

국제무역의 소셜 컴퓨팅 수용 가능성에 관한 연구*

A Study on the receptivity to Social Computing in International Trade

임재욱(Jae-Wook Lim)

경인여자대학 부교수

목차

- | | |
|-------------------------------|----------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 소셜 컴퓨팅의 개요와 특성 | 참고문헌 |
| III. e-비즈니스의 소셜 컴퓨팅 도입 배경과 현황 | ABSTRACT |
| IV. 국제무역의 소셜 컴퓨팅 수용 가능성 | |

국문초록

최근 전 세계 곳곳에서 폭발적으로 확산되고 있는 소셜컴퓨팅(Social Computing)은 정치, 경제, 사회, 문화 등 우리의 삶의 모든 영역에서 실로 지대한 영향을 미치고 있다. 웹 2.0을 기반으로 소셜협업, 소셜 퍼블리싱, 소셜 피드백 등 다양한 유형의 서비스가 제공되고 있으며, 향후 소셜 커넥션이나, 증강 현실, 위치기반서비스 등 더욱 발전된 형태의 진화된 소셜 컴퓨팅 서비스가 이루어질 것으로 기대된다.

그러나 흔히 SNS(Social Network Service), 또는 소셜 미디어 등으로 표현되는 네트워크를 이용한 이와 같은 서비스는 아직 그 정확한 개념과 특징이 구체적으로 정의된 것은 아니며, 이와 관련된 체계적인 연구도 부족한 형편이다. 특히 소셜 컴퓨팅의 비즈니스 활용, 특히 국제무역에서의 수용가능성에 대한 연구는 거의 이루어지고 있지 않은 형편이다.

본 연구는 이러한 문제 인식 하에 흔히 SNS, 소셜 미디어 등으로 표현되는 소셜 컴퓨팅(Social Computing)의 개념과 특징, 그 종류를 정리하고, 비즈니스, 특히 국제무역에서 이를 활용하는 수용 가능성에 대한 고찰을 목적으로 하고 있다.

주제어 : 소셜컴퓨팅, 소셜네트워크서비스, 소셜커머스, 소셜미디어, SNS

* 본 연구는 한국통상정보학회와 국제e-비즈니스학회의 2011년 하계연합학술대회에서 발표된 것을 수정보완한 것임.

I. 서론

소셜 네트워크 서비스(SNS), 소셜 미디어 등 사회적 관계에 기반한 웹서비스 애플리케이션이 돌풍을 일으키고 있다. Web 2.0으로 표현되는 진화한 인터넷 네트워크 서비스는 양방향, 실시간이라는 특징을 갖고 비즈니스 관행에도 상당한 영향을 미치고 있는 상황이다.

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원의 2010년 인터넷 이용실태조사 보고서에 따르면 인터넷 이용자의 65.7%가 소셜 네트워크 서비스를 이용하고 있으며, 10대에서 30대는 대다수가, 40대도 50%에 이르는 이용률을 나타내고 있다. 웹 서비스는 제공하는 서비스의 특징에 따라 웹이 출현했던 1990년대부터 2000년대 초반까지는 웹 1.0, 2000년대 초반부터 현재까지는 웹 2.0으로 구분되며, 향후 웹 3.0의 시대가 도래할 것으로 기대되고 있다. 웹 2.0시대인 현재 소셜협업, 소셜 퍼블리싱, 소셜 피드백 등 다양한 유형의 서비스가 제공되고 있으며, 향후 웹 3.0 시대에는 소셜 커넥션이나, 증강현실, 위치기반서비스 등 더욱더 발전된 형태의 진화된 소셜 네트워크 서비스가 이루어질 것으로 기대된다.¹⁾ 이와 같은 사회적 네트워크 현상은 인류의 사회, 문화적 변화는 물론 비즈니스 업계에도 엄청난 변화를 가져오고 있으며, 각 기업들은 이들 사회적 네트워크를 활용한 비즈니스 환경의 변화에 대처해야 하며, 또 이를 기업 마케팅의 적극적인 기회로 삼아야 할 과제를 안고 있다.

그러나 흔히 SNS(Social Network Service), 또는 소셜 미디어 등으로 표현되는 네트워크를 이용한 이와 같은 서비스는 아직 그 정확한 개념과 특징이 구체적으로 정의된 것은 아니며, 지금도 계속 진화하며 그 영역을 넓혀 가고 있는 형편이다. 또한 아직 이와 관련된 체계적인 연구가 부족하고, 그 용어조차 여러 가지 개념이 혼돈되어 사용되고 있는 등 소셜 컴퓨팅의 비즈니스 활용, 특히 국제무역에서의 수용가능성에 대한 연구는 거의 이루어지고 있지 않은 형편이다.

본 연구는 이러한 문제 인식 하에 흔히 SNS, 소셜 미디어 등으로 표현되는 소셜 컴퓨팅(Social Computing)의 개념과 특징, 그 종류를 정리하고, 비즈니스, 특히 국제무역에서 이를 활용하는 그 수용 가능성에 대한 고찰을 목적으로 하고 있다. 기존의 사회적 네트워크는 주로 B2C(Business to Consumer) 거래에서 수용되고 활용되고 있는 측면이 강하나, 국제무역은 Global B2B(Business to Business) 거래로 소셜 컴퓨팅을 활용한 B2B 거래의 장점을 규명함으로써 그 수용가능성을 가늠해 볼 수 있을 것이다.

1) 유혜림, 송인국, 웹 서비스 형태 변화에 따른 소셜 네트워크 서비스의 진화, 한국 인터넷 정보학회, 제11권 제3호, 2010. 9., p.52.

II. 소셜 컴퓨팅의 개요와 특성

1. 소셜 컴퓨팅의 개요 및 특성

IT 전문 시장조사 기관 중의 하나인 가트너 그룹(www.gartner.com)은 2009년 10월, 향후 3년간 주목해야 하는 10대 전략적 기술 중의 하나로 소셜 컴퓨팅을 선정하는 등, 소셜 컴퓨팅은 ICT산업은 물론 전 사회적으로 뜨거운 이슈가 되고 있다.²⁾ 웹 기술의 지속적인 발전, 네트워크의 고속화, 스마트폰 등 네트워크를 지원하는 다양한 장비의 보급으로 최근 소셜 컴퓨팅은 개화기를 맞고 있으며, 웹 진화 과정의 다음 단계로 인정되고 있다.

인터넷 백과사전인 위키(www.wiki.com)는 소셜 컴퓨팅이란 사회적 행위와 컴퓨팅 시스템의 접점을 다루는 컴퓨터 과학의 영역을 일반적으로 일컫는 용어라고 정의하고 비즈니스 영역에서 활용도가 중요한 개념이 되고 있다고 밝히고 있다.³⁾

Forrester Research(www.forrester.com)는 “소셜컴퓨팅이란 기술로 인해 조직이 아니라 개인과 커뮤니티가 권력을 갖는 사회구조”로, 우항준, 황경태(2010)는 “소셜 컴퓨팅은 기술적으로는 사회적 관계와 행위를 지원하는 컴퓨팅 애플리케이션 또는 서비스이며, 이러한 기술로 인해 개인과 커뮤니티가 권력을 가지는 사회구조이면서 동시에 학문의 한 분야”라고 규정하고 있으나, 한상기(2010)는 아직까지 소셜 컴퓨팅에 대한 개념이 명확히 정립되어 있지 않음을 지적하고 있다.

