

인터넷 쇼핑몰구축의 성공요인에 대한 분석

(An Analysis of Success Factors in Internet Shopping Malls)

진 영 배* 권 영 식**
(Young-Bae Jin) (Young-Sik Kwon)

요 약

정보화 시대의 급속한 발전과 더불어 기존의 거래방식도 많은 변화를 겪고 있다. 특히 전자상거래를 통한 제품의 판매방식은 가상의 공간에 인터넷 쇼핑몰의 구축하여 통하여 제품을 판매하는 방식을 이용하고 있다. 이러한 가상의 공간에 쇼핑몰을 구축하여 제품판매를 성공적으로 이해한다는 것은 쇼핑몰의 구축이 어떻게 이루어져느냐에 따라 가상기업의 성공여부가 달라질 것이다. 따라서 본 연구는 인터넷에 쇼핑몰을 구축하여 제품을 판매하고 있는 기업을 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 주요성공요인이 무엇인지를 분석하여 인터넷에서 쇼핑몰 구축의 전략적 대안을 제시하고자 하는데 목적을 두고 있다. 본 연구에서는 이상의 연구 목적을 달성하기 위하여 문헌조사를 통해 인터넷 쇼핑몰의 성공요인과 성과요인을 추출하였다.

본 연구에서 이용하고 있는 인터넷 쇼핑몰은 쇼핑몰의 유형과 분류에 관계없이 야후, 라이코스, 엠파스, 한미르에 등록된 쇼핑몰 중에서 선정하여 e-mail을 통하여 설문조사를 실시하였다. 설문회수결과는 총 500부를 e-mail로 발송하였고, 회수 설문서를 총 87부를 회수하여 분석에 이용하였다. 자료의 분석결과를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 마케팅의 효과성은 인터넷 쇼핑몰의 회원 수, 방문자 수, 매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 상품의 신뢰성은 인터넷 쇼핑몰의 회원 수, 방문자 수, 매출액에 부(-)의 영향미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰의 회원 수와 방문자 수는 인터넷 쇼핑몰의 매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결론부분에서는 이론적 의의와 후속연구를 위한 제언이 제시되고 있다.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to show Internet shopping mall the strategic way with the analysis of success factors in Internet shopping malls.

To achieve the above purpose, the success factors and variables were defined by the survey of the reference.

Sample malls for the research were selected of shopping malls registered in Yahoo, Lycos, Empas and Hanmir regardless of their type and class, and did an online-survey of their operation.

From the above method, the following results are deduced.

First, there are five factors in the success of Internet shopping malls:

the effectiveness of customer management, the effectiveness of marketing, the competitiveness of product-sales, the convenience of use, the credibility of product.

Second, the effectiveness of marketing is positively related to the number of member, visitors, and sales.

Third, the credibility of product is negatively related to the number of member, visitors, and sales.

At the end, the number of member and visitor are positively related to sales. This result could provide the managers with highly relevant managerial issues.

The implication of the study are discussed and futher research directions are proposed.

* 정희원 : 충청대학 컴퓨터학부 부교수

논문접수 : 2001. 11. 19.

** 정희원 : 충청대학 컴퓨터학부 겸임교수

심사완료 : 2001. 12. 5.

※ 이 논문은 2001년 충청대학 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

1. 서론

전자상거래는 기업과 고객이 직접적으로 상호 작용할 수 있게 해줌으로써 거래 비용을 감소시키고 경쟁적 우위를 가질 수 있게 해주고 있으며, 최근 빠른 속도로 발전하고 있는 인터넷 관련 전자 정보 기술을 활용하여 모든 거래 활동을 전자적으로 수행하고, 신속하고 정확한 정보를 교류함으로써 기업의 이윤을 극대화하고 있다. 한국인터넷정보센터와 인터넷메트릭스사가 공동조사한 보고서에 따르면 2001년 1/4분기 중 인터넷 쇼핑 경험자는 291만 명으로 국내 네티즌의 14%가 인터넷 쇼핑을 경험한 것으로 조사되었으며, 이는 지난해 4/4분기의 234만 명 대비 24%가 증가한 것이다.

인터넷 쇼핑몰의 사업체 수는 2001년 3월말 현재 1,915개로 꾸준히 증가하고 있으며, 매출액 역시 2001년 1/4분기 7,078억원으로 2000년 4/4분기 6,548억원 대비 530억원 늘어 지속적인 증가세를 보이고 있다.

