전략적 제휴가 관광산업 e-비즈니스에 미치는 영향

이선로* · 박현지**[1)]

I. 서 론

급변하는 e-비즈니스 환경하에서 기업은 자원부족을 극복함과 동시에 생존능력을 배양·유지하기 위해서(Hoffmann and Roman, 2001) 기업간의 전략적 제휴를 맺게 된다. 전략적 제휴의 e-비즈니스에 미치는 영향에 대한 중요성은 전략적 제휴를 e-비즈니스 성공요인으로 간주한 선행연구(이재규, 2000; 김진수 등, 1999; 한두흠·한재민, 1999; PriceWaterhouse, 2000; 신동한·오재인, 2000)에서도 발견할 수 있다.

관광산업에서도 이러한 추세에 편승하여 많은 e-비즈니스 기업들이 제휴로 인한 경영성과를 기대하고 전략적 제휴에 참여하고 있다. 실례로서, 국내 온라인 여행업의 제휴업체수는 평균 2개 이상이며, 홀세일여행사의 온라인 제휴업체수는 평균 10개 이상(여행신문, 2001.12.03)이라는 점에서 여행업 e-비즈니스에서 전략적 제휴는 범용적임을 알 수 있다. 더불어 여행업 e-비즈니스의 최대 경쟁상대인 항공산업에서도 온라인 및 오프라인에서 전략적 제휴를 강력하게 전개하고 있다(여행신문, 2002. 6. 17).

관광산업중 특히 여행업 e-비즈니스분야에서 이러한 현상이 두드러지는데 이유를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 상품 특성때문이다. 상품모방이 용이하여 상품수명주기가 단축됨으로써 신상품개발 및 신시장 개척이 시급하다. 또한 패키지상품 생산을 위하여 공급업자간의 수직적 네트워크 형성이 요구된다는 등의 상품적 특성은 기업간의 제휴를 증가시키는 주요요인이 된다. 또 다른 상품적 특성으로서 정보집약적 특성(Porter and Millar, 1985; Palmer and Griffith, 1998)을 가진 여행상품은 다양한 정보제공 및 상품제공이 강조되며, 이를 실현하기 위해서 전략적 제휴가 요구된다.

둘째, 타겟마켓의 다양화때문이다. 크게 거대시장(mass market)과 틈새시장(niche market)으로 양분되는 여행업 e-비즈니스 분야는 최근 두 시장을 동시에 타겟마켓화하고자 하는 기업의 역동적인 움직임을 발견할 수 있다. 즉, 인터넷이라는 정보기술을 통하여 거대시장과 틈새시장의 이점을 동시에 겸비한 대중개별화(mass customization: 이유재, 1997)로써 경쟁력 제고 및 생존전략을 모색하기 위한 기업의 전략적 제휴 활동은 기존 여행업의 영역확대 및 지각변동을 일으키고 있다.

셋째, 여행업 e-비즈니스의 주요성공요인(Steinbrink, 2002)인 고객관리(CRM: custormer relationship management)를 위한 고객 데이터의 확보 때문이다. 각 고객에게 개별화된 서비스를 대량생산 방식처럼 낮은 가격에 제공하는 대중개별화를 가능케 하는 고객데이터 확보차원에서 전략적 제휴에 대한 필요성은 e-비즈니스 전분야[2)]에 걸쳐 확산되고 있으며 특히 여행업 e-비즈니스에서 그 현상이 더욱 뚜렷하게 나타난다.

넷째, 전략적 제휴를 통한 유통경로의 단순화 및 공동 마케팅 활동 등으로 인한 거래비용의 절감이 가능하기 때문이다(Steinbrink, 2002).

선행연구에 의거하면, 여행업 e-비즈니스환경은 크게 기업외부요인과 기업내부요인으로 구분할 수 있는데(Raymond, 2001), 전략적 제휴는 기업외부요인에 속한다. 기업내부요인을 중심으로 한 성공요인에 관한 연구(e.g., 이재규 등, 1999; 박광호 등, 1999, 김진수 등, 1999, 안준모 등, 1999; 박종찬, 1999; 신동한 등, 2000)는 활발히 이루어지는 반면에 기업외부요인으로서 전략적 제휴에 대한 실증연구는 발견되지 않았다. Rai 등(2002)은 정보시스템 성공모형(e.g., Delone and McLean, 1992; Seddon, 1997)을 e-비즈니스에 적용할 경우, 연구초점을 시스템의 기업내부에서 기업외부로 발전시켜야 함을 주장함으로써 기업외부요인의 중요성을 강조하였다. 그러나 전략적 제휴가 참여기업에 긍정적인 영향뿐만 아니라 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구결과(e.g., Gulati and Singh, 1998; Parkhe 1993, Williamson, 1985)는 여행업 e-비즈니스에 미치는 전략적 제휴의 영향에 대한 정확한 분석이 학문적으로나 실무적으로나 중요한 사안이 됨을 의미한다. 이러한 중요성에도 불구하고, 전략적 제휴가 여행업 e-비즈니스에 미치는 영향에 관한 체계적인 연구는

1) *연세대학교 경영정보학과 교수, **관동대학교 관광경영학과 부교수

2) e-비즈니스 수익이 증가함에 따라 전략적 제휴의 발달, 기업관리과정의 변화, 고객과 피고용인의 관계변화 등과 같은 현상이 예상되는데, 실제 미국의 전략적 제휴 건수는 전년도 11%에 비하여 1999년은 37%라는 높은 증가세를 나타냈다(CyberAtlas, 2000.05.03). 국내의 경우 온라인기업과 오프라인 기업간의 전략적 제휴와 같은 파트너십 형성 등을 통해 B2B 시장의 질적 성장을 활발히 도모하고 있는 상황이다(아이뉴스24. 2001.02.21).

미약한 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 목적은 전략적 제휴가 과연 관광산업중 여행업 e-비즈니스에 어떠한 영향을 미치는지를 알기 위해서 e-비즈니스환경하의 성공요인을 고려한 전략적 제휴 요인과 기업성과간의 관계를 규명하고자 함이다. 이상과 같은 연구결과가 여행업 e-비즈니스의 전략적 제휴에 관한 구체적·실무적인 가이드라인으로서 여행업을 포함한 관광산업분야의 e-비즈니스 전략적 제휴에 대한 미래 방향제시에 기여하고자 함이다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해서 본 연구에서는 선행연구된 e-비즈니스 성공요인을 중심으로 전략적 제휴의 여행업 e-비즈니스에 미치는 영향요인을 분석하였다. 세부적으로 Raymond(2001)의 e-비즈니스환경 분류기준에 의거하여 기존의 성공요인을 기업내부요인과 기업외부요인으로 나누었다. 그리고 기업외부요인으로 간주되는 전략적 제휴가 여행업 e-비즈니스에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 과정에서 기업내부요인을 영향요인으로 동시에 고려함으로써 종속변수인 성과변수에 미치는 영향의 정확한 산출을 도모하였다.

관광산업중에서 여행업 e-비즈니스를 연구대상으로 삼은 이유는 해당 산업이 본 연구를 수행하는데 여러 가지 장점을 지니고 있기 때문이다. 즉, 비즈니스모델이 유사하며(박현지, 2001), 전략적 제휴의 목적 및 형태도 거의 유사하여(여행신문, 2002. 5. 16) 통제해야 할 요인들이 상대적으로 소수이므로 정확한 연구결과의 도출가능성이 높아질 것으로 판단하였기 때문이다.

II. 이론적 배경

1. 영향요인

1) 전략적 제휴

전략적 제휴는 참여기업간 협력활동, 보완적 자원이나 핵심역량의 공동 사용 등을 통해서 규모의 경제 및 범위의 경제 효과를 누릴 수 있다고 주장하였다(e.g., Contractor & Lorange, 1988; Dyer, 1996; Florin, 1997; Harrigan, 1986; Porter & Fuller, 1986; Powell, Koput & Smith-Doerr, 1996; 박종훈, 김광수, 2002).

