

중소 요식업체의 소셜커머스 활용 전략에 관한 연구

고성석[†] · 김민규 · 유영진 · 김석술

건국대학교 산업공학과

A Study on the Utilization Strategy of Social Commerce in Small Restaurants

Sung-Seok Ko[†] · Min-Gyu Kim · Young-Jin Yoo · Seok-Sul Kim

Industrial Engineering, Konkuk University

Recently, Social Commerce that provides customer with cheap deals is under the spotlight. The purpose of this study is to propose how to use social commerce on small restaurant business, which encompass almost a half of entire deals. We analyzed each element from the last transaction data of three social commerce company and survey obtained from the restaurant business. As a result, we can find that the purpose of promoting, the location of restaurant, whether is franchise or not, price and menu composition have an effect on sales of coupon. Based on these results, we proposed two step approaches to use the social commerce company. The first step is to decide whether social commerce is used or not and the second step is to define the detail content of deal including the social commerce company. We convinced that our proposed strategy is very helpful to the small restaurant which considers utilization of social commerce company.

Keywords : Social Commerce, Restaurant business, 4P Strategy

1. 서론

소셜커머스는 소셜미디어를 이용한 상품의 정보를 공유하거나 다양한 마케팅 활동을 통해 이루어지는 상거래라 정의하고 있으며, 익명의 집단지성이 모여 정보를 공유하고 이를 이용하여 전자상거래가 일어나는 전체의 흐름이며 새로운 패러다임을 만들어 가고 있다.

소셜커머스의 형태는 SNS(Social Network Service)와 온라인 쇼핑몰을 연동시키는 소셜링크형, SNS 플러그인을 이용해 SNS 회원이라면 회원가입 절차 없이 쇼핑몰을 이용할 수 있는 소셜웹형, 최소구매 수량을 넘기면 50% 이상 할인해주는 공동구매형, 위치기반 서비스와 SNS 서비스를 연동하여 오프라인 상점에서의 경험을 모바일을

통해 SNS에 게시하는 오프라인 연동형으로 구분되어질 수 있다. 이 중에서 현재 우리나라에서 소셜커머스의 큰 흐름은 공동구매 형으로 이 형태는 일정기간동안 하나의 상품이나 서비스를 50% 이상 할인한 쿠폰을 판매하는데 일정 인원 이상이 구매해야 계약이 이루어지기 때문에 이용자들이 SNS 서비스 등으로 지인들과 쇼핑정보를 공유하도록 하고 있고, 특히 SNS를 통한 지인들의 평가를 마케팅에 활용할 경우 신뢰도가 높아져 실제 제품구매로 이어질 가능성이 높은데다 정보가 삽시간에 퍼져나가 마케팅 비용을 줄일 수 있다는 장점을 보유하고 있다. 공동구매 소셜커머스를 운영하는 주체는 크게 소비자, 지역기반판매업체, 소셜커머스 업체로 구성된다[7]. 지역판매사업자는 홍보효과와 고객확보를 위하여 소셜커머스 업

논문접수일 : 2011년 11월 22일 논문수정일 : 2012년 02월 13일 게재확정일 : 2012년 03월 09일

[†] 교신저자 ssko@konkuk.ac.kr

※ 이 논문은 2011년도 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임.

체에 판매를 의뢰하면 소셜커머스 업체는 지역 기반 판매자에게 고객 확보와 홍보 효과를 보장하기 위해 본 판매가의 50% 정도의 할인을 조건으로 업체를 섭외하여 고객들에게 게시한다. 고객들은 최소구매수량 이상이 판매되도록 업체를 홍보하고 최소구매수량을 초과하여 판매가 되면 본 가격의 50%를 할인을 받는 구조로 되어있다.

고객에게 50%의 할인을 제시하는 매력적인 소셜커머스는 매년 급격히 성장하였다. 세계적으로 소셜커머스의 원조 격인 그루폰의 경우를 살펴보면 2008년 11월 미국 시카고에서 서비스를 처음 시작한 이후 현재까지 8백만 명 이상의 가입자를 보유하고 있으며 1,800만개의 제품을 팔아 20억불의 매출, 5억불의 수익을 내었고 구글의 인수제의를 받는 등 시장 및 소비자들의 뜨거운 관심을 받고 있다[11]. 우리나라의 경우에 살펴보면 소셜커머스 업체 위폰의 첫 등장 이후 2011년 2월 현재 약 807개의 소셜커머스 업체가 네이버 디렉터리에 등록되어 있다. 시장형성 4개월여 만에 소셜커머스는 오픈마켓의 43%, 종합쇼핑몰의 51%에 해당하는 방문자를 끌어들이고 있다. 티켓몬스터, 위메이크프라이스 등으로 대변되는 국내 소셜커머스 업체들의 매출은 2010년 2월 이후 누적매출 500억 원을 달성하였고 2011년 3,000~5,000억 원 수준으로 기대하고 있다. 매출 규모는 향후 5년 내 5,000억 원~1조 원 대까지 급성장 할 것으로 추정된다. 최근 소셜커머스 시장의 과급력을 인정한 대기업, 인터넷 대형포털에서도 2010년 11월부터 소셜커머스 시장에 활발히 진출하고 있다[6, 8].

