

# 인터넷 공동구매 신뢰와 참여에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

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

고일상\*      김정주\*\*      이영훈\*\*\*  
(Ilsang Ko)    (Jeongju Jang)    (Younghun Lee)

**요약** 인터넷을 이용한 전자상거래의 급속한 성장과 경쟁의 심화로 다양한 구매방식, 비즈니스 모델들이 등장하고 있다. 그 중 최근 들어 인터넷 종합 쇼핑몰과 소비자들에게 새로운 비즈니스 모델로 자리잡아 가고 있는 공동구매에 대해서 살펴보고, 공동구매 신뢰와 참여에 영향을 주는 요인을 도출하여 이를 실증연구 하였다.

실증연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 공동구매 신뢰에 영향을 미치는 요인과 공동구매 참여에 영향을 미치는 요인이 다르게 나타났다. 둘째, 공동구매 참여에는 지각된 명성, 친밀감, 상품가치가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객서비스는 공동구매 신뢰와 참여에 모두 유의한 영향을 미치지 못하였다. 넷째, 상품가치는 공동구매 신뢰와 참여에 공통으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 다섯째, 공동구매 신뢰는 공동구매 참여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**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 following are the regression result of this study. First, factors affecting on trust of group buying were different from factors affecting on participation of group buying. Second, perceived reputation factor, familiarity factor and product value factor made a significant effect on participation of group buying. Third, customer service factor didn't make a significant effect on both participation and trust of group buying. Fourth, product value factor made a significant effect on both participation and trust of group buying. Fifth, trust of group buying made a significant effect on participation of group buying

## 1. 서론

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 있으

며 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 공동구매를 중심으로 연구하고자 한다. 공동구매란 특정 상품에 대해 구매자가 많이 모일수록 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 '바이

\* 전남대학교 경영학부 부교수

\*\* 전남대학교 대학원 경영학과 박사과정 수료

\*\*\* 전남대학교 대학원 경영학과 석사과정

엔조이', '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 밝혀냄으로써 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 소비자들 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 개별

구매 보다 공동구매 위임을 받은 사이트(사업자)를 신뢰할 수 있는지에 대한 경험적 확신을 더욱 더 요구하게 된다(이용규, 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 실증모형을 개발하여 실제 공동구매 이용자들을 대상으로 검증하여 보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 인터넷 공동구매의 정의

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.

### 2.2 인터넷 공동구매 방법과 유형

인터넷 공동구매사이트에서의 가격결정 방식에 따라 공동구매 방식은 크게 세 가지로 구분해 볼 수가 있다. 구체적인 설명은 <표1>과 같다(박준철, 2001).

### 2.3 인터넷 공동구매 이용자 특성

네트워크    경매업체인    e셀피아(대표    윤용

<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

http://www.eSellpia.com)가 자사 공동구매 행사에 참여한 회원 379명을 대상으로 한 설문조사에 따르면 공동구매에 참여할 때 가장 중요한 부분으로 저렴한 가격을 꼽은 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.<sup>1)</sup>

### 3. 선행연구 고찰

#### 3.1 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), 위험인지(risk)등의 요인들을 사용하였다.

실증 분석결과 인지된 제품의 가치는 가격, 품

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

정기한과 오재신(2000)의 연구에서는 Parasuraman등이 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.

#### 3.2 신뢰에 관한 연구

David Gefen(2000)은 신뢰의 개념과 함께 친밀

1)전자신문 2001.10.4,  
e셀피아(http://www.eSellpia.com)  
2001년 9월 설문조사 결과

<표 2 > 공동구매 참여 요인에 관한 연구

연구자	주요개념	연구대상	연구결과
최정은 (2002)	교육수준, 혁신성, 위험회피성, 주관적 인터넷 지식, 편리성지향성, 오락 지향성, 가격지향성	공동구매 참여	주관적 인터넷 지식, 가격지향성 변수만 유의한 영향
박준일 (2001)	공동구매 점포특성, 공동구매 상품특성, 공동구매 가격특성	공동구매 응찰 수, 매출액	응찰수에 영향을 주는 요인은 사이트 유 형과 상품정보의 양, 매출액에 영향을 주는 요인은 사이트 유 형, 상품정보의 양, 상품가격의 절대적 수 준 이었음.
박준철 (2001)	집단주의, 혁신성, 가격, 위험, 거래비용, 제품다양성, 제품정보, 시간, 신뢰	공동구매 태도,의도	위험을 제외한 나머지 변수들 모두 유의 한 영향

감(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 여섯가지요소를 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 “소비

자가 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 거론된다는 사실(Anderson & Weitz, 1989; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994)을 고려하여 신뢰를 형성하는 요소로 상점의 지각된 명성과 지각된 크기라는 것을 강조하고 있다.

