



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

뷰티産業 小商工人의 創業 成功要因에
관한 研究



2010年

HANSUNG
UNIVERSITY

漢城大學校 大學院

經營學科

財務管理專攻

朴 一 淳

碩士學位論文
指導教授 閔聖基

뷰티産業 小商工人的 創業 成功要因에
관한 研究

A Research on Success Factors
in the Opening of a Beauty Industry

2009年 12月 日

漢城大學校 大學院

經營學科

財務管理專攻

朴 一 淳

碩 士 學 位 論 文

指導教授 閔聖基

뷰티産業 小商工人의 創業 成功要因에
관한 研究

A Research on Success Factors
in the Opening of a Beauty Industry

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 제출함

2009年 12月 日

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

財務管理專攻

朴 一 淳

朴一淳의 經營學 碩士學位論文을 認准함

2009年 12月 日



審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기와 연구목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	2
제 2 절 연구의 범위 및 방법	3
1. 연구의 범위 및 방법	3
2. 연구의 구성	4
제 2 장 이론적 배경과 선행연구의 검토	6
제 1 절 소상공인의 개념	6
1. 소상공인의 정의	6
2. 소상공인의 실태	7
3. 소상공인 및 서비스업의 특징	9
4. 소상공인의 창업지원정책	11
제 2 절 소상공인의 경영관련 선행연구	16
1. 경영성공요인에 관한 연구	16
2. 성공요인별 특성에 관한 연구	18
3. 뷰티산업의 경영성과에 관한 연구	32
제 3 절 선행연구와의 차이점	38
제 3 장 연구모형	39
제 1 절 연구모형의 설정	39
제 2 절 연구가설의 설정	40
1. 창업자의 경영능력에 따른 차이분석을 위한 가설	40

2. 입지특성요인의 차이분석을 위한 가설	40
3. 자금조달요인의 차이분석을 위한 가설	41
제 4 장 연구방법론	42
제 1 절 변수의 정의 및 측정	42
1. 일반적인사항	42
2. 개인특성변수	42
3. 경영관리변수	42
4. 입지특성변수	43
5. 자금조달변수	44
6. 뷰티산업의 세부업종	45
제 2 절 자료의 수집 및 분석	46
1. 조사대상자의 선정과 자료의 수집	46
2. 통계적 분석 방법	47
제 5 장 연구분석의 결과	48
제 1 절 표본의 현황 및 특성	48
1. 표본 응답자의 인구 통계적 특성	48
2. 표본대상의 일반현황 분석	51
제 2 절 실증분석 결과	55
1. 주요 특성변수의 기술통계량 분석	55
2. 주요 특성변수의 상관관계 분석	56
3. 집단 간 투자금, 입지, 경영성과 차이분석 결과	58
4. 경영성과에 미치는 요인분석	60
5. 경영성과에 미치는 영향분석	62
제 6 장 결 론	64

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	64
1. 연구결과의 요약	64
2. 연구결과의 시사점	66
제 2 절 연구의 한계점	67
【참 고 문 헌】	68
ABSTRACT	72



【 표 목 차 】

[표 2-1] 소상공인 업종 분류표	6
[표 2-2] 업종별 / 지역별 소상공인 사업체수	10
[표 2-3] 상권 분류	28
[표 2-4] 소상공인의 매출액 대비 순이익 비율	33
[표 2-5] 이·뷰티산업 시장규모	34
[표 2-6] 연도별 이·뷰티산업 현황	34
[표 2-7] 지역별 이·뷰티산업 현황	35
[표 3-1] 상권 분류	44
[표 5-1] 표본 대상자의 성별	48
[표 5-2] 표본 대상자의 연령	49
[표 5-3] 표본 대상자의 학력	49
[표 5-4] 표본 대상자의 뷰티경력	50
[표 5-5] 사업체의 고객이자 수	51
[표 5-6] 사업체의 상시 종업원 수	51
[표 5-7] 사업체의 디자이너 평균 근속연수	52
[표 5-8] 디자이너 평균 뷰티경력(전근무지 포함)	53
[표 5-9] 세부 업종별 사업체 수	53
[표 5-10] 사업체 월평균 매출액	54
[표 5-11] 주요 특성변수의 기술통계량	55
[표 5-12] 주요 특성변수의 상관관계 분석	57
[표 5-13] 집단 간 입지선정의 차이분석 결과	58
[표 5-14] 상권(급지) 간 월평균매출액의 차이분석 결과	58
[표 5-15] 집단 간 월평균 매출액의 차이분석 결과	59
[표 5-16] 집단 간 창업투자금의 차이분석 결과	59
[표 5-17] 설명된 충분산	60
[표 5-18] 회전된 계수행렬	62
[표 5-19] 경영성과에 미치는 영향분석	63

【 그 립 목 차 】

[그림 3-1] 연구모형	39
[그림 5-1] 표본 대상자의 연령	49
[그림 5-2] 표본 대상자의 학력	50
[그림 5-3] 표본 대상자의 뷰티경력	50
[그림 5-4] 사업체의 디자이너 평균 근속연수	52
[그림 5-5] 사업체의 매출액 현황	54



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기와 연구목적

1. 문제의 제기

2007년 미국의 비우량주택담보대출(subprime mortgage loan)로 인해 촉발된 금융위기가 유럽과 아시아를 거쳐 우리나라에도 상륙하였다. 많은 사람들이 지금의 경기침체를 1997년 IMF사태와 비교하고 하지만 발생원인과 앞으로 어떤 방법으로 극복하고, 회복하는데 얼마나 시간이 걸릴지에 대해서는 전문가들조차 의견이 다르다.

IMF사태는 우리나라의 국가경제가 어려워 발생한 것이므로 다른 국가들의 도움을 받을 수 있어 단기간에 회복할 수 있었으나, 지금의 경제위기는 우리나라 뿐만 아니라 세계적인 금융위기이다. 또한 금융위기의 촉발원인으로 국가경제의 하락에 의한 문제보다는 세계적인 금융위기의 영향과 무분별한 개인대출에 의한 문제로 촉발되었다. 따라서 이번에는 다른 나라들의 도움을 받을 수 없어 경기회복에 대한 시간을 속단할 수 없는 상황이다. 이런 경기침체가 장기화될 경우 가장 큰 피해를 보는 대상은 소자본으로 창업한 사람들일 것이다.

2007년 말 현재 우리나라 소상공인의 사업체수는 230만개이다. 이렇게 소상공인의 사업체 수가 증가한 이유는 1997년 금융위기(IMF)를 겪으면서 많은 기업들이 도산하거나 대대적인 구조조정을 거치면서 많은 실업이 발생하여 고육지책인 생계형 창업이 증가하였고, 2008년 이후에는 세계금융위기의 영향으로 국내경기가 침체되어 도산과 창업이 교차빈도가 높아졌다. 그러나 사업체를 창업하고 창업된 사업체를 운영해나가는 과정은 그리 녹록치만은 않으므로 이러한 어려움을 잘 극복한 사업체는 성공을 거둘 것이고, 그러하지 못한 다른 사업체들은 실패할 것이다. 이러한 시대적 상황과 창업의 중요성에도 불구하고 우리나라에서는 소상공인들이 창업을

하거나, 그 사업체를 운영하는데 따른 체계적이고 전문적인 시스템이 미흡한 실정이며, 창업하는 사람들도 아무런 준비 없이 시작하거나 구조조정으로 인한 실직으로 어려움에 처해있는 상황에서 '생계형'창업을 하는 경우가 대부분이다.

뷰티산업의 경우도 예외는 아니다. 21세기를 맞아 소비자들의 소득과 문화수준의 향상과 누구나 아름다워지고 싶은 욕망으로 인하여 여성들뿐만 아니라 남성들까지 뷰티에 관한 관심이 고조되고 있어, 뷰티산업은 부가가치 있는 유망산업으로 떠오르고 있다. 즉, 사회가 발전하고 개인의 생활이 윤택해짐에 따라 뷰티산업은 외형적으로 많은 성장과 질적 향상은 되었으나, 아직도 규모와 영세성을 벗어나지 못하고 있으며 경영시스템 및 제도 미흡, 인적자원 관리 및 유지의 어려움, 이직율 증가로 인한 생산성 제고의 한계로 다양해지고 고급화되는 고객의 욕구를 충족시키지 못하는 있는 실정이다. 또한 뷰티산업의 발전과 더불어 경쟁 또한 치열해지고 있어 과거 기술위주나 경험에 의존한 경영으로는 어려움을 겪을 수밖에 없다.

그러나 대부분의 뷰티종사자들은 아직도 실제과학과 사실에 근거하여 합리적으로 운영하기 보다는 경험 및 창업자의 주관적인 판단에 의존하고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 뷰티산업에 종사하는 창업자들이 창업시 어떤 요인들을 고려하여 창업하였는지, 그 요인들이 경영성과에 어떤 영향을 미쳤는지를 밝히고자 한다.

2. 연구의 목적

소자본 창업자들은 자본의 제약이라는 것을 전제로 의욕과 적극적인 도전정신으로 창업을 시도하는 경향이 있다. 소자본 창업자들은 비록 자본의 규모는 작으나 개척적인 사업자 정신(Entrepreneurship)을 보유하고 있는 사람들이다. 우리 사회의 창업정신을 위해서도 이들에 대한 관심이 중요하고, 뿐만 아니라 생계형 창업으로서 사회 안전망 구실을 수행하는 소자본 창업자들에 대한 관심이 어느 때보다 요구되는 시점이다. 또한 뷰티산업은 제조업과 달리 고객들이 서비스 생산현장에 직접 와야 되는 특징 때문에

고객들이 방문하기 편리한 장소에 입지를 선정하는 것이 무엇보다 중요하다.

본 연구는 소자본 창업자 중 뷰티산업에 종사하는 소자본 창업자들을 대상으로 창업의 성공요인에 관한 조사를 통하여 분석한다. 먼저, 소상공인 창업의 경영성과에 영향을 줄 수 있는 요인을 창업자의 개인특성, 경영관리, 입지특성, 자금조달 요인으로 분류한다.

첫째, 창업자의 개인특성에 따른 성과차이를 분석하기 위하여 업종경력과 심리적 특성인 성취욕구, 통제위치, 위험감수성, 모호성수용력을 분석한다.

둘째, 경영관리 요인에 따른 성과차이를 분석하기 위해 자금통제, 전문가상담, 마케팅활동을 분석한다.

셋째, 입지특성 요인에 따른 성과차이를 분석하기 위해 뷰티산업의 특성과 상권의 발달 정도에 따라 A, B, C, D, E급지로 세분화하여 분석한다. 즉, 상권의 급지에 따라 경영성과에 어떤 차이를 보이는지를 알아보고자 한다.

넷째, 자금조달 요인에 따른 성과차이를 분석하기 위해 투자규모와 자금조달원천을 분석한다. 또한 뷰티산업을 크게 헤어, 피부관리, 네일아트의 세부업종으로 분류하여 특성변수 간 관련성을 분석한다. 따라서 뷰티산업의 경영성과에 고려하여야 할 특성요인을 분석하여 신규 창업 및 사업장변경을 고려중인 창업자나 경영자의 의사결정에 도움을 주고자 한다. 또한 소자본 창업자가 창업시 반드시 고려해야 할 성공요인을 제시하고, 나아가 창업을 지원하는 정부기관 및 창업기관에 실질적인 도움을 주고자하는 것이 본 연구의 목적이다.

제 2 절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 소상공서비스업체를 연구범위로 정하기 위하여 '소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별법'에 준하는 서비스업체를 대상으로 선정한다.

연구의 대상은 뷰티산업에 종사하고 있는 창업 5년 미만의 소상공인을 대상으로 하며, 표본은 뷰티산업의 시장 규모가 크고 분포가 많은 서울, 경기지역 도시권을 중심으로 선정한다.

연구의 내용은 뷰티산업의 경영성공요인에 관한 연구로써 창업자의 개인특성, 경영관리, 입지특성, 자금조달 요인이 경영성과에 어떤 영향을 미치는지를 연구하였고, 특히 뷰티산업의 성과에 큰 영향을 미칠 것으로 판단되는 입지특성요인을 다각도로 분석하고자 한다. 즉, 뷰티산업의 입지선정시 고려해야 할 특성요인을 분석하고, 헤어, 피부관리, 네일아트의 세부업종에 따라 입지선정 조건에 어떤 차이가 있는지도 알아본다. 그 외에도 입지결정에 영향을 줄 수 있는 상권분석, 시장조사 등을 주요 관심변수로 보았으며, 선행연구에서 다소 미흡한 지리적인 측면의 상권분류와 세부업종의 특성을 고려한 입지선정의 모델을 제시하고자 한다.

설문조사 결과는 SPSS 12.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 기술통계량 분석, 상관관계 분석, ANOVA분석, 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 연구 방법으로는 문헌연구와 실제 뷰티산업에 종사하고 있는 경영자들의 설문조사 결과를 토대로 분석하였고, 통계청, 중소기업청, 소상공인 지원센터 등의 인증된 자료를 활용하여 신뢰성과 타당성을 높이려고 노력하였다.

2. 연구의 구성

본 논문은 다음과 같이 구성된다.

우선 제 1 장에서는 문제의 제기와 함께 연구의 목적을 제시하며, 연구의 방법 및 범위를 설정하고 이 연구의 구성내용을 설명한다.

제 2 장에서는 소상공인의 정의와 특징을 고찰하면서, 소상공서비스업의 특징 및 국가 및 지방자치단체, 기타 소상공인을 위한 창업 지원정책을 살펴본다. 아울러 이 연구와 관련된 소상공인의 경영성과에 미치는 요인분석 및 성공요인별 특성을 연구한 선행연구의 검토를 통해 유사한 연구사례를 분석해보고, 이 연구와의 관련성과 함께 독창성을 검토한다.

제 3 장에서는 경영성과의 성공요인을 설정하여 측정하고, 성공요인별

차이분석이 가능한 가설을 설정한 후 연구모형을 설계하고 변수를 측정하여 설문조사 자료의 수집 및 조사결과의 실증분석 방법 등 연구의 설계과정을 기술한다.

제 4 장에서는 경영성과의 특성요인에 관한 설문문항의 설계내용을 검토하고 설문조사로 집계된 결과를 통계적으로 분석하여 가설을 검증하고 조사결과를 분석한다.

제 5 장에서는 연구결과를 요약하여 실증분석에 따른 결론과 시사점을 정리하였으며, 본 연구가 가지는 한계점을 기술하고 논문을 마무리하고자 한다.



제 2 장 이론적 배경과 선행연구의 검토

제 1 절 소상공인의 개념

1. 소상공인의 정의

"소상공인"이라 함은 [표 2-1]과 같이 소기업 중 상시근로자 10인 이하의 사업자로서 업종별 상시근로자수 등이 대통령령이 정하는 기준에 해당하는 자를 말한다(소기업¹⁾ 및 소상공인 지원을 위한 특별법). 소상공인은 광업·제조업·건설업 및 운수업의 경우에는 10인 미만, 도·소매업과 그 외의 업종인 경우에는 5인 이하로 정의하고 있다(소기업 및 소상공인 지원을 위한특별조치법 시행령).

[표 2-1] 소상공인 업종분류표

업종 대분류	상시근로자수
제조업	1-9인
전기, 가스 및 수도 사업	1-4인
건설업	1-9인
소매업	1-4인
음식점업	1-4인
운수업	1-9인
통신업	1-4인
부동산 및 임대업	1-4인
사업 서비스업	1-4인
교육 서비스업	1-4인
오락, 문화 및 운동관련 서비스업	1-4인
이미용·세탁업	1-4인

자료 : 중소기업청, 소상공인 업종분류표, 2007

1) 중소기업 기본법 시행령 제8조 제2조 제2항의 규정(중소기업의 구분)

소기업은 다음 각호의 1에 해당하는 기업을 말한다. <개정 2002.5.20>

- ① 광업·제조업·건설업·운수업을 주된 사업으로 하는 경우에는 상시근로자수가 50인미만인 기업
- ② 제1호외의 업종을 주된 사업으로 하는 경우에는 상시근로자수가 10인미만인 기업

2. 소상공인의 실태

소상공인 실태분석 자료에 따르면²⁾, 소상공자영업을 하게 된 동기에 대해 응답자들은 ‘생계유지를 위해서’라고 응답한 경우가 가장 많은 79.2%로 나타났다.

사업장이 위치해 있는 장소는 ‘도로변 상점가’라는 응답이 41.2%로 가장 높게 나타났으며, ‘주택가 단독점포’라는 응답이 17.2%로 그 뒤를 이었다.

사업주를 제외한 종업원 수를 질문한 결과, 총 종사자수는 평균 1.05명으로 나타나 소상공인 사업체는 2명 정도의 인원으로 운영되는 것을 알 수 있다. 인력 부족여부를 물어본 결과, 인력이 ‘부족하다’는 응답은 13.9%로 나타났으며 인력 부족여부를 업종별로 살펴본 결과, 제조업이 상대적으로 다른 업종에 비해 부족하다는 응답이 25.3%로 높게 나타나 제조업의 인력 수급이 어려운 것으로 나타났다. 종업원 관련하여 애로사항을 물어본 결과, 종업원이 없는 경우와 애로사항이 없는 경우를 제외하고 가장 높은 응답을 보인 것은 ‘높은 임금’이 23.5%로 나타났다.

사업체의 성장단계를 알아본 결과, 사업체가 ‘쇠퇴기’에 있다고 응답한 경우가 48.4%로 가장 높게 나타났다. 영업상황과 관련하여 월평균 매출액의 경우 ‘400만원이하’라고 응답한 경우가 61.9%로 나타나 소상공인의 다수가 400만원이하의 낮은 매출액을 올리고 있는 것으로 나타났으며, 매출액 대비 순이익 비율의 평균은 25.8%로 나타났다. 영업 관련 애로사항에 대해 물어본 결과 ‘수요부족’이라는 응답이 59.6%로 가장 높게 나타났으며, 이를 통해 볼 때 많은 소상공인 사업체들이 손님이 없어서 영업상황이 좋지 않은 것을 알 수 있다.

비용 및 자본금과 관련하여 창업비용에 대해 물어 본 결과, 평균 창업비용은 5,762만원으로 나타났으며, 창업비용 중 자기자본 비율을 질문한 결과, 절반정도(50.1%)가 80-100% 정도라고 응답하였다. 평균 자기자본 비율은 69.2%로 나타났다. 업종별로 살펴보면, 운수업 및 통신업이 1,000만원-3000만원미만이라고 응답한 경우가 50.1%, 오락/문화/운동 서비스업이

2) 중소기업청, 소상공인 실태조사 보고서, 2007

‘1억원이상’이라고 응답한 비율이 39.4%로 상대적으로 높게 나타났다. 창업비용과 경영에 필요한 사업체 운영 자금을 외부에서 빌린 경험이 ‘있다’고 응답한 경우는 전체 응답자의 62.9%로 나타났다. 외부에서 자금을 빌린 경험이 있다는 응답자에게 주된 자금 출처를 물어 본 결과, ‘은행, 보험사 등 금융기관’에서 빌렸다는 응답이 56.6%로 나타났다.

