International Commerce and Information Review
Volume 14, Number 1, March, 2012: pp. 369~390
통상정보연구 제14권 1호 (2012년 3월 27일)

논문투고일자 : 2012. 02. 23
심사(수정)일 : 2012. 03. 10
게재확정일자 : 2012. 03. 20

소셜 커머스가 전자상거래에 미치는 영향

: 소셜 커머스 분석 모델 관점에서

Impacts of Social Commerce in E-commerce
: In perspective of Social Commerce Analysis Model

진동수(Jin Dong Su)
경인여자대학 부교수

임재욱(Lim Jae Wook)
경인여자대학 부교수

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 소셜 커머스에 대한 이론적 고찰
Ⅲ. 소셜 커머스 분석 프레임워크 제시
Ⅳ. 소셜 커머스의 전자상거래에 대한 영향분석
Ⅴ. 결 론
참고문헌
Abstract

국문초록

소셜 네트워크의 확산으로 소셜 커머스 산업이 빠른 속도로 성장하고 있지만, 기술적 차원이 아닌 비즈니스 모델 차원에서 소셜 커머스가 상거래 방식 전반에 미치는 영향에 관한 연구는 찾아보기 힘들다. 본 연구에서는 비즈니스 모델차원에서 소셜 커머스 분석 프레임워크로 참여자, 가치, 수익이라는 세 가지 차원을 설정하고 각각의 차원에서 소셜 커머스가 전자상거래에 미치는 영향을 분석 및 제시하고, 현재 소셜 커머스가 가지는 한계점 및 향후 발전방향에 대하여 제시하고자 한다.

주제어 : 소셜 커머스, 소셜 네트워크, 전자 상거래

Ⅰ. 서 론

가트너 그룹의 보고서(2012)에서는 전 세계 소셜 네트워크 산업 규모가 2011년에 73억불에 달하고, 2012년에는 41.4퍼센트 이상 성장하여 103억불에 달하게 될 것이라고 제시하면서, 전 세계 소셜 네트워크 산업의 수익은 2012년 이후 꾸준히 성장하여 2015년에는 291억불에 달하게 될 것이라고 전망하고 있다. 국내 소셜 커머스 시장의 규모 또한, 2010년 500억 원을 돌파하였고 2011년에는 5000억 원까지 성장하였고, 2012년에는 8000억 원까지 성장하게 될 것이라고 예측되고 있다[1]. ABI 리서치사의 보고서(2012)에서는 소셜 네트워크가 향후 모바일 활동에 있어서도 지배적인 부분을 담당할 것으로 예측하고 있는데, 모바일 폰을 통해 소셜 네트워크에 접속하는 사람의 수는 2011년 5억5천만 명을 돌파하였고, 2016년 말에 이르면 그 수는 3배 이상 증가하여 17억 명에 이를 것으로 전망하고 있다. 이와 같이 폭발적으로 성장하고 있는 소셜 네트워크를 활용한 다양한 응용 서비스가 출현하고 있는데, 대표적인 서비스들을 <표 1>[2]과 같이 소셜 커머스, 소셜 게임, 소셜 검색, 위치기반 소셜 서비스로 정의할 수 있다.

〈표 1〉 소셜 네트워크 기반 주요 서비스

주요 서비스	정의	예
소셜 커머스	소셜 네트워크 기반의 전자상거래 서비스	Groupon, Coupang
소셜 게임	소셜 네트워크를 기반으로 쉬운 사용자 인터페이스를 통하여 사용자 간의 친밀함과 동질성을 증대시키기 위한 사회적 인맥 기반의 게임	Zynga, GREE, PlayDom
소셜 검색	특정 질문에 대하여 답을 할 수 있는 사용자들 간의 연결성을 제공하는 도구	Google +1
위치 기반 소셜 서비스	GPS와 소셜 네트워크의 결합을 통해 사용자의 위치와 관련 정보를 다른 사용자와 공유하도록 하는 서비스	Foursqure

<표1>에서 제시된 주요 소셜 네트워크 기반 서비스들 중 상업화 정도가 가장 활발한 부분은 소셜 커머스라고 판단된다. 소셜 커머스는 2008년 미국의 Groupon이 성공을 거두고, 국내에도 Groupon을 모방한 쿠팡, 티켓 몬스터, 위메이크 프라이스와 같은 사업자들이 출현하고 Groupon 코리아가 한국에 설립되면서, 각광을 받고 있는데 2012년 2월 기준 국내에만 231개의 소셜 커머스 사이트들이 서비스 되고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 창궐하고 있는 소셜 커머스가 기존의 전자상거래에 미치는 영향을 분석하기 위하여 소셜 커머스 분석 프레임워

1) 전자신문, 2011년 2월 7일자
2) 김지용외 3인, “소셜 네트워크 서비스 기술 동향”, 정보처리학회지, 제18권 6호, 2011년 11월, pp5-14와 "위키피디아 사전"의 내용을 바탕으로 재구성

크를 참여자, 가치, 수익의 세 가지 차원으로 설정하고, 이를 통하여 각각의 차원에서 소셜 커머스가 전자상거래 전반에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 한다. 이를 위한 본 연구의 순서는 다음과 같다. 제1장 서론에서는 연구목적에 대하여 제시하였고, 제2장에서는 소셜 커머스에 대한 정의 주요 유형 현황에 대하여 제시하고, 제3장에서는 소셜 커머스 분석을 위한 프레임워크를 제시하고 제4장에서는 분석 프레임워크에서 제시된 카테고리별로 소셜 커머스가 전자상거래에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 한다. 제5장에서는 본 연구가 가지는 학술적&실무적 의의 및 본 연구의 한계, 향후 연구방향에 대하여 기술하고자 한다.

Ⅱ. 소셜 커머스에 대한 이론적 고찰

2008년을 필두로 소셜 커머스가 본격적으로 등장한지 4년이 지나가고 있지만, 기존의 연구들[3]은 소셜 커머스를 소개하거나 탐색적 연구 혹은 소셜 커머스에서의 사용자 신뢰, 만족도, 재구매 의도, 몰입, 충성도에 관한 부분에 국한되었고, 소셜 커머스로부터의 가치 창출에 대한 분석 연구[4]가 발견되고 있지만, 소셜 커머스가 전자상거래 전반에 걸쳐서 어떠한 영향을 미치게 될지에 대하여 체계적인 시도를 한 연구는 국내외에서 모두 아직까지 발견되지 않는다. 전자무역측면에도 소셜 컴퓨팅이 무역 분야에 수용 가능성에 대한 연구[5]는 존재하고 있지만, 소셜 커머스라는 주제를 가지고 다루어진 연구 또한 아직 발견되지 않는다. 본 절에서는 기존 연구들에서 제시한 소셜 커머스 정의들을 분류 및 종합하고, 소셜 커머스 사이트들의 주된 유형과 상업화된 소셜 커머스 사이트들의 현황에 대하여 제시하고자 한다. 이를 통하여, 기존에 제시된 소셜 커머스 사이트의 정의 및 유형을 근거로, 국내 소셜 커머스 사이트들이 가지는 한계점을 제시하고자 한다.

