

패션 기업의 환경특성 및 조직특성이 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도 및 성과에 미치는 영향

이은진

중앙대학교 의류학과, 생활문화산업연구소 학술연구교수

The Effect of Environmental and Organizational Characteristics of the Fashion Companies on Continuous Acceptance Intention and Performance of the Internet Business

Eun-Jin Lee

Dept. of Clothing & Textile, Institute of Human Ecology, Chung-Ang University, Seoul, Korea

Abstract : The purpose of this study is to analyze whether environmental and organizational characteristics have an effect on continuous acceptance intention and performance of the internet business in fashion companies. A survey was conducted from January 15 to February 15 in 2009, among members of fashion companies carrying out internet business. The data was collected with 288 subjects, the statistical analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis and multiple regression analysis. The results of this study were as follows; First, environment characteristics(internal pressure, external pressure) and organizational characteristics(chief executive officer, capacity of the organization and future directivity) of the fashion companies had an effect on continuous acceptance intention of the internet business. Second, environment characteristics and organizational characteristics of the fashion companies had a partial effect on performance of the internet business. Third, elevation of the business, customer relationship improvement and raise the market reactivity in performance factors of the fashion companies had an effect on continuous acceptance intention of the internet business.

Key words: environmental characteristics, organizational characteristics, acceptance intention of the internet business, innovation of the internet.

1. 서 론

한국 인터넷 쇼핑시장의 연평균 성장률은 15.2%이고, 전체 소매유통업시장에서 차지하는 인터넷 쇼핑시장의 비중이 2003년 5%에서 2010년에는 8%까지 증가할 것으로 전망된다. 품목별로는 여행·예약, 아동·유아용품, 스포츠·레저용품, 의류·패션 등이 빠르게 성장하고 있으며, 인터넷 신규 이용자의 증가보다는 기존 인터넷 사용자의 쇼핑 비율 및 구매횟수의 증가에 의하여 시장이 확대될 것으로 분석되고 있다. 특히 인터넷 쇼핑의 저렴한 가격, 풍부한 상품정보, 다양한 품목 등에 기인하여 인터넷 쇼핑채널로의 소비자전환이 이루어지고, 인터넷 쇼핑시장에 대한 소비자 충성도가 높아 향후에도 인터넷 쇼핑채널로의 전환이 지속될 것으로 예측되고 있다(홍동표 외, 2004).

이에 따라 패션 기업에서는 기술 혁신 측면에서 SCM(공급

망 관리, Supply Chain Management)과 CRM(고객관계관리, Customer Relationship Management) 등에 인터넷을 활용하거나, 소비자에게 정보 제공 및 상품과 서비스를 판매하기 위하여 인터넷상의 웹 사이트를 개설하고 있다. 정보 기술의 발달, 인터넷 이용자 및 인터넷 쇼핑물의 거래규모 증가 등 여러 가지 환경적 변화로 인하여 인터넷 비즈니스를 수용하는 패션 기업이 많아지고 있지만, 일부 기업을 제외하고는 인터넷 비즈니스에 대한 충분한 이해와 수익 모델을 수립하지 않고 진출함으로써 인터넷 도입에 따른 효과가 가시적으로 나타나지 않고 있다. 그로 인해 인터넷 비즈니스를 지속적으로 수용할 것인가, 수용하지 않을 것인가의 문제가 패션 기업의 중요한 전략적 선택 과제로 부각되고 있다.

패션 기업에서 경영성과 향상, 경쟁우위 확보, 신 시장 개척, 효과적인 고객관리 및 비용 절감 등의 기대성과를 고려하여 인터넷을 유통경로로 채택하거나 비즈니스에 활용하는 것은 기존 업무흐름에 변화를 초래한다는 관점에서 혁신의 차원으로 간주할 수 있다. Rogers(1983)는 혁신을 '개인 혹은 조직이 새롭다고 인지하는 기술이나 아이디어, 관행, 대상'이라 정의하면서

Corresponding author; Eun-Jin Lee
Tel. +82-10-2253-1226, Fax. +82-2-815-0911
E-mail: nefal2@hanmail.net

혁신의 특성이 혁신 채택은 물론 수용, 확산에까지 영향을 미친다고 하였고, Tornatzky and Fleischer(1990)는 기업의 기술 혁신 수용에 영향을 미치는 요인으로 환경특성과 조직특성, 기술특성 등을 거론하였다. 이러한 혁신수용 및 확산이론은 인터넷이라는 새로운 기술이 도입되면서 인터넷 비즈니스 연구에 적용되고 있다.

인터넷 분야의 연구(서창교, 이형석, 2000; 이만교, 박관희, 2000; 지성구, 임채운, 2004; Teo & Tan, 1997; Yu, 2007)에서는 기술혁신이론을 근거로 하여 기업의 인터넷 채택 및 수용에 영향을 미치는 요인을 환경적 요인, 조직적 요인, 기술적 요인으로 나누거나 기업 내·외부 특성으로 보고 있다. 이 중에서 환경적 요인인 경쟁상황이나 대내적 압력, 시장 불확실성 등과 조직적 요인인 최고경영층의 지원, 기술혁신과 관련된 조직역량 및 미래지향성 등이 기업의 인터넷 수용에 있어 중요한 결정요인인 것으로 밝혀지고 있다. 그러나 이들 연구는 일부 산업분야의 기업을 대상으로 하고 있어 결과를 패션 기업으로 확대할 수 없고, 인터넷 수용의 결정요인만을 다루고 있을 뿐 성과에 미치는 영향을 고려하지 않고 있다.

따라서 본 연구는 인터넷을 마케팅에 활용하고 있거나 인터넷 상거래를 도입한 패션 기업을 대상으로 이들 기업의 환경특성과 조직특성이 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도 및 성과에 미치는 영향을 실증 분석함으로써 패션 기업의 인터넷 비즈니스 전략 수립에 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션 기업의 인터넷 도입현황

인터넷 상거래 총 거래액은 2007년 15조 7,650억원에서 2008년 18조 7천억원 정도로 증가하여 백화점과 대등한 수준을 이루며, 2009년에는 백화점을 추월하여 대형할인점에 이은 제2의 소매채널로 성장할 것으로 전망된다. 통계청(2008)에서 발표한 2007년 기준 상품군별 인터넷 거래규모에 의하면, 의류·패션 관련상품이 전체의 17.2%(2조 7,140억원)로 5년 전 대비 8.3% 증가하여 인터넷에서 가장 많이 팔리는 상품군으로 분류되고 있다. 이와 같이 인터넷 상거래를 통한 의류·패션 관련상품의 거래규모가 커지고 오프라인 패션소비자의 인터넷 유통채널로의 전환이 심화되면서 인터넷을 마케팅 및 유통채널의 일환으로 수용하는 패션 기업이 증가하고 있다.

