

무역학 석사 학위논문

소규모 무역 기업의 성공 요인에 대한 연구

A Study on Analysis of SOHO Trade Corporate success

지도교수 나호수

2014년 10월

한국해양대학교 대학원

무역학과

황동명

本 論文을 黃東明의 貿易學碩士
學位論文으로 認准함.

위원장 兪日善 인

위 원 羅昊洙 인

위 원 趙誠順 인



2014년 12월 19일

한국해양대학교 대학원

<목차>

제1장 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 방법	3
제2장 소규모 무역에 대한 이론적 배경	4
제1절 소규모 무역의 개념과 특성	4
1. 소규모 무역의 개념	4
2. 소규모 무역의 특성	6
3. 소규모 무역과 E 비즈니스의 상관관계	8
제2절 성공요인의 선행 연구	10
1. 창업자 개인의 역량	10
2. 창업 아이템	12
3. 판로	16
4. 창업 자금	17
5. 마케팅&광고	20
제3장 가설의 설정 및 분석방법	22
1. 연구의 모형	22
2. 연구의 가설	24
3. 설문지 구성	24
4. 조사 및 분석 방법	25

5. 가설 검증	45
제4장 결론	47
1. 연구결과의 요약	47
2. 연구의 한계와 시사점	50
참고문헌	51
부록 : 설문지	53



<표 목차>

<표1> 인천 공항 수출입 실적	7
<표2> 전통적 상거래와 인터넷 상거래의 비교	10
<표3> 소상공인 창업 업종 선택의 이유	14
<표4> 1인 기업 창업 시 애로사항	18
<표5> 1인 기업 창업 자금 조달 방법	19
<표6> 연구대상의 인구사회학적 특성	26
<표7> 기술통계량	27
<표8> 성별에 따른 창업요인의 차이	28
<표9> 연령에 따른 창업요인의 차이	29
<표10> 거주지역에 따른 창업요인의 차이	30
<표11> 사업경험유무에 따른 창업요인의 차이	31
<표12> 취급아이템 종류에 따른 창업요인의 차이	32
<표13> 아이템 판로에 따른 창업요인의 차이	33
<표14> 초기창업자본에 따른 창업요인의 차이	35
<표15> 사업 준비기간에 따른 창업요인의 차이	36
<표16> 사업기간에 따른 창업요인의 차이	38
<표17> 정보취득경로에 따른 창업요인의 차이	39
<표18> 사업동기에 따른 창업요인의 차이	40
<표19> 순이익에 따른 창업요인의 차이	42
<표20> 종업원 수에 따른 창업요인의 차이	43
<표21> 상관관계 분석	44
<표22> 창업요소가 성공여부에 미치는 영향	45
<표23> 창업요소가 매출에 미치는 영향	46

<그림 목차>

<그림1> 연도별 사업자 현황	2
<그림2> 연구 모형	23



A Study on Analysis of SOHO Trade Corporate success

by Hwang, Dong-Myung

Department of International Trade

Graduate School

Korea Maritime University



Abstract

Amid the deepening economic crisis domestically as well as internationally, thousands of people have taken up to the career as self-employment by starting a business.

Accordingly, the number of self-employment of Republic of Korea in 2013 is approaching 8 million which indicates close to 30 percents of the total population for economic activity.

But more than half of people who start a business without experience and knowledge report the closure of business in less than 3 years.

They instead start a business with a random and senseless confidence that everything is going to be all right anyhow and a lackadaisical state of mind that they are able to make money easier than working at office.

A more severe problem is that the 30 percent of people who survived are independent businessmen for a livelihood and earn less than 1.5 million a month. Everyone has a big dream, for example, better profit and more free time than office workers when they start a business in the beginning. But most of the people rush into the independent business market with a time bomb (a risk) which causes a life of poverty in the end.

The researches on success factors in small business founders instead of general companies progress actively to solve problems of business market riskiness and to make a higher success rate of founders since 2000.

An existing research mainly deals with characteristic of management and background of small business founders. But, after the year of 2000 an expert knowledge is shared by the development of the Internet and a large number of people get interested in and start a business by lowering the barrier to entry in respect of policy and infrastructure.

Therefore, this study tries to give a direct reference to the founders on the field effectively by selecting the factors such as "individual capability of founder", "item", "market", and "business startup funds" of enterprises that establish and conduct a small trade business.

The result of study indicates that small trading business founders account for "male(66%)>female(33%)" based on gender, "30s(40%)>over 40s(28%)>20s(27%)" based on age group, "NO(68%)>YES(28%)" based on business background. As expected, it also confirms that nowadays men aged in their 30s rush into the small trading business with no social experience not at all . In other words, starting a business for a living begins without sufficient preparation in a number of aspects—for instance, a business experience and capital.

This study also shows that "individual capability of founder", "market", and "business startup funds" have an important effect on success in small trade enterprises.

Taking of multiple regression analysis with "individual capability of founder", "market", and "business startup funds" which have a correlation with the event of an enterprise of this kind of small trading enterprises and putting them as independent variable, and in consequence, the "funds" of the independent variable indicates a statistically noteworthy article.

When these three independent variable interact organically, the "individual capability of founder" and the "market" resulted as not significant as the "funds". But this study identifies that "funds" statistically have a significant causality and have the greatest effect on success or failure of small enterprises.

So far, the field itself of domestic and foreign small trade is unfamiliar yet and owing to lack of existing relevant research data or literature materials, there were a lot of difficulties in collecting references or information. The operating methods or types of small trading companies will be more various than the factors of this study, therefore, the deepening study will be necessary from now on about success factors depending on varied operating methods or types.

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적

장기화된 국내외의 경기 침체 속에서 근래 창업을 하는 사람들의 상황과 창업을 하려는 이유가 너무나도 달라졌다.

예전에는 단순히 직장생활보다는 자영업을 하고 싶어 하는 사람들 혹은 보다 나은 수익과 삶을 꿈꾸는 사람들이 자신의 의지로 창업을 선택했다.

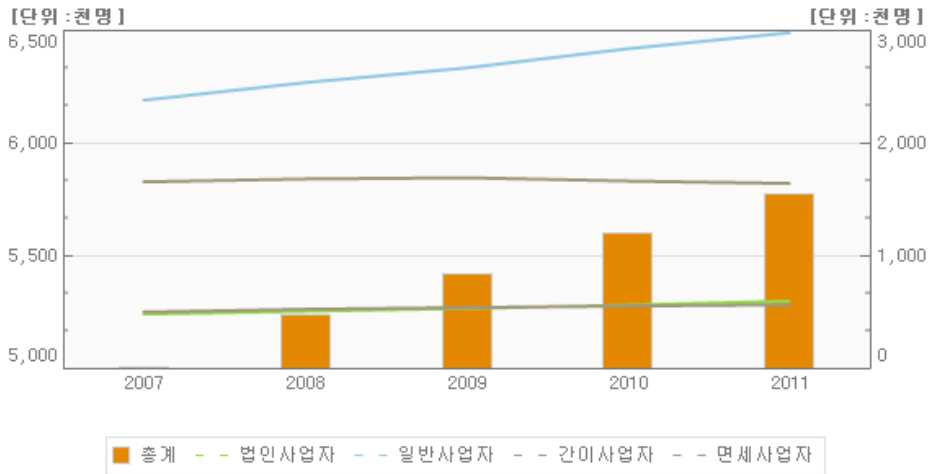
하지만 현재는 일자리 부족으로 인한 청년 취업의 어려움, 베이비부머 세대의 은퇴, 급속한 노령화 등으로 인해 어쩔 수없이 창업을 선택하는 경우가 많아지고 있다.

창업은 더 이상 의지에 따른 선택이 아니라 먹고살기 위한, 생존을 위한 마지막 수단으로 바뀌어가고 있는 것이다. 그렇게 수많은 사람들이 창업을 통해 자영업자의 길로 들어서고 있으며 대부분의 창업은 직접적인 생계의 수단을 위해 시작하게 된다.

또한 창업을 시작하는 대부분의 사람들은 아무런 경험과 지식도 없이 무조건 시작하면 잘될 거라는 밑도 끝도 없는 자신감과 내 사업을 하면 직장생활보다 편하게 돈을 벌 수 있을 거라는 안일한 생각으로 시작하고 있다.

2012년 소상공인진흥원 자료에 따르면 지난해 5인 이하 사업장중 적자를 내고 있는 기업이 26.8%에 이르고 월평균 100만원도 안 되는 기업이 57.6%를 차지했다.

연도별 사업자 현황



<그림1> 연도별 사업자 현황

자료: 국세청(내부행정자료)

그렇게 대부분의 사람들이 막상 창업을 하더라도 원하는 만큼의 이익을 얻지 못할뿐 더러 창업과 폐업을 지속하는 악순환이 되고 있는 것이 현실이다.

처음 창업을 시작할 때에는 누구나 직장생활보다 나은 수익과 여유로운 개인시간 등 저마다 부푼 꿈을 가지고 시작하지만 대부분의 사람들이 결국은 희망과는 다르게 빈곤으로 가는 시한폭탄을 안고 자영업 시장으로 너도나도 뛰어들고 있는 것이다.

이렇게 창업시장을 뛰어드는 대부분의 자영업자들은 막상 창업을 준비하면서 무엇보다 시작해할지 혹은 어떻게 창업전략을 세워야할지 조차도 고민하지 않고 무조건 시작하면 잘 되겠지 하는 터무니없는 자신감과 낙관주의로 시작하게 된다.

특히 이러한 창업 준비생들 사이에서 비교적 작은 작은 자본금으로 시작할 수 있는 인터넷창업과 해외 시장 창업을 고려 하는 예비 창업자가 급속도로 증가 하고 있으며 지리적으로 한국과 가까운 일본과의 소규모 무역 및 전자 통신 무역은 인터넷의 발달과 더불어 빠른 속도로 발전을 하고 있다.

전자통신의 발달은 공간적인 제약의 해소 뿐만 아니라 실물경제에 대하여 사회적비용을 절감시켜 주며 실물 경제에 활력을 증대 시키는 계기가 되며, 우리나라의 인터넷 통신 보급률은 현재 2013년 현재 79.8% 이며 컴퓨터 보급률 또한 80.6%로

OECD (경제협력 개발 기구)는 40개국 회원국에 대한 인터넷 보급률 및 컴퓨터보유율에서 2011년 가구 인터넷 보급률은 한국이 97.2%로 네덜란드(93.6%), 아이슬란드(92.6%), 노르웨이(92.2%), 스웨덴(90.6%), 룩셈부르크(90.6%)로 IT 강국임과 동시에 가상 공간의 전자 소규모 무역의 활용도는 무궁무진 할 것이다.¹⁾

현재의 21세기의 전자 통신 즉 인터넷은 이제 통신만을 담당 하는 것이 아닌 국제 무역 환경을 바꾸고 있으며 오프라인 상의 시간적 제약 및 공간적 제약을 뛰어넘어서 경비 절감 및 시간적 절감으로 수익 증대되는 강점을 가지고 있다.

또한 인터넷을 활용한 소호(SOHO - Small Office Home Office) 무역 환경은 소규모 무역 기업의 필수 요소로 대두 되고 있으며 소자본, 소규모 무역 기업의 성공 요인의 핵심 요소로 저 비용 고효율을 위한 새로운 대안으로 될 것으로 사료 된다.

본 연구는 첫째, SOHO : Small Office Home Office 무역의 정확한 개념의 도출하며, 둘째, 소자본으로 창업을 시작하여서 현재 활발히 운영이 되고 있는 기업, 그 중에서도 해외에서 직접 아이템을 수입하여서 국내에 판매하여 이윤을 창출하고 있는 소규모 무역업을 운영하고 있는 기업들에 대한 실태연구를 중심으로 기존의 국내외 시장 상황을 조사하고 성공한 소규모 무역 창업자들의 특성을 연구 분석함으로써 앞으로 소규모 무역을 하고 있는 기업들은 물론 지금 현재 창업을 준비하고 있는 창업 희망자들에게도 실질적인 도움을 주며 많은 소규모 무역 창업 준비자들이 실패의 요인을 최소화 하여서 경쟁력을 가지고 창업을 준비하여 성공적인 기업 활동에 보탬이 되는 요인을 제공. 그리고 마지막으로 셋째 전자 통신을 통한 인터넷 전자 무역과 글로벌 인터넷 포털 사이트의 여러 가지 소모 무역 및 실물 경제의 활성화 방안을 제시하는 것이 목적이다.

2. 연구의 방법

본 연구를 위해서 국내 자영업자와 무역업의 통계 및 경영관등에 대한 문헌 및 기타 통계자료 등의 선행 연구 자료를 이용하여서 소규모 무역 창업자들의 현황을 파악하고자 하였다.

1) 인터넷이용실태조사(국가승인통계 제12005호), 미래창조과학부 및 한국인터넷진흥원

하지만 소규모 무역의 시장이 아직까지는 크지 않고 체계적인 연구가 이루어진 사례가 많지 않아서 자료 수집에 상당히 많은 어려움이 있었다.

하지만 지난 9년간 200여회에 걸쳐서 직접 해외 소규모 무역 창업 희망자들과 함께 일본 및 중국 현지 시장조사를 도와주었던 경험을 토대로 한 선행 연구 자료와 소규모 무역 창업자들을 상대로 한 실증 설문 자료를 기초로 하여서 가설의 검증 및 연구의 방법을 결정하였다.

설문조사는 2014년 7월 1일부터 8월 15일까지 소규모 무역업에 종사하고 있는 실제 창업자를 대상으로 설문지를 배포하여 그 중 성실하게 설문에 응답한 100부의 설문지를 채택하여서 연구의 자료로 활용하였다.

본 연구는 모두 4개의 장으로 구성 하였다.

첫 번째 장은 서론으로써 연구의 목적과 연구의 방법을 설명하였고 두 번째 장은 소규모 무역에 대한 이론적 배경과 창업 및 기업운영의 주요 성공요인인 개인역량, 아이템, 판로, 자금, 광고&마케팅의 이론적 배경에 대하여서 설명하였다.

세 번째 장은 본 연구에 대한 가설의 설정 및 그 가설에 대한 분석 방법을 논하였으며 4번째 장은 이 논문의 마지막 결론으로써 연구의 결과를 요약하고 연구를 하면서 느꼈던 한계점과 앞으로의 시사점에 대한 내용을 담고 있다.

제2장 소규모 무역에 대한 이론적 배경

제1절 소규모 무역의 개념과 특성

1. 소규모 무역의 개념

소규모 무역, 즉 소호무역은 소호(SOHO: Small Office Home Office), 즉 작은 사무실이나 집에서 할 수 있는 작은 규모의 무역업을 뜻한다.

이 소호라는 의미는 20세기 말 미국의 사무용품 판매업자가 쓰기 시작하여 퍼지기 시작하였는데 1명에서 10명 정도가 일하는 작은 회사를 말한다.

