

인공지능마케팅(AIM)이 기업의 경쟁우위성과에 미치는 영향; 흡수역량과 정부지원서비스의 순차적매개효과

김익수*, 손수연**, 손명섭***, 신성수****, 박영식****, 이은경****, 송석동*****

한국기술혁신마케팅개발원 원장, 한밭대학교 창업석사과정, (주)아이온 대표, 대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정, 로컬브릿지 사회경제연구원, 앤드앤컴퍼니 대표, 한밭대학교 디자인마케팅 교수

The Impact of Artificial Intelligence Marketing (AIM) on Firms' Competitive Performance: The Sequential Mediating Role of Absorptive Capacity & Government Support Services

Ik-Su Kim*, Su-Yeon Son**, Myeoung-Seop Son***, Sung-Su Shin****, Young-Sik Bak*****, Eun-Kyoung Lee *****, Seok-Dong Song*****

Director, Korea Technology Innovation Marketing Development Institute*, Co-author, Hanbat University Entrepreneurship Master's Program**, Co-author, CEO, AION CO., LTD Head Office**, Co-author, Doctoral Student, Department of Business Consulting, Daejeon University****, Co-author, Local Bridge Social Economic Research Institute Social Cooperative*****, Co-author, CEO, Andandcompany Head Office*****, Professor, Marketing Design at Hanbat University*****

요 약 최근 인공지능(AI)의 발전은 기업의 마케팅 전략에 큰 변화를 가져왔다. 중소기업도 이를 활용해 성과를 내고 있으며, 특히 다양한 기업과 스타트업의 성장을 촉진하는데 중요한 역할을 하는 정부지원서비스의 효과를 극대화할 필요성이 제기되고 있으나 관련 연구는 여전히 부족하다. 본 연구는 인공지능마케팅의 성과를 높이고자 흡수역량과 정부지원서비스의 순차적 매개효과를 검증하고 Hayes (2018)의 프로세스 매크로 분석 6번 모형을 적용하여 분석하였다. 분석 결과, 인공지능마케팅은 경쟁 우위 성과와 정부지원서비스에 영향을 미치지 않았으나 흡수역량에는 긍정적인 영향을 미치고, 흡수역량은 정부지원서비스와 경쟁 우위 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 또한, 인공지능 마케팅과 경쟁 우위 성과 사이에서 흡수역량과 정부지원서비스는 순차적으로 매개하는 것을 확인하였다. 연구 결과 인공지능 마케팅의 효과를 극대화하기 위해서는 기업은 흡수역량을 키우고 정부지원서비스를 효율적으로 활용해야 하며, 정부는 더 효과적인 지원 프로그램을 설계하고 기업이 이러한 프로그램을 잘 활용할 수 있도록 관련 정책을 개선할 필요가 있다.

주제어 : 인공지능마케팅, 흡수역량, 정부지원서비스, 경쟁우위성과, 중소기업

Abstract Recent advancements in AI have significantly transformed corporate marketing strategies, benefiting SMEs as well. While government support services play a key role in promoting firm & startup growth, research on optimizing their effectiveness remains limited. This study examines the sequential mediating roles of absorptive capacity & government support services in enhancing AI marketing outcomes using Hayes' (2018) Process Macro Model 6. Results show that while AI marketing does not directly impact competitive performance or government support services, it positively influences absorptive capacity, which in turn positively affects government support services & competitive performance. The findings highlight the importance of firms enhancing their absorptive capacity & efficiently using government support, while governments should design more effective support programs & policies for firms to fully leverage these resources.

Key Words : Artificial Intelligence Marketing, Absorptive Capacity, Government Support Services, Competitive Advantage, Small Businesses

본 논문은 2024년 KIRD(한국과학기술인력개발원)의 연구활동비를 지원받아 수행된 결과물임.

Received 06 Oct 2024, Revised 15 Oct 2024

Accepted 18 Oct 2024

Corresponding Author: Seok Dong Song (Hanbat University)

Email: squibb@naver.com

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

© Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 인공지능(AI)의 발전은 기업의 마케팅 전략에 큰 변화를 가져왔다. 인공지능을 활용한 마케팅 기술은 기업들이 고객 데이터를 효율적으로 처리하고 이를 바탕으로 개별화된 마케팅 전략을 수립하게 한다. Pathak & Sharma (2022)[1]는 인공지능이 고객의 기대를 충족시키고 맞춤형 판매 전략을 개발함으로써 마케팅 전략의 혁신을 촉진한다고 하였다. 인공지능 기술은 기업들이 단순한 마케팅 방식을 넘어 고객의 경험을 개선하고 맞춤형 서비스 제공을 통해 더 큰 마케팅 성과를 얻을 수 있도록 돕는다. 인공지능을 활용한 마케팅은 기업이 고객의 행동을 더욱 정교하게 파악할 수 있게 해주며, 이를 통해 기업들은 마케팅 효율성을 한층 더 높일 수 있게 되었다.

AI를 통한 마케팅은 기업이 소비자의 행동 패턴과 요구를 보다 심층적으로 이해할 수 있게 하여 마케팅 효과성을 극대화하고 캠페인의 ROI(투자 대비 수익률)를 높일 수 있다[2]. 인공지능을 통해 고객 데이터를 분석하여 소비자 맞춤형 콘텐츠를 제공함으로써 마케팅 성과를 개선하고 있다. 특히 중소기업들도 대기업에서 활용하던 다양한 AI 기반 마케팅 도구들을 도입할 수 있게 되었으며, 이를 통해 자동화된 마케팅 전략을 수립할 수 있게 되었다[3]. 또한, Ntapiapis (2023)[4]는 기업들이 디지털 마케팅 전략에서 인공지능을 핵심 도구로 사용하고 있으며, AI 기술이 데이터의 수집, 분석을 통해 고객 맞춤형 제품을 추천하는 모든 과정까지 중요한 역할을 하고 있다고 하였다. 인공지능마케팅(Artificial Intelligence Marketing; AIM)은 다양한 기업들이 효율적인 고객 관리와 마케팅 전략 수립을 가능하게 하며, 이러한 기술 도입은 기업의 성과를 극대화하는 데 기여한다. 인공지능 기술을 활용한 마케팅 전략은 기업들이 시장에서의 경쟁력을 높이고 소비자의 요구를 보다 효과적으로 충족시키는 데 도움을 줌으로써 고객 만족도를 높이고 궁극적으로 기업성과를 극대화하게 되었다.

한편, 기업의 지속 가능한 성장을 위해 정부는 중소기업과 스타트업에 대한 지원 서비스를 확대하고 있다. 정부지원서비스는 자금, 교육, 컨설팅, 기술, 장비, 정보, 세금 혜택과 같은 다양한 형태로 제공되며 이를 통해 산업 구조를 재편하고 국가 경쟁력을 강화하려는 목적이 있다[5]. 그러나, 정부지원서비스의 부정적 측면에 관한 연구

가 있다. 이재상, 김기현 (2022)[6]은 한국의 스타트업에 대한 정부지원서비스의 효과를 분석하였으며 특히 자금 지원, 마케팅 전략 지원, 그리고 교육 프로그램 제공에 있어 추가적인 개선이 필요하다고 하였다. 정부의 지원에도 불구하고 그 효과는 제한적일 수 있으며, 정부지원서비스를 이용하는 수혜기업의 역량이나 규모 등의 관점에서 세부적인 검토가 필요하다[8].

