

소상공인의 경영성과에 미치는 영향 요인 연구 : 사회적자본의 조절효과

김용금 (호서대학교 벤처대학원 박사과정)¹⁾ 허철무 (호서대학교 벤처대학원장)²⁾

국문요약

소상공인이 한국 경제에서 차지하는 비중과 경기 침체로 인해 소상공인의 어려움을 감안해 볼 때 소상공인의 경영성과는 생존을 위해 매우 중요하다. 이에 본 연구에서는 소상공인의 경영성과에 영향을 미치는 요인에 대해 실증분석을 했다. 실증분석을 위해 소상공인의 개인적 특성 중 혁신성, 관리능력, 성취욕구, 기술능력을 독립변수로 설정하였고, 여기에 추가하여 소상공인의 제품차별화 요소를 설정하였다. 이러한 변인들이 소상공인 경영성과에 영향을 미침에 있어서 사회적 자본의 조절효과도 함께 분석하였다. 이를 위해 전국의 소상공인을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 250부를 본 연구에 활용하였다. 실증분석은 SPSS 24.0을 활용하여 위계적 회귀분석 방법으로 하였다. 실증분석 결과는 다음과 같다. 소상공인의 관리능력, 성취욕구 및 제품차별화는 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 혁신성과 기술능력은 유의성이 검정되지 않았다. 경영성과에 영향을 미친 변인의 영향력 크기는 제품차별화, 관리능력, 성취욕구 순으로 나타났다. 사회적자본의 조절효과는 관리능력, 성취욕구와 경영성과 간 유의한 것으로 나타났다. 사회적자본은 이들 관계를 강화하는 것으로 분석되었다. 반면, 혁신성, 기술능력, 제품차별화와 경영성과 간 사회적자본의 조절효과의 유의성은 검정되지 않았다. 이러한 연구 결과는 한국 소상공인 경영성과에 영향을 미치는 요인으로 소상공인의 관리능력, 성취욕구 및 제품차별화의 중요성을 밝혀낸 것이다. 또한 소상공인이 가지고 있는 사회적자본에 따라 이러한 영향 관계가 달라질 수 있음을 밝힌 것으로 어려운 경제 환경 속에서 소상공인 경영성과를 향상시킬 수 있는 기초를 제공했다는 데 본 연구의 의의가 있었다.

■ 중심어: 소상공인, 경영성과, 혁신성, 관리능력, 성취욕구, 기술능력, 제품차별화, 사회적자본

I. 서론

대한민국의 경제 구조에서 소상공인의 역할은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 소상공인은 고용 창출의 중추적인 역할을 할 뿐만 아니라 지역 경제 발전의 중추적인 역할을 하고 있다. 현재와 같은 경기 침체로 인해 소상공인들이 큰 어려움을 겪고 있는 상황에서 소상공인의 경영성과에 대한 관심은 점점 더 중요해지고 있다. 본 연구는 경제적 어려움에 처한 소상공인의 회복력과 적응력을 이해하고, 효과적인 경영 전략에 대한 통찰력을 제공하며, 비즈니스 성공에 있어 개인적 및 환경적 요인의 역할을 강조하는 등 여러 가지 이유로 필요하다고

1)제1저자 : 호서대학교 벤처대학원 벤처투자금융학과 박사과정, venus016c@naver.com

2)교신저자 : 호서대학교 벤처대학원장, cmheo@hoseo.edu

· 투고일: 2024-02-19 · 수정일: 2024-03-12 · 게재확정일: 2024-03-14

생각되었다. 따라서 특히 한국 경제의 맥락에서 소상공인에 대한 연구의 필요성과 중요성은 분명하고 시급하다.

소상공인에 대한 연구의 스펙트럼은 역사적으로 다양한 주제에 걸쳐 있다. 여기에는 정부 지원, 재무 관리, 마케팅 전략, 기술 도입, 인적 자원 관리 등이 포함되었다(장재훈, 2021). 그럼에도 불구하고 소상공인의 개인적 특성이 비즈니스 전략과 어떻게 결합하여 경영성과에 영향을 미치는지에 대한 통합적인 분석에 관해서는 문헌에 눈에 띄는 공백이 존재하고 있는 실정이다(Anandan & Gupta, 2022). 이러한 격차는 특히 경기 침체에 더욱 두드러진다. 따라서 본 연구는 현재 경제 현실의 맥락에서 개별 소상공인의 특성과 외부 비즈니스 전략 간의 상호 작용에 대한 종합적인 분석을 제공함으로써 이러한 공백을 메울 수 있을 것이다(Mesa & Holt, 2021).

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 혁신성, 관리능력, 성취욕구, 기술능력 등 개인적 특성이 소상공인의 경영성과에 미치는 영향을 세부적으로 실증분석하는 것이다. 둘째, 경쟁이 치열한 시장 환경에서 중요한 요소인 제품차별화 전략이 경영성과에 미치는 영향을 탐구하는 것이다. 셋째, 이러한 개인 및 비즈니스 요인과 경영성과 간의 관계에 대한 사회적자본의 조절효과를 분석하는 것이다. 네트워크, 관계, 사회 구조가 어떻게 개인적 요인과 전략적 요인이 경영성과에 미치는 영향을 잠재적으로 증폭시키거나 완화시킬 수 있는지를 탐구한다는 점에서 본 연구는 차별점이 있다.

연구 방법론은 한국의 소상공인을 대상으로 한 종합적인 설문조사와 위계적 회귀분석을 통해 이러한 변수들 간의 복잡한 관계를 규명하는 것이다. 다양한 소상공인들을 대상으로 한 본 연구는 어려운 경제 환경 속에서 경영성과에 영향을 미치는 다각적인 요인들을 세밀하게 파악할 수 있는 기회를 제공했다. 본 연구는 학술적 기여뿐만 아니라 소상공인, 정책 입안자, 비즈니스 컨설턴트에게 실질적인 시사점을 제공한다는 점에서 의미가 있었다. 본 연구는 개인적 특성, 사업 전략, 사회적 자본 간의 미묘한 상호 의존성을 밝혀냄으로써 경영성과를 높이고 궁극적으로 한국 소상공인의 지속 가능성을 보장하기 위한 청사진을 제시하고자 했다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 소상공인 현황 및 이슈

소상공인 기본법 제2조(정의)에 의하면 소상공인은 상시근로자가 5명 미만인 사업체를 운영하는 자를 말한다. 광업·제조업·건설업 및 운수업은 10명 미만인 사업체를 운영하는 자를 말한다. 통계청이 실시한 2022년 소상공인 실태조사(통계청, 2022)에 따르면 한국에는 412만 개의 소규모 사업체가 있으며 종사자는 721만 명이다. 2022년 6월 기준 경제활동 인구가 2,937만 명이라는 점을 감안하면, 이 수치가 한국의 경제활동 인구 4명 중 1명을 차지한다는 점은 주목할 필요가 있다. 따라서 소상공인의 발전은 국내 시장을 활성화하고 경제 역동성을 증대시키며 국민의 전반적인 생활 수준을 향상시키는 데 중요한 역할을 할 것이다. 반대로 소상공인 부문의 침체는 경기 침체, 생활 수준 저하, 고용 불안정 등으로 직접 이어질 수 있다. 소상공인은 국가 내에서 중요한 경제 주체로 간주되며 현재 경쟁 심화, 원자재 비용 증가, 매출 감소로 인한 수익 악화, COVID-19 및 경기 침체와 같은 요인으로 인한 어려움을 겪고 있다. 더욱이 소상공인 부문은 최근 온라인 플랫폼의 급증과 비대면 쇼핑 관행의 만연과 같은 소비문화의 전반적인 변화로 인해 부정적인 영향을 받고 있다. 이는 전통적으로 고객과의 대면 및 상호 작용에 의존하는 소상공인에게 특히 어려움을 가중시키고 있다(최재섭, 2022). 결과적으로 소상공인들은 지속적으로 마찰적 경쟁에 내몰리고 있다(남영휘 외, 2021). 이러한 마찰적 경쟁이 지속되면 특정 상권 내 동일 업종 사업체의 과포화로 이어져 미래의 생존이 불확실하게 될 것이다. 따라서 개별 소상공인은 현재의 긍정적인 경영 상황에도 불구하고 위태로운 상황에 처할 수도 있을 것이다. 소상공인들 간의 마찰적 경쟁은 여러 가지 다른 취약점과 함께 이들이 직면하고 있는 문제 중 하나가 되었다. 통계청의 2021년 기준 자영업자 현황 자료에 따르면, 국내 550만 명의 자영업자 중 420만 명이 고용원 없이 1인 기업으로 운영되고 있다(통계청, 2021). 이러한 소규모 자영업자의 경우 제한된 자원과 조직 구조의 부재로 인해 비즈니스 경쟁력 강화

