

인터넷 공동구매에 관한 고찰

박준철* 이용규**

I. 서론

최근 정보통신기술과 커뮤니케이션 기술을 이용하는 인터넷의 발달에 따라 우리나라에도 새로운 형태의 전자상거래가 매우 빠른 속도로 도입·확산되고 있어 기업과 소비자 모두에게 많은 변화를 가져오고 있다.

특히 일반소비자들을 대상으로 하는 기업·소비자간(B2C) 전자상거래에서는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 등을 이용해서 개별적으로 제품을 구매하는 경우가 대부분이다. 하지만 소비자들은 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 방법 이외에 독특한 거래방식인 인터넷 경매나 역 경매, 인터넷 공동구매 등의 거래유형을 이용하는 것도 볼 수 있다(박준철외, 2002). 이처럼 인터넷을 이용한 소비자 거래유형에서 나타나는 특이한 현상중의 하나는 인터넷 경매나 역 경매와 같은 거래방식은 미국 등 외국이 우리나라에 비해 많이 활성화 되어있지만, “둘 이상의 소비자가 모여 공동으로 제품을 구매하는 거래 방식(박준철, 이용규, 윤태석, 2002)”인 인터넷 공동구매는 우리나라를 중심으로 발전하고 있다는 점이다.

실제로 미국의 중요한 공동구매사이트들이 많은 경우 서비스를 중지하거나 사이트를 폐쇄하고 있는데(Sandoval and Kawamoto, 2001) 반해 우리나라의 경우에는 인터넷 공동구매를 통한 거래량이 매우 빠른 속도로 증가하면서 우리나라 소비자들 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업에서도 매우 많은 관심을 가지게 되었다(중앙일보, 2001, 11. 26.). 특히 최근에 들어서는 인터넷 공동구매가 21세기 우리

* 대구사이버대학교 e경영학과 조교수
** 대구대학교 경영학과 조교수

나라 사람들이 갖는 새로운 소비패턴 중의 하나로 대두되어지고 있다(김재문, 2001).

이처럼 다른 외국에 비해서 상대적으로 인터넷 공동구매가 우리나라의 소비자와 인터넷 쇼핑몰 기업의 관심을 끌고 있음에도 불구하고 아직까지 인터넷 공동구매에 관한 연구는 이응규, 박준철(2000), 이동일, 박준일(2001), 박준철, 이응규, 윤태석(2002)의 연구를 제외하고는 거의 이루어지지 않고 있다. 이 중 이응규, 박준철(2000)의 연구는 가상동호회를 중심으로 한 인터넷 공동구매 주도자에 대한 신뢰와 협상력을 중심으로 한 제안모델 수준의 연구이며, 이동일, 박준일(2001)의 연구도 인터넷 공동구매에 관한 점포특성 및 공동구매 가격 폭과 참여자 수와의 관계를 제시하고 있을 뿐이다. 또한 박준철, 이응규, 윤태석(2002)의 연구 역시 소비자의 개인적 성향을 중심으로 인터넷 공동구매태도와 의도에 미치는 영향에 관한 연구로써 아직까지 인터넷 공동구매에 관한 방법이나 유형, 인터넷 공동구매에 관한 특성에 대한 실무적인 고찰이 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 실제 인터넷상에서 이루어지고 있는 인터넷 공동구매에 관한 고찰을 통해서 인터넷 공동구매의 정의, 인터넷 공동구매 방법과 유형, 인터넷 공동구매 현황, 인터넷 공동구매 특성에 대해서 살펴보고 향후 인터넷 공동구매 전개 방향에 대해서 제언해 보고자 한다.

