

Executive Summary

네이버는 이용자들이 식당, 미용실 등 오프라인 SME 정보를 쉽게 검색할 수 있는 지역 정보 검색 서비스와 함께, 오프라인 중소상공인(Small and Medium Enterprise, 이하 SME)들이 지역 정보 검색 서비스를 통해 노출되는 업체정보를 직접 관리할 수 있는 무료 플랫폼인 '스마트플레이스' 서비스를 제공하고 있다. 2020년 11월 기준 네이버 서비스에 등록된 전체 오프라인 사업자 수는 약 310만 개이며, 이중 네이버가 제공하는 무료 관리 플랫폼인 '스마트플레이스'를 직접 운영, 관리하는 사업자 수는 약 180만 개로 전체의 58% 수준이다. 오프라인 SME들은 '스마트플레이스'를 통해 별도 웹사이트를 유료로 구축하지 않아도 네이버 이용자에게 매장에 대한 기본 정보를 제공하고, 통합검색, 스마트어라운드, 지도, 네비게이션 등 다양한 네이버 지역 정보 서비스를 통해 무료 노출 및 홍보가 가능하다.

또한 오프라인 SME들은 무료 디지털 플랫폼인 '스마트플레이스'를 통해 소식, 메뉴, 사진, 주소 등 상세 정보를 적극 제공해 이용자와의 디지털 연결을 강화할 수 있으며, 스마트콜(AI콜 출시 예정), 톡톡(고객채팅), 예약, 스마트주문 등 매장의 운영 효율성을 증진시킬 수 있는 다양한 무료 기능(도구)을 활용할 수 있다.

성균관대학교 경영대학 김지영 교수 연구진¹⁾은 네이버 스마트플레이스 데이터를 이용해, 오프라인 SME의 '스마트플레이스' 활용이 사업 성과에 어떤 영향을 미치는지 실증 분석하였다.²⁾ 지역 정보 검색 서비스 이용에 대한 사업 성과 지표인 잠재 고객의 관심과 방문의도를 나타내는 '전화걸기', '길찾기', '저장', '공유' 데이터와, 스마트플레이스 직접 운영 여부, 인지도, 상권 등 독립변수들을 종합적으로 고려하여 회귀 분석 등을 실시했다.

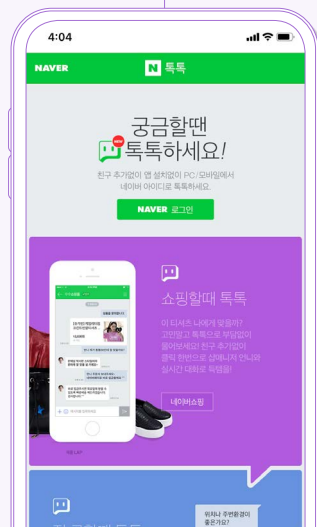
네이버 스마트플레이스

SME가 네이버 내 노출되는
매장 정보 직접 관리
총 180만 사업자 직접 운영 중
(네이버 등록 지역 사업자 수: 310만)



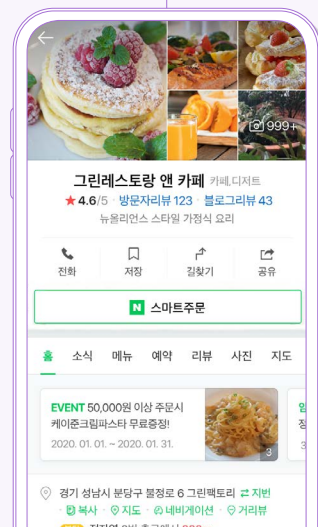
네이버 톡톡

친구 추가나 앱 설치 없이
고객과 대화



네이버 스마트주문

메뉴를 등록하고 비대면
주문 접수 및 결제



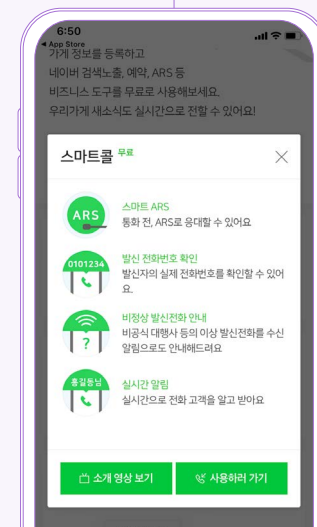
네이버 예약

모바일 활용한
방문 예약 접수 및 결제



네이버 스마트콜

가상 전화번호(050)를 이용한
고객 관리



네이버 스마트플레이스

¹⁾ 배경한, 황정현

²⁾ 분석 데이터: 2019년 7월부터 2019년 12월까지 총 6개월간, 강남구에 위치하고 지역 검색에 노출되는 10,589개 음식점 데이터

분석 결과, ① 네이버 스마트플레이스를 잘 활용하는 오프라인 SME들은 이용자의 더 높은 관심과 반응을 이끌어냈다. 구체적으로 직접 운영하는 업체들과 그렇지 않은 업체들을 비교했을 때 전화걸기는 약 2.4배, 길찾기는 약 3.1배, 저장과 공유는 각 10.8배와 4.2배 많았다.

② 인지도가 낮은 업체들이 네이버 스마트플레이스를 잘 활용할 경우 얻는 혜택이 인지도가 높은 업체들이 얻는 혜택보다 더 크게 나타났다. 인지도가 낮은 업체의 경우 전화걸기(1.68배 증가), 길찾기(2.4배 증가)와 공유 횟수(2.84배 증가)의 증가 폭은 인지도가 높은 업체보다 큰 것으로 나타났다.



스마트 플레이스 직접 운영 여부에 따른 전환 지표 증가율(미운영 대비 운영) 비교



2.42배↑



3.07배↑



10.75배↑



4.16배↑



전화걸기



저장



공유



인지도에 따른 스마트플레이스 성과지표 증가율(미운영 대비 운영) 비교



0.89배



1.18배



5.90배



1.79배

인지도H



1.68배



2.39배



3.22배



2.84배

인지도L

③ 입지 조건이 불리한 업체들이 네이버 스마트플레이스를 잘 운영할 경우 입지 조건이 좋은 업체들보다 더 높은 혜택을 누릴 수 있는 것으로 나타났다. 비상권에 위치한 업체들이 스마트플레이스를 직접 운영할 경우 전화걸기는 2.53배, 길찾기는 4.39배, 저장은 22.13배, 공유는 6.69배 늘었으며, 운영에 따른 혜택 차이는 상권에 위치한 업체보다 큰 것으로 나타났다.

입지 조건을 밀집도 기준으로 분석을 했을 때 역시 유사한 효과를 발견했다. 대부분의 성과지표에서 비밀집상권에 위치한 업체들이 스마트플레이스를 직접 관리/운영할 때 얻는 혜택이 밀집상권에 위치한 업체들이 받는 혜택보다 큰 것으로 나타났다. 네이버 스마트플레이스를 적극적으로 활용할 경우 비밀집상권에 위치한 업체들의 전화걸기는 2.51배, 길찾기는 3.1배, 공유는 4.2배 상승했으며, 이는 밀집상권에 위치한 업체의 상승률보다 컸다.

