

2023-CR-02

작은연구 좋은서울 23-07

청년사업가의 성수동 매력 인지 연구

이동근



청년사업가의 성수동 매력 인지 연구

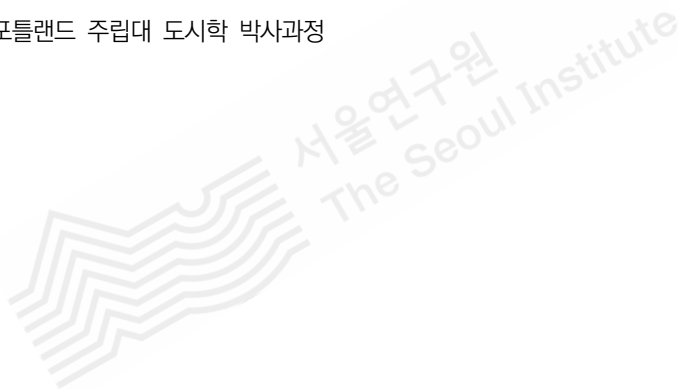


연구책임

이동근 (주)시소

연구진

김민아 포틀랜드 주립대 도시학 박사과정



이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

목차

01 연구 개요	1
1_ 연구 배경 및 목적	1
2_ 연구 질문 및 연구 방법	2
02 설문 응답자 특성	10
1_ 응답자 특성	10
2_ 소셜벤처/ 벤처 사업가 분류와 그 특성	12
03 기술 통계 분석 결과	14
1_ 과거: 성수동 입지 조건에 대한 인지	14
2_ 현재: 성수동 매력(장소감)에 대한 인지	16
3_ 미래: 성수동을 떠날 계획에 대한 인지	19
04 회귀 분석 결과	21
1_ 과거 입지 요건 인지와 현재 느끼는 성수동의 매력 관계 분석	21
2_ 현재 성수동에 대한 매력과 미래에 떠날 계획 관계 분석	24
05 결론 및 한계	27
1_ 연구 요약	27
2_ 정책 및 연구 제언	29
3_ 연구 한계	31
참고문헌	32
부록	34

표 목차

[표 1-1] 선행연구의 입지 결정 요소	3
[표 1-2] 입지 결정 요소 관련 설문 문항	5
[표 1-3] 장소감(Sense of place) 관련 설문 문항	6
[표 2-1] 응답자 특성	10
[표 3-1] 응답자 특성별 성수동을 떠날 계획	19
[표 4-1] 과거 입지요건 기대와 현재 장소감 회귀 분석 결과	22
[표 4-2] 현재 장소감과 미래 떠날 계획 사이 관계 분석 결과	25

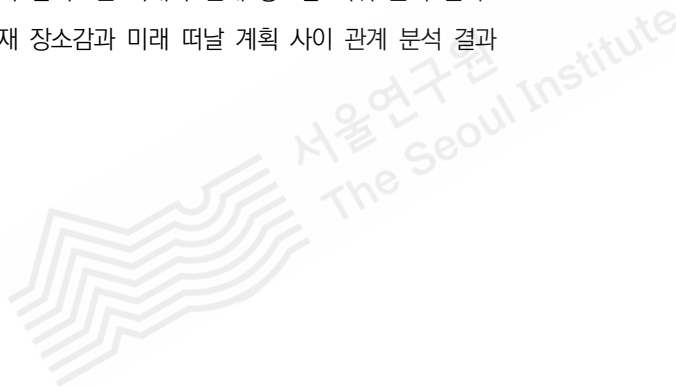


그림 목차

[그림 1-1] 연구 질문 1 연구 틀	8
[그림 1-2] 연구 질문 2 연구 틀	8
[그림 2-1] 응답자들의 지리적 특성에 따른 분포	11
[그림 2-2] 사업 규모별 소셜 벤처/벤처의 특성	12
[그림 3-1] 응답자의 과거 입지 결정 요소별 평균	14
[그림 3-2] 사업가 종류와 입지 결정 요소	15
[그림 3-3] 성별과 입지 결정 요소	16
[그림 3-4] 응답자들이 성수동에 느끼는 매력(장소감)	17
[그림 3-5] 사업가 종류와 장소감	18
[그림 3-6] 성별과 장소감	18
[그림 3-7] 사업 규모와 성수동을 떠날 계획	20
[그림 4-1] 자원에 대한 기대와 장소감 사이 출신대학지역의 조절 효과	23
[그림 4-2] 네트워크 기대와 장소감 사이 출신대학지역의 조절 효과	23

01. 연구 개요

1_연구 배경 및 목적

1) 연구 배경

최근 성수동이 창업가들이 모이는 매력적인 동네가 되고 있다. 과거 여러 공장과 낙후된 건물들이 모여 있던 동네에서 탈피하여 젊음과 활력이 넘치는 동네가 된 것과 더불어 많은 창업가 또한 터전을 옮겨 사업을 지속하고 있다.

2018년 이후, 성수동에는 총 18개의 지식 산업 센터가 새로 건립되었고 해당 센터에는 총 1,675개의 신규 입주 업체들이 위치하고 있다¹⁾. 또한, 성수동이 위치한 성동구 내 소셜 벤처 기업의 수는 연평균 46% 성장하여 2018년 250개에서 2021년 437개로 늘어났다²⁾. 더욱 다른 차별점을 가지는 것은 성수동 창업생태계는 민간을 중심으로 자생적으로 발생, 진화한 것으로 여겨지기 때문이다(윤종진·주재욱, 2022).

이런 양적인 성장과 함께, 성수동은 다른 지역과 구별되는 창업생태계로서 그 특성을 공고히 하고 있다. 성수동의 창업생태계는 ‘사회적임’, ‘젊음’, ‘다양성’을 그 특징으로 한다. 먼저, “소셜벤처 밸리”로 불리는 성수1가 지역은 다양한 사회적 문제 해결을 추구하는 기업가들이 모여 있어 사업가들에게 새로운 비즈니스 모델 및 사회적 가치 창출의 가능성을 제시한다(윤지훈 외, 2017). ‘젊음’과 관련하여, 서울시 대표자 연령 대별 사업체 현황에 따르면 성수동이 위치한 성동구의 2021년 20대에서 30대 대표자 비율은 약 33%로 마포구에 이어 두 번째로 높다. 또한 성수동의 사업체에서 2016년 여성 대표자의 비율은 25%로, 여성 대표자의 비율이 다른 지역에 비해 ‘다양성’의 측면에서도 높은 편이다³⁾.

1) <https://www.sd.go.kr/main/contents.do?key=4000&>(성동구 지식산업센터 안내)

2) 윤종철, 2022.08.25., “[기획] 물려드는 ‘소셜벤처’... ‘두 마리 토끼’ 잡는 성동구”, 성동저널.

또한 주관적인 측면에서 볼 때, 본 연구인은 경험적으로 성수동을 청년 사업가들이 매력을 느끼는 공간임을 확인하였다. 본 연구인은 2015년부터 성수동에서 다양한 스타트업과 협력하고 지역적 네트워크를 형성하며 사업체를 운영해 왔다. 이 과정에서 성수동은 유니콘 스타트업의 유입과 동대문 기반의 패션 기업의 이전, 여러 대기업 등의 이전 등으로 유례없는 변화와 함께 활력을 띄었고, 다양성이 높아지고 있음을 경험적으로 확인하였다. 이와 동시에 창업가들의 사업장 유지 기간이 줄어들고, 성수동을 떠나거나 떠나는 것을 고려하는 사람들도 많아지고 있는 것을 해당 이유에 대해서 살펴보고자 했다.

2) 연구 목적

본 연구는 성수동에 자리 잡은 청년 사업가들이 성수동이라는 공간에 대해 느끼는 인식을 확인하고 분석하고자 하였다. 사업가들이 자생적으로 모여 성장한 성수동에 대한 이해를 높이는 데 있어 사업가들의 인식을 조사하는 것은 의미 있는 작업일 것으로 기대한다. 이에 따라 본 연구는 청년 사업가들이 왜 성수동을 선택하고, 어떤 매력을 느끼며, 이러한 매력이 성수동을 떠날 계획에 어떤 영향을 미치는지 탐색하고 이들 사이의 관계를 분석하고자 한다. 이를 통해, 성수동이 청년 사업가들에게 제공하는 독특한 가치와 기회를 탐색하고, 지역 경제의 활성화 및 창업생태계의 발전에 기여할 수 있는 정책적 함의를 도출하고자 한다.

2_연구 질문 및 연구 방법

1) 연구 질문

본 연구는 청년들이 왜 성수동을 선택하고, 어떤 매력을 느끼며, 이러한 매력이 성수동을 떠날 계획에 어떤 영향을 미치는지 탐색하고 이들 사이의 관계를 분석하고자 한다. 연구 질문은 다음과 같다.

3) <https://data.seoul.go.kr/dataList/10938/C/2/datasetView.do>(서울 열린데이터 광장)

- 청년 사업가가 과거 성수동에 자리 잡을 때 인지한 입지 요소에 대한 기대는 어땠는가?
- 청년 사업가가 현재 성수동에 느끼는 매력(장소감)은 어떠한가?
- 청년 사업가가 갖는 미래에 성수동을 떠날 계획은 어떠한가?
- 과거 청년 사업가가 성수동에 자리 잡을 때 인지한 입지 요소들은 현재 그들이 성수동에 느끼는 매력에 어떤 영향을 미치는가?
- 현재 청년 사업가가 성수동에 느끼는 매력은 미래에 이들이 성수동을 떠날 계획에 어떤 영향을 미치는가?

2) 성수동 입지 결정 요소 관련 설문 문항

(1) 입지 선택 이론(Location Decision Theory)

입지 선택 이론은 기업가들이 사업을 시작하고 운영하기 위해 특정 지역을 선택하는 이유를 연구한다. 입지이론은 지리학, 경제학, 도시 및 지역 계획학 등 다양한 학문에서 연구되었으며, 기업가 밀집이 지역 경제 성장에 미치는 중요성 때문에 학계 및 정책 결정자들의 주요 관심사로 자리 잡았다. 본 연구에서는 입지이론 연구에서 고려한 주요한 입지 요소를 제도적 지원, 기업가문화, 네트워크, 자원, 시장 및 교통접근성, 여가/문화공간의 여섯 가지로 정리하였다.

