

# 인터넷쇼핑몰 성공요인에 관한 실증적 연구

An Empirical Study on Critical Success Factors in Internet Shopping Mall

김치호(Chi-ho Kim)\*

삼척대학교 경제통상학과 겸임교수

엄광열(Kwang-yeol Eom)

삼척대학교 경제통상학과 겸임교수

## 목 차

I. 서론  
II. 이론적 고찰  
III. 연구의 설계

IV. 실증분석  
V. 결론  
참고문헌

## Abstract

The purpose of this study is to investigate the determinants of critical success and to analyze the main factors which are affecting the successful implementation of Internet shopping mall.

The major findings of empirical analysis are as follows :

- 1) The degree of searching easuness in the internet shopping mall is statistical significance.
- 2) The degree of customer response is the important success factor.
- 3) The speed of connection exert a beneficial influence upon the performance of shopping mall.
- 4) The standard of security system is be in direct proportion to the performance of shopping mall

The result of this study will be useful for the chief executive officers to make more rational decision making for e-Business strategies is related to the Internet shopping mall. The paper also strives to provoke debate in this area with to encouraging further research on the topic.

Key Words : Critical Success Factors, Internet Shopping Mall, e-Business, e-Trade

\* 주저자임

## I. 서 론

오늘날 기업의 경영환경은 정보통신기술의 발달로 인한 기업의 합병 및 제휴로 인한 시장의 통합화와 가상기업의 출현 및 인터넷 관련 기업 및 산업의 급속한 발전 등으로 요약할 수 있을 것이다. 특히, 전 세계적으로 전자상거래가 빠르게 성장하고 있으며 그 증가세는 앞으로 더욱 커질 것이다.

일반적으로 전자상거래는 기업, 유통업자, 소비자 등 기업경영의 전 부문에 걸친 비용절감, 품질향상, 서비스제공 속도의 향상이라는 전략적 목표를 효과적으로 달성하기 위해 필요한 현대적 경영 전략으로 폭넓게 인식되고 있으며, 최근 들어 인터넷을 통한 전자상거래, 전자쇼핑, 사이버 몰 등의 서비스가 등장하면서 이들 서비스가 전자상거래의 중심으로 새롭게 자리 잡고 있는 추세이다. 이에 따라 B2C(Business-to-Consumer, 기업대 소비자간) 전자상거래의 규모도 크게 늘어나, 1997년에 260억 달러 정도이던 세계 전자상거래 시장규모는 2001년에서 2002년에는 연간 3,300억 달러, 2005년에는 연간 1조 달러 이상으로 급증할 것으로 예상되고 있으며,<sup>1)</sup> B2C거래의 대표주자라 할 수 있는 인터넷쇼핑몰의 발전가능성도 매우 크다고 할 수 있다.

그러나 이러한 현실에도 불구하고 지금까지 진행되어온 인터넷쇼핑몰에 관한 대부분의 선행연구는 주로 소비자 특성이나 판매성과 등에만 초점이 맞추어져 있으며, 인터넷쇼핑몰의 성공에 영향을 미치는 성공결정요인을 통합적으로 살펴보는 이론연구 및 실증분석은 매우 미흡한 실정이다. 따라서 인터넷쇼핑몰 성공에 영향을 미치는 요인들에 관한 평가분석 및 모형화의 작업이 필요하다.

본 연구에서는 전술한 내용을 토대로 인터넷쇼핑몰의 성공요인에 관한 선행연구의 분석을 통하여 인터넷쇼핑몰 성공에 영향을 미치는 관련 변수들을 추출하여, 이들 요인들이 인터넷 쇼핑몰 성공에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 본 연구의 결과는 향후 통합연구 및 해당 기업의 전략 수립에 이론적 근거를 제공할 수 있을 뿐 아니라 인터넷 쇼핑몰의 설계 및 관리에 함의를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 국내 인터넷쇼핑몰의 현황

인터넷쇼핑몰이란 기업과 소비자 간의 거래를 전자적으로 지원하는 소매시장을 의미하며, 사이버 쇼핑몰, 가상점포, 온라인 점포 등으로도 불린다.<sup>2)</sup> 국내에서 전자시장을 통한 상거래가 본격적으로 시작

---

1) <http://www.lgeri.com/>

된 것은 1996년 대형백화점 등에서 인터넷에 쇼핑몰을 개설하면서부터라고 할 수 있다. 2002년을 기준으로 할 때 우리나라의 인터넷쇼핑몰은 2,896개이며, 거래액은 6조 299억원으로 전년도에 비해 약 80.2%가 증가한 것으로 조사 되었는데 이중 B2C 거래액은 5조 433억원으로서 전년도에 비해 95.5% 증가하였다.<sup>3)</sup> 이 같은 증가세는 인터넷 사용자의 급속한 증가로 미루어 볼 때 당분간 지속될 것으로 예측할 수 있다. 그러나 일부 업체의 경우 매출액이 급성장하고 있지만 그 중 실제로 운영되고 매출이 일어나는 쇼핑몰의 수는 50%에 불과하여 증가대비 효율은 낮은 형편이다. 한국전산원이 최근 실시한 시장 조사에서는 조사대상 기업의 약 30%에 해당되는 업체가 정리되거나, 서비스가 중단된 것으로 나타났다. 이러한 성장과 실패에도 불구하고 각종 연구기관의 자료에 따르면 2000년 이후 시장규모는 매년 100%이상 성장할 것으로 거의 공통적으로 전망하고 있다. 국내 인터넷쇼핑몰의 거래액 및 사업자수는 아래의 <표 1>과 같다.

