

3장 소셜커머스의 E2E 쇼핑경험 완성하는 인앱 결제



소셜미디어가 소비자들의 쇼핑 여정을 처음부터 끝까지 함께 하는 공간이 되고 있다. 이 때 더욱 안전하고 편리한 소셜커머스 경험을 위해 결제기관들이 중요한 역할을 할 수 있다.

페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 유튜브(YouTube), 틱톡(TikTok), 스냅챗(Snapchat) 등 소셜미디어가 디지털 '제품 전시'(storefront)의 공간에 그치지 않고 구매와 결제 기능까지 아우르는 E2E 쇼핑경험의 공간으로 탈바꿈하고 있다.¹

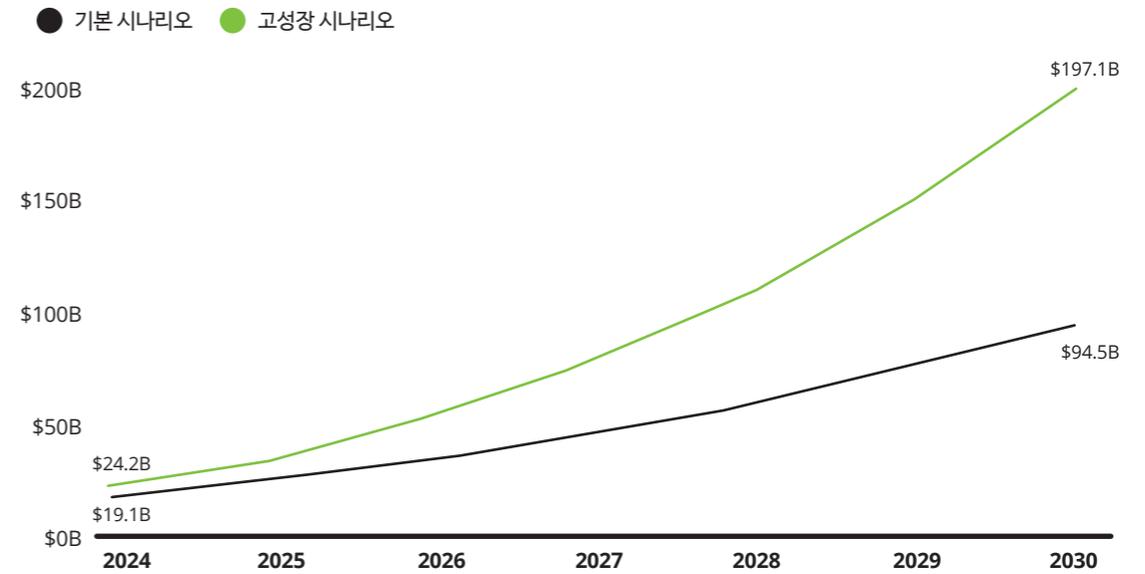
최근까지 소셜미디어에서의 쇼핑 경험은 각 단계가 분리되어 진행된다는 한계가 있었다. 상당수 소셜커머스 플랫폼이 앱 내에서 결제가 가능하도록 자체 결제 기능을 도입했지만, 여전히 소셜미디어는 소비자들을 판매자의 웹사이트로 유도하는 마케팅 채널로서만 기능하고 소셜미디어 인앱 거래 및 결제는 불가능한 경우가 많았다(아래 박스 '소셜커머스와 e커머스 간 경계의 종식' 참고).

이제 소셜미디어 플랫폼들은 자체 결제 기능을 통해 소비자들을 앱 내에 붙잡아 둬으로써 더 많은 수익 및 가치 창출을 모색하고 있다. 예를 들어, 메타(Meta)는 2024년 4월부터 모든 미국 메타샵(Meta Shops) 판매자들이 페이스북과 인스타그램의 '체크아웃'(Checkout) 기능을 사용하도록 의무화해,² 제품 발견부터 결제까지 끊임없이 이어지는 E2E 쇼핑경험을 사용자들에게 제공하고 있다. 소셜미디어 인앱 결제가 가능해지면 다음과 같은 새로운 기회와 가치가 창출된다. 첫째, 고객의 거래 데이터를 확보해 더욱 풍부한 인사이트와 수익화 기회를 얻을 수 있다. 둘째, 결제 처리를 통해 새로운 수익원을 확보할 수 있다. 셋째, 현금 서비스 등 부가 금융 상품으로 수익을 추가할 수 있다. 판매자들 입장에서도 수 백만 명에 달하는 소셜미디어 사용자 데이터를 활용해, 몰입형 고객경험을 더욱 강화하고 장바구니 전환율(cart conversion rate)을 높일 수 있다.