---

3) 이경탁외 2인, “소비자의 지각된 가치가 소셜 커머스 이용의도에 미치는 영향”, 한국마케팅 저널, 제13권 3호, 2011년 10월, pp135-161
한은경외 2인, “소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구”, 한국광고홍보학보, 2011년 가을 제13권 3호, pp298-325
서수석외 1인, “소셜 네트워크의 특성이 소셜 커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향”, 기업경영연구, 제18권 제4호, 2011년 12월, pp19-37
David E, Morrison, Julie Firmstone, “The social function of trust and implications for e-commerce”, *International Journal of Advertising,* 19(5), 2000, pp1-17

4) Andrew T. Stephen, Olivier Toubia, “Deriving value from social commerce networks”, *Journal of Marketing research*, Vol.45, 2009, pp1-61

5) 임재욱, “무역의 소셜 컴퓨팅 수용 가능성에 관한 연구”, 통상정보연구, 제13권 제3호, 2011년 10월, pp44-56

1. 소셜 커머스 정의

2012년 2월 기준 위키피디아 영문판의 정의(2012)에 따르면 소셜 커머스는 소셜 미디어와 온라인 미디어를 사용하여 소셜 상호작용과 사용자 기여를 지원하면서, 제품과 서비스의 온라인 구매와 판매를 지원하는 전자상거래의 일종으로 제시하고 있다. 소셜 커머스는 소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종으로 정의(2012)되기도 하고, 소셜 미디어를 통한 소비자의 경험이 실시간으로 공유되면서 소비행위에 직간접적인 영향을 미치는 모든 것으로 정의되기도 한다(2010). <표2>[6]에서는 소셜 커머스에 대한 대표적인 13가지 정의들을 요약하여 제시하였다.

〈표 2〉 소셜 커머스 주요 정의

주요 저자	정의
Yahoo사의 David Beach(2005)	야후사의 Shoposphere와 Pick Lists를 대표적인 소셜 커머스 사례로 제시하면서, 사용자들의 커뮤니티가 제품 정보와 어드바이스의 가장 중요한 소스가 되는 것으로 제시하고 있음
Venrock사의 Dave Beisel(2005)	콘텐츠가 광고로써의 성격을 가지는 광고형 콘텐츠의 일종으로 사용자들의 친구들의 위시리스트, 기프트리스트, 픽리스트, 태그, 추천등을 통하여 생성되는 상거래 방식으로 정의
Venrock사의 Dave Beisel(2006)	소셜 쇼핑처럼 사용자의 경험을 증가시킬 수 있는 온라인 쇼핑사의 소셜적 요소를 입력하는 것
Shop.com사의 Ken Goldstein(2006)	판매자들이 사용자들과 검색, 커뮤니케이션, 커뮤니티를 통한 상호작용에 있어서 더욱 의미 있는 방법으로 수행이 가능하도록 하는것
Bazaarvoice사의 Sam Decker(2007)	고객과 소비자를 온라인으로 연결시키고, 상업적인 목적으로 이와 같은 연결을 레버리징하는 것
LeeRaito.com사의 LeeRaito(2007)	사용자들이 자신이 신뢰하는 다른 사용자로부터의 어드바이스에 기반을 구고 구매결정을 할 수 있도록 지원하는 것
Practical eCommerce사의 Brendan Gibbons(2008)	소셜 네트워크상의 프로필 페이지를 온라인 스토어로 전환하고 지불 프로세싱을 첨부하여 소셜 미디어 사이트로부터 수익을 창출하도록 하는 것
Scommerce사의 Craig Agranoff(2008)	사용자 친구들과의 상호작용 가운데, 온라인으로 구매 및 판매활동을 수행하는 것
Avaya사의 Paul Dunay(2009)	사용자의 팔로워나 친구로 정의되는 사용자의 소셜 그래프를 기반으로 구매결정을 하도록 만드는 것
위키피디아 백과사전 정의(2009)	사용자들의 활발한 참여와 사용자간의 개인적 관계를 바탕으로 이루어지는 전자상거래의 한 부분
DecisionStep사의 John Jackson(2010)	두 명 이상의 사용자가 상호간의 구매의사결정에 영향을 미치고 의견을 공유할 수 있도록 온라인으로 협업하는 것

6) http://socialcommercetoday.com/social-commerce-definition-word-cloud-definitive-definition-list/

주요 저자	정의
ATG사의 Bill Zujewski(2010)	보다 양질의 의사결정을 이룰 수 있도록 사용자 상호작용을 지원할 수 있는 수단을 사용자들이 가질 수 있도록 만드는 것
위키피디아 백과사전 정의(2012)	소셜 미디어와 온라인 미디어를 사용하여 소셜 상호작용과 사용자 기여를 지원하면서, 제품과 서비스의 온라인 구매와 판매를 지원하는 전자상거래의 일종

<표2>에서 제시된 13가지 정의들은 소셜 커머스에 대한 학술적인 연구가 아직 많지 못하여, 주로 실무적인 측면에서 제시된 정의들이 대부분이다. Cavazza(2012)는 소셜 커머스의 특징으로 가시성, 명성, 근접성, 맥락성, 추천, 사용자 케어가 가능하다는 6가지를 제시하고 있으며, Stephen과 Toubia의 연구(2010)에서는 또 다른 특징으로 판매자가 기업이 아닌 개인이라는 점, 판매자가 개별화된 온라인 사이트를 조직함으로서 제품 구색을 창출할 수 있는 점, 판매자가 개별화된 온라인 사이트 간의 하이퍼링크를 구축할 수 있다는 점, 판매자의 인센티브는 그들의 온라인 사이트에서 발생하는 매출 커미션에 기초하고 있다는 점을 제시하고 있다. <표2>의 정의들의 특징들도 이와 유사하게 소셜 커머스가 판매자가 아닌 구매자가 중심이라는 점, 소셜 기술을 사용한 사용자간 커뮤니케이션이 필수적이라는 점, 제품자체보다 사용자에게 초점이 맞추어져 있다는 점이라고 판단된다.

2. 소셜 커머스 분류

1) David Rowan등의 분류(2011)

Wired magazine 2011년 2월호에서 David Rowan등은 소셜 커머스의 유형을 다음의 <표3>[7]와 같이 6가지로 제시하고 있다.

〈표 3〉 David Rowan의 소셜 커머스 유형 분류

유형	정의	예
Flash Sale형	제한된 시간동안 온라인딜을 프로모션하는 모델	Vente-Privee
Group-Buy형	정해진 시간동안 정해진 인원에게 특정 상품을 할인된 가격으로 구매할 수 있는 쿠폰판매 담당	Groupon, 쿠팡등 국내 대다수 소셜 커머스 사이트
Social Shopping형	온라인상의 판매자와 상품을 사용자간 공유	Polyvore, Kabooble, Lockerz
Social Shopping Apps형	위치기반 소셜 쇼핑 앱	Shopkick

7) http://socialcommercetoday.com/speed-summary-wired-feb-2011-cover-story-on-social-commerce

유형	정의	예
Purchase Sharing site형	사용자의 상품구매 정보를 공유하여 사업자에게 마케팅 수단을 제공하고 사용자에게는 금전적 보상 제공	Swipely
Personal shopper형	소셜 네트워크를 사용하여 다른 사용자의 특정 상품에 대한 어드바이스를 얻는 것	GoTryItOn

2) Marsden의 분류(2009)

Marsden은 자신의 연구(2009)[8]에서 소셜 커머스를 <표4>과 같이 6가지 카테고리로 분류하여 제시하고 있다.

