
소셜네트워크 서비스를 소셜커머스 유통시장에 어떻게 활용할 것인가?: 정책적 함의를 중심으로

김구성*

Social Network Service how to take advantage of Social Commerce?: Focus on Distribution implications

Kim, Koosung*

요약 본 연구는 소셜네트워크서비스를 소셜커머스 분야에 활용하는 정책을 제언하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이를 위해 먼저 소셜네트워크 서비스에 대한 개념을 살펴보고, 소셜네트워크 서비스의 대표적인 유형 4가지를 제시하고 각각의 특성을 분석하였다. 더불어 소셜커머스의 국내현황과 개념을 제시하였으며, 대표적인 소셜커머스 유형 6가지를 제시하고 각각의 특성을 분석하였다. 끝으로 소셜네트워크 서비스를 소셜커머스에 활용할 수 있는 정책적 제언을 제시하였다. 본 연구결과는 기업들이 소셜네트워크 서비스를 어떻게 소셜커머스 사업에 활용할 수 있는 가에 대한 마케팅적 함의를 제시했다는 점에 그 가치가 있다고 하겠다.

주제어 : 소셜네트워크서비스, 소셜커머스, 디지털 유통, 소비자정책

Abstract The purpose of this study was to suggest policies that take advantage of social networking services in the field of social commerce. Presented it, in order for the concept of a social network service for the first time, were examined by four representative types of social network services, and analyzed the characteristics of each. Domestic current status and concepts presented and the addition of social commerce, and analyzed the characteristics of each type proposed six kinds. Utilizing social network services to the end, was to suggest measures that can be incorporated into the social commerce business. The results of this study suggested that the marketing implications for how social network services in the social commerce business that can be utilized in companies that will say that its worth

Key Words : social networking service, social commerce, digital distribution, consumer policy

1. 연구의 목적

1.1 소셜네트워크서비스(SNS)란?

최근 스마트폰이 널리 보급되면서 소셜네트워크서비스(SNS)업체가 무선인터넷을 기반으로 집이나 회사 또는 PC방 등에서 데스크 컴퓨터를 이용하여 인터넷에 접속하지 않고도 언제 어디서나 이동을 하면서 실시간으로 의사소통을 가능하게 해주었다. 이 결과 정보 전달의 속도가 엄청나게 빨라졌다. 실시간 의사소통은 정보의 전달속도만 빠르다는 것에 그치지 않는다. 이는 정보의 진

위 평가가 역시 빨라졌다는 것을 의미한다. 그동안 유선 인터넷을 이용한 정보의 진위평가는 어느 정도의 시간이 소요되었지만 소셜네트워크(social network)를 이용한 정보의 평가는 실시간으로 접속하는 수많은 이용자들이 인해 즉각적인 평가가 가능해 졌다. 이는 결과에 따른 책임회피 또한 불가능해졌음을 의미한다. 자칫 잘못된 정보를 고의로 혹은 우연히 공급했을 때 당사자는 개인이건 기업이건 상당한 타격을 입게 될 시대가 된 것이다. 또한 소셜네트워크를 통해 유명인과의 거리감이 좁혀지고 있음을 느낄 수도 있다.

*경북대학교 경영학부 유통경영전공 강사

논문접수: 2012년 11월 11일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 11월 30일

팔로잉(following)과 팔로우(follower) 기능을 통하여 유명인들의 소식을 트위터를 통해서 알 수가 있고 그들의 대화에 일반인의 참여가 가능해졌다는 것은 대단한 발전이라고 생각된다. 정치인 박근혜의 경우는 2010년 7월 1일 트위터 개설한지 하루 만에 팔로우 7천명 돌파했다는 기사를 접할 수 있었다. 박근혜가 트위터 계정을 개설하자마자 팔로우가 폭증하여 그녀의 대중정치인의 파워를 과시했으며, 현재 트위터의 팔로우 수가 수 만 명에 이르며, 박근혜의 일거수일투족이 낱앗이 알려지고 있다. 더욱이 이러한 박근혜에 대한 소식들로 인해 국민들에게 미치는 정치적 영향이 막대해 지고 있는 것이 현실이다.

결국 소셜 네트워크 서비스는 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보공유 등을 포괄하는 개념으로, 참가자가 서로에게 친구를 소개하고 친구 관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티 웹사이트이다. 그러나 다르게 생각해보면 오프라인에서 진행되어 온 다단계 혹은 네트워크 마케팅과 유사성이 있다. 즉, 인간적인 관계를 연계시키는 마케팅이라는 점이다. 아직 다단계나 네트워크 마케팅처럼 상업적 도구로 활용되고 있지는 않지만 그 속성은 유사하다고 할만하다.

취업포털 ‘커리어’가 발표한 자료에 의하면, 20내지 30대 직장인 1천 129명을 대상으로 조사한 결과에서 응답자의 56.8%가 학연, 지연, 직급 및 나이 등에 상관없이 온라인상에서 맺은 ‘디지털인맥’을 통해 실제로 도움을 얻었다고 말했고, 1인당 맺은 디지털 인맥은 평균 20.2명으로 집계되었다. 이들 조사대상자 1,129명에 20.2명을 곱하면 22,806명이 된다. 물론 중복된 대상자도 있었지만 기업의 입장에서나 특정 단체에서 홍보를 목적으로 하고 있다면 이는 생각해 볼만한 수치가 된다.

이렇게 만들어진 인맥을 형성한 경로를 보면 온라인상의 친목 동호회와 커뮤니티를 꼽은 응답이 54.0%로 가장 많았고, 블로그, 미니홈피, 트위터(42.7%), 인맥사이트(12.6%), 채팅 사이트(9.0%)가 그 뒤를 이고 있다[8]. 이렇게 발전되어 가고 있는 소셜네트워크 서비스의 향후 가능성에 대해 모두 긍정적인 것만은 아니다. 1인 미디어 뉴스 공동체인 IT전문 ‘블로터 닷 넷’은 다른 시각을 제시하고 있다. 소셜네트워크 서비스 자체를 미디어라는 도구의 개념에서 보면 소셜미디어는 다른 소셜미디어와 동일한 조건에서 경쟁해야 한다. 그 동안 기업은 광고지면이나, 광고시간만을 구매하면 얼마든지 메시지(광고, 상품정보)를 노출시킬 수 있는 매스미디어에 익숙해져

있다.

