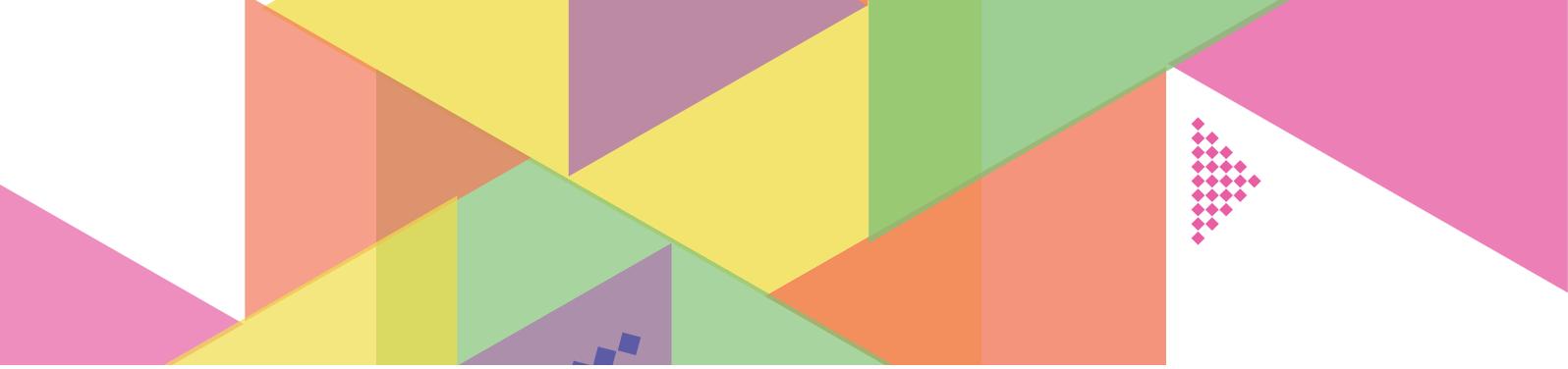


020 시장과  
인터넷광고의 발전을 위한  
합리적 규제방안

# 기업과 소비자가 상생하는 020 생태계 구축

일시: 2016년 6월 10일(금)  
장소: 연세대학교  
주최: 한국광고PR실학회  
(사)한국경제법학회  
연세대학교 법학연구원





## 인사말

회원여러분 안녕하세요.

최근 스마트폰을 중심으로 한 모바일 기기의 사용이 증가하면서 인터넷광고의 플랫폼 또한 PC에서 모바일로 이동하고 있으며 O2O(Online to Online) 시장의 기술로 인해 새로운 유형의 제품과 서비스가 등장하고 있습니다.

이에 따라 이번 특별세미나에서는 O2O산업의 현황과 가능성을 전망하고 이와 관련한 소비자활동의 분석과 함께 O2O 생태계 구축에 필요한 법령 및 규제방안 등을 모색해봄으로써 인터넷 광고의 지속적인 발전과 돌파구를 모색해보고자 합니다.

특히 이번 특별세미나는 인터넷광고재단의 후원에 따라 한국경제법학회와 공동으로 주최함으로써 같은 주제를 각기 다른 관점에서 조명해볼 수 있는 특별한 기회가 될 것이므로 회원여러분의 많은 관심과 참여를 부탁드립니다.

한국광고PR실학회장

최은심









# 목 차

## [제1주제]

인터넷광고의 지속적 성장을 위한 돌파구: O2O 마케팅의 현황과 성장 가능성에 관한 연구 .....	최민욱 / 3
--	---------

## [제2주제]

Consumer Decision Journey: O2O의 숨은 연결고리 .....	홍지영 · 지준형 / 11
---	----------------

## [제3주제]

O2O 생태계 구축을 위한 인터넷 광고의 법적·제도적 개선 방안 .....	홍문기 / 31
---	----------



2016 한국광고PR실학회 특별세미나 III

## [제1주제]

사회: 남인용(부경대)

인터넷광고의 지속적 성장을 위한 돌파구  
: O2O 마케팅의 현황과 성장가능성에 관한 연구

- 발표: 최민욱(남서울대)
- 토론: 김운한(선문대), 이민호(남서울대)



# 인터넷광고의 지속적 성장을 위한 돌파구

## : O2O 마케팅의 현황과 성장 가능성에 관한 연구

최민욱

남서울대학교 광고홍보학과 교수

인터넷광고재단 후원 한국광고PR실학회 특별세미나 발표

### O2O 마케팅의 현황과 성장 가능성에 관한 연구

최민욱  
남서울대학교 광고홍보학과 교수  
mwchoi@nsu.ac.kr

#### 구 성

---

- O2O 마케팅의 개념
- O2O 산업 및 시장
- O2O 마케팅의 성장 배경
- O2O 사례
- 광고와 O2O
- O2O 산업 전망
- O2O 마케팅 시 고려사항



## O2O 마케팅의 개념

---

온라인과 오프라인 소비채널을 융합한 마케팅을 통해 소비자의 구매를 촉진하는 새로운 비즈니스 모델

인터넷상의 온라인 서비스를 통해 오프라인으로 채널로 소비를 유도하거나, 반대로 오프라인 매장에서 고객에게 정보를 제공하여 최종적으로 온라인으로 구매를 유도하는 방식

쇼루밍(Showrooming)족: 소비자가 매장에서 제품을 직접 체험하고 구매에 대한 정보를 습득한 뒤 실제 구매는 온라인 또는 모바일을 이용  
리버스 쇼루밍족(Reverse Showrooming)족: 인터넷에서 정보를 습득 후, 오프라인 매장을 방문해 구매

과거 온라인과 오프라인의 영역은 서로 다른 가치를 전달하는 상이한 영역이었지만 현재는 ICT, 모바일 환경이 활성화로 인해 그 경계가 허물어지며 새로운 소비 채널이 탄생. 이는 유통의 영역을 넘어 소비자의 라이프 스타일 전체에 영향을 미침



3

## 옴니 채널

---

오프라인 매장, 모바일, 카탈로그 등 여러 개의 쇼핑채널을 유기적으로 결합하여 고객중심의 관점으로 쇼핑경험을 제공하는 체계

각 유통채널의 특징을 결합하여 어떤 채널에서든 같은 채널을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 환경

과거 온라인과 오프라인의 영역은 서로 다른 가치를 전달하는 상이한 영역이었지만 현재는 ICT, 모바일 환경이 활성화로 인해 그 경계가 허물어지며 새로운 소비 채널이 탄생



4

## O2O 산업 및 시장

---

모바일을 통한 온라인 커머스 시장은 2014년 7.6조원의 약 2배에 해당되는 15조원을 기록하며 급성장을 예상. 기업들은 이러한 새로운 소비환경에 대응하기 위한 방법 중 O2O서비스를 가장 혁신적인 비즈니스 이슈로 보고 있으며 사업의 확장과 강화를 위해 앞 다투어 O2O커머스에 진출.

이미 온라인 기업은 전체 상거래의 80%에 해당되는 오프라인시장으로 빠르게 진출하고 있으며, 오프라인업체들 역시 적극적으로 모바일기술을 도입하여 옴니채널을 위한 O2O서비스를 실행 중

O2O가 사물 인터넷 시대의 가장 유력한 비즈니스로 부상할 것으로 예상되며, 오프라인 업체들의 공격적인 진출이 늘어나 향후 300조 원 규모의 시장으로 성장할 것이라 예측

이처럼 O2O 시장이 급격히 성장해 나감에 따라 알리바바(Alibaba)와 같이 기존 전자상거래 기업들뿐만 아니라, 애플(Apple), 구글(Google), SK플래닛 온라인 기반 기업은 물론 전통적인 오프라인 기업들도 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑의 융합을 시도



5

## O2O 마케팅의 성장 배경

---

### 모바일 및 ICT 기술의 성장

#### 스마트폰

모든 생활을 스마트폰으로 진행하는 것이 일상화되면서 기존에 오프라인에서 진행되던 많은 일상들이 스마트폰으로 이루어지고 있으며, 특히 쇼핑 과정에서 이러한 현상이 특히 두드러짐

#### 사물인터넷

사물인터넷 기반 기술을 많이 활용하는 O2O 마케팅은 향상된 인터넷 접근성을 기반으로 사물인터넷 시대의 가장 유력한 비즈니스로 부상

#### 비콘

지금까지 기업들은 온라인 영역과 오프라인 영역을 구분하여 마케팅을 펼쳐 왔지만 최근 비콘과 같은 근거리 무선 통신 기술의 등장으로 온라인 영역과 오프라인 영역의 경계가 허물어지는 새로운 환경에 직면 (비콘은 스마트폰과 위치 측위의 유기적 결합을 기반으로 O2O 마케팅의 핵심으로 떠오름)

#### 빅데이터

기업들은 빅데이터 분석을 통하여 개개인의 관심을 미리 파악해 맞춤형 소비정보를 제공하는 온라인 중심의 정보 필터링 비즈니스 전략을 추구하여 왔으나, 최근에는 소비자의 정보 필터링 과정이 온라인에서 그치지 않고 오프라인과 유기적인 형태로 결합되는 새로운 현상이 나타남



6

## O2O 마케팅의 성장 배경

---

### 온·오프라인 쇼핑의 장점 융합

오프라인 매장의 뛰어난 고객경험과 온라인 매장의 가격 경쟁력(유통, 정보 비용의 저렴함)을 겸비. 즉 지금까지 온라인의 간편한 구매유도방식에서 벗어나 소비자에게 새로운 경험 가치를 전달

인터넷 세대가 사회의 주축이 되면서 온·오프라인의 소비의 경계가 무너지고 시공간의 제약에 구애받지 않는 소비자들이 늘어나면서 기업들은 앞 다투어 O2O 마케팅을 펼침

빅데이터를 바탕으로 새로운 가치를 전달하고자 하는 개인맞춤형 큐레이션 서비스는 소비 과정에서 O2O라는 새로운 마케팅 환경과 결합해 혁신적인 비즈니스를 가능하게 함



7

## O2O의 활용 및 사례

---

O2O 서비스는 주로 외식, 여행, 교통, 부동산, 티켓 예약, 전자쿠폰 등 분야에서 널리 응용되고 있으며, 향후 다양한 분야에서 새로운 서비스들이 등장함에 따라 오프라인 커머스뿐만 아니라 우리의 라이프스타일에 커다란 변화를 가져올 전망

### 시럽

SK플래닛의 비콘 서비스로 쿠폰과 멤버십 카드를 통합 관리하는 모바일 응용프로그램(앱). 블루투스 기술을 기반으로 매장 안에 들어온 고객에게 해당 매장에서 사용할 수 있는 쿠폰과 멤버십 카드를 알려줌

### 카카오택시, 카카오 드라이버

국내 스마트폰 사용자 가운데 97%가 설치한 카카오톡 고객 기반에 다음의 지도와 검색 서비스를 결합해 O2O 서비스를 펼침. 택시 기사와 승객을 모바일 앱으로 연결해주는 카카오택시에 이어 택시 기사와 대리운전자를 모바일 앱으로 연결해주는 카카오 드라이버 서비스 진행

### 사이렌오더(Siren Order)

스타벅스는 매장에 가기 전에 스마트폰으로 미리 주문과 결제를 마치고 매장에 가서는 바로 커피를 들고 나올 수 있는 '사이렌오더(Siren Order) 서비스를 전세계 최초로 한국에서 시작하여 출시 40일 만에 사용 횟수가 15만건을 넘길만큼 각광



8

## 광고와 O2O

---

### 미시적 접근

온·오프라인을 연결하는 O2O서비스의 일환인 비콘의 경우 서비스에 가입된 매장의 일정 반경에 앱을 설치한 스마트폰 사용자가 스마트폰에 뜬 광고 관련 메시지를 보고(온라인) 매장에 들어오면, 개인맞춤형 큐레이션 서비스와 같은 광고 및 마케팅을 진행하는(오프라인) 방식

### 거시적 접근(광고 Identity의 변화)

과거 4대매체광고 중심 시대의 광고 개념에서 시대 흐름에 맞게 보다 확장되고 변화된 광고 개념의 정립 필요. 그 대표적인 방향으로 '광고와 ICT의 융합' 그리고 O2O 마케팅의 경우와 같은 '마케팅으로의 광고영역 확대'를 들 수 있음. 광고와 마케팅, 영업은 하나로 묶이고 있으며 광고회사가 상품을 팔기 위한 솔루션을 만들고, 데이터 경쟁을 하는 시대



9

## O2O 산업 전망

---

향후 O2O 산업은 미래 핵심 기술들인 사물인터넷, 위치기반 서비스, 빅데이터 기술 및 산업과 연계하여 우리의 일상을 변화시키며, 산업적으로도 지속적으로 성장 예상

전 세계적으로 O2O 시장은 초기 형성단계로써 급격하게 시장이 성장 및 변화하고 있음. 현재까지는 O2O 시장을 선도하는 주도적인 기술이나 시장을 이끄는 뚜렷한 기업이 존재하지 않기 때문에 향후 시장 진입을 노리는 기업과 기존에 시장에 진입해 점유율을 높이려는 기업들의 치열한 경쟁이 펼쳐질 것으로 전망

특히 ICT 산업 전반에 막대한 영향력을 미치고 있는 구글(Google)과 아마존(amazon)이 택배 산업에 이어 오프라인 매장을 설립하여 O2O 시장에 진출할 예정



10

## O2O 마케팅 시 고려사항

---

### 프라이버시 염려

온라인, 오프라인의 특성을 겸비하여 개인맞춤형 큐레이션 서비스를 제공하는 O2O 마케팅에서는 프라이버시 염려가 구매자가 최종 구매나 서비스의 이용을 저해하는 중요한 요인

### 성가심

O2O 커머스에서 발생하는 제품 광고 및 프로모션 정보의 과잉은 오히려 구매자에게 필요한 정보를 얻는다고보다 성가심을 느끼게 하여 구매에 대한 부정적인 태도나 의도를 유발시킬 수 있음 (앱)

### 혁신저항

Lapointe and Rivard의 연구에 따르면 정보시스템 사용자들은 온라인이나 오프라인 환경과 시스템의 상호작용 사이에서 위협적인 견해를 가지게 되고 이는 사용자들의 저항 행위로 이어짐

### 수익성

O2O 스타트업 기업의 대부분이 적자를 면하지 못하고 있는 상황에서 기술을 축적하였더라도 자본력을 앞세운 대기업 진출 시 무너지는 경향을 보임. 따라서 현실적 산업으로서 O2O의 장기적 발전을 위한 정책적 측면에서의 고려 및 지원 필요

2016 한국광고PR실학회 특별세미나 III

## [제2주제]

사회: 김봉철(조선대)

**Consumer Decision Journey: O2O의 숨은 연결고리**

- 발표: 홍지영(제일기획 DnA센터), 지준형(국민대) -

토론: 전종우(단국대), 소현진(성신여대)



# Consumer Decision Journey

: O2O의 숨은 연결고리

홍지영 · 지준형

제일기획 DnA센터 팀장 · 국민대학교 언론정보학부 교수

## 1. 서론

O2O(online-to-offline 또는 offline-to-online)는 “온라인과 오프라인을 연결해 새로운 가치를 창출하는 서비스”라고 정의할 수 있다(김희진, 최병주, 2015). 이를 위해 기업은 온라인 사이트를 방문한 소비자로 하여금 오프라인 매장을 방문토록 유도하거나, 역으로 오프라인 매장을 방문한 소비자의 온라인 사이트 방문을 유도할 수 있다. 두 가지 방식 중 초기의 O2O는 전자의 방식으로 시작되었다. 즉 온라인 사이트를 방문한 소비자에게 쿠폰을 발행해 줌으로써 오프라인 매장을 방문토록 하는 등 오프라인 매장의 활동을 지원할 목적으로 온라인 광고 및 관련 기술을 사용한 것이다. 그 후 스마트폰 등 모바일 디바이스의 발전으로 인해 온라인 제품구매에 대한 시간 및 공간의 제약이 적어지면서 오프라인 매장에서 제품을 확인하고, 실제 구매는 온라인에서 진행하는 offline-to-online 방식이 도입되었다(임채린, 이지현, 2015). ‘쇼루밍(showrooming)족’은 후자와 같은 소비자를 가리키는 신조어다. 반대로 온라인에서 제품을 검색한 뒤 오프라인 매장에서의 확인을 거쳐 해당 제품을 구매하는 소비자를 가리켜 ‘웹루밍(webrooming)족’이라 부른다.

