

전자상거래 경영측면의 전략과 경영실천유형 및 경영성과 간의 구조적 연구

오상영^{1*}
¹청주대학교 경영학부

A Structural Study On The Relationships Among Business Strategies, Managerial Execution Types And Management Performances in the e-Business.

Oh, Sang Young^{1*}

¹Department of Business Administration, Cheongju University

요 약 본 연구는 전자상거래 사업을 추진하는 기업을 대상으로 연구하였다. 전자상거래 활성화를 위해 기업이 추진하는 경영전략, 마케팅, 구매/물류, 서비스 측면의 전략이 지식 경영 실천 유형인 시스템적 접근, 행동론적 접근 방식에 구조적으로 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 또한 지식 경영 실천 유형은 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 결과적으로 경영전략, 마케팅, 구매/물류, 서비스 측면의 전략은 시스템적 접근, 행동론적 접근 방식에 구조적으로 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지식 경영 실천 유형도 경영 성과에 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Abstract This study focus on the structural relationships among business strategies , its various execution types and business performances from the viewpoint of many managerial aspects. These many kinds of management activities are carried out in order to revitalize the E-Business system. The objective of this study is to find out the structural effect of this various kinds of managerial strategies on the practice type of knowledge management such as dynamic and behavioral approach. And also the effect of knowledge management activities on the business performance. The result of this study shows that management strategy for marketing, procurement/logistics and service has positive influences on systematic, behavioral approach as well as the knowledge execution types has positive influence on the management performances.

Key Words : Knowledge Management Practice Type, Business Performance, e-Business

1. 서론

전자상거래가 활발해지면서 기업의 경영 방식에 있어서도 많은 변화를 가져오고 있다. 이미 전자상거래(Electronic Commerce, EC)시스템의 파급 효과는 산업전반에 걸쳐 효과가 나타나고 있다. 소매점부터 시작한 전자상거래는 기업과 기업의 거래까지 주도하고 있다[1].

또한 전자상거래 및 e-비즈니스의 성공 모델 및 성공 전략에 대한 연구가 많이 진행되고 있다. 특히 경영측면의 중요성을 주장하거나 채널 개선, 가치사슬통합, 산업변형 및 융합에 대한 연구가 깊게 진행되고 있다[2].

전자상거래 전략에 따른 기업의 경영 방식도 매우 다양하게 연구되고 있다. 특히 전자상거래를 통한 경영 활동에 대한 지식의 축적과 공유, 활용에 대한 연구는 매우

*교신저자 : 오상영(culture@cju.ac.kr)

접수일 09년 04월 29일

수정일 09년 05월 29일

게재확정일 09년 06월 17일

활발하게 진행되고 있다. P. Drucker는 부(富) 원천은 지식이며 권력은 지식이 소유하게 될 것이라고 주장하면서 지식경영의 중요성을 제시하였다[3].

본 연구에서는 최근 활발하게 연구되는 전자상거래 경영 측면의 전략과 지식 경영의 실천 유형에 따른 경영 방식의 차이에 대해 연구하여 이들의 관계가 경영 성과와 어떠한 구조적 관련성이 있는지 연구하고자 한다.

2. 이론적 연구

2.1 전자상거래 경영측면 요인

국내의 전자상거래에 대한 집중적인 연구가 시작된 이후 많은 연구자들은 전자상거래 성공을 위해 기술적 측면의 요인을 중요시하였다. 그러나 정보기술의 발전과 함께 기술적 측면보다는 경영적 측면, 법·제도적 측면, 사회적 측면의 중요성이 대두되었다.