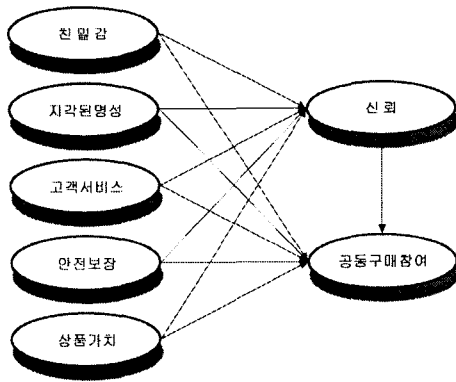
### 3.3 공동구매 참여요인에 관한 연구

공동구매 참여요인에 관한 기존의 연구를 정리하면 <표2>와 같다.

## 4. 연구가설 및 모형의 설정

### 4.1 연구모형

본 연구는 공동구매 신뢰와 참여의 결정요인을 친밀감, 지각된 명성, 고객서비스, 안전보장, 상품 가치로 분류하고 연구목적을 달성하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

## 4.2 변수의 조작적 정의 및 가설설정

David Gefen(2000)은 친밀감을 과거의 상호작용, 경험, 그리고 학습에 바탕을 두고 무엇을, 왜, 어디서, 언제 상대방이 어떤 식으로 행동한다는 것에 대한 이해로 정의하고 있고, Javenpaa(1999)는 주변인의 사용여부를 인터넷 쇼핑물에 대한 친밀감으로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 친밀감을 가상공동체 활동, 주변인, 친숙도로 정의하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 친밀감은 공동구매 신뢰 및 참여와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.

Sirkka L. Jarvenpaa(1999), 임종원, 전종근, 강명수(2000) 등은 인터넷 쇼핑물의 명성, 브랜드를 신뢰 형성 요인으로 설명하고 있다. 본 연구에서는 공동구매의 지각된 명성을 브랜드 및 URL(도메인)인지도, 평판으로 정의하고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설2: 지각된 명성은 공동구매 신뢰 및 참여와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.

Lose & Spiller(1999)는 인터넷 쇼핑물 서비스 중 FAQ, 피드백을 받는 것이 방문자수를 유발하는 주요요인으로 설명하고 있으며, Javenpaa & Todd(1997)는 인터넷 쇼핑물의 상호작용적 서비스는 구매에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나라고 설명하고 있다.

서비스 품질은 기대와 성과의 비교에 의해 결정되며 소비자들이 인식한 서비스 품질은 서비스 기

업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와, 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는 데서 나오는 것으로 알려져 있다. 이에 본 연구에서는 고객센터를 FAQ, 피드백, 배송정확성, 참여용이성으로 정의하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 고객센터는 공동구매 신뢰 및 참여와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.

Cheskin Research (1999), 윤성준(2000)은 안전보장을 신뢰의 획득수단이라고 설명하고 있으며 그 실행방법으로 안전보장 문구의 명시와 환불 보장을 제시하고 있다. 본 연구에서는 안전보장을 안전보장 문구, 환불정책, 참여위험 부재성 등으로 정의하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 안전보장은 공동구매 신뢰 및 참여와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.

Jarvenpaa와 Todd(1997)는 인터넷쇼핑에 대한 태도 및 구매의도를 측정하기 위해 인지된 제품의 가치(product value) 요인들을 사용하였다. 인지된 제품의 가치는 가격, 다양성, 품질의 요소로 구성되며, 분석결과 제품의 가치 요소에 따라 유의적인 차이를 보인다는 결과를 도출하였다. 본 연구에서는 상품의 가치를 제품다양성, 제품전문성, 제품정보 풍부성, 제품검색성, 가격으로 정의하고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설5: 상품가치는 공동구매 신뢰 및 참여와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.

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

가설6: 공동구매 신뢰는 공동구매 참여와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.

