

## 우리나라 소매업체 간의 경영성과에 관한 비교 연구\*

- 무점포통신판매업의 성장을 중심으로 -

구경모\*\*

### A Comparative Study on the Performance of Retailers in Korea: Focus on the Growth of Non - store e - commerce Business

Koo, Kyoungmo

#### Abstract

This study addresses the management performance of the retail industry in Korea. The Non - store e - commerce business, consisting of TV home shopping and online shopping, grew very fast during the 2000s.

For roughly six years in the 2010s, the diversification of online shopping business models, intensifying competition, and the proliferation of competition accelerated the entry of offline shopping retailers. During the analysis period from 2001 to 2016, the performance of the Non - store e - commerce business was statistically better than that of the offline shopping retail business, department stores, general retailers, and small - sized retailers. As expected, a significant difference between performance and some of the indicators of growth and activity could be seen because of the capital and operating structure of the retail industry.

In particular, the Non - store e - commerce businesses have diverse sales media and heterogeneous business models. In this study, we have presented the significance of the differences in the indicators of operating profit and inventory turnover, as well as the discussion required for managing in the future.

*Key words: Retail industry, Non - store e - commerce business, Online shopping, Offline shopping, Management performance analysis*

▷ 논문접수: 2019. 02. 01.   ▷ 심사완료: 2019. 03. 08.   ▷ 게재확정: 2019. 03. 20.

\* 2018년 2월 1일 한국경제학회와 (사)한국항만경제학회에서 공동 주관한 『2018 경제학 공동학술대회』에서 우수논문상을 수상한 발표 논문을 수정, 보완한 논문임. 발표 논문에 유익한 논평을 해 주신 서수완(동서대) 교수에게 감사를 전함.

\*\* 동의대학교 무역유통학부 유통물류학과 교수, kookm@deu.ac.kr

## I. 서론

1990년대 중반 이후 소매시장은 정보통신 인프라의 구축과 매체기술의 발전, 신용카드 사용 확대, 택배물류시장 성장을 배경으로 발전하였다. 그 과정에서 소매업은 소비자의 경제성, 편의성을 우선적으로 추구하면서 구매 과정에서 상품정보에 대한 비교, 검색 활동을 필수조건으로 행동하는 소비 트렌드 변화에 직면하고 있으며, 이러한 유통 환경의 변화에 대응하고자 가격경쟁력 증진과 상품차별화 실현, 효율적 유통경로 확보를 통한 매출증진, 고객서비스 향상을 위해 치열한 경영쇄신 노력에 경주하고 있다.

특히, 1995년도에는 TV와 인터넷망을 이용한 무점포통신 판매 시장이 출현하였다. 구체적으로 TV홈쇼핑 시장은 1995년에 'CJ홈쇼핑'과 'LG홈쇼핑'이 이끌었고, 온라인쇼핑은 1996년 '인터파크(Interpark.com)'가 효시였다. 이후 '옥션(Oction.co.kr)'이 첫 오픈마켓(open-market)을 시작하였으며, 2000년에는 LG 홈쇼핑은 'LG eshop'을 설립하여 인터넷 판매를 공략하였다. 이에 백화점 사업자인 '롯데쇼핑(주)'도 동년도에 '롯데닷컴(Lotte.com)'을 설립하여 온라인쇼핑에 대한 적극적인 대응을 해오고 있다. 2002년에는 SKT, KTF, LGT의 이동통신사가 M-Commerce 서비스를 시작하였고, 2015년 3월에는 롯데홈쇼핑이 '롯데 OneTV'를 개설하여 T-Commerce를 시작하였다.<sup>1)</sup>

이 같은 전자상거래업 성장 과정에서 우리나라의 전자상거래 기업체수는 2006년 2,260개에서 2016년

14,573개로 크게 증가하였고, 종사자수도 동비교년 13,556명에서 66,785명으로 290%나 급증하였다. 물론 소매시장의 종사자수는 오프라인, 즉 상시 운영 점포에 종사하는 경우가 절대적으로 많다. '16년 현재 전체 소매업(자동차 판매 제외) 종사자수는 1,734천명인데, '06년 1,504천명에 비교해 15% 증가한 수치이다. 소매업 전체에 비교해서 전자상거래 종사자수의 이 같은 빠른 증가 현상은 향후 유통산업의 정보화, 자동화, 인공지능화 등의 4차 산업혁명의 기반 기술이 한층 더 활용되면서, 삼정 KPMG 경제연구원(2017)의 주장하는 바대로 소비자 쇼핑관련 노력을 최소화시키는 간편결제 및 무인결제 그리고 고객분석에 의한 자동주문이 일반화될 것으로 보인다. 이에 소매업은 인력을 포함한 경영자원의 이용에서 혁신적 사업전략이 필요하다.

최근 소매업의 공통된 기업 전략을 보면 모든 업종이 온라인쇼핑을 강화하고 있다는 점이다. 일용품(식품, 잡화), 의류패션, 화장품 등으로 대표되는 소매상품 분야는 물론이고 여행, 공연, 취미 등의 서비스 분야에 걸쳐서 소비자는 편리성과 경제성을 추구한다. 이런 관점에서 고객은 '점포방문형 쇼핑' (이후, 오프라인쇼핑으로 부름)에 비해 온라인쇼핑을 더 선호할 것으로 보인다. 최근에는 이동통신 용량과 속도 증대와 스마트폰의 급속한 보급, 어플리케이션 발전 등으로 온라인쇼핑몰의 매출액 비교에서, 스마트폰을 이용한 모바일쇼핑이 컴퓨터를 이용한 인터넷쇼핑을 추월하고 있다.<sup>2)</sup> 이러한 소매 시장의 빠른 변화에 대처하기 위해 오프라인 쇼핑 사업의 대표적 업태인 백화점을 비롯한 대형할인점, 슈퍼마켓에서도 온라인쇼핑을 보완하여 종래의 매출유지와 신규수요 창출을 통한 시장점유율

1) M-Commerce란 Mobile(개인정보단말기)를 이용한 상거래를 말하며, 안전한 대금결제가 핵심적 기술로써 즉시성과 편리성을 특징으로 한다. T-Commerce란 TV와 상거래가 결합된 단어로 디지털방송 환경에서 리모컨을 이용하여 상품의 검색, 구매, 결제를 완료할 수 있는 서비스시스템을 일컫는다.

2) KOSIS의 온라인 쇼핑몰 매체별 매출실적 자료에 따르면, 2016년도 모바일쇼핑 35.5조원, 인터넷쇼핑 30조원으로 집계되었다.

증대를 꾀하고 있다. 종합적으로 보면, 최근 10여년에 걸쳐 무점포통신판매업 시장의 매출은 급성장하였고 TV홈쇼핑, 인터넷 온라인쇼핑, 모바일 온라인쇼핑 등의 판매 매체 간의 경쟁과 보완으로 산업내의 시장경쟁이 격화되었을 뿐더러, 오프라인쇼핑 소매업의 온라인쇼핑 판매 확대가 일반화되고 있어, 전자상거래 소매 시장의 경쟁은 매우 치열한 상태라고 평가할 수 있다. 이런 상황에서 일부 기업은 매출하락과 수익악화가 지속되어 경영부실이 현실화되고 있다.<sup>3)</sup>

본 연구는 2001~2016년까지 우리나라 소매업체 간 경영성과를 비교하고자 한국은행의 기업경영분석 자료를 이용하였다. 여기에서 표준산업분류에 근거한 종합소매업(백화점 제외), 백화점, 일반소매업(전자상거래업 제외), 무점포 통신판매업 이상 4개의 업체를 비교대상으로 정하였다. 경영성과는 5개 범주(수익성, 안정성, 활동성, 성장성, 생산성)를 대상으로 하였다. 최근 소매시장의 양적 성장을 주도한 TV홈쇼핑, 온라인쇼핑 사업을 내포하고 있는 무점포통신판매업의 경영성과가 오프라인쇼핑 사업의 대형할인점, 슈퍼마켓, 편의점 등이 포함된 종합소매업, 그리고 백화점, 나아가 일반소매업의 그것과 비교해 볼 때 유의미한 차이가 있을 지를 분석하고 결과의 의미를 해석해 보고자 함이 연구의 목적이다.

본 연구의 구성은 II장에서 선행 조사와 관련 연구를 정리하고, III장에서는 분석방법을 IV장에서는 분석결과를 설명한다. 마지막장에서 결론과 향후 과제를 다루고자 한다.

