

석사학위논문

SNS특성이 SNS활용과 경영성과에
미치는 영향에 관한 연구

- 소상공인 SNS교육 조절효과 중심으로 -

2018년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

윤 성 임

석사학위논문
지도교수 주형근

SNS특성이 SNS활용과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

－ 소상공인 SNS교육 조절효과 중심으로 －

A Study on the Influence of SNS Characteristics on SNS Utilization
and Business Performance

－ Focusing on SNS education adjustment effect －

2017년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

윤 성 임

석사학위논문
지도교수 주형근

SNS특성이 SNS활용과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

－ 소상공인 SNS교육 조절효과 중심으로 －

A Study on the Influence of SNS Characteristics on SNS Utilization
and Business Performance

－ Focusing on SNS education adjustment effect －

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

윤 성 임

윤성임의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

SNS특성이 SNS활용과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구
- 소상공인 SNS교육 조절효과 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

윤 성 임

본 연구의 목적은 스마트폰의 보급과 인터넷의 급속한 발전으로 더욱 빠른 속도로 SNS가 발전하면서 세계적으로 그 활용이 대중화됨에 따라 SNS를 활발하게 활용하고 있는 소상공인들을 대상으로, 5가지 SNS 특성이 SNS 활용과 경영성과에 영향을 미치는지, 특히 SNS 교육이 SNS 활용에 유의한 영향을 미치는지에 대해 검증해보고 그에 따른 시사점을 도출하고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 아래와 같다.

SNS특성은 경영성과에 부분적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 5가지 SNS 특성 중 최신성, 신뢰성, 유희성 에서만 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 특성이 경영성과에 미치는 영향에 SNS 활용은 매개효과를, SNS 교육은 SNS활용에 조절 효과를 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 따른 중요 시사점은 일상생활과 밀접하게 접해 있는 영세한 소상공인들의 경영성과에 영향을 미치는 SNS 특성, SNS 활용, SNS 교육의 긍정적인 효과 검증결과를 토대로 보다 더 체계적인 SNS 교육, 전문 SNS마케터 나 소셜 마케터의 양성 정책 이나 SNS 관련 민간 자격증의 관리 등이 필요함을 시사한다.

이번 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 정리하면 SNS 특성, SNS 활용, SNS교육이 소상공인의 경영성과에 미치는 영향을 선행 연구 범주에서 크게 벗어나지 못한 연구였지만, 향후에는 더 구체적으로 SNS 채널별, 소상공인의 업종별, SNS 교육 등 더 다양하고 구체적인 측정항목을 개발하여 연구할 필요가 있다.

시대가 발전함에 따라 새로운 SNS 채널이 등장하고, SNS 활용의 인기 채널도 카카오프로에서 인스타그램, 페이스북, 유튜브로 이동해가고, SNS콘텐츠의 유형도 텍스트에서 이미지, 동영상으로 변화하고 발전하고 있다. 이렇게 세계적인 SNS 발전과 SNS 활용의 대중화에 따라, 소상공인들의 SNS 활용으로 인한 경영성과를 높일 수 있는 SNS 교육에 대한 관심과 니즈가 날로 높아지고 있다.

따라서, 향후 글로벌한 사회적 변화를 반영한 SNS 특성과 SNS 채널, SNS 교육 등 더 다양하고 구체적인 측정 항목을 개발하여 연구함으로써, 열악한 소상공인들의 경영성과를 높이고 글로벌한 시장 진출의 교두보 역할을 할 수 있는 실질적인 SNS 활용을 위한 연구방향을 제안하고자 한다.

【주요어】 SNS특성, SNS마케팅, SNS교육, 소상공인, 경영성과

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.1.1 연구의 배경	1
1.1.2 연구의 목적	2
1.2 연구의 방법 과 구성	3
1.2.1 연구의 방법	3
1.2.2 연구의 구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 SNS(Social Network Service)	6
2.1.1 SNS 정의	6
2.1.2 SNS 특성	9
2.1.2.1 정보제공성	10
2.1.2.2 상호작용성	12
2.1.2.3 최신성	14
2.1.2.4 신뢰성	15
2.1.2.5 유희성	15
2.2 SNS 활용	17
2.3 경영성과	19
2.3.1. 재무적 성과	19
2.3.2. 비재무적 성과	20
2.4 소상공인	21
2.4.1. 소상공인의 정의	21
2.4.2. 소상공인의 현황	23
2.4.3. 소상공인의 특성	24
2.5 SNS 교육	27

III. 연구설계	31
3.1 연구모형 설계	31
3.2 변수의 조작적 정의와 가설의 설정	31
3.2.1 변수의 조작적 정의	32
3.2.2 가설설정	38
3.3 조사설계	38
3.3.1 설문지 구성	38
3.3.2 조사대상의 선정 및 분석방법	39
IV. 연구분석결과	41
4.1 연구 범위	41
4.2 인구통계학적 특성	42
4.3 타당성과 신뢰성	43
4.3.1 타당성	43
4.3.2 신뢰성	51
4.4 통계분석	54
4.4.1 SNS 특성 - 경영 성과(H1)	54
4.4.2 SNS 특성 하위변수 - 경영 성과(H11~H15)	55
4.4.3 매개효과 검정(H2)	57
4.4.4 조절된 매개효과 검정(H3)	63
4.5 통계분석 결과	70
V. 결 론	72
5.1 연구 결과	72
5.2 연구 시사점	73
5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향	74
참 고 문 헌	76

부 록(설문지)	85
ABSTRACT	91

표 목 차

[표 1-1] 연구의 구성	5
[표 2-1] SNS(Social Network Service)의 정의	8
[표 2-2] SNS의 특성 선행 연구	10
[표 2-3] 인터넷 이용율	17
[표 2-4] 소상공인의 범위	22
[표 2-5] 소상공인의 현황	24
[표 2-6] 소상공인의 성장단계별 특성	25
[표 3-1] 정보제공성 측정 항목	32
[표 3-2] 상호작용성 측정 항목	33
[표 3-3] 최신성 측정 항목	33
[표 3-4] 신뢰성 측정 항목	34
[표 3-5] 유희성 측정 항목	34
[표 3-6] SNS 교육 측정 항목	35
[표 3-7] SNS 활용 측정 항목	36
[표 3-8] 재무적 성과 측정 항목	37
[표 3-9] 비재무적 성과 측정 항목	37
[표 3-10] 설문지 구성	38
[표 4-1] 인구통계학적 특성 - 빈도분석	42
[표 4-2] 측정 변수들 간의 상관관계	45
[표 4-3] KMO와 Bartlett의 검정	46
[표 4-4] 공통성	47
[표 4-5] 설명된 총분산	48
[표 4-6] 회전된 성분행렬	49
[표 4-7] 분석 활용 문항	50
[표 4-8] 신뢰성 분석 결과- 항목총계통계량	52
[표 4-9] 요인분석 결과	53
[표 4-10] SNS 특성 - 경영 성과 회귀분석결과	54
[표 4-11] SNS 특성 - 경영 성과 분산분석	54

[표 4-12] SNS 특성 - 경영 성과 계수	55
[표 4-13] SNS 특성 하위변수 - 경영 성과 회귀분석결과	55
[표 4-14] SNS 특성 하위변수 - 경영 성과 분산분석	56
[표 4-15] SNS 특성 하위변수 - 경영 성과 계수	56
[표 4-16] SNS 특성 - SNS 활용 회귀분석결과	57
[표 4-17] SNS 특성 - SNS 활용 분산분석	58
[표 4-18] SNS 특성 - SNS 활용 계수	58
[표 4-19] SNS 특성 - 경영 성과 회귀분석결과	59
[표 4-20] SNS 특성 - 경영 성과 분산분석	59
[표 4-21] SNS 특성 - 경영 성과 계수	59
[표 4-22] SNS 특성 및 SNS 활용 - 경영 성과 회귀분석결과	60
[표 4-23] SNS 특성 및 SNS 활용- 경영 성과 분산분석	61
[표 4-24] SNS 특성 및 SNS 활용 - 경영 성과 계수	61
[표 4-25] SNS 활용의 매개효과 검정1	62
[표 4-26] SNS 활용의 매개효과 검정2	62
[표 4-27] SNS 특성 - 경영 성과 회귀분석결과(1단계)	64
[표 4-28] SNS 특성 - 경영 성과 분산분석	64
[표 4-29] SNS 특성 - 경영 성과 계수	65
[표 4-30] SNS 특성 - 경영 성과 회귀분석결과	65
[표 4-31] SNS 특성 - 경영 성과 분산분석	66
[표 4-32] SNS 특성 - 경영 성과 계수	66
[표 4-33] SNS 특성, SNS 활용 및 SNS 교육 - 경영 성과 회귀분석결과	67
[표 4-34] SNS 특성 및 SNS 활용- 경영 성과 분산분석	67
[표 4-35] SNS 특성 및 SNS 활용 - 경영 성과 계수	68
[표 4-36] 조절된 매개효과 검정	69
[표 4-37] 통계분석 결과	71

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	31
[그림 4-1] 매개효과 검증 결과	63
[그림 4-2] 조절된 매개효과 - 분석적 모형	70

I. 서 론

1.1 연구의 배경과 목적

1.1.1 연구의 배경

전세계적으로 스마트폰 보급과 인터넷 기술의 비약적인 발전으로 SNS 활용이 더욱 활성화되면서 ‘소상공인, 자영업자, 1인기업, 프리랜서’(이하 소상공인)들의 홍보마케팅 방법에 큰 변화가 생기며, SNS 마케팅(이하 SNS 활용)이 소상공인에게 저비용 고효율의 최적의 마케팅 도구로 각광받고 있다. 이에 더욱 효과적인 SNS 활용에 대한 관심이 높아지고, 효과적인 SNS 활용의 비법을 배우는 SNS 교육에 대한 필요성과 관심도 높아지고 있다.

예전에는 전단지, 프랭카드, 문자발송 등의 대부분 다른 전문가에게 의뢰하여 비용이 발생하는 전통적인 마케팅 방법이었다면, 스마트폰시대에는 직접 스마트폰으로 손쉽게 전단지를 만들어 카카오톡이나 SNS(Social Network Service)에 공유하는 형태인 비용이 들어가지 않는 저비용 고효율의 홍보마케팅 방법인 SNS마케팅이 각광을 받고 있다.

또한 SNS는 공통의 관심사를 갖은 사람들끼리 모여있는 커뮤니티 형태이므로 소상공인의 타겟 마케팅에 유리하고 시간적, 공간적 제한 없이 고객과 소통하고 교감할 수 있는 최적의 접점을 제공하는 SNS 특성때문에 소상공인들의 저비용 고효율의 최적의 마케팅도구로 각광받고 있는 것이다.

우리나라의 소상공인 비중은 사업체수의 규모로 볼 때 전체 사업체에서 차지하는 비율은 86.8%에 이르므로 상당히 높은 편이다. 그러나 대다수 소상공인은 자본력과 자원이 충분하지 않은 열악하고 영세한 환경이므로 대기업과의 경쟁과 급속한 사회 변화에 대처하지 못하고 폐업의 길로 들어서는 비율이 높다.

이런 영세한 소상공인들에게 스마트폰의 보급과 함께 SNS 활용이 활성화됨에 따라 SNS를 활용한 마케팅활동(이하 SNS 활용)은 소상공인의 경영성과를 높이는데 새로운 기회를 주는 마케팅 도구로 급부상하였고, 소상공인들의 ‘스마트폰과 SNS를 활용한 마

케팅교육'(이하 SNS교육)에 대한 관심과 수요도 점점 더 높아지고 있다.

우리나라의 급속한 스마트폰 보급률과 인터넷의 발전 속도는 제2의 인터넷 세상의 전성기를 가져왔다. 또한 2018년 2월 평창동계올림픽에서 선보일 5G 상용화와 함께 4차산업혁명의 핵심 기술인 빅데이터를 활용한 고객 맞춤형 서비스가 더욱 활성화된다면 SNS마케팅활동(이하 SNS 활용)은 더욱 다양한 가치를 발휘할 것이다.

이에 건전하고 안정적인 풀뿌리 경제기반이 유지될 수 있도록 소상공인의 정부지원정책으로 최근에는 스마트폰과 SNS를 활용한 홍보마케팅 교육이 소상공인지원센터 또는 정부지원 교육을 전문으로 하는 교육기관 등에서 다양하게 실행되고 있다.

1.1.2 연구의 목적

SNS(Social NetWorking Service, 이하 SNS)라는 홍보마케팅 도구를 활용하여 본인이나 회사의 셀프 브랜딩을 할 수 있고, 아주 적은 광고비용으로 원하는 사람에게 시간적 공간적인 제한없이 원하는 정보를 SNS를 통하여 실시간으로 전달할 수 있는 방법도 생겼지만, 영세한 소상공인들은 SNS 활용에 투자할 시간과 인력의 부족, SNS 활용 능력, SNS 활용에 대한 마케팅 전략과 전략적 마인드 미흡 등의 문제로 SNS를 활용한 소상공인의 마케팅효과는 미약한 실정이다.

또한 상시근로자 5인 미만(광업, 제조업, 건설업, 운수업은 10인 미만)의 소상공인(중소기업청, 2014)은 사업체 기준으로 총사업체 대비 86.8%인 약 306만개이며, 종사자 기준으로 총 종사자수 대비 37.9%인 605만명을 차지하여 국민경제의 싹틔줄 역할을 수행하고 있지만, 통계청의 기업생멸 행정통계(2014)에 의하면 신생기업의 평균 생존율은 2년 생존율 47.5%, 5년 생존율 27.3%로 창업 5년 후면 10곳 중 7곳이 문을 닫는 실정이고, 특히 1인기업의 생존이 더 어려운 형편이다.

따라서 본 연구에서는 소상공인들이 SNS 교육을 통한 SNS 활용을 효율적으로 적용하여 경영성과를 올릴 수 있는 방법을 제시하고자 한다. 또한 소상공인을 대상으로 한 SNS 교육은 많이 이루어지고 있지만, SNS 활용에 대한 필요성과 효과성에 대한 인식 부족, SNS 교육 정보의 부재, 또는 1인 운영에 따른 교육 참여 어려움으로 SNS 교육과 SNS 활용에서 소외되어 있는 소상공인들을 SNS 교육과 SNS 활용에 적극 참여하도록 하는데 계기가 되고자 한다.

본 연구에서는 소상공인들을 통해 SNS 정보특성(이하 SNS 특성)인 최신성, 신뢰성, 유희성, 상호작용성, 정보제공성의 5가지 특성이 SNS 활용에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고, SNS 교육이 SNS 활용에 영향을 미치는지, 이러한 SNS 활용이 경영성과인 재무적 성과와 비재무적 성과에 실질적으로 영향이 미치는지를 검증 하는데 목적이 있다.

위와 같은 연구의 목적을 달성하기 위해 연구 과제를 아래와 같이 설정하였다.

첫째, 선행연구를 통해 SNS 특성(최신성, 신뢰성, 유희성, 정보제공성, 상호작용성), 소상공인, SNS 활용에 대한 이론적 배경 과 SNS 교육에 대한 현황을 고찰한다.

둘째, 선행논문과 문헌연구를 분석한 후 차별화된 본 연구의 목적에 맞는 연구모형과 가설을 설정한다.

셋째, 실질적 사업체를 운영하고 있는 소상공인들을 대상으로 SNS를 활용하면서 경험한 자료를 수집하여 실증적 연구 분석을 통하여 가설을 검증하고자 한다.

넷째, 분석된 실증 연구 결과를 토대로 SNS 특성이 SNS 활용과 소상공인의 경영성과(재무적 성과와 비재무적 성과)에 미치는 영향을 평가하면서, SNS 교육이 SNS 활용에 영향을 미치는지에 대한 검증을 통해 소상공인들에게 현실적인 도움이 되는 SNS 교육의 지원 정책과 체계적인 SNS 교육 과정 구축 및 SNS마케터나 소셜마케터 양성의 필요성을 시사하고자 한다.

1.2 연구의 방법 과 구성

1.2.1 연구의 방법

본 연구는 SNS 특성이 SNS 활용과 경영성과에 미치는 영향과 SNS 교육이 SNS 활용에 영향을 미치는지에 대해 알아보하고자 선행 논문의 문헌연구와 실증적 연구를 병행하여 진행하였다.

문헌연구는 5가지 SNS 특성(상호작용성, 정보제공성, 최신성, 신뢰성, 유희성), SNS 활용, 소상공인, SNS 교육, 경영성과에 대해 선행 논문, 국 내외 학술지, 간행물 등을 통한 이론적 배경의 고찰로 이루어 졌으며, 변수로는 선행연구를 통한 조작적 정의로 정

리하였고, 그에 따라 SNS 특성이 SNS 활용과 경영성과에 영향을 미치는지, SNS 교육이 SNS 활용에 영향을 미치는지, SNS 활용이 소상공인의 경영성과에 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

실증연구는 선행 연구를 통해 설정된 연구의 가설과 개념적 준거를 바탕으로 작성한 설문지를 바탕으로 진행되었다. SNS 특성(상호작용성, 정보제공성, 최신성, 신뢰성, 유희성), SNS 활용, SNS 교육, 경영성과는 선행연구를 토대로 도출하여 리커트(Likert) 5점 척도로 구성하였으며, 일반적인 인구통계학적 문항은 특성상 명목척도로 구성하였다.

조사범위는 SNS 활용을 하고 있는 전국 소상공인들 대상으로 온라인 구글 설문지로 작성하고 배포하여 수집하였다. 자료의 수집기간은 2017년 11월 6일부터 11월16일까지 10여일동안 수집하였다.

수집된 실증조사 설문지는 통계분석패키지인 SPSS (Ver 23.0) 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였다., 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 대해서는 빈도분석을 하였다. 사용한 측정도구의 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였고, 사용한 척도들의 신뢰성 검증 평가방법으로 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

SNS 특성, SNS 활용, SNS 교육, 경영성과 변수간의 상관관계의 정도를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다.

SNS 특성과 경영성과, SNS 특성 하위변수와 경영성과에 대한 연구가설에 대한 검증은 회귀분석을 사용하였다. 또한 SNS 활용의 매개효과 검증을 위해 SNS 특성과 SNS 활용, SNS 특성과 경영성과, SNS 특성 및 SNS 활용과 경영성과에 대해 회귀분석을 하였다. 또한 SNS 교육의 조절된 매개효과 검증을 위해, 1단계 SNS 특성 및 SNS 교육과 경영성과, 2단계 SNS 특성 및 SNS 교육 과 SNS 활용, 3단계 SNS 특성, SNS 활용 및 SNS 교육과 경영성과에 대한 순차적 회귀분석을 실시하였다.

1.2.2 연구의 구성

본 연구는 총 5개의 장으로 아래와 같이 구성하였다.

제1장은 본 연구의 서론으로 연구의 배경, 연구의 목적, 연구의 방법 및 연구의 구성을 주요 내용으로 다루었으며

제2장은 본 연구의 이론적 배경으로 SNS 특성, SNS 활용, 경영성과, 소상공인, SNS 교

육에 대한 선행 문헌연구와 이론을 주요 내용으로 다루었으며,

제3장은 본 연구의 연구 설계로 이론적 배경을 통해 설정한 연구모형, 가설 설정, 각 변수의 조작적 정의, 조사 설계 등으로 구성 하였다

제4장은 소상공인을 대상으로 한 실증연구의 내용으로 설문지 분석을 실시하여 인구 통계학적 특성과 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석, 회귀분석을 통해 설정된 가설을 검증하고 연구 결과를 도출 하였다.

제5장은 본 연구의 결론으로 연구의 결과와 시사점을 도출하고, 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

본 연구의 전체적인 구성은 [표 1-1]과 같다.

[표 1-1] 연구의 구성

제1장	서론	연구 배경 및 목적, 연구방법 및 구성
제2장	이론적 배경	SNS 특성, SNS 활용, 경영성과, 소상공인, SNS 교육
제3장	연구설계	연구모형, 변수의 조작적 정의, 연구가설, 조사 설계
제4장	연구분석결과	연구분석결과 및 가설 검증
제5장	결 론	연구의 결과, 시사점, 연구의 한계점 및 향후 연구방향

II. 이론적 배경

2.1 SNS(Social Network Service)

2.1.1 SNS 정의

최근 세계적인 사회적 관심의 대상으로 부각되고 있는 소셜네트워크서비스(영어: Social Network Service, 이하 SNS)는 사용자 간의 자유로운 의사소통 과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 형성하고 강화해주는 온라인 플랫폼을 의미한다(문성식, 2014).

SNS(Social Network Service) 란 사전적으로 인적 네트워크를 목적으로 한 인터넷 서비스로 정의되기도 하고, 공통의 특정 관심사 나 활동을 공유하는 사람들 사이의 사회적 관계망을 구축해주는 온라인 서비스라고 정의된다.

마케팅관점에서의 SNS는 신문, TV등의 전통적인 미디어를 이용한 매스미디어 대안으로 잠재 고객과 일차적인 온라인상의 소통 관계를 맺고 잠재 고객의 성향을 파악하여 그들을 대상으로 직간접적인 타겟 마케팅 전략을 구사하여 신규 고객 및 기존 고객을 유지할 수 있는 서비스 및 매체로 정의되기도 한다.

SNS에서 가장 중요한 부분은 이 서비스를 통해 사회적 관계망을 생성, 유지, 강화, 확장해 나간다는 점이고, 이러한 관계망을 통해 정보가 실시간으로 공유되고 유통될 때 더욱 사회적 영향력에 큰 의미가 있을 수 있다는 점이다(문성식, 2014).

인터넷 상에서 인간관계 강화 및 새로운 인맥관리, 정보공유 등을 통하여 타인과의 관계를 형성하고 유지하기 위해 SNS를 이용하고 있다(한국인터넷진흥원, 2016). 과거의 인터넷 활동은 검색을 통해 원하는 정보를 찾는 목적이 주된 활용이었다면, 지금은 SNS를 이용하여 정보 검색뿐만 아니라 이용자와의 소통을 통해 새로운 관계를 형성하여 온라인상에서 시공간을 초월하여 글로벌한 인맥을 넓힐 수 있게 되었다(방선이, 2008).

