

인터넷 공동구매의 신뢰와 참여에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

전건수* · 이영훈**

A Study of Factors Affecting on Trust and Participation of Group Buying on the Internet

Gun-Su Jeon and Young-Hun Lee

Abstract

With rapid growth and competition of electronic commerce through internet, various buying types and business models are being appeared. In this paper, we studied group buying which is new business model to consumer and factors affecting on trust and participation of group buying.

The followings are the regression result of this study. First, familiarity factor, customer service factor, seal of security and product value factor made a significant effect on trust. Second, familiarity factor, perceived reputation factor, customer service factor, seal of security and product value factor made a significant effect on participation of group buying. Third, trust of group buying made a significant effect on participation of group buying.

In this study, modeling and empirical test were implemented about structure of trust and participation of group buying. We can know where our group buying strategies should focus and which factor we should improve.

I. 서 론

인터넷을 이용한 전자상거래의 급속한 성장으로 현재 전반적인 경기침체에도 불구하고 인터넷 소매 시장은 계속 확대되고 있으며 경쟁 또한 날로 치열해지고 있다. 이로 인해 인터넷 쇼핑에 다양한 아이디어를 접목하려는 시도는 계속되고 있으며 인터넷 쇼핑몰들은 기존 판매방식에 새로운 비즈니스 모델을 시험적으로 도입하거나 판매기법 개발에 온 힘을 기울이고 있다.

이 중 대표적인 방식이 경매, 역경매, 공동구매라고 할 수 있다. 본 연구에서는 그 중

* 초당대학교 디지털 경영학과 강사

** 광주보건대학 특성화사업 전임연구원

공동구매를 중점으로 연구하고자 한다. 공동구매란 특정 상품에 대해 구매자가 많이 모일 수록 가격이 내려가는 가격결정 방식을 가진 비즈니스 모델이며, 인터넷 사용자들의 힘을 과시할 수 있는 강력한 방법중의 하나이다.

현재 국내의 공동구매만을 다루는 전문업체로는 ‘마이공구’, ‘프라이스엔지오’가 대표적이며 ‘바이엔조이’, ‘롯데닷컴’ 등 종합 쇼핑몰뿐만 아니라 경매전문 업체인 ‘옥션’ 또한 “시너지 경매”라고 하는 공동구매 모델을 구축하여 운영하고 있으며, 공동구매방식을 통한 판매를 실시하고 있다. 이외에도 다수의 사이트들이 이 공동구매라는 개념을 적용하고 있으며 그 숫자도 500여 개로 추산되고 있다(동아일보, 8.30; 전자신문, 2001.10).

주요 인터넷 쇼핑몰에서 공동구매가 차지하는 비중도 매월 큰 폭으로 증가하고 있는 추세인데, 지난해까지만 해도 1~5% 수준에 그치던 공동구매를 통한 매출규모가 연말에는 15~20%까지 확대될 전망이다(전자신문, 2002.3).

이와 같이 인터넷 공동구매가 기업과 소비자들에게 큰 관심을 끌고 있고 시장 또한 확대되고 있음에도 불구하고 공동구매에 관한 실증분석 연구가 미진한 상태이다. 따라서, 기존의 인터넷 쇼핑몰과 차별화 되는 공동구매의 특성을 분석하고 어떤 요소를 통하여 소비자의 공동구매 참여를 높여 치열한 경쟁에서 생존, 발전할 수 있을 것인가를 연구할 필요성이 제기된다.

이와 같은 연구 필요성에 따라 본 연구의 목적은 인터넷 공동구매에 영향을 미치는 변수들을 밝혀 냄으로써 인터넷 공동구매에 관련한 이론적 모델을 개발을 하는데 있다. 이를 위해 구체적으로 첫째, 인터넷 공동구매라는 환경적 특성을 살펴보고자 한다.

둘째, 인터넷 공동구매 이용자의 공동구매 참여를 유발시키는 요인으로 신뢰(Trust) 변수를 적용하여 이 변수에 영향을 미치는 요소가 무엇인지를 분석한다.

신뢰(Trust) 변수를 도입한 이유는 인터넷을 이용하여 상거래를 하는 소비자의 수와 거래량이 증가함에 따라 문제점 또한 발생하고 있는데 그 주요 문제점은 소비자들이 얼마나 상거래의 매체인 인터넷 사이트를 믿고 거래를 하느냐는 것이다. 기존의 상거래에서도 중요한 변수로 다루었던 신뢰는 거래의 파트너를 직접 대면할 수 없는 전자상거래에서는 더욱 큰 중요성을 내포한다 할 수 있을 것이다.

또한 공동구매의 특성에서 살펴볼 때 공동구매를 주관하는 사이트(사업자)가 협상력을 발휘하여 한꺼번에 대량으로 물건을 구입하고 모든 구매과정을 책임지기 때문에 인터넷 쇼핑몰을 통한 개별구매 보다 공동구매 위임을 받은 사이트(사업자)를 신뢰할 수 있는지에 대한 경험적 확신을 더욱 더 요구하게 된다(이웅규, 박준철, 2000). 이에 본 연구에서는 공동구매 사이트에 방문한 잠재 고객을 대상으로 하여 그들의 신뢰의 원천이 무엇이고 신뢰가 공동구매 참여와 어떤 관계가 형성되는지 실증분석 하고자 한다.

