

應用論文

CSF 분석을 통한 인터넷쇼핑몰 전략¹⁾

-고객과 기업의 인식차이를 중심으로-

서영호, 채영일, 이현수

경희대학교 경영학부

Developing Internet Shopping Mall Strategy through CSF Analysis Based on Cognitive gap between Customers and Managers

Yung-Ho Suh, Young-il Chae, Hyun-Soo Lee

School of Business Administration, Kyunghee University

Abstract

The purpose of this study is to develop a successful strategy that can satisfy customer needs effectively based on the recognition of cognitive gaps toward the Internet shopping mall between managers and customers. Internet shopping mall becomes a main cyber space for future shopping. Despite some pessimistic view on the future of cyber shopping, the amount of purchase in Internet shopping has increased continuously and dramatically.

In order to compare and analyze the cognitive difference between managers and customers, this study investigates the view of managers as Internet shopping mall operators as well as that of customers. Questionnaires and brief interviews were carried out to collect empirical data. Empirical results find the significant cognitive gap in the perception of importance of factors affecting shopping malls between managers and customers. After analysing the empirical data with statistical methods, this study finds that six of nine factors show significantly different views in perception of Internet shopping mall between managers and customers. The findings of this study can be employed to implement an Internet shopping mall strategy to better serve customer needs and requirements to gain competitive advantage in this emerging market with growing competition.

* 본 연구는 경희대학교 연구처의 1999년 학술연구비 지원에 의해 수행되었음

1. 서론

인터넷은 현대사회에서 주된 정보활동의 도구임인 동시에 최근에 들어서는 정보활동뿐만 아니라 소비활동을 가능하게 해주는 핵심도구로 자리잡고 있다. 물론 현재도 우편과 케이블 TV 등을 통한 홈쇼핑도 상거래에서의 상당한 부분을 차지하고 있다. 그러나 인터넷은 우편과 케이블 TV 등의 기존의 정보전달 매체를 통한 소비활동과는 달리 사회의 경제적 하부구조를 변화시키는 동시에 전통적인 시장에 비추어 대등한 수준의 새로운 시장을 만들어가고 있다[Adam et al, 1997]. 또한 이러한 인터넷에서의 상품판매 및 쇼핑몰 운영은 새로운 상품과 시장개발에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[Arunkundram et al, 1998]. 인터넷의 급격한 성장은 전자상거래와 더불어 기업경영 및 사회전반에 걸쳐서 엄청난 파급효과를 가져오고 있다[Evans et al, 1997]. 이러한 사회현상과 더불어 전자상거래에서의 상품구입경험이나 인구통계학적인 변수와의 관계, 상품에 대한 태도를 실증적으로 분석하는 연구도 활발하게 이뤄지고 있다[이두희 외, 1997]. 인터넷이 전세계적으로 관심의 대상이 되는 이유는 인터넷을 통해 창출되고 있는 새로운 사업의 기회와 변혁 때문이며 이러한 새로운 패러다임의 변화를 우리는 인터넷 비즈니스라 부른다. 국내에서도 1996년 데이콤의 인터파크 (<http://www.interpark.co.kr>)를 필두로, 2000년 7월 현재 1200여 개의 쇼핑몰 사이트가 개설되어 있다[한국전산원, 2000]. 그러나 아직 국내 인터넷 쇼핑몰 업체는 비즈니스 모델과 이에 따른 수익모델

을 정형화하지 못하고 있고 소비자의 니즈(needs) 또한 제대로 파악하지 못하고 있으며, 대금지불시 적용할 기술적 표준도 부재한 상태이다. 현재로서는 웹의 상업적 발전 수준이 미흡하며 개인의 신상정보가 상업적으로 이용될 우려는 어디서나 존재하고 있다[Hoffman. et al, 1999]. 본 연구는 인터넷을 통한 상거래 활동이 점차 증가함에 따라 미래의 주요 가상의 상거래 공간으로서의 역할을 담당할 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 인터넷 쇼핑몰이 효과적이고 효율적으로 고객의 욕구를 충족시키는데 필요한 성공전략을 제시하는데 연구의 목적이 있다. 본 연구는 기존의 연구들이 실시한 고객위주의 일차원적 분석에서 벗어나 인터넷 쇼핑몰 업체의 경영자의 관점을 포함한 고객과 기업의 인식차이를 비교 분석한다.

2. 이론적 배경 및 연구모형

2.1 인터넷 쇼핑몰의 정의

인터넷 쇼핑몰에 대한 정의는 연구자마다 차이가 있다. 이재규[1997]는 쇼핑몰은 다른 사람과의 상호작용 즉 보는 것과 보게 하는 것, 만나는 것과 만나주는 것처럼 실행하는 사람과 실행의 결과를 받는 사람의 관계라고 하였으며 기업 대 고객(Business to Customer) 전자상거래의 한 형태로서 현실 세계의 가상공간에 구현한 것이 인터넷 쇼핑몰이라고 하였다. 또한 Hoffman과 Novak[1996]은 “쇼핑몰은 다양한 영역의 제품을 포함한 온라인 상점들의 집합”이라고 정의하였다. 위의 정의들을 종합해 보면 인

터넷 쇼핑몰은 전통적인 상거래 방식처럼 고객이 현실세계의 시장에 나가서 물건을 비교하고 선택하는 것이 아니라 가상공간인 인터넷에 마련된 가상의 시장(Cyber-Market)에서 물건이나 서비스를 비교하고 선택하여 구매하며 이에 대한 대금을 지불하는 행동이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 편의상 위의 인터넷 쇼핑몰에 대한 정의를 바탕으로 본 연구에서의 인터넷 쇼핑몰의 개념을 “인터넷 상에서 기업과 고객 사이의 거래 행위가 이루어지는 새로운 형태의 쇼핑몰”로 단순하게 정의하였다.

