

계층분석과정을 이용한 소비자의 구매행태에 따른 구매요인별 중요도에 관한 실증적 연구

김 신 중*

An Empirical Study on the Weight of Purchasing Factors according the Purchasing Style Using the AHP

Shin-Joong Kim*

요 약

본 연구에서는 소비자들의 구매행태를 현장방문쇼핑과 재택쇼핑으로 대별하여 소비자들의 구매행태에 따른 구매요인별 중요도를 AHP기법을 이용하여 평가해 보고자 하였다. 이를 위하여 소비자들의 구매요인을 1단계에서는 제품관련 요인, 구매편리성에 관한 요인, 구매에 따른 소비자 위험에 관한 요인, 구매 활동시 즐거움에 관한 요인으로 분류하고, 각 요인별로 세부요인을 설정하여 총 22개의 세부요인에 대한 중요도 산출을 위하여 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서는 응답자를 구매행태에 따라 재택쇼핑 경험이 있는 집단과 없는 집단, 재택쇼핑 경험이 많은 집단과 적은 집단, 재택쇼핑 방식으로 TV재택쇼핑 방식을 이용하는 집단과 인터넷재택쇼핑 방식을 이용하는 집단으로 분류하여 각 집단별 구매요인의 중요도를 산출하여 선물시장과 재택쇼핑시장의 경쟁전략 수립에 지침을 제공하고자 하였다. 분석 결과 집단별로 구매요인별 중요도에 차이가 존재하는 것으로 평가되었으며, 이러한 결과는 기업의 다양한 고객요구 충족을 위한 경쟁전략 수립의 기초로서 활용되어질 수 있을 것이다.

Abstract

The primary research objective of this study is to evaluate a weight of purchase decision making factors according to the purchasing style. In this study, the purchasing style is classified into two categories-online shopping and offline shopping group. This study adopts the AHP method to calculate a weight of factors. For this purpose, 22 purchasing factors which affect on consumer purchasing decision making are classified into four factors - a product related factor, a convenience related factor, a purchasing risk related factor and a shopping enjoyment related factor. In this study, the weights of purchasing factors are evaluated according to 1)the purchasing style-online and offline purchasing group, 2)the frequency of online shopping-high and low group, 3)the media used for online shopping-the TV home shopping and Internet home shopping group. The result shows that there are difference the weight of factors according to the purchasing style.

▶ Keyword : purchasing factor, purchasing style, product related factor, convenience related factor, purchasing risk related factor, shopping enjoyment related factor. AHP, weight

• 제1저자 : 김신중

• 접수일 : 2005.09.06, 심사완료일 : 2005.10.25

* 대전대학교 사회과학대학 경영학과 부교수

*본 논문은 2003년도 대전대학교 교내연구비에 의해 연구되었음.

I. 서론

오늘날 인터넷 보급이 확산되고 정보화 사회로 진입함에 따라 인터넷, TV, 카탈로그 등 다양한 정보전달 매체를 통한 재택쇼핑(홈쇼핑)이 활성화되고 있다. 일반적으로 재택쇼핑이란 현장방문쇼핑 방식과는 달리 소비자가 쇼핑을 위하여 점포를 방문하지 않고 컴퓨터, 신문, 잡지, TV, 카탈로그 등 다양한 정보전달 매체를 통하여 상품이나 서비스에 관한 정보를 제공받으며, 통신매체를 통하여 주문하는 방식을 의미한다. 이러한 재택쇼핑의 유형은 이용되는 정보전달 매체에 따라 TV 재택쇼핑, 카탈로그 재택쇼핑, 인터넷 재택쇼핑(B2C 전자상거래)으로 분류되어진다. 이중 인터넷 재택쇼핑이 재택쇼핑의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 향후 인터넷 재택쇼핑의 시장 점유율은 더욱 증대될 것으로 전망된다. 미국 소매판매 협회에 의하면 여행상품을 제외한 미국의 2004년도 인터넷 재택쇼핑의 규모는 전년대비 24% 증가한 900억 달러에 달하며, 전체 소매판매에서 차지하는 비중도 5%로 증가하였으며, 영업이익은 28% 증가한 것으로 나타났다(edaily 2005-07-18 기사). 우리나라의 경우에도 2004년도 12월 말 현재 사이버 쇼핑물 사업체 수는 3,489개로 전년 대비 45% 증가하였으며, 거래액도 7조 7,681억원으로 전년에 비해 10.1% 증가한 것으로 나타나고 있다. 이중 기업-소비자간(B2C) 거래 규모는 6조 4,430 억원으로 전체 거래규모의 82.9%를 차지하는 것으로 나타났다(통계청, 2004년도 연간 전자상거래 통계조사 참조).

재택쇼핑은 소비자에게는 거리, 시간, 장소의 구애를 받지 않는다는 구매의 편리성과 상품정보와 상품구매, 대금결제 및 배달까지 일괄적으로 처리 가능하여 소비시간 절약 및 다양한 제품의 검색 가능 등의 장점을 제공하며, 기업에게는 유통단계의 축소에 따른 거래비용의 감소와 재고 감소 등 경제적 이익을 제공하여 준다([1], [2], [3]). 이러한 장점으로 인해 재택쇼핑의 규모는 현재는 전체 소매 판매액의 적은 비중을 차지하고 있지만 최근 인터넷 쇼핑 서비스를 중심으로 시작된 전자상거래 분야가 은행이나 증권사 등 금융 분야에까지 빠르게 확산되고 있으며 기존의 화폐개념을 대신하는 전자화폐의 개발 필요성도 제기되고 있는 실정 이어서 이러한 성장 추이는 지속될 것으로 전망되고 있다.

하지만 재택쇼핑 방식에 의한 제품 구입 시 자신의 신용카드에 관한 정보를 제공해야 하는 부담과 사이트나 쇼핑물 업체에 대한 신뢰성, 제품에 대한 실체성, 가격 및 품질비교 기능이 실물시장보다 떨어져 소비자들의 구매 의도는 높지 않은 것으로 평가되어진다([4]). 이에 따라 소비자들은 재택 쇼핑을 통한 제품 구입 시 고려해야 하는 요인이 많은 제품 보다는 품질이 균일하고 저장 및 운반이 상대적으로 용이한 제품에 한하여 주로 구입이 이루어지고 있는 실정이다.