유혜림 등(2010)은 소셜네트워크서비스란 “사람과 사람 사이를 이어주는 서비스”로 웹상에서 친구·선호배·동료 등 지인과의 인맥 관계를 강화시키고 또 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있도록 해주는 서비스이며, 인터넷에서 개인의 정보를 공유할 수 있게 하고, 의사소통을 도와주는 1인 미디어, 1인 커뮤니티라고 규정하였다. 또한 웹상의 카페·동호회 등의 커뮤니티 서비스가 특정 주제에 관심을 가진 집단이 그룹화하여 폐쇄적인 서비스를 공유한다면, 소셜네트워크 서비스는 나 자신 즉 개인이 중심이 되어 자신의 관심사와 개성을 공유한다는 점에서 그 차이점이 있다고 주장하였다.

한편 EC21(2011)은 “소셜미디어란 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 온라인 미디어이며, 대표적인 소셜미디어로서 Twitter,

2) 10대 전략적 기술은 Cloud Computing, Advanced Analytics, Client Computing, IT for Green, Reshaping the Data Center, Social Computing, Security-Activity Monitoring, Flash Memory, Virtualization for Availability, Mobile Applications 등이다.

3) “Social computing is a general term for an area of computer science that is concerned with the intersection of social behavior and computational systems. It has become an important concept for use in business.”(www.wiki.com)

YouTube, Facebook 등이 있다”고 설명하였다.

오재섭, 이경전(2011)은 LinkedIn, Facebook, Freindster, MySpace 같은 온라인 사회연결망 사이트들이 대규모 고객 기반 바탕으로 다양한 상업 서비스를 제공하고 있으며, 기업 사용자는 사회 연결망을 통해 마케팅 경험 및 콘텐츠를 구전시킬 수 있는 바이럴(viral) 효과를 얻고, 또한 고객과의 효율적인 커뮤니케이션 및 광고 채널을 확보할 수 있게 되었다고 밝혔다.

김학민(2011)은 전자무역 마케팅의 수출성과에 대한 효과분석에서 트위터의 사용을 마케팅 사용 항목에 포함한 연구를 진행하기도 하였다.

이와 같이 소셜 컴퓨팅, 소셜미디어, 소셜 네트워크 등과 같이 다양한 개념이 서로 혼재되어 사용되고 있으나, 기존의 연구를 바탕으로 살펴볼 때 소셜 컴퓨팅이라는 용어가 가장 광범위한 정의로 이해되며, 소셜 컴퓨팅의 다양한 종류로서 소셜 네트워크, 소셜 미디어, 그 외에 소셜 협업, 소셜 검색, 소셜 게임 등이 거론되고 있는 형편이다.

2. 소셜 컴퓨팅의 종류

소셜 컴퓨팅은 연구자에 따라 다양하게 분류되고 있으며, 현재 통일적인 관점이 존재하고 있지 않다. 통상 소셜 컴퓨팅의 애플리케이션 유형에 따라 분류되고 있으나 이 또한 연구자의 관점에 따라 상이한 실정이다.

1) 소셜 컴퓨팅 애플리케이션의 분야별 분류

한상기(2010)는 소셜 컴퓨팅의 애플리케이션을 인간의 사회적 행위를 지원하는 분야와 사람들의 집단적 협력과 지능을 기반으로 하는 응용분야의 두 가지로 분류하였다.

〈표 1〉 소셜 컴퓨팅 애플리케이션의 분야별 분류

분류	정의 및 종류
인간의 사회적 행위를 지원하는 분야	특히 사회적 커뮤니티를 위한 온라인 커뮤니케이션을 지원하는 웹 2.0 서비스와 도구들. 블로그(Blog), 위키(Wiki), 소셜 네트워크 서비스(SNS), 북마킹(Book marking)
사람들의 집단적 협력과 지능을 기반으로 하는 응용 분야	협력 필터링(Collaborative Filtering), 추천(Recommendation), 예측(Forecasting), 평판(Reputation) 기술을 기반으로 하는 응용 분야

2) 소셜 컴퓨팅의 영역별 분류

Li, et al.(2008)은 콘텐츠를 생성, 조직, 소비하는 과정에 따라 콘텐츠 생성 영역과 연결영역, 협업영역, 교감영역, 조직영역과 소비영역으로 구분하였는데, Wang, et al.(2007)은 여기에 애플리케이션 영역을 추가하였다.

<표 2> 소셜 컴퓨팅의 각 영역에 따른 분류

영역	종류
콘텐츠 생성 영역	블로그, UCC, Potcatsts
콘텐츠 연결 영역	SNS, 가상 세계
협업 영역	위키, 오픈소스
교감 영역	포럼활동, 평점, 리뷰
콘텐츠 조직 영역	태그
콘텐츠 소비 영역	RSS, 위젯
애플리케이션 영역 (Wang et al.)	Game, Storytelling, Edutainment 등 사용자와 사회적으로 상호작용할 수 있는 인터랙티브 엔터테인먼트 애플리케이션

3) 소셜 컴퓨팅의 애플리케이션 특성에 따른 분류

우항준, 황경태(2010)는 애플리케이션 특성에 따라 소셜 네트워크 서비스(SNS), 소셜 미디어, 소셜 검색, 소셜 게임 등으로 구분하기도 하였다.

<표 3> 소셜 컴퓨팅의 애플리케이션 특성에 따른 분류

애플리케이션	내용
소셜 네트워크 서비스(SNS)	Classmates(www.classmates.com), 아이러브스쿨(www.iloveschool.co.kr), 마이스페이스(www.myspace.com), 페이스북(www.facebook.com), 식스디그리(www.sixdegree.com)
소셜 미디어 (Social Media)	블로그(Blogs, Web+Log), 마이크로블로그(Twitter)
소셜 검색 (Social Search)	Social Search Engine
소셜 게임 (Social Game, SNG)	Massive Multi-Player Online Game(MMPOG), Social simulation game, Social gaming

4) 가트너 그룹의 SNS 유형 분류

Social Network Service를 소셜 컴퓨팅의 하나의 영역으로 구분하는 연구자들이 있는 반면, 현재 진행되고 있는 소셜 컴퓨팅을 통틀어 Social Network Service(SNS)라고 지칭하는 연구자들도 많이 있다. 미국의 컴퓨터 관련 전문회사인 가트너 그룹(Gartner Group)은 향후 10년간 IT 산업의 핵심으로 작용할 4대 기술로 클라우드 컴퓨팅, 상황인지 컴퓨팅, 패턴인식 기반과 소셜 커뮤니케이션을 통한 협업 기술을 제시하기도 하였다. 가트너 그룹의 SNS 유형분류는 다음과 같다.

