

## 인터넷쇼핑몰에 있어 품질경영의 품질요인에 관한 연구

### An Empirical Study on TQM's quality factors of Internet Shopping Mall

\* 김형욱 \*\* 정인진

---

#### Abstract

The tremendous growth of the Internet, particularly World Wide Web, has brought significant changes in the economics of marketing channels and has led to a redefinition of industry value chain. While electronic commerce has become an important issue with the growth of the Internet, there are insufficient empirical research efforts concerning its status in Korea.

The study findings suggest that contextual problems need to be solved before electronic commerce provides real benefits for consumers and businesses. The suggestions and strategies are provided at both a firm level and a consumer level.

The objective of this research investigates TQM's the key quality factors and Customer's Using Satisfaction of Internet shopping mall in Korea. In addition, we tried to find out what factors discourage consumers from using electronic purchasing methods, as well as how perceived quality factors and customer satisfaction when consumers are exposed to the purchase process on the Internet shopping mall business.

---

\* 홍익대학교 경영학부

\*\* 서남대학교 경영학부

## I. 서론

국내 인터넷 이용인구는 최근 3년간 10배가 증가해 지난 98년 300만명을 넘어섰으며, 1999년 4월말 400만명, 8월말 현재 520만명을 돌파하는 등 인터넷 비즈니스가 본격적인 성장기를 맞고 있으며, 이러한 환경하에서 국내 전자상거래의 비중이 점점 커져가고 있다. 이 가운데 기업과 소비자간의 전자상거래의 대표적인 인터넷쇼핑몰은 1996년말 데이콤의 인터파크와 롯데백화점의 인터넷쇼핑몰이 등장한 이후 전문 인터넷쇼핑몰을 포함한 인터넷쇼핑몰이 1997년 한해동안 60여개가 생겨났으며, 1998년 상반기에 100여개, 1999년 1월 현재 약 400여개, 연말까지는 2,000여개가 생겨날 것으로 추산되고 있다. 또한 전자상거래의 국내 시장은 98년 4천 2백억원에서 올해 2조 5천 2백억원, 2003년에는 약 11조원에 이를 것으로 예상되며, 특히 소비자를 대상으로 하는 인터넷쇼핑몰은 지난해 500억원 규모에서 올해 1,000억원 규모의 시장으로 커질 것으로 예상되고 있다.

이러한 인터넷의 폭발적인 성장과 더불어 전자상거래가 주요한 이슈로서 등장하였음에도 불구하고, 국내에서는 아직까지 이에 대한 구체적인 연구가 제대로 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 특히 인터넷쇼핑몰을 운영 및 관리하는데 있어 겪을 수 있는 시행착오를 줄이고 공급자의 입장이 아닌 실제 사용자의 입장을 고려할 수 있는 기회를 제공하고, 인터넷쇼핑몰의 합리적인 추진에 도움을 줄 수 있는 품질경영의 품질요인에 관한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

이와 같은 경영환경의 변화에서 기업과 소비자간 전자상거래(Business to Consumer EC : B to C EC)의 대표적인 인터넷쇼핑몰은 거리, 시간, 장소의 구애를 받지 않고 상품정보와 대금결제 및 배달까지 일괄로 처리해 주기 때문에 소비자에게는 편리성과 시간절약의 효과를, 기업에게는 유통단계의 축소에 의한 거래비용 감소, 적은 비용에 의한 기업홍보 효과를 가져올 수 있어 소비자 및 기업의 주목을 받고 있다<sup>1)</sup>.

따라서 본 연구는 전자상거래 중에서 기업과 소비자간 전자상거래(B to C EC)의 대표적인 인터넷쇼핑몰의 이용과정에서 이용자가 인지하는 요인을 소비자 지향적 및 서비스품질의 관점에서 추출하고자 하였다. 이러한 추출된 요인을 인터넷쇼핑몰의 품질요인으로 분류하여 품질경영의 관심영역으로 구분하였고, 또한 이용과정에 대한 이용만족도를 측정하여 추출된 품질요인과 관계를 분석함으로써 인터넷쇼핑몰의 활성화와 경영성과의 영향을 미칠 수 있는 품질요인을 살펴보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

---

1) 삼성경제연구소, 산업지도를 바꾸는 인터넷 비즈니스, 1999.5.

## 2. 1 전자상거래

### 2. 1. 1 전자상거래의 개념

전자상거래라는 개념은 '89년 미국 국방성이 구매·조달 프로젝트를 수행하는 과정에 처음 사용되었으며, '93년 미국 연방정부의 구매·조달 프로그램에서 처음으로 채택되면서 확산되었다. 초기의 전자상거래는 인터넷과는 무관하게 정보통신기술을 활용하여 종이없는 사무실환경을 마련하기 위해 제안되었는데 주로 전자문서교환과 같은 기업간(Business to Business) 거래에 한정해서 사용되었다. 그러나 '93년 월드와이드웹(World Wide Web ; WWW)<sup>2)</sup>의 출현으로 인터넷이 대중화 및 확산됨으로써 전자상거래에 인터넷이 활용되면서 기업간 거래뿐만 아니라 기업과 소비자(Business to Consumer)간의 거래로 그 적용범위가 확대되었다.

이러한 전자상거래를 다음의 세 가지 측면에서 설명할 수도 있다. 첫째, 커뮤니케이션 관점에서는 정보의 전달, 상품과 서비스의 배달, 지불까지의 과정이 모두 전자적인 매체를 통해 이루어지는 거래활동, 둘째 비즈니스 프로세스 관점은 기존의 상거래 업무처리과정을 자동화하여 사람의 개입을 최소화함으로써 정확성과 신속성을 최대한 높이는 거래활동, 셋째 서비스 측면에서는 위의 두 가지 측면의 특성을 최대한 활용하여 중간유통마진을 최소화하여 고객에게 보다 저렴한 가격에 높은 품질의 상품과 서비스를 제공하는 거래활동으로 설명할 수도 있다.

<표 1> 전자상거래의 개념 정의

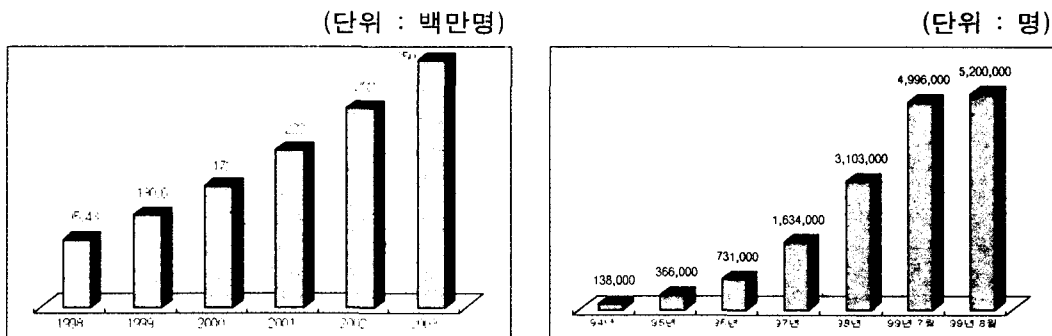
정의주	정의
미국방성(1996)	종이에 의한 문서를 사용하지 않고 전자자료교환(EDI), 전자우편, 전자계시판, 팩스, 전자자금이체(EFT) 등과 같은 정보기술을 이용한 상거래
ESPRIT(1996)	물리적 교환 또는 직접적인 물리적 접촉보다는 전자적으로 상호작용하는 사업거래 유형
Kalakota & Whinston(1996)	컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스를 구매 및 판매하는 행위
ECOM(1996)	여러 종류의 컴퓨터 네트워크를 이용하여 제품 설계 제조 광고 상업적인 거래 회계정산 등을 포함하는 다양한 활동을 수행하는 방식
EITO(1997)	통신네트워크를 통해서 가치의 교환이 발생하는 기업활동을 수행하는 방식
European Commission(1997)	텍스트 음성 화상 등을 포함한 디지털 데이터의 전자적인 처리와 전송을 기반으로 기업의 업무를 전자적으로 수행하는 방식
OECD(1998)	개인과 조직 모두를 포함해서 텍스트 음성 화상 등을 포함한 디지털 데이터의 처리와 전송에 기초한 상업활동과 관련된 모든 종류의 거래
산업자원부(1998)	재화나 용역의 거래에 있어 전부 또는 일부가 전자문서교환 등 전자적 방식에 의해 처리되는 거래

2) 한국과학기술종합정보망(<http://www.science.or.kr>)에서 1999년 7월 21일 부터 9월 30일 까지 조사한 베스트 오브 베스트에서 20세기 100대 과학사건에서 WWW가 네티즌이 뽑은 금세기 최대 과학사건으로 나타났다.

