

말콤볼드리지 모형을 이용한 쇼핑몰 경영품질 평가모형

김희올*, 백동현**

*한양대학교 경영컨설팅학과, **한양대학교 경영학부

Study on the evaluation factors of internet shopping mall management quality using Malcolm Baldrige Model

Kim Hee Ohl

Hanyang University

E-mail : haandyr@hanyang.ac.kr

Baek, Dong Hyun

Hanyang University

E-mail : estarbaek@hanyang.ac.kr

요약

본 연구는 지금까지의 어떤 쇼핑몰 평가 시스템보다 쇼핑몰의 다양하고도 상호 유기적인 메커니즘을 조화롭게 평가할 수 있도록 하기 위해 경영품질의 공인된 세계 기준이자 많은 기업들에게 가장 신뢰할 수 있는 자기평가 기준이며 또한 시스템 경영의 교과서 역할을 하고 있는 말콤볼드리지 국가 품질상의 평가기준을 쇼핑몰에 도입하여, 리더십, 전략기획, 고객 및 시장, 정보와 분석, 인적자원, 프로세스의 여섯 가지 관점에서 쇼핑몰의 현황을 파악하고, 이를 측정하여 일곱 번째 관점인 최종 사업성과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함으로써, 웹사이트 성공에 영향을 미치는 정량적인 요소들과 정성적인 요인들에 대한 포괄적인 접근을 통해 쇼핑몰 사이트를 평가하고 분석하기 위한 종합적인 모형을 제시 하였다.

말콤볼드리지 모델, 말콤볼드리지 국가 품질상, 인터넷 쇼핑몰, 경영품질

1. 서론

국내 전자상거래 시장이 빠르게 성장하면서 각 쇼핑몰의 웹사이트를 평가 분석하여 쇼핑몰의 유형에 맞는 성공 전략이 요구되고 있다. 또한 효과적인 웹 사이트 구축을 위해서는 웹사이트에 대한 효율적인 평가방법과 함께 신뢰성 있는 평가기준이 필요하다. 하지만 아직까지 국내에는 웹사이트들을 통제하는 기관도 없고 새로운 개념에 대한 체계적인 지도도 없으며 이를 평가하는 표준안도 마련되어 있지 않고 있다.

그리고 웹사이트 평가를 위한 평가 기준은 여러 가지가 있으나, 계량화가 곤란하거나 잘 나타나

있지 않은 분야에 있어서는 평가가 미흡하다는 문제점이 여전히 존재한다[1].

따라서 웹사이트 성공에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대한 포괄적인 접근을 통해 쇼핑몰 사이트를 평가하고 분석하기 위한 종합적인 모형을 제시할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 미국의 국가품질상 모형으로서 균형 있는 경영시스템의 기준을 제시하고 있는 말콤볼드리지(Malcolm Baldrige) 모델을 쇼핑몰 평가에 적용하여 인터넷 쇼핑몰의 기술적인 측면과 경영전략 측면을 포함한 비즈니스 전체 측면에서 분석 및 평가할 수 있는 인터넷 쇼핑몰 평가 모델을 제시하고자한다.



<그림 1> 연구의 배경 및 목적

2. 관련연구

2.1 인터넷 쇼핑물 성공요인

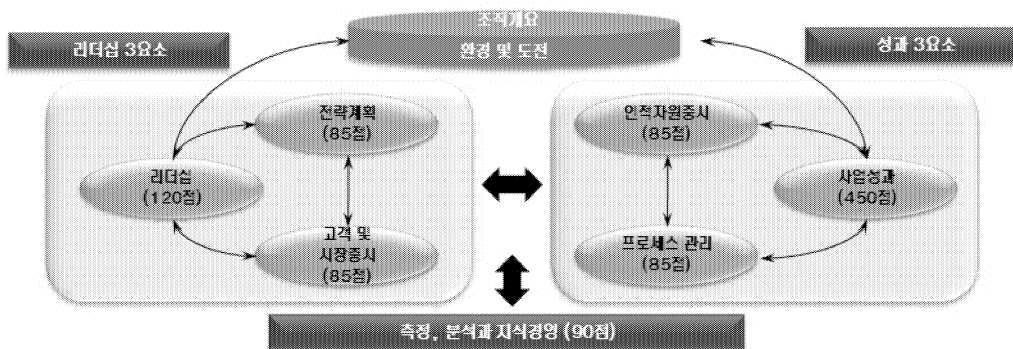
인터넷 쇼핑물의 연구에 있어서 쇼핑물의 성공요인에 대해서는 많은 연구가 이루어 졌다. 연구는 크게 쇼핑물 소비자 측면에서 연구와 운영을 중심으로 한 연구가 있다. 소비자 측면에서는 주로 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 구매행동을 분석하여 고객만족 요인을 도출하고 있으며 운영에 관한 연구는 주요성공요인 측면에서 연구되고 있다.

