국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 성공요인 분석: 환경, 비즈니스, 시스템 특성†

Critical Success Factors for Domestic Internet Shopping Malls: Environment, Business, and Systems

김 진 수 (Jin Soo Kim) 연세대학교 경영학과
이 호 근 (Ho-Keun Lee) 연세대학교 경영학과
서 길 수 (Kil Soo Suh) 연세대학교 경영학과
김 진 우 (Jinwoo Kim) 연세대학교 인터넷 비즈니스 연구센터

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 인터넷 쇼핑몰 성공요인의 이론적 고찰
Ⅲ. 연구의 범위 및 내용
Ⅳ. 인터넷 쇼핑몰 환경 분석
Ⅴ. 인터넷 쇼핑몰 비즈니스의 분석
Ⅵ. 시스템
Ⅶ. 연구 결과 요약 및 제안

Keywords: *인터넷 쇼핑몰, 비즈니스 환경, 쇼핑몰 시스템*

Ⅰ. 서 론

정보화사회의 실현을 앞당기고 있는 요소 중의 하나로 인터넷의 확산과 성장을 들 수 있다. 디지털 기술의 발달로 인하여 문자뿐만이 아니라 음성, 그림, 동영상까지도 네트워크를 통하여 전송할 수 있는 현실에서 전세계적 개방형 네트워크인 인터넷의 중요성은 갈수록 커져가고 있다. 인터넷 호스트 수의 기하급수적인 증가는 인터넷의 중요성을 잘 설명해 주고 있다. 인터넷의 호스트 수는 93년에 131만대였던 것이 99년 1월에 4,323만대로 불과 7년 사이에 33배나 되는 성장률을 보였다(Network Wizard, 1999). 사용자 측면에서도 인터넷은 1995년 4,000만명에서 1998년에 1억 2천만명으로 빠른 성장을 보이고 있고, 2000년도에는 2억명 이상이 인터넷을 사용할 것으로 예상된다(한국전산원, 1998). 이러한 확산 현황을 생각할 때, 인터넷은 그 어떤 나라보다도 매력이 큰 단일시장이라 할 것이다.

인터넷에 대한 높은 관심은 그 시장성뿐만이 아니라 인터넷이 가져다주는 큰 효용성에서도 기인한다. 인터넷은 소비자 측면에서 탐색비용의 감소, 다양한 정보에의 접근, 다양한 대상을 통한 비교쇼핑, 지역적·국가적 제약 없는 정보이용 등의 이익을 제공하고, 생산자 측면에서는 새로운 유통채널로의 활용(디

지털 상품), 소비자와의 새로운 통신채널 형성, 소비자 행태 분석을 위한 유용한 도구로서의 활용, 생산 재고의 감소, 실수 및 재 작업의 감소, 전자서류의 활용으로 인한 비용 및 시간의 감소라는 이익을 제공한다 (Donna L. Hoffman et al., 1995). 인터넷이 전세계적으로 관심의 대상이 되는 이유는 인터넷을 통해 창출되고 있는 새로운 사업의 기회와 변혁 때문이며 이러한 새로운 변혁을 우리는 인터넷 비즈니스라 부른다.

그러나 인터넷이 경제적 측면에서 가지는 시장성과 효용성에 비해 국내 인터넷 비즈니스의 실상은 아직 열악한 것으로 보인다. 특히, 인터넷 쇼핑몰과 관련하여 유통이나 결재 시스템과 같은 주변 환경들이 제대로 갖추어지지 않았다. 이와 같은 인터넷 쇼핑몰의 환경이 충족되었다 할지라도 비즈니스의 측면에서는 어떤 요인들이 인터넷 쇼핑몰의 성공과 관련되는가에 대한 연구들과 인터넷 쇼핑몰에서 소비자와 기업을 연결해 주는 쇼핑몰 사이트를 어떻게 구축하는 것이 실제적인 매출의 성장에 기여할 것인가에 대한 연구들이 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 가로막고 있는 장애 요인들을 알아보고 기업의 성공과 관련된 인터넷 쇼핑몰의 비즈니스적 요소들과 인터넷 쇼핑몰 시스템의 요소들을 밝히고자 한다.

이를 위하여 본 연구에서는 3회에 걸친 조사 연구를 실시하였다. 조사 연구가 3회에 걸쳐 진행된 이유는 각 연구의 조사 대상의 차이에서 비롯된 것이었다. 1999년 1월 현재 인터넷 상에서 확인된 226개 인터넷 쇼핑몰 사이트 중에서 조사에 응한 82개 사이트를 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 장애 요인에 관한 설문조사를 실시하였다. 그런 연후에 1999년 5월 현재 인

〈표 1〉 인터넷 쇼핑몰의 주요성공요인

성공요인 / 연구자	환경적 특성	비즈니스적 특성	시스템 특성
이재규 (1996)	법률적 제약	효과적인 배달체계	네트워크접속, 빠른 전송속도, 멀티미디어 정보, 전자지불시스템, 인터넷 보안, 지능형 Agent
서의호 (1997)	인터넷 사용자 확산, 법 · 제도의 문제	네트워크의 대역폭	네트워크 하부구조, 전자결제시스템, 네트워크보안
이운용 (1997)	법 · 제도의 개선, 소비자 보호의 절차, 초고속 인터넷의 보급, 전자문서 인정여부, 객관적인 품질 인증, 공신력 있는 상품평가정보	효과적인 물류 체계	풍성한 상품정보의 제공, 안전한 보안체계
박석규 (1997)	수 · 배송 물류 체계 구축 인증제도의 시행	다양한 상품의 확보	암호 및 보안기술, 결제 수단의 확보
손완수 (1998)	표준화, 핵심요소기술개발, 법적 · 제도적 장치		낙후된 정보화 시스템 향상
김상배 (1996)	법 · 제도의 개선, 전자상거래에 대한 인식제고, 인터넷의 대중적 보급, 품질인증기관의 설립	효과적인 물류 체계	풍부한 상품정보
이두희 (1997)	정보화 마인드, 인터넷 사용의 활성화		쉽고 독특한 웹사이트 기술과 디자인의 조화, 부가서비스의 제공,
주재훈 (1998)	전자문서의 효력문제, 상표권 · 저작권의 문제, 전자서명법의 제정 및 적용	요금체계의 정비, 콘텐츠, 편리한 지불수단, 전송 용량	보안기술, 전자지불, 사용 용이화
최동수 (1998)	소비자 보호, 지적 재산권 보호, 상관습 및 관련 법 · 제도 정비, 인터넷 사용자 확산	저비용 · 초고속의 통신 인프라 장비	보안유지 및 관리, 기업정보시스템과 결합, 전자지불시스템의 개발

터넷 상에서 서비스 중인 568개 인터넷 쇼핑몰 사이트 중에서 eMall CEO Club을 결성하고 있는 38개의 주요 업체 사이트를 종합몰과 전문몰로 나누어 쇼핑몰의 구성 요소와 매출액 간의 상관관계를 분석하였다. 끝으로 국내의 쇼핑몰의 대표적인 형태가 종합몰의 성격을 띠고 있다는 점을 감안하여 종합몰 중에서 접속이 제대로 안되는 쇼핑몰 사이트를 제외한 12개의 사이트를 대상으로 피험자들에게 가상의 구매목표를 주고 구매행위를 경험시킨 후에 만족도에 대한 설문을 실시하고 만족도와 매출액 간의 상관관계를 분석하였다.

