

인터넷 쇼핑몰의 성공요인 탐색에 관한 연구

연경화*

¹청주대학교 경영학부

Search for Successful Factors in Accessing Internet Shopping Sites

Keyonghwa Yeon^{1*}

¹Division of Business Administration, Cheongju University

요 약 본 논문은 고객들이 인터넷 쇼핑몰을 이용함에 있어서 가장 중요시 하는 요인이 무엇인지를 탐색하는 것이었다. 중요요인은 요인분석을 이용하여 도출하였으며, 도출된 중요 요인인 주문속성, 상품속성, 배송속성을 대상으로 하여 AHP 분석을 실시하였다. 분석결과 상품속성이 가장 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났으며, 상품속성 중에서 가장 중요하게 인식되고 있는 세부 요인들은 사후서비스로서 여기에는 반품 및 환불보장, 반품 및 교환비용 등의 순서로 나타났다. 그리고 그 다음의 중요 요인으로는 인센티브의 제공이었으며, 여기에는 할인쿠폰 제공, 포인트 적립제도 등의 세부요인이 중요하게 작용하는 것으로 분석되었다.

Abstract This research focuses on searching primary factors in accessing internet shopping sites. In this research we have derived primary factors such as the order factors, the product factors, and the delivery factors by factor analysis approach. We have done AHP analysis on these derived primary factors. The results of AHP analysis show that the most important factor is the product factors and the most important sub factor among the product factors is the after service factor including guaranteed returns and refunds, and product exchangeability. The next important factor is the incentive provision in which discount coupons, mileage accumulation policies are the main sub factors included.

Key Words : Factor analysis, Internet shopping site, Important factor, AHP

1. 서론

오늘날 기업의 경영환경에 영향을 미치는 주요 요소는 세계화, 변화의 가속화, 고객만족 경영 등을 들 수 있다. 이러한 요인들은 급속한 기술 혁신과 경쟁의 격화, 고객 욕구 및 취향의 다변화와 유행의 빠른 변화 등을 자극하게 된다. 그리고 이는 고객욕구의 다양화와 함께 고객이 정보기술을 이용하여 제품에 대한 많은 정보를 가지고 제품을 선택하게 되면서 경쟁을 유발하는 요인으로 작용하게 된다고 할 수 있다. 따라서 기업은 고객욕구의 변화에 대응하여 보다 높은 고객만족을 추구하는 고객만족 경영의 필요성이 제기되는 것이라 할 수 있다.

이와 같은 고객만족 경영을 위해서는 정보기술의 지원 없이는 불가능하다는 것은 더 이상 부인할 수 없는 사실

이다. 특히 인터넷의 등장은 사회 전반적인 시스템 자체를 변화시켰으며, 비즈니스 패러다임의 급속한 변화를 야기케 하는 중요한 요인으로 작용하였다. 인터넷 인구의 증가는 기존의 시장에 사이버마켓이라는 새로운 시장을 제공하였고, 새로운 잠재고객의 등장은 인터넷 비즈니스라는 집단을 탄생케 하는 계기로 작용하였다.

이러한 변화는 인터넷 비즈니스의 급속한 확산에 지대한 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라, 그 중요성이나 비중도 갈수록 높아져 가고 있다. 최근의 통계자료에 의하면 온라인쇼핑 전문몰 사업체 수는 2001년 1846개에서 2007년 4302개로 약 3배 가량 증가한 것으로 나타났다. 반면 2009년도 전반기 쇼핑몰 폐업률 30.8%로. 이는 전년도 폐업률 22.5%에 비해 8.3%포인트나 증가해 3개 중 1개 꼴로 폐업하는 것으로 보고되었다[1]. 이는 소규모 쇼핑

*교신저자 : 연경화(yknwao@cju.ac.kr)

접수일 09년 08월 19일

수정일 09년 09월 30일

재제확정일 09년 10월 14일

몰이 소자본, 저비용만으로도 시장 진입이 가능한 소규모 쇼핑몰의 구축이 활성화되면서, 창업과 퇴출이 빈번하게 이루어지고 있는 특성으로 나타난 것이라 할 수 있다. 따라서 지속적인 쇼핑몰의 운영이 이루어지기 위해서는 성공 및 실패의 원인이 무엇인지를 파악해야 할 필요성이 절실하게 요구되는 것이라 하겠다.

