

SSM 사업조정을 위한 중소유통사업자의 경쟁취약요인 분석

김순태*

*충북대학교 대학원 경영정보학과

e-mail : ds4caf@smba.go.kr

An analysis of small-medium retailers' vulnerable factors in competition with SSM

Kim Soon Tae*

*Graduate School of Management Information Department,

Chungbuk National University

요 약

중소유통업에 종사하는 대부분의 사람들은 평생 생계수단으로 동네 상권에 자리잡고 그간 외부의 큰 영향 없이 자생적인 영업을 수행해 왔다. 그러나 삶의 질 향상 등에 따른 소비자 욕구의 다양화, 사업 환경의 변화는 유통시장에도 많은 변화를 가져오게 되었다. 대기업 자본의 대형화인 마트가 우후죽순 처럼 생겨나면서 전통재래시장 및 골목슈퍼 등은 생존의 위기에 직면하게 되었다. 이에 정부에서는 전통시장 및 골목상권 살리기에 많은 정책지원을 하고 있으나, 최근 골목상권에 대기업의 SSM(직영점, 가맹점 형태)이 생기면서 대기업과 중소상인 간 갈등과 지역적 마찰이 지속되고 있다. 이에 본 연구에서는 SSM과 경쟁을 위한 영세중소유통업체의 취약 요인들의 분석을 시도하였다.

1. 서론

국내 중소규모 유통업체의 고비용 저효율 구조는 경쟁력 상실로 인한 관련 부문의 일자리 감소와 동네 상권의 쇠락으로 이어지는 악순환이 진행되고 있다 [1]. 이에 정부에서는 2004년 10월 재래시장 육성을 위한 특별법(법률 제7235호)을 제정하고 정책자금을 지속적으로 지원하여 재래시장의 현대화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모하고 있다. 그렇지만 대규모 자본을 기반으로 한 기업형 슈퍼마켓(Super Supermarket, SSM)이 직영 혹은 가맹의 형태로 전통 상권에 입점하면서 재래시장뿐만 아니라 영세 가게에 직접적인 경제적 타격을 주고 있다. 특히 최근 대기업의 대형마트는 정부의 규제를 피하기 위해 3,000㎡ 미만 점포인 SSM형식으로 지역 내 중소유통과 동네 골목상권에 진출함에 따라 영세 상권이 잠식당하는 상황에 이르고 있다 [2].

최근 정부는 음식료품 유통 영세사업자를 보호하기 위해 '나들가게'선정과 함께 POS시스템 구축, 간판제작, 상품진열대 제작, 영업장 확장 등에 소요되는 경비를 보조하는 등 다양한 지원에 나서고 있다. 또한 정부 및 지자체는 재래시장의 시설 현대화를 비롯하여 영세 상인을 대상으로 한 교육, 상품 가격체계 기준 수립, 취급 품목의

특성화, 새로운 고객관리 방안 등을 모색하고 있으며, 영세 중소유통 사업자의 보호를 위해 SSM 사업자의 진출을 제한하고자 노력하고 있다[3]. 따라서 본 연구에서는 합리적 SSM 사업조정을 위해 영세 중소유통사업자가 SSM 사업자와 비교하여 주요 경쟁력 이라고 판단하는 요인을 도출하여 활용하는데 기여하고자 한다.

2. 연구의 설계

2.1 연구 방향 논의

사업조정제도는 대기업의 사업진출로 해당 업종의 상당수 중소기업이 수요의 감소 등으로 경영안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있다고 판단되는 경우 일정기간 사업의 인수·개시·확장을 연기하거나 사업 축소를 권고하는 제도이다. 이 제도는 대기업과 중소기업상생협력촉진에관한법률(제31조, 제34조, 제38조, 제40조, 제41조 등)에 따라 1961년에 제정된 '중소기업사업조정'으로 중소기업형 업종에 대한 대기업의 진출로 인한 중소기업의 피해를 예방하기 위한 것이다. 사업조정시 양자간 의견이 팽배한 경우에는 사업조정심의를 거쳐 강제적 사업조정 심의 결과를 토대로 상생협력촉진에관한법률(제41조)에 의해 별칙 적용이 가능하도록 되어있다. 따라서 본 연구는

대기업과 중소기업 상생협력촉진에 관한 법률 적용시 SSM 사업조정심의를 위한 점검항목 중 영세유통사업자에서 경쟁상 불리한 변수를 분석하고 이를 통해 영세 중소 유통사업자가 SSM 사업자와 비교하여 상대적으로 취약한 요인들이 무엇인지 밝히고자 한다.

