

벤처기업의 성장단계별 원가우위 및 고부가가치 전략 기반 경영성과 제고 방안

이상호¹, 조광문^{2*}

¹국립목포대학교 스마트비즈니스학과 교수, ²국립목포대학교 컴퓨터학부 교수

Enhancing Business Performance of Venture Firms Based on Cost Leadership and High Value-Added Strategies Across Growth Stages

Sangho Lee¹, Kwangmoon Cho^{2*}

¹Professor, Dept. of Smart Business, Mokpo National University

²Professor, School of Computer Science and Engineering, Mokpo National University

요약 본 연구 목적은 벤처기업의 성장단계를 기반으로, 혁신역량(개발, 제조, 마케팅)이 원가우위전략과 고부가가치전략을 통해 경영성과에 미치는 영향 경로를 실증 분석하는 것이다. 벤처기업의 성장단계는 창업기, 성장기, 성숙기로 하였다. 조사도구는 혁신역량, 원가우위전략, 고부가가치전략, 경영성과로 하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 벤처기업의 성장단계에 따라 각기 다른 혁신역량이 원가우위전략과 고부가가치전략에 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 경영성과에 중요한 매개 변수로 작용함을 확인하였다. 특히 창업기에는 기술 중심의 개발역량이 비용우위 및 가치창출의 핵심 요인이었으며, 성장기와 성숙기로 갈수록 마케팅역량이 점차 중심적인 위치를 차지하는 것으로 나타났다. 또한, 원가우위전략과 고부가가치전략은 각각의 혁신역량과 경영성과 간의 관계에서 유의미한 매개효과를 가지며, 벤처기업의 경쟁력을 강화하고 지속 가능성을 제고하는 데 있어 전략적 도구로 기능함을 실증적으로 확인하였다. 이러한 연구결과를 통하여 국내·외 시장에서 벤처기업의 경쟁력을 강화하고, 경영성과를 제고하기 위한 방안을 성장단계별로 제안하였다. 본 연구는 벤처기업이 외부 불확실성에 선제적으로 대응하면서, 동시에 내재된 혁신역량을 성장단계에 맞게 전략화함으로써, 글로벌 경쟁력을 강화하고 지속 가능한 경영성과를 창출하는데 기여할 것이다.

주제어 : 개발역량, 제조역량, 마케팅역량, 경영성과, 원가우위 전략, 고부가가치 전략

Abstract The purpose of this study is to empirically analyze the impact pathways through which innovation capabilities, including development capability, manufacturing capability, and marketing capability, influence business performance via cost leadership strategy and high value-added strategy, based on the growth stages of venture firms. The growth stages are classified into start-up, growth, and maturity stages. The measurement instruments consisted of innovation capabilities, cost leadership strategy, high value-added strategy, and business performance. The results of this study can be summarized as follows. Depending on the growth stage of venture firms, different innovation capabilities had varying influences on cost leadership strategy and high value-added strategy, which in turn played a significant mediating role in determining business performance. In the start-up stage, technology-oriented development capability was identified as the key factor in achieving both cost advantage and value creation. As firms progressed to the growth and maturity stages, marketing capability became increasingly central. In addition, both cost leadership strategy and high value-added strategy showed significant mediating effects in the relationships between innovation capabilities and business performance. These findings confirm that the two strategies function as strategic tools to enhance competitiveness and improve sustainability in venture firms. Based on the findings, this study presents growth stage-specific recommendations for improving business performance and strengthening the competitiveness of venture firms in both domestic and global markets. It contributes to the strategic management of venture firms by demonstrating how aligning internal innovation capabilities with each stage of growth can help firms respond proactively to external uncertainties and achieve sustainable business performance.

Key Words : Development Capability, Manufacturing Capability, Marketing Capability, Business Performance, Cost Leadership Strategy, High Value-Added Strategy

*교신저자 : 조광문(ckmoon@mnu.ac.kr)

접수일 2025년 04월 18일 수정일 2025년 05월 09일 심사완료일 2025년 05월 23일

1. 서론

최근에는 환율 급변, 관세 장벽 강화, 글로벌 공급망 불안정, 물류비 급등 등 외생적 리스크가 벤처기업의 성장을 저해하는 요인으로 심화되고 있으며, 이는 단순한 기술 혁신만으로는 극복하기 어려운 복합 위기로 작용하고 있다. 특히 미국의 마가노믹스(Maganomics)를 중심으로 한 글로벌 보호무역주의 강화와 국제 물류체계의 재편은 중소·벤처기업의 해외 진출 리스크를 가중시키고 있으며, 이에 따른 선제적 전략 수립과 비용 효율화는 정책적 과제로 부상하고 있다.

벤처기업은 국가 경제 성장의 핵심 동력이자 고용 창출의 증추적 주체로서 그 중요성이 지속적으로 부각되고 있다. 특히 4차 산업혁명, 디지털 전환, 녹색기술 확산 등 기술 중심의 산업 구조 재편 속에서 벤처기업은 기존 산업의 한계를 극복하고 미래 산업 생태계의 새로운 혁신 축으로 자리매김하고 있다. 이와 같은 환경에서 글로벌 시장에서의 경쟁력 확보를 위해 벤처기업은 무엇보다 자체적인 혁신역량(Innovation Capability)의 확보와 전략적 운용이 필수적이다.

하지만, 벤처기업은 일반 기업과는 달리 창업기, 성장기, 성숙기라는 성장단계별 특성을 보유하고 있으며, 각 단계마다 기업의 핵심 역량, 시장지향성, 경영성과 구조가 상이하게 나타난다[1]. 창업기에는 기술 기반의 개발 역량이 성과 창출에 밀접하게 작용하는 반면, 성장기와 성숙기에는 마케팅과 제조역량의 전략적 활용이 더욱 중요하게 작용한다. 따라서 성장단계에 적합한 혁신역량 운용 방식과 전략적 방향 설정이 선행되지 않는다면, 지속적인 성장은 물론 글로벌 경쟁에서의 생존도 장담하기 어려운 실정이다.

이러한 맥락에서 경쟁전략(Competitive Strategy)이론에서 제시한 원가우위전략(Cost Leadership Strategy)과 함께 프리미엄시장을 공략하는 고부가가치전략(High Value-Added Strategy)은 글로벌 경제의 불확실성 속에서 벤처기업이 지속가능성과 차별적 경쟁력을 동시에 확보할 수 있는 이중 전략의 축으로 기능한다.

