

인터넷 개별구매와 비교한 인터넷 공동구매의 상대적 장점과 단점에 대한 소비자들의 지각

이용규* · 박준철**

Internet Consumers' Perception of Relative Advantages and Disadvantages of Internet Group Buying in Comparison of Internet Individual Buying

Woongkyu Lee* · Junchul Park**

■ Abstract ■

Group buying is one of the most popular transaction patterns on the Internet at least in Korea. Nevertheless, it is hard to find academic researches for it in view of consumer behavior. In this paper, we analyze factors which determine consumer's attitude toward and intention of participation in Internet group buying by comparison of Internet individual one. For this purpose, we propose "lowering price", "decreasing risk" and "reducing transaction cost" as relative advantages and "lack of product assortment" and "delay of time" as relative disadvantages over individual buying on the Internet. For empirical test, Internet users who have some experiences of individual buying but not group ones on the Internet are surveyed and analyzed. In result, a satisfying model fitness for structural equation model is derived and most hypotheses except the relationship between "decreasing risk" and "attitude toward Internet group buying" are accepted. Our results provide not only academic contribution by suggestion of a research framework but also practical insight by discussion of diverse features in Internet group buying.

Keyword : Internet Group Buying, Internet Consumer Behavior

논문접수일 : 2002년 4월 22일 논문게재확정일 : 2003년 2월 13일

* 대구대학교 경영학과 조교수

** 대구사이버대학교 e경영학과 조교수

1. 서론

인터넷에서의 전자상거래가 활발하게 이루어지면서 보여 주는 현상 중에 하나는 거래의 양적 팽창과 더불어 거래 유형이 매우 다양해지고 있다는 점이다. 특히 일반 소비자를 대상으로 하는 기업-소비자간(B2C) 전자상거래에서는 인터넷이 도입되기 이전에는 일반화되기 힘들었던 여러 가지 거래 유형 또는 상거래 방식이 제안되고[45, 46] 또 실제로 상당히 많은 거래가 이루어지고 있다.

둘 이상의 소비자가 모여 공동으로 상품을 구매하는 거래 방식인 인터넷 공동구매 역시 다양한 B2C 전자상거래의 거래 유형중의 하나인데, 특이한 현상은 인터넷 경매나 역경매와 같은 여타의 다른 B2C 거래 유형과는 달리 인터넷 공동구매는 한국을 중심으로 발전하고 있다는 점이다. 실제로 미국의 중요한 공동구매사이트들이 많은 경우 서비스를 중지하거나 사이트를 폐쇄[53] 하고 있는데 비해 한국의 경우에는 공동구매를 통한 거래량이 매우 빠른 속도로 증가하면서 한국 내 주요 쇼핑몰에서의 관심이 높아지게 되었고[3], 최근 들어서는 공동구매가 새로운 21세기 한국사람들의 갖는 새로운 소비패턴 중에 하나[2]로 대두되고 있다.

한국에서 이루어지는 인터넷 공동구매의 유형은 크게 가상동호회를 중심으로 이루어지는 것과 공동구매사이트를 중심으로 이루어지는 것으로 구분될 수 있다.

첫 번째 유형의 경우, 웹이 일반화되기 이전부터 존재해 왔던 PC통신서비스상의 가상동호회에서 이루어져 왔던 것으로 공동구매의 초기형태라고 할 수 있다. 공동의 관심사를 갖는 가상동호회 회원끼리 필요한 물품을 공동으로 구매하기 위해 동호회의 전자게시판에 공동구매를 제안하면 회원들이 자발적으로 공동구매에 참여하는 형식으로 이루어지는 구매방식이다.

공동구매의 두 번째 유형은 공동구매 사이트를 기반으로 한 것으로서 오늘날 한국에서 이루어지는 대부분의 공동구매는 이 유형에 속한다고 볼 수

있다. 공동구매사이트란 인터넷상의 개별 구매자들의 주문을 하나로 통합하여 주는 공동구매 대행기관으로[10], 여기에는 다시 공동구매전문사이트와 일반적인 상품을 인터넷에서 판매하는 가상상점들을 수 있다. 전자의 경우에는 공동구매 서비스만을 전문적으로 다루는데 비해 후자에서는 일반적인 거래와는 별개로 특정 물품에 대해 공동구매를 대행하는 방식에 의해 서비스가 제공된다. 최근 조사에 의하면 현재 인터넷상에는 이와 같은 공동구매사이트의 수는 오백여개가 넘는 것으로 알려져 있다[16].

이와 같이 인터넷 공동구매가 실무적으로 많은 관심과 주목을 받고 있음에도 불구하고 공동구매에 대한 학술적인 논의는 그리 많이 이루어지지 못하고 있으며 특히 인터넷 공동구매를 소비자 행동론적 관점에서 실증적으로 분석한 연구는 찾아 보기 힘들다.

본 논문에서는 인터넷 소비자들이 공동구매사이트를 통한 인터넷 공동구매에 대한 태도와 의도에 영향을 주는 요소를 인터넷 개별구매와의 장단점 비교에 의해 검토한다. 이를 위해 소비자가 지각하는 인터넷에서의 공동구매가 개별구매에 대해 갖는 상대적인 장단점에 관한 이론적 변수를 선행변수로 설정하고, 이들 변수들과 인터넷 공동구매의 태도 및 의도와의 관계를 연구 모형으로 제시하며, 아울러 구조방정식을 통해 모형의 타당성과 가설을 검증하도록 한다.

2. 관련연구 고찰

인터넷에서의 소비자 행동에 관한 초기의 연구는 가상사이트의 환경 특성과 사이트에 대한 몰입 또는 사이트에 대한 재방문과의 관계를 연구하는 것이 초기 연구의 특성이라면[38, 51, 55] 최근에는 단순한 사이트 특성에 대한 고찰이 아니라 이나 인터넷상의 가상상점에서 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 주를 이루고 있다[1, 5, 7-9, 14, 17, 22, 27, 31, 41, 47, 56].