그러나 소셜미디어는 매스미디어와 달리 ‘구독’이라는 동의를 얻거나, 링크 또는 추천되거나, ‘검색’결과에서 노출되고, 수많은 검색 결과 중에서 선택되어야만 메시지를 노출할 수 있다. 소셜미디어는 누구에게나 열려있고 무료라는 장점이 있는 반면 수많은 개인, 기업들과 메시지를 노출할 기회를 놓고 직접 경쟁해야 하는 것을 간과해서는 안 된다. 이러한 본질적인 차이를 인식하지 못한다면 아무리 많은 소셜 채널을 만들었다고 하더라도 ‘팅빈집’으로 인해 한 숨을 쉴 수밖에 없다는 것이 ‘블로터 닷넷’의 판단이다. 이러한 시각에도 불구하고 200대 기업 홍보담당자들을 대상으로 한 설문조사 결과 이들 과반수 이상의 기업들은 소셜미디어를 ‘최근 영향력이 가장 증가한 매체’로 평가하고 있다. 또한 이들은 향후 1-2년 뒤 소셜미디어가 전체 홍보 활동에서 차지하는 비중이 20-50%에 달할 것이라고 전망하였다. 이러한 점들로 볼 때 소셜미디어의 중요성은 간과할 수 없는 중요한 것으로 판단된다.

본고의 목적을 기술하면 다음과 같다. 즉, 본 연구는 소셜네트워크서비스를 소셜커머스 분야에 활용하는 유통정책을 제언하고자 한다. 이를 위해 첫째, 소셜네트워크 서비스에 대한 개념을 살펴보고, 소셜네트워크 서비스의 대표적인 유형 4가지 각각의 특성을 분석하고자 하였다. 둘째, 소셜커머스의 국내현황과 개념을 제시하였으며, 대표적인 소셜커머스 유형 6가지를 제시하고 각각의 특성을 분석하고자 한다. 끝으로 소셜네트워크 서비스를 소셜커머스에 활용할 수 있는 정책적 제언을 제시하고자 한다.

1.2 Social Network Service 유형

아래에서는 소셜네트워크 서비스의 대표적인 유형 4가지를 선정하여 각각의 특성을 제시하고 소셜커머스에 활용할 수 있는 방안에 간략히 제시하고자 한다. 트위터, 싸이월드, 페이스북 및 마이스페이스의 특성은 기존 문헌분석의 내용을 참조하였다[3].

1.2.1 트위터(twitter)

트위터는 140자의 제한된 텍스트를 이용하여 자신의 생각, 의견, 감정을 등록된 지인이나 친구에게 전달하여 공유하고 주변의 새로운 소식이나 뉴스를 업데이트하는 온라인 애플리케이션이다. 트위터는 2006년에 처음으로

등장했는데 미국의 벤처기업에서 휴대전화의 문자 메시지를 웹에 결합시키는 방식을 찾던 중 개발한 마이크로 블로그(microblog)이다. 단문 메시지를 이용한다는 점에서 마이크로블로그라고 불리며 짧은 글을 교환하는 사용자의 행동이 새들이 재잘거리는 소리(tweet)와 유사하다는 점에 착안하여 트위터라는 명칭을 붙였다고 한다.

트위터의 이용은 짧은 메시지를 작성하여 전파하거나 다른 사람의 메시지를 리트윗하는 것이다. 트위터의 내용은 글자 수의 제한으로 이용자의 신변잡기와 같은 가볍고 일상적이고 습관적인 표현이나 유용하고 신속한 전달을 위한 정보 혹은 공유하기 위한 소식이 주로 이룬다. 트위터 메시지는 리트윗으로 다른 사람들에게 다시 전파될 뿐만 아니라 팔로를 통해 엄청나게 확산될 수 있다. 내용이 재미있고 중요하거나 공감이 갈 경우 그 내용을 다른 이용자들에게 재전송하는 것이 리트윗이다. 트위터의 경우 새로이 만들어지는 메시지는 4분이 1에 불과하고 나머지는 리트윗되는 메시지라고 보고되었다[14].

미국의 오바마 대통령이나 한국의 이외수 작가 등의 유명인의 트위터에는 수 많은 팔로어가 있어 온라인 상에서 추종을 통해 유명인들의 관심과 영향력을 행사하는 도구의 역할을 하기도 한다. 이런 과정에서 트위터는 기업에게는 마케팅 수단으로 여겨지고 있으며, 유명인들에게는 홍보의 수단으로 이용되고 있기도 하다. 또한 일반인들은 유명인들과 커뮤니케이션 할 수 있는 수단으로서 이용되기도 한다. 따라서 본 고에서는 이러한 트위터의 속성과 특성을 활용하여 어떻게 소셜커머스 환경에 활용할 수 있을까하는 정책적 함의를 찾고자 하였다.

1.2.2 싸이월드

1999년 서비스를 개시한 싸이월드는 사진과 글 등을 통한 자신의 일상을 평소 알고 지내던 지인과 공유하는 미니홈피로 알려져 있다. 싸이월드는 인터넷 상에서 개인 미디어를 이용하여 사회적 관계로 이어주는 친구 맺기라는 새로운 문화를 만들어 내면서 급속도로 확장되어 왔다.

