

SSM 사업조정을 위한 중소유통사업자의 경쟁취약요인 분석

김순태¹, 김상욱^{1*}

¹충북대학교 경영대학원 경영정보학과

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

Kim Soon Tae¹ and Kim Sang Wook^{1*}

¹Graduate School of Business Department of Management Information, Chungbuk National
University

요 약 중소유통업에 종사하는 대부분의 사람들은 가정의 생계수단으로 오랜 세월동안 동네 상권에 자리잡고 외부의 큰 영향 없이 자생적 사업을 수행해 왔다. 그러나 제품에 대한 소비자 욕구의 다양화, 삶의 질 향상 등에 따른 사업 환경의 변화는 유통시장에도 많은 변화를 가져오게 되었다. 대기업 지분의 대형할인 마트가 우후죽순처럼 생겨나면서 전통재래시장 및 골목슈퍼 등은 생존의 위기에 직면하게 되었다. 이에 정부에서는 전통시장 및 골목상권 살리기에 많은 예산지원을 하고 있으나 최근 골목상권에 대기업의 SSM(직영점, 가맹점 형태)이 생기면서 대기업과 중소상인 간 갈등과 지역적 마찰이 지속되고 있다. 이에 본 연구에서는 대형 SSM의 사업조정을 위한 정책 대안 차원에서 영세중소유통업체의 경쟁요인 분석을 시도하였다.

Abstract Small-to-medium retailers in local neighborhood have been managing to survive without outside influence. However rapid change in business environment including consumer needs for goods and the quality of life has brought turbulence into retail business. Petty retailers are facing a crisis as large-sized discount stores owned by big enterprises are entering into traditional markets. To protect small-to-medium retailers from such threats and revive the traditional commercial markets the government is taking on the policy of subsidizing small-to-medium businesses. However, recent emergence of SSM (an industrialized supermarket in forms of direct management and affiliation) in local commercial areas has brought about conflicts and frictions between large companies and local merchants. Under this background this study attempted to make an analysis of vulnerable factors of small-to-medium retailers coping with SSM and probe for the alternatives to SSM business restructuring.

Key Words : Traditional wet markets, Super Supermarket, SSM, Small-to-medium retailers, Large-sized discount stores, Business Coordination System

1. 서론

국내 중소규모 유통업체의 고비용 저효율 구조는 경쟁력 상실로 인한 관련 부문의 일자리 감소와 동네 상권의 쇠락으로 이어지는 악순환이 진행되고 있다[10]. 이에 정부에서는 2004년 10월 재래시장 육성을 위한 특별법(법

률 제7235호)을 제정하고 정책자금을 지속적으로 지원하여 재래시장의 현대화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모하고 있다.

그렇지만 대규모 자본을 기반으로 한 기업형수퍼마켓(Super Supermarket, SSM)이 직영 혹은 가맹의 형태로 전통 상권에 입점하면서 재래시장뿐만 아니라 영세 가게에

*교신저자 : 김상욱(cygnus88@dreamwiz.com)

접수일 11년 01월 07일

수정일 11년 01월 27일

계재확정일 11년 02월 10일

직접적인 경제적 타격을 주고 있다. 특히 최근 대기업의 대형마트는 정부의 규제를 피하기 위해 3,000㎡미만 점포인 SSM형식으로 지역 내 중소기업과 동네 골목상권에 진출함에 따라 영세 상권이 잠식당하는 상황에 이르고 있다[20].

2009년 1월 기준으로 국내의 기업형 SSM(GS슈퍼, 롯데슈퍼, 한화슈퍼, 홈플러스 익스프레스, 탑마트, 김스마트, 굿모닝마트 등) 124개가 전국 주택가까지 들어서면서 영세사업자의 생존에 위협을 주고 있다. 실제로 재래시장 및 영세규모 가게는 노후된 시설, 주차장과 시장의 연계성 미비, 상품의 위생관리, 결제 방식 등 여러 취약점으로 경쟁력이 매우 낮은 상태이다. 특히 자금력 부족으로 조달 및 구매 측면에서 규모의 경제를 누리지 못하기 때문에 제품의 높은 입고원가가 곧바로 높은 판매가격으로 이어지는 악순환도 내재되어 있다[17].

