

소셜 커머스에서 가격할인, 상품후기, 지각된 위험의 영향과 상호작용에 관한 연구

A Study on the Effects of Price Discount, Product Review, and Perceived Risk and their Interaction Effects in Social Commerce

방 정 혜	국민대학교 경영대학 부교수	(bangjh@kookmin.ac.kr)
진 천	국민대학교 경영대학 석사	(fiona@kookmin.ac.kr)
김 민 선†	협성대학교 관광유통경영학부 조교수	(sunnyminkim@hanmail.net)
이 은 형	국민대학교 경영대학 부교수	(ehlee@kookmin.ac.kr)

ABSTRACT

Along with the recent development of Social Network Service (SNS), such as Facebook and Twitter, social commerce market is expanding rapidly. As much, understanding consumers' purchase intention in social commerce becomes important. This study attempted to investigate the factors of consumers' purchase intention, and the effects of these determinants(price discount, perceived risk and product review) on consumer's purchasing intension in social commerce networks. Also, the interaction effects between these factors on consumer's purchasing intension were studied.

The results showed that the effect of perceived risk on consumer's purchase intention found to be significantly negative. The interaction effect between price discount and perceived risk, and the interaction effect between price discount and review were meaningful on consumers' purchase intention. It indicates that the important factor for consumers to purchase products in social commerce is not just price discount but perceived risk, and that review which consumers think is manipulated has negative effect on purchase intention.

Keywords: social commerce, price discount, review, consumer's purchasing intension, customer related knowledge

1. 서론

소셜 쇼핑(social shopping), 또는 소셜 커머스(social commerce)는 온라인 쇼핑몰과 소셜 네트

워크 서비스(SNS: Social Network Service)가 결합한 새로운 형태의 쇼핑몰이다(한은경 외, 2011). 소셜 커머스의 대표적인 특징은 특정 제품 및 서비스의 가격을 할인해 주며, 제품 및 서비스를 구매할 수 있는 인원이나 시간을 제한하면서 소셜 네트워크를 통해 구매자들을 모집한다. 국내에서

† 교신저자

논문접수일: 2013년 10월 14일; 게재확정일: 2013년 11월 9일

소셜 커머스의 대표적인 모델은 정상가에서 50% 이상 할인된 금액으로 가격을 제시하면서 품목, 거래가능 시간, 사용기간, 물량 등과 같은 특정 거래조건을 제약하는 형태를 취한다. 이는 소비자의 관심도와 호기심을 높여 극대화하는 모델이라 볼 수 있다(공영일, 2010).

국내에서의 소셜 커머스는 정해진 시간 동안 일정 인원이 모이면 가격을 할인해 주는 판매 방식으로 일종의 온라인 공동구매라고 볼 수 있지만, 한편으로 소셜 커머스 업체가 선정한 제품을 이용자에게 소개하는 형태를 취함으로써 공동구매와 다르다고 볼 수 있다(한은경 외, 2011). 따라서 구매욕구를 가지고 있지 않은 소비자라 하더라도 업체에서 제공하는 제품 또는 서비스에 대한 정보와 가격할인으로 인해 구매욕구가 생성될 수 있다. 이렇게 이전에 존재하지 않던 수요를 창출해낼 수 있다는 점에서 소셜 커머스는 공동구매와는 전혀 다른 새로운 상거래 방식으로 볼 수 있다(김철환, 2010).

국내 소셜 커머스 시장은 스마트폰의 발전과 함께 지속적으로 확대되고 있음에도 불구하고 소셜 커머스에 대한 연구는 상대적으로 많지 않다. 소셜 커머스를 통해 제품을 판매하고 활성화하기 위해서는 매우 중요한 지식으로써 가격할인율과 소셜 커머스에 대한 위험인식, 그리고 기존 구매자의 상품후기를 들 수 있는데, 이러한 지식을 어떠한 방식으로 구성하고 관리하여야 하는 지에 대한 연구가 필요하다. 아직 소셜 커머스의 특유한 특성들과 아울러 이러한 지식적 요소들이 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 그리 많지 않다. 본 연구에서는 소셜 커머스 사이트에서 상대적 높은 가격할인이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 알아 보았으며, 소비자들이 소셜 커머스 사이트에 들어가 제품을 구매할 의도를 높일 수 있는 요인이 어떤 것이 있는지를 고찰하였다. 또한 소비자들이 쇼핑에 있어 구매를 결정함에 있어 소비자들에게 지각된 위험수준이 일반적인 위험수준보다 더 높다는 것을 감안할 때 소셜 커머스 사이트에서 소비자들이 제품에

대한 지각된 위험이 구매의도에 어떤 영향을 미치는지도 아울러 검증하였다. 더불어 온라인상에서 이루어지는 상품사용 후기인 상품평(review) 및 상품후기가 소비자 구매의도에 미치는 영향을 검토하고, 또한 이러한 요인들 간의 상호작용을 고찰하였다.

