

‘잠재성장률 2%p 제고’를 위한

# VIP REPORT

소셜커머스의 진화와 기업에 대한 시사점

발행인 : 김 주 현  
편집주간 : 한 상 완  
편집위원 : 주원, 이장균, 이철선, 임상수  
발행처 : 현대경제연구원  
서울시 종로구 연지동 1-7  
Tel (02)2072-6238 Fax (02)2072-6249  
Homepage. <http://www.hri.co.kr>  
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해임을 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업전략본부(02-2072-6238)로 연락해 주시기 바랍니다.

# 목 차

---

## ■ 소셜커머스의 진화와 기업에 대한 시사점

Executive Summary .....	i
1. 소셜커머스(Social Commerce)의 등장 .....	1
2. 소셜커머스의 진화와 사례 .....	4
3. 기업 입장에서의 기회와 위협 .....	10
4. 시사점 .....	15

■ HRI 경제 지표 .....	19
-------------------	----

### ■ 소셜커머스(Social Commerce)의 등장

(관계 기반 온라인 교역의 탄생) 넓은 의미로는 전자상거래와 소셜 미디어(SNS, Social Network Service)의 결합을 뜻하며, 한국에서는 SNS를 활용한 온라인 공동구매로 정의되고 있다. 이는 정보의 바다에서 중간상은 생산자와 소비자 사이에서 상품을 유통하고 소비자는 다른 소비자와 정보를 유통하는 관계 기반 온라인 교역이라 할 수 있다. (소셜커머스에 주목해야 하는 이유) 이 같은 새로운 소매 형태가 최근 빠르게 확대되는 추세를 보이기도 하지만 이보다는 정보 교환의 증가와 함께 상품 시장이 소비자 중심으로 이동하는 과정에서 등장했다는 점이 주목해야 하는 더 큰 이유가 된다.

### ■ 소셜커머스의 진화와 사례

**(진화의 가속)** 전자상거래와 SNS의 결합은 이미 과거부터 존재했던 개념이다. 하지만 최근 이슈가 되는 이유는 전자상거래 이용의 꾸준한 증가와 네트워크 기술의 발전, 이에 더해 활발해진 SNS 접속에 힘입어 빠르게 진화하고 있기 때문이다. 한편 향후의 진행 방향은 실시간 구매 및 정보 유통의 환경 속에서 소비자의 클라우드소싱, 판매자의 관계 구축형 고객 마케팅이 진화의 핵심이 될 것으로 전망된다.

**(한국과 미국의 사례)** 소셜커머스란 개념을 처음으로 만든 미국에서는 의류, 가전, 소매 등 다양한 산업에서 서비스가 진행 중이다. 특히 2008년 서비스를 시작하여 가장 성공적인 비즈니스 모델로 꼽히는 그루폰은 한국 소셜커머스 서비스(공동구매)의 벤치마킹 대상이 되기도 하였다. 한편 한국은 2010년 1분기 처음으로 소셜커머스는 명칭을 가진 서비스가 시작된 이후 현재 200개 내외의 업체가 존재하는 가운데 대형 포털 서비스 및 대기업들 역시 시장에 진출했거나 진출을 준비 중인 것으로 알려져 있다.

### ■ 기업 입장에서의 기회와 위협

소셜커머스가 기업에 미치는 영향은 새로운 소매 트렌드가 미래의 시장을 보여주는 동시에 시장의 변화를 가속화시킨다는 차원에서의 접근이 필요하다.

**첫째, 기업 뿐 아니라 소비자 역시 상대방의 정보를 얻을 수 있는 기회가 증가한다.** 먼저 기업 입장에서는 소비자 행동과 소비 트렌드의 예측이 용이해질 수 있다. 또한 정보의 확산 경로가 확대되고 그 속도가 빨라져 소비자들에게 보다 손쉬운 상품 정보의 확대가 가능하다. 하지만 소비자 역시 기업 및 상품 정보에 대한 접근권이 강화되고 스스로가 해당 정보를 생산, 유통시키는 능력이 커질 수 있다.

**둘째, 충성도를 높이는 기회가 되기도 하지만 소비자의 요구 수준 역시 높아진다** 기업이 소비자들의 네트워크 공간에 들어감으로써 소비자와 기업 간의 친숙한 관계 형성(브랜드 로열티 제고)이 가능하다. 하지만 그만큼 소비자의 기업에 대한 기대 수준도 높아지는데, 여기에 갈수록 증대되는 개인화의 욕구가 더해지면서 기업 입장에서는 상품의 생산 및 공급 비용이 증가할 수 있다.

**셋째, 판매 가격의 하락으로 판매량이 증가하는 반면 이익 감소의 위협도 생긴다** 공동구매형 소셜커머스처럼 소비자 스스로 가격을 낮추는 대신 구매자를 모으는 것은 기업에게 시장 점유율과 상품 경험 확대의 기회가 될 수 있다. 하지만 가격 하락의 범위가 상품 공급 비용의 한계를 넘어설 경우 기업에게 저비용 사업구조 전환의 압박이 커지는 한편, 원자재 가격 상승과 같은 원가에 미치는 외부 변수에 취약해질 수 있다.

### ■ 시사점

소셜커머스의 등장은 기업들에게 미래의 시장과 소비자 변화에 대한 준비를 경고하고 있다. 이에 따라 각 기업들은 **첫째**, 기업 정보의 확산은 이미 막을 수 없는 추세임을 인정하고 스스로 투명성 제고에 힘써야 한다. **둘째**, 정보의 양이 증가하는 것에 비해 하여 정보의 질이 높아지지 않는다는 사실에 유념하여 정보의 분석, 활용 능력을 제고해야 한다. **셋째**, 최종 소비자의 비용 부담을 줄일 수 있는 비즈니스 모델 개발을 서둘러야 한다. **넷째**, 하나의 기업이 산업 가치 사슬 전체를 통제하고 소비자에게 혼자서 모든 것을 제공해야 한다는 강박관념에서 벗어나야 한다. **다섯째**, 기업에 대하여 진심으로 칭찬과 조언을 할 수 있는 충성 고객을 확보하기 위해 노력해야 한다.