## II. 선행 조사와 관련 연구

### 1. 무점포통신판매업 개괄

무점포판매는 상시 운영되는 점포를 개설하지 않고 상품과 서비스를 유통하는 것을 말한다. 특히, 무점포통신판매업은 각종 매체 또는 미디어를 이용하여 상품과 서비스를 판매하는 방식이다. 무점포 판매업 범주에는 방문판매, 이동판매, 배달판매, 카탈로그 쇼핑, 텔레마케팅, 다단계 마케팅, 차내 판매, 기내 판매, 자동판매기, 가정내 진열판매 등이 속한다.

무점포판매는 기존 유통단계에 비해 유통단계가 축소되어 중간 마진이 생략되어 판매가가 인하되는 구조를 가진다. 실제로 오프라인쇼핑 소매업에 비해 화장품 8~10%, 도서와 음반 8~12% 저렴하다. 또한 운영비용의 절감, 새로운 판매기업 활용, 매체 융합 등으로 소매업의 생산성을 제고할 수 있다. 반면 기존 오프라인쇼핑과 동일한 상품구색에 대한 오프라인쇼핑 사업자의 공급자에 대한 거래압력이 존재하는 등의 이유로 온라인쇼핑 소매업은 신규 중소기업의 취급비중을 늘리고 있어 중소기업 제품 판로에 기여하고 있으며, 택배업, 콜센터 등의 관련 산업의 발전에도 기여하고 있다.

우리나라의 표준산업분류에 따르면 무점포통신판매업(코드 5281)은 무점포소매업(528)을 상위 범주로 하여 전자상거래업(52811)<sup>4)</sup>을 하위 범주로 두는 산업이다. 법적으로는 ‘전자상거래등에서의소비자 보호에관한법률(제2조 제1항 및 제2항)에 의하여’ 통신판매’란 우편, 전기통신 등에 따라 재화 또

3) 쇼핑몰 11번가, 쿠팡, 티몬, 위메프 등의 온라인쇼핑 업체 4사는 2014~2016년의 2~3년간 수백억~수천억의 적자를 내면서 매출출혈 경쟁을 벌여왔고 현재 생존 위기에 처해 있다고 보도하고 있다. Choson Biz, 2017년 7월 27일 뉴스

4) 전자상거래업은 일반 대중을 대상으로 온라인 통신망을 통하여 각종 상품(유형제)을 판매하는 산업활동을 말한다. 전자상거래업에 제외되는 경우로 제조업체가 전자상거래 방식으로 제조한 제품을 판매하는 경우는 제조업으로 분류하고, 도소매 사업체가 전자상거래 방식으로 사업자를 대상으로 상품을 도매하는 경우는 도매업으로 분류한다.

는 용역의 판매 정보를 제공하고 소비자 청약에 의해 판매하는 것을 지칭한다. 통신판매는 정보제공매체에 따라 인쇄매체(신문, 잡지, 카탈로그, 전단지 등), 방송매체(케이블TV, 위성TV, T-Commerce), 전자매체(B2C, M-Commerce 등)로 구분된다. 통신판매는 비대면 상태에서 상품과 서비스 정보를 제공하고 선 결제 후 배송으로 거래가 완결됨으로써 소비자보호의 문제가 대두되고 있다. 무점포통신판매업 사업의 주요 구성요소는 상품, 고객, 매체, 수발주배송의 물류, 이상 네 가지로써 전체가 하나의 시스템으로 작동해야 한다. 사업의 시스템적 연결작동은 다음과 같다. 먼저 상품/서비스 공급처를 확보하여 상품을 구매(기획, 제안, 제조의 관여 정도가 다양함)하고, 통신판매회사는 상품/서비스 판매를 위한 매체(카탈로그, TV방송, 홈페이지)를 제작하고 운영한다. 고객은 매체를 접하여 상품/서비스 정보를 획득하고 이에 기초하여 주문을 한다. 통신판매회사는 수주 처리된 상품을 배송회사를 통해 고객에게 전달한다. 고객 고충이 있을 경우 콜센터를 통하여 고객 A/S를 실시한다.

우리나라 전체 소매업(자동차 제외) 사업체수는 2006년도 626.5천개에서 2016년도 664.4천개로 6% 증가하였지만, 무점포통신판매업은 동기간 2,636개에서 14,963개로 467.6% 급증하였다. 2016년도의 무점포통신판매업체 중 97.4%(14,573개)가 전자상거래업에 해당한다. 사업체의 지자체별 분포를 조사한 결과, 2006년도에는 서울특별시 53.9%, 경기도 19.8%, 부산광역시 8.3%, 대구광역시 5.1%의 순으로 높았으며, 2016년도에 이르면 각각 40.7%, 27.6%, 6.7%, 5.1%로 변동은 있으나 순서에는 변화가 없다. 사업체가 양적으로 증가하면서 특히 경기도와 전국으로 확대된 것으로 나타났다. 사업체 종사자 수의 조사에서 소매업(자동차 제외)은 2006년도 1,504천명에서 2016년도 1,734천명으로 15.3%

증가하였고, 무점포통신판매업은 동기간 19.6천명에서 74천명으로 278.3% 증가하였다. 2016년도의 무점포통신판매업 종사자의 90.2%가 전자상거래업에 종사하고 있다. 특히, 종사자 분포가 수도권에 높은 집중도(2006년도 78.3%, 2016년도 77.5%)를 보이는 구조였다.

## 2. 무점포통신판매 사업 특징

본 연구에서는 무점포통신판매 사업의 특징에 있어서 방송전파(TV 위성)를 이용하는 TV홈쇼핑 사업, 전자통신(인터넷과 이동통신기기)을 이용하는 온라인쇼핑 사업에 국한하여 설명하고자 한다.

### 1) TV홈쇼핑

1995년 8월, 한국홈쇼핑(현재 LG홈쇼핑, GS홈쇼핑)과 삼구쇼핑(현재 CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑, 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑)가 사업 중에 있다. 홈쇼핑은 TV, 카탈로그, 인터넷과 모바일 등 다수의 판매 매체를 이용하여 소비자에게 상품/서비스 정보를 제공하고 전화, 인터넷, 모바일로 수주하여 배송하는 소매업태를 말한다. 실시간 방송을 통한 TV홈쇼핑, 인터넷홈쇼핑, 통신/카탈로그 판매 매체를 병행하여 이용하고 있으며, TV홈쇼핑의 경우 전용방송국을 가지고 상품 판매방송 프로그램을 편성해 송출하는 전문 홈쇼핑 채널과 TV 프로그램 중간삽입광고(Informercial) 사업자로 구분된다. 또 양방향성에 기반을 둔 T·커머스도 존재한다.<sup>5)</sup>

TV홈쇼핑 사업은 공익성과 신뢰성이 강조되는 산업으로 방송법에 근거하여 과학기술정보통신부장

5) 2017년 현재 T커머스 서비스를 제공하고 있는 사업자는 5개사(CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑).

관의 승인을 얻어야 하며, 소비자보호, 중소기업상생 등 규제가 강한 환경에 있다.<sup>6)</sup> 사업의 경쟁요인으로는 전략적 상품/서비스 공급자관리, 체계적 물류시스템, 효율적 고객정보 관리가 필수적이다. 특히 소비자의 경기심리에 매출영향을 많이 받으며 계절적 수요에 적절한 상품판매 기획이 매우 중요하다. 주된 취급상품군으로 생활잡화, 패션의류, 가전제품, 식품, 건강보조식품이 있고, 서비스품목으로 보험, 여행, 공연 등이 있다. 2000년대 중반 이후 해외시장 진출, 인터넷쇼핑으로 매체를 보완해 오고 있으며, 2015년 이후 오프라인쇼핑 매장 및 모바일쇼핑을 이용한 판매경쟁력 제고도 시도하고 있다. 우리나라 7개 TV홈쇼핑 사업체의 온라인쇼핑이 매출에 차지하는 비중은 '12년 32%에서' 16년 43.2%로 지속적으로 증가하고 있는 실정이다.<sup>7)</sup>

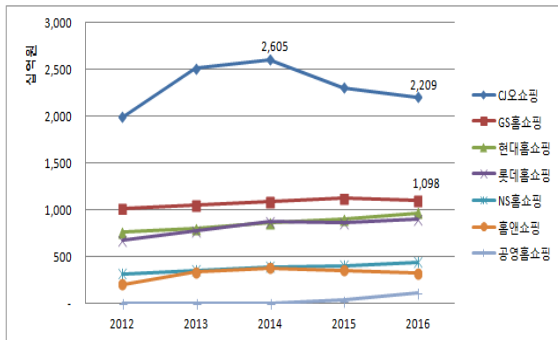


그림 1. TV홈쇼핑 사업체 매출액 변화

자료: 삼성 KMPG(2018)를 참조하여 저자작성

그림 1에서 7개 TV홈쇼핑 사업자의 최근 5년 동안의 매출액을 나타내고 있다. 2016년 기준으로 CJ 오쇼핑 2.2조원, GS홈쇼핑 1조 980억원, 현대홈쇼핑 9,700억원, 롯데홈쇼핑 8,970억원, NS홈쇼핑

4,400억원, 홈앤쇼핑 3,300억원, 공영홈쇼핑(2014년 설립) 1,200억원의 순이다. 전체의 최근 5년간 연평균 매출증가율은 5.1%이며, 가장 증가율이 높은 기업은 홈앤쇼핑(12.1%)으로 조사된다.