를 위한 노력을 기울이는 것이 어려운 과제가 되고 있다. 재정적, 조직적 한계 외에도 소상공인은 일상 업무 이외의 활동에 시간을 할당하는 데 어려움을 겪고 있다. 이로 인해 점점 더 두드러지는 온라인 소비에 적응하는 데 방해받고 있다. 유통 트렌드의 급격한 변화를 감안할 때 소상공인은 부채 증가, 매출 감소, 고객 유입 감소, 지역 내 인구 고령화 등으로 특징지어지는 전반적인 위기 상황에 직면해 있다(손재현, 조운숙, 2023). 소상공인을 대상으로 한 최근 설문조사(박정아, 2023)에 따르면 소상공인 수는 소폭 증가한 것으로 나타났지만 중요한 수입원인 판매량은 계속 감소하고 있는 것으로 나타나고 있다. 본질적으로 고정 비용이 일정하게 유지되거나 증가하는 시나리오에서는 전체 상품 또는 서비스 판매량에 직접적인 영향을 받는 매출 감소가 순이익에 심각한 타격을 주거나 소상공인의 손실로 이어질 수 있다. 이러한 현상은 소상공인의 생활 수준에 악영향을 미쳐 국가 경제와 소득 집단 내 양극화를 증폭시킬 수 있다. 이러한 상황에서 소상공인이 직면한 과제에 대한 연구를 수행하고 경영성과를 높일 수 있는 방안을 모색하는 것은 매우 필요한 작업으로 여겨진다.

2.2 소상공인 개인특성과 경영성과

개인 특성(personal characteristics)이란 개인의 성격과 행동을 정의하는 특성, 자질 및 속성을 말한다. 이러한 특성에는 기질, 태도, 사고방식, 가치관, 대인관계 기술과 같은 다양한 요소가 포함된다. 이러한 특성은 타인과 상호작용하고, 도전에 대응하고, 삶과 일에 접근하는 방식을 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 이러한 특성은 타고난 자질과 삶의 경험을 통해 개발된 자질이 혼합된 경우가 많다. 개인이 세상을 인식하고, 결정을 내리고, 스트레스를 관리하고, 다른 사람과 협력하고, 목표를 추구하는 방식에 영향을 미친다. 특히 소상공인에게 있어서 개인 특성은 일상적인 운영과 의사 결정부터 장기적인 전략 계획과 비즈니스 성장에 이르기까지 모든 것에 영향을 미치므로 소상공인의 성공에 매우 중요한 역할을 할 것이다.

소상공인의 경영성과에 영향을 미치는 소상공인의 개인 특성은 연구자에 따라 다양하게 도출될 수 있을 것이다. 본 연구에서는 이 중에서 경영성과와 관련하여 혁신성, 관리능력, 성취욕구, 기술능력 4개를 도출하였다. 이를 도출한 논거는 다음과 같다. 첫째, 혁신성이다(Mansur & Djaelani, 2023). 혁신적인 특성을 가진 소상공인은 새로운 제품, 서비스 또는 프로세스를 도입하여 경쟁 우위를 확보할 가능성이 높다. 혁신성은 시장 차별화를 주도하고 새로운 시장 세그먼트 확보, 고객 만족도 향상, 수익성 증대로 이어질 수 있을 것이다. 혁신적인 소상공인은 시장 변화에 적응하고, 새로운 기술을 수용하며, 도전에 창의적으로 대응할 수 있는 역량을 더 잘 갖추고 있을 것으로 보인다. 둘째, 관리능력이다(Mashene & Kumburu, 2023). 강력한 관리능력을 갖춘 소상공인은 자원을 효율적으로 할당하고, 팀을 효과적으로 격려하고 이끌며, 정보에 입각한 의사 결정을 내리고, 운영 효율성을 유지할 수 있을 것이다. 이러한 종합적인 능력은 비즈니스 성장과 지속 가능성을 보장하고 변화하는 시장 상황에 효과적으로 적응하는 데 매우 중요할 것이다. 셋째, 성취욕구이다(Mayanja et al., 2021). 성취욕구가 높은 소상공인은 일반적으로 목표 지향적이고 추진력이 강하며 끈기가 있다. 이러한 특성은 지속적인 비즈니스 개선, 성장에 대한 야망, 좌절에 직면했을 때 회복 탄력성을 촉진한다. 이는 소상공인이 도전적인 목표를 설정하고 추구하도록 동기를 부여하며, 종종 끊임없는 노력과 성공에 대한 집중을 통해 탁월한 비즈니스 성과로 이어질 수 있다. 넷째, 기술적 능력이다(Runst & Thoma, 2022). 비즈니스 영역에 특화된 기술 전문성을 통해 소상공인은 제품이나 서비스를 깊이 있게 이해하고 개선할 수 있다. 이러한 기술적 능력은 더 나은 품질 관리, 제품 또는 서비스의 혁신, 더 효율적인 비즈니스 프로세스로 이어질 수 있다.

혁신성(innovativeness)이란 새로운 아이디어, 제품, 서비스 또는 방법을 도입하는 능력이나 경향을 말한다(Saragih & Nawawi, 2022). 이는 비즈니스, 기술, 예술 등 다양한 분야에서 핵심적인 요소이다. 혁신성은 창의성, 미래 지향적 사고, 기존의 관행이나 사고에서 벗어나려는 의지가 특징이다. 혁신성은 급변하는 오늘날의 세계에서 성공과 지속 가능성을 위한 핵심 요소로 점점 더 많이 인식되고 있다. 혁신은 완전히 새로운 것을 발명하는 것뿐만 아니라 기존의 개념, 제품 또는 프로세스에 가치를 더하거나 개선하거나 중대한 변화를 가져오는 것을 의미한다(Chen & Tseng, 2021). 이러한 혁신성은 경쟁 우위를 확보하는 원동력으로 알려져 있으며, 기업가적 태도를 향상시키고, 사업만족도 및 경영성과를 높인다고 하였다(Chen & Tseng, 2021 ; Wei et al.,

2021). Saragih & Nawawi(2022)는 혁신성이 사업만족 및 경영성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 강한혁 외(2019)의 연구에서는 혁신성이 경영성과를 매개로 하여 지속가능성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다고 하였다. 소상공인과 관련한 연구는 다음과 같다. Mayanja et al.(2021)은 우간다 캄파라 지역의 소상공인 382명을 대상으로 경영성과에 영향을 미치는 요인에 대해 실증분석을 하였다. 실증분석 결과 혁신성은 소상공인 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Khan et al.(2021)은 파키스탄 소상공인 386명을 대상으로 실증분석하였다. 혁신성은 소상공인의 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Mansur & Djaelani(2023) 역시 소상공인 187명을 대상으로 실증분석한 결과 소상공인의 혁신성은 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, Suheli(2023)는 인도네시아 소상공인 225명을 대상으로 실증분석했다. 실증분석 결과 혁신성이 경영성과에 미치는 유의성은 검정되지 않았다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설1(H1) 소상공인의 특성 중 혁신성은 소상공인 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

관리능력(management capability)이란 개인이 조직이나 팀을 효과적으로 관리할 수 있도록 하는 기술과 역량을 말한다(Hadjielias et al., 2022). 이는 기업, 비영리 기관, 정부 기관 등 다양한 환경에서 성공적인 리더십과 관리에 필수적인 다양한 기능을 포함한다. 관리능력은 단순히 특정 분야에 대한 기술적 지식이나 전문지식만을 갖는 것이 아니다. 이는 조직을 성공으로 이끌고, 과제를 해결하고, 기회를 활용하기 위해 다양한 기술을 통합하는 것이다. 소상공인의 관리능력 개념은 소규모 기업을 효과적으로 운영하고 성장시키는 데 필요한 다양한 기술과 역량을 포함한다. 소상공인에게 이러한 관리능력은 현재 비즈니스 운영을 처리하는 데 필수적인 뿐만 아니라 변화하는 시장 상황에 적응하고 새로운 기회를 포착하는 데도 매우 중요하다(Ismail, 2022). Sobaih et al.(2022)은 사우디아라비아 소상공인을 대상으로 실증분석한 결과 소상공인의 관리능력은 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Tsoai & Chipunza(2022)는 남아프리카 소상공인 88명을 대상으로 실증분석한 결과 소상공인의 관리능력은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hadjielias et al.(2022)은 영국 소상공인 35명을 대상으로 질적인 분석을 하였다. 분석 결과 소상공인의 관리능력은 성과에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 Ismail(2022)은 탄자니아 소상공인 384명을 대상으로 실증분석한 결과 소상공인의 관리능력은 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Mashenene & Kumburu(2023) 역시 탄자니아 소상공인 380명을 대상으로 실증 분석한 결과 소상공인의 관리능력은 소상공인의 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설2(H2) 소상공인의 특성 중 관리능력은 소상공인 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

