

말콤 볼드리지 모형에 기반한 인터넷 쇼핑몰 평가모형

김희올* · 백동현**†

*한양대학교 경영컨설팅학과

**한양대학교 경상대학 경영학부

An Internet Shopping Mall Evaluation Model based on Malcolm Baldrige Model

Hee Ohl Kim* · Dong Hyun Baek**†

*Graduate School of Management Consulting, Hanyang University

**Department of Business Administration, Hanyang University

In this research, we proposed a quality evaluation standard model which is suitable for the internet shopping mall based on the Malcolm Baldrige National Quality Award model. A 7-Point Likert Scale was used based on the seven categories within the 2008 Malcolm Baldrige Criteria : Leadership, Strategic Planning, Customer and Market Focus, Measurement Analysis and Knowledge Management, Workforce Focus, Process Management, and Result. Furthermore, we analysed the validity and causal relationship among the factors within the model. The goal of this research is to find a rational standard to evaluate internet shopping malls nationwide and help the structuring and the operation of these malls. The results may be used not only as a tool to evaluate internet shopping mall sites but also as a guideline to improve the quality of a internet shopping mall site that is under development.

Keywords : Malcolm Baldrige Criteria, Internet Shopping Malls

1. 서 론

B2C 거래유형의 대표적 형태인 인터넷 쇼핑몰의 확산은 시간, 거리, 장소의 제약을 초월하여 상품 정보, 대금 지불, 배송까지 일괄처리하기 때문에 소비자에게는 편리함, 경제성 및 쇼핑의 즐거움을 제공하고 기업에게는 시장범위 확대, 거래비용 감소 등의 효과를 준다. 웹 상에서 벌어지는 다양한 행위 중에서도 쇼핑부분은 전체의 40%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다[43].

이와 같이 국내 전자상거래 시장이 빠르게 성장하면서

각 인터넷 쇼핑몰의 웹 사이트를 평가 분석하여 쇼핑몰의 유형에 맞는 성공 전략을 수립하는 것이 요구되고 있다. 또한 효과적인 웹 사이트 구축을 위해서는 웹사이트에 대한 효율적인 평가방법과 함께 신뢰성 있는 평가 기준이 필요하다. 하지만 아직까지 국내에는 웹 사이트들을 통제하는 기관도 없고 새로운 개념에 대한 체계적인 지도 또한 없으며 이를 평가하는 표준안도 마련되어 있지 않고 있다[26].

현재 많은 기관과 기업에서 네티즌과 사이버 비즈니스의 신뢰성을 구축하기 위해 우수 웹 사이트를 평가하여

논문접수일 : 2010년 07월 16일 논문수정일 : 2010년 09월 04일 게재확정일 : 2010년 09월 12일

† 교신저자 estarbaek@hanyang.ac.kr

※ 이 논문은 2009년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음.

발표하고 있다. 그러나 이러한 기관들의 평가기준은 해당 사이트의 페이지 뷰, 매출액, 회원 수 등의 상업적인 측면이나 기술적인 측면, 콘텐츠 측면 등 포괄적이고 종합적인 평가가 아닌 많은 기준들 중 특정한 기준만으로 평가하여 발표하는 경우가 대부분인 현실이다[32]. 웹 사이트 평가를 위한 평가 기준은 여러 가지가 있으나, 계량화가 곤란하거나 잘 나타나 있지 않은 분야에 있어서는 평가가 미흡하다는 문제점이 여전히 존재한다[21]. 따라서 웹 사이트 성공에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대한 포괄적인 접근을 통해 쇼핑물 사이트를 평가하고 분석하기 위한 종합적인 모형을 제시할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 미국의 국가품질상 모형으로서 균형 있는 경영시스템의 기준을 제시하고 있는 말콤 볼드리지(Malcolm Baldrige) 모형을 인터넷 쇼핑물 평가에 적용하여 인터넷 쇼핑물의 기술적인 측면과 경영전략 측면을 포함한 비즈니스 전체 측면에서 분석 및 평가할 수 있는 인터넷 쇼핑물 평가 모형을 제시하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 리더십, 전략기획, 고객 및 시장, 정보와 분석, 인적자원, 프로세스, 사업성과 등 말콤 볼드리지 모형의 7개 범주에 따라 인터넷 쇼핑물을 평가할 수 있는 평가 항목들을 도출하고, 앞의 6개 범주가 일곱 번째 범주인 사업성과에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석하였다. 이러한 실증 분석의 결과를 토대로 인터넷 쇼핑물 평가를 위한 모형을 제시하였다. 본 연구에서 도출된 인터넷 쇼핑물 평가 모형은 인터넷 쇼핑물 업체들이 쇼핑물의 운영에 따른 개선영역을 도출하고 개선안을 마련하는데 유용하게 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

2. 이론적 고찰

2.1 인터넷 쇼핑물 성공요인에 관한 연구

인터넷 쇼핑물의 연구에 있어서 쇼핑물의 성공요인에 대해서는 많은 연구가 이루어 졌다. 연구는 크게 쇼핑물 소비자 측면의 연구와 운영을 중심으로 한 연구가 있다. 소비자 측면에서는 주로 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 구매행동을 분석하여 고객만족 요인을 도출하고 있으며 운영에 관한 연구는 주요 성공요인 측면에서 연구되고 있다.

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, 용이

한 반품, 개인정보 보호를 제시하였다.

Jarvenpaa and Todd[44]는 제품인식 측면, 쇼핑경험 측면 그리고 고객 서비스 측면으로 인터넷 쇼핑물의 성공요인을 분석하였는데, 제품인식 측면에서는 가격과 제품의 질, 제품구색을 중요시 하였다. 쇼핑경험 측면에서 편리성, 고객 개개인의 성향에 얼마나 잘 맞는가, 쇼핑 자체가 얼마나 즐거운가를 중요시 하였으며, 고객 서비스 측면에서는 신속한 응답, 신뢰성 있는 배달, 제품에 관해 잘 알 수 있는 정보제공, 고객 개개인에 관심으로 기울이는 것, 고객들의 불확실성을 낮추어 줄 수 있는 정보 제공 등의 관리가 필요하다고 지적하였다.

Selz and Schubert[57]는 웹 사이트들의 한계는 무엇이며, 성공적으로 온라인 쇼핑물을 구성하려면 어떤 요소들을 갖추어야 하는가에 대한 연구들 통해 인터넷 미디어의 특성을 정의하고 그에 따라 미디어를 활용할 수 있는 방향 기준을 설정하였으며 그 개념적 틀은 다음과 같다.

첫째, 하이퍼미디어의 특징을 살려 구성된 내용을 전달하고 사용자 인터페이스를 유연하고 편리하게 한다. 둘째, 24시간 접근이 가능하도록 시스템과 e-mail, help desk 등 고객 접촉 시간을 늘려야 한다. 셋째, 양방향성을 살려 고객 개개인의 맞춤화를 실현하여 고객 스스로 쇼핑바구니를 통해 상품을 선택할 수 있는 능력을 부여 해주어야 한다. 넷째, 데이터베이스를 통해 고객 개개인에게 필요한 정보를 제공해 줄 수 있어야 한다. 다섯째, 상품을 살 때 각 데이터가 안전하게 전송되어야 한다. 여섯째, 인터넷 의사교환은 비동기적이므로 e-mail등에 빠른 회신이 중요하다.