## 2) 온라인쇼핑

온라인쇼핑은 판매 매체별로 보면, PC 기반의 인터넷과 이동통신기기(스마트폰) 기반의 인터넷으로 나눌 수 있다. 전자는 온라인 인터넷쇼핑이고 후자는 모바일 인터넷쇼핑이라 불린다.

두 번째로 취급상품 범위로 구분되는데, 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 나뉜다. 통계청 자료에서, 종합쇼핑몰은 소비자가 다양하게 구성된 여러 상품/서비스를 일괄 구매할 수 있는 사이버 쇼핑몰을, 전문쇼핑몰은 하나의 상품군 또는 주된 상품군 만으로 구성된 사이버쇼핑몰이라 정의하고 있다. 그림 2에서 전체 온라인쇼핑몰의 매출성장률은 1,860%이며, 종합쇼핑몰 2,178%, 전문쇼핑몰 1,202%로 나타났다. 최근 5년간의 매출액 연평균증가율에서 종합쇼핑몰 19%, 전문쇼핑몰 15%로 조사된다.

세 번째로 온라인쇼핑 운영형태별로 보면, 온라인과 온라인/오프라인으로 구분된다. 온라인은 무점포에서 네트워크 기반을 통해서만 상품/서비스를 소비자에게 판매하는 소매업이다. 온라인/오프라인은 기존의 상시 운영의 점포형 소매업을 기반으로 온라인쇼핑 사업을 병행하여 상품/서비스를 소비자에게 판매하는 소매업이다. 그림 3은 온라인과 온라인/오프라인의 매출액을 비교하였다. 2001년도 온라인 매출액의 전체 비중이 42%에서 2016년도 62%로 증가하였고, 특히 최근 5년간의 연평균 매출액증가율이 온라인 116% (19조원 → 40조원), 온라인/오프라인 (10조원 → 25조원) 120%로 각각 계산되는데, 온라인쇼핑 판매가 빠르게 성장하는 과정에

6) 방송법의 제9조, 제16조, 제17조에 의하면 승인의 유효기간은 7년을 초과하지 아니하고 계속 사업하고자 하는 경우 재승인을 얻어야 한다. 재승인 시에 장관과 방송통신위원회는 불공정거래행위, 중소기업상생 등의 조건을 만족하는지 등을 심의한다.

7) 삼성 KPMG(2018), p.19 참조

서 온라인/오프라인 운영형태가 온라인 운영을 더 빠른 속도로 따라온 것으로 볼 수 있다.

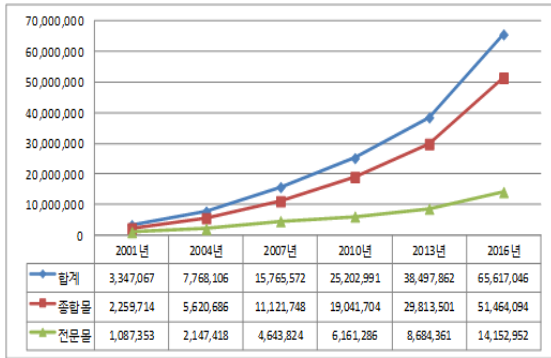


그림 2. 취급상품 범위별 매출액 변화

자료: KOSIS 통계자료를 이용하여 저자작성

주) 단위 백만원

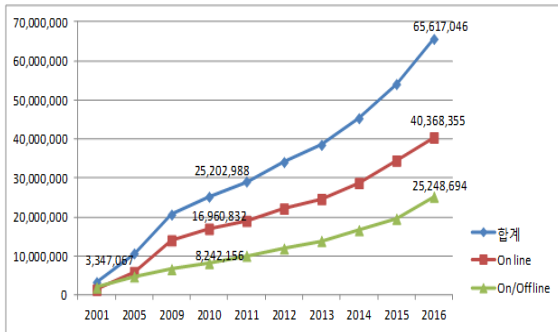


그림 3. 운영형태별 매출액 변화

자료: 그림 2과 동일

주) 단위 백만원

그 외에도 온라인쇼핑 사업의 비즈니스 모델과 관련하여 독립형 온라인쇼핑몰과 온라인 마켓플레이스(일명 오픈마켓)로 구분하고 있다. 전자는 온라인쇼핑을 통하여 상품을 판매하고자 하는 사업자가 스스로 온라인쇼핑 사이트를 구축하는 것으로 앞서 언급한 무점포통신판매업의 비즈니스 구성요소(상품, 고객, 매체, 수발주배송의 물류)를 구축, 운영할 수 있는 능력과 비용이 필요하다. 반면, 후자는 비즈니스 시스템을 갖추고 온라인쇼핑몰을 오픈마켓

으로 판매자와 구매자에게 제공하는 통신판매중개 방식이다. 대표적으로 '옥션'이나 '지마켓'은 회원으로 등록된 판매자에게는 높은 집객력과 마케팅을 제공하고 구매자에게는 다양한 정보와 구매의 편리성을 제공하고 있다. 오픈마켓사업자는 재화와 용역의 거래에 직접 관여하지 않고 증개하는 과정에서 수수료, 광고료, 기타 요금을 수입원으로 운영된다.

온라인쇼핑 소매시장에서 판매된 상품군 비중에 대한 조사 결과에 따르면, 2016년도 기준으로 '여행 및 예약 서비스' (17%)가 가장 많고 다음으로 '패션의류' (16%), '가전제품 및 통신키기' (11%), '음식료품' (11%), '화장품' (8%) 등의 순으로 나타났고, 특히 온라인/오프라인 운영형태는 '여행 및 예약 서비스' (26%)가 전자에 비해 더 높은 특성을 가지고 있다. 또한 모바일쇼핑의 판매증가와 함께 최근 3년간('14~'16년) 모바일쇼핑에서 판매성장률이 가장 높았던 상품군을 조사해 보면, '음식료품' (252.4%), '생활용품/자동차관련상품' (161.6%)의 높은 성장성이 나타났다.

### 3. 관련 연구

산업연구원(2004)에서 실시한 “무점포판매업에 관한 실태조사 및 활성화 개발 연구”는 무점포판매업을 크게 통신판매업과 직접판매업으로 구분하여 각각의 비즈니스 과정과 현황을 조사하였다. 나아가 무점포판매업의 실태와 관련하여 취급상품의 구성, 매입과 매출의 특성, 비즈니스 사례를 조사하였으며, 무점포판매업의 활성화를 위한 정책방향을 제시하였다.

온라인쇼핑 소매시장에 대한 다수의 연구들이 종전에 수행되었는데, 이들을 연구 주제의 공통점으로 묶어서 정리하고자 한다.

첫째, 온라인쇼핑과 TV홈쇼핑의 서비스 품질속성과 고객 만족의 관계에 대한 연구가 수행되었다. 먼저 최창열(2004)은 TV홈쇼핑 소비자를 조사하면서 고객만족에서 배송서비스, 대금결제가 중요한 요인이라 하고, 인구통계적 특성이 구매에 미치는 영향을 분석한 결과에서 성별(여성)이 유의미한 영향을 준다고 나타났다. 서갑성·정기영(2007)은 6개의 상품에 대한 온라인쇼핑 구매경험을 설명하면서 사이트 디자인, 구매용이성, 가격정보, 결제방법, 배송시간, 사후 서비스의 차이를 비교하였고 문제점을 제시하였다. 김원근외2인(2014)은 온라인과 오프라인쇼핑을 경험한 소비자를 대상으로 온라인쇼핑의 만족에 영향을 미치는 품질요인으로써 사전관리 정보성, 처리과정 신속성, 사후관리 신뢰성을 들었고, 이 요인들은 고객만족에 영향을 미치며 고객만족이 재구매에도 유의미한 영향을 미친다고 주장하였다. 이영민(2014)의 연구에서는 서비스 품질요인 5가지 속성(사이트 디자인, 안전성, 정보제공성, 상품거래성, 커뮤니케이션)이 고객만족에 영향을 미치며 고객만족은 재구매에 영향을 미친다고 설명하였다. 신문식·김효정(2014)은 상품 품질, 구색의 다양성, 체계적 사후관리 서비스가 고객만족에 영향을 준다고 설명하였다.