이번 연구를 통해 오프라인 SME의 네이버 스마트플레이스의 활용이 사업 성과에 도움이 되며, 상권 및 인지도에서 오는 불리함을 극복하는데 도움을 주는 것을 확인했다. 대부분의 오프라인 사업자들이 인지도와 규모가 크지 않은 SME이라는 점을 고려하면 네이버 스마트플레이스의 활용이 사업 성과에 미치는 효과가 클 것으로 예상된다. 특히 코로나19로 인해 소비자들의 온라인 검색 이용률이 높아지고 있는 시점에, 오프라인 SME들이 네이버 스마트플레이스의 무료 기능을 적극적으로 활용한다면 위기극복에 도움이 될 것으로 기대된다.



상권에 따른 스마트플레이스 성과지표 증가율(미운영 대비 운영) 비교

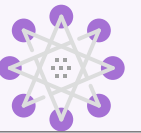


상권

2.41배 2.87배 9.50배 3.84배

비상권

2.53배 4.39배 22.13배 6.69배



밀집도에 따른 스마트플레이스 성과지표 증가율(미운영 대비 운영) 비교



밀집

2.33배 2.94배 12.87배 3.99배

비밀집

2.51배 3.10배 6.99배 4.20배



전화걸기



저장



길찾기

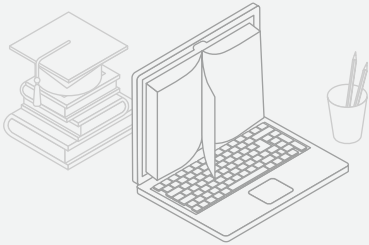


공유

CONTENTS

01

서론



02

데이터



03

데이터 분석 결과



04

결론과 시사점



네이버 D-커머스 리포트 2020은 보고서 내 페이지 이동과 연관 웹페이지 바로가기 등의 기능이 포함되어 있는 인터랙티브 PDF 포맷으로 제작되었습니다.

01.

서론

연구 배경

최근 기업들의 디지털 전환은 제조, 유통, 서비스업 등 여러 분야에 걸쳐서 매우 빠른 속도로 진행되고 있으며, SME 또한 디지털 전환을 통한 비즈니스 성과 향상에 힘쓰고 있다. SME 디지털 전환의 대표적인 서비스로 지역 정보 검색 서비스를 들 수 있는데, 지역 정보 검색 서비스란 이용자들의 검색을 기반으로 한 관련 지역 업체들의 정보를 검색 결과로 제공하여 이용자와 지역 업체를 연결해주는 서비스를 말한다.

현재 네이버는 이용자들의 특정 지역 검색 시 관련된 오프라인 SME 정보를 제공하는 지역 정보 검색 서비스를 제공하고 있다. 지역 정보 검색 서비스를 통해 식당, 미용실, 학원, 숙소 등과 같은 다양한 종류의 오프라인 SME 정보를 제공하고 있으며, 단순한 정보 제공을 넘어서 검색 사용 이용자들의 편의를 증진시키기 위해 전화걸기, 길찾기 등 여러가지 부가적인 기능들도 제공하고 있다. 또한 이러한 지역 정보 검색 서비스는 무료로 제공되고 있으며, 따라서 오프라인 SME들의 입장에서는 이러한 서비스와 기능들을 잘 활용한다면 저렴한 비용으로 신규 고객 유입과 기존 고객 관리를 수행할 수 있으며, 온라인과 오프라인을 넘나드는 효과적인 마케팅 활동을 할 수 있다. 또한 대부분의 지역 정보 검색 서비스 사용 업체는 인지도와 규모가 크지 않은 SME들임을 감안한다면, 지역 정보 검색 서비스와 부가 기능들이 비즈니스 성과에 미치는 효과는 상당히 클 것으로 예상된다. 특히, 지금과 같이 COVID-19로 인해 이용자들의 온라인 검색 이용률이 높아지고 있는 시점에 지역 정보 검색 서비스의 중요성과 이를 통한 경제적 가치 창출은 증가될 것으로 보인다.

연구 목적 및 질문

본 연구는 지역 정보 검색 서비스가 오프라인 SME들에게 미치는 영향과 혜택을 실증적으로 분석하고자 한다. 구체적인 연구 목적과 질문은 다음과 같다.

연구 목적 1. 오프라인 SME들이 지역 정보 검색 서비스를 잘 활용할 시 지역 정보 검색 서비스를 통해 얻을 수 있는 혜택을 알아보고자 한다. 즉 네이버 스마트플레이스의 활용은 오프라인 SME들에게 어떤 영향을 주는지 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 스마트플레이스를 직접 운영하는 업체와 직접 운영하지 않은 업체 간의 전환 성과 차이를 분석하여 지역 검색 서비스를 직접 운영 및 활용하는 업체들이 얻는 혜택을 알아보고자 한다.

연구 질문 1. 네이버 스마트플레이스의 관리와 운영이 오프라인 SME 사업 성과에 미치는 영향은 무엇인가?

01.

서론

연구 목적 2. 일반적으로 업체의 인지도는 업체의 성과에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 지역 정보 검색 서비스를 이용하는 업체들은 인지도가 높지 않은 SME들이 대부분이긴 하나, 그 중에는 이용자들에게 상대적으로 많이 알려진 인지도가 높은 업체도 다수 존재한다. 음식점의 예를 들면 보통 인지도가 높은 업체들은 이미 많은 소비자들이 방문하여 관련 후기를 다수 보유하고, 이용자 검색 시 더 연관성이 높은 검색 결과로 나타나 많은 이용자들의 관심을 받고 그들의 방문을 이끌어 낼 가능성이 높다. 반면 인지도가 낮은, 예를 들어 최근에 창업했거나 규모가 작은 업체들은 이용자들의 주목을 이끌어 내고 방문을 유도하기가 상대적으로 어려운 업체들이다. 이러한 어려움을 극복하기 위한 방안으로 지역 정보 검색 서비스의 도입과 같은 디지털 전환의 중요성이 최근 들어 더욱 주목받고 있는데, 본 연구에서는 이와 같은 맥락에서 네이버 스마트플레이스의 적극적인 관리와 운용이 업체의 낮은 인지도를 극복하는데 도움이 되는지 알아보고자 한다. 이를 위해 네이버 스마트플레이스의 직접적인 운영이 인지도가 낮은 업체들의 성과에 어떤 혜택을 줄 수 있는지 살펴보고자 한다.

연구 질문 2. 네이버 스마트플레이스가 낮은 인지도의 지역 업체에게 주는 혜택은 무엇인가?

연구 목적 3. 전통적으로 업체의 입지 조건은 오프라인 SME들에게 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며, 본 연구의 배경인 요식 산업에서 입지 조건의 중요성은 더욱 높은 것으로 알려져 있다. 그 중 업체의 위치는 입지 조건을 결정하는 가장 중요한 요소 중 하나로 알려져 있다. 특히 업체 위치는 오프라인 SME들에게 월 임대료에 큰 영향을 미치며, 최근에는 COVID-19의 확산으로 인한 경영 환경 악화로 인한 SME들의 임대료 문제는 사회적 문제로 대두되기도 하였다. 본 연구에서는 디지털 전환의 적극적인 도입이 이러한 오프라인 SME들의 입지 조건 제약성을 완화시킬 수 있을 것으로 예상된다. 구체적으로 네이버 스마트플레이스의 직접적인 운영에 따른 성과 향상은 입지 조건이 나쁜 업체들에게 더 클 것이라 예상된다.

