

벤처기업의 기술사업화역량과 경쟁전략이 성장전망에 미치는 영향: 비즈니스모델 혁신의 매개효과를 중심으로

안문형
남서울대학교 교양대학 교수

The Effects of Technology Commercialization Capability and Competitive Strategy of Venture Companies on Growth Prospects: Focused on Mediating Effect of Business Model Innovation

Mun Hyoung Ahn
Professor, Dept. of Liberal Arts, Namseoul University

요약 벤처 창업이 크게 늘었으나 단기 성과로 성공여부를 판단하기는 어려우며, 지속적인 성장 전망을 보여주지 않고서는 기업의 생존을 담보할 수 없다. 벤처기업의 성장 요인으로 기술사업화역량 수준과 경쟁전략에 따른 경쟁력 수준이 중요하게 다루어지는 가운데 최근에는 혁신적인 비즈니스모델의등장이 새로운 사업기회를 창출하면서 수많은 벤처 스타트업들의 성장을 견인하고 있다. 본 연구는 기술사업화역량 및 경쟁전략이 벤처기업의 성장전망에 미치는 영향관계에서 비즈니스모델 혁신의 매개효과를 규명하고자 하였다. 이를 위해 2021년 벤처기업정밀실태조사 원데이터를 활용하여 실증 분석하였다. 연구 결과, 기술사업화역량의 제품화, 생산화, 마케팅 역량 및 경쟁전략의 원가우위, 차별화 수준은 성장전망에 정(+)의 영향을 미치고, 생산화역량을 제외한 모든 요인과 성장전망 간에 비즈니스모델 혁신의 매개효과도 검증되었다. 본 연구는 단기적 기업성과 외에 장기적 성장전망에 미치는 영향요인을 새롭게 조명하고 비즈니스모델 혁신이라는 새로운 매개변수를 밝히는 등 연구 범위를 확대하였다. 향후 연구에서는 객관적 측정도구의 개발, 산업특성에 따른 차이 규명이 필요할 것으로 보인다.

키워드 : 벤처기업, 기술사업화역량, 경쟁전략, 비즈니스모델 혁신, 성장전망

Abstract Although the number of venture start-ups has increased significantly, it is difficult to judge the success or failure based on short-term performance alone. The survival of a company cannot be guaranteed if it does not show sustainable growth prospects. As a growth factor for venture companies, the level of technology commercialization capability and competitive strategies are considered important. Recently, the emergence of innovative business models is creating new opportunities and driving the growth of numerous venture start-ups. This study tried to investigate the mediating effect of business model innovation in the relationship between technology commercialization capability, competitive strategy and the growth prospects of venture companies. For this, empirical analysis was conducted using the original data of the Research on the Precision Status of Venture Firms 2021. As a result, production, manufacturing, marketing capability, cost leadership and product differentiation had a positive(+) effect on growth prospects. The mediating effect of business model innovation between all factors except for manufacturing capacity and growth prospects was verified. This study expanded the scope of research by shedding new light on the factors influencing the long-term growth prospects of venture companies and revealing business model innovation as a new mediating variable. In future research, it is necessary to develop an objective measurement tool and to identify differences according to industrial characteristics.

Key Words : Venture Companies, Technology Commercialization Capability, Competitive Strategy, Business Model Innovation, Growth Prospects

*Corresponding Author : Mun Hyoung Ahn(elixir93@naver.com)

Received May 20, 2022

Revised June 16, 2022

Accepted August 20, 2022

Published August 28, 2022

1. 서론

대한민국은 현재 제2벤처붐 시기를 통과하고 있다. 벤처투자자의 경험과 노하우가 부족했고, 보육(엑셀러레이팅) 개념 또한 미흡했던 제1벤처붐 때와 달리 숙련된 벤처캐피탈과 초기창업을 돕는 엑셀러레이터의 역할이 확대되면서 2021년 기술기반 업종 창업기업은 역대 최대수준인 239,620개를 기록하였고[1], 벤처투자는 전년 대비 3.4조 원 증가해 역대 최대수준인 7.7조 원을 달성하였다[2]. 특히 유니콘기업은 2021년 말 기준 역대 최다인 18개사에 이르는 성과를 얻었다[3].

정부의 창업지원 정책과 투자시장 확대 노력에 힘입어 벤처 창업이 활성화되고 초기창업이 크게 늘어난 것은 사실이나, 성장 단계인 스케일업으로 이어지지 않는 경우 기업의 생존은 담보할 수 없다. 2021년 벤처투자를 유치한 기업들을 업력별로 살펴보면, 3~7년차인 중기기업에 대한 투자가 전체의 45.3%를 차지해 가장 큰 비중을 차지했고, 전년 대비로도 가장 크게 증가한 것으로 나타났다[2]. 이는 벤처캐피탈들이 투자했던 기업들 가운데 이후로도 지속적인 성장 전망을 보여준 기업에 후속투자 또는 스케일업 투자가 집중되고 있는 것으로 볼 수 있다.

최근에는 경쟁기업보다 먼저 규모를 키워 기업을 성장시키기 위해서는 전통적으로 경영학에서 중요하게 여겨온 효율보다 속도를 우선시해야 한다는 '블리츠스케일링(Blitzscaling)'이라는 개념이 주목받고 있다. 이 개념을 최초로 제안한 Reid Hoffman(2019)은 기업이 필요한 시기에 필요한 문제를 해결하지 못하면 성장하지 못하고 도태되므로 자원을 비효율적으로 쓰는 위험도 감수하여야 한다고 주장하였다[4]. 이와 같은 주장은 설립 후 이익을 낸 적이 없음에도 시장을 지배하는 유니콘 기업들이 계속 등장하고 있고, 재무분석 기반의 가치평가보다 투자의 속도를 우선시하는 최근의 벤처 패러다임과 무관하지 않다.

결국 장기적인 투자를 필요로 하며, 단기적인 재무성과로 성공 여부를 판단하기엔 불확실성이 큰 벤처기업 특성상 해당 기업의 지속적인 '성장전망'은 벤처기업의 존망을 사전에 가늠할 수 있는 매우 중요한 요소라 할 수 있다.

이와 같은 벤처기업 특성상 성장 과정 속에서 성공의 불확실성을 줄이고 시장 내 경쟁우위를 조기에 확보하기 위해서는 제품화역량, 생산화역량, 마케팅역량 등

의 기술사업화역량이 요구된다. 벤처기업의 핵심을 이루는 기술사업화의 성공 여부는 기술사업화역량에 의해 결정되며, 이는 제품의 빠른 출시, 개발 기술의 다양한 시장 적용, 신제품 개발을 위한 필요기술들의 획득 및 통합 능력을 말한다[5].

한편 벤처기업이 성장을 지속하고 생존하기 위해서는 산업환경 및 자사가 보유하고 있는 자원역량에 알맞은 경쟁전략 수립 및 추진 또한 매우 중요하다[6]. 따라서 벤처기업의 지속적인 성장 가능성을 판단하기 위해서는 기술사업화역량의 확보와 함께 이를 활용해 자사에 적합한 경쟁전략을 채택함으로써 시장경쟁력을 확보하는 것이 중요한 과제임을 알 수 있다.

그런데 최근의 벤처기업의 지속성장 요인의 특징 중 하나는 모바일결제 인프라, 디지털 혁신, AI 기술 등이 산업 전반에 활용되면서 비즈니스모델이 혁신적으로 변화해 새로운 사업기회가 생겨났다는 점이다[7]. 즉, 기술적 진보가 촉발한 획기적 비즈니스모델 혁신이 우후죽순 나타남으로 인해 COVID-19 팬데믹 상황에서도 새로운 시장을 창출할 수 있었고 벤처 스타트업들이 성장할 수 있었다는 것이다.

