

# 소매점의 점주특성과 점포특성이 경영성과에 미치는 영향: 부산·울산지역 나들가게를 중심으로

(Effects of Store Owners and Store Characteristics on Retail Store Management Performance: Focusing on Nadle Store in Busan and Ulsan Regions)

최영민<sup>1)</sup>, 이정식<sup>2)</sup>, 한나영<sup>3)\*</sup>

(Young-Min Choi, Jeong-Sig Lee, and Na-Young Han)

**요약** 본 연구는 나들가게의 점포특성과 점주특성이 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지를 구체적으로 살펴보았다. 첫째, 사업경력과 동일거주여부에 따른 매출실적을 분석한 결과 사업장 비거주가 84.2만원으로 거주보다 9.2만원 높게 나타났으며, 사업경력으로는 5년 미만이 86.0만원으로 가장 높았으며, 특히 5년 미만 경력을 가진 점주 중 비거주가 91.8만원으로 가장 높게 나타났다. 둘째, 운영형태와 매장 규모에 따른 매출실적을 분석한 결과 매출이 가장 높은 운영형태는 마트형이었고 다음으로 청과물 포함 형태가 평균 87.4만원으로 높게 나타났다. 매장 규모별로 살펴보면, 60m<sup>2</sup> 이상이 79.0만원으로 높게 나타났다. 60m<sup>2</sup> 이상 중 매출액이 가장 높은 운영형태는 마트형으로 96.0만원이었으며, 다음으로 편의점이 평균 93.3만원으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 향후 정부의 소상공인 정책뿐 아니라 소매점포 경영효율화의 방안을 제시하는데 참고자료가 될 것으로 판단된다.

**핵심주제어** : 나들가게, 점포특성, 점주특성, 경영성과

**Abstract** This study examined in detail how the store characteristics and store owner characteristics of nadle store affect the management performance. First, as a result of analyzing the sales results according to the business experience and the same residency, the non-resident of the workplace was 842,000 won, which was 92,000 won higher than the residence. Among the store owner with experience, non-residents were the highest with 918,000 won. Second, as a result of analyzing the sales performance according to the operation type and the store size, the highest sales type was the mart type, followed by the inclusion of fruits and vegetables with an average of 874,000 won. When looking at the size of stores, more than 60m<sup>2</sup> was 790,000 won. The highest operating type of sales over 60m<sup>2</sup> was mart type, which was 960,000 won, followed by convenience stores with an average of 933,000 won. These results will serve as a reference for suggesting not only the small business policy of the government but also the management efficiency of retail stores.

**Keywords:** Nadle Store, Store characteristics, Store owner characteristics, Management performance

\* Corresponding Author : 114005@kosin.ac.kr  
Manuscript received December 17, 2019 / accepted January 24, 2020

1) 동의대학교 평생교육원

2) 부경대학교 경영학부

3) 고신대학교 IT경영학과, 교신저자

## 1. 서론

우리나라의 소상공인의 수는 전체 종사자 중 38.9%를 차지하고 있다 (Han, et al. 2014). 1996년

유통시장이 개방된 이후 대규모 자본 투자에 의한 대형할인매장의 등장으로 인해 전통시장과 영세소매업의 침체가 가속화되고 있고 서민경제에 중사하는 소상공인들의 어려움이 가중되고 있는 실정이다. 또한, 대형할인점의 확장으로 인해 대형마트는 포화상태에 이르렀고 그 결과 대형 유통업체들이 대형할인점과 편의점의 중간규모인 슈퍼슈퍼마켓 즉, 기업형 슈퍼마켓 (Super Supermarket, 이하 'SSM') 확산에 주력하고 있다 (Choi, et al., 2012).

2000년대 중반 소비자의 식료품 구매처는 보통 전통시장, 대형할인마트, 슈퍼마켓으로 나누어진다. 특히 소비자들에게 본격적으로 낮은 가격과 더욱 현대화된 쇼핑환경을 제공하는 대형할인마트는 1993년 개점 이후 식료품 구매의 가장 비중 높은 소매유통업태로 성장하였다. 대형할인마트가 폭발적으로 성장하던 시기에 수많은 사람들은 대형할인마트 독주로 인하여 근린상권이 쇠퇴할 것이라고 설명하였다. 그러나 SSM의 진입이 본격화된 후 SSM을 주 구매처로 이용하는 소비자의 비중이 매우 증가하고 있다. 닐슨 컴퍼니 조사에 의하면 2007년까지 SSM은 식료품 주요 구매처 중의 하나로 분류조차 되지 않았으나, 2010년에 SSM을 주요 구매처로 응답한 소비자들의 비율이 18%까지 증가하였다. 이는 SSM이 대형할인마트 등 기존의 구매처를 매우 효과적으로 대체되었음을 보여주는 것이다. SSM은 2000년대 후반 소매유통산업 구조의 변화를 주도하는 가장 주요한 유통업태로 볼 수 있다 (Cho and Chung, 2018).

하지만 SSM 매장 증가로 인해 동네 슈퍼마켓 매출액이 급감하는 등 지역경제에 미치고 있는 영향이 갈수록 커지고 있고 이른바 '골목상권보호'라는 사회적인 문제를 발생시키고 있다. 대기업의 무분별한 골목상권 침해는 소상공인·자영업자들의 생존권을 위협하고 있다. 이에 따라 지역 소상공인의 소매업 영업환경을 보호하기 위해 지방자치단체 및 기초자치단체에서 대형할인점과 SSM 입점 시 전통시장으로 일정부분 이격거리를 정하는 사업조정 조례를 제정하게 되었다 (Lee, 2016).

사업조정은 대형유통업체의 무분별한 사업의 진출과 확장으로 부터 중소상공인의 사업영역들을 보호하며 골목상권을 지키기 위하여 중기부가 시행 중인 분쟁 조정제도이다. 최근 5년 동안 중

기부와 지방자치단체에 접수되어진 사업조정 신청 건수는 총 264건으로, 이 중 76%에 해당되는 201건이 자율적 합의로 처리되었다. 하지만 정부의 실효성이 있는 처분이 내려지는 조정·권고 처리 건은 그중 9건에 불과하여 사업조정 제도가 적극적으로 운영되지 않아 비판을 받고 있는 실정이다 (Yonhapnews, 2019).