2.2 인터넷 쇼핑몰의 성공요인 연구

인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 대한 연구는 전자상거래 및 인터넷 쇼핑몰의 성공요인을 중심으로 국내외적으로 활발하게 연구가 진행되어 왔다[김중기 외, 2000]. 대부분의 연구들은 고객에 의한 쇼핑몰 평가를 통하여

성공요인을 도출하고 있다. 많은 연구들에서 성공요인으로 측정한 변수들은 Jarvenpaa와 Todd[1997]의 연구변수 설정범위에서 크게 벗어나지 않는다. Javenpaa와 Todd[1997]는 고객들을 대상으로 온라인 쇼핑과 전통적인 쇼핑에 대한 고객만족요인을 조사하였다. 이 연구에서는 Parasuraman[1988]의 서비스만족도 측정을 위한 SERVQUAL모형을 변형하여 인터넷쇼핑몰의 사이트만족도 측정모형을 개발하였다. 즉 고객들이 전통적인 쇼핑행위에서 중요시하고 있는 요소들을 제품인식측면, 쇼핑경험측면, 고객서비스측면, 인지된 위험측면 등으로 분류하고 온라인 쇼핑몰의 품질수준을 측정하였다. 이후 전자상거래 및 인터넷쇼핑몰에 관한 성공요인을 측정하기 위한 많은 연구들에서는 Javenpaa와 Todd[1997]의 변수(쇼핑몰 운영자가 통제가능한 변수)를 변형하여 포함하고 있으며 인구통계적 변수(쇼핑몰 운영자가 통제불가능

<표 1> 전자상거래 및 인터넷쇼핑몰 주요성공요인에 관한 선행연구

연구자	전자상거래 및 인터넷쇼핑몰의 주요 측정요인
Jarvenpaa and Todd(1997)	제품인식측면 가격, 제품품질
	쇼핑경험측면 편리성, 적합성, 오락성
	고객서비스측면 응답성, 신뢰성, 표현성, 고객화, 확실성, 제품구색
	인지된 위험측면 경제적 위험, 사회적 위험, 성과적 위험, 개인적 위험, 사생활 위험
오창규(1998)	서비스 품질 : 기술적 측면, 정보 측면, 제품 측면, 거래 측면 사용자 태도 : 구매습관, 생활양식, 변화에 대한 지각, 인구통계적 구성
권영직 외(1998)	법제도적인 고려사항, 표준화를 위한 고려사항, 출진 기업과 Virtual Mall간의 비즈니스 프로세스의 표준화, 각종 암호화 기술, 암호 프로토콜 기술, Virtual Mall기술, 본인 인증 기술, IC카드 관련기술, 인증국 접속기술
김성연, 나선영 (1999)	제품의 독특성, 다양성, 차별성, 주문에 필요한 정보검색, 쉬운 검색, A/S, 시간적 요인, 공간적 요인, 편리한 구매, 즐거움, 라이프스타일, 성능위험, 개인적 위험, 사회적 위험, 배달의 확실성, 정확성, 실제쇼핑몰과의 차이, 제품의 품질, 판매원과의 무접촉성
나광운(1999)	지각된 유용성, 지각된 편리성, 지각된 재무적 위험, 지각된 신뢰성, 지각된 서비스 품질, 관여도, 준거집단에 대한 지각, 사용경험
김상용, 박성용 (1999)	제품의 기능적 신뢰성 위험, 지불방식 위험, 계약관련 위험, 배달관련 위험, 시간절약 혜택, 총동구매 및 구매상 어려움, 선택다양 실패불가 위험, 배워성과 할인가격 혜택, 비교구매의 어려움
안준모, 한상록 (1999)	쇼핑몰 구성 디자인 만족, 전반적인 쇼핑몰 이용만족, 인구통계학적 요인
김중기 외(2000)	제품, 고객, 서비스, 콘텐츠, 프로세스, 커뮤니티, 정보, 마케팅, 사이버몰, 가격

한 변수)를 추가하여 측정하고 있다[오창규, 1998; 김성언, 나선영, 1999; 김상용, 박성용, 1999; 나광윤, 1999; 안준모, 한상록, 1999; 김종기 외, 2000]. 위 연구에서 사용된 전자상거래와 인터넷 쇼핑물의 성공요인측정 변수는 <표 1>과 같다.

2.3 변수 및 요인의 선정

본 연구에서는 <표 1>에서와 같이 선행연구에서 밝힌 인터넷 쇼핑물의 핵심성공요인 측정을 위한 변수들을 바탕으로 공통점과 중요도를 분석하여 재구성과정을 거쳐 다음과 같은 변수들을 도출하였다. 본 연구에서 선정한 변수는 다음과 같다.