원가우위전략(Cost Leadership Strategy)은 경쟁사보다 낮은 비용으로 제품이나 서비스를 제공함으로써 가격 경쟁력을 확보하고, 시장 점유율 확대와 수익성 강화를 가능하게 한다. 원가우위전략은 제품이나 서비스의 비용을 경쟁사보다 낮게 유지함으로써 시장 내에서 가격 경쟁력을 확보할 수 있고, 이를 통해 기업은 시장 점유율 확대, 소비자 만족 증대, 수익성 강화를 동시에 달성할

수 있다. 특히 제조업 및 수출 중심의 기업에게 원가우위는 국제 시장에서 경쟁력을 유지하기 위한 요소이다.

고부가가치전략(High Value-Added Strategy)은 제품의 기술성, 디자인, 브랜드, 고객경험 등 비가격 경쟁 요소를 통해 프리미엄 시장 진입, 고마진 구조 확보, 그리고 지속 가능한 브랜드 충성도 형성을 유도한다.

이 두 전략은 상호 대체가 아닌 보완적 관계로, 벤처기업의 성장단계와 외부 환경에 따라 전략적으로 선택되거나 병행되어야 한다. 특히 벤처기업은 글로벌 공급망 재편, 환율 불안, 관세 정책 강화, 물류비 급등 등의 외생적 변수는 단순한 기술 혁신만으로는 대응이 어려운 환경을 조성하고 있기 때문에, 이에 따라 전략적 유연성 및 자원 배분의 고도화가 필요한 시점이다.

벤처기업이 창업에서 성숙기로의 전환을 이루기 위해서는 단계별 맞춤형 전략과 정부의 정밀한 정책 지원이 필수적임을 강조하고 있다. 하지만 벤처지원 정책은 여전히 창업 초기 단계에 집중되어 있으며, 성장기 및 성숙기 기업의 전략적 실행력 강화, 글로벌 진출, 원가 및 가치 전략 실행을 위한 제도적 기반은 미흡한 실정이다.

벤처기업은 국가 경제 성장과 일자리 창출에 중요한 역할을 하며, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 확보하기 위해 혁신역량이 필수적이다. 하지만 벤처기업의 성장 단계에 따라 혁신역량의 적용 방식과 경영성과에 미치는 영향은 다르게 나타날 수 있다. 이에 따라 성장 단계에 맞는 전략적 방향성이 요구된다.

글로벌 경쟁 심화와 빠르게 변화하는 기술 발전으로 인해 기업의 지속 가능성과 경쟁 우위를 확보하는 데 있어 원가우위전략이 중요한 요소로 부각되고 있다[2]. 특히 벤처기업은 성장단계에 따라 각기 다른 혁신역량과 경영성과를 필요로 하며[1], 원가우위전략은 이를 지원하는 핵심적인 경영전략 중 하나이다[2].

벤처기업은 성장단계에 따라 고부가가치전략 수준이 높은 기업이 미래 성과 지속성 또한 높고, 성숙단계의 경우 원가우위 전략을 추구하는 기업은 성숙단계에서 미래 이익 지속성이 증대된다[2]. 고부가가치전략은 차별화된 가치(품질, 기술, 디자인, 서비스 등)를 통해 고객에게 프리미엄 가격을 정당화할 수 있게 한다. 단순한 가격 경쟁에 의존하지 않고도 높은 수익률을 확보할 수 있게 한다는 것이다.

벤처기업은 초기 창업기, 성장기, 성숙기 단계에서 원가우위전략을 통하여 경영 효율화, 시장 점유율 극대화 등의 목표를 달성하기 위한 경쟁력을 강화할 수 있다. 또한 고부가가치전략을 통하여 차별화된 제품과 서비스를

제공하면서 경쟁사와의 직접 경쟁이 완화되는 진입장벽 역할도 할 수 있다. 이를 통하여 기존 시장에서 지속적인 경쟁우위(Sustainable Competitive Advantage)를 확보할 수 있기 때문에 2가지 전략은 벤처기업의 지속 가능한 경영성과를 창출하기 위한 중요한 도구로 작용된다.

이와 같은 상황에서 벤처기업의 성장단계별 혁신역량이 경영성과에 어떤 영향을 미치는지 분석하고, 이 과정에서 원가우위전략이 매개요인으로서 어떠한 기능을 수행하는지 실증적으로 규명하는 연구는 학술적·정책적 시사점이 매우 크다.

이에 본 연구 목적은 벤처기업의 성장단계를 기반으로, 혁신역량(개발·제조·마케팅)이 원가우위전략과 고부가가치전략을 통해 경영성과에 미치는 영향 경로를 실증 분석하는 것이다. 이를 통하여 벤처기업의 전략 수립 및 실행 역량을 강화할 수 있는 정책적 기반을 마련하고자 한다. 특히 최근 환율 변동, 공급망 단절, 물류비 급등 등 복합적 외부 리스크에 대응하기 위해, 비용 중심 전략 및 가치 중심 전략의 전략적 이중 구조를 어떻게 선택하고 운용해야 하는지를 체계적으로 분석함으로써, 성장단계별로 차별화된 정책 설계를 추진하는 데 실질적인 근거를 제공하고자 한다.

이러한 연구는 벤처 생태계의 고도화는 물론, 정책 중심의 전주기적 성장지원 체계 구축에도 중요한 기여를 할 것이다.

2. 연구 방법

2.1 연구 대상 및 자료 수집

자료수집은 '2023년 벤처기업 정밀실태조사' [3]의 데이터를 활용하였다. 벤처기업의 성장단계는 [1]의 연구에서 사용한 창업기, 성장기, 성숙기, 3단계로 하였습니다.

표본은 최퇴기 기업을 제외하고, 창업기, 성장기, 성숙기 3단계로 하여, 총2,925개 기업을 대상으로 하였다.

벤처기업의 성장단계별 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1>과 같이 업력에 따라 창업기에는 3년 이하 기업이 48.5%로 가장 많고, 성장기에는 4~10년 기업이 54.3%, 성숙기에는 11~20년 기업이 40.5%로 가장 높은 비중을 보였다.

고용 규모는 창업기에서 1~9인 기업이 59.8%로 가장 많으며, 성장기와 성숙기에는 각각 10~29인 기업이 39.6%와 41.3%로 가장 많았다.

