

다차원척도법에 의한 기업이미지 제고를 위한 소셜미디어 활용방안

김수현¹ · 이한준² · 서용무³ · 한진영⁴

^{1,2,3}고려대학교 경영학과 · ⁴중앙대학교 컴퓨터 공학부

접수 2013년 2월 25일, 수정 2013년 4월 9일, 게재확정 2013년 4월 15일

요약

소셜미디어 사용자가 크게 증가함에 따라 소셜미디어가 마케팅 도구로서 갖는 가치 또한 부각되고 있으며 많은 기업들이 소셜미디어를 기반으로 하는 마케팅에 관심을 기울이고 있다. 소셜미디어의 종류는 다양하고 소셜미디어별 특성이 서로 다르기 때문에 기업이 추구하는 목적에 적합한 소셜미디어를 선택할 필요가 있다. 본 연구에서는 기업의 마케팅 전략에서 많이 사용되고 있는 다차원 척도법을 이용하여 대표적인 소셜미디어인 페이스북, 트위터, 네이버블로그, 유튜브, 싸이월드, 미투데이에 대한 이미지 포지셔닝 분석을 실시하여, 각 소셜미디어에 대해서 사용자들이 어떠한 이미지로 인식하고 있는지를 분석하였다. 연구결과, 기업의 신뢰성 이미지와 기술 이미지 제고를 위해서는 페이스북과 트위터가 비교우위에 있었으며 기업의 마케팅 이미지와 장래성 이미지, 종합 이미지 제고를 위해서는 네이버 블로그를 활용했을 때 효과적인 것으로 나타났다. 이상의 결과들은 소셜미디어를 활용한 기업 마케팅 전략 수립시 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

주요용어: 기업이미지, 다차원 척도법, 소셜미디어, 포지셔닝 맵.

1. 서론

전세계적으로 소셜미디어의 사용자 수가 폭발적으로 증가하고 있다. comScore Media Metrix는 한국을 포함해서 43개의 국가를 대상으로 소셜미디어의 사용 현황을 조사하여 2010과 2011년을 비교하였다. 소셜미디어의 이용률은 2010년 72%에서 2011년 82%에 도달했으며, 젊은 세대는 물론 50세 이상의 연령층의 경우 80%의 이용률을 보였다 (comScore Media Metrix, 2011). 스마트폰의 확산으로 인해 사용자들은 습관적으로 소셜미디어를 이용하거나 심한 경우 중독성을 보이기도 한다. (Choi 등, 2012). 이에 따라 소셜미디어는 기존 매스미디어를 보완하는 마케팅 도구로서 그 가치가 부각되고 있으며 실제로 많은 기업들이 소셜미디어를 마케팅에 활용하고 있다. 2010년에는 기업의 73%가 마케팅 수단으로 소셜미디어를 활용하였으며 2011년에는 80%, 2012년에는 88%의 기업이 이용할 것으로 전망되고 있다 (Cheon, 2011a, 2011b). 기업의 광고 비용 변화 추세에서도 소셜미디어의 활용이 증가되고 있다는 것을 확인 할 수 있다. 인쇄 매체나 TV와 같은 오프라인 광고비용을 5% 이상 감소한 기업이 14~24%인 반면, 52%의 기업이 소셜미디어를 활용한 광고 비용을 5%이상 증가시켰다 (Gillin, 2008).

¹ (136-701) 서울특별시 성북구 안암로 145, 고려대학교 경영학과, 석사.

² 교신저자: (136-701) 서울특별시 성북구 안암로 145, 고려대학교 경영학과, 박사 수료.

E-mail: hjlee1609@gmail.com

³ (136-701) 서울특별시 성북구 안암로 145, 고려대학교 경영학과, 교수.

⁴ (156-756) 서울특별시 동작구 흑석로 84, 중앙대학교 컴퓨터공학부, 특임교수.

이처럼 마케팅 도구로서 소셜미디어가 갖는 가치에 대한 인식 확대와 더불어 기업의 소셜미디어 활용 비중은 계속적으로 증가할 것으로 보인다.

