

지역적 off-line 산업기반과 on-line 벤처기업 성공의 연관성

The Role of Regional Off-line Business Fundamentals in the Success of On-line Business Ventures

이준섭*, 김태완**

I. 서론

1.1 연구배경

최근 사회·경제적 흐름의 특징은 효율성 제고를 위해 온라인과 오프라인의 연계성이 강조되고 있으며, 차츰 융합/통합의 형태로 가고 있다(박연민·이종관, 2001). 온라인 비즈니스 모델은 온라인으로서의 한계에 이르자 유통/물류로 진출을 꾀하거나 오프라인 점포로 진출하여 체산성 제고하고자 노력을 하고 있다. 한편, 전통기업은 온라인 기업이 처음 등장하였던 몇 년 전과는 달리 온라인 비즈니스에 대한 윤곽과 특성을 충분히 판단하여 그 실체를 파악하여 자신들의 자금력과 경영력을 바탕으로 적극적으로 온라인기업과 연합(김재윤, 2000; Barua, Whinston and Yin, 2000)을 주도하고 있다. 전통기업은 자신이 갖지 못한 온라인기업의 장점을 배우고 공동사업으로 전개하거나 인수합병 및 제휴의 여건조성을 적극적으로 추진하고 있다. 또한, 성공한 온라인 기업을 인수하여 기업 가치를 높이는 전략을 추구하고 있으며, 특히 대부분의 전통적인 대기업들로서는 커버하기 어려운 전자상거래기업, 솔루션개발기업, e-비즈니스 컨설팅기업, 콘텐츠제공기업 등과 같은 온라인 비즈니스 관련 기업들과의 연계와 보다 발전적인 물리적/화학적 연계는 국내 비즈니스의 경쟁력을 향상시킬 것으로 기대되고 있다.

본 연구를 진행하게 된 근본적인 착안점은 다음과 같다. 온라인 산업의 경우 시간과 공간을 초월할 수 있다는 일반적인 장점이 있기는 하지만 일부는 서울에 밸리를 형성하거나 독자적으로 위치하기보다는 관련 오프라인이 존재하는 지방 대도시에서 밸리를 형성하여 있는 것이 더 유리할 것으로 예상된다. 전자상거래 업체가 자신의 주요 판매품의 생산지에 있다면 물류의 효율성을 기할 수 있으며, 생산자와의 원활한 의사소통을 통해 고객만족도를 제고할 수 있을 것이다. 또한, 앞으로 온라인과 오프라인산업의 형태는 서로 다른 방향으로 발전하기보다는 상호 보완적으로 작용하여 가운데로 수렴할 것으로 기대되므로 이러한 공간적인 밀착을 통한 시너지 효과에 대한 의미는 더욱 커질 것으로 판단된다.

부산을 포함한 많은 지방 도시들의 경우 장기화된 지역경제의 침체를 벗어나기 위해 산업구조를 고도화하면서 지역경제에 활력을 불어넣기 위해 지역 내 온라인 벤처기업의 육성을 시도하고 있다. 최근 정보통신부는 수도권에 집중된 소프트웨어 산업의 지역 균형 발전을 위해 부산, 광주, 인천, 춘천