사업체 창업 및 운영 정보 획득 방법에 대해 알아 본 결과 정보를 ‘얻은 경험 없다’고 응답한 경우가 43.7%로 가장 높게 나타났으며, ‘친인척/친구 등’으로부터 얻었다는 경우가 35.5%로 나타났다. 정보를 얻은 경험이 있는 응답자에게 획득 경로를 질문한 결과, ‘직접 방문’을 통해 정보를 얻었다는 경우가 80.0%로 나타났다. 정보에 대한 만족도를 알아본 결과, ‘만족 한다’는 응답은 76.0%로 정보를 얻은 경험이 있는 경우의 다수는 그 정보에 대해 만족하는 것으로 나타났다.

소상공인 사업체에는 컴퓨터와 신용카드기의 보유율이 상대적으로 높게 나타났으며, POS 시스템 보유율은 3.9%, 홈페이지는 7.9%, 전자상거래 이용 비율은 2.1%로 나타났다. 정보화 기기의 이용빈도를 살펴보면 컴퓨터는 89.1%, POS 시스템은 93.0%, 홈페이지는 70.7%, 전자상거래는 84.2%가 ‘이용한다’고 응답해 보유율은 낮으나 보유한 경우에는 이용빈도가 높고, 신용카드기 결제 비중은 평균 43.4%로 나타났다. 정보화 기기 사용의 어려움을 살펴보면, 모든 정보화 기기에 ‘필요성이 부족’하다는 응답이 가장 높은 비율을 차지하였다.

소상공인에게 제공되는 정책들에 대한 인지도를 알아 본 결과, 자금지원 정책을 ‘알고 있다’는 응답은 36.3%, 교육지원 정책은 25.6%, 창업상담, 컨설팅 등 정보제공은 28.5% 정도가 알고 있는 것으로 나타났고, 각 정책을 알고 있다는 응답자에게 인지 경로를 물어 본 결과, 3가지 정책 모두 ‘TV’를 통해 얻었다는 응답이 가장 높게 나타났다. 이용경험에 대해 물어 본 결과, 자금지원 경험율은 15.0%, 교육지원은 7.4%, 창업상담, 컨설팅 등 정보제공은 5.9%로 전반적으로 정책이용 경험율이 낮은 것으로 나타났다.

3. 소상공인 및 서비스업의 특징

1) 소상공인의 특징

소상공인의 업종별 현황(통계청, 2007년)을 [표 2-2]에서 살펴보면, 소매업이 25.3%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 음식업 23.2%, 운수업 14.5%, 제조업 12.1%, 이·뷰티업 및 세탁업 6.1%, 기타 업종 18.8% 순으로 나타났다.

소상공인의 특징으로는 첫째, 가족이나 친척들이 함께 창업하는 경우가 대부분이며, 이는 사업수입이 가족의 절대적인 소득원이 되는 '생계형'창업이라는 특징이 있다. 둘째, 경영에 대한 준비 없이 창업을 시작하는 경우가 대부분이며, 체계적이고 조직적인 경영관리가 이루어 지지 못한다. 셋째, 소상공인은 경영이나 업무에 필요한 기술, 생산, 관리, 마케팅 등 여러 기능을 수행해야 함으로 생산성과 효율성이 떨어진다. 넷째, 소상공인은 소자본으로 창업하는 경우가 많아서 사업규모나 자본규모가 제한적이며, 담보나 신용의 부족으로 사업에 필요한 자금을 제도권 금융보다는 친·인척으로 부터 조달 하는 등 개인 간 사채에 의존한다. 다섯째, 소상공인은 규모의 영세성에도 불구하고 '고용창출'이라는 중요한 역할을 수행하고 있다. 여섯째, 소상공인은 지역주민이 필요로 하는 재화 및 용역서비스를 제공함으로써 고객의 시간 절약과 편리를 증대시켜 준다. 대부분의 소상공인들은 지역주민이 일상생활에 필요한 재화와 용역서비스를 구매자 가까이에서 생산·공급하고 있으며, 주로 도·소매업 점포나 미용실, 부동산중개소, 식당 등이 있다³⁾.

3) 황보윤(2008), "소상공서비스업종 경영성공요인에 관한 연구", 호서대학교 벤처전문대학원. pp.1-142.

[표 2-2] 업종별 / 지역별 소상공인 사업체수

구분	제조	전기 건설	소매	음식	운수 통신	부동 산	사업 서비스	교육	오락 운동	이미용 세탁	합계	비율
서울	62,163	15,522	118,435	97,288	94,259	28,393	18,398	15,968	25,439	28,029	503,894	21.9
부산	24,267	4,644	51,915	44,485	29,170	6,868	4,246	6,987	9,123	11,701	193,406	8.4
대구	20,933	3,892	32,941	28,962	19,074	4,335	3,054	5,885	6,726	8,518	134,320	5.8
인천	16,469	3,188	27,725	24,954	18,781	5,468	1,820	3,420	6,358	6,969	115,152	5.0
광주	6,533	2,189	17,815	14,429	10,064	2,192	1,895	3,744	4,566	5,321	68,748	3.0
대전	5,765	1,996	17,388	15,187	9,734	2,951	1,650	2,696	3,744	4,499	65,610	2.8
울산	3,918	1,535	12,125	13,257	5,965	1,578	877	2,808	3,180	3,298	48,541	2.1
경기	65,027	13,283	97,389	96,377	60,155	26,322	7,908	17,722	24,111	25,967	434,261	18.9
강원	5,782	3,313	23,081	26,010	9,783	2,823	1,564	3,113	4,124	4,852	84,445	3.6
충북	6,629	2,716	18,634	18,452	9,236	2,297	1,371	2,983	3,591	4,266	70,175	3.0
충남	9,091	3,034	25,915	24,226	9,897	3,414	1,564	3,248	4,338	5,527	90,254	3.9
전북	14,532	4,748	35,414	37,660	15,336	2,976	2,050	5,535	6,586	8,695	133,532	5.8
전남	18,691	5,041	39,404	42,733	17,522	5,074	2,583	7,149	7,720	9,085	155,002	6.7
경북	8,100	2,713	26,326	18,929	11,838	2,300	1,589	4,103	4,113	5,989	86,000	3.7
경남	9,194	3,080	28,776	23,210	9,039	1,588	1,347	3,722	4,160	6,321	90,437	3.9
제주	1,848	900	9,087	7,830	5,706	800	498	1,172	1,538	1,981	31,360	1.5
합계	278,942	71,794	582,370	533,989	335,559	99,379	52,414	90,255	119,417	141,018	2,305,137	100
비율 (%)	12.1	3.1	25.3	23.2	14.5	4.3	2.3	3.9	5.2	6.1	100	

자료 : 통계청, 업종별 / 지역별 소상공인 사업체 현황, 2007

2) 소상공서비스업의 특징

식당, 소매점, 이·미용실, 공중목욕탕, 의원, 학원 등과 같은 소상공인 업체들은 제조업과는 전혀 다르다. 즉, 소상공인 서비스업체들은 제조업과 달리 고객들이 서비스 생산현장에 직접 와야 되는 특징 때문에 고객들이 방문하기 편리한 장소에 입지를 선정하는 것이 무엇보다 중요하다. 고객의 접근성과 편리성만을 고려하여 좋은 입지를 선정했을 경우 과다한 권리금이나 고정비 부담으로 인해 창업 후 운영상에 어려움을 겪을 수 있으며, 경영성과에도 직·간접적으로 영향을 미친다.

4. 소상공인의 창업지원정책

2008년 세계적인 금융위기의 여파로 어려웠던 우리나라 경제는 외환시장 안정, 환율, 물가안정 등의 영향으로 조금씩 회복되고는 있으나, 실업자 수는 100만 명을 넘어섰다. 이에 정부에서는 실업발생 최소화, 새로운 일자리 창출, 직업훈련 및 취업알선 기능강화, 소상공인 지원 등 다양한 종합대책을 추진하고 있다. 경기회복 속도보다 고용회복 속도가 더딘 점, 실업의 장기화 등을 감안할 때 경기회복 속도는 더딜 것으로 예상된다. 정부의 중소기업 지원정책으로는 자금·금융지원, 인력지원, 창업벤처지원, 기술지원, 판로·수출·공공구매, 정보화지원, 여성·장애인기업지원, 전통시장·소상공인지원 등이 있다.

소상공인 지원제도로는 재해중소기업지원, 소상공인 무료법률 구조지원, 2009년 전통시장·활성화지원, 전통시장 시설현대화 지원 및 경영혁신 사업지원, 자영업컨설팅지원, 소상공인 e-러닝지원 등이 있다. 소상공인 지원 프로그램으로는 자영업컨설팅으로 소상공인들이 자체적으로 진행하기 어려운 창업준비, 경영개선, 업종전환 등은 전문인력을 활용한 컨설팅 지원으로 경쟁력 강화 및 성공적 업종전환을 지원하고 있다. 그 외에도 법률구조, 교육, 경영진단(상권분석, 창업 자가진단, 경영진단), 자금지원(창업 및 경영개선자금, 폐업 자영업자 전업지원자금, 희망 365지원사업(여성가장대상) 등이 있다. 이들 중에서 소상공인들이 가장 관심을 갖고 있는 지원정

책은 자금조달일 것이다.

중소기업 신용보증제도는 담보력이 부족하여 자금조달에 애로를 겪는 중소기업이 금융기관으로부터 자금 대출을 받을 수 있도록 각종 채무이행에 대하여 신용보증을 지원하는 제도이다. 소기업·소상공인 신용보증제도는 지역신용보증재단을 통하여 신용상태가 양호하지만 담보력이 취약한 지역 내 소기업 및 소상공인에 대한 신용보증 지원으로 창업 및 경영안정을 지원하는 제도이다. 담보종류는 신용보증재단에 따라 다소 차이가 있지만 대출보증, 지급보증의 보증, 어음보증, 제 2금융보증, 이행보증 등이 있으며, 지역재단은 서울, 경기도의 주요도시를 비롯한 전국16개 시, 도가 있다. 보증한도는 동일 기업 당 최고 4억 원이며, 보증료는 1%이내이다. 보증심사 방법은 사업성, 경영능력, 경쟁력, 금융거래상황, 재무상태 및 지급능력 등이며, 구비서류는 신용보증신청서, 재무제표, 금융거래확인서 등이다.

1) 소상공인 지원제도

소상공인제도는 금융위기(IMF) 이후인 1999년 초에 중소기업청을 통하여 소상공인들의 창업을 촉진하고 성장을 지원하기 위해서 전국적으로 61개(2008년 기준)의 소상공인지원센터를 설치하여 운영하고 있다. 소상공인지원센터는 소상공업의 성장 발전과 생산적 복지 추진과 계층 간, 지역 간, 산업 간 균형적인 발전을 도모하기 위하여 중소기업청에서 운영하는 공공 컨설팅 기관으로, 소상공업 분야에서 창업을 준비하고 있는 사람이나 기존 사업자들에게 무료로 창업 및 경영개선을 위한 상담지도를 하고 있다.

(1) 상담 절차

가까운 지역 센터를 직접 방문하거나 전화, 팩스 또는 인터넷을 통해 상담을 받을 수 있다. 구체적인 상담절차는 다음과 같다.

- ① 1단계 : 상담 신청 및 접수
- ② 2단계 : 해당분야의 전문가인 상담자 선정
- ③ 3단계 : 구체적인 상담 및 지도 또는 현지 출장지도

④ 4단계 : 상담 후 애로사항 해결, 추가 지원 사항 파악 및 지원을 위한 지속적인 사후관리

(2) 경영개선지도

이미 운영하고 있는 사업체 중 경영, 기술상의 애로를 겪고 있는 사업체에게 경영·기술 진단을 통하여 개선방안을 지도함으로써 사업활성화를 위한 경영개선지원을 하고 있다. 구체적인 내용으로는 업종 전환이나 확장시 타당성, 경영개선을 위한 소요자금 조달요령 자문, 매출확대 방안 자문, 전문가의 자문 및 출장 경영지도 등이다.

(3) 창업정보 지원

소상공인이 필요로 하는 각종 정보를 제공하고 있다. 창업자가 원하는 정보가 준비되어 있지 않을 경우에는 부가적으로 정보를 수집, 가공하여 제공한다. 구체적인 내용으로는 정부의 각종 지원제도, 소상공업 창업 및 운영에 필요한 각종 세무 정보와 프랜차이즈 창업 정보, 전국의 상권·입지분석, 각종 업종별 창업 정보 및 매뉴얼, 기타 소상공인이 필요로 하는 정보 등이다.

(4) 창업교육지원

예비 창업자를 대상으로 자신의 능력과 적성에 맞는 업종선택과 창업에 따른 시행착오 및 위험부담을 최소화할 수 있도록 전문 창업교육 프로그램의 개발 지원 및 창업강좌를 개설하여 운영하고 있다⁴⁾.

2) 근로복지공단 지원제도

(1) 지원조건

지원한도는 최고 1억원까지, 지원방법은 점포를 공단에 임차하여 이를 창업지원결정자에게 위탁운영하게 하고 공단이 지원한 임차보증금에 연 3%에 해당하는 이자만을 공단에 매월 자동이체 납부한다. 단, 월세점포의 경우 월세(관리비 등 포함)는 월 120만원이내이어야 하며, 6개월분의 월세를 임대인에게 선 예치(보증보험증권과 대체 가능) 조건(운영자 부담)이어야 한다.

4) 소상공인지원센터(www.sbdc.co.kr), 2009

(2) 지원업종

창업희망자의 사업계획서 및 상권분석 등을 심사하여 유흥 및 사치향락, 사회질서에 반하거나 국민경제상 불요불급한 업종을 제외하고 사업 지속성 또는 성장 가능성이 있는 모든 업종이다.

(3) 지원자격

장기실업자 창업 시 실직 전 고용보험 피보험자 취득 사실이 있고 현재 실업 상태인 자로서, 담보·보증능력이 부족하고 배우자의 사망(이혼), 심신장애, 사고, 질병 등으로 노동능력을 상실되어 배우자를 대신하여 실질적으로 가족의 부양책임이 있는 자이다.

(4) 선발절차

월 단위 선발로 매월 20일까지 접수(지사)->1차 서류심사(지사)->2차 면접심사->지원결정통보(접수월 말일 내)

(5) 지원절차

지원결정(선발)시 2박 3일 창업교육실시(익월 1일경)->교육수료 후 3개월 이내 점표확정(지원결정자)->권리분석 및 점포계약(공단)->개업

(6) 사후지원

① 전문창업컨설팅 지원 : 창업 전·후 지원결정자가 희망하는 분야별 전문창업컨설턴트에 의한 컨설팅 지원(비용 공단부담)

② 창업보수교육 실시 : 년 1회 이상 운영자 대상 보수교육

③ 창업포탈커뮤니티 운영 : 창업지원 온라인 상담 및 운영자간 정보공유마당 제공 예정 등

(7) 신청기간

매월 1일부터 20일까지 접수(우편접수는 마감당일 도착 분까지 유효)

(8) 교부 및 접수처

창업희망지역 관할 근로복지공단 지역본부 및 지사

(9) 구비서류

① 창업지원신청서

② 개인 신용정보 및 공공기관의 정보제공 활용 동의서

③ 사업계획서

- ④ 창업요건 증빙서류(자격증, 경력증명서, 창업훈련 수료증 등)
- ⑤ 소상공인 지원센터 무료컨설팅 확인서
- ⑥ 부양가족, 소득 및 보유재산 입증 관련서류
- ⑦ 주민등록등본 및 호적등본 각 1부⁵⁾.

3) 지방자치단체(서울시, 구청)의 지원제도

서울시와 각 구청들이 창업의지가 있는 저소득층에 저리로 돈을 빌려줘 경제적 자립을 돕기로 했다. 어려운 경제상황에서 서민들의 창업을 도와 일자리 창출에 나서겠다는 것이다. 서울시는 올해 110억원의 예산으로 총 1115가구에 1가구당 최고 2000만원한도로 무담보 신용대출의 창업자금을 빌려주는 ‘서울 희망드림뱅크’ 사업을 실시, 생활이 어려운 시민들의 창업을 돕기로 했다. 서울시의 창업자금 지원제도는 두 가지로 나뉘어진다.

서울시 북지국이 80억원의 예산으로 창업을 희망하는 저소득 1000가구에 연리 2% 안팎으로 1500만원까지 빌려 준다. 상환기간은 5년이다. 시는 돈을 빌려준 가구에 창업컨설팅, 경영교육 등 창업과 운영을 할 수 있는 방법도 알려줄 계획이다. 서울시는 전문 관리기관을 공모해 협약을 체결할 방침이다. 2월부터 올해 말까지 접수한 뒤 용자 지원해 줄 방침이다. 강남구는 ‘희망실현창구(Micro-credit)’사업을 통해 저소득층의 창업을 돕고 있다. 강남구 희망실현창구 사업은 3호점까지 창업한 상태로 현재 창업예정자 1명이 웹 디자인 업체 사업장을 물색 중이다. 또 창업자 6명이 추가로 선정되는 등 총 10호점까지 개점을 준비 중이다. 강남구 희망실현창구 창업지원 사업은 예산과 모금을 통해 확보한 12억1000만원으로 시작했다. 담보 없이 5000만원까지 연 2%로 지원된다. 성동구는 올해 중소기업육성자금 120억원을 지역 내 중소기업에 융자지원키로 했으며, 중랑구도 경기침체로 자금난을 겪고 있는 지역 중소기업과 소상공인을 위해 중소기업육성기금 12억원과 소상공인 특별자금 10억원 등 총 22억원을 지원할 계획이다⁶⁾.

5) 근로복지공단(www.kcomwel.or.kr), 2009

6) 한국경제신문(2009)

제 2 절 소상공인의 경영관련 선행연구

1. 경영성공요인에 관한 연구

최종관(2009)은 소상공인 창업의 초기 성과에 영향을 주는 창업 특성요인을 제시하기 위하여, 소상공인 창업자 184명을 대상으로 설문조사를 통하여 분석하였다. 창업자의 개인적인 특성은 성별, 연령, 학력, 창업경험의 변수와 심리적 특성변수로는 성취욕구, 통제위치, 위험감수 성향으로 측정하고, 창업특성으로는 사업기회, 사업계획, 전문가상담, 자금부족정도, 입지 특성으로 구분하여 초기성과에 미치는 영향을 검증하였다.

연구결과, 창업자의 개인특성인 사업기회, 전문가상담, 시장세분화 전략은 유의적인 결과를 나타냈다. 초기 시장진입에 있어 유리한 위치를 차지하기 위해서는 제품에 대한 전략과 고객에 대한 명확한 이해와 성공창업자의 자세를 요구하는 것으로 나타났다. 창업의 실패와 성공요인은 경영자의 행동과 태도에 있어 초기성과 간에 차이를 보이고 있다. 이러한 결과는 창업자의 특성일지라도 창업 및 사업에 대한 경험의 유·무에 따라, 사업에 대한 지식의 많고 적음에 따라, 창업자 자신의 역량의 적정성에 따라, 경영환경 내 자금의 흐름에 대한 이해 정도에 따라 창업은 실패와 성공으로 나누어진다고⁷⁾.

