

전자상거래에서 단골관계 형성을 위한 SNS의 기능 분석 및 활용

김미수*, 우원석**

Analysis of SNS(Social Networking Service) functions applicable to electronic commerce for building regular relationship with customers

Mi-Su Gim *, Won-Seok Woo **

요약

구매자와의 관계지속을 위한 관계 확산형 비즈니스 모델의 가장 큰 특징은 한번이라도 물품을 구매한 고객은 SNS(Social Networking Service)의 팔로우(Follow) 기능을 이용하여 자동으로 단골고객으로 등록하여, 구매자와 생산자와의 관계가 일회성에 그치지 않고 향후에도 지속될 수 있게 하여 잠재고객이 되고, 장기적으로 재구매가 이루어지게 한다. 단골이 된 고객에게 생산자는 신상품 출하 시 객관적인 물품정보 외에 재배하는 동안의 농장 모습이나 농작물의 성장과정 등 생생한 근황과, 과정에서 수확까지의 숨겨진 이야기를 통해 자신이 농사지으며 전원생활을 하듯한 감성을 자극한다. 또한, 생산자는 저장법이나 요리법 등의 다양한 사용법을 안내하며 새로운 물품을 추천하거나 홍보를 할 수 있다. 이러한 장점은 기존의 전자상거래에서 상품의 판매와 홍보가 분리되어 링크를 통해 외부로 연결되어야 하는 문제에서 벗어나 판매와 홍보가 하나의 계정 안에서 수행하도록 하여 사이트 접근성을 높여 준다. 또한 구매자간에도 상품을 추천하고 소식을 확산하게 하여 구매자는 구매한 상품에 대한 구매경험을 공유하고, 추천, 구매후기 작성 및 기존 구매후기를 재배포하여 서로 알지 못하던 구매자 사이의 소통을 가능하게 한다는 것이다.

▶ Keywords : SNS(Social Networking Service), 단골고객, 농산물, 전자상거래, 구매 후기, 추천, 소식 및 구매후기 확산, 웹-앱 연계

Abstract

One of the most conspicuous characteristics of a business model that pursues expanding customer relationship is that it tries to lock in customers by encouraging them to repeat purchase in the long-term

•제1저자 : 김미수 •교신저자 : 우원석

•투고일 : 2015. 2. 11, 심사일 : 2015. 3. 9, 게재확정일 : 2015. 4. 1.

* 서울시립대학교 전자전기컴퓨터공학부(Dep. of Electronic, Electricity, Computer Engineering, Univ. Of Seoul, Korea)

** 이화여자대학교 국제학부(Division of International Studies, Ewha WOMANS University)

with the help of “Follow” function in Social Networking Service (SNS), which enables producers to automatically register the customers as potentially important ones and to offer them customized marketing services. In the value chain of the agriculture sector, producers of agricultural products can use SNS functions to provide loyal customers with valuable information and experiences such as the real-time information of their farm and products, hidden stories about the whole process from seeding to harvesting, and the storage and cooking methods of their products. These activities help the producers invoke customers’ desire to live in the farm and to grow the products themselves. They also raise the accessibility of the producers’ websites as customers are able to share a variety of news and knowledge such as the release of new products. This means that the producers’s websites are now functioning to enable the producers to perform sales and promotion related activities. It is a big leap from the traditional e-commerce business model where sales and promotion of a product were separated and could be connected only through outside links. This two-way, viral characteristics of marketing services using SNS facilitate customers to share product information and their purchase experience with each other, which leads to more effective and efficient communication within the customer community.

- ▶ Keywords : SNS(Social Networking Service), regular customer, agricultural products, shopping mall, review, recommendation, Spread news and review, Web-app linkage

I. 서론

“농사일을 하면 배가 고프다.”는 말은 국내의 복잡한 유통 구조 때문에 중간 유통 상인들이 마진에 모두 가져가고, 힘들게 일은 하지만 여러 이유로 제 값을 못 받는 생산자와 원가보다 월등히 높은 가격에 사야하는 소비자의 불이익이 증가하고 죽어라고 일하는데 항상 힘들게 사는 농촌의 현실을 단적으로 표현하고 있다.

