

국내 인터넷 기업의 성공요인에 관한 연구

김승운, 이왕돈, 강희택(전북대학교)

요 약

웹머저(Webmergers)사의 2000년 11월 보고서에 의하면 닷컴 기업들이 지난 2000년 1월 이후 하루에 하나 꼴로 도산하고 있으며, 도산 기업 중 75%가 B2C에 해당되는 닷컴기업들이다(차원용 등, 2001). 또한 야후 파이낸스(Yahoo Finance)에서도 1999년에 상장하여 최악의 성과를 낸 11개 기업 중 73%인 7개 기업이 인터넷 기업이라는 분석결과를 내놓기도 하였다(박기성, 2000). 이러한 수치가 보여 주듯이 막대한 시간과 투자비용에도 불구하고 그 투자 성과를 얘기할 수 있는 기업이 없으며 오히려 수많은 인터넷 기업들이 붕괴되고 있는 실정이다. 이에 대해 인터넷 기업의 붕괴의 원인을 찾거나 그러한 위기의 실상을 파악하고 이를 극복할 수 있는 방안을 모색하려는 노력들이 전개되었다. 포춘지(www.fortune.com)는 나 먼저 경제의 허점(Misadventures in the Me-First Economy)이라는 커버스토리를 통해 실리콘밸리 인터넷 벤처기업들의 나 먼저 경제의 문제점을 분석하면서 닷컴 기업들의 도적적 해이(Moral Hazard)를 닷컴 기업 몰락 원인 중 하나로 들고 있다. 박기성(2000)은 닷컴 기업이 지니고 있는 위기를 극복하기 위한 두 가지를 방안으로 온라인의 특성에 맞는 제품·시장 전략, 즉 취급하는 제품에 적합한 온라인화 전략의 개발과 취약한 오프라인 기능의 보강전략 등의 두 가지 전략을 제시하였다.

이러한 닷컴 기업들의 붕괴 원인 및 극복 방안을 찾으려는 연구와 아울러 더 나아가 인터넷 비즈니스의 성공에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 하는 연구들이 수행되어 왔다. 그러나 이들 연구들은 주로 사례 연구이거나 개념적 연구이어서 현장조사를 기반으로 한 실증연구가 거의 없는 실정이며, 지금까지 수행된 실증연구들은 대부분 쇼핑몰을 대상으로 하고 있어 인터넷 비즈니스의 다양한 분야를 고려할 때 연구의 시각이 협소한 측면이 있다.

한편 인터넷 기업은 새로운 기술인 다양한 웹기술들을 이용하여 웹사이트를 구축하고, 이를 기반으로 고객들에게 제품이나 서비스를 판매하는 벤처기업들이 대부분이다. 또한 구축한 웹사이트는 고객들과의 접점으로서 고객들과 상호작용할 수 있는 대단히 중요한 인터넷 비즈니스의 수단이 된다. 그러므로 웹사이트의 개발 및 구축과정은 인터넷 기업에게 있어 주의 깊게 고려되어야 할 사항이며, 인터넷 전자시장에서 고객들에게 선보이는 첫 제품이라 할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 지금까지 진행되어 온 인터넷 비즈니스 성공요인에 관한 연구를 비롯하여 벤처기업 성공 및 신제품개발 성공에 관한 연구들을 폭넓게 검토하고 이를 토대로 인터넷 비즈니스 성공에 영향을 미치는 요인들을 탐색해 보고자 한다.

벤처기업의 성공요인 연구에서 벤처기업의 성과에 영향을 미치는 요인으로서 환경, 전략, 조직, 자원, 그리고 창업자의 특성 등 여러 차원의 요인들이 확인이 되었고, 신제품 성공요인을 다룬 연구들에서도 다양한 신제품 성공요인들이 확인되었다. 예를 들어, Cooper(1979b)는 산업재 신제품 성공에 영향을 미치는 요인으로서 제품 독특성 및 우수성, 시장에 관한 지식과 마케팅 유능성, 기술적 제품 서너지 및 유능성 등을 포함한 18개 차원들을 확인한 바가 있다. 또한 연구대상에 있어 기존 연구와는 달리 유형의 제품이 아닌 전문 서비스의 성패요인을 찾으려했던 Brentani와 Ragot(1996)은 새로운 서비스의 성공을 결정하는 요인으로서 서비스의 우수성/혁신성, 시장과 마케팅의 적합성, 고객 참여, 시장 규모 및 잠재력 등의 요인들을 제시함으로써 성공요인은 단일 차원이 아닌 다차원적임을 보여주고 있다.

