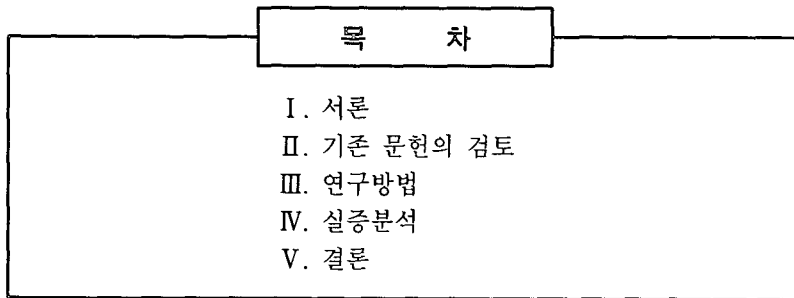


기업의 인터넷 쇼핑몰 채택의도의 결정요인

지 성 구*
임 채 운**



I. 서론

안정적인 환경하에서 기업의 유통경로는 일반적으로 장기간에 걸쳐 지속적이고 느린 속도로 변화하며, 기존 거래관행으로 견고하며 안정적인 특성이 있다(Anderson, Day, and Rangan, 1997). 그러나 인터넷, 이동통신 등 정보기술이 급속하게 발전함에 따라 기업들은 기존 유통경로전략을 변경하여 새로운 무점포 유통경로의 채택을 고려하고 있다. 특히, 국내외 많은 기업들은 인터넷의 장점을 활용한 경영성과 향상, 경쟁우위확보, 비용절감 등 여러 경로 혜택요인을 감안하여 그들의 기존 경로전략을 수정하고 있다(Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer, and Wood, 1997; Pitt, Berthon and Berthon, 1999).

그러나 기업들이 유통경로전략을 수정하고자 할 때에, 대개 기업 내부 및 외부의 저항과 갈등, 기존 투자자산의 손실 등의 문제에 직면하게 된다(Weiss and Anderson, 1992). 이에 대해 Stern and Sturdivant(1987)는 유통시스템의 설계와 관련한 마케팅 의사결정에 직면한 기업들은 경로변화에 많은 시간과 자원이 소모되기 때문에 대체로 자신들의 의도대로 경로

* 경남대학교 경영학부 전임강사

** 서강대학교 경영학과 교수

를 설계하는 것이 쉽지 않음을 지적하였다. 또한 Evans and Wurster(1997)도 제품/서비스의 유통을 위해 판매원과 지점, 인쇄물 등에 대한 막대한 투자를 한 기업들은 새로운 인터넷 기반 경쟁자로 인해 기존 투자의 가치상실 또는 회수불능의 상태를 직면할 수도 있다고 지적하였다.

이처럼 양면성을 지닌 인터넷 유통경로를 새로운 대안으로 채택할 것인가에 관한 이슈는 기업에게 중요한 전략적 선택과제가 되고 있다(Anderson et al., 1997). 그럼에도 불구하고, 마케팅문헌에서는 이러한 이슈에 대한 제안이나 논의가 활발하지 않았으며, 여전히 실무적이며 이론적인 여러 이슈들이 실증적으로 검증되지 않았다. 이에 대해 임채운(2000)은 혁신적 정보기술을 바탕으로 한 전자상거래의 급속한 성장이 예상됨에 따라, 기업이 생존과 경영성과향상을 위해서 기존 경로전략을 어떻게 변화시킬 지와 기존 경로전략의 변화를 촉진하거나 저해하는 요인을 규명하는 연구가 필요하다고 제안한 바 있다. 또한, Frazier(1999, p. 236)도 유통경로로서 인터넷이 경로구조에 미치는 영향을 검증하는 향후 연구가 필요하다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 문제제기를 통해 기업이 인터넷을 새로운 유통경로로 채택하려는 경우, 채택의사결정에 영향을 미치는 결정요인을 규명하고자 한다. 그러나, 인터넷 유통경로 채택의도를 규명하기 위해 기존 경로 설계에 관한 연구 결과에서 나타난 결정요인을 단순히 적용하는 것은 한계가 있을 수 있다. 즉, 기존 경로설계에 관한 연구들(Miracle 1965; Bucklin 1966; Lilien 1979; Rangan, Menezes and Maier, 1992)은 주로 제품특성, 배달 시간, 재고부담, 고객의 구매행동, 고객서비스 등에 초점을 두어 중간상을 통한 간접경로를 설계할 것인가, 자사가 직접 유통하는 직접경로를 설계할 것인가에 초점을 맞추었기 때문이다. 그러나 기존 유통경로와 달리 인터넷 유통경로는 시공간적 제약에서의 탈피, 고객과의 상호작용성 증대, 구매와 결제 등 일괄소필가능성, 기술적 복잡성, 기술의 급변성 등 여러 혁신특성을 지니고 있어 경로 의사결정시 기존 유통경로설계의 관점으로 접근하는 데는 많은 한계가 있을 수 있다. 따라서 인터넷 유통경로의 설계시에는 기술적 특성, 인터넷의 고유한 특성, 경로의 혁신성 등의 변수를 추가하고 기존과는 다른 이론적 접근을 하여야 할 것이다. 본 연구에서는 이를 위해 혁신 채택이론과 그 응용연구를 검토하였다.

II. 기존 문헌의 검토

1. 혁신채택이론에 의거한 전자상거래 채택에 관한 연구

기업관점에서의 혁신채택이론에 입각한 혁신채택 응용연구로는, 제품기술혁신(Dewar and

Dutton, 1986), 소프트웨어 공학 혁신(Fichman and Kemerer, 1997), 포장혁신(Ettlie, Bridges, and O'Keefe, 1984), 랩탑(laptops) 채택(Gatignon and Robertson, 1989) 등의 연구가 있으며, 최근 Srinivasan et al.(2002)은 자원기반관점(resource based view)에 근거하여 혁신기술 채택모형을 제시한 바 있다.

한편, 최근 들어 국내외의 일부 연구들은 기업관점에서 전자상거래의 채택(수용)에 관한 시사점을 제공하고 있다(Chau and Tam, 2000; Lee and Baek, 2002; Mols, 2001; Teo and Tan, 1998; 박관희, 이만교, 2002; 서창교, 이형석, 2000). 특히, 전자상거래를 도입하게 된 결정요인 혹은 영향요인을 혁신채택이론에 입각하여 규명한 연구가 주종을 이루고 있다.

Teo and Tan(1998)은 싱가포르에 위치한 188개 기업에 대해 “인터넷을 도입한 기업(adopters)과 인터넷을 도입하지 않은 기업(non-adopters)”에 대해 설문지를 사용하여 기업의 조직적인 특성, 사용하는 인터넷 서비스 분야의 순위, 인터넷 채택에 대한 선두주자, 인터넷 웹사이트의 목적, 인터넷을 사용하는 이점, 인터넷을 채택하지 않는 이유, 인터넷 서비스 제공회사(Internet Service Provider; ISP)를 선정하는 이유, 인터넷의 이점 같은 연구를 수행하였다. 연구결과, 기업들이 인터넷상의 웹사이트(Web sites)를 개설하는 3가지 목적은 첫째, 고객에게 정보를 제공하기 위하여, 둘째, 기업의 제품과 서비스를 광고하기 위하여 셋째, 기업의 제품과 서비스를 직접적으로 판매하기 위하여 웹사이트를 운영하는 것으로 나타났다.

Chau and Tam(2000)은 개방시스템 도입 의사결정에 영향을 미치는 요인을 기술의 발전에 따른 기술요인 관점과 사용자의 수요조건 관점에서 살펴보았다. 이들은 종속변수로 개방시스템 도입 의사결정을 사용하였다. 독립변수로서 기술추진(technology-push)요인으로 기술 도입이익, 도입비용을, 수요조건(need-pull)요인으로 현재 사용중인 컴퓨터시스템 사용자 만족도 수준, 시장 불확실성 수준 그리고 추가요인으로 정보기술 인적자원 이용도, 정보시스템 개발 및 관리에서의 정확화 수준을 사용하였다. 도입비용, 컴퓨터시스템 사용자 만족도, 정보기술 인적자원의 이용도는 개방시스템도입에 유의한 영향을 미쳤고, 나머지 변수는 유의하지 않았다.

Lee and Baek(2002)은 인터넷 기술(e-mail, business homepage, e-sales와 e-procurement)채택에 관해 연구하였다. 국내 중소기업을 대상으로 정보기술사용의 상대적 우위, 양립성, 사용편리성, 컴퓨터 자기 효능감, 재무적 자원, 기업의 혁신성, 정보기술이미지 그리고 경쟁적 압력이 도입행동에 미치는 영향을 분석하였다. 이들은 기존 혁신이론과 정보기술모형에서 사용된 변수를 통합하여 각각의 정보기술 도입에 영향을 미치는 요인을 판별 분석한 결과, 도입기업과 미도입기업간 높은 판별정확성을 보였다. 그러나 이 연구는 중소기업만을 대상으로 하여 연구를 일반화하기에는 한계가 있다.

