

# 빅데이터를 활용한 코로나-19 전·후 온라인판매 소비자 관심이슈 비교분석

황 옥 선\*    이 준 모\*\*

한라대학교 경영학과

온라인 판매시장은 코로나-19로 인하여 소비자 관심이슈가 변화되고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 국내 온라인 판매시장을 코로나-19 바이러스가 확산되기 전과 후인 2019년과 2020년을 비교분석하여 소비변화와 시장전망 등을 도출해내는 것이다. 텍스트(Textom) 분석 도구 프로그램과 유씨넷6(Ucinet6) 분석 도구 프로그램이 소셜네트워크상의 각종 포털사이트 빅데이터 의견 파악과 시각화를 위하여 활용되었다. 연구 결과 ‘코로나’와 관련된 키워드가 주를 이루었으며 환경 변화에 따른 서비스 변화가 필요함을 나타냈다. 중심성이 높은 키워드는 ‘홍보’, ‘광고’, ‘콘텐츠’와 같은 키워드이다. 또한 온라인 판매 시장에서는 모바일 시장의 확대, 소비패턴의 변화, 개인정보의 보호라는 이슈를 확인할 수 있었다. 그리고 코로나-19이전과 후의 결과는 20년도는 플랫폼 위주였던 19과 달리 사업 분야, 홍보의 키워드가 주를 이루었다. 이 결과는 환경변화에 맞춰 소비자의 니즈를 파악하여 해당하는 전략을 수립하여야 함을 시사한다.

주요어 : 온라인판매, 빅데이터, 홍보, 모바일, 개인정보 보호

---

\* 주저자: 황옥선/한라대학교 경영학과 교수/강원도 원주시 한라대길 28  
E-mail: yesek41@halla.ac.kr  
\* 교신저자: 이준모/한라대학교 경영학과 학부생/서울시 노원구 한글비석로 49길  
E-mail: 2junmo\_@naver.com

## I. 서론

소비생활은 코로나-19 발생 이후에 언제나 마스크를 쓰고, 사회적 거리 두기(social distancing)를 하는 새로운 일상이 전개되고 있다. 이러한 상황은 경제활동을 위축시킬 뿐만 아니라 행태와 방식까지도 바꾸어 놓았다. 소비자들은 전자상거래(e-commerce)를 이용하는 사람이 많이 증가하고, 해외여행이나 국내여행은 급격히 감소하고, 외식도 불가피한 경우가 아니면 거의 하지 않는 사람이 많아져, 국내 소비 및 수요의 위축으로 자영업자, 소상공인들은 물론이고 대기업도 영업이익이 감소하는 상황이다(이민우, 유지은, 2020).

1996년, 국내에 처음 등장한 온라인 쇼핑몰은 시간과 공간에 제약 없이 거래가 이루어져 실제 쇼핑 시간이 절약된다는 장점으로 인해 활성화되기 시작하였다. 2010년에는 온라인 쇼핑몰 시장이 백화점을 제치고 전체 유통채널 2위로 올라섰다. 온라인 시장은 간소한 유통체계와 노동력으로 인해 가격 경쟁에서 우위를 점하고 다양한 소비자 욕구를 충족시킴으로써 가전, 통신 제품, 패션, 여행 및 예약 서비스, 음식료품, 신선식품 순으로 상품 군이 점차 확장되었다(김태보라혜수, 2019).

코로나-19사태 이후 2년간은 타인과의 접촉을 최소화하는 언택트 소비가 일상이 되었다. 사람들의 외출자제로 오프라인 매장을 방문하는 고객의 수도 크게 감소하면서 비대면을 통한 마케팅과 서비스가 더욱 부상하기 시작했다. 향후에는 비대면 수요 증가로 인하여 언택트 기술과 관련 서비스는 확대될 것이다. 사회 전반에 비대면 서비스 경제기반이 구축되고, 온라인과 엔터테인먼트 산업에서 판매하는 플랫폼으로 상품과 서비스를 제공하는 공급자들이 경쟁 우위에 서게 될 것이다(강희석, 이윤옥, 2020). 따라서 소비자들의 발길이 오프라인 매장에서 온라인 플랫폼으로 돌아서는 현 시점에서 온·오프라인 시장의 특징과 급격한 변화에 따른 문제점 및 대응

방안에 대한 분석이 필요하다.

온라인 리테일러들은 온라인 시장이 활성화되면서 다양한 웹 기술의 발전에 따라 실시간 소비자들의 행동에 기초한 즉각적인 반응마케팅, 예컨대, 추천시스템과 같은 마케팅활동을 수행할 수 있게 되었다. 따라서 필요한 경우 추가적인 선택 집합을 제공함으로써 소비자의 의사결정단계를 한 번 더 연장시키는 등 소비자의 의사결정과정에 손쉽게 관여할 수 있게 되었다(이미아, 이유재, 2014). 그러므로 고객들의 소비성향에 관한 분석이 매우 필요한 시점이다. 왜냐하면 온라인 시장은 고객들의 소비성향에 맞추어 발전하기 때문이다. 하지만 코로나-19는 갑자기 발생했기 때문에 이 분야의 시장변화에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

최근에는 소비자들이 다양한 검색포털의 카페, 뉴스, 블로그, 인스타 등의 소셜네트워크를 통하여 소비에 관한 선택을 하고 있다. 이러한 소비자들의 행태는 빅 데이터로 명명되어 존재한다. 특히 마케팅 분야에서는 고객들의 니즈가 중요한 비중을 차지하기 때문에 대중들의 의견을 반영하는 빅 데이터를 활용하면 유용할 것이다. 빅데이터의 내용에는 많은 사람들의 개인적인 의견이 제시되어 있기 때문에 체계화함으로써 실질적인 소통반영에 도움이 되고 있다(황옥선·민정기, 2017).

따라서 본 연구에서는 현재 오프라인 시장과 온라인 시장의 장단점을 분석한 후, 빅데이터를 통하여 코로나-19 감염증이 확산되기 시작한 2020년과 그 이전 2019년의 온라인 판매시장의 온라인 소비자들에 관한 구매성향을 분석하고 문제점 및 대응 방안을 파악하는 것이 목적이다.

### 1. 연구의 필요성

본 연구의 목적은 다음과 같다. 현재는 인터넷 사용자의 수가 증가함에 따라 온라인시장의 전자상거래 수익 또한 급증하고 있는 추세이다. 통계청의

발표에 따르면 온라인 쇼핑 시장의 규모 또한 2000년 8월 14조 3,833억원에 이르는 것으로 나타났고, 모바일 쇼핑 거래액의 경우 9조 3,265억 원으로 전년 대비 27.8%나 증가하는 모습을 보였다.

국토연구원의 보고서에 따르면 기존에도 국내 온라인 시장규모는 컸으나 코로나19 발병 이후 언택트 소비가 활발해지면서 국내 온라인 쇼핑업계는 매월 두 자릿수 매출 증가를 보이고 있으며, 코로나19는 반강제로 우리 생활을 비대면으로 전환시켰으며, 오프라인 쇼핑을 더 즐기던 50·60세대도 온라인 쇼핑을 경험하는 계기가 되었다고 발표하였다(문새하, 2020). 또한 SSG닷컴에 따르면 확진자가 크게 늘어난 이후 전국 평균 주문 마감률이 99.8%까지 치솟았으며, 기존 전국 평균 마감률이 80%인 것에 비해 약 20%p 증가함) - 국내 주요 인터넷 쇼핑 결제금액 표본조사 결과 2020년 1월에 1조 4천 4백억 원이던 쿠팡 매출액이 2월엔 1조 6천 3백억 원까지 증가하여 한 달 만에 13% 성장을 보였다.

온라인 시장의 경우 기본적으로 오프라인 시장과 비교하여 검색엔진을 통하여 검색비용을 절감할 수 있다는 장점이 존재한다(bakos, 1998). 그러므로 온라인 쇼핑 시장은 모바일 기기 활용도 증대와 코로나-19 문제 등에 따라 비대면 서비스가 늘어나며 급성장하고 있다. 이와 더불어, 5세대 네트워크의 구축 등에 힘입어 무선인터넷의 속도가 빨라지고 관련 인프라가 확충되면서 모바일 기반의 상거래(mobile commerce)가 급격히 증가하고 있다(윤중수, 2020). 인터넷 쇼핑물은 온라인시장의 대부분을 차지하면서 다양한 장점이 존재한다.

이러한 온라인시장의 특징은 효율적인 소비를 추구하는 고객들에게 매력적으로 다가오지 않을 수 없다. 전통적인 산업에 비해 시장진입에 대한 장벽이 없는 인터넷 환경 하에서는 하루에도 수십, 수백 개의 새로운 쇼핑물 브랜드가 생겨나는 등, 범람하는 쇼핑물 브랜드 속에서 소비자들은 제한된 자원과 환경, 시간을 가지고 정보를 효율적으로 활용하

여 최적의 구매를 위한 노력을 하게 되었다. 특히 구매 후 만족을 위해서는 올바른 판단과 현명한 행동을 할 수 있을 만큼 정보가 중요해지며, 이러한 정보를 탐색하려는 소비자의 적극성과 노력이 요구되고 있다(안주아, 2008).

최근 코로나-19로 인한 정부 방침에 따른 사회적 거리두기, 일시적 영업제한으로 온라인시장의 확대는 더욱 가속화되었다. 저녁에 주문하면 다음날 새벽에 도착하는 '새벽 배송'의 단초 역할을 한 마켓컬리는 390만 명의 회원, 4천 3백억 원 매출로 전년대비 173%나 증가했고, 쿠팡의 매출도 전년대비 64% 증가한 7조 1천억 원을 기록했다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 물류서비스에서 가장 핵심이 되는 측면은 온라인상의 업체가 고객에게 상품을 최종적으로 전달해주는 오프라인의 물류서비스와 연계되어 있다는 것이다. 인터넷을 통해 주문하고, 대금을 결제할 수 있으나 원하는 장소와 적절한 시기에 효율적으로 상품을 전달하는 문제는 인터넷 쇼핑물의 가장 핵심적인 측면이 아닐 수 없다(정기한, 2016).

