

인터넷 포탈에 대한 자원 의존성이 온라인 쇼핑몰기업의 성장에 미치는 영향*

박경민¹ · 문희진^{2*} · 박선주¹ · 정승화¹ · 최정혜¹
¹연세대학교 경영대학, ²연세대학교 기술경영학협동과정

How does Dependence on Portals Help Online Retailers' Growth?
: The Moderating Effects of Firm Age and Niche Width Strategy

Kyung Min Park¹ · Hee Jin Mun² · Sunju Park¹ · Seungwha Chung¹ ·
Jeonghye Choi¹

¹School of Business Yonsei University,

²Graduate Program in Management of Technology Yonsei University

■ Abstract ■

It is widely confirmed that online retailers can obtain crucial resources and greater growth potential by depending on the external web portal sites as it is explained in resource dependence theory. Nevertheless, recent studies show that the effect of dependence may not always be beneficial for firms and stress the importance of finding relevant contingent factors. In this study, we identify and suggest that firms' age and niche width strategy, whether generalist or specialist, are contributing factors on moderating the positive relationship between resource dependence and firm growth. To test our hypotheses based on the theory, we have collected monthly web traffic data of online retailers and portals from March 2000 and July 2008. The empirical results lend support to our theory of the firm age having a negative interaction effect on web traffic dependence. Moreover, results verified that positive effect of depending on the portals may become greater if the online retailer is a specialist in terms of niche width.

Keywords : Online Retailer, Resource Dependence, Portals, Firm Age, Niche Width

논문접수일 : 2014년 03월 04일 논문게재확정일 : 2014년 06월 10일

논문수정일(1차 : 2014년 4월 30일)

* 이 논문은 2011년도 정부재원(교육과학기술부 사회과학연구지원사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2011-330-B00076). 본 논문을 위해 자료를 제공해 주신 닐슨 코리아 클릭 유도현 대표님, 윤선희 팀장님께 감사드립니다.

† 교신저자 heejin.mun@yonsei.ac.kr

1. 서 론

성장은 중요한 기업 목표이다. 기업들은 성장을 통해 규모와 범위의 경계를 비롯한 여러 이득을 얻을 수 있기에[25, 33] 기업 성장은 중요한 기업 성과로 간주되었다[32]. 기업 성장의 중요성은 비단 전통적 산업에서만 강조되는 것은 아니다. 강한 네트워크 효과로 인해 사용자들이 많은 곳에 더 많은 사용자들이 몰리는 인터넷 산업에서 기업들은 경쟁자보다 더 많은 사용자들을 확보하기 위한 성장 전략을 추구한다[20]. 따라서 인터넷 기업들에게 있어 사용자 확보를 통한 성장은 중요한 목표라 할 수 있다.

인터넷 기업을 크게 위성 인터넷 기업과 포털로 나눌 수 있다[37, 42]. 포털은 위성 인터넷 기업들이 만들어내는 웹페이지 정보를 통해 사용자들을 모으며 동시에 사용자들의 검색 단어를 기초로 하여 사용자들과 위성 인터넷 기업들을 매개한다[36]. 기업이 지닌 자원은 기업 성장에 영향을 미친다고 보는 전통적 자원기반관점에 의하면[33] 포털로부터 유입되는 사용자들로 구성된 웹트래픽은 위성 인터넷 기업의 주요 성장 동력 중 하나라고 볼 수 있다.

그러나 최근 위성 인터넷 기업들은 포털에 대한 의존을 줄이기 위한 노력을 기울이기 시작하였다. 예를 들어 오픈마켓 사이트인 지마켓은 국내 주요 포털인 네이버에 대한 의존도를 낮추기 위해 네이버 검색 결과에 자사의 상품이 나타나지 않도록 요청했다[6]. 또한 포스퀘어(foursquare)같은 기업들은 구글의 지도 서비스에 대한 의존도를 줄이기 위해 여러 노력을 기울였다[7]. 이런 예들은 다른 기업에게 자원을 의존하는 것은 기업 성장의 원동력일 뿐만 아니라 기업들이 회피하고자 하는 리스크도 동반한다는 것을 암시한다[26]. 실제로 선행 연구들은 자원 의존 관계가 기업 성장에 항상 도움이 되진 않을 것임을 암시했다. 자원기반관점 연구들은 기업 내 자원과 기업 성장 간의 관계에 대한 실증 분석을 시도하였지만 일치된 결과를 도출하지 못하고 있다[32]. 마찬가지로 다른 기업으로부터

유입되는 자원은 기업에게 긍정적인 효과를 미칠 수 있지만[19, 31] 한국 인터넷 산업을 대상으로 한 실증 연구에 의하면 포털에 웹트래픽을 의존할 수록 위성 인터넷 기업의 성장이 둔화될 수 있다[2]. 따라서 포털에 대한 웹트래픽 의존 관계는 다른 요인들과의 상호작용을 통해서 위성 인터넷 기업의 성장에 다양한 영향을 미칠 가능성이 있다.

전략 연구들은 특정 전략이 기업 성과에 미치는 영향은 기업의 특성에 따라 달라질 수 있음을 보였다[예 : 38]. 이를 따라 본 연구는 조직생태학적 관점에서 포털 웹트래픽 의존도와 상호작용을 통해 위성 인터넷 기업의 성장에 영향을 미칠 수 있는 두 가지 기업 특성을 제시하고자 한다. 먼저 인터넷 기업의 인구통계학적 특성 중 하나인 업력(firm age)을 제시한다. 본 연구는 포털 웹트래픽 의존도가 가져다주는 긍정적인 효과들이 업력이 오래됨에 따라 퇴색될 수 있기에 포털 웹트래픽 의존도와 업력 간의 상호작용은 위성 인터넷 기업 성장에 부정적인 영향을 미친다는 것을 논증한다. 다음으로 기업이 운영되기 위해 필요한 자원들의 범위에 따라 기업들은 종합주의 기업(generalist)과 전문주의 기업(specialist)으로 나눌 수 있다. 본 연구는 종합주의 기업과 전문주의 기업은 각자 추구하는 성장 방향과 정도가 다르기에 위성 인터넷 기업이 어느 유형에 속하느냐에 따라 포털 웹트래픽 의존도와 위성 인터넷 기업 성장 간의 관계가 변할 수 있음을 논증한다.

본 연구의 실증 분석 대상은 151개의 국내 온라인 쇼핑 기업들이다. 2000년 3월부터 2008년 7월까지 약 8년간의 월별 웹트래픽 자료를 바탕으로 다음과 같은 실증 분석 결과들을 얻었다. 먼저 포털 웹트래픽 의존도와 위성 인터넷 기업 성장 간의 관계는 선행 연구의 결과[2]와 달리 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 다음으로 업력과 포털 웹트래픽 의존도의 상호작용은 위성 인터넷 기업 성장에 부정적인 영향을 미쳤다. 마지막으로 전문주의 기업일수록 포털 웹트래픽 의존도가 위성 인터넷 기업 성장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 이론 및 가설

인터넷 산업과 같이 무수한 정보가 존재하는 곳에선 개인이 정보에 기울일 수 있는 주의(attention)와 시간은 한정될 수밖에 없다[39]. 이는 어떤 인터넷 기업이 많은 사용자들의 관심과 방문을 받는다면 다른 인터넷 기업들은 그만큼 사용자들로부터 외면받을 수밖에 없음을 의미한다. 따라서 인터넷 기업들은 인터넷 사용자들의 제한된 관심을 끌어 자사의 웹트래픽을 높이기 위해 경쟁한다[2, 10, 36]. 선행 연구들은 웹트래픽과 인터넷 기업 성과 간에 유의미한 관계가 있음을 입증하였다[44]. 따라서 웹트래픽은 희소하면서도 인터넷 기업의 성과에 영향력을 가지는 중요한 자원이라고 볼 수 있다.

