

온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅믹스(4P) 역량이 창업성공에 미치는 영향에 관한 실증연구: 창업교육의 조절효과를 중심으로

임병규 (호서대학교 벤처대학원 박사과정)*

양동우 (호서대학교 벤처대학원 교수)**

국 문 요 약

본 연구는 온라인 쇼핑몰 사업자들이 쉽게 창업하지만 반면에 쉽게 폐업을 선택하는 부분에 대한 원인과 그 해결방안을 모색하는 데에서 출발하였다. 인터넷 보급이 빠른 한국의 상황에서 온라인 쇼핑몰 사업은 충분히 메리트가 있다고 사료되며, 창업을 성공하는 사업자의 특징을 강화해 나갈 수만 있다면 창공 성공률을 높이고 반면에 실패율을 줄일 수 있다는 의견에서 출발하였다.

인터넷 쇼핑몰 교육 전문가들이 모여 회의를 하는 자리에서 쇼핑몰 창업자들이 지속적으로 사업을 유지할 수 있는 방안이 무엇인가에 대한 심도 깊은 논의를 하였다. 쇼핑몰 전문가들의 많은 의견을 종합적으로 정리한 결과 각 기업들의 마케팅 역량을 강화해야 한다는 결론을 도출하게 되었다. 또한, 창업교육의 중요성이 대두 되었다.

그 중에서도 마케팅 믹스에 대한 역량의 강화가 기업의 성공과 실패를 좌우하는 중요한 요인이 된다는 결론을 도출하게 되었다. 그렇다면 마케팅 4P중 어떤 요인이 창업성공에 가장 영향을 많이 미치는가에 대한 의문을 계기로 본 연구를 본격적으로 시작하게 되었다. 그리고 창업교육의 영향력에 대한 부분도 함께 연구하기로 결정하였다. 연구 결과, 독립변수인 마케팅믹스 역량은 종속변수인 창업성공에 유의적인 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며 특히 4P중 제품믹스의 영향이 창업성공에 유의적인 것으로 나타났다.

핵심주제어: 온라인창업, 쇼핑몰창업, 마케팅믹스, 창업교육, 창업성공,

1. 서 론

왜 이렇게 많은 기업이 생존기간이 짧은가?

2017년 2월 25일에 “통계로 본 창업생태계 연구”라는 연구 보고서에서 우리나라 벤처기업의 3년 생존율은 38%이며, 또 다른 기관인 무역협회의 국제무역연구원이 2015년에 발표한 한국의 스타트업의 3년 생존율은 41%로 17개 OECD국가 중 최하위라고 발표했다. 북셈부르크가 66.8%로서 가장 높았으며 호주, 이스라엘, 미국 등이 그 뒤를 이었다. 10년 이상 생존율은 8.2%에 불과하다고 한다.

창업자 중에서도 온라인 쇼핑몰 창업자가 많은 실패율에도 불구하고 지금도 많은 수의 사람들이 매년 창업을 하고 있다.

가장 큰 이유 중 하나는 다른 사업에 비해 창업이 손쉽다는 이유이다. 온라인 쇼핑몰 창업자는 특정한 사무실을 갖추지 않아도 된다. 심지어는 자신의 집에서 사업이 가능하다.

인터넷 환경만 갖추어져 있으면 사업이 가능하다. 또한, 자신의 자본투자를 많이 하지 않아도 된다는 장점을 보유하고 있다. 이러한 손쉬운 창업이 온라인 쇼핑몰 창업시장의 현실이라 하겠다. 하지만, 이들 사업자 중에서도 차별화된 전략으

로 꾸준히 성장하는 기업이 있다. 그렇게 성공하는 기업의 특징이 무엇인가?

이번 조사를 통해서 인터넷 쇼핑몰 창업자의 성공률을 높이고 실패율은 줄일 수 있는 방법을 찾을 수만 있다면 손쉽게 창업을 원하는 온라인 쇼핑몰 창업자에게 희망이 될 수 있다고 생각했다. 사실상 인터넷 사업의 영역과 그 확장성은 무궁무진하다. 시장도 계속해서 확대되고 있다. 스마트폰 보급의 영향으로 모바일 시장과 함께 인터넷 시장이 확대되고 있는 것이다. 이렇게 성장하는 환경이라면 더욱 깊게 연구하고 실험해야 할 과제도 많은 분야라고 하겠다. 세계화 시장을 겨냥해서 해외무역도 가능하다. 이런 다양한 분야의 인터넷 사업에 대한 성공사례가 나올 수 있다면 소기업 창업자의 좋은 성공모델이 될 것이다. 또한, 대학생 창업자와 퇴직 창업자, 여성 창업가에게도 좋은 기회가 될 것이다.

이번 연구를 통해서 성공률을 높이고 창업자의 실패율을 줄일 수 있는 성공의 가이드라인이 될 수 있기를 기대한다.

창업의 성공률을 높일 수 있는 해답을 마케팅 믹스 중 4P라고 생각하며, 이번 연구를 통해서 그 영향력을 조사해 볼 계획이다. 창업교육과 마케팅 홍보능력의 배양은 창업자의 사

* 제1저자, 호서대학교 벤처대학원 박사과정, ccgroup@hanmail.net

** 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 교수, dwyang@hoseo.edu

· 투고일: 2017-06-26 · 수정일: 2017-08-10 · 게재확정일: 2017-08-25

업역량을 높여주는 요소이다. 창업자는 체계적인 창업교육을 통해서 전반적인 사업의 실무능력을 배양하고 또한 차별화 전략을 구축하기 위해서는 마케팅 능력을 연마해야 한다.

따라서 본 연구에서는 마케팅 믹스 중 제품, 가격, 유통, 촉진의 각 변수의 영향력이 창업성공에 어떤 영향을 주는가를 실증연구를 통해 파악하는 것이라 하겠다. 또한 창업교육의 시간에 대한 영향력도 함께 분석할 예정이다.

이번 연구를 통해 온라인 창업자들이 마케팅 믹스 4P 중 어떤 부분에 더욱 중점은 두면 좋은가를 파악하고 향후 사업을 진행하는데 올바른 방향성을 제시할 수만 있으면 하는 것이 본 연구를 진행하는 이유이다.

II. 이론적 고찰

본 연구의 주제는 온라인 쇼핑몰 창업과 마케팅 믹스에 대한 4P역량에 대한 것과 창업교육과 창업성공에 대한 개념을 정의하고 이어서 연구 주제에 대한 선행연구를 검토하고자 한다.

2.1 온라인 쇼핑몰 창업

전자상거래(EC: Electronic Commerce)란 개인, 기업, 정부 등 경제 주체 간에 고도의 정보통신기술을 활용하여 상품 및 서비스를 교환하는 거래활동을 의미한다. 이러한 전자상거래를 통하여 거래되는 상품에는 책, 가전제품 등 택배를 필요로 하는 물리적 상품과 컴퓨터 소프트웨어, 예약, 정보서비스, 금융서비스 등 택배가 필요하지 않은 디지털 상품 및 서비스가 포함된다고 했다(김민수, 1999). 우리나라 소매업태의 발전과정은 구멍가게, 재래시장, 슈퍼마켓 등 재래식의 형태와 1980년대의 백화점, 대형할인점, 케이블 TV라는 새로운 방송매체를 이용한 TV홈쇼핑과 편의점 발전한 1990년대로 나누어 볼 수 있다. 쇼핑몰은 1997년 이후 인터넷 환경의 발달과 함께 생겨난 전자상거래 형태의 상업분야라고 말했다(최재봉, 2015).

