

온라인 고객 기반 확보의 장애 요인: 바이럴 마케팅의 현장 실험 연구

Bottlenecks in Building an Online Customer Base: A Experimental Field Study on Viral Marketing

박선주*, 정승화**, 표나성***, 황순기****

연세대학교 경영학과*, 연세대학교 경영학과**, 연세대학교 디지털 사회 연구센터***, 윈스토어(주)****

Sunju Park(boxenju@yonsei.ac.kr)*, Seungwha Chung(chungs@yonsei.ac.kr)**,
Na Sung Pyo(nasungp@yonsei.ac.kr)***, Soonki Hwang(onlysoon@onestorecorp.com)****

요약

최근에 기업은 신규 고객을 유입시키고, 신규 고객 및 기존 고객과 장기적인 관계를 갖기 위해 연결 플랫폼을 이용한 모바일 바이럴 마케팅 전략을 세우고 실행한다. 상호작용성을 가진 웹 2.0의 출현은 고객 참여의 폭발적 증가를 가져왔고, 실무자들은 고객과 가까운 관계를 구축하는데 도움이 되는 연결 플랫폼에 관심을 갖게 되었다. 그러나 기업에서 활용하는 연결 플랫폼을 이용한 다양한 고객 유입 방법들이 고객 참여 수준을 실제로 높이는지에 대한 효과성 연구는 부족하며, 따라서 이에 대한 연구가 필요한 시점이다. 본 연구는 Sashi(2012)의 이론적 연구에 기반하여 신규 고객을 유입시키고, 유입된 신규 고객과 장기적인 관계를 갖기 위한 목적으로 시행된 A사 오픈 마켓 쇼핑몰의 실제 모바일 바이럴 프로모션을 분석하였다[1]. 고객 참여 유형을 분석함으로써 모바일 바이럴 프로모션의 효과성에 대한 시사점을 제안한다. 첫째, 온라인 바이럴 프로모션의 즉각적인 효과를 본 결과, 프로모션은 신규 고객 유입에 있어 부분적으로 효과적이다. 둘째, 온라인 바이럴 프로모션의 장기적 효과를 보기 위해 고객의 참여 유형 변화를 살펴 본 결과, 대부분의 경우 유입된 신규 고객은 만족한 고객이 되지 못하였으며, 만족한 고객이 되기까지 시간이 걸리는 지체 현상이 확인됐다.

■ 중심어 : | 고객 참여 | 바이럴 마케팅 | 모바일 바이럴 프로모션 |

Abstract

In recent years, using a connected platform, companies have built and implemented a mobile viral marketing strategy to attract new customers and to have long-term relationships with existing customers. The emergence of interactive Web 2.0 has led to an explosive increase in customer engagement, and practitioners have become interested in connected platform to build close relationships with their customers. However, the study on the effectiveness of various customer influx methods using the connected platform that companies utilize for an increase of customer participation is insufficient. Based on the theoretical study of Sashi (2012), this study analyzes the actual mobile viral promotion of company A's open market shopping mall for the purpose of bringing new customers and having a long-term relationship with the new customers[1]. By analyzing the customer engagement type, the implications for the effectiveness of mobile viral promotion are suggested. First, as a result of the immediate effect of online viral promotion, promotions are partially effective in attracting new customers. Second, as a result of examining the change of customer engagement type in order to find out the long-term effect of online viral promotion, it was found that in most cases, new customers were not become satisfied customers and, Laggard Effect, which takes time to become a satisfied customer, has been confirmed.

■ keyword : | Customer Engagement | Viral Marketing | Mobile Viral Promotion |

* 이 논문은 2017년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A3A2065831)

접수일자 : 2018년 09월 19일

심사완료일 : 2018년 12월 26일

수정일자 : 2018년 12월 03일

교신저자 : 표나성, e-mail : nasungp@yonsei.ac.kr

I. 서론

전세계적으로 모바일 디바이스의 보급율이 확대되면서 스마트폰 보급률이 처음으로 퍼스널 컴퓨터(PC)를 추월했다. PC의 시대가 가고 스마트폰의 시대가 도래했으며 사용자들은 언제 어디서나 모바일 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 2014년 전 세계 인구당 스마트폰 보급률은 24.5%로 20%인 PC를 앞질렀다[2]. 스마트폰이 시장에 처음 선 보인지 불과 4년 만에 40년 역사를 지닌 PC의 아성을 무너뜨린 것이다. 세계적으로 스마트폰 보급률이 PC를 추월함에 따라 인터넷 서비스의 모바일화는 더욱 가속화 되었다. 모바일 디바이스는 사용자가 더 쉽고 빠르게 상품 정보에 접근하도록 하고, 소비자들 간 정보 교환을 증가시키며, 언제 어디서나 모바일 광고를 받을 수 있는 환경을 제공한다. 이런 이유 때문에 많은 기업들이 모바일 디바이스를 활용한 마케팅 전략을 구상하고 있다. 스마트폰의 높은 보급율은 모바일 바이럴 프로모션 등 다양한 모바일 마케팅 활동을 할 수 있는 기회를 제공하고 있다[3]. 따라서, 모바일 디바이스의 확산에 따라 많은 기업들이 모바일 기반의 마케팅을 중요한 마케팅 활동으로 받아들이고 있다.

모바일 환경에서 기업은 고객과 협력하여 새로운 가치를 창출할 수 있으며[4], 웹 2.0은 새로운 가치 창출을 위한 매개체로의 역할을 한다[5]. 최근에 기업은 고객과 장기적이고, 지속적인 관계를 갖기 위해 연결 플랫폼을 이용한다. 상호 관계성을 가진 연결 플랫폼을 이용하여 기업은 고객과 소통하고, 장기적인 가치 창출을 가져올 새로운 관계를 모색한다. Sashi(2012)는 소셜 미디어 등의 연결 플랫폼을 이용하여 기존 고객과의 관계를 강화하고, 새로운 고객의 진입을 이끌어낼 수 있으며, 기존의 기업과 고객 간 전통적이고 교환적인 관계에서 더 나아가 새로운 가치를 창출할 수 있는 관계로 발전할 수 있다고 주장하였다. 이것을 고객 참여(Customer Engagement)라고 설명하며[1], 이를 기업의 온라인 사이트와 활발한 관계를 갖는 것을 의미하며, 측정 가능한 정서적 몰입으로 본다. 기업들은 온라인 사이트에서 활발하게 활동하는, 고객 참여 수준이 높은 고객의 유입을 원하기 때문에 다양한 방법을 동원하여 고객을 유

입시키고, 장기적 관계를 갖는 고객으로 만들려고 노력한다. 그 방법으로 쌍방향 소통이 가능하고, 비용이 상대적으로 적은 연결 플랫폼을 이용한 다양한 고객 유입 방법들이 활용되고 있다.

최근에 트위터나 페이스북 같은 연결 플랫폼을 이용하여 기간 한정이나 개수 한정 등의 조건을 내세운 이용자의 빠른 참여를 이끌어 내는 등 다양한 모바일 기반 바이럴 프로모션이 시행되고 있다. 그동안 기업에서는 시간과 비용을 투자 하여 사용자들의 마음을 움직이려는 직관적인 프로모션들을 실행하였지만, 그 이벤트들에 대한 사후 분석 결과는 공유되지 못하였다. 많은 기업들이 인터넷 광고 지출 비용을 증가시키고 바이럴 프로모션을 하고 있지만, 바이럴 마케팅의 효과성을 명확히 측정하는데 어려움을 겪고 있다[6]. 또한, 모바일 바이럴 마케팅도 마케팅의 트렌드로 자리매김 하였으나, 그 효과성이나 성과에 대해 유효하게 검증되지 못하고 있다.

