

## 인터넷 개별구매와 비교한 인터넷 공동구매의 장단점에 대한 소비자 시각에 관한 연구 (Consumers' Perception on Internet Group Buying's Relative Advantages and Disadvantages over Internet Individual Buying

이웅규

경북 경산시 진량읍 내리리 15, 대구대학교 경영학과

박준철

경북 경산시 진량읍 내리리 15, 대구대학교 정보통신센터내 새길디지털대학교  
e-경영학과

### 요약문

인터넷 공동구매가 실무적으로 많은 관심과 주목을 받고 있음에도 불구하고 공동구매에 대한 학술적인 논의는 그리 많이 이루어지지 못하고 있으며 특히 인터넷 공동구매를 소비자 행동론적 관점에서 실증적으로 분석한 연구는 찾아 보기 힘들다. 본 논문에서는 인터넷 소비자들이 공동구매사이트를 통한 인터넷 공동구매에 대해 가지고 있는 태도와 의도에 영향을 주는 요소를 인터넷 개별구매와의 장단점 비교에 의해 분석하였다. 이론적인 검토를 통해 인터넷 공동구매가 인터넷 개별구매에 대해 가질 수 있는 상대적 장점으로 '가격절감', '위험감소', '거래비용 절감'을 설정하였고, '제품다양성의 부족' 및 '시간지연'을 상대적 단점으로 하였다. 제안된 연구모형의 타당성을 입증하기 위해 각 변수에 대한 측정척도를 마련하여 설문지를 작성배부하였고, 이 가운데 타당하다고 인정되는 355부의 설문지를 분석하였다. 결과적으로 구조방정식에 대한 만족할만한 모형 적합도를 구했고, '위험감소'와 '인터넷 공동구매 태도'와 관련된 가설을 제외한 모든 가설이 채택되었다. 본 연구는 인터넷 공동구매를 소비자 시각의 입장에서 새로운 연구모형을 제시하였고 이에 대한 실증적 검증을 통해 타당성을 입증하였다는 점에서 이론적으로는 물론이고 실무적으로도 큰 의의를 지니고 있다.

### 1. 서론

인터넷에서의 전자상거래가 활발하게 이루어지면서 보여 주는 현상 중에 하나는 거래의 양적 팽창과 더불어 거래 유형이 매우 다양해지고 있다는 점이다. 특히 일반 소비자를 대상으로 하는 기업-소비자간(B2C) 전자상거래에서는 인터넷이 도입되기 이전에는 일반화되기 힘들었던 여러 가지 거래유형 또는 상거래 방식이 제안되고(Lee and Lee, 1997; Lee and Lee, 1998) 또 실제로 상당히 많은 거래가 이루어지고 있다.

둘 이상의 소비자가 모여 공동으로 상품을 구매하는 거래 방식인 인터넷 공동구매 역시 다양한 B2C 전자상거래의 거래 유형중의 하나인데, 특이한 현상은 인터넷 경매나 역경매와 같은 여타의 다른 B2C 거래 유형과는 달리 인터넷 공동구매는 한국을 중심으로 발전하고 있다는 점이다. 실제로 미국의 중요한 공동구매사이트들이 많은 경우 서비스를 중지하거나 사이트를 폐쇄(news.com, Jan 4, 2001) 하고 있는데 비해 한국의 경우에는 공동구매

를 통한 거래량이 매우 빠른 속도로 증가하면서 한국 내 주요 쇼핑몰에서의 관심이 높아지게 되었고('인터넷 공동구매 인기폭발', 2001,11,26. 중앙일보), 최근 들어서는 공동구매가 새로운 21세기 한국 사람들의 갖는 새로운 소비패턴 중에 하나('새로운 소비패턴 7 가지', 주간경제, 2001, 11,21)로 대두되고 있다.

오늘날 한국에서 이루어지는 인터넷 공동구매의 대부분은 공동구매사이트를 중심으로 이루어지고 있다. 공동구매사이트란 인터넷상의 개별 구매자들의 주문을 하나로 통합하여 주는 공동구매 대행기관으로(안일태, 정부연, 2000), 여기에는 다시 공동구매전문사이트와 일반적인 상품을 인터넷에서 판매하는 가상상점을 들 수 있다. 전자의 경우에는 공동구매 서비스만을 전문적으로 다루는데 비해 후자에서는 일반적인 거래와는 별개로 특정 물품에 대해 공동구매를 대행하는 방식에 의해 서비스가 제공된다. 최근 조사에 의하면 현재 인터넷상에는 이와 같은 공동구매사이트의 수는 오백여개가 넘는 것으로 알려져 있다(동아일보, 2001년 8월 30일).

이와 같이 인터넷 공동구매가 실무적으로 많은 관심과 주목을 받고 있음에도 불구하고 공동구매에 대한 학술적인 논의는 그리 많이 이루어지지 못하고 있으며 특히 인터넷 공동구매를 소비자 행동론적 관점에서 실증적으로 분석한 연구는 찾아 보기 힘들다.

