

소셜커머스의 활성화를 위한 인과구조 분석*

최 강 화**

《目 次》

I. 서 론	IV. 소셜 커머스업체의 운영
II. 소셜커머스의 이론적 배경	효율성 증가를 위한 정책적
III. 소셜 커머스업체의 악순환적 운영 프로세스	방안
	V. 결 론

I. 서 론

현대사회는 스마트폰(smartphone)과 소셜 커머스(social commerce)의 시대라 해도 과언이 아닐 정도로 많은 사람들이 소셜 네트워크 서비스(social network service: SNS)를 통해 커뮤니케이션을 하며 공유하고 있다. 이런 시대적 흐름에 잘 부합한 상거래 형태 중의 하나가 바로 소셜 커머스이다. 이러한 소셜커머스는 더 저렴한 가격에 더욱 더 다양한 문화를 즐기고 싶은 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 낮은 가격에 더욱 많은 사람들에게 서비스를 제공한다는 취지에서 나온 공동 구매형 서비스 형태이다(구본창, 2011). 예를 들어, 티켓몬스터(ticketmonster), 쿠팡(coupang), 위메프(wemakrprice) 등과 같은 소셜 커머스업체들은 공연, 외식, 여행, 교육, 웰빙(well-being), 뷰티(beauty) 등과 관련된 상품들을 반값 이하의 파격적인 가격으로 제공하고 있으며, 지역적으로 다양한 서비스를 제공하고 있다. 이러한 가격 할인에 대한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 박리다매 형식으로 공동구매형의 서비스를 제공하는 것이 소셜 커머스이다. 즉, 기존의 마케팅 방법은 오피니언 리더(opinion leader)들의 구전 효과를 노린 커뮤니케이션(communication)이었다면, 소셜 커머스는 SNS 등과 같은 소셜 네트워크 서비스를 이용하여 고객이 직접 광고를 함으로써 보다 고차원적인 구매자행동을 유도하는 새로운 유형의 서비스를 제공하는 신규 사업영역이다.

이와 같은 소셜 커머스업계는 최근 들어 급속한 성장을 하고 있지만, 반면에 그에 따른 부작용도

* 본 연구는 서울대학교 경영정보연구소의 연구비 지원에 의해 이루어졌습니다.

** 한성대학교 경영학부

많이 노출되고 있다. 기존의 연구들이나 포털사이트(potal site) 및 신문기사를 검색해 보면, 소셜 커머스업체에서 쿠폰을 구매해서 직접 제휴업체를 방문한 고객들의 피해 사례를 쉽게 찾아볼 수 있으며, 최근에는 그와 같은 피해 사례가 점점 늘어가고 있는 추세이다. 즉, 점점 거대해지고 있는 국내 소셜 커머스업체들은 광고를 통한 봄집 불리기나 매스 마케팅(mass marketing)을 통해 경쟁사와의 지속적인 경쟁을 하고 있으나, 소셜 커머스업체들은 가장 중요한 전략적 요인 중의 하나인 소비자들의 사후처리에 대해서는 다소 부실한 측면이 있다. 즉 쿠폰의 발행이나 판매에 대해서는 전략적 집중을 하고 있으나, 실제 쿠폰 발행 후에 발생하는 사후 관리에 대해서는 관심을 두고 있지 않고 있다. 따라서 실제로 소셜 커머스를 이용했던 고객들의 불만의 목소리가 고조되고 있는 실정이다(한국경제, 2010; 현대경제연구원, 2010).

따라서 본 연구에서는 소셜 커머스업체의 성공 요인과 운영상의 문제점 그리고 이러한 문제를 해결하기 위한 전략적 방안을 인과지도를 통해 분석해 보고자 한다. 또한 SNS를 이용하여 고객이 직접 광고를 함으로써 보다 고차원적인 구매자행동을 유도하는 새로운 유형의 서비스를 제공하는 소셜 커머스가 상거래의 방식으로 고착화되기 위해 나아가야 할 정책적 방향을 제시하고자 한다.

특히 본 연구에서는 소셜 커머스 사이트와 제휴를 통해 영업전략을 세우고 있는 영세 외식업체들을 대상으로, 이러한 소셜 커머스가 영세 외식업체의 새로운 홍보수단으로 기여하고 있지만, 다른 측면으로는 업체들의 수익률 저하의 원인이 되고 있으며, 또한 기대한 홍보효과 대비 실제 매출로 연결되는 홍보효과의 미지수라는 비판도 적지 않은 상황에 주목하여 기존의 소셜 커머스의 장점을 강화시키며, 문제점을 해결할 수 있는 방안에 대해서도 논의하고자 한다.

II. 소셜커머스의 이론적 배경

2.1 소셜커머스의 정의

소셜커머스는 대단히 잠재력이 높은 시장이다(KT경제경영연구소, 2014). 기존의 온라인 쇼핑몰이 온라인에 한정되어 있는 반면, 소셜커머스는 온라인에 오프라인 시장까지 결합된 형태로, 온라인과 오프라인을 망라한 거대한 시장이다. 최근에는 소셜 커머스 비즈니스가 동네의 조그만 빵집부터 시작해서 미용실, 피부 관리샵, 마사지 샵, 극장, 대형마트에 이르기까지 매우 다양한 분야에 걸쳐 시장 잠재력은 매우 큰 영역을 차지하고 있다. 또한 시장 진입시에 초기자본이 거의 들어 가지 않는다는 장점을 가지고 있다.