그러나 대부분의 연구가 개별구매에서의 소비자 특성에 치우쳐 있는 반면 공동구매에 관한 연구는 몇몇의 경우를 제외하고는 찾아 보기 힘들다. 이웅규, 박준철[13]의 경우 가상동호회를 중심으로 인터넷 공동구매 주도자에 대한 신뢰와 협상력을 중심으로 한 모델을 제안한 수준에 머물러 있고, 이 동일, 박준일[12]의 경우에는 인터넷 공동구매 수요집적특성에 관한 연구로서 점포특성 및 공동구매 가격 폭과 참여자 수와의 관계를 제시한 연구로서 인터넷 공동구매에 대한 실증적인 연구로 볼 수는 없다. 반면 윤태석 등[11]과 박준철 등[6]의 연구는 인터넷 공동구매를 소비자 행동론적 관점에서 파악한 실증적 연구로서, 소비자들이 가지고 있는 집단주의적 성향과 혁신성 그리고 가격에 대한 의식이 인터넷 공동구매의 태도와 의도에 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

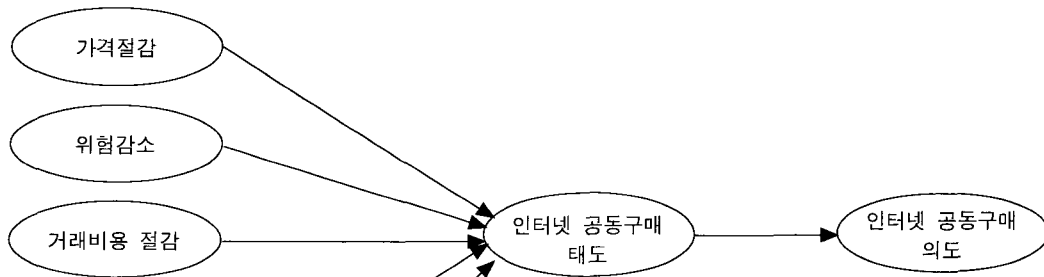
하지만 이들이 보여준 연구 결과는 인터넷 공동구매가 가지고 있는 특성인 집단성, 혁신성, 가격 의식에 대한 소비자들의 지각 정도와 인터넷 공동구매 태도 및 의도와와의 관계를 파악했다는 점에서 의의를 가지고 있지만, 인터넷에서의 새로운 구매

방식으로서의 공동구매란 점을 인터넷 소비자들이 어떻게 지각하고 있는가를 간과하고 있다.

3. 연구 모델

인터넷 공동구매란 인터넷 소비자들의 입장에서 본다면 개별적으로 소비자가 인터넷 가상상점에서 구매하는 기존의 인터넷 개별구매와는 다른 방식의 인터넷 구매방식이기 때문에 인터넷 개별구매의 경험이 있는 소비자들이 인터넷 공동구매에 참여하기 위해서는 인터넷에서의 개별구매 방식과 공동구매 방식의 장단점을 비교하여 결정할 것으로 가정할 수 있다. 만일 개별구매와 비교한 인터넷 공동구매의 장점에 대한 지각 수준이 단점에 대한 지각 수준보다 높을 경우 인터넷 공동구매에 대해 호의적인 태도를 가질 것이고 호의적인 태도는 인터넷 공동구매에 대한 높은 참여 의도를 보일 것이다. 반면 단점에 대한 지각 수준이 장점에 대한 지각 수준보다 높을 경우에는 인터넷 공동구매에 대한 태도나 의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 이처럼 인터넷 개별구매와 비교한 인터넷 공동구매

인터넷 공동구매의 상대적 장점



인터넷 공동구매의 상대적 단점



[그림 1] 연구 모델

의 장단점은 소비자들이 인터넷 공동구매에 대해서 가지고 있는 믿음으로써 이는 곧 Fishbein과 Ajzen[34]이 제안한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action) 모델에 적용되어질 수 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 개별구매의 경험이 있는 소비자들이 가지고 있는 인터넷 공동구매에 대한 장단점의 지각과 인터넷 공동구매의 태도 및 의도와 의 관계를 밝히기 위해 Fishbein과 Ajzen [34]이 제안하고 있는 합리적인 행동이론(Theory of Reasoned Action) 모델을 기반으로 하여 [그림 1]과 같은 연구 모델을 제안한다.

4. 가설 및 변수의 설정

4.1 인터넷 공동구매의 상대적 장점

4.1.1 가격절감

가격(Price)은 상품특성과 함께 잠재적인 구매자가 상품을 평가하고 구매하는 행위에 영향을 미치는 중요한 변수로 여겨져 왔다[28]. 여기서 가격이라는 것은 지각된 가격(Perceived Price)을 의미하는 것으로서, 실제 객관적인 상품가격이라기 보다는 소비자가 주관적으로 지각하는 가격을 뜻한다[39]. 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.

일반적으로 인터넷을 통한 거래는 다양한 형식의 거래가 가능하고 구매과정을 지원할 수 있는 여러 가지 정보통신 기술을 이용할 수 있기 때문에 저렴한 가격의 거래가 형성될 수는 것으로 간주되고 있다[23]. 비록 몇 가지 경우에 상반되는 결과를 보여 주고 있긴 하지만[21, 44] 인터넷 거래에서 상품에 대한 가격은 일반적인 거래에서보다 저렴한 것으로 알려져 있으면서 상품에 대한 가격도 일정한 모습을 띄고 있는 것으로 알려져 있다[26].

여타의 인터넷 개별구매와 마찬가지로 인터넷 공동구매도 인터넷을 통한 거래 방식을 취하기 때

문에 일반적인 상점 거래보다 저렴한 가격을 보장하는 것 이외에도, 개별구매에 비해 대량구매가 가능하기 때문에 구매자는 판매자에 비해 훨씬 높은 협상력을 갖는다. 따라서 인터넷 공동구매는 일반적인 거래는 물론이고 인터넷 개별구매에서 보다는 상대적으로 저렴한 가격으로 상품 구매가 가능하다[10]. 실제로 공동구매사이트에서 공동구매를 통해 거래되는 상품의 대부분은 일반적인 상점에서의 구매나 인터넷 개별구매보다 저렴한 가격인 것으로 알려져 있고, 또 상당수의 구매자가 공동구매를 통한 상품을 구매하려는 이유 중에 하나도 저렴한 가격 때문인 것으로 추정되고 있다.

인터넷 공동구매의 기존 연구에 의하면 인터넷 공동구매에서의 소비자가 가지고 있는 가격의식과 인터넷 공동구매에 대한 태도와 의도와는 밀접한 관계를 가지고 있는 것으로 나타나 있다. 즉, 서비스나 제품 구매에서 가격에 민감한 의식을 가지고 있는 소비자일수록 인터넷 공동구매에 대해 긍정적인 태도와 의도를 보여 주고 있다[6, 11].

따라서 인터넷 공동구매가 인터넷 개별구매보다 낮은 가격을 보장할 수 있고, 가격의식이 높은 소비자가 인터넷 공동구매에 호의적인 태도와 의도를 보이고 있다는 것을 종합할 때, 인터넷 공동구매가 저렴한 가격으로 제품 혹은 서비스의 구매가 가능하다고 지각하는 소비자는 공동구매태도에 긍정적인 태도를 기대할 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : 인터넷 공동구매의 가격절감에 대한 지각과 인터넷 공동구매에 대한 태도는 정(+)의 관계를 가진다.

4.1.2 위험 감소

전통적인 소비자 행동론에서의 위험(Risk)은 “소비자가 특정 구매목적을 달성하기 위해 상표선택, 점포선택, 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 그 선택 상황에 대해 인지하는 심리적 위험”을 일컫는 것으로서[24], 재무적 위험, 성능위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험 등 다양한 차원에

서 위험에 대한 개념을 정의하고 있다[25, 30, 32, 40, 52].

