

# 소셜 네트워크 서비스 기업의 비즈니스 전략과 성공요인 분석에 관한 연구 : 한국, 중국, 미국의 대표적인 SNS를 중심으로

이철민, 김창수, 박경원, 안현숙  
영남대학교 경영학부

## A Study on Business Strategies and Success Factors of Social Network Service and Enterprises: Focusing on Representative SNS of Korea, China, and USA

Cheol-Min Lee, Chang-Su Kim, Kyung-Won Park, Hyun-Sook Ahn  
Dept. of Business Administration, YeungNam University

**요약** 본 연구는 한국, 중국, 미국의 대표적인 소셜 네트워크 서비스 기업인 싸이월드, 人人网(인인망), 페이스북 북의 비즈니스 전략과 성공요인을 분석하였다. 분석결과, 각 국가들의 대표적인 SNS기업들의 공통적인 비즈니스 전략은 차별화된 고객 서비스를 제공하여 고객 만족도를 높여 소속감을 강화시켰고, 이를 바탕으로 자연스런 기업 마케팅으로 연결시킨 것이다. 따라서 SNS 기업들은 각각의 차별화된 서비스를 유지하면서 성공요인을 바탕으로 다양한 고객니즈를 만족시키기 위한 노력을 끊임없이 개발해야 할 것이다. 또한, SNS를 이용하여 마케팅을 수행하려는 기업들 역시 자신의 기업에 맞는 SNS기업들이 제공하는 서비스를 잘 활용하여 고객과의 소통을 통해 기업의 이미지 향상을 위해 노력을 해야 할 것이다. 이러한 본 연구의 결과는 최근 다양한 SNS의 등장으로 온라인에서 네트워크 형성이 가능해지고 SNS를 활용한 연구 분야가 확대되고 있는 상황에서 향후 유사 연구들의 기반이 되고, SNS에 관련된 후속 연구에 이론적 기반과 실무적인 지침을 제공할 것이다.

**주제어** : 소셜네트워크서비스, 비즈니스 전략, 성공요인, 네트워크, 기업 마케팅

**Abstract** In this paper, representative social network services(SNS) of Korea, China, and America such as Cyworld, Renren and Facebook were analyzed in regards to their business strategies and successful factors. From the analysis results, it was found that their common business strategies are strengthening a sense of belonging by providing differentiated customer services and by increasing customer satisfaction and this kind of strategies were naturally connected to the corporate marketing. So, Maintaining their own differentiated services, SNS companies should make a constant efforts to meet customers' needs on the base of success factors. Companies which will carry out marketing with SNS should also improve their images through communication with customers, utilizing services provided by SNS companies which match well with companies using SNS as a means of marketing. As various extensive researches are being conducted on SNS which enabled online networking, such findings will be usefully referred for similar researches and will provide theoretical basis and practical guidelines for future researches.

**Key Words** : Social Network Service, Business Strategy, Success Factor, Network, Corporate Marketing

Received 9 May 2014, Revised 9 June 2014

Accepted 20 July 2014

Corresponding Author: Chang-Su Kim(YeungNam University)  
Email: c.kim@yu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN:

## 1. 서론

미디어 환경의 비약적인 발전과 더불어 커뮤니케이션 환경의 질적인 변화로 인한 스마트폰의 등장으로 social network services(SNS)의 인기가 전 세계적으로 높아지고 있다. SNS는 정치, 경제, 사회 문화 등의 전 분야에 활용되면서 기존의 패러다임을 바꾸고 있을 만큼의 영향력을 행사하고 있다. 이에 따라 기업에서는 SNS를 활용한 마케팅 방법에 주목해야 할 필요가 있다. 마케팅의 아버지라 불리는 필립 코틀러[9]는 앞으로 기업들은 마케팅 예산의 50%를 SNS에 쏟아 부을 것이며 페이스북이 표면적인 마케팅 도구로 자리 잡을 것으로 믿는다고 했다. 불특정 다수를 향한 일방적 정보 전달이 이루어지던 매스미디어와는 달리 소셜미디어는 개인이 직접 정보 콘텐츠를 전달하는 특징을 가지고 있다. 이러한 특성은 TV나 라디오 등을 이용하여 일방적으로 정보를 전달하던 기존의 전통적인 마케팅을 변화시켰다. 기업은 소셜미디어를 통해 소비자와 직접 커뮤니케이션을 하며 정보를 전달하고 있다[8]. 소셜미디어가 새로운 마케팅 툴로 각광받으면서 소셜미디어를 통한 마케팅 성공사례들이 나오기 시작했다. 페이스북의 기업 페이지와 트위터를 활용한 마케팅으로 콜라 음료 1위 기업인 Coke와의 격차를 줄인 Pepsi, 유튜브를 통해 기존 광고에서는 할 수 없었던 긴 분량의 동영상 광고를 전 세계적으로 퍼뜨린 하이넨켄, 일본 청소용품 회사 Dustkin의 트위터 상담실 운영을 통해 인지도 상승 등 다양한 분야에서 소셜미디어를 이용한 마케팅이 진행되고 있다. 2011년 미국 기업을 대상으로 조사한 결과에 의하면 총 3,342개의 기업 중 93%의 기업이 소셜미디어를 활용한 마케팅을 진행 중이고, 90%의 기업이 그 중요성에 대해 인지하고 있다[18]. 하지만 기술 시장 관련 전문 리서치 기업 Forrester가 2012년 4월 진행한 조사에 의하면 온라인 판매에 있어 소셜미디어가 미치는 영향이 미미하다는 결과가 도출되었고[15] 아직도 많은 기업들은 소셜미디어의 마케팅 효과에 대해 의구심을 품고 있다는 조사 결과도 있다[15]. 이렇게 상반된 결과들이 도출되는 이유는 소셜미디어의 역사가 짧은 탓도 있지만, 가장 큰 이유는 아직까지 소셜미디어에서의 정보 확산 특성에 대한 논의가 정립되지 않았고, 마케팅 분야에서의 소셜미디어 역할에 대한 정확한 개념 정리가 되어 있지 않았기 때문이다.