기업이 정부 지원 프로그램을 성공적으로 활용하기 위해서는 일정한 규모와 내재된 역량이 필요하며, 기업이 실제로 지원을 통해 기대했던 만큼의 성과를 얻지 못하는 경우도 빈번하게 나타난다[5]. Rettberg & Witt (2021)[7]는 기업이 정부 지원을 성공적으로 활용하기 위해서는 일정 규모 이상의 기업이어야 하며 연구 기관과의 협력이 필수적이라고 하였다. 정부지원서비스는 스타트업 생태계를 활성화하는 데 중요한 역할을 하지만 그 효과는 기업의 특성이나 흡수역량에 따라 다를 수 있다.

흡수역량은 기업이 외부 지식을 얼마나 효과적으로 받아들이고 이를 활용할 수 있는지를 결정하며 기업의 재정적 성과와 혁신 성과에도 직접적인 영향을 미친다[9]. 이러한 역량은 기업의 혁신과 경쟁우위를 결정짓는 중요한 요소로 작용하며 흡수역량을 제대로 갖추지 못한 기업은 외부 자원을 충분히 활용하지 못해 성과에 부정적인 영향을 받을 수 있다[8]. Harris & Le (2019)[10]는 스타트업을 대상으로 한 연구에서 흡수역량이 기업의 연구개발(R&D)과 수출 성과에 중요한 역할을 한다는 것을 확인하였다. 또한 흡수역량이 높은 기업은 지식을 활용하여 내부적으로는 효율성을 극대화하고, 외부적으로는 시장에서 경쟁우위를 확보할 수 있다[11]. 이는 스타트업 뿐만 아니라 중견 기업들에서도 중요한 요소로, 외부 환경과의 상호작용을 통해 혁신적 제품과 서비스를 개발하는 데 필수적인 역할을 한다[12]. 따라서 기업 대표나 경영진의 흡수역량 강화는 기업의 장기적인 성장과 경쟁력 확보에 필수적이며 이를 통해 외부의 지식을 효과적으로 활용하여 시장에서의 성공 가능성을 높일 수 있다.

정부지원서비스는 기업과 스타트업의 성장을 촉진하는 중요한 역할을 해왔으나 효과를 극대화할 필요성이 제기되고 있다. Seo & Lee (2024)[13]는 한국의 지방정부의 성과 관리 개선이 지원 서비스 효율성을 높이는 데 기여할 수 있다고 하였으며 실질적인 성과를 달성하기 위해서는 성과 관리 체계를 개선할 필요가 있음을 지적하

였다. 특히 중소기업을 대상으로 한 정부의 재정적 지원이 특허 획득과 디자인 등록 등 혁신 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 있으나[14], 지원의 효과가 모든 기업에 같은 성과가 나타나지는 않는다는 한계도 존재한다. 이러한 맥락에서 정부지원서비스의 효과를 높이고, 기업의 경쟁우위를 확보하기 위한 방법으로 인공지능을 활용한 마케팅 전략이 중요해지고 있다. 인공지능마케팅은 방대한 양의 데이터를 처리하여 고객 행동을 예측하고 개별 맞춤형 판매 전략을 구현할 수 있게 함으로써 기업의 마케팅 성과를 향상시킨다[1]. 인공지능은 소비자의 요구를 신속하게 분석하여 보다 정확하고 개인화된 마케팅을 가능하게 하며, 이를 통해 기업은 경쟁사보다 더 빠르게 시장의 변화에 대응할 수 있다[15]. 또한, 인공지능을 도입한 마케팅 활동은 고객 경험을 개선하고, 고객과의 상호작용을 자동화하여 효율성을 극대화한다. 이는 고객 만족도를 높일 뿐만 아니라, 기업의 수익성에도 직접적인 영향을 미친다[16]. 최근에는 중소기업 및 소상공인들도 정부지원서비스를 활용하여 인공지능마케팅을 도입하며 마케팅 전략을 혁신하기 위한 방안을 모색하고 있다. 이러한 사회적 현상에 따라 최근 인공지능 마케팅의 효과성에 관한 다양한 연구가 활발하게 진행되고 있으나 관련 연구는 아직 국내에서는 충분하지 않은 상황이다.

본 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 인공지능마케팅 활용에 따른 기업의 경쟁 우위 성과를 분석함으로써, AIM이 기업의 성과에 미치는 영향을 확인한다. 둘째, 기업의 흡수역량이 정부지원서비스의 효과를 강화하는 데 중요한 역할을 한다는 가설을 검증하고자 한다. 이를 통해 정부지원서비스의 효과를 극대화하고 기업들이 인공지능마케팅을 보다 효과적으로 활용할 수 있는 실무적 시사점을 도출하고자 한다. 셋째, 국내에서 인공지능 마케팅과 경쟁 우위 성과 간의 관계를 다룬 연구가 부족한 상황이다. 특히 경쟁우위성과에 미치는 선행변수인 흡수역량과 정부지원서비스의 순차적 매개효과를 검증하여 학문적 공백을 채우는데도 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 인공지능마케팅과 경쟁 우위 성과의 관계

인공지능마케팅은 AI와 기계학습(Machine Learning; ML), 빅데이터와 같은 첨단 기술을 활용하여 마케팅 과

정을 자동화하고 최적화하는 마케팅 방법을 의미한다. 이를 통해 기업은 방대한 양의 데이터를 처리하고 고객 행동을 분석함으로써 보다 정교한 마케팅 전략을 수립할 수 있다[15]. 현재 인공지능마케팅의 정의는 아직 통일되지 않았으며 빅 데이터와 인공지능이 기술적 기반을 형성하여 마케팅에 활용하는 것을 특징으로 여겨진다. 이의 목적은 기업과 사용자 간의 가치 공동 창출을 달성하는 데 있다[17]. 인공지능 마케팅은 마케팅 활동 전반에 걸쳐 자동화를 가능하게 하며, 개인화된 메시지를 제공하고 인간의 개입 없이도 고객과의 커뮤니케이션 최적화도 가능하게 한다[18]. 인공지능 마케팅은 데이터 분석과 예측 능력을 통해 고객의 요구를 실시간으로 파악하고 맞춤형 판매 및 마케팅을 가능하게 하여 마케팅 효과를 극대화한다[1]. 이러한 기술적 인공지능을 활용한 마케팅에 관한 연구를 살펴보면 Guo et al. (2021)[17]은 마케팅 담당자가 복잡한 고객 행동과 데이터의 폭발적인 증가에 대응할 수 있도록 돕고 있으며, 궁극적으로는 기업이 더 높은 수준의 경쟁우위를 확보할 수 있게 해준다고 하였고 Lakshmi et al. (2023)[15]은 기업들이 고객 행동과 데이터의 복잡한 구조를 탐색하여 마케팅을 진행함으로써 성과를 높인다는 점에서 경쟁적 우위를 제공한다고 하였다.