모든 주요성공요인은 시간이 흐름에 따라 그 중요도를 달리하게 된다. 그리고 새로운 성공요인도 등장하게 된다. 오상영의 연구에서는 CSF에 대한 요인 연구를 논문 및 단행본으로 발표된 연구물 약42편과 기업 발표 자료 약270편을 분석하여 전자상거래 활성화를 위한 요인을 도출하여 EC 활성화의 CSF를 대부분 나열하여 101개의 측정변수를 발표하였다[4]. 특히 101개의 측정변수 중 경영적 측면의 측정 변수가 76개로 75%를 상회하여 경영 측면 요인의 중요성이 부각되었다. 연구 결과를 보면 전자상거래 기술 측면의 주요 요인이 크게 기술적 요인, 경영적 요인, 법적 요인, 사회적 요인으로 분석되었다. 이중 경영적 요인의 측정 변수를 보면 경영전략, 마케팅, 구매/물류, 서비스 측면의 측정 변수가 구성되었다. 이들 경영적 요인의 경영전략요인은 기획, 시스템구축, 마케팅전략, 홍보전략 등 4가지 측정 변수 그룹을 구성하였으며 마케팅 요인은 비용절감, 판매다양성, 광고, 고객만족 등 경영전략요인과 동일하게 4가지 측정 변수 그룹을 구성하였다. 구매/물류 요인은 배송, 주문, 속도 등 3가지 측정 변수 그룹을 구성하였고, 서비스 요인은 정보제공, 고객접근, 고객서비스 등 3가지 측정 변수 그룹을 구성하였다.

2.2 시스템적 접근과 행동론적 접근

지식경영을 연구하는 학자들은 경영의 주요 관점을 어디에 두는가에 따라 크게 두 가지 유형으로 분류하였다. 경쟁 전략(Competitive Strategy)적 측면에서 부호화된 지식을 활용함으로써 고 품질 및 신뢰할 수 있는 IS를 제공

하면 시스템적 접근 방법으로 정의하였고, 전문가와 개인을 연결, 창의적이고 고도의 전략적 문제에 대해 분석적인 조언 제시를 하면 행동론적 접근 방법으로 정의하였다. 이와 같은 방식으로 경제적 모델(Economic Model), 지식경영 전략(Knowledge Management Strategy), 정보기술(Information Technology), 인적자원(Human Resources) 분야를 시스템적 접근 방법과 행동론적 접근 방법으로 구분하기도 하였다. 즉, 지식경영의 관점을 정보기술 관점과 사람 관점으로 분류하면서 부호화(Codification)와 개인화(Personalization)라고 칭하기도 하였다[5]. Hansen, Nohira & Tierney은 지식경영의 실천 유형에 따라 조직의 성과가 달라지며, 지식경영실천유형을 부호화와 개인화로 구분하기도 하였다[6]. 또한 Krogh, Nonake & Aben은 지식경영실천 유형을 확장, 탐사, 강화, 도용 등 4가지 유형으로 분류하기도 하였다[7]. 지식경영 기반의 경쟁우위를 연구하는 연구자들은 지식에 대한 신뢰성은 생산, 영업, 품질 등 가치보다 높다고 인식하고 있으며 실제로 사례 연구를 통해 입증하고 있다[8]. 그러나 지식경영을 성공하기 위해서는 구조화되고, 시스템적인 접근 방법에 대한 연구가 필요하다. 이를 Arora는 연구를 통해 결과를 제시하였다[9].

2.3 경영실천유형과 성과 관계

시스템적 접근 방법 또는 행동론적 접근 방법에 따라 조직 활동의 성과가 반드시 관계가 있는 것은 아니다 [10]. 지식경영이 조직의 성과에 밀접한 영향을 주기 위해서는 경영실천유형의 선택 동기가 되는 사전적 활동의 주요하기 때문이다. 따라서 이들은 지식경영 도입계획, 실행, 성과측정에 이르는 과정에 조직의 전략적 목표와 연계성을 갖추어야 하는 당위성을 주장하면서 실무적인 차원에서 지식경영에 대한 주요 관점을 전략적 관점, 관리적 관점, 운영적 관점으로 나누어 제시하기도 하였다. 이는 지식경영을 통한 조직의 성과의 직접적 상관성을 보이기 위해서는 경영실천유형 이전에 지식경영에 대한 전반적인 전략적 관점을 좀 더 세분화해야 한다는 것이다.