재택쇼핑 시장의 기업경영 환경은 실물시장과는 여러 면에서 그 속성이 다르기 때문에 재택쇼핑 시장이 현재와 같은 성장을 지속하기 위해서는 실물시장과는 차별화된 재택 쇼핑 이용자들의 다양한 차별화된 욕구를 충족시킬 수 있는 경쟁전략을 수립하여야 할 것이다. 이를 위해서는 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 면밀한 분석을 통하여 소비자들의 구매특성이나 구매 결정요인 등에 관한 연구가 선행되어야 할 것이다. 하지만 재택쇼핑 방식에 있어 가격, 품질, 배송 서비스 등 기업의 여러 경쟁요소들 중 어떠한 요인이 고객의 구매의사결정에 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 현장방문쇼핑 방식을 선호하는 소비자 와 TV 홈쇼핑, 통신판매, 인터넷 쇼핑등과 같은 재택쇼핑 방식을 선호하는 소비자에 있어 어떠한 구매 결정요인이 유의한 영향을 미치며, 그 중요도의 차이를 쇼핑행태에 따라 파악함으로써 실물시장과 재택쇼핑시장간의 경쟁 및 동종업체간의 경쟁에서도 상대적 경쟁우위를 확보할 수 있는 전략 요인을 제시하고자 한다.

II. 연구의 설계

2.1 소비자의 구매결정요인에 관한 기존 연구

소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 다양한 연구가 오래 전부터 이루어져 왔다. 정보전달 매체의 발전 과 더불어 1970-80년대에는 주로 카탈로그나 전화 등을 이 용한 통신판매에 관한 연구가 주를 이루었으며, 1980년대 중반 이후에는 케이블방송을 이용한 TV 재택쇼핑에 대한 연구가 주를 이루었고, 최근에는 전자상거래를 통한 인터넷

재택쇼핑에 있어 소비자들의 구매결정에 영향을 미치는 요인이나 쇼핑몰 선정요인 등에 관한 연구가 이루어지고 있다. 이들 연구에서 나타난 소비자들에게 영향을 미치는 구매요인은 크게 제품인식에 관련된 요인, 쇼핑경험, 대고객 서비스, 구매에 따른 소비자 위험에 관련된 요인으로 분류되어 질 수 있다(5). 일반적으로 제품인식에 관련된 요인으로 는 가격, 품질, 제품의 다양성이 구매결정에 주요한 영향을 미치는 요인으로 평가되고 있다(6, [7]). 한편 쇼핑경험 관련 요인으로는 쇼핑 시 즐거움, 편리성, 상점의 분위기 등이 중요한 영향을 미치는 속성으로 평가되었다(8, [9]). 또한 대고객 서비스에 관련된 요인으로 반응성, 확실성, 신뢰성, 기촉성, 공감성 등을 중요한 요소로 평가하였으며(5), 제품 구매에 따른 소비자 위험으로 경제적 위험, 사회적 위험, 성과위험, 개인적 위험 등을 중요한 요소로 평가하였다. 한편 점포선택에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서 Spiggle & Sewell([10])은 과거 점포선택에 관한 이론을 종합하여 고객의 특성 및 심리적 상태, 거리, 제품구색, 접근시간 등을 주요한 요인으로 평가하였으며, Hansen & Deutscher([11])는 취급품목, 서비스, 고객특성, 매장 내 쇼핑 용이성, 편리성, 판촉활동, 매장분위기, 기업자체요인, 거래 후 만족정도 등을 제시하였으며, Baker, Grewal & Parasurman([12])은 매장 분위기, 디자인, 점포환경을 추가적으로 제시하였다.

또한 김 현철([13])은 전자상거래의 주요 특성을 유용성, 편의성, 안전성, 공감성으로 대별하여 이들 요소가 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 전자상거래에서 구매 행동에 이르는 태도요인을 분석한 연구([14], [15]) 등이 있다. 1998년 실시된 한 연구결과에 따르면 인터넷 쇼핑을 이용하는 이유로서 편리성과 가격, 다른 곳에는 없는 제품의 구입 가능성, 선택폭, 무점원 판매 등을 주요 요인으로 제시하였다([16]). 한편 Korea Netizen Profile의 2002년도 하반기 서베이 결과에 따르면 인터넷 쇼핑몰 차별화 요인으로 구매시간, 가격, 구매 편리성, 배달 가능성, 제품 다양성 등이 중요 요인으로 평가되고 있으며([17]), 안재균([18])은 기업신뢰도와 제품정보를, Rangan 등([19])은 주문처리과정 및 반환용이성, A/S를 제시하였다. 또한 김화동([17])은 재택쇼핑 시 쇼핑몰 결정요인으로서 제품 다양성, 가격, 기업신뢰도, A/S, 배달 서비스, 반환 용이성, 제품 정보 등을 제시하였다.

한편 인터넷을 이용한 재택구매자와 직접방문 구매자 간의 구매특성에 관한 차이 연구([20])에 따르면 재택쇼핑을 선호하는 소비자는 오락성, 편리성, 경험성, 경제성 요인 중 편리성을 중시하는 것으로 나타났으며, 방문쇼핑을 선호하

는 소비자는 쇼핑에 대한 경험성을 중시하는 것으로 나타났다. 한편 Donthu와 Garcia([21])의 연구결과에 따르면 위험회피, 혁신성, 편리성, 다양성, 충동구매성향, 광고에 대한 태도, 직접 마케팅에 대한 태도 등에 유의적인 차이가 있는 것으로 평가되었다.

