

AHP를 이용한 인터넷 쇼핑몰 선택에 대한 연구

이 정* · 이상설**

*순천대학교 농업생명과학대학

**혜천대학 전자상거래과

Internet Shopping Mall Selection Using the AHP

Jeong Lee* · Sang-Seol Lee**

* College of Agriculture & Life Science, Suncheon National University

**Dept, of Electronic Commerce, Hyecheon College

Purpose of this research wishes to present way to more safe and reliable operation way to shopping mall operation companies as well as consumerism through general utilization present condition of customers and satisfaction investigation that use internet shopping mall and establish wholesome commercial transaction order.

This research draws criteria and items about success factor through each precedent research literature investigation about internet shopping mall success factor, and made up a questionnaire criteria and items that affect important internet shopping mall company's selection to college students and graduate students with learning connected with electronic commerce course. Execute pair comparison that require in AHP and analyzed priority weight about criteria and items to shopping mall company selection.

As the result, Appeared that 'Credibility about internet shopping mall company's transaction' is considered most heftily by importance criteria at internet shopping mall selection. Appeared that think 'Credibility of personal information leakage prevention' most important to each criteria.

Keywords : Internet Shopping Mall, EC, Criteria, Alternative, AHP,

1. 서 론

정보통신 기술의 발달과 인터넷 이용의 폭발적인 증가로 인터넷 쇼핑몰에서 상품/서비스구매가 나날이 발전하고 있다. 전자상거래는 그 특성상 많은 시간과 자본을 들이지 않고 시공을 초월한 가상의 공간에서 실질적인 구매와 판매활동이 가능함으로 세계적인 전자상거래의 시장규모도 급격히 증가하고 있으며[13], 세계적인 전문조사기관인 IDC의 발표에 따르면 전 세계 전자상거래 50,356억 달러로 성장한다고 예측하고 있다. 국내에서도 1996년 인터넷 시장의 개설과 함께 본격적인 전자상거래에 시대가 열리고 있는 바, 통계청[8]에 따르면 2004년 5월 인터넷 쇼핑몰 사업체 수는 3,459개로 2003년 5월

(3,289개)에 비해 170개(5.2%) 증가한 것으로 조사되었다. 2004년 5월 사이버쇼핑몰 거래규모는 총 6,087억원으로 2003년 5월 대비 320억원(5.6%)이 증가한 것으로 집계되었으며, 이 중 B2C 거래액은 5,120억원으로 2003년도에 비해 114억원 증가한 것으로 나타났다. 이렇듯 성장잠재력과 발전가능성이 지속되는 전자상거래 시장에서 성공을 위하여 기업은 선점효과를 통한 경쟁우위를 확보하는 것이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다.

그러나 전자상거래에 대한 여러 낙관적인 예언에도 불구하고 실제 인터넷 쇼핑몰 운영업체에서는 판매가 부진한 실정이다. 이는 전자상거래 관련 정책 및 제도의 문제로 인한 운영상의 어려움, 혹은 실제로 인터넷 쇼핑몰 상의 파격적인 유통구조에 편입하려는 공급업체의

부재로 인한 부분도 있을 것이나 근본적으로 사이버 쇼핑몰의 대상고객에 대한 폭 넓은 이해와 조사가 미비하다는 데에도 그 원인이 있을 것이다. 실제로 일반 대중을 대상으로 하는 전자상거래의 성공의 주요 관건은 두터운 고객층의 확보이다. 비록 언론에서는 인터넷 사용자의 급증 및 사이버 쇼핑의 황금시대 도래에 대해 낙관적인 견해가 지배적이지만, 이것이 가시화되기 위해서는 현재의 전자상거래 환경에서의 고객만족 요인 및 고객 불만족 요인에 대한 세밀한 검토가 요구된다.

따라서 이러한 전자상거래에 대한 다각적인 연구는 매우 중요하게 인식되고 있으며, 체계적인 발전방향에 대한 모색도 필요하다고 할 것이다. 소비자 입장에서 전자상거래를 수용하기 위해서는 그로 인한 혜택이 손실보다 크다고 인식되어야 한다. 혜택과 손실은 일상적인 쇼핑환경과는 차별화되는 인터넷 매체의 특성으로 인해 발생하는 요인들로 인해 소비자가 인식하게 되는 인터넷 쇼핑의 긍정적 측면, 부정적 측면이다. 소비자 입장에서는 일상적인 쇼핑방식과 인터넷을 통한 사이버 쇼핑 중 자신에게 보다 많은 가치를 전달하는 제품 구매 경로를 선택하게 될 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족에 영향을 미치는 요인들을 파악하는 것이 중요하다. 인터넷 쇼핑몰과 같은 전자상거래 매체에서 특정 상품 혹은 서비스 구입 시 이용자의 만족에 결정적으로 작용하는 것이 해당 인터넷 쇼핑몰의 시스템 성능, 쇼핑몰 정보에 대한 신뢰성, 거래에 대한 신뢰성, 고객에 대한 배려 등을 파악하는 것이 중요하다[5][6][7]. 전자상거래 활성화를 위해 이러한 결정 변수들을 종합적으로 분석하여 볼 필요가 있으며, 이러한 연구는 전자상거래 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 대한 기준들과 항목들을 추출한 후, 계층적 분석과정(AHP)을 이용하여 인터넷 쇼핑 경험이 있는 전자상거래과 관련 대학생 및 대학원생들을 대상으로 쇼핑몰 업체 선택에 대한 우선순위 가중치를 분석하였다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 이용자들이 선호하는 합리적인 기준을 제시하고 쇼핑몰 운영자들에게 보다 안전하고 신뢰성 있는 방안을 제시함으로써 건전한 상거래질서를 확립하는데 목적이 있다.