2.2 사업조정심의 평가항목의 조작적 정의

본 연구의 선결과제인 사업조정심의 평가 항목 선정은 그동안 SSM 관련 연구논문이 많지 않아 소규모 유통시장 관련 선행연구에서 활용된 측정 변수와 SSM 사업조정을 위한 관련기관의 자료에 의해 측정 필요 항목을 종합하여 이루어졌다. 조사를 위해 구성된 25개 측정항목들을 경영관리(12개 항목), 서비스관리(5개 항목), 환경관리(8개 항목) 등 세 가지 관점으로 구분하였다.

이들 항목은 오동욱 외(2007)의 재래시장 활성화를 위한 요인을 비롯하여 Petrosius(1987), 윤성욱 외(2004), 김정희(2002), 윤성욱 외(2006) 등의 연구결과에서 나타난 주요 항목과 중소기업 중앙회(2009) 자료[4][5][6][7][8] 등에 기초하여 추출된 것으로, 측정 변수를 활용할 수 있도록 연구자가 일부 항목의 조작적 정의를 하였다. 또한 응답자의 사업장 정보를 얻기 위해 6개 항목을 추가하였다

3. 연구의 결과

3.1 측정변수 정의 및 신뢰성

측정변수는 세 가지 관점별로 구성되었는데 경영관리 관점에서는 상품의 종류, 저렴한 가격, 지역관리수준, 판매 전략, 품질 인증 서비스, 상품 우수성, 특판 행사, 광고홍보비중, 고객요구관리, 고객우대정책, 고객공동체 활성화, 품질관리시스템 등 12개 항목이 측정되었다. 서비스관리 관점에서는 결제서비스 수준, 제품정보 제공, 배달서비스, 주문서비스, 반품서비스 측정 등 5개항목이 사용되었다. 환경관리 관점에서는 환경 청결도, 주차장 확보, 구매카트, 안내판 (간판), 사업장 크기, 판매 시간, 고객선호도, 인접상권 규모 등 8개 항목이 측정되었다. 신뢰성 분석결과 각 관점별 Cronbach α 값이 0.8수준 이상(경영관리 관점=.804, 서비스관리관점=.812, 환경관리 관점=.806) 으로 나타나 측정항목들이 통계적으로 유의함을 확인하였다.

3.2 기술통계량 분석

본 연구에서 선정한 측정 변수의 기술통계량을 분석

결과는 표 1과 같다.

[표 1] 기술통계량 분석 결과

구분	평균	표준편차	그룹
상품의 종류	4.48	0.67	A
저렴한 가격	4.50	0.67	A
지역관리수준	3.90	0.87	B
판매전략	4.28	0.74	A
품질인증서비스	4.11	0.78	B
상품우수성	4.17	0.86	B
광고홍보비중	4.03	0.85	B
고객요구관리	4.18	0.83	B
고객우대정책	4.12	0.79	B
고객공동체활성화	3.80	0.85	B
상품품질관리	4.05	0.87	B
결제서비스	4.16	0.86	B
제품정보	4.00	0.83	B
배달서비스	3.77	0.80	B
주문서비스	3.90	0.83	B
반품서비스	4.02	0.91	B
환경청결도	4.26	0.86	A
주차장확보	3.93	0.99	B
구매카트	3.84	1.05	B
사업장규모	4.01	0.87	B
판매시간	4.01	0.87	B
고객선호도	4.22	0.78	A
인접상권규모	4.21	0.70	A

* 그룹: E: 1.0~1.8, D: 1.8~2.6, C: 2.6~3.4, B: 3.4~4.2

A: 4.2~5.0

* 음영부분은 중요성과 시급성을 강조하기 위한

3.3 요인분석

경영관리, 서비스, 환경관리 등 세가지 관점에서 요인 분석을 실시한 결과 표 2와 같이 나타났다.

경영관리 관점의 11개 측정변수는 고객관리, 판매관리, 상품관리 등 3개 요인으로 구분되었다. 이때 요인 추출은 고유치(Eigen Value)가 1.0이상이고, 공통성(Communality)이 0.4 이상을 기준으로 하였다. 또한 서비스관리 관점의 5개 측정변수는 서비스관리 요인 1개로 묶였다. 환경관리 관점의 7개 측정변수는 편리성과 마트규모 등 2개 요인으로 구분되었다.

이상의 요인분석 결과, 영세 중소유통 사업자가 가장 취약한 경쟁요인은 고객관리, 판매관리, 상품관리, 서비스관리, 편리성, 마트규모 등 6개 요인으로 집약됨을 알 수 있다. 따라서 이들 6개 요인은 SSM 사업자와 영세 중소유통 사업자간 갈등 해소를 위한 사업조정 시에 주요 참고 변수로 활용될 필요가 있음을 시사 하는 것이다.

