

소셜커머스의 성장요인 분석 : 소셜미디어와 소비자의 역할*

최성호 · 박경민[†]
연세대학교 경영대학

A Study on Determinants of Growth of Social Commerce :
Roles of Social Media and Customer

Sungho Choi · Kyung Min Park
School of Business, Yonsei University

■ Abstract ■

This research explores the question how interactions between customer and firm affect firm growth. To test suggested hypotheses, this study collects data on social commerce industry in Korea during the period from the beginning of social commerce industry in Korea, May 2010, to March 2012, and investigates the effect of social media on the growth of social commerce firms. We suggest two hypotheses in this study. First, as web traffic inflow through social media into a focal social commerce increases, the growth rate of the focal social commerce increases. Second, the more diverse social media channel through which web traffic inflows into a focal social commerce, the weaker the positive effect of web traffic inflow on the growth rate of the focal social commerce. Analysis of data shows that inflow through social media is positively related to the growth of social commerce. In addition, our analysis shows that inflow channel diversity weakens the positive relationship between web traffic inflow through social media and growth rate of social commerce firms. These results suggest that firms need to concentrate on few social media in order to attract customers. The study contributes to understanding how interaction between firms and customers influences the growth of the firm.

Keyword : Social Commerce, Growth, Social Media, Customer, Inflow Channel Diversity

논문접수일 : 2013년 02월 27일 논문게재확정일 : 2013년 08월 05일
논문수정일(1차 : 2013년 07월 30일)

* 이 논문은 2011년도 정부재원(교육과학기술부 사회과학연구지원사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-330-B00076). 본 논문을 위해 자료를 제공해 주신 닐슨 코리아클릭의 유도현 대표님과 실무적으로 많은 조언을 주신 윤선희팀장님께 깊은 감사를 드립니다.

† 교신저자 kminpark@yonsei.ac.kr

1. 서 론

기업의 성장요인을 밝히고자 한 선행연구들은 기업의 내부적 요소인 자원, 팀, 기업연령, 규모 및 경험 그리고 기업을 둘러싼 환경적 요소인 산업의 성장률, 경쟁강도 등에 중점을 두었다[17, 33, 34, 42, 55]. 또한 기업을 둘러싼 기술적 니치(Technological niche)를 결정짓는 기술적 위치와 과밀(crowding) 정도가 성장에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어 졌다[57]. 기업을 둘러싼 환경과 내부적 자원에 대한 강조는 전략경영 주요문헌에서 강조하는 자원기반관점(resource-based view)이나 산업매력도를 구조적으로 바라보는 시각과 맥을 같이 한다[18, 58]. 인터넷 기업의 성장을 밝힌 연구 또한 이러한 관점을 따르고 있다. Gallagher와 Downing[35]은 브랜드효과와 선도자 이점(first mover advantage), 전환비용(switching cost) 등이 인터넷 포털의 성장에 영향을 미치는 것을 밝혔으며, Gandai[37]은 서치엔진의 특성과 브랜드효과 등이 인터넷 검색 업체의 성장에 영향을 줄을 검토하였다. 박경민[6]은 인터넷 기업의 카테고리 다각화와 전략적 균형이 인터넷 포털의 성장에 미치는 영향을 연구하였으며, 박성희 외[7]는 인터넷 쇼핑몰의 실질경쟁(actual rivalry)과 고객충성도(customer loyalty)가 인터넷 쇼핑몰의 성장에 미치는 영향을 제시하였다. 또한 문희진, 박경민[4]은 규모 국지적 경쟁과 포털에 대한 자원의존성이 인터넷 기업의 성장에 미치는 영향을 보였다.

앞에서 살펴본 연구들은 기업의 성장요인을 밝히며 많은 이론적 공헌을 하였지만, 소비자의 역할을 고려하지 않고 있다는 점에서 그 한계가 있다. 이 공백을 메꾸기 위해 최근 전략경영 연구들은 소비자의 역할이 기업의 지속적인 경쟁우위를 창출하는 주요 잠재요소임을 밝히고자 하고 있다[56]. Adner와 Snow[10, 11]의 연구는 소비자 관점에서의 접근방식이 기업의 기술적 혁신에 긍정적인 영향을 줄을 보였으며, Benner와 Tripsas[20]의 연구는 혁신의 수요 견인(demand pull)적 성향이 존재함

을 보였다. 또한 Adner와 Zemsky[12]는 기술적 특징과 소비자의 다양성이 자원의 가치에 영향을 주어 니치전략(niche strategy)과 일반화 전략(generalist strategy)의 효능이 변화함을 모델을 통해 보여주었다. 소비자의 역할이 전략경영 연구자들에게 완전히 새로운 것은 아니다. Penrose[55]는 기업이 소비자를 관리할 때 비로소 성공적인 성장을 실현한다고 이야기 하였으며, Porter[58]는 사업부 전략이 얼마나 효과적인지는 소비자의 다양성에 기반할 수 있다고 제안하였다. 하지만, 소비자를 고려한 연구는 아직 초기 단계이며, 주로 소비자의 참여가 기업의 성과 혹은 혁신에 미치는 영향을 밝히고자 하고 있다. 인터넷 산업은 기업들과 소비자들의 다양한 관계의 영향을 많이 받으며, 이는 기업의 성장 및 경쟁에 중요한 역할을 한다[38, 63]. 특히, 인터넷기업은 소비자와 기업의 상호작용이 용이해짐에 따라 그 빈도가 잦아지고, 파급력이 더욱 강화 되었다[35]. 따라서, 본 연구는 소비자와 기업의 상호작용이 성장에 미치는 역할을 규명하고자 하며, 국내 인터넷 기업 중 소셜커머스 업체의 웹 트래픽 자료를 바탕으로 하였다.

2. 소셜커머스와 소셜미디어

2.1 소셜커머스

웹 2.0의 등장으로 소비자들은 블로그, 커뮤니티, SNS(Social Network Service)와 같은 소셜미디어를 통하여 사용자 생성 콘텐츠(User-Generated Content)를 다양한 방법으로 공유할 수 있게 되었다[39, 51]. 소셜미디어의 발달은 콘텐츠의 공유를 더욱 촉진시켰는데, 특히 소비자들은 Facebook과 같은 SNS를 통해 더욱 많이 대화하고 정보를 공유할 수 있게 되었다[23, 65]. 이 변화는 E-commerce에도 영향을 미쳐 소셜커머스를 탄생시켰다.

소셜커머스는 새로운 방식의 E-commerce로, 2005년 야후를 통해 공식적으로 소개되었다[24]. 소셜커머스에 대한 표준화된 정의는 존재하지 않

나 일반적으로 소셜미디어와 E-commerce가 합쳐진 형태를 의미한다[64]. 소비자는 소셜미디어와 E-commerce가 결합된 형태를 이용하여 소셜미디어 상에서 새로운 정보에 접하거나 자신의 정보를 공유하고, 이는 제품 구매여부를 선택할 때 중요한 역할을 한다[47, 51, 53]. 실제로 소비자들은 소셜커머스에서 쇼핑에 유용한 정보를 얻기 위해 기업이 제공하는 정보뿐 아니라 블로그, 커뮤니티, 소셜네트워크, 랭킹 및 추천 시스템 등을 활용하여 정보와 경험을 공유한다[43].

소셜커머스는 SNS 내 직접 판매 방식, 기존 웹과의 연계 방식, 그리고 공동구매 방식으로 분류할 수 있다[9]. 소셜커머스가 각광을 받기 시작한 것은 2008년 미국의 그루폰이 등장하고 폭발적인 성장을 거듭하면서부터이다. 대표적 소셜커머스 기업인 그루폰은 구글의 60억 달러 매각 권유를 거절하며 크게 이슈화되기도 하였고, 한국에서는 2010년 5월 업계 최초로 티켓몬스터가 등장하였다.