박관희와 이만교(2002)는 혁신채택의 관점에서 Tornatzky and Fleischer(1990)의 연구모형을 확장하여, 기업외부요인, 내부요인, 경영자특성, 인지된 이익과 장벽의 다섯 가지변수가

출판업 및 서적유통업 232개사의 전자상거래 채택의도에 미치는 영향을 규명하였다. 연구결과, 기업규모, 인지된 이익과 장애 그리고 경영자의 혁신성이 유의한 변수로 나타났다. 그러나 이 연구는 한정된 산업분야의 연구로 일반화하는 데 한계가 있다.

또한 서창교와 이형석(2000)은 기술혁신관점에서 환경불확실성, 조직요인(조직크기, 집중화 및 정형화) 및 정보시스템 성숙도가 전자상거래 인식, 채택 그리고 구현에 미치는 영향을 검증하였다. 국내 제조 및 서비스기업 62개 업체를 대상으로 분석한 결과, 전자상거래 채택에 모든 변수가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상에서 고찰한 기존 연구들은 혁신채택이론에서 중요하게 고려된 변수를 조직간 정보시스템, 개방시스템 및 전자상거래의 채택의 선행요인을 규명하고자 하는 공통점이 있다. 즉, 채택의 선행요인과 결과요인 및 속성간의 관계를 규명하고자 하였다. 지각된 혜택이나 장애(비용, 위험, 양립성) 및 조직의 준비성과 같은 몇몇 요인이 조직의 혁신채택에 어떻게 다른 영향을 미치는가에 초점을 두었다. 그러나, 이러한 기존 혁신기술이나 제품 혹은 전자상거래 채택에 관한 연구들은 공통적으로 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 기존 혁신채택이론에 근거한 연구의 상당수는 주로 개인차원의 수용연구가 주종을 이루었으며, 상대적으로 최근에 이르러 기업차원에서 전자상거래 채택에 관한 소수의 연구가 이루어지고 있다고 볼 수 있다.

둘째, 기존 오프라인 기반의 기업이 경로전략의 일환으로 인터넷 쇼핑물을 추가하는 상황에 대한 연구는 제한적이다. 다수의 연구가 단순히 전자상거래 채택의도 내지는 채택에 영향을 미치는 요인을 규명하는 데 초점을 맞추었을 뿐, 경로전략의 하나로 인터넷 쇼핑물을 고려한 연구는 매우 드문 편이다.

셋째, 기존 연구는 인터넷 쇼핑물 채택의 장애요인을 상대적으로 소홀하게 연구했으며, 또한 이러한 장애요인에 대한 기업의 수용정도에 따라 채택의도에 영향을 미치는 정도가 달라질 수 있다는 점을 간과하였다.

넷째, 전자상거래 채택에 관한 기존 연구들의 상당수는 거래 형태 구분이 명확하지 않다는 점을 지적할 수 있다. 일반적으로 기존 연구들은 기업 대 고객간 거래(B2C)를 전제로 하고 있으나, 기업간 거래(B2B)인지 기업 대 고객거래(B2C) 형태인지에 대한 정확한 거래형태의 구분없이 연구되어 측정오차의 발생가능성을 높여 결과를 해석함에 상당한 왜곡을 초래할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 기업관점에서 전자상거래 채택과 관련한 이상과 같은 기존 연구의 한계점을 극복하고, 채택의도에 영향을 미치는 변수를 규명하고자 한다. 구체적으로, 기존 경로에 새로운 자사의 B2C 형태의 인터넷 쇼핑물을 채택하려는 의도에 영향을 미치는 선행변수를 규명하고자 하였다.

2. 인터넷 쇼핑물의 채택의도

본 연구는 인터넷 쇼핑물을 아직 채택하지 않은 기업을 대상으로 채택의도에 영향을 미치는 요인을 도출하고자 하는 연구목적에 따르기 위해 채택실행정도보다는 채택의도에 연구의 초점을 두었다. 또한, 인터넷 유통경로를 자사 소유의 인터넷 쇼핑물 구축에만 한정하고 그 채택의도를 결정하는 요인에 초점을 두었다. 이러한 범위의 한정을 통해 측정오차를 최소화할 수 있을 것으로 기대하였다.

혁신 정보기술이나 전자상거래 채택과 관련한 기존 연구에서 채택의도에 영향을 미치는 중요한 선행변수들은 다음과 같다. 지각된 상대적 혜택(Premkumar and Roberts, 1999; Thong, 1999), 지각된 위험 혹은 장애요인(Chwelos, Benbasat and Dexter, 2001; Iacovou, Benbasat and Dexter, 1995), 최고경영층의 지원(Foong, 1999; Premkumar and Roberts, 1999), 내·외부 압력(Iacovou et al., 1995; Premkumar and Roberts, 1999), 그리고 혁신성과 정보기술 준비도(Thong, 1999) 등의 영향력이 검증되었다. 이상에서 언급한 혁신요인들은 정보기술 채택연구에서 핵심변수로 밝혀졌다(Chwelos et al., 2001; Iacovou et al., 1995).

따라서, 본 연구에서도 기업의 인터넷 쇼핑물 채택의도에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위해 혁신의 채택이라는 관점에서 이상에서 밝혀진 상대적 혜택, 장애, 조직 준비성 그리고 대내외적 압력이라는 네 개의 중요 변수로 분류하여 선택하였다.

3. 지각된 상대적 혜택이 인터넷 쇼핑물 채택의도에 미치는 영향

전자상거래는 기업에게 실제적이고 잠재적인 다양한 혜택을 제공해줄 것이라고 여러 연구자가 언급하였다(Dedhia, 2001; Higson and Briginshaw, 2000). 본 연구에서는 인터넷 유통경로를 채택함으로써 기업이 기대할 수 있는 상대적 혜택에 초점을 두었다. 여기서 지각된 상대적 혜택이란 인터넷 유통경로를 채택할 경우에 기존 유통경로보다 더 우월하다고 지각한 혜택을 의미한다(서창교, 등., 2002).

기존 연구에서는 다양한 상대적 혜택요인이 연구되었으며, 크게 분류하면 경영성과 향상, 비용절감, 경로파워 증가, 시장반응성제고, 경로특유장점, 그리고 고객관계관리 등의 여러 요인으로 나누어 볼 수 있다. 즉, 연구자들은 경영성과 향상(Lederer, Mirchandani, and Sims, 1997; Teo and Too, 2000; 서창교 등., 2002), 증가된 유통경로상의 파워(Alba et al., 1997), 시장반응성의 제고(Chappell and Feindt, 1999), 시간과 장소 무관성이라는 인터넷 특유장점(Sheth and Sisodia, 1999), 거래비용 및 유통비용 등 비용의 감소(Chappell and Feindt, 1999; Geyskens, Gielens, and Dekimpe, 2002), 고객관계관리의 강화(Quelch and Klein, 1996) 등에 대하여 논의하였다.

첫째, 인터넷 경로는 시장 확대(market expansion), 브랜드 전환(brand switching), 고객관

계의 심화(relationship deeping)를 통한 매출액 증대, 시장점유율 증가 그리고 경쟁력 강화를 통해 궁극적으로는 장기간에 걸쳐 높은 이익 창출에 기여할 것이다(Mols et al., 1999; Mols, 2000).

둘째, 기업들은 인터넷 경로를 활용하여 거래비용과 물류비용, 조달비용, 유통비용의 감소를 촉진할 것이라는 주장이 있다(Sarkar, Butler, and Steinfield, 1995; Chappell and Feindt, 1999).

셋째, 인터넷 유통경로의 발전으로 인해 제조기업에게로 파워가 이동할 것이라는 주장이 있다(Alba et al., 1997). 또한 제조기업은 인터넷 유통경로의 공격적 채택을 통해 높은 수준의 제품과 서비스의 정보, 고객화 그리고 고객도달을 제공할 수 있으며, 그렇게 함으로써 경로 파워-의존성 균형에 영향을 미친다(Shaffer and Zettelmeyer, 1999).

넷째, 시장반응성의 제고차원으로, 기업이 인터넷을 이용할 경우 표적 고객이나 최종 고객과의 의사소통능력이 증진됨을 여러 연구에서 확인할 수 있다(Alba et al., 1997; Pitt, Berthon and Berthon, 1999).

