

전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매태도와 의도에 미치는 영향

박준철

새길디지털대학교 e-경영학과 조교수
(jcking@mail.sgdu.ac.kr)

이용규

대구대학교 경영·회계·보험금융학부 조교수
(wklee@daegu.ac.kr)

윤태석

대구대학교 경영·회계·보험금융학부 교수
(tsvoon@daegu.ac.kr)

본 연구의 목적은 전자상거래 이용 소비자의 개인적인 성향을 중심으로 인터넷 공동구매태도와 의도에 영향을 미치는 요인을 밝혀내는데 있다. 이를 위하여, 본 연구에서는 가격의식, 집단주의, 혁신성을 인터넷 공동구매태도의 선행변수로, 그리고 인터넷 공동구매태도는 인터넷 공동구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 제안하였다. 가설검증 결과 가격의식, 집단주의, 혁신성 모두가 인터넷 공동구매태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷 공동구매태도 또한 인터넷 공동구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 간접효과를 분석한 결과 가격의식, 집단주의, 혁신성 모두 인터넷 공동구매태도를 통해서 인터넷 공동구매의도에 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다.

1. 서 론

인터넷을 이용한 전자상거래의 급속한 성장은 기존의 전통적 시장에서와는 다른 다양한 형태의 소비자 구매방식을 등장시키고 있다. Bakos(1998)는 전자적 시장(electronic markets)을 통해서 경매, 역 경매¹⁾ 등의 새로운 구매방식이 등장하고 있음을 보여주었고, 또한 이재규의 (2000)는 지능

형 에이전트²⁾를 이용한 비교구매 방식³⁾, 이용규·박준철(2000)은 인터넷을 이용한 공동구매를 소개하고 있다.

이와 같이 인터넷 전자상거래를 이용한 여러 가지 다양한 형태의 새로운 구매방식 중에서 인터넷 공동구매는 기존의 전통적인 공동구매와는 달리 인터넷 공동구매를 원하는 다수의 소비자들이 모여서 일반 가전제품과 생활용품 뿐만 아니라 주유상품권, 은행적금, 복권, 부동산, 심지어는 성형·라식

논문 접수일 : 2001.8 게재확정일 : 2001.11

- 1) 역 경매란 다수의 판매자가 구매자에게 상품을 판매할 경우에 주로 이용되는 방식으로, 판매자는 판매 상품의 전문가에 해당하는 경우가 많다. 예를 들어 여행상품 전문가나 산업계 중개상인 경우 다른 상품과 비교해서 판매 상품의 우월성을 구매자에게 제시하고 구매를 유도하도록 한다. 따라서 낙찰은 상품의 최저가에서 이루어진다.
- 2) 소비자를 대신해서 제품을 판매하는 여러 사이트의 정보를 분석하여 가장 적합한 제품과 판매자를 찾아주는 문제해결 등의 비교구매 시스템
- 3) 여러 단계의 제품 구매 과정 중에서 주어진 요구 조건에 가장 합당한 물건을, 판매자에게서 가장 좋은 조건으로 구매할 수 있도록 지원하는 방식

·포경수술 등의 매우 다양한 형태의 제품으로 인터넷 공동구매가 이루어지고 있으며(중앙일보, 2000. 9. 22. 43면), 또한 인터넷 공동구매에 참여하고자 하는 소비자들은 누구든지 쉽게 참여할 수 있게 공동구매가 가능하게 되었다(동아일보, 1999. 7. 15. 43면).

특히, 인터넷 전자상거래에서의 경매·역 경매, 에이전트를 이용한 비교구매 방식은 미국 등 외국이 우리 나라에 비해 많이 활성화 되어있지만, 인터넷 공동구매의 경우는 전세계적으로 볼 때, 우리나라에서 가장 빠르게 확산되어지고 있다. 이는 미국의 '메르카타' 'A컴퍼니', 중국의 '코바이' 등 외국의 유명 공동구매 사이트가 생긴지 1~2년밖에 안 된다는 점에서 우리 나라의 인터넷 공동구매가 외국의 여러 나라들에 비해서 상당히 앞서가고 있다는 지적이다(대한매일, 2000. 2. 21. 13면).

이처럼, 우리나라에서 인터넷 공동구매가 소비자들에게 관심을 끌고있는 이유를 소비자의 개인적 성향에서 살펴보면, 크게 세 가지 측면에서 추정해 볼 수 있다. 첫째는 가격의식이다. 가격의식이란 "소비자가 가장 낮은 가격에 대해서 지불하는 관심의 정도"(Erickson and Johansson, 1985; Lichtenstein, Bloch and Black, 1988; Monroe and Petroschius, 1981; Tellis and Gaeth, 1990)로, 특히 다른 구매방식과 비교해 봤을 때 인터넷 공동구매는 가격이 상대적으로 저렴하기 때문에 소비자가 지각하는 가격의식이 높은 소비자일수록 인터넷 공동구매에 참여 할 것이라고 추정해 볼 수 있다. 둘째는 집단주의 성향이다. 인터넷 공동구매의 경우 한 명이 아닌 여러 명이 함께 구매를 하기 때문에, 개인이 가진 집단주의 성향이 높은 소비자일수록 인터넷 공동구매에 참여 할 것이라고 추정해 볼 수 있다. 셋째는 혁신성향

이다. 혁신성향이란 "개인이 그가 속한 사회시스템의 다른 구성원들보다 상대적으로 빨리 혁신을 채택하는 정도"(Rogers and Shoemaker, 1971) 혹은 "개인이 새로운 아이디어 받아들이거나 다른 사람들과 의사교환 되어진 경험과 독립적으로 새로운 것에 대한 의사결정을 내리는 정도"(Midgley and Dowling, 1978)이다. 인터넷 공동구매의 경우, 다른 구매방식과 비교해 봤을 때 상대적으로 가장 최근에 소비자의 관심을 끌고 있는 새로운 형태의 구매방식이라고 판단할 수 있기 때문에, 개인이 가진 혁신성향이 높은 소비자일수록 인터넷 공동구매에 참여 할 것이라고 추정해 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 소비자들의 개인적 성향 즉, 가격의식, 집단주의 혁신성을 중심으로 인터넷 공동구매태도와 의도에 영향을 미치는 요인들을 밝혀내는데 연구의 목적이 있다. 이를 위해 본 연구에서는 문헌 연구를 바탕으로 이론적 모델을 제안하고 구조방정식모델(structural equation model)을 이용하여 제안모델을 평가하고, 가설을 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 인터넷 공동구매

전통적으로 우리 민족은 두레, 계 등과 같이 이웃과 더불어 함께 하는 공동체적인 삶이 일상 생활 속에 자연스럽게 배어 있을 뿐만 아니라 통과 의례나 민속놀이를 통해서도 함께 참여하는 공동체 문화를 가지고 있었다(임재해, 1986; 신용하·장경섭, 1996).