그리고 성공하는 쇼핑물이 되기 위해서는 무작정 인터넷 쇼핑물을 운영하기 보다는 고객 전환율 증대라는 확고한 목표 설정아래 인터넷 쇼핑물 구축과 운영이 이루어져야 하고, 고객을 늘리기 위해서만 노력하기보다는 고객 이탈 최소화에 대한 관심이 필요하다고 하였다. 또한 인터넷 쇼핑물의

구축이나 운영에 있어 모든 마케팅 활동이 항상 소비자 행동에 기초하여 이루어져야 성공 할 수 있다고 하였다[2].

2.2 말콤볼드리지 모델

각 국가들은 서비스 형태와 산업, 교육, 의료, 공공부문 등에 따른 다양한 성과를 각 기업 및 유공자들에게 포상하기 위한 목적으로 국가 품질상(National Quality Award) 평가모형을 만들었다[3]. 많은 국가들은 자국 기업의 경쟁력을 강화하고 그 성과를 널리 보급하기 위해 국가 품질상을 제정하여 포상하고 있으며, 이 중에서도 미국의 말콤볼드리지(Malcolm Baldrige National Quality Award : MBNQA) 모델은 여러 국가들이 자국의 국가품질상 모형으로 이용하고 있거나 벤치마킹하여 사용하고 있다.



<그림 2> MBNQA의 심사 기준 구조¹⁾

1) 출처: NIST, "Criteria for Performance", 2008

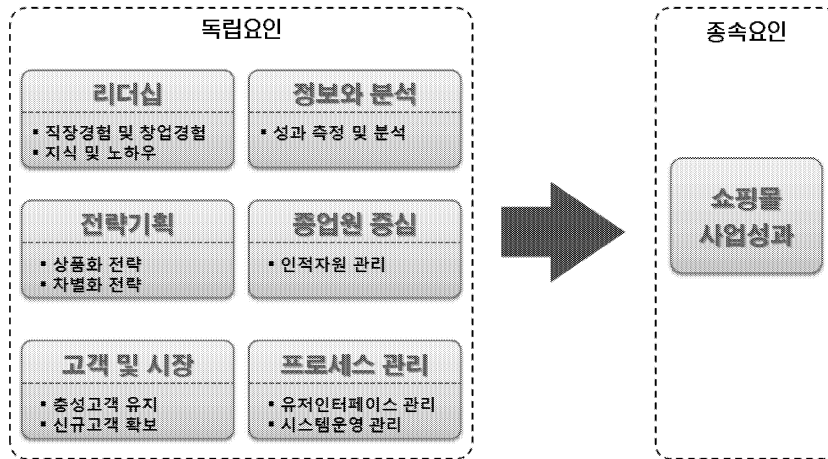
3. 연구 모형 및 연구의 설계

3.1 연구 모형의 설계

본 연구는 이제 성숙기에 접어든 인터넷 쇼핑몰의 핵심 성공요인을 운영자 입장에서 분석하고 이를 바탕으로 객관적으로 측정 가능한 쇼핑몰 평가모형을 정립하여 효과적인 전략방안을 제시할 수 있도록 하기 위해 수행되었다. 이런 목적을 달

성하기 위한 연구 모형은 <그림 3>과 같이 설계되었다.

