

외식업경영자들의 외식창업과정과 외식마케팅관리가 영업지속기간에 미치는 영향 - 광주광역시 중심으로 -

김 용 완¹⁾ · 김 희 기[¶]
남부대학교 호텔조리학과^{1),¶}

The Effect of Founding Process of Foodservice Business and Foodservice Marketing Management on the Duration of Business - Focused on Kwangju City -

Yong-Wan Kim¹⁾ · Hee-Kee Kim[¶]
Dept. of Hotel Curinery, Nambu university^{1),¶}

Abstract

This study showed that a sales executive officer, a founder of foodservice, and marketing methods and activities influence the duration of business and business performance. The hypotheses of the study are as follows. First, a foodservice business will influence marketing management. Second, marketing management will influence business performance. Third, founding a foodservice business influences business performance. Fourth, marketing management will influence the duration of business. Fifth, business performance will influence the duration of business. As a result, all the hypotheses are adopted. Consequently, business methods such as marketing activities and costs should be continually studied to improve management, and founders and managers should invest in marketing management in various ways.

Key words: foodservice industry, founding process, foodservice marketing management, sustainable management, duration of business

I. 서 론

우리나라의 전체사업체는 모두 335만 개로 집계됐고, 이 가운데 자영업자인 개인 사업체는 무려 279만 개, 전체의 83%를 차지하고 있다. 한 해 평균 100만 개가 창업을 하고 또, 채 1년이 안돼서 85만 개가 문을 닫는다고 한다. 우리나라 전체 매출에서 자영업자의 매출 비중은 11%에 그치고

있고, 또, 업체당 매출액으로 따져도 한해 1억 7000만 원에 불과했다 (SBS 8 News ,2011,12,26).

우리나라에서는 1년에 107만여 명이 창업을 하고, 86만여 명이 가게 문을 닫는다. 문 닫는 가게 들에서는 대한민국 창업자들의 자화상이 그대로 드러난다고 하였다(Chosun media 2012, 05, 22). 이처럼 짧은 시간에도 각 미디어에 따라 데이터가 달라질 정도로 외식업은 급박하리만큼 변화가

〈Table 1〉 The number of employees in restaurants and pubs (Unit: thousand)

2011.04	Employed	Gender (male)	Gender (female)
Total	23,846	14,012	9,834
Restaurant industry	1,451(6.0%)	482	968
Pubs and non-alcoholic drinks pubs	274(1.2%)	115	159

자료 : 2012, Korea National Statistical Office

심하다.

외식산업에 종사하는 외식경영인들은 보다 장기적인 대책을 계획하기 보다는 새로운 고객을 창출하고 그 고객의 외식소비심리를 자극하여 수익을 높이고자 하는 단기적인 경영방식을 채택하고 있다고 하였다(Kim YH 2011).

사회경제적인 측면에서 외식업에 종사하는 경영자들의 역할의 중요성이 있음을 누구도 부인을 하지 못한다. 외식업의 사업체 수는 우리나라 전체 업종으로 보았을 때 약 절반 가까이 될 정도로 큰 비중을 차지하고 있기 때문이다. 또한 고용측면에서 보았을 때 외식업체는 수많은 인재를 고용함으로써 사회에 이바지 하는 측면은 어느 업종 보다 크다. 이러한 사실은 외식업체가 사회 발전에 큰 몫을 담당하고 있음을 알 수 있다.

경제적인 불확실과 정치적인 혼란 등은 모든 국민이 불안해하고, 따라서 미래에 대한 불확실성이 커질수록 다음의 직업으로 가장 먼저 생각하는 것이 외식업이라는 것은 주지의 사실이다. 때문에 정부에서는 사회적인 안정을 위해서라도 외식업의 발전 및 안정에 정치력을 발휘해야 할 것이다.

통계청조사에 따르면 2011년 4월에는 전국의 취업자는 23,846(천명)이고 이중 약 7.2% 인 1,725(천명)이 외식업에 종사하고 있는 것으로 나타났다. 통계에서 나타나듯이 2011년 5월 현재 외

식업체 수는 전국적으로 414,818 개소이며, 광주광역시는 14,036 개소가 영업 중이다(Korea National Statistical Office 2012).

위에서와 같이 외식업에 종사하고 있는 자영업자들이 사회, 경제적인 측면에서 어려움을 겪고 있는 사실을 알 수 있다. 하지만 정부나 지방자치단체에서는 이들의 고통을 적절히 해결하기가 쉬운 일은 아니다.

따라서 본 연구는 외식업 창업을 하여 외식업에 종사하는 경영자들의 마케팅관리의 의지에 따라 경영성과와 영업의 지속기간이 변화가 있을 것을 예상하고 이들의 변화를 살펴보고자 한다. 따라서 이들의 창업과정과 마케팅관리 능력 등을 살펴본다 외식업을 하는데 조그만 도움이 되고자 본 연구를 하게 되었다.

II. 이론적 배경

1. 외식업의 개념

인간이 살아가면서 기본적인 욕구를 충족하여야 하는데 그 기본적인 욕구가 衣·食·住 이다. 외식산업은 외식주 중에서 식(食)을 다루는 학문이다. 식은 먹는 것을 뜻하고 있으며, 먹는 것은 음식, 밥, 식사, 진지, 반찬 등의 용어가 흔히 사용되는 용어이다. 이들 용어와 더불어 식재료, 시장, 유통, 제조, 조리, 판매, 마케팅, 서비스, 호텔, 식

〈Table 2〉 Food Service Job Opportunities in Gwangju (Unit: thousand)

Province	Occupation	Number of current Students	Number of job opportunities	Number of recruits	Number of jobs still opened	Number of understaffed openings	Number of recruits planned	Shortage rate
Gwangju	Directly related to food service	6,754	482	435	47	397	459	5.6

자료 : 2012, Korea National Statistical Office

당 등이 식과 연관된 용어들이다. 외식산업은 이들 용어들을 다루는 산업이고 외식경영학 또는 조리학은 이들을 다루는 학문이라고 할 수 있다.

우리나라 외식산업은 1980년대 이후 글로벌 경제성장에 따른 국민소득이 꾸준히 증대함으로 인해 단기간에 성장을 한 독특한 케이스이다. 특히 1986년 아시안게임과 1988년 올림픽 등 대규모의 국제적인 스포츠행사를 통해 외식업의 한 분야인 패스트푸드나 패밀리레스토랑이 외국으로부터 구내에 도입이 되고, 다국적 글로벌 브랜드의 한국 내 외식시장이 진입으로 외식시장은 본격 외식산업으로의 성장을 하게 되는 계기가 되었다(Korea Food Service Yearbook 2009).

