

# 중소수출기업의 SNS 마케팅 활용동기 및 성과에 대한 실증분석

Empirical Analysis on Small and Medium Sized Exporting Company's Utilization Motivation  
and performance of SNS Marketing

김종환(Jong-Hwan Kim)

건국대학교 국제무역학과 박사과정 주저자

남경두(Kyung-Doo Nam)

건국대학교 국제무역학과 교수 교신저자

이진우(Jin-Woo Lee)

건국대학교 국제무역학과 대학원과정 공동저자

## 목 차

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 분석모형과 가설설정	Abstract
IV. 가설검증 및 분석결과	

## 국문초록

최근 중소기업들이 해외시장개척활동 수단으로 Blog, Linked-In, Facebook 등 SNS마케팅을 도입하기 시작하였음은 물론 이를 통해 가시적인 성과를 나타내고 있다. SNS 마케팅의 활용은 수출마케팅 분야에서 더욱 활성화 될 것으로 예측되며 이에 본 연구에서는 중소기업의 수출마케팅 환경이 SNS 활용동기에 미치는 영향을 분석하고 그에 따른 SNS 마케팅 성과를 분석하는 모형을 제시하였다.

실증분석결과 마케팅비용절감, 풍부한 수출경험, SNS 마케팅 인력의 유무의 변수들이 유의미한 값을 가지는 것으로 나타나 기업의 내·외부환경이 SNS 마케팅 활용동기에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

그러나 활용동기에 따른 간접성과에서 경쟁업체의 자극, 비용저렴의 두 가지 요인만이 유의미한 값을 가지며 직접성과에서는 비용저렴의 요인만이 유의미한 값을 가지는 것으로 나타나고 있어 SNS 활용동기가 직간접성과에 영향을 미칠 것 이라는 가설이 기각되고 있다. 이는 SNS 마케팅 역시 고객과의 소통과 관계를 바탕으로 이루어지는 만큼 충분한 시간을 가지고 이를 수행해야 한다는 점에 영향을 받은 것으로 판단되며, 향후 연구에서는 다년간의 SNS 마케팅 활용경험을 가지고 있는 기업들을 대상으로 설문을 시행함과 동시에 기업들이 겪고 있는 활용상의 제약과 문제점을 세밀하게 연구할 필요성을 제시한다.

주제어 : 중소기업, SNS, 수출마케팅

## I. 서론

트위터(Twitter)또는 페이스북(Facebook)으로 대표되는 SNS((Social Network Service)와 마케팅의 결합은 기업의 판매 전략과 시장정보 획득의 새로운 도구이자 강력한 수단으로서 주목을 받기 시작했다.

SNS마케팅은 이용자에 대한 접근성과 양방향커뮤니케이션의 장점을 활용한 새로운 마케팅기법의 하나이다. 제품의 평가를 실시간으로 빠르게 진파하는 유용한 도구로 활용되기에 충분함은 물론 적은 운영비용이라는 장점을 바탕으로 중소기업에 있어 활용 가능성이 매우 크다고 볼 수 있다.

SNS를 활용한 수출기업의 마케팅 활동은 내수시장 뿐만 아니라 수출시장의 경제 및 시황에서부터 개별소비문화 등이 실시간으로 반영된 정보획득을 가능하게 한다. 이러한 정보들이 이용될 수 있는 분야는 제품의 기획에서 생산 및 유통에 이르는 모든 과정에 구매 트렌드와 시장니즈를 적극 반영하고 계약성사를 위한 효율적인 거래처 검색과 바이어 발굴에까지 활용될 수 있을 것이다.

여기에 더하여 중소기업이 가지고 있는 한정된 내부자원의 활용과 관련한 문제에 있어 큰 제약을 받지 않는것 또한 SNS 마케팅이 가지고 있는 또 하나의 강점이라고 할 수 있다.

해외의 경우 포천 100대 기업 중에서 한 개 이상의 소셜미디어 채널을 운영하는 기업이 전체 79%에 달하며, 이미 많은 이용자를 확보하여 SNS마케팅을 적극 진행하고 있다.<sup>1)</sup>

우리나라의 경우 최근 한국무역협회에서 ‘링크드인(LinkedIn)’과 ‘유튜브(YouTube)’를 해외 수출마케팅에 활용하는 SNS수출마케팅 지원 프로그램을 도입하여 시행하였고, 그 결과 참여 기업들이 미약하게나마 성과를 나타내기 시작했다.<sup>2)</sup>

해당 프로그램에서는 전국 200개 중소기업에 링크드인 프로필 작성하는 것을 시작으로 바이어 발굴과 네트워킹, 계정기관 등을 주요 내용으로 하는 수출마케팅을 지원하였고 참여기업 중 8개 업체가 21건의 계약을 성사시켜 총 43만 달러의 수출실적을 올린 것으로 나타났으며 이에 따라 해당사업을 보다 확대하고자 계획 중에 있다.<sup>3)</sup>

결론적으로 SNS를 활용한 마케팅은 국내 중소기업 마케터분야에 있어 한정된 자원의

1) 김태진·진성아, “SNS를 이용한 패션업체의 마케팅 실태 연구:Facebook을 중심으로”, 『한국산학기술학회논문지』, 제13권 제5호, 한국산학기술학회, 2012, pp.2305-2312.

2) <http://www.wowtv.co.kr/newscenter/news/view.asp?bcode=T30001000&artid=A201104260098>, 2013.04.30.

3) [http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0701m\\_View&corp=fnnews&arcid=201201160100123140006380&cDateYear=2012&cDateMonth=01&cDateDay=15](http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0701m_View&corp=fnnews&arcid=201201160100123140006380&cDateYear=2012&cDateMonth=01&cDateDay=15), 2013.04.30.

활용과 관련된 문제에 해결책을 제시함은 물론 그 성과에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이호형·김학민(2011)<sup>4)</sup>은 수출마케팅에서의 소셜미디어 활용이 어떠한 성과를 나타내는지 분석하고 소셜미디어 마케팅을 위한 모델을 제시하고 있으며, 최재용(2011)의 연구<sup>5)</sup>에서는 페이스북과 트위터를 이용한 기업의 마케팅 사례를 연구함으로써 우리나라 기업에 적합한 활용방안을 모색하고자 하였다. 김학민·이승철(2012)의 연구<sup>6)</sup>에 따르면 기업의 SNS 활용은 수출마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였으며 이는 수출기업의 SNS 활용과 수출마케팅 성과는 직접적인 연관관계가 형성되고 있음을 주장하고 있다.

그러나 김학민·이승철(2012)의 연구를 제외한 나머지 연구들은 주로 SNS 마케팅의 효율적인 도입과 활용에 관한 연구를 수행하고 있어 SNS 마케팅의 도입 이후를 실증분석하여 수출기업들이 어떤 성과를 나타내고 있는지를 연구하고자 하는 본 연구와 차이를 가지고 있다.

본 연구를 통해 수출기업이 SNS 마케팅을 수행하였을 때 얻게 되는 가시적인 성과를 명확하게 규명함으로써 기업들의 SNS 마케팅 활용과 온라인 마케팅 활성화에 도움이 될 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서는 우리나라 중소기업의 기업 환경과 관련된 SNS 마케팅 활용동기가 무엇이며 그 활용동기가 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 알아보고자 한다. 연구결과를 바탕으로 해외진출을 계획하는 수출기업의 마케팅 활동에 도움을 주고자 함은 물론 수출기업 SNS 마케팅의 효율적인 활용방안을 모색하고자 하는 것을 본 연구의 목표로 한다.

본 연구는 제II장 선행연구를 통하여 SNS 마케팅의 개념 및 특징과 SNS 마케팅의 국내외 이용현황, 활용가능성에 대하여 살펴보고자 한다. 제III장에서는 마케팅에서 SNS 활용동기 및 성과에 대한 분석모형과 가설을 제시하고 제IV장에서는 설문조사를 바탕으로 기업환경에 따른 SNS 마케팅 활용동기와 그에 따른 직·간접적 성과를 실증분석하고 제V장에서 결론과 함께 연구의 한계점을 제시하고자 한다.

