

## 우리나라 벤처기업의 기술 및 성장전략 분석

정 현 호\*, 한 우 철\*\*

### An Analysis on Technology and Growth Strategies of Venture Company in Korea

Hyun-Ho, Chung\*, Woo-Chul, Han\*\*

#### 요 약

본 연구는 벤처기업이 성장해 감에 따른 성공적인 경영성과를 달성하기 위한 수익성과 성장성 확보의 전략적 방향을 설정하고자 한다. 방법적으로는 국내 벤처기업의 기술, 마케팅의 전략적인 유형을 분류하고 각 전략 유형 군에 따른 전략 및 수익성과 성장성을 대표하는 성과분석을 통하여 국내의 신생 및 기존 벤처기업이 급변하는 산업 환경에서 성공하기 위한 전략적 방향을 제시하였으며, 또한 벤처기업들을 주제로 하는 향후 연구의 이론적 근거 및 가설을 제공하는데 도움이 되고자 한다.

#### Abstract

The hazardous enterprise has been increasing its relative importance day by day in the economy of our country and the world. However, it's mostly true to have been relatively neglected in the field of technical strategy. This is to provide for methodological frame about the research in this field in the future by researching on what kind of technical and marketing strategies make what kind of effect on the result of hazardous enterprise together with the strategy for success by meeting the necessity of this research. Therefore, the individual variable within this research was divided into three parts like technical strategy, marketing strategy and industrial environment. It used the type division of venture-company(High-tech type, Superior enterprise type, Boutique type, General enterprise type) as a controllable variable and the result of hazardous enterprise as a subordinate variable. The result of this research is that the technical strategy of hazardous enterprise has lots of possibilities to raise the financial result if it raises technical reform and supplementary character and technical integration level in case that newly-established hazardous enterprise with relatively lower capital power than big enterprise pursues technical strategy.

▶ Keywords : Venture Company, Marketing strategy, Technical strategy

\* IBCS Capital 대표이사, \*\* 대림대학 산업시스템경영과

## I. 서론

IMF(International Monetary Fund) 체제이후 과학 기술의 발전과 정보화의 급진전에 힘입어 벤처기업은 국내의 새로운 경제 주체로 대두되었으며, 국내 벤처기업의 생성 및 발전은 눈부실 정도의 급속한 성장세를 보여 왔다.

그러나 급격한 벤처기업의 양적인 성장은 성장성과 수익성 없는 나약한 벤처(Hollow Venture)기업의 출현을 자극하였고, 그 결과 장기적 수익보다는 단기적인 이익만을 중시하게 되었다. 이에 최근 벤처기업들의 거품론이 현실화되고 코스닥의 주가 하락, 도덕적 해이 현상 등 부정적 요인들로 인하여 나타난 벤처기업 위기론의 근본적인 원인은 한국 기업의 문화적 측면에서 단기적이고 임시방편적인 성향에서 나온 것으로 여겨진다.

벤처기업은 첫째, 성장률에 비해 낮은 진입장벽으로 인한 과다 경쟁으로 경영진, 기술력 및 기술의 시장성 등 기업이 보유하는 무형자산의 질적 수준에 그 성과가 좌우되고, 둘째, 비교 가능한 과거자료가 부족하고 시장의 급격한 변동으로 인해 미래에 발생할 수 있는 시장상황의 불확실성이 매우 크며, 셋째, 단기간에 이익을 내기 어렵고 성장률 변동이 심하여 통계적인 분석이 어려운 점 등의 특성들로 인해 그 성과측정이 매우 어렵다고 할 수 있다.

이와 같은 벤처기업의 특성으로 말미암아 벤처기업에 대한 선행연구는 연구자마다 상이한 지표를 가지고 성과요인에 접근하는 연구가 되어왔다. 벤처기업에 대한 초기 연구들은 대부분 창업 경영자의 특성을 밝히는 데 집중되었으며, 점차 산업구조, 전략, 그리고 조직구조 등 다양한 변수들을 중심으로 연구가 진행되어 왔다.

국내의 경우 1980년대 중반부터 벤처산업에 대한 연구가 조금씩 진행되어 왔으나 국가적 차원의 연구가 대부분이었고, 1990년대 중반에 들어서면서 벤처기업의 전략적 성과와 관련된 연구들이 이루어 졌으나 실증분석에서 사용된 표본기업들의 수가 적어 성과와 관련한 성공요인들이 단편적이고 부분적이라는 문제점들을 남겼다고 판단된다.

