

## 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 시장진입이 소매업태간 시장점유율 변화에 미친 영향\*

최지호\*\*  
윤민석\*\*\*  
문연희\*\*\*\*  
최성호\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

본 연구의 목적은 최근 급격하게 확산되고 있는 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 시장 진입이 국내 소매업 경쟁구조에 미친 영향을 실증하는데 있다. 자료의 분석기간은 2000년 1월부터 2010년 12월까지이며, 기업형 슈퍼마켓이 월별로 진입한 점포수, 누적 점포수, 신규 SSM 사업체 중 165m<sup>2</sup> 미만 점포 비율이 분석모형에 고려되어 소매업태별 상대적 시장점유율에 미치는 효과가 분석되었다. 한국표준산업분류 코드에서 종합소매업에 속해 있는 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 체인화 편의점, 기타 음식료품 위주 종합 소매업으로 구분된 소매업태간 시장점유율은 매월 각 소매업태별 판매액을 합산하여 월별 총 소매판매액을 계산한 후, 각 소매업태의 판매액이 총 소매판매액에서 차지하는 비율로 측정하였다. 통제변수로 소매업태별 종사자 수, 통화량(M2)이 모형에 추가되어 분석되었다.

분석결과, 신규 SSM 시장진입으로 인한 소매업태별 시장점유율 변화는 대형마트에서만 통계적으로 유의한 결과가 도출되었다. SSM의 누적 점포수는 모든 소매업태의 시장점유율 변화에 유의한 영향을 미쳤으나 그 영향력에 대한 방향성이 소매업태별로 다르게 나타났다. 먼저 SSM의 확산은 대형마트와 편의점의 시장점유율을 감소시킨 반면에 백화점, 슈퍼마켓, 기타 음식료품 위주 종합 소매점의 시장점유율에는 긍정적인 공헌을 한 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대한 논의, 시사점, 그리고 향후 연구 방향이 제시되었다.

주제어: 기업형 슈퍼마켓, 시장 진입, 소매경쟁구조, 시장점유율

\*\*\*\*\*

\* 이 논문은 2010년도 전남대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음  
\*\* 전남대학교 경영학부 부교수(교신저자) BK 21 ① Biz Convergence Team(jihocool@chonnam.ac.kr)  
\*\*\* 전남대학교 전자상거래전공 교수(msyoon@jnu.ac.kr)  
\*\*\*\* 전남대학교 대학원 경영학과 Post-Doc BK 21 ① Biz Convergence Team(m-junia@hanmail.net)  
\*\*\*\*\* 전남대학교 경영대학 경영학부 조교수 BK 21 ① Biz Convergence Team(shchoi@chonnam.ac.kr)

## I. 서론

경제성장률 둔화, 소득분배의 불균형 심화, 대외 불확실성 증가로 인해 사회 안정성 위협이 커지고 있는 과정에서 대·중소 상생, 동반성장, 경제민주화와 같은 이슈가 국가적 관심이 되고 있다. 국내 유통산업도 이러한 큰 흐름의 중심에서 많은 사회적 갈등 유발의 논쟁 대상이 되고 있다. 유통시장개방 이후 국내 유통산업은 대형마트나 온라인과 같은 신유통업태의 급격한 성장, 이로 인한 도매상 감소 내지는 규모 축소와 전통시장 몰락, 도매 경쟁력 약화에 따른 슈퍼마켓의 지속적인 위축, 그리고 대형마트 및 편의점 포화로 인한 대규모소매업체가 운영하는 슈퍼마켓(이하 기업형 슈퍼마켓 혹은 SSM) 확산 등으로 요약될 수 있다. 이러한 흐름 속에서 발생한 소매업태간 갈등은 많은 사회적 비용의 초래와 더불어 대규모소매업체와 경쟁관계를 가지는 중소소매업체 사이의 상생 문제가 대두되었다.<sup>1)</sup> 대·중소소매업체간의 상생이 이루어지려면 ‘공정경쟁 방안의 마련’과 ‘이상적 유통구조를 위해 필요하지만 취약한 유통업태의 경쟁력 강화를 위한 지원 혹은 규제’와 같은 두 가지 측면에서 접근할 필요가 있으며, 본 연구는 후자의 논쟁에서 출발하고 있다.

첫째, 상생을 위한 공정경쟁 방안의 마련은 유통업계의 대·중소기업 상생이 제조업계의 대·중소업체 상생과는 본질적으로 상이한 현상이라는 점에서 출발한다. 제조업계의 대·중소기업은 거래와 협력 관계를 통해 가치 창출사슬을 구성함으로써, 참여기업들은 상호

의존적인 이해관계를 갖게 된다. 유통업계의 대·중소기업은 한정된 고객의 수요를 다루는 상호 경쟁적 관계를 갖기 때문에 서로 다른 종(species)들이 조화를 이루는 생태계로 볼 수 없다. 유통산업에는 상생이라는 용어 자체를 적용하는 것이 무리이다. 대·중소소매업체간의 상생협력은 수직적 거래관계가 아닌 수평적 경쟁관계에서의 상생협력이라는 점에서 큰 차이가 있으며, 이들 간의 자발적 협력에 의한 실효성 있는 상생은 사실 기대하기 어렵다(임영균 2007). 따라서 공정거래 대신 공정경쟁의 방안을 마련해야 한다. 상호간의 협상력이 아니라 수직적 거래관계상의 협상력 차이가 상호간의 경쟁을 해치는 방향으로 행사되었는지 여부가 문제이다. 약탈적 경쟁행위의 실행 여부가 초점이 된다. 이 범주의 행위들을 입증하는 일은 결코 쉽지 않지만, 공정경쟁 저해행위를 판단할 수 있는 논리와 판단 근거를 밝히는 것이 필요하다.

둘째, 중소소매업체의 경쟁력 강화를 위한 정책적 지원과 규제 중 어느 것이 상생을 위해 필요한 것인지에 대한 정보가 필요하다. 영세 닭고기 소매점들의 생존을 위협한다는 거센 비난에 직면하여 발매 시작 후 1주일도 채 견디지 못하고 판매를 중단한 롯데마트의 “통큰치킨”은 대형유통업체가 구색, 즉 취급상품의 폭을 넓히면서 기존의 중소소매업체와 새로운 경쟁관계를 갖게 된 경우나 SSM과 같이 대형소매업체가 직접 또는 다른 업태의 자회사를 통해 기존 중소소매업체의 공간적 상권에 진입함으로써 경쟁이 발생하는 경우처럼 대·중소소매업체간의 경쟁이 심화되고 있다.

1) 「유통산업발전법」과 「대·중소 기업 상생 협력 촉진에 관한 법률」의 2010년 개정은 대규모소매업체와 중소소매업체간의 갈등과 상생이라는 사회적 요구 과정에서 발생한 산물이라 할 수 있다.

이는 대형마트의 영업시간 제한이나 사업조정을 통한 SSM 진입 규제 등을 가져왔으며, 이로 인해 대·중소소매업체간의 갈등이 다시 악순환으로 반복되고 있다. 소매업체 혹은 소매업태간의 경쟁은 현재뿐만 아니라 미래에도 다양한 형태로 진화되어 지속적으로 나타날 가능성이 높다. 따라서 일차적으로 공정경쟁방안을 마련하여 시장의 실패를 방지하는 것이 중요하며, 이차적으로 시장만을 통해서는 유통구조가 이상적 상태에 도달할 수 없는 상황이라고 판단되는 경우에는 필요하나 취약한 유통업태의 경쟁력 강화를 위해 지원하거나 대규모소매업체를 규제함으로써 이들이 존속할 수 있도록 정책을 수립하고 집행해야 한다. 이러한 정책 수립 및 집행을 위해서는 유통환경의 변화 및 그로 인한 영향력과 의미를 파악하는 것이 선행되어야 한다. 특히 유통환경의 변화 중에서 시장 내 신규 업태나 업체의 진입 효과에 대한 분석은 매우 중요하다.