박순석(2008)은 성공창업의 전략수립 방안을 이론적 연구에 의하여 제시하였다. 성공전략으로 창업자가 창업을 함에 있어서 사전에 알아야 할 업종별 특성과 사전지식 및 창업자의 자세와 창업자가 갖추어야 할 기업가 정신 함양을 통한 지속적인 경영능력 향상과 차별화 전략 등 사업성분석의 수립을 제시하였다. 사업성분석 3대 분야의 시장분석, 생산기술분석, 재무분석을 제시하며, 시장분석의 세부항목으로 시장특성분석과 수요와 공급 분석, 점유율 분석 등으로 입지선정의 중요성을 제시하였다. 상권 및 입지와 점포요인의 세부적 검토사항인 도시계획, 업종입지 궁합, 건물부도, 상

7) 최종관(2009), "소상공인 창업의 특성과 창업초기 성과와의 관계에 관한 연구", 충주대학교 산업대학원. pp.1-70.

권변화, 점포의 인허가 문제 등의 철저한 검토에 의한 입지선정요인의 필요성을 제시하였다⁸⁾.

최순영(2007)은 소상공인 창업지원제도 강화와 성공창업을 위한 개선방안을 제시하기 위하여, 소상공인 창업자의 일반적인 내용 및 창업의 결정에 영향을 미치는 요인과 창업절차 및 창업의 실패요인 요인을 이론적 연구에 의해 분석하였다.

연구결과, 소상공인 창업의 실패요인은 경영관리 능력의 부족, 지역적 광고 및 홍보의 부족, 업종분석 및 상권분석의 부족, 사회적 조건의 악화, 소상공인 지원제도의 미흡으로 나타났다. 이의 해결방안으로 수요층별 차별화 전략, 사업별 특성화 전략, 유관기관과의 업무 효율화 조정, 소상공인 지원기관의 위상강화의 필요성을 제시하였다. 창업성공률 강화 방안으로 유망아이템 선정, 경영관리 능력 강화, 소요자금 조달 및 운영계획 수립, 업종 선택에 따른 경쟁분석, 입지 및 상권분석을 제시하였다⁹⁾.

이요황(2006)은 소상공인의 창업과 경영에 있어서 성공요인을 파악함으로써, 소상공인의 성공적인 창업과 경쟁력을 갖출 수 있는 방안을 모색하고 성공모형에 대하여 분석하였다. 선행연구에서 다루어졌던 소상공인의 성공요인을 집대성하여 성공모형을 제시하는 이론적 연구로 이루어졌다.

소상공인 창업의 성공에 영향을 미치는 요인으로 점포입지가 좋으면 다른 요소들이 비록 적절치 못하다고 할지라도 이로 인하여 발생하는 문제점들을 최소화 시킬 수 있으나, 입지가 나쁘면 경영자의 능력이 아무리 뛰어나고 다른 요소들이 잘 갖추어져 있다고 할지라도 성과를 올리기가 쉽지 않다. 점포입지의 결정에 필요한 전략적 성격으로 점포의 입지는 소비자를 유인하는 중요한 수단이 되고, 경쟁을 위한 전략, 장기적인 성장에 영향을 미친다¹⁰⁾.

지용하(2006)는 소상공인 창업실패에 따른 효율적 개선방안으로 문헌적 연구를 통해 소상공인의 창업과 실패에 따른 원인을 검증하였다. 소상공인

8) 박순석(2008), "성공창업 전략에 관한 연구", 한남대학교 사회문화대학원. pp.1-66.

9) 최순영(2007), "소상공인 창업지원제도 강화와 성공창업을 위한 개선방안에 관한 연구", 호서대학교 벤처전문대학원. pp.1-70.

10) 이요황(2006), "소상공인 창업의 성공요인에 관한 연구", 동의대학교 경영대학원. pp.1-86.

창업의 요인과 절차를 통해 창업 실패요인을 분석한 결과, 창업자의 경영 관리 능력의 부족, 지역적 광고 및 홍보의 부족, 업종분석 과 상권분석의 부족, 사회적 조건의 악화, 소상공인 지원제도의 미흡으로 나타났다¹¹⁾.

서근하·윤성욱(2002)은 소상공인 창업 성공요인에 미치는 요소들의 영향을 분석하기 위하여, 부산지역 소상공인 200개를 임의적으로 선정하여 관련성을 검증하였다. 종속변수인 창업성공은 재무적성과 측정치로 사용되는 자기자본이익률(ROE)로 정하고, 자기자본이익률이 높은 집단(성공한 기업)과 낮은 집단(실패한 집단)으로 분류하여 독립변수와의 관계를 검증하였다. 독립변수는 개인적 특성인 성별, 학력, 나이와 마케팅 노력의 경영 차별화, 업무만족도, 성공요인 실천도, 마케팅비용 지출정도의 관련성을 검증하였다.

연구결과, 창업자의 개인적 특성은 창업성공과 유의적인 관계가 나타나지 않았다. 반면, 마케팅 노력은 경쟁점포와의 제품, 인테리어, 서비스의 차별화와 업무만족도, 마케팅비용 지출 등 마케팅노력의 차이는 창업성공과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다¹²⁾.

2. 성공요인별 특성에 관한 연구

소상공인의 경영성공요인에 관한 연구가 최근 활발하게 이루어지고 있으나 뷰티산업에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 지금까지의 소상공인 창업의 성공요인들을 살펴봄으로써 뷰티산업의 경영 성공요인에 적용, 발전시켜 보고자 한다. 선행연구를 창업자의 개인특성, 경영관리, 입지특성, 자금조달로 나누어 정리하였다.

1) 개인특성

소상공인들이 사업체를 성공적으로 운영하기 위해서는 무엇보다도 창업

11) 지용하(2006), "소상공인 창업실패에 따른 효율적 개선방안에 관한 실증적 연구", 호서대학교 벤처전문대학원. pp.1-75.

12) 서근하·윤성욱(2002), "소상공인 창업성공 결정요인과 성과향상을 위한 탐색적 연구", 『경영연구 제 15호』, 동아대학교 경영대학. pp.19-40.

자 자신이 갖고 있는 개인적 특성에 따라 많은 영향을 받는 것으로 연구되었고, 1970년대 후반부터 많은 연구자들이 개인적 특성을 연구해왔다. 앞서 살펴본 바와 같이 소상공인의 특징으로 볼 때 규모가 작은 소자본 창업의 경우 개인적 특성은 창업자가 창업을 준비하는 단계부터 운영에 이르기까지 절대적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 선행연구는 성공적인 창업자들에게서 공통적으로 나타나는 성별, 연령, 학력, 경험, 심리적 특성 등과 같은 다양한 개인적 특성들을 다루어 왔다¹³⁾.

상기 개인적 특성 중에서도 일반적으로 많은 연구자와 창업자들 간에 인정되고 있는 가장 중요한 성공요인은 해당업종에 대한 경험이며, 그 외에도 창업경험 및 경영관리경험에 많은 관심을 보여 왔다.

Cooper & Gascon(1992)는 업종경험은 특정 개인이 이미 경험을 통하여 창업하고자 하는 사업에 대한 지식을 습득하고 있어, 사업체를 효율적으로 운영할 수 있으므로 경영성과에도 직접적인 영향을 미친다¹⁴⁾.

Bird(1993)는 창업경험은 창업자로 하여금 새로 시작하는 사업체를 보다 효율적으로 창업할 수 있게 해줄 뿐만 아니라 창업자가 창업과정에서 직면하게 되는 문제점들을 예측하고 적절하게 대처할 수 있도록 해줄 것이다. 경영관리경험은 대부분의 사업체들은 일단 사업을 개시하고 나면 어떤 형태로든 경영관리를 필요로 하게 된다¹⁵⁾.

Ronstadt(1984)는 대부분의 신생 사업체가 소규모의 영세성을 벗어나지 못하는 근본적인 이유는 조직적인 경영관리시스템의 부재에 있다고 보았다. 또한 사업실패의 원인도 대부분 경영관리의 부재가 상위부분을 차지하고 있어, 사업체를 안정적으로 성장시키기 위해서는 경영관리경험이 성공에 있어 무엇보다도 중요하고 볼 수 있다. 이러한 다양한 경험들은 사업체

13) Begley, T. M. and Boyd, D. P.(1987) "Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Smaller Businesses", *Journal of Business Venturing*, pp.79-93.

14) Cooper, A. C. and Gascon, F. J. G(1992), "Entrepreneurs, Processes of Founding, and New-Firm Performance", in D. L. Sexton and J. D. Kasarda(Eds), *The State of the Art of Entrepreneurship*, Boston : PWS-Kent Publishing, pp.301-340.

15) Bird, B. J.(1993), "Demographic Approaches to Entrepreneurship, "The Role of Experience and Background", In J. A. katz and R. H. Brockhaus(Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 1, pp.11-48.

를 운영함에 있어서 시행착오나 장기간의 학습 없이도 적절한 시기와 장소에서 적절한 행동을 취할 수 있는 다양한 지식을 제공해준다.

창업자의 심리적 특성은 창업할 자질이 있는지 없는지를 구별 짓는 특징으로서 뿐만 아니라 성과에도 영향을 미치는 개인특성으로 주목받아 왔다. 이들 심리적 특성 중에서도 특히 성취욕구, 통제위치, 위험감수성향과 모호성 수용력은 많은 연구자들로부터 가장 많은 관심을 받아왔다¹⁶⁾.

McClelland(1961)는 높은 성취욕구를 가진 사람들은 자신에게 일어난 일들에 대해 책임감이 있으며, 스스로 명확한 목표를 세우고 도전하기를 좋아하고, 위험을 감수하면서도 기꺼이 결과에 대한 개인적인 책임을 지려고 한다. 따라서 많은 연구자들은 창업자가 지니고 있는 이러한 높은 성취지향성을 항상 주요 성공요소로서 간주해 왔다¹⁷⁾.

이러한 연구결과들을 종합해 볼 때, 성취욕구를 지닌 창업자는 그렇지 못한 이들보다 스스로 도전적인 목표를 수립하고, 지속적으로 성과를 향상시키기 위하여 노력한다. 또한 이러한 행동은 사업체를 창업하고 경영하는데 긍정적인 태도를 가지게 할뿐만 아니라 사업체의 성과를 향상시키는데 주요 성공요소로 작용한다¹⁸⁾.

창업자의 또 다른 심리적 특성으로 많은 관심을 끌고 있는 것이 통제위치(locus of control)이다. 사람들은 자신들이 직면하고 있는 상황이나 일어난 일들에 대해 얼마나 많이 통제할 수 있다고 믿는 지에 대해서 차이를 보인다. 여러 연구들에서는 이러한 통제위치의 차이가 성공적인 창업자와 성공적이지 못한 창업자를 구별 짓는 유용한 측정치로 사용될 수 있음을 지적하였다¹⁹⁾.

Brockhaus(1980)는 내재론적 신념을 가진 사람이 외재론자 보다 적극적인 노력으로 사업체의 성과에 긍정적으로 영향을 미친다고 결론 내렸다. 내재론자는 사업체의 성과를 자신 스스로 통제할 수 있다고 믿음으로써 자신감이 충만 되고, 자신의 사업에 애착을 갖고 보다 높은 성과를 올리기

16) Ronstadt, R. C.(1984), *Entrepreneurship* : Text, Cases and Notes, Dover, MA : Lord Publishing.

17) McClelland, D. C.(1961), *The Achieving Society*, Princeton: Van Nostrand.

18) 정성환·김해룡(2001), "소상공인 창업성공요인에 대한 탐색적 연구", 『벤처경영연구 제 4권 제2호』, 한국중소기업학회. pp.3-29.

19) Begley & Boyd, op.cit., pp.79-93.

위해 적극적인 행동을 보일 것이다. 반면, 외재론자는 비록 자신이 경험과 기술을 가지고 있더라도 외부환경의 영향을 받아 실제 일어나는 현실과 괴리감을 느끼게 되고, 이는 무력감과 소외감을 갖게 하여 자신이 하는 일에 대해 스스로 부정적인 태도를 형성하게 될 것이다²⁰⁾.

최근에 더욱 부각되고 있는 위험감수성향(risk-taking propensity)은 개인이 의사결정 상황에서 기회를 잡기 위해 위험을 감수하려는 의지의 정도를 나타내는 것으로, 사람들은 일반적으로 기회를 취하고 위험을 감수하려는 의지에서 차이를 보인다. 높은 위험 감수성향을 가진 사람은 의사결정을 보다 빨리 내려 기꺼이 기회를 잡으려 하는 반면, 위험을 기피하는 사람은 보다 조심스럽고 주의 깊게 의사결정을 내려 위험을 최소화 시키려고 노력한다. 이러한 위험감수성향은 급변하는 경영환경에 보다 빨리 적응하기 위해서 필요하지만 때론 값비싼 대가를 지불해야만 한다. 그렇기 때문에 단지 창업자를 극단적으로 위험을 무릅쓰는 성향으로 보기 보다는 어느 정도 계산된 위험을 감수하는 사람이라고 표현하는 것이 보다 정확할 것이다. 여러 연구자들은 이러한 위험감수성향을 창업사업체의 성과와 연관시켜 왔다.

Begley & Boyd(1987)는 지나치게 높은 위험감수성향이 재무적 성과를 감소시킬 수 있지만 중간 정도의 위험감수성향은 오히려 재무적 성과를 증가시키는 것을 발견하였다. 즉, 어떤 창업과정에서도 최소한 어느 정도의 위험은 피할 수 없는 것이라면, 창업자가 이러한 위험을 얼마나 적극적으로 부딪히고 이를 얼마나 잘 조직화하여 관리할 수 있는지는 그 개인의 심리적 안정뿐만 아니라 성공적인 창업 및 운영을 위해 중요한 요소이다²¹⁾.

창업자의 또 다른 심리적 특성으로서 모호성수용력이다. Budner(1962)는 모호성은 생소함, 복잡성 등으로부터 나오며, 모호한 상황을 바람직한 것으로 지각하는 모호성의 수용력과 모호한 상황을 위협적인 것으로 지각하는 모호성의 불수용력으로 정의하였다. 창업자들은 변화하는 환경에서 다양한 기회에 의해 활력을 얻지만, 그러한 창업과정 자체가 많은 불확실성

20) Brockhaus, R. H.(1980), "Risk Taking Propensity of Entrepreneurs", *Academy of Management Journal*, 23, pp.509-520.

21) Begley & Boyd, op.cit., pp.79-93.

또는 모호성을 지니고 있기 때문에 창업자가 이를 어떻게 인식하느냐가 중요하다²²⁾.

2) 경영관리

경영관리와 관련 있는 여러 요인들이 사업체의 성공과 실패에 영향을 미친다. 이러한 경영관리요인들 중에서도 자금통제, 계획, 전문가상담, 마케팅활동에 초점을 맞추어 정리하였다.

먼저 자금통제 측면을 보면 대부분 소상공인들은 그들이 활용할 수 있는 자금이 매우 제한적이기 때문에 그 자금을 얼마나 효율적으로 활용하는가는 그 사업체의 성공에 직접적인 영향을 미친다²³⁾. 상당수의 창업사업체들은 자금의 제약과 자금관리 상의 작은 실수로 인해 큰 문제로 발전되는 경우를 종종 볼 수 있다.

첫째, 대부분의 소상공인들은 자금통제를 소홀히 하거나 그에 대한 올바른 지식을 가지고 있지 않음으로써 효율적인 자금통제를 저해하고 사업체 운영과정에서 많은 문제를 일으키는 원인이 될 수 있다.

둘째, 새로운 사업체를 창업한다는 것은 많은 계획(planning)활동과 관련되어 있다. Lussier(1995)는 창업사업체의 성공·실패를 설명해주는 예측모형을 개발하는데 계획이 중요한 예측변수임을 주장하였다. 계획은 사업체의 나아갈 방향을 명확히 제시해주고 사업체가 효율적으로 운영되도록 인도해줄 뿐만 아니라 창업자로 하여금 불확실한 요소들을 관리하는데 효과적인 대응전략을 준비하게 한다²⁴⁾.

셋째, 선행연구들은 전문가와의 상담(advice)이 창업사업체의 성공에 영향을 미치는 요인으로 주장해 왔다. 박춘엽(2000)은 새로운 사업체의 창업과정 및 운영은 다양한 지식들을 요구하는데, 창업자는 그 모든 지식을 다 갖추기 어렵기 때문에 필요한 전문지식을 전문가와의 상담을 통해 얻을 수 있다. 즉, 상담은 창업자가 활용할 수 있는 지식의 양 및 질을 확대시

22) Budner, S.(1962), "Intolerance of Ambiguity as Personality Variable", *Journal of Personality*, 30, pp.29-50.

23) 정성환·김해룡, 전계논문. pp.3-29.

24) Lussier, R. N.(1995), "A Nonfinancial Business Success versus Failure Prediction Model", *Journal of Small Business Management*, 33, pp.8-20.

김으로써 사업체의 성공에 영향을 미칠 수 있다. 성공한 사업체와 실패한 사업체의 소유주나 경영자들을 대상으로 한 연구에서 전문가와의 상담이 성공과 실패를 구분지을 수 있는 유익한 예측변수임을 보고하였다. 따라서 전문적인 상담은 창업자의 사업아이디어를 상업화하는데 도움을 주며, 또한 경영을 개선할 수 있도록 창업자에게 실질적인 도움을 줌으로써 사업체의 성공에 영향을 주는 요인으로 간주 될 수 있다²⁵⁾.

넷째, 사업체는 창업과 동시에 그가 생산하는 제품 또는 서비스와 관련된 다양한 마케팅활동을 수행해야 한다. 선행연구에 따르면, 창업사업체는 이러한 활동을 통해 생산된 제품 또는 서비스의 판매를 촉진시킬 수 있다. 고객의 욕구(needs)가 무엇이고 그 욕구에 어떻게 대응할 것인가는 다양한 마케팅기법을 요구하는데, 사업체는 자신이 표적으로 하는 고객의 욕구에 적합한 마케팅전략을 추구함으로써 사업체의 성과를 향상시킬 수 있을 것이다. 이러한 마케팅의 주요기능은 제품(product), 가격(price), 장소(place), 촉진(promotion)을 말하며, 마케팅기법을 가진 사업체는 그 기술을 가지지 못한 사업체 보다 성공 확률이 높다.