II. 인터넷 공동구매

1. 인터넷 공동구매 정의

전통적으로 우리 민족은 두레, 계 등과 같이 이웃과 더불어 함께 하는 공동체적인 삶이 일상 생활 속에 자연스럽게 배어 있을 뿐만 아니라 통과례나 민속놀이를 통해서도 함께 참여하는 공동체 문화를 가지고 있었다(임재해, 1986; 신용하·장경섭, 1996). 이와 같은 전통은 물건을 구매 할 때에도 나타났는데, 예를 들어, 한 마을 주민들이 가축을 잡아서 마을 전체 주민들과 서로 나누거나 혹은 농사에 필요한

여러 가지 물건들을 마을 공동으로 구매하여 나누어 사용하는 것은 항상 우리 주위에서 볼 수 있는 구매방식이었다. 이 같은 전통적 공동구매가 다시 인터넷을 이용하는 소비자들의 주목을 받게 된 것은 인터넷상의 정보기술에 관한 새로운 응용 가능성에 대해 네티즌들의 관심이 증대되면서이다. 즉, 컴퓨터 통신 동호회를 중심으로 발전되어온 사이버 동호회(cyber community)가 그들의 결집된 힘을 제품을 구매하는 데 적용한 새로운 형태의 구매행동으로 나타난 것이 인터넷 공동구매이다 (한국일보, 1999. 5. 14).

인터넷 공동구매(네티즌들 사이에서는 “공구” 혹은 “09”로 불리워짐)는 일반소비자들에게 낯선 용어일수 있지만 인터넷을 이용하는 네티즌들에게는 아주 익숙한 용어로서(중앙일보, 2000. 9. 22), 실제 인터넷 공동구매로 사용되는 의미를 살펴보면, <표Ⅱ.1>과 같다.

<표Ⅱ.1>에서 보는 바와 같이 인터넷 공동구매에 관한 일관된 정의는 내려져 있지 않다. 따라서 본 연구에서는 실제 인터넷 전자상거래에서 사용되고 있는 의미를 바탕으로 인터넷 공동구매를 “인터넷상에서 둘 이상의 소비자들이 필요한 제품 혹은 서비스를 공동으로 구매하는 행위”로 정의하고자 한다.

<표Ⅱ.1> 인터넷 전자상거래에서 사용되는 인터넷 공동구매 의미

출 처	인터넷 공동구매 의미
중앙일보 2000. 6. 13.	사이버몰에서 여러 소비자의 주문을 모아 대량구매를 통해 싸게 파는 것
동아일보 2000. 5. 26.	공간과 시간을 초월해 같은 물건을 원하는 사람들끼리 싸값에 사들이는 것
대한매일 2000. 2. 21.	수요자들이 인터넷에서 만나 단체구매를 하는 것으로 생산자(제조업체)와 직접 접촉하므로 기본적인 도매가격 할인에다 대량구매에 따른 추가 할인까지 없어서 이중 가격할인의 혜택을 가지는 것
문화일보 2000. 1. 3.	같은 제품을 원하는 소비자들이 모여 제조업체나 유통업체를 통해 물건을 싸게 구입하는 것
국민일보 1999. 12. 28.	유통단계를 줄여 단가를 낮춘 전자상거래의 장점과 대량구매에 따른 추가 할인 장점까지 이중으로 혜택을 받을 수 있는 쇼핑방법

자료 : 박준철, 이용규, 윤태석(2002)

2. 인터넷 공동구매 방법과 유형

일반적으로 인터넷 공동구매에 관한 방법은 크게 다섯 가지로 구분해 볼 수가 있다. 첫째는 일반적인 단순(고정단가) 공동구매방식으로 공동구매 인원과 가격을 사전에 미리 정해놓고 구매하며 공동구매에 참여하는 인원이 기준에 미달할 경우에는 구매가 성사되지 않는 방식이 있다. 둘째는 슬라이딩 방식으로 시장가격이 형성되어져 있는 상태에서 1명부터 몇 명까지는 얼마, 또 그 몇 명에서 몇 명까지는 얼마 하는 식으로 인원수 당 가격이 약간씩 내려가는 방식이 있다. 셋째는 클릭&세이프(연속할인) 방식으로 일정규모의 소비자가 모여야만 가격이 할인되는 기존의 공동구매방식과는 달리 신청수량이 하나 늘어날 때마다 가격이 바로 낮아지는 방식이 있다(www.pricengo.com). 넷째는 역 경매와 비슷한 개념인 희망 공동구매방식으로 소비자들이 구매하고자하는 희망제품을 먼저 결정하고 난후 공동구매를 진행하는 방식이다. 이 방식은 공동구매를 대행하는 사이트에서 소비자가 희망하는 제품을 우선적으로 신청을 받아 구매자를 모아 역으로 공급업체나 제조업체와 협상하여 시중가보다 할인된 가격을 결정하고 그 가격에 소비자가 제품을 구입하는 방식이다. 이 경우 공동구매 사이트는 구매자와 판매자 간의 중간 교량 역할을 하며, 적절한 할인 가격에 소비자가 구매할 수 있도록 도와준다. 다섯째는 예약 공동구매방식이다. 이 방식은 제조사 혹은 공급업체에서 출시 예정인 제품을 공동구매 사이트에서 사전 신청을 받은 다음, 구매자를 모아 제조사 혹은 공급업체와 가격을 협상하여 구매자가 일정 비율의 할인된 가격에 제품을 구입할 수 있도록 도와주는 방식이다.