4) 이호형·김학민, “소셜미디어를 이용한 수출마케팅 실험과 시사점”, 『통상정보연구』, 제13권 제4호, 한국통상정보학회, 2011, pp.3-21.

5) 최재용, “SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 국내\*의 기업마케팅 사례 및 활용방안에 관한 연구”, 『한국경영교육학회 학술발표대회논문집』, Vol.2011 No.1, 한국경영교육학회, 2011, pp.105-113.

6) 김학민·이승철, “SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향”, 『통상정보연구』, 14(1), 한국통상정보학회, 2012, pp.391-418.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS 마케팅의 개념 및 특징

Boyd and Ellison(2008)<sup>7)</sup>은 SNS에 대하여 특정 시스템 내에 자신의 신상정보를 공개하거나 구축할 수 있게 하며 그들과 관련된 다른 이용자들의 목록을 제시해주어 이러한 관계목록 또는 다른 이용자들의 관계목록을 둘러볼 수 있게 하는 웹기반 서비스라고 정의하고 있다.

SNS 마케팅이란 전술한 SNS 이용자들의 관계망에 접목된 마케팅 이라고 할 수 있으며, 블로그(Blog), 마이크로블로그(Micro Blog) 또는 트위터(Twitter), Facebook 등의 SNS들을 활용하여 기업이나 브랜드, 상품 등을 광고 선전하거나 홍보하는 계획과 활동들을 통틀어 SNS 마케팅 이라고 한다.<sup>8)</sup>

이은애·김병곤(2011)의 연구에 따르면 마케팅 툴로서 SNS의 장점에 대하여 첫 번째로, 양방향커뮤니케이션을 이용한 고객의 참여, 공유, 대화를 이끌어낼 수 있는 상호작용성과 두 번째, 고객들이 이미 가지고 있는 소셜미디어 네트워크를 통해 구전되는 바이럴효과의 극대화 그리고 세 번째로, 신뢰성과 진실성을 기반에 두고 마케팅을 활동을 수행했을 경우 타 마케팅 툴보다 고객들의 브랜드에 대한 긍정적인 반응과 함께 브랜드 로열티를 확보하는데 용이하다는 것을 장점으로 설명하고 있다.<sup>9)</sup>

또한 SNS 마케팅은 잠재고객의 니즈를 파악하기 위한 시장조사활동과 모니터링을 용이하게 하며, 새로운 아이디어나 신제품에 고객의 의견을 즉각적으로 반영하는 것이 가능하고, TPO(Time, Place, Occasion)에 기반한 고객접점채널로서 고객관계를 다양하고 견고하게 형성하고 관리하는 것이 가능하며, 자발적인 입소문 확산에 따른 효과와 그에 따른 정보 유통 및 자사 사이트로의 고객방문을 유도한다는 특성을 가지고 있다.<sup>10)</sup>

### 2. SNS 마케팅의 국내외 이용 현황

지속적인 이용자의 증가와 함께 전세계에 걸친 SNS의 인맥네트워크를 활용한 SNS 마케팅은 해외에서 일찍이 활용되어 그 성과를 나타내고 있다.

7) Boyd, d. m. Ellison, N. B., "Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship." Journal of Compute-Mediated Communication, 13(1), 2008, pp.210-230.

8) 김학민·이승철, 전개논문, p394.

9) 이은애·김병곤, "SNS를 이용한 마케팅 사례연구 : 성공과 실패사례 중심으로", 한국정보기술응용학회 학술대회, 2011, p.35.

10) 오가와가즈히로, 『소셜마케팅 무엇이고 어떻게 활용할 것인가』, 디슌, 2010.

양방향 커뮤니케이션의 가능, 이용자 또는 구매자의 직접적인 참여와 지속적인 소통 채널로 대표되는 SNS 마케팅의 특성은 전통적인 마케팅에 비하여 보다 효율적이고 직접적인 마케팅을 시행할 수 있다는 강점을 가지고 있어 다양한 기업들이 이를 활용하고 있다.

〈표 1〉 페이스북 팬페이지를 운영하는 글로벌 및 로컬 업체 현황

순위	글로벌업체	Fans	국내업체	Local Fans	Fans
1	Coca-Cola	64,546,665	삼성	977,147	1,425,997
2	Disney	44,041,690	SK telecom	649,420	733,650
3	Red Bull	37,747,218	도미노피자	479,979	576,803
4	Converse	36,433,786	롯데월드	436,129	516,673
5	Starbucks	34,472,785	SMTOWN	374,021	2,139,569
6	Oreo	33,268,794	KT	334,662	480,615
7	PlayStation	32,304,706	삼성애버랜드	337,219	545,820
8	Walmart	28,913,167	Tikle	333,527	377,396
9	McDonald's	28,497,286	피자헛	323,517	357,683
10	BlackBerry	27,149,892	삼성전자	301,017	369,818

출처: [www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/\(2013.05.06.\)](http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/(2013.05.06.))

가장 대표적인 사례로서 스타벅스는 2008년 10월 20만 명의 팬을 확보하고 있는 개인의 페이스북(Facebook) 계정을 인수하여 스타벅스의 공식페이지로 만들었다.

초기에는 6명의 Social Media팀으로 11개 채널의 SNS 마케팅을 실시하였으며, 주요 내용은 기본적으로 스타벅스와 관련된 뉴스를 전달하는 매체의 역할을 수행함과 동시에 이용자간 대화의 채널을 만들어 소비자가 제품에 대한 열정을 표현하게 하였고 지속적인 콘텐츠 제공과 고객들과의 소통을 바탕으로 700만명 이상의 팬을 확보할 수 있었다. 그 성과로서 2009년 말 Business Week 선정 상위 100 글로벌 기업 중 가장 높은 SNS 고객 연관도를 나타냈으며 매출액 신장에 큰 영향을 미쳤다.<sup>11)</sup>

대표적인 글로벌 브랜드인 코카콜라의 경우에는 SNS의 특성에서 볼 수 있었던 고객참여 형태의 SNS 마케팅 사례를 보여주고 있다. 코카콜라의 페이스북 페이지는 해당 기업에서 운영하는 것이 아닌 두 명의 개인 사용자가 이를 관리 운영하고 있으며, 해당 페이지는 현재 3,700만명 이상의 팬을 보유하고 다양한 코카콜라 관련 콘텐츠와 대화의 장을 마련함으로써 기업 홍보에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

미국의 델타항공은 페이스북과 티켓 예매서비스를 제휴하여 티켓을 예매할 수 있도록 하

11) 이은애·김병근. 전계논문, p.35.

는 서비스를 제공하고 있다. 이는 타 항공사가 페이스북과 트위터(Twitter)를 판매촉진의 창구로만 활용하고 있다는 점에서 매우 주목할 만한 점이며, 여기에서 한발 더 나아가 페이스북 이외의 다른 사이트에서도 고객들이 바로 예매할 수 있도록 하는 온라인 배너 서비스를 확장하고자 하였다.<sup>12)</sup>

국내 기업의 사례로서 KT는 2009년 7월에 공식 트위터를 오픈하였으며, 11월에는 KT 기업 블로그를 그리고 2011년 7월에는 KT페이스북을 런칭하며 SNS 마케팅을 시행하였고, SNS를 통한 지속적인 고객과의 소통으로 국내기업 트위터로서는 가장 많은 팔로워를 확보하였다.<sup>13)</sup>

삼성의 경우는 삼성 그룹의 트위터와 삼성전자의 트위터, 캠페인 트위터 등의 다양한 트위터를 운영하고 있으며, 신제품 관련소식 및 삼성캠페인에 출연하는 연예인들의 글을 볼 수 있도록 하고 있다.