설문 응답자들의 평가에 대한 적합성 분석은 Saaty의 계층적의사결정(AHP : Analytic Hierarchy Process)기법을 이용하였다[16]. AHP는 계층구조를 이용하여 반복적으로 분석하는 방법으로 쌍별비교에 의해 대안선택 결정에 이용되며, 정성적요소를 정량화하고 일관성을 확인할 수 있으므로 중요도결정에 있어서 그 신뢰도가 검증되었고[9][15], 목표 및 기준설정에 평가자의 일관성 있는 가치를 반영하여 상호간의 객관적인 중요도를 파악할 수 있을 뿐 만 아니라 실제적인 순위도에 반영할 수 있기 때

문에 인터넷 쇼핑몰 선택 기준에 대한 우선순위 결정에 있어서 객관적인 방법을 모색하기 위한 유용한 접근방법이다. 설문부수는 서울 186매, 대전 103매, 대구·경북 50매, 전남 63매 총 402매를 설문하였다. 이중에 Expert Choice를 이용하여 Saaty가 제시한 CR값이 0.1이하로 일관성이 검증된 56매의 설문지에 대하여 분석하였다.

2. 인터넷 쇼핑몰 성공요인

2.1 선행연구

전자상거래는 그 특성상 서비스의 제공을 기업측의 시스템에 의존하는 비중이 크며, 다수의 고객들이 접속을 하였을 때에 이들의 요구를 효과적으로 처리할 수 있을만한 시스템 성능을 보유해야만 한다. 또한 인터넷 쇼핑몰은 웹 기반 정보시스템을 통해서 고객에게 제품 정보를 제공함으로써 구매를 유도하는 것이 핵심 서비스이므로 제품정보의 질이 중요한 역할을 한다. 인터넷 쇼핑몰은 결국 제품에 대한 정보를 제공하고 고객들의 구매를 유도하는 가상의 소매점이므로 어떤 제품을 취급하는가 하는 점은 중요한 요소로서 작용할 것이다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래는 고객에게 인지되는 생소함과 거래 당사자들이 같은 장소에 위치하고 있지 않으므로 고객의 위험 지각을 얼마나 최소화 해 줄 수 있느냐 하는 보장의 측면이 중요한 문제가 된다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객들의 요구수준이 높아지고 있으므로 고객들과의 관계를 지속적으로 관리하고 그들을 배려해 줄 필요성 또한 높아지고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 각 사이트 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[3]. 이러한 요인들을 토대로 전자상거래의 성공요인에 대한 여러 가지 견해와 성공요인 분석을 위한 선행연구들이 이루어졌다.

Kalakota & Whinston은 인터넷 쇼핑몰이 성공하기 위해서는 시장분석을 통하여 진정으로 고객이 원하는 것을 찾아냄으로써 고객에게 가치를 전달하고자 힘써야 하며, 제품구성과 고객과의 신뢰관계 구축, 고객의 요구에 대한 빠른 응답성 등이 필요하다고 지적하였다[13].

김용만 등은 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 고객 특성으로 나누고, 사이트 특성으로는 시스템 성능, 제품제시, 보장, 고객배려의 항목을 제시하였고, 고객 특성으로는 다양성 추구성향, 소비자 혁신성, 자기 실현성, 정보지향성 항목을 제시하였다[3].

또한 강신철 등은 인터넷 쇼핑몰의 성공요인으로 ① 쇼핑몰이 취급하는 제품, ②취급제품에 대한 정보의 신뢰성과 정확성, ③ 사이트의 디자인, ④ 결제 및 배송의

신뢰성과 신속성을 제시하였다[1].

신기영 등은 ① 검색의 용이성(검색의 편리성, 디자인), ② 주문처리 시스템(주문처리 속도, 신속한 확인, 결제의 편리성, 반품의 용이성), ③ 쇼핑몰의 인지도(인지도, 평판), ④ 최신 정보(업데이트, 주기적 수정), ⑤ 시스템 접속 속도, ⑥ 정보량(다양한 정보, 상품), ⑦ 상품 특성(다양한 상품, 가격차별, 제품차별) ⑧ 정보보안 등을 제시하였고[4], 조현철 등은 ① 인터넷 통신환경, ② 상품/서비스에 대한 위험성, ③ 주문과정에서의 편의성, ④보안과정상의 위험성, ⑤ 고객만족 등을 제시하였다[7]. 또한 권승오는 인터넷 쇼핑몰의 성공요인으로 시스템적 특성과 개인적 특성으로 나누고, 시스템적 특성으로는 개인정보 유출, 결제의 안전성, 제품에 대한 신뢰 등을 분석하였고, 개인적 특성으로는 전자상거래 친밀도, 기술혁신의 수용도, 인터넷에 대한 몰입도 등을 분석하였다[2].