미국, 일본 등의 선진국에서는 이미 보편화된 새로운 비즈니스 형태로서 첨단통신기

기나 사무기기로 최적의 업무 환경을 갖춘 작은 사무실 또는 SOHO Business Center와 컴퓨터, 인터넷 등 정보통신의 발달로 가능하게 된 자택에서 소규모 인원이 PC통신이나 인터넷 등을 활용하여 자신의 비즈니스를 주체적으로 전개하는 지적 소규모 사업장을 의미한다.²⁾

국내에서는 최초의 소호사업 지원단체인 사단법인 소호 진흥협회가 1998년 8월에 출범하여 지난 11년의 역사를 통해 서울, 대전, 대구, 부산지역을 중심으로 대한민국 소호사업의 성장과 확산을 촉진하는데 커다란 기여를 하고 있으며 독립적이고 유목민적 성향이 강한 소호 사업가들을 위해 국내외 신기술 및 최첨단 창업정보를 제공하고 새로운 소호창업의 발전방향을 제시하며, 소호 사업가들을 위한 다양한 학습기회의 제공을 위해 활발한 활동을 전개하고 있다.

이 소호 진흥협회는 지속적으로 국내 소호산업의 발전과 소호사업자들의 권익향상을 위하여 대정부 정책건의 및 소호지원법 제정에 관한 청원에서부터 소호사업자들에게 실질적인 지원이 될 수 있는 각종 사업 지원 서비스, 금융서비스, IT서비스 등이 복합적이고 편리하며 저렴하게 이용할 수 있도록 관련 제휴, 협력 망을 구축하고 있으며 각종 박람회, 컨퍼런스를 통해 소호산업의 활성화와 수준향상 도모하며, 해외의 각종 소호 단체와의 협력 망을 구축함으로써 한국의 소호가 글로벌 소호와 교류하고 소통하는 기회를 제공하고 있다.³⁾

이런 소호 사업은 무역업에도 그 영향을 끼치고 있다. 불과 10여 년 전까지만 해도 무역이란 종합무역상사나 할 수 있는 전문적이고 규모가 큰 사업이었다.

하지만 병행수입제도 등의 정책적인 면이나 인프라 면에서 진입 장벽이 낮아지고 인터넷의 발달로 전문적인 지식이 공유되면서, 무역업이 예전처럼 조건을 갖춘 회사나 사람만이 할 수 있는 사업이 아니라 누구나 도전하고 시작할 수 있는 사업으로 바뀌고 있다. 국내에 사업자 등록만 되어있다면 별도의 인허가의 절차가 필요 없이 누구나 자유롭게 해외에서 상품을 수입 할 수 있으며 다양한 물류의 방법이 생겨나면서 컨테이너 단위의 큰 규모가 아니더라도 소자본으로 누구나 쉽게 무역업을 시작 할 수 있는 것이다.

고만고만한 자영업자들 사이의 가격 경쟁에서 살아남기 위한 방법으로써 어떻게든 다른 업체보다 낮은 가격과 유리한 조건으로 상품을 수급해야 한다는 점, 대기업 중심

2) 위키 백과: [http://ko.wikipedia.org/wiki/소호_\(오피스\)](http://ko.wikipedia.org/wiki/소호_(오피스))

3) 소호 진흥협회: <http://www.sohokorea.or.kr>

의 무역으로 수입품 가격에 낀 거품에 불만을 품은 소비자들이 해외직구나 병행수입 아이템을 찾고 있는 점 등의 사회적인 변화로 인해 소호무역은 더욱 일반화되고 있다.

예전처럼 제조 및 무역 → 도매 → 소매 → 소비자로의 유통 구조가 아니라 제조 및 무역으로 시장에 나온 상품이 바로 소비자에게 전달되는 유통 구조로 바뀌어가고 있는 것이다.

인터넷 오픈마켓의 파워셀러(Power Seller)나 소셜커머스(Social Commerce) 입점 업체 대부분이 무역이나 제조업을 하는 회사가 독차지하고 있으며 오프라인 마켓에서도 직수입 전문점이 유행처럼 번져가고 있는 것이 이를 방증한다.

소호무역(Soho Trade)는 외국과 한국으로 오고가며 선박이나 항공편의 수화물로 상품을 옮겨주고 일정한 수수료를 주된 수익으로 하는 이전 보따리상인들에서 한 단계 발전된 형태라고 설명할 수 있다.

자신이 직접 해외에서 아이템을 발굴하고, 상품을 수입하여 국내에서 영업이나 창업을 통해서 제품을 판매하여 수익을 올리는 윈 스톱 무역을 가리켜 소호무역(soho trade)이라고 정의하고 있는 것이다.⁴⁾

이러한 소호무역은 기존의 일반적인 무역이 해외의 회사나 공장과의 직접 거래를 통해서 컨테이너를 이용하여 수출입을 하는 막대한 자본금과 능력이 요구되는 것이 아니다. 해외에서 직접 필요로 하는 상품을 직접 사입 하여 개인의 휴대품이나 별송 화물, 그리고 해외 특송 화물과 같은 국제 소포와 같은 방법으로 간단한 통관 절차를 거쳐서 국내로 수입하여 기존의 무역 업무를 간소화 시킨 형태의 소규모의 무역 사업이다.⁵⁾

2. 소규모 무역의 특성

이러한 소규모 무역은 외국에서 직접 다양한 상품을 수입하여서 판매할 수 있다는 장점으로 주로 인터넷 쇼핑몰이나 작은 매장 창업을 준비하는 소자본 창업자들에게 많은 관심을 얻고 있다.

컨테이너를 이용한 물류보다는 직접 외국에서 상품을 구입하고 그 구입한 상품을 본인이 직접 탑승하는 여객기나 여객선에 실어서 여행자 휴대품의 형태로 국내 세관에 수입 신고 후 통관을 하게 되는 소규모 무역의 특성상 소규모 무역상들은 여객기나 여

4) 황동명, <나는 최고의 일본 무역상이다>, 행간, 2011년, pp68~75

5) Ibid

객선을 통해서 직접 수입할 상품을 수화물로 운송하고 세관에 수입 신고를 하게 되는데 소규모 무역업이 처음 알려지고 사람들의 관심을 끌기 시작한 2006년도부터의 인천공항 세관의 통계자료를 살펴보더라도 매년 수입건수 및 수입금액이 꾸준한 성장세를 거두고 있다는 것 쉽게 알 수가 있다.

<표1> 인천 공항 수출입 실적

조회기간:2006~2013, 항구/공항: 인천공항

단위:천불(USD1,000)

기간	세관명	수출건수	수출금액	수입건수	수입금액
2006	인천공항	2,030,713	87,706,234	2,760,662	80,406,468
2007	인천공항	2,158,185	96,342,390	2,964,329	88,419,122
2008	인천공항	2,335,232	95,756,397	3,248,714	89,418,099
2009	인천공항	2,473,116	89,636,921	4,333,187	74,404,889
2010	인천공항	2,875,980	113,824,134	6,301,450	98,115,834
2011	인천공항	2,834,740	115,467,435	7,658,387	107,820,701
2012	인천공항	2,933,129	117,067,600	8,851,526	102,305,378
2013	인천공항	3,146,955	130,869,156	11,204,486	107,265,422
총계	-	20,788,050	846,670,267	47,322,741	748,155,913

자료: 관세청, 항구/공항별 수출입 실적

이렇듯 해외 시장에서 직접 상품을 구입하고 구입한 수입 화물을 여객기나 여객선 수화물을 통해서 직접 수입 통관하는 소규모 무역은 복잡한 절차가 필요하지 않아서 전문적인 무역지식이 없더라도 누구나 무역업을 시작할 수 있다는 특징을 가지고 있다.⁶⁾

그리고 기존의 무역 업무는 중간에서 거래를 연결해주는 에이전시(agency), 화물을 운송해주는 택배, 운송, 통관 등의 업무를 종합적으로 서비스하는 포워더(forwarder), 국내에서 통관을 서비스하는 통관업체등 많은 무역 업무에 많은 업체들의 도움이 필요하고 이에 필요한 비용 등이 적지 않게 들게 되지만 소규모 무역은 이런 업무를 화주가 직접 진행함으로써 불필요한 비용을 줄일 수가 있다.

6) 황동명, <나는 최고의 일본 무역상이다>, 행간, 2011년, pp73~74

또한 병행수입을 통해서 다양한 해외 유명 상표의 진정상품을 판매할 수 있어 국내 창업 시장에서 경쟁력을 높일 수 있다.

진정상품의 병행수입은 일반적으로 국내 독점수입업자인 상표권자 또는 전용 사용권자에 의해 수입되고 있는 외국상품을 제3자가 국내 독점수입업자의 허락 없이 다른 유통경로를 통하여 동일상품 즉 진정상품을 병행하여 수입하는 경우를 말한다.

이러한 현상을 일본과 유럽제국은 병행수입(Parallel Import)이라고 하며, 미국에서는 회색시장(Gray Market)이라고 부르고 있다.⁷⁾

3. 소규모 무역과 E-비즈니스의 상관관계

소호라는 개념이 처음 생겨난 미국의 경우, 그 인구는 약 5천만 명으로 생산 활동을 하는 인구 3명중 1명이 소호일 정도로 그 규모가 크게 확산되고 있다.

이들의 매출규모도 연간 4천 5백억 달러에 달하고 있다. 이웃나라 일본도 소호인구가 6백만 명을 돌파했고 앞으로 더욱 늘어날 전망이다. 영국의 SOHO 기반 사업은 전체 비즈니스의 1/3에 해당하며 2001년에는 1,000만 명이 SOHO산업에 종사할 것으로 예측된다.

캐나다는 약 200만 명 정도, 한국의 경우 2000년 1월 현재 약 3~10만 명 정도가 SOHO사업에 종사하고 있는 것으로 추정한다.⁸⁾

이런 소호사업은 주로 소규모 사업장이나 자택을 사업장으로 자신의 전문정보나 지식, 경험이나 새로운 idea등을 Network 이나 정보통신기술 등을 활용하여 사업화를 하는 21세기형의 새로운 사업형태이자 근무형태이다.

이러한 소호는 인적 자원이나 물적 자원이 중요 시 되었던 산업사회와는 달리 정보나 지식 그리고 독특하고 창의적인 아이디어를 기반으로 사업을 하는 것이 그 특징이라고 할 수 있으며 적은 투자비용으로 시작하지만 매출규모는 무한대로 확대할 수 있다는 것이 최대장점으로 꼽히고 있다.

소호무역을 통해서 처음 창업을 시작하는 창업 준비생들은 대부분 작은 자본금으로 시작을 하게 된다.

그렇게 최소한의 자금으로 최대의 사업성과를 얻기 위해서 주로 대부분 초기 투자비

7) 김봉희, 진정상품의 병행수입, 월간경영법무 3월호, 1996년, p74

8) 인터넷, <http://dotori.pe.kr/busin/busi21.htm>

용을 최소화하고 진화와 발전의 가능성이 무궁무진한 E-비지니스의 형태로 창업을 시작하고 있다.

E-비지니스는 현재 정확하게 학문적으로 정의되지는 않았으며 여러 경영자들이 학자들이 다른 관점을 가지고는 있다.

하지만 다양한 경영환경 하에서 적용할 수 있는 넓은 의미의 E-Business를 그 특성을 중심으로 정의하는 것은 가능하다.

E-비지니스는 새로운 기술과 프로세스를 응용해, 기존의 경영방식을 향상, 발전, 혹은 대체하는 경영원리 즉, E-비지니스의 대상이 기존의 경영방식이나 환경과 완전히 별개의 것이 아니라 오히려 기존 경영방식의 진화·발전과 관련된다는 것이다.⁹⁾

예를 들어, 인터넷 서점 YES24은 기존에 오프라인 서점에서만 책을 판매하는 방식을 새로운 인터넷 상거래 기술을 이용해 향상·발전시켜서 성공을 하게된 것이지, 완전히 새로운 경영방식을 창출한 것은 아닌 것에서 E-비지니스의 무궁무진한 발전 가능성을 발견 할 수 있는 것이다.

이렇게 인터넷을 활용한 E-비지니스는 인터넷은 기존의 전통적 상거래 환경에 존재했던 지역적 장벽뿐 아니라, 시간적 제약도 극복할 수 있도록 해주어 고객과 공급자를 포함한 새로운 ‘가상 커뮤니티’구축을 가능하게 했다.

때문에 인터넷을 활용한 소호 무역업은 비용절감, 시간단축 및 절차 개선, 자유로운 글로벌 마케팅이 가능하여 경쟁력 향상을 기대할 수 있다.

9) 인터넷 <http://sk.co.kr>, 김보원 KAIST 테크노 경영대학원 교수

<표2> 전통적 상거래와 인터넷 상거래의 비교

구분	전통적 상거래	인터넷 상거래
유통경로	기업-도매상-소매상-소비자	기업-소비자
거래 대상지역	일부 지역	전 세계
거래 시간	제약된 영업시간	24시간
고객 수요 파악	영업사원이 획득한 정보 재입력 필요	온라인으로 수시 획득
마케팅 활동	구매자 의사에 상관없는 일방적인 마케팅	쌍방향 통신을 통한 1:1 Interactive Marketing
고객 대응	니즈 포착이 어렵고 대 응 지연	니즈를 신속히 포착 및 대응 가능
판매 거점	판매 공간 필요	가상 공간

자료: 전형중 최장우, 인터넷 무역과 글로벌 e 비즈니스, 두남 출판사, 2000년, p29

제2절 성공요인의 선행 연구

1. 창업자 개인의 역량

역량(力量)이란 흔히 어떤 일을 해낼 수 있는 힘을 말한다.

창업 및 기업 활동에서도 이 개인의 역량에 따라서 그 성패가 나뉜다고 볼 수도 있다.

캐나다의 유명 컨설턴트 브라이언 트레이시(Brian Tracy)는 판매는 정신 게임이며 판매에 성공하려면 정신적 강인함, 즉 정신력(mental power)이 필요하다고 말했다.

힘과 지구력, 정신적 유연성을 키우기 위해 매일 연습해야 하듯이 개인의 역량을 강화를 하여야만 판매에 필요한 끈기와 설득력을 키울 수 있다고 했으며 개인 역량 강화를 위한 7가지 방법을 제시하였다.¹⁰⁾

- 첫째, 자기 자신에 대해 책임을 져라.
- 둘째, 자기 일에 대해 긍정적으로 생각하라.
- 셋째, 자신의 분야에서 최고를 지향하라.
- 넷째, 절대 포기하지 말고 인내하라.
- 다섯째, 모두에게 정직하라.
- 여섯째, 감사하는 태도를 지녀라.
- 일곱째, 명확하고 구체적인 목표를 세워라.

또한 Morris & Lewis(1995)의 “창업가 없이는 창업이 이루어 질 수 없다”는 주장에서도 알 수 있듯이 창업에 영향을 미치는 여러 요인들 중 창업가의 특성 즉 역량은 기업의 성공적인 창업과 운영에 가장 중요한 요소라고 볼 수 있다.

기존의 선행연구에서도 벤처 기업이나 소자본 창업 기업가의 특성 혹은 역량과 창업 성공에 대한 연구가 많이 다루어지고 있었다.

Park and Maillie(1982년), Sandberg and Hofor(1987년), Macmillan and Kulow(1989년)의 기존 연구들은 기업의 성공요인이 무엇인가를 알기 위해서 창업자의 고유한 특성에서 그 원인을 알아내려는 입장과, 기업의 성공을 위해서 기업차원과 창업자의 개인 자질에서 전반적으로 어떠한 자질을 갖추어야 하는 것인지를 밝히려는 입장이었다.

