

소셜미디어 특성이 경영성과 및 인지도에 미치는 영향: 시니어기업의 고객·마케팅관리를 중심으로

김인기*, 전인오**

호서대학교 벤처대학원 정보경영학과*, 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수**

Social media and its impact on management performance and recognition: focusing on social media utilization of senior corporate

Kim In-Ki*, Jeon In-oh**

Department of Information Management, Graduate School Of Venture, Hoseo University*

Professor, Department of Information Management, Graduate School Of Venture, Hoseo University**

요약 소셜미디어를 활용한 마케팅에서 기존의 전통매체와 달리 새로운 방식으로 접근할 필요성이 있다. 본 연구는 이론적 실증적 연구를 통해 소셜미디어의 특성인 정보제공성, 상호작용성, 유희성 그리고 브랜드 인지도가 경영성과와 기업인지도에 미치는 영향관계를 검증하였다. 그 결과 정보제공성 특성이 높아질수록 또한 상호작용성 특성과 브랜드 인지도관리 특성이 높아질수록 기업성과도 높아지는 것으로 조사되었다. 그러나 유희성 특성이 높아질수록 기업인지도에는 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜미디어를 활용하는 사용자는 연령별로도 이용자의 개인 성향과 이용동기에 따라 소셜미디어 이용도와 이용방식에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 소셜미디어 특성과 경영성과에 있어 소셜미디어의 특정 부분만 관리하는 것이 아니라 고객관리활용과 마케팅활용의 중요함을 제시하였으며 기업의 경영성과 및 이미지를 높이기 위해서는 소셜미디어의 특성에 대한 활용이 중요하고 시니어기업의 소셜미디어 활용도가 갈수록 높아지는 만큼 시니어관련 교육에 소셜미디어 관련 홍보마케팅 항목이 필수적임을 알 수 있었다.

주제어 : 소셜미디어, 인지도, 경영성과, 정보제공성, 상호작용성, 유희성, 브랜드 인지도

Abstract Social media marketing should be approached in a different way from traditional media marketing. This study uses a theoretical and empirical method to analyze what impact social media's key elements - provide information, interactivity and playfulness- have on corporate performance and awareness. As a result, the increase in the level of provide information, and the level of interactivity turned out to have positive impact on corporate performance and awareness. To improve the impact of social media on corporate performance, it is better to use it more extensively for customer management and marketing, rather than simply focusing on a specific part of social media. In conclusion, it is important to have a better understanding of the key elements of social media in order to improve corporate performance and image. In a situation where senior firms are increasingly adopting social media, it is increasingly important to have social media-related PR marketing subject included in senior education.

Key Words : Social media, provide information, interactivity and playfulness, brand awareness

Received 20 August 2015, Revised 22 September 2015

Accepted 20 October 20155

Corresponding Author: Kim In-ki (Department of Information Management Graduate School of Venture, Hoseo University)

Email: inkistar59@naver.com

ISSN: 1738-1916

© 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.

1. 서론

소셜미디어 산업(Social Business)은 끊임없이 진화하여 빠른 속도로 어제의 유품이 되어가고 있다. 그래서 우리는 내일의 소셜미디어 세계에서 살아남기 위해서 빠르게 변하는 오늘의 소셜미디어 업계의 특징을 잘 이해하고 상황에 맞도록 대응해야 한다.

최근 페이스북의 찬들리(Blake Chandlee)는 인터뷰에서 페이스북을 소셜미디어가 아닌 디지털 회사라고 규정하고 있다. 이는 데이터 활용 능력을 강조하고, 소셜미디어 이용자들로부터 모은 수많은 데이터를 얼마나 잘 분석하고 활용하느냐가 회사의 성패를 가늠하는 기준이 되었다는 것이다[1].

2014년 4월에 발표한 제일기획 광고연감 자료를 참조해도 온라인 광고시장이 최근 3년사이 매년 50%씩 성장하고 있다. 이러한 급격한 변화는 기업이 주력으로 생산하는 제품이 변화하며 온라인을 통해 유통하는 유통망이 변화되고 제품을 홍보하는 매체와 홍보 방법들도 많이 변화했다[2]. 또한 기존 고객의 이탈을 방지하면서 신규 고객들을 끌어들이기 위해 소셜미디어를 마케팅에 활용하고 실시간으로 소통이 가능한 스마트폰 사용자들을 중심으로한 실시간 모바일마케팅에도 주력하고 있다[3].

기업PR 활동에 의해 잘 다듬어진 기업 이미지는 소비자의 제품 선택에 결정적 영향을 미치고 있다. 그러나 일부 기업들은 경쟁사들이 소셜미디어 기업계정을 만드는 것을 보고 따라서 자사의 기업계정을 만들지만 얼마 안가서 관리 안된상태로 방치해 둬서 오히려 기업이미지에 악영향을 주고 있는 경우가 있다. 이러한 실수를 방지하기 위해 시니어창업자를 대상으로 소셜미디어를 잘 활용하기 위한 방법과 기업성과를 극대화 할 수 있는 방법에 대한 이론적인 시사점을 제공하기 위해 연구모형을 확장하고자 한다. 기업에서 가장 많이 이용하고 있는 소셜미디어 가운데 해외업체의 트위터, 페이스북, 링크드인, 유튜브와 국내업체가 제공하는 메신저, 블로그, 네이버 밴드, 카카오톡과 카카오톡스토리를 중심으로 소셜미디어의 미디어적 특성 및 기업계정 활용과의 관계를 기술 수용이론에 근거해 분석하였다.

구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어의 특성으로 설정한 정보제공성, 상호작용성, 유희성, 브랜드관리가 경영성과에 미치는 영향

에 대하여 검증하고자 한다.

둘째, 소셜미디어의 특성으로 설정한 정보제공성, 상호작용성, 유희성, 브랜드관리가 기업인지도에 미치는 영향에 대하여 검증하고자 한다.

셋째, 시니어기업의 고객관리 활용 및 마케팅 활용을 위한 홈페이지 보유여부와 소셜미디어 활용기간, 주로 방문하는 소셜미디어와 이용장소 그리고 평균 접속 횟수 등을 기준으로 경영성과 및 인지도에 미치는 영향에 대하여 검증을 하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 소셜미디어의 개념

디지털 미디어가 미디어의 새로운 기술적특성을 강조하고 ‘신기술을 통한 매개성(mediation through digital)’이 중시되는 것이 특징이라면 소셜미디어는 미디어의 사회적 특성을 강조한 것으로 ‘미디어의 사회적 소통(social communication of media)’이 중시되는 것이 특징인 것이다[4]. 모바일 기기의 발달로 언제 어디서나 실시간으로 정보를 생성하고 공유할 수 있으며 즉각적인 반응을 확인할 수 있다는 장점이 기존의 매체들보다 빠르게 사람들의 욕구를 충족하게 되었다. 또한 사람들의 친화욕구와 자기표현 욕구가 증대함에 따라 타인과 공감대를 형성하고 소통을 통해 관계를 유지하고자 하는 성향이 양방향성을 가진 소셜미디어 활용의 증가로 이어져 빠른 확산이 이루어졌다고 보았다[5].

