

경영자 관점의 소규모 독립 의류소매점의 경영성과

황연순¹ · 박종희²

춘해보건대학 피부미용디자인과, 울산대학교 경영학과

Business Performance of Manager's Perspective in Small Apparel Retailer's Stores Operated Independently

Yeon-Soon Hwang and Jong-Hee Park

1) Dept. of Beauty Design, Choonhae College, Ulsan, Korea

2) College of Business Administration, University of Ulsan, Ulsan, Korea

Abstract : The primary purpose of this study was to investigate business performance in small apparel retailer's stores operated independently. Data were collected from 167 managers independently operating small apparel stores in Busan and Ulsan. The aforementioned were analyzed utilizing frequency, factor analysis, ANOVA, regression analysis using SPSS Win 12.0. The results showed as follows; Factors influencing on perception of managers on business performance were market information, cost/quality control, opposing power to business depression, store management, product management, sales promotion. There were significant differences between factors influencing on perception of managers on business performance and business performance(the extent of success, profit and growth). It was market information and store management that the most important for the extent of success. It was opposing power to business depression, store management and product management that the most important for the extent of profit. It was market information, store management and product management that the most important for the extent of growth.

Key words : business performance(the extent of success, profit and growth), small apparel retailer's stores operated independently, store management

1. 서 론

90년대 이후 우리나라 의류소매업은 할인점, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑과 같은 새로운 유통업체 등장, 유명상표 상실할인매장의 아울렛 몰, 아울렛 거리 집적화로 영세상인이 주도하던 소매 유통이 분화시장단계에서 대자본이 투자되어 대규모업체가 그 비율을 높여가는 구조적인 변화가 일어나고 있다(고선영, 이은영, 2006). 즉 규모의 경제를 활용한 기업형 업체가 성장하면서 영세 소매점을 위축시키고 있다. 또 소비자의 합리적인 구매의식 및 가격 지향적 관심 증가가 계속되고 있어 자영업형태의 소규모 독립 의류소매점의 경영환경이 날로 악화되고 있다. 이러한 경영환경에서 점포운영자임과 동시에 사업 바이어, 매장판매원역할로 점포경영 전반에 직접 관여하는 소규모 의류소매점 경영자의 성공적인 경영을 위한 경영성과와 관련된 사항들을 검토해볼 필요가 있다.

소매점의 경영성과와 관련된 연구들은 소매점 성과에 미치는

영향요인을 규명하고 그 요인들을 분류하여 성과에 미치는 영향을 점포선택(Malhotra, 1983), 충성도(Siroshi et al., 1998), 입지환경(이성근, 최지호, 2005)과 관련되어 진행되었다. 그러나 이들은 모두 소매점 경영성과에 대해 소비자를 대상으로 연구가 진행되어 경영자 입장의 경영성과를 다루지 못하였다. 또한 소매점 측면에서 즉 경영자 입장에서 경쟁전략, 마케팅 역량, 소매성과의 상호관계를 분석한 연구(전달영, 채명수, 2003)에서 소매성과를 전반적인 점포성과, 매출액, 투자수익률과 관련하여 다루고 있으나 이 연구는 연구대상을 계산대 1대를 보유한 소규모의 동네 식품점, 소형 슈퍼마켓으로 하여 패션성으로 인해 선매품의 성격이 강한 제품을 취급하는 소규모 독립 의류소매점에 그대로 적용시킬 수가 없을 뿐만 아니라 소규모 독립 의류소매점의 경우 매출액과 투자수익률과 같은 성과를 밝히기 꺼려하는 경향도 있다.

한편 일류기업이 과거에 성공을 거둘 때 도움을 주었던 제품, 프로세스, 조직형태가 현재 실패의 원인이 되는 경우가 많다(Alvin Toffler & Heidi Toffler, 2006). 즉 사업체가 성공한다는 것은 어렵지만 그 성공이 지속적으로 영위될 수 있도록 하는 일은 더 어렵다. 이러한 맥락에서 최근 의류학 분야에서 의류소매점의 경영 실패 및 성공에 관한 연구가 진행되고 있다

Corresponding author; Yeon-Soon Hwang
Tel. +82-52-270-0213, Fax. +82-52-270-0319
E-mail: hys@ch.ac.kr

. 의류소매점의 경영자를 대상으로 경영실패를 주제로 한 연구(황연순, 구양숙, 2005a), 실패극복 방안을 제시한 연구(황연순, 구양숙, 2005)가 있는데 이들 연구는 모두 인적문제, 마케팅전략문제, 마케팅믹스문제, 부실경영, 대외환경의 문제를 경영실패의 원인 및 실패를 극복할 수 있는 방안으로 제시하고 있어 경영성과와 관련된 문제에 대한 언급 없이 실패극복을 통한 성공적인 경영방안에 대한 연구결과를 제시하고 있다. 또 의류소매업자들의 성공적인 경영관련 인식과 관련된 연구(황연순, 박종희, 2006)에서는 경영자들이 인식하고 있는 성공요인과 지속적인 성공 가능성에 대한 확신정도에 영향을 끼치는 요인을 밝혔다. 그러나 이 연구는 소규모 의류소매점의 경영자가 인식하는 성공요인을 비롯한 확신정도만 밝히고 있어 Kazanjian(1988)의 연구에서처럼 성공을 측정하는 방법으로 성장성, 수익성과 같은 경영성과를 함께 다루지 못하고 있다.

따라서 본 연구는 소규모 독립 의류소매점의 경영자를 대상으로 성공적인 경영을 위해 경영성과에 영향을 미치는 요인을 파악하고 이를 토대로 경영자가 주관적으로 지각하는 경영성과와의 관계를 규명하는 것이다. 아울러 경영성과에 영향을 미치는 요인과 경영자들의 인구 통계적 특성과의 관계도 밝혀 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 의류소매점의 성공과 실패

소매업은 창조적 업종, 편승적 업종, 피동적 업종의 성격을 가진다(김원수, 황의록, 1997). 의류소매점의 경우 상품구색상의 특성에 의해 점포 그 자체가 고객을 흡인할 수 있는 창조적 업종의 성격과 인접한 다른 점포에 의해 흡인된 고객이 해당점포에서의 구매와 관련하여 인접점포에서도 구매를 하게 되는 편승적 업종의 성격을 강하게 가진다. 또 경우에 따라 구매이외의 목적으로 온 고객이 구매를 하게 되는 경우가 있는 피동적 업종의 성격을 가진다. 의류소매점의 유형을 분류하는 기준은 고객서비스 양, 이복과 회전율, 상품구색과 점포규모, 상품계열, 가격, 점포의 집적에 의한 것으로 나눌 수 있다(이은영, 2005). 패션제품 판매는 상품구색과 점포규모를 기준으로 분류하였을 때 지역, 입지적 특성, 자본 등에 따라 다양한 유형의 점포에서 모두 이루어질 수 있다. 따라서 패션소매점은 창조적, 편승적 업종의 성격을 가지고 여러 가지 분류기준 중 점포규모에 따라 제품판매가 이루어지는 곳이다.