〈표 4〉 Marsden의 소셜 커머스 유형 분류

소셜 커머스 유형	정의	예
소셜 쇼핑	소비자들이 공동으로 온라인 쇼핑을 할 수 있도록 지원하는 것	공동구매, 코브라우징, Group gifting, Ask-your-network, 소셜 네트워크 상점, 소셜 쇼핑 포털
평가&리뷰	다른 사용자들의 특정 제품과 서비스에 대한 평가를 제공	소비자 평가&리뷰, 전문가 평가&리뷰, 스폰서 평가&리뷰, 고객추천
추천&소개	소셜집단내 개인적인 차원의 추천과 소개를 지원	네트워크 공유, 소개 프로그램, 소셜 추천
포럼&커뮤니티	사용자와 사용자, 사용자와 기업을 연결하는 플랫폼을 제공	사용자 포럼, 사용자 갤러리, 아이디어 게시판, Q&A 포럼, 브랜드 커뮤니티
소셜 미디어 최적화	소셜 미디어를 통하여 최적화된 콘텐츠 제공	뉴스피드, 미디어 공유, 소셜 미디어 이벤트, 링크 구축
소셜 광고 & 웹	소셜 미디어상의 콘텐츠로써 어플리케이션의 형태로 제공	유료광고, 애플리케이션

3) 유윤수와 윤상진의 분류(2011)

유윤수등은 그들의 저서(2011)[9]에서 소셜 커머스의 유형을 <표5>와 같이 4 가지로 분류하여 제시하고 있다.

8) http://www.slideshare.net/womuk/paul-marsdensocial-commerce-for
9) 유윤수외 1인, “소셜커머스, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가”, 2011년, 더숲

〈표 5〉 유윤수등의 분류

주요 분류	설명	예
소셜 네트워크 연동형	쇼핑몰의 상품정보를 소셜 네트워크상의 지인에게 알릴 수 있는 형태	소셜 미디어와 링크된 쇼핑몰들
공동구매형	특정 지역업소의 서비스를 공동구매 형태로 판매하는 것	그루폰. 티켓 몬스터
직접 판매형	소셜 네트워크내에서 직접 제품이나 서비스를 판매하는 것	트윗모아, 팸퍼스
프로모션형	소셜 네트워크를 활용하여 프로모션을 진행하여 상거래 직간접적 영향 제공	포스퀘어, 위즈위드

3. 소셜 커머스 현황

2008년 미국에서 Groupon의 성공으로 전 세계적으로 소셜 커머스가 확산되기 시작하였고, 국내에서는 2010년 위폰을 시작으로 다양한 소셜 커머스 사이트들이 등장하고 있다. 국내 소셜 커머스 사이트는 2012년 2월을 기준으로 Rankey.com의 카테고리에 등록되어 있는 소셜 커머스 사이트가 총 231개가 존재하고 있고, 이중 쿠팡, 티켓 몬스터, 그루폰 코리아, 위메이크프라이스, 지금샵이 방문자수 기준 1위에서 5위의 순위에 랭킹 되어 있다. 한국방송공사(KOBACO)의 2011년 4월 기준 100대 광고주 자료에서는 국내의 소셜 커머스 업체 중 위메이크프라이스가 14억 원으로 38위, 쿠팡이 12억 원으로 48위, 티켓 몬스터가 8억 5천만원으로 75위를 차지하고 있는데, 소셜 커머스 사이트가 오프라인 공간에 미치는 영향이 어느 정도인지를 반증하고 있다. 해외의 소셜 커머스 사이트들은 2008년 Groupon이 출현한 이후, Vente-Privee, Livingsocial, Mashable, Polyvore, Shopkick, Swipely, GoTryItOn, Facebook deals등이 대표적인 소셜 커머스 사이트로 자리매김하고 있는 상황가운데 있다.

<표3>, <표4>, <표5>에서 제시한 소셜 커머스 사이트의 주요 유형들 대비 국내외 소셜 커머스 사이트들을 대비하여 보면 국내의 사이트들은 거의 Groupon식의 공동구매형이 대부분을 차지하고 있지만, 해외의 소셜 커머스 사이트들은 다양한 소셜 커머스 유형들을 채택하고 있는 것으로 여겨진다. 국내 소셜 커머스 산업이 향후 양적측면과 질적 측면에서 성장하기 위해서는 공동구매형으로 국한되어 있는 현재의 사업방식의 다양화 및 이를 위한 체계적인 연구가 요구된다고 판단되고, 본 연구에서는 이를 위하여 소셜 커머스가 전자상거래에 미치는 영향을 소셜 커머스 분석 프레임워크를 통하여 분석하고자 한다.

Ⅲ. 소셜 커머스 분석 프레임워크 제시

본 장에서는 상업화된 주요 소셜 커머스 사이트들이 기존의 전자상거래에 어떠한 영향을 미치고 있으며 이를 통하여 나타나고 있는 변화들은 무엇인지 체계적으로 분석하기 위하여 가치측면, 참여자측면, 수익측면으로 구성된 소셜 커머스 분석 프레임워크를 비즈니스 모델 관점에서 제시하고자 한다. Paul Timmers의 정의(1998)는 비즈니스 모델의 전반적인 내용을 다루지 못하고, 초기 전자상거래의 영역에만 국한되어 있는 비판에도 불구하고 현재까지 가장 많이 인용되었고(2012년 2월 기준 1657회 인용), 비즈니스 모델에 대한 명확한 정의를 내린 초기 연구로 평가할 수 있다. Paul Timmers가 Electronic Markets 저널에서 제시한 비즈니스 모델 정의는 <표6>과 같다.

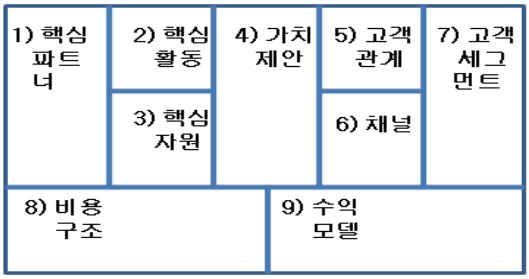
〈표 6〉 Timmers의 비즈니스 모델 정의

주요 관점	설명
1) 아키텍처 관점	제품, 서비스, 정보 흐름에 대한 아키텍처
2) 참여자 관점	참여자에 대한 정의와 그들의 역할에 대한 정의
3) 잠재적 이익 관점	참여자들의 잠재적 이익에 대한 정의
4) 수익 관점	수익원천에 대한 기술

Timmers의 정의는 초기 비즈니스 모델 연구에 있어서 선도적인 연구로 평가되지만, 다음과 같이 세 가지 문제점이 존재한다고 판단된다.

