

패션 기업의 인터넷 도입의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*

Factors Affecting the Introduction of the Internet by Fashion Companies*

중앙대학교 의류학과 · 생활문화산업연구소
학술연구교수 이 은 진

Department of Clothing & Textiles, Chung-Ang University
MOE-KRF Research Professor : Eun Jin Lee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to establish which factors were considered when fashion companies discussed the intention of employing the internet in various capacities. A total of 228 candidates were surveyed between 17-11-07 and 17-01-08. The collected data was used to conduct various descriptive and comparative analyses.

Firstly, environmental factors considered important were internal pressure, external pressure and uncertainty of the market. Organizational factors considered important were support of the chief executive officer, capacity of the organization and future directivity. Profit factors considered important were elevation of the business, customer relationship management, advantage of the internet and reduction of expenses. Prohibitive factors considered important were miscellaneous expenses, secession of the customer, internal opposition of the organization and convertible expenses.

Secondly, fashion companies regarded internal pressure, external pressure, support of the chief executive officer, capacity of the organization, future directivity, elevation of the business, customer relationship management, advantage of the internet and miscellaneous expenses as important when discussing the introduction of the internet.

주제어(Key Words) : 패션 기업(fashion companies), 인터넷 도입의도(introduction of the internet), 인터넷 혁신(innovation of the internet)

Corresponding Author : Eun Jin Lee, Department of Clothing & Textiles · Institute of Human Life & Culture Industry, Chung-Ang University, 72-1 Nae-ri Daedeok-myeon, Anseong-si, Gyeonggi-do, 456-756, Korea Tel: +82-31-670-3277 Fax: +82-31-676-9932 E-mail: nefa12@hanmail.net

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

I. 서론

인터넷 등장 이후 시·공간을 초월하여 기업 및 상품 정보를 제공하거나 DB마케팅을 통한 고객과의 관계향상을 도모하는 등 인터넷을 마케팅 도구로 활용하는 패션 기업이 늘고, 제조업체에서 소비자로의 직접 판매가 증가하고 있다. 그러나 패션유통은 대리점제가 발달해 있어 대리점주에게 일정 지역의 판매권을 부여하기 때문에 패션 기업이 인터넷을 통해 독립적인 유통채널을 확보하기란 쉽지 않다. 그로 인해 패션 기업의 인터넷 도입이 타 산업군에 비하여 비교적 저조한 편이라고 평가받고 있지만, 패션유통의 중심이 오프라인에서 온라인으로 이동하면서 인터넷 상거래를 도입하거나 준비 중에 있는 패션 기업이 크게 증가하고 있다.

패션 기업에서 인터넷을 마케팅 도구로 활용하거나 전자상거래를 도입하는 것은 혁신의 차원에서 이해할 수 있다. 그 이유는 패션 기업이 '인터넷'이라는 새로운 정보기술을 도입함으로써 기존의 업무흐름에 변화를 초래하고 다양한 광고 및 판촉 전략을 수립할 수 있다는데 근거한다. Rogers(1983)는 혁신을 '새로운 기술 및 아이디어, 제품 등의 도입'으로 정의하면서 혁신의 특성이 혁신의 채택에 영향을 미친다고 하였고, 혁신의 범위를 좁혀 기술혁신 관점에서 정의한 Tornatzky와 Fleischer(1990)는 기업의 기술혁신 도입프로세스에 영향을 미치는 요인으로 외부상황과 기술상황, 조직상황을 거론하였다. 이러한 혁신에 관해서는 경영학과 경제학, 사회학, 행정학 등 다양한 분야에서 활발하게 연구되고 있으며, 인터넷이라는 새로운 기술이 도입되면서 기업의 인터넷 비즈니스 연구에도 적용되고 있다.

지금까지 혁신에 대한 기존 연구는 혁신이론을 바탕으로 한 응용연구가 주를 이루며, 1990년대 이후 정보기술의 성공적인 도입에 관심을 둔 연구자들을 중심으로 학계의 주요 관심사가 되어 왔다. 최근에는 기업의 인터넷 상거래 도입 결정요인에 관한 연구가 활성화되고 있는데, 이들 연구(서창교, 이형석, 2000; 이만교, 2002; 지성구, 임채운, 2004; Ketting & Hackbarth, 1997; Yu, 2007)에서는 내·외부 압력, 시장 불확실성 등과 같은 환경특성, 최고경영층의 지원과 조직역량, 미래지향성 등을 포함한 조직특성, 지각된 이익 및 장애요인 등이 기업의 인터넷 상거래 도입에 어떠한 영향을 미치는가에 초점을 두고 있다. 그러나 혁신 연구의 대부분이 기술적인 측면에 치우쳐 있고, 일부 산업분야의 기업을 대상으로 하고 있어 그 결과를 패션 기업으로 확대하기에는 무리가 있다.

한편, 패션분야에서 인터넷과 관련된 연구의 대부분은 인터넷 패션 소비자들의 쇼핑행동이 기존 유통채널과 다를 것으로 보고, 다양한 측면에서 이들의 쇼핑행위에 대하여 논의하고 있다. 이에 비해 패션 기업의 관점에서 수행된 연구는

일부에 불과하며(김정림, 김영인, 2003; 신수연, 조정아, 2007; 장유정, 박재욱, 이규혜, 2003), 패션 기업이 인터넷을 마케팅이나 상거래 도구로 도입하여 활용하는 것을 혁신의 차원에서 분석한 연구는 전혀 없다. 그러나 패션 기업의 인터넷 도입이 더욱 활발해질 것으로 전망되는 현 시점에서는 패션 기업의 인터넷 도입에 관한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 패션 기업이 인터넷을 마케팅 혹은 상거래 도구의 하나로 도입하는 것을 혁신의 관점에서 파악하면서 패션 기업의 인터넷 도입의도에 영향을 미치는 요인을 밝힘으로써 패션 기업의 인터넷 활용에 관한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 도입의도에 관한 연구