성취욕구(need for achievement)라는 개념은 중요한 성취, 기술 숙달, 통제력 또는 높은 기준에 대한 개인의 욕구를 의미한다(McClelland, 1961). 이러한 동기 부여 요인은 사람들이 도전적인 목표를 추구하고 달성하도록 유도하며, 종종 상당한 수준의 개인적인 노력과 헌신이 수반된다. 성취 욕구는 기업가적 행동, 경력 성공, 자기 계발에 영향을 미칠 수 있는 핵심적인 성격 특성으로 간주된다. 성취욕구가 높은 사람들은 측정 가능하고 도전적인 목표를 달성할 수 있는 직업과 역할에 끌리는 경우가 많다. 소상공인의 성취 욕구는 기업가적 노력의 맥락에서 성공을 달성하고 목표를 달성하고자 하는 본질적인 동기에 초점을 맞추고 있다. 이러한 욕구는 소상공인이 내리는 많은 결정과 행동의 원동력이 된다. 소상공인에게 성취에 대한 열망은 자신의 정체성 및 자아감과 밀접하게 연관되어 있다고 할 수 있다(Lubada et al., 2021). Soomro & Shah(2022)은 파키스탄에서 경영학을 전공하고 있는 여러 학교의 학생들을 샘플링하여 실증분석을 하였다. 실증분석 결과 자아성취욕구는 창업의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Uysal et al.(2022)은 터키인 211명을 대상으로 실증분석한 결과 자아성취는 창업의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자아성취와 창업의도간에는 자기효능

감이 매개역할을 하는 것으로 분석되었다. 소상공인을 대상으로 한 연구는 다음과 같다. Mayanja et al.(2021)은 우간다 캄파라 지역의 소상공인 382명을 대상으로 경영성장에 영향을 미치는 요인에 대해 실증 분석을 하였다. 실증분석 결과 성취욕구는 소상공인 경영성장에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Mashenene & Kumburu(2023)은 탄자니아 소상공인 380명을 대상으로 실증분석한 결과 소상공인의 성취욕구는 소상공인의 경영성장에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Khan et al.(2021)은 파키스탄 소상공인 386명을 대상으로 실증분석하였다. 성취욕구는 소상공인의 경영성장에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3(H3) 소상공인의 특성 중 성취욕구는 소상공인 경영성장에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

기술능력(technical capability)은 특정 작업, 특히 방법, 프로세스 또는 기계, 소프트웨어 사용과 관련된 작업을 수행하는 데 필요한 특정 기술과 지식을 의미한다(Runst & Thoma, 2022). 여기에는 기술 시스템에 대한 실질적인 이해와 이러한 지식을 효과적으로 사용할 수 있는 숙련도가 포함된다. 이러한 능력은 교육, 훈련 또는 실무 경험을 통해 습득하는 경우가 많다. 이러한 기술 능력은 IT 기술, 엔지니어링 노하우, 과학적 전문 지식, 장인 또는 공예 기술에 이르기까지 분야나 산업에 따라 매우 다양할 수 있다. 기술 능력의 핵심은 전문적이고 특정 분야에 집중되어 있으며 일반적으로 이론적 이해와 실제 적용을 모두 포함한다는 점이다. 소상공인에게 기술 능력은 사업 시작, 성장 및 경쟁 우위를 확보하는 데 매우 중요한 요소이다. 이러한 기술을 통해 비즈니스 운영의 핵심 측면을 이해하고 직접 참여하며, 제품 또는 서비스 제공을 혁신하고, 기술 및 업계 관행의 변화에 적응할 수 있다(Amornkitvikai et al., 2022). Novitasari(2021)는 인도네시아 소상공인을 대상으로 실증분석한 결과 디지털에 대한 기술 능력은 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Zhang et al. (2022)은 미국의 패널 자료를 통해 분석한 결과 코로나19 팬데믹과 같은 상황에서 소상공인의 기술능력은 경영성장에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Runst & Thoma(2022)는 독일 소상공인을 대상으로 실증분석한 결과 소상공인의 기술능력은 경영성장에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Rupeika-Apoga & Petrovska(2022)는 450명의 라트비아 소상공인을 대상으로 실증분석한 결과 기술능력은 경영성장에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Amornkitvikai et al.(2022)은 방콕의 소상공인을 대상으로 실증분석한 결과 디지털 기술능력은 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설4(H4) 소상공인의 특성 중 기술능력은 소상공인 경영성장에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2.3 제품차별화와 경영성과

제품차별화(product differentiation)란 특정 타깃 고객에게 더 매력적으로 보이기 위해 제품이나 서비스를 시장의 다른 제품과 구별하는 과정을 말한다(Zastempowski, 2022). 이러한 차별화는 고유한 기능, 우수한 품질, 혁신적인 디자인, 탁월한 서비스 또는 경쟁사와 차별화되는 기타 요소를 통해 달성할 수 있을 것이다. 제품차별화의 목표는 경쟁 우위를 창출하고 특정 소비자층에게 더 매력적인 제품을 만드는 것이라 할 수 있다(Albats et al., 2023).

본 연구에서 제품차별화를 소상공인의 경영성장에 영향을 미치는 요인 중 하나로 추가하는 것은 시장에서의 경쟁력을 높이고 고객의 선택 기준에 강력한 영향을 미칠 수 있는 중요한 전략적 요소이기 때문이다. 혁신성, 관리능력, 성취욕구, 기술능력과 같은 개인적인 요소들만으로는 충분하지 않을 수 있기 때문이다. 특히 소상공인의 경우 규모의 경제를 실현하기 어렵고 대규모 광고나 마케팅에 많은 자원을 투입하기도 어렵다. 따라서 제품 자체를 통해 시장에서 차별화를 이루는 것이 매우 중요하다. 그러므로 혁신성, 관리능력, 성취욕구, 기술능력과 함께 제품차별화를 추가한 것은 소상공인이 시장 내에서 지속 가능한 경쟁력을 구축하고 성공적인 경영 성과를

달성하기 위한 핵심 요소 중 하나로 인식되기 때문이다. 제품차별화는 고유한 가치 제안을 통해 소비자의 인식과 선택에 영향을 미치며 이는 경영 성과에 직접적으로 기여할 수 있을 것이다. 소상공인들은 종종 시장 내에서 고유한 틈새시장을 파악하고 서비스를 제공함으로써 경쟁한다. 이러한 특정 세그먼트에 맞게 제품을 차별화함으로써 유사한 소상공인과의 직접적인 경쟁을 피하고 고유한 제품을 높이 평가하는 충성도 높은 고객층을 확보할 수 있을 것이다. 소상공인들은 현지 지식과 인맥을 활용하여 지역 사회의 선호도와 요구에 맞게 제품을 맞춤화할 수 있을 것이다. 이러한 현지 적응은 특히 대기업의 존재감이나 이해도가 높지 않은 지역에서 중요한 차별화 요소가 될 수 있을 것이다. 또한 소상공인들은 개인화된 고객 경험을 제공하는 데 탁월할 수 있으며, 이는 핵심적인 차별화 요소가 될 수 있다. 고객과 강력한 개인적 관계를 구축하고, 고객의 선호도를 파악하며, 대형 경쟁업체가 따라올 수 없는 맞춤형 서비스나 제품을 제공할 수 있을 것이다. 이러한 맥락에서 소상공인들의 제품 차별화는 비슷한 규모의 경쟁업체들이 각자의 고유한 제품, 서비스 또는 고객 경험을 통해 자신만의 영역을 개척하려는 경쟁 시장에서 돋보일 수 있는 전략이 될 수 있을 것이다.

최신의 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. Haug et al.(2023)은 덴마크 246명의 소상공인을 대상으로 실증 분석한 결과 제품차별화는 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Pakura & Rudeloff(2023)는 독일의 스타트업 453개를 대상으로 실증 분석한 결과 제품차별화는 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Albats et al.(2023)은 핀란드 소상공인을 대상으로 실증 분석한 결과 제품차별화를 포함한 비즈니스 모델은 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Woolley et al.(2023) 역시 미국인을 대상으로 기업의 규모에 따라 제품차별화가 경영성과에 미치는 영향이 다르다는 점을 분석하였다. 소상공인의 경우 low tech 제품차별화가 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설5(H5) 소상공인이 취급하는 제품차별화는 소상공인 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2.4 사회적자본의 조절효과