Fong and Swatman[40]은 효율적인 전자시장 실현에 대한 실패요인과 성공요인에 관한 연구에서 저렴한 구축비용, 법적인 정부지원, 거래전산처리의 효율화, 제품의 품질보증, 제품의 객관적인 정보 제공을 제시하였다.

Business Week[14]는 해외 선진 쇼핑물의 사례 현황 분석을 통하여 가격, 제품종류, 쇼핑의 편의, 신뢰성, DB 마케팅, 콘텐츠, 가상공동체를 가상공간 기업의 성공요인으로 제시하였다.

Farquhar and Langmann[14]은 정보검색의 편의성, 전자상거래 표준지정, 사생활 보장, 보안성, 다양한 사용자의 환경지원, 에러에 대한 신속한 대안, 시스템에 대한 상황정보 제공, 가격옵션의 객관성, 표준적이고 신속한 유통 서비스 등 소비자가 원하는 주요 요인들을 성공요인으로 도출하였다. 한국 전산원과 전자거래협회(2001)는 기업의 입장에서 볼 때, 저렴한 가격, 제품의 다양성, 소비자에 대한 신뢰성 부여, 데이터베이스를 활용한 일대일 인터넷 마케팅 강화, 다양하고 질 높은 콘텐츠 제공,

가상공동체 생활화, 사용의 편리성, 브랜드 인지도 확립 및 새로운 비즈니스 모델 개발 등을 인터넷 쇼핑몰의 성공요인으로 제시하였다.

Forrester Research[14]는 온라인 소매상이 성공하기 위한 요인으로 빠른 정보탐색, 최초 구매 위험 감소, 결제 속도 증가, 고객의 애호도 증진을 제시하였다.

김윤관[10]은 구매의도에 관한 선행연구를 토대로 온라인 쇼핑몰과 오프라인 쇼핑몰에 있어서 공통적으로 적용할 수 있는 서비스 요인과 점포 이미지 요인들을 추출하고 이러한 요인들이 양쪽 쇼핑몰에서 유의한 차이가 있는지 알아보기 위한 연구에서 온라인 쇼핑몰의 성공요인으로 정보 제공성, 상품 다양성, 고객 지향성, 유형성, 이동 편리성, 시간성, 신뢰성을 들었다.

이수현[5]은 인터넷 쇼핑몰의 속성과 품질의 구성차원을 선정하여 각 구성차원이 쇼핑가치와 재구매 의도에 미치는 영향과 각 구성차원이 영향을 미치는 정도를 알아보기 위한 연구에서 제품 검색, 결제 서비스, 정보검색, 디자인, 사용 용의성, 정보적합성, 상호작용성이 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

홍일유, 김동산[21]은 재방문의도에 영향을 미치는 쇼핑몰 웹 사이트 품질평가요인에 관한 실증적 연구에서 사이트 재방문 의도에 영향을 미치는 요인들로 정보의 정보품질, 시스템 품질, 서비스 품질로 구분하고 세부 요인들로 정보의 정확성, 정보의 관련성, 정보의 이해용이성, 정보탐색의 효율성, 시스템 보안, 시스템 신뢰성, 시스템 반응시간, 시스템 유연성, 지불방법의 다양성, 사용의 편리성, 지원성, 확산성, 공감성을 제시하였다.

송영일, 전호일[22]은 전략적 관점에서 본 전자상거래 비즈니스 모델의 측정도구 개발에 관한 연구에서 상호연결성과 차별성, 기능성, 선제성, 목표성을 비즈니스 모델 측정도구로 제시하였다.

2.2 인터넷 쇼핑몰 성과측정에 관한 연구

Oviatt와 McDougall[50]은 신생 벤처기업의 국제화와 전략적 변화에 따른 기업성과의 차이를 연구한 논문에서 벤처기업의 성과를 매출액성장률이나 자산성장률 등 성장성과 수익성 측면에서 측정하였다.

이준섭, 김진백[7]의 연구에서는 기존의 웹 트래픽 관련 연구들을 바탕으로 국내의 인터넷 기업을 평가하는데 있어서 재무자료와 웹 트래픽을 이용한 모형을 개발하였다. 그들은 인터넷 기업 가치를 평가하는데 유용한 핵심요인을 파악하고 요인별 기여도를 측정하였는데 분석결과를 요약해 보면 인터넷 기업의 가치 평가 시 기존의 재무변수를 이용한 기법도 이용에 필요하지만 웹 트래픽 정보를 이용할 경우 그 예측력이 더 크게 되었

다고 하였다. 즉, 이러한 결과는 전통적인 기업평가와는 달리 인터넷 기업을 평가함에 있어서 순 방문자수, 페이지 뷰 등과 같은 웹 트래픽 정보가 중요한 역할을 수행하며, 인터넷 전문몰의 성과지표로도 활용할 수 있다는 근거를 보여준다고 하였다.

Delone[7]은 고객 서비스에 대한 측면을 성과를 측정하는 성과변수로 준하며 우수고객 관리비용과 고객 불만을 활용하였다.

Scotto[47]는 웹 성과에 대한 평가를 통해서 웹 사이트가 가지는 성과 및 효과성에 대한 영향을 연구하여 방문자수, 판매량, 기업이미지, 고객 서비스를 활용하였다.

Ling(1986)은 의사결정 시스템의 주요 성공요인 연구에서 성과변수로 시스템 활용도, 사용자 만족도, 의사결정성과를 제시하였다.

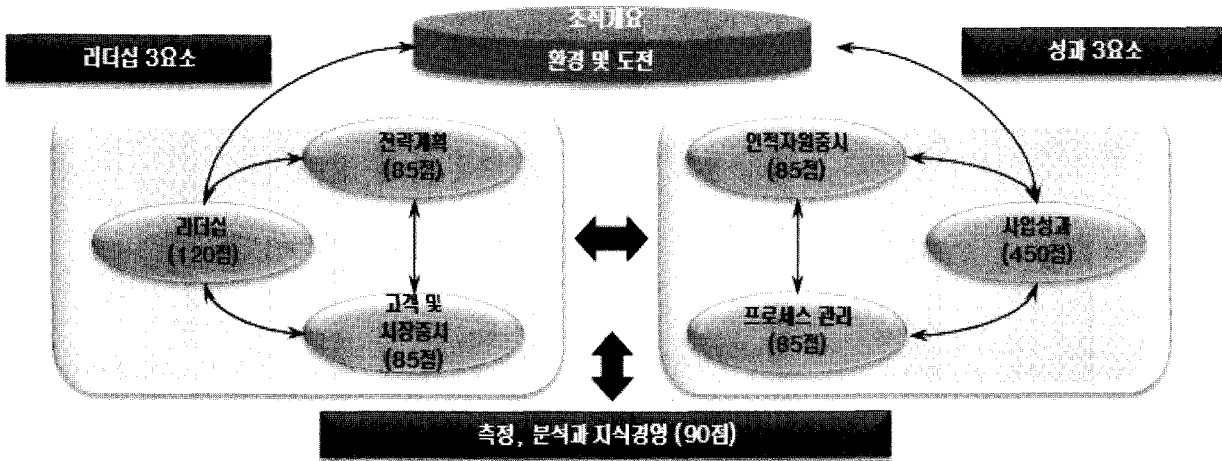
박민재[18]는 쇼핑몰의 성과변수로 재구매자 비율과 평균 반복구매 횟수를 측정변수로 활용하고 있다.