<표 1> 인터넷쇼핑몰 거래액 및 사업자수

(단위: 십억원, 개, %)

구 분	2001년	2002년	전년대비	
			증감액	증감율
<b>전자상거래</b>	118,900	177,810	58,830	49.4
B2B	108,946	155,708	46,762	42.9
B2G	7,038	16,631	9,594	136.3
B2C	2,580	5,043	2,463	95.5
기타	417	428	11	2.6
<b>인터넷쇼핑몰</b>	3,347	6,030	2,683	80.2
B2C	2,580	5,043	2,463	95.5
사업체수	2,166	2,896	730	33.7

자료 : 통계청, “2002 연간 전자상거래 통계조사,” 2003. 6.

데이콤 인터파크, 롯데 인터넷백화점 등이 1996년 영업을 개시함으로써 등장 하게 된 국내 인터넷 쇼핑몰은 뒤이어 한솔CS Club, 국민신용카드 인터넷 웰컴홈쇼핑, 신세계 사이버쇼핑몰, 삼성SDS, 유니프라자 등의 종합쇼핑몰이 탄생하였으며 이와 함께 화장품 전문 인터넷쇼핑몰 코스메틱랜드 등 전문 쇼핑몰이 사업을 개시하였다. 그러나, 현재 운영되고 있는 인터넷 쇼핑몰 약 3만여 개 가운데 상위 5개 업체가 전체 매출의 85%를 점유하고 있을 정도로 인터넷 시장의 대기업 편중현상은 심각한 수준이라 할 수 있다. 전체 인터넷 사용자 가운데 73%정도는 인터넷쇼핑몰에서 구매경험이 있는 것으로 분석됨으로 10년이 안되는 비교적 짧은 기간에 소비자들에게 새로운 상품구매처로서 빠르게 자리매김하고 있는 것으로 파악된다.<sup>4)</sup>

2) 정수용, “인터넷 전자상거래상에서 디자인 요인이 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구,” 연세대학교 석사학위논문, 1999, pp.34-35.

3) 통계청, “2002 연간 전자상거래 통계조사,” 2003. 6.

## 2. 선행연구의 고찰

인터넷쇼핑몰에 대한 선행연구들을 정리하여 보면 주로 쇼핑몰 이용시 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족도를 높이거나 구매의도를 증대하기 위한 요인들을 분류하여 인터넷 쇼핑몰 이용자의 반응을 분석하는 연구, 또는 상업적 웹사이트를 추진하고 있는 기업의 마케팅 기능을 충분히 제공하기 위한 기술적 요소들에 관한 연구들이 주류를 이루고 있다.

Lohse & Spiller(1998)는 사이버 쇼핑몰을 운영할 때, 제품비교의 편리성을 위해 링크의 수, 이미지의 크기, 제품의 수, 네비게이션 형태와 같은 사용자 인터페이스 디자인을 그 중요요소로써 강조하였다.<sup>5)</sup>

한국전산원(1999)의 연구에서는 해외 및 국내의 인터넷 쇼핑몰을 그 대상으로한 사례분석연구를 실시하였다. 인터페이스 디자인과 서비스 품질의 분석을 통하여 EC 비즈니스 모델의 제시와 활성화 방안 및 쇼핑몰 성공을 위한 전략을 수립하였고 이를 통한 인터넷 쇼핑몰의 성공요인을 분석하였으며,<sup>6)</sup> Selz와 Schubert(1997)는 쇼핑몰 성공요인으로 정보탐색의 용이성, 상품주문 이후의 고객센터, 웹사이트의 인지도 및 명성, 콘텐츠의 주기적인 업데이트, 시스템의 성능 등을 들었다.<sup>7)</sup>

Jarvenpaa & Todd(1997)는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 구매를 할 때 중요하게 여기는 속성을 제품인식, 쇼핑경험, 고객센터, 소비자 위협으로 분류하고 개방형설문지를 통하여 응답내용을 범주화하는 연구를 추진하였다.<sup>8)</sup>

Kambli(1995)는 검색용이성, 주문시 신속한 확인, 인지도 및 평판, 접속의 속도, 다양한 정보 등을 인터넷 쇼핑몰의 주요 성공요인으로 분석하였으며,<sup>9)</sup> Fong, Fowler & Swantman(1998)은 인지도 및 평판, 다양한 상품정보의 제공, 저렴한 가격 등이 성공적인 사이버 쇼핑몰의 정착을 위하여 필요하다고 강조하였다.<sup>10)</sup>

이재규, 박봉원(1997), 현병연외 3인(1998)등 국내의 주요 선행연구에서도 검색용이성, 주문이후의 서비스 및 주문처리 서비스의 질, 시스템 및 보안 등 해외연구에서 성공요인으로 지적했던 요인들을 인터넷 쇼핑몰의 주요 성공요인으로 제시하고 있다.<sup>11)</sup>

국내의 주요 선행연구의 결과 공통된 성공요인으로 지적된 요인들을 정리하면 아래의 <표 2>와 같다.