웹트래픽은 기업이 스스로의 노력을 통해 확보할 수 있지만 포탈로부터 유입되기도 한다. 포탈로부터 유입되는 웹트래픽은 위성 인터넷 기업의 성장에 영향을 미칠 수 있다[2, 9]. 먼저 자원기반관점에 따르면 웹트래픽과 같은 자원은 기업 성장에 필수적이다[32, 33]. 기업들은 성장 가능성이 높은 전략 혹은 시장에 자원을 투자함으로써 성장을 도모할 수 있다. 만약 기업이 많은 자원을 가지고 있다면 다양한 전략과 시장에 집중적으로 투자할 여력이 생기기 때문에 높은 성장률을 기대할 수 있다. 또한 다른 기업을 통해 획득한 자원은 자사에게 있어 보완적 자원이다[19]. 따라서 포탈을 통해 확보된 자원은 위성 인터넷 기업들이 현재 가지고 있는 자원 포트폴리오만으로는 펼치기 힘들었던 성장 전략을 취할 수 있도록 도와줄 것이다.

포탈 웹트래픽 의존과 같은 기업 간 자원 관계는 불확실성이나 기업 간 경쟁과 같은 외부 환경의 위험 요소들로부터 기업들을 보호할 수 있다[31]. 특히 기업이 자원이 부족한 상황이라면 기업 간 자원 관계는 자원이 부족한 기업에게 자원을 안정적으로 전달해줄 수 있기 때문에[11, 43] 환경의 선택 압력(selection pressure)으로부터 보호될 수 있다[31]. 기업 간 자원 관계를 통해 외부 환경의 위험 요소들과 선택 압력으로부터 보호됨으로써 기업은

성장 전략을 안정적으로 추구할 수 있을 것이다. 특히 웹트래픽을 둘러싼 위성 인터넷 기업들 간의 경쟁 때문에 기업들의 성장률이 낮아지고 있는 인터넷 산업에서[2] 포탈 웹트래픽 의존도가 주는 보호 효과는 더욱 커질 것이다. 따라서 위성 인터넷 기업의 포탈 웹트래픽 의존도가 높을수록 해당 기업의 성장률은 높아질 것이라고 예측할 수 있다.

그러나 자원기반관점에서 자원과 기업 성장 간의 관계를 실증 분석한 연구들의 일치되지 않은 결과에서 알 수 있듯이[32] 포탈로부터 유입되는 웹트래픽의 비중이 높다고 해서 위성 인터넷 기업 성장률 역시 높을 것이라고 예측하기에는 무리가 있다. 특히 선행 연구들이 자원이 중심이 되는 기업 간 관계에는 기업이 관리해야 하는 여러 리스크가 존재한다고 주장하고 있다는 점을[26, 34] 감안했을 때 포탈 웹트래픽 의존도와 위성 인터넷 기업 성장 간에는 여러 상호작용이 작용할 것이라는 것을 예상할 수 있다. 자원과 기업 성장 간의 관계를 보다 정밀하게 보고자 하는 자원기반관점 연구들은 기업이 지닌 자원의 특성 혹은 자원 구성에 초점을 맞추었다[32, 48]. 이와 달리 본 연구에서는 기업의 특성에 초점을 맞추고자 한다. 먼저 주요 기업 특성 중 하나인 업력을 고려한다.

2.1 업력

기업의 업력이 오래될수록 기업 성장률이 어떻게 변하는가는 여러 분야의 주요 관심사였다. 예를 들어 경제학에서는 1980년대부터 업력과 기업 성장 간의 관계에 대한 여러 실증 분석들이 있었다. 이들의 분석 결과는 업력이 오래될수록 기업 성장은 둔화된다는 것이다[50]. 조직 이론에서도 업력과 기업 성장 간의 관계는 큰 관심을 받았다. 조직 이론 연구들은 업력이 오래될수록 조직 내 의사 결정과 관련된 여러 요소들이 경직되어 경쟁자들과 시장의 변화에 능동적으로 대처할 수 있는 조직 역량이 약화되기 때문에 업력과 조직 성장률 간에는 음의 관계가 성립한다는 것을 실증적으로 입증하였다[13].

그러나 선행 연구들이 지적했듯이 업력이 오래된 기업이 신생 기업들에 비해 높은 성장률을 보이는 경우가 있다[13]. 이는 실증 분석 대상인 산업의 특성 때문일 수도 있지만 업력이 기업 성장의 모든 것을 설명하지 않으며 다른 기업 요소들과의 상호작용을 통해서 기업 성장에 영향을 미칠 수 있다는 것을 암시한다. 실제로 Thornhill과 Amit[45]는 업력의 변화에 영향을 받는 조직 요소 및 과정들이 있으며 이 때문에 조직 성과에 영향을 미치는 요인들이 업력의 변화에 따라 달라질 수 있음을 보여주었다. 본 연구 역시 업력에 따라 포탈 웹트래픽 의존도가 위성 인터넷 기업의 성장률에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 보여주하고자 한다.

보통 신생 기업들은 업력이 오래된 기업들에 비해 경쟁적 환경에 대응할 수 있는 전략을 보다 적절하게 수립할 수 있는데 이는 시장에 진입할 때 관찰했던 경쟁적 환경이 큰 변화를 보이지 않았기 때문이다[45]. 반면에 신생 기업들은 창업 초창기에 가졌던 자원만으로 전략을 수행하고 외부 환경의 압력을 버티는 경우가 많기 때문에 업력이 낮은 기업들에게 가장 큰 위협은 자원과 역량의 부족이다[27]. 또한 Stinchcomb[44]는 흔히 지적되는 유형 자원의 부족뿐만 아니라 소비자들과의 신뢰 부족 등과 같은 무형 자원의 부족 또한 신생 기업들을 괴롭히는 요소로 손꼽았다. 따라서 신생 기업들은 유·무형의 자원들을 안정적으로 얻지 못한다면 성장 전략을 펼침에 있어 여러 어려움에 직면할 수 있다. 위성 인터넷 기업이 추구하는 성장 전략의 근간은 웹트래픽 증대를 통한 수익 도모이기 때문에 포탈로부터 유입되는 웹트래픽은 신생 위성 인터넷 기업들이 겪을 수 있는 자원 부족 문제를 어느 정도 덜어줄 것이다. 이런 관점에서 보자면 포탈에 웹트래픽을 의존하는 것은 신생 위성 인터넷 기업들의 성장에 큰 도움이 될 수 있다. 그러나 오래된 위성 인터넷 기업들의 경우 포탈로부터 유입되는 웹트래픽이 이들의 자원을 크게 보완해주진 않을 것이다.

