

B2C 인터넷 쇼핑몰 성과에 영향을 미치는 성공요인에 관한 연구

강현순* · 김정자**

*경남정보대학 경영학부

**동아대학교 산업경영공학과

Research About the Success Factor which has an Influence on B2C Internet Shopping Mall Result

Hyun-Soon Kang* · Jung-Ja Kim**

*Subdivision of Management Information System, Kyungnam College of Information and Technology

**Industrial and Management Systems Engineering, Dong-A University

A lot of B2C Internet shopping mall companies are establishing various strategies in order to make a result to be further better than it. But They are experiencing trouble by restriction like manpower or financial issue. Therefore, trying to grasp how an assistance degree of a company in B2C Internet shopping mall success factors affects will be important information in resources distribution of management strategic which is established by B2C Internet shopping mall company to survives in unlimited competition.

In this paper, It is purpose to find which is success factors affecting to a finance and the other part of results in B2C Internet shopping mall companies. In order to achieve a study purpose, we make a model by literature study and inquiries and analysis the result data. Consequently for successful B2C Internet shopping mall operation, it needs a assistance of a company fully. But the company which shall get a maximum effect with resources limited is difficult to assistance fully.

This study will be used to establish strategies of distribution of resources appropriately for the company which is not fully assist B2C Internet shopping mall operation because of restrictions of manpower, material and finance.

Keywords : B2C, Online Shopping Mall, E-Commerce

1. 서 론

오늘날 발전하는 B2C 인터넷 쇼핑몰 시장에 수많은 기업들이 참여하고 있으며, 특히 소호 창업으로 소규모 개인 사업자들의 시장 진출이 활발히 전개되고 있다. 지난 1996년 인터파크와 롯데닷컴이 B2C 형태의 인터넷 쇼핑몰을 오픈한 것을 시작으로, 10년이 넘는 기간 동안 많은 업체들의 성장과 실패의 반복이 계속되는 동안, 국

내 인터넷 쇼핑몰 시장은 눈에 띄게 성장하였다. 통계청 자료에 따르면, 2008년 국내 인터넷 쇼핑몰 시장은 거래액 기준으로 2001년에 비해 약 18배 성장한 18조 4천억 원을 기록하였으며, 사업체 수 역시 2001년의 2,009개에서 4,822개로 두 배 이상 증가하였다[1].

이러한 B2C 인터넷 쇼핑몰 시장은 개념적 패턴에 변화를 가져 왔으며 B2C 인터넷 쇼핑몰이 주는 혜택은 생산자와 소비자의 직거래와 같은 유통단계의 축소를 통하

여 기업이나 개인의 비용절감효과뿐만 아니라 소비자의 선택권을 강화시킨 결과를 가져 왔다. 현재 수많은 기업들이 인터넷 쇼핑몰 관련 사이트를 운영하고 있으며, 경쟁에서 살아남기 위해 다양한 방안을 모색하고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑몰 성공요인에 관한 많은 연구에도 불구하고 실질적인 경영성과에 관련한 연구는 미흡한 상태이다. 그러므로 B2C 인터넷 쇼핑몰의 발전 속도와 가능성을 볼 때 인터넷 쇼핑몰의 성공요인이 기업의 경영성과에 얼마만큼의 영향을 미치는지 규명하는 것은 매우 의미있는 일이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 B2C 인터넷 쇼핑몰 기업의 경영성과증대를 위한 성공요인과 성과와의 관계를 분석하여 성공요인들 중 성과에 큰 영향을 미치는 핵심성공요인을 도출하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 B2C 인터넷 쇼핑몰 성공요인이 경영성과에 어느 정도의 영향을 주는지를 알 수 있으며, 이러한 관계 파악 결과는 제한된 자원을 가지고 최대의 효과를 얻어야 하는 B2C 인터넷 쇼핑몰 기업의 특성상 최적 자원배분을 위한 전략수립에 있어 중요한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

