

기업의 온라인 경로 수용모형: 결정요인과 성과

신 대 영*
임 영 균**

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경 및 가설설정
- III. 연구모형
- IV. 연구방법
- V. 실증분석
- VI. 결론과 제언

I. 서론

인터넷의 발달은 인간의 생활패턴뿐만 아니라 국내의 경제활동에 커다란 변혁을 가져왔다. 초기 인터넷의 이용범위는 단순히 정보검색이나 공유의 차원에 지나지 않았으나 현재는 전자상거래, 금융거래 등 그 활용범위가 확대되고 있다.

인터넷의 사용 인구가 증가함에 따라 기업들은 인터넷을 이용하여 소비자들에게 정보를 제공할 뿐만 아니라 더 나아가 제품을 직접 판매하는 수단으로 활용하고 있다. 제조업체들은 인터넷 홈페이지 또는 독립된 인터넷 쇼핑몰을 개설하여 제품정보 제공에서 주문, 배달에 이르기까지의 기능을 직접 수행하고 있다. 이는 제조업체가 유통업무를 직접 수행함으로써 기존의 오프라인 유통경로상의 중간상을 배제하고 유통을 겸업화하는 유통겸업화 현상을 초래하고 있으며, 기존 유통산업의 중간단계 가치사슬을 바꾸고 있다(David 1997).

그러나 인터넷이 매우 혁신적이고 효율적인 유통경로임에도 불구하고 기업이 이를 적극적으로 수용하지 않고 있다. 여기에는 다음의 몇가지 이유가 있다. 그 첫 번째 이유는 인터넷의

* 광운대학교 대학원 경영학과 박사과정

** 광운대학교 경영학과 교수

도입이 기업의 지속적인 생존에 필수적인 요건이 되고 있음에도 불구하고 기업의 인터넷 활용은 아직 소극적이라는 점이다. 기술수용모형에 의하면 인터넷의 효익에 대한 확신 혹은 지식이 부족한 경우, 인터넷 활용이 용이하지 않은 경우, 인터넷의 수용이 어렵다고 제기하고 있다 (Davis 1989). 그밖에 최고경영자의 의지가 부족하거나, 온라인 거래로부터 얻을 수 있는 효익이 적은 경우, 기업이 부담하기에는 시스템구축에 따른 초기비용이 과도한 경우, 그 밖에 정부나 산업의 인센티브가 부족한 경우 등 인터넷의 수용을 저해하는 요인들이 다수 존재하고 있다(van Akkeren & Cavaye 1999).

둘째, 온라인 경로의 효익은 충분히 인지하고 있더라도 새로운 기술을 활용할 수 있는 능력을 기업이 가지고 있지 못한 경우에도 소극적일 수 밖에 없다. Srinivasan, Lilien and Rangaswamy(2002)는 기업이 새로운 기술을 감지하고 반응할 수 있는 능력, 즉 기술기회주의(Technological opportunism)가 온라인 사업과 같은 새로운 기술의 수용에 크게 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

셋째, 제조업체와 기존 유통업체와의 관계에 있어서 거래교섭의 힘이 유통업체에 있는 경우, 제조업체는 온라인 거래를 적극적으로 수용할 수 없게 된다. 온라인 거래의 장점은 제조업체가 직접 유통경로를 수행함으로써 온라인 거래의 장점을 살릴 수 있는 것이다.

마지막으로 기업, 특히 제조업체의 입장에서 인터넷의 적극적인 활용을 주저하는 또다른 이유는 인터넷이 반드시 기업의 성과를 제고시키는 것만은 아니라는 점이다. Geyskens, Gielens, and Dekimpe(2002)는 하나의 유통경로로서 인터넷이 기업에게 기회와 위협을 동시에 제공하고 있는 것으로 보고 있다. 인터넷의 활용은 기업의 성과를 제고하거나 감소시킬 수 있는 잠재력을 지니고 있는 바, 우선 성과제고 측면에서 보면 인터넷은 시장확대, 브랜드 교체, 고객과의 관계심화, 고가전략의 수행 등을 통해 매출을 증대시킬 수 있으며, 물류비용 혹은 거래비용을 감소시켜 비용효율성을 증대시킬 수 있다. 반면 인터넷은 고객이 이를 활용하지 않을 경우 기존 경로보다 고객이 감소할 수 있고 고객의 충동구매를 기대하기 어려우며, 인터넷 활용에 반발하는 기존 중간상이 동 제품에 대한 지원을 줄일 가능성이 있고 고가 전략의 수행이 항상 가능한 것이 아니기 때문에 매출이 감소하는 역현상이 발생할 수도 있다.

즉, 기업의 온라인 경로 수용은 기업의 능력, 최고경영자의 성향, 기존 오프라인 유통경로 구성원과의 관계 등에 따라 산업간, 기업간에 있어서 온라인 경로 수용에 차이를 보이고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 기업의 온라인 경로 수용의 결정요인을 규명하고 둘째, 온라인 경로 수용에 대한 성과를 측정하는 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 온라인 유통경로 수용

기업의 온라인 경로 수용에 영향을 미치는 요인은 크게 두가지 관점에서 다루어질 수 있다. 첫 번째 관점은 온라인 경로를 하나의 정보기술 혹은 혁신으로 다루는 것으로, 혁신의 수용이라는 관점에서 온라인 경로의 수용은 최고경영자의 경영성향, 기술수용모델, 신기술수용능력 등에 의해 설명된다. 다른 이론적 관점은 온라인 경로의 수용을 경로구조설계의 문제로 다루는 것으로, 직접경로와 복수경로의 활용이라는 측면에서 온라인 경로의 수용은 기존 오프라인 유통경로구성원과의 관계에 의해 설명될 수 있다.