3) 입지특성

입지특성에 관한 선행연구는 소매업, 유통업체, 대형할인점에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 이는 제조업의 입지선정은 생산비용에 영향을 미치지 않지만, 서비스업의 입지선정은 매출 및 수익증대에 직접적인 영향을 미치기 때문이다. 따라서 호텔산업, 외식, 소매, 의료, 뷰티 등 다양한 서비스 분야에서 입지결정의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 그런데 서비스 전달 유형에 따라 서비스업의 입지결정은 매우 다르다. 즉 소비자가 이·미용실, 식당, 의원과 같은 형태의 서비스를 구매·소비하기 위해서는 소비자가 서비스 현장에 직접 찾아가 생산자와 직접 접촉해야만 한다. 반면, IT기술의 발달로 인하여 온라인 홈쇼핑과 같은 형태는 고객이 서비스 현장에 찾아갈 필요가 없을 뿐만 아니라 생산자와 소비자가 직접 접촉하지도 않는다.

25) 박준엽(2000), “소상공인지원센터의 상담사 만족도 및 서비스 개선 방안”, 『중소기업연구』, 한국중소기업학회. pp.337-350.

조성태·김 윤(2007)은 미(美)를 추구하고 이미지를 중시하는 미용업의 특성과 함께 소비자의 취향과 감성이 고급화됨에 따라 미용 창업자들 또한 인테리어와 같은 점포 시설 부분을 경영성과에 중요한 속성으로 부각되고 있다. 그리고 소비자의 접근 및 교통의 용이성 및 주변 경쟁업체 여부 등과 같은 점포 입점 속성이 성공적인 경영성과를 이루기 위한 중요한 속성임을 알 수 있다. 따라서 성공적인 창업을 위해서는 소비자의 접근성이 쉽고 표적 소비자의 유동인구량이 많은 입지를 선정하고 현재 미용서비스에 대한 소비자의 취향과 감성에 맞는 점포인테리어의 측면을 고려하여 점포를 입점할 수 있어야 한다²⁶⁾.

김찬호·송지수(2001)는 아파트 단지내 근린상가 업종의 입지특성 분석을 통한 용도결정에 영향을 미치는 주 영향요인을 도출하고 요인의 방향 및 크기를 검증하였다. 표본대상은 분당 및 일산 신도시 근린상가의 일부 제한된 표본을 사용하여 근린상가 내 입지용도의 수직적 기능분화현상과 임대료의 수직적 계층분화현상을 분석하여, 입지강도와 임대료로 설명되는 용도결정원리를 규명하였다.

연구결과, 용도입지강도와 임대료를 접근성에 의한 공간선호도와 임대료에 대한 지불용의 측면으로 면적분포가 입지층이 높아질수록 임대료가 증가하고, 동일층에 동종업이 있을 경우 임대료가 상승하며, 상가유형의 접근성이 양호한 비복도형일 때 임대료가 상승하고 복도형과 기타형은 접근성이 낮아지며 임대료가 하락하는 것으로 나타나 입지선정의 접근성 요인을 규명하였다²⁷⁾.

박일순외 2(2009)은 입지란 '경제활동의 주체가 위치하는 장소인 정적·공간적인 개념인데 반해, 입지선정은 장소를 선정하는 동적·시간적·공간적 개념이다'라고 정의하고 있다. 즉, 입지란 미용실 등이 자리 잡고 있는 장소, 또는 그 장소를 정하는 행위, 또는 어떤 경제활동주체가 차지하는 공간적 상태 등을 말한다. 입지는 중심상업지역과 독립입지, 군집입지로 나눌 수 있다.

26) 조성태·김 윤(2007), "미용업 창업의 성공요인에 관한 연구", 『한국미용학회지』, pp.310-321.

27) 김찬호·송지수(2001), "아파트 단지내 근린상가 업종의 입지특성 분석을 통한 용도결정에 관한 연구", 『대한국토·도시계획학회』, pp.113-129.

중심상업지역은 대도시나 소도시의 상권이 잘 발달된 도시상업지역을 말하며, 우리가 흔히 말하는 역세권을 의미한다. 중심상업지역은 역세권을 중심으로 형성되는 것이 일반적이며 주위에 대규모의 유통센터, 금융기관, 위락시설 등이 밀집되므로 유동인구가 많기 때문에 수익성이 좋다. 중심상업지역의 입지를 선정하는 것은 당연히 수익의 극대화가 목표이다. 역세권에는 주로 전용미용실이나 프랜차이즈 점이 유리하며, 보증금, 권리금, 월세 등의 고정비가 많이 들기 때문에 여러 가지 경쟁력은 있는지, 수익성은 있는지 등을 따져 보고 들어가는 것이 좋다.

분산입지는 같은 업종이 없는 곳에 독립하여 미용실을 운영하는 형태를 의미하며, 이런 경우에 입지선정은 세분화 된 제품으로 틈새시장을 공략하거나, 수익극대화 보다는 안정성을 고려하여 입지를 선정해야 한다. 분산입지에 적합한 업종으로는 미용실, 세탁소, 대중목욕탕 등이다. 아파트 단지 내 상가나 주택가는 안정성을 중시하거나 초보자가 접근하면 유리하다. 왜냐하면 고객층만 잘 분석하여 입지를 선정하면 역세권보다 권리금, 월세 등의 고정비의 부담을 줄일 수 있고 권리금도 적은 금액으로도 운영이 가능하다.

군집입지는 여러 업종의 점포가 한 군데 모여 있는 형태를 말한다. 은행, 가구점 등이 여기에 해당한다. 미용실의 경우에는 분산될수록 유리하지만 네일아트의 경우에는 젊은 층이 몰리는 중심상권에서는 군집하는 것도 괜찮다.

황보운(2009)은 입지를 평가하는 원칙은 크게 기본원칙과 매력도 평가원칙으로 구분하며, 기본원칙에는 이용가능성(availability), 적합성(suitability), 수용가능성(acceptability)이 있다.

첫째, 이용가능성이란 '그 장소를 임대 또는 매입가능성'을 말한다.

둘째, 적합성이란 '장소의 규모 또는 구조 등이 적합한 가'를 말한다.

셋째, 수용가능성은 '그 장소를 임대 또는 매입할 만한 충분한 자원이 있는가' 말한다.

매력도 평가원칙에는 각 입지의 상대적인 매력도를 평가하는 원칙으로 고객차단원칙(principle of interception), 동반유인원칙(principle of cumulative

attraction), 보충가능원칙(principle of compatibility), 점포밀집의 원칙(principle of store congestion), 접근가능성의 원칙(principle of accessibility)이 있다.

고객차단의 원칙은 '점포의 위치가 고객이 특정지역에서 다른지역으로 이동할 때에 우리 점포를 이용하도록 하는 입지적 특성'을 의미한다. 대체적으로 이러한 특성을 가지고 있는 지역으로 평가되는 입지가 사무실 밀집지역, 쇼핑센터 등이다.

동반유인의 원칙은 '유사하거나 보충적인 점포들이 군집하고 있는 지역이 분산되어 있거나 독립되어 있는 경우보다 더 큰 유인잠재력을 가질 수 있다'는 것이다.

보충가능성의 원칙은 '두 개의 사업이 고객을 서로 교환할 수 있는 정도'를 의미하는데, 인접한 지역에 위치한 점포 간에 보충가능성이 높으면 높을수록 매출증대에 영향을 준다. 점포밀집의 원칙이란 '지나치게 유사한 점포나 보충할 수 있는 점포들이 밀집되어 있으면 오히려 고객의 유인효과를 감소시키는 현상'을 의미한다.

접근가능성의 원칙은 '고객의 입장에서 점포를 방문할 수 있는 심리적 또는 물리적 특성'을 의미한다. 즉 교통이 편리하거나, 지리적으로 인접해 있거나, 교통이 불편하더라도 접근하는데 소요시간이 적게 걸리면 점포의 매출을 증대시키는 요인이 된다는 것이다²⁸⁾.

서비스업은 입지결정이 갖는 중요성으로 인하여 입지결정을 위한 다수의 분석절차 및 기법들이 소개되고 있다. 이러한 기법들은 다양한 산업 분야에서 이론적 또는 실무적 관점에서 접근한 것으로 입지결정에 관한 일련의 독특한 지식체계를 이루고 있다. 그러나 이러한 기법들의 개발에도 불구하고 입지결정이 실제과학과 사실에 근거하기 보다는 경험 및 주관적인 판단, 즉 직관적인(intuitive) 판단에 의존하는 것이 현실이다²⁹⁾.

서비스업의 입지결정에 있어서 이러한 현실은 입지와 관련된 기존의 연구들이 서비스업의 입지결정에 중요한 아이디어는 제공하지만 실제 많은 한계가 있음을 간접적으로 시사하고 있다고 볼 수 있다.

28) 황보윤(2008), 전제논문. pp.1-142.

29) 서성무·고윤배(1998), "내점객 인터뷰에 근거한 슈퍼마켓 입지분석 모델의 실용성 평가", 『한국마케팅저널 Vol.1 No.1』, 한국마케팅학회. pp.1-11.

[우수한 뷰티 숍 입지조건]

- 도심지역의 대형건물 밀집지역이나 역세권의 상가밀집지역
- 지하철이나 버스정류장 주변이면서 상가밀집지역권이 발달된 지역
- 신도시의 대규모 아파트 밀집지역이나 주변 주택단지
- 대학가 중심상권이나 주변상권
- 사무실 밀집지역이나 오피스텔 밀집
- 반경 500m 이내에 같은 업종이 3개 이상 없는 지역
- 인구가동이 심한 지역인 경우 전입해 오는 추세인 지역
- 고정인구 1만 명, 고정세대 3천 세대 이상인 지역
- 기타 업종에 상응하는 시간대별 유동인구 및 주거인구가 부합하는 지역
- 지역적 특성 고려(주택가, 사무실 밀집지역, 학교)

자료 : 박일순 외 2, 소자본창업론, 훈민사, 2009

4) 상권분석

소상공인서비스업의 입지특성을 조사하기 위해서는 점포주변의 상권반경에 대한 설정이 있어야 한다. 상권반경의 설정은 고객 유입이 이루어지는 지리적 영역의 경계를 결정하는 것으로 지리적 범위, 입지조건 및 취급하는 상품 또는 서비스의 종류에 따라 설정하게 된다.

상권에 대한 정의는 판매자와 소비자의 관점에서 정리된 Christaller의 중심지 이론, 소비자 흡수 범위와 관련된 Applebaum의 1, 2, 3차 상권이론, 경험적 가설에 근거한 Reilly와 Converse의 수리적 모형과 Huff의 확률 모형이 있다. 이들 이론들은 나름대로의 논리를 가지고 있지만, 도시구조와 구매관습이 나라마다 서로 다르기 때문에 그대로 적용되는 경우가 많지 않다. 상권은 시간과 거리를 기준으로 점포고객의 60-70%가 거주하는 지역을 1차 상권, 15%-20%가 거주하는 지역을 2차 상권, 나머지를 3차 상권으로 보았다³⁰⁾.

박일순외 2(2009)은 상권이란 점포의 영업을 계속해 나가는 데 필요한 고객들이 살고 있는 지역이다. 거리나 시간 면에서 고객의 욕구를 충족시

30) 윤관호 외 2(2007), 『창업실무』, 청람. pp14-378.

킬 수 있는 적절한 대상지역이라는 측면에서 보면, 상권은 고정적이고 확실적인 것은 아니다. 사업자의 의지와 노력 여하에 따라서 대상지역을 넓혀나갈 수도, 또 고객을 더 늘려나갈 수도 있다. 그런 능동적이고 적극적인 의미에서의 상권 개념을 정의하고 창업에 임하는 것이 성공을 위한 바람직한 방법일 것이다.

상권은 거리, 시간, 인구, 혹은 세대수 등의 요소로 분류하여 파악할 수 있다. 즉, 점포를 중심으로 하여 상권의 범위를 거리로, 고객이 점포까지 오는 데 걸리는 시간으로, 그리고 점포가 수용할 수 있는 인구 혹은 세대수로 상권의 범위를 표현하는 것이다. 거리 및 시간으로 파악하는 하는 것은 지도로 표현이 되며, 사람 수로 파악되는 실질적인 상권은 숫자로 표현한다. 또한 경험적으로 1차 상권, 2차 상권, 3차 상권으로 구분해서 상권을 설정하기도 한다.

1차 상권은 고객의 50-70%가 거주하는 지역을 말한다. 고객이 미용실에 가장 근접해 있으며, 고객 수나 고객 1인당 판매액이 가장 높은 지역이다.

2차 상권은 고객의 20-25%가 거주하는 지역을 말한다. 1차상권의 외곽에 위치하며 고객의 분산도가 아주 높다. 미용실의 경우에는 2차 상권에서는 일부 고객밖에 흡인하지 못하게 된다.

3차 상권은 1, 2차 상권에 포함되는 고객 이외에 나머지 고객들이 거주하는 지역을 말한다. 고객들의 거주 지역은 매우 분산되어 있고 5-10% 정도 거주한다.

[표 2-3] 상권 분류

구분	1차 상권	2차 상권	3차 상권
개별 점포	전체 점포이용 고객의 50-70%를 흡수하는 지역 범위	1차상권 외곽에 위치하며, 전체 점포이용 고객의 20-25%를 포함하는 지역	2차상권 외곽을 둘러싼 지역의 범위 즉, 1, 2차 상권에 포함되지 않은 나머지 고객 흡수
공동 점포	상권 내 소비수요의 30%이상을 흡수하고 있는 지역	상권 내 소비수요의 10% 이상을 흡수하고 있는 지역	상권 내 소비수요의 5% 이상을 흡수하고 있는 지역

자료 : 박일순 외 2, 소자본창업론, 훈민사, 2009

박일순외 2(2009)은 미용업의 상권의 특징으로는 역세권, 아파트 단지 내 상권, 대학가 중심상권, 유흥가, 패션가 등으로 볼 수 있다. 일반적으로 역세권이 유리한 점이 많다.

역세권은 지하철역이나 버스정류장, 시외버스 터미널 등 대중교통수단인 상권에 지대한 영향을 미치는 지역을 말한다. 역세권 주위에 미용실을 고를 때에는 무엇보다도 교통수단의 이용계층이 주로 어디로 움직이고 있는가를 파악해야 한다. 이러한 유동의 흐름을 읽고 미용실을 구해야 한다. 역세권 중에서도 가장 좋은 곳은 사거리나 삼거리 옆에 주통행지라고 할 수 있으며, 요즘에는 주차시설의 확보도 중요하다. 만약 주차공간을 확보하기 어려울 경우에는 역세권 등 대중교통이 원활한 곳에 입지하는 길이 최선이다.

아파트 단지 내 상권이나 주택지역의 상권은 역세권과는 확연히 다르다. 고객이 역세권으로 집객하는 것이 아니라 배후단지의 인구가 70%이상을 이용한다. 따라서 역세권에 비해 안정적인 점이 장점이다.

주택가의 경우에는 배후단지의 단골고객을 상대로 하기 때문에 영업하기 편할 수 있다. 그러나 고객들의 주문이 다양할 뿐만 아니라 시내의 미용실과 비교하여 간혹 무시하는 경우가 있으며, 약간의 잘못에 대한 트집과 소문이 빠르기 때문에 유의해야 한다. 특히 기술력이 다양해야 고객들을 만족시킬 수 있다. 간혹 의욕만 앞세운 일부 미용인들이 경험을 쌓기 위해서 진출하는 경우가 있는데 어느 정도 시일이 흐를 때까지 고생을 해야 한다.

대학가 중심 및 주변지역의 상권은 헤어숍의 콘셉트는 성별, 연령, 아이템, 서비스 수준, 라이프스타일 등에 의해 구분되며, 자신의 라이프스타일과 접목이 가장 잘되는 스타일을 맞춰야 한다. 예를 들어 자신은 중년층보다는 20대의 젊은 여성들과 코드가 잘 맞으면 중장년층이 밀집되어 있는 주택가에 미용실을 오픈하는 것보다는 여대생들이 많은 여대 앞 또는 대로변에 자리 잡아야 된다. 이 지역은 특성상 젊은 고객들을 상대하기 때문에 유행에 민감해야 되고 젊은 층이 선호하는 스타일 연출이 가능할 때 경쟁에서 살아남을 수 있다. 따라서 젊은 뷰티인들이 많이 있으며 간혹 기술의 편중 현상을 일으키기도 한다. 예를 들면 젊은 층에 맞는 스타일은

잘하지만 기성세대의 복고풍 머리는 잘못한다.

유흥가 상권은 경기의 영향을 많이 받는다. 주로 이태원, 강남 등의 중심상권이 해당되며, 이 지역은 유흥업 종사자들을 상대로 하기 때문에 미용기술이 고도로 발달한 것을 많이 보게 된다. 짧은 시간에 까다로운 주문을 만족시키기 위해서는 당연히 실력을 갖춰야 되며, 염색이나 단가가 비싼 서비스가 다른 지역에 비해 많기 때문에 경기가 좋을 때는 매출과 수익이 타 지역에 비해 유리하다.

패션가의 경우에는 명동과 압구정 등의 상권이 해당되며, 대외적으로 명성을 날리는 뷰티인들이 많이 포진하고 있다. 경제적으로 부유층들을 많이 상대하기 때문에 미용실의 규모와 시설 면에서 단연 우수하다고 볼 수 있다. 대부분의 고객들이 자기만족 때문에 찾는 경우가 많고, 설사 스타일이 마음에 들지 않더라도 별 불평이 없기 때문에 비교적 영업하기는 쉽지만 기술력을 갖고 있지 않으면 도태되기 쉬운 지역이다. 또한 유행의 산실임으로 원장은 자긍심을 갖고 고객이 프라이드(pride)를 느낄 수 있도록 각 미용실마다 나름대로의 노하우를 갖고 최고의 서비스를 제공해야 한다.

[역세권 정의]

역세권이란 철도나 지하철역을 일상적으로 이용하는 주변 거주자가 분포하는 범위로 정의할 수 있다. 역세권은 모든 지역이 동일하게 나타나는 것이 아니라, 복합적인 성격을 띠고 있어 역의 규모와 기능적 특성, 주변 토지이용 패턴 등에 따라 상이하게 설정되므로 역세권의 범위는 여러 요인을 종합하여 설정하기 때문에 지역마다 그 상권의 크기가 다르다. 또는 역세권은 지하철역이나 버스정류장, 시외버스 터미널 등 대중교통수단이 상권에 지대한 영향을 미치는 지역을 말한다.

자료 : 박일순 외 2, 소자본창업론, 훈민사, 2009

이에 본 연구는 윤관호(2007)의 1, 2, 3차 상권이론과 경험적 법칙(rule of thumb)과 박일순외 2(2009)의 미용업의 특징에 따른 상권분류 및 주장들을 근거로 연구대상인 미용업의 입지특성 및 상권특성을 분석하고자 한다.

5) 자금조달

박일순외 2(2009)은 창업을 하기 위해서는 중·장기계획을 수립하고 꾸준히 자금을 마련해야 한다. 아무리 창업의지와 기술력을 갖추었다 하더라도 자본이 없으면 창업할 수 없으며, 무리하게 자금을 조달하여 창업했을 경우 처음부터 운영에 어려움을 겪을 수 있다.

