온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구
: 정보 시스템 관점에서

박 민재 (한국과학기술원 테크노경영대학원)
김 영 걸 (한국과학기술원 테크노경영대학원 부교수)

New electronic commercial paradigm is now diffusing based on the rapid growth of computer network infrastructure and, therefore, online shopping malls are aggressively expanding all over the world. In this paper, we identify facilitating factors that affect active utilization of online shopping mall considering customers' needs and convenience such as service availability, information relevance to customers' needs, and system convinience. Empirical data analysis was performed for nine Korean online shopping malls. Results suggest that current shopping malls should concentrate on delivering relevant information to the customers needs and developing convenient shopping mall systems.

1. 서론

컴퓨터 및 네트워크 기술 등의 정보 기술의 비약적인 발전과 정보화 사회라는 패러다임의 확산은 인터넷이나 PC 통신 같은 컴퓨터 통신 분야의 급격한 확산을 가져 오고 있다. 이러한 현상은 사회 여러 분야에 있어서 엄청난 파급 효과를 가져오는데, 특히 비즈니스 영역에 있어서는 전자 상거래 (EC: Electronic Commerce) 라는 새로운 상거래 문화 또는 도구를 출현시키게 되었다. 전자 상거래는 온라인 상의 상거래라고 정의할 수도 있는데, 본 연구에서는 가장 대표적인 전자 상거래 또는 온라인 상거래 유형인 온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 대해 연구해 보고자 한다.

온라인 쇼핑몰의 발달은 일반적으로 생각할 수 있는 시공간적 제약을 극복하여 기업과 고객 상호간의 효율을 높인다는 이점 이외에도, 상대방에 관한 정보의 활용을 통해 새로운 이익을 창출할 수 있다는 면에서도 중요하다. 이러한 잇점과 장점 때문에 전세계적으로 온라인 쇼핑몰에 대한 개발과 연구가 활발하게 진행되어지고 있다.

국내의 경우에도 전자 상거래 환경에 대한 관심이 고조되면서 그 도입과 실제 운영이 확산되어지고 있다. 그러나 아직 전자 상거래에 대한 도입 단계에 있는 시기라 관련된 연구와 정보가 아직 미비한 점이 있으므로, 이에 본 연구에서는 첫째, 국내의 온라인 쇼핑몰에 대한 현황을 파악하고, 둘째, 쇼핑몰의 활성화와 밀접한 관련을 맺고 있고, 중요하게 작용하는 요소가 무엇인지를 정보 시스템적 관점에서 파악하고, 셋째, 그에 따라 고객이 반복적이고도 효율적인 방식으로 쇼핑몰을 이용할 수 있도록 시스템을 구성할 수 있는 방안을 논의해 보고자 한다.

2. 연구 설계 및 조사 방법

본 연구에서는 정보 시스템적 관점에서 서비스의 용이성과 정보의 고객 니즈 적합도, 시스템 사용의 편리성을 정의하고 이 세 가지 변수를 온라인 쇼핑몰의 활성화 요인으로 제시하고 있다. 이 중, 서비스의 용이성은 직원과의 접촉 용이성 정도와 직원 응답의 신속성 정도로 나누어 지며, 정보의 고객 니즈 적합도는 참조/부

가 정보의 적합정 정도와 상품 정보의 적절성 정도, 그리고 정보의 맞춤화 정도가 포함된다. 마지막으로, 시스템 사용의 편이성은 상품 검색의 편리성 정도와 상품 주문의 편리성 정도, 쇼핑몰 내 이동의 편리성 정도로 구분된다. 이 외에도 시스템 외적 요소로는 가격이 할인된 정도와 촉진 활동의 정도가 있다. 이들 요소들은 각 쇼핑몰의 고객의 반복 구매도에 영향을 미치는 요소로 가설이 설정되며 반복 구매도는 재구매율(전체 구매자 중 다시 구매한 고객의 비율)과 평균 반복 구매 회수(구매자들의 1인당 반복 구매 회수)로 다시 세분된다.