그러나 많은 외식업을 창업하는 창업자는 창업시 정확한 시장조사와, 외식업 진입전략, 외식업 마케팅, 지역정서를 먼저 생각하는 현지화 등 전문적이고 창의적인 경영 전략을 기획하지 못하므로 인해 실패율이 높다고 한다(Lee J & Han KS 2010).

외식산업은 인적자원에 대한 의존도가 매우 높은 산업으로 종사원의 서비스제공 태도는 고객의 만족을 좌우하며 고객의 만족여부는 기업의 성과로 이어져 기업의 성패에 큰 영향을 미치게 된다. 최근외식산업의 노동시장은 새로운 사업의 진출과 업장의 확대로 인한 외식업체간의 인력수급이 급격하게 증가되는 추세에 있다. 더불어 외식업체간의 경쟁으로 인한 고감도의 인적서비스 즉, 세련된 매너와 섬세하며 능숙하고 차별화된 서비스를 소비자들이 요구하고 있다(Jin YH 2003). 외식이란 집에서 직접 해 먹지 아니하고 밖에서 음식을 사 먹음, 또는 그런 식사라고 국어사전에 표시 되어 있다.

산업이란 인간의 생활을 경제적으로 풍요롭게 하기 위하여 재화나 서비스를 창출하는 생산적 기업이나 조직·농업·목축업·임업·광업·공업·공업을 비롯한 유형물의 생산 이외에 상업·금융업·운수업·서비스업 따위와 같이 생산에 직접 결부되지 않으나 국민 경제에 불가결한 사업도 포함하며, 좁

은 뜻으로는 공업만을 가리키기도 한다. 또한 외식산업의 사전적 의미는 밖에서 음식을 사 먹는 사람을 위한 서비스업을 통틀어 이르는 말이다. 연쇄점을 거느린 큰 규모의 요식업, 공통된 식단을 마련하고 재료를 일괄 구입하는 것이 특징이다. 라고 표기 하고 있다(국어사전 2012).

따라서 외식산업이란 인간의 생활을 경제적으로 풍요하게 하기 위하여 밖에서 음식을 사 먹는 업으로 볼 수 있다.

이러한 외식산업의 근간을 이루고 있는 곳이 식당이다. 식당은 음식을 만들어 판매하는 곳이며, 음식을 판매하기 위하여 하는 행동들은 조리, 영업, 서비스, 마케팅, 인사, 조직, 경영, 법, 환경 등 모든 부분에 연관이 있다. 따라서 외식산업은 모든 산업을 총망라 해놓은 종합산업이다 라고 말할 수 있다.

따라서 외식이라 하면 가정을 중심으로 가정 밖에서 하는 식사의 형태를 일컫는 말로서 전통적인 가정 내 식사 외의 모든 식사 행태를 외식이라 칭한다(Kim YK 2000).

외식산업은 식당경영이다 라고 협의로 말할 수 있다, 따라서 외식산업은 식당경영에 있어서 다루어야할 모든 분야를 연구 하는 학문이라 말할 수 있으며, 식당은 음식점, 요식업, 레스토랑 등으로 불리고 있으며, 외식은 외식적 내식, 내식적 외식, 외식적 외식으로 구별될 수 있다. 그러나 외식에 대한 정의는 산업발전에 따른 식사 형태의 발전과정에서 생기는 일종의 혼란을 반영하고 있으며, 여러 학자들에 의하여 제각각 정의가 내려지고 있다. 따라서 이들 용어를 구체적으로 설명하는 것은 쉬운 일이 아니다.

2. 창업의 개념

국어사전에 보면 창업이란 1. 나라나 왕조 따위를 처음으로 세움. 2. 사업 따위를 처음으로 이루어 시작함 이라고 나와 있으며, 2011년 3월에 개정된 “중소기업창업지원법” 제2조 1항에 창업이란 “중소기업을 설립하는 것” 이라 하였으며 “창

업자라 함은 중소기업을 창업하는 자 및 중소기업을 창업하여 사업을 개시한 날로부터 7년이 경과되지 아니한 자를 말 한다”라고 하였다.

McMullan W & Long WA(1983)은 “창업을 성장잠재력이 충분히 있는 사업의 창조 개념으로 생각하되 실제로는 창업단계뿐만 아니라 자생력을 갖게 되는 단계” 라고 하여 자생력을 키워 폐업의 위험이 적어지는 단계까지를 창업으로 보았으며, 창업은 영리를 추구할 목적으로 아직까지 존재하지 않았던 새로운 조직체를 만들어 내는 과정이다. 라고 하였고, Dollinger MJ(1995)는 “위험과 불확실성 사이에서 성장과 이윤을 추구하는 혁신적·경제적 조직의 탄생이 창업이다”라고 하였다. 이는 일단 위험성이 있든지 없든지 간에 조직체를 탄생시키는 것으로 창업이 완료되었다고 보기 때문에 McMullan W & Long WA(1983)와는 다를 견해라고 할 수 있다. 모두를 종합해 볼 때 창업은 위험이 따르고 불확실성이 존재하더라도 영리를 목적으로 조직을 결성한다면 창업으로 보아야 할 것이다.

Dollinger MJ(1995)는 기업가 정신을 위험을 무릅쓰고 새로운 혁신을 끊임없이 이끌어 내는 사람들의 행동철학으로 보았고, 새로운 결합에 의하여 기존 사고방식의 틀을 깰 수 있는 의지와 시장의 반발과 저항을 극복할 수 있는 능력이 필수적이라고 하였는데 기본 전제가 기업을 운영하고 있는 기업인을 가정하고 혁신 등을 살펴보고, 인간행동에 내재하고 있는 이윤기회에 대한 예민성이 바로 기업가 정신의 핵심요소라고 하였으며 기업가들은 이윤기회의 간극을 끊임없이 메움으로써 시장의 불균형이 메워진다고 하였다. 때문에 창업 과정은 창업자의 개인적 요인만으로 설명될 수는 없다.

창업은 개인의 특질과 환경의 상호작용을 통해 이루어진다고 하였고(Sexton DL & Bowman NB1985), 창업 의사결정에 영향을 주는 요인으로서 경제적 환경, 개인의 삶이나 환경의 특징, 개인의 성향을 제시하였다. 창업에 영향을 주는 개인

적 환경요인으로서 많이 연구되어왔던 변수는 부모의 창업 경험이다. 창업자 부모는 자녀들에게 역할모델의 과정을 통해서 자녀들의 창업 결정에 영향을 준다. 창업자에 대한 부정적 사회적 인식은 창업을 저해하는 요인으로 작용하고, 창업의 사결정이 상황 변수인 시장제공기회에 의해서 결정된다고 주장하였다.

