

## 중소벤처기업·소상공인 CEO의 기업가적열정이 경쟁우위에 미치는 영향 : 기업평판의 조절 효과

이형태 (숭실대학교 벤처중소기업학과 박사과정 수료)<sup>1)</sup> 유재원 (숭실대학교 벤처중소기업학과 교수)<sup>2)</sup>

### 국문요약

중소벤처기업·소상공인은 한국 경제의 중요한 축을 담당하고 있다. 2019년 중소기업부 통계조사를 보면 우리나라 중소기업의 전체 종사자 비중은 89.8%로 일본 77.8%, 대만 76.6%에 비해 압도적으로 높다는 것을 알 수 있는데, 그만큼 우리나라에서 중소기업의 일자리 창출은 절대적이라 할 수 있다. 대기업에 비해 우리나라의 중소기업은 규모의 경제 측면에서는 원가경쟁력 저하, 자본력 부족에 따른 연구개발/마케팅의 어려움, 네트워크 확보의 어려움, 경영노하우 부족 등으로 인해 경쟁우위를 확보하기 어렵다고 알려져 있다. 기존 연구는 피터드러커와 슘페터 등 많은 학자에 의해 1950년대 중반 이후부터 기업가정신에 관한 연구 위주로 이루어졌으며, 근래에는 경영학, 심리학, 경제학 등 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있고 연구 분야도 세부적으로 기업가에서 기업가정신, 혁신, 기업성과, 경쟁우위, 기업가적 마케팅 등에 관한 연구들이 진행됐다. 하지만, 중소기업 CEO의 개인적인 특성인 기업가적열정, 기업의 총체적 이미지인 기업평판 등에 관한 연구는 아직 부족한 실정이며, 그룹 간 변수 간의 영향 비교(업종별, 압력별 등) 등은 아직 제시되지 않고 있다. 기업가적 열정은 새로운 사업 창출, 일자리 창출, 경제 성장 등을 촉진하는데 중요한 역할을 한다. 따라서, 기업가적열정을 함양하고 촉진하는 것은 사회 경제적 발전에도 이바지할 수 있을 것이다. 이는 정부 정책, 교육 프로그램, 사회적 인식개선 등을 통해 이루어질 수 있으며, 특히 혁신과 성장이 중요한 현재 시장 조건에서는 더욱 중요하다. 결론적으로 기업가적 열정은 개인, 기업, 사회 모두에게 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요소이다. 따라서 기업가적열정에 관한 연구는 이러한 긍정적인 영향을 극대화하기 위한 필수적인 과제이다. 본 연구에서는 기존 연구의 한계를 극복하기 위해 기업가의 개인적인 특성인 기업가적열정이 경쟁우위에 영향을 미치는지 그리고, 흡수능력과 제품 및 프로세스 혁신역량은 기업가적열정과 경쟁우위 사이에서 매개효과가 있는지 마지막으로 기업가적 열정과 흡수능력 사이의 관계에서 기업평판은 조절 효과를 가지는지 등을 검증하고 업종별, 압력별로 그룹 간 비교를 통해 변수 간의 영향 요인에 대해 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구는 중소기업유동센터가 수행하는 2023년 중소기업·소상공인 온라인판로지원 사업에 참여한 중소기업·소상공인 CEO 312명을 대상으로 2023년 12월 1일부터 20일까지 설문 및 분석을 시행하였고 분석은 Smart PLS 4.0을 사용하여 변수 간의 관계에 대한 영향을 실증적으로 검증하였다. 연구 결과, 기업가적 열정은 흡수능력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제품 및 프로세스 혁신역량, 경쟁우위에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 기업평판이 높을수록 기업가적열정이 흡수능력에 더욱 크게 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다.

■ 중심어: 기업가적열정, 흡수능력, 제품 혁신역량, 프로세스 혁신역량, 경쟁우위, 기업평판

1)제1 저자: 이형태, 숭실대학교 벤처 중소기업학과 박사과정 수료, ht7366@gmail.com

2)교신 저자: 유재원, 숭실대학교 벤처 중소기업학과 교수, yjw1774@ssu.ac.kr

· 투고일: 2024-05-28 · 수정일: 2024-06-19 · 게재확정일: 2024-06-19

## I. 서론

중소벤처기업·소상공인은 한국 경제의 중요한 축을 담당하고 있지만, 대기업에 비해 경쟁력이 약하다는 지적을 받고있다. 이러한 경쟁력의 차이는 다양한 요인에 의해 발생하지만, 그중에서도 기업가적 열정과 흡수능력, 기업평판의 차이가 크게 작용하는 것으로 볼 수 있다.

첫 번째로 기업가적 열정 (entrepreneurial passion)은 최근 창업기업, Start-up 기업에 대한 사회적 분위기가 우호적이며 젊은 세대의 창업에 대한 태도와 열정, 산학협력 등 지원이 이전보다는 상당히 개선되고 있다. 기업가의 적극성은 기업가적열정으로 대변될 수 있으며, 기업가정신은 과연 어떠한 심리적 과정, 단계를 통해서 역량개선에 좋은 성과를 내는지에 대한 과정에 대해서도 고찰 해 볼 필요가 있다. 기업가적열정을 가진 사람과 그렇지 않은 사람과의 차이를 이해하고 이에 따라서 어떤 결과가 나타나는지 관찰할 필요가 있다. 기업가적 열정은 혁신적인 업무 행동에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치며 창업 성과와 혁신적 업무 행동의 관계에 매개효과가 있는 것으로 나타났다 (Flores Pérez et Al., 2023).

두 번째로 중소기업·소상공인의 경영자에게 필수적인 요인인 기업가적열정이 기업의 경쟁우위에 미치는 영향력을 검증하고 이러한 인과관계에 영향을 미칠 수 있는 흡수능력, 제품과 프로세스 혁신역량의 매개효과에 대해서도 검증하고자 한다. 흡수능력 (absorptivecapacity)은 기업가정신과의 관계에서 긍정적인 조절 역할을 한다 (Qianet et Al., 2022).

세 번째로 기업가치의 영향에 있어 기업평판 관리가 기업성과에 유의미한 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려하여 기업가적열정과 흡수능력과와의 관계에서 기업평판의 조절 효과에 대해서 검증하고자 한다. 기업평판은 기업의 경쟁력과 기업성과의 측면에서 기업평판의 하부요인인 사회적 책임 (Corporate Social Responsibility)과 경쟁력을 통해서 얻을 수 있는 조직 성과 사이의 관계에서 유의미한 조절 효과를 가진다. 좋은 평판을 가진 기업의 경우 이러한 평판이 기업의 성과에 미치는 효과가 더 커진다 (Kuldeep Singh & Madhvendra Misra 2021). 중소기업의 기업성과와 경쟁력에 큰 영향을 미치는 요소임에도 제품 및 서비스, 경영, 사회공헌 등 경험이 부족한 중소기업들이 향후 기업평판 관리의 중요성을 인식하고 공유하여 기업경영에 관심이 있게 반영한다면 기업의 경쟁력 및 성과 창출에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 중소기업부의 중소기업·소상공인을 위한 온라인판로지원 사업에 참여한 중소기업·소상공인 CEO를 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 2023년 12월 1일부터 20일까지 실시되었으며, 총 312개의 응답을 얻었다.

연구 결과, 기업가적열정은 흡수능력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 기업평판이 높을수록 기업가적 마지막으로 그룹 간 비교를 통해 5년 이상의 중소기업이 5년 미만의 초기기업에 비해 일부 변수 간의 관계에서 더욱 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 반대로 유의미한 영향을 미치는 변수 간의 관계를 고려하여 5년 미만의 초기 중소기업 지원을 더욱 강화한다면 신생 중소기업(창업기업)의 지속성과 성장에 더 효과적일 것으로 기대된다. 또한, 이는 향후 초기 중소기업의 생존율을 높이는 방향으로 정부 정책의 추진 방향을 설정하는데에도 적극적으로 이바지할 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 이론적 고찰 및 가설 설정

### 2.1 기업가적열정

기업가적열정은 경영자의 개인적인 성향이 큰 영향을 미칠 수 있으나, 교육을 통해서도 기업가적 마인드를 개선할 수 있을 것이다. 기업가의 열정은 창업 과정의 핵심이며, 창업 과정과 그 결과뿐만 아니라 창업 행동의 중요한 구성 부분이기도 하다 (Hu et al., 2023). 기업가적열정은 기업가가 기업가 과정에서 직면할 수 있는 장

애월에 적극적으로 직면하도록 도울 수 있다. 열정이 없는 기업가에 비해 열정적인 기업가는 어려움에 직면했을 때 지속적이고 생산적이며 낙관적일 가능성이 더 높다 (Cardon et al., 2009). 기업가적 열정에 관한 현존하는 연구는 기업가적 열정이 기업가적 의도에 중요한 역할을 한다는 것을 경험적으로 보여주었다. 더 높은 수준의 기업가적 열정은 개인이 기업가적 의도를 형성하는 기초이다(Biraglia et al., 2017; Fellnhofer., 2017; Huyghe et al., 2016; Karimi., 2020; Schenkel et al., 2014).

더욱이 자기효능감과 역량은 부분적으로 기업 활동의 맥락 내 기업가의 열정에서 비롯된다 (Cardon et al., 2013). CEO의 기업가적열정은 기업가적 지향성에도 상당히 긍정적인 영향을 나타내며 기업가적열정을 강렬한 긍정적 감정과 정체성 중심성이라는 두 가지 구성 요소로 구분하고 강렬한 긍정적 감정의 구성 요소는 대부분의 사람들이 열정을 에너지와 무언가를 하려는 충동을 생성하는 강렬한 감정으로 보는 방식으로 정의된다 (Cardon et al., 2013; Cardon & Kirk., 2015; Vanhees Rik et al., 2023). 이는 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 실행하려는 강한 의지와 동기라고 해석할 수 있으며 이 정의는 기업가적 열정을 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 실행하려는 강한 의지와 동기라고 설명될 수 있다.

