

인터넷 전문몰의 성공요인에 관한 연구

유광형(부산여대), 홍순구(동아대)

I. 서론

최근 정보기술의 급속한 발전과 더불어 인터넷 쇼핑의 급성장은 우리사회에 적지 않은 변화를 가져왔다. 이전에 물건을 사기 위해 길거리의 백화점이나 소매점들을 돌아다니며 정보를 수집하던 개인들은 인터넷을 향해하며 전세계 어느 곳으로부터도 직접 원하는 상품을 구매할 수 있다. 이러한 인터넷의 급속한 이용확산과 기술의 발전은 기업들이 전세계를 기반으로 사업을 전개하는 방식에 혁신을 가져왔으며, 인터넷 쇼핑몰의 출현으로 상점을 통하여 거래되던 기존의 상거래 방식이 인터넷을 통한 전자상거래로 변화되고 있다.

최근 통계청의 사이버쇼핑몰 통계조사 결과에 따르면 2003년 2월 사이버쇼핑몰의 거래액은 5,637억원으로 조사되었다. 이중에 기업-소비자간(B2C) 규모는 4,807억원으로 전년동월의 거래액(4,383억원)에 비해서는 1,255억원(28.6%) 증가한 것으로 나타났다. 그리고 종합몰 및 전문몰별 사업체수를 보면 전문몰은 2,669개(86.6%), 종합몰은 413개(13.4%)로 조사되었다. 이것은 전월에 비해 전문몰은 78개, 종합몰은 8개 사업체가 각각 증가하였으며 전년동월 대비 변화를 보면 전문몰은 740개(38.4%), 종합몰은 66개(19.0%)로 꾸준히 증가되고 있음을 알 수 있다. 거래액은 종합몰의 거래액이 3,941억원으로 전체 거래액의 69.9%로 전문몰의 거래액 1,696억보다 거래 비중이 큰 것으로 조사 되었다.

통계청 조사자료에서 보듯이 전문몰의 수가 많음에도 불구하고 종합몰에 비해서 거래액이 낮게 나타나고 있는 것은 전문몰의 신뢰성이나 고객 만족도가 낮기 때문인 것으로 추측된다. 물론 전문몰은 규모나 상품의 다양성 측면에서 종합몰보다 불리한 부분은 있지만 전문몰의 성과가 부진한 가장 큰 원인중의 하나는 독특하고 차별화 된 인터넷 판매 전략이 부재하기 때문이다. Michael Porter(1998)는 기업이 실패하는 이유가 운영의 비효율성에 기인하기 보다는 전략의 부재 때문이라고 주장하고 있다. 따라서 지금부터라도 전문몰이 차별화 된 전략으로 사업의 성패를 좌우 할 핵심 성공요인에 대한 연구 조사가 이루어져야 한다.

지금까지 인터넷 쇼핑몰의 성공에 관한 연구는 크게 쇼핑몰 운영측면에서의 연구와 소비자를 중심으로 한 연구로 나뉜다. 인터넷 쇼핑몰의 운영에 관한 기존의 선행연구는 특정한 유형에 초점을 맞추어 연구가 이루어졌다기 보다는 인터넷 쇼핑몰 전반적인 모델 또는 인터넷 종합몰을 대상으로 이루어졌으며 대부분의 연구는 소비자 측면에서의 만족 요인을 밝혀내고 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 문헌연구를 통해 전문몰의 성공요인을 추출하고 국내 인터넷 전문몰을 대상으로 전문몰의 성공요인을 분석, 검증하여 운영자 측면에서의 성공요인을 중심으로 실증적 연구를 수행한다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 제 I 장 서론에 이어 제 II 장은 주제와 관련한 국내외의 선행연구를 살펴보고 제 III 장에서는 이들 선행연구에 기초한 연구모형과 가설을 설정하였다. 제 IV 장에서는 연구모형에 대한 실증연구를 실시하고 제 V 장은 결론부분으로 본 연구결과에 대해 간략히 언급하고, 본 연구의 한계 및 시사점을 제시 한다.

II. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑몰의 유형

인터넷 쇼핑몰은 <표 2.1>과 같이 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분되며 형태와 판매 제품에 따라 세분화 된다. 한국전산원(1999)은 종합쇼핑몰이란 백화점과 같이 특정 제품이 아닌 다양한 제품을 인터넷 쇼핑몰을 통해 온라인으로 판매하는 기업으로 정의하고 Off-line을 병행한 형태와 On-line만으로 이루어진 형태로 나누고 있다. 또한 전문쇼핑몰은 다양한 제품을 온라인으로 판매하기 보다 특정제품분야를 중심으로 인터넷 쇼핑몰을 구축하는 기업들을 말하며 전문쇼핑몰을 직판점과 유통점으로 분류하고 있다.

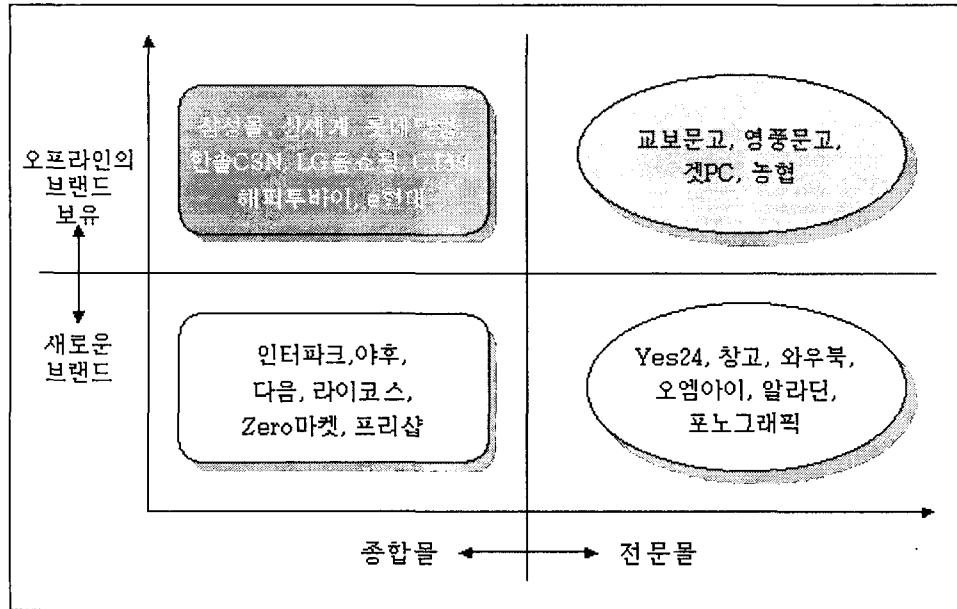
종합쇼핑몰은 다수의 일반적인 사람을 대상으로 하기 때문에 많은 종류와 다량의 제품을 필요로 한다. 즉 다품종 다량으로서 언제든지 고객의 다양한 욕구를 만족시켜 주어야 한다. 다양하고 많은 수의 고객을 대상으로 하는 이러한 쇼핑몰에서 가장 중요한 요소는 쇼핑몰의 높은 인지도이다. 전문쇼핑몰은 일반적인 다수의 사람보다는 전문적인 소수의 사람을 대상으로 하기 때문에 상대적인 적은 종류의 물품을 필요로 한다.

