

벤처기업의 제품 및 시장 특성과 성과에 관한 연구

A Study on Market/Product Characteristics and Venture Performance

서상혁(Suh, Sang-Hyuk)*, 류재복(Ryu, Jai-Bok)**

국문 요약

본 연구는 국내 벤처기업의 제품 및 시장특성과 성과에 관한 연구로서, 벤처기업의 생존율을 높일 수 있는 성과 요인들을 찾고자 하였다. 이를 위하여 창업 후 3년 이상 된 벤처기업을 대상으로 실증 분석을 통하여 연구하였으며, 변수로는 고객의 구매빈도, 분산정도, 기존유통망 의존도와 미디어광고 의존도, 높은 서비스요구정도, 높은 기술요구정도, 그리고 주문생산방식 등이 포함되었다. 연구결과 높은 서비스요구 정도는 경영성과에 긍정적인 영향을, 기존유통망 의존도와 주문생산 방식은 경영성과에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 구매빈도, 고객 분산도, 기술요구정도, 미디어 광고 의존도는 본 연구에서 지지되지 못했다. 기술수준이 높은 제품 일수록 소비자와의 지식격차 해소를 위하여 좀 더 높은 서비스를 함께 제공하는 것이 경쟁우위를 확보하는데 유리하다고 할 수 있으며, 기존유통망과 미디어광고를 활용하는 것은 벤처기업에게는 불리한 조건임을 시사하고 있다. 또한 주문생산 방식을 택할 경우 기존 공급자들이 확보하고 있는 기술적 노하우와 유대관계로 시장진입에 어려움이 있으며, 원청업체의 제약으로 성장에 한계가 있는 것으로 볼 수 있겠다.

핵심어: 벤처기업 성과, 제품 및 시장 특성, 구매유형, 구매빈도, 고객분산, 유통망의존도, 광고매체 의존도, 기술적 난이도, 서비스 요구도, 주문생산방식

Abstract

This paper focuses to identify and analyze the influence of product/market characteristics on the performance of new ventures. An empirical result points that some factors play a role. High channel dependence and made-to-order supply have negative impact on venture performance, while high service requirements have a positive influence. Summing up the findings of this study, we suggested the implications for defining the battle-grounds where new ventures have a better chance.

Key words: performance of new ventures, product characteristics, market characteristics, channel dependence, made-to-order supply, service requirements

* 호서대학교 교수 suh8777@office.hoseo.ac.kr

** 호서대학교 벤처대학원 기술경영학과 박사과정

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

국내 벤처 기업의 수는 정부의 벤처 활성화 대책을 계기로 2004년 4월부터 다시 증가하기 시작하여 2006년 2월말에 다시 10,000개를 넘어섰다. 우리나라의 경우 기술 혁신형 중소기업이 국가 경제 성장의 원동력이라는 인식이 점차 확대되고 있으며, 이에 따라 벤처 기업의 성과 역시 매우 중요한 화두일 수밖에 없다. 즉, 벤처 기업의 실패율을 최소화하기 위한 방안의 강구가 어느 때보다 긴요한 시점이다.

벤처 기업 혹은 혁신형 중소기업의 성공 및 성장 영향 요인에 관한 연구들은 선진국뿐만 아니라 국내에서도 활발히 수행되어 왔다. 연구에서 제시되는 주요성과 영향 요인들은 기업 내부 및 외부 요인으로 구분되기도 하지만, 대체로 기업가 정신 혹은 창업자 특성(김갑한 상설 1999; 이장우·장수덕1998; Wiklund & Shepherd 2005; Sandberg & Hafer 1987; Cooper 1985; Covin & Slevin 1991), 자원적 요소 (Edelman, Brush & Manolova 2005; 이장우·장수덕 1998; Vesper 1980; Chrisman 1988; 안연식 2001) 및 전략적 요소 (Edelman, Brush & Manolova 2005; Sandberg & Hofer 1987; 이장우 1998; Duchesneau & Gortner 1990; Chandler & Hanks 1994)로 분류되는 경우가 많다. 이에 덧붙여 벤처 기업의 경우 불리한 경영 자원과 제품 계열 및 시장의 특성상 환경 변화에 더 민감하며(박영배·윤창무 2001), 따라서 환경적 요인에 관한 연구들도 벤처 성과요소로서 한 축을 차지해 왔다(Wolf & Pett 2006; Sanberg & Hofer 1987; Britain & Freeman 1980; Boure & Keeley 1990; Porter 1980; 김홍경 1990; 박민규 1992; 이성훈 1997; 한상설 1998). 아울러 산업구조도 성과 영향 요소로서 분석되어 왔는데, 대표적 연구자들은 Feeser & Willard(1990), Keeley & Roure(1990), Sandberg & Hofer(1987)등이다.

이상의 성과 영향 요인들은 산업 분야나 조사 연구 대상에 따라 약간의 차이는 있으나 대체로 벤처 기업의 성과와 유의미한 상관관계를 가진 것으로 분석되어 왔다. 한편, 환경적 요인 중 시장의 특성과, 기업내부적 요인인 제품의 특성은 이상에서 제시된 기업가 정신, 자원, 전략 요소에 비해 연구의 빈도가 낮으며 연구 결과가 다소 불일치하는 경향을 보인다. 이러한 현상은 벤처 기업이 아직 제품 생산이나 시장 진입을 접해 본 경험이 미약한 관계로 이에 관한 연구 역시 희소한 것으로 풀이할 수 있겠다.

그러나 앞에서 제시된 여러 요인들 이외에도 벤처 기업이 생존 및 성공할 수 있는 제품 특성을 갖추고 있는지 여부와 기업이 선택한 표적 시장이 적합한지 여부를 판별하는 것

은 매우 중요한 과제이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 기존 기업에 비해 벤처기업의 경험이 상대적으로 취약한 제품 및 시장 특성 요인과 관련하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 고객의 구매 유형은 벤처 기업의 성과에 어떤 영향을 미칠 것인가?
- 기존 유통망 및 미디어 광고 의존도는 벤처 기업의 성과에 어떤 영향을 미칠 것인가?
- 제품의 특성은 벤처 기업의 성과에 어떤 영향을 미칠 것인가?

II. 이론적 배경

1. 시장특성 (Market characteristics)

시장 특성이 벤처 기업의 성과에 미치는 영향에 관한 연구는 환경적 요인(Environment) 혹은 산업 구조 요인(Industry structure)로 분류되어 분석되기도 한다. 이는 이른바 시장의 매력도(Market attractiveness)에 속하는 시장 규모, 시장성장률, 진입 장벽, 경쟁 강도 등이 주종을 이루며, 이외에도 환경의 적대성(Hostility), 산업집중도, 정부의 해당 산업 정책 등이 포함되기도 한다.

연구 결과를 보면 시장 성장률은 벤처 기업의 성과와 정(+)의 관계를 갖는 것이 일반적이나(Sandberg & Hofer 1987; 박경재 1996; 이성훈 1997; 한상설 1998; 박영배·윤창석 2001) Abetti & Stuarter 1987)는 부(-)의 관계를 갖는 것으로 분석하였다. 또한 경쟁 강도는 대체로 성과와 부(-)의 관계를 갖는 것으로 나타나지만(MacMillan & Day 1987; 김홍경 1990; 박민규 1992; 백경재 1996; 이성훈 1997; 한상설 1998; 박영배·윤창석 2001), Roure & Keely(1990)의 연구 결과에는 통계적으로 유의한 결과를 나타내지 못했다. 한편, 시장 진입 장벽은 벤처 기업 여부와 상관없이 일반적인 기업 경영의 경우와 마찬가지로 성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Sanberg & Hofer 1987; 한상설 1998). 시장 규모 내지 수요 정도 역시 일반 기업의 경우와 마찬가지로 성과에 긍정적인 영향을 가진 것으로 나타났다(김홍경 1990, 박민규 1992, 고봉상 등 2003). 한편 고객 집중도에 관해서는 연구 결과가 매우 적으면서 그 결과가 상이하다. Roure & Keely(1990)에 의하면 고객 집중도는 벤처 성과에 역 U 자형 관계를 갖는 것으로 나타나나, Macmillan & Day(1993)는 두 변수간에 부(-)의 관계가 있는 것으로 분석하였다.