이용자 개인 중심으로 운영되어 1인 미디어 사대를 예고했던 싸이월드는 운영자가 일촌 관계를 중심으로 인맥 관리를 하는 사회연결망으로 각광을 받았다. 이용자는 자신이 사는 일상적인 이야기나 일상적인 사진 등을 자신의 미니홈피에 올려 자신에 관한 정보를 근황을 친구나 지인에게 알리고 지인이나 방문객의 답글을 통해 확

인받는 과정에서 자연스럽게 관계 맺기가 이루어지게 되었다. 기존의 사이버커뮤니티가 집단 중심의 관계를 중시했던 것과는 달리 싸이월드는 일촌을 통한 개인 인맥 형성을 강화시켰다는 특징이 있다. 싸이월드에서 일촌의 개념은 관계의 가장 중심적인 단위의 가족의 의미를 반영한 것이며 가깝게 지내는 지인에 대한 일촌 부여로 밀착된 대인관계를 통한 인맥관리가 가능해 졌다는 것을 의미한다. 이로 인해 일촌들의 적극적인 참여를 이끌어 낼 수 있었으며, 관계형성과 유지에 대한 의무감이 형성되게 되는 결과를 초래하게 되는 소인이 되었다. 따라서 이러한 싸이월드의 일촌들을 통한 구전마케팅을 할 수 있는 특징을 소셜커머스 사업에 활용하는 방안 모색이 필요하다.

1.2.3 페이스북

페이스북은 영화 <소셜 네트워크>로 잘 알려졌다. 페이스북은 주커버그(M. Zuckerberg)가 하버드대학교 재학생들을 대상으로 만든 소셜네트워크 서비스로 시작되었다. 페이스북은 2004년 초기에 하버드대학교 내 네트워크 중심으로 시작하여 점차 이용자 승인을 다른 대학으로 확장하였고, 2005년에는 통합망 내에서 고등학교와 전문기관으로 확대 연결하여 마침내 모든 사람들에게 이용이 허용되었다.

페이스북에 가입하면 자신의 프로필을 작성하고 다른 가입자들과 그룹을 만들고 참여하여 친구 맺기를 하고 사진과 동영상 및 메시지를 공유하고 교환할 수 있다. 페이스북에 이름, 비밀번호, 이메일 주소만 입력하면 자동으로 친구를 찾아주고 다른 이용자를 친구로 지정하며 추가된 친구와 교류할 수 있다. 친구들과의 교류는 담벼락을 통해 이루어지며 사진, 동영상, 텍스트, 이벤트 등을 쉽게 업로드하고 친구들과 대화를 이어나갈 수 있다. 그러나 친구로 허용되지 않는 이용자는 개인 프로필 페이지에 있는 정보에 접근할 수 없어 다른 소셜네트워크 서비스에 비해 다소 폐쇄적이라는 특징이 있다. 그러나 이러한 페이스북 서비스는 한국의 싸이월드에 비하면 개방적인 서비스라고 할 수 있다.

또한 페이스북에서는 뉴스피드(news feed)와 담벼락(wall)기능을 활용해 친구 들간에 메시지가 전달, 공유, 확산되는 특징이 있다. 뉴스피드에서는 친구로부터 온 최근의 정보와 메시지를 취합하고 시간 순으로 분류하여 준다. 페이스북 계정을 가진 모든 이용자들이 공개적으로 접근할 수 있는 담벼락은 전자게시판과 유사하다고

할 수 있다. 페이스북에서 유통되고 있는 모든 콘텐츠는 ‘좋아요’ 버튼으로 연결된다. 페이스북 내에서 연결된 친구끼리 공유하는 콘텐츠는 신뢰 관계를 토대로 빠르게 전파되기 때문에 다른 입소문과는 비교가 되지 않을 정도로 효과가 크다고 할 수 있다. 따라서 본 고에서는 이러한 페이스북의 ‘좋아요’ 입소문 효과를 소셜커머스에 어떻게 이용할 수 있을까 하는 정책적 제안을 하고자 한다.

1.2.4 마이스페이스(mypace)

마이스페이스는 eUniverse에 소속된 프로그래머에 의해 만들어졌으며, 2008년 페이스북이 등장하기 전까지 특히 미국의 십대들에게 대표적인 소셜네트워크서비스였다. 하지만 페이스북의 등장으로 인해 그 위세가 현저히 하락하게 되었다. 마이스페이스는 원래 음악지향적인 관계 맺기 서비스로 특성화되었다. 주 이용자층인 젊은 층이 자신의 정체성을 확립하고 친구들과 사회적 교류를 할 때 음악이 중심점이 되었다. 이에 따라 홈페이지에 뮤직 플레이어와 음악가를 위한 특별 프로필을 제공하였으며, 가입자와 음악가와의 연결을 위한 음악 관련 서비스를 제공하였다. 그뿐만 아니라 음악가로 등록하면 마이스페이스를 통해 자신의 음악을 수백만 명의 이용자들에게 전달할 수 있는 독창적인 서비스를 제공하였다. 이러한 속성을 강화하기 위해 마이스페이스는 2008년 위스톱 음악 서비스를 제공하기 위해 주요 음반사들과 계약하여 비용을 청구하지 않고 회원들에게 무료로 음악 스트리밍을 이용하거나 플레이 리스트를 공유하게 하였다. 이처럼 마이스페이스는 전형적으로 음악에 관심 있는 젊은 이용자들을 중심으로 활성화된 사이트라고 할 수 있다 [20]. 따라서 음악이라는 주제로 관계망이 형성된 이용자를 대상으로 관련분야 제품에 대한 소셜커머스 사업에 활용가능한 가에 대한 정책적 함의를 고려해 볼 필요가 있다.

이러한 소셜네트워크 서비스 이외에 네이버에서 운영하는 트위터와 같은 마이크로블로깅 서비스인 미투데이와 다음에서 운영하는 요즘이 있다.

2. 소셜커머스 유통시장의 국내현황

한국 소셜커머스 시장은 2010년에 본격적으로 대두된 이후, 2011년 5월까지 약 700여 업체에 이를 정도로 빠른

성장세를 나타내고 있다. 2011년 연말까지 소셜커머스 업체의 수가 천 5백 개를 넘을 것으로 예상되고 있다. 상품 판매량으로는 매월 250%이상 성장하고 있으며, 총 매출로 따지면 매월 200%이상 성장을 거듭 할 정도로 성장세가 가파르다[4]. 세계일보 뉴스(2011, 9, 21)를 살펴보면 20대 소비자 10명중의 6명이 소셜커머스를 이용했다. 인지도와 방문자 면에서 순위를 달리고 있는 ‘쿠팡’, ‘티켓몬스터’, ‘위메이크프라이스’, ‘그루폰 코리아’ 등이 약 90%의 시장 점유율을 기록하고 있는 가운데 계속해서 신생업체가 생겨나고 사라지고 있다[9].