정성한·김해룡(2001)은 모든 창업자들에게는 창업자금을 어디에서 얼마나 조달할 것인가를 결정하는 것이 가장 중요하고 어려운 과업 중의 하나이다. 특히, 대부분의 소상공인들이 활용할 수 있는 자금의 양과 자금의 원천이 매우 제한적이기 때문에 얼마만큼의 자금이 필요하고, 또한 어떤 자금의 원천으로부터 자금을 조달할 것인가는 매우 중요한 일이다. 따라서 초기 자본의 양과 그 자본의 원천은 많은 연구들의 주요 초점이 되어 왔다³¹⁾.

Vesper(1990)는 초기자본의 양은 사업체가 추진하고자 하는 사업의 크기와 추진전략과 밀접한 관련이 있다. 예를 들면, 사업체가 초기자본을 많이 조달하면 할수록 보다 폭넓은 고객과 시설규모 그리고 재고를 확보할 수 있다. 따라서 많은 자본을 확보하여 효율적으로 활용한다는 것은 필요한 경영활동에 적절한 자금을 적절한 시기에 투입할 수 있고, 이는 곧 사업체의 경쟁력을 높여 성공가능성을 높이는 것이다. 또한, 많은 초기자본은 사업체가 사업을 추진하거나 문제점들을 극복하고 생존하는데 보다 많은 시간적 여유를 제공한다. 이러한 맥락에서 많은 선행연구들은 보다 많은 자금을 가지고 창업하는 것이 성공가능성을 높일 수 있다는 것을 밝히고 있다³²⁾.

자금조달에서 자금의 양과 더불어 고려되어야 할 요소는 자금부족이다. 창업사업체가 아무리 많은 자본을 가지고 출발하였더라도 그 사업체에서 필요한 적절한 자본의 양에 미치지 못한다면, 그 사업체는 자금부족으로 인해 많은 어려움을 겪게 될 것이다. 비록 자금부족이 창업자로 하여금 주어진 자금을 보다 효율적으로 사용할 수 있도록 하더라도 지나친 자금부족은 사업체의 운영에 많은 영향을 미치게 될 것이다.

31) 정성한·김해룡, 전제논문. pp.3-29.

32) Vesper, K. H.(1990), *New Venture Strategies*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

자금조달과 관련된 또 다른 요소는 창업에 필요한 초기 자본을 어디에서 조달하느냐를 나타내는 자본의 원천과 관련되어 있다. 창업자가 활용할 수 있는 다양한 자본의 원천이 존재하지만, 대부분 소상공인들이 이용할 수 있는 자금조달원천은 자기자본, 사채, 금융기관 대출, 정부지원자금 등에 제한되어 있다. 또한 이들 원천들은 서로 다른 요구조건, 예를 들면 이자율, 상환기간 등을 제시하고 있기 때문에 이러한 자금 원천에 대한 이해 없이는 창업자금을 조달하기는 쉽지 않다. 따라서 자금조달의 원천은 소상공인에게 매우 제약적일 뿐만 아니라 각 원천에 따른 요구조건들도 다양하기 때문에 어떤 원천으로부터 최소의 금융비용으로 적절한 시기에 필요한 자금을 조달하느냐는 그 사업체의 성공에 유의한 영향을 미치게 될 것이다³³⁾.

박일순외 2(2009)은 소상공인제도는 금융위기(IMF) 이후인 1999년 초에 중소기업청을 통하여 소상공인들의 창업을 촉진하고 성장을 지원하기 위해서 전국적으로 61개(2008년 기준)의 소상공인지원센터를 설치하여 운영하고 있다. 소상공인지원센터는 소상공업의 성장 발전을 위하여 생산적 복지 추진과 계층 간, 지역 간, 산업 간 균형적인 발전을 도모하기 위하여 중소기업청에서 운영하는 기관으로, 소상공업 분야에서 창업을 준비하고 있는 사람이나 기존 사업자들에게 무료로 창업 및 경영개선을 위한 상담 지도를 하고 있다. 이들 소상공인이 가장 관심을 갖고 있는 지원정책은 자금조달일 것이다.

3. 뷰티산업의 경영성과에 관한 연구

[표 2-4] 소상공인 실태조사에서 순이익 증가 이유를 업종별로 분석하면, ‘친절서비스 등 자구노력’ 때문 이라고 응답한 경우가 음식업이 88.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 이·뷰티업 및 세탁업에서 87.5%로 높게 나타났다. 또한 ‘경영기법의 개선’은 전기가스수도 및 건설업에서 49.1%로 나타났으며, ‘신제품 출시’는 제조업에서 상대적으로 높은 33.2%,

33) 정성환·김해룡, 전계논문. pp.3-29.

‘가격인하’는 제조업에서 19.3%, ‘사업체 이동’에서는 부동산 임대업이 25.1%, ‘공동구매 등을 통한 비용절감’의 경우는 전기가스수도 및 건설업에서 11.1% 등으로 상대적으로 높은 비율을 보였다. 이러한 응답 결과는 각 업종의 특성을 잘 살리고 노력할 때, 순이익이 증가한다는 것을 나타낸다.

[표 2-4] 소상공인의 매출액 대비 순이익 비율

구 분	사례수	적자	0~20% 미만	20~40% 미만	40~60% 미만	60~80% 미만	80~100 %	모름/무응답	계	평균
전 체	7,039	1.9	32.9	37.3	15.6	7.2	1.8	3.4	100	25.82
제 조 업	853	0.8	42.9	36.5	11.7	2.2	1.1	4.7	100	21.31
전기가스/건설업	218	2.4	56.1	29.6	4.9	1.4	0.0	5.3	100	15.39
소 매 업	1,778	1.6	49.5	38.8	4.7	1.6	0.2	3.8	100	17.40
음 식 업	1,628	2.8	31.6	50.1	10.4	1.1	0.6	3.2	100	21.21
운수업/통신업	1,025	0.4	10.5	22.8	34.8	25.0	4.7	1.7	100	43.78
부동산 임대업	303	8.5	23.7	27.9	18.7	8.2	4.7	8.3	100	26.72
사업서비스업	161	1.0	29.5	44.3	19.0	2.9	1.3	2.0	100	25.60
교육서비스업	275	3.2	17.4	34.8	22.3	14.1	6.3	1.9	100	35.11
오락/문화/운동	367	1.2	27.0	35.8	24.1	7.3	1.5	3.0	100	28.69
이미용업/세탁업	431	0.2	11.9	29.7	33.5	19.3	4.4	1.0	100	40.80

자료 : 중소기업청, 소상공인 실태조사 보고서, 2007

1) 이·뷰티산업 현황

2006년 이·뷰티업의 시장규모는 [표 2-5]과 같이 연간 3조 7천 7백억 원으로 나타났고, 이중 뷰티산업의 시장규모는 전체규모의 86.9%인 3조 2천 7백억 원으로 조사되었다.

이·뷰티업의 종사자 중에서 뷰티업이 130,660명으로 전체의 82.7%를 차지하고 있으며, 이·뷰티업에 종사하는 여자종업원 수는 124,418명으로 전체의 78.7%로 높게 나타났다.

[표 2-5] 이·뷰티산업 시장규모

산업 별	사업 체수 (개)	종사 자수 (명)	남자 (명)	여자 (명)	매출액 (백만원)	영업비용 (백만원)	인건비 (백만원)	임차료 (백만원)	기타 경비 (백만원)	연간 급여액 (백만원)	건물 연면적 (㎡)
이용업	25,566	27,259	19,618	7,641	494,780	184,862	39,399	64,597	80,866	37,179	710,857
뷰티업	81,585	130,660	13,883	116,777	3,277,287	1,781,381	541,056	440,691	799,634	509,020	3,737,937
계	107,151	157,919	33,501	124,418	3,772,067	1,966,243	580,455	505,288	880,501	546,199	4,448,794

자료 : 중소기업청, 소상공인 실태조사 보고서, 2006

뷰티업소의 수는 [표 2-6]과 같이 2002년 86,878개소를 정점으로 다소 줄어들고 있는 현상을 보여 2007년에는 5.9% 감소한(2002년 대비) 81,781개소이나, 이는 이용업소의 3배가 넘는 수치이다.

[표 2-6] 연도별 이·뷰티업체 현황

(단위: 개소)

구분	이용업	뷰티업	계
2000	32,237	83,780	116,017
2001	32,135	84,786	116,921
2002	32,180	86,878	119,058
2003	29,845	82,896	112,741
2004	28,196	82,207	110,403
2005	26,904	81,663	108,567
2006	25,566	81,585	107,151
2007	24,308	81,781	106,089

자료 : 중소기업청, 소상공인 실태조사 보고서, 2007

2007년 이·뷰티업체의 지역별 현황을 살펴보면, 표[2-7]과 같이 광역지역(서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산, 경기)의 업체 수가 68,872개로 전체의 64.9%를 차지하고 있으며, 기타 지역의 업체 수는 37,217개로 전체의 35.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

[표 2-7] 지역별 이·뷰티업체 현황

시도별	이용업		뷰티업		시도별	이용업		뷰티업	
	업체수	비율 (%)	업체수	비율 (%)		업체수	비율 (%)	업체수	비율 (%)
서울	4,150	17.1	15,176	18.6	강원	874	3.6	2,883	3.5
부산	2,030	8.4	6,688	8.2	충북	791	3.3	2,497	3.1
대구	1,326	5.4	4,645	5.7	충남	1,210	5.0	3,292	4.0
인천	1,292	5.3	4,598	5.6	전북	1,181	4.9	3,594	4.4
광주	764	3.1	2,718	3.3	전남	1,454	6.0	3,578	4.4
대전	662	2.7	2,547	3.1	경북	1,759	7.2	5,245	6.4
울산	530	2.2	1,891	2.3	경남	1,886	7.8	5,490	6.7
경기	4,045	16.6	15,810	19.3	제주	354	1.4	1,129	1.4
소계	14,799	60.8	54,073	66.1	소계	9,509	39.2	27,708	33.90
이용업체 계			24,308	100	뷰티업체 계			81,781	100
합 계						106,089			

자료 : 중소기업청, 소상공인 실태조사 보고서, 2007

2) 뷰티산업의 경영성과

뷰티산업의 급속한 발전과 함께 뷰티산업에 대한 연구도 최근에 이르러서야 체계적으로 논의되고 있다. 실제로 대학에서 뷰티산업에 대한 교육은 1990년대 후반에 이르러서 본격화되기 시작하였기 때문이다.

이대천(2002)은 뷰티산업은 특수분야와 미개척분야로써 미용실에서 마케팅

팅 개념의 도입과 효율적인 마케팅전략의 방향을 제시하는 개념적 연구를 보고하였다³⁴⁾.

이은정(2006)은 뷰티살롱 프랜차이즈 회원점의 성과 결정요인 연구에서 미용실의 입지, 경영자 경험, 재무능력이 경영성과 또는 만족도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 보고하고 있다. 그런데 이때 미용실 입지는 인구통행량 변수 하나만을 고려하였다³⁵⁾.

황보운(2008)은 뷰티산업의 경영특성은 소규모의 미용실이 많아 경쟁이 치열하고 매출이 불안정하여 실제 운영상에 어려움을 겪고 있다. 또한 최근 미용실의 제경비가 증가되고 있으며, 종업원의 채용 및 근속 불안정과 같은 문제는 미용실 운영을 더욱 어렵게 하고 있다. 다른 업종의 소상공서비스업과 같이 뷰티산업의 입지요인과 경영성과와의 관계규명은 최근 뷰티산업 확대와 함께 뷰티산업의 경영성공요인을 제시하는데 중요한 시사점을 줄 것으로 판단한다. 연구결과, 뷰티산업의 경영성공요인으로 경영자의 개인 배경적 특성인 학력, 연령, 업종경력은 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 경영관리요인의 판촉활동 증가와 입지요인의接客시설 조사의 유동인구 수는 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 주변 인원수나 여성인구 중 연령대 비중은 경영성과에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 거주인구의 통계가 매출액과는 유의한 영향 관계를 찾을 없었다³⁶⁾.

조성태·김 윤(2007)은 성공적인 뷰티창업에 영향을 주는 성공요인을 전국에서 미용실을 경영하는 206명을 대상으로 설문지를 통하여 분석하였다. 이를 위해 성공적인 경영성과에 영향을 주는 뷰티 창업자의 기업가 정신, 경영관리요인, 경영관리요인, 점포요인, 자금요인을 독립변수로 하여 종속변수인 경영성과에 미치는 영향력을 검증하였다. 연구결과, 기업가정신의 가치창출 속성으로 뷰티산업 창업자의 경영가치와 마인드, 경영관리요인으로 기술관리와 인력 및 재무관리 속성으로 종업원의 안정적인 인적관리를

34) 이대천(2002) "미용업체의 경영성과를 위한 마케팅 전략에 관한 연구", 『한국미용학회지』, 한국미용학회. pp.59-68.

35) 이은정(2006), "뷰티살롱 프랜차이즈 가맹점의 성과에 영향을 미치는 요인", 『한국미용학회지』, 한국미용학회. pp.25-37.

36) 황보운(2008), 전제논문. pp.1-142.

위한 경영방안에 대한 지속적인 관심과 전략의 필요성, 점포 요인은 점포 입지와 인테리어 속성으로 소비자의 접근 및 교통이 용이한 상권에 점포를 입점하고 소비자의 고객화, 감성 취향에 부합하는 인테리어를 갖추는 전략, 자금 요인은 경영자의 개인적인 자질 및 경영관리능력 외에 미용실을 운영하는데 필요한 충분한 자금 확보 등이 경영성과에 미치는 영향요인인 것으로 나타났다³⁷⁾.

심인섭(2004)은 고객만족을 위한 서비스 품질과 기업 이미지 등의 가치를 측정하는 평가요인을 분석하여 고객만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 표본대상은 서울과 경인지역에 거주하는 성인남녀를 편의 표본추출(Convenience Sampling)하여 192명의 설문지를 통하여 분석하였다. 연구결과, 미용실의 서비스품질의 환경서비스와 접객서비스는 고객만족도와 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 경영자의 일반적인 사항의 개인적인 특성 차이는 고객만족도에 별다른 차이를 보이고 있지 않다³⁸⁾.

박일순외 2(2009)은 창업을 준비하는 사람들이 가장 어려워하는 부분이 바로 상권분석 및 입지 선정에 관한 부분일 것이다. 오랫동안 장사를 해본 사람들도 자신의 경험을 기초로 입지를 판단하는 것이 보통이다. 미용실의 입지선정은 성공을 결정짓는 결정적인 요인 중의 하나다. 지리적 위치, 교통 및 접근성, 주위환경 등이 입지선정의 주요 요소들이다. 미용실이 활성화되기 위해서는 기술력과 시설, 서비스 등도 큰 변수가 될 수 있지만 가장 중요한 것은 입지조건이다. 미용실이 위치한 지역, 유동인구의 정도, 유동인구의 라이프스타일, 유동인구의 동선 등이 충분히 고려되어야 한다.

37) 조성태·김윤(2007), 전개논문. pp.310-321.

38) 심인섭(2004) "고객만족을 위한 서비스 품질 평가지표에 관한 연구", 『한국인체예술학회지』, 한국인체예술학회. pp.59-82.

제 3 절 선행연구와의 차이점

소상공인 창업의 성공·실패요인과 창업의 특성과 관련하여 선행연구 대부분은 이전 연구에서 많이 다루어졌던 이론적 연구이다. 성공요인을 찾기 위한 이론적 내용을 제시하고, 제시한 요인을 갖추지 못하면 실패요인이 되며, 실패요인을 해결하기 위한 개선방안을 찾는 이론적 연구이다.

그러나 본 연구는 선행연구에서 소상공인의 경영성공요인에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있는 타 산업에 비해 상대적으로 연구가 미흡한 뷰티산업의 성공요인을 다루고자 한다. 즉, 미용실을 창업 후 경영을 하고 있는 창업자를 대상으로 사업장의 성공요인을 고려한 특성변수를 측정하여 실증분석하고자 한다.

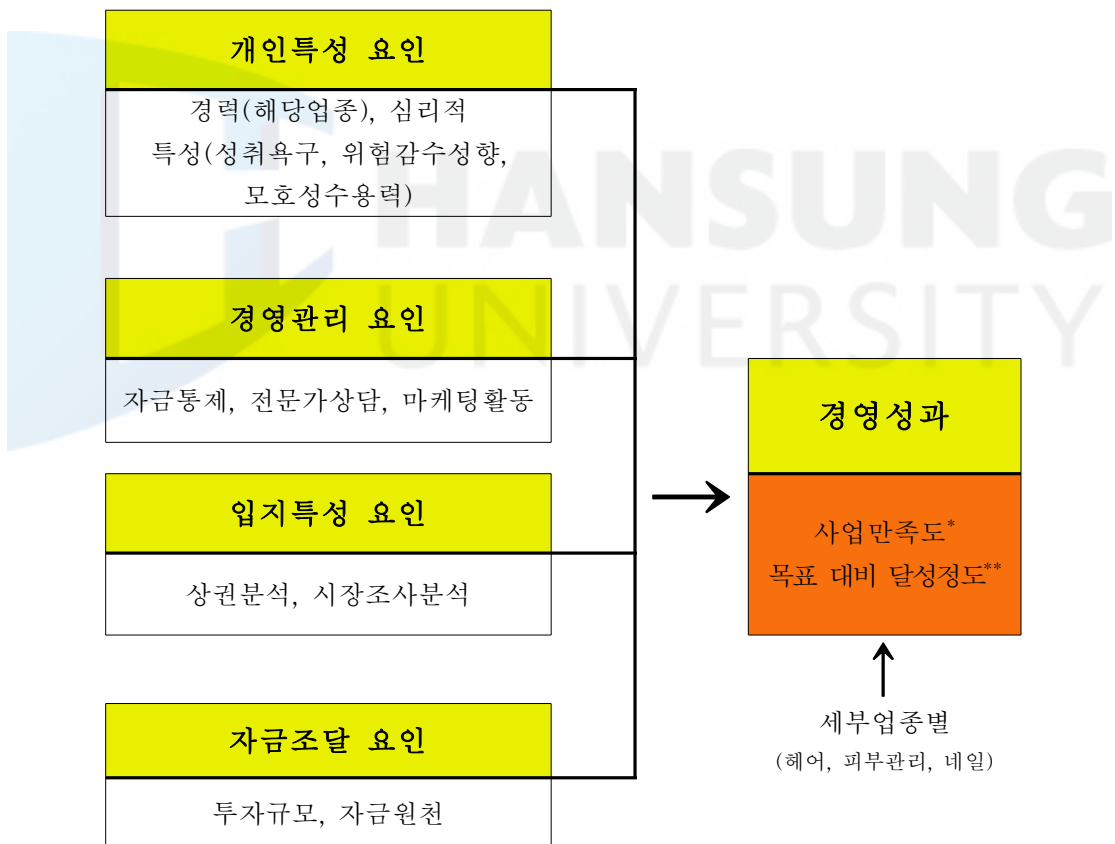
먼저, 창업자의 특성요인을 개인특성, 경영관리, 입지특성, 자금조달 요인을 선정하여 성공요인을 연구한다. 특히 뷰티산업의 성과에 큰 영향을 줄 수 있는 입지결정시 고려하여야 할 상권분석 및 시장조사분석을 특성변수로 선정하고, 창업자가 사업장의 입지를 결정할 때 요인별 수준을 파악한다. 또한 뷰티산업을 헤어, 피부관리, 네일아트 세부업종으로 구분하고 집단 간 차이를 분석하며, 창업시 타인자본 조달시 조달방법 및 상환조건 등을 고려하였는지도 연구한다.