그러나 저가판매 위주인 인터넷에의 진출은 브랜드 이미지 손상, 기존 대리점 매출감소 등의 문제를 양산할 수 있어 패션 기업에서는 인터넷을 고객 충성도를 높이기 위한 서비스 장소, 고객과의 관계 마케팅 및 업무 효율화를 위한 도구로 이용하는 경우가 많다. 업종별로 캐주얼웨어나 스포츠웨어, 패션잡화 등과 같이 타깃층이 젊고 트렌드에 민감하지 않으며, 가격 저항력이 없는 복종에서는 인터넷 유통을 활발하게 전개하는 반면 가격대가 높고 유통구조상 백화점 의존도가 높은 여성복은 소극적인 편이다. 여성복이 가장 활성화되어 있는 부분은 백화점

의 인터넷 쇼핑몰이며, 자체 인터넷 쇼핑몰이 있거나 홈페이지 상에서 판매 사이트를 연계하고 있을지라도 쇼핑몰 구축 관리나 상품 배송 등을 외주에 맡기는 상황이다(이은진, 2008).

패션 기업의 인터넷 활용과 관련된 선행연구를 살펴보면, 김정립, 김영인(2003)은 국내외 영 캐주얼 브랜드의 평상시와 웹 사이트에서 인지되는 브랜드 컨셉의 어휘 공간이 유사하다고 하였다. 장유정 외(2003)는 홈페이지가 있는 패션 브랜드의 62.5%가 카탈로그, 코드정보, new&event, 게시판, Q&A 등과 같은 온라인 커뮤니티를 제공하고 있다고 밝혔고, 김선숙(2005)은 GSshop, CJmall, Hmall에서 판매되고 있는 패션 브랜드 중 매출 상위 상품의 경우 비교적 사이즈 구성이 간단하고 착용 시 맞음새가 크게 문제되지 않는 품목에 집중되어 있다고 하였다. 또한 고객관계관리(CRM) 관점에서 의류 브랜드의 온라인 커뮤니티 마케팅에 관해 조사한 홍희숙, 김유민(2006)은 대부분의 의류 브랜드들이 온라인 커뮤니티를 통해 브랜드에 관한 지식전파에 치중하는 반면 패션정보제공이나 커뮤니티 활동에 따른 보상과 관련된 마케팅 활동은 낮다고 하였다.

패션상품 공급업체를 중심으로 인터넷 쇼핑몰의 eSCM 실행 요인과 성과와의 관계를 연구한 신수연, 조정아(2007)는 eSCM 실행요인을 조직요인(최고경영자의 인식과 지원, 직원들의 참여), 파트너쉽요인(원활한 커뮤니케이션, 협력적 관계/지원, 상호신뢰), 정보화요인(제품정보제공, 고객정보공유, eSCM기술수준)으로, 성과요인을 효율성(비용절감, 운영효율 개선)과 효과성(매출증대, 고객서비스 증대)으로 구분하였다. eSCM 실행요인 중 파트너쉽요인과 정보화요인은 효율성에, 조직요인과 파트너쉽요인은 효과성에 영향을 미쳤으며, 인터넷 쇼핑몰의 eSCM에서 공급업체의 비중이 높아지고 있는 만큼 공급업체 입장에서 성과, 즉, 공급업체의 효율성을 적극적으로 반영한 eSCM의 개발이 필요하다고 주장하였다.

이들 연구는 패션 기업의 컨셉 측정이나 관계마케팅 측면에서 인터넷 커뮤니티의 활용, eSCM 실행요인 등을 확인하였으나, 패션 기업에서 인터넷을 비즈니스 도구로 수용 혹은 활용하는 대내외적 요인이나 이들 요인과 성과간의 관계를 밝히지는 못하고 있다.

2.2. 인터넷 혁신수용 및 확산이론

혁신은 '개인이나 집단, 조직에서 새로운 기술 및 아이디어, 제품 등을 채택, 수용하는 행위'를 뜻하며(Rogers, 1983), 인터넷 혁신은 '개인이나 집단, 조직 등이 인터넷이라는 새로운 기술을 채택 혹은 수용하는 행위'를 의미한다. 이런 점에서 패션 기업이 인터넷을 마케팅 도구로 활용하거나 전자상거래를 유통채널로 수용하는 것은 혁신의 차원에서 이해할 수 있다. 혁신수용 및 확산이론은 개인 혹은 조직 차원에서 주로 연구되었으며, Brancheau and Wetherbe(1990)는 개인의 혁신수용과정을 지식, 설득, 의사결정, 수행의 네 단계로 구분하였고, Rogers(1983)는 혁신의사결정모형을 인지, 확산, 의사결정, 실행, 확정 다섯 단계로 구분하여 설명하면서 개인의 혁신수용과정은 시간을 두고

이루어진다고 하였다.

조직 혁신에 관해서는 채택(adoption)과 확산(diffusion)이라는 2가지의 관점에서 연구되고 있다. 채택관점에 기반한 연구들은 혁신을 채택하게 만드는 조직의 특성에 초점을 둔 반면, 확산관점에 기반한 연구들은 혁신이 어떤 이유로, 어떤 방식으로 확산되는가에 중점을 두어 왔다. 기술혁신의 도입에 있어 여러 조직적 혹은 환경적 압력에 의하여 혁신이 채택된다고 할지라도, 최고 경영진의 지원 부족이나 비용 등의 요인으로 인하여 확산되지 못하는 경우가 있다(Premkumar et al., 1994). Kwon and Zmud(1987)는 조직의 기술혁신은 착수와 채택 이후 적용단계를 거쳐 수용 및 사용, 통합단계를 거친다고 하였고, Cooper and Zmud(1990)는 착수, 채택, 적용, 수용, 일상화, 주입의 확산단계모형을 제시하였다. 이러한 혁신확산단계는 조직에서 발생하는 다양한 형태의 기술혁신을 포괄적으로 설명할 수 있다.

최근 들어 기존의 혁신이론에 입각하여 인터넷 혁신에 관한 연구가 활성화되고 있지만, 기업이 인터넷을 채택 혹은 수용하게 되는 결정요인을 규명하고 있을 뿐 혁신확산과정에 관한 연구는 활발하지 않다. 그러나 Chan and Swatman(2003)은 기업의 B2B 전자상거래의 이행을 혁신확산 측면에서 논의하면서 이행성공에 영향을 주는 요인으로 기술혁신만이 아니라 혁신이 포함된 사회적 시스템, 혁신 도입 시기 등의 전후 상황이 고려되어야 한다고 주장하였다.

