

국내 벤처기업의 경영성과에 관한 연구

A Study on Performance of New Ventures in Korea

정 현 호, 강 희 정

건국대학교 대학원 산업공학과

E-mail : kifos55@korea.com

Abstract

우리 나라와 세계 경제에서 모험기업이 차지하는 비중이 날로 높아져 가고 있다. 모험기업의 전략과 성과에 관한 연구는 1980년대 이후로 경영학 분야인 마케팅, 조직 등에서 꾸준히 진행되어 왔다. 그러나 기술전략 분야에서는 상대적으로 소홀히 되어 온 점이 다분하다. 이러한 연구의 필요성에 부응하여 마케팅 전략과 더불어 어떠한 기술전략이 모험기업의 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 연구함으로써 향후 이 분야의 연구에 대한 방법론적 틀을 제공하고자 하는 것이다. 연구 내의 독립 변수는 크게 기술 전략, 마케팅 전략, 산업 환경의 세 부분으로 분류하였다. 조절변수로는 벤처연구소에서 실시한 벤처기업의 유형 분류(하이테크형, 우량기업형, 부딪크형, 일반기업형)를 사용하였고, 모험기업의 성과를 종속변수로 사용하였다. 이러한 변수들이 모험기업의 성과에 미치는 상대적 영향력을 연구자료를 확보하기 위하여 서베이가 행하여졌는데, 대상은 중소모험기업의 자본시장인 코스닥에 등록된 모험기업업체로 선정하였다.

연구 결과, 위에서 열거한 변수들의 대부분이, 각 전략의 종류에 따라 차이가 있지만, 모험기업의 성과에 유의적인 영향력을 행사하고 있다는 사실이 밝혀졌다. 또한, 분류된 모험기업의 종류에 따라 추구하는 전략이 달라진다는 사실도 밝혀졌다.

1. 서론

IMF 이후 과학기술의 발전과 정보화의 급진전에 힘입어 벤처기업이 국내의 새로운 경제주체로 대두되었다. 국내 벤처기업의 생성 및 발전은 눈부실 정도의 급속한 성장세를 보여왔으나, 한편으로 급격한 벤처기업의 양적인 성장은 성장성과 수익성 없는 나약한 벤처기업의 출현을 자국했으며, 장기적 수익보다는 단기적인 이익만을 중시하게 되었다. 이에 최근 벤처기업들의 거품론이 현실화되고 코스닥의 주가 하락, 모럴해저드 현상 등의 부정적 요인들에 의해 나타난 모험기업들의 위기론의 근본적인 원인은 한국 기업의 문화적 측면에서 단기적이고 임시방편적인 성향에서 나온 것으로 여겨진다. 긍정적이든 부정적이든 모험기업은 경제·

사회적으로 그 영향력이 커지고 있으며 많은 관심을 일으키고 있어 지금이야말로 모험기업의 성과요인을 평가할 수 있는 방법론이 절실히 요구된다고 하겠다.

이에 본 연구에서는 국내 모험기업의 전략적인 유형을 분류하고 각 전략 유형군에 따른 전략 및 성과분석을 통하여 국내의 신생 및 기존 모험기업에게 급변하는 산업환경에서 성공을 하기 위한 전략적 방향 및 나침반을 제시하고자 한다. 또한 본 연구를 통하여 나타난 결과들은 국내 모험기업들을 주제로 하는 향후 연구의 이론적 근거 및 가설을 제공하는데 도움이 되고자 한다.

2. 이론과 가설

기존 모험기업의 성과에 영향을 미치는 요인과 관련된 이론과 연구들은 대부분이 기업의 내부자원, 기업가정신, 전략, 외부환경에 관해 연구되어 왔으며, 기술전략과 성과와의 관계에 관한 연구는 찾아보기 힘들다고 할 수 있다.

본 연구는 모험기업의 기술적인 측면, 마케팅 측면, 그리고 산업 환경적인 측면 등의 변수들이 재무적인 성과에 유의성을 갖고 있는가에 대한 평가방법에 대한 이론적 배경이 되고자 한다.

2.1 성과측정

모험기업은 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, 단기에 수익을 내기 어렵고 성장률변동이 심하여 통계적인 분석이 어려운 점등의 특성들로 인해 그 성과측정이 매우 어렵다고 할 수 있다.