## 5. 자료분석 및 가설 검증

### 5.1 연구방법

#### 5.1.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증분석을 위하여 인터넷 공동구매

<표 3> 응답자의 공동구매 이용 특성

	구분	빈도수	구성비율(%)
공동구매 유형	인터넷쇼핑몰의 공동구매	204	90.7%
	전문 공동구매	15	6.7%
	동호회 공동구매	4	1.8%
	PC통신공동구매	2	0.9%
	계	225	100.0%
방문경로	주위사람소개	57	25.3%
	TV,라디오,잡지,신문광고	21	9.3%
	검색엔진	98	43.6%
	배너광고	28	12.4%
	e-mail, 카탈로그	21	9.3%
	계	225	100.0%
구매품목	도서/음반	38	16.9%
	예약/서비스	9	4.0%
	컴퓨터용품	27	12.0%
	의류/잡화	102	45.3%
	가전제품	12	5.3%
	기타	37	16.4%
	계	225	100.0%
참여 형태	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%

를 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.

### 5.1.2 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 신

뢰성을 검증하기 위한 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 의 신뢰성 분석을 하였다. 다음으로 변수들간의 인과관계를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

## 5.2 표본특성

### 5.2.1 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.

### 5.2.2 공동구매 이용 특성

#### 가. 공동구매 이용 특성

본 연구의 실증분석결과 응답자들의 공동구매 특성은 <표 3>과 같이 나타났다.<sup>2)</sup>

#### 나. 평균구매금액과 성별 교차분석

최근 6개월간의 평균구매금액과 성별간의 교차분석 결과 5만원 미만의 소액 구매에서는 여성의 비율이 높았으나, 20만원 이상의 고액 구매에서는 남성의 비율이 71.4%로 여성의 28.6%보다 압도적으로 높았다. 이는 남성들이 인터넷 공동구매를 통해 여성보다는 고액의 제품을 구매한다는 것을 나타낸다.

#### 다. 구매품목과 성별의 교차분석

공동구매에서 주로 구매하는 품목과 성별과의 교차분석에서는 위의 평균 구매금액과 성별의 교차분석 결과와 동일하게 여성들은 저가 상품 즉, 도서/음반, 의류/잡화 등을 많이 구매하고, 남성들은 고가 상품 즉, 컴퓨터용품, 가전제품 등을 주로 구매하는 것으로 나타났다.

### 5.3 신뢰성 분석

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

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. 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.

같다.

<표 4> 신뢰성 분석

항목	최종 항목수	Cronbach's $\alpha$
친밀감	3	.4994
지각된 명성	3	.6805
고객서비스	4	.6304
안전보장	3	.6978
상품가치	4	.6941
신뢰	4	.7982
참여의도	3	.8188

### 5.4 요인분석

본 연구의 설문문항의 타당성을 검증하기 위해 각 요인을 구성하는 항목이 제대로 구성되었는지 여부를 검증하였다. 요인분석 모델 가운데 주요성분분석을 이용하였고, 요인 수를 정함에 있어서 아이겐 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. 요인분석결과는 <표 5>와 같다.

### 5.5 가설검증

#### 5.5.1 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 회귀분석

<표 6> 신뢰에 영향을 미치는 요인 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의 확률
	B	표준 오차	베타			
(상수)	.813	.254			3.202	.002
친밀감	3.625E-02	.050	.044	.728	.468	
지각된명성	-1.79E-02	.054	-.021	-.331	.741	
고객서비스	9.515E-02	.070	.090	1.357	.176	
안전보장	.263	.058	.290	4.575	.000**	
상품가치	.339	.056	.362	6.019	.000**	
R <sup>2</sup> =.339 Adj R <sup>2</sup> =.324 Singnif F=.000						
종속변수: 신뢰 *<0.05, **<0.01						

친밀감, 지각된 명성, 고객서비스, 안전보장, 상품가치를 독립변수로 설정하고 신뢰를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과 p<0.05 수준에

