

호텔정보기술 혁신요소가 전자상거래 확산, 경영성과에 미치는 영향

Impacts of IT Innovation Factors of the Hotel upon E-commerce Diffusion, Management Performance

장현중*, 정웅용**, 신철호***, 최복수***

백석예술대학*, 세종사이버 대학교 외식창업프랜차이즈학과**, 인하공업전문대학 호텔경영학과***

Hyun-Jong Jang(niceguyhj@hanmail.net)*, Ung-Young Jeong(ungyoung70@sjcu.ac.kr)**,
Chul-Ho Shin(chshin@inhac.ac.kr)***, Bok-Soo Choi(cbs@inhac.ac.kr)***

요약

본 연구는 정보기술 혁신요소가 전자상거래 확산과 경영 성과에 미치는 영향을 밝히는데 있다. 조사 및 분석을 위하여 2009년 8월 15일부터 9월 15일까지 서울, 인천 지역에 위치하고 있는 특급호텔에서 구매업무를 수행하고 있는 구매부 직원과 재경부 직원을 중심으로 150부의 설문을 배포하였으며 그 중 135부를 분석에 사용하였다.

연구 결과 정보기술 혁신요소는 기업 내 확산과 기업 간 확산 모두에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 경영성과에는 기업 내 확산만이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고 정보기술과 기업 간 확산은 경영성과에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다.

본 연구의 시사점은 정보기술 혁신요소가 기업 내 확산과 기업 간 확산에 영향을 주지만 경영성과에는 기업 내 확산만이 긍정적 효과를 주는 것으로 나타났기 때문에 경영성과를 이룩하기 위해서는 기업 내 확산을 활성화 시켜야한다는 시사점을 도출할 수 있다.

■ 중심어 : | 정보기술요소 | 전자상거래확산 | 경영성과 |

Abstract

This study is to find out influences of IT innovations factors on e-commerce diffusion, management performance. To research and analyze, from August 15th to September 15th in 2009, the questionnaire distributed 150 working employees at Purchasing Team & Finance Team in five star hotel in Seoul Metropolitan Area, then used for data analysis 135.

The results come up with; Firstly, the factors of Information Techonology impacted on e-commerce diffusion & management performance. Secondly, e-commerce diffusion within company only had effect on management performance. The implication of this study is that if IT innovation factors were improved, hotels would have competitive achievement.

■ keyword : | IT Factors | E-commerce | Management Performance |

I. 서론

정보통신기술의 발달과 함께 인터넷의 등장은 우리

가 살고 있는 세상에 혁명적인 변화를 불러일으키고 있으며, 그 중 인터넷을 통한 전자상거래(Electronic Commerce)는 전통적인 형태의 시장거래를 상당 부분

접수번호 : #100907-003

접수일자 : 2010년 09월 07일

심사완료일 : 2010년 10월 25일

교신저자 : 정웅용, e-mail : ungyoung70@sjcu.ac.kr

대체할 가능성이 있는 것으로 예상되고 있다[1][2]. 특히나 점점 격화되고 있는 글로벌 경쟁은 기업들로 하여금 지속적으로 생산성 향상과 원가절감을 강화하려는 새로운 기회들을 찾도록 강요하고 있다[3].

통계청(2008)자료에 따르면 전자상거래를 통한 총 거래액이 630조에 육박하고 있으며 2007년보다 113조 4530억 원이 늘어난 것으로 집계됐다[4].

부문별로 살펴보면 기업 간 전자상거래(B2B)는 560조 1350억 원으로 전년에 비해 20.6% 증가했고 기업·정부 간 전자상거래(B2G)는 52조 2660억원으로 전년 대비 42% 증가세를 기록하였다.

산업별로는 제조업이 359조 6180원으로 전체의 64%를 차지했으며 국내 기업 간 거래액이 430조 8740억원으로 B2B 거래의 76.9%에 달했다.

인터넷 비즈니스의 확산은 운영자 측이 직접 인터넷 사이트를 개설, 소포물을 운영하여 재화를 거래하는 방식으로 제조업자에게는 중간 유통마진을 줄임으로써 가격 경쟁력의 우위를 지킬 수 있고, 소비자는 저렴한 가격으로 다양한 제품을 비교하여 구입할 수 있다. 즉, 공급자와 소비자 중간 단계에서 정보와 제품을 연결만 해주고 있는 기존의 유통채널에 대한 의존도를 감소시키는 중개상소멸(Disintermediation)현상을 유도하고 있다[5-6]. 이러한 전자상거래 방식의 유통 형태는 근래까지 유통단계의 필수요소로 매개역할을 해오던 중간 유통 단계의 사슬 구조를 바꾸는 과정을 선도하고 있다. 따라서 신규사업의 기회로서 전자상거래 뿐만 아니라, 기존의 업무 프로세스를 혁신하여 기업 경쟁력을 제고 할 수 있는 기반으로서 중요성이 인식되어지고 있다. 즉 인터넷은 단순히 새로운 정보전달 수준에 머무는 것이 아니라, 21세기 지식 기반 경제시대에 기업의 경쟁력을 높일 수 있는 필수 수단이다[7].