〈표 1〉 시장 특성과 벤처 기업 성과 관련 기존 연구

| 연구자 | 연구결과(성과영향요인) | 비고(연구특징) |
|---------------------------------|---|-------------------------------|
| Sandberg & Hofer(1987) | 성장률, 불균형 존재, 선발진입 | 산업불균형 변수 |
| Roure & Madique(1987) | 목표시장점유율, 구매자집중도, 경쟁강도(-) | |
| Abetti & Stuarter(1987) | 성장률(-), 경영성과 ↑ | |
| MacMillam & Day(1987) | 경쟁지수(-), 경영자의 관료적 구조(+), 고객의수(-), 수명주기(-) | 경쟁의 강도보다는 경쟁지수 측정 |
| Roure & Keeley(1990) | 고객집중도: 벤처성과와 역U자형관계 경쟁강도: 성과 무관 | 경쟁강도가 성과와 무관. 이는 여타 연구결과 와 상이 |
| 김홍경(1990) | 초기제품 시장 수요, 경쟁강도(-), 원자재 의존도 | 원자재의존도포함 |
| 박민규(1992) | 산업내 경쟁상황(-), 수요, 정부영향 | 정부영향요인포함 |
| Hay, Viridin & Williamson(1993) | 구매빈도(-), 고객집중도(-), 유통채널의존도(-) | 신 벤처의 생존 및 경쟁 요인 분석 |
| 백경재(1996) | 경쟁강도(-), 산업 성장률 | |
| 이성훈(1997) | 경쟁강도(-), 산업성장률, 불확실성(-), 환경적대성(-) | 환경적대성요인이 장수덕(2003)결과와 상이 |
| 한상설(1998) | 경쟁강도(-), 산업성장률, 진입장벽(-), 산업집중도 | |
| 박영배 · 윤창석(2001) | 경쟁강도(-), 산업성장률 | |
| 고봉상 · 용세중 · 이상현 (2003) | 시장규모, 정부의 해당산업정책 | |
| 장수덕 · 이장우(2003) | 환경불확실성, 환경적대성 모두 벤처기업 성과와 무관 | 환경불확실성과 적대성이 성과와 무관 |
| Wolff & Pett(2006) | 환경적대성(-) 국제화:성장(growth) 영향요인 | |

또한 환경적 적대성 역시 연구 결과에 따라 다르게 나타난다(이성훈1997; 장수덕 2003; Wolff & Pett 2006). 유통채널 의존도와 원자재 의존도, 정부의 해당 산업 정책 등의 변수는 아직 연구 수행 건수가 미미하여 이에 관한 메타분석적 (meta analysis) 접근을 시도하기엔 이른 상황이다.

2. 제품 특성 요인과 벤처 기업 성과 관련 연구

제품 특성요인은 앞에서 제시된 시장 특성 관련 요인보다는 다양한 세부 변수를 가지고 있어서 종합적인 접근을 하기가 쉽지 않다. 우선 가장 연구 수행 빈도가 높은 변수로서 제품 기술(품질, 신뢰성, 수준)은 대체로 벤처 성과와 긍정적인 상관관계를 갖는 것으로 나타난다(Abetti & Stuart 1987; MacMillan et al 1987; 박민규 1992; Carter et al 1994; Keely & Roue 1990; Hay et al 1993). 단, 제품 진보 지향성이 아닌 제품공정(process), 진보지향성(improvement orientation)은 벤처 성장 및 수익성과 무관하게 나타났다(Wolff & Pett 2006). 제품 서비스 관련 자료로는 Hay et al(1993)과 MacPherson(1997)의 연구가 있는데 서비스와 성과가 정(+)의 관계를 보여 두 연구의 결과가 일치한다. 이밖에 제품 개발 기간(Keely & Roue 1990)은 벤처 기업성과와 부의 관계를, 서비스채의 고객관계 지향성 (김갑한상설 2003)과 주문식 생산제품(Hay et al, 1993), 제품 집중화(Feesser & Willard 1990)등의 요소는 벤처 성과와 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타난다.

〈표 2〉 제품 특성 요인과 벤처 기업 성과 관련 기존 연구

| 연구자 | 연구결과(성과영향요인) | 비고(연구특징) |
|-------------------------------------|---|--------------------------|
| Sandberg & Hofer(1987) | 제품이질성 | |
| Abetti & Stuart (1987) | 신규 기술 활용, 제품 신뢰성, 성과제고 | |
| MacMillan, Zeman & Narasimaha(1987) | 우수기술력 확보: 수익성 직결. 제품 및 서비스 특성. 제품에 대한 시장 수용성, 제품의 기능성 | 재무적 성과 |
| Keeley & Roue(1990) | 고품질 전략, 신규제품개발 기간(-) | |
| Feesser & Willard(1990) | 제품의 집중화(focus) | 첨단기술 분야의 고성장/저성장 기업 간 비교 |
| 박민규(1992) | 기술적 특성 | |
| Hay, Verdin & Williamson (1993) | 높은 수준의 서비스, 높은 수준의 기술, 주문식 생산제품 | 신 벤처 기업의 생존 및 경쟁요인 파악 |

| | | |
|---|---|---|
| Carter, Stearns, Reynolds & Milan(1994) | 혁신적 제품 개발 (모방적제품개발대비) | 벤처기업의 전략분석 |
| MacPherson(1997) | 기술적 서비스, 서비스접근성 | |
| 김갑·한상철(2003) | 서비스재인 경우, 고객관계 지향 적인 경우 성과에 유리 | |
| Wolff & Pett(2006) | 제품과 공정의 진보, 제품 진보 지 향성:성과요인 제품 공정 진보 지향성: 성장 및 수익성과 무관 | 제품과 공정의 진보 와 진보지향성이 성 과요인으로서 상이하 게 나타남 |