그간 수행되어온 벤처기업의 경영성과 및 기업성과와 관련한 선행연구를 살펴보면 기술, 품질, 디자인, 마케팅 등의 내부 역량 및 경쟁력, 창업자 특성, 그리고 정부 자금지원, 외부협력·제휴 활동 등의 외적 요인들이 영향을 미치는지 여부에 대한 분석이 주를 이루었다. 종속변수 또한 대체로 매출액 등 재무적 성과지표 위주여서 단기적 경영성과에 미치는 영향요인이라는 한계가 있었다[8-13].

본 연구에서는 재무적 지표보다 지속적인 성장 전망 여부가 투자유치 및 생존에 더 주목받는 벤처 생태계의 현실에 주목하여 성장전망을 종속변수로 선정하였다. 성장전망에 영향을 미칠 것으로 기대되는 기술사업화역량과 경쟁전략의 하위변수로 각각 제품화역량, 생산화역량, 마케팅역량, 그리고 원가우위수준, 차별화수준을 채택하였다. 특히 본 연구는 최근의 제2벤처붐의 핵심적인 특징이라 할 수 있는 비즈니스모델 혁신을 매개변수로 채택하였다. 영향요인별로 비즈니스모델 혁신의 간접효과 여부와 효과 정도를 비교 분석하여 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 핵심적인 차별점이다.

연구목적을 달성하기 위하여 정부승인통계인 2021년 벤처기업정밀실태조사 MDIS 원데이터를 활용하였

다. 본 연구를 통해 벤처기업의 성장전망에 영향을 미치는 요인을 기술사업화역량과 경쟁전략의 관점에서 밝히고, 각 요인별로 비즈니스모델의 혁신 정도가 미치는 간접효과를 포함한 전체적 효과에 대하여 파악함으로써 우리나라 벤처기업들의 지속적인 성장과 발전을 위한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 선행연구

2.1 기술사업화역량

기술사업화(technology commercialization)란 기업이 연구개발을 통해 확보한 신기술을 실제 사업에 있어 생산 및 판매로 이어지도록 하기 위한 제반 활동이라고 Nevens(1990)는 규정하였다[14]. 이를 위해 기업이 갖추어야 할 내부 역량을 기술사업화역량이라 하는데, 대부분의 선행연구에서는 제품화역량, 생산화역량, 마케팅역량의 세 가지 요인으로 구성하여 제시하고 있다[15-17].

제품화역량(production capacity)은 새롭게 개발한 기술을 적용해 신제품을 양산 및 판매하기에 앞서 기술적 가치, 상업적 가치를 제품으로 구현해 개발하는 역량을 의미하며, 제품설계에서 시장진입을 위한 제품 준비단계에 필요한 역량이라 할 수 있다[15]. 생산화역량(manufacturing capacity)은 연구개발 결과를 생산요건, 디자인요건을 고려해 시장의 요구에 맞추어 고객이 만족하는 제품으로 전환하는 역량으로 정의할 수 있다[16]. 성공적으로 기술사업화를 수행하기 위해서는 개발, 제품화뿐만 아니라 제조공정, 설비면에서도 경쟁사의 추적이 어려울 정도의 역량을 보유하는 것이 필요하다[17]. 마케팅역량(marketing capacity)은 고객의 욕구 충족 및 구매 촉진을 위해 요구되는 고객관리, 시장분석, 홍보 및 판매와 관련한 기획 및 실행 능력으로 정의된다[16].

벤처기업은 위험부담을 감수하더라도 혁신적인 아이디어나 기술을 기반으로 고수익을 추구하는 사업 주체이다. 이를 실현하기 위해서는 성공적인 기술사업화가 필수이다. 따라서 기술사업화역량으로 대표되는 내부 핵심역량을 강화하여 경쟁력을 확보하는 것이 장기적인 성장을 위해 필수적이다.

본 연구에서는 선행연구에 근거하여 위 세 가지 변수를 기술사업화역량의 구성요인으로 채택하였다.

2.2 경쟁전략

경영환경과 보유자원·역량에 적합한 경쟁전략을 수립하고 추진하는 것은 모든 기업에게 중요하지만 벤처기업은 본질적으로 인적자원 부족, 보유역량의 불균형, 자금조달의 어려움 속에서[18,19], 최근 제2벤처붐과 함께 경쟁이 더욱 치열해진 산업환경으로 인하여 자원·역량의 확충과 동시에 경쟁전략 수립과 추진을 통한 경쟁력 확보가 매우 중요한 시점이다.

Porter(1980)의 경쟁전략(competitive strategy) 이론에 따르면 산업구조 분석모델에서 말하는 5가지 경쟁요인으로 인해 기업은 산업경쟁 상황에 처하게 되며 생존을 위하여 경쟁전략을 취하게 된다[20]. 그는 산업 내 본원적 경쟁전략으로 세 가지 유형의 전략을 제시하였는데 원가우위전략, 차별화전략, 집중화전략이 그것이다[20]. 원가우위(cost leadership) 전략은 생산성과 효율성 증대, 엄격한 원가관리를 통해 경쟁사보다 낮은 원가에 기반한 경쟁우위를 확보하는 전략이다[21]. 차별화(product differentiation) 전략은 자사 제품·서비스에 대해 고객들이 경쟁제품·서비스보다 특별하고 우수하다고 인지하도록 개발·제공함으로써 경쟁우위를 확보하는 전략을 말한다[21]. 마지막으로 집중화(focus) 전략은 목표시장을 특정 고객층으로 집중하여 경쟁범위를 축소하는 전략이다[21].

Porter(1985)는 이 중 집중화전략의 경우 경쟁상황이나 기업 특성에 따라서 원가우위전략 및 차별화전략과 함께 실행될 수 있는 전략이라고 설명하였다[21]. 최근까지의 선행연구에서도 원가우위전략과 차별화전략은 구분이 명확한 반면 집중화전략은 별도의 구분이 어렵기 때문에 경쟁전략의 하위요인으로 원가우위전략과 차별화전략만을 채택하는 연구를 다수 확인할 수 있었다[22-25].

한편 선행연구 고찰 결과, 경쟁전략 유형별로 경영성과와의 관계를 밝힌 연구도 있으나 McDougall et al.(1994)은 고성장 산업에서는 어느 한 가지 유형이 아니라 광범위한 전략을 구사하는 기업이 우수한 성과를 나타냄을 밝혔다[26]. Chaganti et al.(2002)은 원가우위전략과 차별화전략을 함께 실행하는 기업이 빠른 성장을 이룬다고 밝혔다[27].

따라서 본 연구에서는 경쟁전략의 하위변수로 집중화전략을 제외한 두 가지 전략에 대하여 전략 유형이 아닌 전략 초점수준을 채택하여, 각각 원가우위수준과 차별화수준으로 변수명을 설정하여 사용하였다.

2.3 비즈니스모델 혁신

단순히 새로운 제품·서비스를 시장에 제공함으로써 기업이 성장하는 방식이 과거에 비해 유효하지 않아지면서 비즈니스 모델 혁신을 통한 새로운 시장 창출에 관심이 높아지고 있다[28]. 비즈니스모델은 어떤 고객을 대상으로 어떤 가치를 담은 제품·서비스를 어떻게 전달하여 수익을 창출할 것인지를 메커니즘을 설명하기 위한 프레임워크로 정의할 수 있다[29]. 비즈니스모델 혁신(business model innovation)이란 기업이 새로운 비즈니스모델을 선도적으로 도입하거나, 기존 비즈니스모델과는 다른 방식으로 혁신하는 등 비즈니스모델을 혁신의 대상으로 삼는 것을 의미한다[30]. 이는 전통적인 경영학에서 강조해온 제품혁신이나 기술혁신과 구분된다[31].