* 경성대학교 상경대학 경영정보학과 부교수, E-mail: junsub@star.ks.ac.kr

** 경성대학교 상경대학 경영정보학과 석사과정

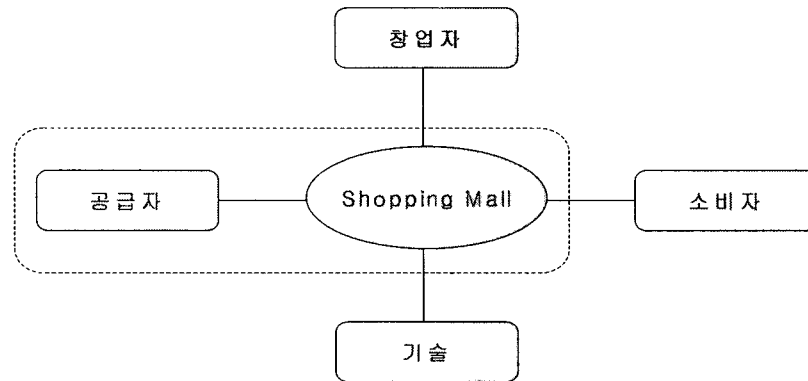
시 등 4개시를 지역 소프트웨어타운으로 지정하였다. 부산의 경우 향후 10년간 총 2000억 원의 자금을 추가적으로 투입해 소프트웨어 산업을 육성하여 세계적인 경쟁력을 갖고 있는 조선기자재 및 항만/물류와 향후 발전이 유망한 애니메이션 및 영상분야의 멀티미디어 콘텐츠 등 부산지역이 특화할 수 있는 IT분야를 집중 육성할 계획이다. 만일 무분별하고 차별화 되지 않은 온라인 벤처기업의 육성정책은 서울권에 비해 상대적으로 열악한 사업 환경으로 인해 결국 실효를 거두지 못할 것으로 예상된다. 특히 차별화된 온라인 벤처기업의 육성이 필요하며, 특화 부문을 선정함에 있어서 해당 지역의 전통적 산업기반과 환경을 고려하여야 할 것이다. 따라서 서울권을 선호하는 일반적인 인식을 변화시키기 위한 연구와 노력이 필요하다. 인터넷기업의 발전단계가 아직은 초기이나 그 발전 속도와 경제에 미치는 영향력이 강력하다는 점을 고려할 때 인터넷기업의 성공요인과 성공모델에 대한 세부적인 연구가 시급하다. 현재 세계 경기와 국내 경기의 상승세를 타고 인터넷 벤처기업의 가치가 상승하고는 있으나 본질적으로 인터넷 산업 전체에 대한 의구심을 떨쳐 버리고 있지는 못하고 있다. 인터넷 버블의 붕괴를 경험하면서 온라인 벤처기업의 대명사인 닷컴기업에 대한 재조명이 이루어지고 있다. 아직은 닷컴의 도산과 사업철수가 계속되고 있는 상황이며, 닷컴기업들의 전략적 제휴와 합병으로 인한 합병연횡이 지속되고 있다. 이러한 시점에서 그동안 살펴보지 못한 온라인 기업들의 활로 방향을 새로이 모색하는 것은 매우 중요할 것이다.

1.2 연구목적

본 연구의 주용 목적은 지역의 전통적 오프라인 산업기반과 동일 지역에 존재하는 관련 온라인 벤처기업의 성공요인과의 연관성을 분석하는 것이다. 예를 들어, 부산의 전통적인 오프라인 산업중의 하나인 수산업이 동일지역인 부산에 위치한 수산업 관련 전자상거래 벤처기업의 성과에 미치는 영향을 분석하여 수산업 관련 전자상거래 업체가 서울보다 항구도시에 위치하는 것이 유리할지 여부를 검증하고자 한다. 본 연구의 연구대상으로 선택된 산업은 수산업이외에도 농업, 가구, 의류, 신발 등 전통적인 제조기업이 존재하여 그동안 오프라인 상에서 영업활동을 하여 왔으나 인터넷의 등장으로 온라인 비즈니스의 중요성이 새로이 부각되고 있는 산업분야들을 포함하였다.

벤처기업들의 자금난에도 불구하고 새로운 기업은 여전히 태어나고 있다. 이들 벤처는 좋은 입지조건을 따져 또는 서로 필요에 따라 또 다른 벤처밸리를 형성해 가고 있다. 서울에서는 벤처밸리의 대명사가 된 강남구 테헤란로에서 벗어나 어느새 홍대입구 여의도 홍릉 보라매공원 송파구 등으로 확장되고 있다. 벤처밸리 확장은 테헤란로의 비싼 임대료와 자금난도 원인이 있지만 지역별로 유리한 입지조건과 연구환경에 따라 일정 산업군의 업체가 모여드는 특징을 나타낸다. 전문가들은 이를 벤처산업의 성숙에 따른 당연한 현상으로 긍정적으로 평가하고 있다. 여기서 한 가지 간과하고 있는 것은 이들의 밸리형성은 주로 IT관련 온라인 기업을 중심으로 한 실리콘밸리와 같은 온라인 밸리 중심의 성공사례만을 생각하여 단지 단기적인 온라인 기업들의 유행적 흐름에 편승하거나 IT관련 기술이나 소비자 측면의 정보공유, 온라인 기업 특유의 상황에 대한 정보 공유 등을 이유로 들어 테헤란밸리와 같이 IT관련 인프라가 잘 되어 있으며, 정보의 공유가 손쉬운 곳에 밸리를 형성함으로써 나름대로 시너지 효과를 낼 것으로 보인다. 그러나 이들 온라인 기업군중 적어도 일부는 서울에 밸리를 형성하거나 독자적으로 위치하기 보다는 관련 오프라인이 존재하는 지방 대도시에서 밸리를 형성하여 있는 것이 더 유리할 것으로 기대된다. 아무리 온라인 비즈니스라도 전통적인 비즈니스와 마찬가지로 소비자가 중요하듯이 공급자가 중요하며, 온라인상에서의 경영활동에 있어서 상대적 우위가 필요하듯이 오프라인 상에서도 경쟁기업에 대한 상대적 우위가 필요하다. 특히 커뮤니티, 소프트웨어나 온라인 콘텐츠를 판매하는 온라인 기업들과는 달리 온라인상에서 영업만 할뿐 근본적으로 오프라인 기업과 연계가 중요한 산업과 관련된 온라인 기업들은 입지 성공 요소들은 그 틀을 달리 할 것으로 판단되며, 본 연구