II. 소셜 커머스(Social Commerce)에 대한 선행연구

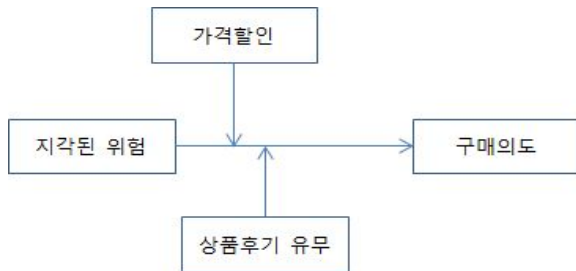
한은경, 송석재, 임한나(2011)는 SNS의 발달로 온라인 쇼핑몰과 SNS가 결합된 형태의 '소셜 커머스' 시장이 확대되고 있다고 제시한다. 소셜 커머스는 특정 사이트를 기반으로 운영되는 전자상거래뿐만 아니라 개인이 SNS를 통해 물건을 판매하는 것까지 포함하는 보다 확장된 개념이다. 즉, 소셜 커머스는 기존의 온라인 쇼핑과 구전 마케팅(Word of Mouth Marketing)의 효과가 결합해 탄생한 새로운 개념이며, 50% 이상의 할인율과 특정 거래 조건의 제약을 통해 관심의 경제를 극대화한 비즈니스 모델이라 할 수 있다(공영일, 2010). 소셜 커머스와 기존의 전자상거래의 가장 큰 차이점은 새로운 네트워크 방식으로 판매자와 소비자 사이에 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 소비자가 자연스럽게 판매자의 역할의 일부를 맡게 된다는 점이다.

소셜 커머스에 대한 연구는 아직 별로 많지 않은데, 주로 소셜 커머스의 특성 분석, 그리고 소셜 커머스 이용의도, 신뢰, 구전의도, 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구들이 대부분이다. 이전의 연구들에서 소셜 커머스 이용의도에 영향을 미치는 주요 요인으로는 인터넷 쇼핑동기, 사이트 속성, 그리고 개인특성(리지에, 박철, 2011), 소비자의 지각된 가치(이경탁, 구동모, 노미진, 2011), 사회적 규범과 가격의식성(이경탁, 노미진, 2011)의 연구들이 수행되어 왔다. 또한 서비스 실패의 심각성(이지은, 최인석, 2011)과 거래안전성(김상현, 박현선, 김근아, 2011)의 영향력, 가격(김국선, 이종호, 2012; 방립, 서수석,

2011; 손중균 등, 2012)과 가격할인(한은경 외, 2011), 구전효과 (한서형 외, 2011) 등을 연구 대상으로 삼고 있다. 이에 본 연구에서는 소셜 커머스에서 가격할인, 지각된 위험, 그리고 상품 후기의 세 가지 특성들을 같은 연구 모형에서 동시에 상호작용까지 포함하여 실증연구를 수행하였다.

III. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 소셜 커머스 사이트에서 판매하는 제품 및 서비스의 구매의도를 종속변수로 설정하여 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하였다. 구매의도는 행동으로 표현되기 이전의 단계이며 행동의 지표로 간주되고 있다(박철, 2000)([그림 1] 참조). 본 연구에서는 소셜 커머스 환경을 적용하여 구매의도를 ‘소셜 커머스 사이트에서 소비자가 제품을 구매하려고 하는 정도’로 정의하였다.



[그림 1] 연구의 모형

1. 가격할인

가격은 전통적으로 소비자의 구매결정에 매우 큰 영향을 미치는 요인으로 여겨져 왔다. 가격할인은 마케팅의 중요한 촉진수단의 하나로써(문태현 & 박주영, 2007) 가격비교가 용이하고 거래비용 절감이 가능한 온라인 구매 상황에서는 더욱 그 중요성이 커지고 있다(문태현·박주영, 2007).

가격과 관련하여 온라인 쇼핑몰에서 가장 중요한 속성 중의 하나는 가격절감(saving money)이라고

할 수 있다. 공동구매형 소셜 커머스는 높은 할인율과 특정 거래조건의 제약을 주요 특성(공영일, 2010)으로 보다 단시간에 많은 사람들이 파격적인 가격할인을 받는다는 특성이 있다(한은경 외, 2011).

Berkowitz & Walton(1980)은 가격할인에 대한 단서를 제공하면 소비자의 호의적 반응을 유발할 수 있다고 제시한다. 공동구매형 소셜 커머스의 경우에도 마찬가지로 제품할인율이 공동구매형 소셜 커머스 이용의도에 유의한 영향을 미치고, 제품할인율을 중요시할수록 공동구매형 소셜 커머스를 이용하고자 하는 의도가 높아졌다(리지에, 박철, 2011). 이에 소셜 커머스에서 높은 가격할인이 소비자 구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 예상된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설 1을 도출하였다.

H1: 소셜 커머스에 있어 가격할인이 큰 경우가 가격할인이 적은 경우보다 구매의도가 높을 것이다.

2. 지각된 위험

Cox & Rich(1964)는 지각된 위험을 ‘특정한 구매목적 달성하려고 하는데 있어 관련비용에 의해 결정되는 구매상황에서의 위태로운 정도’라고 제시하였다. Bettman(1973)의 연구에 의하면 지각된 위험은 인터넷에서의 구매행동에 영향을 미치며, 소비자가 지각하는 위험이 부정적인 측면이라면 신뢰는 긍정적인 측면으로 기여한다. 노미진, 이경탁(2012)은 소셜 커머스 수용에 있어 지각된 위험을 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간손실 위험, 프라이버시 위험, 소스 위험, 시간제한 위험으로 구분하고 이러한 위험들은 태도에 부정적인 영향을 미친다고 검증하였다. 그러므로 소셜 커머스에서 제품에 대한 지각된 위험이 소비자 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 예상된다. 따라서 가설 2는 다음과 같다.