호텔산업에 있어서도 호텔영업과 서비스의 질을 유지하기 위해 많은 양의 제품을 구매하는데 있어 전자조달 시스템은 매우 중요한 역할을 하고 있다[8].

특히나 인터넷을 통해서 상품과 서비스를 구매하는 전자조달(E-procurement)시스템은 숙박산업에 있어서 정보기술을 혁신적으로 이용하는 좋은 예가 되고 있다. 이러한 전자조달 시스템의 궁극적인 목표는 전체 구매

과정을 온라인공간에서 구매 사이클을 자동으로 그리고 능률적으로 바꾸는 것으로서[9], 전자조달 시스템 기술은 중요한 도구 일뿐만 아니라 숙박산업의 공급체인 경영(Supply Chain Management, 이하 SCM)에는 없어서는 안 될 중요한 요소인 것이다.

특히나 호텔 식자재의 주요품목인 농산물과 수산물의 경우에는 시장에서의 유통단계가 일반 공산품의 유통단계보다 복잡한 유통단계를 가짐으로써 유통마진이 매우 높고, 수취 가격은 낮기 때문에 원가, 품질, 시간 그리고 서비스와 함께 수익성 제고를 위한 구매유통 개선이 필요하다[5]. 그리하여 비단 호텔의 식자재뿐만 아니라 호텔의 전반적인 구매품목에 대해서도 구매비용 절감 및 구매업무개선 효과를 통해서 이익구조를 개선시키고, 이를 위한 적극적인 연구가 필요한 것이다.

이에 본 연구의 목적은 첫째, 정보기술혁신요소가 전자상거래 확산에 영향을 미치고 있는지를 살펴본다. 둘째, 전자상거래 확산이 경영성과에 기여할 수 있을 것인가를 파악하는 것이다. 궁극적으로는 이러한 연구를 통해서 갈수록 치열해지는 경쟁 속에서 정보기술혁신요소를 이용한 전자상거래의 확산이 경영성과에 기여할 수 있는지에 대한 역할검증결과를 제공함으로써 호텔의 경쟁력 확보를 위한 도구로서 호텔기업에 활용되고 이용되어 질 수 있는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 정보기술 혁신

혁신에 대한 많은 학자들의 정의를 살펴보면 학자들마다 조금씩 다르게 정의를 하고 있는데 각각의 학자들의 견해를 살펴보면, 혁신이란 “아이디어, 제품, 기술, 프로그램 등으로 그것을 채택하는 조직에게 새로운 것”을 말한다. 여기서 새롭다는 것은 상대적이고 주관적이기 때문에 절대적이고 객관적인 새로운 발명과는 구별된다[10][11].

Magretta[12]은 What Management Is?란 자신의 저서에서 혁신은 “기업의 목표를 달성하는 수없이 많은 방법들 중에서 효율적인 새로운 방법과, 이를 통해서

창출될 새로운 가치를 찾아내기 위한 기업 활동”이라고 정의하였다.

1) 정보기술혁신의 유형

조직혁신에 대한 연구는 광범위하게 다루어지고 있지만 정보기술혁신에 대한 연구는 상대적으로 이루어지지 않고 있다. 일반적으로 조직혁신은 그것을 채택하는 조직의 새로운 생각 또는 행동에 대한 채택이라고 할 수 있다. 그렇다면 IT 혁신은 무엇인가? IT혁신은 아마도 디지털 컴퓨터를 이용하고 커뮤니케이션 기술을 이용해서 조직에서 적용할 수 있는 혁신으로서 광범위하게 정의 될 수 있다[13][14].

즉 IT는 주로 정보처리 활동에 이용되는 기술로서 컴퓨터(Computer) 기술, 제어(Control)기술, 통신(Communication) 기술 등이 주축이 된 3C기술로 불리어지고 있으며, 경영개선 뿐만 아니라 산업구조의 변화, 경쟁우위(Distinctive Competence)의 제고 및 새로운 사업기회의 창출 등 조직의 미래에 중대한 영향을 미치고 있다[15]. 또한 IT는 기존에 기업들이 가지고 있는 많은 가정들을 버리고 새로운 관계들로 변화하는 등 과감한 프로세스 혁신을 가능케 한다[16].