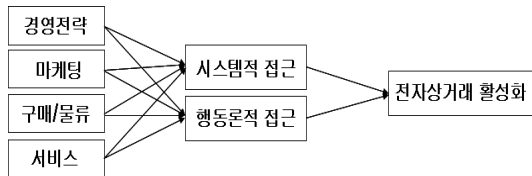
3. 연구의 설계

본 연구는 전자상거래 경영측면의 전략과 경영실천유형 및 성과 간의 구조적 연구를 AMOS 4.0을 통해 연구하였다. 독립변수의 측정변수는 경영전략측면 유형의 4가지 측면(경영전략, 마케팅, 구매/물류, 서비스)에서 각

각 10개, 10개, 10개, 7개 등 총 37개를 사용하였다. 매개 변수의 측정변수는 경영실천유형으로 시스템적 접근, 행동론적 접근 측면에서 각각 5개씩 총 10개를 사용하였다. 각 종속변수, 독립변수의 측정변수는 국내 논문에서 신뢰성이 확보된 변수를 통해 설정하고 연구를 진행하였다.

3.1 연구 모형 및 가설

연구 모형은 독립변수로서 4개 관점에서 총 37개의 측정변수를 통하여 분석하였다. 또한 매개변수는 시스템적 접근, 행동론적 접근 요인을 선택하였으며, 종속변수로서 전자상거래 활성화, 측정변수는 4개를 선택하여 그림 1과 같이 연구 모형을 구성하였다.



[그림 1] 연구 모형

연구 모형을 통한 연구 가설의 설정은 다음과 같다.

- H1: 기업의 전자상거래 경영전략에 따라 시스템적 접근 방식의 차이가 있을 것이다.
- H2: 기업의 전자상거래 마케팅 전략에 따라 시스템적 접근 방식의 차이가 있을 것이다.
- H3: 기업의 전자상거래 구매/물류 전략에 따라 시스템적 접근 방식의 차이가 있을 것이다.
- H4: 기업의 전자상거래 서비스 전략에 따라 시스템적 접근 방식의 차이가 있을 것이다.
- H5: 기업의 전자상거래 경영전략에 따라 행동론적 접근 방식의 차이가 있을 것이다.
- H6: 기업의 전자상거래 마케팅 전략에 따라 행동론적 접근 방식의 차이가 있을 것이다.
- H7: 기업의 전자상거래 구매/물류 전략에 따라 행동론적 접근 방식의 차이가 있을 것이다.
- H8: 기업의 전자상거래 서비스 전략에 따라 행동론적 접근 방식의 차이가 있을 것이다.
- H9: 시스템적 접근 방식의 경영방식에 따라 전자상거래 활성화의 차이가 있을 것이다.
- H10: 행동론적 접근 방식의 경영방식에 따라 전자상거래 활성화의 차이가 있을 것이다.

3.2 조사 및 분석 방법

본 연구를 위한 자료 수집은 경영전략 측정변수 10개, 마케팅 측정변수 10개, 구매/물류 측정변수 10개, 서비스 측정변수 7개이며, 시스템적 접근, 행동론적 접근 변수는 각각 5개씩 구성하였다. 조사는 우편, 팩스, 그리고 e-mail을 통하여 수집하였으며 총 150부를 배포하여 124부를 최종적으로 분석에 활용하였다.

설문 조사는 2009년 2월 1일부터 3월 31일까지 전국을 대상으로 실시하였으며 데이터 분석은 통계분석 패키지인 SAS V9.1과 SPSS V12.0을 이용하여 신뢰성분석, 요인분석, 상관분석 등을 실시하였다. 그리고 모형검증을 위해서는 AMOS 4.0을 이용하여 측정모델과 제안모델을 분석하였다.