H2: 소셜 커머스에서 지각된 위험이 낮은 경우가 높은 경우보다 구매의도가 높을 것이다

3. 상품후기

박철, 정수연(2006)의 연구에 의하면, 온라인에서의 소비자들은 전혀 모르는 사람들이 올려놓은 상품사용 후기에 의존하여 제품에 대한 태도를 형성하고 구매의사를 결정하는 등 온라인 구전정보에 민감하게 반응한다. 그러나 소셜 커머스에서는 사업모델상 상품구매 후기가 그 때 그 때 이루어질 수 없기 때문에 소셜 커머스에서의 상품구매 후기는 판매자가 임의로 지난 시즌의 후기들을 모아 상품 설명시 첨부하는 형태이다. 따라서 이러한 판매자의 의도가 들어간 상품구매 후기 제시방법에 소비자들이 어떻게 반응하는가 하는 것이 초점이라 할 수 있다. 기존 온라인 마켓에서의 구매후기의 영향을 소셜 커머스에서 사업자가 홍보수단으로 의도적으로 활용하고자 한 것으로 소비자들이 인지할 수도 있다. 그러나 한편으로는 제품을 구매했거나 사용한 경험이 있는 다른 소비자들이 전하는 온라인 쇼핑의 제품사용 후기로 여길 수 있으므로, 이럴 경우 제품사용 후기는 구매의사결정에 있어 매우 중요한 역할을 하기 때문에(차태훈, 이경아, 2006) 다른 조건이 같을 경우에는 상품사용 후기의 영향이 온라인과 비슷하게 작용할 것으로 예상하고 다음의 가설 3을 제시하였다.

H3: 소셜 커머스에서 상품후기가 있는 경우가 없는 경우보다 구매의도가 높을 것이다

4. 가격할인과 상품 사용후기 유무의 상호작용 효과

가격할인의 영향에 따라 소비자들이 제품에 대한 인식이 어느 정도 변할 수 있는데

이 때 지난 시즌에 판매했던 상품에 대한 소비자들의 사용 후기를 보여주면 제품에 대한 신뢰도가 많이 올라갈 것이고 구매의도도 커질 것이라고 예상할 수 있다. 즉, 가격할인이 적을 때보다 클 때 구매의도가 커지지만, 상품후기가 있으면 구매의도가 더 높아질 것으로 보는 것이다. 그러나 소셜 커머스의 경우에는 사용후기가 즉각적으로 사용자에게 따라 올라오는 것이 아니라 한 시즌 이전의 후기를 판매자가 재량껏 올리는 것이기 때문에 본 연구에서는 상품후기의 영향이 가격할인의 영향과 합쳐져서 구매의도에 오히려 부정적으로 작용할 수 있을 것이라 예상된다. 과도한 가격할인은 소비자에게 제품에 대한 신뢰를 떨어뜨리는 역효과를 일으킬 수 있고(문태현, 박주영, 2007), 상품후기가 판매자에 의해 선별된다고 생각할 수 있기 때문이다. 이에 다음의 가설 4가 도출되었다.

H4: 가격할인이 크고 상품 사용후기가 있을 때의 구매의도가 가격할인이 크고 사용후기가 없을 때의 구매의도보다 더 낮을 것이다

5. 가격할인과 지각된 위험의 상호작용 효과

소셜 커머스의 특성인 가격할인은 그 자체만으로는 매력적인 요소가 될 수 있으나, 지각된 위험이 클 경우에 높은 가격할인은 과도하게 느껴질 수도 있다. 과도한 가격할인은 소비자에게 제품품질의 신뢰를 떨어뜨리는 역효과를 일으킬 수 있다(문태현, 박주영, 2007). 따라서 지각된 위험이 클 경우에는 큰 가격할인을 소비자는 과도한 것으로 판단하고 소비자의 구매의도가 낮아질 것으로 예상된다. 즉, 지각된 위험에 따라 가격할인이 구매의도에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 것이다. 이에 다음과 같이 가설 5가 도출되었다.

H5: 지각된 위험이 낮을 때에는 가격할인이 클수록 구매의도가 커지지만, 지각된 위험이 높을 때에는 가격할인이 클 때가 작을 때보다 구매의도가 더 낮을 것이다.

6. 지각된 위험과 상품후기 유무의 상호작용 효과

상기한 지각된 위험과 가격할인의 상호작용과 마찬가지로 지각된 위험이 클 경우에는 상품 후기의 영향이 부정적으로 미칠 수 있다고 예상된다. 위험이 클 경우에 판매자에 의한 의도적인 댓글의 조합은 조작된 후기로 여겨질 수 있으며 이에 따라 소비자들의 구매의도는 낮아진다. 따라서 다음과 같은 가설 6이 도출되었다.

H6: 지각된 위험이 높은 경우에는 상품후기가 있는 경우가 없는 경우보다 구매의도가 더 낮고, 지각된 위험이 낮은 경우에는 상품 후기가 있는 경우가 구매의도가 더 높을 것이다.

IV. 연구방법 및 분석

1. 연구방법

1.1 실험설계

본 연구에서 가설을 검증하기 위해 2(가격할인: 50% vs. 80%) × 2(제품에 대한 지각된 위험: 높은 경우 vs. 낮은 경우) × 2(상품 사용후기: 있는 경우 vs. 없는 경우) 집단간 실험설계를 실시하였다. 종속 변수로는 구매의도가 사용되었고 구매의도에 대한 측정문항을 기존 연구를 바탕으로 ‘구매할 것이다’, ‘구매하는 것이 매력적이라고 생각한다’, ‘구매하고 싶다’, ‘구매하는 것이 가치있다고 생각된다’의 총 4가지 문항을 일부 수정하여 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