한국 소셜커머스 시장 규모는 2010년 500억 원을 기록했고, 2011년에 3천-5천억 원, 그리고 2012년에는 7천-8천억 원 규모로 추정된다(전자신문, 2011. 2. 7). 이중 1위 업체인 티켓몬스터는 2010년 6개월 간 매출이 100억 원을 넘어섰고, 2011년에는 한 달 만에 100억 매출을 달성한 것으로 알려졌다[13]. 2위 업체인 위메이크프라이스도 2.5개월 만에 100억 매출과 함께 동기간 30만 명의 회원 유치와 하루 순 방문자 수 150만 명을 달성했다.

특히, 티켓몬스터는 한 달 평균 1570여개의 상품과 서비스를 판매하였으며, 상품군 하나당 평균 매출이 1630만원으로 가장 높은 것으로 나타났다. 티켓몬스터는 상품 서비스 평균 매출이 높은 것을 두고 보다 매력적인 상품을 선정해 효과적으로 노출하고 구매를 촉진한 결과라고 설명하였다. 티켓몬스터는 기존의 하루 하나의 제품을 판매하던 방식에서 이제 다양한 제품을 동시에 파는 방식으로 변화를 하였다. 티켓몬스터의 특징으로는 사용자들이 의견을 교환할 수 있도록 ‘티몬토크(Talk)’, ‘티몬후기’라는 장치들이 마련되어 있다는 것이다. 티몬토크는 쿠폰을 구매한 고객이 질문을 올리면 업체의 담당자 답변을 올리는 게시판이다. 업체에 방문하기 전에 먼저 질문할 수 있다는 점도 있다. 티몬후기 게시판에서 고객들끼리 정보교류를 한다. 티켓몬스터는 후기게시판을 오픈해 놓고 고객들이 자유롭게 정보를 교류하면서 후기를 작성할 수 있도록 한다.

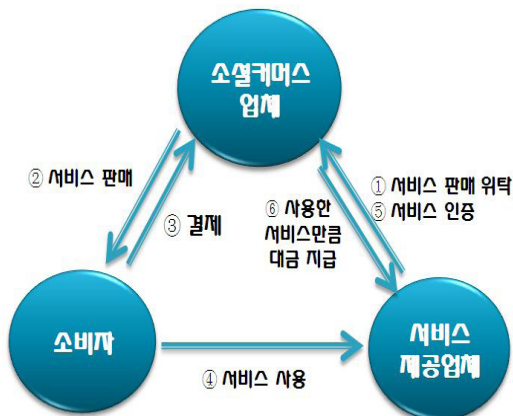
또한, 티켓몬스터는 고객들이 보다 많은 입소문을 내도록 작은 보상 시스템을 제공하고 있다. 친구를 초대하고 72시간 이내에 첫 구매가 이루어지면 초대한 고객과 친구에게 각각 2,000원의 티몬 캐시를 적립해준다[15]. 고객입장에서는 자신의 입소문에 대해 티켓몬스터가 보상을 해주기 때문에 자신 소셜 네트워크를 통해 친구들을 가입시키고 구매까지 유도한다는 것이다. 이처럼 소셜커머

스 시장 규모에 대한 확대 전망이 우세해지자 상위 업체 간 투자유치 및 M&A가 본격화되고 있으며, 대기업 및 포털업체도 시장 진출을 가속화하고 있어 시장 내 경쟁이 치열해 지고 있다.

2.1 소셜커머스의 개념

소셜커머스란 페이스북, 트위터 등의 소셜네트워크서비스(SNS; Social Network Service)를 활용하여 이루어지는 전자상거래의 일종으로, 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 과격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매 방식이다. 상품의 구매를 원하는 사람들이 할인을 성사시키기 위하여 공동구매자를 모으는 과정에서 주로 소셜네트워크 서비스를 이용하기 때문에 이런 이름이 붙었다. 위키피디아(Wikipedia)에서는 소셜커머스를 '소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종'으로 정의하고 누군가 소셜 쇼핑이라고도 한다. 네이버 지식사전에서는 소셜 쇼핑을 '인터넷에서 특정 품목을 하루 동안만 과격적으로 낮은 가격에 판매하되 사이트 운영자가 사전에 정한 최소 물량이 팔려야만 거래가 성사되는 전자상거래 방식'이라고 한다. 즉 소셜커머스는 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 활용하여 소비자들의 협력을 용이하게 하고 합리적인 의사결정을 가능하게 하며 상거래의 체질을 소비자 중심으로 바꾸어 놓는 것을 말한다.

소셜커머스라는 용어는 2005년 야후의 장바구니(Pick List) 공유서비스인 쇼퍼피어(Shoposphere)를 통하여 공개하면서, 이것을 소셜커머스라고 처음 불렀다.



[그림 1] 공동구매형 소셜커머스 흐름도
출처: 유윤수, 윤상진(2011). 소셜커머스, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가, 더숲, p.32

2008년에 미국 온라인 할인쿠폰 업체 그루폰(Groupon)이 설립된 후 공동구매형 소셜커머스의 비즈니스 모델을 만들어 성공하면서 전 세계적으로 알려지기 시작하였다. 공동구매형 소셜커머스 흐름도는 <그림 1>과 같다. 기본적인 활동 주체는 크게 서비스 제공업체, 소셜커머스 업체, 소비자로 나눌 수 있다.