이와 같이 가상공간에서 이루어지는 전자상거래에 대하여 정의 주체에 따라 여러 방식으로 정의되고 있는데, 이를 정리하면 <표 1>과 같다. 그리고 이러한 개념을 정리하면, 전자상거래란 '기업이 제공하는 상품과 서비스의 질을 높이면서 기업·공급업자·소비자 등의 비용절감 욕구를 충족시키기 위해, 문자·소리·영상 등 자료의 전자적 처리 및 전달에 기초한 기관 또는 개인이 관련된 모든 형태의 상업적 거래'라고 정의할 수 있다.

## 2. 1. 2 전자상거래의 현황 및 특징

세계적으로 인터넷의 이용인구는 '99년 현재 1억 3,000만명, 2001년 3억 5,000만명 정도가 될 것으로 조사되고 있다<sup>3)</sup>. 이러한 수치는 지금까지 저개발 시장이었던 아시아와 남미의 급격한 성장을 반영한 것으로 현재 수준의 두배 규모에 해당된다([그림 1] 참조). 또한 국내 인터넷 이용인구는 '94년 138,000명이었던 것이, '98년 300만명을 넘어섰고, '99년 4월말 400만명을 돌파한 후 8월말 현재 520만명으로 인터넷 이용인구는 증가추세에 있다.



자료 : estats reports, 1999,

자료 : 한국전산원, 1999. 7.31.

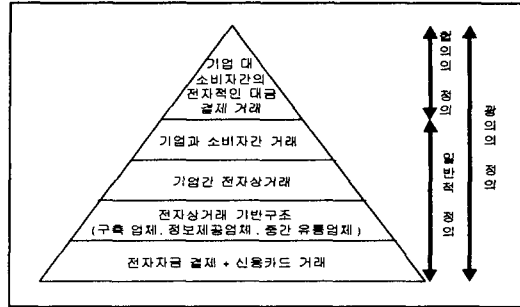
[그림 1] 세계 및 국내의 인터넷 이용자수

이러한 인터넷 이용인구의 폭발적인 증가로 인하여 전세계 전자상거래의 규모는 급속히 증대되었으며, 또한 인터넷비즈니스는 본격적인 성장기를 맞고 있는 상황이다. 특히 전자상점, 전자 조달, 전자경매, 가상공동체, 인터넷 무역 등과 같은 새로운 형태의 비즈니스 모델이 창출되고 있고, 국내 전자상거래 시장은 활발한 진입 및 퇴출 과정을 거쳐 본격적인 시장형성을 위한 기반을 조성하고 있다.

또한 세계 전자상거래의 시장규모는 조사기관별로 다소 차이는 있으나, '96년 5억~

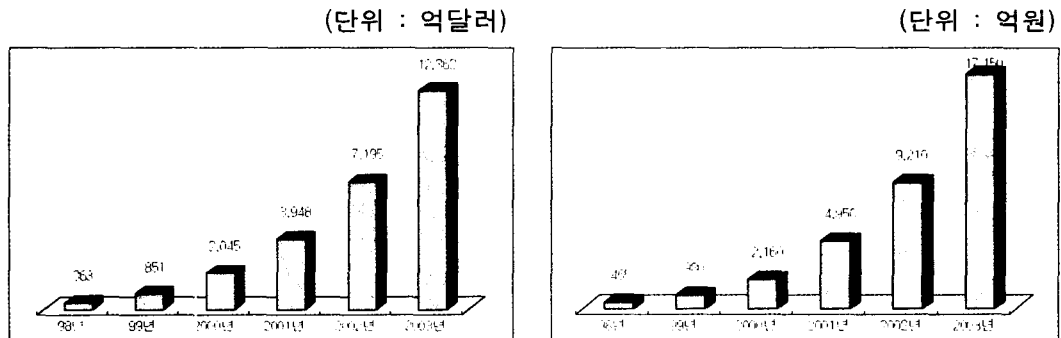
3) Estats, Global Reports, 1999.

6억달러 규모에서 '98년 45억달러 규모로 급성장하였고 향후 2002년까지 연평균 180%의 성장률을 기록할 것으로 전망되고 있다. Forrester<sup>4)</sup>에 의하면, '98년 4천 3백만달러에서 2003년에는 32조달러(전체 거래액의 5%), 보스턴컨설팅그룹은 미국 동 북미지역의 전자상거래가 '98년 149억 달러에서 올해 370억달러, 부즈알렌 등의 조사는 '98년 430억달러에서 2003년에는 1조 4,000억달러를 넘어설 것으로 예측하고 있는데, 이와 같은 차이는 [그림 2]와 같이 전자상거래의 범위가 서로 다르기 때문이다.



<그림 2> 전자상거래 정의에 대한 분류

이와 같은 추세를 감안할 때 국내 전자상거래 시장규모는 아직 정형화된 자료가 없기 때문에 정확한 파악이 힘든 실정이나, EDI서비스 매출을 통해 간접적으로 추정할 시장규모는 올해 약 600억원 규모로 확대되고, 2005년까지 연 200%이상의 초고속성장을 거듭, 2조 600억원대의 시장으로 성장이 예상되고 있다. 특히 와튼계량경제연구소<sup>5)</sup>는 최근 한국의 전자상거래 시장규모가 '98년 3억 6천만달러에서 '99년 21억달러로 커질 전망이며, 2003년에는 96억달러로 세계 10위 규모에 오를 것이라고 예측하고 있다



자료 : LG경제연구원, 전자상거래의 성공적 활용방안, pp.12-13.

[그림 3] 세계 및 국내 전자상거래의 시장규모

한편 인터넷이라는 새로운 환경의 등장은 새로운 개념의 시장을 형성하는 기회를

4) Forrester Research, "On-line Ticket Sales to Reach \$10 Billion by 2001," (<http://www.forrester.com>), 16 July, 1997.  
 5) WEFA, 1999. 3

마련하였으며, 인터넷을 이용한 가상공간에서의 시장은 기존 개념의 시장과는 상당히 다른 요소가 많이 개입된다. 이러한 전자상거래가 기업 및 소비자에게 미치는 효과를 부정적·긍정적 측면으로 구분하여 살펴보면 다음의 <표 2>와 같다. 또한 전통적 상거래와 전자상거래의 비교를 정리해보면 <표 3>과 같다.

<표 2> 전자상거래가 미치는 효과

	긍정적 효과	부정적 효과
기업	상품판매와 관련된 고정비, 간접비의 감소 전세계 대상으로 24시간 사업가능 각종 신사업 등장으로 사업영역의 확대 판매자와 고객간의 쌍방대화 가능	중간유통업체의 쇠퇴 상표 충성도가 강한 대형업체가 시장 잠식
소비자	저렴한 가격으로 상품 및 서비스 구입 신속하고 편리한 구매 상품선택의 폭이 확대 상당량의 동적인 정보에 대한 접근의 용이	개인정보의 노출 및 악용 불량품 반품의 어려움 거래사기 빈발

자료 : 안중호·박철우, 인터넷과 전자상거래, 홍문사, 1999, p.75

<표 3> 전통적 상거래와 전자상거래의 비교

구분	인터넷 상거래	기존 상거래방식
유통채널 및 정보전달	기업↔소비자	기업↔도매상↔소매상↔소비자
거래대상지역	전세계	일부지역
거래시간	24시간	제한된 영업시간
고객수요 파악	온라인으로 수시 획득	영업사원이 획득
마케팅활동	쌍방향 통신의 1대1 마케팅	구매자의 의사에 상관없는 일방적 마케팅
고객대응	고객요구 신속히 파악	고객요구 포착이 어렵고 대응 지연
판매거점	가상공간	실체공간
시장환경	세계경제 다품종소량 판매(적량판매) 산업간 경쟁	지역경제 소품종대량 판매 산업내 경쟁
비즈니스패턴	네트워크를 통한 협력 개방적 구매, 조달 두뇌집약적 기술집약적	비즈니스 그룹간 협력 제한적 구매, 조달 노동집약적 자본집약적
소비자취향	끌어들이기(Pull) 맞춤 선호로 회귀 소비자 위주	밀어내기(Push) 기성품 선호 판매자 위주

### 2. 1. 3 전자상거래의 유형

일반적으로 전자상거래는 거래주체에 따라 기업간 거래(Business to Business), 기업과 개인간 거래(Business to Consumer), 기업과 행정기관간 거래(Business to Administration), 개인과 행정기관간 거래(Consumer to Administration)로 분류할 수 있다. 또한 거래활동(transaction)적 측면에서 보면 기업과 소비자간 거래(Business to Consumer), 기업간 거래(Business to Business), 기업내 거래(Intraorganization Commerce) 등의 세 가지로 나누어 볼 수 있다<sup>6)</sup>. 그러나 일반적으로 전자상거래는 <표 4>와 같이 기업간 거래(B to B EC), 기업과 고객간 거래(B to C EC)로 구분하여 설명되고 있는 추세이다.