본 논문에서는 인터넷 소비자들이 공동구매사이트를 통한 인터넷 공동구매에 대한 태도와 의도에 영향을 주는 요소를 인터넷 개별구매와의 장단점 비교에 의해 검토한다. 이를 위해 소비자가 지각하는 인터넷에서의 공동구매가 개별구매에 대해 갖는 상대적인 장단점에 관한 이론적 변수를 선행변수로 설정하고, 이들 변수들과 인터넷 공동구매의 태도 및 의도와의 관계를 연구모형으로 제시하며, 아울러 구조방정식을 통해 모형의 타당성과 가설을 검증하도록 한다.

## 2. 관련연구 고찰

인터넷에서의 소비자 행동에 관한 초기의 연구는 가상사이트의 환경 특성과 사이트에 대한 몰입 또는 사이트에 대한 재방문과의 관계를 연구하는 것이 초기 연구의 특성이라면 (Steuer, 1992; Rogers, 1986; Hoffman and Novak, 1996) 최근에는 단순한 사이트 특성에 대한 고찰이 아니라 이나 인터넷 내의 가상상점에서 구매의도에 영향을 미치는 요소에 대한 연구가 주를 이루고 있다(Bakos, 1997; Ellison, 1997; Javenpaa and Todd, 1997; Swaminathan et al., 1999; Li, Kuo, and Russell, 1999; 김상용, 박성용, 1999; 송창석, 신종철, 1999; Burke, 1997; 박철, 2000; 방석범, 추승헌, 2000; 박유식, 한명희, 2000; 한상린, 박천교, 2000; 임종원 등, 2000).

그러나 대부분의 연구가 개별구매에서의 소비자 특성에 치우쳐 있는 반면 공동구매에 관한 연구는 몇몇의 경우를 제외하고는 찾아 보기 힘들다. 이웅규, 박준철(2000)의 경우 가상동호회를 중심으로 하여 인터넷 공동구매 주도자에 대한 신뢰와 협상력을 중심으로 한 모델을 제안한 수준에 머물러 있고, 이동일, 박준일(2001)의 경우에는 인터넷 공동구매 수요집적특성에 관한 연구로서 점포특성 및 공동구매 가격 폭과 참여자 수와의 관계를 제시한 연구로서 인터넷 공동구매에 대한 실증적인 연구로 볼 수는 없다. 반면 박준철 등(2001, 2002)은 집단주의 성향 및 혁신성 그리고 가격의식이 인터넷 공동구매의 태도와 의도에 미치는 영향을 연구하였다.

## 3. 연구모형

본 연구에서는 Finshbein과 Ajzen(1975)이 제안하고 있는 합리적인 행동이론 모형을 기반으로

하여 그림-1과 같은 연구 모형을 제안한다. 그림-1에서 보는 바와 같이 인터넷 개별구매에 비해 소비자들이 지각하는 상대적인 잇점인 '가격 절감', '위험 감소' 그리고 '거래비용 절감' 등 세 가지 변수와 상대적 장점인 '제품다양성의 감소'와 '시간' 등 두 가지 변수를 인터넷 공동구매의 태도와 의도에 영향을 주는 선행변수로 하였다.

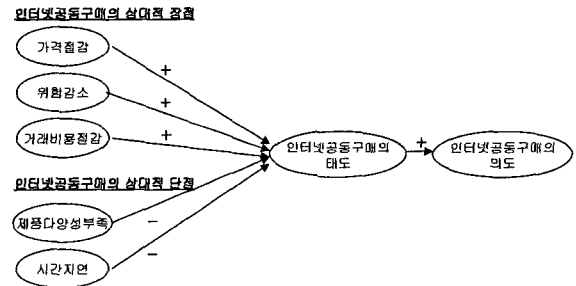


그림 1 연구모형

## 4. 가설 및 변수의 설정

### 4.1 인터넷 공동구매의 상대적 잇점

#### (1) 가격절감

가격(Price)은 상품특성과 함께 잠재적인 구매자가 상품을 평가하고 구매하는 행위에 영향을 미치는 중요한 변수로 여겨져 왔다 (Chang and Wildt, 1994). 여기서 가격이라는 것은 지각된 가격 (Perceived Price)을 의미하는 것으로서, 실제 객관적인 상품가격이라기 보다는 소비자가 주관적으로 지각하는 가격을 뜻한다 (Jacoby and Olson, 1997). 따라서 가격이 '싸다' 또는 '비싸다'에 대한 판단은 객관적으로 설정된 가격에만 의존하기 보다는 소비자 개인이 가지고 있는 경험이나 주관적 판단이 따라 달라질 수 있게 된다.

일반적으로 인터넷을 통한 거래는 다양한 형식의 거래가 가능하고 구매과정을 지원할 수 있는 여러 가지 정보통신 기술을 이용할 수 있기 때문에 저렴한 가격의 거래가 형성될 수는 것으로 간주되고 있다(Bakos, 1998). 비록 몇 가지 경우에 상반되는 결과를 보여 주고 있긴 하지만 (Bailey, 1998; Lee, 1998) 인터넷 거래에서 상품에 대한 가격은 일반적인 거래에서보다 저렴한 것으로 알려져 있으면서 상품에 대한 가격도 일정한 모습을 띄고 있는 것으로 알려져 있다(Brynjolfsson and Smith, 2000).

