

소셜커머스에서 가격할인과 지각된 위험이 소비자 충동구매에 미치는 영향 -상품 사용후기의 조절효과를 중심으로-

진천*, 방정혜**, 김민선***

*국민대학교 경영대학 경영학부 석사과정

**국민대학교 경영대학 경영학부 교수

***협성대학교 경영대학 유통경영학과 교수

***e-mail: sunnyminkim@hanmail.net

The Effect of Price Discount and Perceived Risk on the Impulsive Purchase Intention in the context of Social Commerce

Chen Qian*, Jounghae Bang**, Min Sun Kim***

*Master, Business Administration, Kookmin University

**Faculty of Business Administration, Kookmin University

***Faculty of Department of Distribution Management, Hyupsung University

요 약

최근 들어 온라인 쇼핑몰과 SNS(Social Network Service)가 결합한 새로운 쇼핑방식인 소셜쇼핑(social shopping)과 소셜커머스(social commerce)가 핫이슈가 되었다. 소셜커머스는 이전에 존재하지 않던 수요를 창출해 낼 수 있다는 점에서 공동구매와는 전혀 다른 새로운 상거래방식이다. 소셜커머스는 50% 이상의 가격할인율과 특정 거래조건(품목, 거래가능 시간, 사용기간, 물량 등)의 제약을 통해 관심의 경제(economy of attention)를 극대화한 수익모델이라 할 수 있다. 본 연구에서는 소셜커머스에서 가격할인과 소비자들의 제품에 대한 지각된 위험은 충동구매에 어떤 영향을 미치는지에 대해서 검토하고자 하였다.

1. 서론

최근 들어 온라인 쇼핑몰과 SNS(Social Network Service)가 결합한 새로운 쇼핑 방식인 소셜쇼핑(social shopping), 또는 소셜커머스(social commerce)가 핫이슈가 되었다. 이는 기존에는 존재하지 않았던 새로운 형태의 쇼핑물 형식이며, SNS와 결합되면서 ‘쇼핑’을 넘어선 새로운 미디어로서의 기능을 하고 있다(한은경 외, 2011). 2005년 야후가 이 말을 특징지어 사용하기 시작하면서 지금의 의미를 가지게 되었고(방림, 서수석, 2011) 이때부터 소셜커머스는 소비자들이 각자의 상거래 경험을 공개하고 서로 공유하는 것을 일컫는 말이 되었다(김철환, 2011). 현대적 의미의 소셜커머스는 개방과 공유라는 웹2.0의 특성을 갖춘 전자상거래 형태로 시작되었으며, 2008년 미국 그루폰의 성공으로 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 급속히 확산되고 있는 추세이다.

한국의 소셜커머스는 정해진 시간 동안 일정 인원

이 모이면 가격을 할인해 주는 판매방식으로 온라인 공동구매의 형식을 띠고 있기 때문에 일종의 공동구매라고 할 수 있지만 공동구매와는 다르게 소셜커머스 업체가 선정한 제품을 이용자에게 소개하는 형태를 갖는다(한은경 외, 2011). 따라서 구매욕구를 가지고 있지 않은 소비자라 하더라도 업체에서 제공하는 제품 또는 서비스에 대한 정보와 가격할인으로 인해 구매욕구가 촉진될 수 있다. 즉, 소셜커머스는 이전에 존재하지 않던 수요를 창출해 낼 수 있다는 점에서 공동구매와는 전혀 다른 새로운 상거래방식으로 여겨진다(김철환, 2010). 소셜커머스는 50% 이상의 가격할인율과 특정 거래조건(품목, 거래가능 시간, 사용기간, 물량 등)의 제약을 통한 수익모델이라 할 수 있다.