한편, 우리나라에서 이루어지는 인터넷 공동구매의 유형은 크게 네 가지 즉, PC통신상의 가상동호회를 중심으로 이루어지는 공동구매, 공동구매 전문사이트를 중심으로 이루어지는 공동구매, 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 이루어지는 공동구매, 기타 인터넷 사이트의 본래 기능이외에 추가적으로 구색 맞추기를 위해 공동구매를 이용하는 기타 공동구매 사이트로 구분 할 수 있다. 첫 번째 유형의 경우는 인터넷이 일반화되기 이전부터 존재해 왔던 PC통신상의 가상동호회를 중심으로 한 동호회 공동구매로 공동구매의 초기형태라고 할 수 있다. 이 경우 소비자들은 공동의 관심사를 갖는 동호회 회원으로써 이미 동호회에 참가하고 있는 회원들로 동호회 운영자나 혹은 회원 중에서 공동구매를 주도하는 회원이 동호회 회원들의 의견을 취합, 대상품목을 선정한 후 구매희망자를 접수받아 해당 유통업체나 제조업체와 가격협

상을 벌이는 방식으로 공동구매가 이루어지고 있다. 현재 우리나라의 경우 천리안·하이텔·유니텔·나우누리 4대 PC통신 동호회를 합치면 그 수를 헤아리기 어려운 정도이며, 특히 인터넷의 급속한 발전으로 인해 PC통신 업체들이 인터넷 동호회 개설을 허용함으로써 그 수는 기하급수적으로 증가하고 있다. 두 번째 유형은 공동구매 전문사이트를 기반으로 한 것을 들 수 있다. 여기에서 공동구매 전문사이트란 전문적으로 공동구매와 관련하여 인터넷상의 개별 구매자들의 주문을 하나로 통합하여 주는 공동구매 대행기관이라 할 수 있다(안일태, 정부연, 2000). 세 번째 유형은 인터넷 쇼핑물을 중심으로 이루어지는 공동구매를 들 수 있는데, 대부분의 인터넷 쇼핑물은 소비자들이 인터넷 쇼핑물 매장에서 개별적으로 제품을 구매하는 것뿐만 아니라 인터넷 공동구매 거래방식을 제공함으로써 소비자들을 유인하기 위한 하나의 방법으로 공동구매를 이용하는 경향이 매우 높아지고 있다. 마지막으로 네 번째 유형은 일반적인 거래와는 별개로 인터넷 사이트의 본래 기능 이외에 추가적으로 구색 맞추기를 위해 공동구매를 이용하는 기타 공동구매 사이트를 들 수 있다.

Ⅲ. 인터넷 공동구매 현황

1. 인터넷 공동구매 현황

우리나라 인터넷 공동구매의 매출액은 정확하게 파악하기는 어려우나 2001년말을 기준으로 대략 1,500억 원 정도로 추산되고 있으며, 인터넷 공동구매를 제공하는 사이트 또한 대략 500여개로 추산되고 있다(동아일보, 2001. 8. 30). 품목 또한 초기에는 컴퓨터 관련 제품이 고작이었으나 최근에는 생활용품, 가전제품, 자동차에 이어 금융, 부동산, 여행상품, 화장품, 서적, 부동산, 쌍꺼풀·라식수술, 보험 상품, 성형수술, 은행예금, 주유상품권 등 다양한 품목을 인터넷 공동구매를 통해 판매하고 있다.

