

# 인터넷 공동구매시 충동구매성향과 가격, 희소성 메시지가 의류제품에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향

황선진<sup>†</sup> · 백소라

성균관대학교 의상학과

## The Influence of Impulse Buying Tendency, Price, and Scarcity Message on Apparel Choice and Purchase Intention at the time of Internet Group Buying

Sun-Jin Hwang<sup>†</sup> · So-Ra Baek

Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University

접수일(2009년 2월 6일), 수정일(1차 : 2009년 7월 4일, 완료일 : 2009년 7월 24일), 게재확정일(2009년 7월 26일)

### Abstract

This study investigates the influences of the impulse buying tendency of consumers, apparel price and scarcity messages on purchasing behavior at the time of purchase on the internet. This study was comprised of 2 (impulse buying: high versus low) x 2 (price of Internet purchase products: high apparel price versus low apparel price) x 2 (scarcity message: quantity scarcity message versus time scarcity message) with three mixed elements. The subjects of this study were 400 college students in the Seoul and Gyeonggi area. A total of 95 students who had a high tendency for impulsive purchase and 104 who had a low tendency participated in the survey. Data are analyzed by factor analysis, T-test, and ANOVA. The results of this study are as follows. 1. At the time of group buying on the Internet, impulse buying tendency, apparel price, and scarcity message had a statistically significant interaction effect on consumer preferences. 2. At the time of purchase on the Internet, impulse buying tendency, apparel price, and scarcity message did not have a statistically significant interaction effect on the intention of consumers to make a purchase. However, there was a significant difference in the intention to make a purchase based on impulse buying tendency and apparel price.

**Key words:** Internet group buying, Impulse buying tendency, Price, Scarcity message, Purchase intention; 인터넷 공동구매, 충동구매성향, 가격, 희소성 메시지, 구매의도

## I. 서 론

21세기의 정보화된 사회는 정치, 경제, 사회, 문화에 급격한 변화를 가져오고 있으며, 그 중에서도 인터넷의 급속한 발전은 인터넷을 통한 전자상거래의 급증과 함께 소비행동에 많은 변화를 초래하고 있다.

인터넷 쇼핑물의 2008년 2월 기준 거래액은 15조 7,656억 원으로 이는 전년대비 17.1% 증가한 것이다. 또한 인터넷 쇼핑물에서 의류 및 패션관련 상품의 구매비율은 17.2%로 가장 높게 나타났으며, 이는 계속해서 증가하는 추세이다(통계청, 2008). 이처럼 인터넷 상거래가 증가하면서 인터넷 쇼핑물의 유형과 인터넷을 통한 구매방식도 더욱 다양화되고 있다. 일반적으로 인터넷 쇼핑물의 유형은 인터넷 종합쇼핑물

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: sjhwang@skku.edu

과 인터넷 전문쇼핑몰, 그리고 증개형 형태의 쇼핑몰로 분류할 수 있으며, 최근 들어 인터넷 쇼핑몰의 구매방식 또한 급격히 세분화되고 있다. 인터넷 상거래의 초기에는 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 상품을 선택하는 공급자 주도의 구매방식이 주를 이루었다. 그러나 인터넷 상에서 커뮤니티가 활성화되면서 이전의 공급자 주도의 인터넷 쇼핑몰과는 달리 소비자가 주도권을 가져와 경매, 역경매, 비교구매, 공동구매방식 등 소비자 주도의 구매방식이 나타나고 있다. 이 중에서 인터넷 공동구매는 둘 이상의 소비자가 모여 공동으로 상품을 구매하는 거래방식으로(이응규, 박준철, 2002), 국내에서는 마이공구(my09)를 필두로 인터넷 공동구매 전문사이트가 등장하여 최근에는 공동구매를 통한 패션상품의 판매가 대형 쇼핑몰과 포털사이트로 확대되었다. 또한 인터넷 공동구매 조사를 실시한 결과 84.1%가 인터넷 공동구매에 참여해 본 경험이 있다고 하였으며, 인터넷 공동구매를 통해 구입하는 품목은 의류 및 패션품목이 62%로 가장 높게 나타났다(온라인 공동구매 조사, 2006).

인터넷 쇼핑몰에 대한 초기연구는 인터넷 쇼핑몰의 현황이나 예측, 인터넷 쇼핑 구매자의 특성 그리고 구매원인과 구매를 꺼리는 원인을 규명하는 연구들이 많이 이루어졌다(조영주 외, 2001; 하오선, 신혜원, 1999; Donthu & Garcia, 1999; Lohse et al., 2000). 그 후에는 구매행동이나 만족에 영향을 미치는 인터넷 의류쇼핑몰에 대한 여러 가지 요인에 대한 연구들과(김미숙, 김소영, 2001; 신상무, 조경민, 2002; Szymanski & Hise, 2000), 인터넷 쇼핑몰의 유형이 다양해지면서 쇼핑몰 유형에 따른 연구들이 이루어졌다(이인구, 류학수, 2004; 최경아, 전양진, 2007). 기존 연구는 주로 공급자 주도의 구매방식을 토대로 한 연구들이 대부분이었으나, 소비자 주도의 인터넷 구매방식이 증가하면서 최근 인터넷 경매와 공동구매에 대한 연구가 진행되었다. 인터넷 경매는 이용의도 결정요인과 인터넷 경매의 신뢰형성요인에 관한 연구가 이루어지고 있다(김정수, 2004; 사공혜숙, 2005). 또한 인터넷 공동구매에 대한 연구는 인터넷 공동구매태도에 영향을 미치는 소비자 성향과 공동구매상황에 대한 연구들이다(박준일, 2001; 박준철, 2002; 한상린, 성형석, 2006).