2. 이론적 고찰

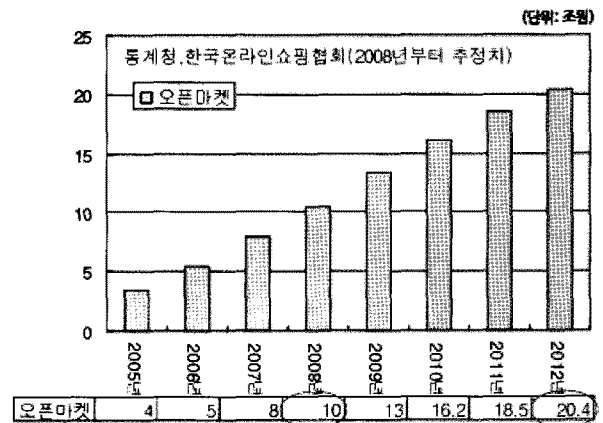
2.1 B2C 인터넷 쇼핑몰 개요

B2C(Business to Customer)란 기업(Business)과 개인소비자(Customer)간에 이루어지는 전자상거래로서, 기업이 개인 소비자를 상대로 가상의 공간인 인터넷에 상점을 개설하여 상품을 판매하는 형태의 비즈니스를 말한다. 공급자인 기업은 제공되는 재화, 용역의 정보를 인터넷을 통해 공개하여 이를 원하는 개인소비자가 제품탐색, 구매, 결제의 과정을 통해 거래하는 방식이다. 이러한 B2C 인터넷 쇼핑몰의 효과는 시간과 공간의 제약을 극복하고 일대일의 마케팅으로 고객관리가 용이하며, 유통채널의 단순화로 쉽게 고객을 접할 수 있다. 그리고 초기 투자 비용이 적게 들며, 다양한 상품을 비교할 수 있어 소비자로서 하여금 만족감을 줄 수 있다.

2.2 B2C 인터넷 쇼핑몰 시장동향

B2C 인터넷 쇼핑몰 시장은 인터넷 쇼핑몰, 인터넷 뱅킹, 경매, 포털사이트 등이 있다. 전자상거래 중에서 소비자에게 가장 친숙한 것은 사이버쇼핑으로 인터넷상에서 B2C 거래를 통해 주문기능이 있는 경우 사이버쇼핑으로 간주한다. 2008년 사이버쇼핑의 총 거래액은 18조 460억 원으로 전년의 15조 7,660억 원에 비해 15.1%나 증가한

것으로 나타나 새로운 시장으로 역할을 확대해 가고 있음을 알 수 있다. 이중 기업과 소비자간 거래액(B2C)이 11조 6,600억 원으로 전년에 비해 14.0% 증가하였다. 취급상품 범위별 거래액은 전년도에 비해 종합물(16.6%)이 전문물(11.6%)보다 큰 폭으로 증가하였으며, 운영형태별 거래액은 전년도에 비해 online업체(20.5%)에서 크게 증가하였으며, on/offline병행업체(5.7%)는 소폭 증가하였다[1]. 이러한 B2C 인터넷 쇼핑몰 시장은 <그림 1>과 같이 향후 2012년까지 연평균 21% 성장을 예측하고 있다.



<그림 1> B2C 인터넷 쇼핑몰 시장 예측성장률

2.3 인터넷 쇼핑몰 성공요인의 선행연구

인터넷 쇼핑몰 성공요인에 관한 대부분의 선행연구들은 그 요인으로 저렴한 가격, 다양한 상품제공, 신속한 배송 등의 요인을 들고 있다.

Kambil은 전자상거래 시장에서 시장선점을 위한 전략적인 측면에서 연구를 진행하였다. 규모, 범위, 외부성의 경제를 통해 성공적 기업은 저렴한 제품가격을 통한 규모의 경제를 이루어 더 큰 수익을 창출할 수 있다고 하였다. 또한 다양한 제품, 부가서비스 제공 및 차별화된 상품을 제공하는 것을 주요 성공요인으로 제안하였다[10]. Farquhar와 Langmann은 전자상거래 시스템에 대한 소비자의 욕구의 우선순위를 분석하였으며, 소비자 욕구에 관한 표준의 필요성이 전자상거래에서 신뢰도를 높이는 데 중요한 역할을 할 것이라고 하였다. 또한 전자상거래는 소비자에게 이득을 주어야 할 것이며 기존의 전통적인 시장에 비해 낮은 가격, 더 나은 거래(서비스 등) 등을 제공하여야 한다고 하였다[9]. Business Week는 해외 선진 쇼핑몰의 사례 현황분석을 통하여 가격, 제품종류, 쇼핑의 편의성, 신뢰성, DB마케팅, 콘텐츠, 가상공동체를 사이버기업의 성공요인으로 연구결과를 제시하였다[12]. Culnan은 소비자들의 개인 정보누출에 대한 염려가 소비자의 태도에