최근 급성장하는 소셜커머스는 많은 논의가 진행되고 있는 분야이나 이에 대한 연구는 상대적으로 많이 이루어지지 않았다. 지금까지 진행된 기존연구에 대해 살펴보면 소셜커머스 업체의 현황과 소비자에게 대한 분석, 소셜커머스 업체의 관점에서 운영전략, 방안을 제시, 소셜커머스 업체의 문제점 및 전망을 제시한 연구로 나누어 볼 수 있다.

성가희[5]는 소셜커머스 매출액 상위 5개 업체의 서비스 매출을 분석하여 소셜커머스 주 고객층이 소셜미디어 활용에 익숙한 20~30대 젊은 층이며, 이로 인해 거래되는 서비스도 음식, 미용, 공연관련 서비스 상품이 주를 이룸을 알고 있었다. 그리고 각 사이트의 구매율이 높았던 서비스의 단가는 대부분 50% 이상의 할인율을 보이고 있는데 이는 평소애 비용문제로 체험하기 힘들었던 서비스들을 저렴하게 판매되어 소비자에 부담을 줄이고 있다고 분석하였다. DMC미디어[11]는 소셜커머스의 초창기부터 최근까지의 발전모습을 살펴보고 이를 3단계로 소셜커머스 1.0, 2.0, 3.0으로 구분지었다. 소셜커머스 1.0은 기존 유패미의 확장개념으로 소셜커머스 업체가 생겼고 이후 각 소셜커머스의 정보를 종합 검색할 수 있

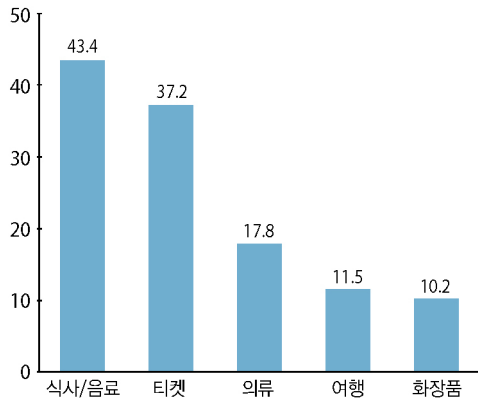
는 소셜커머스 포털의 등장을 소셜커머스의 유형을 소셜커머스 2.0이라고 하였다. 마지막으로 최근 대기업의 소셜커머스 참여를 소셜커머스 3.0시기라 정의하였다. 또한 이 보고서에서는 소셜커머스의 유형을 4가지로 소셜링크형, 소셜웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형으로 구분하였다.

김철환[3]은 소셜커머스 운영업체를 대상으로 소셜커머스를 기획하고 실행하는 10단계 전략을 제시하였다. 그는 소셜커머스를 기획/실행/점검/피드백 하는 일련의 과정은 소비자와 신뢰가 소셜커머스에 미치는 모멘텀 효과를 극대화 시키는 방향으로 반복되어야 하는 점을 강조한다. 그리고 소셜커머스 업체들 간에 갈수록 경쟁이 치열해지는 상황에서 시장에 살아남기 위한 요소들과 소셜커머스 업체들이 향후 진화될 방향에 대한 전략을 제시하였다.

대한상공회의소가 2011년에 20~50대 소비자 1000명을 대상으로 소셜커머스 활용실태와 만족도를 조사해 보고서[4]를 발표하였다. 이 보고서에 따르면 과다 판매로 인한 서비스 이용불가에 대한 응답이 32.0%로 높은 불만 사항으로 나타났으며 이러한 문제점은 높은 할인율로 판매되는 상품 수는 많지만 이를 감당하지 못하기 때문에 일어나게 된다. 일반적인 상품판매는 광고와 마케팅에 대한 의존도가 높지만 소모되는 비용을 계획적으로 세울 수 있는 반면에 소셜커머스는 소비자들이 소셜 네트워크 서비스를 하여 자발적으로 상품을 홍보하면서 구매자를 모으기 때문에 할인율을 제외한 마케팅에 들어가는 비용이 거의 들지 않고 장기적인 고객을 확보할 수 있는 장점을 가지고 있지만 50% 이상의 할인으로 인해 판매금액에서 재료비, 인건비, 수수료를 제외하고 나면 판매업체들이 남길 수 있는 수익이 전무하기 때문에 상품이 감당 범위를 넘어선 수량이 팔리게 되면 손해를 보는 상황이 발생하게 된다. 그래서 소셜커머스를 통해 상품을 판매하고 홍보하려는 판매업체들도 소셜커머스를 이용하기 위해서 반드시 체계적인 전략이 필요하다. 하지만 최근 진행되는 많은 연구에서는 판매업체가 아닌 소셜커머스 업체의 입장에 초점이 맞춰진 연구를 중심으로 진행되고 있고, 판매업체의 관점에서 진행된 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 판매업체 입장에서 소셜커머스를 효과적으로 사용하기 위한 활용전략을 제시하도록 한다.

소셜커머스를 이용하는 판매업체의 업종은 다양하고 모든 업종에서 소셜커머스 활용전략이 필요하다. 하지만 모든 업종을 대상으로 하기보다는 전체적으로 가장 많이 활용하는 있는 분야인 요식업을 중심으로 연구를 하고자 한다. 이는 대한상공회의소 자료 <그림 1>과 같이 요식업이 차지하는 비중이 높고 또한 많은 불만 사례가 이 분야에서 가장 많이 차지하고 있어 이 분야로 집중하여

분석하는 것이 효율적이라 판단된다. 또한 기업형 외식업체보다는 전문적인 분석 능력이 부족한 개인사업자 외식업체를 중소요식업체라 정의하고 이들 업체들을 대상으로 현재의 소셜커머스 활용에 대한 정보를 분석하고, 이들 요식업체에 정보를 제공하는 것이 이 연구 결과를 보다 유용하게 활용할 수 있을 것이라 판단된다.



