

전자상거래 이용 소비자의 공동구매태도와 협상력, 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 이론적 연구

이웅규*, 박준철**

* 대구대학교 경영학과 ** 대구대학교 경영학과

1. 서론

인터넷을 이용하여 정보와 제품, 서비스를 구매·판매하는 전자상거래는 전세계 기업과 소비자들의 관심을 모으고 있다. 이는 인터넷이 정보와 제품, 서비스의 직접유통경로로써 매우 효율적인 도구라고 할 수 있으며(Hoffman and Novak 1996; Paul 1996), 또한 인터넷이 매개하는 전자상거래의 규모와 유형이 예측할 수 없을 정도로 급성장하고 있기 때문이다.

이처럼 인터넷을 이용한 전자상거래의 유형 중에서 근래에 관심을 끌고 있는 유형의 하나는 PC동호회를 중심으로 발전되어온 사이버 커뮤니티(cyber community)가 그들의 결집된 힘을 제품을 구매하는 데 적용하는 새로운 형태의 구매행동으로 나타나는 공동구매이다(한국일보, 1999. 5. 14. 7면). 공동구매(네티즌들 사이에서는 “공구”로 불리워짐)는 일반소비자들에게 낯선 용어일수 있지만 인터넷을 이용하는 네티즌들에게는 아주 익숙한 용어로 불리워진다(중앙일보, 2000. 9. 22. 33면). 특히 전세계적으로 볼 때 우리나라에서 공동구매가 빠르게 확산되어지고 있는데, 이는 미국의 ‘메르카타’ ‘A컴퍼니’, 중국의 ‘코바이’ 등 외국의 유명 공동구매사이트가 생긴지 1~2년 밖에 안 된다는 점에서 우리나라의 공동구매 노하우는 상당히 앞서가고 있다는 지적이다(대한매일, 2000. 2. 21. 13면).

인터넷을 이용하는 전자상거래 공동구매 형태는 크게 네 가지로 분류할 수 있는데, 첫째, PC통신 동호회를 중심으로 한 동호회

공동구매, 둘째 PC통신업체의 공동구매 대행, 셋째 사이버상점들의 공동구매 대행(한국일보, 1999. 5.14. 7면), 넷째, 공동구매를 전문으로 하는 웹사이트의 대행이다. 이처럼 인터넷을 이용한 새로운 전자상거래의 유형인 공동구매의 네 가지 형태에서 주목할 만한 공통점은 공동구매를 대표할 수 있는 대표자가 전면에 나서 공동구매와 관련된 모든 것을 책임지고 있다는 사실이다.

한편, 소비자들이 공동구매에 참여하기 위해서는 동호회 활동을 하지 않다가 공동구매에만 참여할 목적으로 동호회에 신규 가입하는 경우도 적지 않으며, 반면에 회원으로 가입하지 않고도 공동구매에 참여할 수 있는 경우도 빈번하게 이루어지고 있다(동아일보, 1999. 7. 15. 43면). 이는 공동구매가 주로 동호회 단위에서 이루어지던 것이, 최근에는 공동구매를 전문으로 하는 웹사이트 대행 방식으로의 급속한 변화가 이루어지고 있음을 알 수 있다.

전자상거래의 새로운 유형으로서 공동구매를 이용하는 소비자들의 개인특성은 크게 세 가지 측면에서 살펴볼 수 있는데 첫째, 집단주의적 성향을 들 수 있다. 이는 두레, 계 등의 전통 때문에 소비자들의 심성에 맞는 것 같다고 볼 수 있으며(중앙일보, 2000. 9. 22. 33면), 또한 소비자들이 어떤 제품에 관한 구매 의사결정을 내릴 때 자기주위의 가족, 이웃 또는 친구들의 결정에 동조하는 경향이 강하다(Lee, 1988)는 것으로, 전자상거래의 공동구매에서도 소비자들은 공동구매에 참여한 많은 소비자들의 결정에 동조하는 경향을 지닌다고 볼 수 있다. 둘째, 혁신적 성향을 들 수 있다. Rogers and Shoemaker(1971)에 따

르면, 혁신성은 “개인이 그가 속한 사회시스템의 다른 구성원들보다 상대적으로 빨리 혁신을 채택하는 정도”라고 정의되어진다(p21). 즉, 인터넷을 이용한 전자상거래 공동구매를 행하는 소비자들은 이미 인터넷이라는 새로운 것을 이용하여 공동구매를 하기 때문에 그렇지 않은 소비자들에 비해서 상대적으로 새로운 것을 받아들이는 정도가 빠르다고 할 수 있다. 따라서 혁신적 성향을 지닌다고 볼 수 있다. 셋째, 관여도를 들 수 있다. Zaichkowsky(1990)에 따르면, 관여도는 “주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 또는 관심도 혹은 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각정도”로 정의하고 있다. 즉, 인터넷을 이용한 전자상거래의 새로운 유형으로서 공동구매를 행하는 소비자들은 이미 공동구매에 참여함으로써 공동구매라는 대상에 관해서 중요성을 높게 지각하고 있다고 볼 수 있다.

인터넷을 이용하는 전자상거래의 새로운 유형으로서 공동구매에 관한 정의는 아직 명확하게 내려진 것이 없지만, 실제 공동구매라고 사용되는 것을 살펴보면, 여럿이 한꺼번에 사면 싸다(세계일보, 2000. 10. 13. 26면), 사이버몰에서 여러 소비자의 주문을 모아 대량구매를 통해 싸게 파는 것(중앙일보, 2000. 6. 13. 37면), 공간과 시간을 초월해 같은 물건을 원하는 사람들끼리 싸값에 사들이는 것(동아일보, 2000. 5. 26. 45면), 같은 물건을 대량으로 구입하면 싸게 살 수 있다(한겨레, 2000. 3. 3. 18면), 수요자들이 인터넷에서 만나 단체구매를 하는 것으로 생산자(제조업체)와 직접 접촉하므로 기본적인 도매가격 할인에다 대량구매에 따른 추가 할인까지 없어서 이중 가격할인의 혜택을 가지는 것(대한매일, 2000. 2. 21. 13면), 같은 제품을 원하는 소비자들이 모여 제조업체나 유통업체를 통해 물건을 싸게 구입하는 것(문화일보, 2000. 1. 3. 25면), 유통단계를 줄여 단가를 낮춘 전자상거래의 장점과 대량구매에 따른 추가 할인 장점까지 이중으로 혜택을 받을 수 있는 쇼핑방법(국민일보, 1999. 12. 28. 32면) 등과 같이 다양하게 나타난다. 이처럼 현실적 측면에서 실제 많이 사용되고

있음에도 불구하고 이론적인 측면에서의 정의는 내려지지 않은 채 사용되고 있다. 이는 이론적으로 공동구매에 관한 정의를 내려야 할 필요성을 가진다고 볼 수 있다.