기업가의 열정, 지향 및 행동의 기본 메커니즘에서 기업가적 열정, 기업가적 지향(EO) 및 전략적 기업가정신 행동(SEB) 사이의 관계를 조사한 결과 기업가적 열정은 기업가적 지향의 중요한 선행 요인으로 나타났으며 이는 결과적으로 기업가정신 행동에 큰 영향을 미친다고 한다 (Zorro Lamberto et al. 2020). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 기업가적열정이 흡수능력, 제품과 프로세스 혁신역량, 경쟁우위에 미치는 영향 그리고 기업가적열정과 흡수능력의 관계에서 기업평판의 조절 효과를 실증적으로 검증하고자 한다.

## 2.2 흡수능력에 대한 기업가적열정의 영향력

흡수능력은 중소기업이 부족한 자원을 활용하고 지식과 정보를 공유하고 활용하여 기업의 혁신성과 성장에 중요한 역할을 한다고 알려져 있다. 본 연구에서는 이러한 흡수능력이 기업가적열정과 관계에서 효과적인 영향력을 미치는지 그 매개효과를 검증하고자 한다. 흡수능력은 외부 지식에 접근하고 활용하는 기업의 능력을 결정하는 데 핵심적인 역할을 한다.

이 연구에서는 연구·개발 노력과 자격을 갖춘 인적 자원에서 창출되고 축적된 흡수 역량, 다른 기업, 대학, 기술이전센터와 협력하는 중소기업의 역량에 대한 중요성을 제시한다 (Alessandro Muscio, 2007). 결과에 따르면 중소기업의 흡수능력은 기업이 외부 조직과 협력할 수 있는 능력에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 흡수능력은 기업이 새로운 외부 정보의 가치를 인식하고 이를 동화하는 능력, 이를 상업적인 목적에 적용하는 것은 혁신에 매우 중요하다.

또한, 혁신적인 성과는 역사 또는 경로에 따라 달라지며, 그 분야의 기술적 능력, 연구개발에 대한 확고한 투자, 연구·개발이 기업의 흡수력에 이바지하는 것, 기업의 연구·개발 투자와 관련된 테스트 예측, 산업 내 기술변화의 기초가 되는 지식 등은 기업의 흡수능력에 좌우된다고 보았다 (Wesley M. Cohen & Daniel A. Levinthal 1990). 자원 의존성과 동적 역량 이론을 활용하여 이해관계자의 압력이 중소기업에 어떻게 작용하여 혁신역량 개발에 흡수능력을 활용하여 전반적인 성과를 향상 시키는지와 관련하여 흡수능력이 혁신 능력에 대한 영향을 중재하고 더욱이 혁신역량 역시 흡수 역량과 기업성과 사이의 관계를 매개하는 것으로 나타났다 (Singh S.K, et al., 2022). 흡수능력이 충분하고 기술적으로 더 발전된 전환 경제에서 외국인 직접투자는 경제 성장에 더 큰 영향을 미친다 (Silajdzic Sabina & Mehic Eldin, 2016).

본 연구에서는 기업가적열정과 흡수능력의 사이에서 이러한 연구 문헌들을 바탕으로 흡수능력에 기업가적열정이 미치는 영향력에 대해 아래와 같은 가설을 제시하고 검증하고자 한다.

가설 1. 기업가적열정은 흡수능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.3 제품 혁신역량에 대한 흡수능력의 영향력

흡수능력이 높은 기업은 새로운 제품 개발에 더 적극적이고 더 많은 성과를 창출하는 것으로 기대해 볼 수 있다. 또한, 제품 혁신역량은 기업의 경쟁우위를 창출하고 유지하는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 본 연구에서는 흡수능력이 제품 혁신역량에 미치는 영향력이 어떠한지 그 매개효과의 통계분석으로 검증하고자 한다.

제품 또는 프로세스 혁신역량에 대한 협력적 혁신 네트워크의 효과는 흡수 역량이 있는 경우에만 중요하다는 것을 발견했다 (Najafi-Tavani Saeed et al., 2018). 이는 기업의 관리자가 외부 지식을 탐색하고 획득할 수 있는 역량을 개발한 경우에만 다양한 파트너와의 협력 수준이 기업의 혁신역량을 향상할 수 있음을 시사한다. 기업의 흡수능력은 (1) 획득, (2) 동화, (3) 변형, (4) 외부 지식 활용으로 정의한다 (Birch-Jensen & Andrea, 1989). 또한, 흡수능력은 기업의 혁신역량과 경쟁력에 긍정적인 영향을 미친다 (Cohen & Levinthal., 1990).

서비스 성과와 기업의 흡수능력은 잠재흡수능력 (PACAP)으로 구분할 수 있으며 이러한 잠재흡수능력은 새로운 외부 지식의 가치를 평가하고, 획득하고, 동화하는 기업의 역량을 수반한다고 할 수 있다. (Lam et al. 2017; Storey & Larbig, 2018). 기업은 혁신적인 제품과 서비스를 생산하기 위해 다양한 내 역량을 보유해야 하며 기업이 치열한 경쟁 환경에 적응하고 각 기업의 궁극적인 목표인 기업성과를 달성하기 위한 핵심은 두 가지 하위 차원인 제품 혁신역량과 프로세스 혁신역량이 있어야 가능하다 (Asl han Canbul & Murat Çemberci, 2023). 본 연구에서는 혁신역량의 두 가지 하위 차원인 제품혁신 역량, 프로세스 혁신역량과 기업성과 간의 관계를 살펴보았다. 제품과 프로세스 혁신역량의 결합은 기업의 성공에 중요한 역할을 하며 이는 두 역량 사이에 존재하는 보완적인 특징이 중요하다는 것을 의미한다 (Stevanny Elsa Dyah Ayu Rigan & Cesya Rizkika Parahiyanti, 2022).

중소벤처기업이 자원 기반 관점 전략과 기업가적 지향을 통해 높은 경쟁우위를 달성하려고 노력한다면 혁신 능력은 이 관계에서 필수적인 역할을 한다. 따라서 중소기업은 지속해서 혁신적인 제품을 개발하고, 기존 위험을 용감하게 감수하며, 항상 혁신을 이루는 등 태도를 강화하기 위해 좋은 자원과 적절한 기술을 보유해야 한다. 따라서, 본 연구에서는 기업의 수익성, 성장성, 시장점유율 등 성과지표에 큰 영향을 미치는 제품 혁신역량에 흡수능력이 미치는 영향력을 아래와 같이 가설을 제시하고 검증하고자 한다.

가설 2. 흡수능력은 제품 혁신역량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2.4 프로세스 혁신역량에 미치는 흡수능력의 영향력

중소벤처기업은 경험과 기술 부족 등으로 프로세스 혁신역량이 대단히 취약할 것으로 보인다. 새로운 프로세스를 개발하고 기존 프로세스를 개선하기 위한 능력은 중소기업에는 매우 중요하다. 프로세스 혁신역량은 새로운 프로세스를 개발하고, 기존 프로세스를 개선하기 위한 능력으로 정의한다. 또한, 프로세스 혁신역량은 지식과 기술, 조직구조와 문화, 리더십 등 세 가지 요소로 구성된다 (Södertörns högskola & Företagsekonomi, 2018).

흡수능력이 프로세스 혁신역량에 미치는 영향을 자원 기반 관점에서 연구 한 결과는 흡수능력의 네 가지 구성요소인 획득(acquisition), 동화(assimilation), 혁신(innovation), 활용(exploitation)은 모두 프로세스 혁신역량에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Najaf-Tavani Saeed et al., 2018). 이는 흡수능력이 프로세스 혁신역량을 향상하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다. 따라서, 기업은 흡수능력을 강화하기 위한 노력을 통해 프로세스 혁신역량을 향상할 수 있다. 프로세스 혁신역량은 기업의 혁신역량과 혁신성과에 영향을 미친다 (Yeşil Salih et al., 2013).

이 연구는 지식공유 과정과 이것이 기업의 혁신역량과 혁신성과에 미치는 영향에 초점을 맞췄다. 연구 결과는 지식공유 프로세스가 기업의 혁신역량에 미치는 영향에 대한 가설을 부분적으로 확인했다. 또한, 품질관리는 프로세스 혁신에 직접적인 영향을 미치고 지식관리가 프로세스 혁신에 미치는 중재 효과를 나타낸다고 하였다

(Marina Žižakov et al., 2023). 흡수능력은 기업이 외부 지식을 탐색하고 획득하여, 이를 조직의 기존 지식과 결합하여 새로운 프로세스를 창출하고, 이를 효과적으로 운영할 수 있는 능력을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 프로세스의 개발, 개선을 위한 프로세스 혁신역량에 흡수능력이 미치는 영향력 즉 매개효과를 검증하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3. 흡수능력은 프로세스 혁신역량에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.5 경쟁우위에 미치는 제품 혁신역량의 영향력

제품 혁신역량은 기업의 경쟁력 강화, 매출 증대, 시장점유율 확대 등 다양한 측면에서 중요한 역할을 한다. 제품 혁신역량은 연구개발(연구·개발) 역량, 기술 흡수 역량, 기술 보호 역량, 시장 조사 역량, 제품기획 역량, 마케팅역량, 생산 역량 등으로 설명할 수 있을 것이다. 이러한 제품혁신과 마케팅과의 관계에서 기업은 제품혁신을 통해 경쟁우위를 창출하고 유지 할 수 있을 것으로 판단된다.

경쟁우위는 동적 역량(Dynamic capability)의 관점에서 빠르게 변화하는 환경에 대처하기 위해 내부 및 외부 역량을 통합, 구축 및 재구성하는 회사의 능력으로 정의된다 (Gómez-Prado, Alvarez-Risco et al., 2022). 동적 역량을 보유한 조직은 경쟁우위를 구축하는 데 필요한 변화를 충족할 수 있다고 하였다. 또한, 제품혁신은 시장 구조의 변화를 초래할 수 있으며, 이는 기업의 경쟁우위에 영향을 미칠 수 있다고 할 수 있다. (Yu, Zhang et al., 2017).