기업간 거래는 사설망이나 부가가치통신망 등의 네트워크상에서 기업간 주문 및 송장, 대금지불 등 제반 업무가 이루어지는 것으로 정의할 수 있으며, 이는 무역업 및 제조업의 부품조달분야에서 주로 활용되고 있으며, 금융업 등 여러 업종으로 점차 확대되고 있는 추세에 있다. 이러한 기업간 거래는 구매비용의 절감, 재고관리의 효율화, 효율적인 물류체계의 구축 등의 효과를 기대할 수 있다.

이러한 기업과 기업간 전자상거래의 비율이 전체의 80%정도로 기업과 소비자간 전자상거래보다 훨씬 규모가 크지만 최근 관심의 초점은 오히려 기업과 소비자간의 전자상거래에 모아지고 있다. 그 이유는 인터넷의 급속한 발전을 통하여 기업이 소비자와 바로 연결될 수 있는 채널이 형성되었으며, 이것을 바탕으로 기존의 소비자와의 관계를 개선하여 새로운 부가가치를 창출할 수 있기 때문이다.

<표 4> 전자상거래의 유형 및 활용영역

전자상거래 유형		활용영역	수단	발전방향
기업간 상거래	조직간 거래	-기업간 정보공유 -부품 및 상품조달 -협력업체 관계 강화 -생산 및 물류비용 절감	-EDI→Internet EDI -CALs -Electronic Catalogue -ECR, JIT, OR, POS 등	-부품조달 네트워크 구축 -대고객 지원 네트워크 구축 -종합물류체계 구축
	조직내 거래	-조직내의 커뮤니케이션 -경영효율의 향상 -정보수집 및 공유	-Intranet	
기업-소비자간 상거래		-유통채널의 확보 -고객정보 -판매, 마케팅 및 광고 -시장조사 등	-Internet -E-mail on Demand -Cyber Mall -기타 digital media	-종합쇼핑몰 -전문쇼핑몰 -기업홍보용 홈페이지

자료 : 박병수, 전자상거래의 성공적인 활용방안, 이슈분석, LG경제연구원, Vol. 14, 1999. p. 5

그러므로 기업과 소비자간 거래는 기업이 고객에게(또는 고객이 기업에게) 상품 및 서비스를 전달(또는 주문)하는 수단으로 전자상거래를 사용하는 것이다. 다시 말하면

6) Kalakota, R. and Whinston, Andrew. B, Frontiers of Electronic Commerce, 1997.

인터넷 등 가상공간에서 소비자를 대상으로 한 마케팅, 판매활동을 수행하는 상거래활동으로 주로 유통기업 중심의 인터넷쇼핑몰 형태로 이루어지고 있다. 특히 전통적인 거래방식인 제조업 → 도매상 → 소매상 → 소비자로 이어지는 가치사슬을 제조업 → 소매상 → 소비자 또는 제조업 → 소비자로 축소함으로써 기존의 유통구조를 변화시키고 있다. 이러한 변화는 기업이 고객의 니즈에 맞는 다양한 서비스를 제공할 수 있으며, 개개인의 성향에 맞춘 데이터베이스 마케팅을 전개할 수 있는 기회를 제공받기도 한다.

<표 5> 국내 인터넷쇼핑몰의 운영업체수

(단위 : 개사)

구분	'98. 10	'99. 1	'99. 3	'99.5
업체수	357	226	717	568

자료: 한국전산원, 1999. 5

따라서 기업과 소비자간의 대표적인 전자상거래로 대두되고 있는 인터넷쇼핑몰에 관심은 국내 기업의 전략적 차원에서 적극적으로 참여하고 있으며, <표 5>와 같이 한국전산원이 '98년 10월에 파악한 조사대상업체는 357개였으나, '99년 1월 조사시점에서는 226개의 사이트만이 상업적인 활동을 하고 있었고, '99년 5월에는 568개의 사이트가 활동하고 있는 것으로 파악되었다. 이러한 568개라는 조사대상 업체의 수는 '97년 정보통신진흥협회가 수행한 조사<sup>7)</sup>에서 파악된 17개의 인터넷 쇼핑몰업체를 크게 상회하는 것으로 대표적인 기업과 소비자간 전자상거래인 인터넷쇼핑몰에 대한 진입이 활발하였다는 것을 알 수 있다.

## 2. 2 인터넷쇼핑몰

### 2. 2. 1 인터넷쇼핑몰의 개념 및 정의

미국의 인터넷쇼핑몰은 '98년말 무려 45만개에 달했다. '96년말 4만 7000개에서 불과 2년 사이 10배 가까이 늘어났다. 일본은 '95년 4월 214개에서 '98년 7000개로 늘어났다. 국내에도 '96년말 데이콤의 인터파크와 롯데백화점 인터넷쇼핑몰이 등장한 이후 '97년 한해동안 60여개의 인터넷쇼핑업체가 생겨났으며, '98년 상반기에는 100여개로

7) 정보통신진흥협회, '97년 7월에서 9월동안 국내 소비자 대상 전자상거래 현황조사에 의하면 당시 9개의 인터넷 쇼핑몰이 상업적인 활동을 하고 있었으며, 8개 업체가 서비스준비중에 있는 것으로 파악되었다, 1997, 11.



증가하였고, 현재 전문 인터넷쇼핑몰을 포함한 국내 인터넷쇼핑몰은 '99년 5월 현재 약 560여개로, 연말까지는 2,000여개 이상 생겨날 것으로 추산되고 있다(<표 5> 참조). 이렇게 증가되고 있는 국내의 인터넷쇼핑몰의 규모는 선진국과 비교할 때 아직은 매우 미미한 상황이다.

일반적으로 인터넷쇼핑몰은 인터넷에서 구매하고자 하는 상품을 선정하여 주문서를 작성 발송하고, 인터넷상에서 결제하여 이루어지는 상거래를 의미하며, 이러한 제품의 구입은 최종소비자의 소비뿐만 아니라, 생산자가 부품을 구매하는 단계에도 적용될 수 있다. 즉, 물건을 사기 위해 차를 타고 백화점이나 상점을 갈 필요없이 안방이나 사무실에 앉아서 버튼 하나만으로 상품이 집까지 배달되며, 업체는 매장관리보다 각종 유통단계를 거치지 않고 직거래를 통해 대금을 현금으로 받는다. 이러한 인터넷쇼핑몰은 전자매체를 이용한다는 의미에서 기업과 소비자간 전자상거래의 일종이라고 할 수 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 전자상거래란 전통적인 상거래와는 달리 컴퓨터 네트워크를 통하여 전자적으로 상품 및 서비스를 구매, 판매 또는 교환하는 행위를 말하며, 기업과 기업간 상거래 및 기업과 소비자간 상거래로 크게 나누어 볼 수 있다. 이중 기업과 소비자간 전자상거래의 가장 대표적인 형태가 사이버쇼핑몰이다. 그러나 인터넷이 가장 대중적이고 대표적인 컴퓨터 네트워크로 자리잡았으므로 일반적으로 사이버쇼핑몰은 인터넷쇼핑몰이라는 이름으로 부르는 추세이다.

이와 같이 시간과 공간을 초월해 편리함을 더해주는 인터넷쇼핑몰이 우리 생활에 더욱 밀접하게 다가오고 있으며, 일부러 매장까지 차를 몰고 가 주차를 하는 등 불편을 겪을 필요가 없고 아무 때나 원하는 시간과 장소에서 필요한 물건을 쉽게 살 수 있는 것이다. 또한 생산자와 이용자가 직접 연결되므로 손쉽게 다양한 상품정보를 비교해 가며 가장 싼 가격에 구입할 수 있기 때문에 인터넷쇼핑몰의 더욱 확산될 전망이다.