<그림 1> 소셜커머스 업종별 구매비중

본 연구는 제 2장에서는 연구 가설을 설정을 하고, 이 가설에 대한 검증은 달과 설문조사 결과를 바탕으로 제 3장에서 검증하며, 이 분석 결과를 토대로 제 4장에서 효율적인 소셜커머스 활용전략을 제시하고, 제 5장은 결론을 서술하고자 한다.

2. 연구 가설 설정

본 연구는 중소 요식 업체에 입장에서 소셜커머스를 활용하기 위한 전략을 수립을 지원하기 위한 기초 정보를 제공해 주는데 있다. 따라서 전략을 수립을 위해서 고려해야 할 요소들을 업체 입장에서 현재 환경에서 조절할 수 없는 인자인 환경인자와 조절이 가능한 결정인자라는 2가지 측면에서 각 요소들에 대해서 가설을 설정하고 이를 검증함으로써 활용 전략 수립을 위한 기초 자료로 사용하고자 한다. 이러한 고려 요소는 정유경 외[9]이 외식업체의 성공 요인으로 제시한 요인들을 바탕으로 소셜커머스의 특성의 특성을 반영하여 선정하였다. 특히 소셜커머스를 활용하기 위한 의사 결정에 관한 요인을 위주로 선정하였다.

연구 가설에 대한 전체적인 사항은 <표 1>에 제시하고 있다. 요식 업체의 환경 인자로는 크게 업종 및 업체의 위치가 가장 중요한 요인이라 할 수 있다. 또한 요식 산업에 있어 프랜차이즈 업체의 비중이 갈수록 증가하고 있어, 프랜차이즈 업체 여부도 중요한 인자라 할 수 있다.

<표 1> 연구 가설

구분	연구 가설
환경 인자	H1 : 가게의 위치와 판매율에 영향을 미친다.
	H2 : 독립 업체와 프랜차이즈 업체의 판매율의 차이는 없다.
	H3 : 각 업종간 판매율의 차이는 없다.
결정 인자	H4 : 소셜커머스의 활용의 주요 목적은 홍보이다.
	H5 : 소셜커머스 업체별로 판매율의 차이가 없다.
	H6 : 세트메뉴와 단품 메뉴의 판매율의 차이가 없다.
	H7 : 판매가격이 저렴할수록 판매율이 좋다.
	H8 : 할인율이 클수록 판매율이 좋다.

소셜커머스를 이용하는 업체는 매출증대를 기대하고 있고 또한 홍보를 기대하고 있다. 그러나 상권에 위치하지 않는 업체인 경우 이러한 홍보가 절실히 필요하다. 하지만 일반적인 경우와 같이 상권에 있지 않으면 접근성이 떨어지기 때문에 소비자들의 소셜커머스를 이용함에 있어서도 이런 부분을 참고할 것으로 판단이 된다. 따라서 상권에 따라 판매율이 차이가 있을 것으로 추정할 수 있다.

요식업에는 다양한 업종이 존재한다. 그리고 이러한 업종별로 다양한 고객층이 존재하며, 판매하는 품목의 종류와 가격이 업종별로 어느 정도 차별화가 이루어져 있으며, 소셜커머스를 이용하는 주 고객층이 20~30대 젊은 층이라 알려져 있으며, 이러한 고객층의 영향에 따라 업종별로 판매율에 상당한 차이가 있을 것으로 추정할 수 있다.

마지막 환경인자로 프랜차이즈 여부라 할 수 있는데, 프랜차이즈에 대한 대중적인 인식이 판매율에 상당한 영향을 미칠 수 있을 것이라 추정할 수 있다.

이러한 세 가지 인자는 소셜커머스 활용을 고려하고 있는 요식업체가 활용을 결정하기 전에 꼭 검토해 보아야 할 사항이며 성공 확률이 높지 않다면 굳이 소셜커머스를 활용할 필요성이 없을 것이다.

앞서 제시한 인자들은 이미 결정되어진 환경 인자들인 반면 소셜커머스를 활용하기 위해선 결정해야 하는 몇 가지 요소가 존재한다. 이러한 요소들이 판매율에 어떠한 영향을 미치는 것에 대한 분석도 소셜커머스 활용에 있어 상당히 중요한 요소이며, 이는 어떤 소셜커머스 업체를 선택할 것인가와 판매할 쿠폰에 대한 여러 가지 옵션을 어떻게 선택할 것인가가 주요 인자라 할 수 있을 것이다. 또한 근본적으로 소셜커머스를 활용하는 의도가 중요한 인자이다.

먼저 소셜커머스를 활용하는 것은 고객 유치, 홍보, 판매 수익 증대 등 다양한 목적을 존재한다. 그러나 많은 연구 결과를 보면 고객 유치나 판매 수익 증대에는 큰 효과를 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉 소셜커머스를 쿠폰 판매는 일시적 홍보 효과라는 것으로 볼 수 있으며

이러한 현상을 실질적으로 검증할 필요가 있다.