이와 같은 전통은 물건을 구매 할 때에도 나타났는데, 주부들이 장을 보러 갈 때 이웃 주부들과 같이 물건을 공동으로 구매하여 나누는 것처럼 공동구매는 항상 우리 주위에서 볼 수 있는 구매방식이었다.

이 같은 공동구매가 다시 인터넷을 이용하는 소비자들의 주목을 받게 된 것은 인터넷상의 정보기술에 관한 새로운 응용 가능성에 대한 네티즌들의 관심이 증대되면서이다. 즉, 컴퓨터 통신 동호회를 중심으로 발전되어온 사이버동호회(cyber community)가 그들의 결집된 힘을 제품을 구매하는 데 적용한 새로운 형태의 구매행동으로 나타난 것이 인터넷 공동구매이다(한국일보, 1999. 5. 14. 7면).

인터넷 공동구매(네티즌들 사이에서는 "공구"로 불리워짐)는 일반소비자들에겐 낯선 용어일수 있지만 인터넷을 이용하는 네티즌들에게는 아주 익숙한 용어로 불리워진다(중앙일보, 2000. 9. 22. 33면).

인터넷 전자상거래의 새로운 구매형태로서 인터넷 공동구매에 관한 정의는 아직 명확하게 내려진 것이 없지만, 실제 인터넷 전자상거래에서 인터넷

공동구매라고 사용되는 것을 살펴보면, <표 1>과 같다.

이처럼 현실적 측면에서 실제 많이 사용되고 있는 인터넷 공동구매에 대해서 아직까지 명확한 정의는 내려지지 않은 채 사용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 전자상거래에서 실제 사용되고 있는 의미를 바탕으로 인터넷 공동구매를 "인터넷 상에서 둘 이상의 소비자들이 필요한 제품을 공동으로 구매하는 행위"로 정의하고자 한다.

2.2 인터넷 환경에서의 소비자에 관한 연구

인터넷 환경에서의 소비자에 관한 연구들은 주로 생동감(vividness; Steuer, 1992)과 상호작용성(interactivity; Rogers, 1986), 그리고 원격실재감(telepresence; Steuer, 1992) 등의 변수들이 소비자로서 하여금 가상환경에 몰입하게 할뿐만 아니라 더 오래 가상환경에 머물게 함으로써 그 사이트에 대한 재 방문 가능성을 높여준다는 것이었다. 또한 웹사이트에 반복적인 방문과 인터넷에서

<표 1> 실제 인터넷 전자상거래에서 사용되는 인터넷 공동구매

출 처	인터넷 공동구매
중앙일보 2000. 6. 13. 37면	사이버몰에서 여러 소비자의 주문을 모아 대량구매를 통해 싸게 파는 것
동아일보 2000. 5. 26. 45면	공간과 시간을 초월해 같은 물건을 원하는 사람들끼리 싸값에 사들이는 것
대한매일 2000. 2. 21. 13면	수요자들이 인터넷에서 만나 단체구매를 하는 것으로 생산자(제조업체)와 직접 접촉하므로 기본적인 도매가격 할인에다 대량구매에 따른 추가 할인까지 없어져 이중 가격할인의 혜택을 가지는 것
문화일보 2000. 1. 3. 25면	같은 제품을 원하는 소비자들이 모여 제조업체나 유통업체를 통해 물건을 싸게 구입하는 것
국민일보 1999. 12. 28. 32면	유통단계를 줄여 단가를 낮춘 전자상거래의 장점과 대량구매에 따른 추가 할인 장점까지 이중으로 혜택을 받을 수 있는 쇼핑방법

〈표 2〉 인터넷 환경에서의 소비자에 관한 연구

연구대상	주요개념	연구자
가상환경의 특성	생동감, 원격실재감	Steuer(1992)
	상호작용성	Rogers(1986)
	Flow	Hoffman and Novak(1996)
	거래비용	Bakos(1997), Vulkan(1999) Benjamin and Wigand(1995) Barua and Whinston(1997) Strader and Shaw(1997) Liang and Huang(1998)
인터넷에서의 구매의도	제품가치, 쇼핑경험, 고객서비스, 구매위험	Javenpaa and Todd(1997)
	판매자의 특성, 거래의 보안성, 개인정보보호 에 대한 관심, 소비자 특성	Swaminathan et al.,(1999)
	지각된 채널효용, 쇼핑 성향, 인터넷 지식, 인 구통계적 특성	Li, Kuo, and Russell(1999)
	제품별 인터넷 확산	Burke(1997), Sahay et al.,(1998) Alba et al., (1997)
가상점포선택	제품가치, 구매위험, 쇼핑경험, 고객서비스, 점포친숙성	임종원, 전종근, 강명수(2000)
e-만족	편의성, 제품, 사이트 디자인, 재무적 안전성	David and Richard(2000)

자료 : 임종원, 전종근, 강명수(2000)의 연구를 바탕으로 연구자가 재 구성

의 구매의도 증대를 위해 flow를 용이하게 해야 한다는 연구들도 제시되었다(Hoffman and Novak 1996). 또한, 인터넷 시장에서의 거래비용에 관한 연구(Bakos, 1997; Vulkan, 1999, Benjamin and Wigand, 1995; Barua and Whinston, 1997; Strader and Shaw, 1997; Liang and Huang, 1998), 제품가치, 고객서비스, 쇼핑경험, 구매위험이 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(Javenpaa and Todd, 1997), 판매자의 특성, 거래의 보안성, 개

인정보보호에 대한 관심, 소비자 특성이 전자적 교환에 미치는 영향에 관한 연구(Swaminathan et al., 1999), 지각된 채널 효용, 쇼핑 성향, 인터넷 지식, 그리고 인구 통계적 특성이 온라인에서의 상품 구매빈도에 미치는 영향에 관한 연구(Li, Kuo, and Russell, 1999), 가상점포에 적합한 제품과 제품별 인터넷 확산에 관한 연구(Sahay, Gould, and Barwise, 1998; Alba et al., 1997; Burke, 1997), 소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구(임종원, 전종근, 강명수, 2000),

e-만족에 관한 연구(David and Richard, 2000) 등 매우 많은 연구들이 인터넷 환경에서의 소비자 행동을 설명하기 위해 이루어졌다. 이를 표로 정리하면 <표 2>와 같다.