따라서 앞에서 실제 사용되고 있는 것을 바탕으로 인터넷을 이용한 전자상거래 공동구매의 정의를 내려보면 “공동구매를 주관하는 대표자가 인터넷 쇼핑물 또는 제조업체와 가격 협상을 통해 일정 수량에 따른 할인가를 미리 정해 두고, 기한을 정해 소비자에게 판매하는 새로운 구매방식”이라고 할 수 있다.

전자상거래 이용 소비자가 지각하는 공동구매의 장점을 살펴보면, 첫째, 공동구매를 주관하는 대표자가 협상력을 발휘하여, 한꺼번에 대량으로 물건을 구입하기 때문에 가격이 싸다는 것, 둘째, 공동구매를 주관하는 대표자가 모든 구매과정을 책임지고 있기 때문에 개인적으로 추가적인 거래비용(예를 들면, 검색비용, 비교비용, 조사비용, 협상비용, 지불비용, 배달비용 등)이 발생하지 않는다. 셋째, 인터넷을 통해 개인적으로 구매 할 때와 비교해서 공동으로 제품을 구매하기 때문에 위험(경제적위험, 사회적위험, 성과에 대한위험, 개인적위험, 소비자의 사생활에 대한 위험 등)을 줄일 수 있다. 넷째, 인터넷을 통해 개인적으로 구매 할 때와 비교해서 공동으로 제품을 구매하기 때문에 제품 품질에 대해서 보다 안심할 수 있다 등 크게 네 가지 정도로 요약 할 수 있다. 단점을 살펴보면, 첫째, 공동구매 위임을 받은 대표자가 믿을 만한지 확인해야하는 번거로움이 있다. 둘째, 공동구매는 신청하고 물건을 받을 때까지 기간이 10일 정도 걸린다. 셋째, 물건을 직접 보지 못하기 때문에 품질차이가 많은 고가제품은 신중을 기해야 한다. 넷째, 제품에 문제가 발생할 경우 매장에서 구입했을 때 보다 해결하기가 복잡하다. 다섯째, 거래 시 문제가 발생하였을 경우 증거자료로 내세울만한 것이 없다는 단점을 가진다(한겨레신문, 2000. 3. 3. 18면).

공동구매가 인터넷을 이용하는 소비자들뿐만 아니라 기업에 있어서도 중요한 이유는 인터넷을 이용하는 기업이 인터넷을 이용하

지 않는 기업에 비해 커뮤니티 형성이 매우 빠르고 즉시 공동구매 참여 현황을 체크할 수 있기 때문에 손쉽게 공동구매여건이 마련될 수 있다는 것과 유통단계를 줄여서 비용 절감 효과를 거둘 수 있으며, 특히 중소기업의 경우 손쉽게 판로를 확보할 수 있다는 이점이 있다.

현재 국내에서 이용 가능한 공동구매 전문 웹사이트는 100여개 이상이며, 초기에는 컴퓨터 관련 제품이 고작이었으나 생활용품, 가전제품, 자동차에 이어 금융, 부동산, 여행상품, 보험상품, 성형수술, 은행예금, 주유상품권 까지 다양한 품목을 공동구매하고 있다.

현재 공동구매가 활성화되고 있는 웹사이트를 살펴보면, www.my09.com은 전자제품과 여행상품, 화장품, 서적, 부동산, 쌍꺼풀-라식수술 등 온갖 품목을 취급하고 있고, www.09guide.com은 여러 공구 웹사이트들의 상품을 체계적으로 정리, 한곳에서 각 공구 웹사이트들의 상품가격을 비교할 수 있어 편리하다. 또한 www.dasamoa.com, www.moamoa.co.kr은 구매자 수에 따라 가격을 점차 할인하는 슬라이드 방식을 사용하고 있으며, www.buyingclub.co.kr, www.09gate.com 등도 다양한 품목을 취급하고 있다. 한편 특정 품목구입에는 전문 웹사이트가 유리한데, www.wassada.com은 고급전자제품을 전문적으로 취급하고 있으며, 결혼기념일이나 생일 등을 위한 선물 및 기념품 구입에는 www.baz.co.kr, 컴퓨터 및 주변기기를 전문적으로 취급하는 공구 웹사이트에는 www.kingkong.co.kr, www.yongsan.com, www.uni09.com등이 있다. 그리고 www.4sale.co.kr, www.etogether.co.kr, www.capssa.co.kr 등도 공동전문 사이트이다. 또한 포털사이트인 kr.yahoo.com, www.lycos.co.kr 등도 공동구매 서비스를 도입 실시하고 있으며, 종합쇼핑몰인 www.samsungmall.co.kr, www.csclub.com, www.metaland.com, www.korexmall.co.kr 등도 공동 구매를 실시중이다. 따라서 앞으로 인터넷을 통한 전자상거래의 새로운 유형으로써 공동구매는 더욱 다양하게 확대될 것으로 예상된다.

이러한 현상을 반영하듯이 전자상거래 또는 인터넷 쇼핑과 관련된 이론적인 연구가 1990년 중반이후 활발히 이루어지고 있는데 이와 관련된 연구를 살펴보면, 가상시장에서 소비경험의 유동(flow)모델 (Hoffman and Novac 1996; Novak et al. 1998), 웹브라우저 행동 특성(Raman 1997), 가상소비 공동체 (Dann 1998; Fisher, et al 1996), 가상쇼핑 (Burke 1996, 1997), 컴퓨터 중재 환경에서의 소비자 선택(Deighton et al. 1997), TV와 온라인 매체 사용동기 차이(Lin 1999), 상호작용적 홈쇼핑(Alba et, al. 1997), 웹사이트에 대한 소비자 반응 또는 웹광고에 대한 소비자 평가(Dholakia and Rego 1998), 인터넷(또는 인터넷 쇼핑몰) 이용자들의 특성(Donthu and Garcia, 1999; Swaminathan et al., 1999; Eighmey, 1997; Prabhaker, 2000), 제품별, 소비자별 유통매체로서의 인터넷(Poel and Leuis, 1999; Doherty et al., 1999; Smaros and Holmstrom, 2000), 제품유형과 전자상거래의 관계(Klein, 1998; Poon and Joseph, 2000), 인터넷 정보탐색과 소비자 반응(Zeller, 2000; Ward and Lee, 2000; Rowley, 2000; Hoque and Lohse, 1999), 국제마케팅과 전자상거래(Quelch and Klein, 1996; Jarvenpaa and Saarinen, 1999) 그리고 인터넷 쇼핑몰과 전통적인 소매점의 가격비교(Erik and Smith, 2000) 등의 연구를 들 수 있다. 하지만 인터넷을 이용하는 전자상거래의 새로운 유형으로서의 공동구매와 관련된 연구는 없다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 Fishbein(1967; 1980), Tiandis(1977), Lee and Green(1988) 등에 의해서 제시된 소비자 연구에 근거하여, 인터넷 이용 소비자의 공동구매 태도와 협상력(Dwyer and Walker, 1981; Neslin and Greenhalgh, 1983, 1986; Eliashberg et al., 1986; Mcalister, Bazerman and Fader, 1986) 그리고 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고, 인터넷을 이용한 전자상거래 공동구매에 관한 소비자 모형을 개발하여 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