인터넷 거래에서는 이전의 전통적인 소비자 행동론에서 파악하고 있던 위험 이외에 보안상태가 취약한 가상공간이라는 특수한 환경으로 인해 거래상의 새로운 위험이 발생하게 된다[49]. Jarvenpaa와 Todd[41]는 인터넷 가상상점에서 소비자가 지각할 수 있는 위험을 경제적 위험, 사회적 위험, 성과적 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험 등으로 구분하고 있고, 김진우와 안승원[4]은 시간적 위험, 신체적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험 등으로 구분하고 있다.

공동구매에 있어서 위험에 대한 소비자의 지각은 개별구매와는 차이가 있다. 인터넷 개별구매에서는 거래에서 발생하는 모든 위험을 혼자 떠안아야 하는 문제점을 가지고 있지만, 인터넷 공동구매의 경우에는 구매에 참여하는 구매자 모두에게 위험을 분산시킬 수 있으며, 또 앞에서도 언급한 공동구매가 갖는 우월한 협상력은 소비자의 위험을 감소시켜줄 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 따라서 인터넷 개별구매보다 인터넷 공동구매가 위험을 줄일 수 있을 것이라고 추정해 볼 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 인터넷 공동구매의 위험감소에 대한 지각과 인터넷 공동구매에 대한 태도는 정(+)의 관계를 가진다.

4.1.3 거래비용 감소

거래비용(Transaction Cost)이란 거래 과정 중에 거래에 관련된 정보 탐색이나, 협상 또는 거래 내역이 제대로 이행되는지를 모니터링하는 등의 활동에 수반되는 비용을 말한다[29].

거래비용경제 관점에서의 인터넷은 시간과 공간을 초월한 거래를 보장하는 것 이외에도 거래 당사자들에 대한 충분한 정보를 제공할 수 있고 경우에 따라서는 비용이 거의 없는 유통경로로서의 역할까지 할 수 있기 때문에 일반적인 거래에 비해 거래비용을 감소시킬 수 있는 것으로 알려져 있다

[18, 22, 23]. 따라서 소비자들은 기존 상점과 인터넷 가상상점을 가운데서 거래비용이 저렴한 인터넷 가상상점을 선택하게 된다[48].

인터넷 가상상점을 통한 거래가 일반적인 거래에 비해 거래비용을 절감시킬 수 있는 것과 마찬가지로 인터넷 공동구매를 통한 거래는 인터넷 개별구매에 비해 거래비용을 절감시킬 수 있다. 왜냐하면 인터넷 공동구매는 소비자가 직접 거래에 참여하는 것이 아니라 거래에 있어서 좀 더 전문적인 지식을 가지고 있는 공동구매 사이트가 소비자 대신 거래에 참여하기 때문에 개별적인 구매에 비해 정보 탐색 비용이나 지불비용 등에서 절감효과를 거둘 수 있을 것이다. 또 대량 구매로 인해 판매자에 비해 우월한 협상력을 갖게 되므로 협상이나 거래과정 모니터에 소요되는 비용을 절감할 수 있게 된다. 따라서 개인 소비자의 거래비용에 따른 구매 행동 반응은 인터넷 개별구매와 비교해서 인터넷 공동구매가 거래비용을 줄일 수 있을 거라고 기대할 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 인터넷 공동구매의 거래비용 감소에 대한 지각은 인터넷 공동구매 태도와 정(+)의 관계를 가진다.

4.2 인터넷 공동구매의 상대적 단점

4.2.1 제품 다양성 부족

제품이 다양하다는 것은 그 만큼 고객의 욕구를 충족시킬 가능성이 높으면서 높은 품질의 제품을 포함할 가능성이 있다는 것을 의미하고[57], 제품에 대한 많은 정보는 좀 더 나은 구매의사결정을 유도하기[50] 때문에, 다양한 제품을 보유하고 있거나 많은 제품 정보를 제공할 수 있는 상점은 그렇지 않은 곳에 비해 고객에게 높은 만족을 느끼게 할 것이고 또 인터넷 가상상점의 경우 일반적인 상점에 비해 고객에게 더 많은 만족을 느끼게 한다[57].

인터넷 공동구매의 경우 비록 다양한 종류의 상품을 공동구매에 의해 거래하고 있다고는 하지만,

일반적인 개별구매에 비해서 취급하고 있는 제품이 양적으로 매우 큰 차이로 보이고 있는 것이 현실이다. 가령 인터넷 쇼핑몰에서 규모가 가장 큰 편에 속하는 H 가상상점에 의하면 인터넷 공동구매 품목은 약 500여개 품목에 머물러 있는 것으로 알려져 있다[15].

이상 논의를 종합해 볼 때 인터넷 공동구매는 개별구매에 비해 취급하는 제품의 종류가 제한되어 있기 때문에 제품 다양성 측면에서 상대적인 단점으로 지적될 수 있다. 따라서 인터넷 공동구매의 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이기 때문에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 4 : 인터넷 공동구매의 제품다양성 부족에 대한 지각은 인터넷 공동구매태도와 부(-)의 관계를 가진다.

4.2.2 시간지연

현대 마케팅에서 고객에 있어 시간이란 매우 중요한 자원으로 간주되고 있다[36]. 특히 인터넷을 통한 상거래가 일반화되면서 이전보다 훨씬 더 빠른 서비스를 통한 구매가 가능하게 됨으로써 현대의 소비자들은 좀 더 빠른 구매 서비스를 요구하고 있다[43]. 따라서 시간과 고객 만족간의 관계는 매우 중요한 이슈로 부각되고 있다.

시간과 고객만족간의 관계를 보여 주는 불일치 패러다임에 의하면 소비자들은 자신이 생각한 것보다 많은 시간이 소요되는 서비스에는 결과에 대해 부정적 태도를 보이면서 불만족으로 느끼게 되고 그 반대의 경우에는 만족을 느끼게 된다[58].

인터넷 공동구매의 경우 공동구매에 참여할 구매자들을 모집하는데 소요되는 시간 때문에 실제 상품을 구매하기까지는 개별구매에 비해 많은 시간을 소요하게 되고 심지어는 적정 수의 구매자가 모집되지 못할 때에는 구매 자체가 취소될 수 있게 된다[13]. 따라서 개별구매에 비교했을 때 시간이 지체되는 것은 인터넷 공동구매 태도에 부정적 영향을 끼칠 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5 : 인터넷 공동구매의 시간지연에 대한 지각은 인터넷 공동구매태도와 부(-)의 관계를 가진다.