자원 부족을 겪는 신생 기업들에 비해 오래된 기업들은 다른 문제에 봉착하게 된다. 업력은 기업이

운영된 기간뿐만 아니라 환경 변화를 견뎌온 기간을 의미하기에 업력은 기업 역량이 환경 변화에 대응되는 정도와 연관이 있다[16]. 기업이 오랫동안 살아남기 위해서는 환경 변화에 자신들의 루틴과 역량을 맞추는 것이 필요하다[25, 28]. 그러나 기업들은 환경 변화에 불완전하게 적응할 수밖에 없다[41]. 따라서 업력이 오래될수록 기업 역량 및 루틴과 변화된 환경 간의 차이는 커질 수밖에 없다[13]. 환경 변화와 어긋난 역량과 루틴을 조정하기 위해 기업들은 환경 변화에 큰 관심과 대응 노력을 기울여야 한다[22, 28]. 그러나 Aldrich와 Auster가 주장했듯이 오래된 조직들은 환경 변화에 맞서 기업의 전략적 변화를 수행하는 데에 어려움을 겪는다[12 : p. 193]. 이런 어려움 속에서 기업 간 자원 관계가 가져다 주는 환경으로부터의 보호 효과는 오래된 기업들이 환경 변화에 맞서 자신들의 역량과 루틴을 적절하게 조정하는 것을 더욱 어렵게 만들 것이다. 따라서 포탈에 대한 웹트래픽 의존도가 높을수록 업력이 오래된 위성 인터넷 기업들을 환경 변화로부터 절연시켜 이들이 환경에 맞는 성장 전략을 펼치기에 적합한 역량과 루틴을 조정하는 것을 어렵게 만들 것이다.

위의 논의를 종합하여 다음과 같은 가설을 제안한다 :

가설 1 : 위성 인터넷 기업의 포탈 웹트래픽 의존도와 해당 기업의 성장률 간의 양의 관계는 해당 기업의 업력이 오래될수록 약해진다.

2.2 종합주의 인터넷 기업 대 전문주의 인터넷 기업

조직 생태학의 오랜 관심사 중 하나는 조직이 차지하는 적소의 범위에 따른 조직군 내부의 다양성이다. 적소란 조직이 생존하기 위해 필요한 자원들의 형태와 수준의 모든 조합을 의미한다[35, 40]. 예를 들어 토지와 자본과 같이 기업의 운영에 필요

한 요소나 기업의 상품과 서비스를 구입할 가능성이 있는 소비자 집단을 적소를 이루는 자원들로 볼 수 있을 것이다. 실증적으로 보자면 기업들이 진출해 있는 시장이나 판매하는 상품을 실제 적소로 볼 수 있다. 이는 시장과 상품의 범위가 조직이 끌어들여 쓰는 자원과 밀접하게 관련되어 있기 때문이다[40]. 예를 들어 Freeman과 Hannan[21]은 음식점들이 제공하는 메뉴의 다양성을 적소의 범위를 파악하는 데에 사용하였다[21]. 자동차 산업 연구들은 생산되는 차의 엔진 마력을 자동차 산업의 적소를 파악하는 데에 이용하였다[17]. 한국 인터넷 산업을 대상으로 하는 적소 관련 연구들은 인터넷 사용자들의 인구통계학적 특성에 따라 인터넷 사용자들을 분류한 후 분류된 인터넷 사용자 차원 하나를 하나의 적소로 판단하였다[2, 10]. 선행 연구들을 따라 본 연구에서는 위성 인터넷 기업들의 적소를 기업이 판매하는 품목과 기업의 사이트를 이용하는 사용자들의 인구통계학적 특성으로 정의된다.

조직은 자신의 생존과 성장을 위해 적소 내에 있는 한정된 자원에 의존해야 하기 때문에 비슷한 적소에 많은 조직들이 의존할수록 이들 간의 경쟁은 심화된다. 이는 조직이 차지하는 적소의 범위나 이와 관련된 전략이 조직의 행동과 생존에 지대한 영향을 미칠 수 있음을 의미한다[17]. 적소를 둘러싼 조직의 유형은 적소 범위에 따라 두 가지로 나뉜다. 제한된 영역의 적소에서만 활동하는 기업들은 전문가의 기업이며 적소 범위를 넓게 잡는 기업들은 종합주의 기업으로 분류될 수 있다. 전통적인 전략 연구들-자원기반관점과 같은-이 주장하는 것처럼 종합주의는 기업이 달성해야 하는 전략적 목표처럼 보인다[17]. 종합주의 전략을 통해 기업은 새로운 시장에 진입하고 신제품을 출시하여 이전에는 활용하지 못했던 자원을 이용할 수 있으며 동시에 여러 시장으로 리스크를 분산시킬 수 있다. 따라서 종합주의는 기업이 추구해야 하는 목표일뿐만 아니라 조직의 성과를 높이기 위한 필수적인 요소로 볼 수도 있다[17]. 그러나 종합주의 기업들이 누리는 이점은 기업들이 속한 산업의 진화, 시장 경쟁, 그리

고 자원 흐름의 변동과 같은 여러 요인들이 감안되지 않은 것이다[17]. 실제로 선행 연구들은 종합주의 기업과 전문주의 기업의 성과 차이가 이들이 배태되어 있는 연결망의 구조에 따라 달라질 수 있음을 보여주었다[38]. 따라서 포탈에 대한 자원 의존을 통한 자원 흐름의 변동과 위성 인터넷 기업의 종합주의 혹은 전문주의 추구 정도 간의 상호작용이 기업의 성장에 미치는 영향을 논의하는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

기업이 기반을 둔 적소의 범위는 기업 성장의 방향에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 적소 범위에 상관없이 대부분의 기업들은 성장을 추구한다. 하지만 적소 범위에 따라 성장 추구 방식과 방향이 달라질 수 있다[40]. 기업은 기업 행동 양식을 결정하는 안정적인 루틴의 결합체로 볼 수 있다[30]. 기업이 특정한 전략 및 행위를 지속적함으로써 해당 전략 및 행위와 관련된 루틴이 발생하는데 루틴은 기반이 되는 전략과 행위를 경로 의존적으로 만든다[29]. 따라서 상대적으로 좁은 범위의 적소를 바탕으로 운영된 기업들은 해당 범위의 적소를 벗어나는 성장 전략을 수립하지 않을 것이다. 이는 좁은 범위의 적소를 바탕으로 하는 전략 및 행위와 관련된 루틴이 형성되어 성장 전략 또한 이러한 루틴에 의해 좌우될 가능성이 높기 때문이다. 반대로 넓은 범위의 적소를 대상으로 하는 기업들은 현재 적소 범위를 벗어나 시장 및 사용자 층을 확장하는 방향으로 기업 전략과 목표를 수립하려는 경향이 있을 것이다[40].

포탈을 통해 들어오는 웹트래픽은 전문주의 인터넷 기업들의 성장 전략과 상대적으로 맞아 떨어질 것이다. 포탈의 검색 결과에 나타나는 것은 현재 자신들이 주력으로 삼고 있는 시장과 제품 영역에 관한 것이기 때문에 포탈을 통해 들어오는 사용자들은 전문주의 인터넷 기업이 추구하는 성장 방향과 맞는 자원일 것이다. 그러나 현재 주력 시장이나 제품 영역을 벗어나 다른 방향으로의 성장을 추구하는 종합주의 인터넷 기업들에겐 포탈을 통해 유입되는 웹트래픽만으로는 자신들이 추구하는 성장 전략을 온전히 도모할 수 없을 것이다. 종합주

의 인터넷 기업들은 성장을 위해 주력 시장 및 제품 영역 외의 것에 관심이 있는 사용자들의 유입이 필요하다. 그러나 이들이 추구하는 시장 및 제품 영역은 포탈의 검색 결과에 나타나기 힘들기 때문에 종합주의 인터넷 기업들의 주력 시장 및 제품 영역 외의 것에 관심이 있는 사용자들은 포탈을 통해 유입되기 힘들 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다:

가설 2 : 위성 인터넷 기업의 포탈 웹트래픽의
존도와 해당 기업의 성장률 간의 양의
관계는 해당 기업이 종합주의 기업일
경우 약화된다.