둘째, 온라인쇼핑과 TV홈쇼핑의 시장분석과 사업 전략에 관련된 연구들이 있다. 구체적으로 문연희외2인(2012)에서 소매업체 간의 시장점유율 변화와 물가와의 영향 관계를 분석하였는데, 소매업체로 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 전문상품소매점, 무점포판매점을 이용하였고 ADP 검정법을 사용하여 소매업체별 시장점유율 변동이 개별품목 42개의 물가지수 변동과 연관되어 나타났다고 설명하였다. 현대경제연구원(2015)의 보고서에서는 마이클포터의 다이아몬드모델을 적용하여 온라인쇼핑 소매시장의 경쟁기반 평가를 실시하였는데, 분석결과로써 온라

인쇼핑 소매업의 취약성(수요, 사업자 영세성, 인력의 전문성 등)과 경쟁심화를 지적하였다. 김선철(2013)은 온라인쇼핑물 시장세분화와 관련된 분석요인 7개(편리성, 가격, 브랜드력, 다양성, 디자인, 개별서비스, 구매리스크)를 이용하였고 고객의 온라인쇼핑물 선택에서 다양한 기준을 가진다는 점을 설명하면서 온라인쇼핑 소매업은 고객유치와 고객유지를 위한 차별적 사업전략을 가져야 한다고 주장하였다. 이정호·이제홍(2008)은 온라인쇼핑물의 경쟁력 증진을 위한 효율적 배송모델 방안을 제시하면서, 구매자의 주문상품 수취의 공간적, 시간적 선택 범위를 늘리고 물류정보기술을 활용한 최단시간 배송 모델을 제안하였다. 양동선(2016)은 TV홈쇼핑과 인터넷 온라인쇼핑물에서 농식품 거래현황과 거래활성화를 위한 방안을 모색하면서, 거래수수료문제의 개선과 지역상품발굴, 택배서비스 향상 등을 주장하였다.

이외의 주제와 관련된 것으로 김상덕·정연승(2018)은 우리나라 유통업체 분류기준의 문제점과 개선방안을 다루면서, 무점포통신판매업 업체의 현실적 체계적 법적 정의와 분류가 필요하다고 주장하였다. 정해상(2015)의 연구에서는 온라인쇼핑 소매업 중 오픈마켓에서의 운영사업자의 역할 정의와 거래당사자(판매자와 소비자)와 관련된 운영사업자의 책임범위, 의무를 법적으로 논하면서 운영사업자는 중개자 이상의 책임과 의무를 가진다고 설명하였다.

경영성과와 관련하여 참고적으로 조사한 선행연구에 대해서 정리하고자 한다. 먼저, 신동령(2010)은 한국과 일본의 전자산업을 대상으로 경영성과에 미치는 요인으로 기업규모, 부채비율, 투자자산비율, R&D 투자비율 등의 변수를 이용하면서, 특히 투자자산비율이 높은 기업이 수익성 낮다는 점을 밝혔다. 라영수외(2014)는 거래비용이론에 따라 유

형자산과 같은 전략적 투자는 자기자본으로 충당하는 것이 경영성과에 유익하다는 점을 실증적으로 확인하였다. 백원선(2010)은 유통업의 사업전략 차이에 따른 재고자산의 투자행동에서 기업별 차이가 있음을 설명하면서 가격우위 사업전략을 채택한 집단이 품질우위를 채택한 비교 집단에 비해 재고자산회전률이 높았다는 사실을 검증하였다. 또한, 구경모(2017)는 일본의 물류산업에서 업종과 생산구조의 요인을 이용하여 수익성을 비교 분석하였는데, 각 요인은 수익성에 유의미한 영향을 미치고, 또한 두 요인 간의 상호작용도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### III. 분석방법

#### 1. 변수설정

본 연구의 분석자료는 한국은행 기업경영분석 자료를 이용하였다. 한국은행이 수행한 기업경영분석 방법은 표본조사로써 수행되었고, 본 연구에서 사용하는 업태 명칭도 한국은행이 표준산업분류에 근거하여 그대로 사용하거나, 필요에 따라 둘 이상을 포괄하여 새롭게 분류한 것이다. 본 연구 분석에 이용된 자료의 시간적 범위는 2001년도부터 2016년도까지의 16개의 연도 자료이다.

분석대상의 자료의 시간 범위 내에서 무점포통신 판매 소매업이 종래의 오프라인쇼핑 소매업과 비교해서 유의미한 경영성과 차이를 가지고 있는지를 검증하는 것이 연구의 목적이다. 따라서 연구 변수의 설정에 있어 독립변수는 소매업태이며 여기에서는 TV홈쇼핑, 온라인쇼핑몰이 포함되는 무점포통신 판매업, 그리고 종래의 오프라인쇼핑 소매업의 종합 소매업, 백화점, 일반소매업 이상 4개의 업태속성을 사용하였다.<sup>8)</sup>

그리고 연구에서 검증할 종속변수는 소매업태의 경영성과이다. 구체적으로 5개 속성으로 수익성, 안전성, 활동성, 성장성, 생산성을 사용하였다. 각 경영성과 속성의 세부변수로써 총 18개를 설정하였다. 연구 변수에 대한 구체적 내용은 표 1로 정리하였다.

#### 2. 분석방법

소매업태의 조작적 변수가 경영성과의 검증변수에 유의미한 차이를 보이는지 확인하고자 하였다. 명목척도 변수와 비율척도 변수 간의 유의미한 영향을 설명하기 위해 쓰이는 연구방법으로 분산분석이 일반적이다. 본 연구는 독립변수 1개인 일원 배치분산분석(One-way ANOVA) 방법을 사용하였다. 여기에서는 집단 간 분산의 동질성 검정을 먼저 수행하였고, 집단 간 평균 차의 유의미성을 확인하였다. 다음으로 유의미하게 확인된 분산분석에 대해서는 소매업태 속성 간의 차이를 사후검정으로 확인하였다. 참고적으로 분산의 동질성이 확인된 경우의 사후검정은 Sheffe 방식을 이용하였고, 비동질성이 확인된 경우에는 Dunnett T3 방식을 이용하여 확인하였다.

본 연구 자료의 통계분석을 위해서 SPSS 20.0 프로그램을 사용하였다.

8) 연구에 사용된 4개 업태는 우리나라 표준산업분류에 규정된 소분류와 관련하여 조사되었고 한국은행이 분석의 편의상 표본을 재분류한 것이다. 단, 무점포통신 판매업은 표준산업분류와 동일한 업태이다.



표 1. 분석변수의 정리표

구분	변수 속성		변수 부호	변수 의미	척도	참고
독립 변수	업체	종합소매업	1	점포형 소매업, 상품다양성, 중견기업 이상	명목	267개 자료
		백화점	2	점포형 소매업, 상품다양성&차별성, 대기업		269개 자료
		일반소매업	3	점포형 소매업, 상품전문성, 중소기업		268개 자료
		무점포통신판매업	4	무점포 소매업, 상품다양성, 기업규모 다양		267개 자료
종속 변수	수익성	총자산세전이익률	PI_1	총자본의 운용효율성 지표	비율	
		기업순이익률	PI_2	기업자산의 종합적 운용성과 지표		
		매출액영업이익률	PI_3	본업 영업활동의 수익성 지표		
		감가상각률	PI_4	고정자산의 회수 및 채투자 정도		
	안정성	부채비율	SI_1	전체적 재무구조의 건전성 지표		이상값 제거로 업체 3의 SI_4(2001년 1개)
		유동비율	SI_2	단기채무의 변제 능력		
		고정비율	SI_3	자본의 고정화 위험성 지표		
		차입금의존도	SI_4	금융비 부담의 크기		
	활동성	총자산회전률	AI_1	총자산의 운용효율성 지표		이상값 제거로 업체 1의 AI_4, 4의 AI_3(2003년, 2004년 2개, 2004년 1개)
		유형자산회전률	AI_2	고정자산의 운용효율성 지표		
		재고자산회전률	AI_3	영업판매 활동의 효율성 지표		
		매출채권회전률	AI_4	거래 주도력과 서비스 경쟁 능력		
성장성	총자산증가율	GI_1	기업 전체 규모의 성장 능력			
	매출액증가율	GI_2	시장 성장성 지표			
	자기자본증가율	GI_3	재무적 안전성 차원에서 성장성 지표			
생산성	총자본투�효율	EI_1	총자본의 부가가치 능력	이상값 제거로 업체 4의 EI_2(2005년 1개)		
	설비투자효율	EI_2	설비자산의 부가가치 능력			
	부가가치율	EI_3	기업의 확대 재생산 능력			

### 3. 자료의 설명

소매업체별로 경영성과 변수의 값들이 2001~2016년도까지 어떻게 변동하였는지를 직감적으로 살펴보고자 하였다. 먼저, 수익성 지표의 자료 변동을 정리한 그림 4는, 2004년부터 2014년까지 무점포통신판매업의 총자산세전이익률과 기업순이익률이 타 업체에 비교해 높게 유지되었지만, 2014년도 이후 하락하였다. 또한 매출액영업이익률은 백화점이 가장 높은 성과를 유지해 왔음을 확인할 수 있다. 백화점은 2000년대 8% 이상의 영업이익률을 보였지만 최근 5~6% 수준으로 이익률이 하락하였음을 지적할 수 있다. 감가상각률은 무점포통신판매업이 분석기간 가장 높았지만 2005년까지 20% 수준까지 상승하였다가 하락한 뒤 다시 상승하여 최근 15% 정도에 머물고 있다. 반면 감가상각률이 가장 낮은 업체는 백화점으로 6~7% 정도로 유지되

었다.

