

SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향*

The Impact of SNS Use on Export Marketing Performance

김학민(Hag-Min Kim)

경희대학교 무역학과 교수

이승철(Seung-Chul Lee)

경희대학교 무역연구소 연구원, 교신저자

목 차

- | | |
|----------------|-------------|
| I. 서 론 | IV. 검정 결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 시사점 |
| III. 연구모형 및 가설 | 참고문헌 |
| | Abstract |

국문초록

최근의 소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service)는 그 사용범위와 목적이 확장하고 있다. 초기의 이메일, 리스트서브, 뉴스그룹 등 비교적 동질적 집단 간의 네트워킹 중심의 SNS로부터, 이제는 기업들에게도 게시판, 개인의 미니홈피나 블로그, Facebook, Twitter를 이용한 소셜미디어 마케팅이라는 개념이 형성되고 있다. 본 연구에서는 소셜미디어 활용과 수출마케팅 성과의 관계성을 검증하는 것이 목적이다. 이를 위하여 SNS활용의 유형을 살펴보고, 이들과 수출마케팅 성과와의 관계를 검증하고자 하였다. 연구결과, SNS활용은 수출마케팅 성과와 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 제품의 온라인 적합성과 조직의 혁신수용성은 SNS활용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 도출된 반면, 마케팅역량과 국제화역량은 SNS활용을 통하여 수출마케팅성과로 이어지지 않는다고 파악되었다. 따라서 SNS의 활용을 증진시킬 수 있는 제품과 서비스의 개발과 함께, 조직 내부의 SNS활용에 대한 적극적 관심과 수용이 필요하다는 점을 시사하고 있다.

주제어 : 소셜미디어, SNS활용, 혁신수용성, 온라인 적합성, 수출마케팅 성과

* 본 연구는 산학협동재단 2010년 학술연구비 지원에 의한 연구결과임.

I. 서론

정보통신기술의 인프라와 소프트웨어의 발전과 더불어 소비자간 네트워킹을 가능하게 하는 온라인 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)의 형태도 진화하고 있다. 초기에는 이메일, 리스트서브, 뉴스그룹 등 비교적 동질적 집단 간의 네트워킹이라는 제한된 형태로 나타나던 소셜 네트워크 서비스는 이제 기업이나 쇼핑몰 사이트의 게시판, 개인의 미니홈피나 블로그, Facebook, Twitter와 같은 마이크로 블로그에 이르기까지 다양한 형태로 확대되고 있다.

2000년대 이후 IT산업은 2004년 검색시대를 연 구글(Google)의 탄생과 함께 더욱 발전하였다. 2005년 소셜 네트워킹 서비스인 마이스페이스(MySpace)의 시작과 2006년의 인터넷 커뮤니케이션 패러다임을 바꾼 동영상 사이트 유튜브(YouTube)의 확산으로 소셜 미디어에 대한 관심이 늘어났으며, 2008년에는 웹 2.0을 반영한 오픈 플랫폼으로서의 SNS, 페이스북(Facebook)이 큰 주목을 받기 시작하였다. 2009년에는 끊임없는 새로운 서비스를 제공하는 인터넷 시장과 이를 순발력 있게 수용하는 초기수용자(early adopter)들에 의해 마이크로 블로깅 서비스인 Twitter의 인기가 급상승하면서 소셜 미디어 커뮤니케이션의 중요성은 더욱 확대되고 있으며 그 진화 현상은 계속되고 있는 실정이다.

블로그와 트위터, 페이스북 등으로 대표되는 소셜 미디어는 이미 아이폰으로 대표되는 스마트폰 어플리케이션을 통해 우리 손 안으로 들어온 지 오래다. 소셜 미디어는 모바일 인터넷을 통한 커뮤니케이션 양을 폭발적으로 증가시켰고, 국내에도 모바일 웹사이트 구축 서비스가 등장하고, 셀 수 없이 많은 모바일 어플리케이션들이 등장하기 시작했다. 소셜 미디어의 영향력확대와 스마트폰을 통한 인터넷 사용자의 증가는 기업과 고객 간 소통의 중요성을 부각시켰고, 기존 데스크탑 PC에서 이루어지던 소셜 미디어 활동은 상당 부분 스마트폰에서 이루어지게 되었으며, 그만큼 모바일 웹사이트로의 접속 역시 확대될 전망이다.

2009년 Pitchengine.com이 미국 내 438개의 기업을 대상으로 ‘소셜 미디어 활용 이유’에 대해 조사한 결과 브랜드 구축이 82%, 네트워킹이 60%, 고객 서비스가 32% 순으로 나타났다. Twitter와 같은 마이크로 블로깅은 바야흐로 개인 중심의 자기홍보를 가능하게 하는 수단으로 활용되고 있다. 또한 공공의 매체로서 전파력이 클 뿐만 아니라, ‘주목의 시대’에 기업의 마케팅 도구로서도 활용될 가능성이 커지고 있다. 특히, 소비자의 반응에 민감한 국내외 제품 및 서비스 기업들은 Twitter를 기업의 소통채널로서 효율적으로 활용하는 사례들이 늘고 있다.

본 연구에서는 SNS활용이 수출마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미치는 지의 여부를 검증하고자 하는 것이다. 이를 위하여 다양한 기업의 SNS활용(광고, 모니터링, 고객 상담, 의견조사 등)이 해외진출 과정에서 수출 마케팅성과에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석해 보고자 한다. 또한 SNS활용을 촉발하는 선행요인들이 무엇인지를 검증하고자 하였다. 이러한 본 연구의 결과는 기업의 해외진출 과정에서 SNS마케팅 활용의 중요성을 재인식 할 수 있을 뿐만 아니라, 현재 창업 이후 신속한 국제화를 수행하고 있는 우리나라 중소기업의 SNS활용의 중요성에 대한 이해를 높이는데 기여할 수 있을 것이며, 실질적으로 신속한 해외진출을 수행하거나 목표로 삼고 있는 우리나라 기업의 경영자와 중소벤처기업정책을 담당하는 정부 정책입안자들에게 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 소셜 미디어 활용과 수출마케팅에 관한 학술적 배경을 설명한다. 특히, SNS, 소셜 미디어 마케팅, 수출성과, 조직의 혁신 수용성, 제품의 적합성, 국제화역량, 마케팅 역량 등 연구 개념을 세분화하여 이들의 학술적 근거를 논의하고자 한다. 3장에서는 연구모형과 가설을 제시한다. 연구모형은 구조방정식 모형으로서 수출마케팅성과, SNS활용, 기타 제품과 기업의 특성요인 등의 관계를 제시하였다. 첫 번째 연구가설은 SNS활용과 수출마케팅 성과와는 직접적인 인과관계가 있다는 것이다. 두 번째 연구가설은 SNS활용의 선행요인들의 유의성을 검증하고자 하는 가설이다. 제4장에서는 데이터수집과 자료 분석 결과를 통하여 연구가설의 검증결과를 제시하고자 한다. 마지막으로 5장에서는 연구의 결과 및 시사점을 제시하여 향후 연구의 방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SNS활용에 관한 연구

온라인 소셜 네트워크는 인터넷을 매개로 형성된 사람들 간의 관계를 의미 한다(Wellman 등, 1996¹⁾). SNS는 웹에 기반을 둔 특정한 시스템 내에서 공개 혹은 반공개적으로 개인의 프로필을 만들도록 제공하며, 서로 접속하고 있는 다른 사용자들의 목록을 보여주고, 시스템 안에서 다른 사람들을 관찰할 수 있도록 도와주는 웹 서비스이다(Boyd and Ellison 2007²⁾).

1) Wellman, B, J. Salaff, D. Dimitrova, L. Garton, L.Gulla and C. Haythornthwaite, "Computer Networks as Social Networks: Collaborative work, telework and virtual community", *Annual Review of Sociology*, 22. 213-38, 1996.

2) Boyd, M. and Ellison, B., Social network sites, 2007

인터넷의 등장과 함께 활성화되었고 빠르게 발전, 변화, 진화하고 있는 온라인 소셜 네트워크는 정보를 교환하고, 사회적 교류를 형성하거나 사회적 관계를 유지하게끔 지원하는 플랫폼은 다양한 유형으로 발전, 진화하고 있다. 조직 내에서도 SNS를 활용하여 그 가치를 증진시키기 위한 연구결과들이 발표되고 있다 (김동현외, 2011).

과거의 수출마케팅은 기업에 의해 주도되고 기업에 의해 제시된 상업적 메시지를 바이어에게 전달함으로써 기업의 목적을 달성하고자 했다면, 소셜 미디어 마케팅은 다양한 집단과 개인들의 다양한 목적 달성을 위해 공동으로 메시지와 가치가 창조되며 함께 목적을 달성하고자 한다. 소셜 미디어의 종류는 블로그(Blog), 마이크로 블로그(Micro Blog) - 트위터(Twitter)등, 소셜 네트워킹(Social Networking) - 싸이월드나 미국의 마이페이스 등, 비디오, 사진 공유 사이트 - YouTube나 Flickr 등 다양하고 계속 새로운 미디어가 생겨나고 있다. 이런 소셜 미디어를 활용하여 기업이나 기업의 브랜드, 상품 등을 광고, 선전하거나 홍보하는 계획과 행위를 통틀어서 소셜 미디어 마케팅이라고 한다. 그리고 일부에서는 소셜 미디어 마케팅을 소셜 마케팅으로 부르기도 한다. 본 연구에서는 SNS활용이라는 개념으로 소셜 미디어 마케팅의 활동적 측면을 규정하고자 한다. 즉 본 연구에서 SNS활용이란 소셜 미디어를 활용한 제반 마케팅 활동들을 의미한다.

