

환경, 마케팅과 성과: 소셜커머스 기사내용분석

강선주¹, 박준기¹, 이정우^{1*}
¹연세대학교 IT정책전략연구소

Environment, Marketing and Performance: Social Commerce News Content Analysis

Sun-Ju Kang¹, Jun-Gi Park¹ and Jungwoo Lee^{1*}

¹IT Policy and Strategy Research Institute, Yonsei University

요약 본 연구에서는 소셜커머스 환경에서 “환경-마케팅-성과” 간의 연계성 분석을 통해 소셜커머스 업체의 마케팅 전략의 변화를 살펴보았다. 2010년 4월부터 2013년 3월까지의 신문기사 3,783건 대상으로 내용분석을 통해 소셜커머스에서 나타나는 환경조건들과 마케팅 전략의 구성요소들을 매치하였다. 성과지표로서는 UV(Unique Visitor)와 PV(Page View)를 활용하였다. 소셜커머스마케팅의 특성상 마케팅전략자체가 언론에서 주목을 받게 되는 점을 고려하여 신문기사분석을 하였으며 인터넷비즈니스의 특성상 방문자의 수와 페이지뷰의 숫자를 성과를 나타내는 변수로 활용하였다. 연구결과 “환경-전략” 간의 관계에 있어서는 부정적 환경조건의 변화(불안 확산)에 따라 마케팅 전략이 변화되는 양상이 명확하게 나타났으며, “전략-성과”간의 관계에 있어서는 제품요소와 외재적 판매촉진 요소를 변화시키는 경우 성과에 직접적으로 효과가 나타나는 것으로 추정할 수 있었다. 아울러서 유사한 업체들이지만 업체들간에 마케팅 전략을 활용하는 방법이나 시점에 있어서도 차이가 나타났다. 쿠팡의 경우 UV와 PV와 마케팅 요소들 간에 모든 부분에서 높은 상관관계가 나타난 반면 위메프의 경우는 UV와 관계가 낮았고, 환경요소들과의 관련성에 있어서도 비교적 낮은 수치가 나타났다. 본 연구의 결과는 소셜커머스에 있어서 마케팅 전략의 선행변수로서 환경조건과 후행 변수로서의 성과를 간접적으로 실증하였다는 데에 학술적 의미가 있으며 실시간으로 반응을 해야 하는 소셜커머스에 있어서 마케팅 전략의 의미, 그리고 더 나아가서는 효과의 시차와 관련하여 실증을 하였던 바, 전략 수립에 참고가 될 수 있을 것이다.

Abstract The purpose of this study was to look into the marketing strategies of social commerce companies by analyzing the relationships among the environment, strategy and performance in social commerce. For that, the environment condition and components of marketing strategy were derived based on the marketing mix by analyzing the related contents published in 3,783 articles on newspapers dated from April 2010 to March 2013. UV(Unique Visitor) and PV(Page View) for each social commerce site were used as surrogates for performance. The results of study revealed the relationship of the marketing strategies to the changes in environment conditions towards negative conditions such as the spread of buyer anxiety. In the “strategy-performance” relations, the product element and external sales promotion element had high correlation with the performance. Finally, a difference was found in the marketing strategies of social commerce companies. High correlation was found in all aspects between the UV and PV marketing elements in the case of Coupang, while the correlation with the UV was low and the environment also showed relatively low correlation level in the case of WEmakePRICE. Thus, this study is considered to provide useful basis for the social commerce companies to map out and implement the marketing strategies, and is significant in that it applied the marketing mix to the special market environment such as social marketing.

Key Words : Marketing Strategy, Marketing Mix, Social Commerce

*Corresponding Author: Jungwoo Lee (Yonsei University)

Tel: +82-2-2123-4526 email: jlee@yonsei.ac.kr

Received August 5, 2013

Revised November 4, 2013

Accepted November 7, 2013

1. 서론

소셜커머스는 ‘소셜네트워크(SNS)나 소셜릴레이션십(Social Relationship)이 상품의 구매에 영향을 미치는 e-커머스’, 혹은 더 간단하게 ‘소셜미디어를 활용하는 e-커머스’라고 정의할 수 있다[1].

국내의 경우 2010년 시장형성 이후 시장의 폭발적인 성장이 이루어졌으며, 2010년 시장규모가 500억원 규모에서 2011년 1조원, 2012년에는 2조원에 이르렀다. 소셜커머스 이용자 역시 급속하게 증가하였는데, 국내 주요 소셜커머스 사이트에 방문한 순방문자(UV, Unique Visitors)의 경우 2010년 5월 9만여명에 이르렀던 것이 2011년 2천만명에 이르렀으며, 2013년 현재에도 비슷한 수준을 유지하고 있어 사용자들의 소셜커머스 시장에 대한 관심도가 지속적으로 이어지고 있다.

소셜커머스처럼 환경조건이 급변하는 상황에서 경쟁이 치열해지면 개별 기업들은 비즈니스의 궁극적인 목표인 성과를 증대하여 생존을 하는 데에 총력을 기울이게 되며[2], 또한 생존을 위해서 다방면의 연구와 조사를 실시하고, 성과에 영향을 미치는 요인들을 찾아서 전략의 변화를 꾀하는 것이 일반적이다.

