

석사학위논문

1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는
영향 요인 분석

2023년

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 종 구

석사학위논문
지도교수 주형근

1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석

An Analysis of Factors Affecting the Management Performance of a
One-Person SNS Education Company

2022년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 종 구

석사학위논문
지도교수 주형근

1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석

An Analysis of Factors Affecting the Management Performance of a
One-Person SNS Education Company

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 종 구

이종구의 권선탕학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 정진택 (인)

심사위원 이형용 (인)

심사위원 주형근 (인)

국 문 초 록

1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 종 구

포스트 코로나 시대를 맞이하여 비대면 경제가 일상화되면서, 정보화에 소외된 소상공인, 자영업자 등 시장 경쟁력이 취약한 계층을 대상으로 스마트폰 기능 및 스마트폰 활용 마케팅 등 SNS 교육이 점차 중요해지고 있다.

이에 본 연구는 1인 기업의 중요성과 더불어 소상공인, 자영업자 등을 대상으로 스마트폰 이용 교육을 하는 1인 SNS 교육 기업들의 성공적인 시장 안착 및 경영성과 제고 차원에서 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석을 진행하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 1인 SNS 교육기업의 성과요인 변수는 탐색적 요인분석 결과 강사 특성, 시스템 특성, 시장 환경으로 나타났다.

둘째, 역시 1인 SNS 교육기업의 성과요인 변수 중 강사 특성은 화술, 리더십, 유머 감각 등이 중요한 측정변수이며, 전문성과, 독창성 등 전문성을 띄는 측정변수는 요인 분석에서 제외되었다. 또한 시스템 특성에서도 시스템의 이용 편리성, 최신성, 설비의

충분성 등은 포함되었으나 시스템을 통한 강사-교육생 간 소통 지원 등은 측정변수에서 제외되었다. 이는 1인 SNS 교육 강사들에게 필요한 역량이 매우 전문적인 지식 보다는 화술, 유머감각, 편리한 최신 시스템 등이 보다 중요한 요인임을 보여 주고 있다.

셋째, 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 영향을 미치는 요인 변수는 시스템 특성인 것으로 분석되었다. 이는 포스트 코로나 비대면 경제시대 온라인 시스템 인프라가 매우 중요함을 시사하고 있다.

넷째, 다수의 온라인 광고를 하는 기업일수록 시스템 특성 변수가 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 또한 포스트 코로나 비대면 경제에서 1인 SNS 강사들의 매출 및 이익 증대 활동성과에 블로그, 유튜브, 검색광고 등이 중요한 역할을 함을 보여주고 있다.

다섯째, 온라인 광고를 하지 않는 기업, 온라인 광고를 하는 기업, 특히 1개의 단일 온라인 광고를 하는 기업들은 강사 특성, 시스템 특성, 시장 환경 등 어느 성과요인도 경영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 1인 SNS 강사들의 특성상 경영성과에 미치는 요인들이 일반 기업들과는 달리 1인 SNS를 강의할 수 있는 자격증, 강의 정보를 확보할 수 있는 회비 등 또 다른 변수들이 더 중요한 작용을 함을 미루어 짐작할 수 있다.

이상의 분석결과에서 1인 SNS 교육기업은 기업의 경영성과를 달성하는 데는 강사 특성, 시스템 특성, 시장 환경이 중요하지만 그 중에서도 포스트 코로나 비대면 온라인 경제 시대 온라인 시스템의 구비 및 활용이 매우 중요하며, 이러한 이유로 블로그, 유튜브, 검색광고 등 다수의 온라인 광고를 하는 기업일수록 매출 및 이익 등 경영성과에 영향을 미치고 있음을 밝혀내었다.

【주요어】 1인 SNS 교육기업, 경영성과, 성과요인, 스마트폰 기능 및 활용, 자영업자, 소상공인

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 방법 과 범위	4
1. 연구의 방법	4
2. 연구의 범위	5
제 2 장 이론적 고찰	6
제 1 절 1인 스마트폰 활용 SNS 교육기업	6
1. 1인 스마트폰 활용 SNS 교육기업의 정의	6
2. 1인 스마트폰 활용 SNS 교육 분야	6
3. 1인 스마트폰 활용 SNS 교육 강사 양성	6
4. SNS 소통연구소 마케팅 전문가 양성 커리큘럼	8
제 2 절 스마트폰 활용 SNS 교육 시장	9
1. 1인 창조기업	10
2. 소상공인	10
3. 자영업자	11
제 3 절 정부지원 제도 및 정책	12
1. 소상공인 디지털 전환지원 정책	13
2. 중소기업 육성지원 사업	14
3. 여행업계 디지털 전환 지원사업 서비스 제공 사업	15
제 4 절 스마트폰 활용 SNS 교육 사례	15
1. 부천시 소상공인을 위한 맞춤형 스마트폰 활용 교육	15
2. 중평군 디지털 문해교육 스마트폰 활용	17
3. 경기도 평생학습포털 스마트폰 활용백서 교육	18
4. 군포시 자원봉사센터의 눈 맞춤 스마트폰 활용교육	19

5. 소통대학교의 어르신들을 위한 스마트폰 기초교육	20
제 5 절 교육기업들의 경영성과 및 영향요인 관련 선행연구	21
1. 국내 연구	21
2. 해외 연구	27
제 3 장 연구 설계	31
제1절 연구모형의 설계	31
제2절 변수의 설정	33
1. 독립변수의 설정	33
2. 종속변수의 설정	34
3. 조절변수의 설정	35
제3절 가설의 설정	36
제 4 장 실증 분석	38
제 1 절 자료의 수집	38
1. 모집단과 자료 수집	38
2. 조사 결과	38
제 2 절 요인 분석	39
제 3 절 영향 관계 분석	43
1. 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석	44
2. 온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석	45
3. 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석	47
4. 단일 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석	48
5. 다수의 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석	50

제 3 절 가설 검증	51
 제 5 장 결론	55
제 1 절 연구결과 요약	55
제 2 절 연구결과 시사점	56
참 고 문 헌	58
설 문 지	61
ABSTRACT	65

표 목 차

〈표 2-1〉 SNS 소통연구소 마케팅 전문과 양성과정 커리큘럼	8
〈표 2-2〉 2021년 창조기업 현황	10
〈표 2-3〉 2020년 소상공인 현황	11
〈표 2-4〉 2021년 자영업자 현황	12
〈표 2-5〉 소상공인 성장·혁신 방안 2.0 추진 방향	13
〈표 2-6〉 중소기업 육성 지원 사항	14
〈표 2-7〉 여행업계 디지털 전환 지원 사업 서비스 제공 지원 사항	15
〈표 3-1〉 이론적 연구모형에서 독립변수의 설정	34
〈표 3-2〉 이론적 연구모형에서 종속변수의 설정	33
〈표 3-3〉 이론적 연구모형에서 조절변수의 설정	36
〈표 4-1〉 설문조사 결과 회수된 설문지 분포	39
〈표 4-2〉 1인 SNS 교육기업에 미치는 영향 요인 분석 결과포	40
〈표 4-3〉 1인 SNS 교육 기업에 미치는 영향 요인의 고유 값과 누적 고유 값	42
〈표 4-4〉 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석	44
〈표 4-5〉 온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미 치는 영향 관계 분석	46
〈표 4-6〉 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영 향 관계 분석	47
〈표 4-7〉 단일 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치 는 영향 관계 분석	49
〈표 4-8〉 다수의 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미 치는 영향 관계 분석	50
〈표 4-9〉 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계에 대한 가설 검정 결과	52
〈표 4-10〉 온라인 광고 여부별 1인 SNS 교육기업의 평균 경영성과 설문 척도	54

그 립 목 차

〈그림 2-1〉 SNS 소통연구소 전국 지부 및 지국 현황	7
〈그림 2-2〉 소상공인을 위한 맞춤형 스마트폰 활용 교안 예시	16
〈그림 2-3〉 중평군 스마트폰 활용 교육을 위한 디지털 문해교육 홍보 포스터	17
〈그림 2-4〉 경기도 평생학습포털 스마트폰 활용백서 홍보 포스터	18
〈그림 2-5〉 군포시 자원봉사센터 눈 맞춤 스마트폰 활용교육 홍보 포스터	19
〈그림 2-6〉 소통대학교의 어르신들을 위한 스마트폰 기초교육 홍보 포스터	20
〈그림 2-7〉 김성부(2022)의 모형	21
〈그림 2-8〉 정지선(2021)의 모형	22
〈그림 2-9〉 박상렬(2019)의 모형	23
〈그림 2-10〉 장동민(2018)의 모형	24
〈그림 2-11〉 육현영(2016)의 모형	25
〈그림 2-12〉 장근탁(2012)의 모형	26
〈그림 2-13〉 정혜진(2009)의 모형	27
〈그림 2-14〉 M. Sarfraz(2022.7)의 모형	28
〈그림 2-15〉D. Z. Arega(2022.3)의 모형	29
〈그림 2-16〉 C. Nimlaor(2014)의 모형	30
〈그림 4-1〉 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계	45
〈그림 4-2〉 온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계	47
〈그림 4-3〉 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계	48
〈그림 4-4〉 단일 온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계	50
〈그림 4-5〉 다수의 온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계	51

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

스마트폰은 표준화된 인터페이스와 플랫폼을 기반 한 운영 체제로 종합 구성된 전화 통신 기기이다(이현정, 2021, p4). 따라서 스마트폰은 전자 우편, 인터넷 검색, 텍스트 읽고, 쓰고 저장하기, 추가적인 앱 설치로, 응용기기로의 기능사용이 가능하고 내장형 키보드나 외장 USB 키보드, 외부 출력 가능한 VGA 단자, HDMI 단자로 확장기기로 연결되는 소형 전자 컴퓨팅 기기로도 사용이 가능한 기기이다(이현정, 2021, p4). 또한 무선 인터넷 접속기능을 이용하여 인터넷 및 인트라넷에 직접 접속할 수 있을 뿐만 아니라 그룹웨어로의 연동이 가능한 휴대용 기기이다(이현정, 2021, p4).

스톡앱스(StockApps)에 따르면 2021년 7월 기준 전 세계 스마트폰 사용자 수는 53억 명에 이르며, 이는 전 세계 인구의 67%에 해당하는 규모이다(Korea IT Times, 2021.9.3). 2022년 10월 기준 우리나라 주민등록 인구수 5,146만 명에(통계청 2022.11.2, <https://kosis.kr>) 스마트폰 가입회선은 7,127만개이고, 스마트폰 회선은 5,259만개이다(과학기술정보통신부, 2021.5.31, www.msit.go.kr). 우리나라 성인 스마트폰 사용률은 2012년 1월 53%, 2013년 2월 70%, 2014년 7월 80%, 2016년 6월 90%, 2017년~2020년까지 93%, 2021년 95%, 2022년 97%로 증가하였다(갤럽리포트, 2022.6.30, p.3).

2022년 4월 국내 안드로이드 스마트폰 사용자 기준 대표 SNS 모바일 앱 설치기기 수는 네이버 밴드가 2,548만대로 가장 많으며, 다음은 인스타그램이 2,162만대, 페이스북이 1,549만대, 카카오톡이 1,481만대, 틱톡이 980만대, 트위터가 894만대 등 순으로 나타났다(이덕주 기자, 2022.5.30, 매일경제).

스마트폰의 기능은 이전 휴대전화와는 비교가 불가능할 정도로 많다. 대표적인 기능으로는 전화 통화, 비대면 화상 대화, 비대면 화상 회의, 온라인 검색 및 뉴스 보기, e-mail 전송 및 열람, 게임, 온라인 채팅, 운전 내비게이션, 대중교통 길 찾기, Fax, 메모, 일정관리, 녹음기능, 시계, 타이머, 스톱워치, 일기예보, 음악 감상, 영화 감상, 온라

인 쇼핑, 택시 승차 및 결제, 음식 배달 주문, 결제(FinTech), 소셜 미디어 활용, 라디오 청취, TV 방송 시청, 온라인 강의, 사진 촬영, 열차, 비행기, 호텔 예약 등 이루 말할 수 없이 많은 기능을 가지고 있다(나무위키, “스마트폰”, namu.wiki).

이에 정보통신정책연구원의 2021년 방송매체 이용행태 조사에 따르면 일상생활에서 필수매체가 스마트폰이 70.3%, TV가 27.1%, 데스크탑/노트북이 1.6% 등의 순으로 조사되어 스마트폰이 일상생활 매체로의 중요도가 매우 높은 양상임을 보여주고 있다(방송통신위원회, 2021.12, p.86).

나아가서 최근 포스트 코로나 시대를 맞이하여 원했던, 원하지 않았든 가정, 학교 및 직장을 중심으로 비대면이 일상화되면서 특히, 그 물결의 중심에 소상공인들의 판매형태와 유통환경에도 스마트폰을 활용한 온라인 쇼핑 및 마케팅이 대세가 되어 온라인 활용 능력을 갖추어야 시장에서 경쟁력을 갖추는 시대가 되었다(정선주 시민기자, 2022.4.17, 생생부천 모바일).

그럼에도 불구하고, 전화, 이메일, 게임, 내비게이션, 영화보기 등 주요 기능을 제외한 수많은 기능의 스마트폰을 모두 다 활용하는 소상공인은 찾아보기 힘든 것이 현실이다.

소상공인 관련 국내 2021년 기준 사업자등록증이 없는 점포 등을 포함한 자영업자 수는 5,513,000개에 달한다(통계청, e-나라지표, www.index.go.kr). 2019년 기준 국내 개인사업자 혹은 법인사업자인 전체 사업체 수는 2019년 기준 3,874,000개 업체이며, 이중 10인 혹은 5인 미만 소상공인 수는 3,285,000개 업체인 전체의 84.8%를 차지한다(통계청, e-나라지표, www.index.go.kr). 또한 2020년 기준 1인 창조기업 실태조사 결과에 따르면 1인 창조기업체 수는 427,367개이며, 이중에서 제조업이 174,726개 업체인 40.9%로 가장 많으며, 다음은 교육 서비스업이 106,895개 업체인 25.0%를 차지하여 교육서비스업의 1인 창조기업 비중이 상당함을 보여주고 있다(중소벤처기업부, 2021.2.8., 보도자료). 2019년 기준 1인 창조기업의 평균 매출액은 2억 4,300만 원이며, 평균 고용인원은 2.29명이다(중소벤처기업부, 2021.2.8., 보도자료).

이와 같이 포스터 코로나 비대면 경제시대 대기업 및 중소기업에 종사하는 재직자들 뿐만 아니라 자영업자, 소상공인, 1인 창조기업인들이 시장 경쟁력을 갖추기 위해서는 스마트폰을 활용한 SNS 작동 방법 및 마케팅 교육이 필수적이다.

이러한 스마트폰 활용 및 SNS 교육의 시대적 요구에 따라 1인 SNS 교육 기업 수

는¹⁾ 2021년 12월 31일 현재 226개 시·군·구별(행정안전부, 2021.12.31., p.4). 10개 기업만 가정하더라도 2,260개 업체로 추산된다.²⁾

만약 1인 SNS 교육 기업들이 성공적으로 시장에서 자리를 잡아나간다면 포스트 코로나 비대면 온라인 경제시대 특히, 자영업자 및 소상공인들의 시장 경쟁력 확보에 큰 기여를 할 것으로 기대된다.

이에 가장 우선적으로 1인 SNS 교육 기업들의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석을 통해 향후 1인 SNS 교육 기업들이 성공적으로 시장에 생존할 수 있는 경쟁력 강화 방안을 마련할 필요성이 제기된다.

제 2 절 연구의 목적

1인 SNS 교육 기업의 경영성과는 중견기업대비 매우 열악하다. 그럼에도 불구하고 1인 SNS 교육 기업들은 온라인 비대면 경제 시대 자영업자 및 소상공인들을 대상으로 스마트폰 활용 교육을 통해 이들 업체들이 시장에서 생존할 수 있는 역량을 배양해 주는 중요한 역할을 한다.

이와 같이 비대면 온라인 경제시대 자영업자 및 소상공인들이 정착할 수 있도록 스마트폰 기능 및 스마트폰 이용 마케팅 역량 강화 등 다양한 교육을 진행하고 있는 1인 SNS 교육기업들에 대한 경영성과 제고에 대한 실증적 연구가 필요한 실정이다.

이에 본 연구의 목적은 최근 포스트 코로나 비대면 온라인 경제 시대 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향 요인에 대한 실증적 연구를 위해 전국적으로 분포해 있는 1인 SNS 교육 기업 들을 대상으로 설문조사 기반 1인 SNS 교육 기업의 경영성과와 요인간의 인관관계를 파악해 보는 것으로 설정해 보고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 1인 SNS 교육 기업들의 현황을 파악해 보고자 한다.

둘째, 기존 1인 온라인 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 관련 선행 연구 및 모형들을 살펴보고자 한다.

셋째, 선행연구를 토대로 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 영향을 미치는 요인 분

1) 여기서 1인 SNS 교육기업의 조작적 정의는 스마트폰 활용 및 SNS 마케팅 교육 기업으로 정의한다.

2) 사업자등록을 하지 않은 SNS소통연구소 내부 소속 강사만 해도 3백명이 넘기 때문에 실제로 사업자등록을 하지 않고 활동하는 1인 자영업 강사는 전국에 수만 명에 달할 것으로 예상된다.

석을 위한 설문지를 개발하고자 한다.

넷째, 개발된 구조화된 설문지를 사용하여 조사된 설문 결과를 토대로 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향 요인들을 탐색적 요인분석 방법에 의거 요인분석을 시도하고자 한다.

다섯째, 1인 SNS 교육 기업의 경영성과와 요인들 간의 관계 분석 및 분석 결과를 해석 및 평가하고자 한다.

여섯째, 실증분석 결과를 토대로 바람직한 1인 SNS 교육 기업의 운영 방안을 도출하고자 한다.