언택트의 부상은 오프라인의 위기를 의미하기도 한다. 오프라인 중심의 자영업자의 매출 급감은 물론 백화점과 대형마트들도 파산을 신고하거나 매장을 줄여나가고 있다(황지영, 2020). 온·오프라인 시장은 사회적 환경에 따라 지속적으로 변화하고 있고, 다양한 소비자들의 성향과 경제 상황에도 맞추어 변화하고 있는 실정이다.

## 2. 이론적 배경

빅데이터는 우리가 살아가는 모든 영역에서 발생하는 데이터들을 기반으로 한다. 따라서 이러한 데이터는 공적인 서비스의 영역에 속할 수도 있으며 또한 기업 및 일상생활에 필요한 데이터일 수 있다(이성훈, 2012). 소셜미디어에서 빠르게 실시간으로 생산되는 빅데이터가 나타내는 동향들과 이들이 시사하는 점, 그리고 이를 토대로 새롭게 창조될 수

있는 가치의 중요성이 인지되며, 실제로 국내외의 여러 산업군에서는 소셜미디어 빅데이터를 분석하여 새로운 사업 개발부터 모니터링까지 다양한 단계에 걸쳐 활발하게 활용하고 있다(이수진, 전유나, 2016).

현재 세계는 데이터를 기반으로 구축되어 있다. 현대의 삶은 데이터를 폐기, 조회 및 관리하는 기업의 능력에 의해 영향을 받는다. 기술 인프라의 개발은 데이터 생성을 지원하도록 조정되어 제공되는 모든 서비스가 사용될 때 개선될 수 있다(Ularu, E. G., Puican, F. C., Apostu, A., & Velicanu, M., 2012). 기업은 지리적 분포, 정서적 경향, 쇼핑에 대한 고객 행동뿐만 아니라 사회적 연결, 취미 등 빅 데이터 시대에 서로 다른 데이터를 수집함으로써 수요 지향, 관계 지향 및 기타 고객 만족 방법을 달성할 수 있다(Le, T. M., & Liaw, S. Y., 2017).

빅데이터는 기존의 기술로는 처리하기 힘들 정도로 규모가 방대하고 형식이 다양하여 이의 활용에는 전문화된 IT기술을 필요로 한다(김동완, 2013). 다양한 분석방법 중 빅데이터 분석을 활용하기로 한 가장 큰 이유는 최근 빅데이터를 향한 사람들의 관심도 급증과, 시장 전망이다. IDC에서 최근 발간한 ‘국내 빅데이터 및 분석 2019-2023 시장 전망’ 연구 보고서에 따르면 국내 빅데이터 및 분석 시장은 2023년까지 연평균 성장률 11.2%를 기록하며 2조 5,692억원의 규모에 달할 것으로 전망했다.

본 연구에서 빅데이터 분석을 위해 활용한 프로그램은 Textom, Ucinet6 분석 도구 프로그램이다. 텍스트롬은 포털 검색 사이트 네이버와 다음, 구글, 트위터, 유튜브 등의 자료를 검색하여 데이터 및 연관 키워드 순위를 제공하고 검색 키워드의 공출현 빈도에 따른 매트릭스 정보를 제공하고 있어 네트워크분석 시 유용한 소프트웨어이다(김보경, 김미경, 2015). 유씨넷은 온라인 네트워크 분야를 포함하여 다양한 사회 네트워크 연구에서 그 유용성을 인정받고 있다. 특히 자매 프로그램인 넷드로와 연

동하여 그래픽 분석을 동시에 수행하는데 강점을 지니고 있어 현재 보편적으로 사용되고 있다(박한우, 2007).

빅데이터를 활용한 마케팅과 관련된 선행연구는 다양하게 이루어져 오고 있다. 황신해, 구동영, 김정균(2019)연구에서 소셜 빅데이터 분석을 통해 탄산 기능성 화장품 시장과 고객 분석을 수행하고 중소 화장품제조 기업의 마케팅 활용 후 시사점을 도출하기 위해 수행되었다. 키워드 빈도분석, 연관관계 분석을 통해 고객 니즈와 경쟁사 포지셔닝을 이해하고 마케팅 전략 수립을 위한 시사점을 도출하였다. 또한 황옥선(2019)의 연구에서 철도관광 관광객들을 대상으로 빅데이터 분석프로그램을 이용하여 철도관광객의 소비성향에 대한 분석을 실시하였고 대응책과 시사점을 제시하였다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상 및 절차

본 연구에서는 2019, 2020년도 온라인 판매 시장에 관한 네트워크상의 이슈를 객관적으로 파악하기 위하여, 텍스트롬(Textom) 빅데이터 수집 프로그램을 활용하여 주요 포털사이트인 구글, 다음을 비롯한 네이버의 카페, 블로그, 뉴스 데이터들을 수집하였다. 검색 키워드를 결정하는 과정에서 가능한 한 다량의 데이터를 수집하기 위해 ‘온라인 판매’라는 키워드로 선정하기로 하였고, 데이터 추출을 위한 검색 키워드는 해당 도메인의 일반적인 단어를 선정하거나 도메인 전문가가 데이터 분석 목적과 검색된 데이터의 관련성을 고려하여 선택한다(김현정·조남옥·신경식, 2015). 현재 대학교에서 마케팅과 관련한 다양한 경영과목들을 수강한 경영학과에 재학 중인 학생 4명과 쇼핑몰 사업자 3명, 플랫폼 전문가 2명, 대학교수 1명을 선정하여 인터뷰를 실시

하였다. 또한 기간은 코로나-19 이슈가 있기 전인 2019년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지 1년과 이후의 2020년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지 1년으로 나누어 수집하였다.

우선적으로 텍스트(Textom) 분석 도구 프로그램에 ‘온라인 판매’라는 키워드를 적용하고 데이터를 수집, 정제하였다. 수집 결과 도출된 수많은 단어들 중에 텍스트(Textom)분석도구 프로그램을 통하여 1차적으로 정제하여 빈도수가 높은 200개의 상위단어로 간소화 하였다. 또한 ‘온라인 판매’와 같은 키워드는 영향력이 존재하기 때문에 분석과정에서 제외하고, 최종적으로 20년도 113가지, 19년도 101가지의 단어를 선정하였다.

## 2. 측정도구

본 연구에서 활용할 데이터를 추출하는데 있어 텍스트(Textom) 분석 도구 프로그램을 이용하였고, 인터뷰 결과를 통해 제시된 키워드인 ‘온라인 판매’를 텍스트(Textom) 분석 도구 프로그램에 입력하여 데이터 마이닝 작업을 실시하였다. 데이터 마이닝 작업을 실시한 결과 소셜 네트워크에서 ‘온라인 판매’와 관련한 단어들 중 높은 빈도로 사용되었던 단어들이 순차적으로 나타난다.

텍스트(Textom) 분석 도구 프로그램을 통해 추출된 데이터는 유씨넷6(Ucinet6) 분석 도구 프로그램을 거쳐서 데이터를 시각화한다. 연결망의 특성을 파악하기 위하여 UCINET6.0 프로그램을 통해 연결 중심성(degree centrality)을 도출하고 키워드들 간의 연결 관계를 시각화하여 명료하게 표현하기 위하여 UCINET6.0의 Netdraw를 활용하였다.(강지원, 남궁영, 2021). 또한 네트워크 분석과 CONCOR 분석 역시 해당 분석 도구 프로그램을 활용하여 시각화 하였다. 전체 네트워크 분석에서의 중심에 분포된 단어들은 다른 단어들보다는 중요성 비중이 가장 높다는 것을 나타낸다(황옥선, 2020). CONCOR

분석은 전체 키워드를 중심으로 유사점을 가진 키워드들의 클러스터(군집)를 찾아내서 키워드 동시 출현 노드들 간의 형성된 관계를 파악하는 방법으로 텍스트 네트워크 분석 연구에서 가장 많이 쓰이는 분석 중 하나이다(문주영, 2020).

## III. 결과

### 1. 주요단어 빈도 분석 차이 결과

데이터 분석은 본 연구의 목적에 맞게 코로나 전·후의 온라인 판매에 관한 소비자 성향을 분석하기 위하여 2019년과 2020년의 온라인 판매 빅 데이터를 분석하였다. 비교분석은 2020년 현재 시점에서 2019년에서의 변화에 대하여 파악하였다. 정제결과는 소셜 네트워크상에서 주요 핵심단어들이 얼마나 많이 검색되어지는 가를 나타내기 때문에 빈도 비율이 높은 단어에 해당할수록 중요성이 높다는 것을 나타낸다(황옥선, 2017). 결과는 다음과 같다.