에서는 이러한 부분에 대한 분석에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다<그림1>.



<그림 1> 연구목적

II. 선행연구

학문적/실제적으로 벤처기업이 다른 기업보다 더 성공적인 기업인지에 대해서 많은 학자들이 연구를 수행하였다. 벤처기업의 성과에 대한 연구는 초창기에는 창업인의 특성에 대해 초점을 두었고, 그 후 전략경영 분야의 연구자들에 의해 벤처기업이 사용하는 전략과 성과에 대한 관계가 연구되었으며, 산업조직이나 경제학자들에 의해 산업성장률이나 경쟁강도와 같은 산업환경이 벤처기업 성과에 미치는 연구를 수행하였다. Sandberg & Hofer(1987)가 산업구조와 전략의 적합성이 벤처기업의 성과에 미치는 영향이 매우 크다는 주장이후 전략과 산업구조와의 상호작용이 성과에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하였다. 그러나 성과를 측정하는 요소에 대한 연구는 상대적으로 적었고, 성과를 재무적 관점의 데이터만으로 평가를 하게 되었다. 전통적으로 기업들이 사용해온 성과시스템은 재무적이 측면에 너무 의존되어 있고, 벤처기업에 적용하는데 있어서 가장 큰 문제점은 그 정보가 과거 지향적이라는 것이다. 기업의 성과측정 시스템은 과거의 의사결정에 대한 결과를 평가할 수 있을 뿐만 아니라 재무 지표의 한계를 넘어 경영전략을 추진하고 기업의 미래가치를 평가할 수 있도록 변화하여야 한다. MacMillan, Zenman and Narasimaha(1987)는 성공적인 벤처기업과 실패한 벤처기업을 비교해 본 결과, 벤처의 성과는 창업팀의 특성(위협감수능력, 시장파악능력 등), 서비스/제품 특성, 시장특성, 재무적 특성, 성과(ROI, 시장점유율 등)에 의해 좌우된다는 점을 밝혀내었다.

이러한 현실을 반영하여 재무적인 수치는 성과측정의 최종근거가 아니라 여러 가지 성과측정방법의 한 부분으로 간주하는 성과측정의 변화가 진행되고 있다. 이러한 성과측정시스템의 하나로서 Kaplan & Norton은 BSC(Balanced ScoreCard)가 기존의 성과지표를 보완하면서 미래의 경영성과에 영향을 주는 고객만족, 내부업무프로세스, 조직의 학습과 개선능력 등을 포함한 지표로 소개하고 있다. RanJay Gulati 등은 많은 기업들이 어려움에 직면해 있는 오프라인 사업과 온라인 사업의 연계에 적절한 통합의 전략을 세울 수 있도록 의사결정로드맵을 제시하였다. 4 가지의 비즈니스 특성으로 이루어진 의사결정로드맵의 결과에 따라 어떤 측면을 통합할 것인지, 어떤 측면을 별도로 유지할 것인지 등을 면밀히 고려해 자신들의 시장과 경쟁 상황에 적합한 통합전략을 수립할 수 있고, 이를 통해서 e-business에서 성공할 수 있는 확률을 크게 높일 수 있다고 제시하고 있다.

