

금융기업의 시장지향성이 소셜미디어 마케팅 성과에 미치는 영향

The Effect of Market Orientation on Social Media Marketing Performance in Korean Financial Institutions

노은직, 김보영
서울과학기술대학교 경영학과

Eun-Jik Ro(exr165@naver.com), Bo-Young Kim(bykim2@assist.ac.kr)

요약

본 연구는 국내 금융업의 시장지향성과 소셜 미디어 마케팅 성과 간의 영향관계를 분석하여 금융 마케팅 및 소셜 미디어 담당자들에게 구체적인 전략적 시사점을 제시하고자 했다. 이를 위해 Narver & Slater의 개념구조에 기초한 기업의 시장지향성이 마케팅 커뮤니케이션 실행수준을 통한 간접효과와 소셜 미디어 마케팅 성과로의 직접효과에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구 모델과 가설이 설계되었다. 연구 대상은 국내 금융회사 230개에 달하는 은행업, 증권업, 자산운용업, 카드업, 보험업의 소셜 미디어 담당자 대상으로 설문조사를 수행하였으며 102개의 유의미한 응답을 기반으로 분석이 이루어졌다. 결과적으로 금융회사의 고객 지향성, 경쟁자 지향성, 기능간 상호 협조는 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준에 긍정적인 영향을 미쳤으며 소셜 미디어 마케팅 성과에는 마케팅 실행수준을 거쳐 간접적으로 영향을 주는 것으로 분석되었다. 반면, 시장지향성 중에서 경쟁자 지향성만 소셜 미디어 마케팅 성과에 직접적이며 타 개념보다 가장 큰 정(+)의 영향을 미쳤으나, 고객 지향성과 기능간 상호 협조의 효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

■ 중심어 : | 소셜 미디어 | 시장지향성 | 마케팅 성과 | 마케팅 커뮤니케이션 | 금융기업 |

Abstract

The study supports not only the implicative results and strategic implication to social media staff and managers, but also extended the marketing studies in Korean financial institutions. This paper examined the effect of market orientation on social media marketing performance in the Korean financial institutions. Narver and Slater's market orientation theory was employed for the structural equation model framework. Indirect and direct implication on the social media marketing performance were analyzed. This study conducted online survey social media marketing staff and managers in 230 Korean financial institutions such as banks, securities, asset management, credit card, insurance companies. 102 responses were collected and analyzed. The results revealed that financial institutions' customer orientation, competitor orientation and inter-functional coordination have a positive impact on marketing communications execution degree but not direct effect on social media marketing performance except competitor orientation. Although it does not appear to have a statistically significant association between market orientation two concepts such as customer orientation and inter-functional coordination, and social media marketing performance directly, the competitive orientation has statistically positive impact.

■ keyword : | Social Media | Market Orientation | Marketing Performance | Marketing Communication | Financial Service Company |

접수일자 : 2014년 04월 11일

수정일자 : 2014년 04월 24일

심사완료일 : 2014년 04월 24일

교신저자 : 김보영, e-mail : bykim2@assist.ac.kr

1. 연구 개요

최근 금융회사는 고객정보 유출로 한차례의 혼역을 치루고 있다. 고객정보는 금융회사의 마케팅에 필요한 자원으로 사용되며 일대일 마케팅이 타 산업보다 용이한 특성을 지니고 있다. 금융회사의 시장 지향적 태도는 97년 외환위기와 외국계 금융회사의 직접투자가 증대하면서 높아졌다. 과거 금융기관은 공공재적 성격이 강하고, 70년대, 80년대 개발지상주의 시대에는 투자 및 대출을 주관하는 정책기관이라는 지위를 이용하여 개인고객에게 서비스는 소홀 해왔던 것은 사실이다. 은행의 경우는 외환위기를 기점으로 금융회사의 기업고객 의존도가 자사의 위기를 초래했다는 판단에서 개인고객을 중심으로 마케팅과 서비스 재편을 추진해왔다. 또한 비은행 금융회사도 기존 공급자 중심의 시장에서 고객 중심으로 변해가는 금융시장에 편승하여 질적으로 개선된 서비스를 제공하기 시작한 것은 최근 10년 안에 일어났다. 규모의 경제가 지배적이었던 금융산업도 시장의 요구에 따라서 친시장적인 전략으로 선회를 하였고 이에 따라서 금융회사의 마케팅이 핵심역량으로 떠오르게 되었다[25].

이에 따라 금융기업들은 고객편의를 위한 서비스 제공자로 여기며 고객에게 한 발짝 앞으로 나가고, 고객과 시장에 친밀도를 높이기 위해서 여러 가지 새로운 혁신과 시도를 끊임없이 추진해 오고 있다. 또한 차별화된 핵심역량을 보유하기 위해 고객에게 최상의 가치를 제공하는 것으로 기업문화가 변해오고 있다[28]. 결국 시장지향적 금융권의 문화가 고객을 위한 지속적인 가치창출을 가능하게 하는 기반으로 진화하고 있는 것이다.

특히 오늘날 국내 금융기업의 가장 큰 변화의 한 가지는 인터넷을 이용한 고객편의를 증대시키는 비대면 채널을 확대하고, 이를 기반으로 e-CRM과 디지털 마케팅을 육성하고 있다는 사실이다[1]. 2010년 이후 급부상하고 있는 소셜 미디어를 활용한 마케팅을 적극적으로 활용하고 있는데, 초창기에는 단순 홍보수단의 틀로서 사용되다가 현재는 상품과 융합하거나, 고객서비스 제공이나, 신규고객을 창출하는 상담창구로서 활용하

고 있다. 이에 따라 각 금융회사는 자사의 소셜 미디어 채널에 다양한 콘텐츠, 이벤트 등을 동원하여 잠재고객(potential) 유치와 기존 고객 유지를 목적으로 활용하고 있다. 미국으로부터 시작된 금융 소비자 보호와 고객정보 보호로 일대일 다이렉트 마케팅은 더욱 어려워지고, 판매채널을 활용한 마케팅 커뮤니케이션은 한계에 달한 상태에서 고객의 상품니즈의 다변화 등으로 금융산업 내에서 소셜 미디어 마케팅 역할은 더욱 중요해지고 있다[29]. 더욱이 소셜 미디어가 금융회사에 각광받는 이유 중 한가지는 소셜 미디어의 높은 정보 과급력이고 다른 전통매체와 비교할 때 관리 및 운영 비용이 상당히 낮기 때문에 비용 대비 높은 마케팅 효과를 기대할 수 있다는 점이다. 이에 금융회사는 고객에 각종 소셜 미디어 채널을 통하여 상품 및 혜택을 홍보하여 금융서비스 이용을 촉진하거나, 사회공헌 활동을 알리고 참여를 유도함으로써 고객의 신뢰성을 높이는데 이용하고 있다[2].

그러나 금융 산업에서 마케팅이 각광받고 있는 반면 다른 산업에 비해서 금융산업 관련 마케팅 연구는 상대적으로 부족한 상황이다. 이는 국내 금융 마케팅이 중요하지만 업무형태가 과거 판매지원 업무에서 크게 벗어나지 않아 연구대상이 적은 것이 하나의 이유로 찾을 수 있다. 천성용(2010)에 따르면 국내 금융산업의 마케팅 현황은 외형적으로는 성숙단계에 접어들었으나 실제 업무를 분석한 결과 판매지원, CRM데이터 분석등 단기적인 부문에 치중하였다고 지적하고 있다. 더욱이 금융회사의 소셜 미디어 마케팅을 다룬 기존 연구는 매우 부족한 현황이다[3].