〈표 1〉 기존 조사에서 연구된 성공요인

요인	연구자	Kambil	Farquhar 등	Culnan	Business Week	미 경제 보고서	한국 전산원 외	이재규 외	강신철 등	신기영 등	조현철 등	김정열
다양한 상품		○			○	○	○	○	○		○	
제품차별/정보		○	○					○	○		○	○
낮은 가격		○	○		○	○	○	○				○
부가서비스		○	○		○	○	○	○				○
검색용이성		○						○	○	○	○	
신뢰성 부여					○		○					○
주기적업데이트		○						○		○		
웹 디자인										○		
쇼핑의 편의성					○	○	○					○
결제 편의성						○			○		○	
신속한 확인						○		○		○		
안전거래						○			○			○
주문처리/배송		○				○			○	○		○
반품 및 보증, A/S			○			○			○			○
BD마케팅					○		○					
개인정보보호				○		○			○		○	○
시스템속도/안정성		○								○	○	
인지도/평판		○					○	○		○		○

주) 주요 선행연구에서 발췌, 연구자가 정리함.

영향을 미칠 수 있다고 하였다[11]. 미상무부 정보기술 경제 보고서는 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[13]. 한국전산원과 전자거래협회는 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 비즈니스 모델 개발 등을 인터넷 쇼핑물의 성공요인으로 제시하였다[2].

이재규와 박봉원은 다양한 상품제공, 차별화된 상품제공, 가격차별화 정책, 충분한 상품정보제공, 온라인결제수단 이용, 홍보전략 추진, 주기적인 내용수정, 지능형 에이전트(Intelligent Agent)를 인터넷 쇼핑물의 성공요인으로 제시하였다[3]. 강신철 등은 인터넷 쇼핑물의 성공요인으로 쇼핑물이 취급하는 제품, 취급제품에 대한 정보의 신뢰성과 정확성, 사이트의 디자인, 결제 및 배송의 신뢰성과 신속성을 제시하였다[6]. 신기영 등은 검색의 용이성(검색의 편리성, 디자인), 주문처리 시스템(주문처리 속도, 신속한 확인, 결제의 편리성, 반품의 용이성), 쇼핑물의 인지도(인지도, 평판), 최신 정보(업데이트, 주기적 수정), 시스템 접속 속도, 정보량(다양한 정보, 상품), 상품특성(다양한 상품, 가격차

별, 제품차별), 정보보안 등을 제시하였고[7], 조현철 등은 인터넷 통신환경, 상품/서비스에 대한 위험성, 주문과정에서의 편의성, 보안과 정상의 위험성, 고객만족 등을 제시하였다[8]. 김정열은 기존의 성공요인에 대한 연구를 바탕으로 요인분석을 통하여 가격과 고객 서비스, 사용편리, 거래 효율성, 보안, 품질보증을 주요 성공요인으로 설정하고 이것이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다[5].

위와 같이 성공요인의 제시 및 분석에 대한 기존의 연구결과를 정리하면 <표 1>과 같이 요약할 수 있다. 그러나 이러한 성공요인이 경영성과에는 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구는 미미한 실정이다. 본 연구에서는 전체 전자상거래 시장 중 인터넷 쇼핑물 시장으로 분류되는 B2C 시장을 대상으로 제 3장에서 제시할 연구모형을 통해 성공요인과 경영성과간의 상관관계를 분석하였다.

3. 연구모형과 조사방법

3.1 자료분석방법

본 연구에서는 B2C 인터넷 쇼핑물을 운영하는 부산·경남지역 전자상거래기업을 대상으로 선정하였으며, 2009년 2월~4월 초까지 방문 및 e-mail을 이용하여 해당기업

의 경영성과에 대해 파악할 수 있는 관리자급 이상을 대상으로 설문조사를 실시하였다. B2C 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 전자상거래기업 중 43개 기업을 대상으로 76부의 설문을 배포하고 47부를 회수하여 통계패키지인 SPSS 12.0 K WIN을 이용하여 측정변수의 개념적 타당성을 확인하기 위하여 요인분석, 다중회귀분석을 하였다.

3.2 변수측정

앞서 선행연구에서 살펴본 바와 같이 B2C 인터넷 쇼핑몰 성공요인은 매우 다양하다. 본 연구에서는 <표 1>과 같이 선행연구를 통해 제시된 전자상거래 성공요인 중 국내 B2C 인터넷 쇼핑몰 이용현황에 맞는 빈도가 높은 15개 변수들을 선정하여 개별설문항은 연구자의 의도가 드러나지 않게 무작위로 배열하였으며 리커트의 5점 척도를 사용하였다. 15개 성공요인 중 중복적인 부분이 많아 문항의 타당성을 검증하고 성공요인에 대한 15개의 변수들을 몇 개의 관련 있는 요인으로 묶기 위하여 요인분석을 실시한 결과 <표 2>와 같은 결과를 얻었다. 요인분석 결과 측정된 요인의 총 설명력은 89.93%로 나타났다.