한국전산원(1999)은 ‘소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립’ 연구에서 방문자수, 회원 수, 비용, 매출액, 수익, 방문빈도 당 매출액, 회원 당 매출액, 비용대비 매출액, 광고수익, 판매건수, 판매이익, 광고수익 등을 성과변수로 활용하였다.

2.3 Malcolm 볼드리지 모델

많은 국가들은 자국 기업의 경쟁력을 강화하고 그 성과를 널리 보급하기 위해 국가 품질상을 제정하여 포상하고 있으며, 이 중에서도 미국의 말콤 볼드리지(Malcolm Baldrige National Quality Award : MBNQA) 모델은 여러 국가들이 자국의 국가품질상 모형으로 이용하고 있거나 벤치마킹하여 사용하고 있다[12, 16, 45].

MBNQA의 평가기준은 국립표준기술원(NIST)에 의해 일류 기업의 성공 사례를 심층 분석하고, 그 성공 요인들을 벤치마킹하여 만들어졌다. 평가 기준의 범주는 총 7가지 범주이며 크게 ‘리더십 3요소’와 ‘성과 3요소’로 구분 지을 수 있다. 리더십 3요소는 리더십, 전략 계획, 고객 및 시장 중시의 세 가지 요소로 구성되어 전략과 고객에 초점을 맞추고 있으며, 성과 3요소는 인적 자원 중시, 프로세스 관리, 사업 성과로 구성되어 기업의 구성원들과 핵심프로세스를 통해 기업이 목표한 성과를 달성하기 위한 방향을 제시하고 있다. 측정, 분석과 지식관리 범주는 사실에 근거를 두고 관리 시스템을 구축이 가능하도록 방향성을 제시하고 있다. 이들 요소들은 서로 상호작용을 하면서 전체 프로세스의 효율적인 운영에 영향을 주고 있다[45].

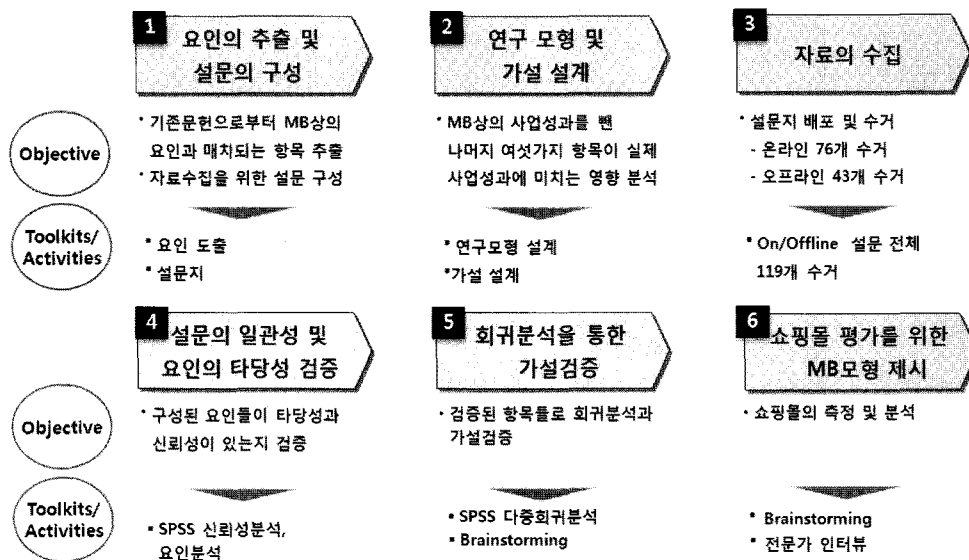


<그림 1> MBNQA의 심사 기준 구조¹⁾

3. 연구 모형 및 가설의 설계

본 연구는 이제 성숙기에 접어든 인터넷 쇼핑몰의 핵심 성공요인을 운영자 입장에서 분석하고 이를 바탕으로 객관적으로 측정 가능한 쇼핑몰 평가모형을 정립하여 효과적인 전략방안을 제시하는데 목적이 있으므로, <그림 2>와 같은 절차에 의해 연구를 수행하였다. 먼저, 인터넷 쇼핑몰의 주요 성공요인을 파악하기 위하여 이와 관련한 선행연구를 통하여 도출된 주요 요인을 말콤 볼드리지 모형에 적용하여 연구의 독립요인으로 결정하였고, 종속변수는 선행 연구에서 나타난 사업성과 변수를 참조하여 세부 항목을 도출하였다.

다음으로 말콤 볼드리지 모형상의 사업성과를 뺀 나머지 여섯 항목이 사업성과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 연구 모형 및 가설을 설계하여 설문조사를 실시하였다. 설문분석은 2009년 10월 현재 온라인으로 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는 쇼핑몰 업주들과 웹 마스터를 대상으로 하였고, 자료 수집은 온라인 설문조사와 직접설문을 통해 실시하였다. 수집한 표본 중에서 연구에 의미가 있는 표본으로써 119명의 응답결과를 SPSS Statistics 17.0을 사용하여 분석하였으며, 설문의 일관성과 요인의 타당성 검증을 위해 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.



<그림 2> 연구의 절차

1) 출처 : NIST, "Criteria for Performance," 2008.

3.1 연구 모형의 설계

본 연구는 이제 성숙기에 접어든 인터넷 쇼핑몰의 핵심 성공요인을 운영자 입장에서 분석하고 이를 바탕으로 객관적으로 측정 가능한 쇼핑몰 평가모형을 정립하여 효과적인 전략방안을 제시할 수 있도록 하기 위해 수행되었다. 이런 목적을달성하기 위한 연구 모형은 <그림 3>과 같이 설계되었다.

이 모형은 말콤 볼드리지 모델의 7가지 범주를 토대로 설계되었는데, 종속변수인 사업성과를 뺀 나머지 6가지 범주는 요인분석 결과 다시 10개의 항목으로 세분하여 사업성과에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 실증분석을 통해 살펴보고자 한다.

기존 문헌 연구를 통해 도출한 성공요인들 즉, 직장경험 및 창업경험, 지식과 노하우, 상품화 전략, 차별화 전략, 충성 고객 유지, 신규 고객 확보, 성과의 측정 및 분석, 인적자원 관리, 유저 인터페이스 관리 그리고 시스템 운영 관리를 독립 변수로 설정하여 종속변수인 사업성과에 어떠한 영향을 미치는지 확인할 수 있을 것이며, 이 연구모형에 대한 분석을 통해 인터넷 쇼핑몰 창업 및 운영을 준비 하고 있거나 현재 운영 중에 있는 운영자에게 성공적인 인터넷 쇼핑몰 전략방안을 제시하고자 한다.

3.2 가설의 설계

본 연구에서는 앞에서 제시한 개념적 연구모형과 요

인들을 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 성공요인들이 종속 변수인 사업성과와 어떠한 상관관계가 있는지를 확인하기 위하여 다음과 같이 가설을 수립하고, 실증적인 분석을 위한 기반을 마련하였다.