2019년 소상공인들을 대상으로 설문조사를 시행한 결과 대규모 점포 등 출점, 영업 관련 규제를 보다 강화하는 내용을 골자로 한 '유통산업발전법 개정안'에 적극적으로 찬성하는 것으로 나타났다. 중소기업중앙회가 소상공인 500개사와 대형마트 및 백화점 거래 중소기업 501개사를 대상으로 시행한 '유통산업발전법 개정 관련 의견조사' 결과에 의하면 개정안에 찬성하는 경우는 55.6%로, 반대 17.0%를 압도하였다. 개정의 찬성 이유로 '주변 중소상공인 매출의 증가를 통하여 골목상권 활성화'가 48.9%로 가장 높게 나타났다. 이어서 '내수부진 등 경영난의 심화에 의하여 대기업 점포개설 등의 악재 감당 어려움'이 24.8%, '대기업과 소상공인 간 상생발전 문화 촉진' 13.7%, '유통대기업 독과점 폐해 방지를 위한 견제의 필요성' 12.6%의 순이었다 (Etoday, 2019).

앞서 언급하였듯 현재 근린지역의 소상공인이 운영하는 점포인 동네슈퍼들이 대형마트 및 SSM 매장 입점으로 인해 영업실적이 많이 감소되고 있는 실정이다. 그러나 거주주민과 지역밀착을 통한 점포운영 등 소상공인 업주별 경영행태, 능력에 따라 SSM 입점에 의한 매출 감소의 영향이 최소화 혹은 그 반대로 매출이 증가하고 있는 점포도 발견되고 있다. 따라서 소상공인이 운영하는 소매점의 경영효율화를 위하여 본 연구에서는 근린지역의 소상공인 점포특성과 점주의 특성이 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지를 구체적으로 살펴보고자 한다.

기존 연구에서는 소매점포의 특성이 일반적으로 소비자 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 연구가 대부분이며 (Engel, et al., 1986; Jin, 2008; Kwon, 2012), 소매점의 점포특성과 점주특성이 실제 성과에 미치는 영향을 살펴본 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 나들가게를 중심으로 하여 나들가게의 실태분석과 함께 나들가게의 점

포특성과 점주특성이 어떻게 경영성과에 영향을 미치는지 살펴봄으로써 소매점의 자생력과 대형마트에 대한 대항력을 향상할 수 있는 경영효율화 방안을 제시하는데 도움을 주고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 소상공인의 개념 및 특징

소상공인은 소규모 사업장을 운영 및 경영하는 사람으로서 소유자이며 경영자다. 혹은 작은 자본을 투자하고 경영을 담당하는 사업가라고 정의할 수 있다 (Han, 2019). 2005년 정부는 “소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법”개정을 통하여 소상공인에 대한 개념을 구체화하였고, 제2조 2항에 기반하여 소상공인 정의를 소기업 중 상시근로자 10인 미만의 사업자로 상시근로자 수는 대통령령이 정하는 기준에 해당한다고 규정하고 있다. 여기서 국가가 정하는 상시근로자는 첫째, 제조업, 광업, 건설업 및 운수업의 경우는 10인 미만이고, 둘째, 규정된 업종 이외의 경우, 5인 미만의 사업자를 뜻한다. 소상공인은 소규모 인원과 자본으로 기업의 활동을 지속하여 왔기에 전통적 기업의 특성과 현대적 기업의 특성을 동시에 갖추고 있는 경우가 주로 많다. 또한, 소상공인은 1인 사업체 비중이 높으며, 3차 산업 중 소매업, 도매업, 숙박과 요식업에 집중되어 있고, 지역적으로는 주로 대도시를 중심으로 밀집 분포되어 있다.

경제활동을 하는 기업의 규모를 기준으로 살펴보면 중소기업에서 대기업까지 폭넓게 분포되어 있다. 그중 소상공인의 본질적 특성은 소규모 기업의 특성으로 경영자와 근로자 모두 단일한 기능보다 기술 개발, 경영관리, 생산, 마케팅을 하는 등 다양한 기능들을 동시에 수행하고 있다. 더불어 소상공인들은 규모가 작음에도 불구하고 국민경제에 있어 보다 많은 비중을 차지하고 중요한 임무를 수행하고 있는 경제 주체로 볼 수 있다.

소상공인의 특징으로, 첫째, 경영의 양면성과 비전문성을 꼽을 수 있다. 소상공인이 영업을 하는 방식은 전근대성 및 현대적 특성을 동시에 보유하고 있고, 소규모 사업체이기에 조직적 경영관

리가 체계적으로 이루어지지 않고 있다. 둘째, 소상공인은 종합성의 특징을 가지고 있다. 경영자와 근로자 모두가 업무에 필요한 기술, 관리, 연구개발, 마케팅, 생산 등의 여러 기능을 종합적으로 수행한다. 이는 혁신성이 떨어지거나 혹은 생산성이 낮아지는 취약성을 가질 수 있다. 셋째, 자본조달의 전근대성과 가족 경영이라는 특징을 보유하고 있다. 소상공인은 자본의 규모가 영세하기 때문에 범위나 규모가 제한적일 수밖에 없다. 그렇기에 특히 나들가게의 경우 경영의 목적이 가족 생계유지인 경우가 대부분이며, 타 근로자들을 채용하기 보다는 가족 구성원들이 함께 사업을 이끌어가는 경우가 많다. 또한, 담보나 신용이 부족할 때, 사업에 필요한 자금을 지인으로 부터 빌리거나 사채와 같은 비제도권 시장에서 융통하는 경우가 더 많다. 넷째, 소상공인은 업종 분포가 다양하며 그에 따른 애로사항도 많다. 매년 소상공인들이 종사하는 새로운 업종들이 증가하고 있고, 업종 범위도 도·소매업, 제조업, 광업, 서비스업에 이르기까지 널리 분포하고 있다. 이는 중·소기업이 국민경제적 위상 증가에 대부분을 차지하고 있기에 우리 사회에서 차지하는 경제적인 기능의 중요성은 점차 증가하고 있다는 것을 알 수 있다 (Jang, 2017).

국내 내수경기흐름과 국제정세의 불안함, 4차 산업혁명의 대두와 같은 커다란 변화 속에서 소상공인 및 소기업들이 보다 기업으로서 영속성을 가지고 안정적인 경영을 운영하기 위해서 어떤 조건들이 필요한지에 대한 연구가 더욱 절실히 하고 있다 (Yoon and Jeon, 2017).

### 2.2 나들가게

나들가게는 중소기업청이 2009년 10월에 진행한 비상경제대책회의에서 중소소매업 유통혁신방안의 하나로 추진하여 온 스마트샵 육성지원사업의 명칭이다. ‘정이 있어 내 집같이 드나들 수 있는, 나들이 하고 싶은 가게’라는 의미로 중소기업청이 2010년 1월 대형 할인마트와 SSM의 진출로 인해 어려움을 겪는 동네슈퍼들을 육성한다는 계획에 의하여 마련된 명칭이다. 매장면적이 300 m<sup>2</sup> 이하 동네 슈퍼마켓에 대한 정부의 지원 사업

으로, 원래 스마트샵 (Smart shop)이라는 명칭이 었지만 2009년 12월에 나들가게로 변경되었다.