현재 국내에 수많은 소셜커머스 업체가 존재하나 모든 업체가 비슷한 경쟁력을 가지고 있지는 않는 것으로 파악되고 있으며, 또한 각 업체별로 판매율에 있어서 차이가 나는 것으로 추정하고 있다. 각 제품별로 차이가 있을 것으로 판단되나 평균적으로도 많은 차이를 보일 것으로 추정되며, 이에 따라 보다 판매율이 높은 업체를 선택하는 것이 타당하다.

또한 소셜커머스를 통해 쿠폰을 판매할 경우 쿠폰에 대한 다양한 옵션이 전체 판매율에 큰 영향을 미칠 수 있을 것으로 추정된다. 이러한 옵션으로는 판매 가격, 할인율이 있으며, 요식업의 경우 제품의 종류도 중요한 결정 요인으로 추정할 수 있다. 따라서 이러한 옵션들의 신중한 조합이 판매율과 깊은 관계를 가지는 것으로 추정할 수 있다.

이와 같이 환경 인자에 관한 3개의 가설과 결정인자에 관한 5개의 가설을 검증하고자 하며, 이를 위해서 각 소셜커머스 업체에 올라와 있는 자료와 설문조사를 통한 자료를 수집하고 통계적 처리를 통해 검증 절차를 진행하고 이 결과를 바탕으로 각 업체별 소셜커머스 활용 전략에 대해 정리하고자 한다.

3. 가설 검증

앞서 제시한 가설을 검증하기 위해 두 가지 종류의 자료를 사용하였다. 먼저 딜 분석을 실시하였다. ‘딜(Deal)’이란 각 소셜커머스 사이트에서는 판매업체가 고객에게 제공하는 하나의 거래를 의미하는데 딜에는 판매가격, 할인율, 한정수량, 장소 등의 가설 검증에 매우 유용한 상세정보를 포함하고 있다. 본 연구에서는 소셜커머스 상위 세 개의 업체를 2011년 1월부터 7월까지 총 310개의 딜에 대한 할인율, 동시수용인원, 한정수량, 판매가, 포스팅 기간, 사용기간, 상권과의 거리에 대해 수집하였다. 또 하나의 자료는 소셜커머스를 이용하였던 판매업체로부터 설문조사를 실시하여 가설을 검증하였다. 조사 대상자들이 설문을 직접 기술하도록 배부하고 회수하는 직접 조사 도구 방법을 사용하였고 설문지는 2011년 8월 16일부터 8월 31일까지 실시하였다. 설문지는 총 50부 배포하였으나, 무응답 오류 및 폐기된 설문을 제외한 30부를 본 연구의 표본으로 사용하였다.

3.1 환경 인자 분석

설문조사 등에 결과에 대한 소셜커머스 업체에 대한 성공적인 활용의 인자로 판매율을 선정하여 분석하였는

데, 이는 총 판매량 보다는 판매율이 소셜커머스를 활용하고자 하는 의도를 충실히 반영하는 것으로 볼 수 있으며, 가설 및 자료에 따라 쿠폰 판매량을 참조하여 검증 내용을 보완하고자 한다.

<표 2>에서 제시된 바와 같이 가게 위치는 판매율에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구에서 상권은 주로 역세권이라 정의하였는데, 역세권은 김대웅 외[1]의 자료를 보면 역을 기준으로 500m~1km로 정의하고 있으나, 본 연구에서는 광범위하게 1km로 정의하였고, 거리는 포탈의 지도 자료를 근거하여 계산하였다. 그리고 이러한 역세권과 더불어 몇 개의 지구는 별도로 상권으로 분류하였다.

비록 비상권에 대한 표본의 수가 적은 측면이 있으나 이는 기본적으로 상권에 위치한 업체를 중심으로 소셜커머스를 활용되고 있다고 볼 수 있으며, 비상권에 위치한 업체의 경우는 큰 효과를 보지 못해 소셜커머스 활용에 대한 이용 실적이 저조한 것으로 유추할 수 있다.

<표 2> 상권에 따른 영향

귀무 가설	표본개수		평균	T값	P값
상권과 비상권의 판매율 차이는 없다.	상권	291	0.562	2.13	0.034
	비상권	17	0.368		

다음으로는 <표 3>에서 독립 업체와 프랜차이즈 업체의 판매율차이를 보면 P값이 0.045로 프랜차이즈와 독립 업체의 판매율 차이가 있다고 볼 수 있으며, 이러한 이유로는 고객들이 소셜커머스를 구매할 때 프랜차이즈 업체의 명성을 통해 기본적인 서비스 수준을 제공 받을 수 있을 거라 기대하기 때문에 독립 업체에 비해 높은 판매율을 보이는 것을 알 수 있다. 하지만 독립 업체들도 프랜차이즈 업체보다 그리 큰 차이가 나지 않아 전략에 따라 충분히 활용할 만한 가치가 있는 것으로 판단된다.

<표 3> 프랜차이즈 vs. 독립업체

귀무 가설	표본개수		평균	T값	P값
독립 업체와 프랜차이즈 업체의 판매율차이는 없다.	독립	203	0.525	-2.01	0.045
	비독립	101	0.615		

마지막으로 업종 분류는 통계청의 한국 표준 산업 분류를 참고하였는데[10], <표 4>와 같이 업종별로 판매율의 차이는 유의하지 않은 것으로 볼 수 있다. 그러나 통계적으로 판매율의 차이는 유의하지 않으나 중화요리 전문점과 패스트푸드점을 필두로 하는 기타음식점이 다른 음식점에 비해 높은 판매율을 보이는 것을 알 수 있다.

