
SNS 지인(知人)기반 상품추천의 유용성 연구

Usefulness of acquaintance recommendation through SNS

김현석, Hyunsuk Kim*, 윤주현, JuHyun Eune**

요약 인터넷을 기반으로 하는 온라인 쇼핑의 연평균 성장률(CAGR)은 3%대에 머무르고 있는 오프라인 성장률에 대비하여 15%의 성장률을 보이고 있다. 특히 web2.0을 기반으로 하는 페이스북, 트위터와 같은 소셜네트워크서비스의 등장은 오프라인에서의 입소문을 온라인상으로 빠르게 대체하여 나가고 있다. 이러한 상황에서 새롭게 등장하고 있는 온라인 쇼핑몰에서의 지인(知人)기반 상품추천은 새로운 마케팅 수단으로 인식되고 있어, 적극적으로 적용되고 있다. 이러한 SNS 지인기반 상품추천이 다양한 온라인 쇼핑몰에 적용되고 있지만, 아직까지 이에 대한 효용성은 연구된 바가 없다. 본 연구는 이러한 지인기반 상품추천을 다른 상품추천방식과 비교하여 사용자의 선호도를 측정하고 이에 따른 만족도를 분석하는데 목적이 있다. 기본적으로 사용자는 온라인에서의 상품추천을 광고로 인식하고 있는 경향이 강하다. 따라서 MD에 의한 추천이나 사용자의 인구통계학적 근거에 기반을 둔 추천을 나와 상관없는 광고성 추천이라고 인식하고 있는데 반하여, 지인기반 추천은 자신의 관심사를 공유하고 있는 지인의 구매기록 또는 추천에 이라는 점에서 광고성 상품추천이 아닌, 실질적 가치가 있는 상품추천으로 인식하고 있는 경향이 강했다. 하지만 아직까지 한국의 온라인 쇼핑몰의 구성이 개별상품의 노출보다 옵션 상품 등을 통한 상품묶음 노출이 강한 특성에 의해 추천된 상품이 구체적으로 어떤 상품을 추천하는 것인지 명확하게 파악하지 못하는 문제점을 가지고 있어 이에 대한 개선이 요구된다. 본 연구는 다수의 의견에 동조하는 한국인의 문화적 특성에 기반한 상품추천과 이미 인맥관계를 형성하고 있는 지인간의 상품추천에 있어서 어떠한 차이를 보이는 지 밝히는데 있다. 고 맥락 문화적 특성이 강조된 한국에서의 온라인 쇼핑에서 SNS 지인기반 상품추천이 '베스트셀러'와 같이 다수의 선택보다 선호도와 만족도가 높게 조사된 것은 사회적 네트워크 상에서의 구성원간 생성되고 소비되는 콘텐츠의 맥락적 유사성을 공유함으로써 유대감을 강화시키고, 이렇게 생성된 콘텐츠에 대해 신뢰하고 있다는 것을 실증적 조사를 통해 도출할 수 있다.

Abstract The compound annual growth rate(CAGR) in online shopping via internet has been increased 15% which shows clear contrast of 3% CAGR in offline shopping. Especially SNS(social network service) such as facebook and twitter has been replacing the core concept of offline word of mouth. In this sense, the friend's recommendation through SNS recognized as a key marketing channel and has been adopted rapidly in online shopping mall and open market. The main purpose of this research is to identify the usefulness and satisfaction of the friend's recommendation through SNS. Users think the recommendations in shopping mall site as advertisements rather than useful information because they did not match user's expectation and needs. However, the friend's recommendation through SNS perceived more useful information because the friends shares same interests and needs.