해외사업 방식에서는 수출을 하지 않는 기업을 제외할

경우, 직접 수출을 하는 기업의 비율이 창업기 7.9%, 성장기 13.5%, 성숙기 17.4%로 나타나 성장 단계에 따라 직접 수출 비중이 점차 증가하는 경향을 보였다.

<Table 1> Characteristics of venture companies at each stage of growth

Category (N=2,925)		Startup phase (n, %)	Growth phase (n, %)	Maturity phase (n, %)	χ^2 (p)
Business performance	3 years or less	117 (48.5)	206 (12.3)	7 (.7)	903.164 (.000)
	4~10 years	107 (44.4)	912 (54.3)	265 (26.4)	
	11~20 years	13 (5.4)	448 (26.7)	406 (40.5)	
	21 years or more	4 (1.7)	115 (6.7)	325 (32.4)	
Employment scale	1~9 people	144 (59.8)	557 (33.1)	187 (18.6)	199.255 (.000)
	10~29 people	73 (30.3)	665 (39.6)	414 (41.3)	
	30~49 people	16 (6.6)	242 (14.4)	196 (19.5)	
	50~99 people	5 (2.1)	147 (8.7)	124 (12.4)	
	100 people or more	3 (1.2)	70 (4.2)	82 (8.2)	
Overseas business method	Direct export	19 (7.9)	227 (13.5)	175 (17.4)	22.036 (.001)
	Indirect export	6 (2.5)	48 (2.9)	27 (2.7)	
	Direct+indirect export	15 (6.2)	165 (9.8)	94 (9.4)	
	No export	201 (83.4)	1241 (73.8)	707 (70.5)	

2.2 조사도구

독립변수인 혁신역량은 [2]의 연구에서 사용한 개발역량, 제조역량, 마케팅역량으로 하였고, [3]에서 사용한 문항을 사용하였다.

매개변수는 원가우위전략과 고부가가치전략으로 하였다. 원가우위전략은 [2,4]의 연구에서 사용한 원가우위전략으로 하였고, 고부가가치전략은 [5,6]의 고부가가치 사업에서 연구하였으며, [3]에서 사용한 원가우위 수준정도와 고부가가치화 수준정도 문항을 사용하였다.

종속변수인 경영성과는 [1,4,5]의 연구에서 사용한 경영성과로 하였고, [3]에서 사용한 장기적 성장전망 문항을 사용하였다.

벤처기업의 성장단계는 [1]의 연구에서 사용한 창업기, 성장기, 성숙기와 같이 3단계로 하였습니다.

2.3 선행연구

2.3.1 혁신역량과 경영성과에 관한 선행연구

벤처기업의 마케팅역량은 제품을 판매하는 능력으로 혁신역량의 중요 부분이다[7]. 또한 기술개발역량은 기술 혁신역량의 중심을 이루며[8], 창업 후 단계별 성장을 위해서는 창업초기부터 추진할 필요가 있다[9]. 역량 및 전략이 벤처기업의 성장전망을 규명하면서 기존의 단기성과에 집중된 연구들에서 장기성장전망을 종속변수로 하여 시각을 넓힌 계기가 되었다[10].

경영성과에 대하여 기술역량은 성장기에 정(+)의 영향이 있다고 하였고, 마케팅역량은 창업기와 성장기에 정(+)의 영향이 있다고 하였다[1]. 벤처기업은 성장 단계별로 기업경쟁력에 미치는 영향이 다르다고 하였다[1]. 벤처기업의 내부 역량과 성장단계가 경영성과에 직접적인 효과가 있는지에 대한 분석이 필요하다고 하였다[11]. 또한 기업은 핵심역량에 경쟁적 우위를 차지하는 전략을 통하여 성과에 영향을 미친다고 강조 하였다[12].

2.3.2 원가우위전략에 관한 선행연구

원가우위전략(Cost Leadership Strategy)은 [13]의 기업 경영전략으로서 규모 경제와 비용 감소 등으로 이익을 증가시키는 전략이다[2]. 기업의 상황에 따라 전략이 미래성과 지속성에 미치는 차이가 존재한다[14].

기업의 성장주기(도입, 성장, 성숙, 쇠퇴) 단계에 적절한 경영전략을 선택할 경우에 성과의 지속성을 유지할 수 있다고 하였다[15]. 기업의 성장단계에서는 차별화전략이 수준이 높은 기업의 성과 지속성이 높지만, 성숙단계에서는 원가우위전략을 추구하는 기업의 미래이익지속성이 증대된다고 하였다[2,13]. 또한 중소기업의 성과는 원가우위전략과의 관계에 주요한 영향을 미친다고 하였다[15].

2.3.3 고부가가치전략에 관한 선행연구

고부가가치는 [16]의 가치이동론(Value Migratio)에 의하면 시장의 가치는 고착된 것이 아닌 고객 요구 및 기술 혁신 등 환경 변화에 따라 이동하는 것이다. 이러한 가치 이동 중에서 생산자에게는 새로운 가치를 실현하고, 소비자들에게는 효용을 창출하는 경영전략이다[17].

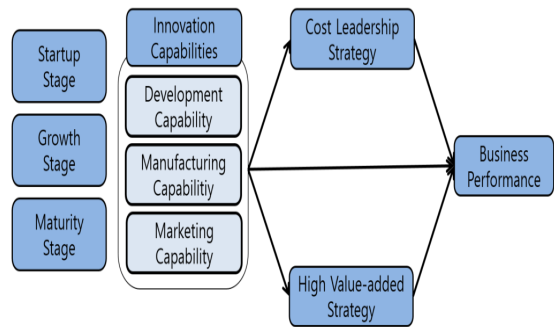
고부가가치전략(High Value-Added Strategy)은 [13]의 경쟁전략 이론(Competitive Strategy)에서 제시된 핵심 전략에는 없지만, 디지털 전환시대에 단순한 차별화 이상의 전략적 접근으로 제품이나 서비스를 경쟁자

와 차별화하여 고객에게 높은 부가가치를 제공하는 전략이다.

고부가가치화를 위해서는 제조업 신사업 발굴하고, 경쟁력 있는 ICT 산업 활용도를 높여야 한다고 하였다 [18]. 고부가가치 신성장산업 발전을 위해서는 새로운 접근과 산업생태계 구축이 중요하다[19]. 고부가가치 전략은 관광자원을 활용한 고부가가치 창출하고 있고[20], 합성피혁 소재를 개발하여 차별함으로써 세계에서 기술경쟁우위를 확보하고 있다[21]. 이처럼 고부가가치 전략은 다양한 산업 분야에서 기업의 경쟁력 강화를 위해 환경 변화에 대응하고 있다.