관광분야에서 Dev and Klein(1993)은 제휴기간 및 계약 내용에 의거하여 제휴를 기회적, 전술적, 전략적 제휴 등으로 분류하였지만, 통상적으로 전략적 제휴를 제휴로 간주하는 것으로 나타났다(e.g. Harrigan, 1987). 따라서 본 연구에서도 전략적 제휴를 제휴와 동일한 의미로 간주하며, 세부적으로는 공동연구개발, 공동신제품개발, 장기조달계약, 공동생산계약, 공동마케팅계약, 공동유통서비스계약, 연구컨소시엄 등 그리고 소유지분으로서 소액주주투자, 주식교환, 합작투자 등을 포함하기로 한다(이학종, 2000; 조동성, 2000).

전략적 제휴의 영향에 관한 연구로서 성과에 대한 선행연구들-연구대상업종, 독립변수, 성과변수, 연구결과 등을 중심으로 요약-과 관광산업을 대상으로 한 전략적 제휴에 관한 선행연구들을 요약하면 <표1>과 같다. 관광산업분야의 선행연구-김선희(1998)와 박종훈 등(2002)-와 타업종을 연구대상으로 한 선행연구들간의 뚜렷한 차이점이 발견되지 않았다.

독립변수는 협력수준(집권화, 결속성, 정보공유 등), 제휴의 수, 기업의 특성, 제휴의 특성 등으로, 성과변수는 만족도, 운영적 성과(개발실적, 전문화, 생산성), 재무적 성과(당기순이익 등) 등으로 크게 분류된다. 연구결과는 독립변수들이 성과변수에 대체로 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광산업분야의 선행연구에서는 전략적 제휴에 관한 이론적 연구가 주로 행해지고 있음을 알 수 있다.

2) 성공요인

여행업 e-비즈니스의 영향요인으로서 성공요인(success factor)이란 용어는 한 산업에서 성공하고 수익률을 높이기 위하여 기업들이 갖추어야 할 조건들로서 '산업의 주요 성공요인(key success factor)'이라고 말한다(장세진, 1999; Moon, 1999a)). e-비즈니스에서의 성공요인에 대한 선행연구들을 연구대상 웹사이트, 성과변수, 설문대상 등을 중심으로 요약하면 <표 2>와 같다.

e-비즈니스의 발달단계에 따른 성공요인을 도출한 신동한 등(2000)의 연구에서 타업체와의 협력관계구축으로서 전략적 제휴요인이 성공요인으로 간주됨을 실증분석하였다. 여행업 e-비즈니스의 성공요인에 대한 실증연구(박현지, 2001) 결과에 의거하면 비즈니스에 포함되는 전략적 제휴요인이 e-비즈니스의 성과에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 여행업 e-비즈니스의 영향요인

정보기술의 영향을 가장 많이 받는 산업으로서 여행산업을 지적한 Raymond(2001)는 e-비즈니스의 기업외부적 요인으로서 기업의 시장경쟁력, 경영환경의 불확실성 등을, 기업내부적 요인으로서 마케팅 전략(가격, 품질·서비스, 유통, 의사소통, 고객관계 등), 경영수준(경영자의 경력, 교육수준 등), 기업특성(소유형태, 업종 등), 전자상거래의 특성(전자상거래로 인한 이득, 전자상거래 자체의 특성) 등을 제시하였다.

결국 전략적 제휴가 관광산업중 여행업 e-비즈니스에 미치는 영향을 분석하고자 하는 본 연구의 취지를 만족시키기 위해서는 상기의 선행연구들을 근거로 하되 여행업 e-비즈니스의 특성을 감안한다면 다음과 같이 영향요인을 크게 분류할 수 있을 것이다<표3>.

기업외부요인으로서 전략적 제휴의 수란 조사대상 회사와 제휴한 회사의 수를 의미한다. 제휴회사가 많을수록 다양한 상품정보 및 다양한 상품 제공이 가능해지며[3], 이러한 요인은 성공적 e-비즈니스에 영향을 미칠 것이다. 여기서 관광업체란 여행업체를 의미하며, 관광관련업체란 여행업을 제외한 관광업-항공업, 숙박업, 외식업 등-을 의미한다. 비관광업체란 지금까지 언급한 분야를 제외한 모든 업종을 의미하는데, 금융업체와 인터넷쇼핑몰이 주종을 이룬다.

기업내부요인중 마케팅전략면에서, 보다 많은 방문자와 회원을 획득하기 위한 수단으로서 기업은 웹사이트를 통해 경품(Moon, 1999b), 경매서비스(Kambil and Heck, 1998; Lee, 1993), 이벤트행사, 고객서비스(채팅, e-mail 계정서비스, 자유게시판, Q & A 게시판) 등을 제공한다. 또한 고객에 대한 정보를 바탕으로 개개인의 차별화된 서비스를 가능하게 하는 데이터베이스의 구축[4]은 여행업 e-비즈니스의 마케팅활동에 영향을 미칠 것이다.

기업특성은 업종(일반여행업, 국내여행업, 국외여행업), e-비즈니스의 주력활동(판매신장, 마케팅·홍보, 고객관리, 비용절감), 판매채널의 특성(온라인, 온·오프라인), 웹사이트 특성(전문 웹사이트, 포털 사이트) 등을 포함하는데 여기에 대한 선행연구는 미비하며, 따라서 본 연구에서 탐험적인 관점에서 실증분석을 실시하고자 한다.

전자상거래의 특성면에서, 24시간 접근이 가능한 인터넷의 특성상 고객의 인터넷과의 접속시간을 가능한 늘리기 위해서는 통신환경에 대한 배려가 중요하다. Selz and Schubert(1998)는 빠른 응답을 할 수 있는 통신환경을 인터넷 쇼핑몰의 성공요소라고 주장하였듯이 신속한 접속이 가능한 통신환경은 인터넷 비즈니스에 긍정적 영향을 미칠 것이다(O'connor, 1999). 본 연구에서는 통신환경으로서 전용선 용량을 조사하였다. 또 e-비즈니스에 대한 초기투자가 많을수록, 준비가 철저할수록 기업은 보다 우월한 시스템과 서비스를 제공할 수 있으므로 결과적으로 e-비즈니스의 성과에 중요한 영향을 줄 것이다(김진수 등, 1999). 그 외 웹사이트 운영기간도 e- 비즈니스의 성과에 중요한 영향을 미칠 것이다.

2.성과변수

전략적 제휴가 여행업 e-비즈니스에 미치는 영향을 파악할 수 있는 것이 성과변수이다. 규모의 경제효과가 높은 e-비즈니스에서 대상고객이 많을수록 사업의 효과와 효율은 기하급수적으로 증대된다(한두흠 등, 1999). 따라서 성과변수로서 방문자의 수는 고객확보면에서, 회원의 수는 고객유지면에서 중시되어야 할 요인이다. 또한 매출액(김진수 등, 1999)은 e-비즈니스에서 가장 가시적이며, 투자가들에게 직접적인 영향을 주는 성과변수로 작용할 것이다. 그런데 때로는 매출액을 간접적으로 나타내는 거래건수, 상품판매수 등으로 매출액을 대신할 수 있다.

따라서 재무성과에 해당되는 매출액을 간접적으로 나타내주는 거래건수, 그리고 고객확보 및 고객유지 등 고객의 만족에서 비롯되는 변수로서 웹사이트의 회원수 및 방문자수 등은 성과변수로서 중시되어야 할 요인일 것이다.

3. 영향요인과 성과변수

선행연구에서 영향요인과 성과변수간의 관계분석 결과를 살펴보면, 먼저 영향요인으로서 기업외부요인인 전략적 제휴는 재무적 성과(김선희, 1998; 박민영, 1999) 그리고 생산성(박종훈 등, 2002)에 각각 정의 영향을 미치는 것으로 실증분석되었다.

