

인터넷 비즈니스몰 평가모델의 분석 연구

김 제 흥*, 주 상 호**

Analysis of Assessment Model applying to Internet Business Mall

Jehong Kim*, Sang-ho Ju**

요 약

본 논문은 인터넷 기업의 비즈니스몰에 정당한 평가를 위한 객관적인 기준을 분석 연구하는데 그 목적이 있다. 일반적으로 인터넷비즈니스몰의 평가모형은 재무적 요소나 트래픽 요소, 비계량적 요소 각각을 갖고 하는 평가가 수행되어왔다. 그러나 이중 어느 것 한 요인만을 중심으로 인터넷비즈니스몰의 가치를 판단하는 것은 옳지 않는 것이다. 따라서 본 연구에서는 기존의 인터넷비즈니스몰 평가모형과 새롭게 연구되고 있는 계량적 요소와 비계량적 요소 모두를 고려해 평가하는 인터넷비즈니스몰의 평가모형을 살펴보았다. 계량적 평가모형은 기업간 상대적 우위뿐만 아니라, 평가요소간 가중치도 고려함으로써 비즈니스 모델에서 고객들이 중요하게 평가하고 있는 요인을 알 수 있다.

Abstract

This paper focus on the analyzing objective bases for proper assessment in Internet business mall.

Up to now, assessment protocol of Internet business mall has been accomplished with financial factor, traffic factor and no quantitative factor respectively.

But decision process of this malls value by one of these factors is not the best method.

A new assessment model considering qualitative and quantitative factors is suggested and reviewed with existing model.

As a result, a quantitative assessment protocol is appraised by a customer for the reason that this model includes not only comparative superiority between company but also weighting factor in assessment factors.

* 경민대학 인터넷비즈니스과

** 협성대학교 경영정보학과

I. 서론

우리나라의 인터넷 사용자 수가 2002년 9월 2천만을 넘었으며, 또한 인터넷상의 Domain Name은 2002년 5월 닷컴의 비율이 80%에 달하고 망사업자인 닷넷(Dotnet)까지 포함하면 90%가 넘는 것으로 보고되고 있다(http://www.nic.or.kr) 이는 인터넷으로 대표되는 정보기술(Information Technology)이 급속히 발달하고 90년대 후반이후 정보 인프라(Infra)가 조성되면서 일부 정부기관이나 특정 계층만의 제한된 영역에서만 이루어지던 전자상거래가 기업과 소비자간의 전자상거래(Business to Customer, B to C, B2C)의 폭발적인 성장세를 이어 기업과 기업간의 전자상거래(Business to Business, B to B, B2B), 기업과 정부간의 상거래(Business to Government, B to G, B2G) 등 다양한 형태로 빠르게 증가하고 있기 때문이다.

전자상거래는 기존의 가치사슬 상에 있는 유통, 물류 등의 거래 형태가 혁명적으로 변했으며 기존의 상거래에서는 불가능했던 새로운 상거래 패러다임을 형성했다. 무한한 가능성을 품고 있는 인터넷에서의 상거래 방식은 기업과 소비자의 폭발적인 관심을 받으면서 기업에게나 개인에게나 새로운 기회의 장이 되고 있다. 기업은 인터넷을 이용하여 새로운 사업 기회와 비즈니스 모델을 개발하여 시장의 경쟁을 유발하여 기업의 경쟁력 향상은 물론 국가 경제성장을 이끌었고, 소비자는 시장에 능동적으로 참여하여 생산자 중심에서 구매자 중심의 시장 환경을 형성하고 있다. 이러한 변화의 원인은 인터넷에 의한 인터넷비즈니스 물은 오프라인보다 진입장벽이 낮고 개설이 용이하기 때문에 대기업·중소기업·개인 할 것 없이 B2C영역에 뛰어들고 있기 때문이다(한국전산원, 2001. 5).

이처럼 새로운 비즈니스물들이 무수히 생겨났지만 인터넷 비즈니스 업체의 가치평가 또한 그 중요성이 날로 커지고 있다. 인터넷 기업의 경우 아직 비즈니스가 초기이고 현재의 매출액이나 수익률이 매우 낮은 데도 불구하고 그 가치가 매우 높게 평가되고 있다. 이러한 현상, 우선 기존 산업의 주가에 비해 인터넷 관련 기업들의 주가가 지나치

게 높고, 또한 같은 산업내의 전통적인 기업과 비교해서 지나치게 높기 때문에 제기된다. 그러나, 반대의 의견도 있다. 우선, 수요와 공급의 법칙을 들 수 있다. 즉, 많은 투자자들이 인터넷이 성장산업이라는 점을 알고 있지만 이에 투자할만한 기업은 많지 않기 때문에 주식 가격이 높게 형성된다는 점이다. 또 다른 이유로는 투자자들의 심리적인 요인에서 찾고 있다. 이러한 문제는, 인터넷 산업에 대한 객관적인 평가기준이 없는 것도 한 원인이라 말할 수 있다. 따라서 투자자나 기업가 모두를 위하여 인터넷 기업의 정당한 평가를 위한 객관적인 기준에 대한 연구가 본 논문의 연구 목적이라 할 수 있다.

II. 인터넷비즈니스 모델의 유형

인터넷시대의 개막과 함께 새로운 e-비즈니스 모델들이 속속 등장하고 있다. 비즈니스 모델이란 어떤 상품을 누구에게 판매하여 가치를 창출하는 방법을 말한다. Timmers(1998)는 인터넷 비즈니스 모델은 마케팅 전략과 결합될 때 수익을 확보할 수 있는 것으로써 ① 다양한 비즈니스 참여자들의 역할을 포함하는 제품, 서비스, 정보 흐름의 구조 ② 비즈니스 참여자들의 잠재 혜택에 대한 기술 ③ 수익의 원천에 대한 기술 등을 포함하는 것이라고 정의하였다. 또한 이러한 비즈니스 모델은 “비즈니스 패러다임을 기반으로 제품 및 서비스와 정보흐름의 구조, 사업 방식, 비즈니스를 지원하는 기술과 프로세서, 비즈니스 참여자들의 역할과 수익의 원천, 참여자들의 사업비용의 분배구조를 설명하는 기본 틀이며, 새로운 조직을 구축하는 기초가 되는 것”이라고 정의하였다(김제홍 외 1인, 2003).

