

## 인터넷 상거래시장 진출결정에 영향을 주는 요인에 관한 연구\*

박 흥 국\*\*\*\*

### <목 차>

I. 서론	IV. 결과
II. 전자상거래와 인터넷 상거래	4.1 데이터분석
III. 연구방법	4.2 가설검정
3.1 변수 및 가설 설정	4.3 기타분석
3.2 데이터 수집	V. 결 론
	참고문헌
	Abstract

### I. 서 론

인터넷은 기업에게 고객, 제조업체, 유통업체 그리고 다른 기업과의 의사소통을 위한 새로운 경로를 제공해 주고 있다. 인터넷은 기업들간의 의사소통방법에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 생산자와 소비자간의 새로운 관계정립을 가져오게 하며, 마케팅 활동의 본질에도 영향을 미치고 있다. Glazer(1991)에 의하면 인터넷을 이용한 상거래는 기업의 경쟁지위, 조직구조에 영향을 미치고 있으며 유통활동능력을 확장시키게 된다.

Michalski(1996)는 모든 비즈니스가 인터넷을 활용하지 않으면 안 되는 이유로서 세 가지를 들었다. 첫째, 인터넷을 이용하면 적은 비용으로 글로벌하게 일반 대중에게 접근할 수 있고, 둘째, 인터넷에는 수천만, 수억의 사용자와의 접속 능력이 있으며, 셋째, 홈페이지라는 정문을 통해 고객, 공급자, 기타 이해관계자들과 무제한 접촉이 가능하다는 점 때문이다.

Clark(1997)에 따르면, 대다수의 기업들이 인터넷 상거래에 진출할 계획을 가지고 있고, 미국 소매기업의 39 퍼센트가 1999년말까지 그들의 상품을 인터넷으로 팔겠다는 계획을 가지고 있다고 한다. 사실상 매년 인터넷 상거래시장은 그 절대규모나 성장률 면에서 가공할 정도로 확대되어 왔다. 가상서점인 아마존(amazon.com)의 경우 수익률

\* 이 연구는 상명대학교 1999년도 교내학술연구비 지원에 의해 수행되었음.

\*\* 상명대학교 정보통신학부 부교수

면에서는 적자를 면치 못하고 있으나 그 매출규모는 가히 대성공이라고 할만큼 급성장을 하고 있다. 그러나 인터넷 상거래시장 진출로 이처럼 성공한 기업이 있는가 하면 실패한 기업도 다수 존재한다.

이러한 환경 하에서 몇몇 기업들은 새로운 비즈니스 구도를 적극 수용하는 자세로 인터넷상거래에 투자를 시도하고 있다. 반면에 전혀 인터넷 상거래를 채택하고 있지 않는 기업들도 있다. 이들은 자신의 홈페이지조차도 가지고 있지 않는 경우도 허다하다.

이 연구에서는 국내 기업들이 확산일로에 있는 인터넷 상거래에 대해 어느 정도의 마인드를 가지고 있으며, 또한 인터넷 상거래를 추진하게 되는 결정적인 요인들이 무엇인지를 분석함으로써 각 기업들이 인터넷 상거래라는 새로운 유통 구조를 인지하고 준비해 가는데 도움을 주고자 하는데 목적이 있다.

## II. 전자상거래와 인터넷 상거래

오늘날 모든 비즈니스는 두 가지의 세상에서 경쟁한다. 그 하나는 직접 보고 만질 수 있는 물리적인 세상과 다른 하나는 정보통신기술에 의해서 만들어진 가상의 세상이다. 후자의 세상은 오늘날 전자상거래의 개념을 가져다주고 있다(Rayport and Sviokla, 1995).

전자상거래를 온라인으로 비즈니스를 수행하는 것이라고 포괄적으로 정의하기도 한다. Kalakota 와 Whinston(1996)는 기업의 요구나, 상인, 소비자들이 상품이나 서비스의 품질을 향상시키고 거래 속도를 증가시키는데 있어서 비용을 절감하는 방법을 알려주는 현대 비즈니스의 한 방법으로 설명하고 있다. Hoffman 등(1995)은 전자상거래는 상업적인 웹사이트와 관련한 일련의 모든 활동을 포함한다고 하였으며, Clark(1997)는 전자상거래를 좀 더 광범위하고 복잡하게 비즈니스를 지원하는 서비스의 범위라고 정의하고 있다. Steinfeld(1995)는 전자상거래를 데이터나 정보를 전자적인 방법으로 전송하는 것과 관련된 일종의 비즈니스 행위라고 정의했다. 이 정의에 따르면 현대적 통신기술을 이용하는 일종의 비즈니스 활동은 전자상거래의 한 형태로 분류될 수 있다.