둘째로 안정성 지표의 자료 변동을 나타낸 그림 5를, 전반적으로 이해한다면 무점포통신판매업의 안정성 지표는 타 업체에 비해 상대적으로 양호하다고 생각된다. 구체적으로 100% 정도의 부채비율을 유지하고 있으며, 타 업체에 비해 높은 유동비율을 보였고, 차입금의존도가 가장 낮은 수준이었고, 고정비율이 100%이하로써 자기자본의 고정화가 타 업체에 비해 합리적이라고 지적할 수 있다.

셋째로 활동성 지표의 자료 변동을 나타낸 그림 6에서, 무점포통신판매업의 유형자산회전율과 매출채권회전율이 타 업체에 비해 성과가 높게 나타났다고 이해할 수 있다. 다만, 재고회전율에서 2000년대 초중반을 제외하고는 타 업체와 크게 차이가 나타나지 않을 만큼 하락하였다는 점을 확인할 수 있다.

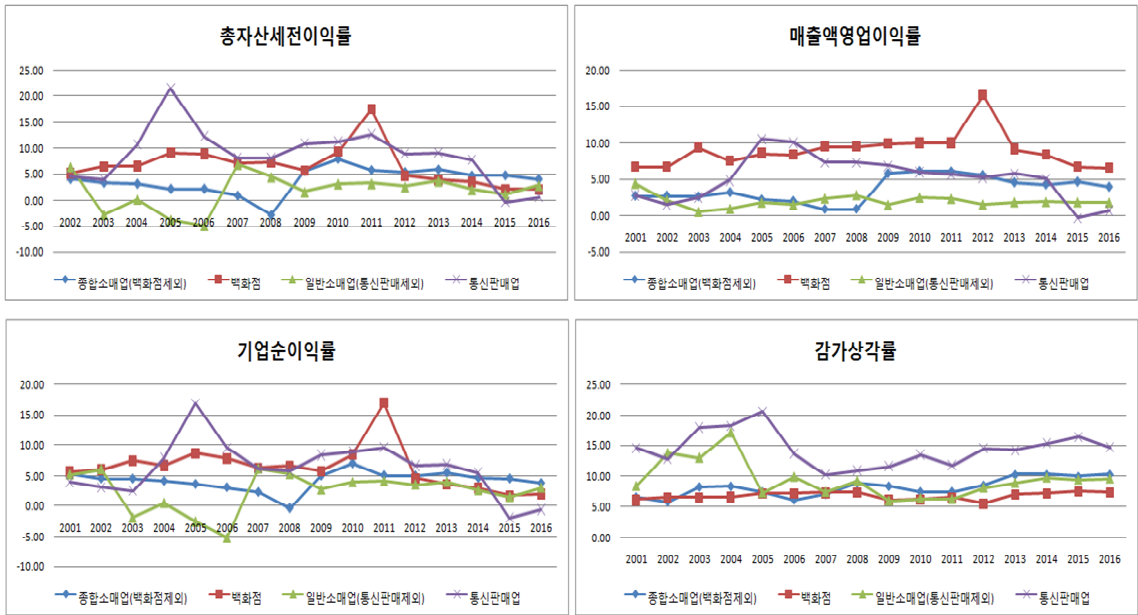


그림 4. 수익성 성과 변수의 통계치

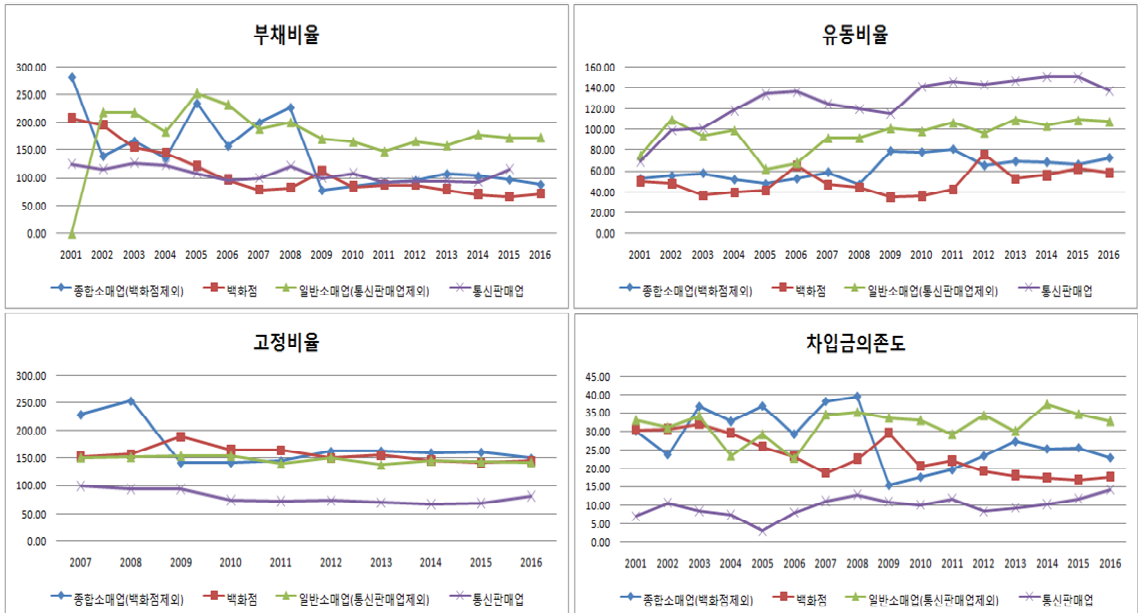


그림 5. 안정성 성과 변수의 통계치

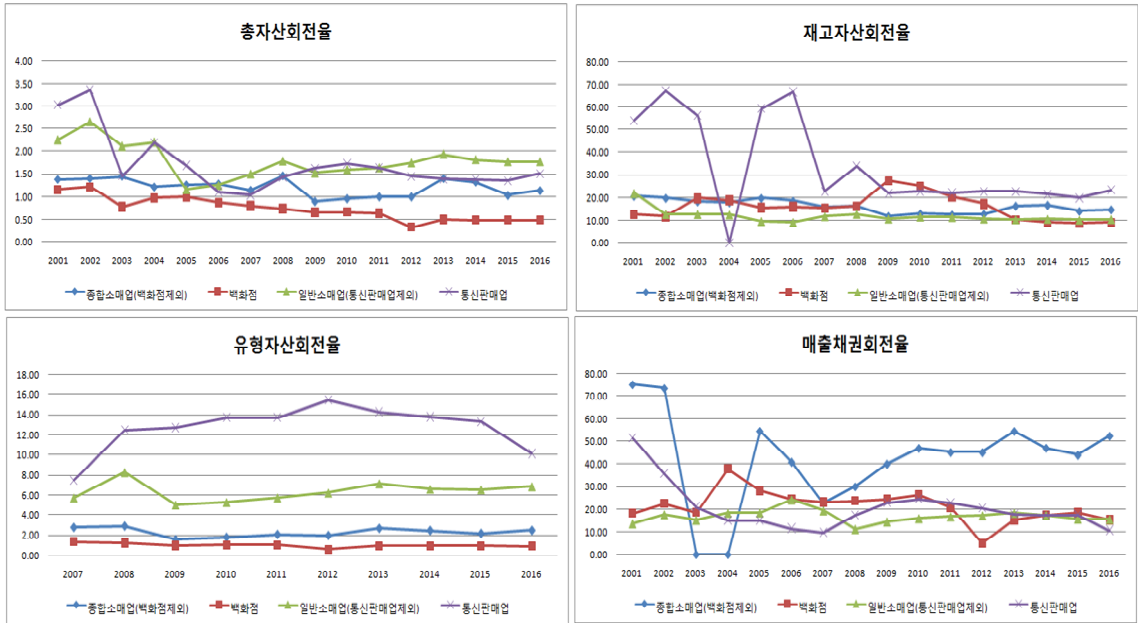


그림 6. 활동성 성과 변수의 통계치

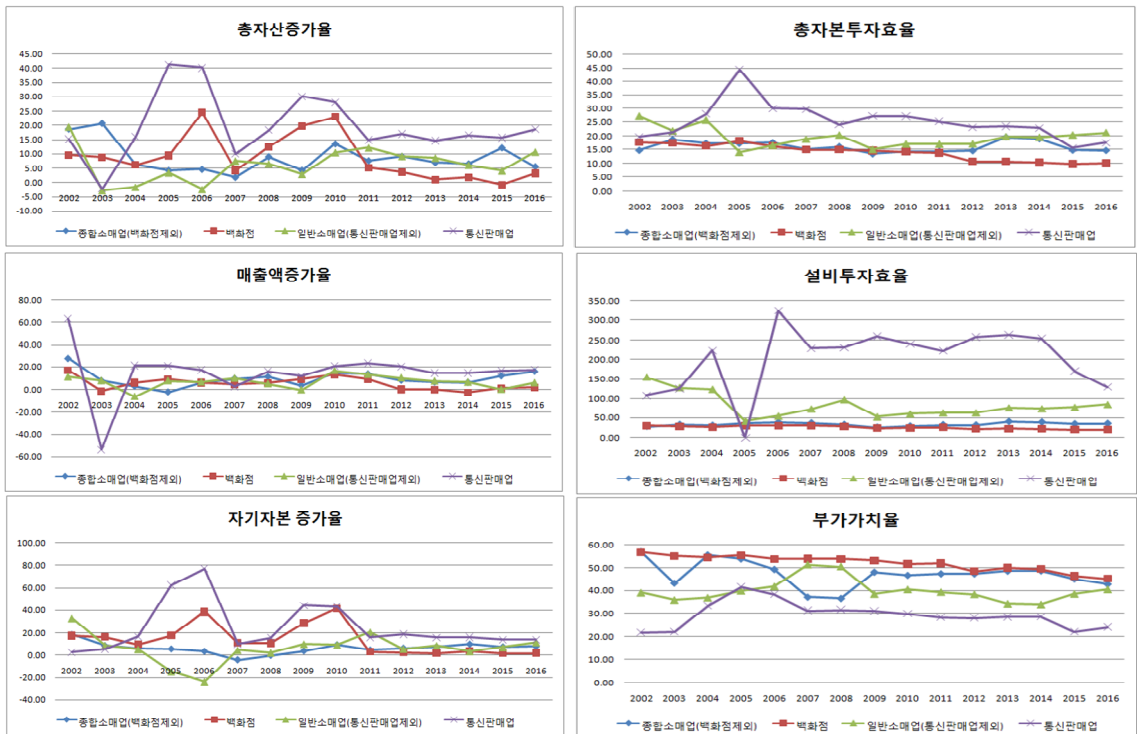


그림 7. 성장성과 생산성의 성과 변수의 통계치

넷째로 성장성 지표의 자료 변동을 나타낸 그림 7의 우측을 살펴보면, 총자산증가율 변수만 타 업체에 비교해 높은 성장이 확인된다.

다섯째로 생산성 지표의 자료 변동을 나타낸 그림 7의 좌측을 보면, 2000년대 초반을 제외하고는 총자본과 설비 양면에서 타 업체에 비해 투자효율성이 높게 유지되었다고 확인된다. 반면에, 부가가치율은 타 업체에 비해 가장 낮은 수준으로 보였고 최근 2년간은 더욱 하락하여 25% 이하로 떨어졌다.

#### IV. 분석결과

##### 1. 분석 내용

분석의 순서에 따라 각 변수 값의 분산 동질성 여부를 파악하였다. 표 2에서 동질성 판단 여부와 평균 차의 사후검정에 이용할 방법을 설명하고 있다.

분산분석의 검정통계량 F 값과 함께 유의수준을 계산하여 나타낸 표 3, 표 4에서 GI\_2(매출액증가율) 변수를 제외하고 모든 변수가 유의수준 1% 이하에서 업체에 따른 경영성과 차이가 존재한다고 주장할 수 있다. 이 같은 분석결과를 근거로 소매업체 속성간에는 어떠한 차이가 존재하는지를 다중비교로 조사하였다. 분석결과의 설명을 간결하게 하기 위해서 무점포통신판매업을 중심으로 그 차이를 기술하고자 한다. 먼저 수익성 경영성과 지표의 유의미한 차이를 보인 내용으로는 하나, PI\_1(총자산세전이익률)은 종합소매업과 일반소매업에 비해 높았고 둘, PI\_2(기업순이익률)에서는 일반소매업에 비해 높았고 셋, PI\_3(매출액영업이익률)는 일반소매업에 비해 높았으며 넷, PI\_4(감가상각률)에서 타 업체에 비해 모두 낮게 나타났다.

표 2. 분산의 동질성 판단과 사후검정 방법

변수		Levene 통계치	df1	df2	p	사후 검정 방법
수익성	PI_1	1,341	3	56	.270	Sheffe
	PI_2	2,075	3	60	.113	Sheffe
	PI_3	4,068	3	60	.011	Dunnett T3
	PI_4	4,633	3	60	.006	Dunnett T3
안전성	SI_1	8,352	3	59	.000	Dunnett T3
	SI_2	2,886	3	60	.043	Dunnett T3
	SI_3	5,706	3	36	.003	Dunnett T3
	SI_4	6,883	3	60	.000	Dunnett T3
활동성	AI_1	3,085	3	60	.034	Dunnett T3
	AI_2	6,008	3	36	.002	Dunnett T3
	AI_3	41,076	3	59	.000	Dunnett T3
	AI_4	3,938	3	58	.013	Dunnett T3
성장성	GI_1	1,979	3	56	.128	Sheffe
	GI_2	1,678	3	56	.182	Sheffe
	GI_3	5,839	3	56	.002	Dunnett T3
생산성	EI_1	2,905	3	56	.043	Dunnett T3