1-1. 최고 경영자의 경영성향

김상조(2001)는 기업의 전략수립 및 전략유형을 결정하는데 있어서 최고 경영자의 성향을 영향 요인으로 들고 있다. 또한 이종찬과 이덕로(2000)는 기업경영의 방향이 경영자의 기호나 의도에 따라 수시로 변하는 경우가 많고, 최고경영자의 개인적 속성이 조직구조나 전략에 적지 않은 영향을 미친다고 설명하고 있다.

Hambrick과 Mason(1984)은 제한적 합리성의 조건하에서의 경영자의 전략적 선택과정과 경영자의 특성이 전략적 의사결정에 그리고 조직성과에 영향을 미친다고 설명하며, 전략적 선택의 바탕이 되는 최고경영자의 특성은 최고경영자의 나이, 학력, 재정상태 등 인구통계적 특성과 심리적·인지적 기준 그리고 최고경영자의 개인적인 가치관 등 행동적 특성으로 분류하고 있다.

Covin과 Slevin(1989)은 중소기업을 중심으로 한 연구에서 최고경영자의 행동적 특성의 측정항목으로 위험감수, 혁신성 그리고 사전대응성 등을 조사하여 조직구조, 환경과의 관련성을 연구하였다.

따라서 기업의 최고경영자가 혁신적이고 진취적 성향을 가지며, 경쟁기업보다 앞서 새로운 기술의 수용을 통해 시장을 선도하고자 하는 최고경영자의 노력과 의지, 그리고 적극적으로 진취적인 성향을 가지고 있다면, 기업은 온라인 경로 수용에 적극적일 것으로 기대된다.

가설 1 : 최고경영자의 경영성향이 혁신적이고 진취적일수록, 온라인 경로 수용에 적극적일 것이다.

1-2. 기술수용모델(Technology Acceptance Model)

Davis(1986, 1989)은 지각된 유용성과 지각된 편리성 개념 사용하여 기술사용태도와 기술사용행위에 대한 관계를 규명함으로써 기술수용모델을 설명하고 있다.

지각된 유용성이란 성과, 지각된 중요성, 결과판단, 동기부여, 정확성, 정보의 질/가치 등의 개념으로 어떤 특정한 시스템을 이용하는 것이 자신의 직무를 향상시킬 수 있으리라고 믿는 정도이며, 이것은 유용성, 직무의 신속수행, 직무수행의 용이성, 직무성과 향상, 유효성, 생산성 증가 등으로 측정하였다.

지각된 편리성이란 지각된 사용가능성, 자기-효력(self-efficacy), 복잡성, 노력, 접근성 등의 개념으로 어떤 특정한 시스템을 이용하는 것이 노력을 덜 들어가게 할 것으로 믿는 정도라고 정의되며, 융통성, 학습의 용이성, 명료성 및 이해가능성, 숙련의 용이성, 통제가능성, 이용의 편리성 등으로 측정하였다.

Davis(1986, 1989)의 연구결과, 지각된 유용성과 지각된 편리성은 기술사용태도와 유의적인 것으로 나타났다. 즉 결론적으로 기술수용모델에 따르면 기술 사용에 대한 유용성이 클수록, 편리성이 용이할수록 기술 사용에 대한 태도는 긍정적이며 기술의 사용도 증가하게 된다.

기술수용모델의 개념을 사용하여 온라인 경로 수용으로 인한 성과가 있거나, 온라인 경로 수용에 필요한 기술을 학습, 이해, 숙련, 이용, 응용 등 습득하는데 어렵지 않으면, 기업은 온라인 경로 수용에 적극적 일 것으로 기대된다.

가설 2 : 온라인 경로 수용에 적용되는 기술의 수용으로 인한 성과가 클수록, 온라인 경로 수용에 적극적 일 것이다.

가설 3 : 온라인 경로 수용에 적용되는 기술의 학습, 이해, 숙련, 이용, 응용 등 기술 습득에 있어서 편리할수록, 온라인 경로 수용에 적극적 일 것이다.

1-3. 신기술수용능력

자원기반이론을 기초로 Srinivasan, Lilien and Rangawamy(2002)는 새로운 기술의 감지나 반응에 대한 능력을 가진 기업이 새로운 기술의 수용에 있어 다른 기업들과 차이를 보이고 있다는 기술기회주의이론을 설명하고 있다.

과거 다양한 산업분야에서 기존 기술력을 능가하는 혁신적인 기술의 탄생이 일어났으며, 각각의 산업에서 혁신적인 기술을 수용하지 못한 기업은 망하게 되었고, 그와 반대로 혁신적인 기술을 수용한 기업은 그 산업분야에서 독보적인 위치에 놓이게 되었다. 이처럼 기업의 신기술 수용여부는 미래의 기업의 성패를 좌우하는 중요한 요소임에는 틀림없다.

새로운 기술의 감지와 반응에 대한 기업의 능력이 중요한 몇가지 이유가 있다. 첫째, 기술의 변화는 경쟁의 중요한 요소이다. 즉, 독점체제를 무너뜨리고, 새로운 산업을 창출하고, 기존의 제품이나 시장을 쇠퇴시키는 원인이 된다. 둘째, 새로운 기술의 발전은 그 산업의 전반적인 분야에 걸쳐 윤희유 작용을 하게 된다(Pisano 1990). 셋째, 기업이 개발되고 있는 몇 개

의 기술의 기능을 가지고 상업적으로 성공을 예측하는 것은 어렵다. 그러므로 기업은 대안적인 새로운 기술을 가지고 적절하게 위험을 줄이는 것이다(Schilling 1998).