- (1) 인터넷 쇼핑물 내 이동편리성
고객이 쇼핑물 이동시에 접하게 될 링크 연결정도, 프레임 개수, 메뉴체계의 단계 등을 고려하여 사이트를 설계했는지를 묻는 변수이다.
- (2) 내용수정
주기적인 수정계획을 세워 상품 및 콘텐츠를 새로운 정보로 제공하는지를 묻는 변수이다.
- (3) 쇼핑에 편리한 화면구성
사이트 설계시, 고객의 관점에서 화면 구성을 유연하고 편리하게 만들고, 다양한 상품군을 선별할 수 있는 기능을 제공하는지를 묻는 변수이다.
- (4) 상품정보
상품에 대한 정보가 사용자가 위주로 잘 정리되어 제공되는지를 묻는 변수이다.
- (5) 검색의 편리성
사이트맵(site-map), 인덱스(index) 등을 이용한 상품검색기능을 여부를 묻는

변수이다.

- (6) 비교구매
지능형 에이전트(intelligent agent) 등을 이용하여 자동적으로 여러 쇼핑물의 자료를 검색하여 고객의 요구에 따라 가격과 질 등을 비교하여 구매하는데 도움을 제공하는지를 묻는 변수이다.
- (7) 다양한 상품
한 제품만을 판매하는 전문쇼핑몰이라 하더라도 비교가능한 동종의 제품을 다양하게 구비하면 구입가능성과 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족도는 높아진다. 따라서 다양한 상품을 구비하고 있는지를 묻는 여부이다.
- (8) 다른 인터넷 쇼핑물과 구별되는 차별화된 상품
경쟁하는 인터넷 쇼핑물과 차별화된 독특한 상품을 개발하여 판매하는지를 묻는 변수이다.
- (9) 인터넷 쇼핑물을 대표할 수 있는 주력 상품
고객이 해당 쇼핑물을 지속적으로 이용하려는 충성도를 증가시킬 수 있는 주력상품을 제공하는지를 묻는 변수이다.
- (10) 가상구매
현실세계에서 제품을 보는 것처럼 제품에 대한 상세한 정보와 3차원 이미지 제공 등을 통해 현실성 있는 가상구매가 가능한지를 묻는 변수이다.
- (11) 정확한 거래정보
인터넷쇼핑물에서 제공하는 정보가 사실과 다르다면 신뢰도를 떨어뜨리는 역할을 한다. 따라서 정확한 정보를 제공하는지를 묻는 변수이다.
- (12) 저렴한 가격

- 가격요인은 인터넷 쇼핑물의 가장 중요한 유인요인이다. 따라서 전통적인 쇼핑물보다 낮은 가격을 제공하는지의 여부를 묻는 변수이다.
- (13) 거래정보의 이해용이성
제품 구매정보를 고객이 쉽게 이해하도록 고객의 관점에서 서술해야 하며, 모든 고객이 이해 가능한 정보를 게재하는지를 묻는 변수이다.
- (14) 반품 및 환불처리
고객이 인도받은 제품이 주문했던 제품과 다르다거나, 제품에 손상이 있을 경우 신속한 반품 및 환불처리가 제공되는지를 묻는 변수이다.
- (15) 보안기술
인터넷쇼핑몰은 고객의 각종 신용정보를 안전하게 처리하고 고객의 신뢰를 획득하여야 한다. 보안 및 암호화 기술은 개인정보를 인터넷쇼핑몰이 안전하게 지켜주는가에 대한 변수이다.
- (16) 고객정보 보안
인터넷 쇼핑물 운영기업은 고객 개인의 신상에 대한 정보와 거래정보를 고객의 동의 없이 거래 이외의 목적으로는 사용하지 않아야 한다. 이에 대한 신뢰성을 묻는 변수이다.
- (17) 배달의 정확성
인터넷쇼핑몰에서 구입한 물건이 주문한 사양으로 정확하게 배달되었는지를 묻는 변수이다.
- (18) 일괄처리
주문시에 컴퓨팅환경을 제외한 별다른 제반사항을 필요로 하지 않게끔 인터넷쇼핑몰이 주문/결제/배달에 대한 일괄처리를 제공하는지를 묻는 변수이다.
- (19) 대금결제방식의 다양성
전자결제가 아직 활성화되지 않은 단계에서 전자결제만을 고집한다면 고객으로부터 외면당할 수 있다. 그러므로 지로, 신용카드, 전자화폐 등 다양한 결제방식을 지원함으로써 보다 나은 지불서비스를 제공할 수 있다. 이에 대한 다양성을 갖추고 있는지를 묻는 변수이다.
- (20) 품질인정마크
공인된 기관에 의한 품질인증제도를 통하여 품질을 보장받을 수 있는 제품을 판매한다면 쉽게 고객의 신뢰를 획득할 수 있다. 따라서 인터넷쇼핑몰이 품질인정마크를 제공하는지의 여부를 묻는 변수이다.
- (21) 법과 제도
전자상거래를 위한 기본적인 인프라로서 전자상거래를 수행하는 기업과 이를 이용하는 고객을 보호하고 지원하는 정부차원의 법, 제도의 정비에 대한 중요성의 인식도를 묻는 변수이다.
- (22) 게시된 정보의 이용가치
고객의 성향에 맞는 정보를 제공하여 게시된 정보가 구매결정을 용이하게 해주는 고객화 정도를 묻는 변수이다.
- (23) 품질의 표준화
가격과 형태가 정해져 있는 경우를 제외한 제품(농축산물 등)을 고객이 별도의 위험부담 없이 물건을 구입할 수 있는 정도를 묻는 변수이다.
- (24) 주문의 편리성
처음 구매해보는 소비자에게도 복잡하지 않은 주문 또는 주문의 취소과정 등을 제공하는지를 묻는 변수이다.