<Table 1> 2020년도 온라인판매 주요단어 빈도 분석

순위	단어	단어빈도	%
1	댓글	7921	0.50%
2	상품	7327	0.46%
3	시장	6926	0.44%
4	코로나	6733	0.42%
5	서비스	6099	0.38%
6	경제	5807	0.37%
7	기업	5378	0.34%
8	등록	4882	0.31%
9	소비자	4604	0.29%
10	가격	4378	0.28%
11	쇼핑몰	4290	0.27%
12	산업	4033	0.25%
13	비교	3982	0.25%

순위	단어	단어빈도	%
14	사이트	3935	0.25%
15	식품	3922	0.25%
16	유통	3822	0.24%
17	인터넷	3817	0.24%
18	카페	3696	0.23%
19	마케팅	3693	0.23%
20	브랜드	3643	0.23%
21	공유	3576	0.23%
22	고객	3489	0.22%
23	게임	3241	0.20%
24	광고	3220	0.20%
25	쇼핑	3214	0.20%
26	가입	3142	0.20%
27	업체	3111	0.20%
28	영향	2907	0.19%
29	문화	2858	0.18%
30	이벤트	2790	0.18%
31	영상	2638	0.17%
32	관리	2631	0.17%
33	오프라인	2621	0.16%
34	교육	2608	0.16%
35	해외	2540	0.16%
36	할인	2534	0.16%
37	회사	2512	0.16%
38	주문	2497	0.16%
39	매장	2435	0.15%
40	올해	2420	0.15%
41	매출	2293	0.14%
42	현황	2281	0.14%
43	회원	2258	0.14%
44	대표	2195	0.14%
45	플랫폼	2173	0.14%
46	확대	2157	0.14%
47	추천	2115	0.13%
48	방송	2078	0.13%
49	금융	2057	0.13%
50	성장	2022	0.13%

순위	단어	단어빈도	%
51	로그인	1968	0.12%
52	화장품	1932	0.12%
53	생활	1900	0.12%
54	배송	1885	0.12%
55	디지털	1884	0.12%
56	블로그	1836	0.12%
57	콘텐츠	1812	0.11%
58	소개	1803	0.11%
59	효과	1799	0.11%
60	투자	1783	0.11%
61	모바일	1773	0.11%
62	비용	1764	0.11%
63	신청	1759	0.11%
64	전략	1712	0.11%
65	환경	1705	0.11%
66	소비	1698	0.11%
67	증가	1690	0.11%
68	전문	1680	0.11%
69	디자인	1670	0.11%
70	인기	1630	0.10%
71	변화	1627	0.10%
72	방식	1600	0.10%
73	최대	1586	0.10%
74	자동	1497	0.09%
75	홍보	1488	0.09%
76	신뢰	1455	0.09%
77	보호	1452	0.09%
78	평가	1451	0.09%
79	구입	1432	0.09%
80	신고	1398	0.09%
81	금액	1396	0.09%
82	스포츠	1388	0.09%
83	전환	1374	0.09%
84	조건	1351	0.09%
85	이미지	1336	0.08%
86	카드	1318	0.08%
87	창업	1318	0.08%

순위	단어	단어빈도	%
88	대리점	1289	0.08%
89	혜택	1271	0.08%
90	배달	1269	0.08%
91	출시	1267	0.08%
92	전자상거래	1253	0.08%
93	마스크	1252	0.08%
94	새해	1249	0.08%
95	업데이트	1231	0.08%
96	커머스	1228	0.08%
97	공급	1198	0.08%
98	여행	1193	0.08%
99	사례	1184	0.07%
100	예정	1174	0.07%
101	택배	1160	0.07%

순위	단어	빈도수	%
21	네이버	2275	0.20%
22	가격비교	2255	0.20%
23	이벤트	2236	0.19%
24	업체	2221	0.19%
25	쇼핑	2201	0.19%
26	영상	2136	0.19%
27	사회	2092	0.18%
28	산업	2073	0.18%
29	브랜드	2052	0.18%
30	금액	2046	0.18%
31	다음	2045	0.18%
32	광고	1971	0.17%
33	개인정보	1936	0.17%
34	계약	1928	0.17%
35	해외	1891	0.16%
36	배송	1889	0.16%
37	비용	1887	0.16%
38	대표	1868	0.16%
39	국내	1865	0.16%
40	쇼핑몰	1858	0.16%
41	교육	1853	0.16%
42	관리	1852	0.16%
43	게임	1803	0.16%
44	할인	1795	0.16%
45	소개	1740	0.15%
46	인터넷	1703	0.15%
47	문화	1676	0.15%
48	추천	1667	0.15%
49	건강	1639	0.14%
50	투자	1623	0.14%
51	마켓	1608	0.14%
52	모바일	1559	0.14%
53	사업자	1543	0.13%
54	부분	1519	0.13%
55	확대	1515	0.13%
56	구입	1509	0.13%
57	공감	1503	0.13%

&lt;Table 2&gt; 2019년도 온라인판매 주요단어 빈도 분석

순위	단어	빈도수	%
1	댓글	7443	0.65%
2	상품	5222	0.45%
3	제품	4909	0.43%
4	경제	4104	0.36%
5	서비스	4077	0.35%
6	회사	3796	0.33%
7	가격	3772	0.33%
8	시장	3231	0.28%
9	가입	3166	0.28%
10	기업	3142	0.27%
11	공유	3102	0.27%
12	회원	3048	0.27%
13	보험	2763	0.24%
14	유통	2727	0.24%
15	비교	2554	0.22%
16	사이트	2509	0.22%
17	식품	2369	0.21%
18	고객	2346	0.20%
19	금융	2341	0.20%
20	소비자	2329	0.20%

순위	단어	빈도수	%
58	카드	1486	0.13%
59	개인	1485	0.13%
60	전화	1453	0.13%
61	페이스북	1444	0.13%
62	클릭	1406	0.12%
63	매출	1387	0.12%
64	매장	1387	0.12%
65	대상	1361	0.12%
66	로그인	1360	0.12%
67	인증	1349	0.12%
68	증가	1340	0.12%
69	상담	1330	0.12%
70	질문	1326	0.12%
71	보호	1318	0.11%
72	마케팅	1304	0.11%
73	창업	1301	0.11%
74	블로그	1291	0.11%
75	성장	1277	0.11%
76	스포츠	1251	0.11%
77	인기	1250	0.11%
78	올해	1250	0.11%
79	소비	1243	0.11%
80	코로나	1213	0.11%
81	오프라인	1180	0.10%
82	화장품	1173	0.10%
83	카페	1161	0.10%
84	생활	1145	0.10%
85	수출	1133	0.10%
86	메뉴	1082	0.09%
87	방송	1053	0.09%
88	생산	1024	0.09%
89	주문	1024	0.09%
90	여행	1010	0.09%
91	식자재마트	992	0.09%
92	휴대폰	988	0.09%
93	제작	950	0.08%
94	계정	942	0.08%

순위	단어	빈도수	%
95	전략	939	0.08%
96	디자인	924	0.08%
97	비밀번호	910	0.08%
98	홈페이지	908	0.08%
99	최신	903	0.08%
100	결제	882	0.08%
101	홍보	863	0.08%

<Table 1>에서는 2020년 1월 1일부터 12월 31일 까지 기간으로 선정하여 빅 데이터를 수집하였다. 수집된 데이터는 텍스트(Textom) 분석 도구 프로그램에 의하여 정제된 200개의 단어들 중에서, 인터뷰를 거쳐 데이터 분석에 유용할 것으로 확정된 “온라인 판매” 관련 키워드는 101개이다. 이 단어에 대한 빈도 분석 결과는 다음과 같다.

빈도수가 높은 단어들은 ‘코로나’, ‘서비스’, ‘경제’, ‘기업’, ‘소비자’, ‘쇼핑몰’으로 구성되어 있다. 이는 코로나-19로 인하여 기업의 서비스를 이용하는 소비자가 오프라인 매장보다 온라인 쇼핑몰을 통하여 서비스를 이용하는 선호하고 있음을 나타낸다. 포스트 코로나 시대, 강력한 온라인발 공습이 시작됐다. 시장 주도권은 소비자가 쥐고 주 무대는 온라인이다. 오프라인 매장은 더 이상 상품을 팔지 않고 브랜드 체험을 강화하는 방향으로 흐른다. AI(인공지능) 등 IT기술 발달로 초실감화 서비스 도입이 늘어나면서 온오프라인의 본격적인 자리바꿈이 일어날 것으로 전망된다(한국섬유신문, 2020). 따라서 코로나-19가 장기화됨에 따라 기업의 서비스는 오프라인 보다 온라인에 대한 집중을 강화하는 것이 필요하다.

‘확대’, ‘디지털’, ‘모바일’이라는 단어는 기존에 존재했던 기업의 비대면 서비스가 모바일로 확대되고 있는 것을 나타낸다. 김경수·서일권·조환기·김동준(2020)연구에서는 디지털 모바일 수단이 호텔기업의 장점을 활용한 최대의 공격적 전략이라고



할 수 있고, 객실기능에서 로봇, 모바일, 키오스크 등의 언택트 서비스강화, 식음료기능에서 소규모 홈 파티 등의 온라인판매 확대 및 차별화 된 메뉴개발, 패키지에서 안전을 강조한 독창성 있는 서비스 상품이 필요하다는 연구결과를 도출하였다.

2019년 1월 1일부터 12월 31일까지 기간으로 선정하여 수집된 데이터를 텍스트(Textom) 분석 도구 프로그램에 의하여 분석된 200 개의 단어들 중에서, 온라인 강의 정책과 관련된 사람들에게 최종적으로 인터뷰를 거쳐 데이터 분석에 유용할 것으로 확정된 “온라인 판매” 관련 키워드는 101 개이다. 이 단어에 대한 빈도 분석 결과는 다음과 같다.

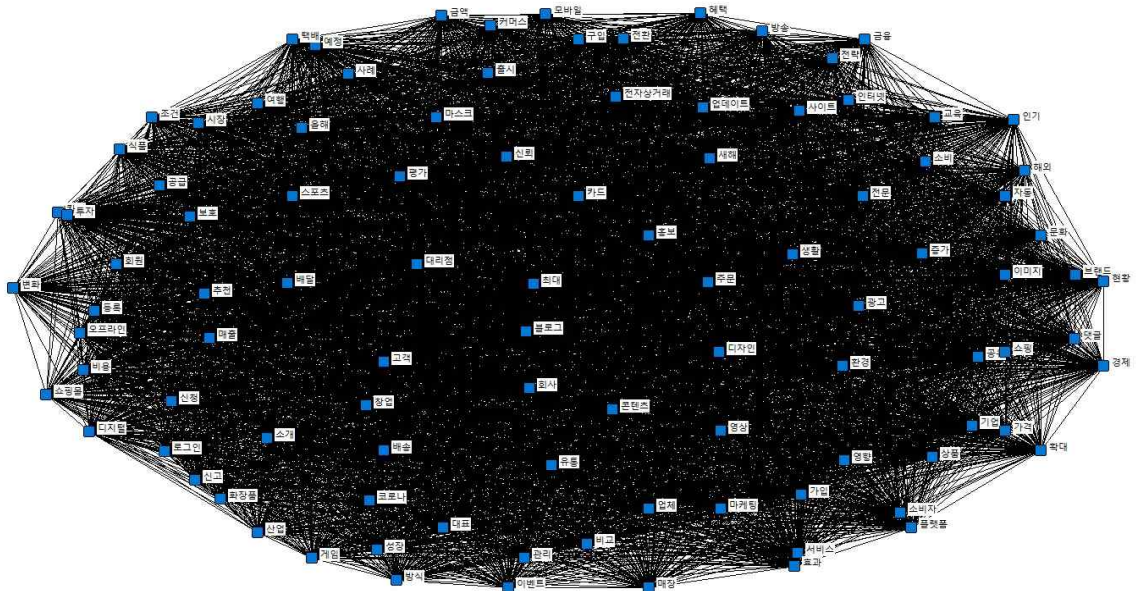
<Table 2>에서 빈도수가 높은 단어들은 ‘서비스’, ‘시장’, ‘기업’이라는 키워드로 구성되어 있다. 이는 다양한 기업의 온라인 판매 서비스가 증가하고 있음을 나타낸다. 특히 전통적으로 오프라인 중심이었던 일선농협과 일선축협, 농업인생산기업, 농업인조합원에서도 온라인 판로를 지원하고, 소비자가 우수한 품질의 국내산 농축산물을 편리하게 이용할 수 있도록 쇼핑 편의를 제공하게 된다. 네이버

스마트스토어에 입점을 희망하는 조합과 농업인에게 입점교육, 판매방법, 마케팅을 지원할 예정이다(축산신문, 2019).