본 연구에서는 실증분석을 위해 중소기업청으로부터 벤처기업 확인을 받은 기업 가운데 중소벤처기업의 자본시장인 코스닥(KOSDAQ)에 등록된 400여 개 업체의 심사자료

에 의한 현황 조사에서 얻어진 벤처기업 데이터베이스를 이용하여 선행연구에 의해 적합하다고 보이는 기업의 수익성과 성장성 성과를 대표할 수 있는 변수(매출액경상이익률, 매출액영업이익률, 이자보상비율, EVA, 매출액증가율, 총자산증가율, 자기자본증가율, 시장점유율)에 유의한 영향을 보일만한 변수(기술, 마케팅, 산업환경)들을 선택하여 이들과의 상관성을 살펴봄으로써 벤처기업의 성과에 영향을 주는 전략요인들을 알아보았다.

## II. 연구의 방법

본 연구에서는 기존 문헌에서 다루었던 벤처기업의 성과 결정요인 중 공통사항을 정리하여 도입하였고, 전략의 경우 기술과 마케팅의 상관관계에 대한 정확한 구성요인이 실증적으로 검증된 바가 아직 미비한 바, 기존의 일반적 마케팅 의사결정요인인 4P(마케팅 믹스)와 기술의 응용에 관한 내용들에서 일반적인 요인들을 골라내어 정리하였다.

마케팅 전략의 경우 기존의 마케팅 믹스에 관한 연구들은 주로 제품관리, 가격관리, 판촉관리, 유통관리만을 통해 측정하였으나 좀 더 정확한 측정을 위해 경쟁자 등 몇 가지를 첨가하였다.

최종적으로 기술전략과 마케팅전략, 그리고 산업구조가 기업의 성과에 미치는 영향에 대해 기업의 성장성과 기술력이 매개변수로 작용할 것이라는 전제하에 기업의 유형을 조절변수(Moderator)로 하여 모형을 구성하였다.

또한 이들 400여 개의 벤처기업 중 무작위로 선정된 70개 업체를 대상으로 설문을 수행한 후 이를 통계적인 방법론을 사용하여 결과를 도출하였으며, 그 결과에 포함된 전략적 의미를 추출하였다. 통계적인 실증분석을 위해 본 연구에서 채택한 모형은 요인분석(Factor Analysis)과 상관관계분석(Correlation Analysis), 회귀분석(Regression Analysis) 그리고 분산분석(ANOVA) 기법을 사용하였다.

### III. 국내 벤처기업의 성과측정 분석

#### 1. 대상 기업의 분류

본 연구에서는 우리나라 벤처기업을 기술성과 산업의 성장도에 따라 유형을 분류 유형간의 특성을 파악하고 본 연구에서 선정한 성과요인들 - 외부 환경(산업환경), 내부 역량(기술전략 및 마케팅전략, 창업자 특성, 자원, 조직) - 이 분류된 각 유형들 안에서 변수들이 성과적으로 어떠한 조합을 이루는지를 실증분석을 통해 밝혀냄으로서 급변하는 현 상황에서 우리나라 벤처기업이 어떻게 경영되어야 하는가에 대한 방향을 제시하였다.

지난 1999년 9월부터 약 50일간 4008개의 국내의 벤처기업을 대상으로 실시된 중소기업청의 벤처기업에 대한 실태조사 결과/분석에 의하여 벤처기업을 기업의 기술성과 산업의 성장도에 따라 다음의 <그림 1>과 같이 4가지로 분류할 수 있다.

기술성	높음	① 하이테크형	② 우량기업형
	낮음	③ 부딪크형	④ 일반기업형
		성장기	성숙기
산업성장 단계			

그림 1. 벤처기업의 유형

#### ① 하이테크형

가장 이상적인 벤처기업 유형으로 기술 수준, 잠재력이 높고 산업의 성장성이 높은 기업을 의미한다. 석·박사 등 고학력의 창업자 자신이 개발한 기술과 네트워크를 바탕으로 한 첨단기술을 지닌 업력이 5년 이내인 기업이다.

#### ② 우량기업형

기술력은 있으나 시장이 성숙된 기업으로 기술수준, 잠재력은 높으나 산업이 성숙, 정체기에 달한 기업을 의미한다. 학사정도의 창업자가 오랜 기간 제품기술을 축적하여 기존의 성숙된 시장에서 기술력을 인정받은 업력 10년 정도인 기업이다.