1.2 변수의 조작

소셜 커머스에 있어 소비자 구매행동에 영향을 미치는 요인에 대하여 알아보기 위해 8명의 서울소재 대학의 대학원생을 대상으로 표적집단 면접법(Focus Group Interview)을 실시하여 ‘소셜 커머스에 대해서 어떻게 생각하는지, 소셜 커머스를 이용해서 제품을 구매해 본 적이 있는지, 소셜커머스에서 자주 나온 제품이 무엇인지, 잘 알려져 있는 소셜 커머스 사이트가 무엇인지’ 등을 자유롭게 응답하게 하였다. 면접 결과에 의해 본 연구에서는 소셜 커머스 상위 4개 사이트(티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스, 그루폰)(구동수, 2012) 중의 ‘쿠팡’에서 지갑형 가죽 핸드폰 케이스를 구매하는 경우에 관한 실험을 실시하였다. 구체적으로 본 연구에서는 가격할인과 지각된 위험, 그리고 상품평의 유무를 시나리오로 구성된 자극으로 제시하였다.

소셜 커머스에서는 가격할인율이 매우 높게 나타나는데 보통 50% 이상의 할인율을 제시하고 있다. 서울소재 대학에서 34명의 대학생을 대상으로 사전조사를 한 결과 소셜 커머스 사이트에 있어 가격할인이 높은 대안으로는 가격할인율이 80%로, 가격할인이 낮은 대안으로는 가격할인율이 50%를 정하였다.

본 연구에서는 제품에 대한 지각된 위험이 높은 구매대안으로 브랜드명이 ‘머큐리’라는 제품을, 지각된 위험이 낮은 구매대안으로 브랜드명이 ‘머큐리(MERCURY)’라는 제품을 고려하였다.

상품후기에 대하여는 상품후기가 있는 경우와 상품후기가 없는 경우로 구분하였다. 구체적으로 4 그룹의 설문지에서 ‘대박, 완전 예쁘고 너무 좋아요’, ‘별 기대 안하고 주문해봤는데 정말 좋습니다. 많이 파세요’ 등과 같은 상품후기 다섯 개를 제시하였고 나머지 4가지 그룹의 설문지에서 상품후기를 제시하지 않았다.

1.3 실험절차 및 표본특성

피험자들에게 간략히 연구에 대한 주의사항과 목

적을 설명한 후에 질문에 응답하도록 하였다. 참가자들은 각각 무작위로 8 개의 집단 중 하나에 배정되었으며, 그 집단에 주어진 시나리오를 읽은 후 설문지를 작성하였다. 연구는 2012년 4월부터 5월까지 약 한 달 동안 서울소재 대학교의 재학생 및 회사를 대상으로 실시되었다. 설문지는 모두 241부를 수집하였고 이 중 불성실하게 대답한 응답자를 제외하고 총 200부의 설문지가 분석에 활용되었다. 본 연구의 자료의 통계분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 ANOVA 분석을 실시하였다.

2. 실험 결과

2.1 피험자의 구성

분석에 이용된 피험자의 평균 연령은 23세였으며, 남자가 45.5%(n=91), 여자가 54.5%(n=109)로 여성의 비율이 조금 높았다. 97.5%의 피험자가 학생인데 대부분이 대학교 재학 중이었다.

[표 1] 측정 항목의 내적타당성 검정

개념	항목	요인 적재치	아이겐값	분산 비율 (%)	Cronbach's α
구매의도	구매할 것이다	0.91	2.752	34.404	0.95
	구매하는 것이 매력적이라고 생각한다	0.93			
	구매하고 싶다	0.93			
	구매하는 것이 가치있다고 생각된다	0.91			

2.2 변수의 타당성 및 신뢰성

구매의도 측정항목의 타당성 및 신뢰성을 분석하였다. [표 1]과 같이 요인분석 결과 하나의 요인으로 잘 묶였으며, 신뢰도 역시 .95로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

2.3 조작적 검정

본 연구에서는 가격할인이 높은 경우로 가격할인

율 80%로, 가격할인이 낮은 경우로 가격할인율 50%로 실시하였다. 실제로 피험자들이 의도대로 인지하고 있는지를 분석하였다. 측정항목 ‘앞에 있는 지갑형 핸드폰 케이스의 가격할인 폭이 크다고 생각한다.’를 사용하여 분석한 결과 할인율이 80%로 기술된 시나리오를 본 피험자들이 할인율이 50%를 제시한 피험자들보다 제품의 가격할인율이 더 높다고 평가하였다(M = 5.35 vs. 4.67 ; t =3.054, p<0.05).

본 연구에서는 제품에 대한 지각된 위험이 높은 구매대안으로 브랜드명이 ‘머큐라’라는 제품을, 지각된 위험이 낮은 구매대안으로 브랜드명이 ‘머큐리(MERCURY)’라는 제품을 제시하였다. 지각된 위험에 대해 판단하기 위해 측정항목은 Jacoby & Kaplan(1972), 정승렬, 강영신, 이춘열(2006)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하다고 판단한 28 문항을 일부 수정하여 Likert 7점 척도를 사용하였고, ‘머큐라’라는 제품이 기술된 시나리오를 본 피험자들이 ‘머큐리(MERCURY)’라는 제품을 제시한 피험자들보다 제품에 대한 지각된 위험을 더 높게 평가하였다(M =4.8714 vs. 4.4922; t = 2.147, p<0.05).