4) <http://www.nic.or.kr>

5) Lohse, L., Gerald, Spiller and Peter, "Electronic Shopping," *Communication of the ACM*, July, 1998, pp. 81-86.

6) 한국전산원, "EC환경하에서의 소비자 행태분석에 관한 연구," 1999.

7) Selz, D. and P. Schubert, "Web Assessment - A Model for Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Application," *EM-Electronic Markets*, Vol. 7, No. 3, 1997, pp. 46-48.

8) Javenpaa, L. Sirka 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.

9) Kambli, A., "Electronic Commerce : Implications of the Internet for Business Practice and Strategy," *NYU Stern School of Business*, 1995, pp. 81-86.

10) Fong, T., D. Fowler and P. M. C. Swatman, "Success and Failure Factors for Implementing Effective Electronic markets," *EM-Electronic Markets*, Vol. 8, 1998, pp. 45-46.

11) 신기영, 추교완, 박동진, "인터넷쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *정보시스템연구*, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, 2001. 6, pp.281-282.

〈표 2〉 선행연구의 정리

요인 \ 연구자	Kambli (1995)	Selze등 (1997)	Fong등 (1998)	Hanna (1998)	Fowler (1999)	이재규 (1997)	서건수 (1999)	현병연 (1998)
검색용이성	○	○			○	○	○	○
주문처리의 질	○	○			○	○		○
접속속도	○	○			○			
업데이트	○	○	○	○		○		○
상품특성		○	○		○	○		
시스템보안		○			○		○	○
인지도/평판	○	○	○		○	○	○	○

주 : 주요 선행연구에서 발췌, 연구자가 정리함.

### Ⅲ. 연구의 설계

#### 1. 변수의 정의 및 가설의 설정

본 연구에 포함된 변수는 기존연구에서 3회 이상 반복되어 제시되거나 실증분석 결과 타당성이 인정된다고 판단되는 변수들을 추출하였다. 이들 변수들은 인터넷 쇼핑몰 성공에 실질적인 영향을 미친다고 가정하고 이들을 중심으로 연구가설을 설정하였다.

##### 1) 검색용이성

검색용이성이란 소비자가 해당 쇼핑몰을 방문하여 얼마나 쉽고 빠르게 각종 정보를 찾을 수 있는가에 관한 사항이다. 새로운 제품을 빠르게 검색할 수 있게 해 주는 것은 소비자와 공급자간의 관계를 돈독하게 해줄 뿐 아니라, 이후 지속적인 관계를 가지게 함으로써 재구매 빈도를 높여주는 중요한 요인이라 할 수 있다.<sup>12)</sup> 따라서 인터넷 쇼핑몰의 성공을 위해서는 사이트의 정보를 소비자가 쉽고 빠르게 검색할 수 있도록 설계되어야 한다. 그러므로 다음과 같은 연구가설을 도출해 볼 수 있을 것이다.

**가설 1 : 인터넷 쇼핑몰내에서 정보 검색이 용이할수록 좋은 성과를 보일 것이다.**

##### 2) 주문처리의 질

주문처리의 질은 주문에 관한 일반적인 처리의 속도, 소비자의 주문에 대한 확인 및 응답의 속도,

12) Kambli, *Ibid.*

결제의 편의성, 반품의 용이성 등 소비자의 주문에 대한 쇼핑물의 서비스 수준에 관한 사항을 의미한다. 소비자의 주문에 대한 응답 및 처리능력, 주문이후 과정에 대한 친절한 설명 등은 소비자로서 하여금 편리함과 신뢰감을 주며 유용성을 제고시킴으로서 재방문 및 재구매율을 높이는 등 쇼핑물의 성과에 영향을 줄 것이다.<sup>13)</sup> 따라서 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

**가설 2 : 소비자의 주문에 대한 처리의 질이 높은 쇼핑물일수록 좋은 성과를 보일 것이다.**

### 3) 접속속도

접속속도란 인터넷쇼핑물을 방문하는 구매자가 얼마나 빨리 구매자가 필요로하는 정보에 접근할 수 있는가를 의미하며, 장비의 성능, 환경 사용자 인터페이스의 질 등으로 측정할 수 있다. 접속속도는 쇼핑물 방문시 사용하는 컴퓨터 시스템의 성능에 의해 좌우된다. 해당 사이트 및 해당정보에 빠르게 접근할 수 있다는 것은 같은 시간내에 더 많은 제품카테고리에 접근할 수 있으며, 이는 제품의 구매력을 제고시키는 결과를 낳으므로 접속속도 역시 인터넷쇼핑물 성공에 매우 중요한 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있을 것이다.

**가설 3 : 쇼핑물의 접속속도가 빠를 수록 좋은 성과를 보일 것이다.**

### 4) 업데이트

전자시장은 가상공간에서 공급자와 소비자 간에 직접적인 대면 없이 사이버상에서 거래가 이루어지기 때문에 콘텐츠가 새롭고 차별화되지 않다면 소비자의 재방문율은 현저하게 떨어질 것이다.<sup>14)</sup> 따라서 주기적으로 쇼핑물의 콘텐츠를 수정·보완하는 작업이 필수적이라 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설의 설정이 가능하다.