II.1 공동구매태도와 구매의도에 관한 선행연구

Fishbein(1967; 1980)의 합리적 행동이론(theory of reasoned action)은 인간은 매우 합리적이며 이용 가능한 정보를 체계적으로 이용한다는 가정에 근거를 두고 있다. Fishbein의 이론에 의하면, 행위는 행위의도에 의하여 영향을 받으며, 이 의도는 또한 태도와 주관적인 규범에 의하여 영향을 받는다는 것이다(Eagley and Chailen 1993). 또한 Tiandis(1977)는 사회적 요인(social factors), 감성(affect), 인지(cognitions) 등이 의도(intentions)를 결정한다고 주장하였다. Fishbein와 Tiandis 모델의 주목할 만한 차이점은 Fishbein은 인지는 감성에 대한 영향을 통하여 간접적으로만 의도에 영향을 미친다는 견해를 가진 반면에 Tiandis는 인지와 감성은 동등하게 의도의 직접적 원인이 된다고 주장한 바 있다(Bagozzi 1982). Bagozzi에 따르면, 인지는 이미 형성된 행위방향을 자극시켜, 의도 형성이 없이도 자동적으로 개인의 행위에 영향을 미칠 수 있다고 한다. 실증적 근거를 통해, Lutz(1977)는 인지가 의도에 대하여 간접적 효과만이 있음을 발견하였으나, Bagozzi(1982)는 직·간접적 효과 모두를 발견하였다. Fishbein와 Tiandis 모델의 공통점은 태도와 주관적 규범은 대등한 것이며, 행동의도에 대해 독립적인 결정요인인 것으로 설명되고 있다.

한편, Lee and Green(1988)은 Fishbein 구매의사결정모델의 인과관계를 비교 문화적 관점에서 연구하였는데, 이 연구결과에 따르면 이 모델의 설명력이 미국소비자집단에 비해 집단주의적 문화의 소비자에게 적용될 때 떨어진다는 것을 실증적으로 보여주고 있다. 따라서 Lee and Green(1988)은 원래의 Fishbein 모델과 달리 개인적 태도가 행위의 결과에 대한 개인의 믿음과 평가, 그리고 체면의식과 동조의식에 의해서 결정되며, 개인적 태도와 이 두 사회적 변수들에 의해서 제품에 대한 구매의사 결정을 하게 된다는 것

을 보여줌으로서 집단주의적 문화배경을 지닌 한국 소비자들의 구매행동을 더 잘 설명해 줄 수 있다는 것이다.

II.2 협상력에 관한 선행연구

마케팅 분야에서의 협상에 관한 연구는 Dwyer and Walker(1981), Neslin and Greenhalgh (1983, 1986), Eliashberg et al., (1986), Mcalister, Bazerman and Fader(1986) 등을 살펴볼 수 있다.

전통적으로 협상은 갈등해소(conflict resolution)와 연관시켜 정의되어 왔다. 마케팅에서의 유통경로는 그 구성원들의 상호의존성으로 특징 지워지는 사회체제(social system)로 인식되고 있다(Stern and Brwon, 1969). 이러한 상호의존성은 종종 그 구성원 사이에 갈등을 초래한다. 여기에서 협상은 갈등해소의 한 방법이 된다. 협상을 통해서 협상자는 자신의 협상력을 과시하고 양보도 하면서 상대방의 인식과 협상행위에 영향을 끼치려 노력한다. 이러한 관점에서 협상력은 협상이론에서 가장 중심적인 개념인 동시에 협상과정에서도 핵심이 되는 변수로 취급된다.

협상력(bargaining power)에서 “힘(power)”이란 용어는 혼동속에서 상당히 의미를 내포하면서 사용되어 왔다. 용어의 개념적인 모호성을 해결하기 위해 여러 가지 많은 의견들이 제시되었다. 첫째는 힘을 어느 한 집단의 행위에 영향을 줄 수 있는 그 집단이 소유한 자원(resources) 또는 잠재력(potential)으로 보는 견해이다(Biersedt 1950; Rogers 1974; Rollins and Bahr 1976). 이러한 개념에서 힘, 즉 협상력은 전술적행위(협상력사용)와 협상결과와는 구별된다. 협상력이란 사용될 수도 또한 사용되지 않을 수도 있는 잠재력이며 만약 사용되어도 협상결과에 영향을 끼칠 수도 안끼칠수도 있다. 몇몇 연구에 따르면, 이러한 힘은 어느 개인의 절대적인 속성이 아니라 둘 또는 그 이상의 사람간에 일어나는 사회적인 상호작용으로부터 유도되는 특성으로 이해되어야 한다고 주장한다 (Cartwright 1959; Olson 1969; Rollins and

Bahr 1976). 마지막으로 힘의 개념은 주관적인 판단이라는 견해이다(Pruitt 1981; Bacharach and Lawler 1981). 객관적인 힘 또는 실질적인 힘(real power)의 개념은 모호하고 비과학적이며 측정 불가능하다는 것이다. 이러한 힘에 대한 여러 가지 관점에 근거하여 본 연구에서는 협상력의 개념을 잠재력(power as a resource), 상대적인 힘(relative power), 그리고 지각된 주관적인 힘(perceived power)의 다원적인 개념으로 정의하였다.

협상에 있어서 전술적 행위는 양보와 협상력 사용으로 구성된다(Stern and Gorman 1969; Cross 1977; Bacharach and Lawler 1981). 양보는 상대방에게 무엇인가를 주는 수단이며, 협상력 사용은 상대방에 비용이 발생하도록 하여 상대방으로 하여금 협상자의 협상력을 경험할 수 있는 기회를 제공하는 수단이 된다.