(25) 배달의 신속성
인터넷쇼핑몰에서 구입한 물건이 제대로 약속한 날에 도착했는지를 묻는 변수이다.

(26) 접속용이성
다양한 형태로 인터넷에 접속할 수 있는 현재의 사용자환경에서 쇼핑몰 접속에 따르는 추가적인 노력없이 쇼핑몰

의 이용이 가능한지를 묻는 변수이다.

(27) 접속속도
아직까지 많은 사람들은 모뎀을 통해 해당 사이트에 접속을 함으로써 과도한 멀티미디어 환경은 해당 사이트에서의 접속시간을 지연시키게 된다. 접속속도는 빠른 접속이 가능한지를 묻는 변수이다.

<표 2> 요인 및 변수의 선정

요인	변수	출처
인터넷 페이스	(1) 이동편리성	Javenpaa와 Todd(1997), 김성연, 나선영(1999), 김상용, 박성용(1999), 김종기 외(2000)
	(2) 내용수정	안준모, 한상록(1999), 김종기 외(2000)
	(3) 화면구성	김광용, 김기수(1999), 김성연, 나선영(1999), Selz와 Schubert(1999)
	(4) 상품정보	Javenpaa와 Todd(1997), 오창규(1998), 김성연, 나선영(1999), 김상용, 박성용(1999), 김종기 외(2000)
	(5) 검색편의성	Javenpaa와 Todd(1997), 오창규(1998), 변대호, 신승용(1999), 김상용, 박성용(1999), Selz와 Schubert(1999)
	(6) 비교구매	오창규(1998), 김상용, 박성용(1999), 김종기외(2000)
	(7) 다양한 상품	Javenpaa와 Todd(1997), 오창규(1998), 김성연, 나선영(1999), 변대호, 신승용(1999), 김상용, 박성용(1999), 김종기 외(2000)
차별성	(8) 차별상품	오창규(1998), 김성연, 나선영(1999), 변대호, 신승용(1999), 김상용, 박성용(1999), 김종기 외(2000)
	(9) 주력상품	김성연, 나선영(1999), 변대호, 신승용(1999)
	(10) 가상구매	Javenpaa와 Todd(1997), 김성연, 나선영(1999), 김상용, 박성용(1999)
거래신용	(11) 정확한 거래정보	오창규(1998)
	(12) 저렴한 가격	오창규(1998), 김성연, 나선영(1999), 김상용, 박성용(1999), 김종기외(2000)
	(13) 거래정보의 이해용이성	변대호, 신승용(1999)
	(14) 반품 및 환불	오창규(1998), 김상용, 박성용(1999), 김종기 외(2000)
보안성	(15) 보안기술	Javenpaa와Todd(1997), 오창규(1998), 김성연, 나선영(1999), 나광윤(1999)
	(16) 고객정보 보안	Javenpaa와 Todd(1997), 오창규(1998), 김성연, 나선영(1999), 김상용, 박성용(1999), 나광윤(1999), Selz와 Schubert(1999), 김종기 외(2000)
편리성	(17) 배달의 정확성	Javenpaa와Todd(1997), 김성연, 나선영(1999), 나광윤(1999), 김상용, 박성용(1999)
	(18) 일괄처리	오창규(1998), 김성연, 나선영(1999), 김종기 외(2000)
제도적 장치	(19) 대금결제방식의 다양성	오창규(1998), 김상용, 박성용(1999), 변대호, 신승용(1999)
	(20) 품질인정마크	권영직, 조현준, 김창범(1998)
	(21) 법과 제도	권영직, 조현준, 김창범(1998)
정보품질	(22)계시된 정보의 이용가치	오창규(1998), Selz와 Schubert(1999)
	(23) 품질표준화	김상용, 박성용(1999)
배송 프로세스	(24) 주문의 편리성	Javenpaa와Todd(1997), 오창규(1998), 김성연, 나선영(1999), 나광윤(1999)
	(25) 배달의 신속성	Javenpaa와 Todd(1997)
접속도	(26) 접속용이성	오창규(1998)
	(27) 접속속도	오창규(1998), 김상용, 박성용(1999)

위의 27개 변수를 연관된 요인별로 분류하여 정리한 결과가 <표 2>에 제시되어 있다.

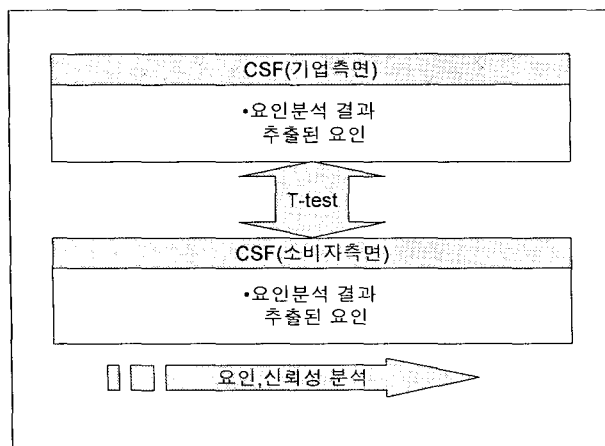
3. 가설의 설정과 연구방법

3.1 가설의 설정

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 효과적이고 효율적인 운영과 고객만족을 위해 기업이 선택해야 할 성공요인을 도출하여 제시하는데 목적이 있다. 기존의 연구들은 고객을 주 대상으로 하는 고객만족도에 대한 연구이거나 기업의 관점에서의 전문가를 대상으로 성공요인을 분석한 연구가 주를 이루어 왔다. 따라서 실질적으로 기업의 핵심성공요인에 근거한 경영전략, 전술이 고객의 욕구를 충분히 반영하지 못할 가능성이 상존해 왔다. 본 연구에서는 이러한 기업과 고객과의 인식의 차이여부를 확인해 보고자 한다. 이를 통해 고객의 욕구에 부응할 수 있는 전략을 수립할 수 있도록 인터넷 쇼핑몰에 대한 기업의 인