이에 본 연구는 금융산업의 소셜 미디어 마케팅 참여를 관찰하고 금융회사의 소셜 미디어 성과에 영향을 미치는 선행요인으로 시장지향성(고객지향성, 경쟁자 지향성, 기능간 상호협조)을 정의하고, 이러한 시장지향성 요인이 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준과 소셜 미디어 마케팅 성과에 미치는 요인을 규명하고자 하였다. 금융산업 내 은행업, 증권업, 자산운용업, 카드업, 손해보험업, 생명보험업으로 대표적인 리테일 금융산업을 포함하여 소셜 미디어 채널인 블로그, 페이스북, 트위터 등을 운영 중인 회사의 운영 관리자를 대상으로 시장지

향성이 높아지고 있는 금융회사들의 경영활동과 조직 문화, 고객관리 전략이 소셜 마케팅 실행과 성과와 어떤 영향관계를 가지는지 분석하고, 이를 통한 마케팅 실행전략과 소셜 마케팅 성공을 위한 전략적인 대안점을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 시장 지향성의 개념과 후행변수

시장지향성 개념은 기존의 마케팅 개념 (Marketing Concept)이 마케팅 본연의 기능과 고객 만족을 강조하는 시장적 측면에서 발생한 개념이 아니라 기업 경영효율화 등의 실천적 의미를 담은 기업 측면에서 발전된 이론적 개념이라고 할 수 있다. 학자별로 마케팅 전략 수행, 기업 문화적 접근, 고객 가치증대 등 다양한 견해에 따른 개념들이 소개되고 널리 논의 되어왔다[5][6]. Kotler(1977)는 시장지향성은 고객절학, 통합마케팅, 마케팅정보, 전략 지향성과 운영효율성으로 구성된다고 정의하였다[7]. Narver & Slater(1990)과 Jaworski & Kohli(1993)는 실증분석 결과와 함께 마케팅 기능만을 고려하지 않고 시장정보 획득, 전파, 이용을 위해서 다양한 기능들이 복합적으로 연계되어야 한다는 점을 강조하였다[8][9]. 그리고 Day (1994)와 Day & Wensley(1988)는 시장에서 경쟁적인 관점을 중시하여 조직에서의 고객지향성과 경쟁자지향성 사이의 상대적인 비중을 어디에 더 많이 두는가에 따라서 자기 중심적, 고객 중심적, 경쟁자 중심적인 조직문화 형태를 구분 할 수 있다고 설명하였다[5][6].

Farrell & Oczkowski(1997)의 연구에 따르면 시장지향성 개념은 Narver & Slater(1990)과 Jaworski & Kohli(1993)의 이론이 가장 보편적으로 활용되고 있다 [10]. Narver & Slater(1990)는 시장지향성 개념을 고객에게 보다 우월한 가치를 창조하는데 필요한 마케팅 실행과 지속적 경쟁우위를 유지하려는 행동 (Activity)관점으로 보며 고객지향성 (Customer Orientation), 경쟁자지향성 (Competitor Orientation), 기능간 조정 (Interfunctional Co-ordination)과 같은 세 가지 행동적

(Activity) 요소들로 구성된다고 보았다[6]. Kohli & Jaworski (1990)는 시장지향성의 정의를 마케팅 정보를 전사 조직차원에서 창출하고 공유하고 반응하는 것으로 정의하고 '시장정보에 특정 마케팅담당 부서만이 아닌 전체 조직차원에서 반응하는 것'으로 조직 행동 측면에서 접근하며 정보 창출 (Intelligence Generation), 정보 확산 (Intelligence Dissemination), 및 반응 (Responsiveness)을 3대 구성 요소로 보았다[11].

시장지향성은 기업의 전사차원의 경영성과를 측정하고 협의로는 신제품 성공, 마케팅 활동 평가에 미치는 설명변수로도 활용되고 있다. 시장지향성에 대한 연구는 다양한 산업에 적용되어 진행되고 있으며, 시장지향성이 높을수록 경영성과에 긍정적 영향을 미친다고 제시하고 있다[9]. 시장지향성은 마케팅 개념의 실천적 측면을 강조하여 기업의 장기 수익성 측정, 종업원의 조직 몰입, 기업가정신, 재무성과, 신제품 경쟁우위 등을 설명하는 실증 모델들이 개발 되었다[8][12][30][32]. 특히 Slater & Narver (1994)는 시장지향성은 고객서비스, 품질, 혁신과 같은 핵심능력에 영향을 주고 이는 고객충성도, 신제품성공, 시장점유율과 같은 경쟁적 우위에 영향을 주어서 궁극적으로 수익성과 판매증대로 나타나는 마케팅 성과에 영향을 측정하는 모델을 제시하기도 하였다[13]. 또한 강경수(2013)는 시장지향성 요인이 통합 마케팅 커뮤니케이션 실행수준과 마케팅 성과에 긍정적 영향을 미친다고 제시한바 있다[14].

마케팅 커뮤니케이션 평가 모델 구성 개념에서 접근한 Duncan & Moriarty(1997)의 연구를 살펴보면 브랜드관리 측면의 조직구조(Organizational Infrastructure), 기업과 고객간의 관계를 진단하는 상호작용성 (Interactivity), 이해관계자 전달여부를 진단하는 미션 마케팅 (Mission Marketing), 마케팅 믹스요소를 진단하는 전략적 일관성 (Strategic Consistency), 마케팅 커뮤니케이션의 End to End 프로세스를 평가하는 계획과 평가 (Planning & Evaluation)로 구성되어있다[15].

기본적으로 마케팅을 투자관점에서 보느냐, 비용관점에서 보느냐에 따라서 성과를 측정하는 방법이 크게 구분된다. 전통 마케팅 성과를 측정하기 위해선 판매성과, 브랜드우위, 고객만족도 및 브랜드 충성도의 3가지

성과를 평가하는 것이 보편적이다[16]. 그러나 소셜 미디어 마케팅은 참여(Participation), 개방성(Openess), 대화(Conversation), 커뮤니티(Community), 연결(Connectivity)의 특성으로 정의 할 수 있으며[17], 이에 따른 미디어와 마케팅의 복합된 새로운 마케팅 성과지표가 필요하다. 장원희(2013)는 소셜 미디어 마케팅 성과를 전통적인 방법인 브랜드이미지, 고객관계관리, 판매촉진, 비용절감, 홍보광고, 협업, 사회공헌, 정보관리 측면의 성과측정 요인을 제한한바 있으며, 한국인터넷소통협회(2012)에서 웹기반 커뮤니케이션의 만족도를 기반으로 소셜 미디어 마케팅 성과 기준을 정의하였다 [18].

2. 금융기업의 소셜 미디어 마케팅

2013년을 기준으로 금융감독원과 금융투자협회에 등록된 은행, 증권사, 자산운용사, 손해보험사, 생명보험사, 카드사 230개를 대상으로 자료를 수집하여 국내 금융 기업의 소셜미디어 채널 운영 현황을 살펴보면 230개 회사 중 42%인 97개 회사가 최소 1개 이상의 소셜미디어 채널을 운영하는 것으로 나타났다[표 1].

표 1. 국내 금융회사의 소셜 미디어 채널 운영 현황

금융회사	블로그	페이스북	트위터	회사수 (개)	
은행	시중	43%	100%	71%	7
	특수	25%	75%	75%	4
	지방	67%	100%	83%	6
증권	32%	40%	40%	62	
보험	손보	16%	39%	19%	31
	생보	25%	71%	21%	24
카드	64%	82%	82%	11	
자산운용	4%	7%	8%	85	

[자료: 2013년 230개 금융기업 대상 자체 현황 조사]

연구대상 회사 중에 법인 고객대상 규정상 최종 고객에게 마케팅을 하지 못하는 일부 손해보험과 자산운용의 경우를 제외하고는 대다수의 금융기관은 소셜 미디어 마케팅 채널을 운영하는 것으로 조사되었다. 특히 개인고객 대상 사업 포트폴리오를 운영하거나 확대하고자하는 은행(시중, 특수, 지방은행)과 카드사의 경우는 전체 회사가 운영 중이다. 반면 자산운용과 손해보험사는 업의 특성상 소셜 미디어 채널 도입이 저조하

다. 특히 자산운용사의 경우는 최종 소비자인 수익증권을 구매하는 최종 소비자에게 금융 투자업법상 마케팅을 못하는 규제 때문에 소셜 미디어는 대고객 마케팅 용도로서 다이렉트 캠페인을 실행하기보다 간접적인 상품의 소개, 자본시장 리서치 자료의 공개 또는 간혹 회사의 경영 및 투자 철학을 제공하며 매우 제한적으로 운영 중인 것으로 나타났다.