[표 1-1] 선행연구의 입지 결정 요소

	입지이론 관련 연구	성수동 창업생태계 관련 연구
제도	규제, 지방세(Buss 2001), 지원프로그램(Spigel, 2016)	-
사업가 문화	사업가 친화적 문화 (Hayton and Cacciotti, 2013)	네트워크 배태성
네트워크	네트워킹 기회(Porter et al., 2010), 수평적 네트워크, 다양성(Florida, 2002)	협력적 네트워크, 사회적 네트워크, 다양성
자원	사업 공간, 낮은 비용으로 구할 수 있는 인력(Porter, 2000), 전문적인 능력을 갖춘 인력 (Powell and Snellman 2004)	협업 공간, 인력
시장/교통 접근성	공급업체, 소비자, 파트너와의 물리적 거리(Targa et al., 2006)	대중교통, 강남 접근성
여가/문화생활	즐길 거리(amenities) (Markusen 2006)	문화예술 인식공동체

(2) 성수동 창업생태계 관련 선행연구

사업가들이 특정 지역에 자리를 잡게 하는 요인과 관련하여, 성수동의 창업생태계 관련 선행연구들은 기업가문화, 네트워크, 자원, 시장 및 교통접근성을 고려하였다. 이 중에서도 성수동의 독특한 네트워크는 선행연구에서 가장 많이 다루어졌다. 성수동의 네트워크 특성은 크게 사회적, 협력적 네트워크 구성으로 나누어 볼 수 있다.

이유리·이명훈(2017)은 성수동의 사업가들이 사회적 문제 해결에 중점을 둔 독특한 가치와 사명을 공유하는 네트워크를 형성한다고 보았다. 네트워크 안에서 사업가들은 사회적 문제를 해결하려는 목표를 공유하며, 이 같은 사회적기업가 사이의 네트워크는 사업가로서 경제적 목표와 사회적목표 사이의 긴장을 해소할 수 있도록 돕는다(Smith et al., 2013). 다른 창업생태계와 구별되는 이 같은 네트워크는 비슷한 성향의 사업가들을 끌어들이는 요인이 되고, 집적을 통해 사회적 특징은 더욱 강화된다. 다음으로, 윤지훈 외(2017)는 중간 지원조직을 중심으로 형성된 성수동의 네트워크가 협력적이라고 보았다. 협력적 네트워크 하에서 사업가들은 신뢰와 파트너십을 구축하며, 상호 지원하며 함께 성장하는 문화를 만들어 낸다.

교통접근성은 기업가들이 성수동에 자리를 잡고, 성수동 입지에 만족감을 느끼게 하는 중요한 요소이다. 이상길·최민섭(2019)은 성수동의 지식센터에 입주한 기업들을 대상으로 한 연구에서 성수동의 편리한 교통과 접근성이 입주기업들의 만족도를 결정하는 중요한 요소라고 보았다. 성수동은 지하철과 주요 간선도로를 편리하게 이용할 수 있는 위치에 있으며, 강남과의 접근성이 좋다는 이점이 있다. 교통접근성은 출퇴근 및 필요한 인력의 모집, 협력업체와의 활동에 영향을 미친다.

① 입지 결정 요소 관련 설문 문항

[표 1-1]은 입지이론에서 결정한 요소와 이전 성수동의 창업생태계 관련 연구에서 고려한 요소들을 정리한 표이다. 성수동은 민간을 중심으로 자생적으로 발전한 창업생태계로 여겨지며, 이에 따라 지역의 제도적 지원이 사업가들에게 어떤 영향을 미치는지에 대한 선행연구는 없다. 또한, 성수동에서 다양한 카페, 레스토랑, 상점 등이 생겨나는 현상과 관련한 문화적, 사회적 연구는 있으나, 이 같은 성수동의 문화적 요소들이 사업가들의 입지에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 없었다. 본 연구에서는 입지이론에서 고려하는 6가지 요소를 고려하여 창업자가 과거에 성수동에 자리 잡기로 결정했을 때 인지한 입지 요소를 측정하고자 했다. [표 1-2]는 사업가의 입지 결정 요소를 측정하기 위해 본 연구에서 사용한 질문들을 보여준다.

[표 1-2] 입지 결정 요소 관련 설문 문항

범주	설문 문항
제도적 지원	사업에 대한 정책적 지원이 많을 거라 생각했습니다.
	사업에 대한 규제가 덜 할거라 생각했습니다.
사업가 문화	기업가에 호의적인 문화적 분위기가 있을거라 생각했습니다.
네트워크	비슷한 경제/사회적 견해를 가진 사람들이 많이 있을거라 생각했습니다.
	다양한 경제/사회적 견해를 가진 사람들이 많이 있을거라 생각했습니다.
	사업에 도움이 되는 강한 네트워크가 있을거라 생각했습니다.
	사업에 도움이 되는 다양한 사람들이 있을거라 생각했습니다.
자원	필요한 인력을 쉽게 구할 수 있을거라 생각했습니다.
	필요한 재정적 자원을 쉽게 구할 수 있을거라 생각했습니다.
	필요한 인력을 쉽게 구할 수 있을거라 생각했습니다.
시장/교통 접근성	다른 지역으로 이동하기에 용이한 지역이라 생각했습니다.
	사업과 관련된 시장의 니즈를 파악하기 용이한 지역이라 생각했습니다.
	사업의 결과물을 판매하기 좋은 시장이라 생각했습니다.
여가/문화생활	다양한 여가/문화생활을 누리기 좋은 지역이라 생각했습니다.

3) 성수동 매력 인지 관련 설문 문항

(1) 장소감(Sense of Place)

본 연구에서는 성수동에 입주한 청년 사업가가 느끼는 성수동에 대한 매력을 장소감(Sense of place)을 통해 측정한다. 장소감, 혹은 장소 감각은 개인이나 집단이 특정 장소에 대해 갖는 감정, 인식 및 의미의 집합을 의미한다(Tuan, 1977). 장소감은 사람들이 그 장소와 연결된 경험과 추억을 바탕으로 형성하게 되며, 장소에 대한 개인이나 집단의 행동과 선택, 그리고 애착을 결정하는 중요한 역할을 한다(Cresswell, 2009). 장소감은 지리학, 도시계획학, 환경심리학 등 다양한 학문에서 연구되었으며, 특히 지역사회의 정체성 형성, 지역사회 참여, 그리고 지속 가능한 지역 개발과 관련된 연구에서 중요한 개념으로 다루어진다.

(2) 장소감 측정

이전 연구에서 장소감은 인터뷰, 그리고 참여 관찰과 같은 질적 방법과 설문조사를 활용한 양적 연구 방법을 통해 측정되었다. 설문조사를 활용하는 연구에서는 장소감을 ‘장소 애착(Place Attachment)’, ‘장소의존성(Place Dependence)’, ‘장소정체성(Place Identity)’ 세 가지 주요 차원으로 구성된 것으로 본다(Jorgensen and

Stedman, 2006).

장소 애착은 개인이나 집단이 특정 장소에 대해 갖는 감정적 연결을 의미하며, 그 장소와의 좋은 추억과 경험, 그리고 그 장소에 대한 긍정적인 감정을 포함한다. 장소 의존성은 특정 장소가 개인이나 집단의 필요와 목적을 얼마나 잘 충족시키는지를 나타내는 것으로, 그 장소의 기능성과 그 장소가 제공하는 특별한 가치에 중점을 둔다. 마지막으로, 장소정체성은 개인이나 집단이 자신의 정체성과 자아를 특정 장소와 연관을 지어 인식하는 것으로, 그 장소와의 깊은 연결감과 그 장소가 반영하는 개인의 가치나 신념을 포함한다. [표 1-3]은 본 연구에서 장소감의 세 가지 요소를 측정하기 위해 사용된 설문조사의 질문을 보여준다.

[표 1-3] 장소감(Sense of place) 관련 설문 문항

범주	설문 문항
장소 애착 (Place attachment)	나는 성수동을 다른 지역에 비해 특별히 좋아합니다.
	나는 성수동에 있을 때 행복감을 느낍니다.
	성수동은 나에게 많은 의미가 있습니다.
장소의존성 (Place dependence)	성수동은 다른 곳에서 얻을 수 없는 가치를 제공합니다.
장소정체성 (Place Identity)	성수동은 내가 누구인지에 대해 많은 것을 말해줍니다.
	성수동은 나를 반영하는 장소입니다.
	나는 성수동이 내 일부인 것 같은 느낌을 갖습니다.

4) 연구 방법

본 연구는 청년 사업가들이 성수동에 어떤 매력을 가지며, 그 매력이 청년 사업가들의 입주와 미래의 떠날 계획에 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석한다. 연구는 크게 기술통계를 통해 청년 사업가들의 성수동에 대한 인지를 알아보는 부분과 회귀 분석을 통해 청년 사업가들의 과거, 현재, 미래의 인지가 통계적으로 어떤 관계를 갖는지 알아보는 부분으로 나누어 볼 수 있다.

(1) 기술통계

먼저 기술통계를 통해 과거에 청년 사업가들이 성수동에 자리 잡을 때 인지한 입지 조건에 대한 기대, 현재 성수동에 느끼는 매력(장소감)에 대한 인지, 미래에 성수동을 떠날 계획에 대한 인지에 대해 분석한다. 분석은 리커트(Likert) 척도를 사용하여(1:

매우 나쁨, 5: 매우 그렇다)로 응답하도록 한 설문조사 자료를 활용하였으며, 응답자들의 평균을 통해 청년 사업가들의 성수동에 대한 인지를 나타내고자 하였다.

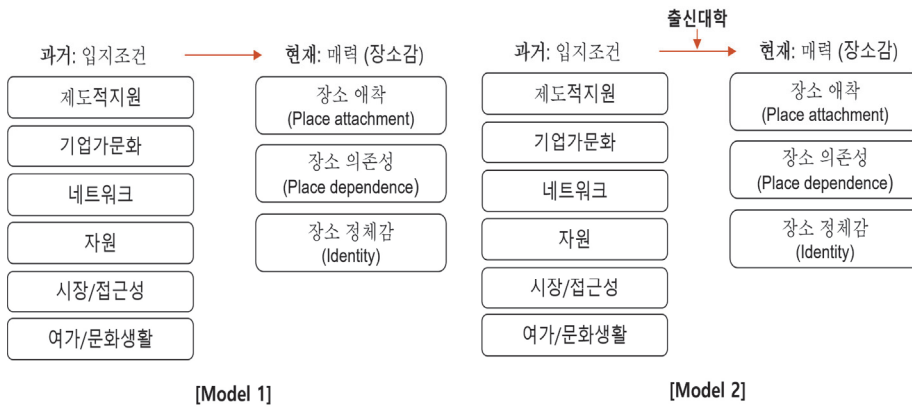
기술통계에서 각 주제별로 사업가로서의 특성(성별, 연령, 사업가 종류, 사업 규모 등) 및 지리적 특성(출신지, 출신 대학 지역 등)을 통해 그룹 간 차이를 보고자 하였다. 다만, 본 연구에서 언급하는 그룹 간 차이는 t-test와 같은 차이 분석을 통해 통계적으로 차이가 유의미한지 확인한 결과가 아니므로 해석에 주의를 요한다. 추가로, 이유를 직접 기재할 수 있도록 한 추가 질문 문항 및 인터뷰를 통해 차이의 원인에 대한 심층적인 이해를 제고하고자 하였다.