쇼핑몰 매출 규모는 32조 3470억 원으로 2011년 대비 11.3%가 성장했으며, 2004년부터의 거래액 추이를 살펴보면 해마다 두 자릿수 이상의 성장률을 이어가고 있다(통계청, 2012).

인터넷쇼핑몰은 백화점과 같은 소매 기능을 수행하는 다양한 형태의 가상점포를 말하는 것으로 화상으로 제품의 정보를 제공하고 고객들에게 선택의 자유를 주어 원하는 물건을 쉽고 빠르게 화면상으로 열람하고 주문하여, 대금결제와 배달까지 간단한 컴퓨터 조작으로 한 번에 이루어지도록 되어있는 것이다(진영배·권영석, 2001).

온라인을 기반으로 하는 전자상거래의 유형을 보면 크게 기업과 기업 간의 거래와 기업과 소비자 간의 거래로 나눌 수 있는데, 이 중에서도 기업과 소비자 간의 전자상거래에 해당하는 유형이 인터넷 쇼핑몰이라고 말할 수 있다.

전자상거래의 유형을 보면, 기업과 기업 간의 거래(B to B),

기업과 개인 간의 거래(B to C), 기업과 정부 간의 거래(B to G), 개인과 정부 간의 거래(C to G), 개인과 개인 간의 거래(C to C)로 구분된다. 전자 상거래의 유형을 정리하면 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 전자상거래 유형

유형	정의	비즈니스 모델
B2B (Business to Business)	기업이 기업을 대상으로 상품이나 서비스를 판매하는 방식의 거래	도매쇼핑몰, 대량 특판
B2C (Business to Consumer)	기업이 최종소비자에게 직접 판매하는 거래	인터넷 쇼핑몰
B2G (Business to Government)	기업이 정부를 대상으로 판매하는 거래	정부, 공기업, 국제기구, 단체, 정부 투자기관 등
C2C (Consumer to Consumer)	소비자와 소비자 사이의 거래	P2P, 베흥시장, 중고 사이트

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 통해서 소규모로 창업을 진행하는 사업자를 대상으로 조사하였다. 인터넷 쇼핑몰 창업이 진입이 쉽다는 장점이 있지만, 만족할 만한 결과를 만들어 내기가 쉽지 않은 사업이기도 하다.

인터넷 쇼핑 업계의 구조변화와 소비형태의 변화는 업계 간의 가격경쟁을 더욱 심화시키고 있다. 인터넷 쇼핑업계의 규모는 커지고 있으나 수익성 향상은 미미한 실정이라고 했다(김병성, 2015). 앞서서도 언급한 것처럼 인터넷 쇼핑몰 사업의 특성을 보면 다음과 같다. 제품을 생산 또는 판매하는 기업이 도매상이나 소매상 등의 중간 유통업체를 거치지 않고, 소비자들에게 상품을 직접 판매할 수 있기 때문에 소비자는 일반적으로 시중가보다 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있다. 또한, 실제 판매자는 매장이 없어도 상품판매가 가능하므로 생산관리 및 운영비용을 절감할 수 있다.

하지만, 판매자는 소비자를 직접 만나지 않은 상태에서 거래가 이루어지기 때문에 그에 따른 부작용도 빈번히 발생하고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 전자상거래가 기업과 소비자 그리고 판매자에게 미치는 영향을 보면 다음의 <표 2> 와 같다.

<표 2> 기업과 소비자 및 판매자에게 미치는 효과

구분	긍정적 효과	부정적 효과
쇼핑몰	- 재고 및 생산 부담의 감소로 쉬운 창업가능 - 제품 제조 및 판매에 대한 비용 절감	- 수익률 저하의 경우 쉬운 폐업 - 무재고의 경우 경쟁력이 떨어짐
판매자	- 소비자에게 직접판매 가능 - 판매 시장 및 규모의 확대 - 고객과 기업 간의 생방향 의사소통가능 - 이벤트를 가격 할인을 통한 판매 극대화	- 중간 유통업자의 감소 - 가격 및 제품경쟁의 심화 - 오프라인 기반 시장의 상대적 약영향
소비자	- 저렴한 가격으로 상품구입 - 간편하게 상품 구입 - 다양한 상품 구비	- 거래 시기 증가 - 상품 불만족 시 환불 및 교환 어려움

인터넷 쇼핑몰 창업이 오프라인을 기반으로 한 쇼핑몰에 비해 창업자금이 적게 소요된다는 여러 가지의 장점이 있는 것에 대한 긍정적인 측면도 있지만, 부정적인 측면도 반드시 존재한다. 그렇기 때문에 창업성공을 방해하는 요소를 제거하거나 개선할 수 있다면 인터넷 쇼핑몰 창업자의 폐업을 줄일 수 있다고 사료된다. 본 연구에서의 온라인 쇼핑몰 창업자는 인터넷을 통해서 제품을 판매하고 있는 사업자를 대상으로 한다.

2.2 마케팅 믹스

McCathy(1971)는 마케팅믹스의 개념을 “기업의 성공의 핵심이라고 할 수 있는 마케팅 목표를 합리적으로 달성하기 위하여 마케팅 관리자가 일정한 환경적 조건을 전제로 일정한 시점에서 전략적 의사결정 과정에 의해 선정된 마케팅 수단인 요소 또는 최적의 결합 상태”라 하였으며, 이를 위하여 제품(Product), 유통(Place), 가격(Price), 촉진(Promotion)의 분석 및 마케팅믹스를 통해 특정 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품이나 서비스를 판매하여야 한다고 했다.

이러한 이론을 기반으로 고객이 원하는 바를 해결하기 위해 제공하는 고객가치 패키지는 마케팅믹스로 구성된다고 했다(유동근, 2010). 이러한 마케팅믹스에 대한 개념은 다양한 학자들에 의해 구체화되어 왔다. 미국마케팅학회(AMA)에서 Neil Borden은 시장에서 어떤 반응을 얻는 데 유용한 요소의 혼합이라는 의미의 마케팅믹스(Marketing Mix)라는 개념을 제안하였다(Van, 1992). McCarthy가 제안한 4P는 현재까지도 대표적인 마케팅믹스의 견해로 받아들여지고 이론적으로나 실무적으로도 유용하게 사용되고 있다. 마케팅믹스는 통제가 가능한 변수이며, 일반적으로 기업이 표적시장 내에서 마케팅 목표를 정하고 활용하는 마케팅 도구들의 집합으로도 볼 수 있다(Kotler, 1997). 마케팅의 이론 중에서도 마케팅 믹스의 4P(Product, Price, Place, Promotion)가 가장 보편화 되었다(McCarthy-Perreault, 1960). 따라서 본 연구에서는 전통적인 마케팅 방식인 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)의 4P 믹스를 선정함으로써 연구하였다. 그 내용을 정리해 보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 마케팅 믹스(Marketing Mix)

제품	제품의 품질, 특성과 선택, 모양, 상표명, 포장, 서비스의 수준, 제품개발, 품질 보증, 기타 서비스
가격	가격수준 할인 및 공제, 지불조건
유통	유통범위, 유통경로, 점포입지, 판매영역, 운송수단, 재고수준
촉진	광고, 인접판매, 판촉활동, 홍보

제품, 가격, 유통, 촉진의 4가지 요소를 통한 마케팅의 전략 수립 과정으로 마케팅믹스(Marketing Mix)라고 정의하고 있다(김병성, 2015). 이와 같은 마케팅 구성요소는 쇼핑몰에서도 그대로 적용이 된다고 볼 수 있다. 또한 4P의 각 요소의 핵심을 파악하고 이를 구체적으로 구현하면 쇼핑몰 마케팅 전략

에서 어떻게 활용이 되는지를 파악할 수 있다.