3. 방법론

3.1 표본

국내 온라인 쇼핑몰 기업을 대상으로 가설을 검증하였다. 온라인 쇼핑몰의 목록을 얻기 위하여 닐슨 코리아클릭(Nielson KoreanClick)의 자료를 활용하였다. 먼저 전자상거래 상위 100위 사이트들의 월간 웹트래픽 자료를 확보하였다. 월별로 상위 100위에 한 번이라도 포함되었다면 표본에 추가하였다. 다음으로 순방문자 수(unique visitor) 지표가 나타나는 기간이 6개월 이하인 사이트는 제거하였고 중복된 도메인을 개별적으로 확인하여 합쳤다. 또한 전자상거래 카테고리에 있다가 다른 카테고리로 이동한 사이트들도 제거하였다. 그 결과 166개의 쇼핑몰의 2000년 3월에서 2008년 7월까지의 월간 웹트래픽 자료가 확보되었다. 그러나 닐슨 코리아클릭의 2002년 3월 이전의 웹트래픽 자료에는 다수의 결측치가 존재하기에 실제 분석에 사용된 쇼핑몰 기업들의 수는 151개였으며 관측치 수는 5,249개였다.¹⁾

1) 표본 기업들의 분류와 수는 다음과 같다: 종합쇼핑몰(n = 32), 오픈마켓(n = 15), 가격비교(n = 13), 서점(n = 11), 가전(n = 15), 미용 및 패션(n = 38), 기타(n = 27).

3.2 종속변수 및 실증 분석 방법

기업 성장은 일반적으로 재무 지표를 이용하여 측정되나[24] 인터넷 기업들의 경우 재무 지표를 공개하는 경우가 드물며 이들의 재무 자료를 전문적으로 취합하는 데이터베이스도 전무하다. 이는 인터넷 산업을 실증적으로 분석하는 연구들이 주로 직면하는 문제이다[예 : 2, 4, 5, 9, 23, 51]. 이 때문에 인터넷 기업 성장에 대한 연구들은 보통 웹트래픽 지표를 이용하여 인터넷 기업 성장률을 측정한다. 인터넷 산업의 강한 네트워크 효과 때문에 사용자 수의 증가와 이로 인한 광고 기반의 수익 창출이 인터넷 기업에게 중요하기 때문이다[23]. 또한 선행 연구들은 웹트래픽 증가가 인터넷 기업의 재무 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다[47]. 따라서 본 연구는 선행 연구들을 따라 인터넷 기업의 웹트래픽 지표의 증가를 규모의 증가로 판단하였다.

인터넷 기업 성장을 다룬 연구들은 보통 페이지뷰(page views)나 순방문자 수를 성장 기준으로 삼았으나[1, 2] 최근 인터넷 기업들은 인터넷 사용자의 포화 때문에 총 사용시간(total time spent, 이하 TTS)을 규모 차원 성과의 기준으로 삼고 있다[4, 5, 9]. TTS는 방문자들이 특정 사이트에서 보낸 시간을 의미하는데 페이지뷰나 순방문자 수와 달리 웹사이트의 트래픽 폭과 깊이를 모두 고려하는 척도이다[4]. 따라서 본 연구에서는 페이지뷰와 더불어 TTS를 위성 인터넷 기업의 규모를 측정하는 데에 사용하였다.

위성 인터넷 기업의 성장은 전기 규모 대비 다음 기의 규모의 비율로 정의될 수 있다. 본 연구에서는 기존 연구들에서 사용된 규모의존적 성장 모델을 설정하였다[24, 35, 51].

$$Size_{(t+1)} / Size_t = Size_t^r \cdot \exp(X_t \beta + \epsilon) \quad (1)$$

X 는 설명 변수들의 집합이고 β 는 설명 변수들의 계수이며 ϵ 는 오차항이다. X 에 해당하는 변수들은 포

탈 웹트래픽 비중, 업력, 전문주의 변수들과 이 변수들 간의 상호 변수들(interaction variables)이다. 식 (1)에선 설명 변수들이 한 달 후에 종속 변수에 영향을 미치는 것으로 되어 있지만 성장 효과가 나타나는 시기는 실증 결과에 달려있는 것이기에 실증 모형의 적합도가 가장 높은 두 달의 시차를 설정하였다.

본 연구의 주요 변수 중 하나인 상품 기준 전문주의 더미 변수는 시간 불변(time invariant) 변수이다. 시간 불변인 설명 변수의 계수를 고정효과(fixed effects) 모형을 통해 추정할 경우 추정이 불가능하거나 많은 문제가 발생할 수 있다. 또한 고정효과 모형은 임의효과(random effects) 모형에 비해 자유도의 손실이 크다는 문제점을 가지고 있다. 이에 본 연구는 임의효과 모형을 사용하였다. 또한 1계 자기상관(first-order autocorrelation) 존재 여부를 확인하기 위해 Wooldridge 검정을 수행하였다[49]. 검정 결과 자기상관이 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 1계 자기상관이 존재한다는 가정 하에서 임의효과 모형을 추정하였다.

3.3 독립 변수 및 조절 변수

포탈 웹트래픽 의존도는 페이지뷰 기준으로 위성 인터넷 기업의 전체 웹트래픽 중 포탈로부터 유입된 웹트래픽의 비중으로 측정되었다. 광고 등의 간접 수익에 의존하는 여타 포탈들에 비해 넷마블, 한게임과 같은 게임포탈은 자사의 콘텐츠를 통해 직접 수익을 거두고 있기에 일관성을 위해 게임포탈은 제외하였다[3, 4]. 본 연구에서는 일관성 있는 분류가 가능한 33개의 포탈들에서 유입되는 웹트래픽을 이용하여 포탈 웹트래픽 의존도를 측정하였다.

업력은 표본 위성 인터넷 기업이 낄슨 코리안클릭 자료에 최초로 등장한 시기를 1로 설정하고 월 단위로 측정하였다. 선행 연구들은 기업이 종합주의인지 전문주의인지 판단하기 위해 주로 제품 품목이나 제품의 핵심 요소 혹은 기업이 실제로 제품 및 서비스를 제공하는 소비자 집단을 이용하였다. 예를 들어 Sorenson과 여러 학자들[40]은 기계 장비 산

업을 대상으로 기업이 출시하는 제품들의 다양성을 측정하기 위해 집중도를 구했으며 집중도가 높을수록 전문주의 기업으로 간주하였다[40]. 또한 Baum과 Singh[14]는 고객 집단의 인구통계학적 특성을 기업의 적소로 간주하였다[14]. 따라서 다양한 인구통계학적 특성을 보이는 고객 집단에 의존하는 경우 해당 기업은 종합주의 기업으로 보았다. 본 연구는 선행 연구들의 측정 방법을 따라 두 가지 전문주의 변수를 만들었다. 먼저 온라인 쇼핑몰이 판매하는 제품 품목의 다양성에 따라 상품 기준 전문주의 기업 여부를 측정하였다. 그러나 본 연구의 실증 분석 대상인 온라인 쇼핑몰의 경우 제품 품목의 수와 종류를 정확하게 파악하기 힘들며 품목별로 몇 개의 상품을 판매하는지에 대한 정확한 정보를 얻기 힘들다. 오픈마켓인 지마켓 같은 경우 수십 개가 넘는 제품 품목과 수를 헤아리기 힘들 정도로 다양한 상품들을 판매하고 있다. 따라서 선행 연구들이 사용했던 방법으로 쇼핑몰을 종합주의 혹은 전문주의로 분류하기는 힘들다. 본 연구는 상품 기준 전문주의 더미 변수를 생성하였다. 쇼핑몰 사이트가 판매하는 상품들이 여러 제품 품목으로 나누어질 수 있는 오픈마켓이나 종합 쇼핑몰이라면 더미 변수는 0이 된다. 반대로 서적, 음반 등과 같이 단일 품목을 판매하는 쇼핑몰 사이트라면 더미 변수는 1을 가진다.