대한항공은 트위터와 블로그를 이용하여 고객들의 문의사항과 여행관련 사진 소개 및 대한항공 후원 콘서트 등 각종 이벤트를 지원한다.<sup>14)</sup>

### 3. 수출 마케팅 도구로서의 SNS의 활용가능성

중소기업의 수출마케팅이라는 관점에서 SNS를 활용하는 방법은 세 가지의 형태로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 유튜브(YouTube)에 제품을 소개하는 동영상을 게재하여 바이어의 방문을 유도하고 인콰이어리를 받는 방법, 둘째, 비즈니스 SNS에(ex. LinkedIn) 가입하여 적극적으로 잠재바이어를 검색하고 인맥을 맺으며 제품을 소개하는 방법과, 셋째, 페이스북이나 트위터를 활용하여 해외 바이어 및 소비자를 대상으로 제품관련 홍보를 제공하고 소통하는 것이다.<sup>15)</sup>

SNS를 활용한 마케팅은 전술한 바와 동일한 특징과 장점을 바탕으로 활용기업의 효율성 개선과 비용의 절감을 달성할 것으로 예측되고 있어 바이어의 발굴, 제품의 생산 및 유통 등의 활동을 한정된 자원으로 수행하고 있는 중소기업체들이 한계를 극복하는 방법으로서 그 활용에 긍정적인 요소로 작용할 수 있다.

그러나 SNS를 마케팅 도구로 활용하기에 앞서 몇 가지 주의할 점이 있으며 이를 살펴보면 다음과 같다. 전술된 기업사례들에 나타나는 바와 같이 SNS를 효율적으로 이용하고 있는 기업들은 기존에 존재하는 마케팅 기법을 완전히 대체하기 보다는 전체적인 마케팅 능력을

12) [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=2123586&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2123586&ARTICLE_SE=20302), 2013.05.05

13) 이은애·김병근. 전계논문, p.37.

14) [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=2123586&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2123586&ARTICLE_SE=20302), 2013.05.05

15) KOTRA, 『중소기업을 위한 온라인 수출마케팅 가이드』, KOTRA 중소기업지원본부, 2012, p.38.

향상시키고 보조한다는 개념에서 이를 활용하고 있으며, 고객과의 관계설정은 물론 어떤 SNS 플랫폼을 활용할 것인가에 따라서 마케팅의 방식이 달라질 수 있다는 점이다.<sup>16)</sup>

SNS는 각각의 채널이 서로 다른 특징을 지니고 있어 이용자의 성향이나 목적 및 용도가 다르기 때문에 전혀 다른 접근이 필요하고 SNS 마케팅의 활용에 있어 실패를 경험하게 되는 많은 기업들은 서로 다른 매체에 똑같은 방식으로 접근함으로써 일방적인 소통만 반복하여 이용자들의 긍정적인 반응을 이끌어 내는데 실패하고 있다.

또한 체계적이고 지속적인 관리로 고객의 가치와 니즈를 발굴하고 흡수하여 제품과 서비스를 창출하고 고객만족을 달성하는 것이 중요하다.<sup>17)</sup> 이는 SNS서비스에 대한 정확한 이해 없이 me too 방식으로 트위터 등의 SNS 마케팅을 수행하는 것은 일종의 스팸마케팅이 될 수도 있다는 것이며 소셜미디어로 마케팅을 해결하는 것이 아닌 마케팅 도구 중 일부로 인식해야 한다는 것이다.<sup>18)</sup>

이은애·김병곤(2011)의 연구에서는 기업들이 새로운 마케팅 예제에 대하여 충분한 이해나 준비 없이 다른 기업을 모방하여 기대했던 결과가 나오지 않을 경우 바로 중단해버리는 것과 같은 경우가 자주 있다는 것을 언급하고 있으며, SNS 마케팅 분야에서도 기업들이 이러한 행보를 답습하지 않기 위하여 SNS에 대한 이해와 준비를 바탕으로 치밀한 사전 준비 및 장기적인 관점이 필요함을 강조하고 있다.<sup>19)</sup>

조준희·최민석·이재학·박철(2012)의 연구에서 소기업들은 SNS를 통한 마케팅을 활용할 필요성이 있음을 강조하고 있다. 동 연구에서는 SNS의 본질적인 특성을 이용한 관계지향 및 판매지향적인 부분을 활용하여 소비자와의 관계를 유지하고 매출증대에 영향을 미치고 있음이 확인되었으며, 소규모자금 및 적은규모와 같은 한정적 자원을 가지고 있는 기업들이 SNS를 활용할수록 파급력이 크다는 것을 설명하고 있다.

또한 대기업과 소기업의 SNS 마케팅 활용방법에 있어 대기업은 SNS를 판매를 위한 채널보다 고객과의 관계를 유지하는 방안으로 활용한다는 점에서 소기업의 SNS 마케팅 활용과의 차별성이 나타나고 있다.<sup>20)</sup>

SNS를 활용한 수출마케팅 성과를 알아보는 김학민·이승철(2012)의 연구결과 수출마케팅성

16) [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=2123586&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2123586&ARTICLE_SE=20302), 2013.05.05

17) KOCHI, 『중국 SNS 시장동향 및 활용사례』, KOTRA, 2012, pp.13-14.

18) [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=2123586&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2123586&ARTICLE_SE=20302), 2013.05.05

19) 이은애·김병곤. 전계논문, p.40.

20) 조준희·최민석·이재학·박철, “SNS마케팅 유형과 소기업 활용방안에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회 학술대회논문집』, 한국IT서비스학회 2012 춘계학술대회, 2012, pp.550-551.

과에 SNS 활용이 긍정적인 역할을 수행하고 있음을 입증하고 있으며 중소기업들이 이를 적극적으로 수용하여 활용해야 할 필요성이 있음을 강조하고 있다.

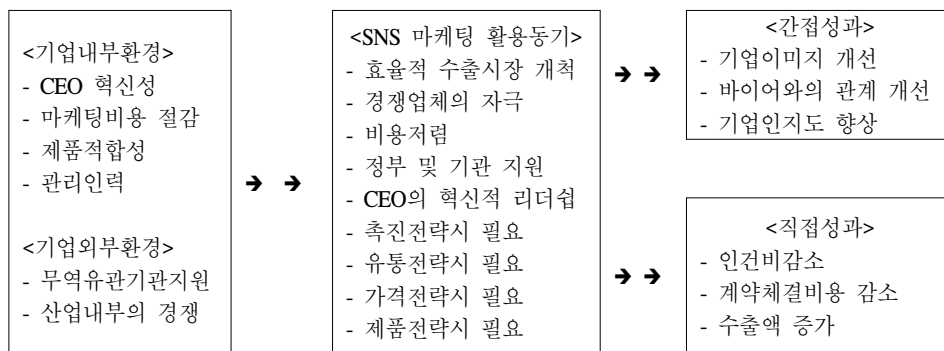
기업의 SNS 마케팅 활용 가능성과 그에 따른 성과는 다수의 사례와 연구를 통해 입증되고 있다. 그러나 성공적인 마케팅을 위해서 SNS를 마케팅에 활용하는 기업은 이용하고자 하는 SNS에 대한 특성과 이용자들의 성향을 명확히 파악하고 인지하여야 하며, 개별기업 및 자사 제품의 특성에 적합한 마케팅을 수행하였을 경우에 한하여 최선의 결과를 이끌어 낼 수 있음에 주의 하여야 할 것이다. 아울러 관계지향적인 관점에서 일회성이 아닌 충분한 시간을 가지고 이용자와의 관계를 쌓아나가야 함은 물론 지속적인 관리를 통해 이를 유지해야 한다는 점에도 주목해야 할 것이다.