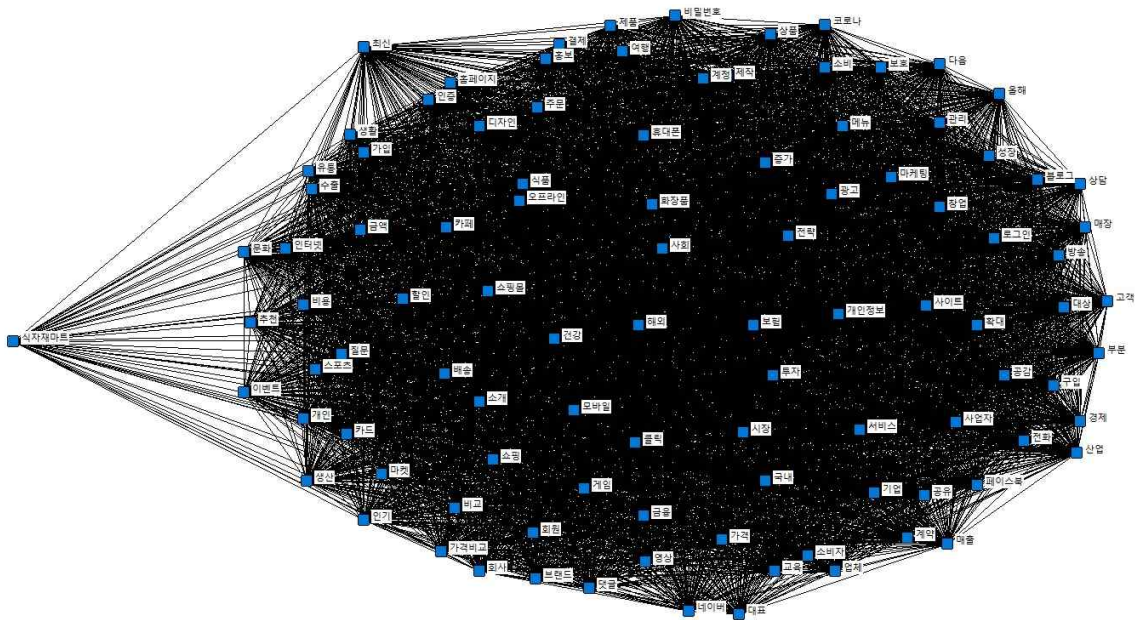
‘마케팅’, ‘창업’, ‘카페’라는 단어는 창업을 하고자 하는 예비창업가들에게 많은 인기가 있는 창업 아이템은 카페이며 다양한 마케팅 전략을 통해 오프라인만이 아닌 온라인 시장에서의 제품판매까지 염두하고 있는 것이다.

## 2. 주요단어 네트워크 분석 차이 결과

네트워크란 복수의 사람·조직·사물 등을 연결시키는 일정의 관계를 의미하고 있다. 네트워크를 형성하고 있는 그러한 사람·조직·사물 등을 액터(actor)라고 한다(21세기 정치학대사전). 본 연구에서는 2019년 1월 1일부터 12월 31일까지 기간으로 선정한 데이터와 2020년 1월 1일부터 12월 31일까지 기간으로 선정하여, 온라인 판매 관련 빅 데이터 주요 단어 101개를 추출하여 네트워크 시각화에 의한 관계 분석을 하였다.



<그림 1> 2020년도 온라인판매 네트워크 분석



<그림 2> 2019년도 온라인판매 네트워크 분석

2020년 1월 1일부터 12월 31일까지 기간으로 선정하여 수집된 데이터인 [Figure 1]의 중심에는 ‘홍보’, ‘광고’, ‘콘텐츠’라는 단어로 구성되어 있다. 온라인 시장의 지속적인 성장과 간접광고의 주요 채널이었던 TV의 영향력이 점차 감소함에 따라 다양한 방식을 활용하여 자사의 제품을 광고, 홍보하는 전략이 주목받고 있다. 대표적인 대안으로 ‘미디어 커머스’가 떠오르고 있는데 이는 웹드라마·웹예능 등 다양한 영상 콘텐츠를 활용해 상품을 홍보·판매하거나 브랜드를 알리는 방식이다. 유통·패션 업체들이 잇달아 자체 제작 콘텐츠를 선보이는 이유는 과거 TV라는 기성 매체를 통한 상품 광고보다 온라인 콘텐츠를 활용하는 방식이 더 효과적이기 때문으로 풀이된다. 특히 주요 소비층으로 떠오른 MZ세대들은 TV보다 모바일 콘텐츠를 더 선호하는 만큼 이들이 찾는 플랫폼에서 제품 홍보와 판매에 나선다는 전략이 필요하다(서울경제, 2020).

또한 ‘고객’, ‘주문’, ‘카드’라는 단어를 보아, 비대면 소비의 증대에 따라 온라인 결제 이용 시 활용

할 수 있는 다양한 상품들이 등장하는 추세인 것으로 나타난다. 최근 온라인 서비스 이용 시 다양한 혜택을 추구한다는 소비자들의 니즈에 따라 카드사들은 최근 온라인 쇼핑몰과 배달앱, 온라인 스트리밍 서비스 등에 특화된 혜택을 내놓는 상품을 출시하고 있다(매일경제, 2021).

반면 2019년 1월 1일부터 12월 31일까지 기간으로 선정하여 수집된 데이터인 [Figure 2]의 중심에는 ‘화장품’, ‘광고’, ‘전략’, ‘사회’라는 단어로 구성되어 있다. 이는 화장품 판매하는 기업의 광고 전략이 사회적인 이슈가 있음을 나타낸다. 하나의 예로는 식품의약품안전처(처장 이의경)가 ‘외음부 세정제’ 판매 사이트에 대해 점검한 결과 2881건 중 허위·과대광고 797건을 적발했다고 24일 밝혔다(의학신문, 2019). 이 기사는 SNS 사용자들에게 커다란 사회적 이슈가 되었다. 기업은 온라인 판매 증가에 따른 마케팅 전략 수립 시 신의성실의 원칙에 따라 청렴하고 깨끗한 기업의 이미지를 소비자에게 각인시켜 기업의 이미지 재고에 힘을 써야 한다.

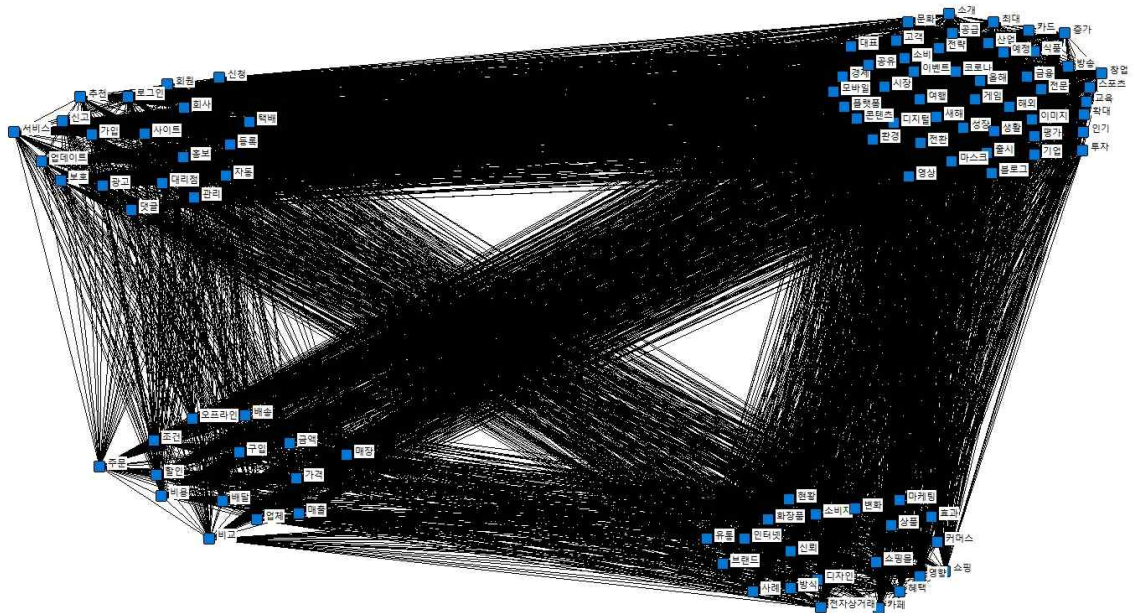
또한 ‘건강’, ‘보험’, ‘개인정보’ 단어가 네트워크 중심에 위치하고 있다. 개인들의 건강보험에 대한 관심이 매우 높게 나타난다. 보험회사에서는 온라인 건강 보험의 마케팅 전략에 비중을 높이는 전략이 필요한 것이다. 최근 기존 보험사들은 기존 상품을 새로운 관점으로 접근해 가벼운 보험 상품을 만드는 데 집중하고 있다(조선비즈, 2019). 즉, 계약체결 과정 혹은 여러 가지 복잡한 절차를 온라인 플랫폼을 통해 간소화하는 추세이다. ‘개인정보’ 단어는 SNS 사용자들에게 네트워크의 중심에 위치할 정도로 매우 중요한 이슈이다. 최근 유출에 의한 피해가 계속적으로 발생하고 있다. 기업들은 개인정보가 기업의 직접적인 판매에 영향을 적게 미친다는 이유로 등한 시 해서는 매우 커다란 악영향을 미치게 될 것이다.