<표 2> B2C 인터넷 쇼핑몰 성공요인 분석

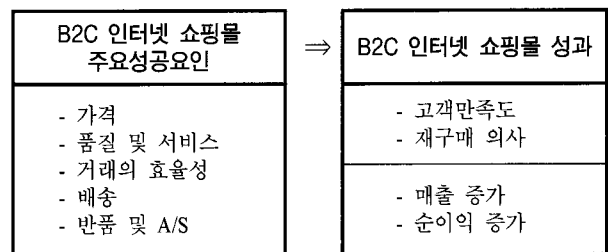
독립 변수	요인	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	설명력
X ₁		0.85					28.45
X ₂		0.79					
X ₃		0.75					
X ₄			0.87				11.47
X ₅			0.78				
X ₁₀			0.86				
X ₁₄			0.78				
X ₆				0.76			10.12
X ₈				0.89			
X ₉				0.78			
X ₁₁				0.74			20.25
X ₁₂					0.88		
X ₁₅					0.75		
X ₇						0.78	19.64
X ₁₃						0.73	

주) X₁: 다양한 상품, X₂: 제품차별, X₃: 저렴한 가격
 X₄: 사이트인지도, X₅: 다양한 정보, X₆: 검색의 용이
 X₇: 즉시적 고객응대, X₈: 거래단계 간소화,
 X₉: 결제의 편리성, X₁₀: 품질보증, X₁₁: 안전거래,
 X₁₂: 신속한 배송, X₁₃: 사후관리(A/S),
 X₁₄: 개인정보보호, X₁₅: 배송고객지원

성공요인에 대한 측정항목 중 모두 0.7이상의 적재량을 보이고 있다. 요인적재량에 따라 B2C 인터넷 쇼핑몰에 대한 성공요인을 5개의 요인으로 추출되었으며, 조작적 정의를 내리면 요인 1은 가격, 요인 2는 품질 및 서비스, 요인 3은 거래의 효율성, 요인 4는 배송, 요인 5는 반품 및 A/S로 정의하였다.

3.3 연구모형

본 연구에서는 B2C 전자상거래 업체의 경영전략 수립을 위한 주요 성공요인과 경영성과의 연관관계를 확인하고자 한다. 이를 위해 앞서 선행연구를 바탕으로 B2C 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 대한 요인분석을 통해 5가지 독립변수를 설정하였다. 또한 선행연구의 B2C 인터넷 쇼핑몰 성과요인에서 B2C 인터넷 쇼핑몰 성과요인을 종속변수로 설정하였다. 특히 B2C 인터넷 쇼핑몰 성과요인을 정성적 요인과 정량적 요인으로 나누어 정성적 요인으로 고객만족도와 재구매 의사로 측정된 값을 분석하였고 정량적 요인으로 매출증가와 순이익 증가 값을 분석하여 쇼핑몰의 미래가치와 발전가능성에 대한 부분까지 고려하였다.



<그림 2> 연구모형

<그림 2>의 연구모형을 가설을 수립하면 아래와 같다.

- 가설 1 : B2C 인터넷 쇼핑몰의 주요성공요인들은 고객만족도와 정(+)의 관계를 갖는다.
- 가설 2 : B2C 인터넷 쇼핑몰의 주요성공요인들은 재구매 의사와 정(+)의 관계를 갖는다.
- 가설 3 : B2C 인터넷 쇼핑몰의 주요성공요인들은 매출증가와 정(+)의 관계를 갖는다.
- 가설 4 : B2C 인터넷 쇼핑몰의 주요성공요인들은 순이익 증가와 정(+)의 관계를 갖는다.

본 연구에서 <그림 2>의 연구모형과 가설을 통해 B2C 인터넷 쇼핑몰의 성공요인이 경영성과에 유의한 영향을 미치는지에 대해 확인하였으며, B2C 인터넷 쇼핑몰 주요 성공요인과 경영성과에 대한 관계를 파악하도록 하였다.