다섯째, 기업들은 시간과 장소 무관성이라는 특징으로 대변되는 전자상거래의 특성상 전국적 시장커버리지와 글로벌 시장접근이 가능해졌다(Greaves, Kipling, and Wilson, 1999). 응답시간과 주문의 정확성, 제안요청, 주문, 결제, 공급사슬, 배달 그리고 모든 것이 전통적 상거래보다 훨씬 빨라졌다(Lancioni, Smith, and Oliva, 2000).

마지막으로, 인터넷 쇼핑몰은 고객과의 상호작용방식을 변화시킬 것이고, 직접마케팅, 관계마케팅, 그리고 고객맞춤화를 장려하고 고객애호도를 제고할 것이다(Alba et al., 1997; Hoffman and Novak, 1996; Lynch and Ariely, 2000).

따라서, 경영성과 향상, 비용절감, 경로파워 증가, 시장반응성제고, 경로특유장점, 그리고 고객관계개선 등과 같은 혜택이 기존 경로에 비해 월등하다고 지각할수록 인터넷 쇼핑몰 채택의도도 높아질 것이다. 이러한 논거에 의거하여 가설 1을 설정하였다.

가설 1 : 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 상대적 혜택수준이 높을수록 인터넷 쇼핑몰 채택의도는 높아질 것이다.

4. 지각된 장애요인이 인터넷 쇼핑몰 채택의도에 미치는 영향

혁신채택에 관한 장애요인으로는 비용과다, 내부저항 그리고 재무적 자원의 부족 등이 논의되었다(Chwelos et al., 2001; Iacovou et al. 1995; OECD, 1999). 특히, 여러 연구자들(Chwelos et al., 2001; Chappell and Feindt, 1999)은 전자상거래를 도입하기 위한 비용이 과다함에도 불구하고 재무적 자원이 부족한 경우에는 전자상거래 채택에 매우 부정적 영향을

미친다고 주장하였다. 이러한 비용으로는 초기투자비용(Dawson, 2000), 유지 및 관리비용(Jutla, Bodorik, Hajnal, and Davis, 1999), 고객이탈비용(Alba et al., 1997; Geyskens et al., 2002), 그리고 전환비용(Mols, 2001)이 논의되었다.

또한 비용요인과 함께 인터넷 쇼핑물 채택을 어렵게 만드는 요인 중의 하나는 조직내부의 저항요인(organizational resistance to change)을 지적할 수 있다(Mols, 2001). 즉, 급격한 경로환경의 변화로 기존 경로 구성원간의 역할 갈등, 영역충돌, 이해상충과 같은 여러 문제점에 봉착하게 되며, 대기업은 새로운 유통경로전략을 수행함에 있어 조직내외부적으로 심각한 정치적 논쟁과 갈등에 직면할 수 있다(Mols et al., 1999).

결국, 새로운 인터넷 유통경로 대안의 실행에 소요되는 비용을 기업이 감당하기 어렵다거나, 거래업체 교체에 따른 전환비용이 과다하게 지출되거나, 조직내부의 반발이 매우 거셀 경우, 인터넷 유통경로의 채택에도 부정적 영향을 미칠 것으로 보인다.

따라서 이상과 같이 기존 연구에서 지적된 인터넷 쇼핑물을 채택하게 될 경우 발생할 수 있는 장애요인을 본 연구에서는 크게 초기시스템구축비용, 유지 및 재투자비용, 고객이탈비용, 전환비용 그리고 조직내부저항으로 분류하였다. 이러한 지각된 장애요인의 수준이 높을 수록 인터넷 쇼핑물 채택의도가 낮아질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2 : 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 장애요인의 수준이 높을수록 인터넷 쇼핑물 채택의도는 낮아질 것이다.

5. 조직준비성이 인터넷 쇼핑물 채택의도에 미치는 영향

혁신채택에 영향을 미칠 것으로 기존 연구에서 중요하게 고려된 준비성변수로 최고경영층의 지원, 조직역량 그리고 미래시장지향성이 있다.

5.1 최고경영층의 지원

기술적인 요인보다는 관리적 문제가 전자상거래 이슈에 있어 더 중요한 것으로 밝혀졌다(Corbitt, Behrendorf and Brown-Parker, 1997). 많은 연구자들은 최고경영층의 지원이 부족할 경우에는 기술이 성공적으로 수행되어지지 않음을 발견했다(Beatty, 1998; Chwelos et al., 2001; Cooper and Zmud, 1990). 최고경영층의 지원은 인터넷 유통경로의 채택과 확산의 성공에 가장 중요한 조직요인이라고 볼 수 있다.

이러한 관점은 여러 실증연구들(Srinivasan et al., 2002; Thong, 1999)에서 입증된 바 있고, 혁신채택문헌(Tornatzky and Fleischer, 1990)에서도 지지된 바 있다. 또한 새로운 서비스개발과 관련된 대부분의 기존 문헌에서는 변화의 실행과 혁신에 대한 최고경영층의 지원을 새로운 서비스개발에 있어 가장 중요한 전제조건으로 강조하였다(Johne, 1996; Lievens

et al., 1999).

5.2 조직역량

인터넷 유통경로에 대한 새로운 많은 역량이 요구된다. 전자상거래의 성공적 착수를 위해서는 정보기술에 대한 전문성, 강력한 사업 애플리케이션, 그리고 충분한 재무적 자원과 다양한 기술을 가진 인력이 요구된다(OECD, 1999). 그러나, 기업들은 그러한 유능한 인재를 육성하거나 보유하는 것이 쉽지만은 않다(Premkumar & Roberts, 1999).

첫째, 정보시스템의 기반 구조를 구비하였는가의 문제이다. 정보시스템의 기반 구조는 하드웨어 도입여부와 기능, 필요한 소프트웨어의 도입여부, 이를 운영하는 기술인력 등을 포함한다. 광범위하게 적용된 애플리케이션이나 시스템이 없고, 인프라가 부족하거나 적합한 플랫폼의 부족 혹은 양립가능한 기술적 표준이 없다면 전자상거래 채택을 주저하게 만들 것이다. 혁신 채택과 관련된 기존 연구(Chwelos et al., 2001)들은 이러한 사실을 광범위하게 뒷받침하고 있다.

둘째, 충분한 재무적 자원을 확보할 수 있는가의 문제이다. 혁신기술의 채택을 위한 조직 준비성(organizational readiness)에 대해 연구한 여러 연구자들(Iacovou et al., 1995)은 정보시스템의 기반구조이외에도 재무적 자원(financial resources)이 충분한 가도 중요한 결정요 인임을 주장했다. 즉, 정보기술활용을 위한 조직의 재무적 투자수준을 의미하는 재무적 자원이 부족하거나 자원조달이 용이하지 않을 경우에는 혁신적 쇼핑물 채택의도가 낮아질 것이다.

5.3 미래시장지향성

미래시장지향(focus on future markets)에 대해 Chandy and Tellis(1998, p. 479)는 한 기업이 현존 고객과 경쟁자에 비해 상대적으로 미래 고객과 경쟁자에 대해 강조하는 정도로 정의하였다. 그들은 기존 문헌검토와 산업 현장의 인터뷰를 통해 현재 고객과 경쟁자보다는 상대적으로 미래 시장과 경쟁자를 강조하는 기업이 보다 혁신적임을 주장하였다. 또한 Mols(2001)는 미래시장 지향적일수록 자기잠식 수용도가 높아지고 혁신적 인터넷뱅킹에 대한 채택정도가 높아지고 성공가능성도 높아진다고 주장하였다.

결국, 기업의 미래시장지향성은 기업내 의사결정자로 하여금 시장의 발전방향과 기업에 미칠 잠재성에 대해 자각하게 하는 원동력으로 작용한다. 따라서 미래시장지향성은 관리자로 하여금 신기술과 경쟁자와 고객에 대한 인식의 지평을 넓혀준다(Deshpande, Farley, and Webster, 1993). 또한 미래시장 지향적 기업일수록 경쟁자에 의해 도입된 급진적 혁신의 파괴적 영향력에 대해 빨리 알아차린다. 결국, 기업이 보다 미래지향적 가치를 존중하게 되면 관리자는 과거 투자에 대해 지나치게 몰입하지 않게 되고(Moorman and Miner, 1997), 혁신 채택적 입장을 취하게 된다. 따라서 이상과 같은 논거에 근거하여 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3 : 조직의 준비성 수준이 높을수록 인터넷 쇼핑물 채택의도는 높아질 것이다.

6. 지각된 대내외 압력요인이 인터넷 쇼핑물 채택의도에 미치는 영향

기업내의 임직원, 주요 고객이나 경쟁기업 그리고 거래당사자의 압력이 인터넷 유통경로를 채택하는 데 촉진요인으로 작용할 수 있다. 이를 크게 분류하면 대내외적 압력요인과 대외적 압력요인으로 구분할 수 있다(Iacovou et al., 1995).