김진수 등(1999)의 연구결과에 의거하면 매출액(성과변수)에 영향을 주는 요인으로서 기업내부요인

3) TravelWeb은 24,000개의 호텔, 300여 개의 항공사와 제휴를 함으로써 다양한 상품을 제공하고 있다(O'connor, P., 1999).

4) Travelocity.com은 고객이 원하는 기능을 제공하기 위해서 고객 개개인에 대한 DB를 구축하여 성공적인 비즈니스를 행하고 있다(아이비즈넷, 2000, 웹사이트 성공비밀).

인 전자상거래의 특성(전용선, 초기 투자액, 준비기간, 웹운영 인원수)이 도출되었다. 안준모 등(1999)은 기업내부요인인 마케팅 기능이 이용만족, 구매, 재방문에 영향을 미친다고 하였다.

Raymond(2001)는 기업의 특성으로서 e-비즈니스를 통한 주력활동에 따라 전자상거래의 성과가 달라질 수 있다고 하였다.

종합하면, 정도의 차이는 있지만 기업내부요인과 기업외부요인이 성과변수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업외부요인인 전략적 제휴가 여행업 e-비즈니스에 미치는 영향을 정확하게 분석하기 위하여 기업내부요인도 동시에 고려하여 실증분석을 해야함을 알 수 있다.

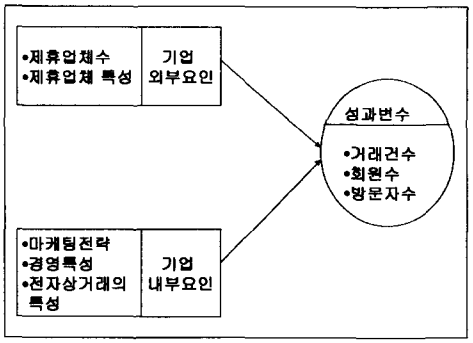
이상의 선행연구를 근거로 해서 거래건수, 회원수, 방문자수 등 객관적인 변수를 본 연구의 성과변수로 선정한 이유는 설문조사 대상자가 객관적 성향이 강한 기업이기 때문이다. 그 외 선정 이유로서, 매출액에 대한 기업의 응답결과보다 매출액을 우회적으로 나타내는 거래건수에 대한 기업의 응답결과가 보다 정확할 것으로 사료되어, 보다 실리적인 연구결과도출을 위해서 매출액 대신 거래건수를 성과변수로 선정하였다. 또한 매출액(혹은 거래건수)과 회원수 및 방문자수간에 상호작용을 파악하기 위해서는 회원수 및 방문자수와 영향요인간의 관계도 규명되어야 할 것이므로, 본 연구에서는 회원수와 방문자수를 성과변수로 선정하였다. Travelocity의 경우 회원수와 방문자수의 증가 그 자체를 성과로 간주하며, 이를 위해서 첨단의 정보기술을 동원하여 회원이나 방문자의 욕구에 부응하려고 각고의 노력을 하고 있다(O'connor, 1999).

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형

Ⅱ장에서 살펴본 이론연구를 종합해서 요인들간의 관계를 연구모형으로 도시하면 <그림 1>과 같다. 즉, 본 연구는 독립변수로서 관광업체, 관광관련업체, 비관광업체로 세분류되는 제휴업체수를 의미하는 기업외부요인과 성과변수로서 종속변수인 월평균 거래건수, 웹사이트 회원수, 월평균 방문자수 등의 요인간의 관계가 가질 수 있는 상관관계의 유의성을 검증하고자 한다. 정확한 상관관계 분석을 위하여, 이들의 관계에 영향을 줄 수 있는 기업내부요인인 마케팅전략, 경영특성, 전자상거래특성 등도 동시에 독립변수로 설정하였다.

<그림 1> 영향요인과 성과변수간의 관계에 대한 연구모형



2. 측정 변수의 선정 및 설문 작성

1) 측정 변수의 선정

독립변수로서 기업외부요인과 기업내부요인을 각각 선정하며, 성과변수로서 거래건수, 회원수, 방문자수를 선정하였다. 여기에 대한 자세한 설명을 앞장에서 제시하였기에 생략하기로 한다.

2) 설문 작성

본 연구에서 사용될 설문지를 작성하기 위해서 먼저 예비설문조사를 실시하였다. 예비조사는 검색엔진 엠파스에 소개된 관광관련 웹사이트 936개 중에서 예약 혹은 판매가 가능한 198개 웹사이트를 대상으로 전자메일(e-mail)을 통하여 설문조사하였다. 그 결과, 단 1개 기업으로만 응답이 왔기 때문에 이 분야의 설문조사는 전문기관에 의뢰하였으며, 설문대상은 상기의 198개 업체로 한정하였다. 그 결과 40개의 기업으로부터 설문을 받았다. 그 중 유효 자료 25개에 대하여 상관관계 및 t-검정, ANOVA 등의 통계분석결과(박현지, 2001)에 의거하여, 표현상의 애매함이나 설문의도의 정확한 전달 어려움의 여지가 있는 항목들을 수정하였다. 또한 비즈니스요인 중에서 다양한 상품배달방법, 지불방법 등은 각 기업마다 유사하여 이에 대한 질문은 삭제하고, 마케팅에서 고객서비스분야에 대한 문항을 추가하여 총 33문항에 대한 설문조사를 실시하였다.

3. 자료 수집 및 연구 방법

국내에서 여행업으로 등록되어 e-비즈니스 활동을 하고 있는 업체를 본 연구의 조사 대상으로 한정하였다. 온오프라인을 동시에 가동하는 여행사의 경우 여행업 매출실적 60위권[5]에 포함되는 업체를 중

점적으로 선정하였는데 이중에서 6개업체만 지방에 위치하였기 때문에 연구조사지역은 서울로 한정하였다. 조사대상 선정기준을 동등하게 적용하기 위하여, 온오프라인 업체의 설문조사지역이 서울로 한정되었기 때문에 온라인 업체도 지역을 서울로 한정하였다. 설문응답자는 현재 여행사내 인터넷분야의 업무를 담당하는 자 혹은 담당자가 없는 회사는 관련부서의 종사원을 대상으로 한정하였으며, 한 업체당 2개 이하의 설문을 받음으로써 설문조사결과의 객관성 증진을 도모하였다.

현재 온오프라인 혹은 온라인 여행업체에 종사하는 대졸사원으로서 과거 설문조사경험이 있는 자들로 선정된 설문조사자들이 각 여행사를 직접 방문하여 설문조사함으로써 조사결과의 정확성을 기하였다. 회수된 설문지는 총 208개였는데, 이중에서 불성실한 설문지 16개를 제외한 192개의 설문지가 본 연구의 분석 자료로 채택됨으로써 유효수율은 92.3%로 나타났다.

조사에 사용된 통계처리 프로그램은 SPSS 10.0 for Windows이며, t-검증, 분산분석(ANOVA), 다중회귀(Multiple Regression)분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과 분석

1. 분석결과

1) 산술통계 분석

업종별로는 일반여행업이 59.9%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 국제여행통계집(2000)의 매출실적에 의거하여 분류한 매출액에 대한 설문결과에 의거하면, 온라인과 오프라인을 합친 월매출액은 1000만원-1억원이 51.0%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 오백만원 미만의 업체수는 1.6%인 반면에 10억원이상이 11.5%로 나타났다. 이러한 분포는 국내 여행업의 매출액이 일부 거대여행사에 편중해 있음을 보여주는 것이라 할 수 있겠다<표5>.