다음으로 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객들의 인구통계학적 특성 자료를 이용하여 고객 기준 전문주의 변수를 생성하였다. 낄슨 코리안클릭은 사이트에 접속하는 사용자들을 32개의 인구통계학적 특성에 따라 분류한 자료를 제공한다. 결혼 여부, 성별, 연령, 최종 학력 등과 같은 분류 체계를 통해 사이트에 접속한 사용자들과 관련된 웹트래픽을 인구통계학적 특성별로 나누어 볼 수 있다. 본 연구는 인구통계학적 특성을 하나의 적소로 간주하였다. 기업 운영에 있어 의존하고 있는 인구통계학적 적소의 다양성을 나타내는 고객 기준 전문주의를 측정하기 위해 인구통계학적 특성별로 나누어진 페이지뷰를 이용하였다. 먼저 특성별 페이지뷰를 합산한 후 각 특성별 페이지뷰를 합산된 페이지뷰로 나

누어 특성별 비중을 구하였다. 다음 특성별 비중을 합산하여 허핀달(Herfindahl) 지수를 계산하였다. 허핀달 지수가 클수록 조직이 특정 영역에 집중화되어 있다는 것을 의미한다[46]. 따라서 인구통계학적 특성별 페이지뷰에 기반한 허핀달 지수가 클수록 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객들의 인구통계학적 특성이 한정되어 있다는 것을 의미하며 이는 해당 쇼핑몰이 고객 기준으로 전문주의화되어 있음을 나타낸다.

3.4 통제 변수

시점별 온라인 쇼핑 전체 시장의 성장과 경제적 효과 등을 통제하기 위해 회귀모형에 월별 더미변수를 포함하였다. 또한 고객 충성도가 온라인 쇼핑몰의 성장률에 영향을 줄 가능성이 있으므로 사이트의 현재 방문자가 다음 시기에도 방문하는 비율인 재방문률을 통제하였다. 오픈마켓과 서점 등 카테고리 별 경쟁 강도가 온라인 쇼핑몰의 성장에 미치는 영향을 통제해주기 위하여 카테고리 내 개별 온라인 쇼핑몰의 점유율을 계산하여 그 집중과 분산 정도를 알려주는 카테고리별 허핀달-허쉬만 지수를 산출하여 통제변수로 포함시켰다.

4. 분석 결과

기본적인 통계량과 상관계수 값들은 <표 1>에서 알 수 있다. 대부분의 상관계수 값들은 절대값이 0.5 이하였으나 몇 개의 값들은 상대적으로 높았다. 회귀 분석에서 다중공선성의 발생 가능성을 진단하기 위해 종속변수를 제외한 모든 변수들의 분산팽창계수 (variance inflation factor)를 산출해 본 결과 포탈 웹트래픽 의존도 변수와 포탈 웹트래픽 의존도×고객 기준 전문주의 변수를 제외한 모든 변수들은 5 이하의 분산팽창계수 값을 보였다. 포탈 웹트래픽 의존도×고객 기준 전문주의 변수를 제외할 경우 모든 변수들의 분산팽창계수 값은 일반적으로 사용되는 기준인 10보다 작은 값이었다. 따라서 대부분의 변수들은 다중공선성으로 인한 추정 문제를 보일 가능성은 낮다고 볼 수 있다[15]. 그러나 포탈 웹트래픽 의존도×고객 기준 전문주의 변수는 실제보다 표준 오차가 커질 가능성이 높기에[18] 가설 2의 실증 분석 결과를 해석함에 있어 가설이 채택되지 않는 실증 분석 결과가 나오더라도 결과의 해석에 주의가 필요하다.

실증분석 결과는 <표 2>와 같다. 모델 1부터 4까지는 TTS를 이용한 성장 모형을 추정한 결과들

<표 1> 기초 통계량 및 상관계수

	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 성장률(TTS 기준)	0.023	0.458								
2. 성장률(페이지뷰 기준)	0.026	0.482	0.906***							
3. 온라인 쇼핑몰 규모 (TTS 기준)	9.288	1.472	-0.148***	-0.139***						
4. 재방문률	0.364	0.142	-0.038**	-0.037***	0.793***					
5. 카테고리 경쟁 강도	0.013	0.029	-0.013	-0.011	0.266***	0.219***				
6. 업력	54.216	30.780	-0.030*	-0.040**	0.233***	0.097***	-0.064***			
7. 상품 기준 전문주의	0.664	0.472	-0.014	-0.012	-0.332***	-0.268***	-0.566***	-0.013		
8. 고객 기준 전문주의	0.074	0.011	0.018	-0.018	-0.214***	-0.130***	-0.092***	0.118***	0.196***	
9. 포탈 웹트래픽 의존도	0.982	1.535	0.085***	0.103***	-0.295***	-0.317***	0.042***	0.042**	-0.113***	0.076***

주) $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

이며 모델 5부터 8까지는 페이지뷰를 이용한 성장 모형을 추정한 결과들이다. 두 성장 모형 간의 결과 차이가 확연하게 드러나지 않는다면 TTS 기준의 성장 모형에 기반한 실증 분석 결과를 바탕으로 결과 해석을 하였다. 모델 1은 통제변수들과 포탈 웹트래픽 의존도만 포함시켜 추정한 결과이다. 포탈 웹트래픽 의존도와 위성 인터넷 기업의 성장률 간의 음의 관계를 밝혔던 선행연구 결과[2]와 달리 통계적으로 유의미한 결과를 보여주지 않았다. 그러나 이는 선행연구 결과에서도 암시하는 것과 동일한 의미를 가진다. 포탈 웹트래픽 의존은 위성 인터넷 기업의 성장에 별다른 도움을 주지 않음을 알 수 있다.

포탈 웹트래픽 의존도와 업력이 위성 인터넷 기업 성장률에 미치는 상호작용에 대한 가설 1을 검

증하기 위해 모델 2를 추정한 결과 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 음의 추정 값을 얻었다($\beta = -0.001$). 이 결과로 보건대 포탈 웹트래픽 의존도와 업력의 상호작용은 위성 인터넷 기업의 성장률에 부정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

모델 3의 경우 포탈 웹트래픽 의존도와 전문주의 정도가 위성 인터넷 기업 성장률에 미치는 상호작용을 검증하기 위한 것이다. 모델 3을 추정한 결과 포탈 웹트래픽 의존도와 상품 기준 전문주의의 상호작용 변수는 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 양의 추정 값을 보였다($\beta = 0.039$). 이 추정치는 온라인 쇼핑몰이 제공하는 상품 기준으로 종합주의 위성 인터넷 기업에 비해 전문주의 위성 인터넷 기업이 포탈로부터 받는 웹트래픽의 비중이 높을수록 해당 기업의 성장률이 높다는 것을 의미한다. 그러나 고