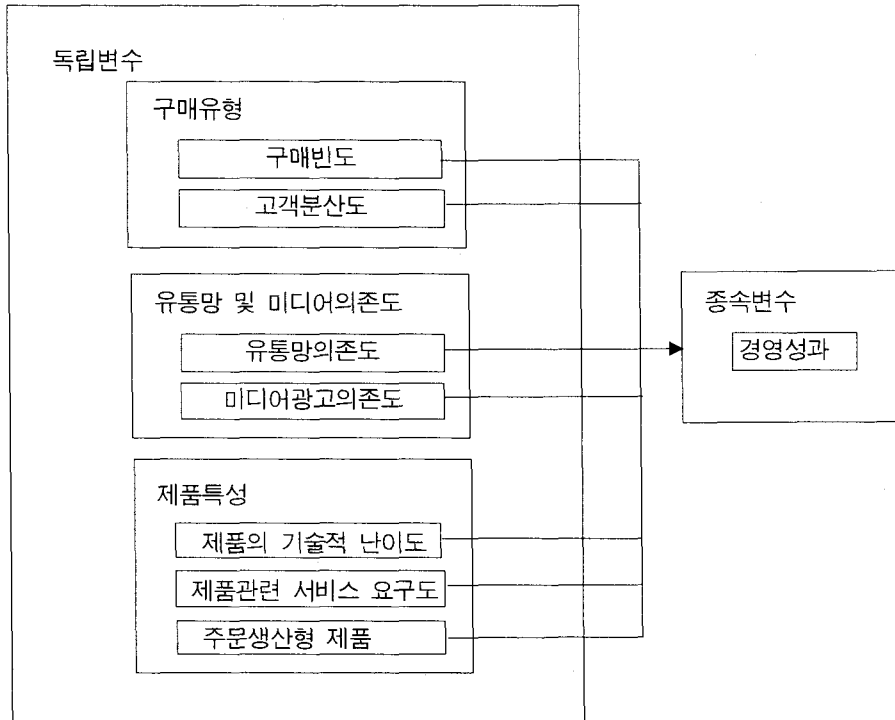
III 조사 연구의 설계

1. 연구의 모형 및 가설

1) 연구 모형

지금까지 기존 연구 결과를 통해 벤처 기업의 성과 영향 요인을 분석해 보았다. 이상의 문헌 분석을 통해 벤처 기업의 성과 요인으로서 연구의 주류를 차지해 온 영역인 기업가 정신, 자원, 전략 및 환경 측면을 개괄적으로 분석한 후 본 연구에서 다루고자 하는 시장 및 제품 특성 관련 요인들을 정리해 보았다. 분석 결과 시장 및 제품 특성 관련 변수들이 상대적으로 분산적이며 이들이 벤처 성과에 미치는 영향에 관한 연구가 적음을 알 수 있다. 그러나 벤처 기업들의 시장 진입 장벽과 생존 장벽 (barriers to survival)을 극복키 위해서는 적절한 제품 시장을 선택하는 것이 매우 중요하다는 점은 주지하는 바이다. 이에 본 연구는 Hay, Verdin & Williamson(1993)의 연구결과를 기본적으로 참고하여 구매 유형, 유통채널 및 광고미디어 의존도, 제품 특성 등을 중심으로 다음과 같이 모형을 설정하였다.

〈그림 1〉 연구모형



2) 연구 가설

(1) 구매 유형: 구매 빈도와 고객 분산정도

□ 구매 빈도

구매 빈도(purchase frequency)는 제품의 구매가 얼마나 빈번하게 이루어지는가를 말하며, 기술 제품이나 산업재는 대체로 구매 빈도가 낮다. 구매 빈도와 벤처 기업 성과와의 관계는 단지 Hay, Viridin & Williamson(1993)의 연구에서 찾아 볼 수 있다. 이 연구의 결과에 의하면 구매빈도는 벤처 기업 성과에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객의 구매빈도가 낮을수록 벤처 기업의 성과가 높은 것이다. 그 이유로서 상품의 구매가 빈번히 일어나지 않을수록 고객은 브랜드들의 품질 수준이 마지막 구매 시와 동일하지 않을 것으로 판단하기 때문이라고 풀이할 수 있다. 즉, 고객이 구매 시 신제품에 대한 기대심리에서 새로운 구매 정보를 탐색하고 대체 상품들을 살펴본다면 교체가능성도 높아지고 신규 진입

자에게 유리할 수 있는 것이다(Hay, Viridin & Williamson, 1993). 반면에 구매 빈도가 높은 시장의 경우 마케팅 및 유통 비용이 증가하여 자본 등 자원 능력이 부족한 벤처 기업으로서 대응하기 어려우므로 기존 기업들보다 상대적으로 더 불리할 것이다.

□ 고객분산 정도

고객의 분산정도(customer fragmentation)는 공급자가 대응해야 할 고객이 얼마나 분산되었는가를 말한다. 고객의 분산정도가 높을수록 운송, 판매 부담이 증가되어 기업 자원이 작은 벤처기업에게는 더 불리할 것이다. 이에 관한 연구 문헌으로서는 Roure & Madique(1987), Hay et al(1993) 및 Roure & Keely(1990)가 있는데 전술한 바와 같이 세 개의 연구 결과가 상이하다. 즉, 구매자 혹은 고객 집중도가 벤처 기업 성과와 정의 관계 (Roure & Madique 1987) 혹은 부의 관계 (Hay et al 1993)로 나타나거나, 역 U자 형태(Roure & Keely, 1990)로 나타났다.

Gatsuchi(1983)는 판매 및 공급단계는 규모와 영업경험에 비례하여 감소하기 때문에 고객과 유통업자의 분산정도가 많을수록 기존업체가 신규업체에 비해 유리하다고 하였다. 본 연구에서는 벤처 기업의 입장에서 고객 분산정도가 낮은 경우에 더 유리하다고 보았다.

가설1. 고객의 구매 유형은 벤처기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설1.1. 구매빈도가 낮을수록 벤처기업의 경영성과는 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1.2. 고객의 분산정도가 적을수록 벤처기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 기존 유통 채널 및 미디어 광고 의존도

□ 기존 유통채널 의존도

Porter는 편의점을 통해서 판매되는 상품의 경우 브랜드 이미지가 소비자에게 어느 정도 성숙되어야 유통채널 접근이 용이해진다고 하였다. 이는 상품을 소매편의점에서 취급하기 위해서는 브랜드 이미지가 소비자에게 성숙될 때까지 어느 정도의 기간이 필요하며 또한 그에 필요한 판매량이 요구된다는 것이다. 즉, 판매량이 적을 경우는 유통채널을 이용하는 것이 불리하다고 할 수 있다.

또한 비편의성 상품의 경우는 소매업자 혹은 대행업자 입장에서 볼 때 편의성제품에 비해 더 많은 판매노력이 요구된다. 그러나 신규기업의 상품은 소비자에게 잘 알려지지 않은

상태이기 때문에 이들이 파는 것을 꺼려한다고 하였다. 산업재에 속하는 하이테크 벤처 제품 또는 서비스의 경우 고객이 느끼는 리스크로 인하여 유통 채널을 통하지 않고 직접 거래하기를 원하는 경향도 있다.

Hay et al(1993)의 연구에 따르면 유통 채널 의존도가 높을수록 벤처 기업의 성과가 낮게 나타났다. 또한, 이봉기(2003)는 자금 면에서 불리한 벤처기업은 유통경로를 체계적으로 갖추기가 어렵다고 하였다. 이러한 이유에서 신규벤처기업 제품의 경우 기존유통채널을 이용하는 것은 마케팅전략으로서 적절치 않다고 할 수 있다.

□ 미디어광고 의존도

광고는 이미지를 관리하고 형성하고 개발하는 방법으로서 브랜드의 자산 가치를 높이는 효과는 있지만 소비자가 광고를 통하여 브랜드에 익숙하기까지는 많은 시간이 걸린다. 신규업체가 미디어광고를 통해서 자신을 실제보다 잘 포장할 수 있다면 수년간에 걸쳐서 실시한 여타의 판촉노력 보다 많은 효과를 볼 수 있을 것이다. 이런 경우 미디어광고를 통해 신규기업이 짧은 기간에 매출기반을 마련함으로써 시장진입을 쉽게 할 수가 있을 것이다. 그러나 미디어광고에 의존하려면 넉넉한 여유자금을 가지고 있어야 가능하다. 즉, 브랜드에 대한 인지도와 충성도는 미디어광고를 장기간에 걸쳐서 진행해야 이루어지기 때문이다. 따라서 미디어광고 지출이 높은 마케팅 시장 환경에서는 기존의 경쟁업체에 비해서 자금이 열악한 벤처기업은 매우 불리한 입장에 처하게 될 것이다.