이는 인터넷 공동구매가 알려진지 불과 4~5년 정도 밖에 되지 않은 상황과 비교해 볼 때 매우 빠른 속도로 우리나라 소비자들에게 자리매김하고 있음을 알 수 있다.

한편 앞서 살펴보았던 인터넷 공동구매의 유형에 따라서 주요 인터넷 공동구매 사이트를 살펴보면 <표 III.1>와 같이 정리할 수 있다.

<표 III.1> 주요 인터넷 공동구매 사이트

유형	주요 인터넷 공동구매 사이트
PC통신상의 가상동호회 공동구매사이트	<p>천리안 : www.chol.com</p> <p>하이텔 : www.hitel.net</p> <p>유니텔 : www.weppy.com</p> <p>나우누리 : www.byulnow.com</p>
공동구매 전문사이트	<p>www.09gate.com : 인터넷 공동구매 물품들을 모아 사진 자료와 함께 실시간으로 알려주는 한편 공동구매 수량, 할인율, 구매 마감일 현재 참여인원 등을 한 눈에 파악할 수 있도록 돼 있다.</p> <p>www.mv09.com : 공급자와 수요자가 자율적으로 웹상에서 거래를 성사시킬 수 있도록 하는 e-marketplace 시스템을 도입 및 맞춤 정보 제공, 우수 회원 제도, 커뮤니티 상설 이벤트 등이 있으며 mypage를 통해 개인에게 최적화된 쇼핑 가이드를 제공하고 칼럼, 공구참여후기, 베희시장 등 회원들이 직접 콘텐츠를 만들어가는 공동구매 커뮤니티를 조성하고 있다.</p> <p>www.pricengo.com : 전자제품, 컴퓨터, 패션, 뷰티, 리빙, 음식, 레저 등으로 나눠 상품정보를 제공하며, '상품검색' 코너에서 상품명을 입력하면 원하는 상품을 쉽게 찾아볼 수 있다. 또한 회원 개인을 위한 my shop, my info, my account, my point, my question 기능을 제공함으로써 회원들을 위한 차별적인 서비스를 제공하고 있다. 특히 일정규모의 소비자가 모여야만 가격할인이 진행되는 공동구매 방식과는 달리 click & save(연속할인) 방식을 도입하여 신청수량이 하나씩 늘어날 때 마다 가격이 바로 낮아지는 방식을 채택하고 있다.</p> <p>www.09guide.com : 공동구매 카테고리를 이용하여 공동구매 품목을 다양하게 분류해 놓았고 제품 가격을 비교할 수 있게 했다. 또한 제품명과 사이트, 가격 조건 등을 함께 알 수 있어 제품을 클릭하면 해당 공동구매 사이트로 연결되어 자세한 정보를 얻을 수 있다. 또한 공구 가이드 소식지가 있어 공동구매 관련 제품 정보를 모아 매주 소비자들에게 소식지를 보내 주고 있다.</p> <p>www.baz.co.kr : 테마 이벤트 형식과 공동구매 추천 상품을 통한 공동구매가 많이 진행되며, 원하는 상품의 공동구매가 끝났다면 '지난공구보기'를 통해서 신청하면 된다.</p> <p>www.yes09.com : 다양한 형태의 공동구매가 이루어지고 있는데 특히 공동구매 대행 서비스인 맞춤공동구매, 소비자 스스로 공동구매를 발의, 모집, 구매 등을 할 수 있는 셀프공동구매 등을 들 수 있다.</p>