셋째, 선행연구를 통해 공동구매 신뢰와 참여의 선행변수를 설정하고 그 선행변수들이 신뢰와 공동구매 참여에 미치는 차별적 영향과 신뢰가 다시 공동구매 참여에 미치는 영향력을 규명하고자 한다.

넷째, 공동구매 신뢰와 참여 결정요인에 대한 실증모델을 개발하여 실제 공동구매 이용자들을 대상으로 검증하여 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 공동구매의 정의

인터넷의 상호작용적 성격에 근거하여 볼 때 소비자가 유통 경로에 직접 참여함으로써 새로운 유통경로가 형성될 수 있는 기회가 생겨나게 되고, 특히 이때 주목되는 것은 소비자가 유통경로에 능동적으로 참여함에 따라 어떠한 혜택을 받을 수 있을 것인가에 대한 문제이다(Dellart, 1999; 박준철, 2001). 이처럼 소비자가 주도적으로 참여함으로써 어떠한 가치를 창출하는 새로운 비즈니스 모델들이 등장하고 있는데 그 중 하나가 인터넷 공동구매이다.

공동구매는 원래 인터넷 동호회원들이(흔히 “공구”로 부르고 있음) 상품을 한꺼번에 대량으로 주문함으로써 배송비를 줄이자는 취지에서 시작됐다. 즉, 사이버 동호회(Cyber Community)가 그들의 결집된 힘을 제품을 구매하는 데 적용한 새로운 형태의 구매 방식이다(한국일보.1999.5.14).

본 연구에서는 다양한 의미로 사용되고 있는 인터넷 공동구매를 “인터넷을 이용한 전자상거래 중의 하나로서 둘 이상의 소비자들이 제품 혹은 서비스를 집단으로 구매하는 새로운 형태의 사이버 구매행위”로 정의한다.

2. 인터넷 공동구매 방법과 유형

인터넷 공동구매사이트에서의 가격결정 방식에 따라 공동구매 방식은 크게 세 가지로 구분해 볼 수가 있다. 구체적인 설명은 <표 1>과 같다(박준철, 2001).

3. 인터넷 공동구매 이용자 특성

네트워크 경매업체인 e셀피아(대표 윤용 <http://www.eSellpia.com>)가 자사 공동구매 행사에 참여한 회원 379명을 대상으로 한 설문조사에 따르면 공동구매에 참여할 때 가장 중

요한 부분으로 저렴한 가격을 끊은 이용자가 35%로 가장 많았고 다음으로 사이트 신뢰도(33%), 다양한 상품(17%) 등이 뒤를 이었다. 공동구매에 참여한 사람의 성별은 남자가 56%, 여자가 44%로 남자가 다소 많았으며 연령별로는 30대(38%)와 20대(32%)가 가장 많았고 40대(18%), 50대(2%), 10대(1%)의 순이었다. 또한 공동구매를 실시하는 기간으로 가장 적당하다고 보는 것은 일주일(57%)이 가장 많았고 5일(24%), 3일(10%), 10일 이상(8%)의 순이었다.¹⁾

(표 1) 공동구매 가격결정 방식

방식	설명
단순공동구매	일반적인 단순 공동구매 방식으로 공동구매 인원과 가격을 사전에 미리 정해놓고 구매하며 공동구매에 참여하는 인원이 기준에 미달할 경우에는 구매가 성사되지 않는 방식.
슬라이딩방식	시장가격이 형성되어져 있는 상태에서 1명부터 몇 명까지는 얼마, 또 그 몇 명에서 몇 명까지는 얼마 하는 식으로 인원수 당 가격이 약간씩 내려가는 방식: www.auction.co.kr
연속할인방식 (클릭&세이브)	일정규모의 소비자가 모여야만 가격이 할인되는 기존의 공동구매방식과는 달리 신청수량이 하나 늘어날 때마다 가격이 바로 낮아지는 방식: www.pricengo.com

III. 선행연구 고찰

1. 인터넷 쇼핑에 관한 연구

인터넷 쇼핑에 관한 구체적인 연구로 Jarvenpaa와 Todd(1997)는 인터넷쇼핑에서의 소비자들의 반응과 그 반응에 따른 인터넷쇼핑에 대한 태도와 구매의도를 연구했다. 이 연구에 의하면 인터넷쇼핑에 대한 태도 및 구매의도를 측정하기 위해 인지된 제품의 가치(product value), 쇼핑 경험(shopping experience), 인지된 서비스 품질(service quality), 위험인자(risk)등의 요인들을 사용하였다.

