

인터넷 비즈니스 유형 분류를 통한 핵심 성공 요인 도출 및 진화 전략 연구

이기백* \ 최문기*

*한국정보통신대학원대학교

Abstract

기존의 인터넷 비즈니스를 분류하는 분류법이 인터넷 비즈니스의 특성을 규명하고 새로운 인터넷 비즈니스를 고안하는 데는 적합한 방법이지만 기업들에게 의미 있는 경영전략을 제시하는 데에는 어려움이 있다. 이에 새로운 분류기준으로 인터넷 기업들을 분류하고 경영 전략적인 측면에서 시사하는 바를 알아본 후, 성과모형을 개발하여 인터넷 기업들에게 바람직한 비즈니스 유형을 규명하였다. 또한 인터넷 비즈니스의 핵심 성공요인을 도출하여 향후 기업들이 본 연구 결과를 통해서 기업 성과 증진에 도움을 줄 것으로 기대한다.

1. 서론

이제 인터넷은 비즈니스를 수행함에 있어서 선택사항이 아닌 필수 불가결한 요소가 되었다. 그러나 이러한 기업들에게 필요한 경영전략에 대한 연구는 대부분 사례에 관한 소개와 그 필요성에 대한 외형적인 강조에 머무르고 있고, 인터넷을 전략적으로 활용하는 것에 대한 체계적인 접근과 연구가 부족한 실정이다.

실제로 인터넷 비즈니스를 수행하고 있는 기업들이 인터넷과 인터넷 비즈니스의 특성 및 전략을 얼마나 효과적으로 이용하고 있는지 알아보고, 분석함으로써 현재 자신이 처해 있는 경영환경 및 역량에 가장 적합한 진화방안을 제시할 필요성이 대두된다.

따라서 본 연구는 국내 인터넷 기업들이 인터넷/인터넷의 특성을 얼마나 반영하고 있는지를 통해 기업을 분류하고 일반적인 경영관리 측면과 마케팅 전략 측면에서 어떤 차이가 있는지를

국내 인터넷 기업이 여러 가지 선택 가능한 경영전략 중 자신이 속해 있는 경영환경 및 역량에 가장 적합한 경영전략을 선택할 수 있도록 가이드라인을 제시하는데 있다. 즉, 인터넷 비즈니스를 수행하고 있는 기업들을 대상으로 조사하여 성과모형을 만들고 성과 모형을 토대로 바람직한 기업유형을 규명하고, 인터넷 비즈니스 기업의 핵심 성공 요인을 제시하고 진화전략에 대해서 논한다.

2. 인터넷/인터넷 비즈니스의 특징

2.1 인터넷의 특징

인터넷은 기존의 미디어와는 달리 근본적으로 상호작용이 가능한 매체이다. 즉 인터넷은 근본적으로 정보의 제공자와 수혜자가 서로 상호작용할 수 있도록 고안된 매체이다. 또한, 고객간의 의사 소통이 용이하고, 개인화가 가능하다.

과거의 대량 생산 방식에서, 소득 수준이 높아지고, 개인의 개성이 부각되면서, 가능한 많은 사람들에게 가능한 다양한 제품을 제공하는 대량 맞춤의 시대가 다가옴에 따라 인터넷이 이러한 흐름에 맞추어 가장 효과적으로 개개인에 적합한 맞춤형 정보를 제공하여 줄 수 있는 수단으로 각광 받고 있다. 이러한 인터넷의 기본적인 특성을 바탕으로 비즈니스 측면에서 본 인터넷의 특징을 다음의 10가지로 나타낼 수 있다. (Timmers, 1999)

주요 특징	의미
가용성	일반적인 비즈니스의 시간 제약 없이 24시간 내내 즉시 액세스 가능
편재성	대부분의 기업이나 고객들은 모두 인터넷에 액세스 할 수 있는 환경이 갖추어질 것임
세계화	물리적인 국경 없이 거리상의 개념의 변화
지역화	인터넷이 국제화를 가능하게 함과 동시에 지역 특성화가 가능하게 함
디지털화	인터넷은 디지털 재화의 상거래에 적합한 특성을 가지고 있음
멀티미디어	인터넷은 상대적으로 저렴한 비용으로 멀티미디어를 이용할 수 있음.
상호작용	기존의 상거래에서보다 획기적으로 서비스의 질을 높일 수 있는 기회를 제공
1:1 마케팅	고객의 정보를 데이터 베이스화하고 상호 작용성을 적절히 활용하여 인터넷의 익명성 문제 극복에 활용
네트워크 효과	일정수의 회원을 확보하면 그 이후로는 스스로 회원을 창출하는 효과
Integration	인터넷은 가치사슬의 기능적인 기술과 정보의 통합을 제공한다.