또한, 스마트폰의 성장으로 애플리케이션을 사고 팔 수 있는 마켓 플레이스 및 스마트폰 앱 광고, 모바일 웹 페이지 광고, 콘텐츠 등 관련 비즈니스 시장이 급성장하였다. 스마트폰 광고 시장이 급성장함에 따라 스마트폰 광고 시장도 동반 성장하게 되었다. 페이스북의 인기로 급성장하고 있는 SNS서비스 역시 사회적 파급력과 광고 효과의 정교화로 기업의 마케팅 전략에도 중심축으로 활용되고 지속적인 성장세를 유지할 수 있다[16]. 이러한 SNS의 중요성이 커지고 있는 상황에서 각 국가들의 대표적인 SNS기업들을 대상으로 비즈니스 전략과 성공요인을 분석하는 것도 의미가 있을 것으로 보인다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 한국, 중국, 미국의 대표적인 SNS기업들의 STP(시장세분화, 표적시장, 위상정립)와 비즈니스 전략 그리고 성공요인을 비교분석하고자 한다. 둘째, 이러한 비교분석을 통해 각 기업들의 차별화된 전략이 다른 SNS기업에 대한 실무적이면서 이론적인 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 SNS의 개념 및 이용현황

SNS란 온라인을 통해 사람과 사람을 연결하고 정보 공유, 인맥관리, 자기표현 활동을 하며 타인과의 관계를 관리하는 서비스로 1인 미디어, 1인 커뮤니티를 포괄하는 개념이다. 기존 오프라인에서 형성되어 있던 친구, 선후배, 동료 등 지인과의 인맥관계를 강화시키고 또 다른 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있도록 해주는 온라인 서비스이다. 트위터, 페이스북 등을 텍스트 중심의 소셜미디어라 한다면, 블로그, 싸이월드와 같은 미니 홈페이지형은 텍스트와 더불어 사진과 동영상을 중심으로 한 소셜미디어라고 할 수 있다.

SNS의 성장세는 다른 미디어의 영향력 확장 기간과 비교했을 때, 전 세계 사용자 5억명을 돌파하는 데 걸린 시간을 보면 TV가 13년 걸린 데 비해 페이스북은 1년, 트위터는 9개월밖에 걸리지 않았다. SNS의 확장속도는 과거의 미디어 확장과는 비교가 되지 않을 정도로 빠르다는 것을 알 수 있다. 서비스 사용시간 면에서도 SNS는 다른 온라인 서비스를 추월하고 있어 양적으로나 질적으로 우세하다는 것을 알 수 있다. SNS는 간결성, 실시간

성을 주요 특징으로 갖는 만큼 스마트폰과 태블릿 PC의 보급으로 SNS 이용자 또한 지속적으로 늘어날 것으로 전망된다.

## 2.2 SNS의 특징

최근 페이스 북(Facebook)의 폭발적인 성장에 따라 여러 분야에서 SNS가 관심의 대상으로 부각되고 있다. 신상 정보의 공개, 관계망의 구축과 공개, 의견이나, 정보의 게시, 모바일 지원 등의 기능을 가지고 있다. 이처럼 SNS의 서비스마다 제공하는 독특한 특징 때문에 SNS의 특징을 포괄적으로 정의하기가 어렵지만 SNS의 기본적인 특징은 인적 네트워크를 구축한다는 것이다. 특히 트위터와 페이스 북은 다른 SNS에 비해 네트워크를 형성하는데 있어 뛰어나다. 이러한 SNS의 특징을 다음과 같이 네 가지로 요약해 볼 수도 있다.

첫째, 신속성과 지속성을 가진다. SNS를 포함하는 소셜 미디어의 가장 두드러진 특징은 콘텐츠의 전파가 쉽고 빠르다는 것이다. SNS를 통해서 콘텐츠를 신속하게 인지, 생산, 등록하고 알릴 수 있으며 신속하게 상대의 반응에 응답할 수 있다. 최근에는 기업의 고객센터에 불만이 접수되는 경우보다 SNS를 통하는 경우가 많아지고 있다. 그만큼 SNS를 사용해 신속하게 콘텐츠 등록이 용이하고 피드백의 반응이 빠르다. 이처럼 언제나 원하는 시간에 콘텐츠의 수신, 발신이 가능하다는 점을 특징으로 들 수 있다. 또한 SNS 이용자는 콘텐츠를 재전송하는 경향이 있다. 그리고 한번 게시된 콘텐츠는 지속적으로 영향력을 발휘한다. 매스미디어와 달리 SNS 콘텐츠는 지속적인 노출효과를 보여준다. 보통 원본이 삭제되더라도 콘텐츠를 파일로 저장해서 재 노출하는 등 전파의 지속성이 높기 때문이다.

둘째, 대상의 다수성과 다양성을 가진다. SNS는 다양한 불특정 다수에게 콘텐츠를 전달하는 특징이 있다. 자발적인 관계로 형성된 SNS의 네트워크는 정보를 소통하는데 거쳐야 하는 사람 수가 적어, 보다 많은 사람들에게 콘텐츠 확산이 용이하다. 또한 콘텐츠가 한번 게시된 곳에서 다른 매체로 전이되면서 확산 범위도 확대된다. 예를 들어 개인 블로그에서 게시된 콘텐츠가 페이스 북에 링크되어 확산되는 등 그 확장성이 높다. 그리고 SNS를 통해 전 세계의 경계를 넘어 다양한 대상에게 콘텐츠를 확산시킬 수 있다. "전 세계가 트위터로 연결되면 세계의

심장 박동을 느낄 수 있을 것" 이라고 트위터의 창업자들이 말한 것처럼 정보전달의 신속성과 더불어 전 세계의 다양한 대상과도 소통이 가능하다.

셋째, 경제적이다. 적은 비용으로 효율적인 소통이 가능하다는 점은 SNS의 가장 뛰어난 장점으로 꼽힌다. 페이스 북, 트위터, 유튜브 등을 통해 원하는 시간에 언제든지 외부와 소통할 수 있어 매스 미디어를 활용했을 때에 비해 상대적으로 비용 절감효과가 크다. 또한 기존 미디어에 비해 소통 경로가 단순화됨에 따라 보다 신속한 소통이 가능하고 이러한 서비스를 통해 라이프 스타일이나 인구통계학적 특성, 소비행태 등에서 동질적인 사용자가 네트워크를 형성하고 있어 이슈별로 효과적인 소통이 가능하다.

