

인터넷 비즈니스산업에서 벤처기업의 진입장벽이 시장진입의사결정에 미치는 영향에 관한 연구

To Enter or Not to Enter; The Influence of Entry Barriers for Internet-Based Venture Firms

차태훈, 천부기

(한국의대 경영학과 교수, 한국의대 대학원 경영학과)

Abstract

최근 벤처 기업에 대한 관심이 급증하면서 이들의 성공요인에 대한 연구들이 많아지고 있으며, 인터넷 비즈니스 산업도 많은 벤처기업을 배출한 산업 가운데 하나이다. 이 산업의 경우, 신규진입의 용이성으로 인하여 진입장벽이 거의 없는 산업으로 알려져 왔다. 그러나 실제 선점 기업들의 가시적인 성과가 나타남에 따라 본 연구는 이 산업에서의 진입장벽 존재 여부와 그 영향력에 대하여 알아보려고 한다.

보다 구체적으로 인터넷 비즈니스산업의 벤처기업이 가지는 진입장벽을 기존 문헌 연구 및 벤처 기업 5개사와의 FGI(Focus Group Interview)를 통하여 연구개발 및 기술력(특허권), 브랜드력, 고객 전환 비용, 창업자(인맥), 전략적 제휴의 5가지 변수로 압축하였다. 이들 5개 변수가 초기 진입자에게 실제 혜택을 주는가, 이들 5가지 진입장벽의 중요성은 동일한가, 그리고 이들 진입장벽이 서로 다른 사업 유형의 벤처 기업들 진입의사결정에 동일한 영향을 주는가의 가설이 제시되었다.

1. 서론

1.1 연구의 목적

최근 들어 세계 경제의 구조와 여건이 빠른 속도로 변하면서 선진국을 중심으로 기술혁신 주도형 벤처기업이 부각되고 있다. 벤처기업이 새로운 경제의 원동력으로 부상하고 있는 것은 세계 경제가 최근 선진국을 중심으로 '산업 경제의 시대'에서 '지식 기반 경제의 시대'로 이행함에 따라 경쟁우위의 요소 역시 판이하게 변하고 있기 때문이다(ETRI 정책칼럼, 2000.6). 이러한 관점에서 21세기에 한국 경제가 발전하기 위해서는 산업구조를 기술집약형의 고부가가치 산업 중심으로 개편할 필요가 있으며 벤처기업의 육성 및 활성화는 이러한 경제의 지속적인 발전전략에 핵심적인 역할을 할 것으로 기대되고 있는 것이다.

앞으로의 세계는 고도의 지식·정보화 사회로서 기술과 정보가 세계를 지배하게 되고, 급변하는 환경속에서 상대적으로 규모가 작고, 기술력이 우수한 중소·벤처기업이 기술혁신, 변화에 대한 적응, 민첩성 등에서 대기업보다 유리한 시대가 되어가고 있으며 더구나, 최근 IMF이후 기존 산업을 대체할 새로운 발전주체 세력으로 벤처기업이 대두되고 있다. 이러한 상황에서 벤처기업의 성공요인의 측면에서의 연구는 많이 진행되어오고 있으나 벤처기업의 경영전략에 대해서는 연구가 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 인터넷 비즈니스에서 벤처기업의 진입장벽이 시장진입의사결정에 미치는 영향에 대하여 연구하여 21세기 벤처기업의 경영전략에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

1.2 연구의 구성

본 연구는 4장으로 구성되고 전체적인 내용 구성은 다음과 같다. 제 1장 서론에서는 연구의 배경, 목적, 그리고 구성으로 연구의 문제, 초점을 제기하고 연구의 대상을 밝혔다. 제 2장은 연구모형의 이론적 배경을 고찰하여, 인터넷 비즈니스의 개념과 벤처기업의 정의 및 인터넷 비즈니스산업의 분류를 살펴보았다. 제 3장은 진입장벽에 관한 개념, 중요성과 기존문헌을 정리하였다. 제 4장은 인터넷 비즈니스에서 벤처기업이 가지는 진입장벽이 시장진입의사결정에 미치는 영향에 대한 연구모형을 제시하고 그에 따른 가설을 제시하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 인터넷 비즈니스의 개념

최근 21세기 산업발전의 원동력이 되고 있는 인터넷을 사업 전개의 수단으로 삼는 새로운 형태의 경제활동이 등장하였는데 이를 가리켜 인터넷 비즈니스라고 한다.