2.2 소셜미디어의 특성

2.2.1 정보제공성

소통과 관계를 중시하는 소셜미디어는 온라인상에서 기업의 정보에 대한 품질이 보장되고 소셜미디어 운영에 대한 소통이 소비자와 쌍방향으로 투명하게 이루어질 때 소비자 신뢰와 사용자 충성도가 높아지고 정보량은 많아지게 된다. 따라서 공개적인 정보의 교환은 정보의 전달을 더욱 빠르게 할 뿐만 아니라 정보의 진실성을 높이는 효과가 있다[6]. 그러나 소비자들이 자발적으로 만든 정보도 있기 때문에 신뢰성은 높지 않다고 볼 수 있다[7].

2.2.2 상호작용성

상호작용성은 소셜미디어의 의사소통 관점에서 기존 전통적인 매체와 구분하는 중요한 특성이며 상호작용성이 잘 유지되면 온라인에서 머무는 체류시간을 증가시키고 반복적인 방문을 유도하는 효과가 있다고 본다[8].

상호작용성은 메시지 교환 과정에서 한 쪽의 행동 및 생각이 상대방에 의해 영향을 받는 정도를 의미하는 단일차원의 커뮤니케이션과 인터넷과 같은 컴퓨터 환경에서 적용되어 질 수 있는 다차원의 상호작용으로 나누어 이루어 진다[9]. 본 연구에서는 사용자가 주어진 콘텐츠와 상호작용 할 수 있을 뿐 아니라 미디어를 매개로 다른 사람과도 상호작용할 수 있는 다차원의 상호작용성을 기준으로 정의하였다.

2.2.3 유희성

소셜미디어에서의 유희성이란 오락성, 즐거움, 정서, 몰입, 재미, 만족감 등의 유희적인 동기 요인에 대한 기대와 평가로 사용자들이 사이트를 방문하는 것을 의미한다. 또한 오래 머물도록 하기 위해 충분한 볼거리와 필요한 정보를 제공하고, 게임, 경품, 이벤트, 할인행사 등 오락적 요소를 충분히 제공하는 것을 말한다. 그래서 고객의 지속적인 서비스 이용을 위해 유희적 요소를 가미하여 내재적 동기를 복돋을 필요가 있다[10].

Igarbaria, Guimaraes, and Davis(1995)은 유희성이 이용의 빈도수나 작업의 횟수보다는 사용시간에 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 따라서 소셜미디어에서의 유희성은 사용자들이 지속적으로 재미를 느끼고 활용하는 중요한 핵심이 되리라 생각한다[11].

2.2.4 브랜드 인지도

소셜미디어의 활성화와 디지털 소비자의 등장은 기업 브랜드 확장에 있어 미디어와 소비자를 바라보는 시각의 전환을 요구한다. 소비자의 브랜드 신뢰는 불확실한 상황과 관련되며 그들이 신뢰하는 브랜드에 의존하기 때문에 위험한 상황하에서의 의사결정시 브랜드 신뢰가 불확실성을 감소시켜 준다고 하였다[12]. 소셜네트워크의 빠른 전파성과 구매효율의 증가를 위해서는 실시간 피드백을 통해 개별브랜드의 생소함과 제품에 대한 불신을 없애주는 것이 브랜드 홍보에 더욱 효과적이다[3]. 소비자는 특정 브랜드에 대해 만족을 느끼게 되면 그 브랜드에

대한 선호를 가지게 되며 이에 따라 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 실질적인 구매가 발생하게 된다고 하여 브랜드관리의 중요성을 강조하였다[13].

2.3 기업의 소셜미디어 활용

소셜미디어를 기업경영에 성공적으로 활용하고 있는 기업들을 보면 우선 내부 커뮤니케이션을 활성화하여 우수세력을 확보한 후 외부고객의 문의에 대응케하고 있다. 이병철·정양현(1998)의 연구에서는 기업 규모와 성격에 따라 블로그와 트위터에 홍보를 의존하던 1인기업이나 신생기업이 중견기업으로 성장하게 되면 PR수단으로 페이스북을 추가해야 한다고 주장했다[14]. 각각의 미디어를 접하는 주요 연령대가 다르고, 그 성격도 판이하기 때문에 전통매체를 통한 마케팅과 소셜미디어를 함께 사용하는 방법이 효과적이라고 했다.

2.3.1 해외기업의 활용 사례 분석

(가) 버거킹-와퍼버거

페이스북을 통한 홍보에서 페이스북에 연결된 친구 10명과 관계를 끊으면 와퍼버거와 교환할 수 있는 무료쿠폰을 제공하는 일명 'Whopper Sacrifice(와퍼를 위한 희생)'라는 깜짝 이벤트를 페이스북 애플리케이션을 통해 진행하여 친구 관계를 끊을 만큼 맛있는 와퍼버거로 광고를 하여 기존 사고에 대해 획기적인 발상의 전환을 가져오게 하였다. 버거킹의 페이스북은 2015년 7월 현재 726만여 명의 팬을 확보하고 있으며, 다양한 이벤트를 통해 제품인지도 향상 및 높은 매출 증가의 효과를 동시에 얻고 있다 ([https:// www.facebook.com/burgerking](https://www.facebook.com/burgerking)).



(나) 스타벅스

전반적인 경제 침체가 시작되었던 시기인 2000년대 중반에 스타벅스의 수 많은 점포들이 문을 닫게될 때 이때까지 페이스북 계정도 없었던 스타벅스는 2008년 10월부터 기존 20만 명의 팬을 확보하고 있던 개인으로부터 웹페이지를 인수해 스타벅스의 공식 페이스북을 만들고 전담팀을 만들어 대고객 마케팅에 적절히 활용하기 시작했다. 단순히 관련 뉴스와 정보를 전달하는 매체로서의 성격뿐 아니라 스타벅스의 풍부한 콘텐츠 공급으로 고객



들 간의 활발한 교감을 가지도록 지원하여 최근까지 3,568만명의 회원을 확보하고 있으며 팬들끼리 대화의 기회를 주는 역할을 통해 제품과 이에 대한 호응도 등을 전파시켰다. (<https://www.facebook.com/Starbucks>).