〈표 2〉 가설 검증 결과

변수	종속변수 : 성장률(TTS 기준)				종속변수 : 성장률(페이지뷰 기준)			
	1	2	3	4	5	6	7	8
상수	5.778*** (0.151)	5.753*** (0.151)	5.784*** (0.151)	5.763*** (0.151)	10.347*** (0.246)	10.272*** (0.246)	10.296*** (0.246)	10.217*** (0.245)
시간 더미	포함됨							
온라인 쇼핑몰 규모	-0.608*** (0.015)	-0.607*** (0.015)	-0.606*** (0.015)	-0.605*** (0.015)	-0.591*** (0.015)	-0.588*** (0.015)	-0.584*** (0.015)	-0.580*** (0.015)
재방문률	0.064 (0.083)	0.071 (0.083)	0.064 (0.083)	0.071 (0.083)	0.014 (0.086)	0.025 (0.087)	0.009 (0.086)	0.020 (0.087)
카테고리 경쟁 강도	2.809** (0.991)	2.696** (0.989)	2.784** (0.989)	2.671** (0.987)	3.253** (1.021)	3.121** (1.016)	3.188** (1.016)	3.045** (1.010)
업력	0.003*** (0.001)	0.003*** (0.001)	0.003*** (0.001)	0.004*** (0.001)	0.002** (0.001)	0.003** (0.001)	0.002** (0.001)	0.003*** (0.001)
상품 기준 전문주의	-0.420*** (0.077)	-0.426*** (0.076)	-0.455*** (0.078)	-0.460*** (0.077)	-0.278*** (0.078)	-0.283*** (0.077)	-0.320*** (0.079)	-0.324*** (0.078)
고객 기준 전문주의	-3.989*** (0.692)	-4.099*** (0.693)	-4.008*** (0.709)	-4.149*** (0.711)	-5.985*** (0.734)	-6.131*** (0.735)	-6.479*** (0.753)	-6.680*** (0.755)
포탈 웹트래픽 의존도	0.006 (0.007)	0.034* (0.013)	-0.022 (0.032)	-0.001 (0.033)	0.007 (0.008)	0.037** (0.014)	-0.111** (0.034)	-0.087* (0.035)
포탈 웹트래픽 의존도×업력		-0.001* (0.000)		-0.001* (0.000)		-0.001* (0.000)		-0.001** (0.000)
포탈 웹트래픽 의존도 ×상품 기준 전문주의			0.039** (0.014)	0.038** (0.014)			0.046** (0.015)	0.045** (0.015)
포탈 웹트래픽 의존도 ×고객 기준 전문주의			0.018 (0.422)	0.116 (0.424)			1.213** (0.446)	1.338** (0.449)
R ² (within)	0.168	0.169	0.168	0.169	0.179	0.181	0.180	0.182

주) $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, $N = 5249$.

객 기준 전문주의와 포탈 웹트래픽 의존도와와의 상호작용이 TTS 기반의 성장률에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 페이지뷰를 이용한 성장 모형에 기반한 모델 7에선 포탈 웹트래픽 의존도와 고객 기준 전문주의 변수 간의 상호작용이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\beta = 1.213$). 실증 분석 결과는 가설 2를 강력히 지지한다고 볼 수 있지만 위성 인터넷 기업의 성장 추구 방향과 적소 집중 전략 간에는 보다 복잡한 연관성이 있음을 드러내고 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 포탈과의 자원 의존 관계가 위성 인터넷 기업의 성장에 미치는 영향이 기업 특성인 업력과 전문주의 기업 여부에 따라 어떻게 변화하는지를 검토하였다. 151개 온라인 쇼핑몰의 2000년 3월에서 2008년 7월까지의 월간 웹트래픽 자료를 이용하여 실증 분석한 결과 포탈 웹트래픽 의존도와 위성 인터넷 기업 성장 간의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구의 주된 관심사인 업력과 전문주의 기업 여부의 조절 효과를 검증한 결과, 업력과 포탈 웹트래픽 의존도의 상호작용은 위성 인터넷 기업 성장에 부정적인 영향을 미쳤으나 상품 혹은 고객 기준 전문주의 기업인 경우 포탈 웹트래픽 의존도가 위성 인터넷 기업 성장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 흥미로운 결과 중 하나는 포탈 웹트래픽 의존도와 성장률 간의 관계가 유의하지 않다는 것이다. 본 연구와 동일하게 한국 인터넷 산업을 대상으로 한 문희진과 박경민[2]의 연구에서 포탈에 대한 웹트래픽 의존도가 기업 성장률을 낮추는 것으로 나타난 사실을 비추어보았을 때 본 연구의 결과는 주목할만하다. 실증 분석 결과의 차이에 대한 근본적인 이유는 인터넷 포탈의 역할을 규정하기 위해 사용된 이론의 차이와 이로 인한 실증 분석에서 고려된 포탈의 차이 때문이라고 볼 수 있다. 문희진과 박경민[2]은 비대칭적 자원 의존 관계에 의해

생길 수 있는 권력의 차이를 설명하는 자원의존이론[34]에 기초하여 포탈에 대한 높은 자원 의존도는 위성 인터넷 기업들의 상대적인 권력을 약화시키고 취할 수 있는 전략을 제약하기에 기업 성장률을 낮춘다고 주장하였다. 이들은 권력 기반의 이론을 사용하였기에 한국 인터넷 산업에서 막강한 시장 지배력을 보이는 네이버와 다음에 국한하여 실증 분석을 진행하였다. 반면에 본 연구는 자원의 양과 의존 관계를 둘러싼 위성 인터넷 기업의 특성에 초점을 맞추었기 때문에 포탈로 분류가 가능한 모든 포탈들을 고려하고자 노력하였다. 따라서 선행 연구와 본 연구의 실증 분석 결과 차이는 기반 이론과 실증 분석에서 규정된 포탈의 차이에서 기인한다고 볼 수 있다.

그러나 본 연구와 선행 연구의 실증 분석 결과는 포탈에 대한 자원 의존은 위성 인터넷 기업 성장에 별다른 도움이 되지 않을 수 있다는 생각에서 벗어나 위성 인터넷 기업들이 취할 수 있는 자원 의존 전략에 대한 후속 연구의 필요성을 제기한다. 시장 지배적 위치에 있는 네이버와 다음에 국한된 자원 의존도는 위성 인터넷 기업의 성장률에 부정적인 영향을 미쳤고 두 포탈뿐만 아니라 다른 포탈들을 포함시킨 자원 의존도는 성장률에 별다른 영향을 미치지 않았다는 결과는 포탈들에 대한 자원 의존도를 균형 있게 유지하는 것이 위성 인터넷 기업에게 긍정적일 수도 있다는 것을 암시한다. 예를 들어 웹트래픽을 특정 포탈로부터 집중적으로 받는 것보단 여러 포탈들로부터 일정한 비율로 받는 것이 더 좋을 수도 있다. 따라서 후속 연구들은 균형적인 자원 의존 포트폴리오의 구성이 기업의 여러 성과에 미치는 영향을 고려해야 할 것이다.

위성 인터넷 기업의 포탈 웹트래픽 의존도와 해당 기업의 성장률 간의 양의 관계가 해당 기업의 업력이 오래될수록 약해지는 결과는 흥미로운 연구 질문을 제시한다. 포탈로부터 얻은 자원이 업력이 오래될수록 단기 성장 전략에 효율적으로 이용되기 힘들다면 포탈 웹트래픽 의존과 업력 간의 상호작용은 장기 생존에 필요한 위성 인터넷 기업의 전략적 변화를 막는

역할을 할 수도 있다. 조직생태학에선 업력, 조직 변화, 그리고 조직 사멸 간의 관계를 오랫동안 고려해왔으나[25] 자원 의존 관계를 중요 요소로 보는 연구는 그리 많지 않았다. 따라서 후속 연구들은 본 연구의 결과를 바탕으로 업력, 조직 변화, 사멸 간의 관계를 조절할 수 있는 자원 의존 관계에 대해 보다 심도 있는 분석을 해야 할 것이다.