마지막으로 친숙성과 신뢰성을 가진다. 친구와 같은 인간적인 관계 형성이 가능하다는 점도 큰 특징이다. 운영자가 소소한 일상 이야기를 진솔하게 전달함으로써 브랜드의 이미지를 효과적으로 표출할 수 있다. 또한 친사회적이면서 흥미 있는 이슈를 기업이 먼저 제기하며 참여자의 호기심을 자극하고 공감하면서 기업의 이미지를 높이는 기회로 활용할 수 있다. 캠페인을 통해 활발한 참여를 유도함으로써 자사 제품에 대한 주목도를 높이고 강화된 상호작용으로 신뢰도를 높일 수 있다. 적극적인 쌍방향 소통을 통해 기업의 오해를 불식시키고 신뢰를 제고시킬 수 있으며 우호집단을 양성하는 동시에 기업의 평판을 올리는데 효과적으로 활용 가능하다.

## 3. SNS기업의 비즈니스 전략과 성공요인 분석

### 3.1 한국의 대표적인 SNS기업 - 싸이월드

#### 3.1.1 기업개요

싸이월드(www.nate.com)[17]는 인터넷상에서 ERP시스템 및 커뮤니티 프로그램 연구 개발 중에 착안한 기술을 개발하여 KAIST 박사과정 5명이 사업 핵심 추진 주체로 출발한 기업이다. 싸이월드는 1999년 설립되어 꾸준한 인터넷 커뮤니티 기획, 디자인, 개발 인력이 포진되어 있으며 이를 바탕으로 기업의 커뮤니티 컨설팅을 수행하고 있는 인터넷 커뮤니티 전문업체이다. 인터넷 커뮤니티 싸이월드는 실명제 인맥 기반의 가상사회, 신뢰

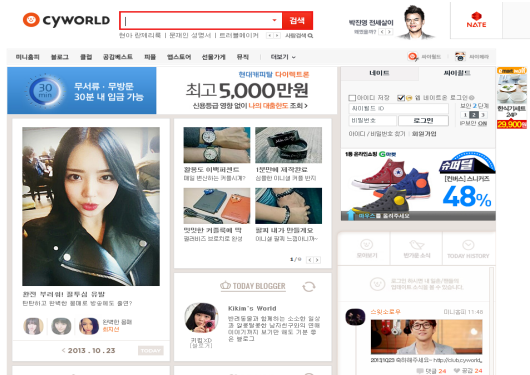
기반의 정보공유를 컨셉으로, 사람과 사람 사이의 친분 관계를 형성하고 도와주는 범용 커뮤니티 서비스이다. 개인과 개인의 관계를 정의하며 시작되는 인맥, 각종 모임과 만남을 가능하게 하는 클럽, 개인과 개인의 관계에서 자신의 정보를 효율적으로 관리할 수 있는 도구인 미니홈피, 나의 기분과 감정을 드러내고 자유롭게 표현하는 미니룸 등 아는 사람끼리 더욱 친해지는 서비스를 제공하고 있다. 싸이월드 커뮤니티 컨설팅은 싸이월드 서비스 운영과 50개 이상의 외부 커뮤니티 구축 경험에서 축적된 지식과 노하우를 바탕으로 도출된 커뮤니티 개발 방법론에 따라 커뮤니티를 통한 수익모델 창출과 더불어 비즈니스 모델의 목표 달성에 도움을 주는 서비스를 제공한다. 기업과 사회 환경이 급변하고 있는 디지털라이프 스페이스에서 성공적인 해법과 그 변화 속에서 고객과 최상의 관계를 형성해 나갈 수 있도록 하는 커뮤니티만의 장점과 폭발적인 효과를 제공한다[9].

나. 표적시장

싸이월드를 사용하는 연령층은 인터넷을 자주 사용하는 10~20대가 주 연령층이라고 할 수 있다. 하지만 안정적인 수익성을 기대할 수 없는 10대보다는 안정적이고 고객충성도가 높으며 온라인에서 여러 모임을 가지면서 싸이월드의 유료 서비스를 이용할 수 있는 인터넷 환경에 익숙하고 높은 사회성과 활동성이 강한 20~30대를 타겟으로 삼고 있다. 그리고 미니홈피를 통해 경쟁사와 다른 차별화 마케팅을 그 전략으로 하여 지배적인 시장 점유율을 보이고 있다. 또한 패션과 유행에 민감하고 구매력을 갖춘 20대는 싸이월드의 주요 서비스인 미니룸과 미니홈피를 통해 수익성을 창출할 수 있으므로 주 타겟 대상으로 시장을 선정 할 수 있다. 또한 앞으로 20대로 접어들 초, 중, 고등학생들은 싸이월드의 다음 타겟이 되므로 그들이 수익성과 구매력을 갖추었을 때 지속적으로 이용할 수 있도록 콘텐츠를 개발하고 있다[15]

다. 위상정립

싸이월드는 “사이좋은 사람들 싸이월드”라는 타이틀과 미니홈피, 인맥관리 등의 아이템들은 높은 사회성을 지닌 주요 고객층의 욕구에 부합하는 이미지를 창출하였다. “사이좋은 사람들 싸이월드”라는 타이틀과 그것을 가능하게 해 주는 미니홈피는 개성을 중시하는 젊은 세대들의 감성적인 면을 극대화하며 기존 그룹중심의 카페와 차별화 된 서비스로 네이트 닷컴의 성장을 이끌고 있다. 또한 개인주의가 팽배해져 가는 사회에서 인맥을 통한 인터넷 세상을 표방하고 있는 싸이월드는 사회로 진출하기 시작한 20대에게 여러 인맥이 있는 사람들과 효과적인 관계를 유지할 수 있도록 해 준다. 다음으로 싸이월드는 디지털 카메라로 인해 사람들은 저비용, 편리한 방식으로 자신이 가치 있다고 여기는 다양한 것을 사진에 담을 수 있게 된 환경을 생각하였다. 사진을 찍는 사람들은 이에 그치지 않고 찍은 사진을 남들에게 보여줌으로써 자신을 보여주었고 의사소통을 하길 원한다. 이러한 세대의 욕구에 맞춰 싸이월드는 무제한적인 용량에다가 올리는 방법 또한 쉬운 서비스를 제공하였다. 디지털카메라 매니아라면 사진을 올리기 위해서라도 싸이월드 미니홈피를 만들 정도로 싸이월드의 사진 올리기 서비스는 고객들에게 높은 효익을 제공하였다. 즉, 싸이월드는 디지털 카메라 세대를 표적으로 삼아 잘 포지셔닝 하였다



[Fig. 1] Cyworld(<http://www.Cyworld.com>)[17]

### 3.1.2 STP분석

#### 가. 시장세분화

싸이월드는 추구하는 편익, 인구 통계적 집단, 심리·행동적 특성을 고려하여 세분화한 온라인 기업이다. 시장 세분화는 인터넷 사용자들을 대상으로 이루어진다. 사용자는 인터넷 사용률이 가장 많은 25~39세의 연령층의 비율이 가장 많은 부분을 차지하고 있고 24세 이하 초, 중, 고등학생들과 대학생 비율이 다음으로 많이 차지하기 때문에 향후 싸이월드를 지속적으로 사용할 수 있는 수익성을 갖춘 고객으로 여겨진다[15].