소셜 미디어를 운영하고 있는 97개 금융회사 중 88%가 페이스북 채널을 운영 중이고 트위터 61%, 블로그 51%를 마케팅 채널로 활용 중이다. 이중 은행업은 최소 1개 이상의 소셜 미디어 마케팅 채널을 확보하고 있으며 블로그, 페이스북, 트위터를 모두 운영하는 회사가 43%에 달한다. 반면, 앞서 언급한대로 업의 특성상 법인 영업 비중이 높으며, 직접적인 마케팅을 못하는 비중이 높은 증권업, 자산운용업, 손해보험업에 속한 금융회사는 50% 이상인 것으로 조사 되었다[표 2].

표 2. 금융회사의 소셜 미디어 채널 다양성

	3개	2개	1개	미운영	
은행	시중	43%	29%	29%	0%
	특수	25%	25%	50%	0%
	지방	67%	17%	17%	0%
증권	29%	11%	3%	56%	
보험	손보	10%	16%	13%	61%
	생보	17%	13%	41%	29%
카드	45%	36%	19%	0%	
자산운용	1%	2%	11%	86%	

[자료: 2013년 230개 금융기업 대상 자체 현황 조사]

국내 금융회사의 소셜 미디어 마케팅 운영 콘텐츠 현황을 살펴보면, 김서영 (2012)연구는 국내 금융회사의 소셜 미디어는 업무처리 효율화, 고객관계 형성, 판매촉진, 서비스 채널 확장을 목적으로 운영하는 사례를 제시하였다[2]. 금융회사는 고객에 일회적으로 상품을 판매하여 수익을 얻기보다 고객과 장기적으로 관계를 형성하여 지속적인 거래를 유도하는 특성을 지닌 만큼 고객과의 친근감 및 신뢰감 구축을 우선으로 소셜 미디어 마케팅 운영 체제를 지향하고 있다. 금융회사에서의 소셜 미디어는 잠재고객을 이해하는 전략적 마케팅 도구로서의 인식하에 금융상품과 소셜 미디어의 특성을 융합한 고객경험 제공의 틀로서 정의하고 있다[4].

표 3. 금융회사별 소셜 미디어 마케팅 운영 대표 사례

구분	대표 사례	대표 금융회사
대고객 업무처리 효율화	- 내부직원 소통 사내전용 SNS 채널 운영으로직원간 소통 (하나트위터)	하나은행
	- 상담/민원 처리 트위터를 통해 고객민원 접수 후 처리 결과 트윗	IBK 기업은행
	- 커뮤니티 구성 상시적커뮤니티 구축으로 충성도 높은 집단 확보, 고객의 집단지성 활용	하나은행
고객관계 형성	- 친근감 강화: SNS 페이지를 통해 고객과의 대화	IBK 기업은행
	- 신뢰감 강화 고객이 Facebook을 통해 기부사연을 올리고 '좋아요' 를 클릭 한 수 만큼 금융회사가 기부	신한은행
판매촉진	- 상품홍보 저축목표 달성을 카카오톡 친구간 공유하고 이를 응원하고 직접 지원하는 서비스 결합 제공	KB국민은행
	- 이벤트/ 할인정보 제공 이벤트 및 할인 정보를 친구에게 공유하여 참여	삼성생명

[자료 : 선행연구를 참조하여 재처리]

III. 연구 설계

1. 연구 모형

본 연구의 목적은 금융회사의 소셜 미디어 마케팅 성과는 시장지향성과 마케팅 커뮤니케이션 실행수준에 어떤 영향을 받는지를 분석하는 것이다.

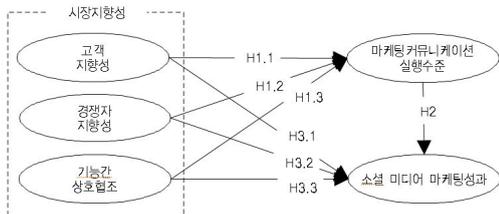


그림 1. 연구모형

[그림 1] 연구 모형은 시장지향성이 마케팅 커뮤니케이션 실행수준에 영향을 주고 소셜 미디어 마케팅 성과 창출에 연쇄적인 영향력이 있음을 가정하고 있다. 특히 금융업별 특성인 시장지배력, 판매채널 특성을 조절 변수로 활용하여 설명력을 높이고자 한다.

이에 본 연구에서는 시장지향성 변수에 대한 조작적

정의는 Narver & Slater (1990)의 연구에서 사용된 항목들을 근거로 고객 지향성, 경쟁자 지향성 그리고 기능간 상호협조라는 행동요소로 구성하였다. 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준은 Duncan & Moriarty (1997)의 연구에서 사용된 성과 구성개념 중 조직인프라, 전략적 일관성, 계획평가를 사용하였고, 소셜 미디어 마케팅 성과는 장윤희 (2012) 연구와 한국인터넷소통협회에서 사용한 소셜 미디어 마케팅 성과 지표에서 고객참여성, 정보공개성, 콘텐츠 적합성, 고객 응대성 지표를 근거로 활용하여 연구모형을 설정하였다.

2. 연구 가설의 설정

2.1 시장지향성과 마케팅 커뮤니케이션 실행수준

시장지향성이 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준에 관련하여 성장수, 변충규, 김진수(2010)는 시장지향성과 경영 성과관계를 조절하는 변수로 조직의 혁신성을 사용하여 그 간접 영향 관계를 확인한 바 있다[19][31]. 강경수(2013)은 Narver & Slater(1990)의 연구 모형을 기반으로 고객지향, 경쟁자 지향, 기능간 협력변수를 통합 마케팅 커뮤니케이션의 선행변수로 제시하였고, 연구 결과 시장지향성과 조직의 통합 마케팅 커뮤니케이션 실행수준과 긍정적인 영향관계가 나타나는 것으로 분석되었다[14]. 이에 본 연구에서는 금융기업 역시 시장 지향성과 마케팅 커뮤니케이션간의 우호적인 인과관계를 형성할 것이라고 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 시장지향성 (고객지향, 경쟁자 지향, 기능간 상호협조)은 마케팅 커뮤니케이션 실행수준에 영향을 미칠 것이다.

H1.1 : 고객지향성 정도가 높을수록 마케팅 커뮤니케이션 실행수준은 높을 것이다.

H1.2 : 경쟁자 지향성 정도가 높을수록 마케팅 커뮤니케이션 실행수준은 높을 것이다.

H1.3 : 기능간 상호 협조가 높을수록 마케팅 커뮤니케이션 실행수준은 높을 것이다.

2.2 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준과 소셜 미디어 마케팅 성과

기존 선행연구들에서는 마케팅 커뮤니케이션 실행수준이 전통적인 마케팅 성과인 매출, 시장점유율, 이익간 상관관계가 높다는 결론을 제시하고 있다[16]. 그러나 Mangold & Faulds(2009)가 언급했던 것처럼 마케팅 커뮤니케이션 과 온라인 프로모션 믹스 수준이 높은 기업일수록 소셜 미디어 마케팅 활동 역시 성공적으로 실행할 수 있는 관계성을 가질 수 있을 것이다[26]. Thackeray(2008)은 새로운 마케팅 커뮤니케이션 기법을 받아들이는 기업이 일수록 다양한 소셜 미디어 마케팅을 기존 마케팅에 활용 한다[27]. 금융회사의 마케팅 커뮤니케이션 실무적인 측면에서 금융회사의 마케팅 수준과 실행력이 높을수록 다양한 경로로 고객을 확보하거나 인지도를 높이려는 활동이 증가함으로 소셜 미디어 마케팅 활동에도 정 (+)의 영향을 줄 것으로 예상해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준이 소셜 미디어 마케팅 성과에 어떤 영향을 주는지 알고자 하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H2 : 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준이 높을수록 소셜 미디어 마케팅 성과는 높을 것이다.