4.3 인터넷 공동구매에 대한 태도 및 의도

합리적 행동이론[34]에 의하면 소비자가 어떤 행동을 하기 위해서는 태도 즉, 지속적인 학습을 통해 그 행동에 대해 가지고 있는 긍정적 또는 부정적 반응[42]에 의존하게 되고, 행동의도(behavioral intention)는 이 태도가 행동화될 주관적 가능성[32] 또는 중간변수[34]이기 때문에 행동의도에 대한 이해는 소비자 행동 예측의 중요한 요소가 된다[32].

따라서 본 연구에서는 인터넷 공동구매에 대한 소비자 행동 예측을 위해 인터넷 공동구매의 태도와 인터넷 공동구매 의도는 정(+)의 관계가 있다는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 인터넷 공동구매에 대해 태도와 인터넷 공동구매에 참여하려는 의도는 정(+)의 관계를 갖는다.

5. 조사방법

본 연구의 표본대상은 인터넷 개별구매를 통한 제품 구매의 경험이 있는 사람을 대상으로 비확률적 편의추출법을 이용하여 표본을 추출하였다.

설문조사는 총 500부의 설문지를 배포 이중 411부를 회수하였고, 응답이 부실하거나, 사용이 불가능한 설문지 56부를 제거한 후 355부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 이들 최종 분석에 사용된 표본의 특성은 <표 1>에서 보는 바와 같이 표본은 남·녀가 거의 균등하게 분포되어 있고, 연령별로는 25세에서 30세가, 학력은 대졸이, 직업은 회사원, 그리고 월소득은 100만원에서 200만원이 주류를 이루고 있다.

한편 <표 2>에서 보는 바와 같이 본 연구에서는 관련 선행연구에서 사용한 척도를 사용하였으며, 측정척도는 모두 Likert 5점 척도에 의해 측정되

어졌다. 그리고 연구 모델에 대한 평가는 LISREL 8.30을 이용하였다.

〈표 1〉 표본의 인구통계적 특성

구분	빈도수	구성비율(%)
성별	남자	203 57.2
	여자	151 42.5
	무응답	1 0.3
	계	355 100.0
연령별	20세 미만	4 1.1
	20세~25세 미만	64 18.0
	25세~30세 미만	109 30.7
	30세~35세 미만	87 24.5
	35세~40세 미만	52 14.6
	40세 이상	38 10.7
	무응답	1 0.3
계	355 100.0	
학력	고졸	55 15.5
	대학재학	68 19.2
	전문대졸	41 11.5
	대졸	174 49.0
	대학원졸	16 4.5
	무응답	1 0.3
계	355 100.0	
직업	학생	69 19.4
	전업주부	11 3.1
	회사원	191 53.8
	공무원	35 9.9
	전문직	28 7.9
	자영업	1 0.3
	기타	19 5.4
	무응답	1 0.3
계	355 100.0	
소득(월)	100만원 미만	112 31.5
	100만원~200만원 미만	156 43.9
	200만원~300만원 미만	59 16.6
	300만원~400만원 미만	11 3.1
	400만원~500만원 미만	1 0.3
	무응답	16 4.5
계	355 100.0	

〈표 2〉 각 변수 척도의 사용출처

변수	사용척도 출처
가격절감	[33, 58]
위험감소	[41]
거래비용 절감	[48]
제품 다양성 부족	[57]
시간지연	[1]
인터넷 공동구매 태도	[42, 54]
인터넷 공동구매 의도	[34, 42]

6. 실증분석과 결과

6.1 척도순화

본 연구에서 사용되는 측정 척도를 측정모형을 통하여 전체적으로 평가하기에 앞서 척도순화작업(scale purification)을 실시하여 일부 항목을 제거하고 이를 통해 측정모형의 적합성을 추정 및 평가하는 2단계 접근법을 실시하였다[19].

척도순화과정을 통해서 4개 항목지표(item indicator)로 구성된 가격절감 항목은 모두 단차원성을 구성할 뿐만 아니라 통계적으로 유의한 계수 값을 보여주었다. 하지만 4개 항목지표(item indicator)로 구성된 위험감소는 입증요인 분석에서 통계적 유의성의 결여로 말미암아 1개 항목을 제거하였다. 또한 7개 항목지표(item indicator)로 구성된 거래비용절감 역시 입증요인 분석결과 유의하지 않아 3개 항목을 제거하였다. 한편, 1개 항목지표(item indicator)로 구성된 제품 다양성 부족, 시간지연, 인터넷 공동구매 태도 및 3개 항목지표(item indicator)로 구성된 인터넷 공동구매 의도는 모두 분석에 이용되었다.

6.2 측정모형 결과

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 척도순화 이후 얻은 측정모형의 자료적합도는 만족스러운 수준을 보여주었다 ($\chi^2(101) = 279.18, p = .00, GFI = .91,$

〈표 4〉 측정모델 결과

측 정 항 목	표준화 적재치	t 값	α 계수	구성개념 신뢰도	AVE ^a					
가격 : 인터넷 공동구매는 인터넷 개별구매에 비해, 나는 P1. 가격절감효과가 있다고 생각한다. P2. 가격이 상대적으로 낮다고 생각한다. P3. 가격이 괜찮은 것 같다. P4. 가격이 경제적인 것 같다.	.77 .80 .86 .84	16.42 17.29 19.40 18.92	.89	.89	.67					
위험 : 인터넷 공동구매는 인터넷 개별구매에 비해, 나는 R1. 제품 혹은 서비스 결과에 대한 소비자의 기대수준을 만족시킬 수 있을 것으로 생각한다. R2. 구매과정에서 발생할 수 있는 소비자 개인에 대한 피해를 줄일 수 있을 것으로 생각한다. R3. 구매과정에서 발생할 수 있는 소비자의 프라이버시 침해를 줄일 수 있을 것으로 생각한다.	.67 .83 .60	12.32 15.58 10.91	.74	.75	.50					
거래비용 : 인터넷 공동구매는 인터넷 개별구매에 비해, 나는 TC1. 제품 혹은 서비스, 거래정보와 같은 출처를 탐색하는 단계에서 발생하는 검색노력을 줄일 수 있을 것으로 생각한다. TC2. 제품 혹은 서비스, 쇼핑물에 대한 선택 대안을 비교하는 단계에서 발생하는 비교노력을 줄일 수 있을 것으로 생각한다. TC3. 구매하고자 하는 제품 혹은 서비스의 조사단계에서 발생하는 조사노력을 줄일 수 있을 것으로 생각한다. TC4. 제품 혹은 서비스의 대금지불과 주문과정에서 발생하는 지불비용(노력)을 줄일 수 있을 것으로 생각한다.	.85 .87 .76 .58	18.75 19.64 16.12 11.28	.85	.85	.60					
제품 다양성 : 인터넷 공동구매는 인터넷 개별구매에 비해, 나는 PA. 제품 혹은 서비스의 종류가 많지 않다고 생각한다.	1.0	26.53	-	-	-					
시간 : 인터넷 공동구매는 인터넷 개별구매에 비해, 나는 TIME. 제품 혹은 서비스를 구매하기 위해 오랜 시간을 기다려야 한다.	1.0	26.53	-	-	-					
인터넷 공동구매태도 IGBA. 나는 인터넷 공동구매에 대해서 호의적이다.	1.0	26.53	-	-	-					
인터넷 공동구매의도 IGBI1. 나는 인터넷 공동구매로 구매할 의사가 있다. IGBI2. 나는 향후 3개월 이내에 인터넷 공동구매로 구매할 의사가 있다. IGBI3. 나는 내년에 인터넷 공동구매로 구매할 의사가 있다.	.85 .84 .86	19.16 18.81 19.34	.88	.89	.73					
척 도	평 균	표준편차	구성개념간 상관관계(Inter-Construct Correlations)							
			1	2	3	4 ^b	5 ^b	6 ^b	7	
1. 가 격	3.66	.60	1.00							
2. 위 험	3.06	.62	.45	1.00						
3. 거래비용	3.33	.61	.34	.49	1.00					
4. 제품 다양성	2.58	.84	-.05	-.02	.03	1.00				
5. 시 간	3.12	.87	-.03	-.07	-.11	-.24	1.00			
6. 인터넷 공동구매 태도	3.49	.73	.44	.29	.40	-.09	-.12	1.00		
7. 인터넷 공동구매 의도	3.50	.71	.44	.21	.29	.02	-.16	.65	1.00	