고 할 수 있다[16].

### 3.1.3 비즈니스 전략 분석

싸이월드의 비즈니스 전략을 분석해 보면, 첫째 제품 전략 측면에서 기존의 것들보다 기능이 추가되었고, 용량을 무제한적으로 제공하면서 부족을 느끼던 마니아층들에게 만족을 주고 있다. 둘째, 가격전략측면은 기본적으로 사용하는 요소들을 무료로 이용할 수 있다. 셋째, 촉진전략측면은 프리챌이 유료화를 발표하면서 싸이월드로 네티즌 대이동이 일어났고 이렇게 싸이월드는 기회를 잡을 수 있었다. 넷째, 유통전략 측면에서는 언제 어디서나 접속, 접근할 수 있는 온라인(on-line) 서비스를 제공하고 있고, 회원들이 더욱 친해질 수 있는 서비스와 모임 활동을 지원한다.

회원들이 싸이월드를 사용하는 이유는 인터넷 공간에서 지인들 간의 친목과 만남을 유지하고 더욱 좋은 관계로 발전시키기 위해서라고 생각하고 있다. 따라서 독자적인 개인의 목적을 지원하기보다는 관계를 더 좋게 만드는 활동 위주로 서비스를 지원한다. 또 싸이월드 커뮤니티 속에는 다양한 특성의 회원들이 존재한다. 모든 회원들은 특정 친분이나 관련 정보를 중심으로 그룹화 된 모임에 참여할 수 있기를 원한다고 생각하고 있다. 싸이월드는 모임을 최우선으로 지원하는데 많은 기능보다는 높은 소속감을 지원한다.

싸이월드 서비스는 모임 내의 사람들이 더 친해질 수 있도록 그것을 통해서 모임에 대한 소속감이 높아지도록 서비스를 설계하고 있다. 많은 기능이 소속감을 높이게 한다고는 생각하지 않는다. 많은 기능보다는 소속감을 높일 수 있는 기능을 지원한다. 또한, 회원의 정보와 활동 내용을 보호한다.

커뮤니티 내의 구성원이나, 커뮤니티 내에서 공유되는 자료는 항상 안전이 보장 되어야 한다. 커뮤니티는 믿을 수 있는 공간이 되는 것이 무엇보다도 중요하다고 생각한다. 싸이월드는 고객의 신뢰와 안전이 보장되도록 발전시켜 나가고 있다. 회원이 싸이월드에서 활동하는 동안 모든 이용 내역이나 개인 정보는 안전한 상태로 보호되고 있다.

### 3.1.4 성공요인 분석

2002년 9월 당시 싸이월드는 감히 널 볼 능력이 안 된

거대 경쟁자들이 있었다. 싸이월드가 하루 접속자가 30만 명이었던 시절 경쟁사는 당시 접속자가 싸이월드의 6배인 180만 명으로 상대가 안 되는 수치였다. 그러나 2002년 11월 싸이월드는 엄청나게 성장할 기회를 갖게 되었다. 다음 아닌 커뮤니티 유료화라는 바람과 함께 거대 경쟁자들이 과감한 전략을 실시하면서부터이다. 즉 커뮤니티 사용자들에게 한 달에 몇 천원이라는 사용료를 내기 싫은 사용자는 커뮤니티를 없애라는 공고를 내려버렸다. 경쟁사가 커뮤니티 유료화 전략을 펼쳤을 때 싸이월드는 보다 많은 접속자를 끌어들이기 위해 커뮤니티 평생 공짜라는 전략을 펼치고 이를 공고를 통해서 사용자들에게 인식시켜 주었다. 이에 따라서 싸이월드는 많은 회원들을 가질 수 있게 되었다[17].

## 3.2 중국의 대표적인 SNS기업-人人网(인인망)

### 3.2.1 기업개요

人人网(인인망)(www.renren.com)[19]은 중국에서 가장 많은 사용자를 가지고 있는 실명제 온라인 네트워크 서비스이다. 2005년 처음 오픈한 人人网의 공식명칭은 校内(교내)였다. 특히 학교 학생들 간의 연락을 포인트로 잡고 있다. 사람과 사람 사이에 현실적인 관계를 통해서 사용자들이 사교, 정보교류, 오락 등 여러 가지 요구를 만족시킨 것이다.



[Fig. 2] RenRen(http://www.renren.com)[19]

### 3.2.2 STP분석

#### 가. 시장세분화

人人网의 마케팅 방향은 주로 인구 요소 시장이다. 人人网的 연령대는 아동, 청소년, 성인, 노인을 대상으로 교

육수준에 따라 ① 고등교육을 받은 적이 있는 자 ② 중등교육을 받은 적이 있는 자 ③ 초등교육을 받은 적이 있는 자 ④ 아무 교육을 받은 적이 있는 자로 분류하여 서비스를 제공하였다. 人人网은 채팅과 친구 사귀기 위주의 네트워크 서비스로 시작하여 주로 시장이 처음에 대학생으로 선정되었고 점점 고등학생과 화이트 칼라 층으로 확대하였고 지금은 모든 사람 다 알게 되고 사용할 수 있게 되었다. 그래서 이름이 校内(교내)에서 人人网으로 바뀐 것이다. 세밀하고 정확한 마케팅 전략은 중국에 가장 성공적인 SNS서비스가 된 이유다.

#### 나. 표적시장

人人网이 처음 창립했을 때 校内网(교내망)이라고 했다. 이렇게 특정한 대학 IP주소나 대학 이메일을 가지고 있는 자만 가입할 수 있게 되었다. 그러나 더 많은 사람들을 확보하기 위해서 人人网으로 이름을 새로 지어서 더 많은 사람들을 모으기 시작하였다.

人人网은 오픈 마켓 전략을 실시하고 대량의 인터넷 게임을 출시하여 가입자 간의 인터랙티브에 더 많고 더 풍부한 경로를 제공하여 중국 인터넷 플랫폼에 힘을 실어주었다.