또한 이러한 기존의 연구에서는 경영자의 고유의 특성에서 그 원인을 알아내려는 연구가 많았으나 최근의 연구에서는 창업자 개인의 자질에 초점을 두고 연구하는 사례가 많아지고 있다.

이는 규모가 작은 소규모 기업의 창업자의 역할이 사업체의 운영과 성공에 지대한 영향을 미친다는 것을 의미한다.¹¹⁾

박지유, 양해술(2014년)은 성공적인 창업과 운영에 반드시 필요한 요소인 창업가의 특성을 성취성향, 진취성향, 위험감수성향, 창의성향으로 중심으로 연구하여서 이러한 창업가의 특성에 따라서 개인 창업에 대한 의지는 물론 성공적인 창업에도 영향을 받는 것으로 발표하였다. 특히나 39세 이하의 젊은 남성일수록 성취성향, 진취성향, 위험

10) 브라이언 트레이시, <판매의 원리>, 이주형역, 씨앗을 뿌리는 사람, 2003년, pp110~118

11) 정준, 소상공인의 성공 경영에 관한 분석, 학위논문(석사), 충남대학교 경영대학원, 2008년

감수성향, 창의성향이 높을수록 창업에 대한 의지가 강하고 성공적인 창업을 하게 될 확률이 높아진다고 하였다¹²⁾

소상공인 경영자의 심리적인 특성과 관리적인 특성과 같은 창업자 개인적인 성향에 따른 기업 성공에 대한 연구를 한 정준(2008년)의 기존 연구에서도 소상공인 경영자의 특성 중 성취욕구, 위험감수 성향, 모호성 수용력, 통제위치와 같은 심리적인 특성뿐만 아니라 관리적 능력, 기업가적 능력, 기술 및 기능적 능력등과 같은 관리적 특성들 모두가 기업의 사업성과에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.¹³⁾

또한 창업자의 개인 역량은 선천적인 자질이나 성향뿐만이 아니라 이전 창업의 경험이 성공적인 기업 경영에 필요한 역량을 만들어 낸다는 연구도 활발하게 진행되어 왔다.

Roure & Madique(1986년)은 이전에 성공의 경험과 직장에서의 연관성이 클 때 다음 기업 활동에도 그 성과가 크다고 주장하였으며 Stuart & Abetti(1987년)은 최고 경영자의 기존의 창업 경험은 기업의 성과에 큰 영향을 미치는 요인 중 하나라고 그의 연구를 통해서 주장하였다.

본 연구에서는 소규모 무역 기업가의 특성 중 사업의 소질성, 노력성, 창의성, 모험심과 같은 선천적인 개인 역량 차이와 사업의 성과 즉 매출과 어떤 상관관계가 있는지에 대한 연구를 하고자한다.

2. 창업 아이템

전쟁에 나서는 장수가 그 전쟁에서 승리하기 위해서 본인의 상황과 특성에 맞는 가장 적절한 무기를 선택하듯 아이템은 창업을 시작하는 사람에게는 사업의 성과를 결정 지을 수 있는 중요한 요소이다.

창업 아이템이란 직접적으로 소비자들에게 소개를 하고 그것을 통해서 이윤이 창출하기 때문에 그 기업이 이윤을 창출할 수 있는 가장 원천적인 요소로써 이러한 창업 아이템의 선정 시에 대부분의 창업자들은 고민을 하게 된다.

12) 박지유, 양해술, 창업가 특성이 창업의지에 미치는 영향 연구, 벤처 창업연구 제9권 제2호, 2014년

13) 정준, 소상공인의 성공 경영에 관한 분석, 학위논문(석사), 충남대학교 경영대학원, 2008년

소호 창업으로 성공하기 위해서는 무엇보다 아이디어가 좋아야 한다.

또한 자신 있는 전문분야로 승부를 걸어야 한다.

남이 한다고 무작정 따라 해서는 낭패를 보기 십상이다.

또한 좋은 아이টে을 선정하는데 가장 필요한 요소 중 하나가 바로 트렌드를 읽는 눈, 즉 센스가 있어야 좋은 아이টে을 고를 수 있다.

아이টে을 창업자 수만큼이나 다양하고 매일 매일 변하고 있다. 아이টে을의 생명력이 길어야 2년 정도다. 남이 해서 잘된다고 따라가는 것은 무모한 짓이다.

이미 수명이 끝이 난 아이টে을 수도 있기 때문이다. 항상 트렌드를 주시하고 그것을 앞서 갈 수 있도록 노력해야 한다.¹⁴⁾

강의선(2014년)은 창업 전 창업아이টে을에 대한 자료수집과 시장과악 등의 사전준비 과정에서 아이টে을의 개발이 시장니즈를 적절히 반영하지 못하면 창업에 성공하는데 큰 곤란을 겪는다는 것을 그의 연구를 통해서 주장 하였다.

또한 Longenecker와 Moore(1987)은 창업자가 무엇을 생산 할 것인 가에 대한 문제는 그 기업의 가장 큰 관심사이며 사업아이디어는 창업을 결정하는 가장 큰 변수라고 주장하였다.

기존의 선행 연구 자료나 문헌을 살펴보면 보통의 창업자들이 창업의 아이টে을 선택 하는 방법은 크게 개인적인 관심사, 전문가를 포함한 주변의 추천에 영향을 받고 있는 것으로 나타나고 있다.

가. 개인적인 관심사

처음 창업 아이টে을 선정할 때 창업자들은 개인적인 취미나 평소의 관심분야를 바탕으로 사업 아이টে을 결정한다.

이는 2007년도 중소기업 청에서 발표한 전국소상공인실태 조사 자료를 살펴보더라도 쉽게 알 수가 있다.

14) 황동명, <작은 가게로 살아남기>, 행간, 2014년, pp48~pp52

<표3> 소상공인 창업 업종 선택의 이유

순위	업종 선택의 이유	비율
1위	평소 잘 아는 분야라서	48.1%
2위	오랫동안 할 수 있는 사업이라서	31.2%
3위	앞으로의 성장 가능성이 커서	9.1%
4위	이익이 많이 남는 사업이라서	5.0%
5위	기타	6.1%
6위	모름 무응답	0.5%

자료: 중소기업 청, 전국 소상공인 실태 조사, 업종 선택의 이유, 2007년

평소에 잘 알고 있는 분야의 아이템이나 업종을 선택하면 새로운 분야에 대한 사전 조사의 시간을 줄일 수도 있으며 실패에 대한 부담이 작을 것이라는 판단에 이러한 선택을 하게 되는 것이다.

또한 평소에 좋아하는 일을 하면서도 돈을 벌 수 있다는 매력 때문에 개인적인 관심사에 중점을 두어서 창업 아이템을 결정하는 이유도 있다.

개성을 추구하는 소비경향과 싱글족의 증가, 주 5일제 확대 등의 영향으로 이러한 취미 형 창업은 새로운 창업의 형태로 발전하고 있다.

이는 최근 온라인 취업사이트인 사람인이 직장인 및 구직자를 중심으로 조사한 1,129명을 대상으로 조사한 설문에서 40.2%의 응답자가 취미와 적성에 맞는 일을 창업을 준비하는 이유라고 답한 것만 살펴봐도 창업자들이 아이템 결정에 개인적인 취미나 관심분야를 얼마나 중요시 하는지 알 수가 있다.¹⁵⁾

하지만 한선아(2004)는 전직경험, 취미 또는 관심분야를 바탕으로 사업아이템을 선정하는 것은 사업실패의 원인이라는 결론을 내렸다.

이는 세심한 시장분석과 철저한 경쟁업체 분석을 통해 아이템을 선정하기 보다는 창업자의 주관적인 안목과 맹목적인 사업성에만 기대했기 때문으로 분석된다고 했다.¹⁶⁾

초기 창업의 준비과정에서 평소 잘 알고 있던 분야의 아이템은 큰 어려움 없이 상품의 소싱이나 판매 전략 등을 세울 수 있겠지만 이는 어디까지나 판매자 개인의 주관적

15) 이상헌, <창업 트렌드가 돈이다>, 중앙경제평론사, 2007년, p118

16) 한선아, 창업아이템 시장성 분석과 지원과제 연구, 학위논문(석사) 숙명 여자대학교 대학원, 2004년

인 안목과 개인 취향에만 의존할 확률이 크기 때문에 객관적인 시장 분석이나 사업 계획에 어려움이 있을 수 있다.

나. 주변의 추천

창업을 준비하는 과정에서는 창업에 성공할 수 있을지에 대한 불안감과 처음 경험해보는 일에 대한 두려움으로 주변의 전문가나 지인들에게 많은 조언을 구하게 된다.

소상공인들을 상대로 무료 창업 교육이나 컨설팅을 제공해주는 지역의 소상공인 지원센터나 인터넷 등을 통해서 알게 된 컨설턴트나 창업전문가들과의 상담을 통해서 창업 아이템을 추천받기도하고 이미 사업체를 운영하고 있는 지인들을 통해서 창업 아이템을 추천 받기도 한다.

이런 주변의 권유나 추천으로 사업 아이템을 결정하고 창업을 하는 경우가 우리 주변에 의외로 많은 사례로 발견이 되고 있다.

하지만 이러한 방식의 아이템 선정은 창업자 개인의 능력이나 관심사보다는 전문가나 경험자의 능력을 맹신하게 되어 막상 본인의 상황에 적절하지 않는 아이템을 선정하게 될 수도 있다.

김갑태는 창업 준비를 도와주는 전문컨설턴트 중에서는 특정 프랜차이즈의 아이템을 소개해주고 커미션을 챙기는 유형, 창업자의 적성이나 자질은 생각하지 않고 무조건 창업을 떠넘기는 유형, 컨설팅 계약 후 하루 이틀 정도의 교육을 진행 후 더 이상 창업자에게 관심을 두지 않는 유형, 특정 아이템의 수익성을 과장하여 비용은 최소화하고 이익은 최대한 부풀려 예비 창업자들 현혹하는 유형들의 피해야할 컨설턴트의 사례를 들고 있다.¹⁷⁾

물론 모든 컨설턴트들의 사례는 아니지만 창업자 개인의 능력과 상황은 그 누구보다 본인이 가장 명확하게 알고 있으므로 주변의 전문가나 경험자들은 단순 조력자로만 생각해야 한다.

소규모 무역의 경우 대부분 접근이 용이하고 수입 통관 부분에서 제도적인 절차에 대한 큰 어려움이 없는 단순한 아이템으로 창업을 하게 되는 것이 일반적이다.

그로 인하여서 대부분의 소규모 무역 기업은 생활 용품, 유명 브랜드 의류 및 잡화

17) 김갑태, <월급쟁이 때려치우고 창업하라>, 더 난 출판사, 2003년, p302

의 병행수입, 이외 중고 제품이나 취미 과학 상품들과 같은 아이템이 주를 이루고 있는 실정이다.

본 연구에서는 이런 취급 아이템들과 창업 요인들과의 어떠한 상관관계가 있는지를 알아보고자 한다.

3. 판로

좋은 기술로 우수한 제품을 개발한 벤처기업, 그리고 뛰어난 상품을 개발한 중소기업 등이 기업 활동에서 가장 크게 겪는 문제는 기술이나 자금부족이기 보다 생산된 제품을 판매할 유통경로를 제대로 확보하지 못하고 있다는 것이다.

대형백화점이나 대형 할인점과 같은 유통라인에서 주로 대기업 혹은 일부 중소기업이 생산한 제품만을 취급하고 있으며, 벤처나 중소기업 등이 생산한 제품의 입점을 외면하는 데에도 그 원인이 있다 할 것이다.

때문에 처음 창업을 시작하는 대부분의 소규모 무역기업은 유통 경로 확보에 어려움을 겪어 대부분 인터넷 쇼핑몰과 같은 온라인(On-Line) 유통망을 통해서 판로를 구축하고 사업을 시작하게 된다. 이러한 인터넷 쇼핑몰의 성공적인 운영에 대한 기존의 연구 결과를 살펴보면 제품의 편의성, 서비스, 다양한 상품의 제공에 성공의 요인을 들고 있다.

이재규, 박봉원(1997년)은 그들의 연구에서 다양하고 차별화 된 상품의 제공, 가격 차별화, 충분하고 이해하기 쉬운 상품의 정보 제공, 주기적인 내용의 수정 그리고 편리한 온라인 결제 수단의 이용 등을 인터넷 쇼핑몰의 성공 요인으로 제시하고 있다. 그리고 Business Week(1998년)은 해외의 선진 쇼핑몰의 현황 분석을 통하여서 상품의 가격, 상품의 종류, 쇼핑의 편의성, 쇼핑몰의 신뢰성, 콘텐츠 등이 온라인 기업의 성공 요인이라고 연구를 통해서 주장하고 있다.¹⁸⁾

이렇듯 기존의 연구를 살펴보면 공통적으로 차별화되고 저렴한 상품, 이해하기 쉽고 편리한 접근성, 새로운 정보의 주기적인 제공 등이 온라인 쇼핑몰의 성공적인 운영의 방법이라고 제시하고 있다.

또한 구동주(2006년)은 쇼핑몰 이용자들은 인터넷 커뮤니티 사이트를 통해서 다른

18) 진영배, 권영식, 인터넷 쇼핑몰구축의 성공요인에 대한 분석, 컴퓨터 산업 교육 학회, 2001년

쇼핑몰 운영자 및 예비 운영자들과의 커뮤니케이션을 통하여서 인터넷 쇼핑몰 구축에 관련된 정보들을 획득하고 그렇게 획득한 정보를 토대로 어떤 쇼핑몰의 운영 방법이 유리한지 쉽게 판단하고 쇼핑몰을 구축하는 시간과 시행착오를 줄이는데 큰 영향을 미치고 있다고 그의 연구를 통해서 나타내고 있다.¹⁹⁾

또한 이러한 인터넷 쇼핑몰뿐만 아니라 인터넷 블로그(Blog)도 소규모 기업들의 효과적인 판로로 이용이 되고 있다.

이러한 블로그는 웹(web) 로그(log)의 줄임말로, 1997년 미국에서 처음 등장하였으며 일반인들이 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올릴 수 있을 뿐 아니라, 개인출판·개인방송·커뮤니티까지 다양한 형태를 취하는 일종의 1인 미디어를 말한다.

呂寧(2014년)은 기업의 대표가 운영하는 마이크로 블로그의 내용에서 제품과 관련한 흥미 있는 메시지와 정기적으로 업로드 되고 있는 블로그의 내용에 사람들은 큰 관심을 가지면서 기업 대표의 블로그 지명도는 모두 기업 이미지와 그 기업의 상품에 긍정적으로 작용 할 뿐만 아니라 기업의 인지도와 신뢰도 상승을 통해서 구매의도에도 영향을 미친다고 연구를 통해서 주장하고 있다.²⁰⁾

4. 창업 자금

자본금(資本金)이란 주식회사등의 기업을 설립할 때 투자자, 즉 주주들이 출자하는 금액을 기준으로 하여 계산한 일정한 액수를 말한다. 또는 어떤 사업 등을 행하는 경우에 필요한 재원을 말할 때도 있다.²¹⁾

법인회사의 경우 초기 자본금을 주주를 모집하여 사업에 필요한 자본금을 마련하기가 용이하지만 소규모 창업을 하는 사람들은 개인 사업체로 시작을 하는 것이 대부분이라 처음 창업을 시작하는 사람들이 가장 어려움을 겪는 부분이 바로 이 창업에 필요한 자금을 마련하는 것이다.