기업의 인터넷 도입에 관한 여러 연구에서는 Rogers(1983)의 혁신이론과 Tornatzky와 Fleischer(1990)의 혁신도입모델을 근거로 하여 인터넷 도입의도의 결정요인을 확인하는데 중점을 두고 있다. Rogers(1983)는 조직의 혁신도입의도에 영향을 미치는 요인으로 개별적 특성(변화에 대한 태도), 조직내부특성(집중화, 복잡성, 공식화, 상호연관성, 조직의 여유자본 및 규모), 조직외부특성(개방성)을 제시하였고, Tornatzky와 Fleischer(1990)는 기술혁신 도입에 관한 이론적 모형을 제안하면서 기술혁신을 도입하는 프로세스에 영향을 미치는 요인으로 외부환경상황과 기술상황, 조직상황을 거론하였다. 이 연구들은 조직차원에서 다양한 혁신대상을 채택하는 원인에 대한 연구나 기업차원에서 혁신기술, 소프트웨어 및 장비를 채택하는 연구에 응용되어 왔으며, 최근 들어서는 인터넷 마케팅 및 전자상거래 도입의도에 관한 연구에 활용되고 있다.

Ketting과 Hackbarth(1997)는 정부나 대규모 민간부문의 조달입찰을 소규모 공급업자와 연결시키는 전자상거래 네트워크에 참가한 17개 소기업을 조사하여 지각된 이익과 조직준비성이 전자상거래 기술도입의 영향요인임을 발견하였고, Yu(2007)는 B2B e-마켓플레이스 참여기업 94개와 미참여기업 108개를 대상으로 혁신관점에서 B2B e-마켓플레이스의 도입의도에 영향을 미치는 요인을 기업특성, 비즈니스 경쟁 환경 및 최고경영자의 지원요인이라고 밝혔다.

혁신이론을 수용한 국내 연구의 대부분은 B2B 혹은 B2C 전자상거래 도입의도의 영향요인을 규명하는데 집중되어 있다. 서울지역 중소기업 중 B2C 전자상거래 도입기업 18개, 미도입기업 44개를 연구한 안중호와 김용영(1999)은 외부환경(시장 불확실성, 경쟁관계), 조직적 준비(인식된 이익, 최고경영층의 지원), 기술적 준비(정보시스템 기반구조)를 전자상거

래 도입의도의 영향요인이라 언급하였고, 제조 및 서비스기업 62개를 실증 조사한 서창교와 이형석(2000)은 환경 불확실성과 조직요인, 정보시스템 성숙도가 전자상거래 도입의도에 영향을 미친다고 하였다. 이들 연구는 국내 기업의 전자상거래 도입의도를 규명하였다는 점에서 높이 평가되나, 표본이 일부 기업에 편중되어 있어 연구의 일반화에 한계가 있다.

혁신수용론적 관점에서 기업의 B2C 전자상거래 시스템 도입의도에 관한 탐색적 연구를 실시한 이만교와 박관희(2000)는 기업의 전자상거래 시스템 도입의도에 영향을 미치는 요인을 환경요인, 조직요인, 기술요인의 3가지로 분류하였고, 이만교(2002)는 서울과 수도권, 광역도시에서 출판업과 서적유통업을 하는 232개 업체를 대상으로 인터넷 전자상거래 도입의도에 관한 실증적 연구를 수행하였다. 이들 업체의 전자상거래 도입의도의 결정요인은 기업 외부요인(시장 불확실성, 경쟁업체의 전자상거래 도입 압력)과 기업 내부요인(기업의 규모, 조직구조의 분권화, 정보시스템의 기반구조), 경영자의 특성(혁신성, 전산지식), 인지된 이익, 인지된 장벽이었으며, 이중 기업의 규모와 경영자의 혁신성, 인지된 장벽이 전자상거래 도입의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

또한 김재욱, 이성근과 최지호(2003)는 MRO(maintenance, repair, and operations) e-마켓플레이스에 참여하고 있거나 참여할 의도가 있는 기업의 구매 담당 관리자 135명을 조사하여 B2B e-마켓플레이스 참여의도에 영향을 미치는 요인을 환경요인과 조직요인 측면에서 규명하였으며, 지성구와 임채운(2004)은 제조업과 서비스업 중 B2C 형태의 인터넷 쇼핑물을 도입하지 않은 기업 종사자 216명을 대상으로 인터넷 쇼핑물 도입의도를 연구하였다. 그 결과, 대내외적 압력, 조직준비성(최고경영층의 지원, 조직역량, 미래시장지향성), 상대적 혜택(경영성과 향상, 비용절감, 시장반응성 제고, 경로특유의 장점, 경로파워 증가, 고객관계관리), 장애요인(초기투자비용, 유지/재투자비용, 고객이탈비용, 전환비용, 조직내부 저항) 중 고객관계관리와 유지/재투자비용, 초기투자비용 및 고객이탈비용을 제외한 모든 변수가 인터넷 쇼핑물 도입의 결정요인이라고 밝혔다.

이상에서 설명한 연구들은 기업의 B2B 혹은 B2C 전자상거래 도입의도의 영향요인을 규명한 것에 의의가 있으나, 일부 산업분야에 한정되어 있어 이를 패션 분야에 그대로 적용하기에는 어려움이 있다.