한편 소셜미디어의 종류는 매우 다양하며 각 소셜미디어별로 서로 다른 특성을 가지고 있다 (Weinberg와 Pehlivan, 2011; Wikipedia). 소셜미디어 마케팅의 성공사례들도 다양하나 소셜미디어에 대한 이해 없이 그 가능성만을 믿고 소셜미디어 마케팅을 시도했다가 별 효과를 거두지 못한 사례들도 많이 있는 것으로 조사되고 있다. 온라인 마케팅사인 프로스펙티브 (Prospective)의 조사에서 3천명 이상의 소셜네트워크 이용자중 87%가 소셜네트워크에서 광고를 본 적은 있으나 본인이 관심 있게 본 적은 거의 없다고 대답했지만 응답자들은 맞춤광고에 대해서는 매우 긍정적인 반응을 보였다 (Gillin, 2008). 각 소셜미디어의 고유한 특성에 대해 고려한다면 보다 나은 마케팅 효과를 가져 올 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 소셜미디어에 대한 사용자들의 인지를 기반으로 기업 마케팅에 보다 효과적인 소셜미디어를 분석하고자 한다. 특히 기업 이미지 제고를 위한 마케팅에 초점을 맞추어 기업 이미지에 대한 기존 분류 측면에서 소셜미디어 간 유사성과 차별성을 포지셔닝 (positioning)을 통해 분석하였다. 포지셔닝은 마음 속에 형성된 특정 대상의 이미지를 다른 대상들과 차별화하여 공간상에 나타내는 것을 말하는데, 일반적으로 포지셔닝을 위해서는 포지셔닝 맵 (map)을 작성하여 경쟁관계에 있는 여러 대상을 동일 공간상에 위치시킴으로써 대상들 상호간의 강점과 약점을 파악한다. 페이스북을 포함한 대표적인 소셜미디어인 트위터, 네이버블로그, 유튜브, 싸이월드, 미투데이 등을 본 연구의 분석대상으로 하였으며 포지셔닝 맵 작성을 위해서는 다차원 척도법을 활용하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제2절에서는 본 연구의 배경이 되는 소셜미디어와 다차원 척도법, 그리고 기업이미지 관련 이론을 소개한다. 제3절에서는 연구의 목적 및 표본 추출방법과 함께 설문지의 구성, 분석 방법에 대해서 다룬다. 제4절에서는 결과분석을 설명하고 5절에서는 결론을 맺는 순으로 진행한다.

2. 이론적 배경

2.1. 소셜미디어 정의

소셜미디어에 대한 정의는 다양한 편이나 일반적으로 인터넷 공간에 여러 사람들의 사회적인 관계 개념을 적용시킨 것으로 정의될 수 있다 (Choi, 2011). 소셜미디어는 이용자들의 관계와 상호작용에 의해서 기능별로 여러 유형의 콘텐츠가 생성되고 확산되며 다양한 사람들의 의견과 경험 등의 집단지능 (collective knowledge)이 정제되어 송출되기 때문에 일종의 유기체와도 같다고 정의된다.

다양한 소셜미디어를 어떠한 기준으로 분류할 것인지에 대한 시각은 다양하다. 정보의 깊이 (information depth)와 반감기 (half-life of information)를 기준으로 블로그, 커뮤니티, 마이크로 블로그, 소셜 네트워크의 네 종류로 나눌 수도 있으며 미디어 리치니스 (richness)와 자기 공개 (self presentation)을 기준으로 블로그, 소셜 네트워킹 사이트, 가상 소셜 세계, 협업 프로젝트, 콘텐츠 커뮤니티, 가상 게임 세계 등으로 분류하기도 한다 (Weinberg와 Pehlivan, 2011; Kaplan과 Haenlein, 2010). 본 연구에서는 다양한 종류의 소셜미디어를 고르되 한국인터넷진흥원의 조사결과를 바탕으로 국내에서 가장 활발하게 사용되고 있는 페이스북 (Facebook), 트위터 (Twitter), 유튜브 (Youtube), 네이버블로그 (Naver blog), 싸이월드 (Cyworld), 미투데이 (Me2day)를 분석대상으로 선정하였다.