본 연구에서 상품 사용후기가 있는 경우와 없는 경우에 소비자들의 구매의도를 비교하기 위해서 상품 사용후기가 있는 시나리오와 상품 사용후기가 없는 시나리오를 고려하였다. 피험자들이 상품 사용후기를 잘 봤는지를 확인하기 위해서 설문지에는 ‘앞의 있는 제품정보에는 사용후기가 있습니까?’ 라는 항목이 제시되었다. 피험자들의 대답(있다/없다)을 통해 상품 사용후기 유무가 잘 조작되는지를 분석하였다. 분석 결과 상품 사용후기가 제시된 시나리오를 본 피험자들이 사용후기가 인지되었고, 상품 사용후기가 없는 시나리오를 본 피험자들이 사용후기가 없다고 인지되어 있다(Pearson 상관계수=0.951, p<0.001).

마지막으로 F-test 결과 인구통계 변수의 항목에 대해서는 그룹별 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

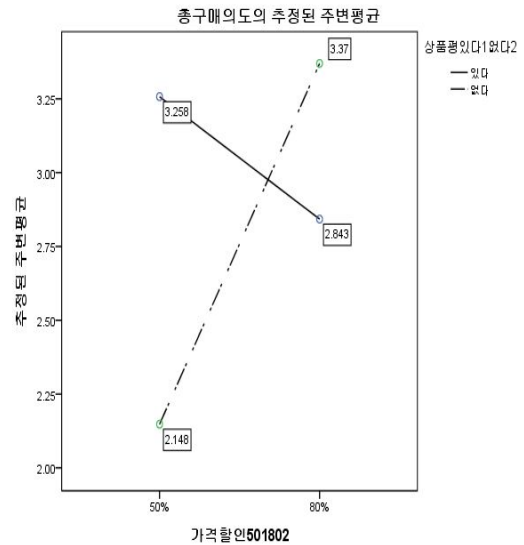
2.4 가설의 검정

가설을 검정하기 위해 구매의도에 대한 네 가지 측정항목의 평균값을 종속변수 ‘총구매의도’로 하여 ANOVA 분석을 실시하였다. 분석 결과 소셜 커머스에 있어 가격할인이 높은 경우의 구매의도(M=3.106)가 가격할인이 낮은 경우의 구매의도(M=2.703)보다 높게 나타났다. 그러나 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 차이는 아니었다(F(1)=1.891, p>0.1). 따라서 소셜 커머스에 있어 가격할인이 높은 경우가 가격할인이 낮은 경우보다 소비자 구매의도가 높을 것이라고 가정 한 가설 1은 기각되었다.

가설 2의 경우, 소셜 커머스에 있어 제품에 대한 지각된 위험이 낮은 경우의 구매의도(M=3.443)가 지각된 위험이 높은 경우의 구매의도(M=2.366)보다 크게 나타났다(F(1)=13.450, p<0.05). 따라서 가설 2는 지지되었다.

가설 3의 경우, 소셜 커머스에 있어 상품후기가 있는 경우의 구매의도(M=3.050)가 상품후기가 없는 경우의 구매의도(M=2.759)보다 크게 나타났지만 통계적으로 유의하지 않다는 것을 알 수 있다(F(1, 137)=0.983, p>0.1). 따라서 가설 3은 기각되었다.

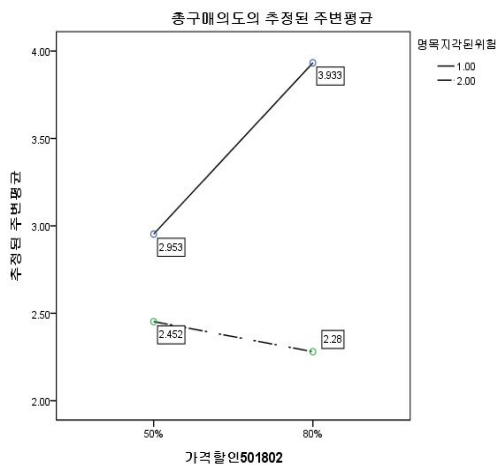
가설 4는 가격할인과 상품후기 유무에 따른 이원 상호작용에 대한 것이다. 분석 결과 [그림 2]에서와 같이 가격할인에 따른 구매의도는 상품평(상품후기)이 있을 때보다 상품평(상품후기)이 없을 때 더 크게 나타났다. 상호작용 효과(F(1,137)=7.775, p<0.05)는 유의하게 나타났다. 즉, 상품후기가 있을 때 가격할인이 낮은 경우보다 가격할인이 높은 경우에 구매의도가 더 적게 나타났고, 반면 상품후기가 없을 때 가격할인이 낮은 경우보다 가격할인이 높은 경우에 구매의도가 더 크게 나타났음을 확인할 수 있다. 따라서 가설 4는 지지되었다.



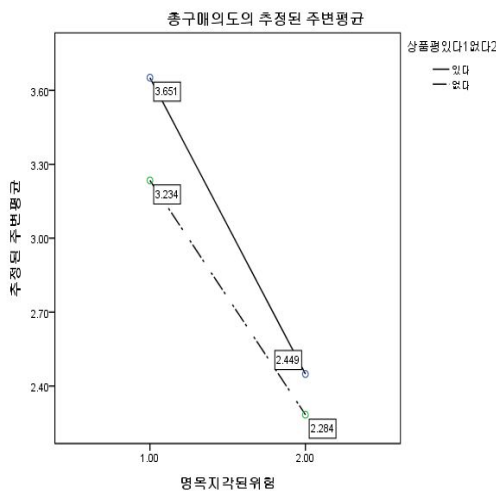
[그림 2] 가격할인과 상품후기(상품평)유무에 따른 구매의도(H4)

가설 5는 가격할인과 지각된 위험에 따른 이원 상호작용에 대한 것이다. 분석 결과 [그림 3]에서와 같이 가격할인에 따른 구매의도는 지각된 위험이 높을 때(2: 지각된 위험이 높다)보다 지각된 위험이 낮을 때(1: 지각된 위험이 낮다) 더 크게 나타났다. 상호작용 효과(F(1,137)=3.847, p<0.1)는 유의하게 나타났다. 즉, 지각된 위험이 낮을 때 가격할인이 낮은 경우보다 가격할인이 높은 경우에 구매의도가 더 크게 나타났고, 반면 지각된 위험이 높을 때 가격할인이 낮은 경우가 가격할인이 높은 경우보다 구매의도가 더 크게 나타났음을 확인할 수 있다. 따라서 가설 5는 지지되었다.