(다) 이케아(IKEA)

이케아는 스웨덴에 본사를 둔 세계적인 가구 회사로 신규 매장  을 홍보하기 위해 페이스북의 쇼룸에 침대, 테이블, 소파, 책장 등을 찍은 사진을 업로드한 후 페이스북의 포토태깅 기능을 활용하여 쇼룸에 올라온 물품에 최초로 이름을 적어 내면, 최초로 이미지 태깅을 한사람에게 실제로 상품을 보내주는 특별이벤트 행사를했고 이때 태깅된 사진들이 빠르게 친구에게 공유되면서 활성화 되었다. 또한 증강현실 시각효과를 이용해 이케아의 다양한 제품을 스마트폰을 이용해 생활 속에서 직접 적용해 볼 수 있도록 하였다. (<https://www.facebook.com/IKEAUSA>).

2.3.2 한국 기업의 활용 사례

(가) 코오롱스포츠

국내 아웃도어 의류업체의 대표 브랜드인  코오롱스포츠는 고객과의 소통에 중점을 두고, 고객들과의 대화의 채널로 트위터와 페이스북을 적극 활용하고 있다. 최근 인기 드라마에서 주인공 의상을 협찬한 사실을 트위터를 통해 자연스럽게 소비자에게 알려서 관심을 유발시키고 페이스북에 주인공이 입고있는 사진을 올려 쇼필름로 자연스럽게 연결시켜 인터넷 구매를 유도하고 있다. 지속적으로 소비자의 관심을 끌기위해 브랜드특성에 적합한 산악활동 및 다양한 스포츠 활동정보와 고객의 개인적인 일상 이야기에서 부터 상품에 대한 문의에도 신속히 답변해주고 있다.

(나) ABC마트

ABC마트에서는 자사의 트위터를 팔로  우하는 팔로워 1명당 100원씩을 적립하게 하였고, 페이스북에서는 처음좋아요 클릭 1회에 한하여 500원을 적립된 금액만큼 유니세프를 통해 불우한 이웃에게 무료로 신발을 제공하는 나눔 이벤트를 진행했다. 또한 다른 마케팅과의 차별화 전략으로 기부 의 순수성을 최대한 유지하기 위해 참여자들의 이름보다

는 트위터 아이디로 신발을 기증하도록 하였다. ABC마트의 트위터 계정을 자신의 팔로워들에게 소개하는 사람들 중에서 추첨을 통해 경품을 증정하는 이벤트를 진행하여 소비자들의 폭발적인 반응을 얻어낼 수 있었다. (<https://www.facebook.com/abcmartkorea>).

2.4 경영성과의 개념

경영성과는 조직의 목표달성도와 그 조직이 필요로 하는 자원획득을 위한 환경 개척 능력을 포함해 변화하는 환경에 대한 적응 및 생존능력과 인적자원 개발과 구성원의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직능력 그리고 기업의 생산성 또는 수익성 등으로 다양하게 정의하고 있다 [15]. 또한 기업이 소유하고 있는 자원과 자본을 적절하고 효율적으로 관리하여 얻을 수 있는 종합적인 결과물로 효과성, 질, 생산성, 대응성, 적시성 등을 포함하는 개념으로 이해된다[16]. 이는 재무적 성과를 측정하거나 경제적 성공을 평가하는 것이 사업성과의 협의 관점이라 할 수 있다[17].

그러나 신생기업들은 재무정보의 제공을 원하지 않으며 객관적인 정확성이 결여되기도 한다. 또한 정확한 재무자료 일지라도 소기업의 자료는 해석상의 어려움 뿐만 아니라 재무성과의 절대치는 업종에 따라 산업과 관련된 요소에 의해 많은 영향을 받기 때문이다[18]. 이와 같이 재무성과는 수치 계량화가 쉬운 반면에 무형의 가치인 인적자원, 성장률, 고객만족도 및 고객충성도 등 장부의 가치의 제대로 반영하지 못한다는 단점을 가지고 있어 최근에는 비재무성과와 함께 측정하고 있다[19].

2.4.1 재무적 성과

많은 기업들은 경영성과의 측정지표를 재무중심의 측정지표인 당기순이익, 투자수익률, 자기자본순이익률 등으로 사용하고 있다. 그 이유는 우선 측정이 명확하고 측정기간의 경영수준을 표현하는 대표성이 있기 때문이다 [20]. 그러나 구체적인 경영성과 측정을 위한 연구에서 투자수익률, 총자산순이익률, 자기자본순이익률 등 다차원구조로 성과를 측정하기도 하고, 수익성, 매출액, 시장점유율, 조직의 유효성, 종사원 일인당 매출액 등으로 측정하기도 하였다[21]. 또한 Kalwani and Narayandas (1995)는 관계 당사자에게 나타난 매출액, 재고회전율, 마진폭, 투자수익률 등 재무적 지표에 일어난 구체적인

변화로서 경영성과가 측정될 수 있다고 하였다[22]. 재무 성과는 유통경로에서의 경영성과를 실질적으로 볼 수 있도록 하는 지표로 수익성, 성장성, 생산성, 총매출액 등이 성과 측정의 대표적인 지표라고 하였다[23].

2.4.2 비재무적 성과

Covin and Slevin(1991)은 기업의 성과를 측정할 때 객관적 지표보다는 주관적 지표를 사용하는 것이 바람직하며 기업가의 자질 및 특성, 사업모델의 타당성, 사업 및 기술의 독창성 등 정성적이고 정량적인 평가를 주로 사용해야 한다고 주장하였다[24]. 여러 선행연구들에서 비재무적 성과지표가 객관화되기가 어렵고 측정의 범위가 광범위하여 단기적 성과를 표현하기에는 부적합한 것으로 보고있다. 그러나 비재무적 성과지표는 기업조직을 둘러싼 모든 이해집단의 여러 기준에 의해 성과 측정이 이루어지므로 종합적이고 포괄적인 기업의 장기적인 경영성과를 나타낼 수 있다는 장점을 가진다[25].

2.4.3 기업 인지도

소셜미디어에서 인지도란 ‘얼마나 많은 사람들이 기업/제품/브랜드/서비스 등에 대해 알고 있는지’를 의미하며 기업에 대한 단순한 환기 또는 인식 정도를 말한다. 소셜미디어 활동 이후 온라인상에서 기업 인지도가 얼마나 증가했는지 조사하는 것은 중요하며 성과측정의 출발점으로 설정해야 할 만큼 인지도는 가장 기본적인 측정지표이다[26]. 그래서 다양한 업종군에서 인지도를 높이기 위해서는 한 분야에 치우친 정보 보다는 여러분야의 다양한 정보들을 게재할 필요성이 요구된다[27].