특히 마케팅전략은 기업의 성과에 직접적, 실시간으로 영향을 미치는데 이에 대한 관련 이론들이 존재한다[3]. 그러나 소셜커머스는 시장형성 자체가 최근에 이루어진 새로운 비즈니스 모델이라서 환경 조건을 전략에 연계시키고 이를 성과까지 연계하여 본 연구는 부족한 실정이다.

본 연구는 소셜커머스에 있어서 ‘환경-전략-성과’간의 연관성을 찾고자 하는데에 그 목적이 있으며, 이를 위해 신문기사를 활용한 내용분석 방법론을 채택하였다.

2. 연구방법

내용분석은 개인이나 사회의 의사소통 기록물인 신문, 서적뿐만 아니라 TV, 라디오 녹취 내용 등을 통해 연구 대상물에 대한 자료를 간접적으로 수집하는 간접 자료수집방법의 하나이다. 2010년 소셜커머스가 국내시장에 등장해 본격적으로 시장이 형성된 시간이 비교적 짧기 때문에 소셜커머스 업체의 전략에 관한 정성적인 연구는 아직 미비한 상황이며, 소셜커머스의 전략에 대한 이론은 아직 정립되지 않은 상황이다. 이에 본 연구에서는 소셜커머스와 관련된 주요 키워드 도출을 위해 신문기사를 수집하고 유사한 내용의 그룹화인 키워드 코딩작업을 통해 소셜커머스에 있어서의 전략과 마케팅의 프레임워크

를 도출하여 상관관계를 탐구적으로 분석하였다.

2.1 자료수집

자료 수집에 있어서 ‘한국언론재단’의 기사검색서비스인 KINDS (Korea Integrated Newspaper Database System)에서 제공하는 기사를 활용하였으나 2003년부터 KINDS가 주요일간지의 기사검색 서비스 제공을 중단했기 때문에, 추가적으로 국내 주요 일간지(조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한겨레신문, 매일경제신문, 한국경제신문)의 홈페이지에 게재된 기사를 대상으로 분석하였다. 제목과 본문을 포함하여 검색 키워드는 ‘소셜커머스’와 국내 주요 소셜커머스 업체명인 ‘티켓몬스터’, ‘쿠팡’, ‘위메이크프라이스’, ‘그루폰’으로 하였으며 검색기간은 소셜커머스 시장의 형성이 근래에 이루어진 것을 감안하여 시작 시점에는 제한을 두지 않았고, 2013년 3월 8일까지로 검색기간을 설정하였다.

그 결과 소셜커머스와 관련된 기사는 2010년 4월부터 시작된 것으로 나타났으며, 총 9,702건의 기사가 검색되었다. 이중 5,919건의 기사를 제외하고 3,783건의 기사를 분석대상으로 최종 선정하였는데, 기사의 제외 기준은 아래와 같다.

첫째, 소셜커머스와 관계가 없는 기사인가?

둘째, 기사의 내용이 소셜커머스와 관련없이 키워드의 단순언급으로 인해 표집된 경우인가?

셋째, 기사 내용 중 여러 개의 키워드 포함으로 인해 중복 표집된 경우인가?

2.2 수집결과

2010년 4월부터 2013년 3월 8일까지 국내 주요 신문 기사 중 소셜커머스와 관련된 내용을 다루고 있는 기사는 모두 3,783건이다.

키워드별로는 소셜커머스는 2,138건, 그루폰이 252건(미국 그루폰 13건), 위메프 294건, 쿠팡 445건, 티몬은 641건으로 표집되었다. 2010년 5월 티몬이 서비스를 시작하였고, 뒤이어 쿠팡, 위메프, 그루폰의 순으로 서비스를 시작한 것으로 미루어 보아, 서비스 제공 기간의 차이가 기사의 수에 영향을 미친 것으로 보인다. 또한 단순히 서비스 제공기간의 차이뿐만 아니라, 소셜커머스 시장 내에서 차지하고 있는 시장점유율과도 무관하지 않은 것으로 판단된다.

2.3 키워드코딩

수집한 기사에 나타난 환경조건의 변화와 이에 따른 마케팅전략의 변화를 살펴보기 위해 3,783건의 기사를

내용분석 방법론을 바탕으로 키워드 코딩을 실시하였다. 키워드 코딩은 3차에 걸쳐 이루어졌으며, 기사의 내용이 통합적으로 포함되면서 연구주제와 맥락단위의 의미가 어울리도록 그룹화 하는 작업을 반복하여 최종 키워드코딩을 완성하였다.

키워드 코딩의 신뢰도를 높이기 위해 소셜커머스를 이해본 경험이 있고, 관련 시장에 대한 기본지식을 가지고 있는 대학생 2인과 함께 키워드 코딩을 실시하였다. 실제 코딩을 실시하기 전, 각 분석유목에 대한 사전 교육을 실시하였고, 주관이 개입될 가능성을 최소화 하기 위해 전체자료의 20%에 해당하는 자료를 대상으로 본 분석에 앞서 예비 코딩을 실시하였다. 예비 코딩 단계에서 차이를 보이는 경우에는 충분히 토론을 실시하였으며, 본 분석에서도 의견이 일치하지 않은 경우에는 충분한 논의 과정을 거쳐 최종적으로 분류를 확정하였다.