### Ⅲ. 분석모형 및 가설설정

#### 1. 분석모형

중소수출기업의 SNS마케팅 활용과 그에 따른 성과를 알아보기 위하여 사용된 모델은 <그림 1>과 같으며, 본 연구에서 사용된 분석모형은 권영욱·남경두·임천석(2010)의 연구<sup>21)</sup>에서 사용된 연구모형을 활용하였다.

<그림 1> 기업 내·외부 환경에 따른 마케팅활용수준 및 성과



21) 권영욱·남경두·임천석, “대일수출 중소기업의 인터넷 무역마케팅 활용 성과에 관한 실증연구”, 『관세학회지』, 12(1), 한국관세학회, 2010, pp.377-400.



본 연구모형은 권영욱·남경두·임천석(2010)의 모형을 바탕으로 SNS 마케팅의 활용과 연관될 수 있는 변수들만 활용하고 있으며 기업외부환경의 독립변수에서 무역유관기관지원의 변수를 추가하였다. 이에 따라 본 연구모형은 기업이 SNS 마케팅을 활용할 수 있는 내부요인과 외부요인들을 설정하고 이와 같은 요인들이 마케팅 4P전략의 필요성과 기업의 전략적 목표에 의한 활용동기들에 미치는 영향을 확인할 수 있게 한다. 또한 기업의 성과를 검증하는데 있어서도 활용동기라는 매개변수를 통하여 직간접성과 활용동기에 어떠한 연관성이 있는지를 알아볼 수 있게 한다.

이는 김학만·이승철(2012)의 연구에서 사용된 연구모형과 비교하였을 때 기존 연구가 기업 내부환경과 관련된 변수들만 설정하고 있는 것과 다르게 기업외부환경의 변수들과 활용동기라는 매개변수들이 검증에 추가되었으며, 수출마케팅성과를 측정하는데 있어서도 기존연구가 마케팅성과와 관련된 비재무적성과만을 측정하고 있는 것에 비하여 본 연구에서는 비용측면의 성과에 어떠한 영향을 미치는지 추가적으로 검증을 하였다.

이를 자세히 살펴보면 기업내부환경으로 나타난 독립변수들의 요인은 신기술의 도입 및 활용과 관련이 깊은 CEO의 혁신성과 한정된 기업운영자금과 인력자원으로 인하여 중소기업이 꼭 필요로 하는 마케팅 비용절감과 관리인력의 요인 및 SNS를 활용한 수출마케팅 시행에 앞서 자사 제품이 용이하게 적용될 수 있는가와 관련된 제품적합성 요인 그리고 관리인력 요인이 설정되었다.

기업외부환경의 요인은 무역유관기관의 지원과 동종 산업내의 경쟁자가 SNS마케팅을 활용하는지의 여부와 관련된 산업내부경쟁 요인을 설정하였다.

다음으로, 기업 내·외부 환경에 따른 마케팅 활용동기에서의 매개변수들은 효율적 수출시장 개척, 경쟁업체의 자극, 비용저렴, 정부 및 기관의 지원, CEO의 혁신적 리더쉽, 마케팅 4P에서의 SNS 활용 요인을 설정하여 SNS 마케팅 활용동기를 알아보고자 하였다.

마지막으로, SNS 활용동기에 따른 성과들은 간접성과로 직접성과로 나누어 활용동기에 따라 직간접 성과에서 어떠한 결과를 나타내고 있는지 알아보고자 하였다.

성과로 나타나는 종속변수들의 요인으로서 첫째, 간접성과에서는 기업이미지 개선과, 바이어와의 관계 개선 및 기업 인지도의 비재무적 성과와 관련된 세 가지 요인을 설정하였으며, 둘째, 직접성과는 인건비 감소와 계약체결비용의 감소, 수출액 증가와 같은 기업의 재무적 성과와 관련된 요인들을 설정하였다.

## 2. 가설설정

앞에서 기술한 연구모형의 결과를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

### 1) 기업의 내·외부환경에 따른 SNS 마케팅 활용 동기

본 연구에서는 기업의 내부 및 외부환경에 따른 SNS 마케팅 활용동기를 알아보기 위하여 6가지의 변수를 설정하였으며 이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째는 CEO 혁신성이다. 선행연구인 김학민·이승철(2012)의 연구결과에서 해당조직의 혁신 수용성이 높을수록 SNS 활용에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며, 동 연구에서는 조직의 혁신수용성을 측정하기 위한 변수로서 경영자의 SNS에 대한 활용권유를 포함하고 있다.

따라서 본 연구에 의한 실증분석에서도 중소기업의 SNS 마케팅 시행에 앞서 최고경영자의 신기술에 대한 수용 및 활용의지가 매우 중요한 변수로 작용될 것으로 판단하였으며, 이에 따라 CEO 혁신성의 변수를 설정하였다.

둘째는 마케팅비용 절감이다. 조준희·최민석·이재학·박철(2012)의 연구에서는 많은 중소기업들은 제도적인 문제와 자금적인 문제들로 인해 어려움을 겪고 있으며, 이러한 상황에서 쉽게 접근 가능하고 저비용으로 수행할 수 있는 SNS 마케팅을 활용할 필요가 있음을 설명하고 있다. 이와 함께 동 연구에서는 소규모의 자금이나 규모로 운영이 되는 기업들이 SNS를 활용할수록 파급력이 크다는 것을 주장하고 있다.<sup>22)</sup>

SNS 마케팅을 온라인상에서 이루어지는 마케팅이라는 관점에서 보았을 때 마케팅 자원이 부족하다고 느끼는 중소기업일수록 인터넷을 통한 마케팅으로 이를 보완하고자 할 것이다.<sup>23)</sup>

다시 말해, 중소기업은 제한적인 기업내부자원 및 운영자금의 문제로 인하여 끊임없이 비용절감의 기회를 모색하고 있으며, 적은 비용과 소수의 관리 인력으로도 효과적인 마케팅 활동이 가능한 SNS 마케팅은 활용기업에 있어 손쉬운 비용절감의 기회가 될 수 있을 것이다.

셋째는 제품적합성이다. SNS를 활용한 마케팅은 동영상 또는 콘텐츠 등을 활용한 마케팅 방식이 주를 이루고 있어 SNS 마케팅을 활용하고자 하는 기업은 이에 관련한 제품적합성에도 주목해야할 필요성이 있다. SNS 활용과 수출마케팅과의 성과를 연구한 김학민·이승철(2012)의 연구결과에서도 해당기업의 제품 또는 서비스가 온라인에 적합할수록 SNS 활용에 유의한 관계가 형성된다는 결과를 도출해 내고 있다.

22) 조준희·최민석·이재학·박철, 전계논문, pp.550-551.

23) 홍성태·송창석·신종철, "중소기업의 인터넷 수출활동 의도 결정요인에 관한 연구", 『국제경영연구』, 제13권 제2호, 한국국제경영학회, 2002, p.188.

넷째는 관리인력이다. 최재용·김상현·김주상·황용철(2012)<sup>24</sup>의 연구에서는 SNS 담당자에게 기본적인 능력이 갖추어져야 할 것을 언급하고 있으며 담당자 혹은 담당부서의 전문성과 경험을 필요로 한다고 주장하고 있다. 또한 동 연구에서는 블로그 운영을 위한 전략적인 콘텐츠의 생성과 관리에는 많은 시간과 노력이 투자되어야 한다고 설명하고 있다.

이는 SNS마케팅을 수행함에 있어 관리인력의 유무가 매우 중요한 역할과 기능을 수행하고 있다는 점을 뒷받침 하고 있으며, 이에 따라 본 연구에서는 관리인력의 요인을 설정하였다.

다섯째는 무역유관기관의 지원이다. 중소기업의 제한적인 자원과 관련한 문제를 해결하기 위한 가장 대표적인 방안으로서 무역유관기관의 지원을 적극 활용하는 것이 있으며 중소기업과 관련된 다수의 연구들에서도 무역유관기관의 적극적인 지원이 기업의 경영활동과 성과에 영향을 미치고 있음을 설명하고 있다.