가설 6은 지각된 위험과 상품후기 유무에 따른 이원 상호작용에 대한 것이다. 분석 결과 지각된 위험과 상품후기의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 기각되었다.



[그림 3] 가격할인과 지각된 위험에 따른 구매의도(H5)
(1:지각된 위험이 낮다; 2:지각된 위험이 높다)



[그림 4] 지각된 위험과 상품 후기 유무에 따른 구매의도(H6)
(1:지각된 위험이 낮다; 2:지각된 위험이 높다)

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 결과 및 의의

본 연구는 소셜 커머스에서 가격할인, 지각된 위험과 상품후기 유무가 제품의 구매의도에 미치는 영

향을 알아보려고 하였다. 소셜 커머스에서 제품을 판매하기 위한 메시지를 어떠한 방식으로 전달할지 구체적인 내용들을 파악하고자 한 것이다. 이러한 지식을 지속적으로 조사하고 관리함으로써 소셜 커머스 활용도를 높일 수 있을 것이라 판단된다. 구체적인 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 예상한 것과 달리 가격할인 폭이 소비자 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 선행연구를 살펴보면 오프라인과 온라인 쇼핑몰에서 가격할인 폭이 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론이 많이 있지만, 소셜 커머스의 경우 단순히 가격할인 자체만으로는 영향력이 없는 것으로 볼 수 있다. 오히려 지각된 위험을 낮추고 가격할인이 커진다면 그 영향력을 제대로 발휘할 수 있을 것으로 보인다. 둘째, 소셜 커머스에서 소비자의 지각된 위험은 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아직까지도 온라인 쇼핑에서 지각된 위험을 낮추고 신뢰를 높이는 것이 중요한 요소임을 알 수 있다. 셋째, 일반 온라인 쇼핑몰과 달리 소셜 커머스 사이트에서는 소비자들이 구매하고 나서야 상품후기를 볼 수 있다. 그러나 판매자의 홍보 수단으로 소셜 커머스 사이트에서 지난 시즌에 판매했던 상품에 대한 소비자들의 사용후기를 올려 소비자들 볼 수 있도록 하고 있다. 연구 결과를 보면 상품후기 유무의 주효과가 나타나지 않았음을 확인하였다. 소셜 커머스에서의 상품후기가 거의 다 긍정적인 평가로 신뢰도가 많이 떨어질 수밖에 없다. 따라서 본 연구 결과 상품후기 유무는 그 자체로는 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 넷째, 소셜 커머스에서 가격할인과 상품후기 유무 간의 상호작용 효과가 있다. 소비자 구매의도에 미치는 영향을 보면 가격할인과 상품후기 유무는 주효과가 없었지만 상호작용은 있었다. 다시 말하면 상품후기가 있을 때 가격할인이 낮은 경우보다 가격할인이 높은 경우에 구매의도가 더 적게 나타났고, 반면에 상품후기가 없을 때 가격할인이 낮은 경우보다 가격할인이 높은 경우에 구매의도가 더 크게 나타났다. 소셜 커머스에서 상품후기의

신뢰도가 많이 떨어지기 때문에 상품후기가 있을 때 가격할인 폭이 클수록 소비자들이 제품에 대한 불확실성과 불신감이 더 높아질 것이라고 예상된다. 따라서 구매의도가 오히려 적어진 것으로 해석할 수 있다. 다섯째, 소셜 커머스에서 가격할인과 제품에 대한 지각된 위험 간의 상호작용효과가 있었다. 즉, 제품에 대한 지각된 위험이 낮을 때 가격할인 폭이 클수록 소비자 구매의도가 커지며, 제품에 대한 지각된 위험이 높을 때 가격할인 폭이 클수록 소비자 구매의도가 오히려 적어진 것이다. 지각된 위험이 높을 때 가격할인 폭이 클수록 소비자들이 제품에 대한 불확실성과 불신감이 더 높아질 것이어서 구매의도가 적어지고, 가격할인의 영향은 지각된 위험이 낮을 경우에 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로써, 가격할인으로 구매를 유도하기 위해서는 지각된 위험을 낮추는 것이 필요함을 알 수 있다. 여섯째, 소셜 커머스에서 제품에 대한 지각된 위험과 상품후기 유무 간의 상호작용효과가 유의하지 않게 나타났다. 제품에 대한 지각된 위험이 소비자 구매의도에 미치는 부정적인 영향은 상품후기가 있는 경우와 없는 경우에 비슷하게 나타났음을 확인하였다. 다시 말하면 소셜 커머스에서 상품후기가 소비자들이 제품에 대한 지각된 위험을 줄일 수 없으며 소비자 구매의도에 미치는 부정적인 영향을 상쇄할 수 없음을 확인하였다.