유형	주요 공동구매 사이트
인터넷 쇼핑 몰 공동구매사 이트	삼성몰산 : www.samsungmall.co.kr
	e현대백화점 : www.ehyundai.com
	(주)롯데닷컴 : www.lotte.com
	KT : www.buynjoy.com
	신세계사이버쇼핑몰 : www.cybermall.co.kr
	(주)인터파크 : www.interpark.com
	한솔씨에스엔(주) : www.csclub.com
SK : www.happy2buy.com	
기타 공동구 매 사이트	야후 공동구매 : kr.groupbuy.yahoo.com
	라이코스공동구매 : shop.lycos.co.kr/lycos/event/CSeGroupPurMain_001.jsp?EVENT_SER=76 groupbuy2.lycos.co.kr
	네이버 공동구매 : gongoo.naver.com
	엠포스 공동구매 : auction.empas.com/cooperative
	심마니 공동구매 : auction.simmani.com/cooperative
	다음 공동구매 : shop.daum.net/html/shop/Daum09.html
	드림위즈 공동구매 : auction.dreamwiz.com/cooperative
한미르 공동구매 : gongoo.hanmir.com	

* 엠포스, 심마니, 드림위즈는 www.auction.co.kr 에서 공동구매를 지원

2. 인터넷 공동구매 특징

인터넷 공동구매는 대형 할인점과 일부 유사한 점이 있다. 즉 생산업체로부터 대량 구매를 통해 제품의 가격을 낮추는 것이다. 대형 할인점의 경우 업체에서 자체적으로 제품의 종류와 수량을 정한 다음 제품을 구입하며, 제품의 가격은 일괄적으로 업체에서 정하게 된다. 하지만 인터넷 공동구매는 제품의 종류와 수량 결정 과

정에도 구매자가 참여하며, 제품의 가격도 유동적으로 변하기 때문에 상거래의 중심이 소비자에게 옮겨가게 된다. 더구나 인터넷의 특성상 한꺼번에 많은 사람들이 참여할 수 있기 때문에 소비자의 구매력(bargaining power)이 더 커질 수밖에 없다. 그리고 서비스 제품과 관련해서도 소비자들이 일정수량 이상의 서비스를 구매하기 때문에 기존의 가격과는 상대적으로 저렴한 가격에 구매할 수 있는 특징을 지니고 있다. 또한 소비자 개인이 개별적으로 인터넷을 이용하여 제품 혹은 서비스를 구매할 때 보다 상대적으로 노력 및 거래비용을 줄여 줄 수 있다. 즉, 인터넷상에서 소비자가 개별적으로 구매를 하기 위해서는 소비자 스스로 모든 거래과정에 관여함으로써 상당한 개인적인 노력 및 거래비용이 발생되어지만 인터넷 공동구매의 경우, 단지 인터넷 공동구매에 참여함으로써 개인적 노력이나 거래과정에서 발생되어지는 거래비용에 대해서는 인터넷 개별구매보다 상대적으로 줄여줌으로써 다른 인터넷상의 개별구매방식보다 인터넷 공동구매에 더욱 적극적으로 참여할 수 있게 해주고 있다. 그리고 인터넷상에서 개별적으로 제품 혹은 서비스를 구매하는 경우 발생 가능한 모든 위험을 소비자 스스로가 떠안아야 한다는 부담을 갖고 있지만 인터넷 공동구매의 경우는 소비자 혼자가 아닌 인터넷 공동구매에 참가하는 모든 소비자들과 함께 함으로써 개인에게 미칠 수 있는 여러 가지 차원의 위험을 분산시킴으로써 안전성을 확보할 수 있다는 장점이 있다.

이에 반해서 단점으로는, 인터넷 개별구매와 비교해 보면 상대적으로 인터넷 공동구매로 살수 있는 제품의 종류가 부족하며, 제품 정보 역시 매우 부족함을 알 수 있다. 또한 물건을 받을 때까지 소요되는 기간이 다소 길며, 일정 물량 이상이 확보되지 않을 경우 거래가 성사되지 않는 경우도 발생할 수 있다. 특히 물건을 직접보지 못하기 때문에 고가제품의 경우에는 신중을 기해야 할 필요가 있으며, 제품에 문제가 발생할 경우 전통적 매장에서 구입했을 때 보다 해결하는데 시간이 길고 복잡한 절차를 거쳐야 한다. 그리고 아직까지 인터넷 공동구매를 이용해서 제품 혹은 서비스를 구매 할 경우는, 기존의 인터넷을 이용한 개별구매방식 보다는 제품 혹은 서비스의 종류가 제한적이고, 그에 따른 정보가 부족하다 할 수 있다.