<표 2.1> 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 비교

구분	종합쇼핑몰	전문쇼핑몰
판매제품	특정제품이 아닌 다양한 제품 판매	특정제품분야를 중심으로 판매
쇼핑몰 형태	백화점형태	직판점 또는 유통점형태
소요자본	초기 투자시 많은 비용이 필요	종합쇼핑몰보다 적은 초기 투자비 소요
거래대상	다수의 일반적인 고객을 중심으로 운영	소수의 전문적인 고객을 중심으로 운영
제품공급	소비자가 원하는 제품을 공급할 수 있는 다양한 협력사와 적절한 제휴 필요	안정적인 운영을 위해서 소수의 전문 협력사와의 안정적인 제휴가 절대적으로 필요
시장확장성	현 시장에서의 시장 확장성이 높음	현 시장에서 시장 확장성이 낮음
회원수	다양하고 많은 회원을 확보	쇼핑몰 유지를 위한 적절한수의 회원수
판매전략	다양한 제품을 효과적으로 소개하고 제품의 디스플레이와 사이트 디자인에 중점적인 투자가 요구됨	데이터 베이스와 연동을 통한 다양하고 전문적인 제품 리스트 확보와 사이트를 운영할 수 있는 적절한 저 비용 네트워크 필요

송지희(2001)의 연구에서는, 인터넷 쇼핑몰의 유형을 오프라인 브랜드의 보유유무와 취급상품의 다양성에 따라 다음의 <그림 1>과 같이 네 가지 종류의 쇼핑몰로 분류하고 있다. 여기서 세로축은 기존의 오프라인 브랜드를 보유하고 있었는가 아니면 인터넷 쇼핑몰을 구축하면서 새로운 브랜드를 창출하였는가 하는 척도이고 가로축은 특정 상품군만을 판매하는

전문몰이냐 아니면 다양한 상품을 판매하는 종합몰이냐 하는 것을 나타낸다. 본 논문에서는 연구가 거의 이루어지지 않은 새로운 브랜드를 구축한 전문몰을 중심으로 연구하기로 한다.



자료: 송지희, "인터넷 상거래", 정보통신산업동향, 2001.8., p. 213 수정

<그림 1> 인터넷 쇼핑몰의 경쟁 구도

2.2 인터넷 쇼핑몰 성공요인에 관한 선행연구

인터넷 쇼핑몰의 성공에 관한 연구는 크게 쇼핑몰 소비자 측면에서 연구와 운영을 중심으로 한 연구가 있다. 소비자 측면에서는 주로 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 구매행동을 분석하여 고객만족 요인을 도출하고 있으며 운영에 관한 연구는 주요 성공요인 (CSF ; Critical Success Factor) 측면에서 연구되고 있다.

오재인(2001)의 연구에서는 인터넷 비즈니스 단계가 진입단계인지, 운영단계인지, 성장단계인지에 따라 차이를 보이며, 단계별로 e-Strategy를 개발해야 한다고 하면서 Price Water House Coopers(PwC), 삼성경제연구소, Business Week, Fortune 등에 나타난 인터넷 비즈니스의 성공전략을 참조하여 먼저 단계별로 정리하고 관련분야 전문가들과 심층 인터뷰를 통하여 개발한 단계별 e-Strategy를 제시하였다.

오재인(2001)은 인터넷 비즈니스의 사업 단계별로 e-Strategy를 분석해 본 결과 진입단계에서는 독창적인 아이디어와 초기 고객확보가 운영단계에서는 고객확보 및 유지와 신뢰성 확보가 가장 중요한 항목으로 나타났다. 그밖에 국내외 문헌을 통하여 제시된 인터넷쇼핑몰의 주요 성공요인을 정리하면 다음의 <표 2.2>와 같다.