이러한 논문들은 모두 제품 혁신역량이 기업의 경쟁우위를 확보하기 위한 중요한 요소임을 시사하고 있다. 제품 혁신역량은 기업의 경쟁우위를 창출하고 유지하는 데 이바지할 수 있다. 제품 혁신역량을 향상시키기 위해서는 제품혁신에 대한 리더십의 강력한 의지와 지원, 제품혁신을 위한 조직문화의 조성, 제품혁신을 위한 역량과 자원의 확보 등이 필요할 것이다. 기업은 이러한 노력을 통해 제품 혁신역량을 향상하게 시킴으로써 경쟁우위를 확보할 수 있을 것이다.

기업성과 측면에서도 제품 혁신역량은 매우 중요한 시사점이 될 수 있다. 급변하는 시장 상황과 경쟁이 치열한 기술 제품 및 서비스 시장에서 기업은 장기적으로 생존을 유지하기 위해 잘 개발된 혁신적인 제품과 서비스를 시장에 제공해야 한다 (CANBUL & ÇEMBERCI, 2023). 기업은 이러한 혁신적인 제품과 서비스를 생산하기 위해 다양한 내부 역량을 보유해야 한다. 기업이 치열한 경쟁 환경에 적응하고 각 기업의 궁극적인 목표인 기업성과를 달성하기 위한 핵심은 두 가지 하위차원인 제품 혁신역량과 프로세스 혁신역량이 있어야 가능하다. 연구 결과, 제품 혁신역량과 프로세스 혁신역량이 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 본 연구에서는 기업의 수익성, 성장성, 시장점유율 등 큰 영향을 미치는 제품 혁신역량이 경쟁우위와의 관계에서 매개효과를 가지는지를 검증하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4. 제품 혁신역량은 경쟁우위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.6 경쟁우위에 미치는 프로세스 혁신역량의 영향력

기업은 프로세스를 혁신하고 이를 통해 제품 품질을 향상시켜 시장에서 경쟁우위를 강화하는 것을 목적으로 한다고 할 수 있다. 이는 중소벤처기업이 프로세스를 개선하고 혁신할 수 있다면 결국 시장에서의 경쟁우위를 확보할 수 있다고 기대해 볼 수 있다.

제품혁신과 프로세스 혁신을 활용하여 신뢰할 수 있는 중요한 및 클라우드 데이터 분석 기능, 비교 우위, 데이터 기반 경쟁 지속 가능성 등은 회사의 경쟁우위를 강화하기 위해 매우 중요한 요소이다 (AL-Shboul et al.,

2023). 프로세스 혁신은 효율성과 효과성을 모두 높일 수 있으며 제조 기업의 장기적인 경쟁우위의 핵심 원천이다. 기업의 잠재력과 실현된 프로세스 혁신역량 사이의 주요 차이점이 도출되었으며, 원하는 프로세스 혁신 결과를 달성하려면 고품질 실현 메커니즘이 중요하다 (Frishammar Johan et al., 2012).

기업이 프로세스나 제품혁신의 더 나은 성과를 통해 경쟁우위를 얻는 방법을 살펴보았는데 인도의 IT 기업을 기반으로 한 결과는 혁신 성과가 경쟁우위 사이의 효과를 중재는 것으로 나타났다 (Nanath Krishnadas & Pillai Radhakrishna, 2017). 이는 혁신과 경쟁우위 확보가 기회를 포함할 수 있는 잠재력을 암시한다. 따라서 본 연구에서는 기업의 제품 품질을 향상시키고 생산 효율성을 높이는 데 있어서 선행 조건인 프로세스 혁신역량이 경쟁우위에 미치는 영향력인 매개효과를 검증하기 위해 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 5. 프로세스 혁신역량은 경쟁우위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.7 제품 혁신역량에 미치는 프로세스 혁신역량의 영향력

기업에서 프로세스 혁신역량과 제품 혁신역량은 상호 보완적인 관계라고 할 수 있다. 제품 혁신역량은 프로세스 혁신역량에 영향을 받고 프로세스 혁신역량은 제품 혁신역량을 지원하는 역할로 볼 수 있을 것이다. 제품이나 프로세스 혁신에 대한 두 가지 리더십 유형의 상대적 효율성을 조사 한 결과 변혁적 카리스마 리더십이 제품혁신에 더 큰 영향을 미치지만, 거래적 리더십은 프로세스 혁신에 더 큰 영향을 미친다는 사실을 발견했다 (Chang Jeanine et al., 2015).

감성역량이란 기업이 가지고 있는 역량 중 하나로, 조직의 일상생활에 꼭 필요한 역량이다 (Akg?n Ali E et al., 2009). 이 연구에서는 163개 터키 기업을 조사한 결과 격려와 경험의 역학이 기업제품 및 프로세스 혁신 모두와 긍정적인 연관이 있는 것으로 나타났다. 그리고, 자유를 표현하는 역학은 확고한 프로세스 혁신성과 긍정적인 관계를 맺고 있다고 하였고 이는 기업의 정서적 능력이 기업혁신을 통해 재무 및 시장 성과에 영향을 미친다는 것을 보여준다.

제품과 프로세스 혁신 간의 관계는 50년 동안 논의됐다. 개념개발의 가장 최근 발전은 프로젝트 수준에서 제품과 프로세스 혁신 사이에 발생하는 서로 다른 범위의 보완성을 밝혀냈다. 제품과 프로세스 혁신의 효과적인 관리를 위해 경험적으로 도출된 구조를 개발하였다. 구조의 세 가지는 1) 프로젝트의 복잡성과 참신함을 식별하고 내부 및 외부 자원과 지식 재고를 평가한다. 2) 식별된 보완성 유형에 가장 적합한 통합 메커니즘을 배포하며 3) 학습 중에 얻은 지식과 경험을 활용한다. 서로 얽힌 이 기능은 제품이나 프로세스 혁신을 효과적으로 관리할 수 있도록 해준다 (Hullova Dusana et al., 2019). 이들의 논문은 제품 혁신역량과 프로세스 혁신역량이 상호 보완적, 상호 작용적, 상호 의존적인 관계에 있다는 것을 확인하고 있다. 즉, 제품 혁신역량과 프로세스 혁신역량은 서로 영향을 미치며, 이를 통해 기업의 경쟁우위를 강화하는 것으로 나타났다. 따라서, 본 연구에서는 기업의 매출 성장과 시장점유율, 이익률과 생산성 향상 등에 큰 영향을 미치는 프로세스 혁신역량이 제품 혁신역량에 미치는 영향력을 다음과 같이 가설을 제시하고 검증하고자 한다.

가설 6. 프로세스 혁신역량은 제품 혁신역량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2.8 기업가적열정과 흡수능력과의 관계에서 기업평판의 조절 효과

기업평판이란 기업에 대한 이해관계자들의 인식과 평가를 의미한다. 기업의 제품이나 서비스를 사용하는 고객, 투자하는 투자자, 고용되는 직원, 협력하는 파트너 등 다양한 주체들이 포함된다는 것을 의미한다. 기업평판은 기업의 경쟁력과도 직결된다. 기업평판이 높으면 고객의 신뢰와 충성도를 얻을 수 있고, 투자자로부터의

신뢰를 얻을 수 있으며, 인재를 영입할 수 있다.

또한, 기업평판은 기업의 이미지와 상표 가치를 높이는 데에도 중요한 역할을 한다. 기업평판은 기업에 대한 다양한 이해관계자들의 총체적인 평가라고 정의되고 기업의 제품, 서비스, 경영, 사회공헌 등 다양한 요소에 의해 형성되며, 기업의 성과, 경쟁력, 지속 가능성에 큰 영향을 미친다 (Grzegorz Zimon et al., 2022).

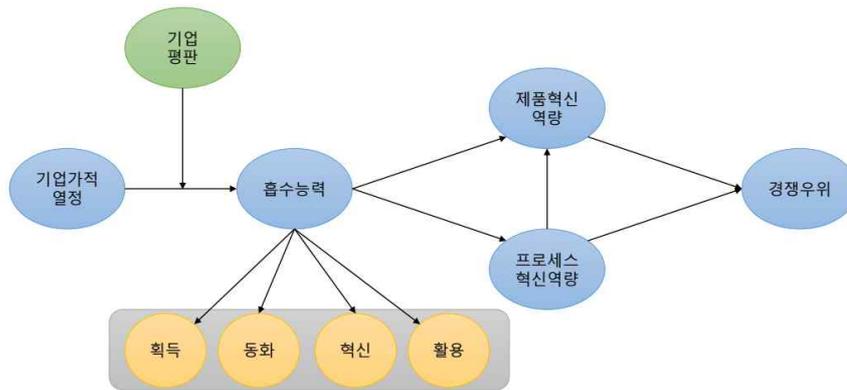
기업평판은 기업의 과거, 현재, 미래에 대한 이해관계자들의 인식을 반영하며, 기업의 경쟁우위와 지속 가능성에 큰 영향을 미친다. 열정은 일하는 것을 '사랑'하고 업무 관련 활동에 투자하는 데에서 기쁨을 얻는 정도를 나타낸다 (De Clercq Dirk et al., 2013). 기업의 경영진은 기업평판에 대한 표준 요구 사항을 설정하고 무형 자원으로 인수 프로젝트를 담당할 새로운 CEO를 선택할 수 있으며 기업평판을 매개변수로 CEO의 특성과 기업 성과의 관계에서 기업평판이 유의미한 조절 효과가 있다고 하였다.