III. 연구모델 및 가설설정

3.1 연구모델

본 연구에서는 Fishbein(1967)과 Fishbein and Ajzen(1980)의 태도모델을 근간으로 하여, 소비자의 개인적인 성향 측면에서 인터넷 공동구매태도의 선행변수로 가격의식, 집단주의, 혁신성을 제안한다.

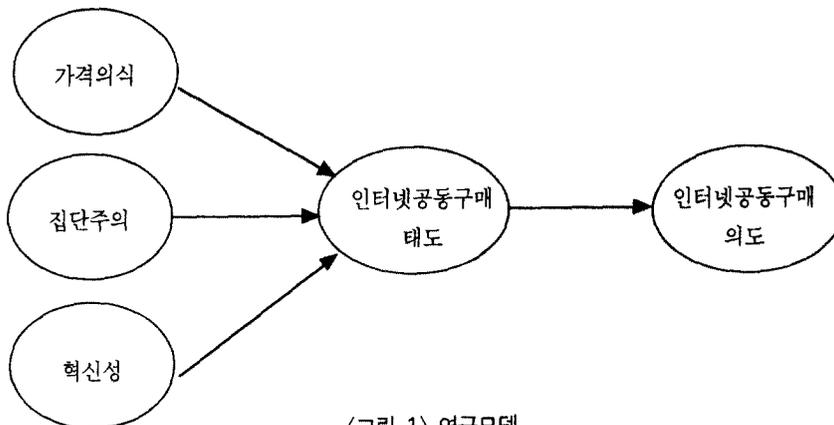
3.2 가설설정

3.2.1 가격의식(price-consciousness)

소비자들에 관한 가격 단서의 지각은 가격의식

(price-consciousness)을 반영함으로써 매우 가깝게 특징 지워질 수 있다. 비록 가격의식(price-consciousness)이 가격과 관련하여 매우 다양한 인식을 반영함으로써 연구자들에 의해서 서로 다르게 사용되어졌지만(Zeithaml, 1984), 본 연구에서는 '소비자들이 가장 낮은 가격에 대해서 지불하는 관심의 정도'로 매우 좁은 의미의 용어로 사용한다. 이 같은 정의는 또한 여러 명의 연구자들에 의해 일관되게 사용되어져 왔다(Erickson and Johansson, 1985; Lichtenstein, Bloch and Black, 1988; Monroe and Petroshius, 1981; Tellis and Gaeth, 1990).

Gillett(1970), Korgaonkar(1984), Moschis, Korgaonkar and Mathur(1990) 등의 연구에 의하면 무점포(nonstore outlets)에 대한 신뢰성이 높은 홈쇼핑 구매자, 혹은 백화점의 카탈로그를 이용하여 제품을 구매하는 구매자 뿐만 아니라 전통적인 슈퍼마켓에서 제품을 구매하는 소비자들(Alexandru, Rangaswamy, Arvind and Wu, Jianan, 1999)도 구매경향과 가격의식 사이에 유의적인 관련성이 있는 것으로 밝혀졌으며, 또한 Lichtenstein, Belch and black(1988)의 연구도 높은 가격의식



<그림 1> 연구모델

을 지닌 소비자들은 대부분 낮은 가격으로 제품 값을 지불하는 것에 초점을 맞추고 있다는 것이다.

이와 같이 여러 가지 다양한 채널을 통해서 제품을 구매하는 소비자들 중 가장 관심을 가지고 있는 부분은 가격의식, 즉 가장 낮은 가격에 대해서 지불하는 관심의 정도로, 특히 다른 구매방식과 비교해 봤을 때 여럿이 함께 할 수 있는 인터넷 공동구매는 가격이 상대적으로 저렴하기 때문에 소비자가 지각하는 가격의식이 높다고 추정할 수 있다.

따라서 가격에 민감하고 가격에 높은 가치를 부여하는 가격의식 지향 소비자일수록 인터넷 공동구매가 제품의 가격을 줄일 수 있을 것으로 기대할 수 있기 때문에 인터넷 공동구매태도에 대해서 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : 소비자의 가격의식은 인터넷 공동구매 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 집단주의

Hofstede(1984)에 따르면 집단주의란 "구성원들이 내집단(ingroup)과 외집단(outgroup)을 구분하도록 하는 강력한 사회적 인식을 의미하며, 자기 집단 성원들의 이익을 최우선으로 생각하는 성향"으로 정의하고 있으며, 또한 Hui and Triandis(1986)는, 집단주의를 "다른 사람들과 관련되어진 결속, 혹은 다른 사람들과의 통합"으로 정의하고 있다. 이처럼 집단주의에 대한 정의는 연구자들에 의해서 다양하게 정의되고 있다. 하지만 본 연구에서는 집단주의를 "다른 사람들과 함께 참여함으로써 집단 성원들이 이익을 얻을 수 있는 성향"으로 정의하고자 한다.

집단주의 이론은 비교 문화심리학, 조직심리학 그리고 문화인류학 등에서 상이한 문화권에서 보이는 사람들간의 서로 다른 행동을 비교 설명함에 있어서 필요한 주요 개념으로 제시되고 있으며(Berger, Berger and Kellener, 1993), 소비자 행동 연구에서도 관심이 증가되고 있다(Lee, 1988; 이철, 1990).