기술기회주의는 두가지 개념을 가지고 있다. 첫째, 기술감지능력(Technology sensing capability) 둘째, 기술반응능력(Technology response capability) 이다. 기술감지능력이란 새로운 기술의 지식 획득과 이해에 대한 조직의 능력을 의미한다. 기술반응능력이란 기업에 영향을 미칠 수 있는 환경속에서 감지되는 새로운 기술에 대한 반응의 기업의 의지를 의미한다. 다시 말해서, 기술반응능력이란 새로운 기술로 인해 발생할 수 있는 기회와 위협에 대해 사업전략을 재조정하는 기업의 능력을 의미한다.

즉, 신기술수용능력은 기업의 새로운 기술 수용에 중요한 요인이 되므로, 신기술 수용에 대한 능력이 뛰어난 기업일수록 온라인 경로 수용에 적극적 일 것으로 기대된다.

가설 4 : 신기술 수용이나 활용에 대한 능력이 뛰어난 기업일수록 온라인 경로 수용에 적극적 일 것이다.

1-4. 거래특유자산

거래특유자산이란 특정거래상대방과의 특정거래를 위해 투자되는 자산을 의미하며, 그 거래상대방과의 거래관계가 종료되면 소멸되는 자산이라고 정의한다(Williamson 1975). 따라서 거래하는 두 기업간의 거래특유자산이 많을수록 관계유지에 많은 어려움이 따를 것이 예상된다. 특히, 오프라인 중간상간의 거래를 위해 제조업체가 투자한 거래특유자산이 많을수록 온라인 경로 활용정도가 크면 클수록 오프라인 거래특유자산에 대한 손실의 발생가능성이 높아질 것으로 예상되며, 이로인해 제조업체의 온라인 경로의 적극적 수용에 대한 거부감은 증가할 것이다.

가설 5 : 오프라인 중간상간의 거래를 위한 제조업체의 거래특유자산이 많을수록 온라인 경로 수용에 소극적 일 것이다.

1-5. 중간상과의 관계의 질

제조업체는 유통경로를 설계하는데 있어 중간상들과의 관계를 형성하고 있다. 제조업체와 중간상간의 관계형성의 중요한 개념으로는 의존성과 신뢰 그리고 만족 등을 들 수 있다.

의존성이란 거래 당사자가 거래 상대방에 대하여 행사하는 영향력의 범위를 결정하므로 거래관계에 영향을 미치게 된다(Anderson and Narus 1990).

Pfeffer와 Salancik(1978)은 의존성을 세가지 형태로 제시하고 있다. 1) 조직이 필요로 하는 자원의 중요성, 2) 중요한 자원에 대한 재량권의 정도, 3) 이용가능한 대안의 정도에 따라 달라진다고 보고 있다. 또한 Heide와 John(1988)은 의존성을 증가시키는 요인을 4가지로 제

시하고 있다. 첫째, 거래관계로부터 얻은 성과가 중요하거나 매우 가치가 있을때, 거래당사자는 매우 의존적이 된다. 둘째, 어떤 유통경로관계의 성과가 대안적인 경로관계로부터 얻을 수 있는 성과보다 크거나 좋을 경우 거래당사자의 의존성은 증가한다. 셋째, 거래관계에서 거래당사자가 이용할 수 있는 대안의 수가 적을 때 거래당사자의 의존성은 증가한다. 넷째, 교환관계에서 잠재적인 대안 원천의 이용가능성이 적을때 거래당사자의 의존성은 증가한다.

결론적으로 의존성은 거래 당사자가 거래상대방에 대하여 행사하는 영향력의 범위를 결정함으로 거래관계에 영향을 미치게 된다. 따라서 의존성이 높은 경로구성원은 거래상대방의 기회주의적 행동이나 강압적인 영향력 행사를 방지하기 어려움으로 거래 상대방의 행위에 의존할 수 밖에 없다.

가설 6 : 제조업체의 오프라인 중간상에 대한 의존성이 높을수록 온라인 경로 수용에 소극적 일 것이다.

신뢰는 신뢰할 수 있는 교환파트너에게 의존하고 싶은 의지를 의미한다. 신뢰의 차원은 교환파트너의 표출된 행동에 대해 지속성, 안정성 그리고 통제를 내포하는 개념이다. 유통경로 구조에서 중간상들은 제조업자의 행동을 신뢰할 수 있다고 인식하는 경우, 제조업자들이 통제할 수 없는 경쟁적 수요 또는 상황 때문에 약속한 사항을 실천하지 못할 때도 제조업자를 신뢰하게 된다. 제조업자에 대한 중간상의 신뢰는 1) 제조업자에 의한 기회주의 행동과 관련되는 위험 인식의 감소, 2) 단기간의 불평등은 장기간에 걸쳐 해결될 것이라는 중간상의 신뢰감을 증가 3) 교환관계에 필요한 거래비용 감소 등 세가지 방법으로 중간상의 장기협력관계에 영향을 미친다(Ganesan 1994).

Schurr와 Ozanne(1985)은 높은 신뢰를 가지고 있는 중간상은 신뢰가 낮은 분배업자보다 제조업자에게 보다 우호적인 충성심을 갖는다고 제시하고 있다. 신뢰는 거래과정 중에 생기는 것이기 때문에 제조업자와 중간상의 상호작용의 질을 높이고 제조업자에 대한 장기협력관계의 수준을 높이고 성과를 향상시킨다.