Beun CK & Sung CS(2012)는 많은 외식창업자들이 차별화된 음식 및 서비스 제공과 포지셔닝을 위해 고객과 경쟁자들과 관련된 시장 정보에 흥미를 가지고 있는 것을 발견 하였다. 이러한 발견은 경영자들의 효과적인 마케팅의사결정을 위해 유용한 정보 활용 과정이 필요함을 보여준다고 하였다.

개인이 창업을 시장제공기회를 대체하고 자신의 만족할 만한 대안(Satisfaction option)으로 인식 하는가 아닌가는 시장 환경의 경제적 인식에 따라 영향을 받을 것이다.

3. 외식마케팅관리

외식업에서의 마케팅관리는 크게 내부마케팅관리와 외부 마케팅관리로 나누어 살펴 볼 수 있을 것이다. 이러한 관점에서 외식업체의 내부마케팅은 종사원의 만족도 등에 중심이 있으며, 외부 마케팅은 광고와 홍보 등의 적극적인 마케팅에 초점이 있다.

최근 외식산업은 다양한 해외브랜드와 국내 대기업들의 활발한 외식시장 진출과 함께 패밀리레스토랑과 같은 대형화, 프랜차이즈화, 고급화, 전문화된 업체들이 시장을 주도하게 되었고, 외식업체를 이용하는 소비자들도 특정 외식 브랜드에 대한 선호도가 높아지면서 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 자신의 브랜드를 고객에게 각인시키기 위해 노력하고 있다. 그러나 일반기업에서는 제품이 일차적인 브랜드가 되지만 외식업체와 같은 서비스업체는 제품과 달리 서비스 제공자 혹은 외식업체 자체가 브랜드로 인식이 된다(Kim JH 2008).

〈Table 3〉 The findings of researches on entrepreneurship

Researchers	Research objectives and methods	Findings
Park Dongsu (2000)	The relationships between founder's satisfaction with psychological characteristics and business performance. Behavioral control, psychological characteristics, risk-taking propensity, ambiguity capacity	Needs for achievement, intrinsic control position, meaningful roles, static effect of risk-taking propensity on result variables
Seo kuenha yoon sungok(2001)	Survey on the factors influencing success of small business	Differentiation, interior items, service differentiation, etc. which are significant for success of business, and active practice of factors influencing success which is significant for a new business
Joung soungghan Kim hearyong(2001)	Survey on the factors of successful small business	The significant factors of successful small business such as individual characteristics, needs for achievement, monthly sales, management and quality
Bin bongsik Park JK(2002)	Survey on the factors of successful foundation of small business Individual characteristics, selecting business items, financing, management factors	Age, counseling, experience and need, selected items, such as counseling agencies the opportunity to map the former experience, production control employee innovation funds are significant for business performance
Hawng younsoon Park jonghee (2006)	Survey on successful management of apparel retailers Commitments of executive management skills, manager's commitment, policies for employees, etc.	Successful management factors including management skills, manager's commitment, policies for employees, and a male manager fit for dealing with policies for employees
Shin kumsoon Yang dongwoo (2007)	Survey on the factors of successful restaurant owners Characteristics of restaurant owner (confidence, innovation, creative autonomy) Service-oriented mind (service leadership, service inspection)	Characteristics of restaurant owners, service-oriented mind, customer-oriented mind, etc., influencing business success
Yoon suongok Shin jinkyoo Seo kunha (2008)	Survey on the factors of successful self-employed business (innovative management, management commitment) Formulation, centralization, decentralization, management commitment	Formulation has positive(+) effects on normative commitment, negative(-) effects on Centralization has positive(+) effects on normative commitment, positive(+) effects on emotional commitment and business performance
Min kyungsea Gil byongho (2009)	Survey on the effects of actual practice of entrepreneurship on small business	The characteristics of small business entrepreneurship have negative effects on practice of entrepreneurship, the characteristics of small business environment have positive effects on practice of entrepreneurship, and practice of small business entrepreneurship have positive effects on business performance
Beun choongkyu Seong changsu (2012)	Survey on the effect of differentiated food and service on business performance	For differentiated food and service, there was interesting information about markets related to customers and competitors. The findings of the study show that useful information should be used for effective marketing decision making.

자료 : Jo JH & Kim CJ (2010), 소상공인 창업의 재무성과 영향요인, 참고 후 논자 재작성

고객이 인지하는 외식업체의 브랜드가치는 외식업체에서 판매하는 모든 제품과 서비스를 포함한다고 할 수 있으므로, 외식업체와 같은 서비스 브랜드는 고객이 인지하기 힘든 무형의 서비스를 시각화 하고 고객에게 쉽게 인지시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 외식업체 경영자가 광고

에 주목하는 이유는 광고가 브랜드인지를 높여 주는 가장 효과적인 방법의 하나이고, 브랜드 인지는 브랜드 이미지를 향상시켜 애호도를 높이는 데 기여하기 때문이다(Ko JY & Lee UY 2009). 기업경영에서 가장 중요한 것은 고객이지만, 그 고객과의 관계를 형성하고 유지하고 하는 것

은 종사원이며, 그들로 하여금 고객을 만족시킬 수 있게 하기 위해서는 종사원의 만족이 선행되어야 한다. 또한 고객의 다양한 요구를 파악하고 해결하기 위해서는 종사원들의 역량 향상이 요구된다. 이는 보다 발전된 형태의 서비스를 고객에게 제공하게 되고, 이러한 활동은 고객의 만족을 향상시킬 수 있기 때문이다. 한편 영업사원은 회사의 직접마케팅을 위하여 매우 중요한 역할을 한다. 즉, 회사의 상품을 판매하기 위해 고객과 일대일 커뮤니케이션을 하면서 회사의 이미지에 많은 영향을 주고, 고객을 향한 사후서비스를 제공함으로써 재구매를 유도한다. 각종 광고와 프로모션 이전에 내부시장으로서 종사원의 역할의 중요성을 강조하는 경영이면으로써, 그것들을 실현하는 수단의 집합이며, 그 목적은 현장종사원을 충분히 동기부여 시키고 고객 지향적接客요원으로 개발하고 서비스품질을 높여 기업의 궁극적 목표인 매출증대 및 이윤극대화를 달성시키는데 있다(Lee BY 2002).

또한 서비스기업에서 내부마케팅의 도입이 중요하게 요구되는 것은 서비스기업의 마케팅 특성상 서비스가 본질이고 서비스를 전달하는 내부 종사원에 따라 서비스 품질이 다르게 제공되고 고객들이 그것을 지각하는 서비스 품질도 다양하기 때문이다(H JH, Hoe J, Park JH 2012).