이철(1990)은 한국인의 높은 집단주의 성향의 예로서 한국 소비자들은 구매의사결정을 내릴 때에 가족, 이웃 또는 친구들의 결정에 동조하는 경향이 강하다는 것을 예로 들었다. 그리고 이규태(1983)는 한국 소비자들은 소속 집단 구성원이 구매하는 상표나 제품을 구매하는 경향이 강하다고 하였다. 따라서 한국인의 집단주의적 구매성향은 인터넷 공동구매라는 새로운 구매방식을 선택하는 태도에 대해서도 영향을 미칠 수 있을 것이라고 추론해 볼 수 있다. 즉, 우리 나라 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 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있기에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2 : 소비자의 집단주의성향은 인터넷 공동구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 혁신성

Rogers and Shoemaker(1971)는, 혁신성을 "개인이 그가 속한 사회시스템의 다른 구성원들보다 상대적으로 빨리 혁신을 채택하는 정도"라고 정의하

였고(p27). Midgley and Dowling(1978)은 혁신성에 관한 정의를 “개인이 새로운 아이디어 받아들이거나 다른 사람들과 의사교환 되어진 경험과 독립적으로 새로운 것에 대한 의사결정을 내리는 정도”로 보았다(p.236). 이와 같이 Midgley and Dowling (1978)은 혁신성을 개인적인 특성으로 보고있으며, 또한 이 같은 관점은 다른 연구자들에 의해서도 지지되어지고 있다(Hirschman 1980; Price and Ridgway 1983). 따라서 Midgley and Dowling (1978)의 정의에 의하면 혁신성은 개인적 특성을 나타내는 중요한 성향의 하나로 변화되어지지 않는다고 볼 수 있다.

이처럼 소비자의 중요한 개인적 성향인 혁신성은 소비자 활동을 브랜드와 제품에 대한 직접적인 구매행위로 변화시켜줌으로써(Hirschman, 1980), 소비자 혁신성이 새로운 구매방식 즉 인터넷 공동구매에 대해서도 소비자의 직접적인 참여를 이끌어 낼 수 있다고 추론해 볼 수 있다.

따라서 다른 구매방식과 비교해 봤을 때 상대적으로 가장 최근에 소비자의 관심을 끌고 있는 새로운 형태의 구매방식인 인터넷 공동구매에 대해서, 혁신성향이 높은 소비자일수록 인터넷 공동구매에 참여 할 것이라고 추론해 볼 수 있기에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3 : 소비자의 혁신성향은 인터넷 공동구매 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 인터넷 공동구매태도 및 인터넷 공동구매 의도

Fishbein(1967)과 Fishbein and Ajzen(1980)의 태도모델은 인간의 태도에 관한 “개념형성이

론(the concept formation approach)”을 설명하기 위하여 제시된 것으로 태도를 ‘중개적인 평가적 반응’(mediating evaluative response)이라고 정의하였다. 이 이론에 의하면, 행위는 행위의도에 의하여 영향을 받으며, 의도는 태도와 주관적인 규범에 의하여 영향을 받는다는 것이다(Eagley and Chailen 1993).

따라서 인터넷 공동구매태도는 인터넷 공동구매의 영향요인과 인터넷 공동구매의도에 관한 소비자 행동간의 매개역할을 하는 중요한 변수로 인식되어 질 수 있다. 이에 본 연구에서는 인터넷공동구매 소비자의 행동을 예측하기 위하여 인터넷공동구매 태도가 호의적일수록 인터넷 공동구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출하였다.

가설 4 : 인터넷 공동구매태도가 호의적일수록 인터넷 공동구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

IV. 조사방법

4.1 표본 및 자료수집

본 연구의 표본대상은 인터넷 전자상거래를 이용해서 제품을 구매해본 경험이 있는 사람을 대상으로 비확률적 편의추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 연구의 대상을 인터넷 전자상거래 경험자로 한정 한 이유는 인터넷 공동구매가 인터넷 전자상거래를 이용하여 제품을 구매해 보지 못한 소비자들에겐 매우 생소한 구매방법으로 인터넷 공동구매를 제대로 이해할 수 없다고 판단되어지기 때문에 인

터넷 전자상거래를 이용해서 제품을 구매해본 경험자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 총 500부의 설문지를 배포 이중 378부를 회수하였고, 응답이 부실하거나, 사용이 불가능한 설문지를 제거한 후 249부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 이들 최종 분석에 사용된 표본의 특성은 <표 3>과 같다.

4.2 측정척도

본 연구에서 사용된 모든 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 이들 척도는 마케팅과 인사조직 분야의 선행연구에서 추출하였다.

소비자가 지각하는 가격의식은 Reynolds(1974), Berkowitz, Walton and Walker(1979)에서 사용한 4개 항목, 집단주의를 측정하기 위해서 Wagner

<표 3> 표본특성

인구통계적특성	표본수 (n=249)	
	빈도	%
성별		
남자	144	57.8
여자	105	42.2
연령(년)		
19세 이하	19	7.6
20 ~ 29	200	80.4
30 ~ 39	28	11.2
40 ~ 49	2	0.8
교육수준		
고졸이하	1	0.4
대학재학	209	83.9
대학졸업	20	8.1
대학원이상	19	7.6
인터넷 전자상거래 사용기간		
6개월 미만	90	36.0
6개월 이상 ~ 1년 미만	43	17.6
1년 이상 ~ 2년 미만	74	29.6
2년 이상 ~ 3년 미만	31	12.4
3년 이상 ~ 4년 미만	9	3.6
5년 이상	2	0.8
하루 평균 인터넷 사용시간		
1시간미만	68	27.3
1시간 ~ 2시간 미만	84	33.7
2시간 ~ 3시간 미만	45	18.0
3시간 이상	52	21.0