H1 : 리더십은 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 직장경험 및 창업경험은 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 지식과 노하우는 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 전략계획은 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

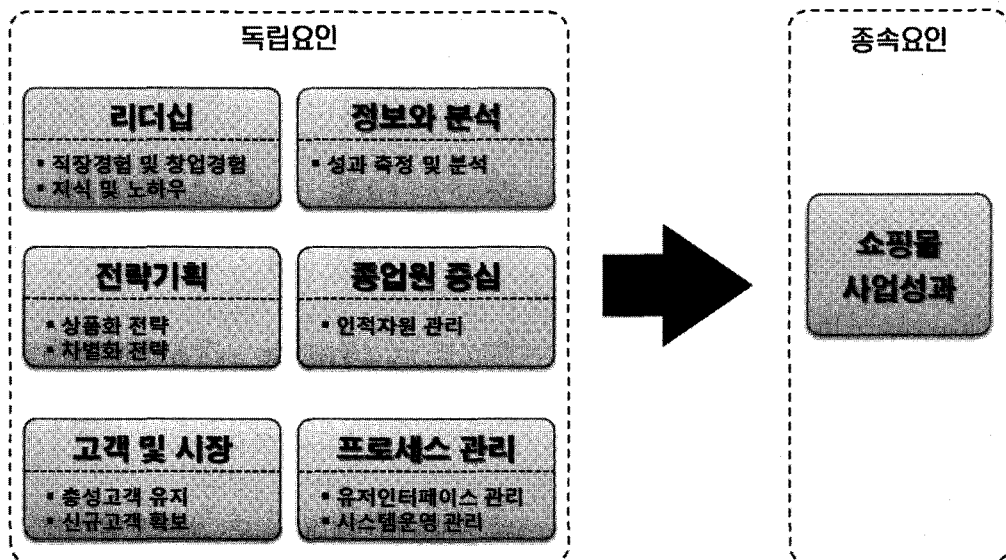
H2-1 : 상품화 전략은 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 차별화 전략은 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3 : 고객 및 시장중시는 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 충성 고객 유지는 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 신규 고객 확보는 인터넷 쇼핑몰의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<그림 3> 연구모형

H4 : 정보와 분석은 인터넷 쇼핑물의 사업성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-1 : 성과의 측정 및 분석은 인터넷 쇼핑물의 사업성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5 : 종업원 중심은 인터넷 쇼핑물의 사업성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5-1 : 인적자원 관리는 인터넷 쇼핑물의 사업성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6 : 프로세스 관리는 인터넷 쇼핑물의 사업성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-1 : 유저 인터페이스 관리는 인터넷 쇼핑물의 사업성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-2 : 시스템 운영 관리는 인터넷 쇼핑물의 사업성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<표 1> 연구모형의 독립변수

| 항목 | | 세부요인 |
|---------|-------------|---|
| 리더십 | 직장경험 및 창업경험 | 현 업종과 관련된 직장경험, 창업 경험 |
| | 지식과 노하우 | 현 업종과 관련된 전공, 창업 및 운영 관련 지식, 과감한 투자, 사업아이템 선정 시 다양한 요인 고려, 사업성과의 정기적 체크 |
| 전략 기획 | 상품화 전략 | 신상품의 지속적 개발, 정기적인 상품 교체, 개선을 위한 노력 |
| | 차별화 전략 | 차별화된 제품 제공, 주력상품 보유, 다양한 제품 제공 |
| 고객 및 시장 | 충성 고객 유지 | 우수고객에 대한 특혜 제공, 실시간 상담서비스 제공, 실시간 상담서비스 피드백 체크, 구매자의 활발한 제품평가 |
| | 신규 고객 확보 | 새로운 트렌드와 기회 모색, 주요고객과 목표시장 파악, 고객 및 시장 요구사항 대응 |
| 정보와 분석 | 성과의 측정 및 분석 | 성과 측정 소프트웨어의 활용, 정기적인 성과 측정, 분석된 결과의 반영 |
| 종업원 중심 | 인적자원 관리 | 시스템 환경의 편의, 문제 발생 시 담당자에 대한 훈련, 종업원 복지 |
| 프로세스 관리 | 유저 인터페이스 관리 | 제품 업데이트 프로세스, 다양한 결제 시스템, 협력사와의 안정적 제휴, 신속한 주문/배송, 원활한 A/S |
| | 시스템 운영 관리 | 요약정보와 상세정보의 구분, 도메인명과 제품의 연관성, 원활한 A/S |

3.3 연구변수의 정의

3.3.1 독립변수

연구가설을 정립하고 변수들을 연구목적에 맞도록 하기 위해, 본 연구모형에서 제시된 주요 변수 및 용어들을 조작적으로 정의하였다. 관련 세부요인들은 선행 연구에서 유의한 요인들만을 선별하였다.

3.3.2 종속변수

본 연구에서는 매출액 증가율과 주문수 증가율, 총 수익 증가율, 우수고객 관리비용, 고객 불만을, 재구매율을 사업성과 변수로 사용하였다.

<표 2> 연구모형의 종속변수

| 항목 | 세부요인 |
|------|------------|
| 사업성과 | 매출액 증가율 |
| | 주문수 증가율 |
| | 총 수익 증가율 |
| | 우수고객 관리 비용 |
| | 고객 불만을 |
| | 재 구매율 |

3.4 설문지 구성 및 자료의 수집

본 연구를 위한 설문지는 창업자의 개인적 특성에 대한 질문 4문항, 일반적인 쇼핑물의 현황에 대한 질문 4문항, 리더십 8문항, 전략기획 8문항, 고객 및 시장 8문항, 정보와 분석 4문항, 종업원 중심 3문항, 프로세스 관리 9문항, 사업성과 6문항 등 총 54문항으로 구성하였다.

일반적인 쇼핑물 현황과 창업자의 개인적 특성은 명목척도 및 리커트 척도를 사용하였고, 나머지 항목들은 리커트 5점 척도를 이용하였다.

설문조사는 온라인 설문조사와 직접설문을 통해 실시하였다. 온라인 설문조사는 e-mail로 발송한 후 전화를 이용하여 설문을 부탁하였고 동대문, 홍대, 신촌에서 오프라인 상점을 운영하고 있는 업주 중 온라인 상점도 운영하고 있는 곳을 대상으로 설문조사 실시하였다. 총 119부의 설문지가 회수되었고 모두 실제 분석에 사용되었다.