최근 정부는 음식료품 유통 영세사업자를 보호하기 위해 ‘나들가게’ 선정과 함께 POS시스템 구축, 간판 제작, 상품진열대 제작, 영업장 확장 등에 소요되는 경비를 보조하는 등 다양한 지원에 나서고 있다. 또한 지방정부는 재래시장의 시설 현대화를 비롯하여 영세 상인을 대상으로 한 교육, 상품 가격체계 기준 수립, 취급 품목의 특성화, 새로운 고객관리 방안 등을 모색하고 있으며, 영세 유통 사업자의 보호를 위해 SSM 사업자 진출을 제한하고자 노력하고 있다[15].

그러나 영세 유통업체 보호를 위해 SSM의 시장 진출을 제한하는데 대한 시각은 찬반이 양립되어 있다. 시장 접근에 제한적 조치를 금지하는 ‘WTO 서비스 협정’에 위배되고 자유 시장 원칙(제119조 제1항), 직업 선택의 자유(제15조), 소비자의 선택권(제10조)을 보장하는 헌법에도 위배된다는 반대 논리와 대형유통점 규제는 선진국에서도 도입하고 있어 WTO 위반은 문제 되지 않으며 또한 국가의 경제 규제와 조정(제119조 제2항), 중소기업 보호(제123조)를 요구하는 헌법에 비추어 문제될 것이 없다는 측면이 대립하고 있는 것이다. 따라서 정부는 대기업과 중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률의 취지에 따라 SSM 사업 조정을 통해 이러한 갈등을 해결하고자 하고 있다. 그러나 사업 조정의 근본적 취지 상 획일적 법적 적용이 비합리적이고 미세한 부분까지 법적 요건으로 정의할 수 없기 때문에 시장 환경에 따른 합리적 의사결정 모형을 통해 SSM의 불이익과 기존 영세 유통업체의 피해를 최소화하는 것을 목적으로 하는 것이 SSM 사업 조정의 기본 원칙이다.

SSM 사업조정을 위한 합리적 의사결정 모형은 쌍방향으로 결정되는 것이 가장 바람직하지만 조정 변수 및 기준이 SSM과 영세 유통업체가 상반되거나 상이하다는

문제가 있다. 이 경우 사업조정 기준 및 관련 변수의 결정과 측정결과에 따른 사업 조정 등급 판정에 상호 동의하지 않는 문제점이 예상된다. 따라서 본 연구에서는 합리적 SSM 사업조정을 위해 중소 영세 유통사업자가 SSM사업자에 비교하여 주요 경쟁력이라고 판단하는 요인을 도출하여 양자 간 합의도출에 활용하는데 기여하고자 한다.

2. 이론적 연구

2.1 기업형 슈퍼마켓의 입점 규제 논쟁

소위 ‘SSM’이라 일컬어지는 기업형 슈퍼마켓(Super Supermarket)은 대기업에서 운영하는 기업형 슈퍼마켓으로 일반 슈퍼마켓(600㎡ 이하)보다 크고 대형 할인점(3,000㎡ 이상)보다는 작은 소매점을 말한다. SSM의 매장면적은 330㎡에서 3000㎡까지 다양한 규모로 주택가에 확산되고 있으며, 대형마트나 대규모 점포와는 달리 그에 대한 법적 규정이 모호하여 출점이 용이하다. SSM이 기존 영세 유통시장을 파괴하면서 중소 유통업체에 끼치는 피해가 심각한 상황에 이르고 있다. 이에 정부는 SSM 진출이 영세 상권을 파괴하고 생존권에 심각한 타격을 주는 문제를 타결하고 양자 간 상생 방안을 모색하게 되었다.