## 1. 소셜커머스(Social Commerce)의 등장

### ○ 관계 기반 온라인 교역의 탄생

- 넓은 의미에서의 소셜커머스는 기존의 전자상거래가 소셜 미디어와 결합한 관계 기반 전자상거래로 정의할 수 있음<sup>1)</sup>
  - 소셜커머스에 대한 정의가 처음 세워진 2005년부터 SNS(Social Network Service)를 이용한 전자상거래라는 기본 의미에는 변함이 없음
  - 비교적 새로운 개념이지만 기존 전자상거래와 마찬가지로 인터넷에서 중간판매자가 커미션을 붙여 판매하거나 생산자가 직접 판매하는 형태는 유사함
  - 하지만 소비자의 입장에서는 상품을 사기 전에 SNS를 통해 상품의 가치나 가격 등의 정보를 미리 알 수 있다는 장점이 있음
- 기존 상거래 형태와의 주요 차이점은 판매자와 소비자 사이에 지속적인 대화가 이루어지면서 소비자가 판매자의 일부 역할을 대신한다는 것에 있음
  - 소셜커머스에서는 소비자가 SNS를 통해 상품 정보를 다른 사람에게 퍼뜨리는 역할을 하여 판매자가 해야 할 홍보에 대한 소비자의 기여도가 더욱 높아짐
  - 이는 기존 상거래의 판매자와 소비자 간 커뮤니케이션과 달리 개방적인 대화가 이루어지는 SNS를 주요 매체로 이용하기 때문에 가능함

#### < 기존의 상거래와 소셜커머스의 차이 >

	주요 사용 매체	판매자 대 소비자	쌍방향 커뮤니케이션의 형태 <sup>2)</sup>
TV 홈쇼핑	TV, 전화	1 대 多	“내가 당신에게 이야기 하겠습니다” (당신에게 이 물건을 팔고 있습니다)
전자상거래	특정 인터넷 사이트	1 대 多	“내가 당신에게 이야기 하겠습니다” (당신에게 이 물건을 팔고 있습니다)
오픈마켓	특정 인터넷 사이트	多 대 多	“당신이 원하는 걸 우리에게 얘기해주세요 (이 중에 당신이 원하는 물건이 있습니다)
소셜커머스	특정 인터넷 사이트, SNS	1 대 (多) 대 多 (소비자가 판매자 역할)	“함께 이야기 합시다” (우리가 물건을 함께 사고팔 수 있습니다)

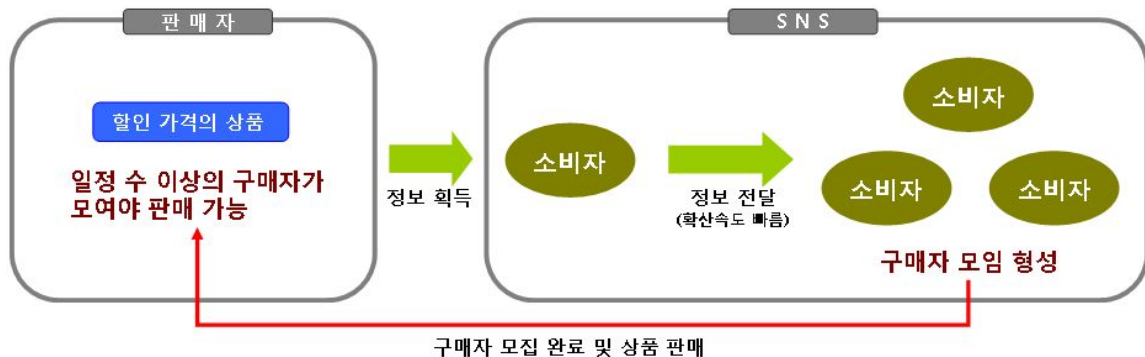
자료: MIG, 현대경제연구원.

1) Stephen, Toubia(2009).

2) 현대경제연구원 VIP Report ‘개방형 네트워크 사회로의 발전 방안(2010. 5. 20)’ 참조.

- 유형별로 보면 전자상거래 사이트와 SNS의 연결, SNS 안의 전자상거래, 온라인 공동 구매, 온-오프라인 연동의 형태로 구분할 수 있음<sup>3)</sup>
  - 전자상거래 사이트와 SNS의 연결(링크)을 통해 소비자가 SNS에서 상품에 대한 정보를 교환하고 전자상거래 사이트에서 구매하는 형태가 가장 기본적인
  - 최근에는 SNS 이용자의 증가와 함께 전자상거래 기능이 SNS 안으로 들어가 시장이 형성되는 경우도 많음
  - 이 밖에 기존의 온라인 공동구매가 SNS를 활용하여 소비자를 모으는 방식으로 상품을 판매하는 공동구매형 소셜커머스도 있음
  - 한편 가장 진화된 형태로 네트워크 기기 등을 통해 오프라인 매장과 SNS를 연결하여 온-오프라인을 연동하는 소셜커머스도 등장함
- 현재 한국에서의 소셜커머스 서비스는 온라인 공동구매의 형태로 한정하는 것이 일반적임
  - 기존의 온라인 공동구매는 특정 상품을 일정한 구매자가 모이면 할인된 가격에 판매하는 소매 형태임
  - 소셜커머스는 여기에 SNS가 더해져 소비자들은 해당 물건의 구매자를 모으기 위해 상품 정보를 다른 소비자에게 전달하게 됨
  - 특히 SNS는 유사한 성향을 가진 사람들이 모여 집단을 이루는 특성이 있어 비슷한 수요를 가진 다른 구매자를 모으는 것이 더욱 빠르게 진행될 수 있음
- 이는 정보의 바다에서 중간상은 생산자와 소비자 사이에 상품 유통을, 소비자는 다른 소비자와 정보 유통을 하는 관계 기반 온라인 교역이라 할 수 있음

< 공동구매형 소셜커머스의 판매 방식 >

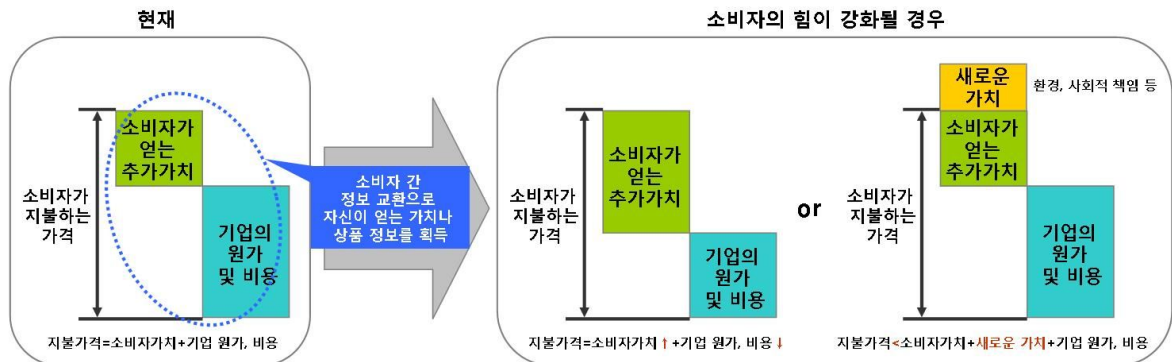


3) 김철환, Bloter.net(2010).