사회적자본(social capital)이란 한 사회의 사회적 상호작용(social interactions)의 질과 양을 형성하는 네트워크, 관계, 규범(networks, relationships, and norms)을 말한다. 사회적자본은 신뢰, 호혜성, 공유 가치(trust, reciprocity, and shared values)를 통해 협력과 상호 이익을 증진한다(Hazleton & Kennan, 2000). 이 무형의 자원은 공동체 결속과 경제 발전을 촉진하는 데 중요한 역할을 한다. 소상공인의 관점에서의 사회적자본은 고객, 공급업체, 다른 비즈니스 및 지역사회 구성원들과 구축하는 관계와 연결망이라 할 수 있을 것이다(Sarwoko & Nurfarida, 2021). 이들에게 사회적자본은 신뢰, 협력, 정보 교환을 촉진하여 비즈니스 기회, 평판, 리소스에 대한 접근성을 향상시키는 소중한 자산이 된다. 이러한 사회적자본은 비즈니스 추천 증가, 더 나은 거래, 지원 커뮤니티로 이어질 수 있으며, 이는 소상공인의 성장과 지속 가능성에 매우 중요한 요소라 할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 사회적자본을 조절변수로 설정하여 실증분석을 하였다. 이를 조절변수로 설정한 이유는 다음과 같다(Westman et al., 2023). 첫째, 조절변수로서 사회적자본은 다양한 수준의 사회적자본에 따라 소상공인 특성과 경영성과 간의 관계가 어떻게 변화하는지 이해하는 데 도움이 될 수 있다. 이 변수는 높은 사회적자본이 이 관계를 강화하는지 또는 약화시키는지를 나타내며, 소셜 네트워크와 관계가 비즈니스 특성과 어떻게 상호작용하여 성과에 영향을 미치는지에 대한 새로운 시각을 제공할 것이다. 둘째, 사회적자본을 조절변수로 취급함으로써 어떤 조건(즉, 사회적자본의 수준)에서 특정 비즈니스 특성이 경영성과를 개선하는 데 더 효과적인지 파악할 수 있을 것이다. 이를 통해 소상공인은 특정 비즈니스 특성에 따라 사회적자본을 보다 효과적으로 활용하고 전략을 수립할 수 있을 것이다. 셋째, 사회적자본을 조절변수로 포함하면 다양한 사회적자본 수준에 따른 비즈니스 특성의 영향력 변화를 고려하여 경영성과를 보다 정확하게 예측할 수 있을 것이다. 이러한 이해를 바탕으로 소상공인은 소셜 네트워크와 관계의 강도에 따라 경영 방식을 조정하여 더 나은 비즈니스 성과를 이끌

어낼 수 있을 것이다.

선행 연구를 살펴보면 Singh et al.(2022)은 인도의 소상공인 218명을 대상으로 실증분석한 결과 사회적자본은 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Mahtoet et al.(2022) 역시 칠레 소상공인 20명에 대해 8년간 추적 분석한 결과 사회적자본은 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Westman et al.(2023)은 캐나다와 영국의 소상공인 125명을 대상으로 인터뷰를 한 결과 사회적자본은 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 Lans et al.(2023)은 한국인 소상공인 200명을 대상으로 실증분석한 결과 사회적자본이 경영성과에 미치는 영향에 대해 유의성이 검정되지 않았다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설6-1(H6-1) 소상공인의 사회적자본은 소상공인의 혁신성과 경영성과 간 조절역할을 할 것이다
- 가설6-2(H6-2) 소상공인의 사회적자본은 소상공인의 관리능력과 경영성과 간 조절역할을 할 것이다
- 가설6-3(H6-3) 소상공인의 사회적자본은 소상공인의 성취욕구와 경영성과 간 조절역할을 할 것이다
- 가설6-4(H6-4) 소상공인의 사회적자본은 소상공인의 기술능력과 경영성과 간 조절역할을 할 것이다
- 가설6-5(H6-5) 소상공인의 사회적자본은 소상공인의 제품차별화와 경영성과 간 조절역할을 할 것이다

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 소상공인의 경영성과에 영향을 미치는 요인을 실증분석하기 위해 소상공인의 특성과 소상공인이 취급하는 제품차별화를 독립변수로 설정하였다. 소상공인의 특성은 다시 혁신성, 관리능력, 성취욕구, 기술능력 4가지 하위 요소로 세분화하였다. 이들 변인들이 경영성과에 영향을 미침에 있어 소상공인이 가지고 있는 사회적자본에 따라 영향 관계가 달라지는지에 대한 분석도 아울러 수행하였다. 이러한 구조적인 관계를 <그림 1>과 같이 연구모형으로 표현하였다.

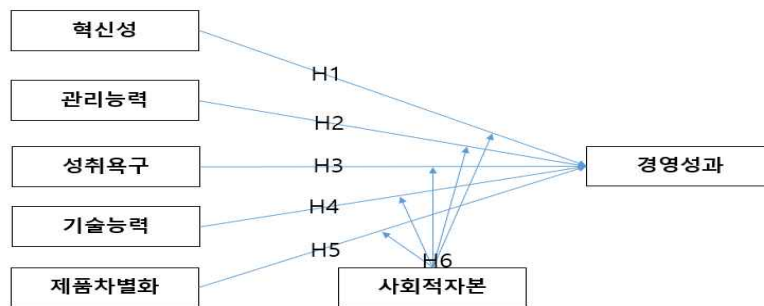


그림1. 연구 모형

3.2 설정 및 변수 측정

실증 분석을 위해 데이터를 설문조사 방식으로 수집하였다. 연구 대상은 전국의 소상공인이었다. 이들에게 온라인 설문 방식으로 총 260부를 수집하여 결측된 10부를 제외하고 최종 250부를 활용하여 연구 대상으로 분석하였다. 표본의 일반적 특성을 살펴보기 위해서 성별, 연령, 총사업기간, 업종, 월평균매출액 문항으로 총 5개의 변수로 구성하였다. 성별은 남성이 78.3%, 여성이 21.7%였다. 연령은 50대가 42.7%로 가장 많았고, 60대 25.0%, 40대 24.7%, 30대 이상 6.0%, 20대가 1.7% 순으로 나타났다. 총 사업 기간은 5년 미만 22.3%, 5년

이상 10년 미만 24.7%, 10년 이상 15년 미만 23.3%로 비슷하게 나타났다. 15년 이상 20년 미만 14.3%, 20년 이상 25년 미만 9.3%, 25년 이상 6.0%였다. 업종은 음식업 10.3%, 제조업 12.0%, 서비스업 39.7%, 도소매업 31.3%, 전자상거래 1.7%, 기타 5.0%로 서비스업과 도소매업이 대부분을 차지했다. 월 매출액은 5백만 원 미만 29.7%, 5백만 원 이상 1천만 원 미만 18.7%, 1천만 원 이상 2천만 원 미만 15.0%, 2천만 원 이상 3천만 원 미만 11.7%, 3천만 원 이상 4천만 원 미만 9.7%, 4천만 원 이상 15.3%로 나타났다.

IV. 실증분석 결과

4.1 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구는 측정변수인 경영자 특성 중 혁신성, 관리능력, 성취욕구, 기술능력 그리고 제품차별화, 조절변수인 사회적자본, 종속변수인 경영성과의 측정항목 타당도 및 신뢰도를 검증하였다. 이를 위해 탐색적 요인분석을 하였다. 요인분석 결과 연구모형과 동일하게 7개 요인이 잘 묶였다. 요인의 설명력은 66.632%로 나타났다. 또한 KMO .939, Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의($\chi^2=6117.938$, $df=595$, $p<.001$)한 것으로 분석되었다. 요인 적재 값이 모두 .6 이상이었으므로 제거하는 항목 없이 모두 분석에 활용하였다. 이어서 신뢰도 분석을 하였다. 신뢰도는 Cronbach's α 계수로 측정하였다. 측정 결과 모든 변인이 .8 이상으로 나타났다. Cronbach's α 계수가 .6 이상의 값을 나타냈으므로 본 연구의 변인들은 신뢰도가 있는 것으로 판단되었다.

<표1> 타당도 및 신뢰도 분석

요인	변수	1	2	3	4	5	6	7	Cronbach's α
경영성과	per2	.819	.107	.136	.088	.171	.015	.048	.907
	per1	.812	.037	.142	.083	.185	.199	.126	
	per4	.768	.093	.263	.059	.245	.164	.131	
	per3	.737	.174	.232	.195	.228	.010	.058	
	per5	.702	.179	.259	.083	.239	.179	-.016	
관리능력	cmc3	.053	.821	.076	.103	-.045	.117	.118	.858
	cmc5	.028	.730	.217	.140	.125	.142	.111	
	cmc1	.084	.722	.153	.255	-.014	.093	.204	
	cmc2	.191	.713	.077	.223	.078	.099	.143	
	cmc4	.171	.663	.168	.146	.146	.167	.039	
제품차별화	pd1	.210	.074	.735	.170	.102	.049	.221	.856
	pd5	.181	.209	.712	.189	.142	.198	.067	
	pd2	.219	.146	.707	.116	.109	.101	.218	
	pd4	.243	.231	.692	.144	.133	.115	.084	
	pd3	.190	.136	.675	.199	.164	.317	.124	
기술능력	ctc4	.189	.143	.276	.713	.182	.252	.095	.892
	ctc5	.121	.156	.247	.712	.203	.204	.188	
	ctc3	.107	.345	.093	.683	.083	.186	.195	
	ctc2	.129	.328	.165	.638	.086	.321	.221	
	ctc1	.113	.292	.245	.629	.064	.240	.182	
사회적자본	sc1	.155	.007	.094	.112	.797	.096	.065	.824
	sc2	.193	.074	.168	.038	.734	.183	.043	
	sc4	.304	-.098	.103	.025	.732	.088	.079	
	sc3	.286	.108	.088	.163	.708	.100	.106	
	sc5	.053	.286	.096	.175	.630	.098	.188	
성취욕구	cam3	.117	.261	.165	.236	.063	.810	.101	.841
	cam2	.118	.119	.200	.136	.206	.796	.276	
	cam5	.114	.166	.132	.275	.268	.741	.207	
	cam1	-.004	.266	.187	.242	.088	.697	.233	
	cam4	.321	.009	.041	.191	.141	.690	.251	
혁신성	cino4	.161	.101	.229	.010	.046	.249	.734	.838

	cino5	.028	.168	.226	.173	.088	.288	.721
	cino2	-.033	.234	.092	.269	.238	.099	.654
	cino1	.255	.084	.245	.106	.037	.278	.653
	cino3	-.005	.201	-.047	.423	.155	.064	.624
	초기고유값	12.809	3.261	2.001	1.679	1.271	1.233	1.068
	회전제곱합(분산%)	10.902	10.540	9.397	9.320	9.104	8.730	8.640
	회전제곱합(누적%)	10.902	21.442	30.840	40.159	49.263	57.993	66.632