본 연구에서는 고객들이 인터넷 쇼핑몰의 선택에 영향을 미치는 요인들을 인터넷 쇼핑몰의 성공요인으로 파악하고, 이들 요인들을 탐색하고자 한다. 그리고 탐색된 요인들을 대상으로 중요정도를 평가하여 인터넷 쇼핑몰의 성공적 운영과 고객관리에 필요한 요인을 제시하고자 한다.

2. 이론적 연구

2.1 인터넷 쇼핑몰의 개념

인터넷의 발전과 함께 등장하기 시작된 e-비즈니스는 전통적인 기업경영 프로세스에 비즈니스의 모든 구성요소, 즉 고객, 직원, 공급자, 협력사들이 고객들의 가치를 극대화시키기 위하여 인터넷 또는 인터넷 기반기술을 통해 전자적으로 긴밀하게 연결되는 새로운 비즈니스 모델을 의미한다[2]

전자상거래는 인터넷을 포함한 정보기술을 이용하여 고객에게 재화나 서비스판매를 위한조직 내부의 업무, 더 나아가서는 공급자 등의 다른 기업과의 협업을 위해서 인터넷을 사용하는 거래(trading)방식의 정보화로 정의되고 있으며[3], 일반적으로 전자상거래의 유형은 B2B, B2G, B2C, C2C 등으로 분류하고 있다.

그리고 인터넷 비즈니스는 인터넷을 전략적 도구로 활용하여 인터넷에서 직접 상품이나 정보 등을 판매하는 쇼핑몰은 물론 유료 콘텐츠나 데이터베이스 검색정보 제공, 몰(mall)의 관리, 정보 또는 사이트의 관리 등을 이용하여 인터넷에서 전개하는 사업 유형을 의미한다[4]. 따라서 인터넷 비즈니스는 순수하게 인터넷만을 활용하여 사업을 수행하며, 인터넷의 특성상 완전 개방형으로 운영되는 특징이 있다.

한편 전자상거래의 유형 중 B2C는 기업과 고객 간에 거래 관계가 형성되는 것을 말하며 이러한 형태를 쇼핑몰이라 한다[4]. 이는 인터넷 보급과 더불어 급속도로 성장한 인터넷 비즈니스의 한 분야로 상품의 생산 기업이나 판매 기업들이 고객을 상대로 가상공간인 인터넷에서 전자 상점을 개설하고 상품이나 서비스를 판매하는 형태를 말한다. 특히 최근에 인터넷 쇼핑몰은 B2C모델로

표현되는 종합 쇼핑몰 방식과 옥션이나 G마켓과 같은 C2C 모델인 오픈 마켓(또는 market place) 방식의 두 가지로 분류되기도 한다[5]. 인터넷 쇼핑몰은 온라인 쇼핑몰, 전자 쇼핑몰(electronic shopping mall), 온라인 점포(on-line storefront), 사이버 쇼핑몰(cyber shopping mall) 등과 같이 유사한 용어로 사용되고 있으나, 본 연구에서는 B2C와 C2C의 유형을 대상으로 하며 이와 같은 유형을 인터넷 쇼핑 사이트(internet shopping site)라 정의한다.

2.2 인터넷 쇼핑 사이트의 성공요인

일반적으로 인터넷 쇼핑사이트에서의 구매과정은 제품/서비스의 검색→선택한 상품의 주문신청, 화면에서 구매요청→구매에 따른 지불방법, 신용인증에 대한 확인→대금 결제→제품 및 서비스의 배송단계를 거쳐 구매할 상품이 고객에게 전달되는 것으로 완료되므로, 구매과정별로 고객들이 쇼핑사이트를 선택하게 하는 요인이 작용하게 된다. 이들 요인들은 다음과 같이 고찰할 수 있다.

제품 및 서비스의 검색에 관해 Castelluccio는 적절한 비즈니스 프로세스, 좋은 사이트 내비게이션, 적절한 그래픽의 사용, 의사결정지원 및 의사소통시스템 제공, 구매 후 배송시스템 감시, 선물서비스 제공, 사이트 콘텐츠의 지속적 유지 등을 중요 성공요인으로 파악하였고[6], 최재용은 인터넷 쇼핑몰의 이미지와 디자인이 고객 만족감에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하여 쇼핑사이트 이미지의 중요성에 대한 필요를 제기하였다[7]. 그리고 한국전산원에서는 사용자 위주의 인터페이스를 제공하여 고객들의 편의성을 제고시켜야 하고, 해당 사이트의 정보 탐색을 빠르고 쉽게 만들어야 할 뿐만 아니라, 내비게이션이 어려워 사이트를 떠나지 않도록 고객이 원하는 것을 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록 구매 절차를 대폭 간소화되어야 경쟁력이 향상될 수 있다고 지적하고 있다[8].