연구 질문 3. 네이버 스마트플레이스가 입지 조건이 약한 업체에게 주는 혜택은 무엇인가?

연구 가설

가설 1. 네이버 스마트플레이스의 관리와 운영은 오프라인 SME 사업 성과에 긍정적인 영향을 준다.

가설 2. 인지도가 낮은 업체들이 네이버 스마트플레이스의 관리와 운영을 통해 제공 받는 혜택은 높은 인지도의 업체들보다 크다.

가설 3. 입지 조건이 불리한 업체들이 제공받는 네이버 스마트플레이스 운영의 혜택은 입지 조건이 좋은 업체들보다 크다.

02.

데이터

• 연구 데이터 및 수집 기간

2019.07.01 ~ 2019.12.31 (6개월, 약 180일) 기간
동안의 네이버 스마트플레이스 데이터 활용

• 표본

본 연구에서는 가장 대표적인 오프라인 SME 업종인
음식점을 대상으로 2019년 7월 1일 기준 강남구에
위치하고 지도, 스마트어라운드 등 네이버 지역 정보
검색서비스에 노출이 되는 10,589개의 음식점에 대한
데이터를 수집하였다.

• 주요 변수

48 페이지의 <표 1>은 본 연구에서 사용하는
주요 변수들을 간단히 설명한다.

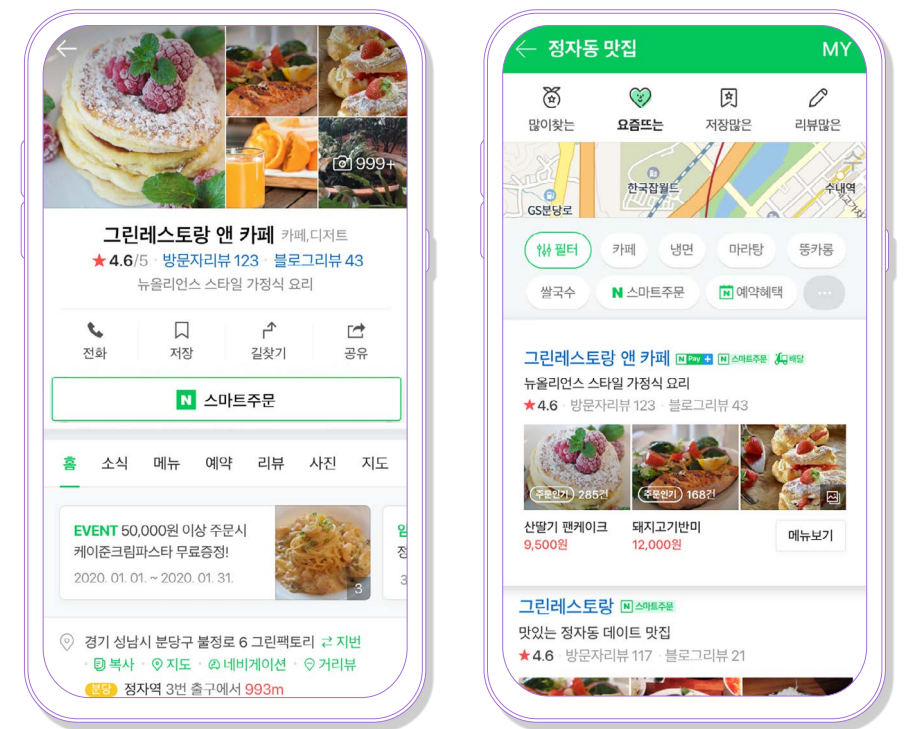
전화걸기, 길찾기, 저장, 공유

본 연구의 주 목적은 네이버 스마트플레이스의 활용이 오프라인 SME들에게 주는
혜택을 분석하는 것이다. 이러한 서비스를 통한 혜택은 더 많은 이용자들의 관심과
방문의도와 같은 반응을 통해서 알 수 있으며, 이를 알아보기 위해 <그림 1>에서
볼 수 있듯이 전화걸기, 길찾기, 저장, 공유 4가지의 변수를 사용한다. 이용자들은
보통 검색을 실행한 후 지도, 스마트어라운드 등 지역 정보 검색 서비스에서 업체의
정보와 리뷰 등을 확인한 후 각자의 관심도와 방문 의사에 따라서 위의 4가지의
항목을 클릭할 수 있다. 본 연구의 배경인 음식점을 기준으로 생각해보면, 이용자들은
검색 후 노출된 음식점을 클릭한 후 그 업체의 정보를 보고 방문 의사가 생긴다면,
먼저 길찾기 옵션을 클릭한 후 음식점의 위치를 파악할 수 있으며, 같이 방문할
사람들에게 공유 옵션을 사용하여 업체 정보와 위치를 전송하고, 또 업체에
직접 전화를 걸어 테이블의 유무 등 문의 및 예약을 할 수 있다. 또한 저장 옵션을
사용하여 향후 방문을 고려할 수도 있을 것이다. 따라서 전화걸기, 길찾기, 저장,
공유 4가지 항목은 네이버 스마트플레이스의 성과를 나타내는 전환 지표로 활용할
수 있는 변수이며, 여러 선행연구에서도 비슷한 방식으로 전환 변수를 정의하였다.
구체적으로 전화걸기, 길찾기, 공유는 이용자의 방문의도와 좀 더 연관성이 깊은
변수이며 저장은 업체에 대한 관심의 증가를 나타내는 변수라 볼 수 있을 것이다.

스마트플레이스 운영 (Managed by Store, MS)

앞서 언급한 것과 같이 본 연구에서는 오프라인 SME들의 네이버 스마트플레이스
활용 여부와 정도에 따른 업체 성과 차이를 보고자 한다. 본 연구에서 업체들의
스마트플레이스 활용도를 측정하는 가장 주요 변수는 업체가 스마트플레이스
정보를 직접 등록하고 관리하는 업체를 나타내는 가변수(Dummy Variable)인
MS(Managed by Store)이다.

그림 1. 네이버 지역정보서비스 예시



02. 데이터

MS변수에 따라서, 즉 이용자들의 검색 시 네이버 지도, 스마트어라운드 등 서비스를 통해 노출되는 업체는 크게 두 종류로 나눌 수 있는데, 자신들이 직접 정보를 관리하는 업체들(MS=1)과 자신들이 직접 관리하지 않는 업체들(MS=0)로 나눌 수 있다. 자신들이 직접 관리하는 업체(MS=1)들은 지역 정보 검색 서비스에 노출되는 이용자 UX와 관련된 옵션과 정보를 직접 관리(예: 소식, 메뉴, 사진, 예약, 톡톡, 스마트콜, 지역소상공인광고노출 등의 기능 추가 및 수정)할 수 있으며, 그렇지 않은 업체(MS=0)들의 경우 방문한 이용자 등 제 3자들이 제공한 업체 정보, 사진 리뷰 등은 존재하지만, 관련 정보나 추가 기능을 직접 관리하지 않는다. 이는 MS=1인 업체들은 자신들이 적극적으로 업체의 스마트플레이스 페이지를 관리하며, MS=0인 업체들은 네이버 스마트플레이스 페이지를 전혀 관리하지 않거나 제 3자 정보에 의존해 소극적으로 관리하는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 MS변수를 기준으로 네이버 지도, 스마트어라운드 등 지역 정보 검색 서비스에 노출되는 업체들의 성과를 비교 분석하여 스마트플레이스 관리가 성과에 미치는 영향을 보고자 한다.