2.3 시장지향성과 소셜 미디어 마케팅 성과

Narver & Slater(1990)은 시장지향성이 기업의 경영 성과에 긍정적 영향을 미치고 있음을 증명했으며[6], 그 밖의 다수의 실증연구에서도 시장지향성이 기업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시되었다. 강경수(2013)도 국내 기업 대상 분석결과 시장지향성이 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악했다 [14]. 이러한 관점에서 결국 금융 기업 역시 시장 지향성을 고려하는 기업일수록 소셜미디어 마케팅 활동에 적극적이고, 긍정적인 상관관계를 가질 수 있다고 고려할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시장지향성의 구성 개념인 고객지향성, 경쟁자 지향성, 기능간 상호 협조와 소셜 미디어 마케팅 성과의 관련성을 분석하고자 한다.

H3 : 시장지향성 (고객지향, 경쟁자 지향, 부서간 협력)은 소셜 미디어 마케팅 성과에 영향을 미칠 것이다.

H3.1 : 고객지향성은 소셜 미디어 마케팅 성과에 영향을 미칠 것이다.

H3.2 : 경쟁자 지향성은 소셜 미디어 마케팅 성과에 영향을 미칠 것이다.

H3.3 : 기능간 상호 협조는 소셜 미디어 마케팅 성과에 영향을 미칠 것이다.

3. 조작적 변수 정의

3.1 시장지향성

본 연구에서는 금융회사가 시장 및 고객의 니드를 인지하고, 경쟁 금융회사 대응에 민첩하며, 부서간 협업을 통한 시장지향성을 측정하고자 Narver & Slater (1990)가 개발한 MKTOR 측정방법을 따랐다. Narver & Slater는 최초 측정방법론 개발시 고객지향성 6개, 경쟁자지향성 5개, 기능간 상호협조 4개의 질문으로 구성하고 Likert 7점 척도를 사용하였다. 다른 연구자들은 이들의 시장지향성 개념을 이용 8개에서 14개 질문으로 재구성하여 연구들이 진행되어 왔다[10]. 본 연구에서는 [표 4]와 같이 시장지향성의 구성개념별 고객지향성 (Customer Orientation), 경쟁자지향성(Competitor Orientation), 기능간 상호협조(Interfunctional Co-ordination)로 4개 요인의 총 12개 문항을 사용하였다. 고객지향성에선 고객만족, 경쟁우위 등을 경쟁자 지향성에선 경쟁사의 이해, 대응역량, 경쟁사 전략 논의 등을, 기능 간 상호협조에선 부서 간 협력과 갈등해결 등을 질문하였다.

표 4. 구성개념별 조작적 정의

개념	조작적 정의	문항수	선행연구
시장지향성	금융회사의 고객 지향성, 경쟁자 지향성, 주요 기능간 협력 수준	12	Narver & Slater (1996)
마케팅커뮤니케이션 수준	마케팅 조직인프라, 전략적 일관성, 계획 및 평가 수준	9	Duncan & Moriarty (1997)
소셜미디어 마케팅 성과	고객참여성, 정보공개성, 콘텐츠 적합성, 고객응대성	14	장윤희 (2012), 한국인터넷소통협회 (2012)

3.2 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준

본 연구에서는 Duncan & Moriarty(1997)가 개발한

통합 마케팅 커뮤니케이션 평가모델을 사용하며, [표 4] 금융회사의 마케팅 커뮤니케이션 특성과 소셜 미디어 간의 관계를 반영하여 일부 질문내용을 수정하였다. 또한 구성개념을 통합 커뮤니케이션 관점보다 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 재구성하여 마케팅 조직인프라, 전략적 일관성, 계획 및 평가 수준의 개념을 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준으로 조작적 정의를 하였다. 조직인프라는 수단과 목표의 공유를, 전략적 일관성 질문에선 마케팅 커뮤니케이션의 포지셔닝과 방향성 질문을 물었으며, 총 문항수는 9개로 개념별 3개 질문을 사용하였다.

3.3 소셜 미디어 마케팅 성과

소셜 미디어 마케팅 성과는 아직까지 기업 가치에 기여하는 측면에서 보는 성과지표에 대한 선행연구는 부족하다. 본 연구에서는 소셜 미디어 마케팅의 성과를 측정하기 위해 장윤희 (2012)가 제시한 한국인터넷소통협회 '소통 만족도' 지수를 사용하였으며 이는 회사의 소셜 미디어 마케팅 성과를 가늠하는 지표로 사용되었다. 이학식, 장경란, 이용기(1999)은 기업의 성과를 측정하는데 있어 종사자의 주관적 평가가 회계적 자료등을 이용한 객관적 평가가 높은 상관관계가 있음이 선행연구들에서 입증된 점을 반영하였다[20].

따라서 본 연구에서도 계량적 소셜 미디어 성과가 아닌 인지적 성과에 의해서 소셜 미디어 마케팅 성과를 측정하고자 하였다. 구체적인 측정항목은 금융회사의 소셜 미디어 마케팅에 대한 고객참여성, 정보공개성, 콘텐츠 적합성, 고객응대성 등의 실제 평가치가 아닌 담당자의 주관적인 성과지표가 보다 정확한 평가를 수행할 수 있다는 장점을 살리고자 하였다. 고객참여성은 4개 질문을 정보공개성의 나머지 항목은 각 3개 질문을 하였으며 총 12개 질문을 통하여 [표 4] 소셜 미디어 마케팅 성과를 알고자 하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위해 금융감독원과 금융투자협회에 등록된 은행, 증권사, 자산운용사, 손해보험사, 생명보험사, 카드사 230개 중 소셜 미디어 활동을 이루고 있는 97개

금융회사 소속의 소셜 미디어 담당자를 대상으로 설문 을 수집하였다. 2014년 3월4일에서 3월 21일까지 2주간 Google Form을 활용한 온라인 서버를 통해 자기 기입식 설문조사를 실시하였다.

결과적으로 결과 총 128개의 응답지가 회수 되었으며 그중 102개의 유효한 응답을 분석에 활용하였다. 한 개의 금융기관이 복수 부서에서 운영하는 경우이거나, 소셜 미디어 채널별로 담당자가 다를 경우에도 응답으로 기록 되었다. 모든 설문 문항은 Likert 5점 척도로 측정 되었다. 시장지향성, 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준, 소셜 미디어 마케팅 성과는 1점은 '전혀 그렇지 않다', 3점은 '보통을', 5점은 '매우 그렇다'로 응답되었다.

수집된 자료는 SPSS 통계패키지 SPSS Win 21.0을 이용하여 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰성 검증을 하였으며, 요인분석을 이용하여 타당성 검증을 하였다. 또한 본 연구에서는 연구모형에서 제시된 잠재변인 간의 영향관계를 검증하기 위하여 공변량 구조분석을 통해 구성 개념들간의 구조적 관계를 검증하고 평가하는데 유용한 AMOS 21.0을 이용하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본 특성

응답한 회사의 산업별 분포는 은행업 (27.5%), 증권업 (16.7%), 손해보험업 (14.7%), 생명보험업 (14.7%), 카드업 (13.7%), 자산운용업 (12.7%) 순 이었다. 은행과 카드업의 경우 다양한 부서에서 다양한 소셜 미디어 채널을 운영하고 있어 회사수 대비 응답 비중이 높았다. 부서별로는 마케팅/브랜드와 홍보/커뮤니케이션 부서가 43.1%로 같은비중으로 가장 많았고, 고객서비스 담당부서가 6.9% 순이었다. 성별로는 여성 (39.2%), 남성 (60.8%) 나타났다. 직급별로는 사원/계장이 (7.8%), 대리 (20.6%), 차/과장 (52.0%), 부장이상 (19.6%) 였으며 소셜 미디어 담당기간은 1년 미만 (32.4%), 1년 이상 ~ 2년 미만 (14.7%), 2년 이상 (30.4%)로 나타났다. 응답자는 금융회사의 소셜 미디어 담당자로 인구통계적 특성과 분포가 무의미하다는 판단 하에 별도로 조사를 하지 않았다[표 5].