첫 번째, 1)번의 제품, 서비스, 정보 흐름에 대한 아키텍처를 제시하였지만, 이를 2)번의 참여자의 입장에서 살펴본다면 제품이라는 가치, 서비스라는 가치, 정보라는 가치의 제공이라는 측면으로 보는 것이 더 정확하다고 판단된다. 본 연구에서는 제품과 서비스, 정보로 세분화되어 있는 세 가지 흐름을 종합하여 가치(제품, 서비스, 정보) 흐름에 대한 아키텍처로 정의하고자 한다. 두 번째, 3)번의 사업 참여자가 누가 되어야 하는지에 대한 구분이 명확하지가 않다. 이는 3)번과 4)번의 구분이 분명하지 않다는 부분으로 귀결되는데, Timmers의 정의 중 3)번은 비즈니스 모델에 있어서 참여자들의 잠재적 이익에 대한 정의를 기술하고 있는데, 여기서 참여자에는 사업주도자도 포함된다고 여겨진다. 또한 사업 참여자 가장 중요한 고객에 대한 기술도 빠져 있다는 것도 가장 큰 문제점인 것으로 판단된다. 세 번째, 3)번과 4)번에서 이익과 수익원천에 대한 부분이 기술되었지만, 이와 같은 이익과 수익이 현재의 수익인

지, 잠재적인 미래의 수익인지에 대한 구분이 명확하지 않다. 대다수의 온라인 기업들이 초기 몇 년간의 적자에도 불구하고 향후 수확체증에 따른 네트워크 효과(1995)를 기대하거나, 캐즘(1999)을 뛰어넘을 수 있는 계기를 마련하기 위해 사업을 지속하는 이유가 미래의 잠재적인 수익을 기대하기 때문이다. Timmers의 정의에서는 이와 같이 수익에 대한 구분이 존재하지 않는다. Timmers의 연구이후 다양한 비즈니스 모델 정의에 대한 연구가 진행되었는데, 진동수의 연구(2011)에서는 주요 비즈니스 모델 논문 43가지를 1998년부터 2011년까지 1세대와 2세대, 3세대로 구분하여 제시하면서 비즈니스 모델을 “고객에게 차별화된 가치를 제공하여 수익을 획득하기 위한 방법”으로 정의하였다. Osterwalder등은 자신들의 저서(2010)[10]에서 비즈니스 모델 캔버스를 <그림1>과 같이 정의하여 실무적 차원에서 비즈니스 모델을 제시하고 있다.



〈그림1〉 비즈니스 모델 캔버스

본 연구에서는 기존의 연구결과를 종합하고 Timmers의 비즈니스 모델 정의의 단점을 보완하여 <표7>과 같이 소셜 커머스 분석을 위한 프레임워크를 제시하고자 한다.

〈표 7〉 소셜 커머스 분석 프레임워크

주요 카테고리	설명
가치 측면	가치(제품, 정보, 서비스)흐름에 대한 아키텍처
참여자 측면	참여자(사업주도자, 고객, 공급자, 협력자)에 대한 정의와 역할
수익 측면	참여자들의 현재의 수익과 잠재적 수익에 대한 기술

10) Osterwalder etc, "Business Model Generation", 2010년 6월, Wiley, pp34-40

Ⅳ. 소셜 커머스의 전자 상거래에 대한 영향분석

1. 가치 측면에서의 소셜 커머스의 영향

가치의 개념은 다양한 연구자들에 의하여 정의되었는데, Sheth등은 자신들의 연구(1991)에서 가치를 사회적 환경과 관련된 사회적이면서 상징적인 가치인 사회적 가치, 경험을 통해 발생되는 느낌이나 감정 상태인 정서적 가치, 제품&서비스의 유용성에 대한 가치인 기능적 가치, 조건적 & 상황적 요인과 관련된 가치인 상황적 가치, 제품&서비스의 소비를 촉진하는 지식욕구의 충족과 관련된 가치인 인지적 가치로 구분하여 제시하였다. 2001년에 Sweeney등의 연구(2001)에서는 Sheth가 제시한 다섯 가지 가치 중 상황적 가치와 인지적 가치의 유용성이 부족하다고 하면서 가치를 기능적, 사회적, 정서적 가치의 세 가지 차원으로 재 정의하기도 하였다. Sweeney가 제시한 세 가지 차원의 가치 카테고리별로 비즈니스 모델 상에서 가치를 높일 수 있는 방법으로, <표8>와 같이 9가지를 제시할 수 있다.

〈표 8〉 가치 향상 방법

번호	카테고리	가치 향상 방법	주요 예
1	기능적	사용자의 새로운 니즈(Needs)를 충족시키는 것	첨단 금융상품
2	기능적	제품과 서비스의 퍼포먼스(성능)을 향상시킴	듀얼 코어 CPU
3	사회적	제품&서비스를 개별 고객&집단의 특화된 요구에 맞춤	실버폰
4	정서적	혁신적인 디자인을 개발	애플사의 Mac
5	정서적	탁월한 브랜드 지위 달성	롤렉스 시계
6	기능적	비슷한 가치를 저가에 제공	타타 자동차
7	정서적	상품이나 서비스 구매시 발생하는 리스크를 줄여줌	중고차 1년 보증
8	사회적	예전에 쉽게 접근하지 못했던 상품이나 서비스 제공	넷제츠사의 제트기
9	기능적	새로운 편리성/ 유용성 제공	애플의 아이튠즈

소셜 커머스는 사업주도자, 사용자, 공급자들에게 있어서 <표10>에서 제시된 가치 창출 방법 중에서 1번, 6번, 7번, 9번의 가치(기능적 가치 3개, 정서적 가치 1개)를 <표9> 과 같이 창출하면서 전자상거래 전반에 변화를 가져오고 있다고 판단된다.

〈표 9〉 소셜 커머스로 인한 가치창출

번호	가치 향상 방법	소셜 커머스를 통한 영향	주요 예
1	사용자의 새로운 니즈(Needs)를 찾아서 이를 충족시키는 것	사용자 지인 간 관계망 제공을 통하여 기존 전자상거래와는 다른 플랫폼을 제공하게 된다.	대부분의 소셜커머스 사이트에서 발견됨
6	비슷한 가치를 저가에 제공	사용자 측면에서는 공동구매를 통하여 50%이상의 할인된 가격으로 동일한 품질의 제품구입이 가능하고, 지역 사업자 입장에서는 마케팅 비용을 절감하고 잠재적 구매자를 확보할 수 있게 된다.	대부분의 소셜커머스 사이트에서 발견됨
7	상품이나 서비스 구매시 발생하는 리스크를 줄여줌	기존의 전자상거래에서는 익명의 집단지성을 기반으로 하였지만, 소셜 커머스에서는 지인을 바탕으로 한 신뢰할 수 있는 소셜 지성을 제공한다.	페이스북의 F-커머스
9	새로운 편리성 및 유용성 제공	쇼핑에 대한 신선함과 재미를 제공받을 수 있고, 소비에 따른 비용을 줄이면서 소비의 질 자체는 높일 수 있다.	대부분의 소셜커머스 사이트에서 발견됨