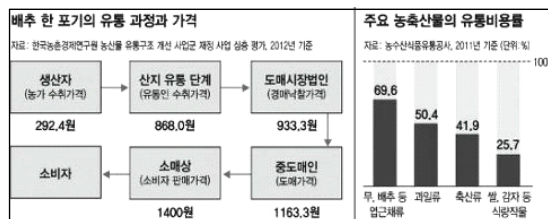


그림 1. 주요 농축산물의 유통 비용률
Fig. 1. The distribution cost ratio of major agricultural and livestock products

그림 1에서와 같은 긴 유통구조로 인해 소비자와 생산자 모두가 피해를 보고 있다는 내용의 언론보도가 끊이지 않는 상황에서 생산자는 싸게 팔고 소비자는 비싸게 사야하는 현재의 시장구조를 타파하기 위한 유통비용 절감대책으로 직거래를 통해 생산자와 소비자가 상생(윈-윈) 할 수 있는 온라인 중심의 전자상거래를 제시하고 있다. [1]

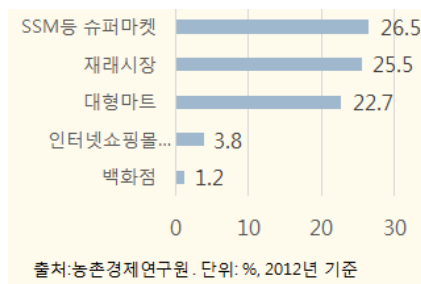


그림 2. 농산물 주요 유통채널 비중
Fig. 2. the ratio of major distribution channels for agricultural products

그나마 다행스러운 것은 도매시장의 거래비중은 정체상태

지만, 대형마트, 직거래, 온라인 거래 등의 비중은 증가추세에 있으며 특히 농수산물 온라인 거래가 급증하고 있다는 것이다.

농촌 경제 연구원에 의하면 그림 2와 같이, 2012년 기준으로 농산물 주요 유통채널은 SSM(Super SuperMarket) 등 슈퍼마켓(26.5%), 재래시장(25.5%), 대형마트(22.7%) 등이 74.7%를 차지하여 대부분의 유통을 담당하고 있지만 3.8%에 불과한 전자상거래는 2001년부터 거래가 꾸준히 증가하며 10%이상의 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

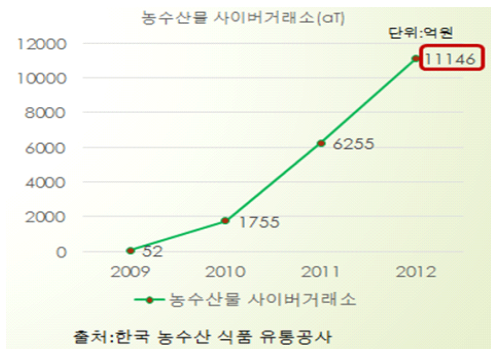


그림 3. 농산물 사이버 거래액
Fig. 3. the cyber transaction amounts of agricultural products

또한 농림수산식품부가 농수산물 전자상거래 활성화를 위해 설립한 aT 농수산물 사이버 거래소의 자료 역시 이런 사실을 증명하고 있다. 그림 3과 같이 2012년에는 농수산물 거래만 1조 1,146억원이 거래되었는데 사이버거래 1조원은 농림수산산업 총 생산액(51조)의 2%, 전국 공영도매시장 거래액(10조 6,000억원)의 9.6%, 2011년 국내 농수산물 사이버쇼핑 거래액(8,200억)의 133%에 해당하는 거래규모이다.

또한 농수산물 사이버 거래액 추이 역시 2001년 1013억이었던 농수산물 거래액은 2012년에는 1조가 넘는 금액이 거래되었고, 2013년 1분기에만 2,880억을 기록하는 등 2001년부터 농수산물 거래가 꾸준히 증가하고 있으며 2005년 이후는 매년 10%이상의 꾸준한 성장세를 보이고 있고 특히 2012년에는 전년 대비 36%가 증가하였다.

향후 전자상거래를 활용하여 농식품 구매를 지속할 의향에 대해 분석한 결과, 표 1과 같이 대체로 긍정적인 응답의 비중이 매우 우세한 것으로 조사되었다.

표 1에 의하면 전자상거래에 많은 어려운 요인들이 존재하지만, 소비자들은 앞으로도 전자상거래를 통해 농식품 구매를 지속할 것으로 보인다.