표 5. 표본 특성

구분		빈도수	구성비
금융업 분류	은행업	28	27.5
	증권업	17	16.7
	자산운용업	13	12.7
	카드업	14	13.7
	손해보험업 생명보험업	15 15	14.7 14.7
담당년수	1년미만	33	32.4
	1년~2년	15	14.7
	2년이상	31	30.4
	무응답	23	22.5
성별	여	40	39.2
	남	62	60.8
담당 부서	마케팅/브랜드	44	43.1
	고객서비스	7	6.9
	홍보/커뮤니케이션	44	43.1
	CRM	1	1
	전사기획 무응답	2 4	2 3.9
직급	사원/계장	8	7.8
	대리	21	20.6
	과장	25	24.5
	차장	28	27.5
	부장이상	20	19.6

2. 신뢰성 및 타당성 분석

2.1 요인 분석 및 신뢰성 분석

연구의 가설검증에 앞서 여러 항목들로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 내적인 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다. 신뢰성 분석을 실시하여 동일한 개념에 대한 설문문항의 신뢰성을 측정 한 뒤, 이를 토대로 변수들의 요인 분석을 실시하였다. Cronbach's α 계수를 통해 신뢰성을 확인한 결과 시장지향성 개념인 고객지향성 (.832), 경쟁자 지향성 (.869), 기능간 상호협조 (.840)으로 분석되었고, 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준 개념인 조직 인프라 (.781), 전략적 일관성 (.714), 계획 및 평가 (.687), 소셜 미디어 마케팅 성과 개념인 고객참여성 (.784), 정보공개성 (.737), 콘텐츠적합성 (.830), 고객응대성 (.862)로 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준의 계획 및 평가를 제외하고는 0.7 이상으로 높은 값을 보이고 있어 측정개념의 신뢰성은 인정된다고 할 수 있다. 다만 계획 및 평가의 개념은 0.7에 가깝고, 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준을 평가하는데 중요하다고 판단하여 척도정제를 하지 않고 분석 모델에 활용하였다[표 6].

2.2 확인 요인 분석

본 연구에서는 측정값 간의 상관관계를 통하여 타당성을 평가 하였다. 측정개념의 내용 타당성은 문헌연구와 금융회사 마케팅 전문가의 의견을 토대로 본 연구에 적합하도록 수정 작성 하였다. 구성 개념에 대한 타당성을 검증하기 위해서 1차, 2차 확인요인분석을 실시하였다. 1차 분석 결과를 거친 측정항목들에 대해서 연구 단위별로 측정모형을 도출하기 위하여 확인 요인 분석을 실시하였다. 확인 요인 분석을 통하여 단일 차원을 지해 하는 항목을 선별 하였고, 고객지향성의 '고객은 신상품 개발아이디어의 원천 항목으로 여긴다,' (CO4)와 경쟁자 지향성의 '경쟁자 정보를 회사 내에 공유한다,'(CP1)

기능간 상호협조의 '고객경험을 공유한다,'(IC1)가 단일 차원을 지해하는 항목으로 나타나 제거 하였다.

Farrell & Oczkowski(1997)은 Narver & Slater의 시장지향성 평가 방식인 MKTOR에서 제시한 14개 항목을 질문하였을 때 χ^2 는 184 (df=4, $p<0.001$), GFI=0.878, AGFI =0.827, CFI=0.913이 나왔다. 동일 항목인 '고객 만족도를 체계적으로 모니터링 한다.'와 '경쟁사 전략에 즉각 대응한다' 포함 6개의 질문을 제거하고 모형의 적합도가 GFI= 0.968까지 증가한 것을 분석하였다[10].

모형의 1차적 확인요인 분석 [표 7] 같이 모형 적합도 평가기준에 따라 Chi-square의 통계량이 0.05이상, GFI와 AGFI 값이 1에 가깝고, RMR이 0.05보다 적어 일반적인 모형적합도 판단에 따라 대체적으로 양호한 것으로 나타났다.

시장지향성을 구성하는 하위차원들의 확인적 요인 분석 결과는 [표 7]과 같이 $\chi^2 = 24.651$, (df=24, $p=0.425$), GFI=0.951, AGFI=0.909, RMR=0.022로 평가 기준을 만족하는 것으로 나타나 12개 항목 중 3개 항목을 제외한 최종 9개 항목을 이용하여 분석하였다.

마케팅 커뮤니케이션 실행수준과 소셜 미디어 마케팅 성과의 1차 확인분석을 실시한 결과 마케팅 커뮤니케이션 실행수준의 하위차원의 분석결과는 $\chi^2 = 56.327$, (df=24, $p=0.000$), GFI=0.887, AGFI=0.788, RMR=0.046과 소셜 미디어 마케팅 성과의 분석결과는

표 6. 신뢰성 및 타당성 분석

구분		측정항목	요인적재량	Cronbach's α	아이젠값	분산설명력
시장지향성	고객 지향성 (CO)	CO1 회사 비전은 고객만족	0.751	.832	6.763	56.361
		CO2 회사의 경쟁우위는 고객이해부터 시작	0.748			
		CO3 체계적인 고객니드 측정	0.717			
		CO4 고객은 신상품개발의 아이디어 원천	0.641			
	경쟁자 지향성 (CP)	CP1 경쟁사 정보의 이해	0.649	.869	0.906	7.553
		CP2 경쟁사에 민첩한 대응	0.723			
		CP3 경영층의 경쟁사 전략 논의	0.655			
		CP4 경쟁을 위한 역량강화	0.711			
	가능간 상호협조 (IC4)	IC1 부서간 고객경험 정보 공유	0.780	.840	0.853	7.112
		IC2 고객 요구에 따른 부서간 협력	0.784			
		IC3 고객을 위한 최상의 서비스 제공을 위해 협력	0.689			
		IC4 부서간 갈등 해소 노력	0.668			
마케팅 커뮤니케이션 수준	조직 및 인프라 (OI)	OI1 브랜드 강화를 위한 부서간 협력 여부	0.697	.781	1.034	6.897
		OI2 마켓 수단의 장단점 인지	0.632			
		OI3 부서간 마케팅 목표 공유	0.633			
	전략적 일관성 (SC)	SC1 마케팅 포지셔닝의 계획/평가 여부	0.638	.714	0.850	5.673
		SC2 마케팅의 핵심컨셉과 방향성의 명확성	0.719			
		SC3 비계획된 회사이미지의 추적/관리 여부	0.820			
	계획 및 평가 (PE)	PE1 마케팅 현황 분석 체계/프로세스 구비여부	0.733	.687	0.806	5.378
		PE2 마케팅 기획시 Zero base 출발 여부	0.777			
		PE3 고객관리와 고객유지에 우선순위	0.755			
소셜 미디어 마케팅 성과	고객 참여성 (CI)	CI1 고객의 자발적 참여도	0.728	.784	11.586	55.175
		CI2 콘텐츠 이해도	0.824			
		CI3 오프라인 캠페인과 연계성	0.832			
		CI4 잠재고객 발굴 SNS 캠페인	0.761			
	정보 공개성 (IO)	IO1 고객이 상품/서비스를 쉽게 이해	0.733	.737	1.211	5.767
		IO2 사이트 콘텐츠 정보 출처 공개	0.826			
		IO3 주기적인 정보 업데이트	0.692			
	콘텐츠 적합성 (CC)	CC1 콘텐츠의 다양성	0.804	.830	1.316	6.267
		CC2 멀티 콘텐츠 제공여부	0.816			
		CC3 브랜드 및 이미지 인지도	0.737			
	고객 응대성 (CR)	CR1 실시간 의견 교환	0.766	.862	0.666	3.173
		CR2 스크랩, 공유 기능 보유	0.845			
CR3 고객 상담 - 피드백 프로세스		0.712				

표 7. 1차적 확인요인 분석

개념 요인		CFA이전	CFA이후	GFI	AGFI	RMR	χ ²	d.f	p
시장지향성	고객지향성	4	3	0.951	0.909	0.022	24.651	24	0.425
	경쟁자 지향성	4	3						
	가능간 상호협조	4	3						
마케팅 커뮤니케이션 실행 수준	조직인프라	3	3	0.887	0.788	0.046	56.327	24	0.000
	전략적일관성	3	3						
	계획 및 평가	3	3						
소셜 미디어 마케팅 성과	고객참여성	4	4	0.820	0.733	0.048	175.936	71	0.000
	정보공개성	3	3						
	콘텐츠 적합성	4	4						
	고객 응대성	3	3						