만약 본 연구를 통해 1인 SNS 교육 기업들의 바람직한 기업 운영 방안이 마련된다면 1인 SNS 교육 기업들의 지속발전 가능한 경영에 일조를 하는 기초연구가 될 것으로 기대된다.

제 3 절 연구의 방법 과 범위

1. 연구의 방법

본 연구는 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석을 통한 1인 SNS 교육 기업들의 지속가능한 성장 방안에 관한 연구를 시도해 보고자 한다.

이를 위한 본 연구의 방법은 다음과 같이 문헌조사방법과 실증분석방법을 병행하여 적용하고자 한다.

첫째, 1인 SNS 교육 기업들의 현황과 기존 1인 온라인 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 관련 선행 연구 및 모형들은 문헌조사 분석을 통해 파악하고자 한다.

둘째, 기존 1인 온라인 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석을 위한 실증자료 수집은 전국에 분포한 1인 온라인 및 오프라인 교육기업들을 대상으로 하는 설문조사를 통해 확보하고자 한다. 여기서 1인 온라인 교육기업을 대상으로 하는 설문은 SNS소통연구소 소속강사로 전국적으로 온오프라인에서 활동하는 강사들을 대상으로 2022년 11월 14일부터 11월 16일까지 이루어졌으며, 회수된 설문지는 모두 117부이다.

셋째, 이 연구에서 설문조사를 통한 기초 통계처리는 SPSS 통계 패키지를 이용하였다.

넷째, 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석은 인과관계 분석 기법을 통해 분석하고자 한다.

다섯째, 1인 SNS 교육 기업의 지속 가능한 성장전략은 정책분석방법을 통해 도출하고자 한다.

2. 연구의 범위

이 연구의 목적 달성을 위한 범위는 하단과 같이 네가지로 한정하였다.

첫째, 시간적 범위는 설문조사 기간인 2022년 11월 14일부터 11월 16일 기간의 시점으로 한정하고자 한다.

둘째, 공간적인 범위는 본 연구에서는 전국에 분포하고 있는 1인 SNS 교육 기업을 상대로 설문조사를 하고자 한다.

셋째, 연구의 범위는 통제변수로 1인 SNS 교육을 위해 홍보(블로그, 유튜브, 검색광고)를 하는 경우와 하지 않는 경우로 통제하여 분석하고자 한다.

넷째, 분석의 범위도 횡단분석, 시계열분석, 회귀분석, 비용편익분석 등 다양하지만 본 연구에서는 설문조사 결과를 바탕으로 요인분석과 인과관계분석으로 한정하고자 한다.

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 1인 스마트폰 활용 SNS 교육기업

1. 1인 스마트폰 활용 SNS 교육기업의 정의

이 연구에서 1인 스마트폰 활용 SNS 교육기업은 국내에서 스마트폰 활용 및 SNS 교육을 진행하는 1인 교육 강사들로 규정하고자 한다. 현재 국내에서 활동하고 있는 스마트폰 활용 SNS 1인 교육 강사들의 수는 2021년 12월 31일 현재 226개 시·군·구별(행정안전부, 2021.12.31, p.4) 10명의 강사가 활동한다고 가정하면 약 2,260명의 강사들이 활동하고 있는 것으로 추정된다.³⁾

2. 1인 스마트폰 활용 SNS 교육 분야

2022년 현재 국내 스마트폰 가입회선은 7,127만개, 스마트폰 회선 5,259만개로 남녀 노소 누구나 스마트폰을 이용하며, 스마트폰 이용은 개인적으로 혹은 비즈니스적으로 새로운 문화로 자리잡아가고 있다.

스마트폰 활용 및 SNS 마케팅 교육 분야는 인공지능 서비스, 전 세계 유명 강사들 강연 수강 및 외국어 공부, 고객 설문조사부터 문서편집, 통역 및 번역 어플을 활용한 외국어 회화, 전 세계 사람들과의 채팅, 텍스트, 음성, 동영상, 그림 등 동시메모 기능, 실시간 각자의 생각 공유, 스마트폰 사진 작가, 전 세계 발표자료 무료 공유, 스마트폰을 이용한 문서 스캔, 나만의 비서 명함정리, 스마트폰 팩스 등 매우 다양하다.⁴⁾

3. 1인 스마트폰 활용 SNS 교육 강사 양성

국내 대표 1인 스마트폰 활용 및 SNS 교육강사 양성 기관은 SNS 소통연구소를

3) 실제로는 훨씬 더 많은 강사들이 활동하고 있다.

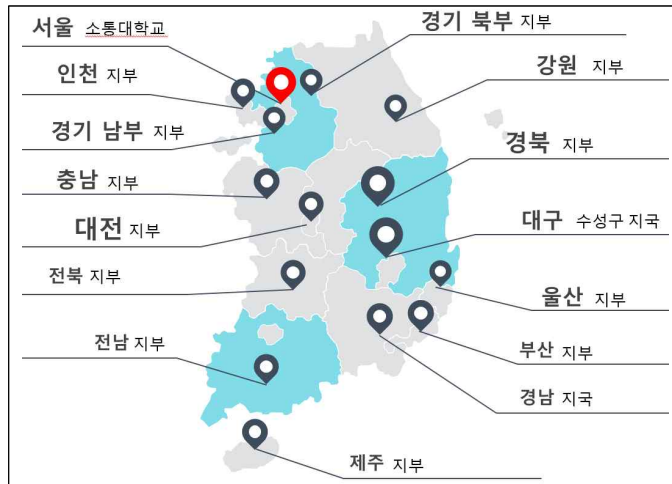
4) SNS 소통연구소 제공.

들 수 있다.⁵⁾

SNS 소통연구소는 2010년 4월부터 1인 교육 강사를 양성하기 시작 했으며, 전국 70여개 지부 및 지국을 운영하고 있다. SNS 소통연구소는 2014년 10월에 스마트폰활용지도사 민간 자격증 취득 과정을 통해 지금까지 4차 산업혁명 시대에 필요한 스마트폰 활용지도사 및 뉴미디어 마케팅 다양한 분야의 1인 교육 강사를 양성하고 있다.⁶⁾

스마트폰활용지도사 자격증은 1급과 2급으로 구분되며, 1급 자격증은 SNS 마케팅, 협업시스템 구축 노하우, 마케팅 글쓰기, SNS 마케팅 강의시 꼭 필요한 노하우 등 총 60시간 교육 과정을 거쳐야 자격증 시험에 응할 수 있고, 2급 자격증은 스마트폰 기본 활용, 스마트폰 UCC, 스마트워크, 스마트폰 활용 교육 시 꼭 필요한 노하우 등 총 60시간 교육 과정을 거쳐야 자격증 시험에 응할 수 있다.

2022년 현재 1급 및 2급 지도사 자격 취득자는 모두 2,900여명에 달하며, 이들 스마트폰 활용지도사들은 스마트폰 활용, SNS 마케팅, 프리젠테이션, 컴퓨터 활용 등 전문 지식을 보유하고, 70개 SNS소통연구소 전국 지부 및 지국에서 활동하고 있다.



〈그림 2-1〉 SNS 소통연구소 전국 지부 및 지국 현황
자료 : SNS 소통연구소 제공.

5) 서울특별시 종로구 대학로 12길 63 석마빌딩 3층에 위치하고 있다.

6) SNS 소통연구소 제공.

4. SNS 소통연구소 마케팅 전문가 양성 커리큘럼

SNS 소통연구소 마케팅 전문가 양성과정 커리큘럼은 다음과 같다.⁷⁾

〈표 2-1〉 SNS 소통연구소 마케팅 전문과 양성과정 커리큘럼

구분		주요 내용
1회차	마케팅이란	- 일반 마케팅의 정확한 개념 이해 - SNS 마케팅을 해야하는 이유? - 그 외 다양한 정보 공유
	스마트워크 시스템 구축하기	- 일의 효율성과 효과성 극대화 하기 - 스마트폰과 PC 도구를 활용한 구축 - 그 외 다양한 정보 공유
	협업시스템 구축하기	- 자신만의 SNS 점검하기 - 자신의 콘텐츠 정리하기 - 그 외 다양한 정보 공유
2회차	네이버 블로그 관리자 정복하기	- 스마트폰에서 블로그 관리 노하우 - PC에서 블로그 관리 노하우 - 그 외 다양한 정보 공유
	네이버 이웃관리 정복하기	- 블로그 이웃 맺기 노하우 - 블로그 이웃 협업 시스템 구축하기 - 그 외 다양한 정보 공유
	블로그 포스팅 노하우 정보	- 스마트폰과 PC 포스팅 노하우 - 고객을 유혹하는 포스팅 노하우 - 그 외 다양한 정보 공유
3회차	키워드 분석 노하우	- 고객을 유혹하는 키워드 분석 - 네이버 검색광고 활용 노하우 - 그 외 다양한 정보 공유
	마케팅 글쓰기 노하우	- 신규 고객을 유혹하는 글쓰기 - 기존 고객관리를 위한 글쓰기 - 그 외 다양한 정보 공유
	블로그 최적화하기	- CEO 전략 구축 노하우 - C-RANK 알고리즘 정복하기 - 그 외 다양한 정보 공유
4회차	유튜브 마케팅 노하우	- 유튜브 채널 마케팅 - 유튜브 업로드 및 포스팅 노하우 - 그 외 다양한 정보 공유
	카드뉴스 마케팅	- 스마트폰에서 카드 뉴스 만들기 - 파워포인트에서 카드 뉴스 정복하기 - 그 외 다양한 정보 공유
	동영상 편집 노하우	- 고객을 감동시키는 동영상 편집 - 파워포인트에서 동영상 편집 노하우 - 그 외 다양한 정보 공유

〈표 계속〉

7) SNS 소통연구소 제공.

구분		주요 내용
5회차	페이스북 마케팅 노하우	- 스마트폰에서 페이스북 관리 노하우 - PC에서 페이스북 관리 노하우 - 그 외 다양한 정보 공유
	인스타그램 마케팅 노하우	- 스마트폰에서 인스타그램 관리 노하우 - PC에서 인스타그램 관리 노하우 - 그 외 다양한 정보 공유
	페이스북 광고 정복하기	- 페이스북 페이지 활용 노하우 - 페이스북 광고 노하우 - 그 외 다양한 정보 공유
6회차	핀터레스트 마케팅 노하우	- 스마트폰에서 활용하기 - PC에서 활용하기 - 그 외 다양한 정보 공유
	QR-CODE 마케팅 노하우	- QR-CODE 마케팅 해외 성공사례 - PC에서 QR-CODE 링크 변경하기 - 그 외 다양한 정보 공유
	네이버 서비스 활용 노하우	- 스마트렌즈 활용하기 - 네이버 다양한 서비스 활용하기 - 그 외 다양한 정보 공유
7회차	모두 마케팅 노하우	- 나만의 모바일 홈페이지 제작하기 - 스마트폰 및 PC에서 제작 노하우 - 그 외 다양한 정보 공유
	스토어팜 활용 노하우	- 상품 등록 노하우 - 상품 관리 노하우 - 그 외 다양한 정보 공유
	네이버 검색등록 활용 노하우	- 내 가게 무료로 홍보하기 - 내 홈페이지 사이트 무료 등록하기 - 그 외 다양한 정보 공유
8회차	SNS 협업 시스템 점검하기	- 카페 마케팅 활용 노하우 - 각자 SNS 점검하고 협업 구축하기 - 그 외 다양한 정보 공유
	네이버 포스트 마케팅	- 포스트 활용 노하우 - 블로그와 포스트 연동하기 - 그 외 다양한 정보 공유
	지식인 마케팅 노하우	- 지식인 협업 시스템 구축하기 - 고객을 유혹하는 포스팅 노하우 - 그 외 다양한 정보 공유

자료 : SNS 소통연구소 제공.

제 2 절 스마트폰 활용 SNS 교육 시장

본 연구에서는 1인 SNS 교육기업들의 스마트폰 기능 및 스마트폰을 활용한 마케팅 교육 대상을 1인 창조기업, 소상공인, 자영업자 등 영세업체들로 규정하고자 한다.

1. 1인 창조기업

1인 창조기업이란 창의성과 전문성을 갖춘 1명 또는 5명 미만의 공동사업자로서 상시근로자 없이 사업을 영위하는 자를 말한다.⁸⁾

스타트업(Startup)은 혁신적인 기술이나 새로운 비즈니스 아이디어를 보유해 고위험·고성장이 기대되는 신생기업을 말한다(국토연구원, 2019.10, p.7). 따라서 1인 창조기업도 스타트업의 일종이라고 볼 수 있다.

〈표 2-2〉 2021년 창조기업 현황

구분	주요 내용
기업 수	45만8,222개
업종	제조업(39.3%), 교육 서비스업(25.6%), 개인 및 소비용품 수리업(10.8%), 전문·과학·기술서비스업(8.8%) 등
기업 당 평균 매출	2억 7,600만원
기업 당 평균 고용	1.5명
주요 거래처	소비자(B2C) 60.0%, 기업(B2B) 35.7%, 공공기관(B2G) 4.1% 등
판매 방식	오프라인 매장 판촉 활용 48.3%, 인맥 활용 26.0%, 방문 판매 10.8% 등
창업준비 기간	11개월

자료 : 중소벤처기업부 보도자료(2022.3.31.), “창의성·전문성 갖춘 1인 창조기업 3년 연속 증가세 기록”.

2021년 1인 창조기업에 대한 현황 조사결과, 약 45만개 업체가 제조업 및 교육서비스업을 중심 연간 약 2억 원 이상 매출을 달성하고 있는 것으로 나타났다. 또한 기업당 평균 고용자 수는 1.5명이고, 소비자를 대상으로 거래하며, 오프라인 매장 판매방식이 대부분을 이루고 있다(중소벤처기업부, 2022.3.31, 보도자료).

2. 소상공인

소상공인은 소상공인 기본법 제2조에 따르면 상시 근로자 수가 10명 미만인 사업자를 말한다⁹⁾.

8) 1인 창조기업 육성에 관한 법률, 법률 제17037호, 2020.2.18.

9) 소상공인 기본법, 법률 제17623호 2020.12.8., 일부개정.

우리나라에서 소상공인은 사회적으로나 경제적 관점에서 매우 큰 비중을 차지하고 있다. 그리고 양적 및 질적 측면에서 경제발전뿐만 아니라 사회적인 측면에서도 큰 역할을 담당하고 있으며, 소상공인은 대부분 소규모자본을 투자하고 있고, 그 대표는 소유자인 동시에 경영자인 경우가 다수이다(김혜균, 2019.12, p.16).

〈표 2-3〉 2020년 소상공인 현황

구분	주요 내용
업체 수	2,902,000개
종사자 수	5,573,000명
평균 종사자 수	1.9명
업종	제조업(20.1%), 도·소매업(27.9%), 숙박·음식점업(23.3%), 교육·서비스업(4.6%), 예술·스포츠·여가업(2.7%), 수리·기타서·비스업(7.1%), 기타산업(14.3%)
평균 매출	2억 2,400만원
창업동기	자신만의 사업을 경영하고 싶어서(64.0%), 수입이 더 많을 것 같아서(27.6%), 취업이 어려워(6.8%), 기타(1.6%)
창업준비 기간	11개월
평균 창업 비용	90백만 원

자료 : 통계청 보도자료(2021.12.28.), “2020년 소상공인실태조사 결과(잠정)”.

2020년 소상공인 실태조사 결과, 약 290만개 기업이 제조업, 도·소매업, 숙박·음식점업을 중심으로 연간 약 2억 원 이상의 매출을 달성하고 있는 것으로 나타났다. 또한 평균 종사자 수는 1.9명이고, 평균 창업준비 기간은 11개월이며, 평균 창업비용은 9천만 원인 것으로 나타났다(통계청, 2021.12.28, 보도자료.),

3. 자영업자

자영업자에 대한 정의는 국내외를 막론하고 법률적·학문적 정의가 부재한 상황이다(국토연구원, 2021, p.23). 자영업자는 통상적으로 회사나 법인을 설립하지 않고 사업을 운영하는 자를 말한다(신동주, 2019.8, p.15). 통계청에 따르면 자영업자는 법인화되지 않는 개인사업체를 소유하고, 자기 책임 하에 사업체를 직접 운영하는 자로 정의하고 있다(통계청, 통계용어 및 지표, <https://kostat.go.kr>). 또한 통계청은 임금근로자가 아

니며, 법인사업체 대표자도 아니면서 근로자를 1인 이상 고용하고 있거나 근로자를 고용하지 않고 자기 혼자 또는 1인 이상 파트너와 함께 사업하는 사람으로 규정하고 있다(국토연구원, 2021, p.23). 대표적인 자영업자 사례로는 농어민, 노점상 등을 들 수 있다.

〈표 2-4〉 2021년 자영업자 현황

구분	주요 내용
자영업자 수	5,513,000개
취업자 수	27,273,000명
고용원이 있는 자영업자 수	1,307,000개
고용원이 없는 자영업자	4,206,000개
평균 매출	4,600만원 ¹⁰⁾

자료 : 통계청(2022.7.12.), “e-나라지표: 자영업자 현황”, www.index.go.kr.

제 3 절 정부지원 제도 및 정책

스마트폰 활용 SNS 교육 관련 대표적인 정부지원 정책은 소상공인 디지털 전환 지원 정책, 소상공인 디지털 생태계 조성, 디지털 전환 지원 인프라 구축 사업 등을 들 수 있다(관계부처 합동, 2020.9.17, p.5). 이와 같은 정부의 지원 제도 및 정책은 1인 SNS 기업들에게 매우 유리한 작용을 할 것으로 분석된다.

1. 소상공인 디지털 전환지원 정책

소상공인 디지털 전환 지원 정책은 코로나19확산 이후 비대면·디지털방식의 가속화와 더불어 소상공인의 비즈니스 환경도 급격히 변화한데 기인하고 있다. 유통기업들도 온라인·디지털기술을 활용하여 운영형태와 서비스를 비대면 방식으로 바꾸는 등 혁신을 진행 중에 있다(관계부처 합동, 2020.9.17, p.1).