핵심어: *Social Shopping, SNS, Acquaintance recommendation*

*주저자 : 홍익대학교 시각디자인과 교수 e-mail: kylekim@gmail.com

**공동저자 : 서울대학교 디자인학부 교수 e-mail: jheune@snu.ac.kr

1. 서론

2009년 한국인터넷진흥원의 조사결과에 따르면, 인터넷 이용자의 62.3% 이상이 전자상거래를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또 최근 1년 이내에 인터넷을 통하여 상품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 만 12세 이상 인터넷 이용자가 전체의 62.3%를 상회하는 것으로 조사되었다(한국인터넷진흥원, 2009). 이는 2007년 인터넷을 통한 상품/서비스 구매 경험자가 56%였던 것으로 조사된 것과 비교해 볼 때도 지속적으로 증가하고 있는 추세를 보여 주고 있다고 하겠다. 또한 최근 1개월 내에 인터넷을 통해 구매 경험이 있는 경우도 전체의 23.8%, 3개월 내의 경우는 42%가 넘어서는 것으로 조사되었다. 이와 같이 온라인 쇼핑은 폭발적인 증가세를 이어가고 있고, 다양한 형태의 온라인 상점들이 등장하였고 이에 따른 업체간 경쟁은 매우 과열되면서 새로운 고객의 발굴과 기존 고객의 유지를 위해 막대한 마케팅 비용을 지출하는 양상이 나타나고 있다. 이러한 온라인 쇼핑물의 양적성장은 웹2.0의 등장과 함께 온라인 쇼핑물에서의 마케팅 측면에서 새로운 국면을 맞이하였다. 페이스북과 트위터로 대변되는 소셜네트워크서비스(이하 SNS: Social Network Service)를 통한 정보의 확산은 새로운 방식의 마케팅 채널로 인식되어지면서 다양한 방식의 소셜 쇼핑(Social Shopping), 또는 소셜 커머스(Social Commerce)의 형태로 활용되기 시작되었다. SNS의 특징은 자신이 구축하고 있는 지인을 기반으로 형성된다는 점에 있다. 오프라인 상의 지인이 온라인상의 지인으로 재구성되면서 오프라인 상에서의 다양한 경험이 온라인으로 전이되고 있다. SNS상의 사용자는 인터넷이라는 공론장을 통해 구성원들간의 다양한 대화를 통해 컨텍스트를 이룬다. 나아가 지인들 간의 이러한 상호작용을 통해 공통의 관심 차원을 넘어 광범위한 여론을 형성하기도 한다. 블로그 등을 시작으로 인터넷 사용자들은 '펼칠'이라는 정보전달 방식을 통해 콘텐츠의 확산과 특정 콘텐츠에 대한 '선택'과 '편집'을 수행하고 이를 통해 오프라인 상에서 보다 쉽게 자신의 생각과 취향을 드러낼 수 있게 되었다. SNS에서의 사용자는 보다 즉각적이고 휘발성이 높은 방식으로 특정 콘텐츠의 확산에 기여함으로써 자신의 존재를 온라인상에 드러낸다. SNS는 기존 미디어가 수행하기 어려웠던 그물망 방식의 마케팅 커뮤니케이션을 수행함으로써 새로운 미디어로 재탄생하고 있다고 볼 수 있다.

본 연구는 이러한 관점에서 SNS를 통한 마케팅 커뮤니케이션의 일환으로 지인기반 상품추천을 연구하고자 한다. 급속도로 성장하고 있는 소셜 쇼핑 산업에 비하여 이에 대한 학문적 접근은 미비한 실정이다. 강유리(2009) 등의 한국 인터넷 사용자를 대상으로 하는 소셜 쇼핑에서의 수용성 분석에서는 인터넷 쇼핑의 이용동기와 소셜쇼핑의 이용의도에 관한 분석을 시도하였지만, 경제적 관점에서의 소셜 쇼핑 사용의도에 대한 해석에 중점을 두었다. 본 연구는 소셜 쇼핑

자체에 대한 연구이기 보다는 소셜 네트워크를 통해 구축되어진 지인을 통한 상품 추천이라는 마케팅 행위가 사용자에게 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 이에 대한 선호도와 만족도를 조사함으로써 새로운 마케팅 채널로 부각되고 있는 SNS를 연구하는데 목적이 있다. 기존의 마케팅 방식인 사용자의 쇼핑 기록(Shopping log history)과 사용자들의 인구통계학적 기반으로 한 추천방식과의 비교를 통해 사용자 자신이 기 구축한 소셜 네트워크에서의 지인에 의한 추천이 가지는 맥락성(context)의 효과를 측정하고자 한다.