[Table 1] Primary and secondary keyword coding

Primary Keyword coding	Secondary Keyword coding
MOU	MOU
Increase in trading volume	Increase in trading volume
Increasing competition	Increasing competition
Growth of related market	Growth of related market
Product advertisements	Product advertisements
Brand promotion	Brand promotion
Marketing	Marketing
Product area extended	Product area extended
Service Improvement, Application Development, Ensure accessibility	Service Improvement
Consumers victims	Consumers victims
The spread of market anxiety	The spread of market anxiety
Market Stabilization	Market Stabilization
Market Evolution	Market Evolution
Market Evaluation (Positive, Negative)	Market Evaluation
Market Expansion, Overseas markets	Market Expansion
Market activation	Market activation
Increase in turnover	Increase in turnover
Leadership, social activities, staff welfare	Improvement of image

첫 번째 코딩은 포괄적으로 유사한 내용을 포함한 기사를 중심으로 그룹화를 실시하였다. 분석대상이었던 3,783건의 기사의 내용을 충분히 파악하여 키워드를 도출하였으며 이들간의 연관성을 확인하여 유사한 내용을 바탕으로 39개의 그룹으로 그룹화 하였다. 이후 39개의 그룹을 바탕으로 그룹의 정의와 기사의 내용을 반영하여 재그룹화 하였다. 1차분류는 유사한 내용을 바탕으로 그룹화하였다면, 2차 분류는 상위개념으로 그룹화 한 차이를 가지며, 2차 분류를 통해 25개의 그룹이 도출되었다.

2차 분류를 통해 도출된 25개의 그룹을 소셜커머스업체의 내부 전략 등과 관련된 내용과 소셜커머스 시장 환경 등 소셜커머스업체 외부와 관련된 내용으로, 각각 내·외부로 구별하여, 최종적으로 소셜커머스 업체의 마케팅 전략과 관련된 10개, 환경조건과 관련된 11개의 키워드로 분류하였다. 이는 앞으로의 연구과정에서 소셜커머스 업체의 마케팅 전략과 환경조건과의 연계성을 보기 위한 선행과정으로 소셜커머스 업체와 관련된 키워드는 소셜커머스 업체의 마케팅 전략으로 판단하여 마케팅 믹스의 4P와의 연계를 통해 전략프레임워크를 구성하며, 환경조건과 관련된 키워드는 환경조건으로 판단하여 이들간의 연관성을 도출하는 과정을 진행하는 데에 활용하였다.

[Table 2] Keyword coding results

Third Keyword coding(The number of articles)	
Marketing Strategy(2,345)	Environment(1,438)
Brand promotion(650)	Increase in trading volume (120)
Marketing(98)	Increasing competition(120)
Improvement of image(186)	Growth of related market(56)
MOU(96)	Consumers victims(173)
Product area extended(98)	The spread of market anxiety(82)
Service Improvement(313)	Recognition diffusion(47)
Market Expansion(63)	Government sanctions(139)
Between social commerce company M&A(78)	Difficulty of social commerce company(24)
Convergence(25)	Tyranny of social commerce company(181)
Product advertisements(738)	Increase in the number of social commerce companies (183)
-	Market activation(181)

소셜커머스 업체의 전략과 관련된 키워드는 총 10개로 나타났다.

소셜커머스업체 광고는 소셜커머스업체 자체를, 상품 광고는 소셜커머스업체가 아닌 상품 자체를 광고하는 것으로 분류했다. 상품광고로 분류된 기사는 주로 소셜커머스업체보다 상품을 제공하는 업체측에서 정보를 제공하는 것이 소셜커머스업체 광고와 다른 점이다.

마케팅은 업체의 마케팅활동의 일환으로 설문조사를 실시하거나 연예인 광고 등의 내용을 포함한 기사들을 포함한다. 서비스개선은 환불규정 및 모바일 앱 개발 등의 제공서비스의 개선을 위한 조치, 컨버전스는 위치기반 서비스와 소셜커머스와의 연계 등을 예로 들 수 있다.

시장확장과 상품영역확장은 확장 대상의 차이를 가진 키워드이다. 시장확장은 해외 진출 등의 새로운 시장으로의 진출을, 상품영역확장은 상품의 다양화와 관련된 내용

을 포함한다.

이미지 제고는 소셜커머스 업체의 사회적인 활동이나 직원을 대상으로 한 복지 등을 홍보하는 기사를 포함하며, MOU와 소셜커머스 업체간 M&A는 동종 업체간의 인수나 새로운 분야와의 업무 제휴 등의 내용을 담고 있는 기사들로 구성되어있다.

환경조건과 관련된 11개의 기사들은 대부분 소셜커머스 시장에 대한 전반적인 환경조건과 변화 등을 담고 있다.