표 8. 2차적 확인요인분석

개념요인	변수	표준화 요인적재치	측정 적재치	S.E.	t	P	복합신뢰도	AVE
시장지향성	CO1	0.839	1				0.893	0.7
	CO2	0.898	1.092	0.107	10.163	***		
	CO3	0.596	0.894	0.143	6.25	***		
	CP2	0.733	1				0.910	0.8
	CP3	0.813	1.13	0.143	7.922	***		
	CP4	0.876	1.359	0.16	8.473	***		
	IC2	0.857	1				0.914	0.8
	IC3	0.837	0.901	0.09	9.984	***		
IC4	0.783	0.823	0.09	9.099	***			
마케팅 커뮤니케이션 실행 수준*	CI	0.889	1				0.943	0.8
	SC	0.850	0.938	0.085	11.001	***		
	PE	0.823	0.845	0.081	10.444	***		
소셜 미디어 마케팅 성과*	PI	0.859	1				0.947	0.8
	IO	0.880	1.045	0.09	11.638	***		
	CC	0.872	1.04	0.091	11.448	***		
	CR	0.808	1.196	0.119	10.066	***		

주: * 개념요인의 변수 CI, SC, PE, PI, IO, CC, CR은 1차적 확인분석이후 측정변수의 산술평균(arithmetic average) 값을 사용 하였음

$\chi^2 = 175.936$, (df=71, p=0.000), GFI=0.820, AGFI=0.733, RMR=0.048로 일반적인 평가기준에 만족 시켰다.

개념요인인 마케팅 커뮤니케이션 실행수준을 측정하기 위해 조직 및 인프라, 전략적 일관성 등의 3개의 측정변수는 산술평균(arithmetic average)을 하였고, 이와 마찬가지로 소셜 미디어 마케팅성과 또한 고객참여성, 정보공개성 등의 4개의 측정변수는 산술평균을 이용하여 분석하였다.

[표 8]과 같이 2차 확인 요인분석에서는 확인된 수렴 타당성 검증은 Bagozzi & Yi (1988)가 제시한 복합신뢰도 기준인 0.6이상, 잠재요인 신뢰도와 평균분산 추출값인 AVE기준 0.5 이상 적용할 때, 측정치는 대체적으로 0.7에서 0.8을 보이고 있어 수렴 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다[21].

4. 연구 가설의 검증 및 결과 분석

4.1 가설 검증 결과

본 연구에 이용된 시장지향성, 마케팅 커뮤니케이션 실행수준, 소셜 미디어 마케팅 성과의 각 연구 단위들 간의 구조모형을 검증을 실시하였다. 모형의 적합도는 $\chi^2=99.998$, (d.f.=80, p=0.065), GFI=0.894, AGFI=0.841, RMR=0.024, RMSEA=0.05, NFI=0.918, CFI=0.981을 갖는 모형이 도출되었다. GFI의 경우 Netemeyer(1997)이 0.81이상 이면 최소 기준을 충족하는 것으로 설명하고

있고[22], 다양한 선행연구들의 변수의 수와 연구 모형의 경로 등을 고려하여 분석하였다[23][24].

[표 9]와 같이 가설 1.1인 ‘고객지향성이 높을수록 금융회사의 마케팅 커뮤니케이션 수준은 높을 것이다’는 10% 유의수준에서 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으며(0.247, t=1.849), 경쟁자 지향성(0.438, t=2.32)과 기능간 상호협조(0.275, t=1.74)도 마케팅 커뮤니케이션 수준에 유의한 영향이 있는 것으로 가설 1.2 ‘경쟁자 지향성 정도가 높을수록 마케팅 커뮤니케이션 실행수준은 높을 것이다’와 가설 1.3 ‘기능간 상호 협조가 높을수록 마케팅 커뮤니케이션 실행수준은 높을 것이다’가 지지 되었다. 가설 2 ‘마케팅 커뮤니케이션 실행수준이 높을수록 금융회사의 소셜 미디어 마케팅 성과는 높을 것이다’는 유의수준 10%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설2는 채택되었다(0.384, t=1.771).

가설3의 시장지향성이 소셜 미디어 마케팅성과로의 직접효과는 가설 3.1 고객지향성과 가설 3.3 기능간 상호 협조 가설은 기각되었으나 가설 3.2 경쟁자 지향성은 채택이 되었다(0.657, t=2.585).

이상 연구모형 분석에서 전반적인 모형은 적합한 것으로 나타났으며, 소셜 미디어 마케팅 성과는 시장지향성의 고객 지향성과 기능간 협조의 직접적인 영향을 미치지 못한 것을 제외 하고는 모든 가설들이 채택 되었다. 금융회사의 고객지향성, 경쟁자 지향성, 기능간 협

표 9. 구조방정식 주효과 연구가설의 검정

가설	경로		표준화 계수	모수 추정치	SE	t 값	p 값
H 1	시장지향성	마케팅 커뮤니케이션 실행 수준					
H 1.1	고객지향성	→ 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준	0.247	0.285	0.155	1.844	0.065
H 1.2	경쟁자 지향성	→ 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준	0.438	0.532	0.229	2.32	0.02
H 1.3	기능간 상호협조	→ 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준	0.275	0.249	0.143	1.74	0.082
H 2	마케팅 커뮤니케이션 실행 수준	→ 소셜 미디어 마케팅 성과	0.384	0.36	0.203	1.771	0.076
H 3	시장지향성	소셜 미디어 마케팅 성과					
H 3.1	고객지향성	→ 소셜 미디어 마케팅 성과	0.004	0.005	0.171	0.027	0.979
H 3.2	경쟁자 지향성	→ 소셜 미디어 마케팅 성과	0.657	0.747	0.289	2.585	0.01
H 3.3	기능간 상호협조	→ 소셜 미디어 마케팅 성과	-0.191	-0.162	0.161	-1.006	0.314

주: 연구결과는 10% 유의수준에서 통계적으로 유의한 값을 선택하였음

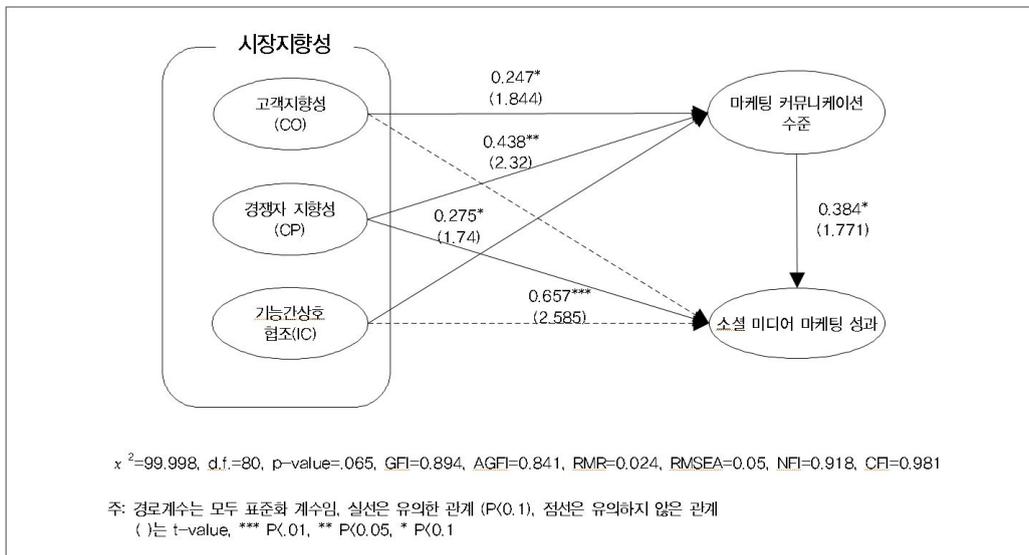


그림 2. 연구가설 검증 결과

력은 마케팅 커뮤니케이션 수준에 영향을 미치고, 마케팅 커뮤니케이션은 소셜 미디어 마케팅 성과에 영향을 미치는 순차적인 단계를 거쳐 검증하였다.