기업은 의사결정로드맵에 따라 4 가지 비즈니스 특성을 오프라인과 분리할 것인지 아니면 통합할 것인지를 결정하게 된다. 이 때 기업들은 온라인과 오프라인의 통합을 분리나 통합 중 하나를 선택하

는 것이 아니라 긴밀하게 혹은 느슨하게 할 것이냐를 결정해야 한다고 밝히고 있다. 즉, 4 가지 비즈니스 특성에 대해서 오프라인과의 완전통합과 완전분리가 있는 것이 아니라 그 가운데 유연성을 가진 형태, 다시 말해서 수렴(convergency)하는 것이 존재한다. 또한 온라인 통합 후 운영형태도 내부부서(In-House)와 분사(Spin-off)만이 있는 것이 아니라 그 중간에 유연성을 가진 형태인 전략적 제휴와 조인트 벤처의 형태가 존재한다고 밝히고 있다.

최근 벤처기업의 연구영역이 넓어짐에 따라 벤처기업의 성과에 주요 성공요인으로서 전략에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 이러한 전략 경영관점에서의 벤처기업에 관한 연구는 많이 수행되어 벤처연구의 영역이 확장됨에 따라 벤처기업의 성과에 주요 영향요인으로서 전략에 관한 연구가 증가하고 있다(Tasi et al., 1991 ; McDougall, Jeffery, Robinson and Herron, 1994 ; Garter, Streamns, Reynolds and Miller, 1994). 벤처기업의 성과를 높이기 위해서는 외부적 환경과 적합성이 중요하고(Carter et al., 1994 ; Roure, 1990 ; Tasi et al., 1991), 외부환경, 내부환경 및 전략간에 적합성이 달성될 때 벤처기업의 성공가능성이 높아진다(Miller, 1987). 전통적으로 기업의 성과는 재무적 측면을 중요시하고 있다. McDougall et al.(1994)은 매출액 성장률이나 자산 성장률 등으로 성장성과 수익성을 측정하였고, 3년간의 매출성장, 고용성장, 경쟁사와의 매출성장 비교 등 4가지 지표로 구성된 성장관점과 총수익과 이윤 및 경쟁사와 비교한 이윤성장 등을 중요시하였다(Miller and Friesen, 1978). Venkatraman과 Romanujam(1986)은 기업의 성과요인들을 다차원적으로 파악했으며, 재무성과, 사업성과 그리고 조직 효과성 등 3가지 관점에서의 성과측정을 강조하였다.

Ⅲ. 연구내용 및 방법

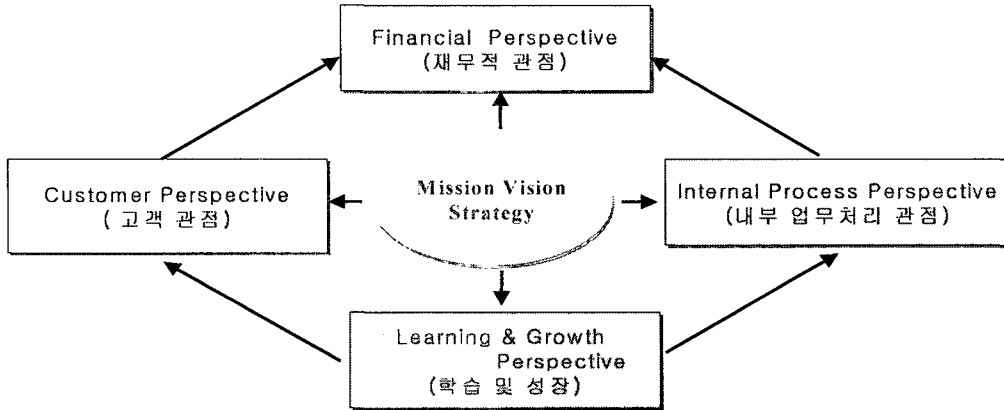
3.1 연구 대상

본 연구는 인터넷 벤처기업의 표본을 선정하기 위해 국내 중소기업청에 벤처기업으로 지정된 총 10,771개 업체(2001년 11월 기준) 중에서 주요한 영업 분야가 신발관련, 수산물관련, 농산물관련 분야의 인터넷쇼핑몰을 구축하고 있는 벤처기업을 대상으로 하였다. 설문에 답한 사람은 인터넷벤처기업을 대표할 수 있는 창업자를 중심으로 하였으며 불가피한 경우 공동창업자 혹은 회사의 전반적인 경영활동을 파악하고 있는 임원으로 하였다. 국내 신발업체, 수산업체, 농산물 기업 중에서 상품을 오프라인에 제공하는 업체들을 선정하였으며, 종합쇼핑몰의 경우를 제외하고 전문쇼핑몰의 경우만을 고려하였다. 또한 B2B를 고려하기보다는 B2C에 역점을 두어 연구를 수행함으로써 연구가설을 도출하고 연구의 개념적 틀을 구성하였으며, 이 모형에 의거하여 설문을 개발, 작성하였다.

