



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2014년 2월

석사학위논문

중국 내 SNS 기반 C2C 웹사이트의
수익모델에 관한 연구

조선대학교 대학원

무역학과

왕 학

중국 내 SNS 기반 C2C 웹사이트의
수익모델에 관한 연구

A Study on the Profit Model of SNS based
C2C Web-site in China

2013년 11월 일

조선대학교 대학원

무역학과

왕 학

중국 내 SNS 기반 C2C 웹사이트의 수익모델에 관한 연구

지도교수 김석민

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2013년 11월

조선대학교 대학원

무역학과

왕 학

왕학의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 정 분 도 (인)

위 원 조선대학교 교수 심 재 희 (인)

위 원 조선대학교 교수 김 석 민 (인)

2013년 11월

조선대학교 대학원

【목 차】

ABSTRACT

제1장 서 론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
제2절 연구의 방법 및 구성	6
1. 연구의 방법	6
2. 논문의 구성	7
3. 선행연구 검토 및 연구의 독창성	8
제2장 이론적 고찰	12
제1절 SNS의 기본개념과 특징	12
1. SNS의 정의	12
2. SNS의 전파 특징	14
제2절 SNS 기반 C2C 웹사이트의 비즈니스모델	19
1. 정보원층	20
2. 정보교호층	21
3. 정보유동층	22

제3절 SNS 웹사이트의 수익모델	24
1. 해외 SNS 웹사이트의 수익모델 분석	24
2. 중국 내 SNS 웹사이트의 수익모델 분석	27
제3장 중국 SNS 기반 C2C 웹사이트 현황 및 문제점	30
제1절 중국 SNS 기반 C2C 웹사이트 형성 배경	30
1. 전자상거래의 발전에 따른 소비모델 변화	31
2. 외국투자기업의 중국내수시장 진출확대	32
3. 주변 소비의 주류 소비로의 전환	32
제2절 중국 SNS 기반 C2C 웹사이트 수익모델 사례분석	33
1. 타오빠오왕의 위상과 수익모델의 특징	33
2. 타오빠오왕 수익모델의 SWOT 분석	37
제3절 중국 SNS 기반 C2C 웹사이트 수익모델의 문제점	42
1. 중국 SNS 기반 C2C 웹사이트에 존재하는 문제	42
2. 중국 SNS 기반 C2C 웹사이트 수익모델에 존재하는 문제	44
제4장 SNS 기반 C2C 수익모델의 개선방안	48
제1절 SNS 기반 C2C 수익모델의 영향요소	48
1. 전자상거래 수익모델의 영향요소	48
2. SNS 기반 C2C 웹사이트 수익모델의 내부 영향요소	49
3. SNS 기반 C2C 웹사이트 수익모델의 외부 영향요소	53

제2절 SNS 기반 C2C 수익모델의 개선방안	57
1. 가입자에게 진정한 가치를 제공	58
2. 구전효과의 관리 강화	59
3. 관련 법률의 재정비	60
4. 플랫폼 정비 및 소프트웨어 결합	60
5. 새로운 수익모델의 탐색	61
제5장 결 론	63
《참고문헌》	65

【표 목차】

<표 3-1> 중국 C2C의 계단식 비즈니스 수익모델	36
-------------------------------------	----

【그림 목차】

<그림 2-1> SNS 웹사이트 인간관계 네트워크 전시방법	13
<그림 2-2> SNS의 핵심적 비교우위	14
<그림 2-3> SNS의 정보 전파 도식	17
<그림 2-4> SNS 기반 C2C 웹사이트의 비즈니스모델	19
<그림 2-5> 부가가치 서비스 모델	28
<그림 3-1> 2010년 중국 C2C 주문량 점유율	34

A Study on the Profit Model of SNS based C2C Web-site in China

Wang He

Advisor : Prof. KIm, Seogmin, Ph.D.

Department of International Trade

Graduate School of Chosun University

As the network into the Web2.0 era, some of the new network biological gradually been accepted and recognized and gradually become dependent by people, for example, BLOG,SNS,microblog and etc. Especially, by using SNS, people's real life through the form of website albums, log, share, reproduced copied to the network. And the network will line network of fully excavated and transferred to online interaction with a wider network of relationships to form a larger network of relationships to maximize value. This change of e-commerce has also brought new business opportunities. The Internet is no longer just entertainment platform, and also become a key way that people conduct business transactions.

At the same time, as China's huge Internet user population base, coupled with the software and hardware technology of e-commerce platform matures gradually, the number of online consumers also showed a rising trend. With the growing of the merchandise category or technical support the domestic C2C e-commerce web sites are continue to grow and develop. The SNS web site as one of the newborn product of WEB2.0 era of Internet technology, Web site to provide users with transparent communication platform, allows users to interact with timely and effectively. This unique condition provides the C2C e-commerce site a potential business opportunities. In recent years, C2C e-commerce model has always been interesting hot spots of domestic

e-commerce industry. However, due to its low access threshold, strong replicability. there is countless web sites in large and small size abound. That not only makes the whole market difficult to form the influential competition norms, but also brings the impact of competition to the C2C site, so each site which wants to come to the fore must be innovation and integration.

This article aim at the problem, first of all , use six degrees of separation theory introducing the basic concepts of the SNS website, combined with the reading of the literature and thinking, analyses the current development status of China's SNS and C2C web site. And then this text uses the data analysis method on the SNS-based C2C e-commerce website development trends. Through the analysis of the current profit model of e-commerce web site,

the focus is to study the profit model based on the SNS + C2C e-commerce web site. We start from SNS and C2C background, through the status quo at home and abroad, from both the influencing factors of the network platform, analyses to identify the existing problems of the web site. Moreover, we uses chart analysis, data analysis to support the thesis, we also use PEST analysis method to analyze the influencing factors of the web site, and use SWOT analysis to discuss the actual case of Taobao, analyses status and characteristics of the profit model of China's SNS-based C2C electronic business web site. At last, the text promote the SNS C2C profit model envisaged to provide a development for China's C2C e-commerce web site based on the SNS sustainable profit model. Although theoretical support is not too rich still hope to provide a certain direction of the recent SNS-based C2C e-commerce development, this is also one of the vision of the SNS-based C2C e-commerce we discussed.

Key words: SNS, C2C, E-commerce, Profit model, Network platform

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구의 배경

SNS는 Social Networking Services 즉 사회적 네트워크 서비스를 가리키는 말인데, 인터넷을 상호 작용 플랫폼으로 하여 현실 생활에서 발생하는 사회 활동을 전개하는 것이다. 전형적이고 대표적인 중국의 웹사이트로는 텡쑤QQ공간(騰訊QQ空間)¹⁾, 렌렌왕(人人網)²⁾, 카이신왕(開心網)³⁾, Facebook⁴⁾, 뉘우뵤왕(豆瓣網)⁵⁾ 등이 있다.

C2C는 Consumer to Consumer의 약어인데, 개인과 개인 사이의 전자 상거래를 가리키는 말이다. 대표적인 중국의 웹사이트로는 타오빠오왕(淘寶網)⁶⁾, 빠이뚜여우(百度有啊), ebay, 파이파이왕(拍拍網)⁷⁾ 등이 있다. SNS 웹사이트란 진실을 기초로 하고 가입자의 프라이버시를 보장하는 기초 위에서 가입자 사이의 인간 관계망을 합리적으로 구축한 것인데⁸⁾, 그것의 핵심은 공유 · 참여 · 개방 · 상호 작용 등이며, 이런 신흥 패턴 아래 SNS는 방대한 가입자들의 환영을 받고 있고 네트워크 가입자의 지지를 얻고 있다. 외국의 Facebook, myspace등과 같은 웹사이트들이 2001년에 성립한 후에 왕성한 발전의 기세를 보여 주었듯

1) <http://qzone.qq.com/>

2) <http://renren.com/>

3) <http://www.kaixin001.com/>

4) <http://www.facebookcn.cc/index.html>

5) <http://www.douban.com/>

6) <http://www.taobao.com/>

7) <http://www.paipai.com/>

8) 인터넷 영역에서 영어 약어 SNS는 세 가지 의미를 갖는데, 첫째는 Social Network Service이고, 이것이 가장 넓은 의미로 쓰이고 있다. 사회적 네트워크에 기반한 서비스를 말한다. 둘째는 Social Network Software인데, 이것은 P2P기술을 사용하여 사회적 네트워크를 구축한 소프트웨어를 말한다. 셋째는 Social Networking Site인데, 이것은 보통 웹사이트에 기반한 SNS사이트를 가리킨다. 여기서 말하는 SNS 웹사이트란 이 중에서 세 번째 것을 가리킨다.

이, 중국의 웹사이트, 예를 들면 렌렌왕, 타오장후(淘江湖), 떼우빠왕 등도 시장 점유율을 점차로 높여 가고 있다. 웹사이트 기술의 발전에 따라 SNS의 운영 패턴도 줄곧 개선이 되어 왔지만, 그것의 수익모델은 여러 가지 불정규성이 드러났다⁹⁾. SNS 웹사이트들은 모두 초기에 대대적인 투자를 하고 선전을 하여 더 많은 가입자들을 끌어 들여 웹사이트가 일정한 규모에 이르기는 했으나, 아직까지 명확한 수익모델을 찾아 내지 못 하고 있는 실정이다.

현재 상태에서 본다면, 중국의 SNS 웹사이트의 수익은 주로 VIP 회원 서비스·광고 수입·부가 가치 서비스 활동·가상 물품 거래·웹페이지 상호 소개임 등에서 나오고 있을 뿐이다¹⁰⁾. 비록 3G 핸드폰 기술의 발전에 따라 웹사이트와 이동통신 설비가 서로 결합한 수익 모델이 나타나기는 했지만, 전체적으로 보면 이런 수익모델은 여전히 매우 충분하지 않다. C2C 웹사이트의 수익모델은 주로 회원비·가상 상점 장식비·거래 공제금·웹사이트 배너 광고비·검색 순위 경쟁 등에서 발생하고 있다. 하나의 웹사이트를 위하여 대량의 투자를 해야 한다는 것과 비교할 때 이런 빈약한 비용 수수로는 수입이 지출을 메우지 못 한다. 우리는 더 명확하고 한계 타파적 수입 모델을 수립하여 웹사이트의 수익 목적을 달성해야 한다.

중국의 SNS 웹사이트에서 가장 흔히 볼 수 있는 비즈니스 모델은 상호성이 비교적 강한 취미 게임인데, 이를테면 최근 몇 년 동안 중국에서 방대한 가입자들이 즐겨서 하는 차 자리 빼앗기(搶車位), 친구들의 장사(好友買賣), 즐거운 농장(開心農場) 따위가 그런 것들로서, 개발자들은 이런 게임 어플리케이션 안에 광고들을 심어 놓곤 하지만, 이런 비즈니스 모델은 쉽게 모방되고 남에게 추월당해 버린다. 그리고 광고는 중국의 웹사이트의 주된 수익 근원이지만, 사교 웹사이트 특유의 특성과 장점, 이를테면 실명제의 특성을 충분히 발휘하지 못하고 있다. 그러므로 한발 더 나아가 중국에서 웹사이트의 가치를 발굴하는 방법은 전자상거래 활동과 생활 서비스를 SNS 웹사이트에 융합하는 것이다. 이것은 일종의 신형 모델

9) SNS는 수익성의 문제점 때문에 중국 국내외를 막론하고 곤란에 처해 있는 형편이다. 외국에서는 Ning은 이미 40%를 감원했으며, Bebo는 매각되거나 영업을 중단했고, Friendster는 Myspace에 의해 대체되었으나, Myspace 역시 영업 실적이 좋지 않다. 현재 비교적 양호한 영업 실적을 보여 주고 있는 곳은 Facebook 하나 뿐이다. 江涇 (2011), “基于SNS的C2C电子商务网站赢利模式研究”, 北京交通大学硕士学位论文, p. 16.

10) 중국 인터넷정보센터(CNNIC)에서 2010년에 발표한 수치에 따르면, SNS 웹사이트 수입의 약 80%는 광고에서, 15%는 회원의 회비와 각종 부가가치 서비스 수수료에서, 5%는 기타 수입에서 나온다고 한다.

을 가지고 SNS와 전자 상거래를 결합하여 상호 보완적으로 윈-윈하는 목적을 달성하는 것이다. 야후넷을 예로 들어서 그것과 다른 웹사이트와의 차이를 말하면, 그것이 의지하는 것은 비네트워크 게임이 아니고 야후넷의 입소문(口碑) 즉 그 생활 서비스 네트워크의 전과 플랫폼이다 그것은 SNS 사고 기능을 가지고 같은 취미와 수요를 가진 가입자들을 한 데 모은다. 가입자들은 야후를 매개로 하여 친구들 사이에 발생하는 소비 활동 이클테면 쇼핑이나 식사 또는 미용 등에 대해 알아 볼 수 있고, 직접적인 연결을 통하여 야후의 입소문으로 들어가 고객들의 상세한 상황을 검색한 후에 소비를 결정할 수 있다. 타오빠오왕의 타오장후는 커뮤니티 안에 있는 친구들 사이에서 상대방의 소비 경험을 살펴볼 수 있는데, 만일 어느 한 가입자가 자신이 구매한 상품을 추천하면 그의 친구들은 수시로 그것을 볼 수 있고, 그런 다음에 타오빠오의 커뮤니티에서 타오빠오왕으로 들어가 상품 정보를 검색하고 구매를 할 수 있다. SNS에 기반을 둔 이런 C2C 비즈니스 모델은 최근 몇 년 동안 점차로 발전했는데, 렌렌왕이 그 방대한 가입자의 기초 위에서 제시한 렌렌아이꺼우(人人愛購)와 뉘미왕(糯米網)이 그 전형적인 예이다.

2. 연구의 목적

C2C 전자장거래가 빠르게 발전하는 배경 아래에서 SNS 기술의 융합은 모든 전자 비즈니스 발전 영역의 1차 혁신 사항이 되었다. 비록 인터넷 업계에서는 복제성이 강하여 쉽게 신입자에게 밀려나는 일들이 자주 있기는 하지만, 각 웹사이트가 가지고 있는 자원은 모두 유일한 것이어서 수익모델에서 자연스럽게 자신의 우위를 지킬 수 있다. 이 논문은 먼저 SNS 웹사이트와 C2C 웹사이트의 개념을 소개하고, 그 다음에 각자의 배경에서 출발하여 그 수익모델에 존재하는 문제점과 웹사이트의 기능 특징을 분석한다. 또한 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트에 대한 영향 요소와 현상 특징 등에 대해서 심도 있는 연구를 행한다. 이는 중국의 SNS 웹사이트의 특성을 분석하고, SNS에 기반을 둔 C2C 전자 비즈니스 웹사

이트의 지속 가능한 수익모델을 제시하려는 데 있다.

현대 과학 기술과 정보 산업의 발전에 따라 더욱 더 많은 웹사이트의 새로운 제품들이 점점 사람들에게 받아들여지고 인정을 받고 적용이 되고 점차 신뢰를 얻고 있다. 웹사이트들이 최초로 사람들에게 제공했던 가상공간은 이제 사람들이 상호 작용하고 활동하는 장소로 발전하여 우리의 일상생활에서 필수불가결한 존재가 되었다. 특히 SNS는 정보의 진실화를 통해서 웹사이트의 현실화를 이룩한다. 이런 변화는 전자 비즈니스를 소비의 주류의 자리에 오르게 했는데, 이렇게 하여 인터넷은 사람들이 교류하는 플랫폼이 되었을 뿐 아니라 사람들이 상업 활동을 행하는 중요한 수단이 되었다.

맥킨지에 따르면 2012년 중국⁴⁾의 인터넷 사용자는 5억 1300만명을 돌파하였고 스마트폰과 태블릿 PC 등 기기 이용자도 3억명을 넘어서 세계 최대의 디지털 국가로 부상하고 있는 것으로 나타났다. 이중 SNS가입자가 2억 9000만 명으로 전체 네티즌의 47.4%를 차지하고 있다. 바꿔 말하면 인터넷을 사용하는 총인구 4명중 1명은 중국인이라고 할 수 있다. 때문에 최근 들어 중국에서는 SNS가 단순히 의견공유의 장을 넘어 제품홍보와 기업인지도를 제고하는 마케팅 채널로 활용되면서 적잖은 성과를 내고 있기도 하다. 이는 개인 네트워크를 통한 소개나 평가를 높게 신뢰하는 중국인의 특성상, 개인적 성향을 띄는 정보공유 채널을 통한 홍보효과가 매우 크다는 것을 반증하고 있다. 또 개별 사용자가 소유한 계정수는 평균 3개로 미국인 소유 계정보다 1.4배가 많았다.¹¹⁾

더욱 더 많은 사람들이 전자 플랫폼을 이용하여 상업 활동을 하고 있는데, 사람들을 위해 온라인 상점을 개설한 C2C 웹사이트도 점차 왕성한 발전의 양상을 보이기 시작하여 2012년 기준 중국의 인터넷 사용자 중 C2C 전자 비즈니스를 이용한 가입자는 이미 68.43%에 이르렀다. 모든 데이터 정보도 C2C 전자 비즈니스 웹사이트는 이미 점차 상승하여 중국의 전자 비즈니스 업계의 중요한 코너가 되었고, 이런 추세는 계속 상승하고 있다는 것을 직접적으로 보여 주고 있다.

11) 김인숙 (2013), “중국 토종 SNS 특징과 동향,” 「東西言論」, 제16집, p. 92.

그러나 이렇게 지속적으로 상승하는 수치에도 불구하고 중국의 C2C 전자 비즈니스 웹사이트는 별로 큰 수익을 올리지 못 하고 있다. 현재 대부분의 중국의 웹사이트들은 마구잡이 투자를 하지만 수익은 상당히 약소한 상황인데, 만일 적절한 이익 원천을 찾아내지 않는다면 지속적인 이익을 창출하지 못하므로 아무리 좋은 웹사이트라고 해도 계속 생존하고 발전할 수는 없을 것이다.

이에 본 연구의 주요 목적은 중국에서의 SNS에 기반한 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 수익모델을 연구하는 데 있다. 세부적으로는 SNS 웹사이트와 C2C 웹사이트 자체의 기능 특성을 기점으로 하여 SNS 기반 C2C 모델의 내부 요소와 외부 환경 요소에 대해 분석하며, 또한 타오빠오왕을 중점 연구 사례로 삼아 타오빠오왕이 현재 운행 중인 성공적인 수익 모델과 현재 안고 있는 문제점 등을 분석하는데 있다. 또한 SNS 기반 C2C 웹사이트 수익 모델의 영향요소를 분석하고, 이를 토대로 SNS 기반 C2C의 수익모델의 개선방안을 제시하는데 있다.

제2절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

가. 문헌 연구

본 연구는 대량의 관계 문헌을 읽고서 그 내용을 참고 자료로 하여 SNS와 C2C 전자상거래 사이트의 수익모델에 대해 각각 분석하고 종합했으며, 이어서 SNS에 기반한 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 수익모델을 연구하여 현재 중국의 SNS에 기반한 C2C 전자 비즈니스 모델의 발전 상황, 수익모델 및 그 안에 존재하는 문제점 등에 대해 총괄하는 동시에 관련 전자 비즈니스의 문헌에 대해 체계적인 학습과 총괄을 하는 것으로 본 연구를 위한 이론의 기초로 삼았다.

나. 실증 연구

관련 이론의 기초와 문헌 종합 서술을 하는 가운데 본 연구는 국내·외의 많은 전자 비즈니스 웹사이트들의 수익모델을 결합하여 사례 분석을 실시하였다. 또한 타오빠오왕을 중점 사례로 하여 현재의 수익모델, 웹사이트의 신뢰성, 지불 리스크와 물류 등 여러 측면에서 연구를 행했으며, SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트 수익모델의 영향 요소를 발굴하고, 또 그에 상응하는 발전을 위한 건의를 제시했다. 이렇게 하여 SNS에 기반한 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 지속 가능한 수익모델을 탐색했다.