4. 지속기간

지속가능경영(Substantiality Management)에 대한 정의는 전 세계적으로 학제적, 실무적 정의가 다양하게 제기되고 있다. Sustain Ability사(社)의 창립자이자 기업환경주의자인 Elkington J (1994)이 지속가능성에 대해 경제·환경·사회의 상호 의존적인 3대 축이 근간을 이루고 있는 것으로, 기업이 경제적으로 생존가능하고 환경적으로 건전하며 사회적으로 책임이 있도록 조화로운 노력을 하는 상황"이라고 했다. 그래서 지속가능경영을 설명하기 위해서 '트리플 바텀 라인'(Triple Bottom Line)이라는 용어가 많이 사용된다.

현 세계지속가능발전 기업협의회(BCSD(Business Council for Sustainable Development))는 기업차원의 지속가능성에 대해 "미래 기업 활동에 필요한 인적 자원과 천연자원을 보호하면서 현재의기업과 이해관계자의 욕구에 부합하는 수준의 경영전략 및 경영활동을 채택하는 것"이라고 기업의 지속가능성에 대한 산업계의 견해를 최초로 언급했다(Lee KH 2005). 현 세계지속가능발전 기업협의회인WBCSD(The World Business Council for Sustainable Development, 2002)는 "Corporate Social Responsibility"(기업의 사회적 책임)를 지속가능경영의 개념으로 제시하면서, 기업이 근로자, 그리고 그들의 가족, 지역사회와 사회전반의 삶의 질을 개선시키며 이들과 더불어 지속가능한 경제적 발전을 하기위한 기업들의 노력이라고 정의했다(Song IK 2006). 또한 유럽연합위원회(EU)에서는 "기업이 자발적으로 기업의 비즈니스 활동과 이해관계자와의 상호관계에 있어 사회적·환경적 관심을 통합적으로 반영하는 개념"으로, 한국표준협회(KSA 2011 조직활동(기업 및 공공부문)에 있어 경제적 성장과 환경보호 및 사회적 책임을 경영에 동시에 고려함으로써, 기업이 사회 속에서 동화되고 지속적인 성장을 지향하도록 하는 경영의 신 패러다임이라고 정의하고 있다.

위와 같이 기업의 지속성이 유지되기 위해서는 기업의 신뢰가 가장 중요하다. 기업신뢰란 소비자, 투자자, 그리고 다른 구성원들이 기업의 전문성(expertise)이나 기업의 신용성(trustworthiness)에 대한 지각을 통해, 기업이 고객의 필요와 욕구를 만족시키는 제품을 제공해줄 수 있다고 믿는 소비자들의 신뢰 정도를 말한다(Fombrun A 1996). 이때 기업 전문성(expertise)은 제품품질, 제품 관련 서비스, 직원, 판매 등과 같은 기업의 총체적 경영활동 측면에서 기업의 우수성에 대한 판단 정도를 말하는 것으로, "어떤 특정 분야에서의 영향력이나 기술력 혹은 역량 등의 전문적인 능력을 통해 거래상대방으로부터 만족스러운 결

과를 도출해내는 믿음”을 전제로 한다. 반면 기업의 신용성(trustworthiness)은 기업이 소비자에게 제품을 생산하고 판매함에 있어 진실되고 성실한 제품의 정보를 제공했는지의 여부에 대한 판단 정도를 말하는 것으로 이는 새로운 제품의 성공에도 중요한 요소가 된다(Laura J 등 1994).

위의 선행연구를 바탕으로 이들의 견해를 종합해보면 "기업에 대한 신뢰란 소비자, 투자자, 그리고 다른 구성원들이 기업의 진실성(trustworthiness)과 전문성(expertise)을 믿는 정도(Fombrun A 1996) 혹은 기업의 전문성(expertise)이나 기업의 신용성(trustworthiness)에 대한 지각을 통하여 기업이 고객의 필요와 욕구를 만족시키는 제품을 제공할 수 있다고 소비자들이 믿는 정도"라고 정의할 수 있다.

외식업 지속기간의 결정식을 추정하기 위한 설명변수는 개인적인 특성, 거주지역, 경제적인 상태를 반영하는 지수, 사업시작시의 연령, 등등의 변수를 포함 한다. 외식업의 지속기간에 영향을 주는 요인분석의 모형은 3가지를 설정하였다.

첫 번째는 외식업을 운영하고 있는 개개인의 특성이 미치는 영향력을 분석하기 위하여 외식업 시작시의 연령, 성별, 학력수준, 결혼 유무, 자녀 유무 등을 살펴보았다. 두 번째는 외식업체의 운영의 상태를 살펴보기 위하여, 세 번째는 외식업 외의 타 직종으로의 전환을 위하여, 네 번째는 사업의 성과에 대한 것을 알아보기 위하여, 다섯 번째는 서비스정신 등을 살펴보았다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

외식산업에서 창업의 성공요인으로는 선행 연구의 고찰을 토대로 창업가의 심리적 특성과 경영적 특성으로 점포환경 요인, 서비스요인, 마케팅요인, 상품요인으로 구분 하였다. 또한 이들 요인이 음식점의 경영 성과에 미치는 영향에 관해 다음과 같은 연구 모형이 제시 되었다. 연구의 기본 모형은 Kim SH & Park JH(2010), Hwangbo Y (2009), Jo JH & Kim CJ(2010)의 연구 모형과 가설을 참조 하였다.

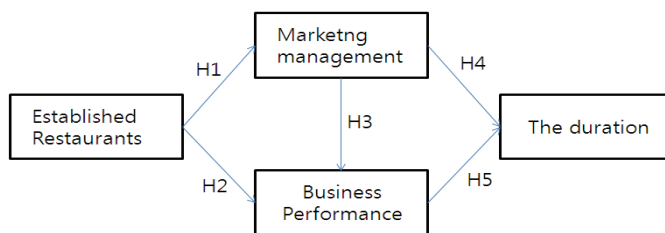
2. 연구가설

본 연구는 기존의 연구를 토대로 하여 외식창업과 성공요인으로 제시된 경영성과, 지속기간 등의 내용을 종합하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

- H1, 외식창업은 마케팅관리에 영향을 미칠 것이다.
- H2, 외식창업은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.
- H3, 마케팅관리는 경영성과에 영향을 미칠 것이다.
- H4, 마케팅관리는 지속기간에 영향을 미칠 것이다.
- H5, 경영성과는 지속기간에 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성