기업내의 임직원 등이 인터넷 유통경로채택을 강력하게 요구하거나, 주요 고객이나 거래당사자가 인터넷 쇼핑물 채택을 원할 경우에 기업의 인터넷 유통경로 채택은 보다 촉진될 것이다. 먼저, 대내외적 압력과 관련하여 혁신에 관한 기존 문헌(Chandy and Tellis, 1998; Nakata and Sivakumar, 1996)도 기업내 영향력있는 혁신옹호자가 있으면 혁신채택에 정의 영향을 미침을 입증하였다.

둘째, 절대적 고객수나 네트워크 외부성과 같은 고객압력요인(Caskey and Sellon, 1994)과 거래 당사자의 압력(Chwelos et al., 2001; Iacovou et al., 1995), 그리고 산업내 경쟁자의 전자상거래 수행가능성(Iacovou et al., 1995)도 또한 중요한 채택요인 중의 하나이다. 이러한 압력은 기업의 정보기술 채택이나 전자상거래 채택결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이상과 같은 논거에 근거하여 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

가설 4 : 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 대내외적 압력 수준이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 채택의도는 높아질 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의

1.1 인터넷 쇼핑물의 채택의도

기존 연구자들(Chwelos et al., 2001; Iacovou, et al., 1995; 박관희, 이만교, 2002)의 연구에 입각하여 인터넷 쇼핑물의 채택의도란 자사의 제품/서비스를 유통하기 위해 자사의 인터넷 쇼핑물을 구축하고 운영하려는 의지정도로 정의하였다. 박관희, 이만교(2002)의 연구에 근거하여 도입가능성과 시간적 제약하의 인터넷 쇼핑물 채택의도를 측정하였다.

1.2 지각된 상대적 혜택

지각된 상대적 혜택(perceived relative benefits)이란 기업이 인터넷 쇼핑물을 채택할 경우에 기존 유통경로보다 더 우월하다고 지각한 혜택으로 정의한다(Chwelos et al., 2001; Thong, 1999; 서창교, 등., 2002). 상대적 혜택을 본 연구에서는 경영성과 향상, 비용절감, 경로과워 증가, 시장반응성제고, 고객관계관리, 그리고 경로특유장점(시간, 장소이점)요인으로 구분하여 측정하였다. 기존 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 적합하게 수정하여 리커트 5점 척도로 (1) 전혀 그렇지 않다, (3) 보통이다, (5) 매우 그렇다로 측정하였다.

1.3 지각된 장애요인

지각된 장애요인이란 기업이 인터넷 쇼핑물을 채택을 주저하게 만드는 요인으로 정의하였다. 기존 연구자들은 인터넷 쇼핑물을 채택하고 유지하는 데 드는 전환비용, 초기투자비용, 유지 및 재투자비용, 고객이탈비용 그리고 조직내부의 저항을 장애요인으로 논의하였다(Mols, 2001; Walczuch et al., 2000; 박용진, 한주운, 정봉주, 2000). 비용항목은 이들이 사용한 척도를 본 연구에 적합하게 수정하여, 리커트 5점 척도로 (1) 매우 높은 수준으로 발생할 것이다, (3) 보통 정도 발생할 것이다 (5) 매우 낮은 수준으로 발생할 것이다로 측정하였고, 조직내부저항은 (1) 매우 심각하게 발생할 것이다, (3) 보통 정도 발생할 것이다 (5) 전혀 심각하지 않을 것이다로 측정하였다.

1.4 조직준비성

조직준비성은 기업이 인터넷 쇼핑물을 채택하기 위한 인적, 기술적 및 재무적 자원의 지원 및 미래시장지향성으로 정의한다. 하위요인으로, 최고경영층의 지원은 최고경영층의 인터넷 쇼핑물 채택에 대한 위험감수 및 재무적 지원정도로 정의하고, Igarria, Zinatelli, Cragg, and Cavaye(1997)이 사용한 항목을 수정하여 3항목으로 측정하였다. 조직역량이란 인터넷 쇼핑물을 채택하기 위한 재무자원과 기술자원의 지원 및 확보정도로 정의한다(Chwelos et al., 2001; Iacovou et al., 1995). 미래시장지향성(focus on future markets)은 한 기업이 현존 고객과 경쟁자에 비해 상대적으로 미래 고객과 경쟁자에 대해 강조하는 정도로 정의하였다(Chandy and Tellis, 1998; Mols, 2001). Chandy and Tellis(1998)와 Mols(2001)의 연구에서 사용된 척도를 수정하여 3항목으로 측정하였다. 리커트 5점 척도로 (1) 전혀 그렇지 않다, (3) 보통이다, (5) 매우 그렇다로 측정하였다.

1.5 지각된 대내외적 압력

기존 연구(Chwelos et al., 2001; Iacovou et al., 1995)에 의하면 대내외적 압력요인도 혁신적 정보기술의 채택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 지각된 대내외적 압력요인이란 인터넷 쇼핑물을 채택하도록 영향을 미치는 고객, 경쟁자, 거래당사자의 압

력인 외부압력과 조직내부의 임직원 등의 내부압력에 대한 지각정도로 정의한다. 리커트 5점 척도로 (1) 전혀 그렇지 않다, (3) 보통이다, (5) 매우 그렇다로 측정하였다.

2. 조사대상의 선정

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 채택의도의 결정요인을 규명하기 위해 조직요인에 초점을 두었다. 본 연구의 분석대상은 전략적 사업단위(strategic business unit) 혹은 기업단위이다. 여기서 전략적 사업단위란 독특한 제품과 시장을 지닌 이윤센터를 의미한다(Chandy and Tellis, 1998). 본 연구의 모집단은 국내 기업 중 인터넷 쇼핑물을 채택하고 있지 않은 기업이다. 그러나 이처럼 모집단이 광범위할 경우, 자칫 표본추출에 시간적, 경제적 손실을 초래할 우려가 있다. 따라서 대한상공회의소에서 2001년 9월에 발간한 전국 단위의 표본업체명부에 근거하여 무작위로 1,000개 업체를 선정하여, 현재 인터넷 쇼핑물을 채택한 기업은 제외하고 미채택기업 중 채택의도가 있는 기업만을 한정하여 영향변수를 규명하고자 하였다.

1년여의 시차로 인해 주소변경, 전화번호변경, 사업체 폐업 등의 여러 이유로 200여개 업체를 제외하였다. 고용면접원을 활용하여 전화인터뷰 및 이메일발송을 통해 인터넷 쇼핑물(B2C)의 채택여부를 조사하여 다시 300여 업체를 제외하였다. 최종적으로 남은 전국의 500개 업체(서울, 경기 수도권 일대 300개, 지방 200개)를 선정하여 이들에게 회신가능한 주소와 이메일 주소, 담당자를 확인하여 우편발송(200부), 이메일 발송(300부) 및 온라인상의 설문도 의뢰하였다.

3. 자료수집도구 개발 및 자료수집방법

본 연구의 자료수집을 위해 개발된 설문지는 기존 문헌고찰과 심층면접을 통해 추출한 인터넷 쇼핑물 채택의도의 결정요인을 규명할 수 있도록 고려하였다. 다단계과정을 거쳐 척도를 정제하였다. 문헌고찰과 인터넷 쇼핑물 운영자와의 심층면접을 통해 설문문항을 추출하였다. 5개의 서로 다른 인터넷 쇼핑물에서 재직하는 마케팅담당자 및 기획담당자 10명과 사전 약속을 통해 일대일 대인면담을 실시하였다. 면접결과를 바탕으로 최초 추출 설문문항을 수정하고 보완하였다. 또한 마케팅 교수 1인, 박사과정 2인과 경영정보시스템 박사과정 1인을 통해 설문문항의 내용타당성을 확보하였다.

전국의 제조 및 서비스기업 중 표본업체로 선정된 500개 업체를 대상으로 우편발송과 이메일발송, 온라인설문을 의뢰한 2002년 11월 4일에서 15일까지 총 258부를 회수하였다. 설문응답자는 임원내지 부서장급 이상 및 해당업무 담당자(마케팅, 영업)로 기업의 의사결정에 영향력을 미칠 수 있고, 기업 전반의 업무를 관장하고 있는 사람으로 한정하였다. 설문에 대한 핵심정보제공자(key informant)는 이와 같이 기업의 의사결정에 영향력있는 사람으로 한

정시켰으며, 이들에 대한 사전접촉을 통해 이들이 설문조사의 이슈에 정통하고 질문에 답할 능력과 의사가 있어야 한다는 기준에 합당하다고 판단되어진다.