19) 구동주, 인터넷 쇼핑몰 구축에 영향을 미치는 소호몰 운영자들의 커뮤니티 요인에 관한 연구, 학위논문(석사), 서남대학교 경영 대학원, 2006년

20) 呂寧, 기업 CEO의 마이크로 블로그가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 학위논문(석사), 고려대학교 대학원, 2014년

21) 위키백과, <http://ko.wikipedia.org>

<표4> 1인 기업 창업 시 애로사항

순위	창업시 애로 사항	비율 (%)
1위	자금조달	50.7
2위	관료개혁	21.7
3위	사업타당성분석	5.7
4위	사무실/작업 공간 확보	4.5
5위	행정절차	4.5
6위	사업/시장정보획득	2.9
7위	업종선정	2.7
8위	기술개발	2.7
9위	상품개발/서비스구축	2.1
10위	기타	1.5
11위	경영에 대한 교육미비	0.5
12위	가족 및 친지의 반대	0.3

자료: 중소기업 청, 1인 창조기업 실태 조사, 창업 시 애로 사항, 2013년

2013년 중소기업 청에서 실시한 일인 창조기업 실태조사 자료를 살펴보면 창업 시 가장 어려움을 겪는 첫 번째 이유가 바로 “자금의 조달”이다.

그 비율이 무려 50.7%로써 창업을 준비하는 사람들의 절반 이상이 자금 마련 문제로 어려움을 겪고 있는 것이다.

이러한 창업자들의 자금 조달의 어려움은 다른 나라에서도 쉽게 그 자료를 찾아 볼 수가 있다.

한국 금융연구원의 연구 자료에 의하면 최근 미국에서는 창업활동 증가에도 불구하고 주택경기 침체로 인하여서 소유주택의 순 자산가치 담보대출(home equity loan)을 통한 자금 조달이 어려운 상태라 창업 자금의 조달 경로가 기존의 은행 대출이나 개인 저축은 물론 개인 간 대출(peer-to-peer loan),팩터링, 엔젤 투자자 및 벤처캐피탈, 사모투자펀드 등으로 한층 다양화 될 것으로 예상하고 있다.²²⁾

마찬가지 2013년 중소기업 청에서 실시한 일인 창조기업 실태조사 자료 중 창업 자금 조달 방법 중 77.2%가 외부의 도움을 받지 않고 본인의 자본금만으로 창업을 시작

22) 한국금융연구원, 미국의 창업자금 조달경로 다양화, 주간 금융 브리프 21권 8호, 2012년

하게 된다는 사실을 알 수가 있다.

<표5> 1인 기업 창업 자금 조달 방법

순위	창업 자금 조달 방법	비율 (%)
1위	자기자금	77.2
2위	일반금융기관차입	10.3
3위	친구/친인척	8.6
4위	제2금융권대출	1.9
5위	정책자금	1.2
6위	기타	0.8
7위	공동 대표자	0.1

자료: 중소기업 청, 1인 창조기업 실태 조사, 창업 자금 조달 방법, 2013년

이중 특히 눈에 띄는 항목이 바로 일반 금융기관이나 제 2 금융권 대출을 12%넘는 창업자들이 이용하고 있다는 사실이다.

현재 전국의 소상공인 지원센터나 창업 보육 기관에서 소상공인들을 위한 저 금리의 정책자금이 지원되고 있지만 이런 정책 자금을 알고 이용하는 사람들은 불과 1.2%에 지나지 않는 것이다.

이러한 창업 자본금의 조달이나 규모가 기업의 성공에도 중요한 영향을 미친다는 것은 선행 연구에서도 쉽게 찾아볼 수 있다.

조경원(2012년)의 연구에 따르면 창업 기업의 자금 조달 환경이 창업 기업의 수익률에 영향을 미치는지에 대해 알아보는 연구에서 창업 자금 조달 환경의 대응치로 창업 기업의 부채변화율과 자본 변화율을 사용하여 자본 변화율이 수익률에 (+)영향을 미치고 그 영향력이 상당히 큰 것으로 나타났다.

또한 창업기업의 자금 조달이 주로 부채라는 극히 제한된 방법으로 진행되고 있다고 지적하며 이러한 성향은 창업초기에 그 경우가 더 심각하다고 주장하고 있다.

이러한 사실은 지금 현실의 일반적인 창업기업의 모습과도 일치하며 새로운 창업 기업이 사업의 성장을 위해서는 창업 기업이 다양한 자금조달에 대한 고민이 필요할 것으로 생각된다. 다른 사람이나 기관의 도움을 받는 대출 위주의 자금 조달이 아닌 투

자를 유치하는 자금 공급체계를 갖추어져야 하는 것이다.²³⁾

하지만 이 연구는 법인 기업을 표본으로 선정한 연구이므로 1인 기업이나 소자본 개인 기업을 대상으로 하는 본 연구와는 초기 기업의 자금 조달의 방법의 의존도를 조사한 결과가 상의하기는 하지만 자금금의 안정적인 조달 환경이 창업 기업의 수익률에 영향을 미친다는 결과는 참조 할만하다.

5. 마케팅&광고

마케팅(marketing)이란 19세기 후반 혹은 20세기 초반에 미국을 중심으로 탄생한 학문으로, 물리적인 시장(market)에 현재 진행형인 동명사(~ing)를 붙여 만든 신조어이다. 마케팅은 자사의 제품이나 서비스가 경쟁사의 그것보다 소비자에게 우선적으로 선택될 수 있도록 하기 위해 행하는 모든 제반 활동들을 의미한다.²⁴⁾

이러한 마케팅은 기업 활동에서 그 중요성이 강조되어 왔으며 마케팅 & 광고와 기업 활동에 대한 연구는 이미 오래전부터 많이 다루어지고 있다.

정준(2008), 서근하(2001)는 마케팅이 기업의 성공에 중요한 영향을 미치며 마케팅 비용에 대한 지출이 높을수록 기업의 성공에도 유의한 영향을 미친다고 하였다.

특히나 2000년대 이후 IT 산업과 정보통신의 발전으로 또한 Twitter, Face book 등과 같은 SNS 소셜 네트워크 서비스의 발전으로 기업들이 광고나 마케팅의 방법으로 이러한 소셜 미디어를 활용하는 시대가 도래 하였다.

소셜 미디어는 기업들과 소비자의 관계와 커뮤니케이션에 있어서 일대 혁신을 가져옴으로써 기업의 마케팅 활동을 급속히 변화, 발전시키고 있다.

특히나 온라인 네트워크상에서 상거래가 이루어지는 인터넷 쇼핑몰 기업이나 소규모 기업들은 이런 소셜 미디어를 이용한 마케팅에 더욱 많은 관심과 노력을 기울이고 있으며 그에 대한 연구도 활발히 진행이 되고 있다.²⁵⁾

박희용(2012년)은 대표적인 소셜 미디어인 트위터, 페이스 북, 유튜브, 블로그등을 활용한 광고와 마케팅이 대기업에 비해서 상대적으로 제한된 자원, 전문 인력이 부족

23) 조경원, 창업기업의 자금조달 행태와 그 결정요인에 대한 연구, 학위논문(석사), 서울대학교 대학원, 2013년

24) 네이버 지식백과(학문 명 백과),사회과학, 형설출판사

25) 김상순, 인터넷기업의 SNS활용이 인터넷쇼핑몰 기업 마케팅 성과에 미치는 영향, 학위논문(석사), 한성대학교, 2013년

한 제약 조건을 깨고 소비자와 직접 소통이 가능한 소셜 미디어를 통하여서 마케팅 역량강화에 기여하며 소비자가 자발적으로 기업이나 제품을 홍보하도록 유도하는 신 개념 마케팅 기법으로 적은 비용으로 높은 효율의 마케팅이 가능하다고 연구를 통하여서 주장하고 있다.²⁶⁾

장윤희(2012년)은 그의 연구를 통하여서 기존 많은 기업들이 이용하던 대표적인 마케팅 방법인 포털 검색 광고는 관계 지향성, 운영 독창성 측면에서는 우수하나 채널 차별성, 내용 적합성, 고객 활용성, 특히 협업과 사회공헌 활동에의 참여 부분에는 성과가 낮으나 블로그나 SNS 채널은 공개 적절성, 질적 수월성, 협업, 사회공헌 활동뿐만 아니라 고객 활용성, 브랜드 이미지 강화, 비용절감, 홍보 및 광고 효과 측면에서도 높은 성과를 보이고 있다고 시사하고 있다.²⁷⁾

하지만 이러한 마케팅과 기업 성공에 대한 기존의 연구는 단순히 마케팅과 기업 성공에 대한 상관관계에만 초점을 맞추고 있어서 기업이 성공하기 위해서는 어떠한 마케팅 전략을 구축하고 실행해야 하는지에 대한 보다 구체적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

국내에서는 1990년 12월 제 10회 창업지원심의회에서 창업기업 보육센터 설립 운영 지원 계획이 의결되어 정부의 창업보육지원 사업 지원정책이 본격적으로 실시되었다. 이러한 창업 보육지원 사업의 일환으로 기술력과 사업성은 우수하지만 대외 인지도 및 마케팅 능력이 부족 등으로 매출신장에 어려움을 겪는 신규 기업체를 위해 마케팅 교육 및 전시회 참가, 홈페이지 제작 지원 사업을 하고 있으나 그 성과는 극히 미흡한 실정이다.

때문에 장석주, 윤우규, 문영신(2008년)은 창업보육센터 입주 기업 마케팅 활성화 방안에 대한 연구를 통해서 소규모 기업의 경우 사업 초기 자금, 인력, 경영 능력 모든 면에서 일반 중소기업보다 열악한 상황이므로 일반 중소기업에 적용되는 지원 정책을 소규모 기업에 그대로 적용하는 것은 무리가 있으며 공동브랜드, 공동판매, 품질인증, 전자상거래지원 등의 소규모 기업의 특성과 상황에 맞는 체계적이고 전략적인 마케팅 방법에 대한 지원이 수행되어야 할 필요가 있다고 주장하고 있다.²⁸⁾

26) 박희용, 소셜미디어가 중소기업 마케팅에 미치는 영향에 관한 연구, 학위논문(석사), 호서대학교, 2012년

27) 장윤희, 소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구, 디지털융복합연구 제10권 8호, 2012년

28) 장석주, 윤우규, 문영신, 창업 보육센터 입주기업 마케팅 활성화 방안 연구, 한국벤처창업학회, 2008년

대부분의 소규모 무역업 창업자들은 사업 경험이 없거나 작은 자본금으로 사업을 시작하는 경우가 대부분 일 것이다. 때문에 창업 초기에 필요한 자본금, 아이템, 판로 등에 대한 고민을 치중할 것으로 예상되고 사업이 본격적으로 시작되고 난 이후의 마케팅에 대한 중요도는 크지 않다고 판단 할 것으로 판단된다.

본 연구에서는 소규모 무역 기업이 창업 초기에 생각하는 마케팅에 대한 중요도를 알아보고 성공한 기업과 마케팅에 대한 상관관계를 알아보고자 한다.

제3장 가설의 설정 및 분석방법

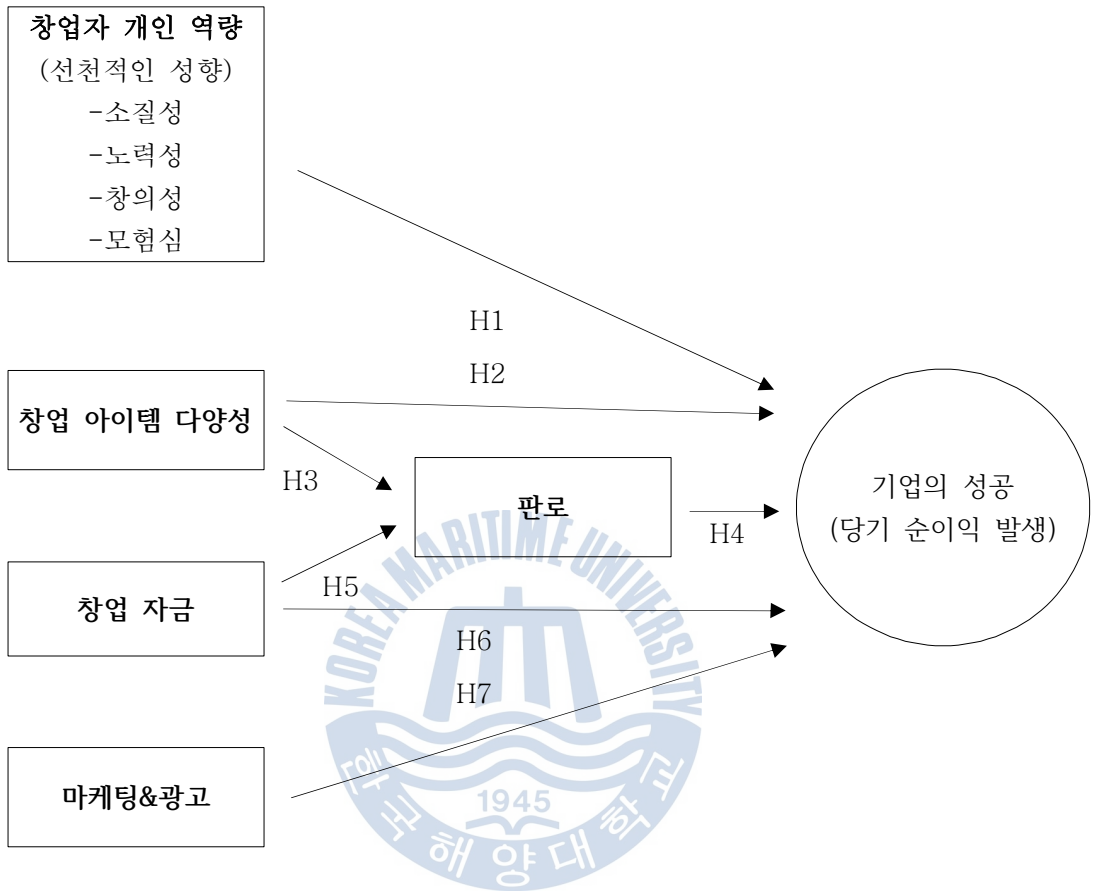
1. 연구의 모형

소규모 무역 기업의 경우 대부분의 사업 규모 및 기업 운영 방식 그리고 재무 관리 측면에서 다른 기업에 비하여서 미흡한 측면이 많으므로 성공과 실패를 구분 짓는 명확한 기준의 판단에 어려움이 있다.

때문에 본 연구에서는 소규모 무역업 창업자들이 아이템과 사업의 방향 즉, 판로를 결정하고 사업을 시작한 후 본인이 만족할만한 사업적인 성과(당기 순 이익이 발생하는 경우)에 일단은 여타 변수에도 불구하고 소규모 무역 창업에 성공하였다고 판단하는 것이 적절할 것이라고 사료된다.