현재 소상공인들의 디지털 전환 문제점은 디지털 기술의 효율성에 대한 낮은 인식도,

10) 통계청 보도자료(2016.12.22.), “자영업 현황 분석”.

고령층의 소상공인, 디지털 전환을 위한 준비의 부족 등을 들 수 있다(관계부처 합동, 2020.9.17, p.4).

그럼에도 불구하고 소상공인들의 디지털 환경 변화에 신속히 대응하지 못하면 디지털 격차는 더욱 심화될 우려가 있다(관계부처 합동, 2020.9.17, p.4).

이에 정부는 소상공인 성장·혁신 2.0추진 방향에서 비전을 소상공인 디지털 전환을 통한 서민경제 활성화로 들고, 소상공인 디지털 격차해소, 디지털 경쟁력 제고를 목표로 삼고 세부 추진전략을 다음과 같이 제시했다(관계부처 합동, 2020.9.17, p.5).

〈표 2-5〉 소상공인 성장·혁신 방안 2.0 추진 방향

추진 전략	세부 과제
소상공인 생업현장 디지털 혁신모델 확산	- 전통시장 : 디지털 전통시장 조성 - 소 상 인 : 스마트상점 보급·확산, 라이브커머스 등 온라인 진출 - 소 공 인 : 스마트공방 보급·확산 - 상 권 : 디지털 상권르네상스 조성
소상공인 디지털 생태계 조성	- 디지털 교육강화를 통한 디지털 격차 해소 - 디지털 상생협력문화 확산 - 생애주기별 디지털 지원체계 마련
디지털 전환 지원 인프라 구축	- 소상공인 빅데이터 플랫폼 구축 - 소상공인 간편결제 확산·보편화 - 디지털 전환 지원 체계 강화 (금융, 법령, 조직 등)

자료 : 관계부처 합동(2020.9.17.), “소상공인 디지털 전환 지원 방안 : 소상공인 성장·혁신 방안 2.0”.

정부의 소상공인 온라인 판로지원 예산은 2021년에 726억 원에서 2022년에는 25% 증가한 905억 원으로 책정되었다. 2022년 소상공인 온라인 판로지원의 주요 사업 내용은 온라인 쇼핑물 등 민간 채널 진출 지원 및 실시간 방송 판매(라이브 상거래(커머스)), 교육 및 상담(컨설팅) 등 역량 제고, 홈쇼핑, 구독경제 운영, 기반조성 등으로 구성되어 있다(중소벤처기업부, 2021.12.30, 보도자료).

2. 중소기업 육성지원 사업

중소기업 기술 및 수출 등 경쟁력 제고를 위한 중소기업 육성 지원사업은 중기

R&D 확대, 스마트공장 확산, 국내외 판로 확대 사업으로 구성되어 있다. 이중에서 스마트공장 확산 지원 사업은 제조 중소기업의 경쟁력 제고 및 디지털 전환 지원 사업으로 2021년 11월 기준 25,000개 스마트 공장 보급을 통하여 스마트 제조 기반을 마련하였다. 또한 2020년 12월 기준 인공지능 제조 인프라 구축 및 표준 모델 12종 개발 및 보급 사업을 추진하였다(중소벤처기업부, 2021.12, p.7).

〈표 2-6〉 중소기업 육성 지원 사항

구분	세부 과제
중소기업의 환경 변화 대응 및 성장 기반 구축	- 중소기업 사업전환을 통한 신산업 진출 지원 - 탄소중립·ESG 및 글로벌 공급망 재편의 선제적 대응 - 제조공정 스마트화, 판로 지원을 통한 성장 기반 마련

자료 : 중소기업부(2021.12.), “2022년 주요 업무 추진계획: 위기를 넘어 혁신으로 강한 중소·벤처·소상공인 육성”.

대표적인 인공지능 제조 인프라 우수 사례로는 장비의 진동 데이터를 활용하여 인공지능으로 설비고장을 사전에 예측하는 경우와 인공지능 솔루션을 개발하여 부품 파손을 사전에 예측하여 불량률을 감소시키고, 산재를 예방하는 경우 등을 들 수 있다(중소벤처기업부, 2021.12, p.3).

3. 여행업계 디지털 전환 지원사업 서비스 제공 사업

문화체육관광부는 국내 여행업계 대상으로 코로나19 위기 극복 및 급변하는 환경변화에 대응하기 위해 여행업계 디지털 전환 지원 서비스 제공 사업에 필요한 컨설팅, 자금, 역량 강화 교육 등 서비스 제공이 가능한 기업 모집 사업을 2022년 7월 18일부터 2022년 8월 5일까지 진행하였다(문화체육관광부, 2022.7.13, 지원사업공고)

〈표 2-7〉 여행업계 디지털 전환 지원 사업 서비스 제공 지원 사항

구분	세부 과제
컨설팅/자문	- 기업의 경영환경 및 과제 추진 방향, 발전 방향 사례 소개, 애로사항 등의 해결을 위한 자문 지원
자금지원	- 디지털 콘텐츠 및 기술을 활용한 과제 수행 자금 지원
역량 강화 교육	- 디지털 기초교육+선정과제 연계 기업 맞춤형 교육 지원

자료 : 문화체육관광부(2022.7.13.), “2022 여행업계 디지털 전환 지원 사업 서비스 제공기업 모집”.

제 4 절 스마트폰 활용 SNS 교육 사례

스마트폰 활용 SNS 교육은 전국 시군구에서 다양한 형태로 실시되고 있다. 교육 대상자는 일반 주민부터 지역내 소상공인 대상, 공무원 대상, 기업체 임직원 등 다양한 직군에서 교육을 받고 있다. 대표적인 스마트폰 활용 SNS 교육 사례는 부천시 소상공인들을 위한 맞춤형 스마트폰 기본 활용 교육, 중평군 디지털 문해교육 스마트폰 활용 교육, 경기도 평생학습포털 스마트폰 활용백서 교육, 군포시 자원봉사센터의 눈 맞춤 스마트폰 활용교육, 소통대학교의 어르신들을 위한 스마트폰 기초교육 등을 들 수 있다.

1. 부천시 소상공인을 위한 맞춤형 스마트폰 활용 교육

코로나19와 함께 소상공인들의 판매 형태와 유통환경이 온라인 쇼핑, 온라인 마케팅 중심으로 변화하면서 온라인 활용 능력을 갖추어야 비대면 경제시장에서 경쟁력이 생기는 시대가 되었다(김선주 기자, 2022.4.17, 생생부천 모바일 사이트).

이에 부천시는 2022년 4월 11일 7시부터 9시까지 8일 동안 소상공인 및 고령자를 위한 맞춤형 스마트폰 활용 온라인 비대면 교육을 진행하였다(김선주 기자, 2022.4.17, 생생부천 모바일 사이트).

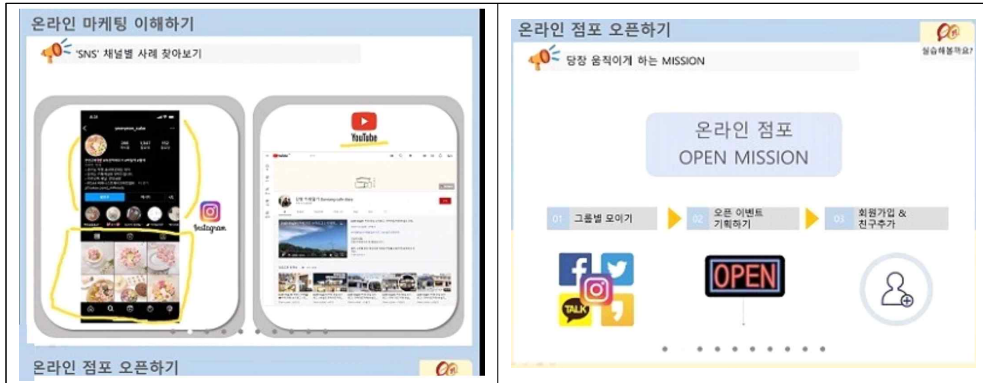
첫째 날은 알뜰교통카드의 기능 및 발급 방법, 공유 키포드 장단점, 공유 자전거 사용, 공유 주차장 이용 등 스마트시티 패스 전반에 대해 안내하였다.

둘째 날은 고령의 어르신들을 대상으로 스마트폰 활용 능력을 설명하였다.

셋째 날은 SNS 채널별 특징을 이해하고, 홍보 사례를 찾아보며, 나아가서 자신의

SNS 채널들을 활용해 내 가게를 홍보하는 온라인 마케팅에 관한 내용이었다.

넷째 날은 우리 가게 어필을 위한 동영상 제작이 필요 할 때 요구되는 기술인 영상 편집에 대한 내용이었다.



〈그림 2-2〉 소상공인을 위한 맞춤형 스마트폰 활용 교안 예시

자료 : 정선주 시민기자(2022.4.17.), “장사하는데 이제 스마트폰도 SNS 활용도 알아야 해요!”, 생생부천 모바일.

나머지 다섯째 날부터 여덟째 날까지는 소셜 마케팅, 유튜브 마케팅, 키오스크 활용, 개인정보 보호 및 관리, 보이스피싱 예방, 디지털 금융사기 예방에 관련된 내용으로 진행되었다.

이와 같이 부천시 소상공인을 위한 맞춤형 스마트폰 활용교육은 스마트폰의 다양한 기능 활용뿐만 아니라 SNS 채널별 장점을 이해하고, 적극적인 온라인 마케팅을 하는 방법까지 교육이 진행되었다.

2. 증평군 디지털 문해교육 스마트폰 활용 교육

증평군은 증평군 평생학습관에서 위드 코로나 시대에 미래 사회에서 살아남기 위한 필수 항목인 디지털 문해교육을 2022년 한 해 동안 5-60대 이상의 증평군 주민 디지털 역량 강화 스마트폰 활용 기본교육을 2022년 9월 6일부터 11월 30일까지 실시하였다(증평군 평생학습관, 2022.9.2, www.jp.go.kr).



〈그림 2-3〉 증평군 스마트폰 활용 교육을 위한 디지털 문해교육 홍보 포스터

자료 : 증평군 평생학습관(2022.9.2.), “공지사항” 2022 디지털 문해교육 : 스마트폰 활용 수강생 모집”. www.jp.go.kr.

스마트폰 활용교육은 스마트폰을 처음 사용하는 완전 기초반을 2022년 9월 6일과 9월 8일, 상반기에 이미 스마트폰 교육을 받았거나 스마트폰의 다양한 활용을 배우고자 하는 기초 심화반을 2022년 9월 7일 9월 9일로 구분하여 운영하였다.

특히 수강신청시에는 수강자의 스마트폰 활용 수준 확인을 위한 간단한 조작 테스트 혹은 활용범위를 확인 후 반 배정을 하였다.

3. 경기도 평생학습포털 스마트폰 활용백서 교육

경기도 평생학습포털에서는 2022년도에 “어르신도할 수 있다 스마트폰 활용백서” 비대면 온라인 교육 프로그램을 별도의 수강신청을 하지 않아도 차시 단위로 학습을 진행하였다. 교육은 온라인으로 진행되며, 원하는 강좌를 클릭하여 수업을 시작한 첫날을 수업 시작일로 인정하며, 수업기간 내에 수료기준을 충족하면 과정을 수료할 수 있다 (경기도 평생학습포털, www.gseek.kr).

비회원으로 학습을 진행하면 학습 이력 저장 및 수료가 불가능하며, 해당 교육콘텐츠는 지식 자체 제작 콘텐츠이다.



〈그림 2-4〉 경기도 평생학습포털 스마트폰 활용백서 홍보 포스터

자료 : 경기도 평생학습포털, “어르신도 할 수 있다. 스마트폰 활용백서”, www.gseek.kr.

교육 10차시로 구성되어 있으며, 차시별 교육 커리큘럼은 다음과 같다.

- 1차시 : 스마트폰 기초체력 만들기
- 2차시 : 스마트폰 기초체력 만들기-모바일 데이터 사용 및 와이파이 설정
- 3차시 : 나만의 스마트폰 디자인
- 4차시 : 나도 이제 네티즌!
- 5차시 : 스마트폰의 백미, 유용한 어플리케이션 활용
- 6차시 : 국민 수다방! 카카오톡
- 7차시 : 아름다운 인생 샷을 위하여 스마트폰 카메라 활용하기
- 8차시 : 사진 편집 및 보정하기
- 9차시 : 스마트폰으로 대중 교통수단 이용하기
- 10차시 : 스마트폰 인공지능서비스 활용으로 개인비서로 만들기

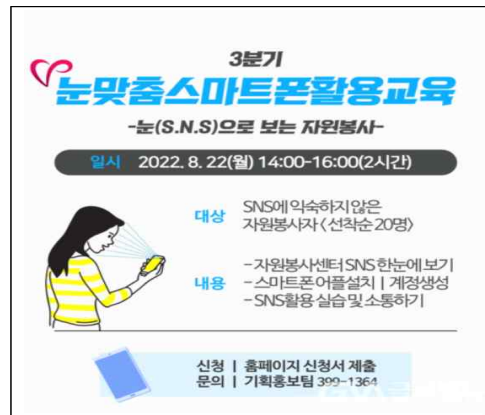
4. 군포시 자원봉사센터의 눈 맞춤 스마트폰 활용 교육

군포시 자원봉사센터는 2022년 8월 22일 오후 2시부터 4시까지 2시간 동안 눈 맞춤 스마트폰 활용 교육을 진행하였다(고재영기자, 2022.8.2., 글로벌 뉴스통신).

군포시 자원봉사센터는 SNS 사용에 익숙하지 않는 자원봉사자들과 공감대 형성 및 원활한 소통을 위해 정보화교육 강사와 자원봉사자들 간의 매칭으로 SNS를 손쉽게 배울 수 있는 교육 프로그램을 마련하였다.

교육내용은 자원봉사센터 SNS 한눈에 알아보기, SNS별 계정 생성(카카오채널 / 페이스북 / 유튜브 / 인스타그램 / 블로그 등), 친구추가, 댓글 달기, 공유하기 등 기능을 익히는 것이다.

군포시 자원봉사센터는 SNS에 익숙하지 않는 자원봉사자들과 공감대 형성 및 소통을 위해 정보화교육 강사와 자원봉사자들 간의 매칭으로 SNS를 손쉽게 배울 수 있는 교육 프로그램을 진행하였다(고재영기자, 2022.8.2., 글로벌 뉴스통신).



〈그림 2-5〉 군포시 자원봉사센터 눈 맞춤 스마트폰 활용교육 홍보 포스터

자료 : 고재영기자(2022.8.2.), “군포시자원봉사센터, 2022 눈맞춤스마트폰활용교육 3기 모집”, 글로벌뉴스통신.

5. 소통대학교의 어르신들을 위한 스마트폰 기초교육

서울 대학로에 위치한 SNS소통연구소에서는 1년내내 매주 수요일 오전 10시부터 12시까지 2시간 동안 왕초보 어르신들을 위한 스마트폰 교육을 실시하고 있다(소통대학교, 2022.2.22, <https://snswork.com>).

스마트폰 교육은 평소 스마트폰을 배워 실생활에 사용하고 싶었던 어르신들이나 스마트폰을 이용해서 일을 하는데 있어 꼭 필요한 분들을 위한 프로그램이다.

교육진행 방식은 주입식 교육이 아닌 실습 위주로 진행하며, 현장에서 강의하는 주장사와 스마트폰활용지도사 자격을 갖춘 보조강사가 수업을 보조하는 방식으로 거의 1:1 관리를 하며 질의 응답식으로 교육을 진행한다.

교육비는 유료이며, 금액은 1만원이다.



〈그림 2-6〉 소통대학교의 어르신들을 위한 스마트폰 기초교육 홍보 포스터

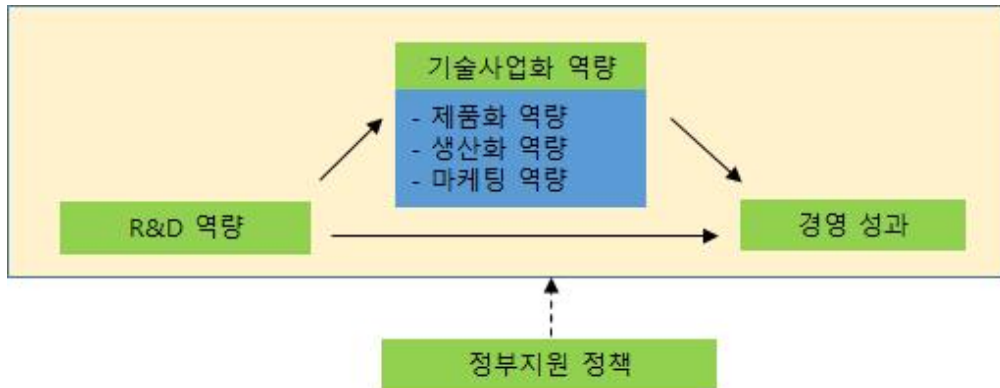
자료 : 소통대학교(2022.2.22.), “공지사항: 어르신들을 위한 스마트폰 기초 교육/ 소통대학교 3월 에듀콘서트”, <https://snswork.com>.

제 5 절 교육기업들의 경영성과 및 영향요인 관련 선행연구

1. 국내 연구

교육기업들의 기업성과에 미치는 영향요인 관련 대표적인 국내 선행연구는 김성부(2022), 정지선(2021), 박상렬(2019), 장동민(2018), 육현영(2016), 장근탁(2012), 정혜진(2009) 등을 들 수 있다.