4. 실증분석

4.1 신뢰성 검정

먼저 설문답변의 신뢰성을 확인하기 위해 신뢰성분석을 실시하였다. 신뢰성분석이란 비교 가능한 독립된 측정 방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 의미하며 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현되기도 한다[7]. 변수들의 다항목 척도간의 신뢰성 분석을 위하여 내적 일관성을 측정하기 위한 Cronbach Alpha 계수를 사용하였다. 일반적으로 탐색적 연구에서는 각 변수별 Cronbach Alpha 계수가 0.5를 기준으로 신뢰성을 판단하며, 0.6~0.7이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있으며 척도의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 추출된 5개 요인에 대하여 요인내 문항의 신뢰도를 측정하기 위하여 각 요인별로 Cronbach's α 값을 계산한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 신뢰성 검정 결과

구 분	문 항	Cronbach α
B2C 인터넷 쇼핑물 성공요인	가 격	0.84
	품질 및 서비스	0.76
	거래의 효율성	0.69
	배 송	0.72
	반품 및 A/S	0.74
B2C 인터넷 쇼핑물 성과	고객만족도	0.68
	재구매 의사	0.85
	매출 증가	0.88
	순이익 증가	0.90

B2C 인터넷 쇼핑물 성공요인에 대한 신뢰성 검정 결과 신뢰도계수 α 가 모든 문항이 0.6이상으로 나타나 신뢰성이 높은 문항임을 알 수 있다. 또한 B2C 인터넷 쇼핑물 경영성과에 대한 신뢰도 계수 α 값을 보면 모든 문항이 0.6이상으로 나타나 신뢰성이 높은 문항임을 알 수 있으므로 요인분석의 결과에 의한 연구 모형의 분석에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

4.2 연구기설 검증을 위한 다중 회귀분석

4.2.1 고객만족도에 영향을 미치는 요인

고객만족에 영향을 미치는 성공요인에 대해 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 나타났다. 고객만족도에 대한 추정 회귀식은 식 (1)과 같다.

$$Y = 78.93 + 0.34A1 - 0.37A2 - 0.18A3 + 0.27A4 + 0.21A5 \quad (1)$$

<표 4> 고객만족도에 영향을 미치는 성공요인

	비표준회 계수	표준회 계수	t-value	p-value	R2 (수정 R2)	F (p-value)
	B	β				
(상수)	78.93		12.29	0.000***	0.931 (0.907)	38.595 (0.000***)
A1	11.18	0.34	2.70	0.013**		
A2	-10.89	-0.37	-3.40	0.002***		
A3	-8.04	-0.18	-1.75	0.094*		
A4	6.79	0.27	2.31	0.030**		
A5	5.29	0.21	1.84	0.079*		

* : 유의확률 < 0.1, ** : 유의확률 < 0.05, *** : 유의확률 < 0.01
주) A1 : 가격, A2 : 품질 및 서비스, A3 : 거래의 효율성,
A4 : 배송, A5 : 반품 및 A/S.

성공요인과 고객만족도간의 다중회귀 모형에 대한 설명력(R2)은 90.7%로 나타났으며, 회귀식에 대한 p-value는 0.000으로 이 회귀식은 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 또한 각각의 독립변수들의 표준화계수 베타 값을 살펴보면 가격이 0.34, 배송이 0.27, 반품 및 A/S가 0.21로 나타났으며, 품질 및 서비스 -0.37, 거래의 효율성이 -0.17로 나타났다. 베타 값이 크면 클수록 성과에 많은 영향을 주는 요인이라고 볼 수 있다. 따라서 비교기준이 일치하지 않아 단순비교는 곤란하지만 가격이 고객만족도 성과에 가장 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

4.2.2 재구매 의사에 영향을 미치는 요인

재구매 의사에 영향을 미치는 성공요인에 대해 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 나타났다.

재구매 의사에 대한 추정 회귀식은 식 (2)와 같다.

$$Y = 74.40 + 0.65A1 - 0.40A2 - 0.60A3 + 0.51A4 + 0.23A5 \quad (2)$$

성공요인과 재구매 의사간의 다중회귀 모형에 대한 설명력(R2)은 91.3%로 나타났으며, 회귀식에 대한 p-value는 0.000으로 이 회귀식은 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 또한 각각의 독립변수들의 표준화계수 베타 값을 살펴보면 가격이 0.65, 배송이 0.51, 반품 및 A/S가 0.23로 나타났으며, 품질 및 서비스 -0.40, 거래의 효율성이 -0.60으로 나타났다. 베타 값이 크면 클수록 성과에 많은 영향을 주는 요인이라고 볼 수 있다. 따라서 비교기준이 일치하지 않아 단순비교는 곤란하지만 가격이 재구매 의사 성과에 가장 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