4. 결 과

4.1 표본 및 자료의 기술적 특성

〈표 3〉 응답 쇼핑물의 특성

| 특성 | 범위 | 비율 | 특성 | 범위 | 비율 |
|-----------|----------|-------|------------|------------|-------|
| 성별 | 남 | 56.3% | 쇼핑물 유형 | on/off 병행 | 26.9% |
| | 여 | 43.7% | | 순수 online | 73.1% |
| 연령 | 19세 이하 | 0.8% | 쇼핑물 분류 | 컴퓨터 및 주변기기 | 3.3% |
| | 20~29세 | 31.1% | | S/W | 2.6% |
| | 30~39세 | 40.3% | | 가전/전자/통신기기 | 5.9% |
| | 40~49세 | 26.1% | | 서적 | 2.0% |
| | 50세 이상 | 1.7% | | 음반/비디오/악기 | 2.0% |
| 창업 전 전공 | 상경계열 | 40.3% | | 여행 및 예약서비스 | 0.7% |
| | 공학계열 | 6.7% | | 아동/유아/완구 | 5.3% |
| | 이학계열 | 5.9% | | 식음료 | 5.9% |
| | 사회과학계열 | 9.2% | | 꽃 | 2.6% |
| | 인문계열 | 7.6% | | 스포츠/레저용품 | 6.6% |
| | 기타 | 30.3% | 생활용품/자동차용품 | 11.2% | |
| 창업 전 직업 | 전문직/연구직 | 10.1% | 쇼핑물 분류 | 의류/패션/잡화 | 30.7% |
| | 사무직/관리직 | 34.5% | | 화장품/향수 | 10.5% |
| | 생산/기술직 | 1.7% | | 사무/문구 | 5.3% |
| | 판매/서비스직 | 8.4% | | 농수산물 | 3.3% |
| | 학생 | 16.0% | | 종합쇼핑물 | 1.3% |
| | 자영업 및 기타 | 29.4% | | 기타 | 1.3% |
| 쇼핑물 운영 기간 | 1년 미만 | 10.9% | 운영 인원 | 1명 | 4.2% |
| | 1~2년 미만 | 28.6% | | 2~5명 미만 | 61.3% |
| | 2~3년 미만 | 16.0% | | 5~10명 미만 | 25.2% |
| | 3~4년 미만 | 13.4% | | 10~20명 미만 | 6.7% |
| | 5년 이상 | 31.1% | | 20명 이상 | 2.5% |

4.2 타당성 검증

타당성 검증은 각 변수가 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 파악하는 것이다. 즉, 연구 변수와 관련된 항목끼리 잘 묶여지는가를 검증하는 것이다. 6개 독립 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 직교회전(Varimax) 방식으로 요인 분석을 실시하였다.

그리고 그 자료를 대표하는 요인들의 수를 결정하기

위해 특정 요인이 설명해주는 총 분산을 의미하는 고유치(Eigen Value)를 검토하였으며, 여기서 고유치가 1 이상인 요인만을 추출하였다. 이상의 방법에 입각하여 첫 번째 요인분석에 의해 추출된 8개의 요인들 중에서 요인 적재치가 0.6이하인 고객성과의 정기적 체크, 제품 가격 마진, 안정된 재무 상황 유지, 회원 데이터 마케팅 활용 등 4가지 변수를 제거하고 새롭게 두 번째 요인분석을 실시하였다. 그리하여 10개의 요인으로 분석되었으나, 역시 요인 적재치가 0.6이하인 신속한 고객 요구 반영, 사용성에 맞춘 메뉴 배열 등 2가지 변수를 제거하여 최종적으로 10개의 요인으로 추출되었다. 추출된 10개의 요인들에 대해서는 앞에서 설명한 바와 같이 각 요인들을 구성하고 있는 항목들이 공통적으로 나타내주고 있는 의미를 잘 표현해 줄 수 있다고 생각되는 명칭들로 각기 조작적 정의를 하였다. 이를 제시해 보면 요인 1은 직장경험 및 창업경험, 요인 2는 지식과 노하우, 요인 3은 상품화 전략, 요인 4는 차별화 전략, 요인 5는 충성 고객 유지, 요인 6은 신규 고객 확보, 요인 7은 성과의 측정과 분석, 요인 8은 인적자원 관리, 요인 9는 유저 인터페이스 관리, 요인 10은 시스템 운영 관리 등이다.

4.3 신뢰성 검증

본 연구에서 채택한 다른 변수들과의 관계성을 분석하기 위해 요인분석을 통해 도출한 10개의 요인들을 구성하는 변수들이 제각기 구성 차원을 얼마나 동일하게 설명하고 있는지를 신뢰성 분석을 통해 파악하고자 한다.

동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도 분석을 수행하여 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높일 수 있다. 이를 위해 본 연구에서는 Cronbach's의 α 계수를 이용하였다.

분석 결과, 10개 독립변수의 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 모두 0.7이상으로 나타나 전체적으로 설문항목의 신뢰성이 높은 것으로 판단된다.

4.4 가설검증

척도의 신뢰성과 타당성을 분석한 결과, 변수의 내적 일관성과 구성항목의 적합성이 확인되었다. 본 연구는 이미 밝힌 것처럼 MBNQA의 평가기준인 리더십, 전략 기획, 고객 및 시장, 정보와 분석, 종업원 중심, 프로세스관리의 여섯 가지 관점에서 쇼핑물의 현황을 파악하고,

<표 4> 성공요인 변수에 대한 다중회귀 분석 결과

| 항목 | 요인 | 회귀 계수 | t유의도 | R ² | F값 | F 유의도 |
|---------|-------------|-------|--------|----------------|--------|-------|
| 리더십 | 직장경험 및 창업경험 | -.078 | .358 | .610 | 19.473 | .000 |
| | 지식과 노하우 | .154 | .025* | | | |
| 전략기획 | 상품화 전략 | .133 | .050* | | | |
| | 차별화 전략 | -.041 | .712 | | | |
| 고객 및 시장 | 충성 고객 유지 | .323 | .001** | | | |
| | 신규 고객 확보 | .050 | .611 | | | |
| 정보와 분석 | 성과의 측정 및 분석 | .150 | .044* | | | |
| 종업원중심 | 인적자원 관리 | -.043 | .670 | | | |
| 프로세스관리 | 유저 인터페이스 관리 | .261 | .024* | | | |
| | 시스템 운영 관리 | .341 | .000** | | | |

* P < 0.05에서 유의 ** < 0.01에서 유의.

이를 측정하여 일곱 번째 관점인 최종 사업성과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함으로써, 웹 사이트 성공에 영향을 미치는 정량적인 요소들과 정성적인 요인들에 대한 포괄적인 접근을 통해 쇼핑물 사이트를 평가하고 분석하기 위한 종합적인 모형을 제시하기 위해 실시되었다.

우리는 이와 같은 연구 목적을 달성하기 위하여 10개 독립변수를 묶어 종속변수와 회귀분석을 실시하였고, 다음과 같이 분석되었다.

“직장경험 및 창업경험은 인터넷 쇼핑물의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H1-1은 t검정 유의도가 0.05보다 큰 값으로 나타나서 기각 되었다. 최근 인터넷 쇼핑물 사업은 관련 산업의 발달로 누구나 쉽게 창업할 수 있는 여건이 마련되었다. 따라서 직장경험 혹은 창업경험의 유무는 사업성과에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 해석된다.

“지식과 노하우는 인터넷 쇼핑물의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H1-2는 p < 0.05수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있으므로 채택되었다. 이는 변화하는 쇼핑물 비즈니스 환경에서 적극적인 대응이 필요하기 때문에 창업자의 관련지식과 경영 노하우의 중요성이 더욱 커지고 있다고 분석할 수 있다.

“상품화 전략은 인터넷 쇼핑물의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H2-1은 t-검정 유의도가 0.05로서 사업성과와 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 다양한 고객 니즈에 부합하기 위해 고객에 대한 지속적인 연구와 분석을 통해 상품의 개발 및 등록, 제품 교체 등의 서비스 개선이 꾸준히 요구된다.