4. 연구의 결과

4.1 확인요인분석

표 1에 나타난 것과 같이 측정변수의 타당성 검증을 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 채택하였으며 요인의 선택 기준은 고유 값(Eigen value)은 1.0 이상, 요인적재량은 0.40 이상을 기준으로 하였다. 요인 분석 결과는 측정모델분석을 위해 활용하고자 하는 측정변수를 결정하였으며, 제안모델을 위해 요인분석에서 선정된 변수를 기준으로 선택 및 제거를 반복하였다.

4.2 측정변수의 확인요인분석 및 측정모델의 평가

구성 개념간의 신뢰도와 단일차원성을 검증하기 위해 각 측정변수들을 확인요인분석을 실시하였다[11]. 자료의 부합도를 검증하기 위하여, χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMR 값을 사용하였으며, 최종 문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위하여 최초 문항에서 SMC(Squared Multiple Correlation) 0.4이하, 표준화 잔차가 큰 문항들을 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시하였다. 측정변수의 확인요인분석의 결과는 표 2와 같다.

[표 1] 확인요인분석 결과

요인 (신뢰계수)		측정항목변수		요인적재량		Eigen Value
				요인1	요인2	
경영 측면 전략 유형	경영전략 (0.7849)	다양한 콘텐츠 기획	Mana_Str4*	0.844	0.178	F1=2.845 F2=2.802
		상품 기획	Mana_Str6	0.801	0.133	
		경쟁사대응시스템 구축	Mana_Str2	0.787	0.156	
		온라인마케팅시스템 구축	Mana_Str8	0.765	0.032	
		자체 웹서비스	Mana_Str1	0.054	0.779	
		구매고객패턴 분석	Mana_Str3	0.051	0.695	
		판매가치사슬 통합	Mana_Str9	0.080	0.667	
		홍보시스템 구축	Mana_Str10	0.464	0.658	
		목표고객 분석	Mana_Str7	-0.066	0.629	
	마케팅 (0.7927)	사장호름 예측	Mana_Str5	0.235	0.603	F1=3.017 F2=2.625
		가격 차별화	Mar5	0.846	0.062	
		결제서류 축소	Mar7	0.736	0.348	
		공급업체연합	Mar2	0.716	0.082	
		오프라인사업 연계	Mar1	0.715	0.121	
		광고효과 분석	Mar8	0.703	0.346	
		타겟 광고	Mar10	0.132	0.822	
		구매 편의성 제공	Mar3	0.179	0.787	
		디자인 다양	Mar4	0.403	0.669	
	구매/물류 (0.7816)	판매촉진 활동	Mar6	-0.043	0.556	F1=2.735 F2=2.511
		제품 개발	Mar9	0.167	0.554	
		배송 속도	Pur_Log2	0.867	0.021	
		안정적 배송	Pur_Log1	0.857	0.103	
		배송방법 다양화	Pur_Log8	0.799	0.128	
		물류비용 절감	Pur_Log7	0.605	0.031	
		반품제도 구축	Pur_Log3	0.054	0.775	
		구매절차 간소화	Pur_Log9	-0.053	0.732	
		효과적인 주문시스템	Pur_Log10	0.290	0.664	
	서비스 (0.8675)	물류 체계 구축	Pur_Log6	0.289	0.632	F1=2.552 F2=1.531
정확한 배송 시간		Pur_Log4	0.177	0.505		
조달기간 단축		Pur_Log5	0.199	0.501		
고객공동체 형성		Ser1	0.840	0.128		
고객과의 교감유도		Ser3	0.784	0.211		
부가서비스 제공		Ser2	0.765	0.078		
고객서비스개선노력		Ser6	0.567	-0.034		
상품평가정보 제공	Ser5	0.545	0.256			
차별화 된 상품서비스	Ser4	0.155	0.898			
품질 인증	Ser7	0.064	0.769			