〈표 4〉 측정모델결과

측정항목	표준화 적재치	t 값	α 계수	구성개념 신뢰도	AVEa
가격의식			.75	.75	.42
PC1. 인터넷을 이용하여 쇼핑할 때 싼 가격으로 구매	.52	9.83			
PC2. 인터넷을 이용하여 쇼핑할 때 가격을 확인하고 구매	.53	9.91			
PC3. 인터넷을 이용하여 쇼핑할 때 할인광고를 즐겨봄	.56	9.29			
PC4. 인터넷을 이용하여 싼 가격에 구매함으로써 돈을 절약	.58	11.61			
집단주의			-	-	-
CO1. 혼자 일하기보다는 여러 명이 같이 일하는 것을 선호	1.0	22.27			
혁신성			.82	.83	.49
CI1. 인터넷에서 새로운 것을 찾기 좋아한다	.60	10.79			
CI2. 인터넷에서 새로운 서비스를 받기 좋아한다	.72	12.87			
CI3. 인터넷에서 새로운 검색엔진이 나온 경우 사용해본다	.87	13.66			
CI4. 인터넷에서 쇼핑 시 여러 다양한 물품을 찾아간다	.69	10.16			
CI5. 인터넷에서 새로운 소프트웨어를 사용하기 좋아한다	.66	10.98			
인터넷 공동구매태도			.83	.81	.68
IGBA1. 인터넷공동구매에 대해서 긍정적이다	.64	14.22			
IGBA2. 인터넷공동구매에 호감이 간다	.79	16.20			
인터넷 공동구매의도			.86	.80	.67
IGBI1. 인터넷공동구매로 구매할 의사가 있다	.73	14.49			
IGBI2. 향후 3개월이내에 인터넷공동구매로 구매할 의사가 있다	.75	14.51			
IGBI3. 내년엔 인터넷공동구매로 구매할 의사가 있다	.71	16.73			

척도	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)				
			1	2	3	4	5
1. 가격의식	3.62	.63	1.00				
2. 집단주의	3.22	1.01	-.11	1.00			
3. 혁신성	3.45	.78	.51	-.06*	1.00		
4. 인터넷공동구매태도	3.46	.78	.41	.15	.35	1.00	
5. 인터넷공동구매의도	3.32	.79	.41	.03*	.34	.80	1.00

모델적합도: $\chi^2(81) = 220.04, p = .00, GFI = .90, AGFI = .85, CFI = .91$

* $p > .05$ 이며, 나머지 상관계수 모두는 $p < .01$

a. AVE: Average Variance Extracted

b. 집단주의는 단일항목 척도이며 이의 측정오차 θ_{ϵ} 는 0으로 고정

(1995)가 제시한 1개 항목을 사용하였다. 그리고 소비자의 혁신성을 측정하기 위해 Leavitt, Clart and Walton(1988)에서 사용되어진 5개 항목, 인터넷 공동구매태도는 Hastak, Manoj and Olson(1989), Scott, Lutz and Belch(1986)에서 사용된 2개 항목, 인터넷 공동구매의도는 Fishbein and Ajzen(1975)에서 사용된 3개 항목을 인터넷 전자상거래 상황에 맞게 항목을 조정하여 사용하였다.

V. 실증분석과 결과

5.1 측정척도평가

5.1.1 척도순화

본 연구에서 사용되는 측정척도를 측정모형을 통하여 전체적으로 평가하기 앞서, 척도별로 탐색적 요인분석, 항목-전체 상관관계(item-total correlation), Cronbach α 를 사용하여 척도순화작업(scale purification)을 실시하였다.

집단주의를 측정하기 위해 1개 항목지표(item indicator)를 사용하였다. 그리고 4개 항목지표(item indicator)로 구성된 가격의식과 5개 항목지표(item indicator)로 구성된 혁신성, 2개 항목지표(item indicator)로 구성된 인터넷 공동구매태도, 3개 항목지표(item indicator)로 구성된 인터넷 공동구매의도는 탐색적 요인분석(요인적재치, 공유값, 고유값), 신뢰도 모두에서 만족스러운 결과를 보여주었을 뿐만 아니라, 입증요인분석을 통해 척도의 단차원성(unidimensionality)을 확인

할 수 있었다(<표 4>참조).

5.1.2 측정모형

척도 순화 과정을 실시한 후, Anderson and Gerbing(1988)이 제시한 2단계 접근방법에 따라 가격의식(4개 항목), 집단주의(1개 항목), 혁신성(5개 항목), 인터넷 공동구매태도(2개 항목), 인터넷 공동구매의도(3개 항목)를 포함하는 측정모형을 구성하고 이를 LISREL 8.30으로 추정 평가하였다. <표 4>에서 볼 수 있듯이 측정모형의 자료적합도는 만족스러운 수준을 보여주었다($\chi^2 = 220.04$, $df = 81$, $p = .00$, $GFI = .90$, $AGFI = .85$, $CFI = .91$).