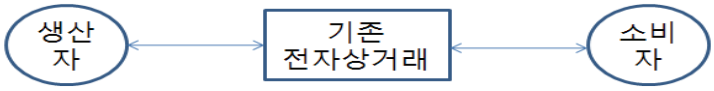
2. 참여자 측면에서의 소셜 커머스의 영향

1) 사업 주도자에 대한 영향

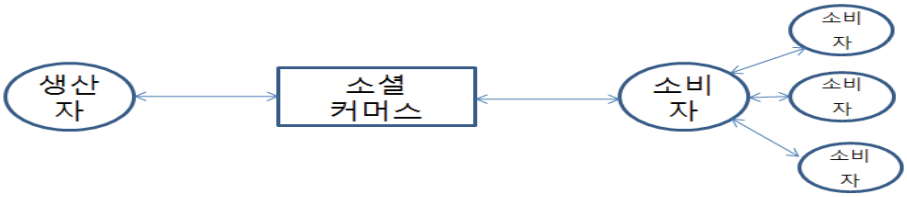
소셜 커머스에서 사용자들은 오프라인 공간에서 쇼핑 중 마음에 드는 상품을 스마트폰으로 소셜 네트워크상의 다른 사용자에게 질문할 수 있고, 자신의 위치정보를 제공하여 다른 사용자를 오프라인 공간속에 초대하거나, 이와 같은 위치정보를 기반으로 소셜 네트워크상의 자신의 지인들이 남긴 다른 정보들을 검색할 수 있다. 이는 사업 주도자에 대하여 두 가지 변화를 가져오고 있다고 판단할 수 있는데, 첫 번째 변화는 사업 주도자 역할의 축소이다. 사업 주도자 역할의 감소로 이전의 온라인 쇼핑몰 사업자와 달리 온오프라인을 포괄하여야 되는 소셜 커머스 사업자의 경우에는 상품정보를 등록하고 소셜 네트워크와 연동되는 플랫폼을 개발하고 유지하는 일에 전념하면 되고, 새로운 소비자를 끌어오는 것과 같은 마케팅 활동의 상당부분은 일반 소비자에로 넘어가게 될 것으로 판단된다. 두 번째 변화는, 온오프라인 공간의 변화이다. 소셜 커머스에서 사용자들은 소셜 플랫폼을 매개로 하여 온라인 영역과 오프라인 영역을 이전보다 훨씬 용이하게 넘나들을 수 있고, 이는 궁극적으로 온오프라인 공간의 분명한 구분을 점점 흐려(Blur)지게 만드는 결과로 귀결될 수 있다. 이러한 변화는 소셜 커머스 사업 주도자로 하여금 이전과 같이 온라인 영역과 오프라인 영역에만 자신의 정체성을 국한시키는 참여자로써의 역할 수행보다는 온오프라인을 모두 포괄하는 역할 수행자로 변화시키게 될 것이다.

2) 고객에 대한 영향

참여자로써의 고객의 역할은 크게 세 가지 측면에서 변화하게 된다. 첫 번째, 생비자와 유비자로써의 소비자 비중강화이다. 소셜 커머스를 구현하게 되면 고객(소비자)의 역할은 생비자(프로슈머;Producer + Consumer), 유비자(디스슈머;Distributor + Consumer)이면서 다른 사용자를 새로이 유입시킬 수 있는 역할까지 담당하게 된다. 위절에서 언급하였듯이 소셜 커머스에서 사업주도자와 소비자의 역할 분담은 이전의 쇼핑몰 모델과는 다르게, 소비자의 비중이 커지고, 역할 또한 역전되는 일이 발생되게 된다. <그림2>에서는 전자상거래에서 발생하는 영역의 대부분을 전자상거래 업체가 담당하지만, <그림3>에서는 소비자가 다른 소비자를 상대로 한 마케팅 채널의 역할까지 담당하게 됨으로 소비자의 역할이 변화하고 증가하게 됨을 알 수 있다.



〈그림2〉 기존의 전자상거래에서의 정보 흐름



〈그림3〉 소셜 커머스에서의 정보 흐름과 소비자의 역할 변화

두 번째, 고객의 몰입도 증가이다. 사업자 주도의 기존 쇼핑몰 모델과 달리, 소비자 주도의 소셜 커머스에서는 고객은 단순히 제품의 사용자로써만 역할이 국한되는 것이 아니라, 마케팅 전파자로서 역할을 수행하게 되고, 이는 소셜 커머스 사업 주도자로부터 경제적 보상까지 획득할 수 있는 계기로 연결할 수 있다. 이는 이전의 사업방식과 달리 고객의 몰입도를 크게 증가시키게 되고, 사용자의 충성도(Loyalty)까지 강화시킬 수 있게 된다. 세 번째, 부분 참여자가 아닌 완전 참여자로써의 소비자 역할 변화이다. 소셜 커머스에서는 사업 주도자 입장에서 사용자를 비즈니스 모델상의 부분적인 참여자로 간주하는 기존의 인식을 변화시켜야 한다. 소비자의 역할이 더욱 주도적으로 변화하게 되면서, 소비자를 통제하기 보다는 소비자들이 언제 어디서나 다양한 스마트 기기와 유비쿼터스 환경 가운데, 어떠한 소셜 네트워크에도

상관없이 접속할 수 있도록 하는 플랫폼을 마련하는 것이 중요하게 된다.

3) 공급자(지역 소규모 사업자)에 대한 영향

지난 20여 년간 전자상거래 플랫폼이 활성화된 것은 사실이지만, 이는 대기업이나 중견기업 차원에서 주로 이루어진 것이지, 지역 소규모 사업자 측면에서 자체적으로 웹사이트를 개설하고, 온라인 플랫폼을 기반으로 마케팅 활동을 수행하기에는 역부족인 것이 현실이다. 포털 사이트들이 지도 서비스와 연계하여 지역 소규모 사업자를 소개하는 서비스를 선보이기는 하였지만, 주로 위치, 주소, 전화번호만 소개하는 수준이지, 소셜 측면에서 소비자와 쌍방향으로 의사소통하는 플랫폼을 제공하지는 못하다고 판단된다. 소셜 커머스에서는 대기업 집단에 비하여, 상대적으로 체계적인 마케팅 플랫폼을 갖추기 힘들었던 지역의 소규모 사업자들이 제품 개발 및 고객 서비스에만 전념하고, 고객개발 및 유지와 같은 활동들은 다른 참여자들이 전담하게 됨에 따라, 가치사슬(Value chain)의 본원적 측면에서 지역 소규모 사업자의 경쟁력이 강화된다고 판단된다.

