

Social Shopping 현황과 전망

강유리*°, 박철**

*고려대학교 대학원 디지털경영학과, ** 고려대학교 경영학부 교수

The Present and Future of Social Shopping

Kang, You Rie °, Park, Cheol

Korea University

E-mail : uniko17@korea.ac.kr, cpark@korea.ac.kr

요 약

현재 우리나라의 오픈마켓은 저가 구조로 수익과 성장에 한계를 맞고 있지만 이미 외국에서는 소셜 네트워크를 중심으로 소셜 쇼핑이 소비자 주도의 쇼핑물로 인기를 얻고 있으며 새로운 쇼핑물 형태로 각광받고 있다. 소셜쇼핑은 블로그나 커뮤니티와 같은 사회적 네트워킹 서비스를 기반으로 어떤 특정 인터넷 쇼핑물에 구매됨 없이 다양한 상품을 각 개인이 퍼 오거나 게시하고 이에 대한 상품평과 사용후기를 개인 블로그나 커뮤니티에 올리거나 올리게 하여 거래가 일어나도록 하는 전자상거래 방식이다. 소셜 쇼핑은 사람/정보/쇼핑 검색이 가능하고 블로그나 커뮤니티를 통한 정보 공유가 가능하며 타 판매 사이트로부터 쇼핑 구매도 가능하다. 소셜 쇼핑은 또 하나의 플랫폼을 제공하며 다양한 판매자, 소비자, 광고주 등과 제휴가 가능하고 네트워킹이 가능하기 때문에 변화하는 소비자들의 특성을 반영하고 수익의 한계를 돌파하기 위한 진정한 web 2.0 쇼핑형태로써 발전 가능성이 크다.

1. 서론

소셜 쇼핑이란 최근 급부상하고 있는 온라인 쇼핑 유형이다. 소셜 쇼핑에 대한 학계의 정의는 아직 미미하지만 한국정보사회진흥원(2007)에서는 소셜 쇼핑을 ‘여론 구매’로 번역하면서 쇼핑 정보를 공유하는 과정에서 관계를 형성(Social Networking)하고 여기서 형성된 여론에 따라 구매를 한다는 뜻으로 정의하고 있다.

싸이월드 등 인터넷 서비스에서 세계를 주도하던 우리나라는 Web 2.0시대에 오히려 주춤하면서 세계적인 추세에도 따라가지 못하고 있는 현상을

보이고 있다. 참여, 공유, 개방의 시대에도 폐쇄적인 포털 서비스가 맹위를 떨치고 있고 오픈마켓과 같은 저가 위주의 플랫폼이 전자상거래를 주도하고 있다. 우리나라 인터넷 쇼핑물 업체의 수익 구조는 개선될 기미가 보이지 않고 인터넷 쇼핑의 시장의 성장을 이끌었던 치열한 가격경쟁이 이제는 역으로 인터넷 쇼핑물 업체의 성장에 걸림돌로 작용하고 있다(삼성경제연구소 2008). 우리나라 인터넷 서비스 업계에, 전자상거래 산업에 뭔가 새로운 돌파구가 필요한 시점이다.

소비자들은 이미 기업이 제공하는 제품 정보보

다 소비자가 제공하는 정보를 더욱 신뢰하여 ‘소비자 주도적 정보 생산과 유통’이 활발해지고 있어 인터넷 쇼핑 이용자의 45%가 제품 구매 결정 시 다른 이용자의 평가 및 사용 후기에 영향을 받는 것으로 조사되었고 구매 후 자신의 의견을 관련 커뮤니티, 블로그, 구매 사이트의 이용 후기 란 등을 통해 적극적으로 발산하는 소비자도 20.6%에 달한다(한국인터넷진흥원 2007).

이러한 변화의 시점에서 Social Network에 기반한 쇼핑물 비즈니스 모델인 Social Shopping은 Web 2.0시대의 차세대 쇼핑물 모델로 주목 받고 있다.

실제로 국내외 kaboodle.com, styleHive.com, thisNext.com, stylenet.com 등과 같은 Social Shopping서비스를 제공하는 사이트들이 등장하고 있지만 아직 체계적인 학술적 연구는 미미한 실정이다.

따라서 본 논문에서는 최근 부상하고 있는 Social Shopping의 정의, 특성, 비즈니스 모델 등에 대한 체계적이 정리와 Social Shopping 사이트에 대한 소개를 바탕으로 현황과 전망에 대해 논의하고자 한다.