이 연구에서 사용한 인터넷 상거래는 상술한 전자상거래의 범위에 포함되는 것으로 인터넷상에서 발생하는 웹 거래를 통하여 유형의 상품을 사고 파는 활동으로 정의하였다. 이 연구에서 유형의 상품으로 제한하는 이유는 다음과 같다. 그 첫 번째 이유는 전통적인 시장이 유형의 상품 교환을 강조한다는 것이다. 인터넷 상거래시장은 기존의 전통적인 시장의 확대개념으로 볼 수도 있다. 그러므로 이 연구에서 유형의 상품으로 제한하는 것이 더 바람직하다고 본다. 두 번째 이유는 무형의 상품이나 서비스는 그 범위가 너무 넓어서 범위를 규정 짓기가 어렵기 때문이다. 세 번째 이유는 인터넷상에서 거래되는 무형의 몇몇 서비스는 전통시장에서 거래되는 무형의 서비스와는 구별되기 때문이다. 전통시장에서 우리가 언급한 무형의 서비스는 예를 들면 식당청소, 종업원의 친절, 신속 대응 등이다. 그러나 인터넷 시장에서는 그와 다르다. 인터넷 시장에서 무형의 상품이라 하면 정보내용의 충실성, 홈페이지의 정교한 디자인까지를 포함하는 개념이다. 따라서, 웹을 통한 무형의 서비스는 이 연구에서 인터넷 상거래의 범주에 포함시키지 않는다.

인터넷은 통신프로토콜이라는 공통의 정해진 규칙에 의해 전 세계의 컴퓨터가 상호 연결되어 있는 컴퓨터 네트워크의 네트워크라고 정의된다 (Jarvenpaa and Ives, 1996). American heritage Dictionary에 의하면 시장(market)이라는 용어는 상품 거래를 위해서 모인 공중집단으로 정의되고 있다. 이러한 정의를 통하여 인터넷 시장이라는 용어는 인터넷상에서 형성된 상거래 집단이라고 정의할 수 있다. 따라서 이 연구에서 사용한 인터넷 상거래는 웹을 통하여 인터넷 시장에서 유형의 상품을 매매하는 상거래 활동으로 정의하고 이는 전자상거래의 한 형태로 보았으며 연구목적 상 전자상거래보다 인터넷 상거래라는 용어를 사용하였다.

### III. 연구방법

Grover(1993)는 정보기술확산을 신기술이 조직 내에 널리 퍼져 나가는 것으로 이해하였다. Rogers(1983)는 정보기술확산을 혁신적인 신기술이나 정보가 사회적 시스템 내의 구성원들 사이에서 시간을 초월하여 어떤 채널을 통해 의사소통 되어지는 절차로 보았다. 확산이라 함은 새로운 정보기술이 조직의 업무활동을 위해 채택되고 적응되어 가는 일련의 과정으로 설명될 수 있다. 이 연구의 이론적 기초로 이러한 신기술 확산이론을 채택하였다.

#### 3.1 변수 및 가설 설정

확산이론연구의 대부분이 확산과정에 대하여 제안, 채택, 구현의 3 단계를 제시하고 있다 (Thompson, 1965; Pierce and Delbecq, 1977; Grover, 1995; Rogers, 1983). Bedell 등(1985)은 이 3 단계 모델을 확장한 3 범주 개념을 제시하였는데, 첫 번째 범주에는 신기술을 채택하지 않은 기업들이 속하고, 두 번째 범주에는 신기술을 채택하기로 결정은 하였으나 아직 실행준비과정에 있는 기업들이 해당된다. 세 번째 범주에 해당하는 기업은 신기술을 이미 채택하여 현재 사용하고 있는 기업들을 말한다. 지금까지의 연구들은 신기술을 단지 채택하느냐, 안 하느냐에 초점이 맞추어져 있었다.

이 연구에서의 종속변수는 Bedell 등 (1985)이 제시한 3 범주 개념에 따라 3 개의 변수가 설정되었다. 첫 번째 종속변수는 인터넷 상거래를 전혀 채택하고 있지 않는 기업이며, 두 번째 종속변수는 인터넷 상거래를 채택할 계획을 가지고 있는 기업이고, 세 번째 종속변수는 인터넷 상거래를 현재 채택하고 있는 기업이다 (그림 1).

Swanson(1994)은 정보기술혁신 확산회로모델을 제시하여 확산요인들을 크게 내부적으로 당기는 힘의 원천인 내부 요인과 외부적으로 미는 힘이 원천이 되는 외부 요인의 두 가지 그룹으로 분류하였다. Swanson은 이 모델이 경영자가 신기술을 채택하는데 있어서 기술적이고 정책적으로 개념화하는데 특별히 유용하게 사용될 수 있음을 주장하였다.

신기술 및 혁신관련 문헌을 보면 신기술 확산에 관한 연구를 위해 여러 가지 일반적인 내부 요인들을 제시하고 있는데 이러한 요인으로서 최고 경영층의 요청, 기술지향

성 등이 있다(Grover, 1995; Fichman, 1992) 이러한 경험적 연구에서는 이 두 가지 요인은 조직의 신기술 채택의지와 양의 상관관계를 가지고 있음을 밝혔다. 이에 따라 이 연구에서 검증할 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1: 인터넷 상거래 채택결정은 최고 경영층의 요청에 대해 차이가 없다.