SNS(Social Network Service)의 의미 해석을 하자면 '소셜(social)'은 사회를 뜻하는 말

로 ‘공동체’를 의미하고 ‘네트워크(network)’는 전반적인 과정을 통해서 연결된 ‘관계망’을 나타내고, ‘service’는 이러한 내용들이 가능하도록 ‘기반을 만들어 주는 것’으로도 정의할 수 가 있다(곽비송, 2013).

과거 미디어 환경에서는 기업이나 고객이 서로 단방향 소통이었지만, 최근 미디어 환경에서는 기업과 고객이 쌍방향 소통을 하고, 새로운 미디어인 SNS가 기반이 되고, 스마트폰과 테블릿PC 등의 모바일 디바이스가 급속도로 보급됨에 따라 시공간적 한계가 없어지고 있다(전재용, 2017).

SNS를 활용하면 일정한 시간이나 인력을 투입하는 것 외에는 사실상 비용을 크게 들이지 않고 홍보마케팅이 가능하며 “이러한 현상은 인간의 사회적 특성에 의한 것으로, 특별한 비용 없이 SNS를 이용하여 그들의 구매 경험에 대해 온라인상에서 다른 사람들과 공유하면서 제품 홍보를 극대화할 수 있다”고 하였다(김효선, 조성연, 2011; 김호영, 2012).

SNS의 기본 목적은 온라인상의 인적 네트워크 형성과 정보 공유 및 소통이다. 즉, 온라인 공간에서 SNS는 개인이 중심이 되어 자신의 일상과 관심사를 같이 공유하고 인맥 구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스라는데서 그 뜻을 같이하고 있다(곽비송, 2013).

SNS를 인터넷을 매개로 형성된 사람들 간의 관계를 의미하는 것으로 보고, SNS를 온라인 소셜 네트워크를 형성 유지하도록 지원하는 플랫폼으로 정의하며 다양한 유형으로 발전 진화하고 있다고 하였다(나종연, 2010).

SNS는 1인 1미디어, 1인 커뮤니티를 포함하는 개념으로 사용자가 생산하는 콘텐츠에 기초를 두고 사용자의 프로필 정보를 바탕으로 불특정 다수와의 커뮤니케이션을 통해 사회적 관계를 형성해 나가는 새로운 온라인 기반 인맥형성 플랫폼이라고 할 수 있다(2014, 노소담).

[표 2-1] SNS(Social Network Service)의 정의

연 구 자	SNS 정의
Boyd and Elison (2008)	웹 기반으로 개인들에게 제한된 시스템 내에서 공개적 또는 조건부 공개의 프로필 구축을 제공하고, 관계를 서로 공유하는 타인과 유기적으로 구축한 리스트를 볼 수 있게 제공하는 서비스”
Sledgianowski& Kulviwat (2009)	사용자가 타인과의 상호작용을 할 수 있도록 돕는 서비스
고상민 등 (2010)	인터넷 상에서 공동의 관심사를 지니고 있는 사용자들간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스
황성원 (2010)	참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 복합체라고 정의
홍다운 (2011)	SNS는 소셜 미디어의 한 종류로서 소셜 네트워크 구축과 구현을 온라인상에서 해주는 서비스이며, 1인 미디어, 1인 커뮤니티를 중심으로 하는 인적네트워크를 형성하는 서비스라고 정의
Rizavi; Ali & Mustafa Rizavi (2011)	인터넷 기반의 플랫폼에서 사용자들이 개인 또는 대중프로필을 등록하고 친구들이나 다른 사용자들의 정보를 공유하고, 친구들과의 의견 교환과 소통하는 것으로 정의
곽비송 (2013)	온라인상에서 인맥관리 서비스뿐만 아니라 미디어 서비스의 수단으로 의사소통을 도와주는 1인 미디어와 1인 커뮤니티로 정의
박정은 (2016)	개인 또는 기업이 그들의 감성적 또는 이성적 차원의 정보공유를 통해 사람들과 공감대를 형성함으로써 다양하고 폭 넓은 인간관계 형성을 위해 구축된 온라인 커뮤니케이션 공간으로 정의”

출처 : “온라인 커뮤니티에서 구전정보 특성이 구매의도에 미치는 영향”. (이상범, 2016), “SNS특성이 경영성과에 미치는 영향-소상공인 SNS활용정도를 중심으로”.(전재용, 2017), 재인용

SNS는 스마트폰 등 모바일 정보기기와 ICT 발달로 종류도 다양하게 발전하고, 또한 전 세계적으로 SNS 사용자가 증가함에 따라 글로벌한 인맥형성과 사회적 문화적 경제적으로 미치는 영향력이 점점 커지고 있다. 학자들마다 다양하게 정의한 SNS에 대한 정의를 종합적으로 정리해보면 온라인상의 인적 네트워크 형성 및 소통의 공간으로 고객 접점이 쉽다는 특성이 있기에 많은 소상공인들과 기업들이 SNS를 활용하여 고객과의 쌍방향 소통으로 고객의 반응을 빠르게 파악함으로써 기업 브랜드 관리 및 경영성과

에 좋은 결과를 얻고 있다.

2.1.2 SNS 특성

SNS는 인간을 중심으로 한 관계에 기반을 두어 사용자 간의 상호 작용을 하고 소통이 가능하다. 또한, 오프라인에서 아는 사람들은 물론 모르는 타인들까지도 SNS를 통하여 온라인 상의 친구가 될 수 있고, 온라인 공간에서의 소통만으로도 사회적, 감정적, 공감적, 정서적 지원을 주고 받고 동시에 정보의 근원이 되면서, 시공간을 초월하여 사람과 사람을 연결시켜준다.

SNS의 특이점은 단순히 사람과 사람과의 연결 기능을 제공하는데 있는 것이 아니라, 사용자들이 온라인상의 인적 네트워크를 형성하고 이를 타인에게 공개하는 데 있다. 또한 본인의 이름은 물론 나이, 학교, 직업, 회사 등의 개인정보를 SNS의 프로필에 작성하여 공개함으로써 더 많은 온라인상의 인적네트워크를 쉽고 빠르게 형성할 수 있으며, 자신의 생각이나 관심사를 글, 사진, 동영상, 라이브방송, 메신저 등의 다양한 콘텐츠 형태로 생산, 공유할 수 있다(Rizavi; Ali & Mustafa Rizavi, 2011).

SNS사용자는 또 다른 측면에서 소비자이므로 SNS내에서 재화(財貨)나 서비스의 정보를 탐색하고, 비교분석하여 의사결정하고, 소비하고, 그 경험을 공유하기까지 일련의 전 과정을 SNS를 통해 행하기도 한다. 따라서, SNS는 기업과 소비자 사이에 형성되는 관계의 형성과 유지의 아주 중요한 매개가 될 수 있다는 논의가 제기되고 있다(오왕규, 2015).

이와 같이 SNS는 다양한 정보를 검색하고 공통의 관심사를 갖은 사람들끼리의 즐거운 소통을 하면서 신뢰 관계를 형성하여 믿을만한 정보를 제공받는하거나 사용이 용이하다는 등의 다양한 특성들이 있다.

SNS특성은 연구자의 관점 차이에 따라 다양한 특성들이 존재하지만 본 연구에서는 선행 연구에 가장 많이 적용한 특성인 상호작용성, 정보제공성, 최신성, 신뢰성, 유희성을 선정하여 경영성과(재무적 성과와 비재무적성과)에 대해 미치는 영향을 검정하고자 한다.

[표 2-2] SNS의 특성 선행 연구

SNS특성	선 행 연 구
정보제공성	조진욱(2005), 김형수, 김승하, 김영결(2006), Delone&Mclean(2003), 오미현(2013), 김철완(2011), 강경희(2012), 박상희(2009), 홍다운(2011), 구진규(2013), 최훈(2006), Smith & Swinyard(1982), Yoon & Zahedi(2002), Mckinney et al(2002)
상호작용성	원옥연(2009), 강병서(2007), 조철호(2007), Deighton(1995), 황장선(2006), 박상희(2009), 김철완(2011), 홍다운(2011), 안용훈(2012), 이점수(2013), 오왕규(2015), 문성식(2014), 최재용(2017), Agarwal&Venkatesh(2002), kim et al(2009), Kim&Ko(2009),
최신성	홍다운(2011), 최은영(2006), 나성진(2012), 조진욱(2005), 최훈(2006), De Wulf et al(2006), Kim&Ko(2009), Delone&Mclean(2003), Zhu et al(2002), Mckinney et al(2002)
신뢰성	박상희(2009), 양묘(2010), 안광호(2009), 홍다운(2011), 안용훈(2012), 오미현(2013), 주뢰(2014), 최재용(2017), Zhu et al(2002), Yoon&Zahedi(2002), Mckinney et al(2002), Kim&Ko(2009)
유희성	최용욱(2006), 문영주(2007), 김철완(2011), 강경희(2012), 정병찬(2012), Eeighmey(1997)

출처 : 전재용, “SNS특성이 경영성과에 미치는 영향-소상공인 SNS활용정도를 중심으로”, 선행연구 토대로 재작성, 2017

SNS특성은 연구자의 관점 차이로 여러 종류의 특성들이 존재 하지만 본 연구에서는 가장 많이 선행연구에서 적용한 특성 5가지 상호작용성, 정보제공성, 최신성, 신뢰성, 유희성 과 경영성과(재무적 성과와 비재무적성과)와의 영향의 결과를 측정 하고자 한다.

2.1.2.1 정보제공성

과거의 소비자들이 특정시간과 공간에서만 접하는 TV, 신문, 전단지 등의 전통적인 매체에서 정보를 얻었다면, 현대의 소비자들은 스마트폰, 태블릿PC 등의 모바일 디바이스의 급격한 보급으로 시간적 또는 공간적 제약이 없이 인터넷이 연결되는 상황에서는 언제 어디서나 실시간으로 원하는 정보를 얻고 공유하여 신속한 구매 의사결정을 할 수 있다. 또한, SNS 통한 정보 공유는 온라인이나 오프라인에서 이미 친밀감이 형성된

지인이 공유해준 정보이므로 그 제공된 정보를 더욱 신뢰하고 적극 수용한다.

2017년 미디어 트렌드 레포트(메조미디어,2017)에 의하면, ‘2017년, 모든 미디어의 중심에는 모바일이 있다’는 모바일ALL시대에는 정보를 공유하던 방법과 수단이 컴퓨터에만 국한되는 것이 아니라 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV 등의 다양한 모바일 기기 중심으로 확산되고 SNS 등 다양한 매체를 통해서 정보의 생산, 공유가 현저히 증가하였다.

이러한 모바일ALL시대에는 다양한 형태의 데이터가 축적되어 수많은 정보가 끊임없이 제공되므로 고품질의 신뢰성 있는 정보를 취하고 선택할 수 있는 소비자의 능력이 요구되었다. 또한 개인은 상품과 서비스에 대한 정보는 물론이고 더 나아가 경제적으로 도움이 될 수 있는 가치있는 정보를 탐색하길 원하므로 정보 큐레이팅에 대한 관심도 높아지고 있다.

집단이 활성화되기 위해서는 먼저 집단 내의 정보의 공유가 기초가 되어야 하고, 네트워크로 연결된 정보의 흐름은 급격하게 전파되면서 집단지성으로 움직이게 된다고 하였다(Kogut, Zander, 1992).

정보성(Information)은 “제품이나 서비스에 대한 정보를 알리면서 이용자를 만족시킬 수 있는 능력”이라고 정의하였다(Gao & Koufaris, 2006). 또한 상품정보 전달을 하나의 목적으로 하는 SNS가 갖는 기본적 특성이라고 볼 수 있다(이유정 2013).

최근 SNS 이용의 현저한 증가로 SNS에서 단순히 정보를 수신하는 것만이 아니라 소비자 스스로 정보 생산자가 되기도 하며, 특히 SNS에서 정보를 많이 생산하고 공유하는 사용자들은 SNS 이용시간이 길고, 상품에 대한 지식 수준이 높아 다른 소비자의 상품 정보 요구에 많은 영향을 미칠 수 있다(이희정, 2012).

송현정(2011)의 연구에서는 SNS는 SNS 이용자 개인의 배경, 행한 시간, 위치 정보와 선호 정보, 구매이력과 같은 개인 정보를 빅데이터화하고 분석하여 소비자에게 가장 효과적인 맞춤형 정보 및 서비스를 제공함으로써 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

브랜드 커뮤니티 내 이용자들의 참여가 많아질수록 경험된 지식이 많아지고 사용자들은 다양한 수준과 주제에 대한 많은 정보를 얻을 수 있다고 하였다(박상희, 2009).

Smith& Swinyard(1982)에 따르면 소비자들은 소비 경험이 많이 축적될수록 서비스에 대한 정보가 양적으로나 질적으로 축적이 되고 그 축적된 정보를 기반으로 서비스에

대해서 최종적으로 최선의 판단을 하게 된다고 하였다. 따라서, 축적된 소비 경험을 통해 습득한 정보의 질과 양에 따라서 서비스에 대해 판단을 달리 할 것이고, 이는 구매 후에 재 구매나 타인에게 추천하는 행동에도 영향이 미칠 것으로 예상 했다.(노소담, 2014)

이러한 선행 연구들을 종합해 보면 SNS이용자들은 본인이 원하는 정보를 검색해서 얻고 그러한 정보가 효용성이 높다고 판단될 때 그 정보를 적극적으로 수용하고, 그에 따른 의사를 결정한 후 그 의사결정 결과에 대해 만족을 하면 그 정보에 대한 신뢰가 형성되고 본인의 경험을 SNS를 통해 적극적으로 입소문을 내게 된다. 이러한 소비형태가 SNS마케팅의 가장 큰 특징인 바이럴마케팅의 대표적 모습이다.

SNS이용자가 원하는 정보를 검색하여 얻은 후 직접 경험한 정보를 SNS를 통해 공유하면 SNS 친구와 다른 소비자가 그 정보를 제공 받고 이를 바탕으로 의사결정을 쉽고 빠르게 하게 되는 소비자의 구매 행동 패턴의 변화, SNS로 인한 새로운 소비형태의 문화가 만들어 졌다고 볼 수 있다.

2.1.2.2 상호작용성

SNS가 사회적 관계망 서비스라는 SNS 정의가 말하듯 SNS는 온라인상에서의 사람간의 소통이 근본 목적인 서비스이므로 SNS의 상호작용성은 SNS의 가장 기본적이면서 본질적인 특성이라 할 수 있다.

SNS의 상호작용성은 소통이 기반이 된다. 댓글, 답글, 공유, 메시지 등을 통해 온라인 상에서 대화를 주고 받는다. SNS는 TV, 라디오, 신문 등 전통적인 매스미디어와는 다른 형태로 개인간, 그룹간 다양한 사람들과의 정보와 경험을 공유하며 소통한다.

SNS를 통한 양방향 소통은 정보와 경험을 주고받는 누구나 콘텐츠의 생산자인 동시에 소비자의 역할까지 담당하게 만들었다(김남이, 이수범, 2011).

SNS에서의 상호작용성은 사용자들과 SNS 서비스간의 상호작용 과 사용자들간의 커뮤니케이션을 포함하고, 특히 SNS에서의 사용자들간의 상호작용은 SNS의 지속적인 활용을 유도하는 중요한 Key가 된다(2014, 문성식).

사용자 중심의 커뮤니케이션이 가능한 SNS는 상호작용성으로 인해 소비자들의 이용이 급속하게 확산되고 있으며, 능동적인 커뮤니케이션이 가능하고, 이는 더욱 강력한 브랜드 몰입을 유도할 뿐만 아니라 소비자 행동에 영향을 미칠 것이다(김철완, 2011).

상호작용성(interactivity)이란 정보 전달자와 수용자 간에 일어나는 다양한 양방향 커뮤니케이션의 모든 행위를 말한다(김대진, 2011; 조철호, 강병서, 2007; 김남이, 이수범, 2011).

양방향 네트워크인 SNS는 단순한 정보검색의 수준을 넘어 긴밀한 상호교류를 위한 온라인상에서 소통의 공간을 제공할뿐 아니라 시간적 공간적 제약없이 온라인 상에서 활발한 커뮤니케이션과 적극적인 참여를 촉진시키는 이용자 간의 상호 소통의 도구로 활용되었다(조철호, 강병서, 2007).

Newhagen & Rafaeli(1988)는 상호작용성은 일련의 의사소통의 교환 속에서 뒤이어 나오는 메시지의 전달이고 그 이전에 전달된 메시지를 통한 의사소통에 연관이 되는 정도라고 정의하였다(이상범, 2016).

SNS를 통해 기업은 마케팅메시지를 소비자에게 직접 전달하며 동시에 낮은 비용으로 소비자로부터 유용한 피드백을 빠르게 얻을 수 있는 장점이 있다(이희정, 2012).

Wu(2005)는 상호작용성에 관한 연구에서 상호작용성을 실제 상호작용성과 지각된 상호작용성으로 구분하고 상호작용성은 웹사이트에 대한 호의적인 태도를 형성한다고 하였다(이상범, 2016).

상호작용성은 커뮤니케이션에 대한 이용자의 몰입 증가에 중요하게 작용하며 상호 커뮤니케이션이 증가함에 따라 고객은 서비스를 보다 자주 이용하게 되며 온라인에서의 활동시간을 더 증가시키는 요인이기도 하다라고 하였다(김정희, 2011).

온라인 및 모바일 환경이 확산됨에 따라 시간과 공간의 제약 없이 언제 어디서나 필요한 바로 그 시점에 인터넷에 접속하여 실시간으로 필요한 제품정보를 제공받거나 이용자들 간의 커뮤니케이션이 가능하게 되었다(이태민, 2004).

Hanson(2000)의 연구에서는 고객은 상호작용성이 증가함에 따라 서비스를 보다 자주 이용하게 되고 서비스 수용을 위한 시간을 더투자하고 온라인에서 활동을 늘린다고 보았다(강민하, 변정우, 2006).

SNS에서의 상호작용성은 컴퓨터와 스마트폰을 매개로 한 온라인상의 의사소통이며 소비자와 소비자 사이, 판매자와 소비자 사이의 정보, 생각, 경험 등을 공유하게 할 수 있는 중요한 역할을 의미하며, 상대방이나 제품에 대한 친밀감 및 웹사이트에 대한 호의적인 태도에 긍정적인 영향을 미치게 하는 SNS의 근본적이면서 중요한 특성이라 할 수 있다.

2.1.2.3 최신성

최신성이란 제품의 출시와 동시에 소비자들에게 제품의 최신정보를 신속하게 전달해주는 정도(이상현, 2013), 또는 제공된 정보의 지속적 업데이트 정도라고 한다(김대진, 2011).

상품 수명주기가 짧아지고 짧은 시간내에 다양한 상품이 출시되는 요즘 시대에는 최신 정보를 빠르게 송수신하는 것이 무척이나 중요하게 되었다. 또한 최신 상품에 대해 소비자들이 품고 있는 호기심, 궁금증을 자극하여 구매의도를 촉진하고 구매의사 결정 과정에서 소비자의 선택을 받을 수 있는 최신의 상품 정보를 제공해야한다.

소비자가 정보를 필요로 하는 적시에 정보를 제공해주는 것은 매우 중요하다. 신제품 출시후 상당 기간이 경과한 오래된 정보는 소비자들의 관심을 촉진하기에는 무척이나 어렵다. 정보가 적시에 신속하게 최신 정보로 제공되지 못하면 유효한 정보로서 가치와 의미가 없다.

Hanna and Wozniak(2012)의 연구는 구전정보는 개인적인 경험을 직접적으로 전달하기에 구전정보는 생생하고 생동감이 있으며 최신의 것이어야 한다고 하였다(이상범, 2016).

정보의 최신성은 잦은 정보 업데이트가 신속하게 이루어지는 정도와 최신의 내용이 제공되는지 여부를 의미한다고 하였다(오창규, 2007).

온라인 환경에서 정보 수신자가 원하는 시점에 정보를 제공받을 수 있는지 여부가 정보의 가치를 보여준다고 하였다(김나은, 김민화, 2010).

Madu(2002)의 연구에 따르면 시기에 맞는 정보를 제공하지 못하면 소비자에게 그 정보는 아무런 가치를 제공하지 못하게 되고, 특히 소비자들은 정보의 시간적 개념에 민감하다고 하였다(이상범, 2016).

한국인터넷진흥원의 2016년도 인터넷이용실태조사에 따르면(2016년 7월기준) SNS 이용자 10명 중 7명(74.0%)은 'SNS 상에서 최신 정보를 가장 빠르게 얻을 수 있다'는데 공감하였다.

DeLone& McLean(1992), DeWulfetal.(2006)의 연구에서는 인터넷상에서 제공되는 웹사이트 정보는 신뢰성있는 정보이어야 하며 최신정보이어야 하고, 쉽게 이해되는 정보이어야지만 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

따라서, 이러한 선행연구를 통해 조합해보면 정보 수신자 역시 최신의 정보를 더 신뢰하고 받아들이는 경향이 있으므로 최신성은 SNS의 중요한 특성이라고 할 수 있다.

2.1.2.4 신뢰성

SNS에서의 신뢰성(Trustworthiness)은 서로 잘 알지 못하는 불특정 다수의 사람들과의 온라인 상에서의 인적 네트워크 형성, 소통, 정보공유, 소비자의 태도 등에 영향을 미치는 가장 중요한 특성이라 할 수 있다. 특히 정보나 경험의 공유뿐만 아니라 금전적 상거래가 발생하는 SNS마케팅 측면에 있어서는 절대적으로 중요한 특성이라 할 수 있다.

신뢰성은 정보 제공자가 정보에 대한 지식이나 기술 또는 경험을 충분히 갖추고 있으며 편견 없는 합리적인 의견과 객관적인 정보를 거짓없는 표현으로 제공해줄 거라는 정보 수신자의 인식 정도라고 하였다(조승행, 2016). 또한, 인터넷 쇼핑에서의 고객의 지각된 위험을 감소시키는 역할을 하고 있다(곽현수, 2017).

DeLone& McLean(1992), DeWulfetal(2006)의 연구에서는 웹사이트의 기본적인 목적이 정보의 전달이라는 측면으로 볼 때 정보의 품질에 따라 웹사이트에 대한 인식의 반응은 자연스러운 현상이므로 웹사이트의 정보는 믿을 수 있어야하고 최신정보여야하며 이해하기 쉬울수록 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(오미현, 2014).