2. 인터넷 도입의도의 영향요인

기존의 정보기술 혁신연구에서는 환경요인, 조직요인 및 기술요인을 정보기술 도입의도에 영향을 미치는 요인으로 보고 있으며, 인터넷분야 연구의 경우 전자상거래라는 특수

상황을 고려하여 시장 불확실성, 대내외적 압력과 같은 환경 특성, 최고경영층의 지원, 조직역량 및 규모, 미래시장지향성 등의 조직특성, 지각된 상대적 이점 및 장애 등을 인터넷 도입의도의 결정요인으로 언급하였다. 이와 같은 기업의 인터넷 도입의도에 영향을 미치는 요인에 관해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 환경특성

기업이 인터넷을 마케팅이나 상거래수단으로 도입하는 환경특성에는 시장 불확실성과 대내외적 압력이 포함된다. 선행연구(강낙중, 2002; 서창교, 이형석, 2000; Abrahamson & Rosenkopf, 1993; Grover & Goslar, 1993; Iacovou & Dexter, 1995)에서는 환경특성이 기업의 인터넷 마케팅이나 전자상거래 도입을 위한 주요 요인이라고 하였고, 지성구(2003)는 기업 내부에 혁신을 선도하거나 의사결정에 영향력 있는 임직원이 많고, 인터넷 상거래에 대해 옹호적 자세를 취하는 직원이 많을수록 인터넷 도입의도가 높아진다고 하였다. 그러므로 환경적인 변화로 인해 인터넷을 통한 상품 구매가 증가하고 백화점, 대형 할인점 등 주요 유통업체에서 인터넷 쇼핑물을 도입할수록, 인터넷을 도입한 경쟁업체 수가 많을수록 패션 기업에서 인터넷을 혁신적으로 도입할 가능성이 높아진다고 하겠다.

2) 조직특성

기업의 인터넷 도입에 영향을 미칠 것으로 고려되는 조직 특성으로 최고경영층의 지원, 조직역량 및 미래지향성을 들 수 있다. 여러 선행연구(이만교, 2002; Cooper & Zmud, 1990; Foong, 1999)에서는 기업의 인터넷 도입의도의 영향요인으로 최고경영층의 지원을 언급하였다. Kettinger와 Hackbarth(1997)는 하드웨어와 소프트웨어 보유수준, 관련 전문기술과 노하우, 인력 보유수준 등의 조직역량을 거론하였고, 지성구(2003)는 조직역량에 기업의 재무적 자원도 포함시켰다. Johne(1996)과 Chandy와 Tellis(1998)는 미래지향적인 기업일수록 인터넷과 같은 혁신적인 기술을 보다 빨리 도입한다고 하였으며, 지성구, 임채운(2004)은 미래의 비전을 증시하는 기업일수록 인터넷 쇼핑물 도입의도가 높아진다고 하였다. 따라서 최고경영층이 전폭적으로 지원하거나 조직역량이 충분할수록, 그리고 미래시장 지향적일수록 패션 기업에서 인터넷을 도입하여 지속적으로 유지할 가능성이 높아질 것이다.

3) 지각된 이익

마케팅 혹은 상거래 도구로 인터넷을 도입함에 있어 기업은 경영성과 향상, 고객관계관리, 인터넷특유의 장점 및 비용절감 등의 이점을 인지할 수 있다. 선행연구(서창교, 김병

연, 이형석, 2002; 지성구, 임채운, 2004; Teo & Too, 2000)에서는 경영성과 향상과 관련하여 시장점유율 증가, 수익성 개선, 자금흐름 향상 및 매출증가를 통한 경쟁우위 강화를 언급하였으며, 기업은 인터넷을 통해 고객욕구에 신속하게 반응함으로써 고객과의 관계 개선은 물론 장기적으로 고객충성도를 제고할 수 있다(Hoffman & Novak, 1996; Pitt, Berthon, & Berthon, 1999). 뿐만 아니라 인터넷을 활용할 경우 전 세계 소비자를 대상으로 시공간 초월하여 판매할 수 있고, 유통을 위한 영업거래비용이나 재고관리비용, 광고 및 촉진비용, 고객관리비용 등을 절감할 수 있다(지성구, 임채운, 2004). 따라서 패션 기업에서 인터넷의 장점이나 비용절감을 인지할수록 인터넷을 지속적으로 도입하여 활용할 가능성이 높다.

4) 지각된 장애

여러 선행연구(지성구, 임채운, 2004; Alba, *et al.*, 1997; Moles, 2001)에서는 인터넷 도입으로 기업이 인지할 수 있는 장애요인으로 제반비용, 전환비용, 고객이탈 및 조직내부의 저항을 거론하였다. 제반비용은 인터넷을 도입하는데 드는 초기투자비용, 초기시스템 및 물류시스템 구축비용, 유지관리비용 등이고, 전환비용은 마케팅 혹은 상거래 활동을 오프라인에서 온라인으로 전환하는데 드는 비용을 의미한다. Alba, *et al.*(1997)은 기업에서 인터넷 상거래를 채택할 경우 고객이 다른 유통업체나 타사 인터넷 쇼핑몰로 이탈할 가능성이 있다고 하였고, Moles(2001)는 사내 여러 부서의 갈등 및 저항, 기존 종업원의 반발 등과 같은 조직내부의 저항이 기업의 인터넷 도입에 부정적인 영향을 미칠 것이라 하였다. 그러므로 패션 기업에서 인터넷 도입에 소요되는 제반비용과 전환비용, 고객이탈 및 조직내부 저항에 대한 인식이 높을수록 인터넷 도입에 적극적이지 않을 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 사회학과 정보, 경영학 분야에서 검증되고 인터넷 분야에서 활발하게 논의되고 있는 혁신이론을 적용하여 패션 기업의 인터넷 도입의도에 영향을 미치는 요인을 환경특성, 조직특성, 지각된 이익 및 장애요인으로 구분하고, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 인터넷 도입과 관련된 패션 기업의 환경특성과 조직특성, 지각된 이익 및 장애의 구성요소를 알아본다.