성과변수에서, 웹사이트 회원수는 1000명-5000명이 39.6%, 5000명-10000명이 22.4%, 1000명 미만이 17.7% 등으로 구성되어 있으며, 그 외는 모두 10%이하의 분포였다. 월평균방문자수는 101-500명이 가장 높은 비중(41.1%)을 차지하였다. 월평균거래건수는 101-200(32.3%), 50이하(22.9%), 51-100(18.8%), 201-300(9.9%), 301-400(4.2%) 순으로 높은 비중을 차지함은 주로 거래건수가 400미만임을 의미한다. 그러나 월평균 거래건수가 1000이상인 업체가 4.7%를 차지한 현상은 역시 월매출액에서와 마찬가지로 거래건수도 일부 거대여행사에 편중되어 있음을 알 수 있다.

2) 상관관계 분석

제휴업체의 수(관광업체, 관광관련업체, 비관광업체), 마케팅전략(이메일 계정 서비스, 채팅) 전자상거래의 특성(서비스가동 기간, 준비기간, 초기 투자액) 등의 변수는 성과변수(거래건수, 회원수, 방문자수)와 각각 통계적으로 유의한 상관관계를 나타냈다<표 13>.

3) t 검증 및 분산분석

① 영향요인별 월평균 거래건수의 t 검증 및 분산분석

두 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 파악할 수 있는 t-검정에 의한 분석 결과<표 4>로서, 영향요인별 월평균 거래건수에 관한 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 웹사이트 특성, 채팅서비스 등의 기업내부요인별 두 집단간의 월평균 거래건수간의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 세부적으로 전문웹사이트 집단, 채팅서비스를 제공하는 집단 등이 포털사이트 집단, 채팅서비스를 제공하지 않는 집단 등에 비하여 월평균 거래건수가 높은 것으로 나타났다.

그 외 다집단으로 분류되는 영향요인에 대한 집단간 차이 분석을 위한 ANOVA 분석 결과<표 5>에 의하면, 제휴업체(관광업체, 관광관련업체, 비관광업체)수가 많을수록 월평균거래건수가 높은 것으로 나타났다. 기업내부요인으로서 기업특성인 e-비즈니스 주력활동으로서 고객관리, 판매신장 집단이 마케팅·홍보, 비용절감 집단보다 웹사이트 회원수가 많았다. 웹사이트 운영기간이 길수록, 웹사이트 준비기간을 충분히 가질수록, 초기투자액이 많을수록 월평균거래건수가 많은 것으로 나타났다.

E_1급 전용선용량 제공집단과 고객DB 운영기간이 10월 이상인 집단이 가장 많은 월평균거래건수를 이루었다.

② 영향요인별 웹사이트 회원수의 t 검증 및 분산분석

웹사이트 회원수와 영향요인별 집단간 차이의 분석결과 <표 6>에 의하면, e-mail 계정서비스, 채팅서비스, 경품 등 기업내부요인으로서 마케팅전략 요인들에 있어서 집단간 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

분산분석 결과 <표 7>에 의하면, 제휴업체수가 많을수록 회원수가 많으며 특히 관광관련업체와의 제휴건수가 많을수록 이러한 현상이 두드러지게 나타났다. 웹사이트 운영기간이 길수록, 웹사이트 준비기간이 충분할수록 웹사이트 회원수가 많은 것으로 나타났다. 그 외 웹사이트 초기투자액 1억원이상인 집단, E_1급 전용선 설치 집단, 고객DB 운영기간 10월이상인 집단 등이 웹사이트 회원수가 가장 많은 것으로

5) 한국일반여행업 협회에서 발간한 국제여행통계집(2000)에 근거함.

나타난 반면에, 소규모투자 집단, 모뎀 설치 집단 등도 중간 정도의 실적을 나타내고 있음은 간과해서는 안될 연구결과치로 사료된다.

③ 영향요인별 월평균 방문자수의 t 검증 및 분산분석

영향요인별 월평균 방문자수의 집단간 차이분석 결과<표 8>에 의하면, e-mail 계정서비스, 채팅서비스, 경품 등의 기업내부요인인 마케팅 전략요인들에 있어서 집단간 차이가 통계적으로 유의한데 이는 웹사이트 회원수에 대한 영향요인별 분석결과와 동일하였다.

분산분석의 결과 <표 9>에 의거하면, 제휴한 비관광업체의 수가 많을수록 방문자수가 많은 반면에 제휴한 관광업체 및 관광관련업체의 수에 있어서는 이러한 현상이 다소 미약한 것으로 나타났다. 기업내부요인으로서 기업특성인 e-비즈니스의 주력활동이 판매신장인 집단이 월평균 방문자수가 가장 많은 것으로 나타났다. 그 외 웹사이트 운영기간이 길수록, 웹사이트 준비기간이 충분할수록, 초기투자액이 많을수록, 고객DB 운영기간이 길수록 월평균 방문자수가 많은 것으로 나타났다. 전용선의 속도가 빠른 집단이 회원수가 많았던 반면에 가장 느린 모뎀 집단도 상대적으로 적지 않은 방문자를 나타내었다.

4) 다중회귀분석

성공요인중에서 어떠한 요인이 성과요인에 가장 중요한 영향을 미치는가를 파악하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 그런데 상관관계분석에서 영향요인간의 상관계수가 높기 때문에 다중공선성[6]이 있는지를 살펴본 결과, 각 변수에 대한 VIF(Variance Inflation Factor)값은 모두 3.6이하로서 다중공선성은 없는 것으로 나타났다.

따라서 독립변수들간의 상호작용이 미약하여 정확한 변수간의 인과관계가 도출되었다<표 10>. 즉, 관광업체 및 비관광업체와의 전략적 제휴수가 많을수록 거래건수가 증가하는 것으로 나타났다. DB 운영기간이 길수록, 관광관련업체와의 전략적 제휴수가 많을수록, 웹사이트에 대한 초기투자액이 많을수록 회원수가 증가한 것으로 나타났다. 그리고 관광관련업체와의 전략적 제휴수가 많을수록 웹사이트 방문자수가 증가한 것으로 나타났다.

6) 다중회귀분석에서 고려해야 할 중요한 문제는 독립변수들간의 다중공선성(Multicollinearity)이다. 만약 독립변수간에 높은 상관관계가 존재한다면 독립변수들간에 상호작용이 발생하여 독립변수와 종속변수와의 정확한 관계를 파악하기가 어려우며, 결과적으로 회귀식의 계수는 중요한 의미를 갖지 못한다. 독립변수들간의 다중공선성을 파악하기 위하여 VIF(Variance Inflation Factor)를 이용하는데 VIF가 10보다 작으면 다중공선성이 없다고 볼 수 있으며 따라서 변수간의 정확한 관계파악이 가능함을 의미한다(이건창·정남호, 2000).

V. 결 론

상관관계분석에 의하면, 월평균 거래건수와 웹사이트 방문자수 및 웹사이트 회원수간의 높은 상관관계는 방문자 및 회원수가 많을수록 거래건수가 증가함을 의미한다. 이러한 결과는 여행업의 e-비즈니스가 일반적인 인터넷 비즈니스 진화과정[7]과 동일한 과정을 거치고 있음을 잘 나타내주고 있다.

여행업 e-비즈니스에 미치는 영향에 대한 집단간 차이를 실증분석한 결과<표 11>에 의하면, 기업외부요인으로서 전략적 제휴업체의 수는 제휴업체의 특성에 무관하게 모든 성과변수에 미치는 영향이 집단간 차이가 유의한 것으로 나타났다. 회원수, 방문자수 등의 성과변수와 비교하여 제휴업체수가 특히 월평균거래건수에 가장 높은 영향요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

기업내부요인으로서 마케팅전략에 있어서는 채팅서비스, 고객DB운영 기간 등이 모든 성과변수에 영향을 주는 반면, e-mail 계정서비스와 경품은 웹사이트 회원수 및 월평균 방문자수에 미치는 영향이 집단간 차이가 유의한 것으로 나타났다. 기업특성에서는 웹사이트 특성만이 월평균 거래건수에 미치는 영향이 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 전자상거래의 특성에서 웹사이트 준비기간, 초기투자액, 전용선용량, 웹사이트 운영기간 등이 모든 성과변수에 미치는 영향이 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

영향요인이 성과변수에 미치는 영향정도를 분석한 회귀분석결과<표 12>에 의거하면, 월평균 거래건수에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 기업외부요인으로서 관광업체 및 비관광업체를 대상으로 한 전략적 제휴업체의 수인 것으로 나타났다.