기업평판이 높은 기업은 외부로부터 신뢰와 존경을 받고 있어서, 기업가적열정을 가진 직원들이 새로운 지식과 정보를 탐색하고 획득하는 데 더 큰 노력을 기울일 수 있을 것이다. 또한, 기업평판이 높은 기업은 직원들에게 학습과 성장의 기회를 제공하기 위한 다양한 프로그램을 제공하고 직원들은 새로운 지식과 정보를 활용하고 발전시키는데 더 많은 기회를 얻게 된다고 할 수 있다. 경험이 풍부하고 유능하며 공격적인 CEO를 선택함으로써 기업평판과 기업성과를 극대화할 수 있음을 보여준다 (Edi et al., 2020). 기업평판이 기업가적열정과 흡수능력의 관계를 긍정적으로 조절하는 것으로 기대하는 이유는 기업평판은 새로운 지식의 탐색과 획득을 촉진한다고 할 수 있는데 기업평판이 높은 경우, 기업은 외부로부터 더 많은 기회와 자원을 얻을 수 있으며 이는 기업가적열정이 새로운 지식을 탐색하고 획득하는 데 도움이 될 수 있다. 기업은 기업평판을 높이기 위해 노력함으로써 기업가적열정과 흡수능력을 강화할 수 있을 것이며, 이는 기업의 지속 경영에도 매우 중요하다고 할 수 있을 것이다.

따라서, 본 연구에서는 중소기업 CEO나 소상공인들이 간과할 수 있는 기업평판에 대해 시사점을 제공하고 고객 만족, 사회적 책임, 투명하고 공정한 경영, 기업이미지 관리 등 이러한 기업평판이 높을수록 기업가적열정과 흡수능력의 조절 효과가 클 것으로 기대하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 7. 기업평판이 높을수록 기업가적열정이 흡수능력에 미치는 영향은 더욱 커질 것이다.

가설 1~7번은 <그림 1>에 표현하였다.



<그림 1> 연구모형

### III. 연구 설계

### 3.1 자료수집 및 연구 표본

본 연구의 표본은 중소벤처기업부 산하 중소벤처기업 판로지원 기관인 중소기업유통센터의 2023년 온라인판로지원 사업에 참여한 중소벤처기업, 소상공인 CEO 대상으로 직접 설문조사 방식으로 실시되었다. 기업가적열정, 흡수능력, 제품과 프로세스 혁신역량, 경쟁우위 등 변수 간의 관계와 기업가적열정이 흡수능력에 미치는 영향에 있어 기업평판의 조절 효과를 검증하기 위하여 총 312개 기업을 대상으로 설문하였다.

<표 1>과 같이 표본의 인구통계학적 특성은 남성 162명 / 51.9%, 여성 152명 / 48.1%로 거의 비슷한 수준이며, 연령은 40대 이하가 270명(86.6%)으로 구성되어 있으나 그중의 30대가 135명(43.3%)으로 가장 많았다. 학력은 대졸이 198명(63.5%)으로 가장 많았고 종업원 수는 5명 이하가 75%를 차지하였다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		숫자	비율(%)	구 분		숫자	비율(%)
성별	남성	162	51.9	학력	고졸	3	9.6
	여성	150	48.1		전문대졸	43	13.8
업종	도소매업	1	3.0		대졸 이상	239	76.6
	무역/유통업	104	33.3	나이	20대	37	11.9
	서비스업	25	8.0		30대	135	43.3
	정보/통신업	12	3.8		40대	98	31.4
	제조업	161	51.6		50대	34	10.9
	기타	9	2.9		60대	8	2.6

### 3.2 변수의 측정 및 자료의 분석

자료의 분석은 중소벤처기업 CEO를 대상으로 구성항목을 측정하여 분석을 시행하였다. 구성개념은 총 6개이며 기업가적열정, 흡수능력, 제품혁신 역량, 프로세스 혁신역량, 경쟁우위, 기업평판을 측정하였다.

기업가적열정은 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 실행하려는 강한 의지와 동기로 정의되며, 이 구성개념을 측정하기 위해 Stenholm Pekka, Nielsen Mette Sogaard (2019)가 제시한 10개 항목을 사용하였다. 흡수능력은 기업이 외부로부터 새로운 지식과 정보를 흡수하고 활용할 수 있는 능력을 의미하는 개념으로 Flatten Tessa C. Engelen Andreas, Zahra Shaker A. Brettel Malte (2011)이 제시한 4개의 하부차원별로 획득(7개), 동화(11개), 혁신(12개), 활용(5개) 등 총 35개 항목으로 측정하였다. 제품 혁신역량은 제품혁신에 대한 강력한 의지와 지원, 제품혁신을 위한 역량과 자원의 확보 등을 의미한다고 할 수 있다. 이 구성개념을 측정하기 위해 Camisón César, Villar-López Ana (2014)이 제시한 5개 항목을 사용하였다. 프로세스 혁신역량은 기업의 생산 효율성을 높이고 제품 품질을 향상하는 데 중요한 의미가 있다고 정의되며 Camisón César, Villar-López Ana (2014)가 제시한 11개 항목을 사용하였다. 경쟁우위는 고객에게 더 매력적인 가치를 제공하는 능력 즉, 제품이나 고객서비스, 서비스의 품질, 편의성, 가격 등 이러한 여러 요소를 통해 달성될 수 있으며 Xi Leil et al., (2022)가 제시한 6개 항목으로 측정하였다.

기업평판은 기업에 대한 다양한 이해관계자들의 총체적인 평가라고 정의되며, 기업의 제품, 서비스, 경영, 사회공헌 등 다양한 요소에 의해 형성되고 기업의 성과, 경쟁력, 지속 가능성에 큰 영향을 미친다고 하였으며 이

에 Nguyen Nguyen Thi Thao et al., (2021)이 제시한 6개 항목으로 측정하였다. 인구통계학적 문항을 제외한 모든 변수는 7점 척도로 측정하였으며, 구체적인 측정 항목은 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 측정 항목

변수	세부 측정 항목	문헌
기업가적 열정	<p>나는 아직은 상업화가 부족한 제품/서비스를 시장의 요구에 맞게 해결책을 찾는 것이 즐겁다.                      나는 제공할 새로운 제품/서비스의 아이디어를 찾는 것이 즐겁다.                      나는 기존 제품/서비스보다 효율적으로 만드는 방법을 찾고자 한다.                      나는 새로운 기회를 찾기 위해 주변 환경을 살피는 것에 흥미가 있다.                      새로운 회사를 설립하는 것은 나를 흥분시킨다.                      내 회사를 소유하는 것은 나에게 활력을 준다.                      나는 최근 사업의 성공을 통해 또 다른 새로운 사업을 육성하는 것이 즐겁다.                      나는 나의 제품/서비스를 마케팅할 적임자를 찾는 것을 정말 좋아한다.                      나는 비즈니스에 적합한 인력을 모으는 것이 신나는 일이다.                      나는 직원들과 나 자신을 다그치는 것이 우리 회사를 더 좋은 회사로 만들기 위한 동기부여가 된다고 생각한다.</p>	<p>Stenholm Pekka,                      Nielsen Mette                      Søgaard(2019)</p>
흡수능력	<p><b>(동화)</b>                      우리 회사는 부서 간에 아이디어와 개념을 공유한다.                      우리 회사는 문제를 해결하기 위해 부서 간 협업을 강조한다.                      우리 회사는 전제조직에 지식을 전파하기 위해 인트라넷, 내부 연구보고서 등을 사용하고 공유한다.                      우리 회사는 한 사업부가 중요한 정보를 얻으면 다른 사업부에 빠르게 전달한다.                      우리 회사는 새로운 개발, 문제 및 성과를 공유하기 위해 부서 간 정기회의를 한다.                      우리 회사 직원들은 부서 간 의사소통을 잘한다.                      우리 회사는 프로젝트가 있으면 부서 간 임시인력을 교환/지원한다.                      우리 회사는 모든 직급과 부서들 사이에 원활한 교류가 있다.</p>	<p>Flatten Tessa                      C. Engelen                      Andreas,                      Zahra Shaker                      A. Brettel                      Malte                      (2011)</p>
흡수능력	<p>우리 회사는 기업 내 의사소통을 위한 내부망 활용을 장려한다.                      우리 회사 직원들은 누가 특별한 기술과 지식을 가졌는지, 그리고 누가 어떤 특정한 정보에 관심이 있는지에 대해 의식한다.                      우리 회사 직원들은 그들의 지식, 정보, 경험을 기꺼이 동료들과 공유한다.</p> <p><b>(획득)</b>                      우리 회사는 동종업계 기업과의 정보 및 경험의 교환을 강조한다.                      우리 회사는 기업 및 연구기관과 공동연구 프로젝트를 수행하고 있다.                      우리 회사는 관련 정보를 축적하기 위해 업계 내/외부 전문가와 정기미팅을 하고 있다.                      우리 회사는 일상적으로 우리 회사와 관련된 정보검색을 한다.                      우리 회사는 직원들이 우리 회사 내에서 정보 소스를 사용하도록 장려한다.                      우리 회사는 직원들이 다른 산업으로부터 정보를 얻을 때 환영(보상)한다.                      우리 회사는 직원들이 우리 회사를 뛰어넘는 정보를 다루기를 바란다.</p> <p><b>(혁신)</b>                      우리 회사의 직원들은 수집된 지식을 적용하고 사용할 능력이 있다.                      우리 회사는 과거의 프로젝트에서 얻은 통찰력을 시스템적으로 재사용하는 것을 중요시한다.                      우리 회사는 직원들이 추가적인 교육과 지속적인 학습에 참여하도록 장려한다.                      우리 회사의 직원들은 새로운 지식을 습득하는 데 익숙하며, 이를 추가적인 목적을 위해 준비하고 이용한다.                      우리 회사의 직원들은 내외부 소스의 정보를 우리 회사를 위한 귀중한 지식으로 적극적으로 활용한다.                      우리 회사의 직원들은 학습 능력이 우리 회사의 경쟁우위라고 생각한다.                      우리 회사는 회사의 경쟁력을 확보할 수 있는 지식을 향상하게 시킬 수 있는 시스템을 보유하고 있다.                      우리 회사는 직원들에게 지식을 창출하도록 장려한다.                      우리 회사는 직원들이 통합정보를 사용하여 대체할 수 있는 해결책을 실험할 충분한 기회를 제공한다.</p>	<p>Flatten Tessa                      C. Engelen                      Andreas,                      Zahra Shaker                      A. Brettel                      Malte(2011)</p>