소셜미디어에서의 인지도란 접속하기 전까지 방문하고자 하는 소셜미디어에 대한 신뢰감 및 경쟁력이라 할 수 있다. 인지도가 높다고 하면 방문자들이 기업의 소셜미디어에 대한 이미지상승 및 신뢰감을 높일 수 있어 사용자의 재 방문에 긍정적인 효과를 줄 수 있기 때문에 기업들이 간과해서는 안될 중요한 전략이라고 할 수 있다.

2.4.4 고객관리 활용

소셜미디어는 각각의 채널이 서로 다른 특징을 지니고 있어 이용자의 성향이나 목적 및 용도가 다르기 때문에 전혀 다른 접근이 필요하다. 또한 고객에 대한 특성 정보와 구매 의사결정 기준 그리고 구매 행위에 대한 정

보를 획득하고 관리하는 과정에는 상당한 비용과 시간이 소요되며, 그 보다는 최초에 입력되는 고객 정보는 신뢰성이 부족하여, 지속적으로 갱신되지 않으면 CRM을 통해 얻을 수 있는 이점은 거의 없다. 만일 데이터가 최신의 정보를 정확하게 반영하지 못한다면 이를 기반으로 한 의사결정은 오히려 역효과를 가져올 수도 있기 때문이다.

2.4.5 마케팅관리 활용

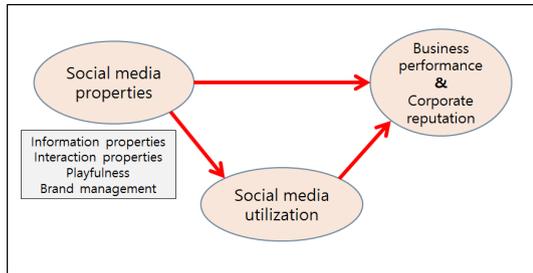
마케팅관리는 인터넷에 개설된 홈페이지나 쇼핑몰에 통신망을 통해 고객이 접속하여 인증되면서 시작되는데, 일단 접속이 되면 고객은 의식하지 못하지만 고객의 모든 행동을 모니터링 할수 있다[28]. 또한 체계적이고 지속적인 관리로 고객의 가치와 니즈를 발굴하고 흡수하여 제품과 서비스를 창출하고 고객만족을 달성하는 것이 중요하다[29]. 소셜미디어 마케팅의 활용에 있어 실패를 경험하게 되는 많은 기업들은 서로 다른 매체에 똑같은 방식으로 접근함으로써 일방적인 소통만 반복하여 사용자들의 긍정적인 반응을 이끌어 내는데 실패하고 있다. 이는 소셜미디어서비스에 대한 정확한 이해없이 me too 방식으로 트위터 등의 소셜미디어 마케팅을 수행하는 것은 일종의 스팸마케팅이 될수도 있다는 것이며 소셜미디어로 마케팅을 해결하는 것이 아닌 마케팅 도구 중 일부로 인식해야 한다는 것이다[30].

3. 연구 방법

3.1 연구모형의 설정

본 장에서는 앞 장에서 다루었던 선행된 연구를 바탕으로 연구모형을 설계하고 설계된 연구모형으로 가설을 설정하여 기업의 경영성과 요인을 분석해 보았다.

특히 최영택(2013)의 연구에서는 중소기업들이 대기업 보다 소셜미디어를 활용해 기업 홍보를 하는 것이 소비자에게 기업 이미지에 좋은 인식을 주는 것으로 나타났다[32]. 따라서 본 연구에서는 기존의 연구들을 바탕으로 소셜미디어의 특성을 통한 중소기업의 경영성과를 연구한 [31, 32, 33, 34, 35]등의 선행연구에 더하여 소셜미디어 특성이 기업의 경영성과에 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 정의하고자 한다. 따라서 [Fig. 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 표본의 설계

본 연구의 모집단은 서울을 중심으로 창업기업에 종사하는 대표이사 및 임직원등을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2015년 7월 11일 부터 8월 10일까지 약 1개월 간에 걸쳐 실시하였다. 소셜네트워크의 특성을 알아보기 위해 구글 설문지를 만들어 온라인 설문 방식으로 페이스북, 네이버밴드, 이메일, 카카오톡, 카카오톡스토리 등을 통하여 온라인설문 하였으며 추가적으로 인쇄된 설문지를 이용해 오프라인 설문조사를 하였다. 구글을 통한 인터넷 온라인 설문조사 295부와 오프라인 설문조사 81부로 총 376부가 회수되었으며 이중에 불성실한 답변과 일부 문항의 누락 설문지 등 15부를 제외한 361부를 분석에 사용했다.

4. 연구분석

4.1 사회인구학적 특성

본 연구는 소셜미디어 특성이 기업성과에 미치는 영향을 분석하기 위해서 사회인구학적 특성을 분석한 결과는 다음과 같다 <Table 1>. 귀사의 홍보마케팅에 소셜미디어를 활용한 것이 언제 부터 인지를 묻는 질문에서 1년 미만인 38.5%, 1년-3년이 26.9%, 3년-5년이 21.1%, 5년 이상이 13.6%순으로 조사되어 응답회사의 65.4%가 3년 이내에 SNS연동을 한 것으로 조사 되어 최근들어 SNS의 중요성이 인식된 것으로 생각할 수 있다.

4.2 요인 분석

요인분석 수행을 위해 측정변수들간의 상관관계를 고려해 계산된 상관관계 매트릭스를 검토하여야 한다. 요인분석의 목적은 측정변수들간의 동질적이거나 유사한

집단으로 묶는 것이므로 어느 한 특정변수는 유사한 다른 변수와 높은 상관관계를 가져야 한다. 요인분석을 통하여 얻어진 요인들을 회귀분석이나 판별분석으로 활용하려는 경우 다중공정성과 같은 문제가 생기지 않게 독립성을 유지해야 한다.