상호작용성을 가진 웹 2.0의 출현은 고객 참여의 폭발적 증가를 가져왔고, 실무자들은 고객과 가까운 관계를 구축하는데 도움이 되는 소셜 미디어 등의 연결 플랫폼에 관심을 갖게 되었다[1]. 하지만, 기업에서 활용하는 연결 플랫폼을 이용한 다양한 고객 유입 방법들이 고객 참여 수준을 실제로 높이는지에 대한 연구는 미진하다. 본 연구에서는 기업들이 높은 수준의 고객 참여를 이끌어 내기 위해 시행하는 모바일 프로모션의 효과성을 밝혀내기 위해 모바일 마케팅 현장 실험을 시행하였고, 그 결과를 분석하였다. 따라서 본 연구의 목적은 연결 플랫폼을 이용한 신규 고객 유입과, 유입된 신규 고객의 장기 고객화의 효과성을 밝혀내는 것이며, 이를 위하여 A사의 오픈 마켓 쇼핑몰에서 실제 시행한 모바일 바이럴 프로모션을 분석함으로써 고객 참여의 효과성에 대하여 살펴보고, 전략적 시사점을 제안한다.

II. 선행 연구

1. 고객 참여(Customer Engagement)

고객 참여의 주요 정의에 대해 살펴보면, Patterson

et al.(2006)은 고객 참여를 열정, 전념, 흡수, 상호 작용의 수준으로 특징 지을 수 있는 심리적 상태라고 정의하였다[7]. Bowden(2009)은 고객 참여를 인지적이며 감정적인 측면을 가지고 있는 심리적인 프로세스라고 설명하였으며[8], O'Brien and Toms(2008, 2010)는 고객 참여를 충성심을 형성하는 심리적인 프로세스라고 주장하였다[9][10]. van Doorn et al.(2010)은 고객 참여를 구매 행동을 뛰어 넘어 브랜드나 기업을 대하는 고객의 행동적 현상으로 정의하였다[11]. Mollen and Wilson(2010)은 고객 참여를 브랜드나 기업의 온라인 사이트를 통해 활발한 관계를 갖는 고객의 인지적, 정서적 몰입으로 설명하며, 이것은 역동적이고 지속적인 인지적 프로세스와 도구적 가치 및 경험적 가치의 만족이라는 특징을 가지고 있다고 설명한다[12].

고객 참여에 대한 주요 연구들을 살펴보면, 개념적 연구와 실증적 연구로 나누어 볼 수 있다. 먼저, 개념적 연구를 살펴보면, Stone and Woodcock(2013)은 고객 관리 사이클에서 전략에 맞는 소셜 미디어를 효과적으로 이용하기 위하여, 기업은 전반적인 마케팅 전략에 맞는 소셜 미디어 사용 역량을 개발하고 사용하여야 성과를 낼 수 있다고 주장한다[13]. Jaakkola and Alexander(2014)는 고객 참여의 이론적 측면과 대중 교통 시스템의 관련자인 소비자, 지역 사회, 기업, 정부 기관의 사례 분석을 통해 고객 참여 행동의 동인과 다양한 이해관계자가 경험한 가치 창출에 대해 탐색하며, 고객 참여 행동은 기업에게 다양한 자원을 제공하며 가치 창출에 영향을 미치고, 다른 이해관계자의 가치, 선호도, 기대 등에 영향을 미친다고 주장한다[14].

둘째, 실증 연구를 살펴보면, Chan et al.(2014)은 소셜 네트워킹 사이트의 온라인 브랜드 커뮤니티에서 고객 참여의 선행 요인과 결과 모델을 제시하고, 고객 참여가 온라인 커뮤니티의 특성과 충성심을 매개하는 역할을 한다는 것을 밝혀냈다[15]. Vivek et al.(2014)은 고객 참여를 구매 이상의 관계를 갖는 것이며, 기업의 활동이나 브랜드와의 연결성 및 상호 작용의 수준이라고 하며, 소비자 관심, 열정적 참여, 사회적 연결이라는 3단계 고객 참여 프레임워크를 제시하였다[16].

고객 참여 수준에 대한 연구를 살펴보면, Sashi(2012)

는 고객이 고객 참여 주기의 각 단계에서 판매자와의 관계를 특징짓는 관계적 교환 및 감정적 유대의 정도에 따라 차이를 보인다고 하였다[1]. 또한, 고객 참여 매트릭스의 수평 축에 관계적 교환을, 수직 축에 감정적 유대를 놓은 2x2 매트릭스로 구성하였다. 연속선 상에서 관계적 교환의 한 끝은 거래적 교환을, 다른 끝은 지속적인 교환적 관계로 보았으며, 감정적 유대는 감정적 애착이 거의 없는 합리적 관계로부터 강한 감정적 유대를 가진 친밀한 관계에까지 이른다고 하였다[1]. [그림 1]은 고객 참여 매트릭스로, 교환적 관계와 감정적 유대 수준에 따라 4가지 유형의 고객 참여 수준을 보여준다. 첫째, 거래적 고객은 관계적 교환과 감정적 유대가 낮으며, 최소한의 개인적 관계를 갖고 있으며, 향후 거래의 기대나 의무가 없다. 이런 거래적 고객들은 가격에 민감하며, 쉽게 거래하는 특징을 갖고 있다. 둘째, 만족한 고객은 관계적 교환은 낮지만 감정적 유대가 높아, 긍정적인 감정과 높은 수준의 만족을 가지고 있다. 판매자와의 상호작용은 드물고, 거래는 많지 않은 특징을 보인다. 만족한 고객들은 판매자에게 정서적 몰입을 할 수 있으며, 정서적 몰입은 소셜 네트워크에서의 긍정적인 입소문과 관계가 있다. 판매자들은 만족한 고객들과 지속적인 관계를 유지하여 이들을 팬으로 발전시킬 수 있다. 셋째, 충성스러운 고객은 관계적 교환은 높지만, 감정적 유대가 낮고, 이 고객들은 전환 비용이나 대체 공급 업체의 부족으로 현재의 공급 업체와 밀착 관계를 갖는 특징을 보인다. 고객들은 합리적인 이유로 판매자와 관계를 갖으며, 출구 장벽으로 인해 지속적인 관계를 갖는다. 이들을 팬으로 바꾸기 위해서 기업들은 충성스러운 고객들과 신뢰를 쌓아야 한다. 마지막으로, 팬이라고 할 수 있는 고객은 관계적 교환과 정서적 유대가 모두 높으며, 이 관계의 특징은 협력적 활동과 상호 조율, 혜택 및 부담 공유, 미래 교환 계획 등을 하는 것이다. 팬은 판매자와 정서적 몰입과 계산적 몰입을 지속적으로 갖는 관계이며, 만족한 고객이며, 충성스러운 고객이다. 팬은 다른 팬들과 연결하고, 상호 작용하고, 전반적인 만족을 향상시키면서 충성심과 만족도를 더욱 강화시킨다.