	(활용) 우리 회사는 연구와 관련하여 혁신적인 제품/서비스를 신속하게 출시한다. 우리 회사는 시제품 개발을 지원한다. 우리 회사는 정기적으로 기술을 검토/점검하고 새로운 지식에 따라 기술을 채택한다. 우리 회사는 새로운 기술을 받아들여 더욱더 효과적으로 일할 수 있는 능력과 준비를 하고 있다.	
제품혁신 역량	우리 회사는 구형 제품을 신형제품으로 개발할 수 있다. 우리 회사는 취급하는 제품의 범위를 확장할 수 있다. 우리 회사는 환경친화적인 제품을 개발할 수 있다. 우리 회사는 제품 디자인을 개선할 수 있다. 우리 회사는 신제품이 시장에 출시되기 전까지 비교적 단시간 내에 신제품을 시장에 출시할 수 있다.	
프로세스 혁신역량	우리 회사는 상호 연관된 기술의 포트폴리오를 만들고 관리할 수 있다. 우리 회사는 비즈니스의 기본 및 핵심기술을 습득하고 흡수할 수 있다. 우리 회사는 생산비용을 줄이기 위한 프로그램을 지속해서 개발한다. 우리 회사는 제조 및 기술 프로세스 혁신을 위한 역량이 있다. 우리 회사는 업무조직을 위한 최고의 프로세스와 시스템에 대한 역량이 있다. 우리 회사는 생산을 효율적으로 운영한다. 우리 회사는 효율적으로 생산부에서의 자원을 관리/분배한다. 우리 회사는 기존 수준의 서비스를 유지하면서도 재고량은 낮출 수 있다. 우리 회사는 환경친화적인 개발 과정을 보유하고 있다. 우리 회사는 생산조직을 효율적으로 관리한다. 우리 회사는 생산 관리 활동을 통합할 수 있다.	Camisón César, Villar-López Ana(2014)
경쟁우위	우리 회사는 경쟁사보다 더 많은 것을 배울 수 있다. 우리 회사는 시장의 변화에 대응할 수 있는 마케팅 능력을 중요시한다. 우리 회사는 시장에서 좋은 평가를 받고 있다. 우리 회사는 주요 공급업체 및 고객과 장기적인 동반관계를 맺고 있다. 우리 회사는 경쟁사들에 비해 비교적 높은 시장점유율을 차지하고 있다.	Xi Lei1, Liu Caichao, Sun Yu(2022)
기업평판	우리 회사는 일반적으로 평판이 좋다. 우리 회사는 신뢰할 수 있는 조직으로 널리 인정받고 있다. 우리 회사는 고품질의 제품과 서비스를 판매하는 것으로 알려져 있다. 우리 회사는 직원과 직원 급여에 관한 모든 법률을 준수하고 있는 것으로 알려져 있다. 우리 회사의 직원들은 모든 고객에게 정확한 정보를 제공한다는 평판을 가지고 있다. 우리 회사는 사회적 명분이 있는 프로그램에 적극적으로 지원하는 것으로 알려져 있다.	Nguyen Nguyen Thi Thao, Nguyen Nguyen Phong, Thanh Hoai Tu(2021)

또한, 본 연구에서 사용된 측정 항목들은 외국 논문의 문헌 연구와 이론적인 바탕에 근거하여 검증된 측정 항목들을 사용하였다. 따라서 이러한 확인적 요인분석과 상관관계 분석을 동시에 실행할 수 있는 구조방정식 모형을 사용하였다.

PLS-SEM은 수십 년 전부터 해외에서 사회 과학 분야, 마케팅 등 뛰어난 저널에 게재된 논문들에서 사용되고 있고 비정규 분포, 표본 수 등 특히, 연구방법론 문헌에서 자주 논의되고 사용되고 있다 (Hair et al., 2013). 본 연구의 가설을 검증하기 위해 Smart PLS 4.0을 사용했다. Smart PLS는 부트스트래핑을 기반으로 정확한 모델 적합도에 대한 테스트를 제공하므로 이를 통해 통계적 검정을 수행하였다.

## IV. 연구 결과

### 4.1 신뢰성 및 타당성 분석

#### 4.1.1 개별 측정변수의 신뢰도 평가

개별변수의 측정변수의 신뢰도 평가를 위해 <표 3>과 같이 외부 적재치(Outer loadings), 값을 확인한 결과

모두 허용 기준치인 0.7 이상으로 본 연구모형은 적합한 것으로 나타났으며, 개별 측정변수들의 신뢰도는 양호한 것으로 판단된다.

〈표 3〉 신뢰도 평가

구성개념	측정 항목	Outer Loadings	C.A.	C.R.	A.V.E
경쟁우위	경쟁우위 1	0.831	0.848	0.855	0.624
	경쟁우위 2	0.759			
	경쟁우위 3	0.866			
	경쟁우위 4	0.753			
	경쟁우위 5	0.734			
기업가적열정	기업가적열정 1	0.861	0.960	0.960	0.735
	기업가적열정 2	0.860			
	기업가적열정 3	0.849			
	기업가적열정 4	0.843			
	기업가적열정 5	0.843			
	기업가적열정 6	0.890			
	기업가적열정 7	0.875			
	기업가적열정 8	0.878			
	기업가적열정 9	0.877			
	기업가적열정 10	0.795			
기업평판	기업평판 2	0.923	0.900	0.903	0.834
	기업평판 3	0.937			
	기업평판 4	0.880			
제품혁신 역량	제품 혁신역량 1	0.872	0.909	0.912	0.734
	제품 혁신역량 2	0.838			
	제품 혁신역량 3	0.822			
	제품 혁신역량 4	0.873			
	제품 혁신역량 5	0.879			
프로세스 혁신역량	프로세스 혁신역량 2	0.795	0.957	0.958	0.722
	프로세스 혁신역량 3	0.847			
	프로세스 혁신역량 4	0.891			
	프로세스 혁신역량 5	0.859			
	프로세스 혁신역량 6	0.880			
	프로세스 혁신역량 7	0.866			
	프로세스 혁신역량 8	0.846			
	프로세스 혁신역량 9	0.795			
	프로세스 혁신역량 10	0.863			
	프로세스 혁신역량 11	0.850			
	흡수능력	동화 3			
동화 5		0.939			
동화 8		0.919			

	동화 9	0.861			
	동화 10	0.859			
	혁신 2	0.919			
	혁신 4	0.916			
	혁신 5	0.918			
	혁신 7	0.921			
	혁신 8	0.895			
	혁신 9	0.845			
	혁신 12	0.891			
	활용 1	0.955			
	활용 2	0.950			
	활용 3	0.799			
	활용 5	0.830			
	획득 1	0.842			
	획득 2	0.764			
	획득 3	0.861			
	획득 4	0.860			
	획득 5	0.898			
	획득 6	0.859			
	획득 7	0.785			

#### 4.1.2 내적 일관성 신뢰도 평가

탐색적 요인분석을 통해 타당성이 검증된 변수를 활용하여 신뢰도와 타당도를 <표 3>과 같이 분석한 결과 Cronbach alpha's  $\alpha$ 값 (CA)이 0.848~0.960 사이로 나타나 기준치인 0.7 이상의 기준을 모두 충족하였다. 합성 신뢰도 (Composite Reliability: CR) 또한 0.855~0.958 사이로 나타나 0.7 이상의 기준을 모두 충족하였다. 다음 집중 타당도 (AVE : Averaged Variance Extracted)는 모든 잠재 변수값이 기준치인 0.5 이상으로 유효하다. 위와 같이 집중 타당도와 신뢰성이 확보되었으므로 이를 활용하여 가설을 검정하는 데 무리가 없을 것으로 판단된다.

#### 4.1.3 판별타당도 평가

판별타당도 평가 기준으로는 <표 4>Fornell-Larcker Criterion을 제시한다. 판별타당도의 평가는 AVE의 제곱근을 대각선으로 표시하고 그 아래의 잠재 변수 간 상관관계를 비교하였는데, 대각선의 AVE 제곱근의 값보다 비싼 값이 없어 반영적 측정모델의 잠재 변수 간의 판별타당도는 확인되었다.

<표 4> 판별타당도 평가(Fornell - Larcker Criterion)

구 분	경쟁우위	기업가적열정	기업평판	제품혁신 역량	프로세스 혁신역량	흡수능력
경쟁우위	0.790					
기업가적열정	0.594	0.857				
기업평판	0.768	0.683	0.913			
제품혁신 역량	0.674	0.642	0.670	0.857		

프로세스 혁신역량	0.683	0.624	0.704	0.602	0.850	
흡수능력	0.677	0.775	0.758	0.690	0.786	0.842

## 4.2 구조모델 결과

### 4.2.1 모델 적합도

본 연구에서는 Smart PLS에서 제공하는 <표 5>에 제시된 측정값을 활용하여 모델 적합도를 판단한다. Chi-square 값은 5,316.885이며, SMR값은 0.066으로 기준값 < 0.10을 충족한다. 그리고 d\_US는 7.209, d\_G는 3.326으로 > 0.05인 기준값을 충족하여 모델 적합도를 전반적으로 충족하는 것으로 확인되었다.

<표 5> 모델 적합도

구 분	모델 적합도
SRMR	0.066
d_ULS	7.209
d_G	3.326
Chi-Square	5316.885

### 4.2.2 다중공선성

구조모델 평가를 위해 <표 6>과 같이 다중공선성을 평가하였다. 구조모델의 잠재 변수들 사이에서 부분별 VIF 값이 기준치인 5 미만이므로 종속변수를 예측하기 위한 다중공선성은 확보된 것으로 확인되었다.