(1) 소셜 네트워킹

위와 같은 유형 분류 중 현재 SNS에서 가장 강력한 네트워킹을 제공하는 서비스는 페이스북이다. 페이스북은 동창, 지역, 직업 등에 기반하여 친구를 찾거나 등록할 수 있도록 하고, 주로 텍스트, 비디오, 사진 등을 업로드하면 이용자가 올린 게시물의 정보가 '친구'로 등록된 사람에게 전달되도록 되어 있다. 그러나 홈페이지와 같이 자신만의 공간에 사진이나 동영상을 올린다는 개념보다는 공유의 목적이 훨씬 강하기 때문에 열려 있는 공간에 자신이 올리고자 하는 콘텐츠들을 업로드한다는 개념이 더 정확하다. 페이스북은 일종의 커뮤니티 기능 역시 제공하고 있는데, 그룹(Group)의 경우 커뮤니티와 거의 유사한 포맷을 보이고 있다. 페이지(Page) 서비스의 경우 상대적으로 홍보의 성격을 일정 부분 지니고 있어 특정한 페이지에 멤버가 되는 것을 '팬(fan)'이 되는 것으로 표현하고 있다.

(2) 소셜협업

소셜협업의 경우 위키(wiki)가 대표적인데, 위키(wiki)는 협업 중심의 테크놀로지를 의미하며, 이용자 스스로 해당 사이트의 콘텐츠를 채워나가는 특성이 있다. 콘텐츠는 다수의 이용자에 의하여 수정되고 보완되면서 보다 정제된 양식으로 발전하게 되므로, '공유'의 차원을 넘어 '협업(collaboration)'의 개념이 더 강하게 된다. 대표적인 사이트는 '위키피디아(www.wikipedia.org)'로 이용자 누구나 자유롭게 쓸 수 있는 인터넷 백과사전의 일종이며, 모든 콘텐츠에 배타적인 저작권을 가지고 있지 않기 때문에 사용에 제약을 받지 않으며, 이용자 누구나 문서의 편집과 관리에 참여할 수 있다는 것으로, 인터넷을 통해 누구나 글을 수정할 수 있다. 소셜 협업 서비스 중 소셜 북마킹(Social Bookmarking)은 이용자들이 자신의 즐겨찾기를 북마킹 사이트를 이용해 작성하고, 이를 공유함으로써 특정 분야에 대해 이용자들이 가장 우호적인 평가를 내리고 있는 사이트나 페이지를 한꺼번에 볼 수 있다는 장점이 있다. 또한 인터넷에 존재하는 트렌드를 한꺼번에 확인할 수 있는 곳이기도 하다.

(3) 소셜 퍼블리싱

소셜 퍼블리싱은 소셜미디어(Social Media) 또는 네트워크 미디어(Network Media)라고도 불리는데, 블로그(Blogs), 마이크로 블로깅(Micro-blogging), 유튜브(YouTube) 등이 대표적이다. 블로그(Blogs)는 이용자들이 자신의 블로그에 텍스트, 이미지, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 포스팅(posting)할 수 있는데, 일반적인 콘텐츠가 아니라 이용자가 생산한 콘텐츠가 즉각적으로 포스팅된다는 점에서 네트워크 중심의 사이트들과 어느 정도의 차이점이 있다. 네트워크 중심의 사이트들이 이용자 간의 ‘관계’를 최우선에 두고 있는 반면, 블로그의 경우 특정한 관계보다는 블로거들이 생산하는 콘텐츠 자체에 좀 더 무게 중심을 두고 있다. 소위 ‘파워블로거(power blogger)’로 불리는 콘텐츠 생산자에 대한 신뢰도가 상당히 높다는 점에서 네트워크 자체보다는 콘텐츠의 내용이 더욱 중요하게 평가되고 있다.

마이크로 블로깅(Micro blogging)은 일반적인 블로그나 여타 소셜 미디어와는 달리 간단한 내용을 실시간으로 포스팅하면서 타 이용자와 마치 대화하듯이 상호작용이 가능한 사이트이다. 마이크로 블로깅은 일상적이고 간단한 메시지들이 이용자들을 통해 전달되고 공유되는 형태를 취하고 있다. 대표적인 마이크로 블로깅 서비스인 트위터(Twitter)의 경우 이를 이용한 마케팅이 활발히 진행될 정도로 그 이용률이 계속해서 증가하고 있으며, 네이버에서도 ‘미투데이’라는 서비스를 운영 중에 있다. 삼성경제연구소는 블로그의 이용 동인이 일반적으로 ‘정보’에 있는 반면, 마이크로 블로그의 이용 동인은 ‘관계’에 있다고 밝혔다.

사진이나 음악, 동영상의 공유에 초점을 맞춘 서비스들도 있는데, 유튜브(YouTube)는 이용자가 거의 제한 없이 자신이 제작한 동영상을 업로드할 수 있고, 업로드된 동영상은 제한 없이 모든 이용자들에게 공개된다. 이용자들은 동영상에 대해 자신의 코멘트를 남길 수 있으며, 카피를 위한 소스코드와 링크주소를 제공하고 있어, ‘유튜브’에서 해당 동영상이 사라지지 않는 한 자신의 블로그나 홈페이지에서 해당 동영상을 플레이할 수 있다. ‘유튜브’ 역시 여타 다른 네트워크 미디어와 마찬가지로 친구를 등록해 친구가 업로드한 동영상을 바로 확인할 수 있으며, 그룹을 만들어 활동할 수도 있다.

(4) 소셜 피드백

소셜 피드백(Social Feedback) 서비스 중 ‘리뷰 & 오피니언’ 유형이 있다. 리뷰와 네티즌의 의견을 중심으로 하는 소셜 네트워크 서비스의 경우 협업 기반의 소셜 네트워크 서비스들과 매우 유사한 형태를 지니고 있는데, 협업 기반 소셜 미디어들이 콘텐츠의 생산 자체를 ‘협업’의 과정으로 하고 있는 반면, 리뷰와 오피니언을 기반으로 하는 소셜 미디어의 경우 콘텐츠 자체의 생산보다는 이미 존재하고 있는 상품이나 서비스 등에 대한 평가와 신뢰도를 이용자

들이 스스로 만들어 내고 이를 통해 신뢰도를 확보한다는 점에서 그 차이가 있다. 리뷰사이트들은 특정 상품이나 서비스에 대한 이용자들의 리뷰에 기반하고 있는 바, 포스팅된 리뷰들은 이용자들이 의해 다시 평가되거나 코멘트가 달리게 되고 이러한 방식을 통해 제품이나 상품에 대한 리뷰의 신뢰성을 높여가는 양식을 따르고 있다. 이용자들의 리뷰는 상품이나 서비스를 실제로 경험한 이용자들의 간단한 코멘트도 볼 수 있기 때문에, 실제 얻는 정보의 정확도가 매우 높다고 할 수 있다.

커뮤니티 Q&A 유형의 경우 ‘네이버 지식iN’과 유사한 서비스로 이용자들이 스스로 질문하거나 답변하는 과정을 통해 정보가 축적되고 축적된 정보는 다시 모든 이용자들이 공유하는 것을 말한다. 대표적인 커뮤니티 Q&A 사이트는 ‘야후 앤서즈(Yahoo Answers)’와 ‘위키앤서(Wikianswer)’ 등이 있는데, 이 두 사이트는 이용자의 위치가 질문자, 답변자와 같이 엄밀하게 구분되어 있지 않으며, 한 이용자가 질문자이자 답변자가 될 수 있다.