결론적으로 신뢰는 두 집단간의 신뢰가 존재한다면, 장기협력관계에 있어서 기회주의적 행동의 위험은 완화시킬 수 있거나 제거할 수 있게 된다. 신뢰할 수 있는 관계에 있는 제조업자와 중간상은 단기적인 기회주의 행동 대신에 장기간의 협력을 통해서 불평등 관계를 해결해 나간다. 따라서 신뢰는 장기교환관계에 있어서 기회주의적 행동의 위험을 감소시키게 된다.

가설 7 : 제조업체와 오프라인 중간상간의 신뢰가 높을수록 온라인 경로 수용에 소극적 일 것이다.

과거 성과에 대한 경로구성원의 만족은 교환관계에서 획득한 성과에 근거해 긍정적인 감정상태를 반영한다. 만족은 한 경로구성원과 다른 경로구성원의 협력관계의 모든 결과에 대한 전반적인 인정으로부터 발생하는 긍정적인 감정의 상태이며(Anderson and Narus 1984, 1990), 또한 만족은 구성원들간의 장기지속관계를 유지하는 요인이다.

가설 8 : 제조업체와 오프라인 중간상간의 만족도가 높을수록 온라인 경로 수용에 소극적일 것이다.

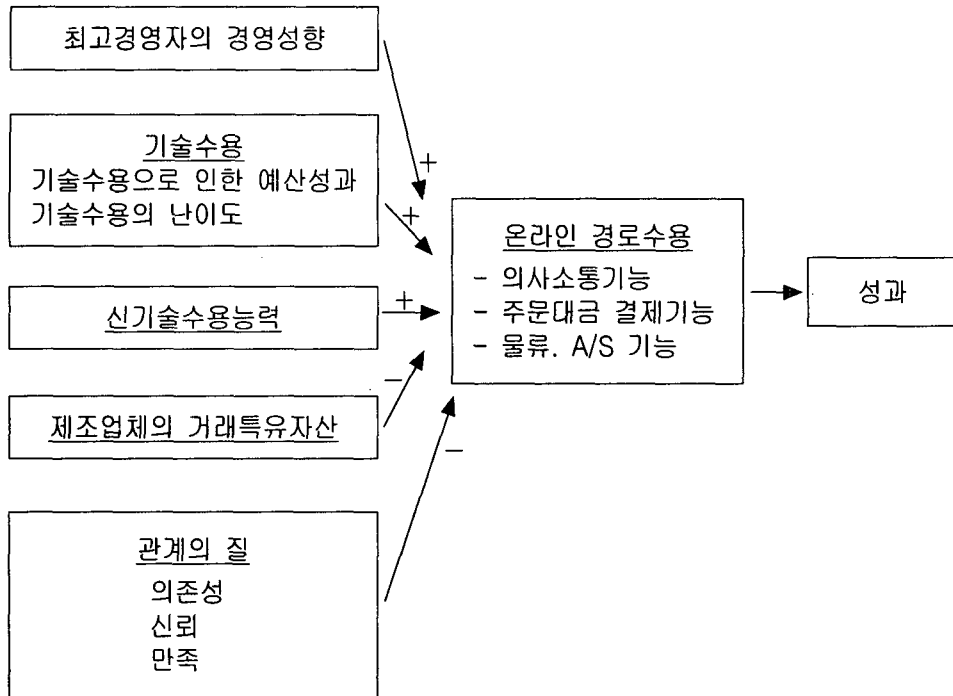
2. 온라인 유통경로 수용 성과

Chun와 Kim(2000)은 온라인과 오프라인간 마케팅자원의 배분 연구에서 온라인 유통경로 수용의 잇점을 설명하고 있다. 실제비용측면에서의 제품가격은 온라인이 오프라인에 비해 낮은 반면, 배달비용은 온라인이 오프라인에 비해 높은 것으로 보고 있다. 기회비용측면에서는 제품탐색비용은 온라인이 낮은 반면, 위험비용, 대기비용, 즐거움의 효익은 온라인이 높은 것으로 보고 있다. 즉 제조업체가 온라인 경로만을 수용할 경우 고객에 대한 제품정보제공 및 광고판촉 등의 기능을 수행하는 비용은 오프라인 경로에 비해 상대적으로 낮으나 여타 기등들인 배달, 교환, 환불 그리고 A/S비용은 높은 것으로 나타났다 (Chun and Kim, 2000). 또한 제조업체가 중간상을 이용한 오프라인 경로만을 수용할 경우에는 고객에 대한 제품정보제공 및 광고판촉 등의 기능을 수행하는 비용이 온라인 경로에 비해 상대적으로 높아지는 단점이 있다.

본 연구에서는 온라인 유통경로 수용이 기업성과에 미치는 영향을 매출증대, 유통비용절감 등 재무적 측면과 고객증가, 고객범위증가 등 마케팅 측면의 두가지로 구분하여 측정하였다.

가설 9 : 제조업체의 온라인 경로 수용은 기업 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구모형



Ⅳ. 연구방법

1. 변수의 측정

1-1. 최고경영자의 경영성향변수

최고경영자의 경영성향변수는 최고경영자의 기업경영에 대한 일반적인 성향을 조사하였다. 기업경영성향에 대한 조사 항목으로 성장중시, 공격적 경영자세, 고위험고수익추구, 과감한 경영행동 등 4개의 항목으로 리커트 5점척도를 사용하였다(Miller and Friesen 1983, Covin and Slevin 1989, 김상조 2001).

1-2. 기술수용변수

기술수용변수로는 지각된 유용성은 기술 수용으로 인해 발생하는 예상성과 변수로 측정하였으며, 지각된 편리성은 기술 수용의 난이도 변수로 측정하였으며, 기술수용의 난이도는 수

용기술의 학습, 이해, 숙련, 이용, 응용 등 5가지 항목으로 조사하였다.