**가설 4 : 쇼핑물의 업데이트 빈도가 잦을수록 좋은 성과를 보일 것이다.**

### 5) 시스템 보안

현재 전자상거래는 대부분 인터넷을 통해 이루어지고 있다. 하지만 인터넷이라는 공간은 모든 사람들에게 개방되어 있는 개방 시스템이기 때문에 접속을 임의로 차단하거나 통제하기가 현실적으로 매우 어렵다. 또한 직접 제품을 보고 구매하지 않고 단지 웹사이트상의 광고나 제품 설명만을 참조하여

---

13) 신기영 외 2명, 전계논문, p.285.

14) 이재규, 박봉원, “전자상거래와 쇼핑물의 현황,” 컴퓨터 월드, 1997.

제품을 구매해야 하므로 인터넷쇼핑몰을 통한 구매에 대한 일반 소비자들의 신뢰도는 낮을 수 밖에 없다. 결국 인터넷쇼핑몰의 활성화를 위해서는 무엇보다도 소비자들에게 신뢰감을 주어야 하며, 소비자의 신뢰도 형성에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 바로 시스템 보안이라 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

**가설 5 : 쇼핑몰의 시스템보안의 수준이 높을수록 좋은 성과를 보일 것이다.**

#### 6) 인지도 및 평판

일반적으로 인지도가 높고 평판이 좋은 쇼핑몰일수록 고객의 재방문율과 방문시 구매율이 높다.<sup>15)</sup> 또한 브랜드 인지도 및 좋은 평판은 상표애호도를 높이고 이는 해당 쇼핑몰의 신뢰도를 제고시키는 결과를 낳을 것이다. 이러한 일련의 과정을 통해 쇼핑몰의 방문율 및 재구매율은 높아지게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

**가설 6 : 쇼핑몰의 인지도 및 평판이 좋을수록 좋은 성과를 보일 것이다.**

#### 7) 쇼핑몰의 성공

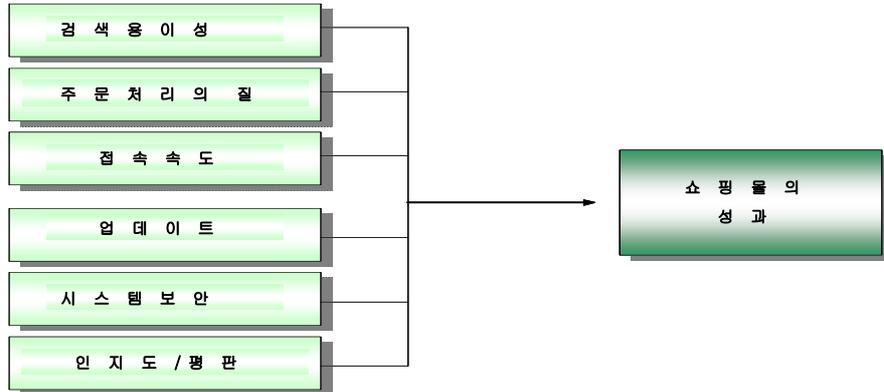
일반적으로 기업의 성공은 높은 성과를 달성했을 때라고 할 수 있으며, 기업의 성과는 재무적 성과, 생존율, 수익률 등 다양한 지표들을 사용하여 측정할 수 있다. 본 연구는 쇼핑몰 이용자를 대상으로 쇼핑몰의 성과를 방문시 총 구매금액, 방문시 평균구매액, 연간 방문횟수, 재구매율 등을 유관기관 관계자, 입점업체 종업원대상으로 한 설문에서는 매출액 등 재무적 성과를 포함한 6개의 변수로 쇼핑몰의 성과를 측정하였다.

## 2. 연구모형의 설정

앞서 제시한 연구가설을 중심으로 아래의 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다. 검색용이성, 주문처리의 질, 접속속도, 업데이트, 시스템보안, 인지도 및 평판 등을 통하여 인터넷 쇼핑몰의 성공을 측정한다.

15) Kambli, *Ibid.*

<그림 1> 연구모형



## IV. 실증분석

### 1. 표본설계 및 자료의 구성

선행연구를 토대로 설문지를 개발하였으며, 표본은 서울, 경기, 강원, 인천지역에 거주하는 일반 소비자, 유관기관 관계자, 입점업체 종업원 등을 대상으로 1,200부를 제작하여 직접방문 및 우편조사(mail survey)를 통해 수집하였다. 이처럼 대상을 넓히고 지역 역시 강원지역에 국한시키지 않은 이유는 보다 실질적이고 광범위한 의견을 청취함으로써 전략의 실효성을 높이기 위함이다.

조사의 수단으로는 일반 우편과 함께 전자메일(e-mail) 및 각 표본기업들의 팩스(fax), 그리고 직접 면접법 등을 모두 이용하였다. 설문지의 발송과 회수는 2004년 10월 중에 이루어졌으며, 사전 조사기간을 포함하여 약 2개월이 소요되었다. 설문지에는 조사의 목적 및 협조요청 등과 함께 가능한 한 20대 이상의 경제능력이 있는 자가 응답해 줄 것을 요청하였다. 20대 이상 경제능력을 갖춘 사람들을 일차적인 정보원으로 선정한 이유는 이들이 주요 소비자층일 뿐 아니라 구매력을 가진 사람이 응답하는 것이 본 연구의 목적에 적합한 답변을 할 수 있을 것이라 판단되었기 때문이다.