한국 소셜커머스 시장은 아직 초기 단계이며 현존하는 거의 모든 기업형태는 공동구매형 소셜커머스이다. 이 업체들은 할인 조건을 위한 최저 구매량을 명시하고 있는데, 소셜미디어와 오픈마켓의 일종인 공동구매 업체가 결합된 형태이기 때문이다. 이들은 소셜미디어를 통하여 입소문을 내는 방식을 사용하는데, 입소문에 의해 새로운 소비자들이 유입됨에 따라 기업은 성장해 갈 수 있으며, 소비자는 할인 조건이 충족되어 저렴한 가격에 물건을 구입할 수 있다. 또한, 이 업체들은 지역별로 요식업, 공연, 미용 등 지역밀착형 서비스를 주로 판매하며 반값사이트라는 이름으로도 알려져 있다.

2010년 5월 티켓몬스터의 출현 이후 한국의 소셜커머스 산업이 점점 성장해감에 따라 2011년 3월 국내 소셜커머스 시장에 세계 최대업체인 그루폰이 참여한 이래로 최근까지 쿠팡(Coupage), 위메이크프라이스(We make price), 티켓몬스터(Ticket monster), 그루폰(Groupon) 등 네 개의 주요 업체들이 국내 시장을 과점하고 있다. 최근 국내 소셜커머스 업체들은 최저 할인조건을 없애고,

지역밀착형 서비스가 아닌 옷이나 전자제품을 판매하며 점차 판매제품 카테고리를 다양화하는 등 기존 특성에서 벗어나면서, 오픈마켓이나 온라인 쇼핑몰과 시장영역이 겹쳐 경쟁관계를 형성하고 있다.

또한, 산업 초기 티켓몬스터가 시장을 주도하던 때와 달리 2011년 3월 그루폰이 한국시장에 진출하고, 후발업체인 쿠팡이 선발주자인 티켓몬스터와 업계 1위를 다투는 등 산업 내 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 더욱이 Amazon과 같은 기존 온라인 쇼핑몰들 역시 소셜미디어와 결합을 통해 소셜커머스의 속성을 띄어가고 있으며, Facebook이나 LinkedIn과 같은 소셜네트워크 사이트들 또한 상업활동이 가능한 기능을 추가하면서 더욱 치열한 경쟁이 일어날 것으로 전망된다[47].

2.2 소셜미디어

사람들은 정보 검색, 물건 매매, 친구 검색, 혹은 정치적 참여 등을 목적으로 인터넷을 이용한다[66]. 또한 미국의 경우 75%의 성인들과 93%의 10대가 사용하는 것으로 나타났으며, 주 사용목적으로 대부분 다른 사람들과의 커뮤니케이션을 꼽는다[44]. 커뮤니케이션 도구의 하나로서 소셜네트워크 사이트나 블로그와 같은 소셜미디어의 활용도가 점점 높아짐에 따라, 그 파급력 또한 커지고 있다.

소셜미디어는 일반적으로 웹 2.0을 기반으로 ‘사용자 생성 콘텐츠’를 만들고 교환할 수 있는 인터넷 기반의 어플리케이션으로 정의된다[45]. 소셜미디어는 형태에 따라 SNS, 커뮤니티, 블로그 등을 포함한다. 웹 2.0이란, 모든 사용자들이 주어진 데이터를 활용하여 새로운 데이터를 창출할 수 있는 ‘플랫폼으로써의 웹’(Web as Platform)을 의미하며, 서비스 생산에 소비자를 참여시키기 위한 플랫폼의 성질을 갖는다[3, 50]. 또한 ‘사용자 생성 콘텐츠’는 사용자가 소셜미디어를 통해 생성하는 모든 것인데, 크게 다음의 세 가지 특징을 띤다. 첫째, 모든 사람들 혹은 허가된 그룹의 사람들이 접근 가능해야 한다. 둘째, 생성된 콘텐츠는 새로움을 담고

있어야 한다. 셋째, 이윤추구를 목적으로 개발되지 않아야 한다[52].

인터넷 기반 소셜미디어의 등장은 한 사람이 수백 혹은 수 천명의 다른 사람들과 제품이나 기업에 대해 이야기 할 수 있도록 만들며 커뮤니케이션 패턴에 큰 변화를 주었다[49]. 소비자와 기업의 상호작용에는 ‘기업에서 소비자’, ‘소비자에서 기업으로’ 그리고 ‘소비자에서 소비자’의 세 가지 관계가 존재한다[40, 50]. 소셜미디어는 이 상호작용에 두 가지 측면에서 영향을 미쳤다. 첫째, 소비자와 기업간 세 가지 형태의 상호작용이 동시다발적이며 더욱 빈번하게 일어나 전체적으로 더욱 활발하게 되었다[36]. 둘째, 각각의 상호작용을 고객이나 기업이 모니터링 할 수 있게 되었다[36]. 이 효과들은 소비자와 기업의 상호작용이 더욱 큰 파급력을 갖게 하였다. 특히, 점차 많은 소비자들이 소셜미디어를 사용하게 되면서 소셜미디어에서 발생하는 구전효과(word-of-mouth effect)는 사용자들의 행동이나 태도를 결정짓는 중요한 역할을 하게 되었다[47]. 따라서 소셜미디어의 적절한 사용은 기업들의 성공에 있어 중요한 요소가 되었으며 많은 기업들이 이를 전략적으로 활용코자 한다.

3. 소셜미디어를 통한 기업과 소비자의 상호작용과 소셜커머스의 성장

전략경영연구에서의 수요 측면(demand-side)을 중심으로 한 연구는 소비자의 참여가 전략적 결과물에 미치는 영향에 중점을 두고 있으며, 소비자와 기업의 상호작용의 역할을 밝힌 연구는 없다. 소셜커머스에 대한 연구 또한 초기 단계이며 선행연구는 그 자체의 특징이나 딜(Deal) 단위 성공요인 분석, 사용자의 이용의도에 미치는 영향, 소셜커머스를 이용한 신생업체의 진입 전략에 대한 연구 그리고 이를 하나의 E-commerce로 보았을 때 불확실성을 제거하는 요인에 대한 분석 등에 국한되어 있으며 소셜커머스 자체의 성장 요인에 집중하지 않았다[1, 24, 31, 32, 46]. 따라서 본 연구는 소비자

와 기업의 상호작용이 기업의 성장에 어떠한 영향을 미치는지 소셜커머스 산업의 웹 트래픽 자료를 활용하여 간접적으로 밝혀보고자 한다.

3.1 소셜미디어를 통한 웹 트래픽의 유입과 소셜커머스

소셜커머스는 소비자와 상호작용을 통해 현재 자원의 문제점을 파악하고, 잠재적으로 가치를 창출할 수 있는 자원을 발견할 수 있다. 자원기반관점은 기업이 지속가능한 경쟁우위 확보를 위하여 고유한 내부자원이 필요하다고 이야기 한다[18]. 하지만, 그 자원의 가치는 고정되어 있지 않으며 소비자와 기술의 영향을 받는다[12]. 기업 자원에 대한 소비자의 지불 용의액(willingness-to-pay)은 변화하는데, 기업의 성과변화에 따라 소비자의 한계효용이 변하기 때문이다[12]. 기업은 소비자와 상호작용을 통해 자원을 평가 받을 수 있으며, 이를 통해 그 가치를 확인할 수 있다[56]. 실제 기업도 소비자들의 평가에 주목하며, Benner와 Tripas[20]는 디지털카메라 산업 분석을 통해 소비자의 제품에 대한 평가에 따라 기업행동이 변화함을 발견하였다. 또한 기업은 소비자와 상호작용을 통해 잠재적인 니즈(needs)를 발견할 수 있다. 실제로 많은 기업들은 고급사용자를 제품개발에 참여시키는 ‘open sourcing’의 비즈니스 모델을 개발하고 있다[16]. 이와 같이 소비자와 상호작용을 통하여 기업은 현존하는 자원의 지속가능성과 가치를 판단하고 새로운 가치를 창출하여 성장을 도모할 수 있다.