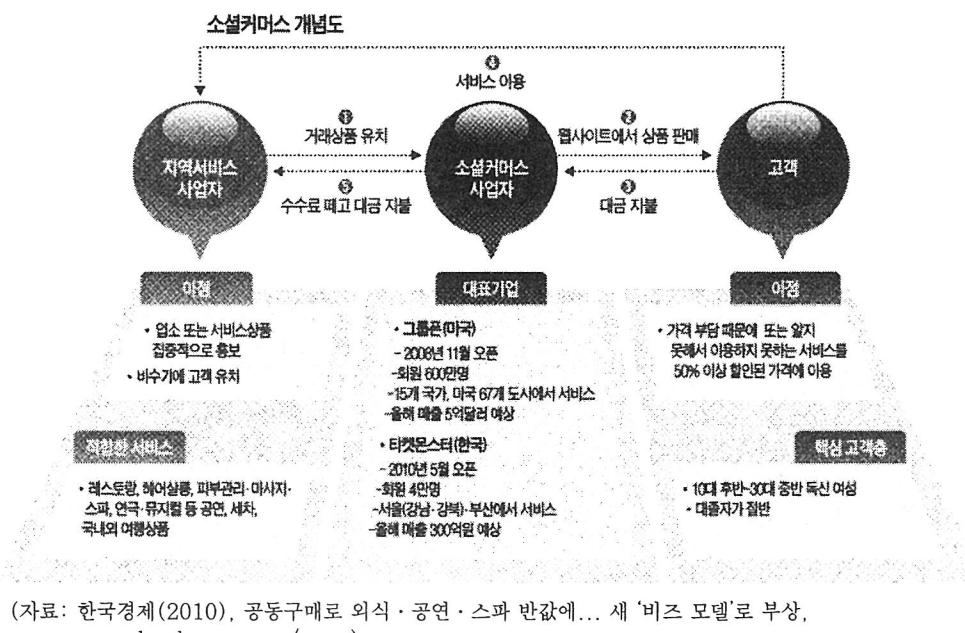
소셜 커머스는 '소셜미디어(social media, 예를 들면, SNS 등)를 통하여 소비자의 경험이 실시간으로 공유되면서 소비행위에 직간접적으로 영향을 미치게 되는 모든 것'을 의미하는 것으로 소셜

커머스는 판매자 및 구매자가 신뢰를 기반으로 한 소셜 미디어 상의 입소문이 핵심이다(구본창, 2011). 특히, 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS: social network service)를 활용하여 이루어지는 전자상거래의 일종으로, 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인 가로 상품을 제공하는 판매 방식으로, 소셜 쇼핑(social shopping)이라고도 한다. 상품의 구매를 원하는 사람들이 할인을 성사시키기 위하여 공동구매자를 모으는 과정에서 주로 소셜 네트워크 서비스를 이용하기 때문에 이런 이름이 붙었다. 국내의 소셜 커머스는 주로 정해진 시간 동안 일정 인원이 모이면 가격을 할인해 주는 판매방식으로 일종의 온라인 공동구매와 같다. 넓은 의미로는 전자상거래와 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 결합을 뜻하며, 국내에서는 SNS를 활용한 온라인 공동구매로 정의되고 있다(강유리와 박철, 2011; 최용록, 2011).

〈그림 1〉에서 살펴보는 바와 같이, 고객은 소셜 커머스사업자로부터 할인된 대금을 지급하고 웹사이트에서 상품을 구매한다. 또한 소셜 커머스업체들은 지역사업자에게 거래 상품을 유치하면서 일부 수수료를 차감한 대금을 지급하는 형태의 거래를 수행한다. 즉 고객은 가격 부담 때문에 또는 알지 못해서 이용하지 못하는 서비스를 할인된 가격에 이용할 수 있는 장점이 있고, 지역 서비스사업자들은 업소 또는 서비스 상품을 소셜 커머스업체를 통해 홍보하고 또한 비수기 등과 같은 시기에도 고객을 유치할 수 있는 장점을 가지고 있다. 따라서 소셜 커머스업체는 지역 서비스사업자와 고객 사이의 중개 역할을 통해 양자가 서로 상생할 수 있는 매개자로써의 역할을 수행한다.

일반적으로 소셜 커머스업체가 등록한 상품은 대개 50%에서 90%까지의 높은 할인율이 적용되는데, 예를 들면 100명 이상이 구매할 경우 정가의 50%가 할인되고, 200명 이상이 구입하게 되면 할인율을 70%로 정하는 등의 단계적 가격할인 방식이다. 특히 등록되는 상품의 특성에 따라 매우 다양한 할인율을 정하게 된다. 소셜 커머스의 초창기에는 주로 공연, 레스토랑, 카페, 미용 관련 소규모 사업자의 상품이 대량 판매되지만 최근에는 레저, 패션, 가전제품, 식품 등의 다양한 상품들이 거래되고 있는 실정이다. 이와 같이 높은 할인율을 제공하는 것은 소셜 커머스를 이용하는 업체들의 박리다매식 판매 전략이나 부수적인 홍보효과를 기대하는 측면에서 거래되고 있다(KT경제경영연구소, 2014).

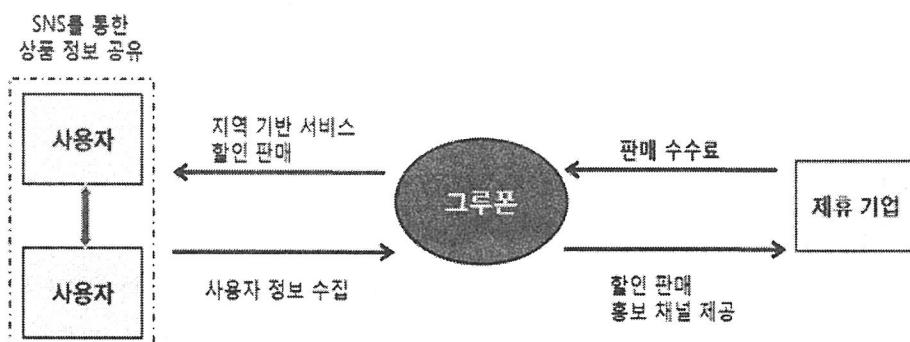
일반적인 상품 판매는 광고와 마케팅 이존도가 높지만 소셜 커머스는 소비자들이 소셜 네트워크 서비스를 통하여 자발적으로 상품을 홍보하면서 구매자를 모으기 때문에 마케팅에 들어가는 비용이 매우 적으며, 따라서 일부 업체는 소셜 커머스 자체를 판매의 수단이 아니라 장기적인 고객을 확보하기 위한 홍보·마케팅의 수단으로 생각하기도 한다. 국내 대표 소셜커머스 업체로는 티켓몬스터 (www.ticketmonster.co.kr), 쿠팡(www.coupang.com), 위메프(www.wemakrprice.com)가 있으며, 미국은 대표적으로 그루폰(www.groupon.com)이 있다(〈그림 2〉 참조).