본 연구에서는 선행연구에서 언급했던 소규모 무역 기업의 성공에 영향을 미치는 요인들과 저자가 지금까지 직접 현장에서 만나봤던 소규모 무역 기업가와 창업 준비생들의 상담 경험을 취합하여서 연구의 모형을 아래와 같이 설정하고자 한다.

<그림2> 연구 모형



2. 연구의 가설

가설1 : 기업가의 선천적인 역량은 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 소규모 무역기업의 아이템은 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 취급 아이템이 많을수록 판로에 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 소규모 무역기업의 판로는 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 소규모 무역기업의 자금은 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 자금 규모에 따라서 판로에 영향을 미칠 것이다.

가설5 : 소규모 무역 기업의 마케팅과 광고는 창업성공에 많은 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성

본 연구의 실증 분석을 위한 설문조사는 현재 일본과 한국으로 오고가며 소규모 무역 사업을 시작하였거나 경험이 있는 100개 업체의 대표를 대상으로 이루어졌다.

먼저 지금 운영하는 기업의 기초사항을 조사할 수 있는

(1)성별, (2)연령, (3)거주지, (4)유사업종 경력, (5) 취급 아이템, (6)판로, (7)초기 창업 자본금, (8)준비 기간, (9)운영기간, (10)창업 전 정보수집 방법, (11)창업동기, (12)성공에 대한 만족도, (13)매출, (14)순수익, (15)종업원 수, (16)성공요인의 16가지 설문을 만들었으며, 성공 요인에 관련된 (1)창업자 개인의 역량에 대한 설문 5가지, (2)창업 아이템에 대한 설문 5가지, (3)판로에 대한 설문 5가지, (4)창업 자금을 대한 설문 5가지, (5)마케팅&광고에 대한 설문 6가지 총 42문항으로 구성하였다.

4. 조사 및 분석 방법

1) 자료 처리 및 분석 방법

본 연구에서 자료 처리 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 SPSS(Statistical Package for Social Science) win 20.0 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 개인적 요인에 따른 창업요인의 차이를 분석하기 위해 독립표본t-test 및 일원배치분산분석(One-way ANOVA)를 실행하였으며 창업요인이 창업성공여부 및 매출액에 미치는 영향을 파악하기 위해 상관관계분석법, 다중회귀분석을 실행하였다.

2) 연구대상

본 연구는 소규모 무역기업의 성공요인을 파악하고자 2014년 8월부터 10월까지 현재 일본 소규모 무역업에 종사하고 있는 약 100명을 대상으로 설문조사를 실시하였고 그 중 최종적으로 96개의 관측 값을 실제 분석 자료로 사용하였다.

조사대상의 인구통계학적 특성은 <표 6>과 같다.

성별을 살펴보면 남자가 68.75%로 나타났고, 여자가 31.25%로 나타났다.

연령에서는 20대가 28.42%로 나타났고, 30대가 42.11%, 40대 이상이 29.47%로 나타났다.

거주지역 별로 수도권이 45.83%로 나타났고, 광역시가 42.71%, 기타 시/군/구가 11.46%로 나타났다.

마지막으로 사업경험에서 있다가 답한 경우 29.17%로 나타났고, 없다가 답한 경우 70.83%로 대부분 조사대상자들이 기존에 사업경험이 없는 것으로 나타났다.

<표6> 연구대상의 인구사회학적 특성

일반적 특성		N	백분율(%)
성별	남자	66	68.75
	여자	30	31.25
연령	20대	27	28.42
	30대	40	42.11
	40대 이상	28	29.47
거주지역	수도권	44	45.83
	광역시	41	42.71
	기타 시/군	11	11.46
사업경험	있다	28	29.17
	없다	68	70.83
합계		96	100.00

2. 창업요인에 대한 기술통계

본 연구에서는 창업요인을 4가지 요인으로 분류하여 창업성과에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 창업의 4가지 요인들은 각각 개인역량 요인, 아이템 요인, 판로 요인, 자금 요인, 광고/마케팅 요인으로 정의하였으며, 최저 1점에서 최고 5점으로 리커트 5점 척도를 통해 측정하였다.

아래 구성요소항목들 중 “귀하의 아이템은 누구나 할 수 있는 흔한 아이템이라고 생각합니까?”, “귀하의 컴퓨터 활용 능력은 어느 정도입니까?”를 제외한 모든 항목은 역코딩 전환하였으며, “귀하의 컴퓨터 활용 능력은 어느 정도입니까?”에서는 “전혀 불가능”을 선택하는 경우 1점, “간단한 문서작업 및 웹 서핑 가능”을 2점, “간단한 포토샵 활용 가능”을 3점, “사진 및 디자인 편집이 자유롭게 가능”을 4점, “혼자서 쇼핑몰 구축 가능”을 5점으로 재설정하여 컴퓨터 활용 능력을 이용한 판로개척 능력을 평가하였다.

창업요인들을 기술통계 분석한 결과는 다음 <표 7>와 같다. 개인역량 요인은 평균이 3.59(SD=0.63)로 나타났으며, 아이템 요인은 평균이 2.65(SD=0.73), 판로 요인은 평균이 3.43(SD=0.55)로 나타났으며, 자금 요인은 평균이 2.86(SD=0.57), 마지막으로 광고/마케팅 요인은 평균이 3.22(SD=0.60)점으로 나타났다.

<표7> 기술통계량

항목		N	평균	표준편차
개인역량	나의 개인 역량에 따라서 성공이 좌우된다고 생각합니까?	96	4.13	0.85
	귀하는 사업에 소질이 있다고 생각합니까?	96	3.14	0.91
	귀하는 어떠한 일이든 누구보다 열심히 노력한다고 생각합니까?	96	3.65	1.05
	귀하는 새로운 무엇인가를 생각하고 만들어내는 창의력이 있다고 생각합니까?	96	3.38	0.92
	귀하는 불확실한 미래에 도전하는 모험심이 있다고 생각합니까?	96	3.67	1.02
평균		96	3.59	0.63
아이템	귀하는 창업의 성공요인 중 가장 중요한 것이 아이터이라고 생각합니까?	96	3.08	1.23
	귀하의 아이터은 본인이 잘 알고 적성에 맞는 아이터이라고 생각합니까?	96	3.47	0.99
	귀하의 아이터은 오직 나만이 할 수 있는 아이터이라고 생각합니까?	96	1.69	0.87
	귀하의 아이터은 누구나 할 수 있는 흔한 아이터이라고 생각합니까?	96	2.35	1.08
평균		96	2.65	0.73
판로	귀하는 창업의 성공요인 중 가장 중요한 것이 판로라고 생각합니까?	96	4.10	0.81
	귀하의 현재 판로는 가장 자신 있는 판로입니까?	96	3.10	1.01
	귀하의 컴퓨터 활용 능력은 어느 정도 인니까?	96	3.03	0.93
	귀하는 자금 규모를 고려하여 판로를 결정하셨습니다습니까?	96	3.66	1.05
	귀하는 새로운 판로 개척을 위하여 얼마나 노력 하였습니다습니까?	95	3.23	1.08
평균		96	3.43	0.55
자금	귀하는 창업의 성공요인 중 가장 중요한 것이 자금이라고 생각합니까?	96	3.70	1.09
	귀하는 만족스러운 적절한 자금으로 창업을 시작하셨습니다습니까?	94	2.26	1.10
	귀하는 앞으로 사업에 필요한 자금 계획을 충분히 수립해 놓았습니까?	96	2.60	0.95
평균		96	2.86	0.57
광고/마케팅	귀하는 창업의 성공요인 중 가장 중요한 것이 광고/마케팅이라고 생각합니까?	95	3.51	0.86
	귀하는 사업을 위해서 소비자에 대한 정보를 수집하고 있습니까?	95	3.07	1.03
	귀하가 생각하는 타인에 대한 친절도는 어떻다고 생각합니까?	95	3.53	1.02
	귀하의 점포 인테리어 및 쇼펍물 디자인은 기존 경쟁업체에 비해서 어떻습니까?	95	2.79	1.07
평균		95	3.22	0.60

3. 개인적 특성에 따른 창업요인의 차이

성별에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실행한 결과 <표 8>과 같다.

우선 개인역량 요인에서 남자는 평균 3.52(SD=0.57), 여자는 평균 3.74(SD=0.74)로 평균 차이가 0.22였으나, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 아이템 요인에서 남자는 평균 2.45(SD=0.65), 여자는 평균 3.08(SD=0.73)로 평균 차이가 0.63이었으며, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=-4.166$, $p<0.01$). 판로 요인에서 남자는 평균 3.39(SD=0.56), 여자는 평균 3.51(SD=0.52)로 평균 차이가 0.12였으나, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

자금 요인에서 남자는 평균 2.92(SD=0.57), 여자는 평균 2.73(SD=0.57)로 평균 차이가 0.19였으나, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

광고/마케팅 요인에서 남자는 평균 3.21(SD=0.65), 여자는 평균 3.26(SD=0.50)로 평균 차이가 0.05였으나, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표8> 성별에 따른 창업요인의 차이

항목	집단	N	Mean	SD	t	p
개인역량	남자	66	3.52	0.57	-1.438	0.157
	여자	30	3.74	0.74		
아이템	남자	66	2.45	0.65	-4.166**	0.000
	여자	30	3.08	0.73		
판로	남자	66	3.39	0.56	-1.043	0.300
	여자	30	3.51	0.52		
자금	남자	66	2.92	0.57	1.461	0.147
	여자	30	2.73	0.57		
광고/마케팅	남자	66	3.21	0.65	-0.373	0.710
	여자	29	3.26	0.50		

* <0.05 , ** <0.01

연령에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실행한 결과 <표 9>과 같다. 우선 개인역량 요인점수를 살펴보면 20대는 평균 3.78(SD=0.50), 30대는 평균 3.48(SD=0.51), 40대 이상은 평균 3.57(SD=0.86)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

아이템 요인점수에서 20대는 평균 2.88(SD=0.72), 30대는 평균 2.41(SD=0.74), 40대 이상은 평균 2.76(SD=0.67)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=4.069, p<0.05) 판로 요인에서 20대는 평균 3.63(SD=0.51), 30대는 평균 3.36(SD=0.48), 40대 이상은 평균 3.34(SD=0.65)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

자금 요인에서 20대는 평균 2.49(SD=0.47), 30대는 평균 2.96(SD=0.58), 40대 이상은 평균 3.07(SD=0.51)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=9.395, p<0.01) 마지막으로 광고/마케팅 요인에서 20대는 평균 3.43(SD=0.55), 30대는 평균 3.09(SD=0.58), 40대 이상은 평균 3.20(SD=0.65)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표9> 연령에 따른 창업요인의 차이

항목	집단	N	Mean	SD	F	p
개인역량	20대	27	3.78	0.50	1.819	0.168
	30대	40	3.48	0.51		
	40대 이상	28	3.57	0.86		
아이템	20대	27	2.88	0.72	4.069*	0.020
	30대	40	2.41	0.74		
	40대 이상	28	2.76	0.67		
판로	20대	27	3.63	0.51	2.540	0.084
	30대	40	3.36	0.48		
	40대 이상	28	3.34	0.65		
자금	20대	27	2.49	0.47	9.395**	0.000
	30대	40	2.96	0.58		
	40대 이상	28	3.07	0.51		
광고/마케팅	20대	27	3.43	0.55	2.632	0.077
	30대	40	3.09	0.58		
	40대 이상	27	3.20	0.65		

*<0.05, **<0.01

거주지역에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실행한 결과 <표 10>과 같다. 개인역량 요인을 살펴보면 거주지역이 수도권인 경우 평균 3.46(SD=0.52), 광역시는 평균 3.67(SD=0.73), 기타 시/군은 평균 3.78(SD=0.60)로

나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

아이템 요인에서 거주지역이 수도권인 경우 평균 2.56(SD=0.62), 광역시는 평균 2.76(SD=0.87), 기타 시/군은 평균 2.57(SD=0.58)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

판로 요인에서 거주지역이 수도권인 경우 평균 3.30(SD=0.58), 광역시는 평균 3.48(SD=0.53), 기타 시/군은 평균 3.76(SD=0.32)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=3.685, p<0.05) 자금 요인에서 거주지역이 수도권인 경우 평균 2.89(SD=0.59), 광역시는 평균 2.85(SD=0.59), 기타 시/군은 평균 2.76(SD=0.47)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

마지막으로 광고/마케팅 요인에서 거주지역이 수도권인 경우 평균 3.20(SD=0.53), 광역시는 평균 3.15(SD=0.62), 기타 시/군은 평균 3.57(SD=0.75)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표10> 거주지역에 따른 창업요인의 차이

항목	집단	N	Mean	SD	F	p
개인역량	수도권	44	3.46	0.52	1.765	0.177
	광역시	41	3.67	0.73		
	기타 시/군	11	3.78	0.60		
아이템	수도권	44	2.56	0.62	0.861	0.426
	광역시	41	2.76	0.87		
	기타 시/군	11	2.57	0.58		
판로	수도권	44	3.30	0.58	3.685*	0.029
	광역시	41	3.48	0.53		
	기타 시/군	11	3.76	0.32		
자금	수도권	44	2.89	0.59	0.255	0.775
	광역시	41	2.85	0.59		
	기타 시/군	11	2.76	0.47		
광고/마케팅	수도권	44	3.20	0.53	2.168	0.120
	광역시	40	3.15	0.62		
	기타 시/군	11	3.57	0.75		

*<0.05, **<0.01

사업경험유무에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실행한 결과 <표 11>과 같다.

우선 개인역량 요인을 살펴보면 사업경험이 있다 의 경우 평균 3.52(SD=0.57), 사업경험이 없다는 평균 3.62(SD=0.66)로 평균 차이가 0.10이었으나, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

아이템 요인에서 사업경험이 있다는 평균 2.42(SD=0.57), 사업경험이 없다는 평균 2.74(SD=0.77)로 평균 차이가 0.32였으며, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=-1.995$, $p<0.05$).

판로 요인에서 사업경험이 있다는 평균 3.51(SD=0.63), 사업경험이 없다는 평균 3.39(SD=0.52)로 평균 차이가 0.12였으나, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

자금 요인에서 사업경험이 있다는 평균 3.05(SD=0.56), 사업경험이 없다는 평균 2.78(SD=0.56)로 평균 차이가 0.27이었으며, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=2.101$, $p<0.05$). 마지막으로 광고/마케팅 요인에서 사업경험이 있다는 평균 3.29(SD=0.69), 사업경험이 없다는 평균 3.19(SD=0.56)로 평균 차이가 0.10이었으나, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표11> 사업경험유무에 따른 창업요인의 차이

항목	집단	N	Mean	SD	t	p
개인역량	있다	28	3.52	0.57	-0.675	0.501
	없다	68	3.62	0.66		
아이템	있다	28	2.42	0.57	-1.995*	0.049
	없다	68	2.74	0.77		
판로	있다	28	3.51	0.63	0.920	0.360
	없다	68	3.39	0.52		
자금	있다	28	3.05	0.56	2.101*	0.038
	없다	68	2.78	0.56		
광고/마케팅	있다	28	3.29	0.69	0.679	0.501
	없다	67	3.19	0.56		

* <0.05 , ** <0.01

취급아이템 종류에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실행한 결과 <표 12>과 같다.