딜로이트의 기본 시나리오에 따르면, 미국 소셜미디어 인앱 결제 규모가 2024년 191억 달러로 연간 30% 증가 후, 2030년 945억 달러로 증가할 것으로 전망된다(그림 1). 또 2030년 전체 소셜커머스 결제에서 인앱 결제가 차지하는 비중은 절반에 달해, 주요 쇼핑 결제 모델이 될 것으로 예상된다. 고성장 시나리오에서는 소셜미디어 인앱 결제 규모가 2030년 1,971억 달러로 연평균 42% 증가할 것으로 전망된다.

그림 1. 소셜커머스 플랫폼에서 이뤄지는 C2B 인앱 결제 규모 전망

단위: 미화 10억 달러



출처: The Census Bureau; Deloitte US Economic Forecast; eMarketer; Deloitte Center for Financial Services analysis.

소셜커머스와 e커머스 간 경계의 종식

딜로이트는 2023년 보고서에서 "상당수 미국 소비자들이 소셜미디어에서 창작자들의 제품 추천을 보고 인앱 또는 링크를 통해 구매를 하고 앞으로 구매할 만한 제품이 있는지 알아본다. 이러한 소셜미디어 앱 내 쇼핑경험을 소셜커머스로 부른다"고 기술했다.

소셜플랫폼들은 쇼핑 기능을 통합함으로써 e커머스 포털사이트들이 오랫동안 장악해 왔던 영역에 진입했다. 하지만 e커머스 기업들도 손 놓고 있는 것은 아니다. 이들은 소셜 기능을 일부 도입해 쇼핑을 더욱 개인적이고 상호적인 경험으로 만들고 있다. 일례로, 2022년 이베이(eBay)는 인터랙티브 형태로 제품을 발견하고 구매할 수 있는 쇼핑 포털 '이베이 라이브'(eBay Live)의 베타 버전을 론칭했다.

이처럼 양방향에서 소셜커머스에 뛰어들 만큼 경쟁이 치열해질 것이라는 예상이 있었지만, 실제로는 e커머스와 소셜커머스 플랫폼들이 변화하는 소비자 행태로부터 상호 이익을 공유하면서 건전한 협조적 경쟁관계를 이루고 있다. 아마존(Amazon)은 2023년 스냅 및 메타와 각각 파트너십을 맺어 소비자들이 이들 소셜미디어 앱 내에서 아마존 결제 기능(배송 및 결제 정보)을 활용해 아마존의 셀렉 제품을 직접 구매할 수 있게 했다.

소셜플랫폼들은 인앱 결제 시스템 외에도 포인트 적립, 주문내역 추적, 편리한 반품과 환불, 사기행위 신고, 지불거절 분쟁 해결까지 고객 쇼핑 여정을 처음부터 끝까지 관리하는 법을 e커머스 부문으로부터 배울 수 있다.

1. Maghan McDowell, "Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok: The social shopping race," Vogue Business, June 1, 2021.
2. Meta, Changes to Shops: US, Meta Business Help Center, accessed March 25, 2024.

3. Kevin Westcott et al., "2023 digital media trends: Immersed and connected," Deloitte Insights, April 14, 2023.
4. eBay, "eBay launches live shopping for collectibles," press release, June 16, 2022.
5. Aisha Malik, "Amazon strikes deal with Snap to let users buy its products from ads on Snapchat," TechCrunch, November 14, 2023; Sarah Perez, "Meta and Amazon team up on new in-app shopping feature on Facebook & Instagram," TechCrunch, November 9, 2023.

소셜커머스 인앱 결제 부문에서 결제기관들의 역할

신용카드사, 결제 네트워크사, 매퍼사, 결제 퍼실리테이터(PayFAC) 등 결제기관들은 고객 쇼핑 여정을 통틀어 가치를 창출함으로써 미래 소셜커머스 결제 시장을 주도할 수 있다(그림 2). 하지만 이보다 중요한 것은 소셜플랫폼에서 쌓은 인앱 결제 역량을 안전하고 편리한 인컨텍스트(in-context) 고객 경험으로 확장해 여타 쇼핑 포맷에도 적용하는 것이다.