2016년 현재 O2O를 대표하는 서비스는 배달의민족, 요기요와 같은 배달음식 서비스, 우버(Uber)와 같은 운송 서비스, 쉑(Shyp)과 같은 물품포장 및 배송 서비스, 홈조이(HomeJoy)와 같은 청소 서비스 등이다. 이 밖에도 국내 및 해외의 많은 기업들이 오프라인과 온라인을 연결시킨 서비스를 제공하고 있다. 허라우젠 등(Herhausen et al., 2015)은 이러한 서비스의 증가 이유를 파악하기 위해 62개의 기업을 대상으로 설문조사를 실시한 바 있다. 이 조사에 따르면 기업이 오프라인과 온라인을 병행해 서비스를 제공하는 이유는 소비자에게 오프라인 매장 검색(19%), 오프라인 매장의 제품 보유 여부 확인(34%), 온라인 상에서의 제품 예약(25%), 온라인에서 구매한 제품의 반품(15%) 등과 같은 편익을 제공하기 위한 것이라고 한다.

더 나아가 기업은 오프라인과 온라인의 단점을 보완함으로써 대상 제품에 대한 소비자의 만족도를 높일 수 있다. 예를 들어 온라인의 경우 해당 제품에 대한 정보를 저렴한 비용

및 빠른 시간에 탐색할 수 있다는 장점이 있지만 제품에 대한 직접 체험이 불가능하거나 어렵다는 단점이 있다. 대부분의 경우 소비자는 오프라인 매장을 방문하지 않은 채 온라인 상에서의 검색만으로 제품을 구매하는 것에 대해 경제적, 심리적, 또는 시간적 위험부담을 느낀다. 이러한 위험부담을 해소 또는 경감시키기 위해 많은 소비자들이 오프라인 매장에서 직접 체험을 선호한다(Forsythe & Shi, 2003). 이러한 경향성을 가리켜 'need for touch'라고 한다(Peck & Childers, 2003). 기업은 해당 제품의 온라인 사이트 또는 관련 사이트를 방문한 소비자로 하여금 오프라인 매장을 방문토록 유도함으로써 소비자의 이러한 니즈를 충족시킬 수 있다. 아울러 오프라인 매장을 방문한 소비자에게 점원에 의한 전문적 상담을 제공함으로써 제품의 가치를 높일 수 있다. 반대로 오프라인 매장의 경우 해당 제품과 다른 제품, 특히 경쟁 제품과의 비교가 쉽지 않다는 단점이 있다. 그러나 이러한 단점 역시 해당 제품의 온라인 사이트 또는 전문매장의 사이트를 통해 간편한 방식으로 비교가 이루어질 수 있도록 함으로써 해소시킬 수 있다(Kollmann et al., 2012).

문제는 소비자가 이와 같이 온라인과 오프라인을 넘나드는 과정에서 해당 제품과 직접 관련이 없거나 해당 기업이 통제할 수 없는 다양한 채널(일반 검색 사이트, 언론 매체, 개인 블로그, SNS, 오픈마켓 등)을 방문하고, 이러한 방문을 통해 습득한 다양한 정보가 최종 구매결정에 영향을 미친다는 것이다. 'Consumer Decision Journey(이하 CDJ)'는 소비자의 이러한 여정을 가리키는 개념이다. 이러한 현상은 '옴니채널(Omni-Channel)'의 시대, 즉 다양한 온·오프라인 매체가 등장함에 따라 소비자가 정보를 습득하는 방식 또한 다양해지고 있는 최근의 추세를 반영한다. 이를 고려하여 임채린과 이지현(2015)은 O2O의 본질을 "소비활동 중 온라인, 오프라인의 경계를 넘나들며 가장 합리적이고 만족할 수 있는 방식을 탐색하여 소비하는 것"으로 정의하고, 이러한 본질을 명확히 하기 위해 O2O 대신 'O2O 쇼핑'이라는 개념의 사용을 제시한 바 있다.

위와 같은 O2O 쇼핑의 확산은 기업에게 큰 부담이 될 수밖에 없다. 해당 기업 및 제품에 대한 소비자의 만족 여부가 자사의 온·오프라인 채널뿐만 아니라 통제가 미치지 않는 다양한 온·오프라인 채널을 통한 소비자 경험의 총합에 의해 영향을 받기 때문이다(Jin et al., 2010). 그러나 역으로 이러한 현상은 기업에게 소비자 점점 및 해당 제품에 대한 소비자 경험을 증가시킬 수 있는 기회가 될 수 있다(박현길, 2015). 또한 다양한 온·오프라인 채널을 이용하는 소비자들의 트래킹을 통해 소비자에 대한 심도깊은 이해가 가능하며, 이를 바탕으로 고객확보 및 관리를 위한 효과적 전략을 수립할 수도 있다(Sands et al., 2010).

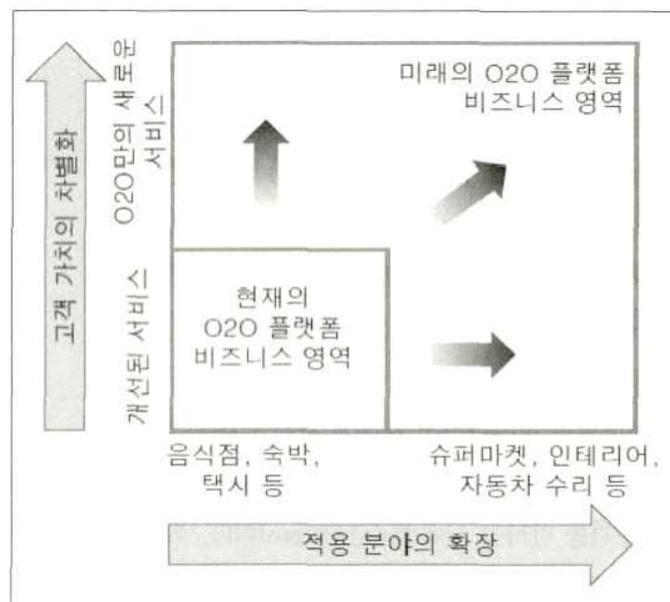
이를 위해서는 무엇보다 CDJ에 대한 체계적이고 실증적인 분석이 요구된다. 그러나 O2O의 도입 자체가 아직 오래되지 않은 상황에서 CDJ에 대한 분석 또한 개념적인 수준에 머물러 있는 실정이다. 본 연구에서는 이러한 한계를 극복하기 위해 실제 소비자 패널 데이터를 분석함으로써 제품 구매 전후의 전 기간에 걸쳐 CDJ가 형성되는 패턴을 분석해 보고

자 한다. 특히 제품 구매 이전 단계의 CDJ가 특정 브랜드에 대한 소비자의 선호도에 의해 어떻게 달라지는지, 그리고 해당 브랜드의 최종 구매에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지 파악해 보고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 CDJ 및 O2O에 대한 후속 연구가 활발히 진행될 수 있길 기대한다.

## 2. 문헌연구

### 1) O2O의 현황

2015년 4월 한국인터넷진흥원이 발표한 자료에 따르면 국내의 경우 2014년 오프라인 상거래의 규모는 약 300조 원이고, 온라인 상거래의 규모는 약 44조 원이었다. 또한 온라인 상거래 중 모바일 상거래의 규모는 약 15조 원으로서 약 34%에 달했다. 향후 모바일과 IoT기술의 발전으로 인해 온라인 시장은 더욱 커질 것으로 예상된다. O2O 시장의 이러한 성장세를 예측해 볼 수 있는 것은 모바일 결제 시장의 빠른 성장이다. 시장조사 업체인 가트너에 따르면 세계 모바일 결제 시장은 지난 2011년부터 2016년까지 연평균 42.2%의 성장세를 보였다. 2016년에는 총 거래액이 6,169억 달러, 이용자수는 4억 4,793만 명에 이를 것으로 예상된다. 즉각적으로 자신이 원하는 것을 해결해 주기를 바라는 'Nowism'의 대두는 온라인 시장의 성장을 더욱 가속화시킬 것이다. 이에 따라 온라인 시장과 오프라인 시장과의 연결 또한 늘어나 300조 원 규모의 오프라인 시장 전체가 O2O 시장이 될 것으로 예상된다. (그림 1)은 이러한 O2O 시장의 변화를 나타낸 것이다(박현길, 2015).



(그림 1) O2O 시장의 변화

O2O 시장의 성장에 대응하기 위해 최근 기업이 사용하는 전략은 (1) mobile first 전략 또는 (2) 매장통합 전략 등 두 가지다. Mobile first 전략은 모바일 쇼핑채널을 구축 및 강화시킨 뒤 기존의 오프라인 매장과 모바일 쇼핑채널을 연결시켜 사용할 수 있도록 비콘을 활용한 매장위치 안내 및 고객혜택 제공, QR코드, NFC 등을 활용한 모바일 결제 등 다양한 서비스를 제공하는 것을 말한다. 국내의 경우 신세계백화점, 현대백화점, 이마트, 홈플러스 등이 이러한 전략을 사용하고 있다. 반면 매장통합 전략은 오프라인 매장에 대한 소비자의 만족도를 강화할 목적으로 온라인 쇼핑채널을 개설하여 할인혜택, 배송지원 등의 서비스를 제공함으로써 소비자의 구매경험으로 최적화하는 것을 말한다. 국내의 경우 이러한 전략을 사용하는 대표적 기업은 롯데그룹이다. 롯데그룹은 온라인 쇼핑채널을 통해 자사가 보유하고 있는 8개의 유통채널을 유기적으로 통합함으로써 고객인지부터 배송까지 일관성 있는 구매경험을 제공하기 위해 노력하고 있다(임채린, 이지현, 2015).

## 2) O2O 관련 연구

O2O를 직접적으로 다룬 연구는 아직 많지 않다. 그러나 온라인 쇼핑의 특징 및 온라인 쇼핑이 오프라인 쇼핑에 미치는 영향에 대한 논의는 인터넷의 보급이 본격화된 2000년대 초기부터 이루어졌다. 특징적인 것은 긍정적 논의보다는 부정적 논의가 주를 이루었다는 것이다. 우선 온라인 쇼핑의 특징과 관련하여 치마와 파파틀라(Cheema & Papatla, 2010)는 온라인 상에서 정보를 습득할 수 있는 방법이 늘어남에 따라 오히려 소비자의 혼란이 가중되고 있다고 지적하였다. 또한 모와 페이더(Moe & Fader, 2004)는 온라인 쇼핑채널에서의 구매, 즉 conversion rate이 높지 않다는 문제를 제기하였다. 같은 맥락에서 누네스와 세스 페데스(Nunes & Cespedes, 2003) 역시 'research shopping'에 대한 우려를 제기하였다. Research shopping이란 특정 기업의 매장에서 정보를 탐색한 후 제품구매는 다른 기업의 매장에서 하는 현상을 가리키는 것으로서, 오프라인보다는 온라인에서 이러한 현상이 더욱 많아지고 있다는 것이다. 이에 대해 베르호프 등(Verhoef et al., 2007)은 온라인 쇼핑채널의 증가와 구매관련 정보의 간편한 탐색 가능성으로 인해 특정 채널에 대한 lock-in 효과가 감소했기 때문이라는 해석을 제시하였다.

우리의 목소리는 온라인 쇼핑이 오프라인 쇼핑에 미치는 영향에 대해서도 마찬가지다. 예를 들어 샌즈 등(Sands et al., 2010)은 온라인 쇼핑채널을 이용하는 소비자가 증가함으로써 오프라인 매장의 방문자수 및 매출이 감소하는 자기잠식(cannibalization)의 가능성을 지적하였다. 또한 반 버젤렌 등(van Birgelen et al., 2006)은 온라인 쇼핑채널에 대한 소비자의 부정적 평가가 오프라인 매장에 전이되는 spillover 효과가 발생할 수 있다고 주장하였다.

이와는 달리 온라인 쇼핑에 대한 긍정적 견해를 제시한 연구들도 있다. 특히 비쉬와나스와 멀빈(Vishwanath & Mulvin, 2001)은 온라인 쇼핑채널과 오프라인 매장의 시너지를 통한

이윤창출 가능성을 제시하였다. 또한 진 등(Jin et al., 2010)은 온라인 쇼핑채널에 의한 오프라인 매장의 자기잠식 가능성 외에 보완재로 작용할 수 있는 가능성 또한 있음을 보여주었다. 즉 구매 전에 온라인에서 관련 정보를 검색한 소비자는 오프라인 매장에서 훨씬 더 많은 지출을 하는 경향이 있다는 것이다. 이에 대해 진 등(Jin et al., 2010)은 온라인에서 깊이있는 정보탐색을 함으로써 해당 제품 및 관련 제품에 대한 소비자의 신뢰도가 높아지기 때문이라는 해석을 제시하였다. 같은 맥락에서 발로스(Valos, 2009)는 복수의 쇼핑채널을 사용하는 소비자는 특정 쇼핑채널만을 사용하는 소비자에 비해 구매빈도가 많다는 것을 보여주었다.

위와 같이 온라인 쇼핑에 대한 대립된 견해는 온라인 쇼핑이 양날의 칼일 수 있음을 의미한다. 즉 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑이 유기적으로 통합될 경우 시너지를 발휘할 수도 있지만, 그렇지 않을 경우 오히려 오프라인 쇼핑을 위축시킬 수 있다는 것이다. 이를 고려하여 최근 연구들은 발전된 모바일 및 IT기술을 활용하여 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑을 유기적으로 결합함으로써 효과적인 O2O 시스템을 구축할 수 있는 방법에 초점을 맞추고 있다. 예를 들어 임채린과 이지현(2015)은 주요 생애주기를 맞은 소비자들과의 심층 인터뷰를 바탕으로 쇼핑에 대한 니즈를 파악하고, 쇼핑정보 큐레이션 애플리케이션을 통해 이를 충족시킬 수 있는 O2O 서비스 방법을 제시하였다. 또한 김희진과 최병주(2015)는 NFC 기술을 바탕으로 소비자가 오프라인 매장에서의 긍정적 경험을 SNS를 통해 편리하게 공유할 수 있도록 하고, 이러한 소비자 행동 데이터를 활용해 기업이 온라인에서 효과적인 소셜 마케팅을 전개할 수 있는 방법을 제시하였다.