3.4 요인별 평균분석

요인별 평균값을 비교하기 위해 표 3과 같이 요인별 평균분석을 실시하였다. 그 결과 상품관리가 영세유

[표 2] 요인분석 결과

관점	요인*F	측정 변수		성분			공통성
		항목 명칭	변수 명칭	요인1	요인2	요인3	
경영관리	고객 관리	고객우대정책	var10	0.775	0.030	0.081	0.609
		고객요구관리	var09	0.755	0.076	0.049	0.579
		품질관리시스템	var12	0.727	-0.007	0.252	0.592
		광고홍보비중	var08	0.670	0.312	-0.014	0.547
		고객공동체활성화	var11	0.665	0.372	0.135	0.599
	판매 관리	품질인증서비스	var05	0.148	0.828	-0.019	0.708
		지역관리수준	var03	0.089	0.749	0.241	0.627
		판매전략	var04	0.181	0.629	0.481	0.660
	상품 관리	상품의 종류	var01	-0.065	0.051	0.784	0.622
		저렴한 가격	var02	0.157	0.134	0.747	0.601
상품 우수성		var06	0.271	0.173	0.461	0.415	
고유 값(Eigen value)				2.756	1.936	1.766	
서비스 관리	서비스 관리	주문서비스	var16	0.824	* none	none	0.679
		반품서비스	var17	0.747			0.559
		결제서비스 수준	var13	0.744			0.554
		배달서비스	var15	0.738			0.545
		제품정보제공	var14	0.727			0.529
고유 값(Eigen value)				2.865			
환경관리	편이성	고객선호도	var24	0.737	0.166	none	0.570
		구매카드	var20	0.705	0.415		0.670
		주차장 확보	var19	0.690	0.264		0.546
		환경청결도	var18	0.686	0.206		0.513
		판매 시간	var23	0.673	-0.115		0.466
	마트 규모	사업장의 크기	var22	0.179	0.826		0.714
		인접 상권 규모	var25	0.099	0.763		0.593
고유 값(Eigen value)				2.670	1.808		

*F: 연구자 요인 명명 *none: 적재량 없음(요인이 1개로 종결)

통 사업자의 입장에서 가장 중요한(즉, 가장 취약한) 경쟁요인으로 분석되었으며 서비스 관리가 상대적으로 중요도가 낮은 요인으로 나타났다. 그러나 대부분 요인의 평균값이 4.0 이상으로 모두 중요하게 인식되고 있었다.

[표 3] 요인별 평균분석 결과

구분	Min	Max	평균	표준 편차
고객관리요인	2	5	4.04	0.62
판매관리요인	2.7	5	4.10	0.63
상품관리요인	2.7	5	4.38	0.52
서비스관리요인	1.4	5	3.97	0.64
편이성요인	1.8	5	4.05	0.66
마트규모요인	2	5	4.11	0.66

4. 결론

본 연구에서는 영세 중소기업사업자의 경쟁취약 요인을 밝히고자 총 25개의 질의항목을 만들었으며, 이를 3개의 관점과 6개의 요인으로 압축하여 분석한 결과 각 요인의 평균값이 4.0 이상인 요인들을 취약점으로 도출했다. 우선 경영관리 관점에서는 고객관리, 판매

관리, 상품관리, 서비스관리 관점에서는 주문, 반품, 결제, 배달 등의 고객 서비스관리, 환경관리 관점에서는 환경청결, 주차장 확보, 고객 선호도 등 고객편이성이 가장 취약한 요인으로 나타났다.

결과적으로 이들 경쟁취약요인을 개선·강화할 수 있는 정책의사결정 모형이 마련 될 때라야 비로소 상생을 전제로 한 SSM 사업조정심의가 그 실효성을 담보 할 수 있을 것이고, 궁극적으로 영세 중소기업사업자의 경쟁력 제고의 계기가 될 것이다.

참고문헌

- [1] 대한상공회의소, 소비활성화 방향과 유통기업의 역할, 2009.
- [2] 이익현, 배무언, “기업형 슈퍼마켓(SSM)의 확산과 지역 재래시장의 상생방안에 관한 연구,” 경영논집, 제15집, 제2호, 통권25호, pp. 109-132, 2009.
- [3] 신석훈, 기업형 슈퍼마켓(SSM) 규제 입법논리의 문제점, 한국경제연구원 정책연구, 2009.
- [4] 오동욱, 오완근, “재래시장의 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계에 관한 연구,” 중소기업연구, 제

29권, 제1호, pp.117~134, 2007.

- [5] 윤성욱, 서근하, "중소기업의 경영성과를 설명하는 구조모델에 대한 탐색적 연구," 한국마케팅 춘계 학술논문발표대회 논문집, pp.101-119, 2006.
- [6] 김정희, "점포 환경과 점포이미지 매개효과에 관한 연구," 소비문화 연구, 제5권, 제2호, pp. 85-105, 2002.
- [7] 기업형 SSM 입점이 중소유통업에 미치는 영향 조사 보고서, 중소기업중앙회, 2009.
- [8] Petroschius, S. M. and Monroe, K. B., "Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations," Journal of Consumer Research, Vol.13, Mar., pp.511-519, 1987.