정보 제공자와 수신자가 서로 신뢰성을 기본 바탕으로 정보를 공유하고 받아들임으로써 구매 의사결정 시점에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되며, 이러한 신뢰성이 고객과의 SNS 소통을 통한 지속적인 고객유지와 충성고객으로 이어지고 바이럴마케팅으로 발전되어 소상공인의 경영성과에 지대한 영향을 미치는 아주 중요한 특성이라 할 수 있다.

2.1.2.5 유희성

유희성은 온라인상에서 SNS를 하면서 이용자가 느끼는 재미, 흥미, 즐거움에 대해 스스로 지각하는 정도를 의미하며, 인터넷상에서 SNS이용자 스스로가 타인의 개입없이 무엇인가 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼는 자유감, 결정력, 융통성, 혹은 독창성과

같은 경험을 유희성이라 한다고 하였다(왕지함, 2016).

Maignan& Lukas(1997)는 인터넷상에서 제공되는 서비스들이 재미가 있으며, 흥미롭고 즐거움을 많이 줄수록 서비스와 제품에 대한 관심과 이용률이 증가한다고 하였다.

또 다른 연구에 따르면 SNS에서 지각된 흥미나 재미라고 정의를 내린 놀이성은 공동체 의식에 유의한 영향을 끼쳐 충성도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(문준연, 최지훈, 2003)

SNS이용자들은 유희성을 통하여 긍정적 정서를 유발하고 참여를 높임으로써 지속적인 이용의도를 증진시키는 몰입(flow)을 경험하게 된다고 하였다(오미현, 김일, 2014). 즉, 유희성은 정보 자체에 대한 호감을 높일 수 있는 요소로서 인스타그램과 유튜브등을 통해 즐거움을 추구하는 정보수신자에게 중요한 영향을 미치는 요인이라고 판단할 수 있다(정재흠, 2014).

유희성은 상업적인 느낌을 배제한 엔터마케팅(enter-marketing)의 수단으로 제품과 서비스를 소비자에게 보다 쉽게 접근시키는 요인이 되고 있는 것으로 분석되기도 하였다(장준수 외, 2005).

Ballow & Pazer(1985)의 연구에 의하면 유희성은 인터넷 환경에서 이용자간 상호작용을 통해서 제공되는 정보가 재미있고 유쾌하고 즐겁고 흥분을 가지고 있을 때 고객 가치에 대한 영향력을 행사한다고 하였다.

Webster Martocchio(1992)는 유희성은 소비자에게 즉각적인 경험으로 나타나 만족을 증가시킨다고 하였고, 소비자의 긍정적인 태도형성에 도움이 된다고 하였다(박혜지, 2010).

기업의 SNS를 통하여 느낀 즐거움은 나아가 해당 브랜드와 끈끈한 관계를 형성하게 된다고 하였다(최용욱, 2006).

이러한 유희성의 특성을 보면 홍보마케팅과 이벤트적인 요소가 융합된 SNS마케팅이 실행된다면 기업은 SNS를 통해 소비자에게 접근이 한층 용이해지고, 소비자는 이벤트 참여 등의 또 다른 만족으로 SNS를 더 적극적으로 이용 할 수가 있다.

즉, 정보수용자에게 제공되는 SNS의 유쾌한 자극, 즉 유희성은 소비자의 호의적이고 긍정적인 태도를 형성하는데 도움이 되고, 또한 기대하지 않은 즐거운 경험을 통해 만족을 얻는 경우도 있다(오미현, 2014).

위와 같이 본 연구에서는 선행연구에서 가장 많이 적용한 5가지 SNS 특성이 SNS 활용과 경영성과(재무적인 성과와 비재무적인 성과)에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고, 또한 SNS 교육이 SNS 활용에 유의한 영향을 미칠 것으로 본다.

2.2 SNS 활용

세계이동통신사업자협회(GSMA)는 최근 보고서(2017)를 통해 지난해(2016) 말 세계 모바일 회선에서 스마트폰이 차지하는 비중이 51%에 달하고, 선진국 평균 스마트폰 이용자 비율이 65%에 이른다고 밝혔다. 지난해(2016) 전 세계 스마트폰 보급률이 사상 처음으로 50%를 돌파했다. 우리나라 스마트폰 보급률은 85%로 세계 최고 수준을 기록했다.

한국인터넷진흥원의 2016년도 인터넷이용실태조사에 따르면(2016년 7월기준), 스마트폰 보유율은 전국 10개 가구 중 8개 가구(88.5%)가 스마트폰을 보유하고 있는 것으로 나타난 한편, 만6세 이상 가구원 10명 중 8명(85.0%)이 스마트폰을 보유한 것으로 조사되었다.

인터넷 이용율은 88.3%이고, 이중 스마트폰을 통해 인터넷을 이용하는 비율은 83.6%로 조사되었으며, 연령대별로는 10대(95.9%), 20대(99.7%), 30대(99.5%), 40대(98.9%)까지 매우 높은 수준을 보였고, 50대(92.3%)도 높은 수준 보였다. 한편 60대(64.1%), 70세 이상(14.9%) 고연령층의 스마트폰 인터넷 이용율도 매년 꾸준히 증가하는 추세이다.

[표 2-3]인터넷 이용율

구분	종합	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대이상
인터넷이용율	88.3%	100%	99.9%	99.8%	99.4%	94.9%	74.5%	25.9%
스마트폰 인터넷이용율	83.6%	95.9%	99.7%	99.5%	98.9%	92.3%	64.1%	14.9%

출처 : 한국인터넷진흥원의 2016년도 인터넷이용실태조사

SNS이용율은 65.2% 이고, 자주 이용하는 SNS 채널은 카카오톡(71.1%)가 제일

높고, 페이스북(61.4%), 네이버밴드(42.1%) 순으로 우세하고, 다음으로 인스타그램(23.4%), 네이버카페, 네이버블로그 순으로 나타났다.

또한 SNS 이용자 절반 이상(56.8%)이 SNS가 자신의 삶에 ‘긍정적’인 영향(매우+대체로)을 미치는 것으로 인식하고 있었다. 또한 SNS 이용 이유로는 ‘친교/교제를 위해서’가 84.0%로 가장 높았고, 다음으로는 ‘취미/여가활동 등의 개인적 관심사를 공유하기 위해서’가 49.1%, 그 다음으로는 ‘타인이 게시한 콘텐츠를 살펴보기 위해서’가 45.1%, 그다음으로는 ‘정보나 지식, 사건사고 등을 공유하기 위해서’가 41.1% 순으로 나타났다. 이렇듯 SNS는 많은 사람들의 일상에 긍정적으로 영향을 주고 있다는 것을 알 수 있다.

정보통신정책연구원(KISDI)의 ‘SNS 이용추이 및 이용행태 분석(2016)’을 보면 2015년 기준 SNS 이용률은 20대(75.6%)가 가장 높았고, 다음으로 30대(65.1%), 그 다음으로 10대(51.3%), 40대(50.2%)에 이어 50대(30.4%) 순으로 나타났다. 40대 이후 중·장년층 이용률은 20대에 비해 절대치는 낮지만 증가세가 가파르다.

미국 시장조사회사 e마케터가 최근(2017) 내놓은 소셜네트워크서비스(SNS) 이용 실태에 관한 리포트에 따르면 SNS의 세계 이용자 수는 올해 24억 6000만 명으로 지난해 22억 8000만 명에서 약 8% 증가한 것이라고 한다.

또한 페이스북 CEO인 마크 주커버그는 페이스북의 월간 활동사용자수(MAU, Monthly Active Users)가 20억명을 돌파했다고 2017년 6월 27일 자신의 페이스북 계정에 그 내용을 게시했다. 20억명이라는 수치는 전 세계 인구 75억명에서 약 27%에 해당하는 수치로 전세계 인구 4명 중 1명이 페이스북을 이용하는 셈이다.

이러한 트위터, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡 등의 개방형 SNS는 기존의 미니홈페이지, 블로그 등의 폐쇄형 서비스와 달리 보다 더 개방적으로 온라인 인맥을 형성할 수 있는 서비스로 제공되고 있고, 오프라인상의 인맥기반의 친구가 아니어도 서로 공통의 관심사를 갖을 경우 온라인상에서 상호 정보교류가 쉽게 가능해져 온라인상의 인맥 확장이 훨씬 용이해졌으며, 소비자와 기업 간의 소통방식과 기업의 마케팅 방식에도 큰 변화를 가져왔다.

SNS는 스마트폰의 급속한 보급과 발전, 2018년 5G 상용화 임박한 인터넷의 비약적인 발전으로 다양한 연령대의 SNS 이용률이 높아 가고 있는 실정이며, 모바일 인터넷이용률, 모바일 SNS 이용률, 모바일 쇼핑이용률까지도 높아지며 새로운 SNS 플랫폼에서의

유통과 쇼핑시장이 형성 되고 있다. 즉, SNS를 통해 정보를 교환하고, 사회적 관계를 형성 및 유지하기 위한 유용한 기능은 물론 금융, 쇼핑까지 가능한 토탈 플랫폼으로 발전, 진화하면서 우리 삶에 끼치는 SNS의 영향력도 더 커져가고 있다.

SNS 활용은 스마트폰 보급률, 스마트폰 인터넷 이용률, 모바일 쇼핑과 아주 밀접하다. 언제 어디서나 인터넷으로 쇼핑을 할 수 있는 모바일쇼핑환경은 소상공인에게는 저비용 고효율의 아주 좋은 온라인 마케팅 기회이므로 SNS활용에 대한 필요성이 더욱 부각되고 있다.

SNS 활용의 중요한 장점으로서는 시간적 공간적인 제약이 없으며, 실시간으로 정보를 확인하고 관리가 가능한 신속하면서도 저비용의 정보전달 수단이라는 점이다. 그러므로 SNS는 소상공인들의 홍보마케팅적 측면에서 매우 중요한 매체로 활용성이 높으며 그 가치에 대한 인식변화가 확산되고 있다.(전재용, 2017).

2.3 경영성과

경제가 성장하고 산업이 발전하면서 기업의 경영성과에 대한 개념이나 측정지표는 다양한 관점에서 정의가 내려지고 있다. 기업의 경영성과를 측정하는 연구에서 사용되는 지표는 주관적 지표와 객관적 지표로, 객관적 지표는 다시 재무적 지표와 비재무적 지표로 나눌 수 있고(조덕원, 2010), 실제로 기업들은 산업이 복잡 다양해지면서 주관적 지표도 보고 있는 실정이다(전재용, 2017).

또한, 선행연구에서는 경영성과 측정의 정확성을 기하기 위하여 객관적 지표 외에 주관적지표 두 가지를 활용할 것을 강조했다(Tsai, 1991). 그러나 전통적으로 이익창출이라는 기업의 성격상 경영성과 평가시 매출액이나 영업이익률, 당기순이익등 재무적 성과를 중요시 하고 비재무적 성과를 과소평가 했으나 지금은 장기적 전략으로 비재무적 성과에 대한 평가를 중요하게 측정하고 있다(전재용, 2017).

본 연구에서는 SNS활용의 특성이 SNS활용과 경영성과(재무적 성과와 비재무적 성과)에 미치는 영향에 대해 논하고자 한다.

2.3.1. 재무적 성과

일반적으로 기업의 재무적인 경영성과는 단기성과적 측면으로 사용 하고 있으며, 비재무적 경영성과는 장기적인 성과측정의 개념으로 사용되고 있으나, 이익창출이 최대 목표인 기업의 특성상 수치상으로 명확한 측정이 가능한 재무적 성과를 더 중요하게 판단하고 있다(전재용, 2017). 즉, 많은 기업들은 경영성과의 측정지표로 재무적인 중심의 측정지표인 투자수익률과 당기순이익, 또는 자기자본순이익률 등을 이용하고 있다.

일반적인 경영성과의 측정은 정량적인 평가로 사용한다. 선행연구를 보면 월 매출액과 월 순이익을 사용하여 경영성과를 측정하였고, 또 다른 선행연구에서는 매출액 증가율과 순이익 증가율을 창업성공에 따른 재무적 성과 지표로 사용하였다(정종희, 2015). 또한 매출액성장률과 자산성장률 등에 의하여 성장성과 수익성을 측정 하였고, 일정기간 동안의 총수익과 이윤 또는 경쟁업체와의 비교에 의하여 경영성과를 측정 하였다(정종희, 2015)

이와 같이 기업의 경영활동 수행과정이 명확하기는 하지만 일정한 시기의 성과만 보여 주고 미래의 가치를 성과에 반영하는데 한계가 있고, 기업의 지속적인 성장을 위한 장기적 경영전략을 세우는데 부족하다는 문제점이 있다.

현대의 기업들은 기업경영의 복잡성으로 경영자들은 보다 여러 영역적인 부분에서 의사결정을 위해 보다 세부적인 정보를 살펴야 하므로, 재무적인 업적과 비재무적인 성과들까지 고려해야만 성공적인 경영을 할 수 있다고 하였다(정종희, 2015).

이러한 측면에서 볼 때, 기업의 경영성과는 단편적인 한가지 척도에 의해 측정될 수 없고, 기업의 성과측정은 단순히 현재의 성과수준만을 파악하지 않고 미래 기업 활동의 방향 제시나 지침이 되어야 할 것이다(정종희, 2015).

2.3.2 비재무적 성과

위 재무적성과에 대한 선행 연구를 통해 재무적 지표만을 가지고 기업의 경영성과를 측정하기에는 부족하다는 것을 확인하였다. 기업의 지속성장을 위한 장기적인 측면의 경영전략 수립 및 강화를 위해 재무적 지표뿐만 아니라 비재무적 지표도 성과측정을 하여 기업의 미래적 가치를 폭 넓게 고려하여 평가 할 필요가 있다. 즉, 기업의 재무적 지표만을 가지고 기업의 경영성과를 측정하는 것은 한계성이 있고, 많은 기업들의 장기적 경영전략 수립과 강화를 위해서는 비재무적 지표에 대한 성과측정이 필요하다. 성과측정에

있어 기업은 객관적 지표보다 주관적 지표를 사용하는 것이 바람직하다(주원식, 2014).

이는 창업 초기에 짧은 업력으로 재무적 측정이 어렵고 정성적 평가로서 사업을 이끌어 가야된다는 특정한 이유가 있지만, 그러나 연구목적에 따라 비재무적 성과측정은 성과변수를 다양하게 측정하고 재무적 성과의 사후 측정으로 인한 단점 때문에 오히려 비재무적 성과가 성과개념을 보다 정확히 측정할 수 있다(주원식, 2014). 조직의 성과측정과 통제에 있어서는 재무적 중심의 지표인 계량적 지표와 비재무적 중심인 비계량적 지표를 적절히 배합되어야 한다(주원식, 2014).

또한, 정량적 비율 분석 지표의 한계에서 벗어나고, 정성적 역량 측정 지표인 경영 성과율(ROM))지표를 활용하는 것이 좋다. 기업의 지속성장을 위한 전략적인 경영관리 측면에서 과거 재무적 지표 중심의 경영성과 측정에 비재무적 지표중심의 경영성과 측정도 적극적으로 반영하여 기업의 미래 성장가치를 파악하여 평가에 반영하고자 노력하고 있다.

소상공인의 기업성과를 단순 재무성과 측정이 아닌 재무성과, 고객성과, 내부성과와 학습적인 성장의 균형성과 항목을 이용하면서, 그러한 시장 환경 특성과 지원서비스의 통합적인 영향을 분석 하고, 장기적인 관점에서 경영전략을 세워야 된다(전재용, 2017). 이런 점에서 볼 때 비재무적 성과지표는 정성적이며, 과정 중심적이면서, 미래지향적인 장기적 측정지표라 할 수 있다(정중희, 2015).

소상공인의 경영성과에 관한 결정요인 연구에서 소상공인의 특성과 경영성과의 관계에 대해 경영전략의 영향을 추가적으로 분석하여 소상공인의 핵심적인 사업운영방안의 효율성을 검토하였고, 또한, 우리나라 소상공인의 경우 경영과 소유의 분리가 잘 되지 않으며, 전략적인 중요한 의사결정 권한이 소유주이자 경영자로서의 소상공인에게 집중되어 있어서 소상공인의 목표가 곧 사업체의 목표가 되고 있다(전재용, 2017).

위와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS활용이 경영성과(재무적 성과와 비재무적 성과)에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

2.4 소상공인

2.4.1. 소상공인의 정의

소상공인은 규모가 일반소기업 보다 더 작은 기업으로 [표 2-1]의 소상공인 기준처럼 제조업, 광업, 건설업 및 운수업은 상시 근로종사자수가 10인 미만이며, 그 외 업종은 상시 근로종사자수가 5인 미만의 소규모로 재화서비스를 사회에 제공하는 집단으로 정의할 수 있다.

[표 2-4] 소상공인의 범위

업종	소상공인 기준(종사자 수)
광업, 제조업, 건설업 및 운수업	상시 근로자 10인 미만
그 외 업종 (도.소매업, 음식업, 숙박업, 서비스업 등)	상시 근로자 5인미만

출처 : 소상공인 보호 및 지원에 관한 법률 시행령 제2조, 대통령령(정종희, 2015), 재작성, 2017

1997년 4월 제정되었던 ‘소기업 지원을 위한 특별조치법’이 ‘소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법(법률 제6314호)’으로 개정(2001년 6월 30일)되기 전까지는 소상공인은 명확한 법적 근거나 지원 정책 없이 영세성을 벗어 나지 못하고 경영상 어려움을 많이 겪었다. 소상공인의 이러한 경영상 어려움의 원인은 인력 확보 및 자본 확보 등의 어려움으로 경영자 혼자서 홍보와 마케팅, 행정, 세무 등의 경영상의 여러 문제 해결을 해야 된다는데 있다.

즉, 소상공인이란 소규모 사업장을 경영하는 사람으로 소유자임과 동시에 경영자이며 소규모자본을 투자하고 경영을 직접 담당하는 사람이라고 정의할 수 있다. 그러나 이러한 소상공인에 대한 문제점들이 ‘소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법(법률 제 6314호)’이 개정 된 후 소상공인들에게 소상공인을 위한 다양한 맞춤형 교육 및 컨설팅 등 지원 정책이 생기면서 해소되고 있다.

또한, 2015년 5월 시행된 '소상공인 보호 및 지원에 관한 법률'에 따른 법정 기념일 2월26(대통령령으로 정하는 날)을 소상공인의 날로 정하고 소상공인의 날 이전 1주간을 소상공인의 주간으로 설정하여 소상공인에 대한 국민 인식을 제고하고 소상공인의 경제적, 사회적 지위를 향상하며 지역주민과의 관계 증진 등을 위한 제도가 마련되고 있다.

소상공인은 우리나라의 경제적 측면에서 큰 부분을 차지하고 있으며, 괄목할만한 우리나라의 경제성장과 함께 사회의 변화를 주도하는 사회적 측면에서도 큰 작용을 하고

있다고 볼 수 있다. 개인 사업체와 비법인 조직의 기업형태이며 서비스와 재화를 사회에 공급하는 영세성과 소규모의 사업체로서 중소기업의 범주에 속하면서 소기업과 중소기업으로부터 구분되는 특징을 갖고 있는 것이 소상공인이다(전재용, 2017).

또한, 우리나라 소상공인은 중소기업이나 대기업에 비해 진입장벽이 낮아 과당경쟁의 우려가 있으나 상대적으로 다양한 아이디어를 사업화하고 융합모델을 시도함으로써 새로운 도전의 기회를 만드는 경제주체로서도 존재가치가 인정되어야 한다(박성희, 2016).

그만큼 우리나라의 소상공인은 사회·경제적으로 중요한 역할을 담당하고 있는데, 특히 ‘창업’이라는 수단을 통해 경제활동 영역에서 기여하는 바가 매우 크다고 볼 수 있다(박성희, 2016). 그리고 소규모로 출발하여 영세성을 유지하고 계속하여 소상공인으로 남는 사업체뿐만 아니라, 앞으로 중소기업과 대기업으로 발전하는 기업도 창업단계에서는 소자본 투입으로 사업을 영위하기 때문에 일정기간 동안 규모를 확장하기 전까지는 소상공인의 범주에 포함된다고 보았다(박동수, 2000)

이와 같이 어려운 부분은 있지만 분명히 소상공인이 고용창출과 국가산업 발전에 필요한 혁신의 촉진자 역할에 기여하고 있고, 서민층과 중산층의 생활 안정화를 도모함으로써 국민경제적 차원에서 영향을 끼치고 있음에도 불구하고, 대부분의 소상공인이 현실적으로 취약한 경영 상태에 있다는 문제점은 시급히 개선되어야 할 것으로 본다(전재용, 2017).

2.4.2. 소상공인의 현황

2014년 기준으로, 소상공인 사업체수는 약 306만개로 총사업체 대비 소상공인 사업체가 차지하는 비율은 86.8%, 소상공인 종사자수는 약 605만명으로 총 종사자수 대비 소상공인 종사자수 비율이 37.9%차지하므로 국민 경제의 근간이라 할 수 있다(통계청, 2015). 따라서 소상공인의 소득이 안정되어야 국민들의 삶이 안정되고 삶의 질이 높아진다고 할 수 있다(2017, 김현주). 그러나 소상공인 대부분 생계형 경영으로 장기적인 내수 침체 및 소비심리 악화로 경영난에 직면해 문을 닫는 소상공인들이 크게 늘고 있다(세계일보, 2013)

[표 2-5] 소상공인의 현황

구분		2010	2011	2012	2013	2014
사업체수	전체	3,125	3,235	3,354	3,419	3,545
	소상공인	2,749	2,835	2,919	2,962	3,063
	(비중,%)	87.9	87.6	87.0	86.6	86.4
종사자수	전체	14,135	14,534	14,891	15,345	15,962
	소상공인	5,334	5,549	5,677	5,778	6,046
	(비중,%)	37.7	38.2	38.1	37.7	37.9

출처 : 소상공인의 현황 (통계청, 2015).