소셜커머스 시장은 스마트폰의 발전과 함께 앞으로 더욱 지속적으로 확대될 것이다. 그러나 전자상거래와 비슷하지만 독특한 특징도 가지고 있는 소셜커머스의 충동구매에 대한 연구는 미미하다. 그러므로 본 연구에서는 소셜커머스의 가격할인이라는 특

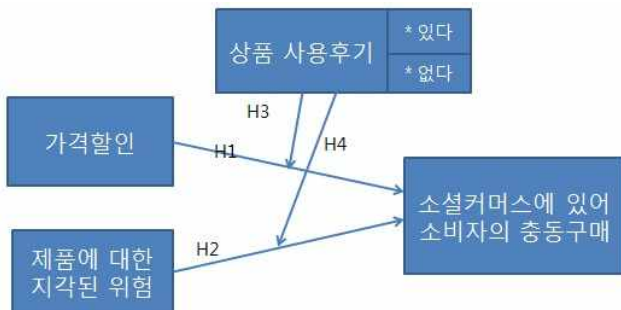
정은 구매욕구를 촉진 시킬 수 있으며 소비자의 구매행동 중 충동구매를 유발할 수 있는가를 알아보고자 한다.

보통 쇼핑상황에서 구매를 결정할 때 위험을 줄여 결정하는데 이러한 소비자 지각된 위험은 지각하는 구매결정에 대한 불확실성을 내포한다(Cox & Rich, 1964). 소비자들이 지각된 위험수준은 항상 실제 존재한 위험수준보다 더 높다. 더욱이 소셜커머스는 원격구매 방식이기 때문에 지각된 위험 수준은 상대적으로 높아지게 된다.

2. 연구모형 및 가설설정

2.1 연구의 모형

본 연구의 연구 모형은 다음과 같다.



[그림 1] 연구의 모형

2.2 가설의 설정

2.2.1 가격할인

온라인 쇼핑몰의 중요한 속성 중 하나는 가격절감 (saving money)이며, 금전적인 인센티브는 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들에게 인상적인 가치를 제공해 준다. 공동구매형 소셜커머스는 50% 이상의 할인율과 특정 거래조건(품목, 거래가능 시간, 사용기간, 물량 등)의 제약을 통해 관심의 경제(economy of attention)를 극대화한 수익모델이라 할 수 있다. 소셜커머스는 공동구매와 SNS가 결합하여 보다 단 시간에 많은 사람들을 모아 파격적인 가격할인을 이끌어낸다는 특징을 갖는다(한은경 외, 2011). 가격할인이라는 장점을 가진 인터넷 공동구매방식을 통해 제품을 구매할 때 소비자의 충동구매성향은 구매행동에 영향을 미치는 것으로 보인다. 이처럼 가격할인은 충동구매성향에 커다란 영향을 미치게 된다.

H1: 소셜커머스에 있어 가격할인이 소비자 충동

구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 지각된 위험

Bettman(1973)의 연구에서는 지각된 위험이 인터넷에서의 구매행동에 영향을 미치며, 소비자가 지각하는 위험이 부정적인 측면이라면 신뢰는 긍정적인 측면으로 기여한다고 주장하였다. 또한 소비자들의 성능에 대한 위험지각은 홈쇼핑을 이용하려는 소비자 의도에 부정적인 영향을 미친다고 보고되고 있다.

H2: 소셜커머스에서 제품에 대한 지각된 위험이 소비자 충동구매에 부정적 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 상품사용후기

과거 연구에 의하면 온라인 사용후기를 통한 구전 중에서 제품을 구매했거나 사용경험이 있는 다른 소비자들이 전하는 온라인 쇼핑의 사용후기는 구매의사 결정에 있어서 매우 중요한 역할을 한다고 제시하고 있다.

H3: 소셜커머스에 있어 상품 사용후기가 없는 경우보다 상품평이 있는 경우에 가격할인이 소비자 구매행동에 미치는 영향이 더 크게 나타날 것이다.

H4: 소셜커머스에 있어 상품 사용후기의 유무에 따라 지각된 위험이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 차이가 없을 것이다.

3. 연구방법

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 2(가격할인: 50% vs. 80%) × 2(제품에 대한 지각된 위험: 높은 경우 vs. 낮은 경우) × 2(상품 사용후기: 있는 경우 vs. 없는 경우)의 집단간 실험설계하고 설문조사를 실시하고자 한다.