국내에서는 전자상거래라는 새로운 기술의 채택 및 수용 관점에서 인터넷 상거래의 결정요인에 관한 연구에 집중하고 있으며, 혁신이론을 기반으로 인터넷을 도입한 기업의 특성을 실증 분석하는데 중점을 두고 있다. 이에 비해 강낙중(2001)은 수출 제조기업의 인터넷 마케팅 실행정도 및 속도에 영향을 미치는 요인을 규명하고 인터넷 마케팅의 실행이 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 실증분석에 사용된 기업은 10개 산업분야 총 102개 기업으로 이들 기업의 인터넷 마케팅 실행속도에 영향을 미치는 요인은 환경, 전략, 조직문화, 조직구조이고, 실행 정도에는 관계마케팅 성향, 환경불확실성, 조직구조, 수출마케팅 장애요인이 영향을 미치며, 인터넷 마케팅의 실행수준이 높을수록 성과가 높아진다는 것을 밝혔다.

이 연구는 인터넷 실행의 결정요인만이 아니라 성과까지 측정하는 것에 의의가 있지만, 산업의 특성에 따라 연구결과가 달라질 수 있기 때문에 각 산업별로 개별분석을 실시할 필요가 있다.

2.3. 인터넷 수용의 결정요인과 지속적인 수용의도 및 성과 간의 관계

인터넷 분야의 혁신연구에서는 기업이 인터넷을 수용하는 결정요인으로 기업내·외부특성을 주로 다루고 있다. Ketting and Hackbarth(1997)는 기업이 전자상거래 기술을 채택하는데 있어 기업내부특성인 조직준비성이 중요한 영향요인임을 발견하였고, Teo et al.(1999)은 기술혁신이론과 상황적합이론을 근거로 기업의 인터넷 수용에 영향을 미치는 요인을 조직적 요인,

기술적 요인, 환경적 요인으로 구분하였으며, Yu(2007)는 기업의 비즈니스 경쟁 환경과 최고경영자의 지원이 B2B e-마켓플레이스의 지속적인 수용의도에 영향을 미친다고 언급하였다.

국내에서 안중호, 김용영(1999)은 B2C 전자상거래 도입여부에 따라 기업의 외부환경(시장 불확실성, 경쟁업체와 경쟁관계)과 조직적 준비(인지된 이익, 최고경영층의 지원)에 집단간 차이가 있음을 밝혔고, 제조 및 서비스기업 62개 업체를 조사한 서창교, 이형석(2000)은 환경 불확실성과 조직요인(조직크기, 집중화 및 정형화), 정보시스템 성숙도가 전자상거래 인식, 채택 및 구현에 영향을 미치는 변수임을 검증하였다. 이만교, 박관희(2000)는 기업의 전자상거래 시스템 수용에 영향을 미치는 요인을 시장에서의 경쟁정도, 제품 수요의 안정성, 고객의 상표 충성도 등을 포함하는 환경 불확실성, 기업의 규모, 기업의 구조와 문화 등의 조직요인, 정보기술의 하부구조, 전자상거래 시스템의 규모 및 비용 등의 기술요인으로 분류하였다.

서창교 외(2001)는 환경특성(경쟁강도, 환경 불확실성)과 조직특성(최고경영층 지원, 정보시스템 기반구조)이 기업의 B2B 전자상거래 참여에 영향을 미치는 요인임을 규명하였고, 김재욱 외(2003)는 경쟁자 수, 환경 불확실성 등의 환경요인, 기업의 기존자산, 기대된 혜택 및 전환비용이 기업의 e-마켓플레이스 참여의도에 영향을 미친다고 하였으며, 지성구, 임채운(2004)은 지각된 대내외 압력요인과 조직준비성(최고경영층의 지원, 조직역량, 미래시장 지향성)이 제조업과 서비스업의 B2C 인터넷 쇼핑몰 도입의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 이은진(2008)은 패션 기업의 인터넷 도입의도에 대내외 압력과 최고경영층의 지원, 조직역량 및 미래지향성 등이 영향요인이라고 언급하였다. 이들 연구는 기업에서 인터넷을 채택 혹은 수용하게 되는 결정요인을 밝히고는 있지만, 인터넷 수용에 따른 성과에 대한 측정은 이루어지지 않고 있다.

인터넷 혁신과 관련한 많은 연구에서 공통적으로 다루고 있는 선행변수로 환경특성과 조직특성을 들 수 있다. 선행연구(서창교, 이형석, 2000; 이만교, 박관희, 2000; Iacovou & Dexter, 1995; Teo et al., 1999; Yu, 2007)에서는 환경특성이 기업의 인터넷 마케팅이나 전자상거래 도입을 위한 주요 요인이라고 하였고, 이은진(2008)은 인터넷의 중요성을 역설하는 내부 직원이 많거나 경쟁업체에서 인터넷을 적극적으로 활용할수록 패션 기업의 인터넷 도입의도가 높아진다고 했으며, Foong(1999)에 의하면 최고경영층의 지원이 인터넷 채택의도의 결정요인이었다. Kettinger and Hackbarth(1997)는 하드웨어와 소프트웨어 보유수준, 관련전문기술과 노하우, 인력 보유수준 등의 조직역량을 거론하였고, 지성구(2003)는 조직역량에 기업의 재무적 자원도 포함시켰으며, Chandy and Tellis(1998)는 미래지향적인 기업일수록 인터넷과 같은 혁신 기술을 보다 빨리 수용한다고 하였다.

기업의 인터넷 수용에 따른 성과를 측정하는 연구(강낙중, 2001; Lederer et al., 1997; Teo & Too, 2000)에서는 인터넷 상거래의 기대성과를 전자상거래를 채택함으로써 지각할 수 있

는 이점 측면에서 거론하고 있다. 구체적으로, 기업 이미지 및 시장반응성 제고, 경영성과 향상, 고객 만족도 증대 및 고객관계관리, 업무 효율성의 증가, 마케팅 활동 및 유통비용의 감소, 영업거래비용 감소 등을 언급하였으며, 이러한 성과를 높게 인지할수록 지속적으로 인터넷을 수용할 의도가 높아지는 것으로 예측되고 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 인터넷을 도입하여 마케팅 혹은 유통채널로 활용하고 있는 패션 기업의 환경특성과 조직특성이 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도 및 성과에 미치는 영향을 확인하는데 가장 큰 목적이 있으며, 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 패션 기업의 환경특성과 조직특성, 인터넷 도입에 따른 성과의 구성요소를 분석한다.

연구문제 2 : 패션 기업의 환경특성 및 조직특성이 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 3 : 패션 기업의 환경특성 및 조직특성이 인터넷 도입에 따른 성과에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 4 : 패션 기업의 인터넷 도입에 따른 성과가 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도에 미치는 영향을 분석한다.