제 3 장 연구모형

제 1 절 연구모형의 설정

소상공인의 성공·실패에 관한 선행연구와 미용업 창업자의 개인특성, 경영관리, 입지특성, 자금조달 요인에 대한 선행연구를 융합하여 다음과 같은 연구모형을 설정하고자 한다.

[그림 3-1] 연구모형



* 사업만족도 = $a + b1factor1 + b2factor2 + b3factor3 + b4factor4 + b5factor5$

** 목표 대비 달성 = $a + o1factor1 + o2factor2 + o3factor3 + o4factor4 + o5factor5$

제 2 절 연구가설의 설정

1. 창업자의 경영능력에 따른 차이분석을 위한 가설

소자본 창업자들의 성공과 실패에 대한 선행연구에 따르면 창업자는 개인특성을 고려하여 창업을 결정할 것으로 예측할 수 있다. 업종경력변수는 동종업종에 종사하면서 얻은 사업체 운영경험과 매출과 원가에 대한 지식, 기술력, 고객관리능력, 위험관리능력, 소요자금 구입 등의 경험을 바탕으로 목표달성과 관련하여 창업할 때 고려할 것이다.

경영관리변수는 사업계획, 조세관련 신고 및 장부기장, 업무와 관련된 전문가의 조언, 판촉활동 등을 고려할 것이다. 이에 창업자의 개인특성변수와 경영관리변수가 경영성과에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있어 [가설 1], [가설 2]로 설정하였다.

[가설 1] 창업자의 업종경력이 많을수록 경영성과가 높게 나타날 것이다.

[가설 2] 창업자의 경영관리능력이 많을수록 경영성과가 높게 나타날 것이다.

2. 입지특성요인의 차이분석을 위한 가설

입지선정은 상권의 형성, 유동인구의 규모와 성격, 배후단지 규모, 시간과 거리를 고려하여 입지를 결정할 것으로 예상할 수 있다. 주변 상권형성변수는 지리적 조건과 교통 편리성, 가시성 등 사전조사에 의해 입지를 선정할 때 역세권, 일반상권, 주택가상권 등의 지역적 상권의 특성도 고려할 것이다.

시장조사분석변수는 주변에 많은 사람이 찾아올 수 있는 지하철역이나 버스터미널과 고객을 유인할 수 있는 백화점, 금융센터, 대형마트 등을 조사하여 입지를 선정할 것으로 예측할 수 있으며, 뷰티산업의 특성을 고려한 대학가, 패션가, 유흥가 등도 고려할 것이다. 또한 뷰티산업의 세부업종에 따라 입지선정을 달리할 것으로 예측할 수 있다. 이에 입지선정 고려사

향으로 상권형성 및 시장조사가 타당한가를 검증하고, 이것이 뷰티산업의 세부업종 간 차이와 경영성과에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있어 [가설 3]로 설정하였다.

[가설 3] 사업체의 입지특성이 유리한 지역에 위치할수록 경영성과가 높게 나타날 것이다.

[가설 3-1] 세부업종에 따라 입지선정에 차이가 나타날 것이다.

[가설 3-2] 상권(급지)에 따라 경영성과에 차이가 나타날 것이다.

3. 자금조달요인의 차이분석을 위한 가설

자금조달능력은 창업자금의 자기자본과 타인자본의 정도로 사업체의 임대보증금, 비품 등 기자재 구입비, 운영경비, 일정기간의 인건비 등 초기투자비의 조달 정도를 고려하여 창업을 결정할 것으로 예측할 수 있다.

자금조달능력변수는 타인자본에 대한 조달원천, 원금상환과 이자율 등을 고려하고, 이에 자금조달능력에 따라 경영성과에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있어 [가설 4]로 설정하였다.

[가설 4] 창업자의 자금조달능력이 우수할수록 경영성과가 높게 나타날 것이다.

제 4 장 연구방법론

제 1 절 변수의 정의 및 측정

1. 일반적인 사항

일반적인 사항으로 성별, 연령, 학력, 기업형태, 사업자 종류, 설립연도, 지역, 세부업종, 면적, 종업원 수, 고객용 의자 수, 종업원의 근속연수 등을 조사한다.

2. 개인특성변수

개인특성은 경험과 심리적 특성을 연구변수로 한다. 경험은 해당업종경험이 있는지와 몇 년이나 되는지를 조사한다. 심리적 특성은 성취욕구, 통제위치, 위험감수성, 모호성수용력을 측정한다.

먼저, 성취 욕구는 스스로 동기유발을 잘하며 목표를 세워 가능한 한 달성하려는 바램 또는 심적 경향을 말하는 것으로, Likert의 5점 척도로 측정한다.

통제 위치는 개인이 자신의 운명을 얼마나 잘 통제할 수 있는가를 말하는 것으로, Likert의 5점 척도로 측정한다.

위험감수성향은 개인이 의사결정 상황에서 기회를 잡기 위해 위험을 감수하려는 정도를 나타내는 것으로, Likert의 5점 척도로 측정한다.

모호성의 수용력은 애매모호한 상황을 바람직한 것으로 지각하는 정도를 나타내는 것으로, Likert의 5점 척도로 측정한다.

3. 경영관리변수

경영관리와 관련하여 자금통제, 전문가 상담, 마케팅활동을 연구변수로 한다.

먼저 자금관리는 수입과 지출을 계산하는 노력정도를 나타내는 것으로 경영자의 관리능력과 목표관리를 측정하기 위해 Likert의 5점 척도로 측정한다.

상담은 창업시 전문가와의 상담을 통해 체계적이고 전문적인 도움을 받아 추진하였는지 여부가 성과에 미치는 정도를 측정하고, 마케팅활동은 만족활동이 매출에 미치는 정도를 측정하기 위한 것으로, 각각 Likert의 5점 척도에 의해 측정된다.

4. 입지특성변수

입지특성의 객관성을 높이기 위해 윤관호(2007)의 1, 2, 3차 상권이론과 경험적 법칙(rule of thumb) 그리고 박일순외 2(2009)의 뷰티산업의 세부업종에 따른 상권특징 및 주장들을 근거로 하여, 뷰티산업의 상권을 A, B, C, D, E, 5가지 급지로 분류하고, 각 급지별 특성과 타당성을 제시한다.

입지특성변수는 급지별 입지특성이 경영성과에 미치는 정도를 측정하기 위하여 각기 7개 문항의 척도가 개발되었다. 또한 세부업종(헤어, 피부관리, 네일)과 투자규모 및 조달원천이 입지결정과 성과에 미치는 정도를 측정하기 위하여 3개 문항의 척도가 개발되어, 각각 Likert의 5점 척도에 의해 측정된다. 또한 뷰티산업의 주변환경, 가시성 및 교통 편리성, 고객 유인시설과 입지선정과의 관계도 측정된다.

1) 초역세권(A 급지)

초역세권은 점포를 기준으로 반경 500m 이내로 집객시설인 백화점, 금융센터, 대형 마트가 있는 지하철역이나 버스터미널 중심상권 또는 대형건물 밀집지역의 중심상권을 A급지로 정한다.

2) 역세권(B 급지)

역세권은 점포를 기준으로 반경 1Km이내 지역으로 초역세권의 주변상권과 대규모아파트 밀집지역(배후단지 3,000가구 이상) 및 대학가, 유흥가, 패션가의 중심상권을 B급지로 정한다.

3) 일반상가지역(C 급지)

아파트밀집지역(배후단지 1,000가구 이상-3,000가구 미만) 및 주택가 밀집지역이나 대학가, 유흥가, 패션가의 주변상권을 C급지로 정한다.

4) 주택가지역(D 급지)

아파트의 단지규모가 1,000가구 미만이거나 단독주택가, 상가의 연속성이 끊긴 지역을 D급지로 정한다.

5) 기타지역(E 급지)

주변에 공터가 많은 지역, 재개발지역(이주예정지역), 지리적으로 접근성이 떨어지는 지역(경사, 도로 폭 4m미만)을 E급지로 정한다.

[표 3-1] 상권 분류

구분	A급지	B급지	C급지	D급지	E급지
상권 특징	- 지하철역, 버스터미널의 중심상권 - 대형건물 밀집 지역의 중심상권	- A급지 상권의 주변상권 - 대규모 아파트 밀집지역(대) - 대학가, 유흥가, 패션가의 중심상권	- 아파트 밀집지역 (중) - 주택가 밀집지역 - 대학가, 유흥가, 패션가의 주변 상권	- 일반 아파트 지역(소) - 단독 주택가 - 상가의 연속성 끊긴 지역	- 주변에 공터가 많은 지역 - 재개발지역 - 지리적 위치가 불리한 지역 (경사도로 폭 4m미만)
유인 시설 및 상권 형성	초역세권 (백화점, 금융센 타, 대형마트)	역세권	일반상가지역	주택가지역	기타지역

5. 자금조달변수

자금조달과 관련된 변수로서 창업자금의 규모와 창업자금에서 타인자본의 조달원천을 측정하고, 타인자본을 1금융자금 및 정부지원자금 중에서 어떤 방법으로 조달하였는지를 측정한다. 또한 자금이 창업하는 과정이나 창업 후에 운영상에서 부족한 정도를 측정하기 위하여 4문항이 개발되어, 각각 Likert의 5점 척도에 의해 측정된다.

6. 뷰티산업의 세부업종

1) 헤어

박일순외 2(2009)은 헤어의 경우에는 90년대 중반부터 일부 기업화 양상을 띠고 있으며, 영세한 미용실도 점차 대형화, 고급화 추세이다. 대도시보다는 외곽지역으로 상권이 분산되어 뷰티업소가 늘어나고 있으며, 중소형 미용실과 남성전용 커트 전문점, 헤어컬러링 전문점, 헤어클리닉 전문점, 학생전용 전문점, 실버 전문점 등 전문적인 특성을 갖춘 미용실이 증가하고 있음을 볼 수 있다. 또한 브랜드와 전문적이고 체계적인 관리시스템을 갖춘 프랜차이즈도 뷰티시장에 과감히 도전장을 던져 상당한 성공을 거두고 있다. 최근에는 외국 업체들의 국내진출도 활발하고, 특히 고부가가치가 있는 두피시장으로의 진출 또한 활발히 모색되고 있으며, 시장의 반응도 상당히 좋다.

2) 피부관리

박일순외 2(2009)은 피부관리실의 경우에는 단순한 피부관리 서비스에서 벗어나 스트레스관리, 영양관리, 건강관리 등을 통한 종합건강 및 예방의 형태로 발전하고 있다. 최근 피부관리실이 급속하게 양산되는 경향을 보이고 있어 경기침체의 영향을 받을 수 있으나 고객의 수요가 늘어나고 있기 때문에 앞으로의 시장전망은 괜찮다. 또한 피부관리는 헤어에 비해 상권에 민감한 편은 아니기 때문에 수요층만 잘 확보하는 지역이라면 저렴한 자금으로 창업할 수 있는 유리한 점이 있다. 헤어숍이나 피부관리실은 소자본으로도 창업이 가능하며, 지역적인 특성과 고객의 특성을 고려한 틈새시장도 노려볼만 하다.

3) 네일아트

박일순외 2(2009)은 네일아트는 10년이란 짧은 시간 동안 질적, 양적인 측면에서 고도의 성장을 거듭했다. 뷰티업계의 후발주자로 인식되었던 네일분야는 이제 새로운 뷰티의 핵심분야로 자리매김하고 있다고 해도 과언

이 아닐 것이다. 특히 네일아트와 대중화는 빠른 성장뿐만 아니라 앞으로의 밝은 미래를 비춰주는 단면이라 할 수 있다. 또한 단순히 멋을 내는 차원을 넘어 선진국처럼 건강을 접목시킨 신개념을 도입한다면 발전 가능성은 무궁무진하며, 그야말로 경쟁 없는 블루오션(blue ocean)이라고 할 수 있다.

제 2 절 자료의 수집 및 분석

1. 조사대상자의 선정과 자료의 수집

본 연구는 우리나라의 "소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별법"에 의거 도·소매업, 음식업, 서비스업 등을 영위하고 있는 상시종업원 5인 미만의 사업자, 제조업, 운송업, 광업, 건설업 등은 10인 미만의 소규모 사업자 중 소상공인에 해당되는 뷰티산업을 대상으로 한다.

표본의 대상은 뷰티산업에 종사하고 있는 창업 5년 미만의 소상공인을 대상으로 하며, 표본은 뷰티산업의 시장 규모가 크고 분포가 많은 서울, 경기지역 도시권을 중심으로 선정한다.

연구분석에 이용한 자료는 뷰티산업에 종사하고 있는 경영자를 대상으로 선정하고 설문조사를 통하여 자료를 수집한다. 본 설문자료의 수집방법은 개별방문, 세미나 및 교육장 방문, 대학교 피부미용과 특별방문 등을 통한 방법을 병행하였으며, 조사기간은 2009년 6월 25일부터 10월 20일까지 실시하였다. 자료의 회수 비율은 전체표본 사업체 수 185개 업체 중에서 응답이 무성의한 설문지 3개와 창업 후 5년 미만의 범위를 벗어난 6개 업체의 설문지를 제외한 176부(95%)가 실증분석에 이용되었다.

본 연구에서 사용한 설문지는 선행연구를 통해 연구목적에 맞게 추출한 질문의 범위를 경영자의 일반적인사항 4가지, 미용업체의 일반현황 10가지, 개인특성 5가지, 경영관리 6가지, 입지특성 9가지, 자금조달 6가지, 경영성과 8가지부류로 구분한다. 설문항목은 선행연구에서 검토되어진 것으

로서 신뢰성이나 타당성이 검증되어진 사항을 선별하여 연구목적에 맞도록 일부 수정 보완한다.

평가에 사용된 척도는 리커트 평가척도(Likert Rating Scale)를 이용하였으며, '전혀 그렇지 않다', '그렇지 않다', '보통이다', '그렇다', '매우 그렇다'의 5점 척도를 사용한다.

2. 통계적 분석 방법

본 연구는 소상공인의 창업시점에 성공요인을 찾아내고, 창업자의 개인적인 특성 관련 요인의 측정치를 분석함으로써, 예비 창업자나 입지조건을 달리하여 이전을 계획하는 경영자에게 성공요건을 미리 파악하여 의사결정 과정에 도움을 주기 위한 연구이다. 이러한 목적을 달성하기 위해서 본 연구에서는 문헌적 고찰과 실증적 연구를 병행하였다.

사업체의 성공요인에 관한 실증연구를 위하여 뷰티산업을 경영하는 경영자를 조사대상자를 선정하여, 창업시 고려할 특성요인들의 인식도를 측정하고, 뷰티산업의 세부업종인 헤어, 피부관리, 네일아트 창업자들의 인식도 차이 분석을 실시한다.

실증분석은 경영자의 개인특성, 경영관리, 입지특성, 자금조달요인이 경영성과에 미치는 영향을 검증하기 위해 몇 가지의 분석방법들을 사용하였다. 먼저, 빈도분석과 기술통계분석을 실시하고, 연구 변수들 간의 관련성을 파악하게 위하여 상관관계 분석을 실시한다. 집단 간 경영성과, 입지선정, 창업투자금의 차이를 검증하기 위해서 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시한다. 또한 연구변수들의 공통성분을 추출하기 위해 요인 분석을 실시하며, 각 요인들과 경영성과에 대한 설명력의 정도를 알아보기 위하여 경영자 개인의 특성변수인 업종경력과 심리적 변수로 성취욕구, 위험감수성, 모호성수용력, 경영관리의 변수로 자금통제, 전문가 상담, 판촉활동, 입지특성로 입지선정, 세부업종 고려, 가시성과 접근성, 고객유인시설, 자금조달 변수로 투자규모, 조달원천 변수가 종속변수의 사업만족도, 목표대비 달성정도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한다.

제 5 장 연구분석의 결과

제 1 절 표본의 현황 및 특성

1. 표본 응답자의 인구 통계적 특성

1) 성별

성별특성은 [표 5-1]과 같이 분석대상 뷰티산업에 종사하는 경영자들의 여성비율이 90.9%로 남성의 9.1%보다 월등이 높게 나타났다. 이는 뷰티산업이 주로 여성들을 상대로 하는 업종이기 때문에 그동안 여성의 취업이나 사회참여도를 높이는 역할을 하였으며, 또한 기술의 섬세함과 서비스를 제공하는 뷰티의 특성상 여성이 유리하기 때문인 것으로 분석된다.

[표 5-1] 표본 대상자의 성별

구분	빈도	구성비(%)
남	16	9.1
여	160	90.9
계	176	100

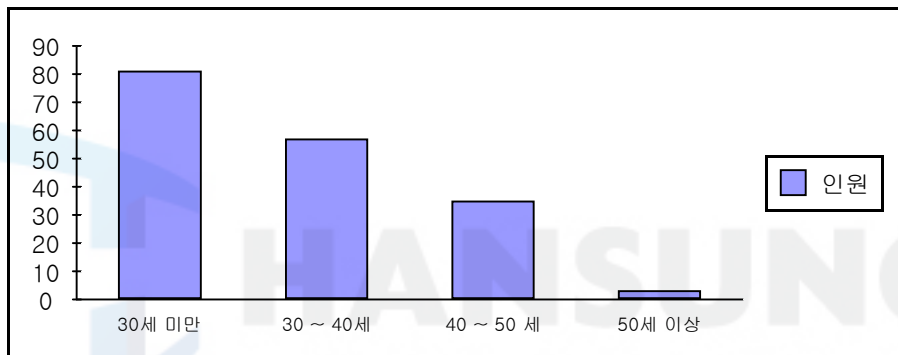
2) 연령

연령특성은 [표 5-2]와 같이 분석대상 중 30세 미만이 46.0%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 30세-40세가 32.4%, 40세-50세가 19.9%, 50세 이상이 1.7%로 조사되었다. 40세 미만이 78.4%로 높게 나타나는 것은 뷰티산업이 기술과 경험을 중시하는 업종이지만 최근 창업연령이 젊어지는 추세를 반영한 것으로 보인다.