본 연구에서의 설문지 구성은 기존의 연구에서의 설문내용을 최대한 활용하고 보다 더 미래지향적인 연구를 하고자 본인의 의사에 의한 설문내용이 추가되어 구성이 되었다. 사업성과에 대



<Fig. 1> Research Model

한 설문에 Jo JH & Kim JH(2010)의 성장가능성 등에 7문항을 배치하였고, 외식창업에 대한 질문에는 Kim SH & Park JH(2010)의 창업의 계기등을 포함 11문항을 배치하였으며, 소비시장 및 마케팅관리는 Seo KH & Kim HY(2001)의 고객이 원하는 서비스가 이루어지고 있는지 등을 포함하여 7문항을 배치하였고, 지속기간에는 Hong SH 등(2005)의 지속기간을 포함한 7문항을 배치하였다. 마지막으로 인구통계학적인 질문으로 설문을 구성 하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 특성

본 연구의 목적 달성을 위하여 광주광역시에 사업체를 두고 있는 외식업 자영업자들을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 조사 기간은 2011년 12월부터 2012년 10월까지 실시하였다. 조사기간이 길어진 점은 개별방문조사를 위주로 하였기에 조사기간이 다소 길어 졌고, 설문지의 수도 한계

가 있다. 설문지는 총 150부를 배포하여 이 중 145부를 회수하였고, 신뢰도가 떨어지는 12부를 제외하고 최종적으로 133부를 실증분석에 이용하였다. 수집된 자료의 분석은 SPSSWIN 18.0 프로그램을 사용하여, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였고 상관관계 분석을 하였다. 분석결과의 도형제시를 위해 Amos 18.0을 사용하였고, 구조방정식에 의한 경로계수를 제시하여 연구가설을 검증하였다.

응답자의 일반적인 사항에 대해서 살펴본 결과 성별은 남자가 55.6%, 여자가 44.4%로 나타나 남녀의 비율이 5.5:4.5로 나타났으며, 남녀의 차이가 10%정도 난다. 광주 서구와 광산구가 28.65%로 같은 수치를 보이며 많이 차지하고 광주 동구가 9.8%를 차지하였다. 학력별로는 4년제 대학교가 44.4%로 가장 많았으며, 2년제 전문대학이 24.1%, 고등학교 미만이 13.5%로 나타났다. 통계에서처럼 전문대 이상의 고학력자의 비율이 78.3%를 차지 할 정도로 고학력 외식자영업자가

〈Table 4〉 General information of the respondents

		n	%
Gender	Male	74	55.6
	Female	59	44.4
Location of a business (Gwangju)	Gwangsan-gu	38	28.6
	Nam-gu	25	18.8
	Dong-gu	13	9.8
	Buk-gu	19	14.2
	Seo-gu	38	28.6
Education	Less than high school	18	13.5
	Vocational school	11	8.3
	College	32	24.1
	University	59	44.4
	Graduate school	13	9.8
Marital status	Nonresponse	3	2.3
	Yes	108	81.2
	No	22	16.5
Number of children	None	16	12.0
	1 person	17	12.9
	2 persons	50	37.6
	More than 3 persons	25	18.8
	Total	105	100.0
Total		133	100.0

많은 것을 알 수 있다. 이는 외식자영업이 발전하는 과정에서 동반되는 높은 학력의 요구라고 할 수 있다. 결혼여부로는 기혼이 81.2%로 대부분이 결혼을 하였으며, 자녀수로는 2명이 37.6%, 3명이 18.8%로 2명이상이 과반수이상으로 나타났다. 결혼을 한 것으로 응답한 108명 중 무자녀가 16명으로 12% 이며 3명이상이 25명 18.8%를 차지하고 있다. 따라서 외식업을 경영하는 경영자는 대부분이 결혼을 하여 안정적인 가정생활을 하고자 한다는 것을 알 수가 있다.

업장의 일반적인 사항에 대해서 살펴본 결과 경영자 종사원의 경우 1명이 51.1%로 절반정도로 나타났으며, 2명이 42.1%, 3명이 6.8%로 나타나 1~2명이 대부분을 차지하였다. 급여종사원의 경우 1~3명이 51.1%로 과반수이상으로 나타났으며 4~7명이 32.4%로 나타났다. 업장평수로는 50㎡ 이하가 27.5%로 나타났으며 51~100㎡은 44.7%로 나타나 소규모와 중규모가 높은 비율을 차지하였으며 수용 인원수로는 30명 이하가 33.3%, 31~70명이 31.1%, 71~100명이

25.6%로 나타났다. 영업의 지속기간은 2년 미만이 34.3%, 3~4년이 36.3%로 상위를 차지하였고, 8년 이상은 7.3%를 보여 주었다. 이는 예상보다는 외식업의 영업을 오랜 기간 지속하는 경영자가 많다는 것을 보여 주는 수치라고 할 수 있다.

2. 측정척도의 신뢰도 및 타당성 검증

1) 요인분석과 신뢰성분석

본 연구에 사용된 요인은 주성분 분석과 베리맥스 회전법을 사용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 검증은 크론바하 알파계수를 사용하였고, 요인 적재 값은 0.60이상을 기준으로 하였다(Cheung SI 2005).

외식창업, 경영성과, 마케팅관리, 지속관리에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석의 요인분석 결과 긍정적 경영방식이 부정적 경영방식을 초과 하였으며, 요인 적재 값이 0.4이하의 경우에 제거하였으며, 신뢰도는 .80 이상으로 높은 수치로 나타나 신뢰수준은 만족할 만하다. 도출된 요인의 총 분산 설

〈Table 5〉 General information of the restaurants

		n	%
Executive Officer	1 person	68	51.1
	2 persons	56	42.1
	3 persons	9	6.8
Employee	None	10	7.5
	1-3 persons	68	51.1
	4-7 persons	43	32.4
	More than 8 persons	12	9.2
Extent	Under 50 m ²	36	27.5
	51-100 m ²	59	44.7
	101-150 m ²	18	13.8
	Non response	20	14.0
Capacity	Under 30 persons	44	33.3
	31-70 persons	41	31.1
	71-100 persons	34	25.6
	More than 101 persons	14	10.6
Duration management	Under 2 years	46	34.3
	3-4 years	48	36.3
	4-8 years	29	22.2
	More than 8 years	10	7.3
Total		133	100.0