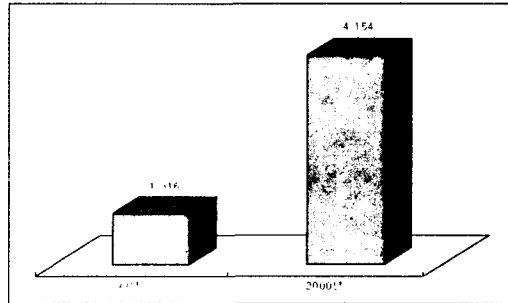
따라서 인터넷상이라는 전자적으로 이루어지는 가상공간에서 기업이 고객들이 구매하고자 하는 상품의 모습 및 상품정보를 컴퓨터 화면을 통하여 볼 수 있도록 진열하여 놓으면, 고객들이 원거리에서 네트워크를 통하여 이러한 상점 사이트를 방문하여 원하는 물건을 찾고 주문을 내고, 주문 결과에 대한 대금지불 처리를 행하면, 주문된 상품이 고객에게 배달되는 일련의 상거래 과정을 인터넷쇼핑몰이라고 정의하고자 한다.

## 2. 2. 2 인터넷쇼핑몰의 현황 및 이용과정

한국전산원이 '99년 1월과 5월에 인터넷쇼핑몰을 중심으로 수행한 국내 소비자 대상 전자상거래 조사결과에 따르면 앞에서 언급한 시장동향을 어느 정도 확인할 수 있다. 한국전산원이 '98년 10월에 파악한 조사대상업체는 357개였으나 '99년 1월 조사시점에

서는 226 개의 사이트만이 상업적인 활동을 하고 있었고, '99년 5월에는 500개<sup>8)</sup>의 사이트가 활동하고 있는 것으로 파악되었다. 500개라는 조사대상 업체의 수는 '97년 정보통신진흥협회가 수행 한 조사에서 파악된 17개의 인터넷쇼핑몰업체를 크게 상회하는 것으로 전자상거래 시장에 대한 진입이 활발하였다는 것을 알 수 있다.

또한 한국전산원의 '99년 1월 조사한 결과에 따르면 상업적인 활동을 하고 있는 226 개의 업체중 82개의 응답업체의 '98년 매출액 합계가 약 300억원에 달하였고, '99년 예상 매출액은 600억원에 달하였다. 조사대상업체중 인지도가 높은 대부분의 업체가 매출액을 제시하였지만, 약 400여개로 추정되는 전체 업체수, 응답을 거부한 일부 성공적으로 평가되는 전자상거래 업체, 부가가치세 신고시기에 임박한 조사에 따른 매출액 축소 경향 등을 감안하면 '98년 국내 소비자대상 전자상거래 시장규모는 당초 150억으로 추정되었던 전망치를 크게 상회하여 적어도 500~600억에 달하는 것으로 추정할 수 있다. 또한 '99년 5월, 매출액 상위 37개사를 대상으로 한국전산원과 연세대에서 2차조사를 실시한 결과, [그림 4]<sup>9)</sup>와 같이 상위 37개사만의 예상 매출액만도 '99년이 1,016억원, 2000년은 4,154억원으로 급속히 성장할 것으로 조사되었다.



<그림 4> 국내 인터넷쇼핑몰의 시장규모

한편 인터넷쇼핑몰의 이용과정은 다음과 같이 일반적으로 상품검색부터 배달까지 5 단계를 거쳐 이루어진다.

첫 번째 단계로서 소비자는 우선 컴퓨터로 컴퓨터 통신망이나 인터넷의 사이버쇼핑몰에 들어가 매장을 돌아다니거나 검색기능을 이용하여 이곳에 진열되어 있는 상품 가운데 원하는 것을 선택하는 것이다.

두 번째 단계는 필요한 상품을 고른 고객은 주문 신청서를 통해 사이버쇼핑몰에 구매를 요청하는 것이다.

세 번째는 상품 및 서비스에 대한 지불방법에서 계좌이체 등 개인이 직접 입금하는 경우에는 문제가 없지만, 신용카드 등 전자적인 방법으로 지불할 경우에는 쇼핑몰운영자가 인증기관에 거래 요청자가 본인이고 믿을 만한 사람인지 인증해 줄 것을 요청하는 지불단계이다.

네 번째단계는 지불단계에 대한 인증기관(은행 및 카드회사 등)의 확인절차로서 인

8) 한국전산원, 소비자 대상 EC의 성공요인 분석을 통한 EC 시장 활성화 전략 수립, 연구 보고서, 1999.6, p. 180.

9) 한국전산원, 웹진, Vol.9 No.8, 1999 ('99년 5월조사, 상위37개 업체대상)

터넷쇼핑몰의 구축시점에 이미 확보되어야 하는 것으로 이 단계는 소비자는 중요하다고 판단하지 않는 단계이다.

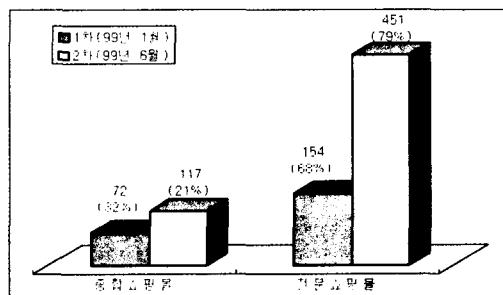
마지막으로 고객의 대금지불에 하자가 없으면 상품창고 및 협력업체 또는 물류센터에 상품 및 서비스의 배달을 발주하는 배달단계이다.

### 2. 2. 3 인터넷쇼핑몰의 유형

최근 전자상거래의 형성과정을 통해 다양한 전자상거래 사업모델이 제시되고 있으며, 전통적인 비즈니스가 새로운 형태로 전환되고 있다. 한국전산원에 의하면 인터넷쇼핑몰에 대한 유형은 다양한 요인에 의해 분류될 수 있으며, 판매하는 상품관점에서 ① 상품의 성격, ② 취급상품 종류, 전자상거래 업체의 성격 관점에서, ③ 가치사슬상의 위치, ④ 판매채널의 복수성의 4가지 요소로 구분하고 있다.

이러한 소비자를 대상으로 한 전자상거래의 형태는 다양한 유형이 있으나, 본 연구에서는 취급하는 상품의 수에 따른 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰을 중심으로 기술하기로 하였다.

한편 [그림 5]와 같이 '99년 1월 국내에서 서비스중인 226개의 인터넷쇼핑몰중 72개 업체(32%)가 종합쇼핑몰로, 154개 업체(68%)는 전문쇼핑몰로 분류되었으며, '99년 6월 현재 국내에서 서비스중인 568개의 인터넷쇼핑몰가운데 117개 업체(20.6%)가 종합쇼핑몰로, 451개 업체(79.4%)는 전문쇼핑몰로 분류되었다<sup>10)</sup>. 이러한 결과는 종합쇼핑몰의 수가 줄어들고 전문쇼핑몰이 늘어났음을 보여주고 있다.



<그림 5> 종합 및 전문 쇼핑몰의 분포

### 2. 3 인터넷쇼핑몰의 품질요인

현재까지 인터넷쇼핑몰의 시장규모는 통신판매에 비해 매우 적으며, 인터넷쇼핑몰의 신뢰성 및 보안성 등에 많은 문제가 존재하기 때문에 이의 활성화에 걸림돌이 되고 있다. 이에 소비자들은 일단 신뢰성 있고, 인지도가 높은 인터넷쇼핑몰의 구매를 선호하게 되며, 표준화된 제품을 중심으로 저렴한 가격을 내세우는 쇼핑몰을 주로 이용한다.

10) 한국전산원, 소비자 대상 EC의 성공요인 분석을 통한 EC 시장 활성화 전략 수립, 연구보고서, 1999.6, p.96., p.132

다. 이러한 것은 제공되는 상품 및 서비스의 품질을 확신할 수 없기 때문에 보편화된 제품의 품질은 이미 파악된 상태이고, A/S 등의 문제들도 제조기업에서 보장해주고 있기 때문이다. 그러나 표준화되지 않은 제품이나 중소기업의 제품, 그리고 수입된 제품의 경우에는 이러한 품질과 관련된 문제에 있어서 많은 애로요인이 존재하기 때문에 활성화가 이루어지지 않고 있는 것으로 보인다.

따라서 소비자가 지각하는 관점에서 인터넷쇼핑몰이 이용과정에서 제공한, 또는 제공하여야 할 서비스, 즉 품질요인을 분석하여 이에 대응할 수 있는 운영전략을 수립함으로써 쇼핑몰의 활성화를 기대할 수 있다.

그러나 지금까지의 연구는 단순히 요인을 나열한 경우도 있고, 요인들을 그 특성에 따라 분류한 경우도 있으며, 성공요인에 대한 효과적인 분석과 그에 따른 활성화방안의 도출을 위하여 주요성공요인을 그 특성에 따라 분류한 연구가 대부분이었다.

