한국 소상공인의 조직화 정책모델 개발을 위한 자영업 사업자들의 조직인지, 조직효과, 경영성과 상호관계에 관한 실증적 연구 : 군집분석을 이용한 접근

서근하*, 이광노**, 윤성욱***
*부산경제 진흥원 소상공인지원센터
**소상공인 진흥원 조사연구팀
***동아대학교 경영학과
e-mail:suhgh@paran.com

A Study on Recognition, Effect, Performance Research and Policy Support Model for Korean Small Businessman's Systematization

Geun-Ha Suh*, Kwang-No Lee**, Sung-Wook Yoon***
*Busan Economic Promotion Agency, SBDC
**Small Enterprise Develope Agency
***Dept of Management, DongA University

요 약

본 연구는 국내사업체 수에서 87.9% 이상을 차지하고 있는 소상공인들의 창업과 경영애로 분야에서 가장 시너지효과가 크다고 보여지는 소상공인 조직화부분에 대하여 실증적 연구를 실시하였다. 본연구은 소상공인 조직화를 위하여 소상공인 조직화를 프랜차이즈, 공동브랜드, 업종별 협회, 시·군·구에 등록된 상인회로 구분하였다. 소상공인들의 내적인 면에서 경영전략 선정에 있어서 어떠한 가치관을 가지는지에 대하여 국내 최초로 군집분석에 의한 실증적인 분석을 시도하였다.

연구결과 소상공인의 인구통계적인 유형에서 성별, 학력, 연령, 업종별로 유의한 조직화 인지와 조직화 효과 그리고 최종적인 경영성과에 차이가 있음을 밝혀냈다. 또한 소상공인들이 경영전략 가치관에 대하여 군집분석을 실시한 결과 가격경쟁지향과 마케팅경쟁지향, 무개념 경영등 3가지 유형의 프로파일을 도출할 수 있었다. 이러한 소상공인 조직화에 대한 프로파일 도출과 조직화 인식도에 따른 경영성공과 실패의 상호관계에 대한 연구 결과가 의미하는 바는, 향후 정부에서는 소상공인에 대하여 시설개선과 현대화 사업 추진 못지않게 조직화 개발과 같은 조직관리에 대한 경영현대화 사업에 더욱 많은 노력을 경주하여야 하는 필요성을 밝혀 주었다.

1. 서론

현재 우리나라의 소상공인 문제는 사회복지적인 접근에서 국가경쟁력의 원동력 차원에서 재조명과 재접근이 이루어지고 있다. 이러한 정부시각의 변화는 두 가지 측면에서 살펴보아야 한다. 첫째는 국내 내수 및 무역의존도이며, 둘째 국내인구의 급격한 변화상태이다. 먼저 우리나라의 내수(민간소비/GDP) 및 무역의존도는 43.9%:75.1%이다. 이는 프랑스 58.0%:44.5%, 일본 55.8%:28.2%, 미국72.0%:23.0%와 비교하여도 과도한 수출의존형 경제구조임을 알 수 있다. 이와 더불어 두 번째 관점인 인구통계적인 현상도 심각한 문제점을 드러내고 있다. 한국의 총인구 추이는 2018년에 4,934만명으로 최정점에 도달하고, 이후에는 역순으로 1990년대의 수준인 4,200만명 수준으로 감소할 상황이다. 이러한 가운데 더욱 상황을 어렵게 하는 것은 우리나라의 대표적인 경제활동의 주역인 1차 베이비 붐 세대인 1955년생 ~ 1963년생들이 5~10년 안에 은퇴 세대가 되고, 또 다른 주요 소비층이었던 2차 베이비 1968년생~1974년생의 은퇴도 바로 이어질 예정이다. 이들 베이비붐 세대의 직장에서의 은퇴는 소비 급감으로 이어지며 자연적으로 국내 내수경기는 둔화될 전망이다(통계청 2009, 중소기업청 2009). 이러한 내우외환의 위기를 극복하는 방안을 제시되는 것이 현재 우리나라의 내수시장 규모가 국내총생산(GDP) 9,699억 달러에 불과하지만, 한・중・일 3개국의 국내총생산(GDP) 규모는