〈표 4〉 가트너 그룹의 SNS 유형 분류

유형	내용
소셜 네트워킹 (Social Networking)	소셜 프로필 관리 이용자의 개인정보를 바탕으로 개인의 정체성을 확립하여 이용자 간의 네트워크를 구성할 수 있도록 해주는 소셜 네트워크 서비스 페이스북, 싸이월드
소셜 협업 (Social Collaboration)	실시간으로 동시에 작업을 가능하게 하는 기술 사용자가 생산해 낸 콘텐츠나 자신의 소셜미디어 웹사이트에 연결한 외부 콘텐츠를 다시 공유하거나 추천, 배포하고 나아가 협업을 통해 또 다른 의미의 생산에 참여할 수 있도록 창구를 열어주는 서비스 위키(wiki), 소셜 북마킹(Social Bookmarking), 소셜 뉴스(Social News)
소셜 퍼블리싱 (Social Publishing)	콘텐츠 저장소에 접근할 수 있음. 해당 서비스에 참여하기 위해 기본적으로 제공한 프로필 정보 이외에, 텍스트, 사진, 동영상 등 사용자가 시스템 안에서 콘텐츠를 생산해 낼 수 있도록 하는 서비스. ‘네트워크’보다는 ‘공유’에 초점 블로그(Blogs), 마이크로블로깅(Micro-blogging), 유튜브(YouTube) 등 콘텐츠 공유 유형, 라이브캐스팅(Livecasting)
소셜 피드백 (Social Feedback)	커뮤니티로부터 피드백과 의견을 모을 수 있음. 사용자간 커뮤니케이션 중심으로, 자신과 유사한 분야의 비즈니스 목적을 둔 사람들과 인맥을 만들어, 비즈니스에 관련된 정보를 공유하고 다양한 커뮤니티 활동을 하거나 취미나 관심분야가 일치하는 사용자들끼리 모여 온라인상에서 자유롭게 커뮤니티를 형성하게끔 도와주는 서비스를 제공하는 사이트 리뷰&오피니언 유형, 커뮤니티 Q&A 유형

자료 : 유해림, 송인국, 전계서, pp. 53-54. 저자가 표로 구성.

5) 소셜미디어의 특성에 따른 분류

한편 EC21은 Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn과 같은 소셜미디어의 종류를 다음 <표 5>와 같이 각 특성에 따라 분류하고, 각 소셜미디어의 특성에 따른 수출마케팅 활용 방안을 설명하였다.

<표 5> 소셜미디어의 특성에 따른 분류

구분	Twitter	Facebook	YouTube	LinkedIn
특징	단문전용(140자 이내) 마이크로 블로그	세계 최대 이용자를 보유한 소셜미디어 네트워킹 및 커뮤니티 중심	세계 최대의 동영상 공유 서비스	세계 최대의 비즈니스 네트워킹 서비스 커뮤니티 중심
이용목적	친목, 의견소통 (실시간, 휘발성이 강함)	친목, 홍보	동영상 공유, 홍보	비즈니스 파트너 / 사업기회발굴, 홍보, 채용
서비스 개시	2006년 3월	2004년 2월	2005년 2월	2003년 5월
사용자 수	약 1억 명	약 6억 명	약 5억 명	약 1억 명
사용자 평균연령	주로 25~44세	주로 25~54세	주로 25~54세	주로 35~54세
비고	기업의 C/S, 이벤트 홍보, CEO 직접 운영	기업용 계정 판매이지 서비스 제공	세계 2위의 검색량 보유	B2B 마케팅에서 가장 많이 사용

자료 : EC21, “소셜미디어 활용 수출마케팅”, 2011. 2. 12.

Ⅲ. e-비즈니스의 소셜 컴퓨팅 도입 배경과 현황

1. 소셜 컴퓨팅의 도입 배경

Li, et al.(2008)은 소셜 컴퓨팅의 배경으로 그라운드스웰(Groundswell) 현상을 지적했는데, 그라운드스웰이란 “사람들이 자신에게 필요한 것들을 기업과 같은 전통적이 조직으로부터 얻지 않고 정보통신 기술을 이용하여 서로 직접 얻어내는 사회적 현상”을 의미하며, 조직이 아닌 개인과 커뮤니티가 브랜드를 소유하도록 만드는 소셜 컴퓨팅은 기업의 성패에까지 영

향을 미칠 수 있다고 밝히고, 따라서 기업들은 이러한 그라운드스웰 상황에 어떤 식으로든 대응해야 하는 과제를 안게 되었다고 주장하였다.

김중태(2009)는 기업의 울타리 바깥에서 생긴 일이나 흐름이 큰 파도가 되어 기업에 밀어닥치는 그라운드스웰 현상이 소셜 미디어의 확산의 결과 과거보다 더 자주 발생하고 그 영향 역시 더 커지게 됨에 따라 이에 적극적으로 대처하기 위하여 소셜 컴퓨팅을 수용하게 된다고 밝혔다. 그라운드스웰에서 고객과 사용자는 전통적인 매체가 아닌 온라인의 여러 도구나 소셜미디어를 통해 정보를 모으고 분석하며, 이렇게 분석된 정보를 자신들끼리 공유하면서 기업이나 정부에 대처하게 되는데, 과거에도 존재했던 그라운드스웰 현상이 소셜미디어의 확산과 함께 부각되고 있는 이유는 소셜미디어의 발달로 인해 정보의 공유 및 확산 속도가 과거보다 빨라지고 보다 자주 발생하기 때문이라고 밝혔다. 인터넷 이전 시대에는 정부나 기업이 정보의 생산과 유통의 주도권을 쥐고 있었으나, 인터넷과 소셜 컴퓨팅의 발달은 이와 같은 정보의 생산 및 유통의 주도권이 소비자 또는 일반 국민에게 이전되는 현상을 낳고 있다. 이러한 상황 하에서 각 기업은 내부 업무 프로세스를 개선하고 고객 관계를 강화하는 수단으로 소셜 컴퓨팅을 적극적으로 활용하게 된다는 것이다.

한편 소셜 컴퓨팅의 도입 배경으로 소셜 미디어를 활용한 B2B 마케팅의 장점을 들 수 있다. EC21은 소셜 미디어를 활용한 B2B 마케팅의 이점으로 첫째, 새로운 시장 발굴 및 비즈니스 기회 확장을 언급하고 있다. 소셜 미디어를 이용한 관련업체와 커뮤니케이션을 통해 변화하는 시장의 Needs 및 새로운 기회를 발견할 수 있고, 매출을 증대시킬 수 있는 새로운 제휴기회를 발굴할 수 있게 된다. 둘째, 신뢰형성 및 판매주기 단축효과이다. B2B 거래는 타인의 경험과 피드백에 의한 구전효과의 영향력이 크므로 소셜미디어에서의 긍정적인 피드백은 신뢰형성에 큰 도움이 되며, 바이어가 구매 전 행하는 사전조사의 기간을 단축시켜 거래성사까지의 시간을 단축시키게 된다. 셋째, 브랜드 홍보 및 명성 확보로 쌍방향의 실시간 응대가 가능하여 직접적인 커뮤니케이션과 지속적인 관계형성을 통해 브랜드 이미지 구축과 확장이 용이하다는 것과 관련 지식 및 문제 해결방안 공유를 통해 관련업체에서의 명성확보가 가능하다는 것이다.