경쟁 우위 성과는 기업이 경쟁자에 비해 시장에서 더 나은 성과를 창출할 수 있는 능력을 의미한다. 기업이 자원과 역량을 효과적으로 활용하여 더 효율적으로 운영하거나 경쟁사와 차별화된 제품 및 서비스를 제공함으로써 달성된다[19]. 경쟁우위는 지속적으로 높은 성과를 내기 위한 필수 요소로 기업이 시장에서 경쟁우위를 확보하는 데 중요한 역할을 한다. 경쟁우위는 기업의 내부 역량뿐만 아니라 외부 환경과의 상호작용을 통해 형성된다. 예를 들어 시장의 변화에 적응하고 기술 혁신을 빠르게 도입하는 기업은 지속적으로 경쟁우위를 유지할 수 있다[20]. 이러한 경쟁우위는 기업이 경쟁사보다 더 나은 위치를 차지하고, 장기적으로 성과를 극대화하는 데 기여한다. 경쟁 우위 성과는 단순히 성과 우위를 넘어 기업이 변화하는 시장 환경에서 어떻게 적응하고 경쟁사보다 더 나은 위치를 확보할 수 있는지를 결정하는 중요한 요인이며 기업이 경쟁사와의 차별화를 통해 지속가능한 성과를 이루기 위한 필수적인 요소로 올바른 전략적 방향 설정과 리소스의 최적화가 핵심적인 역할을 한다[21].

인공지능 마케팅은 기업의 경쟁우위를 강화하는 중요한 도구로 자리 잡고 있다. 인공지능 마케팅은 대량의 데이터를 실시간으로 분석하여 고객의 행동과 선호를 파악하고, 이를 기반으로 맞춤형 마케팅 전략을 수립함으로써 고객 경험을 극대화할 수 있다[1]. 이러한 AI 기반 마케팅은 전통적인 마케팅 기법과 차별화된 점을 통해 기업이 시장에서 경쟁사보다 더 빠르고 효율적으로 대응할 수 있게 해준다[15]. 인공지능 마케팅은 고객의 요구에 대한 예측과 맞춤형 마케팅을 가능하게 하여, 마케팅 캠페인의 성과를 극대화하고, 궁극적으로 기업의 경쟁우위를 강화하는 데 기여한다[4]. 고객 데이터를 기반으로 한 AI 기술은 기업이 고객과의 상호작용을 개인화하여 보다 강력한 고객 충성도를 형성할 수 있게 해주며, 이는 경쟁사와의 차별화 요소로 작용한다[16]. 결론적으로 AI 마케팅을 통해 기업은 고객과의 관계를 강화하고, 고객 맞춤형 서비스를 제공하여 경쟁우위를 확보할 수 있다. 이러한 이유로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1 : 인공지능 마케팅은 기업의 경쟁 우위 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 흡수역량과 정부지원서비스의 순차적 매개 역할

흡수역량은 기업이 외부에서 얻은 지식을 인지하고, 이를 내부적으로 통합하며 상업적 이익으로 전환할 수 있는 능력을 의미한다[22]. 기업이 외부의 새로운 정보를 어떻게 수집하고 이를 내재화하여 혁신을 촉진할 수 있는지를 설명하는 개념이다. 흡수역량은 크게 두 가지로 나눌 수 있는데 첫째는 잠재적 흡수역량으로 기업이 외부 지식을 인식하고 이를 이해할 수 있는 능력이다. 둘째는 실현된 흡수역량으로 외부에서 습득한 지식을 기업의 내부 시스템에 성공적으로 적용하여 혁신 성과를 창출하는 능력이다[10]. 흡수역량은 연구개발(R&D), 혁신, 경쟁우위를 유지하기 위한 필수 요소로 평가되며 기업의 장기적 성과에 결정적인 영향을 미친다[9]. 특히 흡수역량이 높은 기업은 시장의 변화에 빠르게 적응하고 외부로부터 유입된 지식을 바탕으로 경쟁사보다 더 뛰어난 혁신을 이끌어낼 수 있다[12]. 이는 결국 기업의 경쟁우위와 직결된다.

정부지원서비스는 정부가 기업의 성장을 촉진하기 위해 제공하는 다양한 재정적, 기술적, 정책적 지원을 의미한다. 이러한 지원은 자금 조달, 세금 혜택, 기술 이전, 교육 및 훈련 프로그램, 그리고 법적 자문 등의 형태로 제공되며 기업이 지속 가능한 성장을 달성하는 데 중요한 역할을 한다[5]. 특히 스타트업과 중소기업을 대상으로 한 정부의 지원 프로그램은 경제 성장을 촉진하고 일자리를 창출하는 데 기여하고 있다[14]. 그러나 정부지원서비스가 모든 기업에 동일한 성과를 제공하지는 않는다. 일부 연구에서는 정부 지원이 기업의 내재된 역량에 따라 상이한 효과를 낼 수 있으며, 기업의 흡수역량이 정부 지원을 성공적으로 활용하는 데 중요한 역할을 한다[23].

인공지능 마케팅과 흡수역량의 관계는 기업이 AI를 활용하여 외부에서 얻은 지식을 효과적으로 통합하고 활용할 수 있는 능력에 의해 결정된다. 흡수역량은 기업이 외부 지식을 인식하고, 이를 내부적으로 통합한 후 상업적 이익으로 전환하는 능력을 의미하며 AI는 이러한 과정에서 중요한 역할을 한다[22]. AI 기술은 방대한 양의 데이터를 처리하고 분석하여 기업이 고객의 요구를 더 정확하게 파악할 수 있게 도와주며, 이를 바탕으로 맞춤형 마케팅 전략을 실행함으로써 경쟁우위를 확보할 수 있게 한다[1]. 특히, AI는 예측 분석, 실시간 상호작용, 그리고 개인화된 콘텐츠 관리와 같은 기능을 통해 기업의 흡수역량을 강화시킨다[16]. 기업이 외부에서 습득한 데이터를 빠르게 내재화하고 이를 바탕으로 더 나은 의사 결정을 내릴 수 있도록 돕는다. 예를 들어 AI 기반 마케팅은 기업이 고객의 행동 패턴을 분석하고 이를 통해 마케팅 전략을 최적화하여 경쟁사보다 유리한 위치에 서도록 한다[24]. 인공지능 마케팅과 정부지원서비스의 관계는 정부의 기술적 지원이 기업의 마케팅 전략에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 정부지원서비스는 기업이 인공지능(AI) 기술을 더 효과적으로 활용하도록 돕고 이를 통해 경쟁력을 높일 수 있는 기반을 마련한다. 특히, 정부는 자금 지원뿐만 아니라 AI 기술의 도입과 활용을 촉진하는 정책을 통해 기업이 보다 빠르게 AI 기술을 마케팅에 도입할 수 있도록 유도하고 있다[25].