<Table 1> Demographic characteristics

	%		%
1. Gender?		8. What is the main SNS?	
① Male	70.1	① KakaoTalk etc.	52.9
② Female	29.9	② others	22.6
2. Age?		③ Naver band	16.1
① 50's	45.2	④ KakaoStory	4.7
② 40's	29.4	⑤ NateOn etc.	3.6
③ more than 60's	10.8	9. What kind of company?	
④ 30's	10.5	① research. profes.	33.2
⑤ 20's	4.2	② general office	20.5
3. Educational background?		③ business	19.7
① graduate higher	46.3	④ sales / service	16.1
② graduation	40.4	⑤ trades	4.7
③ high school	7.8	⑥ others	5.8
④ univ. enrollment	5.5	10. Your company form ?	
4. Social Media average access times several times a day?		① private cCompany	46.3
① more than10times	33.5	② co., Ltd.	34.3
② 1-3 times	27.1	③ other(Limited co. etc.)	19.4
③ 4-6 times	24.9	11. What is your industry ?	
④ 7-9 times	14.4	① services	47.4
5. Use social media the average day time?		② manufacturers	13.9
① less than 1 hr.	37.7	③ communication .IT	9.4
② 1-2 hr.	32.7	④ retail	9.1
③ 2-3 hr.	18.8	⑤ others	8.9
④ more than 3 hr.	10.8	⑥ finance. Insurance	5.5
6. The place is mainly used social media?		⑦ catering	3.3
① on the move (public transportation)	36	⑧ environment & health	1.4
② office	33.8	⑩ electrical & Elect.	0.6
③ home	26.3	⑧ mechanical metal	0.6
④ others	3	12. Does your company has a website?	
⑤ school	0.8	① yes	59
7. What is the enterprise SNS, which is mainly visited?		② no	41
① Facebook	41.3	13. Does your homepage have connections like Facebook?	
② blog	30.5	① no	69.8
③ Youtube	10	② yes	30.2
④ Disabled	6.6	14. Period utilize social media marketing to promote ?	
⑤ Internet commu.	5.8	① less than 1 year	38.5
⑥ Linked in	3.6	② 1 ~ 3 years	26.9
⑦ Twitter	1.4	③ 3 ~ 5 years	21.1
⑧ others	0.8	④ more than 5 years	13.6
		총계	100

4.2.1 소셜미디어 특성 요인분석

요인분석에서 구형성 검정은 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 측도와 Bartlett의 검정을 사용하였다. KMO 검정은 변수간 편상관이 작는지 여부를 검정한다. 요인분석에 사용된 변수의 수와 case의 수가 적절한지를 나타내는 표본 적합도를 나타내는 것으로 이 값이 0.7 이상이면 요인분석을 하기에 적절하다는 것을 의미한다. 조사 결과 전체 자료, 개별 자료의 표본 적합도 평가는 .877으로 조사되어 적합한 것으로 판단하였으며, 유의수준은 0.00으로 요인의 모형도 적합한 것으로 나타났다<Table 2> (p<0.05).

<Table 2> KMO and Bartlett test of social media properties

Kaiser-Meyer-Olkin Sample fit		.877
Bartlett's Identity matrix verification	Chi-square approximation	2123.963
	df	78
	Level of significance	.000

<Table 3> Social media factors analysis verification

	Extraction	Component			
		1	2	3	4
Social media utilization is very helpful to get information.	.721	.176	.743	.327	.174
Social media gives leverage to provide information when you need it.	.812	.136	.870	.135	.136
Social media allows utilization provides the latest information in the product and service selection.	.616	.213	.664	.109	.343
The quality of information provided by social media utilization is very good.	.591	.579	.479	.080	.143
With Social media is always a new, fun shows	.728	.765	.314	.097	.187
Access to social media a lot of fun.	.781	.789	.153	.336	.146
It is often connected with social media because I give me pleasure.	.706	.731	.012	.350	.222
Social media is useful for communication and information sharing.	.630	.268	.343	.652	.124
Social media provides an opportunity to communicate with others.	.762	.181	.092	.839	.126
Social media is useful for my social relationships.	.688	.199	.167	.755	.226
With social media is product advertising a brand of the many helpful.	.746	.008	.267	.175	.803
With social media is helpful to increase brand value of the product.	.693	.252	.243	.119	.746
With social media is brand management to help.	.669	.303	.066	.183	.735

요인분석 결과 추출된 요인이 설명하고 있는 입력변수의 분산으로 해당되는 변수들의 요인적재량을 제공하는 값들의 합들 중에서 요인1의 초기고유값은 5.775으로 나타났고 설명력은 44.422으로 유효성 3개 요인이 나타났다. 요인2의 초기고유값은 1.288으로 나타났고 설명력은 44.422으로 정보의 제공성 4개의 요인이 나타났다. 요인3의 초기고유값은 1.079으로 나타났고 설명력은 44.422으로 상호작용성 3개의 요인이 나타났다. 요인4의 초기고유값은 1.001으로 브랜드관리 3개의 요인이 나타났고 설명력은 7.697으로 나타났다. 총 설명력은 70.332으로 나타났다 <Table 3>.

4.2.2 기업성과 요인분석

KMO 및 Bartlett의 검정결과 Kaiser-Meyer-Olkin 표본적합도는 .897로 조사되어 요인분석하기에 적절하며, 유의수준은 .000으로 요인의 모형도 적합한 것으로 나타났다 <Table 4>. (p<0.05)

<Table 4> KMO and Bartlett test of Business Performance

Kaiser-Meyer-Olkin Sample fit		.897
Bartlett's Identity matrix verification	Chi-square approximation	1383.870
	df	21
	Level of significance	.000

요인1의 초기고유값은 4.336으로 나타났고 경영성과 및 기업인지도의 설명력은 61.942으로 나타났으며, 총 설명력은 61.942로 나타났다 <Table 5>.

<Table 5> Corporate performance factors verification

	Extraction	Component	
		1	2
Marketing through social media is its very high performance.	.612	.782	.389
Through social media, PR and marketing activities of the company it was increased website traffic .	.607	.779	.400
Through social media, PR and marketing activities, orders were higher than usual.	.756	.869	.299
The excavation customer base has become easier with social media PR and marketing activities.	.726	.852	.009
Social media as a promotional marketing activities, market information collection was easier just .	.621	.211	.788
The company name, which provides information on the social media are well known.	.598	.368	.773
The evaluation of those around for companies that provide information on social media is most favorable .	.417	.103	.646

4.2.3 고객관리활용 및 마케팅관리활용 요인분석

KMO 및 Bartlett의 검정결과는 Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도는 .765로 조사되었으며, 유의수준 .000으로 요인의 모형은 적합한 것으로 나타났다 <Table 6>. (p<0.05)

<Table 6> KMO and Bartlett test of customer management utilization and marketing management

Kaiser-Meyer-Olkin Sample fit		.765
Bartlett's Identity matrix verification	Chi-square approximation	778.866
	df	28
	Level of significance	.000

요인분석 결과 요인1의 초기고유값은 3.114으로 고객관리활용 5개의 요인이 나타났고 설명력은 38.920으로 나타났다. 요인2의 초기고유값은 1.533으로 마케팅관리활용 3개의 요인이 나타났고 설명력은 19.165으로 나타났다. 총설명력은 58.085으로 나타났다<Table 7>.