장영해 등은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 상호작용적 품질(전문성, 태도), 환경적 품질(정보 제공성, 편의성, 오락성), 결과의 품질(유형성, 안전성, 문제 해결성) 등을 고려하여 인터넷 쇼핑몰의 전반적인 서비스 품질을 측정하였다[5].

정대율은 전자상거래 성공요인에 관한 분석으로 시스템 개발의 기술성, 고객서비스, 운영의 차별성, 후방 지원력, 마케팅 능력, 고객 유인성 등을 요인분석으로 추출하였다[6].

그러나 AHP를 이용한 인터넷 쇼핑몰 선택의 선행연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 전자상거래를 성공적으로 이끌기 위해서는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 선택하는데 어떤 점을 가장 중요시 여기고 있는지에 대한 요인들을 AHP를 적용하여 살펴보고자 한다.

2.2 인터넷 쇼핑몰 선택의 기준과 항목

위에서 살펴본 선행연구들을 종합한 결과, 전자상거래 시장에서 인터넷 쇼핑몰 성공요인의 공통점은 다음과 같이 요약 정리할 수 있다.

- 1) 전자상거래는 특성상 서비스의 제공을 기업측의 시스템에 의존하는 비중이 크며, 다수의 고객들이 접속하였을 때 이들의 요구를 효과적으로 처리할 수 있는 쇼핑몰 시스템 성능을 보유해야 한다.
- 2) 인터넷 쇼핑몰은 소비자들의 신뢰감을 저하시키지 않는 쇼핑몰 업체의 인지도 및 신뢰성과 상품/서비스에 대한 다양한 정보 제공 및 정보의 신뢰성 확보가 필요하다.
- 3) 인터넷 쇼핑몰의 거래관계는 사이버상에서 이루어지는 관계로 신속한 배송체제와 고객의 클레임에 대하여 신속히 대응할 수 있는 거래에 대한 신뢰성 확보가 필요하다.
- 4) 차별화된 비즈니스 모델 개발과 취급하는 상품에 대한 전문적 정보제공 등 고객에게 맞춤 서비스 및 원활한 의사소통이 될 수 있도록 고객에 대한 배려가 중요하다.

3. AHP를 이용한 인터넷 쇼핑몰 업체 선택

3.1 AHP에 의한 연구방법

설문지 작성방법은 Saaty[16]가 Miller의 마의 수(magic number) 7±2에 의한 9등급 척도<표 1>을 이용하여 인터넷 쇼핑몰 업체 선택에 필요한 기준과 항목에 대하여 쌍별비교가 가능한 30문항을 작성하였다. 설문내용으로는 기존의 연구결과를 토대로 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 1> 쌍별비교 시 중요도의 척도

척 도	정 의
1	동등하게 중요
3	약간 중요
5	강하게 중요
7	매우 중요
9	절대적으로 중요
2, 4, 6, 8	근접해 있는 가까운 척도간의 중간

<표 2> 인터넷 쇼핑몰 선택의 기준과 항목

기 준	(A) 쇼핑몰 시스템 성능	(B) 쇼핑몰 정보에 대한 신뢰성
항 목	<ul style="list-style-type: none"> · 접속속도 및 반응시간의 신속성(a1) · 상품/서비스에 대한 접근성(a2) · 쇼핑몰 시스템 작동의 안정성(a3) · 쇼핑몰 사이트 디자인의 친근성(a4) 	<ul style="list-style-type: none"> · 상품/서비스 정보에 대한 신뢰성(b1) · 상품/서비스에 대한 상세한 정보제공(b2) · 쇼핑몰 업체에 대한 인지도(b3) · 좋은 서비스에 대한 일관성(b4)
기 준	(C) 거래에 대한 신뢰성	(D) 고객에 대한 배려
항 목	<ul style="list-style-type: none"> · 개인정보 유출방지의 신뢰성(c1) · 배송체제의 신뢰성(c2) · 대금 결제수단의 신뢰성(c3) · 문제 발생시 해결의 신뢰성(c4) 	<ul style="list-style-type: none"> · 개인별 맞춤 서비스 제공(d1) · 고객 요구사항에 대한 관심도(d2) · 고객과 업체사이의 원활한 의사소통(d3) · 상품/서비스에 대한 부가정보 습득 제공(d4)

이들 내용을 다수평가자들에게 직접설문을 실시하여, 일관성이 있다고 허용되는 평가자들의 평가만을 선정하여 인터넷 쇼핑몰 업체 선택에 대한 우선순위를 제시하였다.