가설2. 유통 및 미디어 의존도는 벤처기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설2.1. 기존유통망의 의존도가 높을수록 벤처기업의 경영성과에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2.2. 미디어광고 의존도가 높을수록 벤처기업의 경영 성과에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 제품 특성

□ 서비스 요구정도 (Service requirement)

생산제품의 사용과 관련하여 제공되는 서비스 정도가 높을수록 기존의 업체들에 비해 신규벤처기업이 유리할 수 있다. 즉, 소규모 기업의 유연성, 고객에 대한 빠른 순발력 있는 반응, 그리고 고객에게 귀를 기울이는 태도와 같은 것들이 벤처기업의 입장에서 유리한 입

장이라고 볼 수 있다. 따라서 높은 수준의 서비스를 중시하는 시장에서는 벤처기업의 생존 확률이 더 높을 수 있다. 이러한 추론은 실제로 Hay et al(1993)의 연구결과가 뒷받침한다. 이 연구에 따르면 고객의 서비스요구정도가 높을수록 벤처 기업의 성과가 높게 나타났다.

또한 Moore(1991)는 첨단기술 수용주기상의 캐즘이론에서 캐즘을 극복할 수 있는 방법으로 완전완비제품(Whole product)을 제안하고 있다. 여기서 완전완비제품은 공급자가 소비자에게 제공하는 제품과 그 제품과 관련되는 서비스를 포함하고 있다. 즉, 제품의 구매, 사용, 처분과 관련된 서비스와 total solution을 제공함으로써 그 제품에 대한 효용가치를 증대시키고 리스크를 감소시킬 수 있다고 하였다. 벤처기업과 관련이 있는 첨단 기술제품은 불연속적인 기술 활용, 짧은 수명주기, 등의 복잡성 때문에 고객과의 지식격차가 생기게 되며 고객은 리스크를 갖게 된다. 따라서 이러한 격차를 극복하기 위해서는 첨단제품 및 서비스에 대한 정보의 전달과 이해가 매우 중요하다. 아울러 첨단 기술제품일수록 그에 대한 서비스요구정도는 높아질 것이며, 새로운 벤처기업으로서는 기존기업이 갖고 있는 기존의 서비스보다 더 높은 서비스를 제공할 수 있는 틈새시장이 될 수 있다. 다소 거리는 있지만 관련 연구로서 Philips et. al (1983)은 서비스 품질과 사업단위의 성과 간의 정의 관계를, Szymanski et. al (1995)은 메타 분석을 통해 서비스 품질이 정의 성과영향요인임을 밝히고 있다. 본 연구에서는 제품 사용 관련 서비스이므로 이상의 연구 내용이 동일하지는 않으나 서비스의 중요성을 인식할 수 있는 자료라고 하겠다.

□ 요구 기술력(Employee skill requirements)

제품 특성 중 요구기술력정도는 시장에서 제품 생산과 관련하여 높은 기술력을 계속 요구하는 정도를 의미한다. MacMillan et al(1987)과 MacPherson(1997)은 우수기술력 확보가 벤처 기업 성과에 직결된다고 보았으나, Hay et al(1993)의 연구에 따르면 이와 반대의 결과가 나타나고 있다. 벤처기업과 관련이 많은 첨단기술 제품은 불확실성과 짧은 수명주기를 갖고 있기 때문에 끊임없는 기술개발을 요구 하게 된다. 따라서 이러한 기술과 첨단기술제품은 점점 강도 높은 기술개발을 해야 경쟁우위를 확보할 수 있다. 즉, 기술이 그 산업에만 특화되어있는 경우 신규 기업은 필요한 기술을 가진 전문가를 고용하고 이들을 잘 훈련된 인력자원으로 만드는데 많은 어려움을 수반하게 된다. 경쟁관계에서 기술자들이 중요한 요소인 경우 자본력이 낮고 생존의 불확실성을 안고 있는 신규사업체에게는 더욱 애로를 겪을 수밖에 없다. 따라서 높은 기술력을 계속적으로 요구하는 제품 시장일 경우 신규 벤처기업은 불리한 입장에 높게 될 것이다.

□ 제품의 주문생산 방식

주문 생산 방식이 구축된 시장에서는 원청업체와 주문을 통해서 형성된 관계가 이 이미 존재하기 때문에 기존 업체들과의 경쟁을 통해서만 시장진입이 가능하다. 주문생산방식을 택하고 있는 기존업체들은 원청업체와의 협력관계에서 쌓아온 기술적 노하우와 많은 유리한 점을 확보하고 있기 때문에 신규벤처기업은 혁신적인 기술개발을 통한 품질향상이나 가격경쟁력이 없는 한 시장진입자체가 어렵다. 즉, 성공적인 주문생산 관계를 유지해 온 경우 원청 기업과의 정보 교환 및 밀착관계가 형성되어 있을 것이다. 이러한 이유에서 신규벤처기업이 주문생산방식의 제품 시장에 진입할 경우 이는 생존에 불리한 결과를 초래할 수 있을 것이다. Hay et al(1993)의 연구는 주문 생산방식과 벤처 생존간의 부정적 상관관계를 제시한 바 있다. 또한, 대기업의 경우 오히려 IT 기술의 발달로 인해 대량 맞춤 생산(mass customization)이 점점 더 확대 되고 있는 추세이다.

가설3. 제품의 특성은 벤처기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설3.1. 기술적난이도가 높은 제품일수록 벤처기업의 경영성과에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3.2. 제품 관련 서비스 요구정도가 높을수록 벤처 기업의 경영 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3.3. 제품 주문생산방식은 벤처기업의 경영성과에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작화 및 측정

1) 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 연구가설을 기준으로 3개영역의 7개 세부측정 항목으로 구성하였다. 3개 영역은 고객구매유형, 유통 및 미디어 전략, 제품 특성으로 구성되었다. 세부측정항목으로는 구매유형영역에서는 구매빈도, 고객의 분산정도 등 2개 측정항목으로, 유통 및 미디어 전략 영역에서는 기존유통망의존도, 미디어광고의존도로 구성하였다. 그리고 제품 특성영역에서는 제품 생산 시 요구기술력, 제품 서비스요구정도, 주문생산방식으로 구성하였으며 조작적 정의는 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 시장 특성 및 제품특성 변수의 조작적정의

| 연구변수 | | 조작적정의 |
|--------------|------------|-------------------------------------|
| 고객의 구매유형 | 구매빈도 | 고객이구매하는 회수 |
| | 고객의 분산정도 | 생산자와 직접 거래하는 고객의 숫자 |
| 유통 및 미디어 의존도 | 기존 유통망 의존도 | 총 제품 중 중간단계를 거치게 되는 제품의 정도 |
| | 미디어광고의존도 | 매스미디어광고에 의존하는 정도 |
| 제품 특성 | 요구기술력정도 | 제품 생산 종업원 중 고도의 기술을 요구하는 종업원의 비율 |
| | 서비스요구정도 | 전체제품 중 높은 판매 및 기술서비스가 필요한 제품정도 |
| | 주문생산방식 | 전체제품 중 고객이 원하는 제품규격에 맞추어 생산 되는 제품정도 |

2) 측정

구매형태에 따른 소분류 질문으로는 구매빈도와 고객의 분산정도를 알아보기 위한 질문 등 2개 문항으로 구성하였으며, 유통 및 미디어 의존도 관련 소 분류 질문으로는 기존유통망의존도, 미디어광고의존도 등 2개 문항으로 구성하였다. 그리고 제품 특성 요인의 소 분류는 제품 생산시 기술요구정도, 제품 서비스요구정도, 주문생산방식 등 3개 문항으로 구분하였으며, 모두 5점 Likert Scale척도(①:매우 낮음, ⑤:매우 높음)를 이용하여 측정하였다. 여기서 사용된 독립변수들은 Hay et al(1993)의 연구에서 사용된 항목들을 기초로 개발하였다.

종속변수인 경영성과의 척도는 최근 3년간 평균 평균수익율을 사용하였으며, 5점 Likert Scale척도(①:매우 낮음, ⑤:매우 높음)를 이용하여 측정하였다.