하지만 이러한 높은 외형성장과 기업들의 적극적인 판매전략에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰의 수익성은 매우 취약하다. 지난해 6월 정보통신정책연구원의 한 조사결과를 보면 조사대상 107개의 쇼핑몰 중 흑자 기업은 전체의 4%에 불과한 것으로 나타났다. 이는 치열한 가격경쟁 등으로 마진율이 박하고, 주문처리, 배송 등 주문이행비용과 고객획득 및 유지비용, 마케팅비용 등이 상품 마진을 상회하면서 수익을 낼 수 없는 구조가 만들어졌기 때문이다.

이에 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 운영에 대한 실증적 검증을 통해 인터넷 쇼핑몰의 성공에 영향을 미치는 요인들을 분석하고, 인터넷 쇼핑몰을 운영하거나 준비하는 기업들에게 운영상의 전략적 적용방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑몰의 정의

인터넷 쇼핑몰은 전자상거래의 한 형태로 인터넷을 이용한 기업과 소비자간의 거래가 이루어지는 백

화점과 같은 소매기능을 수행하는 다양한 형태의 가상점포를 말하는 것으로 화상으로 제품정보를 제공하고, 고객들에게 선택의 자유를 주어 원하는 물건을 쉽고 빠르게 화면상으로 열람하고 주문하여, 대금결제와 배달까지 간단한 컴퓨터 조작으로 한번에 이루어지도록 되어있는 것을 말한다.

Novak(1996)은 인터넷 쇼핑몰을 “다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점(storefronts)들의 집합”이라고 정의하였다.

인터파크(1997)는 인터넷 쇼핑몰을 “통신 네트워크에 연결되어 있는 컴퓨터상에 상품정보를 올려놓고, 이 컴퓨터에 접속하는 이용자가 상품을 선택한 후 온라인 상에서 결제하면 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 새로운 상품 판매 형태”로 정의하였다. 이상과 같이 인터넷 쇼핑몰의 특징은 네트워크를 통하여 제품에 관한 모든 정보를 소비자들에게 제공하여 소비자들이 컴퓨터를 통하여 실시간으로 제품을 구매할 수 있도록 하는 방식이라고 할 수 있다.

2.2 인터넷 쇼핑몰의 분류

한국전산원(1999)은 인터넷 쇼핑몰을 그 형태가 On-line으로 이루어진 것인지 Off-line을 병행하는 것인지에 따라, 그리고 판매하는 상품이 디지털인지 또는 물리적인 형태를 갖는 것인지에 따라 <표 1>와 같이 분류하고 있다.

<표 1> 인터넷 쇼핑몰의 분류

<Table 1> Separation of Internet Shopping

유형 별 분류	형태 별 분류	제품속성별 분류	실제 구현 예
종합 쇼핑몰	Off-line 병행	-	롯데, 신세계 쇼핑몰
	On-line Only	-	인터파크, 골드뱅크
전문 쇼핑몰	직판점	디지털 제품	대한항공, 아시아나
		물리적 제품	제일제당, 세진컴퓨터
	유통점	디지털 제품	Finos, Ticket
		물리적 제품	종로서적, 교보문고

자료 : 한국전산원(1999)

종합 쇼핑물은 Off-line을 병행하는 형태와 On-line만으로 이루어지는 두 가지로 나눌 수 있는데, 이는 백화점 같이 특정한 제품이 아닌 다양한 제품을 인터넷 쇼핑물을 통해 On-line으로 판매하는 형태를 의미한다. 반면에 직판점과 유통점으로 분류되는 전문쇼핑물은 다양한 제품을 On-line으로 판매하기보다는 특정 제품 분야를 중심으로 인터넷 쇼핑물을 구축하는 형태이다.

또한 이재규, 성기운(1998)은 인터넷 쇼핑물을 운영방법에 따라 온라인 스토어 프론트(On-line Store Front), 인터넷 전문 쇼핑물, 광고 쿠폰 예약 전문 사이트로 분류하고 있다.

2.3 인터넷 쇼핑물의 특징

인터넷 쇼핑물은 전자상거래 환경을 기본으로 하고 있으며, 전자상거래의 특징과 유사한 특징을 가지고 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 상거래는 시공간적, 특히 24시간 점포를 개방하고 물품을 판매한다는 시간적 이점을 가진다.

