

공동구매 특성이 소비자 태도와 재수용에 미치는 영향

최훈* · 이경탁**

The Characteristics of Internet Buying Which Have Influence on the Consumer's Attitude

Choi, Hoon · Lee, Kyung tak

공동구매는 '가격절감', '위험감소', '거래비용 절감', '참여의식' 등의 장점을 가지고 있다. 이러한 장점은 소비자들로 하여금 구매형태에 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 '시간지연', '제품다양성 부족', '결제수단', '상품디스플레이' 등의 단점을 가지고 있다. 이러한 단점들 역시 소비자들로 하여금 구매형태에 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 반면 한번 거래를 하게 되면 계속해서 거래를 한다는 의견과 앞으로도 거래를 할 생각을 가지고 있으며 주변의 다른 이들에게도 추천하겠다는 생각을 가지고 있었다. 장·단점과 관련하여 공동구매를 '재수용 하는가'와 '주변사람들에게 권유할 것인가'를 연구하였다.

본 연구의 목적은 공동구매 특성이 공동구매를 수용함에 있어서 지속적인 수용을 할 것인가와 더불어 주변의 사람들에게 권장을 하는가를 파악하는데 있다. 본 연구에 대한 자료 수집방법은 D대학교의 재학생들을 대상으로 총 100부를 설문 조사하였으며, 수집된 설문지 중에서 불성실하게 응답한 설문지 8부를 제외한 총 92부를 유효한 설문으로 확보하였다. SPSS_WIN 10.0 패키지를 이용하였으며, 대상을 통하여 제품별(종류별) 선호도와 구매시(저가, 가격, 안전성, 배송, 시간절감, 결제편리, 기타) 우선순위를 빈도분석 하였다. 또한 요인분석 통한 타당도와 신뢰도 분석하고, 연구변수로 선정한 각 요소들을 이용하여 공동구매의 특성(가격대비 성능, 편리성, 결제안전, 다양한 제품 제공)에 따라 공동구매 재수용도와 주변사람들에게 권유할 것인가에 영향력 정도를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

조사결과 제품 선호도의 측면에서는 서적&음반, 의류&신발, 컴퓨터&주변기기 가장 선호하는 품목으로서 전자상거래와 거의 흡사하게 나타났으며, 구매시 가장 중요하게 느끼는 요소는 저렴한 가격과 안전&안정성으로 나타났다.

또한, 공동구매 특성에 대한 요인분석 결과로는 하나의 독립요인으로 존재하지만 결제안전, 다양한 제품제공의 요인들이 편리성 요인의 하부요인으로 존재하는 것으로 나타났다.

공동구매 특성이 재수용과 주변사람 권유에 대한 결과로는 재수용적인 측면에서는 '가격대비 성능'과 '다양한 제품 제공'이 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났으며, 주변사람 권유적인 측면에서는 '가격대비 성능'이 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났고 재수용성과 다르게 '다양한 제품 제공' 측면에서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

1) 동신대학교 경영정보 전공 부교수

2) 동신대학교 경영학과 석사과정

I. 서론

1.1 연구배경과 목적

정보통신의 발달로 인터넷 보급이 가속화 되고 이를 이용한 사용자들이 증가하여 기업과도·소매상인들은 인터넷을 이용한 전자상거래를 다수 구축하였다. 최근 2000년부터 2003년 9월 현재만 하더라도 2009개 업체에서 3350개(2003.09, 통계청)업체로 꾸준히 증가하였고, 매출액 역시 크게 증가하고 있는 추세이다. 또한, 인터넷 전자상거래는 단기간에 성장하여 근래에는 새로운 소비문화의 형태로 자리 잡았다. 이 시점에서 전자상거래의 형태중의 하나인 공동구매가 출현하고 점차 확장되어지고 있다.

처음 국내에서 시작된 공동구매의 형태는 천리안, 하이텔등 국내 PC통신 동호회를 중심으로 이루어졌으며, 해당하는 동호회에서는 동호회의 성격에 맞는 제품을 해당 업체에 회원의 구매를 전제로 가격을 내려 다량 판매를 조건으로 진행해 왔었다. 하지만 그 제품 구성에 있어서는 컴퓨터, 자동차 용품, 카메라 등 일부 상품에 한했으며, 그 파급범위에 있어서는 큰 변화를 주지 못했었다. 하지만 인터넷의 보급의 확산과 정보통신의 활용도가 높아지고 일반화 되면서 전자상거래 및 전문몰을 통해 다시 사업모델화 되어 갔으며, 인터넷에 본격적인 공동구매 전문 사이트가 등장하게 되었다.

공동구매는 단어 그 자체에서도 알 수 있듯이 구매자들이 판매자에게 물건을 구입할 때 단체로 구입함으로써 대량 구입에 의한 가격 협상력을 바탕으로 제조업체나 판매자들과의 교섭을 통하여 판매 수량에 따른 차별적인 가격 할인을 통해 상품을 기존의 가격보다 저렴한 가격에 구입하게 되는 수단이다(주유진, 1999). 공동구매라 함은 인터넷 전자상거래에서 실제 사용되고 있는 의미를 바탕으로 인터넷 공동구매를 “인터넷상에서 둘이상의 소비자들이 필요한 제품을 공동으로 구매하는 행위”(박준철, 이용규, 2002) 공동구매는 “모이면 내려간다”는 명쾌하고 단순한 원리와 동시에 다수의 구매자를 끌어들일 수 있는 온라인 서비스를 조합시킨 새로운 형태이다. 소비자는 양질의 제품을 저렴하게 판매할 의사가 있는 판매자를 필요로 하기 때문에 많은 판매자를 확보한 인터넷 공동구매인 경우 구입가격이 낮아질 가능성이 크다. 그리고 공동구매는 구매자의 수가 많을수록 대량의 제품을 한꺼번에 판매할 수 있어 가격 할인 폭에서 유리하다(안일태, 2000). 이러한 방식과 수단으로 하여금 공동구매는 지금까지의 전통적 상거래나 전자상거래들이 가지고 있는 특징과는 다른 성격을 나타내고 있다. 판매자 중심의 상품 판매에서 이제는 소비자 중심으로 그 축이 이동하고 있다는 점에서 더욱 많은 소비자들에게 다가서고 있으며, 인터넷을 통한 공동구매의 확산은 기존 판매 방식의 변화를 가져오고 있다.

이에 본 연구의 목적은 새로운 판매방식을 가지고 접근하는 새로운 구매형태로 새로 자리 잡게 될 공동구매가 공동구매의 특성에 따라 어떤 태도를 미치는지 알아보고자 한다.

첫째, 온라인상에서와 공동구매의 제품/서비스 선호도를 알아보며 둘째, 구매시 요소들 중에서 소비자는 어떠한 점을 가장 중요하게 느끼는지 알아보고자 한다.

셋째, 공동구매의 특성에 따라 소비자들의 재 구입 여부와 타인에게 권유의사 정도를 파악하고자 한다.

II. 관련연구 고찰

2.1 공동구매 특성에 따른 관련연구 고찰

공동구매의 특성은 모이면 가격이 내려간다는 특성과 인터넷을 이용한 접근용이성으로 나눌 수 있는데 이러한 특성으로 인한 세부내용으로는 저가격, 편리성, 안전성, 제품만족으로 나눌 수 있다.

첫째, 가격은 상품특성과 함께 잠재적인 구매자가 상품을 평가하고 구매하는 행위에 영향을 미치는 중요한 변수로 여겨져 왔다(Chang & Wildt, 1994). 여기서 가격이라는 것은 지각된 가격을 의미하는 것으로서, 실제 객관적인 상품가격이라기 보다는 소비자가 주관적으로 지각하는 가격을 뜻한다(Jacoby & 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(이용규 외 1인, 2002).

둘째, 소비자가 물건을 구입하려고 할 때 구매의 편리와 제품 탐색의 용이성, 쇼핑 편의성이 중요하다. 상점을 선택하는 데에 있어서 편리성, 특히 지리적 편리성이 중요하다는 연구가 많이 수행되어 왔는데 (Monroe & Giltinan, 1975), 지리적 편리성의 개념은 공동구매에서는 의미가 없으므로 일반적 편리성으로 생각할 수 있다. 이에 소비자가 공동구매에서 느끼는 편리성이 무엇인가를 파악을 해야 한다(박민제 외 2인, 2000). 고객들이 원하는 상품을 신속하고 편리하게 검색할 수 있도록 상품정보의 가공 및 디스플레이, 편리한 사용자 인터페이스, 상품검색 기능 등이 편리성으로 요구된다(사공혜숙 외 3명, 2001).

셋째, 공동구매에서 보안에 관련한 안전성 문제는 중요한 결정요인이라 할 수 있지만 소비자가 기대한 인지도와 안전한 보안확보에는 아직 미비하고 문제가 많다(사공혜숙 외 3명, 2001) 그럼에도 불구하고 아직 국내에 있어 결제수단으로 신용카드의 이용율이 저조하다는 통계에도 불구하고 높은 카드 실적을 기록하게 되었다(한국전산원, 2000). 이러한 점을 감안한다면 사이버쇼핑몰에서 소비자들이 좀 더 안정하고 카드 사용으로 인한 정보 누출에 대한 불안감에 대한 문제를 해결하고 신뢰성 확보에 주력을 해야 한다(오재인 외 2명, 1999).

넷째, 제품을 통한 고객만족 연구는 심리학적인 실험적 전통에 많이 의지하고 있다 (Johnson, 1997). 고객만족에 대한 기존 연구는 개별적인 주체와 소비경험에 중점을 두었지만, 최근에는 집합적인 의미로 가는 경향이다. 만족연구에 집합적 개념의 적용은 소비자의 제품이나 서비스 경험의 평가가 아닌 모든 구매와 최근까지의 소비경험에 대한 소비자의 평가인 축적적 평가를 의미한다(Cronin and Taylor, 1992 ; Johnson, 1997). 또한 Kalakota 와 Whinston(1996)은 소비자의 구매단계를 구매준비, 구매완료 및 구매 후 처리의 세단계로 구분하고, 이런 의사결정과정을 통해 고객은 거래 후 평가를 하고 만족·불만족을 느끼고 앞으로 재 거래와 좋은 평판을 형성하고 전자상거래를 선호할 것인가를 결정하게 된다고 주장하였다(유일 외 1인, 2000)

2.2 소비자 특성에 따른 관련연구 고찰

소비자가 새로운 소비가치 형태의 공동구매를 수용하고 하지 않고는 개인의 특성에 따라 다르게 분류된다고 본다. 본 연구에서는 소비자의 특성을 크게 네 가지로 혁신성향, 소비가치, 외향-내향, 유흥성향으로 나누었다.

첫째, 소비자가 공동구매를 수용하는데 있어서 혁신이론에서는 혁신을 “잠재적 수용집단에 게 새로운 것으로 인지되는 아이디어, 사물, 개념, 행위 등”으로 정의하고 있다(Zaltman, 1973). 공동구매와 같은 비교적 최근에 나타나 빠른 확산속도를 보이고 있는 정보기술은 잠재적 수용자 집단에게는 하나의 혁신으로 간주될 수 있으며 수요를 설명·예측함에 있어 혁신이론이 중요한 준거이론이 될 수 있다(서건수, 2001). 혁신성향은 개인이 위험을 기꺼이 감수하고자하는 성향을 말한다. 개인의 혁신성향을 새로운 것을 시도하고자 하는 자발적 동기로 보고 있다(Fynn & Goldsmith, 1993). 혁신성향이 높은 사람들이 혁신을 수용하고자 하는 동기가 높을 것이다.

둘째, 소비자들이 행동하고 판단하는데 기준으로 작용하는 가치는 개념정의가 매우 다양한데 그 중에서 가장 널리 인정되고 있는 정의는 사회학자 Kluckhohn이 내린 정의이다. 그는 가치를 “행동의 목표, 수단, 양식의 선택에 영향을 주며, 개인이나 집단이 특이하게 소유하고 있는 바람직한 것에 대한 명시적, 묵시적 관념”이라고 하였다(홍은실 외 1인, 1995). Schwartz와 Blisky(1987)는 가치에 대한 연구문헌들에서의 가치 정의를 종합하여 가치는 특정 상황을 초월하여 행동과 결과의 선택이나 평가에 영향을 미치며 상대적 중요도에 의해 배열되는 바람직한 궁극적 상태나 바람직한 행동에 대한 개념이나 신념이라고 하였다.

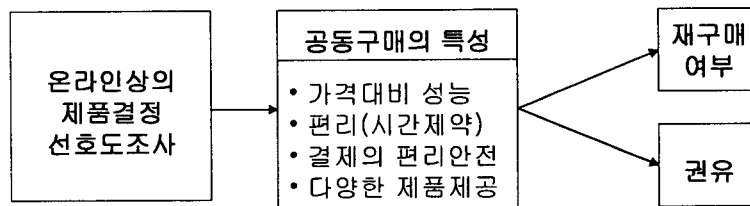
셋째, 새로운 기술 및 경험, 인지도와 수용에 있어서 인간 본질의 외향-내향이 중요하다. 외향성과 내향성이란 한 사람의 근본적인 사고 및 행동의 방향이 자신의 내부로 향했는가 또는 외부로 향했는가를 의미한다. 외향성, 내향성의 근본적인 차이는 주관성과 객관성에 있으며, 내향적인 사람은 생각하고 느끼고 행동하는데 있어 주관적인 반면 외향적인 사람은 객관적인 원칙 하에 생각하고 느끼고 행동한다(강혜원, 1994). Allport(1961)는 내향적인 사람은 주관적 세계가 중요하므로 항상 원칙에 따라 움직여서 융통성이 없으나 섬세한 감정을 갖는 반면에, 외향적인 사람은 객관적이므로 현실적이어서 실용성과 필요에 의해서 제어되며 새로운 사태에 쉽게 적응할 수 있으나 감정은 섬세하지 못하다고 하였다. 이러한 외향성, 내향성은 개인에 따라 달리 나타나는 연속적인 차원이며, 외향성은 사교성, 충동성, 활동성 등의 특질을 포함하고, 내향성은 비사교적, 수동적인 특질을 지니다(Eyzenck, 1967).

넷째, 공동구매와 같이 소비자 지향성과 반응성을 가진 시스템의 경우 여가선용과 시간활용을 하기 위해 활용될 수 있다. 유흥성향을 인간 내면의 인성적 특성으로 보고, 유흥성향이 높은 사람이 웹 사용동기도 높다고 주장하였다(Barnett, 1990). 또 유흥성향이 높은 사람들이 컴퓨터 훈련성과, 컴퓨터 훈련에 대한 만족도와 참여도가 높은 것으로 나타났다(Martocchio & Webster, 1992).

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구의 모형

본 연구는 공동구매 특성이 공동구매 재수용을 결정하는 독립변수(가격대비 성능, 편리(시간제약), 결제의 편리와 안전, 다양한 제품제공)로 설정하였고 종속변수로는 공동구매 재수용과 주변사람에게 권장하는 태도로 이루어져있다. 이전에 먼저 공동구매시 가장 중요하게 여기는 요소는 무엇인가를 파악하고 또 온라인상에서 가장 많이 구입되어진 물품을 조사하고 이를 연령과 성별로 분류하여 알아보하고자한다. 이에 본 연구는 공동구매 특성이 공동구매의 재수용과 주변사람들의 권장에 영향을 미친다고 가정하고 연구모형을 제시하였다. 연구 변수들 간의 내용과 개념적 관계를 도식화하면 [그림 3-1]과 같다.



[그림3-1] 연구의 모형

3.2 가설 설정

그림 [3-1]연구모형을 참고로 하여 설문에 참여한 모든 샘플을 대상으로 온라인 제품 선호도와 온라인 구매시 가장 중요하게 여기는 특성들을 우선순위로 알아보고, 공동구매 특성(가격대비 성능, 편리(시간제약), 결제의 편리와 안전, 다양한 제품제공)이 공동구매를 재수용과 주변사람들에게 권유를 하는가를 알아보하고자 한다.

<가설 1> 공동구매 특성이 재수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-1> 가격대비 성능 높을수록 공동구매 재수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 편리성 높을수록 공동구매 재수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3> 안전성 높을수록 공동구매 재수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-4> 제품군 다양수록 공동구매 재수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 공동구매 특성이 주변사람 권유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-1> 가격대비 성능 높을수록 주변사람 권유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 편리성 높을수록 주변사람 권유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3> 안전성 높을수록 주변사람 권유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-4> 제품군 다양수록 주변사람 권유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 3 연구 변수의 정의

<표3-1> 연구변수의 정의

분야	연구변수	조작적 정의	측정항목
공동구매 특성	가격대비 성능	소비자가 주관적으로 지각하는 가격이 저가적인가를 측정	품질이 우수
			기능이 뛰어남
			가격이 저렴
	편리성	상품정보의 가공 및 디스플레이, 편리한 사용자 인터페이스, 상품검색 기능	시간 제약
			상품비교
			설명 및 전시가 잘됨
			시간절약
	안전성	보안에 관련한 안전과 소비자가 기대한 인지도와 안전한 보안확보	카드결제 안심
			거래가 안정적이다.
	다양한 제품제공	모든 구매와 최근까지의 소비경험 에 대한 소비자의 평가인 축적적 평가	여러제품군보유 선택의폭이 넓다.
다양한 제품서비스제공			
공동구매 수용도	지속적인 공동구매 수용도	수용한 사람들로 하여금 지속적인 수용을 할 것인가에 대한 여부	1. 다른 사람들에게 이용을 권장(X2) 2. 다시 이용할 의도가 있다.(X3) 3. 재구매할 생각이다.(X4)

본 설문문의 구성은 1~4번 문항은 공동구매와 전자상거래의 인지도를 물어보았고, 5~23번 문항은 공동구매를 경험해 본 대상을 통하여 공동구매의 특성에 관한 항목으로 구성되었으며, 24~40번 문항은 소비자의 특성을 분류하였다.

그리고, 별첨 1부를 작성하여 대상의 인구통계학적 요소들을 물었으며, 온라인상에서 한번이라도 구입해본 물품을 조사하고, 전자상거래와 공동구매시 주로 이용하는 물품을 2가지만 택하게 하여 선호도를 조사 하였다.

추가적인 항목으로 한달 평균 전자상거래와 공동구매를 이용하는 회수를 물었다.

1~40번 항목으로는 리커드 스케일을 이용한 5점 척도를 이용하여 설문을 작성하였고, 별첨에 있는 제품선호도 조사는 다중택일 조사를 이용하였으며, 온라인에서 가장 중요하게 여기는 요소는 다중택일 조사와 서열척도를 이용한 설문을 작성하였다.

IV. 실증분석

4.1 연구의 대상 및 방법

본 연구에 대한 자료 수집방법은 D대학교의 재학생들을 대상으로, 인터넷 활용도가 비교적 높은 학생들을 위주로 하여 총 100부를 설문 조사하였으며, 수집된 설문지 중에서 불성실하게 응답한 설문지 8부를 제외한 총 92부를 유효한 설문으로 확보하였다. SPSS_WIN 10.0 패키지를 이용하였으며, 설문문항들이 연구에 타당한가와 신뢰성이 있는가를 알아보기 위해 요인분석을 실시하여 신뢰도, 타당도를 검증하였다. 소비자가 온라인상에서 제품을 구입할 때 가장 선호하는 물품과 가장 중요시 하는 특성을 알아보고자 한다. 또한 공동구매의 특성들이 소비자로 하여금 '지속적인 수용을 할 것인가'와 '주변의 사람들에게 권장 하는가'를 알아보기 위해 요인분석을 통한 요인들을 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

<표 4-1> 응답자의 분포 (n=92)

분류		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남자	43	46.7
	여자	49	53.3
전공	인문사회대학	31	33.7
	공과대학	36	39.1
	정보과학대학	11	12.0
	예체능대학	3	3.3
	한의대학	11	12.0
공동구매	구매○(경험)	41	44.6
	구매×(경험)	51	55.4
전자상거래	구매○(경험)	48	52.2
	구매×(경험)	44	47.8

4.2 기초통계자료 분석(선호도와 이용 제품군)

설문을 통해 알아본 온라인상에서 선호하는 제품군들과 온라인상에서 구매시 가장 중요하게 여기는 특성을 알아보하고자한다. 먼저 온라인상에 가장 많이 구입하는 품목들과 비교하여 공동구매를 하는 품목은 어떠한지 알아보하고자한다.

4.2.1 온라인&공동구매시 선호하는 제품군

<표4-2>에서 알 수 있듯이 온라인에서 가장 많이 행하여지고 있는 품목들은 의류&신발과 패션잡화&귀금속, 서적&음반의 3가지 품목이 두드러지게 나타났다. 하지만, 컴퓨터&주변기기, 가전&통신기기 등 4가지 품목들도 역시 활용이 잘 되는 것으로 나타났다. 통계청 2003년 자료에서도 온라인상에서 가장 두드러지게 이용되는 품목에 서적, 음반, 의류들이 조사되

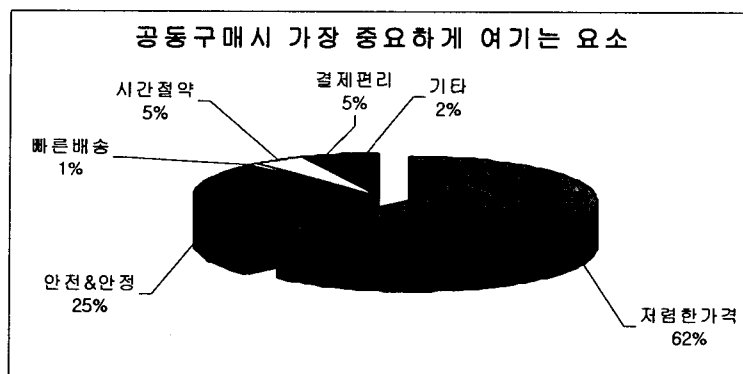
있고 그 뒤를 컴퓨터와 주변기기, 패션잡화와 귀금속, 가전&통신기기들이 조사되었다. 공동 구매를 이용하는 품목들을 알아보고자 하여 대상으로 하여금 주로 어떤 품목을 이용하는지 2가지만 택하게 하여 알아본 자료이다. 결과는 서적&음반, 의류&신발, 컴퓨터&주변기기, 패션잡화&귀금속 순으로 나타났다. 온라인을 통해 구매하는 제품과 거의 흡사하게 나타났다. 하지만 가전&통신기기는 온라인을 통해서도 활발히 이루어지지만 공동구매를 이용하는 것은 활발히 이루어지지 않는 것으로 나타났다.

<표4-2> 온라인에서 구입해본 물품과 전자상거래와 공동구매에서 주로 구입하는 품목

	컴퓨터, 주변기기	가전, 통신기기	의류, 신발	패션잡화, 귀금속	스포츠, 건강용품	생활용품, 주방	서적, 음반	상품권, 여행권	자동차 용품	농축수산물	복권, 성인물	꽃배달
온라인	26	22	42	40	16	16	45	4	7	3	2	5
전자상거래	10	12	26	28	3	4	21	2	2	1	0	2
공동구매	15	5	17	15	4	3	19	0	2	3	0	1

4.2.2 온라인 구매시 중요하게 여기는 요소(선호도)

온라인 구매시 중요하게 여기는 요소들을 저렴한 가격, 안전&안정, 배송, 시간절약, 결제편리, 기타의 요소로 함축하여 가장 중요하게 여기는 요소를 한 가지를 선택하게 하고 또한, 중요하게 여기는 요소들을 서열로서 정하게 한 결과는 다음과 같다.



[그림4-1] 온라인 구매시 가장 중요하게 여기는 요소

<표4-3> 온라인 구매시 중요하게 여기는 요소(서열척도)

항목	저가격	안전&안정	배송	시간절약	결제편리	기타
1위	55	22	1	4	4	2
2위	21	34	13	14	6	0
3위	6	11	25	24	21	1
4위	1	11	30	23	22	1
5위	5	9	17	23	34	0
6위	0	1	2	0	1	84

항목별 집계결과는 저가격, 안전&안정, 시간절약, 결제편리, 배송, 기타 순으로 나타났다. 소비자라면 누구나 가격을 먼저 떠올리게 될 것이다. 저가격을 선호하는 것은 소비자의 가치관이라고 할 수 있다. 그리고 두 번째로는 안전&안정성이었는데, 온라인상에서 거래를 하다보니 이용자들은 정보를 도용당하지 않는가 물품은 확실한가에 대하여 궁금증을 갖기 마련이다. 또한 기타로는 사은품, 이벤트라는 항목이 나왔었다.

4.3 실증분석 및 타당성과 신뢰성 검증

<표4-4> 공동구매 특성 항목에 대한 요인 분석 결과

공동구매 특성항목		요인1	요인2	요인3	요인4
		가격대비 성능	편리성	결제 안전	다양한 제품제공
품질이 우수	A1	.881	.037	.154	.102
기능이 뛰어남	A2	.823	-.052	.162	.247
가격이 저렴	A3	.799	.252	-.154	-.047
시간 제약	B1	-.121	.782	.161	-.093
상품비교	B2	.155	.712	.319	.176
설명 및 전시가 잘됨	B3	.436	.591	.105	.062
시간절약	B4	.031	.545	-.229	.293
배송이 빠르다	B5	.151	.511	-.045	.387
카드결제 안심	C1	-.062	.105	.866	.032
거래가 안정적이다.	C2	.222	.083	.840	.084
여러제품군보유 선택의폭이 넓다.	D1	.012	.193	-.052	.844
다양한 제품서비스제공	D2	.208	.051	.252	.780

공동구매 특성에 대한 요인분석 결과는 <표4-2>에서 보는 바와 같이 총 4개의 요인이 도출되었다. 요인2(편리성)는 본 연구의 개념적 구분과 마찬가지로 각각 하나의 독립요인으로 존재하지만(표<3-1> 참고), 결제안전(요인 3), 다양한 제품제공(요인 4)의 요인들이 하부 요인으로 존재하는 것으로 나타났다. 이들 하부 요인과 관련하여 항목들을 살펴보면 카드결제의 안심, 거래가 안정적, 여러제품군 보유, 다양한 제품서비스 제공들은 편리성에 포함되는 내용임을 알 수 있다. 공동구매의 특성 4개 요인에 대한 요인값(factor score)을

이용하여 회귀분석을 통해 공동구매를 재수용하는가와 주변사람들에게 권유하는가를 알아보았다. 설문항목의 신뢰성은 아래의 표 <표4-5>과 같다.

<표4-5> 설문항목에 따른 신뢰도(α 계수)

연구변수	설문 항목수	측정 항목수	α 계수
가격대비 성능	4	3	0.8211
편리(시간제약)	6	5	0.6541
결제 안전(편리)	2	2	0.7317
다양한 제품제공	3	2	0.6780

설문항목들의 요인분석을 통해 총 설문 항목 수 15개에서 요인으로 묶이지 않는 설문 3개항목을 제거하고 신뢰도 α 계수를 측정하였고 12개 항목을 이용하여 회귀분석을 통해 재수용과 주변 사람들에 권유할 것인가를 회귀분석을 통해 알아보고자 한다.

4.4 가설 검증 및 해설

4.4.1 공동구매 특성이 재수용에 미치는 영향 분석

모형요약 <표4-6>을 보면 공동구매를 재수용 함에 있어서 기여율을 58.5%라고 할 수 있으며 재수용(종속변수)이 가지고 있는 정보 중 58.5%는 설명변수의 변동으로 설명할 수 있다는 것을 의미한다.