개인역량 요인을 살펴보면 취급아이템이 생활용품의 경우 평균이 3.66(SD=0.52), 브랜드 의류 및 잡화는 평균 3.73(SD=0.75), 기타 아이템은 평균 3.37(SD=0.64)로 나타

났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

아이템 요인에서 취급아이템이 생활용품의 경우 평균이 2.64(SD=0.52), 브랜드 의류 및 잡화는 평균 2.60(SD=0.82), 기타 아이템은 평균 2.70(SD=0.92)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

판로 요인에서 취급아이템이 생활용품의 경우 평균이 3.60(SD=0.56), 브랜드 의류 및 잡화는 평균 3.54(SD=0.50), 기타 아이템은 평균 3.10(SD=0.43)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=9.197, p<0.01) 자금 요인에서 취급아이템이 생활용품의 경우 평균 2.96(SD=0.54), 브랜드 의류 및 잡화는 평균 2.82(SD=0.55), 기타 아이템은 평균 2.76(SD=0.64)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

마지막으로 광고/마케팅 요인에서 취급아이템이 생활용품의 경우 평균 3.37(SD=0.53), 브랜드 의류 및 잡화는 평균 3.22(SD=0.62), 기타 아이템은 평균 3.02(SD=0.65)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표12> 취급아이템 종류에 따른 창업요인의 차이

항목	집단	N	Mean	SD	F	p
개인역량	생활용품	42	3.66	0.52	2.743	0.070
	브랜드 의류 및 잡화	24	3.73	0.75		
	기타 아이템	30	3.37	0.64		
아이템	생활용품	42	2.64	0.52	0.121	0.886
	브랜드 의류 및 잡화	24	2.60	0.82		
	기타 아이템	30	2.70	0.92		
판로	생활용품	42	3.60	0.56	9.197**	0.000
	브랜드 의류 및 잡화	24	3.54	0.50		
	기타 아이템	30	3.10	0.43		
자금	생활용품	42	2.96	0.54	1.154	0.320
	브랜드 의류 및 잡화	24	2.82	0.55		
	기타 아이템	30	2.76	0.64		
광고/마케팅	생활용품	42	3.37	0.53	3.048	0.052
	브랜드 의류 및 잡화	24	3.22	0.62		
	기타 아이템	29	3.02	0.65		

*<0.05, **<0.01

아이템 판로에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실행한 결과 <표 13>과 같다. 개인역량 요인을 살펴보면 아이템 판로가 인터넷 쇼핑몰의 경우 평균

3.58(SD=0.54), 블로그/카페는 평균 3.55(SD=0.62), 기타 판로는 평균 3.65(SD=0.83)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

아이템 요인에서 판로가 인터넷 쇼핑몰의 경우 평균 2.70(SD=0.73), 블로그/카페는 평균 2.65(SD=0.56), 기타 판로는 평균 2.55(SD=0.92)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

판로 요인에서 아이템 판로가 인터넷 쇼핑몰의 경우 평균 3.43(SD=0.59), 블로그/카페는 평균 3.36(SD=0.43), 기타 판로는 평균 3.49(SD=0.61)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 자금 요인에서 아이템 판로가 인터넷 쇼핑몰의 경우 평균 2.77(SD=0.52), 블로그/카페는 평균 2.64(SD=0.42), 기타 판로는 평균 3.29(SD=0.62)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=10.808, p<0.01) 마지막으로 광고/마케팅 요인에서 아이템 판로가 인터넷 쇼핑몰의 경우 평균 3.22(SD=0.48), 블로그/카페는 평균 3.23(SD=0.72), 기타 판로는 평균 3.22(SD=0.69)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표13> 아이템 판로에 따른 창업요인의 차이

항목	집단	N	Mean	SD	F	p
개인역량	인터넷 쇼핑몰	46	3.58	0.54	0.170	0.844
	블로그/카페	27	3.55	0.62		
	기타 판로	23	3.65	0.83		
아이템	인터넷 쇼핑몰	46	2.70	0.73	0.281	0.756
	블로그/카페	27	2.65	0.56		
	기타 판로	23	2.55	0.92		
판로	인터넷 쇼핑몰	46	3.43	0.59	0.347	0.708
	블로그/카페	27	3.36	0.43		
	기타 판로	23	3.49	0.61		
자금	인터넷 쇼핑몰	46	2.77	0.52	10.808**	0.000
	블로그/카페	27	2.64	0.42		
	기타 판로	23	3.29	0.62		
광고/마케팅	인터넷 쇼핑몰	45	3.22	0.48	0.004	0.996
	블로그/카페	27	3.23	0.72		
	기타 판로	23	3.22	0.69		

*<0.05, **<0.01

초기창업자본에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실행한 결과 <표

14>과 같다.

우선 개인역량 요인점수를 살펴보면 초기창업자본이 500만원 미만의 경우 평균 3.68(SD=0.45), 500만원~2000만원 미만은 평균 3.45(SD=0.59), 2000만원~5000만원 미만은 평균 3.79(SD=0.90), 5000만원 이상은 평균 3.60(SD=0.60)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

아이템 요인에서 초기창업자본이 500만원 미만의 경우 평균 2.86(SD=0.78), 500만원~2000만원 미만은 평균 2.59(SD=0.57), 2000만원~5000만원 미만은 평균 2.71(SD=0.83), 5000만원 이상은 평균 2.38(SD=0.88)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

판로 요인에서 초기창업자본이 500만원 미만의 경우 평균 3.39(SD=0.56), 500만원~2000만원 미만은 평균 3.43(SD=0.56), 2000만원~5000만원 미만은 평균 3.44(SD=0.64), 5000만원 이상은 평균 3.47(SD=0.40)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

자금 요인에서 초기창업자본이 500만원 미만의 경우 평균 2.57(SD=0.44), 500만원~2000만원 미만은 평균 2.70(SD=0.46), 2000만원~5000만원 미만은 평균 3.10(SD=0.54), 5000만원 이상은 평균 3.54(SD=0.52)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=15.379, $p < 0.01$) 마지막으로 광고/마케팅 요인에서 초기창업자본이 500만원 미만의 경우 평균 3.48(SD=0.56), 500만원~2000만원 미만은 평균 3.13(SD=0.57), 2000만원~5000만원 미만은 평균 3.22(SD=0.70), 5000만원 이상은 평균 3.05(SD=0.58)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표14> 초기창업자본에 따른 창업요인의 차이

항목	집단	N	Mean	SD	F	p
개인역량	500만원 미만	25	3.68	0.45	1.446	0.234
	500만원~2000만원 미만	40	3.45	0.59		
	2000만원~5000만원 미만	17	3.79	0.90		
	5000만원 이상	14	3.60	0.60		
아이템	500만원 미만	25	2.86	0.78	1.496	0.221
	500만원~2000만원 미만	40	2.59	0.57		
	2000만원~5000만원 미만	17	2.71	0.83		
	5000만원 이상	14	2.38	0.88		
판로	500만원 미만	25	3.39	0.56	0.064	0.979
	500만원~2000만원 미만	40	3.43	0.56		
	2000만원~5000만원 미만	17	3.44	0.64		
	5000만원 이상	14	3.47	0.40		
자금	500만원 미만	25	2.57	0.44	15.379	0.000
	500만원~2000만원 미만	40	2.70	0.46		
	2000만원~5000만원 미만	17	3.10	0.54		
	5000만원 이상	14	3.54	0.52		
광고/마케팅	500만원 미만	25	3.48	0.56	2.329	0.080
	500만원~2000만원 미만	40	3.13	0.57		
	2000만원~5000만원 미만	16	3.22	0.70		
	5000만원 이상	14	3.05	0.58		

*<0.05, **<0.01

사업 준비기간에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실행한 결과 <표 15>과 같다. 개인역량 요인을 살펴보면 사업 준비기간이 1개월 이하의 경우 평균 3.44(SD=0.51), 3개월 이하는 평균 3.42(SD=0.32), 6개월 이하는 평균 3.56(SD=0.65), 1년 이상은 평균 4.19(SD=0.87)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=7.117, p<0.01) 아이템 요인에서 사업 준비기간이 1개월 이하의 경우 평균 2.60(SD=0.57), 3개월 이하는 평균 2.29(SD=0.61), 6개월 이하는 평균

2.85(SD=0.63), 1년 이상은 평균 3.06(SD=1.01)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=5.287, p<0.01) 판로 요인에서 사업 준비기간이 1개월 이하의 경우 평균 3.34(SD=0.53), 3개월 이하는 평균 3.32(SD=0.50), 6개월 이하는 평균 3.48(SD=0.51), 1년 이상은 평균 3.68(SD=0.68)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 자금 요인에서 사업 준비기간이 1개월 이하의 경우 평균 2.68(SD=0.46), 3개월 이하는 평균 2.86(SD=0.43), 6개월 이하는 평균 2.76(SD=0.57), 1년 이상은 평균 3.30(SD=0.77)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=4.795, p<0.01) 마지막으로 광고/마케팅 요인에서 사업 준비기간이 1개월 이하의 경우 평균 3.11(SD=0.54), 3개월 이하는 평균 3.07(SD=0.55), 6개월 이하는 평균 3.39(SD=0.53), 1년 이상은 평균 3.45(SD=0.80)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차

<표15> 사업 준비기간에 따른 창업요인의 차이

항목	집단	N	Mean	SD	F	p
개인역량	1개월 이하	26	3.44	0.51	7.117**	0.000
	3개월 이하	29	3.42	0.32		
	6개월 이하	25	3.56	0.65		
	1년 이상	16	4.19	0.87		
아이템	1개월 이하	26	2.60	0.57	5.287**	0.002
	3개월 이하	29	2.29	0.61		
	6개월 이하	25	2.85	0.63		
	1년 이상	16	3.06	1.01		
판로	1개월 이하	26	3.34	0.53	1.786	0.155
	3개월 이하	29	3.32	0.50		
	6개월 이하	25	3.48	0.51		
	1년 이상	16	3.68	0.68		
자금	1개월 이하	26	2.68	0.46	4.795**	0.004
	3개월 이하	29	2.86	0.43		
	6개월 이하	25	2.76	0.57		
	1년 이상	16	3.30	0.77		
광고/마케팅	1개월 이하	26	3.11	0.54	2.420	0.071
	3개월 이하	29	3.07	0.55		
	6개월 이하	24	3.39	0.53		
	1년 이상	16	3.45	0.80		

*<0.05, **<0.01

이가 나타나지 않았다.

사업기간에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실행한 결과 <표 16>과 같다.

우선 개인역량 요인을 살펴보면 사업기간이 1년 이하의 경우 평균 3.71(SD=0.63), 1년~2년 사이는 평균 3.34(SD=0.49), 2년~3년 사이는 평균 3.37(SD=0.34), 3년 이상은 평균 3.61(SD=0.88)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

아이템 요인에서 사업기간이 1년 이하의 경우 평균 2.84(SD=0.61), 1년~2년 사이는 평균 2.56(SD=0.87), 2년~3년 사이는 평균 2.46(SD=0.71), 3년 이상은 평균 2.14(SD=0.69)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=4.258, $p<0.01$) 판로 요인에서 사업기간이 1년 이하의 경우 평균 3.47(SD=0.54), 1년~2년 사이는 평균 3.40(SD=0.55), 2년~3년 사이는 평균 3.17(SD=0.39), 3년 이상은 평균 3.51(SD=0.71)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

자금 요인에서 사업기간이 1년 이하의 경우 평균 2.86(SD=0.60), 1년~2년 사이는 평균 2.88(SD=0.75), 2년~3년 사이는 평균 2.64(SD=0.10), 3년 이상은 평균 3.01(SD=0.53)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

마지막으로 광고/마케팅 요인에서 사업기간이 1년 이하의 경우 평균 3.36(SD=0.52), 1년~2년 사이는 평균 2.83(SD=0.69), 2년~3년 사이는 평균 3.17(SD=0.43), 3년 이상은 평균 3.23(SD=0.77)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=3.447, $p<0.05$)

<표16> 사업기간에 따른 창업요인의 차이

항목	집단	N	Mean	SD	F	p
개인역량	1년 이하	52	3.71	0.63	2.058	0.111
	1년~2년 사이	16	3.34	0.49		
	2년~3년 사이	12	3.37	0.34		
	3년 이상	14	3.61	0.88		
아이템	1년 이하	52	2.84	0.61	4.258**	0.007
	1년~2년 사이	16	2.56	0.87		
	2년~3년 사이	12	2.46	0.71		
	3년 이상	14	2.14	0.69		
판로	1년 이하	52	3.47	0.54	1.105	0.351
	1년~2년 사이	16	3.40	0.55		
	2년~3년 사이	12	3.17	0.39		
	3년 이상	14	3.51	0.71		
자금	1년 이하	52	2.86	0.60	0.903	0.443
	1년~2년 사이	16	2.88	0.75		
	2년~3년 사이	12	2.64	0.10		
	3년 이상	14	3.01	0.53		
광고/마케팅	1년 이하	52	3.36	0.52	3.447*	0.020
	1년~2년 사이	16	2.83	0.69		
	2년~3년 사이	12	3.17	0.43		
	3년 이상	14	3.23	0.77		

*<0.05, **<0.01

정보취득경로에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실행한 결과 <표 17>과 같다.

개인역량 요인을 살펴보면 정보취득경로가 인터넷 카페/블로그의 경우 평균 3.62(SD=0.60), 기타 경로는 평균 3.36(SD=0.87)로 평균 차이가 0.26이었으나, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 아이템 요인에서 정보취득경로가 인터넷 카페/블로그의 경우 평균 2.67(SD=0.70), 기타 경로는 평균 2.48(SD=1.01)로 평균 차이가 0.19였으나, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 판로 요인에서 인터넷 카페/블로그는 평균 3.47(SD=0.54), 기타 경로는 평균 3.04(SD=0.55)로 평균 차이가 0.43였으며, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=2.407$, $p<0.05$). 자금 요인에서 인터넷 카페/블로그는 평균 2.84(SD=0.53), 기타 경로는 평균 3.05(SD=0.88)로

평균 차이가 0.21이었으나, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

마지막으로 광고/마케팅 요인에서 인터넷 카페/블로그는 평균 3.27(SD=0.58), 기타 경로는 평균 2.85(SD=0.69)로 평균 차이가 0.42였으며, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=2.109, p<0.05$).