모델적합도 : $\chi^2(101) = 279.18$, $p = .00$, GFI = .91, AGFI = .87, NFI = .91, NNFI = .92, CFI = .94

주) a : AVE : Average Variance Extracted

b : 제품다양성, 시간, 인터넷 공동구매태도는 단일항목 척도이며 이의 측정오차는 θ_{δ} 는 0으로 고정

AGFI = .87, NFI = .91, NNFI = .92, CFI = .94). 또한 제품다양성, 시간, 인터넷 공동구매태도(단일항목으로 구성)를 제외한 나머지 모든 척도에서 구성개념 신뢰도(Construct Reliability) 값이 .75를 상회하고 있으며, AVE(Average Variance Extracted) 값도 모두 .50을 넘고 있다. 따라서 이는 Hair[37]가 제시한 구성개념 신뢰도(Construct Reliability) 기준치(.70)와 AVE(Average Variance Extracted) 기준치(.50)를 만족시켜줌으로써 척도의 집중타당성(convergent validity)이 존재한다고 볼 수 있다 [19, 20]. 한편, <표 3>에서 볼 수 있듯이 구성개념 간 상관계수 각각에 대한 95% 표준오차 구간추정치(two-standard error interval estimate)가 1을 포함하고 있지 않기 때문에 판별타당성(discriminant validity) 또한 있는 것으로 판단할 수 있다 [35].

6.3 제안모델평가 및 가설검증

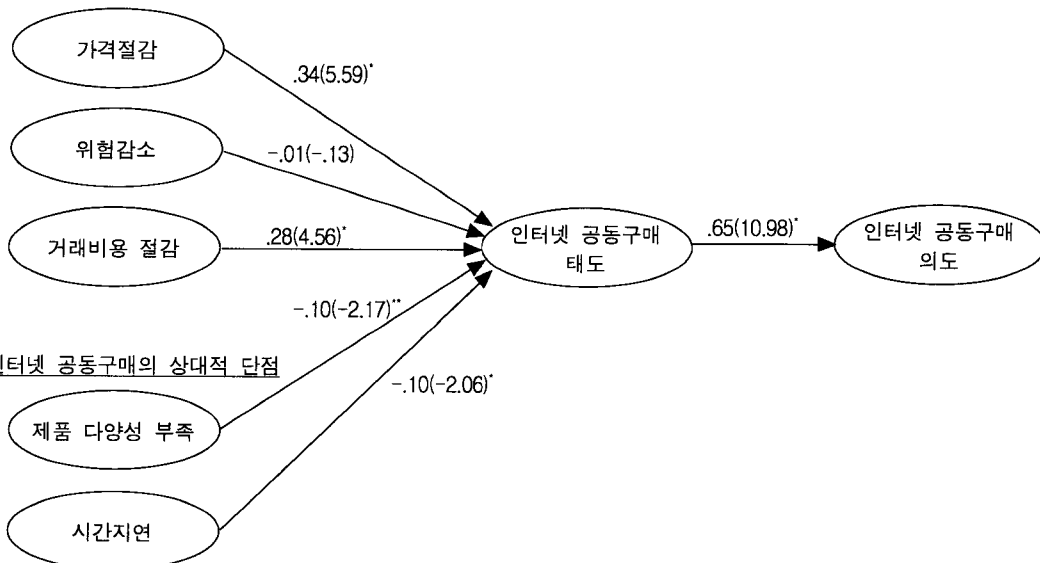
[그림 2]와 <표 4>는 제안모델을 LISREL 8.30

으로 추정한 결과이다. 가설적 모델의 전반적 적합도는 만족스러운 수준으로, 측정모델의 자료적합도와 비슷한 수준이었다($\chi^2 = 299.04$, $df = 106$, $p = .00$, GFI = 0.91, AGFI = 0.87, NFI = .90, NNFI = .91, CFI = 0.93). 또한 구성개념사이의 표준화된 경로추정치 모두가 .05, .01수준에서 유의한 것으로 나타나 본 연구에서 제안한 6개의 가설 중 1개를 제외하곤 5개가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

먼저 가설 1(인터넷 공동구매의 가격절감에 대한 지각과 인터넷 공동구매에 대한 태도는 정(+))의 관계를 가진다.)은 유의 수준 .01에 의해 채택되었다. 인터넷 공동구매는 인터넷 개별구매에 비해 대량구매가 가능하기 때문에 가격 협상력이 높을 것이라는 일반적인 논의가 실증적으로 입증된 셈이다. 특히 다른 장점들에 비해 가장 높은 계수 추정치가 나타남으로써 가격절감의 효과가 소비자들이 인식하는 인터넷 공동구매의 장점 중 가장 중요한 변수임을 보여 주고 있다.