2.2 소비자 구매 결정요인의 계층적 분류

표 1 소비자의 구매 결정 요인
Table 1. Customer's Purchasing Decision Factors

	1단계	2 단계
	소 비 자 의 구 매 결 정 요 인	제품 관련 사항
구매상품의 품질		
유사제품의 다양성 및 비교 가능성		
제공되는 제품관련 정보의 충분성 /적절성		
타 쇼핑몰과 차별화된 제품 구비 다양한 종류의 상품 구비		
구매의 편리성		구매 시 배달 가능성
		배달의 신속성 및 정확성
		대금 결제 방식의 다양성
		원하는 물품 쇼핑에 소요되는 시간
		쇼핑을 위한 이동거리 및 시간 주치의 편리성 쇼핑시간의 편리성 (원하는 시간에 쇼핑 가능)
구매에 따른 소비자 위험성	교환 및 환불의 용이성	
	수리 및 수선 등 A/S의 용이성	
	불만 발생시 대응방법 및 신속성 개인 신상정보의 노출 가능성	
구매시 즐거움	쇼핑몰의 전문성	
	쇼핑몰의 신뢰성	
	쇼핑 시 즐거움/불거리 (이벤트행사 등)	
	부대시설의 다양성	
	종업원의 서비스	

소비자의 구매 의사결정시 영향을 미치는 주요한 요인들을 체계적으로 분류하기 위하여 기존의 소비자 구매 의사결정시 고려되는 주요 요인에 관한 문헌 고찰을 통하여 본 연구에서는 주요 구매요인을 제품 관련 요인과 구매 편리성에 관련된 요인, 구매에 따른 소비자 위험에 관련된 요인, 구매 활동 시 즐거움에 관한 요인으로 구분하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 소비자 구매 의사결정시 영향을 미치는 주요

요인별 세부항목을 <표 1>과 같이 설정하여 Saaty의 계층 분석과정(Analytical Hierarchy Process : AHP)에 의하여 재 구성하였다. <표 1>에서 보는 바와 같이 최상위 계층(레벨 0)에는 가장 포괄적인 요인이 주어지며 하위계층으로 갈수록 보다 상세한 요인으로 분해된다. 이 때 계층간의 요소들은 종속적 관계를 갖게 되며, 동일 계층에 속하는 요소들 간에는 독립적인 관계가 유지되어야 한다.

III. 연구 방법 및 연구 결과

3.1 설문 구성과 표본 특성

소비자의 구매 의사결정시 고려되는 요인의 중요도 산출과 구매행태에 따른 요인별 중요도의 차이 분석을 위한 설문의 구성은 크게 응답자에 대한 일반적인 사항과 인구 통계적 특성을 측정하기 위한 문항과 구매행태에 관한 조사 문항, AHP를 이용한 구매요인별 중요도 산출을 위한 문항으로 구성하였다.

본 연구에서의 설문조사 대상자들은 서울 및 수도권에 거주하고 있는 여성들을 주 대상으로 하였다. 현실적으로 대부분의 일상적인 생활을 위한 소비재나 내구재의 구매 시 주요 의사결정자가 여성이라는 판단 하에 설문대상을 여성으로 한정하여 설문조사를 실시하였다.

구매 결정요인의 중요도 산출을 위해 사용되어진 문항의 AHP척도의 범위는 1에서 9까지의 정수 또는 이의 역수로 표현된다. 요인별 중요도 산출을 위하여 이들 척도에 대한 산술평균값을 이용하는 경우 몇 개의 극단치만 있어도 소표본에서는 대표값 기능을 상실하게 되므로 본 연구에서는 조사결과에 대한 기하평균을 이용하여 중요도를 산출하였다.

설문 조사결과 총 130개의 설문이 회수되었으나 이 중 23개의 설문은 일관성이 결여되어 있거나 항목에 대한 응답이 누락되어 분석에 포함되지 않았다. 응답자의 인구통계학적 특성을 요약하면 <표 2>와 같다.

한편 응답자의 일반적인 구매 행태에 관한 설문조사 결과를 요약하면 <표 3>과 같다.

표 2 응답자의 인구통계학적 특성
Table 2. Summary of Respondent Characteristics

설문내용	설문구성 항목	빈도	구성비(%)
연령	10대	1	0.9
	20대	41	33.3
	30대	35	32.7
	40대	18	16.8
	50대	12	11.2
	계	107	100.0
결혼유무	기혼	56	52.3
	미혼	51	47.7
	계	107	100.0
학력	고졸 이하	46	43.0
	전문대 졸 대학 중퇴	32	29.9
	대졸	29	27.1
	계	107	100.0
직업보유 여부	직업 보유	53	50.0
	직업 미보유	53	50.0
	계	106	100.0
가계 월 평균소득	200만원 이하	14	13.5
	300만원 이하	37	36.6
	400만원 이하	28	28.9
	400만원 이상	25	24.0
	계	104	100.0

표 3 응답자의 구매 행태별 분포
Table 3. Purchasing Style of Respondents

설문내용	설문구성 항목	빈도	구성비(%)
월 평균 재택쇼핑 횟수	없음	16	15.1
	2회 이하	73	68.9
	4회 이하	11	10.4
	6회 이하	3	2.8
	8회 이하	1	1.9
	9회 이상	2	11.3
	계	106	100.0
재택쇼핑 경험 있을시 구입방법	TV홈쇼핑 이용	32	35.6
	통신판매 이용	1	0.01
	인터넷쇼핑 이용	55	61.1
	기타	2	0.02
계	90	100.0	
주된 쇼핑방법	현장방문쇼핑 방식	87	82.1
	재택쇼핑 방식	18	17.0
	기타	1	0.9
	계	106	100.0

응답자의 구매행태에 대한 분석 결과 응답자 대부분(약 85% 정도)이 재택쇼핑 경험이 있는 것으로 나타났으나, 그 횟수는 월 2회 이하가 대부분을 차지하고 있으며(68.9%), 응답자 82% 정도가 주된 쇼핑 방법으로 아직은 현장방문쇼핑 방식을 이용하고 있음을 알 수 있다. 한편, 재택쇼핑 경험이 있는 응답자중 61% 정도는 인터넷쇼핑을, 35.6% 정도는 TV 홈쇼핑을 이용하고 있으며, 통신판매를 이용하는 응답자는 거의 없는 것으로 나타났다.