H2: 인터넷 상거래 채택결정은 새로운 기술에 대한 관심에 대해 차이가 없다.

신기술에 대한 사내의 수용 능력정도도 인터넷 상거래의 채택을 예견하기 위한 내부 요인으로 사용된다. 이 수용능력은 조직수준에서 축적된 개인적 경험으로 볼 수 있다(Cohen and Levinthal, 1990). Cohen과Levinthal의 모델은 수용능력이 큰 기업일수록 새로운 기술에 의해 제공되는 기회를 더욱 신속히, 용이하게 포착할 수 있다는 점을 보여주고 있다. Fichman(1992)은 기업내의 수용능력이 특별히 높은 수준의 지식 장벽을 가진 기술을 수용하는데 중요하다고 지적하였다. 이로부터 다음의 연구가설을 설정하였다.

H3: 인터넷 상거래 채택결정은 기업의 수용능력에 대해 차이가 없다.

인터넷 상거래시장은 판매자나 구매자 모두에게 기존의 전통적 시장의 대안이 된다. 거래 및 조정원가이론에 의하면 거래 비용이 기존 시장보다 더 낮으면 구매자와 판매자는 새로운 시장으로 기꺼이 옮겨 갈 것이라는 것을 예측할 수 있다(Williamson, 1975 ; Malone et al., 1995).

H4: 인터넷 상거래 채택의 결정은 비용절감 효과에 대해 차이가 없다.

외부 요인들에는 관계기관지원 요인(King et al., 1994)과 경쟁 요구(Grover, 1995)가 있다. 관계기관지원 요인에는 정보기술확산에 대해 공급압박과 수요견인의 양 측면을 다 가지고 있다. 공급압박 측면은 지식축적이나 전개형태로 나타나고 산업의 표준과 방향을 창출한다. 수요견인 측면은 사용자들을 교육이나 훈련 보조금 등을 통해 끌려고 하는 관계기관의 힘에서 발생한다. 그래서 정부의 지원이나 표준제정기관의 영향력에 대한 경영층의 인식은 인터넷 상거래 채택결정에 긍정적인 영향력으로 작용한다. 이에 대한 연구가설은 다음과 같다.

H5: 인터넷 상거래 채택의 결정은 관계기관의 지원에 대해 차이가 없다.

경쟁요구에는 고객들의 압력, 경쟁사의 동향, 비용측면이 포함된다. 인터넷상에서 소비자의 수가 폭발적으로 증가한다면 판매자는 그들의 고객들을 만족시키는데 중점을 둘 것이다(Steinfield et al., 1995). 거래비용 이론에 의하면 인터넷 상거래 진출결정에 긍정적으로 영향을 미치는 요인으로 고객의 압력과 비용효과를 들고 있다. 그리고 경쟁사 역시 유사한 행동을 하기 때문에 경쟁은 더욱 심화되고 이것은 결국 기업으로 하여금 구매자와 판매자의 관계를 새롭게 정립하도록 하게 할 것이다. 결론적으로 인터넷

상거래를 시작하기로 결정한 기업에게는 고객의 압력과 경쟁사들의 움직임이 인터넷 상거래의 주요 특징들을 더욱 활용하게 만드는 요인이 되고 있다. 이러한 근거로 다음의 가설이 설정되었다.

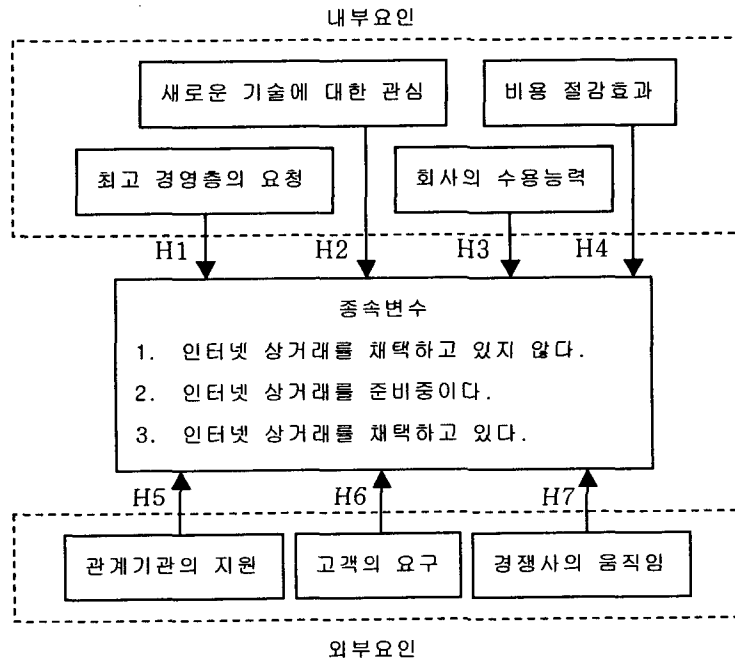
H6: 인터넷 상거래 채택결정은 고객들의 요구에 대해 차이가 없다.