혁신의 의지가 있는 소매점주들을 선정하여 쇼 평환경, 경영 및 서비스를 보다 현대화할 수 있게 지원하는 사업으로, 중소기업청과 소상공인진흥원이 함께 주관한다. 지원의 대상은 체인화 편의점·슈퍼마켓·기타 음식료품 위주의 종합소매업에 해당되는 매장면적 300㎡ 이하 소매점포로, 혁신의 의지가 있으며 상권 등 경쟁력 향상의 가능성과 더불어 신용 수준 등의 평가결과가 60점 이상인 신청자 중에서 선정된다. 나들가게로 선정이 되면, 1억 원 한도 내의 시설현대화 등 경영의 혁신에 필요한 육성자금을 지원받을 수 있고, 점포당 200만 원 이내 간판 교체 등 시설 차원의 리모델링 지원과 POS 정보시스템 구축 지원, 상품 재배열비 지원, 종합건설링 지원, 우수 점포들 견학과 현장교육 등 선진경영 마인드를 고취할 수 있는 점포주 교육을 지원받는다.

지원절차는 소상공인진흥원에 신청서를 제출하여 지원신청을 하게 되면, 신청점포에 대한 현장 평가를 시행한 후, 지원 대상자들을 선정하며, 보증서 발급과 대출을 거쳐 선정점포의 점포 종합 지도를 위한 협약을 체결한 뒤에 재개점 지원이 이루어지고, 이후 5개월간 월 2회에 걸쳐 경영지도를 직접 받게 된다 (Lee, 2013). 지금까지 운영해 온 나들가게 사업에 관한 성과는 다음과 같다.

첫째, 점주들의 인식개선과 시설현대화, 정보화 활동으로 인하여 매출액이 크게 증가하며 방문고객 또한 증가하는 등 영세 소규모 점포의 경쟁력 향상에 이바지하였고, 점주들의 점포개선을 위한 시설의 투자 등 자발적 참여 노력을 유도했다는 점이다.

둘째, 나들가게 POS 시스템 구축으로 인하여 온라인 수·발주 및 쌍방향 의사소통, 공동구매 등의 기반을 마련하였고 자발적 협업체를 구축하여 공동마케팅과 공동구매를 추진하는 등 소매점포 조직화의 붐이 조성되었다는 점이다.

셋째, 나들가게 사업을 통해 그동안 정책 지원에서 많이 소외됐던 소규모 영세점포들이 혜택을 받아 정부에 관한 신뢰성이 확보되었고 국가로부터 보호를 어느 정도 받고 있다는 생각을 하게 한 점이다.

### 2.3 소매점 점주특성

자원기반 관점에 기반을 둔 전략연구뿐만 아니라 창업 및 중소기업과 관련된 연구에서 기업의 성과 주요 결정요인으로 많이 연구됐던 요인 중 하나가 소유자이자 경영자인 최고경영자 개인의 특성들이다. 특히, 규모가 다소 작은 조직일수록 최고경영자의 역할의 비중이 더욱 커짐에 따라 그 특성들은 간접적으로나 직접적으로 기업성과에 큰 영향을 미친다.

경영자 특성은 기업에 관한 초기 연구에서부터 기업 경영성과에 큰 영향을 미치는 요인으로 간주하였으며, 현재까지 수많은 연구가 계속해서 진행되고 있다. 경영자 특성에 관한 연구는 1980년대부터 보다 활발하게 진행되었고, 연구자들의 관심 초점은 성공한 기업가들에게는 남과는 다른 어떠한 특징이 있다는 것을 전제로 그러한 요소들이 무엇인가 찾으려고 하는 것이다 (Sexton and Bowman, 1986). 이들 연구는 주로 성공적 경영자는 비효과적 경영자와 뚜렷하게 구별되는 개인적인 특성이 있을 것이라는 가정하에 공통적 특성으로 주로 연령, 성별, 교육수준 등 인구통계학적 변수나 성취의욕, 통제위치, 위험감수 성향 등과 같은 심리학 변수에 초점을 맞춰 이들 특성과 실제 기업의 성과 간의 관계를 규명하려고 노력하였다. 그 결과들은 다음과 같다.

첫째, 성별 차이에 관한 연구결과는 비교적 다양한 결과가 제시되었다. Buttner and Rosen (1989)의 연구에서는 남성창업가와 여성창업가 사이의 실제 경험이나 연구 정도는 차이가 없는 것으로 나타났으며, Sexton and Bowman (1990)은 순응, 인감정 수준, 열성 수준, 위험감수 성향, 사회적 재능, 자율에 부여하는 가치, 의존성 등을 비교한 결과, 여성창업가에 비해 남성창업가가 자율성과 변화에 관한 가치에서 점수가 다소 낮게 나왔지만 남성창업가들은 위험감수성향에서 여성창업가보다 높게 나타난다고 제시하였다.

Yoon and Suh (2003)는 소상공인 창업자 개인적인 특성과 마케팅적 인식을 바탕으로 성공업체와 실패업체를 분류하여 분석한 결과, 남녀 성별의 차이가 경영의 성과에 유의미한 차이가 있고 소상공인 분야는 남성이 창업성공에 유의미한 영

향을 미친다는 것을 제시하였다.

이처럼 창업가 성별의 차이는 다소 상반된 결과들이 제시되고 있다. 일부 연구에서 성별이 유의미한 변수로 언급되었지만, 그 외의 많은 연구에서는 성별은 창업 기업의 성과에 크게 영향을 미치지 않는다고 제시하였다.

둘째, 연령 차이에 관한 연구결과들이다. Birley and Norburn (1987)은 나이가 젊을수록 혁신적이고 위험감수성향이 뛰어나고 이러한 성향은 나이가 젊을수록 기술 지향적인 기업에서 경영의 성과에 유의미한 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 또한, Yoon and Suh (2003)는 소상공인 창업 분야는 연령에 따라 경영의 성과에 차이가 있고 40대 이상이 40대 미만보다 창업의 성공에 유의미한 영향이 있다고 제시하였다. 이처럼 연령과 경영성과 간에 어느 정도 유의미한 관계가 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 학력 차이에 관한 연구결과들이다. 일반적으로 교육의 수준이 높을수록 보다 나은 인지 능력과 정보처리능력, 정보수집 능력을 소유하게 된다는 점을 감안할 경우, 소상공인 창업은 학력이 높을수록 성공확률이 높을 것으로 판단된다.