표 1. 농식품 전자상거래에 대한 지속구매 의향
Table 1. the persistent intentions of purchasing agricultural products in e-commerce

구분	빈도(명)	비율(%)	
지속구매의향	전혀 아니다	15	6.0
	아니다	18	7.2
	약간 아니다	27	10.8
	보통이다	40	16.0
	약간 그렇다	56	22.4
	그렇다	51	20.4
	매우 그렇다	43	17.2
합계	250	100	

쇼핑몰을 통해 이루어지는 전자상거래의 경우, 시간과 공간의 제약 없이 언제 어디서나 거래를 할 수 있다는 장점이 있는 반면 일반적인 오프라인 거래와 비교할 때 거래 과정이 복잡하고 더욱 많은 단계를 거쳐야 하는 불편함이 분명히 존재한다. 정보통신기술의 발달과 함께 쇼핑몰도 많은 발전이 있었고, 소비자들도 많은 경험을 통한 학습효과로 별다른 어려움 없이 쇼핑몰을 이용하고 있지만 판매자들의 입장에서 좀 더 적은 노력으로 소비자들이 구매하고자 하는 농식품에 대한 정확하고 다양한 정보를 제공할 수 있는 환경을 만들기 위한 노력이 필요하고 향후 좀 더 소비자들의 만족도를 높일 수 있는 제도적, 사회적, 기술적 노력이 지속되어야 할 것이다.

최근 이슈가 되고 있는 SNS를 활용하여 농산물판매를 확대하겠다는 의견 또한 전체의 69.5%에 달하여 전자상거래 확대에 대한 의견(61.9%)보다 더 높은 수치를 보였다. 농업인들이 SNS를 활용한 판매확대 의견이 높은 만큼 향후 정부 정책 사업으로 SNS를 활용하는 사례와 방법 등을 포함한 교육과 컨설팅 지원을 잘 마련하여 SNS를 통한 전자상거래 확대 사업을 추진하여 판로를 넓히도록 지원하면 참여하고자 하는 농가가 많을 것이다.[2][3]

최근의 모바일 추세(trend)에 걸맞게 스마트폰 등을 통해 이동 중에 언제 어디서나 활용할 수 있고 인간관계에 중심을 둔 SNS를 이용하여 한번의 구매로 생산자와 구매자가 단골 관계를 형성하고, 구매후기나 사용후기 등을 통한 양방향 커뮤니케이션에 의해 제품이 자연스레 홍보되면서 소비자는 신뢰할 수 있는 다양한 정보를 한 눈에 받아 볼 수 있는 맞춤형 사이트를 제안한다.

II. 단골관계 형성을 위한 비즈니스 모델의 기능 및 활용

1. 관계 확산형 비즈니스 모델 제안

모델 개발의 주된 방향은 유통비용 절감을 위해 직거래를 통해 생산자와 소비자가 윈-윈 할 수 있는 방법과 고품의 판매자를 배려하여 생산품 등록을 위한 정보 생산을 쉽게 하고, 스토리텔링을 이용하여 자신의 관심사에 따라 움직이는 개인들에게 쉽고 빠르게 사람과 사람간의 소통이 가능한 공간을 제공하는데 있다.



그림 4. 모델 개발 방향
Fig. 4. the direction of business modeling

감성적이며 매우 다양한 정체성을 가진 최근의 농산품 소비자들은 가격이나 품질 등 객관적인 부분보다 농장 모습이나 농작물의 성장과정 등 생생한 근황과, 파종에서 수확까지에 숨겨진 스토리를 통해 자신이 농사지으며 전원생활을 하는 듯한 감성을 자극하여 마음을 움직일 수 있는 서비스에 더 많은 관심을 가지고 구매를 하고 있다.

참여 자체가 자발적이고 비조직적인 이들은 다른 친구들과의 소통을 중시하여 자신의 감정과 경험을 다른 이와 기꺼이 공유하고, 타인들에게 재배포하고 나의 글에 댓글을 달고 “좋아요”로 동조하는 이들에게 정서적 공감대를 이루게 되어 나와 연결된 친구, 그 친구와 또 연결된 친구들을 통해 상품에 대한 구매후기가 빠르게 확산되게 된다.