식과 고객의 인식의 차이를 고려하여 인터넷 쇼핑몰의 핵심성공요인을 도출하고자 하였다. 이를 위해 다음과 같은 9개의 가설을 설정하였다.

- 가설1 : 인터넷 쇼핑몰에 있어 인터페이스의 중요성에 대해서는 기업과 고객간에 인식의 차이가 있다.
- 가설2 : 인터넷 쇼핑몰에 있어 차별성의 중요성에 대해서는 기업과 고객간에 인식의 차이가 있다.
- 가설3 : 인터넷 쇼핑몰에 있어 거래신용의 중요성에 대해서는 기업과 고객간에 인식의 차이가 있다.
- 가설4 : 인터넷 쇼핑몰에 있어 보안성의 중요성에 대해서는 기업과 고객간에 인식의 차이가 있다.
- 가설5 : 인터넷 쇼핑몰에 있어 편리성의 중요성에 대해서는 기업과 고객간에 인식의 차이가 있다.
- 가설6 : 인터넷 쇼핑몰에 있어 제도적 장



<그림 1> 연구모형

치의 중요성에 대해서는 기업과 고객간에 인식의 차이가 있다.

가설7 : 인터넷 쇼핑물에 있어 정보품질의 중요성에 대해서는 기업과 고객간에 인식의 차이가 있다.

가설8 : 인터넷 쇼핑물에 있어 배송프로세스의 중요성에 대해서는 기업과 고객간에 인식의 차이가 있다.

가설9 : 인터넷 쇼핑물에 있어 접속도의 중요성에 대해서는 기업과 고객간에 인식의 차이가 있다.

3.2 연구의 방법

본 연구는 인터넷 쇼핑물에 대한 기업과 고객과의 인식의 차이를 검정하는 연구이다. 기업과 고객과의 인식의 차이를 측정하기 위해 본 연구에서는 앞에서 살펴본 선행연구를 토대로 재구성한 인터넷 쇼핑물에서의 핵심 성공변수를 통해 설문지를 구성하여 기업과 고객에게 동일한 항목으로 측정하였다. 또한, 가설들을 검정하기 위해 앞에서 설명한 변수들의 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 추출된 요인의 정립과 자료의 신뢰성을 확인하였으며 고객과 기업에서 인지하는 중요성의 차이를 제시하는 9개의 가설을 검정하기 위해 독립 모집단 평균 검정(independence samples t-test)을 사용하였다.

3.3 자료의 수집

본 연구에서는 기업과 고객과의 인식의 차이를 측정하기 위해 설문항목에 리커트 5점 척도를 사용하였으며 설문지의 구성은 인구통계학적 질문 6문항, 인터넷에 관한 일반적 질문 3문항, 인터넷 쇼핑물 이용에 관한 질문 27문항으로 구성되어 있다.

설문기간은 2000년 7월 1일부터 8월 5일까지였으며, 고객설문은 천리안의 인터넷 관련 동호회의 회원들에게 e-mail을 통해 발송한 168부의 설문지 중 조사대상은 인터넷 쇼핑물에서 물건을 구매해 본 경험이 있는 사람들만을 연구의 대상에 포함시켜 조건에 적합한 63부만을 분석에 포함시켰다.

기업설문은 검색엔진인 야후(<http://www.yahoo.co.kr>)에서 분류한 쇼핑물을 연구의 대상으로 하였다. 설문은 국내 인터넷 쇼핑물 업체의 사이트 운영담당자에게 e-mail 발송과 연구에 적합하고 연구대상으로서의 중요도가 높다고 판단되는 기업에 대해서는 직접 방문을 통한 설문조사를 실시하였다. 기업대상 설문은 총 129부의 설문지가 발송되었으며 회신은 37부로 29%의 회신률을 나타내었다. 통계적 분석은 SPSS 8.0 패키지를 사용하였다.