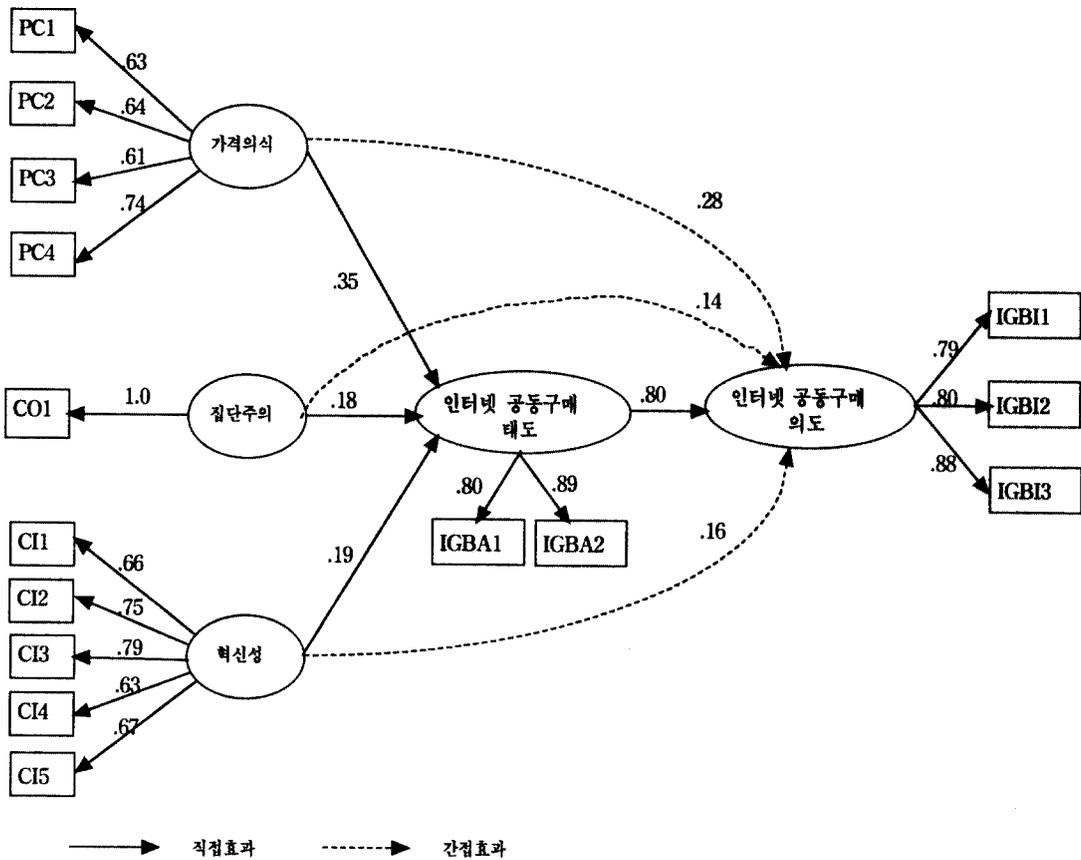
<표 4>에서 볼 수 있듯이 집단주의(단일항목으로 구성)를 제외한 나머지 모든 척도에서 Cronbach α 값이 .75를 상회하는 신뢰성을 보여 주었다. 그리고 구성개념 신뢰성(.75 ~ .83) 역시 유사한 결과를 보여주고 있다. 따라서 모든 적재추정치가 통계적으로 유의하고 구성개념 신뢰성 역시 높은 점을 감안할 때 이는 척도의 집중타당성(convergent validity)이 존재한다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 1988). 한편 척도의 판별타당성은 2가지 방법으로 평가하였다. Fornell and Larcker(1981)에 따르면, 판별타당성(discriminant validity)은 측정 오차에 기인한 분산에 대비한 속성(trait, construct)의 분산 정도를 나타내는 AVE(Average Variance Extracted)가 해당 구성개념과 다른 구성개념간의 상관계수의 제곱 값을 초과할 때 존재한다. <표 4>의 10개의 상관계수 값 중 집단주의(단일항목으로 구성)와 관련된 상관계수 값 3개를 제외한 7개가 모두 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 판별타당성을 평가하는 또 다른 방법

은 구성개념간 상관관계수 각각에 대한 95% 표준오차 구간추정치(two-standard error interval estimate)가 1을 포함하는지 여부를 파악하는 것이다. 만약 1을 포함하게 되는 경우 이는 판별타당성이 존재하지 않는 것이며, 포함하지 않을 때는 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구의 경우 상관관계수에 대한 어떠한 구간 추정치 역시 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서 볼 때 척도의 판별타당성 역시 존재하는 것으로 볼 수 있다.

5.2 제안모델평가 및 가설검증

〈그림 2〉는 인터넷 공동구매태도와 인터넷 공동구매의도에 대한 선행변수로서 가격의식, 집단주의, 혁신성에 관한 가설적 관계를 제시하고 있다. 모델평가와 가설검증을 위하여 구조모델은 측정모델과 마찬가지로 항목지표(item indicator)를 척도로 사용하였다.

〈표 5〉는 〈그림 2〉의 제안모델을 LISREL 8.30으로 추정한 결과이다. 가설적 모델의 전반적 적합도는 만족스러운 수준으로, 측정 모델의 자료적합



〈그림 2〉 제안모델의 추정결과

〈표 5〉 제안모델의 LISREL 추정결과

경로	직접효과		간접효과	
	계수값	t-value	계수값	t-value
가격의식 → 인터넷 공동구매태도	.35	3.71*		
가격의식 → 인터넷 공동구매의도			.28	3.57*
집단주의 → 인터넷 공동구매태도	.18	2.77*		
집단주의 → 인터넷 공동구매의도			.14	2.68*
혁신성 → 인터넷 공동구매태도	.19	2.28**		
혁신성 → 인터넷 공동구매의도			.16	2.22**
인터넷 공동구매태도 → 인터넷 공동구매의도	.80	8.02*		

$\chi^2 = 225.23, df = 84, p = .00, GFI = 0.90, AGFI = 0.85, CFI = 0.91$

* $p < .01$, ** $p < .05$

도와 비슷한 수준이었다($\chi^2 = 225.23, df = 84, p = .00, GFI = .90, AGFI = .85, CFI = .91$). 또한 구성개념사이의 표준화된 경로추정치 모두가 .05, .01수준에서 유의한 것으로 나타나 본 연구에서 제안한 4개의 가설 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가설1에서 소비자의 가격의식은 인터넷 공동구매 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다라는 가설은 채택되었다($p < .01$). 그리고 가설2, 가설3 소비자의 집단주의성향과 혁신성향은 인터넷 공동구매 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다라는 가설 또한 채택되었다($p < .01, p < .05$). 마지막으로 가설4 인터넷 공동구매태도가 호의적일수록 인터넷 공동구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$).

직접효과 분석에 이어 구조방정식모델을 활용하여 몇 가지 간접효과를 추정하였다. 첫째, 가격의식성향은 인터넷 공동구매를 통해서 인터넷 공동구매의도에 유의한 간접 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 둘째, 집단주의성향도 인터넷공동구매태도를 통해서 인터넷 공동구매의도에 간접적인

영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 셋째, 혁신성향도 인터넷 공동구매태도를 통해서 인터넷 공동구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$).

VI. 결 론

6.1 요약과 논의

인터넷을 이용한 전자상거래의 급속한 성장은 기존의 전통적 시장에서와는 다른 다양한 형태의 소비자 구매방법을 등장시키고 있다. 본 연구는 새로운 구매방법 중 인터넷 공동구매에 대해 소비자의 개인적 성향 관점에서 세 가지 변수 즉, 가격의식, 집단주의, 혁신성이 인터넷 공동구매태도와 인터넷 공동구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 제안하였다.