Ⅱ. 인터넷 쇼핑몰 성공요인의 이론적 고찰

국내에서 인터넷 쇼핑몰에 대한 관심이 높아지면서 인터넷 쇼핑몰의 주요성공요인에 대한 연구가 이루어지고 있다. 국내 문헌을 통하여 제시된 인터넷 쇼핑몰의 주요성공요인들을 환경적 특성, 비즈니스적 특성, 시스템 특성에 따라 정리하면 [표 1]과 같다. 표에서 보면 대부분의 연구들이 앞서 제시한 세 가지 특성들을 고루 반영하였다기 보다는 어느 한쪽에 치우치는 경향을 보이고 있다. 즉, 세 가지 특성을 균등하게 고려하여 이루어진 연구가 거의 없음을 알 수 있다.

2.1 환경적 특성

환경적 특성은 인터넷 쇼핑몰을 실시하기 위해서 필요한 사회전반에 걸친 제도와 사고의 변환에 관련된 부분으로 인터넷 쇼핑몰의 물류, 인터넷 사용자의 확산 등을 포함한다.

인터넷 쇼핑몰에서의 물류는 인터넷 상으로 주문한 물품에 대하여 빠르고 정확하게 상품을 전달하는 과정을 의미한다. 물류비가 높게 되면 물류비의 부담이 소비자에게로 돌아갈 수밖에 없는 것이고, 그렇게 되면 인터넷 쇼핑몰로 인하여 저렴하게 된 가격에 상쇄효과를 가져와서 결국 인터넷 쇼핑몰의 걸림돌이 되는 것이다.

인터넷 쇼핑몰의 실제적인 매개체인 인터넷의 사용자가 아직 많지 않다는 것 또한 인터넷 쇼핑몰의 확산에 큰 장애요소다. 인터넷은 아직까지는 특정계층에서만 사용하고 있는 경향이 있다. 더욱이 이들 사용자중에는 20-30대의 남성들이 압도적으로 많은데 이들은 백화점의 주된 고객대상에서 제외될 만큼 상거래와는 관련이 없는 계층이다.

2.2 비즈니스적 특성

비즈니스적 특성은 기업이 인터넷 쇼핑몰이라는 새로운 시장에 대하여 가져야 할 새로운 전략에 관한 부분이다. 인터넷 쇼핑몰의 활성화를 위해서 가장 주도적으로 앞장서야 할 주체가 기업들이고, 이들 기업들이 인터넷 쇼핑몰이라는 새로운 시장에 대하여 얼마나 정보화 마인드를 가지고 대응하느냐가 가장 중요한 부분이다. 비즈니스적 특성으로는 인터넷 비즈니스시장에서 중요한 유통채널의 확보, 콘텐츠, 다양한 상품의 확보, 품질보증제도 등이 있다.

유통채널의 확보는 저렴하고 싼 가격으로 공급할 수 있는 공급선의 확보를 의미한다. 저렴한 가격은 인터넷 쇼핑몰 성패의 필수조건이다. 하지만 아직 critical mass를 확보하지 못한 국내 인터넷 쇼핑몰의 현실에서 싼 가격으로 물건을 공급할 수 있는 방법은 쉽지 않다. 기존 대리점의 반발 또한 넘어야할 장벽이다.

콘텐츠란 데이터, 음성, 영상 등 모든 정보형태를 포괄하는 정보내용물과 이를 이용한 서비스활동을 총칭한다. 전세계적으로 정보화가 진전될수록 정보기기나 정보전달 부분보다 콘텐츠 시장비중이 점점 커지는 추세이며, 콘텐츠 산업이 세계 정보산업 중 차지하는 시장 비중은 2005년 43.6%나 될 것으로 예상된다(이현석, 1998).

다양한 상품의 확보는 여러 가지 상품을 구비해 놓은 것만을 의미하지는 않는다. 단일 상품만을 파는

전문점이라도 소비자가 원하는 모든 종류의 상품을 구비해 놓는 것까지 포함하는 것이다. 다양한 상품을 확보한 상점은 고객에게 물건을 찾는데 드는 시간(navigating time)과 비용(searching cost)을 줄여준다는 점에서 고객에게는 큰 이익이 되는 것이다.

품질인증 제도는 사용자가 제품을 안심하고 구매할 수 있는 환경에 관한 것이다. 인터넷을 통한 상품 구매에서는 실제 상품을 직접 볼 수 없기 때문에 그 품질에 대하여 안심할 수 없다. 그러므로, 쇼핑몰 사이트 나름대로 품질에 대한 철저한 관리를 해야 하는 것이다.

2.3 시스템 특성

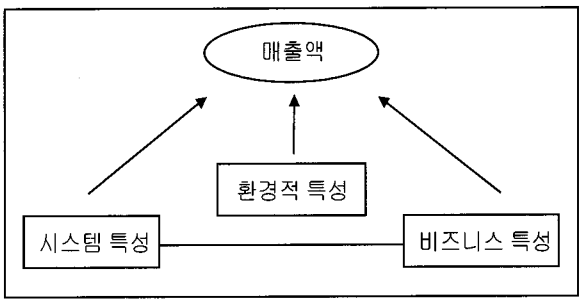
인터넷을 통한 쇼핑몰은 시스템을 매개로 이루어진다는 점에서 쇼핑몰 시스템의 디자인이 상당한 중요성을 가지게 된다. 적절한 쇼핑몰 사이트의 디자인은 기업의 성공을 좌우할 수 있다(Dave Gehrke, Efraim Turban, 1999). 쇼핑몰 사이트의 고객과 직접적인 상호작용을 하게 되는 시스템의 설계는 고객이 인터넷 상점을 방문하도록 유인하는 역할을 해야 할 뿐아니라 앞으로 고객들이 계속 방문하게 만들어야 한다(J. Nielsen, 1997).

편리한 쇼핑몰 사이트는 쇼핑몰 사이트를 쉽게 찾아갈 수 있고, 일단 쇼핑몰 사이트에 들어가서는 누구나 쉽게 정보와 상품에 접근할 수 있는 것을 의미한다. 현실적으로 구매력을 가지고 있는 30대 중반이후의 세대는 컴퓨터와 인터넷 환경에 익숙하지 않다. 더군다나 상거래를 하기 위한 인터넷 항해(navigating), 인증문서 교환 등의 일련의 순서를 밟아야 한다는 것은 이들에게 큰 부담이 될 것이고, 많은 사람들이 인터넷 쇼핑몰에 적응하지 못하는 현상을 낳게 될 것이다. 따라서 쉬운 쇼핑몰 사이트는 기성세대를 인터넷 쇼핑몰에 끌어들이는 측면에서 꼭 필요한 부분이다.

예를 들어, 시스템 디자인에서 감안해야할 한 가지 요소로서 인터넷 사이트의 페이지가 전송되는데 걸리는 시간을 들 수 있다. 연구조사에 따르면 대부분의 인터넷 사용자들은 하나의 하이퍼링크가 처리될 때까지 20초 이상을 기다리지 않는 것으로 나타나고 있다(Ravi Kalakota et al.). 때문에 현재의 전송망 속도를 감안하여 각 웹 페이지가 담고 있는 정보 전달 방식을 조절하여 시스템을 디자인해야 한다.