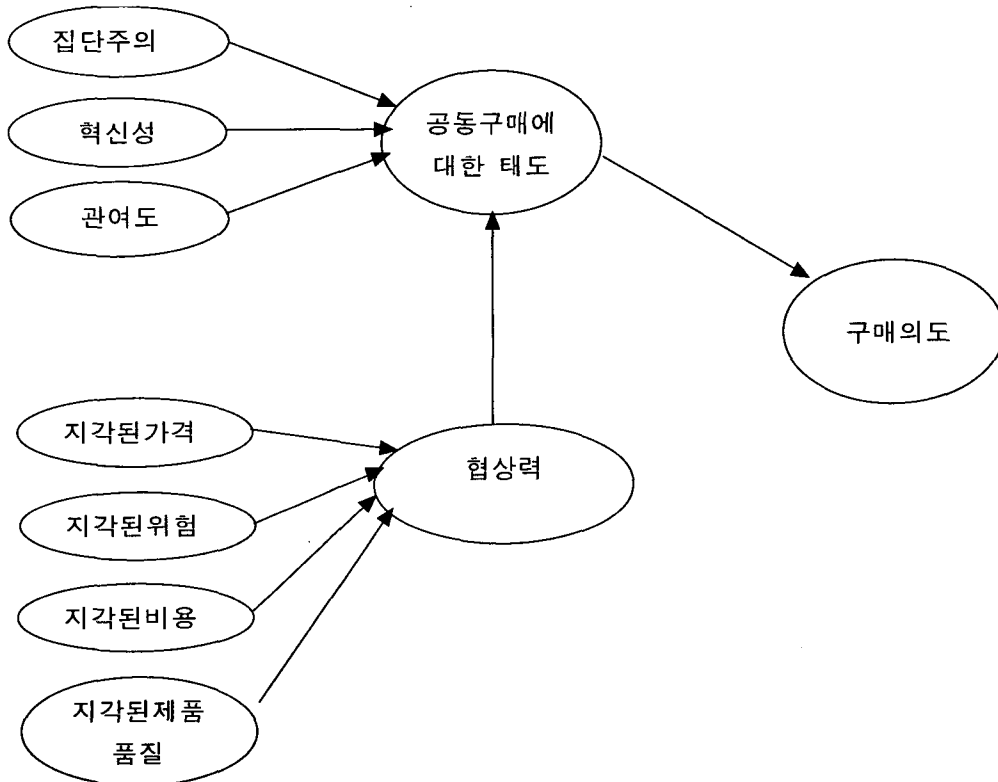
이러한 협상력 사용은 협상력의 대안(power alternative)과 이들 대안의 사용의도(intention of using these alternatives)로 구분된다.

Bacharach과 Lawler(1981, p.47)에 따르면 협상력은 전술적 행위의 주요결정요인이 된다. 협상자들은 그들의 인지된 협상력에 근거하여 전술을 선택하게 된다. 정보의 관점에서 협상자들은 이러한 전술적 선택을 통하여 그들의 협상력에 대한 인지를 상대방에게 전달하고(방석범, 1992), 결국 태도와 의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

III. 연구모델

III.1 제안모델

앞서 제시된 이론적인 연구를 바탕으로 하여 본 연구의 모델을 제안하면 다음과 같다.



III.2 가설설정

1. 집단주의

개인주의 대 집단주의 문화의 차이는 한 개인이 의사결정을 할 때 얼마나 자신이 속해 있는 집단의 요구를 고려하느냐에 달려 있다(Bond, Leung and Kwok 1982).

Hofstede(1980)는 한국인, 중국인 및 일본인이 집단주의적 유교문화권에서 살고 있으며, 이와 같은 유교문화에서는 개인의 목표보다 집단의 목표가 우선시 된다는 사실을 지적하였다. 한국인은 자기가 소속한 집단 및 가족의 이익을 위해서 자기개인의 이해를 희생시키는 것이 일반적으로 받아들여지는 사회분위기에서 생활하고 있으며, 소속집단의 구성원을 고려한 의사결정을 내리는 것이 보편화되어 있다(Lee 1983). 이와 같은 집단 중심적인 문화 배경은 한국인의 가족제도에 잘 나타나 있다. 예를 들어, 자식들의 결혼에 부모들의 의견이 강한 영향력을 발휘하며, 자식들은 결혼후에도 부모에 대한 책임을 계속 지게 된다. 또한 한국적 문화 배경에서는 집단의 목표를 위해서 개인의 이익을 희생하는 것이 사회적으로 당연시되고 있다. 따라서 한국에서는 개인적인 견해보다 소속된 집단의 규범에 동조하기를 강력하게 요구하는 사회적 분위기가 팽배하고 있으며, 이와 같은 암묵리에 합의된 사회적 규범을 어길 때에는 그 개인의 사회 생활에 상당한 불이익을 초래하게 된다. 즉 한국의 소비자들은 집단의 의사결정에 동조하기를 바라는 사회적 압력을 묵시적으로 받고 있으며 개인중심적인 다양한 의사결정이 제약을 받는 사회적 분위기에서 생활하고 있다(Lee 1988).

이와 같은 강한 집단 동조 의식은 한국인의 소비패턴에 의식적으로든 무의식적으로든 나타난다. 즉 한국 소비자들은 어떤 제품에 대한 구매 의사결정을 내릴 때 대부분 자기 주위의 가족, 이웃 또는 친구들의 결정에 동조하는 경향이 강하며, 이와 같은 집단동조 의식으로 인해 각 제품 당 특정상표가 집단의 규범으로 인식되고 있을 정도이다. 따라서 어떤 제품의 경우 한 동네 주민 전체가 같은 상표의 제품을 사용하는 경우를 볼 수

있게되는 것이다. 이 같은 한국인의 강한 집단 동조 의식은 한국의 전통적인 속담에도 잘 나타난다. 예를 들어, “모난돌이 정맞는다”란 속담은 다른 사람과 다르게 행동하면 많은 피해를 본다는 내용이며, “친구따라 장에 간다”란 속담은 주위의 어떤 사람이 장에 가면, 특별히 살 것이 없더라도 자신도 장에 간다는 내용으로 한국인의 집단중심적인 행동 경향을 잘 나타내고 있다(Lee 1988). 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 1 : 공동구매를 이용하는 소비자의 집단주의 특성이 높을수록 공동구매태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 혁신성

소비자 채택과 확산에 관한 많은 연구들은 시장세분화 목적에 대한 혁신자들의 개인적인 특성과 밀접한 연관성을 지니고 있다. 비록 몇 개의 변수들은 최근 채택자 혹은 비채택자들(예를 들면, 높은 수입, 높은 교육 수준, 젊은 나이, 큰 사회적 이동성, 위험에 대한 긍정적인 태도)로부터 혁신자들을 구별할 수 있는 것처럼 보여진다. 하지만 이와 같은 결과들은 제품 범주에 걸쳐서 완전하게 일관되진 않는다(Robertson, Zielinski, and Ward 1984).

그럼에도 불구하고 많은 제품범주에서 관습과 경험이 혁신자들 사이에서는 널리 알려진 일관된 결과이다. 이 같은 결과는 음식과 개인 관심 제품(Frank, Massy, and Morrison 1964; Taylor 1977)으로부터 가전제품(Robertson 1971), 컴퓨터, 그리고 컴퓨터 서비스까지 확대되어진다(Danko and MacLachlan 1983; Dickerson and Gentry 1983).