〈표 5〉 재구매 의사에 영향을 미치는 성공요인

	비표준화	표준화	t-value	p-value	R2 (수정 R2)	F (p-value)
	계수 B	계수 β				
(상수)	74.40		23.03	0.000***	0.935 (0.913)	41.667 (0.000***)
A1	14.71	0.65	6.35	0.000***		
A2	-5.29	-0.40	-3.66	0.001***		
A3	-9.11	-0.60	-5.66	0.000***		
A4	6.79	0.51	4.60	0.000***		
A5	7.48	0.23	7.42	0.000***		

* : 유의확률 < 0.1, ** : 유의확률 < 0.05, *** : 유의확률 < 0.01.
 주) A1 : 가격, A2 : 품질 및 서비스, A3 : 거래의 효율성,
 A4 : 배송, A5 : 반품 및 A/S.

4.2.3 매출증가에 영향을 미치는 요인

매출증가에 영향을 미치는 성공요인에 대해 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 6>과 같이 나타났다.

〈표 6〉 매출증가에 영향을 미치는 성공요인

	비표준화	표준화	t-value	p-value	R2 (수정 R2)	F (p-value)
	계수 B	계수 β				
(상수)	73.20		16.82	0.000***	0.841 (0.786)	15.237 (0.000***)
A1	6.88	0.56	3.29	0.003***		
A2	2.39	0.17	3.47	0.002***		
A3	-5.39	-0.38	-2.32	0.030**		
A4	3.35	0.21	2.04	0.053*		
A5	-13.12	-0.63	-3.92	0.001***		

* : 유의확률 < 0.1, ** : 유의확률 < 0.05, *** : 유의확률 < 0.01.
 주) A1 : 가격, A2 : 품질 및 서비스, A3 : 거래의 효율성,
 A4 : 배송, A5 : 반품 및 A/S.

매출증가에 대한 추정 회귀식은 식 (3)과 같다.

$$Y = 73.20 + 0.56A1 + 0.17A2 - 0.38A3 + 0.21A4 - 0.63A5 \quad (3)$$

성공요인과 매출증가 간의 다중회귀 모형에 대한 설명력(R2)은 78.6%로 나타났으며, 회귀식에 대한 p-value는 0.000으로 이 회귀식은 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 또한 각각의 독립변수들의 표준화 계수 베타 값을 살펴보면 가격이 0.56, 배송이 0.21, 품질 및 서비스가 0.17로 나타났으며, 거래의 효율성이 -0.38, 반품 및 A/S가 -0.63으로 나타났다. 베타 값이 크면 클수록 성과에 많은 영향을 주는 요인이라고 볼 수 있다. 따라서 비교기준이 일치하지 않아 단순비교는 곤란하지만 가격이 매출증가 성과에 가장 많은 영향을 미치며, 반품 및 A/S

발생은 매출감소에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

4.2.4 순이익 증가에 영향을 미치는 요인

순이익 증가에 영향을 미치는 성공요인에 대해 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 7>과 같이 나타났다.

〈표 7〉 순이익 증가에 영향을 미치는 성공요인

	비표준화	표준화	t-value	p-value	R2 (수정 R2)	F (p-value)
	계수 B	계수 β				
(상수)	73.75		8.64	0.000***	0.782 (0.706)	10.296 (0.000***)
A1	7.49	0.31	2.49	0.020**		
A2	5.04	0.26	1.32	0.200		
A3	3.16	0.13	1.07	0.297		
A4	5.04	0.15	0.82	0.419		
A5	-18.79	-0.86	-4.42	0.000***		

* : 유의확률 < 0.1, ** : 유의확률 < 0.05, *** : 유의확률 < 0.01.
 주) A1 : 가격, A2 : 품질 및 서비스, A3 : 거래의 효율성,
 A4 : 배송, A5 : 반품 및 A/S.