결과적으로 금융기업의 시장지향성 역시 다른 산업의 기업들과 마찬가지로 마케팅 커뮤니케이션 실행에 긍정적인 효과를 유발 시키는 선행요인으로 실증되었다. 또한 소셜 미디어 마케팅 성과는 시장지향성의 구성요소인 경쟁지향성에 직접적인 영향을 받으며 가장 큰 효과를 받는 것으로 나타났다. 금융회사의 시장지향성이 마케팅 커뮤니케이션 수준에는 경쟁지향성, 기능간 상호협조, 고객지향성 순으로 영향 주는 것으로 분석되었다.

4.2 직·간접 효과 분석 결과

고객지향성이 금융회사의 마케팅 커뮤니케이션 실행 수준의 경로계수는 0.247로 나타나 정(+)의 직접적인 효과를 갖는 것으로 볼 수 있으며, 기능간 상호협조도 0.275로 나타나 직접적인 효과가 있다고 볼 수 있다.

그러나 이러한 결과는 천성용(2010)의 국내 금융회사의 마케팅 담당자들이 체감하는 가장 심각한 문제점으로 부서 간 커뮤니케이션이 부족과 고객 입장의 생각이 부족하다는 인터뷰 결과와는 다소 상반된 결과가 도출되었다. 반면, 본 연구에서는 경쟁 회사와의 치열한 경쟁을 반영하는 경쟁자 지향성의 개념이 마케팅 커뮤니

케이션 실행 수준에 0.438로 가장 큰 효과를 주는 것으로 나타났고, 이러한 결과는 천성용이 지적한 금융회사의 경쟁 강도로 밀어내기식 영업이 많다고 지적한 점과 일맥상통하다[3].

소셜 미디어 마케팅의 성과는 금융회사의 전반적인 시장지향성이 직접적으로 영향을 받아서 향상되기 보다는 0.384의 간접 효과가 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 이는 소셜 미디어 마케팅의 활성화 여부는 그 회사의 마케팅 커뮤니케이션의 실행수준에 의존도가 높다는 것으로 해석된다.

다만, 소셜 미디어 채널이 상대적으로 투자비용이 낮고, 구축이 타 마케팅 플랫폼보다 쉬워 최근 들어 금융회사간에는 경쟁회사의 소셜 미디어 구축여부에 따라 진입하거나, 경쟁사의 소셜 미디어 마케팅 및 이벤트에 따라서 활동이 증가되는 금융기업의 경쟁적 마케팅 전략의 양상이 반영된 것으로 설명할 수 있겠다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 금융회사의 시장지향성이 마케팅 커뮤니케이션 수준과 소셜 미디어 마케팅 성과간에 미치는 영향을 구조적으로 분석하였다. 연구는 금융회사의 최근 경쟁이 격화되고 있는 금융회사의 시장지향성 요인을 분석하였으며, 마케팅 커뮤니케이션 활동과 수준을 통한 소셜 미디어 마케팅 성과 요인을 직접적 관계와 간접적인 인과관계를 연구 하였다.

시장지향성은 Narver & Slater(1990)의 개념구조에 기초하였으며, 마케팅 커뮤니케이션 실행수준을 통한 간접효과와 소셜 미디어 마케팅 성과로의 직접효과를 구분하여 분석하였다. 국내 금융업의 시장지향성과 소셜 미디어 마케팅 성과 간의 영향관계를 분석하여 마케팅 커뮤니케이션 또는 소셜 미디어 담당자들이 실제적으로 펼칠 수 있는 전략적 시사점을 제시하고자 했다.

본 연구의 목적은 시장지향성을 고객지향성, 경쟁자 지향성, 기능간 상호협조로 구분하여 마케팅 커뮤니케이션 실행력 강화에 어떤 역할을 하는지 살펴보고자 했으며, 고객과의 ‘관계지향성’, ‘공개성’ 등으로 대변 되는 소셜 미디어 마케팅 성과를 에 미치는 영향력 구조를 분석하였다. 본 연구는 국내 금융회사 230개에 달하는 은행업, 증권업, 자산운용업, 카드업, 보험업의 소셜 미디어 담당자 대상으로 설문조사를 수행하였으며 102개의 응답을 기반으로 분석하였다.

분석결과와 다음과 같다. 금융회사의 시장지향성 구성 개념인 고객 지향성, 경쟁자 지향성, 기능간 상호 협조는 마케팅 실행 수준에 긍정적인 영향을 미쳤으며 소셜 미디어 마케팅 성과에는 마케팅 실행수준을 거쳐 간접적으로 영향을 주는 것으로 분석 되었다. 반면, 시장 지향성 중에서 경쟁자 지향성만 소셜 미디어 마케팅 성과에 직접적이며 타 개념보다 가장 큰 정(+)의 영향을 미쳤으나, 고객 지향성과 기능간 상호 협조의 효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석 되었다.

본 연구의 시사점은 첫째, 소셜 미디어 마케팅의 성과를 높이기 위해서는 무엇보다 시장지향적인 회사의 성향이 중요하고 마케팅 커뮤니케이션의 실행력이 높

표 10. 경로 분석 결과

가설	경로		직접효과	간접효과	총효과	
H 1	시장지향성	→	마케팅 커뮤니케이션 실행 수준			
H 1.1	고객지향성	→	마케팅 커뮤니케이션 실행 수준	0.247	-	0.247
H 1.2	경쟁자 지향성	→	마케팅 커뮤니케이션 실행 수준	0.438	-	0.438
H 1.3	기능간상호협조	→	마케팅 커뮤니케이션 실행 수준	0.275	-	0.275
H 2	마케팅 커뮤니케이션 실행 수준	→	소셜 미디어 마케팅 성과	0.384	-	0.384
H 3	시장지향성	→	소셜 미디어 마케팅 성과			
H 3.1	고객자 지향성	→	소셜 미디어 마케팅 성과	-	0.094	0.094
H 3.2	경쟁지향성	→	소셜 미디어 마케팅 성과	0.657	0.168	0.825
H 3.3	기능간상호협조	→	소셜 미디어 마케팅 성과	-	0.105	0.105

아야 된다는 점을 강조할 수 있다. 성공적인 소셜 미디어 마케팅을 수행하려면 우선 기업 내부의 고객 친밀도 향상 및 시장지향적 비전과 전략을 강화하고, 마케팅 사고와 실행이 가능한 조직문화 구성이 필요하며, 이러한 시장 지향성은 결과적으로 성공적인 마케팅 커뮤니케이션 활동들을 이끌 수 있다는 것이다. 더욱이 마케팅 커뮤니케이션의 성공적인 활성화와 적극적인 실행이 결국 소셜미디어 마케팅 활동에도 직접적인 영향을 미쳐 성공을 견인할 수 있다는 것이다. 때문에 금융 기업의 경우도 마케팅을 강화하고, 특히 소셜 미디어 마케팅을 특화할 수 있는 조직과 지원이 이루어질 필요가 있겠다.

둘째, 본 연구 결과는 선행연구에서 확장된 마케팅의 실천적 개념인 시장지향성의 고객지향성, 경쟁자 지향성, 기능간 상호협력 요인들이 조직 전반에 걸친 프로세스 측면에서 종합적으로 다루어져야 할 개념 일 뿐만 아니라 마케팅 커뮤니케이션과 소셜 미디어에 연결된 프로세스가 있어야 함을 시사해주고 있다. 만약 마케팅 커뮤니케이션과 소셜 미디어가 프로세스적으로 접근해 나갈 때 효과적인 관리 방안과 함께 성공적인 전략을 찾을 수 있을 것으로 보인다. 특히 소셜미디어 마케팅 활동이 단순히 마케팅 채널의 단순한 채널 관리를 넘어서 기업의 시장지향적 전략과 연계적인 프로세스 안에서 구성될 수 있어야 한다는 사실을 통해 향후 금융 기업이 인터넷과 모바일 뱅크를 넘어 스마트 뱅크 환경으로 도래되면서 더욱 강해질 소셜미디어 마케팅 전략의 지향점을 고려할 수 있겠다.