요인 (신뢰계수)		측정항목변수		요인	Eigen Value
				적재량 요인1	
경영 실천 유형	시스템적 접근 (0.9288)	회사 지식을 그룹웨어 제공	System3*	0.838	F1=2.653
		매뉴얼 또는 문서를 통해 규칙적 제공	System2	0.766	
		개인 지식 재사용, 공유를 위한 DB화	System4	0.732	
		지식정보의 저장, 공유, 창출 가능 IS투자	System1	0.646	
		개인 또는 IS 지식정보관리 전문부서 존재	System5	0.641	
	행동론적 접근 (0.9365)	전문가 초빙하여 전략적인 조언 제공	Behav2	0.833	F1=2.533
		외부 전문 교육을 통해 지식정보 제공	Behav3	0.811	
		개인의 지식 공유를 위한 커뮤니티 활성화	Behav1	0.678	
		지식정보 공유가능토록 시간, 공간 제공	Behav4	0.626	
		전문적 인적자원관리를 위해 전문부서존재	Behav5	0.574	
성과 (0.8827)	매출액 증가	Outcome2	0.829	F1=1.696	
	거래처 증가	Outcome1	0.633		
	거래량 증가	Outcome3	0.556		
	순이익 증가	Outcome4	0.547		

* 분석 기호 임

[표 2] 측정변수의 확인요인분석

측도	문항수	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	
경영전략	초기	10	62.330	20	0.000	0.097	0.934	0.912	0.844	0.788	0.876
	최종	5	25.550	12	0.000	0.044	0.943	0.923	0.899	0.878	0.912
마케팅	초기	10	89.640	9	0.000	0.124	0.843	0.730	0.780	0.742	0.659
	최종	3	28.460	6	0.000	0.056	0.913	0.877	0.908	0.878	0.821
구매/물류	초기	10	217.090	20	0.000	0.100	0.839	0.711	0.595	0.578	0.601
	최종	4	45.230	13	0.000	0.043	0.967	0.956	0.965	0.923	0.922
서비스	초기	7	156.434	23	0.000	0.123	0.756	0.700	0.656	0.723	0.676
	최종	6	51.130	8	0.000	0.045	0.913	0.899	0.923	0.912	0.905
시스템적 접근	초기	5	78.540	19	0.000	0.085	0.798	0.674	0.878	0.867	0.853
	최종	2	44.037	6	0.000	0.034	0.934	0.876	0.970	0.956	0.952
행동론적 접근	초기	5	86.114	20	0.000	0.056	0.878	0.889	0.911	0.925	0.911
	최종	2	34.568	5	0.000	0.030	0.934	0.918	0.987	0.969	0.967
성과	초기	4	29.445	2	0.000	0.036	0.921	0.894	0.927	0.955	0.967
	최종	4	29.445	2	0.000	0.036	0.921	0.894	0.927	0.955	0.96

[표 3] 측정모형의 평가

개념	측정변수	요인 적재치	표준화 요인적재치	표준오차 (S.E)	C.R.	SMC	신뢰도				
경영전략	Mana_Str4	0.923	0.367	0.281	4.277	0.143	0.6345				
	Mana_Str3	1.304	0.641	0.235	5.289	0.366					
	Mana_Str7	1.045	0.438	0.220	4.832	0.244					
	Mana_Str9	0.280	0.650	0.230	5.227	0.377					
	Mana_Str2	1.000	0.423	-	0.000*	0.137					
마케팅	Mar3	0.826	0.522	0.123	6.274	0.296	0.6560				
	Mar6	1.570	0.732	0.233	7.433	0.572					
	Mar1	1.000	0.587	-	0.000*	0.353					
구매/물류	Pur_Log2	0.732	0.544	0.124	6.066	0.288	0.6126				
	Pur_Log4	0.640	0.456	0.121	5.445	0.256					
	Pur_Log3	0.798	0.522	0.135	5.746	0.278					
	Pur_Log7	1.000	0.549	-	0.000*	0.345					
서비스	Ser2	0.714	0.501	0.109	6.867	0.275	0.7286				
	Ser6	0.936	0.625	0.112	7.977	0.445					
	Ser4	0.710	0.494	0.101	6.375	0.234					
	Ser7	0.914	0.575	0.135	7.169	0.333					
	Ser5	1.000	0.666	-	0.000*	0.365					
시스템적 접근	System2	1.000	0.729	-	0.000*	0.635	0.7467				
	System4	1.000	0.765	0.089	10.456	0.575					
	System1	1.000	0.871	-	0.000*	0.645					
행동론적 접근	Behav2	1.000	0.871	-	0.000*	0.645	0.6998				
	Behav3	1.544	0.427	0.269	5.980	0.244					
측정모형 적합도		$\chi^2=310.945$, $df=160$, $\chi^2/df=1.783$, $p=0.000$, $GFI=0.911$, $AGFI=0.898$, $CFI=0.878$, $RMR=0.071$, $RMSEA=0.043$, $NFI=0.899$, $IFI=0.910$									