실증분석 결과에 따르면 제안모델은 만족스러운 모델적합도를 보여 주었으며, 또한 소비자의 개인적인 성향 즉, 가격의식, 집단주의, 혁신성이 인터

넷 공동구매태도에 그리고 인터넷 공동구매태도가 인터넷 공동구매의도에 직접적인 영향을 주고 있는 것을 확인하였다.

세 가지 개인적 성향 가운데 가격의식이 소비자의 인터넷 공동구매태도에 가장 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 인터넷 공동구매의도에 대해서도 다른 두 개의 변수보다 큰 간접적 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이는 유용한 발견으로 인터넷 공동구매에 대한 소비자의 가격의식이 인터넷 공동구매태도와 인터넷 공동구매의도에 중대한 결정요인임을 시사하는 것으로, 이는 많은 인터넷 공동구매를 시행하고 있는 인터넷 쇼핑몰 운영자들에게 인터넷 공동구매에 참여하는 소비자의 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 우리나라 소비자들에게 더욱 잘 설명되어질 수 있는 변수라고 판단되어진다. 한편 혁신성도 인터넷 공동구매태도 그리고 인터넷 공동구매의도에 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자 개인의 혁신성향이 인터넷에 새롭게 등장한 인터넷 공동구매에 대해 직접적으로 참여할 수 있게 해줄 뿐만 아니라 인터넷 공동구매를 활성화하기 위해서는 소비자들의 혁신성향에 맞게 인터넷 공동구매를 변화 시켜야 될 것으로 판단되어진다.

6.2 연구의 한계와 미래연구

본 연구의 실증분석 결과는 인터넷 공동구매태도와 인터넷 공동구매의도에 대하여 소비자의 개인적 성향과 관련하여 몇 가지 시사점을 제공하고 있으며, 또한 매개변수로 인터넷 공동구매태도의 중요한 역할을 설명하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 인터넷 전자상거래 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실시하였다. 따라서 본 연구의 결과를 국내 소비자 전반으로 확대, 일반화하는 데는 한계가 있다.

둘째, 본 연구에서 사용한 측정 척도와 관련하여 다소의 문제가 발생할 가능성을 배제할 수 없다. 우선 본 연구에서 사용한 모든 척도는 외국에서 개발된 것이기 때문에 한글로 번역하고 인터넷이라는 상황에 맞도록 재조정하였다. 따라서 인용한 원래 척도와 본 연구의 척도 사이의 언어적 동일성 (linguistic equivalence)을 완전히 보장할 수 없는 한계가 있다.

셋째, 향후 연구에서는 인터넷 개별구매와 비교했을 때 인터넷 공동구매가 가지는 상대적인 이익 즉, 가격, 위험, 비용측면에서 인터넷 공동구매모델을 구축하고 이를 실증적으로 평가해 볼 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 소비자의 개인적 성향과 인터넷 공동구매태도 그리고 인터넷 공동구매태도와 인터넷 공동구매의도 사이의 관계만을 검토하였으나 모델의 설명력을 높이기 위해 향후 연구에서는 인터넷 공동구매에 대한 신뢰, 만족 등을 모델에 포함하고 이를 평가할 필요가 있으며, 또한 다양한 선행변수를 추가할 필요가 있는 듯 하다.

참고 문헌

- 신용하, 장경섭(1996), 21세기 한국의 가족과 공동체문화-합리적 공동체로서의 한국형 가족모델, 지식산업사.
- 이규태(1983), 한국인의 의식구조(1), 신원출판사.
- 이용규, 박준철(2000), "전자상거래 이용 소비자의 공동구매 태도와 협상력, 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 이론적 연구," **한국정보시스템학회 추계 학술대회 발표논문집**.
- 이재규외 (2000), 전자상거래원론, 법문사.
- 이철(1990), "Fishbein 구매의사 결정 모델의 한국적 수정 모델의 개발," **마케팅 연구**, 5(1), pp.182-209.
- 임종원, 전종근, 강명수 (2000), "소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구," **마케팅연구**, 15(1), pp. 85-102.
- 임재해(1986), "마을 공동체 민속의 통합적 기능과 생산적 기능," **공동체문화, 도서출판공동체**, pp. 83-124.
- 국민일보, 1999. 12. 28. 32면
- 대한매일, 2000. 2. 21. 13면
- 동아일보, 1999. 7. 15. 43면
- _____, 2000. 5. 26. 45면
- 문화일보, 2000. 1. 3. 25면
- 중앙일보, 2000. 6. 13. 37면
- _____, 2000. 9. 22. 33면, 43면
- 한국일보, 1999. 5. 14. 7면
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S. Ajzen, I. (1988), *Attitudes, Personality and Behavior*, Chicago, IL : Dorsey Press.
- 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), pp. 38-53.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Twom-step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 1988, pp.411-423.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy Marketing Science*, 16(Spring), 1988, pp.74-94.
- Bakos, J. Yannis(1997), "Reducing Buy Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, vol.43, n12, pp. 1676-1692.
- Barua, A., Ravindran, S and Whinston, A. B. (1997), "Efficient Selection of Suppliers over the Internet," *Journal of MIS*, 13(4), pp. 117-137.
- Benjamin, R. and R. T. Wigand, (1995), "Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway," *Sloan Management Review*, 36, 2(Winter), pp. 62-72.
- Berger, D., Berger, B. & Kellener, H(1993), *The homeless mind*, NY : Random House.
- Berkowitz, E. N., Walton, J. R., and Walker, O. C., Jr. (1979), In Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems, *Journal of Retailing*, 55(Summer), pp. 15-33.
- Burke, Raymond R. (1997), "Real Shopping in a Virtual Store," *Electronic Marketing and Consumer*, SAGE Publications, Inc. pp. 81-88.
- David M, S. and Richard T. H. (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), pp. 309-322.
- Degeratu, Alexandru, Rangaswamy, Arvind & Wu, Jianan(1999), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price and other Search Attributes", <http://ecommerce.mit.edu/forum>
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken(1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt, Brace, To-