1) 블로그

블로그는 웹로그(Weblog)의 줄임말로써 웹 공간에 자신의 경험, 일상 등을 기록하던 인터넷 일기장에서 출발하였으며, 정보통신기술의 발달로 온라인 소셜 네트워크로 진화되면서 한 사람의 경험과 생각에 불구하던 것이 보편적인 정보가 되고, 이러한 정보가 축적되고 공유되면서 거대한 정보네트워크로 성장하게 되었다(이우열, 신민수 2007³⁾). 블로그는 일반적으로 자신이 원하는 이미지를 형성할 수 있는 최적의 미디어로서, 정보게시를 통해 자신을 표현함으로써 정체성과 존재감을 구축할 수 있는 운영자의 영향이 매우 큰 온라인 소셜 네트워크라 할 수 있다(Dominik 1999⁴); Papacharissi 2002⁵); 신명희 2009⁶). 블로그 운영자의 의도와 조작에 따라서 불특정 다수, 또는 특정한 소수에게 게시된 정보를 공개할 수 있다. 블로그

3) 이우열, 신민수, “블로그 이용자의 세분화와 상위 블로거로의 전환요인에 대한 연구”, 춘계학술대회 발표논문집, pp.120-125, 한국경영정보학회, 2007.

4) Dominik J., “Who do you think you are? Personal Home pages and self-presentation on World Wide Web”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No. 4, pp. 646-658, 1999.

5) Papacharissi, Z., “The Self-online: The Utility of Personal Home Pages”, *Journal of Broadcasint & Electronic Media*, Vol. 46, pp. 346-368, 2002.

6) 신명희, “개인 미디어에서의 자기표현전략 및 미디어 운영 특성”, 「커뮤니케이션 연구」, 17권 3호, pp.33-59,

는 개인의 경험을 주위 사람들과 공유하고, 인맥의 형성 및 관리를 목적으로 하는 개인형 블로그와 1인 미디어로서 정보의 전달과 제공을 목적으로 하는 정보형 블로그로 구분될 수 있다(김지수, 2004⁷⁾). 두 가지 경우 모두, 개인의 역량의 향상과 정보생산자로서의 개인의 역할이 강조된다고 할 수 있다. 최근에는 블로그가 새로운 거래의 장으로 활용되는 현상이 나타나기도 하고, 소비자가 아닌 기업이 마케팅의 일환으로 블로그를 활용하는 등 블로그의 유형은 끊임없이 진화하고 있다(이민선, 박철, 2007⁸⁾). 블로그에 대한 선행연구는 블로그의 이용 동기 및 만족도를 측정하는 연구와 싸이월드 등 기존의 블로그형 온라인 소셜 네트워크의 내용을 분석한 논문 그리고 저널리즘의 시각에서 대안매체로서의 블로그의 가능성을 분석한 논문이 주를 이루고 있다(김영주, 2004⁹⁾; 권상희, 우지수, 2005¹⁰⁾; 노기영, 이미영, 2005¹¹⁾; 박광순, 조명휘, 2004¹²⁾).

2) 온라인 커뮤니티

온라인 커뮤니티는 인터넷이라는 기반을 가상의 공간에서 공통적 관심사, 가치를 공유하는 공동체적 모임이라 할 수 있다(Rheingold, 1993¹³⁾). 온라인 커뮤니티의 이용 및 가입은 커뮤니티의 운영자에 의해 제한될 수 있다. 또한, 특정한 다수가 모인 공간으로 비교적 관계 지향적이며, 지속적이라는 특성을 가지고 있다. 이러한 특성으로 소비자는 온라인커뮤니티를 통하여 다양한 정보를 획득할 뿐만 아니라, 커뮤니티 구성원과의 관계를 형성하고 유지하여 공동체로서의 공유의식을 형성하게 된다. 최근에는 이러한 온라인 커뮤니티가 기업과 소비자 사이에 형성되는 관계의 매개체가 될 수 있다는 논의도 제기되고 있다(김주란, 남수정, 2008¹⁴⁾). 온라인 커뮤니티에 대한 연구는 주로 온라인 커뮤니티에 참여하는 동기와 참여유형에 관한 연구(Hagel & Armstrong, 1996¹⁵⁾)가 활발히 이루어졌고, 온라인 커뮤니티의 특성을 기업

7) 김지수, “블로그 사회문화적 유형분석: 1인커뮤니티의 다층화”, 『한국사회학』, 41권 1호, pp.156-193, 2004.

8) 이민선, 박철, “ 한국과 미국의 블로그 이용 유형에 관한 비교연구”, 춘계학술대회 발표논문집, pp.723-730, 한국경영정보학회, 2007.

9) 김영주, “블로그의 미니어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로”, 『한국언론학보』, 50권 2호, pp.59-89, 2004.

10) 권상희, 우지수, “블로그 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지행태에 관한 연구”, 19권 2호, pp.123-155, 한국방송대학교, 2005.

11) 노기영, 이미영, “블로그의 매체경쟁에 관한 연구: 관계지향 블로그와 정보지향 블로그의 적소분석을 통한 경쟁분석”, 『한국언론학보』, 49권 2호, pp.318-347, 2005.

12) 박광순, 조명휘, “인터넷의 웹블로그 이용 동기과 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로”, 『한국언론학보』, 48권 5호, pp.270-295, 2004.

13) Rheingold. H., *The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Addison-Wesley, 1993.

14) 김주란, 남수정, “인터넷 브랜드 커뮤니티에 대한 연구동향과 향후 연구방향: 구조화이론에 입각한 통합적 분석”, 『마케팅관리연구』, 13권 2호, pp.81-103, 2008.

15) Hagel. H. and A. Armstrong, “The Real Value of Online Communities”, *Harvard Business Review*, Fall 1996. pp. 35-42, 1996.

의 마케팅 측면에서 효율적으로 활용하고자 하는 연구가 증가하였다. 예로, 온라인커뮤니티의 특성이 이용의도 및 몰입에 미치는 영향에 관한 연구(강명수, 2002¹⁶) 등이 있다. 최근의 온라인커뮤니티에 대한 연구는 온라인 커뮤니티 간에도 목적에 따라 다양성이 존재한다는 점을 강조하고 있다(성영신, 임성호, 2002¹⁷; 이문규 등, 2004¹⁸).

3) 지식공유서비스

정보통신기술의 발달로 웹 2.0의 시대가 도래 하면서, 정보생산자로서 소비자의 역할이 강조되고 있다. 지식공유서비스는 이러한 맥락에서 다수의 소비자참여로 인한 집단지성(collective intelligence)을 추구하는 온라인 소셜 네트워크를 지원하는 서비스로서, 참여하는 소비자끼리 서로 묻고 답하며 형성, 유지 된다(박주범, 정동열, 2004¹⁹). 대표적인 지식공유사이트로는 2001년 서비스가 개시된 ‘위키피디아(Wikipedia)’를 들 수 있다. 개방형시스템을 특성으로 하는 위키피디아는 이용자 누구나 글을 올릴 수 있고, 수정할 수 있다. 국내의 경우는 2002년 출시된 네이버의 지식iN 서비스가 지식공유서비스의 시초라 할 수 있으며, 이용자들이 질문을 올리고, 이에 답하는 형식의 서비스가 제공되고 있다. 지식공유서비스의 가치는 추상적, 이론적 지식이 아닌 일상생활과 관련된 지식을 소비자 스스로가 검색, 공유, 활용하며 직접 만들어 나간다는 데 있다(김희연, 2006²⁰). 선행연구들에서는 지식공유서비스의 이용행태, 지식검색서비스에서의 신뢰의 문제, 지식의 생산과 전달 과정에 대한 내용들이 주로 연구되고 있다.

4) Facebook

Facebook의 주요 서비스는 친구 및 가족과 연락하기, 사진 및 동영상 공유, 온라인 개인 정보관리, 학교동창 찾기, 관심사와 취미에 대한 의견 나누기 등을 제공한다. 또한 회사, 지역, 학교를 기반으로 하는 수많은 네트워크로 이루어져 있고 실제 활동하고 있는 영역의 네트워크를 가입하여 직장동료, 이웃동창들과 더 긴밀한 관계를 유지할 수 있다. 게임, 채팅,

16) 강명수, “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「경영저널」, 13권 1호, pp.77-98, 2002.

17) 성영신, 임성호, “브랜드 커뮤니티 활동, 왜하는가”, 「광고학연구」, 13권 5호, pp.159-175, 2002.