어느 방향으로 전문주의를 추구하느냐에 따라 위성 인터넷 기업의 성장 방향이 달라질 수 있음을 본 연구의 실증 분석 결과는 보여주고 있다. 상품 기준 전문주의 여부는 포탈 웹트래픽 의존도가 TTS에 기반한 성장과 페이지뷰에 기반한 성장에 미치는 영향을 견인하는 것으로 나타났다. 하지만 좁은 범위의 고객에게 집중하는 위성 인터넷 기업일수록 포탈 웹트래픽 의존도는 페이지뷰 기준의 성장에 긍정적이지만 TTS 기준의 성장률에 미치는 영향에는 별다른 역할을 하지 못했다. 페이지뷰에 기반하는 성장은 웹트래픽을 늘리는 양적 성장이고 TTS에 기반하는 성장은 고객들이 사이트에 체류하는 시간을 늘리는 질적 성장으로 볼 수 있다. 따라서 위성 인터넷 기업들이 현재 집중하고 있는 고객 기반 적소 내에서 추구하고 있는 양적 성장을 위해 포탈에 웹트래픽을 의존하는 것은 이들이 원하는 성장 방향과 일치하지만 질적 성장의 추구에는 별다른 도움을 주지 않는다고 해석할 수도 있다. 이는 적소와 관련된 기업 전략과 기업 성장 전략 방향에 대한 보다 자세한 연구의 필요성을 제기한다. 기업 성장 연구들은 기업의 성장의 다양한 방향을 고려하였으나 기업의 양적 성장과 질적 성장을 판가름할 수 있는 선행 요인을 고려하지 못했다. 따라서 이에 대한 보다 면밀한 연구가 필요하다.

전문주의 기업인 경우 포탈에 대한 자원 의존도가 위성 인터넷 기업의 성장률을 높인다는 실증 분석 결과는 실무적 시사점들을 제시한다. 종합주의 기업의 특성 상 다양한 사용자 층을 만족하고자 적소 범위를 확장하는 방향으로 기업 전략과 목표를 수립하는 경향이 강하다[40]. 그러나 포탈에 대한 자원 의존도가 이러한 전략 실행과 목표 달성에 크게 도움이 안 된다면 포탈로부터 많은 양의 웹트래픽을 받고자 하는 것

은 적소 범위 확장이라는 기업 성장 목표와는 대치된다고 볼 수 있다. 그러나 지마켓과 옥션의 사례에서 알 수 있듯이 규모가 큰 위성 인터넷 기업이라 할지라도 포탈로부터의 의존도를 급격하게 줄이는 것은 쉬운 일이 아니다. 두 회사는 네이버에게 자사의 데이터를 제공하지 않으려 하였으나 네이버와의 제휴 청산 후 경쟁 기업들의 약진 때문에 다시 네이버와 검색 제휴를 맺을 수밖에 없었다[8]. 따라서 종합주의 인터넷 기업이 자사의 지속적인 성장을 위해 포탈로부터의 자원 의존도를 줄이는 것은 올바른 전략적 방향일지 모르나 경쟁 기업의 동향과 같은 여러 요소와 적절하게 결합될 수 있어야 최적의 전략이 될 수 있다. 후속 연구들은 이에 대해 보다 면밀한 분석을 시도해야 할 것이다.

본 연구에는 여러 한계점이 있다. 첫째, 온라인 쇼핑몰 외에 다른 시장에 있는 인터넷 기업들에게 본 연구의 실증 분석 결과를 동일하게 적용할 수 있는지 알기 위해 추가 연구가 필요하다. 또한 인터넷 산업의 전체 역사를 아우르는 분석을 하지 않았기 때문에 절단 편향의 위험이 존재한다. 둘째, 본 연구의 연구 표본은 모든 인터넷 쇼핑몰이 아닌 상위 100위권에 최소 1개월 이상 포함된 쇼핑몰들을 대상으로 한 것이므로 트래픽이 작은 쇼핑몰들이 제외되어 규모가 큰 쇼핑몰의 특성이 더 많이 반영됐을 가능성이 있다. 셋째, 본 연구의 결과는 국내 인터넷 산업의 고유한 특성에 의해 나타난 것일 수도 있다. 따라서 연구 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 마지막으로 고객 기준 전문주의에 비해 상품 기준 전문주의는 단순히 측정되었다. 따라서 해당 변수가 상품 기준 전문주의 정도를 정확히 반영한다고 주장하기에는 무리가 따른다. 따라서 후속 연구들은 보다 적절한 측정 방법을 통해 위성 인터넷 기업들의 상품 기준 전문주의 정도를 측정해야 할 것이다. 그러나 본 연구는 포탈에 대한 자원 의존 관계를 여러 차원에서 볼 수 있는 시발점을 제공했다는 점에서 그 의의가 있으며 후속 연구들은 앞서 제시한 추가 연구 주제들과 본 연구의 한계점에 대해 고려할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 권남훈, “인터넷 포털의 경쟁과 선점효과”, 『산업조직연구』, 제10권, 제2호(2002), pp.17-45.
- [2] 문희진, 박경민, “규모 국지적 경쟁과 포털에 대한 자원 의존성이 인터넷 기업의 성장에 미치는 영향”, 『전략경영연구』, 제15권, 제2호(2012), pp.1-21.
- [3] 박경민, “인터넷포털의 카테고리 다각화 결정변수에 대한 연구”, 『한국경영과학학회지』, 제33권, 제4호(2008), pp.2-12.
- [4] 박경민, “카테고리 다각화와 전략적 균형이 인터넷 포털의 성장에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제38권, 제1호(2009), pp.193-213.
- [5] 박성희, 윤승희, 박경민, “인터넷 쇼핑몰의 성장요인 분석”, 『연세경영연구』, 제47권, 제1호(2010), pp.21-40.
- [6] 신혜리, “옥션·지마켓, 네이버서 상품정보 뺏다”, 『이데일리』, 2011.
- [7] 우예진, “구글 맵스 유료화 선언, 애플과 포스퀘어 이탈 준비 중?”, 『베타뉴스』, 2012.
- [8] 이철영, “옥션-G마켓, 네이버에 백기투항?”, 『ZDNet』, 2011.
- [9] 최성호, 박경민, “소셜커머스의 성장요인 분석 : 소셜미디어와 소비자의 역할”, 『한국경영과학학회지』, 제38권, 제3호(2013), pp.71-86.
- [10] 한 준, 박찬웅, “인터넷 사이트간의 관계구조와 생태구조 : 인터넷 이용자들의 사회적 배경과 특성을 중심으로”, 『한국사회학』, 제35권, 제3호(2001), pp.197-221.
- [11] Aiken, M. and J. Hage, “Organizational Interdependence and Intra-organizational Structure,” *American Sociological Review*, Vol.33, No.6(1968), pp.912-930.
- [12] Aldrich, H.E. and E.R. Auster, “Even Dwarfs Started Small : Liabilities of Age and Size and Their Strategic Implications,” *Research in Organizational Behavior*, Vol.8(1986), pp.165-198.
- [13] Barron, D.N., E. West, and M.T. Hannan, “A Time to Grow and a Time to Die : Growth and Mortality of Credit Unions in New York City,” *American Journal of Sociology*, Vol.100, No.2(1994), pp.1914-1990.
- [14] Baum, J.A.C. and J.V. Singh, “Organizational Niches and the Dynamics of Organizational Founding,” *Organization Science*, Vol.5, No.4 (1994), pp.483-501.
- [15] Belsley, D.A., E. Kuh, and R.E. Welsch, *Regression Diagnostics : Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*, John Wiley & Sons, 1980.
- [16] Carroll, G.R., “A Stochastic Model of Organizational Mortality : Review and Reanalysis,” *Social Science Research*, Vol.12, No.4(1983), pp.303-329.
- [17] Dobrev, S.D., T.-Y. Kim, and M.T. Hannan, “Dynamics of Niche Width and Resource Partitioning,” *American Journal of Sociology*, Vol.106, No.5(2001), pp.1299-1337.
- [18] Dougherty, C., *Introduction to Econometrics*, Oxford University Press, NY, 2011.
- [19] Dyer, J.H. and H. Singh, “The Relational View : Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage,” *Academy of Management Review*, Vol.23, No.4(1998), pp.660-679.
- [20] Eisenmann, T.R., “Internet Companies’ Growth Strategies : Determinants of Investment Intensity and Long-term Performance,” *Strategic Management Journal*, Vol.27, No.12(2006), pp.1183-1204.
- [21] Freeman, J. and M.T. Hannan, “Niche Width and the Dynamics of Organizational Populations,” *American Journal of Sociology*, Vol.88, No.6 (1983), pp.1116-1145.
- [22] Gavetti, G. and J.W. Rivkin, “On the Origin