여타의 인터넷 개별구매와 마찬가지로 인터넷 공동구매도 인터넷을 통한 거래 방식을 취하기 때문에 일반적인 상점 거래보다 저렴한 가격을 보장하는 것 이외에도, 개별구매에 비해 대량구매가 가능하기 때문에 구매자는 판매자에 비해 훨씬 높은 협상력을

맞는다. 따라서 인터넷 공동구매는 일반적인 거래는 물론이고 인터넷 개별구매에서 보다는 상대적으로 저렴한 가격으로 상품 구매가 가능하다(안일태, 정부연, 2000). 실제로 공동구매사이트에서 공동구매를 통해 거래되는 상품의 대부분은 일반적인 상점에서의 구매나 인터넷 개별구매보다 저렴한 가격인 것으로 알려져 있고, 또 상당수의 구매자가 공동구매를 통한 상품을 구매하려는 이유 중에 하나도 저렴한 가격 때문인 것으로 추정되고 있다.

인터넷 공동구매의 기존 연구에 의하면 인터넷 공동구매에서의 소비자가 가지고 있는 가격의식과 인터넷 공동구매에 대한 태도와 의도와는 밀접한 관계를 가지고 있는 것으로 나타나 있다. 즉, 서비스나 제품 구매에서 가격에 민감한 의식을 가지고 있는 소비자일수록 인터넷 공동구매에 대해 긍정적인 태도와 의도를 보여 주고 있다(박준철 등, 2002).

따라서 인터넷 공동구매가 인터넷 개별구매보다 낮은 가격을 보장할 수 있고, 가격의식이 높은 소비자가 인터넷 공동구매에 호의적인 태도와 의도를 보이고 있다는 것을 종합할 때, 인터넷 공동구매가 저렴한 가격으로 제품 혹은 서비스의 구매가 가능하다고 지각하는 소비자는 공동구매태도에 긍정적인 태도를 기대할 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : 인터넷 공동구매의 가격절감에 대한 지각과 인터넷 공동구매에 대한 태도는 정(+)<sup>2</sup>의 관계를 가진다.

#### (2) 위험 감소

전통적인 소비자 행동론에서의 위험(Risk)은 “소비자가 특정 구매목적 달성을 위해 상표선택, 점포선택, 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 그 선택 상황에 대해 인지하는 심리적 위험”을 일컫는 것으로서(Bauer, 1960), 재무적 위험, 성능위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험 등 다양한 차원에서 위험에 대한 개념을 정의하고 있다(Cunningham, 1967; Roselius, 1971; Jacoby and Kaplan, 1972; Engel, Kollat, and Blackwell, 1973; Brooker, 1984).

인터넷 거래에서는 이전의 전통적인 소비자 행동론에서 파악하고 있던 위험 이외에 보안상태가 취약한 가상공간이라는 특수한 환경으로 인해 거래상의 새로운 위험이 발생하게 된다(McCarthy, 1997). Jarvenpaa와 Todd(1997)는 인터넷 가상상점에서 소비자가 지각할 수 있는 위험을 경제적 위험, 사회적 위험, 성과적 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험 등으로 구분하고 있고, 김진우와 안승원(1998)은 시간적 위험, 신체적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험 등으로 구분하고 있다.

공동구매에 있어서 위험에 대한 소비자의 지각

은 개별구매와는 차이가 있다. 인터넷 개별구매에서 거래에서 발생하는 모든 위험을 혼자 떠안아야 하는 문제점을 가지고 있지만, 인터넷 공동구매의 경우에는 구매에 참여하는 구매자 모두에게 위험을 분산시킬 수 있으며, 또 앞에서도 언급한 공동구매가 갖는 우월한 협상력은 소비자의 위험을 감소시켜줄 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 따라서 인터넷 개별구매보다 인터넷 공동구매가 위험을 줄일 수 있을 것이라고 추정해 볼 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2 : 인터넷 공동구매의 위험감소에 대한 지각과 인터넷 공동구매에 대한 태도는 정(+)<sup>2</sup>의 관계를 가진다.

#### (3) 거래비용 감소

거래비용(Transaction Cost)이란 거래 과정에서 거래에 관련된 정보 탐색이나, 협상 또는 거래 내역이 제대로 이행되는지를 모니터링하는 등의 활동에 수반되는 비용을 말한다(Coase, 1937).

거래비용경제 관점에서의 인터넷은 시간과 공간을 초월한 거래를 보장하는 것 이외에도 거래 당사자들에 대한 충분한 정보를 제공할 수 있고 경우에 따라서는 비용이 거의 없는 유통경로로서의 역할까지 할 수 있기 때문에 일반적인 거래에 비해 거래비용을 감소시킬 수 있는 것으로 알려져 있다(Bakos, 1997; Bakos, 1998; Affuah and Tucci, 2000), 따라서 소비자들은 기존 상점과 인터넷 가상상점 가운데서 거래비용이 저렴한 인터넷 가상상점을 선택하게 된다(Liang and Hwang, 1998).