4) 협력자에 대한 영향

소셜 커머스에서 가장 큰 협력자는 기존의 소셜 네트워크 업체이고 협력자이면서 경쟁자를 기존의 포털 사이트와 쇼핑몰로 제시할 수 있다. 최근의 소셜 커머스의 부상은 페이스북과 같은 소셜 네트워크 기업으로 하여금 "Payment E-commerce Storefront"와 같은 기능들을 채택하게 만들고 있고, 소셜 커머스 사업으로 "Facebook Deal"을 출시하여 개인거래, 친구거래, 충성고래, 자선거래와 같은 새로운 서비스들을 만들도록 하고 있다. Groupon을 인수하고자 하였던 구글은 자체적인 Google Offers라는 명칭의 소셜 커머스를 출시하여 지역 상권에서 진행되고 있는 제품 및 식당 할인정보를 제공하고 있다. 기존의 포털 사이트와 쇼핑몰들도 소셜 커머스적 요소들을 사이트 내에 도입하게 만들고 있고 자체적인 소셜 커머스 사이트를 구축하고 기존의 소셜 커머스와 제휴모델을 개발하는 방법으로 자신들의 비즈니스 모델을 변화시키고 있다. KT의 경우 자체적인 소셜 커머스 사이트인 Hijames.com을 선보였고 신세계와 인터파크에서 소셜 커머스 사업을 시작하였고, Daum과 같은 포털 사이트는 위메이크 프라이스와 제휴하여 소셜 커머스적 요소를 자신의 비즈니스 모델에 적용하고 있다. 기존 전자상거래 기업들도 소셜 네트워크에 자사의 애플리케이션을 탑재하는 방식을 도입하고 있는데, 이베이(Ebay)의 경우 자사에서 판매되고 있는 제품을 페이스북의 지인들과 공동구매할 수 있도록 하는 Group Gift를 선보였고, 아마존도 페이스북 팬페이지에서 특정 제품을 쇼핑

한 다음 아마존 계정에서 결제할 수 있도록 하는 서비스를 도입하고 있다. 이와 같은 부분들을 종합한다면 소셜 커머스는 협력자와 경쟁자들로 하여금 “소셜”이라는 플랫폼을 기반으로 다양한 새로운 서비스를 만들고, 이를 차별화와 혁신의 기회로 만들도록 하는 역할을 수행하고 있다고 제시할 수 있다.

3. 수익 측면에서의 소셜 커머스의 영향

1) 현재의 수익 측면

(1) 사업 주도자의 수익 변화

현재 소셜 커머스의 사업 주도자는 판매된 금액의 10-20% 정도를 수익으로 획득할 수 있는데, 소비자들이 구매한 내역을 사용하지 않음으로써 발생하는 낙전수입까지도 기대할 수 있다. 2011년 후반부터는 다양한 소셜 커머스 사이트들 비교하여 주는 소셜 메타 사이트들이 등장하고 있는데, 이와 같은 소셜 메타 사이트의 경우에는 업체 입점수익, CPC(Click Per Cost) 수익, 상품 상위 등록을 통한 수익, 제휴 마케팅을 통한 수익창출을 기대할 수 있게 되어, 새로운 수익모델을 창출하고 있다고 판단된다.

(2) 소비자의 수익 변화

엠브레인社의 보고서[11]에서는 소셜 커머스를 통하여 사용자들이 가장 많이 구매한 제품은 음식점 이용 할인권이 40.5%를 차지하고 패션/잡화가 38.5%, 영화 공연 티켓이 30.5%(중복응답 포함)으로 제시하였고 구매 제품의 할인율은 20-30% 와 50%가 가장 많다고 제시하면서, 소셜 커머스를 통한 제품(서비스) 구매시 품질, 다른 고객의 평가, 할인율의 순으로 고려요인을 나타내었다. 소셜 커머스를 통하여 소비자들이 얻을 수 있는 가장 큰 장점은 저렴한 가격으로 특정 상품이나 서비스를 구매할 수 있고, 간편한 선택과 결정이 가능하도록 지원받을 수 있고, 자신의 주변에 필요로 하는 지인에게 소셜 네트워크를 사용하여 알리게 되고, 지인들에게 도움을 제공하고, 저렴하게 구매하도록 도움을 주었다는 심리적인 만족감을 얻을 수 있다는 점이다. 이를 바탕으로 소셜 커머스는 소비자에게 유형적 측면과 무형적 측면의 새로운 수익들을 제공하고 있다고 판단된다.

---

11) Embrain Trend Monitor, "2010 소셜 커머스 인지도 및 이용 관련 조사", 2010년 12월, pp12-20

(3) 협력자의 수익 변화

대한상공회의소의 보고서[12]에서는 소셜 커머스를 활용한 판매업체의 수익이 43.7% 증가하였고, 판매자중 56%가 소셜 커머스의 전망을 긍정적으로 보고 있는 것으로 제시하고 있는데, 이는 소셜 커머스 산업의 성장으로 연결되고 있다. 판매자 입장에서는, 일반 소비자들의 사용자들의 자발적 노력이 구전효과에 의한 입소문 마케팅으로 연결되기 때문에 홍보와 광고 효과를 기대할 수 있고, 이는 비용절감과도 연결된다. 또한, 기존 매체와는 차별화된 마케팅 플랫폼을 제공하면서 사용자들의 분석 가능한 정보와 다양한 피드백 정보를 수집할 수 있는 장점들을 제공할 수 있게 된다. 이를 바탕으로, 소셜 커머스는 협력자의 비용을 절감하고 새로운 수익모델을 제공하고 있다고 판단할 수 있다.

2) 잠재적 수익 측면

(1) 사업 주도자의 잠재적 수익 변화

현재까지, 소셜 커머스 사업주도자의 수익은 수수료와 낙전수입이 관찰되고 있다. 현재 국내 소셜 커머스 사업주도자가 가장 많이 채택하고 있는 방식은 <표3>,<표4>,<표5>에서 제시하고 있는 "공동구매형"이 대다수를 차지한다. "공동구매형"은 사용자 상호간의 정보공유를 통한 소셜 효과가 가장 낮은 모델이지만 소셜 커머스 사이트들을 비교하여 주는 비교소셜쇼핑 모델, 스마트폰 애플리케이션 기반의 소셜 쇼핑 앱스 모델, 신용카드 결제정보를 기반으로 한 구매 공유 모델 등이 본격적으로 채택되기 시작하면, 보다 다양한 수익모델의 확대화가 가능하게 될 것으로 판단된다. 또한, 현재 소셜 커머스에서 판매되고 있는 제품들은 요식업, 피부미용, 식품, 여행상품이 대부분을 이루고 있지만 향후 보다 다양한 제품과 서비스가 접목되게 되면 보다 다양한 수익원천들을 획득할 수 있는 계기도 발생할 수 있을 것으로 판단된다. 향후, 소셜 커머스 사이트 산업이 성장하고, 인지도가 높아지게 되면, 소셜 커머스 사이트 내에 다른 배너광고를 유치하는 잠재적인 수익모델도 기대할 수 있고, 이와 같은 측면에서 소셜 커머스는 사업 주도자의 잠재적 수익모델을 변화시키고 있다고 판단할 수 있다.