경영학분야에서 사업 성공 및 실패에 관한 연구들은 주로 벤처사업 분야에서 활발하게 진행되었다. 소기업 혹은 소매점의 성공과 실패에 관한 연구는 국외에서 활발하게 진행되었으나 국내의 경우 성공보다는 실패와 관련하여 도산예측 및 도산원인(노시천, 1996)을 밝히는 연구가 대부분이다. 최근 의류학 분야에서도 치열해지는 유통환경 가운데서 생존을 위한 다각적 방안을 모색하고 있는 소매점의 성공과 실패에 관한 연구가 미약하지만 진행되기 시작하였다.

우선 벤처기업의 성공 및 실패와 관련된 연구에서 Duchesneau와 Gartner(1990)는 기업가 요인(lead entrepreneur), 창업(start-up) 행동, 기업전략이라는 세 가지 차원을 중심으로 벤처기업의 성공과 실패요인에 대한 연구를 하였다. 기업가 요인에는 사전 사업 경험과 배경, 위험회피노력, 의사소통능력 등의 요인을 포함시켰고, 창업행동에는 사업아이디어, 비전, 사업계획, 시장조사를 포함시켰으며, 기업전략에는 종업원의 전문화, 조직형태, 전략적 의사결정, 투자, 비용과 서비스를 포함시켰다.

소기업의 성공 및 실패와 관련된 연구에서 Cox와 Sommer(1998)는 성공과 실패에 대한 기업가 자신의 설명을 근거로 한 인과차원을 밝힌 연구를 통해 성공한 기업가들은 노력과 기술을 성공의 원인으로 여겼고 성공하지 못한 기업가들은 불운을 원인으로 여겼지만 성공이나 실패에 대한 기업가의 설명이 무엇이든간에 성공한 사람들은 성공의 근원이 있다고 믿을 뿐만 아니라 성공은 통제 가능한 것이라고 믿는 경향이 있다고 하였다. Wichmann(1983)은 소기업의 성공과 실패에 영향을 주는 가장 중요한 속성들은 회계와 경영능력이라고 하였다. Hills와 Narayana(1990)는 기업가들로부터 성공에 중요한 요인 23개를 추출하고 그 중 사업수행에 유의한 설명변수로 고품질의 제품과 서비스, 훌륭한 명성, 고객욕구와 요청에 적절한 대응, 사업에의 열심과 몰입, 종업원의 고전념과 정신, 훌륭한 관리/종업원관계를 포함시켰다. Luk(1996)는 홍콩의 소기업에 대한 성공요인 분석을 통해 경영자의 개인적 요인, 경영관련 요인, 제품시장과 기업요인의 세 차원으로 구분하여 비교하였다. 개인적 요인에는 의사결정능력, 근면성, 사전사업관련 경험, 대인관계, 추진력, 교육 등이 중요한 것으로 나타났고, 경영관련 요인에서는 마케팅능력, 대인판매능력, 소재품질, 제품관리력 등이 중요한 요인으로 나타났다. 제품시장과 기업요인에서는 표적시장침투력, 기업이미지, 제품차별성, 시장동향파악능력, 고객관계 등이 상대적으로 중요한 요인으로 나타났다. 특히 그는 경영자들이 지각하고 있는 요인 측면에서 소기업의 성공요인에 홍콩 특유의 요인이 있음도 밝혔다. 홍콩에서는 일에 대한 태도가 서양과 달라 가족의 지원이나 개업 전 컨택션 구축 등이 기존의 연구와 달리 그리 중요한 요인으로 지각되지 않았고 운영상의 유연성 또한 그리 중요한 요인이 아닌 것으로 나타났지만 틈새시장을 발견하고 이곳에 침투해들어 가는 것을 매우 중요하게 여기는 경향이 있다고 밝혔다.

이외에도 소기업이 경영상 겪게 되는 문제와 관련해서 Orser et al.(2000)은 자본접근성, 자금관련정보, 사업운영상의 부담, 경제상황, 자원, 해외시장요인 등으로 구분하여 규모에 따른 차이를 분석한 바 있으며, Dodge와 Robbins(1992)는 소기업이 창업하여 성장해가면서 겪게 되는 사업상의 문제를 마케팅문제, 관리문제, 자금문제 등 세 차원으로 나누어 검토하였다. 마케팅 문제에는 고객접촉, 시장평가와 정의, 입지, 시장계획, 가격정책, 확장, 경쟁 등의 요소가 포함되었고, 관리문제에는 재고와 비용통제, 사업계획, 조직설계와 인사, 생산과 설비, 사업지식 등이 포함되었으며, 자금관리에는 재무계획, 회계시스템, 현금

흐름 등이 포함되었다. 연구결과 마케팅문제, 관리문제, 자금문제 순으로 경영상 문제의 중요성이 있는 것으로 나타났다.