인터넷 가상상점을 통한 거래가 일반적인 거래에 비해 거래비용을 절감시킬 수 있는 것과 마찬가지로 인터넷 공동구매를 통한 거래는 인터넷 개별구매에 비해 거래비용을 절감시킬 수 있다. 왜냐하면 인터넷 공동구매는 소비자가 직접 거래에 참여하는 것이 아니라 거래에 있어서 좀 더 전문적인 지식을 가지고 있는 공동구매사이트가 소비자 대신 거래에 참여하기 때문에 개별적인 구매에 비해 정보 탐색 비용이나 지불비용 등에서 절감효과를 거둘 수 있을 것이다. 또 대량 구매로 인해 판매자에 비해 우월한 협상력을 갖게 되므로 협상이나 거래과정 모니터링에 소요되는 비용을 절감할 수 있게 된다. 따라서 개인 소비자의 거래비용에 따른 구매행동 반응은 인터넷 개별구매와 비교해서 인터넷 공동구매가 거래비용을 줄일 수 있을 거라고 기대할 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3 : 인터넷 공동구매의 거래비용 감소에 대한 지각은 인터넷 공동구매태도와 정(+)<sup>2</sup>의 관계를 가진다.

### 4.2 인터넷 공동구매의 상대적 단점

#### (1) 제품 다양성 부족

제품이 다양하다는 것은 그 만큼 고객의 욕구를 충족시킬 가능성이 높으면서 높은 품질의 제품을 포함할 가능성이 있다는 것을 의미하고 (Szymansky and Hise, 2000), 제품에 대한 많은 정보는 좀 더 나은 구매의사결정을 유도하기 (Peterson, et al., 1997) 때문에, 다양한 제품을 보유하고 있거나 많은 제품 정보를 제공할 수 있는 상점은 그렇지 않은 곳에 비해 고객에게 높은 만족을 느끼게 할 것이고 또 인터넷 가상상점의 경우 일반적인 상점에 비해 고객에게 더 많은 만족을 느끼게 한다(Szymansky and Hise, 2000).

인터넷 공동구매의 경우 비록 다양한 종류의 상품을 공동구매에 의해 거래하고 있다고는 하지만, 일반적인 개별구매에 비해서 취급하고 있는 제품이 양적으로 매우 큰 차이로 보이고 있는 것이 현실이다. 가령 인터넷 쇼핑몰에서 규모가 가장 큰 편에 속하는 H 가상상점에 의하면 인터넷 공동구매 품목은 약 500여 개 품목에 머물러 있는 것으로 알려져 있다(조선일보, 2001. 8.20).

이상 논의를 종합해 볼 때 인터넷 공동구매는 개별구매에 비해 취급하는 제품의 종류가 제한되어 있기 때문에 제품 다양성 측면에서 상대적인 단점으로 지적될 수 있다. 따라서 인터넷 공동구매의 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이기 때문에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 4 : 인터넷 공동구매의 제품다양성 부족에 대한 지각은 인터넷 공동구매태도와 부(-)의 관계를 가진다.

#### (2) 시간지연

현대 마케팅에서 고객에 있어 시간이란 매우 중요한 자원으로 간주되고 있다(Gary, 1994). 특히 인터넷을 통한 상거래가 일반화되면서 이전보다 훨씬 더 빠른 서비스를 통한 구매가 가능하게 됨으로써 현대의 소비자들은 좀 더 빠른 구매서비스를 요구하고 있다(Kalakota and Robbin, 2000). 따라서 시간과 고객 만족간의 관계는 매우 중요한 이슈로 부각되고 있다.

시간과 고객만족간의 관계를 보여 주는 불일치 패러다임에 의하면 소비자들은 자신이 생각한 것 보다 많은 시간이 소요되는 서비스에는 결과에 대해 부정적 태도를 보이면서 불만족으로 느끼게 되고 그 반대의 경우에는 만족을 느끼게 된다(Churchill and Surprenant, 1982; Oliver and Desarabo, 1988; Swan, 1983; Tse and Wilton, 1988).

인터넷 공동구매의 경우 공동구매에 참여할 구매자들을 모집하는데 소요되는 시간 때문에 실제 상품을 구매하기까지는 개별구매에 비해 많은 시간을 소요하게 되고 심지어는 적정 수의 구매자가 모집되지 못할 때에는 구매 자체가 취소될 수 있게 된다

(이응규, 박준철, 2000). 따라서 개별구매에 비교했을 때 시간이 지체되는 것은 인터넷 공동구매 태도에 부정적 영향을 끼칠 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5 : 인터넷 공동구매의 시간지연에 대한 지각은 인터넷 공동구매태도와 부(-)의 관계를 가진다.

#### 4.3 인터넷 공동구매에 대한 태도 및 의도

합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action) (Fishbein and Ajzen, 1975)에 의하면 소비자가 어떤 행동을 하기 위해서는 태도 즉, 지속적인 학습을 통해 그 행동에 대해 가지고 있는 긍정적 또는 부정적 반응(Javenpaa, Tractinsky, and Vitale, 2000)에 의존하게 되고, 행동의도(behavioral intention)는 이 태도가 행동화될 주관적 가능성 (Engel and Blackwell, 1982) 또는 중간변수 (Fishbein and Ajzen, 1975)이기 때문에 행동의도에 대한 이해는 소비자 행동 예측의 중요한 요소가 된다(Engel, et. al., 1990).

따라서 본 연구에서는 인터넷 공동구매에 대한 소비자 행동 예측을 위해 인터넷 공동구매의 태도와 인터넷 공동구매 의도는 정(+)의 관계가 있다는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6 : 인터넷 공동구매에 대해 태도와 인터넷 공동구매에 참여하려는 의도는 정(+)의 관계를 갖는다.