<표 1> 인터넷의 비즈니스 측면의 특징

2.2 인터넷 비즈니스의 특징

기존 인터넷 비즈니스 관련 연구들로부터 도출된 인터넷 비즈니스 구성요소로는 거래 대상이 되는 고객, 거래 대상이 위치하고 있는 시장, 가치사슬의 분해와 결합을 통한 인터넷 비즈니스 참여자의 역할, 비즈니스 참여자의 역할 수행을 통해 획득하게 되는 잠재적 이득 및 직접적 수익 등이 있다. 인터넷 비즈니스는 이런 구성 요소들의 적절한 조합을 통하여 만들어질 수

있다. 또한 이러한 구성 요소들을 만들거나 획득하기 위해서는 기본적으로 자원과 역량이 필요하다. 이런 자원과 역량을 획득하는 방법도 인터넷 비즈니스에 필요한 요소라고 할 수 있다.

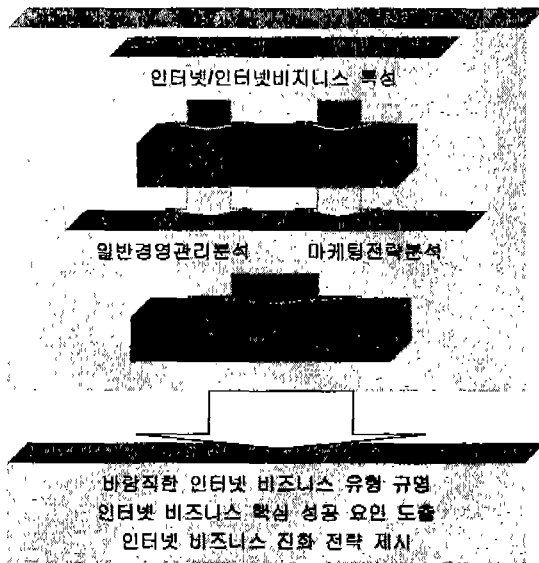
구분	인터넷 비즈니스	일반 비즈니스
고객/시장	고객간의 상호작용이 활발(가상사회의 형성)	활발하지 못함
가치사슬/역할	가치사슬을 통해서 역할을 선택할 때 다양한 조합이 가능	가치사슬의 분해와 재결합이 어려움
잠재이익/수익	주요 활동과 수익원천이 분리될 수 있음. 즉, 다양한 수익원천 창출이 가능.	주요활동과 수익원천의 분리가 힘들 다양한 수익원천 창출이 어려움
핵심역량	정보기술의 활용은 자원의 효율을 높일 수 있고 새로운 핵심역량을 창출하는데 유리 핵심역량을 통해서 직접 수익을 획득가능	자원 및 핵심역량의 활용 범위가 좁다.

<표 2> 인터넷 비즈니스와 일반 비즈니스 비교

3. 연구모형과 연구방법

3.1 연구 모형

인터넷 비즈니스는 모델을 나누는 다양한 방법, 즉 가치사슬의 분해와 재결합, 사업운영방식, 수익원 등에 따라 비즈니스를 구분하고 있다. 그러나 이러한 기존의 연구자들을 통해 제시되어 있는 비즈니스 분류 방법은 인터넷을 체계적으로 이용하고, 어떠한 전략이 이 비즈니스에 적합한지에 대한 문제를 해결하기 위해 분류법이 보다 나은 현재의 비즈니스를 체계적인 틀에 의해 분류하고 새로운 비즈니스를 개발하기 위한 분류법이다.



<그림 1> 연구모형

그러므로, 본 연구에서는 이러한 기존의 분류법으로 인터넷 비즈니스를 분류하지 않고, 인터넷/인터넷 비즈니스의 특성에 현재의 인터넷 비즈니스가 얼마나 제대로 수행하고 있는지를 파악하여 이에 따라 인터넷 비즈니스를 구분하였다. 그 후, 분류된 비즈니스에 대해서 일반경영관리와 마케팅 측면에서 어떠한 차이가 나는지를 알아보고, 이러한 분류법에 대해서 인터넷/인터넷 비즈니스 특성과 일반경영관리 측면, 마케팅 측면에서 어떠한 차이가 나는지를 분석한다.