공동구매형 소셜커머스 흐름도를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 서비스 제공업체는 소셜커머스 업체에게 서비스 상품의 판매를 위탁한다. 둘째, 서비스 상품 판매를 위탁 받은 소셜커머스 업체는 소셜커머스 사이트상에서 소비자를 대상으로 정보를 제공하여 서비스 상품을 판매한다. 셋째, 소비자는 소셜커머스 업체에게 대금을 결제하고 상품을 구매한다. 넷째, 그리고 구매한 쿠폰의 사용기한 내에 서비스 제공업체의 서비스를 이용한다. 다섯째, 서비스 제공업체는 소셜커머스 업체에게 소비자가 서비스를 이용했다는 쿠폰번호를 인증한다. 여섯째, 그러면 소셜커머스 업체는 서비스 제공업체에게 중개수수료(거래액의 20-50%)를 제외한 쿠폰이용에 따른 대금을 지불한다. 현재 한국과 중국에 대부분의 소셜커머스 업체가 <그림 1>에서 제시한 공동구매형 소셜커머스 형태로 이르고 있다.

이와 같이 소셜커머스는 일정 수 이상의 소비자가 모일 경우 50% 이상의 과격적인 할인 가격으로 제품 및 서비스를 제공하는 것을 말하며, 이러한 할인 정보를 SNS를 이용하여 확산시키는 것이라고 설명할 수 있다. 따라서 소셜커머스가 가진 최대의 장점은 특정 제품 및 서비스의 가격을 과격적으로 할인해 줄 수 있다는 것이며, 이렇게 할인된 제품 및 서비스를 구매할 수 있는 인원이나 시간을 제한함으로써 소비자의 구매를 더욱 더 촉진시키고자 한다[21][23].

또한 소셜커머스는 과격적인 할인정보를 SNS를 이용하여 확산시킬 수 있다는 점이 기존의 전자상거래와 다른 점이다. 최근 폭발적으로 성장하고 있는 SNS는 개별적인 소비자를 상호 간의 네트워크로 형성된 하나의 그룹으로 묶을 수 있도록 하며, 이것은 마케터가 특정한 고객집단을 보다 손쉽게 타겟팅(targeting)할 수 있도록 해 줄 뿐만 아니라, SNS 안에서 발생하는 소비자들 간의 자발적인 구전활동은 단순한 제품판매, 즉, 박리다매 그 이상의 홍보효과를 가져올 수도 있는 것이다[22].

2.2 소셜커머스 유통업태의 유형

소셜커머스는 온라인에서 구전효과를 극대화하여 상품을 구매하는 것을 의미한다. 그러나 실제로 국내에서 소셜커머스는 반값 할인 공동구매라는 인식이 지배적이다. 그러나 해외의 소셜커머스는 여러 가지 유형으로 다양하게 구현되고 있다. 아직 국내에는 그루폰의 유형을 답습한 그룹 바이(Group Buy)의 소셜커머스가 주를 이루고 있으나, 해외에서는 진정한 소셜을 가미한 다양한 유형의 소셜커머스가 존재하는 것으로 파악된다. 본고에서는 대표적인 6가지 소셜커머스의 유형을 선정하여 그 특징을 중심으로 살펴보고자 한다[12]. 즉, 그룹 바이(Group-Buy), 플래쉬 세일(Flash Sale), 소셜 쇼핑(Social Shopping), 퍼체이스 셰어링(Purchase-Sharing), 소셜 쇼핑 앱스(Social Shopping Apps), 퍼스널 쇼퍼(Personal Shopper)유형이다.

2.2.1 그룹 바이(Group-Buy)

그룹 바이는 제한된 시간 동안 정해진 인원이 모이면 특정 상품을 할인된 쿠폰으로 판매하는 방식이다. 다른 유형과 차별되는 요소는 지역 거점을 중심으로 판매상품을 구성하고 있다는 것이다. ‘그루폰(Groupon)’이 그 대표적인 사례다. 그루폰은 지역사업자를 오프라인에서 온라인으로 끌어들이었다는 평가를 받고 있다.

그루폰은 지역사업자의 판매상품을 온라인에서 대행해서 판매해주는 형식을 취하면서 지역사업자에게는 상품의 할인 폭 및 그루폰의 대행수수료를 마케팅 비용으로 인식하게 만들었고, 이용자에게는 50% 정도의 할인된 가격으로 상품 구입이 가능하게 함으로써 사업자와 소비자 모두가 win-win하는 사업모델을 만들었다. 그리고 그루폰 이용자가 친구를 소개하여 구매까지 이어지는 경우 소개한 이용자에게 10달러 쿠폰을 제공하는 방식으로 구전효과, 즉 소셜(social)효과를 활용하고 있다. 이렇게 해서 그루폰은 회사설립 2년 만에 타임지가 선정한 최고의 웹사이트 50위 안에 들 정도로 가파른 성장률을 보이고 있다. 그러나 최근 ‘리빙소셜(livingsocial)’이라는 업체가 등장하여 구매자가 세 명의 친구를 소개하여 구매까지 이어지는 경우 소개한 구매자의 딜을 무료로 해주는 파격적인 방식을 취하면서 그루폰보다 더 빠른 성장세를 보이고 있다. 리빙소셜에 아마존이 투자함으로써 2012년에는 그루폰을 능가하는 업체가 될 것이라는 전망도 나오고 있다(mashable.com). 앞서 언급했듯이 국내에서도

이러한 그루폰의 사업모델을 차용한 그룹 바이 형태의 소셜커머스 업체들이 주를 이루고 있다.

2.2.2 플래쉬 세일(Flash Sale)

플래쉬 세일은 온라인상에서 제한된 시간 동안만 상품을 판매하는 방식이다. 대표적인 업체로는 ‘Vente-Privée’가 있는데 이 업체는 프라이빗 쇼핑의 형태로 회원가입을 한 이용자만이 판매하는 상품을 볼 수 있다. 1,200개의 패션디자이너 브랜드 및 스포츠 장비, 자동차, 여행상품에 이르기까지 최대 70% 할인율을 제공한다. 특정 상품의 판매기간은 2~4일 정도이며, 사이트 회원 간 입소문을 통해 회원의 혜택이 커지는 방식(drivemember-get-memberreferrals)을 취하고 있다.