둘째, 인터넷 쇼핑물에서 다룰 수 있는 카테고리 수는 많을 수도 있고, 적을 수도 있지만 한 카테고리 당 제시되는 대안 수는 실제 상점 판매에 비하여 훨씬 월등하다. 결국 인터넷 쇼핑물은 다양한 대안을 제시할 수 있다는 특징을 가지고 있다.

셋째, 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 것이다. 기존 구매 방식은 고객이 일반적으로 정보를 받아들이는 수동적 위치에 있었으나 인터넷 쇼핑물에서는 고객의 적극적 행동이 양방향 의사 소통을 실시간으로 가능하게 해주었다.

그러나 이러한 이점들에도 불구하고 인터넷 쇼핑물은 고객이 직접 물건을 보지 않고 산다는 약점을 지니고 있다. 결국 고객은 불충분한 정보에 의존하여 의사 결정을 내려야 하는 상황에 있는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑물은 자세한 상품 정보를 편리한 방법으로 고객에게 제공할 수 있느냐하는 문제가 관건이 되고 있다.

인터넷 쇼핑물을 이용하여 제품이나 서비스에 대하여 그 정보를 검색하고 실제로 구매 의사 결정을 할 때 영향을 미치는 주요 변수로 크게 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 제품의 물리적 가치, 제품의 개념

적 가치, 쇼핑사이트의 구매처리능력, 지불 및 제품 교환 방법 등이 있다.

2.4 인터넷 쇼핑물에 관한 기존문헌 연구

2.4.1 인터넷 쇼핑물 성공요인에 관한 연구

인터넷 쇼핑물 성공요인에 관한 기존의 연구결과를 살펴보면 대부분 연구결과에서는 인터넷쇼핑물의 성공요인으로는 제품의 편의성, 서비스, 다양한 상품 제공등의 요인을 들고 있다.

Business Week(1998)는 해외 선진 쇼핑물의 사례 현황분석을 통하여 가격, 제품종류, 쇼핑의 편의, 신뢰성, DB마케팅, 콘텐츠, 가상공동체를 가상공간 기업의 성공요인으로 연구결과를 제시하였다.

Fong 과 Swatman(1998)은 효율적인 전자시장 실현에 대한 실패요인과 성공요인에 관한 연구에서 저렴한 구축비용, 법적인 정부지원, 거래전산처리의 효율화, 제품의 품질보증, 제품의 객관적인 정보 제공등의 연구결과를 제시하였다.

이재규, 박봉원(1997)은 다양한 상품제공, 차별화된 상품제공, 가격차별화 정책, 충분한 상품정보제공, 온라인결제수단 이용, 홍보전략추진, 주기적인 내용수정, 지능형 에이전트(Intelligent Agent)를 인터넷 쇼핑물의 성공요인으로 제시하였다.

미상무부 정보기술 경제보고서(1998)는 인터넷 쇼핑물 성공요인으로 완벽한 정보제공, 다양한 상품제공, 낮은 가격 제공, 현실성 있는 가상구매, 소비자 맞춤형 거래, 제품구매 편의성 제공, 안전한 거래, 신속한 배달, 용이한 반품, 개인정보 보호를 제시하였다.

Selz 와 Schubert(1998)는 웹사이트들의 한계는 무엇이며, 성공적으로 온라인 쇼핑물을 구성하려면 어떤 요소들을 갖추어야 하는가에 대한 연구를 통해 인터넷 미디어의 특성을 정의하고 그에 따라 미디어를 활용할 수 있는 방향 기준을 설정하였다는 연구결과를 제시하였다.

Forrester Research의 한 연구(1998)는 온라인 소매상이 성공하기 위한 요인으로 빠른 정보탐색, 최초 구매 위험 감소, 결제속도 증가, 고객의 애호도 증진을 제시하였다.

한국전산원과 전자거래협회(2001)는 기업의 입장에서 살펴볼 때 저렴한 가격, 제품의 다양성, 소비자에 대한 신뢰성 부여, 데이터베이스를 활용한 일대일 마케팅, 다양하고 질 높은 콘텐츠 제공, 가상공동체 생활화, 상용의 편의성, 인터넷 마케팅 강화, 브랜드 인지도 확립, 새로운 비즈니스모델 개발 등을 인터넷 쇼핑몰의 성공요인으로 제시하였다.