3. 주요단어 CONCOR 분석 차이 결과

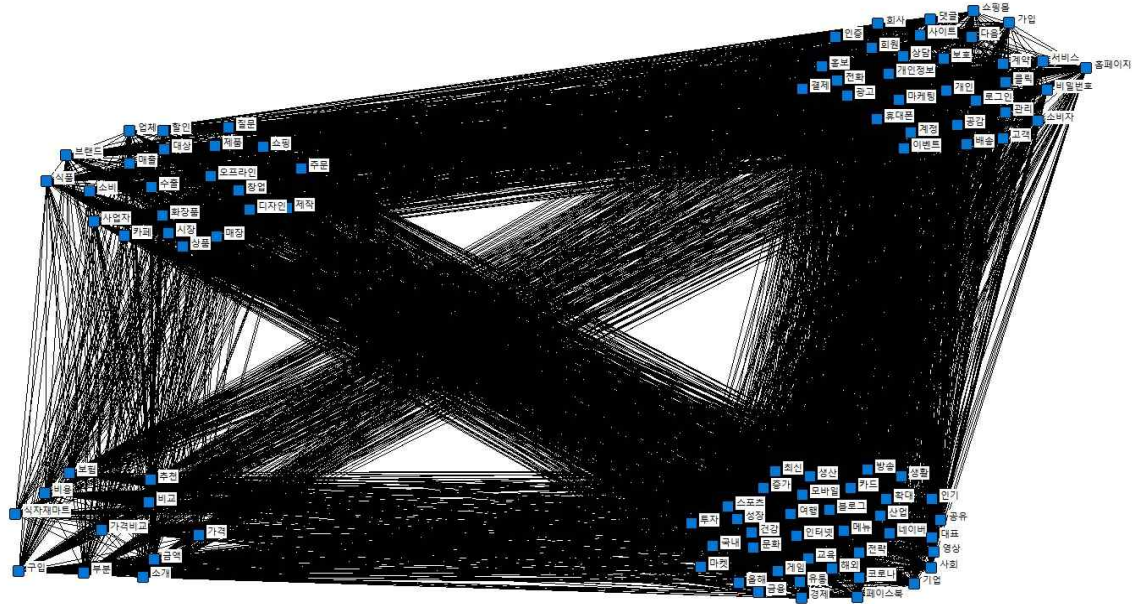
2020년의 CONCOR 분석에서는 네 가지 클러스

터가 형성되었으며 구분된 클러스터들은 클러스터 단어들의 내용을 포함하는 하나의 대표적인 용어로 설정하였다. (1) 클러스터는 소비 행태, (2) 클러스터는 판매 매장 (3) 클러스터는 보안, (4) 클러스터는 고객 군 그룹 등으로 명명하였으며, 다음과 같이 [Figure 3]으로 정리하였다.

(1) 클러스터는 다른 클러스터보다 많은 단어들 이 형성되어 있으며, ‘디지털’, ‘코로나’, ‘전환’, ‘모바일’, ‘플랫폼’, ‘콘텐츠’, ‘영상’, ‘모바일’, ‘환경’, ‘기업’, ‘이미지’, ‘공유’, ‘혜외’, ‘공급’, ‘생활’, ‘금융’, ‘카드’, ‘소비’, ‘문화’, ‘방송’, ‘증가’, ‘블로그’, ‘산업’, ‘식품’, ‘투자’, ‘이미지’, ‘평가’, ‘기업’, ‘산업’, ‘교육’, ‘여행’ 등이 나타나고 있다. 이러한 결과는 코로나로 인한 소비자들의 패턴이 모바일, 플랫폼, 블로그 영상 방송 등의 디지털 콘텐츠 공유에 대한 소비행태를 나타낸다. 또한 코로나-19의 영향으로 식품, 스포츠, 여행 산업 등의 투자 공급에 대한 콘텐츠 이미지의 기업평가 내용 그룹으로 구성되어 있다. 코로나-19의 영향은 ‘마스크’, ‘인기’라는 새로운 산업



<그림 3> 2020년도 온라인판매 CONCOR 분석



<그림 4> 2019년도 온라인판매 CONCOR 분석

소비문화를 나타나게 하였다. 또한 기업들은 소비자들에게 이미지 홍보를 위하여 이벤트로 마스크를 제공하기도 하였다. 하나의 예로는 온라인쇼핑사이트 G마켓이 안전한 영화 관람 문화 조성을 위해 메가박스와 함께 비밀차단 마스크를 무료로 배포하였다. 8월 5일부터 전국 104개 메가박스 영화관을 찾는 영화 관람객 전원에게 제공하였다(어패럴뉴스, 2020).

(2) 클러스터인 온라인 판매 보안은 ‘등록’, ‘보호’, ‘회원’, ‘가입’이라는 단어들로 구성되어 있다. 온라인 쇼핑몰은 회원가입을 통해 등록한다면 다양한 혜택 및 할인을 제공하고 있다. 온라인 쇼핑몰에 관한 선호도가 증가한 지금 쇼핑몰 회원의 개인정보 보안이 중요하다는 것을 확인할 수 있다. 2008년 국내 온라인 쇼핑몰에서 1,800만여 명의 회원 정보가 해킹되어 유출된 사건을 비롯하여 매년 포털사, 통신사, 쇼핑몰, 금융사 등에서 개인정보가 유출되는 사건이 발생하고 있다. 이렇게 유출된 개인정보는 해외사이트, 다크웹 등에서 은밀히 거래되어 전

화 금융사기, 모바일 메신저 이용 사기, 스미싱, 스피어 피싱 등 각종 범죄에 악용된다. 최근 한 간편결제 앱에서 부정결제된 사건이 발생하였는데, 금융감독원은 개인정보가 도용되어 발생한 사고로 결론 내렸다(보안뉴스, 2020).

(3) 클러스터인 온라인 판매 매장은 ‘오프라인’, ‘매장’, ‘비교’라는 단어들로 구성되어 있다. 코로나-19 여파로 인하여 오프라인 매장과 온라인 매장의 판매율에 관한 차이가 있음을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 지난해보다 21.5%로 늘어난 것으로 블랙프라이데이 당일로는 역대 최대 온라인 쇼핑 기록을 경신한 것이다. 블랙프라이데이가 아닌 날을 포함해도 작년 ‘사이버먼데이’(블랙프라이데이 다음 주 월요일)에 이어 두 번째로 많다. 유통솔루션제 공급업체 센서매틱 솔루션은 블랙프라이데이 당일 미국에서 매장을 직접 방문한 고객이 작년보다 52.1% 줄어든 것으로 추정했다(한국경제, 2020). 오프라인 매장을 방문하는 것보다 온라인 매장을 선호하는 경향을 보이는 미국의 사례에서도 확인할 수 있듯

이 국내에도 온라인 판매 진흥을 위한 전략을 도입하는 것이 필요하다.

(4) 클러스터인 온라인 판매 고객군은 ‘커머스’, ‘브랜드’, ‘쇼핑몰’이라는 단어들로 구성되어 있다. 비대면역량 강화의 중요성이 높아짐에 따라 라이브 커머스와 온라인쇼핑몰을 비롯한 각종 비대면 시장의 성장이 가속화 되고 있는 상황이다. 최근 유통·패션·식품 등 일상과 밀접한 소비재 기반 기업들이 라이브커머스에 속속 뛰어들고 있다. 단순 상품 판매를 넘어 소비자가 실시간으로 질문하고 진행자가 이에 답할 수 있는 쌍방향 소통이 강점으로 꼽힌다. 라이브커머스가 모바일에 최적화된 형태인 만큼 MZ세대 관심을 끌기에도 충분하다(시사오늘(시사ON), 2020). 2020년의 경우 (1) 클러스터와 (2) 클러스터가 타 클러스터들 보다 서로간의 연결선이 많이 형성되어 있기 때문에 상관관계가 가장 높다고 볼 수 있다. (1) 클러스터에서 형성된 ‘모바일’, ‘플랫폼’, ‘디지털’, ‘영상’, ‘방송’, ‘확대’ 등 소비행태와 관련된 단어들은 (2) 클러스터의 ‘추천’, ‘댓글’, ‘로그인’, ‘서비스’ 등의 단어들과 함께 모바일 시장의 확대에 인한 타 구매자 댓글의 중요도 증가, 재고문제 해결을 위한 빠른 상품 업데이트 등으로 관련성이 나타난다. (1) 클러스터는 ‘오프라인’, ‘배송’, ‘주문’, ‘조건’, ‘구입’, ‘금액’, ‘매장’, ‘할인’, ‘비용’, ‘가격’, ‘배달’, ‘비교’, ‘업체’, ‘매출’ 등이 속해 있는 (3) 클러스터와도 상관관계를 이루고 있다. 이러한 상관관계는 과거 오프라인 매장에서 현재 모바일과 각종 방송 등으로 소비환경이 변화하고 있다는 것이다. 즉, 포스트코로나라는 환경변화에 맞추어 오프라인뿐만이 아닌 모바일을 비롯한 다양한 디지털 플랫폼으로 더욱 확대할 필요성이 존재한다. 또한 (1) 클러스터는 ‘유통’, ‘인터넷’, ‘화장품’, ‘현황’, ‘소비자’, ‘변화’, ‘마케팅’, ‘상품’, ‘효과’, ‘브랜드’, ‘실패’, ‘커머스’, ‘사례’, ‘방식’, ‘디자인’, ‘쇼핑몰’, ‘영향’, ‘쇼핑’, ‘전자상거래’, ‘혜택’, ‘카페’ 등이 속해 있는 (4) 클러스터와도 상관관계를 이루고 있는데,

이는 온라인 판매 시장에서의 기존까지 유지했던 유통방식과 마케팅방식이 코로나-19로 인해 변화하고 더욱 확대되는데 관련성이 존재한다.