한편 인터넷 비즈니스 기업들을 대상으로 수행한 기존의 대부분의 선행연구들은 비즈니스 모델의 유형에 관한 연구들(Timmers, 1998; Berryman 등, 1998, Rappa, 1999; Barau 등, 1999; Jutla 등, 1999; 이경전 등, 1999; 양유석, 1999; 김재문, 2000, 이주호 등, 2000; 안태일, 2000)이며 성공요인을 탐색하는 연구들은 이론적 토대가 부족하거나 사례기반의 연구(이윤철 등, 2000; 삼성경제연구소, 1999) 혹은 개념적 연구(한두흠과 한재민, 1999)로 몇몇 연구들(김진수 등, 1999; 이재복, 2000; 이기백 등, 2000; 신동한 등, 2000)을 제외하고는 현장조사를 통한 실증연구들을 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 앞서 살펴본 기존 문헌 검토를 토대로 개념적 프레임워크를 마련하고 인터넷 비즈니스의 성과에 영향을 미치는 요인들을 실증분석을 통해 탐색하고자 한다.

본 연구의 개념적 프레임워크는 Cooper(1979a)의 신제품 성과 모형을 기초하여 설정되었다. Cooper(1979a)는 신제품의 성패는 신제품이 개발되는 배경인 환경 요인과 이러한 환경하에서 수행되는 신제품의 개발과정과 그 결과 산출된 제품, 제품의 시장출시노력 등 기업에 의해 통제가능한 통제요인에 의해 결정된다고 가정하였다. 그는 환경요인이 신제품 개발과정과 정보획득에 영향을 주고 그 결과 개발된 신제품과 신제품의 시장출시노력으로 구성된 상업화 실체와 시장간의 상호작용에 의해 신제품의 성패가 결정된다는 신제품 성과 모형을 제시하였다.

본 연구에서는 이러한 Cooper(1979a)의 신제품 성과 모형에 포함된 요인들 중 인터넷 비즈니스 상황에 적용 가능하다고 판단된 요인들과 벤처기업 성공요인 문헌으로부터 창업자 특성 중 경험 관련 특성, 그리고 인터넷 비즈니스 성공요인 관련 문헌을 참고로 측정 문항들을 발췌하여 개념적 프레임워크를 설정하였으며 자료수집은 웹사이트를 구축하고 이를 통해 인터넷 상에서 물리적 제품이나 디지털 제품 및 정보서비스를 판매거나 제공하는 인터넷 기업들을 대상으로 수행되었다.

우선 한국 인터넷 기업 협회 사이트(www.kinternet.org)의 회원으로 가입한 업체들과 웹사이트 순위를 정하는 사이트인 100hot(www.100hot.co.kr)의 각 카테고리별 순위 20위안에 든 웹사이트들의 목록을 작성한 후 본 연구의 조사대상으로서 적절하다고 판단되는 업체들을 선별하는 과정을 주의 깊게 거쳤다. 그 결과 총 887개 업체들이 선정되었으며, 선정된 업체들에 대한 정보로서 도메인명, 우편주소, 대표이사명, 이메일 주소 등에 관한 자료를 조사하고 각 업체 주소의 대표이사 앞으로 웹설문 안내문을 우편발송하는 한편, 전자메일을 통해서도 웹설문 안내문을 발송하였다. 설문조사는 웹 기반 설문조사 방식을 취하였다. 설문조사는 2000년 12월 18일부터 2001년 1월 20일까지 약 1개월 동안 실시하여 총 105건의 응답결과를 회수하였으며, 실제 분석에 사용된 표본은 불성실한 응답 및 부적절하다고 판단된 9건을 제외한 나머지 97건이었다.

자료분석은 크게 두 가지 유형의 분석방법을 사용하였다. 하나는 먼저 성과변수에 대한 군집분석을 수행하여 성과가 높은 기업군과 낮은 기업군으로 분류하고, 분류된 두 군집이 개별 성과 측정도구에 대하여 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위해 T 검정을 실시하는 한편, 앞서 분류된 두 군집이 개별 독립변수들의 항목들에 대하여 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위해 T 검정을 실시하였다. 또 다른 분석방법은 상관관계분석으로, 앞서 T 검정을 통한 분석에서는 높은 성과집단과 낮은 성과집단간에 각 변수요소들에 대하여 유의미한 차이가 있는지를 살펴 볼 수 있지만 성과와의 직접적인 관계를 조사할 수는 없기 때문에 요인분석(Factor analysis)을 통해 앞서 도출된 요인들과 재무적 성과와 비재무적 성과 등의 두 개의 성과간의 상관관계 정도를 살펴보아 비재무적 성과와 상관관계가 있는 요인과 재무적 성과와 상관관계가 있는 요인들을 파악하고자 했다.