2. 소셜 쇼핑 정의 및 특성

2.1. 소셜 쇼핑 정의

Social Shopping은 ‘여론쇼핑’이라고도 번역되며 쇼핑 정보를 공유하는 과정에서 관계의 형성(Social Networking)하고 여기서 형성된 여론에 따라 구매를 한다는 뜻으로 정의하고 있다. 즉, 사용자들은 관심 있는 상품을 등록하고 타인의 의견을 보고, 리뷰를 작성하고 추천을 받는 등 쇼핑을 하는 모든 과정에 소비자가 참여하여 정보를 공유한다고 하였으며 소비자가 쇼핑정보를 생산 및 공유하면서 상품의 단순 구매자에서 강력한 마케팅 주체로 성장한다고 하였다(한국정보사회진흥원 2007). Wikipedia에서는 Myspace와 비슷한 환경에서 소셜 네트워킹이 가능한 Consumer Shop에서 전통

적인 쇼핑방식과 e-commerce가 결합한 e-commerce의 한 종류라고 정의하고 있다. 따라서 Social Shopping은 가격비교사이트나 네이버 지식쇼핑처럼 메타몰의 형태를 띄게 된다. Social Shopping은 SNS(Social Network Service)를 바탕으로 이루어지고 소셜네트워크를 이용한 서비스는 쇼핑을 비롯하여 Mahalo, Sumbleuopn과 같은 소셜 검색 사이트, Social.fm, iLike와 같은 소셜 음악 서비스, Digg와 같은 소셜 뉴스 사이트, Del.icio.us와 같은 소셜 북마킹 서비스 등과 같이 여러 분야에서 활용되고 있다(한국소프트웨어진흥원 2008).

그중 소셜 쇼핑의 대표적인 사이트로는 사용자들이 상품을 발견하고 의견을 적어 공유하는 서비스를 제공하는 ThisNext.com, 사용자들이 발견한 정보를 북마크를 통해 공유하는 styleHive.com, 지금은 제공되고 있지 않지만 펄블 안에 블로그를 개설한 후 옥션에서 판매하고 있는 상품들을 블로그에 소개하여 다른 이용자와 공유하는 옥션의 펄블 등이 있다(한국소프트웨어진흥원 2008).

2.2. 소셜 쇼핑의 서비스

각 사이트 마다 제공되는 차별화된 서비스들은 각기 다르겠지만 기본적인 소셜 쇼핑의 서비스 흐름, 비즈니스 모델 등을 살펴보면 다음과 같다.

소셜 쇼핑에서는 Tag, 북마크, 키워드 등을 이용하여 사람/정보/쇼핑 검색이 한꺼번에 가능하다. 즉, 타인이 분류해 놓은 다양한 태그별, 키워드별 검색이 가능하고 소셜 쇼핑에 등록된 사람들 검색이 가능하며 제휴된 SNS사이트를 통해 광범위한 검색 역시 가능하다. 또한 인적 네트워크를 통해 실시간 업데이트 되는 쇼핑에 대한 정보 역시 검색이 가능하다.

소셜 쇼핑에서는 블로그, 커뮤니티 등과 같은 정보 공유가 가능하다. 즉, 소비자들의 정보 평가 및 추천이 실시간으로 자유롭게 이루어지고, 인기 블로거 추종자를 통한 특정 매니아층도 형성되며 관심 분야 커뮤니티를 형성하여 고급 정보의 교류

및 공유가 가능하다.

소셜 쇼핑에서는 블로그, 커뮤니티를 통한 타 판매 사이트와 연계가 되어 쇼핑 구매가 가능하다. 즉, 여러 블로그 안에서 물건 비교가 가능하고 타 판매 사이트에서 즉시 구매 역시 가능하다. 또한 인기 개인 블로그, 인기 기업 블로그, 인기 커뮤니티, 개인 블로그 아이템에 대한 대중의 평가를 통한 필터링과 추천이 가능하다. 따라서 또 하나의 메타 쇼핑물로써의 역할이 가능하게 되었다.