2.2. 다차원척도법

포지셔닝 (positioning)이란 마케팅의 대상이 되는 기업, 혹은 제품 등이 소비자들의 마음 속에 어떻게 그려지는가에 대한 대상 간의 차이를 공간상에 나타내는 것을 말한다. 포지셔닝을 이용해 이용자가 소셜미디어 별로 기업이미지 광고를 어떻게 인지하고 있는지를 비교할 수 있다. 포지셔닝을 위해서는 포

지셔닝 맵 (positioning map)을 만든다. 포지셔닝 맵은 대상의 인지와 선호, 선택에 대한 소비자의 판단에 근거해서 만들게 된다 (Kim, 2003). 포지셔닝 맵을 이용해 소셜미디어별 기업이미지 광고에 대한 소비자들의 인지를 한 공간에 나타내 주면 기업이 소셜미디어를 통한 광고를 하는데 필요한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

다차원 척도법 (multidimensional scaling; MDS)은 포지셔닝 맵을 만들기 위해서 많이 사용되고 있다 (Yoo와 Kim, 2005; Kim, 2003). 다차원 척도법에서는 n차원 공간상에 존재하는 개체들을 분석이 용이한 저차원 (일반적으로 2차원 혹은 3차원) 공간상에 표현하게 된다. 다차원 척도법은 사용자들이 정보의 과중에 따른 인지적 부담을 피하기 위하여 비교 대상간의 복잡한 관계를 심리적 공간에서 단순화하여 기억하고 있다고 가정하고, 그 심리적 공간에서의 상대적 거리를 대상 간 유사성에 대해 사용자들에게 질문을 한다. 대상에 대한 유사성 답변 자료를 분해하여 역으로 포지셔닝 맵 상에 대상 간의 구조적 실질적인 거리로 추출해 낸다 (Lee, 2006). 본 연구에서 비교대상이 되는 소셜미디어 전체에 대해서 유사성 (similarity) 혹은 선호도 (preference/dominance) 판단에 근거해서 사용자의 인지상태를 저차원의 공간상에 나타나도록 하는 것이다. 유사성의 경우에는 대상들 사이의 유사성 또는 비유사성 자료를 기초로 해서 저차원의 공간상에 소비자들에게 인지되고 있는 차이 정도를 거리개념으로 나타낸다. 이 때, 유사성이 작은 대상은 좌표에서 서로 멀리 떨어져 있게 되며, 유사성이 큰 대상의 경우 좌표에서 가깝게 위치하게 된다. 선호도의 경우에는 소비자의 심리적인 평가를 바탕으로 공간상의 거리를 유추한다는 점에서는 비슷하지만 선호도나 대표도 등이 심리적 개념이 된다는 점에서 다르다. 이것은 소셜미디어별 선호도를 이용해서 소비자와 소셜미디어의 위치를 찾게 되는 것이다. 다차원 척도법을 이용한 포지셔닝 맵은 소셜미디어별 기업이미지 광고에 대한 전략에 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

2.3. 기업이미지

마케팅을 위한 기업의 광고로는 제품광고와 기업이미지 광고로 나누어 볼 수 있다. 특히 기업이미지의 중요성을 인식한 대기업들은 오래전부터 제품광고 외에 기업 이미지 광고를 해왔으며 긍정적인 효과를 얻을 수 있었다 (Cox와 Cox, 2000). 소비자들은 기업에 대한 여러 경험과 정보 등을 통해서 심리적으로 기업의 이미지를 만들어 나가고 소비자들은 실제로 제품 구매와 더불어 판단의 기준이 되기 때문에 마케팅에서 기업이미지가 중요한 것이다 (Bae 등, 2010).

기업이미지는 포괄적이고 총체적이며 여러 경로를 통해서 소비자들에게 쉽게 형성되는 특성상 그 평가 요소는 그 범위나 항목에 있어서 굉장히 방대하다 (Cha, 2005). 본 연구에서는 선행연구에서 많이 사용되고 있는 일본경제신문사의 평가척도를 기반으로 하였다. 1968년부터 여러 가지 기업이미지의 구성요소를 바탕으로 기업이미지 조사를 해 오고 있는 일본경제신문사의 평가 척도로는 신뢰성 이미지, 기술이미지, 마케팅 이미지, 장래성 이미지, 사품 이미지, 경영자 이미지, 종합 이미지 등이 있으며 구성요소의 세부내용은 Table 2.1과 같다.