또한 중국과 외국의 C2C 웹사이트의 수익모델을 비교함으로써 현재의 중국의 SNS와 C2C 웹사이트 수익모델에 존재하는 문제점을 분석하고 문제점을 도출하고자 한다.

2. 논문의 구성

본 논문은 총 5개의 장으로 이루어졌고, 각 장의 구성은 다음과 같이 요약할 수 있다.

제1장에서는 주로 본문의 연구 배경, 연구 목적과 의의를 서술했고, 중국에서의 SNS와 C2C 웹사이트의 발전 현황과 발전 배경을 각각 소개하고, 두 가지 플랫폼 사이의 영향 요소를 총괄하여 SNS에 기반한 C2C 웹사이트 수익모델을 위한 이론적 토대를 제시했다.

제2장에서는 SNS의 기본개념과 특징을 살펴보고, 정보원층·정보 교호층·정보 유동층이란 각도에서 SNS 기반 C2C 웹사이트의 비즈니스 모델에 대해 이론적으로 고찰한다.

제3장에서는 관련 지표 및 데이터와 결합하여 주로 중국의 SNS 기반 C2C 웹사이트의 현황 및 문제점을 분석하였다. 현상과 특징에 대해 분석을 행했다. 특히 SOWT 분석법을 통해서 타오빠오왕의 사례를 분석하여 중국의 SNS 기반 C2C 웹사이트에 존재하는 문제와 수익모델에 존재하는 문제점을 분석했다.

제4장에서는 PEST 분석법에 의거하여 SNS 기반 C2C 웹사이트 수익모델의 영향요소를 내부와 외부요소로 나누어 각각 분석하고, 이를 토대로 SNS 기반 C2C 웹사이트 수익모델의 개선방안을 구체적으로 제시하였다.

마지막으로 제5장에서는 본 연구의 연구결과를 요약하고, 본 연구의 부족점과 향후 연구 과제에 대하여 기술하였다.

3. 선행연구 검토 및 연구의 독창성

전자 비즈니스모델이 성립한 이후로 전자 비즈니스에 관한 수익모델에 관한 문제는 여러 사람의 관심을 받아 왔으며, 많은 학자들은 여러 측면에서 개괄하고 탐색을 행해 왔다. 현재 이미 적지 않은 연구자들이 전자 비즈니스와 SNS 발전 등에 대해 연구를 해 왔고 또 일정한 성과를 얻기도 했다. 아래 문장에서는 해외의 연구와 중국내의 연구를 나누어 서술하기로 한다.

가. 선행연구 검토

1) 해외의 관련 연구 개황

e-비즈니스는 산업과 기업적 차원뿐만 아니라 주목할 만한 연구현상으로 1990년대 후반 학계의 관심을 받으며 e-비즈니스 관련연구가 국내외에서 본격화되었다. 이는 다양한 저널에 게재된 e-비즈니스 관련 논문수의 증가와 e-비즈니스 관련 논문만을 게재하는 전문저널의 등장으로 대변된다.¹²⁾

전자상거래를 포함하는 e-비즈니스에 대한 대표적인 메타분석들로는 다양한 저널에 게재된 e-비즈니스 관련 논문을 분석대상으로 했던 Ngai and Wat(2002),¹³⁾ Wareham, Zheng, and Straub(2005)¹⁴⁾, Parker and Castleman(2006)¹⁵⁾의 메타연구와 특정한 e-비즈니스전문 저널 하나를 대상으로 게재된 논문을 분석하여 저널의 발전과정을 살펴보고 향후연구 방향을 제시하고자 했던 Avison, Dwivedi, Fitzgerald, and Powell(2008)¹⁶⁾, Dwivedi, Kiang,

12) 김광재, 박중구, 김경황 (2009), “한국 e-비즈니스 연구의 성과와 향후 연구방향,” 「e-비즈니스연구」, 제 10권, 제4호, pp. 32-34.

13) E. W. T. Ngai and F. K. T. Wat (2002), "A literature review and classification of electronic commerce research," *Information and Management*, Vol. 39, Issue 5, pp. 415-429.

14) Jonathan Wareham, Jack G Zheng and Detmar Straub (2005), "Critical themes in electronic commerce research: a meta-analysis," *Journal of Information Technology*, pp. 1-19.

15) Craig Parker and Tanya Castleman (2006), "A preliminary meta-analysis of SME ebusiness journal publications: current trends and future research opportunities moving beyond adoption factor studies," COLLECTeR '06, 9 December, Adelaide.

Williams, and Lal (2008)의 연구가 있다.

e-비즈니스 전문저널에 대한 최초의 메타연구는 Journal of Electronic Commerce Research(JEER)를 대상으로 군집접근법으로 종합적 메타분석을 수행한 Dwivedi et al. (2008)의 논문이다. e-비즈니스 전문저널을 대상으로 한 메타연구가 2008년에야 비로소 발표된 것은 e-비즈니스 전문저널이 본격적으로 발간되기 시작하였던 시점이 1990년대 후반으로 메타분석을 수행하기 위한 토대인 연구물이 축적되기 위한 시간이 필요했기 때문이다. 9개 저널에 게재된 275편의 e-비즈니스 관련논문을 분석대상으로 e-비즈니스 연구주제에 대한 분석한 Ngai and Wat(2002)의 연구는 분류체계(classification scheme)를 수립한 논문으로서 의미를 갖는다. e-비즈니스 현상의 진화로 인해 부분적인 수정이 이루어지고 있지만 이들이 제시한 분류체계의 근간은 현재까지도 활용되고 있다.

Wareham et al.(2005)은 학계와 산업계에서 발간하는 9개 저널에 게재된 논문 582편을 대상으로 메타분석을 수행하였다. 이들은 Ngai and Wat(2002)의 주제 분류체계를 기반으로 전자상거래 연구의 주요영역과 각각의 영역에서 두드러진 연구주제를 파악했다. 분석결과 나타난 논문주제의 다양성은 전자상거래에 관한 연구가 학제적 연구의 특징을 가지고 있음을 보여주었다. 이들의 연구는 연구주제 분류에 중점을 두었던 Ngai and Wat(2002)와는 달리 연구접근(research approach)과 자료수집방법(method)도 분석항목에 포함시킴으로써 메타연구가 제공하는 시사점의 폭을 넓혔다.

한편 53개 저널에서 중소기업의 e-비즈니스(SME-eBusiness)를 다룬 논문 120편을 메타 분석한 Parker and Castleman(2006)의 연구는 채택요인(adoption factors)에 한정되었던 중소기업의 e-비즈니스에 관한 이전의 메타분석과는 달리 자료수집방법 관련기술 등을 분석항목에 추가함으로써 다양한 차원에서의 시사점을 제시하였다.

16) David E. Avison, Yogesh K Dwivedi, Guy Fitzgerald and Philip Powell (2008), "The beginnings of a new Era: Time to reflect on 17 years of the ISJ," *Information Systems Journal*, 18, 1, pp. 5-21.

2) 중국의 관련 연구 개황

평용타이(馮永泰, 2006)는 현재의 환경 아래서 전자 비즈니스 수익의 전제는 반드시 인터넷 내부의 화합적인 발전을 건립하는 것을 위주로 하는 동시에 가상의 커뮤니티의 발전은 전체 사회의 발전을 위배하는 것이 되어서는 안 된다고 말한다. 평화민(彭華民)과 허우잉(侯瑩)¹⁷⁾은 2001년에 가상의 네트워크 커뮤니티를 발전시키는 데 있어서 우선 해결해야 할 일은 가입자들 사이의 신뢰 문제라는 것을 지적했고, 가입자들 사이에서 신뢰심이 없으면 가상공간은 발전할 수 없기 때문에 신뢰 기제의 건립은 가상의 커뮤니티의 성공에서 소홀히 할 수 없는 가장 중요 요소라는 견해를 발표했다. 버섯거리(蘑菇街)의 설립자 천치(陳琪, 2010)는 현재 많은 가입자들은 사회화 전자 비즈니스에 대해 오해하는 부분이 있다고 하면서, 사회화 전자 비즈니스는 단일한 트위터 위에 있는 것이 아니라 포럼에서 전파하는 것이라면 곧 사회화 전자 비즈니스가 된다고 생각했다. 그는 사회화 전자 비즈니스는 맹목적으로 할 수 있는 것이 아니고, 소비자로부터 출발하여 먼저 사회화 플랫폼을 건립하고, 공동의 애호를 가진 가입자들을 하나의 서클 안으로 끌어 모은 다음에 신속하게 소비자의 진정한 마음 속의 수요와 취미를 겨냥하여 정확하게 고객을 발굴하는 것이라고 말했다. 류잉(劉穎)과 천탄(陳覃)¹⁸⁾은 『C2C 패턴 네트워크 경영 판매 실천 문제 연구』라는 글에서 각 C2C 전자 비즈니스 플랫폼은 자신의 독특한 자원과 특색을 가지고 있으므로, 합리적으로 이 자원들을 이용하여 서비스와 수익모델을 창조할 수 있다고 지적했다. 뤼판(羅攀, 2010)¹⁹⁾은 『SNS의 상업 가치』라는 글에서 SNS는 인터넷이 발전해 나가는 과정에서 새로 출현한 네트워크 모델이고, 그것은 이전의 포털 웹사이트와 검색 엔진 블로그와는 달라서 더는 전통적인 웹사이트 하나와 다수의 가입자라는 패턴이 아니며, 친구들과 상호 작용하여 가입자와 가입자의 네트워크를 형성하는 것이라고 생각했다. 이 밖에도 『C2C 웹사이트 상업 모델 연구』, 『C2C 모델 네트워크 경영 판매 실천 문제』, 『C2C 전자 비즈니스 수익모델

17) 彭华民, 侯莹 (2001), “论虚拟社区与人际互动,” 「重庆邮电学院学报(社会科学版)」, 2001年 第1期, pp. 11-15.

18) 刘颖, 陈覃 (2006), “C2C模式网络营销实践问题研究,” 「世纪桥」, 2006年 第12期, pp. 74-76.

19) 罗攀 (2010), “SNS的商业价值,” 「新闻爱好者」, 2010年 15期, p. 49.

연구』 등의 문헌들은 전후하여 중국의 C2C 전자 비즈니스 웹사이트가 직면해 있는 수익의 곤란을 지적한 다음에 그 수익 곤란의 원인을 분석했다.

현재 중국에서 전자 비즈니스는 그 출발이 다소 늦었기 때문에 SNS 패턴의 네트워크 발전은 외국에 비해 상대적으로 한 단계 뒤쳐져 있고 전체적으로 연구 모색 단계에 처해 있으며, 관련 연구 작업도 여전히 실천을 주로 하고 이론적 연구는 아직 가상의 커뮤니티 개념과 정의 규칙 등을 이해해 가는 수준에 머물러 있는 것으로 평가된다.

나. 본 연구의 독창성

본 연구의 독창성은 기본적으로 C2C 웹사이트의 수익모델을 연구할 때 웹사이트 자체의 독특성을 이용하여 연구를 수행하고 판매나 광고 등의 측면에만 제한하지 않았다는 것인데, 이를테면 웹사이트 자체의 전파 특징과 웹사이트에 대한 충성도 같은 것이 새로운 내용이 될 것이다. 문제의 주체 부분에서는 사례 분석, 데이터 분석, 도표 등의 방법으로 SNS 기반 C2C 웹사이트 수익모델 영향요인 분석과 실제 사례에 대해 심도 깊이 있게 연구했으며, 또한 논문 중에서 사교 네트워크 수익모델에 대한 이해를 통하여서 C2C와 SNS의 전자 비즈니스 플랫폼과 수익모델을 결합하여 SNS에 기반한 C2C의 수익모델 발전을 위한 건의를 제시했다.

제2장 이론적 고찰

제1절 SNS의 기본개념과 특징

1. SNS의 정의

SNS는 개인 프로필 정보(성별, 연령, 지역, 직장, 학교, 취미 등)를 선택적으로 공개함으로써 다른 사람들과 커뮤니케이션을 통하여 새로운 사회적 관계를 형성해가는 서비스를 뜻한다. SNS에 대한 정의는 서비스 범위, 기술적인 특징, 이용자들의 특성을 중심으로 기존의 다양한 인터넷서비스와 비교하여 정의될 수 있다. SNS를 온라인 커뮤니티 서비스와 비교해보면 온라인 커뮤니티 서비스는 그룹중심의 서비스인 반면 SNS는 개인중심의 서비스로 구분된다. 기술적으로는 사용자간에 상호작용할 수 있는 수단으로 이메일, 인스턴트메시지 등을 웹상에서 제공하는 것이 특징이다.²⁰⁾

Boyd and Ellison(2007)²¹⁾은 “시스템 안에서 공동체 등을 구성하고, 개인과 개인 혹은 개인과 그룹 등 마디마디로 연결된 리스트를 서로공유하며, 그 범위 안에서 또 다른 타인과 관계를 맺을 수 있는 네트워크”로 정의하고 있다.

SNS²²⁾는 ‘사교 웹사이트’ 또는 ‘사교넷’라고 부를 수도 있다. 그것의 가치는 비교적 낮은 원가를 가지고 가입자들의 연락 관계를 수립할 수 있다는 데 있다. SNS의 개념은 ‘6도 분할’의 이론²³⁾에 기초해 있는데, 이 이론의 창시자는 미국의 심리학자 밀그램(Milgram)으로,

20) 경중수, 김명수 (2012), “SNS의 서비스 특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향,” 「e-비즈니스 연구」, 제13권, 제3호, p. 5.

21) D. M. Boyd and N. B. Boyd (2007), “Social network sites : definition, history, and scholarship,” *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230.

22) SNS의 풀네임은 Social Network Service인데, Social Network Service는 사회 네트워크화 서비스 또는 시교 웹사이트를 가리키는 것으로, 통속적으로 말하면 가입자들을 위해 네트워크 사교 활동의 플랫폼을 제공하는 것이다.

23) Six degrees of Separation이란 6도 분할이론 또 소세계 이론으로 번역할 수 있는데, 그 이론에 의하면, 어떤 사람과 다른 어떤 낯선 사람 사이에는 여섯 사람 밖에 없다는 것인데, 다시 말하면 이 여섯 사람을

그는 어떤 사람의 낯선 다른 사람에 대한 관계는 여섯 층을 넘지 않는다는 것, 다시 말해 여섯 사람을 통하면 어떤 새로운 친구 한 사람을 알 수 있다는 것을 지적한 것으로, SNS는 네트워크를 통해 인간 관계망에 잠재하는 관계를 발굴해 내어 6도 분할 이론을 완전하게 해석하고 그것을 우리 앞에 구체적으로 제시한 것이다. 이 분할 이론에 의하면, 각 가입자의 네트워크 플랫폼 위의 인간관계 범위는 무한히 확장될 수 있으며, 그 결과로 하나의 새로운 인맥의 관계망을 형성하게 된다. 그 관계도는 <그림 2-1>이 보여 주는 바와 같다.

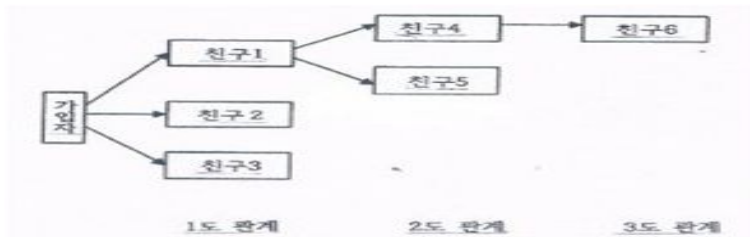


그림 2-1 SNS 웹사이트의 인간관계 네트워크 전시방법

SNS 웹사이트를 통하여 각 가입자는 모두 자신의 친구를 찾아낼 수 있는데, 이를테면 고등학교 동창 동료 · 같은 동네의 지인을 통해 자신의 인간관계를 발전시킬 수 있고, 또 사교 네트워크 플랫폼 시스템을 통해 자신의 인간관계 자원을 관리하여 더 많은 기회를 스스로 만들어 낼 수도 있다. 이 네트워크 플랫폼 중에서 사람들은 현실의 생활 상태를 SNS를 통해 온라인상에서 펼쳐 보일 수 있고, 즉각적으로 다른 사람의 현상을 알아 볼 수 있으며, 또한 SNS의 플랫폼을 통해서 새로운 인간관계를 형성할 수도 있다. 현재 중국 국내의 비교적 유명한 SNS 웹사이트로는 렌렌왕 · 떠우빠왕 · 텅선QQ공간 · 바이두 티에빠(百度贴吧) · 카이신왕 등이 있고²⁴⁾, 중국 외의 것으로는 Facebook, Myspace 등이 있다. 예로 들어서 빠이뚜타에빠는 공동의 토론 화제에 근거하여 가입자를 한 데 모을 수 있고,

통하면 어떤 낯선 사람이라도 다 알 수 있다는 것이다.

24) 불완전한 통계에 의하면, 렌렌왕은 1.4억명의 가입자를 보유하고 있고, 카이신왕은 8600만 명의 가입자를 보유하고 있다고 한다. “开放平台成社交网站救命稻草,” 「北京商报」, 2010年 8月 11日.

Facebook과 렌렌왕은 소재 학교 지역 사회와 같은 범위로 나누거나 IP 기록에 근거하여 같은 출행 지점을 한 데 모을 수 있다.

의심의 여지없이, SNS는 사람들 사이의 교제의 한계를 타파했으며, 사람들에게 온라인 위에서 진실한 생활의 상호 작용을 가능하게 했고, 상호의 공동 애호를 찾아내어 공동의 화제를 던지고, 신속한 통신 방식으로 담화를 진행하고 새로운 인간관계를 수립하여 서로 다른 핵심을 가진 적은 인간 서클들을 형성하게 했다.

2. SNS의 전파 특징

SNS의 핵심은 현실의 인간 관계의 네트워크화를 실현하고, 원래 산만했던 개인 정보를 상이한 유형에 따라 한데 모아 커뮤니티를 만든다는 것인데, SNS 중의 커뮤니티는 하나의 고정된 지점에 그치지 않고 공동의 애호와 공동의 화제를 핵심으로 세계 곳곳의 사람들을 네트워크상에서 하나의 집단으로 만든다. 그것의 주요한 전파 특징은 다음과 같다:

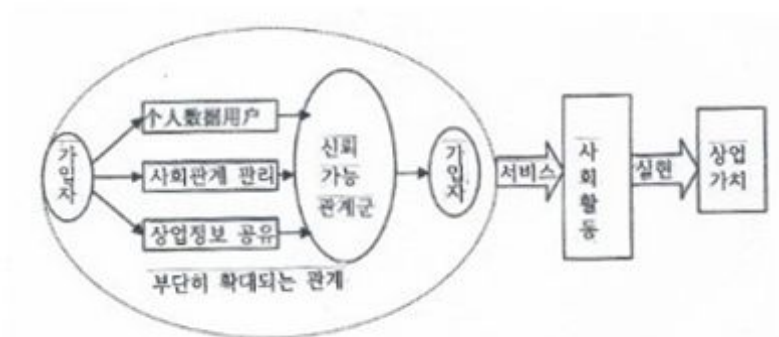


그림 2-2 SNS의 핵심적 비교우위

가. 진실성

SNS 웹사이트의 기본 원칙은 진실성인데²⁵⁾, 여기서 강조하는 진실성이란 가입자의 진실성과 전파 콘텐츠의 진실성을 가리키는 것이다²⁶⁾. 이 진실성 때문에 소통의 효율이 보장되는 것이다. 최초의 네트워크는 익명 형식을 사용하여 자유로운 언론을 위해 유효한 공간을 제공했으나, 이것은 네트워크의 안전에 보이지 않는 위협을 초래했고, 수많은 허위 정보들이 네트워크에 가득 차도록 했는데, 그 결과 네트워크에 대해 가입자들이 점점 신뢰를 잃어서 웹사이트와 가입자의 신뢰성을 떨어뜨렸고, 그에 따라 가입자들 사이의 상호 신뢰가 가상공간에서 삭감되었다. 그런데 SNS 웹사이트는 가입자들에게 신분의 진실성과 정보의 진실성을 요구하여 네트워크의 가상성의 허점을 메웠다. 네트워크 실명제 제도는 웹사이트의 진실화와 투명화를 가능케 하고, 웹사이트는 고객의 정보를 통해 가입자를 발굴하는데, 이를테면 같은 IP와 같은 커뮤니티, 같은 아파트 등의 가입자들에 대해 서로 추천하고 연결하여 오프라인 상의 진실한 관계를 온라인 상으로 복제하여 네트워크와 현실 생활을 상호 결합한다. 현재, 네트워크 실명제는 SNS 웹사이트 가입의 기본 전제가 되어 있는데, 이렇게 하여 네트워크의 허위성이 초래하는 인터넷 상의 혼란을 줄이고 네트워크의 허위성의 리스크를 낮추어 가입자들의 사회 교류의 수요를 위해 안전을 보장해 준다.