의류학 분야에서 성공 및 실패와 관련된 연구로 구양숙과 황연순(2003)이 소규모 의류소매업체의 도산원인을 정량적으로 밝힌 연구가 있다. 이들은 도산원인을 내외부요인으로 구분하여 내부요인으로는 인적문제, 자본문제, 투자문제, 부실한 마케팅전략, 부실경영문제, 경영자자질문제를, 외부요인으로는 대외경쟁환경, 예측불허사건, 시장상황을 도산원인으로 밝혔다. 이들은 정성적 연구방법을 통해서도 소규모 의류소매업체의 종업원, 경영자, 관련업체, 기타 인간관계의 인적문제, 표적시장선정, 장소, 판매, 고객관계의 마케팅전략문제, 제품, 가격, 판매촉진의 마케팅믹스문제, 자본관리, 투자, 경영관리의 부실경영문제, 시장상황, 위기관리능력의 대외환경문제가 경영실패의 원인이 됨을 밝혔다(황연순, 구양숙, 2005a). 또한 이들은 실패극복 방안을 밝히는 정성적 연구를 통해 유능한 종업원 채용, 경영자의 전문지식필요, 소비자기호 신속 파악능력필요, 유행동향신속파악능력, 안목, 경험, 근면성, 과욕금지, 체력, 열정 그리고 관련업자와의 커뮤니케이션과 相生의식, 인간관계 중시한 고객관리, 친절과 같은 인적문제, 표적시장선정, 입지, 적절한 마케팅전략구사시기와 같은 마케팅전략문제, 제품 사입의 중요성, VMD를 통한 판매촉진, QR시스템 구축과 관련된 유통과 같은 마케팅믹스문제, 초기자기자본 확보의 필요성, 직접경영의 필요성, 투명관리, 경영확신까지의 기간필요와 같은 경영문제, 경쟁과다지역 회피와 같은 대외환경의 문제를 실패극복방안으로 제시하였다(황연순, 구양숙, 2005b). 황연순과 박종희(2006)는 의류소매업자들의 성공적인 경영관련 인식과 관련된 연구에서 경영자들이 인식하고 있는 성공요인으로 경영능력, 경영자몰입, 종업원정책, 시장파악능력, 경영자자질, 질적 고객관리, 종업원관리, 매출지향고객관리, 윤리/근면을 밝혔다. 경영자의 창업 당시 연령에 따른 인식요인을 살펴본 결과 20대에 창업을 한 경영자 집단이 시장파악능력을 통해 성공하였다고 인식함을 밝혔다. 창업 전 동종업계종사경험이 있는 경영자는 자신들이 경영능력, 경영자몰입, 종업원정책, 질적 고객관리, 종업원관리 측면에서 성공적인 경영을 유리하게 할 수 있음도 밝혔다. 또 경영자들은 종업원정책, 시장파악능력, 경영자자질이 향후 성공가능성에 중요한 영향력이 있는 요인으로 나타내는 경향이 있음을 밝혔다.

이상의 내용을 살펴볼 때 벤처 및 소기업의 사업 성공 및 실패의 원인에는 기업이 자신의 문제, 마케팅을 포함한 경영관련 문제, 시장과 관련된 제품 및 기업문제가 중요한 변수로 작용하였음을 알 수 있었다. 또 성공한 기업가의 경우 성공은 통제 가능한 것으로 여기는 경향이 있었음도 알 수 있다. 뿐만 아니라 소기업이 겪게 되는 경영상의 문제로 마케팅, 관리, 자금문제와 경제상황과 같은 외부적 변수도 있음을 확인할 수 있었다. 게다가 특정 지역을 근거로 한 선행연구(Luk, 1996)에서는 그 지역만의 특성이 성공의 원인이 된다고도 알 수 있었다. 나아가 의류학 분야에서 소매점포의 성공적 경영을 위해 중요하

게 다루어졌던 변수들에는 경영자 개인의 업무관련 능력, 몰입, 고객관련문제, 제품관련문제, 종업원관련문제, 대외환경문제가 있었음을 알 수 있었다.

2.2. 소매점의 경영성과

기업이 지속적으로 사업영위를 이루어 생존하고, 그 과정에서 성장을 도모하고 나아가 성공을 유지하는 것에 대해 학계에서 많은 관심을 기울여 왔다. 이에 대한 관심은 경영성과와 관련된 방향으로 진행되기도 하였다. 경영성과와 관련지어 연구한 것 중에서 Orser et al.(2000)은 소규모 기업의 성장을 설명하기 위해 네 가지 접근방법을 제시하였다. 그 중 하나는 소규모 기업의 성과를 경영능력, 효율적이고 세련된 경영, 혁신적 경영과 관련이 있다는 경영의사결정측면에서의 접근방법이었다. Cragg과 King(1988)은 계획, 시장 지향적 활동, 소유자/경영자의 성격 간의 상호관계가 재무성과에 영향을 미친다고 하였으며 이러한 접근은 실증적인 검정이 쉽지 않으나 소규모 기업간의 차이를 규명하는 유력한 방법이 될 수 있다고 하였다. Kara et al.(2005)은 시장지향성이 성과에 미치는 영향에 대해 검토하였다. Kazanjian(1988)은 성공을 위한 성장 과정을 네 단계로 구분하고 첫째, 착상과 이를 개발하는 과정에서 자원이 획득되고 기술이 개발되며 둘째, 생산이 포함되는 상업화 단계 셋째, 판매와 시장점유율이 증대되며 조직 재편이 이루어지기도 하는 성장단계 넷째, 수익성, 내부통제, 미래 성장을 위한 기반 구축을 하는 안정기로 나누어 기업의 성장을 설명하였다. 이와 같이 기업의 성장은 경영의사결정측면에서 경영능력과 관련하여 기업성과를 통해, 시장 지향적 활동을 통해 측정할 수 있을 뿐만 아니라 안정기의 수익성까지 포함한 기업의 각 성장단계에 따라서도 설명할 수 있다. Kotely와 Meredith(1997)는 소규모 가구제조업체 경영자의 가치와 전략과 성과간의 관계에 대해 검토하였다. 이들 연구에 따르면 성과가 높은 기업집단은 기업가적 정신이 강하여 선제적인 전략을 채택하고, 성과가 낮은 기업집단은 경영자가 보수적인 가치를 가지고 있고, 수동적인 전략을 채택하는 것으로 나타났다. 그래서 그들은 소규모 기업의 발전을 고려하는 측면에서 경영자의 개인적 가치가 더 많이 이용되어야한다고 주장하였다. Venkatraman과 Ramanujam(1986)은 기업성과를 측정하는 개념을 재무성과, 사업성과, 조직유효성의 세 가지로 나누었다. 재무성과는 수익성을 대표적인 척도로 사용하고, 사업성과는 시장점유율을 대표적인 지표로 사용하였으며, 조직유효성은 조직내부의 다양한 목표달성을 대표적 지표로 다루었다. Orser et al.(2000)은 경영성과, 사업체 규모, 경영관리문제해결과 관련된 연구를 통해 경영문제는 사업체 규모(micro, mini, small, medium)를 포함한 회사속성에 따라 다양하다고 밝혔다. 또한 영세규모의 사업체일수록 국내 수요문제, 자금대체원의 효과, 재무전문기술부족, 자금선택에 대한 정보부족의 특별한 문제가 있음을 밝혔다.