3.2. 측정도구

본 연구는 실증조사방법으로 설문지법을 사용하였고, 설문지는 패션 기업의 환경특성과 조직특성, 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도 및 성과, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 환경특성에 관한 측정항목은 서창교, 이형석(2000), 지성구(2003), 이은진(2008), Toe et al.(1999) 등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 대내적 압력 4항목, 대외적 압력 4항목, 시장 불확실성 4항목으로 총 12항목을 5점 리커트 척도로 측정하였고, 조직특성은 지성구, 임채운(2004), 이은진(2008), Kettinger and Hackbarth(1997), Chandy and Tellis(1998) 등의 연구와 예비조사 결과를 토대로 최고경영층의 지원 4항목, 조직역량 4항목, 미래지향성 4항목으로 총 12항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도는 서창교, 이형석(2000), 이만교, 박관희(2002), Yu(2007) 등의 선행연구와 예비조사 결과를 참고하여 지속적으로 인터넷을 비즈니스 도구로 수용하거나 재정적, 인적 투자정도와 관련된 총 4항목을 5점 리커트 척도로 측정하였고, 인터넷 도입에 따른 성과는 강낙중(2001), Lederer et al.(1997), Teo and Too(2000) 등의 연구와 예비조사 결과를 기초하여 경영성과 향상 4항목, 고객과의 관계개선 4항목, 시장반응성 제고 4항목, 비용절감 4항목으로 총 16항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 경력 및 직책 등의 인구통계적 특성에 관한 총 6항목을 명목척도로 측정하였다.

3.3. 자료 수집 및 분석

본 연구는 서울 수도권 지역에서 캐주얼 의류와 여성의류, 남성의류 및 스포츠의류를 제조 판매하면서 인터넷을 마케팅 혹은 상거래 도구로 활용하고 있는 패션 기업을 분석대상으로 하였다. 설문지법으로 자료를 수집하였고, 예비조사와 본 조사의 2가지 방법을 수행하였다. 예비조사는 인터넷 홈페이지나 자체 쇼핑몰을 운영 중인 패션 기업의 인터넷 담당자 80명을 대상으로 2008년 12월 15일부터 12월 30일까지 실시하였고, 응답 결과를 참조하여 설문지를 수정, 보완하였다.

본 조사에서는 서울 수도권 지역의 패션 기업 중에서 홈페이지, 자체 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있거나 인터넷 종합 쇼핑몰에 입점한 기업을 대상으로 2009년 1월 15일에서 2월 15일까지 한 달 동안 직접 방문 혹은 E-mail을 통해 설문조사를 실시하였다. 조사과정에서 한 기업 당 5명 이하로 응답을 제한하였고, 인터넷 부서가 별도로 없는 기업의 경우 MD와 디자이너, 기획 및 영업부 등에서 인터넷 업무를 겸하고 있는 담당자에게서 응답을 받았다. 수거된 설문지 300부 중 결측값이 있는 12부를 제외한 총 288부를 자료 분석에 사용하였으며, 자료의 통계처리는 SPSS Win Ver.13.0.을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인 분석(주성분 분석, Varimax 회전, 고유치 1.0 이상 요인 추출), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis : enter method) 등을 실시하였다.

실증조사 대상자들이 근무하는 패션 기업은 캐주얼의류(39.6%), 남성의류(21.2%), 여성의류(20.4%), 스포츠의류(18.8%) 등의 순으로 나타나 캐주얼의류 기업이 가장 많았고, 담당 부서는 온라인부(22.9%), 마케팅부(20.5%), 판매 및 영업부(20.0%), 디자인부(19.0%), 기획부(17.6%) 등으로 구성되었다. 이들은 여성이 178명(61.8%)으로 남성 110명(38.2%)보다 더 많았고, 30대가 156명(54.2%), 20대가 124명(43.1%)으로 97.3%가 20대, 30대였다. 결혼여부에 있어서는 미혼이 184명(63.9%), 기혼이 104명(36.1%)이었고, 92.8%가 전문대 이상 대학교 졸업자에 85.9%가 3년 이상의 경력자였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 환경특성, 조직특성 및 인터넷 도입에 따른 성과의 구성요소

4.1.1. 환경특성

패션 기업의 환경특성에 관한 총 12항목을 요인 분석한 결과, Table 1에서처럼 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 직원이 인터넷 수용 및 활용을 원하거나 인터넷의 중요성을 역설한 정도, 내부 임직원이 인터넷의 필요성을 지각한 정도 등과 관련되어 '대내적 압력(4항목)'이라 명명하였고, 요인 2는 인터넷을 수용 및 활용하는 경쟁업체 및 거래업체 수의 증가, 인터넷 이용을 원하는 고객 수의 증가, 경쟁업체의 적극적인 인터넷 운영정도 등과 관련되어 '대외적 압력(4항목)'이라 하였다. 요인 3은 주력상품에 대한 시장상황이 불안

Table 1. 환경특성의 요인분석 및 신뢰성분석 결과

요인명	측정 항목	요인부하량	고유값	누적분산(%)	신뢰계수
대내적 압력	직원이 인터넷 수용 및 활용을 원하는 정도	.882	4.683	39.029	.905
	직원이 인터넷의 중요성을 역설한 정도	.828			
	내부 임직원이 인터넷의 필요성을 지각한 정도	.824			
	내부 임직원이 인터넷 활용을 강하게 주장한 정도	.815			
대외적 압력	인터넷을 수용 및 활용하는 경쟁업체 수의 증가	.831	1.894	54.810	.856
	인터넷을 수용 및 활용하는 주요 거래업체 수의 증가	.828			
	인터넷 이용을 원하는 고객 수의 증가	.809			
	경쟁업체의 적극적인 인터넷 운영정도	.718			
시장 불확실성	주력상품에 대한 시장상황이 불안정한 정도	.765	1.452	66.910	.626
	주력 상품에 대한 고객 수요의 변동이 심한정도	.749			
	주력상품에 대한 시장의 경쟁이 치열한 정도	.673			
	관련업계에서 가격할인이 자주 일어나는 정도	.545			

정하거나 고객 수요의 변동이 심한 정도, 가격 할인이 자주 일어나는 정도 등을 포함하여 ‘시장 불확실성(4항목)’이라 명명하였다.

이들 세 요인이 설명한 총 변량은 66.910%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 ‘대내적 압력’이었으며, 모든 항목에서 요인값 0.5이상을 보여 요인분석 과정에서 제거된 항목은 없었다. 또한 신뢰성 분석 결과 대내적 압력 0.905, 대외적 압력 0.856, 시장 불확실성 0.626으로 신뢰계수가 0.6이상을 나타내 문항의 신뢰성은 높은 편이었다.

4.1.2. 조직특성

패션 기업의 조직특성에 관한 총 12항목을 요인 분석한 결과, Table 2와 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 최고경영층에서 인터넷 활용을 위해 새로운 경영기법 및 기술정보를 도입하거나 위험을 감수하고 전폭적으로 지원하는 정도 등과 관련되어 ‘최고경영층의 지원(4항목)’이라 하였고, 요인 2는 인터넷 활용을 위한 전문인력, 정보시스템, 기술 및 노하우의 확보 정도, 재무적 자원이 충분한 정도 등을 포함하여 ‘조직역량(4항목)’이라 명명하였다. 요인 3은 기업에서 미래의 비전을 강조하거나 과거의 성공에 의존하기보다 미래지향적인 정도, 경쟁사에 비해 미래지향적인 정도 등과 관련

되어 ‘미래지향성(3항목)’이라 명명하였다.