한편, 인터넷 공동구매가 소비자들뿐만 아니라 기업에 있어서도 중요한 이유는 인터넷을 이용하는 기업이 인터넷을 이용하지 않는 기업에 비해 상대적으로 손쉽게 공동구매를 할 수 있는 여건을 만듦으로써, 유통단계를 줄일 수 있으며, 이는 곧 비용절감 효과로 나타날 수가 있다. 특히 중소기업의 경우는 자사의 인지도 제고로

인하여 손쉽게 판로를 확보할 수 있다는 이점이 있다(구본철, 2001).

IV. 향후 인터넷 공동구매의 전개 방향

인터넷 공동구매가 급속히 증가함에 따라 인터넷 공동구매가 인터넷상에서의 새로운 소비패턴으로 자리매김하고 있다. 하지만 인터넷 공동구매가 소비자들의 많은 관심에도 불구하고 아직까지 보완해야할 많은 문제점들을 지니고 있다. 따라서 앞서 살펴본 문제점들을 중심으로 향후 인터넷 공동구매가 더욱 활성화되어지고 소비자들의 지속적인 관심과 참여를 끌어내기 위해서는 다음과 같은 방향으로 나아가야 할 것으로 보인다.

첫째, 인터넷 공동구매에 대한 가격 경쟁력 및 신뢰를 더욱 강화시켜야 한다. 일반적으로 인터넷 공동구매의 가장 큰 장점은 상대적으로 인터넷상의 다른 구매패턴보다 가격이 싸다는 것이다. 즉 개별적으로 제품을 구매하는 것 보다 여러 명이 함께 인터넷 공동구매에 참여함으로써 가격을 비교적 싸게 할 수 있다는 것이다. 하지만 인터넷 공동구매를 제공하는 다양한 형태의 사이트들에서 실제 소비자들의 구매를 유도하기 위해서 구매자수를 부풀리는 경향이 없지 않으며, 또한 개인적으로 제품을 구매할 때 보다 가격차이가 거의 나지 않게 가격을 책정함으로써 공동구매 자체에 대한 소비자들의 신뢰를 저버리는 경우가 있다. 따라서 향후 인터넷 공동구매가 더욱 활성화되기 위해서는 인터넷 공동구매의 가장 큰 장점인 가격과 인터넷 공동구매 자체에 대한 신뢰를 강화시킬 필요가 있을 것이다.

둘째, 인터넷 공동구매에 대한 다양한 정보를 소비자들에게 제공할 수 있어야 한다. 인터넷 공동구매는 인터넷상의 다른 구매패턴과 비교해 보면 상대적으로 인터넷 공동구매에 대한 정보가 빈약 할뿐 아니라 소비자들이 쉽게 인터넷 공동구매에 관한 정보를 접할 수 없는 것이 현실이다. 따라서 소비자들이 보다 쉽게 인터넷 공동구매에 관한 다양한 정보를 접할 수 있게 함으로써 인터넷 공동구매에 대한 참여를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 인터넷 공동구매에 대한 제품 및 가격대를 다양화 시킬 필요가 있을 것이다. 예전에 비해 인터넷 공동구매로 살 수 있는 제품의 종류가 다양해지고, 제품의

품질 역시 좋아지고 있기는 하나 인터넷 공동구매로 살 수 있는 공동구매 제품의 종류는 업체마다 차이가 있지만 보통 120개-400개 정도가 대부분이며, 제품의 가격 역시 2-3만원, 그리고 비싼 제품도 대개 5만원선을 넘지 않고 있다(한국경제신문, 2002. 9. 27). 이는 대부분의 제품이 저가격대의 제품으로 제품의 다양성이 부족할 뿐만 아니라 소비자들이 선택할 수 있는 가격의 폭 역시 제한적이어서 정말로 소비자들이 필요로 하는 제품을 구매할 수 없는 단점을 지니고 있다. 따라서 제품의 구색을 다양화함으로써 소비자들이 선택할 수 있는 가격 폭 역시 다양해짐으로써 보다 많은 소비자들의 참여를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