주: * 측정모형에서 관찰변수의 모수추정치들 처음 1로 고정시킨 값임.

표 3은 측정모형의 자료적합도로서 확인요인 분석 결과의 자료를 SMC 값과 표준화 잔차를 참고하면서 전체 26문항을 제거하였다. 측정모형 및 제안모형의 적합도를 결정하기 위하여 다른 적합도 지수를 참조하면 기초부합지수(GFI), 수정기초부합지수(AGFI), 비교부합지수(CFI), 표준부합지수(NFI), 증분부합지수(IFI)는 0.9이상이어야 하지만 본 연구 모형의 복잡성을 고려하면 연구 결과에 큰 문제가 없는 것으로 판단된다. 즉 AGFI는 0.9이하로

나타났으나, GFI가 0.9이상이고, CFI (Comparative Fit Index)값도 0.9에 접근하고 있어 본 연구의 모델 적합도는 수용 가능한 수준으로 평가할 수 있다[12].

표 4는 단일차원성이 입증된 연구단위 간 상관관계 분석을 실시한 결과이다. 상관관계 분석은 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 측정변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간 관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시해 준다.

[표 4] 구성개념 간 상관관계 분석

척도	평균 [*]	표준 편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)							
			1	2	3	4	5	6	7	
1. 경영전략	3.245	0.656	1.000							
2. 마케팅	3.473	0.678	0.284**	1.000						
3. 구매/물류	3.567	0.690	0.352**	0.211**	1.000					
4. 서비스	3.564	0.643	0.379**	0.408**	0.254**	1.000				
5. 시스템적 접근	3.897	0.768	0.675**	0.688**	0.676**	0.661**	1.000			
6. 행동론적 접근	3.870	0.882	0.654**	0.712**	0.655**	0.785**	0.454**	1.000		
7. 경영성과	3.567	0.677	0.566**	0.698**	0.675**	0.774**	0.455**	0.467**	1.000	

주: ^{*} 측정모델분석에서 활용된 유효측정 변수의 평균 임.
^{**} 상관계수는 유의확률 0.01수준(양쪽)에서 유의 함.

[표 5] 가설검정 결과

가설	표준화된 계수 값	C.R.	p값	가설 채택
경영전략 → 시스템적 접근	.311	2.100	.034*	채택
마케팅 → 시스템적 접근	.268	1.679	.020**	채택
구매/물류 → 시스템적 접근	.176	1.450	.005**	채택
서비스 → 시스템적 접근	.110	0.834	.011**	채택
경영전략 → 행동론적 접근	.234	1.784	.043**	채택
마케팅 → 행동론적 접근	.225	1.567	.032*	채택
구매/물류 → 행동론적 접근	.356	1.345	.012*	채택
서비스 → 행동론적 접근	.338	0.362	.000**	채택
시스템적 접근 → 경영성과	.254	4.754	.035*	채택
행동론적 접근 → 경영성과	.248	3.303	.043*	채택
제안모델 적합도	$\chi^2=187.034, df=88, \chi^2/df=2.564, p=0.042, GFI=0.934, AGFI=0.899, CFI=0.913, RMR=0.055, RMSEA=0.045, NFI=0.934, IFI=0.960$			

주: *p<0.05, **p<0.01에서 통계적으로 유의함.