같은 제품이라 하더라도 비즈니스모델은 기업마다 각각 다를 수 있다. 이는 곧 더 이상 제품, 기술, 역량 차원에서만 경쟁이 이루어지는 것이 아니라 서로 다른 비즈니스모델간에도 경쟁이 이루어짐을 의미한다.

이처럼 비즈니스 모델 혁신은 급변하는 경영환경 속에서 기업이 경쟁력을 유지하기 위해 전략을 지속적으로 바꾸면서 한 단계 높은 가치를 창출할 수 있는 방법으로 활용되고 있다[28]. 최근의 연구흐름은 플랫폼 비즈니스, 공유경제, 구독경제 등 기업현장에서 사용되고 있는 혁신 비즈니스모델들을 유형화하고, 비즈니스모델을 작동시키는 활동요소 규명 및 그 결과에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다[30].

벤처기업은 첨단기술을 기반으로 혁신적이고 지속가능한 비즈니스모델을 갖추어야 하며[32], 벤처투자자에게도 장기적으로 경제적 보상에 대한 믿음을 제공할 수 있는 수익 모델을 확보해야 한다[33]. 따라서 벤처기업에 있어 비즈니스모델 혁신은 내부 역량과 경쟁전략과 함께 기업의 성장여부를 판단짓는 또다른 중요 요인이 될 것으로 판단할 수 있다.

2.4 벤처기업의 성장전망

급변하는 사업환경 속에서 많은 수의 벤처 스타트업이 탄생하는 만큼 경쟁은 더욱 치열하고 이중 경쟁우위를 확보하지 못한 상당수는 다음 단계로 성장하지 못한 채 시장에서 퇴출될 수밖에 없다.

기업이 동일산업 내에서 경쟁우위를 확보하고 지속적인 성장을 이루기 위하여 수립한 전략적 목표의 달성

정도를 경영성과라 하는데[34], 생산성, 수익성, 성장성, 시장환경에 따른 생존능력 등 다양한 측면으로 정의되며 이와 관련한 연구 또한 연구목적에 따라 다차원적으로 이루어지고 있다[13]. 경영성과는 대체로 재무적 성과와 비재무적 성과로 나눌 수 있다. 재무적 성과의 경우 재무지표를 활용한 단기성과의 측정에 유리해 기업 간 비교가 용이한 반면, 회계처리 방법 차이, 산업 특성의 차이를 충분히 고려하지 못할 수 있다[13]. 반면 비재무적 성과는 고객, 내부 프로세스, 기업 성장 등 비재무적 영역에 대한 주관적 성과로, 단기성과 측정 방식으로는 부적합할 수 있지만 장기적 관점에서 다양한 기준에 의해 기업의 전략적 목표 달성 여부를 측정할 수 있으므로 재무적 성과에 대한 단점을 보완할 수 있다[13].

본 연구는 최근의 벤처 패러다임을 고려하여 재무적인 경영성과보다는 해당 기업만의 고유하고 독특한 경쟁우위 확보에 기반한 장기적 성장 전망에 미치는 영향 요인을 규명하는 데 목적을 두고 있다. 특히 창업초기 또는 성장단계의 벤처기업에 대하여 매출액, 수익률 등의 재무적 성과를 동일하게 적용한다면 연구목적을 달성할 수 없을 것이다. 따라서 종속변수로 기업의 '성장전망'을 채택하였다. 개인기업의 경우 객관적 성과지표 대신 조직 내 주관적 성과평가 결과를 활용할 수 있다고 밝힌 Dess & Robinson(1984)의 선행연구[35]와 객관적 지표보다 주관적 지표를 사용하여 성과를 평가하는 것이 바람직하다고 제시한 Covin & Slevin(1991)의 선행연구[36]를 참고하였다. 특히 본 연구가 주목한 기술사업화역량, 경쟁전략 및 비즈니스모델 혁신은 일정기간 이상 지나야 구체적 성과로 나타나므로 본 연구에서는 기업의 장기적 성장가능성에 대한 주관적 인식으로 성장전망을 정의하였다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 기술사업화역량의 하위변수인 제품화역량, 생산화역량, 마케팅역량, 그리고 경쟁전략의 하위변수인 원가우위수준, 차별화수준을 독립변수로, 성장전망을 종속변수로, 비즈니스모델 혁신을 매개변수로 하는 연구모형을 Fig. 1과 같이 설정하였다.

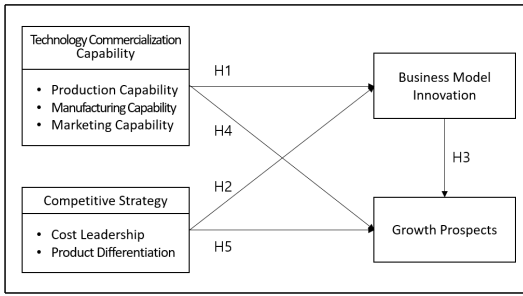


Fig. 1. Research Model

3.2 연구가설 도출

3.2.1 인과관계

가. 기술사업화역량 및 경쟁전략과 비즈니스모델 혁신 간의 관계

기술사업화역량과 비즈니스모델 혁신 간의 관계를 실증적으로 분석한 국내외 연구는 아직 초보단계로 찾아보기 어렵다. 다만 비즈니스모델을 이론적으로 접근한 주요 선행연구를 통해 기술사업화역량이 미치는 영향에 대하여 추론할 수 있다.

Chesbrough(2009)는 비즈니스모델 혁신이론에서 비즈니스모델의 가치제안을 위해서는 기술 업그레이드 활동, 고객을 위한 가치창출 및 제공범위 설정이 중요하다고 하였으며, 목표고객을 정하는 시장세분화를 강조해[37] 제품화, 생산화, 마케팅 역량이 높은 수준일수록 비즈니스모델 혁신에 긍정적 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 김문룡·이진춘(2019)은 기업의 혁신역량, 동적역량, 네트워크역량, 흡수역량이 비즈니스모델에 유의한 영향을 미치며, 이를 통해 기업성과에도 유의한 영향을 미친다고 하였다[38]. 노규성(2021)은 비즈니스모델 혁신을 디지털 트랜스포메이션의 추진영역 중 하나로 제시하면서, 이는 반드시 기업 내부자원(역량)의 효과적 활용을 통해 추진되어야 한다고 주장하였다[39].

이상의 선행연구에 근거하여 본 연구는 두 변수간의 영향관계를 실증적으로 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1. 기술사업화역량은 비즈니스모델 혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 제품화역량은 비즈니스모델 혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 생산화역량은 비즈니스모델 혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 마케팅역량은 비즈니스모델 혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

경쟁전략과 비즈니스모델 혁신과의 관계에 대한 선행연구는 다음과 같다.

비즈니스모델 혁신이론을 주창한 Chesbrough(2009)는 비즈니스모델의 상용화와 실행을 위한 최적화를 강조하면서 비즈니스모델의 여섯 가지 기능 중 하나로 경쟁전략의 완성을 제시하였다[37]. 이는 비즈니스모델 혁신이 비즈니스모델 최적화를 위하여 기 수립된 경쟁전략의 영향을 받을 것으로 추론할 수 있다. 예를 들어 그가 제시한 비즈니스모델 혁신 유형 중에는 제품·서비스에 차별화를 모색하는 ‘일부 차별화 비즈니스모델’, 원가우위전략을 위해 외부수행을 통해 비용을 절감하는 ‘외부활용 비즈니스모델’ 등이 있다[37]. 노규성(2021)은 디지털 트랜스포메이션의 추진영역 중 하나인 비즈니스모델 혁신의 네 가지 유형을 제시하며, 각각의 유형은 기업환경에 따라 원가우위전략, 차별화전략과 같은 경쟁전략과 적합성을 갖추어야 한다고 하였다[39]. 이는 경쟁전략에 따라 비즈니스모델 혁신의 유형이나 수준이 영향을 받음을 의미한다.