## 4.3 상관 관계 분석

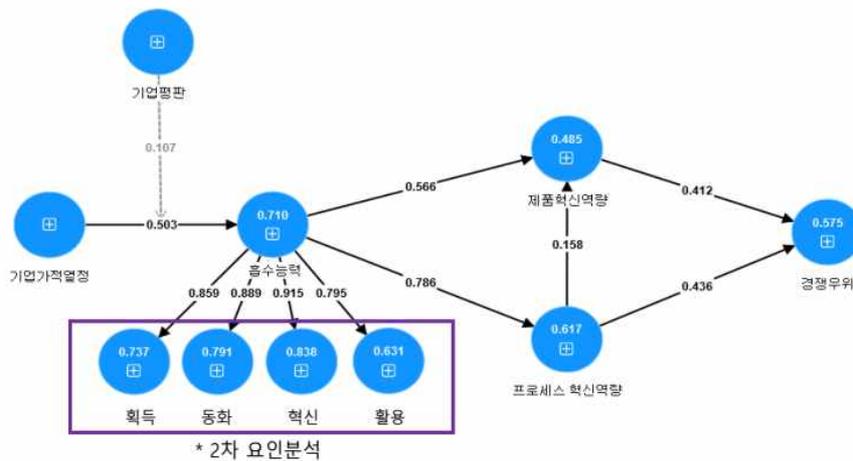
본 연구의 가설의 유의성을 검증하기 위해 Smart PLS 4.0을 사용하여 5,000개의 부트스트랩을 실행하여 산출한 측정값을 <표 7> 및 <그림 2>와 같이 요약 정리하였다. 본 연구는 중소기업 CEO의 기업가적열정과 흡수능력, 제품과 프로세스 혁신역량, 경쟁우위에 미치는 영향과 기업평판이 기업가적열정과 흡수능력의 관계에서 미치는 조절 효과를 중심으로 고찰하였다. 본 연구에서 제시한 7가지 가설은 모두 채택되었다.

- 가설 1. 기업가적열정이 흡수능력에 미치는 영향은 경로계수 0.503, t-값 10.574, p 값 0.000이며 긍정적인 방향으로 유의하여 채택되었다.
- 가설 2. 흡수능력이 제품 혁신역량에 미치는 영향은 경로계수 0.566, t-값은 7.952, p 값은 0.000으로 마찬가지로 유의하다.
- 가설 3. 흡수능력이 프로세스 혁신역량에 미치는 영향은 경로계수 0.786, t-값 32.565 p 값 0.000이며 정(+)방향으로 유의하여 채택되었으며,
- 가설 4. 제품 혁신역량이 경쟁우위에 미치는 영향은 경로계수 0.412, t-값 8.248 p 값 0.000이며 정(+)방향으로 유의하여 채택되었다.
- 가설 5. 프로세스 혁신역량이 경쟁우위에 미치는 영향은 경로계수 0.436, t-값 8.333 p 값 0.000이며 정(+)방향으로 유의하여 채택되었으며,
- 가설 6. 프로세스 혁신역량이 제품혁신역량에 미치는 영향은 경로계수 0.158, t-값 2.119 p 값 0.034로 정(+)방향으로 유의한 것으로 채택되었다.

가설 7. 기업평판이 기업가적열정과 흡수능력의 관계에서의 조절 효과도 경로계수 0.107, t-값 3.736 p 값 0.000으로 기업평판이 높을수록 기업가적열정이 흡수능력에 미치는 영향은 더욱 커질 것이라는 가설 또한 정(+)방향으로 유의하여 채택되었다.

〈표 6〉 Collinearity statistics (VIF)

구 분	경쟁우위	기업가적 열정	기업평판	제품혁신 역량	프로세스 혁신역량	흡수능력	기업평판 x 기업가적열정
경쟁우위							
기업가적열정						2.046	
기업평판						2.049	
제품혁신 역량	1.603						
프로세스 혁신역량	1.603			2.558			
흡수능력				2.558	1.000		
기업평판 x 기업가적열정						1.033	



〈그림 2〉 PLS 결과 모형

〈표 7〉 경로계수 유의성 검증

가설	경로계수	표준편차	t 값	P값	결과
기업가적열정 -> 흡수능력	0.503	0.048	10.574	0.000	채택
제품혁신 역량 -> 경쟁우위	0.412	0.050	8.248	0.000	채택
프로세스 혁신역량 -> 경쟁우위	0.436	0.052	8.333	0.000	채택
프로세스 혁신역량 -> 제품혁신 역량	0.158	0.074	2.119	0.034	채택

흡수능력 -> 제품혁신 역량	0.566	0.071	7.952	0.000	채택
흡수능력 -> 프로세스 혁신역량	0.786	0.024	32.565	0.000	채택
기업평판 x 기업가적열정 -> 흡수능력	0.107	0.029	3.736	0.000	채택

마지막으로, Smart PLS 4.0 MGA (Multi Group Analysis) 분석을 통해 더욱더 심층적인 검증을 시행하였다. 제조업 vs 유통업 그리고 5년 미만 업력의 기업 vs 5년 이상 업력의 기업 그룹 간 비교를 시행하였다. 먼저, 제조업 vs 유통업 그룹 간 비교 분석은 제조업 161개 기업과 유통업 104개 기업을 표본으로 비교하였으나 <표 8>과 같이 그룹 간의 차이는 없는 것으로 나타났다.

그러나, <표 9>와 같이 5년 미만 업력의 기업 vs 5년 이상 업력의 기업 그룹 간 차이가 일부 구간에서 확인되었다. 기업가적열정이 흡수능력에 미치는 영향, 흡수능력이 프로세스 혁신역량에 미치는 영향의 관계에서 유의미한 차이가 있음을 발견할 수가 있었다. <표 10>와 같이 5년 이상 업력을 가진 기업이 기업가적열정과 흡수능력의 관계에서 경로계수가 0.633으로 5년 미만의 기업 0.414보다 높게 나타났으며 그리고, 흡수능력과 프로세스 혁신역량의 관계에서도 5년 이상의 업력을 가진 기업이 경로계수 0.835로 5년 미만 기업의 0.738보다 높게 나타났다.

<표 9> 그룹 간 비교 (5년 미만 vs 5년 이상)

구 분	1-tailed (5년 미만 vs 5년 이상) p value	2-tailed (5년 미만 vs 5년 이상) p value
기업가적열정 -> 흡수능력	0.006	0.012
제품혁신 역량 -> 경쟁우위	0.234	0.468
프로세스 혁신역량 -> 경쟁우위	0.472	0.943
프로세스 혁신역량 -> 제품혁신 역량	0.348	0.696
흡수능력 -> 제품혁신 역량	0.301	0.601
흡수능력 -> 프로세스 혁신역량	0.022	0.043
기업평판 x 기업가적열정 -> 흡수능력	0.032	0.064

<표 10> 경로계수 비교 (업종 vs 업력)

5년 미만 중소기업	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
기업가적열정 -> 흡수능력	0.414	0.418	0.059	6.964	0
흡수능력 -> 프로세스 혁신역량	0.738	0.74	0.037	19.725	0
5년 이상 중소기업	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
기업가적열정 -> 흡수능력	0.633	0.634	0.061	10.294	0
흡수능력 -> 프로세스 혁신역량	0.835	0.836	0.03	27.905	0

## V. 결론

본 연구에서는 검증 결과와 같이 제시한 기업가적열정이 흡수능력, 제품과 프로세스 혁신역량, 경쟁우위에 미치는 6가지 가설과 기업가적열정과 흡수능력과 관계에서 기업평판의 조절 효과인 마지막 7번째 가설까지 7가지 가설이 모두 채택되었다. 기업의 기업가적열정과 흡수능력, 흡수능력과 제품혁신 역량, 흡수능력과 프로세스 혁신역량, 제품 혁신역량과 경쟁우위, 프로세스 혁신역량과 경쟁우위, 프로세스 혁신역량과 제품혁신 역량, 기업평판의 조절 효과 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 그룹 간 비교에서 업력이 5년 이상인 기업이 5년 미만인 기업에 비해 기업가적열정이 흡수능력에 미치는 영향과 흡수능력이 프로세스 혁신역량에 미치는 영향이 더 큰 것을 알 수 있는데, 이는 기업가적열정과 흡수능력 측면에서는 시장에서의 반복 학습효과, 노하우, 정보 및 자원에 대한 흡수능력, 네트워크 축적, 정보력, 실행력 등 모든 면에서 5년 이상의 기업이 우위에 있는 것을 보여준다.

또한, 흡수능력과 프로세스 혁신역량 측면에서는 5년 이상의 기업이 5년 미만의 기업에 비해서 반복적인 경험을 바탕으로 한 프로세스개선, 혁신에 대한 구체적인 설계가 가능하고 이러한 경험은 재창업에서도 유리한 조건으로 작용할 수 있을 것이다. 이는 향후 정부 지원 정책이 설립 5년 미만의 창업기업을 지원하면서 이러한 검증 결과를 바탕으로 흡수능력, 네트워크 확보, 정보자원, 프로세스 혁신에 대한 디자인 능력개발 등의 측면에서 재설정 되어야 하고 또한, 창업기업은 초반 창업 실패에 실망할 필요 없이 수년간의 반복 학습과 노하우, 네트워크 등을 활용하여 좀 더 과감한 재창업 등을 실행할 필요가 있다.

이러한 창업기업의 기업가적열정, 아이디어와 5년 이상 기업의 경험과 노하우가 결합한다면 창업 활성화, 성공적인 재창업으로 이루어질 것으로 기대된다. 본 연구는 기업가적열정이 기업의 경쟁우위에 미치는 영향 요인을 위와 같이 확인함으로써 이를 토대로 학술적 및 실무적 시사점을 제시할 수 있었다.