H7: 인터넷 상거래 채택결정은 경쟁사의 움직임에 대해 차이가 없다.

이처럼 독립변수는 7가지로서 최고 경영층의 요청, 새로운 기술에 대한 관심, 회사의 수용능력, 비용절감 효과, 관계기관의 지원, 고객들의 요구, 경쟁사의 움직임 등이다. 이들 변수들간의 관계는 그림 1에 나타나 있다.

### 3.2 데이터 수집

데이터 수집은 설문조사를 통하여 이루어졌다. 설문의 작성은 관련문헌에서 추출한 변수를 중심으로 작성되었다. 3개의 종속변수를 중심으로 7개의 독립변수에 해당하는 내용으로 설문을 구성하였다. 설문의 신뢰성을 위하여 사전조사와 인터뷰가 실시되어 설문을 수정하였다. 설문은 (1) 인터넷 상거래 채택에 관한 내용 (2) 인터넷 상거래 채택 요인에 관한 내용으로 나누어서 총 11개의 문항으로 구성 되어있다. 각 문항은 7점 척도로 구성되었다.



<그림 1> 연구모델

설문조사는 2가지 방법을 사용하였으며 1999년10월19일에 배포하여 11월20일까지 회수하였다. 첫 번째 방법은 표집을 전국적으로, 기업을 분야별로 각 20~50개씩 분류하여 총 352개의 업체에 우편으로 설문지를 송부해 설문을 실시하였다. 대상업체 선정은 '99한경기업정보지를 참조로 단순임의표집법을 사용하였으며 직접 인터넷상에서 유형의 상품을 판매할 수 있는 국내기업으로 한정하였다. 인터넷 상거래에서 취급되는 상품을 유형의 상품으로 제한한 관계로 서비스업이나 금융업은 제외되었다. 또한 인터넷으로 유무형의 상품을 동시에 판매하는 기업도 제외하였다. 분야는 1)정보통신/컴퓨터, 2)자동차/기계/전자/반도체, 3)석유/화학/제약/화장품, 4)의류/신발/잡화, 5)식음료, 6)무역/유통, 7)제지/도서 8)건축자재/설비/도자기/시멘트/유리 등이다.

두 번째 방법은 표집을 인터넷에서 선정했다. 직접 인터넷에 접속하여 중소기업 홈페이지(<http://www.smipc.or.kr/korean/index.html>)에서 산업별로 분류된 기업체중 무작위로 400여 개의 홈페이지를 방문하여 웹마스터들과 그 외 기업들에 설문내용을 전자 메일을 통해 전송했다. 배포된 설문은 우편조사의 경우 총352부의 우편 중에서 87부가 회수되어 약24.7%의 회수율을 보였고, 전자메일의 경우는 1000부 중 30부가 회수(회수율 3%)되었다. 회수된 117부 중 1부는 응답내용이 없어 분석에서 제외시켰다.

## IV. 결 과

회수된 설문은 각 항목 별로 엑셀을 이용하여 데이터를 입력하였다. 입력된 데이터의 정확성은 SPSS통계 프로그램을 이용하여 검증하였다. 설문은 우선 기술 통계 중심으로 분석을 하였고, 요인 분석을 중심으로 가설을 비모수 검정법 중 독립K-표본검정을 Kruskal-Wallis법을 통해 검증하였다.

### 4.1 데이터 분석

#### 4.1.1 인터넷 상거래 채택 여부 분석

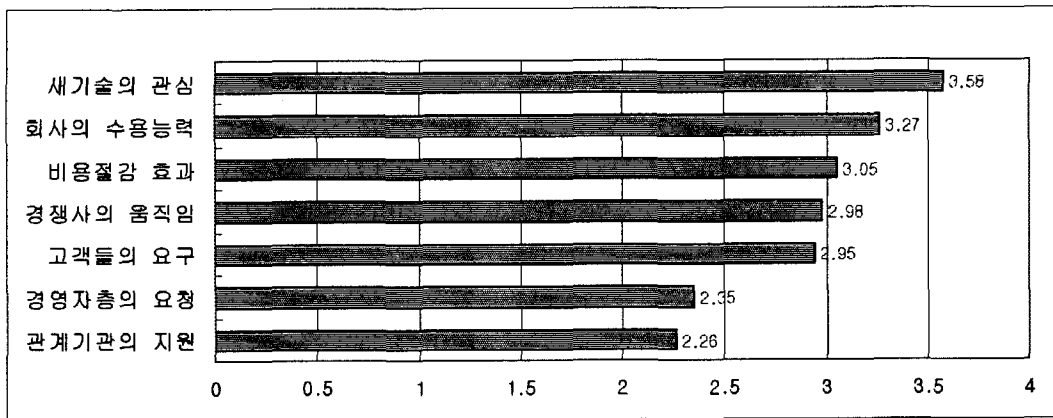
빈도 분석을 통한 인터넷 상거래 채택 여부는 전체 116개 회사의 응답 중에서 29개 약 25% 기업이 인터넷 상거래를 채택, 운영하고 있다고 대답했다. 인터넷 상거래를 채택하고 있지 않는 업체 중 지금 채택을 준비중이라고 대답한 업체도 포함하면 조사 대상의 과반수(50.9%)에 해당한다 (표 1 참조).