몇 가지 중요한 개인적인 특성이 있긴 하지만, 이 연구에서는 채택자들의 주요 특성으로서 개인 소비자들의 혁신성에 초점을 둔다(Hirschman 1980; Midgley and Dowling 1978, 1993; Rogers and Scoemaker 1971). Rogers and Shoemaker(1971)에 따르면, 혁신성은 “개인이 그가 속한 사회시스템의 다른 구성원들보다 상대적으로 빨리 혁신을 채택

하는 정도”라고 정의되어진다(p21). Midgley and Dowling(1978)은 Rogers and Shoemaker의 정의를 시간축면에서 비평하고, 혁신성에 대해서 다른 관점을 가지고 있는데, Midgley and Dowling(1978)의 혁신성에 대한 정의는 “개인이 새로운 아이디어 받아들이거나 다른 사람들과 의사교환 되어진 경험과 독립적으로 새로운 것에 대한 의사결정을 내리는 정도”이다(p.236). 이 같은 의미는 Midgley and Dowling(1978)이 혁신성을 개인적인 특성으로 보고있으며, 또한 이 같은 관점은 또한 다른 연구자들에 의해서도 지지되어지고 있다(Hirschman 1980; Price and Ridgway 1983). 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 2 : 공동구매를 이용하는 소비자가 혁신성이 높을수록 공동구매태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 관여도

소비자행동의 여러 측면에 영향을 미치는 관여도는 ‘주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(perceived personal importance) 또는 관심도’ 혹은 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도(perceived personal relevance)’라고 정의될 수 있으며 지금까지 소비자행동 분야에서 가장 활발하게 연구가 이루어진 분야라 할 수 있다(Zaichkowsky, 1990). 이러한 관여도의 결정요인으로는 개인적 요인, 제품요인과 상황적 요인으로 나누어 살펴볼 수 있다. 개인적 요인이란 동일한 제품이라도 각 개인마다 관여도가 다르다는 것을 말하며, 제품요인은 소비자 각 개인은 자신의 욕구와 가치를 충족시키는 제품에 높게 관여된다는 것을 말한다. 그리고 상황적 요인은 시간에 따라 변화하는데, 단기적으로 작동하며 일단 구매 결과가 결정되면 쇠퇴하게 된다.

소비자의 제품 관여 수준은 제품 구매 행위에서 중요한 개인적인 특징으로, 본 연구에서는 공동구매태도에 영향을 미치는 것으로 조사될 필요성을 가진다. 왜냐하면, 개인적인 관련성 혹은 제품의 중요성 때문에, 소

비자들은 좀 더 많은 정보와 선택대안을 찾기 위해서 높은 관여 수준을 가지기 때문이다. 이 주장은 Bloch and Richins'(1983)와 일치되는 견해를 가진다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 3 : 공동구매를 이용하는 소비자의 관여도가 높을수록 공동구매태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 지각된 가격

지각된 가격은 실제(객관적인) 가격과 소비자의 준거가격에 기초를 두고 형상화되어진다(Winer 1986; Ericson and Johansson 1985). 따라서 지각된 가격은 소비자의 지각에 의한 표현 혹은 제품의 객관적 가격의 주관적인 지각으로서 정의되어질 수 있다(Jacoby and Olson 1977). 객관적인 가격은 주로 가격과 관련되어진 품질, 가치, 구매 의도에 대해서 인용되어진 하나의 요인으로 사용되었다(Monroe and Chapman 1987).

Winer(1986)는 구매의사결정을 할 때, 소비자들은 종종 객관적인 가격과 내부준거가격과 비교하는데, 이것은 종합적인 가격 수준 혹은 제품 범주에 대해 소비자가 지각하는 범위라고 제안하였다. 따라서 공동구매를 이용하는 소비자들은 공동구매에 참가할 때 이미 객관적인 가격과 내부준거가격에 대한 비교를 통해, 지각된 가격 수준이 높을 경우 협상력을 통해서 객관적인 가격을 낮출 수 있을 것이라고 기대할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 4 : 공동구매를 이용하는 소비자가 가격을 높게 지각할수록 협상력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 지각된 위험

구매의사결정에서 소비자들은 위험을 극소화하려는 의사결정을 한다. 소비자가 “어느 만큼의 위험을 지각하느냐”와 소비자의 위험 수용성이 곧 소비자의 구매결정에 영향을 준

다. 여기에서 위험이 존재하는가 보다 소비자들이 위험을 지각하는가 하는 것이 구매의사결정에 더 중요하게 영향을 미친다. 즉 위험이 존재한다 하더라도 소비자들이 위험을 지각하지 못한다면 그런 위험은 구매의사결정에 영향을 미치지 못한다는 것이다(임종원 외, 1999; p.53)

지각된 위험은 구매의사결정의 결과에 대한 불확실성을 지각하는 것으로(Cox, 1967; Schiffman et al., 1994). Schiffman et al., (1994)은 지각된 위험을 금전적 손실에 대한 재무적 위험, 제품이 미칠 신체적 안전에 대한 위험, 제품 성능에 대한 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 낭비 위험으로 나누었다. 이와 유사하게 Jacoby and Kaplan(1972)도 소비자들은 구매할 제품이 기대를 충족시켜 줄 수 있는지에 대하여 불확실(uncertainty)해 하며, 불확실성이 높아질수록 위험을 높게 지각한다고 하면서 지각된 위험을 재무적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험으로 분류하였다. 그리고 지각된 위험을 손실의 관점으로 분류한 Cunningham(1967)은 재무적 손실, 신체적 손실, 불편함 또는 시간 상실, 사회 심리적 손실로 나누었고, Roselius(1971)는 시간 손실, 위해손실(Hazard loss), 자아손실(ego loss), 금전손실로 보았다.

온라인 구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다(Burke, 1997). GVU조사의 응답자들중 60%가 온라인 구매시 장애물 요인으로 거래 안전성이라고 응답했으며(Quelch and Klein, 1996), 특히 신용카드 이용과 관련된 신뢰성(Ernst and Young, 1999)은 인터넷 구매를 꺼리는 중요한 이유로 제안되고 있어 인터넷을 통한 거래에서 거래안전성의 확보는 중요한 관심사 중의 하나이다. 그러나 Jarvenpaa and Todd(1997), Swaminathan et al.(1999)의 연구에서는 거래의 보안성, 개인정보 보호 등과 같은 구매위험이 구매의도 또는 구매빈도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 가상 점포 선택 행동에 관한 임종원 외(2000)의 연구에서도 구매위험과 점포선택간에는 PC와 CD제품에서 부(-)의 관계를 나타냈으

나 유의하지는 않았다. Jarvenpaa and Todd(1997)에서는 구매위험이 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아본 것으로 보증과 같은 구매위험을 감소시키기 위한 전략에 관한 연구는 아니다. 또한 Swaminathan et al.(1999)은 '응답자가 안전성(security)에 얼마나 관심이 많은지'와 '개인정보보호에 대한 관심'이 인터넷에서 구매할 가능성에 미치는 영향을 분석한 것으로 인터넷 쇼핑물의 위험지각과는 차이가 있으며, 임종원 외(2000)의 연구는 인터넷 점포 선택 행위에 구매위험이 미치는 영향을 조사한 것으로 지각위험과 구매의도에 관한 연구와는 다르다 볼 수 있다.