3.2 개인특성에 따른 구매행태의 분포

응답자의 연령, 직업유무, 학력, 가계소득 및 자녀의 수와 같은 개인특성과 구매행태 간의 관련성을 개략적으로 파악하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 개인특성에 관한 응답을 단순화시켜 2개의 집단으로 재분류한 후 개인특성과 구매행태와의 관련성을 평가하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 개인별 특성과 월평균 재택쇼핑 빈도에 관한 교차분석 결과를 보면 30대 이상의 연령집단과 2명 이상의 자녀를 가지고 있는 집단에서는 다른 집단에 비해 재택경험이 없는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

표 4 응답자 개인특성에 따른 구매행태의 분포
Table 4. Purchasing Style according to Personal Characteristics

쇼핑행태/개인특성		연령		직업여부		학력	
		30대 이하	30대 이상	직업 있음	직업 없음	고졸 이하	전문 졸 이상
월 평균 재택 쇼핑 빈도	없음	10 (13.0)	6 (20.7)	8 (15.1)	8 (15.1)	6 (13.0)	10 (16.7)
	4회 이하	61 (79.2)	23 (79.3)	43 (81.1)	41 (77.4)	37 (80.4)	47 (78.3)
	4회 초과	6 (7.8)	0 (0.0)	2 (3.8)	4 (7.5)	3 (6.5)	3 (5.0)
	계	77	29	53	53	46	60
재택 쇼핑 구입 방법	TV 홈쇼핑	17 (25.4)	15 (85.2)	15 (33.3)	17 (37.8)	15 (37.5)	17 (34.0)
	통신 판매	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	0 (0.0)	1 (2.0)
	인터넷 쇼핑	48 (71.6)	7 (30.4)	28 (62.2)	27 (60.0)	23 (57.5)	32 (64.0)
	기타	1 (1.5)	1 (4.4)	2 (4.5)	0 (0.0)	2 (5.0)	0 (0.0)
	계	67	23	45	45	40	50
주된 쇼핑 방법	현장방문 쇼핑방식	63 (81.8)	24 (82.8)	43 (81.1)	44 (83.0)	36 (78.3)	51 (85.0)
	재택쇼핑 방식	14 (18.2)	4 (13.8)	9 (17.0)	9 (17.0)	10 (21.7)	8 (13.3)
	기타	0 (0.0)	1 (3.4)	1 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)
	계	77	29	53	53	46	60

쇼핑행태/개인특성		월평균 가계소득		자녀 수	
		300만원 이하	300만원 이상	1명 이하	2명 이상
월 평균 재택 쇼핑 빈도	없음	8 (15.7)	8 (15.1)	7 (10.1)	9 (24.3)
	4회 이하	39 (76.5)	43 (81.1)	36 (81.2)	28 (75.7)
	4회 초과	4 (7.8)	2 (5.8)	6 (8.7)	0 (0.0)
	계	51	53	49	37
재택 쇼핑 구입 방법	TV 홈쇼핑	17 (33.5)	14 (31.1)	17 (27.4)	15 (53.6)
	통신 판매	0 (0.0)	1 (2.2)	0 (0.0)	1 (3.6)
	인터넷 쇼핑	25 (58.1)	29 (64.5)	44 (71.0)	11 (39.2)
	기타	1 (2.4)	1 (2.2)	1 (1.6)	1 (3.6)
	계	43	45	62	28
주된 쇼핑 방법	현장방문 쇼핑방식	41 (80.4)	44 (83.0)	59 (85.5)	28 (75.7)
	재택쇼핑 방식	10 (19.6)	8 (15.1)	10 (14.5)	8 (21.6)
	기타	0 (0.0)	1 (1.9)	0 (0.0)	1 (2.7)
	계	51	53	69	37

이에 반해 30대 이하의 젊은층, 직업을 가지고 있지 않은 집단, 저학력 집단, 가계소득이 낮은 집단, 자녀가 없거나 적은 수의 자녀를 가지고 있는 집단이 그렇지 않은 집단 보다는 재택쇼핑 경험이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

한편, 재택쇼핑 경험이 있는 응답자들을 대상으로 한 재택쇼핑 시 이용매체에 있어서는 연령이 30대 이상인 집단의 경우와 자녀수가 2인 이상인 집단에서는 인터넷 재택쇼핑 보다는 TV 재택쇼핑을 더 많이 이용하는 것으로 나타났으나, 다른 집단에서는 인터넷쇼핑을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 또한 주된 쇼핑방법으로는 모든 집단에서 동일하게 현장방문 쇼핑을 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 집단간 차이도 크지 않은 것으로 나타났다. 다만 저학력 집단과 자녀수 2명 이상인 집단에서만 재택쇼핑 방식이 다른 집단에 비해 조금 높게 나타난 것이 특징이라 할 수 있다.

3.3 구매요인별 중요도 산출방법

본 연구에서는 Saaty([22])에 의해 개발된 AHP기법을 이용하여 소비자의 구매의사결정시 고려되어지는 요인별 중요도를 산출하고자 한다. AHP기법은 의사결정자의 오랜 경험과 판단을 바탕으로 하고 있기 때문에 수치적으로 표현되는 정량적인 평가항목은 물론 흔히 의사결정 문제에서 다루

기 곤란하지만 반드시 고려되어야 하는 정성적인 평가항목들도 비교적 쉽게 처리할 수 있는 장점을 지니고 있다.

AHP 기법은 계층분석과정을 통한 요인별 중요도를 산출하는 방법은 계층별로 동일한 차상위 요소에 포함된 요소들에 대하여 ① n개 요소들의 상대비교행렬(pairwise comparison matrix : A_n)을 작성하는 단계 ② 행렬의 최대고유치(eigenvalue : λ_{max}) 산출 및 일관성 점검단계 ③ λ_{max} 에 대응되는 고유벡터를 산출하는 단계 및 상위계층 요소의 중요도를 하위계층 요소의 중요도로 분해하는 단계 등으로 구분할 수 있다. 이 과정 중 쌍대비교 행렬에 존재하는 서수적, 기수적 불일치 정도는 일관성지수(consistency index : CI)를 통하여 파악할 수 있으며, 일관성지수는 $(\lambda_{max} - n)/(n-1)$ 로 정의 된다. 동일한 차원의 무작위 행렬로부터 계산되어진 일관성지수들의 평균을 무작위지수(random index : RI)라 한다. 쌍대비교행렬의 일관성비율(consistency ratio : CR)은 CI/RI로 정의되며 이 값이 0.1 이하이면 바람직한 수준으로 받아들여진다. 요소들의 중요도 벡터 ω 는 특성방정식 $A\omega = \lambda_{max}\omega$ 의 ω 해가 된다.