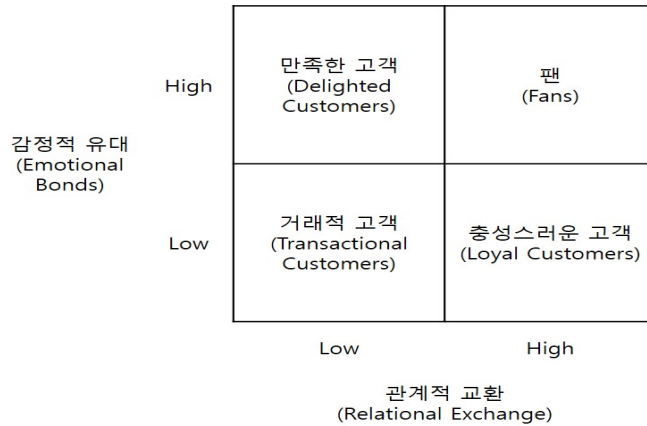


그림 1. 고객 참여 매트릭스(Adapted from Sashi 2012)

Sashi(2012)의 고객 참여 매트릭스에 따르면, 기업은 팬만 원하는 것이 아니라, 미래에 팬으로 발전할 수 있는 만족한 고객, 충성스러운 고객, 거래적 고객을 원한다[1]. 그 이유는 기업이 고객과 지속적이며, 장기적인 관계를 갖기를 원하기 때문이다. 예를 들면, 관계적 교환과 감정적 유대의 수준이 낮은 거래적 고객은 연결성 있는 관계를 갖게 하여 충성스러운 고객으로 만들거나, 정서적 몰입을 유도하여 만족한 고객으로 만들 수 있을 것이다. 긍정적인 감정과 높은 수준의 만족을 가지고 있지만 판매자와의 상호작용이 드문 만족한 고객은 관계적 몰입을 만들어 충성스러운 고객으로 만들 수 있을 것이다. 또한, 기업과 지속적인 관계를 유지하고 있는 만족한 고객은 더욱 충성스럽게 만드는 노력으로 이들을 팬으로 만들 수 있다. 관계적 교환은 높지만, 감정적 유대가 낮은 충성스러운 고객은 정서적 몰입을 유도하고, 만족도를 높임으로 팬으로 발전시킬 수 있다.

2. 모바일 바이럴 마케팅

모바일 바이럴 마케팅은 모바일 디바이스를 활용하여 바이럴 마케팅 전략을 실행하는 것이다. 모바일 디바이스의 사용이 증가하면서 기업들은 고객 참여를 증가시키기 위한 하나의 방법으로 모바일 디바이스를 활용한다. 모바일 디바이스 사용의 확산은 기업의 연결 플랫폼을 활용한 마케팅 활동을 증가시켰으며, 연결 플랫폼은 기업과 소비자의 커뮤니케이션, 소비자 간의 커

뮤니케이션을 더욱 활발하게 하였다. 모바일 디바이스는 연결 플랫폼의 접근성을 증가시키고, 콘텐츠의 생산과 확산을 더욱 활발하게 하는 역할을 한다. 기업은 기존의 전통적인 미디어 광고에 들어가는 비용보다 훨씬 적은 비용으로 마케팅의 목적을 달성할 수 있는 기회를 갖게 되었다. 기업의 마케팅 담당자들은 연결 플랫폼을 마케팅 수단으로 적극적으로 이용하기 시작하였으며, 커뮤니티, 블로그, 페이스북, 인스타그램 등의 다양한 연결 플랫폼을 이용하고 있다. 기업은 출시하는 브랜드나 제품에 대한 비디오를 유튜브, 마이스페이스, 페이스북, 블로그 등에 업로드하고, 이는 온라인 네트워크를 통하여 전파된다[6].

바이럴 마케팅에 대해 살펴보면, 바이럴 마케팅은 마케팅의 한 형태로 입소문(Word of Mouth; WOM) 마케팅, 버즈(Buzz) 마케팅, 노이즈(Noise) 마케팅, 네트워크 마케팅(Network Marketing), 체험 마케팅(Experience Marketing) 등의 다양한 방향으로 확대되어 사용되고 있다. 바이럴 마케팅 전략은 기업의 메시지를 타겟 사용자들에게 전달하는 방법이 있어서 유사성을 가지고 있다. 즉 매체를 통하지 않고 네트워크 상에서 소문이 나고 바이러스처럼 전파되고 홍보되면서, 구매 동기를 불러 일으켜, 최종 목표인 직접적인 구매 행위로 연결되도록 하는 것이다. 경영학 관점에서 입소문은 메시지 수령자와 전달자 간에 구두로 상업적인 목적과 상관없이 브랜드, 제품, 서비스 등이 이야기 되는

것을 의미한다. 입소문은 고객의 선택과 구매 의사 결정에 영향을 줄 뿐만 아니라 상품이나 서비스의 사용 전과 후의 이미지나 만족감에 영향을 미친다. 바이럴 마케팅은 개인들이 마케팅 메시지를 다른 사람들에게 전달할 수 있도록 유도하는 전략이며, 메시지의 노출과 영향 수준을 극대화하기 위한 가능성을 창조하는 작업으로 정의된다[17]. 디지털 영역에서 사람들의 입소문은 가속화되고 확대되는데, 이와 같은 모든 마케팅 활동을 바이럴 마케팅으로 볼 수 있다.

바이럴 마케팅의 장점은 적은 비용으로 수십억의 광고비를 사용한 효과와 비슷한 결과를 낼 수 있어 비용 대비 매우 효율적이라는 것이다. 일반적으로 바이럴 마케팅 프로모션은 회사에서 시작되지만 일단 시작이 된 후에는 소비자들 간 커뮤니케이션의 속도와 양에 따라 성공 여부가 달라진다. 바이럴 프로모션의 특징은 전통적인 광고로부터 받은 정보보다 추천에 의해 다른 소비자들로부터 받은 정보에 대해 더 큰 신뢰를 가진다는 점이다. 따라서 상품 판매력은 기업으로부터 발생하는 방식(Top-Down)이 아니라, 소비자들에 의해 발생하는 방식(Bottom-Up)에 의존하게 된다. 더욱이 정보와 커뮤니케이션의 시대로 접어들면서, 경제 주체로서의 의사 결정 주체인 개인들이 합리적이고 논리적인 사고와 정보 교환을 중시하는 시대가 되었다. 기업들은 일방적인 광고만으로 효과를 내기 어렵기 때문에 감성 마케팅, 체험 마케팅, 소셜 미디어 활용 등 다양한 마케팅 전략을 동원하며, 바이럴 마케팅 전략에 주목하고 있다.

모바일 바이럴 마케팅은 스마트폰의 빠른 성장세에 힘입어 새로운 입소문 커뮤니케이션 영역이 모바일 네트워크 상에서 생겨난 것이다. 모바일 입소문은 모바일 커뮤니케이션 기술을 활용하여 고객들이 다른 고객들에게 광고 메시지를 전달할 수 있도록 유도하는 방법이다[18][19]. 모바일 바이럴 마케팅의 성공은 오프라인 상의 바이럴 마케팅과 마찬가지로 메시지를 받은 사용자가 그들의 사회적 네트워크 안에서 적극적으로 다른 사용자에게 전달할 수 있는지에 달려 있다. 왜냐하면 고객은 친밀한 전송자로부터 받은 초기 메시지에 대해 더 큰 반응을 보이는데 그것은 광고주로부터 직접 받은

메시지보다 더 높은 신뢰성을 가지기 때문이다. 고객들의 광고에 대한 관심이 줄어들면서 전통적 마케팅의 효과는 점차적으로 줄고 있다[20]. 전통적 마케팅의 자리를 바이럴 마케팅이 대체하고 있다.