2. 소셜 컴퓨팅 도입현황

EC21에 따르면 2008년 말을 기준으로 유럽연합 전체 인터넷 사용자의 41%가 소셜 컴퓨팅을 사용하고 있으며, 32%가 소셜 네트워크 사이트에 자신의 프로필을 등록하고 있는 것으

로 조사되었다. 또한 매달 평균 1억 6천만 명이 소셜 네트워크 사이트를 방문하고 있으며, OECD 국가 중 몇몇 국가에서는 전통적 커뮤니케이션 수단인 이메일보다 소셜 네트워크 서비스나 블로그를 커뮤니케이션 수단으로 더 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 2007년 이후 블로그 수가 이전보다 두 배로 늘어 현재 1억 개 이상의 블로그가 존재하며 매일 10만개의 블로그가 새로 만들어지고 있다. 또한 유튜브(www.youtube.com)와 같은 사진 및 동영상을 공유하는 사이트에는 10억 개 이상의 사진과 사용자가 직접 제작한 동영상의 수가 4천만 개 이상 업로드되어 있는 것으로 밝혀져 있으며, 대표적인 소셜 컴퓨팅 어플리케이션인 페이스북의 실질 사용자 수는 5억 명을 상회하고, 마이크로 블로그 서비스 중의 하나인 트위터의 가입자 수는 1억 명이 넘는 것으로 알려져 있다.⁴⁾ 맥킨지 보고서에 따르면 조사대상 기업의 34%가 블로그를 사용하고 있으며, 32%가 위키를, 29%가 팟캐스트를, 28%가 소셜 네트워크 서비스를 사용하고 있는 것으로 나타났다.

한편 Lynn Wu, et al.(2009)은 구글(Google)과 같은 검색엔진을 통해 실시간으로 간단하지만 매우 정확한 미래 비즈니스 행동을 예측할 수 있는 나노이코노믹 데이터(nanoeconomic data)의 사용으로 거대한 시장에 대한 예측이 가능하게 되고, 기업과 소비자의 의사결정에 대한 예측도 가능하게 될 것이라고 주장하였고, Johan Bollen, et al.(2011)은 트위터를 통해 주식시장의 예측이 가능하다고 주장하였으며, Sitaram Asur, et al.(2010)도 소셜 미디어 콘텐츠가 실제 상황을 예측할 수 있는 도구로 사용될 수 있음을 주장하고, 실제로 트위터를 이용해 영화의 box-office 판매수입에 대한 예측을 하기도 하였다.

Global B2B e-마켓플레이스(e-MP)인 EC21에 따르면 FORTUNE지 선정 100대 기업의 92%가 하나 이상의 소셜 미디어를 마케팅에 활용하고 있으며, 20%는 Twitter, Facebook, LinkedIn, Blog를 모두 이용하는 것으로 나타났다. 동 자료에 따르면 “미국 직장인의 57%는 적어도 일주일에 1번 소셜 미디어를 비즈니스 목적으로 이용 중”이며⁵⁾, “미국 B2B 바이어의 59%는 그들이 조사한 자료와 구매 프로세스에서 알게 된 것을 소셜미디어를 통해 다른 사람들과 공유하고 있으며, 20%는 셀러들과 소셜네트워크를 통해 직접 연결되어 있고”⁶⁾, “267명의 유럽 비즈니스맨을 조사한 결과, 61%가 소셜네트워킹 서비스를 이용하고 있고, 이중 81%는 페이스북 계정을, 52%는 LinkedIn 계정을 가지고 있었으며, 25%는 소셜 미디어를 매일 접속한다”고 응답하였다는 것이다.

한편 Dell Computer의 경우 다양한 소셜미디어를 비즈니스에 응용하였는데, 신제품 홍보에

4) Biachi, 2010a; 2010b; IDG Korea, 2010, EC21에서 재인용.

5) IDC State of Business, Jan 2010, EC21에서 재인용.

6) Inside The Mind of The New B2B Buyer, Feb 2010, EC21에서 재인용.

는 YouTube나 Flickr를 이용하고, 이벤트 전개 및 고객관계 강화는 Twitter, Facebook 등을 이용하며, 브랜드 입소문 전파 및 법인영업을 위해서는 LinkedIn을 이용하였다. 그 결과 트위터 개설 2년 반만에 팔로워가 200만 여명을 돌파하고 트위터만으로 약 650만 달러의 매출이 발생하였다. 이는 다양한 소셜 컴퓨팅을 비즈니스에 활용한 결과라 할 수 있을 것이다.

IV. 국제무역의 소셜 컴퓨팅 수용 가능성

1. 국제무역과 소셜 컴퓨팅

현재 국제무역에서 소셜 컴퓨팅은 주로 해외 마케팅, 수출 마케팅의 영역에서 수용되고 있으며, 무역협회 역시 중소기업의 소셜네트워크 수출마케팅 지원 사업을 통해 주로 마케팅에 대한 지원 사업을 강조하고 있는 형편이다. 한국무역협회가 중소기업을 위해 추천하는 소셜 네트워크 서비스는 YouTube, digg, LinkedIn 등이다. 국제무역에서 소셜 컴퓨팅을 수용하는 것은 주로 해외 마케팅(수출 마케팅)의 영역이나 향후 글로벌 SCM, 물류, 바이어(고객)와의 관계 형성 등 다양한 무역의 단계에서 활용될 가능성이 많다.

<표 6> 전자무역과 소셜 컴퓨팅을 활용한 무역의 비교

구분	전자무역	소셜 컴퓨팅
영역	마케팅, 계약, 서류, 운송, 보험, 결제	마케팅
상품	산업재, 소비재 등	주로 소비재 또는 S/W
확대 가능성	시장조사, 거래처 탐색, 신용조사 등	시장조사, 거래처 탐색, 신용조사, 계약, 운송, 보험, 결제, 클레임 등
마케팅 기법	검색엔진마케팅(Search Engine Marketing) 검색엔진최적화(Search Engine Optimization) CPC(Cost per Click) 광고 해외 타겟팅 온라인 광고(Google) eMP(Alibaba, EC21, tradeKorea, buykorea 등)	SMM(Social Media Marketing) LinkedIn, YouTube, Flickr, Facebook, Twitter, Blogger, Digg, Delicious 등을 활용

한국무역협회는 소셜 미디어인 LinkedIn과 B2B e-Marketplace인 Alibaba.com을 비교하였는데, 다음 <표 7>과 같다. 현재 전자무역을 주도하고 있는 B2B e-MP의 대표적인 사이트인

Alibaba.com과 비즈니스 중심의 소셜 네트워크인 LinkedIn을 비교하여 볼 때, 회원 간의 신뢰도를 바탕으로 보다 수준 높은 거래 상대방을 만나게 될 가능성이 높은 소셜 네트워크를 이용하는 것이 향후 국제무역의 발전 가능성을 높이는 결과를 가져올 것으로 예상할 수 있다.