웹사이트 회원수에 대한 요인들의 영향정도를 보면, 기업외부요인으로서 관광관련업체와의 전략적 제휴 수, 기업내부요인으로서 DB운영기간, 초기투자액 등이 높은 것으로 나타났다.

월평균 방문자수에 대해서는 기업외부요인인 관광관련업체와의 전략적 제휴 수의 요인이 영향을 미친 것으로 나타났다.

기존의 연구는 기업내부의 어떤 활동에 의해서 e-비즈니스의 성과가 결정된다는 견해를 지지하였다. 그러나 본 연구의 결과에 의거하면, 기업내부요인보다 외부요인이 여행업 e-비즈니스에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

7) 일반적인 인터넷 비즈니스 진화과정이라 함은 첫 단계로서 참신하고 다양한 정보 제공(Contents), 둘째 단계로서 가상교류공간 제공(Community), 셋째 단계로서 실제 상거래 시행(Commerce) 등을 의미한다(삼성경제연구소, 2000).

실증분석단계에서 기존의 성공요인을 중심으로 한 영향요인을 여행업 e-비즈니스에 적용한 결과는 선행연구의 결과와 비슷하였다. 그런데 전략적 제휴라는 기업외부의 영향요인을 포함해서 분석한 결과에서는 전략적 제휴가 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. e-비즈니스환경에서 정보시스템의 성공을 위해서는 기업내부요인에서 기업외부요인으로 연구범위를 넓혀야 한다는 Rai 등(2002)의 이론과 일치한다. 따라서 성공요인과 더블어 전략적 제휴라는 외부요인은 여행업 e-비즈니스에서 반드시 고려해야 할 요인일 것이다.

따라서 전략적 제휴의 기회가 날로 증가하는 디지털시대에 상품특성상 전략적 제휴가 필수불가결한 여행업 e-비즈니스에서 전략적 제휴에 대한 정확한 분석은 보다 높은 기업성과로 이어질 것이다.

결론적으로 여행업의 e-비즈니스를 위해서는 보다 많은 협력업체와의 제휴를 도모하여 보다 다양한 정보 및 상품을 제공함으로써 방문자 및 회원수를 증가시키는 것이 가장 핵심일 것이다.

본 연구의 한계점으로서, 조사대상기업이 인터넷 여행업으로 한정되었다는 것이다. 향후 연구방향으로서 조사대상기업의 범위를 호텔업, 항공업 등으로 확대해서 e-비즈니스의 영향요인 분석이 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

국제여행통계집(2000). 한국일반여행업협회.

김선희 (1998), '기획여행상품 컨소시엄의 성공요인에 관한 연구', 박사학위청구논문, 경기대학교.

김인주·윤세환 (2000), '항공운송산업의 전략적 제휴와 코드쉐어링에 관한 연구', 관광연구 제15권 제1호, pp.303-325.

김진수·이호근·서길수·김진우(1999). '국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 성공요인 분석: 환경, 비즈니스, 시스템 특성.' Information Systems Review, 1(2).

김희수 (1998.11), '여행사간 전략적 제휴의 추진방향', 관광 I&I 정보, 한국관광연구원.

박광호·김엽·채동욱(1999). '사이버 트레이딩의 성공 요인에 관한 연구.' 1999 추계국제학술대회 논문집. 한국경영정보학회.

박민영 (1998), '전략적 제휴를 통한 기업의 성과 측정에 관한 연구', 아주대학교 대학원, 석사학위논문.

박정민 (2000), '모기업과 협력기업의 관계가 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구', 산업경제연구, 15권 1호, pp.303-319.

박민재·김영걸·문지원 (1999). '온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구: 정보시스템 서비스 품질 관점에서.' Information Systems Review, 1(2).

박정선 (2000), '한국특급호텔의 전략적 제휴의 특성분석과 발전방안' 문화관광연구 제3권 제1호.

박정선 (2001), '전략적 마케팅 제휴에 있어서 통제 메커니즘의 결정요인과 효과: 국내의 특급호텔을 중심으로', 박사학위논문, 한양대학교.

박종찬(1999). 인터넷을 활용한 관광목적지 정보시스템 구축에 관한 연구.' 세종대학교 박사학위논문.

박종훈·김광수 (2002), '전략적 제휴와 기업 생산성간의 관계', 경영학연구 제31권 제1호, pp.165-189.

박현지(2001), '관광관련 e-비즈니스 모델 분류 및 성공요인 분석', 문화관광연구 제 3권 제 1호, pp.221-240.

삼성경제연구소(2000). '인터넷 비즈니스 모델의 성공조건.' (http://seriecon.seri21.org/).

신동한·오재인(2000), '인터넷 비즈니스 성공요인의 차이에 관한 연구', 한국경영학회 발표논문집, pp.333-341.

아이뉴스24 (2001.02.21), '국내 전자상거래 동향과 정책방향'.
(http://ebiz.inews24.com/asp/showprint.asp?g-serial=27606&g-menu=...).

아이비즈넷(2000). 웹사이트 성공비밀.
(http://www.i-biznet.com).

여행신문 (2001. 12. 3), '온라인여행업 잘나간다'.

여행신문 (2002. 5. 16), '성큼 다가 선 온라인 홀세일 시대'.

여행신문 (2002. 6. 17), '21C 항공산업의 키워드-얼라이언스'.

안준모·한상록(1999). '인터넷 쇼핑몰 성공전략: 구성 디자인특성과 마케팅 기능.' Information Systems Review. 1(2).

이건창·정남호(2000), '국내 인터넷 주식거래를 위한 비즈니스 모델에 관한 실증연구', 경영정보학연구 제10권 제2호, pp.125-147.

이상훈 (1998), '전략적 제휴의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구', 단국대학교 대학원 석사학위논문.

이영관 (1997.11), '여행업의 공동여행상품 실태와 활성화방안', 월간 디스, 디스관광정보연구원, Vol.5,

이유재 (1997), 서비스 마케팅, 학현사.

이재규(2000), '기업전략으로서의 e-Business Model과 발전방향', 국제 e-비즈니스학회, pp.21-36.

이재규·최형림·김현수·이경전(1999). 전자상거래원론. 법영사.

이학종 (2000), 전략경영, 박영사.