그렇다고 해서 효과적인 시스템은 인터넷 쇼핑몰의 전략과 별개로 이루어져는 안 된다. 즉, 시스템 설계자가 시스템을 충성적인 고객 기반과의 관계를 지속적으로 유지하도록 설계하려면 인터넷 쇼핑몰의 전략이 시스템에 반영되어야 한다(J. Kim and J. Moon, 1998, G.L. Lohse P. Spiller, 1998).

Ⅲ. 연구의 범위 및 내용



〈그림 1〉 인터넷 쇼핑몰 활성화를 위한 연구 모형

<그림 1>에서는 인터넷 쇼핑몰 활성화를 위한 모형을 제시하고 있다. 먼저, 인터넷 쇼핑몰이 제대로 자리 잡기 위해서는 제도적 장치 등 비즈니스 환경이 잘 갖추어져야 한다고 보아 인터넷 비즈니스 환경을 연구에 포함시켰으며 인터넷 쇼핑몰의 성과 변인은 매출액으로 두었고 시스템과 쇼핑몰이라는 비즈니스 모델을 성과변인에 영향을 줄 수 있는 요인으로 보았다. 그러나 이 둘이 서로 독립적인 관계가 아니라 비즈니스 모델이 시스템으로 구현되어야 하는 등 서로 관련성을 가진다는 의미에서 두 요소를 연결시켰다.

이러한 연구 모형을 바탕으로 본 연구는 국내 인터넷 쇼핑몰 환경 분석, 매출액과 유의한 상관을 보이는 인터넷 쇼핑몰 요소와 쇼핑몰 시스템 요소 등에 관한 분석을 한 후에 인터넷 쇼핑몰에 대한 제안 및 문제점들을 제시하고자 한다. 국내 인터넷 비즈니스

현황 조사는 1998년 10월부터 1999년 1월 사이에 조사된 226개의 사이트 중 설문에 응답한 82개 쇼핑몰 사이트를 대상으로 조사하였으며 조사에 응답한 38개사를 대상으로 상세한 시장조사를 실시하였다.

인터넷 쇼핑몰이라는 비즈니스 모델에 관한 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 사이트의 성과에 영향을 주리라고 생각되는 8가지 변수를 선정하여 매출액과의 상관관계를 살펴보는 탐색적 연구를 수행하였다. 인터넷 쇼핑몰이라는 개념이 형성된 것이 최근의 일이고, 또한 그 시장에서의 경쟁 양상이 매우 빠르게 변하고 있어 이러한 상황을 설명해 줄 수 있는 쇼핑몰이라는 비즈니스 모델은 아직 부족한 실정이다. 특히, 국내 현실에 적용시킬 수 있는 모델이 전무한 상황에서 탐색적 연구를 통한 비즈니스 모델의 제시는 매우 의미있는 일이라고 할 수 있을 것이다.

인터넷 쇼핑몰 시스템에 대해서는 사용자의 만족도가 매출액에 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다. 그 가설에 따라 기존의 정보시스템의 사용자 만족도를 평가하는 도구(QUIS)를 이용하여 쇼핑몰 사이트에 맞게 바꾸어 신뢰도 검사를 한 후에 신뢰도가 떨어지는 문항들을 제거하여 설문 문항들을 정비하였다. 연구 방법은 국내 12개 종합쇼핑몰 사이트를 대상으로 피험자들에 쇼핑 과제를 제시하여 피험자들이 쇼핑몰 사이트를 경험해 본 후에 설문 문항에 응답하도록 하는 방식으로 진행되었다.

마지막으로 본 연구의 분석 결과를 바탕으로 하여, 국내 인터넷 쇼핑몰의 문제점을 파악하고 활성화 방안을 제시하였다

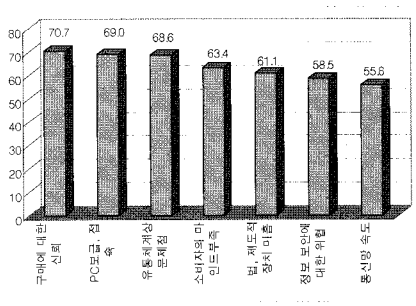
Ⅳ. 인터넷 쇼핑몰 환경 분석

82개 인터넷 쇼핑몰 사이트 업체의 1998년도 매출은 총 285억원으로 나타났으며, 1999년도 매출예상액은 총 604억원으로 100% 이상의 성장을 달성할 것으로 예상되었다. 이러한 예상액이 달성된다면 이미 기존의 연구기관이 2000년도의 국내 인터넷 쇼핑몰 규모로 잡았던 시장규모 650억원이 1999년에 달성된다는 의미이며, 이는 국내 인터넷 쇼핑몰 시장이 급격하게 성장하고 있음을 보여주는 것이다. 더구나 이번 82개의 쇼핑몰 사이트에 포함되지 않은 쇼핑몰 사이트의 매출액과 이번 조사에서 제외된 광고를 기반으로 하는 웹사이트를 포함한다면 국내 인터넷 쇼핑몰의 시장규모는 우리가 예상하는 것 보다 훨씬 더 빨리 성장하고 있음을 알 수 있을 것이다.

그러나 아래와 같이 국내의 인터넷 쇼핑몰시장의 성장을 가로막는 걸림돌들이 도처에 산재하고 있음도 부인할 수 없다.

4.1 장애 요인 분석

국내 인터넷 쇼핑몰 시장의 활성화에 장애가 되는 요인들의 중요도를 13개 문항으로 조사하여 그 중 중요도가 50%를 넘어서는 7개 문항을 추출한 결과 <그림 2>와 같이 나타났다.



〈그림 2〉 장애요인 분석 <단위: %>

분석 방법으로는 먼저 13개 문항에 대해 우선 순위를 매기도록 하였으며, 이렇게 나온 우선 순위에 대해서 1순위의 경우에 최고 14점을 부여하고 2순위는 13점, 이러한 방식으로 점수를 매겼다. 그리고 이렇게 매긴 점수를 총 집계하여 전체 최대로 받을 수 있는 점수(38*14=532)를 기준으로 백분율을 구하였다. 예를 들어서 구매에 대한 신뢰 문항은 총합계 376점을 얻었고, 이에 376÷532=0.707이 되어 70.7%가 되었다. 그 결과 구매에 대한 신뢰가 70.7%로 가장 크게 나타났으며, PC 보급 및 인터넷 접속 장애, 유통

〈표 2〉 국내 인터넷 쇼핑몰활성화를 위한 과제의 제안

분류 기준	응답빈도	세부 내용
유통 개선	12	유통비 절감을 위한 공동 배송 시스템
업체간 협동체제 수립	10	공동회원제, 가격경쟁제고, 공동 홍보와 정보공유
카드수수료, 결제수수료	6	각종 수수료 인하
소비자의 의식 전환	5	소비자의 보안에 대한 의식전환, 소비자의 상거래에 대한 의식전환
결제시스템의 개발	3	편리하고 안전한 새로운 결제시스템의 개발
정부지원	4	세금감면과 정책 개선

체계상의 문제점이 각각 69%, 68.6%로 나타났다.