Peter and Ryan(1976)은 지각된 위험을 상품선택 혹은 구매의 결과로 생기는 기대손실의 관점에서 보고, 그것은 구매를 방해하는 부정적인 효용을 지각하는 것이라고 하였다. 인터넷 쇼핑물을 대상으로 제품 구매자와 비구매자간 혜택요인과 위험요인에 대한 지각 차이를 조사한 김상용과 박성용(1999)의 연구에서 비구매자는 구매자에 비해 위험요인을 혜택요인보다 더 크게 지각한다는 것을 밝혀냈다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 5 : 공동구매를 이용하는 소비자가 위험을 낮게 지각할수록 협상력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

6. 지각된 거래비용

거래(transaction)는 기술적으로 분리할 수 있는 경계면을 통해 제품 혹은 서비스를 전달시키는 하나의 과정이다(Williamson, 1975; 1985). 고전경제이론에서는 정보가 시장에서 균형 잡혀있다고 가정한다. 이는 구매자와 판매자 둘 다가 동일한 양의 정보를 가지고 있음으로서, 거래는 비용 없이 수행되어질 수 있다는 것이다. 그럼에도 불구하고 현실에 있어서 시장은 비효율성을 지닌다. 소비자들은 거래를 지속하기 위해서, 정보를 찾거나, 협상 조건 혹은 유리한 거래를 확보하기 위해 지속적으로 과정을 감시하는 것과

같은 행위들을 수행한다(Coase, 1937). 따라서 경제적 거래비용(transaction cost economics)의 기본 원리는 사람들이 거래를 수행하는데 있어서 거래 비용을 최소화하는 방법을 선호한다는 것이다.

Liang and Huang, (1998)은 거래비용을 “거래과정에서 포함된 비용”으로 정의하였고. 거래비용(transaction cost)을 검색비용(search cost), 비교비용(comparison cost), 조사비용(examination cost), 협상비용(negotiation cost), 지불비용(payment cost), 배달비용(delivery cost), 사후서비스비용(post-service cost)으로 구분하였다. 또한 Liang and Huang(1998)은 웹을 이용한 전자상점과 전통적 상점, 둘 사이에서 소비자들은 가장 낮은 거래비용을 가진 전자상점으로 소비자들이 갈 것이라고 추정하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 6 : 공동구매를 이용하는 소비자가 거래비용을 작게 지각할수록 협상력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

7. 지각된 제품의 품질

Zeithmal(1988)은 지각된 제품품질이란 제품의 우월성, 혹은 탁월성에 관한 소비자의 판단이라고 하였다. 이것은 객관적, 실질적 품질과는 구별되는 주관적 개념으로 소비자의 인식구조 내에서 특정속성보다는 높은 수준의 추상적 개념(higher level abstraction)이고, 한 소비자의 환기상표군내에서 행해지는 제품에 대한 판단이라는 특성을 지니고 있다. 소비자의 품질지각은 제품자체의 물리적 속성(맛, 성능, 색깔, 음질 등)과 제품품질 자체와 관련이 없는 외적인 속성(상표, 가격, 점포이미지 등)에 영향을 받는다(Olson and Jacoby, 1972). 특히 내재단서가 이용 가능하지 않은 초기 구매상황이거나 내재단서를 평가하는데 그 단서의 가치보다 더 많은 시간과 노력을 요구할 경우, 그리고 품질을 평가하기가 어려울 때, 소비자들은 내재단서보다 외재단서에 더 의존한다(Zeithmal, 1988)

제품품질은 제품자체의 물리적 속성이나

기능과 관련된 객관적 품질(objective quality)과 그 제품 자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 지각과 관련된 주관적 품질(subjective quality)로 구성된다(Kotler 1994). Holbrook and Corfman(1985)은 객관적 품질을 기계적 품질(mechanistic quality)로 주관적 품질을 인간적 품질(humanistic quality)로 정의하기도 한다. Aaker and Keller(1990)는 상표의 지각된 품질을 특정 상표에 대한 소비자의 태도라는 관점에서 정의하였는데, 상표에 대한 태도는 특정한 속성들에 근거한 것일 수도 있지만 이러한 속성들이 반영하지 못하는 감정적인 측면들에 의한 것일 수도 있다고 하였다. 결국 상표의 지각된 품질이란 소비자들이 인식하고 있는 특정 상표의 전반적인 품질 수준을 의미한다(홍성태와 강동균, 1997).

소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 제품의 품질을 낮게 평가하고 있다고 한다(매경 인터넷리서치센터, 1999). 이것은 인터넷 쇼핑몰에서의 구매를 방해하는 중요한 요소일 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 7 : 공동구매를 이용하는 소비자가 제품의 품질을 높게 지각할수록 협상력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

8. 협상력

협상에 있어서 전술적 행위는 양보와 협상력 사용으로 구성된다(Stern and Gorman 1969; Cross 1977; Bacharach and Lawler 1981). 양보는 상대방에게 무엇인가를 주는 수단이며, 협상력 사용은 상대방에 비용이 발생하도록 하여 상대방으로 하여금 협상자의 협상력을 경험할 수 있는 기회를 제공하는 수단이 된다. 이러한 협상력 사용은 협상력의 대안(power alternative)과 이들 대안의 사용의도(intention of using these alternatives)로 구분된다.

Bacharach과 Lawler(1981, p.47)에 따르면 협상력은 전술적 행위의 주요결정요인이 된다. 협상자들은 그들의 인지된 협상력에 근거하

여 전술을 선택하게 된다. 정보의 관점에서 협상자들은 이러한 전술적 선택을 통하여 그들의 협상력에 대한 인지를 상대방에게 전달하고(방석범, 1992), 결국 태도와 의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 8 : 협상력이 커질수록 공동구매태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

9. 공동구매에 대한 태도

Fishbein(1967; 1980)의 합리적 행동이론(theory of reasoned action)은 인간은 매우 합리적이며 이용 가능한 정보를 체계적으로 이용한다는 가정에 근거를 두고 있다. Fishbein의 이론에 의하면, 행위는 행위의도에 의하여 영향을 받으며, 이 의도는 또한 태도와 주관적인 규범에 의하여 영향을 받는다는 것이다(Eagley and Chailen 1993). 또한 Tiandis(1977)는 사회적 요인(social factors), 감성(affect), 인지(cognitions) 등이 의도(intentions)를 결정한다고 주장하였다.

Fishbein와 Tiandis 모델의 공통점은 태도와 주관적 규범은 대등한 것이며, 행동의도에 대해 독립적인 결정요인인 것으로 설명되고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 9 : 공동구매에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

참고문헌

김상용, 박성용(1999), "전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구," *소비자학연구*, 제10권 제3호, 45-66.
 방석범(1992), "판매자-구매자 2자간 협상에 있어서 협상력 및 학습에 관한 연구," *경영학연구*, 제22권 제1호, 267-296.
 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1999), *소비자행동론 - 이해와 마케팅에의 전략적 활용-*, 경문사, 서울.