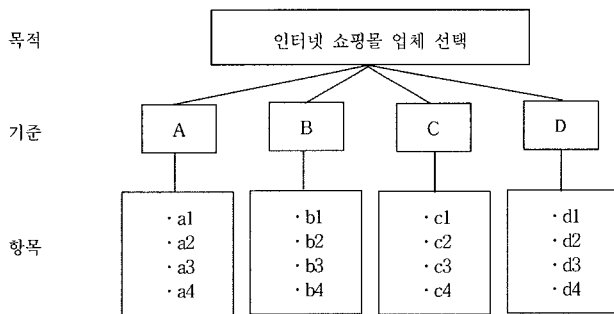
3.2 연구방법

AHP의 기본 공리는 ①역수비교(reciprocal comparison), ②비교가능성(comparability), ③독립성(independence), ④기대성(expectations)으로 모든 기준과 대안은 계층에 표현되어야 한다[14][18]. AHP 분석을 수행할 수 있는 방법으로는 AutoMan, BestChoice, Criterium, Decision Analysis Techniques, HIPRE, Expert Choice 등이 사용되고 있으나 [11], 본 논문에서는 의사결정을 보다 심도있게 전개하고, 민감도 분석이 가능한 Expert Choice를 적용하였다 [12].

인터넷쇼핑몰 업체 선택 기준의 분석절차[17][19]는 다음의 5단계로 구분한다.

① 단계 - 계층화 과정

인터넷 쇼핑몰 업체 선택 기준과 항목의 계층화를 모델링 한다<그림1>.



<그림 1> 인터넷 쇼핑몰 업체 선택의 계층구조

② 단계 - 쌍별비교 실시

인터넷 쇼핑몰 선택 기준 및 항목에 대한 각각의 상대적 중요도를 AHP에서 제시한 척도를 이용하여 2개씩 쌍별비교 한다.

③ 단계 - 일관성 검증

쌍별비교행렬에 대하여 (식 1)을 이용하여 일관성 비율을 검토한다. 이는 평가자들의 의사결정에 대한 일관성이 우선순위의 신뢰도에 결정적인 역할을 하기 때문이다. 이때 CR값이 0.1(10%)이하이면 평가자들의 평가가 일관성이 있다고 하며[14], 0.15이내이면 허용가능한 범

위[10]의 평가라고 할 수 있다.

다수평가자의 경우 일관성이 있는 평가자들의 평가 결과에 대하여는 역수성을 유지하기 위하여 기하평균을 구한 다음 이 값을 다시 입력하여 우선순위를 구한다.

$$CR = \frac{CI}{RI} \times 100 \dots\dots\dots (식 1)$$

- CR : 일관성 비율(Consistency Ratio)
- CI : 일관성 지수(Consistency Index)
= (λ_{max} - n) / (n - 1)
- RI : 난수지수(Random Index)
- λ_{max} : 최대고유치
- n : 대안의 수

여기서 RI는 평가기준의 크기에 따라 상이한 값을 가지며 Saaty가 컴퓨터 시뮬레이션으로 산출한 가중치의 평균지수로 <표 3>과 같다.

<표 3> 난수 지수

n	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

④ 단계 - 중요도 및 우선순위 도출

일관성 검증을 통해 얻어진 쌍별비교 행렬표에서 중요도를 구하는 방법은 (식 2)을 이용하여 고유벡터법으로 의사결정 속성들간의 상대적인 중요도를 추정하는 단계이다. 평가행렬에서 고유치를 계산하고 최대고유치에 해당하는 고유벡터가 종합적인 중요도가 되며, 이 중요도의 합이 1이 되도록 정규화하여 우선순위를 도출한다.

$$A = [a_{ij}] = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{n3} & \dots & a_{nn} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \frac{w_1}{w_3} & \dots & \frac{w_1}{w_n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} & \frac{w_n}{w_3} & \dots & \frac{w_n}{w_n} \end{pmatrix} \dots\dots\dots (식 2)$$

- a_{ij} = 쌍별비교행렬
- w_i (i = 1, 2, ..., n) : i 번째 속성의 가중치

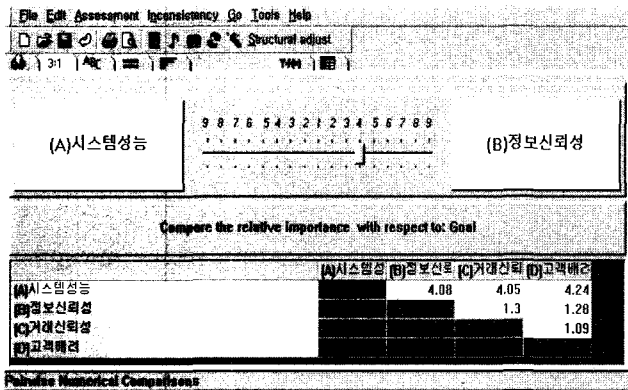
⑤ 단계 - 민감도 분석

인터넷 쇼핑몰 선택 기준의 중요도에 따른 항목들의 민감도분석을 실시한다.