4.2 상관관계 분석

연구변수의 상관관계를 분석한 결과 성취욕구와 기술능력의 상관관계가 .663으로 가장 높았으며 유의하게 나타났다. 반면, 관리능력과 사회적자본의 상관관계가 .279로 가장 낮게 나타났다. 모든 변수 간의 상관관계가 .8을 넘는 것이 없으므로 변수 간의 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다.

<표2> 상관관계 분석 결과

구 분	혁신성	관리능력	성취욕구	기술능력	제품차별화	사회적자본	경영성과
혁신성	1						
관리능력	.468**	1					
성취욕구	.628**	.481**	1				
기술능력	.604**	.607**	.663**	1			
제품차별화	.508**	.475**	.552**	.584**	1		
사회적자본	.379**	.279**	.460**	.422**	.435**	1	
경영성과	.338**	.352**	.447**	.424**	.573**	.551**	1
Mean	3.383	3.623	3.409	3.522	3.321	2.974	2.948
SD	.638	.620	.657	.646	.632	.735	.781

** 상관관계가 .01 수준에서 유의(양측)

4.3 경영성과에 미치는 영향력 검증

본 연구는 설정된 독립변수들이 종속변수인 소상공인 경영성과에 미치는 영향 관계에 대해 검정을 실시하였다. 검정 방법은 위계적 회귀분석 방법이었다. VIF(Variance Inflation Factor)를 확인한 결과 1.130~2.528로 기준치 10보다 낮게 나타났다. 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 본 연구의 위계적 회귀분석은 통제변수를 먼저 투입한 후 이어서 독립변수를 투입하는 방식으로 진행하였다. 검정 결과는 <표 3>과 같다. 성별은 범주형 변수이므로 여성 0, 남성 1로 더미변수를 만든 이후 투입을 하였다. 모형 1은 통제변수인 성별, 연령, 사업기간, 월매출액이 소상공인 경영성과에 미치는 영향력을 살펴본 것이다. 모형 1의 설명력은 14.0%이었다. 통제변수 중 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것은 성별, 사업기간, 월매출액이었다. 모형 2는 통제변수가 통제된 상태에서 독립변수인 혁신성, 관리능력, 성취욕구, 기술능력, 제품차별화가 경영성과에 미치는 영향관계를 분석한 것이다. 회귀모형의 설명력은 42.8%이었다. 또한 F=24.128로 나타나 회귀모형이 유의한 것(p < .001)으로 나타났다.

혁신성은 B= .074, p > .05로 나타나 경영성과에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1. 소상공인의 혁신성은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 기각되었다. 관리능력은 B= .226, p < .01로 나타나 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2. 소상공인의 관리능력은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 성취욕구는 B= .157, p < .05로 나타나 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3. 소상공인의 성취욕구는 경영성과에 유의한 정(+)

의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 기술능력은 $B = .040, p > .05$ 로 나타나 경영성과에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 따라서 가설 4. 소상공인의 기술능력은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 기각되었다. 제품차별화는 $B = .497, p < .001$ 로 나타나 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5. 소상공인의 제품차별화는 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다.

유의한 영향관계를 보인 변인들의 영향력 크기를 살펴보면 다음과 같다. 영향력 크기는 표준화 계수의 β 값을 통해 알 수 있다. 이 값이 클수록 영향력이 큰 것이다. 제품차별화($\beta = .402$), 관리능력($\beta = .205$), 성취욕구($\beta = .132$) 순이었다.

<표3> 경영성과에 미치는 영향

변수	모형 1				모형 2				
	B	β	t	p	B	β	t	p	VIF
(상수)	2.752		11.325	.000	.399		1.375	.170	
성별	.271	.143	2.555	.011	.171	.090	1.914	.057	1.130
연령	-.023	-.028	-4.84	.629	-.032	-.038	-.800	.424	1.149
사업기간	-.094	-.178	-3.074	.002	-.069	-.131	-2.721	.007	1.174
월매출액	.122	.281	5.019	.000	.054	.125	2.614	.009	1.169
혁신성					.074	.060	.971	.332	1.948
관리능력					.226	.205	3.499	.001	1.744
성취욕구					.157	.132	2.000	.046	2.219
기술능력					.040	.033	.466	.641	2.528
제품차별화					.497	.402	6.810	.000	1.767
F 값	12.044***				24.128***				
F 변화량					29.191***				
R ²	.140				.428				
수정된 R ²	.129				.410				
R ² 변화량					.288				

4.4 사회적자본의 조절효과

본 연구는 혁신성, 관리능력, 성취욕구, 기술능력, 제품차별화가 소상공인 경영성과에 미치는 영향력에서 있어서 사회적자본에 따른 차이를 분석하기 위해 조절회귀분석을 수행하였다. 회귀모형 3은 통제변수와 혁신성, 관리능력, 성취욕구, 기술능력, 제품차별화에 조절변수인 사회적자본을 투입하여 이들이 경영성과에 미치는 영향관계를 분석한 것이다. 모형 설명력은 45.5%이었다. $F=24.153$ 으로 모형이 유의($p<.001$)했다. 모형 4는 모형 3에 조절변수인 사회적자본 및 독립변수들과 조절변수를 곱한 상호작용항 변수를 추가로 투입한 것이며 이들이 경영성과에 미치는 영향력을 분석한 것이다. 모형의 설명력은 50.3%이었다. $F=19.148$ 로 회귀식은 유의($p<.001$)하였다.

본 연구에서는 조절효과를 다음의 두 가지 요건의 충족 여부로 판단하였다. 첫째, 상호작용항의 유의성이다. 이 상호작용항이 유의해야 조절효과가 있다. 둘째, 상호작용항을 투입 전과 후를 비교하여 설명력의 증가가 있어야 한다. 두 가지 요소를 충족할 때 유의한 조절효과가 있는 것으로 판단하였다. 조절효과 분석 결과는 <표 4>와 같다. 먼저 상호작용항 투입 전과 투입 후를 비교했을 때 투입 전보다 설명력이 4.8%로 증가하였다. 첫 번째 조건은 충족되었다. 이어서 둘째 조건인 상호작용항의 유의성을 분석하였다.

분석 결과 혁신성의 상호작용항($B = .014, p > .05$)은 유의하지 않았다. 따라서 가설 6-1. 사회적자본은 소상공인 혁신성과 경영성과 간 조절할 것이라는 기각되었다. 관리능력의 상호작용항($B = .118, p < .01$)은 유의하였다. 따라서 가설 6-2. 사회적자본은 소상공인 관리능력과 경영성과 간 조절할 것이라는 채택되었다. 성취욕구의 상호

작용항(B= .116, p < .05)은 유의하였다. 따라서 가설 6-3. 사회적자본은 소상공인 성취욕구와 경영성과 간 조절할 것이라는 채택되었다. 기술능력의 상호작용항(B= .024, p > .05)은 유의하지 않았다. 따라서 가설 6-4. 사회적자본은 소상공인 기술능력과 경영성과 간 조절할 것이라는 기각되었다. 제품차별화의 상호작용항(B= .037, p > .05)은 유의하지 않았다. 따라서 가설 6-5. 사회적자본은 소상공인 기술능력과 경영성과 간 조절할 것이라는 기각되었다.

관리능력과 성취욕구는 경영성장에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 상호작용항 투입 결과도 정(+)의 영향을 미치고 있어 사회적자본은 관리능력, 성취욕구가 경영성장에 미치는 영향을 더욱 강화하는 것으로 분석되었다.