정부의 지원은 AI 기술을 도입하는 초기 단계에서 기업들이 직면하는 재정적, 기술적 장애를 극복하는 데 중요한 역할을 한다. Effendi & Priyadi (2021)[26]는 인공지능 기반의 서비스 도입에 있어 정부의 리더십과 문화

가 중요한 요인이라고 하였으며 정부의 정책적 지원이 기업의 AI 활용도를 높이는 데 기여할 수 있다고 하였다. 따라서, 정부의 지원 프로그램은 기술 도입을 촉진하고 강화하는 역할을 한다고 볼 수 있으며 정부가 AI 관련 연구개발 지원을 통해 기업들이 보다 쉽게 AI 기술을 접할 수 있도록 지원하고 있다[27]. 정부지원서비스는 기업의 경쟁우위 확보에 중요한 역할을 한다. 특히, 재정적 지원과 정책적 서비스는 기업이 새로운 기술을 도입하고 혁신을 촉진하는 데 필요한 자원을 제공함으로써, 경쟁사와의 차별화를 가능하게 한다.

Pergelova & Angulo-Ruiz (2014)[28]의 연구에 따르면 정부의 재정적 지원은 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치며 경쟁우위 확보를 위한 결과로 작용할 수 있다고 하였다. 또한, Songling, Ishtiaq, Anwar, & Ahmed (2018)[29]는 정부의 재정적, 비재정적 지원이 지속가능한 경쟁적 위치와 기업성과에 미치는 영향을 분석하였으며 정부지원이 경쟁우위를 강화하는 데 중요한 매개 요소임을 확인하였다. 특히, 정부의 지속적인 지원은 기업이 장기적으로 경쟁력을 유지하고 향상시키는 데 기여할 수 있다고 보았다. 이러한 연구 결과를 종합할 때 인공지능마케팅은 흡수역량에 영향을 미치고 강화된 흡수역량은 정부지원서비스를 활용할 때 성과가 향상된다고 볼 수 있으며 향상된 성과는 결국 경쟁 우위 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2 : 흡수역량은 인공지능마케팅과 경쟁 우위 성과 간의 관계를 매개할 것이다.

가설 3 : 정부지원서비스는 인공지능마케팅과 경쟁 우위 성과 간의 관계를 매개할 것이다.

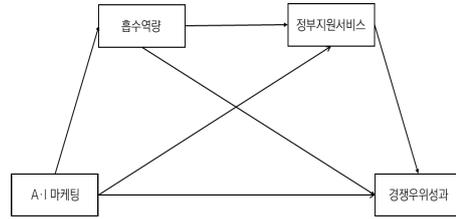
가설 4 : 흡수역량과 정부지원서비스는 인공지능마케팅과 경쟁 우위 성과 간의 관계를 순차적으로 매개할 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 선행연구를 분석하여 인공지능마케팅이 흡수역량과 정부지원서비스를 순차적으로 매개하여 경쟁우위 성과에 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이를 연

구모형으로 나타내면 아래 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

이상의 가설 및 모형 검증을 위해, Hayes (2018)[30]의 프로세스 매크로 분석 6변 모형을 적용하여 순차적 매개 효과를 분석하고자 한다. 기존의 매개효과 분석은 1개의 매개변수를 사용할 수 있는 것과 달리, Hayes의 프로세스 매크로 분석은 2개 이상의 매개효과를 검증할 때 적합하다. Hayes의 프로세스 매크로 모델 6변은 2개 이상의 매개변수가 있는 경우 간접효과를 검증하는 데 사용된다.

3.2 조사 대상 및 데이터 수집

본 연구 목적에 따라 조사 대상은 전국의 중소기업 및 소상공인 대표로 선정했다. 조사전문기관을 통해 2024년 8월 16일 ~ 9월 6일까지 설문지를 수집했다. 300명의 응답 데이터를 확보하여 이를 통계 분석에 사용하였다. 표본의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본 특성 (N=300)

변수	항목	빈도	퍼센트	변수	항목	빈도	퍼센트	
성별	남성	197	65.7	고용인수(인)	0	139	46.3	
	여성	103	34.3		1	34	11.3	
나이(세)	29 이하	10	3.3	영업(년)	2	44	14.7	
	30 - 39	46	15.3		3	39	13.0	
	40 - 49	95	31.7		4	21	7.0	
	50 - 59	109	36.3		5	6	2.0	
	60 이상	40	13.4		6 이상	17	5.7	
최종학력	고졸 이하	60	20.0	월 매출액(원)	5 이하	65	21.7	
	전문학사	30	10.0		6 - 10	85	28.3	
	학사	192	64.0		11 - 15	63	21.0	
	석사	13	4.3		16 - 20	38	12.7	
	박사	4	1.3		21 - 25	28	9.3	
	기타	1	0.4		26 이상	21	7.0	
업종	음식	43	14.3	2천만 이하	121	40.3		
	제조	7	2.3		2 - 5천만	102	34.0	
	제조판매	14	4.7			5천 - 1억	48	16.0
	도소매	116	38.7		1억 이상		29	9.7
	서비스	97	32.3					
	전자상거래	10	3.3					
	기타	13	4.4					

표본 특성을 살펴보면, 성별을 볼 때 남성이 197명(65.7%), 여성이 103명(34.3%)이었다. 기업의 업종을 살펴보면, 음식업이 43명(14.3%), 제조업이 7명(2.3%), 제조판매업이 14명(4.7%), 도소매업이 116명(38.7%), 서비스업이 97명(32.3%), 전자상거래업이 10명(3.3%), 기타가 13명(4.4%)이었다. 업력을 살펴보면, 5년 이하가 65명(21.7%), 6년~10년이 85명(28.3%), 11년~15년이 63명(21.0%), 16년~20년이 38명(12.7%), 21년~25년이 28명(9.3%), 26년 이상이 21명(7.0%)이었다.

3.3 변수의 측정

첫째, 인공지능마케팅은 인공지능 기술을 활용하여 마케팅 활동을 자동화하고 고객 데이터를 분석하여 맞춤형 마케팅 전략을 수립하는 과정을 의미한다. 인공지능마케팅은 주로 빅데이터 분석과 머신러닝 알고리즘을 사용하여 고객의 행동을 예측하고 실시간으로 마케팅 캠페인을 조정할 수 있도록 한다. 이를 통해 기업은 고객과의 상호작용을 최적화하고 마케팅 성과를 극대화할 수 있다[31]. 이러한 AI 마케팅의 도입은 전통적인 마케팅 기법에 비해 더욱 효율적이고 정교한 마케팅 활동을 가능하게 한다([18]. 본 연구에서는 인공지능 마케팅의 측정을 위해 'AI 기술을 사용한 데이터 분석 여부', 'AI 기반의 마케팅 자동화 도입 여부', 'AI를 통한 맞춤형 마케팅 전략 실행' 등의 문항으로 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다. 본 연구의 인공지능마케팅의 신뢰도 Cronbach's α 는 .92이다.