<표4-6> 선형 회귀분석 모형요약

R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
.765	.585	.543	.7710

<가설 1>은 공동구매의 특성이 공동구매 재수용에 영향을 미친다는 것이다. 이 가설에 대한 검증은 선형 회귀분석을 통해 실시하였다. 즉 종속변수는 공동구매 재수용이고 독립변수로는 공동구매 특성에 대한 요인분석 결과 도출된 4개의 요인 값을 적용하였다. <표4-7>에서 보는 바와 같이 공동구매의 특성 '가격대비 성능'(유의확률=0.000, $p < 0.05$)은 공동구매 재수용에 있어서 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, '다양한 제품 제공'(유의확률=0.04, $p < 0.05$)도 공동구매 재수용에 있어서 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 편리성과 결제의 안전은 공동구매 재수용에 영향을 미치지 않거나 혼재된 결과를 보여주고 있다. 공동구매의 재수용에 있어서 가격은 절대적인 것을 볼 수 있다. 그리고 다양한 제품 제공은 소비자로 하여금 제품을 비교분석 할 수 있고 비교분석은 바로 가격 비교에 기여를 할 수 있기 때문에 중요하다. 앞에서 제품별, 구매시 중요도를 서열별도

그래프화 시켜서 본 결과와 같이 나타났다. 소비자의 의식은 가격은 절대적이라는 것을 알 수 있다.

<표4-7>공동구매 특성과 공동구매 재수용간의 관계(선형회귀분석 결과)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	β	표준오차	베타		
1 (상수)	3.289	.115		28.615	.000
가격대비 성능	.747	.116	.655	6.428	.000**
편리(시간제약)	.205	.116	.180	1.763	.086
결제안전	.174	.116	.153	1.499	.142
다양한 제품제공	.361	.116	.316	3.103	.004*

주) $p < 0.05 = *$, $p < 0.01 = **$

4.4.2 공동구매 특성이 주변사람 권유에 미치는 영향 분석

모형요약 <표4-8>을 보면 공동구매를 재수용 함에 있어서 기여율을 18.6%라고 할 수 있으며 재수용(종속변수)이 가지고 있는 정보 중 18.6%는 설명변수의 변동으로 설명할 수 있다는 것을 의미한다.

<표4-8> 선형 회귀분석 모형요약

R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
.431	.186	.104	.7502

<가설 2>은 공동구매의 특성이 주변사람 권유에 정(+)의 영향을 미친다는 것이다. 이 가설에 대한 검증도 선형회귀분석을 실시하였다. 즉 종속변수는 공동구매 주변사람 권유이고 독립변수로는 공동구매 특성에 대한 요인분석 결과 도출된 4개의 요인 값을 적용하였다.

<표4-9>에서 보는 바와 같이 공동구매의 특성 '가격대비 성능'(유의확률=0.000, $p < 0.040$)은 공동구매 재수용에 있어서 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 앞에서의 분석과는 다르게 '다양한 제품 제공'은 주변사람 권유에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 마찬가지로 '편리성'과 '결제의 안전'은 공동구매 재수용에 영향을 미치지 않거나 혼재된 결과를 보여주고 있다. 공동구매의 주변사람 권유에 있어서 가격은 절대적인 것을 볼 수 있다.

<표4-9>공동구매 특성과 공동구매 재수용간의 관계(선형회귀분석 결과)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	β	표준오차	베타		
1 (상수)	3.089	.112		27.620	.000
가격대비 성능	.240	.113	.303	2.123	.040*
편리(시간제약)	.082	.113	.103	.723	.474
결제안전	.151	.113	.191	1.337	.189
다양한 제품제공	.171	.113	.216	1.516	.137

주) $p < 0.05 = *$, $p < 0.01 = **$

V. 결론

5.1 요약 및 시사점

본 연구에서는 공동구매의 재수용과 주변사람 권유에 영향을 미칠 수 있는 공동구매의 특성요인을 도출하고, 도출된 공동구매 특성요인이 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 본 연구에서 밝혀진 결과와 그 의미를 요약하면 다음과 같다.

공동구매를 이용함에 있어서 공동구매의 특성 중 가장 큰 가격이다. "모이면 내려간다"는 명쾌하고 단순한 원리와 동시에 다수의 구매자를 끌어들이 수 있는 온라인 서비스를 조합시킨 새로운 형태이기 때문에 가격은 공동구매의 생명이라고도 할 수 있다. 소비자는 양질의 제품을 저렴하게 판매할 의사가 있는 판매자를 필요로 하기 때문에 많은 판매자를 확보한 인터넷 공동구매인 경우 구입가격이 낮기 때문에 소비자는 이를 이용하고 재구매 할 의사가 있으며 주변사람들에게 권유하고 추천을 하는 것이다.

그리고, 다양한 제품을 보유하고 제공하게 되면 소비자들은 한번 구매를 했기 때문에 다시 공동구매에 참여할 의사가 높아진다고 볼 수 있다.

공동구매 쇼핑물의 경우 판매수량에 따른 차별적인 가격 할인과 다양한 제품을 제공하고 서로 비교할 수 있게 하였을 때 소비자들 이 더욱 다가가기에 쉽다고 느낄 것이다.