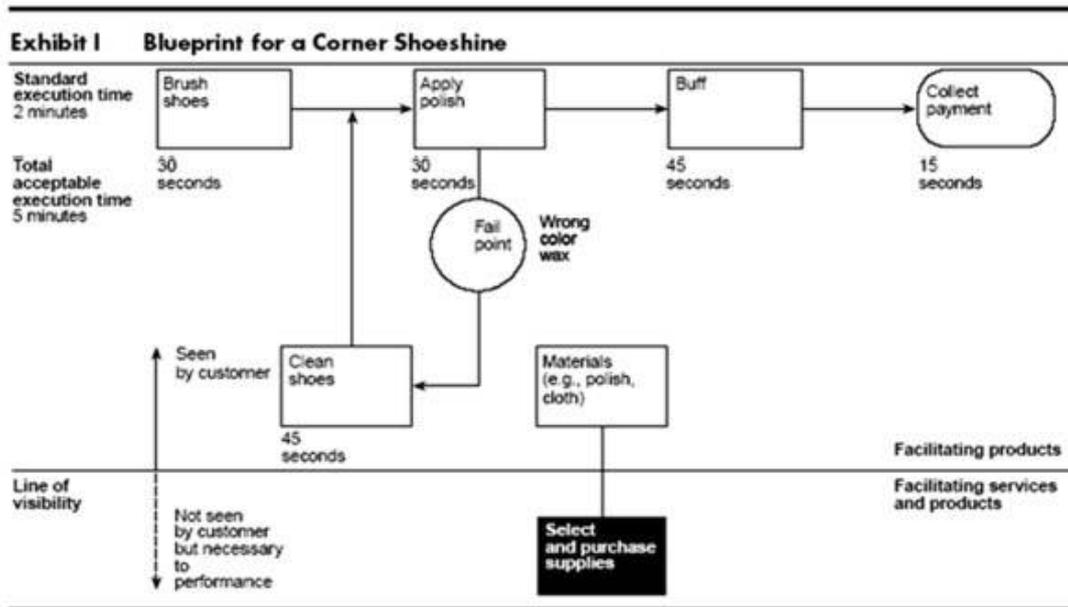
한편 O2O의 효과를 극대화시키기 위해서는 구매 전후 및 구매 시점의 모든 과정에 걸쳐 온·오프라인에서 이루어지는 소비자의 행동에 대한 체계적인 분석이 필요하다. 이를 위해 최성익(2015)은 스틱도른과 슈나이더(Stickdorn & Schneider, 2012)가 제안한 'Customer Journey Map Canvas'를 변형하여 효과적인 O2O 서비스 플로우를 설계할 수 있는 방법을 제시하였다. 이는 본 연구와도 밀접한 관련이 있는 것이므로 아래에서 좀 더 자세히 논하고자 한다.

### 3) Consumer Decision Journey

대부분의 경우 제품구매는 단계적으로 이루어진다. 이와 관련하여 스타인펠드 등(Steinfeld et al., 2002)은 3단계 모델(구매 전, 구매, 구매 후)을 제시한 바 있다. 반면 초우두리와 카라하나(Choudhury & Karahanna, 2008)는 '구매 전' 단계를 필요결정(requirements determination) 단계와 매장선택(vendor selection) 단계로 세분하여 4단계 모델을 제시하였다. 소비자는 각 단계에서 일반 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지 등), 개인(친구, 점원, 전문가 등), 온·오프라인 채널(온라인 쇼핑채널, 오프라인 매장 등) 등 다양한 정보원을 통

해 구매 관련 정보를 탐색할 뿐만 아니라 블로그나 온라인 리뷰를 통해 자신의 경험을 남기는 등 자체적으로 정보를 생산하기도 한다(Sands et al., 2010). ‘Consumer Decision Journey’는 이러한 전 과정을 일컫는 개념이다.

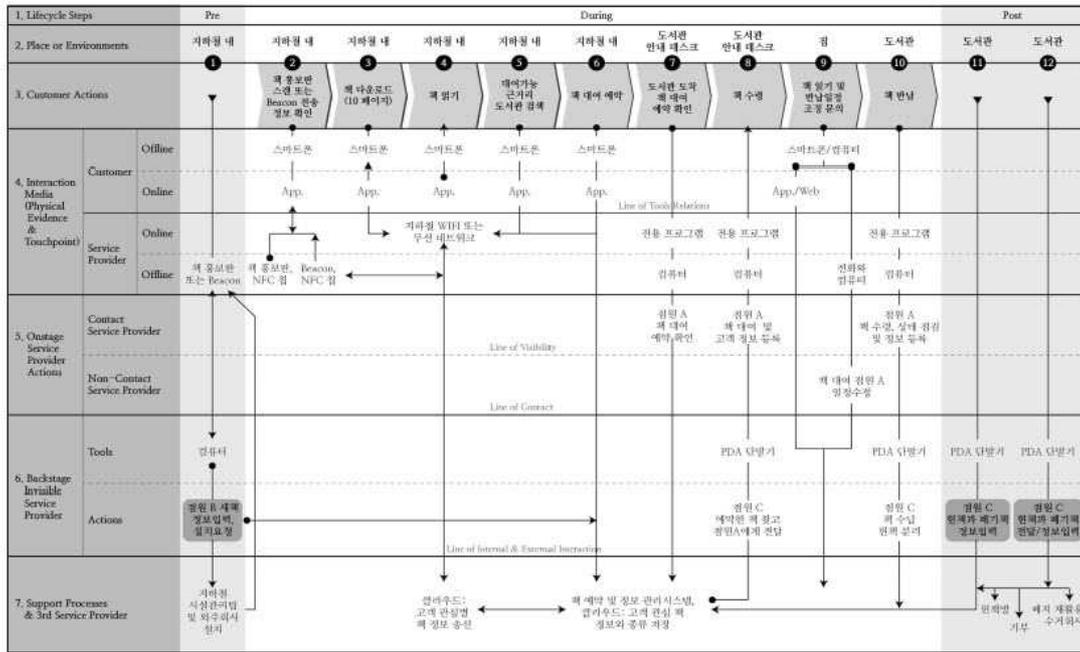
최근 다양한 온·오프라인 매체가 등장함에 따라 소비자가 사용할 수 있는 정보원(information source)이 다양해졌고, 이에 따라 Consumer Decision Journey 역시 매우 복잡해졌다. 효과적인 O2O 전략의 수립을 위해 Consumer Decision Journey에 대한 체계적인 분석이 필요한 이유이기도 하다. 쇼스타크(Shostack, 1982)이 제안한 ‘서비스 디자인’과 ‘서비스 청사진’ 개념은 이를 위해 매우 유용한 분석틀이 될 수 있다. 우선 ‘서비스 디자인’은 제품/서비스 구매과정의 효과적인 설계, 즉 소비자가 제품/서비스를 구매하는 전 과정을 단계별로 상세하게 명시함으로써 각 단계에서 나타나는 소비자 행동의 특성을 분석하고, 이에 따라 기업 및 직원이 해야 할 역할을 결정해야 한다는 것을 의미한다. ‘서비스 청사진’은 이러한 분석을 시각화시켜 표현한 것을 가리킨다(그림 2). 그 후 비트너(Bitner, 2007)는 위의 두 개념을 보완하여 시각화 방법을 제안하였는데, 서비스 디자인 및 서비스 청사진과 관련된 최근 연구에서 가장 보편적으로 사용되는 방법이기도 하다.



(그림 2) 쇼스타크(Shostack, 1982)의 서비스 청사진 모델

한편 최성익(2015)은 위의 서비스 청사진 모델을 바탕으로 스틱도린과 슈나이더(Stickdorn & Schneider, 2012)가 제안한 ‘Customer Journey Map Canvas’를 변형하여 O2O 환경에 적합한 새로운 모델을 제시하였다(그림 3). 이 모델은 O2O 쇼핑의 과정을 구매 전, 구매 시점, 구매 후로 나누고, (1) 서비스 환경(place & environments), 소비자 행동(customer ac-

tions), (3) 소비자와의 상호작용 접점(interaction media-physical evidence & touchpoint), (4) 서비스 제공을 위한 기업의 표면적 행위(onstage service provider actions), (5) 서비스 제공을 위한 기업의 이면적 준비(backstage/invisible service providers), (6) 서비스 제공을 위한 그 외 지원사항(support processes & 3rd service providers)의 관점에서 각 단계를 분석한 뒤 그 내용을 가시적으로 표현하도록 되어 있다.



(그림 3) 최성익(2015)이 제안한 Consumer Decision Journey 모델

앞에서 언급한 바와 같이 O2O의 효과를 극대화시키기 위해서는 온라인과 오프라인의 유기적인 통합이 필수적으로 요구된다. 이를 위해 기업은 소비자가 온라인과 오프라인의 다양한 채널과 정보원을 어떤 플로우에 따라 방문하는지 이해해야 한다. 최성익(2015)이 제안한 모델은 이를 위한 유용한 방법이 될 수 있다. 그러나 이 모델을 더욱 효과적으로 활용하기 위해서는 소비자가 온라인과 오프라인의 다양한 채널과 정보원을 방문하는 플로우, 즉 Consumer Decision Journey에 대한 추측이 아닌 실증적 확인이 필요하다. 본 연구의 목적이기도 하다. 본 연구에서는 특히 구매 전 단계의 플로우에 초점을 맞추고자 한다. 구매가치의 극대화를 위한 소비자의 노력이 집중되고, 이에 따라 온라인과 오프라인의 유기적 결합이 가장 필요한 시점 또한 구매 전 단계이기 때문이다.

소비자 행동에 대한 경제학 관점(Schiffman & Kanuk, 2007)에 따르면 소비자는 합리적 판단을 내리는 존재이다. 이는 여러 대안이 존재할 때 각 대안을 평가한 후 최적의 가치를 제공하는 대안을 선택하려 한다는 것을 의미한다(Sands et al., 2010). 이를 위해 소비자는 구매 전 시점에서 일반적으로 대안의 검색(searching for choices) --> 대안의 선별

(narrowing down choices) --> 선별된 대안의 평가(evaluating these choice) --> 최종 선택 (identifying the final choice)의 단계를 거친다(Bettman et al., 1998).

최근 O2O의 활성화로 인해 합리적 판단을 위한 소비자의 정보탐색 노력 또한 증가하고 있다. 정보탐색을 위한 노력은 정보탐색에 사용하는 시간(Ratchford et al., 2003), 사용한 정보원의 개수(Klein & Ford, 2003), 고려한 세부사항의 개수(Punj & Staelin, 1983) 등을 가리킨다. 그러나 정보탐색을 위한 소비자의 노력은 이를 위해 투여되는 한계비용이 이로 부터 기대되는 한계효용을 초과하지 않는 선에서만 이루어진다(Moorthy et al., 1997). 따라서 기업은 현재 온·오프라인에서 소비자가 정보탐색을 위해 이동하는 플로우를 분석함으로써 한계비용은 줄이되 한계효용은 늘릴 수 있는 방안을 모색해야 한다. 이러한 필요에 부응하기 위해 본 연구는 아래와 같은 연구문제를 수립하고 이에 대한 답을 제시하였다.

### 3. 연구문제

온·오프라인에서 이루어지는 소비자의 정보탐색 플로우는 여러 가지 변인에 의해 달라질 수 있다. 그 중 하나로 특정 브랜드에 대한 소비자의 선호도를 들 수 있다. E-commerce의 초기에는 인터넷의 상용화로 인해 브랜드의 중요성이 감소할 것이라는 예상이 지배적이었다(Ward & Lee, 2000). 특정 브랜드에 대한 인지 여부 및 선호 정도에 관계없이 모든 정보를 신속하게 검색할 수 있기 때문이다. 그러나 최근 연구에 따르면 정보탐색에 미치는 브랜드의 영향력은 여전히 유효하다. 제품에 대한 직접 체험이 어려운 온라인 상에서 구매결정을 내릴 때 소비자는 브랜드를 고려하는 경향이 있기 때문이다(Andrews & Currim, 2004). 이러한 경향성은 제품에 대한 ‘need for touch’가 중요할수록 더욱 두드러지게 나타난다(Jin et al., 2010).

이와 관련하여 탐색재(search good)와 경험재(experience good)에 대한 기존 연구는 중요한 시사점을 제시한다. 넬슨(Nelson, 1970)에 따르면 소비자는 탐색재에 대해 상세한 정보탐색을 실시하지만 경험재에 대해서는 최소한의 정보탐색만을 실시한다. 경험재의 경우 실제로 사용해보지 않으면 판단하기 어려운 요소들이 많기 때문이다. 그러나 인터넷의 발전으로 인해 경험재에 대한 ‘virtual experience’, 즉 타인의 사용후기를 손쉽게 검색할 수 있게 됨으로써 경험재에 대한 정보탐색 노력 또한 탐색재 못지않게 늘어나고 있다(Huang et al., 2009). 그럼에도 불구하고 이러한 변화가 탐색재와 경험재의 차이가 무의미해졌음을 의미하지는 않는다. 즉 두 제품에 대한 정보탐색 정도는 유사해졌지만 정보탐색의 방향성에 있어서는 여전히 큰 차이가 있다는 것이다. 우선 탐색재의 경우 ‘범위(breadth: 방문한 온라인 사이트 또는 페이지의 수)’가 늘어나는 경향을 보였다. 반면 경험재의 경우 정보탐

색의 '깊이(depth: 특정 온라인 사이트 또는 페이지에 머무는 시간)'가 늘어나는 경향을 보였다. 또한 정보를 탐색한 채널 이외의 채널에서 제품을 구매하는 'free riding' 현상도 경험재보다는 탐색재의 경우 더욱 두드러지게 나타났다. 이는 위에서 언급한 바와 같이 탐색재의 경우 특정 사이트 또는 페이지에서 정보를 탐색하는 시간이 길고, 이로 인해 해당 사이트 또는 페이지에 lock-in 될 가능성 또한 커지기 때문이다(Huang et al., 2008).

한편 대부분의 제품은 탐색적 속성과 경험적 속성을 모두 가지고 있다(Lynch & Ariely, 2000). 따라서 소비자는 동일한 제품이라 할지라도 다양한 요인에 의해 탐색적 속성에 관심을 가질 수도 있고, 경험적 속성에 관심을 가질 수도 있다(Huang et al., 2008). CDJ 역시 이러한 차이를 야기하는 요인은 아닐까? 즉 동일한 제품이라 할지라도 CDJ의 과정에서 탐색적 속성 또는 경험적 속성에 관심을 가지게 되고, 이로 인해 최종 구매 브랜드 또한 달라질 수 있다. 만약 그렇다면 구매 관련 정보탐색을 위한 소비자의 decision journey는 최종 구매 브랜드에 따라 큰 차이를 보일 것이다. 이에 대한 실증적 검증을 위해 본 연구에서는 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1) 구매 전 단계에서 Consumer Decision Journey는 최종 구매 브랜드에 따라 어떻게 달라지는가?