인식확산은 소셜커머스 시장 자체에 대한 인식의 확산을 포함하는 것으로 주로 시장형성 초기에 나타나며, 거래량증가는 소셜커머스 산업 전체의 거래량을 증가하는 내용을 포함한다. 경쟁심화는 소셜커머스업체 간 경쟁심화로 인한 소송이나 피해가 발생하는 내용의 기사를, 소셜커머스업체 수의 증가는 새로운 소셜커머스 업체의 서비스 시작과 관련된 기사로 구성하였다. 관련시장의 성장은 소셜커머스 시장의 활성화로 인해 관련 시장의 동반 성장과 관련한 내용을 가진 기사, 시장활성화는 창업 증가 및 시장에 대한 관심 등을 나타낸 기사들을 포함시켰다. 시장불안확산과 소셜커머스업체의 어려움 및 횡포, 소비자 피해, 정부 제재는 각각 시장에 대한 부정적인 관련 기사로 시장이나 업체에 대한 부정적인 평가들은 시장불안확산, 소셜커머스업체의 폐업이나 적자 등의 내용으로 구성된 기사들은 소셜커머스업체의 어려움, 판매량 조작이나 과장광고 등으로 인한 피해 관련 기사는 소셜커머스업체의 횡포로 코딩하였다.

또한 소셜커머스업체의 횡포로 인한 각종 소비자들의 피해는 소비자 피해로, 마지막으로 정부제재는 소셜커머스업체의 횡포나 소비자 피해를 막기 위한 각종 정부제재로 공정거래위원회의 권고 등과 관련된 기사들로 코딩하였다.

키워드 코딩 결과 소셜커머스 업체의 마케팅 전략 관련기사가 2,345건, 환경조건 관련기사가 1,438건로 구별되었다. 키워드별로 기사의 수를 살펴보면 상품광고가 738건로 전체 3,783건의 19.5%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 소셜커머스업체 광고가 17.2%, 서비스 개선이 8.3%의 순으로 나타났는데, 소셜커머스 업체들은 상품광고와 브랜드 광고에 큰 비중을 두고 마케팅 전략을 수행하고 있다고 볼 수 있으며, 구매자들을 업체의 홈페이지로 끌어들이기 위한 직접적인 마케팅전략을 많이 쓰고 있는 것으로 보인다.

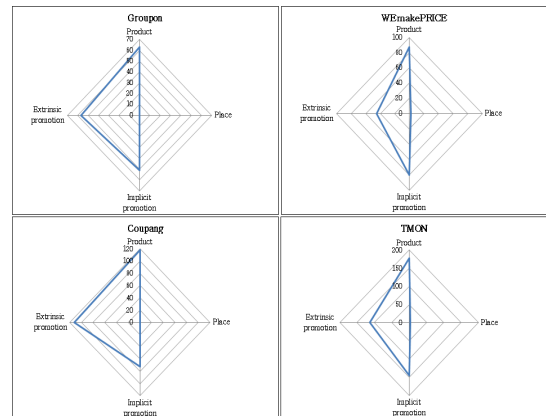
도출된 마케팅전략관련 10개의 키워드와 환경조건과 관련된 11개의 키워드 중 소셜커머스업체의 마케팅과 관련된 10개의 키워드를 소셜커머스 업체별 전략프레임워크로 포지셔닝 하였다. 그 결과 제품요소는 932건, 유통요소는 14건, 내재적 판매촉진요소는 663건, 외재적 판매

촉진요소는 736건의 기사가 전략프레임워크에 포지셔닝되었다.

이 전략프레임워크는 홍현기[4]가 제시한 전자상거래의 마케팅믹스요소와 거의 일치하는 것으로 나타났으며, 이에 대한 정의와 적용은 [Table 3]과 같다.

[Table 3] The marketing mix in social commerce

4P.	Contents
Product (932)	Definition: Brand promotion, design diversification and brand recognition improvement Application: Advertisements for the social commerce companies themselves, and activities aiming to enhance the image of social commerce companies
Place (14)	Definition: Link with offline business and association of suppliers Application: Strategies, such as the strategy for reducing the scope of social commerce companies' sales or service provision by linking with offline shops
Implicit promotion (663)	Definition: Identifying new services for sales promotion, and providing convenience to users(sales activities) Application: The strategy is included which aims to provide the convenience of service to users and increase the sales through MOU, convergence, mobile app development, etc
Extrinsic promotion (736)	Definition: Constant advertising and product advertisements(advertising activities) Application: Strategy for providing the information continuously with respect to the products offered by social commerce companies to the users



[Fig. 5] Strategy framework of social commerce-specific

전략프레임워크를 살펴보면 정사각형에 가까울수록 마케팅 믹스를 고루 활용하고 있는 것으로 볼 수 있는데, 국내 주요 소셜커머스 업체들은 유통요소를 제외하고 나머지 3개 요소를 중심으로 마케팅 전략을 수행하고 있는 것으로 나타났다.

소셜커머스 업체별로 분류하여 살펴보면 대체적으로

4개의 업체 모두 제품요소에 많은 비중을 두고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 위메프와 티몬이 내재적 판매촉진요소에 제품요소 다음으로 비중을 두고 있는 것에 반해 그루폰과 쿠팡의 경우 외재적 판매촉진요소에 보다 많은 비중을 두고 있어 전략프레임워크의 형태에 차이를 보였다.