소셜미디어가 기업이 주체가 되어 대화의 장 형성, 관찰 및 참여를 가능하게 해줌에 따라 기업과 소비자의 상호작용이 소비자간 구전효과에도 영향을 미치게 되었다[30, 36, 49, 60, 62]. 개인은 소속 집단에서 다른 조직원들에 대한 영향력을 얻기 원하기 때문에 소셜미디어에 자신의 경험을 알리며 적극적으로 구전효과를 일으킨다[14, 30]. 다른 소비자들은 이 구전효과를 통해 제품, 브랜드, 서비스 그리고 이슈에 대한 정보에 접한다[21]. 소비자는

사용자나 전문가들이 남긴 특정 상품과 관련된 정보에 높은 신뢰감을 갖기 때문에, 이 정보들은 소비자의 행동과 인식에 영향을 미친다[14, 54]. 소비자들이 생성하는 정보에는 긍정적인 구전효과와 부정적인 구전효과가 공존하는데, 기업은 피드백을 통해 긍정적인 구전효과의 영향을 강화시킬 수 있으며 부정적인 구전효과의 확산을 막거나 생성을 예방할 수 있다[26, 30]. 따라서 기업과 소비자의 상호작용 증대는 기업의 성장을 도모할 수 있다.

소셜커머스는 소셜미디어에 직접 웹페이지를 만들고 새로운 제품이나 프로모션에 대한 링크를 걸어 소비자와 상호작용을 한다. 특히, 이들은 소셜미디어의 플랫폼에 따라 각 제품이나 프로모션에 대한 긍정 혹은 부정의 피드백을 받으며 새로운 가치를 창출하고 동시에 긍정적인 구전효과를 확산시킨다. 소비자가 제품의 링크를 통해 제품이나 프로모션을 확인하고 기업과 상호작용을 하는 과정에서 웹 트래픽이 발생하게 되는데, 이는 소셜미디어를 통하여 들어오는 웹 트래픽의 형태로 나타난다. 소셜커머스로 유입되는 웹 트래픽의 경로는 크게 포털이나 이메일, 소셜미디어 그리고 E-commerce모음 사이트를 통한 유입으로 나눌 수 있다. 여기에서 이메일이나 E-commerce모음 사이트는 소비자가 기업광고에 반응하여 형성되며, 포털을 통한 유입 또한 기업과의 상호작용이 아닌 소비자의 호기심이나 웹상의 광고를 통한 유입효과라 볼 수 있다. 반면, 소셜미디어를 통한 웹 트래픽의 유입은 소셜미디어 상에서 소비자와 기업의 상호작용이 발생시킨 것으로, 이를 간접적으로 나타내는 지표라 할 수 있다. 소셜커머스 기업은 소셜미디어 사용자의 의견에 답변을 신속하게 제공하거나 의견을 반영하는 방법 그리고 홍보캠페인을 통해 보다 많은 서비스 사용을 유도한다. 그러면 소셜미디어 사용자는 여기에 의견게시 또는 대화를 통해 자신의 친구, 회원, 방문자, 팔로워 등에 대해 사회적 영향을 끼친다. 이는 다른 소셜미디어 사용자가 소셜커머스의 제품 정보를 참고하도록 유도하는 역할을 하며 나아가 또 다른 친구의 친구와 팔로워의 팔로워에게

영향을 끼쳐 더 많은 방문객들을 끌어오는 선순환적 영향을 끼친다. 따라서 기업과 소비자의 상호작용이 증가하면 소셜미디어를 통한 웹 트래픽 유입이 증가하고, 소셜커머스는 성장할 수 있다. 위와 같은 논리에서 다음의 첫 번째 가설을 제시할 수 있다.

가설 1 : 소셜미디어를 통한 웹 트래픽의 유입이 증가할수록 소셜커머스의 성장률이 높아진다.

3.2 소셜미디어 다양성

소셜커머스는 웹 트래픽이 유입되는 소셜미디어의 경로가 다양할수록, 앞서 살펴본 성장효과를 얻기 힘들어지는데, 이는 각 소셜미디어가 서로 다른 콘텐츠와 사용자를 가지고 있기 때문이다. 직관적으로 웹 트래픽 증가와 함께 유입경로가 다양해지는 것은 더욱 많은 소비자 집단과 상호작용이 일어남을 의미하기 하기 때문에 기업의 성장을 견일할 것이라 생각하기 쉽다. 하지만 이는 기업으로 하여금 올바른 정보를 획득하기 어렵게 만들고 구전효과의 영향을 약화시키기 때문에 오히려 성장의 이익을 저해한다.

웹 트래픽이 유입되는 소셜미디어 다양성 증대는 상호작용하는 소비자 집단의 증대를 의미한다. 예를 들어 소셜미디어의 한 형태인 커뮤니티는 특정 주제나 목적을 갖고 있기 때문에 커뮤니티별 사용자의 특성이 매우 상이하다. 올바른 정보를 얻기 위해서는 다양화된 정보가 일관된 가치있는 정보로 결집되어야 하는데, 서로 다른 특성을 갖고 있는 사회적 집단의 정보일수록 그 모든 정보를 모아 전달하기가 어려워진다[59]. 특히, 서로 다른 소셜미디어의 사용자들은 자신이 주로 사용하는 플랫폼 내에서 상호작용을 하기 때문에, 다른 플랫폼의 정보는 집결되지 않는다[45]. 따라서 유입경로가 다양해짐에 따라, 소비자와의 상호작용을 통해 가치 있는 정보를 얻기 어렵다. 나아가 정보를 수집하는

경로의 다양성이 증가하면, 각 채널에서 얻을 수 있는 정보의 대역폭은 감소한다[15]. 따라서 소셜 미디어를 통한 웹 트래픽의 유입이 증가할 때, 상호작용하는 소셜미디어의 종류가 다양해지면 기업은 소비자와의 상호작용을 통해 자원의 가치를 파악하고 잠재적 가치가 있는 자원을 발견하기 어려워진다.

또한, 유입 경로가 다양해지면 소셜미디어를 통한 웹 트래픽의 유입이 증가할 때, 긍정적인 구전 효과의 영향이 감소된다. 서로 다른 소셜미디어의 사용자들은 각 소셜미디어 플랫폼 내에서 상호작용을 하며 개별 플랫폼에서 생성된 콘텐츠는 서로 공유되지 않기 때문에 한 소셜미디어 내에서 발생하는 구전효과는 부가적 효과를 기대하기 어렵다[45]. 나아가, 소비자간 상호작용을 발생시키는 구전효과가 영향력을 행사하기 위해서는 적정 수준 이상의 소비자 집단이 필요한데, 소비자가 서로 다른 플랫폼으로 분산되면 적정 규모에 도달하기 어렵다[30]. 이와 같이 유입 경로 다양성 증대는 소셜미디어를 통한 웹 트래픽의 유입이 증가할 때, 기업이 소비자와 상호작용을 통해 얻고자 하였던 기업 자원의 가치와 잠재적 니즈에 대한 정보를 파악하기 어렵게 하며, 나아가 구전효과 영향도 약화시킨다. 따라서 유입경로 다양성은 소셜미디어를 통한 웹 트래픽 유입이 소셜커머스의 성장에 미치는 영향을 약화시킨다.

가설 2 : 소셜미디어를 통한 웹 트래픽 유입경로의 다양성이 높을수록 가설 1에서의 소셜미디어를 통한 웹 트래픽의 유입과 소셜커머스의 성장률의 관계는 약화된다.

4. 자료수집 및 방법론

4.1 표본

본 연구는 코리아클릭의 웹 트래픽 자료를 사용하였다. 이 자료는 각 도메인 별 자료를 제공할 뿐

만 아니라, 사용자들의 유입·유출 경로를 보여준다. 2010년 5월부터 2012년 3월까지의 월별 데이터로 총 23개월간 자료를 수집하였다. 데이터는 2010년 5월부터 수집되었는데, 그 이유는 티켓몬스터가 국내 최초의 소셜커머스 업체로 출시된 시점이기 때문이다. 분석대상은 코리아 클릭에서 소셜커머스로 분류되어 있는 도메인으로 한정 지었으며 쿠팡, 그루폰, 위메이크프라이스, 티켓몬스터의 4개 도메인이 포함된다. 분석대상을 국한시킨 이유는 4개 업체의 시장 점유율이 90%에 가깝기 때문이다.