“차별화 전략은 인터넷 쇼핑물의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H2-2는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기본적인 상품 등록, 검색, 구매, 배송과 관련된 기본운영은 전문 업체나 tool을 통해 이제 어느 정도 정형화된 틀이 존재하기 때문에 굳이 차별화 전략을 유지할 필요가 없다는 것으로 해석된다.

“충성고객 유지는 인터넷 쇼핑물의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H3-1은 서비스 산업의 성공에 있어서 의사소통과 고객이해가 매우 중요하다고 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)의 연구에서 밝힌 바 있다. 기존 고객에 대한 충성도 유지는 크게 마케팅 비용이 발생하지 않을 뿐만 아니라 최근의 상품 구매에서 크게 작용하고 있는 구매 후 평가 등이 활발해지는 긍정적인 효과를 가져올 수 있다. 이에 따라 가설 H3-1을 검증한 결과 t검정 유의도가 0.001로 매우 유의하게 나타났다으며, 따라서 가설 H3-1은 유의하다고 볼 수 있다.

“신규고객 확보는 인터넷 쇼핑물의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H3-2는 유의도가 높아 기각되었다. 지나친 신규고객 유치 전략은 자칫 마케팅 비용의 손실과 기존고객들에게 소외감을 줄 수도 있다고 분석할 수 있다.

“성과의 측정 및 분석은 인터넷 쇼핑물의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H4-1은 각종 성과 측정 지표를 분석할 수 있는 능력을 갖추고 분석된 결과를 쇼핑물에 반영하는 것에 대한 중요성을 검증하기 위한 것이다. 검증결과 t검정 유의도가 0.05보다 작아 유의한 것으로 나타났는데, 고객의 상품구매 패턴

이나 구매 이력 등의 고객 데이터를 얼마나 적극적으로 관리하고 마케팅 도구로 활용함으로써 보다 적극적인 고객관리가 가능하게 되고, 성공적인 쇼핑물 운영의 지침 또한 확보할 수 있다는 것으로 분석하였다.

“인적자원 관리는 인터넷 쇼핑물의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H5-1은 t검정 유의도가 0.05보다 큰 값으로 나타나서 기각 되었다. 현재 분석의 대상으로 하고 있는 쇼핑물은 대부분 소호로서 1인 또는 소수의 인원이 운영하고 있기 때문에 인적자원 관리나 교육 측면이 쇼핑물의 성과에 크게 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다.

“유저 인터페이스(UI) 관리는 인터넷 쇼핑물의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H6-1은 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있으므로 채택되었다. 이는 웹사이트 디자인 차체가 얼마나 효율적으로 정보를 전달할 수 있는지, 사용자 하여금 접근이 용이한지가 상품 검색과 구매에 막대한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

“시스템 운영 관리는 인터넷 쇼핑물의 사업성과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 H6-2는 검증결과 t검정 유의도가 0.000으로 매우 유의한 것으로 나타났다 따라서 가설 H6-2는 유의하다고 볼 수 있다. 결제 및 배송, 개인정보 관리 등과 같은 일련의 과정들이 쇼핑물 상에서 막힘없이 진행될 수 있으며, 오류나 장애 없이 순조롭게 진행되는 것이 쇼핑물 성과에 큰 영향을 미칠 수 있다는 것으로 분석할 수 있다.

5. 말콤 볼드리지 모형에 기반한 인터넷 쇼핑물 평가모형

5.1 모형의 개요 및 목적

본 연구에서 분석대상으로 하는 인터넷 쇼핑물에 대한 평가모형은 말콤 볼드리지 경영품질 모델에 기반을 두고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물 평가모형은 기본적으로 말콤 볼드리지의 7가지 범주로 구성되어 있고, 평가영역들은 각각의 평가영역 특성에 맞는 평가요인들과 보다 세부적인 평가항목들로 구성되어 있다.

5.2 모형의 점수 산정

본 인터넷 쇼핑물 평가용 말콤 볼드리지 모형의 각 범주에 대한 배점은 가급적 기존 말콤 볼드리지 모형상의 배점을 이용하였다. 회귀분석 상으로 유의성을 보이지 않은 ‘종업원 중심’ 범주의 경우 배점을 하향 조정(-35점) 하였다.

그리고 회귀분석 상으로 두 요인이 모두 유의한 ‘프로세스 관리’ 범주의 경우 배점을 상향 조정(+35점) 하였다. 또한 범주 내에 2개 요인이 있는 경우, 요인 당 배점은 세부항목의 수와 회귀분석 상의 유의성을 고려하여 결정하였다.

인터넷 쇼핑물 평가모형은 각 항목에 대해서 <그림 6>과 같은 진단지를 구성하여 평가하도록 설계되어 있다.

말콤 볼드리지 모형

| 범주 | 항목 |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. 리더십 (120점) | 1.1 조직의 리더십 (70점) |
| | 1.2 공공 책임과 사회적 공헌 (50점) |
| 2. 전략계획 (85점) | 2.1 전략개발 (40점) |
| | 2.2 전략전개 (45점) |
| 3. 고객및시장 (85점) | 3.1 고객과 시장지식 (40점) |
| | 3.2 고객 관계와 만족 (45점) |
| 4. 정보와분석 (90점) | 4.1 조직성과의 측정 및 분석 (45점) |
| | 4.2 정보관리 (45점) |
| 5. 종업원 중심 (85점) | 5.1 종업원 고용 (45점) |
| | 5.2 종업원 환경(40점) |
| 6. 프로세스 관리 (85점) | 6.1 업무 시스템 계획 (35점) |
| | 6.2 업무 프로세스 관리와 개선 (50점) |
| 7. 사업성과 (450점) | 7.1 제품과 서비스 성과 (100점) |
| | 7.2 고객 충성 성과 (70점) |
| | 7.3 재무와 시장성과 (70점) |
| | 7.4 종업원 충성 성과 (80점) |
| | 7.5 프로세스 유효성 성과 (120점) |
| | 7.6 리더십 성과 (80점) |
| 총 1,000점 / 18개 항목 / 32개 세부 항목 | |

MB모형에 기반한 인터넷 쇼핑물 평가모형

| 범주 | 항목 | 세부 항목수 |
|--------------------|-----------------------|--------|
| 1. 리더십 (120점) | 1.1 직장경험 및 창업경험(40점) | 2 |
| | 1.2 지식과 노하우 (80점) | 5 |
| 2. 전략계획 (85점) | 2.1 상품화 전략 (50점) | 3 |
| | 2.2 제품화 전략 (35점) | 3 |
| 3. 고객및시장 (85점) | 3.1 중성 고객 유지 (50점) | 4 |
| | 3.2 신규 고객 확보 (35점) | 3 |
| 4. 정보와분석 (90점) | 4.1 성과의 측정 및 분석 (90점) | 3 |
| 5. 종업원 중심 (60점) | 5.1 인적자원 관리(60점) | 3 |
| 6. 프로세스 관리 (120점) | 6.1 유저 인터페이스 관리 (45점) | 3 |
| | 6.2 시스템 운영 관리 (75점) | 5 |
| 7. 사업성과 (450점) | 7.1 사업 성과 (450점) | 4 |
| 11개 항목 / 38개 세부 항목 | | |