한편 상품의 구매 과정에 대해 최재용은 주문처리 과정의 확인, 상품의 반품 및 교환, 환불과 같은 요인들이 인터넷 쇼핑몰에서의 구매에 영향을 주는 것으로 연구결과를 발표하였다[7]. 김태우와 이원정은 인터넷 쇼핑몰에서의 구매는 오감을 통한 물품의 상태확인어 어려워 고객들의 심리적 변화, 제품불량 및 기대이하의 제품, 양질의 대체품 출현 등으로 인하여 반품 현상이 나타날 수 있기 때문에 반품 및 반품물류 정책이 고객들과의 신뢰를 형성을 위한 중요 요인인 것으로 지적하고 있다[9]. 그리고 Merrilless & Fry는 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 고객 신뢰의 형성은 구체적으로 반품에 대한 확신, 신제품에 대한 구색정도, 가격정보 등에 의해서 이루어진다고 하였다.[10]

또한 인터넷 쇼핑업계의 구도변화와 소비형태의 변화가 업체간 가격경쟁을 더욱 심화시켜 시장규모는 확대되고 있으나, 수익성 향상 효과는 매우 미약한 실적을 나타낸 것으로 지적되고 있다[11]. 따라서 지속적 성장을 위해서는 기업들이 가격경쟁 일변도에서 벗어나 전략적 차별화, 즉 상품을 단순히 고객에게 증개하는데 머물지 말고 고객에게 상품이상의 가치를 전달하여 상품 구입시 색다른 만족감과 차별화된 정보를 습득할 수 있도록 접근하는 전략이 필요하다는 것이다.

배송과 관련하여 Ho와 Wu는 온라인 쇼핑물의 구매에 영향을 주는 요인으로 물류지원, 즉 상품의 신속한 배송과 고객과의 원활한 커뮤니케이션, 안전한 거래 정보처리와 구체적이고 정확한 상품정보 등 정보특성 등을 제시하고 있다[12].

이상의 선행연구들을 근거로 본 연구에서는 각 과정별로 고려되는 중요 요인들로 주문의 편리성과 관련된 속성, 선택된 상품의 적절성과 관련된 속성, 그리고 배송과 관련된 속성들 세 유형으로 분류하기로 하고, 각 요인별로 세부요인을 설정하기로 한다.

2.3 AHP 분석방법의 개념 및 적용

Saaty에 의하여 개발된 AHP (Analytic Hierarchy Process) 기법은 다수의 속성들을 분류하여 각 속성의 중요도를 파악함으로써 최적 대안을 선택하는 기법이다[13]. AHP는 양적, 질적 자료 모두를 포함하는 복잡한 여러 기준의 의사결정 문제를 해결하기 위해 사용되는데, 복잡한 문제는 계층적 구조를 갖는 하위의 문제(sub-problem)로 분류할 수 있어, 계층적 구조의 틀을 형성한다는 기본적인 원리를 바탕으로 분석이 가능하다. AHP는 이미 언급한 것처럼 의사결정의 전 과정을 여러 단계로 나눈 후 이를 단계별로 분석하여 최종적인 의사결정에 이르는 방법으로 6단계로 진행된다[14].

첫째, 가장 기본적인 목표를 제1수준으로 하여 계층적 구조를 설정한다. 둘째, 전문가나 의사결정자로부터 정성적 대안을 쌍대 비교할 수 있는 척도로 각 계층구조에 일치하는 자료를 수집한다. 셋째, 두 번째 단계에서 얻은 자료를 다양한 기준으로 쌍대 비교할 수 있도록 행렬형태로 변환한다. 넷째, 다양한 기준에 따라 상대적 중요도를 얻기 위한 비교행렬에서 표준화된 주 고유벡터에 일치하는 아이겐 값을 산출한다. 다섯째, 일관성 지수를 산출하게 되며 이를 이용하여 의사결정자의 논리적 일관성 유지여부를 확인한다. 일반적으로 일관성지수를 Random Index로 나눈 비율이 0.1을 넘게 되면 의사결정자가 논리적 일관성을 잃고 있는 것으로 판단하여 의사결정을 재검토하는 기준으로 하고 있다. 여섯째, 각 대안별 비율에

하위수준의 곱해서 전체 목표의 비율을 얻는다.