18) 이문규, 김태영, 김현경, “브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향”, 「마케팅연구」, 19권 3호, pp.197-224, 2004.

19) 박주범, 정동열, “지식검색서비스이용에 관한 실증적 연구”, 「정보관리학회지」, 21권 3호, pp.83-98, 2004.

20) 김희연, “정보사회에서의 지식과 지식검색에 대한 고찰”, 「정보통신정책」, 18권 14호, pp.1-19, 2006.

지도, 사진, 날씨, 영화, 음악 등의 어플리케이션을 플러그인처럼 선택해서 사용하고 자체채팅 등 확장성과 통합성을 가지고 있다. 웹 2.0공유개념은 커뮤니티 형식의 사람과의 연락과 만남으로 정보공유가 가능하며 나의 모든 것을 친구들에게 보여줄 수도 있다. 실시간 서비스, 정보의 파급력 등 SNS 서비스 특성 자체로 인해 기존의 온라인 마케팅보다 높은 효과를 보이고 있으며, 소셜미디어 분석업체인 싱캡스(Syncapse)의 분석 결과 페이스북 북 팬의 경우 팬이 아닌 고객보다 브랜드 선호도와 로열티 등이 더 높고 브랜드에 대해 긍정적 반응을 나타냈으며, 이를 종합해본 결과 페이스북 팬 1명의 가치는 연간 136.38달러에 달한다고 밝히고 있다.

5) LinkedIn

LinkedIn은 다른 SNS들이 대부분 친목을 위한 기능을 하는 것과 달리 전 세계적으로 150개의 산업체와 25만 명 이상의 가입자를 가진 비즈니스 중심의 소셜 네트워크 사이트이다. 같은 학교 출신이나 같은 졸업년도 등으로 사용자를 검색해서 관계를 맺을 수 있으며, 직장 경력자의 경우 현재 직장이나 이전 직장의 동료들과의 관계 및 사업 분야의 사람들과의 인맥을 형성할 수 있다. 또한 구직자와 고용자에게 자신의 네트워크를 통해 구직 및 구인 활동을 도와준다. 이 또한 게시판을 통해 자료를 공유하고 있다.

6) Orkut

Orkut는 구글이 제공하는 SNS로서 남미나 유럽에서 인기가 많으며, 제공하는 서비스는 다음과 같다. 프로파일은 사용자에게 대한 일반적인 신상정보, 친목, 연락처, 직업 등을 설정하고 일부 항목에 대해 공개 범위를 설정해서 공개여부를 결정한다. 스크랩북은 다른 사용자와 정보를 공유하는 기능을 제공하며 이를 통해 web 2.0의 정보 공유 개념을 구현하고 있다. 텍스트 정보뿐만 아니라 이미지, 동영상, 포드캐스트 등을 추가하여 공유가 가능하다.

2. 수출마케팅 성과에 관한 연구

해외 기업의 해외 마케팅 전략과 성과에 관한 연구를 살펴보면, 대체로 연구대상이 미국 및 일부 선진국 기업들을 대상으로 매우 한정된 경향을 보이고 있는데, 각 연구마다 다양한 변수들을 설정하여 검증하였다. Zou and Stan²¹⁾(1998)은 지난 십여 년 동안 해외마케팅 성과

21) Zou and Stan, Simona, "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987-1997",

의 결정요인에서 다루어진 33가지 변수들을 정리하고 이들을 다시 7개의 범주로 분류하였다. 그중 통제 가능한 요인에 해당하는 것으로 마케팅 전략, 경영태도와 인식을 들었고, 비통제적인 요인으로 경영특성, 기업특성과 경쟁력, 산업특성, 해외시장 특성, 국내시장 특성 등을 들고 있다. 한편, White, Griffith and Ryans²²⁾(1998)의 연구에서는 제조업의 해외 마케팅 성과에 영향력 있는 요인들을 기업 특성, 관리자의 국제화 지향성, 경영 태도, 시장 특징, 현재의 수출성과, 전략상의 이익(기술, 재정상태, 기업이미지), 수출 동기 등으로 구분하여 제시한 바 있다. 박철, 이재정²³⁾(1998)은 중소기업의 수출 애로요인을 수출 마케팅 관련 요인, 거시경제 관련 요인, 수출정책, 그리고 수출제품 관련 애로요인의 네 가지로 도출해 내고 이 중에서 수출마케팅 관련 애로요인이 중소기업의 수출경쟁력 약화에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 윤강술²⁴⁾(1996)의 연구에서는 수출마케팅과 수출성과의 관계에 관하여 경로분석을 한 결과 기업의 수출경험, 해외시장에 대한 경영자의 태도, 해외시장 잠재력, 본국시장과의 문화적 차이, 수출시장의 수입 장벽, 수출마케팅 차별화가 수출성과와 관계가 있다고 밝히고 있다.

선행연구들을 분석한 결과, 수출마케팅성과는 수출마케팅 활동 수준에 따라 차이가 있음을 증명하고 있다. 특히 개별기업의 특성적 요인과 함께, 마케팅활동의 실행력이 중요한 결정요인임을 시사하고 있는데, 이를 극복하기 위해서는 정부의 지원과 함께 수출기업의 활동노력이 필요하다. 이러한 환경을 극복하기 위한 대안연구는 부족하다는 점이 지적된다. 특히 수출마케팅성과에 관한 요인들, 예를 들면 수출경험, 경영자의 태도, 해외시장의 잠재력, 문화적 차이 극복, 수입 장벽, 수출마케팅 차별화 등의 요소를 어떻게 현실적으로 구현할 것인가에 대한 행동연구는 부족한 점이 사실이다. 따라서 SNS활용이라는 변수가 이들의 수준을 높여 궁극적으로 수출마케팅 성과를 높일 수 있다고 본 연구는 가정한다.

3. 제품의 온라인 적합성에 관한 연구

제품의 온라인 적합성은 제품의 특성과 온라인 판매 활성화와 연관된 특성을 의미한다. 즉, 어떤 제품들이 인터넷에서 많이 팔리는가에 관한 연구로서 첫째, 제품특성과 온라인 판

International Marketing Review, Vol. 15, No. 5, pp.333-356, 1998

22) White, D. Steven, Griffith, David A., and Ryans, John K. Jr., "Measuring Export Performance in Service Industries", *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 3, pp.188-204, 1998.

23) 박철, 이재정, "중소기업의 수출애로요인과 성과간의 관계에 관한 연구: 수출 애로요인, 수출경쟁력, 수출성과간의 관계 모형 개발과 검증을 중심으로", 『한국중소기업회지』, 제20권 제1호, pp.113-136, 1998.

24) 윤강술, "한국기업의 수출마케팅 차별화전략과 수출성과에 관한 연구", 『무역학회지』, 제21권 제1호, pp.241-268, 1996.

매 적합성, 둘째 판매제품의 편리성과 위험에 관한 연구, 셋째, 제품특성, 온라인 쇼핑의 장단점, 브랜드, 가격, 품질 등을 종합적으로 고려한 연구로 분류할 수 있다 (박성용, 2006)²⁵⁾. 일반적으로 인터넷 판매가 잘되는 상품들은 온라인 판매에 유리한 속성을 지니고 있다. 이를 예를 들면 소멸가치가 적은 상품, 상대적 고가 상품, 온라인을 이용해서 시장조사가 용이한 상품 군을 의미한다.

결국 제품의 특성과 SNS 활용이 직접적인 연관성을 갖고 있다는 측면에서, 어떤 제품의 특성이 SNS 활용을 촉진시킬 수 있을 것인가에 관한 연구가설을 생각할 수 있다. 이러한 제품은 소비자들 스스로가 정보를 수집하고 직접적인 구매결정을 내릴 수 있는 상품들이다. 또한 제품의 상대적 편익과 위험에 의하여 온라인 판매가 직접적인 영향을 미치는 연구를 생각할 수 있다. 이는 소비자들 온라인 판매에서 얻어지는 편익성과 수반되는 위험을 고려하여 의사결정을 한다는 이론이다. 따라서 제품의 적합성이란 온라인 판매에서 얻어지는 위험의 정도 및 편익의 정도가 온라인 구매를 결정하는 것을 시사하고 있다. 그 결과 소비자들은 온라인을 통한 제품의 특성정보 및, 유사집단의 구매동기, 사용 후기 등 다양한 의견을 수집하기 위하여 SNS를 더욱 활용할 수 있다는 점이다.

통합적 접근방법 측면에서 SNS 활용은 더욱 긍정적인 역할을 하리라 기대된다. 특히 제품의 가격정보, 품질, 정보가능여부, 탐색비용 등 다양한 요인이 복합적으로 작용하기 때문에 SNS 활용은 더욱 긍정적인 역할이 기대된다. 따라서 제품의 온라인 특성과 연계하여 SNS 활용에 선행적인 역할을 미칠 것이라는 연구가설을 도출하였다.