인터넷 비즈니스는 독립된 거래 주체들이 인터넷을 활용하여 수행하는 사업 활동을 말하는데, 즉 제공되는 제품과 서비스의 용도나 특성과는 관계없이 공급자와 수요자가 인터넷을 통해 거래하게 되면 이는 모두 새로운 형태의 '인터넷 비즈니스'로 볼 수 있다. 또한 이는 새로운 사업방식에 초점을 둔 사업개념으로 제품과 서비스의 특성에 따른 기존의 사업분류방식과는 근본적인 차이를 가진다. 즉 비즈니스 활동의 장이 물리적인 공간에서 가상공간(cyber space)으로 바뀌어 실시간(real

time) 비즈니스가 가능해졌다는 것이다. 인터넷 비즈니스와 기존의 일반 비즈니스와의 차이점은 표 1과 같다.

<표 1> 인터넷 비즈니스와 일반 비즈니스의 비교

일반 비즈니스	인터넷 비즈니스
자본, 인적자원, 토지 등 유형적 자원	지식, 정보, 아이디어, IT관련 인프라 등 비유형적인 지원
물리적 제약으로 한정된 제품만을 취급	모든 제품의 취급 가능
지리적 제약으로 한정된 고객을 대상	전세계 인터넷 이용자들이 고객
물리적 매장이 필요	가상공간을 매장으로 활용

자료: www.kisdi.re.kr

2.2 벤처기업의 정의

최근 한국에 벤처기업이라는 단어와 같이 단기간에 널리 보급된 용어도 없지만 벤처기업에 대해 명확히 정의하기가 쉽지는 않다. 일반적으로 벤처기업은 위험기업, 지식집약적 중소기업, 연구개발형 중소기업, 하이테크기업, 신생벤처기업으로 불리워지며, 위험성이 크나 성공할 경우 높은 기대수익이 예상되는 신기술 또는 아이디어를 응용, 독립기반으로 이용되는 신생기업(New Business with High Return)이라고 이해되고 있다. 현재까지 기존 연구에서 제시되고 있는 벤처비즈니스의 정의는 다음 표 2와 같다.

<표 2> 벤처비즈니스의 정의

연구자	정의
Bollinger et al(1983)	소수의 핵심 창업자가 기술혁신 아이디어의 개발과 상업화를 동기로 하여 설립한 업체
Cooper(1971)	연구개발을 강조하거나 기술적으로 새로운 지식을 이용하는데 중점을 둔 회사
나 중턱(1984)	기술수준이 높은 제품의 기업화를 위하여 위험부담은 높으나 성공의 경우 기대이익이 큰 사업을 기반으로 왕성한 기업가정신을 가진 모험기업인에 의하여 설립, 운영되는 중소기업
이진주 외(1986)	모험기업이란 기술수준이 높은 신기술의 기업화를 위하여 기업가정신이 강한 기술 창업인 또는 기존기업인이 창업 또는 점진적 기술축적을 통하여 위험부담은 높으나 성공시 기대이익이 큰 사업을 대상으로 운영하는 중소기업
강문수(1987)	벤처비즈니스란 독자적인 고도의 기술과 경영 노하우를 기초로 하여 기존 기업이 만족시킬 수 없는 새로운 수요기회를 창조하는 신생기업
이덕훈 외(1995)	벤처비즈니스란 개인 혹은 소수의 창업인이 위험성은 높으나 성공할 경우 높은 기대이익이 예상되는 신기술의 개발아이디어를 사업화하는 신생기업
정용화(1994)	창업가 정신에 입각하여, 독자적인 새로운 기술이나 경영 노하우를 바탕으로 시장을 개척해 나가기 위한 미성숙기의 사업

위의 표처럼 벤처기업의 정의에 대해서 각각의 학자마다 다르게 규정하고 있지만, 이들을 종합하여보면, 벤처기업이란 "첨단기술이나 노하우를 기반으로 새로운 시장을 개척하는 중소기업의

기업으로, 위험성이 크나 성공할 경우 높은 수익이 기대되는 모험기업"으로 정의할 수 있다.

2.3 인터넷 비즈니스의 분류체계

인터넷 비즈니스는 초고속 네트워크와 인터넷의 효율성을 증진시키는 어플리케이션에 의존하고 있다는 점이 가장 큰 특징이다. 어플리케이션 응용에 따라 여러 가지 형태의 새로운 사업을 가능하게 하는 인터넷의 특성에 따라 인터넷 비즈니스의 분류체계는 연구자에 따라 다양하게 정의된다.