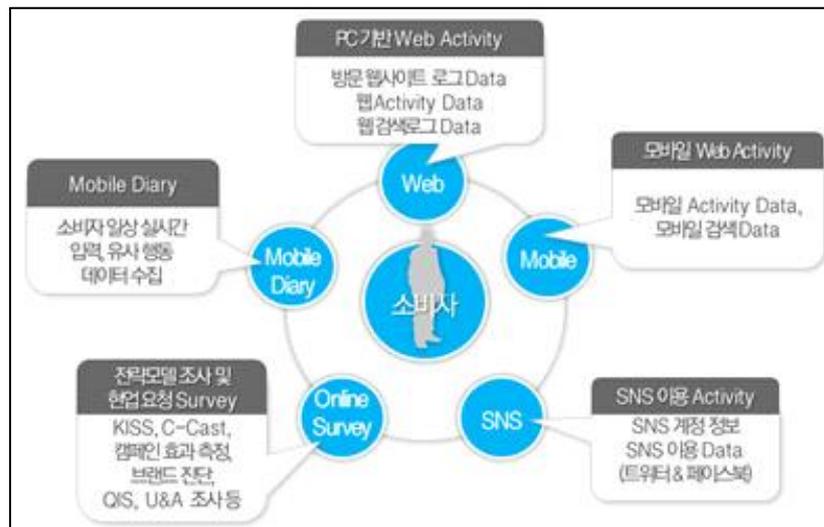
효과적인 O2O 전략의 수립을 위해 CDJ의 파악 못지않게 중요한 것은 이를 구성하는 각 정보원의 상대적 중요성을 파악하는 것이다. 대부분의 경우 CDJ는 다양한 정보원을 포함한다. 그러나 각 정보원이 특정 브랜드의 최종 구매에 미치는 영향은 서로 다를 것이다. 기업은 이러한 차이를 파악하고 상대적으로 중요한 정보원을 중심으로 O2O 전략을 수립해야 할 것이다. 본 연구에서는 아래와 같은 연구문제를 제시함으로써 이를 위한 단초를 마련해 보고자 한다.

연구문제2) Consumer Decision Journey를 구성하는 각 정보원이 특정 브랜드의 구매에 미치는 영향력은 어떻게 다른가?

#### 4. 연구방법

위에서 제시한 연구문제에 답하기 위해 (주)제일기획이 보유한 소비자 패널의 온·오프라인 CDJ를 분석하였다. 이 패널은 5,000명의 소비자로 구성되어 있다. (주)제일기획은 이들의 (1) PC 및 모바일 기반 Web activity와 (2) SNS 이용 activity를 실시간 추적 및 분석하

고, 이들이 작성한 (3) 모바일 다이어리와 (4) 온라인 설문조사에 대한 분석을 결합함으로써 온·오프라인 CDJ를 파악한다(그림4). 이를 통해 축적되는 데이터는 월 6천만 건에 달한다. 본 연구는 이들 가운데 2013년 1월에서 2014년 2월 사이에 TV를 구매한 174명의 CDJ를 분석하였다.

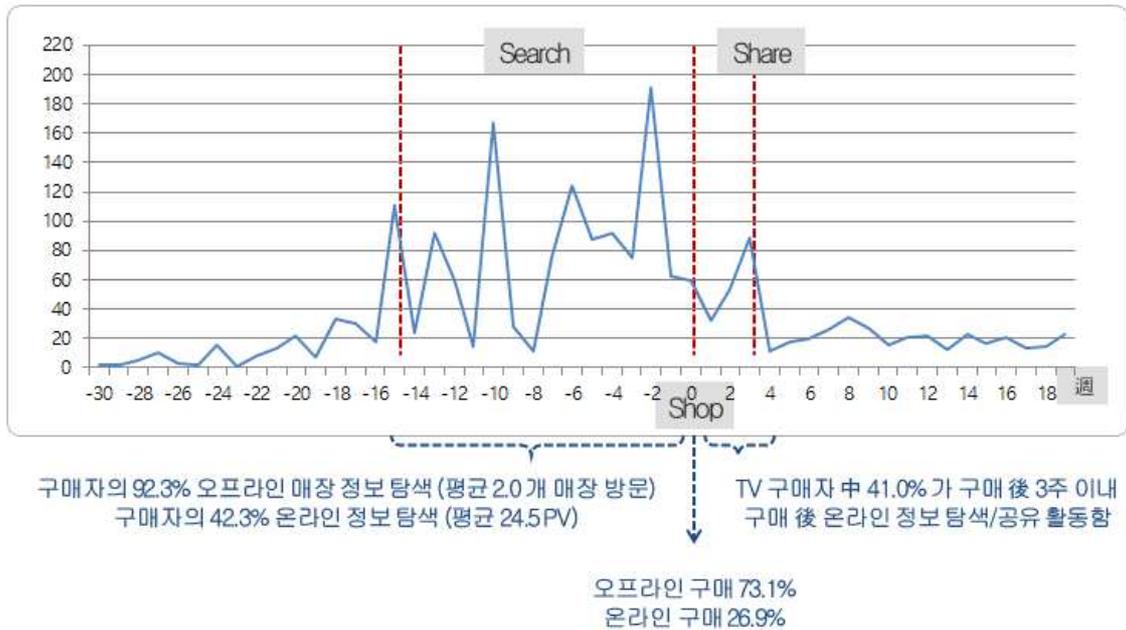


(그림 4) 제일기획의 Consumer Decision Journey 데이터 수집 방법

## 5. 연구결과

### 1) 사전분석

분석 대상 174명 중 해당 기간 동안 A브랜드 TV와 B브랜드 TV를 구입한 사람은 각각 90명(51.7%)과 84명(48.2%)이었다. 이들 중 오프라인 구매자는 73.1%, 온라인 구매자는 26.9%였다. 온라인 설문조사 결과 정보탐색 전에 A브랜드 또는 B브랜드만을 고려한 사람들은 전체의 31.6%였고, A브랜드와 B브랜드를 모두 고려한 사람들은 전체의 68.4%였다. 한편 이들이 본격적으로 TV 구매 관련 정보탐색을 시작한 시점은 대략 구매 15주 전이었다. 이 기간 동안 약 92.3%의 구매자가 오프라인 매장을 방문했으며, 약 42.3%의 구매자가 온라인 정보탐색을 실시하였다. 이들이 방문한 오프라인 매장은 평균 2개, 웹페이지는 평균 24.5개였다. 또한 구매 후에도 41%의 구매자가 대략 3주에 걸쳐 추가적인 정보탐색 및 공유활동을 진행하였다(그림 5).



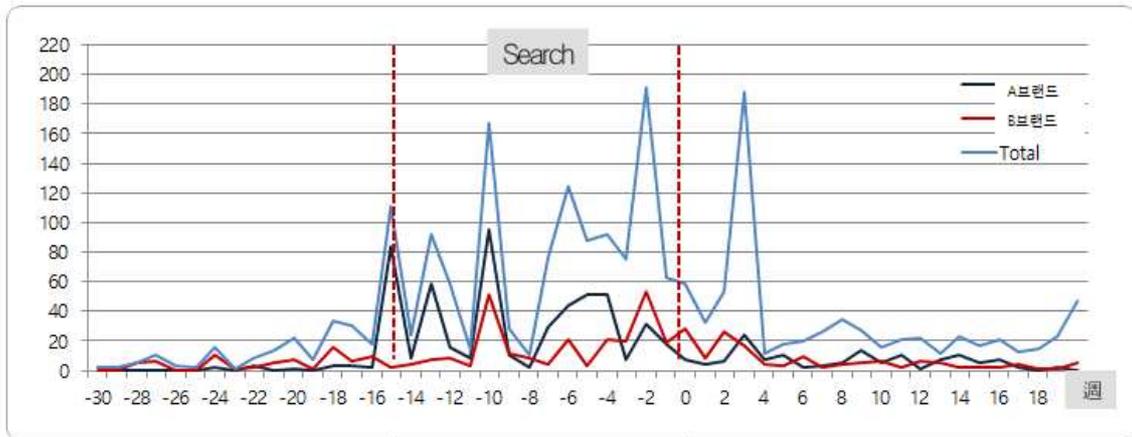
(그림 5) TV 구매 전후의 소비자 행동

## 2) 연구문제1 관련 분석

연구문제1)은 구매 전 단계에서 CDJ가 최종 구매 브랜드에 따라 어떻게 달라지는지에 대한 것이었다. 최근 대부분의 소비자는 검색포털에서 정보탐색을 시작한다. 이 때 검색을 위해 입력하는 단어는 특정 브랜드명(예: 삼성, LG 등) 또는 제품속성 등과 같은 비(非)브랜드 단어(예: 대화면 TV, 평면 TV 등)일 수 있다. 각각의 경우 소비자가 최종 구매하는 브랜드는 이후 정보탐색의 과정에서 어떤 정보를 접하고, 이 정보에 대해 어떤 평가를 내리는지에 따라 달라질 것이다.

우선 브랜드 관련 정보탐색, 즉 특정 브랜드명을 검색어로 입력하여 진행하는 정보탐색의 경우 이후 과정에서 접하는 정보에 따라 해당 브랜드에 대한 초기의 선호도가 강화될 수도 있고, 오히려 약화되어 경쟁사 브랜드를 선호하게 될 수도 있다. 마찬가지로 비(非)브랜드 관련 정보탐색의 경우 이후 과정에서 접하는 정보에 따라 특정 브랜드에 대한 선호도가 형성될 수 있다. 이를 고려하여 본 연구에서는 A브랜드 또는 B브랜드를 최종 구매한 소비자가 각각 어떤 CDJ를 거쳤는지 분석하였다.

우선 브랜드 관련 정보탐색은 정보탐색 시작 후 약 5주에 걸친 초기 단계에 집중되는 경향이 있었다. 이 기간 동안 브랜드 및 비(非)브랜드 관련 정보탐색의 비중은 각각 60.3%와 39.7%였다. 브랜드 관련 정보탐색 중에서는 A브랜드 관련 정보탐색량이 B브랜드 관련 정보탐색량보다 2배 정도 많았다(그림 6). 또한 A브랜드 또는 B브랜드만을 고려할 때보다 두 브랜드를 모두 고려할 때 온라인 정보탐색의 비율 및 탐색량이 더 많았다. 또한 전자보다는 후자의 경우 브랜드 관련 정보탐색이 더 많아지는 경향이 있었다(표 1).



Branded Search* %	A브랜드	40.2%
	B브랜드	20.1%
Unbranded Search** %	39.1%	

(그림 6) TV 구매 전후의 브랜드 및 비(非)브랜드 관련 정보탐색량(PV)

<표 1> 단일 브랜드 또는 복수 브랜드 고려 시 온라인 정보탐색 정도

	Only A브랜드	Only B브랜드	Considering Both
온라인 정보 탐색 %	29.0%	37.5%	46.5%
온라인 정보 탐색 건수	3.0건	11.3건	29.8건
Branded Search % *	55.6%	43.1%	70.0%
Unbranded Search % **	44.4%	56.9%	30.0%

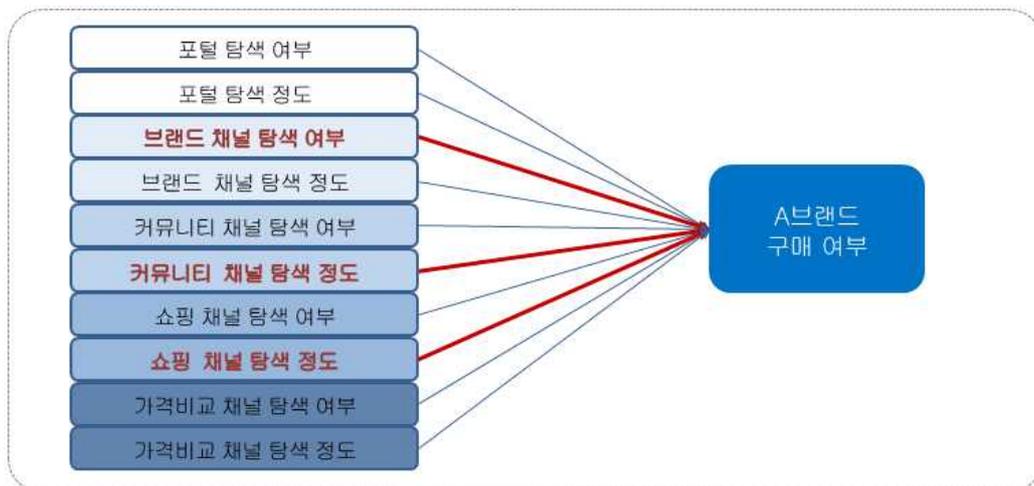
한편 CDJ의 플로우를 최종 구매 브랜드에 따라 매우 다르게 나타났다. 특히 정보탐색 이전에 A브랜드와 B브랜드를 모두 고려했던 구매자들의 경우 정보탐색 초기에는 CDJ에 큰 차이가 없었으나 구매시점에 이를수록 CDJ의 차이가 커지고, 이로 인해 결국 A브랜드 또는 B브랜드를 구매하는 모습을 보였다. 구체적으로 두 그룹 모두 초기에는 포털 또는 뉴스 사이트를 중심으로 정보탐색이 이루어졌다. 그러나 이후 과정에서 A브랜드의 경우 커뮤니티 및 블로그 중심으로 정보탐색이 이루어진 반면, B브랜드의 경우 포털쇼핑 및 오픈마켓 중심으로 정보탐색이 이루어졌다. 특히 B브랜드의 경우 CDJ의 전 과정에서 커뮤니티 및 블로그를 통한 정보탐색이 전혀 이루어지지 않았다(그림 7). 또한 A브랜드를 구매한 소비자의 경우 브랜드 관련 정보탐색의 비중이 큰 반면 B브랜드를 구매한 소비자의 경우 비(非)브랜드 관련 정보탐색의 비중이 컸다(표 2). 이는 최종 구매 브랜드의 선택에도 결정적 영향을 미친 것으로 판단된다. 이에 대한 논의는 결론 부분에 제시하였다.



## 2) 연구문제2 관련 분석

연구문제2)는 CDJ를 구성하는 각 정보원이 특정 브랜드의 구매에 미치는 영향력에 대한 것이었다. 이를 파악하기 위해 A브랜드의 구매여부를 종속변인으로 하고, CDJ를 구성하는 정보원과 관련된 10개의 변인(포털 탐색 여부, 포털 탐색 정도, 해당 브랜드 채널 탐색 여부, 해당 브랜드 채널 탐색 정도, 커뮤니티 채널 탐색 여부, 커뮤니티 채널 탐색 정도, 쇼핑 채널 탐색 여부, 쇼핑 채널 탐색 정도, 가격비교 채널 탐색 여부, 가격비교 채널 탐색 정도)을 독립변인으로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

분석결과 (그림 8)에서와 같이 ‘브랜드 채널 탐색 여부’와 ‘커뮤니티 채널 탐색 정도’는 A브랜드의 구매여부에 긍정적 영향을 미치는 반면, ‘쇼핑 채널 탐색 정도’는 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 곧 쇼핑 채널 탐색 정도가 많아질수록 A브랜드가 아닌 B브랜드를 구매할 가능성이 크다는 것을 의미한다. 이를 로지스틱 함수식으로 나타내면 (공식 1)과 같다.



(그림 8) A브랜드의 구매에 영향을 미치는 요소

(공식1) A브랜드의 구매에 영향을 미치는 요소에 대한 로지스틱 함수식

$$P_{ss} = \frac{e^{0.14+1.88*X1-1.84*X2+2.85*X3}}{1 + e^{0.14+1.88*X1-1.84*X2+2.85*X3}}$$

$P_{ss}$ : A브랜드 구매 확률

$X1$ : 구매 전 A브랜드 채널 탐색 여부

$X2$ : 구매 전 쇼핑 채널 탐색 건수

$X3$ : 구매 전 A브랜드 커뮤니티 사이트 탐색 건수

## 6. 논의 및 결론

연구결과에서 제시한 바와 같이 구매 이전 단계의 CDJ 플로우는 최종 구매 브랜드의 결정에 영향을 미쳤다. 즉 동일한 포털이나 뉴스 사이트를 중심으로 정보탐색을 시작했다 하더라도 이후 과정에서 브랜드 채널 또는 커뮤니티 채널 중심으로 탐색을 이어간 소비자의 경우 최종적으로 A브랜드를 구매하는 경향이 있었다. 반면 쇼핑 채널 중심으로 탐색을 이어간 소비자의 경우 B브랜드를 구매하는 경향이 있었다. 이러한 차이는 브랜드명과 비(非)브랜드 단어 중 무엇을 중심으로 초기 정보탐색이 이루어졌는지에 의해 결정되었다. 즉 브랜드명을 중심으로 초기 정보탐색을 진행한 소비자의 경우 A브랜드를 구매하는 경향이 있었던 반면, 비(非)브랜드 단어를 중심으로 초기 정보탐색을 진행한 소비자의 경우 B브랜드를 구매하는 경향이 있었던 것이다.