<Table 7> Customer care utilization management and marketing leverage factor analysis verified

Rotation component matrix			
	Extraction	Component	
		1	2
The advantage to communicate with the customer.	.600	.774	-.018
The advantage to the customer's inquiry and response.	.614	.779	.084
A strategy that utilizes the recruitment of clients.	.483	.648	.252
The advantage to form a trust with customers.	.465	.667	.143
The advantage to the communication link between external customers.	.484	.673	.178
The advantage to the company's image spread.	.662	.200	.789
The advantage to spread product awareness.	.747	.070	.862
The advantage for the event to improve sales.	.591	.129	.758

4.3 상관관계

소셜미디어 특성이 기업성과에 미치는 영향에 미치는 영향을 분석하기 위한 상관관계는 연구의 성격과 자료의 특성에 따라 다르나 대체적으로 0.3이상이면 상관관계가 존재한다고 평가 한다. 첫째, 정보제공성은 상호작용성 .487, 유희성 .541, 브랜드관리 .518, 기업성과 .517로 상관관계가 있으나 고객관리활동 .168, 마케팅관리활동 .176으로 상관관계가 적은 것으로 나타났다.

둘째, 상호작용성은 유희성 .585, 브랜드관리 .467, 기업성과 .476, 고객관리활동 .349, 마케팅관리활동 .368으로 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 유희성은 브랜드관리 .522, 기업성과 .478, 마케팅관리활동 .361로 상관관계가 있는 것으로 나타났으나 고객관리활동은 .291로 상관관계가 적게 나타났다.

넷째, 브랜드관리는 기업성과 .687, 마케팅관리활동 .326, 고객관리활동 .281으로 상관관계가 차이가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 기업성과는 마케팅관리활동 .328, 고객관리활동 .266으로 상관관계가 차이가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 고객관리활동은 마케팅관리활동 .450으로 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이들 중에 유희성이 가장 높은 상관관계를 보이고 있으며, 고객관리활동이 가장 낮은 상관관계로 나타났다<Table 8>.

<Table 8> Correlation analysis

Division	Correlation	Provide information	Interactivity	Playfulness	Brand management	Corporate performance recognition	Customer care utilization	Marketing management, utilization
Provide information	C	1						
	S							
Interactivity	C	.487	1					
	S	.000						
Playfulness	C	.541	.585	1				
	S	.000	.000					
Brand management	C	.518	.467	.522	1			
	S	.000	.000	.000				
Corporate performance recognition	C	.517	.476	.478	.671	1		
	S	.000	.000	.000	.000			
Customer care utilization	C	.168	.349	.291	.281	.266	1	
	S	.001	.000	.000	.000	.000		
Marketing management, utilization	C	.176	.368	.361	.326	.328	.450	1
	S	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	361	361	361	361	361	361	361

C: correlation coefficient
S: significance level (both sides)

4.4 회귀분석

4.4.1 소셜미디어 특성이 기업성과에 미치는 영향

소셜미디어 특성이 기업성과에 미치는 영향을 회귀분석 결과 F: 28.004, 유의수준 .000, R: .729, R제곱: .531로 정보제공성, 상호작용성, 브랜드 관리는 기업성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05).

1단계에서는 정보제공성의 영향은 0.164, t: 3.339, 유

의수준 .001로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2단계에서는 상호작용성의 영향은 0.145, t: 2.893, 유의수준 .004로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3단계에서는 유희성의 영향력이 .041, t .832, 유의수준 .406으로 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4단계에서는 브랜드 관리의 영향력이 0.493, t: 10.187, 유의수준 .000을 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다<Table 9>.

<Table 9> Impact analysis on business performance

independent variable	Non-standard coefficients		Standard factor	t	Level of significance	Collinearity statistics	
	B	standard deviation				Beta	Tolerance
(Constant)	.493	.216		2.286	.023		
provide information	.148	.043	.164	3.395	.001	.577	1.732
Interactivity	.139	.048	.145	2.893	.004	.540	1.850
playfulness	.041	.049	.043	.832	.406	.517	1.933
brand management	.449	.044	.493	10.187	.000	.580	1.725
F : 28.004 Level of significance: .000			R : .729 R Squared : .531 The adjusted R Squared : .512				

소셜미디어 특성이 기업인지도에 미치는 영향을 회귀 분석 결과 F: 27.134, 유의수준 .000, R: .460, R제곱: .211로 정보제공성, 상호작용성, 기업인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05).

그러나 유희성, 브랜드관리는 기업의성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(P>0.05).

1단계에서는 정보제공성의 영향은 0.119, t: 1.912, 유의수준 .050로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2단계에서는 상호작용성의 영향은 0.240, t: 3.908, 유의수준 .000로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3단계에서는 유희성의 영향력이 .018, t .507, 유의수준 .612으로 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4단계에서는 브랜드 관리의 영향력이 0.025, t: 664, 유의수준 .507로 유의적인 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다<Table 10>.

<Table 10> Impact analysis on Recognition

independent variable	Non-standard coefficients		Standard factor	t	Level of significance	Collinearity statistics	
	B	standard deviation				beta	tolerance
(Constant)	1.834	.284		6.448	tolerance		
provide information	.119	.062	.108	1.912	.050	.709	1.411
Interactivity	.240	.061	.222	3.908	.000	.705	1.418
playfulness	.018	.035	.026	.507	.612	.872	1.147
brand management	.025	.038	.033	.664	.507	.891	1.122
F : 27.134 Level of significance: .000				R : .460 R Squared: .211 The adjusted R Squared: .184			

4.4.2 고객관리활용 및 마케팅활용 매개효과

소셜미디어 특성이 기업성과 및 인지도에 미치는 영향에 미치는 관계분석에서 고객관리활용과 마케팅관리활용이 기업성과 및 인지도에 매개효과를 분석하기 위하여 3단계에 걸쳐 Baron & Kenny의 분석방법을 활용하여 분석하였다.

1단계는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향이 유의하고, 2단계는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하고, 3단계는 종속변수에 대하여 독립변수와 매개변수를 투입하여 독립변수가 유의성을 상실하면 완전매개효과가 있다고 볼 수 있으며 그 값이 통계적으로 유의하고 하지 않고 2단계의 독립변수의 회귀계수 값보다 적으면 부분매개 효과가 있다고 분석하였다.