2019년의 CONCOR 분석에서는 네 가지 클러스터가 형성되었으며 구분된 클러스터들은 클러스터 단어들의 내용을 포함하는 하나의 대표적인 용어로 설정하였다. (1) 클러스터는 로그인, (2) 클러스터는 혜택, (3) 클러스터는 판매비교, (4) 클러스터는 플랫폼 그룹 등으로 명명하였으며, 다음과 같이 [Figure 4]로 정리하였다.

(1) 클러스터인 로그인은 ‘인증’, ‘로그인’, ‘가입’으로 구성되어 있다. 온라인 시장이 확대됨에 따라 각 기업 및 기관은 복잡한 인증 및 가입절차를 거치며 본인인증을 하고 있다. 소비자들은 간단한 온라인 쇼핑에도 이러한 절차를 거쳐 이용을 해야 한다. 이러한 절차를 간소화 하고자하는 이슈가 존재한다. 예를 들어, 정부의 민원 집결지 역할을 하는 ‘정부24’의 로그인이 손쉬워진다. 네이버 아이디로 공인인증서 대신 스마트폰 지문인식으로 로그인하는 ‘간편 로그인’과 비슷한 기능이 온라인 공공서비스에 적용된다(국민일보, 2019).

(2) 클러스터인 혜택은 ‘쇼핑’, ‘할인’으로 구성되어 있다. 온라인 판매를 실시하면서 할인과 같은 이벤트를 통해 고객들을 유치하는 것이 중요하다. 예를 들어, 요기요의 편의점 배달 서비스 주문량은 지난달 7월보다 10배나 성장했다. 요기요는 “업계 최초로 편의점 카테고리를 만들고 주문 가능 품목도 늘렸다”며 “1인 가구가 확산하고, 대대적인 할인 행사를 진행한 덕분”이라고 분석했다(연합뉴스, 2019).

(3) 클러스터인 판매 비교는 ‘가격비교’, ‘추천’, ‘구매’, ‘금액’이라는 단어들로 구성되어 있다. 최근 온라인 시장이 확대됨에 따라 다양한 서비스 및 제품이 존재한다. 이에 따른 소비자는 서비스 및 제품 선택에 어려움을 겪고 있으며 가격비교 및 추천을 하여 소비자의 문제를 해결하는 플랫폼이 필요하다.

이동건 마이리얼트립 대표는 “자유여행자들이 숙박을 고르는 시점에 현지 체험 활동도 함께 고민하는 최근 추세에 맞춰 본 서비스를 준비하게 됐다”며 “항공, 숙박, 투어&액티비티까지 모든 카테고리에서 차별화된 경쟁력을 갖게 되면서 국내 최고 자유여행 플랫폼의 입지를 더욱 공고히 하겠다”고 발표하였다(조선비즈, 2019).

(4) 클러스터인 플랫폼은 다른 클러스터보다 많은 단어들이 형성되어 있으며 인터넷 포털활용 전략에 관한 요소들로 구성되어 있다. 즉 최신 코로나로 인한 인터넷 포털에서 인기 있는 여행 및 스포츠, 건강, 게임, 문화 그리고 교육산업 등에 대한 성장 증가로 모바일, 방송, 블로그에서의 전략적 투자에 대한 구성이 포함되어 있다.

2019년의 경우 (1) 클러스터는 ‘인증’, ‘회사’, ‘댓글’, ‘쇼핑몰’, ‘가입’, ‘사이트’, ‘다음’, ‘회원’, ‘홍보’, ‘상담’, ‘보호’, ‘계약’, ‘서비스’, ‘홈페이지’, ‘결제’, ‘전화’, ‘개인정보’, ‘클릭’, ‘비밀번호’, ‘광고’, ‘마케팅’, ‘로그인’, ‘관리’, ‘휴대폰’, ‘계정’, ‘공감’, ‘소비자’, ‘고객’, ‘이벤트’, ‘배송’ 등이 속해있으며, (2) 클러스터에는 ‘브랜드’, ‘업체’, ‘할인’, ‘질문’, ‘매출’, ‘대상’, ‘쇼핑’, ‘제품’, ‘식품’, ‘소비’, ‘수출’, ‘오프라인’, ‘주문’, ‘창업’, ‘사업자’, ‘화장품’, ‘디자인’, ‘제작’, ‘카페’, ‘시장’, ‘상품’, ‘매장’ 등의 단어가 속해 있다. 이 두 클러스터 역시 서로간의 연결선이 많이 형성되어 있기 때문에 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 이러한 상관관계는 고객들의 소비트렌드가 매장이거나 오프라인 시장에서 각종 쇼핑몰 사이트나 홈페이지로 변화함에 따라 회원가입시 이용되는 개인정보의 보호와 복잡한 본인 인증 및 계정에 관련성이 나타난다. 이는 온라인 쇼핑고객들을 위한 철저한 보안과 간편한 인증절차가 필요함을 나타낸다.

또한 (1) 클러스터는 (4) 클러스터와도 높은 상관관계를 나타낸다. (4) 클러스터는 ‘최신’, ‘생산’, ‘방송’, ‘생활’, ‘증가’, ‘모바일’, ‘카드’, ‘인기’, ‘스포츠’, ‘여행’, ‘블로그’, ‘확대’, ‘인기’, ‘산업’, ‘투자’, ‘성장’,

‘건강’, ‘인터넷’, ‘메뉴’, ‘네이버’, ‘공유’, ‘대표’, ‘국내’, ‘문화’, ‘교육’, ‘전략’, ‘영상’, ‘마켓’, ‘게임’, ‘해외’, ‘사회’, ‘올해’, ‘금융’, ‘유통’, ‘경제’, ‘코로나’, ‘기업’, ‘페이스북’ 등의 단어들이 속해있다. 이는 국내 금융, 투자의 확대와 이슈화에 따라 휴대폰을 사용한 각종 금융서비스의 이용과 개인정보 보호를 위한 고객 관리 및 전화 상담 등 모바일 시장의 확장을 의미한다. 또한 방송, 블로그, 페이스북 등 다양한 매체를 통해 적극적으로 홍보, 마케팅을 진행하고 소비자에게 인기있는 각종 이벤트를 진행하는 등의 관련성도 존재한다.

마찬가지로 (2) 클러스터와 (4) 클러스터 또한 상관관계가 높은 것으로 나타난다. 이는 스포츠 제품에 대한 관심과 관련 산업의 확대가 스포츠영역 카테고리 제품의 거래량을 증가시키고 관련 브랜드에 대한 오프라인 매장의 관심도가 줄어들고 모바일과 방송을 통한 소비가 늘어나는 것에 상관관계가 있다. 이성희·홍진배(2016)의 연구에서도 모바일 쇼핑 중심으로 넘어오고 있는 실정이며, 레저/스포츠 영역 카테고리 제품의 거래량 또한 증가하고 있다고 하였다. 최근 관심도가 높아지고 있는 스포츠 용품 시장뿐 아니라 다양한 시장에서 온라인 시장을 적극 활용하여 소비자들의 접근성을 높일 필요가 있다.

#### 4. 19년도 20년도 비교차이분석

본 연구에서 빅데이터로 분석한 2019년도 ‘온라인 판매’ 자료와 2020년도 ‘온라인 판매’ 자료를 비교분석 해보았다. 이는 코로나-19사태로 인해 변화한 온라인 시장의 트렌드를 심층적으로 분석해보기 위함이다.

첫 번째로, 각 년도별 주요 단어의 비교분석은 상위권들의 위치한 단어들을 비교하였다. 19년도 빈도수 분석에서 상위권에 위치한 키워드는 ‘서비스’, ‘시장’, ‘기업’이다. 이러한 키워드를 보아 기업의 온

라인 판매 서비스가 증가함과 더불어 소비자들의 소비증대에 따라 편의성이라는 고객들의 니즈가 나타나다고 보여진다.

반면 20년도의 빈도수 분석의 경우에는 상위권에 위치한 키워드가 ‘코로나’, ‘서비스’, ‘경제’, ‘기업’, ‘소비자’, ‘쇼핑몰’로 구성되어있다. 20년도의 코로나라는 주요 이슈가 존재한다. 코로나-19는 소비자들의 일상생활의 패턴을 뒤흔든 전무후무한 전염병이다. 이에 따른 사회 경제적인 환경의 변화로 나타나는 각 기업들이 기존에 제공했던 서비스의 변화의 시기가 도래했음을 나타낸다.

각 년도별로 키워드를 분석하였을 때 20년도에는 ‘코로나’, ‘소비자’, ‘쇼핑몰’, ‘경제’가 추가되고 ‘시장’이라는 키워드가 제거되었다. 이는 코로나-19사태가 사회전반에 걸친 막대한 영향력을 행사함으로써 오프라인 시장의 관심도는 하락하였고, 온라인 판매에 대한 소비자들의 관심도가 증가하였음을 나타낸다. 따라서 온라인 판매 시장은 디지털 및 모바일 시장이 확대됨에 따라 기업 또한 차별화된 서비스를 통해 소비자들의 니즈를 충족시키기 위한 경쟁우위 전략을 설정하여야 한다. 과거와 비교하여 유통산업은 현재 급격한 변화를 경험하고 있다. 스마트폰 보급의 활성화와 모바일 시장이 성장세를 보임에 따라 고객들에게 편의성을 제공하는 유통채널이 생겨나게 된 셈이다. 모바일 시장이 온라인 판매 시장의 주요 채널로 자리잡게 되어 기업들 또한 이러한 사회·경제적 변화에 맞추어 편의성 증대를 통해 소비자들의 만족도를 높일 필요가 있다. 2019년과 비교한 2020년의 주요단어 빈도분석에서 보여지는 가장 뚜렷한 대표적 차이는 ‘코로나’ 키워드가 80위에서 4위, ‘쇼핑몰’은 40위에서 11위, ‘마케팅’은 72위에서 19위로 순위가 변화하였다는 것이다. ‘코로나’ 키워드가 매우 중요한 이슈로 등장했으며, SNS 이용자들은 쇼핑물 마케팅에 대한 관심도를 높이고 있다는 것을 나타낸다. 즉 코로나-19라는 전염병의 유행으로 언택트 소비가 일상화됨으로 인하여 온라

인 쇼핑물의 관심도가 대폭적으로 증가한 것이다. 그리하여 언택트 소비라는 현상으로서 소비자들이 기본적인 생활을 영위하는 데 필요한 재화와 서비스의 구입을 온라인쇼핑몰, 음식배달 앱 등의 전자상거래 수단을 통해 해결하고 있다. 신기동·유민지(2020)은 코로나19 확산이 본격화한 2020년 2월에 전국 무점포소매업 매출액이 전년 대비 28.3% 상승하는 등 언택트 관련 산업이 가파른 성장세를 보이고 있다고 하였다.