#### 5. 조사방법

##### 5.1 표본 및 자료수집

본 연구의 표본대상은 인터넷 개별구매를 통한 제품 구매의 경험이 있는 사람을 대상으로 비확률적 편의추출법을 이용하여 표본을 추출하였다.

설문조사는 총 500부의 설문지를 배포 이중 411부를 회수하였고, 응답이 부실하거나, 사용이 불가능한 설문지 56부를 제거한 후 355부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

##### 5.2 측정척도

본 연구에서 사용된 모든 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 이들 척도는 마케팅과 경영정보시스템 분야의 선행연구에서 추출하였다.

'가격절감'은 Winer(1986), Erickson와 Johansson(1985)이 사용한 4개 항목, '위험감소'는 Jarvenpaa와 Todd(1997)가 사용한 4개 항목, '거래비용절감'은 Liang과 Huang(1998)이 사용한 7개 항목, '제품다양성 부족'은 Szymansky과 Hise (2000)가 사용한 1개 항목, '시간지연'은 김상용, 박성용(1999)이 사용한 1개 항목을 사용하였다. 그리

고 인터넷 공동구매태도는 Scott 등(1986)과 Jarvenpaa 등(2000)이 사용한 1개 항목, 인터넷 공동구매의도는 Fishbein과 Ajzen(1975), 및 Jarvenpaa 등(2000)이 사용한 3개 항목을 인터넷 공동구매 상황에 맞게 항목을 조정하여 사용하였다.

## 6. 실증분석과 결과

### 6.1 측정척도의 평가

부록-1에서 보는 바와 같이 측정모형의 자료적 합도는 만족스러운 수준을 보여주었다 ( $\chi^2(152) = 519.22, p = .00, GFI = .87, AGFI = .82, CFI = .89$ ). 또 제품다양성, 시간, 인터넷 공동구매태도(단일항목으로 구성)를 제외한 나머지 모든 척도에서 Cronbach  $\alpha$ 가 .74를 상회하는 신뢰성을 보여 줌으로써 척도의 집중타당성(convergent validity)이 존재한다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 1988).

한편 각 구성개념의 척도의 판별타당성은 2가지 방법으로 평가하였다. Fornell과 Larcker(1981)에 따르면, 판별타당성(discriminant validity)은 측정오차에 기인한 분산에 대비한 속성(trait, construct)의 분산 정도를 나타내는 AVE(Average Variance Extracted)가 해당 구성개념과 다른 구성개념간의 상관계수의 제곱 값을 초과할 때 존재한다. 부록-1의 21개의 상관계수 값 중 제품다양성, 시간, 인터넷 공동구매태도(단일항목으로 구성)와 관련된 상관계수 값 12개를 제외한 9개가 모두 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 판별타당성을 평가하는 또 다른 방법은 구성개념간 상관계수 각각에 대한 95% 표준오차 구간추정치(two-standard error interval estimate)가 1을 포함하는지 여부를 파악하는 것이다. 만약 1을 포함하게 되는 경우 이는 판별타당성이 존재하지 않는 것이며, 포함하지 않을 때는 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구의 경우 상관계수에 대한 어떠한 구간 추정치 역시 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서 볼 때 척도의 판별타당성 역시 존재하는 것으로 볼 수 있다.

### 6.2 제안모형평가 및 가설검증

부록-2는 제안모형을 LISREL 8.30으로 추정 한 결과이다. 가설적 모델의 전반적 적합도는 만족스러운 수준으로, 측정 모델의 자료적합도와 비슷한 수준이었다( $\chi^2 = 539.08, df = 157, p = .00, GFI = 0.86, AGFI = 0.82, CFI = 0.88$ ). 또한 구성개념사이의 표준화된 경로추정치 모두가 .05, .01수준에서 유의한 것으로 나타나 본 연구에서 제안한 6개의 가설 중 1개를 제외하곤 5개가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가설 1(인터넷 공동구매의 가격절감에 대한 지

각과 인터넷 공동구매에 대한 태도는 정(+의 관계를 가진다.)은 유의 수준 0.01에 의해 채택되었다. 인터넷 공동구매는 인터넷 개별구매에 비해 대량구매가 가능하기 때문에 가격 협상력이 높을 것이라는 일반적인 논의가 실증적으로 입증된 셈이다. 특히 다른 장점들에 비해 가장 높은 계수 추정치가 나타남으로써 가격절감의 효과가 소비자들이 인식하는 인터넷 공동구매의 장점 중 가장 중요한 변수임을 보여 주고 있다.

가설 2(인터넷 공동구매의 위험감소에 대한 지각과 인터넷 공동구매에 대한 태도는 정(+의 관계를 가진다.)는 예상과 달리 인터넷 공동구매태도는 물론이고 인터넷 공동구매 의도와 간접효과면에서도 유의적인 영향을 미치고 있지 못한 것으로 나타났다. 위험감소는 가격절감이나 거래비용절감과 달리 직접적인 경험이 없는 경우 그 심각성을 지각하지 못하기 때문인 것으로 판단된다. 위험이란 거래에 있어 직접적인 인식이라기 보다는 가능성에 대한 인식이기 때문에 실제 위험을 경험하지 못할 경우에는 지각의 정도가 낮게 되기 때문에 이와 같은 결과가 나온 것으로 보이는데 공동구매가 좀 더 보편화되어 개별구매에서 인식될 수 있는 위험감소를 지각할 수 있게 될 경우 다른 연구결과를 보일 것으로 보인다.