- of Strategy : Action and Cognition over Time,” *Organization Science*, Vol.18, No.3(2007), pp.420-439.
- [23] Gnyawali, D.R., W. Fan, and J. Penner, “Competitive Actions and Dynamics in the Digital Age : An Empirical Investigation of Social Networking Firms,” *Information Systems Research*, Vol.21, No.3(2010), pp.594-613.
- [24] Greve, H.R., “A Behavioral Theory of Firm Growth : Sequential Attention to Size and Performance Goals,” *Academy of Management Journal*, Vol.51, No.3(2008), pp.476-494.
- [25] Hannan, M.T. and J. Freeman, “Structural Inertia and Organizational Change,” *American Sociological Review*, Vol.49, No.2(1984), pp.149-164.
- [26] Katila, R., J.D. Rosenberger, and K.M. Eisenhardt, “Swimming with Sharks : Technology Ventures, Defense Mechanisms and Corporate Relationships,” *Administrative Science Quarterly*, Vol.53, No.2(2008), pp.295-332.
- [27] Levinthal, D.A., “Random Walks and Organizational Mortality,” *Administrative Science Quarterly*, Vol.36, No.3(1991), pp.397-420.
- [28] Levinthal, D.A., “Adaptation on Rugged Landscapes,” *Management Science*, Vol.43, No.7(1997), pp.934-950.
- [29] March, J.G., “Exploration and Exploitation in Organizational Learning,” *Organization Science*, Vol.2, No.1(1991), pp.71-87.
- [30] March, J.G. and H.A. Simon, *Organizations* (2nd eds.), Cambridge, MA, 1993.
- [31] Miner, A.S., T.L. Amburgey, and T.M. Stearns, “Interorganizational Linkages and Population Dynamics : Buffering and Transformational Shields,” *Administrative Science Quarterly*, Vol.35, No.4(1990), pp.689-713.
- [32] Mishina, Y., T.G. Pollock, and J.F. Porac, “Are More Resources Always Better for Growth? Resource Stickiness in Market and Product Expansion,” *Strategic Management Journal*, Vol.25, No.12(2004), pp.1179-1197.
- [33] Penrose, E.T., *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford University Press, Oxford, 1959.
- [34] Pfeffer, J. and G.R. Salancik, *The External Control of Organizations : A Resource Dependence Perspective* (2nd eds.), Stanford University Press, California, 2003.
- [35] Podolny, J.M., T.E. Stuart, and M.T. Hannan, “Network, Knowledge, and Niches : Competition in the Worldwide Semiconductor Industry,” *American Journal of Sociology*, Vol.102, No.3 (1996), pp.659-689.
- [36] Rindova, V.P. and S. Kotha, “Continuous “Morphing” : Competing through Dynamic Capabilities, Form, and Function,” *Academy of Management Journal*, Vol.44, No.6(2001), pp.1263-1280.
- [37] Shim, S. and B. Lee, “Internet Portals’ Strategic Utilization of UCC and Web 2.0 Ecology,” *Decision Support Systems*, Vol.47, No.4(2009), pp.415-423.
- [38] Shipilov, A.V., “Network Strategies and Performance of Canadian Investment Banks,” *Academy of Management Journal*, Vol.49, No.3(2006), pp.590-604.
- [39] Simon, H.A., “Managing in an Information-rich World,” In Shetty, Y.K. and V.M. Buehler (Eds.), *Competing through Productivity and Quality*, pp.45-54, Cambridge, MA : Productivity Press, 1988.
- [40] Sorenson, O., S. McEvily, and C.R. Ren, “Niche Width Revisited : Organizational Scope, Behavior and Performance,” *Strategic*

- Management Journal*, Vol.27, No.10(2006), pp.915-936.
- [41] Sørensen, J.B. and T.E. Stuart, "Aging, Obsolescence, and Organizational Innovation," *Administrative Science Quarterly*, Vol.45, No.1(2000), pp.81-112.
- [42] Spulber, D.F., "The Map of Commerce : Internet Search, Competition, and the Circular Flow of Information," *Journal of Competition Law and Economics*, Vol.5, No.4(2009), pp.633-682.
- [43] Stearns, T.M., A.N. Hoffman, and J.B. Heide, "Performance of Commercial Television Stations as an Outcome of Interorganizational Linkages and Environmental Conditions," *Academy of Management Journal*, Vol.30, No.1(1987), pp.71-90.
- [44] Stinchcombe, A.L., "Social Structure and Organizations," In March, J. (Ed.), *Handbook of Organizations*, pp.142-193, Chicago : Rand McNally, 1965.
- [45] Thornhill, S. and R. Amit, "Learning about Failure : Bankruptcy, Firm Age, and the Resource-Based View," *Organization Science*, Vol.14, No.5(2003), pp.497-509.
- [46] Toh, P.K. and T. Kim, "Why Put All Your Eggs in One Basket? A Competition-Based View of How Technological Uncertainty Affects a Firm's Technological Specialization," *Organization Science*, Vol.24, No.4(2013), pp.1214-1236.
- [47] Trueman, B., M.H.F. Wong, and X.-J. Zhang, "The Eyeballs Have It : Searching for the Vaile in Internet Stocks," *Journal of Accounting Research*, Vol.38, Supplement : Studies on Accounting Information and the Economics of the Firm, (2000), pp.137-162.
- [48] Tseng, C.-H., P. Tansuhaj, W. Hallagan, and J. McCullough, "Effects of Firm Resources on Growth in Multinationality," *Journal of International Business Studies*, Vol.38, No.6 (2007), pp.961-974.
- [49] Wooldridge, J.M., *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, MIT Press, MA, 2002.
- [50] Yasuda, T., "Firm Growth, Size, Age and Behavior in Japanese Manufacturing," *Small Business Economics*, Vol.24, No.1(2005), pp.1-15.
- [51] Zhang, T. and K.M. Park, "What are Good R&D Investment Strategies for Leaders and Followers?," *Technology Analysis and Strategic Management*, forthcoming.