소셜미디어 유입·유출 리포트는 상위 20개의 유입·유출 도메인만을 보여주어 여기에 속하지 못한 소셜미디어의 비율은 분석에 추가하지 못하였다. 포착된 도메인 중 소셜미디어 도메인들을 직접 골라 합하여 소셜미디어로 보았다. 소셜미디어별로 특징이 있으나, 본 연구에서는 그 특징별로 가중치를 고려하지 않았다. 포착된 소셜미디어는 블로그, 소셜네트워크 사이트, 그리고 가상커뮤니티가 전부였고 이들은 서로 특징을 모방하며 비슷해져가거나 융합하는 등 그 경계가 점점 모호해지고 있기 때문이다[22].

4.2 종속변수

일반적인 기업의 경우 매출 혹은 영업이익과 같은 재무적 정보를 바탕으로 성장을 측정한다[41]. 하지만 웹사이트는 목적에 따라 그 성과를 측정하기가 어렵고 상대적으로 신생 산업이어서 잠재 수익성 평가가 용이하지 않아, 해당 사이트에서 생성되는 트래픽을 기반으로 성과를 측정하였다[13]. 소셜커머스는 E-commerce의 일종으로 구체적인 매출수치를 갖고 있으나, 수수료를 받고 무료 쿠폰을 배포하거나 신규 업체의 프로모션이나 무료 문화 행사의 광고수단으로 이용되는 등 재무적 정보보다 트래픽을 기반으로 성과를 측정하기에 적합한 특징을 띄고 있다.

따라서 본 연구에서는 웹트래픽을 기준으로 총 체류시간(total time spent, TTS)의 성장률을 사

용하였다. 총 체류시간은 인터넷 관련산업에서 웹 사이트의 성과를 설명할 때 자주 사용되는 변수로서 다른 비슷한 변수보다 높은 신뢰도를 갖고 있다. 웹사이트의 성과로는 주로 총 체류시간과 순 방문자 수(unique visitors, UV) 그리고 페이지뷰(page-view, PV)가 사용된다. 이 중, 순 방문자 수는 집계과정에서 한 명의 방문자가 여러 번 중복 방문하여도 한 번 방문한 것으로 집계되는 문제점을 가진다. 또한 페이지뷰는 각기 다른 홈페이지들의 서로 다른 구조가 영향을 미칠 수 있다는 문제점이 있다. 웹 페이지가 동시에 보여지는 프레임방식을 취하거나 사용자가 계속 새로고침 기능을 사용할 경우 측정되는 페이지뷰의 양은 늘어나게 된다. 총 체류시간은 사용자가 탐색을 위해 하나의 사이트를 여러 번 반복적으로 방문하여도 이를 고려하여 측정되며, 잠깐씩 방문한 경우와 같은 비정상적인 체류시간은 무시되도록 설계되어 있다. 따라서 본 연구는 소셜커머스의 성장지표로 총 체류시간을 채택하였고, 최종 종속변수는 Podolny et al.[57]의 연구에 사용되었던 모델을 따라 해당 시점의 총 체류시간을 전 시점 체류시점으로 나누는 값에 로그를 취하여 성장률을 계산하였다. 식 (1)에서 i 는 개별 소셜커머스를, t 는 그 시점을 의미한다.

$$\text{Growth}_{i,t+1} = \log(\text{TTS}_{i,t+1})/\log(\text{TTS}_{i,t}) \quad (1)$$

4.3 독립변수

소셜미디어를 통한 웹 트래픽의 유입(Inflow) : 각 소셜커머스 도메인으로 들어오는 트래픽을 순 방문자 기준으로 모든 소셜미디어 도메인을 통한 유입을 선택하여 더하는 방식으로 유입의 양을 측정하고 해당 소셜커머스의 총 방문자 수로 나누어 주었다. 여기에서 순 방문자를 선택한 이유는 소비자들이 소셜커머스를 어느 경로를 통해 들어오는가 비중을 파악하기 위함이다. 또한, 소셜미디어를 통한 총 방문자 수의 증가는 소셜커머스 전체 방문자 수의 성장에 비례하여 증가하기 때문에, 총 방문자 수로 나누어 소셜미디어를 통한 유입 비중을 사용

하였다. 식 (2)에서 i, j 는 각각 소셜커머스와 웹 트래픽 유입이 일어난 소셜미디어를 의미하며, $UV_{i,t}$ 는 i 소셜커머스의 t 시점 전체 방문자 수이다.

$$\text{Inflow}_{i,t} = \sum UV_{ij,t}/UV_{i,t} \quad (2)$$

소셜미디어를 통한 웹 트래픽 유입경로의 다양성(Diversity) : 특정 소셜커머스에 얼마나 다양한 소셜미디어를 통하여 트래픽이 유입되는가를 나타내는 척도로, 가설 2를 검증하기 위한 변수이다. 이 변수는 소셜커머스로 트래픽이 유입되는 모든 소셜미디어를 도메인별로 구분하여, 허핀달 지수(Herfindahl index)를 이용하여 구하였다. 허핀달 지수는 산업 내 경쟁 강도를 측정할 때 일반적으로 사용되는 지표로, 해당 시장 내 모든 기업들의 시장 점유율을 제곱하여 더함으로써 총괄적인 시장집중도를 산출한다[27]. 본 변수는 다양성을 나타내는 반면 허핀달 지수는 시장집중도를 의미하기 때문에, 1에서 유입 비중을 기반으로 한 허핀달 지수를 빼주어 측정하였다. w 는 각 소셜미디어가 전체 소셜미디어의 유입 중 차지하는 비율의 의미하며, i 는 각각의 소셜커머스 그리고 j 는 해당 소셜커머스로 유입되는 소셜미디어를 나타낸다.

$$\text{Diversity}_i = 1 - \sum (w_{ij})^2 \quad (3)$$

4.3 통제변수

고객충성도(User Loyalty) : 고객충성도는 해당 쇼핑몰의 고객이탈을 막음으로써 시장의 경쟁과 기업의 성장의 전반에 영향을 미친다. 본 연구에서는 해당 소셜커머스의 소비자 잔존율(retention ratio)을 사용하였다. 기존의 인터넷 사이트 관련 연구에서는 고객충성도를 1인당 평균 방문빈도, 1인당 평균 체류시간, 비경유 유입 등으로 측정하였다. 이와 같은 경우, 잔존율에 비해 신뢰도가 떨어지는 경향이 있는데 방문빈도의 경우 상품 탐색의 목적으로 방문자들을 많이 포함하기 때문에 오류가 생길 가능성이 있다. 특히 여러 업체를 오가며 가격비교나 탐색

을 위해 재방문하는 경우가 많아지게 되면 방문 빈도를 고객 충성도의 값으로 선택하기에는 무리가 따른다. 또한 평균 체류시간의 경우, 해당 홈페이지의 구조적 특성상 오랜 시간 머무르게 될 경우도 있으며 높은 체류시간이 높은 탐색비용을 유발하였다고 볼 수 있다. 비경유 유입 역시 아직 많은 소셜커머스가 존재하지 않고 특히 4대 기업의 독점력이 높아 해당 업체들을 오가며 탐색이 일어나는 경우가 많기 때문에, 오류가 생길 수 있다. 그러나 소비자의 잔존률은 기존 소비자들의 잔존비율이기 때문에 해당 쇼핑물에 대한 충분한 신뢰를 가지고 있는 충성고객이라고 생각할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 소비자 잔존율을 고객충성도를 나타내는 지표로 사용하였다.

소셜커머스의 규모(Size) : 소셜커머스는 다른 산업과 마찬가지로 규모에 의해 영향력이 변화된다. 예를 들면, 대형 소셜커머스는 인지도나 광고와 같은 마케팅 면에서 규모가 작은 다른 업체들에 비해 월등한 우위를 점하게 되며, 시장에 미치는 파급력 또한 막대하다. 때문에 규모가 큰 소셜커머스는 노출이 될 가능성이 높으며, 여러 면에서 시장 전체에 영향을 미칠 여지가 충분하다. 그러므로 본 연구에서는 소셜커머스의 규모를 해당 도메인의 총 체류시간에 로그 값을 취함으로써 통제해주었다.

$$\text{Size}_{i,t} = \log(\text{TTS}_{i,t}) \quad (4)$$

기업 연령(Age) : 소셜커머스는 역사가 매우 짧은 산업으로, 산업 초기에 설립된 업체일수록 신생 업체들에 비해 얻을 수 있는 선도자의 이점이 크다. 또한, 소셜커머스는 인터넷 쇼핑물의 일종으로, 진입장벽이 낮고 전환비용이 적다는 특징을 가지고 있다. 따라서 오랜 생존기간은 다른 기업들에 비해 경쟁우위를 갖고 있음을 의미하며, 시장 양상에도 영향을 미칠 것이다. 이 효과를 통제하기 위해 각 소셜커머스의 기업연령을 통제변수로 추가하였다. 기업연령은 개별 소셜커머스가 서비스를 시작한 월에서 데이터를 모으기 시작한 월을 빼준 값으로 계산하였다.