그러므로 이런 특성을 이용하여 일정시간 간격의 농장 모습이나 농산물의 재배과정을 수시로 올리면서 농산물 정보제공과 홍보에 활용할 수 있고, 소비자가 다양한 정보를 한 눈에 받아 볼 수 있는 사이트가 필요하다. 특히 스마트 폰을 사용하는 경우 웹 기반의 블로그나 카페에 비해서 접근이 용이

하며, 전달의 단순성으로 빠르게 이용자들을 연결할 수 있어서 생산자의 제품이 자연스레 홍보되며 급속히 확산될 수 있는 SNS를 이용한 모델이 그 지향점이라 할 수 있다.

SNS를 활용한 직거래를 통해 유통비용을 절감하고, 한 번의 구매는 자동으로 생산자와 구매자를 단골관계로 이어주어 구매자에게 농가뉴스, 신상품 출하 및 제품할인 등의 생생한 정보를 제공하고, 구매자는 구매상품에 대한 추천 및 구매후기 작성을 통해 지인에게 구매후기 재배포도 가능하며 서로 알지 못하는 구매자 간의 소통을 가능하게 하여 생산자와 구매자, 구매자 간의 관계를 확산한다는 것이 이 시스템의 가장 큰 특징이다.[4]

2. 비즈니스 모델의 기능

관계 확산형 비즈니스 모델의 기능은 다섯 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 한번이라도 물품을 구매한 고객은 SNS의 팔로우(Follow) 기능을 이용하여 자동으로 단골고객으로 등록하고, 구매자와 생산자와의 관계가 일회성에 그치지 않고 향후에도 지속될 수 있게 하여 잠재고객이 되고, 장기적으로 재구매가 이루어지게 한다.

둘째, 단골이 된 고객에게 생산자는 신상품 출하시 객관적인 물품정보 외에 저장법이나 요리법 등의 다양한 사용법을 안내하며 새로운 물품을 추천하거나 홍보함으로써 기존의 전자상거래에서 상품의 판매와 홍보가 분리되어 링크를 통해 외부로 연결되어야 하는 문제에서 벗어나 판매와 홍보가 하나의 계정 안에서 수행하도록 하여 사이트 접근성을 높인다.

셋째, 구매자간에도 상품을 추천하고 소식을 확산하게 하여 구매자는 구매한 상품에 대한 구매경험을 공유하고, 추천, 구매후기 작성 및 기존 구매후기를 재배포하여 서로 알지 못하던 구매자 사이의 소통을 가능하게 한다는 것이다.

넷째, 단골 형성 과정은 구매자가 원하는 물품을 손쉽게 검색한 후 구입하게 되면 단골관계 거부사를 표시한 고객을 제외하고, 생산자의 단골 목록에 구매자를 자동으로 추가하고 생산자의 신상품 출하 소식이 구매자의 타임라인에 보이게 되며 생산자의 새로운 물품 출하 소식을 보고 본인이 필요로 하는 생산품을 쉽게 재구매할 수 있다.

다섯째, 물건을 구매하는 경우는 특히 낯선 사람의 사용후기와 추천은 신뢰감을 주기 힘들고 자신과 조금이라도 관계가 있는 사람의 말을 신뢰하는 경향이 있다. 이러한 입소문은 판매자와 관련 없는 실제 구매자의 구매후기 작성을 유도하고 재배포하여 입소문을 빠르게 확산시켜 구매자 간의 상품 추천으로 이어지게 한다.

이러한 기능을 가진 본 모델은 SNS로 관계를 맺고 있는 사람들의 의견과 글쓴이를 알 수 있으므로 전달성이 높아 판매촉진을 이룰 수 있는 바람직한 비즈니스 모델이라 할 수 있다. 이를 위해 구매자 타임라인을 제공하여 본인이 구매한 상품에 대한 추천 및 구매후기 작성을 매우 간단히 할 수 있게 하고 기존의 구매후기 재배포도 가능하며 서로 알지 못하는 구매자 간의 소통을 가능하게 한다는 것이 이 모델의 가장 큰 특징이다.

구매자의 입소문이 새로운 구매 후보군에게 구매를 결정할 수 있는 중요한 요소로 자리 잡고 있지만 현재의 전자상거래는 판매자가 일방적으로 제품홍보, 추천 및 판매하는 방식으로 되어있어 고객과의 보다 직접적인 교류가 없고 다른 구매자가 자신의 구매 경험 또는 후기를 올린 것을 단지 보기만 하는 일방향 커뮤니케이션이라는 문제점을 갖고 있다. 현재의 경쟁 사이트에서는 구매자끼리의 교류가 불가능하다.