인터넷 관련 산업이 태동한 미국의 사례를 먼저 살펴보자. 시스코사의 지원을 받은 미 텍사스대(University of Texas at Austin)의 연구보고서에 따르면, 인터넷 비즈니스는 인터넷 인프라 계층(Internet Infrastructure Layer)서비스, 인터넷 어플리케이션 인프라 계층(Internet Application Infrastructure Layer)서비스, 인터넷 중계 계층(Intermediary/Market Maker Layer)서비스, 인터넷 상거래 계층(Internet Commerce Layer)서비스로 구분된다. 이와 관련 국내에서도 분류체계에 관한 연구가 진행되고 있다. 대표적으로 정보통신정책연구원 정보사회연구실의 자료에 의하면 국내의 인터넷 사업은 인터넷 기반산업, 인터넷 비즈니스 지원산업, 인터넷 활용산업으로 구분할 수 있다. 인터넷 비즈니스 산업의 구성요소는 인터넷 기업에서부터 오프라인 기업에까지 다양하게 나타난다.

이러한 상황에서 본 연구에서는 다양한 산업관계를 고려, 크게 인터넷 기반산업과 인터넷 활용산업 그리고 인터넷 지원산업으로 분류하였다. 구분류의 원칙으로 인터넷의 활용목적과 방법을 기준으로 구분하였다.

3. 진입장벽에 관한 연구

3.1 진입장벽의 개념과 중요성

수많은 기업들은 신제품 또는 기존에 존재하는 제품을 가지고 새로운 또는 기존에 형성되어 있는 시장에 진입하고 있다. 이 때, 기존에 진입하여 시장을 선점하고 있는 기업의 여러 가지 잇점을 시장선점자의 잇점이라 하며 이는 곧 잠재적 진입자에게 진입장벽이 된다. 다시 말해 기업의 경영전략이나 수익 또는 시장 점유율에 영향을 주는 중요한 환경적 요소이다.

Bain(1956)은 시장 진입장벽으로 규모의 경제, 제품 차별화와 비용상의 잇점을 주장하는 진입장벽에 관한 최초의 연구를 하였다. 이 연구 이후로 시장 진입장벽에 대하여 다양한 경제 이론은 산업 구조에 있어서 여러 가지 진입장벽의 요소들이 잠재적 진입자들에게 시장진입에 있어서 불이익을 주는 것을 설명하여 왔다. 즉, 진입장벽의 존재는 잠재적 경쟁자의 진입을 막아주는 역할을 하며, 따라서 기존 진입자들이 평균이상의 수익률을 가지도록 한다(Yip 1982). 이에서 보듯이 기존 진입자가 가지는 진입장벽은 잠재적 진입자의 시장진입의사 결정에 매우 큰 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다.

3.2 진입장벽에 관한 기존연구

아래의 표 3는 시장진입장벽에 관한 기존 연구를 요약한 것이다. 일반산업에서 존재하는 대

표적인 12가지의 진입장벽들에 관하여 연구한 문헌을 각 진입장벽별로 정리하였다.

<표 3> 시장진입장벽에 관한 기존문헌연구

연구자	진입장벽
Bain 1956; Day 1984; Harrigan 1981; Henderson 1984; Liebrman 1987; Porter 1980b; Scherer 1970; Weizacker 1980; Yip 1982;	Cost advantage of incumbents
Bain 1956, 1962; Bass et al. 1978; Hofer and Schendel 1978; Porter 1980b; Schmaleness 1982;	Product differentiation of incumbents
Bain 1956; Eaton and Lipsey 1980; Harrigan 1981; Porter 1980b	Capital requirements
McFarlan 1984; Porter 1980b	Customer switching costs
Porter 1980b, 1985;	Access to distribution channels
Beatty et al. 1985; Dixit and Kyle 1985; Grabowski and Vernon 1986; Moore 1978; Porter 1980b; Pustay 1985	Government policy
Brozen 1971; Comanor and Wilson 1967; Demsetz 1982; Harrigan 1981; Netter 1983; Reed 1975; Reeike and Bhoynrub 1981; Spence 1980;	Advertising
Harrigan 1981;	Number of competitors
Harrigan 1981; Schmalensee 1983	Research & development
Needham 1976; Smiley and Ravid 1983	Price
Arrow 1962; Ghader 1982; Porter 1985; Reinganum 1983;	Technology & technological change
King and Thompson 1982	Market concentration

4. 연구모형의 설계

4.1 인터넷 벤처산업과 진입장벽

기존의 문헌 연구 및 벤처기업 5개사 이 사진과의 FGI(Focus Group Interview)를 통하여 다음의 5가지 변수를 추출하였다. 인터넷 비즈니스 산업에서의 벤처기업이 가지는 진입장벽은 연구 개발 및 기술력, 브랜드력, 고객전환비용, 창업자 인맥, 그리고 전략적 제휴 등 5가지 변수이다.