3.2 연구 내용 및 연구 방법

본 연구의 특징 및 선행연구와의 차이점을 살펴보면, 첫째, 일반적인 온라인 기업에 대한 인식에서 벗어나 오프라인과의 관련성을 다룬 최초의 연구이다. 둘째, 각 지자체에서 진행하고 있는 온라인 벤처기업 육성정책 방향에 새로운 시각을 추가할 수 있는 연구이다. 셋째, 1980년대부터 체계적으로 수행되고 있는 단순히 소비자 측면이나 기술적인 측면에서의 온라인 벤처기업의 성공요인을 파악하고 분석하는 선행연구에서 한발 더 나아가 공급자측면과 관리적인 측면에서의 성공요인을 분석하여 온라인 기업의 성공요인 파악에 있어 새로운 시각을 제공해주는 연구이다. 넷째, 벤처전문가, 온라인벤처, 오프라인 기업의 CEO와 적극적인 협력을 통해 연구방향과 설문내용을 개발하였으며, 광범위한 온라인 기업들을 대

상으로 한 종합적인 설문작업을 실행하는 통합적 연구이다. 마지막으로 기존에 기업의 성과분석 시 사용되어 오던 단순한 재무관점 뿐만 아니라 소비자관점, 내부프로세스관점, 학습 및 혁신관점 등을 포함한 균형성과표(Balanced Score Card)를 사용하여 보다 포괄적인 연구를 행하였다<그림2>.

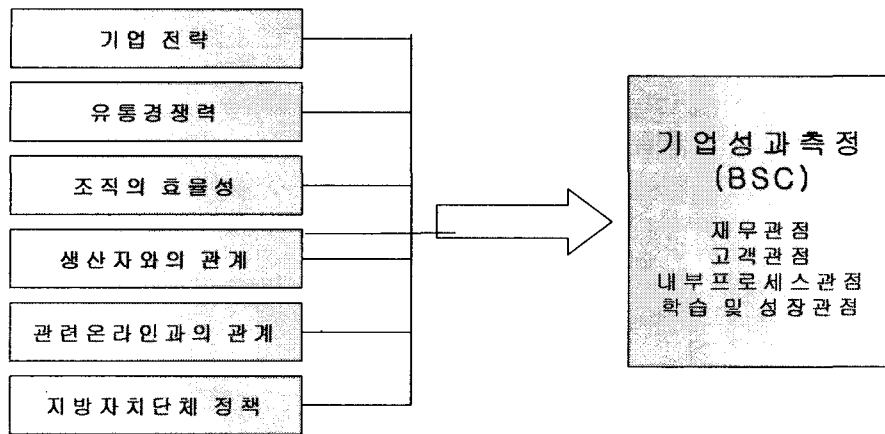


<그림 2> 균형성과 모델

3.3 연구 모형

본 연구는 <그림3>과 같이 벤처기업의 성과와 관련된 기존 연구들을 고려하여 벤처기업의 성과에 영향을 미치는 요인들로 오프라인과의 시너지, 기업전략, 유통경쟁력, 조직의 효율성, 생산자와의 관계, 관련 온라인과의 관계, 지방자치단체 정책을 제시 할 수 있다. 각각의 요인들에 대한 구체적인 변수를 살펴보면, 오프라인과의 시너지 요인으로는 소비자 신뢰증진, 차별화(기타 지역 소재 온라인), 비용절감, 협동 마케팅, 전략적 제휴, 건설적 흡수, 합병 등 6개의 항목을 설정하였고, 기업전략 요인으로는 비용우위전략, 차별화전략, 집중화전략, 이미지전략 등 4개의 항목을, 유통경쟁력 요인으로는 생산자 제품운송, 소비자 배송, 재고관리, 판매관리비의 절감 등 4개의 항목을, 조직의 효율성 요인으로는 제품관련 전문인력 확보, 오프라인과의 네트워크 형성, 생산지 특유의 조직문화 형성 등 3개의 항목을 설정하였다 또한, 생산자와의 관계요인과 관련 온라인과의 관계요인으로는 의사소통 원활, 소비자 정보와 제품유형, 제품수급, 기술정보에 대한 공유/교류/확산 등 9개의 항목을 설정하였다. 마지막으로 지방자치단체의 정책요인으로는 자금지원, 입지지원, 세제지원, 정보지원 등 4개의 항목을 설정하였다.