본 연구에서는 독립변수를 온라인 쇼핑몰 창업자가 보유하고 있는 마케팅 믹스에 대한 영향력으로 정했다. 또한 마케팅 믹스 중에서 4P에 대한 각각의 변수인 창업자의 제품에 대한 경쟁력, 가격에 대한 경쟁력, 유통에 대한 경쟁력, 판매촉진에 대한 경쟁력을 파탕으로 종속변수인 창업성공에 대한 영향력 정도를 측정하고자 한다.

2.2.1 제품(Product)

소비자는 자신이 구매하고자 하는 제품은 어떠해야 한다는 기대를 가지고 있으며, 그 기대는 상황에 따라 달라질 수 있지만, 특정 소비 집단의 기호와 욕망에 일치하는 상품의 개념을 결정하는 일이 중요하다. 제품의 기능이란 팔릴 수 있는 제품의 기능을 확인하고 결정하는 것이라고 하겠다(최환석, 2006). 특히, 차별화된 마케팅 전략을 통해서 치열한 상대 기업들과의 경쟁에도 흔들리지 않는 사업아이템을 구축하는 것이 중요하다고 하겠다. 제품믹스는 소매점들이 그들의 고객들에게 제공하고자 하는 모든 상품이나 서비스를 의미한다. 그러므로 제품믹스의 결정이란 제품의 다양성, 제품의 구성, 제품의 지원 등 구성요인을 결정하는 것을 말한다(윤전추, 2011).

제품의 구성은 특정 상품의 매출을 위해 소매점이 보유해야 하는 종류의 수, 즉 상품의 재고를 기준으로 한 단위의 수를 의미한다. 이런 상황에서 경쟁에서 살아남기 위해서는 자신이 운영하는 쇼핑몰의 특성을 부각시켜 차별화된 성장전략을 찾는 것이 중요하다고 했다(김병성, 2015).

본 연구에서는 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스 중 판매자가 자신이 보유한 제품에 대한 경쟁력의 측면에서 창업성공에 대한 영향력 정도를 측정하고자 한다.

2.2.2 가격(Price)

가격이란 판매한 제품 또는 서비스의 대가로서 사는 사람이 파는 사람에게 지불하는 금전적인 가치라고 했다(이승훈, 1998). 가격은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고, 지불하는 화폐가치를 의미하는 것으로서 단순히 유형의 제품뿐 아니라 부가적인 여러 가지의 서비스나 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 효용가치를 포함시켜서 결정한다. 이와 같은 가격은 소비자나 경쟁업체에게 즉각적이고 민감하게 영향을 미치므로 가격관리는 마케팅 담당자의 주요 관심사가 되어 왔으며, 특히 경제의 상황이 좋지 않아 소비자가 가격이 민감해지면 가격관리는 그 어떤 마케팅 믹스 요소의 관리보다 중요하다고 했다(김리아, 2002).

현재 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매하고 있는 소비자들은 상당히 합리적인 구매를 하는 특성을 가지고 있으며, 인터넷을 이용하여 다양한 정보를 비교해가며 구매하기 때문에 가격에도 상당히 민감한 것으로 알려져 있다. 또한 인터넷 쇼핑이 기존의 상거래에 비하여 비용이 적게 드는 것으로 인식하고 있기 때문에 가격이 저렴할 것이라는 가정을 하고 있다.

물론 인터넷 쇼핑몰의 경우 오프라인(Off-Line) 쇼핑몰에 비해 소자본으로 영업을 가능하긴 하지만, 판매비의 10%를 차지하고 있는 높은 배송비용과 마케팅 비용으로 인해 상품의 가격을 낮추는데 많은 어려움이 있다(추장엽·노정철, 2001).

가격은 경쟁사에 대비한 상대적인 측면에서도 충분히 고려한 뒤에 결정해야 한다. 본 연구에서는 마케팅 믹스 중 판매자의 판매가격에 대한 판매자의 가격 경쟁력의 측면에서 창업성공에 대한 영향력 정도를 측정하고자 한다(강호정·이준엽, 2013).

2.2.3 유통(place)

마케팅믹스에서 말하는 4P중 'place'는 장소라는 개념으로 해석하기 보다는 넓게 해석해서 유통의 의미로 사용되고 있다. 경영학적 관점에서 유통이란 '생산자와 서비스 제공자로부터 최종 소비자에 이르는 다양한 조직들 사이의 관계들을 연결시켜 주며, 주문 거래 협상, 지불, 금융 및 수송, 보관과 같은 마케팅 기능의 흐름을 촉진시켜 주는 활동'을 의미한다(박충환·외, 2002).

유통의 관점에서 기업의 시장점유율이 높으면 많은 이익을 창출한다고 말 하였고, 그 이유로는 시장 경쟁력, 시장 지배력, 규모의 경제 등을 예로 들고 있다(Buzzell, 2004). 본 연구에서는 마케팅 믹스 중 판매자의 유통라인의 확장 및 유통라인 지원강화에 대한 경쟁력의 측면에서 창업성공에 대한 영향력 정도를 측정하고자 한다.

2.2.4 촉진(Promotion)

촉진(Promotion)이란 기업이 소비자나 중간구매자, 또는 잠재 고객인 대중에게 제품 또는 기업에 관한 정보나 서비스를 전달하는 기능을 말한다. 프로모션의 역할은 조직이나 제품이나 서비스를 수락하도록 청중에게 알리고 설득시켜 교환을 직접, 간접적으로 프로모션을 위하여 개개인들, 집단들, 조직들과 의사를 소통하는 것이다(김진국, 2001).

다시 말하자면 촉진(Promotion)의 개념은 잠재 고객에게 제품이나 서비스에 대한 정보 및 메시지를 전달하기 위한 홍보 방법이며, 고객과의 의사소통 수단 의미라고 할 수 있다.

마케팅 프로모션은 흔히 광고(Advertising), 대인판매(Personal selling), PR(Public Relation)등과 같은 유형이 마케팅 행위를 포함하고 있다. 효과적인 프로모션 전략수행을 위하여 마케터는 명확한 목표설정과 확실한 목표를 달성하기 위한 구체적인 프로모션 방법을 구상해야 한다고 했다(김중, 1997).

촉진(Promotion)은 고객들에게 자사의 상품을 알리고 고객들이 자사의 상품을 선택하게 하려는 마케팅 커뮤니케이션 이라고 정의할 수 있다. 일반적으로 촉진의 목적은 정보를 제공하고, 호의적인 태도를 가지도록 설득하며, 최종적으로 소비자 행동에 영향을 주어 구매를 이끌어 내는 것이라 했다(이유재, 2013). 본 연구에서는 마케팅 믹스 중 판매자의 촉진믹스에 대한 경쟁력의 측면에서 창업성공에 대한 영향력 정도를

측정하고자 한다.

2.3 창업교육

창업성공에 영향을 미치는 여러 가지의 환경요인 중 가장 많은 종류의 연구가 이루어진 부분이 창업교육에 대한 것이라 할 수 있다.

창업교육은 예비창업자에게 다양한 측면에서 긍정적인 효과를 가져다준다(김기홍, 2014). 우리나라에서 창업교육은 정부의 적극적인 지원정책 하에 지자체, 기관, 학교 등에서 다양한 교육 프로그램으로 진행되고 있지만 양적인 증가에도 불구하고 질적인 측면에서는 부족하다는 평가를 받고 있는 실정이다. 창업교육에 대해서 내려진 정의를 살펴보면 비즈니스 기회의 창출이나 소기업의 신제품 개발 등, 창업에 관심이 있는 사람들에게 정보를 제공하고 훈련 및 교육 등을 제공하는 형식화 된 가르침이다(Bechard, 1998). 창업교육을 좀 더 포괄적인 개념으로 규정하였는데, 예비창업자들에게는 창업 관련 지식, 기능, 태도 등을 가르치고 창업을 하지 않는 피고용자들에게는 직무수행에 대한 긍정적인 자세와 태도 등을 가르치는 것이라 할 수 있다(김주미 외, 2007).