본 모델은 SNS를 활용하여, 생산자의 일방적 제품홍보가 아닌 구매자의 입장에서 구매자가 필요로 하는 실질적인 정보를 제공하고, 구매자끼리도 관계를 형성한다. 이를 통하여 자신의 구매 경험이나 물품사용 경험을 추가하고, 질의응답도 하고, 이메일 등을 이용하여 적극적으로 자신이 원하는 구체적인 정보를 얻는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 구매 의향이 있는 품목의 생생한 정보를 취득함으로써, 생산자는 구매자의 신뢰를 확보하고, 구매자는 구매실수를 줄일 수 있는 중요한 역할을 한다.

때론 불만족한 구매자의 상품 후기가 올라와 생산자에 대한 비판을 할 수도 있다. 하지만 생산자의 입장에서 보면 현지점에서 구매자의 욕구(needs)와 필요(wants)를 정확히 파악하여 물품의 오류를 최소화할 수 있는 기회가 되고, 때론 미처 인식하지 못한 요구사항까지 다시 파악할 수도 있다. 이는 결과적으로 구매자의 요구에 부응하는 상품유통을 가능하게 하고 구매자들끼리의 교류는 생산자에게도 제품의 질을 높이는 계기가 되어 신뢰성과 진실성을 바탕으로 판매증가로 이어질 수 있다. [5][6][7]

3. 비즈니스 모델의 활용

본 비즈니스 모델은 생산자와 구매자와의 유대관계를 지속시키는 방법을 시스템적으로 제공하여, 모바일 트렌드에 최적화된 농산물 마케팅을 가능하게 하여 단골손님을 늘리고 결과적으로 농가수익을 증대할 수 있다. 페이스북과 유사한 SNS 모델을 도입하여 지속적인 접속을 이끌어 내며, 상품에 연계된 정보가 지속적으로 사용자에게 노출될 수 있도록 고안하였다.

농산물의 상품 정보 용어가 표준화 되어 있지 않음으로 인한 품질에 대한 불신감, 신선도, 질과 양의 분균형 등에 의해 품질의 균일성을 정량적으로 측정할 수 없는 점 등은 규격화된 일반 공산품과 달리 농산물 전자상거래상의 약점이며, 구매 사용자들의 만족한 사용후기가 매우 중요한 구매촉진 요소가 된다. 본 모델은 사용자들의 상품 구매나 구매 후기, 댓글, 좋아요 클릭 등 관련 활동들이 실시간으로 다른 사용자들에게 알려지며, 모바일 앱으로 제작됨으로써 언제 어디서든 접속과 원클릭(One-Click) 구매가 가능하다.

단골 형성 과정은 구매자가 상품 검색 후 판매자에게서 구입하게 되면 구매자의 단골 목록에 판매자를 자동 추가하고 판매자의 신상품 소식이 구매자의 타임라인에 보이게 되며 생산자의 소식을 보고 쉽게 재구매로 이어질 수 있다.



판매자의 상품 관리 시나리오
그림 5. 판매자의 상품 관리 시나리오
Fig. 5. The scenario of a seller's product management

그림 5는 판매자로 접속했을 때의 화면으로, 판매와 관련된 메뉴를 일목요연하게 볼 수 있게 하여 접근성을 높이고, 구매자로 접속을 했을 때는, 판매자가 올린 글 또는 각종 요약 화면을 볼 수 있게 하여 판매자와 구매자의 소통을 높일 수 있을 것으로 예상된다.

구매자가 판매자의 물건을 최초 구매하면, 자동으로 단골 등록되는데, 단골 끊기를 사용하여 단골 관계를 거부할 수도 있다. 이 경우, 다시 단골로 등록하고 싶다면 명시적으로 단골 등록 버튼을 누르면 된다.

“소식보기”는 “글올리기”에서 올린 판매자의 개인적인 소식이나 사진 등을 볼 수 있다.

더 보기는 자주 쓰이지 않는 메뉴를 따로 모아 놓은 것이다. “더보기”를 클릭하면 그림과 같이 “관리, 단골 끊기, 구매 후기, Q&A” 등의 하위메뉴가 보인다.