또한 3가지 측면으로 인터넷 비즈니스를 구분한 결과와 성과와의 상관관계분석을 하여 성과와 경영전략과의 관계를 통해 인터넷 기업에게 바람직한 전략을 제시한다.

3.2 연구 방법

3.2.1 연구 절차

일반 경영 관리부문, 마케팅 전략 부문, 인터넷/인터넷 비즈니스 부문의 변수들에 대해서 요인분석 하여 요인을 추출한다.

인터넷/인터넷 비즈니스 특성 변수에서 추출된

요인을 가지고, K-means cluster 방법을 통해 군집 분석을 시행한다.

군집간에 마케팅 전략, 일반경영관리 측면에서 차이가 있는지 분산 분석(1 way ANOVA)을 통해 알아본다.

어떤 군집 사이에 일반경영관리, 마케팅 전략 측면에서 뚜렷한 차이가 있는지 알아보고 군집의 특성을 파악한다.

군집의 특성과 성과와의 관계를 알아보고 바람직한 인터넷 비즈니스 유형을 규명한다.

요인과 성과와의 상관관계분석을 통해 핵심 성공요인을 도출한다.

3.2.2. 변수의 정의와 측정방법

■ 일반 경영 관리

본 연구에서는 인터넷 기업의 일반경영관리에 대해서 조직간 협력성 정도, 환경변화에의 조직의 대응성, 전략적 제휴의 활용측면, 타 조직과의 협력등에 관한 항목에 해당하는 변수들을 측정하였다.

조직간 협력성 정도의 경우에는 주로 연구 개발, 생산, 영업부서간의 협조도를 파악하고자 하였으며, 환경변화에의 조직의 대응성 변수의 경우에는 인터넷 기업의 특성상 환경변화에 더 민감하게 반응할 것이라는 가정 하에 외부환경 변화에 조직의 역동적 대응성 정도를 측정하였다. 그러나 이러한 일반경영항목의 변수에 대한 객관적 자료의 확보의 어려움이 있어 주로 5점 척도 방식을 도입하여 설문응답자의 주관적인 판단개입을 최소화하려 노력하였다.

■ 마케팅 전략

인터넷 기업의 성패는 마케팅에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 이러한 인터넷 기업의 마케팅 활동의 특성을 파악하기 위해 본 연구에서는 주로 시장 선정, 마케팅 전략 수립, 유통,

홍보 등 기존의 마케팅 4P를 중심으로 측정하려 하였다. 시장 선정의 경우에는 표적시장의 선정 여부, 고객 계층의 다양성, 틈새 시장의 확보적 측면에서 이를 파악하려 하였으며, 마케팅 전략 수립적 측면에서는 경쟁사와의 비교 분석을 통해 객관적인 자료를 획득하려 하였으며 유통의 경우에는 유통채널의 다양성, 판로 확보를 위한 타사와의 협조도 측면을 보았고 홍보의 경우에는 광고/홍보 예산의 충분한 확보가 이루어지고 있는가를 측정하였다.

■ 인터넷/인터넷 비즈니스

인터넷 기업들이 인터넷의 특성을 얼마나 잘 반영하고 있는지를 알아보기 위해서 12개의 질문을 작성하였다. Timmers 의 인터넷의 비즈니스 측면의 특성에 기반하여 availability, globality, locality, interactivity, multimedia 등에 관한 질문과 인터넷 비즈니스의 특성을 기반으로 하여 작성되었다.

■ 성과 지표

인터넷 기업들이 자사의 성과를 측정하기 위한 성과지표로 사용하는 것이 무엇인지에 대한 빈도 분석 결과는 다음과 같다.

성과지표	빈도	비율
매출액 증가율	33	25%
회원증가율	29	22%
투자수익률	26	20%
브랜드인지도	22	17%
시장점유율	16	12%
기타	7	5%

<표 3> 인터넷 기업의 성과지표 빈도 분석 결과

조사 결과 매출액 증가율과 회원증가율, 투자 수익률이 기업이 성과지표로 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 성과 지표로서의 객관성을 유지하고 일반적으로 많이 사용하고 있는 매출액 증가율과 투자 수익률을

성과 지표로 선정하였다.