본 연구에서는 모험기업의 성과를 수익성과 성장성으로 보고 다음의 5가지 경제적 성과지표들을 사용하고자 한다(①②③-수익성, ④⑤-성장성).

- ① 자기자본증가율
- ② 매출액경상이익율

- ③ 매출액영업이익률
- ④ 매출액증가율
- ⑤ 총자산증가율

다른 성과와 관련된 연구에서 비교적 공통적으로 사용되는 위의 5가지 성과지표들을 사용함으로써 기존 연구와 앞으로의 연구결과와의 비교가 용이할 것이다. 위의 성과지표들 중 일부 지표들간엔 상관관계가 존재하지만, 지표들의 성격상 서로 대체할 수 없는 관계로 5가지 모두를 사용하기로 한다.

2.2 기술전략의 모험기업 성과에 대한 영향

모험기업의 기술전략변수 중 성과에 중요하게 영향을 미칠 것으로 판단되는 다음의 세 가지 변수들을 통해 성과요인을 파악하고자 한다.

- ① 기술 혁신성
- ② 기술 보완성
- ③ 기술 집약도

가설 I	국내 모험기업의 경우 기술 전략 시행이 우수할수록 기업의 재무적 성과는 높을 것이다.
------	---

2.3 마케팅전략의 모험기업 성과에 대한 영향

모험기업의 마케팅전략변수 중 성과에 중요하게 영향을 미칠 것으로 판단되는 다음의 다섯 가지 변수들을 통해 성과요인을 파악하고자 한다.

- ① 제품관리
- ② 가격관리
- ③ 판촉관리
- ④ 유통관리
- ⑤ 경쟁자관리

가설 II	국내 모험기업의 경우 마케팅 전략 시행이 우수할수록 기업의 재무적 성과는 높을 것이다.
-------	--

2.4 산업환경의 모험기업 성과에 대한 영향

모험기업의 산업환경변수 중 성과에 중요하게 영향을 미칠 것으로 판단되는 다음의 다섯 가지 변수들을 통해 성과요인을 파악하고자 한다.

- ① 시장성장률
- ② 시장규모
- ③ 경쟁강도
- ④ 잠재적 초과수요
- ⑤ 정부의 지원

가설 III	국내 모험기업의 재무적 성과는 기업이 속해있는 산업의 환경에 따라 달라질 것이다.
--------	---

2.5 기술, 마케팅, 산업환경과 성과간의 조절변수

국내 모험기업을 기술성과 산업의 성장도에 따라 유형을 분류, 유형간의 특성을 파악하고 본 연구에서 선정한 성과요인들이 분류된 각 유형들 안에서 변수들이 성과적으로 어떠한 조합을 이루는지를 분석한다.

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

위의 자료를 토대로 다음과 같은 가설들을 설정함.

가설 IV	국내 모험기업들은 분류된 유형간 기술, 마케팅 전략의 차이가 존재할 것이다.
-------	--

가설 V	국내 모험기업들은 분류된 유형간 재무적인 성과의 차이가 존재할 것이다.
------	---

가설 VI	국내 모험기업의 분류된 유형간 성과차이를 가져오게 하는 기술, 마케팅 전략적 요인들이 존재할 것이다.
-------	--

3. 연구 방법

3.1 조사설계와 표본선택

본 연구는 모험기업의 기술전략, 마케팅전략, 그리고 산업환경과 경제적 성과와의 관련성에 대한 연구이므로 모험기업을 대상으로 하는 서베이를 실시하였다.

본 연구는 중소기업청으로부터 벤처기업 확인을 받은 기업 중 중소모험기업의 자본시장인 코스닥(KOSDAQ)에 등록된 모험기업을 연구대상으로 선정하였다. 현재 400여 개 이상의 모험기업이 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 위

에서 상기한 평가가 가능하다고 판단되는 40개의 모험기업을 선정하였다.

본 연구의 분석단위는 기업에 초점이 맞추어져 있기 때문에 설문에 대한 정보제공자로는 최고경영자를 선택하였다. 본 연구의 표본이 모든 종류의 중소 모험기업을 대표한다고는 할 수 없으나, 본 연구에서 채택한 경제성과지표들에서 다양한 분포를 취하고 있어 표본으로서는 큰 무리가 없다고 할 수 있다.