분석 결과, 구매에 대한 신뢰 구축이 가장 큰 장애 요인으로 나타났는데 이는 인터넷 쇼핑몰에서는 상품과 대금의 결제가 동시에 이루어지지 않는데서 기인한 문제로 사이트에 대한 확실한 인증 등의 보완 장치가 요구되는 것으로 해석된다. 그 밖에도 소비자들의 인터넷 쇼핑몰에 대한 마인드도 장애 요인으로 나타나 소비자에 대한 홍보나 교육이 절실한 문제인 것으로 판단된다.

4.2 활성화를 위한 과제의 제안

인터넷 쇼핑몰 사이트 업체가 국내 인터넷 쇼핑몰의 활성화를 위해 공동으로 추진할 수 있는 과제에 대한 의견 제시를 요구하였다. 이에 29개 업체가 응답하였으며, 응답 형태는 중복응답이 가능하도록 하였다. 이를 정리한 결과 크게 6가지 범주로 분류되었으며 그 결과는 <표 2>와 같다. 인터넷 쇼핑몰 사이트 업체에서 제시한 활성화 방안에 대한 과제들 중 가장 많이 언급되는 것은 유통망의 개선과, 업체들간의 상호 협동을 위한 협조체계의 구축으로 조사되었다.

공동으로 추진할 수 있는 과제로 인터넷 쇼핑의 개인정보, 신용카드 정보 보호에 대한 일반인의 의식 개혁 프로그램 추진, 결재 시스템 구축이나 카드 수수료 인하, 공동회원제 운영, 공동 마케팅, 상품 정보 표준화, 쇼핑몰 사이트 인증제도, 배송망 정비를 통한 물류비용 절감, 인터넷 쇼핑몰만을 위한 전용 브라우저 개발 등의 의견을 제시하였다.

4.3 정부정책 건의사항

국내 인터넷 쇼핑몰 시장 활성화를 위해 정부차원의 정책건의사항을 응답업체 26개 업체를 중심으로 조사하였다. 각 항목에 대해 중복응답이 가능하도록 하였다. 이를 정리한 결과 크게 7개의 범주로 나뉘어 졌으며 그 결과는 <표 3>과 같다.

많은 기업들이 국내 인터넷 쇼핑몰을 활성화시키는 요인으로 세금감면과 결제시스템의 개선 그리고

〈표 3〉 인터넷 쇼핑몰 발전을 위한 정부 정책 건의 사항

분류 기준	응답빈도	세부 내용
세금 감면정책	8	인터넷 쇼핑몰과 관련된 여러 가지 세금 감면
결제시스템 개선	7	카드수수료 인하, 결제시스템의 소비자 편리성 위주로 개선
통신망 인프라 개선	6	통신망 속도 개선과 통신망 이용료 대중화, 저렴화
관련법규정비	5	인터넷 쇼핑몰을 촉진시키기 위한 관련법규 정비, 제정. D/B 구축보호 장치 필요
보조금 지원	4	쇼핑몰 사이트 구축 프로그램 비용지원
기타적극지원	4	인터넷 쇼핑몰 활성화 위원회 설치, 보안정비
자유방임	4	업체의 자율에 맡김

보조금 지원 등 재무적인 요인과 관련된 요소를 언급했다. 또한 인터넷 쇼핑몰관련 법규의 정비와 인터넷 쇼핑몰을 위한 촉진 법안도 제시했으며 사용자의 인터넷 이용증가율을 높이기 위해 기본적으로 통신망 속도 개선이 필요하다는 점도 업체들이 지적하고 있다. 그 밖에 정부의 적극적인 지원이 필요하다는 의견과 오히려 상반된 의견으로 업체의 자율에 맡길 것을 주장하는 의견도 제시되었다.

V. 인터넷 쇼핑몰 비즈니스의 분석

인터넷 비즈니스라는 개념이 형성된 것이 최근의 일이고, 또 그 시장에서의 경쟁 양상이 매우 빠르게 변하고 있어서 이러한 경쟁 상황을 설명해 줄 수 있는 비즈니스 모델은 아직 부족한 실정이다. 특히 국내의 인터넷 쇼핑몰의 현실에 적용시킬 수 있는 모델은 전무한 실정이므로 본 연구에서는 쇼핑몰 사이트의 성과에 영향을 줄 것으로 예상되는 변수들을 선정하여 이들 간의 상관관계를 살펴보는 탐색적 연구를 수행하였다. 물론 상관관계는 변수간의 관계(relation)만을 나타낼 뿐 인과관계(causality)는 밝히지 못하는 한계가 있으나 연구의 성격이 탐색적임을 감안한다면 이는 큰 문제가 되지 않을 것이다. 본 연구의 분석은 SPSS 7.5k의 Pearson 상관관계 분석을 통하여 이루어졌다.

5.1 독립변수

쇼핑몰 사이트의 성과에 영향을 미칠 수 있는 변수는 매우 다양하다. 경영자의 자질, 참신한 아이디어, 산뜻한 디자인, 제품의 질 등 쇼핑몰 사이트를 구성하는 모든 것이 성과에 영향을 미칠 수 있는 독립변수가 될 수 있다. 그러나 본 연구에서는 계량적으로 분석이 가능한 변수들만을 분석하였다.

5.1.1 회원 규모

회원의 규모가 큰 쇼핑몰 사이트일수록 규모의 경제를 통한 수익률의 향상이 가능하고, 조기에 Critical Mass확보가 가능해져 더 좋은 성과를 낼 수 있을 것이다.

5.1.2 전용선

인터넷 쇼핑몰에서 전용선은 소비자들이 기업을 접하는 가장 중요한 통로이다. 따라서 이러한 전용선의 용량은 이용자들의 만족 등과 직접적으로 연계되어 쇼핑몰의 성과에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

5.1.3 마케팅

쇼핑몰 사이트를 만들어놓았다고 해서 바로 고객들이 찾아오고 구매하는 것은 아니다. 고객들의 방문을 유도하기 위해서, 또한 방문한 고객들이 제품을 구매하도록 하기 위해서 쇼핑몰 사이트는 꾸준한 노력을 경주하여야한다. 즉 다른 사이트에 배너(banner) 광고를 걸어 고객들을 유인하고, 기획상품을 주기적으로 제공함은 물론 고객들의 데이터를 적극적으로 마케팅에 활용하는 쇼핑몰 사이트일수록 더 좋은 성과를 나타낼 것이다.

5.1.4 서비스 기간

시장선점우위 (first-move advantage)가 있다고 가정할 경우 서비스를 개시한 이후 지금까지의 기간은 성과에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

5.1.5 제품 다양성

제품의 종류가 다양한 쇼핑몰 사이트일수록 고객이 찾는 제품을 구비하고 있을 가능성이 높으므로 더 좋은 성과를 나타낼 것이다.

5.1.6 투자 / 준비

쇼핑몰 사이트에 대한 초기투자가 많을수록, 그리고 준비가 철저할수록 기업은 더 좋은 시스템으로 더 훌륭한 서비스를 제공할 수 있게 될 것이다. 따라서 초기의 시설투자와 준비기간은 쇼핑몰 사이트의 성과에 중요한 영향을 줄 것이다.

5.1.7 웹 관리

인터넷의 생명은 바로 실시간성(real-timeness)이다. 충분한 운영인원이 웹 페이지의 상품 내용과 구성을 자주 갱신하면 할수록 고객들은 더 자주 찾게되고, 따라서 쇼핑몰 사이트의 성과는 높아질 것이다.