○ 소셜커머스에 주목해야 하는 이유

- 아직 시장 규모가 크지는 않지만 최근 빠르게 성장하는 소셜커머스는 온라인은 물론 오프라인에서의 소매 형태에 변화를 가져올 수 있음<sup>4)</sup>
  - 초기에 큰 주목을 받지 못한 전자상거래가 오프라인 소매의 증가 속도를 앞서고<sup>5)</sup>, 전자상거래의 작은 시장으로 분류되던 오픈 마켓이 전자상거래를 주도<sup>6)</sup>
  - 소셜커머스 역시 아직 형성 초기 단계로 시장 규모는 작지만 2009년 기준 미국 전자상거래 업자의 69%가 이미 SNS를 이용하며 24%가 이용을 계획 중<sup>7)</sup>
- 하지만 소셜커머스의 더 큰 의미는 정보 교환의 양이 증가하면서 상품 시장이 소비자 중심으로 이동하는 과정에서 형성되었다는 점에 있음
  - 소셜커머스를 미국처럼 넓은 의미로 보든 한국과 같이 공동구매에 한정하든 가격결정권을 포함한 시장의 주도권이 소비자 쪽으로 이동하는 것은 다르지 않음
  - 소비자들은 상품에 대한 평가, 추천 등을 쓰고 읽으면서 상품 구매 후 얻게 될 가치나 원가 등을 포함한 구체적이고 다양한 정보를 접할 수 있음
  - 이때 기업은 소비자의 가치가 커지는 만큼 상품의 원가 및 비용을 낮추거나 소비자의 가치가 커지지 않는 대신 납득할만한 새로운 가치를 창출해야 함

< 소비자 중심 시장에서의 상품 가치 변화 >



4) 최근 몇 년 동안 니치 마켓의 등장과 빠른 확장세에 힘입은 전자상거래는 전통적인 전자상거래의 개념을 근본적으로 바꾸면서 새로운 형태의 사업 모델과 판매 전략들을 형성함, Anderson(2006).

5) 미국 전체 소매 시장에서 전자상거래가 차지하는 비중은 2010년 1분기 8.1%, 2분기 7.1%로 2005년 각 분기 대비 3%p 내외로 증가하였음, ComScore. 미국 소매 시장의 성장 속도가 빠르지 않은 것을 감안하면 전자상거래가 오프라인 소매를 빠르게 대체함을 알 수 있음.

6) 세계 최대의 오픈 마켓 서비스 업체인 이베이가 한국과 미국의 전자상거래 시장에서 가장 높은 점유율을 차지.

7) Forrester Research Inc.

## 2. 소셜커머스의 진화와 사례

### (1) 진화의 가속

○ 넓은 의미로 볼 때 이 같은 개념은 과거부터 있었지만 최근 빠르게 진화

- 소셜커머스가 진화하는 배경으로는 전자상거래 이용자의 꾸준한 증가와 소셜 네트워크의 성장, 이를 지원할 수 있는 기술의 발전이 있음
  - 2000년대 중반 이후 SNS 이용자가 급속하게 증가하고 페이스북, 트위터 등 서비스 성격 역시 개방적으로 전환되면서 다수의 소통 공간이 마련됨
  - 또한 네트워크 기술의 발전으로 접속 속도가 빨라지는 한편, 개인의 네트워크 기기 보급 역시 확대되어 정보 교환의 시간 및 공간적 제약이 약화됨
  - 이밖에 인터넷을 이용한 전자상거래의 이용 역시 수년 동안 꾸준히 증가함<sup>8)</sup>에 따라 소셜커머스의 진화가 더욱 빨라질 수 있었음
- 특히 소셜 미디어는 어린 세대 뿐 아니라 나이 든 세대들의 접속률 역시 높고 사용 시간이 길다는 점에서 소비자들의 주된 정보 교환 공간으로 부상

< 인터넷 이용자의 사이트별 접속률 및 평균 이용 시간 >

	접속률(%)		평균 사용 시간(분)	
	15~34세	35세 이상	15~34세	35세 이상
검색	83.8	86.2	51	49
<b>SNS</b>	<b>76.2</b>	<b>70.5</b>	<b>311</b>	<b>244</b>
뉴스/정보	65.4	75.2	43	75
이메일	64.9	67.7	111	195
커뮤니티	<b>63.1</b>	<b>66.2</b>	<b>41</b>	<b>48</b>

자료: ComScore.

주: 미국 소비자 자료, 2010년 6월 기준임.

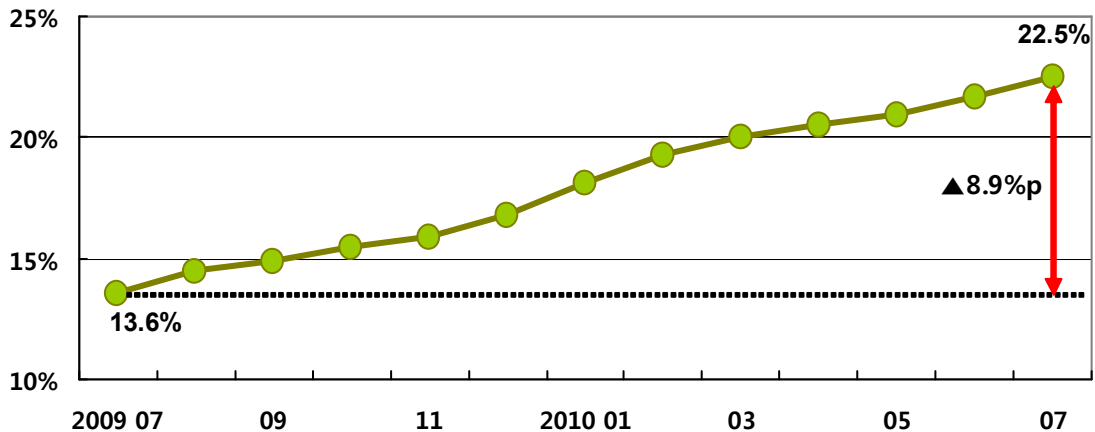
- 상품을 살 때 동료들 찾아 정보를 교환하는 것은 오프라인에서도 흔한 일이나 특히 전자상거래 경우 동료의 의견에 의지하려는 경향이 더욱 강함<sup>9)</sup>

8) 최근 10분기 동안 미국의 전자상거래 매출액의 전년동기대비 증감률은 매분기 오프라인 소매액 증감률보다 높은 수치를 보이고 있음, ComScore, The U.S. Department of Commerce.