4. 조직의 혁신수용성에 관한 연구

SNS활용에 직접적인 영향을 미치는 변수로 혁신을 생각할 수 있다. 혁신(Innovation)이란 생산기술의 변화만이 아니라 신시장이나 신제품의 개발, 신자원의 획득, 생산조직의 개선 또는 신제도의 도입 등을 의미한다. 또한, 혁신의 확산은 혁신이 시간의 경과에 따라 사회적 시스템의 구성원들 사이에서 특정 도구를 통하여 의사소통이 되는 과정이며, 이러한 일련의 의사소통은 새로운 아이디어와 연관되어진다. 그리고 의사소통은 참가자들이 성숙한 이해에 도달하기 위하여 정보를 창조하고 서로 나누는 과정으로 정의 된다(Roger, 1983²⁶⁾).

필요하고 필수적인 정보기술이 산업 내에 소개되었다고 하더라도 기업의 최고경영층이 이

25) 박성용, "SEC와 FCB 골격의 통합적 접근방법을 통한 중소기업 판매제품의 인터넷 적합성에 관한 연구", 「마케팅과 학연구」, 16권 3호, pp.169-189, 2006.

26) Rogers, E. M, Diffusion of Innovations, 4th ed., The free Press, New york, NY, 1983.

에 대한 인식을 전혀 하지 못한다면 이러한 정보기술은 기업에 아무 소용이 없다는 연구가 있다(Benjamin et al, 1984²⁷). Meyers and Goes²⁸(1988)은 혁신적인 기술을 도입하여 활용하는데 있어서 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 요인으로 최고경영자의 의지를 들고 있다. 또한, Tornatzky and Klein²⁹(1982)은 기업 내 혁신의 도입에 있어 조직적 상황이 특정 조직 내 혁신의 확산에 영향을 줄 수 있다고 밝히며, 최고경영자의 지원 부족 등이 조직 내 혁신의 확산을 저해하는 요인이라고 주장하였다. Premkumar and King³⁰(1992)은 최고경영층의 지원이 전략적 시스템의 도입과 활용에 중대한 영향을 미친다고 밝히고 있다. 중소기업에서는 최고경영자가 소유주이자 곧 경영자이므로, 최고경영자의 특성은 중소기업의 혁신적 태도 결정에 중요한 요인이 된다고 밝히고 있다(Rizzoni, 1991³¹). 권성종³²(2000)은 최고경영층의 혁신적인 신기술 도입에 적극적인 자세를 보인다면 신기술이 자사의 경쟁력에 얼마나 영향을 미칠 수 있는가에 대하여 평가할 것이며, 신기술을 도입하여 기업의 성과를 향상시킬 것이라고 주장하고 있다.

5. 국제화 역량에 관한 연구

SNS활용에 영향을 미치는 변수로 국제화역량을 본 연구에서 가정한다. 국제화 단계 이론은 기업들의 국제화 과정을 설명하는 이론이다. 즉, 국내시장에서 기업 활동을 수행하면서 충분한 경험과 지식이 축적된 후 해외시장에 진출한다고 설명하는 이론이다. 더 나아가 국제화역량이란 국제화를 수행하기에 기업이 보유하고 있는 능력이라고 정의한다. 세부적으로는 자원기반 관점에서 국제화를 수행할 수 있는 능력이라고 정의할 수 있다. 기업들은 자국과 지리적으로나 문화적으로 인접한 국가에서부터 해외시장에 대한 경험과 지식을 축적하고, 이를 바탕으로 해외시장에 대한 개입의 정도를 점차 높여가는 일련의 점진적 과정을 거치게 된다. 이와는 반대로 태생적 국제화이론은 기업의 태생부터 국제화를 표방하는 기업들이 등장하여 활동한다는 이론이다. 즉, 태생적 국제화란 국제화 과정에서 수반되는 위험의 감소와

27) Benjamin, R. I., Rocart, J. F., Morton, S., and Wyman, J., "Information Technology: A Strategic Opportunity", *Sloan Management Review*, 1984..

28) Meyer, Alan D. and James B. Goes., "Assimilation of Innovations: A multi level contextual analysis", *Academy of Management Journal*, Vol. 31, No. 4, pp. 897-923, 1988.

29) Tornatzky, L. G. and Klein, K. J., "Innovation characteristics and innovation adoption implementation: A Meta-analysis of findings", *IEEE Transactions on Engineering Management*, New York, Feb., pp.28-45, 1982.

30) Premkumar, G. P. and King, W. R., "An empirical assessment of information systems planning and the role of information systems in organizations", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 9, No. 2, pp.99-125, 1992.

31) Rizzoni, A., "Technological innovation and small firms", *International Small Business Journal*, pp. 31-42, 1991.

32) 권성종, "전자상거래 도입 요인에 관한 연구: 혁신이론 활용을 중심으로", 동국대학교 석사학위논문, 2000.

불확실성의 회피를 주장하는 국제화 단계이론과는 달리 국제화단계를 의도적으로 생략하고 창업초기부터 국제화하는 이론을 의미한다.

Esther Sanchez-Peinado et al³³⁾(2007)은 기업의 명성과 브랜드네임의 인지도는 단기간에 형성되는 것이 아니라 장기간에 걸쳐서 기업의 문화, 경영시스템 등과도 깊은 관련 있다고 주장한다. 따라서 해당기업의 국제화역량이 높을수록 정보화역량이 높아지고, 이에 따라 소셜 미디어의 활용이 높아진다는 가설이다. Karimi et al³⁴⁾(2001)과 Narasimhan and Kim³⁵⁾(2002)은 정보화역량에 있어 정보화 전략, 정보화 인프라, 정보화 전문 인력의 중요성을 밝히고 있다. 반면, 태생적 국제화기업의 경우 조직의 혁신성이 높을수록 국제화역량은 소셜미디어의 활용과는 직접적인 연관성이 존재하지 않을 수 있다는 점에서 연구의 중요성이 발견된다.

III. 연구모형 및 가설

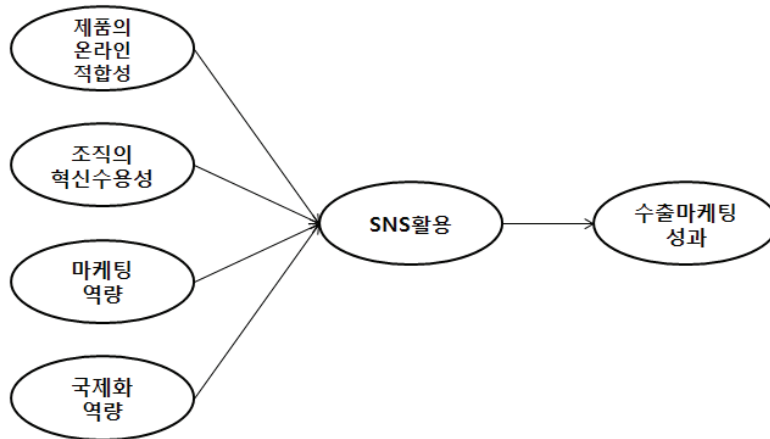
본 연구에서는 SNS활용은 수출마케팅성과에 직접적인 영향을 미친다는 것을 연구모형으로 제시하고 있다. 더 나아가, SNS활용에 영향을 미치는 요인들로는 제품의 온라인 적합성, 조직의 혁신수용성, 마케팅역량, 국제화역량이라고 제시하고 있다. 즉, 제품의 온라인 적합성, 조직의 혁신수용성, 마케팅역량, 국제화역량, 수출마케팅 성과의 관계에 SNS활용이라는 매개변수가 어떠한 경로로 수출마케팅 성과에 영향을 미치는지를 분석해보았다. [그림 1]은 본 연구의 전체적인 연구모형을 보여주고 있다.

첫 번째 가설 (i.e.,H1)은 SNS활용의 수출마케팅 성과에 관한 가설이다. 앞서 논의한 바와 같이 수출기업의 SNS활용은 수출마케팅성과에 영향을 미친다는 것이다. 만일 SNS활용이 수출마케팅성과에 긍정적인 영향을 미친다면, SNS활용을 극대화할 수 있는 방안을 모색하는 것이 효과적이고 이를 결정하는 변수들에 대한 검토가 필요하다.

33) Esther Sanchez-Peinado, Jose Pla-Barber, and Louis Hebert, "Strategic Variables that Influence Entry Mode in Service Firms", *Journal of International Marketing*, pp. 67-91, 2007.

34) Karimi, J., T.M. Somers and Y.P. Gupta, "Impact of Information Technology Management Practices on Customer Service", *Journal of Management Information Systems*, Vol.17, pp. 125-58, 2001.

35) Narasimhan, R. and Kim, S.W., "Effect of supply chain integration on the relationship between diversification and performance: evidence from Japanese and Korean firms", *Journal of Operations Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 303-23, 2002.