Table 2.1 Dimension of corporate image

Dimension	Description
Reliability	Corporate image for reliability and trust
Technology	Corporate image for technical level, research development capability, and new product development efforts
Marketing	Corporate image for customer service, interest on consumer issues, advertising activities, sales channel, and the overseas competitiveness
Prospect	Corporate image for corporate prospects and the sense of the time
Culture	Corporate image for clean management and intimacy
Executives	Corporate image for the company's executive management skills
General	Corporate image for leading corporate and the intention to be employed and purchase company's stock

3. 연구방법

3.1. 연구의 목적 및 표본추출

기업이미지 제고를 위해 소셜미디어를 이용할 때 어떤 소셜미디어를 이용하는 것이 긍정적인 결과를 가져올 것인지 미리 고려한다면 좀 더 효과적인 기업이미지 광고가 될 것이다. 본 연구에서는 소셜미디어 이용자를 통해서 소셜미디어별로 기업이미지 광고에 대해 어떻게 인지하고 있는지를 파악한 후 각 소셜미디어가 갖는 고유한 특성을 소비자의 인지에 기반하여 기업이미지 제고를 위한 효과적인 소셜미디어 활용 방안을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 소셜미디어 이용경험자를 대상으로 표본을 추출해야 하기 때문에 표본추출 대상은 다양한 종류의 소셜미디어를 사용해 본 사람들이 모여 있을 집단으로 선택을 했다. 자료 수집은 2011년 5월 2일부터 5월 11일까지 4개 대학교의 대학생 및 대학원생 222명과 128명의 직장인을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 총 350부를 배포하여 결측치가 있는 표본과 분석 대상 소셜미디어 여섯 가지 중 하나에 대해서라도 사용 경험이 없는 표본을 제외하고 총 163부를 실증분석에 활용하였다.

3.2. 설문지의 구성 및 자료 분석방법

설문지는 페이스북, 트위터, 유튜브, 네이버블로그, 싸이월드, 미투데이 등 6개의 소셜미디어의 유사성에 대한 질문으로 구성된 Table 3.1과 각 소셜미디어가 기업이미지에 미치는 속성에 대한 질문으로 구성된 Table 3.2로 구성하였다. 본 연구에서는 통계 패키지인 SPSS ver. 12.0에서 제공하는 ALSICAL을 이용하여 소셜미디어에 대한 포지셔닝 맵을 작성하였으며 이를 기반으로 소셜미디어 간 유사성과 소셜미디어에 대한 속성 평가를 분석하였다.

Table 3.1 Survey items - similarities between social media

Two social media is similar	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Facebook : Twitter	1	2	3		5
Facebook : Youtube	1		3	4	5
Facebook : Naver blog	1	2	3	4	5
Facebook : Cyworld	1	2	3	4	5
...

Table 3.2 Survey items - the effect of social media on corporate image

	Facebook	Twitter	Youtube	Naver blog	Cyworld	Me2day
It is effective to advertise corporate image for reliability.	5*	2	4	4	5	3
It is effective to advertise corporate image for technology.						
It is effective to advertise corporate image for marketing.						
It is effective to advertise corporate image for prospect.						
It is effective to advertise corporate image for culture.						
It is effective to advertise corporate executives image.						
It is effective to advertise general corporate image.						

* 1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neither agree nor disagree, 4: Agree, 5: Strongly agree

4. 연구결과

4.1. 유사성 분석

Table 3.1과 같이 유사성 분석에 필요한 데이터는 5점 척도를 이용한 설문으로 이루어졌으며, Table 3.2에서 설문의 응답자들의 평균값을 이용하여 만든 소셜미디어별 이미지 유사성 행렬표 (Table 4.1)를 확인할 수 있다. 소셜미디어에 대한 사용자들의 인지상태에 대해 각각 쌍대비교하는 형식으로 상호 유사성의 평균값을 SPSS ALSCAL의 입력자료로 사용한 결과, 각 소셜미디어에 대한 2차원 좌표값을 Table 4.2와 같이 얻었다.