Web2.0²⁷⁾의 주요한 어플리케이션으로서 SNS 웹사이트는 가입자의 프라이버시를 보호함과 동시에 가입자들에게 진실한 웹사이트 환경을 제공하여 사람들의 교류 왕래가 안전한 네트워크 플랫폼에서 진행될 수 있게 해 주었다. 전파 콘텐츠에 있어서 SNS 웹사이트의 중요한 주제는 그 콘텐츠들이 가입자들에게서 나온다는 것이고, 이렇게 하여 그 콘텐츠의 진실성과 신뢰성을 확보하는데, 보통 이런 콘텐츠는 간단명료한 것인데, 이를테면 하나의

25) 이런 온라인 상에서의 진실성의 확보는 해당 사이트들에게 ‘真人网络’라는 칭호를 가져다주었는데, 이것은 SNS의 가장 큰 장점이 되어 사용자들의 신뢰를 얻는 데 성공했다.

26) 전세계 SNS 이용자의 진실률은 53.8%, 첨부 사진의 진실성은 91.3%, 연령 가입률은 67.5%, 고향과 본적 가입률은 94.2%에 이른다. 大度博策(北京)科技咨询有限公司 (2008), 「SNS网站用户行为研究报告」, p.5

27) Web2.0은 Web1.0에 비해 새로운 인터넷 어플리케이션을 통칭한 것이다. Web1.0의 주요한 특징은 가입자들이 브라우저(browser)를 통해서 정보를 획득한다는 것이다. Web2.0은 가입자의 상호 작용을 중시하는데, 가입자는 웹사이트 콘텐츠의 검색자이기도 하고 웹사이트 콘텐츠의 제조자이기도 한다.

일지 · 하나의 앨범 · 하나의 동영상 · 하나의 링크가 그런 것들이다. 사람들은 수시로 문자와 그림, 음악 상품 등에서 네트워크의 상호 작용과 공유를 기능을 향유할 수 있다.

나. 전파 방법의 다양성

SNS 웹사이트란 여러 네트워크를 한데 집적한 것으로, 블로그 · 네트워크 미니게임 · 동영상 등 음성과 문자를 서로 결합한 매체를 가리킨다. 다원화된 전파 방식을 이용하여 정보를 가장 진실하고 현실에 가깝게 환원한다²⁸⁾. 이런 전파 과정 중에서 음성, 표정, 제스처를 주체로 하는 인적 관계의 전파와 본문 정보나 시각 이미지를 주체로 한 대중 전파를 하나로 연결시켰다. 초기의 정보 전파 캐리어는 모두 자신의 특징을 가지고 있었으나, SNS 웹사이트의 전파 방법은 과거의 정보 매개와는 본질적 차이를 가지고 있는데, SNS 웹사이트에서 가입자는 가입자의 거래선을 통하여 웹페이지 따위의 형식으로 좋은 친구의 네트워크 공간을 방문한다. 현재 중국 국내의 SNS의 전형적인 웹사이트라 할 렌렌왕을 예로 들면, 렌렌왕은 다수의 코너를 웹사이트에 설치했는데, 예를 들면 일지 코너 · 공동 향유 구역 · 투표 코너 · 렌렌샤오잔 등의 일련의 코너가 그런 것들이며, 이런 어플리케이션은 가입자들이 자신의 개성의 수요와 애호에 따라서 선택과 참여 여부를 선택할 수 있게 한다. 동시에, SNS 웹사이트는 문자 · 그림 · 동영상 · 음향 등의 형식의 정보를 구현할 수 있는데, 이런 전파의 다양성은 전통 매체는 도저히 모방이 불가능하다.

SNS 웹사이트의 지원 기술로는 가입자의 방문 기록에 근거하여 가입자의 가장 최근의 애호와 수요를 분석해 낼 수 있고, 나아가 직접적으로 가입자를 위하여 그들이 흥미를 느끼는 정보 내용을 제공하고, 불필요한 잡다한 정보를 여과하여 가입자가 불편을 당하지 않도록 하여 효율을 높여 준다. 가입자도 자신의 기존의 관계 네트워크를 통하여 더 새로운 정보 자원을 획득할 수 있다.

28) 네트워크 이전에는 라디오 · TV · 잡지 · 신문 등 각각의 전파 매체가 자기 속성을 가지고 소통의 매개체로 역할을 했으나, SNS 형식의 네트워크가 출현한 후에는 이들 전통적인 기본 매체들을 모두 도태되었다. 네티즌들은 이제 사이트와 이용자 단말기를 통해 SNS 웹사이트를 방문하고 상호 교류를 행할 수 있다.

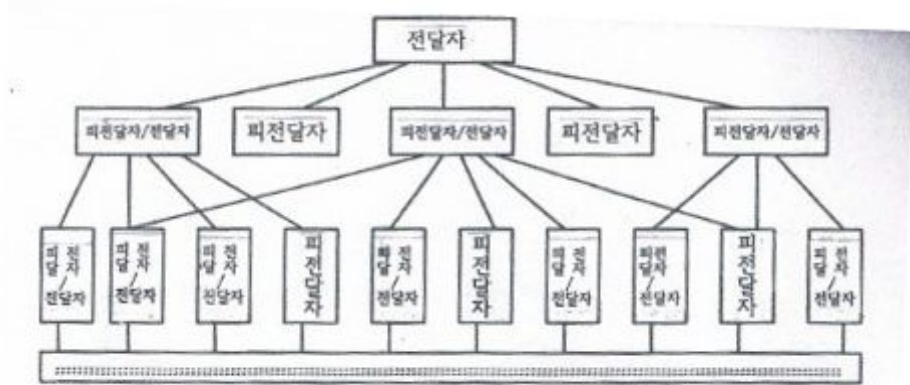


그림 2-3 SNS의 정보 전차 도식

다. 전파의 실효성

전통적인 전파 매체 곧 신문이나 잡지는 정보를 송출한 후에 그 피드백을 받기까지 일정한 시간이 필요했으며, 이런 과정 중에서 실효성이 이미 삭감되어 버렸다. SNS 웹사이트 플랫폼의 다양성은 이런 취약점을 최소로 제한하면서 동시에 정보의 진실성을 확보했다. 전파 과정 중에서 전파자가 정보를 송출하는 순간 친한 친구는 그것을 볼 수 있고, 또 그에 대한 평가나 공유와 같은 피드백을 행할 수 있다²⁹⁾. 가입자는 친한 친구가 공유를 추천한 정보를 찾아보았을 때 그와 동시에 자신의 의견과 평가를 발표할 수 있고, 또 이런 정보는 친한 친구의 전파를 따라 확산되고 광범위하게 전파된다.

SNS 웹사이트는 즉시 피드백을 받기 때문에 전파성이 강하므로 전통적인 웹사이트의 사교 교류가 제 때에 유효하게 전파되지 못하는 병목 현상을 타파했으며, 사람들의 교류 습관과 방식을 진실하게 전개했다. 예를 들면, 어떤 가입자가 친구가 발표한 새로운 상황을 본

29) 이를테면, 2010년의 ‘钱云会事件’은 정부와 지방 매체들이 보도하기 전에 SNS 웹사이트를 통해 이 소식이 널리 퍼져 버렸다. 전파를 통해서 사진과 동영상 조회가 10만회를 상회했다. 이것은 SNS의 전파의 실효성을 보여 주는 전형적인 사례다.

후에 회답을 하면 회답 결과가 쌍방의 웹페이지에 동시에 나타나는데, 이렇게 하여 콘텐츠의 진실성을 확보할 뿐 아니라 친구에게 제때에 피드백을 하기 편하게 해 주므로 관련 콘텐츠를 전파할 때 표적이 더 분명해진다. 이런 바이러스식 네트워크 마케팅³⁰⁾이 가져오는 효율과 수익은 전통적인 경영 판매 방식보다 훨씬 더 높다.

라. 高 상호작용성

SNS 웹사이트 자체는 강한 통신 효과를 가지고 있어서 웹사이트는 가입자들에게 투표·전달·공유·댓글 등 각종 작은 플러그인으로 가입자들을 한 데 긴밀히 묶어 주고 또 가입자들 사이에 제때에 상호 작용을 할 수 있게 하는데, 예를 들면 일지를 발표하거나 사진을 발표하는 것들이 그런 것들이고, 그의 친구들은 제 때에 회답을 하거나 공유를 할 수 있다. 이런 상호 작용은 웹사이트의 활약도를 높여 주는 동시에 가입자의 참여도를 증대시켜 준다.

30) 바이러스식 마케팅(viral marketing, 바이러스성 마케팅으로도 칭할 수 있다)은 자주 사용되는 네트워크 마케팅 방식으로, 웹사이트 광고나 브랜드 광고 등에 흔히 사용된다. 가입자의 입소문 전파 원리를 이용하는 데, 인터넷에서는 입소문에 의한 전파는 마치 바이러스처럼 퍼지므로, 바이러스식 마케팅은 효과가 높은 정보 전파 방식이 된다. 그리고 이런 전파는 가입자들 사이에서 자발적으로 진행되므로 비용이 들지 않는 네트워크 마케팅 수단이 된다.

제2절 SNS 기반 C2C 웹사이트의 비즈니스모델

본 절에서는 정보원층 · 정보 교호층 · 정보 유동층이란 각도에서 SNS 기반 C2C 웹사이트의 비즈니스 모델에 대해 이론적으로 고찰한다. 기업은 실제 가치 체인에서 가상 가치 체인으로 옮겨가는 이 과정 중에서 서로 다른 자원의 정보에 대해 추출하는 과정을 필요로 한다. 기업은 정보원층과 정보교호층에서 점차로 정보에 대한 수집 · 통계 · 합성 등의 절차를 통해서 정보의 흐름을 형성하고, 그런 다음에 기업은 자신이 필요로 하는 거래 활동의 정보들을 모두 가상 가치 체인에서 획득한다.³¹⁾ 그리고 가상 가치 체인은 기업을 위하여 영리 활동을 일으키는 동시에 가입자들에게도 가치를 공여한다. SNS 기반 C2C 웹사이트의 비즈니스 모델의 구조도는 다음 도표 2-4가 보여 주는 것과 같다.

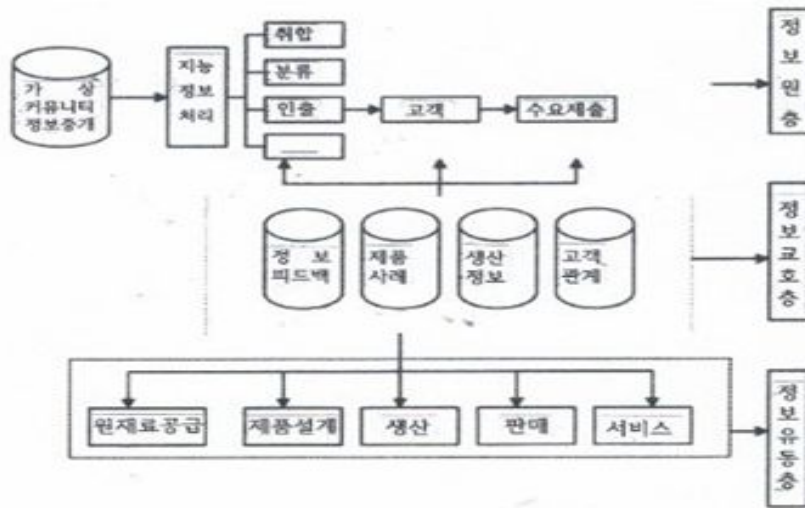


그림 2-4 SNS의 정보 전차 도식

31) Ma Li (2012), "The SNS Based C2C Electronic Commerce Website Profit Model Research," Unpublished Master's Thesis, Henan University, p. 12.

1. 정보원층

전통적인 비즈니스는 전자 비즈니스 커뮤니티나 전자 플랫폼 중개에 참여하고, 이것으로써 주요한 정보의 출처로 삼는다. 하나의 성숙한 SNS 커뮤니티 웹사이트는 대량의 등록 가입자와 잠재적인 고객 그룹을 가지고 있어야 하는데, 이렇게 해야 웹사이트는 효과적으로 가입자들이 실제로 필요로 하는 정보를 발굴할 수 있고, 동시에 '6도 분할 이론'을 통해 잠재적인 가입자들을 발견해 낼 수 있다. 동시에 회원들의 진실한 자료에 대한 분석을 통해 기존의 정보의 흐름을 여과하고 귀납하고 총괄하여 서로 다른 유형의 가입자들에 대해 식별과 분류 작업을 행할 수 있으며, 나아가 그 다른 유형의 고객들의 흥미와 수요에 따라서 개성화된 짝짓기와 정보 교호를 행하고, 이어서 개성화를 확정하는 것을 통해 정확하게 짝짓기 고객을 물색하고, 상품을 가공 생산하고, 이와 동시에 이들 정보 데이터를 정보 교호층에 저장한다. 렌렌 회사의 뉘미왕을 예로 들면, 현재 렌렌왕 등록 회원수는 약 13억에 이르는데, 이 네트워크 플랫폼에서 가장 필요로 하는 기능은 개인 자료 페이지이고, 자료의 분석을 통해서 가입자가 소재하는 지역과 흥미 기호, 작업 학습 환경에 따라 가입자들을 분류한다. 두 번째 방면은 오래된 친구를 관리하는 것인데, 이것은 효과적으로 친구들 사이에서 관계를 유지하고 새로운 정보를 공유하게 하는 것이다. 세 번째 방면은 새 친구를 발굴하는 것이다. 이런 것들을 통해 체계적으로 가입자들이 웹페이지를 열람하는 기록과 네트워크 플랫폼에서의 활동 구역에서 남긴 흔적을 통해 지능적인 발견과 분석을 행하고, 그 다음에 가입자들의 애호에 대해 통계를 낸다. 이를테면, XX 가입자는 나이는 25세, 북경시 모회사 재직 사원, 요리와 여행에 독특한 잠재 애호가 있다고 하는 식이다. 그리고 체계적으로 이런 정보를 정보 교호층에 집어넣어서 저장한다. 뉘미왕은 정보원의 발굴 분석을 통해 렌렌왕, 마오푸왕(猫扑网) 등의 커뮤니티의 정보 전파를 통해 정보를 효과적으로 타깃 고객 그룹에게 전달한다. 이런 식으로 하나의 네트워크 커뮤니티 계통은 더욱 완전해지고 가입자에 대한 정보 수집도 더 전면적인 것이 된다. 이것은 웹사이트가 고객을 위해 더 훌륭한 경영 판매 플랫폼을 창조하고 가입자들을 위해 더 많은 가치를 창조하는 데 유리하다.

2. 정보교호층

상업적인 경쟁에 있어서 그저 소비자에게 영합하고 소비자의 단기적 수요만을 충족시키기 위해 상품을 생산한다면 목표를 달성하기 어렵고, 이런 기업은 조만간 도태되어 버릴 것이다. 기업은 시장의 동향과 소비자의 흥미에 대해 상당히 민감한 감지 능력을 가지고 소비자의 새로운 동향에 따라 수시로 생산 방안을 조정하고 경영 방법을 개척해야 비로소 시장 경쟁의 압력에 대처할 수 있다. 그러나 방대한 소비자 그룹을 앞에 두고 만일 기업이 독자적으로 시장 조사를 하여 정보를 취득하려고 한다면 소요되는 경비와 정력의 크기가 얼마나 될지는 불문가지의 일일 것이다. 바로 이런 때에 정보원층에 쌓여 있는 저장 정보를 꺼내어 이용해야 하는데, 이렇게 하면 정보 저장을 통해서 비교적 낮은 원가로 소비자와 정보 교류와 탐구를 실행하고, 동시에 특정한 정보 수요를 가상의 가치 체인 안으로 전환 융합할 수 있다. 예를 들면, 어떤 정보 수요는 생산량과 재료 정보로 전환된다. 상술한 정보원층은 가입자의 애호 · 수요 · 최신 동향 따위의 자료를 걸러 낼 수 있으며, 이것들을 정보 교호층에서 분류와 총괄을 거쳐 상품과 서비스의 유별 및 생산량으로 전환할 수 있고, 그 다음에 정보를 저장하여 가입자의 애호에 변화가 생겼을 때 정보 교호층에서 그에 따라 제때에 저장 정보를 변경하여 생산 방안을 수정한다. 정보 교호층은 데이터베이스의 정보 추적에 대해서 더 많은 잠재적 소비자를 발굴해 낼 수 있으며, 또한 그 데이터에 따라 상품을 조정하여 실체 가치 체인³²⁾의 운행에 이를 수가 있다. 동시에, 가상 가치 체인³³⁾은 더 전면적으로 실체 가치 체인의 각각의 고리들의 자료를 정보 교호층으로 피드백 할 수 있는데, 이를

32) 미국의 전략 관리 학자 마이클 포터(Michael E. Porter)는 가치 체인은 기업의 일련의 관계있는 가치 활동의 총합이라고 생각했다. 이것은 물자가 일련의 관계있는 가치 활동을 거쳐 고객의 손으로 들어가는 과정의 조합이다. 실질적으로, 가치 체인에서 유동하는 것은 물류일 뿐 아니라 또한 자금과 정보와 지식을 포함한다.

13) 실물 가치 체인은 정보의 형식으로 가상의 정보 세계에 형성된 정보 가치 체인 즉 기업의 가상 가치 체인에 반영된다. 가상 가치 체인은 실물 가치 체인의 정보화된 반영물이다. 현대의 정보 경제와 데이터화된 정부 상품에 대한 사람들의 요구는 가상 가치 체인 관리에게 부가 가치만을 창조하는 것이 아니라 가치 자체를 창조하게 만들었다. 실물 가치 체인과 다른 것은, 그것은 각 가치 증대 고리는 모두 가치를 창조할 수 있다는 것이며, 따라서 이것은 기업에게 경쟁에 있어서 우위를 차지하게 한다.

테면, C2C의 전자 비즈니스 모델은 더욱 소비자를 한데 모이게 하고, C2C 전자 비즈니스 플랫폼은 상품의 개성화로 전면적으로 광대한 소비자를 만족시켜서 시장 수요의 만족이라는 목표를 달성한다. 이런 것들은 모두 고객과 소비자의 반복적인 협상과 협의를 통해서 달성해 낼 수 있다. 그리고 SNS 웹사이트는 이것들을 위해 하나의 플랫폼을 제공하고, 그것의 정보 교환층은 고객과 소비자를 위해 하나의 과도를 제공해 주는데, 우리들은 이 정보 교환층을 하나의 정보의 과도로 이해할 수 있으며, 이 과도는 기업의 생산을 더욱 유연화시켜 준다.