1. 거래대상에 따른 분류

인터넷 비즈니스 모델에 관한 연구에서 거래 주체별로 B2B와 B2C에서 커뮤니티를 새로운 비즈니스 유형으로 확대되어 역시 시장 모형과 커뮤니티기반 모형으로 전개되고 있다(주재훈, 2001). 거래 대상별 분류는 Lincke(1998)에 의하면 B2B의 경우, 콘텐츠는 효율적 검색과 관련 검색 등의 기능적 측면이 중요하고, B2C의 경우는 사이트의 미적인 측면이 중시된다. 또한 거래측면은 거래의 종류

차원으로 B2B의 경우, EDI와의 통합서비스, 기존 응용과의 통합 서비스 등이 중요시되며, B2B의 경우에는 장바구니 서비스, 전자지불 서비스, 온라인 주문추적 서비스 등이 증시된다. 또한, B2C는 개인에게 맞춤형 서비스를 지원하는 것이 중요하다고 보았다. 또한 구매자인 고객이 공급자를 선택할 수 있는 역시장 모형과 커뮤니티기반 모형으로 다양한 서비스를 사용자에게 제공하는 포털 서비스와 특정분야의 서비스를 전문적으로 제공하는 허브를 <표 2-1>과 같이 제시하였다.

표 2-1. 거래대상에 따른 분류

분류	모델	특징	
거래 대상	B2B	컨텐츠	• 효율적 검색과 관련 검색 등의 기능적 측면이 중시
		거래	• EDI와의 통합 서비스, 기존 응용과의 통합 서비스 등
	B2C	컨텐츠	• 사이트의 미적인 측면이 중시
		거래	• 장바구니 서비스, 전자지불 서비스, 온라인 주문추적서비스 등
		개인화 지원	• 개인에게 맞춤형 서비스 지원
	새로운 비즈니스	역시장 모형	• 구매자인 고객이 공급자를 선택할 수 있는 시장
커뮤니티 기반 모형		포털 서비스	• 커뮤니티를 형성함으로써 가치를 창출하는 비즈니스 모형으로, 포털서비스 업체에서는 검색 및 디렉토리 서비스, 무료전자우편 서비스, 채팅, 인스턴트 메시지, 개인 홈페이지 서비스, 쇼핑 등의 다양한 서비스를 사용자들에게 제공함으로써 커뮤니티를 형성
		허브	• 특정분야의 서비스를 전문적으로 제공하는 사이트

2. 기업간 EC의 비즈니스 모델 분류

Sawhney & Kaplan(1999)은 'The B-to-B Boom'에서 기업간 거래의 비즈니스 모형을 표 2-2.과 같이 비즈니스 활동에 따라 4가지로 분류하였다. 그들은 비즈니스 모델을 공급자와 구매자를 모아 공급자의 제품을 전자 카탈로그 형식으로 제공하고, 사전에 정의된 규정과 가격에 기초해 거래가 이루어지는 카탈로그 모델과 주식거래처럼 수요와 공급을 일시적으로 조정하여 거래하는 교환 모델, 상호혜택이 될 수 있는 자산을 소유한 기업들이 자신의 자산을 상호 교환하는 물물거래 모델, 경매를 통해 거래하는 경매 모델로 구분하였다.

3. 기능의 통합과 혁신의 정도에 따른 분류

Timmers(1999)는 가치사슬의 관점에서 기능들의 통합 정도에 따라 단순 판매기능 중심의 E-Shop에서 부터, 가치사슬의 기능을 통합시킴으로써 부가가치를 증가시키는 Value Chain Integrator까지도 구분하였다. 또한 혁신의 정도는 비즈니스가 얼마나 전자화 되어지는가에 따라 구분했다. 이러한 두 가지 기준을 축으로 해서 다음의 <표 2-3>과 같이 11가지 비즈니스 모델을 소개하였다.

표 2-2. 기업간 EC 유형에 의한 분류

분류	모형	특징
비즈니스 활동	카탈로그 모델	• 분산되어 있는 공급자와 구매자를 모아, 공급자의 제품을 전자카탈로그 형식으로제공 • 사전에 정의된 비즈니스 규칙과 결정된 가격을 기초해 거래가 이루어짐 • 수요 예측이 용이하고 가격변동이 적은 제품에 적합
	경매 모델	• 가치를 다르게 인식할 수 있는 제품에 적합하며, 거래과정에서 가격이 결정
	교환 모델	• 수요와 공급을 일시적으로 조정
	물물 거래 모델	• 상호 혜택이 될 수 있는 자산을 소유한 두 기업이 자산을 상호 교환

III. 인터넷 비즈니스물의 평가모델

1. 일반평가모델

현재 웹사이트의 가치를 평가하기 위하여 다양한 모델들이 제시되고 있으며, 이들 모델에서는 웹사이트의 가치를 결정하는 요소들을 나름대로 정의하여 가중치를 주고 종합적인 평가하고 있다. 현재 웹사이트의 가치를 평가하기 위한 모델들로는 재무지표 중심 모델, 트래픽 중심 모델, 자산 중심 모델 등이 이용되고 있다. 웹사이트 가치평가 모델은 단순히 웹사이트를 사고 파는 문제를 떠나 웹사이트를 통하여 경영을 하는 경영자에게 경영의 포인트를 제시할 수 있다.