이러한 결과는 A브랜드의 경우 소비자의 정보탐색 플로어를 브랜드 채널 및 커뮤니티 채널에 효과적으로 연결시킴으로써 해당 브랜드에 대한 선호도를 지속 또는 강화시킨 반면, B브랜드의 경우 이러한 노력이 부족했음을 의미한다. 한편 비(非)브랜드 단어를 중심으로 초기 정보탐색을 진행한 소비자들이 쇼핑 채널 중심으로 정보탐색을 이어가고 최종적으로 B브랜드를 구매하는 경향이 있었다는 것은 해당 제품속성 또는 가격 경쟁력의 경우 B브랜드가 오히려 A브랜드를 앞선다는 것을 의미한다. 이는 곧 B브랜드의 경우 브랜드 채널 및 커뮤니티 채널만 유기적으로 관리한다면 비(非)브랜드 관련 정보탐색을 진행하는 소비자들 뿐만 아니라 브랜드 관련 정보탐색을 진행하는 소비자들의 구매까지 유도할 수 있음을 의미한다. 이와는 반대로 A브랜드의 경우 B브랜드의 이러한 전략을 사전에 예방할 수 있도록 브랜드 채널 및 커뮤니티 채널 방문자에 대한 철저한 관리와 함께 주요 제품속성 및 가격 경쟁력의 향상을 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다.

제품속성과 관련된 헤르쯔버그(Herzberg, 1966)의 논의는 기업이 브랜드 채널의 효과적 관리 방안을 수립하는 데 시사하는 바가 크다. 그에 따르면 제품속성은 크게 '위생적 속성(hygiene attributes)'과 '동기적 속성(motivating attributes)'으로 나눌 수 있다. 전자는 해당 제품의 사용에 필요한 기본적 속성을 가리키고, 후자는 경쟁제품 대비 해당 제품의 우위를 결정하는 차별적 속성을 가리킨다. 헤르쯔버그(Herzberg, 1966)는 이러한 속성들 중 소비자의 구매를 자극하는 요소는 차별적 속성이라고 주장한다. 반면 기본적 속성은 구매 후 해당 제품에 대한 불만의 가능성을 감소시키는 역할을 한다는 것이다. 진 등(Jin et al., 2010)에 따르면 브랜드 채널에 대해서도 동일한 분석이 가능하다. 즉 해당 채널에 커뮤니케이션, 머천다이징, 프로모션 등과 같은 동기적 속성을 부여함으로써 소비자를 해당 채널로 유도하는 동시에 인터페이스, 인터랙션, 플로우 등과 관련된 위생적 속성의 관리를 통해 방문자의 불만요소를 사전에 제거해야 한다는 것이다. 본 연구에서 B브랜드의 경우 이러한 속성들의

관리를 통해 소비자의 브랜드 채널을 유도하고 방문자의 이탈을 방지하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

한편 브랜드 커뮤니티는 구성원들 간에 대상 브랜드에 대한 체험을 공유하고, 브랜드에 대해 새로운 가치를 창조하고, 브랜드와 관련하여 무엇이 참이고 거짓인지 또는 타당하고 타당하지 않은지 등에 대한 인식이 형성되는 공간이다(Muniz & O'Guinn, 2001). 앞에서 언급한 것처럼 대부분의 제품은 탐색적 속성과 경험적 속성을 모두 갖고 있다. 그러나 위와 같은 브랜드 커뮤니티의 특징을 고려할 때 브랜드 커뮤니티에서의 정보탐색은 탐색적 속성보다는 경험적 속성을 중심으로 이루어질 가능성이 크다. 이는 또한 소비자가 브랜드 커뮤니티를 방문하게 되면 '범위(breadth)'보다는 '깊이(depth)' 중심의 정보탐색을 진행하게 되고, 이로 인해 해당 커뮤니티에 lock-in 될 가능성 또한 커진다는 것을 의미한다. 브랜드 커뮤니티의 경우 구성원들 간의 애착(commitment) 정도가 일반 온라인 커뮤니티에 비해 상대적으로 더 강하고, 해당 브랜드에 대한 애착 정도 역시 일반 소비자들에 비해 강한 경향이 있다(Kim et al., 2008)는 기존 연구결과는 정보탐색의 이러한 특징을 반영한다고 판단된다. 이는 곧 본 연구에서 A브랜드의 경우 소비자의 브랜드 커뮤니티 방문을 유도할 뿐만 아니라 해당 커뮤니티에서 중점적으로 거론되는 경험적 속성을 중심으로 커뮤니케이션 메시지를 구성함으로써 그 외 탐색적 속성 또는 가격 경쟁력에서의 열세를 만회할 필요가 있음을 의미한다.

본 연구에서는 이상과 같이 O2O의 숨겨진 연결고리라고 할 수 있는 CDJ의 특징을 분석해 보았다. CDJ의 복잡다단한 양상을 이해하기에는 한계가 있는 연구이다. 그러나 O2O 전략의 효과를 극대화시키기 위해서는 CDJ의 체계적인 분석 및 효과적 관리가 필요하다는 문제를 제기했다는 데 큰 의의가 있다고 생각한다. 추후 더욱 체계적인 분석과 실험연구 등을 통한 가설검증 등을 통해 CDJ 및 O2O 관련 연구가 활성화 될 수 있길 기대한다.

## 참고문헌

- 김희진, 최병주 (2015). 구전효과를 위한 O2O 기반의 소셜미디어 마케팅 방법: 사례분석을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(7), 403-413.
- 박현길 (2015). O2O(Online to Offline)가 대세일까? *마케팅*, 49(11), 44-52.
- 임채린, 이지현 (2015). O2O 쇼핑을 위한 소셜 큐레이션 경험 디자인에 대한 연구: O2O 소셜 큐레이션 어플리케이션 디자인을 중심으로. *디지털디자인학연구*, 15(3), 83-96.
- 최성익 (2015). 디지털 제품 기반 O2O 서비스 디자인을 위한 Service Blueprint 연구. *디지털디자인학연구*, 15(3), 648-656.
- Andrews, R. L. & Currim, I. S. (2004). Behavioral differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: Implications for enterprise design and

- marketing strategy. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 38-61.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *The Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Bitner, M. J. (2007). *Service blueprinting: A practical technique for service innovation*. Center for Services Leadership: Arizona State University.
- Cheema, A. & Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63, 979-985.
- Choudhury, V. & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: A multi-dimensional view. *MIS Quarterly*, 32(1), 179-200.
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. Cleveland, OH: World Publishing.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the Web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 72(March), 55-69.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2010). Joint influence of online store attributes and offline operations on performance of multichannel retailers. *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 85-96.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- Klein, L. R. & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of pre-purchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 29-49.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 186-194.
- Lynch, J. G. & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(Winter), 83-103.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(March), 263-277.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78 (March-April), 311-329.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67, 35-48.
- Punj, G. N. & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new

- automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 366-380.
- Ratchford, B. T., Lee, M., & Talukdar, D. (2003). The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 193-209.
- Sands, S., Ferraro, C., & Luxton, S. (2010). Does the online channel pay? A comparison of on-line versus offline information search on physical store spend. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 397-410.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2005). *Consumer behaviour*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shostack, G. L. (1982). How to design a service. *European Journal of Marketing*, 16(1), 49-63.
- Steinfeld, C., Bouwman, H., & Adelaar, T. (2002). The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(1), 93-119.
- Stickdorn, S. & Schneider, J. (2010). *This is service design thinking: Basics, tools, and cases*. Amsterdam, The Netherlands: BIS Publishers.
- Valos, M. (2009). Structure, people and process challenges of multichannel marketing: Insights from marketers. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 197-206.
- van Birgelen, M., de Jong, A., & de Ruyter, K. (2006). Multi-channel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Retailing*, 82(4), 367-377.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen B. (2007). Multi-channel customer management: Understanding the research shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-144.
- Vishwanath, V. & Mulvin, G. (2001). Multi-channels: The real winners in the B2C Internet wars. *Business Strategy Review*, 12, 25-33.
- Ward, M. R. & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6-20.

2016 한국광고PR실학회 특별세미나 III

## [제3주제]

사회: 이경렬(한양대)

O2O 생태계 구축을 위한 인터넷광고의 법적·제도적 개선 방안

- 발표: 홍문기(한세대)
- 토론: 이희복(상지대), 이형민(성신여대)



# O2O 생태계 구축을 위한 인터넷 광고의 법적·제도적 개선 방안

## 홍문기

한세대학교 미디어영상학부 교수

### 1. 서론

흔히 인터넷 쇼핑은 B2C (Business-to-Consumer)를 기반으로 하고 있다. 이는 제품을 소유하고 있는 물류/유통/창고업자가 소매업자를 거치지 않고 자신의 제품을 인터넷 웹사이트에 게시해 소비자들에게 직접 판매하는 방식이다. 이러한 B2C 방식은 소비자가 개인적으로 소매 오프라인 매장에 방문해 오랜 시간에 걸쳐 제품에 대한 정보를 수집하고, 이 과정에서 시간적/공간적 한계를 경험해야 하는 기존의 구매방식에 비하면 작은 노력과 쉬운 방법으로 상대적으로 저렴한 제품을 구매할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 인터넷을 이용함이 B2C 방식은 수집의 용이성, 시공간의 한계 극복, 구매 경험 공유 등의 특징에도 불구하고 소비자들이 직간접적으로 제품과 서비스를 전혀 경험하지 못한 채 제품을 구매해야 하는 것이 문제점으로 지적돼 왔다(예: 윤진숙·박철, 2014). 이러한 문제점을 극복하기 위한 온라인 쇼핑 방법으로 도입된 것이 O2O이다.

O2O는 Online to Offline 또는 Offline to Online의 도식화된 상징이다. 2010년 IT 전문지 테크 크런치 기고문에서 온라인 마케팅업체 트라이얼페이(Trialpay)의 설립자인 알렉스 램펠(Alex Rampell)에 의해 처음 언급된 O2O는 “온라인에서 소비자를 찾아 실제 세계의 상점으로 인도하는 것”을 의미한다. 특히 스마트폰 보급률이 점점 증가하면서 기존 오프라인 매장은 고객이 온라인으로 유출되는 것을 방지하기 위해 노력해야 하는 상황에서 제품에서 대한 정보 수집에서 결제까지 온라인에서 이루어지지만 제품과 서비스의 실제 수령은 다시 오프라인 매장에서 이루어지기 때문에 물리적인 오프라인 매장과 온라인 매장의 통합이 요구되고 있다. Engel et al.(1995)은 소비자 구매행위가 제품/서비스 필요성 인식→정보 검색과 처리→구매전 대안평가→구매결정→구매후 평가로 이어진다고 주장했다. 이 5단계 과정 중 O2O는 소비자가 제품/서비스에 대한 필요성을 인식한 이후의 2~3단계인 정보검색과 처리 그리고 구매전 대안평가는 온라인으로 이루어지고 그 이후에는 현장에서 제품을 경험한 뒤 직접적인 구매결정으로 이어지게 된다는 점에 착안한 비즈니스 모델이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 O2O에 대한 소비자의 인식 등에 있어서 O2O 커머스의 수용 및 확산과 관련된 요인이 무엇인지 살펴보고 이를 바탕으로 국내 O2O 산업과 관련된 법적/제도적 측면에 대해 논의하고자 한다. 특히 O2O 관련 기업과 소비자에게 영향을 미치는 요인이 무엇인지 살펴보고 이러한 요인들이 어떠한 법/제도의 영향을 받는지, 그리고 이러한 영향이 O2O 환경에서 어떤 구체적/실효적 영향력을 발휘하는지 연구하고자 한다. 이는 기존의 인터넷 광고 관련 논의의 방향성을 설정하고 기존 인터넷/온라인 광고 관련 법적/제도적 규제로 기업과 소비자가 공생할 수 있는 O2O 생태계 구축에 기여하길 바란다.

## 2. O2O(Online to Offline) 산업 모델의 등장

O2O는 최근 전자상거래 분야에서 가장 주목받을 만한 이슈로 등장하고 있다. O2O 산업 모델의 핵심은 스마트폰, 태블릿 및 PC 등 다양한 인터넷 망에 연결된 단말기를 이용해 온라인에서 구매를 결정하지 못하고 검색과 비교만 하는 고객들을 오프라인 매장으로 끌어들이 구매를 결정하도록 하는 것이다(박수련, 2014). 다시 말해 O2O는 소비자가 온라인에서 많은 시간과 노력을 들인 결과를 바탕으로 오프라인 매장에서 직접 제품을 만지고 확인해 구매하도록 하는 비즈니스 모델을 의미한다. O2O는 전자상거래 비즈니스모델의 일종이다. 그러나 기존의 전자상거래 비즈니스모델과 달리 O2O는 물류/유통과정 무시, 상품/서비스 무배송, 소비자 매장직접 방문 권유 등의 특징을 갖고 있다. 이러한 O2O 방식은 모바일 단말기 등을 활용해 상품권, 쿠폰, 포인트, 광고 등을 통해 일반 콘텐츠 이용자들을 잠재적 소비자로 유도하고 이들의 매장 방문 가능성/빈도를 높여 물류비용을 절감하는 효과가 기대된다(송중균, 2015). 이미 국내에서는 포켓빌, 스타벅스 카드, 다음카카오, 배달의 민족 등 다양한 O2O 업체들이 이러한 방식으로 수익모델을 구축해 새로운 시장을 형성하고 있다. 현재까지는 주로 외식, 미용, 여행 등 분야에 국한돼 있지만 거의 전 분야에서 이러한 O2O 사업이 수익을 창출할 수 있다는 주장이 점점 더 설득력을 얻고 있다(류한석, 2014). 특히 배달음식 서비스를 기반으로 하는 외식 산업은 소비자가 O2O 커머스를 이용하는 주요 채널로 간주되고 있다(류한석, 2014). 흔히 소셜커머스와 혼동되는 개념으로 인식되는 O2O는 전자상거래를 위해 SNS를 활용하는 소셜커머스와 달리 소비자가 가상공간(Online)에서 상품 또는 서비스를 구매하고 현실공간(Offline)의 매장에서 상품을 수령하거나 서비스를 제공 받는 방식으로 물류/유통에 대한 의존도 낮다(Curty and Zhang, 2013). 그 구체적인 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 O2O와 전자 상거래 비교

구분	E-Commerce	Social Commerce	O2O Commerce
핵심 개념	인터넷 망 이용 상품·서비스 구매/판매	전자상거래 플랫폼+SNS	온라인 구매 & 오프라인 제품/서비스 수령/공급
주요 기술	Web Service 호환성 운영체제	SNS, Mobile, LBS	SNS, Mobile, LBS
물류/유통	○	○	X
오프라인 매장	X	X	○
온/오프라인 가격차이	○	○	○

기존의 전자상거래와 소셜 커머스와 비교할 때 O2O의 가장 큰 특징은 온라인 환경에서 이루어진 구매가 별도의 물류/유통과정에 구애받지 않고 오프라인 매장에서 직접 제품/서비스로 전달된다는 점이다. 이러한 O2O 산업 모델은 커뮤니케이션 기술의 발달과 인터넷 이용자의 증가로 그 규모가 커지고 있다 (Stephen, 2008). 소셜 커머스가 이용자 간 관계형성, 의사소통, 정보 공유를 지원하는 반면 O2O는 기존의 오프라인 매장의 장점인 뛰어난 고객경험을 바탕으로 온라인 매장의 가격 경쟁력을 갖추고 있다. O2O는 오프라인 매장에서 구매할 상품을 살펴보고 실질적 구매는 가격 경쟁력이 뛰어난 온라인 커머스를 통해 이루어지는 ‘쇼루밍(showrooming)’족 들을 잠재적 소비자로 구축하고 다양한 온라인 수익모델을 구체화시킬 수 있는 방안으로 주목받고 있다. 이러한 O2O는 외식, 온라인 여행, 부동산, 티켓 예약, 자동차 임대, 이동 인터넷, 전자쿠폰 등 다양한 분야에서 널리 응용되고 있고 새로운 서비스의 등장과 소비자 라이프스타일(Life Style)의 변화에 따라 전반적인 비즈니스 환경에도 영향을 미치게 될 것이다(류한석, 2014). 그런데 이러한 O2O에 대해 몇 가지 문제점이 지적되고 있다. 특히 O2O 모델이 안정적인 기반을 구축하지 못한 상황에서 기존의 이용자 프라이버시 문제, 쇼핑몰에서 잘못된 정보를 제공하여 고객들의 구매를 유도하는 소비자 기만 (윤진숙·박철, 2014), 상품 및 서비스 품질의 하락, 수요 대비 공급의 부족 등의 문제가 불거지고 있다. 그리고 이러한 문제들은 온라인 환경에서 지적되는 인터넷 광고 메시지 전달과정에서 발생하는 다양한 법적/제도적 문제점들과 관련이 있다.