3. 정보유동층

Michael Porter은 1985년에 실체 가치 체인이라는 개념을 제시했는데, 그는 각 기업들을 모두 하나의 집합체로 이해할 수 있고, 그것은 설계 · 연구 개발 · 생산 · 판매 배송 등 각 항의 활동을 취합하는 것이라고 생각했다. 이런 활동 과정은 하나의 가치 체인으로 귀납할 수 있을 것이다. 하나의 완전한 기업은 이런 연쇄 하에서 생겨난 일련의 상보적인 운영 활동에서 형성된다. 기업은 이런 활동 사이의 관계에 대해 완전화하고 최적화하여 협조에 도달해야 정상적으로 운영되고, 또 시장 경쟁에 직면했을 때 기본적인 경쟁의 우위를 누릴 수 있다. 그러나 정보 기술이 신속하게 발전하는 오늘날, 기업은 단독으로 실체 가치 체인이라는 이 단일한 지주에만 의지할 수는 없다. Jeffrey F. Rayport와 John J. Sviokla는 1995년에 가상 가치 체인 이론을 제시했는데³⁴⁾, 그 두 사람은 모두 현재의 기업의 경쟁은 세계 각처에서 두 가지 방면에서 날마다 행해지고 있는데, 그 하나는 우리가 만지고 지각할 수 있는 물질 세계에서, 또 하나는 수자 정보로 구성된 네트워크 공간에서 벌어진다고 있다고 생각했다. 실체 가치 체인과 가상 가치가 존재하는 기초 이론은 서로 다르므로, 그것들이 만들어 내는 콘텐츠도 자연히 일정한 차이가 생기는 것이다. 실체 가치 체인은 일련의 서로

34) 가상가치체인이 실체가치체인과 다른 점은 가상가치체인은 획득한 정보에 대해 가공과 이용의 과정을 거쳐 가치를 재창조한다는 것이다. 그러므로 실체가치체인은 이 가공과 이용 과정에서 유동성을 띠게 되며, 이것이 정보의 유동층을 형성하게 된다.

관련 있는 활동으로 구성되는데, 그 중 한 고리라도 결여되어서는 안 된다. 그러나 가상 가치 체인은 가상의 채널 안에 존재하면서 전파가 필요한 정보들을 획득한다.

가상 가치 체인 중의 각 고리는 모두 실제 가치 체인에 대응하여 생겨난 것인데, 시장 공간에서의 전시된 형태라고 할 수 있다. 가상 가치 체인 중의 설계 · 연구 개발 · 생산 판매 · 배송 이 다섯 항목이라는 기본 활동은 정보 유동층 가운데서 데이터 정보로 반영되어 나온 것이다. 기업은 정보 유동층 중의 정보 교호를 통해 실제의 운영에 대해 조절을 실행하는데, 예를 들면, 실제하는 재고 상황 · 원재료 공급 · 상품 배송 등의 정보 유동 등이 그것이다. 실례를 들어 말하면, 만일 제품의 재고 상황이 가상 가치 체인 중의 정보 베이스에서 직접 최신의 재고 상황을 검색할 수 있다면 인력과 원가를 절감할 수 있을 것이다³⁵⁾.

35) 가상가치체인은 고객을 위해 과거와는 다른 새로운 가치를 창조한다. 다시 말해, 실물가치체인은 시장에서 고객을 찾기 위해 부가가치를 만들어 내야 하는데, 이런 가치 창조는 지금까지 전통적인 경쟁 환경에서 이루어져 왔다. 이런 실물가치체인에서 만들어진 부가가치는 하드(Hard)한 부가가치라고 부른다. 그러나, 가상가치체인은 실물가치체인을 뛰어넘는 경쟁의 영역을 만들어 냈는데, 이 영역에서는 전통적인 가치 창조와는 다른 새로운 부가가치를 창조해야 한다. 이런 부가가치를 소프트(soft)한 부가가치라고 부른다. 江汝(2011), “基于SNS的C2C电子商务网站赢利模式研究”, 北京交通大学硕士学位论文, p.11.

제3절 SNS 웹사이트의 수익모델

1. 해외 SNS 웹사이트의 수익모델 분석

가. 해외 SNS 웹사이트 수익모델의 특징

첫째, 소비의 인도성을 들 수 있다. SNS가 출현하기 전에 흔히 보던 상품 구매 추천의 광고 형식은 소수의 광고 연맹 플랫폼에서만 나타났고, 이런 형식은 자주 소비자들의 의구심을 일으켜서 구매 의사를 약하게 만들기도 했다. 그런데 SNS 웹사이트가 탄생한 후로는 가입자는 자신이 속하는 커뮤니티의 친구들이 이미 가지고 있는 소비 경험에 의거하여 자신의 구매 의사를 결정할 수 있게 되었다. Facebook을 예로 들면, 그 중의 어느 한 사람이 상품을 구입하기만 하면 그 후에 기업은 가입자의 활동 방향과 가입자들의 평가와 추천에 의거하여 커뮤니티의 범위 안에서 광고 효과를 볼 수 있다. 이런 인도식 소비는 전통적인 광고 선전에 비하면 가입자들이 비교적 편하게 받아들일 수 있으며, 이런 인도식 소비는 기업 사이의 경쟁을 최적화하고 동시에 SNS 웹사이트의 상호 작용성을 증대하기도 한다.

둘째, 데이터의 수집성이다. 전통적인 실체 시장에서는 네트워크 상의 전자 거래 시장에서 데이터 정보는 가장 중요한 자원이 된다. 현재의 네트워크 플랫폼에는 대량의 가입자들이 등록해 있어서 데이터의 발굴은 데이터가 그 진실성과 실용성을 발굴하는 것은 전통적 시장 조사에 비하면 훨씬 더 뛰어나고 수월하고, 또 시장 조사 연구의 원가를 낮추어 준다. 국외의 수많은 SNS 웹사이트들은 모두 자신의 데이터 연구 센터가 있어서 기업들이 필요로 하는 데이터 정보를 제공하고 있다.

예를 들면, 삼성(三星)이나 모토로라와 같은 회사들은 신제품을 연구 개발했던 초기에 SNS 웹사이트가 제공하는 데이터를 채용하여 소비자 그룹의 희망에 대한 고찰을 하여 제때에 시장의 새로운 수요를 파악해 냈다. SNS 웹사이트가 나오기 전에 기업들은 제품의 유행과 추세에 대해 진실한 피드백이 결여되어 있었기 때문에 시장의 추세에 대해 다소 둔감해서 흔히 연구 개발이 완료된 신제품이 시장에 나왔을 때는 이미 트렌드가 변해 있는

경우가 많았다. 그런데, SNS 웹사이트에 의한 데이터 수집은 정확도가 높고 시효성이 강하여 기업이 시장의 동태를 파악하는 데 있어서 절대적 우세를 제공해 준다.

나. 해외 SNS 수익모델의 전형 분석

1) MySpace의 광고 모델

MySpace³⁶⁾는 광고를 위주로 하여 수익모델을 만들어냈다. 연구 기구 Emarketer의 데이터는 MySpace의 광고 서비스 플랫폼이 2008년 10월 평균 매일 14만 달러에서 18만 달러의 수익을 올렸고, 그 뒤의 1년 동안에 MySpace의 수익은 5000만 달러에 달했다고 하는데, 웹사이트의 서비스 플랫폼은 가입자들을 위해 템플릿을 설치하여 가입자들은 광고의 클릭 수에 따라 비용을 지불할 수 있게 했다³⁷⁾. 이로 보건대, MySpace의 수익모델 중에서 주된 것은 광고 수입이라는 것에 유의해야 할 것이다.

2) FaceBook의 광고, 데이터 조사 모델

FaceBook의 수익모델은 비교적 다원화되어 있다. FaceBook은 설립 이후로 곧 바로 깊이 있게 일련의 소프트웨어 커뮤니티 안으로 파고들었는데, 이를테면 각 대학의 캠퍼스 내부가 그런 것이다. 이렇게 하여 그것은 더 많은 기회를 얻어서 자신의 수익모델을 다양화할 수 있었고, 그 자신의 심도 있는 침투 능력에 힘입어 전통적인 광고 플래카드 모델에만 머물지 않을 수 있었다. 2008년에 FaceBook은 자신의 방대한 가입자 그룹을 기초로 하여 광고 형식을 보충하여 플러그인 형식의 서비스로 바꾸어서 가입자들이 자신이 원하는 것을 메인페이지와 게임 인터페이스에 첨부할 수 있었고, 이렇게 해서 확산 효과를 거둘 수 있었다. 동시에 FaceBook은 데이터를 통하여 수익을 조사할 수 있었는데, 이를테면, 어떤 사람들이나 기업들이 관련 데이터를 얻거나 또는 어떤 문제에 대한 사람들의 견해에 관한 데이터를 얻

36) www.myspace.com

37) 한번 클릭하는 비용은 보통 0.25달러다.

으면 FaceBook을 통하여 문제에 대한 조사를 공표할 수 있고, 반응을 보이는 사람의 수에 따라 비용을 받을 수 있다. 마지막으로, FaceBook의 매년 모두 3000억 달러에 가까운 수익은 가입자들이 웹사이트 상에서 비용을 내고 가상 선물을 구매하는 데서 발생한다고 한다.

3) LinkedIn의 회원, 광고, 모집 모델

LinkedIn³⁸⁾이 FaceBook과 다른 것은 그것이 하나의 전문적인 비즈니스 사교 네트워크라는 것인데, 그것은 회원 모집에서 전문인에 치중하고 있는 편이다. 그것의 주요 수익모델은 세 방면에서 나오고 있다. 먼저는 회원 유료 서비스인데, 기업들은 웹사이트에 비용을 내고 웹사이트 회원들에게 그들이 원하는 정보를 얻는다. 둘째는 광고인데³⁹⁾, 모든 사람들이 다 알듯이 각의 웹사이트의 수익은 광고의 뒷받침 없이는 나오기 어렵다. 셋째는 그것의 모집 코너가 가져다주는 수입인데, 그것은 기업을 위해 모집 소프트웨어를 설계하고, 기업들은 LinkedIn이 제공하는 플랫폼을 통하여 적합한 인재 지원을 찾아낸다. 가입자들은 자신의 고용 정보를 웹사이트에 올려놓고서 구직 과정 중에 추천을 받아 더 편리하게 기업을 찾아볼 수 있다. 전체적으로 보아, LinkedIn의 상업 모델은 FaceBook이나 Twitter보다 더 전통적이다.

38) www.linkedin.com

39) LinkedIn의 광고비는 높은 편인데, 2007년 LinkedIn의 광고비는 1000회 송출에 75달러였다. 이것은 MySpace와 같은 다른 사교 웹사이트에 비하면 상당히 비싼 편이다.

2. 중국 내 SNS 웹사이트의 수익모델 분석

가. 중국 SNS 웹사이트 수익모델 현황

중국의 SNS 웹사이트의 출발은 외국보다 한 단계 늦어서 플랫폼 패턴에 있어서 외국의 웹사이트를 모방한 것이 비교적 많은 편이다. 비록 현재 중국 국내의 유명한 SNS 웹사이트들이 이미 상당한 가입자 그룹을 누적했고, 어떤 웹사이트들은 가입자들의 관심과 지지를 받고 있지만, 그러나 수익모델에서는 커다란 돌파구를 열지 못 하고, 대부분의 웹사이트의 운영은 여전히 투자 지원에 의지하고 있고 수익모델 방면에서는 모색 연구하는 단계에 처해 있어서 적절하고 효율 높은 수익모델을 찾아내지 못 하고 있다. 현 상태로 말하면, 중국 국내의 SNS 웹사이트의 주요 수익모델은 여전히 주로 광고와 웹사이트 부가 가치 서비스에 기대고 있는데, 만일 이전처럼 이렇게 단일한 업무에 기대어 수익을 창출하려고 하면 웹사이트의 운영은 오래 지속할 수 없다. 중국의 네티즌 가입자의 기초 수량은 방대하며 SNS 웹사이트의 출발이 늦고 시간이 짧기는 하지만, 이것은 오히려 웹사이트의 발전 공간에 매우 유리하고, 웹사이트는 업무 범위, 기능 및 수익모델 모두 커다란 개발 가능 공간을 가지고 있다. 중국의 SNS 웹사이트들이 빨리 수익을 내려고 한다면 중국 시장의 발전 방향에 따라 고려해야 한다고 생각하는데, 이를테면, 현재 출발을 시작하고 있는 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 수익모델이 그런 것이다. 다음은 중국의 웹사이트들의 현재의 주요 수익모델을 유형별로 분석한 것이다.

나. 중국 SNS 수익모델의 전형 분석

1) 광고 수익모델

광고 수익모델은 가장 원시적인 웹사이트 경영 방식으로, 광고 수익은 웹사이트 건립 초기에는 자기에게 적절한 수익모델을 찾아 낼 수 없을 때 유일하게 웹사이트 경영과 운영 경비를 지지해 주었던 것이었다. 그러므로 현재 중국의 SNS 웹사이트의 실제 발전 상황과

결합하여 본다면 광고 모델은 불가피하게 여전히 가장 중요한 수익모델이 된다.

2) 부가가치 서비스 모델

부가가치 서비스 역시 고객에게서 비용을 받는 것으로, 비용을 지불하고 가입자들은 웹사이트의 고급 회원이 될 수 있고 또 보통 회원에게 열려 있지 않은 기능을 이용할 수 있다. 예를 들면, 렌렌왕의 가입자들은 비용을 내고 VIP회원이 되면 렌렌왕의 개인 메인페이지에 대해 다양화 장식을 할 수 있는데, 이런 일은 보통 회원에게는 허용되어 있지 않다. 텡쑤왕(騰訊网)은 항상 황색 다이아몬드 누적 부가 가치 서비스를 제공하며, 다른 다이아몬드에 대해서는 다른 비용을 받는다. 텡쑤 회사의 총영업액 중에서 부가 가치 서비스에서 오는 수익은 텡쑤 영업액의 60%를 차지한다.⁴⁰⁾ 이로 보건대, 부가 가치 서비스는 중국의 네트워크 수익모델 중에서 여전히 주류가 되어 있는 것을 알 수 있다.

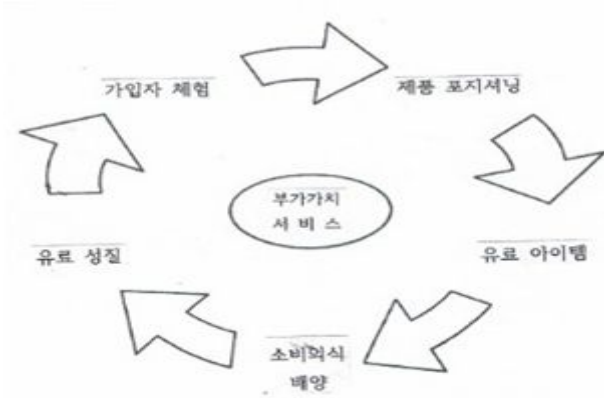


그림 2-5 부가가치 서비스 모델

3) 공유 서비스 비용 모델

소위 공유 서비스 비용이란 가입자들에게 비용을 받는 것이 아니고, 전신 운영상과 금융

40) 텡쑤는 QQ의 방대한 가입자 수를 이용하여 부가 서비스 방면에서 커다란 이익을 추구하여 공전의 성공을 거두었다. 中国互联网络信息中心 (2009), 「第23次中国互联网发展状况统计报告」, p. 2.

재테크상 등의 기업과 연맹을 맺어서 기업들에게 일정한 비용을 받는 것을 말한다. 현재 보편적으로 응용되고 있는 것으로는 3G 네트워크의 보급 아래 가입자들이 핸드폰 고객 단말기에서 전자 지불을 하는 것이나 온라인 채팅 등의 활동을 하는 것이 있다⁴¹⁾.

41) 3G 네트워크의 보급 아래, 핸드폰은 비즈니스 어플리케이션·전자 지불·온라인 채팅 등을 일체화함으로써 SNS웹사이트와 진신 운영자가 서로 윈윈하는 효과를 가져다 주었다. 江洙 (2011), “基于SNS的C2C电子商务网站赢利模式研究,” 北京交通大学硕士学位论文, p. 15.

제3장 중국 SNS 기반 C2C 웹사이트 현황 및 문제점

제1절 중국 SNS 기반 C2C 웹사이트 형성 배경

전자 비즈니스의 거래 활동은 단일한 온라인 쇼핑이 아니고, 그것은 상점과 소비자가 거래 과정 중에서 발생한 모든 관련 활동, 이를테면 정보 검색, 개성화 상품 주문 제작과 물류 배송 등의 제반 상업 활동을 다 포함한다. 중국 국내의 상황으로 말하면, 현재는 하나의 명확한 전자 비즈니스 모델 개념상의 정의가 아직 없는데, 그 결과 전자 비즈니스 수익모델 범주의 모호함이 초래되었다.

국외의 웹사이트이든 중국 내의 렌렌왕 · 뎬우뻬왕 · 카이썬왕이든 이들 커뮤니티들은 이미 형태를 갖추고서 그 자신의 대중 그룹을 가지고 있지만, 모두 아직은 아주 양호한 하나의 수익모델이 나타나지 않고 있다. SNS는 광고로 수익을 올리는 것으로만 제한될 수 없다. 어떤 사람들은 광고가 SNS 웹사이트의 생존을 가능하게 하는 수익모델이 되어서는 안 되고, 특히 그 업계의 초기 발전 단계에서는 더욱 그러하다고 말한다.

우리들은 만일 SNS 플랫폼을 요식업계와 같은 어떤 수직적 업종 위에 건립한다면 그것의 상업 가치가 크게 제고될 것이라고 생각해 볼 수 있다. 이런 것을 다음과 같은 몇 가지 점에서 분석해 보자: 첫째, SNS는 수직 업종의 기초 위에 건립한 것인데, 그러면 이 SNS 웹사이트에 집결한 가입자들은 모두 해당 업종의 관심자들이고, 이런 유형의 사교 구역에 가입하는 사람들은 이런 수요를 가진 사람들이기 때문에 SNS 가입자의 막연한 선택을 회피할 수 있다. 또, 동일한 하나의 업계 구역의 SNS 가입자들은 함께 모여서 더 수월하게 친구들과 접목이 된다. 하나의 같은 서클 안에 모인 가입자들은 자동적으로 자신들의 수요에 따라 서클을 형성하며, 이런 경우에는 가입자들의 정보도 더욱 쉽게 분류될 수 있다. 또한 이런 범위 안에서 개인 대 개인의 상업 모델도 더 쉽게 형성된다. 각 가입자 자신들의 가치도 더 쉽게 발휘되는데, 이를테면, 현재 전자 비즈니스 영역의 상장 회사인 알리바바

(阿里巴巴)와 화공왕(化工网)은 하나는 범 업계적이고 하나는 단일 업계적이다. 그러나 그 안의 가입자 주체는 모두 회사들이어서 생산할 수 있는 가치는 회사 간에 발생할 수 있는 것이고 개인 가입자의 것은 아니다. 그런데, SNS는 개인 커뮤니티이어서 개인의 가치에 기회를 부여하는데, 개인 사이의 정보의 접합은 더욱 빠르고 더 편리하게 가치를 생산할 것이다. 향후 몇 년 동안 SNS 웹사이트는 수직 업종 영역에서 더 발전할 것이고, SNS 기반 C2C는 수직 업계에서 커다란 기회를 맞이할 것이다. SNS 웹사이트는 업종 영역 중에서 발생하는 상업 모델에 받을 답그게 될 것이고, 이것은 장차 SNS 수익모델 장애를 해결하는 돌파구가 될 것이다.