실질경쟁(Actual Rivalry) : 실질경쟁 정도는 산업 환경을 결정짓고 산업 내 기업에도 영향을 미친다[5]. 실질경쟁의 측정은 허핀달 지수에 기반을 두고 있다. 실질 경쟁은 허핀달 지수에서 자사의 시장 점유율이 차지하는 부분을 제거한 것으로, 수정된 허핀달 지수를 사용한다[28]. 때문에 해당 기업이 시장 점유율이 높을 때는 실질경쟁이 작아지고, 반대의 경우에는 높아지게 된다. 본 연구에서는 Cool과 Leleux[28]의 연구에서 사용된 실질경쟁 측정 방법을 인용하였다. 여기에서 시장점유율은 해당 산업의 전체 총 사용시간(TTS) 대비 해당 소셜커머스의 총 사용시간(TTS)이 차지하는 비율을 기반으로 하였다. Cool과 Leleux[28]의 논문에서는 산업간 가중치를 곱하여 실질경쟁을 측정하였으나, 본 연구는 소셜커머스라는 단일 산업만을 다루고 있으므로 이 가중치를 곱하지 않았다. TTS_i 는 산업 내 기업 전체 총 사용시간의 t시점 값이다.

$$\text{HHI} = \sum(\text{TTS}_{i,t}/\text{TTS}_t)^2 \quad (5)$$

$$\text{ActualRivalry} = \text{HHI} - (\text{TTS}_{i,t}/\text{TTS}_t)^2 \quad (6)$$

5. 모델 및 분석결과

본 연구는 코리안클릭에서 제공하는 월별 패널 데이터를 이용하였다. 통계분석 패키지인 STATA 11.0을 사용하였으며 패널자료 분석을 실시하였다. 실제 성장효과가 나타나기 위한 시차를 검토하기 위해 1개월에서 6개월까지의 차이를 두고 within-R² 값을 비교해보았다. 그 결과, 1개월의 시차가 가장 높은 설명력을 갖고 있었다. 모든 변수가 포함된 모델을 기준으로 하였을 때, 1개월 시차의 within-R² 값이 0.4743으로 가장 높았고, 나머지는 0.4694와 0.1447사이의 값을 보였다. 또한, 기본모델도 1개월의 시차가 0.4199로 가장 높았고, 나머지는 0.4155와 0.1281사이의 within-R² 값을 나타내었다. 따라서 1개월의 시차를 채택하였다. 또한 각 변수의 단위차이로 인해 나타날 수 있는 문제를 통제하기 위해 소셜커머스의 성장률과 규모의 변수를 제외한 모

든 변수를 표준화시켰다. 그리고 각 변수에 대해 이상치(outlier)를 제거한 값을 사용하였다.

$$\text{Growth}_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{UserLoyalty}_{i,t} + \beta_2 \times \text{Size}_{i,t} + \beta_3 \times \text{Age}_{i,t} + \beta_4 \times \text{ActualRivalry}_{i,t} + \beta_5 \times \text{Inflow}_{i,t} + \beta_6 \times \text{Diversity}_{i,t} + \beta_7 \times \text{Inflow}_{i,t} \times \text{Diversity}_{i,t} + \varepsilon \quad (7)$$

최종 식은 위와 같으며, 각 변수가 의미하는 값들은 다음과 같다. Growth = 소셜커머스의 성장률, Inflow = 소셜미디어를 통한 웹 트래픽의 유입, Diversity = 소셜미디어를 통한 웹 트래픽 유입경로의 다양성, ActualRivalry = 실질경쟁, UserLoyalty = 고객충성도, Size = 소셜커머스의 규모, Age = 기업 연령. 각 변수간의 상관관계 분석(pairwise correlation)과 패널분석을 통해 계수의 값을 추정한 결과는 각각 <표 1>과 <표 2>와 같다. <표 1>은 변수들의 기초 통계량과 상관관계를 산출한 결과를 나타낸 것이다. 상관관계수 값들은 대부분 0.5 이하의 값을 나타냈으며, 다중공선성 문제로 인한 추정상의 문제가 발생할 가능성을 확인해 보기 위해 변수들의 VIF(variance inflation factor) 값 또한 산출해 보았다. 그 결과, 모두 6 이하의 값을 갖고 있었으며 대부분 3정도의 값을 갖고 있었다. 일반적으로 사용되는 기준인 10에 비해 현저히 작은 값이

나타나 다중공선성 문제의 가능성은 적다고 볼 수 있다[19].

가설을 검정하기 위해 회귀분석 식을 기본으로 각 소셜커머스 도메인의 월별 패널데이터를 실증분석하여 모델별로 나타낸 것이 <표 2>이다. Model 1에서 통제변수인 고객충성도, 규모, 기업연령, 실질경쟁을 포함하여 추정한 결과, 고객충성도의 계수가 유의미한 값을 보였다. 계수 추정치가 0보다 크며 동시에 통계적으로 유의하여(p < 0.01), 높은 고객충성도를 유지하는 것이 성장에 도움이 된다는 것을 나타낸다. 또한 기업연령 역시 0보다 큰 계수 추정치에 통계적으로 유의한 값을 보여 주었다(p < 0.01). 이는 기업이 오래 될수록 성장에 도움이 된다는 것을 의미하는데, 매우 흥미로운 결과였다. 일반적으로 기업연령의 경우는 성장에 도움이 되지 않는 것으로 알려져 있다. 하지만 이 같은 결과가 나타난 것은 E-commerce 산업의 특성에서 비롯된 것으로 볼 수 있다. 사용자들은 E-commerce를 사용할 경우, 오프라인에 비해 위험 부담을 크게 갖게 된다. 여기서, 오래 생존한 기업일수록 갖게 되는 명성(reputation)이 사용자들의 인지적 힘을 줄여주는데, 이것이 소셜커머스의 성장을 불러왔다고 할 수 있다[25]. 기업의 규모는 유의미하지 않았으며 이는 “Gibrat’s law”가 설명하듯이 이 둘의 관계가 독립적임을 보여준다.

<표 1> 기본 통계량 및 변수간 상관관계

	평균	표준편차	소셜커머스 성장률	고객 충성도	규모	기업연령	실질경쟁	유입	유입경로 다양성
소셜커머스 성장률	0.08891	0.16391	1.0000						
고객 충성도	0.08923	0.8542	-0.1004	1.0000					
규모	7.82844	0.46916	-0.5549****	0.5868****	1.0000				
기업연령	0.00000	1.0000	0.6270****	-0.3871**	-0.7291**	1.0000			
실질경쟁	-0.12052	0.69459	-0.1541	-0.2626	-0.0075	-0.2406	1.0000		
유입	-0.08558	0.69232	0.5670****	-0.2793*	-0.6839****	0.8099****	-0.3427****	1.0000	
유입경로 다양성	-0.1374	0.8935	-0.2737**	-0.1194	-0.3495****	0.4937****	-0.1592	0.6970****	1.0000

주) 관측수(N) = 63 † p < .10, * p < .05, ** p < .01.