[표 2-2] 소상공인의 현황을 보면 소상공인 사업체는 IMF사태로 급증하고 세계금융 위기까지 겪으며 취업난이 어려운 청년들까지 창업에 가세해 꾸준히 약간의 증가세에 있다. 그러나 전반적으로 전체 대비 소상공인의 사업체 및 종사자 비중은 오랫동안 지속적으로 정체 상태이며, 이는 취업난으로 인한 청년 창업자와 새로운 자영업자들의 창업과 함께 경쟁격화로 인한 기존 소상공인의 퇴출이 동시에 진행되면서, 소상공인 분야에서 고용 창출 및 흡수를 위한 추가여력이 부족함을 암시하고, 소상공인의 자생력 확보를 통한 서민경제 안정을 위해서는 준비된 창업을 유도하는 소상공인의 경쟁력 확보 시책과 소상공인의 장기적 생존을 위한 지원정책의 지속적인 추진이 필요함을 알 수 있다(이종갑, 2015).

2.4.3. 소상공인의 특성

우리나라 소상공인의 특성은 산업이 발전하면서 다양한 형태로 표출이 되었지만, 본질적인 소상공인의 특성은 근로자 수보다도 소규모 기업 특성에 기인하여, 근로자나 경영자 모두 단일 기능보다는 생산이나 경영관리, 기술개발과 마케팅 등 동시에 다양한 기능을 수행한다는 것이고, 규모의 영세성에도 불구하고 중요한 국민경제의 역할을 하는 경제주체라고도 할 수 있다(전재용, 2017).

국내의 대기업이나 중견기업에서는 새로운 일자리 창출이 잘 이루어지지 않아 소상공업의 고용 비중이 상당히 높은 수준이며, 고용수준도 가격이나 품질 특성이 유사하여 경쟁이 치열한 상황이다(정중희, 2015). 또한, 창업을 시도하는 대부분의 사람들은 온전

히 생업을 목적으로 창업을 시작하며, 대부분이 소규모 창업비용으로 숙박이나 음식점을 비롯한 외식 서비스업에 집중 되어 더욱 경쟁이 치열하다.

그럼에도 소상공인은 우리 일상 생활과 밀접하게 지역주민이 필요로 하는 다양한 생활 밀착형 서비스와 생활 필수품등의 재화를 제공하는 소비자의 편리성 제공 역할을 수행하고 있다는 점에서 소상공인의 존재가 중요성을 갖고 있다.

[표 2-6] 소상공인의 성장단계별 특성

구분	1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
노동력에 대한 구성	영업주	영업주 가족종사자	영업주 가족종사자 임금노동자	영업주 명목적 가족 종사자 임금노동자	영업주 관리직 종사자 임금노동자
경영 목적	생계 유지 목적		이윤 확대		
경영 형태	생업적 형태		기업 형태		
경영 특성	장부상 가계와 영업 미분리 가족구성원에 의존 주거 및 사업장 혼용		생성적인 단계가 높아질수록 점차 개선		

출처 : [소상공인 금융실태조사 보고서] (신용보증재단중앙회, 2013)

소상공인의 성장단계별 경영특성을 보면, [표 2.3] 내용처럼 창업초기에는 장부상으로 영업과 가계가 분리하지 않고 주로 가족들의 노동참여 위주로 되어 사업과 가계가 혼용되어 있지만 소상공업은 사업의 확장에 따라 기업경영 형태로 운영되면서 사업과 가계가 조금씩 분리되고 있다(전재용, 2017).

그러나 창업이전에 해당업종에 대한 충분한 사전준비도 미흡하여 소비자의 니즈나 상권에 대한 충분한 조사와 분석을 거치지 않은 채로 창업하는 경우도 많다(최동락, 2012). 또한, 규모의 소규모성과 가족경영의 특성으로 제도금융권에 대한 접근이 어려워 자본규모가 영세하고 비제도권 금융시장으로의 의존이 높은 반면에 소상공업의 규모가 작기 때문에 새로운 환경에 쉽게 적응 할 수 있고, 나아가서는 신속하고 유연하게 새로운 업종으로 전환할 수 있는 강점도 있다(최동락, 2012).

개인의 아이디어나 창의력이 신속하게 경영활동에 반영할 수 있어 정보화 사회에서

요구되는 속도경영을 추진하는데 매우 유리한 환경을 갖고 있다(최동락, 2012). 그러나 속도경영을 추진하는데 유리한 환경을 갖고 있지만, 많은 소상공인들이 3차 산업에 집중되어 있는데, 그 이유는 비교적 적은 자본으로 시작할 수 있고, 특별한 기술이 필요 없으며, 손쉬운 창업이 가능하고, 사업 부진으로 폐업시 입는 피해가 2차 산업에 비하여 적기 때문이다(전재용, 2017).

이와 같이 규모의 영세성과 정보 습득의 어려움을 겪고 있는 소상공인은 다음과 같은 애로 사항들이 있다. ① 1인 다역(多役)의 어려움 ② 인력 수급의 문제 ③ 자본 확보의 문제 ④ 연구 개발의 부족 ⑤ 가격 경쟁력의 문제 ⑥ 각종 규제에 대한 대처가 부족 ⑦ 특허 보호에 대한 문제 ⑧ 기술 수준의 낙후 ⑨ 제품 판매에 대한 부진 ⑩ 원자재 확보의 문제이다(최동락, 2017).

특히 이러한 어려움과 함께 치열한 경쟁으로 전체 사업체 창업과 폐업업체의 절반은 소상공인들이 운영하는 도매, 소매업과 음식점 또는 숙박업에서 발생하고 있다(최동락, 2017). 그러나 소상공인인 중견기업 또는 대기업에 비해 생산결과는 비록 미약하지만, 오히려 경제발전의 원동력이 되어서 경제 불황 및 경기 침체와 관련하여서도 서민경제의 근간을 지킨다(주원식, 2014). 그러므로 소상공인의 폐업을 최소화 하기 위해서 다양한 노력을 기울여야 할 것이다.

창업의 효율성을 높이고 실패를 줄이기 위해서는 개인의 특성과 창업 환경에 적합한 창업프로세스를 거친 후 창업이 이루어져야 된다.

소상공인의 특성을 3가지로 구분해보면,

첫째, 소상공인이 고용창출과 우리나라산업 발전에 필요한 혁신의 촉진자로서의 역할을 다하고 있고

둘째, 서민층과 중산층의 생활 안정화에 기여하고 국민 경제적 차원에서 영향을 끼치고 있으며,

셋째, 많은 소상공인이 현실적인 경영상태가 취약한 상태에 있다는 현실은 개선의 필요성이 제기 된다(전재용, 2017).

소상공인의 특성을 경영자특성, 자원특성, 환경특성으로 구분하고 각 요소들은 경영 성과에 유의한 영향을 미치고, 또한 창업을 전후하여 전문가와의 충분한 상담, 정보습득, 사업홍보, 기업가정신 함양 등과 관련된 활동이 필요하다(김순태, 2013).

소상공인의 창업과 창업 후 지속적으로 발전해가는 창업자 특성을 강조하였는데, 창업

초기부터 경영마인드를 갖추고 지속적으로 역량제고를 시도할 때 이것이 경영성파로 도출된다고 판단하였고, 소상공인의 핵심적 특성요인을 내재적 특성과 외재적 특성으로 구분하고 차별화 전략의 조절요인에 의해 마케팅성과와의 관계를 분석하였다(전재용, 2017).

또한, 소상공인과 창업자를 다르게 정의하는 연구자도 있다. 창업가는 단순히 기업을 소유·경영하기보다는 혁신성을 추구함으로써 기업에 성장과 이윤을 실현시키는 사람으로 정의하고, 이러한 관점에서 소상공인과 다르다고 규정하였다(박성희, 2016). 소상공인이 주로 개인의 목적으로 사업을 설립하고 경영하며, 사업은 자신의 분신이자 가족의 욕구가 많이 반영된다는 점에서 창업자와 구분된다(김범성, 2012).

따라서, 우리나라 소상공인의 경영환경은 영세한 생계형으로 혁신성을 추구 할 수 없는 구조적 한계가 있으며, 개인 사업체 또는 영세한 소규모의 사업체로서 체계적인 경영시스템을 갖추지 못하는 특성이 있다. 국내 소상공인이 갖는 경영환경의 특수성을 분석하여, SNS교육을 통해 SNS 효과적 활용으로 현실적 경영성파를 내는 데 도움이 되는 연구의 필요성이 제기된다.

2.5 SNS 교육

스마트폰과 인터넷의 비약적 발전을 기반으로 한 SNS의 성장은 글로벌한 사회전반에 걸쳐 온라인 마케팅시장에 큰 변화를 몰고 왔다. 특히 SNS는 영세한 소상공인, 자영업자, 소규모 기업들에게 더 의미 있고 가장 강력한 인터넷마케팅 도구로 각광받고 있다. 영세한 환경의 소상공인에게 SNS는 고객과의 접점을 쉽게 해주는 소통의 도구인 동시에 고비용의 인터넷마케팅을 대체할 저비용 고효율의 인터넷마케팅 도구로 활용할 수 있기 때문이다.

또한 한국인터넷진흥원의 2016년도 인터넷이용실태조사에 따르면, 스마트폰으로 SNS를 활용하는 사람의 비율이 64.7%로 높기 때문에 정부기관, 공기관, 지자체, 관련 단체 및 협회 등에서도 소속원들이나 대중과의 SNS를 통한 소통과 공감대 형성을 위해 다양한 SNS교육들을 진행하고 있다.

특히나 SNS를 유용한 마케팅활용 도구로 인식하고 있는 중소기업, 중소상공인, 농업인 등을 지원하는 유관기관인 중소기업진흥공단, 소상공인진흥공단, At센터, 각 지자체

농업기술센터나 정보화마을 등에서 다양한 SNS 교육이 활발하게 진행되고 있다. 또한 스터디 모임 성격의 각 지역별 소셜클럽 등 자발적으로 활성화되어 SNS 교육의 저변확대에 큰 영향을 주고 있다.

또한 컴퓨터 시대에 컴퓨터 관련 자격증 취득 교육이 생겨났듯, 스마트폰시대, SNS시대에 스마트폰활용지도사, SNS지도사, 모바일지도사 등의 스마트폰과 SNS 활용과 연관된 민간 자격증 취득 과정 교육도 활발하다. 다음은 소상공인들이 참고할 만한 SNS 교육기관은 다음과 같다.

소상공인지식배움터(소상공인통합교육시스템, <http://edu.sbiz.or.kr/>)는 소상공인시장진흥공단에서 소상공인의 역량강화를 위한 온/오프라인 교육프로그램을 운영하는 소상공인대상 전문교육기관이다. 재창업패키지, 경영교육, 신사업창업사관학교, 소자본해외창업, 상인교육, E-러닝교육 등 SNS마케팅을 포함한 다양한 교육들이 전국 각 지역에서 소상공인에게 최적화된 커리큘럼으로 진행된다.

네이버파트너스퀘어(<http://partners.naver.com/>)는 소상공인들의 비즈니스에 꼭 필요한 교육프로그램과 상품 사진을 촬영하기 위한 다양한 컨셉의 포토스튜디오를 무료로 제공하는 네이버 무료 교육 서비스이다. 서울(역삼), 서울(왕십리), 부산, 광주에서 운영되며, 교육프로그램은 ‘비즈니스 시작하기’, ‘비즈니스 성장하기’, ‘네이버 비즈니스 플랫폼 활용하기’ 단계로 구성되어 있다. 온라인으로 사전예약 후 교육을 수강할 수 있고, 매월 동일한 프로그램이 반복적으로 진행된다. 특히 네이버는 우리나라 검색시장의 80%를 차지하므로 SNS마케팅을 진행함에 있어 네이버마케팅은 필수로 포함되어 진행해야 할 부분으로 네이버예약, 네이버페이, 네이버톡톡, 무료 쇼핑몰 네이버 스토어팜, 오프라인 매장의 온라인 플랫폼인 윈도(백화점윈도, 아울렛윈도, 스타일윈도, 디자이너윈도, 뷰티윈도, 리빙윈도, 푸드윈도, 키즈윈도, 플레이윈도, 아트윈도) 등 네이버에서 제공하는 여러 비즈니스 플랫폼을 활용하기 위한 필수 교육 프로그램을 진행한다.

트렌드헌터(대표 정영민)는 2012년 9월 네이버 카페인 트렌드헌터를 시작으로 지금은 비즈클래스란 이름으로 브랜딩되었고, 정영민 대표가 직접 실전에서 얻은 노하우를 가감없이 나누어주는 ‘마케팅 초고수 되기’ 단일 교육프로그램으로 정영민 대표에 대한

신뢰도와 강의 내용에 대한 만족도가 높은 교육기관이다. 교육 수강 후에도 지속적인 정보 공유로 충성팬들을 유지하고 있다. 최근에는 마케팅분야에서 우수한 강사들을 초빙하여 비교적 저렴한 비용으로 다양한 교육을 온오프라인으로 진행함으로써 많은 소상공인에게 질 좋은 교육의 혜택을 주고 있다. 스마트폰 앱 개발부터 수익화하는 단계까지를 교육과 함께 비즈니스 플랫폼사업으로 발전시키고 있다.

페마스쿨(이종근)은 ‘어느날 페이스북 벼락맞고 페이스북 노다지밭 일구는 페이스북 농사꾼’이라고 자처하며 최근 3년여동안 국내에 페이스북마케팅 교육 열풍을 일으키고 있는 국내유일의 페이스북 마케팅교육 전문기관이다. 페이스북 마케팅 기본 4주과정을 전국적으로 비슷한 시기에 개강하여 어디서든 교육에 참여하여 해당 교육기간동안 이동 수업으로 복습할 수 있다는 장점이 있다. 또한 페이스북 기본 4주 과정이수 후 페이스북마케팅실전교육, 1:1 페이스북마케팅 컨설팅지원, SNS마케팅을 효과적으로 진행하는데 필요한 SNS콘텐츠 제작, 블로그, 인스타그램 등 다른 SNS와 연계한 효과적인 SNS마케팅을 전개하기위한 기반을 갖추는 추가 교육도 진행하고 있다.

한국소셜미디어진흥원(대표 최재용)은 SNS마케팅 초기인 2010년부터 SNS마케팅교육을 시작하여 ‘배워서 남주어 성공시키자’는 모토로 2017년 11월 현재까지 8년여동안 SNS마케팅교육과정을 끊임없이 연속적으로 개설하여 현재 45기 교육이 진행되고 있는 장수한 SNS마케팅교육 전문기관이다. 매주 토요일 10주간 진행되는 교육과정이므로 평일 교육 참여가 어렵거나 지방에 거주하신 분들이 SNS마케팅을 사업에 접목하고 싶거나 SNS마케팅강사 및 SNS마케터가 되기 위한 교육을 원하시는 분들에게 최적화된 교육과정으로 알때까지 무료 재수강 혜택이 있다는 점이 가장 큰 장점이다. 한국소셜미디어진흥원의 SNS마케팅강사 및 SNS마케터 교육과정을 이수한 강사들이 전국적으로 네트워크로 연결되어 활발하게 활동하고 있다.

미래전략경영원(대표 박세학)은 2008년 경영컨설팅 서비스를 시작한 이래 현재는 기업 경영컨설팅과 SNS마케팅교육을 포함한 교육 프로그램을 운영하고 있다. 지역별로 특화된 SNS교육기관이 눈에 띄지 않는 상황에서 대구지역 소상공인들을 대상으로 오랫동안 경영컨설팅으로 대구지역 소상공인에게 많은 도움을 주고있고, 대구지역 SNS마케팅전

문가 양성에도 큰 역할을 하고 있다.

에듀시디(대표 김동연)는 동영상 강의를 통해 SNS교육을 실현하는 동영상 교육 전문 업체이다. SNS마케팅의 특성상 한 두가지 SNS채널로 효과를 볼 수 없는 점에 착안하여 온라인 강의를 세트 상품으로 만들어서 SNS마케팅 방법을 판매한다. 시간적인 제약으로 오프라인 교육참여가 어려운 소상공인에게 좋은 방법이다.

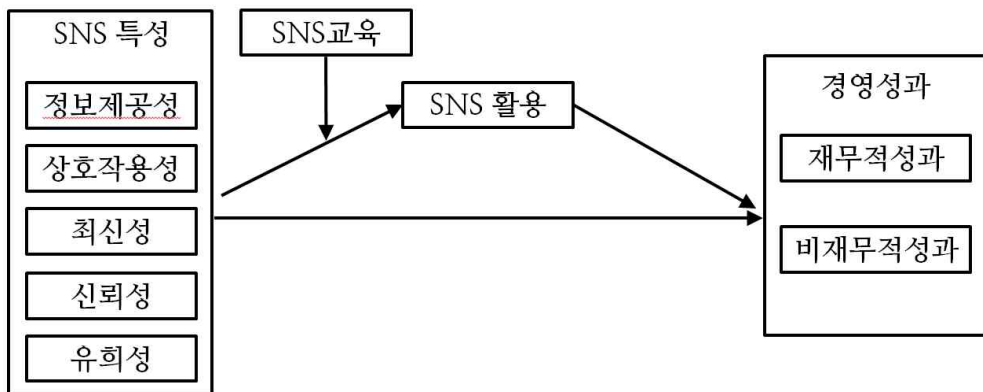
이외에도 아이보스, 모바일마케팅캠퍼스, 마케팅에듀, 한국마케팅아카데미 등의 소상공인에게 적합한 SNS마케팅교육을 하는 많은 관련 교육기관들이 있다. SNS마케팅교육은 SNS의 기능과 마케팅 트렌드의 변화가 빠르므로 교육을 받은 후에도 지속적인 피드백과 정보공유가 활발한 교육기관을 선택하여 교육받는 것이 유리하다. 또한 SNS 교육을 받은 후 꼭 배운 내용을 사업에 적용하고 실천해야만 교육의 효과를 얻을 수 있다.

III. 연구설계

3.1 연구모형 설계

본 연구의 목적은 SNS특성이 SNS활용에 정(+)의 영향을 미치고 그에 따라 SNS활용이 경영성과(재무적인 성과와 비재무적인 성과)에 정(+)의 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 또한 SNS교육이 SNS활용에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 선행 연구에서 가장 많이 적용한 SNS 특성(최신성, 신뢰성, 유희성, 정보제공성, 상호작용성)을 독립변수로 선정하였으며, 경영성과(재무적 성과 및 비재무적 성과)를 종속변수로 선정하였고, SNS 활용을 매개변수 와 SNS교육을 조절변수로 선정하였다. 이러한 내용을 바탕으로 한 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.

[그림 3-1] 연구모형



3.2 변수의 조작적 정의와 가설의 설정

3.2.1 변수의 조작적 정의

3.2.1.1 SNS 특성

1) 정보제공성 과 SNS 활용

소비자들은 SNS에서 다른 이용자와 소통은 물론 원하는 서비스나 제품에 대한 정보를 실시간으로 얻고 신속한 의사결정을 할 수 있다. 또한, 기업과 소비자들의 추천과 댓글 같은 전문적인 시각과 관심으로 공유하길 원하는 SNS 이용자들의 경험을 바탕으로 해서 그 정보를 더욱 신뢰 한다고 하였고, SNS는 실시간으로 정보가 업데이트 되고 확산 속도도 빠르게 이루어 지며, 그 만큼 높은 정보성을 제공할 수 있다고 하였다.(전재용, 2017). 따라서, 본 연구는 선행연구에서 활용된 측정 항목을 본 연구에 적합하도록 재구성하여 측정하였다.

[표 3-1] 정보제공성 측정 항목

구 분	측 정 항 목	관 련 문 헌
정보제공성_1	SNS는 정보를 얻는데 많은 도움이 된다	곽비송(2013) 노소담(2014)
정보제공성_2	SNS는 필요한 시기에 정보를 제공해 준다	DeLone, W. H. & McLean, E.R(1992)
정보제공성_3	SNS는 제품 및 서비스 선택에 있어서 최신 정보를 제공해 준다	문성식(2014) 한호석(2014) 박정은(2016)

2) 상호작용성과 SNS 활용

SNS는 이용자들에게 온라인상 소통의 공간을 제공하고 이용자 간의 상호 작용 도구로 활용됨으로서 활발한 커뮤니케이션과 적극적인 참여를 촉진시키

게 된다(조철호, 강병서, 2014). 따라서, 본 연구에서 상호작용성은 선행연구서 활용된 측정 항목을 본 연구에 적합하도록 재구성하여 측정하였다.

[표 3-2] 상호작용성 측정 항목

구 분	측 정 항 목	관 련 문 헌
상호작용성_1	SNS는 정보를 얻는데 많은 도움이 된다	홍다운(2011) 오미현(2013) 문성식(2014) 강노을(2016) 장채리(2016)
상호작용성_2	SNS는 필요한 시기에 정보를 제공해 준다	
상호작용성_3	SNS는 제품 및 서비스 선택에 있어서 최신 정보를 제공해 준다	

3) 최신성과 SNS 활용

웹사이트에서 제공되는 정보는 믿을 수 있어야 하고, 최신의 정보로 업데이트 되어야 함과 동시에 이해하기 쉬워야 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(오미현, 2014). 따라서, 본 연구는 선행연구에서 활용된 측정 항목을 본 연구에 적합하도록 재구성 하여 측정하였다.

[표 3-3] 최신성 측정 항목

구 분	측 정 항 목	관 련 문 헌
최신성_1	SNS가 제공되는 정보의 업데이트가 지속적으로 이루어지고 있다	곽비송(2013) 강노을(2016) 장채리(2016) DeLone, W. H. & McLean, E. R(1992)
최신성_2	SNS는 나의 요구에 따라 적절한 정보를 신속하게 제공 한다	
최신성_3	SNS는 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 정보를 지속적으로 업데이트 한다	
최신성_3	SNS는 사용자들의 정보 게시와 공유에 관한 정보를 지속적으로 업데이트 한다	

4) 신뢰성과 SNS 활용

신뢰성은 정보를 제공하는 이가 커뮤니케이션의 주제 및 지식과 기술, 또는

경험을 가지고 있고, 편견 없는 의견과 정보를 객관적으로 제공할 것이라는 수신자의 인식 정도라고 정의하였다(전재용, 201). 이에 따라 본 연구는 선행 연구에 활용된 측정 항목을 본 연구에 적합하도록 재구성 하여 측정하였다.