<표 2.2> 인터넷쇼핑몰의 주요 성공요인

연구자	인터넷 쇼핑몰의 주요 성공요인
미상무부 정보기술 경제보고서 (1998)	완벽한 정보제공, 다양한 상품제공, 낮은 가격 제공, 현실성 있는 가상구매, 소비자 맞춤형 거래, 제품구매 편의성 제공, 안전한 거래, 신속한 배달, 용이한 반품, 개인정보 보호
조남재 (1998)	보너스 제도, 사이버 쿠폰 이벤트의 활용
현병언 (1998)	쇼핑몰의 진입과 주문이 용이, 상품에 대한 풍부한 정보 제공, 저렴한 가격의 제품 제공, 대표상품의 개발, 통합적인 유통관리, 신속한 환불과 A/S 제공
Selz (1998)	하이퍼미디어의 특징을 살려 구성된 내용을 전달하고 사용자 인터페이스를 유연하고 편리하게 구성, 24시간 접근이 가능하도록 시스템과 e-mail, help desk 등 고객 접촉 시간의 증대, 양방 향성을 살려 고객 개개인의 맞춤화의 실현, 데이터베이스를 통해 고객 개개인에게 필요한 정보의 제공, 구매시 데이터 안전한 전송 보장, e-mail 등 빠른 회신
이재복 (1999)	시장지향성, 창업자정신 및 리더쉽, 개발력 및 생산력, 마케팅 및 판매력, 경영관리력, 사업기획력, 자금력
이재규 (2000)	상품의 선택은 책, CD, 컴퓨터 부품 등 품질이 표준화되어 있는 제품, 정보상품 또는 상품에 부가된 정보가 있는 확장상품(Augmented Product), 맞춤상품과 서비스를 제공, 사이트의 구성과 디자인, 쉬운 검색, 신뢰성, 광고, 발전전략
박정훈 (2000)	다양한 상품의 구비, 가격의 저렴함, 상품검색 도구, 이용자 위주의 운영, 상품에 대한 설명, 서비스
구본철 (2001)	상품선택과 더불어 사이트 디자인, 빠른 처리속도, 상품의 진열, 신속한 배송, 교환 및 환불 보장, 고객요구사항과 불만사항의 적극 처리
한국전산원 전자거래협회(2001)	저렴한 가격, 제품의 다양성, 소비자에 대한 신뢰성 부여, 데이터베이스를 활용한 일대일 마케팅, 다양하고 질 높은 콘텐츠 제공, 가상공동체 생활화, 사용의 편의성, 인터넷 마케팅 강화, 브랜드 인지도 확립, 새로운 비즈니스 모델 개발
송지희 (2001)	가격, 상품의 질, 브랜드인지도, 시장선점
김선숙 (2002)	e-브랜드의 특성에 대한 이해, e-풀필먼트(e-Fulfillment)에 대한 철저한 이해, 고객전환율(Conversion rate) 증대를 위한 인터넷 쇼핑몰 구축과 운영, 소비자 행동에 기초한 마케팅 활동

2.3 인터넷 쇼핑몰 성과 측정에 관한 선행연구

국내 인터넷 전문몰을 비롯한 대부분의 순수 인터넷 기업들은 중소기업청의 분류상 벤처기업 혹은 소상공인에 해당된다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 성과도 벤처기업을 비롯한 중소기업의 성과를 측정하는 성과변수에 준해서 측정 할 수 있다.

전통적으로 기업의 성과는 주로 재무적인 측면을 중요시하고 있는데, McDugall et al.(1994)은 신생 벤처기업의 국제화와 전략적 변화에 따른 기업성과의 차이를 연구한 논문에서 벤처기업의 성과를 매출액성장률이나 자산성장률 등 성장성과 수익성 측면에서 측정하였다. 그 다음으로 재무지표에 대한 대안으로 제시되고 있는 웹트래픽 정보에 대해 살펴보면 김정욱(2000) 등은 인터넷 기반 비즈니스 기업의 성과 측정에 대해 재무지표 사용의 한계점을 인식하여 미래의

기회가치를 나타내고, 새로운 비즈니스 모델, 시장성, 고객 확보 능력, 기술력, 마케팅 능력 등을 종합적으로 대변해 줄 수 있는 변수로써 웹트래픽의 역할이 많은 관심을 끌고 있다.

이준섭·김진백(2001)의 연구에서는 기존의 웹트래픽 관련 연구들을 바탕으로 국내의 인터넷 기업을 평가하는데 있어서 재무자료와 웹트래픽을 이용한 모형을 개발하였다. 그들은 인터넷 기업 가치를 평가하는데 유용한 핵심요인을 파악하고 요인별 기여도를 측정하였는데, 분석결과를 요약해 보면 인터넷 기업의 가치 평가시 기존의 재무변수를 이용한 기법도 이용에 필요하지만 웹트래픽 정보를 이용할 경우 그 예측력이 더 크게 되었다는 것이다. 즉 이러한 결과는 전통적인 기업평가와는 달리 인터넷 기업을 평가함에 있어서 순방문자수(Unique Visitors), 페이지뷰(Pageview), 도달율(Reach)등과 같은 웹트래픽 정보가 중요한 역할을 수행하며, 인터넷 전문몰의 성과지표로도 활용될 수 있다는 근거를 보여준다고 하겠다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 인터넷 전문몰의 성공에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 <그림 2>와 같은 연구모형을 제시하였다.

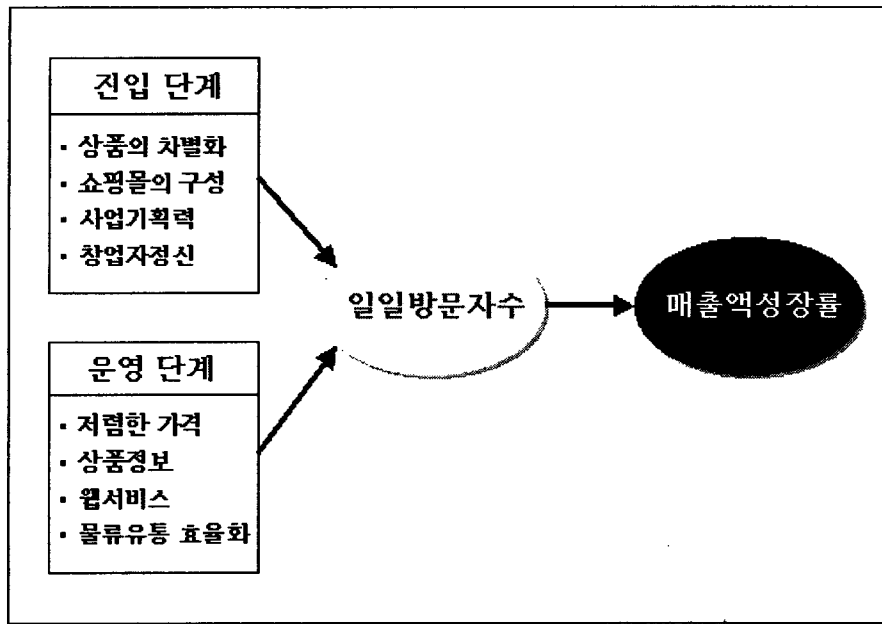
기존 문헌연구를 통해 공통적으로 강조하고 있는 주요 성공요인들을 인터넷 전문몰 사업을 기준으로 진입단계와 쇼핑몰 운영단계로 나누어 각 단계별 성공요인을 독립변수로 설정하였다. 선행연구에서 살펴본 인터넷 쇼핑몰 성과측정에 관한 연구를 참조하여 일일방문자수를 중간성과변수로 선정하고 최종성과변수로 매출액성장률을 사용하였다.