실증 분석결과 인지된 제품의 가치는 가격, 품질, 제품의 다양성 요인에 유의적인 영향을 받아 형성되고, 쇼핑 경험은 과거의 노력, 재미, 양립성에는 유의적인 영향을 받지만 사회성에는 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 서비스 품질은 반응성과 유형성, 신뢰성에는 영향을 받지만 공감성과 확신성에는 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 그리고 위험인자는 성능의 위험, 개인의 위험, 사생활의 위험과 경제적 위험에 의해 형성되며 사회적 위험은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

임종원, 전종근, 강명수의 연구에서는 Jarvenpaa와 Todd(1997)에서 사용하였던 네 가지

1) 전자신문 2001. 10. 4, e셀피아(<http://www.eSellpia.com>), 2001년 9월 설문조사 결과

변수에 가상 점포에 대한 친숙성(familiarity)을 추가하여 가상점포 선택에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였다.

정기한과 오재신(2000)의 연구에서는 Parasuraman 등이 제시하고 Jarvenpaa와 Todd등의 연구에서 사용된 서비스 품질 변수 5가지 차원을 인터넷 쇼핑몰에 적용시키고, 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 품질이 소비자들의 지각된 위험과 구매회수에 미치는 영향을 분석하였다. 전반적인 서비스 품질은 구매회수와 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 공동구매 신뢰 및 참여 요인을 분석하기 위해 Jarvenpaa와 Todd등의 연구에서 사용된 제품특성, 서비스 품질요인을 사용하여 인터넷 공동구매에 대한 이용자의 신뢰와 공동구매 참여에 미치는 영향을 분석하기로 한다.

2. 신뢰에 관한 연구

David Gefen(2000)은 신뢰의 개념과 함께 친밀감(Familiarity)과 신뢰에 관한 성향(Disposition to trust)이라는 변수를 도입하여 구매의도를 설명하고 있다. 즉, 불확실성을 줄이고 상대방과의 관계를 단순화하기 위한 방법으로 신뢰와 함께 친밀감을 들고 있다.

그리고 의도를 구매의도와 문의의도로 구분하여 설명하고 있는데 가상점포에 대한 신뢰와 친밀감이 두 가지 의도(구매의도, 문의의도)에 영향을 준다는 것이다. 이 영향은 특히 구매의도에 강하게 작용한다. 신뢰와 친밀감은 서로 다르게 작용하며 신뢰는 친밀감과 신뢰경향에 영향을 받는다. 이 모델은 신뢰를 전자상거래의 핵심 요소로 결론을 맺고 있다.

Cheskin Research(1999)의 연구에서는 신뢰는 시간과 특정 사이트의 형식적인 특성의 함수라고 주장한다. 즉, 신뢰가 발생하기 위해서는 개인은 먼저 어떠한 형식에 의존해야 하고 시간이 지남에 따라 의존도는 경험에 대한 의존으로 바뀐다. 이러한 경험은 진정한 신뢰가 발전하기 위해서 필요하다고 주장하였다. 그리고 신뢰를 유발하는 요인으로 여섯가지 요소를 제시하고 있다. 즉, 브랜드, 네비게이션, 수행(Fulfillment), 전달력(Presentation), 기술력, 안전보장회사의 로고의 여섯가지 요소가 웹사이트의 본원적인 특성을 형성하고, 이와 같은 요인이 방문자의 신뢰를 유발한다는 것이다. 이러한 6가지 요소가 그 사이트에 대한 소비자의 신뢰를 유발하여 구매의도를 갖게 하며, 이는 28가지로 세분된다 (eCommerce Trust Study).

Javenpaa(1999)는 인터넷 점포의 신뢰를 “소비자가 판매자에게 의존하고자 하는 의도와 이러한 행동이 소비자가 판매자에게 상처 입기 쉬운 상황에서 행동을 취하는 것”이라고 정의하고 명성과 크기는 판매조직에 대한 소비자 신뢰를 형성하는 요소로 자주 거론된다 는 사실(Anderson & Weitz, 1989; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994)을 고려하여 신뢰를 형성하는 요소로 상점의 지각된 명성과 지각된 크기라는 것을 강조하고 있다.

3. 공동구매 참여요인에 관한 연구

공동구매 참여요인에 관한 기존의 연구를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 공동구매 참여 요인에 관한 연구

연구자	주요개념	연구대상	연구결과
최정은 (2002)	교육수준, 혁신성, 위험회피성, 주관적 인터넷 지식, 편리성지향성, 오락지향성, 가격지향성	공동구매 참여	주관적 인터넷 지식, 가격지향성 변수 만 유의한 영향
박준일 (2001)	공동구매 점포특성, 공동구매 상품특성, 공동구매 가격특성	공동구매 옹찰 수, 매출액	옹찰수에 영향을 주는 요인은 사이트 유형과 상품정보의 양, 매출액에 영향 을 주는 요인은 사이트 유형, 상품정 보의 양, 상품가격의 절대적 수준 이 있음.
박준철 (2001)	집단주의, 혁신성, 가격, 위험, 거래비 용, 제품다양성, 제품정보, 시간, 신뢰	공동구매 태도, 의도	위험을 제외한 나머지 변수들 모두 유의한 영향