[표 3-4] 신뢰성 측정 항목

구 분	측 정 항 목	관 련 문 헌
신뢰성_1	SNS가 제공하는 정보는 가치가 있다	노소담(2014) 장채리(2016) 박정은(2016) DeLone, W. H. & McLean, E. R(1992)
신뢰성_2	SNS내의 정보는 신뢰할 수 있다	
신뢰성_3	SNS의 검색된 정보는 신뢰할 수 있다	
신뢰성_3	SNS는 사용자들의 정보 게시와 공유에 관한 정보를 지속적으로 업데이트 한다	
신뢰성_4	SNS 사용자들에 대한 정보는 신뢰할 수 있다	

5) 유희성과 SNS 활용

유희성은 인터넷의 서비스가 재밌고 흥미로우며, 즐거움을 가질수록 서비스와 제품에 대한 이용률이 증가 한다고 하였다. 따라서, 본 연구에서는 선행 연구에서 활용된 측정 항목을 본 연구에 적합하도록 재구성하여 측정하였다.

[표 3-5] 유희성 측정 항목

구 분	측 정 항 목	관 련 문 헌
유희성_1	SNS는 항상 새로운 재미를 준다	곽비송(2013) 문성식(2014) 노소담(2014) 장채리(2016) 박정은(2016)
유희성_2	SNS의 접속은 매우 즐겁다	
유희성_3	수시로 SNS와 접속하는 것은 나에게 즐거움을 주기 때문이다	

3.2.1.2 SNS 교육과 SNS활용

영세한 소상공인에게 SNS활용은 저비용 고효율의 인터넷마케팅도구로 각광을 받고 있다. 이에 SNS교육이 SNS활용과 소상공인의 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 측정하고자 한다.

[표 3-6] SNS 교육 측정 항목

구 분	측 정 항 목	관 련 문 헌
SNS교육_1	SNS마케팅의 교육 이후 SNS활용이 더욱 활성화되었다	

3.2.1.3 SNS 활용

SNS란 시간적 공간적 제약 없이 소통은 물론 홍보와 마케팅을 수행할 수 있는 저비용 고효율적인 인터넷 마케팅 수단이다. SNS의 가장 큰 특징은 다양한 콘텐츠 전파가 저비용이면서 쉽고 실시간으로 빠르다는 것이다. SNS를 통한 정보는 아주 쉽고 빠르게 생산되고 등록되며 전파 될 수 있다. 그래서, 소비자의 즉각적인 반응에 대한 피드백을 주고 받을 수 있다. 과거는 기업이 마케팅을 실시해 소비자의 피드백을 얻으려면 많은 시간과 노력 및 관리가 필요했다. 그러나 요즘은 사용자들이 SNS를 이용해 자신의 불만사항이나 욕구를 쉽게 표출하며 기업체에서는 이러한 SNS 사용자 정보를 실시간으로 습득하여 SNS 사용자 간에 형성된 관계를 활용해 그에 적절한 콘텐츠를 구성함으로써 다양한 마케팅 기회로 활용되고 있는 사례가 늘고 있다(김상순, 2013). 따라서, 선행연구에서 활용된 측정 항목을 본 연구목적에 적합하도록 재구성하여 측정하였다.

[표 3-7] SNS 활용 측정 항목

구 분	측 정 항 목	관 련 문 헌
SNS활용_1	SNS 활용은 경쟁사의 제품을 이해하는 데 도움이 된다	곽비송(2013) 문성식(2014) 노소담(2014) 장채리(2016) 박정은(2016)
SNS활용_2	SNS 활용은 소비자반응을 생각할 때 도움이 된다	
SNS활용_3	SNS 활용은 거래선을 확보하는데 도움이 된다	
SNS활용_4	SNS 활용은 신제품 개발전략에 도움이 된다	

3.2.1.4 경영성과

1) 재무적 성과

일반적인 기업 경영성과의 지표는 질적인 측면과 양적인 측면으로 구분 할 수 있다. 일반 사업체의 성과를 측정하기 위한 다양한 지표들이 존재하고 있지만 월 매출액, 월 순수익 및 투자 수익률을 조사하여 재무적 성과를 평가 하였다(박동수, 2000). 또한, 재무적 성과 측정 측면에 있어 크게 4가지 측면 으로 나누고 있다. 첫째, 단일성과의 측정지표로 매출액, 경상이익, 현금흐름 , 당기순이익 등이 있다. 둘째, 종합적 성과 측정변수를 대신해서는 매출액 원가율 개선율 과 매출액, 영업이익률, 증가율 등이 있다. 셋째, ROI(Return on Investment), ROE(Return on Equity), ROA(Return on Assets.), EVA(Economic value Added) 등과 같은 종합적 성과측정으로 구분하고 있다 (유원중, 2000). 따라서, SNS활용 특성상 선행연구에서 활용된 측정항목을 본 연구목적에 적합하도록 재구성 하여 측정 하였다.

[표 3-8] 재무적 성과 측정 항목

구 분	측 정 항 목	관 련 문 헌
재무적_1	SNS활용은 매출향상에 도움을 주고 있다	문성식(2014) 한호석(2014) 김보미(2015) 박혜림(2015)
재무적_2	SNS활용은 광고비용 절감에 도움이 되고 있다	
재무적_3	SNS활용은 전반적인 관리 및 운영비용을 절감시켜 주고 있다	
재무적_4	SNS 활용은 타광고비용 대비 효과적이다.	

2) 비재무적 성과

경영성과를 측정하는데 있어서 재무적 성과 항목과 비재무적 성과 항목을 함께 포함하여 종합적으로 평가 하는 것이 기업이 실행하는 경영성과 측정 방법일 것이다. 기업의 경영성과는 기업의 대외적인 건전성 과 안정성의 보여주는 대표적 지표이므로, 재무적 지표만을 가지고 측정하기에는 성과 측정의 한계성이 있으므로 많은 기업들이 장기적 경영전략 수립과 강화를 위해서는 비재무적 지표에 대한 성과측정을 해야 한다. 따라서, 장기적인 관점에서 경영전략을 세워야 된다. 이런 측면에서 볼 때, 비재무적 성과 지표는 정성적이며, 과정 중심적이며, 미래지향적인 동시에 장기적인 측정지표라 할 수 있다. 이에 본 연구는 선행연구에서 적용된 측정 항목을 본 연구 목적에 적합하도록 재구성하여 측정 하였다.

[표 3-9] 비재무적 성과 측정 항목

구 분	측 정 항 목	관 련 문 헌
비재무적_1	SNS활용은 신규 고객확보 및 기존 고객 관리에 도움이 되고 있다	문성식(2014) 한호석(2014) 김보미(2015) 박혜림(2015)
비재무적_2	SNS활용은 회사의 홈페이지 및 블로그 등을 통한 회사 홍보에 도움이 된다	
비재무적_3	SNS활용은 타사 대비 SNS마케팅 경쟁력을 갖고 있다	

3.2.2 가설설정

본 연구의 가설은 선행연구에서 가장 많이 적용한 SNS 특성을 독립변수로 선정하고, 그에 따라 미치는 경영성과를 종속변수로 선정하여 분석하고자 한다. 즉, SNS 특성(최신성, 신뢰성, 유희성, 정보제공성, 상호작용성)이 경영성과(재무적성과 및 비재무적성과)에 미치는 영향을 알아보고, SNS활용의 매개효과와 SNS교육의 조절된 매개효과가 어떻게 측정이 되는지 알아보하고자 한다.

여러 선행연구에서 SNS 특성이 SNS 활용과 경영성과에 영향이 미치는지 검증하였고, SNS 특성요인으로 상호작용성, 신뢰성, 최신성 등을 선정하여 기업 이미지와 구매의도에 영향이 미치는지 검증하였고, SNS 특성이 태도에 영향을 미치는지와 태도는 구매의도와 추천의도에 영향을 미치는지 검증하였다(전재용, 2017). 따라서, 선행연구를 토대로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H1. SNS특성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11. 정보제공성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H12. 상호작용성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H13. 최신성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H14. 신뢰성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H15. 유희성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. SNS 특성이 경영성과에 미치는 영향에 SNS활용이 매개역할을 할 것이다.

H3. SNS 특성이 SNS 활용에 미치는 영향에 SNS교육이 조절역할을 할 것이다.

3.3 조사설계

3.3.1 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지는 [표 3-10]과 같이 크게 5개의 부분으로 구성되어 있으며, 본 연구에 사용한 설문지의 내용들은 SNS 특성, SNS 활용, SNS 교육, 소상공인, 경영성과(재무적, 비재무적성과) 등의 관련 선행연구 분석을 통하여 본 연구의 목적에 적합하도록 구성하였다.

[표 3-10] 설문지 구성

변수		문항 수	측정 척도
SNS 특성	정보제공성	3	Likert 5점 척도
	상호작용성	3	
	최신성	4	
	신뢰성	4	
	유희성	3	
SNS 교육		1	
SNS 활용		5	
경영성과	재무적성과	3	
	비재무적성과	3	
인구통계학적 특성		7	명목 척도
총 계		36	

3.3.2 조사대상의 선정 및 분석방법

이번 연구의 모집단은 블로그, 페이스북, 인스타그램등의 SNS를 활용한 실적이 있는 소상공인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 진행기간은 2017년 11월 6일부터 16일까지 10일동안 수집 하였고, 구글 설문지를 통해 320부가 회수 되었다.

본 연구에서는 본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구에 대한 이론적 배경 내용을 제시하고 연구되어진 이론을 배경으로 각 변수를 설정하고 설문지를 구성하였다.

설문조사를 통해 수집된 자료를 과학적, 논리적으로 분석하기 위해 SPSS (Ver 23.0) 통계 패키지 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석을 실시하였다.

첫째, 인구 통계학적인 분석을 실시 및 일반특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 연구에 대한 일관성 확보를 위한 요인분석과 cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰도 분석을 하였다. 타당성 분석을 위한 탐색적 요인분석을 실시하여 동일 요인끼리 측정항목이 묶여 있는지 여부를 파악하여 측정도구의 타당성을 검정하였다.

셋째, 각 항목의 가설에 대한 적합성 검정을 하기 위해 단순회귀분석을 실시하여 유의성 여부를 확인하였으며, SNS특성이 경영성과에 정(+)의 영향을 미치는지, SNS특성이 경영성과에 미치는 영향에 SNS활용이 매개 역할을 하는지, SNS특성이 SNS활용에 미치는 영향에 SNS 교육이 매개된 조절역할을 하는지에 대한 분석 결과에 따른 결론을 도출하였다.

이번 연구의 모집단은 블로그, 페이스북, 인스타그램등의 SNS를 활용한 실적이 있는 소상공인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 본 연구의 목적을 설명하고 순수하게 연구논문을 위해 자료를 수집하는 것 등의 설문 방법에 대한 공지를 안내하였으며, 설문에 대하여 직접 경험하였거나 가장 근접한 항목에 체크하도록 하였다.

진행기간은 2017년 11월 6일부터 16일까지 10일동안 수집 하였고, 구글 설문지를 통해 320부가 회수 되었다. 이 중 불성실한 설문지 11부를 제외하고 309부를 대상으로 분석을 실시하였다.

이러한 자료를 바탕으로 실증 분석한 프로그램은 SPSS (Ver 23.0) 통계 패키지 프로그램을 활용하였고, 신뢰도분석, 요인분석, 빈도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 통하여 가설을 검증하였다.

IV.연구 분석 결과

4.1 연구 범위

본 연구는 SNS특성에 따라 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지와 SNS특성이 경영성과에 미치는 영향에 있어서 SNS활용이 매개하는가와 SNS 특성이 SNS활용에 있어서 SNS교육수요 여부에 따라 차이가 있는지에 대하여 SNS를 활용한 실적이 있는 소상공인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2017년 11월 6일부터 11월 16일까지 10일 동안 설문을 실시하였으며, 자료수집 방법은 블로그, 페이스북, 인스타그램, 동영상 마케팅, 홈 페이지, 쇼핑몰(스토어 팜), 네이버마케팅, 기타 등 SNS를 활용한 경험이 있는 사람을 대상으로 조사를 실시하였다.

설문은 블로그, 페이스북, 인스타그램, 동영상 마케팅, 홈페이지, 쇼핑몰(스토어 팜), 네이버마케팅, 기타 등 SNS를 활용한 경험이 있는 사람을 대상으로 심층 면접 및 현장 설문 응답 방법으로 진행하였다.

설문에 응하는 응답자들에게는 설문에 대한 응답요령 및 체크 방법 그리고 유의사항 등을 공지 하였으며, 순수하게 연구논문을 위해 자료를 수집하는 것과 인적자료 등 인적 데이터와 관련된 데이터는 수집하지 않고 무기명으로 수집한다는 공지를 안내하였고, 설문에 대하여 경험하였거나 가장 근접한 번호를 선택하도록 한 후 설문에 체크하도록 하였다.

설문은 설문 대상자에게 설문지를 구글 설문지를 약 350부 배포 하였으나, 320부가 답변을 하였으며, 답변된 응답지를 분석한 결과 일부 미 응답과 불성실한 11부를 제외하여 총 309부를 분석에 사용하였다.

4.2 인구통계학적 특성

조사 대상자의 인구통계학적 특성을 정리하면 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성 - 빈도분석

항목	구분	빈도	비율(%)
성별	남자	202	65.4
	여자	107	34.6
연령	20대	11	3.6
	30대	31	10.0
	40대	88	28.5
	50대	126	40.8
	60대 이상	53	17.2
SNS 활용기간	1년 미만	36	11.7
	1~2년 미만	39	12.6
	2~3년 미만	41	13.3
	3~4년 미만	38	12.3
	4년 이상	155	50.2
직업	전문직	35	11.3
	사무직	51	16.5
	사업가	127	41.1
	판매직	52	16.8
	기타	44	14.2
직급	사원	28	9.1
	대리~과장	30	9.7
	차장~부장	25	8.1
	임원	39	12.6
	대표(CEO)	187	60.5
거주지역	광주전남북	38	12.3
	부산경남북	44	14.2
	서울경기강원	206	66.7
	세종충남북	21	6.8

설문에 응답한 고객의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자가 202명(65.4%), 여자가 107명(34.6%)를 차지하였다.

연령별로는 20대가 11명(3.6%), 30대가 31명(10.0%), 40대가 88명(28.5%), 50대가 126명(40.8%), 60대 이상 53명(17.2%)를 차지하였다.

SNS 활용기간은 1년 미만이 36명(11.7%), 1~2년 미만이 39명(12.6%), 2~3년 미만이 41명(13.3%), 3~4년 미만이 38명(12.3%), 4년 이상이 155명(50.2%)를 차지하였다.

직업별로는 전문직이 35명(11.3%), 사무직이 51명(16.5%), 사업가가 127명(41.1%), 판매직이 52명(16.8%), 기타가 44명(14.2%)를 차지하였다.

거주 지역별로는 광주전남북이 38명(12.3%), 부산경남북이 44명(14.2%), 서울경기강원이 206명(66.7%), 세종충남북이 21명(6.8%)를 차지하였다.

4.3 타당성과 신뢰성

4.3.1 타당성

측정데이터가 측정하고자 하는 상황에 적합하게 측정되었는지를 확인하기 위하여 요인 분석기법을 통해 공통성, 요인적재량 및 고유값을 활용하고자 한다.

요인분석에서 공통성이란 측정된 요인들 중에서 동일한 요인끼리 동일하게 묶였다는 것을 설명하는 비율을 나타내는 것으로 공통성이 0.4 이상이면 높다고 판단하여 해당 측정데이터를 통계분석 시 활용하고, 0.4이하일 경우에는 요인분석에서 제외한다.

요인적재량은 변수들의 중요한 정도를 나타내는 것으로서 분석결과 수치가 높을수록 중요도가 높다는 것을 의미하고 요인적재량이 0.4 이하일 때에는 해당 변수를 제거하고 요인적재량이 0.5 이상이면 아주 중요한 변수로 보고 통계분석에 활용한다.

마지막으로 요인분석을 실시한 결과 요인 수의 결정은 고유값이 1.0을 초과하는 요인만을 선택하여 통계에 활용한다.(이일현, 2016)

본 연구에서는 총 35개 문항 중 인구 통계학적인 변수 6개 항목, 종속변수 항목 7개 항목, 조절변수 1개 항목을 제외하고 SNS 특성에 대한 공통변수 17개 항목과 SNS 활용에 대한 공통변수 4개 항목 등 21개 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다.

SNS 특성 및 SNS 활용에 대한 타당도를 측정하기 위해 요인분석을 실시한 결과 총

309명의 데이터에서 결과 값을 얻었으며, 측정결과 309명의 데이터에서는 결측 값이 없었음을 확인하였고, 측정변수들의 공변량은 [표 4-2]와 같이 나타났다.

[표 4-2]는 A1부터 I3까지의 상관행렬을 보여주는 것으로 요인분석 변수들간 상관관계가 높은 것 끼리 공통의 요인으로 묶어주는 역할을 한다. 아래의 표를 살펴보면 어떠한 변수들끼리 상관관계가 높은지를 알 수 있고, A2를 살펴보면 B2와 상관계수가 0.453으로 가장 높게 나타났다. A2과 B2의 경우도 0.453으로 어느 정도 높은 상관관계를 가지고 있으나 B2가 B3와 0.691로 더 높은 수치를 보이고 있고 이러한 이론적 근거를 바탕으로 상관관계가 높은 공통요인들끼리 하나의 요인으로 묶고자 한다.

[표 4-2] 측정 변수들 간의 상관관계

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	C4	D1	D2	D3	D4	E1	E2	E3	F1	F2	F3	F4
A1	1.000	.434	.591	.252	.299	.265	.046	.003	-.002	-.016	.000	.015	.032	-.039	.150	.099	.102	-.038	.004	.024	.095
A2	.434	1.000	.438	.422	.453	.383	.055	.031	.061	.031	-.004	.065	.053	.025	.079	.097	.076	-.012	.011	-.010	.054
A3	.591	.438	1.000	.406	.383	.358	.001	.013	-.020	-.023	.009	.024	.033	.007	.064	.078	.057	-.026	.013	.004	.074
B1	.252	.422	.406	1.000	.618	.596	.039	.015	.043	.067	.020	.023	.040	-.015	.079	.105	.068	.043	.037	.006	.031
B2	.299	.453	.383	.618	1.000	.691	.024	.084	.016	.045	.015	-.015	.021	-.049	.047	.056	.055	.019	.049	-.026	.089
B3	.265	.358	.358	.596	.691	1.000	.062	.087	.061	.051	-.030	.001	.031	-.045	.049	.057	.057	.116	.138	.071	.182
C1	.046	.055	.001	.039	.024	.062	1.000	.677	.622	.670	.511	.439	.455	.437	.429	.423	.387	.523	.452	.383	.392
C2	.003	.031	.013	.015	.084	.087	.677	1.000	.653	.645	.558	.473	.500	.478	.420	.386	.372	.470	.469	.445	.422
C3	-.002	.061	-.020	.043	.016	.061	.622	.653	1.000	.833	.465	.428	.443	.413	.432	.415	.419	.448	.432	.395	.385
C4	-.016	.031	-.023	.067	.045	.051	.670	.645	.833	1.000	.478	.434	.453	.407	.435	.402	.385	.464	.393	.377	.371
D1	.000	-.004	.009	.020	.015	-.030	.511	.558	.465	.478	1.000	.611	.645	.597	.425	.429	.450	.474	.430	.433	.365
D2	.015	.065	.024	.023	-.015	.001	.439	.473	.428	.434	.611	1.000	.819	.745	.374	.461	.460	.444	.380	.415	.395
D3	.032	.053	.033	.040	.021	.031	.455	.500	.443	.453	.645	.819	1.000	.746	.376	.438	.475	.454	.347	.370	.357
D4	-.039	.025	.007	-.015	-.049	-.045	.437	.478	.413	.407	.597	.745	.746	1.000	.366	.481	.492	.420	.413	.379	.349
E1	.150	.079	.064	.079	.047	.049	.429	.420	.432	.435	.425	.374	.376	.366	1.000	.705	.672	.420	.354	.403	.359
E2	.099	.097	.078	.105	.056	.057	.423	.386	.415	.402	.429	.461	.438	.481	.705	1.000	.844	.394	.408	.389	.380
E3	.102	.076	.057	.068	.055	.057	.387	.372	.419	.385	.450	.460	.475	.492	.672	.844	1.000	.399	.378	.395	.385
F1	-.038	-.012	-.026	.043	.019	.116	.523	.470	.448	.464	.474	.444	.454	.420	.420	.394	.399	1.000	.625	.609	.552
F2	.004	.011	.013	.037	.049	.138	.452	.469	.432	.393	.430	.380	.347	.413	.354	.408	.378	.625	1.000	.633	.594
F3	.024	-.010	.004	.006	-.026	.071	.383	.445	.395	.377	.433	.415	.370	.379	.403	.389	.395	.609	.633	1.000	.649
F4	.095	.054	.074	.031	.089	.182	.392	.422	.385	.371	.365	.395	.357	.349	.359	.380	.385	.552	.594	.649	1.000

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도에서 KMO Bartlett(KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로 KMO 값은 0.50 미만으로 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 설정이 좋지 않은 것을 나타내 받아들일 수 없는 수치로 판단하나, 검정결과를 살펴보면 0.890으로 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당한 편으로 나타나고 있고, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률이 0.000으로 귀무가설이 기각되어 요인분석의 사용이 적합하고 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있고 이에 대한 결과는 [표 4-3]과 같이 나타났다.

[표 4-3] KMO와 Bartlett의 검정

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.752
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	2191.837
	자유도	435
	유의확률	.000

각 변수들 초기값과 주성분 분석에 의한 공통성 추출 값들을 살펴보면 [표 4-4]와 같이 나타나 최고 .882로부터 .548로 나타나 공통성이 0.4 이하인 변수는 없어 전 항목의 변수를 요인분석에 사용하기로 하였다.