1-3. 신기술수용능력변수

신기술수용능력변수의 측정방법으로는 기술변화에 대한 정보나 지식 탐색정도, 신기술에 대한 평가와 대처, 기술수준 마지막으로 투자비용과 미래가치에 대한 상대적 우위 등 5가지 항목으로 측정하였다(Srinivasan, Lilien and Rangawamy 2002).

1-4. 거래특유자산

거래특성을 나타내는 거래특유자산은 중간상과의 거래를 위한 제조업체의 노력이나 관심도, 시설이나 설비의 투자정도 그리고 거래유지를 위한 인력고용등 3가지 항목으로 측정하였다(Klein and Roth 1990, Anderson and Coughlan 1987, Anderson 1985, John and Weitz 1988, Heide and John 1988).

1-5. 중간상과의 관계의 질

의존성은 Ganesan(1994)연구의 개념을 사용하여 중간상의 대체 용이성, 중간상과의 종결시 예상 손실의 정도 등 2개의 문항에 대해 5점 리커트 척도를 사용하였다.

신뢰의 측정항목은 Ganesan(1994)의 연구에서 사용된 개념을 토대로 거짓 요구를 하지 않음, 중간상의 약속에 대한 신뢰, 중간상을 신뢰하는 정도, 거래관계에 대한 솔직성 등 4가지 항목을 측정하고 있다.

만족에 대한 측정항목으로 거래의 만족성의 정도, 거래상대방의 지원규모와 방식에 대한 만족성의 정도, 좋은 파트너의 정도, 거래상대방의 정책이나 프로그램에 대한 호감도 등이 조사되었다(Anderson and Narus 1984, 1990).

1-6. 온라인 경로 수용 변수

온라인 경로 수용에 대한 측정은 Gulati and Garino(2000)의 제품정보제공, 주문, 대금결제, 배송, 반품및환불, 광고및판촉, A/S 등 7가지 유통기능에 대한 온라인 경로 수용을 5점척도로 측정하였다.

2. 자료수집방법

본 연구는 국내 게임개발 및 유통을 주요사업으로 하는 게임관련 기업을 중심으로 임원이나 유통관련 담당자를 설문응답자로 선정하였다.

설문조사대상 기업의 선정방법은 재단법인 한국게임산업개발원, 사단법인 게임개발자협의회, 게임업체 마케팅.유통담당자들의 인터넷 모임인 게임마케팅포럼(GMF)에 등록된 기업체와 관련종사자들을 설문조사 대상으로 선정하였다. 배포된 360부의 설문지 중에서 77부의

설문지가 분석에 사용되었다.

V. 실증분석

1. 측정변수의 요인분석과 신뢰성 검증

<표 5-1>은 본 연구에서 측정되고 있는 변수들에 대한 요인분석과 신뢰성 검증 결과를 나타내고 있다. 주축요인분석을 이용하여 측정변수들간의 요인분석을 실시한 결과, 최고경영자의 경영성향, 신기술수용능력, 제조업체의 거래특유자산, 의존성, 신뢰, 만족 등 6개의 관련 변수들은 단일요인에 적재되어 단일 차원성을 지니고 있는 것으로 나타났으며, 기술수용변수는 기술수용으로 인한 예상성과, 기술수용의 난이도 등 2개의 요인으로 적재되었다.

한편, 요인분석 결과 같은 개념의 요인으로 묶인 문항들에 대한 신뢰성 검증을 실시한 결과 모든 요인들간의 Cronbach's α 값이 허용기준이 0.7보다 높게 나타났다.

<표 5-1> 요인분석 및 신뢰성 검증결과

개념/문항	요인분석결과			신뢰성 검증	
	적재치		아이겐 값		분산비율
	요인 1	요인 2			
<u>최고경영자의 경영성향변수</u>					
1) 과감한경영활동	.921		2.400	60.006	.8461
2) 공격적경영자세	.869				
3) 고위험고수익	.666				
4) 성장중시	.594				
<u>기술수용변수</u>					
1) 기술에대해이해	.844		요인1	요인1	요인1
2) 기술에대한학습	.820		2.668	38.121	.8304
3) 기술에대해이용	.730				
4) 기술에대한숙련	.659		요인2	요인2	요인2
5) 기술에대한응용	.555		1.358	19.396	.7519
6) 온라인쇼핑몰 사업성과		.930			
7) 온라인쇼핑몰 기술성과		.619			

개념/문항	요인분석결과				신뢰성 검증
	적재치		아이겐 값	분산비율	
	요인 1	요인 2			
<u>신기술수용능력변수</u>					
1) 기술변화의대처	.918		<u>2.687</u>	<u>53.738</u>	<u>.8335</u>
2) 기술평가의노력	.804				
3) 기술변화의탐색	.742				
4) 기술개발의비용/가치	.583				
5) 회사의기술수준	.553				
<u>거래특유자산변수</u>					
1) 인력고용양성	.906		<u>2.168</u>	<u>72.256</u>	<u>.8811</u>
2) 시설설비투자	.846				
3) 노력과관심	.759				
<u>의존성변수</u>					
1) 거래종결/손해없음	.779		<u>1.214</u>	<u>60.676</u>	<u>.7529</u>
2) 중간상의 대체용이성	.779				
<u>신뢰변수</u>					
1) 약속에대한믿음	.947		<u>2.472</u>	<u>61.733</u>	<u>.8383</u>
2) 거래의신뢰성	.870				
3) 유통중간상의신뢰	.728				
4) 거짓정보요구	.536				
<u>만족변수</u>					
1) 지원에대한만족	.886		<u>2.538</u>	<u>63.458</u>	<u>.8685</u>
2) 좋은파트너	.835				
3) 거래에대한만족	.773				
4) 사업적 이로움	.677				