순이익 증가에 대한 추정 회귀식은 식 (4)와 같다.

$$Y = 73.75 + 0.31A1 + 0.26A2 + 0.13A3 + 0.15A4 - 0.86A5 \quad (4)$$

성공요인과 순이익 증가 간의 다중회귀 모형에 대한 설명력(R2)은 70.6%로 나타났으며, 회귀식에 대한 p-value는 0.000으로 이 회귀식은 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 또한 각각의 독립변수들의 표준화 계수 베타 값을 살펴보면 가격이 0.31, 품질 및 서비스가 0.26, 배송이 0.15, 거래의 효율성이 0.13으로 나타났다. 반품 및 A/S가 -0.86으로 나타났다. 베타 값이 크면 클수록 성과에 많은 영향을 주는 요인이라고 볼 수 있다. 따라서 비교기준이 일치하지 않아 단순비교는 곤란하지만 가격이 순이익증가 성과에 가장 많은 영향을 미치며, 반품 및 A/S는 수익을 감소시킬 수 있다.

4.2.5 종합적인 성공요인과 성과 간의 관계분석

성공요인과 종합적인 경영성과 간에는 어떠한 관계가 있는지를 파악하기 위해 종합성과와 관련된 4개 항목을 중요도 순위를 이용한 가중치는 <표 8>과 같다.

〈표 8〉 종합성과에 대한 가중치

고객 만족도	재구매 의사	매출 증가	순이익 증가	합 계
0.31	0.21	0.19	0.29	1.00

중요도 순위를 이용하여 가중치를 구한 결과 고객만족 향상 0.31, 재구매 의사 0.21, 매출증가 0.19, 순이익증가 0.29 로 나타났다.

가중치를 이용하여 종합성과에 대한 결과 값을 데이터 변환하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 9>와 같이 나타났다.

<표 9> 종합성과에 영향을 미치는 성공요인

	비표준화 계수	표준화 계수	t-value	p-value	R2 (수정 R2)	F (p-value)
	B	β				
(상수)	79.21		29.04	0.000***	0.963 (0.950)	73.897 (0.000***)
A1	3.05	0.21	1.65	0.113		
A2	2.76	0.15	2.88	0.008***		
A3	-11.51	-0.68	-8.47	0.000***		
A4	3.32	0.19	4.72	0.000***		
A5	3.57	0.17	1.87	0.057*		

* : 유의확률 < 0.1, ** : 유의확률 < 0.05, *** : 유의확률 < 0.01.
 주) A1 : 가격, A2 : 품질 및 서비스, A3 : 거래의 효율성, A4 : 배송, A5 : 반품 및 A/S.

종합적인 경영성과에 대한 추정 회귀식은 식 (5)와 같다.

$$Y = 79.21 + 0.21A1 + 0.15A2 - 0.68A3 + 0.19A4 + 0.17A5 \quad (5)$$

성공요인과 종합적인 경영성과 간의 다중회귀 모형에 대한 설명력(R2)은 95%로 나타났으며, 회귀식에 대한 p-value는 0.000으로 이 회귀식은 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

또한 각각의 독립변수들의 표준화계수 베타 값을 살펴보면 가격이 0.21, 배송이 0.19, 반품 및 A/S가 0.17, 품질 및 서비스가 0.15로 나타났으며, 거래의 효율성은 -0.68로 나타났다. 베타 값이 크면 클수록 성과에 많은 영향을 주는 요인이라고 볼 수 있다. 따라서 비교기준이 일치하지 않아 단순비교는 곤란하지만 가격과 배송이 종합적인 성과에 가장 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

이상의 연구결과를 통해 B2C 인터넷 쇼핑물 성과에 가장 영향을 주는 성공요인을 살펴보면 가격과 배송이 종합성과에 가장 영향을 주는 성공요인인 것을 알 수 있다. 이를 정성적 요인과 정량적 요인 성과로 나누어 살펴보면 정성적 성과에 가장 영향을 주는 성공요인은 가격과 배송, 반품 및 A/S였으며, 정량적 성과에서도 가격과 배송, 반품 및 A/S가 성공요인 중 성과에 가장 영향을 주는 요인인 것을 알 수 있다.

4.2.6 연구가설 검증 결과

위의 회귀분석결과에서 알 수 있듯이 B2C 인터넷 쇼핑물의 주요성공요인들은 4개 성과요인의 다중 회귀모형에 포함되어 있음을 알 수 있다. 즉 <표 10>과 같은 연구가설에 대한 검증 결과를 얻을 수 있다.