따라서 유관기관 지원의 여부가 중소기업의 SNS 마케팅 활용동기에 영향을 미칠 것으로 예상하여 이를 요인으로 설정하였다.

마지막으로 산업내의 치열한 경쟁과 함께 동종업계 경쟁사의 SNS 마케팅 활용에 자극을 받은 업체의 SNS 활용에 있어서도 유의한 결과를 나타낼 수 있을것으로 예측하여 산업내부의 경쟁이라는 요인을 분석모형에 포함시켰다.

이상의 6가지 기업 내·외부환경으로 나타낼 수 있는 요인들이 기업의 SNS 마케팅 활용동기에 영향을 미칠 것이라고 예상하고 H1의 가설을 설정하였다.

H1. 기업의 내·외부환경은 SNS 마케팅 활용동기에 영향을 미칠 것이다.

## 2) SNS 마케팅 활용동기에 따른 수출 마케팅 간접성과

SNS를 활용한 수출마케팅의 성과를 실험한 이호형·김학민(2011)의 연구결과 실제로 SNS를 활용한 기업들은 수출마케팅에서 다양한 성과를 나타내었으며, 동 연구에 의한 실험에서 기업들은 B2B 마케팅과 B2C 마케팅을 병행하여 이용자들의 관심을 높일 수 있었다.

연구는 실제 기업을 대상으로 일정기간 동안 페이스북과 트위터를 활용한 마케팅을 실행하고 이를 바탕으로 SNS 마케팅의 활용방법을 모색하여 SNS 마케팅의 효율적인 도입과 관련한 연구를 수행하였다는 점에서 수출기업의 SNS 마케팅 도입 이후의 직간접적인 성과를 규명해 보고자 하는 본 연구와 차이를 가지고 있다.

24) 최재용·김상현·김주상·황용철, “유통기업의 SNS 마케팅활용 성공사례에 관한 연구”, 『한국유통학회 학술대회발표논문집』, 한국유통학회, 2012, p.247.

이와 함께 동 연구에서는 효과적인 수출기업의 SNS 마케팅을 위하여 SNS 채널간의 연계 시스템과 기업마케팅믹스에 부합되는 SNS의 사용, 소셜미디어 관리자간의 커뮤니케이션과 관리자의 역량이 핵심 성공요인이 되는 모델을 제시하고 있다.<sup>25)</sup>

김학민·이승철(2012)의 연구에서는 SNS활용이 수출마케팅성과에서 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 나타내고 있다. 동 연구는 수출기업의 SNS 마케팅 활용과 성과와의 관계를 규명하고자 한다는 점에 있어 본 연구와의 상당부분 유사점을 가지고 있으나 본 연구에서는 활용동기에 영향을 미치는 기업의 내부요인과 외부요인들을 확인하고 활용동기에 따른 성과를 간접성과와 직접성과로 구분하여 보다 면밀한 분석을 하고 있다는 점에서 차이를 가지고 있다.

결론적으로 최종소비자와 바이어를 대상으로 하는 SNS 마케팅은 적용의 가능성 및 성과에서 효력을 가질 수 있음을 뒷받침 해주며, 이는 최종소비자는 물론 바이어를 대상으로 기업의 브랜드 인지도와 이미지 개선에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

이에 본 연구에서는 기업의 SNS 활용동기가 기업의 간접성과인 기업 이미지 개선과 바이어와의 관계 개선 그리고 기업인지도 향상과 같은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H2. SNS 마케팅 활용동기는 수출 마케팅 간접성과에 영향을 미칠 것이다.

### 3) SNS 마케팅 활용 동기에 따른 직접성과

앞서 언급된 김학민·이승철(2012)의 연구결과 기업의 마케팅성과와 더불어 계약 성사건수의 증가, 거래선 발굴의 증가라는 연구결과를 나타내고 있으며, 이는 직접적인 성과로 나타낼 수 있는 수출액 증가에 매우 큰 영향을 미치는 부분이라 할 수 있다.

또한 조준희·최민석·이재학·박철(2011)의 연구에서 SNS가 매체비용의 지출이 크지 않다는 점과 전문적인 도움이 필요하지 않다는 장점으로 인해 소규모 기업들에 유리한 마케팅 수단이 될 수 있음<sup>26)</sup>을 주장하고 있는 것으로 미루어 보아 SNS 마케팅의 활용은 중소기업에 있어 마케팅부서의 관리 비용 및 인력의 활용에 개선의 여지가 있음을 알 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 SNS 마케팅 활용동기에 따라 비용 및 매출액과 같이 재무와 관련된 직접성과에 긍정적인 영향을 미칠것으로 가설을 설정하였다.

H3. SNS 마케팅 활용 동기에 따라 수출마케팅 직접성과에 영향을 미칠 것이다.

25) 이호형·김학민, 전계논문, 2011, p.18.

26) 조준희·최민석·이재학·박철, 전계논문, p.548.

## IV. 가설검증 및 분석결과

### 1. 자료수집 및 변수측정

본 연구의 설문에 따른 자료의 수집은 COEX 주관 전시회에 참가한 중소기업업체 및 무역협회 TradeSOS상담서비스 이용 중소기업업체를 대상으로 총 62부의 설문지를 회수하여 응답이 불충분하거나 적절하지 못한 설문지를 제외한 58부의 설문지를 실증분석하였다.

설문지에는 6개의 SNS 수출마케팅 환경과 9개 항목의 SNS 활용동기 및 3개 항목의 간접성과와 3개 항목의 간접성으로 구성하였으며, 측정에는 리커트 5점척도가 이용되었다.

이외에도 해외시장개척활동을 위해 가장 많이 활용하는 방법, SNS 마케팅수단 중 가장 선호하는 매체, SNS를 통한 수출마케팅 활용시 가장 큰 장애요인 및 SNS 수출마케팅 이용현황 및 조사대상 업체의 취급품목과 무역업 형태에 관한 사항을 명목척도를 이용하여 분석하였다.

### 2. 응답기업특성

본 연구에 따른 설문조사의 결과 응답기업의 취급품목은 전기전자(31.0%)품목과 기타품목이 동일한 비율로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 조사되었으며, 그 다음은 생활용품(25.9%), 섬유류(10.3%) 등의 순서로 나타나고 있었다.

또한 응답업체들은 수출업(43.1%)의 형태가 가장 많은 것으로 나타났으며, 수출과 수입을 동시에 수행하는 업체는 (41.4%), 수입업만을 하고 있는 업체는 (13.8%)인 것으로 조사되었다.

<표 1> 응답기업 취급품목 및 무역업형태

설문항목	응답항목	빈도	비율(%)
8-1. 귀사가 취급하는 품목은?	①생활용품	15	25.9
	②섬유류	6	10.3
	③전기전자	18	31.0
	④기계류	1	1.7
	⑤농림수산물	0	0
	⑥기타	18	31.0
	합계	58	100
8-2. 귀사의 무역업 형태는?	①수출업	25	43.1
	②수입업	8	13.8
	③수출업과 수입업	24	41.4
	무응답	1	1.7
	합계	58	100

응답기업들은 온라인수출마케팅 활동을 위해 자사 홈페이지를 활용한 방법(48.3%)을 가장 많이 활용하고 있었으며, 마케팅을 위한 SNS활용에 있어 블로그(37.9%)를 가장 선호하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 중소기업체의 SNS수출마케팅 활용현황