연구문제 2 : 패션 기업의 환경특성과 조직특성, 지각된 이

익 및 장애 중에서 인터넷 도입의도에 영향을 미치는 요소를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구인 설문지는 크게 패션 기업의 인터넷 도입과 관련된 환경특성, 조직특성, 지각된 이익 및 장애에 관한 문항과 인터넷 도입의도에 관한 문항, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 환경특성은 서창교, 이형석(2000), 강낙중(2002), Abrahamson과 Rosenkopf(1993), Iacovou와 Dexter(1995) 등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 대내외적 압력, 시장 불확실성에 관한 총 13항목을 5점 리커트 척도로 측정하였고, 조직특성은 이만교(2002), 지성구(2003), Cooper와 Zmud (1990), John(1996), Kettinger와 Hackbarth(1997) 등의 연구와 예비조사 결과를 토대로 최고경영층의 전폭적인 지원, 조직역량, 미래의 비전을 강조하는 정도 등의 총 13항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

지각된 이익은 서창교 외(2002), 지성구와 임채운(2004), Hoffman과 Novak(1996), Pitt *et al.*(1999), Teo와 Too(2000) 등의 연구와 예비조사 결과를 참고하여 경영성과 향상, 고객과의 관계향상, 경로특유의 장점 및 비용절감에 관한 총 16항목을 5점 리커트 척도로 측정하였고, 지각된 장애는 지성구와 임채운(2004), Alba, *et al.*(1997), Moles(2001) 등의 연구와 예비조사 결과를 토대로 초기투자비용, 유지 및 홍보비용 등의 제반비용, 거래업체의 교체 및 탐색비용 등의 전환비용, 고객이탈의 발생정도, 조직내부 저항에 관한 총 18항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

패션 기업의 인터넷 도입의도를 측정하기 위하여 이만교, 박관희(2002), Iacovou와 Dexter(1995), Yu(2007) 등의 선행 연구와 예비조사 결과를 참고하여 인터넷 도입을 위한 재정적, 인적 투자정도와 기술시스템 구축의도, 지속적인 인터넷 도입의도 등과 관련된 총 5항목을 5점 리커트 척도로 측정하였고, 인구통계적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 경력 및 직책 등의 총 7항목을 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석

본 연구는 측정도구에 대한 정확한 평가 이루어지고 신뢰성, 타당성 있는 자료를 수집하기 위해 인터넷을 마케팅 혹은 상거래 도구로 활용하고 있는 패션 기업을 분석대상으로 하였다. 설문지법으로 자료를 수집하였고, 예비조사와 본 조사의 2가지 방법을 수행하였다. 예비조사는 첫째, 문헌고찰을 통해 설문 항목을 추출한 다음 2007년 9월 한 달 동안 의류학 및 정보경영학을 전공한 전문가 그룹(대학원생, 강사 및 교수)의 반복적인 평가와 토의를 거쳐 연구목적에 적합한 설문항목들을 선별하였다. 둘째, 인터넷 홈페이지나 자체 쇼핑

몰을 운영 중인 패션 기업의 인터넷 담당자 50명을 대상으로 2007년 10월 15일부터 2007년 10월 30일까지 설문조사를 실시하였고, 응답 결과를 참조하여 설문지를 수정, 보완하였다.

본 조사에서는 신뢰성 높은 자료를 수집하기 위하여 연구 대상의 선정을 신중하게 고려하였다. 4대 검색엔진(yahoo, naver, empas, daum)을 통해 서울 수도권지역 패션 기업의 홈페이지와 자체 인터넷 쇼핑몰을 방문하여 대표 메일과 마케팅, 기획, 판매, 광고 등 분야별 담당자 메일의 리스트를 작성하고, 2007년 11월 17일에서 2008년 1월 17일 두 달 동안 일주일에 한 번씩 설문지를 메일로 발송하였다. 이 과정에서 응답율이 낮은 패션 기업에 대해서는 직접 방문조사도 겸하였으며, 별도로 인터넷 전담부서를 두지 않고 MD와 디자이너, 기획부 및 영업부에서 인터넷 업무를 겸하고 있는 경우 e-mail 조사에 의한 회수율이 거의 없어 직접 방문조사를 실시하였다.

이메일 조사와 직접 방문조사를 합하여 한 기업 당 5명 이하로 응답을 제한하였고, 수거된 설문지 242부 중 결측값이 있는 14부를 제외한 총 228부를 최종 자료 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 통계처리는 SPSS Ver.12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인 분석(주성분 분석, Varimax 회전, 고유치 1.0이상 요인 추출), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis : enter method) 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 특성

본 연구의 조사대상자들이 근무하는 패션 기업의 소재지는 서울 수도권지역이었으며, 취급 상품군은 캐주얼의류(43.7%), 여성의류(33.0%), 남성의류(13.2%), 스포츠의류(10.1%) 등의 순으로 나타났다. 이들은 남성(47.4%)보다 여성

(52.6%)이 더 많았고, 30대 52.6%, 20대 40.8%로 90% 이상이 20대, 30대였으며, 67.1%가 미혼, 32.9%가 기혼이었다. 또한 88.2%가 대학교 졸업이상의 학력에 78.9%가 3년 이상의 경력자였고, 디자인부(25.4%), 기획부(19.8%), 마케팅부(18.4%), 영업부(18.4%), 온라인부(18.0%) 등에 근무하였으며, 72.4%가 대리 이상의 직책을 지니고 있어 본 연구의 설문지에 충분히 응답할 수 있는 표본으로 구성되었다.

2. 패션 기업의 인터넷 도입의 구성요소

1) 환경특성의 요인분석

환경특성에 관한 총 13항목을 요인분석한 결과, <표 1>에 서처럼 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 기업 내부의 직원이 인터넷 도입을 원하거나 인터넷 도입의 중요성을 역설한 정도, 내부 임직원이 인터넷 도입의 필요성을 지각한 정도 등과 관련되어 '대내적 압력(4항목)'이라 하였고, 요인 2는 인터넷을 도입하는 주요 거래업체 및 인터넷 도입을 원하는 고객 수의 증가, 경쟁업체의 적극적인 인터넷 운영정도 등으로 구성되어 '대외적 압력(5항목)'이라 하였으며, 요인 3은 고객수요의 변동정도나 패션 시장의 불안정한 정도, 경쟁 및 가격 할인정도 등을 포함하여 '시장 불확실성(4항목)'이라 명명하였다. 이들 세 요인이 설명한 총 변량은 65.613%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 '대내적 압력'이었으며, 요인값 0.5이상, 신뢰 계수 0.6이상을 나타내 측정 변수의 타당성과 신뢰성이 입증되었다.