(2) 회귀 분석

본 연구는 조절 효과를 고려한 선행회귀 분석을 통해 청년 사업가들이 성수동과 관련하여 인지하는 과거의 입지 요소, 현재의 매력, 미래의 떠날 계획 사이의 관계를 분석하고자 하였다. 회귀 분석을 통해 답하고자 하는 연구 질문은 다음의 두 가지이다.

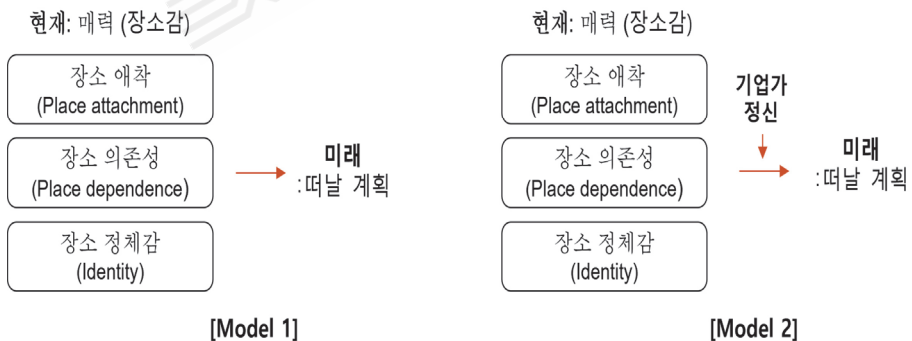
- 과거 청년 사업가가 성수동에 자리 잡을 때 인지한 입지 요소들은 현재 그들이 성수동에 느끼는 매력(장소감)에 어떤 영향을 미치는가?(출신 대학 지역의 조절 효과를 고려하여)
- 현재 청년 사업가가 성수동에 느끼는 매력은 미래에 이들이 성수동을 떠날 계획에 어떤 영향을 미치는가?(기업가정신의 조절 효과를 고려하여)

첫 번째 연구 질문은 모델 1(출신 대학 지역의 조절 효과를 고려하지 않는 모형)과 모델 2(출신 대학 지역의 조절 효과를 고려하는 모형)로 나누어 분석하였다. 모델 1 선형 회귀 분석의 종속변수로는 '장소감(sense of place)'을, 독립변수로는 6가지 입지 조건(제도적 지원, 기업가문화, 네트워크, 자원, 시장/접근성, 여가/문화생활)을 고려했다. 또한 통제변수로는 응답자의 사업가로서 특성(성별, 연령, 사업가 종류, 사업 기간, 사업 규모)과 지리적 특성(출신 지역, 출신 대학 지역, 거주지역)을 포함하였다. 모델 2는 모델 1을 확장하여 출신 대학의 지역이 독립변수와 종속변수 관계에 미치는 영향, 즉 조절 효과를 볼 수 있도록 설계했다. 조절 변수는 종속변수에 대한 독립변수의 효과를 중간에서 조절하는 변수로, 상호작용 항목(interaction term) 생성을 독립변수와 조절 변수의 곱으로 생성하여 종속변수와 관계 분석한다. 본 모델에서 변수 사이의 관계를 구조화하면 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구 질문 1 연구 틀

두 번째 연구 질문과 관련하여, 모델 1(기업가 정신의 조절 효과를 고려하지 않는 모형)과 모델 2(기업가 정신의 조절 효과를 고려하는 모형)으로 나누어 분석하였다. 모델 1 분석을 위해 선형 회귀 분석 모델을 사용하였으며, 종속변수는 '떠날 계획'으로, 독립변수는 장소감의 세 가지 요소인 '장소 애착', '장소의존성', '장소정체성'으로 설정하였다. 또한, 통제변수로 사업가의 특성(성별, 연령, 창업자 유형, 사업 기간, 사업 규모, 기업가 정신)과 지리적 특성(출신 대학의 위치, 거주지)을 포함하였다. 모델 2는 모델 1을 확장하여, 기업가 정신을 조절 변수로 고려하였다. [그림 1-2]는 연구 질문 2의 연구 틀을 보여준다.



[그림 1-2] 연구 질문 2 연구 틀

(3) 심층 인터뷰

본 연구에서는 통계 분석 결과의 해석을 돕기 위해 이 중 3명의 응답자를 대상으로 심층 인터뷰를 시행하였다. 통계 분석 결과에서 출신 대학 지역의 조절 효과가 유의미하게 나옴에 따라 출신 대학 지역, 사업가의 특성(소셜벤처 및 벤처 사업가로 인지한 응답자), 성별이 다양하게 반영되도록 인터뷰 대상자를 선정하였다.

02. 설문 응답자 특성

1_응답자 특성

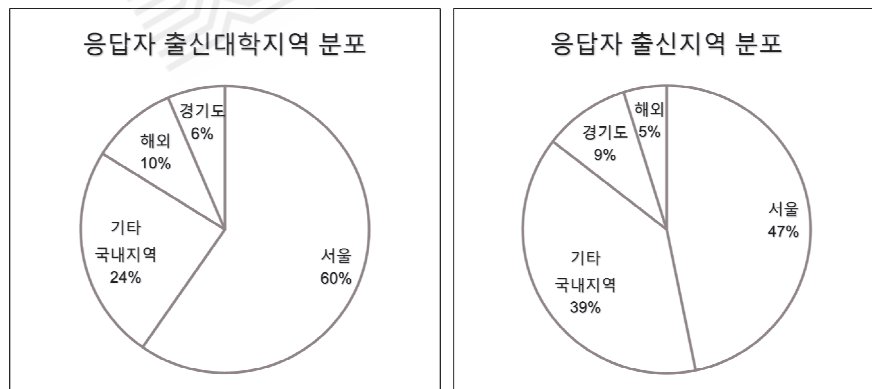
본 연구에 참여한 청년 사업가는 총 62명으로, 여기에는 벤처 사업가 40명과 소셜벤처 사업가 22명을 포함한다. 응답자들의 사업가로서 특성(성별, 연령, 사업 기간, 사업 규모 등)에 따른 응답자의 분포는 비교적 고르게 이루어져 있다. 특성별로 봤을 때 남성, 30세 이상 - 35세 미만의 연령대, 3~5년의 사업 기간을 가진 사업가, 그리고 엔젤/엑셀러레이터 투자 규모의 사업가들이 가장 큰 비중을 차지하였다.

[표 2-1] 응답자 특성

응답자 특성		응답자 수	비율	응답자 수 (벤처)	응답자 수(소셜벤처)
성별	남성	36	58.1%	27	9
	여성	26	41.9%	13	13
연령	25세 이상 -30세 미만	7	11.3%	5	2
	30세 이상 - 35세 미만	20	32.3%	12	8
	35세 이상 - 40세 미만	19	30.6%	13	6
	40대 이상	16	25.8%	10	6
사업 기간	2년 미만	12	19.4%	10	2
	3-5년	31	50.0%	17	14
	6년 이상	19	30.6%	13	6
사업 규모	투자 없음, 비영리	12	19.4%	6	6
	엔젤/엑셀러레이터 투자	21	33.9%	10	11
	pre-A(10억 이하)	15	24.2%	13	2

응답자 특성		응답자 수	비율	응답자 수 (벤처)	응답자 수(소설벤처)
	시리즈 A(10억-50억)	9	14.5%	7	2
	시리즈 B/C(50-100억 이상)	5	8.1%	4	1
출신 지역	서울	29	46.8%	19	10
	경기도	6	9.7%	4	2
	기타 국내 지역	24	38.7%	14	10
	해외	3	4.8%	3	0
출신 대학 지역	서울	37	59.7%	24	13
	경기도	4	6.5%	3	1
	기타 국내 지역	15	24.2%	8	7
	해외	6	9.7%	5	1

본 연구는 청년 사업가가 성수동에 느끼는 매력을 장소감을 통해 측정하고 있으며, 장소감은 이론적으로 그 사람이 태어나고 시간을 많이 보낸 장소와 긴밀이 연결된다. 이에 따라 응답자의 출신지와 출신 대학 지역이 고르게 분포되는 것이 중요했다. 본 연구에서는 서울이 출신지인 응답자와 서울에 위치한 대학 출신 응답자가 각각 60%(37명), 47%(29명)으로 응답자의 지리적 특성이 비교적 고르게 분포된 것을 확인하였다. [그림 2-1]은 응답자들의 지리적 특성을 나타낸다.



[그림 2-1] 응답자들의 지리적 특성에 따른 분포

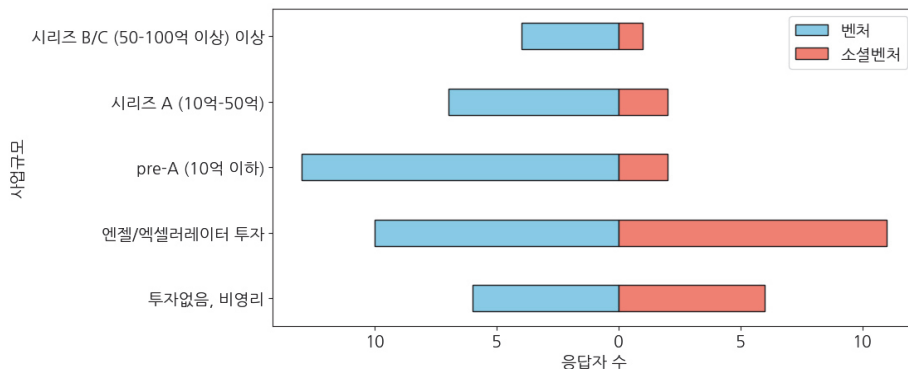
2_소셜벤처/ 벤처 사업가 분류와 그 특성

1) 주관적인 소셜 벤처와 벤처 사업가 구분기준

본 연구는 성수동에 대한 인지가 소셜벤처/벤처 사업가 인지에 따라 다른 패턴을 보일 것으로 가정하고 두 집단을 비교하고자 하였다. 이를 위해, 설문조사에서 응답자가 자신을 어떻게 인지하는지에 따라 벤처 사업가와 소셜 벤처 사업가로 분류하였다. 소셜 벤처 또는 소셜 기업가는 주로 사회적, 문화적 또는 환경적 목표를 달성하기 위해 사업적 원칙을 적용하는 개인 또는 조직을 말한다(Dees 1998). 그들은 경제적 이익을 추구하지만, 그것이 주요 목표는 아니며, 대신 그들의 주요 목표는 사회적 영향을 극대화하는 것이다. 하지만, 연구 과정에서 발견된 사실은, 응답자들 대부분이 사회문제 해결과 직/간접적으로 연결된 사업을 운영하고 있음에도 불구하고 자신의 기준에 따라 벤처 또는 소셜 벤처로 인지하고 있었다는 것이다. 이에 따라, 응답자의 특성을 통계적으로 조사하고, 인터뷰를 통해 그들이 어떤 기준으로 자신을 벤처 또는 소셜 벤처로 인지하는지에 대해 심층적으로 분석하였다.