가설 2(인터넷 공동구매의 위험감소에 대한 지각과 인터넷 공동구매에 대한 태도는 정(+))의 관계

인터넷 공동구매의 상대적 장점



주) * p < .01, ** p < .05

[그림 2] 연구 모델 추정결과

〈표 4〉 LISREL에 의한 연구 모델 추정결과

경로	직접효과		간접효과	
	계수값	t-value	계수값	t-value
가격 → 인터넷 공동구매 태도	.34	5.59*		
가격 → 인터넷 공동구매 의도			.22	5.23*
위험 → 인터넷 공동구매 태도	-.01	-.13		
위험 → 인터넷 공동구매 의도			-.01	-.13
거래비용 → 인터넷 공동구매 태도	.28	4.56*		
거래비용 → 인터넷 공동구매 의도			.19	4.36*
제품 다양성 → 인터넷 공동구매 태도	-.10	-2.19**		
제품 다양성 → 인터넷 공동구매 의도			-.07	-2.16**
시간 → 인터넷 공동구매 태도	-.10	-2.06**		
시간 → 인터넷 공동구매 의도			-.06	-2.04**
인터넷 공동구매 태도 → 인터넷 공동구매 의도	.65	10.98*		

$\chi^2 = 299.04$, $df = 106$, $p = .00$, $GFI = .91$, $AGFI = .87$, $NFI = .90$, $NNFI = .91$, $CFI = .93$

주) * $p < .01$, ** $p < .05$

를 가진다.)는 예상과 달리 인터넷 공동구매태도는 물론이고 인터넷 공동구매 의도와 의 간접효과면에서도 유의적인 영향을 미치고 있지 못한 것으로 나타났다. 위험감소는 가격절감이나 거래비용 절감과 달리 직접적인 경험이 없는 경우 그 심각성을 지각하지 못하기 때문인 것으로 판단된다. 위험이란 거래에 있어 직접적인 인식이라기보다는 가능성에 대한 인식이기 때문에 실제 위험을 경험하지 못할 경우에는 지각의 정도가 낮게 되기 때문에 이와 같은 결과가 나온 것으로 보이는데 공동구매가 좀 더 보편화되어 개별구매에서 인식될 수 있는 위험감소를 지각할 수 있게 될 경우 다른 연구결과를 보일 것으로 보인다.

가설 3(인터넷 공동구매의 거래비용 감소에 대한 지각은 인터넷 공동구매태도와 정(+))의 관계를 가진다.)은 유의수준 .01에 의해 채택되었다. 이는 인터넷 공동구매에서는 소비자들이 직접 거래에 참여하는 것이 아니라 공동구매 대리인인 공동구매 사이트를 통해서 하기 때문에 거래에 수반되는 각종 거래비용을 절감시킬 수 있다는 점을 지각한 것으로 볼 수 있다. 가격절감에 대한 효과가 인터넷

공동구매의 장점으로 이미 부각되어 있는 것인데 비해 거래비용 절감 효과에 대해서는 상대적으로 인식도가 낮았던 것을 감안한다면 인터넷 공동구매의 장점으로서의 가격절감효과에 대한 인식은 이론적으로 뿐 아니라 실무적으로도 매우 중요한 의미를 갖는다. 향후 공동구매 사이트 운영자들은 가격절감 이외에도 거래비용 절감의 중요성을 인식할 필요성이 제기된 것이다.

상대적 단점인 '제품 다양성 부족'에 관련된 가설 4(인터넷 공동구매의 제품 다양성 부족에 대한 지각은 인터넷 공동구매 태도와 부(-))의 관계를 가진다.)의 경우 유의수준 .05에 의해 채택되었다. 아직까지 인터넷 개별구매에 비해 취급 상품이 부족하기 때문에 인터넷 공동구매에의 참여를 꺼리는 것으로 나타나고 있다. 좀 더 다양한 상품을 취급하는 것은 물론이고 상품 자체에 대한 정보를 풍부하게 하는 것이 향후 공동구매 사이트 운영자들의 과제로 남을 것이다.

한편, 하나의 상대적 단점인 '시간지연'에 관련된 가설 5(인터넷 공동구매의 시간지연에 대한 지각은 인터넷 공동구매 태도와 부(-))의 관계를 가진

다.) 역시 유의수준 .05에 의해 채택됨으로써, 인터넷 공동구매를 꺼리는 요인으로 나타나고 있다. 공동구매 사이트 운영자 입장에서는 공동구매가 성사되기까지 소요되는 시간을 단축할 수 있는 방안이 정보 기술의 측면에서는 물론이고 관리적인 측면에서도 강구되어야 할 것으로 보인다. 거래상에서 소요되는 시간을 배송이나 지불과 같이 거래 이외에 소요될 수 있는 부분에서 절감한다든지, 또는 장기적인 시간이 소요되는 상품에 대해서는 다른 방식의 보상을 준비하는 등의 새로운 경영관리기법이 요구된다.

마지막으로 가설 6이 유의수준 .01에서 채택되어, 인터넷 공동구매에 대해 좋은 호감을 가질수록 인터넷 공동구매에 참여하려는 의도가 높은 것으로 나타났다.

7. 결 론

7.1 요약 및 의의

본 연구에서는 인터넷 개별구매와 비교했을 때 인터넷 공동구매에 대해 소비자들이 지각하는 상대적 장점과 단점이 인터넷 공동구매에 대한 선호도인 '태도'와 인터넷 공동구매에 의해 거래를 할 것인지의 여부를 나타낼 수 있는 '의도'에 영향을 줄 수 있음을 보여 주었다.

본 연구는 다음과 같은 세 가지 측면에서 의의를 찾을 수 있다.

첫째, 본 연구는 소비자 지각의 관점에서 인터넷 공동구매에 대한 새로운 이론적 모델을 제시하고 이에 대한 실증적 검증을 시도하였다. 인터넷 전자상거래의 모습이나 거래 규모가 성숙해지면서 나타나고 있는 다양한 거래 방식이 일반화되고 있는 이유는 인터넷 거래를 이용하는 소비자들의 다양한 요구에 부응하기 위한 상업적인 논리에 기인한다. 인터넷 공동구매 역시 인터넷 고객들의 다양한 요구에 부응하기 위해 나타난 거래방식임이 분명하다. 그럼에도 불구하고 인터넷 공동구매를 소비자

입장에서 검토한 이론적 연구는 매우 드물었고 특히 인터넷 개별구매와 비교한 연구가 없었다는 점에서 의의를 지니고 있다.

둘째, 인터넷 공동구매에 대한 새로운 시각을 제공하고 있다. 특히 과거 대부분의 인터넷 공동구매에 대한 실무적인 논의나 이론적인 연구[6, 11]의 주안점이 가격에 국한되어 있었던 데 비해 본 연구에서는 상대적인 장단점을 구분하여 검토하였고, 장점의 경우에는 가격 이외에도 거래비용 절감이나 위험감소를 고려했으며 단점의 경우에는 제품다양성 부족이나 시간지연과 같은 새로운 변수를 고려하는 등 향후 인터넷 공동구매 연구에 있어서 새로운 연구방향을 제시하고 있다.