### 5.1 연구의 시사점

본 연구의 학술적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기업가적 열정이 경쟁우위에 미치는 영향에 관한 기존 연구를 보완하고 확장하고자 했다. 이전 연구들은 기업가적 특성과 기업성과 간의 관계에 주로 초점을 맞추었지만, 본 연구는 기업가의 열정이라는 개념을 중심으로 차별화된 분석을 수행함으로써 기존 연구에서 다루지 못했던 측면을 조명했다. 또한, 본 연구는 기업가적열정과 경쟁우위 사이의 인과관계에 영향을 미치는 흡수능력, 제품과 프로세스 혁신역량의 매개효과를 검증하였고 중소벤처기업 CEO들에게는 다소 생소한 주제인 기업평판에 대한 조절 효과 분석을 통해 중소벤처기업 CEO들이 기업평판의 중요성을 인식할 수 있는 계기가 될 수 있다고 판단된다.

두 번째, 본 연구에서는 그룹 간 비교를 통해 5년 이상의 중소기업이 5년 미만의 중소기업에 비해 흡수능력, 프로세스 혁신역량 등 일부 변수와의 관계에서 더욱 효과가 큰 것으로 나타났다. 이는 반대로 5년 미만의 중소기업에 대한 민·관의 지원이 더욱 집중된다면 창업기업이 5년 이상의 중소기업으로 생존하고 발전할 수 있을 것이며 결국 우리나라 전체 중소기업의 성과는 더욱 커지리라 예측될 수 있다.

서론에서도 언급했듯이 중소벤처기업은 우리나라 국민 일자리의 약 90%를 차지하고 있다. 중소기업의 창업과 성장·발전 그리고 실패를 두려워하지 않는 재창업의 사회적 분위기를 조성하기 위해서는 기업가적열정을 바탕으로 한 효율성 있는 기업가적 마케팅을 추진해야 하며 이를 추진하는 데 있어 정부의 역할 역시 절실하다. 창업 5년 이상의 기업이 가지는 기업가적열정, 흡수능력, 프로세스 혁신역량의 우위를 중심으로 5년 미만의 창업기업과 5년 이상의 중소기업 간의 상호 네트워킹, 노하우, 교육, 소셜마케팅, 전자상거래 등 기업의 디지털 전환에 대한 정책지원이 필요하다. 따라서 이러한 혁신적인 기업가적 마케팅에 대한 정부의 지원이 빠르게 변

화하는 시장 상황에서 기업의 생존율을 높이고 창업, 재창업을 확대하여 일자리 중심의 국민경제에도 이바지할 것으로 예측되어 정부와 지자체 그리고 민간 연구기관들도 이러한 중소기업의 중요성에 대해 인식을 공유하고 학술적인 다양한 연구와 지원 노력이 필요할 것이다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 중소벤처기업 CEO의 기업가적열정이 흡수능력, 제품과 프로세스 혁신역량, 경쟁우위에 미치는 효과를 고려하였을 때 대기업이나 중견기업에 비해 열악한 환경에 놓인 중소벤처기업의 경쟁력을 높이기 위해서 정부 차원에서는 기업가적열정이 있는 중소벤처기업 CEO를 적극 육성하여야 한다. 만약, 중소기업이 대기업이나 중견기업의 특정 마케팅 프로세스를 따른다면 마케팅 및 영업활동에 막대한 금액의 지출을 피할 수 없을 것이다 (Mehran & Zeinab, 2020).

둘째, 중소벤처기업 CEO의 기업가적열정을 함양시키기 위해서는 마케팅은 혁신적인 접근방식을 통해 수익성 있는 고객을 유치하고 유지해야 한다. (Morris et al., 2002). 나아가 적극성, 기회에 대한 집중, 계산된 위험 감수, 혁신, 고객집중도, 자원 활용, 가치 창출 등의 기업의 혁신성과를 위해 기업가적 마케팅에 집중해야 할 것이다 (Hacioglu. et al., 2012). 세 번째, 기업평판의 조절 효과 측면에서 기업가적열정과 흡수능력의 인과관계상에서 기업평판이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중소벤처기업은 비용, 인적 자원, 네트워크 부재 등의 어려움으로 기업평판에 대한 인식은 아직 낮다고 보인다. 그러나 기업 신뢰도와 제품과 서비스의 가치, 사회적 가치 실현 등 기업평판의 중요성을 고려했을 때 이는 결코 간과해서는 안 될 것으로 판단된다. 중소벤처기업 CEO는 이러한 기업평판을 높이기 위해 고비용의 마케팅 프로세스를 과감히 탈피하고, 소셜네트워킹, 전자상거래 도구, 디지털마케팅 등 다양한 접근방식을 활용하고 또한, 고객참여형 광고/판촉 활동, 역동적인 커뮤니케이션, 비즈니스파트너와의 자원 교환과 공유, 차별화된 가격정책, 셀럽 마케팅 등 혁신적인 기업가적 마케팅 전략을 통해 기업평판을 높여야 할 것이다. 여기에 중소벤처기업·소상공인에 대한 정부 지원 방식도 위에서 설명한 바와 같이 중소기업의 혁신적인 마케팅을 지원하는 방식으로 변화해야 할 것이다.

마지막으로, 정책입안자들은 중소벤처기업 CEO들이 기업평판에 대한 인식을 개선하고 실행력을 높일 수 있는 기반을 반드시 마련해주어야 한다. 이에는 중소벤처기업의 경쟁력 강화와 생존을 위하여 기업평판의 중요성이 더 이상 공허한 메아리가 되지 않도록 실무적으로 중소벤처기업들이 즉시 적용할 수 있도록 기업평판 평가 지표를 개발하고 이를 공유하고 확산시키며, 제도 및 평가 도구를 마련하는 등 실질적인 정책적 접근이 필요할 것으로 판단된다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구가 이러한 학술적 및 실무적 유용한 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 이러한 연구 결과를 일반화하는 데는 몇 가지 연구 한계가 존재하고 있다. 이러한 부분은 향후 연구에서 심도 있게 다루어졌으면 한다.

첫 번째로, 본 연구에서는 연구 대상 기업을 중소기업기본법, 벤처기업육성에 관한 특별조치법, 소상공인 기본법 등 관련 법률에 따라 명확히 구분하지 못하고 중소벤처기업·소상공인으로 통칭한 한계점을 지니고 있다. 향후 연구에서는 관련 법령에 따라 기업 구분을 명확히 하여 연구의 정확성을 높일 필요가 있다.

두 번째로, 300여 개로 한정된 기업 CEO에 대해서만 설문지를 구성하고 검증하였기 때문에 결과가 예기치 않게 과장 될 수도 있는 동일 방법 편의에 의한 한계점도 존재한다고 볼 수 있다. (Podsakoff & Organ, 1986).

세 번째로, 본 연구의 표본은 제조·유통업 중심으로 선택되었는데, 다양한 중소기업의 업종이나 업태를 모두 반영하기에는 무리가 있다. 따라서 업종별, 업태별 표본을 좀 더 확대한다면 본 연구와는 차이 있는 결과가 나올 수도 있어 본 연구를 모든 중소벤처기업·소상공인의 분야에 적용하기에는 무리가 있다.

마지막으로 본 연구의 표본은 2023년 중소벤처기업부의 온라인 지원사업 참여기업을 대상으로 300여 개의 한정된 기업을 설문한 것으로 업종별, 연차별, 시간적 경과에 따른 자세한 변화 등은 확인하기 어렵다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 표본을 더욱 확대하고 발전시켜 중소벤처기업·소상공인에 대한 정부의 지원사업별 그리고 업종별, 연차별 변화들에 대한 설문을 축적하여 연구의 검증이 더욱 실증적으로 이루어질 수 있도록 추진할 필요가 있다.

## REFERENCE

- Alessandro Muscio.(2007). The impact of absorptive capacity on SMEs' collaboration. *Economics of Innovation and New Technology*, 53-668.
- AL-Shboul,M.A.(2023). Fostering comparative advantage: The roles of data-driven competitive sustainability, green product innovation and green process innovation through moderated-mediation model. *Business Process Management Journal*, 29(7). 2228-2254.
- Akgün, A. E., Keskin, H. & Byrne, J.(2009). Organizational emotional capability product and process innovation, and firm performance: An empirical analysis. *Journal Engineering and Technology Management*, 26(3). 103-130.
- Biraglia, Alessandro. & Lucia.(2017). Sneakers Made of Used Plastic? How Consumers' Implicit Theories Affect Buying Recycled Products. *Advances in consumer research*, 45.
- Birch-Jensen, Andrea.(1989). Absorptive capacity as enabler for service improvements—the role of customer satisfaction information usage. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(15). 1651-1665.
- Chang Jeanine, Bai Xuan & Li Julie Juan.(2015). The influence of leadership on product and process innovations in China: The contingent role of knowledge acquisition capability. *In Industrial Marketing Management*, 50. 18-29.
- Canbul Asl, Çemberci Murat.(2023). Innovation capability as key to competitive advantage : relation of product innovation capability, process innovation capability and firm performance. *Journal of International Trade, Logistics & Law*, 9(1). 134-142.
- Cardon, Melissa S. Kirk. & Colleen P.(2015). Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship. *Entrepreneurial Passion as Mediator of the self- Efficacy to Persistence Relationship*, 39(5). 1027-1050.
- Cardon, M. S; Gregoire, D. A; Stevens. & C. E; Patel.(2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of business venturing*, 28(3).
- Camisón César, Villar-López Ana.(2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *In Journal of Business Research*, 67(1). 2891-2902.
- De Clercq, D.; Honig. & B.; Martin, B.(2013). The roles of learning orientation and passion for work in the formation of entrepreneurial intention. *International small business journal*, 31(6). 652-676.
- Edi, Yuswar Z. Basri. & Willy Arafah.(2020). CEO characteristics, firm reputation and firm performance after merger and acquisition. *Business: Theory and Practice*, 21(2). 850-858.
- Flatten Tessa C, Engelen Andreas, Zahra Shaker A. & Brettel Malte.(2011). A measure of absorptive capacity: Scale development and validation. *In European Management Journal*, 29(2). 98-116.