<표17> 정보취득경로에 따른 창업요인의 차이

항목	집단	N	Mean	SD	t	p
개인역량	인터넷 카페/블로그	86	3.62	0.60	1.215	0.227
	기타 경로	10	3.36	0.87		
아이템	인터넷 카페/블로그	86	2.67	0.70	0.790	0.432
	기타 경로	10	2.48	1.01		
판로	인터넷 카페/블로그	86	3.47	0.54	2.407*	0.018
	기타 경로	10	3.04	0.55		
자금	인터넷 카페/블로그	86	2.84	0.53	-0.753	0.469
	기타 경로	10	3.05	0.88		
광고/마케팅	인터넷 카페/블로그	85	3.27	0.58	2.109*	0.038
	기타 경로	10	2.85	0.69		

* <0.05 , ** <0.01

사업동기에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실행한 결과 <표 18>과 같다. 우선 개인역량 요인을 살펴보면 사업동기가 생계유지를 위해서인 경우 평균 3.11(SD=0.52), 막연히 하고 싶은 일이라 서는 평균 3.46(SD=0.46), 사업을 통해 성공할 가능성이 있어서는 평균 3.85(SD=0.54), 기타는 평균 3.60(SD=0.53)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.($F=9.767, p<0.01$) 아이템 요인에서 사업동기가 생계유지를 위해서인 경우 평균 2.35(SD=0.55), 막연히 하고 싶은 일이라 서는 평균 2.66(SD=0.63), 사업을 통해 성공할 가능성이 있어서는 평균 2.66(SD=0.68), 기타는 평균 3.05(SD=1.68)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

판로 요인에서 사업동기가 생계유지를 위해서인 경우 평균 2.99(SD=0.46), 막연히 하고 싶은 일이라 서는 평균 3.47(SD=0.48), 사업을 통해 성공할 가능성이 있어서는

<표18> 사업동기에 따른 창업요인의 차이

항목	집단	N	Mean	SD	F	p
개인역량	생계유지를 위해서	22	3.11	0.52	9.767**	0.000
	막연히 하고 싶은 일이라서	29	3.46	0.46		
	사업을 통해 성공할 가능성이 있어서	34	3.85	0.54		
	기타	5	3.60	0.53		
아이템	생계유지를 위해서	22	2.35	0.55	1.691	0.175
	막연히 하고 싶은 일이라서	29	2.66	0.63		
	사업을 통해 성공할 가능성이 있어서	34	2.66	0.68		
	기타	5	3.05	1.68		
판로	생계유지를 위해서	22	2.99	0.46	8.955**	0.000
	막연히 하고 싶은 일이라서	29	3.47	0.48		
	사업을 통해 성공할 가능성이 있어서	34	3.64	0.51		
	기타	5	3.04	0.54		
자금	생계유지를 위해서	22	2.79	0.42	5.322**	0.002
	막연히 하고 싶은 일이라서	29	2.53	0.39		
	사업을 통해 성공할 가능성이 있어서	34	3.04	0.47		
	기타	5	3.00	1.43		
광고/마케팅	생계유지를 위해서	22	2.81	0.54	7.080**	0.000
	막연히 하고 싶은 일이라서	29	3.20	0.56		
	사업을 통해 성공할 가능성이 있어서	33	3.49	0.56		
	기타	5	2.95	0.60		

*<0.05, **<0.01

평균 3.64(SD=0.51), 기타는 평균 3.04(SD=0.54)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=8.955, p<0.01) 자금 요인에서 사업동기가 생계유지를 위해서인 경우 평균 2.79(SD=0.42), 막연히 하고 싶은 일이라 서는 평균 2.53(SD=0.39), 사업을 통해 성공할 가능성이 있어서인 평균 3.04(SD=0.47), 기타는 평균 3.00(SD=1.43)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=5.322, p<0.01)광고/마케팅 요인에서 사업동기가 생계유지를 위해서인 경우 평균 2.81(SD=0.54), 막연히 하고 싶은 일이라 서는 평균

3.20(SD=0.56), 사업을 통해 성공할 가능성이 있어서는 평균 3.49(SD=0.56), 기타는 평균 2.95(SD=0.60)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=7.080, $p < 0.01$)

순이익에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실행한 결과 <표 19>와 같다. 개인역량 요인을 살펴보면 순이익이 100만원 이하의 경우 평균 3.47(SD=0.74), 100만원~1000만원은 평균 3.60(SD=0.59), 1000만원~5000만원은 평균 3.61(SD=0.63), 5000만원 이상은 평균 3.64(SD=0.64)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

아이템 요인에서 순이익이 100만원 이하의 경우 평균 2.78(SD=0.72), 100만원~1000만원은 평균 2.88(SD=0.46), 1000만원~5000만원은 평균 2.55(SD=0.74), 5000만원 이상은 평균 2.39(SD=1.05)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

판로 요인에서 순이익이 100만원 이하의 경우 평균 3.08(SD=0.48), 100만원~1000만원은 평균 3.47(SD=0.42), 1000만원~5000만원은 평균 3.46(SD=0.58), 5000만원 이상은 평균 3.67(SD=0.59)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=2.996, $p < 0.05$) 자금 요인에서 순이익이 100만원 이하의 경우 평균 2.56(SD=0.53), 100만원~1000만원은 평균 2.93(SD=0.45), 1000만원~5000만원은 평균 2.84(SD=0.53), 5000만원 이상은 평균 3.18(SD=0.86)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=2.866, $p < 0.05$) 마지막으로 광고/마케팅 요인에서 순이익이 100만원 이하의 경우 평균 3.38(SD=0.59), 100만원~1000만원은 평균 3.18(SD=0.53), 1000만원~5000만원은 평균 3.19(SD=0.59), 5000만원 이상은 평균 3.27(SD=0.83)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표19> 순이익에 따른 창업요인의 차이

항목	집단	N	Mean	SD	F	p
개인역량	100만원 이하	15	3.47	0.74	0.226	0.878
	100만원~1000만원	23	3.60	0.59		
	1000만원~5000만원	47	3.61	0.63		
	5000만원 이상	11	3.64	0.64		
아이템	100만원 이하	15	2.78	0.72	1.711	0.170
	100만원~1000만원	23	2.88	0.46		
	1000만원~5000만원	47	2.55	0.74		
	5000만원 이상	11	2.39	1.05		
판로	100만원 이하	15	3.08	0.48	2.996*	0.035
	100만원~1000만원	23	3.47	0.42		
	1000만원~5000만원	47	3.46	0.58		
	5000만원 이상	11	3.67	0.59		
자금	100만원 이하	15	2.56	0.53	2.866*	0.041
	100만원~1000만원	23	2.93	0.45		
	1000만원~5000만원	47	2.84	0.53		
	5000만원 이상	11	3.18	0.86		
광고/마케팅	100만원 이하	14	3.38	0.59	0.403	0.751
	100만원~1000만원	23	3.18	0.53		
	1000만원~5000만원	47	3.19	0.59		
	5000만원 이상	11	3.27	0.83		

*<0.05, **<0.01

종업원 수에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실행한 결과 <표 20>와 같다.

우선 개인역량 요인을 살펴보면 종업원 수가 1명의 경우 평균 3.60(SD=0.66), 2명은 평균 3.36(SD=0.37), 3명 이상은 평균 4.14(SD=0.65)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(F=4.134, p<0.05) 아이템 요인에서 종업원 수가 1명의 경우 평균 2.75(SD=0.74), 2명은 평균 2.38(SD=0.69), 3명 이상은 평균 2.36(SD=0.67)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

판로 요인에서 종업원 수가 1명의 경우 평균 3.40(SD=0.55), 2명은 평균 3.40(SD=0.51), 3명 이상은 평균 3.74(SD=0.66)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

자금 요인에서 종업원 수가 1명의 경우 평균 2.80(SD=0.59), 2명은 평균 2.93(SD=0.54), 3명 이상은 평균 3.17(SD=0.40)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

마지막으로 광고/마케팅 요인에서 종업원 수가 1명의 경우 평균 3.22(SD=0.60), 2명은 평균 3.10(SD=0.60), 3명 이상은 평균 3.68(SD=0.59)로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표20> 종업원 수에 따른 창업요인의 차이

항목	집단	N	Mean	SD	F	p
개인역량	1명	69	3.60	0.66	4.134*	0.019
	2명	18	3.36	0.37		
	3명 이상	7	4.14	0.65		
아이템	1명	69	2.75	0.74	2.539	0.085
	2명	18	2.38	0.69		
	3명 이상	7	2.36	0.67		
판로	1명	69	3.40	0.55	1.230	0.297
	2명	18	3.40	0.51		
	3명 이상	7	3.74	0.66		
자금	1명	69	2.80	0.59	1.461	0.237
	2명	18	2.93	0.54		
	3명 이상	7	3.17	0.40		
광고/마케팅	1명	68	3.22	0.60	2.417	0.095
	2명	18	3.10	0.60		
	3명 이상	7	3.68	0.59		

*<0.05, **<0.01

5. 가설검증

1. 상관관계 분석

본 연구의 가설을 검정하기 위해 앞서 상관관계분석을 통해 주요 변수들 간의 관계를 살펴본 결과 <표 21>과 같다. 종속변수인 성공여부는 개인역량 요인, 판로 요인, 자금 요인과 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 종속변수인 월 매출은 아이템 요인과 유의한 부(-)의 상관관계가 나타난 반면 판로 요인과 정(+)의 상관관계가 나타났다. 광고/마케팅 요인은 개인역량, 판로 요인과 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났으며 자금 요인은 개인역량 요인과 정(+)의 상관관계, 판로요인은 개인역량 요인, 아이템 요인과 정(+)의 상관관계가 나타났다. 마지막으로 아이템 요인은 개인역량 요인과 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다.

<표21> 상관관계 분석

	개인역량	아이템	판로	자금	광고/ 마케팅	성공여부	월 매출
개인역량	1.000 -						
아이템	0.418** 0.000	1.000 -					
판로	0.585** 0.000	0.238* 0.019	1.000 -				
자금	0.281** 0.006	0.195 0.056	0.139 0.177	1.000 -			
광고/마케팅	0.510** 0.000	0.177 0.086	0.439** 0.000	0.078 0.450	1.000 -		
성공여부	0.240* 0.018	0.042 0.688	0.262** 0.010	0.438** 0.000	-0.136 0.190	1.000 -	
월 매출	0.183 0.075	-0.204* 0.047	0.249* 0.014	0.190 0.064	0.037 0.721	0.569** 0.000	1.000 -

*<0.05, **<0.01

2-1. 창업요소가 성공여부에 미치는 영향

본 연구에서 설정한 4가지 창업요소가 성공여부에 미치는 영향을 파악하기 다중회귀 분석을 실시하였다. 종속변수인 성공여부는 역코딩 전환하였으며, 앞서 상관관계 분석에서 유의한 설명변수를 선정하여 다중회귀분석을 실행한 결과 <표 22>와 같다. 분석 결과를 보면 모형의 결정계수는 0.208로 나타났으며, 회귀식의 F값의 유의확률이 0.05보다 작아 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 설명변수 중 자금은 성공여부에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인역량 요인과 판로 요인은 성공여부에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지 않았다. 즉 자금 요인의 중요도가 높을수록 성공여부에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표22> 창업요소가 성공여부에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F(p)	Adj R ²
	B	표준오차	베타				
(상수항)	-1.422	0.835	-	-1.702	0.092	9.328** (0.000)	0.208
개인역량	0.015	0.218	0.008	0.068	0.946		
판로	0.433	0.243	0.201	1.781	0.078		
자금	0.845	0.197	0.408	4.287**	0.000		

종속변수 : 성공여부

*<0.05, **<0.01

2-2. 창업요소가 매출에 미치는 영향

창업요소가 월 매출에 미치는 영향을 파악하기 다중회귀분석을 실행한 결과 <표 23>와 같다. 분석결과를 보면 모형의 결정계수는 0.117로 나타났으며, 회귀식의 F값의 유의확률이 0.05 보다 작아 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 설명변수 중 아이템 요인은 월 매출에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 반면, 판로 요인은 성공 여부에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 특정 아이템을 고집할수록 월 매출이 낮은 것으로 나타난 반면, 판로요인의 중요도가 높을수록 월 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석된다.

<표23> 창업요소가 매출에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F(p)	Adj R ²
	B	표준오차	베타				
(상수항)	1.369	0.628	-	2.181*	0.032	7.277** (0.001)	0.117
아이템	-0.371	0.132	-0.279	-2.808**	0.006		
판로	0.559	0.176	0.315	3.177**	0.002		

종속변수 : 월 매출

*<0.05, **<0.01

제4장 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구의 결과에서 소규모 무역 창업을 시작하는 사람들은 성별을 기준으로 “남성(66%)>여성(33%)”, 연령대를 기준으로 “30대(40%)>40대 이상(28%)>20대(27%)”, 사업의 경험을 기준으로 “없다(68%)>있다(28%)” 로 밝혀졌다.

서론에서 밝혔듯이 요즘의 창업은 사업의 경험이 전혀 없는 30대 남성들이 이 소규모 무역사업에 뛰어들고 있다는 것이 연구의 결과로도 확인 된 것이다.

즉, 사업의 경험이나 자본 등 여러 가지 측면에서 충분히 준비되지 않은 상태에서 생계를 위한 창업이 이루어지고 있는 것이다.

본 연구에서는 기존 연구들에서 기업들의 성공에 영향을 미치는 요인으로 알려진 기업가의 개인역량, 아이템, 판로, 자금, 광고&마케팅이 소규모 무역 기업에는 어떤 영향을 미치는지 또한 자본력이나 판로뿐만 아니라 사업경험 면에서도 일반 기업에 비하여서 불리한 상황에서 시작하는 소규모 기업의 특성상 본인의 특성이나 관심도 그리고 능력에 적합한 아이템과 판로 등의 사업 방향을 설계하지 못하고 자금력이나 주변상황에 맞추어서 시장 상황과 변화에 맞춘 다양한 아이템으로 사업초기 창업을 시작하는 것이 예상된다. 이것이 사업성과에 영향을 어떤 영향을 미치는지 그리고 실제 창업초기 본인의 관심도나 능력에는 상관없이 자본력에 따라서 아이템과 판로를 결정하게 되는지를 T-TEST와 상관관계 분석 그리고 회귀분석을 이용하여서 알아보았다.

1. 기업가의 개인적인 특성과 역량이 사업의 성과에 영향을 미친다는 것은 기존의 많은 연구에서도 잘 알려져 있다. 하지만 이 연구에서는 대부분의 소규모 기업들은 기존의 사업의 경험이 없는 1인 기업으로 창업을 하는 경우가 많기에 기업가의 개인 특성 중 소질성, 노력성, 창의성, 모험심과 같은 선천적인 개인 역량 차이와 사업의 성과 즉 매출과 어떤 상관관계가 있는지에 대해 알아보하고자 하였으며 그 결과 선천적인 역량은 사업성과에 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 알게 되었다.

2. 소규모 무역기업의 아이템은 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 창업 아이템과 사업의 성과 즉 매출과 어떤 상관관계가 있는지에 대해 알아보하고자 하였으며 그 결과 선천적인 역량은 사업성과에 유의한 부(-)의 상관관계가 있음을 알게 되었다. 일반적으로 기업의 성공요인에는 좋은 아이템이 필수 조건으로 생각하기 쉽지만 소규모 무역 기업에는 그렇지 못하다는 것으로 나타난 것이다. 이는 대부분의 소규모 무역 기업들이 본인의 성향이나 능력을 생각한 아이템 선택보다는 시장 상황이나 자금 상황에 따라 아이템을 결정하기 때문에 사업성과에 부정적인 영향을

미치는 것으로 생각해 볼 수 있다.

또한 취급 아이টে에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실행한 결과 판로에 대한 부분에서 통계적으로 유의한 차이로 나타났다.