창업교육은 창업을 계획하고 있는 사람에 대한 교육과 지원, 혹은 교육프로그램을 지칭하는 것이다(김기홍, 2014).

창업교육은 사업을 시작하고 성공적으로 운영하는데 필요한 지식, 기능, 적성, 태도, 가치관 등을 가르쳐 주는 교육이며, 실제 미래의 창업을 준비하기 위한 잠재적 근로자로서 경영 지식, 태도, 가치관을 함양하는 기업가정신을 포함한 포괄적 개념이라고 정의하였다(정연주, 2011). 창업교육은 미래의 새로운 직업교육 문화를 만들어 내는 방안중 하나로서, 기업가정신과 그런 열정을 성공적으로 이끌어 내기 위한 능력을 개발하는 교육이라고 했다(이한정, 2012).

창업교육은 창업의지 뿐만 아니라 창업의 파생효과에도 영향을 미치는데, 교육생들은 창업교육을 통해 창업과정에서 필요한 다양한 지식을 통해 능력을 향상시킴으로써 창업에 대한 자신감을 고취시킬 수 있다(Krueger·Brazeal, 1994). 창업교육이 창업의지에도 큰 영향을 미치는데 있어 창업의 파생효과에도 매개적 역할을 수행한다는 것을 검증하고, 창업의 파생효과를 높이기 위해 창업교육에는 창업기술뿐 아니라 다양한 체험을 할 수 있는 실습위주의 교육이 되어야 한다(Zhao·Hills, 2005).

창업교육이 직간접적으로 이루어지는 교실이 예비창업자들의 기회개발과 관련된 역량을 향상시킬 수 있는 최적의 장소이다. 이론교육은 강의실에서 강사의 강연을 통해 아이템의 선정과 사업타당성 검토 및 사업계획서 작성, 자금조달, 법률 및 회계에 관한 지식, 인력관리, 창업가정신, 기업가의 자세 등을 배운다.

실무교육은 창업한 세부 내용에 대한 숙련도를 높이기 위한 실질적인 교육을 말한다. 특히 실제 사업을 진행하기 이전에

간접적으로 사업에 대한 실무능력을 강화하는 교육이라 하겠다. 본 모집단의 특징을 보면 같은 교육을 받은 수강생이 아니기 때문에 교육의 내용이나 교육의 질에 대한 척도측정이 의미가 없는 관계로 본 연구에서는 온라인 쇼핑물 창업자의 창업교육의 교육을 받은 유무와 교육의 이수시간의 정도 측면에서 마케팅 믹스와 창업성공에 대한 영향력 조절정도를 측정하고자 한다.

2.4 창업성공

창업기업이 시작 단계에서 회사의 성과지표를 나타내는 데에는 고객에 대한 성과와 제품판매에 대한 성과로 표현할 수 있다. 고객에 대한 성과를 말한다면 신규고객 유치와 기존 고객의 유지로 나눌 수 있다. 또한 새로운 시장에 진입하는 창업 회사의 경우에는 기업의 생존을 위해서 신규고객이 관심을 가질 수 있는 차별화된 제품 및 기술경쟁력이 필요하다 하겠다. 또, 제품에 대한 성과를 설명한다면 시장의 고객 확보와 함께 제품판매에 대한 성공으로 매출액 증대와 시장 점유율의 증가로 측정할 수 있다.

이러한 결과적 사항을 바탕으로 창업기업과 경쟁업체의 매출 규모와 제품에 대한 시장점유율을 비교하고, 또 이들 결과를 바탕으로 상대적으로 얼마나 성공하였는지의 척도를 측정할 수 있을 것이라고 설명하고 있다. 벤처기업에 있어서의 성공의 척도를 판단하는 기준으로 주관적 성공과 객관적 성공으로 구분하였다. 그리고 성공 단계를 2단계 성공, 3단계 성공 이상, 그리고 연속적 성공으로 표현할 수 있다고 주장하였다. 재무적인 성공과는 대비되는 것으로 종업원 수의 증가 그리고 사회적 영향력 증가 등의 비재무적 성공에 대하여 표현할 수 있고, 성공이라는 판단의 척도는 계획과 대비하여 향상된 실적으로 나타나는 경향이 있어서 충족과 부족이라는 형태의 표현으로도 나타날 수 있다(Stuart·Abetti, 1987).

벤처기업은 창업 후 성공을 나타내는 측정지표에 대하여 매출액, 수익성, 자기자본 수익률, 자산대비 매출액, 종업원 대비매출액, 고용성장률 등의 수치로 나타내는 객관적인 성공과 종업원 만족도, 생존확률, 외부자본조달능력, 기대목표의 달성 정도, 사회에의 기여도 등의 주관적 성공으로 측정할 수 있다(고봉상 외, 2003).

기업의 성과를 측정하는데 있어서 성과의 정확도를 높이기 위해서는 객관적인 지표와 주관적인 지표를 함께 활용해야 한다(박정아, 2001). 따라서 성과와 관련된 연구에서 보면 객관적으로 입증할 수 있는 재무적 지표 외에도 시장의 진입을 위한 기술 확보 또는 기업의 인지도 및 브랜드 영향력 등 주관적인 비재무적 지표가 추가되어 사용되기도 한다.

여러 요인들 중 재무적인 지표로서는 매출수익률, 투자자본 수익률, 자기자본수익률, 총자산수익률 등 재무적 성과로 측정하고, 비재무적인 지표로서는 기업성장률, 시장점유율, 제품의 다각화 및 제품 기술혁신 등의 사업적인 성과로 측정하였

으며, 또한 주관적인 측정지표로서는 만족도, 사회적 책임, 근로생활의 개선 등 조직효과의 성과를 측정기준으로 삼았다(Venkatraman·Ramanujam, 1986).

창업의 성공이라는 판단기준이 성공과 실패라는 이분법적 판단으로 결정을 내리는 것은 현실적으로 문제가 있다고 할 수 있다. 창업성공을 정의함에 있어 연구자의 시각에 따라 다양하게 해석되고 있는 것도 사실이다. 그 예는 보면 성공에 대한 결과를 수치로 표현할 수 있는 정량적인 부분과 수치로 표현하기 어려운 정성적인 성과로 구분하기도 한다. 성과기준은 경영목표가 어느 정도 달성되었는가를 알기 위한 척도이며, 경영목표의 달성도를 표시하는 것이다(오재우·이동형, 2015). 따라서 기업의 성과를 정의하여 측정 하는 것은 성과향상의 기본단계이므로 성과측정은 매우 중요한 의미를 갖고 있다. 또, 기업이 보유한 고유의 기술력과 신제품의 개발, 외부에서 그 기업을 바라보는 평판 등이 주관적 성과로 이용되기도 한다. 또한, 경영에 있어서 재무적 성과와 비재무적 성과를 동시에 얻기 위해서는 창업을 시작하는 준비 단계부터 철저히 조사하고 분석하는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

2.4.1. 재무적 성과

기업의 영업 활동 결과 중에서 재무적으로 나타나는 결과를 재무적 성과라고 말할 수 있으며 매출수익률, 자산수익률 또는 투자수익률과 같이 수익성의 측면과 관련이 깊다(박정아, 2001). 성공에 대한 측정 요소로서 기업이 이익을 달성하는데 많은 기여를 했는가에 대한 판단으로 나타나는 측정지표를 재무적 성과라 하였다.