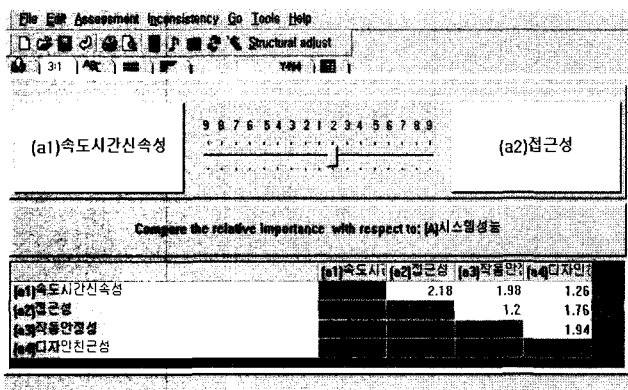
3.3 사례연구 및 민감도 분석

3.3.1 사례연구

앞에서 정의한 인터넷 쇼핑몰 선택에 있어서 중요하게 고려될 수 있는 변인들로는 시스템 성능, 정보신뢰성, 거래신뢰성, 고객배려의 4개 기준에 대한 쌍별비교로 선호도를 계산하는 과정은 <그림 2>와 같고, 각각의 기준에 대한 항목별 쌍별비교를 통해 선호도를 계산하는 과정은 <그림 3>과 같다.



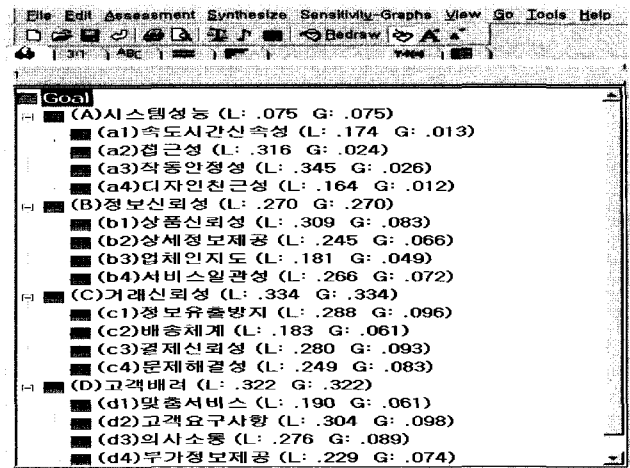
<그림 2> 각 기준들간의 쌍별비교



<그림 3> 각 기준별 항목들의 쌍별비교

각각의 기준과 기준별 해당 항목들에 대하여 일관성 있게 평가한 다수 평가자들의 평가척도를 종합화한 초기의 모델링과 중요도 값은 <그림 4>와 같다.

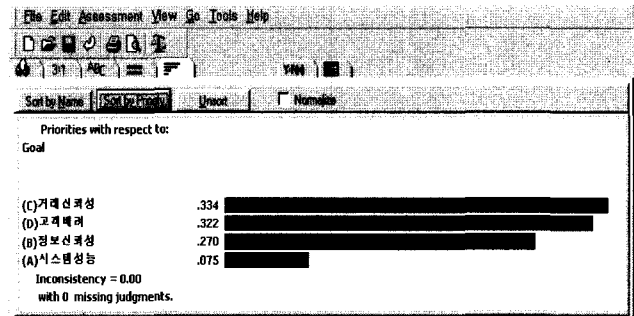
인터넷 쇼핑몰 업체 선택에 대하여 일관성 있게 응답한 다수 평가자들의 기하평균값은 <표 4>와 같고, 그 값을 입력한 뒤 나타난 우선순위 결과는 <그림 5>와 같다.



<그림 4> 기준과 항목을 종합화한 중요도 값

<표 4> 기준별 다수평가자들의 기하평균과 가중치

기준	A	B	C	D	weight
A	1.0	4.08	4.05	4.24	0.075
B	0.24	1.0	1.30	1.28	0.270
C	0.25	0.24	1.0	0.92	0.334
D	0.77	0.78	1.09	1.0	0.322



<그림 5> 인터넷 쇼핑몰 선택 기준의 우선순위

따라서 인터넷 쇼핑몰 업체 선택 시 중요 기준으로는 거래에 대한 신뢰성(0.334)이 가장 중요하게 고려되는 것으로 나타났으며, 그 다음은 고객에 대한 배려(0.322), 쇼핑몰 정보에 대한 신뢰성(0.270), 쇼핑몰 시스템의 성능(0.075) 순으로 중요도가 나타났다.