업체의 인지도

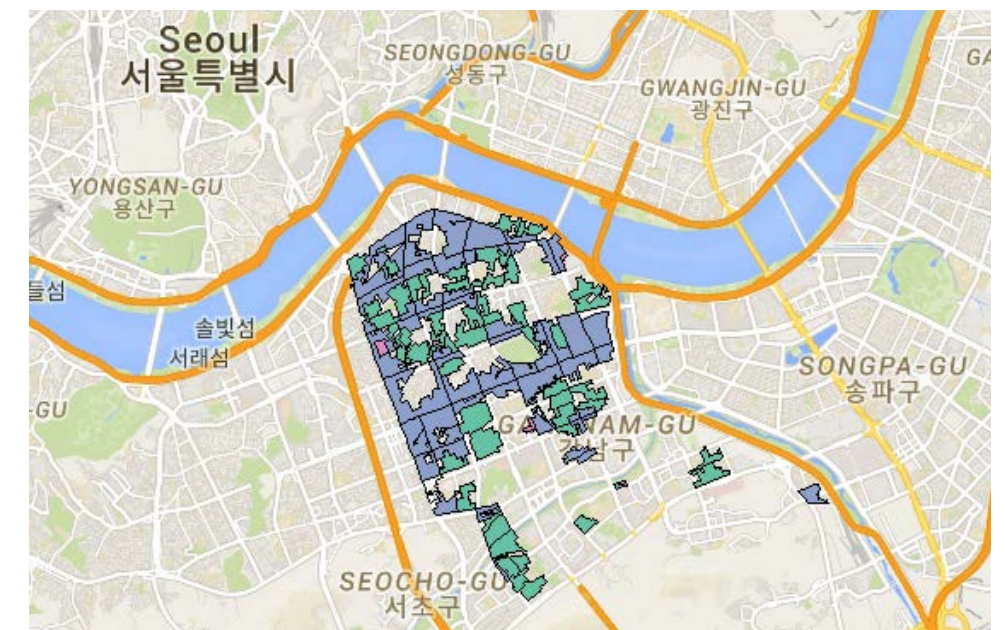
업체의 인지도는 SME의 성과에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나이다. 따라서 본 연구에서는 업체의 인지도가 성과에 미치는 영향과 스마트플레이스 운영과의 관계를 알아보고자 하였다. 일반적으로 인지도가 높은 업체일수록 과거 방문자들이 남긴 리뷰가 많은 것으로 알려져 있다. 따라서 과거 방문자들이 남긴 리뷰 수를 기준으로 전체 평균보다 높은 리뷰 수를 가진 인지도가 높은 업체(인지도=0)와, 평균 리뷰 수보다 적은 리뷰를 보유한 인지도가 낮은 업체(인지도=1)를 구분하였다.

업체의 위치 상권

오프라인 SME의 입지 조건은 그들의 성과에 영향을 미치는 요소 중 하나이다. 본 연구에서는 업체의 입지 조건이 성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 업체의 위치에 기반한 상권 변수를 사용하였다. 먼저 서울시의 공식 상권 분류에 따라서 상권에 위치한 업체(비상권=0)와 주거지역을 포함한 비상권(비상권=1)에 위치한 업체로 분류하였다. 상권 분류는 서울 열린 데이터 광장의 '서울시 우리마ulg게 상권분석서비스(상권영역)' 데이터를 사용하였으며, 상점들의 정확한 위치는 주소를 기반으로 위치(위도/경도) 좌표를 파악하였다. <그림 2>는 본 연구의 배경인 강남구 내 상권 분포를 보여준다.

그림 2. 강남구 상권 지도

■ 골목상권 ■ 관광특구 ■ 발달상권 ■ 전통시장



02.

데이터

<표 2>의 기술통계 결과에 따르면 지도 등 지역 정보 검색서비스에 노출 가능한 강남구 위치 음식점 중 약 64%가 직접 스마트플레이스를 운영하는 것으로 나타났다. 약 80%의 음식점은 리뷰수가 평균보다 낮은 롱테일 현상과 일치하는 분포를 보였다.

평균 리뷰 평점은 2.1인데, 평점 데이터가 있는 업체들의 평균은 4.26으로 예상대로 높은 평점을 보였다. 종합적으로 기술통계의 결과는 기존의 상식과 연구결과를 크게 벗어나지않았다.

표 1. 업체 및 스마트플레이스 관련 변수 요약

변수	설명	
전환 변수	전화걸기	총 전화걸기 수
	길찾기	총 길찾기 수
	저장	총 저장 수
	공유	총 공유 수
독립 변수	업종	음식업
	비상권**	업체 상권 정보 (0: 상권, 1: 비상권)
	밀집**	업체 밀집상권 정보 (0: 밀집, 1: 비밀집)
	MS**	스마트플레이스 관리 여부 (Managed by Store), (0: 미관리, 1: 관리)
	인지도**	총 리뷰 수 기준 (0: 평균보다 높음, 1: 평균보다 낮음)
	리뷰 평점	평균 평점
	TV**	TV 출연 여부 (0: 미방영, 1: 방영)
	옵션 수	스마트플레이스 추가 옵션 수
	사진 수	업체 사진 등록 수
	URL**	업체 URL 등록 여부 (0: 미등록, 1: 등록)

**는 가변수, 상권/밀집 변수는 업체의 위치를 바탕으로 상권/밀집지역내 위치하는 유무에 따라 결정

표 2. 주요 변수 기술통계표

	평균	중앙값	표준 편차	최소값	최대값	관측 수
전화걸기	205.38	55	494.51	0	10,515	10,589
길찾기	104.51	23	283.92	0	7,198	
저장	35.36	2	545.59	0	28,653	
공유	90.43	11	296.75	0	9,181	
MS	0.64	1	0.48	0	1	
리뷰 수	0.83	1	0.38	0	1	
리뷰 평점**	4.26	0	2.18	0	5	
TV	0.05	0	0.22	0	1	
상권	0.16	0	0.36	0	1	
밀집	0.45	0	0.50	0	1	

**리뷰 평점 데이터가 있는 업체들의 평점: 4.26 (N=5,219)

02.

데이터

<표 3>에서 보고하는 변수들 간의 상관관계를 살펴본 결과 다중공선성 등과 같은 문제점들은 발견되지 않았다. 전환 변수와 독립 변수 사이의 큰 상관관계는 발견되지 않았으며, 특히 핵심 변수인 MS와 전환 변수간의 상관관계는 낮은

것으로 파악되었고, 인지도의 기준이 되는 리뷰 수와 입지조건을 나타내는 상권과의 상관관계도 높지 않게 파악되었다.