2.3. 타 사이트와 비교 분석

<표1> 타 사이트와 비교

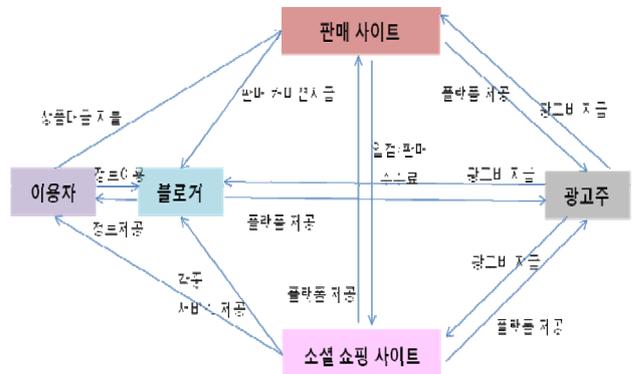
| 비교 기준 | 소셜 쇼핑 | 오픈마켓 | SNS 사이트 | 브랜드 사이트 |
|---------|-------------|------|---------|---------|
| 인적 네트워크 | 블로그 | ○ | ○ | ○ |
| | 커뮤니티 | ○ | ○ | ○ |
| 수익원천 | 광고수익 | ○ | ○ | ○ |
| | 입점 수수료 | ○ | ○ | |
| | 판매 커미션 | ○ | ○ | ○ |
| 제휴연동 | 타 사이트 인맥 연계 | ○ | | ○ |
| | 타 사이트 DB 연계 | ○ | | |

소셜 쇼핑을 좀 더 잘 파악하기 위해 타 사이트와 비교 분석한 표를 제시해 보았다. 소셜 쇼핑에서 이루어지고 있는 메인 서비스를 기준으로 크게 인적 네트워크 서비스, 수익원천 종류, 제휴 및 연동 정도 등 3가지 기준 축으로 비교 분석하였다. 인적 네트워크는 다시 블로그, 커뮤니티로 분류할 수 있고, 수익원천은 다시 광고수익, 입점 수수료, 판매 커미션으로 분류할 수 있으며, 제휴 및 연동은 타 사이트와 인맥에 대한 연동가능성, 타 사이트와 DB에 대한 연동 가능성으로 분류하였다. 소셜 쇼핑은 모두가 다 가능하였고, 오픈마켓은 타 사이트와 제휴 및 연동이 되지 않았으며 SNS사이트는 수익 원천의 종류가 많이 않았고, 브랜드 사이트 역시, 수익 원천의 종류가 많이 않았고, 타 사이트와의 제휴 및 연동 서비스가 부족

하였다.

2.4. 소셜 쇼핑 사이트의 비즈니스 모델

<그림 1>



소셜 쇼핑 사이트의 비즈니스 모델을 나타내면 위 그림과 같다. 즉, 소셜 쇼핑 사이트의 이해관계 주체는 크게 블로거, 이용자, 판매 사이트, 광고주가 될 수 있고, 블로거는 이용자가 될 수도 있고 이용자 역시 동시에 블로거가 될 수 있다. 소셜 쇼핑 사이트는 블로거와 이용자 및 판매 사이트, 광고주에 다양한 각종 서비스를 제공하고 플랫폼을 제공하고 있으며 소셜 쇼핑 사이트의 주 수익원천은 판매 사이트로부터의 입점 및 판매 수수료와 광고주로부터의 광고비 등이 있다. 또한 소셜 쇼핑 사이트에서는 타 사이트와 다르게 소셜 쇼핑 사이트만 수익을 얻는 것이 아니라 블로거 역시 자신의 블로거에서 물품을 판매하였다면 이용자에게 정보를 제공하고 물품을 판매한 대가로 판매 사이트로부터 판매 커미션을 지급받게 된다. 즉, 소셜 쇼핑 사이트는 폐쇄된 수익 구조를 가지고 있지 않고 누구나 경제 주체가 될 수 있고 확장될 수 있는 개방적인 수익구조를 가지고 있다.

3. 소셜 쇼핑 현황 및 사례 분석

eMarketer의 보고서에 따르면 미국 소비자들은 이미 구매 시 소셜 미디어, 소셜 네트워크를 사용하기 시작하였으며 85%가 소셜 네트워크에 참여하고 있고 57%가 블로그를 활용하고 있다고 조사되었다. 대표적인 소셜 쇼핑 사이트를 표로

정리하면 다음과 같다.