3. 연구 설계

3.1 연구 설계

앞의 이론적 연구에서 검토되었던 연구들을 토대로 하여 고객들이 인터넷 쇼핑물을 선택하는 중요 요인으로써 주문속성과 상품속성, 그리고 배송속성을 연구변수로 선택하였다. 주문속성은 다양한 콘텐츠 제공, 신속한 답변, 최신정보여부, 주문절차의 단순화, 주문내용 변경가능, 주문처리 과정의 확인/고지, 상품분류의 적절성, 검색결과와 멀티미디어 제공, 흥미유발의 오락제공 여부 등을 세부 요인으로 선정하였다. 그리고 상품속성은 판매가격의 적절성, 완벽한 고객서비스, 쇼핑물 브랜드 인지도, 할인쿠폰 제공, 포인트 적립제도, 번들제품 제공, 거래 취소 가능성, 반품·교환허용 여부, 환불 보장 등을 세부 요인으로 선정하였다. 그리고 배송속성의 세부 요인으로는 배송의 신속성, 배송일자의 일치성, 배송직원의 서비스 품질, 구입상품의 정확성, 배송장소/방법의 정확성, 결제방법의 일치여부, 포장의 안정성, 취급주의 사항의 준수 여부, 배송중 상품위치 파악의 용이성 등으로 하였다.

이상의 요인들을 인터넷 쇼핑 사이트의 성공요인으로 고려하여 각 계층별로, 각 요인들의 중요도를 측정하는 것이 본 연구의 목적이다. 이를 위하여 설문지를 이용한 1차 조사로 성과측정의 기준이 되는 중요 요인들을 도출하고자 한다. 1차 조사를 위한 설문구성으로 주문특성에 관해서는 앞에서 논의된 내용을 포함하는 12개의 문항을, 상품속성은 11개의 문항, 배송특성에 관한 11개의 문항에 대해 "전혀 그렇지 않다"를 1점으로 "매우 그렇다"를 5점으로 하는 리커트 5점 척도로 하여 측정한다. 그리고 1차 설문을 이용하여 도출된 요인들을 대상으로 각 요인들의 중요도 측정을 하기 위하여 계층구조를 3단계로 하는 2차 설문을 실시한다.

요인분석 방법론은 서로 상관되어 있는 변수들 사이의 복잡한 구조에 대하여 소수의 잠재적 공통인자를 이용하여 설명하는 다변량 기법으로서, 요인으로 묶이는 여러 변수들 사이의 상호관계를 설명한다는 차원에서는 의미가 있다. 그러나 도출된 각 요인의 중요도를 상세히 분석하기에는 충분치 않다는 단점도 있다. 본 연구에서는 측정모형에 따른 요인들 사이의 변수들의 관계(+의 관계 또는 -의 관계)를 분석하는 것이 아니고, 추출된 요인들 사이의 중요도와 가중치를 분석하기 때문에 요인분석뿐만 아니라 요인들 사이의 중요도를 분석하기 위한 방법

론이 추가적으로 필요하다. 이를 위해서 요인들 사이의 중요도와 가중치를 계산해 내는 계층적 분석기법 (AHP)을 이차적으로 사용하도록 한다. AHP기법은 변수 간의 주요 관계성을 고려한 그룹화 등의 분석을 하지 못하지만 결정된 요인의 중요도를 쌍대비교를 통해 구할 수 있는 특징을 가지고 있다.

이미 언급한 것처럼 AHP는 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요인들간의 쌍대비교 (Pairwise Comparison)에 의한 평가자의 지식, 경험 및 직관을 포착하고자 하는 방법론이라 할 수 있다. 쌍대 비교를 위해서 비교척도를 사용하는데, 다음의 표 1과 같은 범위를 사용한다[13].

[표 1] AHP에서 쌍대비교 척도

평가 항목간 의미 척도	점수
요인1이 요인2보다 절대 중요 (absolutely)	9
요인1이 요인2보다 매우 중요 (very strongly)	7
요인1이 요인2보다 상당히 중요 (strongly)	5
요인1이 요인2보다 약간 중요 (weakly)	3
요인1이 요인2와 동등 (Equal)	1

3.2 표본의 선정 분석방법

본 연구의 특성을 고려하여 인터넷 쇼핑 사이트를 이용하여 상품을 구입한 경험이 있는 20대와 30대의 대학생과 직장인들을 표본으로 하여 2009년 5월 18일부터 5월 23일까지 2주 동안 1차 설문지 총 252부를 배포하고 회수하였다. 회수된 설문지는 SPSS 12.01을 이용하여 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's α 계수, 중요 요인 도출을 위한 요인분석을 실시하였다.