(자료: 한국경제(2010), 공동구매로 외식·공연·스파 반값에... 새 '비즈 모델'로 부상, www.hankyung.com/news)

〈그림 1〉 소셜커머스 개념도

기존 상거래 형태와의 주요 차이점을 살펴보면, 기존의 TV 홈쇼핑이 TV나 전화를 통해 다수를 대상으로 상품을 판매하고 홍보하는 반면, 전자상거래나 오픈 마켓은 특정 인터넷 사이트를 이용하여 일대 다수 또는 다수 대 다수의 거래를 수행한다. 반면에, 소셜 커머스는 특정 웹 사이트나 SNS를 통해 판매자와 구매자 사이에 지속적인 대화가 이루어지며, 구매자가 판매자의 일부 역할을 대신한다는 측면에서 차이를 보이고 있다(윤상진과 우윤수, 2011; 윤영선과 이국용, 2011).



자료: 삼성경제연구소(2011), 'SNS 활용 기업의 성공전략', SERI 경영노트

〈그림 2〉 그루폰의 비즈니스 모형

〈표 1〉 기존 상거래와 소셜커머스의 차이

	주요사용매체	판매자 대 소비자
TV 홈쇼핑 (TV homeshopping)	TV, 전화	1 대 다수
전자상거래 (Electronic Commerce)	특정 인터넷 사이트	1 대 다수
오픈마켓 (Open Market)	특정 인터넷 사이트	다수 대 다수
소셜커머스 (Social Commerce)	특정 인터넷 사이트, SNS	1 대 (다수) 대 다수 (소비자가 판매자 역할)

자료: 본 자료는 '현대경제연구원(2010), MIG'를 일부 수정함.

2.2 국내 소셜 커머스 실태와 문제점

2010년 1분기 처음으로 티켓몬스터, 쿠팡, 위메프 등이 대표적인 소셜 커머스업체들이 서비스를 시작한 이후 현재 200개 내외의 업체가 존재하는 가운데 대형 포털서비스 및 대기업들 역시 시장에 진출했거나 진출을 준비 중이다.

대한상공회의소(2011)의 분석자료를 살펴보면, 국내 20대에서 50대 소비자 1,000명을 대상으로 실시한 설문조사 결과에서 20대 응답자의 59.6%가, 30대의 48.6%가 '소셜 커머스를 통해 할인쿠폰이나 제품을 구매한 적이 있다'고 답변했다. 반면 40대는 26.5%, 50대는 10.3%에 불과한 것으로 나타났다. 이는 트위터나 페이스북 등 SNS에 친숙한 젊은 층의 이용도가 높다는 것을 알 수 있다. 또한 가장 많이 구매한 품목은 '식사·음료티켓'(43.4%)이었으며 '문화공연 티켓'(37.2%), '음식(배달)'(22.9%), '의류'(17.8%), '여행관련 상품'(11.5%), '화장품'(10.2%) 등의 순이었다. 이와 같이 소셜커머스 시장은 판매자나 고객 입장에서 모두 상생할 수 있는 전략적 수단임에도 불구하고, 이에 따른 다양한 문제점이 나타나고 있다.

조사 결과(대한상공회의소, 2011)에 의하면, 소셜 커머스 이용자 4명 중 1명(26.1%)은 이용과정에서 피해를 겪었던 것으로 나타났다. 가장 많이 겪는 피해사례는 '과다판매로 인한 예약불가 및 수량부족'(32.0%)이었으며, 이어 '쿠폰발신 누락 등 시스템 오류'(25.0%)와 '환불·양도의 어려움'(19.0%) 등이 뒤를 이었다. '사용일자제한 등 사용조건'(9.0%), '정상 구매제품과의 차별'(7.0%), '사후관리 소홀'(5.0%) 등의 답변도 일부 있었다. 또한 소셜 커머스 활성화 방안으로 가장 많은 응답자가 '철저한 품질관리'(38.9%)를 꼽았으며, '고객과의 정확한 의사소통'(35.2%), '사용조건, 환불 등 명확한 기준마련'(21.7%) 등을 다음으로 꼽았다.

이상과 같은 결과를 살펴보면, 소셜 커머스는 스마트폰과 SNS가 대중화되면서 소비자와 기업들이 모두 관심을 가지고 있으며, 고객과 지역서비스 제공자 모두에게 이익이 될 수 있는 매우 중요

한 유통 구조이다. 그러나 이러한 비즈니스 모델이 성공하기 위해서는 소셜커머스를 제공하는 기업 스스로가 양질의 서비스를 바탕으로 신뢰도를 높여나갈 때 이용자 증가는 물론 건전한 소비문화의 측으로 안착할 수 있을 것이다(대한상공회의소, 2011).

국내 소셜커머스 업체들의 운영과 관련한 문제점은 다음의 네 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 지나친 광고 경쟁으로 인한 과열경쟁과 관련 기업들의 비용 증가하고 있다는 점이다. 한국방송광고공사(KOBACO)가 웹사이트에서 매달 공개하는 100대 광고주 목록을 살펴보면, 국내 티켓 몬스터와 쿠팡, 위메프가 상위 100대 목록에 포함되어 있을 만큼 지나치게 많은 광고를 하고 있다. 이와 같이 소셜커머스 업체가 고비용의 광고 전략을 택하고 있음에도 불구하고, 실제로 이러한 광고의 효과가 투자 대비 효익의 측면에서 보면 아직 미흡한 상태이다. 그럼에도 불구하고 과당 경쟁이라 할 만큼의 광고 경쟁이 진행되고 있는 실정이다(최재용, 2010; 한국경제, 2010).