이러한 AHP기법은 의사결정 분야에 광범위하게 적용되어 왔으며, 추후의 많은 연구를 통하여 그 활용범위 및 활용도가 점차 증대되고 있다.([22], [23], [24])

3.4 구매행태에 따른 구매 요인별 중요도에 관한 분석 결과

3.4.1 재택쇼핑 경험에 따른 집단간 구매 요인별 중요도 차이 분석

AHP기법을 이용한 재택쇼핑 경험이 있는 집단과 재택쇼핑 경험이 없는 집단 간의 구매요인별 중요도에 관한 분석 결과를 요약하면 <표 5>와 같다.

표 5 재택쇼핑 경험에 따른 분류 집단별 구매요인 중요도
Table 5. Weight of Purchasing Factors according Home Shopping Experience
(재택쇼핑 유경험자에 대한 분석 결과
Analysis Results for a Group of Experience)

1단계	가중치	2 단계	가중치
제품 관련 요인	0.37222	구매상품의 가격	0.04453 (0.11962)
		구매상품의 품질	0.03612 (0.25822)
		유사한 제품의 다양한 구비 및 비교 가능성	0.05806 (0.15595)

		제공되는 제품관련 정보의 충분성/적절성	0.07134 (0.19167)
		타 쇼핑물과의 차별화된 제품 구비여부	0.05130 (0.13781)
		다양한 종류의 상품 구비	0.05069 (0.13573)
구매 편리성 관련 요인	0.16942	구매 시 배달 가능성	0.01381 (0.08149)
		배달의 신속성 및 정확성	0.02932 (0.17309)
		대금 결제 방식의 다양성	0.02023 (0.11939)
		쇼핑에 소요되는 시간	0.01928 (0.11377)
		쇼핑을 위한 이동거리/시간	0.02318 (0.13682)
		주치의 편리성	0.02776 (0.16385)
구매에 따른 소비자 위험에 관한 요인	0.31428	교환 및 환불의 용이성	0.07083 (0.22538)
		수리 및 수선 등 A/S의 용이성	0.07473 (0.23777)
		불만 발생시 대응방법 및 신속성	0.06664 (0.21203)
		개인 신상정보의 노출 가능성	0.10209 (0.32482)
구매 활동 시 즐거움에 관한 요인	0.14407	쇼핑물의 전문성	0.02161 (0.14999)
		쇼핑물의 신뢰성	0.04587 (0.31838)
		쇼핑 시 즐거움/별거리 (이벤트 행사 등)	0.01726 (0.11977)
		부대시설의 다양성	0.02084 (0.14466)
		종업원의 서비스	0.03880 (0.26720)

* 괄호 안의 값은 하위분류 동일그룹 내에서의 요인별 중요도를 의미하며, 동일 계층의 중요도 합은 1이 되며, 동일그룹 내(괄호 안 값)의 중요도 합도 1이 된다.

(재택쇼핑 무경험자에 대한 분석 결과
Analysis Results for a Group of Inexperience)

1단계	가중치	2 단계	가중치
제품 관련 요인	0.41331	구매상품의 가격	0.06341 (0.15341)
		구매상품의 품질	0.06994 (0.21761)
		유사한 제품의 다양한 구비 및 비교 가능성	0.07563 (0.18299)
		제공되는 제품관련 정보의 충분성/적절성	0.08251 (0.19964)
		타 쇼핑물과의 차별화된 제품 구비여부	0.04216 (0.10200)

구매 편리성 관련 요인	0.17022	다양한 종류의 상품 구비	0.06966 (0.14436)
		구매 시 배달 가능성	0.01309 (0.07691)
		배달의 신속성 및 정확성	0.02685 (0.15772)
		대금 결제 방식의 다양성	0.01441 (0.08468)
		쇼핑에 소요되는 시간	0.01703 (0.10007)
		쇼핑을 위한 이동거리/시간	0.02252 (0.13232)
		주차의 편리성	0.03253 (0.19112)
		쇼핑시간의 편리성 (원하는 시간에 쇼핑 가능)	0.04378 (0.25718)
구매에 따른 소비자 위험에 관련 요인	0.24422	교환 및 환불의 용이성	0.06700 (0.27435)
		수리 및 수선 등 A/S의 용이성	0.06312 (0.21750)
		불만 발생시 대응방법 및 신속성	0.06094 (0.24952)
		개인 신상정보의 노출 가능성	0.06316 (0.25863)
구매 활동 시 즐거움 에 관련 요인	0.17225	쇼핑몰의 전문성	0.02270 (0.13179)
		쇼핑몰의 신뢰성	0.04746 (0.27552)
		쇼핑 시 즐거움/불거리 (이벤트 행사 등)	0.02758 (0.16009)
		부대시설의 다양성	0.03656 (0.21223)
		종업원의 서비스	0.03796 (0.22036)

본 분석에서 이용되어진 자료에 대한 일관성 측정 결과 일관성 비율 즉, CI/RI 값은 0.002 - 0.03 사이로 한계치인 0.1보다 모두 작았다. 따라서 AHP에 의한 구매요인의 가중치로 사용하는데 문제가 없는 것으로 분석되었다.

재택쇼핑 경험이 있는 집단과 재택쇼핑 경험이 없는 집단간 1단계 구매요인별 중요도에 대한 분석 결과를 살펴보면 두 집단 모두 제품 관련 요인을 가장 중요시하는 것으로 나타났으며, 특히 재택쇼핑 경험이 없는 집단이 제품관련 요인을 더욱 중시하는 것으로 나타났다. 하지만 재택쇼핑 경험이 있는 집단은 재택쇼핑 경험이 없는 집단에 비해 구매에 따른 소비자 위험에 관한 요인을 중시하는 것으로 나타났으며, 구매활동 시 즐거움에 관한 요인은 재택경험이 없는 집단이 중요시 하는 것으로 나타났다. 하지만 구매 편리성에 관한 요인의 중요도는 집단별로 큰 차이가 없는 것으로 평가되었다.