사람들은 모바일 디바이스를 이용하여 풍부한 온라인 콘텐츠를 쉽고, 빠르게 이용할 수 있게 되었고, 기업들은 브랜드 인지도 제고 및 확산, 매출 증대 등의 목적 달성을 하는데 모바일 바이럴 마케팅을 이용하며 효율적으로 목표를 달성할 수 있게 되었다. 많은 기업들은 신제품이나 신규 서비스를 출시할 때, 기존 매스 미디어, 인터넷(유튜브, 블로그, 포털 검색광고), 소셜 네트워크 서비스(페이스북, 인스타그램, 트위터), 메신저(카톡, 라인) 등을 활용한 다양한 바이럴 마케팅 전략을 기획하고 있으며, 최근에는 모바일 바이럴 마케팅이 많이 사용되고 있다. 모바일 바이럴 마케팅의 장단점을 살펴보면, 장점은 기존의 값비싼 미디어 채널을 이용하는 것보다 비용이 많이 들지 않는 온라인 또는 모바일 미디어를 활용하는 것이다. 반면에 모바일 바이럴 마케팅은 바이럴 효과를 일으키는 것 자체가 쉽지 않다는 단점이 있다. 다양한 채널을 통해 수없이 쏟아지는 마케팅 메시지 속에서 특정 제품이나 서비스의 메시지를 차별화해서 소극적이고 파편화된 고객들을 대상으로 전달하는 것 자체가 매우 어려운 일이다. 모바일 바이럴 마케팅 전략을 효과적으로 실행하기 위해서는 바이럴 마케팅을 일으킬 영향력이 크고 온라인 활동성이 많은 사람들을 이벤트와 포럼에 참여시키고, 그들로 하여금 자연스럽게 기업, 브랜드, 제품 또는 서비스에 더 적극적으로 가까워 질 수 있는 환경을 만드는 것이 중요하다[21].

마케팅 성과는 어떤 종류의 모바일 바이럴 마케팅을 어떤 방식으로 실행하느냐에 따라 기대 효과나 성공 유무가 크게 달라질 수 있다. 기업이나 브랜드의 인지도 제고 및 확대에 대한 정량 평가가 어렵고, 제품이나 서비스의 매출 증대 효과는 여러 가지 요소가 복합적으로 영향을 미치기 때문에, 모바일 바이럴 마케팅의 효과성을 측정하기는 어렵다. 하지만, 기업들이 높은 수준의 고객 참여를 이끌어 내기 위해 모바일 바이럴 프로모션을 시행하고 있으므로, 실제로 기업의 목표를 달성하는지, 효과성이 있는지에 대한 연구가 필요하다.

III. 연구 방법

1. 연구 대상

온라인 프로모션을 수행한 A사는 국내 3위 앱마켓 사업자로 판매 수수료를 기반으로 매출을 내며, 연간 오픈 마켓 거래액은 5,000억 원 정도이다. 국내 최대 이동통신사와 최고 포털 서비스 업체가 만든 조인트 법인인 A사는 3,500만 명의 오픈 마켓 회원을 확보하고 있으며, 매월 1,500만 명이 방문하며 400만 명이 유료 콘텐츠를 구매한다. 오픈 마켓 쇼핑몰에서는 게임과 애플리케이션뿐만 아니라 이북 만화, 영상, 뮤직 콘텐츠 및 쇼핑 상품을 판매하고 있으며, 판매중인 상품은 약 750만개에 달한다.

모바일 프로모션의 효과를 얻기 위해, A사는 오픈 마켓 쇼핑 서비스 카테고리에서 모바일 바이럴 마케팅 기반의 세일즈 프로모션을 수행하였다. 프로모션은 2015년 4월부터 9월까지 6개월간 총 5회에 걸쳐 ‘럭키딜’이라는 이름으로 시행되었다. 본 프로모션은 신규 고객 유입과 신규 고객의 장기 고객화에 목적이 있다. 구체적으로 살펴보면, 첫째, 모바일 쇼핑몰을 처음 이용하는 신규 고객들이 적은 비용으로 쇼핑 서비스를 체험하고 이용할 수 있도록 하는 것이다. 둘째, 신규 유입된 쇼핑몰 고객들이 지속적으로 사이트를 방문하고, 상품을 재구매할 수 있도록 유도하는 것이다.

본 프로모션은 처음부터 바이럴 효과를 의도하고 기획되었다. 통상적인 세일즈 프로모션의 경우, 경품 비용보다 이벤트에 대한 광고 비용이 더 많이 들어가는 경우가 많다. 좋은 프로모션이라도 이벤트 노출 및 홍보를 하지 않으면 고객이 인식하기 어렵기 때문에 성공적인 효과를 거두기 위해서 많은 마케터들이 프로모션을 기획할 때 경품 비용 이상으로 홍보 비용을 책정하고 있다. 하지만 광고 집행 비용을 최소화하고 실제 고객들 간의 자발적 추천을 통해서 프로모션 내용을 전파하는 모바일 바이럴 프로모션을 이용하여 홍보비 사용을 줄일 수 있다. 상품이나 서비스의 영향력으로 바이럴 효과를 얻기 위해서 일반적으로 누구에게나 어필할 수 있는 보편적 상품, 경제적 혜택을 제공하는 상품을 이용할 때 프로모션의 성공 가능성이 높다. 이 프로모션

도 별도의 홍보나 광고 비용 없이 바이럴 효과를 거두기 위해 인기 모바일 문화 상품권, IT 제품, 편의점 상품 등을 프로모션 상품으로 제공하였다.

프로모션에서 바이럴 효과를 높이기 위해 시행된 내용은 다음과 같다. 첫째, 상품으로는 스마트폰을 주로 사용하는 젊은 소비자들이 좋아하는 쉐치랜드 모바일 문화 상품권, 고가의 폰 액세서리 및 브랜드 이어폰, 다양한 오프라인 매장에서 사용 가능한 펀콘(FUNCON) 상품권을 선택하였다. 둘째, 기존에 구매한 고객들을 대상으로 푸시 메시지를 이용하여 모바일 상품권을 홍보하였다. 기존 고객들의 구매 이력에 기반하여 지난 1년간 상품권 구매 이력이 있는 고객들을 추출하여 그들에게 프로모션과 관련된 푸시 메시지를 이미지와 함께 홍보 문자로 발송하였다. 셋째, 오프마켓 쇼핑 카테고리 최상단에 별도의 배너를 제작하여 이벤트 기간 1주일 전부터 티저 형식으로 사전 노출하였고 이벤트가 매진될 때까지 기간 내내 상시 노출 하였다. [그림 2]는 바이럴 프로모션의 홍보 이미지이다. 마지막으로, 모바일 바이럴 효과를 위한 최적의 상품 선택 및 고객들의 프로모션 인지도 향상을 위해 푸시/풀 마케팅을 동시에 시행하여 최초의 프로모션 인지 고객들이 주변에 전파할 수 있도록 유도하였다. 푸시 마케팅의 경우 통상적으로 수신 고객이 거부감을 보일 수 있으므로 사전에 푸시 메시지에 대한 수용 의사를 밝힌 고객에게만 선별적으로 메시지를 발송하였다.