전자상거래는 첫 거래의 성사부터가 몹시 어려운 부분이다. 이 경우 참고할 수 있는 것이 사용후기와 추천인데 생산자와 관련이 없는 추천인은 추천에 따른 어떤 금전적 이익이

없기 때문에 그의 후기를 받고 구매를 하겠지만, 추천인이 생산자와 관련이 없음을 확인하기 어렵기에, 내가 알고 있는 지인이나 나와 동등한 구매자 자격의 추천이 있게 되면 구매의 욕에 매우 큰 영향력을 끼쳐 일단 첫 거래를 하게 되고, 거래 후 품질에 대한 본인의 확신이 서게 되면 생산자에 대한 신뢰도가 급상승하여 다른 상품도 믿고 거래하게 된다.

이를 위해 구매자A가 구매자B와 클릭 한번으로 친구를 맺게 하고 구매자A의 상품 구매후기가 구매자B의 타임라인에서 보이게 하여 구매예상자 입장에서의 질문이나 상품 후기를 교환할 수 있게 된다. 구매자B는 타임라인에 나타난 구매후기를 통해서도 상품을 구매할 수 있게 한다.



구매자의 상품 구매 시나리오
그림 6. 구매자의 상품 구매 시나리오
Fig. 6. The scenario of a purchaser's product purchasing

그림 6은 판매자가 올린 글 또는 각종 요약 화면을 볼 수 있게 한다. 아래쪽의 “좋아요” 버튼은 해당 글의 인기 척도를 알 수 있는 장치이며, 페이스북의 “좋아요”와도 일맥상통한다. 아주 간단하게 “좋아요” 버튼을 누르는 즉시, 해당 글의 “좋아요” 개수가 올라가므로 해당 물품의 인기도 및 이슈가 되고 있는 물품을 신속하게 판가름 할 수 있다.

첫째, “댓글달기” 버튼을 누르고 손쉽게 댓글을 달면 댓글은 작성 즉시 모든 사용자에게 노출되어 글을 읽거나, 해당 상품에 대한 분위기를 파악할 수 있다.

둘째, “추천하기” 버튼은, 해당 글에 추가적인 글을 적을 수 있게 하며, 자신의 타임라인에 해당 상품의 글과 자신이 추가적으로 적은 글이 같이 등록된다. 따라서 판매자와 구매자가 직접적인 관계를 맺고 있지 않아도, 구매자가 다른 구매자를 통해 판매자에게 접근이 가능한 구조이다. 구매자끼리의 친구 등록이 많아질수록 노출되는 판매자의 수는 지수 함수적으로 증가하여 판매자와 구매자의 소통을 높일 수 있다.

셋째, 구매자끼리의 교류를 통한 관계형성을 가능하게 한다. 현재의 전자상거래는 다른 구매자가 자신의 구매 경험 또는 후기를 올린 것을 단지 보기만하는 일방향 커뮤니케이션이

일반적이다. 구매자끼리의 교류를 통한 관계를 형성하는 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 구매 의향이 있는 품목의 실질적인 정보를 취득함으로써, 구매실수를 줄일 수 있는 중요한 역할을 한다.

SNS에 올려진 정보는 바이러스와 같이 확산 속도가 매우 빠르며, 한번 퍼진 정보에 대한 완전한 삭제 및 인식의 전환이 어려우므로 생산자의 입장에서라도 혹시나 발생할 수도 있는 생산자의 잘못을 의도적이지 아닌 그 순간의 착오나 실수였다는 것을 평소의 신뢰관계로 만회하고, 반드시 개선될 것이라는 구매자의 믿음으로 새로운 거래를 계속할 수 있게 된다.

이를 위해 구매자A의 상품 구매후기가 친구인 구매자B의 타임라인에서 보여지고 구매자B가 구매자 A의 구매후기를 자신의 타임라인에 공유하면 구매자B가 구매자 A로부터 공유한 구매후기가 구매자B와 친구인 구매자C의 타임라인에 보여진다.