한편, 2단계 요인에 대한 분석 결과를 살펴보면 제품에

관련된 2단계 요인 중 재택쇼핑 경험이 있는 집단은 구매상품의 품질과 제품관련 정보의 충분성을 중시하는 것으로, 재택쇼핑 경험이 없는 집단은 제품의 품질과 다양성, 제품관련 정보의 충분성을 중시 여기는 것으로 나타났다. 또한 구매 편리성에 관한 2단계 요인 중 재택쇼핑 경험이 있는 집단은 구매 시 배달의 신속 정확성 그리고 쇼핑시간의 편리성을 중시 여기는 반면 재택쇼핑 경험이 없는 집단은 쇼핑시간의 편리성과 주차의 편리성을 중시 여기는 것으로 나타났다. 한편, 구매에 따른 소비자 위험에 관한 2단계 요인 중 재택쇼핑 경험이 있는 집단은 개인신상정보의 노출 가능성과 A/S의 용이성을, 재택쇼핑 경험이 없는 집단은 교환 및 환불의 용이성과 개인신상정보의 노출 가능성을 중시 여기는 것으로 나타났다. 두 집단 모두 가장 낮은 중요도를 부여한 구매활동 시 즐거움에 관한 2단계 요인에서는 두 집단 모두 쇼핑몰의 신뢰성과 종업원의 서비스를 중시여기는 것으로 나타났다.

3.4.2 재택쇼핑 빈도에 따른 집단간 구매요인별 중요도 차이 분석

본 연구에서는 재택쇼핑의 빈도에 따른 집단별 구매요인의 중요도 비교를 위하여 재택쇼핑 경험이 있는 집단을 월 4회 이하의 적은 빈도로 재택쇼핑을 이용하는 집단과 월 5회 이상 재택쇼핑을 이용하는 집단으로 대별하여 재택쇼핑 이용 빈도에 따른 구매요인별 중요도에 대하여 분석을 시행하였다. 자료에 대한 일관성 측정 결과 일관성 비율이 0.003 - 0.06 사이의 값으로 한계치 0.1보다 모두 작았다. 따라서 AHP에 의한 구매요인의 가중치로 사용하는데 문제가 없는 것으로 분석되었다.

분석 결과를 요약한 <표 6>에 따르면 재택쇼핑 빈도가 높은 집단과 재택쇼핑 빈도가 낮은 집단간 1단계 구매요인별 중요도에 대한 분석 결과 두 집단 모두 제품관련 요인을 가장 중요시하는 것으로 나타났으며, 특히 재택경험이 많은 집단이 더욱 중시하는 것으로 나타났다. 하지만 구매에 따른 소비자 위험에 관한 요인은 재택쇼핑 경험이 적은 집단이 더 중시하는 것으로 나타났다. 또한 구매활동 시 즐거움에 관한 요인은 재택쇼핑 경험이 적은 집단이 상대적으로 중요시하는 것으로 평가되었다.

표 6 재택경험 빈도에 따른 집단별 구매요인 중요도

Table 6. Weights of Purchasing Factors according the Frequency of Home Shopping
(재택경험이 많은 집단의 분석결과
Analysis Results for a Group of High Frequency Home Shopping Experience)

1단계	가중치	2 단계	가중치
제품 관련 요인	0.51075	구매상품의 가격	0.08105 (0.15869)
		구매상품의 품질	0.10625 (0.20607)
		유사한 제품의 다양한 구비 및 비교 가능성	0.06734 (0.13185)
		제공되는 제품관련 정보의 충분성/적절성	0.11927 (0.23362)
		타 쇼핑물과의 차별화된 제품 구비여부	0.07468 (0.14622)
		다양한 종류의 상품 구비	0.06315 (0.12365)
		구매 시 배달 가능성	0.01440 (0.10857)
구매 편리성 관련 요인	0.13264	배달의 신속성 및 정확성	0.03496 (0.26365)
		대금 결제 방식의 다양성	0.01644 (0.12398)
		쇼핑에 소요되는 시간	0.01146 (0.08638)
		쇼핑을 위한 이동거리/시간	0.01511 (0.11390)
		주차의 편리성	0.01430 (0.10779)
		쇼핑시간의 편리성 (원하는 시간에 쇼핑 가능)	0.02598 (0.19583)
		교환 및 환불의 용이성	0.05509 (0.20411)
구매에 따른 소비자 위험에 관한 요인	0.26989	수리 및 수선 등 A/S의 용이성	0.06594 (0.24432)
		불만 발생시 대응방법 및 신속성	0.05488 (0.20333)
		개인 신상정보의 노출 가능성	0.09399 (0.34824)
		쇼핑물의 전문성	0.00865 (0.09974)
구매 활동 시 즐거움에 관한 요인	0.08672	쇼핑물의 신뢰성	0.03167 (0.36517)
		쇼핑 시 즐거움/불거리 (이벤트 행사 등)	0.01475 (0.17014)
		부대시설의 다양성	0.00941 (0.10854)
		종업원의 서비스	0.02224 (0.25641)

(재택경험이 적은 집단의 분석결과)

Analysis Results for a Group of Low Frequency Home Shopping Experience)

1단계	가중치	2 단계	가중치
제품 관련 요인	0.38274	구매상품의 가격	0.04244 (0.11689)
		구매상품의 품질	0.09606 (0.26204)
		유사한 제품의 다양한 구비 및 비교 가능성	0.05723 (0.15776)
		제공되는 제품관련 정보의 충분성/적절성	0.06844 (0.18867)
		타 쇼핑물과의 차별화된 제품 구비여부	0.04975 (0.13715)
		다양한 종류의 상품 구비	0.04083 (0.13738)
구매 편리성 관련 요인	0.17163	구매 시 배달 가능성	0.01366 (0.07961)
		배달의 신속성 및 정확성	0.02877 (0.16763)
		대금 결제 방식의 다양성	0.02038 (0.11873)
		쇼핑에 소요되는 시간	0.01983 (0.11555)
		쇼핑을 위한 이동거리/시간	0.02370 (0.13810)
		주차의 편리성	0.02887 (0.16821)
		쇼핑시간의 편리성 (원하는 시간에 쇼핑 가능)	0.03642 (0.21218)
구매에 따른 소비자 위험에 관한 요인	0.31683	교환 및 환불의 용이성	0.07197 (0.22717)
		수리 및 수선 등 A/S의 용이성	0.07523 (0.23747)
		불만 발생시 대응방법 및 신속성	0.06744 (0.21288)
구매 활동 시 즐거움에 관한 요인	0.14889	개인 신상정보의 노출 가능성	0.10216 (0.32249)
		쇼핑물의 전문성	0.02231 (0.15391)
		쇼핑물의 신뢰성	0.04686 (0.31486)
		쇼핑 시 즐거움/불거리 (이벤트 행사 등)	0.01735 (0.11657)
		부대시설의 다양성	0.02194 (0.14742)
		종업원의 서비스	0.03977 (0.26724)