표본의 특성을 보면 성별은 남자 118(46.8%), 여자 134(53.2)%, 연령은 20대 198(78.6%), 30대 36(14.3%)으로 전체의 92.9%를 나타내는 것으로 요약되었다. 그리고 인터넷 쇼핑 사이트를 이용하여 구입한 주요 상품은 의류·신발·스포츠 용품이 72.1%, CD·음반·도서가 10.5%, 그리고 전자·컴퓨터 관련 제품이 7.9%인 것으로 요약되었다.

[표 2] AHP에서 쌍대비교의 평가척도

평가변수	척도																평가변수	
	매우중요			← 같 음 →										매우중요				
요인1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	요인2
요인1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	요인3
요인2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	요인3

2차 설문지는 요인분석결과로 도출된 요인들을 3단계로 분류하여 1단계는 세 요인, 2단계는 9개의 요인, 3단계는 27개의 요인으로 분류하여 쌍대비교가 가능하도록 각 단계의 요인들 별로 표 2와 같은 설문조사방법을 이용하기로 하였다. 자료는 6월 29일부터 6월 30일까지 이틀 동안 인터넷 쇼핑 사이트의 이용에 대해 전문가 수준의 경험을 지닌 대학원생 12명을 대상으로 하여 수집하였다. 수집된 자료는 Expert Choice 11.5를 이용하여 AHP분석을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 요인분석

설문항목에 대한 신뢰성 평가는 신뢰도를 높이기 위하여 설문 조사된 34개의 문항에서 신뢰도를 개선하기 위하여 통계량 “항목 제거시 신뢰도”을 선택한 결과 7개 변수를 제거할 경우 신뢰도가 가장 좋게 나타나 27개 변수들을 대상으로 하여 Cronbach's α 를 산출하였다. 그리고 표 3과 같이 27의 변수를 동시에 투입하여 측정변수의 타당성을 검증하기 위한 요인분석을 실시하였으며, 요인의 선택기준으로 고유근(eigen value) 0.98이상, 요인적재량은 0.4 이상을 기준으로 하였다. 7개의 요인은 신뢰계수가 0.6이상으로 산출되어 측정도구의 신뢰도에는 큰 문제가 없는 것으로 나타났으나, 나머지 두 요인은 신뢰도가 낮은 것으로 나타났다. 그러나 본 연구는 단순히 요인을 도출하는 것이 목적이기 때문에 도출된 9개 요인을 모두 2차 분석에 이용하기로 하였다. 요인분석 결과 정보 획득의 용이성, 주문처리의 적절성, 디자인의 적절성을 주문속성으로 정의한다. 그리고 가치수준의 제고, 인센티브의 제공, 사후 서비스를 상품속성으로, 배송의 신뢰성, 배송의 정확성, 배송의 안정성을 배송속성으로 정의하여 2차 분석의 1단계, 2단계 요인으로 분석에 투입하였다.

4.2 AHP 분석

AHP 분석은 비교행렬의 주 고유벡터를 활용한 1:1 비교결과의 통합과정에서 비일관성지수(Inconsistency Index)를 도출해 주며, 이를 이용하여 의사결정자의 논리적 일관성 유지 여부를 확인하고 판단의 합리성과 논리성을 높일 수 있는 방법이다. 이 경우 Saaty는 일반적으로 0.1 이하의 기준을 적용하는 것이 합리적인 대안의 평가라 제시하고 있다[14]. 본 연구에서 AHP분석에 사용한 12개의 설문지 각각에 대하여 비일관성 지수를 산출하여 본 결과 3개의 전반적 비일관성 지수가 각각 0.53, 0.49,