### 3. O2O 산업 모델의 방해 요인들: 부정확성, 불편함, 프라이버시

O2O는 온라인을 기반으로 이루어진다. 따라서 거래는 상호간의 대면접촉이 없고, 구매자가 제품 및 서비스를 직접적으로 확인하지 못하므로 판매자와 구매자간 정보 비대칭성 문제가 있다 (Dowling, 1986). 이에 대해 Pavlou et al.(2006)은 상품 정보에 대한 불확실성이 인지된 불확실성에 영향을 미쳐 정보에 대한 불확실성이 발생한다고 했다. 다시 말해

구매자는 판매자가 자신보다 더 많은 양과 높은 질의 정보를 보유하고 있다고 인식을 할 경우 정보 비대칭이 발생하며 비대칭의 정도가 클수록 인지하는 불확실성이 커진다는 것이다. 이에 대해 Dimoka et al.(2012)은 인터넷 거래의 기술적 문제점과 판매자의 왜곡된 정보전달로 제품 불확실성이 커지는 것으로 보았다. 인터넷 거래 시 제품의 결점을 포함한 모든 특성 정보를 제시하지 못한다는 이유로 판매자가 도덕적 해이 등을 이유로 자신의 정보를 보여주지 않는다는 것이다. Luo et al.(2012)은 온라인 쇼핑에서 제품의 불확실성과 판매자의 가시성이 온라인 고객 만족에 관한 영향을 연구하면서 디자인, 서비스 수준, 가격 등이 정보에 대한 이용자의 불확실성의 원인이 된다고 주장했다. 이 때문에 온라인 사용자 리뷰가 중시되고 특히 불확실성을 포함하는 관점에서의 콘텐츠가 소비자 의사결정에 영향을 미친다는 주장도 제기됐다(Wu et al., 2013). 이는 O2O 환경에서 발생하는 정보 비대칭은 구매자가 제품에 대한 불확실성을 유발하여 구매 결정에 부정적인 영향을 미치는 중요한 요인이 됨을 의미한다.

이용자의 불편함(Irritation)은 소비자들이 콘텐츠 이용과정에서 경험하는 다양한 부정적인 감정을 의미한다(양영중, 2009). Batra and Ray(1986)는 불편함이 태도에 부정적인 영향을 미친다고 말했다. 이와 관련해 연구자들은 불특정 다수의 소비자가 온라인에서 자발적인 검색을 통해 내용과 관련된 정보와 서비스를 제공받으면 불편함이 줄어들 수 있다고 주장했다. 이는 온라인 콘텐츠 이용과정에서의 불편함은 이용자 태도에 부정적인 영향을 미치고 이들이 어떠한 이유에서든 콘텐츠 이용에 불편함을 느끼면 콘텐츠 관련 서비스/제품 등에 부정적 영향을 미친다는 것을 뜻한다. 이제원(2009)은 연구에서 불편함은 태도에 부정적인 영향을 미치며, 불편하거나 좋지 못한 감정이 있을 때 그 효과가 더 차이가 난다고 설명했다. 이상의 논의를 종합해보면 불편함은 소비자의 의도나 태도에 부정적 영향을 미치는 요인이다. 따라서 O2O 커머스 환경에서는 제품 광고 및 프로모션 정보의 과잉이 오히려 구매자에게 필요한 정보 대신 불편함을 느끼게 하여 구매에 대한 부정적인 태도나 의도를 유발시킬 수 있음을 유념해야 한다.

프라이버시는 흔히 온라인 환경에서 소비자 관련 정보 누출로 발생한다(Dinev and Hart, 2006). 프라이버시 문제와 관련해 Fusilier and Hoyer(1980)는 개인정보 누출이 중요한 것이 아니라 자신의 정보를 스스로 얼마나 통제할 수 있다고 인식하는지가 더 중요하다고 주장했다. 이는 자신의 개인 정보를 스스로 통제할 수 있다고 생각하는 사람일수록 프라이버시 염려 정도가 낮음을 의미한다. 이 연구에서 Fusilier and Hoyer(1980)는 프라이버시가 이용자의 내면적인 상태이기 때문에 개인적 성격은 물론 제공되는 서비스 수준에 대한 기대에 따라 다르게 나타날 수 있다고 설명했다. 한편, 프라이버시에 대한 염려는 일반적인 염려, 통제의 상실, 불허 정보의 2차 사용 등 복잡한 차원에서 논의되어야 한다는 주장도 있다(예: Culnan, 1993). 이러한 주장은 프라이버시가 인터넷 서비스 이용자의 정보공개 의지

와 더불어 전자상거래 상의 거래 목적과도 관련이 있음을 뜻한다(Norberg and Horne, 2007). 이러한 연구들은 모바일 등과 관련해 개인 정보 노출, 개인 정보의 사적 활용, 개인 사생활 침해 등을 이용자의 자신의 정보에 대한 의사결정 문제로 간주하고 있다(Peslak, 2006; Fogel and Nehmad, 2009). 따라서 온라인, 오프라인, 모바일 커머스 환경의 특성을 겸비한 O2O 커머스에서 프라이버시 문제는 구매자가 최종 구매나 서비스의 이용의 장애요인으로 지적된다.

소비자들이 제품을 구매할 때 갖게 되는 다양한 불안감은 인터넷을 통한 거래 과정에서 장애요인이 된다. 특히 인터넷을 기반으로 하는 상거래에서 소비자는 구매 전에 제품을 직접 사용해보거나 체험 할 수 없기 때문에 여러 가지 종류의 위험 부담을 갖고 구매를 할 수 밖에 없다. 이러한 상황에서 O2O는 소비자가 구매과정에서 불안해하는 요소들을 줄이고 소비자의 소비 의사결정 과정에서 중시되는 요인들이 무엇인지 파악하는 제품 구매의 정보탐색 행동에 새로운 방식을 제안하고 있다. 특히 전자상거래를 통한 상품 구매 과정에서 소비자가 지각하는 불안감의 정도를 파악하고 이것이 구매결정에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 과정을 통해 소비자가 제품 구입 의도를 변경하거나 연기/번복하는 결정에 미치는 요인이 무엇인지 파악할 수 있게 한다. 따라서 O2O 환경에서 소비자가 지각하는 불안감의 요인들(예: 프라이버시, 부정확성, 불편함 등)이 어떠한 법적/제도적 사안과 관련이 있는지 파악하는 노력이 요구된다.

#### 4. O2O와 인터넷 광고의 법적/제도적 문제점

광고의 개념은 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」제2조제2호에 의해 규정되고 있다. 이 규정에 따르면 광고는 ‘사업자’, ‘상품’, ‘신문·인터넷 등의 매체’, ‘널리 알리는 것’ 등을 주요 골자로 설명된다. 다시 말해 사업자들이 상품 등에 관한 사항을 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문·인터넷신문, 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 정기간행물, 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송, 「전기통신기본법」 제2조제1호에 따른 전기통신, 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것으로 정의된다. 이러한 정의에 따르면 인터넷을 통한 광고는 표시광고법의 적용대상이 되고 이에 따른 “인터넷/온라인 광고”의 정의는 동법 제2조제2호의 “광고” 중 사업자(이하 사업자단체를 포함한다)가 인터넷 프로토콜에 기반한 정보통신망, 즉 인터넷을 매체 또는 수단으로 이용하는 광고라 할 수 있다. 여기에는 배너광고, 팝업, 팝언더광고, 검색광고, 이용후기 광고, 사업자 자기 또는 다른 사업자의 인터넷 홈페이지, 블로그 등을 통한 광고 등이 포함된다. 따라서 표시·광고의 공정화에 관한 법률에 근거해

인터넷 광고의 개념을 정의하면 “사업자가 상품에 대해 전기 통신 매체를 이용해 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것”이라 할 수 있다. 그런데 이러한 정의는 몇 가지 문제점을 갖고 있다.

첫째, 표시·광고의 공정화에 관한 법률에서는 광고를 소비자들에게 널리 알리거나 제시한다고 정의함으로써 광고의 주체, 목적, 방법 등이 명시적으로 드러나지 않는다. 동 법에서는 광고의 주체를 사업자 등으로 하고 있으나 광고의 주체는 광고주이고 광고의 목적은 상품과 서비스를 팔기 위한 것이며, 그 방법은 메시지 구성과 전달 과정을 통해 이루어진다. 그러나 표시·광고의 공정화에 관한 법률에서는 광고 개념의 핵심인 이 세가지 요소가 명시적으로 드러나지 않아 광고 개념을 모호하게 만드는 경향이 있다. 둘째, 표시·광고의 공정화에 관한 법률에 근거한 정의는 광고가 대가성을 전제로 제공되는 콘텐츠임을 설명하지 못하고 있다. 다시 말해 광고란 광고주가 자신의 상품이나 서비스를 팔기 위해 유료로 제공하는 콘텐츠이다. 그러나 동법에서는 이러한 사실이 명시적으로 드러나지 않고 있어 광고 개념을 구성하는 핵심적 요소가 누락되는 문제가 발생했다. 셋째, 앞서 살펴본 것처럼 표시·광고의 공정화에 관한 법률에 근거해 온라인 광고를 정의하면 “사업자가 상품에 대해 전기 통신 매체를 이용해 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것”이라 할 수 있다. 그런데 전기 통신 매체가 무엇인지 불분명하다. 온라인 광고는 인터넷 망 즉 정보통신망을 이용해 유료 메시지를 전달하는 것인데 표시·광고의 공정화에 관한 법률에서 다루고 있는 전기 통신 매체는 전화나 무선 단말기 등을 뜻하고 있어 온라인 광고의 매체로 이해되고 있는 인터넷이나 스마트폰과 같은 매체와는 차이가 있다. 결국 이러한 문제점들은 다양한 유형의 온라인 광고를 기반으로 거래를 활성화시키고자 하는 목적으로 구축되고 있는 O2O 관련 메시지를 온라인 환경에 적용해 규제할 것인지 오프라인 환경에 근거해 규제할 것인지 판단하기 어렵게 하고 있다. 다시 말해 O2O는 본질적으로 온라인과 오프라인의 구별을 모호하게 하는 것을 전제로 이루어지는 비즈니스 모델인데 현행 규제 방식은 매체를 기준으로 온·오프라인을 구별함으로써 사실상 온·오프라인의 중핵지점을 산업 모델로 구축하고자 하는 O2O 환경에서는 사실상 O2O의 융합적 특성에 대한 적용은 거의 불가능한 상황이다. 또한 광고와 정보의 구분이 모호한 상황에서 O2O 환경이 지향하는 온·오프라인 콘텐츠에 대한 규제는 더욱 어려워진다.

현행 「표시광고법」에서는 온라인 광고와 정보를 구분하지 않고 있다. 다만, 제3조제1항에서 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위를 하지 못하게 하는 등 추상적으로 부당한 표시광고에 대해서만 규정하고 있다. 그러나 다른 매체 관련 법규에서는 정보와 광고를 구분하도록 하고 있다. 「방송법」의 경우 제73조제1항<sup>1)</sup>에서

1) 제73조(방송광고등) ① 방송사업자는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 하며, 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 방송광고시간 및 전후 토막광고시간에는 대통령령이 정하는 바에 따라 반드시 광고임을 밝히는 자막을 표기하여 어린이가 방송프로그램과 방송광

방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 않도록 하고 있고, 「신문법」의 경우, 제6조제3항<sup>2)</sup>에서 신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 않도록 구분하도록 하고 있다. 「잡지법」 제6조<sup>3)</sup>에서도 정기간행물의 편집인은 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 편집하도록 명시하고 있다. 이러한 규제는 몇 가지 특징에 근거한 것이다. 첫째, 광고와 비교 대상이 “기사”로 명확하다. 둘째, 광고와 기사를 구분하는 주체와 이에 대한 책임의 주체가 편집인으로 명확하다. 셋째, 광고와 기사의 구분 기준이 메시지 내용의 사실성 인정범위에 달려 있다는 점이다. 기사는 사실을 주로 다루고 광고는 메시지 전달과정에서 은유, 과장 등이 뒤섞인다. 이 때문에 「정보통신망법」에서는 이를 명확히 하려는 노력이 가시화되고 있다. 실제로 지난 19대 국회에서는 「정보통신망법」 일부 개정안 제61조의2에 온라인광고의 제한에 관한 규정이 포함됐다<sup>4)</sup>. 그러나 온라인 광고와 정보를 구별하는 것에 있어서 가장 큰 문제는 첫째, 다른 미디어 관련법에서 다루는 것처럼 온라인 광고에서는 그 비교 대상이 명확하지 않다는 점이다. 예를 들어 「신문법」이나 「방송법」에서는 기사와 광고처럼 형식적으로 명백히 구분되는 대상을 상대로 별도 조항에서 구별하도록 하고 있다. 그러나 「정보통신망법」 일부 개정안 제61조의2 제1항에 따르면 온라인광고사업자는 온라인광고와 온라인광고가 아닌 것이 혼동되지 않도록 명확히 구분하도록 하면서, 정보통신망법 개정안은 구별을 위한 비교 대상이 명확하지 않아 더 세부적이고 구체적인 구분기준을 필요로 한다. 이 때문에 동법 개정안 동조 제3항에서는 온라인 광고의 구체적인 기준 등 필요한 사항을 정해 고시하도록 하고 있다. 더욱이, 온라인 콘텐츠의 유형과 형식이 매우 다양해 콘텐츠 내용만으로는 광고와 광고가 아닌 것을 구분하는 것이 쉽지 않다. 더욱이 광고와 기사의 구분 기준이 메시지 내용의 사실성 인정범위에 달려 있는 상황에서 메시지 전달과정에서 은유, 가정이 뒤섞인 콘텐츠가 다양한 유형으로 표현되면 이는 더 구분하기 어렵다. 온라인 광고와 광고가 아닌 것을 혼돈스럽게 하는 유형으로는 검색광고, 정보제공형광고, 기사형광고, 콘텐츠 가리기 광고, 종료버튼 확장광고, 종료버튼 부재광고, 팝업광고 등 이용자의 콘텐츠 이용에 불편을 주는 광고 유형과 관련이 있다. 이러한 이유 등으로 인해 온라인 환경에서 광고 메시지는 이용자의 불편을 유발하는 중요한 요인으로 간주되고 있다. 이러한 이용자들의 인식은 온라인 콘텐츠 이용을 저해하고 궁극적으로는 온라인 콘텐츠에 대한 부정적 태도를 형성해 온라인 이용자들의 긍정적 태도를 바탕으로 새로운 수익모델을 형성하고자 하는 O2O 비즈니스 환경에 부정적

고를 구분할 수 있도록 하여야 한다.