(2) 소비자의 잠재적 수익 변화

위절에서 제시하였듯이 공동구매형을 탈피한 새로운 소셜 커머스 유형이 채택되게 되면, 새로운 수익들이 사업 주도자에게 기대되는 것처럼, 소비자의 수익은 현재처럼 공동구매에

12) 대한상공회의소, "기업의 소셜 커머스 활용 실태 및 향후 전망 조사", 대한상공회의소 보고서, 2011, pp5-25

따른 비용절감에만 머무르는 것이 아니라, 새로운 소비자를 소개하고 이를 구입에 연결함에 따라 다양한 보상 프로그램이 등장하게 되고, 이는 소비자의 향후 잠재적인 새로운 수익으로 기대할 수 있다. 현재의 소셜 커머스가 더욱 “소셜”하게 진화하게 될 때 기대하지 않은 영역에서 새로운 창발(Emergence)적 시각으로 수익모델들이 출현할 수 있을 것으로 기대된다.

(3) 협력자의 잠재적 수익 변화

소셜 커머스 사업주도자의 가장 큰 협력자인 판매업체의 경우 단기간에 걸쳐 나타나지는 않지만, 특히 소규모 지역 사업자의 경우 절감된 마케팅 비용이 미래의 수익으로 연결될 수 있고 브랜드 이미지 향상으로 귀결될 수도 있게 되고, 협력자의 잠재적 수익에 있어서 새로운 변화를 소셜 커머스가 가져오고 있다고 판단된다. 본 장에서 제시한 소셜 커머스로 인한 전자상거래에 대한 변화를 <표10>과 같이 총체적으로 나타낼 수 있다.

〈표 10〉 소셜 커머스 분석 프레임워크 관점에서의 소셜 커머스의 전자상거래에 대한 영향

카테고리	주요 변화에 대한 기술		
가치측면	사용자의 새로운 니즈를 찾아서 충족시킴		지인 간 관계망 제공을 통하여 기존 전자상거래와는 다른 플랫폼을 제공
	비슷한 가치를 저가에 제공		사용자 측면에서는 공동구매를 통하여 50%이상의 할인된 가격으로 동일한 품질의 제품구입이 가능
			지역 사업자 입장에서는 마케팅 비용을 절감하고 잠재적 구매자를 확보할 수 있게 지원
	상품이나 서비스 구매시 발생하는 리스크를 줄여줌		익명의 집단지성보다는 신뢰할만한 소셜 지성으로의 플랫폼 변화
	새로운 편리성/ 유용성 제공		쇼핑에 대한 신선함과 재미, 비용은 줄이고 질은 높일 수 있음
참여자측면	사업주도자	사업 주도자의 역할비중 감소	
		온라인 공간과 오프라인 공단의 연계 강화	
	고객	생비자(Prosumer)와 유비자(Disumer)로써의 역할 강화	
		고객 몰입도 증가	
		부분 참여자가 아닌 완전 참여자로써의 역할 변화	
	공급자	가치사슬상의 본원적 기능에만 집중함으로 경쟁력 강화	
	협력자	적극적 측면 : 소셜적 요소를 포털 사이트가 본격적으로 채택	
		소극적 측면 : 포털과 소셜 커머스 업체간 제휴	
수익측면	현재의 수익	사업 주도의 새로운 수익	수수료 수익
			낙전 수익
			입점수익
			CPC 수익
			상품 상위 등록을 통한 수익
			제휴 마케팅 수익
		소비자의	구매비 경감에 따른 경제적 만족감 고양

카테고리	주요 변화에 대한 기술		
		새로운 수익	다른 지인에게 도움을 주었다는 심리적 만족감 고양
	잠재적 수익	협력자의 새로운 수익	홍보와 광고비 절감에 따른 간접수익 창출 및 배너광고 유치에 따른 새로운 수익 창출
			공동구매(그루폰형)외의 다른 소셜 모델 도입
			상품 카테고리 확장에 따른 매출기대
		소비자	새로운 보상 프로그램, 소셜 강화로 인한 창발현상
		협력자	마케팅 비용 절감, 브랜드 이미지 향상

V. 결 론

1. 본 연구의 시사점

1) 학술적 측면

전술하였듯이 2008년부터 현재까지의 소셜 커머스에 대한 주요 연구들은 소셜 커머스를 정의하고 소개하거나, 소셜 커머스에 대한 사용자의 사용자 신뢰, 만족도, 재구매 의도, 몰입, 충성도를 다룬 연구가 대부분이었다. 본 연구에서는 소셜 커머스가 전자상거래에 미치는 영향에 대하여 소셜 커머스 분석 프레임워크를 통하여 체계적이고 통합적으로 분석하여, 관련 이해관계자에게 소셜 커머스가 전자상거래에 미치는 영향을 가치 관점, 참여자 관점, 수익관점에서 제시할 수 있었다.

2) 실무적 측면

소셜 커머스는 향후 소비자들의 웹 접속 플랫폼이 기존의 PC기반에서 스마트 기기 기반으로 변화되고, 다양한 위치기반(Location based) 정보 및 상황인식(Context aware) 정보와 상호작용하면서 새로운 빅 데이터(Big Data)들을 만들어 낼 수 있을 것으로 판단된다. 현재의 소셜 커머스가 사용자의 관계에 의존한 관계형 소셜 커머스라면 향후의 소셜 커머스는 사물간 인터넷(Things of Internet) 기술의 본격적인 대두와 더불어, 인간 사용자외이에 다양한 주변 사물과 결합하는 새로운 양상으로 발전할 수 있을 것으로 여겨진다. <표 10>에서 제시한 소셜 커머스의 전자상거래에 대한 영향은 주된 참여자가 인간 사용자만 이루어지는 것으로 가정하였지만, 향후에는 이와 같이 다양한 소프트웨어 봇(bot)이나 사물들이 참여할 때, 보다

다른 양상으로 소셜 플랫폼이 발전하고 상호영향을 주고받게 될 것으로 판단된다. 이와 같은 소셜 커머스의 미래발전 가운데, 소셜 커머스를 둘러싼 이해관계자와 수익 등에도 중대한 변화가 나타나게 될 것으로 기대되는데, 새로운 기술에 따른 소셜 커머스의 부상을 기술적인 시각이 아닌 소셜 커머스 분석 모델로 나타난 비즈니스 모델 관점에서 분석함으로 시행착오를 줄이고, 성공적인 사업모델로 안착시키는데 있어서, 본 연구의 실무적인 측면의 의의를 제시할 수 있다.

2. 본 연구의 한계

이와 같은 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다고 판단된다.