웹사이트 경영자는 단순히 웹사이트를 만들어 오픈하는 것이 아니라 도메인네임을 정하는 것부터 시작하여 컨텐츠의 지속적인 개선, 고객관리, 광고기법의 개발, 아이디어

및 솔루션 개발 및 관리, 트래픽 관리를 기반으로 수입을 발생시키기 위한 활동에 이르는 전반적인 활동을 염두에 두고 웹사이트의 발전 방향에 대해 끊임없이 고민해야 하는 것이다. 따라서 본 장에서는 재무, 트래픽, 비계량적 요소를 살펴보고, 이들을 종합한 종합모형에 대해 살펴보고자 한다.

표 2-3. 기능의 통합과 혁신정도에 따른 분류

분류	모형(11가지 비즈니스 모델) / • 특징
기능의 통합과 혁신의 정도	E-shop • 일반기업이나 가게가 독자적으로 마케팅하는 것 • 기업의 홍보 및 제품, 서비스 판매
	E-Procurement • 전자적으로 제품 및 서비스를 제공 및 조달하는 것 • 전자적으로 협정과 계약, 특정 분야에서의 공동작업 등으로 시간과 비용 절감과 편의성 증대
	E-mail • E-Shop들의 집합체 • 웹운영을 아웃소싱하려는 회사들이 증가하고 있다.
	E-Auction • 계약, 지불, 배달 등 입찰 프로세스를 통합 처리
	Third Party Marketplace • 웹마케팅을 아웃소싱하려는 기업들에 적합 • 공급자의 제품 카탈로그를 사용자 인터페이스로 제공
	Collaboration Platform • 기업간 협력을 위한 환경 및 도구(들)제공 • 디자인, 엔지니어링에서의 협력, 가상컨설팅 팀을 통한 프로젝트 지원 등 전문적 기능에 초점
	Virtual Community • 자신의 신상정보를 기록한 회원들이 중요 • 커뮤니티를 통해 새로운 비즈니스 기회 발견 가능
	Value Chain Service Provider • 가치 사슬의 특정 기능을 전문화(전자지불, 물류 등)
	Trust Services • 공증, 인증
	Information Brokerage • 전문 정보검색 대행업
Value Chain Integrator • 가치사슬의 여러 단계를 통합	

1.1 재무지표 중심

오프라인 기업의 가치 평가는 수입, 비용, 수익, 현금 흐름 등 재무적 가치를 바탕으로 평가가 이루어지고 있다. 재무적 요소를 가지고 기업의 가치를 평가하고 있는 이유는 기업을 평가하는 가장 객관적이고 합리적인 방법은 재무적인 요소를 가지고 평가하는 방법이라 할 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때 인터넷 기업이 아직은 성장기 초기 단계에 머물고 있어 단지 재무적인 지표로 웹사이트의 가

치를 평가하기는 어려움이 많다고는 하지만 웹사이트도 하나의 사업단위이고 사업단위를 평가하는 가장 객관적이고 합리적인 방법은 재무적인 지표라고 볼 수 있다.

따라서 웹사이트의 재무적인 지표를 이용하여 보통 일반기업에서 사용하듯이 각종 재무 지표를 종합적이고 체계적으로 분석하고 관리할 수 있을 것이다. 그런데 이들 중 특히 중요한 요소는 웹사이트의 수입, 지출, 그리고 현금 흐름의 문제일 것이다.

(1) 수입 분석

웹사이트의 수입원은 매우 다양하고 창의적인 노력에 의하여 새로이 개발될 수 있는 여지가 많다. 따라서 웹사이트를 평가하는 과정에서 수입원의 평가는 현재 발생하고 있는 수입원과 아직은 발생하고 있지 않지만 미래에 발생시킬 수 있는 잠재적인 수입원을 모두 고려할 필요가 있다.

잠재적인 수입원에 대한 평가는 콘텐츠 및 백엔드(Back-end) 프로세스, 트래픽, 보유기술 및 지적 재산, 도메인네임 및 브랜드를 종합적으로 고려하여 그 실현가능성을 평가한 후에 가중치를 부여할 필요가 있을 것이다.

웹사이트내에서 발생시킬 수 있는 수입원들로는 다음과 같은 종류가 있다.

① 제품 및 서비스의 판매

자신이 만들거나 기업에서 구입한 제품이나 서비스를 직접 판매하여 발생시키는 수입으로, 현재 제품이나 서비스를 판매하지 않더라도 현재의 콘텐츠와 방문객의 인구통계적 속성에 의하여 판매가 가능한 제품이나 서비스가 있다면 이를 평가해야 한다.

② 거래 수수료

다른 기업이나 사이트의 제품 및 서비스의 판매를 도와주거나 중개해주어 발생시키는 수입으로, 비즈니스물, 경매, 수익배분 네트워크 가입, 각종 티켓 판매 중개 등과 같은 형태로 나타난다.

③ 구독료

웹사이트의 콘텐츠를 돈을 받고 제공하여 발생시키는 수입으로, 멤버가입비 또는 구독료의 형태로 나타난다.

④ 광고수입

특정 기업, 사이트, 제품을 광고해줌으로써 발생하는 수입으로, 배너, 스폰서십 등의 형태로 나타난다.

⑤ 기타 잠재적 수입원

자신의 사이트가 보유한 특정한 기술이나 시스템을 이용하여 다른 사이트에 서비스를 함으로써 수입을 발생시킬 수도 있다. 만약 자신의 사이트에 배너 광고를 관리할 수 있는 배너광고관리 서버나 웹사이트의 트래픽을 분석할 수 있는 뛰어난 기법을 솔루션으로 보유하고 있다면 이는 다른 웹사이트의 배너 광고관리, 트래픽 분석을 통하여 수입을 발생시킬 수 있는 여지가 존재한다.

이러한 요소들까지 함께 포함시키는 것은 웹을 통한 비즈니스가 아직은 고정되어 있는 것이 아니라, 자신이 지닌 역량에 따라 다양하게 변화할 수 있기 때문이다.