2) 조직특성의 요인분석

다음 <표 2>는 조직특성에 관한 총 13항목을 요인분석한 결과로, 조직특성에 있어서는 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 최고경영층에서 인터넷 활용을 위해 새로운 경영기법을 도입하거나 전폭적으로 지원하는 내

<표 1> 환경특성의 요인분석 결과

요인명	측정 항목	요인 부하량	고유값	누적분산(%)	신뢰계수
대내적 압력	직원이 인터넷 도입을 원하는 정도	.886	4.928	37.911	.893
	직원이 인터넷의 중요성을 역설한 정도	.826			
	인터넷 도입의 필요성에 대한 내부 임직원의 지각정도	.808			
	내부 임직원이 인터넷 도입을 주장한 정도	.799			
대외적 압력	인터넷을 도입하는 주요 거래업체 수의 증가	.826	2.004	53.322	.860
	인터넷 도입을 원하는 고객 수의 증가	.801			
	인터넷을 도입하는 경쟁업체 수의 증가	.792			
	경쟁업체의 적극적인 인터넷 운영정도	.724			
	주요 거래업체의 인터넷 도입압력	.657			
시장 불확실성	고객수요의 변동정도	.809	1.598	65.613	.658
	시장상황의 불안정한 정도	.754			
	시장의 경쟁정도	.689			
	시장의 가격할인정도	.546			

〈표 2〉 조직특성의 요인분석 결과

요인명	측정 항목	요인 부하량	고유값	누적분산(%)	신뢰계수
최고경영층의 지원	최고경영층의 인터넷 도입을 위한 새로운 경영기법의 도입의지	.837	6.351	48.853	.909
	최고경영층의 인터넷 도입에 따른 위험감수 정도	.825			
	최고경영층의 인터넷 도입에 대한 전폭적인 지원	.814			
	최고경영층의 인터넷 도입을 위한 새로운 기술정보의 도입의지	.767			
	최고경영층의 인터넷 도입에 대한 확고한 신념	.748			
조직역량	인터넷 도입을 위한 재무적 지원정도	.812	1.653	61.568	.868
	인터넷 도입을 위한 정보시스템(하드웨어, 소프트웨어) 확보정도	.807			
	인터넷 도입을 위한 전문적인 기술 및 노하우의 확보정도	.800			
	인터넷 도입을 위한 전문인력 확보정도	.791			
미래 지향성	과거의 성공보다 미래지향적인 정도	.757	1.084	69.907	.752
	현재보다 미래의 비전을 강조하는 정도	.745			
	경쟁사에 비해 미래지향적인 정도	.685			
	미래 잠재성보다 과거 성과를 중시하는 정도*	.517			

* 역문항임.

용을 포함하여 '최고경영층의 지원(5항목)' 이라 하였고, 요인 2는 인터넷 도입을 위한 재무적 지원, 전문적인 기술 및 노하우의 확보 등으로 구성되어 '조직역량(4항목)' 이라 하였으며, 요인 3은 기업이 미래의 비전을 강조하거나 경쟁사에 비해 미래지향적인 정도 등과 관련되어 '미래지향성(4항목)' 이라 명명하였다. 이들 세 요인이 설명한 총 변량은 69.907%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 '최고경영층의 지원'이었으며, 요인값 0.5이상, 신뢰 계수 0.7이상으로 측정 변수의 타당성 및 신뢰성이 입증되었다.

3) 지각된 이익의 요인분석

지각된 이익에 관한 총 16개 항목을 요인분석한 결과, 〈표 3〉과 같이 고유치 1.0 이상인 4개의 요인이 도출되었다. 요인

1은 인터넷을 도입하면 수익성이 개선되고 경쟁우위가 강화되며, 자금흐름의 개선 및 시장점유율이 증가할 것이라는 지각도와 관련되어 '경영성과 향상(4항목)' 이라 하였고, 요인 2는 인터넷을 도입함으로써 양질의 고객서비스를 제공하고 고객과의 관계 향상, 고객관리활동의 지원용이성 등의 항목으로 구성되어 '고객관계관리(4항목)' 라 명명하였다.

요인 3은 인터넷을 통해 장소나 시간에 상관없이 제품 및 서비스를 판매하고, 고객의 범위가 확대될 것이라고 지각하는 정도를 포함하여 '인터넷특유의 장점(4항목)' 이라 하였고, 요인 4는 인터넷을 도입하면 고객관리비용과 재고관리비용, 광고 및 판촉비용 등을 절감할 수 있다는 인식 정도와 관련되어 '비용절감(4항목)' 이라 명명하였다. 이들 네 요인이 설명한 총 변량은 63.239%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요

〈표 3〉 지각된 이익의 요인분석 결과

요인명	측정 항목	요인 부하량	고유값	누적분산(%)	신뢰계수
경영성과 향상	수익성 개선에 대한 지각정도	.882	3.859	24.121	.842
	매출증가를 통한 경쟁우위강화에 대한 지각정도	.843			
	자금흐름 개선에 대한 지각정도	.833			
	시장점유율의 증가에 대한 지각정도	.623			
고객관계 관리	양질의 고객서비스 제공에 대한 지각정도	.864	2.557	40.103	.788
	고객과의 관계 향상에 대한 지각정도	.804			
	고객관리활동의 지원용이성에 대한 지각정도	.797			
	고객에게 제품/서비스의 정보제공 용이성에 대한 지각정도	.527			
인터넷특유의 장점	시간, 장소에 상관없이 제품/서비스의 판매정도	.794	1.860	51.726	.711
	다양한 인터넷 유통업체를 통한 제품/서비스의 판매정도	.779			
	전 세계의 소비자를 대상으로 판매할 수 있어 고객범위의 확대에 대한 지각정도	.708			
	시간과 장소에 상관없이 마케팅 및 상거래 활동을 펼칠 수 있어 업무 효율성이 높아지는 정도	.585			
비용절감	고객관리비용 절감에 대한 지각정도	.825	1.642	63.239	.691
	재고관리비용 절감에 대한 지각정도	.772			
	광고 및 판촉비용 절감에 대한 지각정도	.675			
	영업거래비용 절감에 대한 지각정도	.504			