3.2.3. 표본의 추출과 자료 수집

본 연구의 대상은 창업한지 2년 이상 지나고, 사업자 등록이 되어있는 국내 인터넷 기업 전체를 대상으로 하였으며, 지역적인 특성을 배제하기 위해 전국을 대상으로 표본 조사되었다. 비즈니스 모델별로는 판매형 모델 35개 업체, 포털 서비스 업체 13개 업체, 중계형 모델 8개 업체, 기타 3개 업체를 대상으로 선정하였다. 그러나 최근 추세는 비즈니스 모델별로 명확히 구분되지 않고, 여러 가지 비즈니스 모델을 이용하는 업체가 늘어나고 있는 추세이다. 총 59개 업체를 대상으로 설문 조사하였으며, 이들 기업의 실무진들과 직접 접촉하여 설문조사 하였다.

4. 연구 결과

4.1 요인분석

요인분석 시 일반적으로 사회과학분야에서 널리 사용되는 R-유형의 상관관계 계산법을 채택하였고, 많은 정보량에 있어 정보 손실의 최소화를 기하면서 전체적인 직관과 시사점 도출에 용이한 주성분분석 방법(PCA : Principle Component Analysis)의 요인 추출 모형을 결정하였다.

■ 일반경영관리 측면

6개의 일반경영관리 변수를 사용하여 59개의 국내 인터넷 기업들을 대상으로 요인분석을 실시하여 2개의 요인이 추출되었다. 본 연구에서 선택된 2개의 일반 경영관리 요인은 전체 설명

도 68.638%로 일반적으로 사회과학에서의 기준점인 0.6 이상을 상회하는 것으로 2개의 요인 선정에는 크게 무리가 없는 것으로 볼 수 있다.

1. 조직내 협조도 5. 경영목표 및 전략의 수립 3. 경쟁기업 대응성 2. 조직의 외부 대응성	요인 1. 기업내부 협력 및 대응
4. 전략적 제휴의 활용도 6. 타기업과의 협력	요인 2. 타 기업과의 적극적 동조체제

<표 4> 일반경영관리 요인분석결과

■ 마케팅 전략 측면

9개의 마케팅 변수를 사용하여 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었다. 본 연구에서 선택된 3개의 마케팅 요인은 전체 설명도 67.437%로 3개의 요인 선정에는 크게 무리가 없는 것으로 볼 수 있다. 마케팅 전략 측면의 요인 분석결과 다음의 3가지로 요인이 추출되었다.

4. 경쟁사 고려한 마케팅 전략 수립 9. 충분한 마케팅 예산 5. 높은 수준의 고객 서비스 8. 타사와의 협조도 6. 다양한 유통채널	요인 1. 고객 서비스 측면
2. 고객 계층의 다양성 1. 표적시장 선정	요인 2. 타겟 마켓의 범위 측면
3. 틈새시장 확보노력 7. 자사상표부착	요인 3. 시장 접근 방식 측면

<표 5> 마케팅 전략 요인분석결과

■ 인터넷/인터넷 비즈니스 특성 측면

12개의 인터넷/인터넷 비즈니스 변수를 사용하여 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었다. 전체 설명도 68.338%로 3개의 요인 선정에는 크게 무리가 없는 것으로 볼 수 있다. 인터넷/인터넷 비즈니스 특성의 요인분석결과 다음의 3가지로 요인이 추출되었다.

5. 고객 상호작용 적극적활용 6. 개인 맞춤 서비스 8. 최적의 경험 제공 9. 상호작용의 전략화 10. 목표 고객 세분화 12. 고객 정보 보안	요인 1. 고객 만족 중심 측면
1. 연중 24시간 서비스 2. 전세계 어디서나 이용가능 7. 멀티 미디어 매체	요인 2. 서비스 이용의 유연성 측면
3. 국외 고객 고려 4. 지역마다 차별화 11. 수익원 다각화	요인 3. 차별화된 제품/서비스 측면

<표 6> 인터넷/인터넷비즈니스특성 요인분석결과

4.2 군집 분석을 통한 인터넷 기업의 유형분류

4.2.1 군집분석의 일반적 논의와 인터넷 기업의 재분류

본 연구에서는 인터넷/인터넷 비즈니스 특성 측면의 요인분석을 통해 도출된 3가지 요인을 군집분석을 위한 변수로 선정하였다. 이를 통해 인터넷/인터넷 비즈니스의 특성을 활용하는 정도와 각 기업의 일반경영관리와 마케팅 측면이 어떻게 다르고, 이것의 시사점은 무엇인지 알아보기 위해서다.