Cooper (1985)는 창업자 학력과 경영성과를 분석한 결과 창업가 특성이 독립성과 진취성을 나타냄으로 인해 학력 축적과는 상관이 없고 창업의 기회가 있으면 언제든 학업을 그만두고 창업 전선에 뛰어들 사례가 많기 때문이라고 주장하였다. 하지만 혁신성이 높은 기술적인 사업에 관해서는 창업자의 높은 교육의 수준이 기업 생존가능성을 증가시킨다고 제시하였다. 이런 현상은 우리나라 첨단기술과 생명공학의 벤처사업에서 유사한 사례가 나타나고 있다.

Cooper and Gascon (1995)은 창업자의 학력이 기술, 지식, 문제해결 능력, 자신감, 동기유발과 관련되어 있으며, 학력이 높을수록 창업 및 경영과정에서 나타나는 다양한 문제를 더욱 쉽게 해결하여 준다고 제시하였다. Lussier (1995)는 창업자 학력이 높을수록 생존할 가능성이 크다고 하였으나 실제 창업 성공기업의 경우 실패하는 기업 보다 창업자 교육수준이 낮은 것으로 나타났다. 일반적으로 창업자는 창업을 통한 직접적 경험을 통해 해당 분야 기술과 지식을 습득할 수 있다. 그러나 고등교육은 해당 분야의 전문적인

기술과 지식을 터득하게 하여 사업을 더욱 쉽게 꾸려나갈 수 있게 한다.

이상에서 살펴본 학력에 관한 연구결과를 종합해 보면 일반적으로 교육수준이 합리적 사고력과 잠재적 능력을 더욱 키워 창업과 경영관리에 필요한 역량을 키워 경영성과에 도움을 주는 것으로 판단된다. 그러나 경영성과에는 어느 정도 영향을 미치는지 명확하게 밝혀지지 않고 있다. 하지만 첨단제품과 관련성이 있는 벤처산업이나 또는 혁신성이 높은 제품들은 고학력이 창업의 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

넷째, 창업경험의 차이에 관한 연구결과들이다. 창업에 관한 경험은 창업자들에게 새로운 창업을 더욱 쉽게 할 수 있게 해 준다. 그뿐 아니라 사업체를 창업함으로써 직면할 수 있는 문제점을 예측하며 적절한 관리 방안을 활용할 수 있게 된다. 창업의 경험은 여러 연구자와 관리자들 간에 널리 인정하고 있는 성공의 요인들 중 가장 확실한 요인으로 작용하고 있다. 개인이 창업의 경험을 바탕으로 새로 창업하려고 하는 사업에 대하여 지식을 획득하며 이에 기반하여 의사결정을 함으로써 사업체 성과에 큰 영향을 미치는 것으로 간주하여 왔다 (Park, 2002).

Cooper (1985) 및 Cooper and Gascon (1995)은 업종에 관한 경험은 창업자들에게 올바른 의사결정을 할 수 있도록 제품과 시장에 대한 지식뿐 아니라 사업 관계에서 접촉대상들에 관한 지식을 사용할 수 있게 하여준다는 것을 주장하였다. Bird (1993)는 성공한 창업자는 이전 업종 경험의 의미를 충분히 이해하며 그 업종에서 사업체가 직면하는 문제를 평가할 수 있는 능력 정도에 의하여 좌우된다고 주장하였다. 또한, 이전에 창업한 경험은 그 사업이 성공하였든 혹은 실패하였든 간에 창업자가 기꺼이 혹은 열심히 본인의 경험으로부터 학습하려 한다면 성공에 필요한 역량을 충분히 배양시켜 준다고 주장하였다.

이상의 선행연구들을 종합적으로 살펴보면 창업자의 성별, 연령, 학력, 창업에 대한 경험 등의 점주의 특성이 실제 경영성과에 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 본 연구에서는 기존에 특히 중요하다고 언급한 창업에 대한 경험 즉 사업경력과 더불어 사업장과 거주지 동일여부가 경영

성과에 미치는 것을 구체적으로 살펴보고자 한다.

## 2.4 소매점 점포특성

점포특성은 다양한 변수로 인한 점포자체 특성으로, 소비자가 점포에 대하여 평가하는 기준이 되어 그 점포에 관한 이미지를 형성하는 데 있어 영향을 미치는 주요한 요인이다 (Hong, 2008). 이에 따라 각 점포들은 차별적 전략을 세우며 그로 인한 각각의 특성들을 가지게 되며 이것이 소비자가 기대하는 요인들과 부합될 경우 ‘점포선택’이라는 행동으로 이어지게 된다. 다시 말해 ‘점포선택’은 소비자 구매과정과 서비스 등 구체적으로 나타나며 이것은 경영의 성과에 크게 작용된다 (Kwon, 2012).

점포특성과 관련된 선행연구들에서 많은 연구자들은 경영의 성과를 높이기 위한 특성으로 입지, 상품(기술), 시설, 서비스 등을 주요한 점포특성요인으로 선정하고 있다. 선행연구들 (Kim and Kim, 2012; Choi, 2014; Choi and Min, 2016)의 연구대상은 슈퍼마켓, 백화점, 전문점, 일반 소매점 등 매우 다양하게 나타나고 있다. 속성항목 수는 10~48가지 항목까지 다양하게 나타나고 있다.

일부 연구에서는 매장의 규모가 실제 경영성과에 영향을 미친다고 제시하고 있다. Good (1984)는 소매 식료품점을 대상으로 점포 성과에 영향을 미치는 요인들을 연구하였다. 프랜차이즈 가맹점 성과를 노동시간당 부가가치로 측정하며, 매장규모, 설비비용도, 사업조직 형태, 노동집약도, 기술 수준 등을 독립변수로 설정하여 점포간 성과 차이에 관한 영향을 살펴본 결과, 매장의 규모가 성과차이를 설명하는 가장 중요한 변수임을 주장하였다. Kim (2005)은 프랜차이즈 기업 생존과 성장에 대한 연구에서 매장의 규모 변수와 역사(가맹사업기간)가 기업의 생존과 성장에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 제시하였고 또한, 이들 변수는 휴·폐업과 성장에서 모두 주요한 변수임을 주장하였다.

이처럼 선행연구에서 소비자 구매의 행동에 영향을 미치는 소매점포의 특성을 언급하는 것이 대부분이다. 그리하여 점포특성으로 점포의 일반

적인 현황을 나타내는 매장규모, 운영형태, 시설상태 등을 언급하는 논문은 많이 없는 실정이다. 하지만 이러한 일반적 현황 역시 경영성과에는 의미 있는 변수로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 운영형태와 매장규모가 경영성과에 미치는 것을 구체적으로 알아보고자 한다.