McGee와 Peterson(2000)은 255개의 자영업형태의 약국 소매업자를 대상으로 소규모 점포의 차별적 역량과 성과를 밝힌 연

구에서 역량을 성과, 서비스이미지, 소매프로그램통제, 실행능력의 네 가지로 나누어 비교 검토하였다. 성과는 매출총이익, 당기순이익, 전체약국성과(성공)를, 서비스이미지는 고객서비스의 질, 고객 불만 처리, 소매프로그램의 통제와 평가, 점포이미지를, 소매프로그램통제는 가격전략의 효과성, 비용 상의 효과성, 소매프로그램통제와 평가를, 실행능력은 계획의 실행력, 점포강점의 인지, 종업원 훈련을 포함시켰다. 그 결과 소규모 자영업 소매업자들은 가격과 관련된 소매프로그램을 조정하고 조치를 취할 수 있는 능력과 고품질의 서비스이미지가 정적 상관관계가 있는 것으로 밝혔다. 즉 더 높은 성과를 올리는 소매업자들은 고객의 가치를 구성하는 요소를 예리하게 인식하고 있고 고객서비스를 통해 점포에 대한 품질 이미지를 강조한다는 것이다. Hise et al.(1983)은 체인형 소매점의 성과에 미치는 요인으로 점포관리자의 특성(연령, 연간수입, 결혼여부, 교육수준, 자녀수, 주당영업시간, 소매영업경험, 현재지위에서의 경험기간, 현재 종업원과의 근무경험기간), 소매점 특성(규모, 고정자산, 재고수준, 영업年數, 점당종업원), 경쟁요인(유사소매점포수, 유사판매부수), 입지특성(쇼핑몰의 크기, 시장크기)을 선정하고 이것이 매출, 공헌이익, 자산회수를 등에 미치는 영향을 분석하고 이것을 이용하여 소매점의 성과를 예측하는 모형을 제시하였다. 연구결과 종업원 수, 재고수준, 점포규모, 고정자산, 현재 종업원과의 근무경험기간, 현재 지위에서의 경험기간, 유사소매점수, 쇼핑몰의 크기, 시장의 크기가 매출에 유의미한 영향력이 있는 것으로 밝혔다.

이상의 내용을 살펴볼 때 첫째, 기업의 경영성과는 경영자의 의사결정과 관련 있고 둘째, 기업의 경영성과 측면에서 계획, 시장 지향적 활동, 경영자성격은 재무성과에 영향을 미치며 셋째, 기업성장은 경영자의 의사결정측면에서 경영능력과 관련된 기업성과를 통해, 시장 지향적 활동 및 수익성을 통해 설명가능하고 넷째, 소기업의 경우 경영자의 개인적 가치가 성과에 중요하며 다섯째, 기업성과 측정 개념에는 재무성과외에도 사업성과, 조직유효성이 포함되고 여섯째, 경영성과는 사업체 규모 및 회사속성에 따라 다양하며 높은 성과는 고객서비스 중 점포의 품질이미지와 관련이 있으며 일곱째, 경영성과는 점포관리자의 특성, 소매점 특성, 경쟁요인, 입지특성 변수와 관계가 있음을 알 수 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소규모 독립 의류소매점 경영자가 인식하는 경영성과 영향요인은 무엇인가?

둘째, 경영성과 영향요인과 소규모 독립 의류소매점 경영자가 주관적으로 인식하는 경영성과(성공정도, 수익성정도, 성장성정도)와의 관계는 어떠한가?

셋째, 소규모 독립 의류소매점 경영자의 인구 통계적 특성에

따라 경영성과 영향요인에 대한 인식 차이가 있는가?

3.2. 연구대상 및 측정도구

본 연구의 연구대상자는 중소기업기본법의 소상공인범위에 따라 종업원 수 4명 이하로 규정하고 자주편집머천다이징으로 점포를 경영하는 자영업형태의 소규모 독립 의류소매점 경영자이다. 본 연구의 설문지는 첫째, 소규모 독립 의류소매점 경영자의 성공적인 경영을 위한 경영성과에 영향을 미치는 요인을 밝히기 위한 문항은 의류소매점의 성공과 실패에 관한 선행연구(황연순, 박종희, 2006; 황연순, 구양숙, 2005a; 황연순, 구양숙, 2005b)에서 추출된 문항을 수정하여 21개의 문항을 구성하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 준 5점 리커트 척도로 측정하였다. 둘째, 소규모 독립 의류소매점 경영자가 주관적으로 지각하고 있는 경영성과에 관한 문항은 선행연구(McGee & Peterson, 2000; Cox & Sommer, 1998; Conant et al., 1993; Duchesneau & Gartner, 1990; Hills & Narayana, 1990; Wichmann, 1983)를 참조하여 성공정도(나의 의류사업은 지금까지 성공적이었다), 수익성정도(나의 의류사업은 지금까지 수익성이 좋은 편이었다), 성장성정도(나의 의류사업은 지금까지 업계 평균에 비해서 성공적이었다)의 각 1개 문항으로 구성하고 각 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 준 5점 리커트 척도로 측정하였다. 특히 경영성과는 매출액 등의 객관적인 성과를 이용하는 것이 바람직하지만 소규모 독립 의류소매점들이 정확한 자료공개를 거부하는 관계로 자료수집의 어려움이 있었다. 따라서 경영자의 주관적인 경영성과도 객관적인 기업 내외적 성과자료와 매우 일치한다는 연구들(Venkatraman & Ramanujam, 1986; Dess & Robinson, 1984)이 있었기 때문에 이것을 본 연구에 적용시켜 경영자의 주관적인 경영성과 자료로 사용하였다. 셋째, 소규모 독립 의류소매점 경영자의 인구 통계적 특성은 연령, 학력 외에도 선행연구 중에서 경영자 개인요인과 관련된 영업年數 및 의류소매점 종사경험유무, 고용 직원유무는 Hise et al.(1983)의 연구에서, 점포크기는 Orser et al.(2000)연구와 전달영과 채명수(2003)의 점포규모를 참고로 하여 수정 후 문항을 구성하였다. 응답자 특징은 Table 1과 같다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구를 위한 자료는 편의표집의 방법으로 2007년 1, 2월에 설문지를 이용하여 부산과 울산지역에서 수집하였으며 201부 중 167부가 분석에 사용되었다. 자료 분석은 SPSS WIN 12.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 회귀분석, ANOVA를 사용하였다.

특히 경영자의 인구 통계적 특성과 관련된 분석의 경우 연령, 영업年數, 점포크기에 대해 ANOVA를 실시하였고, 학력, 동일 업계 종사경험유무, 고용 직원유무에 대해 t-test를 실시하였으나 영업年數와 점포크기에 대해서만 통계적으로 유의미한 결과가 밝혀져 결과 및 분석에서는 이것에 대한 것만 논의하였다.