2. 연구의 한계점 및 후속 연구

본 연구는 소셜 커머스에서 가격할인, 지각된 위험과 상품 사용후기 유무가 소비자 구매의도에 미치는 영향을 검토하였는데 본 연구의 한계점과 후속 연구는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소셜 커머스 사이트 '쿠팡'을 통해 지갑형 가죽 핸드폰 케이스를 구매하는 경우라는 상황을 가정하여 실험을 수행하고 결과를 도출하였다. 설문지에서 시나리오를 제시함으로써 실험을 수행하였으므로 피험자들이 시나리오를 자신의 실제 상황으로 여기도록 하는데 한계가

있다. 둘째, 표본대상이 한정되어 있다는 것이다. 본 연구에서는 주로 소셜 커머스를 가장 많이 이용하는 20대 대학생을 대상으로 자료를 수집하였다. 이에 다양한 연령대에서 조사하고 보다 보편적 확산이 이루어지는 연구도 필요하다. 또한 동일한 20대라고 대학생과 직장인의 소득에 따른 차이가 발생할 수 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 인구통계학적 대상을 선정하고 폭넓은 계층을 걸쳐 표본을 선정하여 엄밀성을 높이는 시도가 이루어져야 할 것으로 생각된다. 표본과 관련하여 표본 수가 집단에 비해 적은 것도 한계점으로 볼 수 있다. 표본수가 200이었으나 집단이 8개이므로 향후 집단별로 조금 큰 표본으로 이를 분석하는 것도 필요할 것을 보인다. 셋째, 조사대상의 개인적 특성을 고려하지 않았다. 조사대상의 개인적 특성(예를 들면, 가격에 대한 민감성, 제품에 대한 관여도 등)에 따라 구매의도가 다를 것이다. 향후 소비자들의 개인적 특성을 같이 고려해서 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 필요하다. 넷째, 본 연구는 실제행동이 아닌 구매행동 의도를 측정하였다. 후속 연구에서는 소비자들의 실제행동을 측정하는 것이 필요하다. 이렇게 해야 소비자 행동에 대한 더 많은 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다. 다섯째, 본 연구에서 소셜 커머스 사이트의 가격할인을 50%와 80%로 정하였는데 이는 제품군에 따라 차이가 있을 것이다. 후속 연구에서 가격할인 폭을 선정할 때 제품군의 다른 상황을 고려해서 검토할 필요가 있다. 가격할인과 상품후기 유무 간의 상호작용 효과를 확인하였으나 가격할인 폭의 변화에 따라서 상품후기 홍보 방법을 조절해야 한다는 시사점을 제시하였다. 여섯째, 지각된 위험과 관련하여 본 연구에서는 제품에 대한 지각된 위험만 고려하였다. 향후 웹사이트에 대한 지각된 위험 등 다차원적으로 지각된 위험을 검토할 필요가 있다고 생각한다. 본 연구를 통하여 소셜 커머스에서 가격할인 폭이 크기 때문에 일반적인 온라인 쇼핑몰에서 보다 소비자들이 제품에 대한 지각된 위험이 더 높게 나타나는데 마케팅 전략을 세울 때 지각된 위험

을 감소시키도록 노력하는 것이 매우 중요하다는 점을 알 수 있었다. 또한 상품 사용후기에 대하여 소셜 커머스에서 나온 사용후기가 판매자에 의해 임의적으로 선택되는 것이므로 소비자의 이런 사용후기에 대한 신뢰도를 측정할 후속 연구가 필요하다고 생각한다. 아울러 본 연구는 소셜 커머스에서 구매의도에 영향을 미치는 요인은 가격할인, 지각된 위험, 그리고 상품후기 유무의 3 요인을 도출하였다. 그러나 실제 구매의도에 영향을 끼치는 다른 요인은 더 많이 존재한다. 후속 연구는 이러한 요인을 계속 도출하고 검증할 필요가 있다.

참고 문헌

[국내 문헌]

[1] 구동수 (2012), “국내 소셜커머스기업 마케팅 분석을 통한 SNS(Social Network Service) 활용방안에 관한 연구 (2)”, 한국마케팅연구원, 마케팅, 제45권 제11호 2011.11, 66-67.

[2] 구동수 (2012), “국내 소셜커머스기업 마케팅 분석을 통한 SNS(Social Network Service) 활용방안에 관한 연구 (3)” 한국마케팅연구원 마케팅 제46권 제1호 2012.1, 67-70.

[3] 김국선, 이종호 (2012), “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol. 12 No. 3, 311-321.

[4] 김병수 (2012), “모바일 소셜네트워크서비스 환경에서 지속 사용 의도의 선행 요인에 관한 연구: 신뢰와 프라이버시 우려의 역할”, 지식경영연구, Vol. 13, No. 4, 83-100.

[5] 김상현, 박현선, 김근아 (2011), “소셜커머스 특징과 개인 특징이 신뢰와 신뢰성과에 미치는 영향에 대한 실증연구”, 경영연구, Vol. 26 No. 3, 95-121.

[6] 김철환 (2010), “소셜커머스 해외 추진 사례와 전망”, kt 경제경영연구소, 1-14.

[7] 공영일 (2010), “데일리 딜 서비스(Daily Deal Service)시장 동향과 전망”, 동향, 제22권 18호 통

권 494호

[8] 노미진, 이경탁 (2012), “소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력: 집단주의 조절효과 분석”, 경영학연구, 제41권, 제1호, 2012. 2, 57-87.

[9] 노승의, 이지은, 손정은, 김희웅 (2013), “소셜미디어 환경에서 온라인구전(eWOM)에 영향을 미치는 요인 연구”, 지식경영연구, Vol. 14, No. 1, 1-19.