[그림 1] 연구모형

<H1> SNS활용은 수출마케팅 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소셜 미디어는 전 세계적으로 마케팅 조사를 수행할 수 있는 매우 효과적인 수단이다. 마케터들은 인터넷에 의한 즉각적인 피드백을 통해 신제품개념과 광고 문안을 테스트 할 수 있으며, 소셜 미디어를 통한 소비자들에 대한 조사를 통하여 국가별 시장의 우선순위를 정할 수 있고, 현지 국에 대한 마케팅 믹스의 적응화 정도를 고객의 관점에서 결정할 수 있다 (Berthon, Pitt and Watson, 1996³⁶; Kiang, Raghu, and Shang, 2000³⁷). 또한, 소셜 미디어는 개별 고객의 행동과 선호를 파악하기가 쉬우며, 글로벌 광고비를 절감함으로써 기업으로 하여금 보다 많은 고객들에게 저렴한 비용으로 접근할 수 있게 한다(Long, 1997³⁸; Poon and Jevons, 1997³⁹; Quelch and Klein, 1996⁴⁰). 그리고 James E. Raugh⁴¹(2001)는 소셜네트워크 비

36) Berthon, P., L. Pitt and R. T. Watson, "The World Wide Web as Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency", *Journal of Advertising Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 43-54, 1996.
 37) Kiang, M. Y., T. S. Raghu and K.H.M. Shang, "Marketing on the Internet: Who Can Benefit from an Online Marketing Approach", *Decision Support System*, Vol. 27, No. 4, pp. 383-393, 2000.
 38) Long, J., "E-Commerce: Doing What's Best for Business", *Data Communications*, Vol. 26, No. 16, pp. 77-80, 1997.
 39) Poon, S. and C. Jevons, "Internet Enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 29-41, 1997.
 40) Quelch, J. A. and L. R. Klein, "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, Vol. 37, Spring, 60-75, 1996.
 41) James E. Raugh, "Business and Social Networks in International Trade", *Journal of Economic Literature*, Vol. 39, No. 4, pp. 1177 - 1203, 2001.

즈니스가 무역장벽 해소 및 중간자 역할에 도움을 준다고 하였다.

두 번째 가설 (i.e., H2)은 제품의 온라인 적합성 가설이다. 즉 SNS활용은 제품이 온라인 판매에 적합한지에 따라 그 영향을 달리한다는 점이다. 기업들이 수출을 할 때 제품특성에 영향을 받게 되고, 인터넷을 수출마케팅의 수단으로 활용하기 위해서도 자사제품이 인터넷 판매에 적합한지를 평가해 보아야 한다. 이는 판매제품을 인터넷에 소개하기 위해서는 기술적인 측면과 제품사용 특성을 감안하여야 한다고 밝히고 있다(Wiedersheim-Paul, 1978⁴²)는 주장과 연관이 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS활용에 영향을 미치는 요인으로서 제품의 특성을 고려하고 있으며, 이와 연관된 가설을 <H2>으로 제시하고 있다.

<H2> 제품의 온라인 적합성은 SNS활용에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

세 번째 가설 (i.e., H3)은 혁신수용성 가설로서 조직구성원들의 신기술에 대한 태도는 SNS 활용에 많은 영향을 미친다는 것이다. Ein-dor and Segev⁴³(1978)에 의하면 새로운 정보기술에 대한 조직구성원의 긍정적인 태도와 인식이 중소기업의 전산화 성공요인 중에서 중요한 원인이라고 하였으며, 전병호⁴⁴(2002)는 전자상거래와 같은 새로운 기술에 대해 조직구성원들이 부정적인 태도를 가지게 되면 원활한 수용을 할 수가 없게 된다고 밝히고 있다.

<H3> 조직의 혁신수용성은 SNS활용에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

네 번째 가설 (i.e., H4)은 마케팅역량에 관한 가설이다. Conant, Mokwa and Varadarajan⁴⁵(1990)은 일반적인 기업능력과는 다르게 차별적인 마케팅 능력을 제시하고, 전략유형별로 차별적인 마케팅능력에 차이가 있다고 주장하였다. Ogunmokun⁴⁶(2004)은 수출을 위한 마케팅 전문지식, 수출에 대한 담당자의 태도, 마케팅전략 등이 수출성과에 영향을 미치는 변수라고 발표하고 있다. 따라서 마케팅역량이 높을수록 SNS활용에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 반면, 마케팅역량이 높지 않더라도 SNS활용에 적극적인 태도를 보일 수 있다. 예를 들

42) Wiedersheim-Paul, Finn, Olson, Hans C., Welch, Lawrence S., "Pre-Export Activity: the First Step In Internationalization", *Journal of International Business Studies*, Vol.9, Issue.1, pp.47-58, 1978.

43) Ein-dor, P. and Segev, E., "Organizational Context and the Success of Management Information Systems", *Management Science*, pp. 1064-1077, 1978.

44) 전병호, "중소기업 전자상거래 활용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 고래대학교 석사학위논문, 2002.

45) Conant, J. S., M.P. Mokwa and P.R. Varadarajan, "Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A Multiple Measures-Based", *Strategic Management Journal*, Vol.11, pp. 365-383, 1990

46) Ogunmokun, Gabriel and Simone Ng, "Factors Influencing Export Performance in International Marketing: A Study of Australian Firms", *International Journal of Management*, Vol.21 Issue2, pp.172-185, 2004.

면, 중소기업의 경우 마케팅역량 수준이 높지 않기 때문에 SNS활용을 더욱 적극적으로 수용할 수 있는 측면도 있다. 왜냐하면 마케팅역량이란 해당 기업의 경쟁력 수준을 나타내는 것인데, 일반적으로 중소기업과 같이 마케팅역량이 낮은 기업일수록 오히려 SNS를 활용하여 자신들의 부족한 역량을 채울 수 있도록 적극적인 태도를 보이기 때문이다.

<H4> 마케팅역량은 SNS활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마지막 가설 (i.e., H5) 은 국제화역량과 SNS활용 관계 가설이다. 즉 국제화역량 수준이 높을수록 SNS활용에 더욱 적극적이라는 점을 가정한다. 이와 관련하여 기존의 연구들에서는 브랜드 네임, 기업의 명성, 마케팅기술, 기업의 판매력이 서비스기업의 해외진출 방식에 영향을 미친다고 밝히고 있다(LU and Hebert, 2005⁴⁷⁾). 따라서 마케팅역량이 국제화역량의 선행변수로 활용될 수 있는 측면이 있다. 그러나 국제화역량 구성 변수들이 국제화 수준을 결정하는 변수가 될 수 있지만, 반드시 SNS활용과 직접적인 관계가 있는지는 명확하지 않다. 이는 태생적 국제화에서 논의한 바와 같이 태생적 국제화기업일수록 SNS활용에 적극적인 태도를 보일 수 있기 때문이다. 그 이유는 많은 중소 무역기업들이 혁신을 지향하고 태생적 국제화를 지향하기 때문에 본 가설의 독립적 영향여부는 더욱 검증할 필요성이 존재한다.

<H5> 국제화역량은 SNS활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 검증 결과

1. 자료수집 및 표본의 특성

1) 자료수집

한국의 수출경험이 있는 기업 중 SNS를 활용하여 다양한 마케팅활동을 하고 있는 기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구표본 대상의 명단 및 연락처, 이메일 주소 등은 각 회사의 홈페이지를 통하여 1차 수집하였다. 연구자의 지인들이 보유한 명함을 통하여 2차 수집

47) Lu, W. J. & Hebert, L., "Equity control and the survival of international joint ventures: a contingency approach", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 736-745, 2005.

하여 1,000여개의 업체를 설문대상의 모집단으로 선정하였다.

설문지는 온라인으로 배포하였고, 전화 협조 및 이메일 요청으로 설문응답을 독려하였다. 설문대상에게 도착한 이메일에서 설문참여 의사를 밝히면 해당 설문홈페이지로 이동하여 응답할 수 있도록 응답자의 편리성을 지원하였다. 설문 응답내용은 홈페이지에 자동으로 엑셀 파일로 저장되도록 하였다. 온라인 설문은 2011년 10월 20일부터 10월 31일까지 실시되었다. <표 1>에서 보는 바와 같이 설문은 210개의 응답이 회수되었으며 이 중 응답이 불성실한 10개를 제외하여 최종적으로 200부의 설문지가 분석에 투입되었다.

<표 1> 설문지 발송 및 유효 설문지 회수 현황

전체표본 업체의 수	설문지 회수 기업의 수	설문 회수율	실증분석 활용설문지	유효설문 회수비율
1000부	210	21%	200부	95%

2) 표본의 특성

표본의 특성은 <표 2>와 같이 나타났다. 설문 응답자 전체 200개 기업 중 종업원 수 150명 미만이 52%, 300명 이상이 43.5%를 보였다. 이는 응답기업 대부분이 중소기업 형태의 수출기업으로 파악되며, 응답자의 직급을 살펴보면 사원급이 22%, 임원급이 34.5%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

해외매출이 100억 이하인 기업은 45%로 나타났으며 주요수출 국가는 중국 및 동남아시아가 34.5%인 것으로 나타났다. 또한 마케팅에 SNS활용시기를 살펴보면 2011년 이후가 47.5%로 나타났다. 이는 Facebook 등 SNS의 큰 발전이후에 많이 사용하게 된 것으로 보인다. 대부분의 기업이 회사 홈페이지와 마케팅 인력을 보유하고 있는 것으로 나타났으나, SNS사이트와의 연동이 되지 않는 기업이 66%로 나타났다.