Table 1. 응답자 특징 N=167

구분	내용	사례수	비율(%)
연령	20대	102	61.1
	30대	51	30.5
	40대	14	8.4
학력	고졸이하	123	73.7
	대졸이상	44	26.3
영업年數	1년이상- 5년이하	83	49.7
	6년이상-10년이하	36	21.6
	11년이상-15년이하	18	10.8
	16년이상-20년이하	30	18.0
동일업체	없음	70	41.9
종사경험유무	있음	97	58.1
고용직원유무	없음	33	19.8
	있음	134	80.2
점포크기(m ²)	16.8 m ² 이하	65	38.9
	19.8 m ² 이상-33.1 m ² 이하	63	37.7
	36.4 m ² 이상-49.6 m ² 이하	23	13.8
	52.9 m ² 이상-66.1 m ² 이하	16	9.6

4. 결과분석 및 논의

4.1. 소규모 독립 의류소매점 경영자의 경영성과 영향요인

소규모 독립 의류소매점 경영자가 성공적인 경영을 위한 경영성과에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 총 21개의 문항들에 대해서 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 결과는 Table 2와 같다. 전체변량에 대한 설명력은 63.45%였으며 6개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 소비자기호신속과약, 유행동향 신속과약, 적절한 마케팅timing구사, 뚜렷한 목표고객 설정능력의 문항으로 구성되어 '시장정보력'이라 명명하였다. 요인 2는 고정비지출관리, 변동비지출관리, 고품질 제품 사입, 적절한 가격정책능력과 관련된 문항으로 구성되어 '비용/품질 관리력'이라 명명하였다. 요인 3은 불황, 업체자체의 침체, 원가상승으로 인한 마진을 하락에 대한 대처의 문항으로 구성되어 '불황대응력'이라 명명하였다. 요인 4는 자주적 경영의식, 구매 및 매출장부관리, 디스플레이 또는 VMD 능력, 관리능력의 문항으로 구성되어 '점포 관리력'이라 명명하였다. 요인 5는 재고관리 철저, 제품관리 철저의 문항으로 구성되어 '제품관리력'이라 명명하였다. 요인 6은 세일시점(일명: 격기)결정, 판촉활동의 빈도결정의 문항으로

Table 2. 소규모 독립 의류소매점 경영자의 성공적인 경영을 위한 경영성과 영향 요인

요인 및 문항	요인부하량	고유치	전체변량중 설명비율(%)	신뢰도 계수
요인1 시장정보력				
소비자기호	.78			
유행동향	.76	6.02	25.08	.76
적절한 마케팅timing구사	.59			
뚜렷한 표적고객 설정	.57			
요인2 비용/품질관리력				
고정비 지출 관리	.77			
변동비 지출 관리	.77	3.67	15.29	.78
고품질 제품 사입	.61			
적절한 가격정책	.45			
요인3 불황대응력				
불황대처	.86			
업체자체의 침체대처	.85	1.58	6.59	.85
원가상승으로 인한 마진을 하락대처	.82			
요인4 점포관리력				
자주적 경영의식	.75			
구매 및 매출장부관리	.70	1.39	5.78	.70
디스플레이 또는 VMD 능력	.63			
점포관리능력	.49			
요인5 제품관리력				
재고관리 철저	.80	1.35	5.61	.82
제품관리 철저	.75			
요인6 판촉촉진력				
세일시점(일명: 격기)결정	.82	1.22	5.10	.59
판촉활동의 빈도결정	.63			

구성되어 '판매촉진력'이라 명명하였다.

이러한 결과는 사업체의 성공적인 경영을 위해 필요로 하는 경영성과에 영향을 미치는 요인과 관련해서 시장동향파악능력(Luk, 1996), 고품질의 제품사입 및 제품관리력(Luk, 1996; Hills & Narayana, 1990), 위험회피노력(Duchesneau & Gartner, 1990), 비용(Duchesneau & Gartner, 1990), 마케팅능력(Luk, 1996)이 중요하다는 선행연구결과와 부분적으로 일치함을 알 수 있다. 따라서 소규모 독립 의류소매점 경영자가 성공적인 경영을 위해 필요로 하는 경영성과에 영향을 미치는 것으로 중요하게 생각하는 것은 소비자기호 및 유행동향을 신속하게 파악하고 뚜렷한 표적고객을 설정하여 적절한 마케팅timing을 구사할 수 있는 능력과 점포관리비용과 고품질의 제품을 사입하여 적절한 가격정책을 펼칠 수 있는 능력 그리고 불황과 같은 위기 시 위험회피노력을 통한 대응력임을 알 수 있다.

4.2. 경영성과 영향요인과 경영성과

소규모 독립 의류소매점 경영자는 성공정도, 수익성정도, 성장성정도의 경영성과를 위해서 성공적인 경영을 위해 필요로 하는 경영성과 영향요인 중 어떤 요인이 더 중요한지를 알아보기 위해서 회귀분석을 실시한 결과 Table 3과 같다. 성공적인 경영을 위한 경영성과영향요인과 경영성과 중 성공정도와의 관계는 F값이 13.142로 0.1% 수준에서 유의하였다. 요인별로 살펴보면 시장정보력($\beta = .228, p \leq .01$), 점포관리력($\beta = .274, p \leq .001$)이 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉 소규모 독립 의류소매점 경영자가 소비자기호신속파악능력, 유행동향신속파악능력, 적절한 마케팅timing구사 능력, 뚜렷한 표적고객설정능력, 그리고 자주적 경영의식함양, 구매 및 매출장부관리철저, 디스플레이 또는 VMD능력, 점포관리능력이 경영자의 성공정도에 대한 자기인식에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과 중 시장정보력의 경우 고객가치를 구성하는 요소를 예리하게 인식하는 경영자가 더 높은 성과를 올린다는 선행연구(McGee & Peterson, 2000)의 결과와 부분적으로 일치함을 알 수 있다.

성공적인 경영을 위한 경영성과 영향요인과 경영성과 중 수익성정도의 경우 전체적으로 회귀식의 설명력은 낮은 편이지만 F값이 6.175로 0.1% 수준에서 유의하였다. 요인별로 살펴보면 불황대응력($\beta = .164, p \leq .05$), 점포관리력($\beta = .218, p \leq .05$), 제품관리력($\beta = .202, p \leq .05$)이 수익성정도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉 소규모 독립 의류소매점 경영자가 불황, 업계 자체 침체, 원가상승으로 인한 마진을 하락 시 대처능력이 높을수록, 자주적 경영의식함양, 구매 및 매출장부관리철저, 디스플레이 또는 VMD 능력, 점포관리력이 높다고 인식할수록, 또한 재고관리, 제품관리가 철저할수록 점포의 수익성정도에 대한 경영자의 인식 수준이 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 성공경영을 위한 성장과정 분류상 기업성과를 안정기의 수익성을 통해 설명한 선행연구(Kazanjian, 1988)의 결과와는 부분적으로 일치하나, 시장지향적 활동이 재무성과에 영향을 미친다는 선행연구(Cragg & King, 1988)의 결과와는 차이가 있는 것으로