이들 세 요인이 설명한 총 변량은 77.328%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 ‘최고경영층의 지원’이었으며, 요인 분석 과정에서 미래지향성에 관한 1항목의 요인값이 0.5보다 낮아 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 최고경영층의 지원 0.914, 조직역량 0.872, 미래지향성 0.859로 신뢰계수가 0.8이상을 나타내 문항의 신뢰성이 매우 높았다.

4.1.3. 인터넷 도입에 따른 성과

패션 기업의 인터넷 도입에 따른 성과에 관한 총 16개 항목을 요인분석한 결과, Table 3에서처럼 고유치 1.0 이상인 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 인터넷을 도입함으로써 기업의 수익성이 개선 혹은 향상되고 매출증가를 통해 경쟁우위가 강화되며, 자금흐름의 개선은 물론 시장점유율의 증가에 대한 인식정도와 관련되어 ‘경영성과 향상(4항목)’이라 명명하였다. 요인 2는 인터넷 비즈니스를 통해 양질의 고객서비스를 제공하고 고객관리활동의 지원이 용이하며, 고객과의 관계향상 및 제품·서비스에 대한 정보제공의 용이 등의 항목을 포함하여 ‘고객관계개선(4항목)’이라 하였다.

요인 3은 인터넷 비즈니스를 통해 새로운 시장기회를 신속하게 파악하고, 시장변화에 보다 빠르게 대응하며, 새로운 세분

Table 2. 조직특성의 요인분석 및 신뢰성분석 결과

요인명	측정 항목	요인부하량	고유값	누적분산(%)	신뢰계수
최고 경영층의 지원	최고경영층의 인터넷 활용을 위한 새로운 경영기법의 도입의지	.893	5.645	51.318	.914
	최고경영층의 인터넷 활용을 위한 새로운 기술정보의 도입의지	.850			
	최고경영층의 인터넷 수용에 따른 위험감수 정도	.848			
	최고경영층의 인터넷 활용에 대한 전폭적인 지원정도	.813			
조직역량	인터넷 활용을 위한 전문인력 확보정도	.831	1.724	66.987	.872
	인터넷 활용을 위한 재무적 자원이 충분한 정도	.829			
	인터넷 활용을 위한 전문적인 기술 및 노하우의 확보정도	.767			
	인터넷 활용을 위한 정보시스템(하드웨어, 소프트웨어) 확보정도	.766			
미래 지향성	현재보다 미래의 비전을 강조하는 정도	.861	1.138	77.328	.859
	과거의 성공에 의존하기보다 미래지향적인 정도	.836			
	경쟁사에 비해 미래지향적인 정도	.725			

Table 3. 인터넷 도입에 따른 성과의 요인분석 및 신뢰성분석 결과

요인명	측정 항목	요인부하량	고유값	누적분산(%)	신뢰계수
경영성과 향상	수익성의 개선 및 향상	.878	4.536	30.214	.849
	매출증가를 통한 경쟁우위 강화	.850			
	자금흐름의 개선 및 향상	.814			
	시장점유율의 증가	.690			
고객관계 개선	양질의 고객센터 서비스 제공	.858	2.375	46.072	.828
	고객관리활동 지원의 용이	.843			
	고객과의 관계 향상	.756			
	고객에게 제품/서비스의 정보제공의 용이	.638			
시장반응성 제고	새로운 시장기회의 신속한 파악	.842	1.853	58.423	.777
	시장변화에 보다 신속하게 대응	.787			
	새로운 세분시장에 대한 접근 용이	.631			
	제품/서비스 도달범위의 확대	.605			
비용절감	고객관리비용의 절감	.832	1.337	67.334	.719
	재고관리비용의 절감	.791			
	광고 및 판촉비용의 절감	.749			

시장에 대한 접근 용이 및 제품·서비스 도달범위의 확대 등의 내용을 포함하여 ‘시장반응성 제고(4항목)’라 하였고, 요인 4는 인터넷을 도입하여 활용함으로써 고객관리비용이나 재고관리비용, 광고 및 판촉비용 등을 절감할 수 있다는 것과 관련되어 ‘비용절감(3항목)’이라 명명하였다.

이들 네 요인이 설명한 총 변량은 67.334%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 ‘경영성과 향상’이었으며, 요인 분석 과정에서 비용절감에 관한 1항목의 요인값이 0.5보다 낮아 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 경영성과 향상 0.849, 고객관계 개선 0.828, 시장반응성 제고 0.777, 비용절감 0.719로 신뢰계수가 0.7이상을 나타내 문항의 신뢰성이 높았다.

4.2. 패션 기업의 환경특성 및 조직특성이 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도에 미치는 영향

패션 기업의 환경특성 및 조직특성이 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도를 종속변수로 하고, 환경특성(대내적 압력, 대외적 압력, 시장불확실성)과 조직특성(최고경영층의 지원, 조직역량, 미래지향성)을 독립변수로 하여 각각 다중회귀분석을 실시하였다(Table 4).

패션 기업의 환경특성과 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도의 회귀분석 결과, 환경특성의 요인 중 시장불확실성을 제

외한 대내적 압력($\beta=0.370$, $t=7.710$, $p<.001$), 대외적 압력($\beta=0.457$, $t=9.518$, $p<.001$)이 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도에 영향을 미치고 있었다. 이중 대외적 압력의 영향력이 더 높았으며, 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도에 대한 환경특성 요인의 전체 설명력(R^2)은 34.6%였다. 다시 말해, 직원이 인터넷의 중요성을 역설하고 인터넷을 수용 혹은 활용하는 경쟁업체 및 거래업체 수, 인터넷을 이용하는 고객의 수가 증가할수록 패션 기업에서 지속적으로 인터넷을 수용할 의도가 높아진다고 할 수 있다. 이 결과는 기업의 대내외적 압력이 인터넷 도입의도에 영향을 미친다는 지성구(2003), 이은진(2008)의 연구, 기업의 환경특성이 혁신수용에 영향을 미친다는 Iacovou and Dexter(1995)의 연구와 유사한 결과였다.