인터넷 쇼핑몰에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 공급자 주도의 인터넷 쇼핑몰 연구가 주를 이루고 있으며, 소비자

주도의 인터넷 구매방식에 대한 연구는 제한적이었다. 둘째, 인터넷 공동구매에 대한 연구는 인터넷 공동구매에 대한 태도를 유발하는 소비자 요인에만 주로 초점을 맞추고 있다. 따라서 인터넷 공동구매, 경매, 비교구매 등 다양한 구매방식에 대한 연구가 이루어져야하며, 인터넷 공동구매에 대한 연구에서는 소비자 행동을 잘 예측하기 위해서 소비자의 특성과 제품의 특성, 상황적 특성을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

인터넷 공동구매는 가격혜택을 가지는 구매방식으로 가격할인에 민감한 충동구매성향에 따라 인터넷 공동구매 제품에 대한 태도에 차이를 보일 것이다. 그리고 제품 구매에서 가격에 민감한 의식을 가지고 있는 소비자일수록 인터넷 공동구매에 대해 긍정적인 태도를 보인다는 것을 고려했을 때(박준철 외, 2002) 제품 가격에 따른 차이를 연구할 필요가 있을 것으로 보인다. 또한 인터넷 공동구매 사이트는 기간한정과 수량한정으로 공동구매가 진행되므로 각 인터넷 공동구매 사이트에서 제시되는 희소성 메시지 유형에 따른 연구도 의의가 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 공동구매상황에서 소비자의 충동구매성향과 의류제품의 가격, 그리고 구매시점에서 제시되는 희소성 메시지 유형의 상호작용을 밝히고, 소비자의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이는 인터넷 쇼핑업체와 패션업체가 인터넷 공동구매를 통한 효율적 마케팅 전략을 수립하는 데에 있어서 유용한 시사점을 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 의류 공동구매

인터넷 공동구매는 인터넷 상에서 둘 이상의 소비자들이 필요한 제품을 공동으로 구매하는 행위이다(박준철 외, 2002). 인터넷 공동구매에 대한 연구는 인터넷 공동구매태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 중심으로 2000년 초반부터 시작되었다. 박준철 외(2002)의 연구에 따르면 소비자의 개인적 성향 중 가격의식, 집단주의, 혁신성이 인터넷 공동구매태도에 영향을 주며 공동구매태도는 공동구매의도에 영향을 준다고 하였다. 또한 한상린, 성형석(2006)은 인터넷 공동구매 동기요인인 소비자의 시장 불확실성의

지각, 가격의식, 집단주의, 혁신주의는 공동구매태도에 정의 유의한 영향을 미치며, 이러한 동기요인들은 협상력이 낮을 때 혹은 관여도가 높을 때 공동구매태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최정은(2002)의 연구에서는 가격지향성과 인터넷 쇼핑에 대한 주관적인 지식만이 공동구매 참가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김미진(2003)은 공동구매 경험자와 비경험자를 대상으로 연구한 결과, 두 집단 모두 공동구매 인지도, 가격의식, 품질의식, 공동구매 신뢰도는 공동구매의 선호도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 박준일(2001)의 연구에서는 상점특성에서 사이트 유형과 상품특성에서 사진의 개수가 응찰수와 매출액에 유의한 영향을 미쳤으며, 가격특성의 공동구매 시작가격이 매출액에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김소현(2003)은 인터넷 공동구매의 편리성과 경제성이 공동구매 참가에 긍정적인 영향을 미치며, 제품 성능 위험과 사회 심리적 위험, 그리고 서비스 위험이 인터넷 공동구매 참가에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

인터넷 공동구매에서 소비자의 가격의식은 공동구매태도나 구매의도에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이와 같이 가격에 민감한 소비자들은 제품 성능 손해를 줄이려고 최저가격을 구입하려는 경향을 가지기 때문에 소비자의 위험을 감소시키는 저가를 선호한다고 하였다(김소현, 2003). 또한 인터넷 쇼핑몰에서 가격할인율이 같을 경우에 고가의 유명브랜드보다 저가의 비 유명브랜드가 구매 가능성이 더 높은 것으로 나타났다(신상무, 조정민, 2002). 따라서 인터넷 공동구매상황에서 제품 가격에 따라 소비자들은 어떠한 태도를 보이는지 알아보고자 한다.

## 2. 총동구매

총동구매는 오프라인 매장을 직접 방문하는 것 보다 소비자가 시간과 장소에 구애를 받지 않는 인터넷 쇼핑몰에서 의복을 구매할 때 더욱 잘 일어난다고 하였다(이현정, 김수미, 2006).

총동구매에 관한 연구는 크게 점포를 대상으로 이루어진 연구와 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰처럼 무점포를 대상으로 한 연구가 있다. 인터넷 환경 하에서 이루어진 총동구매에 관한 연구들을 살펴보면, 김영숙(2000)은 상품, 유통촉진변인 중 배너광고와 사이버 쇼핑 구매 정도는 총동구매성향에 미치는 영향력이 높다고 하

였다. 또한 소비자 상황변인 중 순간적인 기분상태는 총동구매성향에 영향력이 큰 변인으로 나타났다. 그리고 자기통제성은 총동구매성향을 감소시켜 주는 요인으로 나타났다. 엄태희(2003)는 온라인 총동구매성향에 영향을 미치는 요인에 대해 연구한 결과, 인터넷 쇼핑 매장환경과 신용카드 결제, 순간적인 기분상태, 웹 쇼핑시간 등의 소비자 상황변수가 총동구매성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 가격할인이 총동구매성향에 커다란 영향을 미친다고 하였다. 이현정, 김수미(2006)는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품에 대한 총동구매의 유형을 순수 총동, 상기·암시 총동, 그리고 계획 총동으로 분류하여 연구한 결과, 순수 총동구매에서는 유행 디자인 의류라는 제품자극이 총동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 상기·암시 총동구매에서는 인터넷 광고가 영향을 미치며, 계획 총동구매에서는 실용적 의류와 저렴한 가격이 영향을 미친다고 하였다. 또한 박은주, 고셋별(2008)은 인터넷 쇼핑 흥미도가 높은 소비자는 쇼핑몰에서 제시하는 제품 정보에 긍정적인 감정을 느끼며, 이로 인해 총동구매행동이 유발된다고 하였다. 반면 인터넷 쇼핑 흥미도가 낮은 소비자는 패션 제품의 색상, 디자인, 사이즈와 같은 제품 구색의 다양성에 의해 총동구매행동이 이루어진다고 하였다.