이상의 선행연구 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2. 경쟁전략은 비즈니스모델 혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 원가우위수준은 비즈니스모델 혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 차별화수준은 비즈니스모델 혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나. 비즈니스모델 혁신과 성장전망 간의 관계

비즈니스모델 혁신이론을 주창한 Chesbrough(2007)는 비즈니스모델이 혁신을 경제적 가치로 전환한다고 주장하였다[37]. Park(2011)은 MP3 플레이어 시장 연구를 통해 비즈니스모델 혁신을 경쟁우위의 원천으로 보면서 비즈니스모델 혁신이 시장성장에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다[40]. 김일경(2020)의 모바일 ICT기업 종사자 대상 연구에서는 비즈니스모델 혁신성이 재무적 성과에는 비유의적이었으나 비재무적 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혔다[41]. 김형민·김진수(2022)는 하이테크 소설벤처의 기

업성과에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 통해 첨단 기술 기반의 혁신적이고 지속가능한 비즈니스모델이 성과요인 중 하나가 될 것으로 새롭게 가설을 설정하였고, 실증연구를 통해 소셜벤처의 핵심성과인 사회적 성과에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다[42]. 이상의 선행 연구 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3. 비즈니스모델 혁신은 성장전망에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

다. 기술사업화역량 및 경쟁전략과 성장전망 간의 관계 기술사업화역량과 성장전망과의 관계에 대한 선행연구는 다음과 같다. Heunks(1998)는 기업의 R&D, 공정, 마케팅 혁신활동의 수행 정도와 성장성에 높은 인과관계가 있다고 하였다[43]. Freel(2000)은 제품혁신 활동에 적극적일수록 기업의 매출액 성장률이 높다고 밝혔다[44]. 이미순 등(2015)은 규모는 작지만 성장이 빠른 가젤형 벤처기업과 일반 벤처기업 간 역량 비교연구를 통해 고성장기업은 기술과 제품개발, 마케팅역량 등에 있어 보다 혁신적인 핵심역량을 보유하고 있다고 제시하였다[10]. 김향덕 등(2018)의 연구에서는 기술역량의 혁신기술정도가 성장가능성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[8]. 이영훈 등(2019)의 연구에서는 벤처기업 내부 핵심역량의 세 가지 요인이 비재무적 성과와 재무적 성과 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 특히 기술역량은 비재무적 성과에 마케팅역량은 재무적 성과에 영향정도가 크다고 하였다[12].

이상의 선행연구 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H4. 기술사업화역량은 성장전망에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 제품화역량은 성장전망에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 생산화역량은 성장전망에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4-3 마케팅역량은 성장전망에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 경쟁전략과 성장전망과의 관계에 대한 선행연구는 다음과 같다. Chaganti et al.(2002)의 중소

기업의 경쟁우위가 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 결과, 원가우위전략과 차별화전략을 함께 실행하는 기업의 경우 상대적으로 경영성과가 우수할 뿐만 아니라 성장이 빠른 것으로 나타났다[27]. 고세훈(2013)은 중소벤처기업의 경쟁전략이 경영성과에 미치는 영향을 통해 원가우위전략이 시장성과, 기술성과에 차별화전략이 재무성과, 시장성과, 기술성과에 긍정적으로 영향을 미친다고 밝혔다[18]. 박경미·황재원(2016)은 벤처기업의 보유역량과 정합성 있는 경쟁전략이 경영성과에도 긍정적인 영향을 미친다고 실증적으로 밝혔다[45]. 박다인 등(2018)의 연구에서는 기업경쟁력 수준이 경영성과에 미치는 영향이 창업기에는 비유의적이거나 초기성장기, 고도성장기로 갈수록 유의적이며 영향 정도가 커지는 것으로 나타나[9] 경쟁전략에 따른 경쟁력 수준이 성장전망에도 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 김문준·김택근(2018)의 연구에서는 기업경쟁력이 성장·발전 전망에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다[46].

이상의 선행연구를 통해 경쟁전략이 성장전망에 미치는 영향을 확인하거나, 또는 경영성과에 미치는 영향을 통해 성장전망에 대한 영향을 추론할 수 있으므로 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H5. 경쟁전략은 성장전망에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H5-1 원가우위수준은 성장전망에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 차별화수준은 성장전망에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 매개효과

비즈니스모델 혁신의 매개효과를 직접적으로 실증 분석한 선행연구는 아직까지 국내외적으로 찾아보기 어렵다. 유사한 연구로 김문룡·이진춘(2019)은 기업의 혁신역량 등 주요 내부역량이 비즈니스모델에 유의한 영향을 미치며, 비즈니스모델은 기업성과에 유의한 영향을 미친다고 실증 분석하였는데[38], 매개효과에 대한 분석은 실시하지 않았으나 비즈니스모델의 매개 역할 가능성을 추론할 수 있다.

Aleksei(2015)는 넷플릭스의 비즈니스모델과 기존 DVD 대여업체의 비즈니스모델을 비교 분석하며, 보다 효율적인 주문 방식을 채택한 넷플릭스의 비즈니스모델 혁신이 경쟁전략을 사업의 성공으로 이끈 핵심 요인

이라고 제시하였다[47]. 이는 기업의 경쟁전략이 성과에 미치는 영향이 비즈니스모델의 혁신을 통해 더 커진다는 의미로 해석할 수 있다.

또한 앞서 제시한 여러 선행연구에서의 기술사업화역량 및 경쟁전략과 비즈니스모델 혁신과의 관계, 비즈니스모델 혁신과 성장전망과의 관계를 보았을 때 비즈니스모델 혁신이 기술사업화역량 및 경쟁전략과 성장전망 사이의 영향관계에서 매개역할을 할 것으로 추론할 수 있다.

H6. 비즈니스모델 혁신은 기술사업화역량과 성장전망 간의 관계를 매개할 것이다.

H6-1 비즈니스모델 혁신은 제품화역량과 성장전망 간의 관계를 매개할 것이다.

H6-2 비즈니스모델 혁신은 생산화역량과 성장전망 간의 관계를 매개할 것이다.

H6-3 비즈니스모델 혁신은 마케팅역량과 성장전망 간의 관계를 매개할 것이다.

H7. 비즈니스모델 혁신은 경쟁전략과 성장전망 간의 관계를 매개할 것이다.

H7-1 비즈니스모델 혁신은 원가우위수준과 성장전망 간의 관계를 매개할 것이다.

H7-2 비즈니스모델 혁신은 차별화수준과 성장전망 간의 관계를 매개할 것이다.

3.3 모집단 및 표본

벤처기업 관련 선행연구 중에는 표본 구성이 특정 산업 또는 지역에 편중된 설문조사 진행으로 인하여 국내 벤처기업의 전체 특성을 반영하지 못한다는 한계점이 존재한다. 이에 본 연구는 중소벤처기업부가 1999년부터 매년 발표하고 있는 벤처기업정밀실태조사의 2021년 조사자료의 원데이터를 활용하여 국내 전반적 벤처기업의 특성을 반영하고자 하였다. 2021년 조사는 2020년 12월 말 기준 벤처확인기업 3만 9,101개사(예비벤처 및 휴폐업 기업 제외) 대상의 표본조사이며, 2021년 8월 2일부터 10월 13일까지 전화, 온라인, 이메일, 팩스 조사를 병행하여 업종, 매출규모별로 7등배분을 실시해 총 2,500개 유효표본을 획득하였다[48]. 본 연구는 이 중 개인을 제외한 법인 2,200개사의 조사 결과 데이터를 활용해 연구목적에 맞게 분석하였다.