2) 사업 규모와 사업가 소셜 벤처/ 벤처사업 구분의 연관성

각 응답자 특성별로 소셜 벤처 기업가의 비중이 벤처기업과 같거나 높았던 특성들은 여성(13명, 50%), 투자가 없거나 엔젤/엑셀러레이터 투자 단계의 사업 규모(17명, 51%)이었다. [그림 2-2]는, 자신을 소셜 벤처로 인지하는 응답자 중 투자를 받지 않았거나 투자 규모가 작다고 응답한 비율이 상대적으로 높음을 보여준다.



[그림 2-2] 사업 규모별 소셜 벤처/벤처의 특성

사업 규모가 작을수록 자신을 소셜 벤처로 인지하는 사업가의 비중이 높은 것은 다음의 두 가지로 설명해 볼 수 있다. 먼저, 이는 경제적 가치보다는 사회적 가치를 중시하는 소셜 벤처의 특성 때문일 수 있다. 인터뷰에서, 소셜 벤처로 자신을 인지하는 사업가는 소셜 벤처를 “사회문제 해결을 목표로 하는 사업가 중 수익성이 높지 않아 시장실패가 발생하는 분야에서 활동하는 사업가”로 정의하였다.

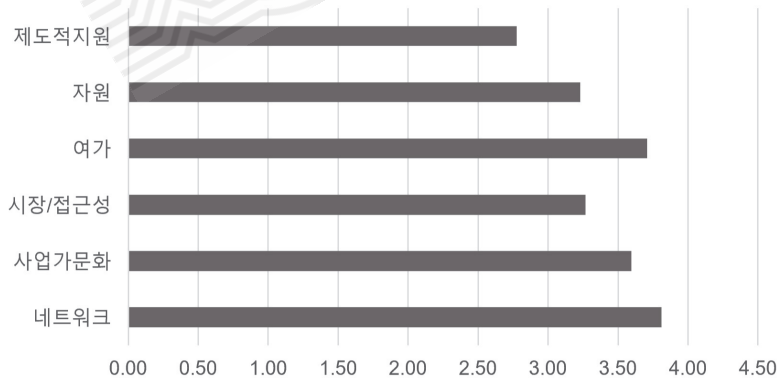
그러나 사업의 사회적 목표와 상관없이 사업의 규모가 커짐에 따라, 자신을 소셜 벤처 사업가로부터 벤처 사업가로 바꾸어 인지하게 되는 경우도 있었다. 사업의 사회적 목적을 포기한 것이 아님에도 이런 변화를 갖는 이유는 크게 두 가지로 설명할 수 있다. 인터뷰에서 자신을 벤처 사업가로 인지한 응답자는 사회적 목표 달성을 위해 사업의 확장 과정에서 경제적 측면을 더욱 고려하게 되었기 때문에 자신을 벤처 사업가로 바꾸어 인지하게 되었다고 밝혔다. 또한, 사회적 목표를 가지고 있는 사업가의 경우, 자신을 소셜 벤처 사업가라고 소개했을 때의 위험부담이 벤처 사업가라고 얘기했을 때의 위험보다 더 큰 것으로 인지하기도 했다. 구체적으로, 소셜 벤처 사업가인데 사업적으로 확장하려는 모습을 보였을 때는 외부로부터 비판받기 쉬우나, 벤처 사업가인데 사회적인 목표를 추구했을 때는 오히려 긍정적인 반응을 얻는 경우가 있기 때문이다. 이 같은 분석을 통해, 응답자들이 자신을 벤처 또는 소셜 벤처로 인지하는 기준에는 기업의 사회적 목표뿐 아니라 사업 규모 모두가 중요하게 작용한다는 것을 확인하였다. 본 연구 결과를 해석할 때 이러한 응답자 특성을 고려할 필요가 있다.

03. 기술 통계 분석 결과

1_과거: 성수동 입지 조건에 대한 인지

본 연구에서는 사업가들의 특성별로 과거 성수동에 자리를 잡을 때 고려했던 요소들이 무엇이었는지 알아보고자 하였다. 본 연구에서는 사업가 입지 결정 이론에 기반하여 여가/문화생활, 네트워크, 기업가문화, 시장/접근성, 자원, 및 제도적 지원의 6가지 요소를 고려하였다. 리커트(Likert)척도를 사용하여(1: 매우 나쁨, 5: 매우 그렇다)로 응답하도록 하였다.

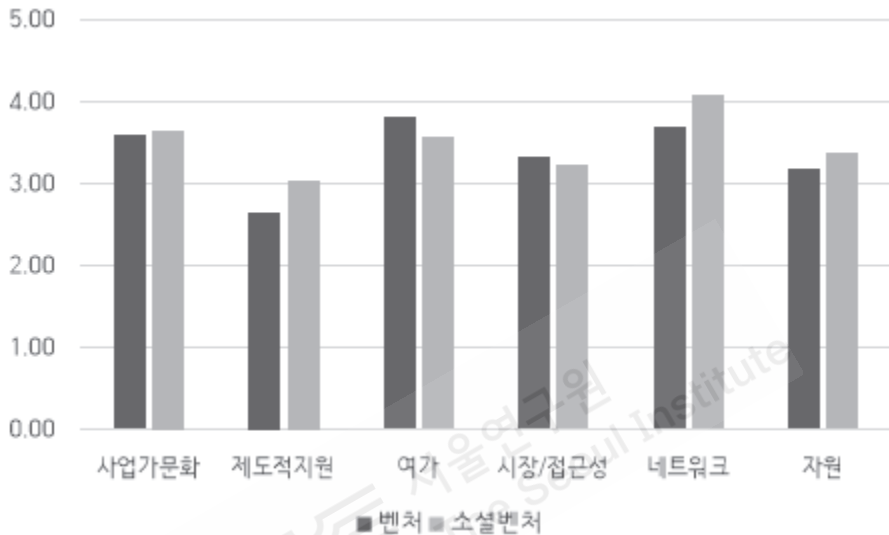
[그림 3-1]은 응답자들이 과거 성수동에 자리 잡을 때 기대했던 요소별 평균을 나타낸다. 응답자가 성수동에 자리를 잡을 때 인지한 6개의 입지 요소에 대한 기대의 평균은 3.40으로, 평균적으로 성수동에 대해 다소 긍정적인 기대를 하고 입주한 것으로 나타났다. 입지 요소 중 가장 높은 평가를 받은 항목은 네트워크 기대(3.81), 가장 낮은 평가를 받은 항목은 제도적 지원에 대한 기대(2.77)로 나타났다.



*그래프의 숫자는 만족도를 나타냄 (1: 매우 아니다, 5: 매우 그렇다)

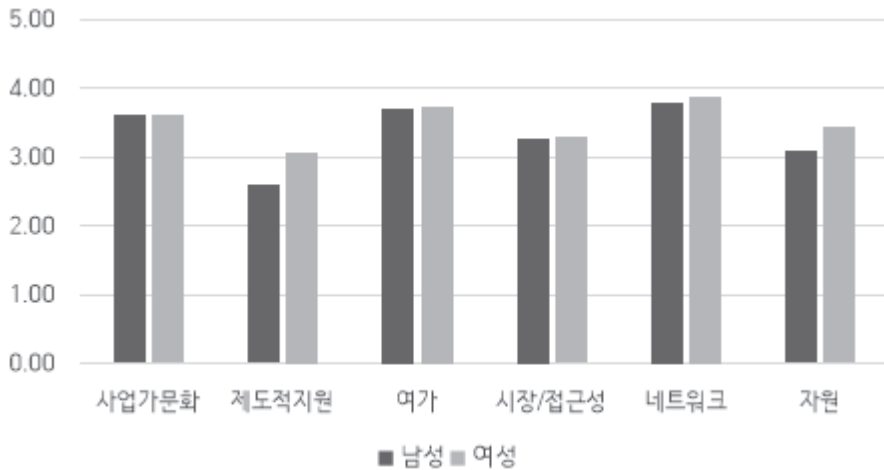
[그림 3-1] 응답자의 과거 입지 결정 요소별 평균

다음으로, 사업가들의 특성별로 과거 성수동에 자리를 잡을 때 고려했던 요소들에 대한 인지를 각 응답자 특성별로 나누어 살펴보았다. 먼저, 벤처와 소셜벤처 간에 가장 큰 차이를 보이는 요소는 네트워크로 나타났다. 벤처 사업가들은 과거 성수동에 자리를 잡을 때 여가에 대해 가장 큰 기대(3.80)를 했던 반면, 소셜 벤처 사업가들은 네트워크에 대한 기대(4.07)가 가장 높았다.



[그림 3-2] 사업가 종류와 입지 결정 요소

여성과 남성 간에 가장 큰 차이를 보이는 요소는 자원으로 나타났다. 여성 응답자의 평균은 3.43, 남성 응답자의 평균은 3.0으로 여성 응답자의 경우 남성 응답자들에 비해 성수동에서 공급받을 수 있는 사업공간, 물적, 인적 자원에 대한 기대가 높았던 것으로 나타났다. 출신 대학 지역이 서울인 응답자와 서울 외 지역인 응답자의 입지 결정 요소에 대한 인지는 크게 차이 나지 않았다. 두 집단 모두 네트워크(서울: 3.82, 서울 외: 3.79)에 대한 기대가 가장 높았던 것으로 나타났다.



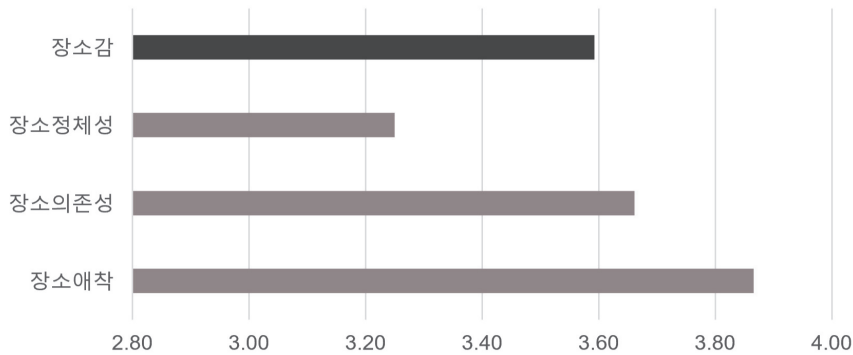
[그림 3-3] 성별과 입지 결정 요소

사업 규모별로 보았을 때, 가장 작은 투자 규모 단계(엔젤/엑셀러레이터 투자)와 가장 큰 투자 규모 단계(시리즈 B/C(50-100억 이상)에 있는 응답자 간에 가장 큰 차이를 보이는 요소는 네트워크이다. 작은 투자 규모 단계 응답자가 성수동에 입주할 때 네트워크에 대한 기대(3.93)는 큰 투자 규모 단계 응답자의 네트워크에 대한 기대(4.50)에 비해 0.57점 낮았다.