Table 4.1 Similarity matrix of social media

	Facebook	Twitter	Youtube	Naver blog	Cyworld	Me2day
Facebook						
Twitter	1.66					
Youtube	2.99	2.97				
Naver blog	2.32	2.5	2.74			
Cyworld	1.72	2.21	2.74	1.76		
Me2day	1.85	1.48	2.82	2.26	2.21	

Table 4.2 Coordinate value of social media on a two-dimensional space

	Facebook	Twitter	Youtube	Naver blog	Cyworld	Me2day
Dimension 1	0.9860	0.9892	-2.4651	-0.2776	0.1327	0.6348
Dimension 2	0.0335	0.7296	0.6691	-1.2489	-0.7688	0.5855

Table 4.2 주어진 좌표값들을 이용하여 포지셔닝 맵을 작성한 것이 Figure 4.1이다. 유사성 분석에 대한 스트레스 값은 0.102였고, R^2 는 0.964였다. 스트레스 (stress)란 다차원 공간상에 실제거리와 2차원 공간상에 작성된 거리의 불일치 정도를 표현하는 것으로 2차원에 얼마나 잘 표현되었는지를 알 수 있는 값으로 일반적으로 0.1 이하의 값이 나올 때 결과가 좋다고 할 수 있다 (Cox와 Cox, 2000). 실험결과 스트레스 0.102와 R^2 는 모형이 잘 적합 되었음을 의미한다.

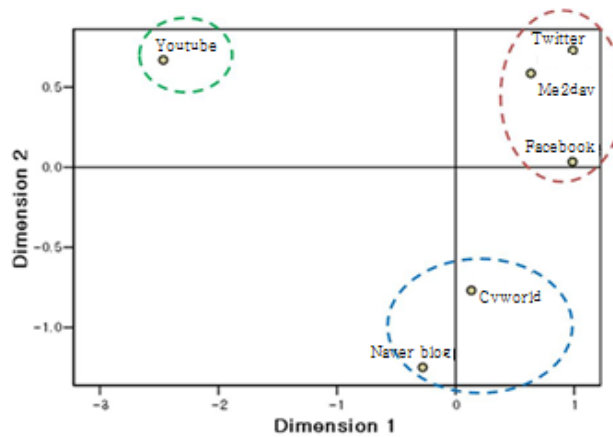
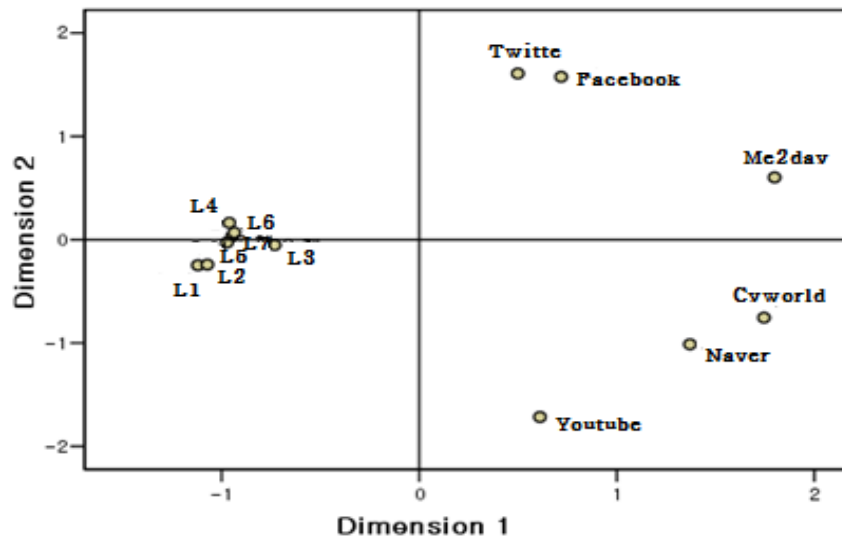