티몬과 위메프가 제품요소와 내재적 판매촉진요소의 비중이 높다는 공통점이 있지만, 위메프는 티몬에 비해 내재적 판매촉진요소의 비중이 제품요소와 거의 유사하고 티몬은 제품요소의 비중이 보다 높다는 차이점이 있다. 그루폰과 쿠팡의 경우에도 내재적 판매촉진요소와 외재적 판매촉진요소간의 비중차이가 다른 것으로 나타나, 소셜커머스업체별로 마케팅 전략프레임워크가 유사해 보이기는 하지만, 세부적으로는 차이점을 보임을 알 수 있다.

이상 도출된 소셜커머스업체별 마케팅 전략프레임워크는 2010년 국내 소셜커머스 시장이 형성된 시기부터 현재까지 신문기사를 통해 노출된 전체 마케팅 활동을 반영한 것이다. 즉, 시계열적으로 소셜커머스업체별로 마케팅 전략프레임워크의 확인이 가능하며, 이는 앞서 도출된 전략프레임워크와는 또 다른 형태를 보일 수도 있다. 시계열적인 전략프레임워크와 전략의 변화추이 역시 도출 가능하여, 환경조건의 변화에 따른 마케팅 전략의 변화추이, 마케팅 전략의 변화에 따른 성과변수와의 연계성, 환경조건의 변화에 따른 성과변수의 변화 역시 살펴볼 수 있으며, 궁극적으로 국내 소셜커머스 시장에서의 환경조건과 마케팅 전략, 성과간의 관계를 확인해볼 수 있다.

3. 분석결과

3.1 환경조건과 마케팅 전략

키워드 코딩을 통해 도출된 환경조건의 추이와 소셜커머스 업체별 마케팅 전략 추이간의 상관관계를 도출하여 a) 어떠한 환경조건의 변화요인이 소셜커머스 업체의 마케팅 전략변화에 가장 큰 영향을 미쳤는지, b) 소셜커머스 업체별로는 어떠한 차이를 보이는지, c) 환경조건의 변화가 소셜커머스 업체의 마케팅 전략의 변화를 가져오는데 시간이 얼마나 소요되는 지 등을 살펴보았다.

환경조건의 변화와 소셜커머스 업체의 마케팅 전략간의 상관관계를 분석한 결과, 11개의 키워드 중에서 ‘소셜커머스시장의 불안확산’과 ‘소셜커머스업체의 어려움’이 소셜커머스 업체의 마케팅 전략과 연관성이 있는 것으로 나타났다.

[Table 4] <The Spread of market anxiety> and the correlation coefficient

	4P	Month	After 1month	After 2month	After 3month	After 4month	After 5month
TMON	Product	0.156	0.104	0.147	0.290	0.506	0.331
	Place	0.415	0.291	0.037	0.132	0.362	-0.098
	Implicit promotion	0.354	0.267	0.372	0.324	0.089	0.145
	Extrinsic promotion	0.246	0.292	0.212	0.373	0.307	0.208
Coupang	Product	0.345	0.295	0.284	0.630	0.547	0.410
	Place	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Implicit promotion	0.002	0.073	0.324	0.430	0.243	0.042
	Extrinsic promotion	0.345	0.495	0.456	0.366	0.342	0.096
We make price	Product	0.290	0.497	0.478	0.556	0.458	0.334
	Place	0.465	0.252	-0.015	0.092	-0.122	-0.015
	Implicit promotion	0.274	0.307	0.411	0.468	0.172	-0.046
	Extrinsic promotion	-0.049	0.115	0.429	0.541	0.545	0.398
Groupon	Product	0.550	0.377	0.278	0.367	0.535	0.360
	Place	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Implicit promotion	0.089	0.190	0.376	0.502	0.280	0.180
	Extrinsic promotion	0.123	0.343	0.465	0.294	0.261	0.453

‘소셜커머스시장의 불안확산’이라는 환경조건의 변화가 발생하면 티몬은 약 4개월의 지연 뒤 제품요소 중심의 마케팅 전략을 단기간 수행하며, 쿠팡은 약 3개월의 지연 이후 제품요소를 중심으로 한 마케팅 전략을 보이고 있으며 이에 대한 상관계수가 0.630으로 매우 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 위메프는 환경조건의 변화 1개월 이후에 약 4개월간에 거친 지속적인 제품요소 중심의 마케팅 전략을 수행한다. 3개월 이후부터는 외재적 판매촉진요소 역시 중점을 두어 수행하여 브랜드와 상품의 광고에 중점을 두는 것으로 나타났다. 그루폰은 즉시 제품요소 중심의 마케팅 전략을 수행하며, 이후 내·외재적 판매촉진요소 중심의 마케팅 전략을 반복하여 수행한다.

소셜커머스 업체들의 어려움이 발생하면 4개의 업체 모두 3개월의 지연 후 내재적 판매촉진요소 중심의 마케팅 전략을 수행하는 것으로 나타났는데, 특히 쿠팡과 위메프, 그루폰은 상관계수가 각각 0.768, 0.680, 0.684로 굉장히 높은 수준의 연관성을 보였다.