2.4.2 인터넷 쇼핑몰 성과측정에 관한 연구

Scotto(1995)는 웹 성과에 미치는 요인의 평가를 통해서 웹 사이트가 가지는 성과 및 효과성에 대한 영향을 방문자 수, 판매량, 기업이미지, 고객서비스를 활용하였다.

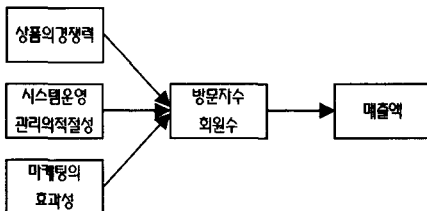
Ling(1986)은 의사결정시스템의 주요성공요인 연구에서 성과변수로 시스템 활용도, 사용자 만족도, 의사결정성적을 제시하였다.

한국전산원(1999)은 '소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립' 연구에서 방문자수, 회원수, 비용, 매출액, 방문 빈도당 매출액, 회원당 매출액, 비용대비 매출액, 판매이익, 광고수익, 판매건수 등을 성과변수로 선정하여 활용하였다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형 및 가설설정

이론적 배경의 검토를 통하여 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 성공에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 개발하였다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설 설정

본 연구에서는 앞에서 제시한 개념적 연구모형과 요인들을 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 성공요인들이 실제적으로 매개변수인 회원 수와 방문자 수 그리고 최종성과변수인 매출액에 미치는 영향을 확인하고, 매개변수인 회원 수와 방문자 수가 최종성과변수인 매출액에 미치는 영향을 확인하기 위해 다음과 같이 가설을 수립하고, 실증적인 분석을 위한 기반을 마련하였다.

- (가설 1) 상품의 경쟁력은 회원 수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- (가설 2) 상품의 경쟁력은 방문자 수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- (가설 3) 시스템 운영관리의 적절성은 회원 수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- (가설 4) 시스템 운영관리의 적절성은 방문자 수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- (가설 5) 마케팅의 효과성은 회원 수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- (가설 6) 마케팅의 효과성은 방문자 수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- (가설 7) 방문자의 수와 회원수는 매출액의 증대 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법 및 실증분석

4.1 표본 및 자료수집 절차

본 연구의 실증분석은 인터넷 쇼핑몰을 구축하여 네트워크를 통하여 제품을 판매하는 가상기업을 대상으로 하고 있다. 본 연구에서는 인터넷 사이트에 등록되어 있는 500여개의 업체를 표본으로 선정하였다. 표본을 선정하기 위하여 인터넷 쇼핑몰의 성공요인을 분석하기 위하여 쇼핑몰의 분류와 유형에 상관없이 엠파스, 라이코스, 야후, 한미르에 등록된 인터넷 쇼핑몰을 연구대상으로 선정하였다. 본 연구의 목적상 핵심응답자(key informant)로는 쇼핑몰의 운영자와 웹마스터로 한정으며 이들에 대해 e-mail 조

사를 실시하였다. 설문조사기간은 2001년10월 1부터 31일까지로 하였다. 총 300부의 설문서를 e-mail를 통하여 발송하였으며 회수된 설문서는 총 87부를 회수하였다.

4.2 개념의 조작적 정의

본 연구에서 사용하고 있는 모든 개념에 대한 측정치는 핵심응답자로 하여금 인터넷 쇼핑물 구축의 성공요인에 대하여 설문에 응답하도록 하였다. 기업의 일반적 현황을 묻는 항목을 제외한 모든 개념들은 5점 리커트척도를 이용하여 인터넷 쇼핑물의 성공에 미치는 정도를 측정하였다.

상품의 경쟁력은 저렴한 상품가격(item1), 충분한 상품정보제공(item2), 차별화된 상품보유(item3), 다양한 상품종류보유(item4) 등으로 정의하였다.

시스템 운영관리의 적절성은 주문절차의 편리성(system1), 대금결제방법의 편리성(system2), 상품검색의 편리성(system3), 지불결제시스템의 보안성(system4), 품질인정마크제(system5), 주문배달의 신속성(system6), 거래취소, 교환, 반품 등 A/S의 편리성(system7) 등을 인터넷 쇼핑물의 성공요인으로 분류하여 시스템 운영관리의 적절성으로 정의하였다.