이는 패스트푸드점의 경우 대부분의 음식점이 프랜차이즈 음식점이기 때문이기 때문에 기타 음식점이 다른 음식점에 비해 높은 판매율을 보인 것으로 분석될 수 있으며, 중국 음식점에 경우 상대적으로 다른 음식점에 비해서 저렴한 가격으로 승부한다는 점이 다른 업종에 비해 강점으로 작용하여 높은 판매율을 보인 것으로 분석된다.

<표 4> 업종별 비교

귀무 가설	표본개수		평균	F값	P값
각 업종간의 판매율 차이는 없다.	한식	130	0.5369	0.92	0.466
	서양	52	0.5671		
	중국	29	0.6208		
	일본	42	0.4758		
	기타 일반	20	0.5355		
	기타	35	0.6268		

3.2 결정 인자 분석

활용 목적에 대한 분석은 설문조사 자료를 통해 실시하였다. <표 5>의 설문조사는 중복선택을 가능하도록 하였고, 그 결과 단골고객유치, 수익확대, 가게경험 확보의 목적에 비해 홍보목적이 45%로 약 2배 이상의 높은 비율을 차지한 것을 알 수 있다. 이를 통해 판매업체 입장에서 소셜커머스는 불특정 다수에게 많은 노출을 위한 홍보목적이 주된 목적임을 알 수 있다.

<표 5> 기대효과

항목	빈도	비율
홍보목적	24	45%
단골손님 유치	13	25%
쿠폰 외 판매 통한 수익	7	13%
고객에게 경험주기 위한 목적	8	15%
기타	1	2%
합계	53	100%

뿐만 아니라 <표 6>의 결과는 이벤트가 끝난 후 방문 고객의 수를 보면 고객 방문자수가 예전과 같다는 의견이 가장 많았고 고객 방문수가 늘었다는 의견이 32%, 줄었다는 의견이 14%이므로 소셜커머스가 홍보목적은 이루는 데 있어서는 부정적인 효과보다는 긍정적인 효과를 줄 수 있으나 획기적인 수익 개선의 효과로 직결된다고 볼 수는 없다. 또한 비록 표본의 수는 적지만 이벤트로 인한 기존 고객의 불만 사례도 보고되고 있고 점으로 미루어 보면 고객수의 감소 현상도 발생할 수 있는

<표 6> 이벤트 종료 후 방문고객수의 증감

항목	빈도	비율
방문 고객수 증가	9	32%
방문 고객수 동일	13	47%
방문 고객수 감소	4	14%
파악하지 않았음	2	7%
합계	28	100%

것으로 판단된다.

소셜커머스 업체 선정에 관한 사항을 분석해 보면, 주로 소셜커머스 활용 업체의 설문 조사 결과인 <표 7>을 보면 소셜커머스 업체 선정에 중요 요인에 대해서는 소셜커머스 업체의 평판이 가장 중요한 요소라 하였으며, 이는 활용 업체도 소셜커머스 업체에 따라 판매율이 다르다는 것을 판단하고 있는 것으로 보이며 이는 <표 8>에서와 같이 소셜커머스 업체별로 판매율이 다르다고 분석 결과에 일치함을 알 수 있다.

<표 7> 소셜커머스 업체 선정 요인

항목	빈도	비율
수수료	5	13.5%
영업사원의 거래능력, 정성	7	19%
소셜커머스의 평판	13	35%
소셜커머스의 사후 대응	5	13.5%
기타	7	19%
합계	37	100%

<표 8>에서 A업체는 후발주자이고 B와 C업체는 소셜커머스 선도업체이다. B와 C의 경우 판매율이 서로 비슷하지만 A의 경우 위 두 업체와 판매율에 차이가 있음을 알 수 있다. A의 경우 국내에서 소셜커머스 후발업체이기 때문에 고객들의 인식이 다른 업체들보다 부족할 것이라고 볼 수 있다.

<표 8> 소셜커머스 업체별 판매율

귀무 가설	표본개수		평균	F값	P값
소셜커머스 업체별로 판매율은 다를 것이다.	A	123	0.4855	3.27	0.039
	B	70	0.5926		
	C	115	0.5965		

<표 9>에서 메뉴 구성에서는 단품메뉴, 세트메뉴, 자유이용권으로 3가지의 범주로 나누었다. 이를 분산분석으로 분석한 결과 각 제품별로 차이가 있는 것을 알 수 있다. 특히 자유이용권의 판매가 다른 두 세트의 비해 월

등함을 알 수 있었다. 자유이용권을 제외한 세트와 단품만을 가지고 T-test를 하였을 때에는 P값이 0.237로 유의하지 않은 것으로 나왔다. 이 결과는 단품과 세트메뉴에 따른 차이는 없고, 자유이용권에 대한 고객의 호응도가 매우 높은 것을 알 수 있다. 일반적인 소셜커머스의 메뉴는 특정 메뉴로 정해지기 때문에 고객의 자유도가 크지 않았다. 하지만 특정 금액내의 한도 내에서 고객이 메뉴를 자유롭게 선택하여 고객의 자유도를 높여주었기 때문에 높은 호응을 이끌어 낸 것이라 볼 수 있다.