즉, 소셜커머스업체들의 어려움과 관련된 환경조건이 발생하면, 업체가 내재적 판매촉진요소와 관련된 마케팅 전략, 즉 업체가 제공하고 있는 사용자 편의서비스 등에 관련된 기사의 수를 늘려 소비자들의 소셜커머스와 업체에 대한 관심을 불러 일으켜 홈페이지로 유인하고자 하는 전략을 펴고 있었다.

[Table 5] <Tyranny of social commerce company> and the correlation coefficient

	4P	Mnth	After 1month	After 2month	After 3month	After 4month	After 5month
TMON	Product	-0.013	0.264	0.134	0.209	0.096	0.434
	Place	-0.135	0.632	0.057	-0.115	-0.092	-0.092
	Implicit promotion	0.391	0.228	0.165	0.413	0.004	-0.104
	Extrinsic promotion	0.156	0.102	0.128	0.004	0.171	0.174
Coupang	Product	0.424	0.191	0.104	0.160	0.083	0.359
	Place	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Implicit promotion	0.230	0.159	0.036	0.768	0.257	-0.086
	Extrinsic promotion	0.151	0.335	0.137	0.062	0.037	-0.076
We make price	Product	0.264	0.104	0.199	0.070	0.195	0.358
	Place	0.322	0.226	-0.064	-0.064	-0.064	-0.064
	Implicit promotion	0.250	0.282	0.042	0.680	0.017	-0.135
	Extrinsic promotion	0.166	0.324	0.189	0.208	0.287	0.275
Groupon	Product	0.399	0.469	0.469	-0.158	0.126	0.036
	Place	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Implicit promotion	0.237	0.274	0.025	0.684	0.181	-0.013
	Extrinsic promotion	-0.044	0.222	0.583	0.214	0.005	0.166

환경조건의 변화가 발생하면 소셜커머스 업체들은 다양한 측면에서의 마케팅 전략의 변화를 수행하며, 변화에 대한 전략요소들간에는 업체별로 차이가 있으며, 정도의 차이 역시 나타나고 있다. 또한 업체별로 환경조건의 변화에 대응하기 위한 전략의 변화에 지연 시기도 약간의 차이가 있는 것으로 나타났지만 대체적으로 약 3개월의 기간이 소요됨을 알 수 있었다.

쿠팡의 경우 환경조건과 마케팅 전략간의 상관계수가 다른 소셜커머스 업체에 비해 매우 높게 나타나 쿠팡의 마케팅 전략이 환경조건에 민감하게 반응하고 있으며, 변화된 마케팅 전략 역시 변화한 환경조건을 효과적으로 반영하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 쿠팡의 마케팅 전략은 성과에도 영향을 미쳐, 현재 소셜커머스 시장의 Page View와 Unique Visitors의 선두업체가 되는데 한 요인이 되었다고 판단된다.

4.2 마케팅 전략과 성과

소셜커머스 업체별 마케팅 전략의 변화가 성과에 미치는 영향을 측정하기 위해 성과지표를 선정한 뒤 상관계수를 도출하였다. 소셜커머스 업체들은 주로 웹사이트를 통해 소비자에게 서비스를 제공하고 있는 형태를 보이고 있기 때문에 성과를 대표하는 지표로 Unique

Visitors(UV, 순방문자 수)와 Page View(PV, 페이지 뷰)를 선정하였다. UV는 측정기간(1개월)중 1회이상 해당 사이트를 방문한 중복되지 않은 방문자를 의미하며, PV는 홈페이지 열람 횟수로 사용자가 특정 사이트에 들어가 웹페이지를 보는 수치를 계량화한 것이다[5].

[Table 6] Correlation coefficient between the UV and strategy of social commerce-specific

	4P	Mnth	After 1month	After 2month	After 3month	After 4month	After 5month
TMON	Product	0.574	0.623	0.666	0.699	0.706	0.676
	Place	0.232	0.211	0.183	0.230	0.197	0.131
	Implicit promotion	0.368	0.382	0.444	0.443	0.419	0.449
	Extrinsic promotion	0.510	0.534	0.522	0.558	0.586	0.586
Coupang	Product	0.499	0.546	0.622	0.640	0.609	0.449
	Place	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Implicit promotion	0.297	0.348	0.324	0.337	0.388	0.233
	Extrinsic promotion	0.700	0.683	0.728	0.687	0.679	0.694
We make price	Product	0.361	0.408	0.398	0.402	0.381	0.410
	Place	-0.009	0.038	0.063	0.052	0.057	0.051
	Implicit promotion	0.265	0.208	0.266	0.250	0.281	0.341
	Extrinsic promotion	0.296	0.299	0.308	0.339	0.315	0.332
Groupon	Product	0.596	0.662	0.678	0.597	0.489	0.399
	Place	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Implicit promotion	0.398	0.490	0.561	0.563	0.471	0.403
	Extrinsic promotion	0.471	0.565	0.593	0.471	0.422	0.330