세 번째는 일반적인 사항에 대한 질문으로서 설립년도, 상시종업원수, 연구 개발인력, 그리고 업종으로 4개 문항으로 구분하여 구성하고 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석 방법

1) 표본설계와 자료수집방법

연구의 대상은 한국의 벤처기업을 대상으로 2005년 10월 현재 한국 벤처기업협회에 등록된 기업과 이노비즈협회에 등록된 전국의 기술 집약형 벤처기업 890개를 표본 모집단으

로 하였으며 조사기간은 2005년 10월17일부터 2005년 11월30일까지로 하였다. 자료수집방법은 우선 조사대상 업체들을 중소기업청과 벤처기업협회 그리고 이노비즈협회를 통해 주소와 전화번호, 팩스번호를 입수한 후 사전에 전화를 하고 일일이 방문하여 직접 면접조사 방법을 실시하였으며 부득이 지역적으로 먼 곳은 양해를 구하고 우편이나 팩스로 자료를 배포하고 수집 하였다. 자료수집도구로는 구조화된 질문지를 사용하였으며 자료의 정확성을 기하기 위하여 가능한 창업자가 직접 작성하도록 하였으며 부득이한 경우는 임원 또는 기획실 담당자에게 작성토록 하였다. 조사결과 총 890개 대상기업 중 470부의 질문지가 회수되어 이중 불성실한 79부는 제외하고 391부가 최종적인 분석에 포함되었다.

2) 자료 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 통계패키지 SPSS 11.0을 사용하여 분석하였으며, 본 연구에서 사용된 자료분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상기업의 인구학적 특성들에 대해서는 빈도와 백분율을 구하였다.

둘째, 복수의 문항으로 구성된 측정도구의 타당도는 요인분석(factor analysis)방법을 사용하여 평가하였으며, 측정도구의 신뢰도는 Cronbach's Alpha Coefficient를 계산하여 평가하였다.

셋째, 복수의 문항으로 구성된 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증과 더불어 이 측정도구들의 평균과 표준편차를 산출하였다.

넷째, 분석에 포함된 이론적 변수들 간의 관계는 Pearson Correlation을 산출하여 분석하였다.

다섯째, 가설검증을 위해서 다중회귀분석(multiple regression analysis)방법을 사용하였다.

IV. 실증분석 및 가설검증

1. 척도의 타당도 및 신뢰도 분석

1) 척도의 타당도 분석

(1) 시장특성 및 제품특성 변수

7개의 시장특성 및 제품특성 변수들 중에서 구매빈도, 고객의 분산정도, 기존유통망 의존도, 미디어광고 의존도 및 생산방식정도 등 5개 변수는 단일문항으로 측정되었고, 요구기

술력 정도 및 서비스요구정도는 각각 3개의 문항으로 측정되었다.

요구기술력 정도 및 서비스요구정도의 두 변수의 측정에 사용된 척도의 타당성을 파악하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 하는데 있어서 요인추출방법으로는 주성분분석법(Principal Component Analysis)을 사용하였고, 회전방법으로는 카이저 정규화를 이용한 베리맥스(Varimax with Kaiser Normalization)를 사용하였다.

〈표4〉 요구기술력 및 서비스요구정도의 측정문항에 대한 요인분석

| 문 항 | 요인1 | 요인2 |
|---------------|--------|--------|
| 요구기술력정도1 | .804 | .202 |
| 요구기술력정도2 | .850 | .120 |
| 요구기술력정도3 | .726 | .131 |
| 서비스요구정도1 | .311 | .533 |
| 서비스요구정도2 | .229 | .858 |
| 서비스요구정도3 | .062 | .903 |
| % of Variance | 49.279 | 19.380 |
| Cumulative % | 49.279 | 68.659 |

분석결과인 〈표4〉를 보면, 요구기술력 정도를 측정하는 3개의 문항 모두 .7 이상의 높은 요인부하값(factor loadings)으로 요인1에 적절하게 부하되었고, 서비스요구 정도를 측정하는 3개의 문항들도 모두 .5 이상의 높은 요인부하값으로 요인2에 적절하게 부하되는 것으로 나타났다. 그리고 두 요인은 전체 분선의 68.659%를 설명하고 있다. 따라서 요구기술력 정도와 서비스요구 정도를 측정하기 위해서 사용된 척도들은 모두 적절한 수렴 및 판별 타당도(convergent and discriminant validity)를 가지고 있다고 할 수 있다.

2. 통계적 쟁점

본 연구에서는 가설검증을 위한 통계분석기법으로 다중회귀분석을 사용한다. 자료분석에 다중회귀분석을 적용하기 위해서는 몇 가지 중요한 가정이 충족되어야 하는데, 그 중 특히 중요한 것이 선형성(Linearity)과 다중공선성(multicollinearity) 문제이다.

첫째로, 선형 가정에 대한 검증은 SPSS 통계패키지의 평균비교 분석법을 이용하여 수행되었다. 이 분석방법은 선형성 및 선형으로부터 벗어난 정도(deviation from linearity)에

대한 검증 결과와 더불어 R²와 Eta² 통계치를 제공한다.

검증 결과 .05 수준에서 유의미한 비선형 관계들이 일부 발견되었다. 선형성으로부터 벗어난 정도가 유의미한 것으로 나타난 관계들에 대해서 R²와 Eta² 를 비교하는 한편 관계를 그래프로 그려서 검토해보았다. 그 결과 선형성으로부터 극단적으로 벗어난 관계는 없는 것으로 나타났다. 이러한 검증 결과는 변수들간의 관계를 선형이 아닌 비선형 관계로 전환해야 할 만큼 선형성으로부터 벗어난 정도가 심각한 것들은 없다는 것을 의미한다. 따라서 선형성 가정은 충족되는 것으로 보아도 큰 무리는 없다고 결론지을 수 있다.

둘째로, 다중공선성은 독립변수들간의 관계에 대한 문제로서, 독립변수들간의 상호관계의 존재를 가리킨다. 심각한 다중공선성이 존재할 경우 모수치 추정과 결과 해석에 심각한 문제를 야기한다(Berry & Feldman, 1985; Gujarati, 198). 여기서 주의해야 할 것은 다중공선성은 존재 여부의 문제가 아니라 정도의 문제라는 점이다.

다중공선성 문제를 체크하기 위해서 몇 가지 방법을 사용하였다. 우선 독립변수들간의 상관관계를 검토하였다. 일반적으로 단순상관관계가 .40 이하인 경우 다중공선성 문제가 없는 것으로, 그리고 단순상관관계가 .80이 넘는 경우 심각한 다중공선성이 있는 것으로 간주한다(Berry & Feldman, 1985; Gujarati, 1988). 독립변수들간의 단순상관관계는 <표5>에 제시되어 있다.

이 표들이 보여주고 있듯이, 독립변수들간의 단순상관관계가 .80 이상인 경우는 없다. 그러나 단순상관관계가 낮을지라도 심각한 다중공선성이 존재할 수 있다. 따라서 다중공선성 문제를 추가적으로 체크하기 위해서 분산팽창요인(Variance Inflation Factor)과 조건지수(Condition Index)를 계산하였다. 일반적으로 분산팽창요인이 10보다 크거나 조건지수가 30보다 더 큰 경우 다중공선성 위험이 있는 것으로 간주된다(Berry & Feldman, 1985; Gujarati, 1988). 그러나 검토결과 분산팽창요인이 10보다 크거나 조건지수가 30보다 큰 경우는 없었다. 따라서 본 연구에서 다중공선성은 우려할 만한 문제는 아닌 것으로 판단된다.