표 3. 상관분석표

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
전화걸기	1												
길찾기	0.67	1											
저장	0.14	0.28	1										
공유	0.64	0.87	0.32	1									
MS	0.15	0.16	0.04	0.15	1								
리뷰 수	-0.40	-0.46	-0.12	-0.42	-0.21	1							
리뷰 평점	0.27	0.28	0.06	0.23	0.16	-0.40	1						
TV 출연	0.24	0.28	0.06	0.27	0.10	-0.23	0.12	1					
옵션 수	0.18	0.15	0.06	0.11	0.17	-0.24	0.28	0.06	1				
사진 수	0.22	0.23	0.07	0.23	0.42	-0.29	0.20	0.14	0.21	1			
URL	0.16	0.16	0.03	0.13	0.33	-0.24	0.23	0.07	0.24	0.35	1		
상권	0.00	-0.03	0.00	-0.03	-0.07	0.07	-0.07	-0.04	-0.01	-0.04	-0.02	1	
밀집	0.00	-0.07	-0.03	-0.06	-0.05	0.11	-0.12	-0.04	-0.01	-0.07	-0.01	0.30	1

표 4. 업종별 상점 수

업종	업체 수	비율
한식	3,493	33%
카페, 디저트	2,562	24%
주류	1,363	13%
아시아음식	1,277	12%
양식	786	8%
분식	457	4%
야식	392	4%
기타(편의점, 레스토랑 등)	259	2%
합계	10,589	100%

03.

데이터 분석 결과

네이버 스마트플레이스 운영이 오프라인 SME 성과에 미치는 영향 (연구문제 1)

오프라인 SME들의 네이버 스마트플레이스 운영 시 전환 성과에 미치는 영향력을 파악하기 위해 스마트플레이스의 직접적인 운영을 나타내는 MS와 다른 변수들을 고려하여 회귀 분석을 실시하였으며, <표 5>에서 회귀 분석 결과를 볼 수 있다. 회귀 분석의 주요 결과는 다음과 같다.

- **MS(스마트플레이스 운영)** <표 5>에서 볼 수 있듯이 모든 MS변수의 계수들은 통계적으로 유의미한 양수의 값을 가지고 있는데, 이는 MS변수가 전화걸기, 길찾기, 저장, 공유를 포함한 모든 전환 변수와 긍정적인 관계에 있음을 의미한다. 즉 자신들의 스마트플레이스를 직접 관리하는 업체들이 더 높은 이용자들의 반응과 전환을 이끌어 낼 수 있다.
- **인지도** 분석 결과 인지도의 계수들은 전환 변수들과 음의 관계를 가지는 것으로 나타났으며, 이는 인지도가 높은 업체들의 전환 성과가 전반적으로 더 좋음을 의미한다.
- **위치 상권** 일반적으로 상권에 위치한 업체들이 방문자 수가 더 높은 것으로 알려져 있는데, <표 5>의 회귀 분석 결과도 이와 유사한 결과를 보여준다. 구체적으로 전화걸기와 길찾기는 상권에 위치한 업체들이 더 높았으며, 저장과 공유는 유의미한 결과가 나타나지 않았다.
- **리뷰 평점** 이용자들의 리뷰 평점은 그들의 방문 결정에 중요한 요소로 알려져 있으며, 본 연구에서도 리뷰 평점이 업체들의 전환 성과에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과 전반적으로 평점이 높을수록 전환율이 높아지는 것으로 나타났다. 즉 예전 방문자들의 평가가 좋을 시 더 많은 관심과 방문을 이끌어 낼 수 있음을 알 수 있다.

- **TV맛집 출연** 일반적으로 이용자들은 TV맛집 출연 경험이 있는 업체들에게 높은 호감과 신뢰를 보이는 것으로 알려져 있다. 본 연구에서 TV맛집 출연 여부를 따른 전환 성과 차이를 분석하였는데, 분석 결과에 따르면 TV맛집 출연 경험이 있는 음식점들의 성과가 높은 것으로 나타났다.

종합하면 MS는 전환 성과에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 스마트플레이스를 직접 관리하는 업체들의 성과가 더 높음을 의미한다. 또한 인지도, 평점, TV맛집 등이 업체 성과에 미치는 영향은 선행 연구들의 결과와 대체적으로 일치하는 것으로 나타났다.

표 5. 회귀 분석 결과: MS가 전환 성과에 미치는 영향

변수	전화걸기		길찾기		저장		공유	
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E
(Constant)	3.352***	.053	2.888***	.048	1.921***	.037	2.741***	.051
MS	.275***	.034	.410***	.030	.370***	.023	.574***	.032
인지도	-.975***	.044	-1.391***	.039	-1.576***	.030	-1.659***	.041
리뷰 평점	.883***	.019	.913***	.017	.382***	.013	.783***	.018
TV	.983***	.066	1.086***	.059	1.430***	.045	1.351***	.062
옵션 수	.460***	.037	.222***	.033	-.142***	.025	-.120***	.035
사진 수	.500***	.036	.498***	.032	.431***	.025	.702***	.034
URL	.183***	.033	.200***	.029	.016	.023	.043	.031
비상권	.130***	.040	-0.35	.035	.013	.027	-.095**	.037
R ²	0.42		0.528		0.514		0.508	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

03.

데이터 분석 결과

스마트플레이스 운영에 따른 전환 성과 비교

위의 회귀 분석 결과에서 보듯이 스마트플레이스의 활용은 업체들의 전환 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났는데, 구체적으로 변화 폭을 알아보기 위해 스마트플레이스를 관리하는 업체와 그렇지 않은 업체들 간의 평균 전환 성과를 비교하여 <표 6>에 정리하였다.

<표 6>에 나타나듯 네이버 스마트플레이스에 등록 후 직접 운영하는 업체들의 평균 전환지표는 직접 운영하지 않는 업체들보다 상당히 높은 것으로 보여지는데, 구체적으로 전화걸기는 약 2.4배정도 많았으며, 길찾기의 경우 약 3.1배정도 많았으며, 저장과 공유는 각 10.8배와 4.2배 많은 것으로 나타났다.

인지도와 입지 조건이 전환 성과에 미치는 영향:
스마트플레이스 운영 조절 효과

<표 5>의 회귀분석 결과는 인지도와 입지 조건이 좋은 업체들의 전환 성과가 더 높을 수 있고, 스마트플레이스를 직접 운영할 때 업체들의 전환 성과가 높을 수 있음을 보여준다. 이러한 결과는 스마트플레이스의 운영은 인지도가 낮거나 입지 조건이 불리한, 따라서 다른 업체들보다 높지 않은 성과가 예상되는 업체의 전환 성과 향상에 도움을 줄 수 있음을 시사한다. 이에 본 연구는 스마트플레이스 운영이 인지도와 입지 조건이 전환 성과에 미치는 영향을 어떻게 조절하며, 업체들에게 어떤 혜택을 주는지 살펴보고자 하여 회귀 분석을 실시하였다. 회귀 분석의 결과는 <표 7>에서 볼 수 있으며 주요 결과는 다음과 같다.

- **인지도** <표 7>의 회귀분석 결과에서 보면 인지도가 낮은 업체들은 평균적인 전환 성과는 낮지만(전화걸기=-1.305, 길찾기=-1.767, 저장=-1.622, 공유=-1.987), 스마트플레이스 운영은 인지도가 전환 성과에 미치는 영향력(전화걸기=0.354, 길찾기=0.437, 저장=0.070, 공유=0.398)을 약화시키는 것으로 보여진다. 즉 인지도가 낮은 업체들이 스마트플레이스를 잘 관리한다면 낮은 인지도의 약점을 완화시킬 수 있는 것으로 나타났다.