기업의 수익성을 나타내는 방법으로는 여러 가지가 있으며, 재무적 수치로 나타내는 것이 가장 표현이 쉽고, 객관적으로 이해하기도 쉽다. 기업에서는 많은 전략적인 사업이 존재하므로 재무적 성과에 대한 목표에 대해서는 회사의 전체적인 목표와 연결시켜 평가받아야 한다.

2.4.2 비재무적 성과

창업성공에 대한 평가로 과거의 연구에서 보면 비재무적 성과에 대한 변수로 브랜드 인지도, 고객만족도, 기존고객 유지율, 시장점유율 등에 대한 연구가 대부분의 주류를 이루었다. 비재무적 성과는 재구매율, 고객충성도, 고객 추천에 대한 내용들을 포함하고 있다. 비재무적 성과에 대한 지표로 가장 많이 사용되고 있는 것은 시장의 경쟁력을 표현하고 있는 시장 점유율이라고 하겠다(Beard, 1981).

인터넷 쇼핑물 성공요인에 관한 기존의 연구결과를 살펴보면 대부분의 연구결과에서는 인터넷 쇼핑물의 성공요인으로 는 제품의 편의성, 서비스, 다양한 상품 제공 등의 요인을 들고 있다(진영배·권영식, 2001).

본 연구에서는 창업성공에 대한 측정수치를 리커트 척도를 이용하여 조사를 실시하고, 그것에 대한 평균치를 가지고 온라인 쇼핑물 창업자의 성공에 대하여 측정하였다. 본 연구에

서는 온라인 쇼핑몰 창업자의 창업성공에 대한 영향력 정도를 재무적 성과와 비재무적 성과를 설문지 조사를 통해서 측정하고자 한다.

이번 연구조사를 통해서 마케팅믹스 역량의 독립변수와 창업성공의 종속변수의 상관관계 및 인과관계에 대해서는 McCarthy(1971)의 이론을 근거로 하여 측정할 계획이다.

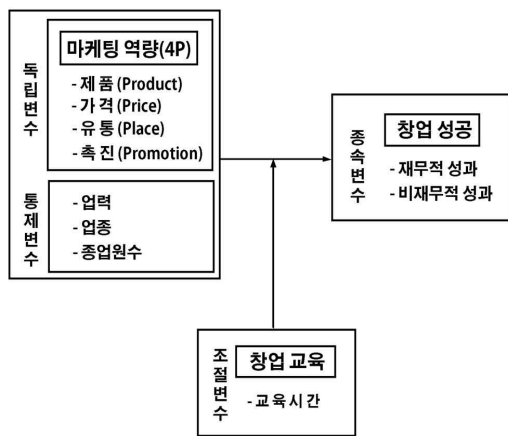
또한, 실제로 마케팅 믹스의 독립변수의 4P 요인 중 어떤 요인이 가장 종속변수인 창업성공에 영향을 주는가를 실증분석을 통해 분석할 계획이다. 이것이 앞으로의 쇼핑몰 창업에 대한 마케팅 전략을 수립하고 세부적인 중요도를 측정하는데 반드시 필요하기 때문이다. 또한, 창업교육의 양적 변수에 영향을 주는 조절변수에 대해서는 정연주(2011)의 주장을 근거로 하여 창업교육의 교육량에 대한 조절변수가 마케팅믹스 4P인 독립변수와 창업성공인 종속변수 사이에서 얼마만큼의 조절효과가 있는지를 분석할 계획이다. 또한 아울러 독립변수와 조절변수의 상호작용에 대한 내용도 함께 검증은 실시할 계획이다.

III. 연구방법 및 실증분석

3.1 연구모형

실제 창업성공에 대한 쇼핑몰 창업자들의 마케팅 믹스의 역량강화의 방법은 다양한 형태로 나타나게 된다.

본 연구는 쇼핑몰 창업자의 마케팅 역량이 창업성공에 영향을 미치는지에 대하여 아래와 같은 연구모형으로 검증을 실시하였다.



<그림 1> 연구 모형도

3.2 연구가설

3.2.1 온라인 쇼핑몰 창업자 마케팅 역량과 창업 성공

H1: 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스 역량이 창업성공에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅믹스의 제품역량이 창업성공에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅믹스의 가격역량이 창업성공에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅믹스의 유통역량이 창업성공에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅믹스의 촉진역량이 창업성공에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 핵심은 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스 역량이 창업 성공에 얼마나 영향을 미치는가를 확인하는 것이며, 상기 선행연구에서 검토한 바와 같이 마케팅 믹스인 4P의 역량이 창업성공에 유의적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였다.

3.2.2 창업 교육의 조절효과

H2: 창업교육은 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스 역량과 창업성공 사이에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 창업교육은 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅믹스의 제품역량과 창업성공 사이에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 창업교육은 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅믹스의 가격역량과 창업성공 사이에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 창업교육은 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅믹스의 유통역량과 창업성공 사이에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 창업교육은 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅믹스의 촉진역량과 창업성공 사이에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

창업교육이 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스의 역량과 창업성공 사이에 얼마만큼의 조절효과를 발휘하는지를 검증하기 위한 차원에서 위와 같은 가설을 설정하였다.

3.3 연구의 범위와 방법

본 연구의 주된 대상은 업력이 짧은 소규모 형태의 온라인 쇼핑몰 창업자들로 구성되어 있다.

아울러, 본 연구의 구체적인 방법으로는 연구자의 편견에 의한 판단오류를 차단하기 위해서 객관적인 측정항목이 있는 5점 척도 등의 설문지 방식을 통하여 연구의 객관성을 확보하기 위해 노력했다.

IV. 실증연구

4.1 표본선정 및 자료수집

표본선정은 현재 인터넷 쇼핑몰 사업을 진행하고 있는 사업자를 대상으로 진행하였다. 쇼핑몰 판매를 진행하는 사업자를 선정하기 위해 쇼핑몰 운영 온라인 커뮤니티의 회원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 다음은 소상공인 시장진흥공단에서 경영교육과 창업과정을 공부한 사업자에 대해서 교육기관의 수강생을 대상으로 자료를 수집하였다.

설문조사에 참여한 기업은 쇼핑몰 창업자의 요건을 충족하는 258개의 기업이 참여하였다. 한편 본 연구를 위한 자료에 대해서는 독립변수에 해당하는 마케팅 믹스 역량의 4P중 제품은 제품경쟁력으로, 가격은 가격경쟁력으로, 유통은 유통경쟁력으로, 촉진은 촉진경쟁력으로 설정하였다.

조절변수로 채택한 창업교육은 교육시간으로 인용하였으며, 통제변수로 채택한 업력, 업종, 종업원 수, 만을 각각 인용하였으며, 업종의 경우 쇼핑몰의 판매 카테고리도 인용하였고, 종속변수로 채택한 창업성공은 재무적 성과와 비재무적 성과를 통합하여 창업성공으로 인용하였다.

4.2 분석방법 및 자료의 기초통계량

본 연구의 실증 연구 방법으로는 SPSS 20.0 Program을 활용하였다. 동 프로그램을 통하여 다중회귀분석을 실시하여 연구가설을 검증하였다. 기초 통계로서 요인분석(Factor Analysis), 빈도분석(Frequency Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였으며, 연구가설 검증을 위해 t-test, ANOVA를 활용하였다.

4.2.1 자료의 기술통계량

분석결과 연구표본의 기술통계량은 아래의 <표4>와 같다.