장세진(1999). 경영전략. 박영사.
장희정 (1997.12), '여행업계의 컨소시엄(Consortium) 도입과 활성화 방안에 관한 연구', 관광레저연구, 한국관광·레저학회, 제9권 제2호.
조동성 (2000), 전략경영, 서울경제경영, pp.343-352.
한두흠·한재민(2000). '매체 특성을 활용한 인터넷 비즈니스 성공전략.' Information Systems Review, 1(2).
Cambil, A. and van Heck, E. (1998) 'Reengineering the Dutch Flower Auctions: A Framework for Analyzing Exchange Organizations,' Information System Research, March.
Contractor, F. J. and P. Lorange(1988), Cooperative Strategies in International Business, Lexington Books, Lexington, MA., 1988.
cyberatlas (2000.5.3), 'Surveys Show Effect of Internet on Businesses'.
(http://cyberatlas.internet.com/markets/professional/article/0,1323,5971_354331,00.html)
Deeds, D.L. and Hill, C.W.L. (1996), 'Strategic alliances and the rate of new product development', Journal of Business Venturing, 11: 41-55.
Dev, Chekitan S. and Saul Klein (1993), 'Strategic Alliances in the Hotel Industry', The Cornell H.R.A. Quarterly, Vol.34, Feb.
Dyer, J.H. (1996), 'Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry', Strategic Management Journal, 17: 271-291.
Florin, J.M. (1997), 'Organizing for efficiency and innovation', In P.W. Beamish and J.P. Killing(Eds), Cooperative strategies: North American perspective, San Franscisco, CA: The New Lexington Press, pp.3-24.
Garnham, Bob (1996), 'Alliances and Liaisons in Tourism: Concepts and Implications', Tourism Economics, Vol.2(1).
Gulati, R. and Singh, H. (1998), 'The architecture of cooperation: Managing coordination costs and appropriation concerns in strategic alliances', Administrative Science Quarterly, 43: 781-814.
Harrigan, K.R. (1986), 'Managing for joint venture success', Lexington, MA, Lexington Books.
Heung, Vincent C.S. and Leung, Thomas K.P. (1998), 'Co-Operative Approach to Marketing: Implications for Hotel and Tourism Industry in Indo-China', Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.7(2).
Hill, Tracey and Robin N. Shaw (1995), 'Co-Marketing Tourism Internationally: Bases for Strategic Alliances', Journal of Travel Research, Vol.33, Sum.
Hoffmann, Werner H. and Schlosser, Roman (2001), 'Success Factors of Strategic Alliances in Small and Medium-sized Enterprises-An Empirical Survey', Long Range Planning 34, pp.357-381.
Jamal, Tazim B. and Getz, Donald (1995), 'Collaboration Theory and Community Tourism Planning', Annals of Tourism Research, Vol.22(1).
Lee, H. G. (1993). 'Intelligent Electronic Markets for Commodity Auction: An Integrated Approach of Economic Theory and Social Choice Theory,' Ph.D. Dissertation, University of Texas, Austin, TX.
Moon, Y. (1999a). 'Autobytel.com,' HBS Case #9-500-015, Harvard Business School, Boston, MA.
Moon, Y. (1999b). 'Onsale, Inc,' HBS Case #9-5990-091, Harvard Business School, Boston, MA.
O'connor, P.(1999). Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality. CABI Publishing.
Palmer, Jonathan W. and Griffith, David A.(March 1998). 'An Emerging Model of Web Site Design for Marketing.' Communications of the ACM, Vol.41, No.3.
Parkhe, A. (1993), 'Strategic alliance structuring: A game theoretic and transaction cost examination of interfirm cooperation', Academy of Management Journal, 36: 794-829.
Porter, M.E. and Fuller, M.B(1986), 'Coalitions and global strategy', In Porter, M.E.(Ed), Competition in global industries, Boston, MA: Harvard Business School Press, pp.15-60.
Porter, M. E. and Millar, V.(1985). 'How information gives you competitive advantage.' Harvard Bus., July-August.
Powell, W.W., Koput, K.W., and Smith-Doerr, L.(1996), 'Interorganizational collaboration and the locus of innovation', Administrative Science Quarterly, 41:116-145.
PriceWaterHouseCoopers(2000), 'E-Strategy Summit@Seoul', 세미나.

Rai, Arun · Land, Sandra S. · Welker, Robert B.(2002, March), ' Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis', Information System Research, Vol.13, No.1, pp.50-69.

Raymond, Louis (2001), 'Determinants of Web site implementation in small businesses', Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 11 No. 5, pp.411-422.

Seddon, Peter B.(1997), 'A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success', Information Systems Research, Vol.8, No.3, pp.240-253.

DeLone, W.H. and E. R. McLean(1992), 'Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable', Information Systems Research, Vol.3, No.1, pp.60-95.

Selin, Steven (1993), 'Collaborative alliances: New Interorganizational Forms in Tourism', Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.2(2/3).

Selin, Steven and Kim Beason (1991), 'Interorganizational Relations in tourism', Annals of Tourism Research, Vol.18(4).

Selin, Steven and Debbie Chavez (1995), 'Development an Evolutionary Tourism Partnership Model', Annals of Tourism Research, Vol.22(4), 1995.

Selz, D. and Schubert, P.(1998). 'Web Assessment - A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications.' Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Science. Vol. 4, Sub-trak 3.

Steinbrink, Susan (2002), Online Corporate Travel 2001-2003: Market Share, Strategy, Forecasts And Commentary, PhoCusWright Inc., pp.1-83.

Williamson, O.E. (1985), The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting, New York: The Free Press

〈표 1〉 전략적 제휴에 관한 선행연구

출처: 필자 작성

	연구자	독립변수	성과 변수	연구결과	연구대상업종
일반분야	Deeds and Hill(1996)	전략적 제휴의 수	신제품개발실적	전략적 제휴의 수와 신제품개발간의 인과관계가 종형이다	생명공학산업
	Dyer (1996)	전략적 제휴 체결 유무	공급자/차량제조자의 전문화	전략적 제휴와 전문화는 정의 인과관계이다	자동차 산업
	이상훈 (1998)	구조화(공식화, 참여, 집권화), 관계적 규범(결속성, 유연성, 공정성), 의사소통행위(의사소통의 질, 정보공유)	만족도	참여, 결속성, 유연성, 의사소통의 질, 정보공유는 성과에 정의 영향을 준다	전업종
	Sako (1998)	신뢰	공급업체의 비용, 이익, 적기(JIT)납품, 공동문제해결	신뢰는 공급업체의 성과에 긍정적인 영향을 준다	자동차 산업
	박민영 (1999)	기업특성, 제휴지역, 제휴동기, 제휴형태	당기순이익, 매출액 증가율	전략적 제휴와 제휴동기는 성과에 정의 영향을 준다.	제조업, 중화학, 전자통신
	박정민 (2000)	거래구조(거래기간, 거래집중도, 거래빈도), 관계구조(정보공유, 협력정도, 의존도, 신뢰성, 관계공식화)	경영성과	1) 거래구조요인은 경영성과에 정의 영향을 미친다 2) 관계구조요인은 경영성과에 정의 영향을 미친다	제조업
	김선희 (1998)	파트너십(몰입, 신뢰, 상호보완성), 공정성(성과분배의 공정성, 대금정산의 정확성), 관계지향성(체계성, 유연성, 갈등해결방법, 의사소통행위)	운영적 성과, 재무적 성과	파트너십, 공정성, 관계지향성은 성과변수에 정의 영향을 미친다	여행업
	박정선 (2000)	환경불확실성, 프로젝트의 가치, 거래특유투자, 감시, 성과평가, 관계규범	갈등, 만족, 장기제휴의지	관계규범이 성과변수에 영향을 미친다	호텔
	박 종 훈 · 김광수 (2002)	독립변수: 제휴의 수, 제휴의 협력수준, 상호자본투자, 상대적 규모 통제변수: 기업규모, 기술투자, 구조조정, 평균노선거리, 사업구성, 정부소유 주식지분	생산성	1) 제휴의 수와 제휴의 협력수준은 성과에 정의 영향을 미친다 2) 상대적 규모는 성과에 부의 영향을 미친다	항공사
관광분야	Selin · Beason (1991)	조직간 협력관계의 부재에 관한 이론 연구			관광일반
	Selin · Chavez (1995)	파트너십 전개과정			관광일반
	Selin (1993)	관광관련 제휴의 제약 요인			관광일반
	Dev · Klein (1993)	제휴기업간의 협력			호텔
	Jamal · Getz (1995)	제휴과정의 각 단계별(문제인식, 방향설정, 실행) 연구			관광일반
	Hill · Shaw (1995)	제휴마케팅에 관한 이론 연구			국제관광
	Garnham (1996)	제휴 형태연구			관광일반
	Heung · Leung (1998)	관광기업간의 국제적 컨소시엄의 중요성			관광일반
	장희정 (1997)	컨소시엄 형성의 문제점			여행업
	이영관 (1997)	국내외 여행업계의 컨소시엄 활성화방안			여행업
	김희수 (1998)	성공적 여행사간 전략적 제휴를 위한 고려사항			여행업
	김인주 · 윤세환(2000)	항공운송산업의 전략적 제휴와 코드쉐어링에 관한 이론적 연구			항공운송산업
	박정선 (2001)	한국 특급호텔의 전략적 제휴의 특성분석과 발전방안			호텔