IV. 연구가설 및 모형의 설정

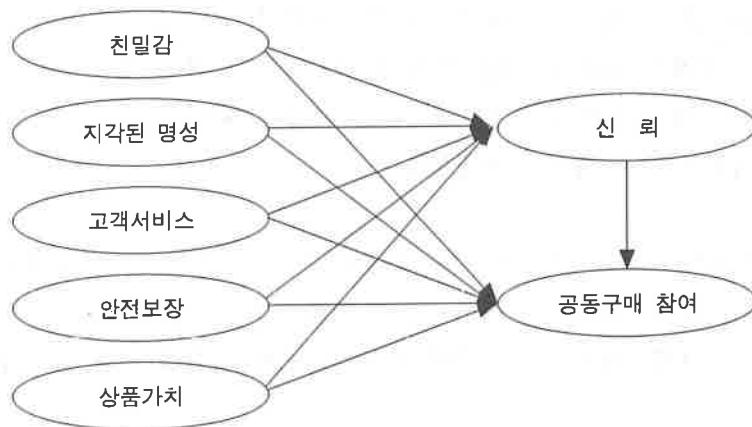
1. 연구모형

본 연구는 공동구매 신뢰와 참여의 결정요인을 친밀감, 지각된 명성, 고객서비스, 안전
보장, 상품가치로 분류하고 연구목적을 달성하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설
정하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 가설설정

본 연구의 모형에서 제시한 변수들은 공동구매 참여에 직접적으로 영향을 미치고 또한
공동구매에 대한 신뢰 매개로 하여 공동구매 참여에 간접적으로 영향을 미친다는 가정
하에 이들 각 구성 개념들로 가설을 설정하였다.

David Gefen(2000)은 친밀감을 과거의 상호작용, 경험, 그리고 학습에 바탕을 두고 무엇
을, 왜, 어디서, 언제 상대방이 어떤 식으로 행동한다는 것에 대해 이해로 정의하고 있다.
또한 Jarvenpaa(1999)는 주변인의 사용여부를 인터넷 쇼핑몰에 대한 친밀감으로 정의하였다.



〈그림 1〉 연구모형

따라서 본 연구에서는 과거의 경험, 상호작용, 주변인의 사용으로 인하여 친밀감이 형성되면 공동구매 신뢰와 참여에 긍정적인 태도를 형성한다고 볼 수 있기에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 친밀감은 신뢰 및 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 친밀감은 신뢰에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 친밀감은 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

Sirkka L. Jarvenpaa(1999)와 Cheskin Reaserch(1999)는 인터넷 쇼핑몰의 명성, 브랜드를 신뢰 형성 요인으로 설명하고 있다. 본 연구에서는 공동구매 이용자의 공동구매 사이트에 대한 명성, 브랜드, 도메인에 대한 인식 및 지각은 공동구매 신뢰 및 참여를 획득하는데 있어 긍정적인 태도를 형성한다고 볼 수 있을 것이고, 공동구매 사이트에 대한 주위의 평판이 긍정적이라면 이 또한 (+)영향을 미친다고 볼 수 있으므로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 지각된 명성은 신뢰 및 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 지각된 명성은 신뢰에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 지각된 명성은 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

Lohse & Spiller(1999)는 인터넷 쇼핑몰 서비스 중 FAQ, 피드백을 받는 것이 방문자의 구매를 유발하는 주요 요인으로 설명하고 있으며, Javenpaa & Todd(1997)는 인터넷 쇼핑몰의 상호작용적 서비스는 구매에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나라고 설명하고 있는데, 서비스 품질은 기대와 성과의 비교에 의해 결정되며 소비자들이 인식한 서비스 품질은 서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와, 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는 데서 나오는 것으로 알려져 있다. 임종원, 전종

근, 강명수(2000)의 연구에서는 고객서비스를 주문용이성, 배달신속성으로 구성하였다.

서비스 품질은 현재와 미래의 기업 성과에 지속적인 경쟁우위를 가져오는 전략이 될 수 있으며 따라서 공동구매의 고객 서비스 품질 관리는 매우 중요하다고 할 수 있으므로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 고객서비스는 신뢰 및 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 고객서비스는 신뢰에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 고객서비스는 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

웹사이트 보안체제를 나타내는 심벌이나 로고의 존재는 소비자의 심리적 부담 즉 위험의 지각을 감소하는데 공헌할 것으로 기대된다(Cheskin Research 1999). 또한 공동구매에서 제공하는 환불정책과 더불어 소비자 개인정보를 거래목적 이외로는 유용치 않는다는 보장문구의 표시는 그 사이트의 공신력을 증가시키는 역할을 할 수 있으며 나시 공동구매 이용자의 신뢰와 참여에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 보고 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 안전보장은 신뢰 및 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-1: 안전보장은 신뢰에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 안전보장은 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

Jarvenpaa와 Todd(1997)는 인터넷쇼핑에서의 소비자들의 반응과 그 반응에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매의도를 연구했다. 이 연구에 의하면 인터넷쇼핑에 대한 태도 및 구매의도를 측정하기 위해 인지된 제품의 가치(product value) 요인들을 사용하였다.