#### ③ 부딪크형

시장성은 좋으나 기술성이 낮은 기업으로 기술수준, 잠재력은 상대적으로 낮지만 시장확대, 성장가능성이 많은 기업을 의미한다. 학사정도의 창업자가 신규로 형성되는 성장성이 높은 시장에 기술력보다는 아이디어와 패기로 도전하는 업력 5년 정도인 기업이다.

#### ④ 일반기업형

기술성도 낮고, 시장도 성숙된 기업으로 기술수준, 잠재력도 낮고, 시장도 성숙, 정체기에 달한 기업을 의미한다. 전문대 학력 정도의 창업자가 상대적으로 성숙된 시장에서 오랜 기간 동안의 현장생산 기술을 바탕으로 경쟁하는 기업이 여기에 속한다.

#### 2. 연구조사의 대상 및 자료수집 방법

본 연구는 중소기업청으로부터 벤처기업 확인을 받은 기업 중 중소기업청의 자본시장인 코스닥(KOSDAQ)에 등록된 벤처기업을 연구대상으로 선정하였다. 현재 400여 개 이상의 벤처기업이 연구범위에 포함되나 최고경영자 및 담당자가 본 연구에 포함되어 있는 여러 변수들의 측정도구를 일관성 있고 보다 객관적으로 평가하기 위해서는 일정기간의 경험을 통해 산업환경, 마케팅 전략, 기술전략에 대한 평가가 가능하여야 한다.

따라서 본 연구의 모집단으로 위에서 상기한 평가가 가능하다고 판단되는 70개의 벤처기업을 선정하였다. 본 연구의 분석단위는 기업에 초점이 맞추어져 있기 때문에 설문에 대한 정보제공자로는 최고경영자를 선택하였다.

조사방법으로는 중소기업청의 데이터베이스를 활용한 우편조사를 이용한 설문지법을 선택하였다. 설문지 발송에 앞서 전화로 부탁의 말씀과 조사의 동기와 의의를 설명하여 설문지의 회수율을 높이고자 하였다. 무응답 기업에 대한 회수방법으로는 전화나 이메일을 통한 설문참여를 부탁하였고, 방문을 통해 회수하는 방법도 병행하였다. 설문지는 별첨으로 첨부하였다.

#### 3. 성과측정방법

벤처기업의 성과를 객관적으로 측정하기 위하여 한국신용평가에 공시되는 자료를 통해 데이터를 수집하고, 또한 중소기업청과 중소기업 진흥공단이 매년 실시하는 "벤처기업 정밀실태조사"의 결과를 활용하였다. 본 연구에서는 객관적 성과지표로 입수가 가능한 자료 중 매출액성장이익률, 매출액영업이익률, 총자산증가율, 매출액 증가율, 그리고 자기자본증가율과 이자보상비율 및 EVA 지표를 사용하였다.

이는 기업의 재무적 경영성과를 파악하는데 하나의 지표만을 사용하였을 경우 나타날 수 있는 측정오류를 줄이기 위함이며, 또한 기업의 성장성(총자산증가율, 자기자본증가율, 매출액증가율)과 사업수행능력인 수익성(매출액경상이익률, 매출액영업이익률, 이자보상비율, EVA)을 동시에 측정하기 위함이다.

경제적 부가이익(EVA)이란 기업이 고유의 영업활동을 통해 창출한 순가치의 증가분으로 세후 순영업이익에서 투하자본에 대한 자본비용이 공제된 잔여이익이며 금액으로 정의된다. 여기서 잔여이익은 채권자와 주주라는 자본제공자의 리스크 부담에 대한 비용과 공공서비스의 제공자인 국가, 지방공공단체에 대한 세금을 영업이익으로부터 차감한 순수한 잔여이익을 의미하며, 주식회사의 최종적 리스크 부담자인 주주에게 본래 전액 귀속되어야 하는 것이다.

따라서 경제적 부가이익은 세후 순영업이익 - 자본비용이 되며, 다시 (영업이익 - 법인세) - (타인자본비용 + 자기자본비용)으로 정리된다. 한편 경제적 부가이익을 계산하기 위해 식을 세후 순영업이익 - 투하자본 × 가중평균자본비용(WACC)로 변형할 수 있다.