5.1.8 물류/ 지불 수단

물류나 지불의 수단이 다양하고 많을수록 고객은 더욱 편하게 쇼핑을 할 수 있으므로 물류나 지불 수단의 다양성은 성과에 영향을 미칠 것이다.

5.2 성과변수

쇼핑몰 사이트들이 일정 수준의 마진을 유지하고 있다고 가정할 경우, 각각의 쇼핑몰 사이트의 수익은 매출의 증가에 큰 영향을 받을 것이다. 특히 현재 인터넷 쇼핑몰 시장이 도입 단계임을 감안할 때 매출 증대를 통한 비즈니스 규모의 확대는 매우 중요하다 하겠다. 따라서 본 연구에서는 매출액을 인터넷 쇼핑몰의 성과 변수로 선정하였다.

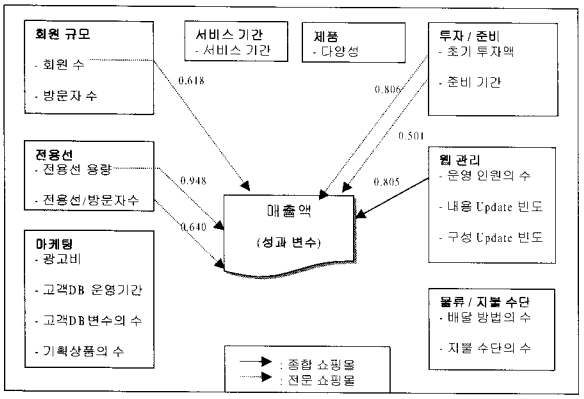
<표 4>는 이상의 독립변수와 성과변수를 요약한 것이다.

〈표 4〉 독립 변수 및 성과 변수의 정의

종류	변수	세부 항목	설문지 내용	비고
독립 변수	회원 규모	회원수	회원제의 경우 가입한 회원의 수	
		방문자수	월 평균 방문자 수	
	전용선	전용선 용량	서버의 전용선 용량 (kbps)	
		전용선/ 방문자 수	방문자 수에 대비한 전용선 용량	
	마케팅	광고비 (천만원)	월 운영비(천만원) * 광고비의 비중(%) / 100	
		고객DB 운영기간	쇼핑몰 사이트에서 고객 DB를 구축하여 운영한 기간	
		고객DB 변수의 수	쇼핑몰 사이트에서 구축한 고객 DB 변수의 수(인구통계, 방문회수, Click 정보, 구매관련, 적립금 등)	높을수록 다양한 정보 축적
		기획 상품의 수	월 평균 기획 상품의 수	
	서비스	서비스 기간	서비스 개시부터 현재까지의 개월 수	
	제품	다양성 (제품 개수)	쇼핑몰 사이트를 구성하고 있는 제품 종류의 개수	항공사와 서점 제외
	투자/준비	초기 투자액 (억원)	쇼핑몰 사이트 초기에 투자한 금액	
		준비 기간	서비스 시작 전의 준비 기간	
	웹 관리	운영 인원	쇼핑몰 사이트에 투입된 전체 인원 (웹 관리, 물류, 마케팅 등)	
		내용 Update의 빈도	월 평균 update의 빈도	
		구성 Update의 빈도	연 평균 update의 빈도	
	물류/ 지불수단	물류 방법의 수	제품 배달 방법의 종류 (자체배달, 택배, 우체국 등)	많을수록 편리
		지불 방법의 수	지불 방법의 종류 (신용카드, 무통장입금, 택배시 지급, 전자화폐)	많을수록 편리
성과 변수	매 출 액		월 평균 매출액	

5.3 종합쇼핑몰 사이트와 전문쇼핑몰 사이트의 비교

각각의 쇼핑몰 사이트가 취하고 있는 전략은 기본적으로 상품의 구성에 따라 다르므로 앞에서 언급한 독립변수와 성과변수 간의 상관관계도 다르게 나타날 수 있다. 본 연구에서는 전체 38개의 쇼핑몰 사이트를 종합쇼핑몰 사이트(19개)와 전문쇼핑몰 사이트(19개)로 분류하여 회원 규모, 제품, 마케팅, 투자/준비, 서비스 기간, 웹 관리, 물류/지불 수단과 쇼핑몰 사이트의 성과 변수인 매출액과의 상관관계를 분석하였다. 분석 결과는 통계적으로 유의한 것만을 대상으로 중점적으로 논의하겠다. 통계적으로 유의적인 상관관계가 도출된 변수간의 관계를 성과변수별로 도식화한 것이 <그림 3>이다.



〈그림 3〉 매출액과 독립변수의 상관관계

매출액에 있어서 통계적으로 유의적인 상관관계가 있는 것은 종합쇼핑몰 사이트의 경우에는 운영인원의 수였으며, 전문쇼핑몰 사이트의 경우에는 회원수, 전용선 용량, 방문자 일인당 전용선 용량, 초기 투자액, 그리고 준비기간 등이었다.

5.3.1 회원 규모

회원 규모를 회원 수와 방문자 수로 구분하여 성과변수와의 상관관계를 분석하였다. 회원수와 매출액의 상관계수는 0.618로 유의도 0.05의 수준에서 통계적으로 유의적인 상관관계가 있었으며, 종합쇼핑몰 사이트의 경우 유의적인 상관관계는 아니지만 어느 정도 회원 수와 매출액간에 상관관계가 있다고 할 수 있다. 따라서, 쇼핑몰 사이트 운영시 보다 많은 회원수를 확보하는 것이 보다 높은 매출액을 기대할 수 있으며, 특히 전문쇼핑몰 사이트를 구축하여 운영할 경우에는 회원 수 확보에 보다 많은 노력이 요구된다.

5.3.2 전용선

전용선의 용량이 클수록 이용자는 편리하지만 비용 문제로 인하여 많은 쇼핑몰 사이트들이 충분한 전용선의 확보를 못하고 있는 실정이다. 따라서 여기서는 전용선의 용량만이 아니라 방문자 일인당 전용선 용량도 분석대상으로 하였다. 전용선 용량과 매출액 간에는 종합쇼핑몰 사이트는 통계적으로 유의적인 상관관계를 보이지는 않지만 전문쇼핑몰 사이트의 경우 아주 높은 상관관계($r=0.948$, $p<0.01$)를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 전용선의 용량이 전문쇼핑몰 사이트에 있어서 매우 중요한 것임을 시사한다. 그러나 다른 관점에서 보면 종합쇼핑몰 사이트의 경우 대부분이 T1급 정도의 전용선을 사용하고 있어 업체들간의 차이가 나지 않아 이러한 결과가 나왔을 가능성도 있다. 한편, 방문자 일인당 전용선 용량도 전문쇼핑몰 사이트에서의 매출액과만 유의적임($r=0.640$, $p<0.01$)이 나타났다. 방문자 수에 대한 전용선의 용량이 중요함을 나타내는데 앞의 결과와 비슷한 결과가 나타난 것으로 보아 방문자 수가 많은 곳이 높은 용량의 전용선을 확보하고 있음을 나타낸다.