마케팅의 효과성은 쇼핑물의 주기적인 내용수정(mar1), 마케팅 활동의 다양성(mar2), 사은품, 포인트제도의 활용(mar3), 공동구매, 할인판매 등의 활용(mar4), 쇼핑물 구축 및 수정시 고객들의 의견 수렴(mar5)을 인터넷 쇼핑물의 성공요인으로 분류하여 마케팅의 효과성이라 정의하였다.

매개변수와 최종 종속변수는 한국전산원(1999)에서 발표한 '소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립'이라는 연구에서 사용한 성과변수들 즉, 방문자 수, 회원 수, 비용, 매출액, 방문 빈도당 매출액, 회원당 매출액, 비용대비 매출액, 판매이익, 광고수익, 판매건수들 중에서 방문자 수, 회원 수, 매출액을 성과변수로 선정하였다. 여기에서 중간성과변수로 회원 수와 방문자 수를 사용하였으며, 최종성과변수로 매출액을 사용하였다.

5. 분석결과 및 토의

5.1 단일차원성 및 신뢰성의 검증

가설의 검증에 앞서 각 개념의 측정치에 대한 단일차원성과 신뢰성을 검토하였다. 단일차원성은 각각의 개념의 측정치들을 대상으로 요인분석을 통해 검증하고 있다. 요인의 추출방법으로는 공통요인분석을 이용하였으며, 회전방법으로는 VARIMAX 방법을 이용하고 있다.

<표 2>의 요인분석결과를 보면, 상품의 경쟁력, 시스템 운영관리의 적절성, 마케팅의 효과성 등 모든 개념이 단일차원을 지니는 것으로 나타났다. 신뢰성 분석결과, 측정개념의 내적 일관성인 Cronbach's α 값이 상품의 경쟁력을 제외하고는 모든 개념이 Nunnally(1978)가 제시한 허용기준인 $\alpha=0.7$ 을 넘는 것으로 나타났다. 상품의 경쟁력의 경우에는 탐험적 연구의 허용기준인 $\alpha=0.5$ 을 넘어서고 있어 본 연구의 분석 개념에 포함하여 분석하고 있다.

<표 2> 단일차원성 및 신뢰성분석 결과

<Table 2> Unidimension and Reliability Result

개념/문항	요인분석결과			Cronbach's α
	적재치	아이겐값	분산비율	
상품의 경쟁력 item4 item2 itme3 item1	.675 .674 .654 .561	1.653	41.326%	0.567
시스템 운영관리 system3 system6 system2 system1 system4 system7 system5	.686 .679 .647 .616 .583 .580 .490	2.647	37.813%	0.7128
마케팅 효과성 mar1 mar5 mar4 mar3 mar2	.759 .743 .731 .693 .692	2.621	52.423%	0.765

5.2 가설검증

앞서 제시한 연구모형에서는 상품의 경쟁력, 시스템 운영관리의 적절성, 마케팅의 효과성이 매개변수인 회원수와 방문자수에 직접적인 영향을 미치는 것으로 설정하고 있다. 회귀분석을 통해 연구모형에 포함된 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

1) 회원수와 방문자 수에 대한 분석

<표 3>은 연구모형에 포함된 개념들간의 단순상관관계수를 보여 주고 있다.

<표 3>에서 보면 최종변수인 매출액과 매개변수인 회원수($r=0.923$)와 방문자의 수($r=0.977$)로 모두 예상된 방향으로 유의적인 상관관계를 맺고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 선행변수인 상품의 경쟁력, 시스템 운영의 적절성, 마케팅의 효과성은 매개변수인 회원수와 방문자의 수와 상관관계를 살펴보면 마케팅의 효과성만이 회원수에 유의적인 상관관계를 맺고 있는 것으로 나타났으며, 나머지 개념은 비유의적인 것으로 분석되었다.