Table 3. 경영성과 영향요인에 따른 경영성과

종속변수	독립변수	BETA	T값	R ²	F값
성공정도	시장정보력	.228	2.641**	.330	13.142***
	비용/품질관리력	.108	1.277		
	불황대응력	.010	.141		
	점포관리력	.274	3.407***		
	제품관리력	.141	1.827		
수익성정도	판매촉진력	-.021	-.292	.188	6.175***
	시장정보력	.085	.892		
	비용/품질관리력	-.028	-.307		
	불황대응력	.164	2.031*		
	점포관리력	.218	2.467*		
성장성정도	제품관리력	.202	2.368*	.260	9.368***
	판매촉진력	-.033	-.423		
	시장정보력	.233	2.566*		
	비용/품질관리력	-.072	-.806		
	불황대응력	.118	1.525		
도	점포관리력	.210	2.485*		
	제품관리력	.199	2.452*		
	판매촉진력	-.029	-.398		

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

밝혀졌다. 성공적인 경영을 위한 경영성과 영향요인과 경영성과 중 성장성정도도 전체적으로 회귀식의 설명력은 낮은 편이지만 F값이 9.368로 0.1% 수준에서 유의하였다. 요인별로 살펴보면 시장정보력($\beta = .233, p \leq .05$), 점포관리력($\beta = .210, p \leq .05$), 제품관리력($\beta = .199, p \leq .05$)이 성장성정도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉 소규모 독립 의류소매점 경영자가 소비자기호신속파악능력, 유행동향신속파악능력, 적절한 마케팅timing구사능력, 뚜렷한 표적고객설정능력이 높을수록 자주적 경영의식함양, 구매 및 매출장부관리철저, 디스플레이 또는 VMD 능력, 점포관리력이 높을수록, 재고관리, 제품관리가 철저할수록 경영자의 성장성정도에 대한 자기인식 수준이 높게 나타났다.

4.3. 소규모 독립 의류소매점 경영자의 영업年數에 따른 경영성과 영향요인

소규모 독립 의류소매점 경영자의 성공적인 경영을 위한 경영성과 영향요인의 영향정도가 영업年數에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보기 위해 영업年數별로 ANOVA와 Duncan Test를 실시하였다. 영업年數에 따른 4개의 집단에 대해서 비용/품질관리력, 불황대응력, 판매촉진력 요인에서 유의한 차이가 있었다(Table 4). 즉 비용/품질관리력의 경우 16년 이상 20년 이하, 11년 이상 15년 이하, 6년 이상 10년 이하, 1년 이상 5년 이하의 순으로 높게 나타났으며, 불황대응력의 경우 6년 이상 10년 이하, 1년 이상 5년 이하, 11년 이상 15년 이하, 16년 이상 20년 이하의 순으로 높게 나타났다. 판매촉진력의 경우 1년

Table 4. 영업年數에 따른 경영성과 영향요인

영인	영업年數	1년이상5년 이하(n=83)	6년이상10년 이하 (n=36)	11년이상15년 이하 (n=18)	16년이상20년 이하 (n=30)	F값
시장정보력		3.43	3.43	3.34	3.41	.433
비용/품질관리력		3.67B	4.01A	4.16A	4.20A	11.122***
불황대응력		2.61A	2.28AB	2.30AB	1.97B	6.34***
점포관리력		3.53	3.67	3.68	3.79	2.14
제품관리력		3.57	3.51	3.50	3.62	.202
판매촉진력		3.12A	2.78B	3.03AB	2.70B	4.69**

p ≤0.01, *p≤.001

알파벳은 Duncan test결과 각 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B)

Table 5. 점포크기에 따른 경영성과 영향요인

면적(m ²) 영인	16.8이하 (n=65)	19.8 m ² 이상- 33.1 m ² 이하(n=63)	36.4 m ² 이상- 49.6 m ² 이하(n=23)	52.9 m ² 이상- 66.1 m ² 이하(n=16)	F값
시장정보력	3.35	3.42	3.38	3.62	1.570
비용/품질관리력	4.08A	3.84AB	3.56C	3.76BC	6.406***
불황대응력	2.31	2.42	2.41	2.52	.426
점포관리력	3.57	3.72	3.45	3.75	2.198
제품관리력	3.56	3.50	3.61	3.69	.457
판매촉진력	2.79B	2.98AB	3.17A	3.25A	3.605*

*p ≤.05, ***p≤.001

알파벳은 Duncan test결과 각 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C)

이상 5년 이하, 11년 이상 15년 이하, 6년 이상 20년 이하, 16년 이상 20년 이하 순으로 나타났다.

4.4. 소규모 독립 의류소매점 경영자의 점포크기에 따른 경영성과 영향요인

소규모 독립 의류소매점 경영자의 성공적인 경영을 위한 경영성과 영향요인의 영향정도가 점포크기에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보기 위해 점포크기별로 ANOVA와 Duncan Test를 실시하였다. 점포크기에 따른 4개의 집단에 대해서 비용/품질관리력, 판매촉진력 요인에서 유의한 차이가 있었다(Table 5). 즉 비용/품질관리력의 경우 16.8 m²이하, 19.8 m²이상 33.1 m²이하, 36.4 m²이상 49.6 m²이하, 52.9 m²이상 66.1 m²이하의 순으로 나타났으며, 판매촉진력의 경우 52.9 m²이상 66.1 m²이하, 36.4 m²이상 49.6 m²이하, 19.8 m²이상 33.1 m²이하, 16.8 m²이하의 순으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 소규모 독립 의류소매점의 경영자를 대상으로 성공 경영을 위한 경영성과에 영향을 미치는 요인을 파악하여 경영자가 주관적으로 지각하는 경영성과와의 관계를 규명하고 경영성과 영향요인과 경영자들의 인구 통계적 특성과의 관계를 밝히는데 그 목적이 있다. 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소규모 독립 의류소매점 경영자가 제시한 성공적인 경