2. 가설검증

2-1. 온라인 경로 수용 결정요인

본 연구목적의 첫 번째 목적은 온라인 경로 수용에 영향을 미치는 요인들을 규명하는 것이다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해 측정된 독립변수는 최고경영자의 경영성향변수, 기술수용변수(예상성과, 난이도), 신기술수용능력변수, 거래특유자산변수, 관계의질변수(의존성, 신뢰, 만족)이고 종속변수는 의사소통기능(제품정보제공기능, 광고.판촉기능), 주문대금결제기능(주문기능, 대금결제기능), 물류및A/S기능(배송, 반품, 환불, A/S기능)이다. 회귀분석은

독립변수 중 가장 설명력이 높은 독립변수부터 순서대로 분석에 진입시키는 방법으로 각 단계마다 어떤 독립변수가 가장 의미있게 모형의 설명력을 높여주는지를 선별하여 유의한 변수만을 모형에 포함시키는 stepwise 방법을 사용하였다.

<표 5-2>은 종속변수와 독립변수간의 상관관계를 나타내고 있다. 상관계수의 중요한 관계를 살펴보면, 최고경영자의 경영성향변수와 신기술수용능력변수가 종속변수중 주문대금결제기능과 물류및A/S기능과 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

<표 5-2> 상관계수

구 분		의사소통기능	주문대금기능	물류.A/S기능
최고경영자의 경영성향	Pearson 상관계수	-.028	.305	.280
	유의수준	.810	.010**	.021**
기술수용으로 인한 예상성과	Pearson 상관계수	-.267	-.014	-.087
	유의수준	.030**	.914	.497
기술수용의 난이도	Pearson 상관계수	-.196	-.071	-.127
	유의수준	.114	.577	.316
신기술수용능력	Pearson 상관계수	-.093	.230	.211
	유의수준	.428	.053*	.085*
거래특유자산	Pearson 상관계수	-.344	-.100	-.033
	유의수준	.005**	.430	.796
의존성	Pearson 상관계수	.034	.020	.096
	유의수준	.788	.877	.453
신뢰	Pearson 상관계수	-.044	.050	.052
	유의수준	.727	.693	.686
만족	Pearson 상관계수	-.190	.006	.091
	유의수준	.126	.959	.479

*: $p < 0.1$, **: $P < 0.05$

<표 5-3> 분석결과를 보면, 제조업체와 중간상과의 투자관계에 있어서 제조업체 거래특유자산이 많을수록 제조업체는 온라인 경로 수용에 있어 부의 관계를 가지고 있다. 이는 제조업체가 오프라인 유통경로구조를 설계하는데 있어서 중간상에게 투자한 거래특유자산이 많기 때문에 제조업체는 새로운 온라인 경로를 수용하는데 있어 많은 부분을 투자하기 않고 기존 오프라인 유통경로를 활용하는 것을 알 수 있다.

또한 최고경영자의 경영성향이 온라인 경로 수용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 최고 경영자의 경영성향이 공격적이고 진취적인 성향일수록 온라인 경로 수용에 정의 관계를 보이고 있다. 특히, 주문.대금결제기능과 물류및A/S기능처럼 오프라인 유통구조에서 강세를 보이고 있는 기능의 온라인 경로 수용에 긍정적인 영향을 보이고 있다.

온라인 경로 수용 결정요인에 대한 연구결과는 다음과 같다. 최고경영자의 경영성향이 진

취적이고 공격적일수록 주문.대금결제기능과 물류및A/S기능의 온라인 경로 수용에 적극적이며(가설1), 제조업체의 거래특유자산이 많을수록 의사소통기능기능과 주문.대금결제기능의 온라인 유통경로 수용에 소극적(가설5)이다. 따라서 연구가설 중 가설1과 가설5만 부분 채택 되었다.

<표 5-3> 온라인 유통경로 수용 결정요인의 분석결과

종속변수	모형	비표준화계수		표준화계수		T	유의 수준
		B	표준오차	베타	표준오차		
의사소통기능	(상수)	7.842	.482			16.257	.000
	거래특유자산	-.137	.050	-.299	.110	-2.718	.008**
주문대금 결제기능	(상수)	5.838	1.025			5.695	.000
	최고경영자 경영성향	.242	.075	.380	.117	3.234	.002**
	거래특유자산	-.162	.082	-.231	.117	-1.969	.053*
물류 및 A/S기능	(상수)	7.556	1.510			5.005	.000
	최고경영자 경영성향	.258	.109	.264	.111	2.371	.020**

*: p < 0.1, **: P < 0.05

2-2. 온라인 경로 수용에 대한 성과

<표 5-4> 독립변수와 종속변수간의 상관관계 분석결과, 의사소통기능의 온라인 경로 수용은 매출증대, 고객증가 그리고 고객범위 증가 등 3개의 항목과 상관계수가 유의적이거나 부의 관계를 가지고 있으며, 주문대금결제기능과 물류및A/S기능의 온라인 경로 수용은 유통비용절감과 상관계수가 유의적이고 정의 관계를 보이고 있다.