- 전자상거래를 통해 물건을 살 때 다른 사람들의 의견이나 추천을 보는 소비자의 반 정도는 자신이 어떤 상품을 살지 확실하게 정하지 못한 상태임<sup>10)</sup>
  - 결국 소비자는 자신이 믿고 있는 집단의 상품 정보에서 긍정적 영향을 받게 되며, 이 같은 신뢰가 구매 결정에 가장 큰 영향을 미치게 됨<sup>11)</sup>
- 또한 네트워크 기기의 발전과 보급은 소비자와 생산자, 공급자 간의 장벽을 낮추게 되어 기존의 전자상거래를 소셜커머스로 전환시키는 역할을 함

< 휴대전화 이용자의 스마트폰 비중 >



자료: ComScore.

○ 클라우드소싱과 사회 관계 마케팅이 진화의 핵심

- 현재 소셜커머스의 진화는 블로그, SNS의 빠른 성장과 함께 공개 및 참여의 방향으로 진행 중이며 소매의 온라인 클러스터가 형성되는 특징을 보임
- SNS를 중심으로 기업 및 소비자의 정보 교환 공간이 활발해지면서 소비자 대 소비자, 기업 대 소비자의 거리가 빠르게 좁혀지고 있음
- 이 밖에 공개 API<sup>12)</sup>, 위키<sup>13)</sup> 등 공개 및 참여의 기술과 문화가 발전하면서 소셜커머스의 클러스터가 형성되고 있음

9) Swamynathan, Wilson, Boe, Almeroth, Zhao(2008).

10) immediate future(2010), 영국 소비자 2,000명을 대상으로 조사.

11) Verhagen(2006). Reichheld, Scheffer(2000).

12) Application Programming Interface: 운영체제나 통신 상 사용되는 프로그램 언어로 API가 공개되면 외부 프로그래머들이 응용 프로그램을 쉽게 만들 수 있는 장점이 있어 최근 플랫폼 개방의 요구와 함께 공개 API에 대한 논의가 계속됨, 유사한 개념으로 애플의 앱스토어가 있으며, 최근 한 국내 통신업체 역시 공개 API 개발을 발표함.

13) 인터넷 상에서 공동으로 문서를 작성하거나 수정 보완할 수 있는 서비스 혹은 기능, 위키피디아 등이 포함됨.

< 소셜커머스 진화의 주요 영향 요소별 성장 속도 >

영향력	진화 단계			
	생성	생존	성장	성숙
大	공개 API(1~3년) 소비자 맞춤 제품(5~10년)	SNS를 통한 추천1~3년	마이크로블로그 <sup>14)</sup> (1~3년) 소비자 평가(3~5년)	-
中	기업 주도 모임 형성(3~5년)	소셜커머스물(1~3년)	기업 블로그(1~3년)	-
小	가상현실 세계(10년 이상)	위키(1~3년)	기업홍보 SNS(1~3년)	-

자료: Forrester Research Inc.

주: 괄호 안은 다음 단계로 진화하는데 걸리는 기간을 의미함.

- 결국 기존의 전자상거래들 역시 SNS와 결합하는 형태로의 변화를 따라갈 수밖에 없음

- SNS 이용자의 온라인 소비 규모가 다른 소비자보다 큰 것으로 나타나<sup>15)</sup> 앞으로는 단순 상품 거래 기능만 가진 전자상거래는 어려움을 겪을 수 있음<sup>16)</sup>
- 소셜 네트워크는 자연스럽게 클러스터를 형성하는 경향을 지니고 있어 소비자 뿐 아니라 판매자들 역시 특정 구심점을 향해 모이게 됨
- 또한 상품 구성, 가격 정책 등 다양한 특성을 가진 소셜커머스들의 모임은 소비자 입장에서는 일종의 가상 쇼핑센터에서 쇼핑하는 기분을 느낄 수 있음<sup>17)</sup>

- 앞으로 소셜커머스의 트렌드는 실시간 구매 및 정보 교환의 환경 속에서 소비자의 클라우드소싱<sup>18)</sup>, 판매자의 소셜 CRM<sup>19)</sup>을 축으로 진행될 전망

- 스마트폰 등 모바일 네트워크 기기의 보급과 쇼핑 어플리케이션, 위젯 등 전문 프로그램은 실시간으로 정보 교환과 구매가 이루어지는 환경을 만들게 됨
- 이는 소비자 입장에서 볼 때 대중이 상품 생산과 공급 과정에 직접 관여하고 기업이 이를 활용하는 클라우드소싱을 불러일으킴
- 판매자 입장에서는 실시간 정보를 활용한 소셜 CRM이 보편화되는 한편 정보 및 시장 진입 장벽이 낮아져 중간거래자가 증가하고 롱테일 법칙을 구축

14) 최근 가장 이슈가 되는 사례로 트위터가 있음.

15) ComScore(2010), 6월 미국 소비자 대상 SNS 사용자 및 비사용자 간 비교 조사.

16) dotSource GmbH(2010).

17) Stephen, Toubia(2009), 최근 미국의 소셜커머스 업체 그루폰(Groupon)은 상점이 직접 공동구매 상품을 판매할 수 있는 오픈마켓형 소셜커머스 서비스를 시작함.

18) Crowdsourcing: 생산 과정 중 일부를 개방하여 대중이 참여하고 수익을 공유, Jeff Howe(2006).

19) Social CRM(sCRM): 기업이 소비자 사이에서 소통하며 펼치는 관계 마케팅 활동, 최근의 기업 트위터가 대표적임.

< 소셜커머스 진화의 방향 >



자료: Leitner, Grechenig(2008), SYZYGY Group(2010)의 자료를 바탕으로 현대경제연구원 재구성.