먼저, 연속성을 지닌 기술적 진보와 소비자 니즈의 점진적 변화 상황 하에서, 연구 개발 및 기술력, 이에 의한 특허권 획득은 시장 선점 잇점을 극대화하게 된다. 연속성을 지닌 기술적 진보는 기존 진입자에게 규모나 학습 곡선의 효과를 일으켜 비용상 잇점을 가지도록 한다(Porter 1985). 따라서 시장 선점한 벤처기업은 학습 곡선 효과를 일으킬 수 있는 R&D 및 특허권을 통하여 새로운 벤처기업의 시장 진입을 막을 것이다.

둘째, Comanor and Wilson(1967)은 시장 선점자와 후발 진입자간의 광고에서 발생하는 한계 효과에 의해 기존 진입자가 시장선점의 잇점을 가진다고 주장하였다. 왜냐하면, 잠재적 진입자는 소비자들에게 기존에 형성되어 있는 브랜드인지도나 로얄티를 바꾸기 위하여 기존 진입자보다 더 많은

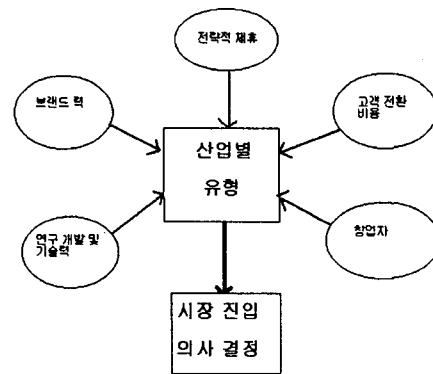
마케팅 노력을 기울여야 하기 때문이다.

셋째, 고객 전환 비용에 있어서 후발 진입자가 기존 진입자로부터 소비자를 유인하기 위해서 시장 선점자가 들인 비용보다 더 많은 추가적인 자원을 투자해야만 한다(McFarlan 1984; Porter 1980b). 이러한 전환비용의 예로 마일리지 또는 포인트제 등이 있다.

넷째, 중,소규모 기업에서의 비공식적 조직의 역할이나 네트워크가 더욱 더 중요한 것처럼, 벤처기업에서 창업자의 인맥은 하나의 진입장벽으로서의 역할을 할 것이다. 왜냐하면 벤처기업의 최초 준비단계 시 연구인력의 구성적인 측면과 성장기/성숙기 시 전략적 제휴나 인수합병 또는 BtoB 벤처기업의 영업활동에 있어서 창업자의 인맥은 아주 중요한 역할을 할 것이다.

마지막으로, 인터넷 벤처기업에서 전략적 제휴의 종류에는 인터넷 업체간의 제휴는 물론 온라인(On-line)기업과 오프라인(Off-line)기업의 전략적 제휴, 해외 업체와의 제휴, 투자펀드와 벤처기업간의 제휴, 그리고 정부와의 제휴가 있다. 이때, 벤처기업의 경우에 있어서 시장 선점을 위해 기업간 아웃소싱 차원의 전략적 제휴를 하는 경우가 많다. 특히 기술력은 있지만 마케팅, 영업능력 등에서 대기업에 비해 열세인 벤처기업으로서는 제휴를 통한 경쟁력 확보가 시급하다(중앙 일보 2000.2). 따라서 시장 선점한 벤처기업의 전략적 제휴는 새로운 벤처기업의 시장 진입을 저지하는 중요한 진입장벽이 될 것이다.

4.2 연구모형과 가설



H1 : 연구개발 및 기술력(특허권), 브랜드력, 고객 전환 비용, 창업자(인맥), 전략적 제휴 등의 진입 장벽들은 시장 진입 의사결정과 연관성이 있다.

H2 : 시장 진입 의사 결정을 위한 시장 진입 장벽들 간의 중요성은 차이점이 있다.

H3 : 시장 진입장벽들은 산업별로 그 중요성이 다르다.

H4 : 시장 진입장벽들은 진입 시기별로 그 중요성이 다르다.