그림 2. 바이럴 프로모션 홍보 이미지

럭키딜 프로모션의 바이럴 효과는 네이버 포탈과 뽀뿌라는 커뮤니티 사이트에서 주로 나타났으며, 다음, 네이버, 줌과 같은 포털 사이트에도 검색 결과가 노출되었다. 또한 트위터에도 프로모션이 언급 되었으며 자발적으로 다른 사람들에게 홍보되는 효과가 있었다. 네이버는 국내의 대표적인 포털 서비스로 다양한 검색 키워

드를 제공하고 있고, 뽐뿌¹는 다양한 정보를 공유하는 사이트로서 특히 할인율이 좋은 프로모션 정보를 공유하는 대표적인 커뮤니티이다. 뽐뿌에 상품이나 서비스 관련 할인 정보가 올라오면 사용자들은 그 정보를 퍼가서 외부로 확산시키며 바이럴 효과를 일으킨다. [그림 3]은 바이럴 확산의 예이다.

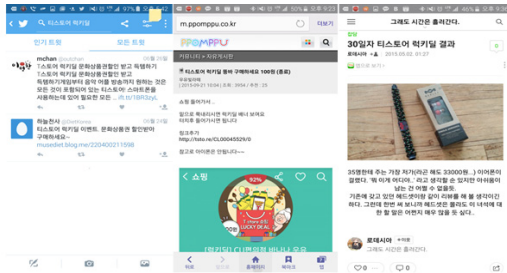


그림 3. 모바일 바이럴 프로모션 확산의 예

프로모션의 타겟 상품에 대해 살펴보면, 첫째, 환급성이 높은 모바일 선불 바우처 상품 및 할인율이 높은 실물 배송 상품이 제공하였다. 모바일 선불 바우처 상품이란 상품권을 바코드 이미지와 상품 코드 값의 형태로 휴대폰에 저장한 후 오프라인 매장에서 상품 구매시 제시함으로써 결제하는 방식의 상품이다. 소지가 간편할 뿐만 아니라 상대방의 휴대폰 번호를 알면 지인에게 선물하기 편리한 장점이 있다. 최근에는 온라인 유료 결제 사이트나 쇼퍼몰에서도 많이 사용되고 있으며 젊은 사용자들을 중심으로 많이 활성화되고 있다. 둘째, 프로모션에 이용한 컬처랜드 문화상품권은 전국 2만 여개의 오프라인 가맹점과 1천여 개의 온라인 가맹점(사이트)에서 사용할 수 있는 상품권이며 국내 시장에서 활용성이 매우 높은 모바일 선불 바우처 상품이다. 셋째, 금액 상품권은 편권 상품권으로 극장, 패밀리 레스토랑, 빵집, 커피숍 등의 오프라인 매장에서 사용이 가능한 모바일 선불 바우처 상품권이다.

프로모션의 목적인 바이럴 효과를 통한 신규 고객 유입 및 신규 고객의 장기 고객화를 위하여 추가로 비용을 들여 상품의 판매 단가를 일반 단가보다 낮춰서 판

¹ 뽐뿌라는 의미는 폼피질을 하는 것처럼 계속 물건을 사고 싶어 하는 욕구를 표현하는 신조어로서 물건 구매와 관련된 대표적인 사이트이다.

매하였고, 그 결과 프로모션 상품은 대부분 성공적으로 판매가 되었다. [표 1]은 모바일 프로모션의 전반적인 개요이다.

표 1. 모바일 바이럴 프로모션 개요

기준년월	대상 상품	상품 할인율 (%)	목표 구매자수 (명)
2015년 4월	문화상품권 + 실물 상품	50~75	800
2015년 5월	만원 문화 상품권	15	4,000
2015년 6월	5천원 문화 상품권	25	10,000
2015년 7월	2만원 편권 상품권	30	3,000
2015년 9월	편의점 바나나 우유 교환권	92	10,000
총계			27,400

2015년 4월에 시행한 세일즈 프로모션은 문화 상품권과 폰 악세사리 및 고급 이어폰을 70% 이상 할인된 가격으로 제공하였다. 5월에는 구매자 대상자 수를 4천명으로 늘려 일만원 문화 상품권의 할인 판매만을 진행하였다. 5월부터는 같은 달의 동일 프로모션 내에서의 중복 참여를 허용하지 않았다. 6월 프로모션에서는 같은 종류의 상품권 금액을 오천 원으로 변경하여 만 명을 대상으로 제공하였다. 7월 프로모션에서는 사용처가 다른 종류의 금액 상품권을 2만원으로 증액하고 대상자는 3천명으로 축소하였다. 마지막으로 9월 프로모션에는 편의점 바나나 우유 교환권을 90% 이상 할인된 가격으로 만 명을 대상으로 제공하였다.

2. 연구 방법

프로모션으로 유입된 신규 고객과 유입된 고객의 장기 고객화의 효과성에 대한 분석을 위하여, [그림 4]와

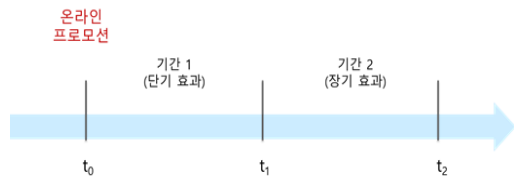


그림 4. 바이럴 프로모션 분석 모형

같이 6개월을 기준으로 기간을 구분하여 단기 효과(기간 1)와 장기 효과(기간 2)를 살펴보았다.

A사의 바이럴 마케팅 프로모션 시점을 t0으로 설정하였으며, 이 시점에 온라인 프로모션이 진행되었다. 기간 1은 온라인 프로모션이 시작된 t0부터 프로모션 이후 6개월 시점인 t1까지로 프로모션의 단기 효과를 분석한다. 기간 1에는 온라인 프로모션을 통해 유입된 신규 고객과 기존 고객이 존재하며, 신규 고객과 기존 고객의 고객 참여 유형을 분석한다. 기간 2는 온라인 프로모션 이후 6개월 시점인 t1부터 프로모션 이후 12개월 시점인 t2까지로 프로모션의 장기 효과를 분석한다. 기간 2에 프로모션을 통해 유입된 신규 고객과 기존 고객의 참여 유형이 어떻게 변화하였는지를 분석한다.

프로모션의 효과성을 분석하기 위한 조작적 정의는 Sashi(2012)의 모형에 기반을 두고 있다. x축은 관계적 교환 측면에서 관계 수준이 높은 고객을 기존 고객으로, 관계 수준이 낮은 고객을 신규 고객으로 정의하였다. 그 이유는 신규 고객은 기업과의 관계가 프로모션으로 발생하였으므로 프로모션 이전부터 기업과 관계가 있는 기존 고객보다 관계적 교환 수준에서 낮다고 판단되기 때문이다. 또한, y축은 감정적 유대의 수준에 따라 수준이 높은 고객을 프로모션 이외의 제품을 구매한 고객으로, 수준이 낮은 고객을 프로모션 이외의 제품을 구매하지 않은 고객으로 정의하였다. 그 이유는 프로모션 이외의 제품을 구매한 행위는 드러나는 감정을 유추할 수 있는 행동이라고 판단되기 때문이다. 따라서, 프로모션 제품 이외의 상품 재구매 여부를 감정적 유대의 proxy로 사용하였다.