불성실 응답, 편향된 응답, 그리고 역척도 문항에서도 동일한 응답경향을 보인 응답자 42부를 제외하고 최종적으로 216부(43.2%)를 분석에 사용하였다. 216부는 우편회송(43부), 이메일 회송(76부) 및 온라인 설문(97부)으로 구성되었으며, 각각의 응답자군간에 전체 변수의 차이를 분산분석을 통해 검증한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 없어 이들을 모두 포함하여 분석에 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

응답자들의 성별은 남성(84.7%)이 대부분을 차지하며, 여성응답자(15.3%)는 소수에 그쳤고, 부서별 분포를 보면 마케팅부서가 42.6%, 기획, 총무부서가 41.2%, 대표이사가 3.2% 등으로 인터넷 쇼핑몰 채택여부에 응답할 수 있는 적합한 부서의 응답자로 구성되어 있다. 또한 직위별 분포는 과장급이 40.7%, 부/차장급 및 팀장급이 32.9% 등 과장급 이상 중견간부사원이 88%를 차지하여 기업의 중대한 의사결정을 이해하고 있는 핵심응답자라고 판단되고, 현 부서에서의 경력분포를 살펴보면, 4년 이상이 55.6%를 차지하고 있어 현직에 대한 충분한 이해를 가진 응답자라고 판단된다. 그리고 제조업이 전체 응답기업의 51.4%, 서비스업이 44.0%를 차지하는 것으로 나타났다. 업종별로는 제조업과 서비스업이 비슷한 분포를 차지하고 있어 본 연구의 적합한 표본으로 판단된다.

<표 1> 표본(응답자, 응답기업)의 특성

구 분		인원(명)	비율(%)	구 분		인원(명)	비율(%)
부서	대표이사	7	3.2	직위	최고경영자	7	3.2
	기획, 총무	89	41.2		임원	24	11.2
	마케팅	92	42.6		부/차장, 팀장	71	32.9
	생산	23	10.6		과장	88	40.7
	회계, 경리	5	2.3		대리/사원	26	12.0

구 분		인원(명)	비율(%)	구 분		인원(명)	비율(%)
현직 경험	1-3년	96	44.4	업종	제조업	111	51.4
	4-6년	47	21.8		서비스업	95	44.0
	7-9년	48	22.2		기타	10	4.6
	10년 이상	25	11.6	성별	남	183	84.7
			녀		33	15.3	

한편, 응답 기업은 서울 41.7%, 경기 21.8%, 인천 6.0%로 수도권일대가 전체 응답기업의 약 70%로 편중되어 있다. 표본 설계시에 이러한 지역적 안배를 한 결과로 판단된다. 실제로 대한상공회의소에서 발간한 전국규모의 표본명부에서도 서울, 경기 일대의 기업 비중이 약 60%를 차지하고 본 표본기업도 이와 유사한 분포를 보이고 있다고 볼 수 있다. 그러나 제주, 충남, 충북은 응답률이 매우 낮았다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 수집된 자료는 Nunnally(1978)가 제시한 측정타당화(measure validation)과정을 바탕으로 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 측정도구의 신뢰성을 확보하기 위해서는 우선 정화절차(purification process)를 거치는데, 이러한 정화절차는 항목모집단 추출 모형(Domain Sampling Model: DSM)에 근거하여 이루어졌다. John(1984)의 연구에서 사용하였던 기준인 상관계수가 0.3미만인 설문항목들을 탈락시켰다. 본 연구의 구성개념들은 모두 3.0이상을 나타내어 모든 항목을 추후 단일차원성 평가에 포함하였다.

다음으로, 측정항목의 개념별 단일차원성을 확보하기 위해서, 각 변수별 요인분석을 실시한 결과, 지각된 상대적 혜택은 6개 요인(80.9%), 지각된 장애는 5개 요인(76.5%), 대내외 압력은 단일요인(58.8%), 조직준비성은 3개 요인(79.3%) 그리고 인터넷 쇼핑물 채택의도는 단일요인(87.7%)으로 나타나 최초의 구성개념대로 나타났다. 따라서 구성개념의 단일차원성은 확보되었다.

셋째, 신뢰성은 넓은 의미에서 측정오류의 발생이 없는 정도로 연구대상에 대해 반복 측정했을 때 결과가 얼마나 일관성있게 나타나느냐를 판단하는 개념이다. 다항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰성 검증에는 변수들의 내적 일관성을 많이 사용한다(Churchill, 1979). 내적 일관성을 측정하는 데는 Cronbach α 계수가 많이 사용된다. Nunnally(1978, pp. 245-246)는 예비적 연구에서는 Cronbach α 계수가 0.7이상이면 충분하며, 기초연구(basic research)에서는 0.8이상, 응용연구에서는 0.9-0.95의 수준을 제시하였다. 각 변수들의 신뢰성 검증 결과는

<표 2>와 같다. 본 연구에서 측정된 이론변수들 대부분이 Cronbach α 계수는 0.8 이상으로 나타나 측정항목들이 비교적 신뢰할만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. 이러한 수치는 국내 마케팅분야 연구의 α 계수 평균값인 .7685에 비하여 높은 값이다(이학식, 김영, 1997).

<표 2> 각 변수 측정항목의 신뢰성 검증 결과

구 분	문항수	최종 Alpha
지각된 상대적 혜택	18	.9440
지각된 장애	15	.9131
조직준비성	9	.9076
대내외 압력	6	.8599
채택의도	2	.8600

마지막으로, 타당성은 연구자가 조사하고자 하는 개념을 정확히 측정하고 있는가의 문제로, 설문지 작성단계에서 고려된다. 타당성을 검증하고자 본 연구에서는 내용타당성(content validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였다. 내용 타당성을 확보하기 위해 기존 연구의 설문항목을 토대로 이를 본 연구에 적합하도록 전문가집단(실무자와 마케팅교수 및 박사)의 심층면접을 통해 수정하여 작성하였다.

판별타당성이란 최대한 상이한 방법을 이용하여 동일한 속성(trait)을 두 시도간의 결과의 일치정도로 조사자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였나하는 문제이다(Campbell and Fiske, 1959). 이를 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인회전은 직교회전 중 배리맥스방법(varimax)을 이용하였다. 이 방법은 하나의 요인에 높이 적재되는 변수의 수를 줄여서 요인의 해석에 중점을 둔 방식으로 요인의 축들이 직각을 유지하면서 요인을 추출하기 때문에 요인들 간의 상관관계가 0이 되므로 요인간의 독립성을 확보할 수 있다. 요인수의 결정방식은 고유값(eigenvalue)을 기준으로 결정하는 방법에 따라 고유값이 1이상인 요인을 선정하였다. 또한 특정 변수의 요인 적재치(factor loading)를 제공하여 합한 값인 공통성(communality)은 각 변수와 요인간의 상호작용을 보여주는 것으로 보통 ± 0.3 이상이면 유의성이 있다고 볼 수 있으며, 보수적인 기준일 때는 ± 0.5 이상으로 잡는 경우도 있다(Challaglla and Shervani, 1996). 본 연구에서는 요인적재치가 ± 0.5 미만인 항목은 최종분석에서 제외하여 사용하였다.

먼저, 지각된 장애에 대해 요인분석을 실시한 결과, 최초의 계획한 바와 같이 5개 요인(설명력 76.2%)이 추출되었고 판별타당성이 확보되었다(<표 3>).

<표 3> 지각된 장애의 판별타당성

항 목		요 인	Component				
			1	2	3	4	5
전환비용	거래업체 교체에 따른 고객손실비용		.812				
	신 거래업체 탐색 비용		.772				
	업체 교체에 따른 증가 판매비용		.761				
	기존 거래업체 교체비용		.721				
유지관리비	유지비용(관리비, 인건비)			.836			
	광고·판촉·홍보비용			.787			
	재투자비용(시스템확장·업그레이드)			.674			
초기구축비	초기 시스템구축비용				.856		
	일반 초기 투자비용				.759		
	물류시스템 구축비용				.757		
조직저항	기존 판매원 반발					.810	
	기존 판매조직 저항					.801	
	사내 부서간의 갈등					.751	
고객이탈비	고객의 타 인터넷쇼핑몰 이탈손실비용						.824
	고객의 타 유통업체 이탈손실비용						.789
eigen value			2.893	2.327	2.298	2.219	1.686
변량 %	전체 변량: 76.152%		19.288	15.512	15.318	14.793	11.242

조직준비성에 대해 요인분석을 실시한 결과, 미래지향성항목 중 한 항목이 여러 요인에 공통적으로 0.5 이상의 요인적재치를 보여 제거한 후 요인분석을 실시한 결과, 3개 요인(설명력 80.3%)으로 나타나 판별타당성이 확보되었다(<표 4>).