(2) 비용 분석

웹사이트에서 수입을 발생시키기 위해서는 지속적인 운영 및 발전이 필요하다. 특히 웹사이트의 가치를 평가하는 데 현재의 재무상황 뿐 아니라 미래의 재무적인 상황을 중시하는 관점에서 웹사이트의 가치를 평가하는데 미래의 수입을 포함시킨다고 했을 때 웹사이트의 지속적인 발전을 위해서 소요되는 비용 역시 그 가치를 평가하는 과정에서 포함시켜야 할 항목이다. 웹사이트를 유지 발전시키는 과정에서 소요되는 중요한 비용 항목들을 살펴보면 다음과 같은 것들이 있다.

① 서버 및 웹호스팅 비용

웹사이트를 운용하기 위한 서버를 마련하는 비용으로 현재의 서버비용과 트래픽의 증가에 따라 추가적으로 소요되는 비용이 모두 검토되어야 한다. 만약 서버를 임대했다면 임대료를 포함시켜야 할 것이며, 웹호스팅 서비스를 받고 있다면 월/연단위로 지불하는 비용을 포함시켜야 할 것이다.

② 소프트웨어 비용

웹사이트를 효과적으로 운영하기 위해서는 일대일 마케팅, 광고관리, 트래픽관리 등의 소프트웨어 솔루션들이 필요하다. 특히 비즈니스가 발전하고 정교화할수록 이러한 소프트웨어 구입 또는 개발비는 크게 증가하고 있다.

③ 통신비용

웹서버를 인터넷과 연결시키기 위해서는 통신회선 비용이 소요된다. 만약 웹호스팅 서비스를 받고 있다면 웹호스팅 비용에 통신비용이 포함될 것이므로 따로 생각할 필요는 없을 것이다.

④ 인건비

서버를 유지하고 웹사이트를 유지보수하고 콘텐츠를 업그레이드하기 위해서 따로 인력을 채용할 필요가 있다. 인력을 채용하기 위한 인건비는 웹사이트를 유지하기 위한 중요한 비용항목중의 하나이다.

⑤ 광고비

웹사이트의 트래픽을 지속적으로 증가시켜 수입을 확대시키기 위해서는 많은 광고가 필요하다. 실제 웹을 주도하고 있는 주요 사이트들은 매년 엄청난 규모의 비용을 광고비로 지출하고 있다. 따라서 웹사이트를 발전시키기 위하여 사용되었던 광고비를 향후 지속적인 발전을 위하여 소요될 수 있는 비용으로 감안해야 한다. 그러나, 웹사이트를 평가하는 과정에서 비용항목은 경우에 따라서는 별로 중요치 않은 변수가 되는 경우가 있다. 특히 규모가 큰 사이트나 혁신을 일으킬 수 있는 비즈니스 모델을 보유하고 있는 사이트의 경우 발전가능성으로 인하여 비용에 대한 문제를 웹사이트 평가시 거의 문제삼고 있지 않은 게 현실이다.

(3) 재무적 가치 보정

수입과 비용항목에 대한 분석을 통하여 현재의 재무상황과 미래의 재무상황에 대한 시뮬레이션을 나름대로 할 수 있을 것이다. 하지만 인터넷 비즈니스의 미래에 대한 예측은 대단히 불완전하다. 따라서 이를 정확히 추정한다는 것은 거의 불완전하므로 다양한 요소를 복합적으로 사용하여 웹사이트의 가치를 보정해 간다.

그런데 이 보정과정을 통하여 주로 변화하게 되는 변수는 수입이다. 이들 보정계수에 따라 연간수입을 몇 배에서 몇 십배까지 증가시켜놓고 웹사이트를 평가하게 된다.

① 트래픽을 통한 보정

재무적 가치 평가 결과를 보정하는 요소로 우선 웹사이트의 트래픽을 들 수 있다. 트래픽이 보정계수로써 의미를 지니기 위해서는 절대적인 트래픽이 많거나 트래픽이 급속히 증가하는 모습을 보여야 한다. 현재의 트래픽 규모가 웹사이트 보정계수로써 높은 평가를 받기 위해서는 월 100만 페이지뷰 이상을 꾸준히 기록할 필요가 있다. 월 100만 페이지뷰 이상을 꾸준히 기록할 수 있어야 이 사이트를 다양한 비즈니스 전개를 위한 기반으로

활용될 수 있는 여지가 크기 때문이다.

트래픽의 성장을 또한 중요한 평가 요소가 되기도 한다. 웹사이트의 트래픽이 안정적인 추세로 증가하고 있다면 이는 대단히 좋은 징조이므로 높은 평가를 받을 수 있다. 하지만 추세가 대단히 큰 변동폭을 지니고 있다면 가치를 크게 높이는 어려울 것이다.

② 등록고객에 의한 보정

웹사이트에서 등록을 받는 경우 등록받은 사람들이 많으면 많을수록 재무적인 지표에 더해지는 알파가 커질 수 있다. 그러나 등록받은 사람의 절대수는 크게 중요치 않다. 등록받은 사람의 웹사이트에 대한 로열티 수준이 중요한 요소가 된다. 웹사이트에 대한 로열티는 웹사이트의 재방문 빈도로 표현될 수 있다.

③ 콘텐츠량에 의한 보정

웹사이트의 크기 또한 중요한 보정계수가 된다. 웹사이트가 보유하고 있는 양질의 콘텐츠의 양이 많으면 많을수록 재무적인 가치에 더해지는 크기는 커진다. 웹사이트가 제공하는 콘텐츠가 재무적인 지표에 영향을 미칠 정도가 되기 위해서는 1,000 페이지 정도의 콘텐츠가 요구된다.

컨텐츠가 작성되는 과정도 중요한 변수가 되는 데 콘텐츠의 품질이 같다고 할 때 방문자에 의하여 만들어진 콘텐츠는 자체적으로 작성된 콘텐츠에 비해 높은 가치를 받는다.