임종원, 전종근, 강명수(2000)연구에서는 Jarvenpaa와 Todd(1997)의 연구를 우리 나라 인터넷 쇼핑몰에 맞게 조정하여 제품가치를 제품의 다양성, 제품정보풍부성, 제품전문성, 제품가격으로 구성하였다. 실증분석결과 인터넷 쇼핑몰의 선택에 있어서 제품의 가치 요인은 유의적인 영향을 보인다는 결과를 도출하였다.

따라서 상품의 가치는 공동구매 신뢰와 참여에 긍정적인 영향을 줄 수 있다 판단되므로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5: 상품가치는 신뢰 및 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5-1: 상품가치는 신뢰에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5-2: 상품가치는 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

연구모형 설명에서도 언급했듯이 공동구매 신뢰는 공동구매 참여에 많은 영향을 미칠

수 있다. 신뢰가 높을 경우 참여의도 또한 높을 것이고 그렇지 않으면 다른 인터넷 쇼핑몰이나 기타 다른 유통채널을 이용할 것이다. 본 연구에서는 가설에도 이를 반영하여 공동구매 신뢰가 참여에 미치는 인과적 영향을 보기로 한다.

가설6: 신뢰는 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

V. 자료분석 및 가설 검증

1. 연구방법

1) 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증분석을 위하여 인터넷 공동구매를 이용해 본 경험이 있고 구매력 있는 성인을 모집단으로 하여 표본을 추출하였다. 본 조사에 앞서 응답 예상자 20명과 대학원생 10명을 대상으로 예비조사(pretest)를 실시하였다.

본 설문조사는 총 350부를 광주·전남 지역 직장인과 대학생을 중심으로 오프라인 조사를 실시하였다. 수집된 설문지는 불성실한 응답을 제외한 총 225개의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

2) 분석방법

설문조사를 통해 얻어낸 자료를 통계패키지(SPSSWIN 10.1)를 사용하여 응답자들의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석 및 교차분석을 실시하고 가설 검증에 앞서 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위한 요인분석과 Cronbach's α 의 신뢰성 분석을 하였다. 다음으로 변수들간의 인과관계를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

2. 표본특성

1) 인구통계학적 특성

본 연구에서 분석대상이 된 표본의 인구 통계적 구성은 남성보다 여성(59.1%)의 비율이 높게 나왔으며 주 연령층은 20세 이상~25세 미만(63.1%)으로 나타났다. 학력은 대졸이하가 92%, 직업은 학생이 84.9%로 나타났으며, 소득은 50만원 이하가 77.8%로 나타났다.

2) 공동구매 이용 특성

본 연구의 실증분석결과 응답자들의 공동구매 특성은 <표 3>과 같다.

설문 대상자의 공동구매 유형은 대부분이 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매이었으며, 검색엔진을 통하여 공동구매 사이트를 방문하게 되었고, 의류나 잡화를 구매하는 경우가 제일 많았다. 또한, 설문 대상자들의 이용행태는 포레스터 리서치²⁾의 구분으로 볼 때 어떤 종류의 상품을 구매할지는 알고 있으나 브랜드, 사양 등의 구체적인 상품정보는 모르고 구매하는 경우가 대부분 이었다. 본 연구에서는 포레스터 리서치의 e-Customer 분류를 적용하고, 이에 어떤 종류의 상품을 구매할지는 알고 있으나 가격비교를 주목적으로 이용하는 고객집단을 price oriented e-shopper이라 명명하고 첨가하여 분류하였다.

구매한 가격에 있어서는 1만원에서 5만원 사이의 저가품목의 구매가 주류를 이루었으나 20만원 이상의 고가품목도 가끔 나타났다.

<표 3> 응답자의 공동구매 이용 특성

구분	빈도수	구성비율(%)
공동구매 유형	인터넷쇼핑몰의 공동구매	204
	전문 공동구매	15
	동호회 공동구매	4
	PC통신공동구매	2
	계	225
방문경로	주위사람소개	57
	TV,라디오,잡지,신문광고	21
	검색엔진	98
	배너광고	28
	e-mail, 카탈로그	21
	계	225
구매품목	도서/음반	38
	예약/서비스	9
	컴퓨터용품	27
	의류/잡화	102
	가전제품	12
	기타	37
	계	225

2) 포레스터리서치(2000)는 e-Customer들을 구매하는 행태에 따라 크게 세 가지로 분류하였는데, 첫째, 자신이 무엇을 구매할지 정확히 아는 고객집단으로 이를 e-shopper로 명명하였으며, 둘째, 어떤 종류의 상품을 구매할지는 알고 있으나, 브랜드/사양 등 구체적인 상품은 모르고 쇼핑하는 고객집단을 seeking e-shopper라고 하였고, 셋째, 어떤 상품을 구매할지 결정하지 못하고 온라인에서 쇼핑하는 고객 집단을 window shopper라고 하였다.