패션 기업의 조직특성과 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도의 영향관계에서는 조직특성의 모든 요인, 즉, 최고경영층의 지원($\beta=0.616$, $t=14.386$, $p<.001$), 조직역량($\beta=0.246$, $t=5.751$, $p<.001$), 미래지향성($\beta=0.198$, $t=4.636$, $p<.001$)이 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도에 영향을 미치고 있었고, 이들 3요인의 전체 설명력(R^2)은 47.4%였다. 이중에서도 최고경영층의 지원이 가장 높은 영향력을 보여 최고경영층에서 인터넷 활용을 위해 새로운 경영기법이나 기술정보를 도입하고, 인터넷 활용을 전폭적으로 지원할수록 패션 기업에서 인터넷을 지속적으로 수용할 의도가 높아지고 있었다. 이러한 결과는 최

Table 4. 환경특성 및 조직특성과 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도	대내적 압력	0.370	7.710***	50.017***	0.346
	대외적 압력	0.457	9.518***		
	시장불확실성	0.008	0.170		
	최고경영층의 지원	0.616	14.386***	87.172***	0.474
	조직역량	0.246	5.751***		
	미래지향성	0.198	4.636***		

*** $p < .001$.

Table 5. 환경특성과 인터넷 도입에 따른 성과간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
경영성과 향상	대내적 압력	0.097	1.759	19.777***	0.234
	대외적 압력	0.348	6.333***		
	시장불확실성	-0.112	-2.032*		
고객관계 개선	대내적 압력	0.251	4.476***	15.423***	0.208
	대외적 압력	0.167	2.979**		
	시장불확실성	-0.130	-2.315*		
시장반응성 제고	대내적 압력	0.004	0.059	0.975	0.000
	대외적 압력	0.094	1.591		
	시장불확실성	-0.037	-0.626		
비용절감	대내적 압력	0.203	3.500**	7.656**	0.147
	대외적 압력	-0.076	-1.309		
	시장불확실성	-0.003	-0.050		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

고경영층의 지원과 미래시장지향성이 인터넷 쇼핑물 도입의도에 영향을 미친다는 지성구, 임채운(2004)의 연구, 최고경영층의 혁신성이 전자상거래 도입에 영향을 미친다고 밝힌 서창교 외(2002)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다.

4.3. 패션 기업의 환경특성 및 조직특성이 인터넷 도입에 따른 성과에 미치는 영향

패션 기업의 환경특성 및 조직특성이 인터넷 도입에 따른 성과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 인터넷 도입에 따른 성과(경영성과 향상, 고객관계 개선, 시장반응성 제고, 비용절감)를 종속변수로 하고, 환경특성(대내적 압력, 대외적 압력, 시장불확실성)과 조직특성(최고경영층의 지원, 조직역량, 미래지향성)을 독립변수로 하여 각각 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 패션 기업의 환경특성과 인터넷 도입에 따른 성과와의 회귀분석 결과는 Table 5와 같다. 경영성과 향상에 있어서는 환경특성의 요인 중 대내적 압력을 제외하고 대외적 압력($\beta=0.348$, $t=6.333$, $p<.001$), 시장불확실성($\beta=-0.112$, $t=-2.032$, $p<.05$)이 영향을 미치고 있었다. 이 중 대외적 압력은 정(+)적인 영향을 미친 반면 시장불확실성은 부(-)적인 영향을 미쳤으며, 이들 요인의 전체 설명력(R^2)은 23.4%였다. 다시 말해, 인터넷을 활용하는 경쟁업체 및 거래업체 수, 인터넷 이용을 원하는 고객 수가 증가할수록, 시장상황의 불확실성이나 경쟁정도, 수요변동이 낮을수록 패션 기업에서는 인터넷 도입에 따른 경영성과가 더 향상된다고 인식하고 있었다.

고객관계 개선에 있어서는 환경특성의 모든 요인, 즉, 대내적 압력($\beta=0.251$, $t=4.476$, $p<.001$), 대외적 압력($\beta=0.167$, $t=2.979$, $p<.01$), 시장불확실성($\beta=-0.130$, $t=-2.315$, $p<.05$)이 영향을 미치고 있었다. 이 중에서 대외적 압력과 대내적 압력은 정(+)적인 영향을 미친 반면 시장불확실성은 부(-)적인 영향을 미쳤으며, 이들 요인의 전체 설명력(R^2)은 20.8%였다. 따라서 직원이 인터넷 활용을 원하고 인터넷의 중요성을 역설할수록, 인터넷을 수용 혹은 활용하는 경쟁업체 및 거래업체 수가 증가할수록, 시장상황의 불확실성이나 경쟁정도, 수요변동이 낮을수

록 패션 기업에서는 고객과의 관계가 개선되고 양질의 고객 서비스를 제공하며, 고객관리 활동의 지원이 더 용이할 것이라 여기고 있었다.

시장반응성 제고에 대해서는 환경특성의 영향력이 없는 것으로 나타났으며, 비용절감의 경우 대외적 압력, 시장불확실성을 제외한 대내적 압력($\beta=0.203$, $t=3.500$, $p<.01$)만이 영향을 미치고 있었다. 즉, 직원이 인터넷 활용을 원하고 인터넷의 중요성을 역설할수록 패션 기업에서는 고객관리비용이나 재고관리비용, 광고 및 판촉비용이 더 절감된다고 인지하고 있었다. 그러나 비용절감에 대한 환경특성 요인의 전체 설명력(R^2)이 14.7%로 낮게 나타나 결과를 확대해석하기에는 무리가 있다.

다음으로 패션 기업의 조직특성과 인터넷 도입에 따른 성과와의 회귀분석 결과는 Table 6과 같이 나타났다. 경영성과 향상에 있어서는 조직특성의 요인 중 조직역량을 제외하고 최고경영층의 지원($\beta=0.127$, $t=2.203$, $p<.05$), 미래지향성($\beta=0.195$, $t=3.386$, $p<.01$)이 영향을 미치고 있었다. 이 중 미래지향성이 더 큰 영향을 미쳤으며, 경영성과 향상에 대한 조직특성 요인의 전체 설명력(R^2)은 17.7%였다. 다시 말해, 최고경영층에서 인터넷 활용을 위해 새로운 경영기법이나 기술정보를 도입하고 인터넷 활용을 전폭적으로 지원할수록, 과거나 현재보다 미래의 비전을 강조할수록 패션 기업에서는 인터넷 도입에 따른 경영성과가 더 높아진다고 인식하고 있었다.

고객관계 개선에 있어서는 조직특성의 요인 중 미래지향성을 제외한 최고경영층의 지원($\beta=0.439$, $t=8.429$, $p<.001$), 조직역량($\beta=0.185$, $t=3.553$, $p<.001$)이 영향을 미치고 있었다. 이 중에서 최고경영층의 지원이 더 큰 영향을 미쳤으며, 고객관계 개선에 대한 조직특성 요인의 전체 설명력(R^2)은 28.1%였다. 따라서 최고경영층에서 인터넷 활용을 위해 새로운 경영기법이나 기술정보를 도입하고 인터넷 활용을 전폭적으로 지원할수록, 인터넷 활용을 위해 전문인력이나 기술, 노하우 등을 확보할수록 패션 기업에서는 고객과의 관계가 개선되고 양질의 고객 서비스를 제공하며, 고객관리 활동의 지원이 더 용이해진다고 인지하고 있었다.