일반적으로 IT 혁신은 조직혁신의 한 부분으로 다루어 질수도 있다. 하지만 IT 혁신은 전형적인 조직혁신과는 다르다. 경영진은 조직혁신을 이루기 위해서 비즈니스의 과정에 새로운 정보기술을 어떻게 통합해야 하는지 알아야만 한다.

그리고 IT자체가 혁신은 아니다. 예를 들어 조직에서 틀에 박힌 IT는 더 이상 혁신의 목표가 아니고 심지어 새로운 IT라도 실행에 실패한다면 혁신결과 또한 없을 것이다. 따라서 IT혁신에 대한 연구가 고려되어야 한다[13][14][17].

새로운 정보기술 시스템의 도입과 활용은 경쟁우위 창출수단으로서 기업의 글로벌 운영전략에 직접적인 영향을 주어야 하고 기업의 프로세스상 성과를 얻을 수 있어야 한다. 이에 본 연구에서는 정보기술 혁신요소를 “새로운 정보기술 시스템으로서 기업의 운영전략에 직접적인 영향을 주고 경쟁우위 창출수단으로 기업의 성과를 얻게 하는 것”으로 정의 한다. 이 개념에 대한 측정항

목은 Teo, Lin & Lai[24]의 연구를 기본으로 하여 Gunasekaran & Ngai[25]의 측정도구로 설문을 수정 및 보완하였으며, 총 11문항으로 7점 척도로 측정하였다.

2. 전자 상거래 확산

전자상거래를 보통 협의의 개념과 광의의 개념으로 분류하는데 협의의 개념은 주로 전자물(Electronic Mail)을 중심으로 전자상거래에 대한 연구가 진행되었는데, 윤종욱·윤종수[18]는 협의의 전자물 개념을 중심으로 “시장거래의 모든 단계에서 재화와 서비스의 교환을 지원하는 통제기반구조에 의해 지원되는 시장”이라는 개념으로 정의하였고, 반면에 광의의 전자물 개념은 시장거래의 전부 혹은 특정단계 및 기능을 지원하는 정보시스템으로 정의 하고 있다.

그리고 광의의 관점에서 전자상거래 행위는 불특정 다수의 경제주체 간에 상품 및 서비스에 대한 계약 이전 단계의 정보교환을 의미하며, 수요 공급자간의 계약행위 혹은 수요자의 주문 등을 포함하고, 계약이후 납품과 관련된 계약사항의 이행을 위한 정보교환이나 대금지불의 개념을 포함하고 있다[19][20]. 따라서 전자상거래는 반드시 인터넷이라는 공간에서만 수행되어야 하는 것은 결코 아니며, 전자우편·팩스와 같은 통신매체에 의해서 경제주체들 간에 상품과 서비스를 거래할 수 있는 것이다.

Kalakota & Whinston[21]은 전자상거래를 3가지 형태 즉, 기업 간 전자상거래(B 2 B), 기업 내 전자상거래(Intra-business, within business), 기업 대 소비자 전자상거래(B 2 C)와 같이 분류하고 있다.

본 연구에서는 전자 상거래를 기업 내, 기업 간 전자상거래로 분류하였는데 기업 내 전자상거래는 “기업의 정보시스템을 통하여 기업내부의 업무를 통합하고 기업의 외부와 효율적인 전자상거래가 이루어지는 기틀을 제공하는 것”로 정의하고 기업 간 전자상거래는 “인터넷 기반으로 한 전자시장에서 복수의 구매자와 판매자가 함께 모여 가격, 제품사양, 거래조건, 동적 가격 결정 메커니즘 등과 관련된 정보를 서로 교환하며, 기업 간의 거래를 수행하는 활동” 으로 정의한다.

따라서 기업 내 전자상거래의 측정변수로는 Pae, Kim,

Han, & Yip,[26]의 연구에서 문항을 도출하였고, 기업 간 전자상거래의 측정변수로는 이금룡[19]의 연구에서 도출하였으며, 총 문항은 6문항으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 경영성과

전자상거래의 확산을 통해서 얻을 수 있는 활용의 성과로서 구매자에게는 정보탐색비용 감소, 재고수준 감소, 가격인하, 제품구색 다양성, 빠른 조달, 거래비용 절감 등의 효익이 있을 수 있고, 판매자에게는 새로운 유통경로 추가, 가격차별화, 신용위험 감소 등이 있다. 정보기술의 도입과 관련된 문헌들을 보면, 특정 단순한 정보기술의 도입보다는 정보기술을 어떻게 적극적으로 활용하는가가 성과에 미치는 영향이 크다[1].