<표 2> 회귀분석 결과

변수	Model 1	Model 2	Model 3
Constant	-0.8780 (0.4977)	0.0787 (0.2817)	-0.1125 (0.0877)
고객충성도	0.0776** (.0226)	0.0674** (0.0206)	0.0778*** (0.0203)
규모	-0.1025 (0.0635)	0.0009 (0.4020)	0.0241 (0.0174)
기업연령	0.0833** (0.0225)	0.0576* (0.0283)	0.0139 (0.0359)
실질경쟁	0.0427 (0.0318)	0.0747* (0.0372)	0.0547 (0.0519)
유입(H1 : +)		0.0996* (0.0388)	0.3004** (0.0813)
유입경로 다양성			-0.1162** (0.0351)
유입경로 다양성×유입(H2 : -)			-0.0695* (0.0299)
Autocorrelaton coefficient	0.0046	0.1281	0.4320
Fraction of variance	0.1740	0.2506	0.2733
R ² (within)	0.4199	0.4207	0.4743
Number of groups	4	4	4

† p < .10, * p < .05, ** p < .01 괄호안의 값은 추정치의 표준오차 값.

가설 1을 검증하기 위해 Model 2를 추정된 결과 소셜미디어를 통한 트래픽의 유입이 소셜커머스의 성장률의 증가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 계수는 0보다 큰 값을 보였으며, 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의한 추정 값을 얻을 수 있었다. 전체 변수를 넣어 검정한 모델인 Model 3에서도 추정값이 유의하였으며, 더욱 높은 신뢰수준도를 보였다(p < 0.01). 이를 통해 소셜미디어를 통한 소비자들의 유입이 소셜커머스의 성장에 영향을 준다는 가설 1을 강력하게 지지하는 결과를 얻었다. 가설 1이 지지되었으므로, Model 3에서 가설 2인 소셜미디어를 통한 웹 트래픽의 다양성이 가설 1의 관계를 약화시키는 조절변수의 역할을 하는지 검증하였다. ‘유입 경로 다양성’과 ‘유입 경로 다양성×유입’이라는 두 가지 변수를 추가하여 Model 3을 추정하여 보았다. ‘유입 경로 다양성×유입’ 변수는 ‘유입 경로 다양성’과 ‘유입’을 곱한 변수이다. 검증 결과 ‘유입 경로 다양성×유입’의 계수가 유의미한

값을 보였으며(p < 0.05), 음의 값을 갖는 것으로 나타났다. 실증 결과 가설 2 또한 지지되는 것으로 나타났으며, 소비자들이 다양한 소셜미디어에 분산되어 소셜커머스로 유입하는 성향이 강할수록 소셜미디어를 통한 웹 트래픽 유입이 소셜커머스의 성장에 미치는 영향이 약화됨을 보여준다. 이 결과는 소셜커머스가 소셜미디어를 통한 웹 트래픽을 주요 성장 동력으로 사용할 경우, 특정 소셜미디어에 전략적으로 집중하여 소비자들을 끌어모아야 함을 의미한다.

Model 3의 결과를 살펴보면, 웹 트래픽의 유입 경로 다양성이 가설 1의 관계를 조절할 뿐 아니라 소셜커머스의 성장을 직접적으로 저해하는 것으로 나타났다. Model 3의 검증 결과 ‘유입경로 다양성’의 회귀계수는 0보다 작은 값으로, 유의미한 값을 보이고 있다(p < 0.01). 이는 유입경로 다양성에 따른 올바른 정보 파악의 어려움이 잘못된 정보의 습득으로 이어지기 때문으로 생각해 볼 수 있다. 또

한, 부정적인 구전효과의 영향을 통제하지 못해 기업에 미친 악영향 때문으로도 생각할 수 있다. 이 결과는 기업이 소비자와 상호작용을 할 경우 소수의 소셜미디어에 집중해야함을 시사할 뿐 아니라, 다양한 소셜미디어를 통한 상호작용이 기업의 성장을 직접적으로 저해할 수 있다는 것을 보이는 것이다.

본 연구에서는 종속변수로 총 체류시간(TTS)의 성장률을 보았는데, 이를 페이지뷰(PV)와 방문자수(UV)의 성장률을 기준으로 하였을 때 또한 유의하게 나오는지 확인해 보았다. 방문자수의 성장률을 기준으로 하였을 때는 첫 번째 가설은 지지되었으나 두 번째 가설은 지지되지 않았다. 반면, 페이지뷰를 기준으로 하였을 때 첫 번째 가설과 두 번째 가설이 모두 지지되는 결과가 나왔다. 방문자수를 기준으로 하였을 때 두 번째 가설이 유의하지 않은 이유는 방문자수를 기준으로 하였을 때 발생할 수 있는 문제 때문으로 생각할 수 있다. 중복방문이 1회로 측정되기도 하며 잠깐씩 방문하는 비정상적인 유입 또한 같은 1회로 측정되기 때문에 엄밀한 측정이 불가능하기 때문이다.

6. 결 론

본 논문은 소셜미디어를 통한 소셜커머스 및 소비자의 상호작용이 소셜커머스의 성장률에 미치는 영향을 밝힌 연구로 소셜커머스에 대한 선행연구가 주로 개인단위에 집중하거나 가격할인요인, 신뢰도 및 프로모션의 수익성에 미치는 영향을 밝힌 것과는 달리 소셜커머스 성장에 영향을 주는 요인에 집중하였다[61]. 또한, 소비자의 역할을 고려하여 기업과 소비자의 상호작용을 기업 성장의 결정요인으로 제안하였고, ‘소셜미디어를 통한 웹트래픽 유입’을 이용하여 간접적으로 측정하였다. 실증분석 결과 소셜미디어를 통한 웹트래픽의 유입이 성장에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인할 수 있었으며, 유입 매체가 다양화되면 트래픽의 유입과 성장의 긍정적 관계가 약해지는 것으로 나타났다. 이 결과는 실무자들과 연구자들 모두에게 시사점을 준다.

우선 실무자들에게 주는 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기업은 소셜미디어를 통해 적극적으로 소비자와 상호작용하고, 이를 철저하게 관리해야 한다. 연구결과가 보여주듯이 소셜미디어를 통한 트래픽의 유입은 성장에 긍정적인 영향을 준다. 이는 소셜커머스가 성장하기 위하여 기존의 이메일이나 포털을 통해 광고를 하는 방식뿐만 아니라, 소셜미디어를 통해 소비자들에게 광고를 하고 직접 유입을 받는 소비자들과의 상호작용이 필요함을 보여준다. 특히, 기업은 소비자와의 상호작용을 통해 현재 자원의 가치를 평가받고 동시에 새로운 가치를 창조해야 한다. 또한, 적극적으로 소비자들의 요구에 응답하며 부정적인 구전효과의 영향을 막고 긍정적인 구전효과의 영향이 늘어날 수 있도록 하여야 한다.

둘째, 각 소셜커머스는 특정 소셜미디어와의 연결에 집중하여야 한다. 인터넷의 경우 개인이 여러 홈페이지로 넘어가기에 용이하기 때문에 현재 소셜커머스 기업들은 Facebook, Me2day, Twitter 등 여러 소셜미디어를 동시에 관리하는 방식을 취하고 있다. 그러나, 서로 다른 소셜미디어의 사용자들은 자신의 주사용 플랫폼 내에서 상호작용을 하기 때문에, 소비자들이 집중되지 않으면 정보는 분산된다[45]. 결국 소비자는 소셜미디어의 구전효과의 영향을 받기 어렵게 되며, 기업은 가치있는 정보 획득이 어려워진다. 따라서 소셜커머스 업체는 특정 소셜미디어를 타깃으로 하여 소비자들을 한 곳으로 모이게 하고, 그 공간 내에서 상호작용을 하는 것이 중요하다.

셋째, 다양한 소셜미디어를 통한 소비자와 기업의 상호작용은 기업 성장의 직접적인 저해요인이 될 수 있다는 점에서 더욱 유의하여야 한다. 본 연구는 웹 트래픽 유입이 일어나는 소셜미디어의 다양성 증가가 소셜커머스의 성장률을 직접적으로 저해함을 보였다. 이는 상호작용이 일어나는 소비자 집단의 다양화로 인해 잘못된 정보를 습득하거나 부정적 구전효과의 영향 때문으로 생각해 볼 수 있다. 앞서 보인 소셜미디어를 통한 웹트래픽 효과가

주는 긍정적인 영향을 고려하여 기업이 여러 소셜 미디어를 통한 상호작용을 시도할 수 있으나, 이는 오히려 역효과만 불러일으킬 것이다. 따라서 선별된 소수의 소셜미디어를 전략적으로 활용해야 한다.