또한 제품의 가공도는 30.5%가 기타였으며 완성재가 46.5%를 보였다. 수출경력은 2년 미만인 24.5%, 10년 이상이 33%인 것으로 조사되었다.

<표 2> 표본의 특성

	구분	빈도	비율(%)
직급	사원급	44	22%

(n=200)	대리급	37	18.5
	과장급	18	9%
	차장급	19	9.5%
	부장급	11	5.5%
	임원급	69	34.5%
	기타	2	1%
	Total	200	100%
종업원 수 (n=200)	50명 미만	72	36%
	50명 이상 ~ 150명 미만	32	16%
	150명 이상 ~ 300명 이하	9	4.5%
	300명 이상 ~ 1000명 미만	45	22.5%
	1000명 이상	42	21%
	Total	200	100%
업종 (n=200)	제조업	42	21%
	무역업	24	12%
	제조무역업	28	14%
	기타	106	53%
	Total	200	100%
홈페이지보유 (n=200)	유	190	95%
	무	10	5%
	Total	200	100%
마케팅인력 보유 (n=200)	유	134	67%
	무	66	33%
	Total	200	100%
SNS사이트 연동 (n=200)	유	68	34%
	무	132	66%
	Total	200	100%
SNS활용시기 (n=200)	2007년 이전	25	12.5%
	2008년	4	2%
	2009년	15	7.5%
	2010년	61	30.5%
	2011년	95	47.5%
	Total	200	100%
주요수출지역 (n=200)	미국	26	13%
	유럽	17	8.5%

	일본	16	8%
	중국 및 동남아	69	34.5%
	중동 및 아프리카	33	16.5%
	기타	39	19.5%
	Total	200	100%
수출경력 (n=200)	2년 미만	49	24.5%
	2년~5년 미만	38	19%
	5년~8년 미만	36	18%
	8년~10년 미만	11	5.5%
	10년 이상	66	33%
	Total	200	100%
제품의 가공도 (n=200)	원자재	12	6%
	중간재	34	17%
	완성재	93	46.5%
	기타	61	30.5%
	Total	200	100%
해외 매출액 (n=200)	100억 이하	90	45%
	500억 이하	42	21%
	1000억 이하	15	7.5%
	1000억 이상	53	26.5%
	Total	200	100%

2. 실증분석 결과

1) 확인적 요인분석과 신뢰성 분석

요인분석에서는 요인사이에 독립성을 가정하지 않는 직각회전(Varimax)에 의한 요인분석을 실시하였으며 <표 3>과 같이 평가기준으로서의 요인 적재량은 0.5 이상으로 하였다(Hair et al., 2006⁴⁸). 분석 결과 SNS활동을 통한 수출마케팅 성과에 관한 요인들은 제품의 온라인 적합성 요인, 조직의 혁신수용성요인, 마케팅역량요인, 국제화역량요인, SNS활용요인, 수출마케팅성과요인 등 6개 요인으로 요약 되었다. 이 중에서 요인들의 집중타당성을 저해하는 측정항목들은 제외 되었다(마케팅 역량: 2개 항목). 탐색적 요인분석은 개념타당도(Construct Validity)를 확인하기 위한 방법으로 측정하고자 하는 추상적 개념이 측정도구에 의해 적절하게 측정되었는가에 대한 문제이며, 이론적 연구를 하는데 있어서 가장 중요한 타당성이다

48) Hair, Joseph F. Jr., Rolph, E. Anderson, Ronald, L. Tatham, and William C. Black, Multi-variate Data Analysis with Readings, 2006.

(Hair et al., 2006). 개념타당도의 기준은 아이젠 값을 가지고 확인할 수 있는데, 그 값이 1 이상이어야 하나의 요인으로서의 개념으로 인정된다. 본 연구에서는 SNS활용을 통한 수출마케팅 성과요인을 측정하는 6개요인 모두가 1을 상회하는 아이젠 값을 가지므로 개념타당성을 확보했다고 볼 수 있다. 그리고 각 요인별 내적 일관성 여부를 판단하기 위해 신뢰성 검정을 실시하였다. 내적 일관성 여부는 Cronbach's α 값을 통하여 확인할 수 있으며 일반적으로 문항분석(item-total correlation)의 경우 알파계수(Cronbach's α)가 0.6이상, 개별문항 수준의 경우 0.9이상 정도이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 분석결과 모든 요인이 0.8이상의 값을 보이고 있으므로 내적일관성이 있다고 볼 수 있다.

〈표 3〉 확인적 요인분석 및 신뢰성 분석

구성개념	최초 항목 수	회전 후 항목 수	Factor Loading						
			요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	
제품의 온라인 적합성	5	5	.769 .744 .675 .818 .838						
조직의 혁신수용성	4	4		.780 .786 .765 .730					
마케팅 역량	4	2			.616 .702				
국제화 역량	5	5				.903 .852 .866 .703 .838			
SNS활용	7	7					.819 .807 .760 .778 .836 .651 .778		
수출마케팅 성과	7	7						.741 .751 .837 .805 .833 .870	

								.835
	고유치(아이겐 값)	6.035	5.488	4.258	3.643	3.191	1.357	
	Cronbach's α 값	.890	.895	.867	.910	.946	.968	

2) 기준타당성 분석

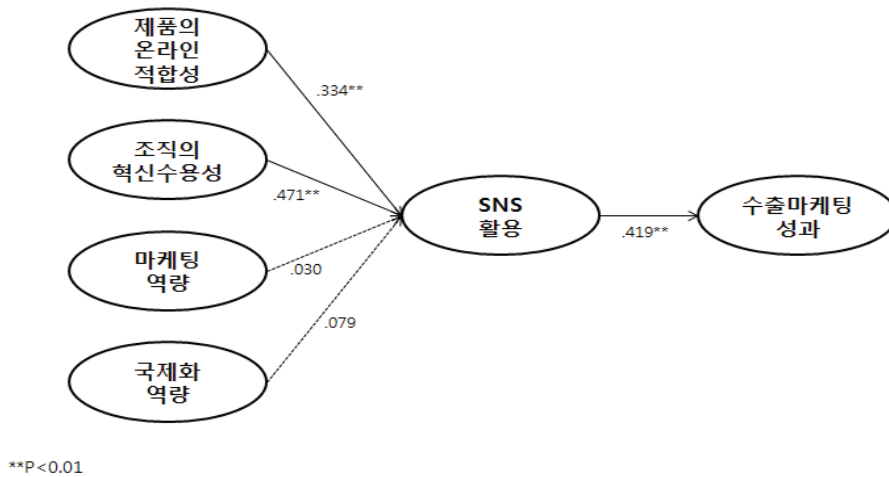
본 연구의 경우 기준타당성은 각 연구 단위들에 대해서 서로의 방향과 관계가 어느 정도 인지를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석은 변수간의 관련성을 분석하기 위하여 사용되어지며 피어슨 상관관계(Pearson's coefficient) 분석방법을 사용하여 각 요인별과 전체 변수별로 분석하였다. 상관관계 분석결과는 <표 4>와 같다. 요인들 간의 상관관계는 유의한 것으로 나타났으며, 이는 요인들 간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것으로 나타내어 기준타당성을 만족한다고 볼 수 있다.

<표 4> 각 요인들의 상관관계 분석

구분	수출기업의 제품특성	조직의 혁신수용성	마케팅 역량	국제화 역량	SNS활동의 목적	수출마케팅 성과
제품의 온라인 적합성	1					
조직의 혁신수용성	.396**	1				
마케팅 역량	.242**	.438**	1			
국제화 역량	.214**	.247**	.579**	1		
SNS 활용	.462**	.527**	.397**	.278**	1	
수출마케팅 성과	.547**	.613**	.208**	.116	.676**	1

** p < 0.01, * p < 0.05

3. 가설 검증결과



[그림 2] 공분산구조분석 결과

공분산구조분석에 의한 연구가설의 검증결과는 [그림 2]와 <표 5>에 제시되어 있다. 적합도 분석결과 χ^2 값에 대한 p값은 .000으로서 통계적으로 유의하게 나타났으나 앞서 언급한 바와 같이 본 연구의 표본 크기는 200개 이므로 표본 크기 및 모델 복잡성에 민감하게 반응하는 경향을 보이는 χ^2 값을 적용하는 것은 부적절하다고 판단하였다(Bagozzi and Yi, 1988: 849). <표 5>의 적합도 지수를 살펴보면 GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI 등이 전반적으로 만족할 수준으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서 제시된 관계모형이 현실에서 얻어진 분석자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 할 수 있다.

<표 5> 연구모형의 적합도 평가

구분	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI
추천지수	0.9이상	0.9이상	0.08이하	0.9이상	0.9이상
측정지수	.907	.902	.075	.917	.956

본 연구의 실증분석에서는 연구모형에서 제시된 제품의 온라인 적합성, 조직의 혁신수용

49) Bagozzi, R.P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Models", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, Spring, pp. 74-94, 1988.