참여 행태	e-shopper	51	22.7%
	seeking e-shopper	90	40.0%
	window e-shopper	39	17.3%
	price oriented e-shopper	45	20.0%
	계	225	100.0
평균 구매 금액	1만원 미만	16	7.1%
	1만원 이상~3만원 미만	78	34.7%
	3만원 이상~5만원 미만	77	34.2%
	5만원 이상~10만원 미만	37	16.4%
	10만원 이상~20만원 미만	10	4.4%
	20만원 이상	7	3.1%
	계	225	100.0%

3. 신뢰성 분석

본 연구에서는 구체적인 자료분석에 들어가기 전에 측정 항목들의 적절성을 평가하였다. 즉 변수들의 다 항목 척도간의 신뢰성을 Cronbach's α 값으로 측정하였다. 신뢰성분석 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 신뢰성 분석

항 목	최종항목 수	Cronbach's α
친밀감	3	.6343
지각된 명성	2	.7541
고객서비스	4	.6304
안전보장	3	.6978
상품가치	4	.6941
신뢰	4	.7982
참여의도	3	.8188

4. 요인분석

본 연구의 설문문항의 타당성을 검증하기 위해 각 요인을 구성하는 항목이 제대로 구성되었는지 여부를 검증하였다. 요인분석 모델 가운데 주요성분분석을 이용하였고, 요인

수를 정함에 있어서 아이젠 값(eigen value)이 1보다 큰 요인을 선택하였으며, 도출된 요인을 용이하게 해석하기 위해, 요인적재값들이 각 요인 축 위에 오게 하는 회전 방법 중에서 varimax 방식을 사용하였다. 요인분석 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 독립변수의 요인 분석

구분	요인				
	1	2	3	4	5
친밀감1	.101	.062	.764	-.337	.154
친밀감2	.067	.095	.673	.059	.035
친밀감3	-.070	.054	.758	.194	.144
지각된 명성1	.093	.114	.187	.089	.816
지각된 명성2	.060	.119	.172	.189	.793
고객서비스1	.115	.215	.171	.549	.298
고객서비스2	-.063	.410	-.043	.608	.118
고객서비스3	.260	.076	-.032	.728	-.034
고객서비스4	.143	.003	.388	.627	.112
안전보장1	.064	.717	.107	.164	.137
안전보장2	.120	.792	.061	.140	.119
안전보장3	.189	.732	.073	.061	.030
상품가치1	.648	.076	.015	.219	.304
상품가치2	.606	.073	.022	.090	-.400
상품가치3	.772	.056	.101	.115	-.146
상품가치4	.765	.222	.024	.042	-.002

5. 가설검증

1) 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 회귀분석

친밀감, 지각된 명성, 고객서비스, 안전보장, 상품가치를 독립변수로 설정하고 신뢰를 종속변수로 설정하고 실시한 회귀분석의 결과는 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 신뢰에 영향을 미치는 요인 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
친밀감	.115	.054	.115	2.114	.036*
지각된 명성	-.007	.054	-.007	-.132	.895
고객서비스	.197	.054	.197	.3631	.000**
안전보장	.365	.054	.365	6.713	.000**
상품가치	408	.054	.408	7.510	.000**
$R^2=.352$ $Adj\ R^2=.338$ $F= 23.828$ $Singnif F=.000$ 종속변수: 신뢰 * <0.05 , ** <0.01					

2) 참여에 영향을 미치는 요인에 관한 회귀분석

친밀감, 지각된 명성, 고객서비스, 안전보장, 상품가치를 독립변수로 설정하고 공동구매 참여를 종속변수로 설정하고 실시한 회귀분석의 결과는 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 공동구매 참여에 영향을 미치는 요인 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
친밀감	.345	.052	.345	7.903	.000**
지각된 명성	.156	.052	.156	2.978	.003**
고객서비스	.233	.052	.233	4.454	.000**
안전보장	.180	.052	.180	3.436	.001**
상품가치	.413	.052	.413	7.903	.000**
$R^2=.401$ $Adj\ R^2=.387$ $F= 29.286$ $Singnif F=.000$ 종속변수: 공동구매 참여 * <0.05 , ** <0.01					

3) 신뢰가 참여에 미치는 영향

신뢰가 공동구매 참여에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 신뢰가 공동구매 참여의 중요한 결정요인으로서 공동구매 운영자들은 공동구매의 신뢰성을 확보하기 위한 노력의 필요성을 제시해 준다.

(표 8) 공동구매 신뢰와 참여 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의확률
	B	표준오차			
신뢰	.529	.057	.529	9.306	.000**
$R^2=.280$ Adj $R^2=.277$ Singnif F=.000					
종속변수: 공동구매 참여 * <0.05 , ** <0.01					

4) 가설검증 결과

실증적 분석에 따른 본 연구의 결과 <표 9>를 다음과 같이 해석해 볼 수 있다.