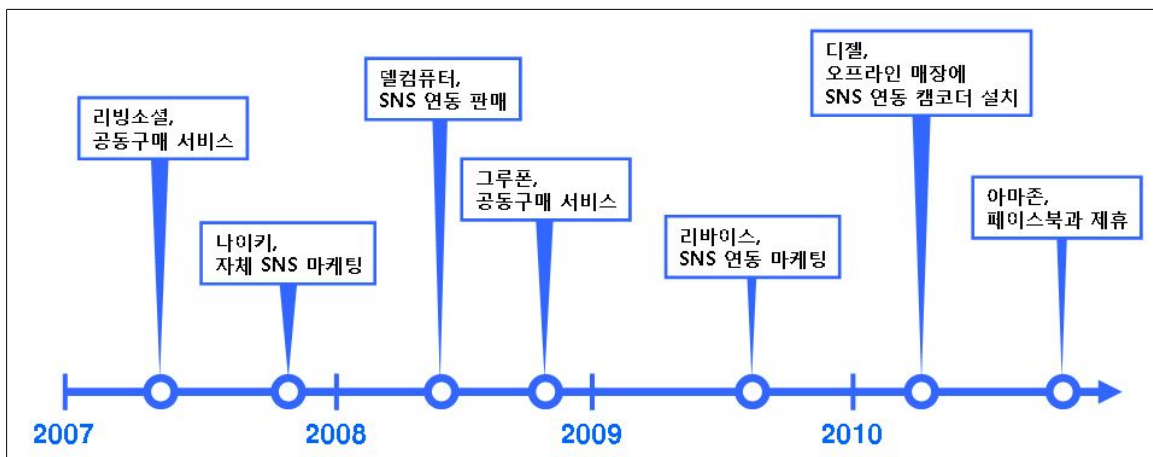
(2) 소셜커머스의 사례

○ 미국의 소셜커머스

- 현재 가장 주목 받고 있는 미국의 소셜커머스 업체들은 서비스를 시작한지 불과 2, 3년에 지나지 않지만 이미 성공한 비즈니스 모델로 인정받고 있음
  - 2007년 서비스를 시작한 리빙소셜과 2008년에 시작한 그루폰은 공동구매형 소셜커머스로서 최근 빠르게 성장하고 있음
  - 특히 이들의 서비스는 현재 한국에서 크게 증가하고 있는 소셜커머스 비즈니스 모델의 원형임
- 특히 이들 업체는 지역 사회를 중심으로 하는 상품 판매가 성공의 핵심으로 이 같은 비즈니스 모델은 모바일 기기의 보급과 함께 더 큰 발전이 예상됨
  - 그루폰과 리빙소셜은 소비자가 위치한 지역을 중심으로 공동구매 상품을 제공한다는 특성이 있음
  - 이는 지역 소비자 간의 정보 교환이 더해져 상품에 대한 신뢰도를 제고시키는 물론 지역 사회에서 또 다른 온라인 소통 공간의 역할을 할 수도 있음
  - 이들 업체를 벤치마킹한 한국 소셜커머스 업체들의 상품 역시 대부분 특정 지역을 중심으로 한 상품을 판매하고 있음
  - 향후 스마트폰 등 모바일 네트워크 기기의 보급이 확산되면 이 같은 지역 기반의 상품 판매는 오프라인 매장과의 결합을 통해 더욱 발전할 수 있음

- 초기에는 많은 기업들이 자체 소셜 네트워크를 통해 고객을 끌어들였으나 최근에는 외부 SNS와 연계하여 기업이 소비자에게 다가가는 방식으로 전환 중
  - 나이키는 자체의 SNS를 만들고 소비자는 이 공간에서 운동화를 신고 달린 경험을 다른 소비자들과 공유할 수 있는 서비스(나이키 플러스)를 구축
  - 트위터(벨아웃렛)를 통해 고객을 모집하여 판매하고, 제품 문의를 받은 델컴퓨터는 효과적인 SNS 마케팅을 선보인 최초의 사례로 꼽히고 있음
  - 의류 브랜드인 디젤은 오프라인 매장에 캠코더를 설치하여 소비자가 옷을 입은 사진을 SNS에 업로드하고 공유할 수 있는 서비스를 실시
  - 미국 전자상거래에 있어 선두권에 있는 아마존 역시 자체의 관계 마케팅 서비스가 있음에도 불구하고 페이스북과 제휴한 판매 서비스를 시작함
  
- 아마존의 경우는 그동안 웹 2.0 개념의 오픈마켓으로 성공한 이후 다음 단계인 소비의 사회 관계화라는 새로운 변화를 받아들인 사례로 볼 수 있음
  - 아마존의 서비스는 소비자와 판매자간의 커뮤니케이션과 상호 작용을 중심으로 하는 웹 2.0의 대표 사례로 꼽혔음
  - 이 같은 업체조차 소비자를 자사의 사이트로 끌어들이는 것보다 기업이 SNS에서 소비자와 정보를 공유한 후 이를 참고하여 상품을 판매하는 것이 유리하다는 사실<sup>20)</sup>을 인식한 것임

< 미국 주요 소셜커머스의 서비스 시기 >



자료: 스트라베이스, Facebook 및 각사 자료를 활용하여 현대경제연구원 재구성.

20) Lee, Fung(2007).

○ 한국의 소셜커머스

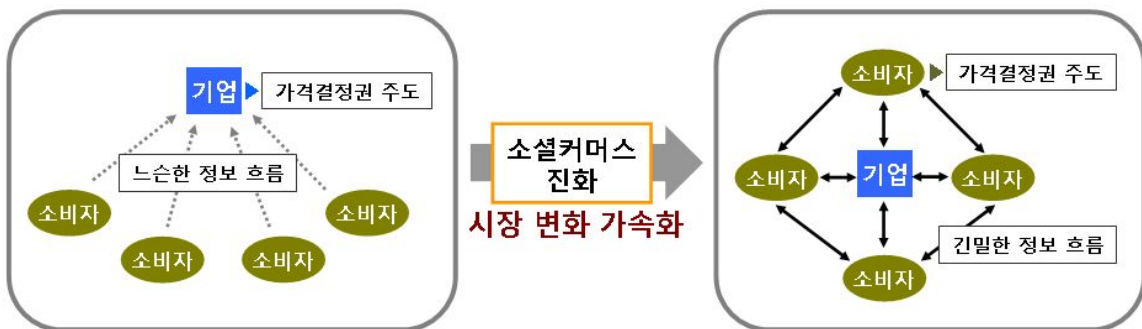
- SNS를 활용하여 할인된 상품을 공동구매하는 것을 의미하는 한국의 소셜커머스 서비스는 2010년 1분기 처음 선보인 이후 빠른 속도로 증가하고 있음
  - 2010년 11월 8일 기준 가장 접속자가 많은 국내 포털에 공동구매형 소셜커머스로 등록된 사이트는 198개임
  - 이는 2010년 1분기 처음 소셜커머스란 명칭의 서비스가 시작되었음을 감안하면 증가 속도는 상당히 빠른 수준임
  