	EI_2	15,252	3	55	.000	Dunnett T3
	EI_3	0,686	3	56	.564	Sheffe

주) 동질성 판단은 \* p<0.05

두 번째로, 안정성 경영성과 지표의 유의미한 차이를 보인 내용으로는 하나, SI\_1(부채비율)은 일반소매업 보다 낮았고 둘, SI\_2(유동비율)은 타 업체에 비해 높았고 셋, SI\_3(고정비율)과 SI\_4(차입금의존도)에서는 타 비교 업체에 비해 모두 낮게 나타났다.

세 번째로, 활동성 경영성과 지표의 유의미한 차이를 보인 내용으로는 하나, AI\_1(총자산회전율)에서 백화점 보다 높았고 둘, AI\_2(유형자산회전율)와 AI\_3(재고자산회전율)에서는 타 업체에 비해 모두 높았으며, AI\_4(매출채권회전율)는 종합소매업 보다 낮게 나타났다.

네 번째로, 성장성 경영성과 지표의 유의미한 차이를 보인 내용으로는 하나, GI\_1(총자산증가율)은 타 업체에 비해 모두 높았고 둘, GI\_3(자기자본증가율)에서는 종합소매업에 비해 높게 나타났다.

표 3. 수익성, 안정성, 활동성 성과의 평균차 검정

종속 변수	독립 변수	PI_1		PI_2		PI_3		PI_4	
		평균	표준오차	평균	표준오차	평균	표준오차	평균	표준오차
수익성	1	3,847	2,527	4,246	1,645	3,687	1,724	8,188	1,499
	2	6,562	3,803	6,320	3,557	8,932	2,386	6,760	0,573
	3	1,758	3,402	2,462	3,264	2,052	0,850	9,403	3,020
	4	8,658	5,323	6,204	4,417	5,115	3,047	14,467	2,805
	F(p)	9,049(.000)		4,712(.005)		29,557(.000)		36,788(.000)	
다중 비교	1<4', 2<3', 3<4'''		2<3', 3<4'		1>3', 1<2''', 2>4''', 3<4''		1>2'', 2<3''', 1<4''', 2<4''', 3<4''''		
안정성	독립 변수	SI_1		SI_2		SI_3		SI_4	
		평균	표준오차	평균	표준오차	평균	표준오차	평균	표준오차
	1	142,874	63,026	62,744	11,121	171,248	38,166	27,863	7,424
	2	109,326	44,741	49,412	11,645	157,481	13,778	23,402	5,498
	3	188,201	13,954	95,179	14,947	147,922	5,977	31,797	4,071
4	110,016	52,193	127,152	22,477	79,889	11,597	9,748	2,627	
F(p)	11,932(.000)		78,485(.000)		36,367(.000)		54,323(.000)		
다중 비교	2<3''', 4<3''''		1<3''', 2<1''', 2<3''', 1<4''', 2<4''', 3<4''''		1>4''', 2>4''', 3>4''''		2<3''', 1>4''', 2>4''', 3>4''''		
활동성	독립 변수	AI_1		AI_2		AI_3		AI_4	
		평균	표준오차	평균	표준오차	평균	표준오차	평균	표준오차
	1	1,207	0,188	2,284	0,413	16,127	2,838	48,063	14,171
	2	0,736	0,253	1,009	0,209	15,874	5,308	21,124	7,117
	3	1,795	0,380	6,352	0,982	11,825	2,900	16,719	2,856
4	1,708	0,643	12,735	2,294	35,832	18,880	20,635	10,450	
F(p)	23,470(.000)		172,800(.000)		18,417(.000)		34,037(.000)		
다중 비교	1>2'', 1<3''', 2<3''', 2<4''''		1>2'', 1<3''', 2<3''', 1<4''', 2<4''', 3<4''''		1>3', 1<4''', 2<4''', 3<4''''		1>2'', 1>3''', 1>4''''		