〈표 4〉 지각된 장애의 요인분석 결과

요인명	측정 항목	요인 부하량	고유값	누적분산(%)	신뢰계수
제반비용	유지비용(사이트 관리비, 인건비 등) 발생에 대한 지각정도	.880	5,259	29,218	.824
	물류시스템 구축비용 발생에 대한 지각정도	.761			
	초기시스템구축비용(서버, 네트워크구축비) 발생에 대한 지각정도	.751			
	계속투자비용(시스템 확장, 업그레이드) 발생에 대한 지각정도	.636			
	사이트 광고, 판촉 및 홍보비용의 발생에 대한 지각정도	.598			
초기투자비용(부서배치, 등록비용 등) 발생에 대한 지각정도	.561				
고객이탈	경쟁업체 인터넷 쇼핑몰로의 고객이탈정도	.883	3,096	46,420	.706
	고객이탈의 심각수준	.879			
	고객정보 유출 가능성으로 인한 고객이탈 발생정도	.872			
	경쟁업체의 오프라인 쇼핑몰로의 고객이탈정도	.779			
조직내부 저항	대리점 등 기존 거래업체의 저항에 대한 지각정도	.840	1,921	57,095	.904
	사내 부서 간의 갈등 발생에 대한 지각정도	.808			
	기존 판매원의 반발에 대한 지각정도	.789			
	사내 부서의 저항 발생에 대한 지각정도	.733			
전환비용	거래업체 교체로 인한 마케팅 및 판매비용 발생에 대한 지각정도	.787	1,583	65,889	.833
	새로운 거래업체의 탐색비용 발생에 대한 지각정도	.678			
	기존 거래업체의 교체비용 발생에 대한 지각정도	.652			
	거래업체 교체에 따른 고객손실비용의 발생에 대한 지각정도	.624			

인은 '경영성과 향상'이었으며, 요인값 0.5이상, 신뢰 계수 0.6이상으로 측정 변수의 타당성 및 신뢰성이 입증되었다.

4) 지각된 장애의 요인분석

지각된 장애에 관한 총 18개 항목을 요인분석한 결과, 〈표 4〉에서처럼 고유치 1.0 이상인 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 사이트 유지비용, 물류시스템 및 초기시스템 구축비용, 계속투자비용 등이 발생할 것이라는 지각정도와 관련되어 '제반비용(6항목)'이라 하였고, 요인 2는 고객이 경쟁업체의 인터넷 쇼핑몰 혹은 오프라인 쇼핑몰로 이탈하거나 고객이탈이 심각해지는 정도, 고객정보유출 가능성으로 인해 고객이탈이 발생하는 정도 등에 대한 지각을 포함하여 '고객이탈(4항목)'이라 명명하였다.

요인 3은 인터넷 도입으로 인해 대리점 등 기존 거래업체가 저항하거나 사내 부서 간의 갈등, 기존 판매원의 반발에 대한 지각정도와 관련되어 '조직내부 저항(4항목)'이라 하였으며, 요인 4는 거래업체 교체로 인한 마케팅 및 판매비용, 새로운 거래업체의 탐색비용, 고객손실비용 등의 발생에 대한 지각정도로 구성되어 '전환비용(4항목)'이라 명명하였다.

이들 네 요인이 설명한 총 변량은 65.889%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 '제반비용'이었으며, 요인값 0.5이상, 신뢰 계수 0.7이상으로 측정 변수의 타당성 및 신뢰성이 입증되었다.

3. 패션 기업의 인터넷 도입의도의 영향요인

1) 인터넷 도입의도의 요인분석

인터넷 도입의도에 관한 총 5개 항목을 요인분석한 결과, 〈표 5〉와 같이 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 분산비율은 70.957%였으며, 요인값 0.7이상, 신뢰 계수 0.8 이상으로 측정변수의 타당성 및 신뢰성이 입증되었다.

2) 패션 기업의 인터넷 도입의도의 영향요인

패션 기업의 인터넷 도입의도의 영향요인을 분석하기 위하여 인터넷 도입의도를 종속변수로, 환경특성과 조직특성, 지각된 이익 및 장애요인을 독립변수로 하여 각각 다중회귀 분석을 실시하였다(〈표 6〉). 먼저 환경특성과 인터넷 도입의도 간의 영향관계에서는 시장 불확실성을 제외하고 대외적

〈표 5〉 인터넷 도입의도의 요인분석 결과

요인명	측정 항목	요인 부하량	고유값	누적분산(%)	신뢰계수
인터넷 도입의도	인터넷 도입을 위한 재정적인 투자의도	.927	3,548	70,957	.893
	인터넷 도입을 위한 인적 투자의도	.887			
	인터넷 도입을 위한 기술시스템 구축의도	.873			
	회사에서 인터넷 도입을 위해 조직원에게 기술정보의 사용을 권유할 의도	.755			
	인터넷 도입을 지속적으로 유지할 의도	.754			

(표 6) 패션 기업의 인터넷 도입의도의 영향요인

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
인터넷 도입의도	대내적 압력	0.314	5.463***	26.266***	0.310
	대외적 압력	0.386	6.725***		
	시장 불확실성	0.111	1.931		
인터넷 도입의도	최고경영층의 지원	0.566	11.669***	67.176***	0.474
	조직역량	0.247	5.095***		
	미래지향성	0.304	6.277***		
인터넷 도입의도	경영성과 향상	0.369	6.691***	26.437***	0.322
	고객관계관리	0.306	5.546***		
	인터넷특유의 장점	0.290	5.261***		
	비용절감	-0.088	-1.595		
인터넷 도입의도	제반비용	0.231	3.582***	4.191**	0.120
	고객이탈	0.032	0.500		
	조직내부 저항	-0.122	-1.882		
	전환비용	-0.024	-0.379		

** $p < .01$. *** $p < .001$.

압력($\beta = 0.386, t = 6.725, p < .001$), 대내적 압력($\beta = 0.314, t = 5.463, p < .001$)의 순으로 패션 기업의 인터넷 도입의도($F = 26.266, p < .001$)에 영향을 미쳤으며, 이들 3요인의 설명력은 31.0%였다. 따라서 패션 기업에서 경쟁업체나 고객, 주요 거래업체 및 내부 직원 등의 대내외적 압력을 높게 인지할수록 인터넷 도입의도가 높아진다고 볼 수 있으며, 이 결과는 기업의 대내외적 압력이 인터넷 쇼핑물 도입의도에 영향을 미친다는 지성구, 임채운(2004)의 연구, 기업의 환경특성이 혁신도입에 영향을 미친다는 Iacovou와 Dexter(1995)의 연구와 일치하였다.