- 2) 제6조(독자의 권리보호) ③ 신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다.
- 3) 제6조(광고) 정기간행물의 편집인은 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다.
- 4) 제61조의2(온라인광고의 제한) ① 온라인광고사업자는 온라인광고와 온라인광고가 아닌 것이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 한다. ③ 방송통신위원회는 제1항에 따른 온라인광고의 구분 방법 및 제2항에 따라 제한되는 온라인광고의 구체적인 기준 등 필요한 사항을 정하여 고시할 수 있다.

영향을 미치고 있다.

온라인 콘텐츠 이용자들의 불편광고는 이용자가 능동적으로 이용에 반응하는 온라인 광고에서 특히 문제가 된다. 인터넷 분야 전반을 광범위하게 규율하는 「정보통신망법」에서는 불편광고에 대한 규율을 새롭게 하려는 노력이 있었다. 특히 온라인광고사업자는 이용자가 정보통신서비스를 이용함에 있어 정보를 가리면서 광고를 지울 수 없는 등 현저한 불편을 초래하거나 이용자의 오인을 유발하는 방법으로 온라인광고를 배포·게시·전송할 수 없도록 하는 노력이 이루어졌다. 이와 관련해 무엇이 그리고 어느 정도가 정보를 가리면서 광고를 지울 수 없는 등 현저한 불편을 초래하거나 이용자의 오인을 유발하는 방법인지가 논란이 되고 있다. 흔히 불편광고의 유형은 검색광고, 정보제공형광고, 기사형광고, 콘텐츠 가리기 광고, 종료버튼 확장광고, 종료버튼 부재광고, 팝업광고 등으로 구분된다. 이러한 광고들은 광고인지 콘텐츠인지 구분하는 표시가 모호해 이용자들의 클릭을 유도하거나 한 번 클릭하면 더 이상 기술적으로 그 광고에서 빠져 나올 수 없게 하는 특징이 있다. 불편광고는 이용자에게 필요하거나 중요한 내용이 아님에도 불구하고 선정적인 표현이나 내용으로 구성해 이용자들을 속이거나 기만하기도 한다. 특히 광고가 정보를 가려 콘텐츠의 이용을 방해하거나 이용자의 마우스 동선과 움직임을 따라다니면서 이용자의 콘텐츠 이용을 방해하는 경우도 있다. 심지어 이러한 광고 중에는 광고 삭제를 위해 종료버튼에 다가가면 광고 화면이 확장되거나 마우스를 종료버튼에 대면 광고 화면이 커져 광고 노출이 커지는 등 인터넷 콘텐츠 이용에 큰 불편을 주기도 한다. 종료버튼이 없는 광고는 광고를 닫을 수 없어 광고 회피가 불가능해 어쩔 수 없이 이용자들은 자신의 의지와 상관없이 일정 시간 동안 강제로 온라인광고에 노출되는 광고도 이용자에게 큰 불편을 준다. 사이트 이동 시 새로운 웹브라우저가 열리면서 광고가 나타나는 팝업 광고는 소비자가 광고에 '강제적으로' 노출될 수밖에 없게 만든 것으로 광고의 침입성이 매우 큰 대표적 불편광고에 속한다. 이러한 온라인 이용자가 광고에 대한 통제권을 행사할 수 없다는 공통적 특성을 갖고 있다. 이러한 광고들은 앞서 논의한 온라인 콘텐츠 이용과정의 불편함으로 이어진다. 특히 온라인 메시지를 기반으로 오프라인 구매를 촉진시키고자 하는 O2O의 경우 온라인 광고 메시지 전달과정에서의 불편함은 온라인 이용자들을 오프라인 매장의 구매자로 전환시키기 어려울 것이다.

인터넷 정보검색에 대한 객관성과 투명성을 보장하고 이용자의 프라이버시를 보장할 수 있는지가 중요하다. 사생활침해 또는 명예훼손 등 불법정보를 제외한 정보검색결과의 변경이나 삭제 등의 조작행위를 금지하는 동시에 정보검색서비스 제공자로 하여금 정보검색결과가 이용자의 프라이버시에 악용되지 않도록 기술적, 관리적 조치를 하도록 할 필요성이 요구된다. 정보검색서비스와 관련된 용어의 조작적 정의(예: 정보검색서비스란 이용자가 정보통신망에 입력한 특정한 기호·단어·문장 등에 대하여 정보통신서비스 제공자가 그 기

호·단어·문장 등과 관련된 글·그림·동영상 등의 정보를 제공하거나 그 정보의 위치를 알려주는 서비스를 말함, 안 제2조제1항제13호 신설) 등을 기반으로 누구든지 정보검색서비스를 통하여 제공되는 검색내용이나 검색순위 또는 검색어와 연관된 문구 등(정보검색결과)을 변경·삭제하거나 순위를 바꾸는 등의 조작행위 과정에서 이용자의 프라이버시를 침해하거나 개인적 정보를 사적인 수익추구를 위해 이용해서는 안 된다는 내용이 법적/제도적으로 필요하다. 특히 정보검색서비스를 제공하는 정보통신서비스 제공자 중 일일평균 이용자수, 예를 들어, 10만명 이상으로 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자는 정보 검색결과가 조작되지 않도록 기술적·관리적 조치를 하여야 한다는 타당성 여부와 적용 가능성 등이 논의되어야 한다. 또한 대형포털, 쇼핑몰 등의 검색어는 집계 기준이 공포되어 있지 않고 조작이 용이하기 때문에 공신력에 문제가 제기되고 있을 뿐만 아니라, 검색결과를 악의적으로 활용해 프라이버시를 침해하는 사례도 발생할 수 있으므로 인터넷 정보검색의 결과로 개인의 사생활이나 프라이버시가 침해되지 않도록 법적/제도적 보완이 요구된다. 그러나 현재로서는 ‘접속 건수를 증가시키는 행위’의 기준과 어느 정도를 부당 접속 건수로 볼 것인지에 대한 기준이 모호한 측면이 있다. 특히 문화체육관광부와 공정거래위원회가 정보통신법 개정안 제61조의4(공정한 온라인광고 유통 환경 조성)에 대해 콘텐츠산업진흥법<sup>5)</sup>과 공정거래법<sup>6)</sup>에 따라 이미 규제하고 있는 사항이므로 온라인광고 분야를 별도로 규정할 필

- 
- 5) 「콘텐츠산업 진흥법」 제24조(공정한 유통 환경 조성 등) ① 「전기통신사업법」 제5조제2항에 따른 기간통신사업을 하는 사업자 중 대통령령으로 정하는 자(이하 “정보통신망사업자”라 한다)는 합리적인 이유 없이 콘텐츠사업자에게 정보통신망 등 중개시설의 제공을 거부하여서는 아니 된다.  
 ② 정보통신망사업자, 「전기통신사업법」 제5조제4항에 따른 부가통신사업을 하는 사업자 중 대통령령으로 정하는 자 및 그 밖에 콘텐츠 상품의 제작·판매·유통 등에 종사하는 자는 합리적인 이유 없이 콘텐츠에 관한 지식재산권의 일방적인 양도 요구 등 그 지위를 이용하여 불공정한 계약을 강요하거나 부당한 이득을 취득하여서는 아니 된다.  
 ③ 미래창조과학부장관 또는 문화체육관광부장관은 콘텐츠 상품의 제작·판매·유통 등에 종사하는 자가 제1항 또는 제2항을 위반하는 행위를 한다고 인정할 때에는 관계 기관의 장에게 필요한 조치를 할 것을 요청할 수 있다.  
 ④ 정부는 콘텐츠산업의 공정한 유통 환경을 조성하기 위하여 다음 각 호의 사업을 할 수 있다.  
 1. 콘텐츠산업 유통 환경의 현황 분석 및 평가  
 2. 콘텐츠산업 관련 사업자 등이 참여하는 협의체의 구성 및 운영  
 3. 제25조에 따른 표준계약서 사용에 관한 실태조사  
 4. 그 밖에 공정한 유통 환경을 조성하기 위하여 필요한 사업  
 제25조(표준계약서) ① 문화체육관광부장관은 콘텐츠의 합리적 유통 및 공정한 거래를 위하여 공정거래위원회와 방송통신위원회 및 미래창조과학부와의 협의를 거쳐 표준계약서를 마련하고, 콘텐츠사업자에게 이를 사용하도록 권고할 수 있다.  
 ② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 표준계약서에 관한 업무를 대통령령으로 정하는 바에 따라 「문화산업진흥 기본법」 제31조에 따른 한국콘텐츠진흥원, 콘텐츠 관련 기관 또는 단체 및 제20조에 따른 협회에 위탁할 수 있다.
- 6) 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제23조(불공정거래행위의 금지) ①사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위(이하 “불공정거래행위”라 한다)를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니된다.  
 1. 부당하게 거래를 거절하거나 거래의 상대방을 차별하여 취급하는 행위  
 2. 부당하게 경쟁자를 배제하는 행위  
 3. 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위

요가 없다는 의견을 제기하고 있어 이에 대한 규제 효율성과 법적 타당성을 확보할 수 있는 방안이 요구된다. 앞서 논의한 것처럼 O2O는 온라인 이용자가 검색 결과에 따라 제품/서비스에 대한 구매 결정을 유발시켜 이를 오프라인 매장에서 체험하도록 하는 것을 목표로 하고 있다. 따라서 검색과정에서 이용자의 프라이버시를 보호하고 검색된 결과가 O2O 비즈니스 과정외에 다른 목적으로 이용되는 것을 차단할 수 있는 기술적 장치와 더불어 법적/제도적 개선이 요구된다. 특히 도출된 결과가 대부분 사업자 중심으로 운영되고 있어 사실상 소비자의 검색 결과 활용 과정에서의 통제권이 제약돼 있다는 점을 고려할 때 검색 결과 접속 과정에서의 해킹이나 검색 결과를 기반으로 웹사이트에 접속했을 때 쿠키 등의 자동 저장을 이용한 개인 프라이버시의 침해 가능성을 최소화하려는 노력이 있어야 한다. 온라인 광고 메시지 등 검색 결과가 오프라인 매장 방문과 구매 촉진을 위한 O2O 비즈니스 모델 환경에서 온라인 검색 결과가 부당하고 불법적인 방식으로 이루어진다면 온라인 이용자들은 오프라인 매장은커녕 온라인 구매도 지양할 것이다.

## 5. O2O 환경에서의 인터넷 광고 법적/제도적 문제점 개선 방안

앞서 지적한 것처럼 온라인 광고의 개념과 관련해 정의과정에서 ‘온라인광고사업자’, ‘대가성’, ‘정보통신망’ 등을 명확히 해 온라인광고 정의의 문제점이 개선돼야 한다. 다시 말해 이 개선된 온라인 광고의 개념은 광고의 주체, 목적, 방법 등을 명시적으로 드러냈고, 광고의 대가성을 지적하고 있으며, 통상적으로 인터넷 등 온라인 미디어를 뜻하는 정보통신망을 광고매체로 명시하고 있다. 따라서 온라인광고의 정의는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에 근거해 만들어진 타 매체 관련 입법례(예: “방송광고 “란 광고를 목적으로 하는 방송 내용물(방송법 제2조제21호)와 같은 형식에 근거해 광고 개념에 대가성을 부각시킬 필요가 있다. 이는 온라인 광고의 대가성이나 유사성의 의미가 부과되지 않을 경우 온라인 광고의

- 
4. 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위
  5. 거래의 상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하거나 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위
  7. 부당하게 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 가지급금·대여금·인력·부동산·유가증권·상품·용역·채무재산권 등을 제공하거나 현저히 유리한 조건으로 거래하여 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위
  8. 제1호 내지 제7호이외의 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위
    - ② 불공정거래행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정한다.
    - ③ 공정거래위원회는 제1항의 규정에 위반하는 행위를 예방하기 위하여 필요한 경우 사업자가 준수하여야 할 지침을 제정·고시할 수 있다.
    - ④ 사업자 또는 사업자단체는 부당한 고객유인을 방지하기 위하여 자율 적으로 규약(이하 “공정경쟁규약”이라 한다)을 정할 수 있다.
    - ⑤ 사업자 또는 사업자단체는 공정거래위원회에 제4항의 공정경쟁규약이 제1항제3호 또는 제6호의 규정에 위반하는지 여부에 대한 심사를 요청할 수 있다.

규제범위가 지나치게 확대될 우려가 있기 때문이다. 광고의 정의에 대한 많은 사례에서는 이러한 문제를 해결하기 위해 유상성(有償性)을 명시하고 있다. 예를 들어 미국 마케팅협회는 광고를 “누구인지를 확인할 수 있는 광고주가 하는 일체의 유료형태에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스의 비대인적(非對人的: nonpersonal) 정보제공 또는 관측활동”으로 정의하고 있고, 한국광고학회도 광고를 “광고주가 청중을 설득하거나, 영향력을 미치기 위하여 대중매체를 이용하는 유료의 비대면 의사전달 형태”로 정의하고 있다. 따라서 그러므로 동법 개정안 동조 동호에서의 온라인광고 정의는 “광고주로부터 대가를 지급받고 광고를 목적으로 정보통신망을 이용하여 제공하는 정보”로 되어있다. 그러나 이 정의는 지나치게 포괄적이고 “광고주” 또는 “광고”라는 단어가 반복되는 문제가 있다. 따라서 온라인광고 정의는 “광고주로부터 대가를 지급받고 정보통신망을 이용해 상품이나 서비스 등에 관한 내용을 소비자에게 널리 알리는 것”으로 수정할 것을 제안한다. 온라인광고사업자 정의는 온라인광고 정의를 고려할 때 개정안처럼 “온라인광고를 기획·제작 및 배포·게시·전송하거나 이를 보조하는 서비스를 제공하는 사업을 하는 자”로 정의하는 것이 바람직하다. 또한 온라인광고사업자는 주로 디스플레이 사업자를 의미하므로 광고의 중간 매개 역할만 하는 온라인광고대행 사업자는 온라인광고사업자에서 제외한다는 것을 명시할 것을 제안한다.