본 연구는 이러한 맥락에서 최근 급속한 확산에 비례하여 사회적 파장도 커진 SSM 진입이 소매시장 경쟁구조에 미친 영향을 실증함으로써 지원과 규제라는 정책 수립의 방향성을 위한 기초정보를 제공하고자 한다. 여기에서 지원은 '유통산업 경쟁력 강화'에 그리고 규제는 '영세 사업자 보호나 독점화 가능성 방지'와 연계시켜 볼 수 있다. 구체적으로 SSM의 시장진입이 소매유통시장의 경쟁구조에 미치는 영향을 크게 두 가지 방향성에서 접근하면 동일 소매업태에 속해있는 중소슈퍼마켓을 대체하는 경우와 대형마트나 편의점과 같은 타 소매업태의 시장을 잠식하는 경우로 구분해 볼 수 있다. 전자는 일종의 업태 내 경쟁으로 인해 더욱 어려워진 영세 상인들의 생계 보장이나 골목상권 붕괴로 인한

대규모소매업체의 독점화와 그에 따른 소비자의 선택권 축소 가능성이 높기 때문에 규제 측면에서의 접근이 강조된다. 반면에 후자는 업태 간 경쟁으로 대형마트와 비교되는 슈퍼마켓 업태의 문제가 아니라 업체가 소매점포를 어떻게 운영하느냐가 중요함을 보여주는 것이기 때문에 대규모소매업체처럼 경쟁력을 가질 수 있는 지원측면에서의 정책 수립 방향성과 관련성이 높다고 볼 수 있다.

SSM 진입이 소매경쟁구조에 미치는 영향력은 '경쟁업태(예; 대형마트) 잠식 유무'와 '업태 내 경쟁업체(예; 중소 슈퍼마켓) 잠식 유무'를 기준으로 구분된 네 가지 범주를 예측해 볼 수 있다. 여기에서 경쟁업태 잠식 유무는 업태 간 경쟁이 발생하고 있음을 의미하는 것이며, 업태 내 경쟁업체 잠식 유무는 SSM이 동일 업태에 있는 중소 슈퍼마켓 대체현상이 나타나고 있음을 의미하는 것이다.

잠식 유형		업태 간 잠식	
		無	有
업태 내 잠식	無	A(x,x)	B(x,○)
	有	C(○,x)	D(○,○)

<그림 1> SSM 진입으로 인한 잠식유형

<그림 1>에서 A는 SSM 영향력이 작거나 거의 없는 경우이며, 최근 SSM으로 인한 사회적 갈등이 심화되고 있는 것을 보면 그 가능성이 매우 희박하다. B는 동일 업태 내에 있는 기존 슈퍼마켓 잠식은 발생하지 않고 대형마트나 편의점과 같은 타 업태의 매출만 잠식한 경우이다. 이 또한 A에서 언급된 논리가 동일하게 적용될 수 있기에 그 가능성이 낮다고 볼 수 있다. 아울러 B는 선택모형에서 보

편적으로 가정하는 유사성에 기초한 대체효과가 완전하게 부정되는 경우라 할 수 있다. SSM이 슈퍼마켓에 포함되어 있다는 그 자체가 주는 의미가 바로 C가 발생하는 경우다. D는 업체 내 경쟁과 업체 간 경쟁 모두 발생하는 것으로써 SSM 영향력이 폭넓게 나타나고 있는 경우이다. 본 연구에서는 두 가지 이유에 기초하여 A와 B의 가능성은 제외하고 C와 D에 초점을 두고자 한다. 첫째 지난 10년 동안 지속적으로 출점한 SSM의 누적 수만큼 비례하는 시장잠식은 명확히 있었으며, 동일 업체에 속해 있는 기존 슈퍼마켓의 시장잠식이 일차적으로 정도의 문제이지 당연히 발생했다고 가정해 볼 수 있다. 둘째 운영주체가 대규모 소매업체에 의해 운영되고 있다는 차이가 있지만 SSM 또한 슈퍼마켓이기 때문에 SSM 매출액은 슈퍼마켓 총 판매액에 포함되어 계상되고 있다. 슈퍼마켓 총 판매액에서 SSM 매출액을 분리시킬 수만 있다면 모든 잠식 유형에 대한 분석이 가능하지만, 자료 접근이 어렵다는 구조적 제약이 존재한다. 이를 요약하면, 본 연구에서는 SSM이 업체 내 기존 슈퍼마켓을 잠식했다고 가정하고, 이러한 가정 하에서 백화점, 대형마트, 편의점, 165㎡ 미만 식품료품 위주 종합소매점포의 판매액에 SSM이 미치는 영향력을 실증하고자 한다.

SSM의 시장 진입이 소매업체간 시장점유율 변화에 미친 영향을 실증하기 위하여 이용된 자료는 2000년 1월부터 2010년 12월까지 월별로 진입한 SSM 점포수와 소매업체별 판매액이다. SSM 점포수는 월별로 신규 개점한 점포수, 월별로 누적된 점포수, 신규 SSM 사업체 중 165㎡ 미만 점포수를 회귀모형의 독립변수로 투입하였다. 여기에서 165㎡ 미만의 점포만을 별도로 고려한 이유는 SSM이

매장규모에 따라 미치는 효과가 달라지는지를 분석하고자 함이다. 소매업체별 시장점유율은 먼저 한국표준산업분류 코드에서 종합소매업에 속해 있는 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 체인화 편의점, 기타 식품료품 위주 종합소매업으로 구분하였다. 매월 각 소매업체별 판매액을 합산하여 월별 총 소매판매액을 계산한 후, 각 소매업체의 판매액이 총 소매판매액에서 차지하는 비율로 측정하였다.

## II. 선행연구 및 이론적 근거

SSM 성장에 대해 긍정적 견해와 부정적 견해가 동시에 존재하고 있다. 긍정적 견해는 일찍이 1960년대에 이미 선진국에 정착된 슈퍼마켓이 이제와 국내에 본격적으로 성장하고 있는 만큼 국내 소비자의 후생을 제고하고 유통산업의 발전을 촉진시킬 것이라 주장한다(조춘한, 안승호 2010). 이는 SSM 진입 전에 상대적으로 대형마트와 같은 경쟁 소매업체에 비해 경쟁력이 약했던 슈퍼마켓의 업력이 SSM 진입으로 강화될 수 있는 것으로 해석해 볼 수 있다. 부정적 견해는 대형마트에 대한 비판과 매우 유사하게 SSM이 동일 업체 내에 있는 영세 슈퍼마켓을 잠식할 가능성이 높은 것으로 간주될 수 있다

SSM을 보는 관점에 따라 전략 및 정책 모두 달라질 수 있기 때문에 SSM이 기존 슈퍼마켓에만 국한되어 경쟁하고 있는 것인지(업체 내 경쟁) 아니면 대형마트와 같은 경쟁업체의 시장까지 잠식하고 있는 것인지(업체 간 경쟁)를 분석하는 것은 중요하다. 이하에서는 소매 시장에서 업체 내 경쟁과 업체 간 경쟁에 관한

기존연구와 이론적 근거를 살펴보고자 한다.