Figure 4.1 Positioning map of social media's similarity

Figure 4.1의 결과의 소셜미디어별 유사성은 포지셔닝 맵에서 나타내는 대상들 간을 거리로 그 정도를 나타낸다. 대상의 거리가 가까울수록 응답자가 느끼는 이미지가 비슷하다는 것을 의미한다. 반대로 응답자가 대상들의 이미지가 다르다고 느낄수록 포지셔닝 맵에서의 거리는 떨어져 위치하게 되는 것이다. 이를 바탕으로 그림4.1을 분석해 보면 트위터와 미투데이, 페이스북이 하나의 그룹을 형성하고 있으며 싸이월드, 네이버블로그가 또 다른 그룹, 그리고 유튜브가 별도로 위치하고 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 사실들은 같은 그룹에 있는 소셜미디어의 경우 일반적으로 사람들이 가지고 있는 이미지가 크게 다르지 않다는 것을 의미하는 것이다. 이미지가 서로 비슷하다는 것은 마케팅 측면에서 보면 서로 경쟁관계에 있다는 것을 의미하고 포지셔닝 맵에서 멀리 떨어져 있는 경우는 이미지가 서로 다른 것으로 경쟁관계가 약하다고 할 수 있는 것이다. 이런 관점에서 보면 하나의 그룹으로 묶이게 되는 트위터, 미투데이나 페이스북 같은 경우는 서로 경쟁관계에 있다고 볼 수 있다.

4.2. 속성 평가 분석

Figure 4.2는 Table 3.2에 나타나 있는 속성들에 대한 설문조사 결과를 이용하여 포지셔닝 맵을 작성한 것이다. 이때의 스트레스 값은 0.055였으며, 모형의 적합성을 나타내 주는 R^2 의 값 역시 0.997로 모형 적합이 잘된 것으로 나타났다. 속성 평가의 경우 포지셔닝 맵 상에서 각 속성을 나타내고 있는 점들이 소셜미디어에 가까이 있을수록 속성값이 높거나 서로 밀접한 관계에 있다고 볼 수 있다. Figure 4.2에서 각 행의 이름은 Figure 4.2 아래쪽에 설명되어 있다. 이를 바탕으로 Figure 4.2를 분석해 보면 기업이미지 광고시 트위터나 유튜브, 페이스북 등이 기업이미지 행들과 가까이 있어서 다른 소셜미디어에 비해 상대적으로 유리할 것이라고 판단 할 수 있다. 아울러 소셜미디어를 활용한 기업이미지 광고에서는 신뢰성이미지나 기술이미지보다 마케팅이미지 광고에 보다 효과적이거나 그 차이는 크지 않은 것으로 나타났다.



L1: Reliability, L2: Technology, L3: Marketing, L4: Prospect, L5: Culture, L6: Executive, L7: General

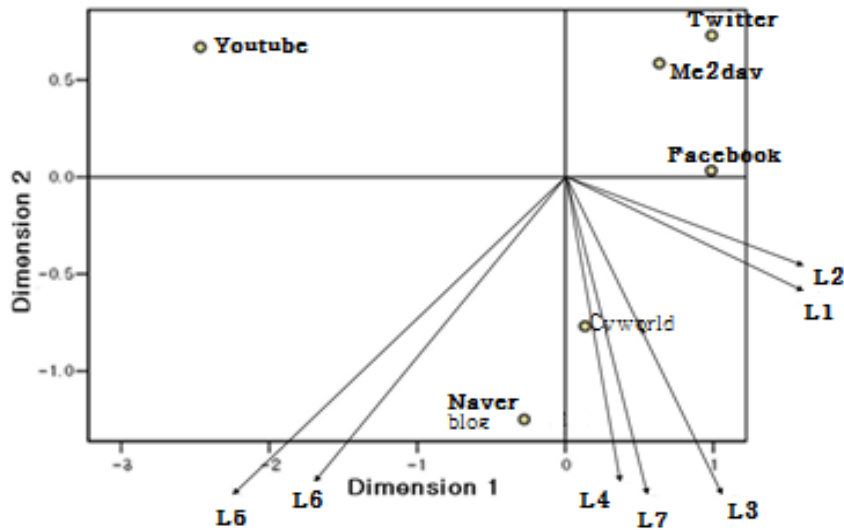
Figure 4.2 Positioning map of social media (dimensions of corporate image)