1단계에서는 소셜미디어 특성은 고객관리활용 및 마케팅관리활용에 미치는 효과는 회귀계수 .384, 유의수준 .000으로 소셜미디어 특성은 고객관리활용 및 마케팅관리활용에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

2단계에서는 소셜미디어 특성은 고객관리활용 및 마케팅관리활용에 미치는 효과는 회귀계수 .779, 유의수준 .000으로 소셜미디어 특성은 기업성과 및 인지도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

3단계에서는 소셜미디어 특성은 기업성과 및 인지도에 미치는 효과는 회귀계수 .102, 유의수준 .000으로 소셜미디어 특성은 기업성과 및 인지도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 소셜미디어 활용은 기업성과 및 인지도에 미치는 효과는 회귀계수 .740, 유의수준 .000으로 소셜미디어 활용은 기업성과에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

1단계, 2단계, 3단계의 검증결과를 바탕으로 고객관리 활동과 마케팅활동은 기업성과 및 인지도에 매개효과를 주는 것으로 조사되었다 <Table 11>.

(Table 11) Step 1: Social media and social media properties leverage variable verification

independent variable	Non-standard coefficients		Standard factor	t	significance level
	B	standard error	beta		
(Constant)	2.279	.172		13.226	.000
Social media properties	.384	.043	.423	8.851	.000
F : 78.342 Level of significance: .000			R : .423 R squared: .179 The adjusted R-squared: .177		

* p<0.05

Step 2: Social media properties and corporate performance parameters validation

independent variable	Non-standard coefficients		Standard factor	t	significance level
	B	standard error	beta		
(Constant)	.564	.181		3.124	.002
Social media properties	.779	.045	.671	17.147	.000
F : 294.012 Level of significance: .000			R : .671 R squared: .450 The adjusted R-squared: .449		

* p<0.05

Step 3: Mediating variables utilizing social media verification

independent variable	Non-standard coefficients		Standard factor	t	significance level
	B	standard error	beta		
(Constant)	.333	.220		1.514	.131
Social media properties	.102	.055	.079	1.844	.066
Social media utilization	.740	.050	.637	14.807	.000
F : 149.690 Level of significance: .000			R : .675 R squared: .455 The adjusted R-squared: .452		

* p<0.05

버 밴드, 카카오톡과 카카오톡스토리를 사용하고 있는 기업을 대상으로 소셜미디어의 특징이 기업성과에 미치는 영향을 분석하였다.

첫째, 정보제공성특성이 높아질수록 기업성과도 높아지는 것으로 조사되었다.

둘째, 상호작용성특성이 높아질수록 기업성과도 높아지는 것으로 조사되었다.

셋째, 유희성특성이 높아질수록 기업성과는 낮아지는 것으로 조사되었다.

넷째, 브랜드 관리특성이 높아질수록 기업성과도 높아지는 것으로 조사되었다.

다섯째, 고객관리활동이 기업성과를 더 높여주는 매개효과를 주는 것으로 조사되었다.

여섯째, 마케팅관리활동이 기업성과를 더 높여주는 매개효과를 주는 것으로 조사되었다.

이상의 내용을 요약해보면, 소셜미디어 특성과 경영성과에 있어 소셜미디어의 특정 부분만 관리하는 것 보다는 전반적인 관리가 중요함을 제시하였다.

기업의 경영성과를 높이기 위해서는 소셜미디어의 특성에 대한 활용이 중요시 되고 있음을 알 수 있다. 소셜미디어에 대한 기업의 운영정책과 사내교육 체계를 수립하고 구성원 모두에게 활용을 더욱 확대하여 시니어기업의 경영성과에 기여를 해야 한다는 것을 시사한다.

5.2 연구의 논의

본 연구의 수행을 통해 도출된 기업의 성공적인 소셜미디어 활용전략을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 소셜네트워크의 개별적 특성을 파악한 전략이 필요하며, 둘째, 바이럴 마케팅 등 정보의 상호작용성을 이용한 리스크 관리전략이 필요하고, 셋째, 아직까지 우리나라에서는 대기업이 주로 소셜미디어를 활용하고 있고 상대적으로 중소기업들은 여건상 활용도가 낮은 모습이다. 기존의 전통 미디어를 사용하면 소셜미디어보다 짧은 시간 내에 즉각적인 효과를 볼 수는 있지만 그만큼 비용을 지속적으로 지불해야 한다는 부담과 영속적이지 못하게 단점이다. 그런 면에서 소셜미디어는 처음에 익히는 데는 시간이 걸리지만 전통 미디어보다 비용이나 효과 면에서는 더 낫기 때문에 어떻게 활용하느냐에 따라 거두는 효과가 달라질 것이다.

5. 결론

5.1 결론의 요약

본 연구에서는 소셜미디어 가운데 기업에서 가장 많이 이용하고 있는 해외업체의 트위터, 페이스북, 링크드인, 유튜브와 국내업체가 제공하는 메신저, 블로그, 네이

5.3 연구의 한계점

본 연구는 기업의 소셜네트워크 활용을 통한 경영성과와 인지도에 대한 분석과 시사점 도출을 수행하였는데, 먼저 서비스제공 기업의 경영관리자를 대상으로 한 심층면담이나 의사결정 우선순위 도출을 위한 AHP(Analytic Hierarchy Process) 등과 같은 다양한 연구방법을 적용해 볼 필요가 있을 것이다. 둘째, 앞서 살펴본 사례들을 토대로 도출된 경영성과 요인에 대한 계량화된 측정을 하지 못한 것이다. 본 연구결과의 타당성과 현장에서 적용가능성을 높이기 위하여 후속 연구에서는 본 연구에서 도출된 경영성과 요인과 인지도에 대한 계량화를 시도하고, 이를 토대로 소셜네트워크 사용자들을 대상으로 설문조사의 수행 및 수집된 자료에 대한 실증적 분석을 실시할 필요성이 대두된다.