사회과학분야에서 가장 일반적으로 사용되는 거리 측정 방법인 유클리디안 거리를 사용하였고, 또한 군집화 방법에 있어서는 군집화 과정이 순차적으로 이루어지지 않는 군집 분석인 비계층적 군집분석¹을 실시하였다.

이러한 군집화 방법들을 토대로 고객 만족 중심 측면, 서비스 이용의 유연성 측면, 차별화된 제품/서비스 측면의 3가지 요인을 중심으로

¹ 비계층적 군집방법은 일반적으로 K-Means cluster 방법을 가장 널리 사용하며, 이 군집분석 방법은 군집화의 각 단계가 끝나면서 발생하는 오류를 계산하고 계속해서 오류가 발생하지 않는 방법으로 군집화를 진행하는 특징이 있다.

군집분석을 한 결과 총 59개 대상기업이 4개의 차원으로 군집화 되었다. 본 연구에서 실시한 군집분석의 결과 얻어진 각 유형에 속한 대상기업의 총괄 수는 다음과 같다.

군집 1	19 개업체
군집 2	6 개업체
군집 3	20 개업체
군집 4	14 개업체
Valid	59 개업체
missing	0

<표 7> 각 군집별 대상기업의 수

4.2.2 인터넷/인터넷 비즈니스 차원의 소속성 규명 및 유형군의 명명

	군집			
	1	2	3	4
요인 1. 고객 만족 중심 측면	-.00332	-.30242	.76436	-.95782
요인 2. 서비스 이용의 유연성 측면	-1.12678	1.05324	.46527	.41315
요인 3. 차별화된 제품/서비스 측면	-.26676	-1.75696	.18357	.85277

<표 8> 군집별 인터넷/인터넷 비즈니스 측면의 특성

제 1군집의 경우 서비스 이용의 유연성 측면이 매우 약하고, 차별화 된 제품/서비스 측면이 약한 군집으로써 일반형으로 명명할 수 있다. 일반형의 경우 인터넷 비즈니스 고유의 특징을 제대로 살리지 않고 있는 군집이다.

제 2군집의 경우 고객 만족 측면과 차별화 된 제품/서비스 측면은 약한 반면, 서비스 이용의 유연성 측면에는 매우 강하게 나타나는 군집으로써, 범용성 중심형으로 명명될 수 있다. 이

범용성 중심형의 경우 고객 하나하나의 만족을 중심으로 펼치는 비즈니스라기 보다는 언제 어디서나 이용할 수 있는 서비스를 제공하는 것을 주요 전략으로 쓰는 기업군이다.

제 3군집의 경우 차별화 된 서비스 보다는 고객에게 최적의 경험을 주요 전략으로 쓰는 기업군으로 인터넷과 인터넷 비즈니스의 특성을 가장 잘 활용하고 있는 기업군이다.

제 4군집의 경우 고객만족 측면은 약하고 서비스 이용의 유연성과 차별화 된 제품/서비스 측면은 매우 강한 제품군이다. 차별화 전략이 주요 전략으로 자리잡고 있는 제 4군집의 경우는 틈새 시장을 개척하고 있는 기업들이 자리잡고 있다.

군집 명	고객 만족 측면	서비스 이용의 유연성 측면	차별화 된 제품/서비스 측면
제 1 군집	보통	매우 약함	약함
제 2 군집	범용성 중심형	매우 강함	매우 약함
제 3 군집	고객 중심형	매우 강함	보통
제 4 군집	차별 중심형	매우 약함	매우 강함

<표 9> 군집별 명명결과 및 특성 요약

4.2.3 군집간 분산 분석

1 way ANOVA 분석을 통하여 일반경영관리 측면과 마케팅 측면에서 군집간의 차이가 있는지 분석하였다. 일반경영관리와 마케팅 측면의 변수는 요인 분석을 통해 추출된 요인을 가지고 분석하였다.

모집단의 분산이 동일하다는 가설을 검정하는데 사용하는 검정 방법으로 Levene 통계량이 마케팅 전략 요인 3을 제외한 다른 요인들은 5% 유의 수준보다 크므로 분산이 동일하다는 가설

이 채택된다. 그러므로 마케팅 전략 요인 3을 제외하고 ANOVA 분석을 시행하였다.