한편, 2단계 요인에 대한 분석 결과를 살펴보면 제품 관련 2단계 요인에 대하여서는 재택쇼핑 경험이 많은 집단은 관련 정보의 충분성과 적절성, 상품의 품질 순으로 중시여 기나, 재택쇼핑 경험이 적은 집단은 역으로 상품의 품질을 더 중시 여기는 것으로 나타났다. 구매 편리성에 관한 2단계 요인에 있어서는 재택쇼핑 경험이 많은 집단은 배달의

신속 정확성과 쇼핑시간의 편리성을 중시 여기는 반면 재택 쇼핑 경험이 적은 집단은 쇼핑시간의 편리성, 주차의 편리성 순으로 중시 여기는 것으로 나타났다. 또한 구매에 따른 소비자 위험에 관한 요인에서는 두 집단 모두 개인신상정보의 노출 가능성과 A/S의 용이성을 중시 여기는 것으로 나타났으며, 구매활동 시 즐거움에 관한 요인에 대하여서도 모두 쇼핑물의 신뢰성과 종업원의 서비스 순으로 중시여기는 것으로 나타났다.

3.4.3 재택쇼핑 시 이용매체에 따른 집단간 구매요인별 중요도 차이 분석

재택쇼핑 시 이용하는 매체에 따른 집단간 구매결정요인의 중요도 비교를 위해 본 연구에서는 재택쇼핑 경험이 있는 응답자를 TV재택쇼핑 방식을 이용하는 집단과 인터넷재택쇼핑 방식을 이용하는 집단으로 대별하여 AHP 기법을 이용하여 구매요인별 중요도를 산출하였다. 본 분석에서 이용되어진 자료에 대한 일관성 측정 결과 일관성 비율은 0.002 - 0.03 사이의 값으로 한계치 0.1보다 모두 작았다. 따라서 AHP에 의한 구매요인의 가중치로 사용하는데 문제가 없는 것으로 분석되었다.

분석결과를 요약한 <표 7>에 의하면 TV재택쇼핑 방식을 이용하는 집단은 구매에 따른 소비자 위험을 가장 중시 여기는 것으로 나타났으며, 다음으로는 제품 관련 요인을 중시여기는 것으로 나타났다. 하지만 인터넷 재택쇼핑 방식을 이용하는 집단은 제품관련 요인을 가장 중시여기고 다음으로 구매에 따른 소비자 위험을 중시여기는 것으로 나타났다.

표 7 재택쇼핑 시 이용매체에 따른 집단별 구매요인 중요도
Table 7. Weights of Purchasing Factors according the Media for Home Shopping

(TV 재택쇼핑 방식 이용집단에 대한 분석결과
Analysis Results for a Group of Using TV for Home Shopping)

1단계	가중치	2 단계	가중치
제품 관련 요인	0.36757	구매상품의 가격	0.03326 (0.09300)
		구매상품의 품질	0.09176 (0.25661)
		유사한 제품의 다양한 구비 및 비교 가능성	0.06607 (0.18477)
		제공되는 제품관련 정보의 충분성/적절성	0.07433 (0.20787)
		타 쇼핑물과의 차별화된 제품 구비여부	0.04576 (0.12799)
		다양한 종류의 상품 구비	0.04640 (0.12976)

구매 편리성 관련 요인	0.13328	구매 시 배달 가능성	0.00898 (0.06735)
		배달의 신속성 및 정확성	0.02202 (0.16519)
		대금 결제 방식의 다양성	0.01630 (0.12228)
		쇼핑에 소요되는 시간	0.01567 (0.11757)
		쇼핑을 위한 이동거리/시간	0.01642 (0.12316)
		주차의 편리성	0.02620 (0.19658)
구매에 따른 소비자 위험에 관한 요인	0.36792	쇼핑시간의 편리성 (원하는 시간에 쇼핑 가능)	0.02771 (0.20787)
		교환 및 환불의 용이성	0.06742 (0.23760)
		수리 및 수선 등 A/S의 용이성	0.06103 (0.22225)
		불만 발생시 대응방법 및 신속성	0.07897 (0.21465)
구매 활동 시 즐거움에 관한 요인	0.14123	개인 신상정보의 노출 가능성	0.12049 (0.32750)
		쇼핑물의 전문성	0.02185 (0.15471)
		쇼핑물의 신뢰성	0.04126 (0.23218)
		쇼핑 시 즐거움/불거리 (이벤트 행사 등)	0.01712 (0.12123)
		부대시설의 다양성	0.02289 (0.16206)
		종업원의 서비스	0.03811 (0.26983)

(인터넷재택쇼핑 방식 이용 집단에 대한 분석결과
Analysis Results for a Group of Using Internet for Home Shopping)

1단계	가중치	2 단계	가중치
제품 관련 요인	0.37116	구매상품의 가격	0.05093 (0.13721)
		구매상품의 품질	0.08327 (0.25128)
		유사한 제품의 다양한 구비 및 비교 가능성	0.05199 (0.14007)
		제공되는 제품관련 정보의 충분성/적절성	0.06829 (0.18399)
		타 쇼핑물과의 차별화된 제품 구비여부	0.05398 (0.14543)
구매 편리성 관련 요인	0.19329	다양한 종류의 상품 구비	0.05271 (0.14201)
		구매 시 배달 가능성	0.01685 (0.08717)
		배달의 신속성 및 정확성	0.03334 (0.17247)
		대금 결제 방식의 다양성	0.02198 (0.11373)