추가로, 성수동에 자리를 잡기 전의 성수동에 대한 인지에 영향을 미친 요인을 묻는 질문에 응답자의 66.1%(41명)은 이 같은 인지가 자신의 경험에 기반을 두고 있다고 응답하였다. 다음으로, 지인을 통한 정보가 46.8%(29명), 성수동에서 활동하는 사업가들에 대한 이미지 45.2%(28명)가 뒤를 이었다.

2_현재: 성수동 매력(장소감)에 대한 인지

본 연구는 청년 사업가들이 현재 성수동에 느끼는 매력을 장소감의 개념을 활용해 측정하고자 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 장소감을 장소 애착(place attachment), 장소의존성(place dependence), 장소정체성(place attachment)의 세 가지로 측정하였다.

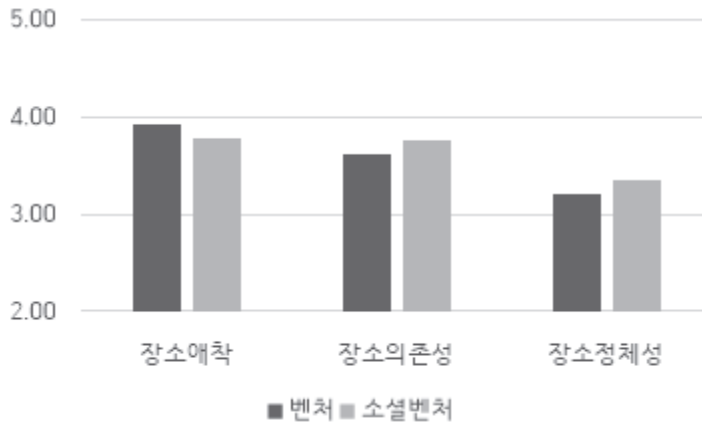


*그래프의 숫자는 만족도를 나타냄 (1: 매우 아니다, 5: 매우 그렇다)

[그림 3-4] 응답자들이 성수동에 느끼는 매력(장소감)

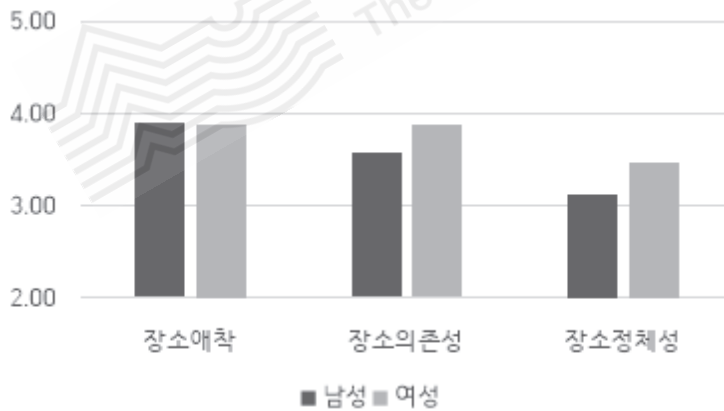
[그림 3-4]는 응답자가 현재 느끼는 성수동 매력의 평균을 나타낸다. 응답자들의 장소감 평균은 3.59로, 평균적으로 성수동에 대해 다소 긍정적인 매력을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 장소감을 세부 항목 중 '장소 애착'이 평균 점수가 3.75에서 4.10 사이로 가장 높았고 '장소 정체성'은 평균 2.79에서 3.25 사이로 가장 낮은 점수를 보였다. 이 같은 순서는 모든 세부그룹에서 동일하게 나타났다. 장소 애착은 응답자가 성수동을 특별히 좋아함, 성수동에 대한 행복감과 같은 감정을 측정하는 변수인 반면, 장소 정체성은 성수동이 나를 반영하거나 나를 설명해 주는 장소로 느끼는지 측정하는 변수이다. 설문에 참여한 청년 사업가들은 전반적으로 성수동에 긍정적인 애착을 느끼고 있지만, 자신의 정체성과 결부하여 성수동을 인지하는 정도는 상대적으로 높지 않은 것으로 해석할 수 있다.

다음으로, 응답자들의 특성별로 현재 성수동에 대한 인지를 살펴보았다. 먼저 벤처와 소셜 벤처 간에 가장 큰 차이를 보이는 요소는 '장소 정체성'으로 나타났다(벤처: 3.20, 소셜 벤처: 3.34). 이는 자신을 소셜 벤처로 인지하는 응답자의 경우, 벤처 사업가로 인지하는 응답자에 비해 성수동을 자신의 정체성과 연결하여 느끼는 정도가 높음을 의미한다.



[그림 3-5] 사업가 종류와 장소감

응답자 성별 및 출신대학 지역 간에 가장 큰 차이를 보이는 요소는 장소의존성으로 나타났다.(남성: 3.56, 여성: 3.86/서울: 3.59, 서울 외 지역: 3.76). 이는 여성 및 서울 외 지역에서 대학에 다닌 응답자의 경우 “성수동이 다른 곳에서 얻을 수 없는 가치를 제공한다”라고 느끼는 경향이 높음을 나타낸다.



[그림 3-6] 성별과 장소감

성수동에 긍정적인 감정을 갖는 이유를 묻는 추가 질문에서 젊고 활기찬 분위기라고 평가한 응답자가 69.4%(43명)으로 가장 높았다. 다음으로 자연환경 및 공원이 62.9%(40명), 네트워크 51.6%(32명) 순이었다. 또한 성수동에서 가장 좋아하는 공간

을 묻는 개방형 질문에서 ‘서울숲’이라고 응답한 경우가 전체의 48%로 압도적으로 높았다. 인터뷰를 통해, 본 연구는 청년 사업가들이 서울숲을 단순히 휴식 및 여가를 위한 공간뿐 아니라 사업을 위한 공간으로 활용하고 있음을 확인할 수 있었다. ‘걸을 수 있는 공간’으로서 서울 숲은 더 편안한 환경에서 사업파트너와 사업에 관한 이야기를 나누거나 면접을 진행하는 장소로 활용되고 있었다.

3_미래: 성수동을 떠날 계획에 대한 인지

향후 3년간 사업공간으로서 성수동을 떠날 계획이 있는지 질문에 응답자들의 평균 응답은 2.58로, “보통이다”에 가까운 반응을 보인다. 평균이 아닌 척도별 응답자 수로 보았을 때, 응답자의 절반 이상이 ‘아니다’ 혹은 ‘전혀 아니다’를 선택하여 성수동에 머무르거나 보통이라고 생각하는 응답자가 61%를 차지했다. [표 3-1]은 응답자 특성별 성수동을 떠날 계획의 평균을 나타낸다.

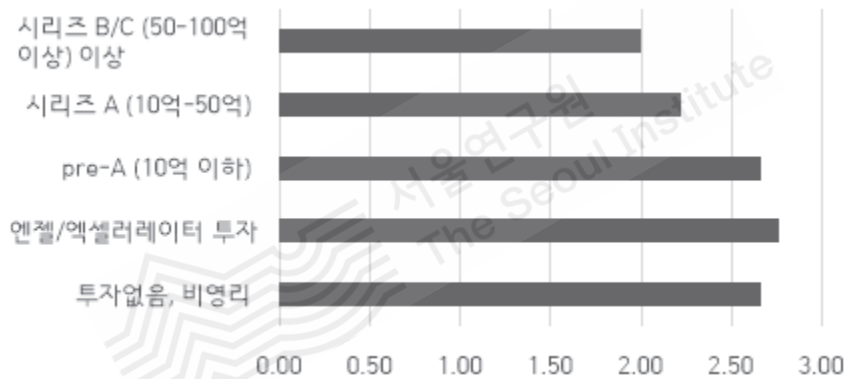
[표 3-1] 응답자 특성별 성수동을 떠날 계획

	응답자 특성	떠날 계획
성별	남성	2.56
	여성	2.52
연령	25세 이상 - 30세 미만	2.14
	30세 이상 - 35세 미만	2.74
	35세 이상 - 40세 미만	2.58
	40대 이상	2.56
사업자 종류	벤처	2.55
	소셜 벤처	2.64
사업 규모	투자 없음, 비영리	2.67
	엔젤/엑셀러레이터 투자	2.76
	pre-A(10억 이하)	2.67
	시리즈 A(10~50억)	2.22
	시리즈 B/C(50~100억 이상) 이상	2.00
출신대학 지역	서울	2.54
	서울 외	2.64
전체 응답자 평균		2.58

*표의 숫자는 만족도를 나타냄(1: 매우 아니다, 5: 매우 그렇다)

응답자들의 성별, 사업가 종류, 출신 대학 지역의 특성에 따른 그룹 간 차이는 크게 나타나지 않았다. 남성, 소셜 벤처, 서울 외 지역에서 대학에 다닌 응답자의 경우 떠날 계획이 약간 높은 것으로 나타났다. 하지만, 이 같은 차이가 통계적으로 유의미한 지에 대해서는 추가적인 통계 분석이 필요하다.

기업이 받은 투자 규모로 사업 규모를 분류해 보았을 때, 투자 규모가 작은 응답자(엔젤/엑셀러레이터 투자 단계)와 투자 규모가 가장 큰(시리즈 B/C(50~100억 이상) 응답자들 사이에 가장 큰 차이가 나타났다. 투자 규모가 엔젤 투자 단계에 있는 응답자들의 평균은 2.76, 시리즈 B/C(50~100억 이상) 단계 응답자의 평균은 2.00으로 투자 사업 규모가 작은 사업가의 성수동을 떠날 의향이 높게 나타났다. [그림 3-7]은 투자 규모가 커질수록 성수동을 떠날 계획 평균이 작아짐을 보이는데, 이는 사업 규모가 크고 성공적일수록 성수동을 떠날 계획이 적은 것으로 해석할 수 있다.



[그림 3-7] 사업 규모와 성수동을 떠날 계획

성수동을 떠나려고 계획하는 이유를 묻는 추가 질문에, 높은 사무공간 임대비용이라는 응답이 응답자의 86.4%(19명)을 차지하여 압도적으로 높았다. 다음으로 높은 인quil도(5명), 제도적 지원의 이점 없음(4명)이 뒤를 이었다.

04. 회귀 분석 결과

1_과거 입지 요건 인지와 현재 느끼는 성수동의 매력 관계 분석

본 연구는 회귀 분석을 통해 청년 사업가들이 입주 시 인지한 객관적 조건과 이들이 현재 인지한 성수동에 대한 매력의 관계를 탐구하였다. [표 6]은 청년 사업가들이 과거의 성수동에 자리 잡을 때 인지한 입지 요건과 그들이 현재 느끼는 성수동의 매력 간의 관계를 분석한 회귀 분석의 결과를 나타낸다. 모델 1(출신 대학 지역의 조절 효과를 고려하지 않는 모형)과 모델 2(출신 대학 지역의 조절 효과를 고려하는 모형)로 나누어 분석하였다.