## 1. 소매업태 내 경쟁점포 잠식

SSM의 시장진입이 업태 내 경쟁의 결과를 가져왔다면, 이것은 많은 선택모형들이 기본적으로 가정하고 있는 정규성 원리(regularity principle)와 유사성 원리(similarity effect)에 의해 설명될 수 있다. 정규성 원리는 새로운 대안이 추가될 때 기존 대안의 선택확률은 결코 증가될 수 없음을 의미하며, 유사성 원리는 기존 대안들 중 새로운 대안과 유사한 것일수록 선택확률이 감소함을 가리킨다. 유사성을 가정하고 있는 대체효과(substitution effect)는 고려대상군에 새로운 대안(SSM)이 추가될 경우, 가장 유사한 대안(동일 업태에 있는 기존 슈퍼마켓)의 선택 확률을 가장 많이 잠식시키는 것을 의미한다.

SSM 진입이 기존 슈퍼마켓에 영향을 미치고 있는지에 대한 연구는 매우 제한적이다. 신우진, 문소연(2010)은 슈퍼마켓 상권범위에 SSM과 슈퍼마켓 면적에 의한 가중치를 적용하여 SSM 입점 전·후 매출액을 산정하였다. SSM 점포면적은 10개 슈퍼마켓 평균면적의 약 7배로 나타났으며, 면적 외 가중치는 단위 면적당 약 2배로 나타났다. 즉, 당해 지역에서 284m<sup>2</sup>의 SSM이 입점한다는 의미는 40m<sup>2</sup>인 슈퍼마켓 14개가 동시에 한 곳에 입점하는 것과 같은 상권 잠식 강도가 나타날 수 있음을 제시하였다. 그러나 이 연구는 SSM 상권범위 이외에는 슈퍼마켓이 존재하지 않았으며 SSM을 제외한 모든 슈퍼마켓의 면적 외 가중치가 동일하다는 가정을 두어 현실과 차이가 있으며, 하나의 SSM만을 검토하였기에 결과의 일반화

가 어렵다는 한계점을 지니고 있다. 박주영, 신기동(2010)은 SSM의 월 소비 지출 점유율을 종속변수로 하여 월평균소득, 쇼핑시설부족, SSM 진출찬성, 슈퍼마켓 만족도가 미치는 영향력을 분석하였으며, 분석결과 소득이 낮은 지역에서 그리고 상권 내 다른 유통업태 대비 슈퍼마켓 만족도가 낮을수록 SSM에서 지출할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

이 외의 연구들은 SSM과 기존 슈퍼마켓간의 관계가 아닌 SSM 자체에 초점을 두고 있다. 먼저 채명수, 서옥순(2010)은 SSM을 독립적인 연구대상으로 하여 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 SSM의 지각된 품질, 고객만족, 재구매의도 간의 관계를 실증하였으며, 분석 결과 지각된 품질에 머천다이징과 공감성은 통계적으로 유의한 영향력이 없었으며, 가격경제성, 유형성, 접근성이 중요한 요인으로 도출되었다. 신우진, 문소연(2012)은 2009년 SSM 평균 일별 매출액 자료를 이용하여 매장면적, 매장 경과년수, 지역과의 관계를 분석한 결과 매장면적이 100m<sup>2</sup> 증가하면 매출액이 5% 증가하는 것으로 나타났으며, 점포개설 연도가 오래될수록 매출액이 높았고 SSM의 매출액은 지역에 따라 다르게 나타났다.

## 2. 소매업태 간 경쟁점포 잠식

SSM의 소매시장 진입으로 인해 동일 업태 내 기존 업체(예; 중소 슈퍼마켓)뿐만 아니라 경쟁업태(예; 대형마트, 편의점 등)의 판매액이 유의하게 감소하거나 혹은 슈퍼마켓 판매액 감소보다 경쟁업태 판매액 감소가 더 크게 나타날 가능성도 있다. 특히 후자의 경우에는 앞에서 소매업태 내 경쟁점포 잠식의 이론적 근거로 제시한 유

사성에 의한 대체효과와 반대되는 결과라 할 수 있으며, 이런 현상은 유인효과(attraction effect)나 타협효과(compromise effect)와 같은 일종의 맥락효과(context effect)로 설명될 수 있다.

유인효과는 표적대안과 경쟁대안으로 구성된 일종의 고려대상군(consideration set)이라 할 수 있는 기존 핵심 선택 집합(core choice set)에 경쟁대안보다 표적대안에 가까이 위치하면서 표적대안에 의해 지배되지만 경쟁대안에 의해서는 지배되지 않는 비대칭적으로 지배된 대안(asymmetrically dominated alternative)의 추가로 인해서 표적대안의 매력도와 선택 확률이 증가하는 현상을 의미한다(Huber, Payne, and Puto 1982). 타협효과는 표적대안과 경쟁대안으로 구성된 고려대상군에 경쟁대안보다 표적대안 쪽으로 가까이 위치하는 극단적인 대안(extreme option)을 추가하였을 때 표적대안이 중간적인 타협대안이 되므로 표적대안의 매력도와 선택 확률이 경쟁대안보다 상대적으로 증가하는 현상을 의미한다(Simonson 1989). 그러나 유인효과와 타협효과를 적용하는데 있어서 개념적 근거에서 벗어나지는 않지만 SSM이 새로운 유인대안이 아니라 표적대안으로 순서가 바뀌었다는 상황에 주의할 필요가 있다. 신규로 진입한 SSM이 유인대안이 아니라 표적대안이며, 원래 표적대안이라 할 수 있는 기존의 슈퍼마켓이 SSM 진입으로 인해 결과적으로 유인대안(decoy)의 역할을 하는 형국으로 바뀌었다. 이는 유인대안이 먼저 시장에 존재하고 표적대안이 나중에 진입한 경우라 할 수 있다.

또한 SSM의 경쟁업체 잠식이 유인효과나 타협효과와 같은 맥락효과를 근거로 발생한 것인지 아니면 기존의 업체 구분과 관계없이 소비자가 SSM을 기존 슈퍼마켓보다 대형마

트와 더 유사하게 지각하고 있는지를 정확히 구분하기는 어렵다. 즉 이 역시 유사성에 의한 대체효과이며, 다만 유사의 대상만이 다를 가능성도 존재한다.