저렴한 가격은 총동구매에 직접적인 영향을 주며, 다른 시기에 비해 상대적으로 가격이 저렴하다는 것이 더 중요하게 작용한다고 하였다(정준호, 1997; Stern, 1962). 따라서 가격할인이라는 장점을 가진 인터넷 공동구매방식을 통해 제품을 구매할 때 소비자의 총동구매성향은 구매행동에 영향을 미칠 것으로 보인다. 또한 희소성 메시지는 총동구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(홍운서, 2008).

## 3. 희소성 메시지

국내 인터넷 공동구매 사이트를 살펴본 결과, 공동구매수량을 제시하고 한정된 수량 내에서 주문을 받는 방식과 공동구매기간을 제시하고 한정된 기간 내에서 주문을 받는 방식이 주로 이루어지고 있었다. 또한 공동구매수량과 공동구매기간의 제시여부는 인터넷 공동구매 사이트마다 다르게 제시되고 있었다. 따라서 인터넷 공동구매 사이트의 희소성 메시지의 제시는 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 것으로 보인다.

희소성 메시지는 메시지 소구방법 중 하나로 제품

의 제한된 이용가능성에 대한 주장으로 소비자에게 제품의 구매 가능성이 제한되어 있다는 사실을 알림으로써 소비자의 제품 구매의지를 증가시키려는 시도이다(Brock, 1968; Lynn, 1989). 회소성 메시지의 초기연구는 회소성 메시지의 효과를 입증하는 연구에 범위를 한정시켰으며(Kelman, 1953; West, 1975), 이 외에도 소비자의 금전적 가치와 구매의사결정, 광고효과에 회소성 메시지가 미치는 영향을 밝히고자한 연구(김진병, 도성실, 1999; Fromkin, 1971; Inman et al., 1997)들이 있었다. 그러나 지금까지 이루어진 대부분의 연구들이 회소성 메시지의 두 유형인 수량한정 메시지와 시간한정 메시지 각각의 개별적인 영향력에 초점을 맞춘 연구들이었다. 이에 전성률 외(2004)의 연구에서는 수량한정 메시지와 시간한정 메시지를 동시에 소구하는 경우 어느 메시지에 주안점을 두는지에 따라 구매의도에 미치는 효과를 연구하였다. 연구결과, 소비자의 구매의도에 미치는 효과는 시간한정 메시지에 비해 타인과의 경쟁심리를 부추기는 수량한정 메시지일 경우 더욱 커진다고 하였다. 또한 회소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 효과는 기능적 컨셉이 강한 브랜드에 비해 상징적 컨셉이 강한 브랜드일 경우 더욱 크게 나타났으며, 상징적 컨셉이 강한 브랜드의 경우에는 시간한정 메시지를 배제한 채 수량한정 메시지만으로 소구하는 것이 더 효과적이라고 하였다.

인터넷 쇼핑에서 회소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면, 인터넷 쇼핑물에서 회소성 메시지는 비회소성 메시지보다 소비자의 구매의도를 높이는 것으로 나타났으며, 제품에 대

한 지식수준이 높은 소비자에게는 시간을 제한하는 메시지를 제공하고, 지식수준이 낮은 소비자에게는 수량을 제한하는 메시지를 제공하는 것이 효과적이라고 하였다. 또한 회소성 메시지의 사용은 고관여 제품보다 저관여 제품이 더 적합하다고 하였다(배윤경 외, 2004). 본 연구에서는 인터넷 공동구매시 제시되어지는 회소성 메시지의 유형에 따라 의류제품에 대한 소비자의 호의도와 구매의도에 차이가 있을 것으로 보고 이를 연구하고자 한다.

### III. 연구방법

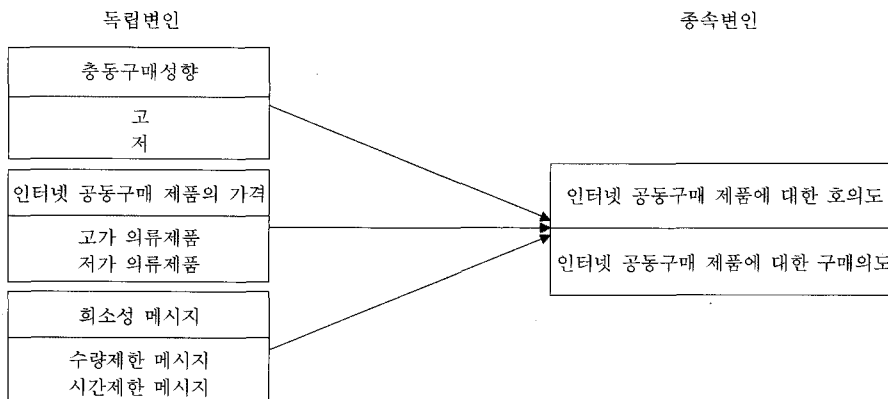
#### 1. 연구모형

본 연구의 실험설계는 2(총동구매: 고 vs 저)×2(인터넷 공동구매 제품의 가격: 고가 의류제품 vs 저가 의류제품)×2(회소성 메시지: 수량제한 메시지 vs 시간제한 메시지)로 3원 혼합요인설계이다. 이 중 총동구매성향은 집단간 변인이고, 제품의 가격과 회소성 메시지는 집단내 변인이다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

#### 2. 가설

가설 1. 총동구매성향, 의류제품의 가격 그리고 회소성 메시지는 인터넷 공동구매시 호의도에 대한 각 요인간에 유의한 3원 상호작용 효과가 있을 것이다.