본 연구의 연구모형은 <그림3>과 같고, 설문대상인 온라인 벤처기업을 상대로 7개 관점에서 도출된 30개의 성과 항목들을 BSC에서 제시하는 재무성과지표(재무관점)와 비재무성과지표(고객관점, 내부프로세스관점, 학습 및 성장관점)에 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 연구 분석하여 가설에 대한 해답을 얻고자 하였다.



<그림 3> 연구모형

3.4 설문항목의 구성

설문지의 주요 구성내용은 창업성공요인의 계층적 분류에 대한 타당성을 검증하기 위한 것으로 창업을 성공적으로 수행하기 위한 성공요인의 중요한 정도를 7점 리커트 척도에 의해 작성했다. 기존 연구에 근거한 문항에 본 연구의 초점인 온라인/오프라인 연관성과 지역적 밀착에 관한 문항을 추가로 하였다. 또한, 응답자의 일반적인 사항들을 조사하기 위한 설문<그림 1, 2>으로 구성되어 있다.

<표 1> 독립변수 요인

기업전략	비용우위전략
	차별화 전략(품질보증)
	집중화 전략
	제품전략
	이미지전략
유통경쟁력	생산자의 제품 수송
	소비자 배상
	재고 관리
	판매관리비의 절감
조직의 효율성	제품 관련 전문인력 확보
	오프라인과의 네트워크 형성
	생산지 특유 조직문화 형성
생산자와의 관계	의사소통 원활
	소비자 정보공유, 교류, 확산
	제품유행 정보공유, 교류, 확산
관련온라인과의 관계	제품수급 정보공유, 교류, 확산
	의사소통 원활
	기술 정보공유, 교류, 확산
	소비자 정보공유, 교류, 확산
지방자치단체의 정책	제품 정보공유, 교류, 확산
	자금지원
	입지지원
	세제지원
	정보지원

<표 2> 종속변수 요인

재무관점	영업이익 성장률
	원가우위
	매출 이익률
	자금 조달 능력
고객관점	고객서비스 향상
	고객과의 상호작용
	고객 유지율
	고객유인
내부프로세스관점	사용과정 만족도
	생산성 및 물류체계
	조직의 효율성
	참여자간의 협력적 관계
	전반적인 성과
	효과적인 품질인증
학습 및 성장	유연성
	전문인력 확보
	의사결정구조
	정보시스템의 수용성 및 사용성
	제품관련 지식공유
	사원 교육/훈련

IV. 실증분석

4.1 조사 방법

본 연구는 국내 신발업체, 수산업체, 농산물 기업 중에서 상품을 오프라인에 제공하는 업체들을 선정하였으며, 종합쇼핑몰의 경우를 제외하고 전문쇼핑몰의 경우만을 고려하였다. 또한 B2B를 고려하기 보다는 B2C에 역점을 두어 연구를 수행함으로써 연구가설을 도출하고 연구의 개념적 틀을 구성하였으며, 이 모형에 의거하여 설문지를 개발, 작성하였다.

실증적인 조사단계로서 조사대상 표본기업을 선정하고, 설문지에 의한 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 산업분류는 표준산업분류코드를 이용하였으며, 표본은 문화일보 인터넷전자신문의 기업주소록 항목의 상장기업 및 코스닥 기업 주소록과 부산상공회의소 발행 “2002 부산상공명감”과 국내 중소기업청에 벤처기업으로 지정된 것을 통해 기업주소록을 작성하였으며, 그 중에서 600여 개의 신발업체, 수산업체, 농산물 기업을 설문대상 기업으로 선정하였다. 농산물과 수산물의 유통은 신발업체와 같은 제조업의 공산품과 달리 중고성(Bulkiness), 계절적 편재성(Seasonality), 부패성(Perishability), 질과 양의 불균형(Variability in quality and quantity), 용도의 다양성(Diversity in utilization), 수요와 공급의 비 탄력성(Non-elasticity in demand and supply)과 같은 상품적 특성 때문에 농산물과 수산물 유통과정에서 효율적인 유통구조의 확립이 절실하게 요구된다는 점이 표본을 조사함에 있어서 유의할 점으로 나타났다. 이러한 특성과 함께 종합쇼핑몰의 경우에는 설문에 대한 조사를 오히려 쉽게 할 수 있지만, 전문쇼핑몰의 경우 소프트웨어나 CD, 도서 등의 경우를 제외하면 아주 영세한 기업들이 많이