그림 2. 결제기관들이 고객의 소셜커머스 인앱 경험을 개선하는 방식

| | 고객 여정 | 판매자 여정 | 결제기관의 역량 * 핵심 결제 역량 |
|----------------|---|--|---|
| 구매 자극 | 지수 씨는 '망고'라는 소셜미디어에서 인테리어 인플루언서 마사 씨를 팔로우하고 있다. 어느 날 마사 씨가 고가 주방용품 브랜드 '로열블루'의 그릇 세트 피드를 올리고, 할인 가격에 공동 구매를 할 것이라 공지한다. 그릇 세트가 마음에 든 지수 씨는 '좋아요'를 누른다. | 로열블루는 인플루언서 마사 씨와 콜라보로 망고에서 라이브방송을 진행한다. 또한 그릇 세트 프로모션을 위해 망고에서만 특별 할인가를 제시한다. | <ul style="list-style-type: none"> • 제품을 소개하는 소셜미디어 인플루언서들에게 비용 지불 속도 개선* • 판매자 캠페인 시 스마트 결제 • 고객 및 판매자 애널리틱스 |
| 쇼핑 | 지수 씨는 그릇 세트를 홍보하는 마사 씨의 라이브방송에 참여한 다른 팔로워들의 댓글을 살펴본다. 이미 제품을 사용해 본 다른 팔로워들은 긍정적인 후기를 공유한다. 지수 씨는 마사 씨가 링크로 연결해 놓은 로열블루의 망고 계정에 들어가 가상현실(VR) 톨로 자신의 식탁에 그릇 세트를 세팅해 본다. 세팅 모습이 마음에 든 지수 씨가 '구매'를 누르자, 마사 씨의 공동 구매 할인 가격이 자동 적용된다. | 끊임없는 인앱 구매 옵션 덕분에 망고에서의 로열블루 장바구니 회전율이 여타 쇼핑 채널에 비해 높게 나타난다. 또한 로열블루는 사용자가 망고 앱으로 결제할 때 그릇 세트와 어울리는 커플러리 등을 묶음 상품으로 제시할 수도 있다. | <ul style="list-style-type: none"> • 결제 및 포인트 결제 • 장바구니 포기율(cart abandonment rate)을 낮추기 위한 탄력 가격제 및 할인 행사 • 크로스 판매에 유리한 차선책 • 애널리틱스 • 임베디드 결제* |
| 계산 및 결제 | 망고의 결제창에는 이미 지수 씨의 배송주소가 입력돼 있어, 지수 씨는 확인 버튼만 터치하면 된다. 이어 4개월 할부를 선택하고 결제 버튼을 터치하자 결제가 완료된다. | 로열블루는 망고를 통한 판매 덕분에 신속한 결제뿐 아니라 제품을 구매한 고객 애널리틱스도 얻을 수 있다. 또한 제품을 구매한 고객들에게 로열티 프로그램 가입이나 망고에 제품 후기 업로드에 따른 혜택을 제시할 수도 있다. | <ul style="list-style-type: none"> • 결제방식 선택 가능* • 간편한 비회원 결제* • 개인 맞춤형 거래 신용 • 로열티 프로그램 관리 • 사기 및 리스크 관리* • 결제 속도 개선* |
| 쇼핑 후 경험 | 그릇 세트가 지수 씨의 주소로 배송됐으나, 배송 과정에서 접시 한 개가 파손됐다. 지수 씨는 망고의 판매자 스토어프론트에서 교환을 요청한다. 망고 계정을 통해 배송 QR 코드를 받은 지수 씨는 파손된 접시를 반송한다. | 교환 요청을 받은 로열블루는 망고와 협업해 지수 씨에게 새 접시를 발송한다. 로열블루는 지수 씨의 고객 충성도를 유지하기 위해 쿠폰을 지급한다. | <ul style="list-style-type: none"> • 미지급금 및 미수금 관리 • 배송 관리 • 반품 관리 • 교환 관리 • 지불 거절 및 회수* |



참조: 본 그림에 등장하는 인물과 브랜드, 기업명은 모두 허구임.
출처: Deloitte Center for Financial Services analysis.

결제기관-소셜미디어 협업을 통해 다음과 같이 소셜커머스의 안전성과 신뢰성을 개선할 수 있다.