3.2 가설설정

3.2.1 인터넷 전문몰의 진입단계 성공요인

이재규 등(2000)은 인터넷 쇼핑몰의 성공요인으로 품질이 표준화되어 있는 제품, 정보상품 또는 상품에 부가된 정보가 있는 확장상품(Augmented Product)이 유망하다고 상품의 차별화를 주장하였다. 이와 아울러 사이버쇼핑몰의 운영측면에서는 사이트의 구성과 디자인, 쉬운 검색, 신뢰성, 광고, 발전전략을 고려해야 한다고 하였다.

박건수(2000)는 인터넷 쇼핑몰에서 성공한 제품의 공통연구에서 인터넷 쇼핑몰 주요 거래 제품들의 특징을 분석한 결과 디자인에 대한 고려가 적은 제품, 규격화가 되어 있는 제품, 제품 종류가 다양한 경우 대규모 DB구축, 배달 시 보존성이 좋은 제품 또는 신속 배달이 가능한 제품, 가격이 저렴한 제품, A/S가 필요 없거나 완벽한 A/S 보장, 기능에 대한 이



<그림 2> 연구모형

해, Brand 인지도가 높은 제품, 취향을 반영하는 경우 전문가의 조언이나 추천을 제공할 수 있는 제품등 9가지 keyword로 정리하였다.

차영주(2000)는 인터넷 마케팅 전략으로써 쇼핑몰 디자인이 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구에서 웹사이트를 디자인하는 주목적은 단순히 보기 좋은, 아름다운 사이트를 구축하는 것이 아니라 정보를 얼마나 효율적으로 전달할 수 있고, 그것에 도달해야 하며 정보검색의 편리성을 강조하였다.

이재복(1999)은 창업단계 인터넷 비즈니스의 성공요인에 관한 연구에서 시장지향성, 창업자정신 및 리더쉽, 개발력 및 생산력, 마케팅 및 판매력, 경영관리력, 사업기획력, 자금력을 성공을 위한 공통요인으로 제시하고 있다.

오재인(2001)은 e-Strategy의 진입단계에서 조직특성의 세부전략으로 경영자의 마인드를 채택하였으며 초기 고객확보와 신뢰성확보 방안 수립을 중요한 전략으로 강조하였다.

이에 본 연구에서는 문헌연구를 통해 인터넷 전문몰과 관련성이 깊다고 판단되는 상품의 차별화, 쇼핑몰의 구성, 사업기획력, 창업자정신을 인터넷 전문몰의 진입단계 성공요인으로 정의하고 다음과 같은 가설을 제안한다.

<가설 1> 진입단계의 상품의 차별화는 일일방문자수와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

<가설 2> 진입단계의 쇼핑몰의 구성은 일일방문자수와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

<가설 3> 진입단계의 사업기획력은 일일방문자수와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

<가설 4> 진입단계의 창업자정신은 일일방문자수와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

3.2.2 인터넷 전문몰의 운영단계 성공요인

박정훈과 주희엽(2000)은 가상쇼핑몰의 중요 성공요인 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 다양한 상품의 구비와 가격의 저렴함을 쇼핑몰의 중요한 성공 요인으로 제시하였다.

송지희(2001)의 연구에서 B2C 업체들을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 경쟁에서 가장 중요한 요소로 가격(43%)을 꼽았으며, 그 다음으로는 상품의 질(17%), 브랜드 인지도 (13.1%), 시장선점(10.5%) 등으로 응답하여, 업체의 경우 가격, 품질 등의 경쟁요인을 절대적으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

오재인(2001)은 e-Strategy의 운영단계에서 신뢰성확보 방안의 세부전략으로 안전한 지불 체계 구축을 채택하였다. 현병언, 권혁인, 김진수, 양민철(1998)은 중소기업이 인터넷 쇼핑몰에서 성공하기 위해서는 쇼핑몰의 진입과 주문이 용이해야 하며, 신속한 환불과 A/ S를 제공해야 한다고 지적하였다. 구분철(2001)은 신속한 배송, 교환 및 환불 보장, 고객요구사항과 불만 사항의 적극 처리라는 서비스의 질을 성공요인으로 들었다.

박용진, 한주운, 정봉주(2000)는 전문쇼핑몰에서 가장 중요한 요소로 관련제품에 대한 전문성과 또한 안정적인 운영을 위해서는 이러한 전문성 있는 제품을 공급하여 주는 소수의 전문 협력사와의 안정적인 제휴가 절대로 필요하다고 하였다.

이해창(2003)은 인터넷 소호몰 성과의 영향요인에 관한 실증연구에서 국내 인터넷 소호몰 운영시 성과를 높이려는 경우 첫번째는, 신상품을 적극적으로 개발하고, 상품의 업데이트에 신경을 쓰도록 하며 고객의 구매를 유도할 수 있는 광고활용 위주의 차별화 전략을 구사해야 한다고 하였다.

두 번째는, 웹에서 대부분의 거래가 이루어지는 인터넷 상거래의 특징을 고려하여 다양한 결제 수단을 제공해야하며 주문관련 문의사항에 대해 신속한 처리와 제품관련 고객문의를 받아주는 게시판을 잘 활용해야 해야 한다고 결론을 도출하였다.