<그림 5> 인터넷 쇼핑물 평가를 위한 말콤 볼드리지 모형의 점수 산정

| 평가지표 | 1.2 지식과 노하우 | | | | |
|--|---|--------|------|-----|-------------------|
| 지표정의 | 쇼핑물 운영과 관련하여 지식과 노하우는 어느 정도 가지고 있으며, 관련 지식과 노하우를 경영의사결정(사업아이템 선정, 투자, 성과관리)에 적극적으로 활용하는지에 관하여 평가한다. | | | | |
| 평가 내용 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
| 1. 전공이 현 업종(사업아이템)과 관련성이 있는가? | | | | | |
| 2. 인터넷 쇼핑물 창업 및 운영을 위한 관련 지식이 풍부한가? | | | | | |
| 3. 사업 전망이 높은 새로운 사업에 과감히 투자를 결정하는가? | | | | | |
| 4. 사업아이템 선정 시 여러 가지 요인을 고려하는가? | | | | | |
| 5. 쇼핑물의 사업성과(매출액, ROI)를 정기적으로 제공 받고 있는가? | | | | | |
| <평가 의견> | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | 평가점수 <hr/> 80점 |

<그림 6> 인터넷 쇼핑물 평가모형 진단지

본 평가 모형은 웹 사이트의 성공에 영향을 미치는 정량적인 요인들과 정성적인 요인들에 대한 포괄적인 접근을 통해 쇼핑물 사이트를 평가하고 분석하기 위한 종합적인 모형이라고 볼 수 있다. 리더십, 전략기획, 고객 및 시장, 정보와 분석, 인적자원, 프로세스, 사업성과 등의 일곱 가지 관점에 관해 인터넷 쇼핑물을 분석하고 그에 따라서 쇼핑물 운영에 따른 개선영역을 도출하여 전략방안을 수립하는데 목적이 있다.

6. 결 론

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 주요 성공요인을 추출하고 설문문을 구성하기 위하여 인터넷 쇼핑물의 성공요인과 관련한 기존 문헌으로부터 말콤 볼드리지 모델의 각 범주들과 매치되는 항목을 추출하였고, 이를 바탕으로 설문문을 구성하였다.

둘째, 말콤 볼드리지 모델의 사업성과를 뺀 나머지 여섯 가지 항목에 실제 사업성과에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구모형과 가설을 설계하였다.

셋째, 모형을 검증하기 위해서 설문조사 분석을 통해 주요 요인들이 성과에 어떠한 영향을 주는지 살펴보았

다. 본 연구의 실증분석을 위한 기초 자료는 2009년 10월 현재 온라인으로 쇼핑물을 운영하고 있는 쇼핑물업주들과 웹 마스터를 대상으로 하였고, 자료 수집은 온라인 설문조사와 직접설문을 통해 실시하였다.

넷째, 수집한 표본 중에서 연구에 의미가 있는 표본으로써 119명의 응답결과를 토대로 구성된 요인들이 타당성과 신뢰성이 있는지 검증하기 위해 SPSS Statistics 17.0을 사용하여 신뢰성분석과 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 10개의 요인 즉, 직장경험과 창업경험, 지식과 노하우, 상품화 전략, 차별화 전략, 충성고객 유지, 신규고객 확보, 정보의 측정 및 분석, 인적자원 관리, 유저 인터페이스관리, 시스템 운영관리 요인이 추출되었다. 위의 10가지 요인들에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 의 값이 모두 0.7이상으로 나타나 측정도구로서 신뢰성이 있는 것으로 확인 되었다.

다섯째, 요인분석결과 도출된 10개의 독립변수와 종속변수인 사업성과간의 상관관계를 분석하였다. 분석결과 총 10개의 가설 중 6개, 즉 지식과 노하우, 상품화 전략, 충성고객 유지, 정보의 측정 및 분석, 유저 인터페이스관리, 시스템 운영관리 요인이 사업성과에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 말콤 볼드리지의 평가기준을 쇼핑물에 도입하여, 리더십, 전략기획, 고객 및 시장, 정보와 분석,

인적자원, 프로세스의 여섯 가지 관점에서 쇼핑몰의 현황을 파악하고, 이를 측정하여 일곱 번째 관점인 최종 사업성과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함으로써, 웹사이트 성공에 영향을 미치는 정량적인 요소들과 정성적인 요인들에 대한 포괄적인 접근을 통해 쇼핑몰 사이트를 평가하고 분석하기 위한 종합적인 모형을 제시하였다. 본 연구에서 쇼핑몰 평가를 위한 말콤 볼드리지 모형이 만들어졌으나, 각 범주와 항목 그리고 세부 항목에 대한 점수 배점에 대해서는 기존의 기업 혹은 공기업용 말콤 볼드리지 모형의 점수 배점을 그대로 사용해 쇼핑몰에 적용하기엔 부정확할 가능성이 있다는 한계가 있다. 또한 각 쇼핑몰의 규모, 취급 품목과 같은 항목들을 구분하지 않고 연구를 진행하여 해당 쇼핑몰들의 특성을 반영하지 못하였다는 한계가 있다.

따라서 실제 쇼핑몰에 모형을 적용해 보는 사례연구 등의 추가 연구를 통하여 각 항목에 대한 배점에 대해 고민해볼 필요가 있다. 또한 사업성과 요인으로 재무적 성과와 고객관련 성과만을 활용하였으나, 프로세스 성과, 인적자원 성과, 정보와 분석 성과 등 사업성과 요인들을 확장하여 보다 종합적인 평가를 할 필요성이 있다. 그리고 앞에서 지적하였듯이 각 쇼핑몰의 규모나 취급 품목을 구분하여 쇼핑몰들의 특성을 고려한 평가 항목의 연구 역시 필요하다.