가설 3(인터넷 공동구매의 거래비용 감소에 대한 지각은 인터넷 공동구매태도와 정(+의 관계를 가진다.)은 유의수준 0.01에 의해 채택되었다. 인터넷 공동구매에서는 소비자들이 직접 거래에 참여하는 것이 아니라 공동구매 대리인인 공동구매사이트를 통해서 하기 때문에 거래에 수반되는 각종 거래비용을 절감시킬 수 있다는 점을 지각한 것으로 볼 수 있다. 가격절감에 대한 효과가 인터넷 공동구매의 장점으로 이미 부각되어 있는 것이라면 거래비용 절감 효과에 대해서는 상대적으로 인식도가 낮았던 것을 감안한다면 인터넷 공동구매의 장점으로서의 가격절감효과에 대한 인식은 이론적으로 뿐 아니라 실무적으로도 매우 중요한 의미를 갖는다. 향후 공동구매사이트 운영자들은 가격절감 이외에도 거래비용절감의 중요성을 인식할 필요성이 제기된 것이다.

상대적 단점을 나타내는 가설 4와 가설 5도 모두 유의수준 0.05에 의해 채택되었다.

제품다양성 부족의 경우 아직까지 인터넷 개별구매에 비해 취급 상품이 부족하기 때문에 인터넷 공동구매에의 참여를 꺼리는 것으로 나타나고 있다. 좀 더 다양한 상품을 취급하는 것은 물론이고 상품 자체에 대한 정보를 풍부하게 하는 것이 향후 공동구매사이트 운영자들의 과제로 남을 것이다.

시간지연 역시 인터넷 공동구매를 꺼리는 요인

으로 나타나고 있다. 공동구매가 성사되기까지 소요되는 시간을 단축할 수 있는 방안이 정보 기술의 측면에서는 물론이고 관리적인 측면에서도 강구되어야 할 것으로 보인다. 거래상에서 소요되는 시간을 배송이나 지불과 같이 거래 이외에 소요될 수 있는 부분에서 절감한다면, 또는 장기적인 시간이 소요되는 상품에 대해서는 다른 방식의 보상을 준비하는 등의 새로운 경영관리기법이 요구된다.

마지막으로 가설6 인터넷 공동구매태도가 호의적일수록 인터넷 공동구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < .01$ ).

## 7. 결론

### 7.1 요약

본 연구에서는 인터넷 개별구매와 비교했을 때 인터넷 공동구매에 대해 소비자들이 지각하는 상대적 장점과 단점이 인터넷 공동구매에 대한 선호도인 '태도'와 인터넷 공동구매에 의해 거래를 할 것인지의 여부를 나타낼 수 있는 '의도'에 영향을 줄 수 있음을 보여 주었다.

### 7.2 연구의 의의

첫째, 본 연구는 소비자 지각의 관점에서 인터넷 공동구매에 대한 새로운 이론적 모형을 제시하고 이에 대한 실증적 검증을 시도하였다. 인터넷 전자상거래의 모습이나 거래 규모가 성숙해지면서 나타나고 있는 다양한 거래 방식이 일반화되고 있는 이유는 인터넷 거래를 이용하는 소비자들의 다양한 요구에 부응하기 위한 상업적인 논리에 기인한다. 인터넷 공동구매 역시 인터넷 고객들의 다양한 요구에 부응하기 위해 나타난 거래방식임이 분명하다. 그럼에도 불구하고 인터넷 공동구매를 소비자 입장에서 검토한 이론적 연구는 매우 드물었고 특히 인터넷 개별구매와 비교한 연구가 없었다는 점에서 본 연구는 큰 의의를 지니고 있다.

둘째, 공동구매사이트를 운영하고 있는 관리자들에게 인터넷 공동구매 경영관리에 대한 방향을 제시하였다. 앞서서도 밝힌 바와 같이 공동구매는 한국에서 매우 높은 호응을 보이고 있는 거래방식임에도 불구하고 이에 대한 연구가 부족했기 때문에 실무적 도움을 줄 수 있는 체계적인 가이드라인이 제공되지 못하고 있었으나, 본 연구에서 제공하고 있는 인터넷 공동구매의 장단점에 대한 논의는 실무적으로 많은 시사점을 제공하리라 보인다. 특히 인터넷 공동구매에 대한 실무적 논의의 대부분이 저렴한 가격에 국한되어 있는데 비해 본 연구에서는 다양한 시각에서의 장점과 단점을 논의함으로써 향후 인터넷 공동구매에 대한 경영관리적인 방향을 정립할 수 있도록 하였다.