첫째, 김성부(2022)는 “중소기업의 R&D 역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 기술사업화 역량의 매개효과와 혁신문화의 조절효과를 중심으로”에서 잠재 독립변수를 (1)R&D 역량으로 보고, 매개변수를 (1)제품화 역량, (2)생산화 역량, (3)마케팅 역량으로 보았고, 통제변수를 혁신문화로 보고, 종속변수를 경영성과로 보고, 이들 간의 구조적인 관계를 분석하였다(김성부, 2022, p.54). 여기서 기술사업화 역량 중 마케팅 역량 중에 (1)목표 시장 분석과 (2)외부 마케팅 네트워크 보유 그리고 경영성과에서 최근 3년 이내 매출 증가율이 1인 SNS 교육기업들의 영향요인과 관련이 큰 것으로 파악되었다.

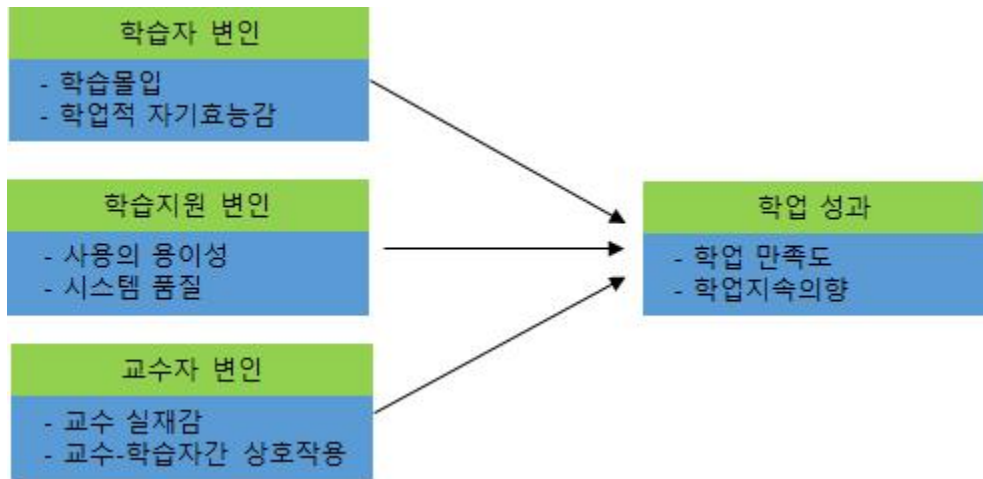


〈그림 2-7〉 김성부(2022)의 모형

자료 : 김성부(2022), 「중소기업의 R&D 역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 54면.

김성부(2022)의 연구 결과는 R&D 역량은 제품화 역량, 마케팅 역량, 생산화 역량에 영향을 미치고, 생산화 역량과 마케팅 역량은 경영성과에 영향을 미쳤다. 그러나 R&D 역량과 제품화 역량은 경영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 정지선(2021)은 “COVID-19로 인한 원격강의에서 대학생의 학업성과에 영향을 미치는 변인 분석”에서 잠재 독립변수를 (1)학습자 변인, (2)학습지원 변인, (3)교수자 변인으로 보았으며, 종속변수로는 학습성가로 보고 이들 간의 인과관계를 분석하였다. 여기서 학습자 변인은 다시 (1)학습몰입과 (2)학업적 자기 효능감으로, 학습지원 변인은 (1)사용의 용이성과 (2)시스템 품질로, 교수자 변인은 (1)교수실재감과 (2)교수-학습자 간 상호작용으로, 학업성과는 (1)학업만족도와 (2)학업지속의향으로 세분화하였다(정지선, 2021, p.26). 여기서 학습지원 변인 중에 (1)사용의 용이성과 (2)시스템 품질이 1인 SNS 교육기업들의 영향요인과 관련이 깊은 것으로 나타났다.

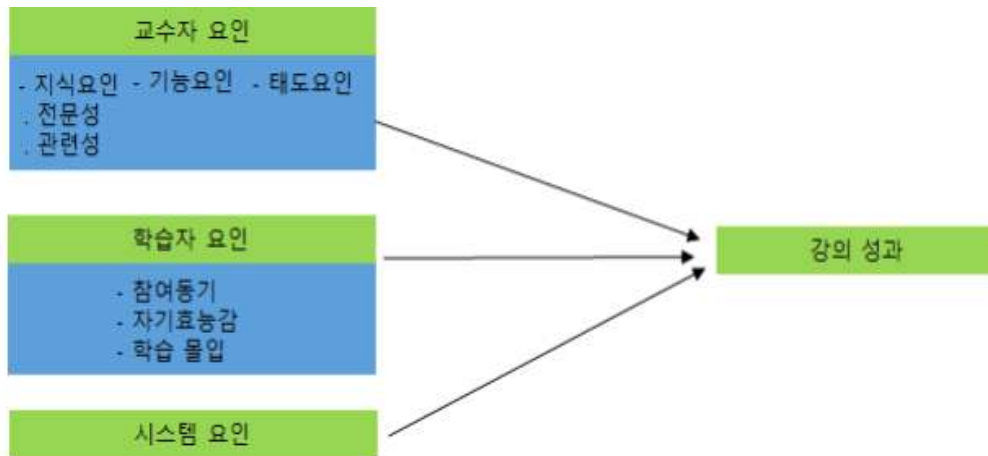


〈그림 2-8〉 정지선(2021)의 모형

자료 : 정지선(2021), 「COVID-19로 인한 원격강의에서 대학생의 학업성과에 영향을 미치는 변인 분석」, 26면.

정지선(2021)의 연구 결과는 학업만족도에 영향을 미치는 변수요인은 학습몰입, 교수 실재감, 상용의 용이성, 시스템 품질 순으로 나타났다. 그리고 학업지속의향에 영향을 미치는 변수요인은 교수실재감, 학습몰입도, 사용 용이성, 학업적 자기효능감 순으로 나타났다.

셋째, 박상렬(2019)은 “강의성과에 영향을 미치는 요인들에 대한 실증적 연구”에서 잠재 독립변수를 (1)교수자 요인, (2)학습자 요인, (3)시스템 요인으로 보았으며, 종속변수로는 강의 성과로 보고 이들 간의 인과관계를 분석하였다. 여기서 교수자 요인은 다시 (1)지식요인, (2)기능요인수준, (3)태도요인수준으로 구분하였다. 여기서 지식요인은 (1)전문성과 (2)관련성으로 구분하고, 학습자 요인은 (1)참여동기, (2)자기효능감, (3)학습몰입으로 구분하였다. 그리고 잠재 종속변수는 강의 성과로 보았다(박상렬, 2019, p.21). 박상렬(2019)모형에서는 교수자의 요인인 (1)강사의 전문성, (2)강사의 화술, (3)강사의 리더십, (4)강사의 유머감과 시스템 요인에서 (1)강의 시스템 활용의 편리성, (2)강의 시스템의 최신성, (3)강사-수강생간 시스템 소통 원활성이 1인 SNS 교육기업들의 영향요인과 관련이 큰 것으로 판단되었다.



〈그림 2-9〉 박상렬(2019)의 모형

자료 : 박상렬(2019), 「강의성과에 영향을 미치는 요인들에 대한 실증적 연구」, 21면.

박상렬(2019)의 연구 결과는 교수자 관련성, 태도 요인, 시스템 요인만이 강의성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 장동민(2018)은 “1인 창조기업의 경영성과 요인에 관한 연구”에서 독립변수는 (1)1인 창조기업가의 특성, (2)1인 창조기업의 특성, (3)환경적 요인으로 보고 통제변수는 정부지원 정책으로 보았으며, 경영성과는 (1)매출액 증가율, (2)각종 인증 및 정부 지원금 수혜 증가율, (3)신규 거래처 증가율, (3)시장 점유율 증가율, (4)고객 만족도 증가율, (4)전반적 경영성과에 대한 만족도로 보았다(장동민, 2018, p.39). 여기서 네트워크는 (1)사업목표 분석, (2)인적 네트워크, (3)고객확보 마케팅 역량, 기술지원은 충분한 시설 및 장비 보유 여부, 독창성에는 모방하기 어려운 아이템, 시장환경은 (1)과다 경쟁 강도, (2)시장진입 용이성, 경영성과는 (1)신규거래처 증가율, (2)고객만족도 등이 1인 SNS 교육기업들의 영향요인과 관련이 높은 것으로 분석되었다.

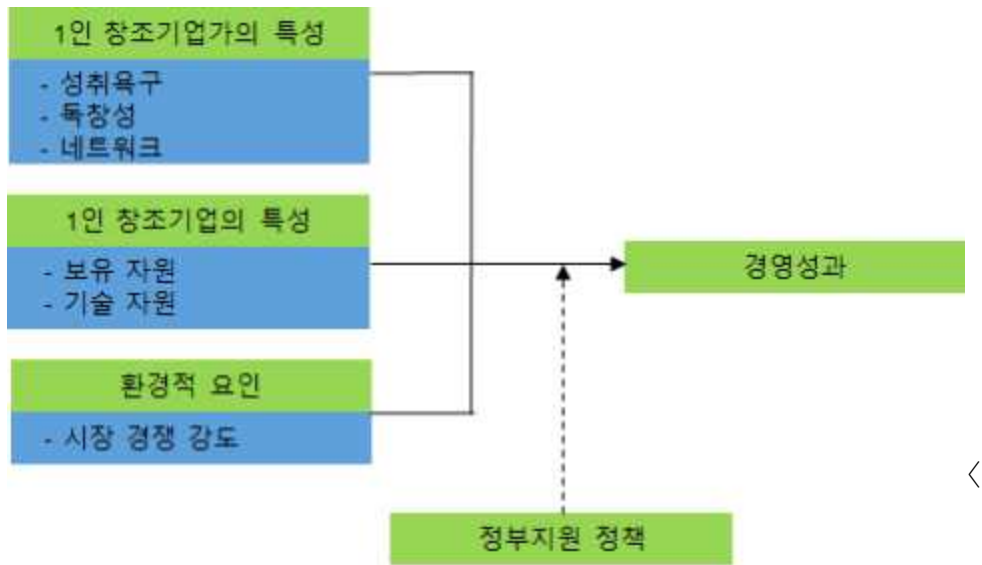


그림 2-10〉 장동민(2018)의 모형

자료 : 장동민(2018), 「1인 창조기업의 경영성과 요인에 관한 연구」, 39면.

장동민(2018)의 연구결과는 1인 창조기업가의 특성과 1인 창조기업의 특성은 경영성과에 영향을 미치지만 환경적 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 육헌영(2016)은 “1인 창조기업의 경영성과 요인에 대한 실증연구”에서 독립변수는 (1)1인 창조기업가의 특성, (2)창조기업가의 특성, (3)1인 기업가의 특성으로 구분하고, 기업성과를 (1)계획대비 성과, (2)성장 가능성, (3)지속적인 투자로 보았다(육헌영, 2016, p.43).

특히, 1인 창조기업가의 특성은 (1)미래 확신 및 투자, (2)신뢰성, (3)불확실성 관리, (4)문제해결 능력으로 보고 창조기업가의 특성을 독창성으로 보며, 1인 기업가의 특성을 네트워크로 보았다. 여기서 독창성은 차별성 및 도전성, 미래 확신 및 투자에서는 네트워킹 활동, 기업성과는 (1)경쟁기업 대비 매출액 달성수준, (2)경쟁기업 대비 순이익 달성 수준, (3)시장 점유율, (4)경쟁기업 대비 고객만족도 달성 수준 등이 1인 SNS 교육기업들의 영향요인과 관련이 큰 것으로 파악되었다.

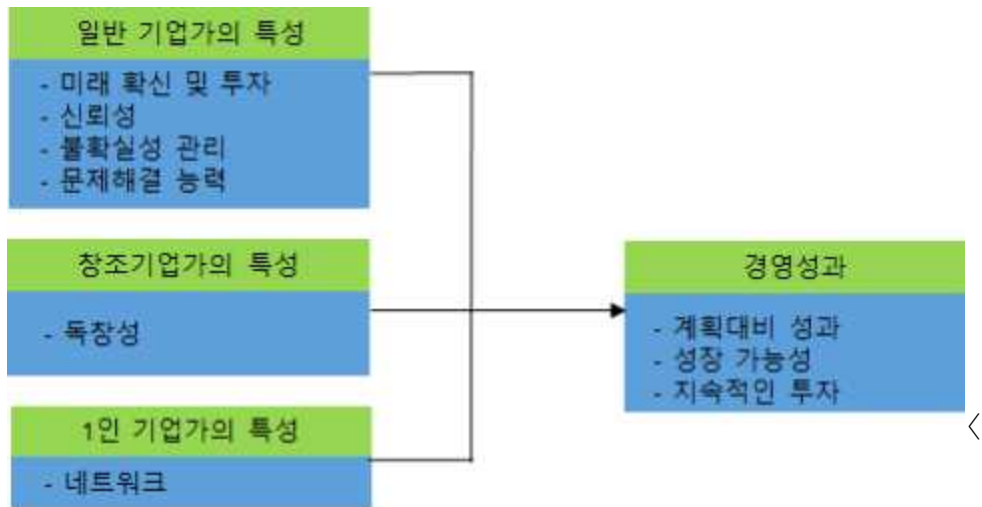
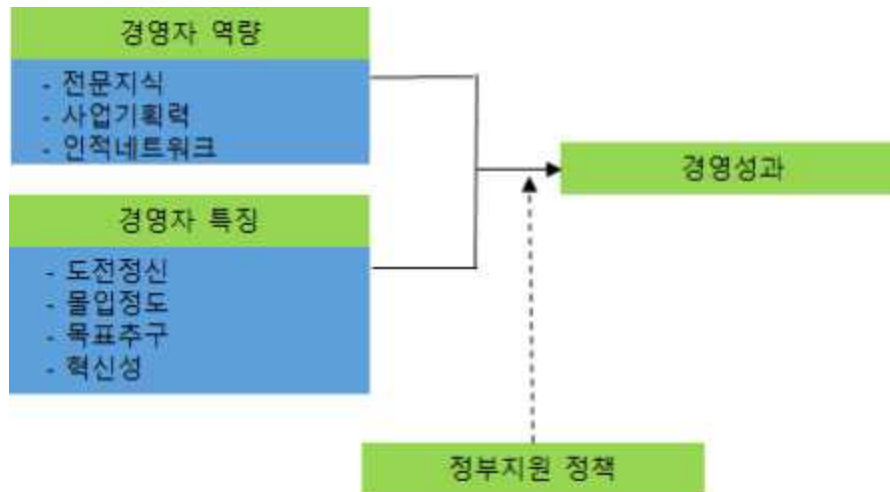


그림 2-11) 육헌영(2016)의 모형

자료 : 육헌영(2016), 「1인 창조기업의 경영성과 요인에 대한 실증연구」, 43면.

육헌영(2016)의 분석결과는 일반 기업가의 특성, 창조기업가의 특성, 1인 기업가의 특성 모두가 계획대비 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 성장가능성에는 일반기업가의 특성과 창조기업가의 특성만 영향을 미치고, 지속적인 투자가능성에는 일반기업가의 특성과 1인 기업가의 특성만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 장근탁(2012)은 “1인 창조기업 경영자의 역량 및 특징이 경영성과에 미치는 영향”에서 독립변수는 (1)경영자 역량과 (2)경영자 특성으로 보고, 통제변수는 정부지원 정책으로 보았으며, 경영성과는 (1)매출액 증가율, (2)투자이익 증가율, (3)시장점유율 증가율, (4)경영성과 만족도, (5)신규거래처 증가율로 보았다(장근탁, 2012). 여기서 경영자 역량은 (1)전문 지식, (2)사업 기획력, (3)인적 네트워크, (2)경영자 특징에서는 (1)목표 추구, (2)혁신성 혹은 독창성이 1인 SNS 교육기업들의 영향요인과 관련이 높은 것으로 파악되었다.

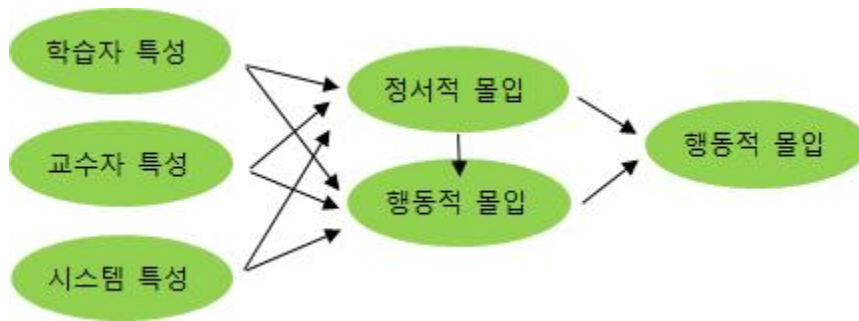


〈그림 2-12〉 장근탁(2012)의 모형

자료 : 장근탁(2012), 「1인 창조기업 경영자의 역량 및 특징이 경영성과에 미치는 영향」, 52면.

장근탁(2012)의 연구결과는 사업기획력과 인적네트워크는 경영성과에 영향을 미치며, 전문지식은 영향력이 없는 것으로 나타났다. 그리고 도전정신과 몰입정도는 경영성과에 영향을 미쳤으나 목표추구와 혁신성은 영향력이 없는 것으로 나타났다.

일곱째, 정혜진(2009)은 “사이버 대학의 e-learning 환경이 학습자의 학업성취감과 강좌 몰입에 미치는 영향: 4년제 대학 사이버 강의 수강생을 중심으로”에서 독립변수를 (1)학습자 특성, (2)교수자 특성, (3)시스템 특성으로 보고, 매개변수를 (1)정서적 몰입, (2)행동적 몰입으로 설정하고, 종속변수를 학습 성취감으로 보았다(정혜진, 2009, p.41). 여기서 교수자 특성인 (1)새로운 지식, (2)피드백 및 격려와 지원, 시스템 특성에는 의사소통 매체가 1인 SNS 교육기업들의 영향요인과 관련이 큰 것으로 분석되었다.