조사 대상은 현재 국내에서 활동을 벌이고 있는 온라인 상점 중에서 서점이나 음반 판매점과 같이 전문 품목만을 취급하는 곳이 아니라 백화점 또는 잡화점 형식으로 다양한 상품 라인을 판매하고 있는 쇼핑몰들을 대상으로 하였다. 조사 대상 쇼핑몰들은 작년 매출액이 백억원 이상에 달하는 안정성 있는 회사들로서 회사 신용도의 차이에 따라 고객이 쇼핑몰을 선택하는 바이어스를 줄일 수 있도록 하였다.

연구 방법으로는 사례 연구 (Case study) 방법을 채택하였고 자료 수집 방법으로는 실제 온라인 쇼핑몰 관계자들에 대한 직접 방문 또는 전화를 통한 인터뷰를 병행하였으며, 분석의 단위는 각 쇼핑몰로 하였다.

3. 연구 결과

3.1 영향 요인들과 몰의 반복 구매도와의 관계

[표 1]에서는 각 기업의 평균 반복 구매 회수와 재구매자 비율의 보안을 위해 세부 아이템의 추정 결과는 공개하지 않았다.

서비스의 용이성 요소인 쇼핑몰 직원과 접촉이 쉬운 정도와 쇼핑몰 직원이 고객의 문의에 신속하게 대응하는 정도, 두 가지 모두 낮은 유의도를 보여 쇼핑몰의 반복 구매도와 관련이 없는 것으로 나타났다.

<표 1> 영향 요소와 몰의 반복 구매도 관계

구분	평균반복구매 회수 N(7)	재구매율 N(8)
직원과 접촉이 용이한 정도	.051 1) Sig .904 2)	.028 Sig .994
직원이 신속하게 대응하는 정도	.061 Sig .887	.245 Sig .526
참조/부가정보의 적합도	.694 Sig .056 *	.194 Sig .618
상품 정보의 적절성	-.229 Sig .586	-.134 Sig .730
정보의 맞춤화 정도	.791 Sig 019 **	.505 Sig .166
상품 주문이 쉬운 정도	.216 Sig .608	-.067 Sig .864
상품 검색이 편리한 정도	.784 Sig .021 **	.518 Sig .153
쇼핑몰내 이동이 용이한 정도	.243 Sig .563	.773 Sig .015 **
서비스의 용이성	.061 Sig .887	.160 Sig .680
정보의 고객 니즈 적합도	.714 Sig .047 **	.500 Sig .170
시스템 사용의 편리성	.862 Sig .006 ***	.686 Sig .041 **

1) Spearman 의 Correlation Coefficient
2) 유의도 *: Sig<0.10, **: Sig<0.05, ***: Sig<0.01

이는 다음과 같은 원인을 생각해 볼 수 있다. 쇼핑몰 직원에게 전자 메일이나 전화 등의 방법을 통해서 연락을 취하고자 하는 고객들은 쇼핑몰 사용 및 상품 구매에 있어서 만족스럽지 못한 경험을 한 고객일 경우가 많다. 고객들은 쇼핑몰과 관련된 문제가 발생한 경우에는 쇼핑몰 직원에게 직접 연락을 하기 마련이다. 따라서, 고객이 문제를 만족스럽게 해결하지 못한 경우, 또는 고객이 문제가 발생한 자체를 싫어하는 경우에 해당 고객은 해당 쇼핑몰에서 다시 상품을 구입하는 것을 주저할 것이다.