<표 9> 메뉴 구성에 따른 영향

귀무 가설	표본개수	평균	F값	P값	
세트메뉴와 단품메뉴의 차이가 없다.	단품	113	0.5698	5.55	0.004
	세트	185	0.5215		
	자유이용	10	0.9051		

다음은 양적 변수에 따른 판매율에 유의성을 살펴보았다. 이는 가설에서 말한 판매가와 할인율 이외에도 다른 변수들이 더 관계가 있는지를 파악하기 위해서 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 10>과 같이 요약될 수 있다.

<표 10> 상관관계 분석

변수	상관계수	P값
판매가	-0.153	0.007
할인율	0.048	0.405
한정수량	-0.226	0.000
동시수용인원	0.031	0.729
사용기간	0.087	0.127

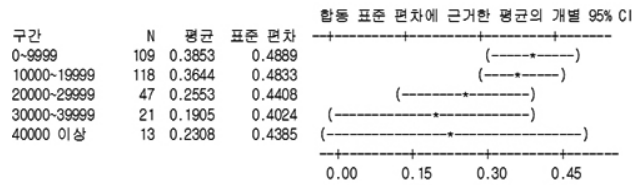
상관분석을 통하여 유의한 결과가 나온 것은 판매가, 한정수량, 두 개의 변수가 유의하다는 결과를 얻을 수 있었다. 특히 두 변수는 판매율과는 음의 관계를 가지고 있는 것을 알 수 있다. 판매가가 작을수록 판매율이 올라가고 한정수량 또한 커질수록 판매율이 적은 것을 알 수 있다. 하지만 같은 양의 쿠폰에 대해서도 한정 수량이 많을수록 판매율이 줄어들므로 큰 영향이 있다고 볼 수는 없다. 그러나 할인율의 경우 유의한 결과가 나오지 않았다. 할인율이 높은 것보다는 판매가격이 저렴한 것을 선택한 것을 볼 수 있다. 또한 할인율을 조사해 본 결과 거의 비슷한 50% 수준으로 정해지는 것으로 파악이 되었으며, 이는 소셜커머스 업체의 정책적인 방향에 기인한다고 할 수 있다. 할인율에 대한 특별한 의미를 부여하는 것이 타당하지 않는 것으로 분석되었다.

여기서 판매가에 대한 보다 자세한 분석을 통해 적정 가격대를 파악해 보았다. 이를 위해서 지금까지의 판매율에 대한 내용 보다는 성공 확률이란 개념을 도입하여 분석을 하였다. 여기서 성공 확률이란 판매율이 성공적인지를 판단하기 위해서 판매율이 70% 이상일 경우 성공이라고 정하도록 하였다. 이 기준은 판매업체들의 설문 조사를 통해 평균적으로 목표 판매율을 평균적으로 70%를 설정하였음을 확인하였다. 그리고 분석을 위해 판매가의 구간은 10,000원 단위로 구간을 나누어 분석하였다.

일원 분산 분석: 성공여부 대 판매가 구분

출처	DF	SS	MS	F	P
판매가 구분	4	1.254	0.314	1.40	0.232
오차	303	67.629	0.223		
총계	307	68.883			

S = 0.4724 R-제곱 = 1.82% R-제곱(수정) = 0.52%



합동 표준 편차 = 0.4724

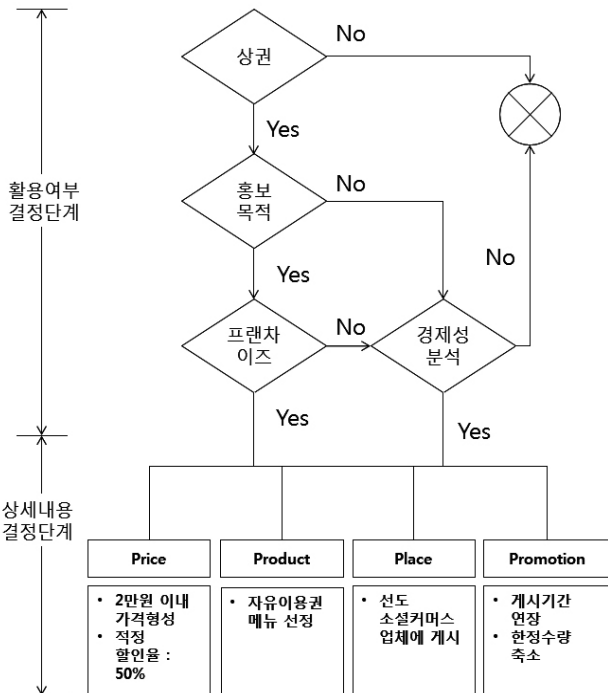
<그림 2> 판매가와 성공여부와 관계 분석 결과

판매가에 대한 분석은 분산분석과 2표본 검정을 통해 검증하도록 하였다. 분산분석을 실시한 결과를 <그림 2>을 통해 살펴보면 분산분석의 결과는 P값이 0.232로 유의하지 않은 것을 알 수 있다. 하지만 판매가 구간 0~10,000원 구간과 10,000~20,000원 구간의 성공 횟수가 다른 구간에 비해 월등히 많은 것을 볼 수 있는데 차이가 있음에도 유의하지 않은 결과가 나온 이유로 낮은 액수의 표본보다 상대적으로 높은 액수의 표본이 상당히 적기 때문에 P값이 유의하지 않다는 것으로 볼 수 있다. 그러나 2만원 이하와 이상과의 결과만을 보면 상당히 많은 차이를 가지고 나고 있음을 알 수 있으나, 2만원 이하에서는 서로간의 거의 차이가 나지 않고 있음을 파악할 수 있다.