주: ' p<0.05, '' p<0.01, ''' p<0.001

표 4. 성장성과 생산성 성과의 평균차 검정

종속 변수	독립 변수	GI_1		GI_2		GI_3	
		평균	표준오차	평균	표준오차	평균	표준오차
성장성	1	8,687	5,416	9,511	6,974	6,360	5,039
	2	8,824	7,929	5,211	5,644	13,755	13,203
	3	6,300	6,019	6,828	5,788	6,076	12,926
	4	19,613	11,234	15,168	23,037	24,644	21,713
	F(p)	8,346(.000)		1,776(.162)		5,436(.002)	
다중 비교	1<4'', 2<4''', 3<4''''				1<4'		
생산성	독립 변수	EI_1		EI_2		EI_3	
		평균	표준오차	평균	표준오차	평균	표준오차
	1	16,114	1,988	33,174	4,220	47,155	5,818
	2	13,978	2,985	25,023	3,651	51,925	3,386
	3	19,455	3,616	81,029	31,931	40,024	4,953
4	25,270	6,757	216,560	61,603	29,487	5,697	
F(p)	20,314(.000)		96,357(.000)		55,799(.000)		
다중 비교	1<3', 1<4''', 2<4''', 3<4''''		1>2''', 1<3''', 2<3''', 1<4''', 2<4''', 3<4''''		1>3', 2>3''', 1>4''', 2>4''', 3>4''''		

주: ' p<0.05, '' p<0.01, ''' p<0.001

다섯 번째로, 생산성 경영성과 지표의 유의미한 차이를 보인 내용으로는 하나, EI\_1(총자본투하효율)과 EI\_2(설비투자효율)에서 타 업계에 비해 모두 높았으며, 둘, EI\_3(부가가치율)은 타 업계에 비해 모두 낮게 나타났다.

이상의 경영성과 지표의 세부변수에 대한 분석결과를 토대로 소매업태의 경영성과 정도가 유사한 동일 집단군으로 분석한 표 5를 보면 다음과 같이 요약된다. 무점포통신판매업은 수익성에서 백화점과 동일한 집단군에 속하며 타 업태에 비해 높은 수익성을 실현하고 있다. 안정성에서 모든 지표가 타 업태에 비해 재무적 건정성이 높은 집단으로 이해된다. 활동성에서는 종합소매업과 백화점에 비해 경영성과가 높은 집단으로 볼 수 있다. 성장성의 일부 지표에서 타 업태에 비해 높은 성장성을 실현한 집단으로 이해된다.

표 5. 경영성과 변수별 동일 집단군 해석

변수		업태											
		1			2			3			4		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
수익성	PI_1	•	•			•		•					•
	PI_2	•	•			•		•					•
	PI_3	•	•				•	•					•
	PI_4	•	•		•			•					•
안정성	SL_1	•			•				•		•		•
	SL_2	•			•				•				•
	SL_3		•			•			•		•		
	SL_4		•	•		•				•	•		
활동성	AL_1		•		•					•			•
	AL_2	•			•				•				•
	AL_3	•			•				•				•
	AL_4		•		•			•			•		
성장성	GL_1	•			•			•					•
	GL_2				•			•					•
	GL_3	•			•	•		•					•
생산성	EI_1	•	•		•			•					•
	EI_2	•			•			•					•
	EI_3			•			•		•		•		

주) \* p(0.05, 성과차이는 A(B, A(B(C로 해석

생산성에서는 자산효율성 관련 지표들은 타 업태에 비해 높은 집단으로 판단되지만, 부가가치율 지표에서 타 업태에 비해 낮은 집단에 속한다고 이해된다.

2. 결과 해석

1990년대 중반 TV홈쇼핑과 온라인쇼핑물 사업이 우리나라에 출현하였고, 이들 사업은 2000년대 10년간 급격한 매출성장과 함께 소매 시장의 양적 발전을 선도하였다. 2010년대에 들어 백화점, 대형할인점, 전문소매업 등의 오프라인쇼핑 소매업은 온라인쇼핑 사업의 견업화를 통해 온라인쇼핑 소매 시장에 한층 치열한 경쟁 관계를 형성했다고 서론에서 설명하였다.

본 연구는 TV홈쇼핑과 온라인쇼핑 소매업 경영성과를 분석하고자 공식적으로 구축된 통계자료에 의거하여 무점포통신판매업을 연구대상의 중심으로 삼았다. 분석기간 중 2001년부터 2010년까지의 10년에 해당되는 비교적 양적으로 빠르게 확대된 성장기와 2010년대 이후의 대략 5~6년 동안의 온라인쇼핑과 오프라인쇼핑이 복합적으로 경쟁하며 발전한 시기를 포함한 15~16년의 분석기간을 다뤘다.

이런 배경에서 본 연구는 온라인쇼핑 소매업을 대표하는 TV홈쇼핑과 온라인쇼핑물 소매업이 종래의 판매방식인 오프라인쇼핑 소매업에 비교해 분석기간 동안에 더 높은 경영성과를 달성하였다고 주장할 수 있을지에 답하고 싶었다. 그에 대한 답을 제시함과 동시에, 분석 결과에서 나타난 문제점을 충분히 해석하는 것도 매우 중요하다.

먼저, 무점포통신판매업은 백화점이나 종합소매업에 비교해 토지, 건물, 구축물 등의 유형 자산의 투자가 많이 요구되지 않는 소프트웨어 산업이다. 이런 이유로 수익성 지표 중, 총자산세전이익률에서 평균 8.66%의 비교 업태 보다 높은 성과를 보였다

고 말할 수 있다. 하지만 기업 성장과 재투자자의 근간이 되는 매출영업이익률 지표를 보면 평균 5.11%에 미치는데, 이는 백화점 8.93%와 종합소매업 3.69%와 비교해 볼 때 수익성이 높지 않다는 사실을 이해할 수 있었다. 이 점은 무점포통신판매업의 지속적 성장을 위한 비즈니스 모델이 향후 어떻게 변해야 할지에 대한 중요한 문제 제기가 된다고 여겨진다. 이는 생산성 성과지표인 부가가치율에서 평균 29.5%는 백화점 51.9%는 물론이고 종합소매업 47.2%에 비해서도 매우 낮다는 점과 일맥상통한다.

두 번째로 재무적 안정성 측면에서 지금까지 오프라인쇼핑 소매업에 비해 안정적 경영관리를 하였다고 평가할 수 있다. 단, 종합소매업과 백화점의 낮은 유동비율에 대비해 보면 상대적으로 높은 성과라 판단되지만 200%의 통상적 목표치에 근접하도록 관리할 필요가 있다.

세 번째로 활동성과 성장성, 생산성 측면에서 타 업체에 비해 경영성과가 높았다고 분명하게 확인할 수 있었다. 이 역시도 그 배경을 살펴보면 두 가지를 지적할 수 있다. 하나, 타 업체는 오프라인쇼핑 소매업으로 무점포통신판매업에 비해 점포와 관련된 유형적 자산투자가 많이 발생하며 그와 함께 재고자산의 필요성이 더욱 커지는 점이다. 따라서 분석 결과에서도 예견한 바대로 자산회전율, 자산증가율, 설비투자효율 등의 지표가 무점포통신판매업이 타 업체에 비해 높았다. 하지만 그림 6과 그림 7을 자세히 살펴보면, 2010년대에 들어서 무점포통신판매업의 유형자산회전율, 설비투자효율이 하락하고 있고, 특히 재고자산회전율은 2000년대의 일부 자료의 높은 수치가 평균값에 미친 영향으로써 유의미한 결과가 나타났지만, 실제로 2008년 이후 오프라인쇼핑 소매업과 비해해 유의미한 재고자산회전율 차이를 발견하기 어려울 만큼 하락한 것을 지적할 수 있겠다. 이 사실은 무점포통신판매업 업체내

비즈니스 모델이 유사하고 경쟁이 치열하여 점차로 오프라인쇼핑몰의 장점인 재고확보, 원가 통제력 확보를 위한 직매상품 증대 등으로 비즈니스 모델을 변화시켰을 수도 있고, 상대적으로 오프라인쇼핑 소매업은 온라인쇼핑 사업 겸업화에 의한 재고자산의 효율성 향상이 있었다고도 볼 수 있겠다. 이는 예측이기 때문에 더 세밀한 자료를 이용한 분석이 필요하다. 하지만, 분명히 무점포통신판매업은 오프라인쇼핑몰 소매업과 달리 혁신적 수발주배송물류 시스템의 도입, 오픈마켓과 같은 무재고형 비즈니스 모델을 충분히 발휘한다면 재고자산회전율을 개선할 수 있으리라 생각된다.