그러므로 본 연구는 인터넷쇼핑몰의 품질요인을 탐험적으로 추출하고자 하였다. 다시 말하면, 지금까지의 품질요인은 상품 및 서비스가 제공되기 전, 또는 제공된 후와 관련된 부분이었으나, 본 연구는 이용과정에서 나타날 수 있는 품질요인에 관한 연구이다. 따라서 이용자가 인터넷쇼핑몰의 이용과정에서 인터넷쇼핑몰이 제공하고 있는, 또는 제공되어야 하는 요소(품질요소)를 어떻게 인지하고 지각하는 지를 파악하고자 한다. 이때 나타나는 요소들을 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 품질요인으로 분류하고자 하였다.

### 2. 3. 1 품질 및 품질경영

품질개념은 경영의 환경이 변화됨에 따라 새로운 개념이 제시되어 왔으며, 이것은 기존의 개념을 대체하는 것이 아니라 추가적인 요소를 첨부한 개념확대로 볼 수 있다. 이에 전통적인 품질개념을 살펴보았으며, <표 6>에 장·단점을 비교하여 보았다.

Tuchman은 품질이란 가장 훌륭하고 감동스러운 결과를 산출하기 위해 최선의 노력과 기술을 투자하는 것<sup>11)</sup> 즉, 최상(Excellence)의 개념으로서 품질의 개념을 설정하려는 관점으로 보고 있다.<sup>12)</sup> Feigenbaum<sup>13)</sup>에 따르면 품질은 절대적인 의미에서 최상이 아니라 특정 고객의 여건 즉, 제품의 유용성과 가격에 따른 최상을 의미한다고 하였다. 그리고 Juran은 품질이란 제품이 얼마나 많은 특성을 갖고 있는가하는 등급의 질

11) B. W. Tuchman, The Decline of Quality, *New York times Magazine*, Nov. 2, 1980, p. 38.

12) R. M. Pirsig, *Zen and The Art of Motorcycle Maintenance*, New York : bantam books, 1974, p. 373.

13) Feigenbaum A. V., *Quality Control : Principles, Practices, and Administration*, New York : McGraw-Hill, 1951, p. 1.

로 보는 설계품질과 설계에 얼마나 일치되도록 만들어 있는가하는 일치성품질로 보고 있다.

<표 6> 전통적인 품질개념의 장·단점

품질개념	우수성 (Excellence)	가치 (Value)	규격에의 일치 (Conformance to specification)
장점	-마케팅과 인적자원관리가 용이함 -엄격한 기준과 높은 성취로 인식됨	-다수의 속성을 포함 -기업의 내부효율과 외부효과에 초점을 둠 -이질적인 대상간의 비교를 가능케 함	-측정이 용이하다 -효율성 증진을 유도 -세계화 전략에 필수적
단점	-실무자에게 실질적인 지침이 되지 못함 -측정이 어렵다 -우수성의 속성이 빠르게 변한다 -우수성에 대해 기꺼이 지불하려는 고객이 있어야 한다	-가치판단의 개별적인 요소의 파악이 어렵다 -가치와 품질은 동일한 개념으로 보기 어렵다 -가치와 품질의 구성이 동일하지 않다	-고객은 내부규격을 알지 못하며, 관심도 없다 -서비스에는 부적절하다 -잠재적으로 기업의 적응성을 약화시킨다 -급변하는 시장에서 규격은 빠르게 낙후된다 -내부 지향적이다

이러한 전통적인 품질개념<sup>14)</sup>은 최대로 유용한 제품, 규격에의 일치성, 사용목적에의 적합성, 고객의 기대에 대한 총체적 특성 등 단편적이고, 특정 상황에 적합하도록 정의되어 왔다. 그러나 서비스부문의 역할이 증대되면서부터 이러한 기업위주의 제품지향적 품질개념에서 소비자 지향적인 품질개념<sup>15)</sup>으로 변화되고 있는 실정이다.

그러므로 소비자 지향적인 품질개념은 다원화되고 개방화되는 경쟁사회에 대응하기 위하여 단일 개념으로 접근하기 보다는 복합적 개념으로 접근하여야 한다. 이에 따라 품질수준을 결정하는 요인도 만족도, 적합성, 소비자 부응도는 물론, 성능, 특징, 신뢰성, 내구성, 서비스 용이성, 기호, 인지도 등과 함께 비용, 가격 등의 경제성과 환경 등의 사회적 연계성을 포함<sup>16)</sup>하는 현대적인 품질개념으로 확대되는 추세에 있다.

따라서 인터넷쇼핑몰이 이용자에게 비즈니스적, 기술적 및 사회·문화적 욕구를 충족시키기 위하여 제공하는 또는 제공하여야 할 이용자 지향적인 복합요인이 수행되는 동안 이용자에 의하여 관찰 또는 경험되는 유·무형의 서비스를 지각하는 것에 대한 만족을 인터넷쇼핑몰의 품질로 정의할 수 있다.

한편 인터넷쇼핑몰에 있어 품질경영의 개념은 이용자 지향적인 방향으로 발전해 나가야 하며, 이런 추세에 따라 신속하며, 편리하고, 그리고 저렴하고 정확하며, 또한 신

14) 박우동, 품질경영, 법문사, '96. p. 4.

15) Carol A. Reeves and David A. Bednar, 1994, p. 433.

16) International Standard, ISO 8402 Quality Management and Quality Assurance Vocabulary, ISO, 1994.

퇴하고 위험없이 상품이나 서비스를 제공할 수 있도록 기업의 역량을 집중하는 노력하는 것으로 포괄적으로 접근되어야 한다. 따라서 이것의 품질경영은 인터넷쇼핑몰의 이용과정에서 이용자가 원하는 복합적인 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 품질요인을 개발하고 기존의 품질요인을 보완하는 것을 목표로 변화되도록 기업차원의 관리적·전략적 역할이라고 할 수 있다.

### 2. 3. 2 서비스 및 인터넷쇼핑몰의 품질

지금까지 품질에 관련된 연구는 대부분 제품분야에서 많이 연구되어 왔으며, 새로운 기업형태인 인터넷쇼핑몰과 같은 서비스산업의 품질에 관해서는 주로 서비스 마케팅분야에서 정의하고 측정하려는 노력이 진행되어 왔다. 서비스 품질에 대한 기존의 연구들은 서비스에 대한 소비자의 기대와 제공된 서비스에 대한 지각과의 비교에 의해서 좌우된다<sup>17)</sup>고 보고 있다. 다시 말하면 소비자는 구매하기 전에 서비스에 대한 어떤 기대를 하게 되고, 구매시에 제공받는 서비스에 대해서 지각을 하게됨으로써 기대와 지각의 비교를 통하여 품질을 인식한다는 것이다.

이에 인터넷쇼핑몰의 품질도 서비스산업과 같이 이용과정에서 제공되는 서비스의 기대와 지각의 일치하는 정도를 품질로 인식할 수 있으며, 이러한 서비스품질을 이용하여 상품 및 서비스를 구매하였을 경우에서도 마찬가지로 품질을 인식할 수 있을 것이다. 따라서 서비스 산업의 서비스품질개념을 인터넷쇼핑몰의 품질개념으로 전환하여 본 연구를 수행하고자 하였다.

그러므로 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 인터넷쇼핑몰에 있어서 품질요인을 이용자에 의하여 관찰 또는 경험되는 유·무형의 서비스를 지각하는 것으로서, 인터넷쇼핑몰이 이용자에게 비즈니스적, 기술적 및 사회·문화적 욕구를 충족시키기 위하여 제공하는 또는 제공하여야 할 이용자 지향적인 요인으로 보고자 한다. 이때 제공되는 품질요인은 인터넷쇼핑몰에 따라 다르게 나타날 것이며, 소비자에 따라 지각하는 품질도 다르게 나타날 것이다. 이러한 가정하에 본 연구는 다음에서 논의하고자 하는 인터넷쇼핑몰 이용과정의 품질경영요인을 추출하기 위하여 설문조사를 통하여 소비자가 인지하는 품질요인을 추출하고자 하였으며, 각 요인에 대한 설명을 인터넷쇼핑몰과 소비자 측면에서 살펴보았다.

### 2. 3. 3 인터넷쇼핑몰 이용과정의 품질요인

---

17) Gronroos. C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, pp. 36-44.

인터넷쇼핑몰의 이용과정은 일반적으로 검색 → 주문 → 지불 → 인증 → 배달의 다섯 단계로 분류할 수 있다. 또한 이러한 이용과정에서 이용자에게 비즈니스적, 기술적 및 사회·문화적 욕구를 충족시키기 위하여 제공하는 또는 제공하여야 할 요인을 이용자가 관찰 또는 경험되는 유·무형의 서비스를 지각하는 것을 이용과정의 품질요인으로 볼 수 있다.