	S.o. S.	df	Mean Square	F	Sig.
일반경영관리 요인1	12.843	3	4.281	5.214	.003
일반경영관리 요인2	8.642	3	2.881	3.210	.030
마케팅요인1	19.928	3	6.643	9.596	.000
마케팅요인2	8.874	3	2.958	3.312	.027

<표 10> 군집간 일반경영관리 및 마케팅 요인간 분산 분석

■ 일반경영관리측면

일반경영관리 요인 1(기업내부 협력 및 대응)에 대해서 살펴보면, 군집 3(고객 중심형)이 군집 1(일반형)과 군집 2(범용성 중심형)보다 기업내부 협력 및 대응 측면에서 강하게 나타났고 일반경영관리 요인 2(타 기업과의 적극적 동조체제)에 대해서 살펴보면 군집 3(고객 중심형)이 군집 2(범용성 중심형)보다 타 기업과의 적극적인 동조체제를 가지고 있는 것으로 나타났다. 나머지 군집간에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

결과적으로 일반경영관리 측면에서 Scheffe test 결과는 군집 3이 일반 경영관리 측면(기업내부 협력 및 대응과 타 기업과의 적극적 동조체제)에서 다른 군집보다 강한 측면을 나타내고 있다고 할 수 있다.

■ 마케팅 전략 측면

마케팅 전략 요인 1(고객 서비스 측면)에서 살펴보면, 군집 3(고객 중심형)이 나머지 군집 보다 고객 서비스 측면이 강하게 나타났다. 요인 2(타겟 마켓의 범위 측면)에서 살펴보면 군집 4(차별 중심형)가 군집 3보다 더 강하게 나타났고, 나머지 군집간에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

4.3 군집간 성과 측정

인터넷/인터넷 비즈니스 특성으로 분류한 군

집간에 성과 차이가 있는지를 검증하기 위하여 본 연구에서는 SPSS WIN 9.0 패키지를 이용하여 매출액 성장률과 투자 수익률에 대하여 1 way ANOVA 분석을 시행하였다.

■ 매출액 증가율

분산의 동질성 검정에서 5% 유의수준에서 분산이 동일하다는 가설이 채택되어 ANOVA 분석 결과를 보면 5% 유의수준에서 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 어느 집단간에 매출액 증가율에 차이가 있는지 알아보기 위해 사후 분석 방법인 Scheffe test 수행하였다. 그 결과, 군집간 매출액 증가율은 군집 3이 군집 2, 군집 4 보다 높은 성과를 보인 것으로 나타났다. 나머지 군집간에는 성과 차이를 볼 수 없었다.

■ 투자수익률

투자 수익률 역시 위와 같은 방법으로, 분산의 동질성 검정에서 5% 유의수준에서 분산이 동일하다는 가설이 채택되어 ANOVA 분석 결과를 보면 5% 유의수준에서 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 어느 집단간에 투자 수익률에 차이가 있는지 알아보기 위해 Scheffe test 를 수행하였다. 그 결과를 보면, 군집간 투자수익률 분석(ANOVA test) 결과 군집 3이 군집 1, 군집 2 보다 높은 성과를 보인 것으로 나타났다. 나머지 군집간에는 성과 차이를 볼 수 없었다.

4.4 요인과 성과와의 상관관계 분석(핵심 성공 요인 도출)

상관관계 분석은 연구하고자 하는 변수들간의 관련성을 분석하기 위해 사용한다. 즉, 한 변수가 다른 변수와의 관련성이 있는지 여부와 관련성이 있다면 어느 정도의 관련성이 있는지를 알고자 할 때 이용하는 분석 기법이다.

본 연구에서는 일반경영관리 요인 2개와 마

케팅 전략 3개 요인, 인터넷/인터넷비즈니스 특성 3개 요인과 성과와의 상관관계 분석을 통해 어느 요인이 성과와 직접적으로 관련이 있는지를 파악하여 인터넷 비즈니스 핵심 성공 요인을 도출하였다.

■ 매출액 증가율

매출액 증가율과 통계적으로 유의한 상관관계를 보인 요인은 마케팅 요인1.(고객 서비스 측면)과 인터넷/인터넷 비즈니스 요인 1.(고객 만족 중심 측면)이다.

매출액 증가율이 높은 기업은 경쟁사의 마케팅 전략에 대한 충분한 비교 분석결과를 마케팅 전략 수립에 반영하고 경쟁사에 비해 광고/홍보 예산을 충분히 확보하여, 경쟁사 대비 높은 수준의 고객 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 또한 판로를 개척하기 위해 타 업종이나 타사와 긴밀한 협력을 맺고, 다양한 유통채널을 가지고 있다.