중소기업중앙회(2009)가 SSM 입점이 중소기업에 미치는 영향을 조사한 결과, 문제 해소방안 1순위로 “SSM 규제법안 조속 통과”가 제시되었으며, “영세자영업자에 대한 부가세 대폭 감면,” “신용카드 수수료율 인하,” “자영업자에 대한 고용보험제도 적용 시행” 등이 뒤를 이었다[2]. 그러나 정부의 사업조정 노력이 상생을 도모하기 보다는 오히려 SSM의 입점을 제한하는 규제로 작용한다는 우려가 높아지면서, SSM 사업자의 반발이 거세지고 그에 따른 영세 유통사업자의 대응수위도 높아지는 새로운 양상을 낳게 되었다.

대형 마트의 입점으로 저소득층의 소비자들이 가장 많은 혜택을 보고 있다는 주장[23]도 있듯이 SSM의 입점 제한 조치에 대해서는 표 1과 같이 찬반양론이 모두 나름대로의 설득력을 얻고 있어 팽팽한 의견 대립이 쉽사리 해소될 것 같이 보이지 않는다.

[표 1] SSM 규제 논의의 쟁점[15]

| 구분 | SSM규제 찬성 논거 | SSM규제 반대 논거 |
|--------|---|---|
| 정책적 쟁점 | 대형유통집 규제는 선진국에서도 시행, WTO위반 문제안됨. | 시장접근 제한적 조치를 금지하는 'WTO 서비스 협정' 위반 |
| 경제적 쟁점 | SSM은 골목상권을 붕괴시킨 후 독점력을 행사하여 궁극적으로 유통발전 저해 | 유통업의 경쟁력을 약화시켜 국가경쟁력 하락 |
| 법리적 쟁점 | 국가의 경제 규제와 조정(제119조 제2항)·중소기업 보호(제123조)를 천명한 헌법에 근거해 합헌 | 자유시장 원칙(제119조 제1항)·직업 선택의 자유(제15조)·소비자의 선택권(제10조)을 천명한 헌법에 위배 |

2.2 재래시장 및 영세유통시장 연구

재래시장은 일정 구역에서 상시 또는 정기적으로 상품을 매매하는 곳으로 경영 개선 및 현대적 상거래 방식의 도입이 필요한 장소로 정의된다(재래시장육성을위한특별법, 2002). SSM에 대응되는 영세유통시장(음·식료품 위주 종합소매업)은 사업조정 대상인 한국 표준산업분류 코드(4712)에 포함되는 슈퍼마켓(165㎡~3,000㎡), 체인화 편의점, 기타 음·식료품 위주 종합소매업(165㎡ 미만)을 말한다. 따라서 재래시장 및 영세유통시장은 현대적 시설과 저가 할인을 통해 고객을 유인하는 할인점(Discount Store), 기업형 슈퍼마켓(Super Supermarket), 슈퍼센터(Super Center), 하이퍼마켓(Hyper Market), 아울렛(Outlet) 등에 의해 위협을 받고 있다. 그렇지만 이미 연구자들은 이러한 현상에 대해 표 2와 같이 예견한 바 있고 현재도 이와 관련한 연구가 계속되고 있다.

[표 2] 재래시장 활성화 선행 연구

| 연구내용 | 연구자 |
|--------------------------|--|
| 재래시장 상인의 애로사항 및 시장 환경 실태 | 설봉식[13], 김준호 외[6], 송부용 외[14], 구자열[1], 박영근 외[12], 노승혁 외[9], 윤성욱 외[18] |
| 재래시장 개발사업의 효과분석 및 활성화 방안 | 김타열 외[8], 김정태 외[4], 김종식[7] |
| 재래시장의 관광자원화 연구 | 박석희[11], 지진호 외[21] |
| 재래시장의 서비스 품질 및 고객관리 연구 | 오동욱 외[16], 윤성욱 외[19], 김정희[5] |

* 재인용: 김락상(2009)

2.3 재래시장의 활성화 요인

대형 할인마트의 시장 진입에 가장 큰 충격을 받은 시

장은 전통적 재래시장이다. 이와 함께 SSM 사업자의 시장 진입도 전통적 소규모 영세 유통 시장에 심각한 타격을 주고 있다. 이와 같은 현상은 대체적으로 대자본에 의한 소자본 시장의 잠식이라는 점에서 동일하다. 따라서 대형 할인마트의 시장 진입에 대응한 재래시장의 활성화 방안이 SSM의 시장 진입에 대한 영세 유통업체의 경쟁력 제고 방안과 성격 상 유사성이 있다고 판단되어 재래시장의 활성화에 관한 선행연구 결과를 참고하였다.