한편 트렌드의 설문조사 결과<sup>18)</sup>에 의하면 인터넷쇼핑을 꺼리는 이유(복수응답)에 대해서는 '품질을 비교할 수 없다'는 응답이 36.2%, '보안문제'는 31.8%, '구매할만한 물건이 없다'가 19.4%, '가격비교의 어려움'이 15.5%, '가격이 비싸다'는 12.6% 등으로 조사되었다. 그리고 인터넷홈쇼핑이 활발해지기 위해 개선돼야할 점(복수응답)으로는 '제품과 회사에 대한 신뢰도 제고'가 32.1%, '제품의 다양화'가 18.9%, '제품에 대한 자세한 설명'이 16.5%, '가격 경쟁력을 높이기 위한 노력'이 18.4% 등으로 나타났다.

또한 세계 245개 소비자단체들의 연합체인 '컨슈머스 인터내셔널'이 최근 17개국 150개 상품에 대해 인터넷으로 주문을 해 본 결과<sup>19)</sup>, 전체 주문의 8%에 해당하는 11개 제품이 한달 이상 걸려 도착했다. 대부분의 사이트는 택배요금 부담 여부에 대해 소비자들에게 정확하게 알려주지 않았으며, '개인정보를 제 3자에게 팔지 않겠다'고 약속한 사이트는 전체의 13%에 지나지 않았다. 그리고 53%의 회사만이 '반품정책'을 갖고 있었으며, '상품을 보낼 것인지 여부'를 알려준 곳도 13%에 불과하였으며, 심지어 두 회사는 소비자들이 상품을 반품시킨 뒤 4개월이 지났는데도 아직까지 현금을 돌려주지 않고 있는 것으로 조사되었다.

이러한 조사결과에서 알 수 있듯이 인터넷을 이용한 전자상거래가 급속히 늘고 있지만 소비자들에게 신뢰감을 주기 위해서는 아직도 많은 장애물을 극복해야 하는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰이 이용자에게 편리성과 폭넓은 선택의 기회를 제공하고 있지만, 인터넷거래가 활성화되기 위해서는 품질경영의 차원에서 이용자가 원하는 품질요인을 제공하는 노력을 경주하여야 한다. 따라서 이러한 문제점 및 이용자의 불만 등, 이 가운데 일부는 앞서 정의한 이용과정에서의 품질요인으로 분류할 수 있다.

그러므로 품질요인을 추출하기 위하여 인터넷쇼핑몰에 관심이 많은 이용자를 선택하기로 하였으나, 일반 인터넷이용자나 불특정이용자를 설문대상으로 하였을 경우 본 연구의 목적을 달성할 수 없을 것 같았다. 따라서 인터넷쇼핑몰에 관심이 많은 대상자를 모색하던 중에 쇼핑몰을 직접 운영하지는 않지만 쇼핑몰에 대한 정보를 제공하는 사이트에서 인터넷이용자가 쇼핑몰에 대한 비판과 칭찬을 하는 곳에서 이들의 전자우편주소를 획득할 수 있었다. 일반적으로 인터넷쇼핑몰에 대하여 어떤 평가를 하였다는

18) 인터넷 및 여론조사 전문기관 트렌드(www.2030.com/online)가 1999년 4월 9~15일 이 회사 홈페이지를 방문한 673명에게 인터넷 홈쇼핑 관련 설문조사를 실시한 결과를 요약한 것임.

19) 한겨레신문, 1999.6.9.

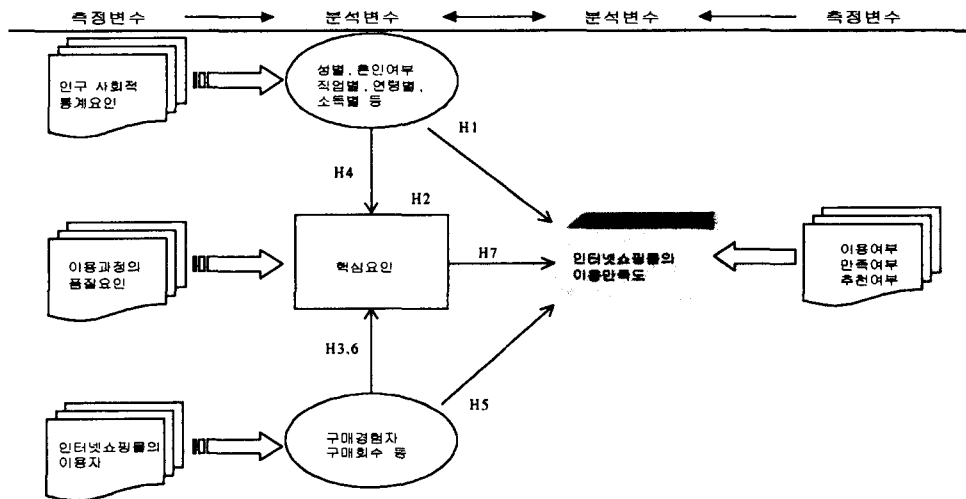
것은 쇼핑물에 대한 관심이 일반인보다 크다고 보았기 때문에 본 연구에서는 이들을 설문대상으로 선택하였다.

따라서 인터넷쇼핑물에 대한 이용과정의 품질요인은 본 설문조사의 결과와 앞서 살펴 본 기존 조사결과를 종합하여 25가지 요인을 추출하였다. 그러나 기존의 조사결과 대부분이 본 조사결과에 포함되어 있었으며, 이러한 이유는 대부분의 이용자가 우선순위는 서로 달라도 거의 비슷하게 품질요인을 지각하고 있다는 것을 추측할 수 있다.

### Ⅲ. 연구방법론

#### 3. 1 연구모형

본 연구는 이용자가 지각하는 인터넷쇼핑물의 이용과정에 대한 품질경영의 품질요인을 추출하고, 이를 위한 측정척도의 개발하며, 추출된 품질요인을 집단화한 관심영역을 분류하였고 이용자의 만족도를 측정하였다. 그리고 인구·사회적 요인 및 이용자의 특성과 관심영역 및 이용만족도간, 관심영역간, 관심영역과 이용만족도간의 관계를 분석함으로써 기존 및 신규 인터넷쇼핑물의 활성화 및 경쟁력 향상에 필요한 기초자료를 제시하고자 하였다. 즉, 인터넷쇼핑물의 활성화 및 경영성과, 쇼핑물이용자의 이용만족에 영향을 미치는 품질경영의 품질요인과 관심영역을 도출하고자 하였다.



[그림 6] 통합적 연구모형



### 3. 2 연구가설

#### 3. 2. 1 인구·사회적 통계요인과 이용만족도

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 이용자에 대한 이용만족도를 ‘이용중인 인터넷쇼핑몰을 계속 이용할 것인가의 여부’, ‘이용중인 인터넷쇼핑몰에 대한 전반적인 만족도’, 그리고 ‘친척이나 주위 사람들에 대한 이용 및 가입 권유의사’의 세 가지 항목을 7점 척도로 측정된 변수를 합산한 평균값을 전체적인 이용만족도로 설정하였다. 여기에서 전체만족도의 Chronbach'  $\alpha$ 가 0.8321로 측정되어 이들 세가지 항목간의 내적 타당성이 있는 것으로 나타나고 있어 문제가 없는 것으로 분석되었다.

인구·사회적 통계요인에 따라 이용만족도의 관계를 살펴봄으로써 인터넷쇼핑몰의 운영전략과 이용자의 행동 및 의식을 분석할 수 있을 것이다. 이러한 분석으로 인하여 인터넷쇼핑몰의 활성화와 이용자의 구매 및 이용만족을 가져다 줄 수 있는 자료를 제공하고자 한다. 따라서 이용과정에서 인구·사회적 통계요인과 이용만족도와 관련하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 여성보다 남성의 이용만족도가 더 높을 것이다.

가설 1-2 : 미혼보다 기혼의 이용만족도가 더 높을 것이다.

가설 1-3 : 이용자의 직업에 따라 이용만족도에 차이가 있을 것이다.

#### 3. 2. 2 품질경영의 관심영역

앞에서 살펴본 25가지의 품질요인을 요인분석한 결과 신뢰성, 신속성, 보장성, 다양성, 정보성의 다섯가지의 관심영역으로 분류할 수 있었다. 이러한 영역은 인터넷쇼핑몰의 이용자가 지각하는 품질요인을 서로 관련있는 요인들을 집단화시킨 것으로써 이용자가 지속적으로 관심을 보이고 있는 것으로 볼 수 있기 때문에 이를 본 연구에서는 관심영역으로 보고자 하였다.