여기서 가중평균자본비용(WACC : Weighted Average Cost of Capital)은 영업활동을 위해 투자된 자본의 조달 비용을 의미하며, 최종적으로 경제적 부가이익은 세후 순영업이익에서 투자가의 기대수익 금액인 자본비용을 차감한 금액으로 이것은 투자자본에 투자자본 수익률(ROIC : Return On Invested Capital)에서 자본비용률을 차감한 값을 곱하여 구하기도 한다.

본 연구에서는 경제적 부가이익을 계산하기 위해 우선 투자자본을 계산하고 그 후 세후 순영업이익과 자본비용추정의 순으로 계산하였으며 다음과 같이 산출하였다.

- (1) 투자자본 = (기초투자자본 + 기말투자자본) ÷ 2  
 기초투자자본 = 총자산 + 대손충당금 - 비용성이연자산 - 비영업관련자산 - 비이자 발생부채  
 기말투자자본 = 총자산 + 대손충당금 - 비용성이연자산 - 비영업관련자산 - 비이자 발생부채 + 고정자산처분손실 - 고정자산처분이익 + 외화환산손실 - 외화환산이익
- (2) 세후순영업이익 = (영업이익 ± 판관비조정 ± 영업외수익 · 비용중 영업관련 수익 · 비용의 조정 ± 특별손익 중 영업손익 조정) × (1 - 실효법인세율)  
 타인자본조달비용 = (1 + 명목이자율) × (1 + 환율변동율) - 1

실효법인세 = 현금납부세액(법인세 등) + 이자비용의 세금효과 - 이자수익에 대한 세금-비영업이익에 대한 세금

(3) 자본비용추정

본 연구에서는 자본비용률로 가중평균자본비용(Weighted Average Cost of Capital : WACC)를 사용하였다. 타인자본비용률 = 순이자/ 순부채 이며, 자기자본비용률을 산출하기 위해서는 자본자산가격 결정모형(Caprtal Asset Pricing Model)을 이용하였다.

$$K_e = E(R_i) = R_f + [E(R_m) - R_f] B_i$$

$K_e$  : 보통주의 자본비용률  
 $E(R_i)$  : 주식 i의 기대수익률  
 $R_f$  : 무위험자산의 수익률(정기예금수익률 (1-2년만기))  
 $E(R_m)$  : 시장포트폴리오 수익률(최근의 코스닥주가지수 수익률)  
 $E(R_m) - R_f$  : 위험프리미엄  
 $B_i$  : 주식 i의 체계적 위험(기업수익률 = 상수 +  $\beta$ (전체 수익률) + 오차)

$$\text{가중평균자본비용} = (\text{타인자본비용률} \times (\text{타인자본/전체자본}) \times (1 - \text{실효법인세}) + \text{자기자본비용률} \times (\text{자기자본/전체자본}))$$

$$\text{실효법인세} = (\text{법인세차감전순이익} - \text{당기순이익}) / \text{법인세차감전순이익}$$

산업환경이 급격하게 변하는 상황에서 벤처기업 성과를 1년의 성과치만으로 평가할 경우 기업의 성과가 본 연구에 사용된 기업의 독립변수 효과가 아니라 좁게는 기업 내, 넓게는 산업 및 환경 내에서 측정할 수 없고 통제되지 못하는 외생변수들(Extraneous Variables)의 영향에 기인할 수 있다. 이러한 성과의 변동성(Fluctuation) 문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 지난 3년간의 성과를 평균을 내서 외생변수를 최소화하는 Average-out 방식을 사용한다.

그러나 우리나라 벤처기업의 연수(Age)가 매우 짧은 관계로 대상기업의 3년간의 데이터 입수가 불가능할 경우 2년 혹은 1년간의 기업 성과 값만을 연구의 대표 값으로 사용하였다.

## IV 성과측정 결과

### 1. 표본의 특성

189부의 설문을 배포하여 총 81개의 설문이 회수되었으며(응답률: 42.85%), 이 중 응답에 불성실한 11부를 제외하고 70부가 분석에 사용되었다.

설문에 참여한 총 70개의 국내 벤처기업에 대한 일반적 특성들을 보여주는 것으로서 먼저 유형별 기업수를 보면 하이테크형 기업유형에 속한 기업이 28개 업체이며 우량기업형은 20개, 부떠끄형은 15개 기업, 일반기업은 7개의 기업으로 분포되고 있다.