[10] 리지에, 박철 (2011), “공동구매형 소셜커머스 수용에 영향을 미치는 요인”, 한국유통학회, 2011년 한국유통학회 하계통합학술대회 발표논문집 2011.8, 117-130.

[11] 문태현·박주영 (2007). 인터넷쇼핑몰의 과도한 가격할인 및 선착순구매가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 정보처리학, 14-D(4), 395-406.

[12] 박철 (2000), “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 제15권, 제1호, 143-162.

[13] 박철, 정수연 (2006), “온라인 소비자 구전에 대한 내용 분석: 사이트 유형과 제품 유형에 따른 차이를 중심으로”, 광고연구, 70권, 91-118.

[14] 방립, 서수석 (2011), “소셜커머스의 특성이 신뢰와 구전의도에 미치는 영향”, 전자상거래학회지, 제12권, 제2호.

[15] 방정혜, 정성민, 조윤희, 김민선 (2011), “온라인쇼핑에서 마일리지프로그램에 관한 연구”, 유통경영학회지, 제14권, 제4호, 5-28.

[16] 손중근, 문영주, 이종호 (2012), “소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol. 12 No. 2, 265-275.

[17] 이경탁, 구동모, 노미진 (2011), “소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향”, 한국마케팅저널, 제13권 제3호, 135-161.

[18] 이경탁, 노미진 (2011), “소셜커머스 이용의 영향요인에 관한 연구: 사회적 규범과 가격의식성을 중심으로”, 인터넷전자상거래연구(한국인터넷전자상거래학회), 제11권, 제4호, 65-85.

[19] 이경탁, 노미진 (2011), “소셜커머스의 이용의도에

영향을 미치는 요인: 지각된 위험과 기술수용모형 간의 관계”, *소비문화연구*, 제14권, 제4호, 165-182.

- [20] 이지은, 최인석 (2011), “소셜커머스 서비스 실패에 따른 소비자의 신뢰도 변화-서비스 실패의 주체와 실패의 심각성 및 브랜드 에쿼티의 상호작용을 중심으로-”, *한국심리학회지: 소비자, 광고*, Vol. 12, No. 4, 799-824.
- [21] 정승렬, 강영신, 이춘열 (2006), “전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정도구 개발에 관한 연구”, *정보시스템연구*, Vol. 15, No. 1, 215-238.
- [22] 차태훈, 이경아 (2006), “온라인 구전의 수용에 관한 연구”. *광고연구*, 72권, 223-252.
- [23] 한서형, 김용원, 이봉규 (2011), “국내 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향- SNS 활용정도의 조절효과를 중심으로”, *한국인터넷정보학회*, 제12권 제6호.
- [24] 한은경, 류은아 (2003), “기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고연구*, 60, 155-177.
- [25] 한은경, 송석재, 임한나 (2011), “소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로”, *한국광고홍보학보* 제13권, 제3호.
- [26] 홍태호, 옥석재, 박인경, 김은미(2013), “소셜 네트워크 사이트의 사용자 충성도에 관계혜택과 사회

적 영향이 미치는 영향”, *지식경영연구*, Vol. 14, No. 1, 21-37.

[국외 문헌]

- [1] Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. (1980), Contextual Influences on Consumer Price Responses: *An Experimental Analysis. Journal of Marketing Research*, (17 August), 349-358.
- [2] Bettman, J. (1973), Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, (10), 184-190.
- [3] Cox, D. F., & Rich, S. V., (1964), Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, (1), 32-39.
- [4] Jacoby, J., & L. B. Kaplan, (1972), The Components of Perceived Risk, *Association for Consumer Research*, 382-393.
- [5] Peter, J. P. & Ryan, M. J., (1976), “An Investigation of Perceived Risk at the brand level”, *Journal of Marketing Research*, (13), 184-188.
- [6] Stephen, A., & Toubia, O., (2010), Deriving Value from Social Commerce Networks, *Journal of Marketing Research*, (47), 215-228.

● 저자 소개 ●



방정혜 (Jounghae Bang)

미국 Penn State University Mont Alto 경영학과 교수(마케팅 전공)를 거쳐 현재 국민대학교 경영학부 부교수로 재직 중이다. 이화여자대학교에서 경영학사, 경영학석사(MIS 전공), 미국 University of Rhode Island에서 경영학박사(마케팅 전공) 학위를 취득하였다. 연구 관심 분야는 고객관계관리, 서비스디자인, 온라인 및 럭셔리 마케팅 등이며, 한국 CRM 협회와 서비스디자인협회의, 여성경제학회에서 이사로 활동 중이다.



진천 (Chen Qian)

국민대학교 대학원 경영학석사로 마케팅을 전공하고 현재 아모레 퍼시픽 계열사 중국지사에 재직 중이다.



김민선 (Min Sun Kim)

현재 협성대학교 경영대학 관광유통경영학부 호텔관광경영전공 주임교수로 재직 중이다. 이화여자대학교 경영학과를 졸업하고, 동 대학 경영학과에서 경영정보시스템(MIS) 전공으로 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 호텔정보시스템, 온라인 관광, 지식경영, 스마트워크, 전자상거래, CRM 등이다.



이은형 (Eun Hyung Lee)

현재 국민대학교 경영학부 부교수로 재직 중이다. KDI국제정책대학원에서 경영학박사 학위를 받았으며 조직행동론 및 전략을 가르치고 있다. 주요 연구 분야는 CEO 승계, 리더십, 그리고 창조경영 등이며 인사조직학회 및 여성경제학회에서 이사로 활동 중이다. 기획재정부 공기업평가단 평가위원, 산업자원부 산업발전심의위원회 위원, 연기금 평가위원 등을 역임했다.