<표 4> 기술통계량

	평균	표준편차	최소값	최대값
창업 성공	2.57	.564	1	4.71
업력	3.15	1.198	0	10
업종	2.80	1.520	1	5
종업원 수	2.67	1.394	0	10
제품 역량	1.913	.691	1	4.75
가격 역량	2.875	.713	1	5
유통 역량	3.83	.522	1.5	5
촉진 역량	3.16	.634	1	5
창업 교육	42	1.002	0	125

* N = 258

4.2.2 요인분석 결과

요인분석을 실시하여 각 문항들을 Construct 별로 묶어보았다. 타당도 분석을 위해 독립변수와 종속변수의 총 24문항 직

교회전(Varimax)에 의한 주성분 분석방법을 이용하여 고유 값 1.0을 기준으로 추출된 요인분석의 결과를 보면, 창업성공(요인1), 제품(요인2), 가격(요인3), 촉진(요인4), 유통(요인5) 5개의 요인이 추출되었다. 창업성공(요인1), 제품(요인2), 가격(요인3), 촉진(요인4), 유통(요인5) 5개의 요인의 요인적재치가 0.7 이상으로 나타났으며, 전체의 설명변량은 78.979%로 나타났다. <표 5 참조>

<표 5> 기술통계량

구분	성분				
	요인 1 (창업성공)	요인 2 (제품)	요인 3 (가격)	요인 4 (촉진)	요인 5 (유통)
창업성공6	.883	.104	.110	.101	.103
창업성공5	.865	.090	.153	.113	.056
창업성공7	.836	.120	.147	.200	.068
창업성공3	.828	.271	.140	.164	.169
창업성공1	.822	.306	.088	.125	.167
창업성공2	.819	.278	.061	.134	.204
창업성공4	.818	.245	.150	.110	.141
제품 1	.285	.861	.271	.133	.070
제품 3	.245	.861	.232	.136	.072
제품 2	.233	.860	.259	.112	.075
제품 4	.228	.836	.259	.106	.081
교육	.258	.295	.049	.095	.071
가격 2	.126	.225	.880	.102	.124
가격 1	.161	.219	.858	.148	.096
가격 3	.166	.228	.847	.138	.130
가격 4	.160	.240	.839	.149	.099
촉진 3	.161	.064	.090	.868	.207
촉진 2	.187	.132	.134	.846	.194
촉진 4	.162	.099	.197	.822	.213
촉진 1	.186	.220	.116	.770	.211
유통 3	.157	.077	.131	.182	.846
유통 4	.137	.104	.034	.187	.834
유통 2	.139	.081	.098	.192	.829
유통 1	.156	.036	.153	.192	.821
고유값	5.544	3.658	3.436	3.159	3.158
설명변량 (%)	23.101	15.243	14.318	13.161	13.156
누적변량 (%)	23.101	38.343	52.662	65.823	78.979

4.3 실증분석

4.3.1 상관관계분석

본 연구에서 사용된 변수들 간의 상관관계분석 결과는 <표 6>에 적시된 바와 같이 창업성공은 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스의 업력, 업종, 종업원 수, 제품력, 가격력, 유통력, 촉진력, 교육시간 등은 통계적으로 유의한 수준의 정(+)의 상관관계를 보이고 있다.

<표 6> 상관계수표

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1								
2	.263**	1							
3	.034	-.022	1						
4	.205**	.200**	.028	1					
5	.423**	.191**	.037	.295**	1				
6	.330**	.186**	.020	.288**	.616**	1			
7	.293**	.147*	.120	.109	.212**	.256**	1		
8	.378**	.193**	.122	.117	.419**	.373**	.336**	1	
9	.447**	.131*	-.001	.090	.183**	.165**	.093	.181**	1

주1) $P < 0.001^{***}$ $P < 0.01^{**}$ $P < 0.05^*$
 주2) 1: 창업성공, 2: 업력, 3: 업종, 4:종업원수, 5: 제품력, 6: 가격력, 7: 유통력
 8: 촉진력 9: 교육시간

4.3.2 다중회귀 분석 결과 (가설검증)

<표 7> 회귀분석 결과표

		Model-1	Model-2	Model-3
		표준화 계수 베타	표준화 계수 베타	표준화 계수 베타
통제변수	업력	.046	.039	.033
	업종	-.070	-.065	-.059
	종업원수	.055	.055	.055
독립변수	제품	.388***	.355***	.385***
	가격	.034	.032	.023
	유통	.158**	.152**	.146*
	촉진	.169**	.160**	.156*
조절변수	창업교육		.131*	.167**
제품 × 창업교육				-.088
가격 × 창업교육				.056
유통 × 창업교육				-.104
촉진 × 창업교육				.013
R^2		.365	.380	.396
R^2 변화량		.365***	.015*	.016
F		20.494***	19.080***	13.408***
$P < 0.001^{***}$ $P < 0.01^{**}$ $P < 0.05^*$				

* VIF 산출값을 확인한 결과 10이하로 다중공선성 문제없음.

<표 7>의 다중회귀분석을 통한 분석의 결과를 보면 독립변수인 마케팅 믹스가 종속변수에 미치는 영향에 대해서 분석하는 1단계(Model-1)에서 제품($B=.338, p < .001$), 가격($B=.034, p > .05$), 유통($B=.158, p < .01$), 촉진($B=.169, p < .01$)이 높을수록 창업성공이 높아지며 독립변수인 마케팅 믹스역량이 종속변수인 창업성공을 설명하는 설명력은 36.5%($p < .001$)로 유의하게 증가하여 독립변수의 설명력은 36.5%로 나타났다. 조절변수가 투입된 2단계(Model-2)에서는 독립변수인 마케팅믹스역량에 창업교육이 추가되어 1.5% 유의하게 증가하여($p < .05$) 전체 설명력은 38%이다. 창업교육의 조절효과가 높을수록 창업성공도 높아지는 것으로 나타났다.

창업교육의 조절효과를 검증하는 3단계에서는 결정계수 증가분이 1.6%로 유의하지 않게 나타나 ($p > .05$), 창업교육은 마

케팅 믹스 역량이 창업성공에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다. 가설 검증결과 요약표는 <표 8>과 같다.

<표 8> 가설검증 결과 요약표

구분	가설 내용	채택 여부
H1	온라인 창업자의 마케팅 믹스 역량은 창업성공에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H1-1	온라인 창업자의 마케팅 믹스의 제품역량은 창업성공에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	온라인 창업자의 마케팅 믹스의 가격역량은 창업성공에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	온라인 창업자의 마케팅 믹스의 유통역량은 창업성공에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	온라인 창업자의 마케팅 믹스의 촉진역량은 창업성공에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	채택

H1: 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스의 역량은 창업성공에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1은 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스 역량이 창업성공이라는 성과에 유의성이 있는지를 검증하기 위한 것이었다. 회귀분석 결과 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스 역량 중에서 가격변수를 제외한 제품, 유통, 촉진 변수는 창업성공이라는 종속변수에 통계적으로 유의한 수준의 정(+)의 영향력이 있는 것으로 검증되었다.

구분	가설 내용	채택 여부
H2	창업교육은 온라인 창업자의 마케팅 믹스의 역량과 창업성공 사이에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-1	창업교육은 온라인 창업자의 마케팅 믹스의 제품역량과 창업성공 사이에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2	창업교육은 온라인 창업자의 마케팅 믹스의 가격역량과 창업성공 사이에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	창업교육은 온라인 창업자의 마케팅 믹스의 유통역량과 창업성공 사이에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4	창업교육은 온라인 창업자의 마케팅 믹스의 촉진역량과 창업성공 사이에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	기각

H2: 창업교육은 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스의 역량과 창업성공 사이에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2는 창업교육은 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스의 역량과 창업성공 사이에 조절효과가 유의성을 가지고 있는지를 검증하기 위한 것이었다.