- Frishammar Johan, Kurkkio Monika. & Lichtenthaler Ulrich.(2012). Antecedents and consequences of Firms' Process Innovation Capability: A Literature Review and a Conceptual Framework. *Transactions on Engineering Management*, 59(4). 519-529.
- Fellnhöfer, K; Puumalainen. & K; Sjögrén, H.(2017). Entrepreneurial orientation in work groups-effects of individuals and group characteristics. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(2).
- Flores Pérez, Jorge Javier. & Guevara and Ruben.(2023). Mediating effect of entrepreneurial passion in the relationship between entrepreneurial orientation and innovative work behavior. *Measuring Business Excellence*, 27(3). 483-500.
- Gómez-Prado, Alvarez-Risco. & Anderson-Seminario.(2022). Sustainability: Product Innovation, Market Intelligence and Pricing Capability as a Competitive Advantage in the International Performance of Startups: Case of Peru. *Del-Aguila-Arcatales*, 13(2). 122-125.
- Grzegorz Zimon, Arash Arianpoor. & Mahdi Salehi.(2022). Sustainability Reporting and Corporate Reputation: The Moderating Effect of CEO Opportunistic Behavior. *Sustainability*, 14(3). 1257.
- Hu, Shen, Wang, Bin, Kang & Sun.(2023). Entrepreneurial Passion Matters: The Relationship Between Proactive Personality and Entrepreneurial Intention. *In: SAGE Open*, 13. 4.
- Hacıoğlu, G. Eren, S. Eren, M. S. & Celikkan H.(2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58. 871-878.
- Hullova Dusana, Simms Christopher Don, Trott Paul. & Laczko Pavel.(2019). Critical capabilities for effective management of complementarity between product and process innovation: Cases from the food and drink industry. *In Research Policy*, 48(1). 339-354.
- Huyghe, Annelore; Knockaert. & Mirjam.(2016). The Relationship Between University Culture and Climate and Research Scientists' Spin-off Intentions. *International Studies in Entrepreneurship*, 32.
- Kuldeep Singh, Madhvendra Misra.(2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1).
- Mehran, Zeinab.(2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2). 136-148.
- Marina Žižakov, Teodora Vuckovic, Srđan Vulanović, Dušanka Dakić. & Milan Delić.(2023). Investigating the Key Factors Influencing the Process Innovation Capability in Organizations: Evidence from the Republic of Serbia. *Academic Journal*, 15(1). 8158.
- Morris, M. H., Schindehutte. & M. LaForge.(2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4). 1-19.
- Najafi-Tavani Saeed, Najafi-Tavani Zhaleh, Naudé Peter, Oghazi Pejvak. & Zeynaloo ElhamHow.(2018). Collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *In Industrial Marketing Management*, 73. 193-205.
- Nanath Krishnadas, Pillai Radhakrishna R.(2017). The Influence of Green IS Practices Competitive Advantage: Mediation Role of Green Innovation Performance. *Information Systems Management*, 34(1). 3-19.

- Nguyen Nguyen Thi Thao, Nguyen Nguyen Phong, Thanh Hoai Tu.(2021). Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance *In Heliyon*, 7(4).
- Park Youngwook, Chung, Yanghon. & SoHosung(2022). Configurational paths for SMEs' innovation: focusing on information resources, absorptive capacity, and government support. *Technology Analysis & Strategic Management*, 8.1-14.
- Qian Furong, Hong Jin, Yang Nana, Yuan. & Xiaoyong.(2022). Entrepreneurship and innovation efficiency: the moderating role of absorptive capacity. *Academic Journal*, 17(6). 1161-1175.
- Rezvani Mehran, Fathollahzadeh Zeinab.(2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2). 136-148.
- Silajdzic Sabina, Mehic Eldin.(2016). Absorptive Capabilities, FDI, and Economic Growth in transition Economies. *Emerging Markets Finance & Trade*, 52(4). 904-922.
- Stevanny Elsa Dyah Ayu Rigan, Cesya Rizkika Parahiyanti.(2022). Achieving Competitive Advantage of SMEs in Malang City through Resource Based View, Entrepreneurship Orient and Innovation. *Journal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2). 101-110.
- Södertörns högskola, Företagsekonomi.(2018). Institute for Management and Planning Studies: How collaborative Innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *University of Leeds Management School Tehran*.
- Stenholm Pekka, Nielsen Mett Søggaard.(2019). Understanding the emergence of entrepreneurial passion: The influence of perceived emotional support competences. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6). 1368-1388.
- Schenkel, M.T; D Souza, R.R; Cornwall. & J.R.(2014). The Role of Knowledge, Start-Up Assistance, and Advice in the Formation of Entrepreneurial Intent. 2013.
- Singh,S.K. Del Giudice, M. Nicotra. & M. Fiano.(2022). How Firm Performs Under Stakeholder ressure: Unpacking the Role of Absorptive Capacity and Innovation Capability. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69(6). 3802-3813.
- Vanhees Rik, Schepers Jelle, Vandekerckhof Pieter, Michiels. & Anneleenhe.(2023). Effect of CEO entrepreneurial passion on family firm entrepreneurial orientation: does generational stage matter. *Management Decision*, 61(7). 1912-1931.
- Wesley M. Cohen, Daniel A. & Levinthal.(1990). Absorptive Capacity: A New Perspective earning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1). 128-152.
- Xi Lei1, Liu Caichao. & Sun Yu.(2022). Promotion Path and Application of Enterprises Sustainable Competitive Advantage: perspective of TMT Behavior Integration. *Mathematical Problems in Engineering*, 1-11.
- Yeşil Salih, Koska Alaeddin, Büyükbş. & Tuba.(2013). Knowledge Sharing Process, Innovation Capability and Innovation Performance: An Empirical Study. *In Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75. 217-225.
- Yu, Zhang, Lin. & Wu.(2017). *Sustainability: Knowledge creation process and sustainable competitive advantage: the role of technological innovation capabilities*.
- Zollo Lamberto, Rialti Riccardo, Tron Alberto, Ciappei. & Cristiano.(2020). Entrepreneurial passion, orientation and behavior: the moderating role of linear and nonlinear thinking styles. *Management Decision*, 59(5). 973-994.

# The Impact of Entrepreneurial Passion on Competitive Advantage of SMEs and Sole Proprietors : Moderating Effect of Corporate Reputation

Lee, Hyung-tae<sup>1)</sup>

Yoo, Jae-won<sup>2)</sup>

## Abstract

Small and medium-sized venture companies and small business owners play an important role in the Korean economy. According to the Ministry of SMEs and Startups' statistics survey in 2019, the proportion of all employees of small and medium-sized venture companies in Korea was 89.8%, which is overwhelmingly higher than that of Japan's 77.8% and Taiwan's 76.6%, so job creation for small and medium-sized venture companies in Korea is absolute. Compared to large companies, it is known that it is difficult for small and medium-sized venture companies in Korea to secure a competitive advantage due to low cost competitiveness, difficulties in R&D/marketing due to lack of capital, difficulties in securing networks, and lack of management know-how. Many scholars, including Kerr and Schumpeter, have studied entrepreneurship since the mid-1950s. Recently, research has been conducted in various fields such as business administration, psychology, and economics. However, research on the personal characteristics of CEOs of small and medium-sized venture companies such as entrepreneurial passion and corporate reputation, which is the overall image of companies, is still insufficient, and comparisons of effects between variables between groups (by industry, by pressure, etc.) have not yet been presented. Entrepreneurial passion plays an important role in promoting new business creation, job creation, and economic growth. Therefore, entrepreneurial Cultivating and promoting passion will also contribute to socioeconomic development. These are government policies, educational programs, and social awareness It can be achieved through improvement, etc., and is especially important in the current market conditions where innovation and growth are important. In conclusion Entrepreneurial passion is an important factor that has a positive effect on all individuals, businesses, and society. Therefore, research on entrepreneurial passion is It is an essential task to maximize these positive effects. In this study, in order to overcome the limitations of existing studies, entrepreneurs' Whether entrepreneurial passion, which is a personal characteristic, affects competitive advantage, absorption capacity and product and process innovation capabilities are Whether there is a mediating effect between entrepreneurial passion and competitive advantage. Finally, in the relationship between entrepreneurial passion and absorption capacity. The corporate reputation verifies whether it has a moderating effect, etc., and compares the influencing factors between variables by industry and pressure. It is intended to be verified empirically. In this study, 2023 conducted by the Small and Medium Business Distribution Center under the Ministry of SMEs and Startups for 312 CEOs of small and medium-sized

---

1)Author, Soongsil University, ht7366@gmail.com

2)Corresponding Author, Soongsil University, yjw1774@ssu.ac.kr

venture companies and small business owners who participated in the online market support project for small and medium-sized venture companies and small business owners, December 2023 Survey and analysis were conducted from 1st to 20th, and the analysis used Smart PLS 4.0 to determine the impact on the relationship between variables. It was empirically verified. As a result of the study, it was found that entrepreneurial passion had a positive effect on absorption capacity, and the product was found. And it was found to have a positive effect on process innovation capability and competitive advantage. In addition, the higher the corporate reputation, the more entrepreneurial it is. It was confirmed that passion had a greater effect on absorption capacity.

**Keyword:** entrepreneurial passion, absorbency, product innovation capability, process innovation capability, competitive advantage, corporate reputation.

## 제1 저자 소개

- 이형태 (Lee, Hyung-tae)
- 송실대학교 벤처중소기업학과 박사과정 수료  
전) 중소기업유통센터 유통사업본부장, 현) KPRM 대표이사  
<관심분야> : 중소벤처기업 마케팅, 중소벤처기업·소상공인 판로지원, 창업, 벤처 등

## 교신 저자 소개

- 유재원 (Yoo, Jae-won)
- 송실대학교 벤처중소기업학과 교수, 학과장  
한국중소기업학회 이사, 한국창업학회 부회장, 대한경영학회 편집위원, 한국유통학회 이사,  
<관심분야> : 서비스마케팅, 세일즈마케팅, 유통 및 관계마케팅, 연구조사 및 방법론, 창업 및 기업가  
정신, 중소벤처기업 마케팅 및 유통관리