<Table 6> Exploratory Factor Analysis

		Factors 1	Factors 2	Factors 3	Factors 4	Total	% Disper sion	% Cumula tive	Cronb ach's α
Established Restaurants	b2=When founding a foodservice business, founder's qualifications and experience are important	.921	-.049	-.080	-.100	3.384	22.559	22.559	.841
	b5=Entrepreneurship is important when preparing a thorough foundation	.791	.098	.236	.058				
	b1=It is important to secure customers for the future	.740	.326	.042	-.098				
	b4=Entrepreneurship financing capability is important	.631	-.096	.265	-.101				
	b3=When founding a foodservice business, it is important to secure competent chefs and serving staff	.574	.423	.211	-.064				
Business Performance	a1=Sales are expected to increase	.027	.865	.217	-.133	2.793	18.617	41.176	.802
	a2=The rates of return on investment are expected to increase steadily.	.161	.848	.193	.017				
	a3=The growth rates of net profit are expected to increase steadily	.277	.732	-.046	.060				
	a4=I'm satisfied with my current business	-.169	.656	-.225	.157				
Marketing management	c7=Systematic and scientific ways of thinking are needed as management skills	-.045	.021	.807	.066	2.258	15.052	56.228	.882
	c5=It is needed to adopt new ideas and new menu items	.245	.069	.803	-.243				
	c2=It is needed to understand customer needs	.470	.091	.567	-.168				
	c1=It is needed to provide services that customers want	.435	.064	.562	.393				
The duration	d1=The duration of sales in your current restaurant?	-.176	-.113	-.075	.909	1.876	12.509	68.737	.901
	d2=The duration of business?	-.035	.155	-.033	.849				

* 베리맥스회전(varimax rotation)방법을 사용, 고유치(Eigen Value)는 1이상을 기준으로 함. 총 분산설명력은 68.73, 전체 알파계수는 0.89, KMO=0.621, Chi-Square=682.71, Sig=0.000

명력은 68.73, KMO는 .81, Bartlett 구상성 검정은 (Chi-Square=682.71), 유의확률은 Sig=0.000으로 나타났다.

공분산 구조모형이 연구가설에 적합한 정도를 알아본 결과 χ^2 143.80, p=.001, Q 4.79, RMSEA .014, NFI .930, CFI .939, GFI .931, AGFI .899, TLI .890, Delta2 .940으로 분석되어 구조방정식의 모형은 검증되었음을 알 수 있다. Q값은 자유도의 증감에 따른 χ^2 의 변화를 보여주는 것으로서 3보다 적어야 전반적인 적합도를 만족하며, RMSEA는 .05 이하, NFI, CFI, GFI, TLI는 .90 이상이면 적합하다. 또한 Delta 2는 표본 수에 따라 값이 달라질 수 있는 NFI 값을 조정한 값으로 .90 이상이면 적합하다. 따라서 본 연구에서 설정한

연구가설에 대한 이론적 모형의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 검증되었다<Table 7>. 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰성 분석을 통하여 선택된 측정항목에 대한 각 연구단위별 단일차원성을 검증하기 위하여 구성요인별로 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다.

판별타당도 검증의 결과 판별타당도는 평균분산추출(AVE, Average Variance Extracted)과 개념들간 상관계수값을 이용하여 분석할 수 있다. 즉 판별타당성 평가의 대상이 되는 각각의 평균분산추출량과 그들 간 상관관계의 제곱을 비교하여 두 평균분산추출량이 모두 상관관계의 제곱보다 크면 그 두 대상 간 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 분산추출량은 측정오차에 의한 변량의 양

<Table 7> Confirmatory factor analysis of the path models

	Path	β	B	S.E.	C.R.	p
a1	<--- Business Performance Factors	.821	1.000			
a2	<--- Business Performance Factors	.752	.930	.117	7.968	***
a3	<--- Business Performance Factors	.399	.913	.125	7.325	***
a4	<--- Business Performance Factors	.706	.608	.173	3.513	***
b1	<--- Founding foodservice business factors	.792	1.000			
b2	<--- Founding foodservice business factors	.671	1.035	.162	6.404	***
b3	<--- Founding foodservice business factors	.582	.867	.157	5.516	***
b4	<--- Founding foodservice business factors	.824	.861	.179	4.818	***
b5	<--- Founding foodservice business factors	.621	1.021	.155	6.601	***
c1	<--- Market management factors	.812	1.000			
c2	<--- Market management factors	.774	1.288	.245	5.259	***
c5	<--- Market management factors	.436	1.334	.258	5.175	***
c7	<--- Market management factors	.961	.747	.223	3.356	***
d1	<--- Duration factor	.130	1.000			
d2	<--- Duration factor	0.14	.044	.706	2.063*	.050

과 관계에서 구성개념이 잡아낸 변량의 양을 의미한다. 평균분산추출량은 Fornell C and Laker DF(1981)가 제안한 공식에 의하여 계산하였으며, 본 연구 측정모형에서 사용된 구성개념간의 평균 분산추출량은 <Table 8>과 같다. 구성개념간의 상관관계수의 제곱값이 AVE(Average Variance Extracted)를 초과하지 않는 것으로 나타났기 때문에 구성개념간의 판별타당성은 확보되었다.

본 연구에서는 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떠한 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 먼저 상관관계 분석을 실시하였다. 각 변인들 간의 상관관계를 살펴보면 0.80을 넘는 변수

는 없어 다중공선성의 문제가 없음을 알 수 있다.

4. 연구가설 검증

확인된 이론적 구조모형을 근거로 하여 연구모형을 검증하였다. 먼저, 연구모형을 분석하고 적합도를 알아본 결과, NFI는 .902, CFI는 .919, GFI는 .919, AGFI는 .902, TLI는 .907, RMSEA는 .024로서 대체로 양호한 모형이라 할 수 있다.

외식창업요인이 마케팅관리요인에 미치는 영향에서 표준화경로계수 0.594로 유의한 정적인(+) 영향을 미침을 알 수 있다. 외식창업요인이 경영성과요인에 미치는 영향에서 표준화경로계수 0.253로 유의한 정적인(+) 영향을 미침을 알 수

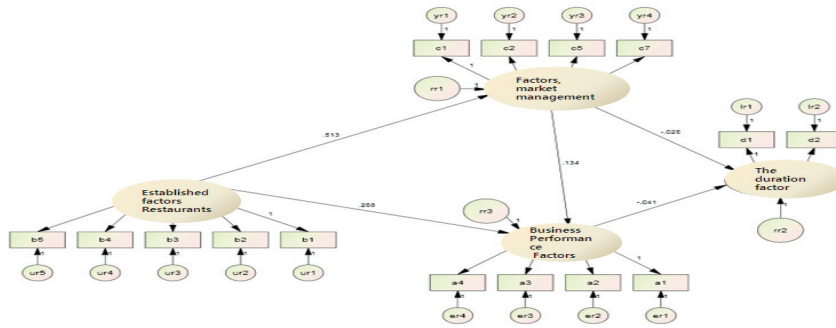
<Table 8> Fit indices for confirmatory factor analysis