#### 다. 위상정립

人人网은 목표시장의 현황을 분석하고 잠재적인 경쟁우세를 확정하였다. 또한, 경쟁 우세를 정확하게 선택하고 목표시장에 대한 잠정적 위치를 확인하였다. 그리고 나만의 독특한 경쟁 우위를 확정하고 재정립 하였다.

### 3.2.3 비즈니스전략 분석

人人网의 비즈니스 전략을 살펴보면, 첫째, 사용자는 일정 비용을 지출하면 VIP대우를 받을 수 있다. 둘째, 기업의 경우는 별도 페이지 양식을 활용할 수 있다. 이것이 바로 브랜드 페이지이다. 브랜드 페이지는 말 그대로 개인 사용자가 아닌 기업이 기업만의 페이지를 운영할 수 있는 것이다. 또한 人人网에 가입할 때 세세한 개인정보를 기입해야 하고, 로그인을 해야만 서비스를 이용할 수 있다. 이런 정확한 정보들을 통해서 기업을 자신이 광고하고자 하는 제품의 타깃 고객층에게 홍보할 수 있다. 따라서 이러한 점들이 다른 SNS들보다 효율성이 높다고 할 수 있다.

### 3.2.4 성공요인 분석

人人网의 성공요인을 분석하면, 첫째, 선발주자이다. 특히, 온라인 경매 업계에서 선발 주자 자리를 차지했다는 것은 더할 나위 없이 중요한 의미를 갖는다. 둘째, 이용자 범위를 확대했다는 점이다. 人人网은 처음 오픈했을 때 校内라고 부르듯이 주요대상을 학교 학생으로 확정하였다. 그러나 잠재 이용자와 확대 이용자를 넓히기 위해서 人人网으로 이름을 변경하였다. 셋째, 많은 공익활동과 봉사활동을 하게 하였다. 이런 방식으로 좋은 일도 많이 하게 되고 착한 이미지와 높은 신뢰도를 사람들에게 인식 시킨 것이다.

## 3.3 미국의 대표적인 SNS기업-페이스 북

### 3.3.1 기업개요

페이스 북(www.facebook.com)[18]은 2003년 페이스 메시라는 이름으로 처음 등장했는데, 당시 페이스 메시는 하버드 대학생들만 이용할 수 있던 서비스이다. 당시 교내 페이스 북은 교내 정보 교환 및 인맥 구축용도로 서비스 되었다. 2004년에는 더 페이스 북(The Facebook)이라는 이름으로 기존의 하버드 대학을 비롯하여 스탠퍼드, 콜롬비아, 예일 대학까지 영역을 확장시켰다. 페이스 북은 이메일 주소를 가지고 있는 13세 이상의 모든 사람이 이용할 수 있도록 개방한 이후 전 세계적으로 가장 많은 사용자를 확보하고 있는 대표적인 SNS이다. 페이스 북은 현재 전 세계적으로 7억 7,379만 명이 사용하고 있고 한국의 페이스 북 사용자 수는 448만 3,280명이다[12]. 페이스 북의 상징이라고 할 수 있는 것이 바로 '좋아요' 버튼이다. 이 버튼은 공감대를 형성하는데 큰 역할을 한다. 또한 페이스 북은 공유(share)를 통해서 콘텐츠를 쉽게 전달하고 공통의 관심 게시 글에 댓글을 달며 그 관심 게시물에 '좋아요'버튼을 클릭함으로써 호응과 공감을 나타낸다. 이러한 특성을 가지는 페이스 북은 '네트워크 형성', '정보 확산성', '실시간성' 측면에서 다른 온라인 미디어에 비해 탁월한 장점을 지니고 있다. 기존의 웹 서비스(예를 들면, 홈페이지, 블로그)는 '정보수신자(1인) → 정보수신자(다수)' 간의 일 방향적인 커뮤니케이션 관계를 맺지만 SNS는 '다수 → 다수'의 쌍방향성 커뮤니케이션의 특징을 보이고 있다.

홈페이지와 블로그는 내가 원하는 정보를 얻기 위하

여 직접 송신자의 공간에 찾아가야하는 번거로움이 있었지만 SNS는 나의 페이지에서 정보를 얻을 수 있는 네트워크를 형성하고 있다. 또한 스마트폰과 태블릿 PC의 확산으로 인해 SNS의 실시간성이 더 부각되고 있다. 트위터나 페이스북을 활용할 경우에 지금 이 순간 무슨 일이 일어나고 있는지 표시하는 실시간 검색이 가능하고, 이를 통해 몇 초 또는 몇 분 후에 지구의 반대편에서 일어난 사건도 알 수 있게 되었다.

정보 확산성에서는 페이스북이 트위터보다 좀 떨어지지만 웹 서비스와 비교했을 때 정보 확산은 실시간성과 더불어 SNS의 뛰어난 특징이다. 백과사전식 정보가 아니라도 전문지식인의 정보와 다양한 분야의 정보를 SNS를 통해 접할 수 있다[11].



[Fig. 3] Facebook(<http://www.facebook.com>)[18]

### 3.3.2 STP분석

#### 가. 시장세분화

페이스북은 “친구 찾기” 서비스가 잘 되어있다. 페이스북의 친구 찾기 서비스는 본인이 사용하는 G-mail의 주소록에 등록된 사람들의 이메일 주소와 동일한 사람은 자동으로 친구 등록을 시켜주며, 친구의 주변인을 “알 수도 있는 사람”이라는 코너에 띄워서 잊고 있던 친구를 등록하게 한다. 또한 페이스북 코리아는 Nate-On에 등록된 사람들의 이메일 주소와 동일한 사람들을 자동으로 등록시켜주는 기능을 지원하고 있다. 그리고 본인의 출신학교를 검색하면 출신학교를 등록한 사람들을 다 찾아준다.

#### 나. 표적시장

페이스북의 창업자 마크 저커버그는 본인의 학교인

하버드대 학생을 대상으로 타깃팅을 하였고, 그 뒤로는 대학교 및 고등학교에 영역을 확대한 것을 보면 마크 저커버그가 잡은 표적대상은 대학생이었다. 하지만 그 후에는 몇몇 기업을 표적대상으로 하다가, 그 뒤로는 전세계 모든 사람들을 표적대상으로 하였다. 여기서 보듯 저커버그는 타깃팅 또한 크게 생각하지 않은 것으로 보인다. 그 이유는 페이스북은 “블랙홀”이라는 표현이 딱 들어맞을 정도로 마케팅으로 사람을 끌어 모은 것 보다는 입소문으로 사람을 끌어 모았기 때문이다.