다중회귀분석의 또 하나의 중요한 가정은 분석에 포함된 변수들이 모두 등간변수(interval variable)이어야 한다는 것이다. 본 연구에 포함된 변수들은 '전혀 그렇지 않다'에서 '정말 그렇다'까지, 아니면 '매우 낮음'에서 '매우 높음'까지의 5점 척도로 구성된 리커트식 스케일(Rikert Type Scale)을 사용하여 측정되었다. 리커트식 스케일은 엄격히 말하여 등간척도가 아니라 서열척도이다.

그러나 회귀분석의 경우 등간척도 가정이 어느 정도 위반되더라도 모수 추정치가 별로 왜곡되지 않는 특성을 가지고 있다(Gujarati, 1988). 따라서 본 연구에서 변수들의 측정을 위해서 엄격한 등간척도를 사용하지 않은 것은 모수치 추정 및 결과해석에 심각한 문제를

야기하지 않는다.

3. 가설검증

1) 시장 및 제품특성과 경영성과 분석

(1) 상관분석

시장 및 제품특성 변수들과 주관적 평균수익율로 측정된 벤처기업의 경영성과간의 단순 상관관계를 나타낸 것이 <표5>이다. <표5>을 보면, 구매행태 변수들 중에서 구매빈도는 평균수익율과 유의미한 정의 상관관계($r = .124$)를 맺고 있으나, 고객의 분산정도와 평균수익율간에는 유의미한 상관관계가 존재하지 않는다.

유통망 및 매체의존변수들 중에서 기존유통망 의존도는 평균수익율과 유의미한 부적인 상관관계($r = -.220$)를 맺고 있는 반면, 미디어광고 의존도는 평균수익율과 유의미하게 정적으로 상관($r = .091$)되어 있다.

마지막으로 제품특성 변수들 중에서 요구기술력 정도는 평균수익율과 유의미하게 상관되어 있지 않다. 그리고 서비스요구 정도는 평균수익율과 유의미하게 정적으로 상관($r = .178$)되어 있는 반면, 생산방식 정도는 평균수익율과 유의미하게 부적으로 상관($r = -.176$)되어 있다.

<표5> 시장 및 제품특성과 경영성과간의 상관관계

| 구 분 | X11 | X12 | X13 | X14 | X15 | X16 | X17 |
|-----|---------|---------|---------|---------|--------|--------|---------|
| X11 | | | | | | | |
| X12 | -.111** | | | | | | |
| X13 | -.299** | .036 | | | | | |
| X14 | -.115* | .323** | -.069 | | | | |
| X15 | .194** | -.124** | -.050 | -.300** | | | |
| X16 | .281** | -.068 | -.218** | -.083 | .453** | | |
| X17 | -.051 | -.057 | .194** | -.050 | .143** | .013 | |
| Y | .124** | .030 | -.220** | .091* | .067 | .178** | -.176** |

주) X11 = 구매빈도; X12 = 고객의 분산정도; X13 = 기존유통망 의존도; X14 = 미디어광고 의존도; X15 = 요구기술력 정도; X16 = 서비스요구 정도; X17 = 생산방식 정도; Y = 평균수익율

* $p < .05$; ** $p < .01$

이상의 상관분석 결과는 구매빈도가 높을수록, 기존유통망 의존도가 낮을수록, 미디어광고 의존도가 낮을수록, 서비스요구 정도가 높을수록, 그리고 주문생산방식이 아닐수록 벤처기업의 평균수익율이 높다는 것을 시사한다.

(2) 가설검증 : 회귀분석

시장 및 제품특성과 경영성과간의 관계에 대한 가설들을 검증하기 위해서 주관적 평균이 수익률로 측정된 경영성과를 종속변수로 하고 7개의 시장 및 제품특성 변수들을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이 회귀분석결과를 나타낸 것이 <표6>이다. <표6>를 보면, 결정계수 R²가 0.097로서 1% 수준에서 유의미하다($F(7, 383) = 5.891, p < .01$). 이것은 7개의 시장 및 제품특성 변수가 종속변수인 평균이익율의 설명에 유의미한 기여를 하고 있으며, 평균이익율 변이의 9.7%가 회귀식에 의해서 설명된다는 것을 의미한다.

시장 및 제품특성과 경영성과간의 관계에 대한 세부가설들을 검증하기 위해서 개별 독립 변수들의 유의도를 살펴보면, 우선 구매형태 변수들인 구매빈도와 고객의 분산정도는 평균 이익율에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 제품구매빈도는 벤처기업 여부와 무관하게 높을수록 더 유리한 것으로 풀이할 수 있겠다. 향후 일반기업과 벤처기업을 별도로 구분하여 비교해보는 것이 필요한 것으로 보인다. 또한 이는 산업별로 상이하게 나타날 수 있으며 Hay et al(1993)의 연구결과가 있을 뿐 아직 비교할 만한 자료가 없다. 고객 분산 정도는 향후 정보통신의 발달에 의해 운송, 판매 등의 부담이 경감되기 때문이 아닌가 추측된다. 이 변수 역시 벤처기업과 일반기업을 구분하여 비교분석해보는 것이 필요하다고 본다. 따라서 '구매형태가 벤처기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다'라는 가설1, 그리고 '구매빈도가 낮을수록 벤처기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설1.1, 그리고 '고객의 분산정도가 많을수록 벤처기업의 경영성과에 부정적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설1.2는 본 연구결과에 의해 지지되지 않는다.

〈표6〉 평균이익율에 대한 시장/제품특성 변수의 회귀분석 결과

| 변 수 | 비표준화 회귀계수 | 표준화 회귀계수 |
|----------------|-----------------------------------|----------|
| 구매유형 | | |
| 구매빈도 | .028 | .043 |
| 고객의 분산 정도 | .008 | .013 |
| 유통망 및 매체의존 | | |
| 기존유통망 의존도 | -.100** | -.142** |
| 미디어광고 의존도 | .073* | .098* |
| 제품특성 | | |
| 요구기술력 정도 | .053 | .046 |
| 서비스요구 정도 | .146** | .125** |
| 주문생산방식 | -.106** | -.148** |
| (상 수) | (2.827**) | |
| R ² | .097 (F(7, 383) = 5.891, P < .01) | |

* p < .05; ** p < .01

둘째로, 〈표6〉에서 유통망 및 매체의존 변수들이 평균이익율에 미치는 영향을 살펴보면, 기존유통망 의존도(Beta = -.142)와 미디어광고 의존도(Beta = .098)는 둘 다 평균이익율에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기존유통망 의존도는 평균이익율에 부정적인 영향을 미치는 반면에, 미디어광고 의존도는 평균이익율에 (긍)정적인 영향을 미치고 있다. 즉 첫번째 결과는 가설에서 예측한 바와 일치하나, 두 번째 가설은 다른 방향으로 나타났다. 따라서 '유통망 및 매체의존도는 벤처기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다'라는 가설2와 '기존유통망 의존도가 높을수록 벤처기업의 경영성과에 부정적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설2.1,은 채택된 반면, '미디어광고 의존도가 낮을수록 벤처기업의 경영성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다'라는 가설2.2는 본 연구결과에 의해 기각된다.

마지막으로, 〈표6〉에서 제품특성변수들이 평균이익율에 미치는 영향을 살펴보면, 요구기술력 정도는 평균이익율에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면에 서비스요구 정도(Beta = .125)와 생산방식 정도(Beta = -.148)는 평균이익율에 유의미한 영향을 미치고 있다. 그리고 가설에서 예측한 바와 같이 서비스요구 정도는 평균이익율에 긍정적 영향을 미치고, 생산방식정도는 평균이익율에 부정적인 영향을 미치고 있다. 한편 기술적 난이도가 높은 제품일수록 하이테크 벤처기업의 경우 강점 분야가 될 수 있으므로 반드시 경영성과에 부정적인 요인만은 아닌 것으로 풀이된다. 이것은 가설에서 예측한 바와 일치하지

않는 결과이다. 따라서 생산요구조건들이 벤처기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다'라는 가설3은 본 연구결과에 의해 부분적으로 지지된다.