SSM이 포함되지는 않았지만, 대형마트와 같은 신규 업체가 기존의 어느 업체와 경쟁하고 있는지를 알아보기 위하여 MCA (Multiple Correspondence Analysis)를 이용하여 업체별 구매품목을 분석한 연구(박성용 2003)와 SSM 진입으로 인해 경쟁업체 잠식을 실증한 조춘한, 안승호(2010) 연구를 제외하고는 찾아볼 수 없다. 이 연구에서는 SSM 상권 범위인 출점 반경 500m 이내에 위치한 편의점 매출액을 해당 상권의 활성화 정도의 지표로 사용하고 이에 대한 업종별 점포비율의 변화, SSM의 출점 여부, 그리고 소매판매지수의 영향력을 분석하였다. SSM의 출점 여부와 상관없이 편의점의 매출액이 증가하거나 감소하고 있기 때문에 SSM의 영향이 미비하거나 없는 것으로 나타났다. 그러나 경쟁업체 중에서 편의점만을 고려하고 있으며, 일부 지역만을 대상으로 하였기에 모든 소매업체와 상권특성에 관계없이 적용하는 데는 한계가 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료 수집 및 변수 측정

SSM은 한국표준산업분류(KSIC)의 중분류 중 「소매업」에 해당되며, 소분류 「종합 소매업」, 세분류 「음·식료 위주 종합 소매업」, 세세분류 「슈퍼마켓」의 항목에 분류되고 있다. 「슈퍼마켓」은 “단일 경영주체가 일정 규모의

시설(165m<sup>2</sup>-3,000m<sup>2</sup>)을 갖추고 음·식료품을 위주로 하여 각종 생활 잡화 등을 함께 소매하는 산업 활동을 말한다. SSM이라는 용어는 학자마다 그 정의나 범위가 일정하지 않다. 초기에는 대형마트보다는 작고 기존 슈퍼마켓보다는 큰 중대형 슈퍼마켓과 같이 규모 기준으로 구분되다가 최근에는 운영주체가 대규모소매업체인 슈퍼마켓으로 변화되고 있다. 채명수, 서옥순(2010)은 SSM을 대형마트 등 기존에 대형 유통기업들이 자신들의 규모의 경제나 기존의 브랜드 파워를 활용하기 위해 전국적으로 지점망을 형성한 슈퍼마켓 체인으로 정의하였다. 본 연구에서는 이러한 정의에 기초하여 대형 유통기업의 범위를 「유통산업발전법」과 「대·중소 기업 상생 협력 촉진에 관한 법률」에서 규제 대상으로 명시된 범위에 해당되는 모든 점포를 대상으로 하고 있다.

본 연구는 SSM의 진출이 소매업태에 어떠한 영향을 미쳤는가를 분석하였다. 소매업태는 ‘백화점’, ‘기타 대형 종합 소매업(이하 대형마트)’, ‘슈퍼마켓’, ‘체인화 편의점(이하 편의점)’, ‘기타 음식료품 위주 종합소매업(이하 기타)’으로 분류하였고(<표 1> 참조), 매월 출점한 SSM 점포수가 소매업태별 시장점유율에 미친 영향을 분석하였다.

<표 1> 분석에 이용된 소매업 분류

4711. 대형 종합 소매업	47111. 백화점
	47119. 기타 대형 종합 소매업
4712. 음식료품 위주 종합 소매업	47121. 슈퍼마켓
	47122. 체인화 편의점
	47129. 기타 음식료품 위주 종합 소매업

분석기간은 2000년 1월부터 2010년 12월까지의 월별자료가 분석에 이용되었다. 구체적으로 유통업태별 시장점유율은 ‘통계청의 서비스업 동향 조사 자료(업종별 서비스업 생산지수)’에 기초하여 소매업태별 판매액을 계산하였으며, SSM 점포수와 영업면적은 ‘2011년 유통업체인감에 수록된 자료’를 이용하였다.

SSM의 소매시장 진입을 나타내는 변수로는 신규 SSM의 사업체 수와 누적 SSM 사업체 수의 월별자료이다. 소매업태별 시장점유율은 먼저 매월 각 소매업태별 판매액을 합산하여 월별 총소매판매액을 계산한 후, 각 소매업태의 판매액이 총소매판매액에서 차지하는 비율을 측정하여 이용하였다. 소매업태의 변화를 소매업태의 판매액이 총소매판매액에서 차지하는 비율로 측정하였으므로 소매업태별 시장점유율의 변화를 직접적으로 측정할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

## 2. 연구모형

SSM 진입이 소매업태의 시장점유율에 미치는 영향을 확인하기 위하여, 매월 신규 SSM 사업체 수, 누적된 SSM 사업체 수, SSM 사업체 중 165m<sup>2</sup>미만인 점포의 비율이 소매업태별로 회귀분석이 실시되었다. 또한 소매업태별 시장점유율( $MS_i$ )에 영향을 미칠 수 있는 각 업태별 종사자 수와 거시경제 변수인 M2(광의통화)가 통제변수로 회귀모형에 포함시켰으며, 식으로 표시하면 다음과 같다.

$$MS_i = f(NewSSM, CumSSM, employ_i, 165, M2)$$

식에서  $MS_i$ 는 소매업태별(백화점, 대형마

〈표 2〉 상관관계

	MS_D	MS_B	MS_S	MS_C	MS_O	NSSM	CSSM	emp_D	emp_B	emp_S	emp_C	emp_O	M2
MS_D	1												
MS_B	-.866**	1											
MS_S	.266**	-.697**	1										
MS_C	-.746**	.852**	-.641**	1									
MS_O	.554**	-.864**	.850**	-.864**	1								
NSSM	-.363**	.442**	-.324**	.590**	-.553**	1							
CSSM	-.355**	.480**	-.407**	.757**	-.709**	.578**	1						
emp_D	.556**	-.703**	.522**	-.724**	.770**	-.535**	-.644**	1					
emp_B	-.655**	.824**	-.667**	.908**	-.885**	.611**	.739**	-.647**	1				
emp_S	-.553**	.702**	-.546**	.869**	-.850**	.704**	.898**	-.785**	.915**	1			
emp_C	-.615**	.783**	-.613**	.894**	-.897**	.686**	.848**	-.852**	.916**	.980**	1		
emp_O	.523**	-.662**	.505**	-.831**	.815**	-.701**	-.872**	.736**	-.900**	-.984**	-.961**	1	
M2	-.555**	.727**	-.598**	.896**	-.883**	.671**	.918**	-.808**	.897**	.981**	.983**	-.958**	1
und_165	-.200*	.225*	-.138	.417**	-.357**	.545**	.509**	-.350**	.428**	.565**	.505**	-.538**	.513**

주) \*\*는 P<0.01, \*은 P<0.05는 것을 의미함.

트, 슈퍼마켓, 편의점, 기타소매점) 시장점유율을 나타내며, NewSSM은 소매시장에 신규로 진입한 월별 SSM의 사업체 수를, CumSSM은 각 월별 SSM 누적 사업체 수를 나타낸다.  $employ_i$ 는 각 소매업태의 월별 총 종사자 수를, under 165는 신규 SSM 사업체 중 165 미만인 점포의 비율을 나타낸다. 이들 변수간의 상관관계는 <표 3>과 같다.

#### IV. 실증분석 결과

##### 1. 기초통계량

<표 3>은 연구대상기간 동안 각 소매업태의 특성, SSM의 진입 정도, 경제상황을 나타내는 통화지표의 기술통계량을 나타내고 있다.

여기서 매출액, 종사자 수, 면적 및 시장점유율은 각 소매업태별 전체 규모를 나타낸다.