5.3.3 투자/준비

투자/준비는 초기 투자액과 준비 기간으로 보고 성과변수와의 상관관계를 분석하였다. 초기 투자액과 매출액 간에는 전문쇼핑몰 사이트의 경우에만 통계적으로 유의적인 상관관계($r=0.806$, $p<0.01$)를 보였다. 초기 투자액은 쇼핑몰 사이트의 구축에 필요한 하드웨어, 소프트웨어, 운영인원, 고객 DB 구축, 물류 체계 구축 등에 소요되는 비용으로 절대적인 액수에 있어서는 종합쇼핑몰 사이트가 전문쇼핑몰 사이트보다

많이 소요된다. 종합쇼핑몰 사이트의 경우는 많은 투자를 하였지만 한국의 인터넷 쇼핑몰시장이 활성화되어 있지 않은 관계로 매출액과는 유의적인 결과를 나타내지 못하였고, 전문쇼핑몰 사이트의 경우는 종합쇼핑몰 사이트에 비해 상대적으로 적은 초기 투자액이지만 전문적인 소수의 핵심 제품만을 취급하기 때문에 매출액과 유의적인 결과를 보인 것 같다.

한편, 준비 기간과 매출액간에는 전문쇼핑몰 사이트에서만 통계적으로 유의적인 상관관계($r=0.501$, $p<0.05$)를 보였다. 따라서 전문쇼핑몰 사이트를 구축하여 운영할 경우에 보다 철저한 시장 분석과 고객 취향을 파악하고 회원 수 확보나 기획 상품 등과 같은 서비스를 제공하는 것이 보다 효과적일 것이다.

5.3.4 웹 관리

웹 관리는 운영인원의 수, 내용 update 빈도, 구성 update 빈도로 구분하여 성과변수와의 상관관계를 분석하였다. 매출액에 있어서 종합쇼핑몰 사이트의 경우에만 통계적으로 유의적인 결과($r=0.805$, $p<0.01$)를 보였다. 종합쇼핑몰 사이트의 경우에는 전문쇼핑몰 사이트 보다 광범위한 업무를 수행하기 때문에 필요한 운영인원의 수가 많을수록 매출액은 증가하게 된다는 것을 보여준다. 한편, 전문쇼핑몰 사이트의 경우에는 현재의 매출보다는 많은 운영인원이 투입되었거나 적정 운영인원의 수보다 상대적으로 인터넷 쇼핑몰시장이 협소하다는 것을 의미한다.

Ⅵ. 시스템

시스템 디자인과 성과 변수 즉, 매출액과의 상관관계를 분석하기 위하여 시스템의 사용자 인터페이스에 사용되는 QUIS라는 설문지를 사용하였다. 이 설문지를 쇼핑몰 사이트에 적용하기 위해서 설문 문항을 쇼핑몰 사이트에 관련되도록 수정을 가한 후에 신뢰도 평가를 통하여 문항들을 정리한 후에 최종 설문을 만들었다.

6.1 QUIS(Questionnaire for User Interface Satisfaction)

QUIS는 컴퓨터 시스템에 대한 사용자의 주관적인 만족도를 측정하기 위한 것으로 시스템에 대한 전반적인 만족도 차원과 4개의 특정 시스템 측면에 대한 만족도 차원으로 나누고 있다. 4개의 시스템 측면이란 스크린에 관한 것, 사용되는 정보와 피드백에 관한 것, 학습성에 관한 것, 시스템의 성능에 관한 것으로 나누어진다. 본 연구에서는 사이버 쇼핑몰 사이트에 대한 만족도를 측정하기 위하여 위의 5차원으로 나누어진 QUIS의 차원을 이용하였다(Chin, Diehl, and Norman, 1998).

QUIS의 시스템에 대한 전반적인 만족도 차원은 쇼핑몰 사이트 이용과정 전체에 대한 만족도 차원으로, 스크린에 관한 만족도는 쇼핑몰 사이트에서 제공되는 정보들이 적절하게 표현되어 있는지에 대한 만족도 차원으로, 사용되는 정보와 피드백에 관한 만족도는 쇼핑몰 사이트에서 제공되는 정보들이 얼마나 일관성 있게 잘 조직화되어 제공되는지에 대한 만족도 차원으로, 학습성에 관한 만족도는 쇼핑몰 사이트의 이용방법의 용이성과 새로운 특징, 정보 탐색의 용이성에 대한 만족도 차원으로, 마지막으로 시스템 성능에 관한 만족도는 시스템의 속도에 대한 만족도 차원으로 보았다. 위의 5차원별 쇼핑몰 사이트에 대한 고객 만족도를 측정하기 위한 세부질문은 <표 5>와 같다.

6.2 QUIS 설문 문항의 신뢰도 검사

인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객이 시스템을 어떻게 인식하는가를 평가하기 위해서, 기존 사용성 평가 연구에서 사용되어온 문항들을 기초로 하여, 쇼핑몰 사이트 도메인에서의 시스템에 대한 사용자 만족도 측정 문항을 만들었다. 이 문항을 만드는 과정에서 기존 사용성 평가 연구에서 사용되어온 문항들이 쇼핑몰 사이트 도메인에 적용되기에 적합한지를 측정하기 위하여 신뢰도 검사를 수행하였다. 다음은 그 과정에 대한 것이다.

〈표 5〉 QUIS (Questionnaire for User Interface Satisfaction)

Dimension	Question
전체적인 상호작용관련 Overall reactions of the system	쇼핑몰 사이트를 이용하는 과정이 놀라웠다.
	쇼핑몰 사이트를 이용하는 과정이 만족스러웠다.
	쇼핑몰 사이트를 이용하는 과정이 자극적이었다.
	쇼핑몰 사이트를 이용하는 과정이 쉬웠다.
	쇼핑몰 사이트가 적절한 능력을 갖추고 있었다.
	쇼핑몰 사이트를 이용하는 과정이 유연하였다.
screen 정보 표현 관련	쇼핑몰 사이트에서 제공되는 정보가 모니터 상에서 읽기 쉽게 표현되어졌다.
	쇼핑몰 사이트에서 강조되어 제공되는 정보가 쇼핑을 편리하게 만들어 주었다.
	쇼핑몰 사이트에서 제공되는 정보가 적절하게 조화되어 있었다.
	쇼핑몰 사이트에서 제공되는 일련의 작업순서들이 적절하게 표현되어 있었다.
terminology and system information 정보 내용관련	쇼핑몰 사이트에서 사용되는 단어들이 일관성 있었다.
	쇼핑몰 사이트에서 사용되는 단어들이 당신이 수행하는 과업과 연관된 용어들로 이루어져 있다.
	쇼핑몰 사이트에서 제공되는 정보의 위치나 배열이 일관성 있었다.
	쇼핑몰 사이트에서 어떤 자료를 입력(회원자료 입력 등)하는 경우에, 입력에 필요한 도움말 정보를 잘 제공하고 있었다.
	쇼핑몰 사이트에서 제공되는 정보가 내가 현재 어떤 작업을 하고 있는지를 알려주고 있었다.
	쇼핑몰 사이트에서 제공되는 에러 메세지가 도움이 되었다.
Learning 학습관련	쇼핑몰 사이트 이용방법을 배우는 것이 쉬웠다.
	쇼핑몰 사이트에서 새로운 특징, 정보 등을 탐색하는 것이 쉬웠다.
	쇼핑몰 사이트에서 사용되는 용어나 이름 등이 기억하기 쉬웠다.
	쇼핑몰 사이트에서 어떤 작업을 수행할 경우, 작업경로를 단축할 수 있는 직접적인 방법을 제공하고 있었다.
	쇼핑몰 사이트에서 제공되는 도움말 서비스가 유용하였다.
	쇼핑몰 사이트에서 쇼핑에 도움이 되는 충분한 참고정보들을 제공하고 있었다.
System Capabilities	쇼핑몰 사이트의 속도가 충분히 빠르다.
	쇼핑몰 사이트가 신뢰성이 있다.
	쇼핑몰 사이트가 조용하게 느껴졌다.
	쇼핑몰 사이트에서 어떤 작업을 수행하는 과정에서 발생한 실수에 대해서 수정하는 것이 용이했다.
	쇼핑몰 사이트가 회원과 비회원들의 요구를 고려해서 만들어졌다.