<표 5> 요인 분석

구분	요인				
	1	2	3	4	5
친밀감1	.130	8.805E-03	.116	2.038E-02	.641
친밀감2	3.466E-02	.168	-5.86E02	-4.30E-02	.719
친밀감3	-7.65E-02	-2.75E-03	.281	.323	.601
지각된 명성1	.104	.130	.816	7.572E-02	.141
지각된 명성2	3.998E-02	.207	.759	.213	.140
지각된 명성3	.459	.141	.417	7.361E-03	.262
고객서비스1	.106	.242	.260	.537	.173
고객서비스2	-5.59E-02	.396	.119	.634	-9.93E-02
고객서비스3	.272	8.970E-02	-4.95E-02	.690	-6.11E-03
고객서비스4	.143	1.554E-04	.122	.601	.455
안전보장1	8.610E-02	.736	.157	.103	.147
안전보장2	.124	.792	.122	.134	7.481E-02
안전보장3	.163	.689	4.010E-02	.159	-3.90E-03
상품가치1	.611	4.742E-02	.270	.326	-7.62E-02
상품가치2	.596	9.474E-02	-.420	5.643E-02	9.025E-02
상품가치3	.776	4.964E-02	.156	.126	5.645E-02
상품가치4	.757	.224	-2.24E-02	3.990E-02	6.542E-02

서 상품가치, 안전보장이 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

5.5.2 참여에 영향을 미치는 요인에 관한 회귀분석

<표 7> 참여에 영향을 미치는 요인 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
(상수)	-.148	.313		-.472	.638
친밀감	.253	.061	.238	4.117	.000**
지각된명성	.156	.067	.145	2.335	.020*
고객서비스	.169	.086	.125	1.955	.052
안전보장	5.394E-02	.071	.046	.760	.448
상품가치	.433	.069	.359	6.228	.000**
R <sup>2</sup> =.394 Adj R <sup>2</sup> =.380 Singnif F=.000					
중속변수: 참여의도 *<0.05, **<0.01					

친밀감, 지각된 명성, 고객서비스, 안전보장, 상품가치를 독립변수로 설정하고 공동구매 참여를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과 p<0.05 수준에서 친밀감, 지각된 명성, 상품가치가 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

5.5.3 신뢰가 참여에 미치는 영향

<표 8> 신뢰와 참여 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
(상수)	1.189	.240		4.961	.000
신뢰	.677	.073	.526	9.241	.000**
R <sup>2</sup> =.277 Adj R <sup>2</sup> =.274 Singnif F=.000					
중속변수: 참여의도 *<0.05, **<0.01					

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.



### 5.5.4 가설검증 결과

<표 9> 가설검증 결과

가설	내용	영향	채택 여부
가설1	친밀감은 공동구매 신뢰 및 참여와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.	참여	부분 채택
가설2	지각된 명성은 공동구매 신뢰 및 참여와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.	참여	부분 채택
가설3	고객서비스는 공동구매 신뢰 및 참여와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.	가각	
가설4	안전보장은 공동구매 신뢰 및 참여와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.	신뢰	부분 채택
가설5	상품가치는 공동구매 신뢰 및 참여와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.	참여 신뢰	채택
가설6	공동구매 신뢰는 공동구매 참여와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.	참여	채택

## 6. 결론 및 시사점

인터넷을 이용한 전자상거래의 급속한 성장과 경쟁의 심화로 다양한 구매방식, 비즈니스 모델들이 등장하고 있다. 그 중 최근 들어 인터넷 종합 쇼핑몰과 소비자들에게 새로운 비즈니스 모델로 자리잡아 가고 있는 공동구매에 대해서 살펴보고, 공동구매 신뢰와 참여에 영향을 주는 요인을 도출하여 이를 실증연구 하였다.

실증연구 결과 본 연구의 주요 발견사항은 다음과 같다.

첫째, 공동구매 신뢰와 참여에 영향을 미치는 요인들에 있어 차이점이 나타났다. 신뢰 영향을 미치는 요인으로는 안전보장과 상품가치가 유의하게 나온 반면 참여에 영향을 미치는 요인으로는 친밀감, 지각된 명성, 상품가치가 유의하게 반응하였는데, 이 사실은 공동구매의 신뢰성을 확보하기 위해서는 기업의 전반적인 이미지 변수보다는 공동구매에 참여하는데 있어 이용자들이 안심하고 참여 할 수 있도록 안전보장 장치를 갖추고 이를 알려야만 이용자의 신뢰를 확보할 수 있다는 것을 입증하여 준다.

둘째, 공동구매 참여는 상품가치에 있어서는 차이가 없었지만 공동구매 사이트의 지각된 명성과

친밀감에서는 유의한 결과가 나타났다. 이 사실은 공동구매 참여를 높이기 위해서는 사이트의 효율적 기능보다는 사이트를 대표하는 기업의 전반적인 이미지 변수가 더 중요하다는 것을 입증하여 준다. 그러므로 공동구매 사업자들은 이미지 제고 전략 및 사이트의 브랜드와 도메인을 알리기 위한 광고활동 등의 부가적인 노력을 들여야 할 것이며, 이용자와 보다 친숙한 상호작용을 위한 사이트 내 동호회활동의 장려 등과 같은 커뮤니티 활성화를 꾀해야 할 것이다.