그 결과 기타 아이টে, 브랜드 의류 및 잡화, 생활 용품 순으로 판로에 대해서 중요하게 생각하고 있는데 이는 상대적으로 아이টে 종류가 다양하고 취급 가능한 아이টে의 범위가 넓은 아이টে의 특성상 온 오프라인 등 다양한 분야로 판매가 가능한 생활용품 아이টে를 판매하는 판매자들이 판로에 대한 고민을 작게 하고 있으며 똑같은 판로라 하더라도 생활에 밀접한 관련이 있는 생활용품의 판매량이 다른 아이টে에 비해서 더 높다는 것을 생각해 볼 수가 있다.

3. 기존의 연구들에서도 나타나듯이 소규모 중소기업들은 판로 개척에 많은 어려움을 겪고 있음을 알 수 있다. 특히나 사업의 경험이나 자금 규모가 작은 신규 기업들은 대기업에 비해 다양한 판매 채널의 확보에 어려움을 겪는 경우가 많이 있다. 본 연구의 결과 또한 일반 중소기업들과 마찬가지로 판로는 기업의 사업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 판로가 소규모 무역 기업의 성공에 중요한 요인이라는 것을 확인할 수가 있었다.

4. 대부분의 소규모 기업들은 1인 개인 사업장으로 창업을 하는 경우가 많기에 부족한 창업 자본금으로 사업을 시작할 수밖에 없는 상황에서 기업 활동을 시작하게 되는 것이 일반적이다.

본 연구에서는 자금과 기업의 사업성과 사이에 어떤 상관관계가 있는지에 대해 알아보려 하였으며 그 결과 창업 자금은 사업성과에 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 알게 되었다.

판로에 따른 창업요인의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실행한 결과 자기에 대한 부분에서 통계적으로 유의한 차이로 나타났다.

그 결과 블로그&카페, 인터넷 쇼핑몰, 기타 판로 순으로 자기에 대해서 중요하게 생각을 하고 있는 것으로 나타나는데 이는 가장 자본금이 가장 작게 투자되는 블로그 & 카페를 판로로 결정하는 경우가 자금을 가장 우선시 하며 오프라인 로드샵이나 도매

납품 등의 판로를 가지고 있는 기타 판로의 그룹의 표본 평균 자체가 블로그&카페, 인터넷 쇼핑몰 판매자들과 눈에 띄게 차이가 나는 것을 확인 할 수 있었다. 즉 안정되고 다양한 판로를 가지고 있는 그룹이 자금을 대한 걱정을 가장 하지 않음으로 결국 소규모 기업의 판로 선택에는 자금이 중요한 영향을 끼치고 있다는 것을 확인 할 수가 있었다.

5. 본 연구에서는 창업 후 마케팅&광고가 사업의 성과 즉 매출과 어떤 상관관계가 있는지에 대해 알아보고자 하였으며 그 결과 선천적인 역량은 사업성과에 유의한 부(-)의 상관관계가 있음을 알게 되었다.

마지막으로 소규모 무역 기업의 사업성과에 정(+)의 상관관계가 있는 개인 역량, 판로, 자금을 독립변수로 두고 다중회귀분석을 실시한 결과 자금이라는 독립변수가 통계적으로 유의한 항목으로 나타났다. 세 독립변수가 유기적으로 작용을 했을 때, 개인 역량과 판로는 유의하지 않은 요소로 나타났으나, 자금이라는 요소는 통계적으로 유의한 인과관계를 지니며 소규모 기업의 성공여부에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것을 나타내고 있다.

2. 연구의 한계와 시사점

아직까지는 국내외에 소규모 무역이라는 분야자체가 생소하고 기존의 관련 연구자료나 문헌 자료도 충분하지 않아서 연구의 자료나 정보를 수집하는데 많은 어려움이 있었다. 또한 소규모 무역 기업 운영에 중요하다고 판단되는 5가지 요인에만 한정하여 결과를 도출하였지만 이외에도 수많은 크고 작은 요인들과 변수들이 더 존재할 수 있다는 것이 한계점으로 여겨진다.

본 연구에서는 소규모 무역 기업에 중심을 두고 다양한 성공의 기준이 될 수 있는 다양한 요인들을 살펴보았지만 소규모 무역 기업들의 운영 방법이나 유형은 본 연구의 요인들보다 더욱 다양할 것이다.

따라서 다양한 운영방법이나 유형들에 따라서 성공요인에 대한 심화연구도 향후 필요할 것이다.

참고문헌

- (1) 김갑태, <월급쟁이 때려치우고 창업하라>, 더난 출판사, 2003년
- (2) 김봉희, 진정상품의 병행수입, 월간경영법무 3월호, 1996년
- (3) 김상순, 인터넷기업의 SNS활용이 인터넷쇼핑몰 기업 마케팅 성과에 미치는 영향, 학위논문(석사), 한성대학교, 2013년
- (4) 김성호, <마케팅 정론>, 학현사, 2010년
- (5) 구동주, 인터넷 쇼핑몰 구축에 영향을 미치는 소호몰 운영자들의 커뮤니티 요인에 관한 연구, 학위논문(석사), 서남대학교 경영 대학원, 2006년
- (6) 네이버 지식백과(학문 명 백과), 사회과학, 형설출판사
- (7) 박지유, 양해술, 창업가 특성이 창업의지에 미치는 영향 연구, 벤처 창업 연구 제9권 제2호, 2014년
- (8) 박희용, 소셜미디어가 중소기업 마케팅에 미치는 영향에 관한 연구, 학위논문(석사), 호서대학교, 2012년
- (9) 브라이언 트레이시, <판매의 원리>, 이주형역, 씨앗을 뿌리는 사람, 2003년
- (10) 이상현, <창업 트렌드가 돈이다>, 중앙경제평론사, 2007년
- (11) 장석주, 윤우규, 문영신, 창업 보육센터 입주기업 마케팅 활성화 방안 연구, 한국벤처창업학회, 2008년
- (12) 장윤희, 소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구, 디지털융복합연구 제10권 8호, 2012년
- (13) 정준, 소상공인의 성공 경영에 관한 분석, 학위논문(석사), 충남대학교 경영대학원, 2008년
- (14) 조경원, 창업기업의 자금조달 행태와 그 결정요인에 대한 연구, 학위논문(석사), 서울대학교 대학원, 2013년

- (15) 진영배, 권영식, 인터넷 쇼핑물구축의 성공요인에 대한 분석, 컴퓨터 산업 교육 학회, 2001년
- (16) 소호 진흥협회 <http://www.sohokorea.or.kr>
- (17) 인터넷이용실태조사(국가승인통계 제12005호), 미래창조과학부 및 한국 인터넷 진흥원
- (18) 인터넷, <http://dotori.pe.kr/busin/busi21.htm>
- (19) 인터넷 <http://sk.co.kr>, 김보원 KAIST 테크노 경영대학원 교수
- (20) 인터넷, Tong - 갑선AGS의 마케팅 통
- (21) 위키 백과, <http://ko.wikipedia.org>
- (22) 위키 백과:[http://ko.wikipedia.org/wiki/소호_\(오피스\)](http://ko.wikipedia.org/wiki/소호_(오피스))
- (23) 전형중 최장우, <인터넷 무역과 글로벌 e 비즈니스>, 두남 출판사, 2000년
- (14) 한국금융연구원, 미국의 창업자금 조달경로 다양화, 주간 금융 브리프 21권 8호, 2012년
- (25) 한선아, 창업아이템 시장성 분석과 지원과제 연구, 학위논문(석사), 숙명 여자대학교 대학원, 2004년
- (26) 황동명, <나는 최고의 일본 무역상이다>, 행간, 2011년
- (27) 황동명, <작은 가게로 살아남기>, 행간, 2014년
- (28)呂寧, 기업 CEO의 마이크로 블로그가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 학위논문(석사), 고려대학교 대학원, 2014년

설문지

소규모 무역 기업의 성공 요인에 대한 연구

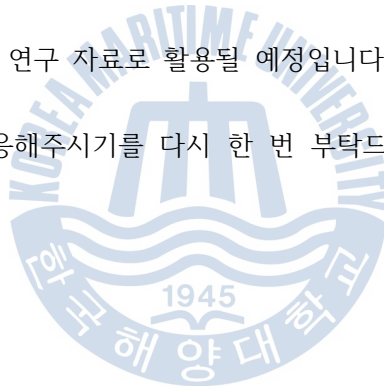
※본 설문 조사는 연구를 위한 통계목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

안녕하세요.

이렇게 설문조사에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

이 설문조사는 한국해양대학교 대학원 무역학과 석사과정의 학위논문으로 소규모 무역
창업자의 성공요인에 대한 연구 자료로 활용될 예정입니다.

본 설문조사에 성실하게 응해주시기를 다시 한 번 부탁드립니다. 귀하의 성공적인 창업을
기원합니다.



2014년 8월

한국해양대학교 대학원 무역학과
지도교수 나호수
연구자 황동명

I. 창업자에 대한 기초조사입니다.

1. 귀하의 성별은? ()

- ①남자 ②여자

2. 귀하의 연령대는? ()

- ①20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60대 이상

3. 귀하의 거주지역은 어디입니까? ()

- ①수도권 ②광역시 ③시 ④군 ⑤기타지역

4. 귀하는 소규모 무역 사업 전 사업을 해본 경험이 있으십니까? ()

- ①있다 ②없다

5. 현재 취급하는 아이템은 무엇입니까?()

- ① 생활용품 ②브랜드 의류 및 잡화 ③ 유아용품 ④ 완구 및 취미과학
용품
⑤ 중고 제품 ⑥식품 및 화장품 ⑦기타 아이템()

6. 아이템 판매의 판로는 어디입니까?()

- ①인터넷 쇼핑몰 ②블로그&카페 ③오픈마켓(옥션, 지마켓) ④오프라인
로드샵
⑤영업을 통한 납품 ⑥기타 판로()

7. 초기 창업 자본금은 얼마였습니까? ()

- ①500만원 미만 ②5백만원~2천만원 미만 ③2천만원~5천만원 미만
④5천만원~1억원 미만 ⑤1억원 이상

8. 소규모 무역 사업을 위해서 얼마나 준비하셨습니까?()

- ①없다 ②1개월 이하 ③3개월 이하 ④6개월 이하 ⑤1년 이상

9. 소규모 무역을 창업하신지는 얼마나 되었습니까?()

- ①1년 이하 ②1년-2년 사이 ③2년 -3년 사이 ④3년- 5년 사이
⑤5년 이상

10. 소규모 무역 사업에 대한 정보는 주로 어디서 얻으셨습니까? ()

매우 소질이 있다 ----- 보통이다 ----- 매우 소질이 없다.

① ② ③ ④ ⑤

3. 귀하는 어떠한 일이든 누구보다 열심히 노력한다고 생각합니까? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지 않다.

① ② ③ ④ ⑤

4. 귀하는 새로운 무엇인가를 생각하고 만들어내는 창의력이 있다고 생각합니까? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지 않다.

① ② ③ ④ ⑤

5. 귀하는 불확실한 미래에 도전하는 모험심이 있다고 생각합니까? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지 않다.

① ② ③ ④ ⑤

Ⅲ. 아이টে에 대한 설문입니다.

1. 귀하는 창업의 성공요인 중 가장 중요한 것이 아이টে이라고 생각합니까? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지 않다.

① ② ③ ④ ⑤

2. 귀하의 아이টে은 본인이 잘 알고 적성에 맞는 아이টে이라고 생각합니까? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지 않다.

① ② ③ ④ ⑤

3. 귀하의 아이টে은 오직 나만이 할 수 있는 아이টে이라고 생각합니까? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지 않다.

① ② ③ ④ ⑤

4. 귀하의 아이টে은 누구나 할 수 있는 흔한 아이টে이라고 생각합니까? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지
않다.

① ② ③ ④ ⑤

5. 귀하가 취급하는 아이템을 선택한 이유는 무엇입니까? ()

- ①내가 가장 잘 알고 있는 아이템 ②주변 사람들의 추천 ③요즘 유행하기 때문
에
④창업하기에 편하게 느껴져서 ⑤기타()

IV. 판로에 대한 설문입니다.

1. 귀하는 창업의 성공요인 중 가장 중요한 것이 판로라고 생각합니까? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지
않다.

① ② ③ ④ ⑤

2. 귀하의 현재 판로는 가장 자신 있는 판로입니까? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지
않다.

① ② ③ ④ ⑤

3. 귀하의 컴퓨터 활용 능력은 어느 정도입니까? ()

- ① 간단한 문서작업 및 웹 서핑 가능 ②간단한 포토샵 활용 가능
③사진 및 디자인 편집이 자유롭게 가능 ④혼자서 쇼핑몰 구축 가능 ⑤전혀 불
가능

4. 귀하는 자금 규모를 고려하여 판로를 결정하셨습니다? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지
않다.

① ② ③ ④ ⑤

5. 귀하는 새로운 판로 개척을 위해서 얼마나 노력 하였습니다? ()

열심히 노력하였다 ----- 보통이다 ----- 전혀 노력하지 않
았다.

① ② ③ ④ ⑤

V. 자금에 대한 설문입니다.

1. 귀하는 창업의 성공요인 중 가장 중요한 것이 자금이라고 생각합니까? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지 않다.

① ② ③ ④ ⑤

2. 귀하는 만족스러운 적절한 자금으로 창업을 시작하셨습니까? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지 않다.

① ② ③ ④ ⑤

3. 귀하는 앞으로 사업에 필요한 자금 계획을 충분히 수립해 놓았습니까? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지 않다.

① ② ③ ④ ⑤

4. 귀하는 창업 자본금을 어떻게 마련하였습니까? ()

①본인이 마련한 목돈 ②가족 및 친지의 자금 ③친구 및 지인에게 빌려서 마련
④은행, 보험회사 등 금융 기관 대출 ⑤정부의 보조 및 지원

5. 귀하는 어떤 부분에 가장 많은 자금을 투자 하셨습니까? ()

①점포 및 사무실 임대 ②상품 사입 ③마케팅 및 광고비용 ④시장조사 및 활동비
⑤기타()

VI. 광고&마케팅에 대한 설문입니다.

1. 귀하는창업의 성공요인 중 가장 중요한 것이 광고& 마케팅 이라고 생각합니까?

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지 않다.

① ② ③ ④ ⑤

2. 귀하는 사업을 위해서 소비자에 대한 정보를 수집하고 있습니까? ()

매우 그렇다 ----- 보통이다 ----- 절대 그렇지 않다.

① ② ③ ④ ⑤

3. 귀하가 생각하는 타인에 대한 친절도는 어떻다고 생각합니까? ()

매우 친절하다 ----- 보통이다 ----- 매우 친절하지
않다.

- ① ② ③ ④ ⑤

4. 귀하의 점포 인테리어 및 쇼핑몰 디자인은 기존 경쟁업체에 비해서 어떠합니까?

매우 뛰어나다 ----- 보통이다 ----- 전혀 뛰어나지
않다.

- ① ② ③ ④ ⑤

6. 개업 후 어떤 방법을 통해서 광고 및 마케팅 전략을 펼치고 있습니까? ()

①TV 광고 ②신문&잡지 광고 ③인터넷 유료 광고 ④블로그&카페 활용 무
료 광고 ⑤기타 광고 ()