임종원, 전종근, 강명수(2000), "소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구," *마케팅연구*, 제5권 제1호, 85-102.

홍성태, 강동균(1997), "유사성 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향," *마케팅연구*, 제12권 제1호.

국민일보, 1999. 12. 28, 32면

대한매일, 2000, 2, 21, 13면

대한매일, 2000. 2. 21, 13면

동아일보, 1999, 7, 15, 43면

동아일보, 2000. 5. 26, 45면

문화일보, 2000. 1. 3, 25면

세계일보, 2000. 10. 13, 26면

중앙일보, 2000. 6. 13, 37면

중앙일보, 2000, 9, 22, 33면

한겨레, 2000. 3. 3, 18면

한겨레신문, 2000. 3. 3. 18면

한국일보, 1999, 5, 14, 7면

Aaker, D. A. and K. L. Keller(1990), "Consumer Evaluation of Brand Extension," *Journal of Marketing*, January, 27-41.

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Scy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 36(July), 38-53.

Bacharach, Samuel B. and Edward J. Lawler(1981), *Bargaining*, San Francisco : Jossey-Bass Publishers.

Bagozzi (1982), "A Field Investigation of Casual Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 562-84.

Bierstedt, R.(1950), "An Analysis of Social Power," *American Sociological Review*, 15, 730-38.

Bloch, Peter H. and marsha L. Richins(1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of*

- Marketing*, 47(Summer), 69–82.
- Bond, M. H., K. Leung, and K. C. Wan(1982), "How Does Cultural Collectivism Operate?," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 13, 2, 186–200.
- Bond, M. H., K. Leung, and K. C. Wan (1982), "How Does Cultural Collectivism Operate?," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 13, 2, 186–200.
- Burke, Raymond R. (1996), "Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research," *Harvard Business Review*, 74(March–April), 120–131.
- Burke, Raymond R. (1997), "Do you See What I see? The Future of Virtual Shopping," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352–360.
- Burke, Raymond R.(1997),"The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12, June, 1–16.
- Cartwright, D.(1959), "A Field Theoretical Conception of Power," in *Studies in Social Power*, D. Cartwright, ed., Ann Arbor: Institute for Social Research, 183–220.
- Cox, Donald F.(1967), "Risk Handling in Consumer Behavior—An Intensive Study of Two Cases," in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D. F. Cox, ed. Boston : Harvard University Press, 36–37.
- Cross, John G.(1965), "A Theory of the Bargaining Process," *American Economics Review*, Vol.55, No. 1, 69–94.
- Cunningham, S. M.(1967), "The Majors Dimensions of Perceived Risk," in *Risk Taking and Informations Handling in Consumer Behavior*, D. F. Cox, ed. Boston : Harvard University Press.
- Danko, William D. and James M. MacLachlan(1983), "Research to Accelerate the Diffusion of New Invention," *Journal of Advertising Research*, 23(June/July), 39–43.
- Dann, Susan and Stephen Dann(1998), "Cyber-cummuning: Global Village Halls," *Advances in Consumer Research*, 25, 379–385.
- Deighton, John (1997), "Commentary on "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 347–351.
- Dholakia, Utpal M. and Lopo L. Rego (1998), "What makes Commercial Web Pages Popular? An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness," *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 724–736.
- Dickerson, Mary Dee and James W. Gentry(1983), "Characteristics of Adopers and Non-Adopters of Home Computers," *Journal of Consumer Research*, 10(September), 225–235.
- Doherty, N. F., F. Ellis–Chadwick and C. A. Hart(1999), "Cyber Retailing in the UK: The Potetial of the Internet as a Retail Channel," *Internatonal Journal of Retail and Distribution Management*, 27(1), 22–36.
- Donthu, Naveen and Adriana Garcia(1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, (May • June).
- Dwyer, F. Robert and Orville C. Walker, Jr.(1981), "Bargaining in an Asymmetrical Power Structure," *Journal of Marketing*, Vol.45(Winter), 104–115.
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken(1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt, Brace, Tovanovich.
- Eighmey, John(1997), "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37(May–June), 59–66.
- Eliashberg, Stephen A. Latour, Arvind Rangaswamy, and Louis W. Stern(1986), "Assessing the Predictive Accuracy of T자 Utility-Based Theories in Marketing Chennel Negotiation Context," *Journal of Marketing Research*, Vol.23(May), 101–10.
- Erickson, Gary M. and Johny K.

- Johansson(1985),"The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research* 12, September, 195-199.
- Erik Brynjolfsson and Michael D. Smith(1999), "Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retails," MIT Sloan School of Management 50 Memorial Drive(August), Available at <http://ebusiness.mit.edu/papers/friction>.
- Ernst and Young(1999), The Second annual Earnst and Young Internet Shopping Study, (http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_internet_shopping~Motivator-Retail_and_Consumer_Products_-_Ernst_and_Young_LLP).
- Fishbein(1980), "A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications," in *Nebraska Symposium on Motivation 1979: Beliefs, Attitudes and Values*, H. E. Howe, Jr. and M. M. Page, eds., Lincoln: University of Nebraska Press, 65-115.
- Fishbein, Martin(1967), "A Behavior Theory Approach to the Relations Between Beliefs about an Object and the Relations Between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object," in *Readings in Attitude Theory and Measurement*, M. Fishbein, ed., New York: John Wiley & Sons.
- Fisher, Eileen, Julia Bristor, and Brenda Gainer(1996), "Creating or Escaping Community?: An Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors" *Advances in Consumer Research*, 23, 178-182.
- Frank, Ronal E., William F. Massy, and David G. Morrison(1964), "The Determinants of Innovative Behavior with Respect to a Branded, Frequently Purchased Food Product," in *Proceedings of American Marketing Association*, ed. L. George Smith, Chicago: American Marketing Association, 312-323.
- Hirshman, Elizaberth C.(1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7(December), 289-295.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Hofsted, G. (1980), *Culture's Consequences : National Differences in Thinking on Organizing*, Beverly Hills, CA : Sage Press.
- Hofstede, G.(1980), *Culture's Consequences : National Differences in Thinking on Organizing*, Beverly Hills, CA : Sage Press.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience : Phaldrus Rides Again," in *Perceived Quality*, J. Jacoby an Olson(eds.), Lexington, Massachusetts : Lexington Books, 31-57.
- Hoque, Abeer Y. and Gerald L. Lohse(1999), "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce," *Journal of Marketing Research*, 36(August), 387-394.
- Jacoby, J and L. Kaplan(1972),"The Components of Perceived Risk," *Proceedings of 3rd Annual Conference, Association for consumer Research*, 382-393.
- Jarvenpaa, Sirka L., Noam Tractnsky and Laurim Sarienen(1999), "Consumer Trust in Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *JCMC*, 5(December)
- Javenpaa Srikka L. and Peter A. Todd(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, Winter, No. 2, 59-88.
- Klein, Lisa R.(1998), "Evaluating the Potential of Interactive Media," *Journal of Business Research*, 41(3), 195-230.