<표 1> 인터넷 상거래 채택여부

	빈도(116업체 중)	100(%)
채택 계획 없음	57	49.1
채택 준비 중	30	25.9
채택 운영 중	29	25.0

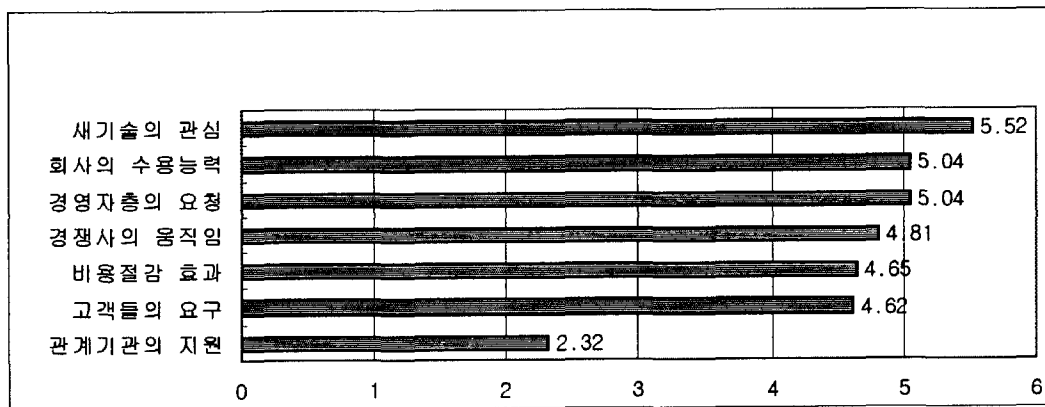
#### 4.1.2 인터넷 상거래 채택 여부 요인 분석

인터넷 상거래의 채택 계획이 전혀 없는 기업들의 그 요인을 분석해 보면 최고 경영자 층의 요청, 새로운 기술에 대한 관심, 회사의 수용 능력, 관계기관의 지원, 비용절감 효과, 고객들의 요구, 경쟁사의 움직임 등의 요인에 거의 영향을 받지 않고 있는 것으로 나타났다(그림 2 참조).



<그림 2> 인터넷 상거래 미 채택 요인 분석

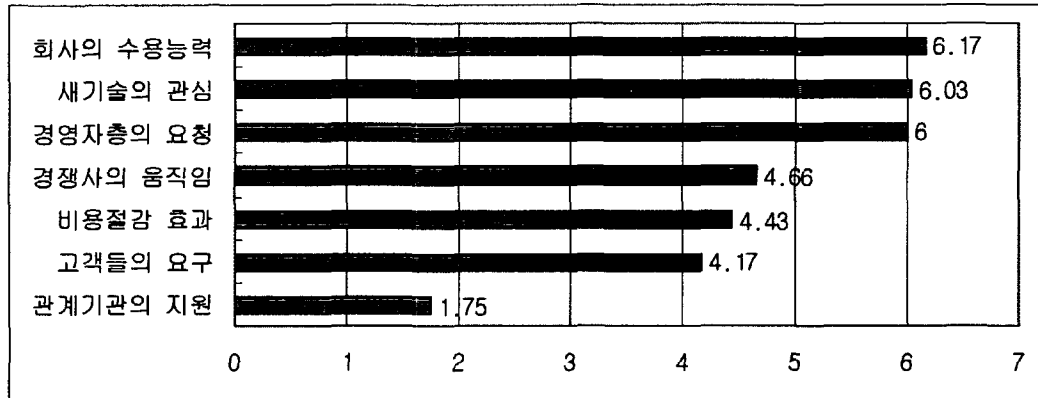
인터넷 상거래를 지금 준비중인 업체들의 준비하게 된 요인을 분석해 보면 최고경영자 층의 요청, 새로운 기술에 대한 관심, 회사의 수용능력, 비용절감 효과, 고객들의 요구, 경쟁사의 움직임 등의 요인에 고루 영향을 받고 있는 것으로 나타났다 (그림 3 참조).



<그림 3> 인터넷 상거래 준비 요인 분석

인터넷 상거래를 채택, 운영하고 있는 기업들의 채택 요인을 기술통계로 분석해 보면 최고경영자 층의 요청, 새로운 기술에 대한 관심, 회사의 수용 능력 등의 요인에 큰

영향을 받고 있고 그 외 비용절감 효과, 고객들의 요구, 경쟁사의 요구 등에는 영향을 받고 있지만 관계기관의 지원에 관한 요인에는 영향을 거의 받지 않는 것으로 나타났다 (그림 4 참조).