<표 4> 조직준비성의 판별타당성

항 목		요 인	Component		
			1	2	3
최고경영층 지원	최고경영층의 전폭적인 재무적 지원 약속		.874		
	최고경영층의 전자상거래 비전 확고		.804		
	최고경영층의 전자상거래 위험 감수		.789		

항 목	요 인	Component		
		1	2	3
자원역량	하드웨어와 소프트웨어 충분히 확보		.840	
	재무적 자원의 충분성		.811	
	전문적 기술/노하우 확보		.738	
미래지향성	전략적 의사결정은 미래 잠재성보다는 과거 성과에 기초*			.918
	전략적 의사결정은 과거 성공보다는 미래지향적			.744
eigen value		2.486	2.314	1.625
변량 %	전체 변량: 80.305%	31.075	28.924	20.307

주1) *는 역척도 항목임.

<표 5>는 지각된 상대적 혜택에 대한 판별타당성 검증결과이다. 경로과워증가의 한 항목인 “기존 경로보다 파워가 증가할 것이다”는 여러 요인에 공통적으로 요인적재치 0.5이상을 나타내어 제거하였다. 한 항목을 제거 후 검증결과, 지각된 상대적 혜택은 최초로 계획했던 6개 요인(설명력 80.9%)으로 묶였고, 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

<표 5> 지각된 상대적 혜택의 판별타당성

항 목	요 인	Component					
		1	2	3	4	5	6
고객관계 관리	제품판매 후 고객서비스 활동 향상	.795					
	고객에 대한 관리활동의 지원 용이	.771					
	고객과의 관계 향상	.753					
	제품/서비스의 정보의 전달용이성 증가	.706					
시장반응성 제고	마케팅비용(광고, 판촉비용 등) 감소		.819				
	새로운 세분 시장에 대한 접근 가능		.773				
	판촉에 대한 시장반응의 추적 용이		.772				
	제품/서비스의 도달 범위 확대		.591				
경로과워 증가	유통업자에 대한 의존감소			.861			
	유통업자에 대한 통제력이 증가			.848			
경영성과 향상	시장점유율(매출)이 증가				.773		
	수익성 개선				.768		
	경쟁우위 확보				.654		

항 목		요 인	Component					
			1	2	3	4	5	6
비용감소	거래비용(탐색, 계약, 협상, 조정) 감소						.812	
	기존 유통경로보다 유통비용 감소						.752	
경로특유 장점	다양한 업체로부터 제품과 서비스 구매							.795
	사업활동의 장소선택과 이동의 융통성							.707
eigen value			3.039	2.751	2.299	2.198	1.750	1.715
변량 %	전체 변량: 80.900%		17.878	16.181	13.526	12.932	10.293	10.090

<표 6>은 대내외적 압력에 대해 판별타당성을 검증한 결과이다. 대외적 압력의 항목에서 2개 항목의 요인적재치가 대내압력요인과 0.5이상을 공유하여 이 항목을 제거한 후, 요인분석을 실시한 결과 2개 요인(설명력 85.5%)으로 나타나 판별타당성이 확보되었다.

<표 6> 대내외적 압력의 판별타당성

항 목		요 인	Component	
			1	2
대외적 압력	주요 경쟁자의 인터넷 쇼핑 사이트 적극 운영		.907	
	전자상거래 희망 고객 증가		.895	
대내적 압력	내부 임직원의 전자상거래의 도입 주장			.900
	정보시스템 직원들의 전자상거래 필요성 역설			.899
eigen value			1.711	1.707
변량 %	전체 변량: 85.452%		42.781	42.671

마지막으로, 종속변수인 인터넷 쇼핑물 채택의도에 관해 요인분석을 실시한 결과, 한 요인으로 판별타당성이 확보되었다(<표 7>).

<표 7> 인터넷 쇼핑물 채택의도의 판별타당성

항 목		요 인	Component
채택의도	인터넷 쇼핑물 도입가능성		.931
	인터넷 쇼핑 사이트 참여 계획		.931
eigen value			1.732
변량 %	전체 변량: 86.621%		86.621

주) 요인적재량이 ±0.5이하는 표시하지 않았음.

3. 가설검증

본 연구는 탐색적인 성격을 지니고 있기 때문에 가설을 검증하기 위한 통계적 분석방법의 선택 및 진행에 있어서 우선 상관관계분석을 사용하여 일차적인 관계 정도를 검증하고, 구성 개념들간의 인과관계를 고려할 수 있는 회귀분석을 사용하였다.

3.1 상관관계분석

각 이론변수를 구성하는 측정항목들을 합산하여 평균한 단일 값들을 이용하여 상관관계를 파악하였다(<표 8> 참조). 연구가설로 설정된 인터넷 쇼핑몰 채택의도와 선행변수간의 관계는 유의적인 상관관계($p < 0.05$)를 나타내었다. 또한 상관관계의 방향성도 가설과 일치하게 나타났다. 따라서 상관관계분석결과, 가설의 대략적인 지지여부를 파악하였다.

<표 8> 상관관계분석 결과

변수명	평균	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1.채택의도	3.55	0.93	1.00																
2.비용감소	3.45	0.77	0.50	1.00															
3.성과향상	3.45	0.79	0.55	0.58	1.00														
4.시장반응	3.48	0.76	0.53	0.54	0.59	1.00													
5.고객관계	3.50	0.73	0.51	0.53	0.62	0.62	1.00												
6.특유장점	3.54	0.78	0.52	0.64	0.64	0.49	0.54	1.00											
7.경로파워	3.42	0.86	0.55	0.47	0.57	0.63	0.56	0.49	1.00										
8.내부저항	3.02	0.87	-0.34	-0.33	-0.27	-0.24	-0.25	-0.31	-0.27	1.00									
9.전환비용	2.74	0.69	-0.38	-0.52	-0.45	-0.32	-0.44	-0.53	-0.32	0.43	1.00								
10.초기비용	2.53	0.73	-0.44	-0.50	-0.51	-0.53	-0.56	-0.47	-0.47	0.29	0.50	1.00							
11.유지관리	2.64	0.72	-0.38	-0.43	-0.46	-0.45	-0.46	-0.45	-0.40	0.34	0.53	0.56	1.00						
12.고객이탈	2.72	0.76	-0.42	-0.32	-0.47	-0.35	-0.43	-0.45	-0.35	0.33	0.51	0.50	0.59	1.00					
13.최고지원	3.30	0.80	0.44	0.32	0.42	0.42	0.50	0.38	0.36	-0.29	-0.29	-0.41	-0.35	-0.42	1.00				
14.조직역량	3.34	0.79	0.50	0.36	0.45	0.41	0.52	0.36	0.39	-0.30	-0.28	-0.41	-0.30	-0.35	0.69	1.00			
15.미래지향	3.38	0.80	0.39	0.30	0.36	0.31	0.46	0.31	0.29	-0.36	-0.33	-0.36	-0.29	-0.33	0.50	0.51	1.00		
16.대외압력	3.42	0.81	0.58	0.42	0.56	0.53	0.55	0.48	0.51	-0.37	-0.31	-0.49	-0.47	-0.38	0.48	0.54	0.44	1.00	
17.대내압력	3.25	0.84	0.39	0.33	0.38	0.42	0.42	0.33	0.38	-0.43	-0.37	-0.44	-0.36	-0.37	0.53	0.47	0.40	0.44	1.00

주) 모든 상관관계 계수가 유의수준 0.05 수준에서 유의함.

3.2 회귀분석을 통한 가설검증

전체 독립변수를 모두 투입(단계적 투입)하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 결과는 <표 9>와 같다. 전체 모형의 설명력은 60.2%였으며 회귀식은 통계적으로 유의하였다($F=28.108, p=.000$).