넷째, 인터넷 공동구매시 발생하는 배송기간 및 반품조건을 명확히 해야 할 필요성이 있다. 일반적으로 인터넷 공동구매의 경우 일정물량 이상이 확보되지 않은 경우 거래가 성사되지 않는 경우도 발생할 수 있으며, 특히 제품을 받을 때까지 소요되는 기간이 다소 길며 또한 제품에 하자가 발생하였을 경우 문제를 해결하는데 걸리는 시간과 절차가 복잡하다. 따라서 이와 같은 문제점들을 사전에 소비자들에게 명확하게 공지함으로써 소비자들의 신뢰와 믿음을 강화시킬 수 있을 것이다.

다섯째, 현재 인터넷 상에서 일반적으로 사용되어지고 있는 인터넷 공동구매 방법은 단순(고정단가)공동구매방식, 슬라이딩방식, 클릭&세이브방식, 희망공동구매방식, 예약공동구매방식 등으로 구분해 볼 수 있다. 하지만 이와 같은 인터넷 공동구매방식들이 소비자들이 원하는 수준의 제품 혹은 서비스를 제공하는데는 한계점을 지니고 있다. 따라서 소비자들에게는 더 나은 제품 및 서비스를 제공할 수 있는 새로운 형태의 인터넷 공동구매 모델이 강구되어야 할 것으로 보인다.

V. 결론

인터넷을 이용한 전자상거래의 급속한 성장은 기존의 전통적 시장에서와는 다른 다양한 형태의 소비자 구매방식을 등장시키고 있다. 인터넷상의 새로운 구매방식 중 최근에 소비자들뿐만 아니라 인터넷 업체에서 가장 주목을 받고 있는 구매방식이 바로 인터넷 공동구매이다. 하지만 소비자들과 인터넷 업체의 인터넷 공동구매에 대한 현실적인 관심과 중요성이 증대되어지고 있음에도 불구하고 아직까지 인터넷 공동구매에 실무적인 고찰이 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 실

제 인터넷상에서 이루어지고 있는 인터넷 공동구매에 관한 고찰을 통해서 인터넷 공동구매의 정의, 인터넷 공동구매 방법과 유형, 인터넷 공동구매 현황, 인터넷 공동구매 특성, 향후 인터넷 공동구매 전개 방향에 대해서 살펴보았다.

인터넷 공동구매의 가장 큰 매력은 혼자가 아닌 여러 명이 함께 함으로써 제품 혹은 서비스를 구매할 때 가격을 절감할 수 있다는 것이며, 이 같은 가격절감 효과는 소비자들을 인터넷상에서의 다양한 구매방식 중 인터넷 공동구매를 더욱 선호하게 만드는 것으로 특징지을 수 있을 것이다. 또한 인터넷상에서 개별적으로 제품을 구매하는 경우와 비교해 볼 때 인터넷 공동구매는 소비자들이 단지 인터넷 공동구매에 참여함으로써 거래과정에서 발생되어지는 개인적인 노력이나 거래비용에 대해서 상대적으로 인터넷상에서 개별적으로 구매하는 것 보다 줄여줌으로써 다른 인터넷상의 개별구매방식보다 인터넷 공동구매에 더욱 적극적으로 참여할 수 있는 원인을 제공하고 있다. 특히 인터넷 공동구매는 인터넷 공동구매가 가진 구매력(bargaining power)과 여러 명이 함께 하기 때문에 인터넷상에서 개별적으로 제품 혹은 서비스를 구매하는 경우 발생하는 위험을 분산시켜줌으로써 개별구매방식보다 안전성을 확보할 수 있는 장점이 있다. 하지만 이와 같은 장점에 비해서 물건을 받을 때까지 소요되는 기간이 다소 길며, 일정 물량 이상이 확보되지 않을 경우 거래가 성사되지 않는 경우도 발생할 수 있다. 또한 물건을 직접보지 못하기 때문에 고가제품의 경우에는 신중을 기해야 할 필요가 있으며, 제품에 문제가 발생할 경우 전통적 매장에서 구입했을 때 보다 해결하는데 시간이 길고 복잡한 절차를 거쳐야 한다. 그리고 아직까지 인터넷 공동구매를 이용해서 제품 혹은 서비스를 구매할 경우는, 기존의 인터넷을 이용한 개별구매방식 보다는 제품 혹은 서비스의 종류가 제한적이고, 그에 따른 정보가 부족하다 할 수 있다. 특히 인터넷 공동구매는 업체들이 직접 제품을 물색하는데 드는 비용이 소요되는데다 2~3% 안팎인 신용카드 수수료까지 부담해야 하기 때문에 마진이 거의 남지 않는 것으로 나타나고 있으며, 더욱이 많은 소비자들을 끌어들이기 위해 일부 인기상품에 대해서는 마진을 전혀 남기지 않고 판매하는 미끼 상품으로 활용하는 사례도 많은 것으로 알려지고 있어 업체들의 부담이 되고 있다(한국경제신문, 2001, 7, 23).