설문항목	응답항목	빈도	비율(%)
1. 귀사에서 온라인 수출마케팅활동을위해 가장 많이 활용하는 방법은?	①전자거래알선사이트	6	10.3
	②SNS마케팅	5	8.6
	③검색엔진마케팅	16	27.6
	④자사홈페이지	28	48.3
	⑤기타	3	5.2
	합계	58	100
2. 마케팅을 위한 SNS를 이용하고 있다면 가장 선호하는 매체는?	①Facebook	18	31.0
	②Twitter	0	0
	③LinkedIn	6	10.3
	④블로그	22	37.9
	⑤기타	11	19.0
	무응답	1	1.7
	합계	58	100
3. SNS를 통한 수출마케팅 활용시 가장 큰 장애요인은?	①활용의 미숙	10	17.2
	②담당인력의 부재	10	17.2
	③지속적인 관리의 어려움	23	39.7
	④저조한 팔로워	14	24.1
	무응답	1	1.7
	합계	58	100
7-1. SNS수출마케팅을 시작한 시기는?	①2009년 이전	11	19.0
	②2010년	8	13.8
	③2011년	6	10.3
	④2012년	30	51.7
	무응답	3	5.2
	합계	58	100

설문항목	응답항목	빈도	비율(%)
7-2. SNS수출마케팅 담당자 유무는?	①있다	32	55.2
	②없다	26	44.8
	합계	58	100
7-3. SNS를 통한 바이어발굴 성공여부는?	①10% 미만	29	50.0
	②10-30%	22	37.9
	③31-50%	4	6.9
	④51% 이상	1	1.7
	무응답	2	3.4
	합계	58	100
7-4. SNS수출마케팅을 통해 개척하고자 하는 시장은? (복수응답)	①중국	16	22.2
	②일본	12	16.7
	③미국	17	23.6
	④EU	17	23.6
	⑤ASEAN	6	8.3
	⑥남미	2	2.8
	⑦기타	2	2.8
	합계	72	100

다음으로 SNS를 통한 수출마케팅 활용시 가장 큰 장애요인으로서 “지속적인 관리의 어려움”이 가장 큰 비율(39.7%)로 나타나고 있었으며, 그 다음으로 “저조한 팔로워(24.1%)”가 장애요인이 되고 있음을 알 수 있었다. “활용의 미숙”과 “담당인력의 부재”는 각각 17.2%의 비율로 나타나고 있다.

SNS 마케팅을 활용하고 있는 기업들의 절반 이상이 2012년(51.7%)부터 이를 활용하고 있었으며, 그 다음으로 2009년 이전부터(19%), 2010년(13.8%), 2010년(10.3%)의 순서로 집계되었으며, 응답기업의 절반이상이 SNS 수출마케팅 담당자를 보유(55.2%)하고 있는 것으로 조사되었다.

SNS를 활용한 바이어 발굴 성공의 비중은 10%미만의 성공이 50%를 차지하고 있었으며, 10-30%성공 (37.9%), 31-50% 성공(6.9%), 51%이상(1.7%)의 순서로 나타났다.

마지막으로 응답기업들은 SNS를 통한 수출마케팅으로 미국과 EU국가를 개척하고자 하였으며(각 23.6%), 그 다음으로 중국(22.2%), 일본(16.7%), ASEAN(8.3%), 남미(2.8%), 기타국가(2.8%)의 시장을 개척하고자 하였다.

### 3. 측정도구의 신뢰성 분석

본 연구모델에서 사용된 변수들의 신뢰성을 측정하기 위하여 Cronbach's coefficient alpha (이하 Cronbach's alpha)를 이용하였다.

Cronbach's alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며, 흔히 0.8~ 0.9 이상이면 바람직하고 0.6~ 0.7이면 수용할 만한 것으로 여겨진다.<sup>27)</sup> SPSS 18.0을 이용하여 신뢰성을 측정한 결과는 아래 <표 3>과 같으며, 측정변수의 Cronbach's alpha 계수가 0.6 이상으로 측정지표가 신뢰성을 가지고 있었다.

<표 3> 중소기업의 SNS수출마케팅환경, SNS활용동기 및 활용의 직·간접 성과

차원	측정항목	해당변수 제외시 α값	Cronbach s α
기업내부 및 외부환경	① 경쟁자의활용	.687	.622
	② 마케팅비용절감	.669	
	③ CEO의 변화수용	.556	
	④ 풍부한 수출경험	.515	
	⑤ 인터넷무역인프라	.484	
	⑥ SNS마케팅 인력	.496	
SNS 마케팅 활용동기	① 효율적 수출시장 개척	.789	.829
	② 경쟁업체의 자극	.835	
	③ 비용저렴	.806	
	④ 정부 및 기관 지원	.809	
	⑤ CEO 혁신적 리더쉽	.812	
	⑥ 촉진전략시 필요	.813	
	⑦ 유통전략시 필요	.809	
	⑧ 가격전략시 필요	.820	
	⑨ 제품전략시 필요	.803	
간접성과	① 기업이미지 개선	.644	.762
	② 바이어와의 관계 개선	.748	
	② 기업 인지도 향상	.635	
직접성과	① 인건비감소	.854	.802
	② 계약체결비용 감소	.682	
	② 수출액 증가	.610	

27) 이학식·임지훈, 『SPSS 18.0』, 집현제, 2011.



#### 4. 가설검증 및 분석결과

##### 1) 기업의 내외부환경에 따른 SNS 마케팅 활용동기

기업의 내외부환경에 따른 SNS 마케팅 활용동기에 대한 회귀분석의 결과 6가지 독립변수 중에서 마케팅비용절감( $\beta$  0.336,  $p$ 값 0.002), 풍부한 수출경험( $\beta$  0.402,  $p$ 값 0.002), SNS 마케팅 인력의 유무( $\beta$  -0.439,  $p$ 값 0.001)의 변수들이 유의미한 값을 가지는 것으로 나타나고 있다.

마케팅에 SNS를 이용하는 경우 저비용과 실시간으로 다양한 마케팅 활동을 효과적으로 수행하는 것이 가능<sup>28)</sup>하기 때문에 한정된 내부자원으로 인해 마케팅관련 비용에 부담을 느끼는 중소기업들과 비용절감을 하나의 경영목표로 삼고 있는 다수 기업들에 있어 이와 같은 SNS 마케팅의 장점은 활용에 큰 유인이 될 수 있을 것이다.

또한 풍부한 수출경험을 가지고 있는 업체일수록 SNS 마케팅 활용동기에 긍정적인 영향을 나타내고 있어 이를 바탕으로 타시장의 개척에 따른 자사제품의 홍보와 바이어 발굴에 대한 활용으로 연결될 수 있음을 의미할 수 있다고 판단된다.

마지막으로 SNS 마케팅은 콘텐츠 및 동영상 자료를 바탕으로 대표되는 SNS 마케팅의 특징과 지속적인 관리를 통한 고객과의 소통에서 큰 영향력을 발휘할 수 있다는 점에서 이를 담당하는 전문인력의 유무는 기업의 활용동기에 큰 영향을 줄 수 있음을 의미한다.

<표 4> 기업의 내외부환경에 따른 SNS 마케팅 활용동기에 대한 회귀분석

가설	독립변수	회귀분석				
		R2	F값	P	$\beta$	p
H1. (기업의 내부 및 외부환경 → SNS 활용동기)	① 경쟁자의 활용	.507	8.585	.000	.108	.334
	② 마케팅비용절감				.336	.002***
	③ CEO의 변화수용				-.162	.177
	④ 풍부한 수출경험				.402	.002***
	⑤ 인터넷무역인프라				-.220	.116
	⑥ SNS마케팅 인력				-.439	.001***

\*\*\*는 1%의 유의수준을 나타냄.

그러나 앞서 언급된 세 가지 변수외의 나머지 변수들은 SNS 마케팅 활용동기에 유의미한 값을 가지지 못하는 것으로 나타나고 있다.

28) 장윤희, “소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구 : 포탈광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로”, 『디지털정책연구』, Vol.10 No.8, 한국디지털정책학회, 2012, p.131.

## 2) SNS 마케팅 활용동기에 따른 기업의 간접성과

기업의 SNS 활용동기에 따른 간접성과에서는 경쟁업체의 자극( $\beta$  0.251,  $p$ 값 0.043)과 비용저렴의 변수( $\beta$  0.317,  $p$ 값 0.038)요인이 간접성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 산업내 경쟁과 그에 따른 경쟁업체의 마케팅 활용에 자극을 받은 중소기업의 SNS 마케팅의 시행이 간접성과로 나타날 수 있음으로 설명된다.