Table 6. 조직특성과 인터넷 도입에 따른 성과간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
경영성과 향상	최고경영층의 지원	0.127	2.203*	8.736**	0.177
	조직역량	0.054	0.943		
	미래지향성	0.195	3.386**		
고객관계 개선	최고경영층의 지원	0.439	8.429***	29.189***	0.281
	조직역량	0.185	3.553***		
	미래지향성	0.049	0.948		
시장반응성 제고	최고경영층의 지원	0.144	2.504*	8.591**	0.174
	조직역량	-0.020	-0.343		
	미래지향성	0.186	3.222**		
비용절감	최고경영층의 지원	0.106	1.854	10.975***	0.198
	조직역량	-0.236	-4.140***		
	미래지향성	0.104	1.829		

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

시장반응성 제고에 있어서는 조직특성의 요인 중 조직역량을 제외한 최고경영층의 지원($\beta=0.144$, $t=2.504$, $p<.05$), 미래지향성($\beta=0.186$, $t=3.222$, $p<.01$)이 영향을 미치고 있었다. 이 중에서 미래지향성의 영향력이 더 높았으며, 시장반응성 제고에 대한 조직특성 요인의 전체 설명력(R²)은 17.4%였다. 다시 말해, 최고경영층에서 인터넷 활용을 전폭적으로 지원하고 기업이 미래지향적일수록 새로운 시장을 신속하게 파악하거나 시장변화에 빠르게 대응할 수 있다고 여기고 있었다. 또한 비용절감에 대해서는 조직 특성의 요인 중 최고경영층의 지원, 미래지향성을 제외한 조직역량($\beta=-0.236$, $t=-4.140$, $p<.001$)만이 부(-)적으로 영향을 미쳤고, 이들 요인의 전체 설명력(R²)은 19.8%였다. 그러므로 패션 기업에서는 인터넷 활용을 위한 전문인력이나 기술 및 노하우, 재무적 자원을 확보할수록 고객관리비용이나 재고관리비용, 광고 및 판촉비용이 더 많이 소요된다고 인지하고 있었다.

4.4. 패션 기업의 인터넷 도입에 따른 성과가 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도에 미치는 영향

패션 기업의 인터넷 도입에 따른 성과가 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도를 종속변수로 하고, 인터넷 도입에 따른 성과(경영성과 향상, 고객관계 개선, 시장반응성 제고, 비용절감)를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 7에서처럼 비용절감을 제외한 경영성과 향상($\beta=0.363$, $t=7.500$, $p<.001$), 고객관계 개선($\beta=0.413$,

$t=8.534$, $p<.001$), 시장반응성 제고($\beta=0.180$, $t=3.725$, $p<.001$)가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서도 고객관계 개선의 영향력이 가장 높았으며, 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도에 대한 성과요인의 전체 설명력(R²)은 34.9%였다.

따라서 패션 기업에서는 인터넷 도입으로 인해 경영성과가 향상되고 고객관계가 개선되며, 시장반응성을 제고할 수 있다고 인지할수록 지속적으로 인터넷 비즈니스를 수용할 의도가 높아지고 있었다. 이 결과는 경영성과 향상과 같은 지각된 이익이 인터넷 쇼핑물 채택의도에 영향을 미친다고 밝힌 지성구(2003), Teo and Too(2000)의 연구결과와 맥락을 같이하였다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 혁신 차원에서 패션 기업의 인터넷 수용을 이해하고, 인터넷을 마케팅 혹은 상거래 도구로 활용하고 있는 패션 기업의 환경특성 및 조직특성이 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도와 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 통해 패션 기업에서 인터넷을 지속적으로 수용하고 성과를 높이는데 있어 환경특성 및 조직특성이 중요한 요소인지를 확인하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 기업의 환경특성은 대내적 압력, 대외적 압력 및 시장 불확실성으로, 조직특성은 최고경영층의 지원, 조직역량 및 미래지향성으로, 인터넷 도입에 따른 성과는 경영성과 향상, 고객관계 개선, 시장반응성 제고 및 비용절감으로 구성되었다. 둘

Table 7. 인터넷 도입에 따른 성과와 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도	경영성과 향상	0.363	7.500***	36.193***	0.349
	고객관계 개선	0.413	8.534***		
	시장반응성 제고	0.180	3.725***		
	비용절감	-0.065	-1.344		

*** p < .001.

제, 환경특성의 대내외적 압력과 조직특성의 모든 요인, 즉, 최고경영층의 지원, 조직역량 및 미래지향성이 패션 기업의 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 셋째, 패션 기업의 인터넷 도입에 따른 경영성과 향상에 대한 대외적 압력과 시장불확실성, 최고경영층의 지원 및 미래지향성이, 고객관계 개선에는 대내외적 압력과 시장불확실성, 최고경영층의 지원 및 조직역량이, 시장반응성 제고에는 최고경영층의 지원과 미래지향성이, 그리고 비용절감에는 대내적 압력과 조직역량이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 패션 기업의 인터넷 도입에 따른 성과 요인 중 경영성과 향상, 고객관계 개선 및 시장반응성 제고가 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도에 영향을 미치고 있었다.

이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 기존의 인터넷 혁신연구는 인터넷을 새로운 정보기술로 보고 혁신채택관점에서 결정요인에 관한 연구가 주를 이루었으나, 본 연구는 인터넷 수용의 결정요인만이 아니라 성과까지 확인한 것에 가장 큰 의의가 있다. 특히 인터넷 도입에 따른 성과를 경영성과 향상, 고객관계 개선, 시장반응성 제고 및 비용절감 등의 하위요인 측면에서 규명함으로써 향후 인터넷 혁신 수용 및 확산 연구에 응용할 수 있는 척도를 제시하였다.

둘째, 인터넷을 활용하는 주요 거래업체 및 경쟁업체의 수, 인터넷 이용 고객의 증가는 패션 기업의 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도의 결정적인 영향요소라고 할 수 있으며, 지금과 같이 인터넷을 통한 패션상품의 구매비중이 높아지는 시점에서 인터넷을 마케팅 및 유통채널로 활용하는 패션 기업이 갈수록 증가할 것으로 전망된다. 그러나 패션 산업의 특성상 직영점, 대리점을 통한 유통이 주를 이루기 때문에 패션 기업의 인터넷을 통한 직접 판매에는 여러 가지 문제가 내재되어 있다. 따라서 패션 기업에서는 기존 유통경로와의 갈등 해결은 물론 보다 구체적, 실제적인 인터넷 비즈니스 전략을 수립한 후에 인터넷을 활용하는 것이 바람직하다. 예를 들어, 이월 혹은 재고상품은 인터넷에서, 신상품은 오프라인에서 판매하거나 인터넷 판매가 일정액을 초과할 경우 그 초과액에 대하여 대리점에 배상하는 등의 인터넷 유통전략을 수립할 수 있을 것이다.