셋째, 공동구매 사이트를 운영하고 있는 관리자들에게 인터넷 공동구매 경영관리에 대한 방향을 제시하였다. 앞서서도 밝힌 바와 같이 공동구매는 한국에서 매우 높은 호응을 보이고 있는 거래방식임에도 불구하고 이에 대한 연구가 부족했기 때문에 실무적 도움을 줄 수 있는 체계적인 가이드라인이 제공되지 못하고 있었으나, 본 연구에서 제공하고 있는 인터넷 공동구매의 장단점에 대한 논의는 실무적으로 많은 시사점을 제공하리라 보인다. 특히 인터넷 공동구매에 대한 논의의 대부분이 가격 절감효과에 국한되어 있는데 비해 본 연구에서는 다양한 시각에서의 장점과 단점을 논의함으로써 향후 인터넷 공동구매에 대한 경영관리적인 방향을 정립할 수 있도록 하였다.

7.2 연구의 한계 및 향후 연구과제

첫째, 본 연구에서 제안하고 있는 연구모델에는 인터넷 공동구매의 태도에 영향을 줄 수 있는 중요한 선행변수를 간과할 가능성을 배제하지 못한다. 가령 인터넷 공동구매란 그 용어 자체의 의미에서도 알 수 있듯이 여러 사람이 한꺼번에 참여하는 속성을 갖고 있고, 또 앞서서도 밝히고 있듯이 다른 나라에 비해 한국에서 많은 호응을 받고 있다는 것은 전통적으로 한국인이 가지고 있는 집단주의

적 성향(collectivism)과 관련이 있을 것으로 추정되며, 인터넷 공동구매는 이전의 거래 방식에 비해 새로운 것이 분명하기 때문에 인터넷 공동구매에 호의적 반응을 가지고 있는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 혁신성(innovativeness)을 가지고 있을 것으로 보인다. 이밖에도 소비자와 공동구매 사이트 사이의 신뢰 역시 인터넷 공동구매 태도와 의도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다 [6, 11, 13]. 비록 본 연구에서 제안하고 있는 연구모델이 적절한 적합성을 보여주고 있고, 대부분의 가설 역시 통계적으로 유의한 수준에서 채택이 되고 있음에도 불구하고 좀 더 폭넓은 관점에서 선행변수를 고려할 경우 좀 더 의미있는 가설이 도출될 수 있을 것이고 아울러 좀 더 향상된 모델적합도를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 인터넷 공동구매의 태도와 의도를 각각 매개변수와 결과변수로 채택하고 있지만 이밖에 다른 매개변수나 결과변수에 대한 고려가 필요하다. 가령, 인터넷 공동구매에 대한 재구매 의도나 만족 등과 같은 변수는 태도나 의도만큼 중요한 변수임에도 본 연구에서는 고려하지 못하고 있다. 모델의 복잡성을 저해하지 않는 범위에서 다양한 결과변수를 고려할 경우 좀 더 완전한 모델을 구성할 수 있을 것이다. 그러나 이와 같은 변수를 실증적으로 검토하기 위해서는 인터넷 공동구매에 대한 보급이나 인식이 좀 더 일반화될 경우 가능해질 것으로 보인다.

셋째, 비록 충분한 표본 크기를 확보하였지만 본 연구에서 사용한 표본의 대표성에 문제가 있을 수 있음을 인정한다. 가령 <표 1>인 인구통계적 특성에서 볼 수 있듯이 소비의 중요한 계층으로 자리잡고 있는 주부들의 비중이 다른 계층에 비해 작은 것이 그 대표적인 예라고 볼 수 있다. 연구의 타당성을 저해할 만큼 중대한 오류는 아니지만 이와 같은 오류가 일어난 원인은 순수한 무작위 추출에 의한 방식을 취했기 때문에 일어난 것으로 판단되기 때문에 만일 향후 연구에서 표본의 인구통계적 구성에 기반을 둔 확률적인 방식에 의해 표본을 확보

할 경우 좀 더 타당한 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 사용한 척도는 대부분 외국에서 개발된 것이기 때문에 완전한 언어적 동질성을 확보하기는 곤란했다는 점을 밝힌다. 물론 한글번역 과정에서 학술적 전문가 및 실무적 전문가로부터의 자문과 충분한 예비조사를 통한 수정을 통해 인터넷 공동구매에 적합한 척도로 수정을 하였지만 완전한 동질성이 확보되기에는 무리가 따름을 인정한다. 향후 이와 같은 문제점을 해결하기 위해서 인터넷 공동구매를 설명하는 여러 변수들에 대한 척도를 한글을 기반으로 개발하는 것도 중요한 연구과제로 대두될 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김상용, 박성용, “전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제10권, 제3호(1999), pp.45-66.
- [2] 김재문, 『새로운 소비패턴 7가지』, LG 경제연구원 주간경제, 650호 2001.11.21, <http://www.lgeri.com>.
- [3] 김종윤, 『인터넷 공동구매 인기 폭발』, 중앙일보, 2001. 11. 26.
- [4] 김진우, 안승원, 『전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구』, 한국전산원, 1998.
- [5] 박유식, 한명희, “보중에 대한 신뢰성, 정보의 양, 지식이 인터넷 쇼핑물의 지각된 위험, 제품품질, 구매의도에 미치는 영향”, 『한국마케팅학회 추계학술대회』, 2000, pp.395-417.
- [6] 박준철, 이용규, 윤태석, “전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매 태도와 의도에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제31권, 제3호(2002), pp.769-786.
- [7] 박철, “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로-”, 『마케팅연구』, 제15권, 제1호(2000), pp.143-162.