이에 본 연구에서는 문헌연구를 통해 인터넷 전문몰과 관련성이 깊다고 판단되는 저렴한 가격, 상품정보, 웹서비스, 물류유통 효율화를 운영단계의 성공요인으로 정의하고 다음과 같은 가설을 제안한다

<가설 5> 운영단계의 저렴한 가격은 일일방문자수와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

<가설 6> 운영단계의 상품정보는 일일방문자수와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

<가설 7> 운영단계의 웹서비스는 일일방문자수와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

<가설 8> 운영단계의 물류유통 효율화는 일일방문자수와 정(+)의 관계를 가질 것이다.

3.2.3 인터넷 전문몰의 성과 변수

전문몰은 영업활동이 온라인 상에서 이루어지고, 고객들의 온라인 방문을 전제로 매출이 발생한다. 이러한 점에서 웹트래픽은 새로운 고객의 확보와 한 발 더 나아가 고객과의 관계가 강화되어 매출액성장률에 영향을 주는 시발점이 된다. 따라서 본 연구에서는 성과변수로서 일일방문자수를 사용하였으며, 최종 성과변수로는 매출액성장률을 사용하였다.

<가설 9> 일일방문자수는 매출액성장률과 정(+)의 관계를 가질 것이다.

IV. 실증연구

4.1 표본 및 자료수집

본 연구는 인터넷 전문몰의 성공요인들에 대한 분석을 위하여 웹 설문을 수행하였다. 설문은 웹상에서 운영중인 인터넷 전문몰을 주요대상으로 설문 조사를 실시하였다.

설문기간 동안 연구자는 전문몰 운영자들에게 600개의 메일을 발송하고 웹설문 페이지에서 응답 하는 형태로 설문조사를 실시하여 66개(응답률 11%)의 응답자료를 확보 하였다. 응답률을 높이기 위해 설문에 참여한 전문몰에 한해서 무료로 배너를 제작해 주었다. 이들 최종 분석에 사용되어진 표본의 인구통계적 특성과 일반적 운영 현황은 <표 4.1>, <표 4.2>, <표 4.3>과 같다.

<표 4.1> 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도수	구성비율(%)
성 별	남자	34	51.5
	여자	32	48.5
	계	66	100.0
연 령	20세~29세미만	16	24.2
	30세~39세미만	36	54.5
	40세~49세미만	11	16.7
	50세 이상	3	4.5
	계	66	100.0
창업전 직업	상경계열	7	10.6
	공학계열	12	18.2
	이학계열	6	9.1
	사회과학계열	3	4.5
	인문계열	38	57.6
	계	66	100.0
전 공	전문직/연구직	14	21.2
	사무직/관리직	14	21.2
	생산/기술직	2	3.0
	판매/서비스직	9	13.6
	학생	5	7.6
	자영업 및 기타	22	33.3
	계	66	100.0

<표 4.2> 표본의 일반적인 운영현황 I

구 분		빈도수	구성비율(%)
쇼핑몰 운영	6개월미만	36	54.5
	6개월~1년미만	11	16.7
	1년이상~2년미만	14	21.2
	2년이상~3년미만	2	3.0
	3년이상	3	4.5
	계	66	100.0
쇼핑몰 유형	On/offline 병행사업체	14	21.2
	순수 online 사업체	52	78.8
	계	66	100.0
거래 상품	컴퓨터 및 주변기기	3	4.5
	S/W(게임 S/W)	1	1.5
	가전/전자/통신기기	3	4.5
	서적	1	1.5
	음반/비디오/악기	1	1.5
	아동/유아/완구	17	25.8
	식음료	1	1.5
	꽃	2	3.0
	스포츠/레저용품	3	4.5
	생활용품/자동차용품	3	4.5
	의류/패션/잡화	16	24.2
	화장품/향수	4	6.1
	농수산물	4	6.1
	각종서비스	1	1.5
	기타	6	9.1
	계	66	100.0

<표 4.3> 표본의 일반적인 운영현황 II

구 분		빈도수	구성비율(%)
월매출액	200만원 미만	36	54.5
	500만원 미만	10	15.2
	1000만원 미만	9	13.6
	5000만원 미만	11	16.7
	계	66	100.0
운영자 수	1명	43	65.2
	2~5명 미만	21	31.8
	5~10명미만	2	3.0
	계	66	100.0
쇼핑몰 형태	백화점 입점방식의 Mall-in-Mall방식	2	3.0
	자가 사이트 운영	11	16.7
	포탈사이트 입점방식	4	6.1
	쇼핑몰 ASP를 이용한 제작 운영	49	74.2
	계	66	100.0

4.2 측정 척도

본 연구에서 사용된 모든 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 이들 척도는 경영정보시스템

분야의 마케팅 분야의 선행연구에서 개발, 활용된 것으로, 일부 항목은 인터넷 쇼핑물에 맞도록 조정하였으며, 적용에 문제가 있는 일부 항목은 배제하였다.

기초통계량 분석 결과 응답한 인터넷 전문몰은 각 성공요인의 연구변수 중 Likert 5점 척도로 측정된 독립변수에 관한 기술적 통계량은 <표 4.4>, <표 4.5>와 같다.

<표 4.4> 독립변수들의 기술적 통계량 (N=66)

요 인	변 수	평균	표준편차
상품의 차별화	품질이 표준화 되어 있는 제품	3.18	1.25
	디자인에 대한 고려가 적은 제품	2.58	1.31
	Brand 인지도가 높은 제품	3.42	1.16
쇼핑몰의 구성	정보 전달 중심의 디자인	3.12	1.07
사업 기획력	초기자금 확보방안 수립	2.71	0.99
	초기고객 확보방안 수립	2.94	1.11
	신뢰성확보 방안 수립	3.33	1.10
창업자 정신	사업에 대한 신념, 열정, 지속력	4.23	0.84
	대외교섭력 업무제휴력	3.15	1.23
저렴한 가격	최저수준의 판매가격	3.29	1.11
	품질대비 저렴한 가격	3.59	0.98
상품정보	충분한 상품정보 제공	3.71	0.86
	적극적인 신상품 업데이트	3.68	0.90
	다양한 광고로 상품정보 제공	2.95	1.04
웹서비스	대금 결제방법의 편리성	3.36	1.02
	안전한 지불체계 구축	3.74	0.92
	신속한 교환 및 환불보장	4.29	0.74
	고객 문의게시판 활성화	3.88	1.05
물류유통 효율화	신속한 배송체계 구축	4.18	0.98
	제품공급 협력사와의 안정적제휴	3.48	1.24