2.2.3 소셜 쇼핑(Social Shopping)

소셜 쇼핑(Social Shopping)은 단순히 상품을 할인된 가격에 판매하는 것이 아니라, 이용자들이 온라인 상에서 찾아낸 좋은 판매 사이트, 혹은 상품을 서로 공유하게 하는 형태를 취하고 있다. 예를 들면, 월 평균 650만 명이 방문하고 있는 ‘Polyvore’는 패션 아이템에 관한 사이트, 상품, 패션정보를 망라하여 패션 쇼핑을 위한 다양한 정보를 알려주는 포털의 역할을 한다. 또한 셀러브리티들의 패션스타일 및 잡지에 실린 패션스타일에 관한 모든 상품의 정보를 소비자의 상품평과 함께 제공한다. 또한 이용자중 누군가가 셔츠아이템 사진을 올리고, 이것과 어울릴 만한 아이템 추천을 요청하면 코디가 가능한 상품을 판매 사이트가 링크된 사진과 함께 올려주기도 한다. 이 모든 것들이 사이트 운영자가 아닌 소비자들의 자발적인 커뮤니티 활동으로 가능하다. 그리고 이 사이트에서 공유하는 모든 정보는 블로그, 트위터, 페이스북으로 실시간 공유된다. 이것이 곧 Polyvore가 말하는 소위 구전 마케팅(Word of mouth buzz)이라는 것이다. Polyvore 외에도 ‘Kaboodle’, ‘Lockerz’ 등 소셜 디스커버리(Social Discovery)를 장려하는 소셜 쇼핑의 유형도 소셜 커머스의 한 종류이다.

2.2.4 퍼체이스 셰어링(Purchase-Sharing)

이 유형의 소셜커머스는 소비자가 자신의 상품구매 정보를 공유하게 함으로써 사업자에게는 마케팅의 수단을 제공하고, 구매 소비자에게는 금전적 보상을 해주는 방식을 취한다. 대표적인 업체 ‘Swipely’의 경우 소비자

가 자신이 사용하는 신용카드를 사이트에 등록한 후 등록된 신용카드를 사용하여 상품 및 서비스를 구매하거나 이용할 경우, 이 구매 정보를 사업자에게 제공하여 마케팅에 활용할 수 있도록 한다. 마케팅프로세스는 사업자가 구매한 소비자에게 포인트를 지급함으로써 단골고객 유치를 가능하게 하고, 더 나아가 포인트를 얻은 소비자가 친구나 가족들에게 입소문을 내는 마케팅 효과를 기대하는 방식이다.

2.2.5 소셜 쇼핑 앱(Social Shopping Apps)

2009년 설립된 'Shopkick'이 대표적인 업체로, 스마트폰에 shopkick 앱을 다운받은 일반 소비자가 오프라인상의 상점을 방문할 때마다 kick이라는 일종의 포인트가 쌓이는 방식을 개발했다. 그리고 상점을 단순히 방문하는 것뿐만 아니라, 상점에서의 checkin 혹은 상품의 바코드를 scan함으로써 kick을 추가로 적립할 수 있다. 이렇게 모인 kick은 아이튠즈의 기프트카드, 레스토랑 바우처, BestBuy, Target, Macy's, Crate & Barrel, American Eagle, Simon Malls, Sports Authority 등 미국전역의 주요 소매점의 기프트카드, 혹은 Facebook의 크레딧 등으로 교환할 수 있으며, 기부에도 사용할 수 있다.

또한 이렇게 수집된 소비자들의 단골상점 정보라든지 이용패턴, 취향 등의 정보를 이용해 사업자들은 맞춤형된 마케팅을 펼칠 수 있게 되는 메커니즘이 생긴다. 이는 Shopkick 앱을 통한 walkin, checkin, scan 등의 정확한 소비자의 종적을 계량화한통계로 제공할 수 있기 때문에 가능한 것이다. 그리고 소비자 입장에서는 자주 가는 상점으로부터 할인티켓 등의 오퍼를 받는다면, 앱에서 단골상점의 스페셜 오퍼 정보를 푸쉬(push)등의 형태로 놓치지 않고 받을 수 있다는 메리트가 생긴다.

2.2.6 퍼스널 쇼퍼(Personal Shopper)

'GoTryItOn'은 무엇을 입을지, 무엇을 구매해야 할지 고민하게 될 때 소셜네트워크를 통해 다른 사람의 객관적인 조언(second opinion)을 얻을 수 있는 유형의 소셜커머스이다. 이 또한 이용자가 많아지고 그에 따라 참여하는 사업자도 많아지게 되면, 참여하는(조언을 구하거나 조언을 해주는)이용자에게 포인트를 제공하고, 사업자는 구전효과를 얻고, 사이트 운영자는 광고수입을 얻는 비즈니스 모델을 구축할 것으로 예상된다. 현재로서는 사업초기 단계로 아직은 단순한 커뮤니티 운영 수준에 머

물려 있는 상태로 보인다.

3. 소셜네트워크 서비스를 활용한 소셜 커머스 유통정책제언

본고에서는 인터넷포털사이트가 SNS 보다는 현 시점에서 구매도달률이 높게 나타났지만 향후에 SNS가 더욱 활성화된다는 방향 지향점에서는 모든 학자들이 동의한다는 점에서 SNS를 통한 소셜커머스 활용정책방안을 제시하는 것이 마케팅 또는 유통담당자들에게 유용할 것이라는 기대에서 연구를 진행하였다. 아래에서는 SNS를 활용한 소셜커머스 활성화 방안에 대해 제시하고자 한다.

국내 SNS 통해 구매가 이루어지는 그룹에 대한 분석 결과에 따르면, 싸이월드를 통해 티켓몬스터의 제품 상세페이지로 유입되는 비율이 트위터보다 2배 이상 높았지만 실 구매 확정률의 차이는 0.02%정도로 미미했다는 흥미로운 결과가 보고되었다. 즉, 해당 SNS로 부터의 해당 소셜커머스 사이트 제품 상세 페이지로의 유입율은 페이스북, 싸이월드, 트위터 순으로 컸다. 하지만, 구매완료(주문완료) 비율은 페이스북, 트위터, 싸이월드의 순으로 나타났다는 점에서 주목할 필요가 있는 연구결과이다. SNS 안에서도 조금 더 입소문 성격이 강한 SNS가 구전 효과에 효과를 발휘하여 구매력을 발생시키는 것으로 나타났다. 이는 트위터가 친분 있는 사람들의 입소문을 통해 소개시킨다는 측면이 더 강하고, SNS 중에서도 입소문을 퍼뜨리는 성격이 강한 트위터를 통해 신뢰를 쌓고 있는 주변 지인들의 추천 등이 구매동기를 유발시킨다는 것을 유추할 수 있다.