조직특성과 인터넷 도입의도 간의 영향관계에서는 조직특성의 모든 요인, 즉, 최고경영층의 지원($\beta = 0.566, t = 11.669, p < .001$), 조직역량($\beta = 0.247, t = 5.095, p < .001$), 미래지향성($\beta = 0.304, t = 6.277, p < .001$)이 패션 기업의 인터넷 도입의도($F = 67.176, p < .001$)에 영향을 미치고 있었고, 이들 3요인의 설명력은 47.4%였다. 이중에서도 최고경영층의 지원이 가장 높은 영향력을 보여 최고경영층에서 인터넷 도입을 전폭적으로 지원할수록 패션 기업에서 인터넷을 도입하여 지속적으로 유지할 의도가 높아지고 있었다. 이러한 결과는 최고경영층의 지원과 기업지원, 미래시장 지향성이 인터넷 쇼핑물 도입의도에 영향을 미친다는 지성구, 임채운(2004)의 연구와 일치하였고, 최고경영층의 혁신성이 전자상거래 도입에 영향을 미친다고 밝힌 서창교 외(2002)의 연구와 비슷하였다.

지각된 이익과 인터넷 도입의도 간의 영향관계에서는 비용절감을 제외한 경영성과 향상($\beta = 0.369, t = 6.691, p < .001$), 고객관계관리($\beta = 0.306, t = 5.546, p < .001$), 인터넷 특유의 장점($\beta = 0.290, t = 5.261, p < .001$)의 순으로 패션 기업의 인터넷 도입의도($F = 26.437, p < .001$)에 영향을 미

치고 있었고, 이들 4요인의 설명력은 32.2%였다. 다시 말해, 인터넷을 도입함으로써 경영성과가 향상되고 고객과의 관계가 향상된다고 인지할수록 패션 기업의 인터넷 도입의도가 높아진다고 할 수 있다. 이는 경영성과 향상과 시장반응성 제고가 인터넷 쇼핑물 채택의도에 영향을 미친다는 지성구와 임채운(2004)의 연구, 기대된 혜택이 B2B e-마켓플레이스 참여의도에 영향을 미친다는 김재욱 외(2003)의 연구와 유사한 결과였다.

마지막으로 지각된 장애와 인터넷 도입의도 간의 영향관계에서는 제반비용($\beta = 0.231, t = 3.582, p < .001$)만이 패션 기업의 인터넷 도입의도($F = 4.191, p < .01$)에 영향을 미치고 있어 인터넷 도입으로 인하여 유지비용이나 물류시스템 구축비용, 계속투자비용 등이 발생할 것이라고 인지할수록 패션 기업의 인터넷 도입의도가 높아지고 있었다. 따라서 인터넷 도입에 따른 제반비용의 발생을 감소하더라도 패션 기업에서 인터넷 도입의도를 지니고 있다고 볼 수 있지만, 설명력이 12.0%로 다소 낮아 연구결과를 확대해석할 수 없다. 이는 기업의 지각된 장애요인 중 전환비용과 조직저항이 인터넷 쇼핑물 도입의도에 영향을 미친다는 지성구와 임채운(2004)의 연구와는 다른 결과를 보인 것이다. 그 이유는 제조업 및 서비스 기업을 대상으로 한 지성구와 임채운(2004)의 연구와 달리 본 연구에서 패션 기업을 연구대상으로 하였기 때문인 것으로 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 혁신 차원에서 패션 기업의 인터넷 도입을 이해하고, 패션 기업에서 인터넷을 마케팅 혹은 상거래 도구로

도입하는데 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 확인하였다. 본 연구의 결과에 의하면, 첫째, 패션 기업의 인터넷 도입과 관련된 환경특성은 대내적 압력, 대외적 압력 및 시장 불확실성으로, 조직특성은 최고경영층의 지원, 조직역량 및 미래 지향성으로, 지각된 이익은 경영성과 향상, 고객관계관리, 인터넷특유의 장점 및 비용절감으로, 지각된 장애는 제반비용, 고객이탈, 조직내부 저항 및 전환비용으로 구성되었다. 둘째, 환경특성의 대내외적 압력과 조직특성의 모든 요인, 지각된 이익의 경영성과 향상, 고객관계관리 및 인터넷특유의 장점, 지각된 장애의 제반비용이 패션 기업의 인터넷 도입의도의 영향요인인 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과에 근거한 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 인터넷 혁신연구는 인터넷을 새로운 정보기술로 보고 혁신채택관점에서 연구가 이루어져 왔으며, 하위차원도 환경특성, 조직특성 및 기술특성으로 구분하고 있어 지각된 이익이나 장애에 대한 연구는 소홀하였다. 이에 비해 본 연구는 패션 기업의 인터넷 도입에 지각된 이익과 장애요인의 영향력이 있을 것으로 보고, 하위 구성개념을 개발하여 실증적으로 검증함으로써 향후 전자상거래 및 인터넷 마케팅 연구에 응용할 수 있는 척도를 제시하였다. 구체적으로, 지각된 이익요인을 4개의 하위요인, 즉, 경영성과 향상과 고객관계관리, 인터넷특유의 장점 및 비용절감 등의 구성개념으로 정교화 하였으며, 기존 연구에서 다루어진 적이 거의 없는 지각된 장애요인을 제반비용과 전환비용, 고객이탈 및 조직내부 저항 등의 4개의 하위요인 측면에서 규명하였다.