#### 다. 위상정립

페이스북의 포지셔닝은 SNS이다. 마이스페이스(Myspace)는 친구 찾기 기능이 활성화되지 않았고, 유명인들이나 특수한 사람들이 자신을 홍보하는 수단으로 많이 사용하였기 때문에 진정한 의미의 SNS라고 보기에는 한계가 있었다. 그리고 싸이월드는 2000년대 중반 중국과 일본에 진출을 하지만 별 다른 성과 없이 철수하였고, 애초에 미국시장에 진출할 맘이 없는 “우물 안 개구리”였기 때문에 페이스북의 입장에서는 신경 쓸 만한 상대가 아니었다. 따라서 페이스북은 순수하게 “사람과 사람의 관계”에 집중을 하였다[8].

### 3.3.3 비즈니스 전략 분석

페이스북은 web 2.0의 참여, 공유, 개방이라는 특성이 가장 충실히 담긴 미디어로서, 개인의 프로필을 기반으로 인맥을 형성하고 교류하는 서비스라고 할 수 있다. 또한 지속적인 기능 향상을 통해 다양한 멀티미디어를 활용할 수 있도록 하여 이용자들의 만족도를 높이고 있다 [18]. 페이스북을 활용한 마케팅 방법에는 팬 페이지 구축을 통한 홍보 및 잠재고객과의 네트워크 구축과 페이스북 광고로 나눌 수가 있다. 팬 페이지를 구축하고 다양한 이벤트 및 홍보활동을 통해 팬 수를 늘리고, 기존 및 잠재고객을 대상으로 지속적인 정보제공과 소통, 로열티 구축이 가능하여 특히 B2C(Business to Consumer) 마케팅에 있어 필수적인 도구로 이용되고 있다. 페이스북에서 기업이 활용할 수 있는 ‘페이지’ 기능은 기업도 개인 사용자처럼 자신의 계정을 생성하여 운영할 수 있도록 구성되어 있다. 소비자가 기업의 페이지에 ‘좋아요’ 버튼을 누르면 그 기업의 ‘팬’이 되어 기업이 생산하는 모든 메시지를 자신의 타임라인에서 받아볼 수 있다. 기



업 페이지에서는 텍스트, 사진, 동영상 등 다양한 포맷으로 메시지를 전달할 수 있고, 소비자 조사, 생중계, 이벤트 등 다양한 기능을 가진 탭(Tab)을 개발하여 특화된 컨셉의 메시지를 제공할 수 있다[18]. '좋아요', 댓글 등을 통한 동시다발적인 커뮤니케이션으로 자연스러운 확산을 할 수 있기 때문에 브랜드의 인지도를 상승시킬 수 있는 장점을 가지고 있다. 페이스북 북의 광고는 사용자의 관심사, 성별, 연령, 지역정보를 기반으로 잠재고객을 타겟팅하며, 페이스북 북 화면 오른쪽 부분에 사진과 함께 게재되고 사용자가 클릭해 광고주의 홈페이지 또는 페이스북 북 팬 페이지를 방문하게 된다. 페이스북 북은 단순한 홍보를 넘어 기업브랜드 홍보와 고객과의 소통을 통해 제품 판매와 제품광고에까지 영향력을 미치고 있다. 또한, 기존의 주입식 광고 홍보에서 고객과 소통하는 공간으로 변화하고 있다.

### 3.3.4 성공요인 분석

SNS 중에서 페이스북 북은 가장 마케팅에 적합한 미디어이다. 페이스북 북은 메시지 전달이 쉽고 깊은 관계를 맺는데 용이하며 420자까지 수용할 수 있어 더 많은 콘텐츠를 담을 수 있다. 또한, 페이스북 북은 처음 구축할 때부터 기업의 접근을 고려했기 때문에 상업적 이용에 우수하다. 페이스북 북 각 페이지의 우측 하단에 운영자 페이지를 배치함으로써 여러 광고 스폰서들이 페이스북 북을 이용할 수 있게 만들었다. 또한 '페이지'라는 기업 홈페이지를 통해 기업이 자신의 상품을 소개하고 소비자와 쉽게 커뮤니케이션 할 수 있는 장을 만들어 놓았다. 이외에도 개인이나 기업이 각종 이벤트를 쉽게 생성할 수 있도록 하여 다양한 활용 가능성을 열어놓았다는 특징이 있다.

페이스북 북은 기존의 메인 포털사이트 기업들과 잘 연결되어 있어 다양한 서비스들과의 콘텐츠 공유가 가능하다. 예를 들면 유튜브에 올려 있는 동영상을 페이스북 북에 연동하여 게시할 수 있고, 포털사이트의 뉴스 기사를 페이스북 북으로 담아 와서 공유할 수도 있다. 이러한 장점들 때문에 해외의 많은 기업들은 페이스북 북을 소셜미디어 마케팅의 플랫폼으로 많이 활용하고 있다. 콘텐츠의 양으로만 본다면 블로그 보다는 작지만 네트워크 활용도에서는 페이스북 북이 압도적이기 때문에 페이스북 북을 중심으로 하는 콘텐츠 서비스의 활용도가 높다.

또한 페이스북 북은 깊은 네트워킹을 가지고 있다. 상호

허락에 의해 관계를 맺고 본인의 관심도에 따라 정보 획득과 관계유지가 이어지기 때문에 단순히 넓기만 한 네트워킹이 아니라는 특징을 갖는다. 서로의 게시물에 덧붙이는 댓글이 그 댓글에 대한 댓글을 상대방에게 자동으로 알려주기 때문에 지속적인 커뮤니케이션이 이루어진다. 따라서 자연스럽게 깊은 네트워킹이 형성되는데 이는 충성도 높은 고객을 원하는 기업들의 SNS 마케팅 수요에도 가장 부합하는 특징이다. 기업들이 페이스북 북을 마케팅으로 활용하는 형태는 고객 상담형, 이벤트, 프로모션, 정보제공, 친근감 형성 등으로 분류할 수 있다[19]