인터넷 기업의 가치를 재무적 요소를 가지고 평가하기에는 다소 무리가 있다. 우선, 대부분의 사업이 초기에 그랬던 것처럼 인터넷 기업 역시 많은 마케팅 비용으로 인해 수익이 거의 없거나 심지어 적자를 면치 못하는 기업이 대부분이라는 점이 다 들쭉러는 인터넷을 기반으로 한 산업의 성장률이 너무도 빠르기 때문에 예측이 매우 어렵다. 마지막으로 이러한 비즈니스를 수행하는 기업들이 대부분 영세하게 사업을 수행하고 있기 때문에 그 기업이 살아남을 수 있을 지에 대한 불안감을 들 수 있다. 이러한 문제로 인해 기존의 수익이나 매출을 기반으로 한 평가방법을 그대로 적용한다는 것은 아무런 의미가 없다.

McKinsey(2001) 보고서에 재무적 요소를 DCF(discounted-cash-flow) 접근 방식을 이용하여 Amazon의 가치를 평가한 예가 있다. 간단히

살펴보면, 우선 Amazon의 비즈니스가 안정기에 들 때까지 기간을 10~15년 후로 보고, 제품별로 세분하여 시장점유율을 2010년 미국서적 시장의 13%, 음반시장의 12%를 점유하며 600억의 수익을 남길 것으로 예상하였다. 또한 2010~2025년까지는 매년 12%의 성장을 지속하고, 이후에는 매년 5.5%씩 감소할 것으로 가정하였다.

1.2 트래픽 중심

웹사이트의 가치를 평가하는 데 트래픽이 중시되는 것은 인터넷 비즈니스 자체가 아직은 초창기에 불과해 어떠한 비즈니스가 어떻게 전개될 지에 대한 정확한 예측이 곤란할 뿐 아니라, 트래픽이 지니는 상업적 가치 때문이다. 트래픽이 많은 사이트는 다양한 비즈니스를 전개할 수 있는 여지가 크다는 잠재력을 인정하여 재무적인 지표는 거의 무시되고 트래픽이 중심이 되어 웹사이트에 대한 평가가 이루어지게 된다. 웹사이트의 가치를 평가할 때 사용되는 트래픽 척도는 여러 가지가 있다. 가장 대표적으로 사용될 수 있는 척도는 페이지뷰와 방문자수가 될 것이다. 하지만 실제 웹사이트의 가치를 평가하는 과정에서 단순히 이들 페이지뷰 및 방문자수의 절대적인 수치 뿐 아니라 이 수치의 발생원인과 특성이 많은 영향을 미치게 될 것이다.

Media Matrix(<http://www.mediamatrix.com>)는 사용자들의 이동경로와 웹브라우저 등 사용하는 응용 소프트웨어에 대한 정보를 수집·분석하는 서비스를 제공하고 있으며, Netratings (<http://www.netratings.com>), Alexa(<http://www.alexa.com>) 등과 같은 평가사이트도 방문자수, 체류시간 등의 트래픽 요소를 사이트 평가에 활용하고 있다. 웹사이트 트래픽이 비즈니스 기회를 더욱 많이 제공한다는 측면에서 가치를 평가할 수 있는 중요한 방식이 되고 있기는 하나 절대적이라고 보기는 어렵다. 포 르노 사이트에서 전자제품을 팔기는 어려우며, E-mail을 통하여 제품에 대한 상세한 정보나 비교 정보를 주기 어렵다. 트래픽은 콘텐츠와 효과적으로 결합될 때 비로소 잠재해 있는 경제적인 가치를 발휘할 수 있다. 따라서 웹사이트에서 발생시키는 트래픽이 좋은 콘텐츠와 결합될 때에는 웹사이트의 가치가 크게 높아질 수 있으나, 거꾸로 비즈니스를 전개하기에 부적합한 콘텐츠를 보유하고 있을 때에는 트래픽의 가치를 제대로 인정받기가 어렵게 된다.

(1) 페이지뷰

페이지뷰는 트래픽을 측정하는 가장 기본적인데, 널리 이용되는 척도이다. 이 척도는 웹사이트를 사람들이 얼마나 많이 이용하는가를 표시하는 것으로 웹사이트의 가치를 평가하는 중요한 척도로 이용된다. 웹사이트의 가치는 페이지뷰가 많으면 많을수록 높아진다. 하지만 웹사이트의 가치에 선형적으로 반영되는 것은 아니다. 페이지뷰는 웹사이트의 가치에 지수 함수적인 형태로 반영된다. 트래픽이 적은 사이트의 경우에는 페이지뷰는 웹사이트의 가치에 반영되는 폭이 미미한 반면 트래픽이 많은 경우에는 트래픽이 지니는 가치는 대단히 커지는 것이다. 페이지뷰가 웹사이트의 가치에 영향을 미치기 위해서는 월 100만 페이지뷰 정도를 필요로 한다. 물론 경우에 따라서는 50만 페이지뷰 정도의 트래픽을 발생시키고 있다고 할지라도 웹사이트의 다른 요소에 의하여 높은 평가를 받을 수도 있다. 대규모 트래픽을 발생시키는 사이트의 경우에도 트래픽이 똑같은 평가를 받는 것은 아니다. 트래픽 규모, 방문자의 특성, 웹사이트의 콘텐츠 등에 많은 영향을 받는다. 트래픽 규모가 크더라도 방문자의 특성, 콘텐츠가 수입을 발생시키기에 부적합한 경우에는 제대로 평가받기가 어렵다. 웹사이트의 가치를 평가할 때 현재의 트래픽 규모에 의해서만 영향을 받는 것은 아니다. 트래픽이 꾸준히 증가하는 추세를 보이는 사이트의 경우에는 정체된 사이트에 비해 높은 가치를 받을 수 있다.

(2) 방문자수

웹사이트의 방문자수 또한 트래픽 측면에서 웹사이트의 가치에 반영될 수 있는 중요한 척도중의 하나이다. 트래픽수가 웹사이트를 얼마나 많이 이용하는지를 나타내는 척도라면 방문자수는 웹사이트의 고객이 얼마나 많은가를 나타내는 척도이다. 고객의 수에 초점을 맞춘 척도인 것이다.