3.2 성과측정

본 연구에서는 모험기업의 성과를 객관적으로 측정하기 위하여 한국 신용평가에 공시되는 자료를 통해 데이터를 수집하고, 또한 중소기업청과 중소기업진흥공단이 매년 실시하는 '벤처기업 정밀실태조사'의 결과를 활용하고자 한다. 이는 설문지를 통해 자세한 자료를 요청하여도 무응답자가 많아 자료의 입수가 곤란하며 설문지에 기재되는 자료 또한 신뢰성이 떨어지는 경향이 있기 때문이다.

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 기본적으로 지난 3년간의 성과를 평균을 내서 외생변수를 최소화하는 average-out 방식을 사용한다.

3.3 분석 기법

각 가설을 검증하기 위한 분석기법들은 다음과 같다.

- 가설 I : 회귀분석(Regression)
- 가설 II : 회귀분석(Regression)
- 가설 III : 분산분석(ANOVA)
- 가설 IV : 요인분석(factor Analysis), 분산분석(ANOVA)
- 가설 V : 분산분석(ANOVA)
- 가설 VI : 분산분석(ANOVA)

4. 연구 결과

앞서 언급한 분석기법을 적용한 결과, 모험기업의 성과에 영향을 미치는 기술, 마케팅전략 변수들이 5개의 성과지표 중 '자기자본증가율'을 제외한 4개의 성과지표에서 유의한 관련성을 보였다. 하지만 자기자본증가율의 경우 또한 유의수준 상한치를 크게 넘지 않는 결과를 보였다.

4.1 기술전략의 성과에 대한 영향(가설I)

기술전략의 경우 기술 혁신성, 기술 보완성, 그리고 기술의 집약도 모두에서 성과지표에 유의수준 5%에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 평가변수로 채택한 '첨단기술에 의한 고부가 창출' 및 'innovator', '기술의 차별화', 그리고 '아웃소싱' 등이 특히 경제성과지표에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.2 마케팅전략의 성과에 대한 영향(가설 II)

마케팅전략의 경우 제품관리, 판촉관리, 유통관리, 그리고 경쟁자관리에서 성과지표에 유의수준 5%에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 가격관리의 경우 나머지 변수와는 달리 매출액 경상이익과의 관계에서만 유의하게 나와 모험기업의 성과에 크게 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

4.3 산업환경의 모험기업 성과에 대한 영향(가설III)

산업환경의 경우 기존의 연구결과와는 달리 본 연구에서는 유의한 결과는 나오지 않았다. 채택한 변수 중 시장규모(*매출액영업이익률, 매출액증가율, 매출액경상이익률)와 잠재적 초과수요(*자기자본증가율)에서만 유의한 결과를 얻을 수 있었다.

4.4 모험기업의 유형에 따른 전략(가설IV ~ VI)

모험기업의 유형별로 추구하는 기술전략의 분석결과 하이테크형은 전문기술인력, 아웃소싱, 기술혁신성의 순으로, 우량기업형은 전문기술인력, 아웃소싱, 전략적 기술제휴의 순으로, 부딪고형은 기술혁신성, 기술개발주기, 아웃소싱의 순으로, 마지막으로 일반기업형 모험기업의 경우 경험, 기술혁신성, 전략적 기술제휴 순으로 나타났다.

마케팅 전략의 경우 하이테크형은 자체물류 시스템에 따른 저비용, 매출거래처의 계열화, 온라인판촉의 순으로, 우량기업은 온라인판촉, 고가격정책, 많은 수의 고객확보 순으로, 부딪고형은 저비용, 온라인판촉, 많은 수의 고객확보 순으로, 그리고 일반기업의 경우 온라인판촉, 유통마진을 낮추는 저가격정책, 저비용 순으로 추구한다는 결과를 얻었다.

분류된 모험기업의 유형간 경제지표에 따른 성과차이는 지표마다 근소한 차이는 있으나 종합적으로 평가한 결과 하이테크형, 우량기업형, 부딪고형, 그리고 일반기업형의 순으로 높은 성과를 나타내었다.

경제지표에 의한 성과는 차이가 나지만 분류된 유형간 전략적 수치는 크게 차이가 나지 않아 기술, 마케팅전략 이외에 보다 많은 변수들이 모험기업의 경영성과에 영향을 미치는 것으로 판단된다.