‘마케팅’ 키워드의 순위가 상승한 이유는 언택트 시대가 도래한 이후 기업의 마케팅 채널이 오프라인에서 온라인으로 넘어감에 따라 온라인 시장 마케팅의 관심도가 증가하였기 때문이다. 언택트 시장 마케팅에 대한 높은 비중의 전략이 필요하다. 언택트 마케팅은 고객에게 만족을 가져오고 다시 구매로 이어진다는 것으로 기존의 대면을 통한 밀착서비스가 강조되는 내용과는 다르며, 코로나 시대에는 언택트 마케팅의 중요성이 더욱 커질 것이고, 앞으로 그 영향력이 갈수록 증대될 것이다(강희석, 이윤옥, 2020).

두 번째로, 각 년도별 네트워크 분석의 비교분석은 중심에 위치한 단어들을 비교하였다. 19년도 네트워크 분석에서 중심에 위치한 단어는 ‘화장품’, ‘광고’, ‘전략’, ‘사회’라는 단어로 구성되어 있다. 19년도에 온라인 판매를 시행하는 화장품 기업이 경쟁력 확보를 위한 허위·과대광고를 하며 사회적으로 많은 질타를 받았다.

반면 20년도 네트워크 분석의 중심에 위치한 단어는 ‘홍보’, ‘광고’, ‘콘텐츠’라는 단어로 구성되어 있다. 소비자들이 이용하는 채널이 변화함에 따라 새로운 콘텐츠를 개발하여 다양한 홍보전략의 필요성이 대두되고 있는 상황이다.

각 년도별로 네트워크의 중심단어들을 분석했을 때 20년도에 ‘홍보’, ‘콘텐츠’라는 키워드가 추가되고 ‘화장품’, ‘전략’, ‘사회’라는 키워드가 제거되었다. 이는 코로나-19로 인하여 언택트 시대로 바뀌면

서 소비패턴 또한 언택트로 바뀌었음을 시사한다. 기존에 직접 오프라인 매장에 방문하여 제품의 관련 정보를 습득하거나 체험하는 과정을 거쳤다면 언택트 시대에는 라이브 커머스, 쇼핑어플과 같은 온라인 서비스의 다양화를 통해 이러한 오프라인 매장에서 느낄 수 없던 경험을 제공하여야 하고 다양한 소비층이 나타남에 따라 적절한 홍보 전략과 유인할 수 있는 콘텐츠를 개발하여야 한다. 또한 20년도 네트워크 중심단어는 ‘홍보’, ‘광고’, ‘콘텐츠’, ‘고객’, ‘주문’, ‘카드’로 구성되어 있고, 19년도 네트워크 중심단어는 ‘화장품’, ‘광고’, ‘전략’, ‘사회’, ‘건강’, ‘보험’, ‘개인정보’로 구성되어 있다. ‘홍보’, ‘고객’, ‘주문’ 키워드는 19년도 네트워크 분석에서 외곽에 위치하다가 20년도 네트워크 분석에서 중심으로 이동하였다. 이것은 코로나-19여파로 인하여 고객들의 외부활동이 제한되고 온라인 중심의 활동이 이루어짐에 따라, 고객들이 온라인에 의한 고객 홍보 및 주문에 관심이 높게 상승한 것이다.

또한 19년도 CONCOR 분석에서 가장 많은 단어가 형성된 클러스터는 ‘모바일’, ‘방송’, ‘영상’, ‘블로그’, ‘페이스북’ 등으로 구성되어 있다. 이는 2019년 여러 플랫폼을 활용한 판매방식과 마케팅 전략의 다양화 등의 변화가 있었다는 분석이다. 최근 마케팅들은 이전보다 작아진 화면 속에서 기업이 전달하고자 하는 메시지를 효과적으로 보여주고, 검색광고와 네트워크 배너광고, SNS 광고 클릭과 구매유도까지 인터넷 정보기술이 발전함에 따라 일상생활에서 다양한 종류의 소셜 미디어(SNS)가 출현되고 있다(박하은, 김성남, 2020).

그리고 ‘마스크’, ‘인기’, ‘공유’, ‘이벤트’가 추가되었다. 이것은 코로나-19로 인하여 마스크를 향한 소비자들의 니즈가 기하급수적으로 증가하였고, 기업 측면에서는 이를 이용한 공유행사 및 이벤트를 진행하여 소비자들의 관심도를 모을 수 있는 계기가 된 것이라고 할 수 있다.

20년도의 CONCOR 분석 클러스터는 인기, 매장,

보안, 고객군 등으로 구성되어 있다. 19년도 클러스터는 플랫폼, 편의, 혜택, 비교 클러스터로 구성되어 있다. 즉 19년도에는 고객들의 접근성 위주의 키워드였다면 20년도는 소비자들을 유인하는 키워드가 주를 이루었다. 고객들의 관심 이슈가 코로나-19의 영향으로 인터넷 쇼핑으로 비중이 높게 증가한 것이라 할 수 있다. 기업의 입장에서는 대면 접촉을 최소화 하면서도 고객의 니즈를 파악하며 적절한 서비스를 제공할 수 있도록 시장의 변화에 따른 알맞은 전략을 구사하는 것이 필요하다. 강동우(2021)의 연구에서도 공인인증서 의무 사용이 폐지되고 빠른 배송 서비스가 확대된 2014년 이후로 인터넷 쇼핑 거래가 급격히 증가하였으며, 인터넷 판매를 하는 사업체 비중은 2015년 이후 지속적으로 늘어난 것으로 파악하였다.

#### IV. 논의

본 연구에서는 2019년도와 2020년도의 국내 온라인 판매 시장의 소비자 관심 이슈를 빅데이터활용에 의하여 비교분석 하였다. 국내 온라인 판매 시장의 경우 과거에 비해 소비자들의 만족도 향상을 위하여 배송시간을 단축하거나 플랫폼의 다양화를 통해 고객접근성을 높이는 등 변화에 따른 맞춤 전략들이 나타나고 있다. 따라서 서비스 및 마케팅의 특성상 서비스를 받는 다양한 소비자의 의견을 반영하는 것이 유용하다. 그리하여 본 연구에서는 소셜 네트워크에 존재하는 빅데이터를 활용하여 ‘온라인판매’ 키워드로 데이터를 수집하였다.

데이터 수집은 텍스트(Textom)분석도구 프로그램을 이용하여 검색포털사이트인 네이버, 다음 등의 채널에서 2019년 01월 01일부터 2019년 12월 31일까지의 ‘온라인판매’ 데이터와 2020년 01월 01일부터 2020년 12월 31일까지의 ‘온라인판매’ 데이터를 수집하였고 데이터 마이닝을 실시하였다. 수집된 데



이터는 유씨넷6(Ucinet6)분석도구 프로그램을 통하여 데이터를 시각화하였다. 이를 위한 분석방법으로는 단어 빈도분석, 네트워크분석, CONCOR분석을 실행하였다.

즉 코로나-19 온라인 판매가 소비자 관심이슈에 어떠한 변화를 가져왔는지 파악하기 위하여 코로나-19 발생전인 2019년도와 발생지후인 2020년도의 비교분석을 실시함으로써 도출해낸 결과는 다음과 같다.

첫째, 2019년도의 경우 온라인 판매에 대한 서비스의 증가 및 광고를 통한 시장점유율 확대 그리고 새로운 플랫폼들의 등장이가 주요 키워드였다면, 2020년도의 경우 기업의 온라인 판매 시장 진출 및 사회적 환경 변화에 따라 모바일 시장, 라이브커머스 등 새로운 사업 분야의 관심도 증가, 소비자들의 이목을 끌기 위한 새로운 전략 수립들이 주요 키워드라고 보여 진다. 이는 코로나-19의 발생으로 사회적 생활환경의 변화와 더불어 경제적 환경의 변화에 따른 영향을 받은 것으로 보인다.

둘째, 기업들은 코로나-19 예방을 위해 소비자들의 비대면 수요의 증가로 인하여 온라인 시장에 진출해야하는 상황에 놓여있다. 최근 온라인 쇼핑물들은 저렴한 가격과 비슷한 상품의 질을 보이고 있는 현실에서 이제 더 이상 오프라인과의 경쟁이 강점이 될 수 없으며, 앞으로는 온라인쇼핑몰끼리의 경쟁이 더욱 치열해 질 것이므로 어떻게 차별적인 서비스를 제공함으로써 생존할 수 있을 것인가를 고려해야 한다. 따라서 고객들의 온라인 쇼핑물에 대한 만족에 영향을 미칠 수 있는 택배업체와의 긴밀한 공조가 필수불가결 하다고 하겠다(정현영, 안아람, 2008).