REFERENCES

- [1] Ingppoo, MIT Sloan Management Review, 2014. 12.
- [2] Kwon ki-jung. In a digital printing and after, Mdicom, http://www.medicompr.co.kr/nnew/content/picks_vie_w.asp?P_IDX=80, 2012.
- [3] Jeon In-oh, Effect of Social Media PR Marketing on Corporate Brand Expansion, Journal of Digital Convergence, Vol.12, No.8, pp.157-173, 2014.
- [4] National Internet Development Agency of Korea, 2009.
- [5] Han Na-rae, Study on the Relationship Marketing in Performing Arts using Social Media: Focused on Theater, Sookmyung Women's University, Policy Graduate School of Industry, pp.124, 2011
- [6] Yang Young-soon, Lee Hee-chan, The Interactive Effect of Social Media on Intention to Use Based on Flow Experience : Focusing on Moderating Effect of Different Stage in Decision Process, Korean hospitality and Tourism Academe, Vol.24, No.2, pp.99-119, 2015.
- [7] Cha Young-ki, The effect of Characters of SNS on Brand Attitude and Brand Trust, Kyung Hee University Graduate School Master's thesis, pp.13-14, 2014..
- [8] Kollock, Peter., The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment, and Trust, American Journal of Sociology, Vol. 100, pp.315-345, 1994.
- [9] Kwak Dong-sung, Lim Ki-heong, Kwon Jin-hee, Study on the Influence of Enterprise Features of SNS ervice on Relationship Commitment and On-line Word-of-Mouth, Journal of Digital Convergence, Vol.11, No.8, pp.225-235, 2014.
- [10] Kim Byung-soo, Marketing strategy using SNS of small and medium sized enterprises, SERI Management notes, No.100, 2011.
- [11] Igharia, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. Journal of Management Information Systems, Vol.11, No.4, pp.87-114, 1995.
- [12] Jung Ji-hoon, Study on the impact of brand association on brand attitude and the speaker motivation of the word-of-mouth, Hongik University Graduate School of Advertising and Public Relations : Brad management majors, pp.65-70, 2006. 8
- [13] Lee Byung-cheol, Jung Yang-heon, Impact on investment and the perceived ICT sector executives interested informatization level, Korean Academic Society of Accounting : KASA, 1998
- [14] Leadership style, The Influence of Leadership style and Perceived Organizational Support on Motivation to Learn: The Role of Transformational Leadership and Perceived Organizational Behavior, Kyonggi University Graduate School of Business Administration, pp.100-126, 2010
- [15] Park Jin-young, The effects of the characteristics of word of mouth information communicated through SNS's on word of mouth effects, Vol.27, No.6, pp. 385-408, 2014
- [16] Kim Sung-heuk, Shin Heung-sub, Oh Jae-kyung, Effects Of Hotel's Stable Labor- Management Relationship Perceived By Its Staff Upon Organizational Achievements, Tourism and Leisure Studies, Vol.14, No.2, pp.215-229, 2002. 9

- [17] Ko Seok-myun, Park In-yang, The Effect of Service Orientation of Tourist Hotel Employees on Organizational Achievement, Tourism Management Institute, Vol.6, No.1, 2002
- [18] Kim doo-yul, Kim tae-sung, Lee hyun-su, A Study on the Moderate Effecting of Client's Organizational Character on Consulting Service Quality and Business Performance, Journal of Digital Convergence, Vol.9, No.6, pp.243-253, 2011,
- [19] Kim Sang-jin, Park Young-jae, The Influence Factor of Integration of Information System- Knowledge Management and Information Technology, Journal of information systems, Vol.11 No.1, 2002.
- [20] Chung Hay Young, Lim Dae Kyu, Effects of Customer Satisfaction Persistence on Firms' Future Financial Performances and Market Values, Korean accounting review, Vol.35 No.4, pp.163-192, 2010
- [21] Venkatraman and Ramanujam, Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, The Academy of Management Review, Vol. 11, No. 4, pp. 801-814, Oct. 1986.
- [22] Park, Kyong-won, Ban, Hye-jung, A Study on the Improvement of Accounting Transparency- focused on OCI case-, Vol.52, No.2, pp.357-376, 2013
- [23] Yang Oh-seok , Yang Ji-won, The Moderating Effect of Firm Age on the Relationship between Firm Knowledge-seeking Activity and Firm Performance, International Business Reviews, No.19, Vol.2, pp. 91-141, 2015.6.
- [24] Covin and Slevin, Strategic management of small firms in hostile and benign environments, Article first published online, Aug.2006.
- [25] Lee Shao-pang, Park Kyung-won, Choi Kang-deuk, Design and Use of Performance Measurement Systems, Organizational Learning and Managerial Performance -Focused on Chinese manufacturing firms-, The Korea International Accounting Association, Vol.59, pp.25-48, 2015.2
- [26] <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=4175>, Social media performance measurement starting point 'Awareness' - Social media ROI, 2011
- [27] Lu, L. C., Chang, W. P., and Chang, H. H., "Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness," Computers in Human Behavior, Vol. 34, pp. 258 - 266, 2014
- [28] Im-Young Song, Tae-Seok Yi, Ki-Jeong Shin, Kyung-Chang Kim, An Integrated Data Mining Model for Customer Relationship Management. Korea Intelligent Information System Society, Vol.13, No.3, pp.83-99, 2007
- [29] KOCHI, 『Chinese SNS market trends and use cases』, KOTRA, pp.13-14, 2012
- [30]http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2123586&ARTICLE_SE=20302, May. 2013
- [31] Park Sung-gun, Netdiver Director, Social Media School, Corporate communications social media is also now 'mainstream', <http://blog.netdiver.co.kr/?p=493>, 2015
- [32] Choi Young-taek, Kim Sang-hoon, A Study on Corporate Public Relations Activities Utilizing Social Networking Service(SNS) in Korea : Focusing on SNS & Corporate Characteristics, Journal of Public Relations, Vol.17, No.3, pp. 37-76, 2013
- [33] Choi, Young-Keun, Kim, Sun-Hong, Song, Yong-Taek, A Study on Marketing Strategy of Social Commerce Using Analysis of Customer Satisfaction, Korea Journal of Business Administration, Vol.25 No.5, pp. 2255-2269, 2012
- [34] Jong-Oh Park, The effects of private brand value on brand trust, brand attitude and brand loyalty, Journal of Digital Convergence, Vol. 11, No. 8, pp. 159-173, Aug. 2013.
- [35] Kim, Sang-Jin, Lee, Sang-Joon, Choi, Beom-Jin, Effects of the online brand community's characteristics and perception on the brand community, Journal of

Digital Convergence, Vol. 10, No. 9, pp.165-174,
2012.

김 인 기(Kim In Ki)



- 2014년 3월 ~ 현재 : 한국창조창업진흥협회 부회장
- 2013년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 (박사과정)
- 2013년 2월 : 호서대학교 글로벌창업대학원 창업학과 (경영석사)
- 2000년 2월 : 서울과학기술대학교 산업디자인전공 (학사)

- 관심분야 : 창업, 마케팅, 소셜미디어, 동영상제작
- E-Mail : inkistar59@naver.com

전 인 오(Jeon In Oh)



- 2015년 10월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 원장
- 2015년 10월 ~ 현재 : 호서대학교 평생교육원 원장
- 2015년 10월 ~ 현재 : 호서대학교 시니어특화창업보육 센터장
- 2012년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 창업지원단장

- 2011년 8월 ~ 현재 : 호서대학교 창조융합산업연구소 소장
- 2011년 8월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학부 글로벌창업전공 교수
- 2010년 3월 ~ 2012년 2월 : 글로벌창업대학원 부원장
- 관심분야 : MICE산업(전시/컨벤션산업), 중소기업창업, 소프트웨어공학
- E-Mail : eric@hoseo.edu