본 모형은 말콤볼드리지 모델의 7가지 범주를 토대로 설계되었는데, 종속변수인 사업성과를 제외한 나머지 6가지 범주는 요인분석 결과 다시 10개의 항목으로 세분하여 사업성과에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 실증분석을 통해 살펴보고자 한다.



<그림 3> 연구모형

기존 문헌 연구를 통해 도출한 성공요인들 즉, 직장경험 및 창업경험, 지식과 노하우, 상품화 전략, 차별화 전략, 충성 고객 유지, 신규 고객 확보, 성과의 측정 및 분석, 인적자원 관리, 유저 인터페이스 관리 그리고 시스템 운영 관리를 독립 변수로 설정하여 종속변수인 사업성과에 어떠한 영향을 미치는지 확인할 수 있을 것이며, 이 연구모형에 대한 분석을 통해 인터넷 쇼핑몰 창업 및 운영을 준비 하고 있거나 현재 운영 중에 있는 운영자에게 성공적인 인터넷 쇼핑몰 전략방안을 제시하고자 한다.

3.2 연구 가설의 설계

본 연구에서는 앞에서 제시한 개념적 연구모형과 요인들을 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 성공요인들이 종속변수인 사업성과와 어떠한 상관관계가 있는지를 확인하기 위하여 다음과 같이 가설을 수립하고, 실증적인 분석을 위한 기반을 마련하였다.

H1 : 리더십은 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 직장경험 및 창업경험은 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 지식과 노하우는 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 전략계획은 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 상품화 전략은 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 차별화 전략은 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3 : 고객 및 시장중시는 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 충성 고객 유지는 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 신규 고객 확보는 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4 : 정보와 분석은 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 성과의 측정 및 분석은 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5 : 종업원 중심은 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5-1. 인적자원 관리는 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6 : 프로세스 관리는 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-1. 유저 인터페이스 관리는 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-2. 시스템 운영 관리는 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 결과

3.1 타당성 검증

타당성 검증은 각 변수가 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 파악하는 것이다. 즉, 연구 변수와 관련된 항목끼리 잘 묶여지는가를 검증하는 것이다. 6개 독립 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 직교회전(Varimax) 방식으로 요인 분석을 실시하였다.

그리고 그 자료를 대표하는 요인들의 수를 결정하기 위해 특정 요인이 설명해주는 총 분산을 의미하는 고유치(Eigen Value)를 검토하였으며, 여기서 고유치가 1 이상인 요인만을 추출하였다. 이상의 방법에 입각하여 첫 번째 요인 분석에 의해 추출된 8개의 요인들 중에서 요인 적재치가 0.6 이하인 고객성과의 정기적 체크, 제품 가격 마진, 안정된 재무 상황 유지, 회원 데이터 마케팅 활용 등 4가지 변수를 제거하고 새롭게 두 번째 요인분석을 실시하였다. 그리하여 10개의 요인으로 분석되었으나, 역시 요인 적재치가 0.6 이하인 신속한 고객 요구 반영, 사용성에 맞춘 메뉴 배열 등 2가지 변수를 제거하여 최종적으로 10개의 요인으로 추출되었다. 추출된 10개의 요인들에 대해서는 앞에서 설명한

바와 같이 각 요인들을 구성하고 있는 항목들이 공통적으로 나타내주고 있는 의미를 잘 표현해 줄 수 있다고 생각되는 명칭들로 각기 조작적 정의를 하였다. 이를 제시해 보면 요인 1은 직장경험 및 창업경험, 요인 2는 지식과 노하우, 요인 3은 상품화 전략, 요인 4는 차별화 전략, 요인 5는 충성 고객 유지, 요인 6은 신규 고객 확보, 요인 7은 성과의 측정과 분석, 요인 8은 인적자원 관리, 요인 9는 유저 인터페이스 관리, 요인 10은 시스템 운영 관리 등이다.

3.2 신뢰성 검증

본 연구에서 채택한 다른 변수들과의 관계성을 분석하기 위해 요인분석을 통해 도출한 10개의 요인들을 구성하는 변수들이 제각기 구성 차원을 얼마나 동일하게 설명하고 있는지를 신뢰성 분석을 통해 파악하고자 한다.