표본의 주요 특성은 지역별로는 서울/인천/경기(58.8%), 대전/세종/충청/강원(15.6%), 부산/경남/울산(10.5%), 대구/경북(7.5%), 광주/전라/제주(7.6%)이며, 업종별로는 에너지/화학/정밀(9.3%), 의료/제약(8.4%), 컴퓨터/반도체/전자부품(10.5%), 통신기기/방송기기(7.4%), 기계/자동차/금속(10.9%), 음식료/섬유/비금속/기타제조(11.5%), 소프트웨어개발/IT기반서비스(12.5%), 정보통신/방송서비스(10.1%), 도소매/연구개발서비스/기타서비스(12.7%), 기타(6.7%)와 같으며, 업력별로는 창업 3년 이하(5.8%), 4~10년(38.5%), 11~20년(39.6%), 21년 이상(16.1%)과 같다.

3.4 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용된 변수를 연구목적에 맞게 보다 구체적으로 측정하기 위하여 다음과 같이 조작적 정의를 진행하였다. 제품화역량은 “제품개발을 위하여 기업이 보유한 기술, 디자인, 신제품 개발역량”으로, 생산화역량은 “기업이 생산 및 품질과 관련하여 보유한 제조역량”으로, 마케팅역량은 “마케팅, 브랜드, 시장기회분석을 위해 기업이 보유한 역량”으로 정의하였다[48]. 원가우위수준은 “신기술의 도입, 규모의 경제 등을 통한 생산과정 효율성을 달성하여 경쟁자 대비 낮은 원가를 달성하는 것”으로, 차별화수준은 “디자인, 품질, 브랜드 등의 측면에서 고급화, 프리미엄화를 추구하는 것”으로 정의하였다[48]. 비즈니스모델 혁신은 “제품이나 서비스를 소비자에게 어떻게 홍보·판매하여, 얼마만큼의 수익을 올릴 것인가의 사업 계획이 혁신적인 정도”로, 성장전망은 “기업의 장기적인 성장전망성에 대한 인식”으로 정의하였다[48].

주요 변수의 측정은 중소벤처기업부의 벤처기업정밀 실태조사 설문항목을 측정도구로 활용하였다[48]. 벤처기업의 전반적 경영상황에 대한 체계적이고 구조화된 설문으로 구성되어 있어서 다양한 선행연구에서 신뢰성 있는 측정도구로 활용되어 왔다[8-13]. 설문항목은 변수별 단일문항으로 리커트 5점 척도로 측정되었으며 그 내용은 Table 1과 같다.

Table 1. Measurement tool

Variables		Scale item
Independent Variables	Production Capability	The level of capabilities of product development compared to competitors

Table 1. Continued

Variables	Scale item	
Independent Variables	Manufacturing Capability	The level of manufacturing capabilities compared to competitors
	Marketing Capability	The level of marketing capabilities compared to competitors
	Cost Leadership	The level of cost leadership compared to competitors
	Production Differentiation	The level of creation of high value-added products
Mediator	Business model Innovation	The level of innovation in the company's business model
Dependent Variables	Growth Prospects	Long-term growth prospects for the company

3.5 분석방법

SPSS 22.0 프로그램을 사용하여 상관관계 분석, 다중회귀분석을 실시하였고, 매개효과 가설 검증에는 PROCESS macro의 매개모형인 Model 4를 이용하여 추정된 간접효과, 직접효과, 총효과를 검증하였다. 유의성 검증은 Bootstrap 신뢰구간 검정을 이용하였다.

4. 분석결과

4.1 상관관계 분석

먼저 변수 간 관계를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. ±.91~±1.0 범위의 상관계수가 존재하지 않으므로 다중공선성 가능성은 없는 것으로 판단하였다. Table 2와 같이 모든 변수 간의 관계는 정(+)적인 선형관계가 유의하게 나타났다. 이는 모든 변수 간에 연관성이 존재한다는 것을 의미한다.

Table 2. Correlation analysis result

	PdC	MfC	MkC	CL	PD	Bml	GP
PdC	1						
MfC	.453***	1					
MkC	.560***	.476***	1				
CL	.570***	.411***	.539***	1			
PD	.568***	.390***	.532***	.587***	1		
Bml	.559***	.377***	.590***	.596***	.635***	1	
GP	.614***	.406***	.524***	.573***	.571***	.573***	1

***p<0.001
 Note: PdC=Production Capability, MfC=Manufacturing Capability, MkC=Marketing Capability, CL=Cost Leadership, PD=Product Differentiation, Bml=Business model Innovation, GP=Growth Prospects

4.2 가설 검증

4.2.1 인과관계 분석

먼저 기술사업화역량과 경쟁전략이 비즈니스모델 혁신에 미치는 영향을 추론하기 위하여 제품화역량, 생산

화역량, 마케팅역량, 원가우위수준, 차별화수준을 독립변수로 비즈니스모델 혁신을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수간의 다중공선성 검증을 위하여 분산팽창계수(VIF)를 확인한 결과 10보다 작으므로 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서 설정한 가설은 모두 방향성 가설이므로 SPSS에서 산출된 p값의 1/2을 사용하여 가설을 검증하였다.

분석 결과, Table 3과 같이 제품화역량(B=.140, p=.000), 마케팅역량(B=.245, p=.000), 원가우위수준(B=.224, p=.000), 차별화수준(B=.309, p=.000)은 비즈니스모델 혁신에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 생산화역량(B=-.003, p=.418)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-1, H1-3 및 H2-1, H2-2는 지지되었고 가설 H1-2는 기각되었다.

Table 3. Effect of Technology commercialization capability & Competitive strategy on Business model innovation

	Business model innovation			
	B	β	t	VIF
(constant)	.050		.748	
Production Capability	.140	.129	6.428***	1.895
Manufacturing Capability	-.003	-.004	-2.07	1.410
Marketing Capability	.245	.239	12.242***	1.806
Cost Leadership	.224	.213	10.747***	1.861
Product Differentiation	.309	.311	15.802***	1.830
$R^2 = .536, adjR^2 = .535$				
$F = 507.126^{***}, Durbin-Watson = 1.732$				

***p<0.001

다음으로 기술사업화역량과 경쟁전략이 성장전망에 미치는 영향을 추론하기 위하여 제품화역량, 생산화역량, 마케팅역량, 원가우위수준, 차별화수준을 독립변수로 성장전망을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, Table 4와 같이 제품화역량(B=.255, p=.000), 생산화역량(B=.039, p=.001), 마케팅역량(B=.095, p=.000), 원가우위수준(B=.168, p=.000), 차별화수준(B=.160, p=.000) 등 모든 변수가 성장전망에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4-1, H4-2, H4-3 및 H5-1, H5-2는 지지되었다.