조작적 정의는 다음과 같다. 첫째, 거래적 고객은 관계적 교환과 감정적 유대 수준이 낮은 고객으로 이전에

물건을 구입한 적이 없었으며, 온라인 프로모션을 통해 새로 유입된 고객들 중에서 온라인 프로모션 상품 외에는 다른 제품을 산 적이 없는 체리피커로 정의한다. 이들은 프로모션으로 유입된 신규 고객이면서 기간 1 동안 구매 이력이 없는 고객이다. 둘째, 만족한 고객은 관계적 교환은 낮지만 감정적 유대가 높은 고객으로 온라인 프로모션을 통해 새로 유입된 고객들 중 프로모션 이외의 제품을 구매한 고객으로 정의한다. 이들은 프로모션으로 유입된 신규 고객이면서 기간 1 동안 구매 이력이 있는 고객이다. 셋째, 충성스런 고객은 관계적 교환은 높지만, 감정적 유대가 낮은 고객으로 A사의 오픈마켓 쇼핑물 기존 고객들 중 프로모션에 참여하여 프로모션 상품을 사고 기간 1에는 물건을 사지 않은 체리피킹을 한 고객으로 정의한다. 이들은 프로모션에 참여한 기존 고객으로 기간 1 동안 구매 이력이 없는 고객이다. 마지막으로, 팬은 관계적 교환과 정서적 유대가 모두 높은 고객으로 A사의 오픈마켓 쇼핑물 기존 고객들 중 기간 1에 온라인 프로모션 제품과 이외의 제품을 구매한 고객으로 정의한다. 이들은 프로모션에 참여한 기존 고객으로 기간 1 동안 구매 이력이 있는 고객이다. 따라서 온라인 프로모션 시행이 신규 고객인 거래적 고객 및 만족한 고객과 기존 고객인 충성스런 고객 및 팬에게 미치는 프로모션 효과성을 확인하고자 한다.

표 3. 조작적 정의

구분	정의
거래적 고객	신규 고객이면서 기간 1 동안 구매 이력이 없는 고객
만족한 고객	신규 고객이면서 기간 1 동안 구매 이력이 있는 고객
충성스런 고객	기존 고객이면서 기간 1 동안 구매 이력이 없는 고객
팬	기존 고객이면서 기간 1 동안 구매 이력이 있는 고객

표 2. 모바일 바이럴 프로모션 결과

기준년월	대상 상품	목표 구매자수 (명)	거래 금액(원)	구매 건수 (건)	구매 이용자수(명)
2015년 4월	문화상품권 + 실물 상품	800	7,980,000	798	502
2015년 5월	만원 문화 상품권	4,000	33,991,500	3,999	3,927
2015년 6월	5천원 문화 상품권	10,000	29,739,500	7,436	7,312
2015년 7월	2만원 펀콘 상품권	3,000	42,000,000	3,000	2,974
2015년 9월	편의점 바나나 우유 교환권	10,000	1,000,000	10,000	9,931
총계		27,400	114,711,000	25,233	18,096

IV. 연구 결과

기업이 새로운 고객을 유입시키고, 유입된 고객과 장기적인 관계를 갖기 위해 시행하는 바이럴 마케팅 프로모션의 효과성에 대하여 살펴보기 위하여 A사의 오픈마켓 쇼핑몰에서 시행한 모바일 바이럴 프로모션을 분석하였다. [표 2]는 프로모션 참여 결과로 프로모션 참여를 중복 허용하여 총 18,096명이 프로모션에 참여하였으며, 총 거래 금액은 114,711,000원이었다. 참여 결과에서 몇 가지 주목할 점은 다음과 같다. 첫째, 2015년 4월 프로모션에서 목표 구매자수와 구매 건수가 100% 일치하지 않는 이유는 이벤트 종료 후에 일부 구매자들이 이벤트 철회를 요청하는 경우가 있어서 나타난 현상이다. 그리고 구매자수가 구매 건수보다 적은 이유는 프로모션 내에서 중복 참여를 허용하였기 때문이다. 둘째, 6월 오천 원 문화 상품권 세일즈 프로모션은 목표했던 판매 건수를 다 채우지 못하고 종료되었다. 모두 다 판매되지 못했던 이유는 상품권 금액이 5월 대비 낮았고(5월은 만 원권 판매, 6월은 오천원 권 판매), 목표 판매 수량이 높아 참여자수가 예상보다 많지 않았다. 6월 프로모션의 매진 실패는 상품권의 금액이나 할인폭이 높지 않으면 구매자 간에 서로 추천하고 바이럴을 유도하는 동기가 높지 않아 바이럴 효과를 누릴 수 없다는 것을 보여준다.

조작적 정의에 따라 프로모션 참여한 고객 유형을 분

석한 결과, 6개의 프로모션에 참여한 고객의 수는 20,964명이며, 이 중 기존 고객은 12,330명, 신규 고객은 8,632명으로 나타났다. 프로모션에 참여한 20,964명 중 거래적 고객은 7,392명으로 35%로 나타났고, 만족한 고객은 1,242명으로 6%로 나타났다. 충성스런 고객은 5,121명으로 25%로 나타났고, 팬 고객은 7,209명으로 34%로 나타났다[그림 5].

바이럴 프로모션의 단기 효과를 보기 위한 기간 1은 온라인 프로모션이 시작된 t0부터 프로모션 이후 6개월 시점인 t1까지이다. 기간 1에 새로 유입된 고객과 기존 고객의 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 거래적 고객의 비율은 35%로 나타났다. 이는 프로모션 목적 중 하나인 신규 고객 유입은 일부 목적을 달성하였다는 것을 의미한다. 둘째, 프로모션으로 유입된 신규 고객 중 만족한 고객의 비율은 6%로 만족한 고객보다 거래적 고객의 비율이 높았다는 것을 보여준다. 이는 거래적 고객은 프로모션 체리피킹을 하고 참여 수준이 높은 만족한 고객으로 발전하지 못하였다는 것을 의미한다. 셋째, 기존 고객 중 충성스런 고객과 팬 고객의 비율은 25%와 34%로 나타났으며, 팬의 비율이 충성스런 고객보다 높게 나타났다. 이는 기존 고객 중 팬이 충성스런 고객보다 프로모션에 상대적으로 많이 참여하여, 제품 구매를 많이 하는 고객이 계속 구매를 한다는 것을 보여준다. 마지막으로, 기존 고객 중 충성스런 고객과 팬 고객의 프로모션 비율은 총 59%로 신규 고객

만족함	만족한 고객 1,242 (6%)	팬 7,209 (34%)
	거래적 고객 7,392 (35%)	충성스런 고객 5,121 (25%)
체리 피킹		
	신규 고객	기존 고객

그림 5. 기간 1(온라인 프로모션 시점부터 6개월까지)의 고객 분석 결과

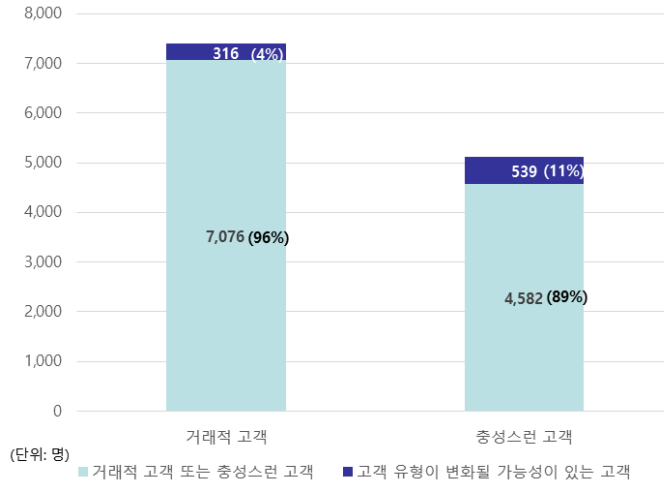


그림 6. 기간 2(6개월 후부터 12개월까지)의 분석 결과

의 비율인 41%보다 높았다. 이는 기존 고객이 신규 고객보다 프로모션에 더 많이 참여하여 프로모션이 기존 고객에게도 혜택을 주었음을 의미한다. 따라서 프로모션의 목적을 달성하기 위해서는 프로모션의 혜택이 신규 고객을 위한 것인지 기존 고객을 위한 것인지 타겟을 세분화하여 진행할 필요가 있다.