첫째, 고객 상담형이다. 고객 상담형은 소비자의 불만 사항이나 각종 민원에 대해 팬 페이지를 통해 답변을 해주는 것을 말한다. 기업의 고객센터를 통한 민원접수는 지체되는 전화연결의 번거로움이 있는 반면 팬 페이지에서는 실시간으로 답변해 줌으로써 소비자들에게 긍정적인 이미지를 준다. 둘째, 이벤트, 프로모션 서비스를 제공해준다. 소비자의 흥미유발과 참여를 북돋기 위해 제공되는 서비스를 말한다. 페이스북 북 팬 페이지는 팬을 확보하고 콘텐츠를 발송하기 위해 '좋아요' 버튼을 눌러 팬이 되게끔 한다. 이를 위해 가장 좋은 방법이 바로 이벤트와 프로모션을 진행하는 것이다. 기업들은 다양한 댓글 이벤트나 사진, 동영상 공유 등을 통해 팬을 확보하고 지속적인 흥미 유발을 시킴으로써 자신들의 페이스북 북 팬들을 유지하고 새로운 고객들을 끌어 모은다. 셋째, 정보제공이다. 기업의 새로운 제품 출시를 알리거나 광고하는 목적으로 활용하는 방법이다. 실시간으로 빠르게 확산되며 소비자의 반응을 댓글이나 '좋아요' 버튼을 통해 쉽게 파악할 수 있다. 또한 비용이 발생하지 않으면서 큰 광고 효과를 볼 수 있다. 그러나 너무 자주 활용될 경우 소비자의 거부반응을 일으킬 수 있으므로 적절하게 활용해야 한다. 마지막으로 친근감 형성이다. 기업이 고객에게 친구처럼 다가가 일상적인 대화를 하거나 사회적 이슈를 공유함으로써 고객과의 소통을 목적으로 하는 방식이다. 기업의 권위적이고 딱딱한 이미지를 바꾸는데 유용하며 특히 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 고객과의 관계형성이라는 점에서 페이스북 북 팬 페이지 운영에서 가장 중요한 부분이라고 할 수 있다.

이상 국내외 대표적인 SNS기업의 비즈니스 전략과 성공요인을 요약한 결과를 정리하면 다음 <Table 1>과 같다.



〈Table 1〉 SNS of International and Domestic Business Strategy and Success Factor

| Category                             |              | Korea   | China  | America   |
|--------------------------------------|--------------|---|--|---|
|                                      |              | Cyworld   | 人人网(Renrenwang)  | Facebook  |
| Start                                |              | 1999.09   | 2005.12  | 2004.02   |
| S<br>T<br>R<br>A<br>T<br>E<br>G<br>Y | Segmentation | - Teenagers to 20s who show high internet usage   | - Age and Education  | - Finding Acquaintances   |
|                                      | Targeting    | - 20s to 30s who have economic power  | - Colleague Students → Entire Young Generation   | - College Students → Companies, World   |
|                                      | Positioning  | - Human relations management that coincides with young generation's sentiments<br>- Mini-Homepage   | - Analyzing Target Market<br>- Be More Predominant in Competition  | - Emphasizing Interaction Between people  |
| Business Strategy                    |              | - Providing additional Services<br>- Easy Accessibility at no cost<br>- Supporting Group Meetings<br>- Strengthen Sense of Belonging<br>- Assure Security | - Providing VIP Services to Paid Customers<br>- Managing Page Only for Businesses<br>- Providing Targeted Customer Information | - Continued Function Improvement<br>- Set up Fan Page for Business<br>- Providing Individual Advertisements   |
| Success Factor                       |              | - Provide Differentiated Service Compared to What Competitor do<br>- Access at no Cost<br>- Improve Customer Satisfaction                                 | - Leading SNS Company in China<br>- Customer Expansion<br>- Habituate Customers to Log in<br>- Improve Brand Image             | - Providing Accounts for Businesses<br>- Using Fan Page for Commercial Use<br>- Easy to be Linked with Other Sites<br>- Formation of Deep Networking Connection |

#### 4. 결론

기업은 소비자에 의해 성장하고 있고 기업과 브랜드의 이미지 역시 소비자에 의해 형성되는 것으로 인식되면서 기업은 적극적으로 기업 이미지를 관리하고 있다. 최근에는 스마트폰의 일반화로 인해 SNS가 기업 이미지 관리의 있어 매우 중요한 수단으로 떠오르고 있다. 소비자들은 스마트폰을 통한 SNS를 통해 쉽게 기업과 소통하기도 하고 이러한 자연스런 소통으로 인해 기업에 대해 친근한 이미지를 갖기도 한다. 따라서 기업은 SNS 관리에 중요성을 인식하고 이를 적극적으로 활용하는 환경이 되었다. 또한, 성공적인 글로벌 기업 사례의 특징을 살펴보면 SNS를 통한 소비자와 끊임없는 소통으로 소비자의 변화에 적극 대처하여 기업에 대한 이미지를 좋게 하고 선호도를 높여 소비자가 찾는 기업으로 만들고 있다. 이에 따라 기업에서 SNS를 활용하는 마케팅은 점점 더 중요해지고 있으며, 기업이미지를 관리하는데 필수요소로 자리 잡고 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 기업에서 SNS의 중요성이 증대됨에 따라 한국, 중국, 미국의 대표

적인 SNS기업의 성공요인과 비즈니스 전략을 분석하였고 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

우선, 우리나라의 대표적인 SNS기업인 싸이월드의 주요 비즈니스 전략은 추가기능제공, 커뮤니티 무료화, 접근의 용이성, 모임 지원, 소속감 강화, 안전 보장으로 분석되었다. 또한 주요 성공요인은 경쟁사와 차별화된 서비스 제공 및 무료접속, 고객 만족 강화이었다. 둘째, 중국의 대표적인 SNS기업인 人人网의 주요 비즈니스 전략은 고객의 VIP와 기업 전용 페이지 운용, 기업에게 타겟 고객층의 정보를 제공하는 것이었고, 중국 내 SNS선발 주자로 많은 회원 확보, 이용 고객의 확대, 고객의 접속 습관화와 봉사 및 기부 등 공익활동을 통한 이미지와 신뢰도 향상이 주요 성공요인으로 분석되었다.

마지막으로 미국의 대표적인 SNS기업인 페이스 북의 주요 비즈니스 전략은 지속적인 기능 향상으로 이용자 만족 향상과 기업 홍보를 위한 팬 페이지 구축, 철저한 고객 분석을 통한 개별 광고 제공 등이 있다. 또한, 주요 성공 요인은 기업 마케팅에 적합하게 구축하였으며, 다른 사이트와 잘 연결되어 콘텐츠 서비스의 활용도가 높

고, 깊은 네트워크 형성으로 고객들의 충성도가 높다는 점이였다.