[표 4-4] 공통성

	초기	추출
A1	1.000	.806
A2	1.000	.548
A3	1.000	.723
B1	1.000	.717
B2	1.000	.779
B3	1.000	.777
C1	1.000	.711
C2	1.000	.716
C3	1.000	.809
C4	1.000	.839
D1	1.000	.638
D2	1.000	.837
D3	1.000	.855
D4	1.000	.793
E1	1.000	.763
E2	1.000	.882
E3	1.000	.864
F1	1.000	.674
F2	1.000	.718
F3	1.000	.755
F4	1.000	.716

요인분석 결과 설명된 총분산을 살펴보면 성분은 총 21개로 나타났으나 베리맥스 회전법을 이용하여 초기 고유값 1이상인 요인을 추출하면 추출된 6개 요인의 회전 제곱합의 초기 고유값은 7.649, 3.222, 1.476, 1.325, 1.207, 1.042로 나타나 상대적으로 중요한 요인으로 선정하고, 1번 요인의 분산은 14.901%, 2번 요인의 분산은 14.761%, 3번 요인의 분산은 13.935%, 4번 요인의 분산은 11.746%, 5번 요인의 분산은

11.558%, 6번 요인의 분산은 8.910%를 설명하고 있으며, 누적퍼센트는 75.812%로 전체에서 6개 요인이 75.812%만큼 설명하고 있는 것으로 [표 4-5]에 나타났다.

[표 4-5] 설명된 총분산

성 분	초기 고유값			추출 제곱합 적재량			회전 제곱합 적재량		
	전체	% 분산	누적 %	전체	% 분산	누적 %	전체	% 분산	누적 %
1	7.649	36.425	36.425	7.649	36.425	36.425	3.129	14.901	14.901
2	3.222	15.342	51.767	3.222	15.342	51.767	3.100	14.761	29.663
3	1.476	7.030	58.797	1.476	7.030	58.797	2.926	13.935	43.598
4	1.325	6.310	65.106	1.325	6.310	65.106	2.467	11.746	55.344
5	1.207	5.746	70.852	1.207	5.746	70.852	2.427	11.558	66.903
6	1.042	4.961	75.812	1.042	4.961	75.812	1.871	8.910	75.812
7	.586	2.791	78.603						
8	.507	2.416	81.019						
9	.490	2.332	83.351						
10	.441	2.101	85.452						
11	.437	2.083	87.534						
12	.374	1.782	89.316						
13	.353	1.682	90.999						
14	.344	1.637	92.635						
15	.300	1.427	94.063						
16	.283	1.346	95.409						
17	.255	1.213	96.622						
18	.244	1.163	97.785						
19	.176	.838	98.623						
20	.154	.735	99.358						
21	.135	.642	100.000						

베리맥스 회전법을 체크한 결과 6번을 반복 계산 한 후에 얻어진 회전된 성분행렬을 살펴보면 총 21개의 변수는 C4, C3, C1, C2는 1번 요인, D3, D2, D4, D1는 2번 요인, F3, F4, F2, F1는 3번 요인, B2, B3, B1은 4번 요인, E2, E3, E1은 5번 요인, A1, A3, A2는 6번 요인으로 묶였으며, 설명된 총분산과 동일하게 6개의 요인으로 묶여 있음을 확인할 수 있으며 [표 4-6]에 나타났다.

[표 4-6] 회전된 성분행렬

	성분						
	1	2	3	4	5	6	공통성
C4	.857						.839
C3	.833						.809
C1	.743						.711
C2	.718						.716
D3		.858					.855
D2		.846					.837
D4		.816					.793
D1		.635					.638
F3			.809				.755
F4			.790				.716
F2			.775				.718
F1			.688				.674
B2				.860			.779
B3				.851			.777
B1				.825			.717
E2					.855		.882
E3					.840		.864
E1					.776		.763
A1						.885	.806
A3						.796	.723
A2						.576	.548

추출 방법: 주성분 분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.^a

a. 6 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

모든 측정변수는 주성분 분석을 통해 구성요인을 추출 하였으며, 직교회전방식을 채택하여 요인 적재치를 단순화 하였다. 본 연구에서 문항의 선택기준으로 고유 값이 1.0 이상인 값을 선택하였고, 요인 적재치는 0.40 이상을 기준으로 설정하였다. 총 21개 문항 중 최종적으로 21개 문항을 분석에 활용하였으며, [표 4-7]에 나타났다.

[표 4-7] 분석 활용 문항

			요인적재량	공통성	고유값	분산설명력
SNS 특성	최신성	C4	.857	.839	7.649	14.901
		C3	.833	.809		
		C1	.743	.711		
		C2	.718	.716		
	신뢰성	D3	.858	.855	3.222	14.761
		D2	.846	.837		
		D4	.816	.793		
		D1	.635	.638		
	상호작용성	B2	.860	.779	1.325	11.746
		B3	.851	.777		
		B1	.825	.717		
	유희성	E2	.855	.882	1.207	11.558
		E3	.840	.864		
		E1	.776	.763		
	정보제공성	A1	.885	.806	1.042	8.910
		A3	.796	.723		
		A2	.576	.548		
SNS 활용	SNS활용	F3	.809	.755	1.476	13.935
		F4	.790	.716		
		F2	.775	.718		
		F1	.688	.674		

4.3.2 신뢰성

신뢰성(reliability)이란 측정도구로 측정한 결과, 동일한 요인에 오차가 들어있지 않은 정도를 나타내는 것으로 요인분석과 신뢰성 분석을 통해 변수를 정제하는 과정을 거친 후 잔여변수들을 가지고 가설검정을 실행한다. 신뢰성이란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로 측정의 안정성(stability), 일관성(consistency), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현 될 수 있는 개념이다(채서일, 2000).

또한 신뢰성은 이론적으로 전체 분산에 대해서 참 분산의 비율로 나타낼 수 있는 것으로 신뢰성 측정방법으로는 재검사법(test-retest method)과 반분법(split-half method) 그리고 내적일관성(internal consistency reliability)검증방법 등이 있다.

특히 내적일관성 검증방법은 사전 조사를 통해 신뢰도가 낮은 항목을 삭제하고 그 다음에 본 조사를 위해 사전에 측정도구를 개발할 때 이용하기도 하며, 조사가 종료된 후에는 신뢰도가 낮은 항목을 분석에서 제외시킬 때 이용할 수 있다. 보통 내적일관성 검증방법으로는 크론바흐 알파(Cronbach's) 계수를 이용하는데, 신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach's α 값이 어느 정도이어야 하는지에 대한 엄격한 기준은 없으나 대체로 0.6 정도면 충분하다(Nunnally, 1978). 일반적으로 α 계수가 0.6 이상이 되면 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정할 수 있을 정도로 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다(채서일, 2000). 본 연구에서도 설문조사로 수집된 설문지의 개별 측정항목에 대한 신뢰성을 확인하기 위해 크론바흐 알파 계수를 신뢰도 계수로 사용하였다.

이러한 신뢰성의 의미는 어떤 조사결과에 대한 조사 결과가 부정확하게 측정된 자료를 통해 단지 우연히 발견된 것이 아니라는 측정 자료와 조사 결과에 신뢰할 수 있게 한다.

본 연구에서는 요인분석을 통해 타당성이 입증된 21개 측정 항목들을 대상으로 신뢰성을 분석한 결과 [표 4-8]과 같이 정보제공성에 대한 Cronbach's α 값은 .741로 나타났고, 상호작용성에 대한 Cronbach's α 값은 .837로 나타났고, 최신성에 대한 Cronbach's α 값은 .896으로 나타났고, 신뢰성에 대한 Cronbach's α 값은 .901로 나타났고, 유희성에 대한 Cronbach's α 값은 .895로 나타났고, SNS활용에 대한 Cronbach's α 값은 .861로 나타났으며, 모든 측정 항목이 0.6을 초과하는 것으로 나타나 모두 적정

한 수준 이상의 신뢰성을 나타내는 것으로 판단하여 항목을 삭제하지 않고 그대로 사용하여 결정하였으며, [표 4-8]에 나타났다.

[표 4-8] 신뢰성 분석 결과- 항목총계통계량

		항목이 삭제된 경우 척도 평균	항목이 삭제된 경우 척도 분산	수정된 항목-전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	Cronbach의 알파
SNS 특성	A1	7.311	2.871	.605	.609	.741
	A2	7.265	3.293	.489	.743	
	A3	7.476	2.919	.610	.605	
	B1	5.851	4.088	.660	.817	.837
	B2	5.657	4.362	.731	.746	
	B3	5.994	4.201	.712	.760	
	C1	11.97	5.174	.732	.879	.896
	C2	12.09	4.962	.733	.880	
	C3	11.96	4.998	.799	.855	
	C4	11.95	4.783	.815	.848	
	D1	10.34	5.529	.671	.909	.901
	D2	10.74	4.853	.825	.855	
	D3	10.71	4.895	.842	.849	
	D4	10.81	4.867	.782	.871	
	E1	3.90	.843	.309	.810	.895
	E2	3.75	.929	.309	.694	
	E3	3.65	1.003	.309	.846	
SNS 활용	F1	11.96	4.427	.685	.832	.861
	F2	11.90	4.452	.719	.820	
	F3	12.10	4.087	.740	.809	
	F4	12.04	4.118	.693	.830	

요인분석 및 신뢰도 결과 총 21개 항목을 통계분석에 활용하기로 하였으며 종합하면 다음 [표 4-9]과 같다.

[표 4-9] 요인분석 결과

	요인분석						신뢰도		
	1	2	3	4	5	6	공통성	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	Cronbach 의 알파
C4	.857						.839	.848	.741
C3	.833						.809	.855	
C1	.743						.711	.879	
C2	.718						.716	.880	
D3		.858					.855	.849	.837
D2		.846					.837	.855	
D4		.816					.793	.871	
D1		.635					.638	.909	
F3			.809				.755	.809	.861
F4			.790				.716	.830	
F2			.775				.718	.820	
F1			.688				.674	.832	
B2				.860			.779	.746	.896
B3				.851			.777	.760	
B1				.825			.717	.817	
E2					.855		.882	.694	.901
E3					.840		.864	.846	
E1					.776		.763	.810	
A1						.885	.806	.609	.895
A3						.796	.723	.605	
A2						.576	.548	.743	
Eigen Valu	3.129	3.100	2.926	2.467	2.427	1.871			
분산 설명	14.901	14.761	13.935	11.746	11.558	8.910			

4.4 통계분석

4.4.1 SNS 특성 - 경영 성과(H1)

SNS 특성을 독립변수로 경영 성과를 종속변수로 하여 단순회귀 분석을 실시한 결과 [표 4-10]과 같이 나타났다.

[표 4-10] SNS 특성 - 경영 성과 회귀분석결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.527 ^a	.277	.275	.58135

SNS 특성과 재무적 성과에 대한 상관관계 $R = .527$ 로 나타나 독립변수와 종속변수 간의 상관관계가 다소 높은 것으로 나타났다. $R^2 = .277$ 로 나타나 독립변수 SNS 특성에 의해 종속변수 경영 성과에 대하여 27.7% 비율을 나타냈다.

F값은 117.908로 나타났고, 유의확률은 .000로 회귀선의 모델이 적합하다고 할 수 있으며 [표 4-11], [표 4-12]에 나타났다.

[표 4-11] SNS 특성 - 경영 성과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	39.850	1	39.850	117.908	.000 ^b
	잔차	103.757	307	.338		
	전체	143.606	308			

[표 4-12] SNS 특성 - 경영 성과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.500	.232		6.457	.000
	mH1	.697	.064	.527	10.859	.000

t값은 10.859로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000으로 $p[.001]$ 이므로 가설은 채택되었다. 즉 SNS 특성이 경영 성과에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 SNS 특성이 경영 성과에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타나 H1은 채택되었다.

4.4.2 SNS 특성 하위변수 - 경영 성과(H11~H15)

SNS 특성 하위변수를 독립변수로 경영 성과를 종속변수로 하여 단순회귀 분석을 실시한 결과 [표 4-13]과 같이 나타났다.

[표 4-13] SNS 특성 하위변수 - 경영 성과 회귀분석결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.684 ^a	.468	.459	.50225

SNS 특성 하위변수와 경영성과에 대한 상관관계 $R = .684$ 로 나타나 독립변수와 종속변수 간의 상관관계가 매우 높은 것으로 나타났다. $R^2 = .468$ 로 나타나 독립변수 SNS 특성 하위변수에 의해 종속변수 경영 성과에 대하여 46.8% 비율을 나타냈다. F값은 53.257로 나타났고, 유의확률은 .000로 회귀선의 모델이 적합하다고 할 수 있으며 [표 4-14], [표 4-15]에 나타났다.

[표 4-14] SNS 특성 하위변수 - 경영 성과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	67.172	5	13.434	53.257	.000 ^b
	잔차	76.434	303	.252		
	전체	143.606	308			

[표 4-15] SNS 특성 하위변수 - 경영 성과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.250	.211		5.918	.000
	mA	.016	.041	.019	.389	.698
	mB	-.027	.034	-.040	-.810	.419
	mC	.309	.051	.331	6.048	.000
	mD	.227	.052	.245	4.370	.000
	mE	.193	.043	.239	4.541	.000

mA(정보 제공성)의 t값은 .389로 ± 1.96 보다 작고, 유의확률은 .698로 $p[.001]$ 이므로 가설은 기각되었다. 즉, 정보 제공성은 경영 성과에 관계가 없는 것으로 나타났다. 즉 정보 제공성이 경영 성과에 역할을 하지 않는 것으로 나타나 H11은 기각되었다.

mB(상호 작용성)의 t값은 -0.810 로 ± 1.96 보다 작고, 유의확률은 .419로 $p[.001]$ 이므로 가설은 기각되었다. 즉, 상호 작용성은 경영 성과에 관계가 없는 것으로 나타났다. 즉 상호 작용성이 경영 성과에 역할을 하지 않는 것으로 나타나 H12는 기각되었다.

mC(최신성)의 t값은 6.048로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000로 $p[.001]$ 이므로 가설

은 채택되었다. 즉, 최신성은 경영 성과에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 최신성이 경영 성과에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타나 H13은 채택되었다.

mD(신뢰성)의 t값은 4.370로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000로 $p[.001]$ 이므로 가설은 채택되었다. 즉, 신뢰성은 경영 성과에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 신뢰성이 경영 성과에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타나 H14은 채택되었다.

mE(유희성)의 t값은 4.541로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000로 $p[.001]$ 이므로 가설은 채택되었다. 즉, 유희성은 경영 성과에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 유희성이 경영 성과에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타나 H15는 채택되었다.

4.4.3 매개효과 검증(H2)

4.4.3.1 SNS 특성 - SNS 활용

SNS 특성을 독립변수로 SNS 활용을 종속변수로 하여 단순회귀 분석을 실시한 결과 [표 4-16]과 같이 나타났다.

[표 4-16] SNS 특성 - SNS 활용 회귀분석결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.525 ^a	.276	.273	.57414

SNS 특성과 SNS 활용에 대한 상관관계 $R = .525$ 로 나타나 독립변수와 종속변수 간의 상관관계가 다소 높은 것으로 나타났다. $R^2 = .276$ 로 나타나 독립변수 SNS 특성에 의해 종속변수 SNS 활용에 대하여 27.6% 비율을 나타났다.

F값은 116.765로 나타났고, 유의확률은 .000로 회귀선의 모델이 적합하다고 할 수 있으며 [표 4-17], [표 4-18]에 나타났다.

[표 4-17] SNS 특성 - SNS 활용 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	38.490	1	38.490	116.765	.000 ^b
	잔차	101.198	307	.330		
	전체	139.687	308			

[표 4-18] SNS 특성 - SNS 활용 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.546	.229		6.739	.000
	mH1	.685	.063	.525	10.806	.000

t값이 10.806으로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000로 $p[.001]$ 이므로 가설은 채택되었다. 즉 SNS 특성이 SNS 활용에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 SNS 특성이 SNS 활용에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타나 매개효과 검정의 1단계는 성립한다.

4.4.3.2 SNS 특성 - 경영 성과

SNS 특성을 독립변수로 경영 성과를 종속변수로 하여 단순회귀 분석을 실시한 결과 [표 4-19]와 같이 나타났다.

[표 4-19] SNS 특성 - 경영 성과 회귀분석결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.527 ^a	.277	.275	.58135

SNS 특성과 재무적 성과에 대한 상관관계 R = .527로 나타나 독립변수와 종속변수 간의 상관관계가 다소 높은 것으로 나타났다. R² = .277로 나타나 독립변수 SNS 특성에 의해 종속변수 경영 성과에 대하여 27.7% 비율을 나타냈다.

F값은 117.908로 나타났고, 유의확률은 .000로 회귀선의 모델이 적합하다고 할 수 있으며 [표 4-20], [표 4-21]에 나타났다.

[표 4-20] SNS 특성 - 경영 성과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	39.850	1	39.850	117.908	.000 ^b
	잔차	103.757	307	.338		
	전체	143.606	308			

[표 4-21] SNS 특성 - 경영 성과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.500	.232		6.457	.000
	mH1	.697	.064	.527	10.859	.000

t값이 10.859로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000으로 $p[.001]$ 이므로 가설은 채택되었다. 즉 SNS 특성이 경영 성과에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 SNS 특성이 경영 성과에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타나 채택되었다.

4.4.3.3 SNS 특성 및 SNS 활용 - 경영 성과

SNS 특성 및 활용을 독립변수로 경영 성과를 종속변수로 하여 단순회귀 분석을 실시한 결과 [표 4-22]와 같이 나타났다.

[표 4-22] SNS 특성 및 SNS 활용 - 경영 성과 회귀분석결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.527 ^a	.277	.275	.58135
2	.654 ^b	.428	.424	.51822

1단계는 SNS 특성이 경영성과에 미치는 영향에 대한 상관관계 $R = .527$ 로 나타나 독립변수와 종속변수 간의 상관관계가 다소 높은 것으로 나타났다. $R^2 = .277$ 로 나타나 독립변수 SNS 특성에 의해 종속변수 경영 성과에 대하여 27.7% 비율을 나타났다. SNS 특성 및 활용과 경영 성과에 대한 상관관계 $R = .654$ 로 나타나 독립변수와 종속변수 간의 상관관계가 매우 높은 것으로 나타났다. $R^2 = .428$ 로 나타나 독립변수 SNS 특성 및 활용에 의해 종속변수 경영 성과에 대하여 설명력은 42.8% 비율을 나타났다. 2단계에서 F값은 117.908로 나타났고, 유의확률은 .000로 회귀선의 모델이 적합하다고 할 수 있으며, 3단계에서 F값은 114.374로 나타났고, 유의확률은 .000로 회귀선의 모델이 적합하다고 할 수 있으며 [표 4-23], [표 4-24]에 나타났다.

SNS 특성이 경영 성과를 설명하는 설명력은 27.7%이며, SNS 활용 및 특성이 경영 성과를 설명하는 설명력은 42.8%로 SNS 활용이 추가되어 15.1%p가 증가하였다.

[표 4-23] SNS 특성 및 SNS 활용- 경영 성과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	39.850	1	39.850	117.908	.000 ^b
	잔차	103.757	307	.338		
	전체	143.606	308			
2	회귀	61.430	2	30.715	114.374	.000 ^c
	잔차	82.176	306	.269		
	전체	143.606	308			

[표 4-24] SNS 특성 및 SNS 활용 - 경영 성과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.500	.232		6.457	.000
	mH1	.697	.064	.527	10.859	.000
2	(상수)	.745	.224		3.330	.001
	mH1	.450	.064	.340	7.084	.000
	J	.398	.044	.430	8.964	.000

1단계에서 t값이 10.859으로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000로 $p[.001]$ 이므로 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉 SNS 특성이 경영 성과에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 SNS 특성이 높을수록($B=.697$) 경영 성과가 높아지는 것을 알 수 있다.

2단계에서 t값이 8.964으로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000로 $p[.001]$ 이므로 유의한

영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉 매개변수인 SNS 활용이 경영 성과에 유의한 영향 관계가 있는 것으로 나타나 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

매개효과를 검정한 결과를 표로 나타내면 [표 4-25], [표 4-26]과 같다.

[표 4-25] SNS 활용의 매개효과 검정1

	단계	B	R ²	F
1단계	SNS 특성 → SNS 활용	.685***	.276	116.765***
2단계	SNS 특성 → 경영 성과	.697***	.277	117.908***
3단계	SNS 특성 → 경영 성과	.450***	.428	114.374***
	SNS 활용 → 경영 성과	.398***		

***p[.001

[표 4-26] SNS 활용의 매개효과 검정2

	Step 1	Step 2	Step 3
	SNS 활용	경영 성과	경영 성과
상 수	1.546***	1.500***	.745***
SNS 특성	.685***	.697***	.450***
SNS 활용			.398***
R ²	.276	.277	.428
F	116.765***	117.908***	114.374***

***p[.001

SNS 활용에 대한 매개효과를 검정한 결과, 독립변수가 매개변수에 미치는 영향을 분

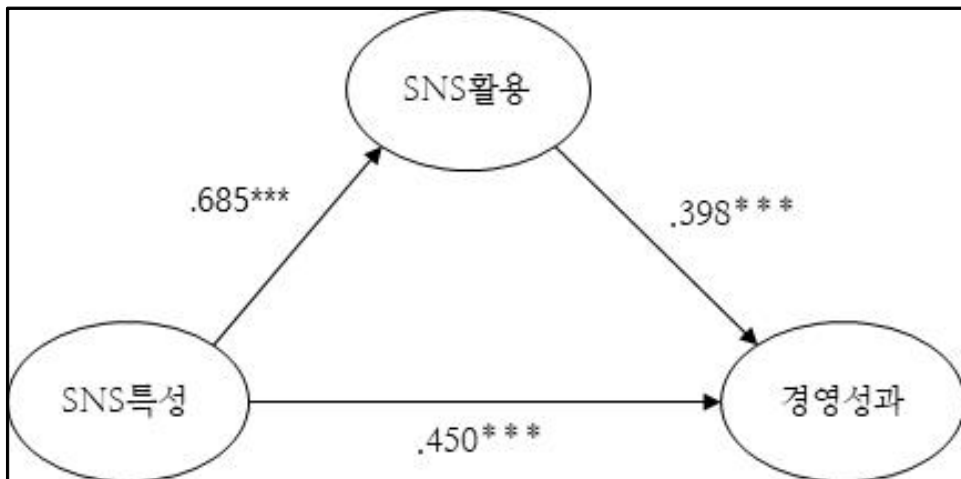
석한 1단계에서 SNS 특성($p[.001]$)은 SNS 활용에 유의한 영향을 주었으며, SNS 특성($B=.685$)이 높을수록 SNS 활용이 높아졌다. SNS 특성이 SNS 활용을 설명하는 설명력은 27.6%이다.