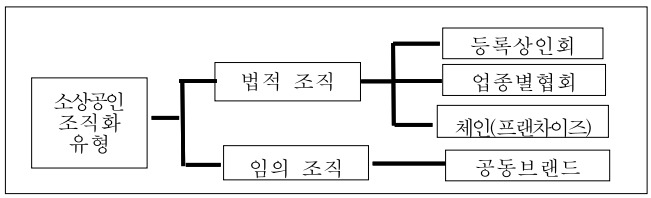
2007년 말 현재 총 8조6317억 달러에 달하는 시장을 살펴보아야 한다는 것이다. 내수 살리는 길은 '비욘드' '한국인의, 한국인에 의한' 사고를 깨고 주변국에서 소비인구를 국내에 흡수할 수 있는 세계적인 브랜드를 개발하여야 한다는 것이다(매일경제 2009). 외국 소비자들을 국내에 유입하고, 한국 수출 경쟁력을 향상시키기 위한 내수경기 진작의 중심에는 소상공인 지원정책이 핵심적 역할을 하고 있다. 이러한 소상공인 향후 핵심정책 추진은 조직화, 협업화, 브랜드화로 보아야 한다(전인우 2007, 서근하,서창수,윤성욱 2010).

이에 따라서 본 연구는 한국의 소상공인들이 조직화를 하기 위하여 어떤 성향과 인식을 가지고 있는가에 대하여 다음과 같은 의문점의 제기로부터 출발하고자 한다. 첫째, 소상공인들이 경영하는 사업체의 경영전략에는 어떠한 군집을 이루고 있는가?, 둘째 군집별 인구통계적인 프로파일 특성과 행동양상은 어떠한 차이를 보이는가?, 셋째, 경영전략 군집별로 유의한 조직화 인지, 조직화 효과 그리고 경영성과에 의미있는 시사점이 발견되는가 하는 점이다. 이러한 소상공인 군집별 조직화의 문제점 분석과 해법에 대한 모색은 소상공인의 불황을 극복하고 활성화시키려는 정부정책의 장단기 전략과제 도출을 위한 합리적인 판단근거를 제시할 수 있게 하여 줄 뿐만 아니라, 전국에 있는 소상공인 자영업의 교육과 지도활동을 실시 할 때에도 유용하게 사용할 수 있을 것으로 보인다.

2. 연구대상 및 방법

2.1 소상공인 조직화 연구

현재 한국에서는 자영업을 하는 소상공인들을 어떻게 조직화를 하여야 하는지에 대하여 생각하지 못하는 단계이다. 비록 소상공인들의 일부가 임의적으로 가맹하여 사업을 하고 있는 형태로 조직화를 하였다는 프랜차이즈형 체인사업도 주체가 소상공인들이 아니라 오히려 체인사업자에게 편중되어 있다는 문제점을 가지고 있다. 오히려 소상공인들이 주축으로 결성 된 상인회, 조합형 체인, 상점가 진흥조합형 체인 등에 대하여는 거의 관심을 가지고 못하고 있다. 비록 공정거래위원회와 대한법률구조공단, 대한상사중재원, 분쟁조정협의회 등에서 가맹거래사업에서 발생하는 가맹본부와 가맹점에 대하여 분쟁조정과 제도적 개선을 추진하고 실정이지만 대다수의 자영업 사업자들이 혜택을 받기는 요원한 실정이다. 또한 정부도 아직까지 소상공인의 조직화에 대한 정책개선을 위한 가장 기초적인 자료가 될 전국 규모의 소상공인 조직화의 실태조사의 자료도 부족한 실정이다. 현재 소상공인에서 태동되는 조직화의 대표적인 초기화 4가지 형태이며, 이중 공동브랜드는 프랜차이즈 사업에 대응할 수 있는 자체적인 조직화의 경영성과 극대화 방안이다. 이러한 상황에서 소상공인들의 조직화의 유형과 체인유형별 개념의 정리는 다음의 <그림-1>, <표-1>과 같다.