## 3. 연구방법

### 3.1 자료수집방법 및 변수의 측정

소매점의 점주특성과 점포특성이 실제 경영성과에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 부산 및 울산지역의 나들가게 지원신청 업체를 대상으로 하여 설문 조사를 하여 자료를 수집하였다. Table 1과 같이 점주특성은 인구통계학적 요인으로 연령, 학력, 사업장과 동일 거주여부, 사업경력으로 설정하였고, 점포특성은 점포소유여부, 매장규모, 운영형태, 시설상태를 조사자료로 설정하였다. 경영성과는 POS 이용률, 신용카드 이용률, 고객구매단가, 단골 비율, 일 매출액으로, 향후 계획은 운영계획과 사업승계로 나누어 살펴보았다.

### 3.2 분석방법

우선 점포 및 점주의 특성과 경영성과 등 자료의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 연령별 점주특성, 운영형태별 점포특성, 상품별 구매경로, 상품별 물품결제방법, 상품별 가격결정방법, 사업년수별 경영실적, 사업경력과 동일거주여부에 따른 매출실적, 운영형태와 매장규모에 따른 매출실적 등은 교차분석을 실시하였다.

## 4. 연구방법

### 4.1 조사자료의 일반적 특성

점주에 대한 표본의 인구통계학적 특성, 점포특성, 경영성과를 분석한 결과는 Table 2와 같다. 점주의 연령은 50세 미만이 118명(67.5%), 학

Table 1 Variable Description

	Factor	Standard
Owner cha.	Age	under 30, under 50, over 50
	Education	middle school, high school, university graduate or higher
	Residence	identical, not identical
	Business career	less than 5 years, less than 10 years, less than 15 years, less than 20 years, more than 20 years
Store cha.	Store	self-owned, rented
	Burial area	less than 60m <sup>2</sup> , more than 60m <sup>2</sup>
	Operation type	general super, with fruit, convenience store, mart, other
	Facility status	POS, credit card, inventory management, CCTV
Management performance	POS usage rate	less than 50%, more than 50%
	Credit card usage rate	less than 20%, less than 40%, less than 60%, less than 80%, more than 80%
	Customer purchase price	less than 3,000 won, less than 6,000 won, more than 6,000 won
	Regular customer rate	less than 20%, less than 40%, less than 60%, less than 80%, more than 80%
	Day sales	less than 300,000 won, less than 600,000 won, less than 900,000 won, more than 900,000 won
Future Plan	Operation plan	store expansion, status maintenance, store reduction, business transition, closure
	Business succession	family succession, transfer of three characters, voluntary closing, suspension of business, other

력은 고졸이 99명(56.8%), 동일거주가 140명(81.2%), 사업경력은 5년 미만이 57명(33.6%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 점포특성에서 점포 임대는 99명(56.8%), 매장규모는 60m<sup>2</sup> 이상이 95명(55.1%), 운영형태는 일반슈퍼가 108명(60.4%), 시설상태는 보통수준이 66명(37.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 경영성과에서 고객구매단가는 6천원 미만이 124명(70.2%), 신용카드 이용은 20% 미만이 116명(69.7%), 단골고객율은 60% 미만이 74명(41.5%), 일매출액은 60

만원 미만이 56명(31.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

조사대상 점주의 연령별 특성을 분석한 결과는 Table 3과 같다. 생활소매점을 개업하기 전 사업경력이 처음인 경우가 111명(64.5%)으로 높게 나타났다으며, 그중 30세 미만이 36명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 학력은 고졸이 94명(55.6%)으로 높게 나타났으며, 그중 50세 미만이 47명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 성별은 남성이 100명(59.5%)으로 높게 나타났으며, 그중 50세 미만이 43명으로 가장 많은 것으로 나타났다.

조사대상 운영형태별 점포특성을 분석한 결과는 Table 4와 같다. 점포보유현황의 임대매장이 100명(58.8%)으로 높게 나타났으며, 그 중 일반슈퍼가 58명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 매장면적은 60m<sup>2</sup>미만, 60m<sup>2</sup>이상 모두 일반슈퍼가 가장 많은 것으로 나타났다. 사업장과 거주지 동일여부는 동일거주가 131명(80.4%)으로 높게 나타났으며, 그중 일반슈퍼가 84명으로 가장 많은 것으로 나타났다.

상품구매경로를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 경로별로 살펴보면, 메이커 영업이 490명(34.6%)으로 가장 높았으며, 다음으로 중간도매를 통한 구매경로가 367명(25.9%)으로 나타났다. 품목별로 살펴보면 품목의 취급제품은 가공식품이 285명(20.2%)으로 가장 높았으며, 다음으로 생활용품이 263명(18.6%)으로 나타났다. 품목별 구매경로는 신선식품이 직접 중도매가 가장 높았으며 식료품, 가공식품, 유아위생, 담배는 메이커가 가장 높은 것으로 나타났다. 주류는 중간도매의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

물품결제방법을 분석한 결과는 Table 6과 같다. 물품결제방법으로 현금이 863명(62.1%)으로 가장 높았으며, 다음으로 월말결제가 316명(22.8%)으로 나타났다. 품목별로 살펴보면 담배, 주류가 현금결제가 높은 것으로 나타났다. 또한, 가공식품의 월말결제는 타 품목보다 월말결제비율이 높은 것으로 나타났다.

가격결정방법을 분석한 결과는 Table 7과 같다. 상품의 가격결정은 점주가 562명(51.9%)으로 가장 높았으며, 다음으로 메이커에서 가격결정이 262명(24.2%), 납품업체가 241명(22.3%)으로 나

Effects of Store Owners and Store Characteristics on Retail Store Management Performance: Focusing on Nadle Store in Busan and Ulsan Regions

Table 2 General Characteristics of Data

Factor	Standard	M	%
Age	Under 30	18	10.6
	Under 50	118	67.5
	50 years old or older	38	21.9
Education	middle school	24	13.6
	High school	99	56.8
	University graduate or above	51	29.6
Owner cha. Residence	identical	140	81.2
	Non-identical	34	18.8
Business career	Less than 5 years	57	33.6
	Less than 10 years	38	22.2
	Less than 15 years	25	14.7
	Less than 20 years	18	10.4
	More than 20 years	33	19.1
Store	Self-owned	75	43.2
	lease	99	56.8
Burial area	Less than 60m <sup>2</sup>	78	44.9
	More than 60m <sup>2</sup>	95	55.1
Store cha. Operation type	general super	108	60.4
	with fruit	41	23.2
	convenience store	17	9.6
	mart	8	4.6
Facility status	other	4	2.1
	Good	59	33.5
	Normal	66	37.1
Customer purchase price	Poor	52	29.4
	Less than 3,000won	33	18.9
	Less than 6,000won	124	70.2
Credit card usage rate	More than 6,000won	19	10.9
	Less than 20%	116	69.7
	Less than 40%	29	17.6
Regular customer rate	More than 40%	21	12.8
	Less than 20%	8	4.3
	Less than 40%	26	14.6
Day sales	Less than 60%	74	41.5
	Less than 80%	43	23.9
	More than 80%	28	15.8
Management performance	Less than 300,000won	31	17.2
	Less than 600,000won	56	31.8
	Less than 900,000won	45	25.6
	More than 900,000won	45	25.5

타났다. 가격결정 주체별로 살펴보면 점주는 생활용품이 가장 높았으며, 납품업체는 식료품, 메이커는 가공식품이 가장 높은 것으로 나타났다.