표 6. 스마트플레이스 전환 성과 비교

변수		전화걸기	길찾기	저장	공유
스마트플레이스 운영	No	107.87	45.13	4.91	30.02
	Yes	261.25	138.48	52.77	124.98
증가율		2.42배 ↑	3.07배 ↑	10.75배 ↑	4.16배 ↑

**리뷰 평점 데이터가 있는 업체들의 평점: 4.26 (N=5,219)

03.

데이터 분석 결과

- **상권** 업체 위치 상권은 업체의 성과에 중요한 영향을 미치며 본 연구에서는 비상권에 위치한 입지가 불리한 업체들이 네이버 스마트플레이스를 활용하여 이러한 입지 약점을 극복할 수 있는지 알아보고자 하였다. 이 문제를 분석하기 위해서 앞서 설명했듯이 <그림 2>와 같은 서울시 자료를 바탕으로 상권을 분류하였고, 업체의 주소에 따라 상권과 비상권에 위치하는 업체를 <그림 3>과 같이 분류하였다.

<표 7>의 회귀분석 결과에서 보면 비상권에 위치한 업체들은 평균적인 전환 성과는 낮은 것으로 나타났다(전화걸기=-0.093, 길찾기=-0.235, 저장=-0.130, 공유=-0.348). 그러나 스마트플레이스를 운영할 경우 이러한 입지 조건이 전환 성과에 미치는 영향력(전화걸기=0.378, 길찾기=0.335, 저장=0.237, 공유=0.424)은 약화 되는 것으로 나타났다. 즉 오프라인 SME들의 입지 조건 약점을 스마트플레이스 운영으로 완화시킬 수 있는 것으로 나타났다. 특히 전화걸기의 경우 비상권 업체들의 혜택이 더 클 수 있음을 보여주었다.

그림 3. 상권(발달+골목+전통) vs 비상권 위치 업체 지도

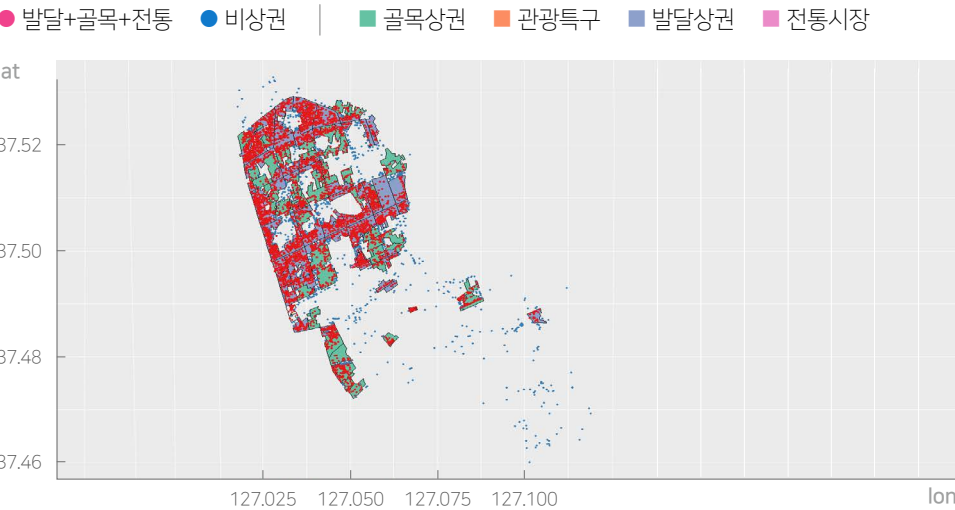


표 7. 회귀 분석 결과: 스마트플레이스 직접 운영(MS)이 인지도와 입지조건에 미치는 조절 효과

변수	전화걸기		길찾기		저장		공유	
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E
(Constant)	3.638***	.052	3.251***	.047	2.112***	.036	3.154***	.050
낮은 인지도	-1.305***	.055	-1.767***	.049	-1.622***	.038	-1.987***	.053
리뷰 평점	.938***	.031	.895***	.028	.315***	.021	.748***	.030
TV	1.554***	.157	1.810***	.140	2.015***	.108	2.156***	.150
옵션 수	.677***	.074	.317***	.066	-.174***	.051	-.095	.071
사진 수	.929***	.110	.623***	.098	.334***	.076	.500***	.105
URL	.360***	.072	.566***	.064	-.181***	.050	.186***	.068
비상권	-.093	.060	-.235***	.054	-.130***	.042	-.348***	.057
MS * 낮은 인지도	.354***	.041	.437***	.037	.070**	.029	.398***	.039
MS * 비상권	.378***	.079	.335***	.071	.237***	.055	.424***	.075
MS * 리뷰 평점	-.106***	.037	.003	.033	.123***	.025	.050	.035
MS * TV	-.647***	.172	-.824***	.153	-.712***	.119	-.937***	.164
MS * 옵션 수	-.270***	.085	-.123	.076	.054	.059	-.026	.081
MS * 사진 수	-.388***	.116	-.054	.104	.135*	.080	.304***	.111
MS * URL	-.243***	.080	-.463***	.071	.303***	.055	-.145*	.076
R ²		0.426		0.531		0.515		0.505

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

03.

데이터 분석 결과

인지도와 입지 조건에 따른 전환 성과 비교:
스마트플레이스 운영 조절 효과 (연구문제 2, 3)

위의 회귀 분석 결과에서 보듯이 스마트플레이스의 활용은 업체들의 불리한
인지도와 입지조건에서 오는 전환 성과를 긍정적으로 조절해주는 것으로
나타났다. 이러한 변화를 구체적으로 알아보기 위해 업체들 간의 평균 전환 성과를
비교하였다.

낮은 인지도와 스마트플레이스 운영

먼저 <표 8>과 <그림 4>는 인지도의 높낮이에 따라 스마트플레이스를 직접 관리할
경우에 달라지는 성과지표의 차이를 보여준다. <표 8>에서 볼 수 있듯이 인지도가
낮은 업체들이 스마트플레이스를 직접 관리할 때 얻을 수 있는 혜택(전환 지표
상승)은 인지도가 높은 업체들보다 큰 것으로 나타났다. 인지도가 낮은 업체의
경우 전화걸기(1.68배 증가), 길찾기(2.4배 증가)와 공유 횟수(2.84배 증가)의 증가
폭은 인지도가 높은 업체보다 큰 것으로 나타났으며, 저장의 경우(3.22배 증가)는
인지도가 높은 업체가 증가 폭이 큰 것으로 나타났다. 보통 저장의 경우 당장 방문을
하기보다는 향후 방문을 고려하는 관심의 표시라고 해석할 수 있는 반면, 전화걸기/
길찾기/공유는 좀 더 직접적인 방문과 관계가 깊은 변수라고 볼 수 있다.