<표 5-4> 상관관계

구분		매출증대	유통비용절감	고객증가	고객범위증가
의사소통기능	Pearson 상관계수	-.253	.204	-.331	-.268
	유의수준	.059*	.136	.013**	.046**
주문.대금 결제기능	Pearson 상관계수	.128	.376	.081	.066
	유의수준	.352	.005**	.557	.635
물류 및 A/S기능	Pearson 상관계수	.078	.409	.057	.096
	유의수준	.569	.002**	.678	.485

*: p < 0.1, **: P < 0.05

<표 5-5> 회귀분석 결과, 온라인 경로 수용의 성과에 있어서 의사소통기능은 매출증대, 고객증가 그리고 고객범위증가와 유의적이거나 부의 관계를 보이고 있으며, 주문대금결제기능

은 매출증대와 고객증가에 유의적이고 정의 관계를 가지고 있다. 또한 물류및A/S기능은 유통비용절감과 고객범위증가에 유의적이고 정의 관계를 보이고 있다.

<표 5-5> 온라인 유통경로 수용의 성과에 대한 분석결과

종속 변수	모형	비표준화계수		표준화계수		T	유의 수준
		B	표준오차	베타	표준오차		
매출 증대	(상수)	4.034	.522			7.729	.000
	의사소통기능	-.222	.088	-.329	.130	-2.535	.013**
	주문대금기능	.117	.057	.265	.130	2.041	.045**
유통비용절감	(상수)	2.177	.329			6.611	.000
	물류.A/S기능	8.556E-02	.029	.324	.109	2.964	.004**
고객 증가	(상수)	4.201	.400			10.510	.000
	의사소통기능	-.198	.067	-.377	.128	-2.939	.004**
	주문대금기능	8.746E-02	.044	.255	.128	1.987	.051*
고객범위증가	(상수)	4.390	.625			7.019	.000
	의사소통기능	-.277	.107	-.337	.130	-2.592	.011**
	물류.A/S기능	8.915E-02	.046	.254	.130	1.953	.055*

*: $p < 0.1$, **: $P < 0.05$

분석결과 온라인 경로 수용의 성과에 대한 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 주문대금결제기능의 온라인 경로 수용은 매출증대와 고객증가에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 유통비용절감과 고객범위증가에 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, 의사소통기능의 온라인 경로 수용은 매출증대, 고객증가 그리고 고객범위 증가에 유의적이나 부의 관계를 보이고 있다. 특히 국내 PC패키지 게임을 개발.유통하는 기업에 있어서 나타나는 현상으로 이는 국내 게임산업의 고질적인 병폐인 와레즈 불법복제에서 기인한다고 할 수 있다. 즉 의사소통기능을 온라인으로 수용하면 게임에 대한 정보는 보다 많은 소비자들에게 노출되지만, 많은 노출에 비해 많은 소비자들이 정식 게임을 구입하기 보다는 인터넷의 와레즈사이트를 통해 불법복제를 하기 때문이다.

결론적으로 온라인 경로 수용에 대한 성과측정은 주문대금결제기능과 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 기업 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타내고 있어 가설 9는 부분채택되었다.

VI. 결론과 제언

1. 결론

본 연구에서는 온라인 경로 수용에 영향을 미치는 요인들을 규명함과 동시에 온라인 경로 수용에 대한 성과를 분석하였다.

온라인 경로 수용에 영향을 미치는 요인규명은 <표 5-3>에 제시된 바와 같이 가설1과 가설5만이 부분채택되었다. 첫째, 가설1의 경우, 최고경영자의 경영 성향이 공격적이고 진취적인 성향일수록 온라인 경로 수용에서 적극적이다. 특히, 최고경영자의 경영성향은 주문대금 결제기능과 물류기능의 온라인 경로 수용에 영향을 미치고 있는데, 두 기능은 오프라인 유통 경로에서 매우 중요한 부분을 차지하는 기능이며, 온라인 경로 수용이 활발한 시점에서도 위 두 기능은 소극적일 수 밖에 없다. 그 이유는 다른 유통경로 기능보다 주문.대금결제기능과 물류 및 A/S기능을 온라인화 한다는 것은 새로운 기술 개발과 자금이 소요되어야 하기 때문이다. 둘째, 가설 5의 경우, 오프라인 중간상과의 거래를 위한 제조업체의 거래특유자산이 많을수록 제조업체는 온라인 경로 수용에 소극적이다.

온라인 유통경로 수용에 대한 성과측정은 주문대금결제기능의 온라인 경로 수용은 매출증대와 고객증가에 긍정적인 영향을 미치고, 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용은 유통비용 절감과 고객범위증가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 제언

2-1. 시사점

본 연구의 의의는 첫째, 제조업체의 온라인 유통경로 수용에 영향을 미치는 요인을 규명하는데 있어 기존 문헌과는 달리 거래특유자산, 기술수용모델, 최고경영자의 경영성향 그리고 신기술수용능력 등 다양한 변수를 사용하여 측정하였다는 점이다.

둘째, 기존 문헌연구에서는 기업들의 온라인 경로 수용에 대한 결정요인 분석에 중점을 둔 반면, 본 연구는 기업의 온라인 유통경로 수용의 결정요인을 규명하고 더 나아가 온라인 유통경로 수용에 대한 성과변수를 측정하였다.

셋째는 경영분야 대한 시사점으로 주문대금결제기능, 물류 및 A/S기능처럼 기술개발과 자금이 소요되는 유통기능을 온라인화 하는데 있어서 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 최고경영자의 경영성향요인이라는 결과를 도출한 점과, 유통기능의 온라인 경로 수용에 있어서 주문대금결제기능이나 물류 및 A/S기능의 온라인 경로 수용을 강화하는 것이 기업의 성장에 도움이 된다는 결과를 도출하였다.