둘째, 제휴업체와의 갈등문제이다. 소셜 커머스는 저비용·고효율을 지향하는 광고사업이다. 기성 광고미디어의 사각지대에 있던 자영업체와 중소기업에 저렴하고 효율적인 광고수단을 제공하는 것이 이 사업의 핵심이다. 제휴업체들이 자신의 상품을 반값에 제공하면 적자를 보거나 기회손실을 보는데도 불구하고 소셜 커머스를 이용하는 이뉴는 다른 광고수단보다 저렴하고 효율적이기 때문이다. 실제로 몇몇 자영업자들과 중소기업들은 그들의 상품 혹은 서비스를 알리는데 효과적이었고, 매출도 상당한 수준이 올랐다고 하지만, 날이 갈수록 소셜 커머스를 이용해서 성공한 업체들은 찾아보긴 힘들고 신문에는 소셜 커머스를 믿고 이용한 자영업체 및 중소기업들이 큰 손해를 보고 몇몇 자영업체는 문을 닫기까지 하는 일이 비일비재하게 기사로 실리고 있다. 즉 반값할인으로 소비자들을 유혹하고 더 나아가 지역 서비스제공자들의 판매촉진을 담당하던 소셜 커머스에 대한 이러한 실패 사례는 저비용·고효율을 내세우던 소셜 커머스이지만, 소셜 커머스 산업의 경쟁이 과열되었기 때문이라고 볼 수 있다. 수익성이 좋고 소셜 네트워크 서비스의 보급화로 인하여 전망이 밝은 산업으로 각인되면서 수많은 업체가 생겨났고, 이로 인해 그 경쟁에서 이겨내기 위하여 업체들은 막대한 광고비를 지출하게 되었다. 따라서 이러한 고비용을 보전하기 위해 더 많이 팔고, 더 많은 수수료를 받아야 한다. 또 제휴업체는 할인과 수수료를 만회하기 위해 비용 절감의 필요성이 증가했고, 어쩔 수 없이 품질을 떨어뜨릴 수 밖에 없는 구조이다. 이와 같은 이유로 소셜 커머스 사업은 소비자의 신뢰를 잃고 외면당할 수 밖에 없는 상황이다. 소셜 커머스 자체가 광고플랫폼인데 외형 확장을 위해 타 광고미디어에 고액의 광고비를 지출한다면 스스로 지속가능하지 않은 구조를 만드는 자가당착에 빠지게 된다.

셋째, 소비자 보호에 대한 정책적 방안의 부재이다. 현재 국내 소셜 커머스 시장은 소비자보호 가이드라인을 설정해 놓고 있으나, 실제로 운영되는 사례를 살펴보면 많은 문제점을 노정하고 있

다. 예를 들어, 유효 기간 내에 쿠폰을 이용할 수 있도록 판매자 관리를 강화하고 있으나, 실제로는 소셜 커머스업체는 제외되고 판매자에게만 책임을 전가하는 형태로 운영되고 있으며, 또한 쿠폰 소비자 차별 금지 등의 소비자 교육 강화 방안을 마련하고 있으나, 실제로는 소셜 커머스업체들 간의 과당경쟁으로 인해 현실성이 낮아 보인다. 따라서 보다 현실성 있고, 시의적절한 정책방안의 도출이 필요하다(삼성경제연구소, 2011; 윤영선과 이국용, 2011).

넷째, 소셜 커머스의 또 다른 문제점으로는 낙전수익의 발생으로 인한 문제이다(윤상진과 우윤수, 2011). 우선 낙전수익이란 공중 전화 사용 시 잔돈을 환급 할 수 없는 상태에서 유래된 말로 노동 없이 발생한 수익을 말하는데, 소셜 커머스에서 이것이 문제가 되는 이유는 일반적으로 소셜커머스 업체들은 쿠폰 판매액의 50%와 25%를 각각 판매 직후와 한달 뒤에 판매업체에 지급하고 나머지 25%는 쿠폰 사용여부에 따라 지급기로 하는 계약을 체결하는데, 소비자가 구매 후 일정 기간내에 쿠폰을 사용하지 않을 경우 쿠폰은 휴지조각이 되지만, 중간업자인 소셜커머스 업체는 소비자가 쿠폰을 사용하지 않았지만 불로소득인 낙전수입을 챙길 수 있기 때문이다. 낙전은 환불대상이 아니어서 판매업체와 소비자에게 큰 피해로 작용하고 있는 실정이다.