독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 분석하는 2단계에서 SNS 특성($p[.001]$)은 경영 성과에 유의한 영향을 주었으며, SNS 특성($B=.697$)이 높을수록 SNS 활용이 높아졌다. SNS 특성이 SNS 활용을 설명하는 설명력은 27.7%이다.

매개효과를 검증하는 3단계에서는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 분석하는 3단계에서 SNS 활용($p[.001]$)은 경영 성과에 유의한 영향을 주었으며, 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 독립변수인 SNS 특성($p[.001]$) 또한 경영 성과에 유의한 영향을 주어, 매개효과 중에서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

SNS 특성($B=.450$)이 높을수록, SNS 활용($B=.398$)이 높을수록 경영 성과가 높아지며, 경영 성과를 설명하는 설명력은 42.8%이다. 이상의 점검 결과 SNS 특성, SNS 활용 및 경영 성과의 관계를 그림으로 나타내면 [그림 4-1]과 같다.

[그림 4-1] 매개효과 검증 결과



4.4.4 조절된 매개효과 검증(H3)

4.4.4.1 1단계 SNS 특성 및 SNS 교육 - 경영 성과

SNS 특성이 경영성과에 미치는 영향에 대한 조절변수 SNS 교육에 대한 조절효과를 검증해보면 다음과 같다.

SNS 특성, SNS 교육과 상호작용을 독립변수로 경영 성과를 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시한 결과 [표 4-27]과 같이 나타났다.

[표 4-27] SNS 특성 - 경영 성과 회귀분석결과(1단계)

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.654 ^a	.428	.422	.51898

1단계 SNS 특성과 경영성과에 대한 상관관계 $R = .654$ 로 나타나 독립변수와 종속변수 간의 상관관계가 다소 높은 것으로 나타났다. $R^2 = .428$ 로 나타나 독립변수 SNS 특성에 의해 종속변수 경영 성과에 대하여 설명하는 설명력이 42.8%로 나타났다.

F값은 76.061로 나타났고, 유의확률은 .000로 회귀선의 모델이 적합하다고 할 수 있으며 [표 4-28], [표 4-29]에 나타났다.

[표 4-28] SNS 특성 - 경영 성과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	61.458	3	20.486	76.061	.000 ^b
	잔차	82.148	305	.269		
	전체	143.606	308			

[표 4-29] SNS 특성 - 경영 성과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
2	(상수)	.736	.226		3.259	.001
	mcH1	.449	.064	.339	7.046	.000
	J	.400	.045	.433	8.900	.000
	mcH1 mcJ	.025	.078	.014	.323	.747

t값이 .323으로 ± 1.96 보다 작고, 유의확률은 .747로 $p > .001$ 이므로 유의하지 않게 나타난 것을 알 수 있다. 조절된 매개효과는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향에 대해 조절변수가 조절하지 않는다는 전제조건에 따라 1단계에서 독립변수가 종속변수에 미치는 조절효과가 유의하지 않으므로 첫 번째 조건이 만족되었다.

4.4.4.2 2단계 SNS 특성 및 SNS 교육 - SNS 활용

SNS 특성 및 SNS 교육을 독립변수로 SNS 활용을 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시한 결과 [표 4-30]과 같이 나타났다.

[표 4-30] SNS 특성 - 경영 성과 회귀분석결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.652 ^a	.425	.419	.51330

SNS 특성 및 SNS 교육과 SNS 활용에 대한 상관관계 $R = .652$ 로 나타나 독립변수와 종속변수 간의 상관관계가 다소 높은 것으로 나타났다. $R^2 = .425$ 로 나타나 독립변

수 SNS 특성에 의해 종속변수 SNS 활용에 대하여 42.5% 비율을 나타냈다.

F값은 75.057로 나타났고, 유의확률은 .000로 회귀선의 모델이 적합하다고 할 수 있으며 [표 4-31], [표 4-32]에 나타났다.

[표 4-31] SNS 특성 - 경영 성과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	59.327	3	19.776	75.057	.000 ^b
	잔차	80.360	305	.263		
	전체	139.687	308			

[표 4-32] SNS 특성 - 경영 성과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
2	(상수)	.775	.223		3.474	.001
	mcH1	.441	.063	.337	6.990	.000
	J	.395	.044	.433	8.893	.000
	mcH1mcJ	.101	.077	.058	1.310	.191

독립변수 t값이 6.990로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000으로 $p[.05]$ 이고, 조절변수 t값이 8.893로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000으로 $p[.05]$ 이나 조절효과 t값이 1.310로 ± 1.96 보다 작고, 유의확률은 .191으로 $p[.05]$ 이므로 2번째 전제조건인 독립변수 또는 조절효과 중 하나 이상 유의하게 나타나야 하는 전제조건을 만족시켜 두 번째 조건도 만족이 되었다.

4.4.4.3 3단계 SNS 특성, SNS 활용 및 SNS 교육 - 경영성과

SNS 특성, SNS 활용 및 SNS 교육을 독립변수로 경영 성과를 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시한 결과 [표 4-33]과 같이 나타났다.

[표 4-33] SNS 특성, SNS 활용 및 SNS 교육 - 경영 성과 회귀분석결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.735 ^a	.540	.532	.46690

SNS 특성 및 SNS 활용과 SNS 교육에 대한 상관관계 $R = .735$ 로 나타나 독립변수와 종속변수 간의 상관관계가 다소 높은 것으로 나타났다. $R^2 = .540$ 로 나타나 독립변수 SNS 특성, SNS 활용 및 SNS 교육에 의해 종속변수 경영성과에 대하여 54.0% 비율을 나타냈다.

F값은 71.150로 나타났고, 유의확률은 .000로 회귀선의 모델이 적합하다고 할 수 있으며 [표 4-34], [표 4-35]에 나타났다.

[표 4-34] SNS 특성 및 SNS 활용- 경영 성과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	77.553	5	15.511	71.150	.000 ^b
	잔차	66.053	303	.218		
	전체	143.606	308			

[표 4-35] SNS 특성 및 SNS 활용 - 경영 성과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.684	.273		2.507	.013
	mH1	.212	.067	.160	3.158	.002
	J	.201	.048	.217	4.174	.000
	mcH1mcJ	.013	.073	.007	.176	.860
	mF	.431	.052	.425	8.235	.000
	mcH1mcJ mcF	.157	.096	.088	1.628	.105

조절된 매개효과를 검정하기 위하여 독립변수 t값이 .157로 ± 1.96 보다 작고, 유의확률은 .105으로 $p > .001$ 이어서 유의하지 않아 3번째 전제조건인 매개변수와 조절변수의 상호작용이 유의하게 나타나야 하거나 매개변수나 매개변수와 조절변수의 조절효과가 유의하면 된다는 세 번째 조건도 만족이 되었다.

조절된 매개효과를 검정한 결과를 표로 나타내면 [표 4- 36]과 같다.

[표 4-36] 조절된 매개효과 검정

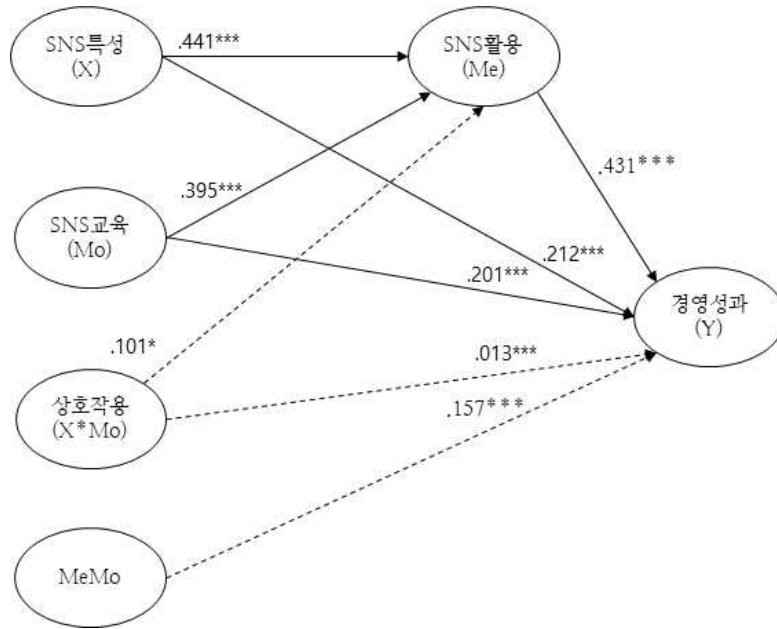
	1 단계		2 단계		3 단계	
	b	t	b	t	b	t
상 수	.449** *	7.046	.441** *	6.990	.684	.013
SNS 특성	.400** *	8.900	.395** *	8.893	.212** *	.002
SNS 교육	.025	.323	.101	1.310	.201**	.000
상호작용					.013	.860
SNS 활용					.431** *	.000
SNS 교육*활용					.157	.105

***p[.001

1 단계는 독립변수, 조절변수와 상호작용이 종속변수에 미치는 영향을 분석한 결과 1 단계조건인 조절변수 SNS 교육이 유의하지 않아야 하는 전제조건을 만족시켰다. 2 단계에서는 독립변수, 조절변수와 상호작용이 매개변수에 미치는 영향을 분석한 것으로 2 단계 조건인 독립변수 또는 조절변수가 유의하여야 한다.

분석결과 독립변수 SNS 특성($b=.395(p[.001))$), 조절변수 SNS 교육($b=.101(p[.05))$)로 나타나 2번째 조건도 만족되었다. 3단계에서는 독립변수, 조절변수와 상호작용, 매개변수, 매개변수와 조절변수의 상호작용이 종속변수에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과 SNS 활용($b=.431(p[.001))$)로 유의하고, SNS 교육*활용($b=.157(p[.05))$)로 유의하지 않으나 3단계 조건인 매개변수나 매개변수와 조절변수의 조절효과가 유의하면 된다는 조건을 만족시켜 조절된 매개효과는 유의하다고 할 수 있다. 이에 대한 분석적 모형을 살펴보면 [그림 4-2]와 같다.

[그림 4-2] 조절된 매개효과 - 분석적 모형



4.5 통계분석 결과

SNS특성의 t값은 10.859로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000으로 $p[.001]$ 이므로 가설은 채택되었다. 즉 SNS 특성이 경영 성과에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타나 H1은 채택되었다.

정보 제공성의 t값은 .389로 ± 1.96 보다 작고, 유의확률은 .698로 $p[.001]$ 이므로 가설은 기각되었다. 즉, 정보 제공성이 경영 성과에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타나 H11은 기각되었다.

상호 작용성의 t값은 -0.810 로 ± 1.96 보다 작고, 유의확률은 .419로 $p[.001]$ 이므로 가설은 기각되었다. 즉, 상호 작용성이 경영 성과에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타나 H12는 기각되었다.

최신성의 t값은 6.048로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000로 $p[.001]$ 이므로 가설은 채택되었다. 즉 최신성이 경영 성과에 정(+)의 관계가 있는 것으로 H13은 채택되었다.

신뢰성의 t값은 4.370로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000로 $p[.001]$ 이므로 가설은

채택되었다. 즉, 신뢰성이 경영 성과에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타나 H14은 채택되었다.

유희성의 t값은 4.541로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률은 .000로 $p[.001]$ 이므로 가설은 채택되었다. 즉, 유희성이 경영 성과에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타나 H15는 채택되었다.

SNS활용의 매개효과 검정에서는 SNS 특성($B=.450$)이 높을수록, SNS 활용($B=.398$)이 높을수록 경영 성과가 높아지며, 경영 성과를 설명하는 설명력은 42.8%이로 나타나 H2는 채택되었다.

SNS교육의 조절된 매개효과 검정에서는 독립변수 SNS특성, 조절변수 SNS 교육, 종속변수 경영성과, 매개변수와 조절변수의 상호작용이 종속변수에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과 조절된 매개효과는 유의하다고 나타나 H3는 채택되었다. 이렇게 연구 분석 검정한 결과를 정리하면 [표 4-37]와 같다.

[표 4-37] 통계분석 결과

No		가설		결과
H1	H11	SNS특성	정보제공성	기각
	H12		상호작용성	기각
	H13		최신성	채택
	H14		신뢰성	채택
	H15		유희성	채택
H2		SNS 활용	(매개효과)	채택
H3		SNS교육	(조절된 매개효과)	채택

V. 결 론

5.1 연구 결과

본 연구의 목적은 SNS의 특성이 소상공인들의 SNS활용과 경영성과(재무적성과와 비재무적성과)에 영향을 미치는지 와 SNS교육이 SNS활용에 영향을 미치는지를 검증하는데 있다. 최근에는 소상공인지원센터에서 소상공인을 위한 SNS 교육이 활성화 되어 있고, 중소기업인을 대상으로 하는 정부지원 SNS 교육을 하는 교육기관, SNS마케팅 대행을 업으로 하며 터득한 노하우를 바탕으로 SNS마케팅 실무교육을 전문으로 하는 교육기관, 파워 블로그나 쇼핑몰 운영자를 통한 SNS 교육 등 다양한 SNS 교육이 활성화 되고 있는 실정이다. 이번 연구의 모집단은 블로그, 페이스북, 인스타그램등의 SNS를 활용한 실적이 있는 소상공인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 본 연구의 목적을 설명하고 순수하게 연구논문을 위해 자료를 수집하는 것 등 의 설문 방법에 대한 공지를 안내하였으며, 설문에 대하여 직접 경험하였거나 가장 근접한 항목에 체크하도록 하였다. 진행기간은 2017년 11월 6일부터 16일까지 10일동안 수집 하였고, 구글 설문지를 통해 320부가 회수 되었다. 이 중 불성실한 설문지 11부를 제외하고 309부를 대상으로 분석을 실시하였다. 이러한 자료를 바탕으로 실증 분석한 프로그램은 SPSS (Ver 23.0) 통계 패키지 프로그램을 활용하였고, 신뢰도분석, 요인분석, 빈도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 통하여 가설을 검증하였다.

이 연구의 분석결과를 정리해보면 SNS 특성이 경영성과에 미치는 영향검정에서는 SNS특성 ($t=10.859$, $p=0.001$)이 경영성과에 정(+)의 관계에 있는 것으로 나타났다. 그 SNS 특성 5가지중 최신성 ($t=6.048$, $p=0.001$), 신뢰성 ($t=4.370$, $p=0.001$)과, 유희성 ($t=4.541$, $p=0.001$)에서만 경영성과에 정(+)의 관계에 있는 것으로 조사되었고, 정보제공성($t=0.389$, $p=0.001$)과 상호작용성($t=-.810$, $p=0.001$)은 경영성과에 역할을 하지 않은 것으로 나타났다.

SNS활용의 매개효과 검정에서는 SNS 특성($B=.450$)이 높을수록, SNS 활용($B=.398$)이 높을수록 경영 성과가 높아지는 것으로 나타났다.

SNS교육의 조절된 매개효과 검증에서는 독립변수 SNS특성, 조절변수 SNS 교육, 종속변수 경영성과, 매개변수와 조절변수의 상호작용이 종속변수에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과 조절된 매개효과는 유의하다고 나타났다.

이를 종합해 보면 SNS 특성은 경영성과에 부분적 정(+)의 영향을 미친다. 그 5가지 SNS 특성 중 최신성, 신뢰성, 유희성만 경영성과에 정(+)의 영향을 미치며, 정보제공성과 상호작용성은 경영성과에 역할을 하지 않은 것으로 나타났다. 또한 SNS 활용의 매개효과와 SNS 활용에 대한 SNS 교육의 조절된 매개효과로 SNS 특성이 소상공인의 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

이러한 연구의 시사점으로, SNS 특성이 SNS 활용과 경영성과(재무적성과와 비재무적 성과)에 미치는 영향과 소상공인의 SNS교육이 SNS활용에 조절된 매개효과로 미치는 영향에 대해 분석한 결과 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 최근 SNS 교육이 소상공인을 대상으로 매우 활성화되고 있는 시점에서 SNS 교육이 소상공인의 실질적인 SNS 활용과 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

둘째, 이번 연구에서 SNS 교육이 SNS 활용에 긍정적인 효과를 미치는 연구결과를 토대로, 소상공인의 경영성과를 높이기 위한 경영 전략 및 마케팅 전략 수립 시 SNS 활용 전략이 중요한 점을 인식하고, 소상공인을 대상으로 하는 경영컨설팅이나 멘토멘티 지원 사업에 SNS 교육 및 컨설팅 지원 사업의 필수적 반영이 필요함을 시사한다.

셋째, 선행연구와 본 연구의 시기에 따라 SNS의 특성에 따른 경영성과에 미치는 결과가 변화하고 있는 걸 알 수 있다. 즉, 시대의 흐름에 따라 마케팅 트렌드도 변화하고, SNS 기능도 향상되고, 사용자들이 선호하는 SNS 특성과 활용 분야 또한 변화하고 있는 것이다. 따라서 SNS 활용은 소상공인들의 홍보마케팅에 국한된 SNS 활용만이 아니라 다양한 분야에서의 SNS 사용자와의 소통 및 관계 형성과 유지에 적극 SNS를 활용하여 또 다른 SNS 활용 성과를 기대할 수 있음을 시사한다.

넷째, 본 연구는 선행논문들을 토대로 가장 많이 적용한 SNS 특성을 선정하여, 블로

그. 페이스북, 인스타그램 등의 SNS를 활용을 하고 있는 소상공인들 대상으로 SNS 교육의 조절효과와 SNS 활용의 매개 효과로 SNS특성이 경영성과에 미치는 효과에 대해 조사하고 분석하여 SNS 교육의 필요성을 실증적으로 확인하였다는데 의미가 있다.

다섯째, 최근 소상공인들의 SNS 교육과 그에 따른 효과적인 SNS 활용에 매우 관심이 높다. 즉, 생활에 밀접하게 접해 있는 영세한 소상공인들의 특성상 고객과의 직접적인 소통 및 고객의 반응을 실시간으로 얻을 수 있는 SNS 활용은 소상공인들에게는 저비용 고효율의 최적의 인터넷 마케팅 도구로 각광받고 있다. 이번 연구를 통해서 소상공인들의 경영성과에 미치는 효과적인 SNS 활용을 위해 구체적인 SNS 교육의 커리큘럼 구성과 체계화가 필요한 시점임을 시사한다.

여섯째, 또한 이번 연구에서 SNS활용이 소상공인의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 연구결과를 토대로, 대부분의 소상공인이 1인사업자이므로 대표가 직접 SNS 마케팅 업무까지 수행하지 못하는 상황이므로 SNS 마케팅 업무를 전담할 SNS마케터의 수요가 요구된다. 이에 스마트폰 활용 및 SNS 마케팅 관련 민간 자격증 제도의 질적 관리와 직업전문학교 등을 통해 컴퓨터 교육과 함께 SNS 마케터나 소셜 마케터 등의 양성을 통해 일자리 창출의 필요성을 시사한다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 SNS특성이 SNS활용과 경영성과(재무적성결과 비재무적성결과)에 미치는 영향, SNS교육이 SNS활용에 미치는 영향에 관해 실증적 분석을 통하여 위와 같은 연구결과를 제시하였다. 이 장에서는 이번 연구의 한계점과 향후 보다 더 발전된 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 이번 연구는 블로그, 페이스북, 인스타그램 등의 SNS를 활용하고 있는 소상공인 전체를 대상으로 진행하였지만, 향후에는 소상공인의 업종에 따른 SNS 채널별 활용과 경영성과에 대한 연구를 할 필요성이 제기된다.

둘째, 이번 연구는 SNS 채널 유형에 무관하게 연구가 진행되었지만, SNS 채널 특성에 따라 SNS이용자 분포가 다르므로 향후에는 SNS 채널 특성별로 소상공인의 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구를 할 필요가 있다. 시간적 금전적 인력적으로 영세한 소상공인이 모든 SNS 채널 활용에 부족한 자원을 분산하기 보다는 타겟 마케팅에 유리하

고 효과적인 SNS 채널 활용에 우선적으로 자원을 집중 할 수 있는 경영 전략 및 마케팅 전략을 세우도록 함으로써 안정적인 소상공인의 경영에 기여하고자 함이다.

셋째, 이번 연구는 단순히 SNS 교육 수료 유무에 따른 SNS활용의 영향에만 국한되어 연구가 진행되었다. 향후에는 교육시간, SNS 채널, SNS 교육의 깊이(기초, 중급, 상급) 등 다양한 SNS 교육 측정항목을 제시하여 여러 SNS 교육 측정 항목에 따른 소상공인의 경영성과를 깊이있게 연구할 필요가 있다.

넷째, 이번 연구는 소상공인의 경영성과중 재무적, 비재무적 성과 측정 항목들이 다소 정성적인 성격의 측정 항목들이어서 경영성과에 대한 영향을 통합적으로 분석하였다. 향후 연구에서는 보다 더 정량적 성격의 측정 항목을 개발하여 측정함으로써 보다 더 실질적인 재무적 경영성과에 대한 연구를 할 필요가 있다.