재래시장 활성화를 위한 핵심요소로 Petroschius (1987)는 소비자 지각 품질수준, 가격의 상대적 가치를 지적하고 있으며[22], 김정희(2002)는 점포환경 및 점포이미지 연구에서 점포환경, 제품품질, 서비스 품질의 향상이 중요하다고 주장하였다[5]. 윤성욱 외(2004)는 서비스 품질, 고객만족, 점포 경영기법, 점포 외관, 인격적인 서비스, 판매촉진 전략, 가격, 상품의 품질, 인사관리, 점포위치, 분위기 등을 점포이미지 결정 요소로 선정하였다[19]. 오동욱 외(2007)은 재래시장의 활성화를 위해서는 서비스 품질 향상, 아케이드 설치, 시장 설비 여건 개선(주차시설 등), 지역 특성 분석, 특판 행사의 확대, 판매전략 개발, 고객 확보 및 집객을 위한 전략의 연구 등이 중요하다고 주장하였다[16].

3. 연구의 설계

3.1 연구 방향 논의

사업조정제도는 대기업의 사업진출로 해당 업종의 상당수 중소기업이 수요의 감소 등으로 경영 안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있다고 판단되는 경우 일정기간 사업의 인수·개시·확장을 연기하거나 사업 축소를 권고하는 제도이다. 이 제도는 대기업과 중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(제31조, 제34조, 제38조, 제40조, 제41조 등)에 따라 1961년 제정된 '중소기업사업조정'으로 중소기업형 업종에 대한 대기업의 진출로 인한 중소기업의 피해를 예방하기 위한 것이다. 이제도의 취지로 볼 때 대기업과 중소기업간 현저한 경쟁력의 차이로 중소기업에게 미치는 심각한 경영상 피해를 사전에 방지하기 위해 법령에 의한 획일적 처리보다 상호 조정하는 과정을 통해 상생방안을 찾는 것이 중요하다. 그렇지만 이러한 경영활동의 경쟁에 관해서는 자유주의 경제 원칙에 의거하여 자율적 조정을 원칙으로 하고 있으나 양자 간 의견이 팽배한 경우에는 사업조정심의를 거쳐 강제적 사업조정심의 결과를 토대로 상생협력 촉진에 관한 법률(제41조)에 의해 벌칙 적용이 가능하도록 되

어있다. 여기서 제기될 수 있는 전제조건은 사전조정 협의 또는 심의가 쌍방에게 이해관계의 차이를 최대한 좁혀 수용 가능한 모델이 제시되어야 정부의 정책적 효과가 극대화될 수 있다는 점이다. 특히 사업조정심의회는 자율조정 실패 시 강제성이 부여되므로 다양한 형태의 사업조정 방법과 쌍방이 합의 할 수 있는 사업조정심의회를 위한 체크 항목, 의사결정 절차 등의 합리적 모델을 사전에 제시하는 것이 매우 중요하다.

따라서 본 연구는 대기업과 중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률 적용 시 SSM 사업조정심의회를 위한 점검항목 중 영세유통사업자에서 경쟁상 불리한 변수를 분석하고 이를 통해 영세유통사업자가 SSM사업자와 비교하여 상대적으로 취약한 요인들이 무엇인지 밝히고자 한다. SSM 사업조정심의회 핵심은, 비록 원론적으로는 대기업과 중소기업 간 상생을 기본으로 하고 있으나, 실질적으로는 절대적 열세에 있는 중소기업사업자의 피해를 최소화하는 것이 상생의 전제일 수밖에 없다. 따라서 중소기업사업자의 경쟁력 취약요소들을 밝히는 것은 사업조정심의회 실효성을 담보할 수 있는 대안이 될 수 있다.