		쇼핑에 소요되는 시간	0.02077 (0.10745)
		쇼핑을 위한 이동거리/시간	0.02854 (0.14766)
		주차의 편리성	0.02307 (0.15041)
		쇼핑시간의 편리성 (원하는 시간에 쇼핑 가능)	0.04274 (0.22110)
구매에 따른 소비자 위험에 관한 요인	0.28841	교환 및 환불의 용이성	0.06322 (0.21920)
		수리 및 수선 등 A/S의 용이성	0.07145 (0.24772)
		불만 발생시 대응방법 및 신속성	0.06057 (0.21002)
		개인 신상정보의 노출 가능성	0.09317 (0.32306)
구매 활동 시 즐거움에 관한 요인	0.14714	쇼핑몰의 전문성	0.02126 (0.14449)
		쇼핑몰의 신뢰성	0.04936 (0.33547)
		쇼핑 시 즐거움/불거리 (이벤트 행사 등)	0.01728 (0.11746)
		부대시설의 다양성	0.01933 (0.13138)
		종업원의 서비스	0.03980 (0.27119)

IV. 결 론

본 연구에서는 상이한 기업 환경과 시장상황을 가지고 있는 온라인시장과 오프라인시장에서 각자의 상황에 적합한 경쟁전략의 수립을 통하여 상대적 경쟁우위를 확보하는데 이용 가능한 전략요인을 제시하고자 하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 소비자들의 구매특성에 따른 구매 요인별 중요도를 산출하여 구매특성에 따른 소비자들의 차별화된 요구를 충족시킬 수 있는 전략 수립을 위한 지침을 제시하고자 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자를 구매행태에 따라 현장방문쇼핑 방식을 선호하는 집단과 채택쇼핑 방식을 선호하는 집단으로 분류하여 구매행태에 따른 구매 의사결정요인의 중요도를 AHP기법을 이용하여 산출하였다. 한편, 채택쇼핑 경험을 가지고 있는 소비자들을 대상으로 이용 빈도와 이용매체에 따라 집단으로 분류하여 집단간 구매요인의 중요도 차이에 관한 실증적 연구를 시도하였다. 분석 결과에 의하면 소비자들의 구매요인의 상대적인 중요도가 구매행태

에 따라 상이한 것으로 평가되었다. 이러한 연구 결과는 고객 집단의 요구와 특성 파악에 이용될 수 있으며, 이를 통하여 기업은 자신의 시장에 적합한 경쟁전략 수립을 통하여 시장에서의 경쟁우위를 확보하는데 유리하게 이용되어 질 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- [1] Armstrong, A. and J. Hagel, "The Real Value of on-line Communities", HBR, May-June, 1997, pp.134-141.
- [2] Baily, A. and Y. Bakos, "An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries", International Journal of Electronic Commerce, No.1, 1997, pp.62-71.
- [3] Hoffman, D.L. and T.P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketings, Vol.60(July), 1966, pp.50-68.
- [4] Dennis, A.R. "Lessons from Three Years of Web Development", Communication of the ACM, Vol.41, No.7, 1998, pp.112-113.
- [5] Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, "Is There a Future Forretailing on the Internet?", Electronic Marketing and Consumer, 1997, pp.139-154.
- [6] Jacoby, J. and J.C. Olson, Perceived Quality Lexington, MA:Lexinton Books, 1985
- [7] Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Values:A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol.52(July), 1988, pp.2-22.
- [8] Donova, R. and J. Rossiter, "Store Atmosphere :An Environmental Psychology Approach", Journal of Retailing, Vol.58, No.1, 1982, pp.34-57.
- [9] Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook, "Hedonic Consumption:Emerging Concepts Methods and Propositions", Journal of Marketing, Vol.46, No.3, 1982, pp.92-101.

- [10] Spiggle, S. and M. Sewell, "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*, 1987, pp.53-62.
- [11] Hansen, R.A. and T. Deutscher, "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retailing Store Selection", *Journal of Retailing*, No. 2, 1977, pp.73-80.
- [12] Baker, J., D. Grewal and A. Parasurman, "The Influence of Store Environment on Quality Influence and Store Image", *Journal of the Academic of Marketing Science*, 1994, pp.61-73.
- [13] 김현철, 소비자의 사이버마켓 행위의도 결정요인에 관한 연구, 전남대학교 석사학위논문, 1998
- [14] 이금주, 전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매 태도 연구, 한양대학교 경영대학원 석사논문, 1997
- [15] 이기영, 인터넷을 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구:인터넷상의 구매행동 인자분석을 중심으로, 고려대학교 경영대학원 석사논문, 1998
- [16] Greenfield Online, "Cybershoppers Research Report #13197", Online Marketing Research conducted on behalf of Better Business Bureau, 1998. ([\greenfieldcentral.com/newsroom.htm](http://greenfieldcentral.com/newsroom.htm))
- [17] 김화동, "소비자 쇼핑가치 추구 유형별 인터넷 쇼핑물의 선호요인 및 구매행동에 관한 연구", *상품학연구*, 제29호(Aug.), 2003, pp.259-275.
- [18] 안재균, 전자상거래에서의 점포선택 행위에 관한 연구, 고려대학교 석사학위논문, 1998
- [19] Rangan, V.K., A.J. Menezens and E.P. Maier, "Channel Selection for New Industrial Products :A Framework, Method and Application", *Journal of Marketing*, Vol.56, 1997, pp.62-80.
- [20] Li, H., C. Kuo and M.G. Russell, "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", *Journal of Computer -Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999,
- [21] Donthu, N. and A. Garcia, "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.3, 1999, pp.52-58.
- [22] Saaty, T.L., *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw-Hill, N.Y., 1980
- [23] -----, "Rank Generation, Preservation and Reversal in the Analytic Hierarchy Decision Process", *Decision Science*, Vol.18, No.4, 1987, pp.157-177.
- [24] -----, "Eigenvector and Logarithmic Least Squares", *European Journal of Operational Research*, Vol.48, No.1, 1990b, pp.156-160.
- [25] 김 정열, "전자상거래의 주요 성공요인에 관한 연구," *한국컴퓨터정보학회논문집*, 제10권 제3호, 2005, pp.267-273
- [26] 김 제홍, 주 상호, "인터넷비즈니스몰 평가모델의 분석 연구," *한국컴퓨터정보학회지*, 제8권 제2호, 2003, pp.135-144



저 자 소개

김 신 중

1988. 2 고려대학교 대학원 경영학과 졸업(박사)

1994. 3~1997. 2 수원과학대학 인터넷경영과 조교수

1997. 3~현재 대전대학교 경영학과 부교수

<관심분야> 물류 및 중소기업전략