<표 4.5> 성과변수들의 기술적 통계량

구 분	변 수	평균	표준편차
재무지표	매출액성장률(%) ^a	32.00%	68.94%
웹트래픽	일일순방문자수(명) ^b	331.46	467.07

주) a : N= 66, b : N=61

4.3 요인분석

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 구성개념 타당성 검증에 유용하게 사용될 수 있는 주성분 추출방법(principle components factoring)을 사용한 요인분석을 실시하였다. 또한 요인들간의 상관관계 문제를 방지하기 위하여 직각회전 방식의 하나인 Varimax 방식을 이용하여 회전시켰다. 그 결과 <표 4.6>와 <표 4.7>과 같이 진입단계인 경우는 요인의 개수가 4개, 운영단계인 경우는 요인의 개수가 3개로 추출되었다.

<표 4.6> 인터넷 전문몰의 진입단계 독립변수의 요인분석 결과

변수명	Factor1 창업자 정신	Factor2 사업 기획력	Factor3 쇼핑몰의 구성	Factor4 상품의 차별화
사업에 대한 신념, 열정, 지속력	0.86	0.07	0.08	0.11
대외교섭력, 업무재휴력	0.76	0.28	0.23	-0.20
초기고객 확보방안 수립	0.41	0.74	0.11	0.17
초기자금 확보방안 수립	0.28	0.80	-0.05	0.03
신뢰성 확보방안 수립	0.48	0.62	0.13	0.15
디자인에 대한 고려가 적은 제품	0.13	-0.17	0.87	0.12
정보 전달 중심의 디자인	0.18	0.38	0.76	0.02
품질이 표준화 되어 있는 제품	0.05	0.01	0.03	0.92
디자인에 대한 고려가 적은 제품	0.03	0.54	0.24	0.63
Eigen Value	2.26	1.77	1.49	1.38

<표 4.7> 인터넷 전문몰의 운영단계 독립변수의 요인분석 결과

변수명	Factor1 웹서비스	Factor2 상품정보	Factor3 저렴한가격
안전한 지불 체계 구축	0.85	0.13	0.04
대금 결제 방법의 편리성	0.75	-0.07	-0.05
고객 문의 게시판 활성화	0.75	0.28	0.00
신속한 교환 및 환불 보장	0.64	0.25	-0.01
신속한 배송 체계 구축	0.61	0.49	0.06
충분한 상품 정보 제공	0.04	0.84	-0.17
제품공급 협력사와의 안정적제휴	0.21	0.66	0.04
적극적인 신상품 업데이트	0.19	0.62	0.25
품질대비 저렴한 가격	-0.10	0.16	0.90
최저수준의 판매가격	0.07	-0.08	0.89
Eigen Value	2.78	2.02	1.86

<표 4.6>과 같이 진입단계의 요인분석 결과 Factor1~Factor4까지의 요인들은 서로 독립적이므로 이후의 연구진행을 계속해도 큰 무리가 없다. 다음으로 운영단계의 요인분석 결과 <표 4.7>에서 Factor1로 묶인 항목중에서 배송에 관련된 부분은 구매에 필요한 부가적인 웹서비스와 무관하다고 보고 제외시키기로 했다. Factor2는 충분한 상품정보 제공, 적극적인 신상품 업데이트와 물류 유통 효율화의 항목인 제품공급 협력사와의 안정적제휴가 함께 묶였는데 제품공급 협력사와 안정적제휴 여부에 따라 충분한 상품정보를 제공할 수 있고 신상품 업데이트에도 영향을 미친다고 판단하여 함께 묶었다. 그러나 상품정보 변수인 다양한 광고로 상품정보 제공은 함께 묶이지 않았다. 이것은 초기 고객확보 방안 수립과 광고측면에서 유사한 부분이 있어 분석에서 제외 시키기로 했다. Factor3의 저렴한 가격에 해당하는 최저수준의 판매가격, 품질대비 저렴한 가격으로 묶였으며 요인명은 그대로 '저렴한 가격'으로 하였다.

4.4 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한

방법으로 Cronbach's 알파계수를 이용하였다. 너날리(J. C. Nunnally)에 의하면 일반적으로 요구되는 크론바하 알파계수의 신뢰도 평가기준은 보통 0.50이상을 요구하며, 연구분야에 따라 탐색적 알파값이 0.60이상이면 측정도구의 신뢰성에는 큰 문제가 없다. 따라서 본 연구는 <표 4.8>에서 보는 것과 같이 크론바하 알파계수의 값이 모두 0.60이상으로, 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 평가할 수 있다.

<표 4.8> 변수에 대한 신뢰성 검증 결과

단계	요인	측정 변수	신뢰도
진입 단계	상품의 차별화	품질이 표준화 되어 있는 제품 Brand 인지도가 높은 제품	0.62
	쇼핑몰의 구성	정보 전달 중심의 디자인	-
	사업기획력	초기 자금 확보 방안 수립 초기 고객 확보 방안 수립 신뢰성 확보 방안 수립	0.68
	창업자정신	사업에 대한 신념, 열정, 지속력 대외교섭력 업무제휴력	0.78
운영 단계	저렴한 가격	최저수준의 판매가격 품질대비 저렴한 가격	0.78
	상품 정보	충분한 상품 정보 제공 적극적인 신상품 업데이트 제품공급 협력사와의 안정적제휴	0.60
	웹서비스	대금 결제 방법의 편리성 안전한 지불 체계 구축 신속한 교환 및 환불 보장 고객 문의 게시판 활성화	0.77