2. 연구의 한계점과 향후 연구과제

본 연구의 한계점으로는 표본 선정의 문제점을 들 수 있다. 게임이라는 산업의 특성상 컴퓨터라는 매체와 밀접한 관계를 가지고 있으며, 게임을 이용하는 소비자들도 인터넷을 잘 이용하는 젊은 세대층이 주류를 이루고 있어, 업체들의 온라인 유통경로 수용에 있어서 다른 제조업체에 비해 상당히 유리한 입장에 있다는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 산업간 비교, 즉 오프라인 유통경로를 주로 사용하는 산업과 온라인 유통경로를 주로 사용하는 산업간의 비교 분석을 통해서 온라인 유통경로의 수용에 대한 연구가 요구된다.

또한 본 연구에서는 다양한 이론적 배경으로 접근하였지만, 조직이 새로운 기술이나 정책을 수용하는데 있어 상황이론을 배경으로한 환경적 요인을 본 연구에서 제외하였다. 따라서 기업의 온라인 경로 수용에 환경적 요인이 미치는 영향을 규명하는 연구도 요구된다.

참고문헌

- 김상조(2001), “제3차 로지스틱스 전략유형의 영향요인과 성과”, 부산대학교 경영학박사학위 논문.
- 이민권(2001), “온라인 채널과 오프라인 채널간의 기능통합에 관한 연구”, 광운대학교 경영학 박사학위논문.
- 이종찬, 이덕로(2000), “중소기업최고경영자의 리더쉽과 조직문화”, 중소기업연구, 제2권, 제1호, 3-27.
- 정찬근(1997), “조직이론과 전략”, 무역경영사
- 최돈섭(1999), “최종사용자 정보기술 이용요인에 관한 연구”, 안동대학교 경영학석사학위논문.
- 외국문헌
- Anderson, Erin (1985), “The Salesperson as Out Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis,” *Marketing Science*, 4(Summer), 234-54.
- Anderson, Erin and Coughlan, Anne T.(1987), “Internationa Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution,” *Journal of Marketing*, 51(Jan), 71-82.
- Amderson, James C. and James A. Narus(1984), “A Model of the Distributor’s Perspective of Distributor–Manufacturer Working Relationship,” *Journal of Marketing*, 48(Fall), 62-74
- _____ (1990), “A Model of the Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Child, J.(1974), “Manageerial and Organizational Factors associated with company performance,” *Journal of Management Studies*, 11, 13-27.
- Chun, S. Y. and Kim, S. Y.(2000), “Allocation of Marketing Resource: On-line vs Offline,” *INFORMS-KORMS*, Seoul, proceedings, 547-553.
- Covin, J.G., and D.P Slevin (1989), “Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environment,” *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- David K.(1997), “Understanding Electronic Commerce: How Online Transaction Can Grow Your Business,” Microsoft Press, 18-21.
- Davis F.(1986), “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results,” Unpublished Doctorial Dissertation,

- MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- _____ (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, September, 13(3), 319-40.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Geyskens Inge, Gielens Katrijin, and Dekimpe Marnik G.(2002), "The Market Valuation of Internet Channel Additions," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 3-13.
- Gulati, Ranjay and Garino Jasom(2000), "Get the Right Mix of Bricks and Cliks," *Harvard Business Review*, May-June, 107-114.
- Hambrick, D. C. and Phyllis A. Mason(1984), "Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers," *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Heide, Jan B. and George John(1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, 52(January), 22-35.
- John, George(1984), "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 21(August), 278-289.
- John, George and Bartin A. Weitz(1988), "Forward Internation into Distribution" An Empirical Test of Transaction Cost Analysis," *Journal of Law, Economics and Organization* 4(fall), 337-355.
- Klein, Saul, Gary L. Frazier and Victor J, Roth(1990), "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Market," *Journal of Marketing Research*, 27(May), 196-208.
- Miller, D., and P. Friesen(1983), "Strategy-Making and Environment: The Third Link," *Strategic Management Journal*, 14, 221-235.
- Pfeffer, Jeffrey and Gerald R. Salancik(1978), *The External Control of Organization: A Resource Dependence Perspective*, New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- Pisano, Gary P.(1990), "The R&D Boundaries of the Firm: An Empirical Analysis," *Administrative Science Quarterly*, 35(March), 153-76.
- Rangan, W. Kasturi, Melvyn A.J Menezes and E.P. Maier(1992), "Channel Selection for New Industrial Products: A Framework, Method, and Application," *Journal of Marketing*, 56(July), 69-82.
- Schilling, Melissa A.(1998), "Technological Lockout: An Integrative Model of the

- Economic and Strategic Factors Driving Technology Success and Failure,” *Academy of Management Review*, 23(2), 267-84.
- Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne(1985), “Influence on Exchange Processes: Buyer’ Preconceptions of a Seller’s Trustworthiness and Bargining Toughness,” *Journal Consumer Research*, 11(March), 939-53.
- Srinivasan, Raji, Gary L. Lilien, and Arvind Rangaswamy(2002), “Technological Opportunism and Radical Technology Adoption: An Application to e-Business,” *Journal of Marketing*, 66(3), 47-60.
- Truong, Dothang and S. Subba Rao(2002), “Development of A Contingency Model for Adoption of Electronic Commerce,” *Annual Meeting Proceedings*, Decision Science Institute, 374-9.
- van Akkeren, Jeanett and Angele L. M. Cavaye(1999), “Factors Affecting Entry-Level Internet Technology Adoption by Small Business in Australia: An Empirical Study,” *Proceedings of 10th Australian Conference on Information Systems*, 1071-83.
- Williamson, Oliver(1975), “Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications,” New York: The Free Press.
- _____ (1979), “Transaction cost economics: The governance of contractual relations,” *Journal of Law and Economics*, 22, 233-261.