1. 전자상거래의 발전에 따른 소비모델 변화

현재, 전통적인 상업 경영 방식의 결합은 소비자의 구매 의사 결정에 직접적인 영향을 끼치고 있다. 그리고 전통적인 상업 모델에서는 모두 상점들이 피동적인 상태에 놓여 있어서, 상점들은 제때에 소비자의 최신 동향이나 수요 변화를 알아 볼 수 없고 또 상품에 대한 소비자의 진실한 느낌을 파악할 수도 없어서 상인은 거래 활동을 완료한 후에 일부 충실한 고객들을 잃어버릴 수도 있다. 그런데, 생활수준의 향상과 수입의 제고에 따라서 사람들의 생활 수요와 상품에 대한 품질 요구는 점점 더 높아지고 있다.

SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 모델의 발전은 상인에게도 SNS 플랫폼을 통하여 제때에 소비자의 요구와 흥미를 파악하여 그에 맞추어 상품을 공급할 수 있게 한다. 현재 소비자들은 온라인 쇼핑 때 쇼핑 과정의 효율과 상품 정보의 진실성을 더욱 중시하고 있다. 관련 조사에 따르면, 더욱 더 많은 소비자들이 물건을 구매하기 전에 인터넷을 통해 상품 정보에 대해 조사하고 비교를 해 본다고 한다. 이들 거래 활동 중에서 모든 상업 활동 정보는 상업 활동의 전 과정을 관통하며, 기업은 제때에 소비자가 피드백한 정보를 통계하고 그런 다음에 그것을 취합하여 공급 체인을 최적화할 수 있다. 이런 각도에서 분석해 보면, SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트는 필연적 추세라고 해야 할 것이다.

2. 외국투자기업의 중국내수시장 진출확대

국제 무역의 각도에서 보면, 중국의 첨단 우수 제품의 자원은 공급이 수요를 초과하는 상태에 처해 있고, 방대한 수출 규모는 국외의 저급 제조업에 충격을 주는 동시에 자신의 합리적인 생존 공간에도 위협 요소가 되어 있다. 이런 상황 아래 외국 무역 제조업은 집단적 전환, 이를테면 전환 리스크 계수가 비교적 낮은 국내 판매로의 변화에 직면해 있는데, 그러나 중국 본토는 같은 단계의 산업 자원이 결코 부족하지 않기 때문에 이것은 중국에게 네트워크 브랜드가 위로 정합하거나 아래로 B2C 정합 판매 추세로 가도록 추동하고 있다. 이 때문에 전자 비즈니스의 대규모적 전환으로서 SNS의 운용은 비즈니스에서 정합을 실행하는 유효한 방법이다.

3. 주변 소비의 주류 소비로의 전환

전자 비즈니스는 최초의 가치 전략에서부터 점차로 품질과 서비스를 중시하기에 이르렀고, 그런 후에 브랜드의 성장도 점차로 성숙하는 단계에 접어들었다. 예를 들면, 가격이 낮다는 온라인 상점의 경쟁상의 우세는 소비자들이 온라인 구매를 선택하는 주요한 이유다⁴²⁾. SNS와 C2C의 정합은 대량의 주류 가입자들이 대량으로 온라인 상품 구매 시장으로 들어 오게 했다. 품질에 대한 소비자의 요구가 더욱 더 높아졌기 때문에 사교 네트워크에서 제공하는 플랫폼 가운데서 소비자와 상호 작용하고 피드백을 하는 상황에서 고품질의 상품들은 장차 C2C 플랫폼 안에서 더 큰 발전의 공간을 가지게 될 것이다.

42) 卢馨, 鲁成方 (2012), "电子商务交易成本与购买决策—基于台湾地区C2C电子商务的调查研究," 「经济管理」, 2012年 第10期, (广州: 暨南大学管理学院), p. 148.

제2절 중국 SNS 기반 C2C 웹사이트 수익모델 사례분석

2007년에 중국에서 렌렌왕으로 대표되는 SNS 웹사이트들이 빠르게 일어났는데, 이들 웹사이트들은 차 자리 빼앗기(搶車位), 친구의 장사(好友買賣), 채소 훔치기(偷菜)와 같은 사고형의 작은 게임으로 대부분의 시장의 몫을 차지했으며, 이것은 SNS 웹사이트의 빠른 성장을 촉진했다. 바로 이런 가속적인 성장 때문에 SNS 웹사이트의 발전은 병목 현상을 겪어서 2010년까지 많은 웹사이트들이 잇따라 문을 닫았다. 이 일로 한때 뜨거웠던 SNS 웹사이트 열풍이 식어 버렸다. 당연히 일부 웹사이트는 핵심 경쟁력을 유지하여 대규모의 정합 후에 재기하는 데 성공했다. 웹사이트의 수익 각도에서 본다면, 현재 중국의 각 웹사이트들은 모두 SNS와 C2C를 하나로 융합하는 것을 시도하고 있다. 예를 들면, 렌렌왕에서 내놓은 렌렌 거리 구경(人人逛街과 뉘미왕(糯米网), 싸이푸에서 내놓은 싸이푸여우아(百度有啊), 타오빠오왕의 타오장후타오빠오(掏江湖掏宝) 커뮤니티가 그런 것들이다. 비록 SNS를 C2C 모델과 정합하려고 하고 있는 웹사이트들은 많지만, 타오빠오왕이 자체의 가입자의 기수의 그룹이 커서 운영 효과에 있어서 SNS 기반 C2C의 모범이 되어 있다. 아래 글은 타오빠오왕을 실례로 하여 분석을 한 것이다.

1. 타오빠오왕의 위상과 수익모델의 특징

가. 타오빠오왕의 위상

2003년에 타오빠오왕이 설립되었을 때는 이취왕(易趣网)이 단독 질주하고 있었던 시기였는데, 당시의 이취왕은 주로 가입자들에게 상점비 · 상품 전시비 · 거래 서비스비 등을 받아서 수익을 올리고 있었다. 그런데 타오빠오왕이 시장에 진입하면서 3년 동안 무료 개점 선포하여 가입자들에게 점포 임대료를 받지 않고 수익 커미션도 받지 않았다. 더욱이 알리바바 그룹의 자금이 대량으로 유입되자 타오빠오왕의 인기는 단기간에 직선 상승하여 나중에 또 3년 동안 계속 무료로 하여 불과 몇 년 동안에 타오빠오왕은 C2C 시장의 80%의 비

율을 차지했다. 2009년에 타오빠오왕은 2000억 판매액을 달성했고, 이어서 2010년에 타오빠오왕의 단일 거래액은 19.5억 위안에 이르렀다. 또한 2010년 7월에 타오빠오왕 점포 수는 이미 260만 개소를 돌파했다. 즉, 타오빠오는 처음부터 끝까지 중국 전자상거래의 절대적인 시장점유율을 보유하고 있다⁴³⁾. 또한 2012년 제1사분기 중국 인터넷 쇼핑 시장에서, C2C 거래액은 1660억 위안에 달하여 전체의 72.8%를 차지했다. C2C 시장 점유율로 보면, 타오빠오가 단연 1위로 전체의 95.2%를 차지하고, 그 다음으로 파이파이왕이 4.8%를 차지하고 있다.

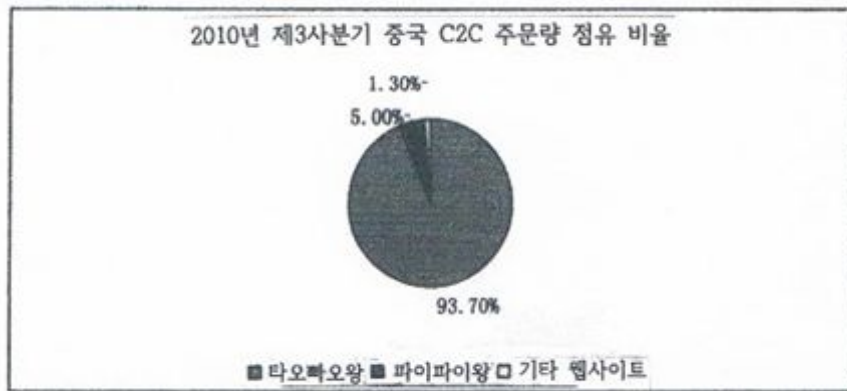


그림 3-1 2010년 중국 C2C 주문량 점유율

나. 타오빠오왕 수익모델의 특징

타오빠오는 몇 년 동안 가입자들에게 무료 서비스를 제공했고, 몇 년 동안의 조정 시간을 들여서 효과적으로 가입자들의 수요와 시장의 진실한 수요를 파악했는데, 이 과도기 과정은 그 기업과 업무의 가치를 증명했다. 현재, 타오빠오의 수익모델은 네 가지 방면에서 나온다.

43) 黄炜, 夏莽 (2010), "C2C第三方交易提供的运营风险分析及应对的略," (中国互联网络信息中心), p. 18.

1) 타오빠오 개점 상점의 가격 경쟁 순위

타오빠오 개점 상점의 가격 경쟁 순위는 현재 타오빠오 상점에 대한 가장 유효한 광고 모델이며, 타오빠오왕에게 수익을 가져다주는 하나의 근원이다.

2) 상점이 임대한 플러그인 비용

이 플러그인들은 회원 관계 관리 · 온라인 상점 코너 · 이미지 공간 · 통계 소프트웨어 · 재고 관리 · 후불제 기능 임대 등을 포함한다. 상점들이 이런 특정한 플러그인들을 사용하려면 반드시 비용을 지불해야 하지만, 웹사이트들의 부단한 플러스인의 혁신 기술은 상점들에게 편익을 가져다주는 동시에 상점들에게 사용하는 습관을 기르게 했는데, 하나의 완전한 플러그인 개발은 대량의 상점 임대를 일으키므로 이렇게 한 것은 타오빠오에게 더 많은 이익을 가져다주었다.

3) 타오빠오왕의 페이지 소프트 광고 및 링크

타오빠오는 고객들을 위해 브랜드를 선전하고 판매 촉진을 전개해 주며, 고객들은 다른 비용을 내고 능동적으로 광고 위치를 선택한다. 이를테면, 타오빠오에 설치된 전시 플랫폼은 다이아몬드 전시 위치, 직통차(直通車), 타오빠오 손님 따위가 있다. 각각의 플랫폼은 고객들의 서로 다른 수요를 만족시켜 줄 수 있는데, 다이아몬드 전시 위치는 더 높은 판매 욕망을 가진 고객들을 위해 설치되어 있으며, 고객들은 다이아몬드 전시 위치에서 상품을 전시하려고 하면 가격 경쟁 순위 절차를 거치며 그 노출량에 따라 비용을 지불한다. 타오빠오 직통차는 전문 점주의 필요에 맞게 설계된 것인데, 주로 키워드 가격 경쟁을 통해 클릭 수에 따라 비용을 지불 받고 상품 판매를 실행하는 서비스다. 타오빠오 손님은 거래가 성사할 때 비용을 지불하는 것인데, 이 플랫폼은 점주들을 위해 웹사이트 이외의 트래픽과 인력을 제공하여 상품 판매를 도와주고, 비용 수수료는 거래 성립에 따라 계산하며, 각각의 거래 성립 후에 파는 쪽에서 타오빠오왕에게 커미션을 지불한다.

표 3-1 중국 C2C의 계단식 비즈니스 수익모델

수익 제원	유료 콘텐츠	타오빠오의 기존 제원
광고 수입	브랜드 광고, 검색 경쟁자 광고 등	브랜드 광고
		타오빠오 직통차, 클릭 수에 따라 비용 지불
		타오커, 거래 성립에 따라 비용 지불 등
부가 가치 서비스 수입	색 서비스비, 정보 관리 소프트웨어 비용 수수 등	웹포장식 관리 서비스
		타오빠오 수수료
회원 수수료 수입	웹포 비용, 거래 서비스비, 상품 등록 비용 등	무료

4) 타오빠오 사교 구역 게임 플랫폼 수입

타오장후는 타오빠오왕이 내놓은 SNS 활동 플랫폼으로서 기존 타오빠오 가입자들에게 진실한 친구 상호 작용 플랫폼을 제공하는데, 이 사교 구역 안에서 각 가입자들은 효율적으로 가족 · 동료 · 학우들과 실시간의 연락을 할 수 있으며, 또 제 때에 친구들의 최신 상태와 구매 동향을 살려볼 수 있고, 또 교류를 하면서 관련 구매 경험과 건의를 획득할 수 있다. 타오장후는 많은 사교 구역 게임을 내놓았는데, 이런 유희들은 타오빠오 가입자들의 참여도를 높여서 타오빠오에게 안정된 수입을 가져다주었다.

2. 타오빠오왕 수익모델의 SWOT 분석

가. 강점

1) 방대한 가입자 그룹

중국 네티즌의 가입자 기수는 방대한데⁴⁴⁾, 이 시장에서 타오빠오왕은 유행에 민감하고 나이가 젊고 여성화된 그룹에 어필하는 이미지를 구축하고 있다. 그래서 중국의 주류 가입자들의 호응을 받을 수 있었는데, 타오빠오의 자기 위치 확정은 중국의 현실에 적합하여 타오빠오가 신속하게 발전할 수 있었던 한 원인이 되었다.

2) 정확한 경영 판매 전략

타오빠오왕은 성립 초기에 무료 전략을 구사하고 가입자들에게 무료 체험 플랫폼을 제공하여 단 시간 내에 거대한 고객 그룹을 끌어 모았다.

3) 강대한 후원자와 기업 이미지

타오빠오왕은 알리바바 그룹의 투자로 설립되었는데, 알리바바는 풍부한 자금으로 타오빠오왕의 발전을 위해 강력한 자산 후원자 노릇을 했다. 이와 동시에, 타오빠오왕은 자신의 브랜드 이미지를 중시하고, 가입자를 위하여 신뢰할 수 있는 상업적 신용과 긍정적 기업 문화를 제공했다.

4) 성숙된 기술 표준

타오빠오왕 자신의 품질 관리 체계는 매우 강력하고, 자신의 기술 지원 조직과 애프터서비스 시스템도 완벽하게 갖추고 있다. 타오빠오왕이 제공하는 아리왕왕(阿里旺旺)이라는 실

44) 사교 웹사이트의 이용자 규모를 보면, 2010년 12월까지 중국에서 네트워크를 이용하여 교체한 인구는 2.35억명이고, 중국 네티즌 사용률은 51.4%로 2009년에 비해 5.6% 증가했다.

시간 통신 공구는 가입자들에게 거래 과정에서 아무런 곤란 없이 제때에 교류와 정보 전환을 할 수 있게 해 준다. 이런 통신 공구는 이런 기초 위에서 타오빠오왕을 배경으로 하는 온라인 상점 전용 공구인데, 채팅 · 동영상 · 긴급 정보 거래 관리 등의 기능을 정합하여 구매자와 판매자 모두에게 편익을 제공한다. 또한 그것은 즈푸빠오(支付宝)라는 지불 플랫폼을 내 놓아서 중개 담보 역할을 수행하여 네트워크 거래자의 이익이 침해당하지 않도록 보호하여 소비자의 거래 리스크를 낮추었다. 타오빠오는 또 비회원을 위하여 메시지 모듈과 사이트 내부 메일과 같은 교류 플랫폼을 제공한다. 이런 기술들은 웹사이트에 대한 소비자의 신뢰도를 높이고, 웹사이트와 가입자 사이의 긴밀도를 증강한다.

나. 약점

1) 웹사이트 정보의 불명확성

타오빠오왕의 초기 단계에서의 무료 체험 마케팅은 대량의 가입자 그룹을 흡수했지만 동시에 자신에게 발전의 도로에 장애물을 놓기도 했는데, 웹사이트의 문턱이 낮았기 때문에 온갖 부류의 가입자들이 물밀듯이 들어왔고 상품 서비스가 잡다하게 뒤섞이고 웹사이트의 정보도 불균형하여 소비자가 상품을 찾을 때 힘이 든다.

2) 모델의 한계성

타오빠오왕이 설립되었을 당시에 겨냥했던 것은 중국 국내의 고객 그룹이었으며, 그 기능들도 매우 표적이 분명하여 초기에 대량의 국내 가입자를 끌어들이었지만, 이것은 역설적으로 해외 시장의 개발을 제약하는 결과를 가져 왔다.

다. 기회

1) 빠른 시장의 수요 증대

중국에는 세계에서 가장 많은 네티즌이 있는데, 이것은 거대한 잠재적 자원이다. 이 그룹들의 대부분은 나이가 젊으며, 또 더욱 더 많은 사람들이 인터넷에 의지하고 있고, 더욱이 타오빠오왕은 가격에 있어서 실제 시장에 비해 우세를 점하여 더욱 많은 가입자들이 온라인상에서 구매하는 것을 선택하여 고객 그룹이 계속 증가하고 있다. 그리고 사람들이 네트워크상에서 소비를 하는 것이 이미 점점 습관이 되어 있다. 이 밖에도 전자 지불 시스템의 성숙, 물류 업계의 흥기도 모두 온라인 구매에 더욱 큰 편리를 제공하고 있다.

2) 정책 지지

중국 정부는 전자 비즈니스의 발전을 줄곧 크게 지지해 왔고, 각 지방 역시 전자 비즈니스업을 힘껏 지원하고 있는 등 전자 비즈니스 발전에 협력하는 환경과 기술 혁신에 있어서 적극적인 지지를 아끼지 않고 있다. 동시에, 시장 감독 방면에서도 점차로 전자 비즈니스의 질서를 규범화하고 있으며, 전자 비즈니스 교육을 강화하고 있다. 국가는 전자 비즈니스 발전을 위하여 세수와 정책 측면에서 적극적으로 지지하는 조례를 발표하고 있다⁴⁵⁾. 이런 상황은 타오빠오의 발전에 유리한 환경을 제공하고 있다.

라. 위협

1) 강대한 경쟁 상대

초기의 이취왕과 파이파이왕에서부터 나중에 일어난 슈땅땅(秀当当)과 징똥(京東) 등 전

45) 중국에서 C2C전자비즈니스에 대한 세제의 정비는 주로 세 방면에서 이루어지고 있다: 유통세의 개선, 개인 소득세의 개성, 인인지세의 개선. C2C전자비즈니스 새로 일어난 상업 형식이기 때문에 전통적인 법률의 기초 위에서 이 새로운 상업 형식에 맞는 세제를 확립할 필요가 있다. 이 방면의 세제 정비는 C2C전자비즈니스의 건전한 발전을 도모하기 위한 것이다. 王帆 (2010), "我国对C2C电子商务应采取的税收政策研究," 「社会科学论坛」, 2010年 10期 (中國河北石家庄: 河北省税务干部学校), p. 12.

자 비즈니스 플랫폼의 흥기는 타오빠오왕에게 꽤 큰 충격을 주었다. 이취왕을 예로 들어 말하면, 가장 중요한 경쟁의 장점은 eBai 회사와 결합한 것이었고, 이취는 그 가운데서 다방면의 기술 지원을 받았으며, 국내의 전자 시장과 국제 시장을 연결하여 국제화의 목표 시장을 창출해 냈다. 그리고 파이파이왕은 텅션의 방대한 가입자 그룹과와 활동적인 가입자 자원의 우세에 의지했다. 이런 것들은 모두 타오빠오왕이 직면해야 하는 위협이 되었다.