<표 7> 소셜 미디어와 B2B e-Marketplace와의 차이점 (LinkedIn & Alibaba)

구분	LinkedIn	Alibaba
이용 목적	비즈니스 파트너 발굴, 인맥 구축 신규 사업기회 모색, 기업 홍보, 채용	셀러: 수출, 상품 홍보, 신규 바이어 발굴 바이어: 신규 서플라이어 발굴, 제품 발굴
사이트 현황	가입자 수 : 약 1억 명 일일 방문자 : 900만 명	가입자 수 : 약 5,500만명 일일 방문자: 220만명
주 이용자	중견, 대기업 종사자 국적: 미국(50%), 유럽(20%), 인도(9%), 캐나다(3%) 등	중소기업 종사자 국적: 중국(75%), 미국(10%), 인도(4%), 인도네시아(2%), 영국(2%) 등
주요 활동	기업 및 담당자 검색 통한 네트워크 구축 그룹 가입 통한 정보공유/ 네트워크 구축 메시지 기능 통한 인콰이어리 교환	바이/셀링 오피 검색 후 인콰이어리 발송 바이어/셀러 검색 후 인콰이어리 발송
커뮤니케이션 특징	회원이 가입 및 정보공개 필수 네트워크 맺은 이후에만 커뮤니케이션 가능 쌍방향 수평적 커뮤니케이션	셀러와 바이어의 관계가 비수평적 바이어→셀러 : 회원가입 없이도 가능 셀러→바이어: 유료회원 가입시 제한없이 가능
계정 구성	개인(프로필, 네트워크, 그룹, 이벤트) 기업정보(프로필, 팔로워, 뉴스, 직원정보, 이벤트)	바이어(계정 없이도 가능) 셀러(회사정보, 상품정보, 인증정보)
장점	Quality 높고 신뢰할 수 있는 바이어를 만날 가능성이 높음 장기적인 업계 인지도 구축 가능	유료가입만 하면 바이어와의 컨택이 어렵지 않고, 제품 등록 후 인콰이어리 수신 가능성 높음
단점	일정 네트워크 구축 전에는 바이어에게 노출되기도 어렵고, 바이어 검색도 어려움	바이어의 신원을 정확히 알 수 없음

자료: 한국무역협회

현재는 주로 마케팅, 고객관리, 평판 등의 영역에서 이용되는 소셜 컴퓨팅이 향후 시장조사(시장환경조사, 제품기획, 마케팅), 바이어 탐색, 바이어 신용조사, 계약체결, 거래조건, 운송, 보험, 결제, 클레임 등의 영역에서 다양한 소셜 컴퓨팅이 사용될 수 있을 것이다. 또한 무역과 관련된 다양한 의사결정 애플리케이션, 예를 들어 환율, 신용조회, 물류 컨테이너 확인 등의 애플리케이션이 가능할 것으로 예상된다. 나아가 전 세계적으로 제품, 부품 및 원료를 탐색하고 조달하는 Global Outsourcing에도 소셜 컴퓨팅 기법의 활용이 가능하리라 판단된다.

2. LinkedIn을 활용한 해외 마케팅

링크드인(LinkedIn)은 소셜 네트워크 중에서도 전문 네트워크(professional network)로 구분되며, Re-connect (과거나 현재의 직장동료 또는 동문 찾아 연락하기), Power your career (새로운 직업이나 비즈니스 기회를 원할 때 연결고리 찾기), Get answers (업계 전문가에게 질문하고 해답 찾기) 등의 메뉴를 활용할 수 있다.

세계 최대의 비즈니스 소셜 미디어인 LinkedIn을 활용한 해외 마케팅의 특징을 살펴보면 다음과 같다.⁷⁾ 링크드인은 비즈니스 인맥 형성과 비즈니스 정보 교류 목적을 지니는 세계 최대 비즈니스 소셜네트워크 서비스(SNS)로, 가입자는 전 세계 200개국에서 약 1억 명, 월 이용자수는 3억 1천명에 달하며, 기업 프로파일은 약 100만개 이상으로 파악되고 있다. Fortune 지가 선정한 500대 기업, 미국 주재 전 기업의 45%, 미국 화이트칼라의 40%가 LinkedIn의 가입자이며, 가입자의 48.3%가 Manager급 이상, CEO 및 임원 등 Top Management 비즈니스 결정권자는 75만 명에 달한다. 제공언어는 영어, 프랑스어, 독일어, 이탈리아어, 스페인어, 포르투갈어 등이며, LinkedIn 가입 미국 B2B 기업 사용자의 45%가 LinkedIn을 통해 신규 바이어를 유지하고 있다.

링크드인이 밝힌 바에 따르면 2011년 1월 현재, 포춘지 500개 회사 모두 링크드인의 회원사이며, 2011년 3월 22일 현재 포춘 100대 기업 중 73개 기업이 링크드인의 고용 솔루션(hiring solutions)을 이용하고 있고, 200만개 이상의 회사가 링크드인 페이지를 보유하고 있으며, 링크드인은 마케팅 담당자들에게 풍부하고 영향력 있는 회원들의 가치 있는 인구통계학적 자료를 제공해 주고 있다. 또한 수천 명의 개발업자들이 혁신적인 툴을 생성하고 전문가들에게 서비스하기 위하여 링크드인 응용 프로그램 인터페이스(API, application program interface)를 사용하고 있다고 한다.

링크드인에서 사용자들은 이력서와 같은 자신의 경력사항 등을 정리한 프로파일을 생성할 수 있으며, 다른 사람의 프로파일을 검색할 수 있다. 그리고 전 직장 동료, 동창생, 지인들을 검색하고, 링크드인 가입 초청장을 지인들에게 보낼 수 있다. 사용자들은 콘텐츠를 생성하고 자신에 관한 정보를 관리할 수 있다.⁹⁾

대표적인 소셜 네트워크 서비스인 페이스북과 비즈니스 특화된 소셜 네트워크 서비스인 링크드인을 비교하면, Facebook은 인적 네트워크 중심으로 개인 간의 관계에 중점을 두고 있

7) www.linkedin.com

8) EC21, www.emarketer.com

9) 오재섭, 이경전, “유비쿼터스 사회연결망관리 서비스 모델 설계 및 분석: u-구인 구직 서비스 모델을 중심으로”, Information Systems Review, vol 13, No 1, April 2011, p. 16.

는 반면 링크드인은 비즈니스 특화된 네트워크로 가입자의 상당부분이 비즈니스 인맥으로 구성되어 있고, 링크드인을 통해 이루어지는 소셜 네트워크 서비스 역시 구인이나 구직, 제품이나 기업관련 내용 등 비즈니스 관련 내용이라고 할 수 있을 것이다.