<표 9> 인터넷 쇼핑물 채택의도에 대한 회귀분석 결과

변수	가설	표준회귀계수 (β)	t	값 유의도	R ² 변화량	Adj R ²	F	F값 유의도
대외 압력	H4	.189	3.307	.001	.256	.602	28.108	.000
대내 압력	H4	.145	2.722	.007	.189			
전환비용	H2	-.127	-2.630	.009	.033			
최고지원	H3	.236	4.761	.000	.027			
미래지향	H3	.228	4.769	.000	.034			
조직역량	H3	.171	3.427	.001	.028			
조직저항	H2	-.080	-1.685	.094	.014			
시장반응	H1	.137	2.974	.003	.011			
경로파워	H1	.133	2.858	.005	.010			
비용절감	H1	.113	2.421	.016	.008			
수익개선	H1	.104	2.230	.027	.007			
특유장점	H1	.093	2.003	.047	.007			

첫째, 가설 1은 “인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 상대적 혜택수준이 높을수록 인터넷 쇼핑물 채택의도는 높아질 것이다”였는데, <표 9>에서 보는 바와 같이 상대적 혜택요인 중 고객관계관리요인을 제외한 나머지 독립변수가 인터넷 쇼핑물 채택의도에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

둘째, 가설 2는 “인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 장애요인의 수준이 높을수록 인터넷 쇼핑물 채택의도는 낮아질 것이다”였는데, <표 9>에서 보는 바와 같이 장애요인 중 전환비용요인과 조직저항요인이 인터넷 쇼핑물 채택의도에 부의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

셋째, 가설 3은 “조직의 준비성 수준이 높을수록 인터넷 쇼핑물 채택의도는 높아질 것이다”였는데, <표 9>에서 보는 바와 같이 조직준비성의 하위요인이 모두 인터넷 쇼핑물 채택의도에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

넷째, 가설 4는 “인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 대내외적 압력 수준이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 채택의도는 높아질 것이다”였는데, <표 9>에서 보는 바와 같이 대내적 압력요인과 대외적 압력요인이 인터넷 쇼핑물 채택의도에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 지지되었다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 오프라인 기반의 기업이 B2C 형태의 인터넷 쇼핑몰을 채택하려는 의도에 영향을 미치는 선행변수를 규명하여 인터넷 쇼핑몰을 고려한 경로설계전략을 수립하는 기업들에게 실무적 시사점을 제공하는데 연구목적을 두었다. 이런 목적달성을 위해 문헌연구를 통해 가설을 도출하였으며, 국내의 기업 표본 216개를 대상으로 실증분석을 실시한 결과, 다음과 같은 점을 발견하였다.

첫째, 기업들이 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 상대적 혜택(고객관계관리 제외) 수준이 높을수록 인터넷 쇼핑몰의 채택의도도 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰의 지각된 장애요인 중 전환비용과 조직저항의 수준이 높을수록 인터넷 쇼핑몰의 채택의도도 낮아지는 것으로 나타났다. 셋째, 조직의 준비성 수준이 높을수록 인터넷 쇼핑몰 채택의도도 높아지는 것으로 나타났다. 넷째, 인터넷 쇼핑몰의 지각된 대내외적 압력 수준이 높을수록 인터넷 쇼핑몰의 채택의도는 높아지는 것으로 나타났다.

이 연구의 이론적 기여점은 다음과 같다.

첫째, 기존 혁신채택이론에 근거한 혁신기술, 시스템 채택과 관련된 연구의 상당수는 주로 개인차원의 수용연구인 반면, 본 연구에서는 기업조직을 대상으로 혁신경로의 하나인 자사 소유의 인터넷 쇼핑몰 채택으로 연구의 대상을 확장했다는 점을 들 수 있다. 또한 전자상거래 채택에 관한 기존 연구들의 상당수는 거래 형태 구분이 명확하지 않아 측정오차의 발생 가능성을 높다는 한계점을 본 연구에서는 기업 대 고객거래(B2C)로 한정함으로써 극복하였다.

둘째, 기존 오프라인 기반의 기업이 경로전략의 일환으로 인터넷 쇼핑몰을 추가하는 상황에 대한 연구는 제한적이었는데, 본 연구에서는 경로전략의 하나로 인터넷 쇼핑몰을 고려하여 다양한 선행변수의 영향력을 검증하였다는 점이다. 한 연구는 매우 드문 편이다. 구체적으로, 6개의 하위차원을 가지는 지각된 상대적 혜택, 5개의 하위차원을 가지는 지각된 장애 그리고 3개 하위차원을 가지는 조직준비성, 그리고 대내외적 압력의 영향력을 검증하였다.

셋째, 기존 연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 지각된 상대적 혜택과 지각된 장애의 하위 구성개념을 개발하고 실증적으로 검증하여 향후 전자상거래 및 인터넷 마케팅연구에 응용할 수 있는 척도를 제시하였다는 점을 들 수 있다. 기존 연구에서는 전자상거래의 혜택개념을 개발하고 정교화하는 데 초점을 맞추었다. 본 연구에서는 지각된 상대적 혜택요인을 여섯 개의 하위 요인을 가진 구성개념으로 정교화하여 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 또한 상대적으로 기존 연구에서 소홀하게 다루어진 지각된 장애요인의 하위 요인을 비용과 조직요인을 결합하여 다섯 개의 요인으로 규명했다는 점을 들 수 있다. 특히, 전환비용과 조직 저

항 등 혁신 채택연구에서 상대적으로 연구가 안 된 장애요인의 효과를 규명했다는 점도 연구의 의의라고 할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 여러 유통경로를 활용하여 자사의 제품과 서비스를 유통하고 있는 기업이 새로운 인터넷 쇼핑물을 채택할 경우에 고려해야할 요소를 제시하였다는 점이다. 구체적으로 비용감소, 경영성과 향상, 시장반응성제고, 인터넷 경로의 장점 활용 그리고 기존 경로보다 증가된 경로파워나 통제력과 같은 혜택요소뿐만 아니라, 거래업체 교체에 따르는 전환비용 그리고 조직 내부의 저항과 같은 요소도 함께 고려해야 함을 들 수 있다.

둘째, 조직준비성은 인터넷 쇼핑물 채택의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여러 선행연구에서도 최고경영층의 지원과 기업의 자원역량 및 미래시장지향성의 중요성을 간과해서는 안 된다고 주장하였다. 혁신옹호자로서의 최고경영층의 역할은 혁신채택연구에서 대부분 중요변수로 규명되었고, 본 연구결과도 또한 그런 점을 시사한다. 따라서 최고경영층은 신경로를 설계함에 있어, 지속적 관심과 후원 그리고 전략적 방향설정을 통해 신경로의 정착과 기존 경로와의 마찰을 최소화할 수 있도록 리더십을 발휘하여야 할 것이다. 또한 조직준비성의 한 요소인 기술적 준비성의 중요성을 간과해서는 안 될 것이다.

2. 연구의 한계점 및 미래 연구방향

이상의 시사점에 부가하여 본 연구 결과를 해석할 경우에는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 채택의도에 영향을 미치는 여러 요인들을 모두 반영하지는 못하였다. 둘째, 표본 대상기업이 국내 제조기업 및 서비스기업 등으로 확장되어 동일 산업내의 내적 타당성이 결여될 수 있다는 점이 한계로 지적될 수 있다. 셋째, 채택행동을 종속변수로 연구하지 않았다는 점을 들 수 있다. 일반적으로 채택의도와 행동간에는 상관성이 존재하지만 (Ajzen, and Fishbein, 1980, pp. 160-182; 이학식, 김영, 1998), 채택의도가 높다고 해서 반드시 채택행동으로 연결되지 않을 수도 있다. 따라서 채택의도보다는 채택행동을 종속변수로 선정하여 연구함이 보다 타당할 수 있다.

본 연구에서 누락된 연구의 주제를 향후 연구의 방향으로 제시하고자 한다.

첫째, 종단적 연구설계를 통해 채택의도와 실제 행동간의 연결성여부 및 채택에 따른 성과요인과의 시간적 요소를 고려한 연구설계가 필요하다. 둘째, 핵심응답자를 한 기업당 최소 2-3명 정도 확보하여 복수응답으로 상호 교차비교를 통해 편차가 큰 기업을 제외하거나 비슷한 응답편차를 보일 경우 평균치로 대체하는 등의 방법이 요구된다.

참고문헌

- 대한상공회의소(2001), **다목적 조사용 표본설계 및 표본업체 명부**, 서울: 대한상공회의소.
- 박관희, 이만교(2002), “기업의 인터넷 전자상거래 도입 의도에 관한 실증적 연구,” *경영연구*, 17(1), 1-24.
- 박용진, 한주윤, 정봉주(2000), “전자상거래에서 인터넷 쇼핑물의 비즈니스 평가모델,” *경영과학*, 17(3), 97-118.
- 서창교, 김병연, 이형석(2002), “EC 효익과 경쟁전략과의 관계에 관한 실증분석,” *경영정보학연구*, 12(2), 1-23.
- 이학식, 김영(1997), “연구디자인이 Cronbach's α 계수에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, 12(1), 209-221.
- 이학식, 김영(1998), “태도-행동 관계에 대한 조정변수들의 역할-대선 투표행동의 체계에서 -,” *소비자학연구*, 9(2), 37-64.
- 이형석, 서창교(2000), “기술혁신의 관점에서 전자상거래 도입단계의 실증분석,” *경영정보학연구*, 10(2), 197-221.
- 임채운(2000), “전자상거래시대의 온라인과 오프라인의 협력방안,” 2000년 한국유통학회 심포지움, 35-64.
- Ajzen, I., and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Eaglewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Alba, J. W., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood(1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces,” *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- Anderson, E., G. S. Day, and V. K. Rangan(1997), “Strategic Channel Design?” *Sloan Management Review*, 38(4), 59-69.
- Bucklin, L. P.(1966), *A Theory of Distribution Channel Structure*, IBER special Publications, Berkeley, California.
- Campbell, D. T., and D. W. Fiske(1959), “Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix,” *Psychological Bulletin*, 56(March), 100-122.
- Caskey, J., and G. Sellon(1994), “Is the Debit Card Revolution Finally Here?,” *Economic Review*, 79(4), 79-95.
- Challagilla, G. N., and T. A. Shervani(1996), “Dimensions and Types of Supervisory Control : Effects on Salesperson Performance and Satisfaction,” *Journal of Marketing*, 60(January), 89-105.