회귀분석 결과 조절변수인 창업교육은 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스의 역량과 창업성공 사이에 통계적으로 유의한 수준의 영향을 조절하지 않는 것으로 검증되었다.

V. 결론

5.1 연구결과 요약과 시사

본 연구는 창업관련 교육기관 수강생과 창업관련 인터넷 커뮤니티 회원 중 온라인 쇼핑몰 창업자 258명을 대상으로 설문지방식으로 조사를 하였다. 쇼핑몰 창업을 대상으로 연구 기준 시점은 2017년 3월 말 현재로 쇼핑몰 창업자의 마케팅믹스 역량-창업 교육에 대한 조절변수이 해당 기업의 창업성공에 미치는 영향이 어떻게 되는지 다중회귀분석을 통해 검증한 것이다.

검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스의 제품역량은 창업성공에 통계적으로 유의성 있는 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. (H1-1) 이 결과는 쇼핑몰 창업에 있어서도 제품에 대한 역량이 얼마나 창업 성공에 중요한 역할을 하는지를 통계적으로 말해주고 있다. 온라인 쇼핑몰의 경우라고 하더라도 창업의 핵심인 제품에 해당하는 아이템의 선정과 제품의 차별화가 무엇보다도 중요하다는 것을 나타내고 있다. 필자 역시 온라인 쇼핑몰 사업에 20년 이상 몸을 담고 있는 상황에서 쇼핑몰 창업이 아무리 쉽게 창업이 가능하다고 하더라도 독창적인 자신만의 아이템이 없다면 경쟁의 상황에서 자연스럽게 뒤질 수밖에 없는 상황으로 되는 것이다.

둘째, 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스의 가격역량은 창업성공에 통계적으로 유의적인 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. (H1-3) 가격의 경우는 상품의 가격을 저렴하게 판매한다고 해서 매출이 증대되는 것이 아니라는 결과이다.

셋째, 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스의 유통역량은 창업성공에 통계적으로 유의성 있는 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. (H1-3) 온라인의 세계에서는 가상으로 얼마든지 시장을 넓힐 수 있으므로 유통망의 확대는 창업성공에 도움을 주는 방향으로 나타나게 된다.

넷째, 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스의 촉진역량은 창업성공에 통계적으로 유의성 있는 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. (H1-4) 일반적으로 온라인 쇼핑몰에서는 판매촉진 활동이 무엇보다도 중요한 역할을 한다. 자신이 판매하는 제품을 부각시키기 위해서 판매 촉진활동 역시 매출을 증대하는데 중요한 역할을 한다고 추정할 수 있다.

가설 H2의 경우는 회귀분석 결과 조절변수인 창업교육은 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅 믹스의 역량과 창업성공 사이에 통계적으로 유의한 수준의 영향을 조절하지 않는 것으로 검증되었다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

우선 필자의 역량부족을 많이 느끼는 계기가 되었다. 스스로 쇼핑몰 분야의 전문가라고 하면서도 본 연구의 명확한 해

결책을 발견하지 못했다는 것이다. 하지만, 마케팅믹스 역량 중 어떤 변수가 중요한 역할을 하는 지에 대한 영향력을 명확히 알게 되었고, 그에 따른 세부적인 계획을 수립하는데 도움이 되었다.

본 연구의 한계 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 필자가 연구의 표본으로 설문조사한 258개의 기업이 과연 쇼핑몰 창업기업의 대표성을 확보하는데 한계가 있었다.

둘째, 마케팅 믹스 4P 역량이 창업성공에 유의적인 효과를 주는 것으로 나타났지만, 더욱 세분화된 요인에 대한 분석이 필요하다고 느낀다. 마케팅 믹스의 4P요인을 가지고 분석은 했지만 좀 더 구체적인 방법에 대해서는 접근하지 못했다. 마케팅 믹스에 대한 이론 역시도 시대가 발전하면서 세분화되고 진문화 되었다는 점이다.

셋째, 창업교육의 양적인 측면에서는 유의적인 정의 영향력이 있는 것으로 나타났지만 처음에 기대했던 예상 수치에는 미치지 못한다는 생각이 들었다. 거기다가 창업교육의 양과 질 중 어떤 항목이 창업성공에 도움이 되었는지는 조사하지 못했다. 또한, 정부가 엄청 난 예산을 들여서 교육에 치중을 하지만 교육의 대한 만족도는 여전히 높지 않은 것이 현실이다.

그래서 창업교육 중에서도 어떤 세부과정이 창업 성공에 실질적인 영향력을 주는가를 찾아낸다면 교육의 커리큘럼을 짜고 실행을 하는데 있어서 효율성을 높일 수 있다는 판단을 하게 되었다.

온라인 쇼핑몰 창업자가 더 만족할 수 있는 교육의 새로운 방향성을 찾는 것이 실질적인 교육에 대한 효과를 더욱 높일 수 있을 것이라는 생각을 하면서 마무리에 갈음하고자 한다.

REFERENCE

- 강호정·이준엽(2013). *현대스포츠 경영학*, 학현사, 338-340.
- 고봉상·용세중·이상천(2003). 벤처기업의 성과 결정요인에 관한 실증연구, *한국중소기업학회, 기업자정신과 벤처연구* 6(2), 3-33.
- 김기홍(2014). *창업 멘토링 교육 요인이 창업멘토링 교육 만족도와 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구*. 인천 JST 창업교육을 중심으로, 중앙대학교 창업대학원 석사학위논문.
- 김기홍(2014). 창업 멘토링 교육 요인이 창업교육 만족도와 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구, *벤처창업학회* 9(5), 33-41.
- 김리아(2002). *프로야구 관중에 대한 마케팅 믹스가 구매행동에 미치는 영향*, 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김민수(1999). *소비자 대상 EC의 성공요인 분석을 통한 EC시장 활성화 전략수립*, 한국전산원, 2-325.
- 김병성(2015). *한권으로 끝내는 쇼핑몰 창업 & 운영*, 정보문화사.
- 김중(1997). 국내 환경에 적합한 마케팅 기법개발과 노하우 축적 필요 연구, *마케팅 광고정보지*, 6(6), 543-552.
- 김주미·오상훈·양재경(2007). 우리나라 창업교육 현황 및 발전 방향에 관한 연구 : 창업대학원을 중심으로, *중소기업연구* 7(16), 1-134.
- 김진국(2001). *프로축구 관중의 팀 충성도에 영향을 미치는 마케팅 믹스요인*, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박정아(2001). *관광호텔의 경영성과평가를 위한 BSC 평가지표 간의 인과관계*, 계명대학교 대학원, 박사학위 논문.