가설 2. 총동구매성향, 의류제품의 가격 그리고 회소성 메시지는 인터넷 공동구매시 구매의도에 대한 각 요인 간에 유의한 3원 상호작용 효과가 있을 것이다.



<그림 1> 연구모형

### 3. 측정도구

#### 1) 총동구매

총동구매는 소비자가 자극에 노출되어 구매욕구를 경험한 순간 즉각적으로 발생하는 비계획적인 구매이다. 이를 측정하기 위해서 본 연구에서는 김수미(2004)의 총동구매성향 척도를 본 연구에 맞게 수정, 보완한 7문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 2) 의류제품의 가격

가격은 인터넷 공동구매시 제시된 의류제품의 가격이며, 예비조사를 통해 폴로와 지오다노를 고가 의류브랜드와 저가 의류브랜드로 선정하였다. 동일한 디자인의 티셔츠 제품을 선정하여 각 브랜드마다 판매되는 가격을 조사하여 제시하였다. 폴로 티셔츠는 92,000원, 지오다노 티셔츠는 34,000원으로 나타났다. 그 후 인터넷 공동구매 사이트에서 의류제품을 대상으로 할인율을 조사한 결과 가장 많이 나타난 50%의 할인율을 적용하였으며, 폴로와 지오다노가 인터넷 공동구매 사이트에서 50% 할인율이 적용되어 판매되는 것을 확인하였다. 따라서 인터넷 공동구매상황에서 92,000원인 폴로 티셔츠는 46,000원에 판매되는 것으로 제시하였으며, 34,000원인 지오다노 티셔츠의 경우에는 17,000원으로 판매되는 것으로 실험자극물에 제시하였다.

고가 의류브랜드와 저가 의류브랜드를 선정하여 가격이라는 제품 속성으로 사용하였기 때문에 나타날 수 있는 브랜드 간의 호의도 차이가 의류제품에 대한 호의도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 의류브랜드에 대한 호의도라는 외생변수를 통제하기 위해서 다른 고가/저가 의류브랜드와 비교해서 폴로/지오다노에 얼마나 호감이 가는지에 대해서 질문하였다.

#### 3) 희소성 메시지

본 연구에서 희소성 메시지는 인터넷 공동구매시 제품을 설명하는 화면에 제시되는 수량과 시간의 제한에 대한 메시지를 의미하며, 그 유형은 수량제한 메시지와 시간제한 메시지로 제시되었다. 현재 인터넷에서 진행되고 있는 공동구매수량을 토대로 한정수량을 10개 이하부터 500개 이상까지 7가지로 구성하여 예비조사를 실시하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑몰에서 공동구매를 통해 의류제품을 구매할 경우 희소성 가치를 느낄만한 한정수량은 50개로 나타났다. 또

한 각 수량마다 나타난 수치를 보면, 50개를 선택한 사람들이 가장 많았으며, 50개 이후로는 급격히 수치가 낮아지는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 앞에서 제시한 50개의 한정수량이 모두 판매되기까지는 어느 정도의 기간이 걸릴 것인지를 조사한 결과 1일이 걸릴 것이라는 대답이 가장 많았다. 따라서 수량제한 메시지는 ‘한정수량 50개’, 시간제한 메시지는 ‘마감 1일 남았습니다.’로 제시하였다.

#### 4) 인터넷 공동구매시 의류제품에 대한 호의도 및 구매의도

인터넷 공동구매시 의류제품에 대한 호의도와 구매의도는 제품 사진과 제품 정보로 구성된 4개의 자극물(고가/수량제한, 고가/시간제한, 저가/수량제한, 저가/시간제한)을 제시한 후 측정하였다. 예를 들어, 고가 브랜드인 폴로 티셔츠 사진과 공동구매가 46,000원, 한정수량 50개 등의 제품 정보로 구성된 화면을 사진으로 보여주고 그 제품에 대한 호의도와 구매의도를 물어보았다. 각 자극물은 소비자가 인터넷 공동구매 사이트를 통해 의류를 구매할 때 볼 수 있는 화면을 토대로 구성하였으며, 피험자는 4개의 자극물을 모두 보고 호의도와 구매의도에 대해 응답하였다.

호의도는 인터넷 공동구매시 의류제품에 대한 좋거나쁨을 나타내는 선호도이며, 문항은 각 자극물에 대해서 ‘나는 인터넷 쇼핑몰에서 공동구매로 판매되고 있는 이 티셔츠에 호감이 간다’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 그리고 구매의도는 인터넷 공동구매시 의류제품을 구입할 가능성에 대한 주관적인 평가로, Zeithaml and Bitner(1996)의 연구를 수정 보완하였다. 그리고 각 자극물에 따라 ‘나는 인터넷 쇼핑몰에서 공동구매로 판매되고 있는 이 티셔츠를 구매할 생각이 있다’ 등 2개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 4. 연구대상 및 분석방법

본 연구의 피험자는 인터넷 의류제품 구매경험이 있는 서울, 경기 지역의 대학생으로 총 400명에게 조사하였다. 이들 중에서 불완전하거나 잘못 답변한 설문지는 제외되어 총 378부가 결과분석에 사용되었다. 또한 총동구매성향에 따른 집단을 분류하기 위해서 총동구매성향 문항을 채점·합산하여 상위 25%와 하위 25%를 실험에 사용하였다. 그 결과, 동점자가 발생하여 총동구매성향에 따른 집단크기가 다르게 나

타나, 충동구매성향이 높은 집단 95명과 충동구매성향이 낮은 집단 104명이 실험에 참여하였다. 또한 연구품목 선정을 위해서 인터넷 의류제품 구매경험이 있는 서울, 경기 지역의 대학생 60명을 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서 자주 구입하는 의류제품을 조사한 결과, 티셔츠가 연구품목으로 선정되었다.