3.2 사업조정심의 평가 항목의 조작적 정의

본 연구의 선결과제인 사업조정심의 평가 항목 선정은 그동안 SSM관련 논문이 적어서 소규모 유통시장 관련 선행연구에서 활용된 측정변수와 SSM사업조정을 위한 유관기관 관계자 회의자료를 통해 제시되고 있는 측정 필요 항목을 종합하여 이루어졌다.

이번 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 Petroschius(1987), 윤성욱 외(2004), 김정희(2002), 윤성욱 외(2006) 등의 연구결과에서 나타난 주요 항목과 중소기업중앙회(2009) 연구 발표 등에 기초하여 추출된 것으로, 표 3과 같이 측정변수로 활용할 수 있도록 연구자가 일부 항목의 조작적 정의를 하였다. 또한 응답자의 사업장 정보를 얻기 위해 6개 항목을 추가하였다.

[표 3] 연구 활용 측정항목 및 문헌

| 측정항목 | 선행연구 |
|-----------|-----------------------------------|
| 상품의 종류 | 오동욱 외(2007) |
| 낮은 가격 | S. Petroschius(1987) |
| 지역관리수준 | 오동욱 외(2007) |
| 판매 전략 | 윤성욱 외(2006), 오동욱 외(2007) |
| 품질 인증 서비스 | S. Petroschius(1987), 오동욱 외(2007) |

| | |
|------------|--|
| 상품 우수성 | 김정희(2002),오동욱 외(2007), S. Petroschius(1987) |
| 특판 행사 | 윤성욱 외(2006),오동욱 외(2007) |
| 광고홍보비중 | 김정희(2002),윤성욱 외(2006) |
| 고객요구관리 | 윤성욱 외(2004),오동욱 외(2007) S. Petroschius(1987) |
| 고객우대정책 | 윤성욱 외(2004),S. Petroschius(1987) |
| 고객공동체활성화 | 윤성욱 외(2004),오동욱 외(2007) |
| 상품품질관리 시스템 | 김정희(2002),오동욱 외(2007), S. Petroschius(1987) |
| 결제서비스 수준 | 윤성욱 외(2004),중기중앙회(2009) |
| 제품정보제공 | 윤성욱 외(2004) |
| 배달서비스 | 김정희(2002),윤성욱 외(2004), 오동욱 외(2007) |
| 주문서비스 | 김정희(2002),윤성욱 외(2004), 오동욱 외(2007) |
| 반품서비스 | 김정희(2002),윤성욱 외(2004), 오동욱 외(2007) |
| 환경청결도 | 김정희(2002) |
| 주차장 확보 | 김정희(2002) |
| 구매카드 | 윤성욱 외(2006) |
| 안내판(간판) | 김정희(2002) |
| 사업장의 크기 | 김정희(2002),오동욱 외(2007) |
| 판매시간 | 윤성욱 외(2004),중기중앙회(2009) |
| 고객선호도 | 김정희(2002) |
| 인접 상권 규모 | 김정희(2002) |

3.3 자료 수집

중부권(충청, 대전) 지역에 사업을 영위하고 있는 소규모 유통 사업장을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 2010년 7월 1일부터 8월 31일까지 136개 설문 자료를 수집하고, 이들 중 유효 설문응답 105개를 최종 선정하였다. 분석은 통계분석 패키지인 SPSS V12.0을 이용하였다.

4. 연구의 결과

4.1 측정변수 정의 및 신뢰성

측정변수는 세 가지 관점별로 다음과 같이 구성되었다. 우선 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, 제

품질보 제공, 배달서비스, 주문서비스, 반품서비스 측정 등 5개 항목이 사용되었다. 환경관리 관점에서는 환경 청결도, 주차장 확보, 구매카드, 안내판(간판), 사업장 크기, 판매 시간, 고객선호도, 인접상권 규모 등 8개 항목이 측정되었다.