2.4 연구 모형 및 가설

위 선행연구를 중심으로 [Fig. 1]과 같이 도식화하고, 가설을 제시하였다.



[Fig. 1] Model of Research

- 연구가설 1. 벤처기업의 혁신역량 요인은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2. 벤처기업의 혁신역량 요인은 원가우위전략에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. 벤처기업의 혁신역량 요인은 고부가가치전략에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4. 벤처기업은 성장단계별로 원가우위전략을 매개하여 혁신역량 요인이 경영성과에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5. 벤처기업은 성장단계별로 고부가가치 전략을 매개하여 혁신역량 요인이 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설검증을 위한 통계처리 방법은 카이제곱분석, 다중회귀분석, 3단계 매개회귀분석으로 하였다.

2.5 상관관계 분석 결과

〈Table 2〉와 같이 경영성과에 혁신역량 요인인 개발역량, 제조역량, 마케팅역량은 정(+) 상관관계가 나타났다. 원가우위전략에 대하여 개발역량, 제조역량, 마케팅역량은 정(+)의 상관관계가 나타났다. 또한 고부가가치 전략에 대하여 개발역량, 제조역량, 마케팅역량은 정(+)의 상관관계가 나타났다.

즉, 상관관계분석을 통하여 혁신역량이 증가할수록 경영성과가 향상된다는 것을 확인하였고, 원가우위전략과 고부가가치전략이 증가할수록 경영성과가 향상된다는 것을 확인하였다.

〈Table 2〉 Correlation analysis results

	①	②	③	④	⑤	⑥
①	1	.458**	.415**	.335**	.473**	.417**
②	.458**	1	.432**	.290**	.300**	.255**
③	.415**	.432**	1	.355**	.316**	.273**
④	.335**	.290**	.355**	1	.491**	.291**
⑤	.473**	.300**	.316**	.491**	1	.409**
⑥	.417**	.255**	.273**	.291**	.409**	1

* α .05, ** α .01, *** α .001

①=Development capability, ②=Manufacturing capability, ③=Marketing capability, ④=Cost leadership strategy, ⑤=High Value-added Strategy, ⑥=Business performance

3. 실증 분석

3.1 성장단계별 벤처기업의 혁신역량과 경영성과의 영향 관계 결과

〈Table 3〉과 같이 성장단계별로 혁신역량이 경영성과에 미치는 영향력을 표준화계수(β)로 확인하였다.

창업기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 경영성과에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량(β =.435, p =.000)으로 나타났고, 다음으로 마케팅역량(β =.177, p =.000)으로 나타났다.

성장기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 경영성과에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량(β =.346, p =.000)으로 나타났고, 다음으로 제조역량(β =.095, p =.000), 마케팅역량(β =.087, p =.000)으로 나타났다.

성숙기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 경영성과에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량(β =.268, p =.000)으로 나타났고, 다음으로 마케팅역량(β =.213, p =.000)으로 나타났다.

〈Table 3〉 Results of analysis of the impact of innovation capability factors by growth stage of venture companies on management performance

Factor	Startup phase Std. Est.		Growth phase Std. Est.		Maturity phase Std. Est.	
	β	p	β	p	β	p
Development capability	.435	.000	.346	.000	.268	.000
Manufacturing capability	.030	.661	.095	.000	-.019	.586
Marketing capability	.177	.007	.087	.000	.213	.000
R^2 (adj. R^2)	.297(.288)		.194(.193)		.167(.165)	

3.2 성장단계별 벤처기업의 혁신역량과 원가우위 전략의 영향관계 결과

〈Table 4〉와 같이 성장단계별로 혁신역량이 원가우위 전략에 미치는 영향력을 표준화계수(β)로 확인하였다.

창업기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 원가우위 전략에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량(β =.248, p =.000)으로 나타났고, 다음으로 마케팅역량(β =.209, p =.003)으로 나타났다.

성장기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 원가우위 전략에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 마케팅역량(β =.206, p =.000)으로 나타났고, 다음으로 개발역량(β =.176, p =.000), 제조역량(β =.109, p =.000)으로 나타났다.

성숙기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 원가우위 전략에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 마케팅역량(β =.287, p =.000)으로 나타났고, 다음으로 개발역량(β =.195, p =.000), 제조역량(β =.088, p =.010)으로 나타났다.

〈Table 4〉 Results of analysis of the impact of innovation capability factors by growth stage of venture companies on cost leadership strategy

Factor	Startup phase Std. Est.		Growth phase Std. Est.		Maturity phase Std. Est.	
	β	p	β	p	β	p
Development capability	.248	.000	.176	.000	.195	.000
Manufacturing capability	.107	.142	.109	.000	.088	.010
Marketing capability	.209	.003	.206	.000	.287	.000
R^2 (adj. R^2)	.203(.193)		.146(.145)		.227(.225)	

3.3 성장단계별 벤처기업의 혁신역량과 고부가가치 전략의 영향관계 결과

〈Table 5〉와 같이 성장단계별로 혁신역량이 고부가가치에 미치는 영향력을 표준화계수(β)로 확인하였다.

창업기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 고부가가치전략에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량($\beta=.458, p=.000$)으로 나타났다.

성장기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 고부가가치전략에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량($\beta=.382, p=.000$)으로 나타났고, 다음으로 마케팅역량($\beta=.090, p=.000$), 제조역량($\beta=.068, p=.006$)으로 나타났다.

성숙기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 고부가가치전략에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량($\beta=.349, p=.000$)으로 나타났고, 다음으로 마케팅역량($\beta=.233, p=.000$), 제조역량($\beta=.056, p=.085$)으로 나타났다.

〈Table 5〉 Results of analysis of the impact of innovation capability factors by growth stage of venture companies on high value-added strategy

Factor	Startup phase Std. Est.		Growth phase Std. Est.		Maturity phase Std. Est.	
	β	ρ	β	ρ	β	ρ
Development capability	.458	.000	.382	.000	.349	.000
Manufacturing capability	.119	.077	.068	.006	.056	.085
Marketing capability	.089	.163	.090	.000	.233	.000
R^2 (adj. R^2)	.324(.315)		.212(.211)		.295(.293)	

3.4 성장단계별 벤처기업의 혁신역량과 경영성과에서 원가우위전략의 매개효과 분석 결과

3.4.1 창업기 벤처기업의 혁신역량과 경영성과에서 원가우위전략의 매개효과 분석 결과

〈Table 6〉과 같이 창업기 벤처기업의 혁신역량 요인과 경영성과의 영향 관계에서 개발역량과 마케팅역량은 1단계와 2단계의 조건에 충족하였고, 원가우위전략의 매개효과를 3단계 표준화계수(β)로 확인하였다.