마지막으로 쇼핑몰의 업종이나 규모를 고려한 분석을 실시해 얻은 결과로, 각 사이트별로 세분화 접목시켜 개선점을 찾아주는 등의 방법론을 개발하면 연구의 더 큰 효과와 의미를 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] MAP 자문교수단, “말콤 볼드리지 성공법칙”, 김영사, 2005.
- [2] MAP 자문교수단, “평가의 기술”, 해바라기, 2005.
- [3] 미상부무 정보기술 경제보고서, “The Emerging Digital Economy,” 1998.
- [4] 서울 Q&I 포럼, “경영품질의 세계기준 말콤 볼드리지”, 한국언론자료 간행회, 2001.
- [5] 통계청, 전자상거래 통계조사 결과, 2008.
- [6] 한국전산원, 전자거래협회, 전자상거래 백서, 2000, 2001.
- [7] 한국전산원, “소비자대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래시장 활성화 전략 수집”, 1999.
- [8] 구분철, “전자상거래”, 박영사, 2001.
- [9] 김계수, “공공부문에서 MB 모형을 이용한 품질경영 인과모형의 구축에 관한 탐색적인 연구: 자치행정부문을 중심으로”, 한국경영학회지, 27(3) : 2002.
- [10] 김기욱 외 1인, “인터넷 쇼핑몰 사이트 평가 척도 개발”, 한국가정관리학회지, 22(4) : 2004.
- [11] 김선숙, “인터넷 쇼핑몰 성공의 열쇠”, 21세기사, 2002.
- [12] 김연성 외 5인, “품질경영론”, 박영사, 2005.
- [13] 김진수 외 1인, “인터넷 쇼핑몰의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구”, 한국유통학술대회 논문집, 1997.
- [14] 김창수 외 1인, “인터넷 쇼핑몰의 분류모형 개발과 특성 분석”, 한국전자거래학회지, 1998.
- [15] 류한주, “말콤 볼드리지 국가품질상과 일본 경영품질상의 특성 비교 분석”, 품질경영학회지, 28(4) : 2000.
- [16] 문재영 외 3인, “한국 국가품질상(KNQA) 평가모형의 인과관계 연구”, 품질경영학회지, 35(3) : 2007.
- [17] 박광호, “인터넷 소매유통업의 RFM 모델 기반 충성고객관리를 위한 웹 서비스(WsLCM) 프레임워크”, 한국지능정보시스템학회 논문지, 8(1) : 2002.
- [18] 박민재 외 1인, “온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구”, 한국경영과학회 추계학술대회 논문집, 1998.
- [19] 박정훈 외 1인, “가상 쇼핑몰의 중요 성공요인”, 대한경영학회 춘계발표논문집, 2000.
- [20] 박정훈 외 2인, “가상 상점(Cyber Shopping Mall)의 서비스품질 측정”, 한국경영과학회, 2000.
- [21] 송영일 외 1인, “전략적 관점에서 본 전자상거래 비즈니스 모델의 측정도구 개발에 관한 연구”, 한국정보시스템학회, 15(3) : 2006.
- [22] 송영일 외 1인, “전략적 관점에서 본 전자상거래 비즈니스 모델의 측정도구 개발에 관한 연구”, 한국정보시스템학회, 2006.
- [23] 송지희, “인터넷 상거래”, 정보통신산업동향, 2001.
- [24] 신완선 외 8인, “초일류기업의 혁신전략 경영품질론”, 청문각, 2005.
- [25] 이순룡, “품질경영론”, 법문사, 1997.
- [26] 이장우 외 1인, “벤처기업 성공요인에 관한 이론적 고찰”, 벤처경영연구, 4(1) : 1998.
- [27] 이재규 외 1인, “전자상거래와 쇼핑몰의 현황”, 컴퓨터 월드, 1997.
- [28] 이준섭 외 1인, “버블 전과 버블 후의 인터넷기업 평가의 비교·분석”, 정보화정책, 11(1) : 2004.
- [29] 조남재 외 1인, “진입기업의 특성차이에 따른 사이버 쇼핑몰 운영전략 분석연구”, 한국경영정보학회, 1998.
- [30] 현병언 외 3인, “중소기업 인터넷 쇼핑몰의 구축 및 운영방안”, 한국경영정보학회, 1998.
- [31] 홍일유 외 1인, “인터넷 웹 사이트의 포괄적 평가 모형에 관한 연구”, 경영과학, 17(3) : 2000.
- [32] 홍일유 외 1인, “재방문의도에 영향을 미치는 쇼핑몰 웹 사이트 품질평가요인에 관한 실증적 연구”, 경영과학, 23(1) : 2006.
- [33] B. B. Flynn and B. Saladin, “Further evidence on the validity of the theoretical models underlying the Baldrige criteria,” *Journal of Operations Management*, 19 : 617-652, 2001.
- [34] Begley, T. M. and D. P. Boyd, “Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Smaller Business,” *Journal of Business*

- Venturing*, 2 : 79-93, 1987.
- [35] Bruce J. Farquhar, Gordon Langmann, and Adam Balfour; "The Consumer Needs in Global Electronic Commerce Electronic Markets," 8(2) : 1998.
- [36] D. A. Garvin; "How the Baldrige Award really works," *Harvard Journal of Quality and Reliability Management*, 18(14) : 34, 2001.
- [37] D. D. Wilson and D. A. Collier; "An empirical investigation of the Malcolm Baldrige National Quality Award causal model," *Decision Sciences*, 31 : 361-390, 2000.
- [38] Donald F. Kuratko and Richard M. Hodgetts; "Effective small business management," 1998.
- [39] Eric K. Clemens and F. Warren McFarlan; "Telecom : hook up or lose out," *Harvard Business Review*, 64(4) : 1986.
- [40] Fong, T., Fowler, D., and Swatman, P. M. C.; "Success and Failure Factors for Implementing Effective Electronic Markets," 1998.
- [41] Goldstein, Susan Meyer Schweikhart, and Sharon B.; "Empirical support for the Baldrige Award framework in U.S. hospitals," *Health care management review*, 27(1) : 62-75., 2002.
- [42] G. P. Pannirselvam and L. A. Ferguson; "A study of the relationships between the Baldrige categories," *International usiness Venturing*, 1987.
- [43] Hoffman, D. L. and Novak, T. P.; "Marketing in Hypermedia Computermediated Environment: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(3) : 1996.
- [44] Javenpaa, S. J. and Todd, P. A.; "Consumer Reaction to Electronic Shopping on The World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2) : 1997.
- [45] Kannan, V. R., Tan, K. C., Handfield, R. B., and Ghosh, S.; "Tools and techniques of quality management : an empirical investigation of their impact on performance," *Quality Management Journal*, 6(3) : 34-50, 1999.
- [46] King, W. R. and Sabherwal, R.; "The Factors Affecting Strategic Information Systems Application," *Information and Management*, 23(4) : 1992.
- [47] Martins, Luis, and Kambil, Ajit; "Learning From Experience : Managerial Interpretations of Past and Future Information Technologies," 1995.
- [48] Michael Bloch and Arie Segev; "The Impact of Electronic Commerce on the Travel Industry," *HICSS* (4) : 1997.
- [49] NIST; "Criteria for Performance," 2006~2008.
- [50] Oviatt, Benjamin, and Patricia P. McDougall; "Toward a Theory of International New Ventures," *Journal of International Business Studies*, 25(1) : 1994.
- [51] Paul January-February 1999.
- [52] Parasuraman, Zeithaml and Berry; "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 1985.
- [53] Pannirselvam, G. P. and Ferguson, L. A.; "A study of the relationships between the Baldrige categories," *International Journal of Quality and Reliability Management*, 18(1) : 14-37, 2001.
- [54] Ranganathan, C. and S. Ganapathy; "Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites", *Information and Management*, 39, 2002.
- [55] Roure, J. B. and Madique, M. A.; "Linking prefunding factors and high-technology venture success : an explanatory study," *Journal of Business Venturing*, 1986
- Timmers, "Electronic Commerce : Strategies and Models for Business-To-Business Trading by Paul Timmers," John Wiley and Sons Inc, 2000.
- [56] Sandberg and Hofer; "Improving new Venture Performance : The role of strategy, Industry Structure, and the Entrepreneur," *Journal of BBusiness Review*, 69 : 80-93.
- [57] Schubert, P. and Selz, D.; "Web Assessment-A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications Hawaii, Internet and the Digital Economy Track," *Proceedings of the 31st HICSS Conference*, IV : 1998.
- [58] S. M. Meyer and D. A. Collier; "An empirical test of the causal relationships in the Baldrige health care pilot criteria," *Journal of Operations Management*, 19 : 403-425, 2001.
- [59] Yoffie, D. B. and M. A. Cusumano; "Judo Strategy : The Competitive Dynamics of Internet Time," *Harvard Business Review*, 77, 1.