셋째, 고객서비스는 공동구매 신뢰와 참여에 모두 유의한 영향을 미치지 못하였는데 이는 공동구매 이용 고객들이 공동구매 사업자가 제공하는 서비스에 만족하지 못하고 있다는 것을 반영하고 있다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 내의 공동구매 코너 운영 시 사업자들은 공동구매 코너만을 위한 FAQ나 피드백을 대부분 따로 운영하고 있지 않고 있으며, 또한 공동구매 특성상 인터넷 개별구매와는 달리 구매가 성사되기 위해서 얼마간의 시간을 기다려야하고 심지어는 거래가 성사되지 않는 경우도 발생할 수 있기 때문인 것으로 보인다(이용규, 박준철, 2000). 따라서 공동구매가 더욱 경쟁력을 갖추기 위해서는 이러한 단점이 시급히 보완되어야 한다고 판단할 수 있다.

넷째, 공동구매 신뢰와 참여의 요인으로 공통으로 유의한 영향을 미치고 있는 상품가치는 이용자의 신뢰와 참여를 높이기 위해서 제품 검색기능의 기술성, 다양하고 전문적인 제품 구비와 상세 제품정보와 같은 요인에 집중적으로 투자할 필요성을 제시하여 준다.

다섯째, 공동구매 신뢰와 참여는 서로 유의한 상관관계( $r=.526$ )을 보여 주었다. 이는 공동구매 신뢰와 참여가 비록 선행변수에는 상이하게 반응할지라도 상호적으로 많은 영향을 미친다는 사실이다. 또한 회귀분석결과에서도 유의한 인과관계가 있음이 판명되었다. 따라서 신뢰라는 요인의 증대는 공동구매에 대해 소비자들에게 호의적인 태도를 형성시키고 이와 함께 참여를 증대시킴으로 공동구매 사이트들은 신뢰제고를 통한 참여의 증대전략을 구사할 필요가 있다.

본 연구에서는 이와 같은 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점 및 문제점을 지니고 있으므로 향후 연구를 위해 간략히 제시한다.

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 각 요인과 관련된 조작적 정의를 하는 과정에서 기존의 연구를 재구성하였기 때문에 연구자의 편견이 포함되었을 가능성이 있다.

셋째, 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 쇼핑물에 포함된 공동구매를 이용하는 이용자가 대부분을 차지함으로써 이러한 특성들을 반영하지 못하였다. 향후 연구에서는 이를 반영한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

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

- 참고문헌 -

[1] 구분기, "인터넷쇼핑물 선택시 소비자신뢰 결정요인에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문  
 [2] 김상용, 박성용, "전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구", 소비자학 연구, 제 10권 제3호, 1999, 45-66  
 [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, 나광운, 최혁라, 1999, "인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향", 한국정보전략학회, 99추계공동 학술대회 논문집  
 [6] 윤성준, "웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근 방법", 경영학연구. 제29권 제3호, 2000.8, 353-378  
 [7] 이동일, 박준일, "인터넷 공동구매의 수요집적 특성에 관한 연구", 한국마케팅학회, 춘계학술 논문집, 2001  
 [8] 이용규, 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 쇼핑물의 서비스품질차원에 관한 연구", 산업경제, 제11집, 2000  
 [11] 채서일, "사회과학 조사방법론", 학현사, 1997  
 [12] 최정은, "인터넷 공동구매 참가에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 소비자 특성을 중심으로", 서울대학교 대학원 석사학위 논문  
 [13] Cheskin Research, "E-commerce Trust Study", 1999.  
 [14] David Gefen, "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust", Omega, 28, 2000, 725-737  
 [15] 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  
 [16] Forrester Research, "Clusters Reshape Online Retail", February, 2000  
 [17] 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  
 [18] 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
- [20] 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
- [21] 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
- [22] 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
- [23] 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
- [24] Pruitt, Dean G., "Negotiation Behavior", New York: Academic Press, 1981
- [25] Spiller, P., & Lohse, G.L., "A Classification of Internet Retail Stores", *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 1998, 29-56