연구자들에게 본 논문이 제시하는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업과 소비자간 상호작용이 기업의 성과에 미치는 영향을 웹 트래픽 데이터를 활용하여 간접적으로 보여주었다. 기업의 성장을 중심으로 한 선행연구는 전통적인 기업의 영역으로 이루어져왔기 때문에 소비자들과의 관계는 잘 다루어지지 않았다. 이런 면에서 본 연구는 소셜커머스가 E-commerce와 소셜미디어의 결합이라는 점에 착안하여, 소비자들의 심리 및 행동과 거시적인 기업 행동의 상호작용이 서로 어떤 영향을 주는가에 대해 밝혔다는 것에 의의가 있다. 특히 상호작용이 기존 자원의 가치 파악과 새로운 자원의 발견에 도움이 됨을 보임으로써 자원기반관점 연구에서 제기되었던 ‘어떻게 자원의 가치가 형성되는가’, 그리고 ‘어떻게 기업이 가치있는 새로운 자원을 발견하는가’라는 질문에 부분적인 대답을 하고 있다. 나아가 향후 두 집단간 상호작용이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구가 이어질 수 있는 가능성을 보여주기도 한다.

둘째, 본 연구에서 다루고 있는 소셜커머스 산업 역시 지금까지 소비자와 기업 간의 인지적, 심리적 이론에 기초한 연구가 중심이 되어온 것이 사실이다. 소셜미디어 또한 소비자들 혹은 작업그룹 내 개인간의 심리적 측면을 다룬 연구가 주를 이루었고 브랜드 및 기업충성도에 미친 영향을 밝힌 연구는 존재하나, 소셜미디어를 기업의 성과 차원에서 다룬 연구는 찾아보기 어려웠다[2, 8]. 이런 면에서 본 연구는 소셜커머스 자체의 성장요인을 밝혔다는 점, 그리고 소셜미디어를 하나의 상호작용의 경로로서 갖는 특징을 검토하여 기업의 성과 차원에서 다루었다는 점에 그 의의가 있다.

셋째, 소셜미디어를 통한 웹 트래픽 유입의 증가와 유입 경로의 다양성이 갖는 트레이드오프 관계를 밝혔다. 이 결과는 Aral와 Van Alstyne[15]의 ‘다

양성-대역폭의 트레이드오프(Diversity-Bandwidth Trade-off)’의 연구가 제시한 정보 수집의 경로의 다양성에 따른 각 채널별 정보대역이 줄어든다는 주장과 상통한 것으로 소셜커머스 산업에서도 같은 현상이 나타남을 알 수 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 우선 실질적인 재무적 성장이 아닌 소비자들이 해당 소셜커머스에서 머무는 총 체류시간(TTS)을 이용하여 성장을 측정하였다는 점이다. 보통 기업의 성과는 매출액, 당기 순이익과 같은 회계적 성과를 사용한다. 그러나 본 연구에서는 총 체류시간을 사용하였기 때문에 실제 소비자들의 유입이 구매로 이어져 재무적 성과도 성장하였는지 검토할 수 없었다는 한계점을 가지고 있다. 웹사이트의 특성상 단순히 회계적 성과를 사용하는 것이 올바른 방법이지 않을 수 있으나, E-commerce의 한 형태라는 점을 감안하였을 때 회계적 성과에 대한 고려를 완전히 배제할 수 없다.

후속 연구자들은 앞서 제기한 한계점들을 보완하는 방향으로 연구를 추진할 수 있을 것이다. 이와 더불어 향후 기업과 소비자간의 행동의 연결을 여러 관점에서 조명해 볼 수 있을 것으로 기대한다. 예를 들어, 새로운 형태의 소셜미디어의 등장이나 기업과 소비자의 상호작용 경로가 형성되었을 때, 이들간의 경쟁관계의 영향과 기업의 반응을 살펴볼 수 있을 것이다. 이론적 관점을 바탕으로 실증 분석을 통해 소셜커머스의 성장에서 소셜미디어의 역할을 밝힌 본 논문은 기업과 소비자의 상호 관계를 조명하고, 이것이 기업의 성장에 어떠한 영향을 주는가를 제시한 점에서 많은 시사점을 제공한다. 향후 연구에서도 소비자들의 역할을 다양한 관점에서 밝혀줄 것을 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 강현모, 김지현, “소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”, 『한국경영과학회지』, 제38권, 제2호(2013), pp.117-139.

- [2] 광기영, 옥정봉, “온라인 브랜드 커뮤니티 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 『한국경영과학회지』, 제36권, 제3호(2011), pp.1-26.
- [3] 김도훈, “Web 1.0과 프로슈밍기반 Web2.0 서비스 가치생태계 비교”, 『한국경영과학회지』, 제36권, 제4호(2011), pp.43-61.
- [4] 문희진, 박경민, “규모 국지적 경쟁과 포탈에 대한 자원 의존성이 인터넷 기업의 성장에 미치는 영향”, 『전략경영연구』, 제15권, 제2호(2012), pp.1-21.
- [5] 박경민, “인터넷포털의 카테고리 다각화 결정 변수에 대한 연구”, 『한국경영과학회지』, 제33권, 제4호(2008), pp.2-12.
- [6] 박경민, “카테고리 다각화와 전략적 균형이 인터넷 포털의 성장에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제38권, 제1호(2009), pp.193-213.
- [7] 박성희, 윤승희, 박경민, “인터넷 쇼핑몰의 성장 요인 분석”, 『연세경영연구』, 제47권, 제1호(2010), pp.21-40.
- [8] 박종필, “B2C 트위터를 통한 고객참여행위가 기업충성도에 미치는 영향”, 『한국경영과학회지』, 제38권, 제1호(2013), pp.69-87.
- [9] 유재훈, “‘소셜커머스’, 이제 소비자를 기업의 동반자로”, LG Business Insight, (2011), pp.31-37.
- [10] Adner, R. and D. Snow, “Bold retreat : A new strategy for old technologies,” *Harvard Business Review*, Vol.88, No.3(2010a), pp.76-81.
- [11] Adner, R. and D. Snow, “Old technology responses to new technology threats : Demand heterogeneity and technology retreats,” *Industrial and Corporate Change*, Vol.19, No.5(2010b), pp.1655-1675.
- [12] Adner, R. and P. Zemsky, “A demand-based perspective on sustainable competitive advantage,” *Strategic Management Journal*, Vol.27, No.3(2006), pp.215-239.
- [13] Alpar, P., M. Porembski, and S. Pickerodt, “Measuring the Efficiency of Web Site Traffic Generation,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1(2001), pp.54-74.
- [14] Amblee, N. and T. Bui, “Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping : The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.16, No.2(2011), pp.91-114.
- [15] Aral, S. and M. Van Alstyne, “The Diversity-Bandwidth Trade-off,” *American Journal of Sociology*, Vol.1, No.117(2011), pp.90-171.
- [16] Baldwin, C. and E. von Hippel “Modeling a paradigm shift : From producer innovation to user and open collaborative innovation,” Working Paper No. 4764-09, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA., 2010.
- [17] Barnett, W.P. and G.R. Carroll, “Competition and Mutualism among Early Telephone Companies,” *Administrative Science Quarterly*, Vol.32, No.3(1987), pp.400-421.
- [18] Barney, J.B., “Firm resources and sustained competitive advantage,” *Journal of Management*, Vol.17, No.1(1991), pp.99-120.
- [19] Belsley, D.A., E. Kuh, and R.E. Welsch, “Regression Diagnostic : Identifying Influential Observations and Sources of Collinearity,” Wiley-Interscience, 1980.
- [20] Benner, M. and M. Tripsas, “The influence of prior industry affiliation on framing in nascent industries : The evolution of digital cameras,” *Strategic Management Journal*, Vol.33, No.3(2011), pp.277-302.
- [21] Blackshaw, P. and M. Nazzaro, “Consumer-Generated Media(CGM) 101 : Word-of-mouth in the age of the Webfortified con-