〈Table 6〉과 같이 원가우위전략은 개발역량과 경영성과의 관계에서 부분매개효과($\beta=.403, p=.000$)가 나타났고, 마케팅역량과 경영성과에서 부분매개효과($\beta=.150, p=.023$)가 나타났다.

창업기 분석 결과, 원가우위전략은 개발역량과 마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향관계에서 매개효과가 나타났다.

〈Table 6〉 Analysis results of the mediating effect of cost leadership strategy on the relationship between innovation capability and business performance in early-stage venture companies

Factor	Step 1 Std. Est.		Step 2 Std. Est.		Step 3 Std. Est.	
	β	ρ	β	ρ	β	ρ
Development capability	.248	.000	.435	.000	.403	.000
Manufacturing capability	.107	.142	.030	.661	.016	.815
Marketing capability	.209	.003	.177	.007	.150	.023
Cost leadership strategy					.132	.031
R^2 (adj. R^2)	.203(.193)		.297(.288)		.310(.299)	

3.4.2 성장기 벤처기업의 혁신역량과 경영성과에서 원가우위전략의 매개효과 분석 결과

〈Table 7〉과 같이 성장기 벤처기업의 혁신역량 요인과 경영성과의 영향 관계에서 개발역량, 제조역량, 마케팅역량은 1단계와 2단계의 조건에 충족하였고, 원가우위전략의 매개효과를 3단계 표준화계수(β)로 확인하였다.

〈Table 7〉과 같이 원가우위전략은 개발역량과 경영성과의 관계에서 부분매개효과($\beta=.321, p=.000$)가 나타났고, 제조역량과 경영성과의 관계에서 완전매개효과($\beta=.080, p=.001$)가 나타났으며, 마케팅역량과 경영성과에서 부분매개효과($\beta=.059, p=.018$)가 나타났다.

성장기 분석 결과, 원가우위전략은 개발역량, 제조역량, 마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향관계에서 매개효과가 나타났다.

〈Table 7〉 Analysis results of the mediating effect of cost leadership strategy on the relationship between innovation capability and business performance in growth-stage venture companies

Factor	Step 1 Std. Est.		Step 2 Std. Est.		Step 3 Std. Est.	
	β	ρ	β	ρ	β	ρ
Development capability	.176	.000	.346	.000	.321	.000
Manufacturing capability	.109	.000	.095	.000	.080	.001
Marketing capability	.206	.000	.087	.000	.059	.018
Cost leadership strategy					.140	.000
R^2 (adj. R^2)	.146(.145)		.194(.193)		.211(.209)	

3.4.3 성숙기 벤처기업의 혁신역량과 경영성과에서 원가우위전략의 매개효과 분석 결과

〈Table 8〉과 같이 성숙기 벤처기업의 혁신역량 요인과 경영성과의 영향 관계에서 개발역량과 마케팅역량은 1단계와 2단계의 조건에 충족하였고, 원가우위전략의 매개효과를 3단계 표준화계수(β)로 확인하였다.

〈Table 8〉 Analysis results of the mediating effect of cost leadership strategy on the relationship between innovation capability and business performance in mature-stage venture companies

Factor	Step 1 Std. Est.		Step 2 Std. Est.		Step 3 Std. Est.	
	β	p	β	p	β	p
Development capability	.195	.000	.268	.000	.235	.000
Manufacturing capability	.088	.010	-.019	.586	-.034	.326
Marketing capability	.287	.000	.213	.000	.164	.000
Cost leadership strategy					.172	.000
R^2 (adj. R^2)	.227(.225)		.167(.165)		.190(.187)	

〈Table 8〉과 같이 원가우위전략은 개발역량과 경영성과의 관계에서 부분매개효과($\beta=.235, p=.000$)가 나타났고, 마케팅역량과 경영성과에서 부분매개효과($\beta=.164, p=.000$)가 나타났다.

성숙기 분석 결과, 원가우위전략은 개발역량과 마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향관계에서 매개효과가 나타났다.

3.5 성장단계별 벤처기업의 혁신역량과 경영성과에서 고부가가치전략의 매개효과 분석 결과

3.5.1 창업기 벤처기업의 혁신역량과 경영성과에서 고부가가치전략의 매개효과 분석 결과

〈Table 9〉와 같이 창업기 벤처기업의 혁신역량 요인과 경영성과의 영향 관계에서 개발역량은 1단계와 2단계의 조건에 충족하였고, 고부가가치전략의 매개효과를 3단계 표준화계수(β)로 확인하였다.

고부가가치전략은 개발역량과 경영성과의 관계에서 부분매개효과($\beta=.278, p=.000$)가 나타났다.

창업기 분석 결과, 고부가가치전략은 개발역량이 경영성과에 미치는 영향관계에서 매개효과가 나타났다.

〈Table 9〉 Analysis results of the mediating effect of high value-added strategy on the relationship between innovation capability and business performance in early-stage venture companies

Factor	Step 1 Std. Est.		Step 2 Std. Est.		Step 3 Std. Est.	
	β	p	β	p	β	p
Development capability	.458	.000	.435	.000	.278	.000
Manufacturing capability	.119	.077	.030	.661	-.011	.868
Marketing capability	.089	.163	.177	.007	.147	.018
High value-added strategy					.343	.000
R^2 (adj. R^2)	.324(.315)		.297(.288)		.376(.365)	

3.5.2 성장기 벤처기업의 혁신역량과 경영성과에서 고부가가치전략의 매개효과 분석 결과

〈Table 10〉과 같이 성장기 벤처기업의 혁신역량 요인과 경영성과의 영향 관계에서 개발역량, 제조역량, 마케팅역량 모두 1단계와 2단계의 조건에 충족하였고, 고부가가치전략의 매개효과를 3단계 표준화계수(β)로 확인하였다.

고부가가치전략은 개발역량과 경영성과의 관계에서 부분매개효과($\beta=.259, p=.000$)가 나타났고, 제조역량과 경영성과의 관계에서 부분매개효과($\beta=.080, p=.001$)가 나타났으며, 마케팅역량과 경영성과에서 부분매개효과($\beta=.067, p=.005$)가 나타났다.