[표 3] 요인분석의 결과

요인	측정변수	세부요인	성분									α
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
정보획득 용이성	s2	신속한 답변	.833	.077	-.014	.089	.092	.052	.080	.113	.076	.825
	s1	다양한 콘텐츠	.798	.114	-.026	.087	.099	.105	.069	.127	.017	
	s3	최신정보 여부	.783	.019	.099	.029	.075	.121	.049	.012	.033	
배송의 안정성	s26	취급주의 사항 준수	.052	.820	.084	.091	.161	.032	.180	.026	.110	.799
	s25	포장의 안정성	.032	.804	.004	.090	.156	.108	.194	-.023	.106	
	s27	배송중 상품위치 파악용이	.043	.725	.228	.139	-.057	.181	.014	.042	-.002	
디자인 적절성	s8	검색결과 멀티미디어 제공	.030	.174	.848	.092	.051	.047	.102	-.032	.045	.809
	s7	상품분류의 적절	.095	.119	.791	.098	.014	.066	.111	.079	.074	
	s9	홍미유발의 오락제공	.062	.119	.756	.138	.134	.089	.072	.023	.073	
가치수준의 제고	s10	판매가격의 적절성	.132	.138	.143	.846	.079	.058	.066	.024	.033	.784
	s11	완벽한 고객센터	.112	.131	.071	.800	.191	.015	.160	.020	.020	
	s12	쇼핑 사이트 브랜드 이미지	.048	.119	.142	.725	-.012	.118	.070	.126	.051	
배송의 정확성	s24	결제방법의 일치여부	.094	.128	.063	.137	.776	.115	.059	.124	-.006	.729
	s23	배송장소/방법의 일치	.159	.035	.070	.029	.768	.145	.131	.052	.128	
	s22	구입상품의 정확성	.162	.333	.199	.040	.576	.175	.070	.149	-.066	
배송의 신뢰성	s20	배송일자의 일치	.121	.133	-.025	-.004	.120	.771	.062	-.016	.190	.726
	s21	배송직원의 서비스품질	.177	.269	.195	.131	.100	.712	.137	.172	-.104	
	s19	배송의 신속	.193	.114	.178	.148	.318	.647	.085	.054	-.022	
사후 서비스	s17	반품·교환 허용	.125	.098	.102	.085	.215	.106	.776	.071	.043	.661
	s16	거래취소 가능	.121	.118	.130	.143	.031	.172	.769	.012	.076	
	s18	환불보장	.140	.270	.083	.120	-.013	-.090	.527	.368	-.050	
인센티브 제공	s13	할인쿠폰 제공	.205	.137	.099	-.054	.130	-.049	.013	.774	.058	.485
	s15	번들제품 제공	.037	-.105	-.035	.192	.083	.244	.133	.642	.108	
	s14	포인트 적립제도	.349	-.095	-.036	.148	.277	.025	.179	.361	-.020	
주문처리의 편리성	s4	주문절차의 단순화	.173	-.005	.070	.007	.083	.031	.175	.095	.774	.335
	s6	주문처리 과정의 확인/고지	-.170	.244	.326	.085	-.064	.042	-.131	.056	.553	
	s5	주문내용 변경 가능	.299	-.012	-.136	.120	.426	.105	-.038	-.004	.429	

0.34로 나타나, 이들 설문지는 논리적 일관성이 유지되지 못한 것으로 판단하여 제거하고 나머지 9개의 설문지를 분석에 투입하였다. 분석결과 각 요인별 비일관성 지수의 크기가 0.1보다 작은 것으로 산출되어 논리적 일관성은 충족된 것으로 볼 수 있으며 그 결과를 요약하면 표 4와 같다.

분석결과 표 4와 같이 인터넷 쇼핑 사이트를 선택케 하는 1차 요인들 간의 중요도는 상품속성(0.628), 주문속성(0.199), 배송속성(0.173)의 순서로 인식되고 있음을 나타내고 있어, 상품관련 속성이 가장 중요하게 인식되고 있는 것으로 나타났다. 상품속성의 2차 요인들에 있어서는 사후서비스(0.435), 인센티브 제공(0.376), 가치수준의 제고(0.189) 순서로, 주문속성에 있어서는 주문처리의 적절성(0.386), 디자인의 적절성(0.291), 정보획득의 용이성(0.234)의 순서로 중요성을 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 배송속성에 있어서는 안정성(0.480), 정확성(0.292), 신뢰성(0.229)의 순서로 중요성을 인식하고 있는

것으로 분석되었다.

전체 27개 요인들을 대상으로 한 3차 요인들에 있어서 중요성의 순위는 표 4에서 보는 바와 같이 환불보장(0.118), 포인트 적립제도(0.102), 할인쿠폰 제공(0.094), 거래취소 가능성(0.087), 반품·교환 가능성(0.083), 번들제품 제공(0.074) 등으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이들 요인들 중 가장 중요하다고 인식된 요인은 모두 상품속성과 관련된 사후 서비스의 하부 요인들로서 2005년 소비자보호원에서 실시한 전자상거래 소비자 상담 부분에 있어서 ‘사업자의 계약해제·해지 거절’의 비율이 52.5%로 가장 많았다는 소비자보호원의 조사결과[15]가 이 요인들에 대한 인식이 왜 높은 것인지를 뒷받침하는 것이라 할 수 있다.