UV와 소셜커머스 업체의 마케팅 전략간에는 높은 상관도가 있는 것으로 나타났다. 티몬은 제품요소와 외재적 판매촉진요소 중심의 전략과 상관도가 비교적 높게 나타났으며, 쿠팡의 경우 외재적 판매촉진요소가 0.7이상의 상관계수로 나타나 상관도가 매우 높은 것으로 나타났다. 그루폰은 제품요소를 중심으로 한 전략과 UV간 상관계수가 높은 것으로 나타났으며, 내재적·외재적 판매촉진요소 또한 0.55이상의 상관계수를 보였다

또한 환경조건과 마케팅 전략간의 연계성과는 다르게, 성과와 마케팅 전략 간의 연계성은 지연없이 빠르게 나타났으며, 지속적인 마케팅 변화의 유지를 통해 소비자들의 유입을 유도하고 있었다.

그러나 3개의 업체와 달리 위메프의 경우 전략과 UV간의 유의한 상관계수가 나타나지 않았다. 위메프의 경우 UV가 전략이나 환경조건의 변화와 관계없이 지속적으로

증가세를 보이고 있어 위메프의 사용자들은 위메프의 전략과 관계없이 서비스이용을 하고 있는 것으로 판단 가능하다.

[Table 7] Correlation coefficient between the PV and strategy of social commerce-specific

	4P	Mnth	After 1month	After 2month	After 3month	After 4month	After 5month
TMON	Product	0.533	0.534	0.585	0.609	0.613	0.562
	Place	0.178	0.177	0.142	0.172	0.215	0.098
	Implicit promotion	0.496	0.501	0.497	0.467	0.436	0.435
	Extrinsic promotion	0.492	0.495	0.478	0.526	0.574	0.544
Coupang	Product	0.495	0.590	0.617	0.719	0.714	0.651
	Place	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Implicit promotion	0.232	0.356	0.381	0.367	0.336	0.350
	Extrinsic promotion	0.698	0.679	0.657	0.720	0.666	0.636
We make price	Product	0.603	0.518	0.546	0.471	0.517	0.523
	Place	0.081	0.184	0.055	0.085	0.067	0.054
	Implicit promotion	0.321	0.365	0.329	0.281	0.379	0.420
	Extrinsic promotion	0.357	0.443	0.528	0.423	0.462	0.363
Groupon	Product	0.576	0.595	0.631	0.567	0.479	0.378
	Place	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Implicit promotion	0.437	0.525	0.569	0.577	0.516	0.463
	Extrinsic promotion	0.486	0.548	0.555	0.466	0.389	0.282

PV와의 관계는 UV와 유사한 정도로 나타났다. 티몬은 제품요소와 가장 높은 상관도를 보였으며, 쿠팡의 경우 제품요소와 외부적 판매촉진요소 중심의 전략이 PV와 상관도가 높은 것으로 나타났는데, 상관계수는 각각 0.719, 0.720이었다. UV와 마케팅 전략간의 상관계수가 낮았던 위메프의 경우 제품요소중심의 마케팅 전략이 성과와 상관도가 높은 것으로 나타났으며, 그루폰은 제품요소와 내재적·외재적 판매촉진요소중심의 마케팅 전략과 PV간의 상관도가 높게 도출되었다.

PV역시 UV와 마찬가지로 환경변화에 따른 마케팅 전략의 변화가 비교적 꾸준히 지속되고 있는 것을 나타나, 소셜커머스 업체들은 소비자 유치를 위한 지속적인 노력을 하고 있음을 알 수 있다.

환경조건의 변화에 대응하기 위한 소셜커머스업체의 전략변화가 단기간에 수행된 것에 반해 마케팅 전략이 성과에 비교적 지속적인 영향을 미치는 것은 빠른 마케팅 전략의 변화를 통해 다양한 환경조건의 변화에 대응하기 위한 것으로 판단된다.

5. 결론

본 연구는 소셜커머스의 “환경-전략-성과”간의 연관성을 찾고자 하는데 목적을 두고 연구를 실시하였다.

2010년 4월부터 2013년 3월까지 소셜커머스가 언급된 신문기사를 수집하여 키워드 코딩과정을 거쳐 환경조건과 마케팅전략과 관련한 키워드들을 도출했다. 성과변수로는 PV와 UV를 활용하여 연관관계 분석을 실시했다. 마케팅전략의 키워드들은 마케팅믹스의 프레임워크에 포지셔닝 할 수 있었고 환경조건과 전략프레임워크와의 연계성을 찾아 볼 수 있었다.

결과적으로 국내 소셜커머스 업체들은 환경조건이 변화할 때 전략의 변화를 통해 이에 대응하며, 이러한 전략의 변화는 해당 업체의 PV와 UV등의 성과에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 환경조건으로 도출된 11개의 키워드 중 소셜커머스시장에 대한 불안확산과 소셜커머스업체의 어려움과 같은 부정적인 환경조건의 변화와 소셜커머스 업체들의 마케팅 전략간의 상관계수가 비교적 높게 나타났다.