경제적 관점의 연구에서는 정보기술과 성과의 관계를 재무성과보다는 비용, 노동시간, 재고율, 품질과 같은 관점에서 평가하였고, 최근에는 균형성과표를 바탕으로 재무관점뿐만 아니라 고객관계, 내부 프로세스와 조직의 학습 및 성장관점의 지표들을 포함하여 성과에 어떠한 차이가 있는지를 분석하기도 한다.

경영학 분야에서는 기업 활동의 성과로서 효과성과 효율성을 주로 연구대상으로 삼아왔다[22]. 그리고 효과성과 효율성을 개념을 통해서 성과를 정의하고 있다. 즉 효과성은 특정기업의 활동이 바람직한 결과를 가져왔는지의 여부를 나타내는 것이고, 효율성이란 기업의 특정활동에서 자원이 운영되는 과정에 대한 것으로 투입투입요소를 산출물로 변환시키는데 얼마나 능률적이었는가와 관련된 개념이다[1].

본 연구에서는 경영성과를 재무적 관점보다는 비재무적 관점과 효율성을 바탕으로 자원의 능률적 이용 정도로 정의한다.

4. 변수간의 관계

주영범[13]의 기업의 e마켓플레이스 도입 및 확산에 관한 결정요인 연구에서는 기술적, 조직적 그리고 환경적 요소를 바탕으로하는 정보기술요소가 확산에 미치는 영향을 연구하였다. 그리고 이재원[23]의 기업 간 전자상거래의 확산과 성과의 결정요인의 연구에서 IS 플

래닝, 자원, 교육훈련이 많을 수록 EDI의 기업 내 확산과 기업 간 확산 정도가 크다고 하였으며, 기업 내 확산과 기업 간 확산 정도가 클수록 EDI의 효율성, 효과성, 전략우위가 크다고 하였다.

III. 연구방법

1. 표본설계와 설문지 구성

본 연구 위한 설문조사는 연구자가 2008년 12월 1일부터 31일까지 서울과 인천에 위치하고 있는 그랜드 하얏트 서울, 파크 하얏트 서울 그리고 하얏트 리젠시 인천과 프랑스 체인그룹인 아코르의 소피텔 엠베서더즈, 강남 노보텔 엠베서더 그리고 독산 노보텔 엠베서더 호텔 등을 직접 방문하여 수행되었다. 객실과 식·음료부의 직원들을 대상으로 총 250부의 설문지를 배포하여 최종적으로 213부의 유효 표본을 분석에 이용하였다.

정보기술 측정은 Teo, Lin & Lai, Gunasekaran & Nagi[24-25]의 연구에서 11개 문항, 전자상거래 확산은 이금룡[19], Pae, Kim, Han & Yip[26]의 연구에서 6문항을 인용하였다. 경영성과는 Lacovou, Benbasat, & Dexter[27], 최상철의 연구[5]에서 4문항을 인용하였고, 마지막으로 인구통계학적 6문항으로 총 35문항으로 설문지를 구성하였다.

2. 연구의 모형

본 연구의 모형을 도식화하면 다음의 [그림 1]과 같이 나타내었다.

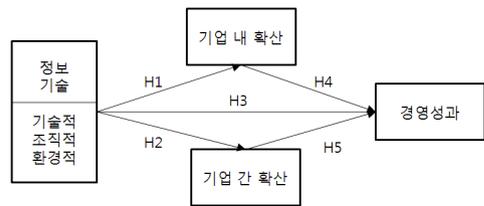


그림 1. 연구 모형

3. 연구가설

선행연구 된 변수간의 관계와 [그림 1]의 연구모형을 토대로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 정보기술은 기업 내 확산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 정보기술은 기업 간 확산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 정보기술은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 기업 내 확산은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 기업 간 확산은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 분석방법

본 연구에 적용한 분석방법은 SPSS 15.0과 각 변수들 간의 영향관계를 파악하기 위해 AMOS 7.0 통계 패키지를 사용하여 연구하고자 하였다. 수집된 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위해서 SPSS 15.0 프로그램을 이용하여 빈도분석과 신뢰도분석을 실시하였고, AMOS 7.0 통계 패키지를 이용하여 확인요인분석과 경로분석(Path analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

표 1. 표본의 인구통계학적 특성(N=135)