- 박충환·오세조·김동훈(2002). *시장 지향적 마케팅 관리*, 박영사,
- 오재우·이동형(2015). 창업준비성이 창업초기기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구, *벤처창업학회*, 10(4), 67-80,
- 유동근(2010). *통합마케팅*, 한경사.
- 윤전추(2011). *백화점의 마케팅믹스 요인, 고객만족, 매장태도 및 행동의도의 관계 한중 소비자 비교를 중심으로*, 배제대학교 석사학위논문.
- 이승훈(1998). *스포츠 스폰서십이 청소년 스포츠 음료 구매행동에 미치는 영향*, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재(2013). *서비스 마케팅*, 학현사, .
- 이한정(2012). *퇴직자 외식창업 교육의 중요도 - 성취도 분석*, 숙명여자대학교, 전통문화 예술대학원 석사학위 논문.
- 정연주(2011). *창업교육 활성화 방안에 관한 연구 : 소상공인 성공 창업 패키지 교육을 중심으로*, 조선대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 진영배·권영석(2001). 인터넷 쇼핑몰 구축의 성공요인에 대한 분석 *컴퓨터산업교육학회*, 2(12), 1495-1504.
- 최재봉(2015). *인터넷 쇼핑몰 실전마케팅*, 길벗.
- 최환석(2006). *프로스포츠 라이선스제품 구매자의 구매행동 분석에 따른 마케팅믹스 전략 연구*, 계명대학교 박사학위논문
- 추창엽·노정철(2001). 인터넷 쇼핑몰 활성화방안에 관한 연구, *전자상거래학회지*, 2(1), 167-187.
- 통계청(2012. 8). *전자상거래 통계조사 결과 보고서*, 3-18.
- Beard, D., & G. Dess.(1981). Corporate-Level Strategy, Business-Level Strategy, and Firm Performance, *The Academy of Management Journal*, 24(4), 663-688.
- Bechar, J. P., & Toulouse, J. M.(1998). Validation of a Didactic Model for the Analysis of Training Objectives in Entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 13(4), 317-332.
- Buzzell, R. D.(2004). The PIMS Program of Strategy Research: A Retrospective Appraisal, *Journal of Business Research*, 57(May), 478-483.
- Choi, J. B.(2015). *Internet Shopping Mall Marketing*, Gilbert. 14-413.
- Chu, C. Y., & No, J. C.(2001). A Study on the Activation Plan of Internet Shopping Mall, *Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 167-187.
- Choe, H. S.(2006). *Marketing Strategies Based on Buying Behavior Analysis of Professional Sports Licensing Buyers*, Doctoral Dissertation, Keimyung University, 30.
- Jin, Y. B., & Kwon Y. S.(2001). Analysis of Success Factors of Building Internet Shopping Mall, *Korea Computer Commerce Association*, 2(12). 1495-1504.
- Jung, Y. J.(2011). *A Study on the Revitalization of Entrepreneurship Education : Focusing on the Successful Entrepreneurship Package Education for Small Businessmen*, Master's Thesis. Chosun University Graduate School of Business
- Kang, H. J., & Lee, J. Y.(2013). *Modern Sports Management*, Hakhyeonsa.
- Kim B. S.(2015). *Establishment & Operation of Shopping Mall Ending with One Book*, Jungbomunhwasa, 34-48.
- Kim, G. H.(2014). *Start-up Mentoring Educational Factors on Satisfaction with Start-up Education and Start-up Intention : Focused on Incheon JST Entrepreneurship Education*, Master's Thesis, Graduate School of Business Administration, Chung-Ang University.
- Kim, G. H.(2014). Effects of Start-up Mentoring Educational Factors on Satisfaction with Start-up Education and Start-up Intention, *The Korean Society of Business Venturing*, 9(5), 33-41.
- Kim, J.(1997). Development of Marketing Techniques Suitable for Domestic Environment and Accumulation of Know-how, *Marketing Advertising Information*, (6), 543-552.
- Kim, J. G.(2001). *Marketing Mix Factors Affecting Team Loyalty of Professional Soccer Spectators*, Master's Thesis, Yonsei University Graduate School.
- Kim, J. M., Oh, S. H., & Yang, J. G.(2007). A Study on the Present Situation and Development Direction of Korean Business Education : Focusing on start-up Graduate School, *Small and Medium Business Institute*, 7(16), 1-134.
- Kim, M. S.(1999). Establish EC Market Activation Strategy by Analyzing Success Factors of Consumer Target EC, *Korea Computerization Agency*, 2-325.
- Kim, R. A.(2002). *The Effect of Marketing Mix on Purchasing Behavior of Professional Baseball Spectators*, Master's Thesis, Dankook University Graduate School.
- Koh, B. S., Yong, S. J., & Lee, S. C.(2003). An Empirical Study on the Determinants of Performance of Venture Firms, Korea Small Business Association, *Entrepreneurship and Venture Research*, 6(2), 3-33.
- Kotler.(1997). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall. Inc., New Jersey.
- Krueger, N., & Brazeal, D.Brazeal V.(1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Lee, H. J.(2012). *Analysis of Importance and Achievement of Retirement Eco-entrepreneurial Education*, Sookmyung Women's University, Master's Thesis, Graduate School of Traditional Arts and Culture,
- Lee, S. H.(1998). *The Effect of Sports Sponsorship on Buying Behavior of Youth Sports Drinks*, Hanyang University Graduate School Master's Thesis
- Lee, Y. J.(2013). *Service Marketing*, Hakhyeonsa,
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D.(1960), *Basic Marketing : A Management Approach*, Irwin.
- McCarthy, E. J.(1971). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 3rd ed., Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, 3-770.
- Oh, J. W., & Lee, D. H.(2015). An Empirical Study on Influence of Venture Preparation on Business Performance of Initial Venture Foundation : Focused on The Effect of Controlling The Period of Venture Preparation, *The Korean Society of Business Venturing*, 10(4), 67-80
- Park, C. H., Oh, S. J., & Kim, D. H.(2002). *Market-oriented Marketing Management*, Bakyongsang.
- Park, J. A.(2002). *Cause and Effect Relationship between BSC Evaluation Indicators for Management Performance Evaluation of Tourist Hotels*, Doctoral Dissertation,

Keimyung University Graduate School.

- Statistical Office.(2012.8). *E-Commerce Statistics Report*, 3-18.
- Stuart, R., & Abetti, P. A.(1987). Start-up Ventures: Towards the Prediction of Initial Success, *Journal of Business Venturing*, 2(3), 215-229.
- Van W. W., & Van den Bulte, C.(1992). The 4P classification of the Marketing Mix Revisited, *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V.(1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, *Academy of Management Review*, 1(4), 801-808.
- Yu D. K.(2010). *Integrated Marketing*, Hankyungsa,
- Yun, J. C.(2011). *The Relationship Among 4P's Mix, Customers' Satisfaction, Store Attitude and Behavior Intention: Focus on Comparison Between Korea and China Customers*, Bae Jae University Master Thesis.
- Zhao, H., Seibert, S., & Hills, G. E.(2005). The mediating Role of Self-efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions, *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.

The Marketing Mix Ability of Online Shopping Mall Founder An Empirical Study on the Influence on the Success of Founded: Focused on the Moderating Effect of Entrepreneurship Education

Byung-Gyoo Lim*
Dong-Woo Yang**

Abstract

This study started from searching for cause and solution of the part where online shopping malls are easy to start but easy to choose. It is thought that online shopping mall business has sufficient merit in the situation of Korea which is rapidly spreading internet, and it started from the opinion that if it can strengthen the characteristics of successful business start-ups, it can increase the rate of failure and reduce the failure rate.

Internet shopping mall education experts gathered and discussed in depth what is the way in which mall entrepreneurs can maintain business continuously. As a result of summarizing the opinions of many shopping mall experts, we concluded that the marketing capabilities of each company should be strengthened. In addition, the importance of entrepreneurship education has emerged.

In particular, it has been concluded that strengthening the competence of marketing mix is an important factor that determines the success and failure of the company. In this case, the researchers started to study this question with the question of what factor of marketing 4P has the greatest influence on the success of start-up. I also decided to study the impact of entrepreneurship education. As a result of this study, marketing mix ability as an independent variable has a significant positive effect on the success of entrepreneurship. Especially, the effect of product mix among 4Ps is significant for successful entrepreneurship.

Keywords: Online Business, Shopping Mall Establishment, Marketing Mix, Entrepreneurship Education, Startup Success

* The 1st Author, Ph.D Candidate, Graduate School of Venture, Hoseo University, ccgroup@hanmail.net

** The Corresponding Author, Professor, Graduate School of Venture, Hoseo University, dwyang@hoseo.edu