### 7.3 연구의 한계 및 향후 연구과제

첫째, 본 연구에서 제안하고 있는 연구모형에는 인터넷 공동구매의 태도에 영향을 줄 수 있는 중요한 선행변수를 간과할 가능성을 배제하지 못한다. 가령 인터넷 공동구매란 그 용어 자체의 의미에서도 알 수 있듯이 여러 사람이 한꺼번에 참여하는 속성을 갖고 있고, 또 앞서서도 밝히고 있듯이 다른 나라에 비해 한국에서 많은 호응을 받고 있다는 것은 전통적으로 한국인이 가지고 있는 집단주의적 성향(collectivism)과 관련이 있을 것으로 추정된다. 또 인터넷 공동구매는 이전의 거래 방식에 비해 새로운 것이 분명하기 때문에 인터넷 공동구매에 호의적 반응을 가지고 있는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 혁신성(innovativeness)을 가지고 있을 것으로 판단된다. 비록 본 연구에서 제안하고 있는 연구모형이 적절한 적합성을 보여주고 있고, 대부분의 가설 역시 통계적으로 유의한 수준에서 채택이 되고 있음에도 불구하고 좀 더 폭넓은 관점에서 선행변수를 고려할 경우 좀 더 의미있는 가설이 도출될 수 있을 것이고 아울러 좀 더 향상된 모형적합도를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 인터넷 공동구매의 태도와 의도를 각각 매개변수와 결과변수로 채택하고 있지만 이밖에 다른 매개변수나 결과변수에 대한 고려가 필요하다. 가령, 인터넷 공동구매에 대한 재구매 의도나 만족 등과 같은 변수는 태도나 의도 만큼 중요한 변수임에도 본 연구에서는 고려하지 못하고 있다. 모형의 복잡성을 저해하지 않는 범위에서 다양한 결과변수를 고려할 경우 좀 더 완전한 모형을 구성할 수 있을 것이다. 그러나 이와 같은 변수를 실증적으로 검토하기 위해서는 인터넷 공동구매에 대한 보급이나 인식이 좀 더 일반화될 경우 가능해질 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 김성용, 박성용 (1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구, 소비자학연구, 10(3), 45-66.
- 김진우, 안승원 (1998). 전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구, 한국전산원.
- 박유식, 한명희 (2000). 보증에 대한 신뢰성, 정보의 양, 지식이 인터넷 쇼핑물의 지각된 위험, 제품품질, 구매의도에 미치는 영향, 한국마케팅학회 추계학술대회, 395-417
- 박준철, 이웅규, 윤태석 (2001). 인터넷 공동구매 태도와 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국소비자학회 2001 추계학술대회.
- 박준철, 이웅규, 윤태석 (2002). 전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매 태도와 의도에 미치는 영향, 경영학연구, 31권 3호(계재 예정).
- 박철 (2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로-, 마케팅연구, 15(1), 143-162.
- 방석범, 추승현 (2000). 소비자 태도와 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향, 한국마케팅학회 추계학술대회, 421-437.
- 송광석, 신종철 (1999). 인터넷쇼핑 채택에 관한 연구, 한국상품학회 추계학술발표논문집, 27-53.
- 안일태, 정부연 (2000). 전자상거래 국가전략 수립을 위한