2) 신입자의 위협

빠이뚜가 C2C 전자 시장에 뛰어들어서 타오빠오왕이 직면한 경쟁을 더 한층 격화시켰는데, 빠이뚜는 강대한 브랜드 영향력을 가지고 있을 뿐 아니라 타오빠오왕이 가지고 있지 못한 양대 장점을 가지고 있었고, 또 검색 영역에서의 절대적 우세를 기초로 하여 검색 엔진과 전자 비즈니스를 결합 응용한 신형 모델을 내놓아 이미 많은 가입자들에게 널리 받아들여졌다. 비록 알리바바가 야후를 인수한 것은 그 성공 모델을 계속 이용하여 타오빠오왕의 발전 공간을 개발하려는 의도를 가지고 있지만, 야후의 검색 기능은 빠이뚜에 비하면 상대적으로 박약하다. SNS 사교 구역 방면에서 빠이뚜가 가지고 있는 빠이뚜 즈따오(百度知道) · 빠이뚜 티에빠(百度貼巴) · 빠이뚜 공간(百度空間) 및 Hi라는 이 4개의 커뮤니티화 제품과의 결합은 빠이뚜의 C2C 시장을 향한 진군을 위한 강력한 무기가 되었다. 빠이뚜 커뮤니티의 현재의 가입자 그룹 이미 각기 다른 서클들에서 규모를 형성하고 있고, 빠이뚜는 이미 이 상업적으로 발굴해 낸 잠재력을 이용하여 사교 구역의 방대한 가입자 그룹을 C2C 소비 영역으로 끌어들이어서 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 모델을 발전시켰다. 신입자로서의 빠이뚜의 강대한 자원이 타오빠오왕에게 압력이 되었다는 것은 굳이 묻지 않아도 알 수 있는 일이다.

3) 대체품의 위협

전통적인 구매 방식이 아직도 주류를 점하고 있다. 현재, 비록 온라인 구매는 그 발전이

매우 빠르기는 하지만, 전통적인 거래 방식은 여전히 소매 시장의 중요한 배역인데, 이것은 전통적인 물건 구매 방식이 편리할 뿐 아니라 소비자가 부담해야 할 신용상의 리스크도 더 적기 때문이다. 구매자는 제때에 직접적으로 상품을 관찰하고 접촉할 수 있고 상품의 질감과 외관을 확인할 수 있으므로 상품의 온라인과 오프라인의 차이 따위를 염려할 필요가 없다. 이와 동시에 또한 거래 중의 금전상의 리스크를 회피할 수도 있다. 이 밖에, 최근 몇 년 동안 텔레비전 구매는 그 강력한 매체 광고 효과에 힘입어 크게 흥성했다.

제3절 중국 SNS 기반 C2C 웹사이트 수익모델의 문제점

중국의 전자 비즈니스는 전체적으로 그 출발이 늦었고 C2C 웹사이트에 비하면 SNS는 한 단계 더 뒤쳐져 있어서 SNS와 C2C의 상호 결합은 상업 모델에서 매우 큰 발전의 공간을 가지고 있고, 또 웹사이트 수익모델 상에서도 한 번의 신기원을 이룩한 적이 있다. 그러나 매번의 변혁이 모든 완벽한 것은 아니어서 SNS 기반 C2C 웹사이트가 흥기함과 동시에 그에 따라서 여러 가지 해결하지 않으면 안 되는 문제들도 나타났다. 이를테면, 사교 정합의 방향이 불명확하며, 웹사이트끼리 상호 모방이 심해지고, 웹사이트 상품 분류 한계가 불명확하고, 가입자의 취합 프라이버시가 위협을 받는 것 등이 그런 것이다.

1. 중국 SNS 기반 C2C 웹사이트에 존재하는 문제

가. 업계 내 경쟁 압력의 증대

SNS가 C2C 안으로 들어간 것은 소비자의 입장에서는 유리한 것인데, 왜냐 하면 SNS 플랫폼은 소비자에게 더 많은 상품 정보를 알게 하고, 같은 종류의 상품이라도 가격과 서비스 및 품질에서 더 비교해 보고 선택할 수 있어서 더 이성적인 소비 결정을 할 수 있게 해 주기 때문이다. 그리고 고객에 대해 말하자면, 이런 투명화는 고객에게 더 많은 고려를 하도록 한다. 같은 업계에서 만일 자신이 가격 경쟁력이 없다면 고객은 제품의 품질이나 서비스를 향상시켜 스스로 기회를 만들어서 경쟁에 대처할 수밖에 없을 것이다. 이 때문에 같은 업종의 시장의 최적화 과정 중에서 나날이 더 심해지는 경쟁에 직면하는 것은 피할 수 없는 일이다. 그러나 시장의 장기적인 발전을 위해서는 이것은 오히려 바람직한 것이다.

나. 과대·허위 광고의 증가

SNS 기반 C2C 플랫폼은 소비자들에게 많은 편익을 가져다주는데, 주로는 가입자들이 네

트위크 사교 구역에서 더 많은 상품 정보를 얻으며, 나아가 상품의 우열에 대한 비교를 하여 최후로 구매 결정을 하는 것으로 나타난다. 이런 편익 아래 일부 소프트 광고가 틈새를 파고드는데, 이를테면, 어떤 고객은 이익을 위하여 다수의 가입자 등록 계좌 번호를 등록하여 SNS 사교 구역에 쪽지를 붙이고 상품을 과대 선전하여 다른 가입자를 끌어 들인다. 어떤 온라인 구매 경험이 풍부하지 않는 가입자들은 이런 허위 정보에 영향을 받은 구매 결정을 하여 그릇된 판단을 내린다.⁴⁶⁾ SNS는 충성도가 강하기 때문에 확산 속도가 빨라서 이런 과대광고는 성공할 가능성이 높을 수 있다. 시장 전체로 보아 이런 소프트 광고의 확장은 SNS 기반 C2C 플랫폼의 흡인력과 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있고, 그 결과 그 수익모델의 영리 기능을 삭감할 수 있다.

다. 상품 품질의 불균일

C2C는 모두 대량의 고객들이 조합하여 이루어진 것이어서 각 고객들이 모두 서로 다른 상품과 서비스를 제공하기 때문에 그 안에는 번다한 수량의 상품들이 들어가게 된다. C2C 웹사이트 자체는 온갖 것을 다 포함하는 플랫폼인데다 거기에 다시 SNS가 더해져서 C2C 플랫폼 위의 상품을 더욱 세분화하고 생활화시키는데, 이를테면, 가입자는 위에서 자신의 물품에 대해 전시하고 거래를 행하는 것이 그런 것이다. 이것은 상품을 풍부화하는 동시에 또 이 플랫폼에 폐단을 야기하는데, 그것은 다름 아닌 불균일한 상품들이 한꺼번에 몰릴 듯이 들어와 전체의 상품의 품질의 명성에 악영향을 끼친다는 것이다⁴⁷⁾. 원래의 SNS 플랫폼에서 상품은 중고도 있고 정품도 있으며 모방품도 있는데, C2C 플랫폼과 함께 들어온 후에 C2C 플랫폼은 이런 상품들로 가득 차게 된다. 그러면 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사

46) SNS는 충성도가 높기 때문에 확대 속도도 빠르는데, 이 때문에 과대광고는 악영향을 끼쳐서 SNS 웹사이트 이용자들의 신뢰를 떨어뜨린다. 이것은 시장 전체로 본다면, SNS+C2C의 흡인력을 감소시켜 영리 모델에 악영향을 줄 수 있다. 江兹 (2011), “基于SNS的C2C电子商务网站赢利模式研究”, 北京交通大学硕士学位论文, p. 24.

47) SNS 플랫폼에 올려지는 상품은 꼭 신품만 있는 것이 아니다. 정품이나 중고 심지어는 모조품이 올라오는 경우도 있기 때문에 SNS는 온갖 잡다한 상품의 경연장이 된다. 이런 점은 SNS 플랫폼의 장점인 동시에 단점이기도 하다.

이트는 하나의 거대한 용기처럼 되어서 상품의 품질과 서비스 등의 방면에서 그 규범성을 보장하지 못하게 된다.

그러나 날로 완전해지는 SNS 기반 C2C 비즈니스 모델은 이 문제에 있어서도 계속 개선이 되고 있는데, 이를테면, 그것이 제공하는 키워드 검색 등의 기능은 가입자가 검색창에 자기가 필요로 하는 상품의 키워드를 치면 곧바로 빠르게 자기가 좋아하는 상품을 검색할 수 있다. 그리고 웹사이트는 상품을 가격 · 판매량 · 신용 평가 · 지역 등의 요소에 따라 정리 배열하기 때문에, 이런 기초 위에서 SNS 기반 C2C 웹사이트는 점차로 정상적인 질서를 회복하게 된다.

라. 플랫폼 서비스의 불완전

인터넷은 끊임없이 발전하고 진보하여 기술이 발전하면서 그에 따른 허점도 필연적으로 나타났다. SNS와 C2C를 결합할 때 그것들의 웹사이트 건설과 개선은 결코 쉬운 일이 아니었고, 비록 양자의 상호 결합이 가입자의 지지도를 보장하기는 했지만 C2C 웹사이트를 다원화로 흐르게 했는데, 이 과정에서 많은 C2C 웹사이트 특유의 거래 플랫폼은 모두 이전에 SNS 다루지 않았던 영역이 되고, 이것은 플랫폼 서비스에 허점이 생기게 하여 소비자가 직면하는 리스크를 높아지게 할 수 있다. 플랫폼 서비스의 개선은 SNS 기반 C2C 상업 모델에서 부득불 중점적으로 고려해야 할 문제다.

2. 중국 SNS 기반 C2C 웹사이트 수익모델에 존재하는 문제

가. 비용 수수의 규범 미비

SNS에 기반한 C2C 플랫폼 아래에서는 가입자의 수요가 명확하지 않기 때문에 웹사이트는 어떤 때에는 가입자의 수요를 정확하게 분석해 내지 못하는데, 따라서 웹사이트가 잘못

된 기능을 제공하고 그것이 가입자와 제대로 연결이 되지 않게 하는 경우를 초래하고, 이런 것들은 웹사이트에 비용 수수에서 착오와 허점을 생기게 한다.

웹사이트가 먼저 확실히 해야 하는 것은 가치를 제공하는 목표가 누구인지와 수입 근원이 무엇인지를 명확히 하는 것이며, 그런 다음에 수익자에게 일정한 비용을 받아서 이익을 내는 것이다. 현 단계에서 본다면, 중국에서 타오빠오를 위시한 C2C 웹사이트에서 수취하는 것은 가입자의 거래비, 점포비 및 특색 기능 비용이다. 이를테면, 웹사이트에서 수수하는 일정한 비용의 지불로 점포 등급은 최고가 될 수 있고 보통 가입자와는 다른 점포 설치 템플릿을 누릴 수 있게 되는데, 이렇게 하면 자신의 점포를 특색 있게 하여 다른 것과 구별 지어서 소비자의 눈길을 더 끌 수 있다.

SNS가 함께 들어온 후로 원래의 웹사이트 수익모델은 개선하지 않으면 안 되었는데, 이렇게 한다면 가입자가 탈락하지 않게 될 것이다. 이를테면, SNS가 내 놓은 물물 교환은 가입자들 사이에서 놓고 있는 물건을 서로 교환하여 현 물건에 새 가치를 부여하기도 하는데, 이런 가입자는 이익을 위해 거래하는 것이 아니므로 그들에게는 비용 수수 기준을 제시하기 어렵다. 어떤 고객들은 자신의 노출도를 높일 목적으로 웹사이트에 비용을 내고 가격 경쟁에 참여하며, 소비자가 검색을 하면 비용을 지불한 가입자는 웹사이트에서 위 순위로 올라가는데, 이렇게 하여 비록 자신의 목적은 달성했지만 검색할 때 진실한 판매량에 의해 순위가 주어진 것이 아니므로 웹사이트 경쟁은 공평성을 잃고 경쟁은 소극화하고 웹사이트는 친화력이 침식된다⁴⁸⁾.

나. 물류 체계의 불건전

전자 비즈니스 거래 중에서 실제 물품의 가장 빠른 전이 방법은 물류 채널이다. 현재 중국의 물류 배송 모델 가운데 확실히 존재하고 간과할 수 없는 문제는 물류비용이 높아서

48) 이런 비용은 통칭 중개비용이라고 할 수 있는데, 이러한 비용은 사이트 자체의 정책에 의해 정해지므로 많은 상인들은 비용 부담 때문에 평등한 경쟁을 하기가 어렵다. 이런 점은 시장의 건전한 발전에 장애물이 되므로 해결되어야 한다.

고객의 운영 원가가 높아진다는 것이며, 이 외에도 물류 정보화와 표준화는 아직 높은 표준에 이르지 못했고, 물류 기업의 경영과 서비스 수준도 낮은 편이다⁴⁹⁾. 대부분의 물류 회사는 모두 소형 회사이므로 규모화에서 우세함을 가지고 있지 못하고 웹사이트의 커버 비율도 낮기 때문에 물류에 대한 가입자들의 전문화의 요구는 전혀 표준에 이르지 못한다. 가장 간단한 예로, 소비자는 웹사이트 상에서 주문을 넣으면 물류 회사는 빠르게 물건을 배송해 주어야 하는데, 이 때 가장 흔히 볼 수 있는 문제는 물건이 제때에 소비자에게 배달되지 않고 물류 직원의 택배 서비스 때의 태도도 불량하거나 또는 물품을 분실하거나 손상하는 것이다. 이런 것들은 소비자에게 경제적 손실을 입힘과 동시에 고객에게도 부정적인 영향을 끼친다. 물류 체계의 불건전 때문에 명절이나 휴일 같이 온라인 구매가 고조에 이를 때는 물류가 정상적으로 작동하지 않는데, 이것은 전자 비즈니스에 커다란 곤란을 초래한다.

물류는 전자 비즈니스 활동 중에서 필수불가결한 일부이며, 전자 비즈니스 프로세스의 정상 운전의 근본 보장이 된다. 과학적이고 효율 높은 물류 체계는 전자 비즈니스의 발전을 가속화할 수 있다. 만약에 중국의 전자 비즈니스 발전 중에서 직면한 물류 문제를 개선하려고 한다면 정보화 · 자동화 · 네트워크화 및 사회화의 고효율의 합리화된 물류 체계 수립을 서두르는 수밖에 없으며, 물류 기초 시설 건설을 강화하는 동시에 신형 물류 시설의 계획에 관심을 가져야 하고, 완전하고 합리적인 부대 정책을 수립하여 과학적인 플랫폼 위에서 물류 운영을 해야 할 것이다. 전자 비즈니스 운영은 물류의 막힌 곳을 뚫어야만 진일보한 발전을 이룩할 수 있다.

다. 광고 정확도의 부족

현재의 C2C 전자 비즈니스 웹사이트 상의 광고는 주로 가입자들을 위해 소비 지침을 제공하며, 이와 동시에 웹사이트의 페이지의 풍부하게 음향 효과와 동화를 구비한 매체와 동

49) 중국의 물류 분야의 문제점으로는 다음과 같은 것들이 지적된다. ①업무 기능이 불완전하다. ② 규모가 작고 효율이 낮으며 커버하는 범위가 좁다. ③ 현대화 기술의 수준이 낮다. ④물류 관리 인재가 부족하며, 제도가 불완전하다. 黄炜, 夏莽 (2010), "C2C第三方交易提供的运营风险分析及应对的略," (中国互联网络信息中心), p. 20.

영상 광고도 날로 증대하고 있다. 또한 가입자의 네트워크 열람의 동향과 가입자의 애호를 직접 겨냥한 광고들도 출현했는데, 이것들은 가입자의 소비를 인도함과 동시에 마치 가입자를 위해서 시간을 절약해 주는 것으로 보인다. 그러나 기술상의 허점은 고객에게 혼란을 초래하고 기회를 상실하게 하기도 한다. 이를테면, 고객은 이 기술상의 허점을 이용하여 자신의 온라인 점포의 클릭 수를 높일 수 있는데, 그 결과 가입자의 본래의 바람에 장애물을 놓는다. 이런 광고 방식은 단지 가입자들에게 광고를 보게 하는 목적만 달성할 뿐이고 가입자의 호불호를 무시하는 것이다⁵⁰⁾.

SNS 플랫폼은 C2C 웹사이트에 가입자가 집결하는 플랫폼을 제공하기 때문에 광고 스폰서는 공통의 수요·애호·화제를 가진 서클을 겨냥하여 가입자의 애호에 맞는 광고를 송출할 수 있다. 이런 훌륭한 플랫폼은 원래는 높은 광고 효과를 거둘 수 있게 하지만, 어떤 웹사이트들은 높은 광고비를 받을 수 있다는 이유 때문에 광고 스폰서들이 돈을 내기만 하면 그들을 위해 광고를 송출하여 이득을 취한다. 이것을 광고 효과를 감소시키고, 웹사이트 자신의 공신력을 떨어뜨리며, 소비자들에게 웹사이트에 대한 신뢰심을 잃게 만든다. 계속해서 이런 식으로 한다면 그 웹사이트는 일부 가입자들을 잃어버릴 수 있다. 만일 웹사이트가 광고 상대의 정확도를 개선하지 않는다면 웹사이트의 수익은 제고될 수 없다.

라. 전자 지불의 리스크

전자 비즈니스 소비자가 직면한 최대의 리스크는 지불 과정 중에서 나타날 수 있는 금전적 리스크다. 지불 절차 중의 허점, 기술상의 결함, 네트워크 환경의 안전 결함은 모두 거래 지불 과정에서 위험을 초래한다. 이것은 전자 비즈니스 활동 중의 특유의 곤란한 점이다. 만일 전자 지불이라는 이 구역이 완벽하지 않다면 소비자와 고객들은 모두 이익을 보장 받을 수 없으며, 웹사이트의 이익은 말도 꺼내기도 어렵게 된다⁵¹⁾.

50) 비록 SNS가 사람들을 비슷한 취미나 기호에 따라 분류했다 하더라도 현재의 기술 조건 아래서 C2C는 더 정확도가 높은 데이터를 가지고 사용자들의 바람에 대해 더 정밀한 분석을 해야 한다. C2C 플랫폼 상에 키워드가 제대로 설정되지 않는 경우도 소비자의 소비 욕망을 꺾는 한 요인이 되기도 한다.

제4장 SNS 기반 C2C 수익모델의 개선방안

제1절 SNS 기반 C2C 수익모델의 영향요소

1. 전자상거래 수익모델의 영향요소

SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 모델은 이 두 가지를 합체한 것으로 이해하면 안 되고, 문장의 제목 그대로 SNS 기반 C2C 모델은 SNS에 기반한 C2C 전자 비즈니스 모델로 이해되어야 한다. 이 플랫폼의 관건은 성숙한 SNS 플랫폼을 바탕으로 하고, 또 가입자를 일정 수량에 이르게 해야 이런 전자 비즈니스 플랫폼의 영리 기능이 더 크게 펼쳐질 수 있다는 것이다. 어느 웹사이트가 지속 가능한 수익모델을 세우려고 한다면 아래의 몇 가지 요소를 고려하지 않으면 안 된다. 이를테면, 고객에게 무슨 가치를 제공할 것인지, 어떤 고객에게 가치를 제공할 것인지, 어떻게 고객에게 가치를 제공할 것인지, 가치를 제공하는 활동에는 어떤 것이 있는지, 수입의 근원은 무엇인지, 어떻게 우세를 유지할 것인지 하는 것이 그런 것들이다. 전자 비즈니스 수익모델을 순조롭게 운영하려면, 각각의 구성 부분들이 모두 계속적 영리의 발전 수준에 이르러야 하며 또 새로 나타난 경쟁자의 위협에 맞설 수 있다. 이 때문에, 전자 비즈니스 웹사이트 수익모델의 영향 요소는 다섯 가지 측면, 즉 이윤점 · 이윤 대상 · 이윤의 근원 · 이윤의 지렛대 · 이윤의 보호벽의 다섯 가지 기본 요소 측면에서 분석해 볼 수 있다.

이윤점이란 기업이 이익을 얻을 수 있는 제품과 관련 서비스를 가리키는데, 그것이 해결해야 하는 문제는 시장을 위하여 어떤 가치를 제공하고, 기업을 인터넷을 이용하여 고객들에게 어떤 가치를 제공하고, 기업 자체에는 또 어떤 가치를 이끌어 들일 것인가 하는 것이

51) 소비자는 물품을 구입할 때 자기의 구입 결정이 리스크가 없거나 리스크를 최대한으로 줄이기를 바란다고 한다. 그러므로 물품 구입의 리스크는 소비자의 구매 결정의 중요한 요소다. 이 리스크에는 당연히 전자 지불의 리스크도 포함된다. 郭雨 (2012), "消费者网络购物因素研究-C2C与B2C的比较," 上海交通大学, p. 20.