둘째, 본 연구는 패션산업의 특성상 대내외적 압력요인만이 아니라 시장 불확실성도 중요하다고 판단되어 세 요인을 모두 환경특성에 포함시켰지만, 이들 요인 중 시장 불확실성은 패션 기업의 인터넷 도입의도의 영향요인이 아닌 것으로 확인되었다. 따라서 인터넷을 도입하는 주요 거래업체나 경쟁업체 수가 증가하거나, 인터넷 도입을 원하는 고객 및 내부직원의 수가 많아질수록 패션기업에서 혁신적으로 인터넷을 도입할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 그러나 패션 기업의 인터넷 도입에는 경영성과의 향상이나 고객과의 관계개선, 유통경로 확대 등의 장점만이 아니라 인터넷 도입으로 인한 비용상의 문제가 발생할 수 있으므로 이들 간의 상쇄관계를 잘 파악하여 인터넷을 도입해야 할 것이다.

셋째, 조직특성과 인터넷 도입의도와외의 영향관계에 관한 여러 선행연구에서는 최고경영층의 혁신성을 중점적으로 다루고 있는데 반해, 본 연구는 조직역량과 미래시장 지향성도 인터넷 혁신도입의 영향요인인 것으로 확인되었다. 이는 최고경영층의 의지는 물론이거니와 조직이 재무적, 기술적, 인적 역량을 지니고 미래의 비전을 강조해야 보다 혁신적으로 인터넷을 도입할 수 있다는 것을 증명한 것이다. 그러므로

인터넷을 마케팅 혹은 상거래 도구로 활용하기 위한 전략을 수립하고자 하는 패션 기업에서는 최고경영층에서 인터넷 도입에 대한 의지를 갖고 있는지, 인터넷을 운용하기 위한 조직역량이 충분한지, 그리고 기업이 미래지향적인지 등을 검토해야 할 것이다.

본 연구는 혁신 관점에서 패션 기업의 인터넷 도입의도의 영향요인을 밝힌 것에 의의가 있으나, 향후 연구에서는 여성 의류, 남성 의류 및 캐주얼의류 등으로 패션 기업을 세분화하여 연구할 필요가 있다. 이와 같이 패션 상품군에 따른 비교 연구를 실시하면서 인터넷 도입의도의 영향요인의 차이를 규명한다면 보다 구체적인 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 강낙중(2001). 한국수출제조기업의 인터넷 마케팅 결정요인과 성과. 부산대학교 박사학위 청구논문.
- 김재욱, 이성근, 최지호(2003). B2B e-marketplaces 참여의도에 영향을 미치는 요인. **유통연구**, 8(2), 85-101.
- 김정림, 김영인(2003). 국내·외 영 캐주얼웨어의 웹 사이트에 나타난 브랜드 컨셉분석. 한국복식학회 춘계학술대회, 37.
- 서창교, 김병연, 이형석(2002). EC 효회과 경쟁전략과의 관계에 관한 실증분석. **경영정보학연구**, 12(2), 1-23.
- 서창교, 이형석(2000). 기술혁신 관점에서 전자상거래 도입 단계의 실증분석. **경영정보학연구**, 10(2), 197-211.
- 신수연, 조정아(2007). 인터넷 쇼핑물의 eSCM 실행요인과 성과에 관한 연구-패션상품 공급업체를 중심으로-. **한국의류학회지**, 31(1), 95-106.
- 안중호, 김용영(1999). Lock-in을 활용한 인터넷 비즈니스 전략. **경영정보논집**, 9, 91-109.
- 이만교(2002). 기업의 인터넷 전자상거래 도입의도에 관한 실증적 연구: 혁신수용론적 관점. 대구대학교 박사학위 청구논문.
- 이만교, 박관희(2000). 기업에서의 전자상거래 시스템의 도입에 관한 탐색적 연구 - Business-to-Customer(B to C)를 중심으로 -. 한국정보시스템학회 춘계학술대회 발표논문집, 2000. 01., 201-208.
- 장유정, 박재욱, 이규혜(2003). 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티 구성요소와 현황조사. 복식문화학회 추계학술발표대회, 104-106.
- 지성구(2003). 인터넷 유통경로 채택의도의 결정요인: 자기감식 수용도의 매개변수 역할을 중심으로. 서강대학교 박사학위 청구논문.

- 지성구, 임채운(2004). 기업의 인터넷 쇼핑몰 채택의도의 결정요인. *유통연구*, 9(2), 1-27.
- Abrahamson, E., & Rosenkopf, L.(1993). Institutional and Competitive Bandwagons : Using Mathematical Modeling as a Tool to Explore Innovation Diffusion. *Academy of Management Review*, 18, 487-517.
- Alba, J. W., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, J., Lutz, R., Sawyer, A., et al.(1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Market places. *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- 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.
- Grover, V., & Goslar, M. D.(1993). The Initiation, Adoption, and Implementation of Telecommunications Technologies in U.S. Organizations. *Journal of Management Information Systems*, 10(1), 141-163.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environments : Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Iacovou, C. I., & Dexter, A.(1995). Electronic Data Interchange and Small Organizations : Adoption and Impact of Technology. *MIS Quarterly*, 19(4), 465-485.
- Johne, A.(1996). Succeeding at Product Development Involves More than Avoiding Failure. *European Management Journal*, 14(2), 176-180.
- 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*, 249-262.
- 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.
- Pitt, L., Berthon, P., & Berthon, J. P.(1999). The Impact of the Internet on Distribution Strategy. *Business Horizons*, 42(2), 19-28.
- Rogers, E. M.(1983). *Diffusion of Innovations*, 3rd ed.. New York: Free Press.
- 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.

접 수 일 : 2008년 3월 5일

1차 심사시작일 : 2008년 4월 4일

1차 심사완료일 : 2008년 4월 28일

게 재 확 정 일 : 2008년 5월 23일