먼저, 소매업태별 매출액의 평균 규모를 살펴 보면 기타(12,084,552.45 백만 원)의 매출액 규모가 가장 컸으며, 다음으로 대형마트(1,942,283.36 백만 원), 슈퍼마켓(1,622,739.54 백만 원), 백화점(1,554,995.29 백만 원), 편의점(337,044.07 백만 원) 순으로 나타났다. 평균 종사자 수 역시 기타(157,626.73명), 대형마트(55,980.64명), 슈퍼마켓(54,845.14명), 편의점(37,306.82명), 백화점(23,469.32명) 순으로 나타났다. 매장면적은

대형마트(8,562,855.18m<sup>2</sup>)가 압도적으로 가장 큰 규모를 지니고 있었으며, 기타(5,180,129.55m<sup>2</sup>), 백화점(4,119,527.23m<sup>2</sup>), 슈퍼마켓(3,849,058.77m<sup>2</sup>), 그리고 편의점(825,459.55m<sup>2</sup>)이 가장 작은 규모였다. 평균 사업체 수는 매장면적이 165m<sup>2</sup> 미만에 해당되는 기타가 96,629.41개로 압도적으로 많았으며, 편의점(9,202.14개)과 슈퍼마켓(6,967.77개)이 그 뒤를 이었으며, 매장규모가 큰 대형마트(330.23개)와 백화점

〈표 3〉 연구기간 중 소매업태별 특성

변수		평균	표준편차	최소값	최대값
매출액 (백만원)	백화점	1,554,995.29	290,216.66	983,084.85	2,515,240.79
	대형마트	1,942,283.36	606,847.27	753,859.27	3,250,894.43
	슈퍼마켓	1,622,739.54	199,435.64	1,300,074.37	2,261,539.16
	편의점	337,044.07	151,762.29	85,250.42	700,176.93
	기타소매점	12,084,552.45	1,888,568.86	9,018,496.36	17,399,936.66
종사자 수 (명)	백화점	23,469.32	5,487.11	17,730.00	32,021.00
	대형마트	55,980.64	11,146.68	37,745.00	70,944.00
	슈퍼마켓	54,845.14	8,502.18	45,094.00	69,269.00
	편의점	37,306.82	14,895.71	18,442.00	59,742.00
	기타소매점	157,626.73	8,418.94	144,068.00	166,527.00
면적 (m <sup>2</sup> )	백화점	4,119,527.23	357,815.18	3,321,971.00	4,589,402.00
	대형마트	8,562,855.18	1,817,811.26	5,794,863.00	11,238,302.00
	슈퍼마켓	3,849,058.77	662,204.81	3,202,541.00	4,968,803.00
	편의점	825,459.55	319,889.12	456,964.00	1,289,738.00
	기타소매점	5,180,129.55	379,646.13	4,630,832.00	6,196,572.00
사업체 수	백화점	84.82	2.67	81	89
	대형마트	330.23	77.93	238	442
	슈퍼마켓	6,967.77	990.13	5,867	8,598
	편의점	9,202.14	4,011.44	4,116	15,071
	기타소매점	96,629.41	8,443.75	83,954	107,365
시장점유율	백화점	0.2741	0.0409	0.1930	0.3838
	대형마트	0.4099	0.0539	0.2650	0.4828
	슈퍼마켓	0.1632	0.0181	0.1324	0.2231
	편의점	0.0500	0.0140	0.0216	0.0830
	기타소매점	0.1029	0.0206	0.0691	0.1534
신규 SSM 사업체 수		5.78	5.41	1.00	24.00
M2(십억원)		1,077,933.07	302,932.67	676,961.30	1,682,871.90

1) 매출액: 소매업태별 월별 총매출액, 종사자 수: 각 소매업태별 월별 총 종사자 수, 면적: 소매업태별 총 건물연면적(m<sup>2</sup>), 사업체 수: 각 소매업태별 월별 총사업체 수, 시장점유율: 각 소매업태별 판매액을 총소매업태판매액의 합으로 나눈 값, 신규 SSM 사업체 수: 월별 신규 SSM 사업체의 수, M2: 통화량

(84.82개)은 상대적으로 적은 사업체 수를 보여주고 있다. 최소 사업체 수와 최대 사업체 수를 통해 알 수 있듯이 백화점 사업체 수가 2000년부터 2010년까지 8개로 가장 적게 증가하였고, 편의점 사업체 수가 4,116개에서 15,071로 증가 해 연구 대상기간 사이에 약 266% 사업체 수의 증가가 있었던 것으로 나타났다.

소매업태별 판매액 지수를 통해 측정된 시장점유율에서는 대형마트의 평균시장점유율이 0.4099로 가장 높게 나타났고, 다음으로 백화점, 슈퍼마켓, 기타소매점의 평균시장점유율이 각각 0.2741, 0.1632, 0.1029인 것으로 확인되었다. 편의점은 0.05로 가장 낮은 평균시장점유율을 보였다.

2011년 유통업체연감의 주소록에 수록되어 있는 점포 목록에서 연구대상 기준에 충족되는 SSM만을 추출하였다. 점포별 목록에는

운영주체, 점포명, 주소, 연락처, 개점 연월일, 그리고 영업면적에 관한 정보가 함께 기재되어 있었다. SSM 사업체 수를 나타내는 신규 SSM의 월별 사업체 수는 최소 1개에서 최대 24개로 나타났으며, 연구 대상기간동안 평균적으로 5.78개인 것으로 확인되었다. 통화량 M2는 평균적으로 10,779,330.7억 원으로 나타났고, 연구대상 기간 동안 최소 6,769,612억 원, 최대 16,828,719억 원으로 확인되었다.

## 2. 회귀분석 결과

SSM의 진입이 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 기타로 분류되는 소매업태별 시장점유율에 어떠한 영향을 미치는지 실증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다(<표 4>). 분석결과, 월별로 신규 진입한 SSM 사업체 수(NewSSM)는 백화점의 시장점유율에 영향

<표 4> SSM 진입이 소매업태별 시장점유율에 미치는 영향

변수	백화점	대형마트	슈퍼마켓	편의점	기타
C	.3950*** (.00)	.1506*** (.00)	.1671*** (.00)	-.0085 (.25)	.3622*** (.00)
NewSSM	.0006 (.36)	-.0012** (.04)	.0002 (.59)	-.0000 (.52)	.0002 (.32)
CumSSM	.0003*** (.00)	-.0004*** (.00)	.0003*** (.00)	-.0001*** (.00)	.0001*** (.00)
under_165	.0164 (.55)	-.0432* (.06)	.0075 (.56)	-.0032 (.57)	.0094 (.22)
employ	.0001 (.55)	.0002*** (.00)	.0002*** (.00)	-.0001 (.38)	-.0002*** (.00)
M2	-.0002*** (.00)	.0002*** (.00)	-.0002*** (.00)	.0002*** (.00)	-.0002*** (.00)
Adj-R2	.4747	.7973	.4860	.8296	.8552
N	115	115	115	115	115

1) \*\*\*는 P<0.01, \*\*은 P<0.05, \*는 P<0.1는 것을 의미함.

2) 종속변수는 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 그리고 기타의 시장점유율임.