또한, 인터넷 쇼핑몰 선택에 대한 기준별 항목들에 대한 다수 평가자들의 기하평균값은 <표 5>와 같고, 그 값을 입력한 뒤 나타난 우선순위 결과는 <그림 6>과 같다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 선택 시 기준별 중요 항목으로는 개인정보유출방지의 신뢰성(0.101)을 가장 중요한 항목으로, 그 다음은 대금결제 수단의 신뢰성(0.098), 고객 요구

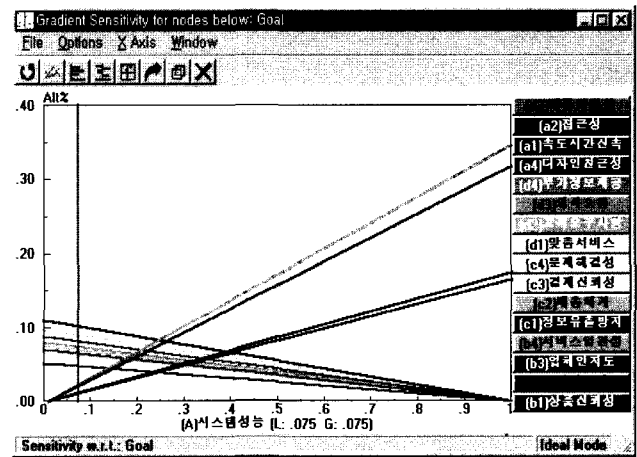
<표 5> 항목별 다수평가자들의 기하평균과 기중치

쇼핑물 시스템 성능 기준					
항목	A1	A2	A3	A4	weight
A1	1.0	2.18	1.98	0.79	0.174
A2	0.46	1.0	1.20	0.57	0.316
A3	0.50	1.26	1.0	0.52	0.345
A4	0.83	1.76	1.94	1.0	0.164
쇼핑물 정보에 대한 신뢰성 기준					
항목	B1	B2	B3	B4	weight
B1	1.0	0.73	0.60	0.92	0.309
B2	1.37	1.0	0.69	1.07	0.245
B3	1.67	1.09	1.0	1.40	0.181
B4	1.45	0.93	0.72	1.0	0.266
거래에 대한 신뢰성 기준					
항목	C1	C2	C3	C4	weight
C1	1.0	0.64	1.01	0.82	0.288
C2	1.57	1.0	1.50	1.39	0.183
C3	0.99	1.21	1.0	0.91	0.280
C4	0.66	0.72	1.10	1.0	0.249
고객에 대한 배려 기준					
항목	D1	D2	D3	D4	weight
D1	1.0	1.72	1.37	1.19	0.190
D2	0.58	1.0	0.95	0.78	0.304
D3	0.73	0.84	1.0	0.82	0.276
D4	1.05	1.29	1.22	1.0	0.229

이는 초창기 인터넷에 대한 불만족 사항으로 나타난 접속속도 및 반응시간의 신속성이나 상품 서비스에 대한 접근성이 어느 정도 보완되었기 때문에 성숙기에 접어드는 현재는 거래관계에 대한 투명성을 더욱 중요시하는 것으로 사료된다.

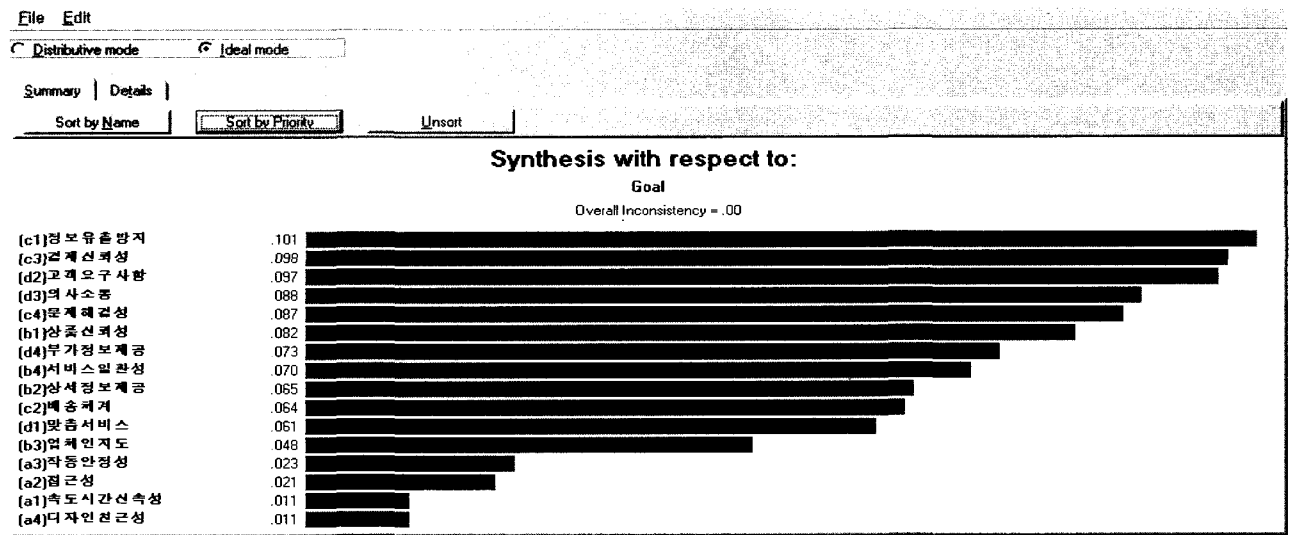
3.3.2 민감도 분석

민감도 분석은 인터넷 쇼핑물 선택 기준의 중요도에 따른 항목의 변화율을 나타내는 것으로[12] 평가자들에 의한 의사결정 분석은 여러 가지 상황의 변동이나 의사결정자의 상대적 판단 변화 등으로 평가기준의 중요도가 변경될 가능성이 고려될 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물 선택에 대한 각 기준별 항목에 대한 민감도 분석을 실시한 결과 <그림 7>-<그림 10>과 같다.