〈그림 2-13〉 정혜진(2009)의 모형

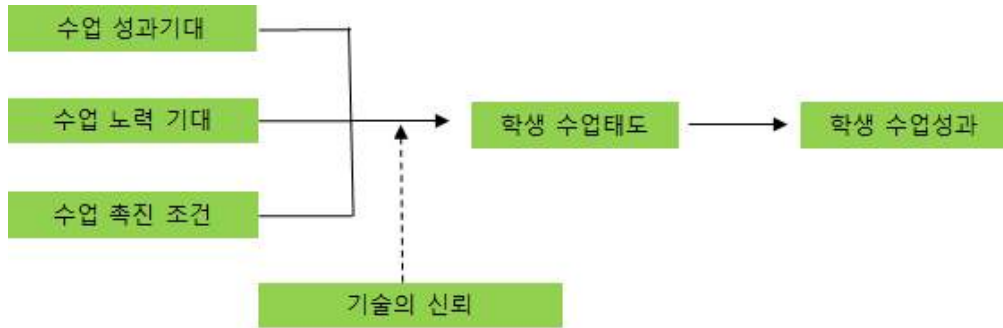
자료 : 정혜진(2009), 「사이버 대학의 e-learning 환경이 학습자의 학업성취감과 강좌 몰입에 미치는 영향」, 41면.

정혜진(2009)의 연구결과에서는 e-learning 시스템이 제공하는 매체가 풍부하고, 학습자의 이용측면에서 품질이 높을수록 학습자의 몰입이 높아지며, 매체가 풍부할수록 학습자가 학습하는 과정에서 교수자와의 커뮤니케이션이 잘 이루어져서 몰입도가 높아짐을 규명하였다.

2. 해외 연구

교육기업들의 기업성과에 미치는 영향요인 관련 대표적인 해외 선행연구는 Muddassar Sarfraz(2022,7), Chavalit Nimlaor(2014,8) 등을 들 수 있다.

첫째, Muddassar Sarfraz(2022,7)는 “COVID-19 팬데믹 기간 동안 경영대학원생들에게 미치는 영향 요인”에서 독립변수를 (1)수업 성과기대, (2)수업 노력기대, (3)수업 촉진 조건으로 보고, 매개변수를 학생태도로 보며, 종속변수를 학생 수업성으로 보았다. 여기서 통제변수는 기술의 신뢰로 두었다(M. Sarfraz, K. Khawaja and L. Lvascu, 2022,7). 여기서 기술의 신뢰에서 강의 커뮤니케이션 메커니즘을 통한 시스템 활용의 편리성, 개인정보 보호수준 향상을 통한 강의 시스템의 최신성, 과제 업로드 등 시스템을 통한 수강생 간 소통 원활성이 1인 SNS 교육기업들의 영향요인과 관련이 큰 것으로 파악되었다.

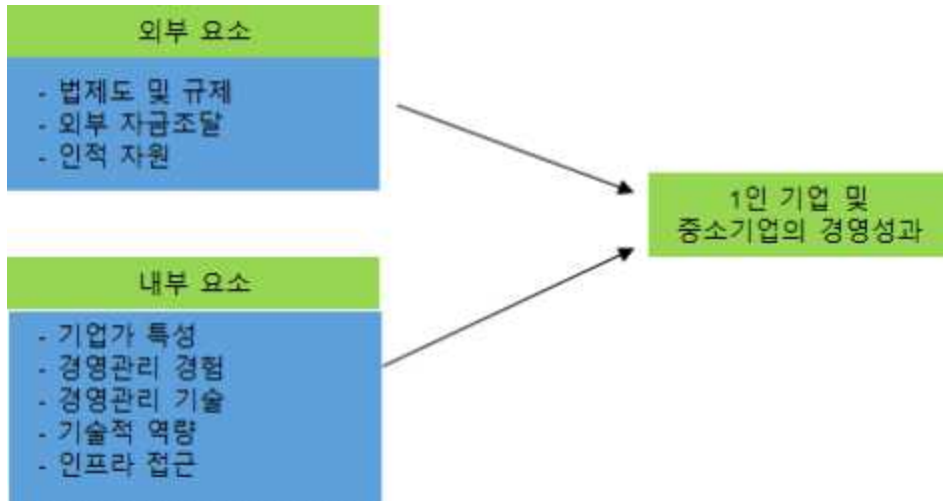


〈그림 2-14〉 M. Sarfraz(2022.7)의 모형

자료 : M. Sarfraz, K. Khawaja and L. Lvascu(2022.7), “Factors affecting business school students’ performance during the COVID-19 pandemic: A moderated and mediated model”.

분석결과, 성과기대, 노력기대, 촉진조건은 학생태도에 영향을 미치고, 학생태도는 학생 수업성과에 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히, 주목할 점은 COVID-19 대유행 기간 동안 최근 기술의 발전은 학업 활동을 높이기 위한 필수 요구사항으로 e-러닝 수업을 촉진했음을 설명하고 있다.

둘째, Demeke Zegeye Arega(2022.3)는 “1인 및 소규모 중소기업의 경영성과에 영향을 미치는 요인”에서 독립변수를 (1)외부적인 요소와 (2)내부적인 요소로 보고, 종속변수는 1인기업 및 중소기업의 경영성과로 보았다(D. Z. Arega, 2022.3). 여기서 경영성과는 (1)규모의 증가, (2)고객 증가, 기업가 특성은 (1)잘 숙련된 인력, (2)잘 교육된 인력, 경영관리 기술에서 마케팅 역량은 (1)가격경쟁력 강화, (2)홍보가 1인 SNS 교육기업들의 영향요인과 관련이 큰 것으로 분석되었다.

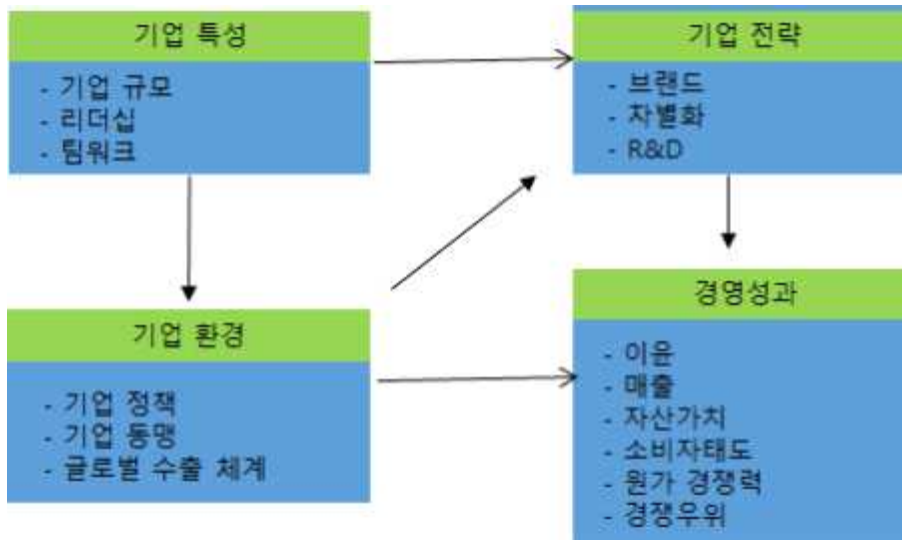


〈그림 2-15〉D. Z. Arega(2022.3)의 모형

자료 : D. Z. Arega(2022.3)(2022.3), 「Factors Affecting The Development of Micro and Small Scale Business Enterprises: The Case of Addiss Ababa City Administration, Gulele Sub City」.

분석결과, 외부 자금조달, 기업가 특성, 경영관리 경험, 경영관리 기술, 기술적 역량, 인프라 접근 변수가 경영성과의 발전에 영향을 미치는 것으로 나타나고 법제도 및 규제와 인적 자원은 경영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, Chavalit Nimlaor(2014.8)는 “경영성과에 미치는 요인: 태국 실증 연구”에서 독립변수를 (1)기업특성, (2)기업 환경으로 보고, 매개변수를 기업전략으로 그리고 종속 변수를 기업성으로 보고 이들 간의 구조적인 관계를 연구하였다(C. Nimlaor, J. Trimetsoontorn and W. Fongsuwan, 2014). 여기서 기업전략에서 (1)브랜드, (2)차별화 역량, (3)R&D, 기업성에서 매출, 이윤, 소비자태도가 1인 SNS 교육기업들의 영향 요인과 관련이 있는 것으로 판단된다.



〈그림 2-16〉 C. Nimlaor(2014)의 모형

자료 : C. Nimlaor, J. Trimetsoontorn and W. Fongsuwan(2014), "Factors Affecting Business Performance: An Empirical Study in Thailand".

분석결과 기업의 특성은 기업의 전략과 기업의 환경에 영향을 미치고, 기업의 전략은 경영성과에 영향을 미치고, 기업환경은 기업전략에 영향을 미치고 기업 환경은 기업성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형의 설계

본 연구는 포스트 코로나 비대면 온라인 경제시대 자영업자, 소상공인, 1인 창조기업 나아가서 정보화에 소외된 노년층 등이 알아야 할 필수적인 스마트폰 조작 및 마케팅 활용법들을 강의하는 1인 SNS 교육 기업들의 성공적인 시장 안착 및 경쟁력 강화를 위한 방안을 모색해 보는데 그 목적이 있다.

그러나 1인 SNS 교육기업의 경영성 향상에 관해 직접적으로 관련이 있는 선행연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

따라서 본 연구의 모형은 스마트폰을 활용한 마케팅 기법을 강의하고 있는 1인 SNS 강사들을 교육 및 관리하는 대표적인 기업인 SNS소통연구소 소속 강사, 1인 창조기업, 자영업자, 소상공인 등 현황, 지원 정책, 사례 그리고 교육관련 기업들의 성과요인 및 경영성과 변수들을 토대로 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석 연구모형을 설정해 보고자 한다.

1인 SNS 교육기업 관련 선행 연구에서 검토된 대표적인 종속변수와 독립변수는 다음과 같다.

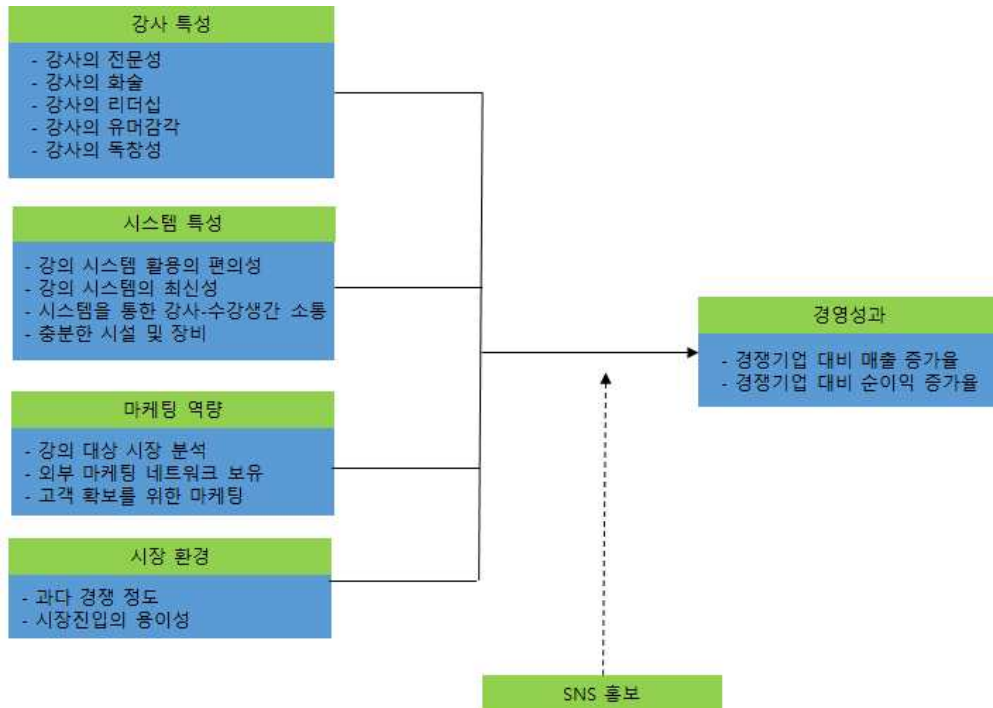
먼저, 1인 SNS 교육기업의 시장 안착과 경쟁력 향상 정도를 측정할 수 있는 성과변수이다. 대표적인 기업 성과변수는 김성부(2022), 장동민(2018), 육헌영(2016), 장근탁(2012), D. Z. Arega(2022.3)(2022.3), C. Nimlaor(2014) 등의 연구에서 활용된 변수들을 들 수 있다. 이들은 1인 SNS 교육기업들의 경영성과 변수로 활용할 수 있는 변수인 (1)매출 증가율, (2)순이익 증가율을 적용하여 분석하였다.

다음, 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 영향을 주는 독립변수는 김성부(2022), 정지선(2021), 박상렬(2019), 장동민(2018), 육헌영(2016), 장근탁(2012), 정혜진(2009), Muddassar Sarfraz(2022.7), D. Z. Arega(2022.3)(2022.3), C. Nimlaor(2014)등의 선행 연구에서 활용된 변수들을 들 수 있다. 선행연구에서 활용된 잠재 독립변수는 주로 (1)강사 특성, (2)시스템 특성, (3)마케팅 역량, (4)시장 환경을 적용하였다..

셋째, 1인 SNS 교육기업의 경영성과와 영향요인 간에 관계를 통제하는 조절변수는 부천시 소상공인들을 위한 맞춤형 스마트폰 활용 교육 사례, 군포시 자원봉사센터 SNS

맞춤 스마트폰 활용 교육 사례 등에서 핵심 강의 주제로 설정된 SNS 광고를 적용하여 분석하였다.

이상에서 논의된 다양한 1인 SNS 교육기업들의 경영성과 변수와 영향 요인 변수들을 토대로 이 연구에서 분석하고자 하는 1인 SNS 교육기업의 성과변수에 영향을 미치는 영향요인 분석을 위한 이론적 연구모형은 다음과 같이 설정하고자 한다.



〈그림 3-1〉 이론적 연구모형

따라서 본 이론적 연구모형은 통해 1인 SNS 교육기업들의 경영성과를 높이기 위한 강사 특성, 시스템 특성, 마케팅 특성, 시장 환경 등 영향 요인들과 경영성과 간의 어떠한 인과관계가 있는지를 다중 회귀분석을 통해 1인 SNS 교육기업들의 경영성과에 미치는 중요한 영향요소들을 확인하는데 적용될 수 있을 것으로 판단된다.

제 2 절 변수의 설정

1. 독립변수의 설정

1인 SNS 교육기업의 경영성과에 영향을 미치는 요인 분석을 위한 이론적 연구모형에서 독립변수는 선행연구를 기반으로 다음과 같이 설정하였다.

〈표 3-1〉 이론적 연구모형에서 독립변수의 설정

독립변수	측정변수	선행연구
강사 특성	강사의 전문성(해박한 지식과 전문성, 지속적인 학습)	박상렬(2019), 장근탁(2012), 정혜진(2009), D. Z. Arega(2022.3)(2022.3), C. Nimlaor(2014)
	강사의 화술(발음, 목소리, 속도, 순발력 등)	박상렬(2019)
	강사의 리더십(수업 분위기, 질의 응답, 속도, 열정 등 수업 운영 능력)	박상렬(2019), 정혜진(2009)
	강사의 유머감각(즐거움, 재미, 재치, 미소 등)	박상렬(2019)
	강사의 독창성(모방하기 어려운 아이템, 독창적 아이디어, 전략 및 기획력)	장동민(2018), 육현영(2016), 장근탁(2012), C. Nimlaor(2014)
시스템 특성	강의 시스템 활용의 편리성(도구 및 기능, 사용법, 이용절차 등)	정지선(2021), 박상렬(2019), Muddassar Sarfraz(2022.7)
	강의 시스템의 최신성(콘텐츠 표현 및 전달 방법의 최신 기술 활용)	박상렬(2019), Muddassar Sarfraz(2022.7)
	강사-수강생간 시스템 소통 원할성(이메일, 토론방, 채팅방 등 활용성)	박상렬(2019), 정혜진(2009), Muddassar Sarfraz(2022.7)
	충분한 시설 및 장비 보유	장동민(2018)

독립변수	측정변수	선행연구
마케팅 역량	강의 대상 시장 분석(사업 목표, 목표시장, 가격, 판매서비스 등)	김성부(2022), 장동민(2018), 장근탁(2012), Demeke Zegeye Arega(2022.3)
	외부 마케팅 네트워크 보유(전문가 교류, 인적 네트워크, 주기적으로 마케팅 정보 공급 받음)	김성부(2022), 장동민(2018), 육현영(2016), 장근탁(2012)
	고객확보를 위한 마케팅 역량	장동민(2018), Demeke Zegeye Arega(2022.3) C. Nimlaor(2014)
시장 환경	과다 경쟁 정도	장동민(2018), C. Nimlaor(2014)
	시장 진입 용이성	장동민(2018)

따라서 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석에서 잠재 독립변수는 (1)강사 특성, (2)시스템 특성, (3)마케팅 역량, (4)시장 환경으로 다음과 같이 적용하였다.

첫째, 강사 특성 구조변수는 (1)강사의 전문성, (2)강사의 화술, (3)강사의 리더십, (4)강사의 유머 감각, (5)강사의 독창성에 대한 수준을 측정변수로 구성하였다.

둘째, 시스템 특성 구조변수는 (1)강의 시스템 활용의 편리성, (2)강의 시스템의 최신성, (3)강사-수강생간 시스템 소통 원활성, (4)충분한 시설 및 장비를 측정변수로 구성하였다.

셋째, 마케팅 역량 구조변수는 (1)강의대상 시장 분석, (2)외부 마케팅 네트워크 보유, (3)고객확보를 위한 마케팅 역량을 측정변수로 구성하였다.