경영실적을 분석한 결과는 Table 8과 같다. 고객평균 구매액 6천원 미만이 120명(69.8%)으로 가장 높았으며, 그중 사업경력이 5년 미만, 10년 미만에서 가장 많은 것으로 나타났다. 6천원 이상 구매에서는 5년 미만과 20년 이상에서 가장

Table 3 Analysis of Owner Characteristics by Age

Owner age		Under 30	Under 50	50 or more	Sum	%
Career	First	36	53	22	111	64.5
	Career	17	27	17	61	35.5
Education	Middle school	0	13	11	24	14.2
	High school	28	47	19	94	55.6
	University graduate or above	26	17	8	51	30.2
Gender	Male	27	43	30	100	59.5
	Female	25	35	8	68	40.5
Sum		159	235	115	513	

Table 4 Store Characteristic Analysis by Operation Type

Operation type		General super	With fruit	Convenience	Mart	Other	Sum	%
Store	Self-owned	44	13	9	2	2	70	41.2
	rented	58	27	7	6	2	100	58.8
Area	Less than 60m <sup>2</sup>	49	14	10	2	4	79	49.1
	More than 60m <sup>2</sup>	48	24	5	5	0	82	50.9
Residence	Identical	84	30	10	3	4	131	80.4
	Non-identical	14	8	6	4	0	32	19.6
Sum		297	116	47	22	12	494	

많은 것으로 나타났다.

단골고객 측면에서 보면 60% 미만이 73명(39.7%)으로 가장 높았으며, 그중 사업경력이 5년 미만, 10년 미만에서 가장 많은 것으로 나타났다.

일매출은 60만원 미만이 53명(30.6%)으로 가장 높았으며, 그중 사업경력 20년 이상에서 가장 많은 것으로 나타났다. POS 이용률은 40% 이상이 135명(80.8%)으로 높은 사용률을 나타냈으며, 그중 5



Table 5 Product Purchase Path (Multiple answers)

Product	Fresh Food	Grocery	Processed food	Infant hygiene	Household goods	Tobacco	Alcoholic liquors	Sum	%
Middle whole sale maker	24	33	72	54	76	30	78	367	25.9
Direct whole sale	19	79	104	77	80	82	49	490	34.6
Whole sale manufacturers	56	38	40	31	41	16	21	243	17.2
Small and medium logistic	11	20	25	18	24	37	12	147	10.4
Sum	2	23	44	30	42	3	25	169	11.9
	112	193	285	210	263	168	185		
	7.9	13.6	20.2	14.8	18.6	11.9	13.0		

Table 6 Item Payment Method (Multiple answers)

Product	fresh Food	grocery	processed food	infant hygiene	household goods	tobacco	alcoholic liquors	sum	%
Cash	94	125	123	103	127	147	144	863	62.1
Card	11	19	25	13	20	18	32	138	9.9
End of month	16	59	81	60	71	13	16	316	22.8
Post pay	5	9	16	6	14	2	4	56	4.0
Other	2	3	4	2	2	3	1	17	1.2
Sum	128	215	249	184	234	183	197		
	9.2	15.5	17.9	13.2	16.8	13.2	14.2		

Table 7 Pricing Method

Product	Fresh food	Grocery	Processed food	Infant hygiene	Household goods	Sum	%
Owner	89	109	124	112	128	562	51.9
Supplier	23	62	54	46	56	241	22.3
Maker	22	61	70	55	54	262	24.2
Other	2	4	4	2	5	17	1.6
Sum	134	236	252	215	243		
	12.6	21.8	23.3	19.9	22.4		

Table 8 Retail Store Performance

Business career	Less than 5 year	Less than 10 year	Less than 15 year	Less than 20 year	More than 20 year	Sum	%	
Average purchase	Less than 3,000 won	10	8	4	5	6	33	19.2
	Less than 6,000 won	41	26	21	11	21	120	69.8
	More than 6,000 won	7	4	0	2	6	19	11.0
Frequent customer	Less than 40%	11	5	4	2	9	31	16.9
	Less than 60%	24	18	12	6	13	73	39.7
	Less than 80%	16	11	4	2	9	42	22.8
	80% or more	8	5	5	8	12	38	20.6
Day sale	Less than 300,000 won	8	4	5	5	9	31	17.9
	Less than 600,000 won	11	11	10	6	15	53	30.6
	Less than 900,000 won	20	10	4	5	5	44	25.4
	More than 900,000 won	20	13	6	2	4	45	26.1
POS rate	Less than 40%	4	4	8	4	12	32	19.2
	More than 40%	50	35	17	12	21	135	80.8
Credit card rate	Less than 20%	32	24	20	12	22	110	71.0
	Less than 40%	13	8	3	2	7	33	21.3
	More than 40%	7	1	2	1	1	12	7.7
Sum	282	187	125	85	172	851		

Effects of Store Owners and Store Characteristics on Retail Store Management Performance: Focusing on Nadle Store in Busan and Ulsan Regions

년 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 신용카드 이용률은 20% 미만이 110명(71.0%)으로 아직 소매점포에서의 이용률이 저조함을 나타내고 있다.

소매점 경영상 애로사항을 분석한 결과는 Table 9와 같다. 경영 애로사항으로는 과당경쟁이 18.2%로 가장 높았으며, 다음으로 가격 인상이 15.8%, 점포임지 10.9%, 정보 부족 10.6% 등의 순으로 나타났다.