이러한 품질경영의 관심영역과 관련된 가설은 다음과 같이 설정하였으며, 이러한 분석결과를 이용하여 인터넷쇼핑몰은 다양한 경영전략을 수립할 수 있으며, 다른 인터넷쇼핑몰과 다른 차별적인 품질요인을 제공할 수 있다.

가설 2 : 이용과정에서 품질경영의 관심영역간에는 높은 상관관계가 있을 것이다.

가설 3 : 구매회수에 따라 품질경영의 관심영역간에 차이가 있을 것이다.

가설 4 : 인구·사회적 요인에 따라 품질경영의 관심영역에 차이가 있을 것이다.

### 3. 2. 3 이용만족도와 관심영역

인터넷쇼핑몰의 이용만족도와 관심영역에 따라 이용자의 구매행위를 지속적으로 이루어 지거나, 그렇지 않을 수도 있다. 특히 구매경험자와 구매미경험자 집단은 인터넷쇼핑몰이 제공하는 품질요인의 지각된 평가에 의하여 지속적인 구매행위를 할 수도 있고, 또한 이들 요인에 대하여 만족스러운 평가를 하였어도 구매행위로 이루어 지지 않을 수도 있다. 왜냐하면 인터넷쇼핑몰의 접속대비 구매비율은 전반적으로 10%미만<sup>20)</sup>으로 나타나고 있으며, 나머지 접속자들은 품질요인이 기대이하로 평가되어 구매를 꺼리는 이유<sup>21)</sup>도 있지만, 많은 접속자들은 단순히 상품 및 서비스 정보, 부가서비스의 이용 등을 목적<sup>22)</sup>으로 방문하고 있는 것으로 조사되고 있어 단순히 이용만족도만으로 구매행위와 관련이 있다고 볼 수는 없다.

따라서 여러 가지의 인터넷쇼핑몰의 품질요인 및 관심영역, 그리고 이용자의 특성에 의해 이용만족도는 다르게 나타날 수 있다. 이에 이용과정에서 인터넷쇼핑몰의 이용만족도 및 관심영역과 관련하여 구매경험자와 구매미경험자를 중심으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 구매경험자와 구매미경험자 집단은 이용만족도에 차이를 느낄 것이다.

가설 6 : 구매경험자와 구매미경험자 집단은 관심영역에 차이를 느낄 것이다.

가설 7 : 품질경영의 관심영역은 이용만족도에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 3 변수의 정의 및 측정방법

본 연구에서는 이용과정에서 인터넷쇼핑몰이 제공되는 또는 제공하여야 할 서비스를 품질경영의 품질요인으로 보고자 한다. 이때 제공되는 또는 제공하여야 할 품질요인은 인터넷쇼핑몰에 따라 다르게 나타날 것이며, 이용자에 따라 기대 및 지각하는 품질도 다르게 나타날 것이다. 이에 이용자의 기대 및 지각, 또는 제공되어야 할 요인을 품질요인으로 고려하였으며, 이러한 품질요인에 대한 선행의 연구가 없기 때문에 본 연구에서는 인터넷사용자중 쇼핑몰에 관심이 많은 이용자를 대상으로 설문조사를 하여 이들이 지각하고 중요하다고 고려하는 요인을 추출하기로 하였다.

이에 본 연구는 숭바인더(www.shopbinder.com.)의 쇼핑몰찾기의 쇼핑몰 전체보기에

20) 한국전산원, Ibid., p.128.

21) 한국전산원, Ibid., pp.290-300.

22) 노재범, 조영빈, 인터넷 시대의 기업경영, 삼성경제연구소, 1999.5

서 사용자평가자의 수가 2인 이상인 인터넷쇼핑몰에서 물상세정보중 사용자평가의 글쓴이를 대상으로 무작위로 전자우편(E-mail)을 보낸 후, 응답결과중 상위 25개를 인터넷쇼핑몰에 있어 품질경영의 품질요인으로 추출하였다. 총 100명중 75명이 응답하였으며, 이러한 글쓴이를 대상으로 설문조사를 한 것은 인터넷쇼핑몰에 대하여 어떤 평가를 하였다는 것은 쇼핑몰에 대한 관심이 일반인보다 크다고 보았기 때문에 본 연구에 필요한 설문대상으로 정하였다. 응답률이 75%라는 것은 어느 정도 타당성이 있는 것으로 보아도 무방한 것 같다.

추출된 품질요인들은 다음의 <표 7>과 같으며 각 요인은 공급자 즉, 인터넷쇼핑몰에서 제공되지 않는 요인들도 있을 수 있다. 또한 이 요인들은 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구자의 의도가 드러나지 않게 무작위로 배열하였으며, '전혀 그렇지 않다'를 1점으로, '매우 그러하다'를 7점으로 표시하는 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였다. 그리고 응답자들의 응답이 중간값에 집중하는 경향을 방지하기 위하여 몇 개의 문항은 부정적인 문항을 제시한 후 역산(逆算)하여 분석하였다.

### 3. 4 표본의 추출 및 자료수집

본 연구에서는 1999년 7월 16일부터 7월 31일까지 숭바인더(<http://www.shopbinder.com>.)의 [쇼핑돌찾기]의 [쇼핑몰 전체보기]에서 [사용자평가자]가 있는 인터넷쇼핑몰에서 [물상세정보]중 [사용자평가]의 [글쓴이]의 전자(E-mail)주소를 입수하여 200여 인터넷쇼핑몰당 1~4명씩 무작위로 464명에게 전자우편을 보냈으며, 또한 웹나라([www.webnara.com](http://www.webnara.com))의 [벼룩시장]에 등록된 이용자중에서 물품구입의사가 있는 이용자를 대상으로 213명에게 전자우편을 보내는 방식으로 실시하였다. 총 677부중 517부를 회수하였으며 약 76%의 회수율을 보였다. 이들 중에서 설문항목에 누락이 있는 것을 제외한 499개가 본 연구에 이용되었다.

<표 7> 이용과정에서 이용자가 지각하는 품질요인

이용과정의 품질요인	내 용
개별적으로 정보를 교환 (on-line 상담)	전자우편이나 전화 등을 이용하여 필요한 정보를 얻는 것보다 채팅과 같이 상담원과 즉시 대화를 하기를 바람
개인정보 제공의 안전	회원가입 및 이용과정에서 제공된 개인정보의 보호 및 유출방지에 대한 신뢰를 원함
결제과정에서 판매자에 대한 신뢰	이용자는 인터넷쇼핑몰의 품질요인을 신뢰할 수 없기 때문에 판매자의 인지도가 높은 쇼핑몰을 선호함
고객대응 능력	주문단계부터 배달단계까지 발생하는 불만 및 요구에 대한 신속한 대응을 원함
고객정보의 활용	제공 받은 고객정보를 이용하여 생일축하, 경품 및 할인 정보를 수시로 제공하길 바람
구매실적에 따른 보상	상품 및 서비스의 구매금액에 따른 다양한 보상 인센티브의 제공을 원함
다양한 상품 및 서비스를 제공	일반 백화점과 같은 여러 종류의 상품 및 서비스를 제공받기를 원함
미끼상품 등으로 방문유도	할인 상품 및 서비스, 경매 등을 제공하여 방문을 유도하고, 이용자 역시 이를 원함
배달과정에서 정확	다양한 배달시스템의 제공과 동시에 안전하게 제품이 배달되고, 약속한 날짜에 배달되기 바람
부가 정보 및 서비스의 제공	이용하는 이용자는 취향에 맞는 생활정보 및 부가 서비스를 제공받기를 원하는 일대일 마케팅을 바라고 있다
상품 및 서비스 가격	인터넷쇼핑몰을 이용하는 이유중에서 다른 쇼핑몰보다 가격이 저렴하길 바람
상품 및 서비스 검색의 편리	원하는 상품이나 서비스의 검색에 불편을 느낄 경우, 가급적 다시 방문하고 싶은 마음이 없음
상품 및 서비스에 대한 정보	이용자는 허위·과장광고보다가는 있는 그대로의 정보를 제공받기를 원하고, 가급적 많은 양의 정보를 주길 바람
상품 및 서비스의 독점적 제공	특정 상품이나 서비스를 독점적으로 제공되면 다른 인터넷쇼핑몰에서 시간적, 경제적 낭비를 할 필요가 없음
상품 및 서비스의 체계적 분류	검색시 상품 및 서비스를 체계적으로 분류하여 사용자를 편리하게 함
새로운 상품 및 서비스의 개발	다른 인터넷쇼핑몰에 없는 상품 및 서비스를 제공받기를 바람, 항상 이를 수행하고 있는 사이트를 선호함
쇼핑시간의 단축	User-Interface의 간편성, 편리성 등을 이용과정에서 이용자가 쇼핑시간 등 각 단계에서 시간적인 단축을 원함
시스템 안전성 및 편리성	이용자는 이용과정에서 User Interface 즉, 시스템과 관련된 요소들의 안정성과 편리성을 요구함
인증마크의 획득여부	제 3의 기관을 통한 인터넷쇼핑몰의 전반적인 평가를 통하여 신뢰함
전자우편, 전화로 연락	상품검색, 주문 등의 단계에서 상품 및 관련 정보에 대한 궁금증을 신속히 취하길 바람
주문의 입력 및 취소가 편리	주문단계에서 상품 및 서비스를 주문한 후, 기타 이유로 인하여 이를 반복할 경우에 복잡한 과정을 싫어 함
지불수단의 안전	익명거래의 위험을 최소화할 수 있는 다양한 지불수단을 제공받길 원하고 있음
품질과 A/S에 대한 확실한 보장	이용자는 상품 및 서비스를 제공받을 때 품질과 A/S만큼은 구입한 인터넷쇼핑몰에서 신속히 처리하길 원함
할인율 정보의 제공	할인율 즉, 이용자가격과 판매가격을 비교하여 제공해 주기를 바람 있음
환불과 반품에 대한 안전	원하는 상품 및 서비스를 배달받은 후 원하는 것이 아닌 경우에 이용자는 즉시 환불과 반품의 조치하기 원함