신뢰도 분석은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 본 분석을 수행하여 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높일 수 있다. 이를 위해 본 연구에서는 Cronbach's의 α 계수를 이용하였다.

분석 결과, 10개 독립변수의 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 모두 0.7 이상으로 나타나 전체적으로 설문항목의 신뢰성이 높은 것으로 판단된다.

3.3 가설검증

최도의 신뢰성과 타당성을 분석한 결과, 변수의 내적 일관성과 구성항목의 적합성이 확인되었다. 본 연구는 이미 밝힌 것처럼 MBNQA의 평가기준인 리더십, 전략기획, 고객 및 시장, 정보와 분석, 종업원 중심, 프로세스관리의 여섯 가지 관점에서 쇼핑몰의 현황을 파악하고, 이를 측정하여 일곱 번째 관점인 최종 사업성과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함으로써, 웹사이트 성공에 영향을 미치는 정량적인 요소들과 정

성적인 요인들에 대한 포괄적인 접근을 통해 쇼핑물 사이트를 평가하고 분석하기 위한 종합적인 모형을 제시하기 위해 실시되었다. 우리는

이와 같은 연구 목적을 달성하기 위하여 10개 독립변수를 묶어 종속변수와 회귀분석을 실시하였고, 다음과 같이 분석되었다.

[표 1] 성공요인 변수에 대한 다중회귀 분석 결과

항목	요인	회귀계수	t유의도	R ²	F값	F유의도
리더십	직장경험 및 창업경험	-.078	.358	.610	19.473	.000
	지식과 노하우	.154	.025*			
전략기획	상품화 전략	.133	.050*			
	차별화 전략	-.041	.712			
고객 및 시장	충성 고객 유지	.323	.001**			
	신규 고객 확보	.050	.611			
정보와 분석	성과의 측정 및 분석	.150	.044*			
종업원중심	인적자원 관리	-.043	.670			
프로세스관리	유저 인터페이스 관리	.261	.024*			
	시스템 운영 관리	.341	.000**			

*P < 0.05에서 유의 **< 0.01에서 유의

4. 결론

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 주요 성공요인을 추출하고 설문을 구성하기 위하여 인터넷 쇼핑물의 성공요인과 관련한 기존 문헌으로부터 MBNQA 모델의 각 범주들과 매치되는 항목을 추출하였고, 이를 바탕으로 설문을 구성하였다.

둘째, MBNQA 모델의 사업성과를 뺀 나머지 여섯 가지 항목에 실제 사업성과에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구모형과 가설을 설계하였다.

셋째, 모형을 검증하기 위해서 설문조사 분석을 통해 주요 요인들이 성과에 어떠한 영향을 주는지 살펴보았다. 본 연구의 실증분석을 위한 기초 자료는 2009년 10월 현재 온라인으로 쇼핑물을 운영하고 있는 쇼핑물 업주들과 웹마스터를 대상으로 하였고, 자료 수집은 온라인 설문조사와 직접설문을 통해 실시하였다.

넷째, 수집한 표본 중에서 연구에 의미가 있는 표본으로써 119명의 응답결과를 토대로 구성된 요인들이 타당성과 신뢰성이 있는지 검증하기 위해 SPSS Statistics 17.0을 사용하여 신뢰성분석과 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 10개의 요인 즉, 직장경험과 창업경험, 지식과 노하우, 상품화 전략, 차별화 전략, 충성고객 유지, 신규고객 확보, 정보의 측정 및 분석, 인적자원 관리, 유저 인터페이스관리, 시스템 운영관리 요인이 추출되었다. 위의 10가지 요인들에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 의 값이 모두 0.7이상으로 나타나 측정도구로서 신뢰성이 있는 것으로 확인 되었다.