구분	분류	빈도	백분율 (%)	구분	분류	빈도	백분율 (%)
성별	남성	115	85.9	등급 (응답자수)	특1급	78	58
	여성	19	14.1		특2급	57	42
연령	21-30세	27	20	직급	부장	2	1.5
	31-40세	57	42.2		차장	9	6.7
	41-50세	48	35.6		과장	21	15.6
	51 이상	3	2.2		대리	24	17.8
					계장	9	6.7
학력	고졸	9	6.7	근무년수	주임	27	20
	2년제 졸	35	25.9		사원	43	31.9
	4년제 졸	74	54.8		3년미만	43	31.9
	대학원 이상	17	12.6		3-5년 미만	19	14.1
					5-7년 미만	11	8.1
			7-10년 미만	20	14.8		
			10년이상	42	31.1		

표본의 특성은 [표 1]과 같이 간략하게 설명할 수 있다. 남성이 115명(85.9%), 여성은 19명(14.1%)으로 남성의 비율이 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 연령은 30대가 57명(42.2%)이고, 40대가 48명(35.6%)으로 높게 나타났으며, 특1급 응답자가 78명(58%), 특2급 응답자가 57명(42%)로 나타났다.

2. 확인요인분석 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 가설 검증에 앞서 AMOS의 측정 모형을 이용하여 확인요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였고, 크론바하 알파 상관계수(Cronbach's alpha coefficient method)를 이용하여 신뢰도분석을 실시하였다. 각 변수에 대한 확인요인분석결과와 크론바하 알파 값 들은 [표 2]-[표 4]와 같이 제시하였다.

1) 정보기술요인에 대한 확인요인분석

표 2. 정보기술의 확인요인분석 결과

연구개년	변수	Estimate	S.E.	CR ^b	Standard Estimate	Cronbach's Alpha
기술적	데이터 정확성	1.162	.112	10.394	.854	.876
	처리속도	1.174	.108	10.889	.904	
	문서처리비용	1.125	.135	8.359	.706	
	시스템통합	1.000	- ^a	- ^a	.759	
조직적	기술변화관심	.797	.089	11.159	.694	.875
	신기술적용	1.004	.086	11.589	.878	
	재정적지원	1.045	.086	11.846	.896	
환경적	신기술추진	1.000	- ^a	- ^a	.749	.931
	중요파트너권유	1.000	- ^a	- ^a	.933	
	거래파트너권유	1.033	.061	16.855	.932	
	영향력기관의 권유	.882	.072	12.197	.781	

모형적합도 $\chi^2=69.896(df=40, p=.000)$, Normed $\chi^2=1.747$, GFI=.913, AGFI=.857, NFI=.930, RMSEA=.075, CFI=.968

a: 측정모형에서 측정변수의 모수추정치를 1로 고정시킨 것임.
b: CR(Critical Ratio= t-value).

정보기술요인에 대한 확인요인분석결과 [표 2]와 같

이 나타났으며 GFI, AGFI, NFI 값이 기준치 0.90에 대부분 일반적인 기준치를 만족하고 있으므로 전체적으로 수용 가능한 모델이라고 볼 수 있다. 또한 Cronbach's Alpha 값도 높게 측정되어 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

2) 확산에 대한 확인요인분석

확산에 대한 확인요인분석결과 [표 3]과 같이 나타났으며 대부분의 측정값이 기준치 0.90 보다는 높게 측정되었고, RMSEA 값도 0.05보다 낮게 측정되어 전체적으로 수용 가능한 모델이라고 판단된다. 또한 Cronbach's Alpha 값도 0.901, 0.938로 높게 측정되어 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

표 3. 확산 확인요인분석 결과

연구 개념	변 수	Estimate	S.E.	CR ^b	Standard Estimate	Cronbach's Alpha
기업 내 확산	기업내직원 사용	1.163	.100	11.575	.858	.901
	기업내직원 인식	1.286	.103	12.499	.935	
	직원들의 절차	1.000	— ^a	— ^a	.810	
기업 간 확산	거래빈도 증가	.930	.060	15.504	.883	.938
	거래품목 증가	1.076	.058	18.622	.966	
	거래금액 증가	1.000	— ^a	— ^a	.898	

모형적합도 $\chi^2=10.014(df=8, p=.264)$, Normed $\chi^2=1.252$, GFI=.976, AGFI=.937, NFI=.985, RMSEA=.043, CFI=.997

a: 측정모형에서 측정변수의 모수추정치를 1로 고정시킨 것임.
b: CR(Critical Ratio= t-value).