정보의 고객 니즈 적합도에 관련된 요소로 참조/부가 정보가 적절한 정도, 상품 정보가 적절한 정도, 정보의 맞춤화 정도의 세 가지 중에

시 상품 정보가 적절한 정도를 제외한 나머지 요소들과 쇼핑몰의 반복 구매도는 서로 상관 관계가 있는 것으로 나타났다. 상품 정보의 적절성과 반복 구매도와 낮은 상관 관계를 보이는 것은 다음과 같이 해석될 수 있다. 온라인 쇼핑몰에서는 고객이 실제 물건을 보고 구매할 수 없기 때문에 풍부하고 자세한 상품 정보를 제공하는 것이 필요하다. 다시 말하면, 고객은 직접 해당 제품을 보고 사는것과 다름이 없도록 상세한 정보를 요구한다는 것이다. 그러나, 현실적인 쇼핑몰의 수준은 상품 정보를 필요한 만큼 자세하게 제공하지 못하기 때문에, 고객들은 특별한 정보 없이도 특성을 알아차릴 수 있을 정도의 잘 아는 상품들을 자주 구매한다. 따라서, 고객들은 쇼핑몰이 제공하는 상품 정보가 자세하다거나 적절하다거나 하는 것에 상대적으로 영향을 받지 않는 것으로 보인다.

시스템의 편이성에 관련된 것 중에서는 상품 검색이 쉬운 정도와 쇼핑몰 내 이동이 편리한 정도, 두 가지 요소 모두가 각각 평균 반복 구매 회수와 재구매율에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 전체적인 시스템의 편리성을 평가할 때 상품을 검색하는 측면과 이동하는 측면을 주로 인식하는 반면, 상품을 주문하는 과정은 그다지 중시하지 않는 것으로 보인다.

3.2 시스템 외적인 요소 분석

고객들이 온라인 쇼핑몰에서 물건을 구입하는 행위는 전적으로 쇼핑몰 시스템에만 의존하지 않는 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 시스템과 관련이 없는 요소중에서 온라인 쇼핑몰에 영향을 미칠 것이라고 생각되는 것들에 대한 자료도 수집을 하여 분석을 행하였다.

가격 할인에 관한 조사에서는, 9개의 쇼핑몰 가운데 1개 쇼핑몰만이 가격을 할인하지 않고 있었으며, 1개의 쇼핑몰에서는 할인하지 않는 상품과 할인 가격의 상품을 동시에 취급하고 있었다. 나머지 업체들은 모두 평균 20% 정도 시중가보다 할인된 가격으로 물건을 공급하고 있었고, 할인 정도는 물건 품목에 따라 다르지만, 같은 물품을 취급하는 쇼핑몰들은 대략 비슷한 수준으로 할인하는 것으로 나타났다. 이는 공급업체가 아직은 다양화되지 않았다는 것에서 이유를 찾을 수 있다. 촉진 활동도 이와 마찬가지로 각 쇼핑몰들 사이에 촉진 활동 회수가 비슷하여 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 다음은 온라인 쇼핑몰 개점 일시와 재벌 기업에 의해 운영되는 쇼핑몰간의 차이에 대한 사항이다.

1) 온라인 쇼핑몰 개점 일시에 관한 분석

각 쇼핑몰들은 96년 5-6월을 기점으로 열기 시작했다. 조사된 자료의 회사들은 96년 시작한 쇼핑몰이 3업체, 97년에 시작한 업체가 5업체, 98년에 시작한 1업체가 있다. 98년도에 시작한 업체는 1곳이므로 제외하고, 96년과 97년에 개점한 8곳을 대상으로 T-검정을 실시해 보았다.

<표 2> 개점 일시에 관한 T검정 결과

	개점년도	평균	유의도
평균반복 구매회수	96년(N,2)	1.09	.083
	97년(N,5)	1.62	
재구매율	96년(N,3)	16.53	.230
	97년(N,5)	29.11	

*N: 쇼핑몰의 개수

대부분의 사람들이 개점한 지 오래된 쇼핑몰일수 더욱 많은 재구매자와 더욱 높은 반복 구매가 일어날 것이라고 예상했으나, 95%의 신뢰수준에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는, 새로 개점한 쇼핑몰들이 선발 업체의 상황을 보고 실수를 줄이고 장점을 살려 쇼핑몰을 구성하여 반복 구매도를 증가시켰다고 해석할 수 있다.