광고와 정보의 구분 문제는 한글 문구로 “광고”라는 표기를 사업자가 하는 방식으로 해결할 수 있다. 그러나 이는 형식의 일관성을 갖출 필요가 있다. 예를 들어 음영의 기준, 광고고지 문구, 색선화, 로컬라이즈 광고(예: 지도 광고 등), 검색 결과에 연결된 지도 광고 등에 일관된 형식이 유지되어야 한다. 이는 온라인광고사업자가 온라인광고와 온라인광고가 아닌 것이 혼동되지 않도록 명확히 구분할 수 있어야 한다는 것이다. 다시 말해 정보와 광고의 구분을 사업자가 자율적으로 하지만 이에 대한 구분은 꼭 하도록 고시 등에서 명시해 의무화할 필요가 있다. 따라서 온라인광고사업자는 “광고”라는 문구를 넣는 등 온라인광고와 온라인광고가 아닌 것을 명확히 구분할 수 있는 조치할 것을 제안한다. 모든 광고 콘텐츠에는 유형과 관계없이 한글 콘텐츠의 경우 “광고,” 외국어 콘텐츠의 경우 “AD”로 명기하고 별도의 연구 과정을 통해 콘텐츠 배경색, 글자크기 등을 주목도와 명시도를 고려해 명기할 필요가 있다. 또한 세부기준과 관련해 원칙적으로 사업자 자율에 맡기되 가이드라인의 형태로 “광고”, “AD” 등 문구의 위치, 크기, 해상도, 색, 텍스트 유형, 폰트사이즈, 향시성, 주목도, 명시성 등을 고려해 제안할 필요가 있다. 그리고 이에 대한 관리, 감독은 온라인광고자율심의기구를 통해 이루어지는 것이 바람직하다.

현재 온라인광고를 규제하는 법은 크게 두 가지로 나뉜다. 첫째, ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 표시·광고법)’은 상품이나 용역에 관한 표시·광고가 소비자를 속이거나 잘못된 정보를 제공하지 않도록 방지하는데 초점을 맞추고 있는 법안으로 불편광고를 규제하는 법안은 아니다. 그러므로 표시·광고법은 부정확한 내용이나 과장 광고 등을 규제할

수는 있지만, 지나친 불편을 초래하는 광고를 규제할 수는 없다. 둘째, ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법)’은 제42조의2에서 유해매체물에 대한 광고를 금지하고 있고, 제50조에서는 스팸 광고의 전송을 제한하고 있을 뿐, 불편광고를 규제하고 있지는 않다. 그러므로 불편광고는 법의 사각지대에 놓여 이용자들의 불편을 초래하고 있지만, 최소한의 규제 장치도 마련되어 있지 않은 상황이다. 그러므로 새로운 입법을 통해 정부가 불편광고에 대해 규율하여야 한다. 이를 위해 정보통신망법의 개정을 통한 개선방안이 요구된다. 불편광고의 규제 대상과 관련해서는 규제 형식과 관계없이 눈에 거슬리거나, 정상적 이용을 방해하거나, 이용자의 정신을 분산시키는 온라인광고를 규제할 것을 권고한다. 이와 관련해 클릭을 유도하는 온라인광고와 기만적인 광고는 일종의 속임수라고 볼 수 있어 고시가 아니라 관련법(표시.광고 공정화법 등)을 통해서 규제하는 방안을 제안한다. 규제 방식과 관련해 검색광고, 정보제공형 광고, 콘텐츠를 가리는 광고의 경우 광고와 정보의 혼돈으로 인해 이용자의 정신을 분산시키는 문제에 주목해야 하고, 정보제공형 광고의 경우 콘텐츠의 정상적 이용을 방해하는 점에 관심을 기울여야 할 것이다. 확장형 광고는 정상적인 웹 정보를 이용하게 하는 방안과 눈에 거슬리지 않고 정신을 분산시키지 않게 콘텐츠를 구성할 수 있도록 하는 문제에 주목할 필요가 있고, 종료버튼이 없는 광고는 눈에 거슬리고 정상적인 웹 정보이용을 어렵게 하는 문제를 개선하는 방안에 관심을 가져야 한다. 팝업광고에 대한 규제는 주로 눈에 거슬리고 정신을 산만하게 해 정상적인 이용을 방해한다는 점에 주목할 필요가 있다. 팝업광고에 대한 규제는 주로 눈에 거슬리고 정신을 산만하게 해 정상적인 이용을 방해한다는 점에 주목할 필요가 있다.

## 6. 결론 및 논의

본 연구에서는 온라인/인터넷 환경에서 광고 메시지가 O2O라는 새로운 비즈니스 시스템에 적용되는 상황에서 무엇이 어떻게 고려되어야 하는지 법적/제도적 관점에서 살펴봤다. 특히 O2O 환경에서 이용자들의 제품/서비스 이용에 부정적 영향을 미칠 수 있는 요인들이 무엇인지 파악해 수용을 방해하는 요소들과 관련된 인터넷/온라인 법/제도를 어떻게 정비해야 하는지 연구했다. 온라인, 오프라인, 모바일 커머스에 관련된 연구를 통해 온라인 광고 메시지를 접하고 콘텐츠를 접하는 이용자들이 잠재적 구매자로 전환되기 어려운 법적/제도적 측면이 무엇인지 파악해 이를 개선할 수 있는 방안을 제시했다.

본 연구에서는 O2O 모델의 전제인 온라인 광고의 개념과 관련해 ‘온라인광고사업자’, ‘대가성’, ‘정보통신망’ 등을 명확히 할 것을 제안했다. 특히 온라인 광고의 개념과 관련해 광고의 주체, 목적, 방법 등을 명시적으로 드러내 광고의 대가성을 지적할 필요가 있음을 확

인했다. 이는 온라인 광고의 대가성이나 유상성의 의미를 부각시켜 온라인 광고의 규제범위가 지나치게 확대되는 것을 사전에 방지할 필요가 있기 때문이다. 또한 온라인 광고와 정보의 구분 문제는 O2O 환경을 구성하는 전제가 된다. 온라인 광고와 정보의 구별을 통해 온라인 이용자들은 오프라인 매장에서의 구매 결정 등을 할 수 있다. 이를 위해 “광고”라는 표기를 사업자가 하는 등 광고와 정보를 사업자가 자율적으로 구분하는 노력이 필요하다. 음영의 기준, 광고고지 문구, 색선화, 로컬라이즈 광고 (예: 지도 광고 등), 검색 결과에 연결된 지도 광고 등에 대한 형식의 일관성을 바탕으로 소비자가 온라인광고와 온라인광고가 아닌 것이 혼동되지 않도록 명확히 구분해야 한다. 온라인광고사업자는 모든 광고 콘텐츠에는 유형과 관계없이 한글 콘텐츠의 경우 “광고,” 외국어 콘텐츠의 경우 “AD”로 명기하고 별도의 연구 과정을 통해 콘텐츠 배경색, 글자크기 등을 주목도와 명시도를 고려해 일관성 있게 표기해야 한다. 비록 원칙적으로 사업자 자율에 의해 이루어지지만 문구의 위치, 크기, 해상도, 색, 텍스트 유형, 폰트사이즈, 항시성, 주목도, 명시성 등은 중시돼야 한다.

‘표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 표시·광고법)’에서는 상품이나 용역/서비스에 관한 표시·광고가 소비자를 속이거나 잘못된 정보를 제공할 경우 처벌하도록 하고 있다. 이는 O2O 환경에서 온라인 광고 및 콘텐츠의 기만으로 인해 발생하는 문제가 오프라인 구매 상황으로 이어지는 상황에 대한 조치와 관련이 있다. 그러나 이 법은 온라인 환경에서 나타나는 기술적/심리적 불편함을 규제하는 법안은 아니다. 부정확한 내용이나 과장 광고 등은 이 법으로 규제되지만 이용자 불편을 초래하는 광고와 콘텐츠에 대한 규제는 사실상 불가능하다. 따라서 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법)’ 등을 개정해 유해매체물에 대한 광고 금지, 스팸 광고의 전송 제한 등과 더불어 불편광고를 규제하는 방안이 마련돼야 한다. 특히 O2O환경에서 불편광고가 최소한의 규제 장치도 마련되지 않은 상황은 해결될 필요가 있다. 불편광고에 대한 규제는 고의적으로 눈에 거슬리게 하거나, 정상적 이용을 방해하거나, 이용자의 정신을 분산시키는 온라인광고와 콘텐츠 등을 규제해야 한다. 특히 클릭을 유도하는 온라인광고와 기만적인 광고는 일종의 속임수라고 할 수 있다. 규제 방식과 관련해 검색광고, 정보제공형 광고, 콘텐츠를 가리는 광고의 경우 광고와 정보의 혼돈으로 인해 이용자의 정신을 분산시키는 문제에 주목해야 한다. 정보제공형 광고의 경우 콘텐츠의 정상적 이용을 방해하고 확장형 광고는 정상적인 웹 정보를 이용하게 하는 방안과 눈에 거슬리지 않고 정신을 분산시키지 않게 콘텐츠를 구성할 수 있도록 하는 방안을 마련해야 한다. 종료버튼이 없는 광고는 눈에 거슬리고 정상적인 웹 정보이용을 어렵게 하는 문제를 개선하는 방안에 관심을 가져야 한다. 팝업광고에 대한 규제는 주로 눈에 거슬리고 정신을 산만하게 해 정상적인 이용을 방해한다는 점에 주목할 필요가 있다. 팝업광고에 대한 규제는 주로 눈에 거슬리고 정신을 산만하게 해 정상적인 이용을 방해한다는 점에 주목할 필요가 있다.

O2O는 온라인 정보/광고/콘텐츠를 바탕으로 소비자들의 관심을 끌고 이를 바탕으로 새롭게 형성되는 잠재적 구매자들을 대상으로 구매행위를 유발시키는 방식의 수익모델이다. 본 연구에서 논의한 O2O 관련 인터넷 광고의 법적/제도적 측면은 O2O 커머스 관련 실무자들에게 고객의 수요를 정확하게 파악하고 O2O 관련 잠재 고객의 불안감을 일소시킬 수 있다. 이러한 법적/제도적 고찰은 한국 시장에 최적화된 새로운 O2O 비즈니스 모델을 개발하고 O2O 서비스 제공자로 하여금 고객이 인지하고 있는 위험과 저항에 영향을 미치는 사람들에게, 우선순위를 구체적으로 파악할 수 있어 향후시장의 활성화를 위한 마케팅 전략을 수립할 수 있는 자료가 될 것이다. 본 연구에서는 기존 선행연구를 기반으로 O2O 커머스에 대한 구매자의 부정적 인식과 구매자의 O2O 이용 관련 법적/제도적 측면을 논의했다. 염려, 정보의 불확실성, 성가심, 부정적 사회영향 등 4가지 차원으로 규명하고 분석을 실시하였지만 본 연구에서 제시된 4가지 요인으로는 구매자의 전반적인 부정적인 인식을 설명하기에는 한계가 있으며 향후 연구에서는 보다 폭넓고 구체적이며 다양한 변수들을 제시하여 한 층 깊은 연구가 이뤄지어야 할 필요성이 있다. 둘째, 실증분석을 위한 노력이 요구된다. 향후의 연구에서 구체화된 데이터와 세밀하고 구체적으로 구분하여 분석 및 비교 연구를 할 필요가 있다. 셋째, 현재까지 국내에는 O2O 커머스에 대한 연구가 거의 없었기 때문에 O2O에 대한 이론적 토대가 풍부하지 못하여 연구결과를 보편화 시키는데 한계가 존재하며 추후 연구과정에서는 해당 분야에 대한 연구를 점진적으로 강화 시켜나갈 필요성이 있다고 판단된다.

O2O 산업을 활성화시키기 위해서는 오프라인에서 경험 중심의 개인화된 콘텐츠를 온라인 SNS로 실시간 확산시킬 수 있는 오프라인과 온라인을 결합한 O2O기반의 소셜미디어 마케팅 방법을 마련해야 한다. 이러한 기법들은 디지털 플랫폼을 기반으로 오프라인에서 실질적인 브랜드 및 상품 체험을 한 후, 소셜미디어를 활용해 마케팅하여 온라인으로 입소문을 확산시킬 수 있어야 한다. 그런데 이 과정에서 광고 메시지에 대한 어설픈 규제로 인해 산업은 위축되고 생태계는 고사되지 않을지 우려된다. 자발적인 참여에 의해 체험한 경험 중심의 개인화된 콘텐츠가 참여자 본인의 SNS 계정을 통해 확산되는 O2O 환경에서는 기존 온라인 소셜미디어 마케팅과 달리 기업의 공식페이지 중심의 온라인 이벤트를 중심으로 참여자의 체험이 강조된다. 특히 온라인과 오프라인의 연계를 기반으로 하지 않는 소셜 커머스의 경우 양질의 정보 확보가 어렵다. O2O환경에서의 광고메시지 확산을 위해 참여자가 직접 체험한 경험을 토대로 개인화된 콘텐츠가 참여자의 SNS로 게시되도록 하고 이를 확산시킬 수 있는 법적/제도적 기반이 마련돼야 한다. O2O가 온라인 환경을 기반으로 확산되는 메시지의 영향으로 구매결정을 한 이용자들이 오프라인에서 제품/서비스를 체험하는 과정을 거친다는 특징이 있기 때문에 광고 관련 메시지를 자연스럽게 소셜미디어 상에서 노출시켜 공유되도록 하고 입소문 확산을 바탕으로 오프라인과 온라인의 실시간 연결고리

를 제공하는 커뮤니케이션 기술을 효율적으로 활용할 수 있도록 법/제도가 개선될 필요가 있다. 예를 들어 참여자의 스마트폰을 이용한 SNS 접속과 게시할 콘텐츠를 직접 작성해야 하는 기존 방법과는 달리 참여자의 스마트폰 없이 태그만으로 SNS와 연동되거나 미리 설정된 홍보 콘텐츠가 게시됨으로써 콘텐츠 작성에 대한 번거로움 없이 참여자는 쉽고 편리하게 마케팅에 참여할 수 있도록 하는 방안을 모색할 필요가 있다. 소셜미디어를 통해 공유 및 확산된 게시글, 댓글 등의 소셜 데이터가 분석되어 데이터로 제공되도록 해 효과 측정을 위한 데이터 수집의 한계를 지닌 기존 오프라인 전략과 달리 실시간 데이터 수집 과정을 통해 오프라인 이벤트 및 프로모션의 실질적인 성과 측정을 성과 지표로 이용하는 방법도 전략적으로 모색할 필요가 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 기존 소셜미디어 마케팅의 한계점을 극복하기 위해 온오프라인을 결합한 O2O기반의 소셜미디어 마케팅에 대한 새로운 접근 방법을 법/제도 관점에서 제시했다. 온라인 광고 메시지의 구전효과를 통해 급속도로 성장하고 있는 O2O 시장에서 잠재 고객에게는 오프라인에서 자신의 경험을 개인화된 콘텐츠로 쉽고 편리하게 온라인 소셜미디어에 게시하도록 해주는 것이 중요하다. 앞으로 O2O는 체험의 확대를 통해 소비자에게 즐거움과 만족감을 주고 기업에게는 온오프라인을 결합한 쌍방향 마케팅 도구 제공을 통해 실질적인 성과 측정과 마케팅 전략을 세우는데 유용한 양질의 정보를 제공할 수 있을 것이다. O2O 환경에서 소셜 미디어 마케팅 시장의 활성화에 기여할 수 있는 기반인 인터넷 광고 관련 법적/제도적 개선이 시급하다.