SNS를 통한 유입결과를 보면 해당 SNS를 통해 유입되는 비율이 가장 높은 소셜커머스는 위메이크프라이스, 쿠팡, 그루폰, 티켓몬스터의 순으로 나타났다. 하지만 구매완료(주문완료)비율은 상위 4개 소셜커머스 사이트가 거의 비슷하게 나타난 것이 현실이다. 그리고 전반적으로는 인터넷포털사이트를 통한 유입에 비하여 현재는 SNS를 통한 유입이 낮게 나타난 것이 사실이다. 이를 통해 각 소셜커머스 업체에 방문한 이용자들이 현재까지는 SNS보다 인터넷포털사이트를 통한 구입으로 구매완료 페이지에 도달하는 비율이 높게 나타났으며, 이것은 아직까지 인터넷을 통한 광고효과가 SNS보다는 영향력이 크다는 것을 대변해 준다고 할 수 있다[2]. 따라서 쿠팡이

나 그루폰의 성공적인 사례를 통해 국내에 적용전략 시사점을 추론할 수 있을 것이다.

최근 연구결과에 따르면, 상대적으로 양적인 유입은 많을 수 있으나 매스미디어나 인터넷검색 보다는 SNS를 통한 구매권유가 신뢰를 주고 있다고 볼 수 있으며, 이는 해당 소셜커머스 업체들이 어떠한 마케팅 툴을 통해 최대한 비용을 절감하면서 소비자들의 신뢰를 통한 구매확정으로 연결할 수 있을지에 대한 하나의 지침을 제공한다고 할 것이다. 과도한 광고비를 지출하면서까지 매스미디어를 통한 광고를 지향하기 보다는 실질적으로 소비자들에게 영향력을 미치는 마케팅 전략을 정립하는 것이 유용할 것으로 사료된다.

이런 맥락에서 미국 유럽 등 선진국 시장은 매스미디어를 중심으로 정보 유통 및 광고 등이 발달하면서 TV, 라디오, 신문 등 매스 미디어를 이용해, 상품 및 서비스 혹은 기업 이미지를 홍보하는 마케팅 활동이 오랜 세월 에 걸쳐 발전하고 성숙해 왔다. 이러한 상황에 소셜 미디어가 등장하였다. 물론, 갑작스럽게 등장한 것은 아니지만, 인터넷 보급과 발전 과정에서 단기간의 급속한 보급과 발전은 갑자기 나타났다는 정서를 느끼기에 충분하다고 할 수 있다.

이런 소셜미디어를 선진국 기업 대부분이 마케팅 활동으로서 활용을 생각하고 있다. 국내 기업들도 소셜 미디어를 어떻게 마케팅 활동에 접목 또는 활용할 수 있을 까하는 고민에 빠져있는 것도 현실이다. 이러한 맥락에서 본고는 소셜커머스 업체들의 마케팅활동에서 SNS를 활용할 수 있는 방안이 무엇인가를 알아보고자 하였다.

소셜미디어의 활용은 매스 미디어에 의한 마케팅 활동을 보완하는 측면이 강한 것처럼 보인다. 소셜 커머스의 핵심 동인은 SNS와 모바일에 있다고 볼 수 있다. 따라서 이를 활성화시키기 위해서는 SNS 소통 구조에 대한 분석과 모바일의 특성을 활용한 다양한 비즈니스 모델 개발이 필요하며, 스마트 폰을 이용한 비즈니스 모델을 소셜커머스와 어떻게 접목시킬지에 대한 고민이 필요하다[18].

이러한 고민의 연장으로 국내 소셜커머스 업체인 티켓몬스터의 SNS 활성화 사례를 살펴보면 다음과 같다. 티켓몬스터는 회원들을 위한 소셜네트워크 서비스 기반의 온라인 놀이터인 '티몬스퀘어'를 2011년 3월경에 개설하였다. 티몬스퀘어는 티켓몬스터와 소셜네트워크 서비스를 직접적으로 연동하여 고객에게 새로운 이벤트와 콘

텐츠를 제공하는 마이크로 사이트이다. 티몬 트위터와 연동해 트윗을 올리면 티몬 스퀘어에 방문한 참여자와 소통할 수 있게 한다. 이를 통해 소셜커머스의 '소셜'을 강화하고, 고객의 SNS 참여를 유도한 것이다.

흥미 있는 점은 티몬스퀘어가 그루폰코리아의 오픈 일에 맞추어 오픈을 했다는 것이다. 티켓몬스터가 소셜 커머스의 원조인 그루폰에 대응하는 전략은 아마도 '소셜 강화'를 위한 커뮤니티 개설, 그루폰 브랜드를 따라 잡기 위한 브랜드 알리기 광고전략을 제시하였으며, 그리고 고객들에게 제공되는 서비스를 위한 '티몬 Promise' 전략 등을 제시한 것으로 사료된다. 점차 경쟁이 치열해지는 소셜커머스 업체들 사이에서 고객의 신뢰를 얻고, 자사 사이트를 홍보하기 위해서는 SNS의 적극적인 활용이 필수적인 것이다.