4. 소셜커머스 활용 전략

현재까지 설문 및 문헌 조사를 통해 본 소셜커머스 활용은 소셜커머스 영업사원의 제안에 의해서 주로 이루어지는 것으로 파악이 되었다. 하지만 소셜커머스에 대한 유용성은 시장에서 검증되고 있으므로 판매업체들도 주체적으로 소셜커머스 활용에 대한 고민을 해 보아야 한

다. 이를 위해서 앞서 분석 결과를 바탕으로 요식업체의 소셜커머스 활용전략은 크게 2단계로 나누어 제시해 보고자 한다. 1단계는 소셜커머스 활용여부 결정단계이며, 소셜커머스를 활용하고자 할 때 세부사항을 결정하는 단계를 그 다음 단계로 하였고, 세부 사항은 마케팅의 4P 전략을 기반으로 제시하였다.



<그림 3> 소셜커머스 활용 전략

첫 번째 단계인 소셜커머스 활용여부 결정단계에서 가장 중요한 인자는 업체의 위치가 상권에 속해 있는지에 대한 부분으로 만약 비상권에 위치해 있다고 하면 소셜커머스를 이용하지 않는 편이 좋은 것으로 분석되어진다. 이는 전체 판매율면에서도 별로 좋지 않을 뿐 아니라 단골 고객의 유치에도 큰 효과를 거두지 못한 것으로 분석되었다.

소셜커머스 활용목적에서는 이용하기 위해서는 목적이 홍보목적 여부를 파악해야 한다. 설문조사 결과를 통해서 소셜커머스는 홍보의 효과가 큰 것을 알 수 있었고 다른 수익적 목적, 손님경험의 증대 측면에서는 기대한 효과를 얻을 수 없을 뿐 아니라 쿠폰의 사용가능 기간에는 다소 고객의 수가 증가를 하므로 이에 대처하기 위한 추가인력 투입이 필요하기 때문에 경제성 분석을 통해 확인해 보아야 한다.

그리고 프랜차이즈업체와 독립 업체간의 판매율의 차이가 10% 정도 난다는 분석 결과가 보여주듯이 프랜차이즈 여부도 중요한 결정 요인이다. 주로 프랜차이즈는

그 동안의 명성 등에 의해 성공 가능성이 높은 반면, 독립 업체인 경우는 보다 쉽지 않으며, 프랜차이즈보다 소셜커머스 업체와의 협상력이 약하여 보다 많은 시간과 비용이 필요한 경우도 많다. 따라서 추가적인 경제성 분석을 통해 소셜커머스 활용 여부를 판단해야 할 것이다. 이와 같이 1단계의 결과는 주로 홍보 목적으로 상권에 있는 프랜차이즈 업체의 효과가 좋으면, 만약 이러한 조건에 맞지 않으면 추가적인 경제성 평가를 해야 한다. 이 평가는 주로 추가 자원의 투입에 대한 경제적 타당성에 대한 평가를 의미한다. 즉 소셜커머스를 활용하면 단기간에 많은 고객들이 방문을 하는 것이 일반적이며, 이를 효과적으로 대응하기 위해서는 추가 자원의 투입이 필요한 경우가 대부분이다. 즉 충분한 추가 자원 투입의 여력이 있으면, 소셜커머스를 활용을 고려해 볼 수 있으나, 여력이 없는 경우는 소셜커머스 활용을 하지 않는 편이 좋을 것이다. 그리고 이러한 경제성 분석은 업체마다 많은 차이를 가지고 있어 일률적인 기준을 정의하는 것이 쉽지 않다.

일단 소셜커머스 활용하기로 결정된 단계에서는 세부 항목을 설정해야 한다. 세부 항목 설정에 대한 전략을 제시하기 위해서 이에 앞서 세웠던 가설에 대한 분석 결과를 4P 전략에 맞추어 <그림 3>에 하단과 같이 정리할 수 있다.

먼저 가격은 주로 저렴한 가격대에서 많이 판매율이 높은 것을 알 수 있었으며, 특히 2만원 이내에는 비슷한 결과를 나타내고 있으며, 이는 소셜커머스 이용 계층이 주로 20~30대에 걸쳐 있어 이들이 주 대상임을 알 수 있어 이 계층에 맞는 가격 정책이 필요하다. 그리고 할인율 50%는 기존의 관행으로 굳어진 결과로 인해 이보다 적은 할인율은 고객들에 외면 받을 가능성이 높다.

다음 메뉴의 구성에 있어 처음에는 세트 메뉴와 단품 메뉴의 구성만을 고려했으나 자유 이용권 메뉴가 있는 경우가 보다 효율적이라는 결론을 얻었다. 따라서 단품이나 세트 보다는 자유 이용권 메뉴의 개발이 필요하다. 비록 자유 이용권에 대한 판매업체의 부담과 수요 예측의 부담은 존재하지만 자유 이용권의 확대는 추가 구매의 확대로 연결될 가능성이 높은 특성을 가지고 있어 경제적인 측면에서 이득을 볼 수 있다. 특히 독립 업체인 경우는 이러한 전략을 적극적으로 수립하는 것이 중요하다.