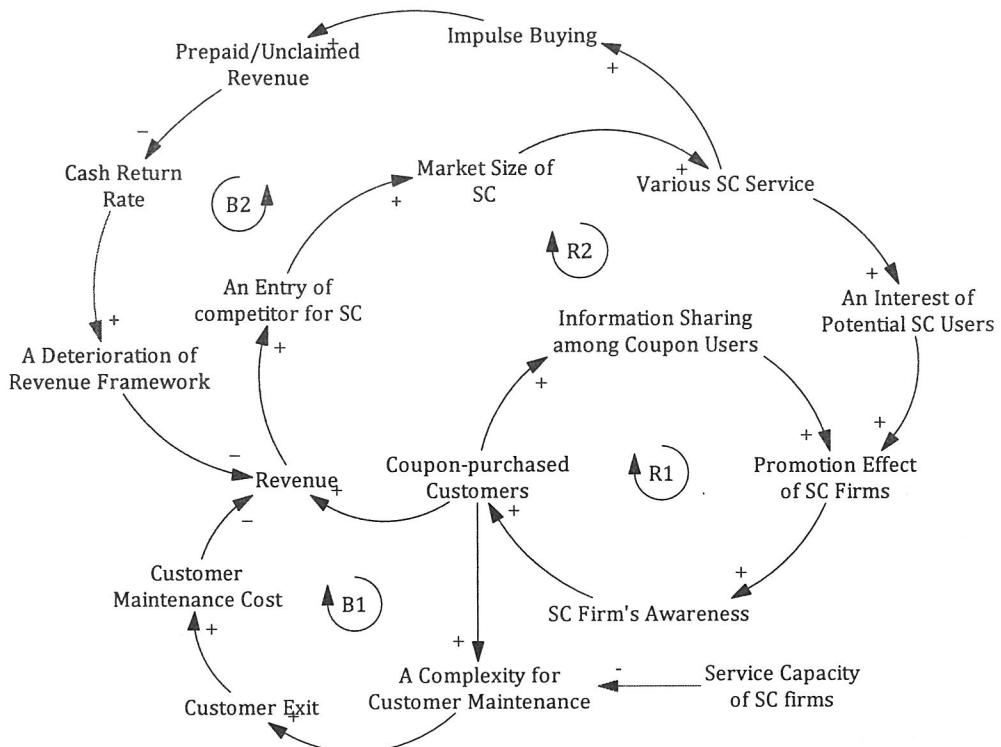
III. 소셜 커머스업체의 악순환적 운영 프로세스

소셜 커머스의 운영 프로세스를 살펴보면, 고객들은 소셜 커머스업체로부터 무조건적으로 낮은 가격의 할인 쿠폰을 구매할 수 있는 것은 아니다. 즉 소셜 커머스업체에서 제시해 놓은 사전에 정해진 일정규모의 인원에 도달해야만 할인 쿠폰을 구매할 수 있는 구조이다. 따라서 소셜 커머스에서 할인 쿠폰을 구매하고자 하는 소비자들은 할인된 쿠폰을 발행받기 위해서는 자발적으로 페이스북이나 트위터 등과 같은 SNS 매체를 통해 잠재적 할인 쿠폰 구매자에게 상품을 구매하도록 권유하는 대리 홍보를 하게 된다. 즉 소셜 커머스 이용 고객 자신이 선택한 상품을 꼭 구매하고 싶으면 이 거래가 반드시 성사되도록 잠재적 소셜커머스 이용자들에게 입소문을 기반으로 광고를 해야 하는 메커니즘(mechanism)을 가지고 있다. 소비자의 입소문을 기반으로 한다고 할 수 있는 것이다. 권유하도록 만드는 메커니즘을 가지고 있다. 따라서 소셜 커머스업체 입장에서는 업체의 홍보 효과가 증가하고 이를 통해 업체의 인지도가 증가하는 선순환의 구조를 가지고 있다(R1 Loop).

그러나 현실적으로 국내의 소셜 커머스업체들의 구조를 살펴보면, 소셜 커머스 이용 고객들의 입소문이나 SNS에 기반한 홍보 효과가 다른 나라에 비해 상대적으로 미비한 편이다. 즉 국내에서 페이스북(Facebook)이나 트위터(twitter)가 활성화되어 있는 것처럼 보이지만 실상을 살펴보면, 유명 연예인이나 유명인사가 아닌 일반인의 경우에는 팔로워(follower)의 숫자가 거의 없고, 또한

고객 입장에서 상품을 적극적으로 홍보한다 해도 상대적으로 싼 쿠폰을 구매한다는 인센티브 (incentive) 외에 고객이 받는 혜택이 전혀 없기 때문에 SNS를 통한 소비자의 홍보가 적을 수 밖에 없는 실정이다. 따라서 '쿠폰이용자의 정보공유→업체의 홍보효과→업체의 인지도→쿠폰 구입고객진입'의 선순환은 원활하게 작동하지 못하고, 쿠폰이용자의 정보공유가 낮아지는 것으로 인해 소셜 커머스업체의 홍보효과가 낮아지게 되고 그에 따라 업체의 인지도 또한 높아지지 않게 된다. 결론적으로 쿠폰 구입고객 진입이 낮아지고 쿠폰 이용자의 정보공유가 낮아지는 악순환이 반복되는 것이다.

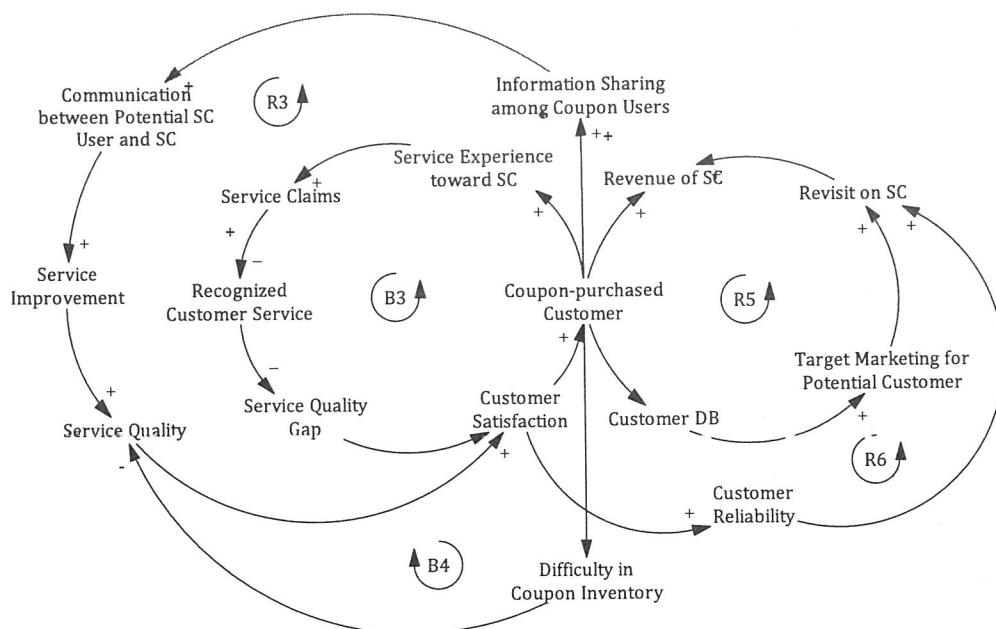
또한, 쿠폰 구입을 통한 고객진입이 많을수록 소셜 커머스업체의 수익이 증가하고 이러한 수익 증가는 또 다른 경쟁업체의 시장으로의 유입을 증가시키는 요인이 되며, 궁극적으로는 소셜 커머스 시장의 성장을 가져오는 요인이 된다. 소셜 커머스 시장이 활성화되면 업체들로부터의 다양한 서비스 즉, 할인정책이나 다양한 쿠폰 발행 등의 서비스가 창출될 수 있으며, 이로 인해 잠재적인 소셜 커머스 구매희망 고객들의 소셜 커머스에 대한 이미지와 관심은 증폭될 것이다. 이렇게 되면 고객의 관심도 증가하여 자연스레 업체의 홍보효과가 높아지게 되는 효과를 가져오게 될 것이다(R2 Loop).