〈표 8〉 Facebook과 LinkedIn

구분	Facebook(페이스북)	LinkedIn(링크드인)
가입자수	7억명 (2011년 6월 현재)	200여개국 1억명 이상
회원	전 세계13세 이상 이용자 가입 가능*	회원 과반수가 미국 이외의 지역 2010년에 20억 명이 링크드인 검색이용
특성	친목 등 인적 커뮤니티 중심	비즈니스 중심
언어	76개 언어	영어, 프랑스어, 독일어, 이탈리아어, 포르투갈어, 스페인어
인맥	개별적 인맥 (private network)	전문직업인 인맥 (professional network)
CEO	마크 저커버그 (Mark Zuckerberg)	제프 와이너 (Jeff Weiner)
접속제한국가	중국, 베트남, 이란, 우즈베키스탄, 파키스탄, 시리아, 방글라데시 등	쿠바(Cuba), 이란(Iran), 수단(Sudan), 시리아(Syria), 중국(China)
서비스 개시	2004년 2월 4일	2003년 5월

* ConsumersReports.org에 의하면 2011년 5월 현재, 13세 미만 가입자계정이 750만개에 달한다고 함.

링크드인에서 보다 효과적인 마케팅 활동을 위해서는 정확한 개인정보를 업로드 시켜야 한다. 정확한 개인정보의 공개는 더 많은 비즈니스 기회를 제공해 주기 때문이다. 링크드인이 비즈니스 중심의 네트워크이기는 하나, 링크드인에 가입하였다고 해서 곧바로 비즈니스 기회를 얻을 수 있는 것은 아니므로 충분한 네트워크가 생길 때까지 인내심을 갖고 네트워크 구성에 노력하여야 할 것이다. 영어커뮤니케이션, 스피디한 리플라이, 지인이나 같이 근무한 사람들의 추천, 그룹활동, 회사관련 정보나 프로필을 정확하고 매력적으로 업로드하고 관리하여야 할 것이다.

3. YouTube를 활용한 해외마케팅

YouTube는 1분에 35시간 분량의 동영상 업로드되고 있으며, 매주 20억 회의 동영상이 조회되는 세계 최대의 동영상 공유 네트워크로서 Google에 이어 세계 2위의 검색량을 보유

하고, 세계 4위의 사이트 방문자 수를 보이고 있다. YouTube는 고화질(2GB, 최대 15분)의 동영상 업로드가 가능하면서도 빠른 재생 속도(3초 이내 재생 시작)의 서비스를 제공하고 있다. YouTube는 독립된 YouTube 주소 (www.youtube.com/user/ID) 보유가 가능한데, ‘구독’, ‘친구추가’ 기능을 통해 방문자와 지속적인 네트워크가 가능하다. 또한 ‘메시지 보내기’ 기능을 통해 인콰이어리 수신가능, 웹사이트 링크 기능을 통해 홈페이지로의 방문자 유입효과를 얻을 수 있다.

YouTube를 활용한 해외마케팅의 이점은 첫째, 제품과 서비스를 설명하기 용이하고 보다 강력한 메시지를 전달할 수 있는 동영상을 활용한 제품의 효과적인 홍보가 가능하다는 것, 둘째 모바일을 비롯해 전 세계 어디서나 접근이 용이한 YouTube를 통해 기업 브랜드 이미지를 제고하고 인지도를 강화할 수 있다는 것, 셋째 홈페이지, e마켓플레이스, 타 소셜미디어 등과 쉽게 연동시키는 One Source - Multi Use가 가능하다는 것, 넷째 Google이나 Yahoo 등 외부 검색사이트에 동시 노출되며, 다섯째 고객의 자발적인 입소문 효과를 통해 다양한 미디어와 손쉽게 공유가 가능하고, 여섯째 해외 바이어들로부터 인콰이어리 수집 채널이 확대된다는 것이다. 한국무역협회¹⁰⁾에 따르면 국내의 한 트럭 세륜기 제조업체가 링크드인과 유튜브를 함께 온라인 마케팅에 활용하여 성과를 거둔 사례가 소개되고 있는데, 해당 제조업체의 마케팅 담당자가 링크드인 개인 계정을 먼저 만든 후, 회사 프로필을 개설하고 꾸준히 네트워킹 활동을 한 결과, 독일의 다임러그룹의 트럭 사업부문 구매 담당자로부터 인콰이어리를 수신하였으며, 자사제품을 이용한 트럭 세척 과정을 동영상으로 제작하여 YouTube에 업로드 시킴으로써 잠재고객에 대한 마케팅 활동을 병행하고 있다는 것이다.

V. 결 론

소셜 컴퓨팅은 인간의 사회적 행동과 컴퓨팅 시스템의 교차점으로서, 최근의 웹은 이용자들이 자신의 생각과 정보를 공유하고 상호 교류하는 커뮤니케이션 공간으로 발전해가고 있다.

전 세계적으로 폭발적으로 확산되고 있는 소셜네트워크서비스(SNS)는 정치, 경제, 사회, 문화 등 우리의 삶의 모든 영역에서 실로 지대한 영향을 미치고 있으며, 특히 향후 비즈니스 분야에 활용될 수 있는 무한한 잠재력을 갖고 있다.

10) EC21, 한국무역협회, “소셜미디어 활용 수출마케팅”, 2011. 2. 12.

흔히 SNS(Social Network Service), 또는 소셜 미디어 등으로 표현되는 소셜 컴퓨팅은 보다 폭넓은 분야에서 구현되고 있으나, 네트워크를 이용한 이와 같은 소셜 컴퓨팅에 대한 개념은 아직 그 정확한 개념과 특징이 구체적으로 정리된 것은 아니다.

또한 소셜 컴퓨팅과 관련된 체계적인 연구도 부족한 형편이며, 소셜 컴퓨팅의 비즈니스 활용, 특히 국제무역에서의 수용가능성에 대한 연구는 거의 이루어지고 있지 않은 형편이다. 본 연구는 이러한 문제 인식 하에 흔히 SNS, 소셜 미디어 등으로 표현되는 소셜 컴퓨팅(Social Computing)의 개념과 특징 및 그 종류를 정리하고, 비즈니스, 특히 국제무역에서 이를 활용하는 수용 가능성에 대하여 살펴보고자 하였다.

e-비즈니스에서 소셜 컴퓨팅이 수용되고 있는 이유는 기업 외부에서 생긴 일이나 흐름이 큰 파도가 되어 기업에 밀어닥치는 그라운드스웰 현상이 소셜 미디어의 확산의 결과 과거보다 더 자주 발생하고 그 영향 역시 더 커지게 된 사회적 흐름과 관련되어 있다. 기업이 이와 같은 사회적 흐름에 적극적으로 대처하는 한편 기업의 내부업무프로세스 개선 및 고객관계 강화 등에도 소셜 컴퓨팅을 이용함으로써 보다 효율적인 업무를 할 수 있게 한다는 것이다.

또한 국제무역에서 활용되고 있는 비즈니스 중심의 소셜 미디어인 LinkedIn과 같은 경우 Global B2B e-MP인 알리바바닷컴에 비해 보다 신뢰성 있는 바이어를 만날 수 있는 가능성이 높고, 장기적으로 관련업계의 인지도 구축이 가능하다는 장점이 있는 것으로 평가되고 있다.