먼저 소셜커머스 업체별 차이에 대해 살펴보면 선도 업체와 후발주자 업체의 차이가 있었음을 알 수 있었다. 기본적으로 선도업체보다는 후발업체가 고객에게 공격적인 마케팅을 구사하는 경우가 많아 판매율 등에 있어 유리할 수는 있지만 현재 우리나라의 경우 소셜커머스 시장이 안정 상태로 접어들고 있다고 분석되었다. 따라서 후발업체보다는 선도업체가 명성과 안정성 측면에서

고객들에게 신뢰감을 주어 성공 확률을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

또한 Promotion 측면은 본 연구에서 자세한 분석은 없으나, 한정수량의 조절 등을 통해서 고객에게 희소성을 높여 호응을 유도하는 전략이 유효할 것으로 판단이 되며, 보통 원데이 세일이란 기본적인 프레임을 벗어나서 판매기간을 연장 등을 고려하여 고객에게 노출할 수 있는 시간을 충분히 확보하는 전략을 추진하는 것도 성공률을 높이는 방법이라 판단된다.

5. 결 론

본 연구는 소셜미디어를 이용하여 상품의 정보를 공유하여 짧은 시간에 다수의 고객들에게 저렴한 가격으로 판매를 하는 소셜커머스를 상품을 직접 등록하고 판매를 하는 판매업체의 입장에서 효율적으로 활용하기 위한 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하였다. 특히 소셜커머스의 가장 큰 판매 비중을 차지하고 있는 요식업을 대상으로 하였으며, 구체적인 전략을 얻기 위해 소셜커머스에서 발생하는 거래 시 필요한 요인을 가설로 설정하고, 실제로 소셜커머스 업체에 판매를 진행하였던 업체를 대상으로 한 설문조사와 일정기간 동안 3개의 소셜커머스 업체에서 진행되었던 요식업 분야의 거래 자료를 토대로 각 요소에 대한 분석을 실시하였다. 이러한 분석을 통해 홍보목적의 사용, 상권의 여부, 프랜차이즈의 여부, 판매가, 메뉴 구성에 따라 판매율의 결과가 상이함을 파악하였고, 이 결과를 토대로 크게 소셜커머스 이용 결정 단계와 4P 전략에 따른 세부사항 결정단계로 나누어 전략을 제시하였다. 이러한 전략은 소셜커머스의 이용에 있어 판매업체의 판매율 증대를 위한 지침으로 삼는데 도움을 줄 수 있다는 데 의의가 있으며, 소셜커머스 업체에 있어서 판매업체를 모집하고 상세 사항을 결정하는데 기초 자료로 사용될 수 있을 것이다. 특히 기존의 연구와 달리 판매업체의 관점에서 제시한 연구는 기존의 판매업체의 확장에 중점을 두던 전략에서 판매업체와의 협업과 상생의 관점에서 접근할 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

이 연구는 판매업체 입장에서 소셜커머스 활용에 관한 의사 결정에 관한 연구인 반면, 전체적인 소셜커머스

산업의 발전을 위해서도 많은 연구가 필요하다. 단기적 관점에서는 판매업체가 직접적인 비용으로 지불하는 소셜커머스 업체의 수수료 및 판매량에 비례하여 부과되는 수수료 부과 방식 등에 대해 판매업체가 더 만족할 수 있도록 더욱 유연한 조절을 위한 체계 구축에 대한 연구가 필요하며, 장기적 관점에서는 소셜커머스 업체가 크게 의존하는 대형포털사이트의 값비싼 배너광고방식을 벗어나 소셜네트워크, 다양한 미디어 마케팅으로 확장하여 광고비용을 줄여 판매업체의 수수료 부담을 줄이는 등의 구조적인 개편을 하여 수익문제에서도 소비자-판매업체-소셜커머스 업체 전체의 이익이 극대화 될 수 있는 방법론적인 문제에 대한 논의가 필요하다.

참고문헌

- [1] 김대웅, 유영근, 최한규; “지하철 도보 역세권 설정 방법과 적용에 관한 연구”, 대한국토도시계획학회지, 37 : 177-186, 2002.
- [2] 김유림; “급팽창 소셜커머스 쪽박 주의보”, 주간동아, 775 : 40-41, 2011.
- [3] 김철환; “성공적인 소셜커머스를 위한 10단계 전략”, www.bloter.net, 2010.
- [4] 대한상공회의소; “소셜커머스 활용실태와 만족도 조사”, 대한상의보고서, 2011.
- [5] 성가희; “SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안에 관한 연구 : Social shopping을 중심으로”, 석사 학위논문, 성균관대학교, 2011.
- [6] 윤태구; “대기업은 물론 대통령까지 관심, 소셜커머스 주목”, 아주신문, 2011.
- [7] 이상섭; “소셜 커머스 창업 동향 및 소셜 미디어 활용에 대한 모든 것”, 소셜커머스 & 미디어 전략 컨퍼런스 2011.
- [8] 정미나; “소셜커머스, 새해 최소 3000억 원 시장 열린다”, 전자신문, 2010.
- [9] 정유경, 박기오, 김영갑; “소규모 외식업체 경영자의 성공 요인에 대한 중요도 인식 차이 연구”, 외식경영학회, 10 : 341-360, 2007.
- [10] 통계청; “한국표준산업분류(9차 개정)”, 2007.
- [11] DMC미디어; “소셜커머스 시장 동향 및 전망”, DMC 리포트, 2011.