성장기 분석 결과, 고부가가치전략은 개발역량, 제조역량, 마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향관계에서 매개효과가 나타났다.

〈Table 10〉 Analysis results of the mediating effect of high value-added strategy on the relationship between innovation capability and business performance in growth-stage venture companies

Factor	Step 1 Std. Est.		Step 2 Std. Est.		Step 3 Std. Est.	
	β	p	β	p	β	p
Development capability	.382	.000	.346	.000	.259	.000
Manufacturing capability	.068	.006	.095	.000	.080	.001
Marketing capability	.090	.000	.087	.000	.067	.005
High value-added strategy					.228	.000
R^2 (adj. R^2)	.212(.211)		.194(.193)		.235(.234)	

3.5.3 성숙기 벤처기업의 혁신역량과 경영성과에서 고부가가치전략의 매개효과 분석 결과

〈Table 11〉과 같이 성숙기 벤처기업의 혁신역량 요인과 경영성과의 영향 관계에서 개발역량과 마케팅역량은 1단계와 2단계의 조건에 충족하였고, 고부가가치전략의 매개효과를 3단계 표준화계수(β)로 확인하였다.

고부가가치전략은 개발역량과 경영성과의 관계에서 부분매개효과($\beta=.174, p=.000$)가 나타났고, 마케팅역량과 경영성과에서 부분매개효과($\beta=.150, p=.000$)가 나타났다.

성숙기 분석 결과, 고부가가치전략은 개발역량과 마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향관계에서 매개효과가 나타났다.

〈Table 11〉 Analysis results of the mediating effect of high value-added strategy on the relationship between innovation capability and business performance in mature-stage venture companies

Factor	Step 1 Std. Est.		Step 2 Std. Est.		Step 3 Std. Est.	
	β	p	β	p	β	p
Development capability	.349	.000	.268	.000	.174	.000
Manufacturing capability	.056	.085	-.019	.586	-.034	.315
Marketing capability	.233	.000	.213	.000	.150	.000
High value-added strategy					.271	.000
R^2 (adj. R^2)	.295(.293)		.167(.165)		.219(.216)	

4. 결론 및 제언

4.1 결론

본 연구의 결론은 벤처기업의 성장단계에 따라 각기 다른 혁신역량이 원가우위전략과 고부가가치전략에 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 경영성과에 중요한 매개 변수로 작용함을 확인하였다. 특히 창업기에는 기술 중심의 개발역량이 비용우위 및 가치창출의 핵심 요인이었으며, 성장기와 성숙기로 갈수록 마케팅역량이 점차 중심적인 위치를 차지하는 것을 확인하였다. 또한, 원가우위 전략과 고부가가치전략은 각각의 혁신역량과 경영성과 간의 관계에서 유의미한 매개효과를 가지며, 벤처기업의 경쟁력을 강화하고 지속 가능성을 제고하는 데 있어 전략적 도구로 기능함을 실증적으로 확인하였다.

구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 성장단계별로 혁신역량이 경영성과에 미치는 영향력을 확인하였다. 창업기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 경영성과에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량으로 나타났고, 다음으로 마케팅역량으로 나타났다. 성장기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 경영성과에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량으로 나타났고, 다음으로 제조역량, 마케팅역량으로 나타났다. 성숙기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 경영성과에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량으로 나타났고, 다음으로 마케팅역량으로 나타났다.

둘째, 성장단계별로 혁신역량이 원가우위전략에 미치는 영향력을 확인하였다. 창업기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 원가우위전략에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량으로 나타났고, 다음으로 마케팅역량으로 나타났다. 성장기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 원가우위전략에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 마케팅역량으로 나타났고, 다음으로 개발역량, 제조역량으로 나타났다. 성숙기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 원가우위전략에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 마케팅역량으로 나타났고, 다음으로 개발역량, 제조역량으로 나타났다.

셋째, 성장단계별로 혁신역량이 고부가가치전략에 미치는 영향력을 확인하였다. 창업기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 고부가가치전략에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량으로 나타났다. 성장기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 고부가가치전략에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량으로 나타났고, 다음으로 마케팅역량, 제조역량으로 나타났다. 성숙기 분석 결과, 혁신역량 요인에서 고부가가치전략에 미치는 영향력이 제일 높은 요인은 개발역량으로 나타났고, 다음으로 마케팅역량으로 나타났다.

넷째, 성장단계별 벤처기업의 혁신역량과 경영성과에서 원가우위전략의 매개효과를 분석하였다. 창업기 분석 결과, 원가우위전략은 개발역량과 마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향관계에서 매개효과가 나타났다. 성장기 분석 결과, 원가우위전략은 개발역량, 제조역량, 마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향관계에서 매개효과가 나타났다. 성숙기 분석 결과, 원가우위전략은 개발역량과 마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향관계에서 매개효과가 나타났다.

다섯째, 성장단계별 벤처기업의 혁신역량과 경영성과에서 고부가가치전략의 매개효과를 분석하였다. 창업기

분석 결과, 고부가가치전략은 개발역량이 경영성과에 미치는 영향관계에서 매개효과가 나타났다. 성장기 분석 결과, 고부가가치전략은 개발역량, 제조역량, 마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향관계에서 매개효과가 나타났다. 성숙기 분석 결과, 고부가가치전략은 개발역량과 마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향관계에서 매개효과가 나타났다.

여섯째, 본 연구는 벤처기업이 성장단계별로 차별화된 전략을 수립할 필요성을 시사하였고, 특히 글로벌 공급망 재편과 기술 중심 경쟁이 심화되는 현 시점에서 전략적 유연성과 내재적 혁신역량을 확보하는 것이 무엇보다 중요함을 강조하였다.

마지막으로 본 연구는 벤처기업의 성장단계별 혁신역량과 전략적 선택 간의 관계를 실증적으로 검증함으로써, 기존의 정태적 혁신역량의 성과 연구를 벗어나 시간적 단계성과 전략적 매개요인을 반영한 동태적 분석모형을 제시하였다는 데에 학술적 의의가 있다. 이는 향후 벤처기업 연구가 성장단계, 산업 특성, 글로벌 환경 등 다양한 외부 변수와의 통합적 연계를 통해 보다 복합적이고 실용적인 분석 틀로 확장될 수 있는 기반을 제공할 것이라 기대한다.