둘째, 흡수역량은 기업이 외부에서 획득한 지식을 식별하고 이를 조직 내에서 통합하여 상업적으로 활용할 수 있는 능력을 의미한다[22]. 기업의 흡수역량은 기술적 혁신과 경쟁우위를 확보하는 데 중요한 역할을 하며 특히 AI와 같은 새로운 기술을 도입할 때 흡수역량이 높은 기업은 빠르게 이를 내재화하여 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있다[16]. 본 연구에서는 흡수역량의 측정을 위해 '습득된 외부지식과 정보를 기존의 내부지식 정보와 적절히 통합하거나 실정에 맞게 변형하여 사용하는 정도', '고객이나 협력업체와 자주 교류하여 새로운 업무 정보를 얻는 정도', '새로운 정보와 지식을 활용, 적용하려고 노력정도' 등의 문항으로 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다. 본 연구의 흡수역량의 신뢰도 Cronbach's α 는 .92이다.

셋째, 정부지원서비스는 기업이 성장과 혁신을 촉진할 수 있도록 정부가 제공하는 다양한 형태의 재정적, 기술적, 정책적 지원을 의미한다[32]. Pergelova & Angulo-Ruiz (2014)[28]에 따르면 정부의 재정적 지원(보조금, 세제 혜택 등)은 기업의 경쟁우위 확보에 중요한 기여를 할 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 정부지원서비스의 측정을 위해 '정부로부터 제공받은 보조금, 대출 보증, 세제 혜택 등을 포함하며, 기업의 자금 확보에 기여하는지 여부', '교육 및 컨설팅 프로그램 등에 참여하고 기업이 기술적 역량을 강화했는지 여부', '정부지원교육이 경영성과에 효과적이었다고 생각하는지' 등의 문항으로 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다. 본 연구의 흡수역량의 신뢰도 Cronbach's α 는 .91이다.

넷째, 경쟁 우위 성과는 기업이 시장에서 경쟁사보다 더 나은 성과를 창출할 수 있는 능력을 의미한다[19]. Songling et al. (2018)[29]은 정부 지원이 기업의 지속가능한 경쟁우위 확보에 중요한 영향을 미친다고 하였으며 본 연구에서는 경쟁 우위 성과의 측정을 위해 '경쟁사 대비 기업의 시장 점유율이 증가했는지 여부', '고객이 기업의 제품이나 서비스에 만족하고 있는지 여부', '경쟁사에 비해 더 혁신적인 제품 또는 서비스를 제공하는지 여부' 등의 문항으로 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다. 본 연구의 흡수역량의 신뢰도 Cronbach's α 는 .90이다.

<표 2> 변수의 측정

변수명	측정항목	출처
인공지능 마케팅	AI 기술을 사용한 데이터 분석 여부' AI 기반의 마케팅 자동화 도입 여부' AI를 통한 맞춤형 마케팅 전략 실행	Maiyya et al.(2022) Nalini et al.(2021)
흡수역량	습득된 외부지식과 정보를 기존의 내부지식 정보와 적절히 통합하거나 실정에 맞게 변형하여 사용하는 정도' '고객이나 협력업체와 자주 교류하여 새로운 업무 정보를 얻는 정도' 새로운 정보와 지식을 활용, 적용하려고 노력정도'	Zahra & George(2002) Hicham et al.(2023)
정부지원 서비스	정부로부터 제공받은 보조금, 대출 보증, 세제 혜택 등을 포함하며, 기업의 자금 확보에 기여하는지 여부' 교육 및 컨설팅 프로그램 등에 참여하고 기업이 기술적 역량을 강화했는지 여부' 정부지원교육이 경영성과에 효과적이었다고 생각하는지'	고동현, 문혜선, 이상명(2015) Pergelova & Angulo-Ruiz(2014)
경쟁 우위 성과	경쟁사 대비 기업의 시장 점유율이 증가했는지 여부' 고객이 기업의 제품이나 서비스에 만족하고 있는지 여부' 경쟁사에 비해 더 혁신적인 제품 또는 서비스를 제공하는지 여부'	Porter(1985) Songling et al.(2018)

4. 분석결과

4.1 신뢰도 및 타당성 분석결과

본 연구에서 사용한 각 변수 및 해당 변수의 문항에 관한 신뢰도 및 타당도를 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 3> 신뢰도 및 타당도 분석 결과

변수	문항	요인부하량	크론바흐 α	복합신뢰도	평균분산추출
인공지능마케팅	항목1	.822	.893	.898	.662
	항목2	.775			
	항목3	.783			
	항목4	.807			
	항목5	.841			
	항목6	.815			
흡수역량	항목1	.850	.807	.817	.634
	항목2	.782			
	항목3	.818			
	항목4	.728			
정부지원 서비스	항목1	.876	.961	.963	.764
	항목2	.873			
	항목3	.767			
	항목4	.898			
	항목5	.898			
	항목6	.873			
	항목7	.892			
	항목8	.891			
	항목9	.890			
경쟁 우위 성과	항목1	.910	.902	.903	.836
	항목2	.916			
	항목3	.917			

확인적 요인 분석은 해당 변수 각 문항의 요인부하량이 0.7 이상이면, 해당 변수 구성 개념 타당도를 충족한다[33]. 위 표와 같이, 각 변수에 해당하는 문항이 모두 0.7 이상이기 때문에, 타당도 기준을 충족한다. 또한 내적 일관성 신뢰도는 해당 변수의 크론바흐의 α 및 복합 신뢰도가 0.7 이상일 때 바람직하다[34]. 위 표와 같이, 각 변수의 크론바흐의 α 및 복합 신뢰도 계수가 모두 0.7 이상이기 때문에 신뢰도 기준을 충족한다. 마지막으로 해당 변수의 평균 분산 추출이 0.4 이상일 때 바람직하다. 위 표와 같이, 각 변수의 평균 분산 추출이 모두 0.4 이상이기 때문에, 신뢰도 기준을 충족한다. 한편 변별타당도 분석 결과는 다음과 같다.

<표 4> 변별 타당도 분석 결과

변수	A-I 마케팅	흡수역량	정부지원서비스	경쟁 우위 성과
인공지능마케팅	.807			
흡수역량	.470	.796		
정부지원서비스	.121	.221	.874	
경쟁 우위 성과	.217	.389	.470	.914

* 대각선 상의 수는 해당 변수 평균 분산 추출의 제공근

자기 변수와의 평균 분산 추출 제공근 값이 하위 변수와의 상관 계수보다 높으면 변별타당도 기준을 충족한다[35]. 위 표와 같이, 자기 변수와의 평균 분산 추출 제공근 값이 하위 변수와의 상관계수보다 높으므로, 변별타당도 기준을 충족한다. 따라서 모든 신뢰도 기준 및 타당도 기준을 충족한다.