성, 마케팅역량, 국제화역량 등이 SNS활용과 수출마케팅 성과에 어떠한 영향을 미치는지 요인을 살펴보고자 하였다. 구체적으로 제품의 온라인 적합성, 조직의 혁신수용성, 마케팅역량, 국제화역량 등이 SNS활용에 미치는 영향에 대하여 검증하였고, SNS활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향도 검증하였다. 공분산구조분석을 통한 연구가설 검증결과는 <표 6>과 같이 요약하였다.

<표 6> 가설 검증결과

가설	경로	가설방향	경로계수	t 통계량	채택여부
H1	SNS활용 → 수출마케팅성과	+	.419**	6.910	채택
H2	제품의 온라인 적합성 → SNS활용	+	.334**	4.847	채택
H3	조직의 혁신수용성 → SNS활용	+	.471**	5.705	채택
H4	마케팅역량 → SNS활용	+	.030	.435	기각
H5	국제화역량 → SNS활용	+	.079	1.268	기각

** $P < 0.01$

가설 검증 결과 H1, H2, H3은 채택된 반면, H4, H5는 기각되었다. 본 연구에서는 마케팅역량과 국제화역량이 SNS활용과는 직접적으로 연관성이 없다는 것을 나타내고 있다. 그 이유는 중소기업의 마케팅역량이나 국제화역량이 높은 수준이 아니기 때문에 그 수준과 상관없이 SNS활용에 적극적일 것이라는 점이다. 따라서 역량수준이 높고 낮음에 따라 SNS활용수준이 결정되어 지는 것이 아니라는 점을 보여주고 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 소셜 미디어의 확산의 시대에 SNS활용이라는 연구개념을 제시하여 이 개념과 수출마케팅 성과와의 관계를 검증하고자 하였다. 결론적으로 SNS활용은 이미 많은 기업들에게 매우 긍정적인 수단을 제공하는 것으로 판명되었다. 세부적으로는 SNS활용을 중심으로 선행요인들과 수출마케팅 성과와의 관계를 연구모형으로 제시하고 이들의 관계를 연구가설로 제시하여 이들을 실증적으로 검증한 연구이다. 연구결과, SNS활용은 수출마케팅 성과에 긍

정적인 영향을 미친다는 것을 도출하였다. 즉, 수출기업의 SNS활용과 수출마케팅성과와는 직접적인 연관관계가 형성되고 있음을 보여주고 있다. 조사기업들은 특히 SNS를 활용하여 소비자 반응 파악, 수출대상국 경쟁제품 분석, 수출대상국 정부제도 이해, 수출제품의 개발전략 수립, 수출위험을 파악하고 있는 것으로 밝혀졌다. 더 나아가 SNS활용은 웹사이트 트래픽 증가, 브랜드 인지도향상, 계약건수 증가, 계약 성사 건수 증가, 거래선 발굴이 증가하여 수출마케팅 성과에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국, SNS활용 확대는 수출마케팅 성과에 매우 중요한 동기요인으로 영향을 미치고 있다는 것을 보여주는 연구결과이다.

또한 본 연구에서는 SNS활용에 영향을 높이기 위한 선행요인들에 대한 검증이 이루어졌는데, 해당기업의 제품 혹은 서비스가 온라인에 적합하고 해당 조직의 혁신수용성이 높을수록 SNS활용에 유의한 관계가 형성되는 것을 발견하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, SNS활용의 선행요인인 제품의 온라인 적합성, 조직의 혁신수용성, 마케팅역량, 국제화역량 등의 네 가지 요인으로 분류하였다. 그 결과 제품의 온라인 적합성과 조직의 혁신수용성은 SNS활용을 통하여 수출마케팅성으로 이어진다는 프로세스를 검증하였으나 마케팅역량과 국제화역량은 SNS활용을 통하여 수출마케팅성으로 이어지지 않는다는 프로세스를 검증하였으며, 각 요인들의 상대적인 영향력을 비교할 수 있었다.

둘째, 제품의 온라인 적합성이 SNS활용성과에 미치는 상대적 영향력을 파악할 수 있었다. 제품의 온라인 적합성을 측정하기 위한 변수인 소개의 용이성, 광고효과성, 인터넷판매 적합성, 사용편의성, 판매 정보성 등은 SNS활용 요인인 소비자 반응, 수출대상국 경쟁제품 이해, 수출대상국 정부제도 이해, 수출 제품의 개발전략, 수출위험 파악 등에 정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 수출기업이 SNS활용성과를 확대하기 위해서는 무엇보다도 제품의 특성이 소셜 미디어에 부합되어지는 것이 가장 중요하다는 의미로 판단되어 진다.

조직의 혁신수용성을 측정하기 위한 변수인 경영자의 SNS에 대한 활용권유, 경영자의 지원, 조직구성원들의 SNS 수출마케팅 수용의 태도, 조직구성원들의 새로운 변화에 대한 태도 등은 SNS활용 요인인 소비자 반응, 수출대상국 경쟁제품 이해, 수출대상국 정부제도 이해, 수출 제품의 개발전략, 수출위험 파악 등에 정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업 경영진의 신기술에 대한 수용의 태도뿐만이 아니라 조직구성원들까지도 적극적으로 신기술을 받아들이는 것이 SNS활용성과를 확대하는 방법이라고 판단되어진다. 또한 심사위원의 지적인 것처럼, 온라인 적합성과 조직의 혁신수용성에 사용되어 지는 측정항목들이 중복될 수 있는 소지가 있어, 세심한 측정항목의 사용이 미래연구에서 필요한 것으로 여겨진다. 더 나아가 온라인 적합성연구를 심화 발전시켜 이의 연구 개념을 더욱 정밀화할 필요가 있다 생

각된다. 그리고 위의 선행요인들 중에서 조직의 혁신수용성요인이 수출기업의 제품특성요인보다 상대적으로 높게 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 수출기업이 SNS활용을 확대하기 위해서는 조직의 혁신수용성을 증대하여야 하며, 온라인 적합성보다 우선적으로 고려되어야 하는 점을 보여주고 있다.

본 연구결과 마케팅역량과 국제화역량은 유의하지 않은 것으로 판명되었다. 그 이유는 두 가지 정도로 요약된다. 하나는 연구모형에서 혁신의 정도 요인이 국제화 및 마케팅역량과 밀접한 연관관계가 있을 수 있다는 점과, 또 하나는 측정변수의 문제이다. 첫 번째 문제는 태생적 국제화기업일수록 국제화 역량을 보유하거나 희망하기 때문에 국제화역량은 이미 SNS 활용에 함축되어 있을 수 있기 때문이다. 두 번째는 측정변수의 문제인데, 마케팅역량을 측정하기 위한 변수인 마케팅 인력, 마케팅 자본, 산업동향에 관한 정보, 경쟁업체에 관한 정보와 SNS활용과는 그 직접적 관계를 설명하기가 매우 어렵기 때문인 것으로 보여 진다.

동시에 국제화역량을 측정하기 위한 변수인 기업의 명성, 브랜드 인지도, 해외마케팅 투자능력, 정보화시스템의 구축정도, 국제 기업 간 협력네트워크 구축 등은 SNS활용 요인인 소비자 반응, 수출대상국 경쟁제품 이해, 수출대상국 정부제도 이해, 수출 제품의 개발전략, 수출 위험 파악 등에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 오히려 역설적으로 마케팅역량과 국제화역량이 낮은 기업일수록 SNS활용에 더욱 적극적일 것이라는 가설을 생각해볼 수 있다. 즉, 국제화 및 마케팅역량이 낮은 기업일수록 SNS활용을 통한 수출마케팅에 매우 적극적인 태도를 가질 수 있으며, 이는 현재의 보유자원의 질이 이를 수행하기에 적합하지 않다는 것을 반증하고 있다. 즉 역량의 수준이 SNS활용을 결정하기 보다는 역량확보에 대한 의지 및 절실성이 SNS활용을 결정한다는 가설을 생각해볼 수 있다.

본 연구의 시사점을 요약하면 다음과 같다. 본 연구는 수출마케팅성과에 SNS활용이 매우 긍정적인 역할을 수행할 수 있다는 점을 입증하였다는 점이다. 기존의 선행연구들에서는 수출마케팅 성과에 미치는 영향을 제품특성, 조직의 혁신수용성, 마케팅역량, 국제화역량 등으로 구분하였는데, 본 연구에서는 SNS활용을 매개변수로 구성하여 수출마케팅 성과를 파악하고자 하였다. 따라서 SNS활용을 극대화할 수 있는 방법을 모색하여야 한다. 또한 SNS활용에 수반되는 투입비용이 높지 않다는 점에서 중소기업들이 더욱 적극적으로 수용하여 활용하는 것이 필요하다. 마지막으로 SNS활용의 선행요인인 제품의 온라인 적합성, 조직의 혁신수용성 등에 관한 더욱 세분화되고 심층화된 연구가 필요하다는 점을 제시하고 있다.