이들 벤처기업을 업종별로 보면 제품을 생산하는 제조업 기업이 28.6%, 서비스를 제공하는 서비스 기업은 71.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

기술종류에서는 정보통신업이 가장 큰 28.6%를 차지하였고 다음으로 소프트웨어(11.4%), 전기전자업(11.4%), 화학(11.4%)의 순으로 나타났으며, 그 뒤로 기계금속(8.7%), 반도체(5.6%), 생명공학(2.9%), 인터넷(2.9%)의 순으로 나타났다.

이들 기업 중 설립년 수가 11년 이상 된 기업이 전체의 45.7%로 대부분을 차지하고 있으며, 6~10년 사이의 기업이 다음으로 많은 비중(34.3%)을 차지하였고, 3~5년 사이의 기업이 가장 적은 20%를 차지하였다.

조사된 기업의 대부분이 최소한 6년 이상의 사업연륜을 가지고 있는 것으로 나타났으며 기술관련 개발인력수의 평균은 43.14명으로 나타났다.

### 2. 변수의 신뢰성과 타당성 분석

가설검정을 통한 연구결과가 의미 있기 위해서는 우선 사용된 척도들이 적절한 척도인가를 파악해야 한다. 즉 사용된 변수가 신뢰성 및 타당성이 있는가를 알아보아야 한다. 일반적으로 신뢰성이라 함은 반복된 측정결과의 일관성을 말하며 타당성의 전제조건이 된다. 또한 타당성은 측정하고자 하는 것을 올바르게 측정했는가를 말한다.

이러한 신뢰성과 타당성을 측정하기 위해서는 다항목으로 측정된 변수이어야 하며, 따라서 본 연구에서는 다항목

으로 측정된 변수들에 한해서 신뢰성분석을 측정하였다. 타당성은 선행연구에서 이미 증명된 척도들과 기존의 기술, 마케팅개념을 바탕으로 사용하였기에 충분하다고 본다.

내적 일관성 방법에 의해서 신뢰도 계수를 추정하는데에는 여러 방법이 있는데, 가장 많이 사용되는 방법은 Cronbach(1994)가 만들어낸 Cronbach's alpha 계수이며, 일반적으로 바람직한 Cronbach's alpha 계수의 기준은 0.8 이상을 요구하지만, 분석단위가 조직이거나 탐색적 성격의 연구를 크게 벗어나지 않는 경우는 0.6 이상이면 신뢰성에 문제가 없는 것으로 보고 있다

표 1. 변수들의 신뢰성 검정 결과

	초기항목수	최종항목수	Cronbach' alpha 계수
기술 전략	21	19	0.6749
마케팅 전략	36	35	0.6276
성 과	수익성, 성장성에 대한 객관적 성과와 주관적 성과		

### 3. 연구가설의 검증

#### 3.1 기술전략과 성과간의 관계분석

▶ 가설 : 기술혁신성을 추구하는 기업은 수익성 성과가 높을 것이다.

표 2. 경제지표와 기술혁신성의 회귀분석 결과

독립변수	수익성 종속변수(유의확률)			
	매출액 경상이익률	이자 보상비용	매출액 영업이익률	EVA
기술수준의 향상	.015	.012	.05	.033
기존기술에 대한 혁신성확보 (신제품의 생산)	.021	.022	.010	.012
신자원의 획득 및 이용	.042	n.s	.011	n.s

n.s : not significant

위의 결과에서 알 수 있듯이 기술수준의 향상과 기존기술에 대한 혁신도 및 신자원의 획득 및 이용 등 모든 독립변수에 대한 매출액 영업이익률의 영향을 제외한 수익성 종속변수들에 대해 기술의 혁신성은 유의수준 5%에서 유의적인 것으로 나타났다.

따라서 가설은 지지되었으며, 이상의 결과를 볼 때, 벤처기업의 기술혁신성이 매출액경상이익률과 매출액영업이익률

은 물론 수익성과 관련되는 이자보상비율과 EVA 모든 지표에서 긍정적인 영향을 가진다는 것을 알 수 있다.

따라서 기술의 혁신성이 높을수록 기업의 수익성에도 상관관계가 매우 높은 것을 알 수 있다.

2. 마케팅전략과 성과간의 관계분석

▶ 가설 : 제품다양화전략을 추구하는 기업은 성장성 성과가 높을 것이다.

자기자본증가율을 제외한 나머지 종속변수들에 대해 제품다양화 전략은 대부분이 유의수준 5%에서 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설은 지지되었으며, 이상의 결과를 볼 때, 벤처기업이 매출증대를 통한 성장을 위해서는 몇 가지 제품만의 만족에 그치지 말고 다양한 시장의 요구에 맞는 제품다양화 전략이 필연적이라는 것이다.