구매자의 알림 시나리오
그림 7. 구매자의 알림 시나리오
Fig. 7. The notification scenario for purchasers

그림 7의 “개인 페이지”에서는 해당 사용자의 정보들을 한 눈에 알 수 있으며, “친구 추가”를 하거나 해당 사용자의 개인 공간에 “글 남기기”를 할 수 있다. “친구 추가”를 클릭한 경우는 간단한 “친구신청” 확인 팝업창이 뜨고, 확인을 누른 경우, 친구 신청에 관한 메시지가 해당 사용자에게 “친구 신청 알림” 창으로 나타난다. 이 알림창을 통하여 해당 사용자가 수락한 경우 친구가 되며, 이때부터 공개로 설정한 모든 사용자의 활동을 볼 수 있다. “개인 페이지”화면 최상단의 세 번째에 있는 “알림” 아이콘을 클릭한 경우 자신과 관련된 모든 활동 내역이 시간순으로 표시되어 상품의 배송 처리 과정 및 질문 답변 처리 과정, 또는 친구의 추천글 등록 등 거의 모든 알림을 한눈에 확인할 수 있다. 각각의 알림 글 하나하나에 대하여 선택

시, 이동하는 페이지가 모두 다르므로, 빠르게 내용을 확인할 수 있는 것이 장점이다.[8][9][10][11]

III. 기대 효과

첫째, 단골 형성 과정을 시스템적으로 제공한다. 중간 단계 없이 생산자이며 판매자인 농부들을 직접 상대하여 직거래 하고는 있지만 생산자와의 관계를 강화해 줄 수단이 부족하여 지속적인 구매가 이뤄지기 어렵다. 인간의 특성상, 농촌의 소소한 일상을 자주 접하며 지속적인 인간관계를 맺게 되면 좀 더 친밀해지고 신뢰감이 증가하여 믿고 구매하며 단골이 된다. 유기농을 판매하는 “한살림”을 이용하는 본인이나 지인의 예를 보면 소식지나 생산자 방문 등을 통해 한번 얼굴을 익히게 되면 어쩌다 한번 구입하지 못한 농산물의 품질에도 실수려니 생각하고 생산자의 상황을 이해하려 노력하며, 한 번의 불만족으로 거래를 단절하지 않고 불만족 사항을 생산자에게 적극적으로 알려 개선하며 관계를 지속하려는 의지를 보여준다. 이것이 단골의 힘이라 생각한다.

둘째, 판매자와 관련 없는 순수한 구매자의 구매후기 작성을 유도하고 재배포하여 빠르게 확산시켜 구매자 간의 상품 추천으로 이어지게 한다. 모르는 사람의 사용후기와 추천은 신뢰감을 주기 힘들다. 내가 알고 있는 지인이나 나와 동등한 구매자 자격의 추천이 있게 되면 구매의욕에 매우 큰 영향력을 끼쳐 일단 첫 거래를 하게 되고, 거래 후 품질에 대한 본인의 확신이 서게 되면 생산자에 대한 신뢰도가 급상승하여 다른 상품도 믿고 거래하게 된다.

셋째, 구매자끼리의 교류를 통한 관계형성을 가능하게 한다. 현재의 경쟁 사이트에서는 구매자끼리의 교류가 불가능하다. 구매자의 입소문이 새로운 구매 후보군에게 구매를 결정할 수 있는 중요한 요소로 자리 잡고 있지만 현재의 전자상거래는 다른 구매자가 자신의 구매 경험 또는 후기를 올린 것을 단지 보기만하는 일방향 커뮤니케이션이 일반적이다. 구매자끼리의 교류를 통한 관계를 형성하여 자신의 경험을 추가시키거나, 질문을 하거나 이메일을 보내서 자신이 원하는 구체적인 정보를 얻는 쌍방향 커뮤니케이션을 한다. 이를 통하여 구매 의향이 있는 품목의 실질적인 정보를 취득함으로써, 구매자는 구매실수를 줄일 수 있는 중요한 역할을 한다. 때론 불만족한 구매자의 상품 후기가 올라와 생산자에 대한 비판을 할 수도 있지만 생산자의 입장에서 보면 구매자의 니즈를 정확히 파악하여 구매자의 요구에 적합한 상품을 유통시킬 수 있으므로 구매자들끼리의 교류는 생산자에게도 제품 판매에 대한 중요한 요소로 작용될 수 있다.