조사수행의 과정은 일차적으로 직접방문을 통하여 설문지를 작성하도록 하였다. 직접방문시 부재중이거나 설문지를 작성하지 않은 자들에게는 1주일 정도의 시차를 두고 다시 우표가 부착된 반송용 봉투를 동봉하여 해당 자 앞으로 보낸 후, 전화로 확인하여 직접 협조요청을 하였다. 전화 확인과정에서 설문지를 전달받지 못한 자에게는 팩스로 재송신하였다. 마지막으로 회수된 설문지상의 일부 누락된 항목에 대하여는 전화와 전자메일, 그리고 팩스 등을 통하여 확인·수정하였다.

설문지는 앞에서 정한 기준에 따라, 총 1,200명을 대상으로 배부하였으며, 이 가운데 345부가 회수되어 28.8%의 비교적 높은 응답률을 나타냈다. 그러나 이들 중에서 누락항목이 많고 기타 연구목적에 적절하지 못한 표본 15부를 제외한 최종 표본수 330부(27.5%)를 대상으로 분석하였다.

분석에 사용된 설문조사의 최종 유효표본의 집계상황은 아래의 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본 및 설문회수율

표본수(N)	설문지 발송수(매)	회수된 설문지(매)	회수율(%)	분석 이용수(매)
1,200	1,200	345	28.8	330

실태분석에 이용될 설문지의 구성은 다음과 같다. 먼저 표지에 인사말과 함께 연구의 개괄적 내용을 알리고 응답내용은 완전 익명 처리되어 연구목적으로만 활용됨을 강조하였다. 설문지의 내용은 응답자의 부담을 최소화하기 위하여 각 요인별로 묶어서 배열하였으며, 상대적으로 응답이 용이한 문항을 먼저 배치하였다.

수집된 응답 자료의 통계처리는 사회과학 조사방법에서 가장 많이 사용되고 있는 통계 패키지 프로그램인 사회과학 통계 패키지(statistical package for the social science : SPSS PC<sup>+</sup>) 10.0버전을 통해서 신뢰성 검증과 요인별 상관관계 분석을 실시한 후, 가설검증을 위해서 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

## 2. 표본의 특성 및 기초통계

본 연구의 응답자 분포를 살펴보면 성별에서는 여자(63.6)가 남자(36.4%)보다 많았으며, 연령은 31세에서 40세(52.4%)가, 학력별로는 대졸(67.0%)이, 직업별로는 판매/서비스직(42.1%)이, 소득 면에서는 101만원-200만원(58.8)이, 거주지는 강원지역(50.0%)이 높은 분포를 보였다. 본 연구의 조사대상자의 일반적 인 특성은 아래의 <표 4>와 같다.

<표 4> 조사대상자의 일반적 특성

변인	집 단	빈도(%)	변인	집 단	빈도(%)
성별	남	120(36.4)	직장 경력	경력 없음	55(16.7)
	여	210(63.6)		1-5년	125(37.9)
연령	20세 이하	70(21.2)		6-10년	87(26.4)

	31세-40세	173(52.4)		11-20년	43(13.0)
	41세-50세	65(19.7)		21년 이상	20(6.0)
	51세 이상	21(6.7)		전문직/ 연구직	10(3.0)
학력	고졸이하	10(3.4)	직업	행정/관리직	8(2.4)
	고졸	43(13.0)		주부	48(14.5)
	초대졸	37(11.2)		판매/서비스직	139(42.1)
	대졸	221(67.0)		생산직/기술직	32(9.7)
	대졸이상	19(5.4)		자영업	59(17.9)
소득	100만원미만	13(3.9)	거주지	학생	7(2.2)
	101만원-200만원	55(16.7)		기타	27(8.2)
	201만원-300만원	194(58.8)		강원	165(50.0)
	301만원-400만원	42(12.7)		서울	65(19.7)
	401만원-500만원	17(5.1)		경기·인천	97(29.4)
	500만원 이상	9(2.8)		기타	3(0.9)

### 3. 실증분석

#### 1) 신뢰성과 타당성

응답한 설문지의 신뢰성을 확인하기 위하여 <표 5>와 같이 Cronbach's Alpha를 사용하여 신뢰도를 검사하여 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 확보하였다. 신뢰도를 확보하기 위해서 Cronbach's Alpha값을 떨어뜨리는 항목을 제외시켰는데, 총 22개 변수 가운데 독립 변수는 4개 항목을 제거시키고 16개 항목을, 종속변수는 2개 항목을 연구에 사용하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha계수가 0.6이상이면 양호하다고 할 수 있는데, <표 5>에서와 같이 대상항목 모두가 0.6 이상이므로 본 연구에 사용한 변수들의 신뢰도에는 큰 문제가 없다고 할 수 있다.<sup>16)</sup>

<표 5> 신뢰성 검증결과

변 수		Cronbach's Alpha
독립변수	검색용이성	0.697
	주문처리의 질	0.647
	접속속도	0.721
	업데이트	0.684
	시스템 보안	0.774
	인지도 및 평판	0.764
종속변수	인터넷 쇼핑몰의 성공	0.775

16) 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 2002, p.206.