4. 가설의 검정과 해석

본 연구에서는 인터넷쇼핑물의 핵심성공요인변수 27문항에 관하여 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 요인적재량이 0.5 이상인 값을 요인으로 추출하고자 하였으나, 단 3개의 변수에서만 아주 미미한 차이의 값을 가지고 있어 충분히 설명력을 가지고 있다고 판단하여 요인에 포함시켰다. 각 요인별 항목들의 내적 일관성(internal consistency)을 측정하고자 Cronbach's Alpha계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 일반적으로 사회과학분야에서 Cronbach's Alpha 의 값이 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보지만, 측정되는 변수의 성질과 상황에 따라

<표 3> CSF에 대한 요인분석과 신뢰성분석결과

인터페이스	이동편리성	0.722	0.835
	내용수정	0.685	
	화면구성	0.683	
	상품정보	0.655	
	검색편의성	0.604	
	비교구매	0.592	
	다양한상품	0.476	
차별성	차별상품	0.826	0.724
	주력상품	0.817	
	가상구매	0.550	
거래신용	정확한거래정보	0.685	0.695
	낮은가격	0.682	
	거래정보이해의용이성	0.487	
	반품및환불	0.477	
보안성	보안기술	0.795	0.609
	고객정보보안	0.726	
편리성	배달의정확성	0.771	0.619
	일괄처리	0.741	
제도적 장치	대금결제방식의 다양성	0.719	0.577
	품질인정마크	0.664	
	법과제도	0.572	
정보품질	게시된정보의이용가치	0.811	0.510
	품질표준화	0.529	
배송프로세스	주문의편리성	0.763	0.609
	배달의신속성	0.648	
접속도	접속용이성	0.874	0.655
	접속속도	0.707	

Cronbach's Alpha 의 값이 달라질 수 있기 때문에 <표 3>에서 보듯이 연구자의 판단에 의해 0.5이상도 포함하였다.

본 연구는 인터넷쇼핑몰의 운영자와 인터넷쇼핑몰 이용고객의 인식차이를 비교분석하여 기업에서 선택해야 할 핵심성공요인을 도출하여 제시하는데 목적이 있다. 이에 따라 기업과 고객, 두 집단간의 인식차이를 설명할 수 있는 t-test분석을 통하여 각 요인에 대해 유의한 차이를 비교하였다. <표 4>에서 보듯이 t-test 분석 결과로서 인터페이스, 거래신용, 보안성, 편리성, 제도적 장치, 배송

프로세스 항목인 여섯 개의 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가설 1의 인터페이스는 이동편리성, 내용수정, 화면구성, 상품정보, 검색편의성, 비교구매, 다양한 상품의 변수로 구성되어 있다. 인터페이스는 고객이 운영자보다 더 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 기업이 고객과 직접적인 대면을 하는 중요한 성공요인이며 가격보다는 인터페이스에 관련된 편의성이 고객에게 구매의욕을 불러오는 요인이라는 연구결과도 보고되고 있다[김은, 김진우, 1998]. 그러므로 기업에서는 경쟁력 제고차원에서 인터페이

스에 대한 전략을 수립하여야 할 것이다. 가설 3의 거래신용은 정확한 거래정보, 낮은 가격, 거래정보 이용의 용이성, 반품 및 환불의 변수로 구성되어 있다. 이들 변수들은 인터넷쇼핑몰에 고객들이 기대하는 전통적 쇼핑몰과의 인식차이를 그대로 드러내고 있다. 고객들은 전통적인 쇼핑몰에서와 같은 수준의 신뢰도를 요구하고 있지만 인터넷쇼핑몰 운영자는 고객이 인식하고 있는 만큼 그 중요성을 인식하지 못하고 있는 것으로 볼 수 있다. 다른 요인에 비하여 다소 낮은 인식차이($t=-2.182$)를 보여주지만 환불 및 사후서비스에 대한 불편함 등은 인터넷쇼핑몰이 해결해야 할 문제중의 하나이다.

가설 4의 보안성은 고객이 가장 중요시 여기는 요인으로 인터넷을 통한 구매경험 고객의 비율이 50%를 넘어섰지만 아직까지 개인정보유출에 대한 위험을 운영자가 인식하는 것보다 크게 느끼는 것으로 추정할 수 있다. 이는 KNP의 연구조사결과와도 일맥상통하다고 할 수 있다[KNP 조사, 2000]. 그러나 구매경험이 있는 인터넷사용자의 재구매율이

구매경험이 적은 인터넷사용자의 재구매율보다 높다는 연구결과를 보면 점차 위험에 대한 인식은 좋아질 것으로 보인다[Solomon, 1996].

가설 5의 편리성은 배달의 정확성, 일괄처리의 변수로 구성되어 있다. 인터넷쇼핑몰 운영자는 자사의 배달의 정확성과 일괄처리의 서비스 환경에 대해 고객보다 덜 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났다. 이것은 운영자는 자사에서 서비스하는 환경에 자신감을 갖고있다고 할 수 있는데 비해 고객은 많은 인터넷쇼핑몰에서 구매하면서 각기 다른 지불시스템에 혼란을 겪고 있지 않나 해석할 수 있다. 또한 연구결과에서 고객은 불확실성이 존재하는 인터넷쇼핑몰에서 구입한 물품의 정확성에 운영자보다 신뢰가 적다는 것을 보여주고 있다. 이 차이를 줄이기 위해서는 좀더 많은 정보와 가상현실 등을 이용한 현실적인 쇼핑환경을 제공해야 한다. 물론 약속한 품질의 제품을 제공하는 것은 고객의 재구매와 밀접한 관계가 있음으로 운영자가 주의해야 할 부분이다[서영호 외, 1998].