그리고 상품속성의 하부요인인 인센티브 제공의 중요성은 이미 언급한 것처럼 단순히 가격인하는 사업성을 악화시켜 실패를 야기케 하는 요인이 될 것이므로, 그 보

[표 4] AHP 분석의 결과

1단계요인	2단계요인	3단계요인	전체가중치	순위
주문속성 (0.199)	정보획득의 용이성 (0.234)	다양한 콘텐츠 제공 (0.199)	0.008	26
		신속한 답변 (0.523)	0.020	15
		최신정보여부 (0.278)	0.011	23
	주문처리의 적절성 (0.386)	주문절차의 단순화 (0.365)	0.028	13
		주문내용 변경가능 (0.428)	0.033	10
		주문처리 과정의 확인/고지 (0.207)	0.016	17
	디자인의 적절성 (0.379)	상품분류의 적절성 (0.587)	0.033	10
		검색결과와 멀티미디어 제공 (0.210)	0.012	21
		홍미유발의 오락제공 여부 (0.203)	0.011	23
상품속성 (0.628)	가치수준의 제고 (0.189)	판매가격의 적절성 (0.421)	0.051	7
		완벽한 고객센터 (0.256)	0.031	12
		쇼핑몰 브랜드 인지도 (0.323)	0.039	8
	인센티브 제공 (0.376)	할인쿠폰 제공 (0.347)	0.094	3
		포인트 적립제도 (0.377)	0.102	2
		번들제품 제공 (0.275)	0.074	6
	사후 서비스 (0.435)	거래 취소 가능성 (0.301)	0.087	4
		반품·교환허용 가능 (0.289)	0.083	5
		환불 보장 (0.410)	0.118	1
배송속성 (0.173)	신뢰성 (0.229)	배송의 신속성 (0.384)	0.017	16
		배송일자의 일치성 (0.356)	0.016	18
		배송직원의 서비스 품질 (0.259)	0.012	22
	정확성 (0.292)	구입상품의 정확성 (0.552)	0.022	14
		배송장소/방법의 정확성 (0.165)	0.007	27
		결제방법의 일치여부 (0.283)	0.011	23
	안정성 (0.480)	포장의 안정성 (0.563)	0.036	9
		취급주의 사항의 준수여부 (0.230)	0.015	19
		배송중 상품위치 파악의 용이성 (0.207)	0.013	20

(※괄호안의 숫자는 상대적 중요도의 가중치를 나타낸 것임.)

다는 고객의 충성도를 제고할 수 있는 다양한 보상 및 인센티브 프로그램, 포인트 축적이나 포인트에 상응하는 제품 제공 및 할인쿠폰의 발행 등이 고객들이 원하는 것으로 조사된 결과와 일치한다고 할 수 있다[11]. 그 다음으로 중요하게 고려되는 요인이 판매가격의 적절성(0.051), 쇼핑몰 브랜드 인지도(0.039), 포장의 안정성(0.036), 주문내용 변경가능 및 상품분류의 적절성(0.033), 완벽한 고객센터(0.031) 등인 것으로 분석되었다.

5. 결론

이미 언급한 것처럼 기존의 오프라인에서 정보를 습득

하는 과정과 달리 인터넷에서는 수많은 상품관련 정보가 노출되어 있고, 빠르게 확산되는 특징을 지니고 있다. 따라서 특정 쇼핑사이트에서 제품/서비스의 검색→상품의 주문신청→지불방법, 신용인증에 대한 확인→대금 결제→제품 및 서비스의 배송 등 전체 구매과정의 어느 단계에서든 고객의 불만이 발생하게 되면 이 사이트는 치명적 결과를 맞이하게 될 것이다.

물론 본 연구의 분석결과로 나타난 중요요인인 환불보장, 포인트 적립제도, 할인쿠폰 제공, 거래취소 가능성, 반품·교환 가능성, 번들제품 제공 등은 복잡하고 까다로운 업무일 수 있다. 그러나 인터넷 쇼핑사이트의 성공은 저가의 제품을 찾아 많은 사이트를 쉼평하는 고객들보다는 한번 선택한 고객들이 해당 사이트를 다시 찾는 경향

이 점차 두드러지게 나타나고 있기 때문에 해당 사이트를 다시 찾을 수 있도록 고객들에게 새로운 고객가치를 실현시켜주고 감동을 제공하는 것이 가장 중요하다고 하겠다.