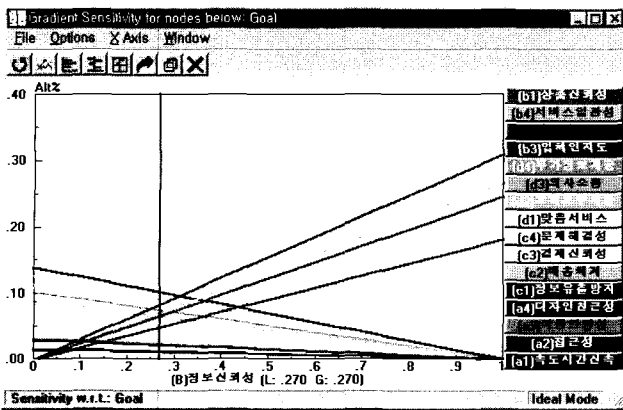


<그림 7> 시스템성능에 대한 민감도 분석

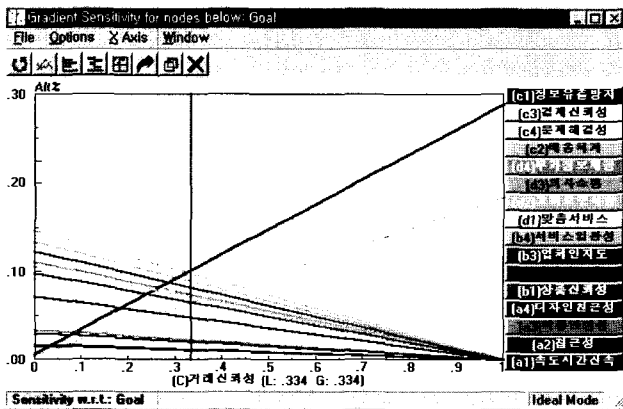
사항에 대한 관심도(0.097), 고객과 업체 사이의 원활한 의사소통(0.088)순으로 중요도가 나타났다.



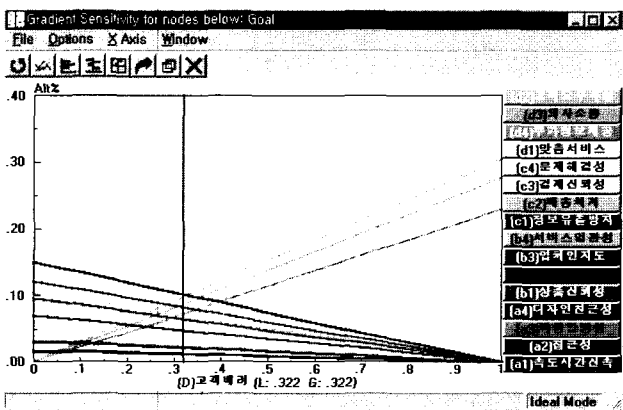
<그림 6> 인터넷 쇼핑물 선택 항목의 우선순위



<그림 8> 정보 신뢰성에 대한 민감도 분석



<그림 9> 거래신뢰성에 대한 민감도 분석



<그림 10> 고객배려에 대한 민감도 분석

4. 결 론

전자상거래를 성공적으로 이끌기 위해서는 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 선택하는데 어떤 점을 가장 중요시 여기고 있는지에 대한 요인들을 살펴보아야 한다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물이 성공하기 위해서는 소비자들이 선택에 필요한 기준과 항목들을 선행 연구를 토대로 기준과 각각의 항목들을 제시하였다. 인터넷 쇼핑물 선택에 중요한 기준과 항목으로는 ① 쇼핑물 시스템 성능(접속속도 및 반응시간의 신속성, 상품/서비스에 대한 접근성, 쇼핑물 시스템 작동의 안정성, 쇼핑물 사이트 디자인의 친근성), ② 쇼핑물 정보에 대한 신뢰성(상품/서비스 정보에 대한 신뢰성, 상품/서비스에 대한 상세한 정보제공, 쇼핑물 업체에 대한 인지도, 좋은 서비스에 대한 일관성), ③ 거래에 대한 신뢰성(개인정보 유출방지의 신뢰성, 배송체계의 신뢰성, 대금 결제수단의 신뢰성, 문제 발생시 해결의 신뢰성), ④ 고객에 대한 배려(개인별 맞춤 서비스 제공, 고객 요구사항에 대한 관심도, 고객과 업체사이의 원활한 의사소통, 상품/서비스에 대한 부가정보 습득 제공) 등을 들 수 있다. 이들 각 기준과 항목들에 대하여 인터넷 쇼핑물을 이용해 본 경험이 있는 학생들을 대상으로 평가 설문을 작성하여 그 중 일관성 있게 평가한 설문에 대하여 기하평균을 구한 후 종합 분석한 결과 인터넷 쇼핑물 선택 시 가장 중요한 기준으로는 인터넷 쇼핑물 업체의 거래에 대한 신뢰성(0.334)이 가장 중요하게 고려되는 것으로 나타났다으며, 그 다음은 고객에 대한 배려(0.322), 쇼핑물 정보에 대한 신뢰성(0.270), 쇼핑물 시스템의 성능(0.075) 순으로 중요도가 나타났다.