영을 위한 경영성과 영향요인은 시장정보력, 비용/품질관리력, 불황대응력, 점포관리력, 제품관리력, 판매촉진력으로 밝혀졌다. 둘째, 경영성과 영향요인과 소규모 독립 의류소매점 경영자가 주관적으로 지각하는 경영성과(성공정도, 수익성정도, 성장성정도)와의 관계에서 성공정도의 경우 시장정보력과 점포관리력이 중요한 요인으로 지각되었고, 수익성정도의 경우 불황대응력, 점포관리력, 제품관리력이 중요한 요인으로 지각되었으며, 성장성정도의 경우 시장정보력, 점포관리력, 제품관리력이 중요한 요인으로 지각되었다. 셋째, 소규모 독립 의류소매점 경영자의 영업年數에 따른 경영성과 영향요인의 영향력에 대한 인식 차이를 알아본 결과 16년 이상 20년 이하의 영업年數를 가진 집단 즉 영업年數가 가장 오래된 집단은 비용/품질관리력을, 6년 이상 10년 이하의 집단은 불황대응력을, 1년 이상 5년 이하의 집단은 판매촉진력을 가장 중요하게 인식하였다. 넷째, 소규모 독립 의류소매점 경영자의 점포크기에 따른 경영성과 영향요인의 영향력에 대한 인식 차이를 알아본 결과 16.8이하의 점포크기 경영자집단은 비용/품질관리력을, 52.9이상 66.1이하의 집단은 판매촉진력을 가장 중요하게 여겼다. 즉 매우 영세한 규모의 의류소매점은 점포관리 시 필요한 기본경비와 좋은 제품에 대한 적절한 가격정책이 성공적인 경영성과를 달성하는데 도움이 되고, 상대적으로 더 큰 규모의 패션소매점은 세일시점결정 및 판촉활동 빈도결정이 성공적인 경영성과를 위해 중요하다는 것이다. 이것은 매우 영세한 소규모에 비해 상대적으로 큰 규모로 인해 구비된 상품양이 더 많을 수 있고 이에 대해 빠른

상품회전을 추구하고 재고 소진의 문제를 해결하기 위한 방안과 관련이 있기 때문인 것으로 사료된다.

이상의 연구결과를 통하여 소규모 독립 의류소매점의 성공적인 경영을 위한 경영성과를 높일 수 있는 방안과 관련된 시사점은 다음과 같다. 첫째, 성공적인 경영을 위해 경영자들은 시장정보력이 경영성과에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 지각하고 있는 것으로 나타났으므로 소비자기호 및 유행동향 파악을 정확하고 빠르게 하려는 경영자의 노력이 필요함과 적중률 높은 마케팅timing구사와 뚜렷한 표적고객을 설정하여 의류소매점을 경영하는 것이 중요할 것이다. 둘째, 소규모 독립 의류소매점 경영자는 시장정보력과 점포관리력이 성공적인 경영성과에 중요하다고 지각하는 경향이 높았으므로 소비자기호 및 유행동향을 빨리 파악하고, 적절한 마케팅timing을 잡고, 뚜렷한 표적 고객을 설정하기 위해 시장에 대한 정보를 끊임없이 추구해야함과 자주적인 경영의식을 가지고, 구매 및 매출장부 관리를 철저하게 하며, 디스플레이 또는 VMD 연출능력을 기르고, 점포관리능력을 함양하는 것이 경영자에게 필요함을 주지해야 할 것이다. 셋째, 소규모 독립 의류소매점 경영자는 불황대응력, 점포관리력, 제품관리력이 수익성에 중요한 요인으로 지각하는 경향이 있으므로 불황, 업계자체의 침체, 원가상승으로 인한 마진을 하락에 대한 대처능력을 함양하고 자주적 경영의식을 기르고, 구매 및 매출장부 관리를 철저하게 하며, 디스플레이 또는 VMD 연출능력을 기르고, 점포관리능력을 길러 점포관리능력을 함양하는 것은 매출향상과 직결됨을 염두에 두어야 할 것이다. 넷째, 소규모 독립 의류소매점 경영자는 시장정보력, 점포관리력, 제품관리력을 성장성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 지각하는 경향이 있으므로 소비자기호 및 유행동향 파악, 적절한 마케팅timing설정, 뚜렷한 표적고객설정과 관련 있는 시장정보력 향상과 자주적인 경영의식, 구매 및 매출장부 관리 철저, 디스플레이 또는 VMD 연출능력, 점포관리능력을 통한 점포관리력 향상 그리고 재고 및 제품을 통한 제품관리력 향상을 통해 지속적인 사업영위와 생존 및 성공을 위한 성장을 도모해야 할 것이다. 다섯째, 소규모 독립 의류소매점 경영자는 영업年數가 16년 이상 20년 이하인 경우 비용/품질관리력을, 6년 이상 10년 이하인 경우 불황대응력을, 1년 이상 5년 이하인 경우 판매촉진력이 중요하게 나타났으므로 사업 개시 이후 영업年數에 따라 성공적인 경영성과를 달성하기 위한 전략을 다르게 해야 함을 염두에 두어야 할 것이다. 여섯째, 소규모 독립 의류소매점 경영자는 점포크기가 16.8 m²이하인 경우 비용/품질관리력을, 52.9 m²이상 66.1 m²이하인 경우 판매촉진력을 가장 중요하게 여겼으므로 중소기업기본법상 소규모로 분류되는 소매점이라 할지라도 규모가 더 영세한 소매점은 고정비, 변동비 지출, 고품질 제품 사입, 적절한 가격정책이 경영성과에 영향요인으로 중요하게 작용하고, 상대적으로 큰 소매점은 세일시점결정, 판촉활동의 빈도결정의 문제가 중요하게 작용함을 주지해야 할 것이다.