3) 경영성과에 대한 확인요인분석

경영성과에 대한 확인요인분석결과 [표 4]와 같이 나타났으며 대부분의 측정값이 기준치 0.90 보다는 높게 측정되었고, RMSEA 값은 0.05보다 낮게 측정되긴 하였지만 전체적으로 수용 가능한 모델이라고 판단된다. 또한 Cronbach's Alpha 값도 0.805로 높게 측정되어 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

표 4. 경영성과의 확인요인분석 결과

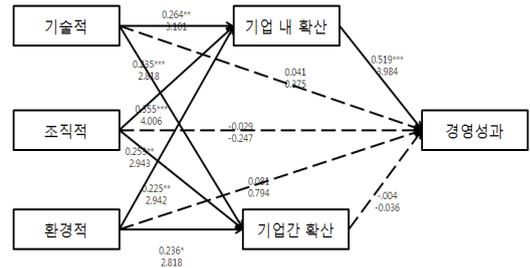
연구 개념	변 수	Estimate	S.E.	CRb	Standard Estimate	Cronbach's Alpha
경영 성과	주문처리 단축	1.000	— ^a	— ^a	.848	.850
	운영비절감	1.011	.097	10.384	.840	
	구매비용 절감	.964	.107	8.983	.730	
	물류비용 절감	.803	.104	7.739	.646	

모형적합도 $\chi^2=4.619(df=2, p=.099)$, Normed $\chi^2=2.310$, GFI=.982, AGFI=.912, NFI=.981, CFI=.989, RMSEA=.099

a: 측정모형에서 측정변수의 모수추정치를 1로 고정시킨 것임.
b: CR(Critical Ratio= t-value).
주: CFI(Comparative Fit Index: ≥ 0.900 이 바람직함), GFI(Goodness of Fit Index: ≥ 0.900 이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index: ≥ 0.900 이 바람직함), RMR(Root Mean Square Residual: 0.05 이하가 바람직함), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation: 0.1-0.08 보통, 0.08-0.05 양호, 0.05이하 좋음), NFI(Normed Fit Index: ≥ 0.900 이 바람직함), χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p값(≥ 0.05 가 바람직함).
a: 측정모형에서 측정변수의 모수추정치를 1로 고정시킨 것임.
b: CR(Critical Ratio= t-value).

3. 경로분석 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 AMOS 7.0 프로그램을 이용하여 경로분석(Path analysis)을 실시하였고, 이에 대한 분석결과는 [그림 2]와 [표 6]과 같이 요약할 수 있다.



*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

그림 2. 경로분석 결과

본 연구의 가설 H1, H2, H4, 은 모두 유의수준에서 채택되었으며, 가설 H3, H5은 기각되었다. 자세한 결과는 다음의 [표 5]과 같다. 정보기술요소모두가 기업 내 확산과 기업간 확산에는 정(+의 영향을 미쳤으나, 경영

성과에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다만 기업 내 확산을 통해서도 경영성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 본 연구에서는 기술적, 조직적, 환경적, 확산, 경영성과에 대해 보다 체계적이고 면밀한 인과관계를

표 5. 경로분석에 따른 가설 검증 결과

가설	경로	경로 계수	CR(t값)	채택 여부
H1-1	기술적 요소 → 기업 내 확산	.264	3.101*	채택
H1-2	조직적 요소 → 기업 내 확산	.355	4.006**	채택
H1-3	환경적 요소 → 기업 내 확산	.255	2.942*	채택
H2-1	기술적 요소 → 기업 간 확산	.235	2.818**	채택
H2-2	조직적 요소 → 기업 간 확산	.253	2.943**	채택
H2-3	환경적 요소 → 기업 간 확산	.336	4.432**	채택
H3-1	기술적 요소 → 경영 성과	.041	.375	기각
H3-2	조직적 요소 → 경영 성과	-.029	-.247	기각
H3-3	환경적 요소 → 경영 성과	.081	.794	기각
H4	기업 내 확산 → 경영성과	.519	3.984**	채택
H5	기업 간 확산 → 경영성과	-.004	-.036	기각

*p<0.05, **p<0.01

표 6. 매개효과검증

경로	직접효과		간접효과	총효과	채택 여부
	표준화 계수	C.R.			
기술적 → 기업 내 확산	.264	3.101		.264	채택
조직적 → 기업 내 확산	.355	4.006		.355	채택
환경적 → 기업 내 확산	.225	2.943		.225	채택
기술적 → 기업 간 확산	.235	2.818		.235	채택
조직적 → 기업 간 확산	.253	2.943		.253	채택
환경적 → 기업 간 확산	.336	4.432		.336	채택
기술적 → 경영성과	.041	.375	.136	.177	기각
조직적 → 경영성과	-.029	-.247	.183	.154	기각
환경적 → 경영성과	.081	.794	.115	.196	기각
기업내 확산 → 경영성과	.519	3.984		.519	채택
기업간 확산 → 경영성과	-.004	-.036		-.004	기각