- 사실 공동구매형 소셜커머스는 기존의 온라인 공동구매에서도 존재하였으나 최근 개방형 SNS의 이용이 증가하면서 더욱 관심이 커지고 있음
  - 이미 수년 전부터 인터넷 커뮤니티 등의 회원들을 대상으로 할인된 가격에 상품을 판매하는 소셜커머스의 형태는 존재하고 있었음
  - 하지만 최근에는 SNS의 빠른 정보 전달 속도를 이용하여 구매 고객을 확보하고 상품을 판매하는 형태로 발전하였음
  - 이는 소비자 스스로가 보다 저렴한 가격에 상품을 구매하기 위해 SNS를 통해 다른 소비자를 모집하게 되면서 판매자의 홍보 역할을 대신하게 됨을 의미
  
- 특히 구매의 재미와 저가 구매 등 소비자 욕구를 충족하는 공동구매형 소셜커머스는 빠른 성장이 전망되어 국내외 기업들의 진출이 활발해지고 있음
  - 대형 포털 업체는 물론 대기업 계열 소매업체들 역시 소셜커머스 서비스를 시작했거나 계획 중에 있음
  - 미국의 소셜커머스 업체 역시 기존의 한국 업체 지분 인수를 통한 진출을 시작하면서 국내 시장 규모는 더욱 커질 것으로 예상됨
  
- 또한 우수한 네트워크 인프라 환경과 새로운 디지털 기기 수용에 익숙한 한국 소비자들의 특성은 향후 모바일, 온·오프라인 연계 등 소셜커머스가 발전하는 원동력이 될 수 있음

### 3. 기업 입장에서의 기회와 위협

#### ○ 시장의 변화 과정에서 나타난 소매 형태

- 소셜커머스가 기업에 미치는 영향은 새로운 소매 트렌드가 미래의 시장을 앞서 보여주는 동시에 시장의 변화를 앞당긴다는 차원에서 접근해야함
- 소셜커머스가 보여주는 특징들은 '가격, 정보, 소비자-기업 관계의 변화'를 의미하는 '사회 관계형 시장'으로의 진행 과정에서 나타난 변화임
  - 가격 결정권이 기업에서 소비자로 이동할수록 동일한 가치를 제공하는 상품의 최종 판매 가격은 하락하게 됨
  - 소비자와 소비자 간, 소비자와 기업 간 정보 교류의 기회가 늘어날수록 유통 및 축적되는 정보의 양 역시 증가함
  - 정보 교류의 기회 및 정보 유통량의 증가는 결국 소비자와 기업의 관계가 보다 가까워지는 수평형 관계로의 변화를 견인함

#### < 시장의 변화와 소셜커머스의 진화 >



- 이 같은 진행은 기업 경쟁력에 있어서도 전통적인 위협 요소들<sup>21)</sup> 간의 역할을 변경 또는 혼합시킬 수 있음
  - 상품 정보의 증가는 진입 장벽의 완화, 유사 상품의 공급 용이성을 이끌며 대체재·잠재적 경쟁자·기존 경쟁의 요소들이 하나로 혼합된 위협으로 부상함
  - 또한 소비자들은 상품의 생산 및 공급 과정에 대한 참여가 가능해지면서 공급자 및 구매자의 위협이 변화하는 한편 그 역할 역시 혼재될 수 있음

21) M. Porter 5 Forces Model의 위협 요소: 산업 내 경쟁자, 대체재, 잠재적 경쟁자(신규 진입자), 공급자, 구매자.

## (1) 시장에 대한 정보의 증가

○ 시장 정보의 증가는 기업 입장에서 보다 정확한 소비자 정보를 얻는 기회가 되기도 하지만 소비자 역시 기업 정보를 획득하는 위협도 있음

- (기회) 기업에게는 소비자에 대한 분석이 용이해짐은 물론 상품 정보를 소비자에게 알리는 기회로 작용할 수 있음

- 시장 정보의 증가와 함께 이를 수집 및 분석하는 기술 역시 계속 발전하면서 기업 입장에서는 소비자 행동과 소비 트렌드 예측이 쉬워짐<sup>22)</sup>
- 비슷한 성향의 소비자들 간의 모임들이 늘어나고<sup>23)</sup> 기업에게 이런 모임들은 고객 관리 및 테스트 베드 활용의 기회가 될 수 있음
- 한편 이 같은 모임이 많아질수록 상품 정보의 확산 경로가 늘어남은 물론 확산 속도 역시 더욱 빨라짐

- (위협) 반대로 소비자 역시 기업 및 상품 정보를 보다 쉽게 얻을 수 있게 되는 동시에 정보를 직접 생산, 유통시킬 수 있는 기회가 증가함

- 소비자 역시 기업과 상품 정보에 대한 접근 기회가 늘어나고 기업이 아닌 소비자 스스로 상품 및 기업 관련 정보를 생산하는 능력이 증대됨<sup>24)</sup>
- 이를 통해 소비자들은 상품의 가치와 가격에 대한 판단 능력이 높아지며 이를 평가하고 추천 혹은 거부할 수 있는 기회 역시 늘어남<sup>25)</sup>

- 이는 결국 기업 입장에서 소비자가 만든 정보에 대한 관리가 더욱 어려워짐을 의미함

- 아직은 기업들의 자체적인 노력을 통해 외부의 정보를 분석·관리하고 부정적인 정보는 긍정적인 정보로 전환하는 것이 어느 정도 가능함
- 하지만 인터넷의 어떤 사이트, 블로그 등에 기업과 관련하여 어떤 정보가 생겨 교환됐고 계속 남아있는지를 찾아서 통제하기는 갈수록 어려워지고 있음

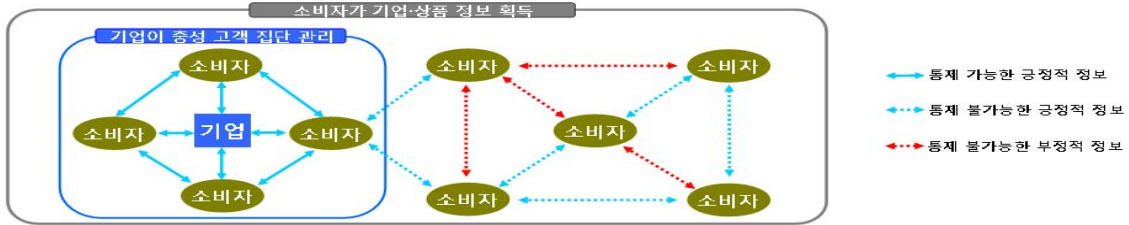
22) Qiao(2008).

23) Carroll(2001).

24) Surowiecki(2004).

25) 소셜 네트워크는 정보를 생산 혹은 제공하여 일정 역할을 하고 상호 간 영향을 미치는 개인들이 모여 형성함, Kempe, Kleinberg, Tardos(2003).