2. 연구의 의의, 한계 및 연구방향

본 연구는 현재 국내에서 단순하게 마케팅 채널 관리 정도로 활용되고 있는 소셜 미디어 마케팅 활동이 기업의 시장지향성과 마케팅 커뮤니케이션 전반에 걸쳐 전사적인 시스템과 프로세스 내에서 계획되어지고 관리 되어질 수 있도록 그 관계성을 밝히고자 했다. 이를 통해 치열한 경쟁과 스마트 뱅크 시장으로 진화하고 있는 금융 산업 환경에 발맞춰 발전해야 하는 소셜미디어 마케팅에 대한 전략적 시사점을 제공하고 있다.

또한, 국내 금융회사의 마케팅 관련 연구를 실증분석

하며 금융마케팅의 특징에 관한 연구가 부족한 연구 분야에 도움을 주며, 금융회사의 시장지향성 관련 연구를 위한 여러 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

본 연구는 금융회사의 시장지향성에 관한 연구가 많지 않아 다수의 비관련 산업의 연구에 기초하였다는 연구의 한계를 가진다. 또한 시장지향성 관련 연구와 소셜 미디어 마케팅 성과는 마케팅 자원 투입 후 상당기간이 지난 후 그 성과가 나타나는데 비하여 본 연구방법처럼 한 시점의 설문조사를 통한 횡단적 연구로 금융회사에 바로 적용시킬 수 있는 전략과 시사점을 도출했다는 한계를 가진다.

이에 향후 금융회사의 기존 마케팅 방식과 비교하여 시장지향성이 신규 마케팅 채널인 소셜 미디어와 어떤 성과와 영향에 차이점이 있는지에 대한 보다 구체적인 분석이 필요하며, 금융 기업이 가지는 독특한 특성에 따른 소셜미디어 마케팅에 대한 구체적인 활동과 성과 요인을 밝혀 그에 따른 다양한 시사점을 제공할 수 있는 연구가 진행될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 박찬욱, “데이터베이스 마케팅의 실행수준에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구: 한국은행들을 중심으로” 마케팅연구, 제14권, 제2호, pp.45-68, 1999.
- [2] 김서영, “국내의 금융기관의 SNS 활용 현황 및 시사점”, 지급결제와 정보기술, 제48호, pp.1-29, 2012.
- [3] 천성용, “한국 금융회사 마케팅 현황에 대한 탐색 연구”, 한국마케팅저널, 제12권, 제2호, pp.111-133, 2010.
- [4] 김예구, “소셜 미디어와 금융 마케팅”, KB 지식비타민(13-072), KB금융지주 경영연구소, pp.1-4, 2013.
- [5] G. Day, “The Capabilities of Marketing-Driven Organizations,” Journal of Marketing, Vol.58, pp.37-52, 1994.

- [6] G. Day and R. Wensley, "Assessing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.1-20, 1988.
- [7] P. Kotler, "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness," *Harvard Business Review* 55, pp.67-75, 1977.
- [8] J. Narver and S. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.20-35, 1990.
- [9] B. Jaworski and A. Kohli, "Market orientation : Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.53-70, 1993.
- [10] M. Farrell, and E. Oczkowski, "An Analysis of MKTOR and MARKOR measure of Market Orientation : An Australian Perspective," *Marketing Bulletin*, Vol.8, pp.30-40, 1997.
- [11] A. Kohli, and B. Jaworski, "Market Orientation : The Construct, Research Propositions and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.1-18, 1990.
- [12] C. Homburg, and C. Pflesser, "A Multiple-Layer of Market-oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes," *Journal of Marketing Research*, Vol.37, pp.449-462, 2000.
- [13] S. Slater, and J. Narver, "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.46-55, 1994.
- [14] 강경수, "시장지향성과 IMC활동이 마케팅 성과에 미치는 영향," *한국광고홍보학보*, 제15권, 제3호, pp.332-367, 2013.
- [15] T. Duncan and S. Moriarty, "Communication-Based Marketing Model for managing relationships," *Journal of Marketing*, Vol.62, pp.1-13, 1997.
- [16] M. Reid, "Performance Auditing of Integrated Marketing Communication Actions and Outcomes," *Journal of Advertising*, Vol.34, pp.41-54, 2005.
- [17] 한은경, 강형구, 문효진, 계상진, 임수현, *글로벌 시대의 소셜 미디어 광고 전략 연구*, 한국관광공사, 2010.
- [18] 장윤희, "소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구-포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로," *디지털정책연구*, 제10권, 제8호, pp.119-133, 2012.
- [19] 성장수, 변충규, 김진수, "시장지향성이 경쟁우위 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구-프랜차이즈 학원을 중심으로," *Korea Data Analysis Society*, Vol.12, No.1, pp.453-465, 2010.
- [20] 이학식, 장경란, 이용기, "호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구," *경영학연구*, 제28권, 제1호, pp.75-102, 1999.
- [21] R. Bagozzi and T. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.16, pp.74-94, 1988.
- [22] R. Netemeyer, J. Boles, and R. McMurrian, "An Investigation into The Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context," *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.85-98, 1997.
- [23] 서문식, 안진우, "고객참여가 서비스접점에서 서비스 제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향-사회교환의 감정이론을 중심으로," *경영학연구*, 제38권, 제4호, pp.897-934, 2009.
- [24] 한충민, 이상엽, 김주권, "다국적 기업의 시장지향성이 글로벌 마케팅 자원과 해외시장 성과에 미치는 영향," *마케팅논집*, 제19권, 제4호, pp.43-60, 2011.
- [25] 지동현, 천성용, *소매금융 : 고객관계관리, 외환 위기 10년: 한국금융의 변화와 전망*, 서울대학교 출판부, 2007.

- [26] W. Mangold and D. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," Business Horizon, Vol.52, pp.357-365, 2009.
- [27] R. Thackeray, B. Neiger, C. Hanson, and J. McKenzie, "Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media," Health Promotion Practice, Vol.9, pp.338-343, 2008.
- [28] 박진수, "외환위기 이후, 금융산업 재편에 따른 경쟁구조의 변화," Issue Paper, 삼성경제연구소, pp.1-44, 2004.
- [29] 도철환, "스마트금융시대의 금융기관 생존전략", 하나주간리포트, 하나금융경영연구소, 제1권, 제25호, pp.1-3, 2011.
- [30] 고기호, 정덕화, 송윤현, "식품·제약업체의 시장 지향성이 신제품성과에 미치는 영향 : 제품품질, 직원만족 및 혁신속도의 매개역할", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.870-883, 2011.
- [31] 이태용, 유영진, "프랜차이즈 본사의 외부환경이 경영성과에 미치는 영향 -양트러프러너십, 시장 지향성, 및 조직구조의 매개변수를 중심으로", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제3호, pp.351-367, 2011.
- [32] 권순애, 김교정, "사회서비스 시장화에 따른 비영리 사회복지조직의 시장지향성과 조직성과 관계 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제5호, pp.227-242, 2012.

저 자 소 개

노 은 직(Eun-Jik Ro)



- 정회원
- 1994년 2월 : 성균관대학교 농업경제학과(경제학사)
 - 1997년 9월 : 美오하이오주립대 농업경제학과(석사)
 - 1999년 12월 : 美펜실바니아주립대 농업경제학과(박사수료)
 - 2009년 9월 ~ 현재 : 서울과학종합대학원 경영학 박사과정

<관심분야> : 경영전략, 마케팅전략, 디지털미디어

김 보 영(Bo-Young Kim)



- 정회원
- 2002년 2월 : 이화여자대학교 정보디자인학과(석사)
 - 2008년 8월 : Brunel University 디자인경영(박사)
 - 2008년 11월 ~ 현재 : 서울과학종합대학원대학교 교수

<관심분야> : 마케팅전략, 브랜드경영, 디자인마케팅