<표 10> 연구가설의 검증결과

연구가설 내용	결과
B2C 인터넷 쇼핑물의 주요성공요인들은 고객만족도와 정(+)의 관계를 갖는다.	채택
B2C 인터넷 쇼핑물의 주요성공요인들은 재구매 의사와 정(+)의 관계를 갖는다.	채택
B2C 인터넷 쇼핑물의 주요성공요인들은 매출 증가와 정(+)의 관계를 갖는다.	채택
B2C 인터넷 쇼핑물의 주요성공요인들은 순이익 증가와 정(+)의 관계를 갖는다.	채택

5. 결 론

본 연구에서는 B2C 인터넷 쇼핑물 기업에서 전자상거래의 성공요인이 기업의 경영성과에 어떤 영향을 미치는가의 관계를 분석하여 경영성과에 영향을 미치는 성공요인 중 핵심요인을 파악하는 것을 목적으로 하였다. 이러한 관계 파악을 위해 본 연구에서는 문헌연구를 통해 B2C 인터넷 쇼핑물 성공요인으로 독립적으로 15개를 선정하여 요인분석 후 가격, 품질 및 서비스, 거래의 효율성, 배송, 반품 및 A/S의 5가지 항목을 설정하였으며, 경영성과의 항목들은 고객만족도, 재구매 의사, 매출증가, 순이익 증가의 4가지 항목을 설정하였다. 연구모형을 중심으로, 실증분석을 위해 현재 B2C 인터넷 쇼핑물을 추진하는 부산·경남지역에 위치한 업체들을 중심으로 설문을 실시하였으며, 수집된 데이터를 토대로 분석을 실시한 결과로 B2C 인터넷 쇼핑물 성과에 가장 영향을 주는 성공요인은 가격과 배송, 반품 및 A/S인 것으로 나타났다.

B2C 인터넷 쇼핑물을 기업경영 목적에 맞게 성공적으로 달성하기 위해서는 가격, 품질 및 서비스, 거래의 효율성, 배송, 반품 및 A/S를 위한 업체 차원의 적극적인 운영이 반드시 필요하다. 그러나 제한된 자원을 가지고 최대의 효과를 얻어야 하는 업체의 특성상 모든 부분을 만족할 수 있는 수준으로 운영하기에는 현실적으로 어려움이 있으므로 가장 효과가 높게 나타나는 곳에 우선하여 운영을 하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 측면에서 한계점을 가지고 있다. 먼저, 본 연구의 조사 대상이 부산·경남 지역의 B2C 인터넷 쇼핑물 업체에 한정되어 있으며, 표본

의 수가 적어 통계적 분석결과에 대하여 그 대표성을 완전히 반영하지 못할 가능성도 있다. 그러나 향후 B2C 인터넷 쇼핑물 성공요인 분석에 있어 하나의 프레임워크를 제공하는데 기여할 것으로 생각된다. 또한 본 연구에서 사용된 연구 모형을 향후 업종별 또는 규모별로 분류하여 분석하거나 인터넷 쇼핑물 경영성과에 대한 다양한 요인의 개발과 함께 다른 관점의 성과차원의 연구 모형을 도입한다면 보다 유용한 연구결과를 제시할 수 있을 것으로 본다. 따라서 B2C 인터넷 쇼핑물에 보다 다양한 사업 분야에 적용할 수 있는 전문화되고 세분화된 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- [1] 통계청; 2008년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향, 2009, 02, 24.
- [2] 한국전산원, 전자거래협회, 전자상거래백서, 1999.
- [3] 이재규, 박봉원; “전자상거래와 쇼핑물의 현황”, 컴퓨터월드, 1997, 2.
- [4] 채서일; 사회과학 조사방법론, 학현사, 2001.
- [5] 김정열; “전자상거래의 주요성공요인에 관한 연구”, 한국컴퓨터정보학회논문지, 2005, 7.
- [6] 강신철 외; 전자상거래와 e-비즈니스, 쓰리엠테크, 2001.
- [7] 신기영 외; “인터넷쇼핑물 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 정보시스템연구 10(1) : 279-301, 2001.
- [8] 조현철, 심규열; “전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 7 : 261-281, 2001.
- [9] Farguhar, B. J., Langmann, G., and Balfour, A.; “Consumer Needs in Global Electronic Commerce,” 1998.
- [10] Kambil A.; “Electronic Commerce : Implications of the Internet for Business Practice and Strategy,” NYU Stern School of Business, 1995.
- [11] Culnan, M. J.; “How did they get my name? : An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use,” MIS Quarterly(September), 1993.
- [12] Business Week; “가상공간 기업의 성공요인”, 1998.
- [13] 미상무부 정보기술 경제보고서. “The Emerging Digital Economy,” 1998.