< 시장 정보량 확대의 기회와 위협 >



(2) 소비자 기업 간 수평형 관계 구축

○ 기업과 소비자의 정보 공유는 수평형 관계 구축으로 이어져 충성도를 높이는 기회가 되기도 하지만 기업에 대한 소비자 요구가 커지기도 함

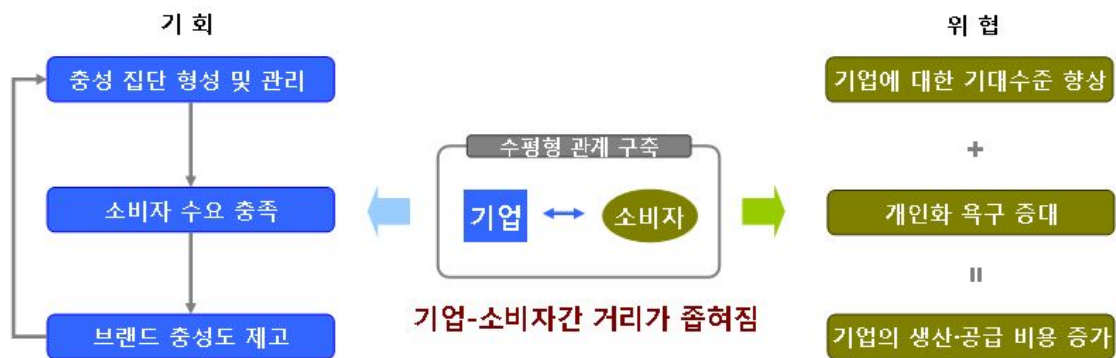
- (기회) 기업은 소비자 사이의 이야기 공간에 참여함으로써 소비자의 수요 파악은 물론 브랜드 충성도를 높일 수 있는 기회가 발생
  - 기업이 소비자들의 소셜 네트워크 공간에 들어가게 되어 소비자와 기업 간의 친숙한 관계가 형성될 수 있음
  - 이를 통해 충성 고객을 확보하고 보다 정확한 소비자의 수요를 파악하여 상품을 개발·공급할 수도 있음
  - 이 같은 소비자의 만족도 증가는 다시 브랜드 충성도의 향상으로 이어지며 결국 매출이 증가<sup>26)</sup>하는 선순환 구조를 구축
- 특히 소셜 네트워크의 주요 특성인 비슷한 취향을 가진 소비자들의 모임에 기업이 참여하는 것은 충성 고객 확보를 더욱 용이하게 만들 수 있음
  - 애플은 소비자들 간의 제품 문의, 프로그램 개발, 업데이트 등의 정보 교환이 가능한 공간을 제공하여 브랜드 마니아 형성에 활용하고 있음
  - 이 같은 사례는 앞으로도 계속 증가하여 소비자들은 기업이나 상품을 중심으로 하는 모임 형성과 적극적인 의견 표출에 더욱 익숙해질 것임
- (위협) 소비자는 기업을 친숙하게 생각할수록 기업과 상품에 대하여 이전보다 더 높은 수준의 요구를 할 수 있음

26) Hagel, Armstrong(1997).



- 기업이 소비자의 수요를 보다 정확하게 파악하고 소비자가 기업을 친숙하게 느낄수록 기대 수준도 높아지게 됨
- 특히 소비자들 사이에서 생산하고 획득한 보다 높은 수준의 상품 정보들은 소비자가 기업에 더 많은 요구를 할 수 있는 근거가 될 수 있음
- 여기에 소비자들 사이에 갈수록 증가하는 개인화 욕구까지 더해져 기업 입장에서는 상품 생산 및 공급 비용의 증가로 이어질 수 있음

< 소비자-기업 간 수평형 관계 구축의 기회와 위협 >



(3) 판매 가격의 하락

○ 소비자가 가격결정권을 주도하여 판매 가격이 하락할 경우 기업 입장에서는 판매량 증가의 기회가 생기는 반면 이익 감소의 위협 역시 존재

- (기회) 정보를 가진 소비자 스스로가 판매 가격을 하락시키는 대신 판매량을 증가시킬 경우 시장점유율 및 상품 경험의 확대라는 기회가 발생할 수 있음
  - 오래전부터 기업은 보다 낮은 가격에 좋은 상품을 공급하기 위해 노력해왔지만 향후에는 소비자 스스로가 이 같은 상황을 만들어 나갈 것임<sup>27)</sup>
  - 기업과 상품에 대한 정보 교환이 활발할수록 소비자는 상품 가격의 적정성 판단과 구매 집단 형성의 기회 및 능력이 증대될 수 있음
  - 결국 판매 가격이 하락하는 대신 판매량이 증가하여 기업의 매출이나 이익에 큰 차이가 없는 경우 기업은 시장 점유율 확대의 기회가 발생함

27) 공동구매형 소셜커머스가 대표적인 예로서 이 같은 소매 형태가 확대될수록 소비자는 상품에 본래 책정된 가격보다 낮은 가격으로 구매하기 위해 더욱 노력하게 됨.

- 이는 특히 경쟁 상품과의 차별화가 어려워지는 시장에서는 소비자들에게 자사의 상품 경험을 늘린다는 의미에서 더 큰 기회로 작용할 수 있음
- (위협) 한편 기업의 이익 유지를 위한 저비용 사업 구조로의 전환 압박이 거세지는 동시에 원가에 영향을 미치는 외부 변수에 취약해질 수도 있음
  - 소비자의 판매 가격 하락 요구가 상품 원가 및 비용의 한계점을 넘어갈 경우 판매량 확대가 이익 감소 혹은 손실 발생으로 이어질 수 있음
  - 결국 기업들에게는 과거부터 끊임없이 제기된 저비용 사업 구조를 위한 내부 혁신이 미래의 시장에서는 선택이 아닌 생존을 위한 필수 조건이 되는 것임
  - 또한 원자재 가격 상승과 같은 외부 변수가 발생할 경우 원가 절감의 어려움으로 이어지면서 손실 확대의 폭은 더욱 커질 수밖에 없음

< 판매가격 하락의 기회와 위협 >



소비자에게 기업-상품 정보가 있으며, 다른 소비자를 유인할 수 있는 경우

- 또한 미래의 시장에서는 상품을 이용하는 최종 소비자의 비용 부담을 줄일 수 있는 비즈니스 모델을 갖춘 경쟁자들이 강자로 부상하게 됨
  - 최종 소비자에게 상품에 대한 비용 부담을 최소화하는 대신 다른 방법으로 수익을 창출하는 비즈니스 모델을 가진 경쟁자들이 강자로 부상할 수 있음
  - 대표적인 사례로 온라인 서비스 시장의 강자인 구글은 다양한 서비스를 무료로 제공하면서도 광고를 통해 수익을 창출하고 있음<sup>28)</sup>

28) 반대로 국내에서 온라인 커뮤니티 서비스로 많은 회원을 확보했던 한 업체는 2000년대 초반 유료화를 진행하다 커뮤니티 이용은 무료인 대신 새로운 수익 모델을 갖춘 후발업체에 회원을 빼앗긴 사례가 있음.