다섯째, 대표적인 글로벌 SNS인 페이스북의 이용자가 전 세계인구 4명 중 1명이 이용할 정도로 SNS는 우리일상에 주요 커뮤니케이션 도구로 확고히 자리잡았으며 안정적 성숙기에 접어 들었다. 또한 콘텐츠를 단순히 검색, 열람하고 공유하는 1차적 서비스 차원을 넘어 자신에게 맞는 SNS를 취사 선택해 즐기는 경향이 강하다. 또한 4차산업혁명의 주요 기술인 빅데이터, 사물인터넷(IOT), 인공지능, 챗봇 등과 같은 새로운 고도화된 테크놀로지가 활발하게 적용되어 SNS는 사용자에게 최적화된 큐레이팅 정보 나 맞춤형 서비스로 진화하는 모습을 보인다. 이에 4차산업혁명의 주요 기술이 적용된 SNS 활용에 대한 소비자 행태를 연구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경희. (2012). “SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 페이스북을 중심으로”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 강노을. (2016). “SNS를 활용한 골프마케팅이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 강병서, 조철호. (2007). “블로그 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향 - 싸이월드를 중심으로”. 『품질경영학회지 한국품질경영학회』, 35(1).
- 고봉상, 용세중, 이상천. (2003). “벤처기업의 성과 결정요인에 관한 실증연구”. 『벤처경영연구』, 6(2), 3-33.
- 고상민, 지용구, 황보환. (2010). “소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본 : 한국과 중국 사례를 중심으로”. 『한국전자거래학회 한국전자거래학회지』, 15(1), 105.
- 고상민, 황보, 지용구. (2010). “소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본 : 한국과 중국 사례를 중심으로”. 『한국전자거래학회 한국전자거래학회지』, 25(2), 103-118.
- 곽비송. (2013). “SNS특성이 레스토랑의 몰입 및 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향”. 『제40차 정기학술발표대회 관광경영연구』, 130-150
- 곽비송. (2013). “외식기업의 SNS 특성이 기술수용태도와 행동의도에 미치는 영향 - 정보신뢰의 매개효과를 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 곽현수. (2017). “SNS의 관계특성과 콘텐츠요인이 신뢰와 정보확산에 미치는 영향”. 대전대학교 경영대학원 석사논문

- 구진규. (2013). “SNS의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 신제품 수용의 조절효과를 중심으로”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 권수영, 박종원. (1998). Fitzgerald, L., Johnston, R., Brignall, S., Silvestro, R. and Voss, C. “서비스경영의 성과측정”. 한국경제신문사.
- 권영남. (2010). “소상공인창업성패요인분석”. 연세대학교 정경대학원 석사학위논문
- 김동현, 서현식, 김형준, 이봉규. (2011). “기업조직내 소셜미디어서비스 활용의 가치 제고 및 활성화방안”. 『정보처리학회논문지D』, 18(4), 275-286.
- 김범성. (2012). “창업가의 심리적 특성과 기업가정신에 관한 연구 -과정모형을 중심으로-”. 『유라시아연구』, 9(1), 19-152.
- 김보미. (2015). “공인중개업자의 SNS마케팅 활용이 경영성파에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울시 공인중개업자를 대상으로”. 중앙대학교 대학원 석사 학위논문
- 김상순. (2013). “인터넷기업의 SNS활용이 인터넷쇼핑몰 기업 마케팅 성과에 미치는 영향 : 컨설팅 경험 유무를 조절변수로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 김순태. (2013). "소상공인 특성과 정부지원정책 요인이 사업전략 및 경영성파에 미치는영향". 충북대학교 대학원 박사학위논문
- 김철완. (2011). “브랜드 태도에 영향을 미치는 SNS 특성요인”. 전남대학교 대학원 미간행 석사학위논문
- 김현주. (2017). “소상공인의 SNS(social network service)에 기반한 사회적 자본이 고객충성도와 고객이탈에 미치는 영향에 관한 연구 : 소상공인과 고객과의 인식차이 조사”. 연세대학교 정경대학원 석사학위논문
- 나성진. (2012). “모바일 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 이용의도에 관한 연구 : 제조업 근무 종사자를 중심으로”. 한성대학교 지식서비스&컨

설팅대학원 석사학위논문

- 노소담. (2014). “SNS 특성이 커피전문점 소비 프로모션에 미치는 영향 : 태도, 구매의도, 추천의도를 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 류만희. (2006). “한국에서 소액 창업지원산업 실태에 관한 탐색적 연구”. 『사회복지정책』, 24, 117-141.
- 문성식. (2014). “SNS(소셜네트워크)를 활용한 홍보마케팅이 경영성과에 미치는 영향”. 호서대학교 대학원 석사학위논문
- 문준연, 최지훈. (2003). “가상공동체 참여 동기와 공동체의식, 충성도 및 구매 의도간의 관계에 관한 연구”. 『한국경영정보학회』, 5(2), 83-84
- 박동수. (2000). “소상공경영의 연구명제 탐색”. 『경영대학원논집』, 17, 23-51.
- 박동수. (2000). “창업 소상공인 개인특성과 사업성과의 관련성”. 서울대학교 경영연구소, 경영논집, 34(3), 95-115.
- 박상범. (2006). 『중소기업론』. 서울 : 삼영사.
- 박상희. (2009). “브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 박성희. (2016). “소상공인의 성격특성이 사업성과에 미치는 영향”. 숭실대학교 대학원 박사학위 논문
- 박정은. (2016). “학습지업체의 SNS활용특성이 소비자의 브랜드태도와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 박춘엽. (2009). “소기업 소상공인 경쟁력 강화 무엇이 문제인가”. 『기업소상공인 경쟁력강화 포럼(2)』, 9-34.
- 박혜림. (2015). “네일샵의 SNS 마케팅이 경영성과에 미치는 영향”. 호서대학교 벤처대학원 석사학위논문
- 빈봉식, 박정기. (2002). “소상공인 창업의 성공요인에 관한 실증적 연구”. 『중소기업연구』, 24(3), 135-158.

- 성옥석, 박승락. (2015). "소상공인 창업자특성이 경영마인드개선과 역량제고 및 성과에 미치는 영향". 『대한경영학회지』, 28(2), 581-59.
- 소상공인시장진흥공단. (2015). 『소상공인시장 지원정책 개발연구』
- 신용보증재단중앙회. (2013). 『소상공인 금융실태조사 보고서』
- 안광호. (2009). “쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국마케팅학회』, 10(2), 99-123.
- 양묘. (2010). “브랜드 블로그의 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 패션 브랜드 블로그를 중심으로”. 미간행 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 오미현. (2013). “SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향”. 국민대학교 대학원 석사학위논문
- 오왕규. (2015). “Technology Acceptance Model을 적용한 외식기업의 SNS특성이 사용자 지각과 온라인 구전의도에 미치는 영향”. 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문
- 유원중. (2000). “비재무적 성과측정의 활용과 재무적 성과와의 관계에 관한 연구”. 청주대학교 대학원 박사학위논문
- 이남주. (2010). “소상공인의 경영성과 결정요인에 관한 연구”. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 이남주. (2011). “소상공인의 경영성과 결정요인에 관한 연구”. 동아대학교 대학원박사학위논문
- 이병구. (2010). “소상공인 경쟁력 강화를 위한 핵심성공요인에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 이병구. (2010). “소상공인 경쟁력 강화를 위한 핵심성공요인에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 이상석. (2006). “여성기업의 창업동기, 성공요인, 성과간의 관계에 관한 연구”. 『중소기업연구』, 28(4), 45-64.
- 이진욱. (2013). “DEA를 이용한 소상공인 자금지원사업의 효율성분석 및 개

- 선방안 도출에 관한 연구“. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 이충섭, 이남주, 김준호. (2009). “소상공인의 시장 환경특성과 지원서비스가 균형성과에 미치는 영향”. 『회계정보연구』, 27(1), 261-284.
- 임태상. (2017). “SNS 정보특성과 구전특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문
- 장채리. (2016). “중국패션브랜드 SNS(Weibo) 특성이 지각된 유용성, 만족도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 정권택. (2000). “성과주의 인사제도가 기업성과에 미치는 영향”. 서강대학교 대학원 박사학위논문
- 정병찬. (2012). “SNS 정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교 경영대학원 석사학위논문
- 정재용. (2017). “SNS특성이 경영성과에 미치는 영향 -소상공인 SNS활용정도를 중심으로”. 금오공과대학교 컨설팅대학원 석사학위논문
- 정종희. (2015). “소상공인의 경영성과에 영향을 미치는 요인에 대한 정부지원프로그램의 조절효과”. 울산대학교 일반대학원 박사학위논문
- 주뢰. (2014). “SNS마케팅이 구매의도에 미치는 영향 -피부관리실을 방문할 중국 관광객을 중심으로”. 경희대학교 일반대학원 석사학위논문
- 주순화. (2012). SNS 활용도와 화장품 관여도가 SNS 화장품 마케팅에 미치는 영향”. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문
- 중소기업청. (2014). “맞춤형 교육과 컨설팅으로 소상공인을 튼튼하게 - 중기청, 2014년 소상공인교육·컨설팅 지원사업 실시”. 『헤럴드경제 인터넷판 2014.02.12.』.
- 중소기업청. (2014). 『2014년 전국 소상공인 실태조사 보고서』.
- 중소기업청. (2015). 『전국소상공인실태조사보고서, 중소기업관련통계(사업체 규모별 현황)』.

- 채갑석. (2014). "소상공인의 기업가정신과 사회적 자본이 마케팅성과에 미치는 영향". 청주대학교 대학원 박사학위논문
- 최동락. (2012). "정부의 소상공인 지원프로그램이 소상공인 경영성과에 미치는 영향". 부산대학교 대학원 박사학위논문
- 최서일. (2000). 사회과학조사방법론. 학현사.
- 최용욱. (2006). "브랜드 블로그의 활용과 성과에 관한 연구". 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 최재용. (2017). "대구관광 SNS의 정보 특성이 방문자의 만족도와 재이용 의도에 미치는 영향". 대구대학교 산업·행정대학원 석사학위논문
- 표원정. (2011). "SNS관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향". 관동대학교 대학원 박사학위논문
- 한국인터넷진흥원. <http://www.kisa.kr/>
- 한호석. (2014). "SNS를 활용한 중소기업의 마케팅 전략". 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 홍다운. (2010). "SNS의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향". 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 황성원. (2010). "모바일 SNS를 이용한 공공기관정책 홍보전략에 대한연구". 한양대학교 대학원 석사학위논문

2. 국외문헌

- Bonoma, T. V. & Clark, B. H. (1988). "Marketing Performance Assessment Boston MA". Harvard Business Press, 35.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites : Definition, history and scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Carland, J., F. Hoy, W. Boulton, and J. A. Carland. (1984). Diferentiating entreprneurs from smal busines owners: A conceptualization". Academy of Management Review, 9(2), 354-35.
- Covin, J. G. and Slevin, D. P., A. (1991). "Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior". Entrepreneurship Theory and Practice, 16(1), 7-2.
- De Wulf, K., N. Schillewaert., S. Muylle & D. Rangarajan. (2006). "The role of pleasure in web site success". Information & Management, 43(4), Information & Management, 434-446.
- Deighton, J. & Grayson, K. (1995). "Marketing and Seduciton : Building Relationships by Managing Social Consensus". Journal of Consumer Research, 21(March), 660-676.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992). "Information system success : The quest for the dependent variable". Information Systems Researc, 18(1), Information Systems Research, 113-120.
- Eccles, R. G. (1991). "The Performance Measurement Manifesto ". Harvard Business Review, 69(1).
- Govindarajan, V. (1984). "Appropriateness of Accounting Data in Performance Evaluation: An Empirical Examination of Environmental Uncertainty as an

- Intervening Variable". *Accounting Organization and Society*, 19(2), 125–135
- Ittner, C. D. and Larcker, D. F. (1998). "Innovations in performance measurement : Trends and research implications". *Journal of Management Accounting Research*, 4, 205–238.
- Kohliland, A. K.. and Jaworski, B. J. (1993). "Market Orientatio : Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*, 57, 53–70.
- Maignan & Lukas. (1997). "The nature and social use of the internet". *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), *Journal of Consumer Affairs*, 326–344.
- McDougall, P. P., Robinson, R. B., and Harron, L. (1994). "The Effects of Industry Growth and Strategies Breadth on New Venture Performance and Strategy Content". *Strategic Management Journal*, 15(7), 537–554.
- Miller, D., and Friesen, P. H. (1982). "Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firmss: Two Models of Strategic Momentum". *Strategic Management Journal*, 3, 1–25.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychological Theory*, 2nd ed. McGraw Hill.
- Rizavi, S. S. Ali,L & MustafaRizavi, S. H. (2011). "User perceived quality of social networking websites : A study of lahore region, Interdisciplinary". *Journal of Contemporary Research in Business*, 2(12), 902–913.
- Shankar, Ratchford, Pan. (2002). "Can Price Dispersion in Online Markets be Explained by Differences in e-Tailer Service Quality". *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 433–445.
- Simons, R. and A. Davila. (1998). "How High is Your Return on Management". *Harvard Business Review*, 76(1), 71–80.
- Sledgianowski, D. & Kulvivat, S. (2009). "Using social network sites : The effects of playfulness, critial mass and trust in a hedonic context". *Journal of*

- Computer Information System, 49(4), 74–83.
- Smith & Swinyard. (1982). “Information Response Models : An Integrated Approach”. Journal of Marketing, 46(1), Journal of Marketing, 81–90.
- Tsailan, W. M., MacMillan, I. C. and Low M, B. (1991). “Effeects of Strategy and Environment on Corporate Success in Industrial Markets”. Journal of Business Venturing, 6(1), 9–28.
- Vallerand & O’Connor. (1989) “Motivation in the Elderly, A theoretical framework and some promising findings”. Canadian Psychology, 30(3), 538–548.
- Walther J. B., Van der Heide B., Kim S. Y., Westerman D. & Tong S. T. (2008). “The role of friends appearance and behavior on evaluations of individuals on facebook : Are we known by the company we keep”. Human Communication Research, 34(1), 28–49.

부 록(설문지)

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 “SNS특성이 SNS활용과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”에 관한 연구 목적으로 작성된 것입니다.

설문에 대한 귀하의 모든 응답 내용은 오직 본 연구의 목적을 위해서만 사용하며, 그 외의 목적으로는 사용하지 않습니다. 아울러 귀하의 모든 응답 내용은 통계법 13조 규정에 의거하여 비밀이 보장됩니다.

본 연구의 결과는 컨설턴트 역량과 사회적기업의 성과 간에 실증분석을 통하여 컨설턴트 역량이 얼마나 중요한지를 살펴봄으로써, 향후 컨설턴트의 발전에 도움을 주고자 합니다.

본 설문조사는 연구의 일환으로 실시되는 것이며, 각 질문에 대한 정답은 없으며, 오직 귀하가 느끼고 생각하시는 대로만 답변해 주시면 되며, 귀하의 성의 있는 응답 결과는 연구에 매우 귀중한 자료가 되겠습니다.

설문조사에 응해 주신데 대해 감사드리며, 건승을 기원합니다.

지도교수 : 주 형 근(한성대학교 지식서비스 & 컨설팅 대학원)

연구자 : 윤 성 임(한성대학교 지식서비스 & 컨설팅 대학원 매니지먼트 전공 석사과정)

문의 :

* 본 설문지의 구성 및 설문 체크 방법

본 설문지는 리커트 5점 척도로서, 각 항목에 대하여 귀하의 의견에 해당하는 번호에 √ 표를 해 주십시오

《예》 ①전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③보통이다.

④그렇다. ⑤매우 그렇다.

1 SNS의 특성에 대한 질문입니다

1-1 다음은 SNS의 특성-정보제공성에 대한 질문입니다

순 번	질문내용 (정보제공성)	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	SNS는 정보를 얻는데 많은 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
2	SNS는 필요한 시기에 정보를 제공해 준다	①	②	③	④	⑤
3	SNS는 제품 및 서비스 선택에 있어서 최신 정보를 제공해 준다	①	②	③	④	⑤

1-2 다음은 SNS의 특성-상호작용성에 대한 질문입니다

순 번	질문내용 (상호작용성)	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
4	SNS는 정보공유와 커뮤니케이션에 유용하.	①	②	③	④	⑤
5	SNS는 타인과의 소통 기회를 제공한다	①	②	③	④	⑤
6	SNS는 나의 사회적 관계형성에 유용하다	①	②	③	④	⑤

1-3 다음은 SNS의 특성-최신성에 대한 질문입니다

순 번	질문내용 (최신성)	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
7	SNS가 제공하는 정보의 업데이트가 지속적으로 이루어지고 있다	①	②	③	④	⑤
8	SNS는 나의 요구에 따라 적절한 정보를 신속하게 제공 한다	①	②	③	④	⑤
9	SNS는 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 정보를 지속적으로 업데이트 한다	①	②	③	④	⑤
10	SNS는 사용자들의 정보 게시 및 공유에 관한 정보를 지속적으로 업데이트 한다	①	②	③	④	⑤

1-4 다음은 SNS의 특성-신뢰성에 대한 질문입니다

순 번	질문내용 (신뢰성)	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
11	SNS가 제공하는 정보는 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
12	SNS 내의 정보는 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
13	SNS의 검색된 정보는 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
14	SNS사용자들에 대한 정보는 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤

1-5 다음은 SNS의 특성-유희성에 대한 질문입니다

순 번	질문내용 (유희성)	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
15	SNS는 항상 새로운 재미를 준다	①	②	③	④	⑤
16	SNS 접속은 매우 즐겁다	①	②	③	④	⑤
17	수시로 SNS와 접속하는 것은 나에게 즐거움을 주기 때문이다	①	②	③	④	⑤

2 다음은 SNS교육에 대한 질문입니다

순번	질문내용(SNS교육-일반사항)	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
18	SNS 교육을 받은적이 있다 ① 없다 또는 독학 ② 8시간 이하 ③ 8~16시간이하 ④ 17시간~24시간 ⑤ 25시간~32시간 ⑥ 33시간~40시간 ⑦ 40시간이상					
19	SNS 교육은 필요하다(교육경험유무에 상관없이)	①	②	③	④	⑤
20	SNS 교육 이후 SNS 활용이 더욱 활성화될 것이다	①	②	③	④	⑤
21	SNS 교육은 실질적으로 도움되었다	①	②	③	④	⑤
22	SNS 교육이후 SNS 활용이 더욱 활성화되었다	①	②	③	④	⑤
23	SNS 강사 강의실력이 적절했다	①	②	③	④	⑤
24	SNS 교육을 추천하고 싶다	①	②	③	④	⑤
25	SNS 교육을 추가로 더 받을 필요성이 있다	①	②	③	④	⑤
26	SNS 교육 받은 후 SNS교육에 대한 필요성이 더 커진다	①	②	③	④	⑤
27	SNS 교육은 유료교육이라도 적극 참여하겠다	①	②	③	④	⑤

순번	질문내용(SNS교육-SNS종류)	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
28	교육 받은 SNS 종류를 모두 선택하세요.(복수선택가능) ① 블로그 ②페이스북 ③인스타그램 ④동영상마케팅 ⑤ 홈페이지 ⑥쇼핑몰(스토어팜) ⑦네이버마케팅 ⑧기타					
29	SNS 활용에 가장 추천하고 싶은 SNS 종류를 모두 선택해주세요.(복수선택가능) ① 블로그 ②페이스북 ③인스타그램 ④동영상마케팅 ⑤ 홈페이지 ⑥쇼핑몰(스토어팜) ⑦네이버마케팅 ⑧기타					

3 다음은 SNS 활용에 대한 질문입니다

순 번	질문내용 (SNS 활용)	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
30	SNS 활용은 경쟁사의 제품을 이해하는 데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
31	SNS 활용은 소비자반응을 생각할때 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
32	SNS 활용은 거래선을 확보하는데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
33	SNS 활용은 신제품 개발전략에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤

4 다음은 SNS활용이 경영성과에 미치는 영향을 파악하기 위한 질문입니다

4-1 재무적 경영성과에 대한 질문입니다

순 번	질문내용 (재무적 경영성과)	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
34	SNS 활용은 매출향상에 도움을 주고 있다	①	②	③	④	⑤
35	SNS 활용은 광고비 절감에 도움이 되고 있다	①	②	③	④	⑤
36	SNS 활용은 전반적인 관리 및 운영비용을 절감시켜 주고 있다	①	②	③	④	⑤
37	SNS 활용은 타광고비용 대비 효과적이다	①	②	③	④	⑤

4-2 비재무적 경영성과에 대한 질문입니다

순 번	질문내용 (비재무적 경영성과)	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
38	SNS 활용은 신규 고객확보 및 기존 고객 관리에 도움이 되고 있다	①	②	③	④	⑤
39	SNS 활용은 회사의 홈페이지 및 블로그 등을 통한 회사 홍보에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
40	SNS 활용은 타사 대비 SNS마케팅 경쟁력을 갖고 있다	①	②	③	④	⑤

5 다음은 통계에 대한 일반적인 인구통계학적 질문입니다

5-1 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

5-2 귀하의 연령대는?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

5-3 귀하의 직종은?

- ① 사업가 ② 일반 사무직 ③ 마케팅담당
④ 판매/서비스직 ⑤ 기술직 ⑥ 기타 ()

5-4 귀하의 직급은?

- ① 사원 및 대리 ② 중간관리자(과장~부장) ③ 임원 ④ 대표(CEO) ⑤ 기타 ()

5-5 귀하의 SNS활용기간은?

- ① 1년 미만 ② 1 ~ 2년 미만 ③ 2 ~ 3년 미만 ④ 3 ~ 4년 미만 ⑤ 4년 이상

5-6 귀하는 어느지역에 거주하시나요?

- ① 서울,인천,경기도,강원도 ② 세종,대전,충청남북도 ③ 광주,전남북도
④ 부산,대구,울산,경상남북도 ⑤ 제주도,기타

ABSTRACT

A Study on the Influence of SNS Characteristics on SNS Utilization and Business Performance

– Focusing on SNS education adjustment effect –

Yun, Sung Im

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

The purpose of this study are to investigate how to affect on SNS utilization and business performance by the five characteristics of SNS targeted on SMEs who actively utilize SNS due to globally popularization of use of SNS, verify whether SNS educations have significant effects on SNS utilization and extract insights from the study.

The following is summarized results of the study. The three characteristics of SNS—the latest update, reliability, and playfulness—from among the five characteristics of SNS only have positive effects on SMEs' business performance. As SNS characteristics have effects on business performance, SNS utilization has intermediation effects and SNS educations have control effects on SNS utilization.

The results of the study—SNS characteristics, SNS utilization and SNS educations have positive effects on the small scale SMEs' business performance which are

closely tied to everyday life—imply the necessity of systematic SNS education, SNS/Social marketers training policies, and SNS certification management in private sector.

In conclusions, the study of the effects on SMEs' business performance by SNS characteristics, SNS utilization, and SNS education does not overcome of previous studies' results, however, the study proposes that the development of more various and specific measurement items—for examples SNS channels, SMEs business types, and SNS educations—is necessary in the future study. New SNS channels are emerged by new technologies, the major using channel in SNS are moved from KakaoStory to Instagram, Facebook and YouTube, and also type of contents in SNS are changed from texts to images and videos. These changes SNS technologies evolution and popularization of SNS caused SMEs are increasing interests and needs about SNS educations in order to improve their business performance. Therefore, the study proposed the future research directions for practical SNS utilization applying to improving SMEs' poor business performance and entering the global market; using more various and specific measurement items which are reflecting global social changes in future such as SNS characteristics, SNS channels, SNS educations and so on.

Keywords: SNS characteristics, SNS Marketing, SNS Education, Small business owner, Business performance