4.2 가설 검증 결과

인공지능마케팅 및 경쟁 우위 성과 사이에서 흡수역량 및 정부지원서비스가 순차적으로 매개하는지 확인하고자 Hayes (2018)[30]이 개발한 Process Macro 회귀 분석을 했다. 부트스트래핑은 5천번을 실시했고, 모델은 6번을 사용했다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 순차적 매개 효과 분석 결과

종속변수: AC

모형 요약

R	R 제곱	MSE	F	자유도 1	자유도 2	P
.165	.217	.292	82.570	1.000	298.000	.000

모형

변수	계수(β)	표준편차	T	P	LLCI	ULCI
상수	1.910	.179	10.662	.000	1.557	2.263
AIM	.437	.048	9.09	.000	.342	.532

종속변수: GSS

모형 요약

R	R 제곱	MSE	F	자유도1	자유도2	P
.216	.047	.849	7.325	2.000	297.000	.001

모형

변수	계수(β)	표준편차	T	P	LLCI	ULCI
상수	1.278	.359	3.561	.000	.572	1.984
AIM	.034	.928	.370	.712	-.148	.217
AC	.316	.099	3.199	.002	.126	.510

종속변수: CAP

모형 요약

R	R 제곱	MSE	F	자유도1	자유도2	P
.566	.307	.505	43.629	3.000	296.000	.000

모형

변수	계수(β)	표준편차	T	P	LLCI	ULCI
상수	.531	.283	1.879	.061	-.205	1.087
AIM	.041	.072	.576	.566	-.100	.182
AC	.397	.077	5.126	.000	.145	.549
GSS	.365	.049	8.148	.000	.277	.453

A·I 마케팅이 경쟁 우위 성과에 미치는 영향의 총효과, 직접효과, 그리고 간접효과

총효과

효과(β)	표준편차	T	P	LLCI(부트)	ULCI(부트)
.278	.074	3.752	.000	.132	.423

직접효과

효과(β)	표준편차	T	P	LLCI(부트)	ULCI(부트)
.041	.072	.576	.566	-.100	.182

간접효과

경로	효과(β)	표준편차(부트)	LLCI(부트)	ULCI(부트)
AIM→GSS→CAP	.012	.037	-.057	.087
AIM→AC→GSS→CAP	.050	.018	.018	.089

※ AIM: 인공지능마케팅, AC:흡수역량, GSS: 정부지원서비스, CAP: 경쟁 우위 성과

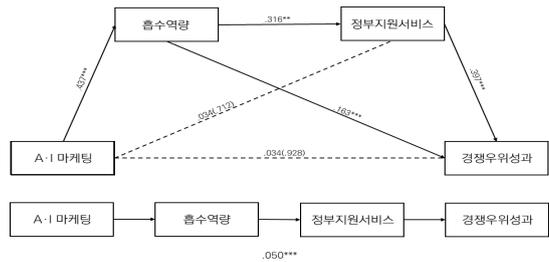
분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 인공지능마케팅은 경쟁 우위 성과에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다($\beta=.034, p=.928$). 둘째, 인공지능마케팅은 흡수역량에 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.437, p<.001$). 셋째, 인공지능마케팅은 정부지원서비스에 유의미하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=.034, p=.712$). 넷째, 흡수역량은 정부지원서비스에 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.316, p<.01$). 다섯째, 흡수역량은 경쟁 우위 성과에 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.397, p<.001$). 마지막으로, 정부지원서비스는 경쟁 우위 성과에 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.356, p<.001$).

여섯째, 인공지능마케팅 및 경쟁 우위 성과 사이에서 흡수역량 및 정부지원서비스가 순차적으로 매개하는지 분석했다. 총효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\beta=.278, p<.001, LLCI(부트)=.132, ULCI(부트)=.423$).

A·I 마케팅 및 경쟁 우위 성과의 직접효과를 분석한 결과, 인공지능마케팅은 경쟁 우위 성과에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=.041, p=.566, LLCI(부트)=-.100, ULCI(부트)=.182$).

마지막으로, 간접효과를 분석했다. 흡수역량이 없이, 인공지능마케팅이 정부지원서비스를 매개해서 경쟁 우위 성과로 가는 효과는, 간접 효과의 신뢰 구간이 -0.057 에서 0.087 사이에 있고 영(0)을 포함하고 있어 유의미하지 않은 것으로 나타났다($\beta=.012, LLCI(부트)=-.057, ULCI(부트)=.087$). 그러나 흡수역량 및 정부지원서비스를 순차적으로 매개하는 것은, 간접 효과의 신뢰 구간이 0.018 에서 0.089 사이에 있고 영(0)을 포함하지 않고 있어, 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.050, LLCI(부트)=.018, ULCI(부트)=.089$).

이상의 분석 결과를 종합하면 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 분석 결과

5. 결론

5.1 연구 결과 요약

본 연구에서는 인공지능 마케팅이 경쟁 우위 성과에 미치는 영향을 살펴보고 이 과정에서 흡수역량과 정부지원서비스가 순차적으로 매개하는지 검증하고자 Hayes (2018)[30]의 프로세스 매크로 분석 6번 모형을 적용하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 첫째, 인공지능 마케팅이 경쟁우위 성과에 직접적으로 유의미한 영향을 미치지 않는다는 결과는 Lakshmi et al. (2023)[15]와 Guowei et al. (2021)[17]의 연구와 일치하며, 이는 인공지능 마케팅이 독립적으로 경쟁우위를 강화하는 데 제한적일 수 있음을 시사한다.

둘째, 인공지능 마케팅이 흡수역량에 유의미한 정(+)

의 영향을 미친다는 결과는 Harris & Le (2019)[10]와 Vu (2018)[11]의 연구와 일치하며, 이는 기업이 인공지능 마케팅을 통해 외부 지식을 더욱 효과적으로 통합하여 경쟁력을 강화할 수 있음을 시사한다.

셋째, 인공지능 마케팅이 정부지원서비스에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 결과는 Rettberg & Witt (2021)[7]의 연구를 지지하며, 인공지능 마케팅이 정부 지원과의 연계성 측면에서 독립적 역할을 하지 않을 수 있음을 나타낸다.

넷째, 흡수역량이 정부지원서비스와 경쟁우위 성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 결과는 Zahra & George (2002)[22]와 Mouakhar & Benkeltoun (2020)[8]의 연구 결과와 일치하며, 이는 흡수역량이 높을수록 정부 지원을 효과적으로 활용하여 경쟁우위를 강화할 수 있음을 의미한다.

다섯째, 정부지원서비스가 경쟁우위 성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 결과는 Pergelova & Angulo-Ruiz (2014)[28]와 Songling et al. (2018)[29]의 연구와 일치하며, 이는 정부의 지원 프로그램이 기업의 경쟁력 강화에 실질적으로 기여할 수 있음을 지지한다. 정부의 재정적 및 정책적 지원이 기업의 경쟁우위 확보에 중요한 자원이 될 수 있음을 나타낸다.