환경조건의 변화시 소셜커머스 업체별 전략의 변화가 발생하였으나 업체별로 변화에 중점을 두는 요소들에는 차이가 있었다. 소셜커머스시장에 대한 불안확산 시 쿠팡과 위메프의 경우에는 브랜드홍보, 인지도 제고 등을 위한 활동 강화 등의 제품요소 중심으로의 전략변화가 약 3개월의 지연 후 발생하였고, 그루폰의 경우엔 환경조건의 변화 즉시 제품요소 중심의 전략 수행 후 상품광고와 사용자에게 편의성을 제공하는 내·외재적 판매촉진요소를 중점에 두는 전략을 수행했다.

소셜커머스업체의 어려움에 관련된 기사가 증가할 때, 4개 업체 모두 판매촉진을 위한 새로운 서비스나 소비자에게 편의성을 제공하는 활동 등의 내재적 판매촉진요소를 중심으로 한 전략변화를 보였는데, 특히 쿠팡, 위메프, 그루폰의 상관계수가 각각 0.768, 0.68, 0.684로 나타나 굉장히 높은 수준의 연관성을 보이는 것으로 나타났다.

환경조건의 변화에 대응하는 소셜커머스 업체의 전략 대응에는 대체적으로 약 3개월의 기간이 소요되는 것을 볼 수 있었다. 위메프와 쿠팡의 경우에는 상관계수가 낮기는 하지만 환경조건의 변화 발생 이후 1개월 후부터 전략수행이 점진적으로 이루어진다고 판단된다. 이는 환경조건의 변화를 파악하고 수정된 마케팅 전략의 시장 적용에까지 소요된 시간이며, 다양한 환경변화에 대응하기 위해 비교적 짧은 기간동안 마케팅 전략 변화를 유지하는 것으로 보인다.

마케팅 전략과 성과간에도 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 제품요소와 외재적 판매촉진요소 중심

의 전략변화가 높은 상관관계를 보이고 있는 것으로 나타났다. 환경조건의 변화를 파악하고 마케팅 전략의 변화에 약 3개월의 시간이 소요된 것에 반해 성과와 마케팅 전략간에는 지연없이 즉시 마케팅 전략의 변화가 일어났다. 또한 빠르게 변화된 마케팅 전략은 비교적 오랜기간 동안 높은 연계성을 보이고 있어, 소셜커머스업체들의 소비자 유치를 위한 지속적인 노력을 하고 있음을 유추해 볼 수 있다.

국내 주요 소셜커머스 업체 중에서는 쿠팡의 상관관계수가 모든 부분에서 비교적 높은 수준으로 나타났는데 이는 쿠팡의 PV와 UV가 타업체에 비해 높은 수치를 보이고 있는 것과 관계가 있다고 유추 가능하다. 즉 쿠팡이 환경조건의 변화에 적극적으로 대응하고 있기 때문에 선두업체로서 자리매김할 수 있었던 것으로 생각된다.

결과적으로 일반적인 시장과 마찬가지로 소셜커머스 시장에 있어서도 비즈니스의 환경조건과 이에 대한 마케팅 전략상의 대응, 성과간의 연계성이 존재하는 것으로 나타났다. 그러나 환경조건과 마케팅 전략 모두 신문기사라는 간접적인 자료를 활용하였기 때문에 일차 자료를 통한 실증 연구가 따라야 할 것으로 보인다.

References

- [1] Kim, Y.H., "Social commerce market conditions and policy issues, broadcasting and communications policy":KISDI 23(2011), no11, 41-63.
- [2] Kim, H.J., "A study on the Effect of Marketing Strategy Type on Firms' Performance Under Different Environment", Cohen University, 2000.
- [3] Kim, B.J., "The influence of strategic adaptability to market dynamism on performance in Korean consumer packaged goods markets", Graduate School of Korea University, 1990.
- [4] Hong, H.K., "A Study on the Model Development to measure the Electronic Commerce Activation Level", Small Business Research 23 (2001), no. 1, 255-275.
- [5] Korean Click, www.koreanclick.com/

강 선 주(Sun-Ju Kang)

[준회원]



- 2007년 2월 : 명지대학교 행정학과 (행정학 학사)
- 2013년 8월 : 연세대학교 정보대학원 (정보시스템 석사)

<관심분야>
소셜커머스, E-business

박 준 기(Jun-Gi Park)

[정회원]



- 2001년 2월 : 서울시립대학교 (공학사)
- 2004년 8월 : 연세대학교 정보대학원 (정보시스템석사)
- 2012년 8월 : 연세대학교 정보대학원 (정보시스템박사)
- 2004년 9월 ~ 현재 : LG이노텍
- 2012년 9월 ~ 현재 : 연세대 IT 정책전략연구소 객원연구원

<관심분야>
Knowledge Management, 디지털 생존전략, 모바일 컨버전스

이 정 우(Jungwoo Lee)

[정회원]



- 1995년 8월 : Georgia State University (경영학석사)
- 1998년 2월 : Georgia State University (경영학박사)
- 1998년 9월 ~ 2001년 8월 : University of Nevada 교수
- 2001년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 교수

<관심분야>
스마트워크, 전자정부, 프로젝트 관리