표준화계수(β) 비교를 통해 성장전망에 미치는 영향력의 크기를 살펴보면 제품화역량, 차별화수준, 원가우

위수준 순으로 높게 나타났고, 마케팅역량, 생산화역량은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

Table 4. Effect of Technology commercialization capability & Competitive strategy on Growth prospects

	Growth prospects			
	B	β	t	VIF
(constant)	1.298		23.198***	
Production Capability	.255	.295	14.118***	1.895
Manufacturing Capability	.039	.055	3.071**	1.410
Marketing Capability	.095	.117	5.738***	1.806
Cost Leadership	.168	.201	9.709***	1.861
Product Differentiation	.160	.202	9.860***	1.830
R ² = .495 , adjR ² = .494				
F = 430.954***, Durbin-Watson = 1.893				

***p<0.001, **p<0.01

비즈니스모델 혁신이 성장전망에 미치는 영향을 추론하기 위해서는 기술사업화역량 및 경쟁전략이 통제된 상황에서 비즈니스모델 혁신이 독립적으로 성장전망에 미치는 인과관계를 규명하여야 한다. 이를 위해 기술사업화역량 및 경쟁전략의 하위변수와 비즈니스모델 혁신을 독립변수로 하고, 성장전망을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, Table 5와 같이 기술사업화역량 및 경쟁전략이 통제된 상황에서 비즈니스모델 혁신은 성장전망에 유의한 정(+)의 영향(B=.120, p=.000)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3은 지지되었다.

Table 5. Effect of Business model innovation on Growth prospects

	Business model innovation			
	B	β	t	VIF
(constant)	1.292		23.327***	
Production Capability	.238	.275	13.202***	1.931
Manufacturing Capability	.039	.056	3.133***	1.410
Marketing Capability	.066	.081	3.879***	1.929
Cost Leadership	.141	.169	8.032***	1.959
Product Differentiation	.123	.155	7.253***	2.039
Business Model Innovation	.120	.151	6.841***	2.156
R ² = .506 , adjR ² = .505				
F = 374.425***, Durbin-Watson = 1.885				

***p<0.001

4.2.2 매개효과 분석

매개효과에 대한 가설을 검증하기 위해 PROCESS macro의 매개모형인 Model 4를 이용하여 총효과, 직

접효과, 간접효과 분석을 실시하였다. 특정 간접효과들을 추론하기 위하여 매개모형을 기반으로 10,000개의 Bootstrap 표본들에 관한 편이수정 95% Bootstrap 신뢰구간을 사용하였다. 신뢰구간이 0을 포함하고 있지 않으면 간접효과가 유의한 것으로 판단하였다.

비즈니스모델 혁신의 매개효과에 대한 검증결과를 정리하면 Table 6과 같다. 제품화역량, 마케팅역량, 원가우위수준, 차별화수준이 비즈니스모델 혁신을 경유하여 성장전망에 영향을 미치는 간접효과는 유의하게 나타난 반면 생산화역량이 비즈니스모델 혁신을 경유하여 성장전망에 영향을 미치는 간접효과는 95% Bootstrap 신뢰구간 [-.005, .004]가 0을 포함하므로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설 H6-1, 6-3, 7-1, 7-2는 지지되었고, 가설 H6-2는 기각되었다. 각 경로별 총효과, 직접효과를 포함한 상세 데이터는 Table 7~11과 같다.

Table 6. Summary of Mediating Effect Hypothesis Test

	Path	Effect	95% BootLLCI	95% BootULCI	Results
H6-1	PdC→Bml→GP	.017	.010	.025	Support
H6-2	MfC→Bml→GP	-.000	-.005	.004	Reject
H6-3	MkC→Bml→GP	.029	.019	.040	Support
H7-1	CL→Bml→GP	.027	.018	.037	Support
H7-2	PD→Bml→GP	.037	.024	.051	Support

Note: PdC=Production Capability, MfC=Manufacturing Capability, MkC=Marketing Capability, CL=Cost Leadership, PD=Product Differentiation, Bml=Business model Innovation, GP=Growth Prospects

Table 7. Effect of Production Capability

	Effect	95% LLCI	95% ULCI
Total effect	.255	.220	.291
Direct effect	.238	.203	.274
Indirect effect	Effect	95% BootLLCI	95% BootULCI
Production Capability → Business Model Innovation → Growth prospects	.017	.010	.025

Note: LL=Lower limit; UL=Upper limit; CI=Confidence interval; Boot=Bootstrapping

Table 8. Effect of Manufacturing Capability

	Effect	95% LLCI	95% ULCI
Total effect	.039	.014	.063
Direct effect	.039	.015	.064
Indirect effect	Effect	95% BootLLCI	95% BootULCI
Manufacturing Capability → Business Model Innovation → Growth prospects	-.000	-.005	.004

Note: LL=Lower limit; UL=Upper limit; CI=Confidence interval; Boot=Bootstrapping

Table 9. Effect of Marketing Capability

	Effect	95% LLCI	95% ULCI
Total effect	.095	.063	.128
Direct effect	.066	.033	.099
Indirect effect	Effect	95% BootLLCI	95% BootULCI
Marketing Capability → Business Model Innovation → Growth prospects	.029	.019	.040

Note: LL=Lower limit; UL=Upper limit; CI=Confidence interval; Boot=Bootstrapping

Table 10. Effect of Cost Leadership

	Effect	95% LLCI	95% ULCI
Total effect	.168	.134	.202
Direct effect	.141	.107	.176
Indirect effect	Effect	95% BootLLCI	95% BootULCI
Cost Leadership → Business Model Innovation → Growth prospects	.027	.018	.037

Note: LL=Lower limit; UL=Upper limit; CI=Confidence interval; Boot=Bootstrapping

Table 11. Effect of Product Differentiation

	Effect	95% LLCI	95% ULCI
Total effect	.160	.128	.192
Direct effect	.123	.090	.156
Indirect effect	Effect	95% BootLLCI	95% BootULCI
Product Differentiation → Business Model Innovation → Growth prospects	.037	.024	.051

Note: LL=Lower limit; UL=Upper limit; CI=Confidence interval; Boot=Bootstrapping

5. 결론

연구 결과에 대한 요약과 논의를 진행하면 다음과 같다. 첫째, 벤처기업의 기술사업화역량 중 제품화역량과 마케팅역량은 비즈니스모델 혁신에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 생산화역량은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 벤처기업이 혁신적인 기술이나 아이디어에서 나아가 시장에서 소비자의 선택을 받을 수 있는 제품과 서비스로 가치를 구현하고 마케팅하는 능력 정도가 클수록 혁신적인 비즈니스모델의 구현에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이는 비즈니스모델의 가치제안을 위해 기술 업그레이드, 시장 세분화, 고객가치 창출 등을 강조한 Chesbrough(2009)의 주장을 지지한다[37]. 반면 제조·생산에 있어서의 역량 강화는 벤처기업의 비즈니스모델 혁신과는 직접적인 관련성이 없다는 것을 실증적으로 확인할 수 있었다.

둘째, 벤처기업의 경쟁전략으로 원가우위수준과 차별화수준은 모두 비즈니스모델 혁신에 유의한 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업환경에 따라 비즈니스모델의 혁신이 원가우위전략, 차별화전략 등의 경쟁전략과 적합성을 가져야 한다고 한 노규성(2021)의 주장과 일치하며[39] 이를 실증적으로 규명하였다는 의의를 지닌다.

셋째, 벤처기업의 비즈니스모델 혁신은 성장전망에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 비즈니스모델이 혁신을 경제적 가치로 전환한다고 한 Chesbrough(2007)의 주장을 지지하며[37], 비즈니스모델 혁신이 재무적 성과와 달리 비재무적 성과에는 영향을 미친다고 밝힌 김일경(2020)의 연구결과와 맥락을 같이 한다[41].

넷째, 벤처기업의 기술사업화역량인 제품화역량, 생산화역량, 마케팅역량은 모두 성장전망에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 벤처기업이 새롭게 연구개발을 통해 확보한 혁신기술 또는 아이디어가 상업적 가치를 지닌 제품 및 서비스로 구현되고, 제조·품질 등 생산 측면에서, 그리고 시장분석 및 구매 촉진, 고객관리 등 마케팅 측면에서도 역량을 종합적으로 강화할수록 장기적인 성장전망에도 긍정적으로 작용한다는 의미이다. 본 연구 결과는 기술사업화역량과 기업성과 또는 기업성장과의 관계를 다룬 여러 선행연구 결과와 맥락을 같이 하며[10,12,43,44], 벤처기업의 성장전망에 대한 영향관계를 밝힌 김향덕 등(2018)의 연구와 일치하는 결과이다[8].