[그림-1] 소상공인의 조직화 유형

[표-1] 체인화 유형별 개념 정의

구 분	개념 정의
1.등록상인회	-전통시장및 상권활성화 구역에서 사업을 영위하는 시장및 상점가상인회 -전통시장및 상점가육성특별법 65조 의거 상인회 규정 * 시군구 지자체 등록상인회 (전국 1,550개 상인회)
2.업종별협회	-직능경제인을 대표하는 분야별 자영업 업종별 협회 -직능인 경제활동지원 법률 7202호 의거 가입협회 *직능경제인단체 총연합회, 행자부,문광부,보건부등 소속의 음식업,세탁업 중앙회
3.프랜차이즈	-특수한 영업권으로 영업방식을 통일 및 통제 -체인화는 직영점, 프랜차이즈,임의가맹점, 조합형 *한국 프랜차이즈 협회, 프랜차이즈 경제인협회
4.공동브랜드 (임의가맹형태)	-타인자본의 점포를 체인화(조직화,브랜드화) 사업 -임의본부 경영지도에 의하여 공동구매, 공동판매, 공동시설 활용등의 공동사업 수행하는 조직화사업 *사업자별 임의 공동브랜드, 소상공인 진흥원 "나들가게

*자료: 중소기업청 2004, 유통산업 발전법 시행령에 의한 분류

3. 연구결과

3.1 표본의 인구통계적인 특성

본 연구를 수행하기 위한 설문조사 응답자의 인구통계적인 특성은 다음과 같이 나타났다. 분석대상 302명 중 남성이 224명(74.2%), 여성이 78명(25.8%)으로 비교적 자영업 현장에 성별비율과 일치하며, 연령은 20대가 30명(9.9%), 30대126명(41.7%), 40대 60명(19.9%), 50대 49명(16.2%), 60대 이상 37명(12.3%)로 분포되었다. 학력은 중졸 8명(2.6%), 고졸 75명(24.8%), 전문대/대졸 209명(69.2%), 대학원 졸 10명(3.3%)로 나타났다. 자영업 운영경험은 5년이하 97명(32.1%), 10년이하 135명(44.7%), 20년 이하 70명(23.2%)으로 고른 분포를 나타냈다. 본 연구의 핵

심인 조직화 형태에 가입한 비율은 등록상인회 70명(23.2%), 업종별 협회 50명(16.6%), 프랜차이즈 체인 122명(40.4%), 공동브랜드 60명(19.9%) 로 우리나라 소상공인 조직화 형태에 적합한 분포로 가입한 양상을 보여주었다.

3.2 신뢰성및 타당성 검정

연구개념의 측정을 위하여 구성된 측정 변수의 신뢰성과 타당성을 검정하기 위하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 Cronbach's α계수를 측정하여 내적일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 또한 타당성 검증은 구성개념 타당성을 측정할 때 널리 이용되는 요인 분석기법을 적용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 Varimix 회전을 실시하였다. 우리나라 소상공인들의 경영전략에 관한 요인분석 결과, 가격경쟁 경영전략과 마케팅경쟁 경영전략에 대한 2개차원으로 추출되었다. 두 요인의 신뢰도 계수는 0.94, 0.93으로 나타났다. 조직화 인지 영역에 과한 요인분석 결과, 조직화에 대한 애로사항, 경쟁력 수준, 조직화 지원수준, 조직화 지원요구에 대한 4개 차원으로 추출되었다. 네 요인의 신뢰도 계수는 0.94, 0.93, 0.91, 0.87로 나타났다. 조직화 효과는 경영개선효과, 경쟁력 강화 효과 2개 요인으로 도출되었으며, 두 요인 모두 신뢰성 계수도 0.85이상으로 나타났다. 이는 조직화 인지에서 보여준 조직화에 대한 태도가 조직화의 효과에도 나타나고 있음을 보여준 것이라 보여진다. 마지막으로 경영성과는 매출액신장률, 시장점유율, 투자수익성이 단일요인으로 추출되었으며 신뢰성 계수는 0.91로 나타났다. 또한 다차원으로 구성된 구성된 개념이 요인분석 결과를 살쳐보면, 동일한 요인을 측정하는 항목들의 적재값은 높게 적재되었으며, 다른 요인으로 분류된 항목이 적재값은 낮게 적재되어 있음을 확인하였다. 이로써 측정도구의 신뢰성과 타당성은 적절한 수준으로 측정문항이 비교적 안정적으로 구성되었음을 보여주었다.