〈그림 3〉 소셜 커머스업체의 인파구조 (1)

한편, 다양한 서비스의 증가는 고객의 총동구매를 증가시키고 소셜 커머스업체들의 낙전수입을 증가시키게 된다. 일반적으로 낙전수입은 할인 쿠폰 구매자들이 쿠폰을 사용하지 않아 업체에게 돌아오는 수익이 적어지게 만드는 부정적인 비용이다. 예를 들어, 한 업체가 발행한 만 원짜리 쿠폰을 고객이 구매하고 사용하지 않을 경우에 이와 같은 만 원은 소셜 커머스 사이트의 수익으로 계정된다. 또한 인지도가 있는 유명한 소셜 커머스 사이트의 경우에는 수수료가 쿠폰 금액의 약 25%며, 쿠폰 판매 금액은 쿠폰을 팔고 10일째 되는 날에 50%를 지급하고, 한 달이 지나면 추가적으로 25%를 지급하며, 나머지는 쿠폰 사용 마지막 날이 되서야 업체에 지급하는 구조로 되어 있다. 이와 같은 복잡하고 업체에게 불리한 수익배분 구조는 궁극적으로 업체들의 현금회수율을 낮추게 되며, 또한 이러한 불합리한 수익 구조는 영세한 업체들의 수익을 감소시키는 요인이 되고 있다(B2 Loop).

쿠폰 구입 고객 진입과 더불어 기존고객의 진입이 늘어나면 소셜 커머스 이용 고객이 증가하게 되고, 소셜 커머스업체가 처리할 수 있는 업무 용량을 벗어난 부분에 대해서는 고객관리의 복잡도가 증가하여 고객만족이 감소하며 이로 인해 고객이탈이 늘어나게 된다. 이와 같이 고객들의 소셜 커머스업체로부터의 이탈이 증가하면, 이탈한 고객을 비롯해 신규 고객을 유치하는데 드는 비용이 증가하게 되고 이는 소셜 커머스업체의 수익을 감소시키는 요인이 된다(B1 Loop).



〈그림 4〉 소셜 커머스업체의 인과구조 (2)

소셜 커머스는 기본적으로 소셜 네트워크 서비스를 통해 이루어지는 상거래이다. 따라서 쿠폰 구입을 통해서 고객 진입이 일시적으로 상승하게 되면 재고가 증가하게 되고, 결국 규모가 작은 영세 외식업체의 경우 재고관리에 어려움을 겪게 된다. 이와 같이 발행 쿠폰이 업체에서 통제할 수 있는 범위를 벗어나게 될 경우에는 고객들에게 제공하게 되는 상대적인 서비스 품질이 낮아지게 된다. 이와 같이 서비스 품질이 낮아지면 쿠폰 구입 고객들의 만족도 감소하게 되는 악순환이 반복하게 된다(B4 Loop). 또한 쿠폰 구입 고객의 진입이 증가하면 업체에 대한 고객들의 서비스 경험 이 늘어나게 된다. 그렇게 되면 클레임이 증가하게 되고, 고객이 기대하는 제품이나 서비스의 품질과 차이가 발생된다. 그래서 서비스 품질 차이로 인해 만족도가 떨어지고 쿠폰 구입 고객진입이 감소하게 된다(B3 Loop).

한편, 쿠폰을 구입하는 고객의 진입이 증가하면 소셜 커머스업체의 고객 데이터베이스가 늘어나게 되는 데, 이와 같이 늘어난 고객 데이터베이스 자료를 활용하여 쿠폰을 구매한 고객을 대상으로 철저한 고객행동 패턴을 분석하게 되면 고객의 재방문 및 재구매 횟수를 증가시킬 수 있다. 따라서 이와 같은 고객 데이터베이스의 활용은 소셜 커머스업체의 수익을 증가시키는 또 다른 요인이 되기도 한다(R5 Loop). 또한 소셜 커머스업체에서 서비스를 이용한 고객이 만족하게 된다며, 이는 고객의 신뢰를 얻게 되는 것이고, 이를 통해 고객들의 재방문은 증가하게 된다(R6 Loop). 즉 고객의 재방문 횟수를 증가시키려면 업체와 고객 간의 신뢰 구축은 필연적이다. 한국소비자원의 소비자 피해상황의 조사를 보면 피해의 60%는 식음료 서비스인 외식업체에서 발생한다고 한다. 따라서 서비스에 대한 고객의 불만이나 실패(service failure)가 발생할 때, 이에 대해 어떻게 대응하느냐는 매우 중요한 고객 대응방법 중의 하나이다. 즉 소셜 커머스업체는 고객들의 서비스에 대한 컴플레인(complaint)이 노출될 시 이에 따른 신속하고 적극적인 대처를 한다면 오히려 고객과 업체 간의 신뢰도가 증가하여 충성고객으로 전환하게 할 수도 있다. 더 나아가 이러한 충성 고객의 확보는 장기적으로 잠재적 신규 고객을 유인하는 적극적 마케팅 정책이 될 것이다.