웹사이트 방문자수가 많다는 것은 웹사이트가 그만큼 널리 알려져 있으며, 이들 고객을 대상으로 한 비즈니스 기회가 많음을 의미한다. 따라서 방문자수가 많으면 많을수록 높은 가치를 인정받는다. 방문자수의 경우 단지 절대적 방문자수 뿐 아니라 방문자수에 담긴 성격을 중시한다. 방문자의 질적인 요소와 웹사이트에서 방문자를 관리하는 정도에 따라 방문자수가 웹사이트의 가치에 반영되는 것은 크게 다르게 된다. 웹사이트 방문자가 구매력이 높은 집단으로 타겟팅이 잘 되어 있는

경우에는 높은 가치를 인정받을 수 있다. 예를 들면 구매를 주도하는 주부계층을 대상으로 하는 사이트의 경우 다른 사이트에 비해 높은 가치를 지닌 것으로 평가된다. 방문자의 웹사이트에 대한 로열티 또한 방문자의 가치를 평가하는 데 영향을 미치는 중요한 요소이다.

방문자가 웹사이트에 머무르는 시간이 길다거나 전체 방문자중 재방문자의 수가 많다면 웹사이트 방문자의 로열티가 그만큼 크다는 것을 뜻하므로 웹사이트의 가치가 커진다. 웹사이트가 방문자를 체계적으로 관리하고 있으면 있을수록 방문자당 평가받는 웹사이트의 가치는 높아진다.

웹사이트를 방문하는 사람들을 쿠키나 등록을 통하여 사용자의 특성을 잘 분석하고 정리해 놓았을 경우에는 방문자당 웹사이트의 가치는 그렇지 않은 사이트에 비해 높게 평가받을 수 있다. 이는 이러한 고객정보가 광고나 다른 여타 비즈니스를 보다 효과적으로 전개하는 데 도움을 줄 수 있기 때문이다. 웹사이트에서 사용자들로부터 등록을 받는 경우 단순히 쿠키 정보를 통하여 정보를 수집했을 때에 비해 높은 가치를 인정받을 수 있다.

(3) 트래픽 소스와 특성

트래픽의 소스와 특성은 웹사이트의 트래픽이 얼마나 안정적이고 이러한 트래픽을 발생시키는 사람들의 웹사이트에 대한 로열티가 얼마나 되는가를 파악함으로써 웹사이트의 상업적 가치를 보다 정확히 판단할 수 있도록 도와준다. 트래픽이 발생할 수 있는 소스는 다른 사이트로부터의 링크, 서치엔진, 직접적인 입력, 북마크, E-mail, 광고 등으로 다양하다. 하지만 이들 중 링크와 서치엔진을 통한 트래픽은 웹사이트에서 측정이 가능하나 나머지의 경우에는 따로 조사를 하기 전에는 사실상 불가능하다. 트래픽 소스가 웹사이트의 가치에 영향을 미치는 방식은 이들의 안정성에 따라 결정된다. 링크에 의하여 발생한 트래픽의 비중이 서치엔진을 통해 발생한 트래픽에 비해 비중이 크다면 가치가 높다. 서치엔진을 통한 트래픽은 서치엔진에서 웹사이트의 키워드를 통한 조회시 나타나는 순위에 따라 영향을 받게 되는데, 서치엔진에서의 순위는 언제든지 변동될 수 있으며 시간이 지날수록 떨어질 가능성이 높아 링크를 통한 트래픽에 비해 불안정할 수밖에 없다.

반면에 링크의 경우 링크를 제공하는 사이트가 링크에 변경을 가하지 않는 한 안정적으로 유지될 수 있으

므로 트래픽 또한 꾸준히 발생시킬 수 있게 된다. 따라서 웹사이트 트래픽 중에서 다른 사이트로부터의 링크를 통한 트래픽 비중이 높다면 그만큼 높은 가치를 인정받을 수 있다. 트래픽 발생원에 대한 이러한 평가방식을 반영, 웹사이트가 다른 사이트로부터 받은 링크에 따라 웹사이트의 가치를 달리 평가되기도 한다. 다른 사이트로부터 링크를 많이 받고 있으면 있을수록 웹사이트의 가치가 높아지며, 특히 트래픽이 많은 사이트로부터 의미있는 링크가 많다면 더욱 높은 평가를 받을 수 있게 된다. 더구나 웹사이트의 트래픽을 관리할 수 있는 다양하면서도 체계적인 기법을 웹사이트가 보유하고 있다면 웹사이트의 가치는 그만큼 커지게 될 것이다.

트래픽의 특성에 관한 변수 중에서 가장 중요한 것은 로열티가 높은 고객의 수와 이들에 대한 정보를 얼마나 정확히 파악하고 있는나일 것이다. 제품이나 서비스를 판매하든, 이들을 통하여 시장조사를 수행하든, 웹사이트에 광고를 하든 관계없이 로열티가 높은 고객의 수가 많고, 이들에 대한 정보를 많이 알고 있다면 보다 효율적이고 효과적으로 활동을 전개할 수 있을 것이기 때문이다.

1.3 비계량적 요소 중심

인터넷 분야 전문 컨설팅 기업인 포레스터 리서치(<http://www.forrester.com>)에 의하며 웹사이트의 평가에 있어 히트나 페이지뷰와 같은 트래픽 요소들의 중요성이 점점 낮아지고 있다고 한다. 트래픽 요소는 단지 가능성을 나타내는 지표일 뿐이고, 이러한 가능성만을 가지고 사이트의 가치를 평가하는 것은 무리가 있다. 따라서 포레스터 리서치라는 평가사이트를 오픈하여 분야별로 소비자 설문조사, 쇼핑경험 테스트, 그리고 전문가의 분석을 복합적으로 적용하여 사이트를 평가하고 있다. 의류분야의 경우 평가요소는 가격, 고객서비스, 배달, 기능(제품의 량, 콘텐츠의 유용성), 거래처리, 사용용이성이 사용되고 있으며, 전문가의 코멘트 서비스도 제공하고 있다. 한국전산원(1999)의 보고 자료에 의하면 전자상거래 이용시 고려사항으로 가격(875명), 상품 정보의 질(845명), 품질(861명), 상품/서비스 신뢰도(725명), A/S(353명), 주문절차의 편리성(340명), 배달기간(263명), 품목의 희귀성(176명), 브랜드(130명), 보안성(2명)의 10가지 사항을 지적했다.