4.2 성장단계별 벤처기업 경영성과 제고 방안 제언

본 연구는 국내 벤처기업이 창업기, 성장기, 성숙기라는 성장 단계별로 어떠한 혁신역량을 기반으로 원가우위 전략과 고부가가치전략을 전개하며, 이러한 전략들이 경영성과에 어떤 방식으로 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 이에 국내·외 시장에서 벤처기업의 경쟁력을 강화하고, 경영성과를 제고하기 위한 방안을 성장단계별로 제언한다.

첫째, 창업기 벤처기업은 기술 개발 중심의 원가 경쟁력 확보에 집중해야 한다. 기술 기반의 개발역량은 창업 초기의 시장 진입과 비용 효율성 확보에 핵심적이며, 정부의 R&D 지원 정책, 창업 보육 프로그램과의 연계를 통해 개발 비용을 최소화하고 기술 차별성을 확보할 필요가 있다. 이와 함께 초기 마케팅 활동은 브랜드 인지도 확보를 위한 핵심 도구로 활용되어야 하며, 디지털 플랫폼 기반의 저비용 홍보 전략이 병행되어야 한다.

둘째, 성장기에 진입한 벤처기업은 마케팅역량과 제조 효율화를 기반으로 원가우위전략과 고부가가치전략을 병행해야 한다. 이 시기에는 시장 확대가 주요 목표가 되므로, 소비자 요구를 반영한 제품·서비스 기획과 타겟 마케팅 전략이 병행되어야 하며, 동시에 제조 공정의 표준화

및 자동화 도입을 통해 생산 비용을 절감하고 품질을 안정화하는 노력이 필요하다. 이러한 전략은 글로벌 시장 진출 시 가격 경쟁력을 확보하고, 고부가가치 제품군을 통한 수익성 확보에 기여할 것이다.

셋째, 성숙기에 도달한 벤처기업은 브랜드 중심의 고부가가치 창출 전략과 정밀한 비용관리 체계를 구축해야 한다. 성숙기에는 제품이나 기술 자체보다는 기업의 브랜드 가치, ESG 경영, 고객 경험 등이 경쟁력의 핵심이 된다. 따라서 고급화 전략, 프리미엄 서비스 제공, 지속가능성 기반의 사회적 가치 창출이 기업 성과에 큰 영향을 미치게 된다. 아울러 ERP 기반의 정교한 원가관리와 환율, 무역 규제, 관세 등 국제 거래 환경 변화에 대한 리스크 대응 체계를 내재화함으로써 안정적인 성장을 도모해야 한다.

넷째, 정부와 공공기관은 성장단계별 맞춤형 정책지원 체계를 마련할 필요가 있다. 창업기에는 기술기반 스타트업에 대한 초기 자금 조달과 기술검증(Tech-Validation) 지원이 필요하며, 성장기에는 수출바우처, 스마트공장 보급과 같은 생산성 지원이 효과적이다. 성숙기에는 브랜드 확장, ESG 인증, 해외 유통망 확보를 위한 전략적 지원이 요구된다. 이러한 정책적 지원은 국내 벤처 생태계 전반의 지속 가능성과 글로벌 경쟁력 확보를 위한 기반이 될 수 있다.

마지막으로, 벤처기업 스스로도 전략적 학습조직으로의 전환이 필요하다. 내부 역량 진단과 시장 변화에 대한 감지 능력, 그리고 전략적 실행력을 강화하는 것이야말로 성장단계별 전략의 성공적 실행을 담보할 수 있는 핵심 자산이다. 벤처기업은 각 성장 국면에서의 주요 전략을 조직문화와 경영 시스템에 내재화하여, 외부 환경 변화에 대한 선제적이고 유연한 대응력을 확보해야 할 것이다.

4.3 벤처기업 경쟁력 강화 방안 제언

벤처기업의 지속가능한 성장과 글로벌 경쟁력 강화를 위한 전략적 방안을 제언한다.

첫째, 혁신역량은 성장단계에 따라 상이한 전략적 역할을 수행한다는 점에서, 벤처기업은 경영전략의 정합성을 성장 단계별로 정교화해야 할 필요성이 있다. 창업기에는 제품 및 기술개발 중심의 개발역량이 원가 절감과 시장진입의 핵심 수단이 되었고, 성장기와 성숙기로 갈수록 마케팅역량이 점차 중요해지며 시장확장과 브랜드 고도화의 관건으로 작용하였다. 이는 각 단계별 핵심역량에 따른 전략 배분의 우선순위를 재조정할 필요성을

뒷받침한다.

둘째, 원가우위전략과 고부가가치전략은 상호 보완적인 관계에서 경영성과에 영향을 미치는 복합적 구조를 가지고 있으며, 벤처기업은 외부 환경에 따라 이 두 전략을 유연하게 혼합·조정할 수 있는 전략적 유연성을 확보해야 한다. 특히 원가우위전략은 환율 변동, 물류비 증가, 관세정책 변화 등 외생적 리스크에 대한 방어 전략으로 가능하며, 고부가가치전략은 브랜드 차별화와 기술 우위 기반의 수익성 강화 전략으로 작용함을 확인하였다.

셋째, 마가노믹스, 보호무역주의, 공급망 재편 등 최근의 글로벌 리스크 환경 변화는 벤처기업에게 기술 기반의 내재적 경쟁력뿐 아니라, 외부 환경 변화에 대한 선제적 대응 능력 또한 요구함을 본 연구는 강조한다. 이를 위해 벤처기업은 공급선 다변화, 스마트 SCM 도입, 환율 변동 보험 활용, FTA 활용률 제고, 수출입 규제 대응 체계 정비 등 위기관리 기반의 전략적 경영 역량 강화가 병행되어야 한다. 특히 성장기 및 성숙기에 접어든 벤처기업은 해외 진출과 수출의존도가 높아지는 만큼, 글로벌 경제환경 변화에 대한 대응전략을 조직 수준에서 구조화할 필요가 있다.

넷째, 정책적 측면에서, 정부 및 유관기관은 벤처기업의 성장단계별로 차별화된 지원정책을 설계·운영할 필요가 있다. 창업기에는 기술개발 자금 및 초기시장 검증을 위한 시제품 제작, 수출 준비 지원이 중요하고, 성장기에는 생산설비 고도화 및 마케팅 역량 강화, 성숙기에는 브랜드 고급화 및 ESG 인증·글로벌 파트너십 구축 지원 등이 요구된다. 특히 최근 공급망 불안과 환율 변동성이 높은 상황에서 공공부문이 제공할 수 있는 정책형 금융, 디지털 통관 지원, 스마트물류 인프라 확충은 벤처기업의 안정적 성장을 위한 핵심 기반이 될 것이다.