사업경력과 동일거주여부에 따른 매출실적을

Table 9 Retail Management Difficulties

Item	%	Item	%	Item	%	Item	%
Store location	10.9	Fructose Competition	18.2	Supply and demand	9.4	Stock quality	7.7
Price increase	15.8	Lack of information	10.6	Rent increase	1.9	Collection delay	0.4
Lack of funds	7.3	Facility environment	7.9	Customer Care	7.8	Employment management	2.1

Table 10 Sales Results based on Business Experience and Same Residency

	Less than 5 years		Less than 10 years		Less than 15 years		Less than 20 years	
	residence	Non-resident	residence	Non-resident	residence	Non-resident	residence	Non-resident
30	20.6	5.9	7.4	11.1	21.7	0.0	25.0	50
60	20.6	17.6	33.3	22.2	39.1	50.0	31.3	50
90	29.4	41.2	25.9	33.3	13.0	50.0	31.3	0.0
120	29.4	35.3	33.3	33.3	26.1	0.0	12.5	0.0
Sum	100	100	100	100	100	100	100	100
Sale	80.3	91.8	85.6	86.1	73.0	75.0	69.4	45.0
More than 20 years		Sum		Sum		Sum		
residence	Non-resident	residence	Non-resident	Sum				
25.0	100	19.7	12.9	18.4				
46.9	0.0	34.1	22.6	31.9				
15.6	0.0	22.7	35.5	25.2				
12.5	0.0	23.5	29.0	24.5				
100	100	100	100	100				
64.7	30.0	75.0	84.2	76.7				

분석한 결과는 Table 10과 같다. 전체 조사대상자의 일매출액 총계는 76.7만 원으로서 사업장 비거주가 84.2만 원으로 거주 75.0만 원보다 높게 나타났다. 사업경력으로는 5년 미만이 86.0만 원으로 가장 높았으며, 특히 사업경력 5년 미만 중 비거주가 91.8만 원으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 10년 미만이 85.8만 원으로 나타났으나, 20년 이상은 비거주가 30만 원으로 총평균 매출액의 절반 이하로 나타났다.

운영형태와 매장규모에 따른 매출실적을 분석한 결과는 Table 11과 같다. 전체 조사대상자의 일평균 매출은 74.8만원이며 매출이 가장 높은 운영형태는 마트형이었으며, 다음으로 과일 포함형태가 평균 87.4만원으로 높게 나타났다.

매장 규모별로 살펴보면 60㎡ 이상이 79.0만원으로 높게 나타났으며 60㎡ 미만 중 매출이 가장 높은 운영형태는 마트형으로 120.0만원이었으며, 다음으로 과일 포함형태가 평균 84.8만원으로 높게 나타났다. 60㎡ 이상 중 매출액이 가장 높은 운영형태는 마트형으로 96.0만원이었으며, 다음으

Table 11 Sales Performance by Operation Type and Store Size

	General super		With fruit		Convenience		Mart	
	Less than 60㎡	More than 60㎡	Less than 60㎡	More than 60㎡	Less than 60㎡	More than 60㎡	Less than 60㎡	More than 60㎡
	30	28.6	18.4	17.4	0.0	37.5	0.0	0.0
60	41.1	39.5	26.1	12.5	12.5	33.3	0.0	20.0
90	7.1	36.8	13.0	75.0	50.0	22.2	0.0	40.0
120	23.2	5.3	43.5	12.5	0.0	44.4	100	40.0
Sum	100	100	100	100	100	100	100	100
sale	67.5	68.7	84.8	90.0	63.8	93.3	120.0	96.0
Other		Sum		Sum				
Less than 60㎡	More than 60㎡	Less than 60㎡	More than 60㎡	%				
50.0	0.0	26.7	10.3	19.6				
50.0	0.0	34.4	30.9	32.9				
0.0	0.0	12.2	44.1	25.9				
0.0	0.0	26.7	14.7	21.5				
100	0	100	100	100				
45.0	0.0	71.7	79.0	74.8				

로 편의점이 평균 93.3만원으로 높게 나타났다.

향후 점포 운영계획을 분석한 결과는 Table 12와 같다. 운영계획으로 계속유지가 132명(78.1%)으로 가장 높게 나타났다. 사업경력별로 5년 미만이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 20년 이상이 높게 나타났다. 매장 확장계획은 23명(13.6%)으로 5년 미만이 가장 높게 나타났다. 사업승계는 3자 이전이 116명(68.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 가족 승계가 28명(16.6%)으로 나타났다. 그중 사업경력 5년 미만에서 높게 나타났다.

### 5. 결론

사회적 이슈로 부상된 기업형 슈퍼마켓(SSM) 출점에 대하여 소비자들의 찬반 의견이 팽팽히 맞서고 있는 상황에서 본 연구에서는 나들가게의 경영특성과 환경을 파악하고 그에 대한 시사점 규명에 초점을 두었다.

기존 연구에서는 소매점포의 특성이 일반적으로 소비자 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 연구가 대부분이며 소매점의 점포특성과 점주특성이 실제 성과에 미치는 영향을 살펴본 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 나들가게를 중심으로 하여 실태분석과 함께 점포특성과 점주의 특성이 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보았고 분석결과는 다음과 같다.

점포의 규모가 60㎡ 이상이 55.1%로 60㎡ 미만보다 높게 나타났으며, 운영형태로는 일반슈퍼 형태가 60.4%, 점주의 사업경력은 5년 미만이 33.6%로 가장 높게 나타났다. 연령대는 50세 미만이 67.5%로 가장 높게 나타났으며, 점주의 특성으로 사업경력이 5년 미만이 33.6%로 높은 비중을 차지하고 있었다.

점포보유현황으로는 자가매장 중 일반슈퍼가 가장 높게 나타났으며, 임대매장도 일반슈퍼가 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

매장 규모는 60㎡ 미만, 60㎡ 이상 모두에서 일반슈퍼가 높은 비율을 나타내고 있었다. 사업장과 거주지가 동일한 경우는 80.4%로 나타났으며, 그중 일반슈퍼가 가장 높게 나타났다.

Table 12 Future Administration Plan of Store

Career	Less than 5 year	Less than 10 year	Less than 15 year	Less than 20 year	More than 20 year	Sum	%
Expansion	9	6	4	2	2	23	13.6
Maintain	48	26	19	11	28	132	78.1
Reduction	0	1	0	0	0	1	0.6
Transform	1	3	1	2	2	9	5.3
Closures	0	0	1	2	1	4	2.4
Family succession	11	4	3	6	4	28	16.6
transfer of three characters	39	27	19	8	23	116	68.6
voluntary closing	2	2	2	2	3	11	6.5
suspension of business	0	0	0	0	0	0	0
other	6	3	1	1	3	14	8.3
sum	116	72	50	34	66		

물품결재방법으로는 현금이 62.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 월말 결재가 22.8%를 차지하고 있었으며 품목별로 살펴보면 가공식품의 월말 결재가 타 품목보다 높게 나타났다.

상품의 가격결정은 점주가 51.9%로 높게 나타났으며, 주체별로 점주는 생활용품이 가장 높았으며, 납품업체는 식료품이, 메이커는 가공식품이 가장 높게 나타났다. POS 사용률 40% 이상이 80.8%로 높은 사용률을 나타내며, 신용카드 이용률 20% 미만이 71.0%로 아직 소매점포의 이용률이 저조함이 밝혀졌다.