<표 3> 주요변수들간의 상관관계표

<Table 3> Correlation Result of Concepts

	매출액	회원수	방문자 수	상품의 경쟁력	시스템 운영 관리	마케팅 효율성
매출액	1.000	.923(**)	.977(**)	.125	.042	.228(*)
회원수	.923(**)	1.000	.910(**)	.166	.085	.244(*)
방문자수	.977(**)	.910(**)	1.000	.090	-.047	.171
상품의 경쟁력	.125	.166	.090	1.000	.491(**)	.418(**)
시스템 운영관리	.042	.085	-.047	.491(**)	1.000	.596(**)
마케팅 효율성	.228(*)	.244(*)	.171	.418(**)	.596(**)	1.000

*P<0.1, **P<0.05

<표 4>의 선행변수와 매개변수인 회원수와 방문자수에 대한 회귀분석결과를 살펴보면, 회원 수와 방문자 수는 F값이 각각 P<0.05와 P<0.1 수준에서 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

통계적으로 유의한 것으로 나타난 성공요인은 회

원수의 경우 마케팅의 효과성은 T값이 2.075이고, P<0.05 내에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 상품의 경쟁력과 시스템 운영관리의 적절성은 비유의적인 것으로 나타났다.

방문자 수의 경우는 마케팅의 효과성은 T값이 2.158로 유의수준 P<0.1 내에서 통계적으로 유의하게 분석되었다. 하지만 회원수와 마찬가지로 상품의 경쟁력과 시스템 운영관리의 적절성은 비유의적인 것으로 분석되었다.

마케팅의 효율성이 회원수의 증대와 방문자수를 증대시키는 중요한 요인인 것으로 나타났다. 따라서 다양한 마케팅 활동과 사은품 및 포인트제도 등의 활용을 통한 판매전략은 인터넷 쇼핑몰의 회원 수와 방문자 수에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

하지만 상품의 경쟁력과 시스템 운영의 적절성이 회원수와 방문자 수의 증대에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타난 것은 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 상품이 차별화되어 있지 않고 모든 인터넷 사이트에서 취급하는 제품이 획일적인 것이기 때문인 것으로 분석할 수 있다. 그리고 시스템 운영 또한 사용하고 있는 기술이 표준화되어 있기 때문인 것으로 분석할 수 있다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 회원 수와 방문자 수가 증가시키기 위해서는 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 경쟁력과 시스템 보안을 위한 노력을 상대적으로 증대하여야 함을 의미할 수 있다.

<표 4> 회원수와 방문자수에 대한 회귀분석

<Table 4> Regression on the Members and Visitors

독립 변수	종속변수				가설 채택 여부	
	회원수		방문자수		관련 가설	채택 여부
	beta	t	beta	t		
상품의 경쟁력	0.118	0.962	0.105	0.298	가설1,2	기각
시스템 운영관리	-0.138	-0.994	-0.273	-1.936	가설3,4	기각
마케팅 효율성	1.075	2.075*	0.291	2.158	가설5,6	채택
R	2.275		1.268			
F	6.263		2.121			
p	0.037		0.098			

*P<0.1, **P<0.05

2) 최종 종속변수에 대한 회귀분석

<표 5> 매출액과 매개변수에 대한 회귀분석
 <Table 5> Regression on the Sales and Intervene variables

독립변수	종속변수		가설채택여부	
	회원수		관련 가설	채택 여부
	beta	t		
회원수	0.198	3.789	가설7	채택
방문자수	0.797	15.284	가설8	채택
R	0.960			
F	1025.001			
p	0.000			

인터넷 쇼핑몰의 매출액은 F값이 P<0.00 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

통계적으로 유의한 것으로 나타난 회원수와 방문자수의 T-value는 각각 3.785와 15.284이고, sig T=0.000으로 p<0.01수준에서 유의하게 나타났다.

매개변수인 인터넷 쇼핑몰의 회원 수와 방문자수는 최종성과변수인 매출액에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

위 분석결과를 토대로 설정한 가설의 채택여부를 살펴보면 다음과 같다.

상품의 경쟁력은 회원 수에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였으나, 가설1의 인터넷 쇼핑몰의 성공요인 구성에서 상품의 경쟁력은 기각되었다.

상품의 경쟁력은 방문자 수에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정하였으나, 가설1의 인터넷 쇼핑몰의 성공요인 구성에서 상품의 경쟁력은 기각되었다.

시스템 운영관리의 적절성은 회원 수에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정하였으나, 가설1의 인터넷 쇼핑몰의 성공요인 구성에서 시스템 운영관리의 적절성은 기각되었다.