소셜 컴퓨팅은 현재 LinkedIn, YouTube 등을 활용한 수출마케팅 분야에서 활용되고 있으나, 향후 다른 분야에서도 Facebook, Flickr, Twitter, digg, delicious 등과 같은 다양한 소셜 컴퓨팅이 활용될 수 있을 것이다. 소셜 컴퓨팅의 개념과 영역이 점차 확대됨에 따라 소셜 커머스의 영역도 확대되고 있으며, 앞으로 소셜 네트워크, 소셜 미디어 등을 활용한 국제무역의 발전 또한 매우 활발해질 것으로 판단되기 때문이다.

본 연구는 그동안 소셜 네트워크, 소셜 미디어 등 여러 개념으로 나뉘어져있던 소셜 컴퓨팅의 개념을 통합적으로 정리하고, 향후 시장환경조사, 제품기획, 마케팅, 바이어 탐색, 바이어 신용조사, 계약체결, 거래조건, 운송, 보험, 결제, 클레임 등의 다양한 국제무역의 영역에서 소셜 컴퓨팅의 수용 가능성을 고려하여 보았다. 소셜 컴퓨팅은 기존의 전자무역 방식에 비하여 보다 수준 높은 비즈니스 관계를 창출할 수 있는 가능성이 높으며, 현재 마케팅 차원에서만 활용되고 소셜 컴퓨팅은 소셜네트워크 서비스의 확대에 따라 더욱 다양한 국제 무역의 측면에서 수용될 것으로 예측되고 있다.

참 고 문 헌

- 김중태, “소셜컴퓨팅의 새 화두, 소셜미디어와 그라운드스웰”, 정보화에세이, 지역정보화, November+December_vol.59, 한국지역정보개발원, 2009.
- 김학민, “전자무역 마케팅의 수출 성과에 대한 효과성 분석”, 통상정보연구, 제13권 제2호, 한국통상정보학회, 2011년 6월.
- 나중연, “사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구”, 소비자학연구, 제21권 제2호, 한국소비자학회, 2010년 6월.
- 박선주, 정원모, “공공 부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용 전략”, CIO Report, 한국정보화진흥원, 2010.
- 박성호, “소셜 네트워크 환경에서 롱테일마케팅 전략”, 마케팅, pp.22-25.
- 박수영, 하용호, 김용혁, “트위터 정보 검색 분야의 최근 연구들”, 2010 가을 학술발표논문집, Vol.37, No.2(C)
- 오재섭, 이경전, “유비쿼터스 사회연결망관리 서비스 모델 설계 및 분석: u-구인 구직 서비스 모델을 중심으로”, Information Systems Review, vol 13, No 1, April 2011, pp. 1-26.
- 우항준, 황경태, 소셜 컴퓨팅 연구동향 분석 - 블로그 소셜 네트워크 서비스를 중심으로 -, 정보화정책 제17권 제3호, 2010년 가을호, pp. 3-20.
- 유윤수, 윤상진, 『소셜커머스, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가』, 더숲, 2011년 2월.
- 유혜림, 송인국, “웹 서비스 형태 변화에 따른 소셜 네트워크 서비스의 진화”, 한국 인터넷 정보학회, 제11권 제3호, 2010. 9, pp. 52-62.
- 이강호, “기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구”, 기업경영연구, 제18권 제1호, 한국기업경영학회, 2011. 3, pp. 279-297.
- 이윤규, 김능희, 이동현, 인호, “소셜 네트워크를 이용한 잠재 고객의 니즈 파악 및 고객 요구사항 추출 방법”, 2010 한국컴퓨터종합학술대회 논문집, Vol.37, No.1(A)
- 장용호, 박종구, “마이크로블로그에 대한 채택과 혁신저항의 예측요인에 관한 연구”, Entrue Journal of Information Technology, 엘지씨엔에스, Vol. 10, No.1, 2011. 1, pp.41-52.
- 정기한, 정지희, 신재익, “기업의 SNS(Social Networking Service)활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향, 한국경영학회, 통합학술대회, 2010.
- 한국무역협회, “e글로벌 마케팅 세미나”, 2010. 4. 9.
- 한국인터넷진흥원, “2010년 인터넷 이용실태조사 요약보고서”, 2010. 9. 29.

한상기, “소셜 컴퓨팅: 도전과 기회”, 정보과학회지, Vol.28, No. 3, 한국정보과학회, 2010.

황주성, 최서영, 김상배, “소셜컴퓨팅 환경에서 집단지성의 사회적 생산 메커니즘 연구”, 정보통신 정책연구원, 2009. 12.

EC21, 한국무역협회, “소셜미디어 활용 수출마케팅”, 2011. 2. 12.

Forrester Research, “Social Computing: How Networks Erode Institutional Power-And What To Do About It,” by Chris Charron, Jaap Favier, Charlene Li, February 13, 2006.

http://www.forrester.com/rb/Research/social_computing/q/id/38772/t/2

Gartner, “Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technologies for 2010,” Analysts Examine Latest Industry Trends During Gartner Symposium/ITxpo, October 18-22, 2009, in Orlando, <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1210613>

Johan Bollen, Huina Mao, Xiaojun Zeng, “Twitter mood predicts the stock market,” Journal of Computational Science, 2011, doi:10.1016/j.jocs.2010.12.007

Li, Charlene, Josh Bernoff, 이주만 역, 『그라운드스웰, 네티즌을 친구로 만든 기업들』, 지식노마드, 2008.

Lynn Wu, Erik Brynjolfsson, “The Future of Prediction: How Google Searches Foreshadow Housing Prices and Sales,” Dec 2, 2009, pp. 1-24.

Sitaram Asur, Bernardo A. Huberman, “Predicting the Future with Social Media,” arXiv:1003.5699v1 [cs.CY]29Mar2010

Wang, Fei-Yue, Daniel Zeng, Kathleen M. Carley, Wenji Mao, “Social Computing: From Social Informatics to social Intelligence,” IEEE Intelligent Systems, 2007, 22(2): 79-83.

www.wiki.com, June 15, 2011.

ABSTRACT

A Study on the receptivity to Social Computing in International Trade

Jae-Wook Lim*

Web Service applications based on the social relation such as Social Network Service(SNS), Social Medias are making strong blast. Social Computing which is widely spreading to worldwide is affecting to our life including policies, economies, societies and culture. Based on Web 2.0, various services like as Social Collaboration, Social Publishing, Social Feedback are supplied, more evolved social computing services, Social Connection, Augmented Reality, will be served for the next days from now.

These network based services, Social Network Service or Social Media frequently used terms, are not defined exactly and their characteristics are not gotten to the bottom yet. Theoretical and systematic studies on these themes are not made also. Applications to business area, especially the receptivity to social computing in international trade is barely made to these days.

This study focuses on the concepts, characteristics and sorts of social computing and purposes to consider its possibilities of application of social computing to international trade. Considering the advantage of Social network service, it can be used in international trade, a kind of B2B transaction, while existing social network is mainly applied to B2C transaction.

Key Words : Social Computing, Social Network Services, Social Media, SNS

* Associate Professor, Kyungin Women's College