〈표 5〉 기업의 SNS 활용동기에 따른 간접성과에 대한 회귀분석

가설	독립변수	회귀분석				
		R2	F값	P	$\beta$	p
H2. (SNS 마케팅 활용동기→ 간접성과)	① 효율적 수출시장 개척	.470	4.637	.000	-.113	.529
	② 경쟁업체의 자극				.251	.043**
	③ 비용저렴				.317	.038**
	④ 정부 및 기관 지원				.051	.733
	⑤ CEO 혁신적 리더쉽				.072	.593
	⑥ 촉진전략시 필요				.162	.330
	⑦ 유통전략시 필요				.133	.401
	⑧ 가격전략시 필요				-.015	.910
	⑨ 제품전략시 필요				.189	.208

\*\*는 5%의 유의수준을 나타냄.

SNS 마케팅과 성과와의 관계를 분석한 선행연구에서도 SNS 마케팅의 장점으로서 저비용 고효율의 마케팅 수단이라는 점과, 진입장벽이 낮다는 점을 강조하고 있어 전술한 바와 마찬가지로 소규모의 자금력과 적은 규모를 가진 중소기업의 비용절감의 도구로서 SNS 마케팅의 저렴한 비용의 요인이 기업의 간접성과에 영향을 미치는 것으로 설명될 수 있다.

그러나 효율적 수출시장 개척, 정부 및 기관의 지원, CEO의 혁신적 리더쉽, 마케팅 4P(촉진전략, 유통전략, 가격전략, 제품전략)의 요인들은 간접성과에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다.

## 3) SNS 마케팅 활용동기에 따른 기업의 직접성과

본 연구에서는 SNS 마케팅 활용동기와 직접성과와의 관련여부를 알아보기 위하여 인건비 감소와 계약체결비용의 감소, 수출액 증가와 같은 비용측면의 요인들을 설정하였다.

분석결과 비용저렴( $\beta$  0.317,  $p$ 값 0.062)의 요인만이 직접성과에 유의미한 결과를 가지는 것

으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 기술한 SNS 마케팅의 비용적인 측면의 장점과 함께 효율적 수출시장 개척, 경쟁업체의 자극, 정부 및 기관의 지원, CEO의 혁신적리더쉽 및 마케팅 4P 전략들의 변수와는 다르게 직접성과 동일한 본질적 측면인 비용이라는 공통요소를 가지고 있다는 점에서 타 변수들에 비해 가장 확실한 영향력을 미치는 것으로 판단된다.

〈표 6〉 기업의 SNS 활용동기에 따른 직접성과에 대한 회귀분석

가설	독립변수	회귀분석				
		R2	F값	P	$\beta$	p
H3. (SNS 마케팅 활용동기→ 직접성과)	① 효율적 수출시장 개척	.506	5.346	.000	-.113	.390
	② 경쟁업체의 자극				.251	.422
	③ 비용저렴				.317	.062*
	④ 정부 및 기관 지원				.051	.902
	⑤ CEO 혁신적 리더쉽				.072	.180
	⑥ 촉진전략시 필요				.162	.500
	⑦ 유통전략시 필요				.133	.833
	⑧ 가격전략시 필요				-.015	.712
	⑨ 제품전략시 필요				.189	.144

\*는 10%의 유의수준을 나타냄.

반면에 다른 활용동기들이 직접성과에 유의미한 값을 가지지 못하는 것은 설문응답기업들의 절반 이상이 2012년부터 SNS를 활용한 마케팅을 시행하고 있어 타 활용동기들이 직접성과와 연결되기에 충분한 시간을 가지고 있지 못하고 있는 것으로 예상된다.

그러나 관련 연구들에서 본 연구에서 설정한 동일한 변수들이 유의미한 결과값을 나타내고 있다는 점에 주목해야 하며 SNS의 활용이 직접 성과를 나타내는데 있어 보다 면밀한 연구가 필요할 것이다.

## V. 결론

SNS 마케팅은 이미 전 세계의 다양한 기업들이 활용중에 있으며, 국내 다수의 기업들 역시 이를 통하여 자사제품의 홍보와 판매에 활용하고 있다. 본 연구에서는 기업의 SNS 마케팅 활용동기에 따른 직·간접적인 성과와의 관계를 확인하고자 하였으며, 이와 함께 기업의 내·외부 환경이 SNS 활용동기에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다.

연구의 결과 6가지 변수로 설정한 기업 내·외부환경 중에서 마케팅비용절감( $\beta$  0.336,  $p$ 값 0.002), 풍부한 수출경험( $\beta$  0.402,  $p$ 값 0.002), SNS 마케팅 인력의 유무( $\beta$  -0.439,  $p$ 값 0.001)의 변수들이 유의미한 값을 가지는 것으로 나타나고 있어 기업의 내·외부환경은 SNS 마케팅 활용동기에 영향을 미친다는 가설에 충분한 근거가 될 수 있으리라 판단된다.

그러나 SNS 마케팅 활용 동기에 따른 간접성과에서는 경쟁업체의 자극( $\beta$  0.251,  $p$ 값 0.043)과 비용 저렴의 변수( $\beta$  0.317,  $p$ 값 0.038)의 두 가지 요인만이 직접성과에 유의미한 결과를 가지는 것으로 나타나고 있어 결과적으로 수출마케팅 활용동기가 강할수록 직·간접성과에 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택하기에는 부족함이 있었다.

결론적으로 정부 및 기관의 지원의 경우 아직까지는 중소기업의 SNS 마케팅 활용지원에 대하여 대규모의 지원이 이루어지기 보다는 실험적인 시도와 함께 위에서 언급한 전통적인 방식의 마케팅 활동지원에 초점이 맞추어져 있는 실정에 영향을 받고 있는 것으로 판단된다. 또한 CEO의 혁신적 리더쉽 요인은 SNS 마케팅의 도입과 활용에 중요한 역할을 하는 것은 물론 이는 직·간접적 성과에도 큰 영향을 미칠 것으로 예측하였으나 실증분석결과 유의미한 결과를 도출해내지 못하였다. 이러한 결과는 앞선 응답기업특성에서 나타난 바와 같이 활용기업의 다수가 지속적인 관리의 어려움을 겪는 것과 저조한 팔로워(Follower)라는 응답을 선택한 점에 주목할 필요가 있으며, 기업의 SNS 도입 이후 활용에서 SNS 마케팅의 이해와 활용자들의 특성을 파악하는 것에 어려움을 가지고 있는 점과 연관되어 있을 것으로 예측된다.

마지막으로 마케팅 4P의 요인들이 직·간접적 성과와 연계되지 못한 주요한 원인으로서는 응답기업의 절반이상(51.7%)이 2012년부터 SNS 마케팅을 활용한 것으로 조사된 것으로 미루어 아직 그 성과를 나타내기에는 충분한 시간을 가지지 못하고 있음으로 사료된다. 또한 SNS 마케팅의 활용과 장점에도 불구하고 아직까지 대부분의 수출기업들이 자사의 또는 제품의 마케팅활동 수행하는 데에 전시회 또는 시장개척단의 참여나 해외의 에이전트(Agent)를 통한 발굴과 같은 전통적인 방식의 마케팅을 선호하고 있다는 점도 연구의 결과를 설명하는 주요 원인중의 하나가 될 수 있을 것으로 판단된다.

앞서 언급된 선행연구 및 다수의 기업 사례들에서 SNS 마케팅 활용이 가시적인 성과를 나타내고 있으며 기업의 성과에 긍정적인 역할을 하고 있음이 증명되고 있다. 따라서 이를 바탕으로 한정된 자원과 소규모의 특성을 가진 중소기업에 있어 저비용 고효율의 마케팅 수단으로서 SNS의 활용장점과 필요성이 강조되어야 할 것이다.