## IV. 분석결과

본 연구의 과정 및 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 통하여 서비스품질 및 품질경영에 대한 개념변화를 이용하여 인터넷쇼핑몰에 대한 이용과정의 품질경영 품질요인을 탐험적으로 추출한 결과, 신뢰성, 신속성, 보장성, 다양성, 정보성의 다섯 가지 관심영역으로 분류되는 25가지의 품질요인을 추출하였다. 이러한 관심영역을 측정하는 척도를 개발하였으며, 개발된 척도의 신뢰성과 타당성을 검증한 결과는 품질요인에 대한 측정도구가 신뢰성 있고 타당한 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷쇼핑몰의 이용에 대한 이용만족도를 계속이용여부, 이용만족여부, 추천여부의 세 가지 변수를 7점 척도로 측정 및 합산하여 전체적인 이용만족도로 설정하였다. 이들 변수의 신뢰성 계수(Chronbach's  $\alpha$ )가 0.8321로 나타나 변수들간의 내적 타당성이 있었으며, 이 변수의 평균을 이용만족도로 사용하는 데에는 문제가 없는 것으로 분석되었다.

셋째, 인터넷쇼핑몰의 이용만족도에 대한 인구·사회적 통계요인에 따른 차이분석을 한 결과, 앞으로 여성의 인터넷 및 인터넷쇼핑몰 이용의 증가율이 점차 증가하고 있는 추세여서 이에 대한 적극적인 대비가 필요하며, 제공할 품질요인을 기혼과 미혼으로 구분하여 차별적 운영전략이 필요한 것으로 조사되었다. 또한 직업별로 차별적인 품질요인을 개발 및 보완하여 전자우편 등으로 지속적인 정보제공이 필요할 것으로 분석되었다.

넷째, 이용과정에 있어 품질경영의 관심영역간의 상관관계를 분석한 결과, 관심영역은 이용목적에 따라 서로 다르게 인식될 수 있기 때문에 인터넷쇼핑몰은 이들 관심영역에 대하여 일부 관심영역보다는 전체 관심영역을 지속적으로 개발 및 보완하여 장기적인 경영전략을 수립할 필요가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 이용자의 구매경험자중에서 구매회수에 따라 품질경영의 관심영역간에 차이가 발생하는 지를 분석하여 본 결과, 이용자는 제공된 여러 품질요인 및 관심영역을 지각하고 평가한 후에 구매행위에 있어서는 결국 보장성영역에 의하여 의사결정을 하고 있는 것으로 나타났다. 이에 전체적인 관심영역의 개발 및 관리에 중점을 두면서 이용자의 방문을 일단 유도하여야 하지만 재고, 유통, 인력 등의 분야에서 생산성 향상을 통하여 상품 및 서비스의 가격을 내리는 등 보장성영역에 초점을 맞추어야 할 것

이다.

여섯째, 이용과정에서 품질경영의 관심영역이 인구·사회적 통계요인에 차이가 있는지를 분석한 결과, 지금까지는 성별과 상관없이 일률적인 관심영역을 구축하여 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있지만, 점차 여성의 인터넷이용이 증가되고 있는 상황에 대비한 차별적 경영전략을 수립이 필요한 것으로 나타났다. 또한 관심영역의 개발 및 보완은 경영전략차원에서 쇼핑몰의 유형에 따라 특정 이용자집단을 대상으로 이루어 져야 하나, 직업별 보다는 불특정 다수를 위하여 다양성영역에 초점을 두고 인터넷쇼핑몰의 품질요인 및 관심영역을 확보하여야 할 것으로 나타났다.

일곱번째, 구매경험자 및 구매미경험자 집단에 따라 이용만족도에 차이가 나타나는가를 분석하여 본 결과, 제공하여야 할 품질요인을 구매경험자와 구매미경험자 집단으로 분류하여 파악하는 것보다는 이용과정에서 이용자가 필요로 하고, 제공받기를 바라는 품질요인을 중심으로 개발하여야 할 것으로 나타났다. 특히 구매경험자는 인터넷쇼핑몰의 이용목적중 중요한 품질요인인 가격경쟁력 즉, 보장성영역보다는 판매자의 신뢰도, 다양한 상품 및 서비스, 정보 등의 신뢰성과 다양성 그리고 정보성영역이 중요한 품질요인으로 대두되고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 품질경영의 관심영역이 이용만족도에 영향을 미치는가에 대하여 분석을 하였다. 분석결과, 인터넷쇼핑몰의 이용만족도는 특정한 하나의 관심영역보다는 여러 가지의 품질요인이 복합적인 상호작용으로 영향을 미친다고 고려할 수 있기 때문에 인터넷쇼핑몰의 품질요인은 지금까지 살펴 본 요인과 함께 다른 요인에 대한 지속적인 개발 및 보완이 필요한 것으로 나타나고 있다.

## 참 고 문 헌

- LG경제연구원, 전자상거래의 성공적 활용방안, 이슈분석, Vol. 14, 1999.4.
- 공업진흥청/공업표준협회, 신경제 품질경영 어떻게 추진하나, QM시리즈 배포자료 93-1, 1993.
- 내외경제, 대한대일신문, 매일경제, 세계일보, 전자신문 등 주요 일간지
- 삼성경제연구소, 산업지도를 바꾸는 인터넷 비즈니스, 1999.5.
- 한국인터넷정보센터 운영월보, 1999.05.
- 한국전산원, 소비자 대상 EC의 성공요인 분석을 통한 EC 시장 활성화 전략 수립, 1999.06.
- 한국정보문화센터, 정보통신 이용자보호를 위한 정책 및 실천방안, 정보통신부, 1996.
- Blackiston, G. H., Juran Institute : A Barometer of Trends in Quality Management, National Productivity Review, Winter, 1996.
- Carol A. Reeves and David A. Bednar, Defining Quality : Alternatives and Implications, Academy of Management Review, Vol. 19, No. 3, 1994.
- Feigenbaum, A. V., Quality Control : Principles, Practices, and Administration, New York : McGraw-Hill, 1951.
- Forrester Research,, "On-line Ticket Sales to Reach \$10 Billion by 2001," 1997, (<http://www.forrester.com>, 16 July).
- Hoffman, L. Donna and Thomas P. Novak, "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", Paper submitted for the Special Issue on Electronic Commerce for The Information Society, 1996.
- Kalakota, Ravi & Whinston, Andrew. B, Frontiers of Electronic Commerce, 1996.
- Margherio, Lynn, Dave Henry, Sandra Cook, Sabrina Montes, The Emerging Digital Economy, US Department of Commerce, Washington, DC, April, 1998. (<http://www.ecommerce.gov>.)
- Mohta, Pushpendra, Internet EDI, EDI World, Aug, 1996.

OECD, Business-To-Consumer Electronic Commerce Survey of Status and Issues, Working Party on the Information Economy, DSTI, OECD, Feb, 1997b.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall)

William O. Bearden and Jesse E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, Feb 1980.

Wyckoff, D. D., "New Tools for Achieving Service Quality," *Management Service-Marketing, Operations and Human Resources*, Prentice-Hall International Inc, 1988.