■ 참고문헌

- (강세호, 2000) 강세호, "인터넷 강국을 향한 길", ETRI 정책칼럼, 제7권2호, 2000
- (김 철, 1993) 김 철, "국내 기술집약형 중소기업의 유형별 특성과 성과", 한국과학기술원 석사학위 논문, 1993
- (김홍경, 1990) 김홍경, "모험기업의 유형별 전략과 성과에 대한 분석", 한국과학기술원 석사학위 논문, 1990
- (이진주, 1984) 이진주, "모험기업, 모험자본, 기술창업자", 대한상공회의소, 1984
- (이현숙, 1998) 이현숙, "한국벤처기업의 유형과 경영성과", 경북대학교 대학원 석사학위논문, 1998
- (장현국, 1999) 장현국, "우리나라 벤처기업의 창업 및 성장과정: 탐색적 사례연구", 한국과학기술원, 1999
- (조형래, 1994) 조형래, "창업자의 특성, 제품 혁신성과 벤처기업 성과간의 상황적 관계", 한국과학기술원 박사학위논문, 1994
- (최성식, 1999) 최성식, "벤처기업의 특성에 관한 연구: 탐색적 연구를 중심으로", 중앙대학교 석사학위논문, 1999
- (Bain, 1956) Bain, J. S., "Barriers to New Competition", Harvard University Press, 1956
- (Bollinger et al., 1983) Bollinger, L., Hope, K. and J. H. Utterback, "A Literature and hypotheses on New Technology-Based firms", Research Policy, 12 1983
- (Bulter Group, 1999) Bulter Group Report 12, from Gentia, 1999
- (Comanor et al, 1967) Comanor, W. S. & T. S. Wilson, "Advertising, Market Structure and Performance", Review of Economics and Statistics, 49, 1967
- (Cooper, 1971) Cooper, A.C., "Spin and Technical Entrepreneurship", IEEE Transaction on Engineering Management, EM-18, 1971
- (Gartner & Vesper, 1989) Gartner, W.B. and Vesper, K.H., "A Taxonomy of New Business Ventures", Journal of Business Venturing, No.4, 1989
- (Golder & Tellis, 1993) Golder & Tellis, "Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend?", Journal of Marketing Research, Vol.3, 1993
- (Kazanjian & Drazin, 1990) Kazanjian, R. K., & Drazin, R., "A Stage-Contingent Model of Design and Growth for Technology Based New Ventures", Journal of Business Venturing, 5, 1990
- (Karakaya et al, 1989) Karakaya & Stahl, "Barriers to Entry and Market Entry Decisions in Consumer and Industrial Goods Markets", Journal of Marketing, Vol. 53, 1989
- (Kerin et al, 1992) Kerin, Varadarajan, & Peterson, "First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions", Journal of Marketing, Vol. 56, 1992
- (Khan & Manopichetwattana, 1989) Khan, A.M. & Manopichetwattana, V, "Innovative and Noninnovative Small Firms : Types and Characteristics", Management Science, Vol.35, No.4, 1989
- (Lambkin, 1992) Lambkin, "Pioneering new markets: A comparison of market share winners and losers", Intern. J. of Research in Marketing, 1992
- (Lieberman et al, 1988) Lieberman & Montgomery, "First-Mover Advantages", Strategis Management Journal, Vol.9, 1988
- (Mann, 1966) Mann, Michael H., "Seller Concentrtrion, Barriers to Entry and Rates of Return in Thirty Industries, 1950-1960", Review of Economics and Statistics, 48, 1966
- (McFarlan, 1984) McFarlan, Warren F., "Info. Technology Changes the Way You Compete", Harvard Business Review, 62, 1984
- (Porter, 1980) Porter, Michael, "Competitive Strategy", New York: The Free Press, 1980
- (1985) "Technology and Competitive Advantage", Journal of Business Strategy, 5, 1985
- (Ruhka & Young, 1987) Ruhka, J.C. & Young, E., "A Venture Capital Model of The Development Process for New Ventures", Journal of Business Venturing, No.2, 1987
- (Van et al., 1984) Van de Ven, A.H., Hudson, R., and Schroeder, D.M., "Designing new Business Startups : Entrepreneurial, Organization and Ecological Considerations", Journal of Management, Vol.10, No.1, 1984
- (Vesper, 1980) Vesper, K.H., "New Venture Strategics", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980
- (Yip, 1982) Yip, G. S., "Barriers to Entry: A Corporate Strategy Perspective", Lexington, MA: Health and Company
- (Webster, 1997) Webster, F.A., "Entrepreneurs and Ventures : An Attempt at Classification and Clarification", Academy of Management Review, Vol.2, No.1, 1977