여섯째, 인공지능 마케팅과 경쟁우위 성과의 관계에서 흡수역량과 정부지원서비스가 순차적으로 매개하는 효과가 유의미하게 긍정적이라는 결과는 Harris & Le (2019)[10]와 Seo & Lee (2024)[13]의 연구와 부합하며, 이는 흡수역량과 정부지원서비스가 인공지능 마케팅의 효과를 극대화하여 기업의 경쟁우위 성과를 촉진할 수 있음을 시사한다. 이 결과는 기업이 내적 역량을 강화하면서 외부 지원을 활용할 때 인공지능 마케팅이 더욱 효과적으로 작용함을 보여준다.

5.2 시사점

본 연구는 인공지능 마케팅이 기업의 경쟁 우위 성과에 미치는 영향을 분석하고 흡수역량과 정부지원서비스가 이 관계에서 중요한 매개 역할을 한다는 점을 발견하였다. 이러한 연구 결과로 다음의 시사점을 제시한다.

첫째, 인공지능 마케팅은 독립적으로 경쟁 우위 성과에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 흡수역량을 통해 그 효과가 증대될 수 있음을 확인했다. 이

는 기업이 단순히 인공지능 기술을 도입하는 것만으로는 충분하지 않으며 이를 효과적으로 내재화하고 혁신적으로 활용할 수 있는 역량을 갖추는 것이 중요하다는 점을 시사한다. 따라서 기업은 인공지능 마케팅을 활용할 때 조직 내 흡수역량을 강화하는 데 중점을 두어야 한다.

둘째, 정부지원서비스가 경쟁 우위 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 이는 정부의 지원 프로그램이 기업의 성과를 촉진하고 경쟁력을 강화하는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 특히, 인공지능 기술과 관련된 정부 지원은 기업이 새로운 기술을 도입하고 이를 효율적으로 활용할 수 있도록 도와 장기적으로 기업의 경쟁력을 높일 수 있다. 따라서 정부는 더 효과적인 지원 프로그램을 설계하고, 기업이 이러한 프로그램을 잘 활용할 수 있도록 관련 정책을 개선할 필요가 있다.

셋째, 흡수역량과 정부지원서비스의 순차적인 매개 효과를 검증하였다. 인공지능 마케팅의 효과를 극대화하기 위해서는 두 요소가 함께 작용해야 한다는 점을 시사한다. 이는 기업이 정부의 지원을 단순히 수혜하는 데 그치지 않고 흡수역량을 바탕으로 이를 내재화하고 실행함으로써 경쟁우위를 확보할 수 있음을 의미한다. 따라서 기업은 정부 지원을 적극적으로 활용하는 동시에 조직 내 지식과 기술을 효과적으로 흡수하고 활용할 수 있는 체계를 구축해야 한다.

넷째, 인공지능 마케팅이 정부지원서비스에 영향을 미치지 않았다. 이는 기술 도입을 위해 기업은 정부지원간에 적극적 협력이 필요함을 시사한다. 기업이 정부의 지원을 보다 전략적으로 활용할 수 있도록 정부와 기업 간의 상호작용을 강화하고 맞춤형 지원 프로그램을 개발하는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

5.3 한계점 및 제언

본 연구는 인공지능 마케팅, 흡수역량, 정부지원서비스, 경쟁 우위 성과 간의 관계를 규명하는 데 기여를 하였으나 한계점이 존재한다. 이러한 한계점을 보완하기 위한 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 주로 설문조사를 통해 데이터를 수집하였다는 점에서 한계가 존재한다. 설문조사 방식은 응답자의 주관적인 인식에 의존하므로 측정 결과의 신뢰성과 타당성에 제약이 있을 수 있다. 특히 응답자의 인지적 편향이나 개인적 경험에 따른 왜곡이 발생할 가능성을

배제하기 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 심층 인터뷰, 관찰 기법 등의 다양한 질적 연구 방법을 병행하여 보다 객관적이고 심층적인 데이터를 수집할 필요가 있다. 이를 통해 연구 결과의 신뢰성과 타당성을 강화하고, 인공지능 마케팅이 실제 기업 환경에서 어떻게 적용되고 있는지에 대한 보다 정교한 분석이 가능할 것이다.

둘째, 변수 간 상호작용의 복잡성에 대한 고려가 부족하였다. 본 연구는 각 변수 간의 독립적인 영향을 중심으로 분석하였으나 실제 기업 환경에서는 여러 요인이 복합적으로 작용한다. 향후 연구에서는 인공지능 마케팅이 경쟁우위에 미치는 영향이 기업의 문화, 리더십, 시장 환경 등 다른 요인들과 어떻게 상호작용하는지를 더 깊이 탐구할 필요가 있다.

셋째, 정부지원서비스의 질적 차이에 대한 분석 부족이다. 본 연구에서는 정부지원서비스를 양적 지원으로만 평가하였으나 지원의 질적 측면이 기업성공에 미치는 영향 역시 중요한 변수일 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 정부지원서비스의 질적 차이, 예를 들어 지원의 적시성, 맞춤형 지원 여부, 지원의 지속 가능성 등을 고려하여 분석할 필요가 있다.

넷째, 산업별 차이점이나 특정 산업군에 초점을 맞추어 추가 분석이 필요할 수 있다. 이를 통해 산업별 차이나 특정 산업에 필요한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- [1] Pathak, A., and Sharma, S. D. "Applications of Artificial Intelligence (AI) in Marketing Management," in 2022 5th International Conference on Contemporary Computing and Informatics (IC3I), pp. 1738-1745, 2022, December.
- [2] Zaman, K. "Transformation of Marketing Decisions Through Artificial Intelligence and Digital Marketing," *Journal of Marketing Strategies*, 4(2), pp. 353-364, 2022.
- [3] Gondawane, S., Ghadi, M., Salvi, S. "Use of Artificial Intelligence in Marketing," *Anveshak-International Journal of Management*, 9(1), pp. 68 - 87, 2020.
- [4] Ntapiapis, N. "Artificial Intelligence in Digital Marketing: Descriptive Analysis of Companies' Artificial Intelligence Strategies with Random Sampling," *Etkilesim Journal*, 6(12), pp. 368-387, 2023.
- [5] Kim, M. K., Jeong, D. H., Park, M. C. "A Study on the Satisfaction of Customers in Korean Business Incubators," *IEEE PICMET Conference*, 1(1), pp. 245-258, 2001.
- [6] 이재상, 김기현. "IPA를 활용한 관광벤처 및 관광스타트업 기업들을 위한 정부 및 지자체 지원정책에 대한 탐색적 연구," *관광레저연구*, 34(2), pp. 233-253, 2022.
- [7] Rettberg, F., and Witt, P. "Access to Government Support for Innovation—Empirical Evidence from the Ruhr Area in Germany," *Journal of Enterprising Culture*, 29(02), pp. 161-182, 2021.
- [8] Mouakhar, K., Benkeltoum, N. "Capacité d'absorption des entreprises de l'open source: du modèle d'affaires à l'intention d'affaires," *Systèmes d'information et management*, 25(1), pp. 47-88, 2020.
- [9] Lichtenthaler, U. "Absorptive Capacity and Firm Performance: An Integrative Framework of Benefits and Downsides," *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(6), pp. 664-676, 2016.
- [10] Harris, R., and Le, T. "Absorptive Capacity in New Zealand Firms: Measurement and Importance," *Science and Public Policy*, 46(2), pp. 290-309, 2019.
- [11] Vu, H. D. "Firm's Absorptive Capacity: The Case of Vietnamese Manufacturing Firms," *Review of Economic Perspectives*, 18(3), pp. 301-325, 2018.
- [12] Murovec, N., Prodan, I. "The Influence of Organizational Absorptive Capacity on Product and Process Innovation," *Organizacija*, 41(2), pp. 43-49, 2008.
- [13] Seo, Y. B., Lee, Y. S. "Improving Performance Management in Local Government: Lessons from South Korea," *Public Money & Management*, 44(3), pp. 259-266, 2024.
- [14] Doh, S., and Kim, B. "Government Support for SME Innovations in the Regional Industries: The Case of Government Financial Support Program in