## V. 결론

본 연구에서는 우리나라 소매업체의 경영성과에 대한 문제를 다루었다. 여기서는 다양한 소매시장의 사업특성이 매우 제한적이고 획일적 분류로 처리되었다. 본 연구에서 이용한 데이터는 한국은행의 표본조사 방법과 산업업종의 재분류에 의해 공시된 2차 자료로써, 우리나라의 다양한 소매업체의 경영성과 양상을 비교 분석함에는 분명히 한계가 있다고 생각한다. 그럼에도 불구하고 연구 관심인 온라인쇼핑 사업의 성장에 따른 TV홈쇼핑과 온라인쇼핑 사업자를 내포하고 있는 무점포통신판매업의 경영성과를 비교분석함에는 체계적으로 구축된 데이터의 유용성을 부정할 수 없다. 즉, 온라인쇼핑 시장이 본격적으로 시작된 2001년 이후 최근 2016년까지의 장기간에 걸친 소매업체의 경영분석 자료를 가장 체계적으로 수집하고 분류한 통계를 제공하고 있기 때문이다.

분석결과에서 2001~2016년의 조사기간 동안에 무점포통신판매업은 종합소매업(대형할인점, 편의점 등), 백화점, 일반소매점에 비해서 수익성, 안정성,

성장성, 활동성, 생산성의 다수의 세부 변수들에서 우수한 경영성과를 보였음을 검증할 수 있었다. 이러한 결과는 오프라인쇼핑이 주도하던 소매시장에 더하여 온라인쇼핑이 최근 10여년 급성장하면서 양적으로 질적으로도 경영성과를 높이려는 소매기업의 노력과 행동에 뒷받침되었다. 다시 말해서 변화하는 소매시장에서 기업은 보다 전략적 차원에서 시장, 업태, 업종을 선택해야 하고 또 강화해야 했다는 것이다. 이러한 행동의 결과가 본 연구의 결과에 다소나마 반영되었다고 해석할 수 있다.

하지만, 본 연구를 통하여 연구 자료의 한계와 연구 대상의 명확성에서 문제점을 확인할 수 있었다. 그것은 한국은행의 분석방법과 분류에 따른 가공 자료가 가지는 한계와 더불어 무점포통신판매업은 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑 소매업을 넘어서는 포괄적 사업 범위를 가지고 있다는 점이다. 따라서 이런 문제점을 해결하기 위해서는 반드시 개별기업 재무제표를 수집하는 접근이 필요하고, 무점포통신판매업 중 통신판매업을 분석 대상으로 실제로 TV홈쇼핑 혹은 온라인쇼핑 사업에 종사하는 기업 표본을 선정하여 연구해야 할 필요성을 인식하게 된다.

이상의 성과와 한계점을 바탕으로 향후 진행되어야 할 연구과제로서 첫째, 우리나라 TV홈쇼핑 사업, 온라인쇼핑 사업을 주된 업종으로 하는 기업 표본을 확보하고 이들의 경영성과 지표가 오프라인쇼핑 기업 표본과 더불어 비교 분석되어야 할 것이다. 둘째, 온라인쇼핑 소매업의 업태간 특징을 설명하고 이들이 가지는 상이한 재정과 영업활동 등의 사업구조가 경영성과 지표에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서도 세부적으로 논의해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 구경모(2017), 일본 물류기업의 경영성과에 관한 탐색적 연구, 한국환경경제학회지, 제33권 제4호, 99-116.
- 김상덕, 정연승(2018), 국내 유통업태 분류기주 개선 방안 연구, 유통경영학회지, 제21권 제1호, 41-55.
- 김선철(2013), 우리나라 인터넷 쇼핑물 세분화와 주요 기업의 세분시장 전략에 관한 제안, 전문경영인연구, 제16권 제3호, 61-90.
- 김원곤, 김지연, 안우철(2014), 인터넷 쇼핑물의 반품/교환 서비스 품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구, 물류학회지, 제 24권 제2호, 117-143.
- 라영수, 이치송(2014), 자원준거관점의 거래비용이론을 이용한 고유자산 투자와 자본구조에 관한 연구, 대한경영학회지, 제27권 제4호, 595-612.
- 문연희, 최성호, 최지호(2012), 소매업태간 시장점유율 변화가 물가에 미친 영향, 유통연구, 제17권 제2호, pp.93-115.
- 백원선(2010), 대형마트와 백화점 유통업의 차별적 사업전략과 재무분석, KBR, 제14권 제1호, 73-106.
- 신동령(2010), 최근 한일 전기전자산업 주요기업의 경영성과의 변화와 그 결정요인에 관한 연구, 경영사학, 제 25집 제4호, 243-264.
- 삼정 KMPG(2018), 홈쇼핑 산업의 오늘은, 삼정 KMPG 경제연구원, Issue Monitor, 제81호.
- 삼정 KMPG(2017), 유통4.0시대 리테일 패러다임의 전환, 삼정 KMPG 경제연구원, Samjong Insight, 제54호.
- 산업연구원, 무점포판매업의 실태조사 및 활성화정책 개발 연구, 2004년 보고서
- 서갑성, 장기영(2007), 온라인 쇼핑물 구매자의 제품별 구매유형에 관한 조사연구, 통상정보연구, 제9권 제4호, 91-104.
- 송지희(미확인), 온라인 소매업체들의 수익성분석, KISDI, IT FOCUS 9월호.
- 양동선(2016), 온라인&무점포 쇼핑채널을 통한 농식품 거래 활성화 방안 연구, 한국식품유통학회 하계학술대회, 발표집 자료.
- 이영민(2014), 인터넷 쇼핑물에서 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향, 물류학회지, 제24권 제1호, 137-155.



- 이정호, 이제홍(2008), 온라인 쇼핑물 운영에 따른 구매자 중심의 효율적 배송모델 구축 방안, 유통정보학회지, 제11권 제2호, 109-131.
- 정해상(2015), 오픈마켓의 당사자관계와 사업자의 책임, 법학총론, 제39권 제4호, 191-224.
- 최창열(2004), TV 홈쇼핑 이용자의 구매특성에 대한 실증 분석, 유통정보학회지, 제7권 제2호, 85-110.
- 현대경제연구원(2015), 온라인 소매업의 경쟁기반 평가와 시사점, VIP 레포트, 15-36(통권 633호)

#### 인터넷사이트

<http://www.bok.or.kr/portal/main/main.do>

[http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir)

## 우리나라 소매업체 간의 경영성과에 관한 비교 연구

- 무점포통신판매업의 성장을 중심으로 -

구경모

### 국문요약

본 연구에서는 우리나라 소매업체의 경영성과에 대한 문제를 다룬다. TV홈쇼핑과 온라인쇼핑을 대표적 사업으로 구성된 무점포통신판매 업체는 2000년대 10년 동안 매우 빠르게 성장하였다. 2010년대의 대략 6년 동안은 온라인쇼핑 사업 모델의 다양화와 경쟁심화 그리고 오프라인쇼핑 소매업의 진입에 의한 경쟁의 확산이 가속화 되었다. 이 같은 2001~2016년의 분석기간 동안에 무점포통신판매업은 오프라인쇼핑 소매업의 비교 업체(백화점, 종합소매업, 일반소매업)보다도 높은 경영성과를 보여주었음을 통계적으로 검정하였다. 성장성과 활동성의 일부 경영성과 지표의 유의미한 차이는 소매업체의 자본구조와 운영구조에 의해 예상되는 점이라고 볼 수 있었다. 특히 무점포통신판매업의 업체를 구성하는 사업체는 다양한 판매 매체와 이질적 사업 모델을 가진다는 점에서 영업이익률과 재고회전율의 지표에 대한 연구 결과의 의미와 향후 경영성과 관리에 대한 추가적 논의 점을 제시하였다.

주제어: 소매업체, 무점포통신판매업, 온라인쇼핑, 오프라인쇼핑, 기업경영분석