문형남(2001)은 시스템, 콘텐츠, 비즈니스를 상품정보,

가격정보, 고객 흡인력, 고객 서비스, 사용자 인터페이스, 지불 결제수단, 개인 정보보호, 보안을 중심으로 각 비즈니스물의 사이트 구성 내용의 충실성과 대 고객 서비스, 고객 보호수준, 사용의 편리성 등을 측정하였다. Sirkka L. Harvenpaa & Peter A. Todd(1997)는 제품의 인식측면에서의 가격, 제품의 질, 제품 구성, 쇼핑경험측면에서의 편리성, 개인성향, 쇼핑의 즐거움, 그리고 고객서비스측면에서의 신속한 응답, 신뢰성있는 배달, 제품에 관한 자세한 정보, 고객 개인에 대한 관심, 불확실성을 줄여 줄 수 있는 정보의 제공 등의 요인들을 살폈고, 조남재 와 송길영(1998)은 제품배열, 가격정책, 마케팅전략 및 차별화 전략, 지불시스템 및 보안 측면을 살펴보았다. 이처럼 비계량적 요소 중심의 평가요소는 소비자 만족이 비즈니스물의 가치를 결정하는 주요 요인으로 파악하는 관점이다.

2. 계량모형

DEA모형은 Charnes, Cooper & Rhodes(1978)에 의해 제안된 여러 종류의 투입물을 이용하여 여러 종류의 산출물을 생산하는 의사결정 단위들의 효율성을 수리계획법을 이용하여 측정, 비교하는 기법이다. 최초에는 화폐단위로 투입물과 산출물의 집계 불가능한 공공기관의 생산성 측정기법으로 제안되었으나 이후 정보통신, 은행 등의 기업조직의 생산성 측정, 비교 기법으로 적용범위가 확장되고 있다. 손원목(2001)은 DEA모형의 선형성을 Cook and Kress가 제안한 C-K모형을 이용하였다. C-K모형은 의사결정단위의 효율성 평가시에 평가요소의 평가치가 순위자료로 주어지는 경우의 모형을 이용한 것으로 일반모형에서 다루는 재무중심, 트래픽중심, 비계량적 중심의 평가를 계량적 요인과 비계량적 요인으로 구분하고 이들 요인들간의 우선순위를 부여해 전체적인 비즈니스물을 평가하는 방식을 취했다.

(1) 계량적 요인

온라인 비즈니스물의 경우 계량적 요소는 다시 재무적 요소와 트래픽요소로 구분할 수 있다. 재무적 요소 중에서도 기업의 실적을 나타내는 지표인 매출액과 기간당 손익을 나타내는 당기순이익을 살펴봄으로써 수입 분석을 대신할 수 있으며, 비용요인은 비즈니스물 산업의 특성상 가중치와 우선 순위를 부여하지 않을 수 있다. 트래픽 요소는 얼마나 많은 사람들이 관심을 가지고 있는가를 측정할 수 있는 방문자 수와 방문자 구매율이 선택 될 수 있다.

(2) 비계량적 요인

비계량적 요인으로 고려되는 것은 투입과 산출의 물리적인 관계를 강조하는 '기술 효율성, 총체적 자원의 최적배분을 강조하는 '배분적 효율성' 그리고 규모의 증가 및 감소(또는 불면) 타당성 여부를 경영자원의 최적활용 차원에서 다루는 '규모의 효율성' 등이 있다.

이러한 효율성 평가방법으로 DEA(data envelopment analysis)모형을 이용한 비즈니스몰의 가치평가를 위해서는 평가하고자하는 비즈니스모델에 맞는 평가요소를 선별하여야 한다. 문헌연구를 통해 조사된 온라인 비즈니스몰 성공요인들을 가지고 요인분석을 수행하여 평가요소를 추출할 수도 있으나 이는 비즈니스 모델 고유의 특성을 반영하지 못할 우려가 있으므로 따로 평가요소를 선별하여야 한다. 그리고 평가요소간 효율성 분석을 통해 평가요소 중에서도 중요성의 가중치를 파악할 수 있다. 또한 각 요소별로 경쟁사들과 비교해 상대적으로 우위에 있는 것이 무엇이고 어떤 부분이 부족한지를 파악 할 수 있으며 그 결과를 바탕으로 비즈니스를 성공적으로 수행하기 위해 어떤 점을 개선해야 하는지를 판단하는 지표로도 활용할 수도 있다.

이상의 인터넷 비즈니스몰의 평가모형에 관한 연구를 통한 비즈니스몰의 성공요인을 요약 정리하면, 다음의 <표 3-1>과 같이 나타낼 수 있다.

IV. 결 론

비즈니스 모델의 정의에 따르면 비즈니스 모델에는 어떤 물건을 누가 누구에게 어떠한 방식으로 제공하여 어떤 대가를 얻는지가 포함되어 있어야 한다. 그럼에도 불구하고 기존의 비즈니스 모델들은 이들 중 일부분만을 포함하고 있는 것이 대부분이다.