다. 고객의 수요와 애호를 파악하는 것은 자신이 제품의 위상 정립을 명확히 하는 데 도움이 된다. 이것은 기업에게 영리를 가져다주지만, 동시에 고객을 위하여 가치를 창조하는 것을 소홀히 해서는 안 된다. 이윤의 대상이란 간단히 말해서 소비자 그룹과 제품 사용자를 가리키는 것으로, 전자 비즈니스에서는 기업이 인터넷을 통하여 어떤 범위의 소비자를 접촉할 수 있는가 하는 것으로 이해될 수 있는데, 기업은 그룹에 대한 확정을 통하여 자아 조정을 해야 하고, 이런 고객 그룹은 기업 수익의 근원이 된다. 이윤원의 일부분은 구매자 그룹을 포함하며, 다른 한편으로는 이윤 획득 과정에서의 근원과 방법을 가리킨다. 이윤 지렛대란 기업이 이익을 얻기 위해 행한 일련의 활동을 말하는데, 이런 활동들은 기업의 가치와의 결합을 핵심으로 하며, 전자 비즈니스에서 인터넷이 어떻게 기업과 활동하는 데 있어 상호 작용을 잘 할 것인가와 관계가 있다. 이윤의 보호벽이란 기업이 시장에서 경쟁을 할 때 취하는 일련의 방어 조치를 말한다. 그것이 반영하는 것은 기업이 어떻게 오랫동안 이익을 지킬 수 있느냐 하는 방법이다. 이를테면, 기업이 어떤 새로운 능력을 투입하여 인터넷에서의 우세를 유지하고, 네트워크 플랫폼에서 어떻게 기업 경쟁의 지구성을 유지할 것인가 하는 것이다.

이상의 이들 요소에 대해 상세한 서술을 한 원래의 취지는 이윤원에 대해서 뚜렷한 인식을 가져야 한다는 데 있는데, 따라서 수익모델을 명확히 하는 핵심과 규율은 원래의 우세의 기초 위에서 더 많은 가치를 창조하고 정확한 고효율의 전자 비즈니스 수익모델을 수립하는 데 있다.

2. SNS 기반 C2C 웹사이트 수익모델의 내부 영향요소

가. 웹사이트가 제공하는 제품과 서비스

SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 본질은 역시 거래 플랫폼이지만, C2C 웹사이트와 다른 점은 이 두 가지 플랫폼의 결합이 가입자들에게 제공하는 가외의 기능으로 상호

작용, 교류 및 오락이 있다는 것이다. 현재 수많은 소비자들이 웹사이트에 들어가 자료 열람을 하기를 원하는 것은 단지 물품을 구입하기 위해서가 아니라, 그렇게 하는 것이 일종의 생활 습관이 되어 있기 때문이며, 또 웹페이지 찾아보기를 하는 것은 마치 마켓에 들어가 둘러보는 것처럼 일종의 레저나 오락 활동이 되어 있다. 이 플랫폼 위에서 판매자는 스스로 점포를 개설할 수 있고, 경매의 형식이나 정찰제의 형식으로 판매 상품을 전시할 수 있다. 소비자는 자신의 애호나 수요에 따라 상품을 검색할 수 있고, 같은 부류의 상품을 비교하고 최후로 구매 여부를 결정할 수 있다. 웹사이트가 제공하는 온라인 지불과 실시간 통신 등의 시설 서비스는 소비자과 고객 모두에게 커다란 가치를 가져다 준다. 이를테면, 타오빠오왕이 제공하는 즈푸빠오와 아리왕왕, 파아파이왕이 제공하는 차이푸통(財富通)과 텡쑤QQ(騰訊QQ) 등은 거래 쌍방의 매매 활동에 편익을 가져다 준다.

소비자로서의 웹사이트상의 주요한 활동은 소비를 하는 것이고 영리가 아닌데, 그렇다면 SNS 기반 C2C 웹사이트가 그들을 위해 제공하는 가치는 그들이 좋아하는 상품과 편리한 소비 서비스 방식이다. 소비자는 웹사이트 위에서 그들이 시장에서는 살 수 없는 상품을 살 수 있는데, 이를테면 타오빠오왕이 제공하는 취앤치우꺼우(全球購)가 그런 것이어서, 소비자는 외국에 나가지 않고도 그들이 원하는 외국 상품을 살 수 있다. 그들은 또 전자 비즈니스 웹사이트에서 마켓에서보다 더 싼 가격으로 상품을 살 수 있다. 그리고 또한 SNS가 제공하는 사교 플랫폼 안에서 가입자들은 자신이 쓰지 않는 물건들을 다른 사람들에게 양도할 수도 있다. 동시에 소비자들은 네트워크상에서 제때에 소비 소감과 구매 경험을 교류할 수 있는데, 이렇게 SNS 기반 C2C의 결합은 전자 비즈니스 웹사이트에 이익을 가져다 줄 뿐 아니라 웹사이트의 활약도도 높여 준다.

그리고 웹사이트 상의 대부분의 고객들은 영리를 목적으로 하는 점주들인데, 이런 가입자에 대해서 C2C 웹사이트는 SNS의 기반 위에서 그들을 위해 더 광대한 판매의 방법을 제동하고, 고객들은 웹사이트의 사교 구역에서 시간과 공간의 제약을 받지 않고 판매를 행할 수 있으며, 동시에 그들은 또 SNS 웹사이트를 통해 더 신속하게 소비자의 수요와 애호 동향을 파악하고 더 많은 잠재 소비자를 발굴할 수 있는데, 이렇게 하여 스스로 직접 시장에

나가 조사를 하는 데 드는 원가를 절감할 수 있다.

SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 강력한 상호 작용성의 기초 위에서 웹사이트는 가입자를 위해 제공하는 이런 제품과 서비스가 최대의 가치를 발휘할 수 있게 한다. 이상에서 서술한 소비 가입자와 상업 가입자 외에 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 잠재 수익자도 부득이 언급하지 않을 수 없는데, 이를테면 새로 진입한 상업 가입자를 위하여 방법과 물건을 공급하는 도매상을 소개하는 것이 그런 것이다. 전자 비즈니스 가치 체인 가운데서 정보의 유통과 물류, 자금 유통이 의지해야 하는 온라인 지불 웹사이트와 물류 회사, 네트워크 통신 회사 등은 SNS 기반 C2C 웹사이트 운행과 동시에 이런 가치 체인 기업의 발전을 추동한다.

나. 가입자의 특징

같은 수준의 선진국의 네티즌과 비교할 때 중국의 네티즌들의 지불 능력과 지불 의식은 비교적 빈약한 편이다. 중국의 인터넷 보급에 있어서 존재하는 현상의 하나는 가상 물품에 대해 돈을 치르기를 꺼려하며, 무료로 온라인 서비스를 누리는 것이 이미 습관이 되어 있고 심지어는 그것에 의지해 버리고, 그 결과 유료 서비스에 대해서 심리적 저항감을 갖는다는 것이다⁵²⁾. 그러나 가입자의 지불 능력과 바람에 대해서 전면 부정해 버릴 수는 없다. 최근 몇 년 동안 상당한 일부 네트워크 게임 애호자들은 타오빠오왕 · 파아파이왕 · 이취왕 등을 통해서 수억 달러 어치의 가상 화폐를 구입하여 게임 인물 업그레이드 기능을 실행했다. 이로써 우리는 중국의 소비자들도 자신들이 구입할 가치가 있다고 여기는 네트워크 서비스를 위해서는 일정한 비용을 낼 만 하다고 생각한다는 것을 알 수 있다. 대부분의 경우 네티즌들이 지불하기를 원하지 않는다는 것은 이들이 이 가상 제품과 서비스의 가치를 보지 못하여 지불 의사가 강하지 않는 것이지만, 그들이 제품과 서비스를 접촉하여 그것을 깊이 알게 되어 구매할 만하다고 생각하면 지불 의사도 자동적으로 길러지는 것이다. 이상에서 볼 때,

52) 马真 (2008), “Facebook的“校内”刺激,” 「当代经济人」, 2008年 제6期, pp. 3.

중국의 네트워크 가입자들은 무료 기본 서비스를 즐기는 것이 습관이 되어 있지만, 지불 행위 자체를 배척하지는 않는다는 것을 알 수 있다.

다. 경쟁 환경의 특징

현재 중국의 C2C 전자 비즈니스 웹사이트는 아직 타오빠오왕 · 이취왕 · 파이파이왕 3자가 균형을 이루어서 경쟁을 하고 있는 형국이다. 최초의 경쟁에서는 이취왕이 여유 있게 앞서 나갔지만, 타오빠오왕의 무료 정책이 이취왕의 선두 위치를 크게 위협하면서 대량의 이취왕 가입자를 끌어가 버렸다. 그러나 불가피한 현상으로서, 타오빠오가 더는 다시 무료 정책을 밀고 나가지 못 하게 되어서 비용을 받기 시작하면서부터는 타오빠오왕도 똑같이 파이파이왕의 무료 서비스로 때문에 위협을 받았다. 이런 경쟁 환경에 직면하는 동시에 Web.2.0의 추동 아래 많은 C2C 전자 비즈니스 웹사이트들은 기술상의 혁신 즉 SNS 기술의 접목을 시행했다. SNS 기술 접목에 가장 성공한 것은 역시 타오빠오왕이었고 그것은 최초로 타오빠오 사교 구역을 시도했는데, 타오장후 후에 강력한 사교 효과를 이용하여 가입자의 수량을 확보했다. 그러나 네트워크 자체의 모방성 때문에 타오빠오왕의 이 변혁이 성공한 후에 많은 웹사이트들도 SNS 플랫폼을 장착하기 시작했으며, 이들 웹사이트의 동질화는 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 경쟁에 위협이 되었다. 이런 경쟁의 환경 아래 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트가 다른 것과 차별화를 하기 위해 행한 최선의 선택은 상품의 품질과 콘텐츠의 혁신을 보장하는 것이다.

2. SNS 기반 C2C 웹사이트 수익모델의 외부 영향요소

가. 외부 환경 요소

광의적으로 말해서, SNS 기반 C2C 전자 비즈니스에 영향을 주는 외부 환경은 PEST 분석법을 가지고 분석할 수 있는데, 외부 환경이란 주로 정치 환경(Political), 경제 환경(Economic), 사회 문화 환경(Social), 기술 환경(Technological) 네 측면이 있다. 구체적인 분석은 다음과 같다.

1) 정치 환경 요소

중국은 전자 비즈니스의 발전에 대해 세수 등의 정책 측면에서 혜택과 지원을 아끼지 않고 있는 동시에 관련 법률 보호 조례를 계속 완비해 나가고 있다. 2009년에 중국 상무부는 『유통 영역의 전자 비즈니스 발전을 가속화하는 데 대한 의견』을 발표했고, 정부 부문에서는 전자 비즈니스에 관련한 부대시설의 지원 역량을 계속 강화하고 있다. SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트 운영의 업무 전개는 상무·세무·품질 검사·은행·세관·물류 등 각 부문에 관련되며, 이들 각 협력 방면에서 정부는 줄곧 물심양면의 지지를 하도록 하고 있는데, 이것은 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 순조로운 발전에 좋은 영향을 주고 있다. 동시에, 국가공상총국이 반포한 『네트워크 상품 거래 및 관련 서비스 행위 관리 잠정 규칙』은 웹사이트의 실명 인증의 필요성을 명확히 했는데, 실명 인증 및 거래 절차 규범은 소비자의 거래 과정에 안전을 보장해 줌과 동시에, 점주의 신용 방면에서는 기업 이미지를 강화해 주었다. 소비자의 입장에서 보면, 이것은 소비자에게 완전하고 신뢰할 수 있는 전자 비즈니스 활동 환경을 제공하여 그 권리가 침해 받지 않게 해 주는 것으로서 좋은 것이다. 이 밖에, 신용 체계 방면에서 중국인민은행이 제정한 『비금융기구 지불 서비스 관리 규칙』은 지불 기업의 문턱을 높여서 실력이 부족한 지불 기업을 퇴장시켜서 일정 정도로 가입자의 지불 리스크를 경감시켰다.

2) 경제 환경 요소

중국 경제의 신속한 발전과 국가 소득의 지속적 증가는 사람들에게 더 많은 돈을 소비에 쓰게 하고, 또 국민의 소비 관념은 경제 기초 위에서 변화가 일고 있어서 더 자유로운 소비 공간을 가지게 되었고, 이에 따라 식품이나 의복 같은 필수 소비품 외에도 기타 부속 소비품의 수요도 크게 일어나기 시작했다. 이 밖에 경제 환경의 차이는 가입자의 소비 능력의 차이를 초래했다. SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 발전 정도와 현지의 경제 발전 수준은 정비례하여 현지의 경제가 발달할수록 그 전자 부대 산업도 함께 나타나고, 그 전자 비즈니스 웹사이트도 그 만큼 발달하는 것을 흔히 볼 수 있다. 지역 경제의 발달은 온라인 구매 활동을 활발하게 하며, 전자 지불 플랫폼과 물류 등 관련 종합 부대 지지 서비스 업계의 발전을 추동한다. 동시에, 전자 비즈니스는 성장 속도가 빠르기 때문에 전자 비즈니스는 투자자들의 관심을 끈다. 더욱 더 많은 전자 상업 웹사이트들이 투자 지원을 받아서 상장되고, 풍부한 자금 지원 아래 작동이 가속화되고 있어서 자본의 투입이 전자 비즈니스 업계의 발전을 추동하고 있다고 말할 수 있다.

3) 사회 문화 환경 요소

중국의 전자 비즈니스의 사용 그룹 규모는 근 몇 년 동안 모두 현저하게 증가했다⁵³⁾. 중국의 네트워크 쇼핑 가입자 규모의 증대는 주로 두 방면에서 이익을 받고 있는데, 하나는 중국 네티즌 규모의 증가이고, 다른 하나는 네트워크 쇼핑 환경의 개선이다. 2010년 국가의 관련 조례 반포 이후 온라인 상점 실명제가 정식으로 실시되었고, 타오빠오왕 같은 웹사이트는 신용 보장 체계의 강화와 응용에 힘입어 소비자들의 온라인 구매 때의 우려 심리를 낮출 수 있었고, 이런 경향은 온라인 구매에서 가입자들에게 확산되고 침투되고 있는 것을 볼 수 있다.

53) 인터넷을 이용한 물품 구입은 비교적 빠르게 발전하여 안정된 속도로 발전하고 있다. iResearch(艾瑞咨询)에 의하면 2013년에는 중국의 인터넷 쇼핑의 규모는 1만억 위안을 돌파할 것이라고 한다. 艾瑞咨询(2009), 「2009-2010年中国网络购物行业发展报告」, (iResearch), p. 7.

4) 기술 환경 요소

네트워크 안전 기술, 핸드폰 인터넷 접속 기술, 전자 지불 기술 등 각 방면의 기술 기초 시설의 점진적인 발달은 전자 비즈니스의 발전을 가로막는 장애물들을 하나씩 제거해 주었다. 2010년 초에 전자 비즈니스와 인터넷의 기타 어플리케이션 영역의 합작이 더욱 심화되었는데, 이를테면, 타오빠오상청(淘宝商城)은 Android, iPhone 및 Symbian 핸드폰 이용자 단말기 소프트웨어와 서로 결합했다. 3G 기술의 발전은 이동 인터넷과 인터넷의 거리를 좁혀서 가입자는 컴퓨터가 없이도 핸드폰으로도 수시로 아무데서나 인터넷으로 상호 접속을 할 수 있다. 이 밖에도 동영상과 3D 기술의 출현과 그 흥성은 가입자들의 네트워크 활동에 편익을 가져다 주었다.

나. 내부 환경 요소

SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트 수익모델에 영향을 주는 요소에 대해서는 광의적인 사회의 대환경의 요소 외에도 전자 비즈니스 웹사이트 자신의 안에 존재하는 요소들도 반드시 고려해야 한다.

먼저, 신임도는 기본적 요소이기 때문에 가입자의 웹사이트에 대한 신뢰도는 하나의 웹사이트의 장래를 좌우하는데⁵⁴⁾, C2C는 가상성을 가지고 있고 실재하는 경영 판매 환경과 판매자의 참여가 없기 때문에 전자 거래의 불확정성이 전통적인 경영 판매보다 더 높다. 전자 비즈니스의 가상성이라는 특징은 신뢰가 가입자와 웹사이트의 친밀도를 결정한다. SNS 기술 접목 후에 SNS 플랫폼 자신의 전과 특징인 진실성과 가입자의 프라이버스에 대한 비밀 보호성에 의해 고객의 C2C 웹사이트에 대한 신임도가 상당히 향상되었다. 동시에, 웹사이트가 제공하는 제품과 서비스의 품질은 웹사이트의 수익모델의 중요한 요소이고, 웹사이트

54) TRA(Theory of Reasoned Action, 이성행위이론)의 ‘관념’-‘태도’-‘행위’의 모델에 따르면, 온라인 소비자의 기본 신임 관념은 소비를 유발하는 일반 관념이 된다. Koufaris와 Hampton-Sosa은 소비자의 기본 신임은 웹사이트에 대한 소비자의 신임에 영향을 준다고 한다. 王核成, 李红霞 (2008), "在线消费者对C2C交易平台初始信任问题的实证研究," 「MARKET市场经纬·经济论坛」, 2008年. 第2期, p. 47.

에서 판매하는 제품과 서비스는 온라인 거래를 촉진하거나 저해할 수 있는 관건이자 상인과 고객의 거래의 핵심이기도 하다. 웹사이트의 가입자 그룹의 특질을 포함하여, 경쟁자들은 모두 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 수익모델에 영향을 주는 중요한 요소이므로, 웹사이트는 먼저 어떤 가입자가 웹사이트의 고정 사용자인고 어떤 제품이 소비자의 주의를 끄는지, 그리고 웹사이트가 가입자들에게 어떤 가치를 공급해야 하는지를 확실히 파악해야 한다. 이 밖에도, 인터넷 기술과 웹사이트 형식은 모두 복제성을 가지고 있으므로 경쟁자와 대체품의 출현을 모두 고려해야만 하며, SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트를 운영함과 동시에 끊임없이 자신의 수준을 높여서 경쟁의 압력에 대처해야 한다. 요컨대, SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트 수익모델에 영향을 주는 비교적 큰 환경 요소는 역시 웹사이트 가입자와 현실적으로 직면해야 하는 시장 경쟁에서 온다.

제2절 SNS 기반 C2C 수익모델의 개선방안

현재의 각 SNS 웹사이트들이 보여 주는 트래픽으로 본다면, SNS 웹사이트는 이미 인터넷 중에서 가장 중요한 응용 플랫폼의 자리에 앉아 있다. 사교화는 사용자들이 SNS에 가입하기를 원하는 주요 원인이 되어 있다. SNS 플랫폼에서 가입자는 공유·참여·교류를 통해서 개인의 상황을 수시로 친구와 서로 교환할 수 있고 또 개인의 체험에 고부가 가치를 부여할 수 있는데, 이런 식으로 SNS는 가입자들의 감정과 소속에 대한 필요를 만족시켜 준다. 현재 사람들의 생활 수준이 높아짐에 따라 일상적 생활 수요는 이미 기본적으로 해결되었고, 이제는 가입자들의 더 차원 높은 수요 즉 사교화의 수요를 만족시켜 줄 공간이 필요하다. 이런 수요를 겨냥하여 최근 몇 년 동안에 SNS와 웨이보(微博) 등은 SNS 웹사이트와 C2C 웹사이트를 결합하여 쾌속 발전의 상업적 기회를 붙잡았다.