<그림 4> 인터넷 상거래 채택 요인 분석

결과적으로 인터넷 상거래의 채택 여부는 최고 경영자 층의 요청, 새로운 기술에 대한 관심, 회사의 수용 능력에 크게 좌우된다고 볼 수 있다.

#### 4.2 가설검증

인터넷 상거래 채택여부를 집단변수로 하고 그 요인을 검정변수로 하여 비모수 검정 중 독립 K-표본검정을 실시하였다. 검증결과는 표 2에서 보는 바와 같다. 유의수준 1%에서 관계기관 지원 요인을 제외한 모든 가설을 기각된다.

<표 2> 검정 통계량

	NO(7점척도) 평균/표준오차	PLAN(7점척도) 평균/표준오차	YES(7점척도) 평균/표준오차	카이제곱	자유도	유의확률
경영층 요청	2.35/.27	5.04/.31	6.00/.21	47.656	2	.000
기술관심	3.58/.26	5.52/.27	6.03/.24	35.524	2	.000
수용능력	3.27/.29	5.40/.23	6.17/.21	40.925	2	.000
비용절감	3.05/.26	4.65/.31	4.43/.30	13.193	2	.001
기관지원	2.26/.25	2.32/.32	1.75/.24	2.221	2	.329
고객요청	2.95/.25	4.62/.29	4.17/.27	14.122	2	.001
경쟁사 동향	2.98/.29	4.81/.36	4.66/.30	13.306	2	.001

( NO : 인터넷 상거래 미 채택 / PLAN : 인터넷 상거래 준비 중 / YES : 인터넷 상거래 채택 )



**H1: 인터넷 상거래 채택결정은 최고 경영층의 요청에 대해 차이가 없다.**

인터넷 상거래 채택 결정은 최고 경영층의 요청에 따라 유의적 차이를 보였다 ( $\chi^2 = 47.656, p < 0.01$ ). 따라서 최고 경영층의 요청에 대해 차이가 없다는 귀무 가설은 기각되었다.

**H2: 인터넷 상거래 채택결정은 새로운 기술에 대한 관심에 대해 차이가 없다.**

인터넷 상거래 채택 결정은 새로운 기술에 대한 관심에 대해 유의적 차이를 보였다 ( $\chi^2 = 35.524, p < 0.01$ ). 따라서 인터넷 상거래 채택의 결정은 새로운 기술에 대한 관심에 대해 차이가 없다는 귀무 가설은 기각되었다.

**H3: 인터넷 상거래 채택의 결정은 기업의 수용능력에 대해 차이가 없다.**

인터넷 상거래 채택 결정은 기업의 수용능력에 대해 유의적 차이를 보였다 ( $\chi^2 = 40.925, p < 0.01$ ). 따라서 인터넷 상거래 채택의 결정은 기업의 수용능력에 대해 차이가 없다는 귀무 가설은 기각되었다.

**H4: 인터넷 상거래 채택의 결정은 비용절감 효과에 대해 차이가 없다.**

인터넷 상거래 채택 결정은 비용절감 효과에 대해 유의적 차이를 보였다 ( $\chi^2 = 13.193, p < 0.01$ ). 따라서 인터넷 상거래 채택의 결정은 비용절감 효과에 대해 차이가 없다는 귀무 가설은 기각되었다.

**H5: 인터넷 상거래 채택의 결정은 관계기관의 지원에 대해 차이가 없다.**

인터넷 상거래 채택 결정은 관계기관 지원에 대해 아무런 유의적 차이를 보이지 않았다 ( $\chi^2 = 2.221, p > 0.01$ ). 따라서 인터넷 상거래 채택의 결정은 관계기관 지원에 대해 차이가 없다는 귀무 가설은 채택되었다.

**H6: 인터넷 상거래 채택의 결정은 고객의 요구에 대해 차이가 없다.**

인터넷 상거래 채택 결정은 고객의 요구에 대해 유의적 차이를 보였다 ( $\chi^2 = 14.122, p < 0.01$ ). 따라서 인터넷 상거래 채택의 결정은 고객의 요구에 대해 차이가 없다는 귀무 가설은 기각되었다.

**H7: 인터넷 상거래 채택의 결정은 경쟁사의 움직임에 대해 차이가 없다.**

인터넷 상거래 채택 결정은 경쟁사의 움직임에 대해 유의적 차이를 보였다 ( $\chi^2 = 13.306, p < 0.01$ ). 따라서 인터넷 상거래 채택의 결정은 경쟁사의 움직임에 대해 차이가 없다는 귀무 가설은 기각되었다.