있다는 사실 또한 간과해서는 안 된다. 본 연구의 대상이 전문쇼핑몰이기 때문에 기술력과 자본력이 약한 기업들이 많이 산재해 있고 특히, 경쟁력이 없는 기업의 경우 사업의 실패가 많이 있다는 사실도 제고해야하며, 정확한 설문 분석이 어려운 것도 견지해야만 한다.

생산자와의 관계에 대한 가설 검증을 위해서는 오프라인과의 시너지, 기업전략, 유통경쟁력, 생산자와의 관계, 조직의 효율성, 관련 온라인과의 관계, 지방자치단체 정책을 독립변수로 하고 BSC성과 즉, 재무관점, 고객관점, 내부프로세스관점, 학습 및 성장관점을 종속변수로 하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 전략적 적합성과 성과에 관한 가설 검증을 위해서는 전략적 적합성이 낮은 그룹과 높은 그룹을 독립변수로 하고 공급사슬성과를 종속변수로 하여 t-Test를 실시하였다.

인 터 넷 쇼 핑 몰 성 과 영 향 요 인

설 문 지 작 성 응 답 결 과 수 집

기 술 통 계

요 인 분 석

중 요 요 인 도 출

성 과 에 대 한 다 중 회 귀 분 석

성 과 관 련 핵 심 요 인 도 출

인 터 넷 쇼 핑 몰 운 영 전 략 제 시

<그림 4> 연구방법

V. 결론

본 연구에서는 온라인기업이 관련된 오프라인 산업지역과 지리적으로 밀접한 경우의 장점에 대한 분석을 행하였다. 본 연구는 아직 진행 중이며, 다음과 같이 인터넷쇼핑몰이 관련 오프라인과 지리적으로 근접하여 위치함으로써 유발되는 장점에 대해 다음과 같은 중간결과에 도달하였다. 첫째, 물류/유통이 용이하여 비용절감이 가능하다. 본래 온라인 비즈니스 특히 쇼핑몰의 가장 큰 장점 중에 하나는 공간적인 제약이 없고 중간상을 배제할 수 있어 비용절감을 통해 보다 저렴한 가격으로 소비자들에게 상품을 제공한다는 것이다. 그러나 실제 물류/유통이 원활하지 못하여 가격에 있어서 경쟁우위를 점하지 못하는 경우가 많을 뿐만 아니라 온라인상의 영업에서 요구되는 보안과 결제 문제로 인해 많은 어려움을 겪고 있는 실정이다. 만일 판매품목이 전통적인 제조업 제품인 쇼핑몰의 경우 관련 오프라인을 중심으로 벨리를 형성한다면 오프라인과의 시너지효과 뿐만 아니라 유사 온라인들과도 선의의 경쟁 또는 공동 수송시스템의 구축을 통해 비용을 절감할 수 있을 것으로 기대된다. 농수산물의 경우 생산지 또는 최초의 유통단계에 근접하여 쇼핑몰이 존재함으로써 중간유통상을 배제할 뿐만 아니라 자신들이 수집상의 역할까지 맡는다면 가격경쟁력을 더 높일 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 상호 인력시장을 공유하여 유능한 인재 풀을 쉽게 형성할 수 있다. 온라인기업의 경우 오프라인에서 경험을 쌓은 인력들과 동일 생활권에서 밀착하여 있음으로 해서 보다 수월하게 서로 정보의