본 연구의 자료분석은 SPSS 통계 패키지를 이용하였으며, 요인분석, t-test, 분산분석을 실시하였다.

#### IV. 연구분석 및 결과

##### 1. 충동구매척도

본 연구에 참여한 소비자들의 충동구매성향을 측정하는 7개 항목들에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법은 최대 우도법을 사용하였으며, eigenvalue 1.0 이상인 것을 취하여 분석한 결과 소비자들의 충동구매성향은 1개의 요인으로 나타났다. 충동구매성향의 설명변량은 전체 변량 중 77.495%가 이들에 의해 설명되었으며, 충동구매성향 문항의 신뢰도는 0.96으로 매우 높게 나타났다.

##### 2. 변수의 조작 효과와 신뢰도

###### 1) 브랜드 호의도

본 연구에서는 실험을 위해 고가 의류브랜드(폴로)와 저가 의류브랜드(지오다노)를 인터넷 공동구매 대상 상품으로 설정하였다. 그러나 각 브랜드에 대한 호의도 차이가 존재한다면, 브랜드의 호의도가 가격에 따른 인터넷 공동구매시 의류제품 구매행동에 영

향을 줄 수 있기 때문에, 각 의류브랜드의 호의도에 차이가 있는지 비교하기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 소비자들은 각 의류브랜드의 호의도에 유의한 차이를 보이지 않았다( $t=1.92, n.s.$ ). 따라서 본 설문지에 제시된 고가와 저가의 의류브랜드는 호의도라는 외생변수에 오염되지 않은 측정도구로서 본 조사에 사용하는 것에 무리가 없다고 판단하였다.

###### 2) 종속변수의 신뢰도

가설검증에 앞서 종속변수의 각 측정항목에 대한 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과 호의도를 묻는 3개 문항 간의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.96, 구매의도를 묻는 2개 문항 간의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.94로 나타나서 비교적 높은 신뢰도를 보였다.

##### 3. 인터넷 공동구매시 호의도에 대한 분석

3원 혼합설계에 의한 3원 변량분석의 결과는 <표 2>에 제시하였으며, 아래의 <표 1>은 인터넷 공동구매시 호의도에 대한 평균과 표준편차의 결과이다.

<표 2>에 따르면, 인터넷 공동구매를 통한 의류제품 구매시, 충동구매, 제품의 가격 그리고 회소성 메시지 간에는 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나( $F_{1,197}=20.93, p<.001$ ), 가설 1은 채택되었다. 따라서 충동구매, 의류제품의 가격, 회소성 메시지에 대한 단순 상호작용을 분석한 결과를 <표 3>에 제시하였다.

이를 살펴보면, 충동구매성향이 높은 집단( $F_{1,94}=12.07, p<.01$ )과 낮은 집단( $F_{1,103}=8.49, p<.01$ ) 모두에서 의류제품의 가격과 회소성 메시지의 상호작용 효과가 유

<표 1> 인터넷 의류 공동구매시 호의도에 대한 평균과 표준편차

변량원		가격에 따른 브랜드					
		고가 의류(폴로)		저가 의류(지오다노)		전체	
		회소성 메시지					
		수량	시간	수량	시간	수량	시간
충동구매	고	2.71(0.92)	2.66(0.92)	2.66(0.92)	2.19(0.93)	2.69(0.92)	2.43(0.95)
		2.69(0.92)		2.43(0.95)		2.56(0.94)	
	저	1.98(0.88)	1.84(0.90)	1.84(0.90)	1.93(0.92)	1.91(0.89)	1.89(0.91)
		1.91(0.89)		1.89(0.91)		1.90(0.90)	
전체	2.33(0.97)	2.23(1.00)	2.23(1.00)	2.06(0.93)	2.28(0.98)	2.14(0.97)	
	2.28(0.98)		2.14(0.97)		2.21(0.98)		

( )는 표준편차

<표 2> 인터넷 의류 공동구매시 호의도에 대한 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균 자승합	F 값
총동구매(A)	85.96	1	85.96	31.86***
의류제품의 가격(B)	3.71	1	3.71	18.78***
희소성 메시지(C)	3.71	1	3.71	18.78***
A*B	2.76	1	2.76	13.96***
A*C	2.76	1	2.76	13.96***
B*C	0.34	1	0.34	1.40
A*B*C	5.01	1	5.01	20.93***
오차	47.13	197	0.24	
전체		198		

\*\*\* $p < .001$

<표 3> 총동구매×가격×희소성 메시지의 3원 상호작용에 대한 단순 상호작용 분석

변량원	자승합	자유도	평균 자승합	F 값
의류제품의 가격×희소성 메시지 at 총동구매(고)	4.07	1	4.07	12.07**
의류제품의 가격×희소성 메시지 at 총동구매(저)	1.27	1	1.27	8.49**

\*\* $p < .01$

의하였다. 따라서 유의한 상호작용의 출처를 밝히기 위해 단순단순 주효과 분석을 실시한 결과는 아래의 <표 4>와 <그림 2>에 제시하였다.