모델 1 분석 결과, 입지 조건 중 과거 자원에 대한 기대가 유의 수준 0.05에서 매력(장소감)에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 과거에 사업가들이 성수동에 자리잡을 때 자원에 대한 기대가 높았을수록 현재 성수동에 느끼는 긍정적인 장소감이 높아짐을 의미한다. 자원은 업무공간, 물적 자원, 인적 자원을 포함한다. 관련하여, 인터뷰에서 청년 사업가들은 공통으로 헤이그라운드, 서울창업허브 성수 등의 저렴한 업무공간, 필요한 인적 자원을 쉽게 구할 수 있다는 점 등을 성수동의 장점으로 언급하였다. 자원 외 다른 입지 요소들 및 통제변수들은 장소감에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다.

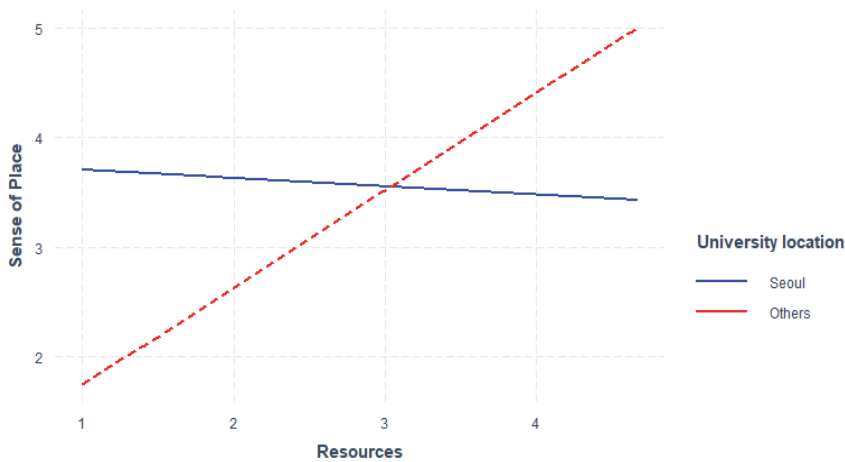
모델 1의 조정된 R 제곱값은 0.263으로, 이 모델이 데이터의 약 26.25%의 변동을 설명한다는 것을 보여준다. 또한 F-통계량의 p-value가 0.008353으로 나타나, 모델 1의 결과는 통계적으로 유의미한 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-1] 과거 입지요건 기대와 현재 장소감 회귀 분석 결과

	모델 1		모델 2	
	Estimate	Pr(> t)	Estimate	Pr(> t)
(Intercept)	1.171	0.090 .	1.139	0.089 .
제도적 지원	0.318	0.074 .	0.397	0.068 .
기업가 문화	0.056	0.721	-0.140	0.521
네트워크	-0.206	0.364	0.165	0.515
자원	0.363	0.038 *	-0.075	0.718
시장/접근성	0.058	0.752	0.070	0.752
여가	0.132	0.284	0.248	0.214
성별	0.039	0.861	-0.066	0.753
연령	0.006	0.958	-0.023	0.834
사업가 종류	0.021	0.929	0.130	0.578
사업 기간	0.060	0.715	0.183	0.255
사업 규모	0.089	0.365	0.064	0.473
출신대학지역	0.211	0.305	0.668	0.534
출신지역	-0.029	0.804	-	-
주거지역	-0.046	0.845	-	-
출신대학지역: 제도	-	-	-0.147	0.624
출신대학지역: 문화	-	-	0.446	0.153
출신대학지역: 네트워크	-	-	-0.922	0.018 *
출신대학지역: 자원	-	-	0.963	0.004 **
출신대학지역: 접근성	-	-	-0.034	0.925
출신대학지역: 여가	-	-	-0.314	0.266

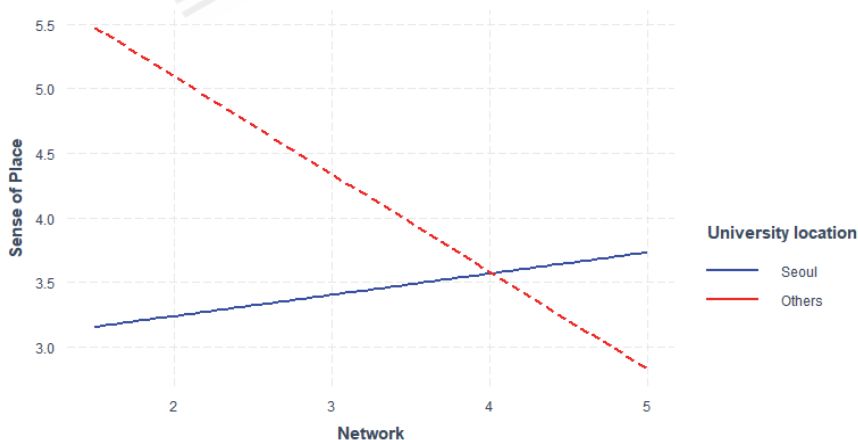
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.'

출신대학의 조절 효과를 고려한 모델 2 분석 결과, 출신대학의 지역이 서울인지 서울 외 지역인지 여부가 청년 사업가가 과거에 가진 네트워크 및 자원에 대한 기대와 현재 성수동에 느끼는 매력 사이의 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘출신대학지역:네트워크’와 ‘출신대학지역:자원’은 각각 유의 수준 5% 유의 수준 1%에서 통계적으로 유의미하게 나타났다. 두 상호작용 항목이 서로 다른 부호를 가지는 것은 출신대학의 지역에 따라, ‘네트워크’와 ‘자원’이 사업가들의 성수동에 대한 장소감에 서로 다르게 영향을 미치고 있다는 것을 나타낸다. 두 변수의 의미는 그림을 통해 이해할 수 있다.



[그림 4-1] 자원에 대한 기대와 장소감 사이 출신대학지역의 조절 효과

먼저, [그림 4-1]은 과거 자원에 대한 기대와 현재 성수동에 느끼는 매력 사이 출신대학의 조절 효과를 나타낸다. ‘출신대학지역:자원’의 상관계수는 0.96302로, 이는 ‘출신대학지역’이 서울일 때 보다 서울 외 지역일 때 ‘자원’과 ‘장소감’ 사이의 관계가 0.96302만큼 증가한다는 것을 의미한다. [그림 4-1]은 출신대학이 서울 외 지역인 경우, 서울인 경우에 비해 과거 자원에 대해 기대하고 성수동에 자리 잡았을 때 이것이 현재 성수동에 대한 느끼는 매력을 더 많이 증가시키는 것을 보여준다. 관련하여, 인터뷰를 통해 서울 외 지역에 위치한 대학에 다닌 창업자는 서울, 특히 접근성이 좋은 성수동에서 얻는 가장 큰 이점으로 함께 일할 사람을 찾는데 용이하다는 점이라고 언급하였다.



[그림 4-2] 네트워크 기대와 장소감 사이 출신대학지역의 조절 효과

[그림 4-2]는 과거 성수동 입주 시 가진 네트워크 기대와 현재 느끼는 매력(장소감) 사이 출신대학의 조절 효과를 나타낸다. ‘출신대학지역:네트워크’의 상관계수가 -0.922인 것은 출신대학 지역이 서울일 때 보다 서울 외 지역일 때 ‘네트워크’와 ‘장소감’ 사이의 관계가 -0.922만큼 변동한다는 것을 의미한다. 이는 출신대학이 서울 외 지역인 경우, 서울인 경우와 달리 청년 사업가가 성수동의 네트워크에 대해 기대하고 있었을 때 이것이 현재 그들이 성수동에 대한 느끼는 매력을 오히려 하락시키는 것을 의미한다.

관련하여 인터뷰를 통해 상수동의 네트워크에 대해 질문했을 때, 서울 및 서울 외 지역 대학을 다닌 사업가들은 모두 성수동의 자연스러운 네트워킹 기회에 만족하는 것을 볼 수 있었다. 동시에, 네트워크가 사업에 결정적인 역할을 하는지에 대해서는 회의적인 의견이 있었다. 사업가들은 사업 초기 단계에서는 네트워킹보다는 사업설계에 집중하는 것이 더 중요하다고 생각하고 있으며, 성수동의 네트워크가 다른 지역과 비교했을 때 특별한 역할을 하는 것은 아니라고 언급하였다. 출신대학지역에 따라 성수동에서 네트워크를 하는 데 있어 직면하는 어려움이 다른지에 대해서는 추가적인 연구가 필요하다.

모델 2의 조정된 R 제곱 값은 0.393으로, 모델이 데이터의 약 39.3%의 변동을 설명하며, 모델 1보다 설명력이 높다. F-통계량의 p-value는 0.0009095로, 모델 전체가 통계적으로 유의미하다.

2_현재 성수동에 대한 매력과 미래에 떠날 계획 관계 분석

본 연구에서는 청년 사업가들이 현재 느끼는 성수동에 대한 매력이 향후 그들이 성수동에 머무르는 데 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. [표 4-2]는 청년 사업가들이 현재 성수동에 갖는 장소감과 미래에 떠날 계획 사이의 관계를 분석한 회귀분석 결과를 나타낸다. 모델 1(기업가 정신의 조절 효과를 고려하지 않는 모형)과 모델 2(기업가 정신의 조절 효과를 고려하는 모형)로 나누어 분석하였다.