시스템 운영관리의 적절성은 방문자 수에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정하였으나, 가설1의 인터넷 쇼핑몰의 성공요인 구성에서 시스템 운영관리의 적절성은 기각되었다.마케팅의 효율성은 회원 수에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 분석결과 마케팅의 효과성은 인터넷 쇼핑몰의 회원 수에 정

(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.마케팅의 효율성은 방문자 수에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 분석결과 마케팅의 효과성은 인터넷 쇼핑몰의 방문자 수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 회원수는 매출액 증대에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하였으며, 분석결과는 회원수에 따라 매출액이 증대하는 것으로 분석되었다.

방문자수는 매출액 증대에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하였으며, 분석결과는 회원수에 따라 매출액이 증대하는 것으로 분석되었다.

6. 결론

본 연구의 핵심 주제는 인터넷 쇼핑몰 구축의 성공요인이 어떤 요인가를 규명하는데 초점을 맞추고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 대해서 인터넷 쇼핑몰의 운영측면에서 활용정도를 파악하고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 성공요인 활용은 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 가격이 비교적 저렴한 것으로 조사되었으며, 주문절차와 검색의 편리성, 배달의 신속성, 타 쇼핑몰과 구별되는 차별화된 상품 보유 등이 중요하게 활용되어지고 있었다. 반면에 쇼핑몰 구축 시 고객들의 의견 수렴이나 공동구매 등 이벤트, 사은품, 포인트제도의 활용 등은 미진한 것으로 나타났다. 또한 품질인정 마크제의 도입 역시 대형 쇼핑몰을 중심으로 이루어지고 있으나, 대다수 인터넷 쇼핑몰에서는 도입하고 있지 않고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 분석결과를 토대로 인터넷 쇼핑몰의 전략적 적용 방안을 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 활성화를 위한 다양한 마케팅 계획 및 방안에 대한 보다 많은 노력이 필요하다 는 것이다.

인터넷 쇼핑몰은 고객과의 접점을 통해서 성공할 수 있다. 고객과의 다양한 접점을 위해 저렴하고 질 좋은 상품의 구비와 더불어 사은품 및 포인트 제공 등 고객에 대한 보상제도를 적극 활용하여야 한다. 또한 다양한 판매전략을 수립하여 쇼핑몰의 인지도 제고와 방문자 및 회원 확보를 위해 노력하여야 한다.

둘째, 고객관리를 위한 노력을 기울여야 한다.

고객은 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품이나 서비스를 이용한 후 쇼핑몰에 다양한 피드백을 제공한다. 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 상품에 대해서 교환 및 반품 등 철저하고 신속한 A/S로 고객에게 신뢰감을 주어야 하며, 고객의 의견을 최대한 반영하여야 한다. 셋째, 판매하는 상품에 대한 신뢰성을 높여야 한다.

고객이 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 상품은 직접 보지 않고 구매하게 된다. 때문에 쇼핑몰에 대한 신뢰와 상품에 대한 품질 보증이 매우 중요한 요소이다. 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 상품에 대해서 품질인증제도 등의 도입으로 상품에 대한 신뢰성 제고와 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성까지 함께 높일 수 있는 방안 모색을 위한 노력을 하여야 한다.

본 연구는 위와 같은 이론적 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰을 직접 방문하여 조사분석을 실시하고자 하였으나 문헌연구와 설문조사로 대신하였다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰의 규모와 개시시기에 따라 성과변수인 회원 수, 방문자 수, 매출액에 대한 편차가 크게 나타남으로써 성과변수들이 인터넷 쇼핑몰의 성과를 정확하게 반영해 주고 있다고 보기에는 한계가 있다.

이상으로 본 연구의 결론과 연구의 한계점을 바탕으로 앞으로의 인터넷 쇼핑몰 관련 연구를 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰의 성과요인에 대한 연구가 아직 부족하다. 인터넷 쇼핑몰의 성과요인 측정을 위해 기존 정보시스템 성과측정 변수를 이용하거나 인터넷 쇼핑몰의 의미에 맞도록 전환시켜 성과변수로 사용하고 있는 실정이다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰에 맞는 다양한 성과변수의 개발과 이에 대한 검증연구가 요구된다.

둘째, 본 연구는 전자상거래 형태중 기업과 개인 간에 발생하는 전자상거래에 관한 연구이다. 앞으로의 연구에서는 기업과 기업, 기업과 정부 등 다양한 전자상거래 형태를 포괄하는 성공요인 연구가 진행되어야 한다.