3) NewSSM: 월별 신규 SSM 사업체의 수, CumSSM: 월별 누적 SSM 사업체의 수, und\_165: 신규 SSM 사업체 중 165㎡ 미만인 점포의 비율, Employ: 각 업태별 종사자수로 백화점 종사자수, 대형마트 종사자수, 슈퍼마켓 종사자수, 편의점 종사자수, 그리고 기타 종사자수, M2: 광의통화

을 미치지 않았으나( $\beta=.0006$ ,  $p=.36$ ), 누적된 SSM(CumSSM)은 통계적으로 유의미한 수준에서 백화점의 시장점유율과 양(+의) 관계를 가지는 것으로 확인되었다( $\beta=.0003$ ,  $p=.00$ ). 대형마트의 시장점유율은 통계적으로 유의한 수준에서 음(-)의 방향으로 NewSSM( $\beta=-.0012$ ,  $p=.03$ )과 CumSSM( $\beta=-.0004$ ,  $p=.00$ )에 의해 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 슈퍼마켓의 시장점유율은 NewSSM에 의해 영향을 받지 않았으나( $\beta=.0002$ ,  $p=.59$ ), CumSSM에 의해서는 양(+의) 영향을 받았다( $\beta=.0002$ ,  $p=.00$ ). 편의점의 시장점유율에 NewSSM은 영향을 미치지 않았으며( $\beta=-.0000$ ,  $p=.00$ ), CumSSM은 부정적 영향을 미쳤다( $\beta=-.0001$ ,  $p=.00$ ). 기타의 시장점유율은 NewSSM에 의해서는 영향을 받지 않았으며( $\beta=.0002$ ,  $p=.32$ ), CumSSM에 의해서는 긍정적 영향을 받고 있는 것으로 확인되었다( $\beta=.0001$ ,  $p=.00$ ). under\_165는 대형마트에서만 음(-)의 방향에서 통계적으로 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났으며( $\beta=-.0432$ ,  $p=.06$ ), 나머지 업태에서는 유의한 결과를 보여주지 않았다.

Employ는 대형마트( $\beta=.0002$ ,  $p=.00$ )와 슈퍼마켓( $\beta=.0002$ ,  $p=.00$ )에서는 양(+의) 관계가 그리고 기타( $\beta=-.0002$ ,  $p=.00$ )에서는 음(-)의 관계가 유의한 수준에서 있는 것으로 나타났으며, 백화점( $\beta=.0001$ ,  $p=.55$ )과 편의점( $\beta=-.0001$ ,  $p=.38$ )은 관계가 없는 것으로 밝혀졌다. M2는 모든 업태의 시장점유율에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치고 있었으며, 백화점( $\beta=-.0002$ ,  $p=.00$ ), 슈퍼마켓( $\beta=-.0002$ ,  $p=.00$ ), 기타( $\beta=-.0002$ ,  $p=.00$ )에서는 음(-)의 방향을 그리고 대형마트( $\beta=.0002$ ,  $p=.00$ )와 편의점( $\beta=.0002$ ,  $p=.00$ )에서는 양(+의) 방향을 보여주고 있다.

## V. 논의 및 향후 연구방향

본 연구는 SSM의 시장 진입이 소매유통구조의 변화에 미친 영향을 실증하였다. 유사성에 기초한 대체효과가 일차적으로 존재할 것이라는 가정 하에서 SSM이 동일 업태 내에 있는 슈퍼마켓만 잠식하고 있는지 아니면 대형마트와 같은 경쟁 업태도 함께 잠식하고 있는지를 분석하였다. 슈퍼마켓만 잠식한 경우에는 ‘규제’에 그리고 경쟁 업태도 함께 잠식하고 있는 경우에는 ‘지원’ 혹은 ‘한시적 규제와 지원 병행’에 초점을 둘 필요가 있음을 제시하였다. 분석결과는 전반적으로 ‘규제’보다는 중소 슈퍼마켓의 경쟁력 확보를 가능하게 해줄 수 있는 ‘지원’쪽이 더 타당한 방향인 것으로 밝혀졌다.

NewSSM은 슈퍼마켓 시장점유율에 유의한 영향을 미치지 못한 반면에 대형마트의 시장점유율은 잠식한 것으로 밝혀졌다. 전체 슈퍼마켓 판매액에서 매월 신규로 진입하는 SSM의 판매액이 차지하는 비중이 매우 적었을 가능성도 있지만, 어쨌든 NewSSM의 판매액은 대형마트와 중소 슈퍼마켓 양쪽에서 잠식한 결과라 할 수 있다.

CumSSM은 방향성에 차이는 있지만 모든 소매업태의 시장점유율에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 백화점, 슈퍼마켓, 기타의 시장점유율에는 양(+의) 방향으로 그리고 대형마트와 편의점 시장점유율에는 음(-) 방향으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이런 결과에 기초하여 크게 다섯 가지 측면에서 의미를 도출해 볼 수 있다.

첫째, 상대적으로 경쟁업태에 비해 쇠퇴하고 있던 슈퍼마켓의 업력이 SSM의 시장 진

입으로 인해 강화되었다는 점이다. 여기에는 슈퍼마켓의 강점이라 할 수 있는 접근성에 가격, 머천다이징, 서비스 등이 더해져 경쟁력이 증가되었다고 볼 수 있다. 결과적으로 슈퍼마켓 업력의 증가는 소비자 편의의 증가에 공헌했다고 볼 수 있으며, 이는 유통산업의 발전을 의미한다.

둘째, 대형마트와 편의점을 동시에 잠식하였다는 점이며, 이는 매장 규모에 관계없이 SSM의 영향력이 미쳤음을 보여주고 있다. 특히 대형마트의 잠식은 슈퍼마켓이 최소한 영업면적과 같은 규모 때문에 경쟁우위가 떨어지는 것이 아니라 운영을 어떻게 하느냐가 중요함을 보여주는 것이다. 신규 SSM에서 165m<sup>2</sup> 미만의 점포가 차지하고 있는 비중인 under\_165가 증가할수록 대형마트의 시장점유율이 감소하였으며, 이는 접근성 편의가 중요해졌다고 볼 수 있다. 물론 직접적인 확인은 어렵지만 SSM 진입이 주로 대형마트와 근접하여 이루어졌을 가능성도 배제할 수 없다. 대형마트 영역에서 가장 점포수가 많은 이마트보다 일등을 추격하고 있는 홈플러스와 롯데마트의 경우가 SSM 진입에 훨씬 더 적극적으로 진입해 왔다는 사실에 비추어 볼 때 SSM이 대형마트와의 상권 경합도가 높은 지역에 진입했을 가능성이 존재한다.

셋째, SSM의 시장진입은 기타(매장면적이 165m<sup>2</sup> 미만의 음식료 위주의 종합 소매점포)의 시장점유율 증가에는 공헌한 반면에 편의점의 시장점유율은 감소시켰다. 이는 SSM이 복합적인 이유(SSM 규제 강화로 인한 직영점 출점 제동, 도심형·역세권의 전략적 진입 등)로 인해 매장규모가 중대형 슈퍼마켓 중심에서 최근에는 소형 슈퍼마켓(예; SSM과 CVS를 동시에 합쳐놓은 '롯데 마이슈퍼', 균

일가습 형태의 '마켓999' 등)까지 다양하게 시도하고 있는 것에서 그 이유를 찾아볼 수 있다. 실제 최근에 진입하는 SSM의 경우 소형 규모의 점포가 증가하고 있는 추세이며, 이런 출점은 당연히 편의점과 경쟁하게 되면서 편의점의 판매액을 잠식했다고 생각해 볼 수 있다. SSM 진입이 기타의 판매액과 양(+)의 관계를 갖고 있는 것은 165m<sup>2</sup> 미만의 SSM이 바로 이 범주에도 속해있기 때문이다. 또한 SSM의 등장으로 인해 기존에 대형마트를 중심으로 행해졌던 대량 쇼핑이나 자가용 중심의 쇼핑 습관이 다소 변화되었으며, 이런 변화가 자연스럽게 기타의 쇼핑을 증가시켰을 가능성도 추론해 볼 수 있다.