이들 측정항목은 앞서 언급한 바와 같이 선행연구에서 추출된 것이지만 이들 측정 항목 간 공선성(collinearity)을 제거하기 위해 조작 정의된 관점별 요인분석과 관점별 설문항의 타당성 분석을 시도하였다. 설문항의 타당성 분석에서 신뢰성이 낮은 항목으로 나타난 특판 행사, 안내판(간판) 항목은 제외되었다. 신뢰성 분석결과 각 관점별 Cronbach α 값이 0.8수준 이상(경영관리 관점=.804, 서비스관리 관점=.812, 환경관리 관점=.806)으로 나타나 측정 항목들이 통계적으로 유의함을 확인하였다.

4.2 기초통계량 분석

설문 항목을 통해 분석된 기초통계량 분석 결과는 다음과 같다. 유효응답자 105개사 중 사업장 규모가 132m² 미만이 90개로 85.7%를 차지했다. 사업장 운영형태는 생계형 임대점포가 81개(77.1%), 생계형 자기점포가 24개(22.9%)로 각각 나타났다. 그리고 사업장 상가 특성으로는 골목상권이 76개(72.4%), 기존 상가지역(역세권포함)으로 15개(14.3%), 도로변 상가지역은 14개(13.3%)로 분류되었다. 사업장 폐점시간은 23시 ~ 24시가 103개(98.1%)로 대다수를 차지했다. 무료배달 서비스 유형별로는 완전 무료 사업장이 73개(69.5%), 1만 원 이상 유료 사업장이 15개(14.3%), 무료 배달 서비스를 실시하지 않고 있는 사업장이 16개(15.2%)였다. 창업 시기는 5년 미만 60개(57.1%), 10년 미만 30개(28.6%), 10년 이상은 15개(14.3%) 사업장으로 나타났다.

4.3 기술통계량 분석

본 연구에서 선정한 측정 변수의 기술통계량을 분석한 결과는 다음 표 4와 같다.

[표 4] 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 |
| 구매카드 | 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 위함

영세 유통사업자가 SSM의 진출에 대응하여 특히 중요하다고 판단하고 있는 측정변수는 상품의 종류, 저렴한 가격, 판매전략, 환경청결도, 고객선호도, 인접상권 규모 등이다. 여기서 이들 6개 변수가 중요하다는 것은 그만큼 시급하다는 것을 의미한다.

4.4 요인분석

측정 변수들의 의미상 관련성 또는 해석의 다양성으로 인해 실질적인 의사결정에 혼동이 될 수 있으므로 이를 해결하기 위해 요인분석을 시도하였다. 경영관리, 서비스, 환경관리 등 세 가지 관점에서 요인분석을 실시한 결과 표 5와 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 편의성과 마트 규모 등 2개 요인으로 구분되었다.

이상의 요인분석 결과, 영세규모 유통사업자가 가장 취약한 경쟁요인은 고객관리, 판매관리, 상품관리, 서비스관리, 편의성, 마트규모 등 6개 요인으로 집약됨을 알 수 있다.

따라서 이들 6개 요인은 SSM 사업자와 영세유통 사업

[표 5] 요인분석 결과

| 관점 | 요인*F | 측정 변수 | | 성분 | | | 공통성 |
|-------------------|-------|----------|-------|--------|--------|--------|-------|
| | | 항목 명칭 | 변수 명칭 | 요인1 | 요인2 | 요인3 | |
| 경영관리 | 고객관리 | 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 |
| | 판매관리 | 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 |
| | 상품관리 | 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 | |
| 서비스관리 | 서비스관리 | 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 | 편리성 | 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)

자간 갈등을 해소를 위한 사업조정 시에 주요 참고 변수로 활용될 필요가 있음을 시사하는 것이다.

4.5 요인별 평균분석

요인별 평균값을 비교하기 위해 표 6과 같이 요인별 평균 분석을 실시하였다. 그 결과 상품관리가 영세 유통사업자의 입장에서 가장 중요한(즉, 가장 취약한) 경쟁요인으로 분석되었으며 서비스관리가 상대적으로 중요도가 낮은 요인으로 나타났다. 그러나 대부분 요인의 평균값이 4.0 이상으로 모두 중요하게 인식되고 있었다.