#### 4. 시사점

○ 소셜커머스의 등장은 시장이 변화하는 과정에서 등장한 소매 형태로서 이는 기업들에게 미래의 시장과 소비자의 변화에 대비할 것을 경고하고 있음

첫째, 이미 기업의 정보가 대중에게 확산되는 현상은 막을 수 없는 추세로 기업은 투명성을 높이기 위해 노력해야 한다.<sup>29)</sup>

- 현재도 인터넷을 통해 기업의 긍정적 정보는 물론 부정적 정보 역시 빠른 속도로 확산되는 것을 완전히 막을 수 없음
- 한편 기업들은 나름대로 법적 조치를 포함한 각종 수단을 통해 정보의 차단과 관리를 위해 노력 중임
- 하지만 갈수록 기업이 정보 확산 속도와 범위를 관리하는 것은 더욱 어려워져 기업 스스로가 투명성을 제고하고 대중에게 평가받는 것이 현실적인 대안임

둘째, 정보의 양적 팽창이 질적 제고와 비례하지 않는다는 사실에 유념하여 정보 수집은 물론 이를 분석 및 활용할 수 있는 능력을 제고시켜야 한다.

- 정보량이 증가할수록 기업에게는 이를 수집하여 경영 의사 결정 과정에서 활용할 수 있는 기회가 발생하게 됨
- 하지만 정보량이 증가하는 수준이 반드시 정보의 질이 높아지는 수준과 비례하는 것은 아니므로 이에 대한 판단 능력 역시 필요함
- 따라서 정보를 모으는 것 뿐 아니라 이를 분석하여 정확한 결과를 도출하는 능력이 보다 중요함

<sup>29)</sup> Owyang(2009).

**셋째, 최종 소비자의 비용 부담을 줄일 수 있는 비즈니스 모델의 개발에 서둘러야 한다.**

- 이미 저가 경쟁 업체들의 등장으로 판매 가격 인하의 압박이 시작된 가운데 앞으로는 소비자들로부터의 압박 역시 증가할 것임
- 결국 이는 상품 판매 가격 인하의 압박에 대비한 저비용 사업 구조로의 전환 요구가 거세짐을 의미함<sup>30)</sup>
- 따라서 최종 소비자에게 동일하거나 그 이상의 가치를 제공하면서도 보다 낮은 가격으로 상품을 제공하는 기업이 생존할 수 있음을 유념해야 함

**넷째, 한 기업이 산업 가치 사슬 전체를 통제하고 소비자를 위해 스스로 모든 것을 제공해야 한다는 강박관념에서 벗어날 필요가 있다.**

- 아직은 해당 산업에서 가장 큰 기업이 가치 사슬 전체를 통제함과 동시에 소비자의 평균적인 수요에 맞는 상품을 제공하려는 경향이 강함
- 하지만 이 같은 방법으로는 향후 소비자의 개인화된 수요에 대응함에 있어 생산 및 공급 비용의 급증을 피하기 쉽지 않음
- 이에 기업은 생산 및 공급 과정의 일부를 외부 기업이나 대중에게 양보하여 비용 부담을 줄이는 동시에 다양한 상품 공급이 가능한 구조를 구축해야 함

**다섯째, 상품이나 기업에 대한 단순한 추천이 아닌 진심으로 칭찬과 조언을 할 수 있는 충성 고객 확보가 중요하다.**

---

30) Boston Consulting Group(2010).

- 인터넷 상에서 상당수의 기업들 사이에서는 상품에 대한 추천 결과를 왜곡하여 대중에게 보여주는 사례가 여전히 존재함
- 하지만 실제로 소비자들은 단순한 인터넷 추천만으로 나타난 결과를 크게 신뢰하지 않으며 자신이 믿는 사람들의 추천에 의지하는 것으로 나타남<sup>31)</sup>
- 결국 기업은 소비자의 조언을 들을 수 있는 자세와 함께 실제 충성 고객을 확보하는 것이 필요함 **HRI**

김필수 연구원 (02-2072-6238, pskim@hri.co.kr)

---

31) Sinha, Swearingen(2001).

## HRI 經濟 指標

---

### ▶ 主要 經濟 指標 推移와 展望

---

主要 經濟 指標 推移와 展望

구 분		2008	2009 <sup>P</sup>			2010 <sup>P</sup>				2011 <sup>E</sup>	
			3/4	4/4	연간	1/4	2/4	3/4	연간 <sup>E</sup>		
국 민 계 정	경제성장률 (%)	2.3	1.0	6.0	0.2	8.1	7.2	4.5	5.9	4.3	
	민간소비 (%)	1.3	0.7	5.8	0.2	6.3	3.7	3.3	4.2	3.8	
	건설투자 (%)	-2.8	4.4	5.0	4.4	2.3	-2.9	-2.1	0.2	1.5	
	설비투자 (%)	-1.0	-7.0	13.3	-9.1	29.9	30.2	25.2	20.0	8.5	
대 외 거 래	통 관 기 준	경상수지 (억 \$)	-58	104	106	427	13	103	121	300	197
		무역수지 (억 \$)	-133	102	124	426	30	145	116	400	297
		수출 (억 \$)	4,220	948	1,040	3,635	1,011	1,203	1,173	4,516	5,003
		증감률 (%)	(13.6)	(-17.6)	(11.7)	(-13.9)	(35.8)	(33.1)	(23.7)	(24.2)	(10.8)
		수입 (억 \$)	4,353	848	929	3,231	981	1,058	1,507	4,114	4,707
	증감률 (%)	(22.0)	(-31.0)	(1.4)	(-25.8)	(37.4)	(43.0)	(24.5)	(27.3)	(14.4)	
소비자물가 상승률 (%)		4.7	2.0	2.4	2.8	2.7	2.6	2.9	2.9	3.0	
실업률 (%)		3.2	3.6	3.3	3.6	4.7	3.5	3.5	3.8	3.5	
국제유가 (평균, Dubai, \$/배럴)		94	68	75	62	76	78	74	78.8	88.7	
원/달러 환율 (평균, 원)		1,103	1,239	1,168	1,276	1,143	1,165	1,184	1,159	1,090	

주: P(Preliminary)는 잠정실적치, E(Expectation)는 전망치.