공유가 가능하며, 인력의 유동이 보다 자유로울 것으로 기대된다. 특히 최근 온라인 기업들은 Dot 중시형(인터넷 마인드와 창의력 중심)에서 Com 중시형(경영 인프라 구축, 전문경영능력을 통한 내실화)으로 전환이 필요한 시점이다. 최고 경영진을 위기관리와 대기업 경영의 경험이 있는 인물로 교체하거나 보강하여 분위기를 쇄신할 수 있다. 이 때 관련 오프라인에서 경험을 쌓은 인력이 절대적으로 필요하다. 오프라인 기업의 경우 자신이 e-비즈니스화 하는데 있어서 주위에 관련 온라인 기업들이 존재한다면 보다 효율적으로 e-비즈니스화 할 수 있을 것이다. 온라인 기업의 경우 자신이 판매하는 제품의 생산과 관련된 정보를 보다 쉽게 획득하며, 항상 그 분위기 속에서 경영을 지속할 수 있다. 예를 들어 수산업 관련 온라인 기업의 경우 서울을 포함한 내륙에 위치하기보다는 항구 대도시에 위치하는 것이 물류/유통, 신속한 수산업 관련정보의 획득이 용이할 것이며, 또한 서울권보다는 열위에 있지만 나름대로 공동인프라 구축이 용이하며, 수산 관련 연구소나 대학과 밀접하게 위치하여 있음으로써 경쟁력을 높일 수 있다.

셋째, 지리적 밀접성은 온라인과 오프라인의 수렴에 많은 이점을 제공할 수 있을 것이다. 전통 경제와 마찬가지로 인터넷 신경제도 기술혁신에서 출발하여 일정한 단계를 거치면서 발전한다. 미래에는 완전한 오프라인 기업형태이기보다는 기업 자체의 성격에 따라 정도의 차이는 있지만 온라인화가 된 오프라인 기업형태만이 존재할 것이다. 또한 온라인의 경우도 완전히 온라인 형태의 비즈니스모델을 고집하기보다는 오프라인이 가미된 형태로 발전할 것으로 예상된다. 온라인기업들은 표면적으로 보기에는 온라인상에서 모든 거래와 매출이 발생하고 있는 것으로 보이나 실제 오프라인과의 결합이 안 되면 허상으로 그치고 말 것이다. 한 발 더 나아가 상호 전략적 제휴나 합병의 경우에도 이점이 있을 것이며, 지역에 존재할 경우 사무실 비용 등 절감되고 특히 정부의 지방 벤처육성책으로 인한 세제 혜택, 지자체로부터 상대적으로 용이한 지원을 받을 수 있을 것이다. 이러한 면에서 유발되는 긍정적인 요소들과 IT 인프라가 부족하고, 수도권에서 멀리 존재함으로써 발생하는 IT 고급인력 유치에 있어서의 문제점 등과 같은 부정적인 요소들의 크기를 비교할 필요가 있다.

본 연구는 몇 가지 한계점과 부족한 부분을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 일반화의 가능성을 높이고자 다수의 기업으로부터 표본조사를 실시하려 했으나, 유효한 응답설문지가 적고 표본집단이 전체 모집단에 대한 설명력을 가지는데 한계가 있었다. 특히, 수산물, 농산물, 신발업체의 영세성으로 인해 많은 정보를 습득할 수 없다는 점이 연구과정에서 가장 한계를 가지는 점이었다. 둘째, 본 연구는 인터넷 벤처기업의 해당 임원들이 본인들이 근무하고 있는 기업의 성과를 스스로 평가하게 함으로써 답변이 주관적일 수 있다는 문제점을 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 인터넷 기업의 성과측정은 외부의 평가기관에서 수행된 자료를 사용하거나 외부의 평가기관에 위탁하여 측정함으로써 객관적인 데이터를 확보할 수 있다.

마지막으로 본 연구는 성과의 지표를 이용하여 평가하였으나 계량화된 평가지표를 사용하여 해당 인터넷 벤처기업의 내부 자료를 통해 수행하는 연구가 필요하다고 하겠다. 또한 본 연구에서의 성과 지표에 관한 요인들의 선정을 BSC관점으로 하였는데 이는 지금까지의 기업의 성과지표를 재무관점에서만 보았던 것을 비재무관점까지 확대했다는 데는 의의가 있으나 BSC분석의 기초인 인과관계의 명확한 정의가 수립되지 않은 상황이기 때문에 향후 이러한 인과관계를 규명하는 연구가 필요하겠다. 따라서 향후 인터넷 벤처기업의 성과요인들의 파악을 위해서는 좀더 실질적인 변수들의 도출이 필요할 것이고, 이들 성과요인들의 검증은 위해서는 앞으로 BSC의 방법이 계량화되어야 할 것이다.

참고문헌

* 참고문헌 리스트는 제1저자에게 요청 시 제공해 드리겠습니다.