소매점의 경영 애로사항으로는 과당경쟁이 18.2% 가장 높게 나타났으며, 가격인상, 점포입지, 정보부족 등 순으로 나타났다.

소매점의 사업경력과 거주여부와 관련하여 일 매출액의 경우 사업장 비거주가 84.2만원으로 거주보다 9.2만원 높게 나타났다. 사업경력은 5년 미만이 86.0만원으로 가장 높게 나타났으며, 특히 5년 미만 중 비거주가 91.8만원으로 가장 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 사업경력이 많고 사업주가 자신이 거주한 지역에서 매출액이 더 높을 것이라는 일반적인 생각과는 다른 결과를 제시하고 있다. 이는 나들가게와 같은 소규모 소매점은 주민들과의 친분이 아닌 매장의 특성이나 사업 전략과 같은 사업적 요인이 매출액에 더 큰

영향력을 보여주는 결과이다. 지금껏 나들가게와 같은 영세소매점은 지역사회에 이점만을 살려 영업을 했지만, 정보통신 기술의 발전으로 인한 소비자의 의식 수준의 향상으로 인해 다른 차별적 경쟁이 이루어져야 함을 시사하고 있다. 예를 들면 기업형 슈퍼마켓 (SSM)과의 경쟁에서 규모의 경제에 의한 가격 경쟁이 불가능하므로 편리성과 같은 가격 외적인 마케팅 차별적 요소를 부각시킬 필요성이 있으며 소매점포의 매력을 부각시키기 위해 내·외관의 개선과 더불어 점포시설을 정비해야 한다. 또한, POS 시스템과 같은 정보기술을 충분히 활용하여 상품의 회전율을 파악하고 매출 상위의 상품을 집중적으로 배치하는 것이 바람직하다. 긍정적 소비감정을 유발하기 위해 매장의 조명 및 분위기, 종업원의 태도 등을 개선하고 보완하고 지역과 상품에 적합한 다양한 촉진 활동을 병행하여야 한다.

운영형태와 매장규모별 일평균매출의 경우 마트형이 가장 높게 나타났고 일반슈퍼 보다 과일포함형 매장이 더 높게 나타났다. 매장 규모별로는 60㎡ 이상(79만원)이 60㎡ 미만(71.7만원)보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 운영형태와 관계없이 매장 규모가 클수록 매출액이 높은 것으로 나타나 매장 규모가 경영성과에 미치는 영향 관계가 높음을 알 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 일반슈퍼형으로 운영하는 점포는 매장에서 과일과 같은 청과물을 함께 취급함으로써 매출 신장에 따른 경쟁력을 높이는 중요한 방안이 될 것이다. 또한, 신규 사업을 추진하는 경우 사업의 형태와 관계없이 매장 규모를 고려하여 계획하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

점주의 향후 운영계획은 계속유지가 78.1%로 비교적 높게 나타났으며, 그중 5년 미만이 36.4%로 가장 높았다. 사업승계는 3자 이전이 68.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 가족승계가 높게 나타났다. 특히 가족승계 중 5년 미만 사업자가 39.3%로 강한 가족승계 경향을 나타내고 있었다.

이러한 조사 분석결과, 최근의 사회경제 현상을 반영하듯 50세 미만 및 50세 이상의 사업자가 증가하면서 소매업종 종사자의 연령 변화, 사업 규모 등의 경영변화를 가져오고 있다는 것을 알 수 있다. 일반적으로 소매점포는 사업장 거주지

내에 점포가 유리할 것으로 여기고 있었지만, 연구결과 오히려 비거주 형태가 매출이 높게 나타났다. 그리고 단골고객확보 측면 또한 5년 미만 사업자가 오히려 단골 확보(절대적인 수)가 높으며, 20년 이상 사업자는 매출 대부분을 단골 고객에 의존하고 있지만, 절대적인 수에서는 5년 미만 사업자보다 오히려 적음을 알 수 있었다.

일반적인 생각과 달리 향후 소매점 운영계획을 유지하려는 성향이 높았으며 가족승계 부분에도 관심을 보이므로 이 부분과 관련한 정책적 지원 방향을 검토해야 한다고 판단된다. 특히 정책적 지원 방향을 검토할 경우 반드시 본 연구와 같은 정확한 기초 통계자료 시스템을 갖추고 이를 토대로 정책을 기획하고, 또한 평가시 평가를 강화하고 평가결과의 환류 시스템을 갖출 필요가 있다. 대형할인마트 및 SSM의 진출이 소비자 편익 면에서 다양한 소비문화를 향유하는 측면을 고려할 때 동네슈퍼마켓과의 상생을 위해 소매점포의 경영효율화 방안을 제시하고 이에 따른 정부 유관기관에서는 슈퍼마켓의 자생력과 대형마트에 대한 대항력을 향상하는 데 다음과 같은 정책적 지원을 하여야 할 것이다.

첫째, 매출증가의 원인이 되는 물리적 환경 개선을 통해 소비자의 긍정적인 소비감정을 유발시키기 위해 리모델링의 선행이 필요하다. 그러나 나들가게의 영세성을 감안하여 정부에서는 신용평가심사의 완화, 장기 자금의 저금리 대출을 정부가 지원할 필요가 있다.

둘째, 기업형 슈퍼마켓 (SSM)과 대형마트의 위협에서 상대적 강점인 입지요소를 활용하기 위해서는 점주의 의지도 중요하지만, 가격경쟁력도 중요하므로 규모의 영세성을 극복하고 경쟁력을 제고시키기 위한 방안으로 공동구매 활성화와 공동물류시스템을 구축하는 것이 필요하다. 이를 위해 나들가게 지원 사업 일환으로 협동조합 설립이나 공동브랜드를 활용한 체인화 구축시스템 지원 등과 같은 현실적인 지원이 필요하다.

셋째, 입지 및 상권별 특성에 맞는 점포모델을 개발하여 기존 매장의 운영형태를 바꿀 필요가 있다. 나들가게와 같은 소규모 소매점은 SSM과 대형마트와의 경쟁에서 열위에 있지만 1차 식품은 경쟁력이 있다는 평가가 지배적이므로 본 연

구결과와 같이 도매시장을 통해 직접 구매를 통해 가격 차원에서 저렴하고 신선한 제품을 보유하는 것이 필요하다. 즉 청결, 편의성, 편안한 쇼핑 분위기를 중심으로 현대적인 시설과 청과, 야채 등 1차 식품과 가공식품, 비식품 등을 갖춘 원스톱 쇼핑체제를 갖추도록 지원할 필요가 있다.

## References

- Bird, B. J. (1993). *Demographic Approaches to Entrepreneurship: The Role of Experience and Background*, Advances in Entrepreneurship, JAI Press.
- