

# 온라인 공동구매에서의 구매 동기(Motive)에 관한 연구

- A general structural equation model -

한상린\*

성형석\*\*

## 요 약

본 연구는 인터넷 전자상거래를 이용하는 소비자를 대상으로 인터넷 공동구매의 동기요인(시장불확실성, 가격의식, 집단주의, 혁신주의)이 협상력과 관여도에 따른 공동구매에 대한 태도와 공동구매의 의도에 미치는 영향에 대해서 실증 분석하였다. 시장불확실성, 가격의식, 집단주의, 혁신주의는 인터넷 공동구매태도의 선행변수로 가정하였으며 협상력, 관여도는 공동구매태도의 조절변수로 가정하였다. 그리고 공동구매태도는 인터넷 공동구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 가정하였다. 실증분석은 인터넷상에서 제품을 한번이라도 구매해 본 경험이 있거나 인터넷 공동구매를 한번이라도 해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사 하였다.

조사분석 결과, 공동구매 동기요인인 시장불확실성, 가격의식, 집단주의, 혁신주의가 높을수록 공동구매태도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 협상력이 높을 때보다는 낮을 때 공동구매태도에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관여도는 낮을 때보다는 높을 때 공동구매태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 공동구매태도는 공동구매의도에 정(+)의 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 인터넷을 통한 공동구매 시 동기요인인 시장불확실성, 가격의식, 집단주의, 혁신주의는 협상력이 낮을 때와 관여도가 높을 때 공동구매태도에 더 긍정적인 영향을 미치며 이러한 공동구매태도는 공동구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

\* : 한양대 경영학과 교수

\*\* : 한양대 경영학과 박사과정, sunghs@freechal.co.kr

## I. 서론

전자상거래를 이용한 여러 가지 다양한 형태의 새로운 구매방식 중에서 인터넷 공동구매는 기존의 전통적인 공동구매와는 달리 인터넷을 통해 공동구매를 원하는 다수의 소비자들이 모여서 커뮤니티를 형성하고 이를 바탕으로 단체로 제조기업의 일반 가전제품과 생활용품 뿐만 아니라 각종 금융상품, 복권, 부동산, 심지어는 성형이나 라식 등의 수술에 이르기까지 매우 다양한 형태의 제품으로 인터넷 공동구매가 이루어지고 있으며 또한 인터넷 공동구매에 참여하고자 하는 소비자들은 누구든지 쉽게 참여할 수 있는 높은 접근성을 가지고 있어 많은 인터넷 이용자들이 공동구매를 이용하게 되었다. 공동구매라 함은 '소량을 구매하는 구매자들이 모여서 구매물량을 크게 해 공급업체와의 협상력(bargaining power)을 높이고 이를 통해 구매가격을 낮춰 비용을 절감하는 구매방식'으로 정의되어질 수 있다. 수요자들이 인터넷에서 만나 단체 구매를 하는 것으로 생산자(제조업자)와 직접 접촉하므로 기본적인 도매가격 할인에 다 대량구매에 따른 추가 할인까지 없어져 이중의 가격할인의 혜택을 가지는 것이다.

이러한 인터넷을 이용한 공동구매는 '공간과 시간을 초월해 같은 물건을 원하는 사람들끼리 싼값에 산다', '같은 물건을 대량으로 구입하면 싸게 살수 있다'등의 인터넷 이용자들의 공통된 인식을 바탕으로 급속하게 인터넷상에서 일반화 되어가고 있는 추세에 있다. 특히, 인터넷 전자상거래에서의 공동구매의 경우는 전 세계적으로 볼 때, 우리나라에서 가장 빠르게 확산되었으며 외국의 유명 공동구매 사이트에 비해 우리나라의 인터넷 공동구매가 외국의 여러 나라들에 비해 상당히 앞서 있다고 볼 수 있다.

특히 우리나라에서 인터넷 공동구매가 소비자들에게 관심을 끌고 있는 이유를 소비자의 개인적 성향에서 살펴보면 다음과 같다.

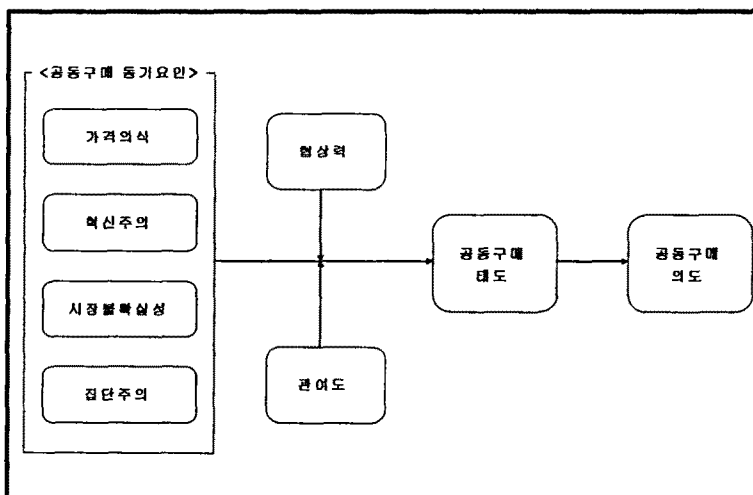
첫째는 시장의 불확실성(Uncertainty)이다. 소비자들은 인터넷 전자상거래 이용 시 시장 내의 불확실성이 클수록 소비자들은 불확실성에서 오는 미래의 위험(risk)을 줄이기 위해 공동구매에 대한 태도가 증가할 것으로 예상된다. 둘째는 가격의식(Price Consciousness)이다. 다른 구매방식과 비교해 봤을 때 인터넷 공동구매는 대량구매로 인해 가격이 상대적으로 저렴하기 때문에 소비자가 지각하는 가격의식이 높을수록 인터넷 공동구매에 참여 할 가능성이 높을 것이라고 추정해 볼 수 있다. 셋째는 집단주의(Collectivism)이다. 한국 소비자들은 의식적으로든 무의식적으로든 강한 집단 동조 의식이 나타나는 것을 볼 수 있다. 인터넷 공동구매의 경우 한 명이 아닌 여러 명이 함께 구매를 하기 때문에 개인이 가진 집단주의 성향이 높은 소비자일수록 인터넷 공동구매에 참여할 것이라고 추정해 볼 수 있다. 셋째는 혁신주의(Innovativeness)이다. 혁신주의는 개인이 가진 혁신성향이 높은 소비자일수록 새로운 것을 더욱더 빨리 수

용할 것이기 때문에 인터넷 공동구매 역시 더욱더 참여 할 가능성이 높을 것으로 추정해 볼 수 있다. 다섯째는 협상력(Bargaining Power)이다. 개인구매의 경우 구매자의 파워를 행사하기 힘들고 가격에 대한 조정 또한 불가능 한 것과는 다르게 가격할인 등의 구매자 파워가 가능해진다. 따라서 인터넷 개인구매자의 경우 협상력이 낮을수록 인터넷 공동구매태도는 높아질 것으로 예상된다. 여섯째는 관여도(Involvement)이다. 인터넷 공동구매의 장점이 아무리 높다고 하더라도 개인의 관심정도나 중요도가 높지 않다면 공동구매 자체에 대한 관심을 기울이지 않을 것이다. 개인에게 중요한 관련을 가진 제품에 한하여 공동구매태도는 높아질 것으로 예상된다.

본 연구에서는 우리나라 소비자들의 공동구매 동기요인 인 가격의식, 집단주의, 혁신주의, 시장불확실성을 중심으로 인터넷 공동구매태도와 의도에 미치는 영향을 살펴 보고 이와 더불어 협상력과 관여도에 따른 조절적 영향이 인터넷 공동구매태도와 의도에 존재하는지를 밝혀내는데 연구의 목적이 있다. 이를 위해 본 연구에서는 문헌 연구를 바탕으로 이론적 모델을 제안하고 구조방정식모델(structural equation model)을 이용하여 이론모델을 평가하고, 가설을 검증하였다.

## II. 연구가설

본 연구는 전자상거래를 이용하는 소비자를 대상으로 인터넷 공동구매의 동기요인(시장불확실성, 가격의식, 집단주의, 혁신주의)이 협상력과 관여도에 따라 공동구매에 대한 태도와 공동구매의 의도에 다르게 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 이에 따라 본 연구는 연구모형을 다음과 같이 수립하였다.



<연구모형>

본 연구에서는 소비자들에 관한 가격 단서의 지각인 가격의식(price-consciousness)을 공동구매와의 관계를 통해 살펴보고자 한다. 특히 무점포(nonstore outlet)에 대한 신뢰성이 높은 홈쇼핑 구매자, 혹은 백화점의 카탈로그를 이용하여 제품을 구매하는 구매자뿐만 아니라 할인점이나 슈퍼마켓에서 제품을 구매하는 소비자들(Alexandru, Rangaswamy, Arvind and Wu, Jianan, 1999)도 가격의식이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 Linchtenstein, Belch and Black(1988)의 연구에서도 가격의식이 높은 소비자들 일수록 대부분 낮은 가격으로 제품 값을 지불하려는 성향이 큰 것으로 나타났다.

결국 구매가격에 민감하고 상대적으로 가격에 부여하는 가치가 높은 소비자일수록 인터넷 공동구매가 제품의 가격을 줄일 수 있을 것으로 인지할 수 있기 때문에 인터넷 공동구매태도에 대해서 가격의식은 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가정을 할 수 있다.

가설1 : 소비자의 가격의식은 인터넷 공동구매태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

혁신주의는 어떤 한 개인이 그가 속한 사회시스템의 다른 구성원들보다 상대적으로 빨리 혁신적인 부분을 채택하는 정도라고 정의할 수 있다(Rogers and Shoemaker, 1971). 혁신주의에 대한 개인적 특성들은 많은 연구자들에 의해서 사용되어지고 있다(Hirschman, 1980; Price and Redgway, 1983). 따라서 이러한 정의에 따르면 혁신주의는 개인의 특성을 구성하는 중요한 속성중의 하나로서 쉽게 변화되어지지 않는다. 이처럼 혁신주의가 소비자의 개인적 성향을 구성하는 중요속성인 것을 보았을 때 혁신주의는 소비자의 소비활동을 제품이나 브랜드에 대한 직접적 구매행위로 변화시켜 주는 역할을 한다고 볼 수 있다(Hirschman, 1980) 더 나아가 소비자의 혁신주의 성향이 강할수록 새로운 구매방식인 인터넷 공동구매에 대해서도 소비자의 직접적인 참여를 이끌어 낼 수 있기 때문에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가정을 할 수 있다.

결국 기존의 구매방식과 비교 시 상대적으로 최근에 소비자의 구매방식으로 주목을 받고 있는 인터넷 공동구매에 대해서 소비자의 혁신성향이 높을수록 인터넷 공동구매에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 가정하였다.

가설2 : 소비자의 혁신성향은 인터넷 공동구매태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

기업 환경의 복잡성이 증가할수록 시장 환경의 불확실성도 증가한다. 최근의 인터넷 환경은 기업이 소비자와의 커뮤니케이션을 하는데 여러 편리한 장점을 제공하며 고객과 기업간의 상호작용(interaction)을 발생시키기도 하지만 반대로, 기업 환경을

매우 복잡하게 만들고 있다. 불확실성은 미래예측을 어렵게 하고 어떤 행태나 수준에서 수행되어야 할 임무를 지정하는 것을 어렵게 한다. Galaskiewicz(1985)는 이러한 환경 불확실성은 조직 간의 거래 관계를 발전시키는 동기가 된다고 하였으며 Williamson(1981)은 불확실성은 자산특유성이 많이 존재할 때 거래의 내부화를 촉진시킨다고 주장하고 있다.

Heide and John(1990)의 연구에서도 산업재 거래관계에서 거래물량의 예측과 시장 환경이 불확실할수록 현재의 거래관계가 지속되어질 가능성이 커진다는 것을 보여주고 있다. 결국, 인터넷과 같은 불확실성이 잠재되어 있는 환경 하에서는 외부 환경 불확실성을 줄일 수 있는 강력한 매커니즘은 개인이 아닌 개인과 개인이 연결 관계를 맺는 공동구매의 형태를 띠는 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가정을 하였다.

**가설3 : 시장 불확실성은 인터넷 공동구매태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

집단주의는 구성원들이 내집단(in-group)과 외집단(out-group)을 구분하도록 하는 강력한 사회적 인식을 의미하며, 자기 집단 성원들의 이익을 최우선으로 생각하는 성향으로 정의(Hofstede, 1984)되어 질 수 있다. 본 연구에서는 집단주의를 다른 사람들과 함께 참여함으로써 집단 성원들이 이익을 얻을 수 있는 성향으로 정의하고자 한다. 특히 한국 소비자들은 구매의사결정을 낼 때에 가족, 이웃 또는 친구들의 결정에 동조하는 경향이 강하다는 것을 알 수 있었다(이철, 1990). 그리고 소속 집단 구성원이 구매하는 상표나 제품을 구매하는 경향이 강한 것으로 나타났다(이규택, 1983). 따라서 한국인의 집단주의적 구매성향은 인터넷 공동구매라는 새로운 구매방식을 선택하는 태도에 대해서도 영향을 미칠 수 있다.

즉, 우리나라 소비자들은 개인이 가진 집단주의 성향으로 인해 혼자보다는 여러 명이 함께 할 수 있는 인터넷 공동구매에 대해서 긍정적인 사고를 가질 수 있다는 것이다. 따라서 이러한 소비자 개인의 집단주의 성향은 인터넷 공동구매태도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 생각할 수 있기에 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안하였다.

**가설4 : 소비자의 집단주의 성향은 인터넷 공동구매태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

협상력의 사용은 상대방에게 비용을 발생하게 하여 상대방으로 하여금 협상자의 협상력을 경험할 수 있는 기회를 제공하는 수단이 되며 협상력은 전술적 행위의 주요결정요인이 된다(Bacharach and Lawler, 1981). 인터넷 공동구매의 경우 상대적으로 개인구매보다는 구매자의 협상력이 높다. 따라서 개인구매의 경우 구매자의 파워를 행

사하기 힘들고 가격에 대한 조정 또한 불가능 한 것과는 다르게 공동구매는 가격할인 등의 구매자 파워가 가능해진다. 따라서 인터넷 개인구매자의 경우 협상력이 낮을수록 자신의 협상력을 높이기 위해 인터넷 공동구매에 더욱더 호의적일 것이다.

본 연구에서는 공동구매 동기요인(시장불확실성, 가격의식, 집단주의, 혁신주의)이 인터넷 공동구매태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는데 있어서 협상력이 높을 때보다는 낮을 때 더 긍정적인 영향을 미친다고 가정하였다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 채택하였다.

가설5-1 : 소비자의 시장불확실성은 협상력이 높을 때보다는 낮을 때 인터넷 공동 구매태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설5-2 : 소비자의 가격의식은 협상력이 높을 때보다는 낮을 때 인터넷 공동구매태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설5-3 : 소비자의 집단주의성향은 협상력이 높을 때보다는 낮을 때 인터넷 공동 구매태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설5-4 : 소비자의 혁신주의성향은 협상력이 높을 때보다는 낮을 때 인터넷 공동 구매태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

관여도는 태도의 관점에서 보면 매개변수임을 알 수 있으며 또한 관여도는 조절변수로서도 많이 사용되어지고 있는데, 조절 변수란 일종의 설명변수(Explanatory Variable)로서 원래의 독립변수와 종속변수의 관계에 대한 설명에서 중요한 설명요인으로 작용되기 때문에 취해지는 변수이다(Emory 1985). 즉, 관여도는 조절변수로 사용되어 종속변수의 효과를 조정하는 역할을 수행하여 관여도의 수준에 따라 원래의 독립변수가 갖고 있던 효과를 증폭시키거나 감소시킬 수 있는 것이다.

결국 고관여의 소비자는 인터넷 구매 시 정보처리에 상당한 인지적 노력을 기울일 것이며 저관여 소비자는 정보처리에 상대적으로 낮은 인지적 노력을 기울일 것으로 예상 할 수 있다. 따라서 인터넷 구매자들은 상대적으로 관여수준이 낮을 때 보다는 높을 때에 공동구매 동기요인(시장불확실성, 가격의식, 집단주의, 혁신주의)이 공동구매태도에 더욱더 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가정을 하였다.

가설6-1 : 소비자의 시장불확실성은 관여도가 낮을 때보다는 높을 때 인터넷 공동 구매태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설6-2 : 소비자의 가격의식은 관여도가 낮을 때보다는 높을 때 인터넷 공동구매태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설6-3 : 소비자의 집단주의성향은 관여도가 낮을 때보다는 높을 때 인터넷 공동 구매태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설6-4 : 소비자의 혁신주의성향은 관여도가 낮을 때보다는 높을 때 인터넷 공동 구매태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

Fishbein(1967; 1980)은 인간을 매우 합리적이며 이용 가능한 정보를 체계적으로 이용한다는 가정에 근거를 두고 합리적 행동이론(theory of reasoned action)을 연구하였다. 이와 더불어 Fishbein and Ajzen(1980)은 인간의 태도에 관한 개념형성이론(concept formation approach)에 관한 연구를 제시하였으며 태도를 중개적인 평가적 반응(mediating evaluative response)이라고 정의하였다. 이 이론에 따르면 행위는 행위의도에 의하여 영향을 받으며, 의도는 태도와 주관적인 규범에 의하여 영향을 받는다고 주장하였다(Eagley and Chailen, 1993).

결국 인터넷을 통한 소비자들의 공동구매에 대한 태도는 인터넷 공동구매의 동기요인(시장불확실성, 가격의식, 혁신주의성향, 집단주의)과 인터넷 공동구매의도를 이어주는 매개적인 역할을 하는 중요변수라고 생각할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 인터넷을 통한 공동구매에 대한 소비자들의 태도는 인터넷 공동구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택하였다.

가설7 : 인터넷 공동구매태도는 인터넷 공동구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### III. 조사방법

실증분석을 위한 자료수집은 설문을 통해 이루어 졌으며 설문조사는 총 300부의 설문지를 배포하여 이중에서 응답이 부실하거나, 사용이 불가능한 설문지를 제거한 후 276부의 설문지를 최종 실증분석에 사용하였으며 최종적으로 분석에 사용하였다.

본 연구의 구성요인들은 기존 문헌을 활용하였으며 각 요인들에 대한 조작적 정의 및 세부 측정항목은 다음과 같다. 본 논문의 연구모델에서 제시하고 있는 구성요인들은 총 18개로 구성되었으며 측정항목들은 기존문헌을 참고하였으며 측정법은 리커트 7점 척도를 이용하였다.

소비자가 지각하는 가격의식은 Reynolds(1974), Berkowitz, Walton and Walker(1979)에서 사용한 4개 항목, 혁신주의를 측정하기 위해서는 Leavitt, Clart and Walton(1988)에서 사용되어진 5개 항목, 시장 불확실성은 한상린(2000)에서 사용된 4개 항목을 이용하였다. 협상력은 방석범(1992), 관여도는 Emory(1985)에서 사용된 항목을 이용하였다. 그리고

인터넷 공동구매태도는 Olson(1989), Scott, Lutz and Belch(1986)에서 사용된 2개 항목, 인터넷 공동구매태도는 Fishbein and Ajzen(1975)에서 사용된 3개 항목을 인터넷 전자상거래 상황에 맞게 항목을 조정하여 사용하였다.

#### IV. 실증분석

본 연구에서 사용되는 측정치도를 측정모형을 통하여 전체적으로 평가하기 앞서, 척도별로 탐색적 요인분석, 항목-전체 상관관계분석, Cronbach's $\alpha$ 를 사용하여 설문에 대한 신뢰성 및 타당성 조사를 진행하였다. 그리고 수집된 자료는 측정치들의 신뢰성과 타당성을 조사 분석 한 후 공분산구조방정식분석 프로그램인 AMOS 4.0을 사용하여 구조방정식 모델을 분석하고 각 연구가설과 연구모형을 검증하였다.

분석결과 항목별(가격의식-4개 항목, 시장 불확실성-4개 항목, 혁신주의-5개 항목, 집단주의-2개 항목, 협상력-2개 항목, 관여도-5개 항목, 공동구매태도-3개 항목, 공동구매의도-2개 항목)로 요인분석, 신뢰도, 상관관계 모두에서 만족스러운 결과를 보여주었다.

본 연구는 위의 구성모델에 대한 경로계수의 측정과 더불어 본 연구모형의 조절변수인 관여도와 협상력의 집단간 차이효과를 검증하기 위해 관여도(上, 下)와 협상력(上, 下)을 각각 두 집단씩으로 나누어 총 4개 집단을 통해 각 집단별 평균값, F값, 유의도를 검증하여 집단별 차이와 두 조절변수간의 상호작용효과(Interaction)을 2-Way ANOVA를 통해 분석하였다(관여도=33.94,  $p < .000$ ; 협상력=19.45,  $p < .001$ ; 관여도X협상력=15.23,  $p < .003$ )으며 이와 더불어 집단별 구조방정식 모형을 이용하여 관여도와 협상력의 조절효과(관여도<sub>上</sub>, 협상력<sub>下</sub> / 관여도<sub>下</sub>, 협상력<sub>上</sub>)에 따른 경로계수의 차이를 분석하였다.

본 연구모형의 가설적 모델의 전반적 적합도는 만족스러운 수준으로, 측정모형의 자료적합도와 비슷한 수준이었다( $\chi^2=295.08$ ,  $p = .00$ , RMR= .05 GFI= .817, AGFI=.759, CFI= .954). 또한 구성개념사이의 표준화된 경로추정치 모두가 .05, .01수준에서 유의한 것으로 나타나 본 연구에서 제안한 가설 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 관여도와 협상력의 조절효과(관여도<sub>上</sub>, 협상력<sub>下</sub> / 관여도<sub>下</sub>, 협상력<sub>上</sub>)에 따른 경로회귀계수의 차이를 측정한 결과 통계적으로 유의하여 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다.

가설검증에 대한 결론은 다음과 같다. 먼저 공동구매 동기요인들에 대한 가설을 살펴보면, 가설1에서 소비자의 가격의식의 인터넷 공동구매태도에 대한 정(+)<sup>1</sup>의 영향은



채택되었다( $p < .01$ ). 그리고 가설2, 3, 4에서 소비자의 혁신성향, 시장 불확실성, 집단주의 성향의 인터넷 공동구매태도에 대한 정(+)의 영향 또한 채택되었다( $p < .01$ ).

그리고 공동구매 동기요인들의 인터넷 공동구매태도에 미치는 영향에 있어서의 조절적 역할을 하는 변수들에 대한 가설을 살펴보면, 가설5-1, 가설6-1의 소비자의 시장 불확실성이 협상력이 높을 때보다는 낮을 때, 관여도가 낮을 때보다는 높을 때 인터넷 공동 구매태도에 정(+)의 영향을 미치는 것과 가설5-2, 가설6-2의 소비자의 가격 의식이 협상력이 높을 때보다는 낮을 때 관여도가 낮을 때보다는 높을 때 인터넷 공동구매태도에 정(+)의 영향을 미친것과 가설5-3, 가설6-3의 소비자의 집단주의성향이 협상력이 높을 때보다는 낮을 때 관여도가 낮을 때보다는 높을 때 인터넷 공동 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것, 그리고 가설5-4, 가설6-4의 소비자의 혁신주의형향이 협상력이 높을 때보다는 낮을 때 관여도가 낮을 때보다는 높을 때 인터넷 공동 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것, 모두 유의한 결과를 나타내어 가설 채택이 되었다( $p < .01$ ). 마지막으로 가설7에서 인터넷 공동구매태도가 호의적 일수록 인터넷 공동 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 또한 채택되었다( $p < .01$ ).

이와 더불어 직접효과 분석에 이어 구조방정식모델을 활용하여 몇 가지 간접효과를 추정하였다. 첫째, 가격의식은 인터넷 공동구매를 통해서 인터넷 공동구매의도에 유의한 간접 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < .05$ ). 둘째, 집단주의성향, 혁신주의성향, 시장불확실성도 인터넷 공동구매태도를 통해서 인터넷 공동구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < .05$ ). 셋째, 시장불확실성도 인터넷 공동구매태도를 통해서 인터넷 공동구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < .05$ ).

## V. 결론

본 연구의 실증분석 결과에 따르면 제안모델은 만족스러운 모델 적합도를 보여 주었으며, 또한 소비자의 개인적인 성향 즉, 가격의식, 집단주의, 혁신주의, 시장의 불확실성이 인터넷 공동구매태도에 그리고 인터넷 공동구매태도가 인터넷 공동구매의도에 직접적인 영향을 주고 있는 것을 확인했으며 소비자 협상력이 높을 때 보다는 낮을 때, 소비자 개인의 관여도가 낮을 때 보다는 높을 때 인터넷 공동구매태도에 더욱더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이 들 변수들이 조절적 역할을 하는 것으로 실증분석을 통해 확인되었다.

특히 소비자 공동구매 동기요인 가운데 시장불확실성과 혁신주의성향이 소비자의 인터넷 공동구매태도에 가장 강력한 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 인터넷 공동구매의도에 대한 간접적 영향은 가격의식이 다른 세 개의 변수보다 비교

적 큰 간접적 영향력이 있는 것으로 나타났다. 그리고 소비자의 협상력과 관여도는 소비자의 인터넷 공동구매 동기요인이 인터넷 공동구매태도 및 인터넷 공동구매의도에 영향을 미치는데 있어서 조절적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 소비자의 협상력은 낮을수록, 소비자의 관여도는 높을수록 4개 동기요인들이 공동구매태도 및 공동구매의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 대한 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 네 가지 개인적 성향 가운데 시장불확실성과 혁신주의성향이 소비자의 인터넷 공동구매태도에 가장 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 가격의식은 인터넷 공동구매의도에 대해서 다른 세 개의 변수보다 비교적 큰 간접적 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이는 유용한 발견으로 인터넷 공동구매에 대한 소비자의 시장불확실성에 대한 인식과 혁신주의적인 성향이 클수록 인터넷 공동구매태도가 더 커진다는 것을 시사하며 그 직접적인 영향력이 크다는 것으로 해석될 수 있으며, 이는 많은 인터넷 공동구매를 시행하고 있는 인터넷 쇼핑몰 운영자들에게 인터넷 공동구매에 참여하는 소비자의 시장불확실성, 혁신주의, 그리고 가격의식에 대한 중요성을 강조한다고 볼 수 있다.