본 연구 결과는 특히 생산화역량의 경우 비즈니스모델 혁신에는 영향을 미치지 않고 성장전망에만 유의한 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 이러한 결과는 벤처기업들이 장기적 성장을 도모하기 위한 다양한 노력과 역량 확보에 있어 어떤 요인들이 자사의 비즈니스모델 혁신과 연계성을 가지고 있는지 여부를 구분하고 전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

다섯째, 벤처기업의 경쟁전략으로 원가우위수준과 차별화수준은 모두 성장전망에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 경쟁전략으로서의 원가우위 및 차별화 수준이 기업성과 또는 기업성장에도 긍정적으로 영향을 미친다는 여러 선행연구 결과와 맥락을 같이 하며[9,18,27,45], 벤처기업의 성장전망에 미치는 영향을 밝힌 김문준·김택근(2018)의 연구와 일치하는 결과이다[8].

마지막으로 비즈니스모델 혁신은 기술사업화역량 중

제품화역량, 마케팅역량 및 경쟁전략을 구성하는 원가 우위수준, 차별화수준과 벤처기업의 성장전망과의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 해당 역량 수준과 경쟁전략의 구현 수준이 높아짐으로써 직접적으로 성장전망에 미치는 효과뿐만 아니라 이러한 역량과 경쟁력을 뒷받침할 혁신적인 비즈니스모델이 수반될 경우 장기적인 성장전망에 미치는 효과가 더욱 커진다는 것을 의미한다.

본 연구의 결과가 제시하는 시사점은 다음과 같다. 먼저 학문적으로는 첫째, 주로 재무적 성과 위주로 기업성장에 미치는 기술사업화역량 혹은 경쟁전략의 영향을 검증한 선행연구와 달리 기업의 장기적 성장전망에 미치는 긍정적 영향관계를 확인하였다. 둘째, 비즈니스모델 혁신이라는 매개변수를 통해 성장전망에 미치는 간접효과를 최초로 규명하였다는 의의가 있다. 구체적으로는 생산화역량을 제외한 제품화역량, 마케팅역량, 원가우위수준, 차별화수준이 장기적 성장전망에 미치는 영향에 비즈니스모델 혁신의 간접효과가 있음을 밝혔다는 것이 선행연구와의 차별점이다.

벤처 현장 또는 생태계 구성원들에게 제시할 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 벤처기업의 기술사업화를 위해서는 제품화역량, 생산화역량, 마케팅역량 모두 중요하지만, 장기적인 성장가능성을 제고하기 위해서는 제품화역량, 마케팅역량, 생산화역량 순으로 영향력의 크기가 높게 나타남을 실증적으로 확인하였으므로 창업초기 단계부터 기술적 가치를 시장요구에 맞는 상품적 가치로 전환하고 검증하기 위한 노력이 우선되어야 하겠다.

둘째, 기술사업화와 관련한 내부역량과 경쟁전략에 따른 경쟁력 확보에 그치지 않고 가치제안, 가치창출, 가치전달, 가치확보 방식에 있어 시장에 없던 혁신적인 비즈니스모델을 도입하는 것과 연계시킬 때 벤처기업은 지속적인 성장이 가능할 것이다. 기술발전 속도가 빨라지고 평준화되면서 특정분야의 경쟁력만으로 장기적 성장을 기대하기는 갈수록 어려워지고 있다. 변화하는 환경에 부합하는 비즈니스모델 혁신 연구에 벤처기업들은 많은 노력을 기울일 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 기술사업화역량과 경쟁전략의 구성요인 및 비즈니스모델 혁신이 벤처기업의 장기적 성장전망에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 밝혔다. 따라서 해당 요인들은 벤처투자 관계자들의 투자

판단 가이드로서 활용할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 연구에 사용된 변수는 모두 벤처기업 경영진의 주관적 평가에 의한 측정으로 객관적 지표 대신 조직 내 주관적 평가 결과를 활용할 수 있다는 선행연구에 근거하고 있으나[35,36], 계량화된 정량적 지표를 활용하지 못한 한계점이 있다. 향후 연구에는 이를 보완하기 위한 객관적 측정도구의 개발과 활용이 필요할 것으로 보인다. 둘째, 산업특성 또는 기업성장단계에 따라 벤처기업의 성장전망에 영향을 미치는 정도가 영향요인마다 상이할 수 있으나 본 연구에서는 이를 고려하지 않았다. 이런 점을 향후 연구에 반영한다면 정교한 분석으로 보다 많은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

REFERENCES

- [1] KOSTAT. (2022). *Start-up Company Trends*. e-nara index.(Online)
http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1182¶m=011
- [2] Ministry of SMEs and Startups. (2022). *Announcement of New Venture Investment Results 2021*.
- [3] Ministry of SMEs and Startups. (2022). *Announcement of the Status of Domestic Unicorn Companies 2021*.
- [4] R. Hoffman & C. Yeh. (2019). The Blitzscaling Basics. *Strategy & Business*, 94, 24-29.
- [5] C. J. Chen, (2009). Technology Commercialization, Incubator and Venture Capital and New Venture Performance. *Journal of Business Research*, 62(1), 93-103.
DOI : 10.1016/j.jbusres.2008.01.003
- [6] S. H. Ko, W. J. Yoo & Y. B. Lee. (2013). The Structural Relationship between Competitive Strategy and Performance in SMEs and Venture Businesses. *Productivity Review*, 27(1), 225-260.
DOI : 10.15843/kpapr.27.1.201303.225
- [7] B. J. Yoo & S. M. Jeon. (2021). The 2nd Venture Boom and Venture Startup Ecosystem. *2021 Fall Conference of The Korean Society of Business Venturing and Entrepreneurship*. (pp. xxxi-li). Seoul : KSBV.
- [8] H. D. Kim & C. G. Lee. (2018). The Effect of External Cooperation of Venture Companies on Corporate Growth: Focusing on the Mediating