- South Korea," *Research Policy*, 43(9), pp. 1557-1569, 2014.
- [15] Lakshmi Priyanka, A., Harihararao, M., Prasanna, M., et al. "A Study on Artificial Intelligence in Marketing," *International Journal of Future Marketing Research*, 5(3), pp. 150-160, 2023.
- [16] Hicham, N., Nassera, H., Karim, S. "Strategic Framework for Leveraging Artificial Intelligence in Future Marketing Decision-Making," *Journal of Intelligent Management Decision*, 2(3), pp. 139-150, 2023.
- [17] Guowei, Z., Wenli, G., Jiahui, L., et al. "Artificial Intelligence Marketing: A Research Review and Prospects," *Foreign Economics & Management*, 43(07), pp. 86-96, 2021.
- [18] Nalini, M., Radhakrishnan, D. P., Yogi, G., et al. "Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing," *International Journal of Aquatic Science*, 12(2), pp. 3159-3167, 2021.
- [19] Porter, M. E., and Advantage, C. *Creating and Sustaining Superior Performance*. Competitive Advantage, pp. 167-206, 1985.
- [20] Barney, J. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120, 1991.
- [21] Wang, W. C., Lin, C. H., Chu, Y. C. "Types of Competitive Advantage and Analysis," *International Journal of Business and Management*, 6(5), p. 100, 2011.
- [22] Zahra, S. A., and George, G. "Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension," *Academy of Management Review*, 27(2), pp. 185-203, 2002.
- [23] Eom, T. G., and Kim, S. E. "The Social Enterprise Support System in Korean Government: Impacts on Economic and Social Performance," *Korean Public Administration Review*, 55(1), pp. 93-120, 2021.
- [24] Vladimirovich, K. M. "Future Marketing in B2B Segment: Integrating Artificial Intelligence into Sales Management," *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(31), pp. 13-20, 2020.
- [25] Baek, C. H., Kim, S. Y., Lim, S. U., et al. "Quality Evaluation Model of Artificial Intelligence Service for Startups," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(4), pp. 913-940, 2023.
- [26] Effendi, G. N., and Pribadi, U. "The Effect of Leadership Style on the Implementation of Artificial Intelligence in Government Services," in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 717(1), pp. 12-18, IOP Publishing, 2021, March.
- [27] Link, M., Dukino, C., Ganz, W., et al. "The Use of AI-Based Assistance Systems in the Service Sector: Opportunities, Challenges and Applications," in *Advances in Human Factors and Systems Interaction: Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conference on Human Factors and Systems Interaction*, July 16-20, 2020, USA, pp. 10-16, Springer International Publishing, 2020.
- [28] Pergelova, A., and Angulo-Ruiz, F. "The Impact of Government Financial Support on the Performance of New Firms: The Role of Competitive Advantage as an Intermediate Outcome," *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(9-10), pp. 663-705, 2014.
- [29] Songling, Y., Ishtiaq, M., Anwar, M., et al. "The Role of Government Support in Sustainable Competitive Position and Firm Performance," *Sustainability*, 10(10), p. 3495, 2018.
- [30] Hayes, A. F. "Partial, Conditional, and Moderated Mediation: Quantification, Inference, and Interpretation," *Communication Monographs*, 85(1), pp. 4-40, 2018.
- [31] Malviya, B., Othman, B., Saxena, K., et al. "An Empirical Analysis in Measuring the Impact of Artificial Intelligence for Better Marketing Communication to the End-Users Effectively in the Digital Era," in *2022 2nd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE)*, pp. 2374-2378, IEEE, 2022, April.
- [32] 고동현, 문혜선, 이상명. "기업의 혁신활동에 대한 정

부지원의 효과에 관한 연구," 대한경영학회지, 28(5), pp. 1325-1344, 2015.

[33] Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), pp. 139-152, 2011.

[34] Cronbach, L. J. "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests," Psychometrika, 16(3), pp. 297-334, 1951.

[35] Fornell, C., and Larcker, D. F. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," Journal of Marketing Research, 18(1), pp. 39-50, 1981.

김 익 수 (Kim, Ik-Su)



- 2024년 현재: 한국기술혁신마케팅개발원 대표
- 2024년 2월: 대전대학교 경영컨설팅학 박사
- 2024년 현재: 창업진흥원 심사위원
- 관심분야: 4차산업, 마케팅, BM
- E-Mail: falconsk@naver.com

손 수 연 (Son, Su-yeon)



- 2024년 현재: 아라고육컨설팅 대표
- 2024년 현재: 한밭대학교 창업학과 석사 과정
- 관심분야: BM, 창업론, 마케팅
- E-Mail: sonsy7898@naver.com

손 명 섭 (Son, Myung-Sub)



- 2024년 현재: ㈜아이온 대표
- 2018년 2월: 대전대학교 경영컨설팅학 박사
- 2024년 현재: 창업진흥원, 정보통신기획평가원, 과학기술부 평가위원
- 관심분야: 인수합병, 기술경영
- E-Mail: son0917@gmail.com

신 성 수 (Shin Sung-Su)



- 2024년 현재: 대전대학교 경영컨설팅학 박사 재학중
- 2024년 2월: 국립한밭대학교 창업학 석사
- 관심분야: 창업, 마케팅, DX
- E-Mail: shin6623@gmail.com

박 영 식 (Bak, Young-sik)



- 2024년 현재: 로컬브릿지 사회경제연구원 세종센터장
- 2022년 02월: 공주대학교 지역사회개발학 석사 수료
- 관심분야: 소상공인, 지역사회개발
- E-Mail: coopirit@gmail.com

이 은 경 (Lee, Eun-Kyoung)



- 2024년 현재: 엔드앤컴퍼니 대표
- 2024년 2월: 대전대학교 경영컨설팅학 박사
- 2024년 현재: 창업진흥원 심사위원
- 관심분야: 창업, 마케팅, DX, ESG
- E-Mail: ekcandy40@naver.com

송 석 동 (Song, Suk-Dong)



- 2024년 현재: 국립한밭대학교 산업대학원 교수
- 2024년 02월: 대전대학교 경영컨설팅학 박사
- 관심분야: 조직코칭, 마케팅, 멘토링, 사업기획
- E-Mail: squibb@naver.com