그러나 이에 앞서 활용기업은 SNS 마케팅 활용에 대하여 충분한 이해가 필요하며 지속적인 관리와 충분한 시간을 두어야 한다는 점을 인지하고 자사의 환경에 적합한 SNS 마케팅을 수행함과 동시에 동영상 및 콘텐츠를 바탕으로 하는 SNS 마케팅의 특성상 온라인에 부합하

는 제품 특성<sup>29)</sup>을 가질 때 그 성과가 나타날 수 있다는 것에 유의해야 할 것이다.

본 연구에 따른 시사점으로서 SNS 마케팅의 활용동기와 직간접성과에서 비용과 관련된 변수가 공통적으로 채택되었다는 점에서 활용기업들은 SNS 마케팅을 활용을 통하여 비용절감에 성과가 있었다는 점에 주목해야 할 것이다. 또한 비용절감의 변수가 직간접 성과 모두에 영향을 미쳤다는 점은 SNS 마케팅의 특성에서 나타난 바와 같이 중소기업의 마케팅 활용에 있어 부족한 자금과 제한적인 자원을 활용하는 중소기업에 있어 좋은 해결책이 될 수 있을 것이다. 또한 직접성과에 유의미한 결과를 나타내지 못하고 있는 결과에 있어서는 SNS 마케팅 역시 고객과의 소통과 관계를 바탕으로 이루어지는 만큼 충분한 시간을 가지고 이를 수행해야 한다는 점에 영향을 받은 것으로 생각되며, 향후 연구에서는 다년간의 SNS 마케팅 활용경험을 가지고 있는 기업들을 대상으로 설문을 시행함과 동시에 기업들이 겪고 있는 활용상의 제약과 문제점을 세밀하게 연구할 필요성을 제시한다.

앞으로도 SNS 마케팅은 활용 인구의 지속적인 증가세와 모바일 기기의 확산 및 그에 따른 파급력을 바탕으로 기업의 마케팅에 있어 효용성을 갖춘 새로운 수단이자 강력한 마케팅 툴이 될 것으로 예측된다. 또한 중소기업의 SNS 마케팅은 활용에 긍정적인 결과를 나타내고 있는 다수의 선행연구로 미루어 보아 SNS 마케팅에 대한 연구가 보다 활성화 되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 공영일, “링크드인(LinkedIn)의 사업구조 분석과 시사점”, 『방송통신정책』, 제23권 11호, 정보통신정책연구원, 2011.
- 구동수, “국내 소셜커머스 기업 마케팅 분석을 통한 SNS활용방안에 관한 연구”, 아주대학교 경영대학원 석사학위 청구논문, 2011.
- 권영욱·남경두·임천석, “대일수출 중소기업의 인터넷 무역마케팅 활용 성과에 관한 실증연구”. 『관세학회지』, 12(1), 한국관세학회, 2010.
- 김광수·박주식·안진우, “중소기업의 글로벌 마케팅 지원방안에 관한 연구”, 『경영경제연구』, 제24권 제1호 통권25호, 부산대학교경영·경제연구소, 2005.
- 김태진·진성아, “SNS를 이용한 패션업체의 마케팅 실태 연구: Facebook을 중심으로”, 『한국산학기술학회논문지』, 제13권 제5호, 한국산학기술학회, 2012.

29) 김학민·이승철, 전계논문, p412.

- 김학민·이승철. “SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향”, 『통상정보연구』, 14(1), 한국통상정보학회, 2012.
- 김희연·오주현, “국내의 SNS의 현황과 사회적 의미”, 『방송통신정책』, 제24권 12호, 정보통신정책연구원, 2012.
- 심선영, “SNS 구매후기는 누구의 마음을 움직이는가?: 소셜네트워크서비스를 활용한 마케팅 전략 연구”, 『한국 IT서비스학회지』, 11(3), 한국IT서비스학회, 2012.
- 이은애·김병곤. “SNS를 이용한 마케팅 사례연구: 성공과 실패사례 중심으로”, 한국정보기술응용학회 학술대회, 2011.
- 이학식·임지훈, 『SPSS 18.0』, 집현재, 2011.
- 이호형·김학민, “소셜미디어를 이용한 수출마케팅 실험과 시사점”, 『통상정보연구』, 제13권 제4호, 한국통상정보학회, 2011.
- 오가와가즈히로, 『소셜마케팅 무엇이고 어떻게 활용할 것인가』, 더숲, 2010.
- 장윤희, “소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구-포탈광고, 블로그, SNS채널의 특징과 성과 비교를 중심으로”, 『디지털정책연구』, 10(8), 한국디지털정책학회, 2012.
- 조준희·최민석·이재학·박철, “SNS마케팅 유형과 소기업 활용방안에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회 학술대회논문집』, 한국IT서비스학회 2012춘계학술대회, 한국IT서비스학회, 2012.
- 중소기업청. “소셜네트워크를 활용한 중소기업 해외마케팅 지원 실시”, 중소기업청 보도자료, 2010.
- 최재용, “SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 국내외 기업마케팅 사례 및 활용방안에 관한 연구”, 『한국경영교육학회 학술발표대회논문집』, Vol.2011 No.1, 한국경영교육학회, 2011.
- 최재용·김상현·김주상·황용철, “유통기업의 SNS 마케팅활용 성공사례에 관한 연구”, 『한국유통학회 학술대회발표논문집』, 한국유통학회, 2012.
- 함유근·박성민. “SNS에 대한 4가지 오해”, 『SERI 경영 노트』, 제103호, 삼성경제연구소, 2011.
- 홍성태·송창석·신종칠, “중소기업의 인터넷 수출활동 의도 결정요인에 관한 연구”, 『국제경영연구』, 제13권 제2호, 한국국제경영학회, 2002.
- KOTRA, 『중소기업을 위한 온라인 수출마케팅 가이드』, KOTRA 중소기업지원본부, 2012.
- KOCHI, 『중국 SNS 시장동향 및 활용사례』, KOTRA, 2012.
- [www.fnnews.com/view?ra=Sent0701m\\_View&corp=fnnews&arcid=201201160100123140006380&cDateYear=2012&cDateMonth=01&cDateDay=15](http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0701m_View&corp=fnnews&arcid=201201160100123140006380&cDateYear=2012&cDateMonth=01&cDateDay=15) 2013.04.30.
- [www.wowtv.co.kr/newscenter/news/view.asp?bcode=T30001000&artid=A201104260098](http://www.wowtv.co.kr/newscenter/news/view.asp?bcode=T30001000&artid=A201104260098), 2013.04.30.
- [www.globalwindow.org](http://www.globalwindow.org)
- [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

## ABSTRACT

## Empirical Analysis on Small and Medium Sized Exporting Company s Utilization Motivation and performance of SNS Marketing

Jong-Hwan Kim\*·Kyung-Doo Nam\*\*·Jin-Woo Lee\*\*\*

The purpose of this study is to evaluate the effect that the utilization motivation of SNS (Social Network Service) marketing affects on the export performance of medium small sized exporting enterprises (MSEE) directly and indirectly.

This study is to investigate the effects of the export marketing environment of MSEE onto the motivation of SNS application and then it proposes a model which evaluates the performance of SNS marketing. In this study, for data collection and analysis questionnaire, survey was conducted for MSEE participated in trade exhibitions sponsored by COEX and used TradeSOS consulting services of Korea International Trade Association. The results showed that MSEE utilized SNS for cost reduction.

**Key Words** : Small and Medium Sized Exporting Company, SNS, Export Marketing

---

\* First author, Dept. of International Trade, Konkuk University Graduate School

\*\* Correspondent author, Professor, Dept. of International Trade, Konkuk University

\*\*\* Co-author, Dept. of International Trade, Konkuk University Graduate School