셋째, 위의 다양한 유형의 전자상거래를 포괄하는

인터넷 쇼핑몰의 성공모델의 연구를 통하여 인터넷 쇼핑몰을 준비하는 기업들에게 더욱 다양한 전략적 방향을 제시하는 것도 의의가 있을 것이다.

※ 참고문헌

[1] 문태수, “전자상거래(EC) 참조모델의 개발에 관한 연구”, 한국경영정보학회 '98 춘계학술대회, 1998.

[2] 박정훈·주희엽, “가상쇼핑몰의 중요성 공요인”, 대한경영학회 춘계학술발표 논문집, 2000 pp.590-607.

[3] 양경식·정승렬, “CALS 성공요인에 관한 연구”, 한국경영정보학회 '98춘계학술 대회 1998.

[4] 한경석·노미현, “전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요 실패요인 분석”, 경영 정보학연구, 제8권, 제1호, 1998, pp103-124.

[5] 한국전산원, 전자거래협회, 전자상거래 백서 2000, 2001.

[6] 현병언·권혁인·김진수·양민철, “중소기업 인터넷 쇼핑몰의 구축 및 운영방안”, 한국경영정보학회 '98 춘계학술대회, 1998.

[7] Business Week, “가상공간 기업의 성공요인”, 1998.

[8] A. Graffin, “User get the Job Done with Electronic Commerce”, Network World, Jan 1994.

[9] Ghosh, S, “Making business sense of the internet”, Harvard business review, July-August 1998, pp.126-135.

[10] Bakos, J. Y, “Information Links and Electronic Marketplace The Role of Interorganizational Information System in Vertical Markets”, Journal of Information Systems, Fall, 1991.

[11] Darian, Jean C, In-home Shopping: Are There Consumer Segments, Journal of Retailing, Vol.63(2), Summer, 1987, pp.163-186.

[12] Donna L. Hoffman and Thomas P. Novarrki, “Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments : Conceptual Foundations”, Journal Marketing, Vol.61, 1998, pp.50-68.

[13] Dorian Selz and Petra Schubert, “Web Assessment-A Model for the Evaluation and the Assessment of successful Electronic Commerce Applications”, Proceeding of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Science, Vol.4, Subtrack.3. 1998.

[14] Jarvenpaa, Sirka L, and Peter A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, Winter, 1996-1997, pp.59-88.

[15] Marka LaTour Kadison, David E. Weisman, Mary Modahl, Ketty C. Lieu and Kip Levin, The Forrester Report, “On-line Retail Strategist”, Volume One, Number One, April 1998.

[16] Murray, K.B, “A test of Services marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities”, Journal of Marketing, Vol.55, Jan, 1991, pp.10-25.

[17] OECD, “Committee for Information, Computer and Communications Policy, Measuring Electronic Commerce”, 1997.

[18] Oliver, R, L & Swan J.E, “Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction”, Journal of Consumer research, Vol.16, December, 1989, pp.372-383.

[19] R. Kalakota and A. B. Whinston, “Electronic commerce : A Manager's Guide”, Addison Wesley, 1996.

[20] Rayport J. f and Sviokla, J. J, “Managing in the Marketspace”, Harvard Business Review, November-December 1994.

[21] T .P. Ling “Critical Success Factors of Decision Support Systems : An Experimental Study”, DataBase, 1986 Winter, pp.3-15.

[22] 미상무부 정보기술 경제보고서, The Emerging Digital Economy, 1998.

[참고 WWW Site]
<http://www.i-biznet.com>
<http://www.cordis.lu/esprit/src/ecomint>, 1997
<http://www.lgeri.com>

진 영 배



1980년 인하대학교
공과대학 공학사
1985년 인하대학교
전자계산과 이학석사
1996년 인하대학교
전자계산전공 이학박사
1995-1997년 충청대학
전자계산소 소장
1993~현재 충청대학
컴퓨터학부 부교수

권 용 식



1990년 광운대학교 경영대학
경영학사
1993년 광운대학교 경영학과
경영학석사
1997년 광운대학교 경영학과
경영학박사
현재 충청대학 컴퓨터학부
인터넷정보전공 겸임교수