표 3. 경제지표와 제품다양화전략의 회귀분석

독립변수	성장성 종속변수(유의확률)		
	총자산 증가율	매출액 증가율	자기자본 증가율
짧은 기술개발 주기	.042	.029	n.s.
신제품 개발	n.s.	n.s.	n.s.
제품기능개선	.049	.031	n.s.

n.s : not significant

제품의 다양화 전략을 통해 기업은 총자산증가율과 매출액증가율 증가와 같은 총체적인 규모의 증대와 성장이 시현될 수 있음을 보여 주고 있다.

3. 산업환경과 성과간의 관계분석

표 4. 경제지표에 대한 산업환경의 분산분석 결과

독립변수	종속변수(유의수준)						
	매출액 경상이익률	매출액 영업 이익률	이자 보상 비율	EVA	총 자산 증가율	매출액 증가율	자기 자본 증가율
시장성장률	n.s.	n.s.	n.s.	.031	n.s.	n.s.	n.s.
시장규모	.004	.000	n.s.	.028	n.s.	.001	n.s.
경쟁강도	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
잠재적 초과수요	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	.038
정부의 지원	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

n.s : not significant

산업환경의 경우 기존의 연구결과와는 달리 본 연구에서는 수익성·성장성 모두에 뚜렷하게 나타나는 유의한 결과는 나오지 않았다. 채택한 변수 중 시장규모(\*매출액영업이익률, 매출액증가율, 매출액경상이익률,EVA)와 잠재적 초과수요(\*자기자본증가율) 그리고 시장성장률(\*EVA)에서만 유의한 결과를 얻을 수 있었다.

표 5. 매출액 경상이익률과 기술전략들의 다중회귀분석

독립변수	수익성 종속변수(유의확률)	
	Beta	Sig.
기술수준 향상	.509	.032
기존기술에 대한 혁신성의 확보 (신제품 생산)	.614	.027
전문기술인력확보	.422	.048
첨단기술 보유	n.s	
짧은 기술개발 주기	.849	.010

n.s. : not significant

위의 결과로 매출액경상이익률과 첨단기술보유를 제외한 기술전략들은 마케팅전략의 증감에 따라 발생하는 매출액경상이익률의 변화정도를 감안한 후에도 기술전략이 매출액경상이익률에 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있다.

4. 벤처기업의 유형에 따른 전략

▶ 가설 : 국내 벤처기업들은 분류된 유형간 기술, 마케팅 전략의 차이가 존재할 것이다.

표 6. 유형간 기술전략들의 편상관계수

하이테크형			
	전문기술인력확보	외부자문활용	기존기술 대비혁신성
전문기술인력확보	1.000		
외부자문활용	.759	1.000	
기존기술 대비혁신성	.845	.784	1.000
우량기업형			
	전문기술인력확보	외부자문활용	전략적기술제휴
전문기술인력확보	1.000		
외부자문활용	.583	1.000	
전략적기술제휴	.919	.745	1.000

부따고형			
	기존기술 대비혁신성	기술개발주기	외부자원활용
기존기술 대비혁신성	1.000		
기술개발주기	.758	1.000	
외부자원활용	.645	.669	1.000

  

일반기업형			
	선도경험	기존기술 대비혁신성	전략적기술제휴
선도경험	1.000		
기존기술 대비혁신성	.855	1.000	
전략적기술제휴	.596	.703	1.000

이상의 분석결과 국내 벤처기업이 선호하는 기술전략의 경우 각 변수 간 상관관계가 0.7 이상으로 매우 높은 상관관계가 있음을 알 수 있으며, 기업의 유형에 따라 기술지향적인 벤처기업은 기술의 혁신성을 무엇보다도 추구하여야 하고, 시장지향적인 벤처기업은 다양한 외부자원의 활용과 신속한 시장대응의 기술접목이 기술전략의 방향이 된다고 보아진다.