마지막으로 본 연구는 벤처기업이 외부 불확실성에 선제적으로 대응하면서, 동시에 내재된 혁신역량을 성장단계에 맞게 전략화함으로써, 글로벌 경쟁력을 강화하고 지속 가능한 경영성과를 창출하는데 기여할 것이다. 또한, 본 연구는 기존 정책이 창업기 중심의 재정적 지원에 편중되어 있는 현실에서 벗어나, 성장기와 성숙기 벤처기업이 직면한 전략 실행 문제와 외부환경 리스크 대응 역량 강화를 위한 새로운 정책 방향을 제시함으로써, 벤처 생태계의 전주기적 성장 지원체계 구축에 기여할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] I.B.Kim, D.P.Chun and J.S.Lee, "A Study on the Impact of Innovation Capabilities of Venture Companies on Business Performance by Growth Stages," *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.19, No.4, pp.29-40, 2024.
- [2] W.Park and H.M.Shin, "The Impact of Firm's Differentiation Strategy and Cost Advantage Strategy on Future Performance Levels," *Korean Business Education Review*, Vol.35, No.4, pp.447-470, 2020.
- [3] Ministry of SMEs and Startups, 2023 Venture Company Detailed Status Survey, Ministry of SMEs and Startups Report, 2024.
- [4] G.Kim and S.S.Han, "The Performance and Implications of Venture Strategic Typology, Advancing Small Enterprise Innovation Research," Vol.6, No.1, pp.3-24, 2003.
- [5] H.J.Kim, "A Research on the Strategic Plans for the Revitalization of Exports of the High-value Fashion Industries in Korea Focus on the Luxury Abaya Niche Markets in Dubai," Ewha Womans University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2013.
- [6] Y.J.Jin, "Building Direction of Value Chain Industrial Ecosystem on Cruise Tourism: Focused on Building high Value-added Industrial System," *Journal of Marine Tourism Research*, Vol.11, No.1, pp.47-60, 2018.
- [7] D.S.Cho and G.H.Choi, "Analysis of Influential Factors for Diagnosis of Innovation Capability for Start-ups in Korea," *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.15, No.5, pp.99-112, 2020.
- [8] D.C.Seol and C.W.Park, "A Study on the Factors Influencing Technology Innovation Capability on the Knowledge Management Performance of the Company: Focused on Government Small and Medium Venture Business R&D Business," *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.15, No.4, pp.193-216, 2020.
- [9] C.W.Jeong and W.I.Lee, "Step-by-Step Growth Factors for Technology-Based Ventures: A Case Study of Advanced Nano Products Co. Ltd.," *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.16, No.6, pp.85-105, 2021.
- [10] M.H.Ahn, "The Effects of Technology Commercialization Capability and Competitive Strategy of Venture Companies on Growth Prospects: Focused on Mediating Effect of Business Model Innovation," *Journal of Industrial Convergence*, Vol.20, No.8, pp.1-13, 2022.
- [11] Y.J.Kim, Y.K.Suh and J.I.Hong, "The Effects of Internal Competence and Growth Stages on the Performance of Venture Business: the Moderating Effect in Connection with Government Funding Utilization," *Journal of Korea technology innovation society*, Vol.21, No.2, pp.636-662, 2018.

- [12] R.M.Grant, "The Resource -based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation," California Management Review. Vol.33, No.3, pp.114 - 135, 1991.
- [13] M.E.Porter, "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors," NY: The Free Press, 1980.
- [14] J.Y.Won and S.I.Ryu, "The Effect of Firm Life-cycle and Competitive Strategy on Performance Persistence," Korean Accounting Journal, Vol.25, No.5, pp.33 -65, 2016.
- [15] J.D.Lee, "The effects of SMEs' core competence and competitive strategy on their business performance," Konkuk University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2015.
- [16] A.J.Slywotzky, "Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition," Harvard Business School Press, 1995.
- [17] U.S.Shoi, "A Grounded Theoretical Study on the Process of Creating High-Value of Taekwondo Studio," Yongin University Graduate School, Master's Thesis, 2016.
- [18] J.G.Lee, "VIP Report for the Realization of the Korean Peninsula Renaissance: Characteristics and Implications of Domestic High Value-Added Industries: Continued Decline in Added Value of High Value-Added Industries," Hyundai Research Institute VIP Report, Vol.611, pp.1-19, 2015.
- [19] Y.J.Jin, "Building Direction of Value Chain Industrial Ecosystem on Cruise Tourism: Focused on Building high Value-added Industrial System," Journal of Marine Tourism Research, Vol.11 No.1, pp.47-60, 2018.
- [20] E.S.Ya, "A Case Study on Creative Tourism Development as a Method for Adding High Value to Existing Resources," Journal of Tourism Enhancement, Vol.6, No.1, pp.53-70, 2018.
- [21] H.W.Kim and S.E.Jeong "Global Expansion Strategy of DK&D: Paradoxical Mission of the Eco-friendly and the High Value-added Synthetic Leather Development: An Analysis Through Mechanism Based View Using "ser-M" Model," Korea Business Review, Vol.25, pp.117-137, 2021.

이 상 호(Sangho Lee)

[정회원]



- 2015년 2월 : 목포대학교 금융보협학과 금융전공(경영학박사)
- 2015년 4월 ~ 2018년 3월 : 송원대학교 인재개발원 산학협력중점교수
- 현재 : 국립목포대학교 스마트비즈니스학과 산학협력중점교수

<관심분야>

사물인터넷, 금융상품, 부동산금융, 국제금융, 금융제도, 서비스마케팅

조 광 문(Kwangmoon Cho)

[종신회원]



- 1995년 8월 : 고려대학교 전산학과(이학박사)
- 1995년 9월 ~ 2000년 2월 : 삼성전자 통신연구소 선임연구원
- 2000년 3월 ~ 2005년 2월 : 백석대학교 정보통신학부 교수
- 2005년 3월 ~ 현재 : 국립목포대학교 컴퓨터학부 교수

<관심분야>

사물인터넷, 통신 소프트웨어, 전자상거래, 콘텐츠 유통, 모바일 콘텐츠, 웹 서비스