1) 안전한 결제 및 개인정보보호

소비자들은 사용하는 브랜드와 플랫폼 기업들이 개인정보를 책임감 있게 보호하고, 개인정보를 관리하는 방식과 다른 기업과 공유하는 방식을 투명하게 공개하기를 기대한다.⁶ 하지만 소셜미디어 플랫폼에 대한 소비자 신뢰는 여타 부문보다 낮다. '2024 에델만 신뢰도 지표 조사'(2024 Edelman Trust Barometer)에 따르면, 소셜미디어가 신뢰도 꼴찌 산업을 기록했다.⁷ 소셜미디어 쇼핑 사기가 증가하면서 신뢰 문제를 악화시키고 있다. 사용자의 소셜미디어 프로필에서 신원을 도용해 계정을 해킹하는 사기 행위가 횡행하고 있다. 미국 연방거래위원회(FDC)의 2023년 조사에 따르면, 2021년부터 2023년 중반까지 신고된 소셜커머스 사기 손해액이 약 2억1,600만 달러에 달했다.⁸ 더욱 우려스러운 것은 2023년 상반기에 신고된 전체 소셜미디어 사기 건수 중 44%가 소셜미디어에서 판매되는 제품을 구입하려던 소비자들이 피해자였다는 점이다.⁹ 생성형AI가 확산되면 이러한 사기행위가 더욱 정교해진 형태로 증가할 수 있다. 그러므로 소셜플랫폼들은 개인정보보호, 투명성, 시정 가능성(redressability)을 핵심 원칙으로 삼아 디지털 신뢰를 강화해야 경쟁력을 갖출 수 있다. 이 때 결제기관들과 협력해 안전한 쇼핑 경험을 제공하면 고객들이 안심하고 인앱 결제를 사용할 수 있다. 예를 들어, 결제기관들은 AI와 머신러닝 알고리즘을 이용해 고객의 오프라인 및 e커머스 거래 내역으로부터 행동 패턴과 '고객 360도 뷰'(360-degree view)를 얻을 수 있다. 이를 기반으로 사기행위나 신원 도용 거래 등을 포착할 수 있다. 또한 오픈뱅킹이 확산됨에 따라 결제기관들이 소셜플랫폼들과 데이터 공유 및 협업을 통해 신원 인증뿐 아니라 가짜 계정발 및 협박성 송금 요구 방지 등을 위해 중요한 역할을 할 수 있다.

2) 소비자의 입맛에 맞는 선택지를 제공하는 끊임없는 결제 시스템

소셜미디어에서 쇼핑하는 소비자들은 대부분 PC 대신 스마트폰을 이용한다. 따라서 기본적으로 끊임없는 구매 및 결제 프로세스를 기대한다. 원클릭 결제와 같은 기능은 결제 과정이 끊임없다는 느낌과 함께 딱히 신경에 거슬리는 부분이 없다는 느낌을 주는 데 매우 중요하다. 또한 소비자들은 신용카드와 현금 결제 등 기존 방식부터 디지털 지갑, 가상화폐, 후지불 결제(BNPL) 등 대체 방식까지 이미 온-오프라인 매장에서 이용할 수 있는 결제 방식 중 마음대로 선택할 수 있기를 원한다. 이를 위해 소셜플랫폼들은 이미 기존 및 대체 결제 방식의 원온원(one-on-one) 통합 시스템을 구축해 놓은 PayFAC들과 협력하고 있다.¹⁰ 그렇다면 여러가지 결제 방식 중 신용카드가 6인치짜리 스마트폰 스크린에서 이용하기에 가장 적합한 인컨텍스트, 인앱 결제 수단이 되려면 어떻게 해야 하는가? 우선 반복 이용에 따른 독점적 혜택을 제공하거나 유명 브랜드와의 콜라보 카드를 출시하는 마케팅 전략이 가능하다. 또 탄력가격제와 더불어 고객 생애주기 가치, 자동 포인트 적립, 로열티 프로그램 관리 등에 기반한 맞춤형 혜택을 제공하면 인앱 결제 부문에서 경쟁력을 갖출 수 있다.

6. Chemi Katz, "Can a superior customer experience and data privacy co-exist?," Forbes, August 29, 2023.
7. Tonia E. Ries, David M. Bersoff et. al., 2024 Edelman Trust Barometer, Edelman, February 2024.
8. Emma Fletcher, "Social media: A golden goose for scammers," Federal Trade Commission, October 6, 2023.
9. Ibid.
10. The Motley Fool, "Why would Snap integrate PayPal into Snapchat?," Nasdaq, June 15, 2017.