[표-2] 소상공인 경영자 경영전략 가치관

측정항목	요인1 마케팅 경쟁 가치관	요인2 가격 경쟁 가치관
서비스 경쟁력	.923	
영업및 마케팅능력	.804	
품질 경쟁력	.761	.596
시설및 인테리어 차별	.586	.499
비용 경쟁력		.943
상품가격 경쟁력		.790
eigen value	2.80	1.34
분산비율	48.28	22.45

[표-3] 조직화 인지에 대한 요인분석 검정결과

측정항목	요인1 (경영애로)	요인2 (경쟁력수준)	요인3 (지원수준)
운영비 부담	.835		
자금부족	.680		
인력부족	.658		
마케팅부족	.623		
품질경쟁력		.958	
인테리어수준		.854	
서비스경쟁력		.660	
비용경쟁력		.566	
업무지원			.953
인력지원			.915
정보화지원			.876
점주직원교육			.813
eigen value	2.455	2.545	3.743
분산비율	20.456	21.206	31.191

[표-4] 조직화 효과에 대한 요인분석 검정결과

측정항목	요인1 (경영개선)	요인2 (경쟁력강화)
경영애로해소	.970	
수익성개선	.967	
매출증대	.942	
경영혁신	.772	
품질경쟁력		.926
공급과잉억제		.899
서비스경쟁력		.782
가격경쟁력		.662
eigen value	3.537	2.926
분산비율	44.217	36.573

3.3 소상공인 경영전략의 유형화

3.3.1 군집분석

소상공인 경영전략 가치관을 유형화하기 위하여 소상공인 경영전략 가치관을 6개 항목에 대한 요인분석을 실시한 후, 요인값에 의거하여 K-means 군집분석을 실시하였다. 즉 군집화에 있어서 거리가 가장 가까운 두 대상이 군집을 이루기 시작하여 가까운 군집들끼리 계속적인 군집화가 이루어지는 방법을 사용한 것이다. <표-5>의 군집분석 결과를 보면 세 개 집단으로 유형화할 때 하위집단의 크기가 가장 적절한 것으로 나타났다.

[표-5] 군집의 수에 따른 세분집단의 크기

	세분시장의 크기(%)		
	군집의 수 =2	군집의 수 =3	군집의 수 =4
군집1	135	93	52
군집2	167	72	22
군집3		137	202
군집4			26

분석결과 3군집으로 유형화되었으며, 각 군집의 요인에 대한 평균값은 <표-6>과 같다. 각 군집내에

요인들의 점수가 차별적으로 분포되면서 3개의 독특한 성향을 보이는 군집으로 나타났다. 군집별 특징을 살펴보면 군집1은 93명으로 가격과 비용경영전략 가치관에서 높은 평균을 보여 “가격경쟁 전략형” 이라고 명명하였다. 군집2는 서비스와 마케팅 가치관에 두드러진 특성을 보여서 “마케팅경쟁 전략형”으로 명명하였고, 군집3은 137명으로 가격 경쟁전력과 서비스와 마케팅 경쟁전략에 대한 뚜렷한 개념이 없으므로 “무개념 경영형” 이라고 명명하였다.

[표-6] 가치 유형별 군집분석 결과

구분	군집 1 (가격 경쟁력)	군집 2 (마케팅 경쟁력)	군집 3 (무개념 경영형)
품질형	.25001	1.20405	-.80250
가격형	1.17485	-.54961	-.50868

다음의 <표-7>,<표-8>,<표-9>에서는 조직화의 인지와 효과 그리고 경영성과의 각 요인에 대한 군집간의 일원배치 분산분석을 통하여 군집유형별로 $p<0.05$ 수준에서 서로 유의한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 경영전략 가치관이 독특한 3개의 군집으로 구분되었음을 의미함과 동시에 통계적으로 유의하게 지지되었음을 확인하여 주는 결과라고 할 수 있다.