분석결과, 총동구매성향이 높은 집단에게 수량제한 메시지를 제시한 경우에는 고가(M=2.71)와 저가(M=2.66)의 의류제품 가격에 관계없이 인터넷 공동구매시 호의도에 대한 차이를 나타내지 않았다. 그러나 총동구매성향이 높은 집단에서 시간제한 메시지를 제시한 경우에는 의류제품의 가격에 따라 호의도에 유의한 차이가 있으며( $F_{1,95}=7.52, p < .01$ ), 고가의 의류제품(M=2.66)이 저가의 의류제품(M=2.19)보다 유의하게 높은 호의도를 나타내고 있다. 이를 살펴보면, 수량제한 메시지는 자신이 구매하고 싶어도 다른 소비자들보다 먼저 구매하여 제품이 조기품절 되면 구매가 불가능하다는 사실을 담고 있기 때문에 타인과의 경쟁의미가 함축되어 있다(전성률 외, 2004). 따라서 수량제한 메시지를 제시했을 경우에는 의류제품의 가격에 관계없이 높은 호의도를 나타낸 것으로 보인다. 반면, 시간제한 메시지는 다른 소비자와의 경쟁과는 관계없이 자신이 원하기만 하면 주어진 기간 내에서 제품을 구매할 수 있음을 내포하고 있는 메시지이므로 소비자가 결정하는 과정에서 심리적 압박감이 수량제한 메시지보다 적을 것이다. 따라서 할인판매시 저가격의 제품보다는 고가격의 제품이 호의도가

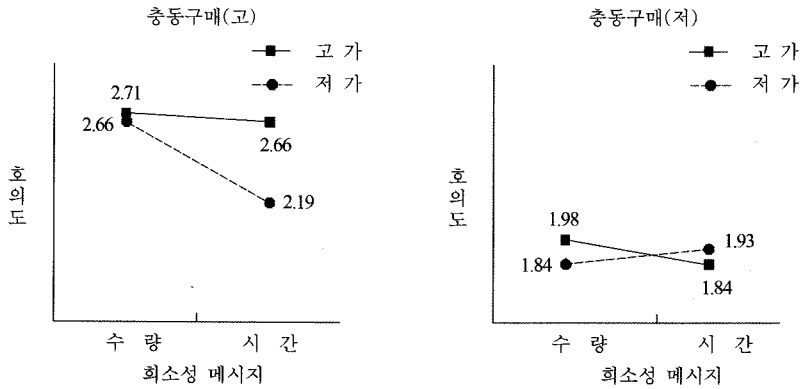
높다는 것(Lambert, 1972; Tull et al., 1964)을 고려했을 때, 고가의 제품의 경우에는 높은 호의도를 나타내지만, 저가의 제품의 경우에는 시간을 두고 구매하려는 소비심리가 작용하여 고가의 제품보다 낮은 호의도가 나타난 것으로 보인다. 즉, 시간제한 메시지는 소비자가 느끼는 심리적 압박감이 적기 때문에 의류제품의 가격에 따라 차이를 보인 것으로 해석된다.

<표 4>와 <그림 2>를 보면, 총동구매성향이 낮은 집단에서는 가격과 희소성 메시지에 따른 인터넷 공동구매시 호의도에 유의한 차이가 없다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 총동구매성향이 낮은 집단은 총동구매성향이 높은 집단에 비하여 저렴한 가격, 재고고갈가능성 등과 같은 상황에 의해서 영향을 많이 받지 않는다는 박은주, 강은미(2000)의 연구와 일치하는 결과이다. 이처럼 총동구매성향과 의류제품의 가격 그리고 희소성 메시지는 세 변인 간에 유의한 3원 상호작용 효과가 존재하여 소비자들이 인터넷 공동구매를 통한 의류제품 구매시 호의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 인터넷 공동구매를 통한 의류제품의 구매시 소비자의 호의도는 총동구매성향에 따라 제품의 가격과 희소성 메시지의 상호작용이 달라지므로, 인터넷 쇼핑몰 업체의 마케팅 전략에 시사하는 바가 클 것이다.

<표 4> 총동구매×가격×회소성 메시지의 단순 상호작용에 대한 단순단순 주효과 분석

변량원	자승화	자유도	평균 자승화	F값
의류제품의 가격 at 회소성 메시지(수량) at 총동구매(고)	0.13	1	0.13	0.06
의류제품의 가격 at 회소성 메시지(시간) at 총동구매(고)	10.34	1	10.34	7.52**
의류제품의 가격 at 회소성 메시지(수량) at 총동구매(저)	0.94	1	0.94	0.54
의류제품의 가격 at 회소성 메시지(시간) at 총동구매(저)	0.39	1	0.39	0.22

\*\*p<.01



<그림 2> 총동구매, 의류제품의 가격, 회소성 메시지에 따른 호의도

4. 인터넷 공동구매시 구매의도에 대한 분석

총동구매, 의류제품의 가격, 회소성 메시지에 따른 인터넷 공동구매시 구매의도의 평균과 표준편차는 <표 5>에 제시하였으며, 3원 변량분석 결과는 <표 6>에 제시하였다.

구매의도에 대한 총동구매와 의류제품의 가격, 회소성 메시지의 3원 상호작용 효과가 유의하지 않게 나타났으므로 <표 6>, 총동구매, 의류제품의 가격, 회소성

메시지가 구매의도에 미치는 영향에 유의한 상호작용 효과가 있을 것이라는 가설 2는 기각되었다.

본 연구에서는 3원 상호작용이 유의하지 않기 때문에 2원 상호작용 효과를 분석하였다. 그리고 단순 주효과 분석을 실시한 결과는 <표 7>에 제시하였으며, 총동구매와 의류제품의 가격이 구매의도에 미치는 효과를 <그림 3>에 나타냈다.

위의 <표 7>과 <그림 3>을 살펴보면, 총동구매성향이 높은 집단은 저가의 의류제품(M=2.13)보다는

<표 5> 인터넷 의류 공동구매시 구매의도에 대한 평균과 표준편차

변량원		가격에 따른 브랜드					
		플 로		지오다노		전 체	
		회소성 메시지					
		수 량	시 간	수 량	시 간	수 량	시 간
총동구매	고	2.59(1.02)	2.56(1.00)	2.13(0.93)	2.14(0.97)	2.36(1.00)	2.35(1.01)
		2.58(1.00)		2.13(0.95)		2.36(1.00)	
	저	1.87(0.89)	1.75(0.87)	1.95(0.99)	1.84(0.91)	1.91(0.94)	1.79(0.89)
		1.81(0.88)		1.89(0.95)		1.85(0.91)	
전 체		2.21(1.02)	2.14(1.02)	2.04(0.96)	1.98(0.95)	2.12(0.99)	2.06(0.99)
		2.17(1.02)		2.01(0.95)		2.09(0.99)	

( )는 표준편차



<표 6> 인터넷 의류 공동구매시 구매의도에 대한 변량분석

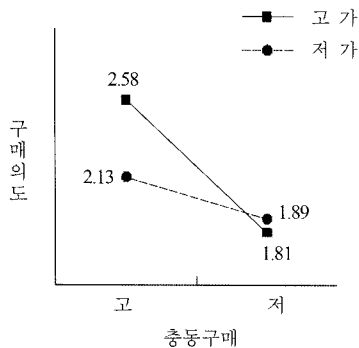
변량원	자승합	자유도	평균 자승합	F 값
총동구매(A)	51.01	1	51.01	19.26***
의류제품의 가격(B)	5.47	1	5.47	7.88**
희소성 메시지(C)	0.85	1	0.85	5.86*
A*B	14.14	1	14.14	20.37***
A*C	0.49	1	0.49	3.42
B*C	0.03	1	0.03	0.34
A*B*C	0.01	1	0.01	0.07
오차	18.34	197	0.09	
전체		198		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

<표 7> 총동구매×가격의 2원 상호작용에 대한 단순 주효과 분석

변량원	자승합	자유도	평균 자승합	F 값
가격 at 총동구매(고)	18.79	1	18.79	19.35***
가격 at 총동구매(저)	0.82	1	0.82	1.86

\*\*\* $p < .001$



<그림 3> 총동구매와 의류제품의 가격이 인터넷 공동구매시 구매의도에 미치는 상호작용

고가의 의류제품(M=2.58)에 더 높은 구매의도를 보였다( $F_{1,94}=19.35, p < .001$ ). 그러나 총동구매성향이 낮은 집단의 경우에는 의류제품의 가격에 따른 구매의도의 차이가 유의하지 않았다( $F_{1,103}=1.86, n.s.$ ). 이와 같은 결과는 인터넷 공동구매를 통해서 할인된 가격에 제품을 구매할 때, 할인전의 제품 가격이 높을수록 소비자는 가격할인의 혜택이 크다고 지각하여 소비자의 총동구매를 자극하는 것을 알 수 있다. 따라서 총동구매성향과 의류제품의 가격의 상호작용이 인터넷 쇼핑몰 업체의 마케팅 전략수립에 있어서 기준점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 총동구매성향, 의류제품의 가격, 희소성 메시지가 인터넷 공동구매시 호의도 및 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 이에 따른 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 공동구매시 총동구매성향, 의류제품의 가격 그리고 희소성 메시지가 소비자의 호의도에 미치는 상호작용 효과가 유의하였다. 즉, 총동구매성향이 높은 집단에게 수량제한 메시지를 제시한 경우에 의류제품의 가격에 관계없이 인터넷 공동구매시 호의도에 대한 차이가 없었다. 그러나 총동구매성향이 높은 집단에게 시간제한 메시지를 제시한 경우에는 고가의 의류제품이 저가의 의류제품보다 높은 호의도를 나타냈다. 이를 살펴보면, 한정된 수량 내에서 제시되는 수량제한 메시지는 다른 소비자들이 먼저 구매하여 조기품절되면 구매가 불가능해지므로, 타인과의 경쟁심리를 부추긴다(전성률 외, 2004). 따라서 수량제한 메시지를 제시했을 경우에는 의류제품의 가격과 관계없이 높은 호의도를 나타낸 것으로 보인다. 그러나 시간제한 메시지는 다른 소비자와의 경쟁과는 관계없이 자신이 원하기만 하면, 주어진 기간 내에서 제품을 얼마든지 구매할 수 있음을 내포하는 메시지이므로, 소비자가 제품을 접했을 때 심리적 압

박감이 수량제한 메시지보다 적을 것이다. 따라서 시간제한 메시지의 경우에는 의류제품의 가격에 따라 호의도에 차이를 보인 것으로 해석된다. 이러한 결과는 충동구매성향이 높은 소비자에게 인터넷 공동구매를 통한 의류제품을 판매할 때 수량제한 메시지가 더 효과적이라는 시사점을 제시하고 있다. 반면, 충동구매성향이 낮은 집단에서는 가격과 희소성 메시지에 따른 인터넷 공동구매시 호의도에 유의한 차이가 없었다. 이러한 결과는 충동구매성향이 낮은 집단은 충동구매성향이 높은 집단에 비하여 가격, 재고고갈 가능성에 의해서 영향을 많이 받지 않는다는 박은주, 강은미(2000)의 연구를 지지한다. 따라서 인터넷 공동구매를 기획할 때 충동구매성향에 따라 적절한 마케팅 전략을 수립하고, 의류제품의 가격과 희소성 메시지 유형에 따른 상대적 영향력을 인식해야함을 시사한다.

둘째, 인터넷 공동구매시 충동구매성향, 의류제품의 가격 그리고 희소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 상호작용 효과가 유의하지 않았다. 하지만 충동구매성향과 의류제품의 가격에 따른 구매의도에 차이가 유의하게 나타났다.