이를 위해서는 반품된 품목, 가격과 운송료, 환불방법, 보안, 그리고 개인정보 정책에 관한 정보, 고객들의 이용 후기 등의 데이터베이스를 잘 관리하여 주요 동기를 파악하고, 정보를 분석함으로써 고객 욕구 변화의 파악과 함께 고객 관점의 소비관련 정보를 제공하여야 한다. 특히 최근에는 인터넷 쇼핑이 상품을 직접 확인하고 구매하는 것이 어려워 인터넷에 게시된 사용소감 등이 소비정보의 유용한 길잡이로 작용하는 특성이 점차 확산되고 있기 때문에 그 필요성이 더욱 강조된다 하겠다. 실제로 인터넷 쇼핑 이용자의 45%가 상품 구매결정시 다른 사람의 평가나 이용후기에 영향을 받는다고 한 조사결과는 [11] 개인의 경험과 느낌을 그대로 표현한 것이어서 더욱 설득력이 높다는 것을 입증한 것이라 하겠다.

이상과 같이 본 연구의 분석결과로 제시된 가장 중요한 인터넷 쇼핑사이트의 선택 요인들에 대해 상대적 중요도를 고려하여 성공적 운영을 위한 방안을 제시하였다. 그러나 본 연구는 임의적인 표본의 선택과, 최근 인터넷 쇼핑사이트의 운영에 직접적으로 영향을 주는 더 많은 요인을 충분히 고려하지 못했다는 점이 지적될 수 있다. 향후 다양한 상품별, 그리고 다양한 형태별 인터넷 쇼핑사이트의 성과와 운영에 영향을 미치는 요인들과 연계한 객관적 자료를 바탕으로 우선순위 및 가중치의 산정에 관한 연구가 진행된다면 체계적인 성공방안 및 사업별 기본모형의 개발에 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

[1] 통계청, “2007년 12월 및 연간 사어버 쇼핑몰 통계조사 결과”, 2008.2. <http://www.nso.go.kr>

[2] 김성희, 장기진, “e-비즈니스.com”, 도서출판 청람, p. 66, 2007.7.

[3] Zorayda Ruth Andam, “e-Commerce and e-Business”, e-ASEAN Task Force & UNDP-APDIP, pp. 6-7, 2003. 5.

[4] 노규성 외 12인, “전자상거래 & e-비즈니스 -관리와 전략관점”, 사이텍미디어, pp. 19-56, 2009.

[5] 정혁진, “인터넷 쇼핑의 패러다임 변화에 주목하라”, LG경제연구원, LG주간경제, pp. 21-25, 2006.8.

[6] Castelluccio, M. (2000). “So, how'm I doin'?” Strategic Finance, 84(4): 85-86, 강병구, “중소기업 전

자상거래 연구동향에 대한 분석”, 정보화정책 제12권 제2호, 한국정보사회진흥원, 2005, pp3~16에서 재인용

[7] 최재용, “인터넷 쇼핑몰 이용자들의 구매동기가 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국유통학회, 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집, pp. 130~139, 2009.

[8] 한국전산원, “인터넷 비즈니스 활성화 장애요소 분석 및 개선방안 연구”, pp. 51~52, 2004. 12.

[9] 김태우, 이원정, “인터넷 쇼핑몰과 소비자간 신뢰 형성을 위한 물류기업의 역할에 관한 연구”, 인터넷 전자상거래연구, 제 8권 제4호, 한국인터넷전자상거래학회, pp. 269~270, 2008.

[10] Bill Merriless & Marie-Louise Fry, "E-trust:the influence of perceived interactivity on e-retailing users", Marketing Intelligence and Planning, Vol.21, No.2, pp.123~128, 2003.

[11] 삼성경제연구소, “인터넷 쇼핑시장의 변화와 대응 전략”, Issue Paper, pp. 9~20, 2008.4.

[12] C. F. Ho and W. H. Wu, “Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet : An Empirical Study of Online Shopping,” Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Science, pp. 129~145, 1999.

[13] Thomas L. Saaty, “Axiomatic Foundation of the nalytic Hierarchy Process, The Institute of Management Sciences”, Management Science Vol.32, No.7, pp. 841-844, July 1986.

[14] Navneet Bhushan, Kanwal Rai(2004), “Strategic Decision Making-Appling the Analytic Hierarchy Process”, Springer-Verlag London Limited, pp.15-17, 2004.

[15] 한국소비자보호원, 2005년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석, p.3, 2006. 3.

연 경 화(Yeon, Keyonghwa)

[정회원]



- 1993년 8월 : 청주대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 경영학부 교수

<관심분야>

e-business, SCM, TOC, AHP, 6 Sigma