집단주의 성향도 인터넷 공동구매태도와 인터넷 공동구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자 개인의 집단주의 성향이 여러 명이 함께 할 수 있는 인터넷 공동구매에 대해서 긍정적으로 생각하고 있음을 알 수 있으며, 특히 주목할 점은 인터넷 전자상거래가 발전된 미국 등 여러 나라와 비교해 봤을 때 유독 우리나라에서만 인터넷 공동구매가 활성화되어지고 있다는 사실에 비추어 집단주의 요인은 우리나라에게 더욱 잘 설명되어질 수 있는 변수라고 판단되어진다.

한편 혁신주의 및 시장 불확실성도 인터넷 공동구매태도 그리고 인터넷 공동구매의도에 직, 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자 개인의 혁신성향이 인터넷에 새롭게 등장한 인터넷 공동구매에 대해 직접적으로 참여 할 수 있게 해줄 뿐만 아니라 인터넷 공동구매를 활성화하기 위해서는 소비자들의 혁신성향에 맞게 인터넷 공동구매를 변화시켜야 될 것으로 판단되어진다. 또한, 시장 불확실성은 인터넷 환경 하에서 더욱더 중요한 변수로 소비자의 마음속에 자리 잡고 있다고 볼 수 있으며 이러한 시장 불확실성을 소비자들이 많이 인지할수록 불확실성 및 구매위험을 감소하기 위해 공동구매에 호의적인 태도를 보이는 것이다.

마지막으로 기업측면에서도 이러한 공동구매는 대량구매에 따른 매출증가에 긍정적 영향을 미친다고 볼 수 있으며 이에 따라 소비자들의 공동구매를 활성화시키기 위해서는 소비자들에게 불확실을 감소시켜주는 대안으로서 공동구매를 적극적으로 인지도시킬 필요가 있다고 하겠다. 또한 혁신주의 성향, 집단주의 및 가격의식이 강한 목표집단에 대해서 공동구매의 이점을 적극적으로 알릴 필요가 있다고 하겠다.

◆ 참고 문헌 ◆

- 방석범 (1992), “판매자-구매자 2자간 협상에 있어서 협상력 및 학습에 관한 연구” , 경영학 연구, 22(1), 267-296.
- 박준철, 이웅규, 윤태석 (2002), “전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매태도와 의도에 미치는 영향” , 경영학 연구, 31(3), 789-786.
- 이철 (1990), “Fishbein 구매 의사결정 모델의 한국적 수정모델의 개발” , 마케팅 연구, 5(1), 85-102.
- 한상린 (2000), 산업재 시장에서 구매자-공급자 관계의 선행변수와 거래 성과에 관한 연구, 유통연구, 8(1), 1-19.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S. (1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”, *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy Marketing Science*, 16(Spring), 1988, 74-94.
- David M, S. and Richard T. H. (2000), “e-Satisfaction: An Initial Examination”, *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Hirschman, Elizabeth 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.
- Maheswaran, Durairaj and Joan Meyers-Levy(1990), “The Influence of Message Framing Issue Involvement”, *Journal of Consumer Research*, 27(August), 361-367.
- Tellis, Gerard J. and Gary J. Gaeth(1990), “Best Value, Price Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices”, *Journal of Marketing*, 54(April), 34-45.
- Triandis, H, McCusker, K & Hui, C (1990), Multimethod probs of Individualism and Collectivism, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1006-1020.
- Wagner, J. A. (1995), “Studies of Individualism-Collectivism: Effects on cooperation in groups”, *Academy of Management Journal*, 38, 1, 152-172.
- Zeithaml, Valerie A (1984), “Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price”, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnea, ed. provo, UT: Association for Consumer Research, 612-616.