각 웹사이트들은 독특한 자원을 보유하고 있고, 각 수익모델들은 자신의 특수한 가치를 활용하는 데서 나오는데, 하나의 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트가 시장에서 오랫동안 생존하느냐 못하느냐는 그것이 전개하는 업무와 구조의 합리성에 달려 있고, 이것은 웹사이트들에게 자신만의 특질을 잘 살려서 다원화된 경영 모델을 건립하고 부단히 새로운 수익 채널을 개발할 필요가 있게 한다. 하나의 합리적인 수익모델은 충분한 실례를 가지고 경쟁에 대처할 수 있는 것이어야 하며, 수익 획득의 채널도 다차원·다양화·상보화가 되어야 웹사이트 신입자에 의해 대체 당하는 일을 모면할 수 있다. 현재의 국내 전자 비즈니스의 발전을 겨냥하여 필자는 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트 수익모델은 이하의 몇 가지 방안을 결합하여 개선해 나가야 한다고 생각한다.

1. 가입자에게 진정한 가치를 제공

가입자를 위해 가치를 창조할 때 우선 고려해야 하는 것은 가입자인데, 성공을 거둔 하나의 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트는 일방적으로 자기 이익만 고려해서는 안 되고, 반드시 가입자에게 가치를 제공하는 것을 기초로 해야 한다. 구체적으로는 다음 몇 가지 측면을 고찰할 수 있다.

첫째, 가입자가 필요로 하는 정보를 발굴하여 가입자를 위해 완전한 서비스를 제공하고, 가입자들이 사용하기에 편리한 구매 과정을 제시하며, 충분한 플랫폼을 제공하여 가입자들끼리 적시에 구매 경험을 교류하게 하고, 자족적 서비스 공간을 제공하고, 간단하고 알기 쉬운 검색 시스템을 제공하고, 고품질의 애프터서비스를 제공하며, 대폭 할인 · 판촉 활동 · 사은품 등을 이용하여 가입자를 끌어 들인다.

둘째로, 가입자들에게 부가적 이익을 제공한다. SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트상의 상품은 품질을 보증한다는 전제 아래 충분한 가격 우세를 가지고 고객을 끌어 들여야 하며, 동시에 상품의 종류에 있어서 전통적인 상업 거래보다 더 풍부한 선택 공간을 제공해야 한다.

셋째로, 가입자에게 인성화된 서비스를 제공한다. 간결하고 개성화된 페이지 설계는 가입자들이 물품을 찾을 때 수고를 덜게 하며, 수용 가능한 범위 안에서 가입자에게 구매 건의를 제공한다. 물류 배송 속도의 향상과 간단하여 조작이 쉬운 지불 플랫폼은 많은 가입자들이 그 웹사이트를 선택하게 한다. 웹사이트 자체의 친화력을 제고하고, 웹사이트에 대한 가입자들의 호감도와 신뢰도를 증대한다.

넷째로, 가입자의 적극적 참여를 이끌어 내어 가입자가 자신을 위해 가치를 창조하는 동시에 그것을 통하여 웹사이트의 가치를 높이게 하도록 해야 하는데, 가입자들은 보상이나 이익을 얻을 때에만 충실하게 웹사이트를 위해 가치를 창조하려 하므로, 웹사이트는 가입자들을 위해 더 훌륭한 가입자의 가치 전환을 위한 서비스를 제공해야 한다. SNS 기반 C2C의 플랫폼에서 가입자는 자신의 소비 활동과 구매 결과를 커뮤니티에서 평가하고 추천하는

데, 이것을 더 많은 친구들이 보게 하고, 나아가 적극적인 소비 환경을 조성하면 C2C 웹사이트의 콘텐츠를 더 잘 갱신하고 발전을 촉진할 수 있다. 능동적으로 가입자의 네트워크 커뮤니티 광고 의식을 배양해야 하며, 또 가입자가 소비 후에 SNS 사교 구역에서 행하는 추천은 웹사이트의 흡인력을 강화할 뿐 아니라 가입자들끼리의 오락성을 증대시키므로 가입자들은 이를 통해 SNS 사교 구역의 활동에 참여하는 동시에 온라인 구매가 주는 거리감을 줄일 수 있다. SNS 플랫폼을 통해서 가입자들의 바람에 대해 이해하고 분석을 해야 가입자들의 가치가 최대로 발휘될 뿐 아니라 자신을 위해서도 가치를 창조하여 최종적인 이윤을 실현한다.

2. 구전효과의 관리 강화

SNS 웹사이트의 사회화와 관계화는 입소문 경영 판매에 무한한 공간을 제공하는데, 각 가입자는 네트워크 커뮤니티에서 모두 특정 상품에 대해 평가를 하고, 가입자는 스스로 입소문을 제조하고 그 입소문을 매우 복잡한 네트워크상의 인간 관계를 통해 전파한다. 상업성이 더 강한 C2C 플랫폼에서 가입자들은 더욱 상품의 입소문에 유의하는데, 하나의 상품에 대한 좋은 입소문은 소비자의 자발적 소비를 유발하고, 이것은 다시 거래 활동을 자극 촉진한다⁵⁵⁾. 그러나 입소문 전파의 과정 중에서 소프트 광고가 틈새를 타고 들어올 수 있는데, 이것은 소비자의 소비 의향을 모호화시킨다. 그러므로 완전하게 수립된 입소문에 대한 감독이 반드시 필요하게 된다. 이를테면, 관련 신고 조치를 설치하면 소비자는 허위·과장 광고를 발견했을 때 적극적으로 신고를 할 수 있는데, 이렇게 하여 입소문의 진실성을 보장하고 웹사이트의 적극적 소비 분위기를 조성할 수 있다. 이 밖에, 80%의 네트워크 언론은 20%의 네티즌이 제조하는데, 웹사이트는 진실을 보장한다는 전제 아래 일단의 입소문 창조자를 육성할 수도 있는데, 이렇게 하여 브랜드의 광고와 상품의 추천을 위하여 더욱 더 신

55) 何叶, 丛亮 (2009), “SNS网站与移动通信的融合之道,” 「通信世界」, 2009年 01期, p. 2.

퇴할 수 있는 긍정적인 입소문 언론을 조성할 수 있다.

3. 관련 법률의 재정비

현재 중국의 인터넷에 대한 감독은 완전한 법률 체계를 가지고 있지 못 하고 있는 실정인데, SNS의 플랫폼의 상호 작용성은 마치 양날의 칼처럼 가입자들에게 진실하고 투명한 상호 작용을 위한 공간을 제공하는 한편에서는 많은 부분에서 부정적 허점을 드러내고 있는데, 이를테면, 악의적인 평가나 사회 여론에 대한 악의적 비방 또는 상업적 부당 선전에 의한 이익 손실 등이 그런 것이다. 이런 것들은 모두 전자 비즈니스 자체의 상품 브랜드 가치를 삭감하는 리스크의 원인이 될 수 있다. 이 밖에, 가입자도 이런 리스크에 직면하는데, 왜냐 하면 진실한 신분 인증 정보가 SNS 가입자 등록의 전제이기 때문이며, 또 가입자는 개인의 진실한 정보를 웹사이트에 등재해야 하기는 하지만, 이것은 또 가입자의 프라이버시와 관련되는 일이기도 하다. 만일 건전한 법률적 보호가 없다면 개인의 프라이버시가 보장 받을 수 없다⁵⁶⁾. 관계 법률이 완비되어 있지 않은 것은 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트에게 커다란 장애물인데, 따라서 공평 · 공개 · 투명 · 공정의 법률 환경의 조성과 인터넷 상표와 품질 보호를 위한 법률의 건설은 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트 발전을 위한 가장 기본적 보장이 된다.

4. 플랫폼 정비 및 소프트웨어 결합

각각의 수직 업계는 자신의 전자 비즈니스 플랫폼, 예를 들면, 게임 · 자동차 · 가전 · 부동산 등의 업계 비즈니스 플랫폼을 내 놓고 있다. 이런 업계들이 내 놓은 전문화된 SNS

56) 王秀新 (2005), "中国移动通信行业增值服务发展模式研究," 青岛中国海洋大学, p. 17.

플랫폼은 표준적인 업계의 어플리케이션을 제공하는데, 동일한 업계 또는 동일한 애호의 친구 서클들은 함께 결집하여 해당 업계의 발전을 더 한층 촉진할 수 있다.

한편 CRM 부류의 성숙한 인력 자원 관리 소프트웨어는 장래에 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트 안으로 융합될 것이다. 이것은 기업의 직원들과 직원들 사이, 직원들과 고객 사이의 교류와 소통을 촉진할 수 있고, 직원들에게 더 조리 있게 자신의 직무 범위 내의 고객을 관리할 수 있게 해 준다. 이것은 웹사이트 관리에 유리하다.

이상의 몇 가지 점은 주로 SNS에 대해 C2C 수익의 발전을 위한 건의인데, 이 밖에도 웹사이트는 가입자와 긴밀한 관계를 유지해야 하고, 가입자의 소비 습관을 배양해야 하며, 이것들을 온라인상에서 지불하도록 해야 한다. 또한, 웹사이트는 비즈니스 데이터의 발굴에 유의할 필요가 있으며, 가입자의 바람에 대해서도 통계와 분석을 하여야 최고의 광고 효과를 거둘 수 있다. 데이터 발굴은 시장 조사의 정확도를 높이는 유일한 수단인데, 이것은 기술에 대해 더 높은 요구를 필요로 한다.

5. 새로운 수익모델의 탐색

가. 광고 수익모델의 강화

대부분의 가입자는 모두 광고는 SNS에 기반한 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 생존 기초라고 생각하는데, 그것은 앞으로도 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 주요 수익 획득 방식이 될 것이다. 그러나 현재 광고는 아직도 결함이 많은데, 가입자들은 그들이 흥미를 느끼는 광고 내용을 싫어하지는 않지만, 그러나 만일 광고의 표적이 불분명하면 광고의 범람을 초래하고, 그 결과로 가입자의 정상적 활동에 지장을 가져와 가입자의 반감을 사게 되는데, 이런 이유로 상이한 가입자 그룹에 대해 차별화된 광고를 송출하는 방법을 시행하도록 해야 한다. 이렇게 해야 광고 효과가 극대화되는 동시에 웹사이트에 이익을 가져다 준다.

나. 부가 가치 업무의 유료화 위협성

부가 가치 업무는 현재 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트 수익모델에 아직 특별히 적절하지는 않는데, 격심한 시장 경쟁 때문에 각 대형 웹사이트들은 초기에는 무료 형식으로 서비스를 제공했지만, 이것은 많은 가입자들에게 무료 업무에 습관이 되고 의타심을 생기게 했는데, 현재 각 대형 웹사이트들에 가입자들이 누적되어 있는 상황에서 만일 비용을 받지 않는다면 새로운 콘텐츠로 가입자를 끌어 들일 수 없을 것이고, 만일 강제로 비용을 받으면 가입자를 잃게 되어 바라는 것과 정반대의 결과가 되어 버릴 터이므로 웹사이트의 수익은 더 말할 수 없게 된다.

다. 유희 물건과 가상 물품 거래 서비스 확대

SNS의 배경 아래 가입자는 자신의 현실 생활을 네트워크 사교 구역에서 열심히 다른 사람들과 공유하며, 이런 방식으로 더 많은 소비 모델이 개척되었는데, 가입자간 중고 상품 거래와 같은 것이 그런 것으로서, 이를테면 타오빠오의 커뮤니티 · 58왕(58网) · 깐지왕(赶集网) 등은 모두 중고 물품 교역을 위한 전문 구역들이다. 이로 보건대, SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 수익모델의 수익자는 단지 메이커에 국한되지 않고, 점점 상호 이익의 방향으로 나가고 있다는 것을 알 수 있다. 가상 물품에 대해 말하면, 일부 가입자들이 구매하기를 원하므로, 만일 광범위하게 가상 물품을 웹사이트의 오락 게임 모듈 안에 모아 들일 수 있다면 가입자의 충성도를 강화할 수 있을 뿐 아니라 웹사이트의 거래 활동을 촉진할 수 있을 것이다.

제5장 결 론

현재의 중국의 대부분의 C2C 전자 비즈니스 웹사이트들은 가입자와의 긴밀도를 강화하기 위해 모두 무료 서비스 모델을 채용한 결과 수익 근원이 상대적으로 취약하다. 앞으로는 C2C 전자 비즈니스 모델과 SNS 플랫폼이 서로 결합한 수익모델이 장차 더 넓게 보급될 것인데, 이 두 개의 플랫폼 사이에서 서로 자원을 이용한다면 상호 가입자 활약도도 높일 수 있고, 동시에 가입자 사이의 신뢰감도 증대될 수 있다.

중국의 SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 수익은 가입자의 누적에 의해 좌우되는데, 이 목적을 달성하기 위해서는 가입자의 수요를 만족시켜 줄 수 있는 각종 어플리케이션으로 가입자를 붙들어야 한다. 이 외에, 가입자 사이의 상호 작용과 개인 데이터 저장에 형성한 관계 체인 역시 소홀히 할 수 없다. SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 각각의 노력 아래, 장래 중국의 전자 비즈니스 웹사이트들은 더 수월하게 중국의 네트워크 이용자의 일상적 수요를 만족시키고 사교 생활을 더 잘 소통되게 할 것이며, 그 덕분에 우리들은 웹사이트 상에서 활동하면서 동시에 개인의 발전에 유리한 인맥을 쌓을 수 있다.

요컨대, SNS 기반 C2C 전자 비즈니스 웹사이트가 성공적인 수익모델을 가지려 한다면 반드시 다른 웹사이트와 구별되는 자신만의 독특성을 활용하지 않으면 안 되는데, 이런 독특성이란 어떻게 가입자를 획득하고, 어떻게 자신의 제품 서비스를 획득하고, 어떻게 가입자의 수요와 애호를 만족시키고, 어떤 경쟁 전략을 세워 경쟁자에 대처하고, 어떻게 가입자를 위해 가치를 창조할 것인가 하는 것으로 요약된다. 완전한 수익모델은 각 고리가 서로 잘 지지하고 촉진하는 것을 필요로 한다.

한편 본 연구는 단지 초보적 탐색 작업을 한 것이므로 적지 않는 부족점이 있어서 더욱 개선하고 완전하게 할 필요가 있을 것이다. 첫째로, SNS 웹사이트의 발전 기간이 비교적 짧고, SNS 웹사이트에 대한 국내외의 연구도 별로 깊지 않아서 이 글에 학술적 및 이론적 측면에서 결합이 존재하는 결과를 가져 왔다. 둘째로, 논문 중에서 비록 타오빠오왕의 수익

모델을 사례로 하여 중점적인 연구를 행하고 많은 우수한 웹사이트들은 간단히 언급만 하고 지나갔을 뿐 깊이 있는 서술과 분석을 하지 못하여 이런 면에서 엄정성이 많이 부족하다. 셋째로, 시간이 촉박하고 본인의 학식과 연구 능력의 한계 때문에 데이터의 분석 방면에서도 데이터의 정확도가 약간 떨어져서 설득력이 다소 부족할 수 있다. 넷째로, 웹사이트의 수익모델 창조라는 측면에서 본문은 명확하고 개혁성이 있는 수익모델의 답안을 제시하지 못했는데, 수직 업종과의 상호 결합도 깊이 있게 연구해야 할 과제가 될 것이다.

끝으로, SNS 웹사이트와 C2C 전자 비즈니스 웹사이트의 상호 결합의 수익모델은 앞으로 전체 전자 비즈니스 영역에 대해 일정한 추동 작용을 할 것이고, 발전의 공간도 아주 넓으며 계속 확대할 가치가 있다. 네트워크 기술의 응용의 보편화에 따라서 본 연구와 관련된 향후 연구는 보다 구체적이고 실제적용 가능한 연구가 진행될 것으로 기대한다.

《참고문헌》

- 경종수, 김명수 (2012), “SNS의 서비스 특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향,” 「e-비즈니스연구」, 제13권, 제3호.
- 김광재, 박종구, 김경황 (2009), “한국 e-비즈니스 연구의 성과와 향후 연구방향,” 「e-비즈니스연구」, 제10권, 제4호.
- 김인숙 (2013), “중국 토종 SNS 특징과 동향,” 「東西言論」, 제16집.
- Avison, David E., Yogesh K Dwivedi, Guy Fitzgerald and Philip Powell (2008), “The beginnings of a new Era: Time to reflect on 17 years of the ISJ,” Information Systems Journal, 18, 1.
- Boyd, D. M. and N. B. Boyd (2007), “Social network sites : definition, history, and scholarship,” Journal of computer-mediated communication, Vol. 13, No. 1.
- Li, Ma (2012), “The SNS Based C2C Electronic Commerce Website Profit Model Research,” Unpublished Master’s Thesis, Henan University.
- Ngai, E. W. T. and F. K. T. Wat (2002), “A literature review and classification of electronic commerce research,” Information and Management, Vol. 39, Issue 5.
- Parker, Craig and Tanya Castleman (2006), “A preliminary meta-analysis of SME ebusiness journal publications: current trends and future research opportunities moving beyond adoption factor studies,” COLLECTeR '06, 9 December, Adelaide.
- Wareham, Jonathan, Jack G Zheng and Detmar Straub (2005), “Critical themes in electronic commerce research: a meta-analysis,” Journal of Information Technology.

- “開放平台成社交網站救命稻草,” 「北京商報」, 2010年 8月 11日.
- 江泮 (2011), “基于SNS的C2C電子商務網站贏利模式研究,” 北京交通大學碩士學位論文.
- 郭雨 (2012), “消費者網絡購物因素研究—C2C与B2C的比較,” 上海交通大學.
- 大度博策(北京)科技諮詢有限公司 (2008), 「SNS網站用戶行為研究報告」.
- 羅攀 (2010), “SNS的商業价值,” 「新聞愛好者」, 2010年 15期.
- 盧馨, 魯成方 (2012), “電子商務交易成本与購買決策—基于台灣地區C2C電子商務的調查研究,” 「經濟管理」, 2012年 第10期, 廣州: 暨南大學管理學院.
- 劉穎, 陳覃 (2006), “C2C模式網絡營銷實踐問題研究,” 「世紀橋」, 2006年 第12期.
- 馬真 (2008), “Facebook的“校內”刺激,” 「當代經濟人」, 2008年 第6期.
- 艾瑞諮詢 (2009), 「2009-2010年中國網絡購物行業發展報告」, iResearch.
- 王帆 (2010), “我國對C2C電子商務應採取的稅收政策研究,” 「社會科學論壇」, 2010年 10期, 中國河北石家莊: 河北省稅務幹部學校.
- 王秀新 (2005), “中國移動通信行業增值服務發展模式研究,” 青島中國海洋大學.
- 王核成, 李紅霞 (2008), “在線消費者對C2C交易平台初始信任問題的實証研究,” 「MARKET市場經緯·經濟論壇」, 2008年. 第2期.
- 中國互聯網絡信息中心 (2009), 「第23次中國互聯網發展狀況統計報告」.
- 彭華民, 侯瑩 (2001), “論虛擬社區与人際互動,” 「重慶郵電學院學報(社會科學版)」, 2001年 第1期.
- 何叶, 叢亮 (2009), “SNS網站与移動通信的融合之道,” 「通信世界」, 2009年 01期.
- 黃炜, 夏莽 (2010), “C2C第三方交易提供的運營風險分析及應對的略,” 中國互聯網絡信息中心.

<http://www.douban.com/>

<http://www.facebookcn.cc/index.html>

<http://www.kaixin001.com/>

<http://www.myspace.com>

<http://www.paipai.com/>

<http://www.qzone.qq.com/>

<http://www.renren.com/>

<http://www.taobao.com/>