2) 재벌 기업 소유의 쇼핑몰에 관한 분석

현재의 쇼핑몰들은 상당수가 국내 5 대 그룹의 계열사 중에서 운영되고 있다. 본 연구는 5 대 그룹 내에서 운영되는 쇼핑몰과 그렇지 않은 쇼핑몰 사이의 반복 구매도에 차이가 있는가에 관해 알아보았다.

<표 3> 재벌 기업 소유에 대한 T 검정 결과

	그룹계열	평균	유의도
평균반복 구매회수	비운영(N,2) 운영(N,6)	1.14 1.82	.053
재구매율	비운영(N,3) 운영(N,6)	18.1 26.1	.420

본 결과에 의하면 90% 신뢰수준으로 재벌 기입하의 쇼핑몰과 그렇지 않은 쇼핑몰 사이에 평균 반복 구매 회수에서 차이가 나타났다. 이는 국내 재벌 그룹들은 각 계열사별로 많은 수의 직원을 두고 있고, 이들 직원 중 상당수가 사내에서 온라인 접속이 가능한 환경에 있으며, 대부분이 신용 카드 발급에 어려움이 없어, 일반인이나 학생들에 비해 온라인 쇼핑몰에 접근하기에 용이한 상황에 놓여 있다고 생각할 수 있다.

4. 결론 및 향후 과제

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 활용도에 촉로 작용하는 정보 시스템적인 영향 요인에는 어떠한 것들이 있는 가를 찾아보기 위하여, 먼저 정보 시스템적 관점에서 촉매 요소들을 제시하고, 그 후에 그 변수들과 쇼핑몰 고객들의 반복 구매도와의 관계를 사례 연구를 통하여 알아보았다. 또한, 위의 정보 시스템적 요소이외의 요인들도 간략히 살펴봄으로써, 온라인 쇼핑몰 구성 및 운영 방안을 제시하고자 하였다.

위의 연구 과정에서 나타난 주요 결과들은 다음과 같다.

첫째, 서비스의 접촉 용이성은 온라인 쇼핑몰의 반복 구매도와 상관 관계가 없는 것으로 밝혀졌다. 이는 위에서 설명하였듯이 쇼핑몰 전체의 고객이 아니라, 쇼핑몰 직원에게 연락을 취해야 할 문제가 있는 고객들에게만 해당되는 서비스라 할 수 있기 문에 일반 고객들에게는 상관이 없는 서비스로 볼 수 있다. 따라서, 전체 고객과 연관된 반복 구매도와 연관성이 떨어지는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 정보의 고객 니즈 적합도로 분류된, 참조/부가 정보가 적절한 정도와 정보의 맞춤화 정도와 고객의 반복 구매도와는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 다라서, 각 쇼핑몰 업체들은 관련 정보를 풍부하게 제공하는 일과 개개인의 요구에 맞는 정보를 제공하여 피드백을 받아내는 일에 유념하는 것이 바람직 하다.

셋째, 시스템 사용의 편리성에서는 상품 검색의 편리성과 쇼핑몰 이동의 편리성이 반복 구매도와 서로 유의한 관계가 있는 것으로 분석 되었다. 온라인 쇼핑몰에서 사용하는 시스템의 편리성이라는 이점은 기존 상거래에서 지역적 편리성이 가지는 부분으로 각 업체의 주의를 기울이는 것이 필요하다.

본 연구는 온라인 쇼핑몰의 활용도를 높일 수 있는 요소들을 분류하고, 운영중인 온라인 쇼핑몰 업체들을 자세히 조사함으로써 현황을 파악했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 그러나, 아직 국내의 전자 상거래 환경이 외국처럼 활발히 진행되지 않아 조사 업체가 9 개에 그치는 한계를 지니고 있다. 또한, 정보 시스템 외적인 요소들을 많이 고려하지 못한 한계도 지니고 있다. 추후 연구에서는 이러한 한계점과 문제점을 해결할 수 있는 포괄적이고 통합적인 연구가 진행될 필요가 있다.