2. SNS와 소셜 쇼핑

최근 웹의 소셜 네트워크 서비스들은 사용자들로 하여금 지속적인 참여를 증가시켰다(Leitner & Thomas, 2008). 나아가 이러한 인터넷 소셜 커뮤니티와 사용자 자신의 참여 욕구는 소셜 커머스(Social Commerce)를 이끌어내는 중요한 요소가 되었다. 온라인 커머스가 보다 보편화된 미국에서의 조사(Forrester Research, 2007)에 의하면 미국 소비자들은 이제 사용자들이 매기는 인기도나 추천을 기존의 일방적인 광고나 판매자가 제공하는 제품에 대한 정보보다 더 신뢰하기 시작하였다고 보고하였다. 홀(Hall)은 한국을 고 맥락(High Context) 문화권, 홉스테드(Hofstede)는 높은 불확실성 회피(Uncertainty avoidance)를 특징으로 하는 문화권에 속한다고 하였다. 고 맥락 문화권의 특징은 주변상황을 통해 의사소통을 하는 문화를 의미하며, 불확실성 회피는 미래의 불확실성을 피하려는 성향을 의미한다(이태민·박철, 2006). 이에 반해 미국은 저 맥락(Low Context), 낮은 불확실성 회피를 특징으로 하는 문화라고 분류하였다. The Nielsen Company의 조사와 같이 저 맥락 국가인 미국에서조차 기존의 광고 보다 지인의 추천을 선호하는 결과에서 한국과 같이 눈치문화가 뚜렷한 국가적 특징으로 자리 잡고 있는 고 맥락 문화권에서 지인의 추천은 다른 어떤 방식의 마케팅보다 강력한 의사전달력을 확보할 것으로 예상될 수 있다. 하지만 한국의 인터넷 쇼핑의 연령대는 20대가 가장 높으며 이 중 여성의 비율이 남성보다 훨씬 높은 것으로 조사되고 있다(정보통신정책연구원, 2008.12). 또한 이들의 주요 구매 품목은 패션/잡화 제품으로 조사되었다. 본 연구의 사전 조사에서 인터넷 쇼핑물(오픈마켓) 홈페이지에서 마케팅 방식으로 제공되는 기존 상품추천 모듈 간 선호도에서 '특가', '반액할인' 등과 같은 가격적 요인 이외에 가장 강력한 선호 모듈로서 '베스트셀러'를 선택하였다. 베스트셀러는 각 인터넷 쇼핑물에서 가장 많이 팔리는 제품을 의미한다. 따라서 패션과 같이 스타일이 중요시되는 품목에서 베스트셀러는 자신의 의견을 존중하기 보다는 다수의 의견을 존중하는 한국의 고 맥락 문화의 특성이 잘 드러나는 부분이라고 할 수 있다.