다섯째, 요인분석결과 도출된 10개의 독립변수와 종속변수인 사업성과간의 상관관계를 분석하였다. 분석결과 총 10개의 가설 중 6개, 즉 지식과 노하우, 상품화 전략, 충성고객 유지, 정보의 측정 및 분석, 유저 인터페이스관리, 시스템 운영관리 요인이 사업성과에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 MBNQA의 평가기준을 쇼핑몰에 도입하여, 리더십, 전략기획, 고객 및 시장, 정보와 분석, 인적자원, 프로세스의 여섯 가지 관점에서 쇼핑몰의 현황을 파악하고, 이를 측정하여 일곱 번째 관점인 최종 사업성과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함으로써, 웹사이트 성공에 영향을 미치는 정량적인 요소들과 정성적인 요인들에 대한 포괄적인 접근을 통해 쇼핑몰 사이트를 평가하고 분석하기 위한 종합적인 모형을 제시 하였다. 본 연구에서 쇼핑몰 평가를 위한 말콤볼드리지 모형이 만들어졌으나, 각 범주와 항목 그리고 세부항목에 대한 점수 배점에 대해서는 기존의 기업 혹은 공기업용 말콤볼드리지 모형의 점수 배점을 그대로 사용해 쇼핑몰에 적용하기엔 부정확할 가능성이 있다는 한계가 있다.

따라서 실제 쇼핑몰에 모형을 적용해 보는 사례연구 등의 추가 연구를 통하여 각 항목에 대한 배점에 대해 고민해볼 필요가 있다. 또한 사업성과 요인으로 재무적 성과와 고객관련 성과만을 활용하였으나, 프로세스 성과, 인적자원 성과, 정보와 분석 성과 등 사업성과 요인들을 확장하여 보다 종합적인 평가를 할 필요성이 있다. 인터넷 쇼핑몰에 맞는 다양한 성과지표의 개발과 이에 대한 검증연구가 요구된다. 마지막으로 쇼핑몰의 업종이나 규모를 고려한 분석을 실시해 얻은 결과로, 각 사이트별로 세분화 접목시켜 개선점을 찾아주는 등의 방법론을 개발하면 연구의 더 큰 효과와 의미를 얻을 수 있을 것이다.

[참고문헌]

[1] 송영일 외 1인, “전략적 관점에서 본 전자상거래 비즈니스 모델의 측정도구 개발에 관한 연구”, 한국정보시스템학회, 제15권 3호, 2006

[2] 김선숙, 『인터넷쇼핑몰 성공의 열쇠』, 21세기사, 2002

[3] 문재영 외 3인, “한국 국가품질상(KNQA) 평가모형의 인과관계 연구”, 품질경영학회지, 제 35권, 3호, 2007

[4] MAP 자문 교수단, 『말콤볼드리지 성공법칙』, 김영사, 2005

[5] 김연성 외 5인, 『품질경영론』, 박영사, 2005

[6] 김기욱 외 1인, “인터넷 쇼핑몰사이트 평가 척도 개발”, 한국가정관리학회지, 제22권 4호, 2004

[7] Javenpaa, S. J., and Todd, P. A., “Consumer Reaction to Electronic Shopping on The World Wide Web”, International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, 1997

[8] Schubert, P., and Selz, D., “Web Assessment- A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications Hawaii, Internet and the Digital Economy Track,” Proceedings of the 31st HICSS Conference, Vol. IV, 1998

[9] Hoffman, D. L., Novak, T. P., “Marketing in Hypermedia Computermediated Environment: Conceptual Foundations”, Journal of Marketing, 60(3), 1996

[10] Ranganathan, C., S. Ganapathy, “Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites”, Information and Management, 39, 2002

[11] Michael Bloch, Arie Segev, “The Impact of Electronic Commerce on the Travel Industry”, HICSS (4), 1997

[12] Fong, T., Fowler, D. & Swatman, P. M. C., “Success and Failure Factors for Implementing Effective Electronic Markets”, 1998

[13] Bruce J. Farquhar, Gordon Langmann, Adam Balfour, “The Consumer Needs in Global Electronic Commerce Electronic Markets”, 8(2), 1998

[14] Oviatt, Benjamin, and Patricia P. McDougall, “Toward a Theory of International New Ventures,” Journal of International Business Studies, 25(1), 1994

[15] Parasuraman, Zeithaml and Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, 1985