넷째, 대형마트나 편의점 업체가 포화시장에 도달함과 동시에 특히 대형마트의 경우 진입할 부지 확보의 어려움 등으로 인해 그 대안으로 추진된 것이 바로 SSM이다. 그러나 불행히도 SSM이 슈퍼마켓을 잠식한 부분도 있지만 대형마트와 편의점의 판매액을 감소시킨 일종의 자기잠식이 발생하였다. 따라서 대규모소매업체의 경우 자기잠식의 정도를 파악함과 동시에 이를 최소화 시키면서 확장해 나갈 수 있는 전략을 모색해야 하는 숙제가 남았다.

다섯째, SSM과 백화점은 사실 쇼핑이 겹칠 가능성이 상대적으로 낮음에도 불구하고 SSM의 진입이 백화점 시장점유율에 왜 미쳤을까와 그것도 양(+)의 방향으로 발생했는지에 대한 신중한 해석이 필요하다. 자료와 분석 상에서 우연히 발생했을 가능성과 기존에 백화점과 대형마트는 고객을 공유했을 가능성에서 그 이유를 찾아볼 수 있다. 즉 같은 고객이라 할지라도 품목에 따라 백화점과 대형마트를 선택하여 모두 이용했을 가능성이 존

재하며, SSM이 대형마트를 잠식함에 따라 기존 '백화점-대형마트' 공유고객이 '백화점-SSM'으로 변화된 것으로 추론해 볼 수 있다.

employ의 경우 대형마트와 슈퍼마켓의 성장은 당연히 종사자 수와 양(+)의 관계를 갖는다고 볼 수 있다. 편의점과 기타의 시장점유율과 종사자 수 사이에 음(-)의 관계가 나타난 것은 편의점의 경우 종사자 수에 정확히 잡히지 않지만 상당 부분을 담당하고 있는 알바 인력에서 그 이유를 찾아볼 수 있으며, 기타의 경우 사업체 수 자체의 양적 감소가 있었지만 주로 영세 규모로 운영되고 있는 점포가 지속적으로 질적 위축이 되어온 것으로 귀인해볼 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구의 분석에 이용된 통계청의 '업종별 서비스업 생산지수' 자료는 한국 표준산업분류 코드에 기초하고 있으며, 여기에는 SSM이 별도로 존재하지 않고 여전히 슈퍼마켓에 포함되어 있다. 소유권의 형태가 개인이나 기업이냐가 매우 중요하게 작용하고 있는 국내 소매유통업에서 SSM이 새로운 소매업태 유형으로 고려될 필요성에 대한 논의와 더불어 이를 반영한 통계자료 보완이 필요하다 할 수 있다. 이런 이유로 본 연구에서는 SSM의 진입이 동일업태 내에 있는 기존 슈퍼마켓을 잠식한 것으로 가정하였다. 향후 연구에서는 SSM을 슈퍼마켓 범주에서 독립적으로 분리하여 SSM이 슈퍼마켓 판매액에 미치는 순수효과를 보여줄 필요가 있다. 둘째, SSM의 대상을 보다 정교화시킬 필요가 있다. 본 연구에서는 '규제'의 대상에 포함되는 SSM만을 고려하였다. 운영주체가 대규모소매업체 여부도 중요하지만 운영주체가

아닌 운영능력에 의한 구분도 중요하다. 비록 운영주체가 대규모소매업체는 아니지만 나름 경쟁력을 확보하고 있는 협의체 매장들을 구분하여 SSM이 미치는 영향력과 비교하는 연구도 의미가 있을 것이다. 물론 운영주체가 실제로는 대규모소매업체이지만 기존 개인 슈퍼마켓을 가맹점으로 전환시키는 완전 가맹 점포도 구분하여 접근할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 지역별 접근은 실시하지 못했다. 그러나 소매유통업은 상권 관련 요인이 가장 중요하며 이는 지역별로 소매유통업태의 구조변화가 다르기 때문에 지역별 그리고 상권별로 구분하여 SSM의 진입 효과를 심도있게 분석하는 것이 필요하다.

논문접수일 : 2012. 06. 30

게재확정일 : 2012. 07. 20

## 참고문헌

- 박성용(2003), "대형할인점의 중소도시 진입에 따른 소매점 유통경쟁구조 분석," *유통연구*, 7(2), 21-44.
- 박주영, 신기동(2010), "SSM에 대응한 중소 슈퍼마켓의 경쟁력 강화방안," *유통연구*, 15(2), 1-18.
- 신우진, 문소연(2010), "기업형 슈퍼마켓(SSM)의 상권 잠식 강도에 관한 연구," *국토계획*, 45(7), 207-218.
- \_\_\_\_\_ (2012), "기업형 슈퍼마켓의 매장규모 변화추세 및 매출액 결정요인에 관한 연구," *부동산연구*, 22(4), 25-38.

- 임영균(2007), “대형유통점과 중소유통점 간의 상생협력,” *유통연구*, 12(5), 125-151.
- 조춘환, 안승호(2010), “SSM 상권내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구,” *유통연구*, 16(5), 193-209.
- 채명수, 서옥순(2010), “SSM의 지각된 품질, 고객만족 및 재구매의도와의 관계,” *유통연구*, 16(1), 29-64.
- 한국체인스토어협회(2011), 2011 유통업체 연감, 887-912.
- Huber, Joel, John W. Payne, and Christopher P. Puto(1982), “Adding Asymmetrically Dominated Alternative: Violation of Regularity and the Similarity Hypothesis,” *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98.
- Simonson, Itamar(1989), “Choice based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects,” *Journal of Consumer Research*, 16(2), 58-174.

## The Impact of SSM Market Entry on Changes in Market Shares among Retailing Types\*

Jiho Choi<sup>\*\*</sup>

Min-Suk Yonn<sup>\*\*\*</sup>

Younhee Moon<sup>\*\*\*\*</sup>

Sungho Choi<sup>\*\*\*\*\*</sup>

### Abstract

This study empirically examines the impact of SSM market entry on changes in market shares among retailing types. The data is monthly time-series data spanning over the period from January 2000 to December 2010, and the effect of SSM market entry on market shares of retailing types is analyzed by utilizing several key factors such as the number of new SSM monthly entrants, total number of SSMS, the proportion of new SSM entrant that is smaller than 165m<sup>2</sup> to total new SSM entrants. According to the Korean Standard Industrial Classification codes, the retailing type is classified into 5 groups: department stores, retail sale in other non-specialized large stores(big marts), supermarkets, convenience stores, and retail sale in other non-specialized stores with food or beverages predominating (others). The market shares of retailing types are calculated by the ratio of each retailing type monthly sales to total monthly retailing sales in which total retailing sales is the sum of each retailing type sales. The empirical model controls for the size effects with the number of monthly employees for each retailing type and the macroeconomic effects with M2. The empirical model employed in this study is as follows:

$$MS_i = f(NewSSM, CumSSM, employ_i, under165, M2)$$

---

\* This study was financially supported by Chonnam National University, 2010

\*\* Associate Professor, School of Business Administration, Chonnam National University(jihocool@chonnam.ac.kr)

\*\*\* Professor, Department of Electronic Commerce, Chonnam National University(msyoon@jnu.ac.kr)

\*\*\*\* Post-Doc, Department of Business Administration, Chonnam National University(m-junia@hanmail.net)

\*\*\*\*\* Assistant Professor, School of Business Administration, Chonnam National University(shchoi@chonnam.ac.kr)

where  $MS_i$  is the market share of each retailing type (department stores, big marts), supermarkets, convenience stores, and others), NewSSM is the number of new SSM monthly entrants, CumSSM is total number of SSMs,  $employ_i$  is the number of monthly employees for each retailing type, and und165 is the proportion of new SSM entrant that is smaller than 165 m<sup>2</sup> to total new SSM entrants. The correlation among these variables are reported in <Table 1>.