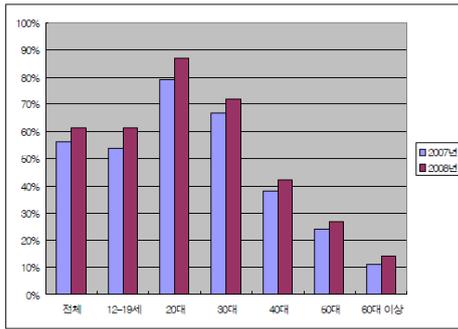


그림 1. 연령별 인터넷쇼핑 이용률(%) : 만12세이상 인터넷 이용자

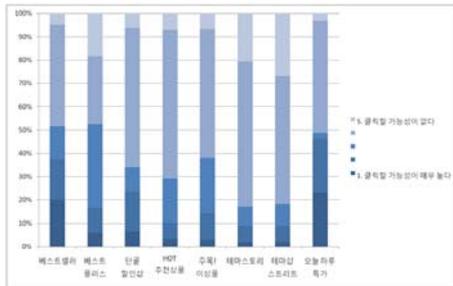


그림 2. 인터넷 쇼핑물에서 마케팅 모듈간 선호도

고 맥락 문화의 특성이 뚜렷이 드러나는 최대 다수의 선택을 선호하는지와 자신의 지인이 선택한 제품이 비록 소수의 선택일지라도 사용자 자신에게 보다 의미있는 추천으로 받아들이는지에 대해서는 한국 인터넷 문화에서의 커뮤니케이션을 맥락적 관점에서 고찰해 볼 필요가 있다.

3. SNS기반 커뮤니케이션의 맥락성

네트워크 관점에서 한국사회의 여론을 분석한 연구에 따르면 한국 인터넷 문화의 특징 중 하나를 사이버 공간에서 흔히 발견되는 비선형적인 창발(emergence) 현상을 들 수 있다(정보통신정책연구원, 2008). ‘촛불시위’와 ‘개똥녀’ 사건과 같이 인터넷 공간에서는 수많은 사람들이 특정 사건에 주목하고 그것에 참여 하고 있다. 물론 이러한 현상은 인터넷을 통한 참여와 확산에 소요되는 비용과 시간이 오프라인에 비해 저렴하다는 데 있다는 합리성의 측면도 있지만, 다른 한편으로는 사이버 공간의 경우 특정 사안에 대한 사람들의 의견이 쉽고 빠르게 수렴 된다는 측면도 간과할 수 없다고 분석하였다. 이러한 관점에서 SNS에서의 커뮤니케이션 행위를 해석할 수 있을 것이다. 멱함수 분포(power-law distribution)를 따르는 SNS기반 커뮤니케이션을 보면 소수의 의견 선도자가 다수의 사용자에게 막대한 영향력을 행사할 수 있기 때문에 의견의 수렴과 확산이 매우 빠른 시간 안에 극단적으로 나타나게 될 가능성이 높다고 예상할 수 있다. 여기서 사용자 스스로의 자발적 참여를 기반으로 하는 의견의 확산을 통해 사용자가 얻을 수 있는 가치에 대해 주목해 볼 필요가 있다. 능동적인 사용자의 의견수렴과 전달에

는 자신의 의견에 대한 맥락적 동조를 기반으로 하고 있다. 스스로는 의견 또는 콘텐츠를 생산하지는 않지만 그들의 의견에 능동적인 동조를 표시함으로써 자신의 존재성을 인터넷이라는 사이버 공간에 드러낸다.

특히 자신의 오프라인 상에서의 지인을 시발점으로 온라인에서 네트워크 영역을 확장시켜 나가는 SNS의 경우 커뮤니케이션 주체의 상호간 맥락적 동조, 또는 교환은 온라인상에서의 사회적 연결망을 공고히 하는데 매우 중요한 역할을 하고 있다. 최섯별 외(2005)는 싸이월드에서의 개인의 인상 관리에 관한 연구를 통해 SNS에서의 콘텐츠를 생성하는 사용자와 이를 소비하고 확산시키는 사용자사이의 관계를 공연자와 관객의 관계로 이해하였다. 관객은 공연자가 기대하는 것이 무엇인지 알기 위해, 또 상황을 정의하기 위해 공연자에 관한 정보를 얻으려고 노력하고, 공연자에 대한 정보에는 “주는 정보”(given information)와 “흘리는 정보”(given off information)가 있다고 하였다. 전자는 의도되고 어느 정도 조정된 정보이므로 주로 언어적으로 표현되지만, 후자는 의도하지 않게 흘러나온 정보이므로 맥락적으로 이해해야 하는 정보라고 주장하였다. 이는 온라인에서의 표현되는 자기정보에 대한 중요한 점을 지적해주는데, 비대면 상형인 온라인에서의 자기표현을 분석할 때에는 “흘리는 정보”가 더욱 중요하게 고려되어야 한다. 여기서 중요한 점은 흘리는 정보는 통제된 정보라는 점이다. SNS에서의 정보의 통제는 자신의 콘텐츠를 소비하는 지인에게 적절하게 자신이 원하는 방식으로 정보를 공개하겠다는 의미이기도 하면서 자신이 생산해 내는 정보의 가치를 높이는 행위이기도 하다. SNS에서의 맥락적 동조가 중요한 이유도 이러한 통제된 정보의 가치를 수용자 또는 정보 확산자적 입장에서도 인정하고 있다는 점이다.