또한 기준별 중요 항목으로는 개인정보유출방지의 신뢰성(0.101)을 가장 중요한 항목으로, 그 다음은 대금결제 수단의 신뢰성(0.098), 고객 요구사항에 대한 관심도(0.097), 고객과 업체 사이의 원활한 의사소통(0.088)순으로 중요도가 나타났다.

이는 초창기 인터넷에 대한 불만족 사항으로 나타난 접속속도 및 반응시간의 신속성이나 상품 서비스에 대한 접근성이 어느 정도 보완되었기 때문에 인터넷 기술의 성숙기에 접어드는 현상은 거래관계에 대한 투명성을 더욱 중요시하는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 측면에서 한계점을 가지고 있다. 먼저 본 연구의 대상이 인터넷 쇼핑물을 이용한 경험이 있는 대학생과 대학원생, 산업체 위탁 학생 등 직업이 있더라도 학교에 적응을 두고 있는 학생들에 한정되어 있고, 각 지역별 표본의 수에 있어서도 한계점을 지니고 있다. 다양한 계층의 일반인 상대로 설문조사가 이루어지지 못하여 분석결과에 대한 대표성을 완전히 반영하지 못할 가능성도 있다. 또한 인터넷 쇼핑물 성공요인의 기준과 항목들을 기존의 문헌연구를 바탕으로 작성되어 한계점을 지닐 수 있을 것이다.

그러나 기존의 연구들이 인터넷 쇼핑물 운영자 관점에서 다루어졌는데 비해 본 연구에서는 소비자들이 선

택하는 인터넷쇼핑물의 기준이나 항목들의 중요도 분석을 제공함으로써 향후 인터넷 쇼핑물 운영자 및 전자상거래 활성화에 기여할 것으로 사료된다.

참고문헌

- [1] 강신철 외, 전자상거래와 e-비즈니스, 쓰리엠테크, 2001.
- [2] 권승오, “전자상거래에 대한 고객신뢰와 만족이 재구매에 미치는 영향에 관한 연구”, 산업경제연구, 제 15 권 1호, pp.53-71, 2002.
- [3] 김용만, 심규열, “전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑물 운영방안에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 제 6집, pp.143-166, 2000.
- [4] 신기영 외, “인터넷쇼핑물 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 정보시스템연구 제 10권 1호, pp.279-301, 2001.
- [5] 장영혜, 박명호, “인터넷쇼핑물의 서비스품질 결정요인에 관한 연구”, 산업경영학회 2002년 하계학술대회 발표 논문집, pp.438-464, 2002.
- [6] 정대율, “제조기업의 B2C 전자상거래 성공요인과 효과에 관한 실증적 연구”, 산업경제, 경상대학교 경영 경제연구소, 제 13집, pp.115-137, 2002.
- [7] 조현철, 심규열, “전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 제 7집, pp.261-281, 2001.
- [8] 통계청, “전자상거래 통계조사결과”, 2004, 7
- [9] 황규승, “AHP기법의 신뢰성에 관한 연구”, 경영논총, 고려대학교논문 32집, pp.83-97, 1989.
- [10] 刀根薫, “ケ”-△感覺意思決定法, 日科技蓮, pp.23-24, 1995.
- [11] Buede, D.M., “Software Review Three Packages for AHP : Criterium, Expert Choice and HIPRE3, *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, Vol.1, Issue. 2, pp. 119-121, 1992.
- [12] Expert Choice 2000, Quick Start Guide and Tutorials, Expert Choice, Inc. 2000.
- [13] Kalakota, Ravi, & Winston, Andrew B., *Frontier of Electronic Commerce*, Addison Wesley, 1997.
- [14] Saaty, T.L., “Axiomatic Foundation of the Analytic Hierarchy Process”, *Management Science*, Vol. 32, No. 7, pp. 841-855, 1986.
- [15] Saaty, T.L., “How to make a decision : The Analytic Hierarchy Process”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 48, pp.9-26, 1990.
- [16] Saaty, T.L., *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw-Hill, p.54, 1980.
- [17] Siskos, J., Hubert, P., “Multi-Criteria Analysis of the Impacts of Energy Alternatives : A Survey and a New Comparative Approach”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 13, pp.78-299, 1988.
- [18] Smith, B.R., “Modelling New Zealand Energy System”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 4, pp.173-184, 1980.
- [19] Zahedi, F., “A Note on Input Consistency in the Application of AHP”, *Decision Sciences*, Vol. 19, No. 3, pp.708-710, 1988.