4. 연구결과의 전략적 시사점

최근 한국의 소상공인 문제는 조직화에 대한 중요한 정책적 전환기에 있다. 이러한 조직화의 필요성은 한국 소상공인들의 시설현대화와 경영현대화에 대한 외형적인 지원에서, 소상공인들의 기업가 정신에 의한 자생(自生)적 자구(自救)적 노력에 의한 근본적인 경영혁신의 틀을 새로 만드는 것이다. 이러한 파급효과는 현재 정부에서 시장경영진흥원과 소상공인 진흥원의 양대 산하기관을 통하여 약 2조원 규모의 경영개선을 지원하는 현실에서, 지원효과를 더욱 배가시키는 시너지효과를 발휘하기 때문이다. 이에 따라서 본 연구는 소상공인 경영자의 경영전략 가치관을 가격중심 경영전략과 마케팅 중심경영전략 가치관을 기준으로 유형화가 가능하며, 군집분석을 실시한 결과, 3군집(가격경쟁 경영집단, 마케팅 경쟁 경영집단, 무개념 경영집단)으로 소상공인의 경쟁전략이 유형화가 이루어졌음을 확인하였다. 또한 이들 유형별특성과 인구통계적인 특성에 의한 조직화의 인지와 효과에 대한 차이점을 파악하였다. 이러한 기초조사 결과를 토대로 향후 정부에서는 현재 소상공인 지원정책이 시설현대화, 경영현대화의 2개축에서, 향후 소상공인 조직 현대화라는 3개의 지원축으로 확대하여야 할 필요성 밝혀 준 매우 의미가 있는 연구결과라고 할 수 있을 것이다.

참고문헌

[1] 전인우, “소상공인의 조직화,협업화 모델제시와 정책방향”, 중소기업연구원 연구보고서, 2007.

[2] 서근하, “한국의 영세 자영업자의 사회적 생존과 경영혁신을 위한 소상공인 정책에 관한 연구 : 중소기업 소상공인 성장 동력”, 중소기업연구, 제29권, 제4호, pp. 265-293, 12월, 2007.

[표-7] 소상공인 경영전략 유형별 조직화 인지 사후검증결과

구분	군집분류			Scheffé 다중비교 검정						F값	유의확률
	1 (n=93)	2 (n=72)	3 (n=137)	1-2	1-3	2-1	2-3	3-1	3-2		
경영애로	3.56	4.02	1.36	*	ns	**	ns	ns	ns	4.60	.011
경쟁력 수준	3.18	3.87	2.99	**	***	**	***	***	***	350.62	.000
지원 수준	3.30	2.83	2.32	***	***	***	***	***	***	110.25	.000

*p<.05, **p,.01, *** p,.001

[표-8] 소상공인 경영전략 유형별 조직화 효과 사후검증결과

구분	군집분류			Scheffé 다중비교 검정						F값	유의확률
	1 (n=93)	2 (n=72)	3 (n=137)	1-2	1-3	2-1	2-3	3-1	3-2		
경영개선 효과	1.99	2.75	2.47	***	***	***	ns	***	ns	17.18	.000
경쟁력강화 효과	3.13	2.98	2.64	ns	***	ns	**	***	**	27.62	.000

*p<.05, **p,.01, *** p,.001

[표-9] 소상공인 경영전략 유형별 경영성과 사후검증결과

구분	군집분류			Scheffé 다중비교 검정						F값	유의확률
	1 (n=93)	2 (n=72)	3 (n=137)	1-2	1-3	2-1	2-3	3-1	3-2		
경영성과	3.05	2.10	1.75	***	***	***	***	***	***	135.76	.000

*p<.05, **p,.01, *** p,.001