- Effect of Technical Competence. *Asia Pacific Journal of Small Business*, 40(3), 77-96.
DOI : 10.36491/APJSB.40.3.4
- [9] D. I. Park & C. H. Park. (2018). Enterprise Competitiveness and Corporate Performance Creation Strategies by Stage of Growth on Firm. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(6), 177-189.
DOI : 10.16972/apjbve.13.6.201812.177
- [10] M. S. Lee, S. W. Seo & S. J. Joo. (2015). A Comparative Study on the Competencies between Gazelle and General Venture Companies. *Asia Pacific Journal of Small Business*, 37(3), 201-224.
- [11] D. P. Chun. (2018). The Effect of Characteristics of Entrepreneur on Venture Business Managerial Performance: By Separating the Duration of Firm's Survival. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(4), 1-12.
DOI : 10.16972/apjbve.13.4.201808.1
- [12] Y. H. Lee & E. Song. (2019). The Effects of the Government Funding on Venture Firms' Management Performance: Focusing on the Mediation Effect of Firms' Internal Competencies and the Moderation Effect of Firm's Growth Stage. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 14(2), 31-46.
DOI : 10.16972/apjbve.14.2.201904.31
- [13] Y. H. Lee & E. Song. (2021). The Effects of the High-tech Manufacturing Ventures' External Collaborations on the Management Performance: Focusing on the Mediation Effect of Internal Core Competencies. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(6), 69-84. DOI : 10.16972/apjbve.16.6.202112.69
- [14] T. M. Nevens. (1990). Commercializing Technology: What the Best Companies Do. *Planning review*, 18(6), 20-24.
DOI : 10.1108/eb054310
- [15] C. M. Yap & W. E. Souder. (1994). Factors Influencing New Product Success and Failure in Small Entrepreneurial High-Technology Electronics Firms. *Journal of Product Innovation Management*, 11(5), 418-432.
DOI : 10.1111/1540-5885.1150418
- [16] R. C. M. Yam, J. C. Guan, K. F. Pun & E. P. Y. Tang. (2004). An Audit of Technological Innovation Capabilities in Chinese Firms: Some Empirical Findings in Beijing, China. *Research Policy*, 33, 1123-1140.
DOI : 10.1016/j.respol.2004.05.004
- [17] S. G. Park. (2014). *The Effects of the Perceived Usefulness of Government SME R&D Support Policy on the Technology Innovation System*. Doctoral dissertation. Kyungil University, Gyeongsan.
- [18] S. H. Ko, W. J. Yoo & Y. B. Lee. (2013). The Structural Relationship between Competitive Strategy and Performance in SMEs and Venture Businesses. *Productivity Review*, 27(1), 225-260.
DOI : 10.15843/kpapr.27.1.201303.225
- [19] Y. S. Kim & W. G. Shim. (2018). A Study on the Absorptive Capacity and Competitive Strategy of SMEs. *Innovation Enterprise Research*, 3(2), 53-73. DOI : 10.37297/IER.2018.10.3.2.53
- [20] M. E. Porter. (1980). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : The Free Press.
- [21] M. E. Porter. (1985). *Competitive Advantage*. New York : Free Press.
- [22] S. H. Kim & W. B. Kim. (2017). The Effect of Competitive Strategy and Strategic Management Accounting System on Business Performance - Focused on the Moderating Effect of Transactive Memory System. *Global Business Administration Review*, 14(6), 239-265.
DOI : 10.38115/asgba.2017.14.6.239
- [23] W. Park & H. M. Shin. (2020). The Impact of Firm's Differentiation Strategy and Cost Advantage Strategy on Future Performance Levels. *Korean Business Education Review*, 35(4), 447-470. DOI : 10.23839/kabe.2020.35.4.447
- [24] I. S. Choi & J. A. Lee. (2020). The Influence of Business Strategy and Organizational Culture on Business Performance : Focused on Marine Leisure and Tourism Companies. *Journal of Tourism Studies*, 32(4), 103-127.
- [25] D. H. Heo. (2021). *A Study on Structural Relationship among Small Capital Entrepreneur's Management Characteristics, Decisions-Making Propensity, Management Strategy and Management Performance : the Moderating Effects of Government Support Services*. Doctoral dissertation. Wonkwang University, Iksan.
- [26] P. P. McDougall, J. G. Covin, R. B. Robinson Jr. & L. Herron. (1994). The Effects of Industry Growth and Strategic Breadth on New Venture Performance and Strategy Content. *Strategic Management Journal*, 15, 537-554.
DOI : 10.1002/SMJ.4250150704
- [27] R. C. Chaganti, R. G. Cook & W. J. Smeltz. (2002). Effects of Styles, Strategies, and Systems on the Growth of Small Businesses. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(2), 175-192.
- [28] J. K. Shin, A. R. Kim & K. S. Ha. (2013). Business

- Model Innovation Strategy for Sustainable Value Creation in Corporation. *Journal of Digital Convergence*, 11(4), 153-164.
- [29] A. Osterwalder, Y. Pigneur & C. L. Tucci. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 1-40. DOI : 10.17705/1CAIS.01601
- [30] D. H. Lee. (2022). The Late-Mover Strategy through Business Model Innovation: The Case of iPod and Spotify. *The e-Business Studies*, 23(1), 21-37.
- [31] C. C. Markides. (2005). Disruptive Innovation: In Need of Better Theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 19-25. DOI : 10.1111/j.1540-5885.2005.00177.x
- [32] G. Meggio & G. Spadoni. (2019). *Technology Social Venture: A New Generation of Social Enterprises or a New Genre?: A Managerial Perspective on the European Market*. Master's dissertation. Politecnico di Milano, Milano.
- [33] I. Bengo, M. Arena, G. Azzone & M. Calderini. (2016). Indicators and Metrics for Social Business: A Review of Current Approaches. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(1), 1-24. DOI : 10.1080/19420676.2015.1049286
- [34] P. Kotler, H. Kartajaya & I. Setiawan. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. NJ : John Wiley & Sons.
- [35] G. G. Dess & R. B. Robinson, Jr. (1984). Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-held Firm and Conglomerate Business Unit. *Strategic Management Journal*, 5(3), 265-273. DOI : 10.1002/smj.4250050306
- [36] J. G. Covin & D. P. Slevin. (1991). New Venture Strategic Posture Structure, and Performance: An Industry Life Cycle Analysis. *Journal of Business Venturing*, 5(2), 123-135. DOI : 10.1016/0883-9026(90)90004-D
- [37] H. Chesbrough. (2009). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(2), 354-363. DOI : 10.1016/j.lrp.2009.07.010
- [38] M. R. Kim & J. C. Lee. (2019). The Impact of Corporate and Network Capabilities on Business Models and Performance. *Korean Decision Sciences Institute*, 27(1), 59-78.
- [39] K. S. Noh. (2021). A Study on Strategic Fitness of Digital Transformation and Competitive Strategy. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(8), 257-265. DOI : 10.15207/JKCS.2021.12.8.257
- [40] S. M. Park. (2011). The Effects of Entry Timing and Business Model Innovation on Performance: the Case of the Global MP3 Player Market. *Asian Journal of Technology Innovation*. 19(1), 133-147. DOI : 10.1080/19761597.2011.587669
- [41] I. K. Kim. (2020). A Study on the Effects of Business Model and Product Innovation on the Performance of Firms in Mobile Ecosystem. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(10), 243-255. DOI : 10.15207/JKCS.2020.11.10.243
- [42] H. M. Kim & J. S. Kim. (2022). Factors Influencing the Social and Economic Performance of High-Tech Social Ventures. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 17(1), 121-137.
- [43] F. J. Heunks. (1998). Innovation, Creativity and Success. *Small Business Economics*, 10(3), 263-272. DOI : 10.1023/A:1007968217565
- [44] M. Freel. (2000). External Linkages and Product Innovation in Small Manufacturing Firms. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12(3), 245-266. DOI : 10.1080/089856200413482
- [45] G. M. Park & J. W. Hwang. (2016). Organizational Capability, Competitive Strategy and Firm Performance in Venture Businesses. *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 17(2), 272-281. DOI : 10.5762/KAIS.2016.17.2.272
- [46] M. J. Kim & T. K. Kim. (2018). A Study on the Certification and Verification System that Affects the Competitiveness and Growth Prospects of Venture Companies. *Innovation Enterprise Research*, 3(2), 75-92. DOI : 10.37297/IER.2018.10.3.2.75
- [47] B. Aleksei. (2015). Business Model Innovation in Corporate Competitive Strategy. *Problems of Economic Transition*, 57(8), 14-33. DOI : 10.1080/10611991.2014.1042313
- [48] Ministry of SMEs and Startups. (2021). *Report of "The Research on the Precision Status of Venture Firms 2021"*.

안 문 형(Mun Hyoung Ahn)

[정회원]



- 2000년 2월 : 서울대학교 농화학과 (농학사)
- 2022년 2월 : 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 (경영학박사)
- 2022년 3월~현재 : 남서울대학교 교양대학 교수

- 관심분야 : 벤처경영, 스마트팜, 농업벤처
- E-Mail : elixir93@naver.com