따라서, 선행 연구되었던 비즈니스 모델들을 정의에서 제시한 다섯 가지 기준인 제품·서비스의 유형, 거래대상, 거래 주체 비즈니스 활동, 수익원에 따라 분류하였다. 이러한 형태의 분류는 새롭게 비즈니스에 참여하려는 사업자들에게는 비즈니스 전개의 틀이 될 수 있으며, 기존의 사업자들은 각 모델별 성공업체를 분석함으로써 비즈니스 전

략을 세우는데 있어 좋은 지침으로 활용될 수 있다. 또한 이렇게 세워진 모델은 비즈니스 모델별로 성공요소를 잡고, 그 요소를 가지고 평가함으로써 동일 비지

표 3-1. 인터넷 비즈니스몰의 성공요인

문형남 (2000)	내용 충실성	○시스템 ○컨텐츠 ○상품정보
	고객 서비스	○가격정보 ○고객응답력 ○고객서비스
	사용 편리성	○사용자 인터페이스 ○자불결제수단
	고객 보호	○개인정보보호
Harvenpaa & Todd (2001)	제품인식 측면	○가격 ○제품의 질 ○제품 구색
	쇼핑경험 측면	○편리성 ○개인성향 ○쇼핑의 즐거움
조남재 & 송길영 (1998)	제품 배열	○품질이 정형화되어 있는 소형의 제품관여도가 낮은 제품배열 ○영문판 사이트 제작 ○외국 비즈니스몰 사이트와 연결관리 ○정확한 배달일자 수준
	가격 정책	○기존보다 낮은 가격 ○이벤트를 통한 할인
	마케팅 전략 및 차별화 전략	○다양하고 정제된 정보제공 ○수배송의 혁신 ○원스톱 쇼핑을 위한 환경 구축 ○안전되고 신뢰감 있는 A/S
Forrester Research (2002)	지불 시스템 및 보안 측면	○사이버 쿠폰 ○사이버 캐시의 적립금 보너스 제공
	정보 탐색의 편의성	○베스트셀러 상품전시 ○빠른 검색엔진 제공 ○필터링 기술 제공 ○과다한 프레임, 애니메이션의 축소
Forrester Research (2002)	최초 구매 위험을 감소	
	고객의 결제 속도를 향상	
Forrester Research (2002)	고객의 애호도	○특별한 가치 제공 ○고객에 맞는 보상 프로그램

니스 모델을 가지고 비즈니스를 하는 기업간 활동성과의 평가에도 활용될 수 있다. 일반적인 인터넷비즈니스물의 평가 모형은 재무적 요소나 트래픽 요소, 비계량적 요소 각각을 갖고 하는 평가가 수행되어왔다. 그러나 이중 어느 것 한 요인만을 중심으로 인터넷비즈니스물의 가치를 판단하는 것은 옳지 않는 것이다. 따라서 본 연구에서는 기존의 인터넷비즈니스물 평가모형과 새롭게 연구되고 있는 계량적 요소와 비계량적 요소 모두를 고려해 평가하는 인터넷비즈니스물의 평가모형을 살펴보았다. 계량적 평가모형은 기업간 상대적 순위뿐만 아니라 평가요소간 가중치도 구함에 따라서 비즈니스 모델에서 고객들이 중요하게 평가하고 있는 요인을 알 수 있으며, 해당 요소에서 자신들이 어느 정도 위치를 차지하고 있는가를 파악할 수 있다. 따라서, 이러한 자료를 바탕으로 현재 자신들의 위치를 확인하고, 문제점을 찾아 향후 전략적으로도 활용될 수 있다.

참고문헌

- [1] 김제홍, 주상호 "B2B 전자상거래 현황과 정책 방향", 한국컴퓨터정보학회 논문지, 제8권 1호, 2003.
- [2] 김정웅, "B2B의 3가지 모델과 기업의 대응전략", <http://imf.web4you.co.kr>, 2002.
- [3] 김진우, HCI Lab., "인터넷 비즈니스.com", 영진출판사, 1999.
- [4] 김형택, "인터넷 비즈니스 모델 설정에 관하여", <http://imf.web4you.co.kr>, 2000.
- [5] 문형남, "인터넷 비즈니스물 평가와 그 결과의 활용에 대한 연구", 전자상거래학회, 2000. 3.
- [6] 손원목, "DEA모형을 이용한 인터넷 비즈니스의 효율성 측정에 관한 연구", 한국항공대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [7] 이정섭, "전자상거래 국내외 동향", 한국전산원, 2002. 5.
- [8] 조남재와 송길영, "진입기업의 특성차이에 따른 사이버 쇼핑물 운영전략 분석연구" 한국경영정보학회, 1999춘계학술대회, 1998.
- [9] 주재훈, "인터넷 비즈니스 모형에 관한 연구", 한국전산원 정보화저널 제7권 4호, 2001.
- [10] 한국인터넷 정보센터, <http://www.nic.or.kr>.
- [11] Charnes. A, W.W. Cooper and E. Rhodes, Measuring the Efficiency of decision making units, European Journal of Operational Research, Vol. 2, 1988
- [12] Driek Desmet, Tracy Francis, "Valuing dot-coms", McKinsey Quarterly 2000 No.1
- [13] Lincke, D., "Evaluating Integrated Electronic Commerce Systems", Power Research, <http://www.forrester.com/ER/Power>
- [14] Sawhney, M. & S. Kaplan, "The B-to-B Boom", Business 2.0, Sept. 1999.
- [15] Sirrka L. Harvenpaa & Peter A. Todd, "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, Winter, 1996-1997
- [16] Alexa, <http://www.alexa.com>
- [17] Forrester Research, <http://www.forrester.com>
- [18] Media Metrix, <http://www.mediamatrix.com>
- [19] NetNames Ltd., <http://www.domainststs.com>
- [20] Netratings, <http://www.netratings.com>

저 자 소 개

김 제 홍
 1977 한양대학교 산업공학과
 1980 연세대학교 대학원 공업경영전공 석사
 1997 건국대학교 대학원 경영공학전공 박사
 현 재 경민대학 인터넷비즈니스과 교수

주 상 호
 1989 한국외국어대학교 대학원 MIS(경영학 석사)
 2001 동국대학교 대학원 경영정보시스템(경영학 박사)
 현 재 협성대학교 경영정보학과 강의 <관심분야> 정보시스템, e-비즈니스, B2B, ERP