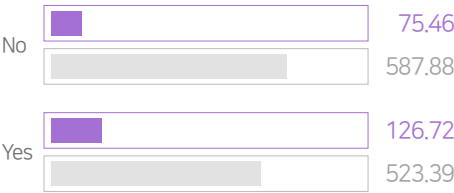
표 8. 인지도 차이와 스마트플레이스 활용에 따른 성과지표 변화

		전화걸기		길찾기		저장		공유	
		인지도H	인지도L	인지도H	인지도L	인지도H	인지도L	인지도H	인지도L
스마트플레이스 운영	No	587.88	75.46	337.43	19.12	48.88	1.9	181.81	9.68
	Yes	523.39	126.72	398.06	45.75	288.61	6.12	324.88	27.49
증가율		0.89배	1.68배	1.18배	2.39배	5.90배	3.22배	1.79배	2.84배

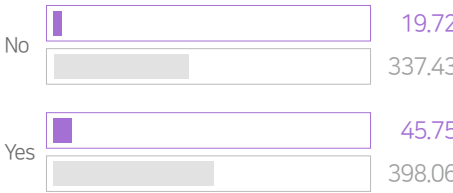
그림 4. 인지도 차이 별 스마트플레이스 전환 성과 변화

■ 인지도L □ 인지도H

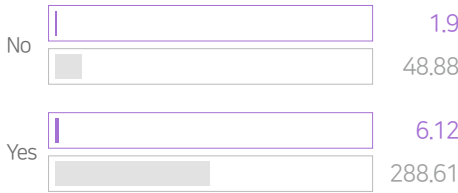
전화걸기



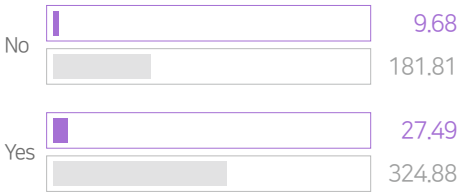
길찾기



저장



공유



03.

데이터 분석 결과

입지 조건의 제약과 스마트플레이스 운영

<표 9>와 <그림 5>와 같이 모든 성과지표에서 비상권에 위치한 업체들이 스마트플레이스를 직접 관리/운영할 때 얻는 혜택이 상권에 위치한 업체들이 받는 혜택보다 큰 것으로 나타났다. 결과를 자세히 보면 네이버 스마트플레이스를 적극적으로 활용할 경우 비상권에 위치한 업체들은 전화걸기의 경우 2.53배의 지표 상승을 보이며, 이는 상권에 위치한 업체들(2.41배 증가)보다 약 1.05배정도 높은 상승률이다. 길찾기의 경우 비상권에 위치한 업체들은 4.39배 증가되어

상권에 위치한 업체들(2.87배 증가)보다 약 1.53배정도 높은 수치를 보였다. 마찬가지로 저장과 공유에서도 비상권에 위치한 업체들이 현저히 높은 증가율을 보였으며(각 22.13배, 6.69배), 이는 상권에 위치한 업체보다 2.33배, 1.74배 높은 수치이다. 결론적으로 비상권에 위치한 업체들의 전환 수는 상권에 위치한 업체보다 평균적으로 낮은 수치를 보이지만, 네이버 스마트플레이스를 잘 관리/운영한다면 이에 따른 혜택은 상권에 위치한 업체보다 큰 것으로 나타났다. 즉 스마트플레이스의 운영이 입지조건의 약점을 극복하는데 도움이 될 수 있음을 의미한다.

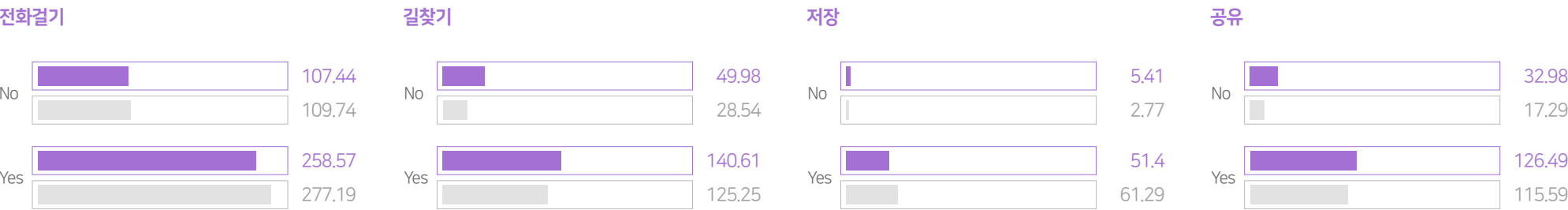
표 9. 상권 vs 비상권 업체 스마트플레이스 성과지표 변화

		전화걸기		길찾기		저장		공유	
		상권	비상권	상권	비상권	상권	비상권	상권	비상권
스마트플레이스 운영	No	107.44	109.74	48.98	28.54	5.41	2.77	32.98	17.29
	Yes	258.57	277.19	140.61	125.25	51.4	61.29	126.49	115.59
증가율		2.41배	2.53배	2.87배	4.39배	9.50배	22.13배	3.84배	6.69배

그림 5. 입지 조건 차이 별 스마트플레이스 전환 성과 변화

■ 비상권

□ 상권



03.