[표 5-2] 표본 대상자의 연령

구분	빈도	구성비(%)
30세 미만	81	46.0
30세 - 40세	57	32.4
40세 - 50 세	35	19.9
50세 이상	3	1.7
계	176	100

[그림 5-1] 표본 대상자의 연령



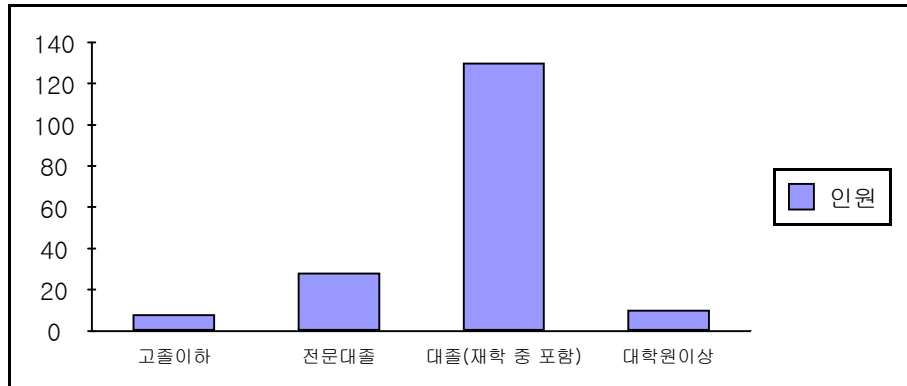
3) 학력

학력특성은 [표 5-3]과 같이 분석대상 뷰티산업에 종사하는 경영자들의 대졸(재학 중 포함)이 73.9%로 월등히 높고, 그 다음으로는 전문대졸이 15.9%, 대학원 이상이 5.7%, 고졸 이하가 4.5% 순으로 나타났다.

[표 5-3] 표본 대상자의 학력

구분	빈도	구성비(%)
고졸이하	8	4.5
전문대졸	28	15.9
대졸(재학 중 포함)	130	73.9
대학원이상	10	5.7
계	176	100

[그림 5-2] 표본 대상자의 학력



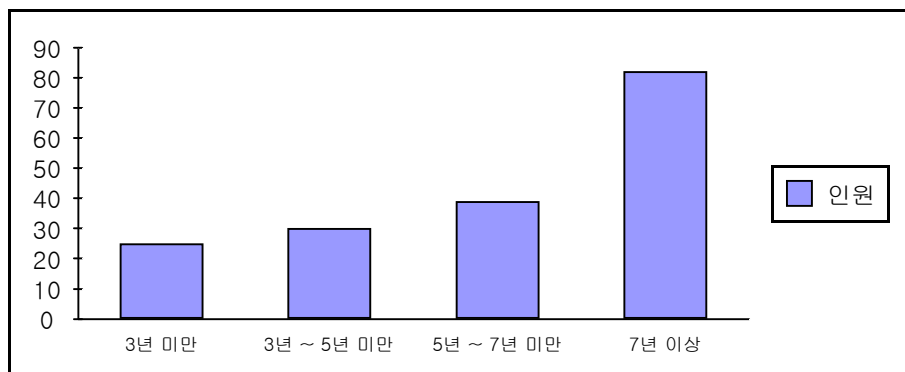
4) 뷰티경력

뷰티 경력은 [표 5-4]와 같이 뷰티 경력 7년 이상이 68.8%로 가장 높고, 그다음으로 5년~7년이 22.2%, 3년~5년이 17.0%, 3년 미만이 14.2%로 나타났다.

[표 5-4] 표본 대상자의 뷰티경력

구분	빈도	구성비(%)
3년 미만	25	14.2
3년 - 5년 미만	30	17.0
5년 - 7년 미만	39	22.2
7년 이상	82	46.6
계	176	100

[그림 5-3] 표본 대상자의 뷰티경력



2. 표본대상의 일반현황 분석

1) 고객의자 수

고객의자 수는 [표 5-5]와 같이 분석대상 176개 사업장 중 7개미만이 52.3%이며, 7개 이상이 47.7%로 나타났다.

[표 5-5] 사업체의 고객의자 수

구분	빈도	구성비(%)
3개 미만	19	10.8
3개 - 5개 미만	44	25.0
5개 - 7개 미만	29	16.5
7개 - 9개 미만	30	17.0
9개 - 11개 미만	13	7.4
11개 이상	41	23.3
계	176	100

2) 사업체의 상시 종업원 수

상시 종업원 수는 [표 5-6]과 같이 분석대상 176개 사업장 중 6명미만이 65.9%로 나타나고, 6개 이상이 34.1%로 나타났다. 상시종업원 수와 고객의자 수는 이용고객 수나 매장규모, 비용정도를 고려하여 정해야 함으로 상관관계가 있을 것으로 예측된다.

[표 5-6] 사업체의 상시 종업원 수

구분	빈도	구성비(%)
2명 미만	36	20.5
2명 - 4명 미만	49	27.8
4명 - 6명 미만	31	17.6
6명 - 8명 미만	18	10.2
8명 이상	42	23.9
계	176	100

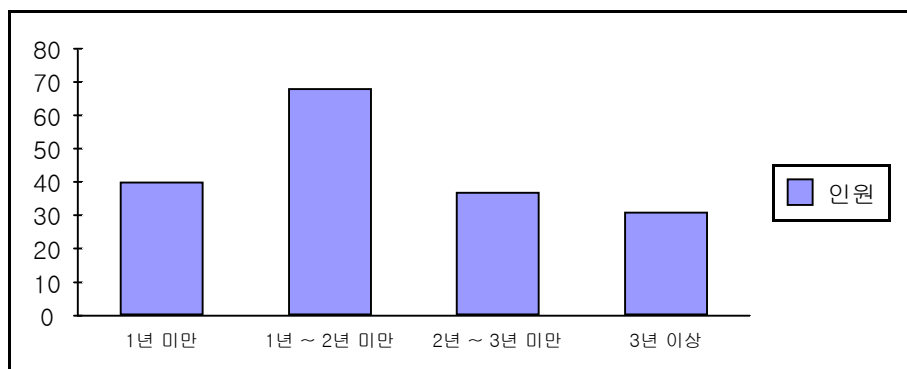
3) 사업체의 디자이너 평균 근속연수

현 직장에 디자이너의 평균 근속연수는 [표 5-7]과 같이 분석대상 중 1년-2년이 61.3%로 높게 나타나고, 그다음으로 1년 미만이 22.7%, 2년-3년이 21.0%, 3년 이상이 17.7%로 나타났다. 2년 미만의 구성비가 61.3%로 높게 나타난 것은 뷰티산업의 특성상 종업원을 통하여 고객서비스가 이루어지기 때문에 좋은 대우를 해줘야하나 뷰티산업의 환경과 현실적인 어려움 때문에 종업원의 근무조건(급여, 복지) 및 근무환경이 열악하여 이직율이 높기 때문이다.

[표 5-7] 사업체의 디자이너 평균 근속연수

구분	빈도	구성비(%)
1년 미만	40	22.7
1년 - 2년 미만	68	38.6
2년 - 3년 미만	37	21.0
3년 이상	31	17.7
계	176	100

[그림 5-4] 사업체의 디자이너 평균 근속연수



4) 디자이너 평균 뷰티경력

디자이너 평균 뷰티경력은 [표 5-8]과 같이 분석대상 중 1년-3년 이 34.6%로 나타나고, 그다음으로 3년-5년 28.4%, 5년 이상 27.9%, 1년 미만 9.1%로 나타났다.

[표 5-8] 디자이너 평균 뷰티경력(전근무지 포함)

구분	빈도	구성비(%)
1년 미만	16	9.1
1년 - 3년 미만	61	34.6
3년 - 5년 미만	50	28.4
5년 이상	49	27.9
계	176	100

5) 세부 업종별 사업체 수

[표 5-9] 세부 업종별 사업체 수

구분	빈도	유효(%)	누적(%)
헤어	62	35.2	35.2
피부관리	95	54.0	89.2
네일아트	19	10.8	100
계	176	100	

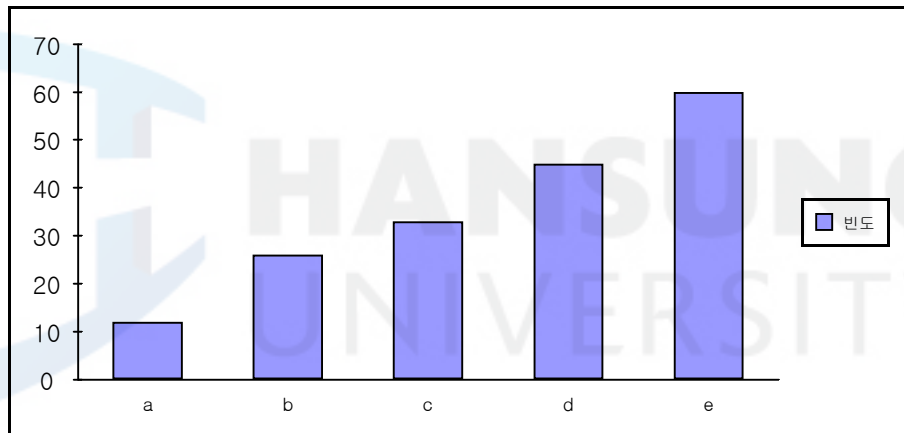
6) 사업체 월평균 매출액

표본 사업체들의 월평균 매출액은 [표 5-10]에서 보는 바와 같다. 300만원 미만이 6.8%, 300만원 - 500만원 미만이 14.8%, 500만원 - 1,000만원 미만이 18.8%, 1,000만원 - 2,000만원 미만이 25.6%, 2,000만원 이상이 34%로 나타났다.

[표 5-10] 사업체의 월평균 매출액

월평균 매출액	빈도	유효(%)	누적(%)
300만원 미만(a)	12	6.8	6.8
300만원 - 500만원 미만(b)	26	14.8	21.6
500만원 - 1,000만원 미만(c)	33	18.8	40.4
1,000만원 - 2,000만원 미만(d)	45	25.6	66.0
2,000만원 이상(e)	60	34.0	100
계	176	100	

[그림 5-5] 사업체의 매출액 현황



제 2 절 실증분석결과

1. 주요 특성변수의 기술통계량 분석

본 연구에 포함된 변수들의 기술통계 분석결과는 [표 5-11]과 같다.

[표 5-11] 주요 특성변수 기술통계량

(단위 : %)

구 분	평 균	표준편차	최빈값
사업만족도	2.9943	0.8383	3.00
목표 대비 달성정도	3.1136	0.9672	3.00
업종경력	3.0114	1.1005	4.00
성취욕구	3.7727	0.8909	4.00
위험감수성	3.7784	0.8154	4.00
모호성수용력	3.4716	0.8547	3.00
자금통제	3.7841	1.0022	4.00
전문가상담	3.2670	1.0432	3.00
마케팅활동	3.4091	1.0269	4.00
상권형성	2.1932	1.1299	1.00
세부업종 고려	3.6080	0.8683	4.00
가시성과 접근성	3.5739	1.0448	4.00
고객유인시설	3.5966	0.9981	4.00
투자규모	2.4773	1.2139	2.00
자금원천	2.9489	1.0543	3.00

2. 주요 특성변수의 상관관계 분석

본 연구에 포함된 변수들의 기술적 통계특성과 이들 변수들 간의 상관관계(correlation analysis)는 [표 5-12]와 같다. 먼저, 개인특성변수들과 결과변수들 간의 관계를 살펴보면, 개인특성변수들과 사업만족도와는 어떤 유의한 상관관계를 찾아볼 수 없으며, 개인특성변수들과 목표 대비 달성정도와는 성취욕구가 유의한 상관관계를 보이고 있다.

경영관리변수들과 결과변수들 간의 관계를 살펴보면, 경영관리 변수인 자금통제, 전문가상담, 마케팅활동은 사업만족도와 모두 유의한 상관관계를 보이고 있으며, 목표 대비 달성정도와의도 모두 유의한 상관관계를 보이고 있다.

입지특성변수들과 결과변수간의 관계를 살펴보면, 입지특성변수들과 사업만족도와는 어떤 유의한 상관관계를 찾아볼 수 없으며, 입지특성 변수들 중에 상권형성과 고객유인시설이 목표 대비 달성도와 유의한 상관관계를 보이고 있다.

자금조달변수들과 결과변수들 간의 상관관계를 살펴보면, 자금조달 변수인 투자규모나 자금원천은 사업만족도와 목표 대비 달성도와 모두 유의한 상관관계를 찾아볼 수 없었다. 또한, 각 변수들 간에는 상호연관이 있을 수밖에 없어 다중공선성의 가능성이 있으나 심각하게 고려할 대상은 아닌 것으로 나타났다³⁹⁾.

39) 주요 변수들 간의 다중공선성 문제를 검토하기 위하여, 모형식의 VIF(분산팽창계수) 값을 조사해 보았다. VIF 값이 10을 상회하면 다중공선성 문제가 심각한 것으로 판단한다. 설명변수 간 VIF 최대값이 높지 않은 수준이어서 본 연구의 모형식에서 다중공선성 문제는 연구결과에서 심각하지 않은 것으로 판단된다.

[표 5-12] 주요 특성변수의 상관관계 분석

구 분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. 업종경력	1														
2. 성취욕구	.28**	1													
3. 위험감수성	.21**	.56**	1												
4. 모호성수용력	.20**	.39**	.62**	1											
5. 자금통제	.07	.31**	.18*	.19*	1										
6. 전문가상담	.00	.23**	.10	.18*	.29**	1									
7. 마케팅활동	-.08	.21**	.25**	.24**	.34**	.43**	1								
8. 상권형성	.04	-.20**	-.11	-.04	-.15*	-.33**	-.18*	1							
9. 세부업종 고려	.35	.27**	.18*	-.13	.28**	.12	.22**	-.01	1						
10. 가시성과 접근성	-.02	.27**	.18*	-.14	.16*	.08	.12	-.31**	.33**	1					
11. 고객유인시설	.04	.32**	.10	.05	.26**	.23**	.07	-.39**	.28*	.61**	1				
12. 투자규모	-.07	-.03	-.00	-.04	.03	.15*	.09	-.35**	-.08	.08	.24	1			
13. 자금원천	.04	-.09	-.05	-.11	.00	-.07	.05	-.04	.00	.01	-.00	-.00	1		
14. 사업만족도	.03	.07	.03	.05	.25**	.20**	.18*	-.09	.02	-.00	.04	.03	.05	1	
15. 목표 대비 달성 정도	.01	.20**	.04	.05	.31**	.21**	.22**	-.16*	.06	.11	.15*	.06	.11	.67**	1

주). ** p<1%, * p<5%에서 유의적임

3. 집단 간 차이분석 결과

[가설 3-1]을 검증하기 위하여, 창업자의 세부업종에 따라 입지선정에 차이가 나는지를 알아보기 위해 ANOVA 분석을 실시하였다.

[표 5-13] 집단 간 입지선정의 차이분석 결과

집 단	평 균	<i>F</i>	<i>p</i>
헤 어	2.4516	2.964	0.054
피부관리	2.0105		
네일아트	2.2632		
계	2.1932		

분석결과, [표 5-13]과 같이 창업자의 세부업종에 따라 집단 간 입지선정 요인으로 헤어 2.4516, 피부관리 2.0105, 네일아트 2.2632로 통계적으로 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다.

[가설 3-2]사업체의 상권(급지)에 따라 경영성과에 차이가 나타나는지를 알아보기 위해 ANOVA 분석을 실시한 결과, [표 5-14]과 같이 창업시 상권의 급지에 따라 월평균매출액의 평균 차이를 보였으며, 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.($F=9.251$, $p=0.000$). 이는 상권이 발달된 곳에 점포가 위치할수록 경영성과가 좋을 것으로 예상할 수 있다.

[표 5-14] 상권(급지) 간 월평균매출액의 차이분석 결과

집 단	평 균	<i>F</i>	<i>p</i>
초역세권	3.9500	9.251	0.000*
역세권	3.9630		
일반상가지역	3.5833		
주택가지역	2.5000		
기타지역	2.1667		
계	3.6534		

주) 유의확률 : * $p<5\%$

추가적으로 세부업종에 따라 집단 간 월평균 매출액의 차이를 분석한 결과, [표 5-15]와 같이 창업자의 세부업종에 따라 월평균 매출액의 집단 간 평균 차이(헤어 3.7419, 피부관리 3.7158, 네일아트 3.0526)를 보였으나, 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다($F=2416$, $p=0.092$).

[표 5-15] 집단 간 월평균 매출액의 차이분석 결과

집 단	평 균	F	p
헤 어	3.7419	2.416	0.092
피부관리	3.7158		
네일아트	3.0526		
계	3.6534		

주) 유의확률 : * $p<5\%$

세부업종에 따라 창업투자금의 차이를 분석한 결과, [표 5-16]와 같이 창업시 세부업종에 따라 집단 간 창업투자금의 평균 차이(헤어 2.4677, 피부관리 2.6211, 네일아트 1.7895)를 보였으며, 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다($F=3.838$, $p=0.023$). 이는 피부관리나 헤어 스타일은 창업시 매장크기나 인테리어 등 초기투자비용이 많이 소요될 것으로 예상되나, 상대적으로 네일아트는 매장규모가 작아도 가능하고, 또한 shop in shop형태나 대형마트 같이 비교적 인테리어비용이 적게 드는 곳에 입점하는 경우 초기 투자비용이 적게 들 것으로 예상할 수 있다.

[표 5-16] 집단 간 창업투자금의 차이분석 결과

집 단	평 균	F	p
헤 어	2.4677	3.838	0.023 *
피부관리	2.6211		
네일아트	1.7895		
계	2.4773		

주) 유의확률 : * $p<5\%$

그 외에도 상권(급지)과 사업만족도 및 목표 대비 달성정도와의 차이를 분석한 결과, 어떤 유의성도 나타나지 않았다.

4. 경영성과에 미치는 요인분석

본 연구에서 제시된 모형의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 주성분분석방법(principal components)을 사용하였고, 요인 수의 결정은 고유값이 1이상인 요인만을 선택하였다. 또한, 요인행렬의 회전은 직각회전(varimax) 방법을 선택하였다.

요인분석 결과, [표 5-17]과 같이 고유값이 1을 넘는 5개 성분이 추출되었으며, Bartlett의 구형성은 유의한 것으로 나타났다.

[표 5-17] 설명된 총분산

성 분	초기 고유값		
	전체	% 분산	% 누적
1	3.252	25.017	25.017
2	1.815	13.963	38.980
3	1.329	10.224	49.204
4	1.171	9.010	58.214
5	1.038	7.982	66.196
6	0.902	6.936	73.132
7	0.727	5.591	78.723
8	0.650	5.002	83.725
9	0.550	4.231	87.956
10	0.492	3.788	91.744
11	0.473	3.640	95.384
12	0.310	2.388	97.773
13	0.290	2.227	100

[표 5-18]의 회전된 계수행렬(matrix) 결과를 살펴보면, 5가지 요인 중 4가지 요인이 상당한 크기로 일관성 있게 변화한 공통성분을 발견할 수 있다.