- Chandy, Rajesh, and Gerard J. Tellis(1998), "Organizing For Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize," *Journal of Marketing Research*, 35(4), 474-487.
- Chau, P. Y. K., and K. Y. Tam(2000), "Organizational Adoption of Open systems: A "Technology-Push, Need-Pull" Perspective," *Information and Management*, 37(5), 229 -239.
- Churchill, Gilbert A. Jr.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(Feb.), 64-73.
- Chwelos, P., I. Benbasat, and A. Dexter(2001), "Research Report: Empirical Test of an EDI Adoption Model," *Information Systems Research*, 12(3), 304-321.
- Cooper, R., and R. Zmud(1990), "Information Technology Implementation Research: A Technology Diffusion Approach," *Management Science*, 36(2), 123-139.
- Corbitt, B., G. Behrendorf, and J. Brown-Parker(1997), "Small-and Medium-sized Enterprises and Electronic Commerce," *The Australian Institute of Management*, 14, 204-222.
- Crum, M., G. Premkumar, and K. Ramamurthy(1996), "An Assessment of Motor Carrier Adoption, Use and Satisfaction with EDI," *Transportation Journal*, 35(4), 44-57.
- Dawson, J.(2000), "Retailing at Century End: Some Challenges for Management and Research," *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 10(2), 119-148.
- Dedhia N. S.(2001), "E-commerce Quality," *Total Quality Management*, 12(3), 397-402.
- Deshpande, R., J. U. Farley, and F. E. Webster Jr.(1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis," *Journal of Marketing*, 52(January), 23-36.
- Dewar, R. D., and J. E. Dutton(1986), "The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis," *Management Science*, 32(11), 1422-1433.
- Ettlie, J. E., W. P. Bridges, and R. O'Keefe(1984), "Organization Strategy and Structural Differences for Radical versus Incremental Innovation," *Management Science*, 30, 682-695.
- Evans, Philip B., and Thomas S. Wurster(1997), "Strategy and the New Economics of Information," *Harvard Business Review*, 75(5), 71-82.
- Fichman, R., and C. F. Kemerer(1993), "Adoption of Software Engineering Process Innovations: The Case of Object-Oriented," *Sloan Management Review*, 34(2),

7-22.

- Fichman, R., and C. F. Kemerer(1997), "The Assimilation of Software Process Innovations: An Organizational Learning Perspective," *Management Science*, 43(10), 1345-1363.
- Foong, S. Y.(1999), "Effect of End-User Personal and Systems Attributes on Computer -Based Information System Success in Malaysian SMEs," *Journal of Small Business Management*, 37(3), 81-88.
- Frazier, G. L.(1999), "Organizing and Managing Channels of Distribution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 226-240.
- Gatignon, H., and T. S. Robertson(1989), "Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects," *Journal of Marketing*, 53(1), 35-49.
- Geyskens, I., K. Gielens, and M. Dekimpe(2002), "The Market Valuation of Internet Channel Additions," *Journal of Marketing*, 66(2), 102-119.
- Greaves, C., P. Kipling, and T. D. Wilson(1999), "eBusiness Use of the World Wide Web, with Particular Reference to UK Company," *International Journal of Information Management*, 19(6), 449-470.
- Higson, C., and J. Briginshaw(2000), "Valuing Internet Businesses," *Business Strategy Review*, 11(1), 10-20.
- Hoffman, D. L., and T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer -Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Iacovou, C., I. Benbasat and A. Dexter(1995), "Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology," *MIS Quarterly*, 19(4), 465-485.
- Igbaria, M., N. Zinatelli, P. Cragg, and A. L. M. Cavaye(1997), "Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model," *MIS Quarterly*, 21(3), 279-302.
- Johne, A.(1996), "Succeeding at Product Development Involves More than Avoiding Failure," *European Management Journal*, 14(2), 176-180.
- Jutla, D., P. Bodorik, C. Hajnal, and C. Davis(1999), "Making Business Sense of Electronic Commerce," *IEEE Computer*, 32(2), 67-75.
- Lancioni, R. A., M. F. Smith and T. A. Oliva(2000), "The Role of the Internet in Supply Chain Management," *Industrial Marketing Management*, 29(1), 45-56.
- Lederer, A. L, D. A. Mirchandani, and K. Sims(1997), "The Link between Information

- Strategy and Electronic Commerce,” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 7(1), 17-34.
- Lee, J. W, and S. I. Baek(2002), “Adoption of Internet Technologies in Small Business,” *International Journal of Digital Management*, 1(1). http://ijdm.digital.re.kr/issue_1/sbaek.pdf.
- Lievens, A., R. K. Moenaert, and R. S’Jegers(1999), “Linking Communication to Innovation Success in the Financial Services Industry: A Case Study Analysis,” *International Journal of Service Industry Management*, 10(1), 23-47.
- Lilien, G.(1979), “ADVISOR 2: Modeling the Marketing Mix Decision for Industrial Products,” *Management Science*, 25, 191-204.
- Lynch, J. G. Jr., and D. Ariely(2000), “Wine Online : Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution,” *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Miracle, G. E.(1965), “Product Characteristics and Marketing Strategy,” *Journal of Marketing*, 56(January), 18-24.
- Mols, N. P.(2001), “Organizing for the Effective Introduction of New Distribution Channels in Retail Banking,” *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 661-686.
- Mols, N. P., P. N. D. Bukh, and J. F. Nielsen(1999), “Distribution Channel Strategies in Danish Retail Banking,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(1), 37-47.
- Moorman, C., and A. Miner(1997), “The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity,” *Journal of Marketing Research*, 34 (February), 91-106.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York : McGraw-Hill Book Company.
- Organization for Economic Co-operation and Development(1999), *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda*, Paris, France : Organization for Economic Co-operation and Development.
- Pitt, L., P. Berthon, and Jean-Paul Berthon(1999), “The Impact of the Internet on Distribution Strategy,” *Business Horizons*, 42(2), 19-28.
- Premkumar, G., and M. Roberts(1999), “Adoption of New Information Technologies in Rural Small Businesses,” *Omega, International Journal of Management Science*, 27(4), 467-484.

- Rangan, V. K., M. A. J. Menezes and E. P. Maier(1992), "Channel Selection for New Industrial Products: A Framework, Method, and Application," *Journal of Marketing*, 56(3), 69-82.
- Srinivasan, R., G. L. Lilien, and A. Rangaswamy(2002), "Technological Opportunism and Radical Technology Adoption: An Application to E-business," *Journal of Marketing*, 66(3), 47-60.
- Stern, L. W., and F. D. Sturdivant(1987), "Customer-Driven Distribution Systems," *Harvard Business Review*, 65(4), 34-41.
- Tan, M., and T. S. H. Teo(2000), "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking," *Journal of the AIS*, 1(5), 1-42.
- Teo T. S. H., and M. Tan(1998), "An Empirical Study of Adopters and Non-adopters of the Internet in Singapore," *Information and Management*, 34(6), 339-345.
- Teo, T. S. H., and Bee Lian Too(2000), "Information Systems Orientation and Business Use of the Internet: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, 4(4), 105-130.
- Thong, Y. L.(1999), "An Integrated Model of Information Systems Adoption in Small Business," *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 187-214.
- Tornatzky, L. G., and M. Fleischer(1990), *The Processes of Technological Innovation*, Lexington, MA : Lexington Books.
- Walczuch, R., G. Van Braven, and H. Lundgren(2000), "Internet Adoption Barriers for Small Firms in The Netherlands," *European Management Journal*, 18(5), 561-572.
- Weiss, A. M., and E. Anderson(1992), "Converting from Independent to Employee Sales Forces : The Role of Perceived Switching Costs," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 101-115.