- vanovich
- Erickson, Gary M. and Johny K. Johansson(1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 12(September), pp. 195-199.
- Fishbein, M. (1967), A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object. In M. Fishbein (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York:Wiley, p. 394.
- Fishbein, M., and Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fishbein M., and Ajzen, I. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Clift, NJ: Prentice Hall.
- Fornell, Claes and David F. Larcker, "Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(February), 1981, pp.39-50.
- Gillett, P. L. (1970), "A Profile of Urban In-Home Shoppers," *Journal of Marketing*, 40(4), pp. 81-88.
- Hastak, Manoj and Jerry C. Olson(1989), "Assessing the Role of Brand-Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research*, 15(March), pp.444-456.
- Hirschman, Elizabeth C.(1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7(December), pp. 289-295.
- Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak, (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), pp. 50-68.
- Hofstede, G.(1984), Hofstede's cultural dimensions : An independent validation using Rokeach's Value Survey. *Journal of cross-cultural Psychology*, 15, pp. 417-433.
- Hui and Harry C. Triandis(1986), "Individualism-Collectivism : A Study of Cross- Cultural Researchs," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17(2), pp. 225-248.
- Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A., (1997), "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web," *Journal of Electronic Commerce*, 1(2),(winter), pp. 59-88.
- Korgaonkar, P. K. (1984), "Consumer Shopping Orientations, Non Store Retailers and Consumers' Patronage Intentions: A Multivariate Investigation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1), pp. 11-22.
- Leavitt, Clart and John Walton(1988), "Openness of Information Processing as a Moderator of Message Effects on Behavior," Faculty Working Paper, College of Business of Administration, Ohio State University.
- Lee, Chol (1988), "Cross-Cultural Validity of the Fishbein Behavioral Intention Model : Culture-Bound or Culture-Free?" Unpublished Doctoral Dissertation, Department of Marketing, The University of Texas at Austin.
- Li, Hairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russell (1999), "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, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol15/issue2/hairong.html>
- Liang, T. P. and Huang, J. S. (1998), "An empirical study on cosumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model," *Decision Support Systems*, 24, pp. 29-43.

- Lichtenstein, Donald R., Bloch Peter H. and Black William C. (1988), "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Marketing Research*, 15 (September), pp. 243-252.
- Lutz, R. J. (1991), The Role of Attitude Theory in Marketing, In H. H. Kassarian and T. S. Robertson (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 317-339.
- Midgley, David F. and Grahame R. Dowling(1978), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, 4(March), pp. 229-242.
- Monroe and Susan M. Petroshius(1981), "Buyers' Perceptions of Price: An Update of the Evidence," in *Perspectives in Consumer Behavior*, H. Kassarian and T. S. Robertson, eds. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, pp. 43-55.
- Moschis, G. P., Korgaonkar, P. K., and Mathur A. (1990), "Older Adults' Responses to Direct Marketing Methods," *Journal of Direct Marketing*, 4(4), pp. 7-14.
- Price, Linda L. and Nancy Ridgway(1983), "Development of a Scale to Measure Use Innovativeness," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, ed. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 679-684.
- Reynolds, F. D. (1974), An Analysis of Catalog Buying Behavior, *Journal of Marketing*, 38(July), pp. 47-51.
- Rogers, E. M. and F. F. Shoemaker(1971), *Communication of Innovations*, The Free Press, New York.
- Rogers, Everett M. (1986), *Communication Technology: The New Media in Society*, New York, NY: Free Press
- Sahay, Arvind, Gould, Jane and Barwise, Patrick (1998), "New Interactive Media: Experts' Perception of Opportunities and Threats for Existing Businesses," *European Journal of Marketing*, 32(7/8), pp. 616-628.
- Scott B. Mackenzie, Lutz Richard J. and Belch George E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation," *Journal of Marketing Research*, 23(May), pp.130-143.
- Steuer, Jonathan (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, 42(4 Aut.), pp 73-93.
- Strader, T. J. and Shaw, M. J. (1997), "Characteristics of electronic market," *Decision Support Systems*, 21, pp. 185-198.
- Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, Bharat P. Rao (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2) December, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol15/issue2/swaminathan.html>
- 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), pp. 34-45.
- Triandis, Bontempo & Marcelo(1988), Individualism and Collectivism : cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships, *Journal of personality and social psychology*, 54(2), pp. 323-338.
- Triandis, H., McCusker, K & Hui, C(1990), Multimethod probes of individualism and collectivism, *Journal of personality and social psychology*, 59. pp. 1006-1020.
- Triandis, Harry C. (1977), *Interpersonal Behavior*,

- Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Trompenaars, F(1993), "*Riding The Waves of Culture*", The Economist Books.
- Vulkan, Nir (1999), "Economic Implications of Agent Technology and E-commerce," *The Economic Journal*, 109(February), F67-F90.
- Wagner, J. A. (1995), "Studies of individualism-Collectivism : Effects on cooperation in groups," *Academy of Management Journal*, 38, 1, pp.152-172.
- Zeithaml, Valarie A. (1984), "Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Provo, UT: *Association for Consumer Research*, pp. 612-616.

Factors on Personal Traits of Electronic Commerce Users' Attitude and Intention of Group Buying on the Internet

Junchul Park* · Woongkyu Lee** · Taeseog Yoon***

Abstract

Group buying which is not new to Korean people in real world, where consumers who want to buy some items are colleted and someone of them is designated as an agency who should negotiate with sellers for price, has been appeared in some electronic shopping malls in Korea on the Internet. However, researches of group buying on the Internet have not reported yet, although those of individual buying patterns on the Internet have been reported in very diverse views. In this study, we examine the factors that would determine electronic consumers attitude and intention for participation of group buying on the Internet in Korea. In result, we found price consciousness, collectivism and innovativeness as antecedent variables that are well accepted statistically and our research model is also well fitted for explaining of group buying on the Internet.

Key words : Internet Group Buying, price consciousness, collectivism, innovativeness

* assistant professor, Department of e-Business Administration, Saegil Digital University

** assistant professor, Department of Business Administration, Daegu University

*** professor, Department of Business Administration, Daegu University