6.2.1 기존 사용성 평가 문항에 대한 신뢰도 검사

기존 사용성 평가 문항이 사이버 쇼핑몰 사이트에 적용되기에 적절한지를 검증하기 위해서 19개의 종합 쇼핑몰 사이트 중에서 8개의 사이트를 임의로 추출하여 앞에서 제시한 QUIS(Questionnaire for User Interface Satisfaction) 문항들을 테스트하였다.

사이버 쇼핑몰 사이트의 인터페이스에 대한 QUIS 문항을 테스트하기 위한 피험자로는 연세대학교 상경대학 컴퓨터 개론을 수강하는 95명의 학생들을 대상으로 하였으며, 쇼핑몰 사이트를 충분히 돌아본 뒤 각각의 문항에 답할 수 있도록 3가지의 쇼핑과제(친구에게 선물하기 위한 시계 고르기, 부모님 선물 고르기, 자신이 평소에 가지고 싶었던 물건 고르기)제시하였다. 실험은 피험자 스스로 지정된 사이버 쇼핑몰 사이트를 방문하여 과제를 수행한 후에 설문에 응답하는 과정으로 진행되었다.

〈표 6〉 QUIS (Questionnaire for User Interface Satisfaction)

Factor	Dimension	Question	Cronbach's alpha
Factor 1	screen 정보 표현 관련	쇼핑몰 사이트에서 제공되는 정보가 모니터 상에서 일기 쉽게 표현되어졌다.	0.875251
		쇼핑몰 사이트에서 강조되어 제공되는 정보가 쇼핑을 편리하게 만들어 주었다.	
		쇼핑몰 사이트에서 제공되는 정보가 적절하게 조화되어 있었다.	
		쇼핑몰 사이트에서 제공되는 일련의 작업순서들이 적절하게 표현되어 있었다.	
Factor 2	terminology and system information 정보 내용관련	쇼핑몰 사이트에서 어떤 자료를 입력(회원자료 입력 등)하는 경우에, 입력에 필요한 도움말 정보를 잘 제공하고 있었다.	0.813743
		쇼핑몰 사이트에서 제공되는 정보가 내가 현재 어떤 작업을 하고 있는지를 알려주고 있었다.	
		쇼핑몰 사이트에서 사용되는 용어나 이름 등이 기억하기 쉬웠다.	
		쇼핑몰 사이트에서 제공되는 도움말 서비스가 유용하였다.	
Factor 3	system capabilities	쇼핑몰 사이트의 속도가 충분히 빠르다.	0.873657
		쇼핑몰 사이트가 신뢰성이 있다.	
		쇼핑몰 사이트를 이용하는 과정이 만족스러웠다.	
		쇼핑몰 사이트가 적절한 능력을 갖추고 있었다.	
		쇼핑몰 사이트를 이용하는 과정이 유연하였다.	

6.2.2 기존 사용성 평가 문항에 대한 신뢰도 검사 결과

국내 8개 종합쇼핑몰 사이트를 대상으로 한 QUIS 질문 문항들간의 중복성 여부를 체크하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 14개의 요인이 추출되었고, 각각의 요인들이 얼마만큼 각각의 차원을 잘 설명하고 있는지를 측정하기 위해서 신뢰도 검정을 하였다. 신뢰도 검정에서는 cronbach's alpha의 값을 기준으로 하였으면 cronbach's alpha 값이 낮은 3개의 요인(cronbach's alpha 값이 0.6이하인 요인)은 만족도를 측정하기 위한 질문항목에서 제외하였다. <표 6>은 QUIS에서 최종적으로 추출된 요인 및 요인의 cronbach's alpha의 값이다.

6.3 매출액과 시스템에 대한 사용자 만족도 간의 상관관계 분석

12개 종합쇼핑몰 사이트에 대한 사용자 만족도 데이터와 매출액간의 상관관계를 분석하였다. 이것은 인터페이스에 대한 사용자 만족도의 어떤 차원들이 매출액에 영향을 미치는가를 알아보기 위한 것이었다.

분석 결과를 보면, 실제로 12개 종합쇼핑몰 사이트의 매출액과 사용자 만족도 데이터 사이에서는 상관관계가 도출되지 않았다. 오히려 매출액보다는 12개의 쇼핑몰 사이트에서 제공되는 상품수와 아주 깊은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이 결과로 미루어 볼 때, 쇼핑몰 사이트의 시스템을 화려하게 디자인하는 것도 중요하지만 그 안에 포함되는 내용, 즉 상품의 구색이 제대로 갖추어져야 고객들이 만족한다고 결론 내릴 수 있다. 예를 들어, 최신 기술을 이용한 멋있는 쇼핑몰 사이트 사이트를 만들어서 고객들을 끌어들였다 할지라도 만약 고객이 찾는 물건이 없다면 그런 화려한 인터페이스에 대한 만족도는 현저히 줄어들 수 있다는 것이다.

Ⅶ. 연구 결과 요약 및 제안

본 절에서는 국내 인터넷 쇼핑몰의 환경이 가지는 문제점들, 인터넷 쇼핑몰에 대한 비즈니스 측면과 시스템 측면에서의 성공 요인 등과 관련된 앞의 연구결과들을 요약하고 이와 관련해서 인터넷 쇼핑몰에 대한 제안을 하고자 한다.

7.1 국내 인터넷 쇼핑몰 환경

각종 문헌연구와 38개 인터넷쇼핑몰 사이트의 담당자에게 서면을 통한 질의를 한 결과 국내 인터넷 쇼핑몰의 문제점은 기업의 문제점, 사회·문화적 문제점 그리고 기술적 문제점에서 다음과 같은 점들이 지적되었다. 먼저, 기업의 문제점으로는 유통문제, 상품의 다양성과 상품 콘텐츠의 부족, 인터넷쇼핑몰 사이트의 문제점, 인터넷마케팅 매뉴얼의 부족, 국내 인터넷 쇼핑몰시장에 대한 정보 부족, 브랜드 이미지 창출미비, 가상공동체 구성의 미비 등 으로 나타났다. 사회·문화적 문제로는 인터넷 확산의 미비, 인터넷 쇼핑몰의 소비자 계층 빈약, 고가의 택배비용, 고가의 신용카드 수수료 등으로 나타났다. 끝으로 기술적 문제점으로는 보안문제, 통신망 속도 문제 등이 지적되었다.