본 연구의 타당성을 측정하고, 인터넷 쇼핑몰의 주요 성공요인을 추출하기 위하여 주성분 요인분석을 실시하였다. 독립변수는 초기 25개 항목 중 신뢰성 검사에서 4개 항목을 제거시키고 21개 항목에 대하여 요인분석을 실시한 결과 모든 요인에 대하여 적재가 올바르게 이루어졌다. 독립변수의 경우 4개, 종속변수의 경우 1개의 1개의 요인을 추출하도록 요인의 수를 제약하고 eigen value가 1 이상이 되는 것을 채택하였는데, Varimax 회전을 사용한 독립변수의 6개 요인은 <표 6>와 같다.

<표 6> 독립변수의 요인분석 결과

구분	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
	검색용이성	주문처리의 질	접속속도	업데이트	시스템보안	인지도 및 평판
검색편이성	<b>0.837</b>	0.014	0.087	0.090	0.083	-0.062
디자인	<b>0.755</b>	-0.047	0.055	0.125	-0.198	0.025
검색엔진	<b>0.625</b>	-0.049	-0.055	-0.164	0.116	0.244
주문처리속도	0.021	<b>0.826</b>	-0.256	-0.037	0.097	-0.030
결제편의성	0.039	<b>0.797</b>	0.118	0.029	-0.069	-0.127
반품용이성	-0.017	<b>0.423</b>	0.354	0.087	0.319	0.087
접속시스템	-0.014	0.131	<b>0.775</b>	0.155	-0.162	0.043
서버의 질	0.026	0.115	<b>0.696</b>	0.162	-0.175	0.100
네트워크관련	0.173	-0.278	<b>0.527</b>	0.045	0.210	-0.092
업데이트	0.049	-0.027	0.101	<b>0.811</b>	0.010	0.038
주기적 수정	0.277	0.019	0.151	<b>0.763</b>	0.259	-0.084
기밀성	0.083	-0.177	0.017	0.098	<b>0.763</b>	-0.148
부인방지	-0.003	-0.117	0.428	0.118	<b>0.632</b>	0.037
인증	0.097	-0.114	0.043	-0.377	<b>0.597</b>	0.158
인지도	-0.099	-0.209	-0.038	-0.103	-0.032	<b>0.745</b>
평판	0.276	0.350	-0.001	0.187	0.004	<b>0.651</b>
<b>고유치</b>	<b>3.407</b>	<b>2.870</b>	<b>2.249</b>	<b>1.983</b>	<b>1.643</b>	<b>1.347</b>
<b>분산</b>	<b>14.1%</b>	<b>11.8%</b>	<b>9.8%</b>	<b>7.7%</b>	<b>6.9%</b>	<b>5.7%</b>
<b>누적분산</b>	<b>14.1%</b>	<b>25.9%</b>	<b>35.7%</b>	<b>43.4%</b>	<b>50.3%</b>	<b>56.0%</b>

또한 종속변수인 성과에 관한 항목은 독립변수와 성격이 다르므로 <표 7>과 같이 별도로 분석하였는데, 분석결과 1개의 요인으로 구성되어 있음을 보여줌으로써, 독립변수 및 종속변수는 하나의 범주로 간주하여 분석할 수 있는 내적 일관성이 있음을 알 수 있다.

<표 7> 종속변수의 요인분석 결과

구 분	요인 1
	전략적 제휴의 유형
총구매액	0.754
평균구매액	0.746
재방문률	0.734
재구매율	0.694
쇼핑몰매출액	0.591
<b>고유치</b>	<b>2.255</b>
<b>분산</b>	<b>68.1%</b>
<b>누적분산</b>	<b>68.1%</b>

2) 가설의 검증

가설의 검증결과를 추정하기에 앞서 변수들 간에 발생할 수 있는 상관관계를 <표 8>에서 분석하였다. 특히 다중공선성 여부를 밝히기 위해 공차한계(Tolerance)값과 그 역수인 분산팽창요인(Variance Inflation Factor : VIF) 상태지수를 사용하였다. 공차한계값이 0.1보다 작거나 VIF값이 10이상일 경우 다중공선성이 있다고 볼 수 있는데,<sup>17)</sup> 본 연구에서는 <표 8>에서와 같이 변수간에 다중공선성의 문제는 그리 크지 않음을 알 수 있다.

<표 8> 변수간 상관관계분석 결과

구분	성공	검색 용이성	주문처리 의 질	접속 속도	업데 이트	시스템 보안	인지도 및 평판	다중공선성 검증통계량	
								공차한계	VIF
성공	1.000								
검색 용이성	.557**	1.000						.640	1.531
주문처리 의 질	.411**	.353**	1.000					.655	1.494
접속속도	.356**	.450**	.279*	1.000				.637	1.544
업데이트	.422**	.337**	.456**	.377**	1.000			.677	1.432
시스템 보안	.544**	.415**	.347**	.210*	.352**	1.000		.755	1.277
인지도 및 평판	.417**	.321**	.355**	.170	.253*	.312**	1.000	.711	1.325

\*p<0.05, \*\*p<0.001

17) Hair, J. F. II, R.E. Anderson, R.L. Tathan and W.C. Balck, 『Multivariate Data Analysis』, 5th ed., Prentice Hall, 1998.