### 4.3 기타 분석

#### 4.3.1 표집단 분석

전체 표본을 분야별로 대략 같은 수로 선정했으나 회수된 설문을 기준으로 표본을 다시 분야별로 분류해 보면 기계/자동차/전자와 컴퓨터/통신분야의 회수율이 높았다. 그 중 인터넷 상거래를 채택 운영하고 있는 기업의 비율이 높은 업종은 유통/무역, 의류/신발/잡화, 식음료 순이었다 (표 3 참조).

<표 3> 표본기업 및 인터넷 상거래 운영기업 분류

기업분류	표본 기업		인터넷 상거래 채택 기업	
	빈도 (A) (116개 업체)	100(%)	빈도 (B) (29개 업체)	B/A(%)
1. 컴퓨터/통신	17	14.7	3	17.65
2. 자동차/기계/전자/반도체	27	23.3	8	29.62
3. 석유/화학/섬유/제약/화장품	13	11.2	2	15.38
4. 의류/신발/잡화	11	9.5	4	36.36
5. 식음료	8	6.9	3	37.5
6. 무역/유통	5	4.3	3	60.00**
7. 제지/도서/목재	6	5.2	2	33.33
8. 건설자재/설비	15	12.9	2	13.33
9. 기타	14	12.1	2	14.29

(\*\* : 인터넷 상거래 운영 비율이 가장 높은 업종)

#### 4.3.2 기타 요인 분석

한 표본의 분포가 어떤 이론적인 분포와 일치된다(적합도)고 볼 수 있는지에 관해서 카이스퀘어 검정을 통해서 살펴보았다. 그 검정결과는 표 4, 5와 같다.

<표 4> 인터넷 상거래 운영 여부 변수의 적합도 검정 빈도분석

	관측 수	기대빈도	잔차
운영 계획 없음	58	39.0	19.0
운영 준비 중	30	39.0	-9.0
운영 중	29	39.0	-10.0
합계	117		

기대빈도와 관찰빈도가 동일하다는 가설은 기각되었다 ( $\chi^2 = 13.897, df = 2, p = 0.001 < 0.01$ ).

<표 5> 업종 변수의 적합도 검정 빈도분석

	관 측 수	기대빈도	잔 차
0.무응답	1	11.6	-10.6
1.컴퓨터/통신	17	11.6	5.4
2.자동차/기계/전자/반도체	27	11.6	15.4
3.석유/화학/섬유/제약/화장품	13	11.6	1.4
4.의류/신발/잡화	11	11.6	-.6
5.식음료	8	11.6	-3.6
6.무역/유통	5	11.6	-6.6
7.제지/도서/목재	6	11.6	-5.6
8.건설자재/설비	15	11.6	3.4
9.기타	13	11.6	1.4

기대빈도와 관찰빈도가 동일하다는 가설은 기각되었다 ( $\chi^2 = 41.586, df = 9$   
 $p = 0.000 < 0.01$ ).

## V. 결 론

이 연구는 이론적인 문헌 연구와 이를 통해 몇 가지 요인들을 선정해서 인터넷 상거래 채택 여부에 관한 설문을 구성하여 국내 기업들을 대상으로 채택 여부에 영향을 미치는 요인들을 조사하였다.

확산의 요인을 내부적인 요인과 외부적 요인으로 구분하여 모두 7개의 요인으로 정리하였다. 이러한 요인들을 인터넷 상거래를 전혀 채택하지 않는 기업, 지금 준비중인 기업, 채택하고 있는 기업 등의 3가지 수준으로 나누어 분석하였다.

인터넷 상거래의 채택에 미치는 영향은 외부적인 요인보다는 내부적인 요인에 의한 영향이 더 큰 것으로 나타났으며, 내부적인 요인 중에서도 최고 경영층의 요청에 가장 많은 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 반면 외부적인 요인 중에서는 관계기관의 지원요인이 인터넷 상거래 채택과는 관련성이 거의 없는 것으로 분석되었다.

결론적으로 이 연구결과에서 시사하는 점은 다음과 같다. 첫째, 한 기업이 인터넷 상거래를 채택하고자 할 때는 먼저 새로운 비즈니스 개념을 조직 내 확산시키기 위한 기업 내부에 혁신 분위기를 조성하는 노력이 필요하다. 둘째, 경영층에서는 고객의 기대와 행위를 세밀하게 파악해야 한다. 만약 고객이 인터넷 상거래의 이용에 강한 관심을 보이면 인터넷 상거래를 채택해야 할 것이다. 셋째, 인터넷 상거래에 관련된 전문가를 충분히 확보해나가도록 노력해야 할 것이다. 넷째, 새로운 기술을 채택하고자 할 때 가장 중요한 요소로 지목 받는 것이 최고경영층의 지원이다. 마찬가지로 인터넷 상거래의 채택을 위해서는 최고경영층의 강력한 지원을 필수적으로 확보해야 한다. 마지막으로 인터넷 상거래의 채택여부는 경쟁사의 움직임을 고려한 전략적으로 이루어져야 할 것이다.