결론적으로 본 연구에서 소규모 독립 의류소매점의 성공적

인 경영을 위한 경영성과 영향요인 중에서 가장 중요한 것이 시장정보력으로 밝혀진 것은 자주편집머천다이징으로 상품구색을 갖추는 자영업형태의 소규모 독립 의류소매점은 대리점 형태로 운영되는 소매점 및 복합쇼핑몰 내 입점 의류소매점에 비해 소비자기호나 유행동향에 대한 정보수집기능이 약할 수도 있지만 패션성이 강조되는 同類의 제품을 취급한다는 측면에서 정보수집기능이 마찬가지로 중요함을 알 수 있을 뿐만 아니라 오히려 정보제공원이 없기 때문에 더 중요하게 인식할 수도 있을 것이다. 게다가 본 연구를 통해 소규모 독립 의류소매점 경영자들에게 사업 성공을 위해 가장 중요한 것이 소비자 기호, 유행동향, 적절한 마케팅 timing 구사, 뚜렷한 표적 고객 설정과 같은 시장정보력이라는 것은 영세한 소규모 사업 소매점포라 할지라도 상품을 팔기 위한 소비자 정보 즉 패션비즈니스 정보와 상품 사입을 위한 유통시스템 관점의 패션마케팅 환경 정보를 알고 있어야 할 필요성이 있음을 확인 할 수 있었다. 따라서 소규모 독립 의류소매점에 소비자 기호 트렌드 및 유행동향을 제공할 수 있는 유관기관의 필요성이 있음을 확인할 수 있었다. 또 점포관리력을 중요하게 지각할수록 성공정도, 수익성정도, 성장성정도의 경영성과가 모두 높다고 지각하는 경향이 있음을 통해 소규모 독립 의류소매점의 경영성과 향상은 점포관리력과 밀접한 관계가 있음이 확인되었다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 자영업형태의 소규모 독립 의류소매점만을 대상으로 연구를 진행하였으나 향후연구에서는 보다 다양한 규모의 의류소매점을 대상으로 연구를 수행하여 그 차이를 통한 규모에 따른 효과를 조사해 볼 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 부산 및 울산 지역을 중심으로 진행되어 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이며 향후연구에서는 전국적 표본을 통해 연구가 진행될 필요도 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 연구대상 지역 내의 입지특성을 고려하지 않았다. 즉 의류소매점의 위치를 대학가 앞, 시내중심가, 부도심지역의 중심가, 재래시장 등으로 구분하지 않았으나 향후 연구에서는 입지 특성이 고려될 필요도 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 자료수집의 어려움으로 인해 경영성과를 경영자의 주관적 판단에 따른 성공정도, 수익성정도, 성장성정도로 하였으나 향후연구에서는 연간 총 매출액을 비롯한 매출액 관련 요소, 투자수익률, 방문 고객수와 같은 객관적 자료를 통해 소규모 의류소매점의 경영성과를 확인할 필요도 있을 것이다. 다섯째, 본 연구는 독립 의류소매점의 경영자를 대상으로 하였으나 향후연구에서는 독립 의류소매점 외에도 대리점 또는 직영대리점의 경영자를 연구대상으로 하여 연구를 진행함으로써 그 차이를 규명해 볼 필요도 있을 것이다. 여섯째, 본 연구는 취급상품을 구분하지 않았으나 향후연구에서는 취급상품에 따른 소매점 특성을 고려한 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

구양숙, 황연순. (2003). 소규모 의류 소매업체의 도산 원인에 관한

- 연구, *대한가정학회지*, **41**(10), 199-209.
- 고선영, 이은영. (2006). 우리나라 의류상품 소매유통구조의 변화요인과 방향(제1보), *한국의류학회지*, **30**(11), 1495-1506.
- 김원수, 황의록. (1997). *유통론*. 서울: 경문사, p.184.
- 노시천. (1996). *우리나라 중소기업의 부실화 원인 및 그 예방대책에 관한 실증연구*. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 이성근, 최지호. (2005). 소매점의 입지특성과 점두관측이 소매점성과에 미치는 영향, *유통연구*, **10**(1), 107-122.
- 이은영. (2005). *패션마케팅*. 서울: 교문사, p.289.
- 앨빈토플러, 하이디 토플러. (2006). *부의미래*, 김중웅 역, 서울: 청림출판, p.84.
- 전달영, 채명수. (2003). 대형할인점에 대응하는 중소 소매점의 경쟁 전략, 마케팅 역량 그리고 매성과, *유통연구*, **8**(1), 91-116.
- 황연순, 구양숙. (2005a). 소규모 의류소매업체의 경영실패에 관한 질적 연구, *대한가정학회지*, **43**(7), 159-170.
- 황연순, 구양숙. (2005b). 소규모 의류소매업체의 실패극복방안에 관한 연구, *대한가정학회지*, **43**(10), 81-90.
- 황연순, 박종희. (2006). 소규모 의류소매업자들의 성공적인 경영관련 인식에 관한 연구, *소비문화연구*, **9**(4), 1-18.
- Conant, J. S., Smart, D. T., & Solano-Mendez, R.(1993). Generic Retailing Types, Distinctive Marketing Competences, and Competitive Advantage, *Journal of Retailing*, **69**(3), 254-279.
- Cox, L. W., & Sommer, S. M.(1998). Casual Dimensions Underlying the Entrepreneur's Own Explanation FOR Success or Failure, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 156-161.
- Cragg, P. B., & King, M. (1998). Organizational Characteristics and Small Firm Performance Revisited, *Entrepreneurship Theory and Practice*, **13**(2), 49-64.
- Dess, G. G., & Robinson, R. B. Jr. (1984). Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-Held Firms and Conglomerate Business Unit, *Strategic Management Journal*, **5**(July-September), 265-273.
- Dodge, H. R., & Robbins J. E. (1992). An Empirical Investigation of The Organizational Life Cycle Model For Small Business Development And Survival, *Journal of Small Business Management*, January, 27-37.
- Duchesneau, D. A. & Gartner W. B. (1990). A Profile of new venture success and failure in an emerging industry, *Journal of Business Venturing*, **5**, 305-313.
- Hills, G. E., & Narayana, C. (1990). Profile Characteristics, Success Factors and Marketing in Highly Successful Firms, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, Mass: Babson College, 69-80.
- Hise, R. T., Kelly J. P., Gable M. & McDonald, J. (1983). Factors Affecting the Performance of Individual Chain Store Units: An Empirical Analysis, *Journal of Retailing*, **59**(2), 22-39.
- Kara, A., & Spillan, J. E. (2005). The Effect of a Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers Using Marker Scale, *Journal of Small Business Management*, **43**(2), 105-118.
- Kazanjian, R. (1988). Relation of Dominant Problems to Stages of Growth in Technology-Based New Ventures, *Academy of Management Journal*, **31**(2), 257-279.
- Kotey B., & Meredith, G. G. (1997). Relationships among Owner/Manager Personal Values, Business Strategies, and Enterprise Performance, *Journal of Small Business Management*, April, 37-64.
- Luk, S. T. K. (1996). Success in Hong Kong : Factors Self-reported by Successful small Business Owner, *Journal of Small Business Management*, July, 69-74.
- Malhotra, N. K.(1983), A Threshold Model of Store Choice, *Journal of Retailing*, **59**(2), 3-21.
- McGee, J., & Peterson, M.(2000), Toward the Development of Measures of Distinctive Competencies among Small Independent Retailers, *Journal of Small Business Management*, April, 19-33.
- Orser, B. J., Hogarth-Scott, S., & Liding, A. L. (2000). Performance, Firm Size and Management Problem Solving, *Journal of Small Business Management*, October, 42-58.
- Siroshi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R.(1998), A Model of Consumer Perception and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, **74**(2), 223-245.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V.(1986), Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, *Academy of Management Review*, **11**(October), 801-814.
- Wichmann, H.(1983), Accounting and Marketing- Key Small Business Problems, *American Journal of Small Business Management*, **7**(Spring), 19-26.

(2008년 11월 4일 접수/ 2009년 1월 2일 1차 수정/2009년 1월 23일 게재확정)