넷째, 시장 환경 구조변수는 (1)과다경쟁 정도, (2)시장 진입의 용이성을 측정변수로 구성하였다.

2. 종속변수의 설정

1인 SNS 교육기업의 경영성과에 영향을 미치는 요인 분석을 위한 이론적 연구모형에서 종속변수는 선행연구를 토대로 다음과 같이 설정할 수 있다.

〈표 3-2〉 이론적 연구모형에서 종속변수의 설정

종속변수	측정변수	선행연구
1인 SNS 교육기업의 경영성과 변수	경쟁기업 대비 매출 증가율(3년 이내)	김성부(2022), 장동민(2018), 육헌영(2016), 장근탁(2012), D. Z. Arega(2022.3)(2022.3), C. Nimlaor(2014)
	경쟁기업 대비 순이익 증가율(3년 이내)	육헌영(2016), 장근탁(2012), C. Nimlaor(2014)

따라서 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석 연구모형에서 종속 변수인 경영성과 측정변수는 (1)경쟁기업 대비 매출 증가율, (2)경쟁기업 대비 순이익 증가율로 설정하였다.

3. 조절변수의 설정

김성부(2022), 장동민(2018), 장근탁(2012) 등 선행연구에서 조절변수는 정부지원 정책으로 보고, Muddassar Sarfraz(2022.7)의 선행연구에서 조절변수는 인터넷 기술 발전의 신뢰 등으로 보고 있다. 그러나 본 연구인 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 영향을 미치는 요인 분석에서 조절 변수는 본문 스마트폰 활용 SNS 교육 사례인 부천시 소상공인을 위한 맞춤형 스마트폰 활용 교육 사례, 군포시 자원봉사센터의 SNS 맞춤 스마트폰 활용 교육 사례 등에서 보더라도 SNS별 계정 생성(카카오톡채널/페이스북/유튜브/인스타그램/블로그 등)¹¹⁾ 강의를 하고 있는 점을 고려하여 1인 강사들의 블로그, 유튜브, 검색광고 등을 활용 여부로 보고자 한다. 따라서 1인 SNS 강사들이 블로그, 유튜브, 검색광고 등 SNS 광고 활용여부가 1인 SNS 교육기업들의 경영성과에 미치는 영향도 차이를 분석해 보고자 한다. 이러한 이유도 본 연구에서 조절변수는 블로그, 유튜브, 검색광고 등 SNS 광고 활용으로 설정하고자 하였다.

11) 본문 18-19면 참조.

〈표 3-3〉 이론적 연구모형에서 조절변수의 설정

조절 변수	측정변수	선행연구
SNS 광고	블로그, 유튜브, 검색광고 등	- 부천시 소상공인을 위한 맞춤형 스마트폰 활용 교육 사례 - 군포시 자원봉사센터 SNS 맞춤형 스마트 폰 활용 교육 사례

따라서 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 영향을 미치는 요인 분석에서 조절변수는 SNS 광고 여부로 적용하였다.

제 3 절 가설의 설정

본 연구는 1인 SNS 교육기업들이 온라인 비대면 경제시대 자영업자, 소상공인 등을 대상으로 하는 온라인 비대면 경제시대 스마트폰 활용 및 온라인 마케팅 등 SNS 교육 시장에 성공적으로 정착할 수 있는 방안을 도출하기 위한 방안을 마련하기 위해 이루어졌다. 따라서 본 연구의 가설은 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석을 통해 1인 SNS 교육기업들의 성공 전략을 마련하기 위해 다음과 같이 설정하였다.

먼저, 본 연구의 주 연구가설은 다음과 같이 4가지로 설정하였다.

가설 1 : 강사의 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 시스템의 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 마케팅 역량은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 시장 환경은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

다음, 온라인 광고를 하지 않는 기업들의 효과를 별도로 알아보기 위해 온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향요인 관계에 대한 가설은 다음과 같이 설정하였다.

가설 1-2 : 온라인 광고를 하지 않는 기업의 강사 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 온라인 광고를 하지 않는 기업의 시스템 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 온라인 광고를 하지 않는 기업의 마케팅 역량은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 온라인 광고를 하지 않는 기업의 시장 환경은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

마지막으로, 1인 SNS 기업들의 온라인 광고의 효과를 알아보기 위해 온라인 광고를 조절변수로 활용하여 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향요인 관계 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 온라인 광고 기업의 강사 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 온라인 광고 기업의 시스템 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 온라인 광고 기업의 마케팅 역량은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1 : 온라인 광고 기업의 시장 환경은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 자료의 수집

1. 모집단과 자료 수집

본 연구의 목적에 따라 1인 SNS 교육 기업들의 경영성과 변수와 경영성과에 영향을 미치는 요인 변수들을 잠재변수로 하는 구조화된 설문지를 작성하여 설문조사 방식을 통해 본 연구의 분석 자료를 수집하였다.

설문조사 대상 모집단은 2022년 10월 30일 현재 전국에서 활동하고 있는 스마트폰 활용 SNS 1인 교육 강사 약 2,260명이다. 실제로 설문조사는 국내 활동하고 있는 약 2,260명의 강사들 중 상당부분을 강사자격 관리를 하고 있는 SNS소통연구서에서 2022년 11월 14일 월부터 11월 16일까지 3일 간 네이버오피스를 활용한 온라인 설문방식으로 이루어졌다. 이번 설문조사에서 설문지가 배포되어 회수된 설문부수는 모두 117부였다, 이중에서 결측치 문항이 한 문항이라도 있는 설문지 6부는 바로 폐기처분하고, 실제로 분석에 사용한 설문은 111부이다.

2. 조사 결과

국내 1인 SNS 강사들인 1인 SNS 교육 기업들을 대상으로 네이버오피스를 활용한 온라인 설문조사 결과를 인구통계학적인 측면에서 요약하면 <표 4-1>과 같다.

조사결과 설문지 분포 특성을 정리 요약하면 다음과 같다.

첫째, 회수된 설문지 중 성별은 남자가 23명인 20.7%, 여자가 88명인 79.3%로 여성이 절대적인 비중을 차지하고 있다.

둘째, 학력은 전문대졸 이하가 28명인 25.3%, 대졸이 54명인 48.6%, 석사 학위자가 25명인 22.5%, 박사학위자가 4명인 3.6%로 구성되어 대졸이 대부분을 차지함을 알 수 있다.

〈표 4-1〉 설문조사 결과 회수된 설문지 분포

구분		빈도	비중
성별	남	23	20.7
	여	88	79.3
학력	고졸 및 전문대 졸	28	25.3
	대졸	54	48.6
	석사학위자	25	22.5
	박사학위자	4	3.6
강사 경력	1년(12개월) 이하	25	22.5
	5년(60개월) 이하	51	46.0
	10년(120개월) 이하	13	11.7
	10년(121개월) 이상	22	19.8
광고 여부	광고를 하지 않음	24	21.6
	광고를 하는 경우	87	78.4
계		111	100.0

셋째, 강사 경력은 1년(12개월) 이하가 25명인 22.5%를 차지하고, 5년(60개월) 이하가 51명인 46.0%를 차지하며, 10년(120개월) 이하는 13명인 11.7%를 차지하고, 10년(120개월) 이상은 22명인 19.8%를 차지하고 있다. 따라서 강사 경력은 5년 이하, 1년 이하, 10년 이상 순으로 경력이 골고루 분포되어져 있음을 알 수 있다.

넷째, 1인 SNS 교육 기업의 고객 확보를 위해 온라인 광고를 하는 기업은 87개 업체인 78.4%를 차지하고, 온라인 광고를 하지 않는 기업은 24개 업체인 21.6%를 차지하였다. 따라서 1인 SNS 교육 기업들은 대부분 고객을 확보하거나 기업을 홍보하기 위해 온라인 광고를 하고 있음을 알 수 있다.

제 2 절 요인 분석

본 연구에서 요인분석은 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석에 대한 연구가 일천하기 때문에 확인적 요인분석보다는 탐색적 요인분석 방법으로 접근하고자 한다.

설문 조사된 111부의 자료를 기반으로 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인분석 결과, 조사 문항 16개의 변수 중 요인적재량 허용 기준치 0.6 미만인 6개의 변수가 제외되고, 기준치 0.6 이상인 10개의 변수만 사용 가능한 측정변수로 나타났다.

이와 같이 탐색적 요인 분석 방식으로 산정된 요인분석 결과는 다음과 같다.

〈표 4-2〉 1인 SNS 교육기업에 미치는 영향 요인 분석 결과

잠재 변수	측정변수	성과 요인				크롬바하 알파값
		1	2	3	4	
강사 특성	강사의 화술	.864	.148	.095	.017	0.778
	강사의 리더십	.818	.225	.129	.075	
	강사의 유머감각	.715	.216	.009	.199	
시스템 특성	시스템 이용 편리성	.189	.881	.153	.053	0.830
	시스템의 최신성	.223	.854	.160	.082	
	시스템의 충분성	.229	.733	-.026	.268	
시장 환경	과다경쟁 정도	.062	.001	.883	-.101	0.357
	시장진입의 용이성	.129	.278	.607	.235	
경영 성과	매출 증가율	.060	.131	.036	.927	0.892
	이윤 증가율	.169	.149	.036	.919	
요인추출방법:주성분분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.						
a. 5반복 계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.						

〈표 4-2〉에서 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 측정변수들의 요인 적재량이 모두 최소 0.607 이상으로 허용 기준치인 0.6을 모두 넘어서 1인 SNS 교육 기업에 미치는 영향 요인 측정변수들의 요인 적재량이 매우 높은 수준으로 나타났음을 확인할 수 있다.

또한 전통적으로 크롬바하 알파(cronbach's Alpha) 값이 0.7보다 높으면 집중타당도가 있다고 판단할 수 있는데 〈표 4-2〉에서는 크롬바하 알파 값이 시장환경이 0.357로 0.7 이하로 나타났다. 이와 같이 요인 적재량이 높음에도 불구하고 크롬바하 알파 값이 낮게 나타나는 이유는 경쟁력이 있는 기업은 시장이 과다경쟁일수록 유리하고, 경쟁력이 없는 기업은 과다경쟁일수록 불리하며, 시장진입 용이성도 경쟁력이 있는 기업은 진입장벽이 높을수록 유리하며, 경쟁력이 없는 기업은 진입장벽이 높을수록 불리한 업체들이 혼재되어져 있기 때문이다. 즉, 반대로 화술, 리더십, 유머감각, 편리성, 최신성, 충분성 등 여타 성과요인 변수들은 모두 수준이 높을수록 경영성과에 유리하기 때문이

다. 그럼에도 불구하고 시장환경 잠재변수를 분석변수에 포함하여 시장환경이 경영성과에 영향을 미칠 수 있는지를 분석해 보고자 한다.

이상에서 탐색적 요인 분석 방법으로 분석된 <표 4-2>의 경제적 의미는 다음과 같이 설명될 수 있다.

첫째, 선행연구에서 확인된 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향요소인 강사 특성에서 (1)전문성, (2)독창성, 시스템 특성에서 (3)시스템을 통한 강사-교육생 간 소통, 마케팅 역량에서 (4)시장분석, (5)네트워킹 역량, (6)마케팅 역량 등 6개 측정변수는 분석에서 제외되었다. 이는 (1)전문성, (2)독창성, (3)시스템을 통한 강사-교육생 간 소통, (4)시장분석, (5)네트워킹 역량, (6)마케팅 역량 등 변수들은 국내 1인 SNS 교육 기업에서 1인 강사들에게 필요한 중요한 역량 변수가 아님을 통계학적으로 설명이 되고 있다.

둘째, 따라서 국내 1인 SNS 교육 기업의 경영성과 향상을 위해 1인 강사들이 중요하게 생각해야 할 변수는 강사 특성에서 (1)화술, (2)리더십, (3)유머감각, 시스템 특성에서 (4)시스템의 이용 편리성, (5)시스템의 최신성, (6)시스템의 충분한 설비, 시장 환경에서 (7)과다경쟁 여부, (8)시장진입의 용이성 등이 더욱 중요한 변수임을 통계적으로 설명이 되고 있다.

셋째, 결국 스마트폰 기능 활용 및 스마트폰을 활용한 다양한 마케팅 교육은 강사들에게는 전문성, 독창성, 시장분석, 마케팅 역량 등 전문적인 역량 보다는 교육생들이 지루하지 않게 편리하고, 최신의 충분한 시스템이 구비된 인프라 속에서 강사의 화술, 유머감각, 교육생들에 대한 리더십 등 변수가 훨씬 중요함을 시사하고 있다. 나아가서 과다시장경쟁, 시장진입 등 시장 환경도 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 중요한 변수 역할을 하고 있음을 알려주고 있다.

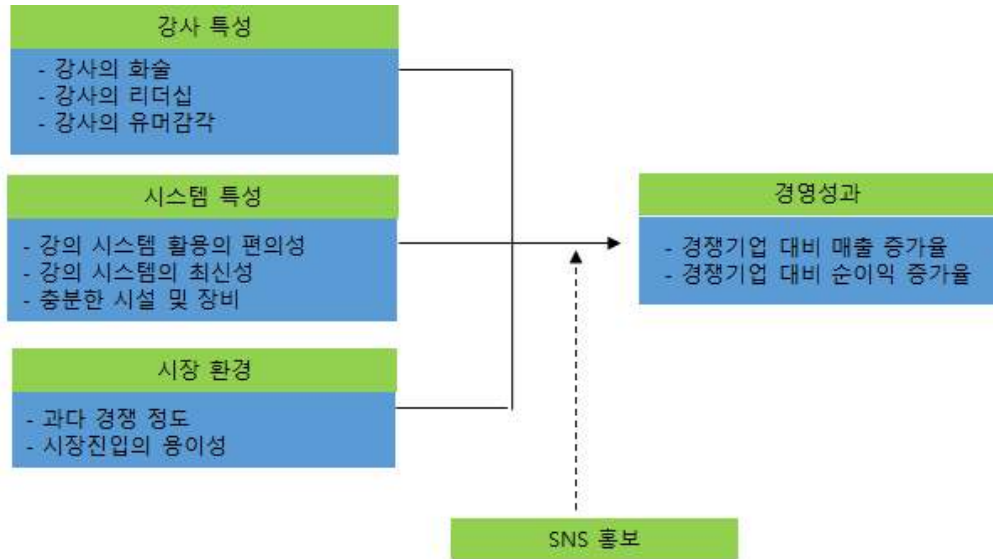
이와 같이 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향 요인들을 토대로 탐색적 요인분석 방법에 의거 분석된 고유 값과 누적 고유 값은 <표 4-3>과 같다.

〈표 4-3〉 1인 SNS 교육 기업에 미치는 영향 요인의 고유 값과 누적 고유 값

구 분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적
1	3.841	38.405	38.405	3.841	38.405	38.405	2.278	22.781	22.781
2	1.515	15.145	53.551	1.515	15.145	53.551	2.116	21.158	43.939
3	1.144	11.438	64.988	1.144	11.438	64.988	1.896	18.955	62.894
4	1.017	10.174	75.162	1.017	10.174	75.162	1.227	12.268	75.162

〈표 4-3〉에서 1인 SNS 교육 기업에 미치는 영향요인의 고유 값은 모두 1이상으로 나타나 의미 있는 요인으로 판단된다. 따라서 추출된 4개 요인에 대한 누적 값은 전체의 75.162%를 차지했다.

이상의 탐색적 요인분석을 통해 이 연구에서 분석하고자 하는 수정된 연구모형은 다음과 같다.



〈그림 4-1〉 수정된 연구모형

따라서 본 연구에서는 탐색적 요인분석 방법에 의거 수정된 연구모형을 토대로 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 관계를 분석해 보고자 한다.

제 3 절 영향 관계 분석

이 연구에서는 온라인 비대면 경제시대에 중소기업, 소상공인, 자영업자 등 정보화 소외계층을 대상으로 스마트폰 기능 및 스마트폰을 활용한 마케팅 방안 등 교육을 통해 시장 경쟁력을 높여주는 역할을 하고 있는 국내 1인 SNS 강사들의 역량 강화를 위한 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인을 분석하고자 한다.

따라서 본 연구는 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 관계를 분석하기 위해 독립변수, 종속변수 및 조절변수를 다음과 같이 구성하고자 한다.

먼저 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인인 독립변수에 해당하는 잠재변수는 본 연구의 요인분석 결과에 따라 (1)강사 특성, (2)시스템 특성, (3)시장 환경으로 설정하였다.

여기서 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 측정변수는 다음과 같다.

첫째, (1)강사 특성은 ①화술, ②리더십, ③유머감각으로 이루어져 있다.

둘째, (2)시스템 특성은 ①시스템 이용의 편리성, ②시스템의 최신성, ③시스템의 충분한 설비로 구성되어 있다.

셋째, (3)시장 환경은 ①시장의 경쟁과다 여부, ②시장 진입의 용이성으로 이루어져 있다.

그리고 1인 SNS 교육기업의 성과변수는 요인분석 결과에 따라 경영성가로 설정되었다.

여기서 경영성과에 대한 측정변수는 ①매출액 증가율과 ②이윤 증가율로 이루어져 있다.

넷째, 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 요인 분석을 위한 조절변수는 온라인 광고 변수로 통제하고자 한다. 온라인 광고변수는 ①온라인 광고를 하고 있는 사업체와 ②온라인 광고를 하지 않는 사업체로 구분하였다. 이와 같이 온라인 광고를 통제변수로 활용하는 것은 1인 SNS 교육 기업들의 온라인 광고 여부가 1인 SNS 기업의 매출 및 이윤 등 경영성과에 얼마나 영향을

미치는지를 살펴보기 위해서이다.

이상과 같이 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인들인 독립 변수들이 경영성과인 종속변수에 미치는 구조적인 인과관계를 다중 회귀분석을 통해 알아보고자 한다.

1. 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석

1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향관계 분석을 위해 사용된 설문 부수는 모두 111부이다.

111부의 설문 정보를 토대로 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향관계를 다중회귀분석 방법으로 분석 해 본 결과는 다음과 같이 나타났다

〈표 4-4〉 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석

구분	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	1.025	.616		1.666	.099
강사 특성	.188	.154	.127	1.216	.227
시스템 특성	.345	.140	.260	2.461	.015
시장 환경	.044	.138	.031	.318	.751

a. 종속변수: 경영성과

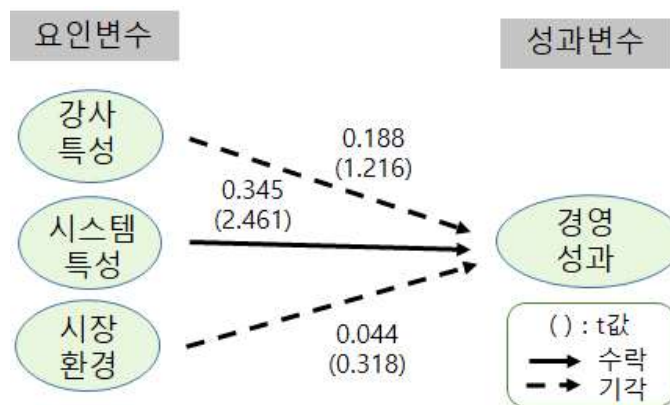
〈표 4-4〉에서 강사 특성 비표준화 계수 B값 0.188에 대한 t값은 1.216이며, t값 1.216에 대한 유의확률은 0.222로 나타났다. 따라서 t값 1.216에서 $p = 0.227 > \alpha = 0.050$ 이기 때문에 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 거절하고 있다. 즉, 강사특성은 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향도가 없거나 매우 낮음을 통계적으로 확인하였다.

시스템 특성 비표준화 회귀계수 B값 0.345에 대한 t값은 2.461이며, t값 2.461에 대한 유의확률은 0.015로 나타났다. 따라서 t값 2.461에서 $p = 0.015 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 거절하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있

다. 즉, 시스템 특성은 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 영향도를 보여주지 못하는 것으로 확인되어졌다.

시장 환경 비표준화 회귀계수 B값 0.044에 해당하는 t값은 0.318이고, t값 0.318에 해당하는 유의확률은 0.751로 나타났다. 따라서 t값 0.318에서 $p = 0.751 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 채택하지 않고 있다. 즉, 시장 환경은 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향도가 없음을 통계적으로 확인하였다.

이와 같이 검정된 일련의 분석결과를 정리하면 다음과 같다.



〈그림 4-1〉 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계

2. 온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석

온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향관계를 분석 해 본 결과는 다음과 같이 나타났다

〈표 4-5〉 온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이
경영성과에 미치는 영향 관계 분석

구분	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	.662	1.346		.492	.628
강사 특성	.510	.427	.316	1.196	.246
시스템 특성	.282	.309	.222	.913	.372
시장 환경	-.250	.426	-.146	-.588	.563

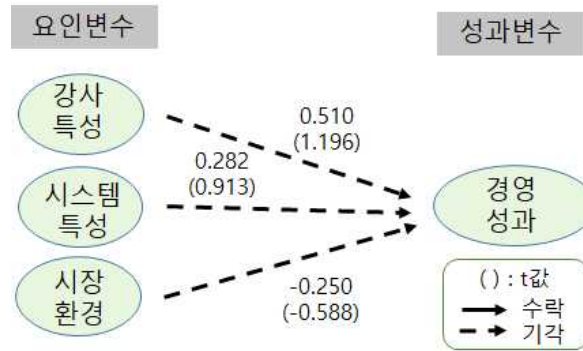
a. 종속변수: 경영성과

〈표 4-5〉에서 강사 특성 비표준화 계수 B값 0.510에 해당하는 t값은 1.196이며, t값 1.196에 해당하는 유의확률은 0.246으로 나타났다. 따라서 t값 1.196에서 $p = 0.246 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 거절하고 있다. 즉, 강사특성은 온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향도가 없음을 통계적으로 확인하였다.

시스템 특성 비표준화 회귀계수 B값 0.282에 해당하는 t값은 0.913이며, t값 0.913에 해당하는 유의확률은 0.372로 나타났다. 따라서 t값 0.913에서 $p = 0.372 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 수락하고, 대립가설 H_1 을 거절하고 있다. 즉, 시스템 특성은 온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향도가 없음을 통계적으로 확인하였다.

시장 환경 비표준화 회귀계수 B값 -0.250에 해당하는 t값은 -0.588이며, t값 -0.588에 해당하는 유의확률은 0.563으로 나타났다. 따라서 t값 -0.588에서 $p = 0.563 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 수락하고, 대립가설 H_1 을 거절하고 있다. 즉, 시장 환경은 온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향도가 없음을 통계적으로 확인하였다.

이와 같이 분석된 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.



〈그림 4-2〉 온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계

3. 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석

온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향관계를 분석 해 본 결과는 다음과 같이 나타났다

〈표 4-6〉 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석

구분	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	1.360	.706		1.925	.058
강사 특성	.177	.166	.128	1.067	.289
시스템 특성	.297	.162	.222	1.830	.071
시장 환경	.034	.146	.025	.236	.814

a. 종속변수: 경영성과

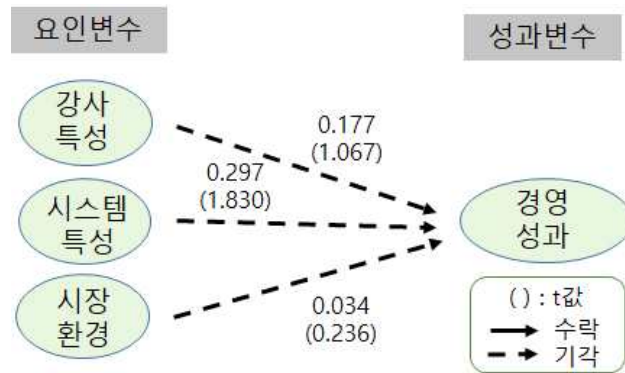
〈표 4-6〉에서 강사 특성 비표준화 계수 B값 0.177에 해당하는 t값은 1.067이며, t값 1.067에 해당하는 유의확률은 0.289로 나타났다. 따라서 t값 1.067에서 $p = 0.289 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 수락하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 강사특성은 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육

기업의 경영성과에 미치는 영향도가 없음을 통계적으로 확인하였다.

시스템 특성 비표준화 회귀계수 B값 0.297에 해당하는 t값은 1.830이며, t값 1.830에 해당하는 유의확률은 0.071로 나타났다. 따라서 t값 1.830에서 $p = 0.071 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 거절하고 있다. 즉, 시스템 특성은 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향도가 없음을 통계적으로 확인하였다.

시장 환경 비표준화 회귀계수 B값 0.034에 해당하는 t값은 0.236이며, t값 0.236에 해당하는 유의확률은 0.814로 나타났다. 따라서 t값 0.236에서 $p = 0.814 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 거절하고 있다. 즉, 시장 환경은 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향도가 없음을 통계적으로 확인하였다.

이와 같이 분석된 결과를 정리하면 다음과 같다.



〈그림 4-3〉 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계

4 단일 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석

블로그, 유튜브, 검색광고 등 온라인 광고 중 1가지라도 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향관계를 분석 해

본 결과는 다음과 같이 나타났다

〈표 4-7〉 단일 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이
경영성과에 미치는 영향 관계 분석

구분	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	1.458	1.079		1.352	.185
강사 특성	.407	.258	.303	1.580	.123
시스템 특성	-.156	.227	-.136	-.686	.497
시장 환경	.268	.234	.194	1.146	.260

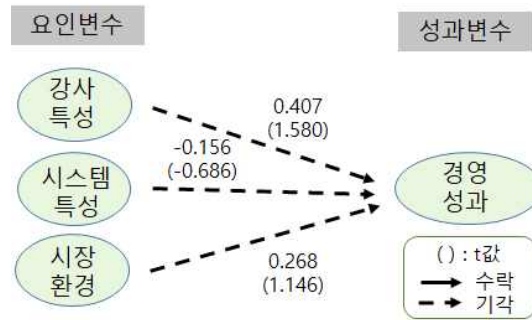
a. 종속변수: 경영성과

〈표 4-7〉에서 강사 특성 비표준화 계수 B값 0.407에 대한 t값은 1.580이며, t값 1.580에 대한 유의확률은 0.123으로 나타났다. 따라서 t값 1.580에서 $p = 0.123 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 거절하고 있다. 즉, 강사특성은 단일 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향도가 없음을 통계적으로 확인하였다.

시스템 특성 비표준화 회귀계수 B값 -0.156에 대한 t값은 -0.686이며, t값 -0.686에 대한 유의확률은 0.497로 나타났다. 따라서 t값 -0.686에서 $p = 0.497 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 거절하고 있다. 즉, 시스템 특성은 단일 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향도가 없음을 통계적으로 확인하였다.

시장 환경 비표준화 회귀계수 B값 0.268에 대한 t값은 1.146이며, t값 1.146에 대한 유의확률은 0.260으로 나타났다. 따라서 t값 1.146에서 $p = 0.260 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 거절하고 있다. 즉, 시장 환경은 단일 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향도가 없음을 통계적으로 확인하였다.

이와 같이 분석된 결과를 요약하면 다음과 같다.



〈그림 4-4〉 단일 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계

5 다수의 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석

블로그, 유튜브, 검색광고 등 온라인 광고 중 2가지 이상 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향관계를 분석 해 본 결과는 다음과 같이 나타났다

〈표 4-8〉 다수의 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계 분석

구분	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	.674	.963		.700	.487
강사 특성	.079	.218	.055	.361	.720
시스템 특성	.655	.227	.433	2.882	.006
시장 환경	-.069	.187	-.052	-.370	.713

a. 종속변수: 경영성과

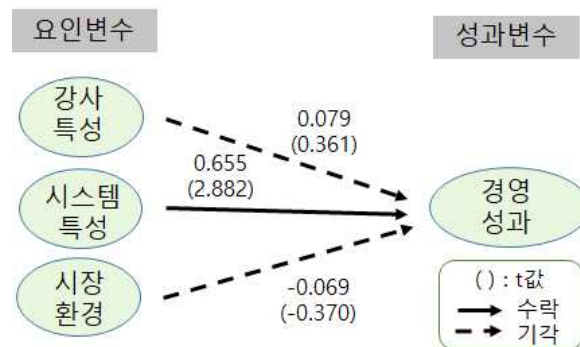
〈표 4-8〉에서 강사 특성 비표준화 계수 B값 0.079에 대한 t값은 0.361이며, t값 0.361에 대한 유의확률은 0.720으로 나타났다. 따라서 t값 0.361에서 $p = 0.720 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 거절하고 있다. 즉, 강사특성은 다수의 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육 기업

의 경영성과에 미치는 영향도가 없음을 통계적으로 확인하였다.

시스템 특성 비표준화 회귀계수 B값 0.655에 대한 t값은 2.882이며, t값 2.882에 대한 유의확률은 0.006으로 나타났다. 따라서 t값 2.882에서 $p = 0.006 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 거절하고 있다. 즉, 시스템 특성은 다수의 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향도가 없음을 통계적으로 확인하였다.

시장 환경 비표준화 회귀계수 B값 -0.069에 대한 t값은 -0.370이며, t값 -0.370에 대한 유의확률은 0.712으로 나타났다. 따라서 t값 -0.370에서 $p = 0.713 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 거절하고 있다. 즉, 시장 환경은 다수의 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육 기업의 경영성과에 미치는 영향도가 없음을 통계적으로 확인하였다.

이와 같이 분석된 내용을 정리하면 다음과 같다.



〈그림 4-5〉 다수의 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계

제 3 절 가설 검정

1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향관계에 대한 가설 검정 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

〈표 4-9〉 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향 관계에 대한
가설검정 결과

구분	가설	검정 결과
가설 1	1인 SNS 기업의 강사 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2	1인 SNS 기업의 시스템 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	수락
가설 3	1인 SNS 기업의 시장 환경은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-1	온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 기업의 강사 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2	온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 기업의 시스템 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3	온라인 광고를 하지 않는 1인 SNS 기업의 시장 환경은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-1	온라인 광고를 하는 1인 SNS 기업의 강사 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2	온라인 광고를 하는 1인 SNS 기업의 시스템 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-3	온라인 광고를 하는 1인 SNS 기업의 시장 환경은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-1	단일 온라인 광고를 하는 1인 SNS 기업의 강사 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-2	단일 온라인 광고를 하는 1인 SNS 기업의 시스템 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3	단일 온라인 광고를 하는 1인 SNS 기업의 시장 환경은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4-1	다수의 온라인 광고를 하는 1인 SNS 기업의 강사 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4-2	다수의 온라인 광고를 하는 1인 SNS 기업의 시스템 특성은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	수락
가설 4-3	다수의 온라인 광고를 하는 1인 SNS 기업의 시장 환경은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각

1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석을 위한 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 영향관계에 대한 가설검정 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 영향을 미치는 성과요인은 탐색적 요인 분석 결과 (1)강사특성, (2)시스템 특성, (3)경영성과로 나타났다.

둘째, 1인 SNS 기업에서 강사 특성은 화술, 리더십, 유머 감각으로 특징 지워지며, 시스템 특성은 시스템의 이용 편리성, 시스템의 최신성, 시스템의 충분한 설비로 요약되고, 시장 환경은 시장경쟁의 과다 정도, 시장진입의 용이성으로 보고, 경영성과는 매출 및 이익의 증가율로 분석되었다.

셋째, 1인 SNS 교육기업의 성과요인이 경영성과에 미치는 변수는 강사특성, 시스템 특성, 시장 환경 중에서 시스템 특성으로 나타났다. 이는 비대면 온라인 경제시대에 온라인 강의 시스템의 인프라가 1인 강사의 매출 및 이익 등 경영성과에 직접적인 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다. 반대로 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 강사의 역량과 시장 경쟁 강도 등 시장 환경은 크게 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

넷째, 1인 SNS 교육기업의 온라인 광고 정도를 조절변수로 하여 광고를 하지 않는 기업, 광고를 하는 기업, 단일 광고를 하는 기업, 다수의 광고를 하는 기업으로 통제하여 1인 SNS 교육기업의 성과 요인이 경영성과에 미치는 영향 관계를 분석해 보았다. 그 결과 광고를 하지 않는 기업, 광고를 하는 기업, 단일 광고를 하는 기업 모두 성과요인과 경영성과 간에는 아무런 영향 관계가 없는 것으로 통계적으로 검정되었다. 다만 블로그, 유튜브, 검색광고 등 다수의 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육기업만이 시스템 특성이 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 다음 2가지 관점에게 경제적 의미를 부여할 수 있다.

먼저, 1인 SNS 강사들의 매출 및 이익에는 강사의 역량, 시스템 인프라, 사장 경쟁 강도 등의 요인보다는 스마트폰 활용 및 스마트폰을 활용하여 마케팅 등을 강의할 수

있는 공인 및 민간 자격증 혹은 강의를 소개해 주는 협회 또는 센터 등과의 연계 등이 더 중요한 요인이 될 수 있음을 암시해 주고 있다. 이러한 분야는 향후 후속적인 연구로 이어져야할 부분이다.

다음 다수의 온라인 광고를 하는 1인 SNS 교육 기업일수록 시스템 특성이 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다는 점은 포스트 코로나 시대에 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 영향을 미치는 중요한 요소 중에 하나는 바로 온라인 시스템을 이용함에 편리한 최신의 기기가 잘 구비되어져 있어야 한다는 점을 시사하고 있다.

이를 반증하는 증거 중 하나는 온라인 광고를 하지 않는 기업, 단일 온라인 광고를 하는 기업 그리고 다수의 온라인 광고를 하는 기업이 5점 척도로 설문조사에 응답한 개별 평균 경영성과의 설문 척도 값으로 대신할 수 있다.

〈표 4-10〉 온라인 광고 여부별 1인 SNS 교육기업의 평균 경영성과 설문 척도

구분	평균 경영성과 설문 척도
온라인 광고를 하지 않는 기업	2.8
단일 온라인 광고를 하는 기업	3.2
다수의 광고를 하는 기업	3.3

〈표 4-10〉에서와 같이 블로그, 유튜브, 검색광고 등 온라인 광고를 하는 1인 SNS 기업일수록 매출액과 이익의 증가율이 3점 보통에서, 4점 증가하는 편으로 높아지고 있음을 알 수 있다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약

최근 포스트 코로나 시대를 맞이하여 비대면 경제가 일상화되면서, 정보화에 소외된 소상공인, 자영업자 등 시장 경쟁력이 취약한 계층을 대상으로 스마트폰 기능 및 스마트폰 활용 교육과 SNS 마케팅 교육이 점차 중요해지고 있다.

이에 본 연구는 1인 기업의 중요성과 더불어 소상공인, 자영업자 등을 대상으로 스마트폰 활용 교육을 하는 1인 SNS 교육 기업들의 자립 및 경영성과 제고 차원에서 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석을 진행하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구를 위해 배포 및 회수된 설문지는 모두 117부 였으나 결측치 설문을 제외하고 분석에 활용된 설문 부수는 111부였다.