- [8] 방석범, 추승헌, “소비자 태도와 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향”, 『한국마케팅학회 추계학술대회』, 2000, pp.421-437.
- [9] 송창석, 신종철, “인터넷쇼핑 채택에 관한 연구”, 『한국상품학회 추계학술발표논문집』, (1999), pp.27-53.
- [10] 안일태, 정부연, “전자상거래 국가전략 수립을 위한 분야별 정책연구 - 비즈니스 유형별 성공요인 분석 및 대응방안”, 『정보통신정책연구원 연구보고 00-10』, 2000.
- [11] 윤태석, 이웅규, 박준철, “인터넷 공동구매 태도와 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국소비자학회 2001추계학술대회』, 2001.
- [12] 이동일, 박준일, “인터넷 공동구매의 수요 집적특성에 관한 연구”, 『한국마케팅학회 춘계학술 논문집』, 2001.
- [13] 이웅규, 박준철, “전자상거래 이용 소비자의 공동구매태도와 협상력, 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 이론적 연구”, 『한국정보시스템학회 추계학술대회 발표논문집』, (2000), pp.2C16-2C30.
- [14] 임종원, 전종근, 강명수, “소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구”, 『마케팅연구』, 제15권, 제1호(2000), pp.85-102.
- [15] 임주영, 『인터넷 쇼핑물, 공동구매 강화』, 조선일보, 2001, 8. 20.
- [16] 천광암, 『몽치면 싸다... 인터넷 공동구매 인기』, 동아일보, 2001, 8. 29.
- [17] 한상린, 박천교, “FLOW개념을 이용한 인터넷 환경하에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석”, 『마케팅연구』, 제15권, 제1호(2000), pp.187-204.
- [18] Affuah, Allan and Christopher L. Tucci, *Internet Business Models and Strategies : Text and Cases*, McGraw-Hill, 2000.
- [19] Anderson, J.C., and Gerbing, W.D., “Structural Equation Modeling in Practice : a Review and Recommended Two-Step pproach,” *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No.3(1988), pp.411-423.
- [20] Bagozzi, R.P., and Yi, Y., “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.16(Spring, 1988), pp.74-94.
- [21] Bailey, J., and Brynjolfsson, E., “In search of Friction-free Markets : an Exploratory Analysis of Prices for Books, CDs and Software sold on the Internet,” *Proceedings of the 25th Telecommunications Policy Research Conference*, Alexandria, VA., Sept. 1997.
- [22] Bakos, J.Y., “Reducing Buy Search Costs : Implications for Electronic Marketplaces,” *Management Science*, 43(12)(1997), pp. 1676-1692.
- [23] Bakos, J.Y., “The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet,” *Communications of the ACM*, 41(8)(1998), pp.35-42.
- [24] Bauer, R.A., “Consumer Behavior as Risk Taking,” in hancock(ed), R.S., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago : American Marketing Association, 1960.
- [25] Brooker, G., “An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk,” *Advanced in Consumer Research*, 11(1984), pp.439-441.
- [26] Brynjolfsson, E., and Smith, M.D., “Frictionless Commerce? a Comparison of Internet and Conventional Retailers,” *Forthcoming in Management Science*, April 2000, <http://ebusiness.mit.edu/papers/friction>.
- [27] Burke, R.R., “Real Shopping in a Virtual Store,” *Electronic Marketing and Con-*

- sumer, SAGE Publications, Inc. 1997, pp. 81-88.
- [28] Chang, Tung Zong and Wildt, Albert R., "Price, production information and purchase intention : An empirical study," *Journal of the academy of Marketing Science*, Winter, 22(1)(1994), pp.16-27.
- [29] Coase, R.H., "The Nature of Firm," *Economica*, 4(1937), pp.386-405.
- [30] Cunningham, S.M., "The Major Dimensions of Perceived Risk," in Cox, D.F. ed., *risk taking and information handling in consumer behavior*, Boston, Harvard University Press, 1967, pp.135-139.
- [31] Ellison, E., "Consumers not Sold On-line Retail ; Studies say many shop, few buy via internet, (Focus : Retail Management)," *Indianapolis Business Journal*, Vol.18, No. 13(June 1997), 17(2).
- [32] Engel J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, 6th ed., Hinsdale : Dryden Press, 1990.
- [33] Erickson, G.M., and Johansson, J.K., "The role of price in multi-attribute product evaluations," *Journal of Consumer Research*, 12(September, 1985), pp.195-199.
- [34] Fishbein, M., and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior : an Introduction to Theory and Research*, Massachusetts : Addison-Wesley, 1975.
- [35] Fornell, C., and David, F.L., "Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February, 1981), pp.39-50.
- [36] Gary, D., "What should time be?," *European Journal of Marketing*, 28(8/9)(1994), pp.100-113.
- [37] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C., *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New York, 1995.
- [38] Hoffman, D.L., and Novak, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments; Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July 1996), pp.50-68.
- [39] Jacoby, J. and Jerry C. Olson, "Consumer Response to Price : An Attitudinal, Information Processing Perspective," In *Moving Ahead with Attitude Research*. Eds. Yoram Wind and Marshall Greenberg, Chicago : American Marketing Association, pp.73-86.
- [40] Jacoby, J., and Kaplan, L.B., "The Component of Perceived Risk," in *Proceedings From Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, (1972), pp.376-380.
- [41] Jarvenpaa, S.L., and Todd, P.A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *Journal of Electronic Commerce*, 1(2)(winter 1997), pp. 59-88.
- [42] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, (2000), pp.45-71.
- [43] Kalakota, Ravi and Marchia Robinson, *e-Business-Roadmap for Success*, Addison, Wesley, 2000.
- [44] Lee, H.G. "Do Electronic Marketplace Lower the Price of Goods?," *Communications of the ACM*, 41(1)(1998), pp.73-80.
- [45] Lee, Jae K. and Woongkyu Lee, "An In-

- telligent Agent Based Competitive Contract Process in Electronic Commerce : UNIK-AGENT," *International Journal of Intelligent Systems in Accounting Finance and Management*, Vol.7, No.2(1998), pp.91-195.
- [46] Lee, Jae K. and Woongkyu Lee, "Intelligent Agent Based Contract Process in Electronic Commerce : UNIK-AGENT Approach," *Proceedings of '97 Hawaii International Conference on System Sciences-30(HICSS-30)*, Jan. 1997.
- [47] Li, H., Kuo, C., and Russell, M.G., "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2)(December, 1999), Available : <http://www.ascusc.org/jcmc/vol15/issue2/hairong.html>.
- [48] Liang, T.P., and Huang, J.S., "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets : a Transaction Cost Model," *Decision Support Systems*, 24(1998), pp.29-43.
- [49] McCarthy, V., "Web Security : how much is enough," *Datamation*, January 1997, pp. 112-117.
- [50] Peterson, R.A., Balasubramanian, S., and Bronnenberg, B.J., "Exploring the implications of the internet for consumer marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Fall 1997), pp.329-46.
- [51] Rogers, E.M., *Communication Technology : The New Media in Society*, New York, NY : Free Press, 1986.
- [52] Roselius, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35(January 1971), pp.55-61.
- [53] Sandoval, Greg and Dawn Kawamoto, "Group-buying site Meracat to shut its doors," *CNet New.com*, Jan. 2001, <http://news.com.com/2100-1017-250529.html>.
- [54] Scott B.M., Lutz, R.J., and Belch, G.E., "The role of Attitude toward the ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : a Test of Competing Explanation," *Journal of Marketing Research*, 23(May 1986), pp. 130-143.
- [55] Steuer, J., "Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, 42(4)(1992), pp.73-93.
- [56] Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., and Rao, B.P., "Browsers or Buyers in Cyberspace? an Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2)(December 1999), Available : <http://www.ascusc.org/jcmc/vol15/issue2/swaminathan.html>.
- [57] Szymanski, M.D., and Hise, T.R., "E-Satisfaction : an Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3)(2000), pp.309-322.
- [58] Tse, D.K., and Wilton, P.C. "Models of consumer satisfaction formation : an extension," *Journal of Marketing Research*, (May 1988), pp.204-212.
- [59] Winer, R.S., "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, 15(June 1986), pp.95-110.