또한 쿠폰 구입 고객에게 SNS 후기를 통한 혜택을 주는 것으로 인해 쿠폰 이용자의 정보공유를 활성화시킬 수 있다. 예를 들면 미국의 소셜커머스 사이트인 그루폰의 경우(www.groupon.com)를 살펴보면, A라는 이용자가 추천한 다른 B 이용자가 처음으로 쿠폰을 구매할 경우 추천한 A 이용자는 그루폰에게 1인당 10달러의 인센티브를 받게 되며, 인원수의 제한 없이 계속 인센티브를 받을 수 있다고 한다. 그루폰은 이러한 매커니즘을 통해 이용자들이 지속적이고 적극적으로 홍보에 나서도록 하고 있다. 이와 같은 혜택을 통한 잠재적 고객과 이용자들 간의 정보공유의 장려는 잠재고객과의 정보교류의 증가와 함께 업체의 고객과의 소통 필요성, 서비스 개선의지 등을 증가시켜 결국 제공하는 서비스 품질을 높이는 것으로 궁극적으로는 고객 만족을 증가시킬 수 있게 된다(R3 Loop).

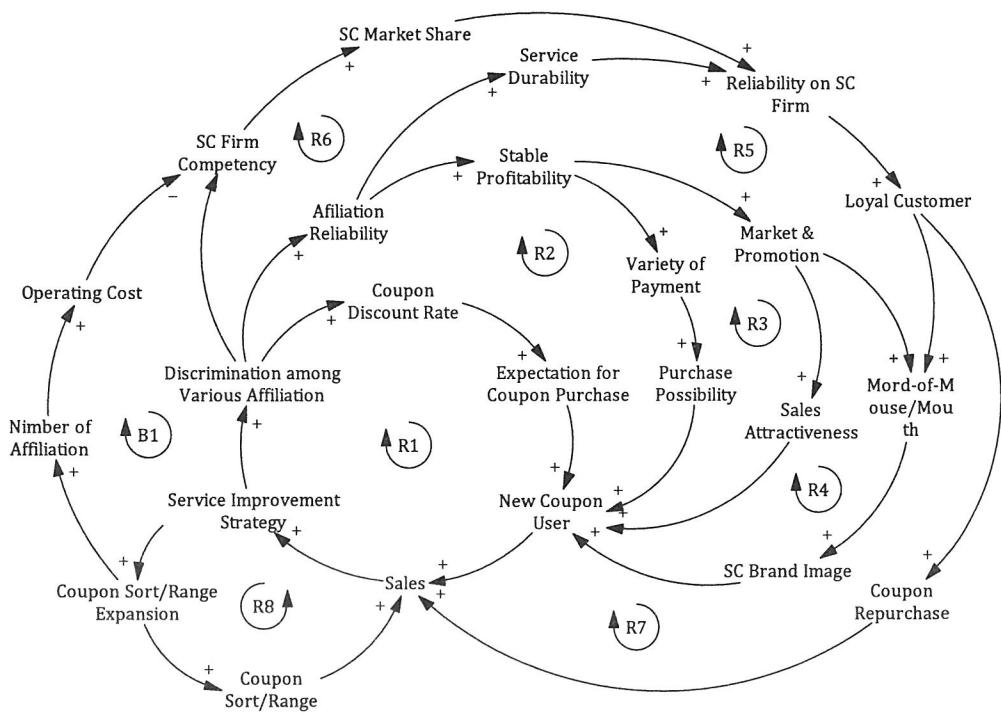
IV. 소셜 커머스업체의 운영 효율성 증가를 위한 정책적 방안

소셜 커머스업체를 운영하면서 발생되는 다양한 문제점들을 해결하기 위해서는 전략적이면서 장기적인 정책적 대안 마련이 필요하다. 우선, <그림 1>의 B1 Loop에서 제시된 기존의 고객뿐만 아니라 소셜 커머스업체를 이용하려는 잠재 고객을 포함한 전반적인 고객 관리의 복잡도를 해결하기 위해 고객별 차별화된 마케팅 전략과 차별화된 거래처 전략이 동시에 필요하다. 고객별 차별화된 마케팅 전략이란 기존고객에게는 서비스쿠폰제공이나 다른 서비스를 함께 제공하는 것으로, 쿠폰 고객과의 차별화된 대우를 해주고, 신규 고객에게는 쿠폰고객이라는 느낌을 받지 않도록 기존고객과 동등한 서비스 제공을 통해 고객의 불만족을 최소화해 이탈을 방지하는 것을 말한다. 이러한 방안을 통해 소셜 커머스업체로부터의 고객 이탈을 방지할 수 있으며, 이를 통해 소셜 커머스업체의 수익을 증가시킬 수 있을 것이다. 또한 차별화된 거래처 전략을 통해 거래처 즉 지역별 서비스제공자들과의 신뢰성 확보와 이를 통해 고객들에게 지불 방식을 다양화하거나 마케팅과 프로모션을 다양화하는 등의 다양한 서비스를 제공함으로 인해 소셜 커머스로의 구매 가능성과 매력도를 증가시켜 궁극적으로 소셜 커머스로의 고객 유입을 증가시킬 수 있다(그림 5의 R2/R3/R4 Loop).

둘째, <그림 1>의 B2 루프에서 제기된 업체 수익구조의 불합리성 문제를 해결하기 위한 방안으로 업체들 간의 신뢰를 기반으로 한 선지급금에 대한 협상으로 현금회수율을 높여 자금부족으로 인한 문제점을 해결 할 수 있다(그림 5의 R5 Loop).