인터넷/인터넷 비즈니스 활용측면에서 보면, 고객정보에 매우 신경을 쓰고 있으며, 고객과의 상호 작용을 적극적으로 활용하고 있다. 목표고객을 세분화하여 고객에게 최적의 경험을 제공하는데 최선을 다하는 기업이다. 또한 개인 맞춤 서비스에 적극적으로 활용하고 있다.

■ 투자수익률

투자수익률과 양의 상관관계를 보인 요인은 인터넷/인터넷 비즈니스 요인 2(서비스 이용의 유연성 측면)이다.

즉 투자 수익률이 높은 기업은 언제 어디서나 제품/서비스를 이용할 수 있고, 멀티 미디어 매체를 적극적으로 활용하고 있는 기업이다.

5. 결론

본 연구는 인터넷 비즈니스를 수행하고 있는 기업들을 경영 전략적인 측면에서 재 분류하고 이들에 대한 특성을 파악함으로써 한국의 인터넷 비즈니스 유형을 도출하고 성과모형을 통하여 유형과 성과와의 관계를 분석하였다. 이를 통해 바람직한 인터넷 비즈니스 유형을 도출하고 인터넷 비즈니스 기업의 핵심성공요인을 도출하였다.

5.1 요약 및 결론

본 연구에서 도출된 제 3군집은 “고객 중심형” 군집으로서 인터넷/인터넷 비즈니스 특성의 측면에서 다른 군집에 비해서 고객 만족측면, 서비스 이용의 유연성 측면에서 다른 군집에 비해 반영이 잘 되고 있는 집단이다. 또한 일반 경영관리측면에서는 기업내부 협력 및 대응 측면과 타 기업과의 적극적인 동조체제를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 마케팅 전략 측면에서도 제 3군집이 고객 서비스 측면에서 타 군집에 비하여 강한 특성을 나타내고 있다. 이러한 제 3군집은 성과 측면에서도 타 군집보다 우수한 성과를 나타내고 있는 만큼 현재시점에서 가장 인터넷 비즈니스를 수행하고 있는 집단은 제 3군집에 속해있는 기업군이라고 할 수 있다.

이러한 제 3군집에 속해 있는 기업들을 살펴 보면 기존의 인터넷 비즈니스를 분류하는 체계에 적용시켜보면 다양한 형태의 비즈니스들이 속해 있음을 알 수 있다. 즉 인터넷 비즈니스 역시 기존의 비즈니스와 같이 비즈니스 형태에 따라 그 성과가 나타나는 것이 아니라 경영전략, 마케팅, 그리고 비즈니스의 특성을 가장 잘 따르고 있는 기업들이 우수한 성과를 나타내고 있다고 할 수 있다.

또한 요인과 성과와의 상관관계 분석을 통해 알아본 인터넷 비즈니스의 핵심성공요인으로는 마케팅 전략 측면에서는 고객 서비스 측면이고,

인터넷/인터넷 비즈니스 측면에서 고객 만족 측면과 서비스 이용의 유연성으로 나타났다. 이것은 인터넷 비즈니스 관련한 신문이나 문헌등에서 주장하고 있는 바가 실제 연구 결과에서도 기업이 성과를 높이는 데 중요한 역할을 하고 있는 것으로 검증된 것이다.

5.2 연구의 의의

기존의 인터넷 비즈니스를 분류하는 분류법은 현재의 인터넷 비즈니스의 특성을 규명하고 새로운 인터넷 비즈니스를 만드는데 적합한 방법이 지만, 이러한 기업들에게 의미 있는 경영전략을 제시하는 데는 적합한 분류법이 아니다. 그러므로 본 연구에서는 인터넷/인터넷 비즈니스 특성을 얼마나 잘 반영하고 있는가를 통해 인터넷 비즈니스를 분류하고 이에 일반 경영관리와 마케팅 전략 측면을 분석하여 현재의 인터넷 비즈니스를 4가지 유형으로 분류하였다.

그리고 이렇게 분류한 인터넷 비즈니스 기업군에 대해 성과모형을 개발하여 분석한 결과를 토대로 바람직한 인터넷 비즈니스 유형을 규명하였다. 또한 이를 바탕으로 인터넷 비즈니스의 핵심 성공요인을 도출하였다.