바이럴 프로모션의 장기 효과를 보기 위한 기간 2는 온라인 프로모션 이후 6개월 시점인 t1부터 프로모션 이후 12개월 시점인 t2까지이다. 기간 2에서는 t1에서 추가로 물건을 구입하지 않은 거래적 고객과 충성스런 고객이 장기적으로 t2에서 추가 구매가 일어나는지를 분석하였다. 분석 결과, 거래적 고객과 충성스런 고객의 참여 유형이 만족한 고객과 팬으로 발전하는데 있어 지체 현상이 있는 것을 확인하였다. 지체 현상은 참여 유형이 발전될 가능성이 있는 것을 의미하며, 예를 들면, 거래적 고객이 만족한 고객이 될 가능성이 있거나, 충성스러운 고객이 팬이 될 가능성이 있다는 것이다. 분석 결과[그림 6], 7,392명의 거래적 고객 중 만족한 고객이 될 가능성이 있는 고객은 4%인 316명으로 나타났다. 이것은 316명의 고객이 기간 2에 제품을 구매하였으며, 만족한 고객이 될 가능성이 있는 고객이라고 할 수 있다. 기존 고객 중 프로모션에 참여한 5,121명의 충성스런 고객 중에서 팬이 될 가능성이 있는 고객은 11%인 539명으로 나타났다. 이것은 539명의 충성스런 고객이

기간 2에 제품을 구매하였으며, 팬이 될 가능성이 있는 고객이라고 할 수 있다.

V. 토론 및 결론

전통적으로 매스 미디어가 주로 사용되던 시대가 가고 인터넷 기반의 온라인 사이트 및 모바일 디바이스가 주로 사용되는 환경으로 변화하였다. 모바일 디바이스의 사용이 증가하면서 기업들은 신규 고객의 유입과 유입된 신규 고객의 장기화를 위해 새로운 방법을 고안해야 하게 되었다. 이런 환경에서 고객들과의 신규 관계와 장기 관계를 갖기 위한 방법으로 모바일 바이럴 프로모션이 종종 이용되고 있다.

본 사례에서 분석한 A사의 오픈 마켓 바이럴 프로모션은 신규 고객의 유입에는 효과적이었지만, 유입된 고객의 장기화에 있어서는 목적을 충분히 달성하지 못했다. 6월 프로모션을 제외한 다른 월들의 프로모션은 대부분 매진이 되었지만, 사후 고객들의 재구매를 분석한 결과, 프로모션의 의도와는 다르게 성과를 거두지 못하였다. 따라서 모바일 바이럴 프로모션을 시행할 때, 무작위적인 타겟팅보다 고객 참여 단계를 구분하여 프로모션을 진행하는 것이 바람직하다.

본 연구는 기존의 모바일 바이럴 마케팅에 대한 이론

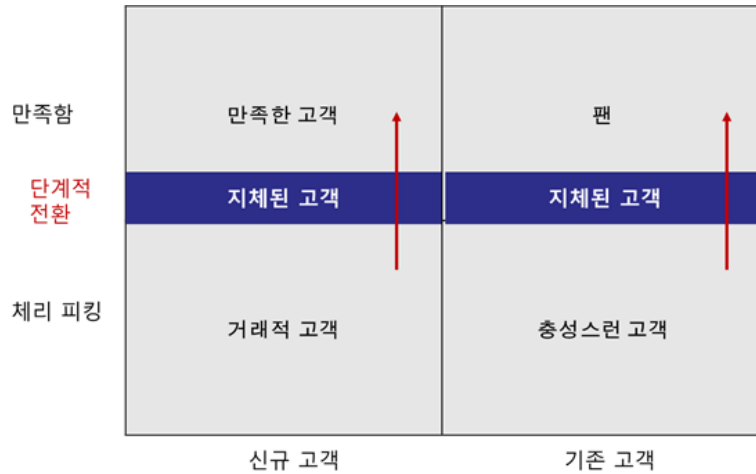


그림 7. 정책 시사점

적 연구와는 차별적으로 고객 참여 개념을 기반으로 실제 기업의 모바일 바이럴 프로모션을 분석하여 연구의 의의가 있으며, 실제 기업의 모바일 바이럴 마케팅 전략 수립에 기여하는 바가 있다. 또한, 실제 실행한 프로모션 결과를 분석하여 모바일 바이럴 마케팅의 성공 가능성을 높이는 데 도움이 될 실무적 전략적 시사점을 도출하여 의미가 있다.

A사의 럭키딜 프로모션 결과를 바탕으로 신규 고객 유입과 유입된 고객의 장기 고객화를 위한 바이럴 마케팅 프로모션의 효과성에 대한 전략적 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 온라인 바이럴 프로모션의 즉각적인 효과는 다음과 같다. 신규 고객은 프로모션에 41%가 참여하였고, 기존 고객은 59%가 참여하였다. 프로모션의 목적이 신규 고객 유입과 유입된 신규 고객의 장기화이므로, 41%의 신규 고객 유입은 그 목적을 부분적으로 달성하였다 것을 의미한다. 하지만, 기존 고객의 프로모션 참여율이 신규 고객의 참여율 보다 높게 나타나, 프로모션이 신규 고객 유입에 있어 부분적으로만 효과적이었다고 할 수 있다. 따라서 신규 고객 유입, 유입된 신규 고객의 장기화, 기존 고객의 유지를 위해서는 고객 참여 매트릭스의 유형을 세분화하여 단계적으로 차별화된 프로모션을 할 필요가 있다.

둘째, 기존 고객인 팬과 충성스런 고객의 프로모션

참여율이 59%로 나타났다. 이는 프로모션의 목적에 맞지 않는 결과이다. 따라서 프로모션의 타겟이 되는 고객들의 요구 사항을 명확하게 분석하고 그 요구에 맞는 기획을 하며, 타겟에 맞는 성향, 전파 가능성, 바이럴 이후 대응 방안 등에 대해 면밀한 검토가 필요하다. 모바일 바이럴 프로모션의 목적이 브랜드 인지도 제고 및 확대인지, 매출 증대인지, 신규 고객 유치인지, 또는 기존 고객의 참여 확대인지에 따라 프로모션 전략과 방향이 달라져야 한다. 예를 들면, 프로모션 타겟, 프로모션 기간, 중복 참여 여부, 대상 상품의 선정 등에 있어서 소수의 사람이 프로모션 혜택을 독점하지 못하도록 프로모션의 세부 사항까지 점검하여야 한다.