[표 4-2] 현재 장소감과 미래 떠날 계획 사이 관계 분석 결과

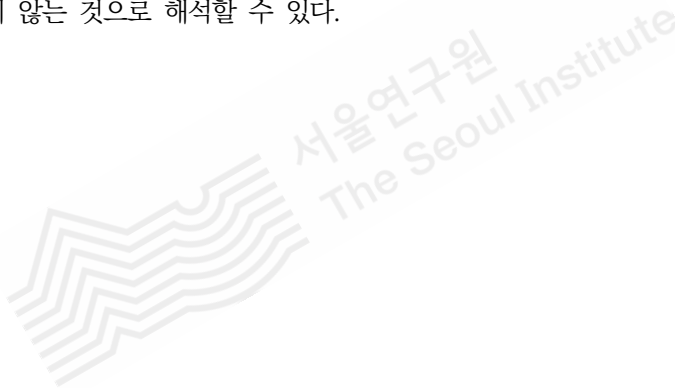
	모델 1		모델2	
	Estimate	Pr(> t)	Estimate	Pr(> t)
(Intercept)	2.757	0.026 *	2.412	0.586
장소 애착	-0.714	0.004 **	1.270	0.498
장소 의존성	-0.028	0.936	-2.845	0.308
장소 정체성	0.181	0.394	1.110	0.550
기업가 정신	0.610	0.040 *	0.691	0.558
성별	0.058	0.851	0.099	0.755
연령	0.106	0.510	0.082	0.621
사업가 종류	0.063	0.833	0.135	0.676
사업 기간	-0.181	0.415	-0.142	0.540
사업 규모	-0.133	0.291	-0.150	0.246
출신대학지역	0.067	0.810	0.152	0.601
거주지역	-0.213	0.495	-0.246	0.442
기업가 정신: 장소 애착	-	-	-0.525	0.290
기업가 정신: 장소 의존성	-	-	0.738	0.307
기업가 정신: 장소 정체성	-	-	-0.238	0.611

모델 1의 분석 결과, 장소감 구성 요소 중 ‘장소 애착’은 ‘떠날 계획’을 낮추는 요소인 것으로 나타났다. ‘장소 애착’은 유의 수준 0.01에서 통계적으로 유의미하게 ‘떠날 계획’에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 추정치는 -0.714였다. 이는 청년 사업가들이 성수동에 대한 애착이 높을수록 성수동을 떠날 가능성이 작아진다는 것을 의미한다. 반면, ‘기업가 정신’은 ‘떠날 계획’을 높이는 데 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘기업가 정신’은 유의 수준 0.05에서 통계적으로 유의미하게 나타났고, 추정치는 0.610이다. 이 분석에서 기업가 정신은 사업가가 자신의 역량, 사업 기회, 위험수용에 대한 인지를 통해 측정하였으며, 이는 사업을 성공적으로 이끌 수 있다는 사업가로서 자신에 대한 인지로 해석할 수 있다. 연구 결과는 이 기업가정신이 높을수록 성수동에서 떠날 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 다른 독립변수들과 통제변수들은 통계적으로 유의미한 영향을 보이지 않았다.

다만, 모델 1의 설명력이 낮고 F-통계량의 P-value가 상대적으로 높아 분석 결과를 해석하는 데 주의를 요한다. 모델의 수정된 결정 계수(Adjusted R-squared)는 0.140으로, 이는 모델이 데이터의 변동성을 대략 14% 정도만을 설명하고 있음을 의

미한다. 또한 F-통계량의 p-value는 0.0615로, 유의 수준 10%에서 모델이 전반적으로 통계적으로 유의미하다고 볼 수 있다. 모델이 데이터의 변동성을 충분히 설명하지는 못했기에, 추가적인 연구가 필요하다. 이는 청년 사업가들이 성수동을 떠날 계획을 하는데 그들이 현재 성수동에 느끼는 매력(장소감)보다는 임대료, 교통접근성 같은 객관적인 요소들이 더욱 결정적인 영향을 미칠 수 있다는 가능성이 있다고 해석해 볼 수 있다.

모델 2에서는 청년 사업가의 성수동을 ‘떠날 계획’ 관련하여 고려한 모든 변수들이 유의미하지 않게 나타났다. 무엇보다, 모델 2의 F-통계량의 p-value는 0.128로, 이 모델은 유의 수준 10%에서조차 분석 결과가 통계적으로 유의미하지 않았다. 수정된 결정 계수(Adjusted R-squared) 또한 0.113으로 모델 1에 비해 설명력이 낮다. 결론적으로, 모델 2에서 기업가 정신의 조절 효과를 추가했지만, 이는 예측력을 향상하는데 기여하지 않았다고 판단된다. 따라서, 청년 사업가들이 현재 느끼는 성수동에 매력과 그들이 성수동을 떠날 계획 사이에서 기업가 정신 변수의 조절 효과는 중요한 역할을 하지 않는 것으로 해석할 수 있다.



05. 결론 및 한계

1_연구 요약

본 연구는 성수동에 자리 잡은 청년 사업가들의 성수동에 대한 인지를 분석하고자 한다. 구체적으로 청년 사업가들이 왜 성수동을 선택했으며, 성수동에 어떠한 매력을 느끼는지, 그리고 이러한 매력이 성수동을 떠날 계획에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 했다. 본 연구는 민간을 중심으로 자생적으로 성장한 창업생태계에서 활동하는 사업가들의 인지 탐구함으로써, 성수동이 청년 사업가들에게 제공하는 독특한 가치와 기회를 탐색한다.

연구는 크게 기술통계를 통해 성수동의 청년 사업가들의 인지를 알아보는 부분과 회귀 분석을 통해 청년 사업가들의 과거, 현재, 미래의 인지가 통계적으로 어떤 관계를 갖는지 알아보는 부분으로 나누어 진행하였다. 설문조사는 성수동에 자리 잡은 청년 사업가 62명(벤처 사업가 40명, 소셜 벤처 사업가 22명)을 대상으로 하였으며, 통계 분석 결과의 해석을 돕기 위해 이 중 3명의 응답자를 대상으로 심층 인터뷰를 시행하였다.

기술 분석 연구 결과, 청년 사업가들이 과거 성수동에 자리를 잡을 때 인지한 요소들(제도적 지원, 기업가 문화, 네트워크, 자원, 교통접근성, 여가/문화생활) 중 네트워크에 대한 기대(3.81)가 가장 높았고, 제도적 지원에 대한 기대(2.77)가 가장 낮은 것으로 나타났다. 응답자의 약 66.1%(41명)은 이 같은 인지가 자기 경험에서 비롯되었다고 응답하였으며, 다음으로 지인을 통한 정보 46.8%(29명), 성수동에서 활동하는 사업가들에 대한 이미지 45.2%(28명)이 뒤를 이었다.

현재 청년들이 성수동에 느끼는 매력(장소감)에 대한 인지와 관련하여, '장소 애착(Place attachment)'의 평균이 가장 높고, '장소 정체성(Place Identity)'의 평균이 가장 낮았다. 이는 모든 세부그룹에서 동일하게 나타났다. 자신의 사업을 소셜 벤처로

인지하는 응답자의 경우, ‘장소정체성’의 평균이 벤처로 인지한 응답자에 비해 높아 (소셜 벤처: 3.34, 벤처: 3.20), 소셜 벤처 사업가의 경우 성수동을 자신의 정체성과 연결하여 느끼는 정도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 여성 및 서울 외 지역에서 대학을 다닌 응답자의 경우 “성수동이 다른 곳에서 얻을 수 없는 가치를 제공한다”라고 느끼는 경향이 남성 혹은 서울지역 대학을 다닌 응답자에 비해 높았다(남성: 3.56, 여성: 3.86/서울: 3.59, 서울 외 지역: 3.76). 성수동에 긍정적인 감정을 갖는 이유를 묻는 추가 질문에서 ‘젊고 활기찬 분위기’라고 평가한 응답자가 69.4%(43명)으로 가장 높았다. 다음으로 자연환경 및 공원이 62.9%(40명), 네트워크 51.6%(32명)가 차지했다.

향후 3년간 사업공간으로서 성수동을 떠날 계획이 있는지 질문에 응답자들의 평균 응답은 2.58로, “보통이다”에 가까운 반응을 보였다. 평균이 아닌 척도별 응답자 수로 보았을 때, 응답자의 절반 이상이 ‘아니다’ 혹은 ‘전혀 아니다’를 선택하여 성수동에 머무르거나 보통이라고 생각하는 응답자가 61%를 차지하는 것을 볼 수 있다. 기업이 받은 투자 규모로 사업 규모를 분류해 보았을 때, 투자 규모가 커질수록 성수동을 떠날 계획 평균이 작아짐을 보이는데, 이는 사업 규모가 크고 성공적일수록 성수동을 떠날 계획이 적은 것으로 해석할 수 있다. 떠날 계획이 있다고 답한 응답자의 86.4%(19명)는 ‘높은 임대비용’을 그 이유로 밝혔다.

본 연구는 회귀 분석을 통해 청년 사업가가 과거 인지한 객관적 입지 조건과 현재 성수동에 대해 느끼는 매력의 관계를 분석했다. 분석 결과, 과거에 사업가들이 성수동에 자리 잡을 때 자원에 대한 기대가 높았을수록 현재 성수동에 느끼는 매력이 높아짐을 보였다. 또한 출신대학지역이 자원 및 네트워크에 대한 기회와 현재 느끼는 매력 사이에서 조절 효과를 보는 것으로 나타났다. 구체적으로, 출신대학이 서울이 아닌 다른 지역에 위치한 사업가들의 경우, 과거의 ‘네트워크’에 대한 기대는 현재의 장소감을 낮추는 반면, 과거의 ‘자원’에 대한 기대는 장소감을 높이는 것으로 나타났다. 이는 서울의 대학을 다닌 사업가들의 방향과 반대이다. 이 결과는 출신대학의 지역이 사업가들의 네트워크 구축과 자원 확보 방식에 영향을 미칠 수 있음을 시사하며, 관련된 추후 연구가 필요할 것으로 보인다.

마지막으로, 청년 사업가들이 현재 느끼는 성수동에 대한 매력이 향후 그들이 성수동에 머무르는 데 어떤 영향을 미치는지를 분석했다. 회귀 분석 결과, ‘떠날 계획’은 ‘장소 애착’과 음의 상관 관계를, ‘기업가 정신’과는 양의 상관 관계를 갖는 것으로 나타났다. 하지만 매력과 떠날 계획의 관계를 보고자 한 모델의 설명력이 낮고 F-통계량

의 P-value가 상대적으로 높아 분석 결과를 해석하는 데 주의를 요한다.

2_정책 및 연구 제언

본 연구를 통해 성수동과 같이 청년 사업가들을 유인할 수 있는 도시, 그들이 장소에 대한 애착을 가지고 머무르게 하는 도시 조성하는데 고려될 수 있을 것으로 기대하였다. 본 연구를 통해 고려해야 할 중요한 요소들을 정리해 보면 다음과 같다.

1) 네트워크에 대한 기대가 청년 사업가들을 자리 잡게 해

먼저, 네트워크는 청년 사업가들이 성수동을 선택하고 성수동에 대해 매력을 느끼는 데 중요한 요소인 것으로 나타났다. 연구 결과는 청년 사업가들이 과거의 성수동에 자리 잡을 때 네트워크에 대한 기대가 6가지 입지 결정 요소 중 가장 높았음을 보여준다. 인터뷰에서 성수동의 네트워크에 대해서 만족하는 의견을 들을 수 있었으며, 특히 공식적인 행사가 아닌 협업 공간에 머무르면서 자연스럽게 만들어지는 네트워킹 기회들을 성수동의 자산으로 평가했다. 공식적인 네트워크 행사나 워크숍에서 생성하는 네트워크는 새로운 사람을 알기에는 효과적이거나, 이를 실제 협업을 위한 강한 네트워크로 발전시키기엔 어렵다고 인식하는 경향이 있었다.