또한, 판매자는 소비자의 입장에 서서 가격을 한번 판단하여 가격을 책정하고 협상하는 것이 중요하다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구를 수행하는 과정에서 다음과 같은 몇 가지 한계점과 방법론적인 취약점을 발견할 수 있었다.

첫째, 연구변수들 간의 인과적 관계모형을 횡단적 자료수집방법에 의거해 검증하였기 때문에 검증결과의 신뢰성에 문제가 있거나 결과 해석상의 오류가 발생할 가능성이 있다. 추후 종단적 자료수집에 의해 본 연구의 결과를 수정하거나 보강할 필요가 있다.

둘째, 변수측정과 표본추출에 한계가 있었다. 본 연구에 있어서 설문대상을 대학생으로 한정시킨 점이 한계이다. 공동구매를 주로 이용하는 층은 대학생보다도 젊은 직장인과 젊은 주부들이 많이 이용한다는 통계청의 조사가 있었다. 특히 설문 대상이 44.6%정도만 공동

구매를 경험 해 보았기 때문에 설문결과를 일반화시키기에는 한계가 있다고 사료된다.

따라서, 본 연구자는 향후 연구과제로 공동구매를 사용하는 집단을 대상으로 실증적 분석이 필요하다고 판단되어진다.

향후 이 분야에 대한 연구에서는 본 연구에서 검토된 공동구매의 특성요인들로 하여금 소비자의 특성에 따라 수용에 있어서 어떠한 차이를 보이는지 다양한 측면을 고려한 심도 있는 연구가 필요할 것으로 본다. 또한 공동구매 수용에 중대한 영향을 미칠 수 있는 요인들을 추가로 발굴할 필요가 있다.

참고문헌

- [1] 권미화, 이기춘 “청소년소비자의 소비가치와 관련요인” 대한가정학회지, 1998
- [2] 김광용, 김기수, “인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑물 디자인에 관한 연구” 경영정보학연구, 제9권, 제2호, 1999, pp134-149
- [3] 박민재, 김영걸, 문지원 “온라인 쇼핑물의 활성화 요인에 관한 연구 : 정보시스템 서비스 품질 관점에서” Information Systems Review
- [4] 사공혜숙, 이병돈, 임준식, 손달호 “사이버 쇼핑물 유형이 소비자의 구매의도에 결정적인 영향을 미치는 요인” 한국정보시스템학회, 춘계학술대회발표논문집, 2000
- [5] 서건수 “인터넷 쇼핑물의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계분석” 경영정보학연구, 제11권, 2호, 2001, pp 23-55
- [6] 윤태석, 박준철, 이용규 “전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매 태도와 의도에 미치는 영향” 경영학연구, 2002
- [7] 이명희, 유경숙 “의향성 - 내향성, 성별 및 연령과 의복이미지 선호에 관한 연구” 대한가정학회지, 1998
- [8] 이용규, 박준철, “인터넷 개별구매와 비교한 인터넷 공동구매의 장단점에 대한 소비자 지각에 관한연구” 한국경영과학회, 춘계공동학술대회, 2002
- [9] 이정섭, 장시영 “상호작용 시스템을 이용한 상거래와 저능적 상거래에서의 고객만족비교: 인터넷/TV홈쇼핑/전통적 상거래를 중심으로” 경영정보학연구, 제13권, 제1호, 2003, pp 23-46
- [10] 이진석, “사회과에서 정보활용 능력의 육성을 위한 수업 모형 개발”사회와 교육, 1996
- [11] 유일, 최혁라 “인터넷 쇼핑물에서 고객의 구매의도에 대한 신뢰와 만족의 매개 역할에 관한 연구” 한국정보전략학회지, 제5권, 1호
- [12] 장시영, 이정섭 “전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치 비교” 경영정보학연구, 제10권, 제3호, 2000, pp 159-180
- [13] Aaker, D. A. and K. L. Keller, “Consumer Evaluation of Brand Extension” , Journal of Marketing, January, 1990, pp 27-41
- [14] Bacharach, Samuel B. and Edward J. Lawler, Bargaining, San Francisco : Jossey-Bass Publishers. 1981
- [15] Dickerson, Mar Dee and James W. Gentry, “Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers,” Journal of Consumer Research, September, 1983, pp 225-235
- [16] Watkin, D., “The development and evaluation of self-esteem measuring instruments”, Journal of Personality Assessment, 42, 1978, pp. 171-182.
- [17] Waskul, D & Douglass, M., “Cyberself : The Emergence of Self in On-Line Chat”, The Information Society, 13(4), 1997, pp. 375-379.
- [18] Zaltman, G., Duncan, R. and Holbek, J., “Innovations and Organizations”, Wiley, 1973.