표 7. 유형간 마케팅전략의 관심관계수

하이테크형			
	신속자비용 유통채널	거래처 계열화	온라인 판촉체계
신속자비용 유통채널	1.000		
거래처 계열화	.687	1.000	
온라인 판촉체계	.878	.714	1.000

  

우량기업형			
	온라인 판촉체계	저가격정책	기존 고객유지
온라인 판촉체계	1.000		
저가격정책	.731	1.000	
기존 고객유지	.895	.645	1.000

  

부따고형			
	저비용 유통채널	온라인 판촉체계	기존 고객유지
저비용 유통채널	1.000		
온라인 판촉체계	.754	1.000	
기존 고객유지	.613	.697	1.000

  

일반기업형			
	온라인 판촉체계	풀판매	신속자비용 유통채널
온라인 판촉체계	1.000		
풀판매	.795	1.000	
신속자비용 유통채널	.786	.711	1.000

통제변수: 전문 기술인력 확보

위와 같이 분석의 결과 국내 벤처기업이 선호하는 마케팅전략의 경우 각 변수 간 상관관계가 0.7이상으로 매우 높은 상관관계가 있음을 알 수 있으며, 기술지향의 벤처기업은 제품이나 가격전략보다는 신속/저비용의 직접유통채널의 구축이 중요하며 시장지향적인 벤처기업은 통합적인 다양한 판촉활동 체계의 구축과 가격전략이 중요하다고 볼 수 있다.

따라서 각각의 유형과 추구하는 전략간의 관계에는 차이가 있으나 하이테크형과 일반기업형의 전략선호도에는 내용적으로 극명한 차이를 나타냄으로서 가설은 채택할 수 있다고 판단된다.

표 8. 유형간 주요기술전략과 성과평균에 대한 일원 배치 분산분석

		Sum of Square	df	Mean Square	F값	유의확률 Sig.
기술수준의 향상	집단-간	6.742	3	2.247	1.107	.n.s.
	집단-내	54.936	64	2.035		
	합계	61.677	67			
신자원의 획득 및 이용	집단-간	5.377	3	1.792	.329	.n.s.
	집단-내	84.790	64	3.261		
	합계	90.167	67			
신제품의 생산	집단-간	6.958	3	2.319	.456	.n.s.
	집단-내	44.526	64	1.649		
	합계	51.484	67			
전략적 기술제휴	집단-간	5.279	3	1.760	1.406	.n.s.
	집단-내	102.269	64	3.788		
	합계	107.548	67			
짧은 기술개발 주기	집단-간	4.675	3	1.558	.550	.n.s.
	집단-내	99.349	64	4.731		
	합계	104.025	67			
선도경험	집단-간	22.306	3	7.435	6.694	.002
	집단-내	26.659	64	1.111		
	합계	48.964	67			
성과평균	집단-간	7561.896	3	2520.632	.857	.n.s.
	집단-내	82327.952	64	2940.284		
	합계	89889.847	67			

n.s : not significant

위의 결과로 "국내 벤처기업의 분류된 유형간 성과차이를 가져오게 하는 기술, 마케팅 전략적 요인들이 존재할 것이다" 라는 가설은 지지되지 못하였다.

### 5. 기술·시장지향기업과 전략

벤처기업의 수익성과 성장성을 전체적으로 분석한 결과에서 나타난 전략요소별 벤처기업의 전략을 정리해 보면 성장전략을 추구하는 벤처기업은 기술의 보완성, 제품정책, 유통전략, 그리고 경쟁자전략이 높은 상관관계를 가지며, 수익

위주의 전략을 추구하는 기업은 기술의 혁신성, 기술의 보완성, 기술의 집약도 및 판매활동전략에 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

장지향적인 기업은 저가격전략을 활용하는 것이 수익성·성장성 성과를 올리는데 유리하다고 할 수 있다.

이상의 결과에서 알 수 있듯이 수익성을 위해 기술을 지향하는 벤처기업의 경우 제품전략 및 판촉전략 등의 마케팅 전략을 유효하게 사용할 경우 기업의 성장성 또한 올릴 수 있으며, 기업의 성장성을 위해 시장을 지향하는 벤처기업의 경우 기술 혁신성 및 기술 집약도 등의 기술전략을 사용할 경우 기업의 수익을 올리는 기간을 단축시킬 수 있을 것으로 판단된다.

그러나 본 연구에서 국내 벤처기업의 유형을 조절변수로 고려하였으나 독립변수와 조절변수의 높은 상관관계로 인해 조절변수의 영향을 고려하기에는 무리가 있을 수 있다는 점을 배제할 수 없다.

## V. 결론

연구 결과, 전체적으로 기술, 마케팅전략이 각각 수익성·성장성 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였으며, 아울러 좀더 명확하게 벤처기업을 진단해 보아야 할 필요성도 대두되었다.