<표 2> Social Shopping사이트

| 사이트 명 | 주요 특징 |
|---------------------|---|
| 야후 'Shoposphere' | -구매자들의 선택/추천/관심 제품에 대한 정보를 'Pick List'기능을 통해 자연스럽게 소통하도록 만듦 |
| ThisNext | -구매자들이 제품을 추천/등록/의견개진을 하여 관심 있는 사람들을 판매처로 연결된 Tagging으로 유도 - ThisNext에서 관심 있는 상품을 발견할 경우 개인 사이트에 게시할 수 있는 기능도 제공 - Shopcast, API등의 기능을 제공함으로써 ThisNext외부에도 정보를 공개하여 상품 정보의 확산을 유도 |
| StyleHive | - 사용자들이 발견한 쇼핑 정보를 북마크를 통해 공유함으로써 사용자들이 보다 편리 하게 빠른 시간 안에 정보를 획득할 수 있도록 함 -블러거와 메시지는 물론 메일로도 커뮤니케이션이 가능함 |

[출처: 조선일보 2007년 4월 11일자 수정]

우리나라에서는 아직 대표적인 소셜 쇼핑 사이트들이 등장하고 있지 않지만 최초의 소셜 쇼핑 사이트인 algosa.com에 이어 shozel.com, stylet.com등의 사이트들이 속속 등장하고 있다. 하지만 싸이월드에서 소셜 네트워크를 이용한 싸이마켓, 옥션의 펌블 등은 지금 그 기능을 제공하고 있지 않고 런칭한 소셜 쇼핑 사이트들 역시 큰 존재감이 없어 성공여부는 지켜봐야 한다. 하지만 소셜 네트워크를 활용한 마케팅은 인터파크의 독자 참여형 도서 추천 서비스인 '북피니언', CJ몰의 쇼핑 누리꾼이 원하는 스타일대로 패션 상품을 코디네이팅 해주는 서비스 등과 같이 다양한 방법으로 활발하게 이루어지고 있으며 최근 등장한 11번가 오픈마켓 역시 기존의 오픈마켓과는 차별화된 1' m코디, 채핑 등의 서비스를 접목해 소셜 네트워크를 최대한 활용하기 위해 노력하고 있다.

4. 향후 전망

초기 세계 인터넷 서비스를 주도해 왔던 우리나라

가 web 2.0 시대를 지나면서 주도적인 인터넷 서비스 모델을 내놓고 있지 못하고 있다. 아직도 가격 경쟁과 같은 일차적인 수익 모델에만 의존하고 있으며 변화하는 소비자들을 특성을 제대로 반영한 새롭고 영향력 있는 쇼핑물들은 등장하고 있지 않고 있다. 물론 우리나라에도 algosa.com, stylet.com과 같은 소셜 쇼핑 사이트들이 등장하였으나 인지도나 활용 면에서 상당한 약세를 띄고 있어 기존의 오픈마켓의 대세를 꺾기에는 역부족이다.

하지만 다른 소비자가 제공하는 제품 정보를 신뢰하여 인터넷 쇼핑 이용자의 45%가 제품 구매 시 다른 이용자의 평가 및 사용 후기에 영향을 받고 있고 자신들의 의견을 관련 커뮤니티, 블로그, 구매 사이트의 이용후기란 등에 적극적으로 표출하며 다른 사람의 제품 사용 경험을 중요하게 여겨 제품 구입 시 이전 경험자의 의견을 참고하여 쌍둥이처럼 유사한 결정을 내리는 ' 트위슈 twinsumer)' 와 같은 최근 소비자들의 특성을 고려해 볼 때 소셜 네트워크를 통해 타인과 활발한 커뮤니케이션이 가능하고 블로그나 커뮤니티를 통해 쇼핑 정보의 공유가 가능하며 이를 통해 자신의 수익창출도 가능한 비즈니스 모델을 가진 소셜 쇼핑 사이트는 앞으로 발전 가능성이 충분하다.

또한 소셜 쇼핑 사이트는 기존의 오픈마켓처럼 플랫폼만 제공하는 역할을 하므로 어떤 사이트든지 제휴 및 연계가 가능하고 아이템을 불문하고 판매가 가능하다. 또한 이용자들의 특성과 관계없이 커뮤니케이션이 가능하고 서로의 의견을 채팅, 메일, 메시지 등 통합적인 방법으로 공유할 수 있기 때문에 판매자, 광고주, 소비자, 제휴 사이트 등 시장 자체의 크기가 커지는 것은 시간 문제이다. 따라서 우리나라 실정에 맞는 소셜 네트워크를 활용한 소셜 쇼핑의 등장과 발전은 지금의 현황을 돌파하기 위해 반드시 필요하다.

- 지면 관계상 참고 문헌은 생략하였습니다.

uniko17@gmail.com로 문의 주시기 바랍니다.-