셋째, 온라인 바이럴 프로모션의 장기적 효과를 보기 위하여 거래적 고객과 충성스런 고객의 참여 유형을 분석하였다. 분석 결과, 대부분의 경우 신규 유입된 거래적 고객은 만족한 고객이 되지 못하였으며, 만족한 고객이 되기까지는 시간이 걸려, 즉 지체 현상이 확인되었다. 이와 비슷하게 기존의 충성스런 고객이 팬이 되기까지도 시간이 걸리는 것을 확인하였다(그림 7). 하지만 거래적 고객 중 일부는 만족한 고객이 될 가능성과 충성스러운 고객 중 일부는 팬이 될 가능성이 있다는 것을 확인하였다.

마지막으로 온라인 바이럴 프로모션의 즉각적인 효과와 장기적인 효과를 살펴본 결과, 타겟에 맞는 프로

모션의 기획이 중요하다. 모바일 기반 바이럴 세일즈 프로모션을 시행할 때, 참여하는 사용자의 대다수가 거래적 고객일 경우 기대했던 바이럴 효과는 달성하지 못하고 비용만 소모하는 경우가 될 수 있다. 기업 입장에서는 신규 참여자 중에 재구매의 가능성이 있는 정상적인 쇼핑 구매자와 단기간의 이익만을 추구하는 고객을 구분하는 것이 쉽지 않으므로 바이럴 프로모션을 기획할 때 이를 고려하여 타겟에 맞는 프로모션을 기획해야 한다. 프로모션의 인센티브는 특정 상품 시장에 관심 있는 사람들에게서 효과를 이끌어 낼 수 있다. 다시 말해, 인센티브의 성격이 범용적이면, 구매자들이 거래적 고객일 가능성이 높으며, 재구매의 효과로 이어지기 어렵다. 따라서 특정 상품 시장에 관심이 있는 충성스러운 고객이나 만족한 고객을 대상으로 프로모션을 해야 그들은 팬으로 발전시킬 수 있다. 또한, 프로모션의 성공을 위해서는 관련 상품을 연계 시킬 필요가 있다. 적은 홍보비를 사용하여 신규 회원 유치, 즉 거래적 고객을 유입하는 데에는 성공적이었으나, 다른 상품군 재구매로의 연결은 실패하였다. 따라서 프로모션이 재구매 또는 추가 사용으로 이어지기 위해서는 제품이나 서비스 관련 상품을 사용할 필요가 있다.

본 사례가 외부적인 타당성을 얻기 위해 검토해야 할 사항들은 다음과 같다. 첫째, 바이럴 프로모션에 이용된 상품은 킬처랜드 모바일 상품권, 핀콘 상품권, 폰 액세서리 상품이므로 다른 종류의 선불 바우처 상품권 및 실물 배송 상품이 다른 효과를 내는지 테스트를 해 볼 필요가 있다. 다만 비교적 환급성이 높고 쇼핑 사용자들에게 인기가 많았던 상품으로 진행하였기 때문에 다른 상품으로 프로모션을 하여도 결과가 크게 다르지 않을 것으로 판단된다. 둘째, 프로모션의 효과를 극대화하기 위해 중복 응모, 기간, 상품 선정 등에 있어서 다양한 옵션을 검토하여 프로모션의 혜택이 소수의 사용자들에게 집중되지 않도록 기획되어야 한다. 셋째, 바이럴 효과를 일으키는 채널을 소수의 커뮤니티 채널 이외의 다른 채널들을 적극적으로 발굴하여 더 폭넓은 바이럴 효과를 거둘 수 있도록 할 필요하다. 넷째, 여러 모바일 바이럴 프로모션의 결과를 검토 및 분석하여 데이터베이스를 구축하고 향후 실증적인 연구를 통해 성과와의

연관성에 대해 연구할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] C. M. Sashi, "Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media," *Management Decision*, Vol.50, No.2, pp.253-272, 2012.
- [2] 디지이코 보고서, *2015년 모바일 트렌드 전망*, KT경제경영연구소, 2015.
- [3] C. Pescher, P. Reichhart, and M. Spann, "Consumer Decision-Making process in Mobile Viral Marketing Campaigns," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.28, No.1, pp.43-54, 2014.
- [4] C. K. Prahalad and V. Ramaswamy, "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.3, pp.5-14, 2004.
- [5] T. M. Harrison and B. Barthel, "Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products," *New Media and Society*, Vol.11, Issues1-2, pp.155-178, 2009.
- [6] R. Ferguson, "Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing," *Journal of Consumer marketing*, Vol.25, No.3, pp.179-182, 2008.
- [7] P. Patterson, T. Yu, and K. D. Ruyter, "Understanding Customer Engagement in Services," *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance*, pp.4-6, 2006.
- [8] J. L. H. Bowden, "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework," *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol.17, No.1, pp.63-74, 2009.

- [9] H. L. O'Brien and E. G. Toms, "What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.59, No.6, pp.938-955, 2008.
- [10] H. L. O'Brien and E. G. Toms, "The Development and Evaluation of a Survey to Measure User Engagement," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.61, No.1, pp.50-69, 2010.
- [11] J. van Doorn, K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, and P. C. Verhoef, "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, Vol.13, No.3, pp.253-266, 2010.
- [12] A. Mollen and H. Wilson, "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives," *Journal of Business Research*, Vol.63, Issues9-10, pp.919-925, 2010.
- [13] M. Stone and N. Woodcock, "Social Intelligence in Customer Engagement," *Journal of Strategic Marketing*, Vol.21, No.5, pp.394-401, 2013.
- [14] E. Jaakkola and M. Alexander, "The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective," *Journal of Service Research*, Vol.17, No.3, pp.247-261, 2014.
- [15] T. K. Chan, X. Zheng, C. M. Cheung, M. K. Lee, and Z. W. Lee, "Antecedents and Consequences of Customer Engagement in Online Brand Communities," *Journal of Marketing Analytics*, Vol.2, No.2, pp.81-97, 2014.
- [16] S. D. Vivek, S. E. Beatty, V. Dalela, and R. M. Morgan, "A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.22, No.4, pp.401-420, 2014.
- [17] J. Kirby and P. Marsden (Eds.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Elsevier, 2006.
- [18] P. Barwise and C. Strong, "Permission-Based Mobile Advertising," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.1, pp.14-24, 2002.
- [19] K. Pousttchi and D. G. Wiedemann, "A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research," In *Mobile Business, 2006, ICMB'06 International Conference on. IEEE*, pp.1-1, 2006.
- [20] L. Porter and G. J. Golan, "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising," *Journal of Interactive Advertising*, Vol.6, No.2, pp.30-38, 2006.
- [21] D. G. Wiedemann, "Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing through Case Study Research," *Mobile Commerce Working group, Chain of Business informatics and systems Engineering*, pp.49-60, 2007.

저 자 소 개

박 선 주(Sunju Park)

정희원



- 1999년 : University of Michigan(미) Computer Science & Engineering(공학박사)
- 1999년 ~ 2005년 : Rutgers University(미) MSIS 조교수
- 2005년 ~ 현재 : 연세대학교 경영학과 OR 교수

<관심분야> : 온라인 소셜 네트워크, 마이크로그리드, 시뮬레이션, 의사결정론, 경영과학기술의 응용