첫째, 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 친밀감, 고객서비스, 안전보장, 상품가치가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공동구매 참여에는 친밀감, 고객서비스, 안전보장, 상품가치 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

친밀감은 Gefen(2000), Jarvenpaa(1999)의 연구에서 신뢰와 구매의도의 선행요인으로 그 중요성이 입증된 요인으로서 공동구매에서도 신뢰와 참여에 유의한 영향을 미치는 요인으로 발견되었다. 이는 공동구매 이용 고객과의 친밀감이 높아질수록 신뢰가 구축되고 참여에도 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 고객서비스는 임종원, 전종근, 강명수(2000), Lohse & Spiller(1999), Jarvenpaa & Todd(1997)등의 선행연구에서 구매의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 입증되었는데, 공동구매에서는 공동구매 참여뿐만 아니라 신뢰에도 유의한 영향을 미친다는 것이 본 연구를 통해 입증되었다. 그러므로 지속적인 고객서비스 질의 향상과 이에 대한 투자의 중요성을 시사하여 준다. 안전보장은 신뢰와 공동구매 참여 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 공동구매 고객들이 안심을 하고 참여 할 수 있도록 안전보장 장치를 갖추고 이를 알려야만 고객의 신뢰 및 참여를 확보할 수 있다는 것을 입증하여 준다. 그러므로 공동구매 사이트들은 안전보장 문구 및 환불정책의 명확한 명시와 참여 위험을 낮추기 위한 대금결제의 안전장치와 같은 요인에 집중적으로 투자할 필요성을 제시하여 준다. 상품가치는 신뢰와 공동구매 참여 모두에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 공동구매가 더욱 경쟁력을 갖추기 위해서는 우선적으로 다양하고 전문적인 제품구색과 양질의 정보뿐만 아니라 이를 빠르게 검색 할 수 있는 기술력 또한 갖추어야 할 것으로 판단된다. 박준칠(2001)의 연구에서도 제품 다양성과 제품정보 등은 공동구매 참여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 지각된 명성은 공동구매 참여에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Jarvenpaa(1999), Cheskin Research(1999)의 선행연구에서는 신뢰에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났으나, 본 연구에서는 상이한 결과가 도출되었다. 이는 응답자의 대부분이 공동구매 전문 쇼핑몰이 아니라 인터넷 쇼핑몰의 공동구매 코너를 이용(90.7%)하고 있음에 기인한다 볼 수 있다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 공동구매 코너의 독자적인 브랜드나 도메인이 없기 때문이다. 이러한 결과는 공동구매사이트 종류별 지각된 명성과 신뢰간의 관계

를 규명할 엄밀한 연구의 필요성을 시사하고 있다.

셋째, 신뢰는 공동구매 참여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 Gefen(2000), Jarvenpaa(1999)의 연구에서 신뢰가 구매의도를 증가시킨다는 결과와 일치한다. 따라서 본 연구에서 설정된 각 요인들이 인터넷 공동구매를 통해 제품을 판매 하려는 사이트 운영자들에게는 고객의 신뢰를 구축하고 참여를 형성 할 수 있는 중요한 고려사항 될 수 있으므로, 이를 공동구매 운영에 있어 적극 활용할 필요성이 있음을 시사하고 있다.

〈표 9〉 가설검증 결과

가 설	내 용	채택여부
가설1	1-2. 친밀감은 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	2-2. 지각된 명성은 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	3-2. 고객서비스는 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	4-2. 안전보장은 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5	5-2. 상품가치는 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설6	신뢰는 공동구매 참여에 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 최근 들어 전자상거래의 급속한 성장과 경쟁의 심화로 등장하고 있는 다양한 구매방식, 비즈니스 모델들 중 인터넷 종합 쇼핑몰과 소비자들에게 새로운 비즈니스 모델로 자리잡게 된 공동구매의 고객 신뢰와 참여 요인을 도출하고 요인들간의 관계를 실증연구 하였다.

즉, 공동구매라는 전자상거래의 새로운 비즈니스 모델의 등장에 따른 소비자들의 공동 구매시 참여의사 결정에 있어서 어떠한 요인들이 고객들의 신뢰를 구축하게 하고 공동구매 참여에 영향을 미치는지를 중점적으로 실증 분석하였으며, 이는 공동구매 사이트의 운영자들에게 가이드로 제시할 수 있다는 점에서 본 연구의 의의가 있다하겠다.

또한 본 연구를 통하여 기존의 문헌연구에서 언급되고 있는 쇼핑몰에서의 구매에 대한 신뢰 및 참여 형성요인을 공동구매 시에 적용하여 분석하고자 하였다. 그러나 이론적, 경영 전략적 기여에도 불구하고 몇 가지 한계점과 문제점을 지니게 되어, 향후 연구를 위한 해결 과제로 남게 되었다.