	χ^2	df	RMSEA	Q	NFI	CFI	GFI	AGFI	TLI	Delta 2
Model	143.8	30	.014	4.79	.930	.939	.931	.899	.890	.940

<Table 9> Result of the correlation analysis

	Business Performance	Founding foodservice business	Market management	Duration
Business Performance	.765			
Founding foodservice business	.237*	.615		
Market management	.330**	.475**	.662	
Duration	.378**	.359**	.333**	.689

*p<.05, **p<.01 ***p<.001 대각선은 판별계수



〈Fig. 2〉 Result of the verification of the study model

있다. 마케팅관리는 경영성과에 미치는 영향에서 표준화경로계수 0.134로 유의한 정적인(+) 영향을 미침을 알 수 있다. 마케팅관리요인이 지속시간에 미치는 영향에서 표준화경로계수 0.128로 유의한 정적인(+) 영향을 미침을 알 수 있다. 경영성과가 지속시간에 미치는 영향에서 표준화경로계수 0.141로 유의한 정적인(+) 영향을 미침을 알 수 있다.

이러한 결과는 “H1, 외식창업은 마케팅관리에 영향을 미칠 것이다.”, “H2, 외식창업은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.”, “H3, 마케팅관리는 경영성과에 영향을 미칠 것이다.”, “H4, 마케팅관리

는 지속시간에 영향을 미칠 것이다.”, “H5, 경영성과는 지속시간에 영향을 미칠 것이다.”의 경우에 가설이 모두 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 외식업에 종사하는 경영자들의 창업 시 및 영업 시 마케팅관리가 영업의 지속성에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 위와 같은 가설을 증명하기 위하여 5개의 카테고리 내에 설문을 구성하여 경영자들의 의식에 내포되어 있는 경영성과와 영업의 지속성을 살펴보았다. 살

〈Table 10〉 Goodness of fit index for the model

	χ^2	df	RMSEA	Q	NFI	CFI	GFI	AGFI	TLI	Delta 2
Model	291.54	85	.024	3.43	.902	.926	.919	.902	.907	.916

〈Table 11〉 Path analysis of the results of the model

	Path	β	B	S.E.	C.R.	p
Market management factors	←--- Founding foodservice business factors	0.594	.513	.138	3.714	0.00
Business performance factors	←--- Founding foodservice business factors	0.253	.288	.191	2.508	.022 *
Business performance factors	←--- Market management factors	0.134	.176	.224	2.785	.010 **
Duration factor	←--- Market management factors	0.128	11.06	8.251	2.341	.018 *
Duration factor	←--- Business performance factors	0.141	12.33	6.527	2.890	.019 *

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

퍼 본 설문에 의하여 창업은 탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 통하여 증명을 하였고, 마케팅관리와 영업지속기간은 확인적 요인분석에 의하여 증명이 되었다, 하지만 보다 나은 데이터를 얻기 위하여 데이터의 회전과 구조방정식모형을 통한 데이터의 정확도를 높여 연구결과가 모두 채택되었음을 알 수가 있다.

영업의 지속기간은 2년 미만이 34.3%, 3~4년이 36.3%로 상위를 차지하였고, 8년 이상은 7.3%를 보여 주었다. 이는 서론부분에 나타난 많은 외식업체들이 도산을 하고 있다는 보도와 달리 외식업의 영업을 오랜 기간 지속하는 경영자가 많다는 것을 보여 주는 수치라고 할 수 있다.

이러한 결과는 “H1, 외식창업은 마케팅관리에 영향을 미칠 것이다.”는 연구결과 외식창업에 있어서 자본능력이나 외식업의 경영에 대한 경험 등이 마케팅 활동에 영향을 미치며, 시행착오에 의한 실패는 마케팅 활동을 더욱 활발하게 할 수밖에 없는 절실함이라고 해야 할 것이다. “H2, 외식창업은 경영성과에 영향을 미칠 것이다.”는 창업시 자본력은 은행의 대출금에 영향을 끼치며, 대출금이 많을수록 은행이자 부담이 커서 경영성과가 좋지 않음을 알 수가 있다, 또한 큰 부담으로 작용하는 것은 영업장의 임대료에 대한 부담을 느끼며, 임대료가 높을수록 경영성과는 낮아짐을 알 수가 있다. “H3, 마케팅관리는 경영성과에 영향을 미칠 것이다.”는 외식사장관리 즉 마케팅관리가 경영성과에 미치는 영향에 대하여는 누구도 이의를 제기하지는 않은 문제라는 것이다. 하지만 이러한 마케팅 관리가 중요함을 앞에도 불구하고 자본능력이나 경영경험이 부족한 영세 자영업자들은 마케팅 활동에 소극적 일 수밖에 없고, 이러한 소극적인 마케팅 관리가 경영성과에 악영향을 끼치는 악순환이 계속 될 수밖에 없을 것이다. 따라서 영세 자영업자들의 자립성을 키우기 위해서라도 정부와 지방자치단체에서는 이들을 위한 저리의 융자와 함께 마케팅교육 등에도 적극적인 투자를 해야 할 것이다. “H4, 마케팅관리는 지속

기간에 영향을 미칠 것이다.”와 “H5, 경영성과는 지속기간에 영향을 미칠 것이다.”는 위에서 살펴본바와 같이 경영성과가 좋으면 당연히 지속기간이 오래 갈 수밖에 없다는 것은 본 연구의 결과에서 나타났다. 따라서 보다 적극적인 마케팅 활동을 할 수 있는 여건 마련이 시급하고 영세자영업자의 파산은 사회구조적인 문제점을 야기 시킨다는 것을 인지하고 있어야 한다. 현재 소상공인진흥원이나 여성경영인지원센터 등에서 소규모 자영업자를 위한 자금지원제도가 시행 중이지만 까다로운 조건과 고리의 이자로 인하여 혜택을 보기가 쉽지는 않다. 때문에 정부나 지자체에서는 외식창업자들에게 초기 창업시의 적극적인 창업 자금 저리지원과 세금감면 등의 지원이 있어야 할 것으로 본다. 본 연구는 광주광역시를 중심으로 이루어져 전국적인 지표로 사용되기에는 무리가 있으며 차후 전국 각지에서 이러한 연구가 이루어져 비교분석에 의한 차기 연구가 이루어질지 기대한다.