- sumer," Retrieved July 25, 2008, from <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers>, 2004.
- [22] Boyd, D.M. and N.B. Ellison, "Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1(2007), pp.210-230.
- [23] Bucklin, R.E. and C. Sismeiro, "Click here for Internet insight : Advances in clickstream data analysis in marketing," *Journal of Interactive marketing*, Vol.23, No.1(2009), pp. 35-48.
- [24] Byers, J.W., M. Mitzenmacher, M. Potamias, and G. Zervas, "A Month in the Life of Groupon," Technical report arXiv : 1105.0903, arXiv.org, 2011.
- [25] Casalo, L., C. Flavian, and M. Guinaliu, "The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking," *Online Information Review*, Vol.31, No.5(2007), pp.583-603.
- [26] Chatterjee, P., "Online reviews-do consumers use them?," Mary C. Gilly, Joan MyersLevy, eds., ACR 2001 Proceedings. Association for Consumer Research, Provo, UT, (2001), pp. 129-134.
- [27] Cool, K. and I. Dierickx, "Rivalry, strategic groups and firm profitability," *Strategic Management Journal*, Vol.14, No.1(1993), pp. 47-59.
- [28] Cool, K. and B. Leleux, "The relative impact of actual and potential rivalry on firm profitability in the pharmaceutical industry," *Strategic Management Journal*, Vol.20, No.1(1999), pp.1-14.
- [29] Curty, R.G. and P. Zhang, "Social commerce : Looking back and forward," *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.48, No.1(2011), pp.1-10.
- [30] Dellarocas, C., "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, Vol.49, No.10(2003), pp.1407-1424.
- [31] Dholakia, U.M., "How effective aregroupon promotions for businesses?," Available at <http://www.ruf.rice.edu/~dholakia>, Accessed 29, 09, 2010.
- [32] Edelman, B., S. Jae, and S.D. Kominers, "To Groupon or Not to Groupon : The Profitability of Deep Discounts," Available at <http://www.scottkom.com/research.html>, 2010.
- [33] Eisenhardt, K.M. and C.B. Schoonhoven, "Resource-based View of Strategic Alliance Formation: Strategic and Social Effects in Entrepreneurial Firms," *Organization Science*, Vol.7, No.2(1996), pp.136-150.
- [34] Evans, P. and T. Wurster, *Blown to Bits*, Harvard Business School Press, 1999.
- [35] Gallagher, J.M. and C.E. Downing, "Portal Combat : An Empirical Study of Competition in the Web Portal Industry," *Journal of Information Technology Management*, Vol.11, No.1-2(2000), pp.13-24.
- [36] Gallagher, J. and S. Ransbotham, "Social media and customer dialog management at Starbucks," *MIS Quarterly*, Vol.9, No.4(2010), pp.97-212.
- [37] Gandal, N., "The Dynamics of Competition in the Internet Search Engine Market," *International Journal of Industrial Organization*, Vol.19, No.7(2001), pp.1103-1117.
- [38] Garton, L., C. Haythornthwaite, and B. Wellman, "Studying On-line Social Networks," in S. Jones (Ed.), *Doing Internet Research : Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks : Sage, (1998), pp.75-105.

- [39] Ghose, A. and P. Ipeirotis, "The EconoMining project at NYU : Studying the economic value of user-generated content on the Internet," *Journal of Revenue and Pricing management*, Vol.8, No.2/3(2009), pp.241-246.
- [40] Goodman, P.S., M. Fichman, F.J. Lerch, and P.R. Snyder, "Customer-firm relationships, involvement, and customer satisfaction," *Academy of Management Journal*, Vol.38, No.5 (1995), pp.1310-1324.
- [41] Greve, H.R., "A Behavioral Theory of Firm Growth : Sequential Attention to Size and Performance Goals," *Academy of Management Journal*, Vol.51, No.3(2008), pp.476-494.
- [42] Hannan, M.T. and J. Freeman, "The Population Ecology of Organizations," *American Journal of Sociology*, Vol.82, No.5(1977), pp. 929-964.
- [43] Jascanu, N., V. Jascanu, and F. Nicolau, "A new approach to E-commerce multi-agent systems," The Annals of "Dunarea De Jos," University of Galati : Fascicle III Electrotechnics, Electronics, *Automatic Control and Informatics*, (2007), pp.8-11.
- [44] Jones, S. and S. Fox, "Generations online in 2009. Pew Internet and American Life Project," Available at <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx>, 2009.
- [45] Kaplan, A.M. and M. Haenlein, "The fairy-land of Second Life : Virtual social worlds and how to use them," *Business Horizons*, Vol.52, No.6(2009), pp.563-572.
- [46] Lee, K.H. and B.T. Lee, "An Empirical Study on Quality Uncertainty of Products and Social Commerce," Conference'10 ACM, 2010.
- [47] Liang, T.P. and E. Turban, "Introduction to the Special Issue Social Commerce : A Research Framework for Social Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.16, No.2(2011), pp.5-14.
- [48] Mahajan, V., E. Muller, and R. Kerin, "Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth," *Management Science*, Vol.30, No.12(1984), pp. 1389-1404.
- [49] Mangold, W.G. and D.J. Faulds, "Social media : The new hybrid element of the promotion mix," *Business Horizons*, Vol.52, No.4 (2009), pp.357-365.
- [50] O'Reilly, Tim., "What is Web 2.0 : Design patterns and business models for the next generation of software," *Communications and Strategies*, Vol.1, No.65(2007), pp.17-37.
- [51] Olbrich, R. and Holsing, C., "Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.16, No.2(2011), pp.15-40.
- [52] Organization for Economic Co-operation and Development, "Participative Web : User-generated Content," OECD Committee for Information, Computer and Communications Policy report, April, URL (consulted July 2007) : <http://www.oecd.org/home>, 2007.
- [53] Pagani, M. and Mirabello, A., "The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.16, No. 2(2011), pp.41-68.
- [54] Park, D.H. and J. Lee, "eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement," *Electronic Commerce research and Applications*, Vol.7, No.4(2009), pp.386-398.

- [55] Penrose, E.T., "The theory of the growth of the firm," New York : John Wiley, 1959.
- [56] Priem, R.L., S. Li, and J. Carr, "Insights and New Directions from Demand-Side Approaches to Technology Innovation, Entrepreneurship, and Strategic Management Research," *Journal of Management*, Vol.38, No. 1(2012), pp.346-374.
- [57] Podolny, J.M., T. Stuart, and M.T. Hannan, "Niches, Knowledge, and Networks : Competition in the Worldwide Semiconductor Industry, 1984~1991," *American Journal of Sociology*, Vol.102, No.3(1996), pp.659-689.
- [58] Porter, M.E., "What is strategy?" *Harvard Business Review*, Vol.74, No.6(1996), pp.61-78.
- [59] Reagans, R. and B. McEvily, "Network Structure and Knowledge Transfer : The Effects of Cohesion and Range," *Administrative Science Quarterly*, Vol.48, No.2(2003), pp.240-267.
- [60] Resnick, P. and R. Zeckhauser, "Trust among strangers in Internet transactions : Empirical analysis of eBay's reputation system," M.R. Baye, ed. *The Economics of the Internet and E-Commerce. Advances in Applied Microeconomics*, Vol.11. JAI Press, Greenwich, CT., 2002.
- [61] Rothaermel, F.T. and S. Sugiyama, "Virtual internet communities and commercial success : individual and community-level theory grounded in the atypical case of Time-Zone.com," *Journal of Management*, Vol.27, No.3(2001), pp.297-312.
- [62] Schau, H.J. and M.C. Gilly, "We are what we post? Self-presentation in personal web space," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No.3(2003), pp.385-404.
- [63] Spulber, D.F., "The Map of Commerce : Internet Search, Competition, and the Circular Flow of Information," *Journal of Competition Law and Economics*, Vol.5, No.4(2009), pp.633-682.
- [64] Tedeschi, B., "Like shopping? Social networking? Try social shopping," *New York Times*, 11. 09. 2006.
- [65] Trusov, M., R. Bucklin, and K. Pauwels, "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing : Findings from an Internet social networking site," *Journal of marketing*, Vol. 73, No.5(2009), pp.90-102.
- [66] Zuñiga, H.G., A. Veenstra, E. Vraga, and D. Shah, "Digital democracy : Re-imagining pathways to political participation," *Information Technology and Politics*, Vol.7, No. 1(2009), pp.36-51.