4. 연구방법

4.1 실험의 설계 및 가설의 설정

본 연구에서는 앞의 이론적 논의를 통해 고찰한 것에 기반 하여 다음의 가설을 설정하였다. 가설 설정을 위한 독립변인으로는 인터넷 쇼핑물에서의 상품추천방식 중 SNS 지인기반 추천을 포함하는 총 5가지의 상품추천방식을 선정하였다. 이 추천방식은 현재 한국 온라인 쇼핑물에서 마케팅 활동의 일환으로 제공 되는 각 쇼핑물 사이트의 홈페이지에 노출되는 모듈의 생성구조에 기반 하였다. 종속변인으로는 선호도와 만족도를 측정하였다.

H1. 온라인 쇼핑물에서 SNS 지인기반 추천 상품과 다른 방식의 추천 상품 사이의 선호도에 있어서 유의미한 차이가 있을 것이다.

H2. 온라인 쇼핑물에서 SNS 지인기반 추천 상품을 구매

하였을 경우 다른 방식의 추천 상품을 구매하였을 경우 사이의 상품 만족도에 있어서 유의미한 차이가 있을 것이다.

실험은 온라인 설문을 통해 진행되었으며 총 200명을 대상으로 조사되었다. 이 중 유의하지 않은 응답을 제외한 총 157개의 응답을 대상으로 결과를 분석하였다.

4.2 실험결과

선호도의 경우 개별 상품추천방식에 따라 유의미한 차이를 발견할 수 있었다. 지인기반의 상품추천이 가장 선호도가 높은 것으로 조사되었으며, 인구통계학적 근거를 기반으로 하는 상품 추천이 가장 선호도가 낮은 것으로 조사되었다. 이로서 가설 H1은 채택되었다. 하지만 가설을 설정하기 위한 추론의 과정에서 한국의 문화적 특성을 고려하였을 경우 SNS 지인기반 상품 추천 다음으로 ‘베스트셀러’와 같이 고 맥락 문화권에서 중요한 요소인 다수의 선택에 의한 상품추천보다 자신의 과거 쇼핑기록에 의한 상품추천을 선호하는 것으로 조사되었다. 이는 오픈마켓에서 특성에 기인한 것으로 해석될 수 있을 것이다. 오픈마켓에서는 새로운 상품 등록을 판매자가 하기 보다는 기존의 판매되던 상품에 새로운 상품을 덮어쓰는 방식으로 판매율을 높이는 관행이 있어, 판매기록이 더 이상 중요한 고려의 대상이 아니라고 이해하는데 있다.