이와 같이 인터넷 공동구매는 여러 가지 많은 장점을 지니고 있음에도 불구하고, 아직까지 보완해야 될 단점 또한 많이 가지고 있음을 알 수 있다. 따라서 인터넷 공동구매가 더욱 활성화되기 위해서 향후 인터넷 공동구매의 전개 방향은 첫째,

인터넷 공동구매에 대한 가격 경쟁력 및 신뢰를 더욱 강화시켜야 한다. 둘째, 인터넷 공동구매에 대한 다양한 정보를 소비자들에게 제공할 수 있어야 한다. 셋째, 인터넷 공동구매에 대한 제품 및 가격대를 다양화 시킬 필요가 있을 것이다. 넷째, 인터넷 공동구매시 발생하는 배송기간 및 반품조건을 명확히 해야 할 필요성이 있다. 다섯째, 인터넷 공동구매를 제공하는 업체의 수익성을 확보함과 동시에 소비자들에게는 더 나은 제품 및 서비스를 제공할 수 있는 제공할 수 있는 새로운 형태의 인터넷 공동구매 모델이 강구되어야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 구본철 (2001), 전자상거래, 박영사.
- 김재문 (2001), “새로운 소비패턴 7가지”, LG경제연구원 주간경제 650호.
- 박준철, 이용규, 윤태석 (2002), “전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매태도와 의도에 미치는 영향”, 경영학연구, 31(3), pp.769-786.
- 신용하, 장경섭 (1996), 21세기 한국의 가족과 공동체문화-합리적 공동체로서의 한국형 가족모델, 지식산업사.
- 안일태, 정부연 (2000), 전자상거래 국가전략 수립을 위한 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, pp.2C16-2C30.
- 임재해 (1986). 마을 공동체 민속의 통합적 기능과 생산적 기능, 공동체문화, 도서출판공동체.
- 국민일보, 1999. 12. 28.
- 대한매일, 2000. 2. 21.
- 동아일보, 2000. 5. 26.
- 동아일보, 2001. 8. 30.
- 문화일보, 2000. 1. 3.
- 조선일보, 2001, 8. 20.
- 중앙일보, 2000. 9. 22.
- 중앙일보, 2001. 11. 26.
- 한국경제신문, 2001. 7.23.
- 한국경제신문, 2002. 9.27.
- 한국일보, 1999. 5. 14.

Sandovalm, Greg and Kawamoto (2001), "Group-buying site Meracat to shut its doors" CNet New.com, Jan, 4.(<http://news.com.com/2100-1017-250529.html>)

www.chol.com

www.hitel.net

www.weppv.com

www.byulnow.com

www.09gate.com

www.my09.com

www.pricengo.com

www.09guide.com

www.baz.co.kr

www.yes09.com

www.samsungmall.co.kr

www.ehvundai.com

www.lotte.com

www.buvnioy.com

www.cvbermall.co.kr

www.interpark.com

www.csclub.com

www.happy2buy.com

kr.groupbuy.yahoo.com

groupbuy2.lycos.co.kr

gongoo.naver.com

auction.empas.com/cooperative

auction.simmani.com/cooperative

shop.daum.net/html/shop/Daum09.html

auction.dreamwiz.com/cooperative

gongoo.hanmir.com