둘째, 1인 SNS 교육기업의 성과요인 변수는 탐색적 요인분석 결과 (1)강사 특성, (2)시스템 특성, (3)시장 환경으로 나타났다. 즉, 구조화된 설문지에서 1인 SNS 교육기업의 성과 요인은 강사 특성, 시스템 특성, 마케팅 특성, 시장 환경이었으나 실제로 1인 SNS 강사들이 스마트폰 기능 및 스마트폰 활용 마케팅 등을 강의하는데 강사 특성, 시스템 특성, 시장 환경은 핵심 변수이나 시장분석, 마케팅 네트워킹, 마케팅 역량 등 전문성을 띄는 변수는 특성을 보이지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 역시 1인 SNS 교육기업의 성과요인 변수 중 강사 특성은 화술, 리더십, 유머감각 등이 중요한 측정변수이며, 전문성과, 독창성 등 전문성을 띄는 측정변수는 요인 분석에서 제외되었다. 또한 시스템 특성에서도 시스템의 이용 편리성, 최신성, 설비의 충분성 등은 포함되었으나 시스템을 통한 강사-교육생 간 소통 지원 등은 측정변수에서 제외되었다. 이는 1인 SNS 교육 강사들에게 필요한 역량이 매우 전문적인 지식 보다는 화술, 유머감각, 편리한 최신 시스템 등이 보다 중요한 요인임을 보여 주고 있다.

넷째, 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 영향을 미치는 요인 변수는 시스템 특성인 것으로 분석되었다. 이는 포스트 코로나 비대면 경제시대 온라인 시스템 인프라가 매우 중요함을 시사하고 있다.

다섯째, 다수의 온라인 광고를 하는 기업일수록 시스템 특성 변수가 1인 SNS 교육기

업의 경영성과에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 또한 포스트 코로나 비대면 경제에서 1인 SNS 강사들의 매출 및 이익 증대 활동성과에 블로그, 유튜브, 검색광고 등이 중요한 역할을 함을 보여주고 있다.

여섯째, 온라인 광고를 하지 않는 기업, 온라인 광고를 하는 기업, 특히 1개의 단일 온라인 광고를 하는 기업들은 강사 특성, 시스템 특성, 시장 환경 등 어느 성과요인도 경영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 1인 SNS 강사들의 특성상 경영성과에 미치는 요인들이 일반 기업들과는 달리 1인 SNS를 강의할 수 있는 자격증, 강의 정보를 확보할 수 있는 회비 등 또 다른 변수들이 더 중요한 작용을 함을 미루어 짐작할 수 있다.

이상의 분석결과에서 1인 SNS 교육기업은 기업의 경영성과를 달성하는데 강사 특성, 시스템 특성, 시장 환경이 중요하지만 그 중에서도 포스트 코로나 비대면 온라인 경제 시대 온라인 시스템의 구비 및 활용이 매우 중요하며, 이러한 이유로 블로그, 유튜브, 검색광고 등 다수의 온라인 광고를 하는 기업일수록 매출 및 이익 등 경영성과에 주요한 영향을 미치고 있음을 밝혀내었다.

제 2 절 연구결과 시사점

이 연구는 1인 SNS 교육기업들의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석을 통해 1인 SNS 기업들의 매출 및 이익 등 경영성과 달성 방안을 제시하는데 있었다.

이에 본 연구에서 분석된 1인 SNS 교육기업들의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석 결과에 대한 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석에 대한 국내외 연구가 일천한 상황에서 1인 SNS 교육 기업인 1인 SNS 교육 강사들의 강의성과를 향상 시키는 방안에 대한 연구가 처음으로 이루어졌다는 점에서 그 의미는 크다고 볼 수 있다.

둘째, 1인 SNS 교육 기업들의 경영성과에 미치는 중요한 변수는 포스트 코로나 온라인 경제시대의 도래와 더불어 온라인 강의를 할 수 있는 강사특성, 시장 환경 등 보다는 시스템의 구비 및 활용이 매우 중요함을 밝혀내었다.

셋째, 1인 SNS 교육 기업들의 경영성과는 블로그, 유튜브, 검색 광고 등 다수의 광고를 많이 할수록 높아짐을 통계적으로 확인하였다. 이는 포스트 코로나 비대면 온라인

경제시대 1인 SNS 교육기업들의 경영성과 향상에 온라인 광고의 중요성을 한층 더 강조함을 시사하고 있다.

넷째, 1인 SNS 교육 강사들에게는 전문성, 독창성, 시장분석, 마케팅 역량 등 전문성을 띄는 역량 보다는 교육을 듣는 교육생들이 지루하지 않게 할 수 있는 유머감각, 화술, 리더십 등 역량이 더 필요함을 입증하였다.

이와 같은 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석 결과 의미 있는 연구 성과에도 불구하고 이 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 1인 SNS 교육시장에 대한 선행연구가 일천한 관계로 1인 SNS 시장 현황에 대한 분석이 취약하며, 이에 따른 선행 연구 또한 일반적인 성과 요인 및 경영성과 요소들을 벤치마킹하여 SNS 교육시장과 연계하여 융합한 연구모델을 도출하였다. 이러한 부분들은 향후 개인을 넘어 학계 차원에서 연구가 지속되어야 할 부분이다.

둘째, 1인 SNS 교육기업을 온라인 광고를 하지 않는 기업, 온라인 광고를 하는 기업, 단일 온라인 광고를 하는 기업, 다수의 온라인 광고를 하는 기업으로 통제하여 성과요인이 경영성과에 미치는 영향력을 분석한 결과, 대부분의 경우에서 성과 요인인 강사특성, 시스템 특성, 시장 환경이 경영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다. 이는 국내 전국에 분포해 있는 1인 SNS 교육기업의 특성상 1인 SNS 교육기업의 경영성과에 영향을 미치는 절대적인 요인이 강사 특성, 시스템 특성, 시장 특성 등이 아니라 1인 SNS 강의 자격을 확보하는 공인 및 민간 자격증, 강의기회 및 정보 등 제3의 변수임을 시사하고 있다. 따라서 1인 SNS 강의 자격증 확보, 강의 정보 등 새로운 변수를 추가한 연구 또한 후속적으로 이루어져야 할 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

1. 국내논문

- 과학기술정보통신부(2021.5.31.), “(2021년 4월말 기준) 무선통신서비스 가입자 통계”,
www.msit.go.kr.
- 관계부처 합동(2020.9.17.), “소상공인 디지털 전환 지원 방안: 소상공인 성장·혁신 방안
2.0”.
- 고재영기자(2022.8.2.), “군포시자원봉사센터, 2022 눈맞춤스마트폰활용교육 3기 모집”,
글로벌뉴스통신.
- 국토연구원(2021), 「자영업자 및 소상공인을 위한 상가정보시스템 구축 방안」.
- 국토연구원(2019.10), 「국토」, 통권 456호.
- 경기도 평생학습포털, “어르신도 할 수 있다. 스마트폰 활용백서”, www.gseek.kr.
- 갤럽리포트(2022.6.30.), “2012-2022 스마트폰 사용률 & 브랜드, 스마트워치, 무선이어
폰에 대한 조사”.
- 김성부(2022), 「중소기업의 R&D 역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 기술
사업화 역량의 매개효과와 혁신문화의 조절효과를 중심으로」, 부산대학교 대
학원 기술사업정책전공 박사학위 논문.
- 김혜균(2019.12), 「예비 소상공인 및 자영업자의 창업준비역량 척도개발 및 타당화:
경영위험 최소화 지속가능경영 관점으로」, 광운대학교 대학원 산업심리학과
박사학위 논문.
- 나무위키, “스마트폰”, namu.wiki.
- 문화체육관광부(2022.7.13.), “2022년 여행업계 디지털 전환 지원사업 서비스 제공기업
모집 공고”,
- 박상렬(2019), 「강의성과에 영향을 미치는 요인들에 대한 실증적 연구」, 광운대학교
경영대학원 경영정보전공 석사학위 논문.
- 방송통신위원회(2021.12), 「2021년 방송매체 이용행태 조사」.
- 소상공인 기본법, 법률 제17623호 2020.12.8., 일부개정.

소통대학교(2022.2.22.), “공지사항: 어르신들을 위한 스마트폰 기초 교육/ 소통대학교 3월 에듀콘서트”, <https://snswork.com>.

신동주(2019.8), 「한국 자영업자 소득 감소의 원인과 해결방안 연구: 탈공업화를 중심으로」, 건국대학교 대학원 경제학과 석사학위 논문.

육현영(2016), 「1인 창조기업의 경영성과 요인에 대한 실증연구」, 한국산업기술대학교 지식기반기술·에너지대학원 디지털 경영학과 박사학위 논문.

이덕주기자(2022.5.30.), “전 세계인들이 모이는 소통의 장, 소셜네트워크(SNS) 앱 최근 이용 현황”, 매일경제.

이현정(2021), 코로나-19 비대면 환경에서 스마트폰의 앱 활용과 생활행위 만족도 관계 연구“, 한세대학교 대학원 스마트시티안전학 석사학위 논문.

장근탁(2012), 「1인 창조기업 경영자의 역량 및 특징이 경영성과에 미치는 영향」, 상지대학교 일반대학원 경영학과 석사학위 논문.

장동민(2018), 「1인 창조기업의 경영성과 요인에 관한 연구」, 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 지식서비스&컨설팅학과 석사학위 논문.

정선주 시민기자(2022.4.17.), “장사하는데 이제 스마트폰도 SNS 활용도 알아야 해요!”, 생생부천 모비일.

정지선(2021), 「COVID-19로 인한 원격강의에서 대학생의 학업성과에 영향을 미치는 변인 분석」, 경상국립대학교 대학원 아동가족상담학과 석사학위 논문.

정혜진(2009), 「사이버 대학의 e-learning 환경이 학습자의 학업성취감과 강좌 몰입에 미치는 영향」, 경희대학교 교육대학원 상업정보교육전공 석사학위 논문.

중소벤처기업부 보도자료(2022.3.31.), “창의성·전문성 갖춘 1인 창조기업 3년 연속 증가세 기록”.

중소벤처기업부 보도자료(2021.12.30.), “22년 소상공인 6만명을 대상으로 디지털 전환 지원”.

중소벤처기업부(2021.12.), “2022년 주요업무 추진계획: 위기를 넘어 혁신으로 강한 중소·벤처·소상공인 육성”.

중소벤처기업부(2021.2.8.), “보도자료: 2022년 1인 창조기업 실태조사 결과 발표”.

중평군 평생학습관(2022.9.2.), “공지사항> 2022 디지털 문해교육 : 스마트폰 활용 수강생 모집”. www.jp.go.kr.

통계청(2022.11.2.), “행정구역(시군구)별/1세별 주민등록인구”, <https://kosis.kr>.

통계청 보도자료(2021.12.28.), “2020년 소상공인실태조사 결과(잠정)”.

통계청 보도자료(2016.12.22.), “자영업 현황 분석”.

통계청, e-나라지표, “소상공인 현황”, www.index.go.kr.

통계청, e-나라지표, “자영업자 현황”, www.index.go.kr.

통계청, 통계용어 및 지표, “자영업자”, <https://kostat.go.kr>.

행정안전부(2021.12.31.), 「지방자치단체 행정구역 및 인구 현황」.

1인 창조기업 육성에 관한 법률, 법률 제17037호, 2020.2.18.

Korea IT Times(2021.9.3.), “세계 스마트폰 사용자 53억명 돌파...세계 인구의 67%”.

매드타임스.

2. 국외 논문

- C. Nimlaor, J. Trimetsoontorn and W. Fongsuwan(2014), “ Factors Affecting Business Performance: An Empirical Study in Thailand”, *Research Journal of Business Management*, pp.89-103..
- D. Z. Arega(2022.3)(2022.3), 「Factors Affecting The Development of Micro and SmallL Scale Business Enterprises: The Case of Addiss Ababa City Administration, Gulele Sub City」, ST.MARY’S University School of Graduate Studies, Degree of Master's of Business Administration.
- M. Sarfraz, K. Khawaja and L. Lvascu(2022.7), “Factors affecting business school students’ performance during the COVID-19 pandemic: A moderated and mediated model”, *The International Journal of Management Education*, Available online, <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100630>, <https://snswork.com>.

부 록

설 문 지

1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석을 위한 설문지

안녕하십니까?

본 연구는 “1인 SNS 교육기업의 경영성과에 미치는 영향 요인 분석”에 관한 연구로서 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위 논문입니다

연구를 위한 본 설문지는 1인 SNS 교육 강사님들을 대상으로 1인 SNS 교육기업들의 시장 안착 및 활성화 방안을 모색하는 설문조사입니다.

모든 응답내용은 통계법 제33조에 의거하여 연구목적으로만 사용되고 비밀이 보장되며, 통계분석을 위해 변환 처리되어 관련정보가 절대로 노출되지 않습니다.

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 할애하여 설문에 응답해 주신 귀하께 감사드리며, 귀하의 무궁한 발전과 행복을 기원합니다.

감사합니다.

2022년 11월

한성대학교
지식서비스&컨설팅대학원
학 과 : 지식서비스&컨설팅
전 공 : 매니지먼트컨설팅
지도교수 : 주 형 근
석사과정 : 이 종 구
전화번호 : 010-9967-6654
e-mail : snsforyou@gmail.com

강사 특성에 관한 질문

구 분		① 매우 낮은 수준이 다.	② 낮은 수준이 다.	③ 보통 이다	④ 높은 수준이 다.	⑤ 매우 높은 수준이 다.
1-1	강사 전문성에 대해 어느 정도라고 생각하십니까?(해박한 지식과 전문성, 지속적인 학습 등)					
1-2	강사의 화술에 대해 어느 정도라고 생각하십니까?(발음, 목소리, 속도, 순발력 등)					
1-3	강사의 리더십에 대해 어느 정도라고 생각하십니까?(수업 분위기, 질의 응답, 속도, 열정 등 수업 운영 능력)					
1-4	강사의 유머감각에 대해 어느 정도라고 생각하십니까?(즐거움, 재미, 재치, 미소 등)					
1-5	강사의 독창성에 대해 어느 정도라고 생각하십니까?(모방하기 어려운 아이템, 독창적 아이디어, 전략 및 기획력)					

시스템 특성에 관한 질문

구 분		① 매우 낮은 수준이 다.	② 낮은 수준이 다.	③ 보통 이다	④ 높은 수준이 다.	⑤ 매우 높은 수준이 다.
1-1	강의 시스템 활용의 편리성은 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?(도구 및 기능, 사용법, 이용절차 등)					
1-2	강의 시스템의 최신성은 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?(콘텐츠 표현 및 전달 방법의 최신 기술 활용)					
1-3	강사-수강생간 시스템 소통 원활성은 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?(이메일, 토론방, 채팅방 등 활용성)					
1-4	충분한 시설 및 장비 보유 정도는 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?					

마케팅 역량에 관한 질문

구 분		① 매우 낮은 수준이 다.	② 낮은 수준이 다.	③ 보통 이다	④ 높은 수준이 다.	⑤ 매우 높은 수준이 다.
1-1	강의 대상 시장 분석은 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?(사업 목표, 목표시장, 가격, 판매서비스 등)					
1-2	외부 마케팅 네트워크 보유는 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?(전문가 교류, 인적네트워크, 주기적으로 마케팅 정보 공급 받음)					
1-3	고객확보를 위한 마케팅 역량은 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?					

시장 환경에 관한 질문

구 분		① 매우 낮은 수준이 다.	② 낮은 수준이 다.	③ 보통 이다	④ 높은 수준이 다.	⑤ 매우 높은 수준이 다.
1-1	과다 경쟁은 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?					
1-2	시장 진입 용이성은 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?					

경영 성과에 관한 질문

구 분		① 매우 낮은 수준이 다.	② 낮은 수준이 다.	③ 보통 이다	④ 높은 수준이 다.	⑤ 매우 높은 수준이 다.
1-1	경쟁기업 대비 매출 증가율은 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?(3년 이내)					
1-2	경쟁기업 대비 순이익 증가율은 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?(3년 이내)					

응답자 정보

1. 성 별	☐ 남 자() ☐ 여자()	3. 사업기간	년 개월
2. 학 력		4. 강의 기간	년 개월
5. 강의 광고 유형 (해당사항 모두 응답)	☐ 블로거() ☐ 유튜브() ☐ 검색광고() ☐ 해당 없음()		
5. 응답자/연락처	이름 : 연락처 : 010-		

* 장시간의 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

An Analysis of Factors Affecting the Management Performance of a One-Person SNS Education Company

Lee, Jong-Gu

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

This study is aimed at analysis of factors that affect the management performances of 1-person SNS educational company to assess the importance of 1-person company and from the perspective of enhance successful settlement in market and management performances of 1-person SNS educational company that provide education for small business operators and owner-operators, etc. through the use of smartphone.

Results of this study can be summarized as follows:

First, it was found as the results of exploratory factory analysis that variables of performance determinants of 1-person SNS educational company included lecturer characteristics, system characteristics and market environment.

Second, conversational skill, leadership and sense of humor, etc. of lecturer characteristics among the variables of performance determinants

of 1-person SNS educational company were also analyzed to be important measurement variables. Accordingly, it was analyzed that conversational skill, sense of humor and convenient latest system, etc. are factors for the capabilities necessary for 1-person SNS educational lecturers that are more important than specialized knowledge.

Third, it was analyzed that system characteristic is the determinant variable that affect the management performances of 1-person SNS educational company . This implies that online system infrastructure is very important in the era of post COVID-19 contactless economy.

Fourth, it was found that system characteristic variable impart greater effects on the management performances of 1-person SNS educational company that rely more extensively on multiple numbers of online advertisements. This also illustrates that blog, YouTube and search advertisement, etc. play important role in the achievement of performances of activities aimed at increasing revenues and profits of 1-person SNS lecturers in the era of post COVID-19 contactless economy.

From the aforementioned analytic results, although lecturer characteristics, system characteristics and market environment are important in order for 1-person SNS educational company to achieve the management performances of companies, furnishment and utilization of online system among such determinant variables are very important in era of post COVID-19 contactless economy. Accordingly, it was disclosed through this study that these are the variables that impart greater effects on management performances such as revenues and profits, etc. for companies engaged more extensively in multiple numbers of online advertisements such as blog, YouTube and search advertisement, etc.

【key words】 One-Person SNS Education Company, business performance, performance factor, Smartphone function and utilization, self-employed, small business