먼저 기술전략이 성과에 미치는 영향 분석결과에 따르면 신생 벤처기업이 기술전략을 추구할 경우 기술의 혁신성과 보완성, 기술 집약도를 높이면 수익성 성과(매출액경상이익률, 매출액영업이익률, 이자보상비율, EVA)를 높일 수 있는 가능성이 높다고 할 수 있다.

둘째, 마케팅전략이 성과에 미치는 영향은 기존 연구의 결과와 같이 시장지향적인 벤처기업에 대해 마케팅전략은 상대적으로 수익성보다는 성장성을 나타내는 지표들이 좀더 유의한 결과를 보였다.

셋째, 산업환경이 성과에 미치는 영향은 기존의 연구와는 달리 산업환경이 수익성·성장성 성과에 미치는 영향을 파악하지는 못하였다. 이는 IMF체제 이후 국내에 벤처기업의 과다한 출현으로 인해 산업구조를 포함한 산업환경과 정부의 규제 및 지원마저도 그 변화가 급격하게 일어났기 때문에 성과와의 관계에서 미미하게 반영된 것이라 판단된다.

넷째, 벤처기업의 유형과 전략, 성과는 벤처기업의 주도 세력인 하이테크형 기업은 역시 기술력과 성장성을 바탕으로 높은 재무성과를 올리고 있어서 국내 벤처기업의 이상형이라 할 수 있다.

예상과는 달리 벤처기업의 분류된 유형간 성과차이를 가져오게 하는 기술, 마케팅 전략적 요인들을 실증적으로는 입증하지 못하였으나, 이는 객관적인 데이터가 아닌 응답자의 주관적인 판단에 의해 작성된 설문문에 의한 오류라 판단되며, 또한 위에서 언급하였듯이 기술전략, 마케팅전략 이외에 보다 많은 통제되지 않은 변수들이 벤처기업의 경영성과에 영향을 미친 것으로 판단된다.

본 연구는 유형별 벤처기업의 기술, 마케팅전략이 기업의 수익성·성장성 성과에 미치는 영향을 국내의 벤처기업을 대상으로 하여 실증 분석하였다. 또한 부가적으로 벤처기업의 유형간 전략의 차이를 알아보았다. 연구결과 벤처기업에서도 기술전략과 마케팅전략이 기업의 수익성·성장성에 대한 재무적 성과에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

향후의 연구에서는 기업의 성과에 영향을 주는 다른 요인들에 대한 연구가 필요할 것이며, 본 연구가 기술전략이 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였듯이 이외의 요인에 대해서도 좀더 구체적이고 자세한 분석이 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- [1] 김영배, 하성욱, "우리나라 벤처기업의 현황-벤처인증기업 전수조사 연구를 중심으로", 벤처경영연구 3, 2000, pp.33-34.
- [2] 이상우, "성과결정모형도출을 통한 정보통신벤처기업의 경영전략에 관한 연구", 한국정보통신대학원 석사학위논문, 2000. pp.53.
- [3] 이상우, "벤처기업 성공요인에 관한 이론적 고찰", 벤처경영연구, 1998, pp. 37-45.
- [4] 조형래, "창업인의 특성, 제품혁신성과 벤처기업 성과간의 상황적 관계", 한국과학기술원, 1994. pp.41.
- [5] 조희영, 박상범, 「중소기업경영론」, 삼영사, 1998.
- [6] 중소기업진흥공단, 「벤처기업 실태조사보고서」, 1998.



- (7) 중소기업진흥공단 「IMF 1년, 벤처기업의 경영실태조사」, 1999.
- (8) Aaker, David A., Strategic Management, 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc.,1988.
- (9) Abell, D. F., Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.,1980.
- (10) Bachher, J. S., Guild, P. D., "Financing Early Stage Technology Based Companies : Investment Criteria Used by Investors", Frontiers of Entrepreneurship Research, 1996, pp.363-376.
- (11) Baghai, M. A., Hall, J. D., and Clifford, P. G., "Is your core competence a mirage? Turning capabilities into advantages.", The McKinsey Quarterly, 1997, Vol.1, pp.40-54.

## 저 자 소개

정 현 호

건국대학교 대학원 산업공학과

(공학박사)

현 재 IBCS Capital 대표이사

〈관심분야〉 경영전략, 투자분석



한 우 철

건국대학교 대학원 산업공학과

(공학박사)

현 재 대림대학 산업시스템 경영과

교수

〈관심분야〉 의사결정지원시스템 경

영정보시스템