<Table 1> Correlation Matrix

	MS_D	MS_B	MS_S	MS_C	MS_O	NSSM	CSSM	emp_D	emp_B	emp_S	emp_C	emp_O	M2	und_165
MS_D	1													
MS_B	-.866**	1												
MS_S	.266**	-.697**	1											
MS_C	-.746**	.852**	-.641**	1										
MS_O	.554**	-.864**	.850**	-.864**	1									
NSSM	-.363**	.442**	-.324**	.590**	-.553**	1								
CSSM	-.355**	.480**	-.407**	.757**	-.709**	.578**	1							
emp_D	.556**	-.703**	.522**	-.724**	.770**	-.535**	-.644**	1						
emp_B	-.655**	.824**	-.667**	.908**	-.885**	.611**	.739**	-.647**	1					
emp_S	-.553**	.702**	-.546**	.869**	-.850**	.704**	.898**	-.785**	.915**	1				
emp_C	-.615**	.783**	-.613**	.894**	-.897**	.686**	.848**	-.852**	.916**	.980**	1			
emp_O	.523**	-.662**	.505**	-.831**	.815**	-.701**	-.872**	.736**	-.900**	-.984**	-.961**	1		
M2	-.555**	.727**	-.598**	.896**	-.883**	.671**	.918**	-.808**	.897**	.981**	.983**	-.958**	1	
und_165	-.200*	.225*	-.138	.417**	-.357**	.545**	.509**	-.350**	.428**	.565**	.505**	-.538**	.513**	1

1) \*\* P<0.01, \* P<0.05

2) MS\_D: the market share of department stores, MS\_B: the market share of big marts, MS\_S: the market share of supermarkets, MS\_C: the market share of convenience stores, MS\_O: the market share of others, CSSM: total monthly number of SSMs, NSSM: the number of new SSM monthly entrants, emp\_D: the number of monthly employees for department stores, emp\_B: the number of monthly employees for big marts, emp\_S: the number of monthly employees for supermarkets, emp\_C: the number of monthly employees for convenience stores, emp\_O: the number of monthly employees for others, M2: money supply, und\_165: the proportion of new SSM entrant that is smaller than 165m<sup>2</sup> to total new SSM entrants.



<Table 2> shows the descriptive statistics of the sample. Sales is the total monthly revenue of each retailing type, employees is total number of monthly employees for each retailing type, area is total floor space of each retail type(m<sup>2</sup>), number of store is total number of monthly stores for each retailing type, market share is the ratio of each retailing type monthly sales to total monthly retailing sales in which total retailing sales is the sum of each retailing type sales, new monthly SSMs is total number of new monthly SSM entrants, and M2 is a money supply.

<Table 2> Descriptive statistics of retailing types

Variable		Mean	STDEV	Min	Max
Sales (million won)	Department	1,554,995.29	290,216.66	983,084.85	2,515,240.79
	Big Marts	1,942,283.36	606,847.27	753,859.27	3,250,894.43
	Supermarkets	1,622,739.54	199,435.64	1,300,074.37	2,261,539.16
	Convenience	337,044.07	151,762.29	85,250.42	700,176.93
	Others	12,084,552.45	1,888,568.86	9,018,496.36	17,399,936.66
Employees	Department	23,469.32	5,487.11	17,730.00	32,021.00
	Big Marts	55,980.64	11,146.68	37,745.00	70,944.00
	Supermarkets	54,845.14	8,502.18	45,094.00	69,269.00
	Convenience	37,306.82	14,895.71	18,442.00	59,742.00
	Others	157,626.73	8,418.94	144,068.00	166,527.00
Area (m <sup>2</sup> )	Department	4,119,527.23	357,815.18	3,321,971.00	4,589,402.00
	Big Marts	8,562,855.18	1,817,811.26	5,794,863.00	11,238,302.00
	Supermarkets	3,849,058.77	662,204.81	3,202,541.00	4,968,803.00
	Convenience	825,459.55	319,889.12	456,964.00	1,289,738.00
	Others	5,180,129.55	379,646.13	4,630,832.00	6,196,572.00
Number of stores	Department	84.82	2.67	81	89
	Big Marts	330.23	77.93	238	442
	Supermarkets	6,967.77	990.13	5,867	8,598
	Convenience	9,202.14	4,011.44	4,116	15,071
	Others	96,629.41	8,443.75	83,954	107,365
Market share	Department	0.2741	0.0409	0.1930	0.3838
	Big Marts	0.4099	0.0539	0.2650	0.4828
	Supermarkets	0.1632	0.0181	0.1324	0.2231
	Convenience	0.0500	0.0140	0.0216	0.0830
	Others	0.1029	0.0206	0.0691	0.1534
New monthly SSMs		5.78	5.41	1.00	24.00
M2 (100 million won)		1,077,933.07	302,932.67	676,961.30	1,682,871.90

The empirical results of the effect of new SSM market entry on changes in market shares among retailing types (department stores, retail sale in other non-specialized large stores, supermarkets, convenience stores, and retail sale in other non-specialized stores with food or

beverages predominating) are reported in <Table 3>. The dependant variables are the market share of department stores, the market share of big marts, the market share of supermarkets, the market share of convenience stores, and the market share of others.

<Table 3> The effect of new SSM entry on market share among retailing types

Variable	Department	Big Marts	Supermarkets	Convenience	Others
C	.3950***	.1506***	.1671***	-.0085	.3622***
	(.00)	(.00)	(.00)	(.25)	(.00)
NewSSM	.0006	-.0012**	.0002	-.0000	.0002
	(.36)	(.04)	(.59)	(.52)	(.32)
CumSSM	.0003***	-.0004***	.0002***	-.0001***	.0001***
	(.00)	(.00)	(.00)	(.00)	(.00)
under_165	.0164	-.0432*	.0075	-.0032	.0094
	(.55)	(.06)	(.56)	(.57)	(.22)
employ	.0001	.0002***	.0002***	-.0001	-.0002***
	(.55)	(.00)	(.00)	(.38)	(.00)
M2	-.0002***	.0002***	-.0002***	.0002***	-.0002***
	(.00)	(.00)	(.00)	(.00)	(.00)
Adj-R2	.4747	.7973	.4860	.8296	.8552
N	115	115	115	115	115

1) \*\*\* P<0.01, \*\* P<0.05, and \* P<0.1

The result shows that the impact of new SSM market entry on changes in market share of retail sale in other non-specialized large stores (big marts) is statistically significant. Total number of monthly SSM stores has a significant effect on market share, but the magnitude and sign of effect is different among retailing types. The increase in the number of SSM stores has a negative effect on the market share of retail sale in other non-specialized large stores (big marts) and convenience stores, but has a positive impact on the market share of department stores, supermarkets, and retail sale in other non-specialized stores with food or beverages predominating (others). This study offers the theoretical and practical implication to these findings and also suggests the direction for the further analysis.

Key Words: SSM, market entry, retailing competitive structure, cannibalization