4.5 성공요인과 성과변수간의 관계분석

본 연구에서 도출된 인터넷 전문몰의 성공요인의 종속변수들과 성과변수인 일일방문자 수와의 상관관계는 <표 4.9>에서 보는 바와 같다. 일일방문자 수는 요인중에서 진입단계의 사업기획력, 창업자정신과 운영단계의 상품 정보가 $P<0.1$ 수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있으며, 운영단계의 웹서비스는 $p<0.05$ 수준에서 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 일일방문자수는 운영단계의 저렴한 가격이 $P<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의하며 매우 높은 수준의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 상품의 차별화와 쇼핑몰 구성은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

<표 4.9> 일일방문자수와 성공요인의 Likert 척도 변환후 상관관계

단계	요인	일일방문자수	
		상관계수	유의확률
진입단계	상품차별화	0.11	0.40
	쇼핑몰구성	0.14	0.26
	사업기획력	0.23*	0.06
	창업자정신	0.23*	0.07
운영단계	저렴한 가격	0.33***	0.00
	상품정보	0.21*	0.09
	웹서비스	0.25**	0.04

p<0.01***, p<0.05 **, p<0.1*

또한 인터넷 전문몰의 성과를 측정하고자 사용한 변수는 재무 지표, 웹트래픽 정보로 나누었다. 기업의 성과측정에는 재무적인 지표의 사용이 가장 이상적이지만, 표본의 특성과 측정의 어려움으로 인해 웹트래픽을 도입하게 되었다. 여기서는 본 연구모형에서 설정한 성과 지표간의 관계를 알아보기 위하여 종속변수들간의 상관관계분석을 실시하였다. 아래의 <표 4.10>은 성과지표간의 상관관계분석의 결과인데, 매출액성장률은 일일방문자수, 유의적인 매우 높은 수준의 정(+의) 상관 관계가 있음을 알 수 있다.

<표 4.10> 성과변수간의 Likert 척도 변환후 상관관계

변 수	일일방문자수	
	상관계수	유의확률
매출액성장률	0.48***	0.00

p<0.01***

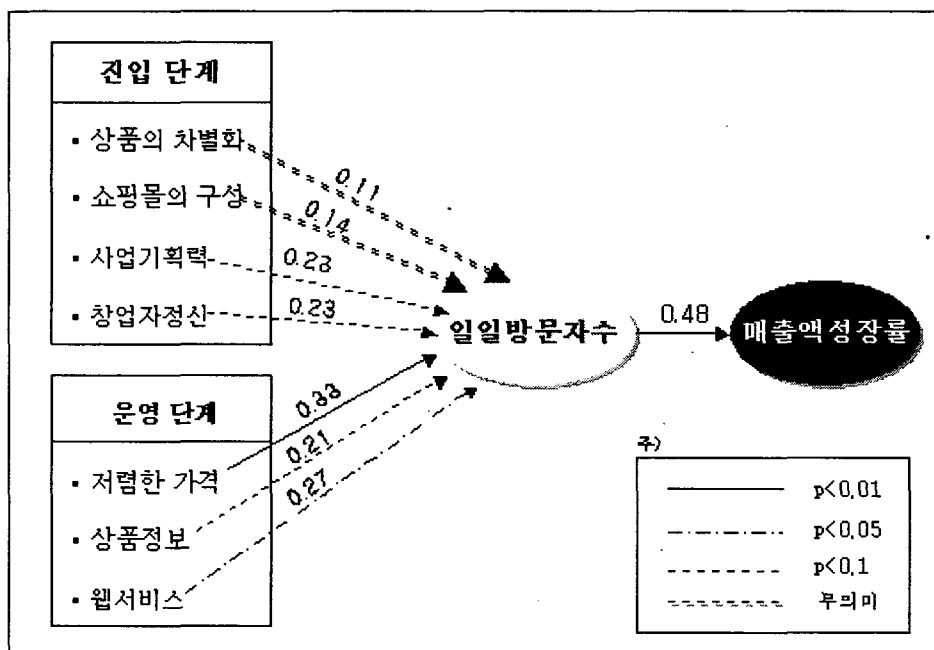
4.6 가설검증 결과

본 연구에서 제안한 9개의 가설중에서 <가설 8> 운영단계의 물류유통 효율화는 일일방문자수와 정(+의) 관계를 가질 것이라고 가정하였으나 요인분석결과 물류유통 효율화는 제외되고 저렴한 가격, 상품정보, 웹서비스로 재분류되었다. <그림 3>과 같이 8개의 가설 가운데 6개가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

V. 결론

1. 연구결과 요약 및 의의

본 연구에서는 국내 인터넷 전문몰의 급격한 증가에 따른 인터넷 전문몰의 성공요인을 분석하기 위하여 문헌연구를 통해 추출된 진입단계의 상품의 차별화, 쇼핑몰의 구성, 사업기획력, 창업자정신과 운영단계의 저렴한 가격, 상품정보, 웹서비스로 각각 분류하여 인터넷 전문몰의 성과변수에 미치는 영향에 대하여 조사하였다. 분석결과는 다음과 같다.



<그림 3> 가설검증 결과모형

첫째, 기초통계량 분석을 통하여 전문몰 운영자들의 인구통계적 특성 및 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 대해서 인터넷 쇼핑몰의 운영측면에서 활용 정도를 파악하였다. 둘째, 웹트래픽 정보인 일일방문자수에 영향을 주는 항목은 진입단계의 사업기획력과 창업자정신이였으며 운영단계에서는 저렴한 가격, 상품정보, 웹서비스 항목과 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 중간성과변수인 일일방문자수는 최종성과변수인 매출액성장률에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구에서 도출된 전문몰의 성공요인에 대한 분석자료를 토대로 인터넷 전문몰이 성공하기 위한 전략적 적용 방안을 제시하면 다음과 같다.