이 연구에서의 한계는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 상거래 채택에 영향을 미치는 요

인을 7가지로 요약해서 분석해 보았지만 그 외 기타 요인들의 분석이 병행되지 못했다. 둘째, 설문 의 표본 집단 선정에서는 기업의 업종을 분류하기가 국내 기업의 환경에서 어려움이 적지 않았다. 각 기업의 주력 사업 없이 여러 가지 사업을 병행함에 따라 기업의 업종 구분이 어려웠다. 셋째, 분석 데이터 면에서도 표본이 만족할 만한 수치가 아니었다. 또한 전자메일로 설문을 시행할 시에는 업종별로 같은 수로 할당해서 보내지 못했고 홈페이지를 가지고 있는 업체만을 선정해서 웹마스터들에게 보냈으므로 업종별로 같은 수치의 표본이 형성되기 어려웠다. 넷째, 요인 선정에서 문헌을 중심으로 이론 상으로 선정했지만 현 직종에 종사하는 전문가들의 의견을 수렴하여 반영하지 못했다.

이 연구에서는 신기술 확산 이론에 관한 기존 문헌 조사를 통해 인터넷 상거래 채택에 영향을 미치는 요인들을 도출하였으나 인터넷 상거래 확산에 영향을 주는 기타 요인들을 찾아내는 연구가 앞으로 있어야 할 것이다. 또한 인터넷 상거래가 어느 정도 성숙한 시점에서는 인터넷 상거래에서 성공한 기업들에 대한 그들의 채택 결정에 영향을 주는 요인에 대한 연구가 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] Bedell, J. R., Ward, J. C., Archer, R. P., and Stokes, M. K., An Empirical Evaluation of a Model of Knowledge Utilization, *Evaluation Review*, vol.9, no.2, 1985, pp.109-126.
- [2] Clark, T., Deep thoughts on e-commerce, December 1997 [<http://www.commercemarket.com/deepthoughts.html>].
- [3] Cohen, W.M. and Levinthal, D.A., Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation, *Administrative Science Quarterly* (35), 1990, pp. 128-152.
- [4] Fichman, R.G., Information Technology Diffusion: A Review of Empirical Research, *Proceeding of International Conference Of Information System*, 1992.
- [5] Glazer, R., Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset, *Journal of marketing*, vol. 55, no.4, 1991.
- [6] Grover, R., An empirically derived model for the adoption of customer-based inter-organizational systems, *Decision Science*, vol. 24, no. 3, 1995.
- [7] Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Patrali, C., Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, no. 3, 1995 [<http://www.usc.edu/dept/annenberg/voll/issue3/hoffman.html>].
- [8] Jarvenpaa, S. and Ives, B., Introducing Transformation Information Technologies: The Case of the World Wide Web Technology, *International Journal of Electronic Commerce* (1:1), Fall 1996, pp. 95-126.
- [9] Kalakota, Ravi & Whinston, Andrew. *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison-Wesley, 1996. ISBN: 0-201-84520-2.
- [10] King, J.L., Gurbaxani, V., Kraemer, K.L., McFarlan, F. W., Raman, K. S., and Yap, C. S , Institutional Factors in Information technology, *Information Systems Research*, vol. 5, no.2, June, 1994, pp. 139-169.
- [11] Malone, T., Yates, J., and Benjamin, R, The logic of electronic market, *Harvard Business Review*, May-June, 1995, pp.166-172.

- [12] Pierce, J.L. and Delbecq, A. L., Organization Structure, Individual Attitudes and Innovation, *Academy of Management Review*, January 1977, pp.27-37.
- [13] Rayport, Jeffrey F. and Sviokla, John J, Exploiting the Virtual Value Chain, *Harvard Business Review*, 11~12, 1995.
- [14] Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation*. Third Edition, Free Press.1983.
- [15] Steinfield, C., Kraut, R., & Plummer, A., The Impact of Interorganizational Networks on Buyer-Seller Relationship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1995. [<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue3/sarkar.html>].
- [16] Swanson, E. B., Information Systems Innovation Among Organizations, *Management Science* (40:9), September, 1994, pp.1069-1092.
- [17] Thompson, V.A., Bureaucracy and Innovation, *Administrative Science Quarterly*, v.10, 1965, pp. 1-20.
- [18] Williamson, O. E., *Market and Hierarchie*. New York, Free Press, 1975.

<Abstract>

**Factors That Influence the Adoption of the Internet Market**

Hung Kook Park

A great number of companies are currently examining the opportunities made available through the internet. This research aims to identify the factors that influence the adoption of the internet market. The innovation-IT-diffusion theory provide the theoretical foundation for this study. Seven factors were found to influence the adoption level of the internet market. They are top management support, cost efficiency, inclination toward new technology, absorptive capacity, institutional support, competitors move and customer pressure. Nonparametric test was used to test hypotheses. The results shows that top management support is the most important factor, and institutional support is not related to the adoption of the internet market.