따라서, 충동구매성향이 높은 집단은 저가의 의류제품 보다는 고가의 의류제품을 선호하고 있으며, 충동구매성향이 낮은 집단은 의류제품의 가격에 따른 구매의도에 차이를 보이지 않고 있다. 이러한 결과는 인터넷 공동구매가 가격혜택을 가지는 구매방식이라는 점을 고려했을 때, 가격할인이 충동구매성향에 지대한 영향을 미치는 요인이며, 할인판매시 소비자들은 고가격의 제품에 더 호의적이라는(엄태희, 2003; Lambert, 1972; Tull et al., 1964) 연구결과를 지지한다. 또한 인터넷 공동구매 의류를 기획할 때 충동구매성향이 높은 소비자에게는 중저가 의류보다는 고가 의류를 대상으로 하는 것이 더 효율적일 것이다. 이는 소비자의 충동구매성향에 따라 가격에 따른 제품 선정에 차이를 두어야함을 시사한다. 그리고 고가의 의류제품을 공동구매로 판매하는 인터넷 쇼핑몰 업체는 충동구매성향이 높은 소비자들의 구매행동이 높기 때문에 충동구매를 높이는 배너광고나 마일리지제도, 사은품이나 쿠폰 등의 효과가 클 것으로 보인다. 즉, 소비자의 충동구매를 자극할 수 있는 판촉이 필요하다고 하겠다.

위의 연구결과를 통해 살펴본 본 연구의 제한점은 다음과 같다.

본 연구의 피험자는 서울, 경기 지역의 남녀 대학생들로 한정되어 있기 때문에 본 연구의 결과를 전체 소비자들의 구매행동으로 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령대와 성별에 따른 인터넷 공동구매연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구는 인터넷 공동구매상황에서 희소성 메시지 유형(수량제한 메시지/시간제한 메시지)에 따른 연구였으나, 앞으로의 연구에서는 희소성 메시지의 유형뿐만 아니라 비희소성 메시지를 제시함으로써 그 차이를 조사하는 연구가 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 본 연구에서 가격변인의 측정에 있어서, 소비자가 지각하는 가격의 두 가지 속성인 외적 준거 가격과 내적 준거가격이 함께 고려되지 못하였다. 소비자 심리를 정확히 파악하기 위해서는 외적 준거가격과 내적 준거가격이 함께 고려된 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김미진. (2003). *인터넷 쇼핑몰 공동구매 판매방식과 소비자 특성에 관한 연구*. 숙명여자대학교 정보통신대학원 석사학위 논문.
- 김소현. (2003). *인터넷 쇼핑몰에서 의류제품의 공동구매에 영향을 미치는 요인*. 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수미. (2004). *인터넷 쇼핑몰에서의 의류의 충동구매에 관한 연구*. 중앙대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김영숙. (2000). 사이버 마켓에서의 소비자 충동구매성향 분석. *대한가정학회지*, 38(12), 111-129.
- 김정수. (2004). *인터넷 경제의 신뢰형성요인에 관한 연구*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김진병, 도성실. (1999). 카탈로그에서 활용되는 희소성 메시지의 광고 효과에 대한 연구. *마케팅과학연구*, 3, 195-213.
- 박은주, 강은미. (2000). 의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(6), 873-883.
- 박은주, 고셋별. (2008). 인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(1), 1-11.
- 박준일. (2001). *수요조직원화 방법으로서의 인터넷 공동구매에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박준철. (2002). *전자상거래 이용 소비자의 인터넷 공동구매 태도와 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 대구대학교 대학원 박사학위 논문.

- 박준철, 이용규, 윤태석. (2002). 전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매태도와 의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 3(3), 769-786.
- 배운경, 이석규, 차태훈. (2004). 인터넷 쇼핑에서 희소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 15(5), 503-521.
- 사공혜숙. (2005). *인터넷 경제 이용의도의 결정요인에 관한 연구*. 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신상무, 조정민. (2002). 가격할인이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구매의도 및 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(8), 1239-1247.
- 엄태희. (2003). *온라인 공동구매성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 온라인 공동구매 조사. (2006, 4. 24). *웹브레인*. 자료검색일 2008. 8. 21. 자료출처 <http://www.embrain.com>
- 이용규, 박준철. (2002). 인터넷 개별구매와 비교한 인터넷 공동구매의 장단점에 대한 소비자 지각에 관한 연구. *대한산업공학회 춘계학술대회 논문집*, 665-672.
- 이인구, 류학수. (2004). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 기대-성취에 관한 연구. *산학경영연구*, 17(2), 63-87.
- 이현정, 김수미. (2006). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류의 공동 구매에 관한 연구. *복식문화연구*, 14(6), 917-931.
- 전성률, 허종호, 김현동. (2004). 희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 19(2), 71-89.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 정준호. (1997). *공동구매의 심리적 과정*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최경아, 전양진. (2007). 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문 의도. *한국의류학회지*, 32(2), 300-307.
- 최정은. (2002). *인터넷 공동구매 참가에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 소비자 특성을 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 통계청. (2008). *2007년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과*. 서울: 통계청.
- 하오선, 신혜원. (1999). 국내 인터넷 의류쇼핑몰의 실태. *한국의류학회 국제학술심포지움 및 추계학술발표회 초록집*, 63.
- 한상린, 성형석. (2006). 온라인 공동구매에서의 구매동기와 태도에 관한 연구. *마케팅연구*, 21(1), 119-150.
- 홍윤서. (2008). *희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도, 공동구매의도 및 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Brock, T. C. (1968). Implications of com-commodity theory for value change. In A. G. Grrenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275). New York: Academic Press.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39, 52-58.
- Fromkin, H. L. (1971). A commodity theory analysis of consumer preferences for scarce products. In *Proceeding of 79th Annual Convention of the America Psychological Association*, 6, 521-654.
- Inman, J. J., Anil C. P., & Priya R. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24, 68-79.
- Kelman, H. C. (1953). Attitude change as a function of response restriction. *Human Relations*, 6, 185-214.
- Lambert, Z. V. (1972). Price and choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 9, 35-40.
- Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on value: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10, 257-274.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 46-49.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tull, D. S., Boring, R. A., & Gonsior, M. H. (1964). A note on the relationship of price and imputed quality. *Journal of Business*, 37, 186-192.
- West, S. G. (1975). Increasing the attractiveness of college cafeteria food: A reactance theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 60, 656-658.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. H. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.