*p<0.05, **p<0.01

살펴보기 위해 공변량을 분해해 보았다. 공변량 분해에는 [표 6]에서 볼 수 있듯이 변수간의 전체효과를 직접효과, 간접효과로 구분하는 것이다. 따라서 정보기술의 요소 중 기업 내 확산만이 경영성과에 미치는 간접효과를 확인할 수 있었다. 즉 정보기술혁신요소는 기업 내 확산을 통해서만이 경영성과를 이룰 수 있고 기업 간 확산이나 정보기술요인이 직접적으로 경영성과에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 특급호텔 구매부 직원들을 대상으로 정보기술요소가 기업 내 확산과 기업 간 확산을 통해서 경영성과에 미치는 연구를 진행하고자 하였다. 이러한 변수간의 영향관계를 통하여 유의한 경로를 알고자 하였으며, 이러한 결과를 통하여 결과변수에 미치는 영향력을 극대화하고자 하였다.

결과변수에 미치는 극대화의 효과는 궁극적으로 호텔산업의 원가절감을 통한 경쟁력우위확보를 할 수 있을 것이라고 판단되며, 본 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 연구결과 정보기술혁신의 기술적, 조직적, 환경적 요소모두가 기업 내 확산과 기업 간 확산에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 정보기술혁신요소 모두가 경영성과에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 기업 내 확산은 경영성과에 정(+)의 영향을 미치나 기업 간 확산은 경영성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 연구의 시사점을 제시하고자 한다.

정보기술혁신요소는 기업 내 확산과 기업 간 확산 모두에게 영향을 주지만 경영성과에는 기업 내 확산만이 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 이러한 결과는 기업 내 확산이 구매 관련과정을 시스템화하기 때문에 내부 프로세스과정을 간소화시키고, 그에 따른 구매담당직원들의 효율적인 시간안배와 업무의 집중도를 높일 수 있

으며, 이 모든 것이 경영성과에 반영되는 것으로 인식하기 때문이다. 다시 말하면 정보기술 요소를 통해 조직의 경영성과를 극대화하기 위해서는 무엇보다 조직 내 확산이 우선되어야 함을 보여주는 것으로 사료된다.

반면에, 기업 간 확산의 경우 선행연구와 다른 결과가 나타난 이유는 산업 간의 차이, 조사시기와 대상의 차이에 기인한 것으로 사료된다. 따라서 호텔기업의 경영성과를 극대화하기 위해서는 정보기술혁신요소를 도입하여 회사 내 직원들이 시스템을 사용하고 시스템에 대한 긍정적 인식을 통해서 내부 프로세스를 구체화시켜야 할 것이다.

본 연구의 진행상 한계로는 공간적 범위를 서울지역 인천지역 호텔의 구매, 재경 직원들로 한정하였다는 것이며 이를 보완하기 위해 향후 연구에서는 구매요청을 하는 호텔의 객실관리부, 식음료부, 조리부, 시설부 등 구매품목을 주로 요청하는 부서까지 확대시켜 분석하는 것도 유익할 것이라 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 전광호, “기업간 전자상거래 활용의 선행요소 및 활용성과에 관한 연구”, 고려대학교 박사학위논문, 2002.
- [2] Grewal, Rajdeep, James, M., Comer, and Raj, Mehta. “An Investigation into the Antecedents of Organizational Participation in Business-to-Business Electronic Markets,” *Journal of Marketing*, Vol.65, pp.17-33, 2001.
- [3] 이종만, 박종순, 장주병, 황순현, “B2B 전자상거래 구매 실행에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”. *한국경영과학회* 626-629. 2001.
- [4] 통계청 www.nso.go.kr. 2008.
- [5] 최상철, “호텔·외식산업의 식자재 구매에 대한 전자상거래의 효율성 제고”, 세종대학교 박사학위논문, 2003.
- [6] 박주석, 변성욱, “전자상거래를 활용한 국내 농산물 유통정보 구축에 관한 연구-B2B모델을 중심으로”, *The Journal of Korean Institute of CALS/EC*, 제5권, 제1호, pp.75-91, 2000.
- [7] 김경태, “B2B 전개와 기업 대응방안”, *LG주간경제*, 601호, 2000.
- [8] T. Kothari, C. Hu, and W. S. Roehl, “E-procurement: an Emerging Tool for the Hotel Supply Chain Management,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol.24, No.3, pp.369-389, 2005.
- [9] A. Hearn and H. R. Gibbons, “Defying the Dot-com Syndrome: E-procurement is Still a Viable Solution.” *Hospitality Tech Advisor*, Vol.8, No.18, p.13. 2001.
- [10] 서창교, 이형석, “기술혁신의 관점에서 전자상거래 도입단계의 실증분석”, *경영정보학연구*, 제10권, 제2호, pp.198-211, 2000.
- [11] 이진주, “혁신이론의 범위와 연구동향”, *경영학연구*, 제27권, 제5호, pp.1115-1139, 1999.
- [12] J. Magretta, *What Management Is?* New York : Free Press, 2004.
- [13] 주영범, “기업의 e마켓플레이스의 도입 및 확산에 관한 결정요인연구”, 한국과학기술원 박사학위논문, 2004.
- [14] E. B. Swanson, “Information Systems Innovation Among Organization,” *Management Science*, Vol.40, No.9, pp.1069-1092, 1994.
- [15] 윤종수, 정인근, “정보기술 도입 유도요인에 관한 실증적 연구”, *한국경영정보학회*, 제4권, 제2호, pp.62-82, 1994.
- [16] 한유경, “프로세스 혁신이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대학교 박사학위논문, 1998
- [17] T. H. Kwon and R. W. Zmud, “Unifying the Fragmented Models of Information Systems Implementation,” *Critical Issues in Information Systems Research*, pp.227-251, 1987.
- [18] 윤종욱, 윤종수, “EC기반의 쇼핑물 비교연구”, *한국정보전략학회*, 제3권, 제2호, pp.73-103, 2000.
- [19] 이금룡, “전자신용보증제도를 활용한 B2B