지금까지 분석한 한국, 중국, 미국의 대표적인 SNS기업들의 공통적인 비즈니스 전략은 각각 차별화된 고객 서비스 제공하고 고객 만족도를 높여 소속감을 강화시켰으며, 이를 바탕으로 자연스런 기업 마케팅으로 연결시킨 것이다.

최근 다양한 SNS의 등장과 개인 및 기업으로의 급속한 확산으로 인해 온라인에서 네트워크 형성이 점차 많아지면서 SNS를 활용한 연구 분야가 확대되고 있다. 열린 오픈형 서비스를 지향하고 있는 SNS는 오픈된 마인드와 함께 이용자 참여의 유도, 참여를 통한 다양한 콘텐츠 생성과 이에 대한 존중은 단순한 정보의 공유나 유통이 아닌 새로운 가치를 창출하고 있다. 따라서 SNS 기업들은 각각의 차별화 전략을 유지하면서 사용자 측면에서의 필요한 정보 수집 및 활용, 최근 불거지고 있는 개인 정보에 관련된 보안 문제, 수익 모델에 대한 영향력, 사용자가 요구하고 희망하는 새로운 기술 개발에 대해서 끊임없는 연구를 수행해야 할 것이다. 또한, 각 국가의 대표적인 SNS기업들은 성공요인을 바탕으로 글로벌 기업과의 경쟁 전략 등에 대한 대책 마련 역시 반드시 수반되어야 할 것이다. SNS를 이용하여 마케팅을 수행하려는 기업들 역시 자신의 기업에 맞는 SNS기업들이 제공하는 서비스를 잘 활용하여 고객과의 소통을 통해 기업의 이미지 향상을 위해 노력을 해야 할 것이다. 이러한 본 연구의 결과는 향후 유사 연구들의 기반이 되고, SNS를 이용하여 비즈니스 전략을 수립하는 기업들에게 도움이 될 것으로 보여 SNS에 관련된 후속 연구에 이론적 기반과 실무적인 지침을 제공할 것으로 사료된다.

## REFERENCES

- [1] B. M, Seo, "An Exploratory Study on the Characteristics of Online Social Network and the Purpose of Customers' Use : A Comparison of Cyworld, Facebook, and Twitter", *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 20, No. 2, pp.109-125, 2013.
- [2] E. S, Lee · M. K, Kim, "A Study on Companies' Fan Pages on Facebook as a Marketing Communication Channel", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp.31-55, 2012.
- [3] HankookEconomic, *Glory of Cyworld, One More*, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2013082177021>.
- [4] H. I, Yoo, "An Empirical Study on User's Motive Influencing User's Usage Behavior of Social Networking Sites", M.S. Dissertation, YeungNam University, 2011.
- [5] I, Joe, *Guest Blogger: To Revolve or Not to Revolve?*, The Association for the Advancement of Sustainability in Higher Education, 2012.
- [6] J. M, Yoon, "The Competition Relationship of SNS and Marketing Positioning", Seoul Women University", M.S. Dissertation, 2012.
- [7] J. M, Yoon · J. S, Yim, "The Market Positioning Analysis of Social Network Services", *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 26, No. 3, pp.416-457, 2012.
- [8] M, Trusov, R, Bucklin, · K, Pauwels, "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing Finding From an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp.90-102, 2009.
- [9] P, Kotler, *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Delhi: Prentice-Hall of India Pvt Ltd, 2001.
- [10] P. R, Geho · J, Dangelom, *The Evolution of Social Media as a Marketing Tool For Entrepreneurs*, *Entrepreneurial Executive*, Retrieved from <http://www.highbeam.com/doc/IP3-2749313811.html>.
- [11] S. H, Yang, "The Impact of Company's SNS Marketing Message Types for Consumer's Brand Concept According to Their Psychological Type : Around the Fan Pages of Facebook", M.S. Dissertation, Hong-Ik University, 2012.
- [12] Socialbakers, *Social Media Report*, 2013. <http://www.socialbakers.com/reports/regional/country/south-korea/>.
- [13] S. Y, Hong · J. C, Oh, "Comparative Analysis on Social Network Service Users Access : Based on

Twitter, Facebook, KakaoStory”, Korean Society For Internet Information, Vol. 13, No. 6, pp.9-16, 2012.

- [14] T. C, Ahn · S. H, Kim, “A Case Study of SNS-based Corporate PR Campaign: Hyundai Motor Group’s ‘Gift-Car’ Campaign”, The Korean Journal of Advertising, Vol. 22, No. 5, pp.273-290, 2011.
- [15] W. W, Hwang, “A Study on SNS Marketing Strategy”, M.S. Dissertation, Joongbu University, 2013.
- [16] Y. J, Lee, “The Effects of Social Media Engagement on Attitude toward Social Media Advertising and Advertising Avoidance”, M.S. Dissertation, Sungkyungkwan University, 2012.
- [17] Cyworld : <http://www.nate.com>.
- [18] FaceBook : <http://www.facebook.com>.
- [19] RenRen : <http://www.renren.com>.

#### 이철민(Lee, Cheol Min)



- 1998년 2월 : 동아대학교 금속공학과 (공학사)
- 2014년 2월 : 영남대학교 경영학부 (경영학 석사)
- 관심분야 : SNS
- E-Mail : mina5664@hanmail.net

#### 김창수(Kim, Chang Su)



- 2003년 2월 : 영국 런던정경대 (London School of Economics: LSE) 전자상거래 박사
- 2006년 7월 ~ 2007년 8월 : 영국 런던대학교, Schoo of Computer Science & Information Systems 객원교수
- 2010년 3월 ~ 2010년 9월 : 미국 Carnegie Mellon University, School of Computer Science 객원교수
- 2004년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영학부 교수
- 관심분야 : 디지털 비즈니스, 유비쿼터스 컴퓨팅
- E-Mail : c.kim@yu.ac.kr

#### 박경원(Park, Kyung Won)



- 1993년 8월 : 경북대학교 통계학과 (이학사)
- 2012년 2월 : 영남대학교 경영학과 (박사수료)
- 2006년 5월 ~ 현재 : (주)이엠솔루션 대표컨설턴트
- 관심분야 : 소셜네트워크서비스, 이터닝, 소셜커머스
- E-Mail : bloom8887@hanmail.net

#### 안현숙(Ahn, Hyun Sook)



- 1999년 2월 : 경북대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2006년 2월 : 경북대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2012년 2월 ~ 현재 : 영남대학교 강사
- 관심분야 : 소셜네트워크서비스, 그린공급망관리(GSCM), 스마트폰 중독
- E-Mail : ahs45@yu.ac.kr