IV. 결론

본 비즈니스 모델은 웹기반으로 출발하여 모바일을 수용한 기존의 소셜네트워크와 달리 태생부터 모바일에 기반하지만 웹서비스도 가능하다. 스마트폰의 이동성과 실시간성을 이용한 SNS를 결합하여 진화하는 현재의 추세에 적응하는 새로운 전자상거래의 모델을 제시하여 급변하는 판매환경에 대응하고 시대의 흐름을 주도하며 판매자와 구매자의 친밀한 관계를 지속시키는 방법을 시스템적으로 제공하여, 일회성 구매를 단골관계로 관리하여 고객수를 늘리고 결과적으로 수익을 증대할 수 있는 모델이다.

기존의 전자상거래에서 상품의 판매와 홍보가 분리되어 링크를 통해 외부로 연결되어야 하는 문제에서 벗어나 판매와 홍보가 하나의 계정 안에서 수행하도록 하여 사이트 접근성을 높인다. 또한 구매자간에도 상품을 추천하고 소식을 확산하게 하여 구매자는 구매한 상품에 대한 구매경험을 공유하고, 추천, 구매후기 작성 및 기존 구매후기를 재배포하여 서로 알지 못하던 구매자 사이의 소통을 가능하게 한다는 것이다.

본 논문은 판매와 홍보가 한 계정 안에서 수행되도록 하여 사이트의 접근성을 높여 기존 전자상거래의 한계를 해결하려는 점에 의의가 있지만 제시한 비즈니스 모델을 적용함으로써 구매율은 어떻게 변화하였는지, 상품추천의 효과가 어떻게 나타나게 되었는지, 이러한 것들이 판매자의 판매 증가에 어떤 영향을 주었는지 향후 논문에서 다뤄져야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] the Hankyoreh May.25,2013
- [2] Kim, YoungChul et al., "The development of IT skills using web-based e-commerce business strategy for agri-food", YUHAN UNIVERSITY, 2013.
- [3] Young-Taek Choi, "A Study on Corporate Public Relations Activities utilizing Social Networking Service(SNS) in Korea, INHA UNIVERSITY, 2013.
- [4] H. D. Park et al., "Development Strategies for Domestic Electronic Commerce of Agricultural Products", Food Business & IT Services 2009 Vol.1 No.2, pp. 140-149.

- [5] Kyu-Hyong Kim et al., "A Study on the Current Situation and Problems of Agricultural Products e-Commerce in Korea", International Commerce and Information Review VOL. 13 Number 1, pp. 29-52, 2011.
- [6] Chang-Gyu Yang et al., "The Effect of the Precedential Factors on the SNS User's Revisit and Switching Intention", SOCIETY FOR E-BUSINESS STUDIES, VOL. 19 No.2, pp. 125-141, 2014.
- [7] Han, In-seonet al., "The Effect of Characteristics of SNS on Purchase Intention of e-Commerce Users for Agricultural Products", Korean Association Of Business Education, 2011, pp. 365-380.
- [8] B. H. Cho, "Design of Knowledge Management System based on SNS", The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication VOL. 14 No. 4, pp. 181-185, Aug. 31, 2014.
- [9] Yan Ha et al., "SNS-based 'cinnan' Site Development Incorporating Marketing Element", Proceedings of the Korean Society of Computer Information Conference, VOL. 19 No.1, pp. 171-172, 2011.
- [10] Y. D. Seo, J. H. Ahn, "Design and Implementation of SNS-based Exhibition-related Contents Recommendation Service", The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication VOL. 12 No. 2, pp. 95-99, Apr. 2012.
- [11] Jin-Young Jung et al., "The Effect of Characteristics of SNS on e-Commerce for Agri-Food", Proceedings of the Korean Society of Computer Information Conference, VOL. 21 No.2, pp. 305-308, 2013.

저 자 소 개



김미수

2008년 8월 : 서울시립대학교
전자전기컴퓨터공학부
박사수료

2006년 8월 : 서울시립대학교
전자전기컴퓨터공학부
석사

관심분야: 전자상거래, SNS

Email : miso4u@uos.ac.kr



우원석

2008년 9월 ~ 현재: 이화여자대학교
국제학부 부교수

2001년 6월 : 미국 뉴욕주립대
경영학 박사 (Ph.D.)

1987년 2월 : 서울대학교
경영학과 (학사)

현재 : 이화여자대학교 국제학부 교수

관심분야: 경영 컨설팅

Email : wwoo@ewha.ac.kr