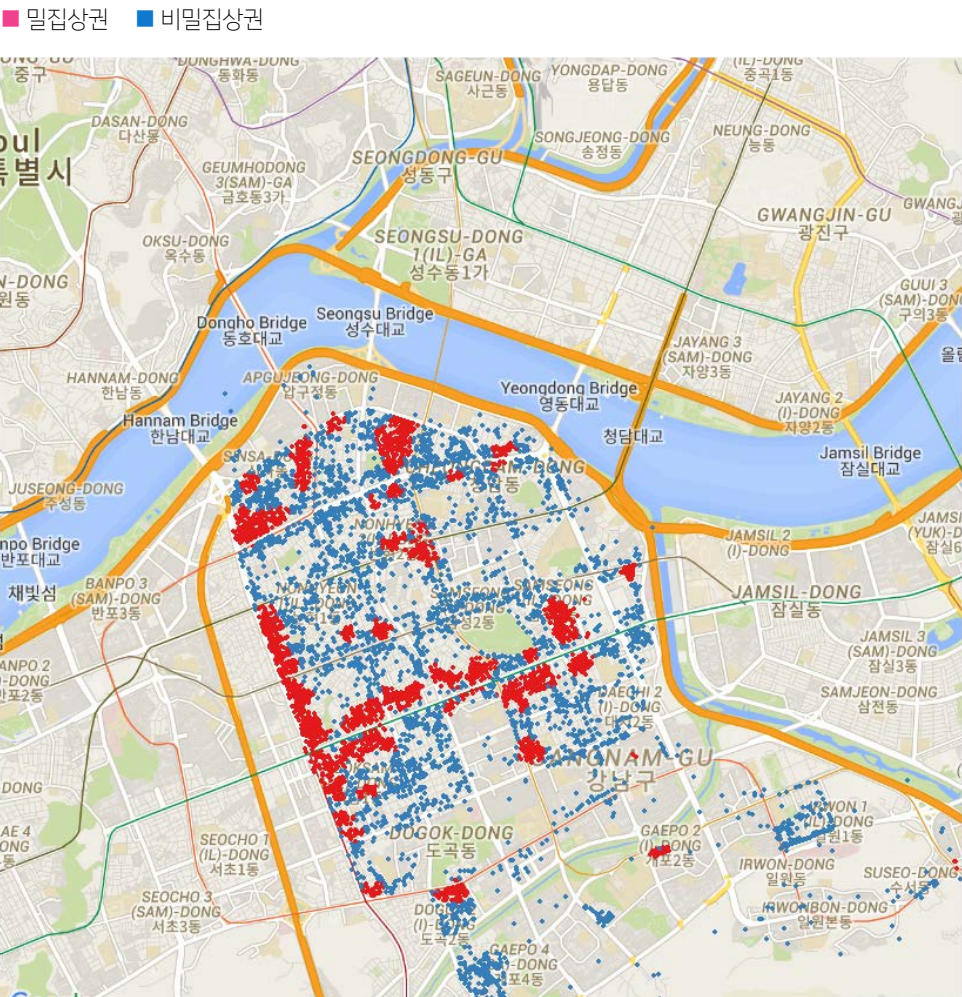
데이터 분석 결과

입지 조건 추가분석: 업체 밀집도에 기반한 상권 분석

서울시에서 제공하는 상권데이터를 바탕으로 분석한 결과, 비상권에 위치한 업체들이 스마트플레이스를 사용할 때 얻는 혜택은 상권에 위치한 업체보다 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과의 재확인하기 위해 업체의 밀집도를 기준으로 상권을 파악하여, 스마트플레이스의 활용이 입지조건외의 약점을 완화시킬 수 있는지 확인하고자 하였다. 즉 업체들이 밀집되어 밀도가 높은 지역을 밀집상권으로 분류하여 업체의 밀집도가 낮은 비밀집상권과의 차이를 보고자 하였다. 이를 위해 DBSCAN 군집분석(Density-Based Spatial Clustering of Applications with Noise)을 이용하여 <그림 6>과 같이 밀도에 따른 밀집/비밀집 상권을 파악하였다.

<표 10>에서 보이는 것과 같이 대부분의 성과지표에서 비밀집상권에 위치한 업체들이 스마트플레이스를 직접 관리/운영할 때 얻는 혜택이 밀집상권에 위치한 업체들이 받는 혜택보다 큰 것으로 나타났다. 결과를 자세히 보면 네이버 스마트플레이스를 적극적으로 활용할 경우 비밀집상권에 위치한 업체들은 전화걸기의 경우 2.51배의 지표 상승을 보이며, 이는 밀집상권에 위치한 업체들(2.33배 증가)보다 약 1.08배정도 높은 상승율이다. 길찾기의 경우 비밀집상권에 위치한 업체들은 3.1배 증가되어 밀집상권에 위치한 업체들(2.94배 증가)보다 약 1.05배정도 높은 수치를 보였다.

그림 6. 밀집상권 vs 비밀집상권



03.

데이터 분석 결과

마찬가지로 공유에서도 비밀집상권에 위치한 업체들이 현저히 높은 증가율을 보였으며(4.2배), 이는 밀집상권에 위치한 업체들(3.99배 증가)보다 1.05배 높은 수치이다. 한편 저장에서는 네이버 스마트플레이스 운영으로 인한 성과 상승 혜택이 밀집상권에 위치한 업체들에게 더 큰 것으로 나타났다. 앞서 언급한 것과 같이 저장 변수는 다른 전환 지표(전화걸기, 공유, 길찾기)와 조금은 다른 성질을 가지는 데서 기인한 것으로 보인다.

결론적으로 <표 9>의 서울시 상권데이터 기반 분석 결과와 마찬가지로 업체가 스마트플레이스를 잘 관리/운영한다면, 밀집상권에 위치하지 못한 입지조건 상 약점을 상당히 극복할 수 있다는 것을 의미한다.

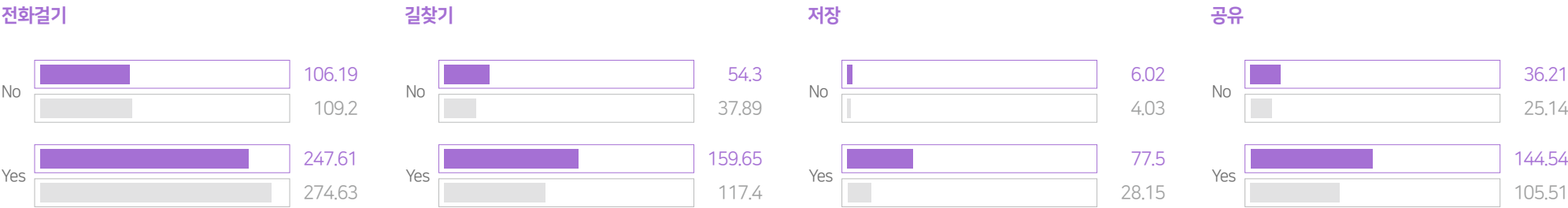
표 10. 밀집 vs 비밀집 업체 스마트플레이스 성과지표 변화

		전화걸기		길찾기		저장		공유	
		밀집	비밀집	밀집	비밀집	밀집	비밀집	밀집	비밀집
스마트플레이스 운영	No	106.19	109.2	54.3	37.89	6.02	4.03	36.21	25.14
	Yes	247.61	274.63	159.65	117.4	77.5	28.15	144.54	105.51
증가율		2.33배	2.51배	2.94배	3.10배	12.87배	6.99배	3.99배	4.20배

그림 7. 입지 조건(밀집도) 차이 별 스마트플레이스 전환 성과 변화

비밀집

밀집



04.

결론과 시사점

본 연구는 오프라인 SME 대상 무료 디지털 플랫폼인 '스마트플레이스'가 SME들에게 제공하는 혜택을 알아보기로 2019년 7월부터 12월까지 네이버 지역 정보 검색 서비스에 노출되는 오프라인 SME들의 데이터를 실증분석하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

- (1) 네이버 스마트플레이스를 잘 활용하는 오프라인 업체들은 이용자들의 더 높은 관심과 반응을 이끌어내어 더 높은 성과를 달성할 수 있다.
- (2) 인지도가 낮은 오프라인 업체들이 네이버 스마트플레이스를 잘 활용할 경우 얻는 혜택이 인지도가 높은 업체들이 얻는 혜택보다 더 크다.
- (3) 입지 조건(상권)이 불리한 오프라인 업체들이 네이버 스마트플레이스를 잘 운영할 경우 입지 조건이 좋은 업체들보다 더 높은 혜택을 누릴 수 있다.

위의 결과들은 종합적으로 네이버 스마트플레이스 관리와 운영의 중요성을 강조하고 있는데, 구체적으로 네이버 스마트플레이스를 잘 활용하는 업체들(MS=1)은 그렇지 않은 업체들(MS=0)에 비해 높은 전환성과(전화걸기, 길찾기, 저장, 공유)를 보이는 것으로 나타났으며, 이는 스마트플레이스를 통해 더 높은 이용자의 관심과 방문의도를 얻을 수 있는 것을 시사한다.

특히 스마트플레이스의 활용은 업체들의 불리한 인지도와 입지조건에서 오는 낮은 전환을 긍정적으로 조절해주는 것으로 보이며, 전화걸기, 길찾기, 공유와 같이 방문의도와 밀접한 관계를 시사하는 지표들의 상승에 큰 도움을 주는 것으로 나타났다. 즉 스마트플레이스의 운영이 인지도와 입지조건(비상권, 비밀집)의 약점을 극복하는데도 도움이 될 수 있음을 시사한다. 결론적으로 네이버 스마트플레이스의 활용은 인지도와 규모가 크지 않은 오프라인 SME들의 사업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보이며 오프라인 SME들의 보다 적극적인 서비스 활용이 필요함을 시사한다.

NAVER

기획 네이버 Agenda Research, Public Relations

디자인/편집 탈란톤 크리에이티브그룹

발행일 2020년 11월