표준화 회귀계수에 근거하여 종속변수인 평균이익율에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 시장 및 제품특성 변수들의 상대적 중요성을 살펴보면, 주문생산방식 이 종속변수인 평균이익율에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음이 기존유통망 의존도, 서비스요구 정도, 미디어광고 의존도의 순으로 나타났다. 시장 및 제품특성과 경영성과간의 관계와 관련된 가설들의 검증결과를 정리하면 <표7>과 같다.

<표7>시장 및 제품특성과 경영성과간의 관계에 대한 가설검증 결과

| 가 설 | 채택 여부 |
|---|-------|
| 가설1. 구매유형은 벤처기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 가설1.1. 구매빈도가 낮을수록 벤처기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 가설1.2. 고객의 분산정도가 많을수록 벤처기업의 경영성과에 부정적인 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 가설2. 유통망 및 미디어 의존도는 벤처기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |
| 가설2.1. 기존유통망 의존도가 높을수록 벤처기업의 경영성과에 부정적인 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설2.2. 미디어광고 의존도가 높을수록 벤처기업의 경영성과에 부정적인 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 가설3. 제품의 특성은 벤처기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |
| 가설3.1. 기술적 난이도가 높은 제품일수록 벤처기업의 경영성과에 부정적인 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 가설3.2. 서비스요구 정도가 높을수록 벤처기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 | 채택 |
| 가설3.3. 주문생산방식은 벤처기업의 경영성과에 부정적인 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 급변하는 경제 환경에서 새롭게 경제성장 동력으로 인정받고 있는 벤처기업이

제2의 벤처시대를 맞아 벤처 비즈니스의 성공률을 높일 수 있는 방안을 강구한 것이다. 이를 위하여, 벤처기업의 경영성과 결정요인에 관한 기존 연구를 기반으로 보다 다양하고 구체적인 요인을 찾고자 노력하였다. 성공적인 벤처기업을 위하여 벤처기업이 시장에서 경쟁을 통하여 생존할 수 있는 요인으로 시장 및 제품특성에 대한 구체적인 요인으로 구매 유형, 기존 유통망 및 미디어 활용, 제품 특성을 고려하였다. 이들 요인들이 경영성과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 창업 후 3년 이상 된 벤처기업을 대상으로 실증 분석을 통해서 연구 하였다.

연구결과 높은 서비스요구정도는 경영성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 기존 유통망 의존도와 주문생산방식은 경영성과에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이상은 연구 가설과 일치하는 것으로 나타났으나, 미디어광고 의존도는 가설의 내용과 상반된 결과를 보였다. 한편 구매빈도, 기술의 수준, 고객 분산도는 본 연구에서는 검증되지 못했다.

연구결과가 시사하는 점을 논의하면 다음과 같다. 우선 벤처기업의 제품을 시장에 도입하기 위하여 기존 기업들보다 높은 서비스를 고객에게 제공하는 것이 유리하며 또한 생존에도 긍정적인 요인으로 평가할 수 있다. 특히 벤처기업과 관련이 많은 첨단기술제품일수록 제품의 효능에 대한 고객과의 지식격차가 많기 때문에 좀 더 많은 서비스를 제공함으로써 그 제품에 대한 효능의 이해와 충성도가 높아진다고 할 수 있다. 전술한 바와 같이 Moore(1991)가 제품수용주기상의 캐즘을 극복하는 유력한 방법으로 완전 완비 제품(whole product)을 제안하였는데, 이는 그의 이론을 뒷받침하는 결과로도 볼 수 있다. 또한 벤처기업이 기존 유통망 활용을 계획하였다면 이는 대체로 시장진입과 생존에 불리하다는 의미를 갖는다. 즉, 기존유통망을 이용하기 위해서는 브랜드 이미지가 소비자에게 성숙될 때까지 시간이 필요하며, 또한 필요한 거래량이 보장되어야 하기 때문에 그에 따른 비용을 벤처기업으로서는 감당하기 어렵다. 이러한 결과는 Porter(1973)의 이론과도 일치한다.

아울러 벤처기업은 시장에 진입할 때 처음부터 원청업체 또는 특정고객을 대상으로 주문생산방식을 계획하고 준비하는 것은 많은 위험이 있다는 의미를 갖는다. 즉, 주문생산방식의 시장도 기존의 공급자들과 경쟁을 통해서 시장진입이 가능한 시장이다. 이러한 시장에서는 기존공급자들은 원청업체와 유대관계를 유지하고 있으며, 그동안 쌓아온 기술적 노하우를 보유하고 있기 때문에 신규업체가 진입하는 데는 많은 어려움이 있다. 또한 벤처기업이 성장하는 데는 이러한 주문생산방식은 원청업체로부터 독립성에 대한 제한으로 성장에 한계가 있다는 의미도 있다.

한편 미디어 광고에 의존도가 높은 시장의 경우 벤처 기업의 생존에도 유리한 것으로 나타났다. 이러한 사실은 기업의 규모와 관계없이 광고를 많이 실시할수록 신제품의 인지도와 호의도를 제고함으로써 성과를 높이는 것으로 풀이할 수 있다.

본 연구의 가설에서는 미디어광고가 그 효과를 얻기 위해서는 소비자 인식에 필요한 일정한 기간이 필요하며 그에 따른 많은 비용이 요구되며, 벤처기업은 열악한 자본구조로 인하여 이러한 미디어광고 활용이 오히려 부담이 될 것으로 보았으나, 광고의 효과는 규모와 상관없이 성과에 긍정적으로 작용하는 것으로 보인다.

또한 본 연구에서는 제품구매빈도, 고객 분산정도 및 제품의 기술적 난이도가 벤처 기업 성과에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 제품구매빈도는 산업별로 상이하게 나타날 수 있으며 Hay et al(1993)의 연구결과가 있을 뿐 아직 비교할 만한 자료가 없다. 고객 분산 정도는 향후 정보통신의 발달에 의해 운송, 판매 등의 부담이 경감되기 때문이 아닌가 추측된다. 제품의 기술적 난이도 요인 역시 하이테크 벤처기업의 경우 강점 분야가 될 수 있으므로 자원이 취약한 벤처기업이라도 반드시 경영성과에 부정적인 요인만은 아닌 것으로 풀이된다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 벤처기업으로 등록된 업체를 대상으로 그 중 391개 업체를 표본추출 하였으나 업종이 주로 정보통신(51.2%), 전기/전자(20.7%)에 편중되어 있어서 연구결과를 전체 벤처기업에 일반화하는 것은 무리가 있다.

둘째, 종속변수인 경영성과 측정에 있어서 재무적지표인 3년간 평균 수익률만을 택하고 있어서 객관성이 결여될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 재무적인 지표를 보강하여 객관성 제고가 요청된다.

셋째, 시장 및 제품특성과 성과측정은 국내에서 선행 연구가 별로 없는 연구이다. 따라서 시사하는 바가 있는 반면 향후 각 변수들의 구성 개념들을 대폭 보강하여 측정척도의 신뢰도를 높여야 할 것이다.