<표 2> e-비즈니스의 성공요인

연구자	성공요인	웹사이트 종류	성과 변수	설문 대상
이재규·최형림·김현수·이경전 (1999)	운영(사이트의 구성과 디자인, 쉬운 검색, 신뢰성, 광고, 발전전략), 판매상품의 선택	인터넷 쇼핑몰	-	-
박광호·김엽·채동욱 (1999)	규모, 속도, 기술, 고객지향, 지적 자본, 신뢰	사이버 트레이딩	고객수, 거래수	-
김진수·이호근·서길수·김진우 (1999)	환경적 특성, 비즈니스적 특성, 시스템 특성	인터넷 쇼핑몰	매출액	사용자, 인터넷 쇼핑몰
안준모·한상록 (1999)	웹사이트 구성디자인, 마케팅 기능	인터넷 쇼핑몰	이용만족, 구매, 재방문	사용자
박민재·김영걸·문지원 (1999)	서비스 용이성, 정보의 고객 니즈 적합도, 시스템 사용의 편이성	인터넷 쇼핑몰	반복 구매	인터넷 쇼핑몰, 전문가 집단
박종찬 (1999)	내용, 접근 및 사용, 기능, 디자인	관광정보웹사이트	시스템만족, 목적지방문의도	사용자
박현지 (2001)	통신환경, 비즈니스, 웹사이트 디자인 및 운영	여행업 웹사이트	고객수, 거래건수	여행업체
신동한·오재인 (2000)	진입단계(독창적 아이디어, 조직특성, 진입방법, 고객확보, 고객확보, 물류/유통 효율화, 타업체와의 협력관계구축) 운영단계(조직특성, 신뢰성확보, 고객확보 및 유지, 물류/유통 효율화) 성장단계(사업전개방향, 타업체와의 협력관계 구축, 주식상장, 비즈니스모델의 특허취득)	모든 웹사이트	비즈니스특성, 상품특성, 변신형태에 따른 성공요인의 중요도 분석	e-비즈니스업체의 종사자

<표3> 여행업 e-비즈니스의 영향요인

기업외부요인	전략적 제휴의 수	관광업체, 관광관련업체, 비관광업체
기업내부요인	마케팅전략	고객 DB운영, e-mail 계정 서비스, 채팅서비스, 경품
	기업 특성	업종, e-비즈니스의 주력활동, 판매채널 특성, 웹사이트 특성
	전자상거래의 특성	웹사이트 운영기간, 웹사이트 준비기간, 웹사이트 초기 투자액, 전용선 용량

<표 4> 영향요인별 월평균 거래건수의 t 검증

			제공			제공안함			t값	p값
기업내부요인	마케팅전략	채팅서비스	N	M	S/D	N	M	S/D	5.637	.019
			32	4.468	2.918	148	3.000	2.333		
	기업특성	웹사이트특성	전문웹사이트			포털사이트			11.363	.001
			N	M	S/D	N	M	S/D		
			116	3.655	2.981	73	2.712	1.728		

<표 5> 영향요인별 월평균 거래건수의 분산분석(ANOVA)

			DB 운영기간	1월 미만	1-4월 미만	4-7월 미만	7-10월 미만	10월 이상	F값	p값
기업내부요인	마케팅전략	고객DB 운영기간	N	15	47	60	38	28	4.2988	.0024
			Mean	2.333	3.319	3.083	2.894	5.071		
	기업특성	e-비즈니스 주력활동	주력활동	판매신장	마케팅·홍보		고객관리	비용절감	3.186	.0250
			N	76	88		19	8		
			Mean	3.815	2.806		4.052	2.125		
	전자상거래의 특성	웹사이트 운영기간	운영기간	4월 미만	4-7월 미만	7-12월 미만	1년-2년 미만	2년 이상	5.4710	.0003
			N	29	52	53	38	18		
			Mean	2.896	2.826	2.905	3.736	5.722		
		웹사이트 준비기간	준비기간	3월미만	3-7월 미만	7-12월 미만	1년이상		13.8260	.0000
			N	34	97	38	19			
			Mean	2.411	2.989	3.289	6.526			
		웹사이트 초기투자액	투자액	2천만원 미만	2천-5천만원 미만	5천-1억 미만	1억원 이상		14.4403	.0000
			N	74	62	34	14			
			Mean	2.797	3.129	3.352	7.285			
		전용선 용량	용량	모뎀	T1 미만	T1	T3	E1 이상	4.874	.001
			N	22	66	53	22	13		
			Mean	3.590	2.636	3.735	2.818	5.692		
기업외부요인	제휴업체수 (관광업체)		관광업체	20개 이하	21 50개	51-100개	100개 이상		F값	p값
			N	101	45	19	22		22.6838	.0000
			Mean	2.534	2.933	4.736	6.636			
	제휴업체수 (관광관련업체)		관광관련업체	20개 이하	21-40개	41-60개	61개 이상		29.3963	.0000
			N	104	40	13	22			
			Mean	2.355	3.550	3.692	6.863			
	제휴업체수 (비관광업체)		비관광업체	20개 이하	21 40개	41-60개	61개 이상		21.2950	.0000
			N	124	26	12	15			
			Mean	2.532	3.500	5.583	6.600			

<표 6> 영향요인별 웹사이트 회원수의 t 검증

			제공			제공안함			t값	p값
기업내부요인	마케팅전략	채팅서비스	N	M	S/D	N	M	S/D	12.160	.001
			32	3.406	2.525	145	2.600	1.587		
		e-mail 계정서비스	제공			제공안함			5.122	.025
			N	M	S/D	N	M	S/D		
			123	3.008	2.086	61	2.377	1.213		
		경품	제공			제공안함			16.315	.000
			N	M	S/D	N	M	S/D		
			70	3.357	2.265	110	2.409	1.435		

<표 7> 성공요인별 웹사이트 회원수의 분산분석(ANOVA)

									F값	p값
기업외부요인	제휴업체수 (관광업체)		관광업체	20개 이하	21-50개	51-100개	100개 이상		11.1038	.0000
			N	99	44	19	21			
			Mean	2.323	2.545	3.684	4.476			
	제휴업체수 (관광 관련업체)		관광관련업체	20개 이하	21-40개	41-60개	61개 이상		15.3645	.0000
			N	101	40	13	21			
			Mean	2.287	2.500	3.769	4.857			
	제휴업체수 (비관광업체)		비관광업체	20개 이하	21-40개	41-60개	61개 이상		6.5694	.0003
			N	122	25	12	14			
			Mean	2.491	2.840	3.416	4.642			
기업내부요인	마케팅전략	고객DB 운영기간	DB 운영기간	1월 미만	1-4월 미만	4-7월 미만	7-10월 미만	10월 이상	24.5088	.0000
			N	15	47	60	35	28		
			Mean	2.200	2.425	2.233	2.428	5.392		
	전자상거래특성	웹사이트 운영기간	운영기간	4월 미만	4-7월 미만	7-12월 미만	1년-2년 미만	2년 이상	26.4866	.0000
			N	29	52	53	36	17		
			Mean	2.310	2.346	2.339	2.750	6.294		
		웹사이트 초기 투자액	투자액	2천만원 미만	2천-5천만원 미만	5천-1억 미만	1억원 이상		17.9974	.0000
			N	74	61	32	14			
			Mean	2.418	2.393	2.875	5.714			
		웹사이트 준비기간	준비기간	3월미만	3-7월 미만	7-12월 미만	1년이상		18.1940	.0000
			N	34	96	37	18			
			Mean	2.441	2.489	2.513	5.500			
		전용선 용량	용량	모뎀	T1 미만	T1	T3	E1 이상	7.6637	.0000
			N	22	65	53	22	12		
			Mean	2.590	2.415	2.735	2.954	5.416		