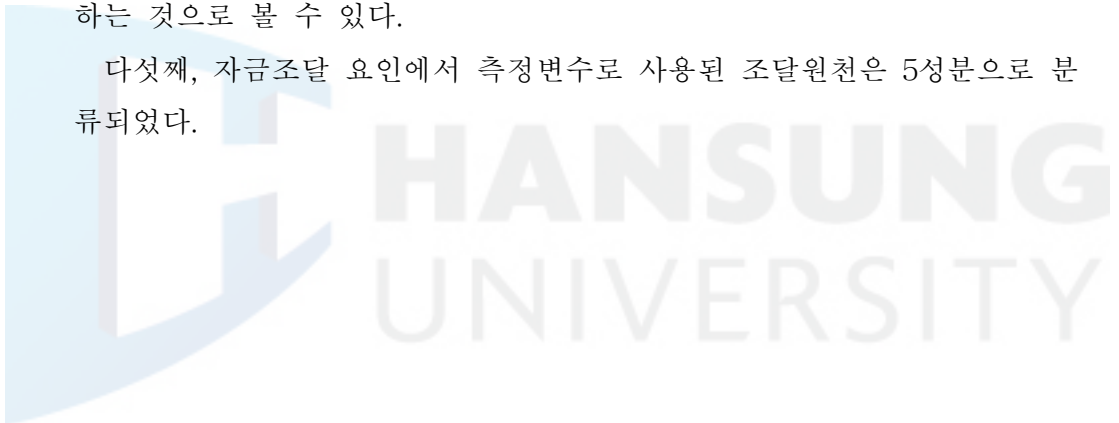
첫째, 개인특성 요인에서 측정변수로 사용된 업종경력, 성취욕구, 위험감수성, 모호성수용력이 1성분으로 묶인 것을 알 수 있다.

둘째, 입지특성 요인에서 측정변수로 사용된 상권형성, 세부업종 고려, 가시성과 접근성, 고객유인시설이 2성분으로 묶인 것을 알 수 있다.

셋째, 경영관리 요인에서 측정변수로 사용된 자금통제, 전문가 상담, 마케팅 활동이 3성분으로 묶인 것을 알 수 있다.

넷째, 자금조달 요인에서 측정변수로 사용된 투자규모는 입지특성 변수인 상권형성, 세부업종 고려, 고객유인시설과 4성분으로 묶여 하나로 작용하는 것으로 볼 수 있다.

다섯째, 자금조달 요인에서 측정변수로 사용된 조달원천은 5성분으로 분류되었다.



[표 5-18] 회전된 계수행렬

요인 / 성분	성분				
	개인특성	입지특성	경영관리	투자규모 입지특성	조달원천
업종경력	0.603	-0.027	-0.229	-0.028	0.352
성취욕구	0.701	0.343	0.195	0.036	-0.038
위험감수성	0.818	0.083	0.168	0.005	-0.076
모호성수용력	0.755	-0.020	0.226	-0.034	-0.176
자금통제	0.160	0.289	0.607	-0.059	0.091
전문가상담	0.098	0.014	0.674	0.353	-0.113
마케팅활동	0.114	-0.010	0.828	0.072	0.039
상권형성	-0.072	-0.261	-0.181	-0.750	-0.051
세부업종 고려	0.071	0.622	0.349	-0.346	0.014
가시성과 접근성	0.102	0.826	0.007	0.161	-0.027
고객유인시설	0.075	0.790	0.038	0.372	0.009
투자규모	-0.079	0.024	0.047	0.756	-0.022
조달원천	-0.099	-0.005	0.066	0.014	0.930

5. 경영성과에 미치는 영향분석

상기 가설을 검증하고 종속변수들에 대한 독립변수들의 영향력을 살펴보기 위해 요인분석에서 추출된 5가지 factor를 변수로 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

회귀분석 결과 [표 5-19]와 같이 factor3의 경영관리 요인이 종속변수인 사업만족도(β 계수=0.213, t 값=3.439, p =0.001)와 목표 대비 달성정도(β 계수=0.272, t 값=3.909, p =0.000)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다른 요인들보다 경영관리 요인인 자금통제, 전문가 상담, 마케팅 활동이 성과와 만족도에 큰 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 그 외의

factor1의 개인특성, factor2의 입지특성, factor4, 5의 자금조달 요인들은 종속변수에 대해 어떤 유의한 영향을 미치지 않았다.

한편, 회귀식에 포함된 요인들이 종속변수인 사업만족도에 $R^2=0.075$, $F=2.764(0.020)$ 영향을 주고 있는 것으로 나타났으며, 목표 대비 달성정도에도 $R^2=0.121$, $F=4.687(0.000)$ 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

[표 5-19] 회귀분석결과

요인 / 결과	사업만족도			목표 대비 달성정도		
	β	t	p	β	t	p
상 수	2.994	48.564	0.000	3.114	44.899	0.000
factor 1	0.030	0.487	0.627	0.057	0.822	0.412
factor 2	-0.006	-0.094	0.926	0.113	1.619	0.107
factor 3	0.213	3.439	0.001*	0.272	3.909	0.000*
factor 4	0.050	0.815	0.416	0.099	1.417	0.158
factor 5	0.064	1.043	0.299	0.117	1.687	0.093
R^2	0.075			0.121		
F	2.764(0.020)			4.687(0.000)		

주 1) 사업만족도 = $\alpha + b1 \text{ factor1} + b2 \text{ factor2} + b3 \text{ factor3} + b4 \text{ factor4} + b5 \text{ factor5}$

주 2) 목표 대비 달성 = $\alpha + o1 \text{ factor1} + o2 \text{ factor2} + o3 \text{ factor3} + o4 \text{ factor4} + o5 \text{ factor5}$

주 3) 유의확률 : * $p < 5\%$

제 6 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 논문은 소상공서비스업체 그중에서도 뷰티산업에 종사하는 소상공인을 대상으로 창업자의 개인특성, 경영관리, 입지특성, 자금조달 요인들이 경영성과에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

소상공인은 규모의 영세성에도 불구하고 고용창출이라는 측면에서 중요한 역할을 수행하고 있다. 소상공업에 종사하는 사람은 전체 산업체 종사자 중에서 40% 이상을 차지하고 있다. 특히 세계경제가 어려움에 처하면 영세상공업으로 내몰리는 사람들이 증가하게 되는데, 사회적·정치적 안정을 위해서도 소상공업의 성공은 중요한 의미를 갖는다.

본 논문에서 조사한 176인은 소상공인이나, 뷰티업자들을 대표한다고 보기 어려운 측면이 있다. 그럼에도 불구하고 그들의 일반적인 특성은 뷰티업자들의 성격을 나타내는 특징이 있는 것이 사실이다. 표본의 대부분은 여성들이고, 대졸학력을 가진 사람들이다. 그리고 그들은 전체적으로 적극적인 개인특성을 가진 사람들이다.

뷰티업자들의 응답을 Likert 5점 척도에 따라 살펴보았다. 가장 높은 점수를 나타낸 것은 개인특성에 대한 답변으로서 성취욕구와 위험감수성이 각각 3.80, 경영관리특성 중에서 수입과 지출이 3.80으로 나타났다. 뷰티산업의 경우에 개인특성과 수입과 지출에 대한 관리가 중요한 과제라는 사실을 대변하는 것이 아닌가 생각된다.

설문 중에서 가장 낮은 점수를 나타낸 항목은 모두 자금조달과 관련된 질문들이다. 다른 항목들은 평균적으로 보통(3점) 이상의 점수를 나타냈는데, 자금조달과 관련된 항목들 중에서는 보통 이상의 점수를 받은 항목이 하나도 없다. 정부지원 자금에 대한 응답이 2.20으로 가장 낮고, 다음으로 타인자본 조달과 상환이 2.30, 2.40으로 낮은 점수로 나타났다. 그만큼 소

상공인들이 자금조달 및 상환과 관련하여 현실적으로 어려움을 겪고 있는 것으로 볼 수 있다.

본 논문의 독립변수들과 결과변수들 간의 상관관계를 살펴보면, 개인특성변수 중에서는 성취욕구가 목표 대비 달성정도와 유의한 상관관계를 보이고 있으며, 경영관리변수인 자금통제, 전문가상담, 마케팅활동은 사업만족도와 목표 대비 달성정도와 모두 유의한 상관관계를 보이고 있다.

입지특성변수인 상권형성과 고객유인시설이 목표 대비 달성정도와 유의한 상관관계를 보이고 있다.

창업자의 세부업종에 따라 집단 간 차이를 분석한 결과 창업투자금은 집단 간 평균 차이를 보여 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 피부관리나 헤어 슻은 창업시 매장크기나 인테리어 등 초기투자비용이 많이 소요될 것으로 예상되나, 상대적으로 네일아트는 매장규모가 작아도 가능하고 shop in shop형태나 대형마트 같은 비교적 인테리어비용이 적게 드는 곳에 입점하는 경우 초기투자비용이 적게 들 것으로 예상할 수 있다.

상권(급지)별 월평균매출액의 차이를 분석한 결과 급지에 따라 월평균매출액의 평균 차이를 보였으며, 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 상권이 발달된 곳에 점포가 위치할수록 경영성과가 좋을 것으로 예상할 수 있다.

회귀분석 결과를 살펴보면, factor3의 경영관리 요인이 종속변수인 사업만족도와 목표 대비 달성정도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 요인들은 종속변수들에 대해 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 다른 요인들보다 경영관리 요인인 자금통제, 전문가 상담, 마케팅 활동이 성과와 만족도에 큰 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

한편, 회귀식에 포함된 요인들이 종속변수인 사업만족도에 $R^2=0.075$, $F=2.764(0.020)$ 영향을 주고 있는 것으로 나타났으며, 목표 대비 달성정도에 $R^2=0.121$, $F=4.687(0.000)$ 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

2. 연구결과와 시사점

뷰티산업의 창업 성공요인을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 뷰티산업은 기술과 경험을 바탕으로 하는 업종이다. 빈도분석결과, 5년 이상 뷰티경력자의 분포가 68.8%로 나타났다. 회귀분석 결과도 업종 경력이 많을수록 매출액 증가에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티산업에서 성공하기 위해서는 무엇보다 뷰티경력이 중요하다.

둘째, 뷰티산업은 소비자가 직접 미용실을 방문하여 서비스를 받는 업종이다. 회귀분석 결과도 고객이 접근하기 편리하고 가시성이 좋은 곳에 미용실이 위치하는 것이 매출액 증가에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티산업에서 성공하기 위해서는 미용실의 위치가 중요하다. 또한 입지선정의 집단 간 차이분석 결과도 창업자가 세부업종에 따라 집단 간 입지선정에 평균 차이를 보이며, 거의 유의적으로 나타났다($p=0.054$). 따라서 뷰티산업은 세부업종에 따라 입지선정을 달리하는 것이 좋다.

우리나라 부자들의 60%가 소자본으로 창업하여 성공하였으며, 우리 미용인들의 꿈도 자신의 솜을 갖는 것이다. 내 솜을 갖는 꿈은 누구나 꿀 수 있으나, 그 꿈을 누구나 실현하는 것은 아니다. 그 차이는 무엇일까?

창업에 성공하기 위해서는 강한 신념과 의지를 바탕으로 뷰티경력을 쌓고 창업과 운영에 대한 철저한 준비와 노력하는 사람만이 달콤한 열매를 얻을 수 있는 것이다. 자신의 솜을 자기의 뜻대로 운영해 보는 것, 생각만 해도 멋진 일이다.

제 2 절 연구의 한계점

본 연구의 한계는 뷰티산업을 대상으로 표본자료를 수집하였기 때문에 다른 소상공인에 일반화시키는데 다소 무리가 있다고 본다. 또한 표본대상자 중에 대학교 특별반에 재학중인 학생들이 상대적으로 많다는 점이다. 이것은 추가적인 연구과제로 남기기로 한다. 또한 연구방법에 대해서도 좀 더 다양한 방법론을 도입해서 검증하고, 설명력을 증가시키는 방향으로 개선시킬 필요가 있다.

다른 하나의 측면은 경영성과에 대한 주관적인 판단 때문에 발생했을 가능성도 있다. 즉 경영성과를 뷰티업자들의 사업만족도와 목표 대비 달성 정도를 기준으로 측정한 것이 주관적인 편의를 발생시켰을 가능성도 있는 것이다. 이 부분은 추가적인 연구와 보완이 필요할 것으로 여겨진다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

- 김용만(1998), "효율적인 소점포 창업경영방안의 실무적 접근", 산업경영
경남대학교 산업경영연구소. pp.147-183.
- 김원형(2001), "창업자 특성 및 창업환경과 창업성과와의 관계", 『사회과
학논문집 제 18권 제 2호』. pp.119-144.
- 김찬호·송지수(2001) "아파트 단지내 근린상가 업종의 입지특성 분석을
통한 용도결정에 관한 연구", 『대한국토·도시계획학회』.
pp.113-129.
- 박삼식·김의식(1996), "창업시 고려사항과 성공요건", 『대구산업정보대학
논문집 제 13편』, 대구산업정보대학. pp.2-38.
- 박순석(2008), "성공창업 전략에 관한 연구", 한남대학교 사회문화대학원. pp.1-66.
- 박상기·박선주·김홍희(2005), 『미용경영』, 청람. pp.13-218.
- 박일순·김영순·이성주(2009), 『소자본 창업론』, 훈민사. pp.9-294.
- 박춘엽(2000), "소상공인지원센터의 상담사 만족도 및 서비스 개선 방안",
『중소기업연구』, 한국중소기업학회. pp.337-350.
- 빈봉식·박정기(2002), "소상공인 창업의 성공요인에 관한 실증적 연구",
『중소기업연구 제24권 제 3호』, 한국중소기업학회. pp.135-158.
- 서근하·윤성욱(2002), "소상공인 창업성공 결정요인과 성과향상을 위한
탐색적 연구", 『경영연구 제 15호』, 동아대학교 경영대학. pp.19-40.
- 서성무·고윤배(1998), "내점객 인터뷰에 근거한 슈퍼마켓 입지분석 모델
의 실용성 평가", 『한국마케팅저널 Vol.1 No.1』, 한국마케팅학회.
- 신우진·정창무·이상경(2002), "GIS를 이용한 소매업종 상권 반경과 중심
지 이동분석" 『부동산연구』, 한국부동산분석학회. pp.1-11.
- 심인섭(2004) "고객만족을 위한 서비스 품질 평가지표에 관한 연구" 『한
국인체육학회지』, 한국인체육학회. pp.59-82.

- 이강원(2005), 『실전창업』, 더난. pp.21-414.
- 이대천(2002) "미용업체의 경영성과를 위한 마케팅 전략에 관한 연구" 『한국미용학회지』, 한국미용학회. pp.59-68.
- 이래영(2007), 『부동산투자론』, 삼영사. pp.24-583.
- 이성근·최지호(2005) "소매점의 입지특성과 점두관측이 소매점성과에 미치는 영향" 『유통연구』, 한국유통학회. pp.107-122.
- 이요황(2006), "소상공인 창업의 성공요인에 관한 연구", 동의대학교 경영대학원. pp.1-86.
- 이은정(2006), "뷰티살롱 프랜차이즈 가맹점의 성과에 영향을 미치는 요인" 『한국미용학회지』, 한국미용학회. pp.25-37.
- 윤관호·홍상태·이임정(2007), 『창업실무』, 청람. pp.14-378.
- 정성한·김해룡(2001), "소상공인 창업성공요인에 대한 탐색적 연구", 『벤처경영연구 제 4권 제2호』, 한국중소기업학회. pp.3-29.
- 조성태·김 윤(2007), "미용업 창업의 성공요인에 관한 연구", 『한국미용학회지』. pp.310-321.
- 지용하(2006), "소상공인 창업실패에 따른 효율적 개선방안에 관한 실증적 연구", 호서대학교 벤처전문대학원. pp.1-75.
- 최순영(2007), "소상공인 창업지원제도 강화와 성공창업을 위한 개선방안에 관한 연구", 호서대학교 벤처전문대학원. pp.1-70.
- 최종관(2009), "소상공인 창업의 특성과 창업초기 성과와의 관계에 관한 연구", 충주대학교 산업대학원. pp.1-70.
- 황보운(2008), "소상공서비스업종 경영성공요인에 관한 연구", 호서대학교 벤처전문대학원. pp.1-142.

2. 국외문헌

- Begley, T. M. and Boyd, D. P.(1987) "Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Smaller Businesses", *Journal of Business Venturing*, pp.79-93.

- Bird, B. J.(1993), "Demographic Approaches to Entrepreneurship, "The Role of Experience and Background", In J. A. Katz and R. H. Brockhaus(Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 1, pp.11-48.
- Box, T. M., White, M. A. and Barr, S. H.(1994), "A Contingency Model of New Manufacturing Firm Performance", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, pp.31-45.
- Brockhaus, R. H.(1980), "Risk Taking Propensity of Entrepreneurs", *Academy of Management Journal*, 23, pp.509-520.
- Bruno, A., Leidecker J., and Harder, J.(1987), "Why Firms Fail", *Business Horizon*, pp.50-58.
- Budner, S.(1962), "Intolerance of Ambiguity as Personality Variable", *Journal of Personality*, 30, pp.29-50.
- Cooper, A. C.(1993), "Challenges in predicting New Firm Performance", *Journal of Business Venturing*, May, pp.241-253.
- Cooper, A. C. and Gascon, F.J. G.(1992), "Entrepreneurs, Processes of Founding, and New-Firm Performance", in D. L. Sexton and J. D. Kasarda (Eds), *The State of the Art of Entrepreneurship*, Boston : PWS-Kent Publishing, pp.301-340.
- Cooper, A., Gascon J., and Woo, C.(1991), "A Resource-Based prediction of New Venture Survival and Growth", *Proceedings of Academy of Management*, pp.113-119.
- Lussier, R. N.(1996), "A Startup Business Success versus Failure Prediction Model for the Retail Industry", *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 32, pp.79-92.
- Lussier, R. N.(1995), "A Nonfinancial Business Success versus Failure Prediction Model", *Journal of Small Business Management*, 33, pp.8-20.
- McClelland, D. C.(1961), *The Achieving Society*, Princeton: Van Nostrand.

Ronstadt, R. C.(1984), *Entrepreneurship* : Text, Cases and Notes,
Dover, MA : Lord Publishing.

Vesper, K. H.(1990), *New Venture Strategies*, Englewood Cliffs, NJ :
Prentice Hall.



ABSTRACT

A Research on Success Factors in the Opening of a Beauty Industry

Park, Il-Soun

Major in Finance Management

Department of Business Administration

Graduate School, Hansung University

Beauty industry became one of the growing industries. The research analyzes the factors affecting the successful business opening in the beauty industry.

We surveyed 185 managers started their own business in the industry.

Most of the business owners are women and university graduates. They are mostly active and positive. The search found that the location is one of the most important subject in the small service business. They also tend to calculate the revenues and expences everyday. They pay lots of attention for the financial performance.

They were not much confident with their capital raising. The lowest point was in the area of governmental support. The regression analysis showed that continuous marketing activity is important for the performance of the venture.

The factors including personal characters, managerial skills, business locations, and funding are analyzed. The relationships between

business performance and the factors are explored. Among the factors, the managerial factor was related to the business performance.