4.3. 소셜미디어별 속성값의 크기 비교 분석

소셜미디어별 속성값의 크기비교는 유사성에 대한 포지셔닝 결과의 자료에서 도출된 2차원 공간상의 소셜미디어의 위치좌표를 (X,Y)로 이용하며, 속성값의 크기들을 포지셔닝 맵상에서 속성벡터를 구해 나타내면 가능하다 (Bae 등, 2010). 유사성 자료로부터 산출된 소셜미디어별 위치 좌표값 (X,Y)를 독립변수로 두고, 소셜미디어별로 응답자들의 평가값들의 평균값을 종속변수로 한 회귀분석으로부터 속성 벡터를 구할 수 있다 (Shepared, 1962; Kruskal, 1978). 이를 바탕으로 얻어진 회귀분석 결과의 표준화된 회귀계수의 추정값이 좌표를 나타내며 포지셔닝 맵상의 속성벡터의 방향이 되는 것이다. 유사성과 속성 평가 자료를 이용하여 얻은 방향코사인값 즉, 속성벡터 좌표값과 결정계수의 값을 Table 4.3에서 확인 할 수 있다.

Table 4.3 Attribute's direction cosine value

Attribute	Dimension 1	Dimension 2	R ²
Reliability	0.498	-0.236	0.316
Technology	0.486	-0.182	0.278
Marketing	0.234	-0.383	0.211
Prospect	0.121	-0.507	0.278
Culture	-0.276	-0.313	0.165
Executive	-0.290	-0.483	0.303
General	0.105	-0.315	0.113



L1: Reliability, L2: Technology, L3: Marketing, L4: Prospect, L5: Culture, L6: Executive, L7: General

Figure 4.3 Positioning map combining social media and attribute vectors

Figure 4.3은 앞에서 구한 방향코사인값을 이용하여 속성벡터를 그림으로 나타낸 것이다. 포지셔닝 맵상에 위치하고 있는 각각의 소셜미디어들을 나타내는 점들로부터 속성벡터에 90도 각도로 직선을 그어 속성에 대한 소셜미디어의 평가 값을 알 수 있는데, 벡터가 지향하는 방향에 가까이 있는 소셜미디어 일수록 속성값이 높다고 해석한다 (Lee, 2006). 이를 바탕으로 Figure 4.3을 분석해 보면 신뢰성이

미지와 기술이미지의 경우 페이스북을 이용하여 광고할 때 가장 효과적이고 다음으로 트위터가 좋은 것으로 나타났다. 마케팅이미지와 장래성이미지, 종합이미지의 경우에는 네이버블로그, 싸이월드를 이용하여 광고 할 때 효과적이며 페이스북, 트위터, 미투데이 순으로 나타났다. 사품이미지와 경영자이미지의 경우는 네이버블로그, 싸이월드 유튜브에 이어 페이스북, 미투데이, 트위터 순으로 나타났다.

4.4. 결론

본 연구는 다차원 척도법을 이용하여 마케팅 분야에 대한 소셜미디어 간의 경쟁 상태를 파악하고, 기업이미지 제고 측면에서 소셜미디어 별 광고효과를 비교분석하였다. 소셜미디어 사용자들을 대상으로 소셜미디어를 활용한 기업이미지 광고에 대하여 갖고 있는 이미지를 포지셔닝 맵으로 나타내었고, 이에 대한 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어간 유사성 분석결과 트위터와 미투데이, 페이스북이 한 그룹, 그리고 싸이월드 및 네이버블로그가 한 그룹을 형성하고 상호 경쟁관계에 있으며 유튜브는 타소셜미디어와 차별화된 이미지를 갖고 있음을 확인 할 수 있었다. 둘째, 기업이미지에 대한 소셜미디어별 광고효과를 예측해 보면 기업의 신뢰이미지와 기술이미지 제고를 위한 광고를 위해서는 페이스북과 트위터가 다른 소셜미디어에 비해 상대적으로 유리한 것으로 분석되었으며 기업의 마케팅 이미지와 장래성 이미지, 종합이미지 제고를 위한 광고에서는 네이버블로그를 활용할 때 효과적인 것으로 나타났다. 본 연구에서는 기업이미지 제고 측면에서 소셜미디어 간 비교분석이 이루어졌으나 추후 제품 별로 혹은 제품의 생명주기 별로 어떠한 소셜미디어가 보다 효과적인 도구가 될 수 있는지에 대해 분석한다면 소셜미디어 마케팅 측면에서 참고가 될 수 있는 흥미로운 결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