우선 인터넷 쇼핑몰 사업을 준비하는 진입단계에서는 첫째, 전문몰의 디자인을 결정 할때 단순히 보기 좋은, 아름다운 사이트를 구축하는 것이 아니라 정보를 얼마나 효율적으로 전달할 수 있고, 정보검색이 얼마나 편리한가를 강조하여야 한다는 것이다. 둘째, 전문몰을 오픈 한

초기부터 일일방문자수를 늘이기 위해서는 사업을 기획 할 때 어떻게 하면 고객을 확보 할 것인가 하는 고객확보 방안이 제대로 구상되어 있어야 한다. 또한 방문자수가 늘어나더라도 고객의 구매가 이루어지지 않으면 매출과 연결 되지 않으므로 고객의 구매의도를 높이기 위해서는 고객과 전문몰의 신뢰가 형성되어야 한다. 특히 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 상품은 직접 보지 않고 구매 하게 되기 때문에 쇼핑몰에 대한 신뢰와 상품에 대한 품질 보증이 매우 중요하다. 상품에 대한 신뢰성 제고와 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성까지 함께 높일 수 있는 방안 모색을 위한 노력을 하여야 한다.

셋째, 쇼핑몰 사업은 온라인상에서 이루어지기 때문에 오프라인 사업과는 달리 쉽게 사업을 시작할 수 있는 반면에 운영에 있어 갖가지 어려움이 따를 수 있다. 특히 전문몰의 경우에는 오프라인과는 다르게 운영자의 컴퓨터와 인터넷에 대한 경험과 지식을 필요로 한다. 그렇지 않으면 쇼핑몰 운영에 어려움을 겪게 되고, 판매 부진으로 인해 쉽게 사업을 포기하는 경우가 많이 있다.

따라서 쇼핑몰 사업을 성공해야 한다는 신념과 열정, 그리고 지속력이 없이는 성공 할 수 없다. 뿐만 아니라 쇼핑몰 사업은 온라인과 오프라인에서 대외교섭력을 함께 발휘해야만 시너지 효과가 크게 작용하기 때문에 적극적인 대외교섭력과 업무제휴력을 통해서 온라인 진입이 성공적으로 이루어져야만 한다.

다음으로 인터넷 쇼핑몰 사업을 실행하는 운영단계에서는 첫째, 대부분의 인터넷 이용자들은 무엇보다도 저렴한 가격을 가장 우선적으로 고려하고 있다. 따라서 인터넷비즈니스의 특성으로 볼 때 초기의 시장선점이 무엇보다 중요하다라는 것을 감안한다면 다른 요인들에 대한 투자에 앞서서 제품의 판매가격을 최저수준으로 유지하기 위한 노력에 최선을 다하는 것이 무엇보다 중요하며 효과적이라는 것이다.

특히 판매가격의 경우에는 강력한 검색도구와 가격비교 사이트 등을 통하여 구매 시점에 실시간으로 여러 쇼핑몰에서 판매하고 있는 가격들을 서로 비교할 수 있으며, 이곳에서 가장 저렴한 가격으로 판매하는 쇼핑몰로 직접 연결해 주기도 한다. 따라서 한정된 품목을 주로 취급하는 전문몰에서는 고객을 유인하기 위한 판촉활동이나 이벤트 행사를 개최하는 것보다 어떻게 하면 경쟁제품에 비해 최대한 싸게 구입하여 가장 싼 가격으로 판매할 것인가에 사업의 역량을 집중시켜야 할 것이다.

둘째, 전문몰은 종합몰과는 달리 취급하는 품목이 한정되어 있으므로 고객을 위한 충분한 상품정보를 제공함으로써 경쟁우위를 선점해야 한다. 또한 제품공급 협력사와의 안정적인 제휴로 신상품 개발과 상품의 업데이트에도 적극적이어야만 고객의 구매를 유도할 수 있다.

셋째, 인터넷 상거래는 웹에서 대부분의 거래가 이루어지고 있음을 감안하면 주문관련 문의사항에 대해 신속한 처리와 제품관련 고객문의에 받아주는 게시판을 잘 활용하여 활성화 시켜야 한다.

그 외에 제품의 하자에 대해서는 신속한 교환 및 환불이 보장 되어야 하고 그에 따른 신속한 배송 체계도 이루어져야 한다. 그리고 고객이 쇼핑몰에서 상품을 구매하는데 불편함이 없도록 편리한 대금 결제시스템을 도입해야 하고 안전한 지불체계를 구축함으로써 고객 만족을 위한 웹서비스에 노력을 기울여야 한다.

본 연구가 갖는 의의는 다음과 같다. 선행 연구의 고찰을 통해 인터넷 쇼핑몰의 성공요인을 도출하고 정리하여 전문몰의 성공요인과 관계 있는 요인들에 대한 실증분석을 처음으로 시도하였다는 점이다. 또한 대형 종합몰 위주의 연구에 대하여 최근 급속도로 늘어나고 있는 인터넷 전문몰을 중심으로 한 연구의 시발점으로써 소자본으로 창업하는 소규모 자영업자들의 성공적인 전문몰 운영에 참고가 될 수 있는 연구를 하였다는 점에서 의의를 가진다.

2. 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 연구를 위해 수집한 자료의 절반이상이 쇼핑몰을 시작한지 6개월 내외의 소규모 업체라는 점이다. 또한 주로 쇼핑몰 솔루션을 임대하여 사용하고 있는 전문몰을 대상으로 설문조사가 이루어져 쇼핑몰 디자인을 비롯한 기능, 웹서비스상의 특이점이 업체들 간에는 별반 차이가 나지 않는다는 점이다. 추후에는 쇼핑몰 구축 형태에 있어 좀 더 다양하게 쇼핑몰 업체들을 분석 대상에 포함시켜 보다 넓은 범위를 포괄하는 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 기업의 성과를 측정할 때에는 재무자료를 사용하는 것이 바람직하지만, 인터넷 전문몰의 특성상 정확한 재무자료의 수집이 용이하지 않아 성과지표인 일일방문자수와 매출액성장률을 Likert 5점 척도로 Recording하여 측정하였다. 따라서 향후 인터넷 전문몰의 운영성과를 연구하는 논문에서 확실한 재무자료가 뒷받침된다면 보다 객관적이고 직접적인 성공요인을 밝힐 수 있을 것이다.

참고문헌

참고문헌은 유광형 주저자에게 요청하면 됨(yoogwang@donga.ac.kr)