셋째, 쿠폰의 과다발행으로 인한 쿠폰 재고관리의 어려움을 해결하기 위해서는 각 쿠폰에 대한 기간별 설정을 함으로써 수요 예측에 다른 전략적 대응방안 마련이 필요하다. 예를 들면, 매장에서 하루에 소화할 수 있는 적정한 수의 반값쿠폰을 발행하고 이용자가 많을 경우에는 쿠폰을 판매하는 기간을 연장하거나 쿠폰 구매 고객이 원하는 사용 기간을 선택할 수 있도록 기간의 옵션을 부여한 쿠폰을 제공하도록 함으로써 고객증대라는 광고효과와 매출 증대, 소비자 만족도 제고 등의 일석 삼조 효과를 거둘 수 있다는 것이다.

넷째, 제공하는 서비스의 질을 높이기 위한 방안으로는 대기업과의 제휴가 있다. 대기업과의 제휴가 많아지면 마케팅 자금에 대한 부담감이 줄어들게 되고, 이러한 자금에 대한 부담감의 경감은 제공 서비스에 대한 적극적인 투자가 늘어날 것이고 궁극적으로는 제공하는 서비스의 품질을 높일 수 있게 될 것이다(그림 5의 B1 Loop).



〈그림 5〉 소셜 커머스업체의 운영 효율성을 위한 전략적 대응

장기적으로는 소셜 커머스업체들은 과열된 경쟁에서 살아남기 위해서 매스 마케팅에만 집중할 것이 아니라, 고객에게 제공하는 서비스 인프라에 투자하여 고객 서비스부문을 강화하는 것이다. 즉, 장기적으로 서비스 인프라에 대한 확장 투자를 통해 소비자들의 불만을 해결할 수 있을 것이다. 또한 서비스 인프라와 더불어 영업팀에 대한 투자도 확대하여야 한다. 영업팀의 영업 능력은 상품력과 직결되기 때문인데, 뛰어난 상품력은 소비자들의 소셜 커머스 업체에 대한 신뢰를 강화하여 믿을 수 있는 업체로 거듭날 수 있게 해준다. 이렇게 쌓인 신뢰는 구전 및 최근 빠른 속도로 퍼지고 있는 SNS를 통하여 홍보가 되므로 마케팅 비용을 절감할 수 있어 중국에는 소셜커머스 업체의 수익에 도움이 된다. 또한 소셜커머스업체는 쿠폰의 유효기간을 적절히 설정하고 유효기간이 지나더라도 일정금액은 환불조치를 해주고 발생한 낙전을 제휴업체와 일정 비율로 나누는 등의 조치를 취하여 소비자, 제휴업체의 피해를 최소화할 수 있도록 해야 한다.

V. 결 론

소셜 커머스란 정해진 시간 동안 일정 인원이 모이면 가격을 할인해 주는 판매방식으로 일종의 온라인 공동구매와 같다. 가장 큰 차이점이라고 한다면 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스를 활용하기 때문에 단기간 많은 사람을 모아 파격적인 할인을 받을 수 있다는 점이다(대한상공회의소, 2011). 이와 같이 소셜 커머스는 판매자와 구매자의 직거래 유통구조를 만들어줌으로서 유통비용, 마케팅 비용 등을 줄여 판매자도 이익을 얻고 구매자도 이익을 얻도록 하는 유통구조이다. 그러나 현재의 소셜 커머스 구조는 구매자의 입소문이나 SNS를 통한 홍보가 거의 이루어지지 않기 때문에 판매자는 소셜 커머스에 대한 신뢰를 잃어가고, 그에 따라 구매자도 할인의 기회를 상실하는 구조로 변형되어가고 있다. 따라서 기존의 소셜 커머스가 가지고 있는 문제점을 도출하고 이를 기반으로 구매자와 함께 구매자간의 서로 상생할 수 있는 전략적 인과구조를 제시하고 있다.

대한상공회의소(2012)의 조사에 의하면, 소셜 커머스를 활용하는 기업들은 상품 홍보를 주된 목적으로 하고 있었다면서 향후 수익창출이 가능한 적정 판매가격 기준이 합의된다면 소셜커머스 시장이 더욱 활성화될 수 있을 것으로 분석하고 있다. 따라서 본 연구에서 제시된 다양한 문제점들의 개선과 우수한 서비스 인프라의 구축이 가능하다면, 장기적으로 소셜 커머스의 활성화에 기여할 것이다.

본 연구는 소셜 커머스에 대한 거시적인 인과구조를 제시하고 있으나, 이러한 인과구조를 기반으로 한 시스템 다이나믹스 시뮬레이션을 제공하지는 못하고 있다. 향후에는 관련된 인과구조를 기반으로 한 시뮬레이션 구축을 통해 각 변수들의 민감도나 전략적 시나리오 분석을 시행하고자 한다.

참 고 문 현

1. 강유리, 박철(2011), 온라인 social shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 「한국 IT 서비스학회지」, 제10권 1호, 1~20.
2. 구본창(2011), 소셜커머스, 채률.
3. 삼성경제연구소(2011), 'SNS 활용 기업의 성공전략', SERI 경영노트.
4. 윤상진, 우윤수(2011), 소셜커머스 무엇이고 어떻게 활용할 것인가, 더숲.
5. 윤영선, 이국용(2011), 모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향, 「한국전자거래학회지」, 제15권 4호, 123~142.

6. 최용록(2011), 소셜 마케팅 패러다임 특성과 활성화 방안, 「e-비지니스연구」, 제12권 2호, 343-362.
7. 최재용(2010), SNS(소셜 네트워크 서비스)를 활용한 유통업체 온라인 마케팅 활성화 방안에 관한 연구, 「(사)한국유통학회 춘계학술대회 논문집」, 183-201.
8. 한국경제(2010), '공동구매로 외식·공연·스파 반값에... 새 '비즈 모델'로 부상'.
9. 현대경제연구원(2010), MIG'
10. KT경제경영연구소(2014), '2015년, The Future of Social Commerce', DigoEco Focus, 1-20.