셋째, 패션 기업의 조직특성인 최고경영층의 지원, 조직역량 및 미래지향성은 지속적인 인터넷 비즈니스 수용의도 및 성과의 영향요인으로 밝혀졌으며, 이 중에서도 최고경영층의 지원정도가 매우 중요한 것으로 나타났다. 그러므로 패션 기업이 혁신적으로 인터넷을 도입하여 지속적으로 운영하기 위해서는 최고경영층에서 인터넷 활용에 대한 전폭적인 지원과 신념, 비전 제시를 통하여 기존 경로와의 마찰을 최소화할 수 있도록 리더십을 발휘해야 할 것이다. 뿐만 아니라 인터넷 운영에 대한 기술적, 재무적, 인적 역량과 과거의 성과보다 미래를 중시하는 조직문화를 조성한다면 인터넷을 비즈니스 도구로 활용하여 성과를 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 패션 기업의 대내외적 특성이 지속적으로 인터넷

을 수용할 의도 및 성과에 미치는 영향을 확인함으로써 인터넷 혁신확산측면에서 인터넷을 도입하여 수용, 실행 및 확산되는 과정을 연구한 것에 의의가 있으나, 향후 연구에서 패션 제조업과 유통업으로 구분하거나 인터넷을 상거래 도입기업과 미도입기업의 비교 연구를 실시한다면 보다 심도 깊은 제언이 가능할 것이다.

감사의 글

이 논문은 2006년도 정부의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2006-353-C00071)

참고문헌

- 강낙중. (2001). 한국수출제조기업의 인터넷 마케팅 결정요인과 성과. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김진숙. (2005). 의류상품의 인터넷쇼핑몰 성공제품에 관한 조사연구 -F/W 상품을 중심으로-. *한국의류학회지*, 29(9/10), 1349-1358.
- 김정림, 김영인. (2003). 국내·외 캐주얼웨어의 웹 사이트에 나타난 브랜드 컨셉 분석. *한국의류학회 학술대회지*, p. 74.
- 김재욱, 이성근, 최지호. (2003). B2N e-marketplaces 참여의도에 영향을 미치는 요인. *유통연구*, 8(2), 85-101.
- 서창교, 이형석. (2000). 기술혁신 관점에서 전자상거래 도입단계의 실증분석. *경영정보학연구*, 10(2), 197-211.
- 서창교, 유정형, 이영숙. (2001). 국내 기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인. *경영정보학연구*, 11(2), 57-77.
- 신수연, 조경아. (2007). 인터넷 쇼핑몰의 eSCM 실행요인과 성과에 관한 연구-패션상품 공급업체를 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(1), 95-106.
- 안중호, 김용영. (1999). Lock-in을 활용한 인터넷 비즈니스 전략. *경영정보논집*, 91-109.
- 이만교, 박관희. (2000). 기업에서의 전자상거래 시스템의 도입에 관한 탐색적 연구-Business-to-Customer(B to C)를 중심으로-. *한국정보시스템학회 춘계 학술대회 발표논문집*, 201-208.
- 이은진. (2008). 패션 기업의 인터넷 도입의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 46(5), 87-96.
- 장유정, 박재욱, 이구혜. (2003). 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티 구성요소와 현황조사. *복식문화학회 학술대회지*, 104-106.
- 지성구. (2003). 인터넷 유통경로 채택의도의 결정요인: 자기잠식 수용도의 매개변수 역할을 중심으로. 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 지성구, 임채운. (2004). 기업의 인터넷 쇼핑몰 채택의도의 결정요인. *유통연구*, 9(2), 1-27.
- 2007년 전자상거래 및 사이버쇼핑몰 동향. (2008). 통계청. 자료검색일 2009. 2. 20, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 홍동표, 문성배, 유선실, 박용우, 정부연, 김재경, 김민창. (2004). *국내 인터넷 쇼핑 시장 분석 및 전망*. 경기: 정보통신정책연구원 (KISDI), pp. 18-25.
- 홍희숙, 김유민. (2006). 의류 브랜드의 온라인 커뮤니티 마케팅. *섬유기술과 산업*, 10(3), 267-278.
- Brancheau, J. C., & Wetherbe, J. C. (1990). The Adoption of Spreadsheet Software: Testing Innovation Diffusion Theory in the Context of End-User Computing. *Information Systems Research*, 1(2), 112-134.

- Chan, C., & Swatman, P. M. C. (2003). International Examples of Large-Scale Systems- Theory and Practice IV: B2B E-Commerce Implementation in the Australian Context. *Communications of the AIS, 11*(23), 394-412.
- Chandy, R., & Tellis, G. J. (1998). Organizing For Radical Product Innovation : The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize. *Journal of Marketing Research, 35*(4), 474-487.
- Cooper, R. B., & Zmud, R. W. (1990). Information Technology Implementation Research : A Diffusion Approach. *Management Science, 36*(2), 123-139.
- 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.
- Iacovou, C. I., & Dexter, A. (1995). Electronic Data Interchange and Small Organizations : Adoption and Impact of Technology. *MIS Quarterly, 19*(4), 465-485.
- Kettinger, W. J., & Hackbarth, G. (1997). Selling in the Era of the "Net": Integration of Electronic Commerce in Small Firms, *Proceedings of the Eighteenth International Conference on Information Systems*, pp. 249-262.
- Kwon, T., & Zmud, R. W. (1987). *Unifying the Fragmented Models of Information System Implementation*. New York: John Wiley.
- Lederer, A. L., Mirchandani, D. A., & Sims, K. (1997). The Link between Information Strategy and Electronic Commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 7*(1), 17-34.
- Premkumar, G., Ramamurthy, K., & Nilakanta, S. (1994). Implementation of Electronic Data Interchange: An-Innovation Diffusion Perspective. *Journal of Management Information Systems, 11*(2), 157-186.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Teo, T. S. H., & Tan, M. (1998). An Empirical Study of Adopters and Non-adopter of the Internet in Singapore. *Information and Management, 34*(6), 339-345.
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., & Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. *Omega-International Journal of Management Science, 27*(1), 25-37.
- Teo, T. S. H., & Too, B. L. (2000). Information Systems Orientation and Business Use of the Internet: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce, 4*(4), 105-130.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The Processes of Technological Innovations*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Yu, C. S. (2007). What Drives Enterprises to Trading via B2B E-marketplaces?. *Journal of Electronic Commerce Research, 8*(1), 84-100.

(2009년 3월 4일 접수/ 2009년 4월 23일 1차 수정 /
2009년 5월 7일 게재확정)