참 고 문 헌

- 강명수, “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「경영저널」, 13권 1호, pp.77-98, 2002.
- 권상희, 우지수, “블로그 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지행태에 관한 연구”, 19권 2호, pp.123-155, 한국방송대학교, 2005.
- 권성중, “전자상거래 도입 요인에 관한 연구: 혁신이론 활용을 중심으로”, 동국대학교 석사학위논문, 2000.
- 김동현, 서현식, 김형준, 이봉규, “기업조직 내 소셜 미디어 서비스 활용의 가치 제고 및 활성화 방안”, 「정보처리학회논문지 D」, 18권 4호, pp.275-286, 2011.
- 김영주, “블로그의 미니어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로”, 「한국언론학보」, 50권 2호, pp.59-89, 2004.
- 김주란, 남수정, “인터넷 브랜드 커뮤니티에 대한 연구동향과 향후 연구방향: 구조화이론에 입각한 통합적 분석”, 「마케팅관리연구」, 13권 2호, pp.81-103, 2008.
- 김지수, “블로그 사회문화적 유형분석: 1인커뮤니티의 다층화”, 「한국사회학」, 41권 1호, pp.156-193, 2004.
- 김희연, “정보사회에서의 지식과 지식검색에 대한 고찰”, 「정보통신정책」, 18권 14호, pp.1-19, 2006.
- 노기영, 이미영, “블로그의 매체경쟁에 관한 연구: 관계지향 블로그와 정보지향 블로그의 적소분석을 통한 경쟁분석”, 「한국언론학보」, 49권 2호, pp.318-347, 2005.
- 박광순, 조명휘, “인터넷의 웹블로그 이용 동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로”, 「한국언론학보」, 48권 5호, pp.270-295, 2004.
- 박성용, “SEC와 FCB 골격의 통합적 접근방법을 통한 중소기업 판매제품의 인터넷 적합성에 관한 연구”, 「마케팅과학연구」, 16권 3호, pp.169-189, 2006.
- 박주범, 정동열, “지식검색서비스이용에 관한 실증적 연구”, 「정보관리학회지」, 21권 3호, pp.83-98, 2004.
- 박철, 이재정, “중소기업의 수출애로요인과 성과간의 관계에 관한 연구: 수출 애로요인, 수출 경쟁력, 수출성과간의 관계 모형 개발과 검증에 중심으로”, 「한국중소기업회지」, 제 20권 제1호, pp.113-136, 1998.
- 성영신, 임성호, “브랜드 커뮤니티 활동, 왜하는가”, 「광고학연구」, 13권 5호, pp.159-175,

- 2002.
- 신명희, “개인 미디어에서의 자기표현전략 및 미디어 운영 특성”, 「커뮤니케이션 연구」, 17권 3호, pp.33-59, 2009.
- 윤강술, “한국기업의 수출마케팅 차별화전략과 수출성과에 관한 연구”, 「무역학회지」, 제21권 제1호, pp.241-268, 1996.
- 이문규, 김태영, 김현경, “브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향”, 「마케팅연구」, 19권 3호, pp.197-224, 2004.
- 이민선, 박철, “ 한국과 미국의 블로그 이용 유형에 관한 비교연구”, 춘계학술대회 발표논문집, pp.723-730, 한국경영정보학회, 2007.
- 이우열, 신민수, “블로그 이용자의 세분화와 상위 블로거로의 전환요인에 대한 연구”, 춘계학술대회 발표논문집, pp.120-125, 한국경영정보학회, 2007.
- 전병호, “중소기업 전자상거래 활용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 고래대학교 석사학위논문, 2002.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y., “On the Evaluation of Structural Models”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, Spring, pp. 74-94, 1988.
- Benjamin, R. I., Rocart, J. F., Morton, S., and Wyman, J., “Information Technology: A Strategic Opportunity”, *Sloan Management Review*, 1984.
- Berthon, P., L. Pitt and R. T. Watson, “The World Wide Web as Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 43-54, 1996.
- Boyd, M. and Ellison, B., *Social network sites*, 2007
- Conant, J. S., M.P. Mokwa and P.R. Varadarajan, “Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A Multiple Measures-Based”, *Strategic Management Journal*, Vol.11, pp. 365-383, 1990
- Dominik, J. ., “Who do you think you are? Personal Home pages and self-presentation on World Wide Web”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No. 4, pp. 646-658, 1999.
- Ein-dor, P. and Segev, E., “Organizational Context and the Success of Management Information Systems”, *Management Science*, pp. 1064-1077, 1978.
- Esther Sanchez-Peinado, Jose Pla-Barber, and Louis Hebert, “Strategic Variables that Influence

- Entry Mode in Service Firms”, *Journal of International Marketing*, pp. 67-91, 2007.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph, E. Anderson, Ronald, L. Tatham, and William C. Black, *Multi-variate Data Analysis with Readings*, 2006.
- Hagel, H. and A. Armstrong, “The Real Value of Online Communities”, *Harvard Business Review*, Fall 1996. pp. 35-42, 1996.
- James E. Raugh., “Business and Social Networks in International Trade”, *Journal of Economic Literature*, Vol. 39, No. 4, pp. 1177 - 1203, 2001.
- Karimi, J., T.M. Somers and Y.P. Gupta, “Impact of Information Technology Management Practices on Customer Service”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.17, pp. 125-58, 2001.
- Kiang, M. Y., T. S. Raghu and K.H.M. Shang, “Marketing on the Internet: Who Can Benefit from an Online Marketing Approach”, *Decision Support System*, Vol. 27, No. 4, pp. 383-393, 2000.
- Long, J., “E-Commerce: Doing What’s Best for Business”, *Data Communications*, Vol. 26, No. 16, pp. 77-80, 1997.
- Lu, W. J. & Hebert, L., “Equity control and the survival of international joint ventures: a contingency approach”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 736-745, 2005.
- Meyer, Alan D. and James B. Goes., “Assimilation of Innovations: A multi level contextual analysis”, *Academy of Management Journal*, Vol. 31, No. 4, pp. 897-923, 1988.
- Narasimhan, R. and Kim, S.W., “Effect of supply chain integration on the relationship between diversification and performance: evidence from Japanese and Korean firms”, *Journal of Operations Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 303-23, 2002.
- Ogunmokun, Gabriel and Simone Ng, “Factors Influencing Export Performance in International Marketing: A Study of Australian Firms”, *International Journal of Management*, Vol.21 Issue2, pp.172-185, 2004.
- Papacharissi, Z., “The Self-online: The Utility of Personal Home Pages”, *Journal of Broadcasint & Electronic Media*, Vol. 46. pp. 346-368, 2002.
- Poon, S. and C. Jevons, “Internet Enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 29-41, 1997.
- Premkumar, G. P. and King, W. R., “An empirical assessment of information systems planning

- and the role of information systems in organizations”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 9, No. 2, pp.99-125, 1992.
- Quelch, J. A. and L. R. Klein, “The Internet and International Marketing”, *Sloan Management Review*, Vol. 37, Spring, 60-75, 1996.
- Rheingold. H., *The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Addison-Wesley, 1993.
- Rizzoni, A., “Technological innovation and small firms”, *International Small Business Journal*, pp. 31-42, 1991.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, 4th ed., The free Press, New york, NY, 1983.
- Tornatzky, L. G. and Klein, K. J., “Innovation characteristics and innovation adoption implementation: A Meta-analysis of findings”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, New York, Feb., pp.28-45, 1982.
- Wellman. B, J. Salaff, D. Dimitrova, L. Garton, L.Gulla and C. Haythornthwaite, “Computer Networks as Social Networks: Collaborative work. telework and virtual community”, *Annual Review of Sociology*, 22. 213-38, 1996.
- White, D. Steven, Griffith, David A., and Ryans, John K. Jr., “Measuring Export Performance in Service Industries”, *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 3, pp.188-204, 1998.
- Wiedersheim-Paul, Finn, Olson, Hans C., Welch, Lawrence S., “Pre-Export Activity: the First Step In Internationalization”, *Journal of International Business Studies*, Vol.9, Issue.1, pp.47-58, 1978.
- Zou and Stan, Simona, “The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987-1997”, *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 5, pp.333-356, 1998

ABSTRACT

The Impact of SNS Use on Export Marketing Performance

Hag-Min Kim* · Seung-Chul Lee**

The use of SNS (Social Network Service) has been increasing in world society and the SNS has been used to satisfy different purposes of social groups over the years. In the beginning, the SNS were formed using e-mail, listserve, newsgroup, etc., where information was shared among relatively homogeneous groups of people. Now different groups including corporations have been using SNS such as personal web pages, blogs, Facebook and Twitter for their social media marketing.

This study intends to verify the relationship between SNS use and export marketing performance. To achieve this, different types of SNS use were analyzed in order to verify their relationship with export marketing performance. The conceptual model is suggested in this paper and several research constructs are identified. The constructs used in this paper include export marketing performance, SNS use, degree of innovation, product online fitness, marketing competence, and internationalization competence.

According to the results, the SNS use directly influences the export marketing performance. In addition, the factors which determine the level of SNS use are product's online fitness and organizational willingness to undertake innovation. Therefore, it is suggested to increase SNS use in different marketing purposes for future research.

Key Words : Social Media, SNS Use, Organizational Innovation, Online Fitness, Export Marketing Performance

* Chair Professor, Department of International Business and Trade, Kyung Hee University

** Research Associate, Research Institute of International Business and Trade, Kyung Hee University