e-Marketplace 활성화 방안 연구”, 광운대학교 박사학위논문, 2004.

- [20] 나미자, “전자상거래 능력과 경영전략과의 적합성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 서강대학교 박사학위논문, 2003.
- [21] R. Kalakota and A. Whinston, “*Electronic Commerce : A Manager’s Guide. Reading,*” MA : Addison-Wesley Longman Inc. 1997.
- [22] 김인수, “지식경영 : 학문적 연계성과 연구방향”, 지식경영연구, 제1권, 제1호, pp.1-18, 2000.
- [23] 이재원, “기업간 전자상거래의 확산과 성과의 결정요인”, 무역학회지, 제26권, 제2호, pp.357-377, 2001.
- [24] T. Teo, S. Lin. and K. Lai, “Adopters and non-adopters of E-procurement in Singapore : An empirical study,” Vol.37, No.5, pp.972-987, 2009.
- [25] A. Gunasekaran and E. W. T. Ngai, “Adoption of E-procurement in Hong Kong: An empirical research. International Journal of Production Economics, Vol.113, pp.159-175, 2008.
- [26] J. H. Pae, N. Kim, J. K. Han, and L. Yip, “Managing Intraorganizational Diffusion of Innovations Impact of Buying Center Dynamics and Environments,” Industrial Marketing Management, Vol.31, pp.719-726. 2002.
- [27] C. L. Iacovou, Izak, Benbasat., S. Albert. Dexter. “Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology,” MIS Quarterly, Vol.19, pp.465-485, 1995.

저 자 소 개

장 현 중(Hyun-Jong Jang)

정회원



- 2006년 2월 : 서울시립대학교 경영대학원 회계학과(경영학 석사)
- 2010년 2월 : 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과(호텔관광경영학 박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 백석예술대

학 겸임교수, (현) 하얏트 리젠시 인천 과장
<관심분야> : 호텔회계, 구매, 정보시스템

정 용 용(Ung-Young Chung)

정회원



- 1998년 : 세종대학교 경영학 석사
- 2005년 : 세종대학교 경영학 박사
- 2007년 ~ 현재 : 세종사이버대학교 외식창업 프랜차이즈학과

교수

<관심분야> : 마케팅, 외식경영, 프랜차이즈

신 철 호(Chul-Ho Shin)

정회원



- 1992년 2월 : 국민대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2002년 2월 : 국민대학교 경영학과(경영학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 인하공업전문대학 호텔경영과 부교수

▪ 현재 : 인천관광공사 심의위원, (주)파라다이스인천 자문위원

<관심분야> : 호텔경영, 호텔마케팅, 컨벤션, 식음료

최 복 수(Bok-Su Choi)

정회원



- 1992년 2월 : 경기대학교 경영대학원(경영학석사)
- 1999년 2월 : 세종대학교 경영대학원(경영학박사)
- 2001년 9월 ~ 현재 : 인하공업전문대학 호텔경영과 부교수

▪ 인천도시축전 홍보자문위원

▪ 인천관광공사 면접위원

▪ 산업인력공단 호텔경영사 및 호텔관리사 시험출제위원

▪ 인천경제자유구청 송도컨벤시아 운영자문위원

<관심분야> : 호텔경영, 호텔서비스, 객실관리