<표 4> 고객과 기업의 평균의 동질성에 관한 t- test

요인명	기업	고객	차이여부(t값)	유의도(2-tailed)
인터페이스*	4.046	4.260	-2.002	0.049
차별성	3.847	3.839	0.054	0.957
거래신용*	4.237	4.476	-2.182	0.032
보안성*	4.500	4.782	-2.385	0.020
편리성*	4.392	4.669	-2.573	0.012
제도적 장치*	3.856	4.151	-2.247	0.028
정보품질	3.946	4.047	-0.737	0.463
배송프로세스**	4.243	4.557	-2.684	0.009
접속도	4.243	4.202	0.274	0.785
평균	4.146	4.331	-1.682	

(*:p <0.05 , **:p <0.01)

설 6의 제도적 장치는 대금결제방식의 다양성과 품질인증마크, 법과 제도의 변수로 구성되어 있다. 품질인증마크와 법과 제도에 관한 개선을 운영자보다는 고객이 더 중요하게 여기고 있는 것은 향상된 고객수준에서 비롯된 것으로 볼 수 있다. 인터넷쇼핑몰에서는 구매과정에서의 불확실성이 존재하므로 고객은 더 인증된 제품을 구입하며 이에 대한 불만족을 제도적인 장치로 보호받길 원하는 것으로 보인다.

가설8의 배송프로세스는 주문의 편리성과 배달의 신속성의 변수로 구성되어 있다. 인식의 차이를 가장 많이 느끼는 요인($t=2.684$)으로 인터넷쇼핑몰 운영자가 주의를 기울여야 할 부분이다. 배달에 대한 신속성은 상대적으로 운영자가 느끼는 것보다 고객은 약속된 배달기일을 길게 느끼고 있다는 것으로 볼 수 있다. 이것은 인터넷쇼핑몰을 택배산업이나 지역적으로 운영하는 지역배달 서비스와의 전략적인 제휴를 통해 해결 할 수 있는 방법이 있으며 이외에도 다양한 형태의 배송프로세스의 개선방법이 요구된다.

가설 2, 가설 7과 가설 9의 차별성, 정보품질과 접속도는 각각 유의하지 않게 나타났다. 가설 2의 변수는 차별상품, 주력상품, 가상구매의 변수로 구성되어 있다. 전통적인 쇼핑몰과의 차별화된 상품과 주력상품이 인터넷쇼핑몰에서 두드러지게 나타나지 않는 것으로 인터넷쇼핑몰 운영자와 고객 모두 인식하고 있으며 차이 또한 미미하게 나타났다. 또한 과거에 비하여 기술력과 인터넷 접속속도가 향상되어 전통적인 쇼핑몰 환경과 비슷한 구매환경을 제공하지만 인터넷쇼핑몰 운영자와 고객 모두 이러한 쇼핑환경의 중요성에는 그다지 차이를 보이지 않는 것으로

나타났다. 가설 7의 정보품질은 게시된 정보의 이용가치와 품질표준화의 변수로 구성되어 있다. 정보품질에 대한 인식 역시 인터넷쇼핑몰 운영자와 고객의 차이가 크지 않았는데 이는 인터넷쇼핑몰에서 제공하는 정보가 비슷하고 인터넷쇼핑몰에서 구매하는 제품의 종류가 대부분 표준화된 제품인 데서 기인한 것으로 보인다[김은과 김진우, 1998; KNP조사, 2000]. 가설 9는 접속용이성, 접속속도의 변수로 구성되어 있다. 인터넷쇼핑몰 운영자와 고객의 인식차이를 거의 보이지 않았는데 이것은 웹브라우저의 성능개선과 모뎀을 통한 전화접속보다는 ADSL, 케이블모뎀 등과 같은 전용선을 통한 접속이 보편화되었기 때문으로 보인다[KNP조사, 2000].

평균적으로 효과적인 쇼핑몰 운영을 위해 여러 요소들에 대해 느끼는 중요도는 <표 4>에서 보듯이 고객의 인식도 평균이 기업의 인식도 평균에 비해 높은 것을 알 수 있다. 이는 기업의 경영진에 경각심을 일으키는 것으로 이제는 우리의 소비자들의 의식수준이 많이 향상조정되고 있으며 이에 부합하는 수준의 서비스를 제공하는 쇼핑몰만이 성공을 보장받을 수 있다는 것을 의미한다.

5. 결론 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 현재 급격히 성장하고 있는 인터넷쇼핑몰이 성공할 수 있는 핵심성공요인들을 재정립하고 인터넷쇼핑몰 운영자와 이용고객 사이에 핵심성공요인을 인식하고 있는 차이를 분석하였다. 본 연구는 인터넷쇼핑몰 운영자와 고객의 인식차이를 바탕으로 업체가 자사의 기업경쟁력을 강화시킬 수

있는 방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 고객위주의 핵심성공요인의 도출만을 목적으로 한 연구가 아니라 이미 도출된 핵심성공요인을 바탕으로 기업의 기존 핵심성공요인 활용 전략에 대한 평가를 할 수 있는 방안을 제시하는 연구이다.

연구방법으로는 선행연구를 통해 핵심성공요인으로 분류한 기존의 연구들을 재정리하여 27가지의 변수와 9가지의 요인으로 분류하여 설문지를 구성하였다. 이를 통해 인터넷쇼핑몰 운영자그룹과 이용고객그룹이 핵심성공요인을 인식하고 있는 중요성을 계량화하여 그 평균값을 비교 측정하였다.