3) 지불 속도 개선 및 판매자를 위한 부가 금융상품 제시

인앱 결제가 가능해지면 판매자의 장바구니 회전율뿐 아니라 콘텐츠 창작자들에 대한 지불 속도도 빨라진다. 이를 위해 소셜 플랫폼들이 PayFAC이나 결제 네트워크사들과 손을 잡으면 대금 수령자에서 지불자로의 전환이 더욱 용이해진다. 예를 들어, 소셜플랫폼이 비자(Visa)와 협업해 인앱 결제 시스템을 구축하면 콘텐츠 창작자들에게 직접 지불할 수 있기 때문에 거래가 더욱 빨리 이뤄진다.¹¹

또한 중소기업(SMB)과 콘텐츠 창작자들은 내세울 만한 수익이 창출되지 않는 상황에서 현금서비스나 신용대출 등의 금융상품을 유용하게 활용할 수 있다. 소셜플랫폼들은 인앱 결제를 통해 판매 이력, 재고 상태, 현금흐름, 고객 피드백 등을 포함한 판매자 360도 뷰를 확보할 수 있다. 이러한 데이터를 활용하면 소셜 및 결제 플랫폼들은 상호보완 관계를 구축해, 일부 e커머스 플랫폼들처럼 결제 외의 금융상품을 제공할 수도 있다. 일례로, 아마존은 2022년 11월 아마존 플랫폼에서 판매하는 중소기업들을 위해 수익 변동에 따라 유연하게 상환 가능한 현금서비스를 론칭했다.¹²

쇼퍼블 미디어의 큰 그림을 위한 발판

향후 수 년간 소비자들의 일상적 디지털 상호작용에 쇼핑이 급격한 속도로 통합될 가능성이 크다. 딜로이트는 2023년 보고서에서 '쇼퍼블 미디어'(shoppable media)를 다음과 같이 설명했다. "쇼퍼블 미디어로 불리는 확장된 상거래 경험이 확산되면서, 소셜플랫폼뿐 아니라 모든 미디어의 인터랙티브 콘텐츠 속에서 소비자들이 직접 또는 즉각적 구매를 하게 될 것이다."¹³ 따라서 결제기관들은 미디어 기업들과 협업해 안전한 인컨택트 거래를 제공하고 가치를 추가한 기능을 통합해 고객경험을 개선해야 한다.

온디맨드 비디오 스트리밍부터 메타버스 내 의류 쇼핑까지, 현재 및 미래에 소비되는 미디어 콘텐츠는 이미 '쇼퍼블' 요소를 지니고 있다. 일례로, 월마트(Walmart)가 쇼퍼블 콘텐츠로 제작한 로맨틱 코메디물 '애드 투 허트'(Add to Heart)에는 총 330가지 상품이 등장한다. 소비자와 연결해 상품을 판매할 수 있는 새로운 채널을 창출한 것이다.¹⁴

또한 결제기관들은 소셜커머스 부문에서 갈고 닦은 인앱 결제 역량을 여타 쇼핑 포맷에서도 발휘해 소비자들의 전반적인 쇼핑 경험을 더욱 끊임없고 안전하게 만들 수 있다. 소셜커머스 부문에서 얻은 인앱 결제 경험과 역량은 주문형 구독 서비스, 증강현실, 메타버스 등 여타 다양한 디지털 공간에서도 얼마든지 적용할 수 있다. 기회와 가능성이 막대한 미래 쇼퍼블 미디어의 인앱 결제 시장, 지금 빠르게 움직여야 선점할 수 있다.

연구 방법론

본고는 2000~2023년 미국 개인가처분소득과 소매판매, e커머스 판매 등 거시경제 지표를 기반으로 2030년까지 소셜커머스 거래량과 소셜커머스 인앱 결제 전망치를 도출했다. 또한 자체 연구와 딜로이트 결제 부문 전문가들의 견해를 반영해 소셜커머스 인앱 결제 규모를 전망하는 두 가지 시나리오를 수립했다. 이어 두 가지 전망치를 결합해 2024~2030년 소셜커머스 인앱 결제액 전망치를 산출했다.

11. PYMNTS, "PayFacs help creator economy monetize content, grow small business economy," July 17, 2023.
 12. PYMNTS, "Amazon launches lending to keep sellers on board," November 1, 2022.
 13. Brooke Auxier and Dennis Ortiz, "The future of shoppable media can build on the success of social shopping," Deloitte Insights, October 2023.
 14. Walmart, "Watch, shop and swoon with Walmart's first fully shoppable series," press release, November 28, 2023.