소셜커머스의 또 다른 핵심은 홍보와 커머스를 연결시킬 수 있다는 점이다. 기존에 마진을 크게 남기며 온라인에서 판매했지만, 현재의 소셜커머스는 영업인력을 갖고 마진을 크게 안 남기면서 하루 동안 큰 할인 폭을 제공하고 있다. 구매자는 입소문을 퍼뜨리며 홍보 역할을 맡는다. 소셜커머스가 기존 오프라인 마케팅 채널을 완벽히 대신한다고 말하기는 어렵지만 최소한 소비자와 영세 업체들에게 피해를 주지 않는 마케팅을 실시하여야 할 것이다. 이에 대한 해답은 SNS를 실질적으로 활성화하는 방법일 것이다. SNS를 통한 버즈마케팅은 기업이 제공하는 일방향적 정보가 아닌 소비자의 쌍방향 커뮤니케이션을 유도하며 구매까지 연결시켜야 한다[17].

이러한 이유로 해서 BTL 마케팅이 계속적으로 주목받고 있지만, ATL과 BTL을 구분하기 보다는 이 둘을 어떻게 잘 조화시킬 수 있는가가 중요할 것이다. 즉, ATL과 BTL의 컨버전스를 통해서 두 개 혹은 그 이상의 커뮤니케이션 활동을 통합하는 것이 중요하다. 광고 효과도 높일 수 있을 뿐만 아니라 빠르게 변화하는 소비자 와 비즈니스 환경 변화를 반영할 수 있기 때문이다. 무엇보다 통합 커뮤니케이션이 대두하면서 ATL과 BTL이 서로 다른 영역에서 다루어지는 것이 아니라 하나의 목표를 위한 통합된 마케팅 전략으로 인식되고 있는 추세이기 때문이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 소셜네트워크 서비스를 소셜커머스에 어떻게 활용할 것인가에 대한 정책적 제안을 위해 문헌분석 자료를 통해 활용 가능한 정책을 제시하는데 그쳤다는 점이다. 향후에는 관련된 자료를 수집하

여 정책적 활용가능성에 대한 검증이 필요하다고 생각된다. 또한 향후에는 각 소셜커머스 업체에서 어떻게 성공적으로 수행했는가에 대한 사례분석을 첨부하여 실질적으로 활용가능한 정책적 제안을 제시하는 것도 필요하다고 사료된다.

참 고 문 헌

[1] 공영일(2010). 데일리 딜서비스(Daily Deal Service) 시장 동향과 전망, 정보통신정책, 제22권 18호, 통권 제494호. pp.65-74.

[2] 구동수(2010). 국내 소셜커머스 기업 마케팅 분석을 통한 SNS(Social Network Service)활용방안에 관한 연구. 아주대학교 석사학위논문.

[3] 김미경 등(2012). 소셜미디어연구. 커뮤니케이션북스.

[4] 김철환(2011). 소셜커머스 신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래혁명, 블로터앤미디어.

[5] 노컷뉴스(2011. 10. 18). 소셜커머스 할인율 주의보.

[6] 뉴시스(2011. 10. 12). 반값이라더니... 소셜커머스 소비자 눈속임 '극심'.

[7] 머니투데이(2010. 10.20). 출구 막힌 소셜커머스 업계... '현금 돌려막기' 신세.

[8] 박현길(2010). 2010, 미디어비즈니스 시대? 마케팅, 44(1), pp. 57-64.

[9] 세계일보뉴스(2011, 9, 21). 소셜커머스 3.0시대, '소셜커머스'의 끝없는 진화.

[10] 연합뉴스(2011. 10.12). 할인을 과장, 위조 상품 판매에 사기 사이트까지 등장.

[11] 연합뉴스(2011. 10. 12). 소셜커머스로 상품구매시 주의하세요.

[12] 이경전(2011). Taxonomy of Commerce, 소셜커머스 & 온라인 쇼핑물 성공전략 컨퍼런스 2011.

[13] 이은민(2011). 소셜커머스 글로벌 사업자 동향. 정보통신정책, 제23권 3호, 통권 502호, pp.36-44.

[14] 장덕진, 김기훈(2011). 한국인 트위터 네트워크의 구조와 동향. 언론정보연구, 제48권 1호, pp. 56-86.

[15] 유운수, 윤상진 (2011). 소셜커머스, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가, 더숲, p.32.

[16] 한국경제(2011.10.12.). 소셜커머스 피해주의보 발령... 짝퉁 상품·가짜 사이트 주의해야.

[17] 한국정보화진흥원 (2011a). 스마트 시대의 비즈니스

트렌드 변화와 시사점

[18] 한국정보화진흥원 (2011b). 스마트 시대의 패러다임 변화 전망과 ICT 전략

[19] 한귀현(2005). 개인정보법제의 동향과 개선방향, 공법학연구 제6권 제2호, 한국비교공법학회, p.85.

[20] Boyd, D. M. (2006). Friends, friendsters, and top 8: writing community into being on social network site. First Monday, 11(12).

[21] Shen, J., and Eder, L. (2009). Determining Factors in the Acceptance of Social Shopping Websites. AMCIS 2009 Proceedings, pp. 1-9.

[22] Leitner, P., and Grechenig, T. (2008). Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-commerce Environments. Proceedings of 21st Bled E-conference 2008, pp. 321-335.

[23] Marsden, P. (2010). Social Commerce: Monetizing Social Media. SYZYGY Group.

김 구 성



- 1995년 2월: 국민대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2003년 8월: 국민대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1998년 3월~2000년 2월: 국민대학교, 경북대학, 상지영서대학 강사
- 1999년 9월~2002년 2월: 국민대학교 BK21핵심사업 마케팅부분 박

사과정 연구원

- 2000년 3월~2008년 2월: 경북대학교 산업체 겸임교수
- 2005년 6월~2007년 10월: 한국능률협회 원격교육 (e-learning) 전문위원
- 2009년 3월~현재: 남서울대학교, 대진대학교, 경북대학교, 한국복지대학교 강사
- 2009년 4월~현재: ㈜창조물류 이사
- 2010년 2월~2011년 7월: 고용노동부 연구위원
- 2012년 7월~현재: ㈜미니푸드 프랜차이즈 경영자문 및 평가심사위원
- 2012년 4월~현재: 서울특별시협의회 자문위원
- 관심분야: 디지털 유통, 인터넷 마케팅, 엔터테인먼트 융합
- E-Mail: kkousng@hanmail.net