5.3 향후과제

군집간 성과차이를 이용하여 바람직한 인터넷 기업군을 제시하였지만 인터넷 비즈니스의 특성 상 모든 인터넷 비즈니스가 자신이 속해 있는 군집에서 이동할 수 있는 것은 아니다. 현재 속해 있는 군집 내에서 성과가 높은 기업은 어떤 요인에 의해 성과가 높은지에 대한 분석이 이루어지면, 각 유형별 바람직한 경영 전략 제시가 가능해진다. 그러나 본 연구에서는 전체 59개 표본을 통해 조사가 이루어 졌는데 개개의 군집에 속한 표본의 수가 통계적으로 유의한 결과를 얻는 데에 부족하여 의미 있는 결과를 도출해 내지 못하였다.

또한 기업의 성과에 영향을 주는 다른 요소들 즉 재무상태나 조직 체계, 외부 환경, 경영자등에 대해서 설문조사의 어려움으로 인하여 고려하지 못하였다. 이러한 부분에 대한 다각적인 조사가 이루어지고 충분한 표본을 얻는다면 인터넷 비즈니스에 대한 심층적인 이해와 좀 더 세분화된 경영전략 제시가 가능할 것으로 생각한다.

<참고문헌>

- [1]Friedman Joel and Toni Langlains, "Best Intentions: A Business Model for the eEconomy", Anderson Consulting Outlook magazine, 1, (1999)
- [2]Gogan, J, "The web's impact on selling techniques: historical perspective and early observations." International Journal of Electronic Commerce, (1996) 87-108
- [3]Leidner, D.E. "Virtual partnerships in support of electronic commerce: the case of TCIS", Journal of Strateic Information systems (1999) 105-117
- [4]Li, Hairong "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", Journal of Computer-Mediated Communication(1999)
- [5]Loebbecke,Claudia "Electronic publishing : assessing oppoptunities and risks", International Journal of Information Management, (1999)293-303
- [6]Miltra Barun Sarkar, "Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace", Journal of Computer-Mediated Communication(1999)
- [7]NATH, R. and M AKMANLIGIL, "Electronic Commerce and the Internet : Issies, Problems, and Perspectives", International Journal of Information Managemnt, vol. 18, No 2, (1988) 91-101

- [8]Riggins, F.J., " A Framework for Identifying Web_Based Electronic Commerce Opportunities", Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, vol. 9, no. 4, (1999)
- [9]Riggins, F.J., "Toward a Unified View of Electronic Commerce" Communications of the ACM, October (1998)
- [10]Robertson, Thomas S, "How to Reduce Market Penetration Cycle Times," Sloan Management Review, Vol. 35(Fall), ,(1993) 87-96
- [11]Sirikka L. Jarvenpaa, "Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation", Journal of Computer-Mediated Communication(1999)
- [12]Steinfeld, Charles "Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce", Journal of Computer-Mediated Communication(1999)
- [13]Steinfeld, Charles "The Impact of Interorganizational Networks On Buyer-Seller Relationships", Journal of Computer-Mediated Communication(1999)
- [14]Timmers, Paul "Electronic Commerce", John Wiley & Sons, 1999
- [15]김재윤, "인터넷 : 경제 이상이 실현되는가", 삼성경제연구소, (2000)
- [16]돈 탭스콧, "디지털 경제를 배우자", 도서출판 물푸레,(1999)
- [17]백경래, "신생모험기업의 전략유형 및 성과결정요인에 관한 연구"KAIST 석사학위논문,(1995)
- [18]서영호,"인터넷을 이용한 기업의 경영 혁신 전략", 한국경영과학회 춘계학술논문집, (1998)
- [19]이기백, 최문기, "제품/서비스를 판매 및 이용하는 인터넷 비즈니스 모델", 한국 지능정보시스템 학회,(2000)
- [20]이상우, "성과결정모형도출을 통한 정보통신 벤처기업의 경영전략에 관한 연구", ICU 석사학위논문,(2000)
- [21]존 하겔 3세, 아더 암스트롱, "가상사회와 전자상거래", 세종서적, (1999)
- [22]크로닌, 메리J "기업인터넷 전략", H.B.S.P., (1999)
- [23]현정석, 현진석, "첨단기술시장에서 네트워크 외부성과 전환비용의 구조모형", 경영학연구, 제 29권, 제 1호, (2000) 63-87