아래의 <표 9>는 각 요인들이 인터넷쇼핑몰 성과에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 가설을 검증한 다중회귀분석 결과이다.

<표 9> 다중회귀분석 결과

(N=330)

독립변수 종속변수	인터넷쇼핑몰의 성과	
	$\beta$ 계수	T-통계량
(상수)	3.836	10.143***
검색용이성	0.329	2.063**
주문처리의 질	0.259	1.684*
접속속도	0.405	3.411***
업데이트	2.481E-02	0.330
시스템보안	0.132	1.416*
평판 및 인지도	8.224E-02	1.104
<b>R-Square = 0.624    Adjusted R-Square = 0.598</b> <b>F = 23.799    Signif F = 0.000</b>		

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

가설검증 결과를 보면 6개의 독립변수 중 업데이트와 평판 및 인지도는 유의성이 없는 것으로 나타났으며, 나머지 4개의 독립변수는 유의성이 있는 것으로 조사되었으며 회귀계수인 Beta값의 부호가 양으로 나타났는데, 이는 당초 예측한바와 일치하는 것이다. 따라서 인터넷쇼핑몰의 성과에 중요한 영향을 미치는 원인변수로는 검색용이성, 주문처리의 질, 접속속도, 평판 및 인지도등 모두 4개의 변수인 것으로 분석되었다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑몰내에서의 정보검색이 용이할수록, 주문처리의 질이 높을수록, 접속속도가 빠를수록, 시스템의 보안수준이 높을수록 성과가 높다고 해석할 수 있다. 그러나 사이트의 업데이트와 평판 및 인지도는 인터넷쇼핑몰의 성과에 유의한 영향을 주지 못하였다.

이상의 연구가설을 검증한 결과를 요약하면 다음의 <표 10>과 같다.

<표 10> 가설검정 결과의 요약

가설	가설 내용	채택여부
가설1	인터넷 쇼핑몰내에서 정보 검색이 용이할수록 좋은 성과를 보일 것이다.	채택
가설2	소비자의 주문에 대한 처리의 질이 높은 쇼핑몰일수록 좋은 성과를 보일 것이다.	채택
가설3	쇼핑몰의 접속속도가 빠를수록 좋은 성과를 보일 것이다.	채택
가설4	쇼핑몰의 업데이트 빈도가 짧을수록 좋은 성과를 보일 것이다.	기각
가설5	쇼핑몰의 시스템보안의 수준이 높을수록 좋은 성과를 보일 것이다.	채택
가설6	쇼핑몰의 인지도 및 평판이 좋을수록 좋은 성과를 보일 것이다.	기각

## V. 시사점 및 결론

실증분석의 결과 나타난 본 연구의 결과 및 이를 통하여 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 내에서 제품 및 서비스 관련 정보검색이 용이할수록 해당 쇼핑물의 성과가 클 것이라는 가설은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 제품과 서비스를 빠르게 찾으려 해 주는 것이 소비자와 공급자간의 관계(relationship)를 돈독하게 하여 지속적인 관계를 맺을 수 있도록 도와주기 때문에 발생한 결과라 할 수 있으며, 따라서 쇼핑물은 가능하다면 정보탐색이 빠르고 쉽도록 쇼핑물을 구성하여야 할 것이다.

둘째, 고객의 주문을 신속히 처리하고 고객의 각종 질문에 대하여 신속하고 질 높은 응답이 이루어질수록 쇼핑물의 성과가 클 것이라는 가설 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났는데, 이 같은 결과는 처리 결과에 대한 신속한 확인 및 처리가 이용자로 하여금 이용편리성과 유용성을 지각시킴으로 해당 쇼핑물 이용률 제고에 영향을 미침을 시사하며, 이는 기존의 연구결과(Farquhar, Langmann & Balfour, 1998)와 일치한다.<sup>18)</sup>

셋째, 쇼핑물의 접속속도는 쇼핑물의 성과에 직접적 영향을 미치며 쇼핑물의 접속속도를 향상시키는 것이 쇼핑물의 성공에 긍정적 요인이라는 결과를 보여주었는데, 이는 쇼핑물 접속속도가 쇼핑물의 유용성과 이용편리성에 영향을 미침은 물론 쇼핑물 방문시 가장 직접적인 영향을 미치는 요인이기 때문이기 때문이라 판단된다. 따라서 주기적으로 장비의 성능, 환경 등을 점검하고 개선하여 쇼핑물 이용자들에게 빠른 시간 내에 접속하여 쇼핑을 끝마칠 수 있는 접속서비스의 제공이 필요할 것이다.

넷째, 보안시스템의 수준과 쇼핑물의 성과가 정비례한다는 점이다. 이는 인터넷이라는 개방형 시스템을 통해 상거래가 이루어지는 인터넷쇼핑물의 특성을 매우 잘 반영한 연구결과라 할 수 있다. 직접 제품을 보고 구매하지 않고 단지 웹사이트상의 광고나 제품 설명만을 참조하여 제품을 구매해야 하는 인터넷 쇼핑물에 대한 일반 소비자들의 신뢰도는 낮을 수밖에 없으며, 이 같은 소비자의 신뢰도를 제고시킬 수 있는 가장 근본적인 방법이 보안시스템 수준의 향상이므로 인터넷쇼핑물 당사자들은 정보보안과 인증의 문제에 각별한 관심을 가져야 할 것이다.