- kr.yahoo.com
- Lee, Chol (1988), "Cross-Cultural Validity of the Fishbein Behavioral Intention Model : Culture-Bound or Culture-Free?" Unpublished Doctoral Dissertation, Department of Marketing, The University of Texas at Austin.
- Lee, Chol and Robert T.Green(1991), "Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intention Model," *Journal of International Business Studies*, 21(2), 289-305.
- Lee, K. T. (1983), *Pattern of Korean Way of Thinking I*, Seoul : Sinwon Publishing.
- Liang, T. P, Huang, J. S.(1998), "An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model", *Decision Support System* 24, 29-43.
- Lin, Carolyn A. (1999), "Online-Service Adoption Likelihood," *Journal of Advertising Research*, 39(2), 79-89.
- Lutz, Richard J. (1977), "An Experimental Investigation of Casual Relations among Cognitions, Affect, and Behavioral Intention," *Journal of Consumer Research*, 3(March), 197-208.
- McAlister, Leigh, Max H. Bazerman, and Peter Fader(1986), "Power and Goal Setting in Channel Negotiations," *Journal of Marketing Research*, Vol.23(August), 228-36.
- Midgley, David F. and Grahame R. Dowling(1978), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, 4(March), 229-242.
- Midgley, David F. and Grahame R. Dowling(1993), "A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction between Predispositions and Social Messages," *Journal of Consumer Research*, 19(March), 611-625.
- Monroe, Kent B. and Joseph D. Chapman(1987),"Framing Effects of Buyers' Subjective Product Evaluations," In *Advances in Consumer Research*, Eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 193-197.
- Neslin, Scott A. and Leonard Greenhalgh(1983), "Nash's Theory of Cooperative Games as a Predictor of the Outcomes of Buyer-Seller Negotiations : An Experiment in Media Purchasing," *Journal of Marketing Research*, 20 (November), 368-79.
- Neslin, Scott A. and Leonard Greenhalgh(1986), "The Ability of Nash's Theory of Cooperative Games to Predict the Outcomes of Buyer-Seller Negotiation : A Dyad-Level Test," *Management Science*, 32(April), 480-98.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Yiu-Fai Yung(1998), "Measuring the Flow Construct in Online Environments," working paper, Vanderbilt University [<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/flow.may.1998>].
- O. E. Williamson, *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, New York, 1975.
- O. E. Williamson, *The Economic Institution of Capitalism*, Free Press, New York, NY, 1985.
- Olson J. and J. Jacoby(1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," In M. Venkatesan (Ed.), *Proceeding of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1-19. Iowa City: Association for consumer Research.
- Olson, D.H.(1969), "The Measurement of Family Power by Self Report and Behavioral Methods," *Journal of Marriage and Family*, August, 545-550.
- Paul, Pallab (1996), "Marketing on the Internet," *Journal of Consumer Marketing*, 13 (4), 27-39.

- Peter, J. P. and M. J. Ryan(1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, 13, May, 184-188.
- Poel, Dirk Van den and Joseph Leunis(1999), "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution," *Journal of Business Research*, 45, 249-256.
- Poon, Simpson and Matthew Joseph(2000), "Product characteristics and Internet commerce benefit among small Businesses," *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 21-34.
- Prabhaker, Paul R.(2000), "Who Owns the Online Consumer?," *Journal of consumer Marketing*, 17(2), 158-171.
- Price, Linda L. and Nancy Ridgway(1983), "Development of a Scale to Measure Use Innovativeness," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, ed. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 679-684.
- Pruitt, Dean G.(1981), *Negotiation Behavior*, New York : Academic Press, Inc.,
- Quelch, John A. and Lisa R. Klein(1996), "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, 37(Spring), 60-75.
- Raman, Niranjana V. (1997), "A Qualitative Investigation of Web-Browsing Behavior," *Advances in Consumer Research*, 24, 511-516.
- Robertson, Thomas S.(1971), *Innovative Behavior and Communication*, New York:Holt, Rinehart & Winston
- Robertson, Thomas S., Joan Zielinski, and Scoot Ward(1984), *Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Rogers, Everett M. and Floyd F. Shoemaker(1971), *Communication of Innovations*, New York: The Free Press.
- Rogers, Everett. and Floyd F. Shoemaker(1971), *Communication of Innovations*, New York: The Free Press.
- Rogers, M. F. (1974), "Instrumental and Infra-Resources: The Base of Power," *American Journal of Sociology*, May, 1418-1433.
- Rollins, Boyd C. and Stephen J. Bahr (1976), "A Theory of Power Relations in Marriage," *Journal of Marriage and Family*, November, 619-627.
- Roselius, T.(1971),"Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35, January, 56-61.
- Rowley, Jennifer(2000), "Product Search in E-Shopping : A Review and Research Propositions," *Journal of consumer marketing*, 17(1), 20-35.
- Schiffman Leon G. and Leslie Lazar Kanuk(1994), *Consumer Behavior*, 5th edition, Prentice Hall, 562.
- Smaros, Johanna and Jan Holmstrom(2000), "Viewpoint : Reaching the Consumer through E-Grocery VMI," *International Journal of retail and Distribution Management*, 28(2), 55-61.
- Stern and Ronald H. Gorman(1969), "Conflict in Distribution Channels : An Exploration," in *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, Louis W. Stern, ed., Boston : Houghton Mifflin Co., 156-175.
- Stern, Louis W. and Jay W. Brown(1969), "Distribution Channels : A Social Systems Approach," in *Distribution Channels : Behavioral Dimensions*, Louis W. Stern, ed., Boston: Houghton Mifflin Co., 6-19.
- Swaminathan, Vanitha., Elzbieta Lepkowska-White and Bharat P. Rao(1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigao of Factors Influencing Electronic Exchange," *JCME*, 5(December).
- Taylor, James W.(1977), "A Striking Characteristic of Innovators," *Journal of Marketing Research*, 14(February), 104-107.
- Ward, Michael R. and Michael J. Lee(1999),

"Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding," University of Illinois working Paper.

Winer, Russell S. (1986), "A Reference Prices Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, 13, September, 250-256.

Zaichkowsky, Judith L.,(1990) "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, 341-352.

Zeithmal, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.

Zeller, Thomas L.(2000), "Measuring and Managing E-Retailing with Activity-Based Costing," *Journal of cost management*, (January • February)

www.wassada.com
www.yongsan.com
www.09gate
www.09guide.com
www.4sale.co.kr
www.baz.co.kr
www.buyingclub.co.kr
www.capssa.co.kr
www.csclub.com
www.dasamoa.com
www.etogether.co.kr
www.kingkong.co.kr
www.korexmall.co.kr
www.lycos.co.kr
www.metaland.com
www.moamoa.co.kr
www.my09.com
www.samsungmall.co.kr
www.uni09.com