<표 8> 영향요인별 월평균 방문자수의 t 검증

			제공			무제공			t값	p값
기업내부요인	마케팅전략	채팅서비스	N	M	S/D	N	M	S/D	7.819	.006
			30	3.200	1.375	148	2.709	.971		
		e-mail 계정서비스	제공			무제공			6.322	.013
			N	M	S/D	N	M	S/D		
			124	2.903	1.226	61	2.688	.786		
		경품	제공			무제공			6.166	.014
			N	M	S/D	N	M	S/D		
			70	3.157	1.270	111	2.612	.906		

<표 9> 영향요인별 월평균 방문자수의 분산분석(ANOVA)

기업외부요인	제휴업체수 (관광업체)	관광업체	20개 이하	21-50개	51-100개	100개 이상			F값	p값
		N	100	44	19	21			29.9031	.0000
		Mean	2.600	2.431	2.947	4.571				
	제휴업체수 (관광관련업체)	관광관련업체	20개 이하	21-40개	41-60개	61개 이상				
		N	102	40	13	22			20.7749	.0000
		Mean	2.480	2.875	2.846	4.272				
	제휴업체수 (비관광업체)	비관광업체	20개 이하	21-40개	41-60개	61개 이상				
		N	123	25	12	15			5.7793	.0009
		Mean	2.682	2.760	3.500	3.733				
기업내부요인	마케팅 전략	고객DB 운영기간	DB 운영기간	1월 미만	1-4월 미만	4-7월 미만	7-10월 미만	10월 이상		
			N	15	47	60	36	28	10.1361	.0000
			Mean	2.266	2.489	2.766	2.777	3.892		
	기업특성	e-비즈니스 주력활동	주력활동	판매신장	마케팅·홍보		고객관리	비용절감		
			N	76	86		19	7	3.133	.0268
			Mean	3.078	2.720		2.631	2.000		
	전자상거래 특성	웹사이트 운영기간	운영기간	4월 미만	4-7월 미만	7-12월 미만	1년-2년 미만	2년 이상		
			N	29	52	52	37	18	20.2604	.0000
			Mean	2.379	2.538	2.750	2.810	4.666		
		웹사이트 준비기간	준비기간	3월미만	3-7월 미만	7-12월 미만	1년이상			
			N	33	97	38	18		22.6811	.0000
			Mean	2.515	2.587	2.894	4.555			
		웹사이트 초기 투자액	투자액	2천만원 미만	2천-5천만원 미만	5천-1억 미만	1억원 이상			
			N	74	61	34	13		34.8273	.0000
			Mean	2.391	2.688	3.147	5.076			
		전용선 용량	용량	모뎀	T1 미만	T1	T3	E1 이상		
			N	22	65	53	22	12	7.6637	.0000
			Mean	2.590	2.415	2.735	2.954	5.416		

<표 10> 기업내부요인과 기업외부요인이 거래건수, 회원수, 방문자수에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

독립변수 \ 성과변수			거래건수		회원수		방문자수	
			t	유의도	t	유의도	t	유의도
기업외부요인	전략적 제휴 업체의 수	관광업체	2.773	.006	.124	.901	.671	.503
		관광관련업체	.844	.400	1.911	.058	2.678	.008
		비관광업체	1.795	.074	.569	.570	.014	.989
기업내부요인	마케팅전략	DB 운영기간	.387	.699	4.327	.000	1.077	.283
	전자상거래 특성	웹사이트운영기간	-.942	.347	.029	.977	1.036	.302
		준비기간	1.359	.176	-.399	.691	.426	.671
		초기투자액	.841	.402	-1.739	.084	.468	.640
		전용선용량	-.897	.371	.984	.326	.659	.511
			R^2=.416 F=10.557 Sig=.000[a]		R^2=.391 F=9.519 Sig=.000[a]		R^2=.432 F=11.288 Sig=.000[a]	

<표 11> 차이검증 결과: 성과변수에 대한 집단간 차이가 유의한 영향요인들

영향요인 \ 성과변수		월평균 거래건수	웹사이트 회원수	월평균 방문자수
기업외부요인	전략적 제휴 업체의 수	관광업체, 관광관련업체, 비관광업체	관광업체, 관광관련업체, 비관광업체	관광업체, 관광관련업체, 비관광업체
기업내부요인	마케팅전략	고객 DB 운영기간, 채팅서비스	고객 DB 운영기간, e-mail계정서비스, 채팅서비스, 경품	고객 DB 운영기간, e-mail계정서비스, 채팅서비스, 경품,
	기업특성	e-비즈니스의 주력활동, 웹사이트 특성	-	e-비즈니스의 주력활동
	전자상거래의 특성	웹사이트 운영기간, 웹사이트 준비기간, 초기투자액, 전용선용량	웹사이트 운영기간, 웹사이트 준비기간, 초기투자액, 전용선 용량	웹사이트 운영기간, 웹사이트 준비기간, 초기투자액, 전용선 용량

<표 12> 회귀분석 결과: 성과변수에 미치는 영향이 유의한 요인들

영향요인 \ 성과변수		월평균 거래건수	웹사이트 회원수	월평균 방문자수
기업외부요인	전략적 제휴업체의 수	관광업체, 비관광업체	관광관련업체	관광관련업체
기업내부요인	마케팅전략	-	DB 운영기간	-
	전자상거래의 특성	-	초기투자액	-

<표 13> 성공요인 변수간 상관관계 분석

변수명		v3	v5	v6	v9	v10	v11	v12	v13	v14	v16	v17	v18	v20	v25	v28	v29	v30
웹사이트특성	v3	1.000																
판매채널 특성	v5	-.264***	1.000															
주요효과	v6	.115	-.201***	1.000														
거래건수	v9	.147**	-.255***	.406***	1.000													
회원수	v10	-.147	-.013	.224***	.475***	1.000												
방문자수	v11	-.056	.031	.239***	.490***	.759***	1.000											
제휴(관광업체)	v12	-.153**	.096	.067	.240***	.457***	.663***	1.000										
제휴(관광관련)	v13	.004	-.163**	.325***	.204***	.280***	.252***	.160**	1.000									
제휴(비관광)	v14	.120	-.242***	.466***	.375***	.295***	.210***	-.034	.578***	1.000								
운영기간	v16	.110	-.150**	.317***	.370***	.346***	.278***	-.001	.123	.319***	1.000							
준비기간	v17	-.033	-.060	.275***	.467***	.521***	.391***	.202***	.117	.350***	.473***	1.000						
초기투자액	v18	.154**	-.033	.079	.249***	.278***	.160**	.045	.126	.211***	.242***	.338***	1.000					
전용선용량	v20	-.152**	-.062	-.198***	-.124	.012	-.095	-.067	-.098	.073	.077	.016	-.007	1.000				
DB	v25	.008	-.128	.014	-.114	.108	.119	.292***	.046	-.026	.116	.131	.089	.554***	1.000			
e-mail	v28	-.113	-.037	-.072	-.242***	-.171**	-.151**	-.026	-.089	-.035	-.012	-.224***	-.239***	.331***	.220***	1.000		
채팅	v29	-.027	-.020	-.055	-.223***	-.245***	-.244***	-.151**	-.114	-.048	-.011	-.139	-.196***	.239***	.076	.674***	1.000	
경품	v30	-.003	-.018	-.093	-.111	.040	-.024	.053	.071	-.065	-.018	-.108	-.046	.248***	.338***	.344***	.247***	1.000

*0.1>P>0.05 **0.05>P>0.01 ***0.01>P