첫째, 본 연구는 인터넷 공동구매를 이용해본 경험이 있는 광주·전남지역 이용자들을

대상으로 실시하였으며, 표본 추출과 관련하여, 시간과 비용의 관계로 비확률적인 방법을 사용하였다. 따라서 본 연구의 표본의 대표성을 확신하기에는 다소 부족한 듯 하며, 또한 결과를 국내 공동구매 이용자 전반으로 확대, 일반화하는데는 한계가 있다.

둘째, 요인선정의 문제점을 들 수 있다. 관련연구의 부족으로 공동구매 신뢰와 참여에 영향을 미치는 요인으로 다섯 가지 요인을 선정하였는데 이외에도 많은 요인들이 있을 수 있으며, 향후 연구에서는 이를 반영하여 보다 영향력 있는 변수들을 개발할 필요성이 제기된다. 그리고 각 요인과 관련된 조작적 정의를 하는 과정에서 기존의 연구를 재구성 하였기 때문에 연구자의 편견이 포함되었을 가능성성이 있다.

셋째, 인터넷 공동구매는 상대적으로 새로운 개념이며 아직까지 완성된 영역이 아니라 는 점이다. 따라서 설문조사시 본 연구의 목적과 공동구매를 설명하고 설문을 수집하였으나 설문에 응하는 개개인이 나름대로 인터넷 공동구매를 해석함으로써 차이가 발생할 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 공동구매 이용자의 특성을 배제하고 모델을 구성하였다. 공동구매의 경우 특히 동호회 중심의 공동구매의 경우 풍부한 인터넷 관련 지식과 사용경험을 가진 이용자들이 많이 이용하는 것으로 파악되고 있는데, 본 연구에서는 표본의 구성이 인터넷 쇼핑몰의 공동구매를 이용하는 이용자가 대부분을 차지함으로써 이러한 특성들을 반영하지 못하였다. 향후 연구에서는 이를 반영한 연구가 필요하다 할 수 있다.

다섯째, 본 연구에서는 공동구매 신뢰와 참여 관계만을 검토하였으므로 향후 연구에서는 재 구매 행위, 만족 등을 모델에 포함하고 이를 전체적인 모형으로 평가할 필요가 있다.

참고문헌

[1] 국내문헌

- 1) 구본기, “인터넷쇼핑몰 선택시 소비자신뢰 결정요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 2) 김상용, 박성용, “전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구”, 소비자학 연구, 제10권 제3호, 1999, 45~660.
- 3) 박준일, “수요조직화 방법으로서의 인터넷 공동구매에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 2001. 2.
- 4) 박준철, “전자상거래 이용 소비자의 인터넷 공동구매 태도와 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 대구대학교 대학원 박사학위 논문, 2001. 12.
- 5) 유일, 나광윤, 최혁라, 1999, “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향”, 한국정보전략학회, 99추계공동 학술대회 논문집.
- 6) 윤성준, “웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근 방법”, 경영학연구. 제29권 제3호, 2000. 8, 353~378.
- 7) 이동일, 박준일, “인터넷 공동구매의 수요집적특성에 관한 연구”, 한국마케팅학회, 춘계학술 논문집, 2001.
- 8) 이응규, 박준철, “전자상거래 이용 소비자의 공동구매태도와 협상력, 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 이론적 연구”, 한국정보시스템학회 추계학술대회 발표논문집, 2000.
- 9) 임종원, 전종근, 강명수, “소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증연구”, 마케팅연구, 제15권 제1호, 2000, 85~102.
- 10) 정기한, 오재신, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질차원에 관한 연구”, 산업경제, 제11집, 2000.
- 11) 채서일, “사회과학 조사방법론”, 학현사, 1997.
- 12) 최정은, “인터넷 공동구매 참여에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 소비자 특성을 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문

[2] 외국문헌

- 1) Cheskin Research, “E-commerce Trust Study”, 1999.
- 2) David Gefen, “E-commerce: The Role of Familiarity and Trust”, Omega, 28, 2000, 725~737.
- 3) Doney, P.M., and Cannon,J.P., “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, Journal of Marketing, 61, 1997, 35~41.
- 4) Forrester Research, “Clusters Reshape Online Retail”, February, 2000.

- 5) Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Is There a Future for Retailing on the Internet?", *Electronic Marketing and the Consumer*, SAGE Publications, Inc., 1997, 139~154.
- 6) Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, and [19] Lauri Saarinen, "Consumer Trust in a Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 1999.
- 7) Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), winter, 1997, 59~88.
- 8) Lohse, G.L., & Spiller, P., "Electronic shopping: The Effect of Customer Interfaces on Traffic and Sales", *Communications of the ACM*, 41(7), 1998, 81~87.
- 9) Lohse, G.L., & Spiller, P., "Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1999.
- 10) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12~40.
- 11) Pruitt, Dean G., "Negotiation Behavior", New York: Academic Press, 1981.
- 12) Spiller, P., & Lohse, G.L., "A Classification of Internet Retail Stores", *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 1998, 29~56.