[표 6] 요인별 평균 분석 결과

| 구분 | Min | Max | 평균 | 표준편차 |
|--------|-----|-----|------|------|
| 고객관리 | 2 | 5 | 4.04 | 0.62 |
| 판매관리 | 2.7 | 5 | 4.10 | 0.63 |
| 상품관리 | 2.7 | 5 | 4.38 | 0.52 |
| 서비스관리 | 1.4 | 5 | 3.97 | 0.64 |
| 고객 편리성 | 1.8 | 5 | 4.05 | 0.66 |
| 사업장 규모 | 2 | 5 | 4.11 | 0.66 |

5. 결론

첨단 경영기술과 대자본을 무기로 한 SSM의 재래상권 진출은 영세 중소기업사업자 및 골목슈퍼 등에 직접적인 타격을 주고 있다. 그렇다고 해서 시장경제체제에서 SSM의 진출을 무작정 차단할 수는 없다. 이에 중소기업청 등 정부에서는 상호 동반성장 할 수 있도록 사업조정 제도를 도입하여 추진하고 있다. 그러나 사업 조정의 근본적 취지 상 획일적, 강제적 법 적용이 불가하므로 SSM의 불이익과 기존 영세 유통업체의 피해를 최소화할 수 있는 합리적 의사결정 모형을 마련하는 것이 무엇보다 중요하다. 여기서 중요하게 고려되어야 할 것은 절대적 열세에 있는 중소기업사업자의 피해를 최소화하는 것이 상생의 전제일 수밖에 없다는 점이다. 따라서 중소기업사업자의 경쟁력 취약요소들을 밝혀 이를 중점 보호 및 육성하는 방안 제시가 사업조정심의의 실효성을 담보할 수 있다.

이에 본 연구에서는 영세 중소기업업체의 경쟁취약요인을 밝히고자 총 25개의 질의항목을 만들었으며, 이를 3

개의 관점과 6개의 요인으로 압축하여 분석한 결과 각 요인의 평균값이 4.0 이상인 요인들을 취약점으로 도출했다. 우선 경영관리 관점에서는 고객관리, 판매관리, 상품관리, 서비스관리 관점에서는 주문, 반품, 결제, 배달 등의 고객 서비스관리, 환경관리 관점에서는 환경 청결, 주차장 확보, 고객 선호도 등 고객 편리성이 가장 취약한 요인으로 나타났다.

결과적으로 이들 경쟁취약요인을 개선, 강화할 수 있는 정책의사결정 모형이 마련될 때야야 비로소 상생을 전제로 한 SSM 사업조정심의가 그 실효성을 담보할 수 있을 것이다. 그러나 궁극적으로 SSM과 같은 대형마트와의 경쟁력 확보를 위해서는 영세유통사업자도 기업가 정신을 기반으로 한 경영마인드 개선이 중요하고, 상호유기적인 동반성장을 위한 자율적인 사업조정도 필요하다.

참고문헌

[1] 구자열, “경주지역 재래시장의 실태와 활성화 방안,” 산업경제연구, pp.21-34, 2001.

[2] 기업형 SSM 입점이 중소기업에 미치는 영향 조사 보고서, 중소기업중앙회, 2009.

[3] 김탁상, “재래시장의 CRM시스템 구축을 위한 주요 요인 분석,” 한국산학기술학회논문지, 제10권, 제9호, pp. 2436, 2009.

[4] 김정태, 오덕성, “재래시장의 현대화를 위한 재개발특성에 관한 연구,” 충남대학교 지역개발 논총, 제8집, pp.327-342, 1996.

[5] 김정희, “점포 환경과 점포이미지 매개효과에 관한 연구,” 소비문화 연구, 제5권, 제2호, pp. 85-105, 2002.

[6] 김준호, 지길홍, 고영구, “도심 재래시장에 대한 설문조사 분석연구 : 대전시 도마한민시장 사례,” 충북개발연구, 제13권, 제2호, pp.35-53, 2001.