3.1 종속변수의 측정

본 실험에서의 종속변수는 충동구매 행동이다. 충동구매 행동을 측정하기 위해 먼저 실험대상자들에게 실험제품의 필요성에 대해 질문하고 Likert 7점 척도를 이용하여 대답하도록 한다. 다음으로 실험 참가자들은 시나리오를 읽고 지각된 위험, 구매의도

에 대한 측정문항에 대해 응답하도록 한다.

3.2 변수의 조작

3.2.1 가격할인

소셜커머스에 있어 소비자 충동구매에 영향을 미치는 요인에 대하여 알아보기 위해 본 연구에서는 소셜커머스를 통해 핸드폰 케이스를 구매하는 경우에 관해 실험하려고 한다. 소셜커머스에서 가격할인율이 매우 높게 나타나는데 보통 50% 이상의 할인율을 제시하고 있다. 또한 운영방식의 차이때문에 일반적인 온라인 쇼핑몰에 비하여 소셜커머스에서 소비자들이 제품과 웹 사이트에 대한 지각된 위험은 다를 수도 있다. 본 연구에서는 가격할인을 시나리오로 구성된 자극으로 제시하고자 한다.

소셜커머스에 있어 가격할인이 높은 대안으로는 가격할인율을 80%로 정하고, 가격할인이 낮은 대안으로는 가격할인율을 50%로 정하기로 하였다.

3.2.2 지각된 위험

소비자들의 제품과 웹사이트에 대한 지각된 위험은 '선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치'라고 할 수 있고 더욱 포괄적인 개념으로서 지각된 위험을 '불확실성'으로 개념화하였다. 측정항목은 Jacoby & Kaplan(1972) 등의 연구를 토대로 본 연구에 적합하다고 판단한 28 문항을 일부 수정하여 7점 Likert 척도를 사용하여 측정하기로 하였다.

[표 1] 지각된 위험의 측정

변수	측정문항
제품에 대한 지각된 위험	1. 이 소셜커머스에서 구입한 이 제품은 제 값을 못한다.
	2. 이 소셜커머스 화면에 보이는 것보다 이 제품의 품질이 나쁠 것이다.
	3. 이 소셜커머스 화면에 보이는 것과 실제 이 제품과는 차이가 있을 것이다.
	4. 이 소셜커머스에서 이 제품을 구매할 때 잘 선택한 것인지에 대해 확신할 수 없었다.
	5. 이 소셜커머스에서 이 제품을 구매할 때 잘못된 선택을 하게 될까 걱정하였다.
	6. 이 소셜커머스에서 이 제품을 구입한 후 마음에 들지 않을까 걱정하였다.
	7. 이 소셜커머스에서 이 제품을 배달받은 이후 결점이 발견되지 않을까 염려된다.

구매의도에 대한 측정문항은 기존연구를 바탕으로 4문항을 일부 수정하여 7점 Likert 척도를 사용하여 측정하기로 하였다.

[표 2] 구매의도의 측정

구매의도	1. 이 핸드폰 케이스를 구매할 것이다.
	2. 이 핸드폰 케이스를 구매하는 것이 매력적이라고 생각한다.
	3. 이 핸드폰 케이스를 구매하고 싶다.
	4. 이 핸드폰 케이스를 구매하는 것이 가치 있다고 생각된다.

3.3. 실험절차

실험을 위하여 피험자들에게 간략히 실험에 대한 주의사항과 실험목적을 설명한 이후 질문에 응답하도록 한다. 실험 참가자들은 시나리오를 읽은 후 설문지를 작성하게 된다.

References

- [1] 김철환, "소셜커머스 해외 추진사례와 전망," KT경제경영연구소, pp. 1-14, 2010.
- [2] 방림, 서수석, "소셜커머스의 특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향," 전자상거래학회지, 제12권, 제2호, 2011.
- [3] 한은경, 송석재, 임한나, "소셜커머스의 이용동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구," 한국광고홍보학보, 제13권, 제3호, 2011.
- [4] Bettman, J., "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 184-190, 1973.
- [5] Cox, D.F., and Rich, S.V., "Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, pp. 32-39, 1964.
- [6] Jacoby, J., and L.B. Kaplan, "The Components of Perceived Risk," *Association for Consumer Research*, pp. 382-393, 1972.