첫 번째, 본 연구에서 비즈니스 모델 관점에서 설정한 소셜 커머스 분석 모델에서 제시한 가치, 참여자, 수익에 대한 영향에 있어서 참여자 측면에 대한 영향에 대한 다양한 사례를 통한 근거제시가 이루어져 있지만, 가치 측면에 대한 영향은 연구자의 정성적인 판단에 근거한 영향들이 중심을 이루고 있다는 점이다. 수익측면에 대한 영향 역시 수치적인 근거가 제시되기는 하였지만, 보다 객관화된 수치가 근거로 제시되어 연구의 질을 높일 필요성이 존재한다. Stephen등은 소셜 커머스로부터 가치창출에 대한 자신들의 연구논문(2009)에서 판매자들이 소셜 네트워크를 통하여 상호 연결될 때, 매출증가가 이루어짐을 정량적으로 분석하여 제시하기도 하였는데, 향후 연구에서는 판매자 측면만이 아닌 소셜 커머스의 다양한 이해관계자 측면에서 실증적인 분석이나 수익측면에 대한 수리적인 분석을 통한 연구가 추후 요구된다.

두 번째, 현재 국내 소셜 커머스 사업자들이 “소셜”을 표방하고 있기는 하지만 “소셜”적인 부분들을 자신들의 사업모델에서 충분히 제시하지 못하다. 소셜 커머스 사이트가 “소셜”하지 못하고 있고, 소규모 소셜 커머스 사이트들의 수익성 악화 요인이 되고 있지만, 본 연구에서는 이와 같은 소셜 커머스가 가지는 부정적인 측면에 대한 부분을 긍정적으로 기술한 영향과 더불어 종합적으로 분석하지 못하였다. 이와 더불어, 소셜 피로감[13]과 소셜 커머스가 사용자의 프라이버시를 침해할 수 있다는 부분에 대한 전체적인 시각에서의 접근이 추후 요구된다.

13) http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1766814

3. 향후 연구방향

전술하였듯이 국내 대다수의 소셜 커머스 사이트들은 기존의 공동구매형 사업모델을 답습하고 있거나, 사업주도자와 소비자간 상호작용 혹은 소비자간 상호작용에 있어서 “소셜”하지 못하다고 판단된다. 향후 소셜 커머스가 보다 성장하기 위하여 본 연구에서 제시한 다양한 소셜 커머스 사업 유형에 대한 연구 및 이와 같은 모델들이 소셜 커머스에 성공적으로 도입되기 위해서 필요한 기술, 정책, 비즈니스 차원의 이슈들에 대한 포괄적인 전략 제시가 5.2절에서 제시한 본 연구의 한계점을 극복하는 연구와 더불어 필요하다고 판단된다.

참 고 문 헌

권기덕, “스마트폰이 열어가는 미래”, 「CEO Information」, 2010.

김지용, 손동환, 김현진, “소셜 네트워크 서비스 기술 동향”, 「정보처리학회지」, 제18권 6호, 2011.

대한상공회의소, “기업의 소셜 커머스 활용 실태 및 향후 전망 조사”, 「대한상공회의소 보고서」2011.

방송통신위원회, “근접통신 기반의 모바일 스마트 라이프 서비스 활성화 추진계획”, 「방송통신위원회 보고서」, 2011.

서수석, 이종호, “소셜 네트워크의 특성이 소셜 커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향”, 「기업경영연구」, 제18권 제4호, 2011.

엠브레인, “2010 소셜 커머스 인지도 및 이용 관련 조사”, 「엠브레인 트렌드 모니터 보고서」,2010.

유윤수, 윤상진, “소셜커머스, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가”, 더숲, 2011.

이경전 “비즈니스 모델 관점에서의 웹 2.0”, 「한국정보과학회지」, 제25권 10호, 2007.

이경탁, 구동모, 노미진, “소비자의 지각된 가치가 소셜 커머스 이용의도에 미치는 영향”, 「한국마케팅 저널」, 제13권 3호, 2011.

이은민, “소셜 커머스 글로벌 사업자 동향”, 「정보통신정책연구원 보고서」, 2011.

임재욱, “무역의 소셜 컴퓨팅 수용 가능성에 관한 연구”, 「통상정보연구」,제13권 제3호, 2011.

전병준, 최동길, “디지털 콘텐츠 산업의 융합화와 수출 가능성”, 「통상정보연구」, 제12권 제3호, 2010.

진동수, “온라인 비즈니스 모델의 진화방향에 관한 연구”, 「한국정보처리학회논문지 : 기술교육」, 제6권 제3호, 2011.

한은경, 송석재, 임한나, “소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구”, 「한국광고홍보학보」, 제13권 3호, 2011.

황경연, “중소기업의 e-비즈니스 역량 및 수출성과에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제12권 제3호, 2010.

Adrian, Janes., “Engaging through Social media : A Guide fo civil servants,” *COI Report*, 2-12 2011.

Andrew T. S. and Olivier T., “Deriving value from social commerce networks,” *Journal of Marketing research*, Vol.45:1-61 2009.

Boyd, D. M. and Ellison, N. B.,“Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13(1): 210-230, 2007.

David E, M. and Julie F., “The social function of trust and implications for e-commerce,” *International Journal of Advertising*, Vol.19(5): 1-17, 2000.

Magretta, J., “Why business models matter,” *Harvard Business Review* Vol. 80(5): 86-92, 2002.

Mahadevan, B., “Business models for Internet-based E-commerce: An anatomy,” *California Management Review* Vol. 42(4): 55-+, 2000.

McGrath, R. G., “Business Models: A Discovery Driven Approach,” *Long Range Planning*, 21-30, 2010.

Osterwalder, A. and etc., Business Model Generation, *John Wiley & Sons Inc*, 12-20, 2010.

Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross, “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,″ *Journal of Business Research*, Vol.22(2): 159-170, 1991.

Stephen, A. T. and O. Toubia., “Deriving Value from Social Commerce Networks,″ *Journal of Marketing Research*, 47(April), 215-228, 2010.

Sweeney, J. C. and G. Soutar, “Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item scale,″ *Journal of Retailing*, Vol.77(2): 203-220, 2001.

Timmers, P., “Business Models for Electronic Markets,” *Electronic Markets*, Vol. 8(2): 3-8. 1998.

http://www.abiresearch.com/press/3776-Over+1.7+Billion+Mobile+Social+Networking+Users+in+2016+Means+Facebook+Needs+Its+Own+Operating+System, 2012.

http://www.technologyreview.com/communications/38462/?mod=chfeatured&a=f, 2012.

http://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2012/02/01/the-six-pillars-of-social-commerce/, 2012.

http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1766814, 2011.

http://www.slideshare.net/womuk/paul-marsdensocial-commerce-for, 2009.

ABSTRACT

Impacts of Social Commerce in E-commerce

: In perspective of Social Commerce Analysis Mode

Jin Dong Su*·Lim Jae Wook*

According to diffusion of social network, social commerce based this platform have been rapidly growing with usage of multiple smart devices. In this paper, we review several definitions & classifications of social commerce, and then suggest our definition. Above all, we suggest social commerce model analysis framework in perspective of business model based on revised Timmers's definition. With this framework, we analyzes impact of social commerce on e-commerce in perspective of value, actor, and revenue models. Through this analysis, we can find social commerce impact and change existing e-commerce. Finally, we suggest implications of social commerce, future directions of social commerce, further research issues. Through this research, we expect that actors related to e-commerce have the strategic implications

Key Words : Social commerce, Social network, E-commerce

* Associate Professor, Kyungin women's College