본 연구의 결과는 인터넷쇼핑물 업체들이 자사의 성과제고를 위한 판단의 기준이 될 수 있으며, 이들 요인들을 어떻게 활용하느냐에 따라 기업의 경쟁력이 달라질 수 있음을 시사한다고 할 수 있다. 이러한 점에 기초하여 기업들은 본 연구를 통하여 성과에 직접적인 영향을 미치는 것으로 파악된 요인들을 보다 적극적으로 고려하여 자사의 경영전략 수립 시에 참고한다면 해당기업의 경쟁력 및 경영성과 제고에 유용한 공헌을 할 것으로 판단된다. 그러나 이 같은 여러 가지 학문적·실무적인 공헌에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다고 할 수 있다.

18) Farquhar, B. J., Langmann, G. & Balfour, A. "Consumer Needs in Global Electronic Commerce," *EM Electronic Markets*, Vol. 8, 1998, pp. 9-12.

첫째, 본 연구는 독립변수와 종속변수와의 관계 사이에 영향을 미치는 매개변수를 부분적으로 고려하였으나, 너무나도 단순한 형태로서 보다 심층적인 분석이 이루어지지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 성과에 영향을 미치는 보다 실질적인 매개변수에 대한 고려가 있어야 할 것으로 보인다.

둘째, 표본수집에 있어 응답자 및 지역을 제한하였으며, 표본의 내용면에서도 여러 가지 특성을 고려한 보다 세밀한 분석이 이루어지지 못하였다. 또한 연구를 일반화하기에는 설문지가 부족한 감이 없지 않다. 따라서 향후 연구에서는 더 많은 표본의 수를 확보한 후 기업규모별, 지역별, 연령별, 쇼핑물의 종류별(일반몰, 전문몰, 종합몰) 등 각각의 특성을 고려한 보다 심층적인 연구가 이루어질 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

마지막으로 선행연구가 부족한 가운데 연구가 진행됨으로서 본 연구의 이론적 전개 및 연구 모형의 검증 등에 있어 적지 않은 어려움이 있었는데, 이는 향후 지속적인 연구를 통해 개선될 수 있으리라 판단된다.

상술한 바와 같은 본 연구의 문제점 및 향후 연구 과제를 수정·보완하는 지속적인 연구가 수행됨으로서, 인터넷비즈니스 전반의 학문적·실무적 영역이 더욱 확대될 것을 기대해본다.

## 참고문헌

- 박상문, 이상곤, 조성훈, “인터넷 쇼핑몰의 성과와 진입시기, 서비스의 다양성 및 기업배경간의 관계에 관한 연구,” 「중소기업연구」, 제26권, 제1호, 한국중소기업학회, 2004.
- 신기영, 추교완, 박동진, “인터넷쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 「정보시스템연구」 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, 2001.
- 안운석, 박종원, “인터넷쇼핑몰에서 Flow가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「품질경영학회지」, 제32권, 제2호, 한국품질경영학회, 2004.
- 이재규, 박봉원, “전자상거래와 쇼핑몰의 현황,” 컴퓨터 월드, 1997.
- 정수용, “인터넷 전자상거래상에서 디자인 요인이 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구,” 연세대학교 석사학위논문, 1999.
- 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 2002.
- 통계청, “2002 연간 전자상거래 통계조사,” 2003. 6.
- Adams, D. A., R. Ryan Nelson and Peter A. Todd, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology : A Replication," *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2, 1992.
- Benjamin, R. I. and R. T. Wigand, "Electronic Markets and Vertual Chains on the Information Superhighway," *Sloan Management Review*, Winter, 1995.

- Farguhar, B. J., Langmann, G. & Balfour, A. "Consumer Needs in Global Electronic Commerce," *EM Electronic Markets*, Vol. 8, 1998.
- Fong, T., D. Fowler and P. M. C. Swatman, "Success and Failure Factors for Implementing Effective Electronic makets," *EM-Electronic Markets*, Vol. 8, 1998.
- Hair, J. F. II, R.E. Anderson, R.L. Tathan and W.C. Balck, 「Multivariate Data Analysis」, 5th ed., Prentice Hall, 1998.
- Javenpaa, L. Sirkka and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of eletronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, Winter 1996-1997.
- Kambli, A., "Electronic Commerce : Implications of the Internet for Business Practice and Strategy," *NYU Stern School of Business*, 1995.
- Lohse, L., Gerald, Spiller and Peter, "Eletronic Shopping," *Communication of the ACM*, July, 1998.
- Selz, D. and P. Schubert, "Web Assessment - A Model for Evaluation and the Assessment of Successful Eletronic Commerce Application," *EM-Electronic Makets*, Vol. 7, No. 3, 1997.
- Venkatesh, V. and F. D. Davis, "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test," *Decision Science*, Vol. 27, No. 3, 1996.
- <http://www.lgeri.com/>
- <http://www.nic.or.kr>