7.2 쇼핑몰 비즈니스와 쇼핑몰 시스템

쇼핑몰 사이트의 성과에 영향을 줄 것으로 예상되는 변수들을 선정하여 이들 간의 상관관계를 살펴본 결과, 가입회원 수, 초기투자규모, 쇼핑몰 사이트 운영 인원 등이 쇼핑몰 사이트 매출과 유의한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때, 쇼핑몰 사이트의 성과 향상을 위해서는 우선 과감한 초기 투자와 지속적인 관리를 통한 회원확보가 중요하다는 것이다.

사이버 쇼핑몰 사이트에 대한 만족도와 매출간에는 유의한 상관이 없는 것으로 나타났다. 이는 만족도에 대한 설문은 실제 구매 고객을 대상으로 한 것이 아니라 학생들을 피험자로 활용하였고 매출액은 해당 쇼핑몰 사이트의 실제 데이터를 활용하였다는 점에 기인한 것으로 해석된다. 따라서 사이버 쇼핑몰 사이트가 매출액과 전혀 관계가 없다는 속단을 내리기는 어려울 것이다. 한편, 피험자들의 시스템에 대한 만족도가 제품의 종류와 의미 있는 상관을 보였다는 점은 주목할 필요가 있다. 이 점은 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 고객의 만족도를 높이기 위해서는 무엇보다도 먼저 충분한 양의 상품을 제공하는 것이 중요하다는 시사점을 주고 있기 때문이다.

본 연구는 1999년에 조사한 자료에 근거하고 있는데 인터넷 산업이 빠른 변화를 보이고 있다는 점을 감안할 때 본 연구의 결과가 그 이후의 상황 변화를 설명해 주는 데에는 다소 한계가 있을 수 있다는 점을 밝혀 둔다. 그러나 본 연구는 국내 인터넷 쇼핑몰 환경, 쇼핑몰 비즈니스, 그리고 쇼핑몰 시스템이라는 세 가지 측면을 포괄적으로 균형있게 다룰 수 있는 프레임웍을 제공하였다는데 그 의의를 가진다고 생각한다.

† 본 연구는 한국 전산원 (NCA I-RER-99014 /1999.6)의 후원으로 연세대학교 경영학과 이호근 교수가 연구책임자가 되어 다른 저자들과의 공동연구로 이루어졌습니다. 논문에 대한 문의는 연세대학교 인터넷 비즈니스 연구센터의 김진수 연구원(jinsoo@base.yonsei.ac.kr)으로 해주시기 바랍니다.

참 고 문 헌

김상배, "전자상거래의 신기원 메타랜드", 월간 정보화사회, 1996.12,

박석규, "국내 전자상거래 현황 및 환경조사 결과", 월간 정보화사회, 1997.11

서의호, "경영패러다임을 바꾸는 전자상거래", 경영과 컴퓨터, 1997.12.

손완수, "전자상거래의 향후 전망과 과제", 월간 정보화사회, 1998.3

이두희, 한영주, "인터넷마케팅", 영진출판사, 1997.

이운용, "법·제도 개선하면 무한한 성장가능성", COMPUTER & NETWORK, 1997.6

이재규, "인터넷과 전자상거래(EC)", 월간 정보화사회, 1996.12.

이현석, "국내 멀티미디어컨텐츠산업 문제점과 전망", 경영과 컴퓨터, 1998.

주재훈, "인터넷 비즈니스:전자상거래", 비봉출판사, 1998.

최동수, "정보사회론", 법문사, 1998.

CALS/EC팀, "전자상거래의 주요현안 및 대응방안", 한국전산원, 1998.

Chin, J.P., Diehl, V.A., Norman, K.L., "Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface," ACM CHI'88 proceedings, 1998., pp. 213-218.

Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue3/hoffman.html

Gehrke D., and Turban E. Determinants of Successful Website Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness, Proceedings of the 32nd HICSS, 1999

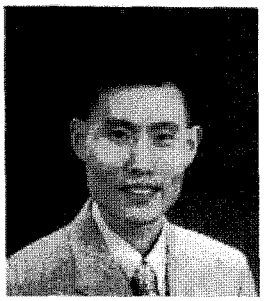
Kim, J., and Moon, J. Y. Designing towards emotional usability in customer interface: Trustworthiness of cyber-banking system interfaces. Interacting with Computers, 10, (1998), 1-29.

Lohse, G. L., and Spiller, P. Electronic shopping. Communications of the ACM, 41, 7, (1998), 81-88.

Nielsen, J. Loyalty on the Web. Alertbox, useit.com, (August 1, 1997) [URL] http://www.useit.com/alertbox/9708a.html.

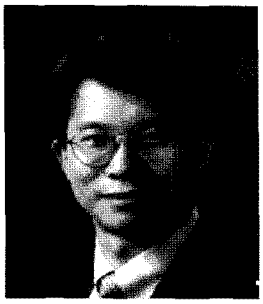
Ravi kalakota, Andrew B. Whinston, "Management vs. Technology in ElectronicCommerce", http://cism.bus.utexas.edu/res/articles/commerce1.htm

◐ 저 자 소 개 ◑

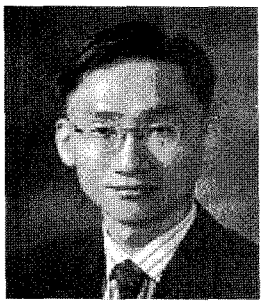


김 진 수 (jinsoo@base.yonsei.ac.kr)
연세대학교 전기공학과 졸업, 연세대학교 교육학과 졸업, 연세대학교 교육학 석사, 연세대학교 인지과학과 경영학 전공, 현재 연세대학교 인터넷 비즈니스 연구센터에 재직중이다. 현재의 관심 분야는 인터넷 비즈니스 평가, 인터넷 상에서의 협동 작업 등이다.

이 호 근 (hlee@base.yonsei.ac.kr)
이호근 교수는 서울대학교 (산업공학 전공) 를 졸업하고 한국과학기술원에서 석사학위 (경영과학 전공) 를 마친 후 University of Texas at Austin 에서 경영학 박사 (경영정보전공)를 취득하였다. 이호근 교수는 현재 연세대학교 경영학과 교수로 재직중이며 네덜란드의 에라스무스 대학과 홍콩과학기술대학에서 강의와 연구를 수행한 경력이 있다. 이호근 교수의 주요 연구분야는 인터넷 비즈니스와 전자상거래 분야이며, Information Systems Research, Communications of the ACM, Journal of MIS 등 다수의 국제학술지에 연구결과를 발표하고 있다.



서 길 수 (kssuh@base.yonsei.ac.kr)
연세대학교 경영학과를 졸연세대학교 경영학과를 졸업하고, 미국 인디애나 대학교에서 정보시스템을 전공하여 경영학 석사와 박사학위를 취득한 후, 현재 연세대학교 상경대학 경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 데이터 모델링, 매체 관련 이론, 사용자 접속, 인터넷 마케팅 등이다.



김 진 우 (jinwoo@base.yonsei.ac.kr)
공동저자 김진우는 연세대학교 경영학과 부교수로 재직중이다. 그는 연세대학교 경영학과를 졸업하고, UCLA에서 경영학 석사 학위를 취득하였다. 그후 Carnegie Mellon Unviiersity에서 이학 석사 및 경영학 박사 학위를 취득하였다. 그의 주요 관심 분야는 인간과 컴퓨터의 상호작용 (Human Computer Interaction)로서 현재 사이버 공간에서의 사용자의 인지과정과 Wireless Internet에 대한 연구를 수행 중이다.