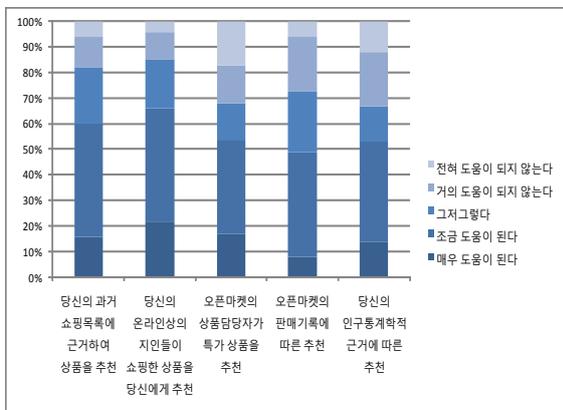


그림 3. 인터넷 쇼핑몰에서 상품추천 방식에 대한 선호도

만족도에 있어서도 지인기반 상품 추천을 가장 만족하는 것으로 조사되어 가설 H2도 채택되었다. 주목할 점은 선호도에서 조사된 것 보다 지인 기반 상품 추천으로 구매한 상품에 대해 사용자의 만족도는 높은 것으로 조사되었다는 것이다. 이는 지인이라는 콘텐츠를 공유하는 관계에서 형성된 유대감이 만족도에 나타난 것으로 해석되어질 수 있다. 가장 낮은 만족도를 나타낸 상품 추천 방식은 인구통계학적 근거에 따른 상품 추천으로 조사되었다. 이는 일반적 오픈마켓에서의 인구통계학적 데이터의 분석이 광범위하고 세밀한 수

준에서 이루어지지 않고 나이와 성별만을 이용한 상품 추천 방식에 따른 것으로 해석될 수 있다. 따라서 통계를 기반으로 한 상품추천의 경우 보다 사용자의 개별 특성과 니즈에 부합할 수 있는 면밀한 알고리즘의 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

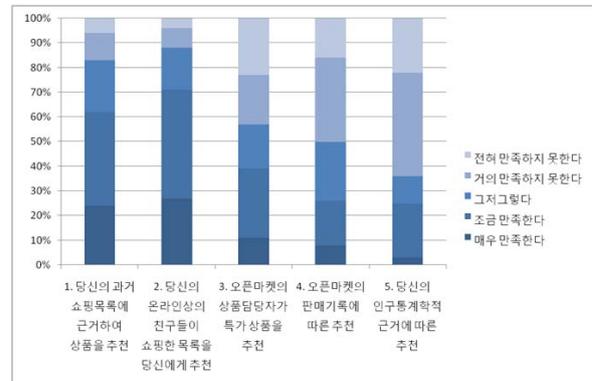


그림 4. 인터넷 쇼핑몰에서 상품추천 방식에 대한 만족도

4. 결론

고 맥락 문화적 특성이 강조된 한국에서의 온라인 쇼핑에서 SNS 지인기반 상품추천이 ‘베스트셀러’와 같이 다수의 선택보다 선호도와 만족도가 높게 조사된 것은 사회적 네트워크 상에서의 구성원간 생성되고 소비되는 콘텐츠의 맥락적 유사성을 공유함으로써 유대감을 강화시키고, 이렇게 생성된 콘텐츠에 대해 신뢰하고 있다는 것을 실증적 조사를 통해 도출 할 수 있었다. 하지만 전체적인 선호도와 만족도가 세밀하게 조사되지 못한 것이 이 연구의 한계로서 보다 세부적인 항목에서의 선호도와 만족도를 측정함으로써 연구를 보완할 수 있을 것이라고 생각된다.

참고문헌

- [1] 한국인터넷진흥원, 2009년 인터넷이용실태조사 2009
- [2] 강유리, Social Shopping 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 고려대, 2009
- [3] 이호영 외, 한국 인터넷 문화의 특성과 발전방안 연구, 정보통신정책연구원, 2008
- [4] Leitner Peter & Thomas Grechening, "Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-Commerce Environment", 21st Bled eConference eCollaboration, 2008
- [5] Forrester Research, marketing on social networking sites, 2007
- [6] 최셋별, 엄인영, 싸이 월드에서의 인상관리와 정보의 통제, 정보와 사회, 2005