참고문헌

- 고봉상·용세중·이상천(2003), 벤처기업의 성과 결정요인에 관한 실증연구, 「벤처경영연구」, 제6권, 제2호, pp3-33
- 김갑-한상설(2003), “산업구조, 벤처 전략 및 기업과 특성이 벤처 성과에 미치는 영향”, 「벤처경영연구」, 제2권 제1호, pp.55-75
- 김홍경(1990), “모험 기업의 유형별 전략과 성과에 대한 분석”, 한국과학기술원 석사학위 논문
- 박민규(1992), “국내 신생 기술집약적 중소기업의 진입 전략에 관한 상황적 분석” 한국과학기술원 석사학위 논문
- 박치관·박준병·김응규·최종인(2003), 『이노비즈 마케팅』, 북코리아
- 백경래(1996), “신생 모험기업이 전략 유형 및 성과 결정 요인에 관한 연구”, 한국과학기술원 석사학위 논문
- 안연식(2001), “소프트웨어 벤처기업의 성공요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 국민대학교
- 이봉기(2003), 마케팅 환경요인과 마케팅전략유형이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 중부대학교 대학원, 박사학위논문
- 이성훈(1997), “벤처기업의 전략유형화와 그 성과와의 관계”, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이장우(1998), “성공 벤처기업의 특성; 사례 연구”, 「벤처경영연구」, 제1권 제1호 pp.101-128
- 이장우·장수덕(1998), “벤처기업성공요인에 관한 이론적 고찰”. 「벤처경영연구」, 제1권 제2호 한국중소기업학회
- 장수덕(2003), 성공한 벤처기업과 실패한 벤처기업의 특성차이 「벤처경영연구」, 제6권 제2호, pp101-125
- 정재영(2001), “이스라엘 벤처기업의 성공사례와 성공요인 조사 분석”, 「벤처경영연구」, 제4권 제2호, pp61-89
- 한상설(1998), “벤처전략 산업 구조 및 기업가 특성이 벤처 성과에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원 박사학위 논문
- Abetti, P. A. & Stuarter(1987), “Product Newness and Market Advantage”, *High Technology Market Review*, Vol1, Issue 2.
- Britan, J. W. and Freeman, J.H(1980), *Organizational Proliferation and density*

- dependent selection, Kimberly, J. R. and Miles, R. H., *The Organization LifeCycle*(pp291-338), Sanfrancisco: Jossey-Base
- Berry, R. and S. Feldman (1985). *Multiple Regression in Practice*. Beverly Hills, CA: SAGE
- Carter, N.M., Stearns, T.M., Reynolds, P.D, & Miller B.A(1994), "New Venture Strategies: Theory Development With an Emprical Base", *Strategic Management Journal*, Vol 15, pp.21-41
- Carmines, E. G. and R. A. Zeller (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills, CA: SAGE
- Chandler, G. N. and S. H. Hanks(1994), "Market Attractiveness, Resource-based Capabilities, Venture Strategies, and Venture Performance," *Journal of Business Venturing*, 9, 331-349.
- Chrisman, J J(1988), Charles W,Hofer & William R. Boulton, "Toward a System for Classifying Business Strategy", *Academy of management Review*, Vol. 13, No.3
- Cooper,R,G,(1985), "Overall Corporate Strategies for New Product Program", *Industrial marketing Management*
- Covin J. G. and Slevin, D. P(1991), "New Venture Strategic Posture, Structure, and Performance: An Industry Life Cycle Analysis", *Journal of Business Venturing*, Vol 5, pp.123-135
- Duchesneau, D. A. and W. B. Gartner(1990), "A Profile of New Venture Success and Failure in an Emerging Industry," 5, 297-312
- Edelman Linda F. & Candida G. Brush and Tatiana Manolova(2005), "Co-alignment in the resource-performance relationship: strategy as mediator", *Journal of Business Venturing*, Vol 20, Issue 3, pp359-383
- Elton B. Sherwin Jr.(1998), *The Silicon Valley Way*, Rocklin, CA: Prima Publishing
- Feeser Henry R & Gary E Willard,(1990), "Founding Strategy and Performance: A Comparison of High and Low Growth High Tech Firms", *Strategic Management Journal*, Vol.11.
- Gatsuchi(ed)D.A.(1983), *Productivity and Efficiency in Distribution Systems*, North Holland, Amsterdam
- Gujarati, D. N. (1988). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill.

- Hauser, J. R. & B. Wernerfeldt, An Evaluation Cost Model of Consideration Sets, *Journal of Consumer research* 16(march), 1990, pp.393-408.
- Hay Michael, Paul Verdin and Peter Williamson, "Successful New Venture: Lessons for Entrepreneurs and Investors", *Long Range Planning*, vol. 26, No. 5, pp.31-41, 1993.
- Keeley, Robert H. & Juan B. Roue(1990), "Comparison of High and Low Growth High Tech Firms", *Strategic Management Journal*, Vol.11.
- Leonard M. Lodish, Howard Lee Morgan, "Entrepreneurial Marketing", Lessons From *Wharton's Pioneering MBA Course*. 2001.
- MacMillan, I. C. & D.L. Day(1987), "Coperate Ventures into industrial markets: Dynamics of aggressive entry," *Journal of Business Venturing*, 2, pp.29-40
- MacMillan I. C., Zeman & P. N. Subba Narasimaha(1987), "Criteria Distinguishing Unsuccessful Ventures in the Venture screening Process," *Journal of business Venturing*, 2, pp.123-137
- McPherson, M.A.(1996), "Growth of Micro and Small Enterprise in Southen Africa," *Journal of Development Economics* 48, 1996
- Moore. Geoffrey.A.(1991) "Crossing the chasm"
- Orr, D. The Determinants of Entry : A Study of Canadian Manufacturing Industries, *Review of Economics and Statistics*, 66(1), 58-66,1974.
- Porter M. E., Interbrand Choice(1973), Strategy and Bilateral Market Power *Harvard University Press, Cambridge, Mass* p. 28
- Porter, Michael E(1980), *Competitive Strategy*, A Division of Macmillan Publish Co., Inc.
- Roderick E. White & Richard H. hamermesh(1981), Toward a Model of Business Unit Performance: An Integrative Approach, *Academy of Mangement Review*, 6, pp. 213-223.
- Roure, J. B. and M. A. Maidique(1986), "Linking Prefunding Factors and High-Technology Venture Success: An Exploratory Study," *Journal of Business Venturing*, 1(3), 295-306
- Roure, J. B. and R. Keely(1990), "Predictors of Success in New Technology Based Ventures" *Journal of Business Venturing*

- Sandberg, W.R. and Hofer, C.W.(1987), "Improving New Venture Performance: The Role of Strategy, Industry Structure and Entrepreneur", *Journal of Business Venturing*, Vol. 2, pp.5-28
- Shimp, Terence A., Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 4th ed, Orlando, FL: Dryden., 1997.
- Stuart, R. W., & Abetti, P. A.(1987)., "Start-up Ventures: Towards the Prediction of Initial Success," *Journal of Business Venturing*, Vol. 2, Issue. 3, pp. 215-230
- Verdin P. J. and P. J. Williamson(1991), "From Barriers to Entry to Barriers to Survival in Strategic Manament Society", Conference Paper and Proceedings
- Vester, K, H(1980) "New Venture Strategy", Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Wiklund, Johan & Dean Shepherd(2005), "Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance:a Configurational Approach" *Journal of Business Venturing*, Vol 20, Issue 1, pp71-91
- Wolff, James A. and Timonthy L. Pett(2006), "Small-Firm Performance:Modeling the role of Product and Process Improvements", *Journal of Small Business Management*, 44(2) pp 268-284

서상혁

경영학박사. 현재 호서대학교 첨단기술정보대학원 교수이며, 한국기업기술가치평가협회장이다.
 주요 저서로는 기술마케팅핸드북 등 단행본과 기술경영전략 및 정책에 관한 다수의 논문이 있다. 주요 연구 분야는 기술사업화, 벤처기업경영, 기술마케팅 등이다.

류재복

기술경영학 박사. 현재 우경광학 대표이며, 주요 연구분야는 벤처기업경영 및 성과요인, 벤처마케팅 등이다.