2) 공간이 자연스러운 네트워크 형성에 중요한 요소로 작용해

인터뷰에서 청년 사업가들은 협업 공간의 구조가 네트워크를 형성하는 데 중요한 역할을 했다고 답했다. 헤이그라운드 같이 야식을 먹을 수 있는 공간을 공유하고, 오가며 자연스럽게 마주칠 수 있는 다소 개방된 공간은 자연스러운 네트워크를 형성하는데 도움을 준다고 말했다. 각 사업체가 더 독립적으로 배치되어 있던 다른 공간에서는 이 같은 네트워크의 기회가 확실히 적었다고 인지했다. 또한 인터뷰 과정에서, 서울숲이 성수동에 자리 잡은 사업가들의 네트워킹 장소로서 중요한 역할을 할 수 있음을 확인했다. 서울숲은 응답자들의 대부분이 '성수동에서 가장 좋아하는 장소'로 여기고 있었으며, 인터뷰를 통해 서울 숲을 휴식뿐 아니라 미팅, 면접의 공간으로도 활용하고 있음을 확인하였다.

3) 출신 대학 지역에 따른 네트워크 구축 방식 연구 필요

본 연구 결과는 서울 외 지역에 위치한 대학을 다닌 응답자들의 경우, 과거의 '네트워크'에 대한 기대는 오히려 현재의 장소감을 낮추는 방향으로 작용하는 것을 보였다. 이는 서울에서 대학을 다닌 사업가들의 방향과 반대이다. 이는 출신대학의 지역이 사업가들의 네트워크 구축 방식, 장애 요인들을 다르게 구성할 수 있음을 보여주므로 이에 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 관련하여, 인터뷰에 참여한 세 명의 청년 사업가들은 모두 그들의 창업에 관한 관심과 관련 네트워크가 대학 때부터 만들어졌다고 언급했다. 추후 연구에서는 출신대학지역에 따른 네트워크 구성을 연구함에 있어 대학 때부터 사업가 개인의 네트워크가 어떻게 진화해 왔는지 함께 고려할 필요가 있을 것으로 보인다.

4) 규모가 작은 사업체의 임대료에 대한 고민 필요해 보여

본 연구에서는 사업 규모에 따라 성수동을 떠날 계획이 낮아짐을 확인했다. 이와 함께, 향후 3년 안에 떠날 계획이 있다고 답한 응답자의 90%가 높은 사무실 임대 비용을 이유로 들었다는 점을 주목할 필요가 있어 보인다. 성수동은 사회적 목표를 추구하는 경향이 있는 기업가들이 모여 있다는 특징을 가지고 비슷한 성향의 사업가들을 끌어들이며 진화했다. 하지만 최근 대기업을 포함한 다양한 규모의 사업체들이 입지하고 팝업 스토어 등이 활성화됨에 따라 임대료가 상승하면서 사회적/경제적 목적을 동시에 추구하는 사업가들이 가장 먼저 떠날 위기에 놓인 것은 아닌지 점검해 볼 필요가 있다. 관련하여, 소셜 벤처 사업가의 성수동을 떠날 계획에 대한 평균은 벤처 사업가에 비해 높은 것으로 나타났다. 이는 사업 규모에 따라 성수동을 떠날 계획이 낮아짐을 고려했을 때, 소셜 벤처가 성수동이 싫어서라기보다는 사업 규모가 작아서 벤처 사업가와 비교하면 떠날 계획이 높은 것으로 해석하는 것이 타당해 보인다. 하지만 우리는 성수동에 대해 자신을 소셜 벤처 사업가로 인지한 응답자의 경우에는 벤처 사업가로 인지한 응답자에 비해 높은 장소 정체성을 갖고 있었다는 점을 고려할 필요가 있다. 이 같은 결과는 성수동이 다른 창업생태계와 구별되는 사회적/협력적 네트워크를 형성하고 있기 때문으로 추측해 볼 수 있다.

본질적으로 경제적 성장에 한계가 있는 소셜 벤처의 물리적 공간을 지원함으로써 성수동 창업생태계의 사회성과 다양성을 지원하는 것을 생각해 볼 수 있을 필요가 있어 보인다.

3_연구 한계

본 연구 결과는 다음과 관련한 한계를 갖는다. 본 연구 결과는 사업가의 특성에 따른 차이에 관한 서술을 기술통계에 포함하고 있으나, 이것이 t-test와 같은 차이 분석을 통한 것이 아니기 때문에 모든 그룹 간의 차이가 통계적으로 유의한 것이라고 볼 수 없다. 둘째로 본 연구는 응답자 스스로 자신을 벤처 사업가/소셜 벤처 사업가로 인지하는지에 따라 사업가의 종류를 구분하고 있다. 하지만 응답자마다 두 사업가의 구분 기준이 주관적이고 다양하여 결과를 해석하는 데 주의를 요한다. 마지막으로, 선형 회귀 분석 결과와 관련하여, 분석에 사용된 자료의 응답자 수가 충분히 많지 않아 회귀 계수의 추정치가 불안정할 수 있음을 고려할 필요가 있다.



참고문헌

- 윤종진·주재욱, 2022, “서울시 소셜벤처의 개념과 생태계 비교 연구: 성수 사회혁신클러스터와 불광 서울혁신파크를 중심으로”, 『사회적가치와 기업연구』, 15(1), pp.3-27.
- 윤지훈·박지훈·배종태, 2017. “창업생태계가 소셜 벤처의 기업가적 활동에 미치는 영향에 관한 연구: 성수동 소셜밸리를 중심으로”, 『사회적기업연구(Social Enterprise Studies)』, 10(1), pp.91-134.
- 이유리·이명훈, 2017, “사회적경제조직의 네트워크 효과에 따른 지역사회 영향 분석: 성수동 소셜벤처 밸리를 중심으로”. 『한국지역개발학회지』, 29(2), pp.161-187.
- 이상길·최민섭, 2019, “성수동 지식산업센터 입주업체의 입주만족도 및 입주지속의도에 관한 실증연구”, 『부동산분석』, 5(2), pp.89-108.
- Buss, T., 2001, “The effect of tax incentives on economic growth and firm location decisions: An overview of the literature”, *Economic Development Quarterly*, 15(1), pp.90-105.
- Cheng, S., 2006. “The role of labor cost in the location choices of Japanese investors in China”, *Papers in Regional Science*, 85(1), pp.121-138.
- Cresswell, T., 2009, “Place”, *International encyclopedia of human geography*, 8, pp.169-177.
- Hayton, J.C. and Cacciotti, G., 2013. “Is there an entrepreneurial culture? A review of empirical research”, *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9-10), pp.708-731.
- Jorgensen, B.S. and Stedman, R.C., 2006, “A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties”, *Journal of environmental management*, 79(3), pp.316-327.
- Markusen, A., 2006, “Urban development and the politics of a creative class: Evidence from a study of artists”, *Environment and Planning A*, 38(10), pp.1921-1940.
- Porter, M., 2000, “Location, competition and economic development: Local clusters in a global economy”, *Economic Development Quarterly*, 14(1), pp.15-34.

Smith, W.K., Gonin, M. and Besharov, M.L., 2013, "Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise", *Business Ethics Quarterly*, 23(3), pp.407-442.

Spigel, B., 2016, "Developing and governing entrepreneurial ecosystems: the structure of entrepreneurial support programs in Edinburgh, Scotland", *International Journal of Innovation and Regional Development*, 7(2), pp.141-160.

Targa, F., K. Clifton, and H. Mahmassani., 2006, "Influence of transportation access on individual firm location decisions", *Transportation Research Record*, 1977(1), pp.179-189.

Tuan, Y.-F., 1974., "Space and place: Humanistic perspective", *Progress in Geography*, 6, pp.211-252.

Powell, W., and K. Snellman., 2004, "The knowledge economy", *Annual Review of Sociology*, 30, pp.199-220

[단행본]

Florida, R., 2002, *The rise of the creative class*, New York: Basic Books.

[언론 기사]

윤종철, 2022.08.25., "[기획] 몰려드는 '소셜벤처'... '두 마리 토끼' 잡는 성동구", 성동저널.
<https://seongdongnews.com/news/articleView.html?idxno=27543>

[인터넷사이트]

<https://www.sd.go.kr/main/contents.do?key=4000&>(성동구 지식산업센터 안내)

<https://data.seoul.go.kr/dataList/10938/C/2/datasetView.do>(서울 열린데이터 광장)

부록

1_주요 변수 관련 설문 문항

장소감(Sense of place)	
범주	설문문항
장소애착 (Place attachment)	나는 성수동을 다른 지역에 비해 특별히 좋아합니다.
	나는 성수동에 있을 때 행복감을 느낍니다.
	성수동은 나에게 많은 의미가 있습니다.
장소 의존성 (Place dependence)	성수동은 다른 곳에서 얻을 수 없는 가치를 제공합니다.
장소 정체성 (Place Identity)	성수동은 내가 누구인지에 대해 많은 것을 말해줍니다.
	성수동은 나를 반영하는 장소입니다.
	나는 성수동이 내 일부인 것 같은 느낌을 갖습니다.
사업가의 입지 결정 요소(Location decision)	
범주	설문문항
제도	사업에 대한 정책적 지원이 많을 거라 생각했습니다.
	사업에 대한 규제가 덜 할거라 생각했습니다.
사업가 문화	기업가에 호의적인 문화적 분위기가 있을거라 생각했습니다.
네트워크	비슷한 경제/사회적 견해를 가진 사람들이 많이 있을거라 생각했습니다.
	다양한 경제/사회적 견해를 가진 사람들이 많이 있을거라 생각했습니다.
	사업에 도움이 되는 강한 네트워크가 있을거라 생각했습니다.
	사업에 도움이 되는 다양한 사람들이 있을거라 생각했습니다.
자원	필요한 인력을 쉽게 구할 수 있을거라 생각했습니다.
	필요한 재정적 자원을 쉽게 구할 수 있을거라 생각했습니다.
	필요한 인력을 쉽게 구할 수 있을거라 생각했습니다.
시장 접근성	다른 지역으로 이동하기에 용이한 지역이라 생각했습니다.
	사업과 관련된 시장의 니즈를 파악하기 용이한 지역이라 생각했습니다.
	사업의 결과물을 판매하기 좋은 시장이라 생각했습니다.
여가	다양한 여가/문화생활을 누리기 좋은 지역이라 생각했습니다.

사업가의 머무름(lock-in, stay)	
	향후 3년간 사업공간으로서 성수동을 떠날 계획이 있습니다.
기업가정신 - 매개변수	
역량	나는 사업을 성공적으로 이끌 역량을 가지고 있습니다.
기회	나는 많은 사업기회를 인지하고 있습니다.
위험	나는 사업 실패에 대한 두려움이 적습니다.



작은연구 좋은서울 23-07

청년사업가의 성수동 매력 인지 연구

발행인 박형수

발행일 2023년 12월 20일

발행처 서울연구원

비매품

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

이 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.