셋째, 빅데이터 분석을 통해 도출된 ‘배송’, ‘배달’ 등의 키워드는 지속적으로 증가하고 있는 각종 배달 대행 서비스, 당일 배송 서비스 등과 더불어 온라인 쇼핑 이용 고객들의 고객 서비스에 대한 관심 또한 증가하고 있음을 나타낸다. 각 기업은 코로나

19 사태를 겪어 빠른 배송과 다양한 프로모션을 통한 배송비 할인으로 익숙해져 있는 고객들의 니즈를 정확하게 파악하여 제품 배송과 관련한 고객만족도를 유지하거나 높여야 할 필요가 있다.

넷째, 다양해지는 소비층, 온라인·모바일 플랫폼의 증가로 인해 개인정보 노출에 대한 우려가 높아지고 있다. 다양한 사이트에서 이용자의 개인정보가 활용되고 있는 만큼 개인정보 확산에 따른 대안이 필요한 시점이다. 개인정보 수집 및 관리체계를 정비하여 개인정보 수집 및 취급 행태 분석 등을 통한 개인정보 수집을 최소화할 수 있도록 강화하고, 인터넷상 주민번호 대체수단(민간·공공 i-PIN) 이용이 활성화될 수 있도록 지원을 강화하여야 한다(황중연, 2008).

현 시점 코로나-19로 인한 소비시장의 비대면화는 이에 따른 맞춤형 마케팅 전략이 필요한 실정이다. 온라인 시장의 고객층은 점차 확대되고, 인터넷 사용자의 니즈는 더욱 다양해짐에 따라 고객 유치와 만족도 향상을 위해 향후 온라인 판매시장의 확대를 위한 기존과는 다른 여러 마케팅전략이 필요하다. 김선철(2013)의 연구에서도 인터넷 쇼핑물 고객에 대한 마케팅 전략이 지금까지 단순하게 가격판촉에만 의존하는 것이 아니라 구매 위험 감소, 부대서비스, 웹 디자인, 개인화 서비스 등의 관점에서 다양한 고객 유치 및 유지 전략이 수립되어야 할 것으로 보인다고 하였다.

본 연구는 기존에 존재하는 연구들과는 달리 빅데이터 분석도구 프로그램을 활용하여 연구를 진행하였다는 점과 코로나-19라는 사회적 이슈를 기점으로 비교분석을 하였다는 점에서 차별성이 존재한다. 그러나 온라인 판매 시장의 전반적인 분석을 실시하였기에 각각의 사업영역에 대한 자세한 분석을 실시하지는 못하였다. 향후 연구에서는 각 사업영역별로 분석하여 사업영역별로 어떠한 이슈가 나타나는지 분석할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 강동우(2021), 온라인 쇼핑 확대와 소매업 구조 변화. 노동리뷰, 7-19.
- 강지원·남궁영.(2021), 빅데이터를 활용한 식품 유통 플랫폼에 대한 소비자 인식 분석: 텍스트 마이닝과 의미연결망 분석을 중심으로. 호텔경영학연구, 30(2), 37-52.
- 강희석·이윤옥.(2020), 코로나 시대 환대산업 서비스의 언택트 마케팅에 관한 고찰. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 14(7), 161-173.
- 김경수·서일권·조환기·김동준(2020), 디지털 생태계에서 호텔기업의 혁신에 관한 연구. 호텔경영학연구, 29(7), 1-16.
- 김동완(2013), 빅데이터의 분야별 활용사례. 경영논총, 34, 39-52.
- 김선철(2013), 우리나라 인터넷 쇼핑몰 시장의 세분화와 주요 기업의 세분 시장 전략에 관한 제안. 전문경영인연구, 16(3), 61-90.
- 김형지·정세훈(2015), 중장년층 인터넷 이용자의 온라인 개인정보 노출 및 보호 행동의 차이에 관한 연구. 사이버커뮤니케이션학보, 32(3), 49-79.
- 김테보라혜수(2019), 온라인 쇼핑몰로 인한 식품 패키지디자인의 변화와 발전 방향 연구. 브랜드디자인학연구, 17(2), 157-168.
- 김보경·김미경(2015), 크루즈 관광 관련 이슈에 대한 키워드 네트워크 분석. Tourism Research, 40(4), 1-20.
- 김상찬·강재정(2015), 빅데이터 시대의 온라인 마케팅과 개인정보 보호. 법과정책, 21(1), 97-126.
- 권준(2020.11.27.), [특별기고] 개인정보 침해사고 예방 및 대응을 위한 제언, 보안뉴스, <https://www.boanews.com/media/view.asp?idx=92946&kind>.
- 문주영(2020), '비서관련과'에 대한 빅데이터 분석 연구. 비서·사무경영연구, 29(1), 51-75.
- 박하은·김성남(2020), SNS(Social Network Service) 콘텐츠 광고속성이 광고태도 및 행동의도에 미치는 영향 -SNS 뷰티서비스 이용자를 중심으로 -. 한국디자인문화학회지, 26(4), 241-253.
- 박하은(2007), 블로그에 나타난 정치인 네트워크. 한국언론학보, 51(3), 385-406.
- 백주원(2020.12.22.), "쇼핑도 보는 재미"... 이젠 '미디어커머스시대',서울경제, <https://www.sedaily.com/NewsView/1ZBS8GVVZL>.
- 신기동·유민지(2020), 코로나 19 시대, 언택트 소비와 골목상권의 생존 전략. 이슈 & 진단, 1-25.
- 신정훈(2019.11.20.), 농협-네이버, 온라인시장 확대 '협공', 축산신문, <http://www.chuksannews.co.kr/news/article.html?no=224571>.
- 안지예(2020.12.28.), 너도나도 라이브커머스 ... 비대면 시대 새 판로 되나, 시사오늘(시사ON), <http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=122170>.
- 이민우·유지은(2020), 코로나-19의 사회경제적 영향. 소비지출과 노동시장을 중심으로. Asia-Pacific Journal of Business & Commerce, 12(3), 121-141.
- 이성화·홍진배(2016), 소셜커머스를 통한 스포츠제품의 구매 속성, 만족 및 신뢰, 재구매의도 간의 관계. 한국체육학회지, 55(6), 349-360.
- 이정민(2019.02.07.), 마이리얼트립, 전 세계 호텔 가격 비교 서비스 신규 출시, 조선비즈, [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/02/07/2019020701536.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/02/07/2019020701536.html).
- 이종태(2019.04.24.), 식약처, 화장품 과장광고 단속

- 강화 나서, 의학신문, <http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2104058>.
- 이태수(2019.12.25.), 쓱쓱 크는 배달앱, 온라인쇼핑 정조준... “반찬 판매 인기”, 연합뉴스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR2019121914600030?input=1195m>.
- 연지연(2019.10.15.), 보험사·핀테크업체, 온라인 시장 놓고 격돌, 조선비즈, [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/10/15/2019101500826.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/15/2019101500826.html).
- 정정숙(2020.12.30.), 포스트 코로나, 新소비자 권력 시대가 온다, 한국섬유신문, <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=117746>.
- 정현영·안아람(2008), 택배 서비스 품질속성이 택배업체와 온라인 쇼핑몰의 고객만족에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 8(7), 174-181.
- 조아라(2020.11.29.), 美 ‘블포’ 온라인판매 10조 신 기록... 매장방문은 반토박, 한국경제, <https://www.hankyung.com/economy/article/2020112923147>.
- 조혜은(2020.08.04.), G마켓, 영화관람객 위해 비말 차단 마스크 60만장 증정, 어패럴뉴스, [http://www.apparelnews.co.kr/news/news\\_view/?idx=184146](http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=184146).
- 한상현(2021.02.01.), 코로나 시대 언택트 금융생활 돕는 상품 써볼까... 온라인 쇼핑·배달앱·OTT 할인 카드 눈길, 밀레니얼 공략 비대면 전용 예·적금, 매일경제, <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2021/02/106031>.
- 황신해·구동영·김정균(2019), 기능성 화장품 마케팅의 소셜 빅데이터 분석 활용: H사 사례를 중심으로. 디지털융복합연구, 17(7), 35-41.
- 황옥선·민정기(2017), 빅데이터 활용에 의한 리조트 관광객의 소비성향 분석. 「호텔리조트연구」, 16(2): 7-9.
- 황옥선.(2019). 빅데이터에 의한 철도관광 소비자 관심트렌드 분석. 호텔리조트연구, 18(2), 219-239.
- 황옥선. (2018). 양양국제공항에 대한 소비자관심성향 빅데이터 시각화 분석. 호텔리조트연구, 17(1), 27-43.
- 황중연(2008), 미래 지식정보사회의 정보보호 전략 프레임워크. 한국통신학회지(정보와통신) 26: 31-37.
- Ularu, E. G., and Puican, F. C., and Apostu, A., and Velicanu, M. (2012), *Perspectives on big data and big data analytics. Database Systems Journal*, 3(4), 3-14.
- Le, T. M., and Liaw, S. Y. (2017), *Effects of pros and cons of applying big data analytics to consumers' responses in an e-commerce context. Sustainability*, 9(5), 798.

투고일자 : 2021. 11. 08.

심사일자 : 2021. 12. 13.

게재확정일자 : 2021. 12. 31.

# Comparative Analysis of Interest Issues in Online Sales Consumers Before and After the Spread of Corona-19 Infections Using Big Data

author  
UgSun Hwang\*

Communication author  
JunMo Lee\*\*

Halla University

The online sales market is changing the issue of consumer interest due to Corona-19. Therefore, the purpose of this study is to compare and analyze the domestic online sales market before and after the spread of the coronavirus in 2019 and 2020 to derive consumption changes and market prospects. Textom analysis tool programs and Ucinet6 analysis tool programs were used to identify and visualize big data opinions on various portal sites on social networks. Research has shown that the keywords related to “orona” are mainly used and that service changes are needed due to environmental changes. Keywords with high centrality are such as “promotion”, “advertising”, and “content”. In addition, the online sales market was able to identify the issues of expanding the mobile market, changing consumption patterns, and protecting personal information. And the results before and after Corona-19 were mainly keywords for business and public relations, unlike the platform-oriented 19 in 20. These results suggest that a corresponding strategy should be established by identifying consumer needs in accordance with environmental changes.

*Keywords: online sale, big data, advertising, mobile, protecting personal information*