5. 결론 및 토의사항

모험기업의 전략과 성과의 관련성을 밝히려는 기존연구들의 대부분은 경영학 분야인 마케팅, 조직 등에서 이루어져왔다. 하지만 본 연구에서는 그 동안 상대적으로 소홀히 진행되어온 기술전략을 변수로 사용하여 모험기업의 성과에 영향을 미치는 요인의 범위를 늘리는 계기를 만들었다고 하겠다.

5.1 기술전략이 성과에 미치는 영향

대기업에 비해 상대적으로 자본력이 낮은 모험기업의 경우 역시 기술을 중요시 함을 알 수 있다. 분석 결과에 따르면 신생 모험기업이 기술전략을 추구할 경우 기술의 혁신성과 보완성, 기술 집약도를 높이면 재무적인 성과를 얻을 수 있는 가능성이 높다고 할 수 있다.

한 가지 의아한 것은 자기자본증가율이 모험기업의 성과지표로 이상적이라는 기존의 연구 결과와는 달리 본 연구에서는 자기자본증가율과 선택변수들간의 유의한 관련성을 입증하는데 실패했다는 것이다. 그러나 이러한 결과는 국내 모험기업이 기업의 성장보다는 투자수익률이나 주가가치를 우선 시하고 있다는 결과의 반증이기도 하겠다. 분석에서 나타난 각 유형별 바람직한 기술전략은 다음과 같다.

	기술전략		
	기술의 혁신성	기술의 보완성	기술 집약도
하이테크형	기술 차별화전략	아웃소싱	짧은 기술개발주기
우량기업형	기술 차별화전략	전략적 기술제휴	짧은 기술개발주기
부띠끄형	innovator 공략전략	전략적 기술제휴	짧은 기술개발주기
일반기업형	기술 차별화전략	아웃소싱	짧은 기술개발주기

5.2 마케팅전략이 성과에 미치는 영향

기존 연구의 결과와 같이 유의한 관련성을 보였다. 그러나 상대적으로는 수익성보다는 성장성을 나타내는 지표들에 보다 유의한 결과를 보였다.

최고 경영진이 상대적으로 전문 경영인력보다는 엔지니어들이 많은 국내의 모험기업에서는 기업의 전략을 검토할 수 있는 좋은 결과라 할 수 있겠다. 기술력만 내세우기보다는 적절한 마케팅활동이 경영성과에 좋은 영향을 미칠 것으로 판단된다. 분석에서 나타난 각 유형별로 바람직한 마케팅전략은 다음과 같다.

	마케팅전략				
	제품전략	가격전략	판촉전략	유통전략	경쟁자전략
하이테크형	제품집중화	고가전략	제품별판촉	온라인전략	시장다변화 (신시장개척)
우량기업형	제품다양화	저가전략	제품별판촉	자체 유통 시스템 보유	시장다변화 (신시장개척)
부띠끄형	제품다양화	고가전략	제품별판촉	납기기한에 대한 신뢰성	시장다변화 (신시장개척)
일반기업형	제품집중화	저가전략	기업 전체 이미지 판촉	직판, 직영	기존시장 집중화

5.3 모험기업의 유형과 전략, 성과

모험기업의 주도세력인 하이테크형 기업은 역시 기술력과 성장성을 바탕으로 높은 재무성과를 올리고 있어 국내 모험기업의 이상형이라 할 수 있다. 부띠끄형과 일반기업형의 경우 높은 성과를 위해 연구개발을 충실히 하여 하이테크형으로의 전환이 요구된다. 높은 기술력은 갖고 있으나 성장성이 낮은 우량기업의 경우에는 사업의 다각화 및 해외진출 등의 활로를 찾아야 할 것이다.

예상과는 달리 모험기업의 분류된 유형간

성과차이를 가져오게 하는 기술, 마케팅 전략적 요인들을 입증하지 못하였다. 이는 객관적인 데이터가 아닌 응답자의 주관적인 판단에 의해 작성된 설문에 의한 오류라 판단되며, 또한 위에서 언급하였듯이 기술전략, 마케팅전략 이외에 보다 많은 통제되지 않은 변수들이 모험기업의 경영성과에 영향을 미친 것으로 판단된다.

분석 내에서 찾아볼 수 있는 바람직한 유형별 성장전략 및 수익전략은 다음과 같다.

	성장전략	
	성장지향	수익지향
하이테크형	기술 보완성 제품전략 판촉전략	기술 혁신성 기술 보완성 기술집약도 가격전략
우량기업형	기술 집약도 가격전략 판촉전략 경쟁자전략	기술 혁신성 기술 집약도 기술 집약도 유통전략
부띠끄형	기술 보완성 제품전략 판촉전략	기술 보완성 기술 집약도 판촉전략 유통전략
일반기업형	기술 보완성 유통전략	기술 혁신성 기술 집약도 제품전략 유통전략

5.4 연구의 한계와 향후 연구방향

첫째, 본 연구의 표본은 국내의 모든 신생 모험기업을 대표하지는 못한다고 할 수 있다. 코스닥에 등록을 한 비교적 많은 자본을 획득한 모험기업들만을 대상으로 했기 때문이며, 또한 연구에 사용된 표본수가 너무 적기 때문이다. 이러한 한계를 극복하기 위해 코스닥 및 기업공개를 하지 않은 모험기업을 포함하여야 하며, 표본수 또한 늘려야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 전략을 단지 기술전략과 마케팅전략으로 국한시켰다. 모험기업의 전략을 연구할 때 기타 본 연구에서 변수로 사용하지 않은 전략들을 포함시켜 복합적으로 연구할 필요가 있다.

셋째, 기술전략 및 마케팅전략에 사용된 변수들은 변수로서의 설득력이 검증되지 않았다. 기술전략이나 마케팅전략의 범위가 워낙 넓기 때문이기도 하지만 기존의 연구와 같은 변수를 사용하기보다는 사용된 적은 없지만 결코 간과해서도 안 되는 변수를 사용하는 것이 보다 의미 있을 것으로 판단되었기 때문이다.

향후의 연구에서는 이러한 단점들을 보완하여 보다 진보된 연구결과를 얻을 필요가 있겠다.

국내문헌

김갑, 한상설(1999), '산업구조, 벤처전략 및 기업가 특성이 벤처성과에 미치는 영향', 벤처경영연구

나중덕(1994), '모험자본회사의 유형별 투자행태 및 성과분석', 한국과학기술원

백경래(1995), '신생모험기업의 전략유형 및 성과결정요인에 관한 연구', 한국과학기술원

이상우(2000), '성과결정모형도출을 통한 정보통신벤처기업의 경영전략에 관한 연구', 한국정보통신대학원

이장우(1998), '벤처기업 성공요인에 관한 이론적 고찰', 벤처경영연구

조형래(1994), '창업인의 특성, 제품혁신성과 벤처기업 성과간의 상황적 관계', 한국과학기술원

외국문헌

Aaker, David A.(1988), *Strategic Management*, 2nd ed., New york : John Wiley & Sons, Inc.

Abell, D. F., (1980), "Defining the Business : The Starting Point of Strategic Planning." *Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.*

Abetti, P. A., Stuart, R. W., "Product Newness and Market Advantage, *High Technology Market Review*, 1, Issue 2, 1987.

Barksdale, Hiram C. and Bill Darden(1971), "Marketers Attitude Toward the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, Vol. 35 (October), pp. 29-36.

Block, Z., and MacMillan, I. C.(1985), "The Paradox of Planning for New Ventures", Working Paper : New York University Centre for Entrepreneurial Studies.

Blunden, R. G.(1993), Financing Patterns, Resource Scarcity, and New Venture Performance, Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Western Ontario (Canada).

Boeker, W. (1989). Strategic change : The effects of founding and history, *Academy of Management Journal* , 32, pp . 489- 515.

d Location", *Journal of Business Venturing*, Vol. 10, pp. 23-42.

Stuart, R.W., and Abetti, P.A.(1990), Impact of entrepreneurial and management experience on early performance, *Journal of Business Venturing* Vol. 5 pp. 151-162,

Van de Ven, A. H., Hudson, R., and D. M. Schroeder(1984) Designing new business start-ups : Entrepreneurial, organizational, and ecological considerations, *Journal of*

Management, Vol. 10, No. 1.

Van de Ven, A. H., Hudson, R., and D. M. Schroeder(1984) Designing new business start-ups : Entrepreneurial, organizational, and ecological considerations, *Journal of Management*, Vol. 10, No. 1, .

Vesper, K. H. and T. G. Holmdahl (1973), "How Venture Management Fares in Innovate Companies". *Research Management* , May, pp.30-33.

Vesper, K. H.(1980), "New Venture Strategies," *Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ,*

Webster, F. E. Jr.(1988), "Rediscovering the Marketing Concept", *Business Horizons*, Vol 31, pp. 29-39.