[7] 김중식, “재래시장 재개발 사업의 효과분석 및 활성화 방안,” 산업경제연구, pp.341-355, 2003.

[8] 김타열, 장찬호, “대도시의 공간구조측면에서 재래시장의 기능에 관한 연구: 대구시 사례연구,” 대한국토도시계획 학회지, 제32권, 제3호, pp.87-101, 1997.

[9] 노승혁, 윤성욱, 서근하, “재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공요인에 관한 연구,” 중소기업연구, 제28권, 제4호, pp. 19-44, 2006.

[10] 대한상공회의소, 소비활성화 방향과 유통기업의 역할, 2009.

[11] 박석희, “관광루트에 있는 재래시장의 관광자원화에 관한 연구: 서울-양평-홍천-인제루트를 중심으로,” 관광학 연구, 제24권, pp.9-24, 1998.

[12] 박영근, 김판준, “창원시 재래시장의 실태분석,” 마

케팅과학연구, 제7집, pp.1-23, 2001.

[13] 설봉식, 유통학개론, 영진닷컴출판사, 2000.

[14] 송부용, 권성오, “창원지역 재래시장 활성화와 지원 방안,” 마케팅 과학연구, 제7집, pp.25-53, 2001.

[15] 신석훈, 기업형 슈퍼마켓(SSM) 규제 입법논리의 문제점, 한국경제연구원 정책연구, 2009.

[16] 오동욱, 오완근, “재래시장의 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계에 관한 연구,” 중소기업연구, 제29권, 제1호, pp.117-134, 2007.

[17] 원종문, 대규모점포 확산에 따른 중소기업 대응방안 토론회, 중소기업중앙회, 2009.

[18] 윤성욱, 서근하, “중소기업의 경영성과를 설명하는 구조모델에 대한 탐색적 연구,” 한국마케팅 춘계학술 논문발표대회 논문집, pp.101-119, 2006.

[19] 윤성욱, 황경미, “서비스 복구형태가 고객관계에 미치는 영향: 음식점을 대상으로 한 CIT 접근,” 소비자학 연구, 제15권, 제1호, pp.135-158, 2004.

[20] 이익현, 배무언, “기업형 슈퍼마켓(SSM)의 확산과 지역 재래시장의 상생방안에 관한 연구,” 경영논집, 제15집, 제2호, 통권25호, pp. 109-132, 2009.

[21] 지진호, 임화순, “재래시장의 문화관광 자원 활용방안,” 여행학 연구, 제12권, pp.241-260, 2000.

[22] Petrosius, 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.

[23] Poulson, Barry W., “Wall-Mart And Contestable Markets In Retailing,” 39 Connecticut Law Review 1337, 2007

김 순 태(Kim Soon Tae)

[정회원]



- 1998년 3월 ~ 2000년 2월 : 충북대학교 공학 석사
- 2011년 ~ 현재 : 충북대학교 박사과정(경영정보학 전공)
- 2006년 ~ 2007년 : 국무총리실 제주특별자치도 사무처
- 2011년 ~ 현재 : 중소기업청 사무관

<관심분야>

중소기업성장발전 패러다임, 정보통신공학, 창의혁신, 경영컨설팅, 시스템다이내믹스

김 상 욱(Kim Sang Wook)

[정회원]



- 1987년 12월 : University of Nebraska - Lincoln 경영학 박사
- 1986년 ~ 1889년 : Kansas State U. 조교수
- 2011년 ~ 현재 : 충북대학교 경영정보학과 교수
- 1998년 ~ 2001년 : 충북대학교 전자계산소 소장
- 2003년 ~ 2005년 : 대통령자문 정부혁신 지방분권위원회 본위원
- 2005년 ~ 2007년 : 전자정부특별위원회 위원
- 2006년 ~ 2008년 4월 : 한국시스템다이내믹스 학회 회장

<관심분야>

조직IQ, 지식경영, 정보화전략, 전자정부, 시스템 다이내믹스, 서비스 사이언스