전체적인 연구결과로서 인터넷쇼핑몰 운영자와 고객이 인식하고 있는 핵심성공요인에 대한 차이는 9가지 요인 중 6가지 요인이 유의하게 나타나 인터넷 쇼핑몰 업체와 고객이 인식하는 중요성에 차이가 있음을 알 수 있었다. 연구의 결과에 따른 의의로는 다음의 세 가지를 들 수 있다. 첫째 급속하게 발전하는 기술 및 인터넷환경에 따라 핵심성공요인에 대한 인터넷쇼핑몰 운영자와 고객이 인식하는 중요성은 달라지며 이를 파악하여야 인터넷쇼핑몰 업체는 변화하는 경영환경에 대처할 수 있을 것이다. 둘째 소비자의 중요성에 대한 인식도가 운영자의 인식도에 비해 크다고 나타난 핵심성공요인은 자사의 가능한 서비스 취약점으로 인식하고 대처하여야 할 것이다. 셋째 본 연구에서 재구성한 핵심성공요인 평가를 위한 변수는 각기 다른 연구에서 도출된 핵심성공요인에서 재정리된 것이므로 새로운 인터넷쇼핑몰의 핵심성공요인의 도출을 위해 개발될 변수에서 체크리스트의 역할을 할 수 있다.

본 연구의 한계점로는 첫째, 기업과 고객

이 인지하고 있는 변수들의 중요성의 정도만을 측정함으로써 연구범위에 있어 다른 성과요인과의 인과관계를 포함하지 않았다. 따라서 다양한 분야의 성과요인과의 인과관계의 규명을 위해서는 회귀분석이 추가로 요구된다. 둘째, 각 요인으로 묶은 변수들의 요인적 재량이 충분히 요인들을 설명하고 있으나 연구자의 주관적인 관점으로 다소 낮은 요인적 재량을 얻은 변수들도 요인으로 묶었다는 것이다. 이것은 설문지의 회수율과도 관계가 있다. 더 많은 설문지를 확보하여 측정한다면 통계적으로 좀더 명확한 분석을 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 권영직, 조현준, 김창범(1999), "전자상거래활성화를 위한 주요 성공요인 분석," 한국정보시스템학회 춘계학술대회, pp. 243-253.
- [2] 김광용, 김기수(1999), "인터넷 설문조사를 활용한 사이버쇼핑몰 디자인에 관한 연구," 경영정보학연구, 제9권 제 2호, pp. 134-150.
- [3] 김은, 김진우(1998), "EC환경하에서의 소비자 행태분석에 관한 연구," 한국전산원
- [4] 김상용, 박성용(1999), "전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구," 한국소비자학회 소비자학연구지, 제10권 제3호, pp. 45-66.
- [5] 김성언, 나선영(1999), "전자상거래에서 소비자 구매행위에 영향요인에 관한 연구." 한국정보전략학회 추계학술대회, pp. 613-622.

- [6] 김종기, 정용우, 박선영(2000), "사례연구를 통한 사이버쇼핑몰의 성공요인 분석," 한국정보시스템학회 춘계학술대회, pp. 99-105.
- [7] 나광윤(1999), "전자상거래에 대한 사용자 만족요인 연구," 한국정보전략학회지, 제2권 1호, pp. 222-241.
- [8] 변대호, 신승용(1999), "국내 종합가상물 비교연구," 한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집, pp.
- [9] 서영호, 채영일, 강현석(1998) "인터넷전자상거래상의 소비자만족도에 관한 실증연구," 한국경영과학회 춘계학술대회, pp. 43-46.
- [10] 안준모, 한상록(1999), "인터넷쇼핑몰 성공전략: 구성 디자인특성과 마케팅 기능," 한국정보시스템학회 정보시스템학회지, Vol. 1, No.2, pp. 97-106.
- [11] 이두희, 한영주(1997), "인터넷마케팅", 청아출판사.
- [12] 이재규(1997), "전자상거래의 오늘과 내일," 컴퓨터월드
- [13] 오창규(1998), "전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 정보시스템학회 춘계학술대회, pp. 265-279.
- [14] KNP 하반기조사(2000), "인터넷사용자 조사보고서," <http://knp.adic.co.kr>
- [15] Adam, N., Awerbuch, B., Slonim, J., Wegner, P., and Yesha, Y.(1997), "Globalizing Business, Education, Culture through the Internet," Communications of the ACM, Vol. 40, No.2, pp. 115-121.
- [16] Arunkundram, R. & Sundrarajan, A.(1998), "An Economic Analysis of Electronic Secondary market: installed base, technology, durability and firm profitability," Decision Support Systems, Vol 24, No.1, pp. 3-16.
- [17] Evans, P. B. and Wurster, T. S.(1997), "Strategy and the new economics of information," Harvard Business Review, Vol. 75, pp. 71-82.
- [18] Hoffman, D. L. & Novak, T. P.(1996), "Marketing in Hypermedia Computer mediated Enviroments : Conceptual Foundations," Journal of Marketing, Vol. 61, pp. 50-68.
- [19] Hoffman, D. L.(1999), "Building consumer trust online: Association for Computing Machinery," Communications of the ACM, Vol.42, No.4, pp. 80-88.
- [20] Parasuraman, A.; Berry, L. L.; Zeithaml, V. A.(1988), "SERVQUAL : A Multiple-item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- [21] Selz, D., & Schubert, P.(1999), "Value Webs-Emerging forms of fluid and flexible organizing," <http://www.businessmedia.org>
- [22] Javenpaa, S, L. and Todd, P, A.(1996), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.
- [23] Solomon. Michael R.(1996), "Consumer Behavior(3rd ed.)," Prentice Hall: Englewood Cliffs, New Jersey