한글 초록

본 연구는 외식사업을 하고 있는 경영자와 창업자들의 마케팅에 관한 방법과 활동이 영업지속기간과 경영성과에 어떠한 영향을 미치며 이들의 창업에 대한 인식과 마케팅의 방법에 따라 영업지속기간과 경영성과도 달라지리라는 것을 알아보고자 하였다. 때문에 본 연구에서는, 첫 번째, 외식업체는 마케팅관리에 영향을 미칠 것이다. 두 번째 마케팅관리는 경영실적에 영향을 미칠 것이다. 셋째, 외식창업은 경영실적에 영향을 미친다. 넷째, 마케팅관리는 지속기간에 영향을 미친다. 다섯째, 경영성과는 외식업지속 기간에 영향을 미칠 것이다. 라는 가설하에 본 연구를 실시하였다. 연구결과 모든 가설은 채택이 되었음을 알 수가 있다. 때문에 마케팅 활동, 마케팅 비용, 마케팅인식 등 외식사업의 경영기법에 따라 선진 경영을 할 수 있도록 지속적으로 개선 연구하여

야 하며, 그리고 창업시의 마케팅이 창업자에게는 중요한 요소임을 발견 할 수 있었다. 따라서 외식업 창업이나 경영을 하고자 하는 자는 마케팅관리 등에 많은 인적 물적 정성을 기울여야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- Beun CK, Sung CS(2012) “Restaurant founder's firm value impact on business performance improvement”, *Tourism & Leisure Res* 23(5): 171-190.
- Bin BS, Park JK (2002) “An Empirical Study on the Success Factors of a Small Business Starting-up”, *Small Business Res* 24(3):135-158.
- Chae SI(2005) "Social science research methodology" B&M Books. Seoul. 222-250.
- Dollinger MJ (1995) "Entrepreneurship" : Strategies and Resources. Burr Ridge, Austen Press, 6-8, I.L, USA.
- Elkington, J.(1997) *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone, Oxford. 79-98.
- Fombrun(1995) "This world-class companies have succeeded in changing" ; Kim YH, Translation, Publisher changhyeon. 1-381, Seoul.
- Fornell C & Lacker DF(1981) Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement errors. *J Marketing Res* 18(1):39-50.
- Ghin KS, Yang DW (2007) “Restaurants founder's characteristics and service-oriented efforts in the Study on the Effects of successful entrepreneurship”, *Korea Academic Assoc Business Administration* 20(6):2639-2666.
- Ha JH, Hou J, Park JH (2012) "Internal marketing activities of food service companies, and the salesperson's core competencies and positive influence on job satisfaction". *J Korea Resort.* 11(1):311~330.
- Hawngbo Y(2009) ",Commercial service sector study on success factors management", Hoseo University, 17-56.
- Hong SH. You GH. Kang SY(2005) " Research on the factors influencing the duration of self-employment and sustainable decision of", *Korean Family Resource Management Assoc* 9(1): 41-58.
- Hwang YS, Park JH (2006) “Successful management of a small apparel retailers Study on Awareness”, *Korean Consumption Culture Associ* 9(4): 1-18.
- Jin YH (2003) “Effective in Food Service Industry Cooperative Study on the model”, *Korea J Culinary Res* 9(1):213-235.
- Jo JH, Kim CJ (2010) “A Study of Factors Influencing the financial performance of small business entrepreneurship”, *J Industrial Econo & Business*, 2(1):127-144.
- Jung SH, Kim HY (2001) “An exploratory study on small business success factors established”, *Venture Management & Res* 4(2):3-29.
- Kim JH(2008) "Marketing communications and services, the relationship between brand equity factors", *J Korea Contents Assoc* 8(2):150~163.
- Kim SH, Park JH (2010) “The Effects of Success Factors for Starting Business in the Food Service Industry on management Performance”, *Korean J Culinary Res* 16(2):215~231.
- Kim YH(2011) "Effect of a Service Employee's Personality on Job Fit and Customer Orientation in Food Service Business" *Korean J Culinary Res* 17(5):154~166.
- Kim YK(2000) “The Differences of Atmosphere in Eating out Selection”, *Tourism & Leisure Res* 12(2):57-68

- Ko JY, Lee UY (2009) "Foodservice in the marketing communications, impact brand equity .*J Foodservice Management Soc Korea*. 14(3): 91-111.
- Korea Foodservice Information Co., Ltd. , Korea Food Service Yearbook (2009). 1-20.
- Korea Standards Association (KSA, 2011). KS Q ISO 14015:2011, http://www.kssn.net/STDKS/KS_DETAIL.ASP?K1=Q&K2=ISO_14015&K3=3
- Korea Statistical information Service(2012, 06, 12) <http://kosis.kr/wnsearch/totalSearch.jsp>.
- Laura J. Cooper, Dennis R. Nolan(1994) "Labor arbitration" : a coursebook , St. Paul : West Pub. 263-266.
- Lee BY (2002) "Internal Marketing Employee job satisfaction and turnover intention." Kyung-gi University. Seoul. 17-18.
- Lee J, Han KS(2010) "A Study on the Determinants of Entry Mode in the Overseas Market for Food Service Enterprises", *Korean J Culinary Res* 16(6):15-27.
- Lee KH(2005) "Sustainability Management and Corporate Valuation", Bakyongsa, Seoul. 20-280.
- McMullan W & Long WA(1983) "An approach to educating entrepreneurs". *Canadian J Amall Business* 1(2):33-34.
- Min KS, Kil BH (2009) "A Study for Start-up Business Promotion by Analysing Relationships between Small Business Characteristics and Performance", *Industrial Economic Res* 22(2):797-816
- Park DS, (2000) "Established small business owners in the personal characteristics and the relationship between satisfaction and financial performance". Seoul National University. *J Management*, 34(3):95-115.
- Sbs 8 News (2011) "자영업자의 위기", 12월 26일.
- Seo KH, Yoon SO (2001) "An Empirical Study on establishment success factors: Focus on Small Businesses", *Management Society*, 22(1):139-156.
- Sexton DL & Bowman NB(1985) "The entrepreneur; A capable executive and more". *J Business Venturing* 1(1):129-140.
- Song IK(2008) "Sustainability through the bank's effective PR plan", *Korea Money & Finance Assoc* 22(4):40~45.
- Yoon SO, Shin JK, Seo KH (2008) "Innovation in Korea for self-Management on success factors: management commitment and the structural characteristics and impact.", *Korean Consumption Culture Assoc* 11(2):67-89.

2012년 10월 30일 접수
 2012년 11월 12일 1차 논문수정
 2012년 11월 27일 2차 논문수정
 2012년 12월 24일 3차 논문수정
 2013년 01월 05일 게재확정