4.3 가설 검정 결과

상관관계 분석 및 제안모델 분석 결과 가설의 검정은 표 5에 나타난 것과 같이 대립가설이 모두 채택 것을 알 수 있다. 제안모델은 전반적으로 수용 가능한 적합도를 보여 주었다. 구체적으로는 $\chi^2=187.034, df=88, \chi^2/df=2.564, p=0.042, GFI=0.934, AGFI=0.899, CFI=0.913, RMR=0.055, RMSEA=0.045, NFI=0.934, IFI=0.960$ 로 나타나 측정모델분석 결과보다 모델 적합도가 우수하다고 할 수 있다.

매우 중요함을 알 수 있는 것이다. 그리고 시스템적 접근 방식 또는 행동론적 접근 방식의 경영방식에 따라 전자상거래 활성화에도 많은 관계가 있음을 알 수 있었다. 일부 특징을 보면 구성개념 간 상관관계 분석 결과에서 시스템적 접근 방식 또는 행동론적 접근 방식의 경영방식이 경영 성과에 나타나는 상관도가 상대적으로 조금 낮은 것으로 나타나 매개 변수의 역할이 비중을 적게 차지하는 것으로 판단해도 무리가 없을 것 같다. 본 연구는 기업의 전자상거래 활동 결과에 영향을 주는 경영전략, 마케팅, 구매/물류, 서비스 등의 활동이 지식 경영 실천 유형에 미치는 구조적인 영향을 측정하는 것이다.

5. 결론

기업의 전자상거래 활동에 있어서 경영전략, 마케팅, 구매/물류, 서비스 측면에 따라 시스템적 접근 방식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 행동론적 접근 방식의 차이도 모두 있는 것으로 나타났다. 이는 기업이 전자상거래를 하는데 있어서 지식경영을 위한 전략적 활동이

참고문헌

- [1] 한국인터넷진흥원, "2006년 상반기 정보화실태조사," 2006.
- [2] 한현수, "비즈니스 모델 관점에서의 산업 컨버전스 행

- 태 분석," 한국경영정보학회 춘계학술대회, pp.98-107, 2004.
- [3] P. Drucker, *Post-Capitalist Societ*, New York : Harper Collins, 1993.
- [4] 오상영, "전자상거래 경영기술 패러다임 분석을 통한 한국 전자상거래 주요성공요인별 성숙기간 예측에 관한 연구," 충북대학교박사논문, pp.74, 2001.
- [5] T. Davenport, 'Saving IT's Soul : Human-centered Information Management', *Harvard Business Review*, March-April, pp.39-53, 1994.
- [6] M. Hansen, N. Nohria, and T. Tierney, 'What's your Strategy for Managing Knowledge?', *Harvard Business Review*, March-April, pp.106-116, 1999.
- [7] Krogh, I. Nonaka and M. Aben, 'Making the most of your company's knowledge: a strategic framework', *Long Range Planning*, Vol. 34, pp.421-439, 2001.
- [8] C. Holsapple, M. Singh 'The knowledge chain model : activities for competitivenss', *Expert Systems with Applications*, Vol. 20 No. 1, pp.77-98, 2001.
- [9] R. Arora, 'Implementing KM A Balanced Scorecard Approach', *Journal of Knowledge Management*, Vol. 6 No. 2, pp.240-249, 2002.
- [10] D. Carlucci and D. Schiuma, 'Knowledge Asset Value Spiral : Linking Knowledge Assets to Company's Performance,' *Knowledge and Process Management*, Vol. 13 No. 1, pp.35-46, 2006.
- [11] Gerbing, D. W., & Anderson, J. C., "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment," *Journal of Marketing Research*, 21, pp.132-160, 1998.
- [12] 강병서, 인과분석을 위한 연구방법론, 무역경영사, 2002.

오 상 영(Sang-young Oh)

[종신회원]



- 2001년 2월 : 충북대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 경영학부 교수

<관심분야>

KMS, 혁신이론, System Thinking, e-Biz, BSC, EC