<표4> 사회적자본의 조절효과

변수	모형 3				모형 4				
	B	β	t	p	B	β	t	p	VIF
(상수)	.121		.412	.681	.283		.982	.327	
성별	.156	.082	1.779	.076	.173	.091	2.028	.044	1.162
연령	-.039	-.046	-.985	.325	-.041	-.049	-1.085	.279	1.163
사업기간	-.068	-.128	-2.714	.007	-.048	-.090	-1.943	.053	1.226
월매출액	.054	.125	2.664	.008	.050	.116	2.542	.012	1.193
혁신성	-.094	-.077	-1.269	.205	-.086	-.070	-1.170	.243	2.055
관리능력	.287	.261	4.409	.000	.172	.156	2.579	.010	2.099
성취욕구	.114	.096	1.471	.142	.092	.077	1.188	.236	2.399
기술능력	-.068	-.056	-.808	.420	-.031	-.025	-.369	.713	2.722
제품차별화	.448	.363	6.190	.000	.434	.351	5.759	.000	2.127
사회적자본	.189	.182	3.791	.000	.244	.236	4.758	.000	1.407
혁신성 * 사회적자본					.014	.024	.334	.738	2.877
관리능력* 사회적자본					.118	.251	3.511	.001	2.919
성취욕구* 사회적자본					.116	.126	2.333	.039	3.446
기술능력* 사회적자본					.024	.040	.454	.650	4.537
제품차별화* 사회적자본					.037	.066	.874	.383	3.233
F 값	24.153***				19.148***				
F 변화량	14.371***				5.432***				
R ²	.455				.503				
수정된 R ²	.436				.477				
R ² 변화량	.027				.048				

4.5 논의

첫째, 소상공인의 관리능력, 성취욕구, 제품차별화는 경영성장에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행 연구 Khan et al.(2021), Mashenene & Kumburu(2023), Woolley et al.(2023)를 지지한다. 이러한 결과에 대해서는 다음과 같이 추론해 볼 수 있을 것이다. 소상공인의 관리능력이 경영성장에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 계획 수립, 의사 결정, 자원 배분과 관련된 역량이 소상공인의 성공에 중요하다는 것을 시사한다. 이는 강한 관리 기술을 소유하거나 개발하는 소상공인들이 비즈니스 환경의 복잡성을 효과적으로 탐색하는 데 있어 더 우수한 운영 성과를 낼 가능성이 높음을 의미한다. 이는 소상공인에 있어 경영 훈련 및 개발을 주요 투자 영역으로 삼아야 함을 강조한다. 성취욕구가 경영성장에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 소상공인들의 동기 부여 측면이 사업 성공을 추진하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 나타낸다. 이 특성은

목표 지향성, 야망, 인내력을 반영하며 사업을 성장과 수익성 쪽으로 밀어붙이는 중요한 요소로 보인다. 이는 강한 성취 지향적 마인드를 육성하는 것이 비즈니스 전략 및 운영 역량 개발만큼이나 소상공인들에게 중요할 수 있음을 시사한다. 제품차별화가 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것은 시장에서 혁신과 독특함이 중요하다는 것을 강조한다. 소상공인들의 경우 시장에서 두드러진 제품이나 서비스를 가지는 것이 경쟁 우위와 고객 유치의 주요 동인이 될 수 있다. 이 결과는 소상공인들이 고객의 요구, 시장 동향을 이해하고 경쟁사와 차별화되는 독특한 가치 제안을 개발하는 데 투자해야 한다는 것을 제시한다. 이러한 추론들은 관리 역량, 동기 부여 요소, 전략적 제품 포지셔닝이 소상공인의 성공에 중요함을 함께 나타내며 특히 경쟁적이고 도전적인 경제 환경에서 사업 성과를 향상시키기 위해 소상공인들이 집중해야 할 영역을 강조했다.

둘째, 혁신성과 기술능력이 경영성과에 미치는 영향에 대한 유의성은 검증되지 않았다. 이러한 결과는 선행 연구 Suheli(2023)를 지지한다. 중요한 영향이 나타나지 않은 것은 사업의 성격, 시장 환경 또는 혁신과 기술이 적용되는 특정 방식과 같은 다양한 내재적 요인들 때문일 수 있다. 예를 들어 일부 소상공인들에서는 기술적 진보보다 전통적인 비즈니스 관행과 개인적 관계가 더 중요한 역할을 할 수 있다. 또는 소상공인들이 이러한 능력을 완전히 활용하거나 효과적으로 통합하지 못했을 수도 있다. 이러한 발견은 소상공인들로 하여금 전략적 우선순위를 재평가하게 할 수 있다. 혁신성과 기술의 중요성을 완전히 배제하는 것이 아니라 이러한 측면들이 사업의 독특한 맥락과 필요성이 어떻게 조화를 이루는지 고려하지 않고 단순히 집중하는 것은 예상한 이익을 가져오지 않을 수 있음을 시사했다. 혁신과 기술 능력을 사업 성공을 위해 가장 효과적으로 활용할 수 있는 특정 시나리오와 조건을 밝히기 위한 더 타겟팅 된 연구의 필요성이 제기되었다.

셋째, 경영성과에 영향을 미치는 변수들의 영향력 크기는 제품차별화, 관리능력, 성취욕구 순으로 나타났다. 제품차별화가 가장 영향력 있는 요인으로 나타난 것은 경쟁 시장에서 제품 또는 서비스의 독특함과 차별성이 고객을 유치하고 유지하는 데 핵심적인 역할을 한다는 것을 시사한다. 특히 소상공인의 경우 독특한 판매 제안을 가지고 있으면 시장에서 두드러지게 하고 고객 충성도를 높일 수 있다. 관리능력의 강한 영향력은 사업 운영 방식이 성공에 상당한 영향을 미친다는 것을 나타낸다. 효과적인 경영은 전략적 의사결정, 자원 배분, 문제 해결을 포함하며 이는 소상공인 사업 운영의 도전을 탐색하는 데 필수적이다. 좋은 경영 관행은 운영을 최적화하고 효율성을 개선하며 시장 변화에 적응할 수 있게 한다. 성취욕구는 중요하지만 세 번째로 순위 되었다는 것은 개인적 동기 부여와 목표 지향성이 제품차별화와 같은 외부 요인이나 경영 관행과 같은 내부 요인에 비해 경영성과에 덜 직접적인 영향을 미친다는 것을 의미할 수 있다. 그러나 이러한 동기는 여전히 필수적이며 사업 성장과 개선을 위한 지속적인 추구, 인내력 및 회복력에 에너지를 제공한다. 이러한 변수들의 순위는 경영성과가 제품 시장 포지셔닝, 내부 경영 역량, 그리고 사업주의 개인적 동기 부여가 모두 중요한 역할을 하는 다면적인 성격을 강조했다.

넷째, 사회적자본의 조절효과는 관리능력, 성취욕구가 경영성과 간에 유의미하게 나타났고 이러한 관계를 강화시키는 것으로 분석되었다. 그러나 혁신성, 기술능력, 제품차별화는 경영성과 간의 사회적자본의 조절효과는 검증되지 않았다. 경영능력, 성취욕구가 경영성과 간의 관계에 대한 사회적자본의 유의미한 조절효과는 소셜 네트워크, 관계 및 전반적인 사회 환경이 이러한 특정 비즈니스 역량을 향상시키는 데 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다. 강력한 사회적자본의 존재는 관리 기술의 효율성과 성취 동기를 증폭시켜 더 나은 관리 성과로 이어지는 자원, 지원 및 기회를 제공할 가능성이 높다. 혁신성, 기술능력, 제품차별화에 대한 사회적자본의 조절효과에 대한 검증된 결과가 없다는 것은 사회적자본이 다양한 비즈니스 측면과 어떻게 상호 작용하는지에 대한 전체 스펙트럼을 이해하는 데 잠재적인 격차가 있음을 나타낸다. 이는 사회적자본의 영향이 더 미묘하며 모든 비즈니스 요소를 균일하게 향상하거나 영향을 미치지 않을 수 있음을 의미할 수 있다. 이는 특히 소상공인 맥락에서 사회적자본이 이러한 다른 영역에 영향을 미칠 수 있는 방법과 조건을 조사하기 위한 추가 연구가 필요함을 시사한다.