대한산업공학회/한국경영과학회 2002 춘계공동학술대회  
한국과학기술원(KAIST) 2002년 5월 3일~4일

- 분야별 정책연구 - 비즈니스 유형별 성공요인 분석 및 대응방안, 정보통신정책연구원 연구보고 00-10
- 이동일, 박준일 (2001). 인터넷 공동구매의 수요집적특성에 관한 연구, 한국마케팅학회 춘계학술 논문집.
- 이용규, 박준철 (2000). 전자상거래 이용 소비자의 공동구매태도와 협상력, 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 이론적 연구, 한국정보시스템학회 추계학술대회 발표논문집. 2C16-2C30.
- 임종원, 전종근, 강명수 (2000). 소비자의 가상 점포 선택 행위에 대한 실증 연구, 마케팅연구, 15(1), 85-102.
- 한상린, 박천교 (2000). FLOW개념을 이용한 인터넷 환경 하에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석, 마케팅연구, 15(1), 187-204.
- Affuah, Allan and Christopher L. 썬차 (2000), Internet Business Models and Strategies: Text and Cases, McGraw-Hill.
- Anderson, J. C., and Gerbing, W. D. (1988). Structural equation modeling in practice : a review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, Journal of the Academy Marketing Science, 16(Spring), 74-94.
- Bailey, J., and Brynjolfsson, E. (1997). In search of friction-free markets: an exploratory analysis of prices for books, CDs and software sold on the Internet, Proceedings of the 25th Telecommunications Policy Research Conference, Alexandria, VA, Sept.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buy search costs: implications for electronic marketplaces, Management Science, 43(12), 1676-1692.
- Bakos, J. Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the internet, Communications of the ACM, 41(8), 35-42.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking, in hancock(ed), R. S., Dynamic Marketing for a Changing World, Chicago: American Marketing Association.
- Brooker, G. (1984). An assessment of an expanded measure of perceived risk, Advanced in Consumer Research, 11, 439-441.
- Brynjolfsson, E., and Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? a comparison of internet and conventional retailers, Forthcoming in Management Science, April, <http://ebusiness.mit.edu/papers/friction>
- Burke, R. R. (1997). Real shopping in a virtual store, Electronic Marketing and Consumer, (pp. 81-88), SAGE Publications, Inc.
- Coase, R. H. (1937). The nature of firm, *Economica* 4, 386-405.
- Cunningham, S. M. (1967). He major dimensions of perceived risk, in Cox, D. F. ed., risk taking and information handling in consumer behavior, pp. 135-139, Boston, Harvard University Press.
- Szymanski, M. D., and Hise, T. R. (2000). E-satisfaction: an initial examination, Journal of Retailing, 76(3), 309-322.
- Ellison, E. (1997). Consumers not sold on-line retail; studies say many shop, few buy via internet. (Focus: Retail Management), Indianapolis Business Journal, June 16, v18 n13 17(2).
- Engel J. F., and Blackwell, R. D. (1982), Consumer behavior, 4th ed., Chicago, IL: Dryden Press.
- Engel J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1990), Consumer behavior, 6th ed., Hinsdale: Dryden Press.
- Engel, J. F., and Kollatt, D. T., and Blackwell, R. D. (1973). Consumer behavior, Hinsdale III : The Dryden Press.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research massachusetts: Addison-Wesley.
- Fornell, C., and David, F. L. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error, Journal of Marketing Research, 18(February), 39-50.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, Journal of Marketing, 60(July), 50-68.
- Jacoby, J., and Kaplan, L. B. (1972). The component of perceived risk in Proceedings From Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 376-380.
- Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web, Journal of Electronic Commerce, 1(2),(winter), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store, Information Technology and Management I, 45-71.
- Kalakota, Ravi and Marchia Robinson (2000), e-Business-Roadmap for Success, Addison, Wesley.
- Lee, H. G. (1998). Do electronic marketplace lower the price of goods?, Communications of the ACM, 41(1), 73-80.
- Lee, Jae K. and Woongkyu Lee, "An Intelligent Agent Based Competitive Contract Process in Electronic Commerce: UNIK-AGENT", International Journal of Intelligent Systems in Accounting Finance and Management, Vol 7, No.2, 1998, pp91-195.
- Lee, Jae K. and Woongkyu Lee, "Intelligent Agent Based Contract Process in Electronic Commerce: UNIK-AGENT Approach", Proceedings of '97 Hawaii International Conference on System Sciences-30(HICSS-30), Jan. , 1997
- Li, H., Kuo, C., and Russell, M. G. (1999). The Impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior, Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2) December, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol15/issue2/hairong.html>
- Liang, T. P., and Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model, Decision Support Systems, 24, 29-43.
- McCarthy, V. (1997). Web security: how much is enough, Datamation,(January), 112-117.
- Rogers, E. M. (1986). Communication technology: The New Media in Society, New York, NY: Free Press
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations, Fourth Ed., The Free Press, New York.
- Rogers, E. M., and Shoemaker, F. F. (1971). Communication of innovations, The Free Press, New York.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods, Journal of Marketing, 35(january), 55-61.
- Scott B. M., Lutz, R. J., and Belch, G. E. (1986). the role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanation, Journal of Marketing Research, 23(May), 130-143.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, Journal of Communication, 42(4.), 73-93.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., and Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? an investigation of factors influencing electronic exchange, Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2) December, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol15/issue2/swaminathan.html>
- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products, Journal of Consumer Research 15(June), 95-110.

부록 1 측정모형 결과

구성개념	$\alpha$ 계수	구성개념 신뢰도	AVE <sup>a</sup>
가격절감	.89	.89	.67
위험감소	.74	.74	.50
거래비용절감	.85	.84	.44
제품다양성부족 (단일항목)	-	-	-
시간지연 (단일항목)	-	-	-
인터넷 공동구매태도 (단일항목)	-	-	-
인터넷 공동구매의도	.88	.89	.73

척도	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)							
			1	2	3	4	5 <sup>b</sup>	6 <sup>b</sup>	7	
1. 가격절감	3.66	.60	1.00							
2. 위험감소	3.06	.62	.46	1.00						
3. 거래비용절감	3.31	.55	.37	.53	1.00					
4. 제품다양성부족	2.58	.84	-.05	-.02	.05	1				
5. 시간지연	3.12	.87	-.03	-.07	-.12	-	1.00			
6. 인터넷 공동구매태도	3.49	.73	.44	.29	.41	-	-.12	1.00		
7. 인터넷 공동구매의도	3.50	.71	.44	.21	.30	-	-.16	.65	1.00	

모델적합도:  $\chi^2(152) = 519.22, p = .00, GFI = .87, AGFI = .82, CFI = .89$

a. AVE: Average Variance Extracted

b. 제품다양성, 시간, 인터넷 공동구매태도는 단일항목 척도이며 이의 측정오차  $\theta_{\delta}$ 는 0으로 고정

부록 2 제안모형의 LISREL 추정결과

경로	직접효과		간접효과	
	계수값	t-value	계수값	t-value
가격 → 인터넷 공동구매태도	.33	5.49*		
가격 → 인터넷 공동구매의도			.22	5.15*
위험 → 인터넷 공동구매태도	-.02	-.31		
위험 → 인터넷 공동구매의도			-.01	-.31
거래비용 → 인터넷 공동구매태도	.29	4.46*		
거래비용 → 인터넷 공동구매의도			.19	4.28*
제품다양성 → 인터넷 공동구매태도	-.11	-2.28**		
제품다양성 → 인터넷 공동구매의도			-.07	-2.25**
시간 → 인터넷 공동구매태도	-.10	-2.02**		
시간 → 인터넷 공동구매의도			-.06	-2.00**
인터넷 공동구매태도 → 인터넷 공동구매의도	.65	10.98*		

$\chi^2 = 539.08, df = 157, p = .00, GFI = 0.86, AGFI = 0.82, CFI = 0.88$

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