References

- Bae, H. W., Kwon, K. H., Moon, M. N. and Moon, H. S. (2010). Multidimensional scaling analysis on the image of special purpose academies. *Journal of Korean Data & Information Science Society*, **21**, 11-21.
- Cha, H. (2005). The effect of the corporate image and corporate reputation on the organization-public relationships and corporate super brands. *Advertising Research*, **68**, 181-186.
- Cheun, H. (2011a). Threats and opportunities of social media from a business perspective. *Internet & Security Issues*, 48-52.
- Cheun, H. (2011b). 2011 prospects: eMarketer and social media marketing. *Net Trend*, **1**, 42-62.
- Choi, S. H. (2011). *The effects of PR activities using social network services (SNS) of convention organizers on the relationship between the organizers and the public and the satisfaction of attendance*, Master Thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Choi, H. S., Lee, H. K., and Ha, J. C. (2012). The influence of smartphone addiction on mental health, campus life and personal relations -Focusing on K university students. *Journal of the Korean Data & Information Science Society*, **23**, 1005-1015.
- ComScore Media Metrix (2011). Top 10 need-to-knows about social networking and where it's headed, available from: http://www.comscore.com/content/download/2F12135/2F231287/2Ffile/2FTop_10_Need-to-Knows_About_Social_Networking_and_Where_it_is_headed.pdf&ei=YNZcUc6CLqSRige5gIGQCw&usg=AFQjCNGIAICC_gCig92dBo3SyXHCYX3Cg&sig2=H39IWB-K5dAOSaMA9kLKNQ&bvm=bv.44770516,d.aGc&cad=rjt.
- Cox, T. F. and Cox, M. A. (2000). *Multidimensional scaling*, 2nd Ed., Chapman & Hall, Florida.
- Gillin, P. (2008). *Secrets of social media marketing: how to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business*, Quill Driver Books, Fresno, CA.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, **53**, 59-68.
- Kim, Y. C. (2003). Multidimensional scaling in a variety of fields. *Cheil Cummunications*, 16-21
- Kruskal, J. B. and Wish, M. (1978). *Multidimensional scaling*, Sage Publications, Beverly Hills and London.
- Lee, H. Y. (2006). *Data analysis using SPSS*, Cheongram, Seoul.

- Shepard, R. N. (1962). The analysis of proximities: Multidimensional scaling with an unknown distance function I and II. *Psychometrika*, **27**, 125-139 and 219-246.
- Weinberg, B. D. and Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, **54**, 275-282.
- Wikipedia. Social media, available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media (accessed April 4, 2013).
- Yu, D. J., Kim, S. H. (2005). Application of MDS method to the positioning analysis of hotels. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, **19**, 99-111.

Enhancing the corporate image through social media: An approach based on multi-dimensional scaling

Suhyun Kim¹ · Hanjun Lee² · Yongmoo Suh³ · Jinyoung Han⁴

¹²³Business School, Korea University

⁴School of Computer Science & Engineering, Chung-Ang University

Received 25 February 2013, revised 9 April 2013, accepted 15 April 2013

Abstract

Social media is drawing attention among companies for its potential as a marketing tool. There are many types of social media and their characteristics are varied, and thus choosing the appropriate social media considering the purpose of the company is important. In this paper, we conduct comparative analysis on the popular social media such as Facebook, Twitter, Naver blog, Youtube, Cyworld and Me2day using multidimensional scaling method. The result shows that there are differences in the effectiveness of enhancing diverse dimensions of corporate image among social media. This result can be used in developing social media based marketing strategy.

Keywords: Corporate image, MDS, multi-dimensional scaling, positioning map, social media.

¹ Mater, Business School, Korea University, Seoul 136-701, Korea.

² Corresponding author: Ph D. candidate, Business School, Korea University, Seoul 136-701, Korea.
E-mail: hjlee1609@gmail.com

³ Professor, Business School, Korea University, Seoul 136-701, Korea.

⁴ Professor, School of Computer Science & Engineering, Chung-Ang University, Seoul 156-756, Korea.