V. 결론

한국 경제에서 소상공인이 차지하는 비중과 경제 침체로 인해 직면한 어려움을 고려할 때, 이들의 경영성과는 생존에 매우 중요한 요소이다. 이에 본 연구는 소상공인의 경영성과에 영향을 미치는 요인들에 대해 실증적 분석을 수행했다. 실증분석을 위해 소상공인의 개인적 특성 중 혁신성, 관리능력, 성취욕구 및 기술능력을 독립 변수로 설정하였고, 더불어 소상공인들의 제품차별화 요인도 고려하였다. 이러한 변수들이 소상공인의 경영성과에 미치는 영향을 분석함과 동시에 사회적자본의 조절 효과도 분석하였다. 이를 위해 전국의 소상공인을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 250부의 설문지가 본 연구에 사용되었다. 실증분석은 SPSS 24.0을 사용한 위계적 회귀분석 방법으로 수행되었다. 분석 결과, 소상공인의 관리능력, 성취욕구, 제품차별화는 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 혁신성과 기술능력의 유의한 영향력은 검증되지 않았다. 경영성과에 영향을 미치는 변수들의 영향력 크기는 제품차별화, 관리능력, 성취욕구 순으로 나타났다. 사회적자본의 조절효과는 관리능력과 성취욕구가 경영성과 간에 유의미하게 나타났고 이러한 관계를 강화시키는 것으로 분석되었다. 그러나 혁신성, 기술능력, 제품차별화는 경영성과 간의 사회적자본의 조절효과는 검증되지 않았다. 본 연구 결과는 한국 소상공인의 관리능력, 성취욕구, 제품차별화가 경영성과에 미치는 중요한 요인임을 밝혀냈다. 또한, 이러한 영향 관계가 소상공인이 가진 사회적자본에 따라 달라질 수 있음을 밝혔다. 어려운 경제 환경 속에서 소상공인들의 경영성과를 개선하는 데 도움이 되는 단서를 제공했다는 점에서 이 연구의 의의가 있었다.

5.1 시사점

본 연구의 학술적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소상공인의 개인 특성(관리능력, 성취욕구, 기술능력 등)에 대한 분석을 제품차별화의 역할과 통합함으로써 학술연구에 크게 기여했다. 소상공인에게 있어서 특히 어려운 경제 환경에서 이러한 요소들이 경영성과에 어떻게 총체적으로 영향을 미치는지 보여주었다. 이러한 통합 접근 방식은 비즈니스 관리 및 마케팅과 관련된 기존 모델과 이론을 강화하여 소상공인의 성공을 위한 개인 역량과 전략적 제품 포지셔닝의 중요성을 강조했다. 둘째, 경영 역량과 기업 성과 간의 관계를 향상시키는 데 있어 사회적자본의 조절 역할에 대한 분석은 독특한 학문적 기여를 제공했다. 본 연구는 단순한 네트워크를 넘어 사회적자본이 관리능력, 성취욕구가 실질적인 비즈니스 성과로 전환하는 데 미치는 복잡한 영향을 보여주었다. 이는 특히 소상공인 환경의 맥락에서 사회적자본이 비즈니스 관리의 다양한 측면과 어떻게 상호 작용하는지에 대한 새로운 연구 길을 열어주었다. 셋째, 혁신성 및 기술능력이 경영성과에 미치는 영향이 소상공인에게 있어서 유의하지 않다는 연구 결과는 그 자체로 학술적 의미를 갖는다. 이는 비즈니스 혁신과 기술의 보편적 이점에 대한 일반적인 가정에 도전하며 보다 상황에 맞는 이해가 필요함을 시사했다. 소상공인 영역에서 이러한 요소의 효율성이 다양할 수 있음을 나타내며 혁신과 기술이 소상공인의 성공에 진정으로 도움이 되는 조건을 탐구하기 위한 추가 연구가 필요하다는 것을 나타냈다. 이러한 세 가지 주요 시사점은 본 연구의 기여에 대한 포괄적인 관점을 제공하며, 특히 한국 경제의 맥락에서 소상공인의 경영성과에 영향을 미치는 다면적 요인을 이해하는 데 있어 전체적인 접근 방식의 중요성을 강조했다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소상공인들에게 관리능력과 성취욕구와 같은 경영 기술을 강화하는 것의 중요성을 강조했다. 이러한 속성들이 경영성과에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 경쟁 시장에서 제품차별화의 핵심 역할도 강조되었다. 소상공인들은 시장에서 돋보이기 위해 제품 제공에서 혁신을 추구해야 하며 이는 생존과 성공에 있어 결정적인 요소가 될 수 있다. 둘째, 본 연구에서 사회적자본의 중요한 조절 역할이 나타남에 따라 소상공인들은 사회적 네트워크와 관계를 적극적으로 구축하고 활용해야 한다. 강력한 사회적 자본을 구축하는 것은 그들의 관리능력과 성취욕구의 효과를 증폭시켜 더 나은 경영성과를 이끌어낼 수 있다. 이는 네트워크와 관계 구축이 단순한 부수적 활동이 아니라 경영성과를 향상시키는 데

필수적인 부분임을 시사했다. 셋째, 현대 비즈니스 환경에서 혁신성과 기술능력이 종종 강조되지만 본 연구의 결과는 소상공인에 대해 더 구체적인 접근이 필요함을 제시했다. 소상공인들은 이러한 요인들이 자신들의 특정 비즈니스 맥락 및 전략과 어떻게 조화를 이루는지 비판적으로 평가해야 할 필요가 있었다. 본 연구는 이러한 요인들이 경영성과에 미치는 직접적인 영향이 전통적으로 생각되었던 것만큼 중요하지 않을 수 있음을 나타내며 투자 우선순위와 전략적 초점 영역에 대한 재평가를 촉구했다. 이러한 실무적 시사점들은 소상공인들에게 한국 경제 맥락에서 경영성과를 개선하기 위한 우선순위 설정 및 전략 수립에 대한 유용한 지침을 제공할 것이다.

5.2 연구한계 및 향후 방향

첫째, 혁신성과 기술능력이 국내 소상공인 경영성과에 유의미한 영향을 미치지 못한다는 본 연구의 결과에 대해 향후 연구에서는 이러한 요인들이 유의미한 영향을 미치지 못한 이유를 보다 명확히 규명할 필요가 있다. 여기에는 산업별 역학관계, 기술 도입, 다양한 소기업 부문에 만연한 혁신 수준 등을 조사하는 것이 포함될 수 있다. 또한 시장 상황이나 기술 인프라와 같은 외부 환경 요인의 역할을 조사하면 더 깊은 인사이트를 얻을 수 있을 것이다. 또한 이러한 연구 결과는 소상공인의 업종에 따라 차이가 발생할 가능성도 있으며, 본 연구에서는 이러한 차이에 대한 분석은 이루어지지 않았다. 연구 결과의 일반화를 위해 향후 연구에서는 이러한 부분에 대한 고려도 필요해 보인다. 둘째, 본 연구는 사회적자본이 경영성과에 미치는 조절 효과를 탐구했지만 사회적자본의 다면적인 특성을 충분히 포착하지 못했을 수 있다. 본 연구의 접근 방식은 다양한 유형의 사회적자본(예: 유대감, 연결성)이 경영성과에 어떻게 고유하게 기여하는지를 간과했을 수 있다. 향후 연구에서는 사회적자본의 복잡한 층위를 보다 세밀하게 분석하는 것이 필요해 보인다. 다양한 형태의 사회적 관계와 네트워크가 소상공인 경영성과에 미치는 영향에 초점을 맞춘 연구를 진행할 수 있을 것이다. 여기에는 이러한 관계의 본질을 이해하기 위한 질적 방법이나 다양한 비즈니스 환경에 걸친 비교 연구가 포함될 수 있을 것이다.

REFERENCE

- 강한혁, 박우진, 배병운(2019). 창업자의 창업동기, 창업가정신 그리고 창업가 역량특성이 창업기업 지속가능성에 미치는 영향: 창업기업 경영성과를 매개로하여. *벤처창업연구*, 14(3), 59-71.
- 남영희, 안시연, 김상덕(2021). 소상공인 경영성과의 결정요인에 관한 연구-사회적 자본의 조절효과. *유통연구*, 26(2), 25-51
- 박정아(2023). 서울특별시 소상공인 매출액 대비 순이익 비율 영향요인 연구- 강남권, 비강남권 비교를 중심으로 -, *주거환경*, 21(1), 169-183.
- 손재현, 조운숙(2023). 소상공인 지원제도에 대한 소상공인의 실효성 인식과 지원제도 활용의 과제-오산시 소상공인을 중심으로-, *유통물류연구*, 10(3), 45-63.
- 장제훈(2021). 상공인 대상으로 한 창업 연구 동향 : 국내 학술지 중심으로, *인문사회*21, 12(3), 2935-2948.
- 최재섭(2022). 코로나19 팬데믹 이후 소상공인의 유통환경변화와 대응 방안. *무역금융보험연구*, 23(1), 183-197.
- 통계청(2021). *2020년 소상공인 실태조사 결과*. 통계청.
- 통계청(2022). *2021년 소상공인 실태조사 결과*. 통계청.
- Akhtar, S., Hongyuan, T., Iqbal, S. & Ankomah, F. Y. N.(2020). Impact of need for achievement on entrepreneurial intentions : Mediating role of self-efficacy. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 114-121.
- Albats, E., Podmetina, D., & Vanhaverbeke, W. (2023). Open innovation in SMEs: A process view towards business model innovation. *Journal of Small Business Management*, 61(6), 2519-2560.

- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and factors affecting the e-commerce sustainability of Thai Micro-, Small-and Medium-Sized Enterprises(MSMEs). *Sustainability*, 14(14), <https://doi.org/10.3390/su14148476>
- Anandan, T. R., & Gupta, K. P. (2022). Trends in small business performance measurement research: a review of 25 years literature. *International Journal of Business Performance Management*, 23(4), 422-459.
- Chen, M. H., & Tseng, M. (2021). Creative entrepreneurs' artistic creativity and entrepreneurial alertness: the guanxi network perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 27(4), 1082-1102.
- Hadjielias, E., Christofi, M., & Tarba, S. (2022). Contextualizing small business resilience during the COVID-19 pandemic: evidence from small business owner-managers. *Small Business Economics*, 59(4), 1351-1380.
- Haug, A., Aadsbøll Wickstrøm, K., Stentoft, J., & Philipsen, K. (2023). The impact of information technology on product innovation in SMEs: The role of technological orientation. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 384-410.
- Hazleton V., & Kennan, W. (2000). Social capital: Reconceptualizing the bottom line. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2),81-86.
- Ismail, I. J. (2022). Entrepreneurs' competencies and sustainability of small and medium enterprises in Tanzania. A mediating effect of entrepreneurial innovations. *Cogent Business & Management*, 9(1), DOI: 10.1080/23311975.2022.2111036
- Khan, M. A., Zubair, S. S., Rathore, K., Ijaz, M., Khalil, S., & Khalil, M. (2021). Impact of entrepreneurial orientation dimensions on performance of small enterprises: do entrepreneurial competencies matter?. *Cogent Business & Management*, 8(1), DOI: 10.1080/23311975.2021.1943241
- Lans, T., van Wagenberg, C. P., Biemans, H., Hoste, R., & Jung, Y. (2023). Learning apart or together? The relationships of the social interdependence orientation and social competence of owner-managers with their social learning behaviour and firm performance within a Korean small-business context. *Human Resource Development International*, 26(1), 29-47.
- Lubada, F., Kusumojanto, D. D. & Indrawati, A.(2021). The mediating entrepreneurial self-efficacy between entrepreneurship education, need for achievement, and creativity on entrepreneurial intention. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 832-849.
- Mahto, R. V., Llanos-Contreras, O., & Hebles, M. (2022). Post-disaster recovery for family firms: The role of owner motivations, firm resources, and dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 145, 117-129
- Mansur, M., & Djaelani, A. K. (2023). Business strategy approach to informal small businesses in increasing productivity and competitiveness. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 01-19.
- Mashenene, R. G., & Kumburu, N. P. (2023). Performance of small businesses in Tanzania: Human resources-based view. *Global Business Review*, 24(5), 887-901.
- Mayanja, S., Omeke, M., Tibamwenda, J. V., Mutebi, H., & Mufta, F. (2021). The mediating role of the novelty ecosystem between personality traits, entrepreneurial networks and entrepreneurial ambidexterity among small and medium enterprises. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 11, 379-395.

- McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. New York: Free Press.
- Mesa, W., & Holt, A. (2021). Identifying trends and opportunities in small business research: A review of articles in the small business institute journal, 2008-2019. *Small Business Institute Journal*, 17(1), 48-63.
- Novitasari, A. T. (2021). Digital media marketing strategies for MSMEs during the Covid-19 pandemic. *Focus*, 2(2), 72-80.
- Pakura, S., & Rudeloff, C. (2023). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(2), 153-180.
- Pérez-Fernández, H., Cacciotti, G., & Delgado-García, J. B.(2022). Are interactions between need for achievement and social networks the driving force behind entrepreneurial intention? A trait activation story. *Journal of Business Research*, 149, 65-76.
- Rupeika-Apoga, R., & Petrovska, K. (2022). Barriers to sustainable digital transformation in Micro-, Small-, and Medium-Sized enterprises. *Sustainability*, 14(20), <https://doi.org/10.3390/su142013558>
- Runst, P., & Thoma, J. (2022). Does personality matter? Small business owners and modes of innovation. *Small Business Economics*, 58, 2235-2260.
- Saragih, H. S., & Nawawi, Z. M. (2022). New business idea in the new normal time. *Journal of Social Research*, 1(2), 101-109.
- Sarwoko, E., & Nurfarida, I. N. (2021). Entrepreneurial marketing: Between entrepreneurial personality traits and business performance. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 105-118
- Singh, R., Charan, P., & Chattopadhyay, M. (2022). Effect of relational capability on dynamic capability: exploring the role of competitive intensity and environmental uncertainty. *Journal of Management & Organization*, 28(3), 659-680.
- Sobaih, A. E. E., Al-qutais, A. A., Gharbi, H., & Elnasr, A. E. A.(2022). The impact of owner-managers' personality traits on their small hospitality enterprise performance in Saudi Arabia. *Journal of Risk and Financial Management*, 15, <https://doi.org/10.3390/jrfm15120585>
- Soomro, B. A. & Shah, N. (2022). Entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy, need for achievement and entrepreneurial intention among commerce students in Pakistan. *Education + Training*, 64(1), 107-125.
- Suheli, S. (2023). Small business performance review from digital marketing literature and innovative thinking patterns through the intervening variables of small business competitiveness. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 3(1). <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1>
- Tsoai, N. & Chipunza, C.(2022). Relationship between personality of owner managers and performance of internet cafes in Free State, South Africa. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 14(1), <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v14i1.485>
- Uysal, S. K., Karadag, H., Tuncer, B., & Sahin, F.(2022). Locus of control, need for achievement, and entrepreneurial intention: A moderated mediation model. *The International Journal of Management Education*, 20, <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100560>
- Wei, J., Chen, Y., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). How does entrepreneurial self-efficacy influence innovation behavior? Exploring the mechanism of job satisfaction and Zhongyong thinking. *Frontiers in Psychology*, 11, 708-718.

- Westman, L., Luederitz, C., Kundurpi, A., Mercado, A. J., & Burch, S. L. (2023). Market transformations as collaborative change: Institutional co-evolution through small business entrepreneurship. *Business Strategy and the Environment*, 32(2), 936-957.
- Woolley, K., Kupor, D., & Liu, P. J. (2023). Does company size shape product quality inferences? Larger companies make better high-tech products, but smaller companies make better low-tech products. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 425-448.
- Zastempowski, M. (2022). What shapes innovation capability in micro-enterprises? New-to-the-market product and process perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), <https://doi.org/10.3390/joitmc8010059>
- Zhang, T., Gerlowski, D., & Acs, Z. (2022). Working from home: Small business performance and the COVID-19 pandemic. *Small Business Economics*, 58, 611-636.

A Study on Factors Influencing the Management Performance of Small Business Owners : The Moderating Effect of Social Capital

Kim, Yong-keum¹⁾

Heo, Chul-moo²⁾

Abstract

This study was important considering the prevalence of small business owners in the Korean economy and the challenges they faced amidst an economic downturn. The business performance of these owners was crucial for their survival. Thus, an empirical analysis was conducted to identify factors influencing their management performance. The analysis included personal characteristics of small business owners such as innovativeness, management capability, need for achievement, and technical capability as independent variables, along with product differentiation factors. Additionally, the moderating effect of social capital on these variables and their impact on management performance was tested.

To achieve this, a survey targeting small business owners across Korea was conducted, and data from 250 respondents were utilized. Hierarchical regression analysis using SPSS 24.0 was employed for the empirical analysis. The results indicated that management capability, need for achievement, and product differentiation significantly positively impacted business performance. However, the impact of innovativeness and technical capability was not tested. The influence of the variables on business performance ranked as follows: product differentiation, management capability, and need for achievement. The moderating effect of social capital was significant in the relationship between management capability, need for achievement, and management performance, enhancing these relationships. However, the moderating effect of social capital on the relationship between innovativeness, technical capability, product differentiation, and management performance was not tested.

These findings underscored the importance of management capability, need for achievement, and product differentiation as key factors affecting the management performance of Korean small businesses. This study was significant as it provided insights into improving the management performance of small business owners in challenging economic conditions by highlighting how the influence of these factors varied depending on the social capital possessed by the owners.

Keyword: small business owner, management performance, innovativeness, management capability, need for achievement, technical capability, product differentiation, social capital

1)First Author, Hoseo University Venture Graduate School, Department of Venture Investment and Finance, Ph.D., venus016@naver.com

2)Corresponding Author, Professor of The Graduate School of Venture, Hoseo University, cmheo@hoseo.edu

제1 저자 소개

- 김용금(Kim, Yong-keum)
 - 호서대학교 벤처대학원 벤처투자금융과 박사 과정
 - 창업진흥원, 경제진흥원 등 4차 산업관련 평가위원
- <관심분야> : E-Commerce, ICT전략 및 마케팅, AI, Big Data, 4차산업 비즈니스 모델 등

교신 저자 소개

- 허철무(Heo, Chul-moo)
 - 호서대학교 벤처대학원장
- <관심분야> : 벤처창업, 마케팅트렌드, 농산업시스템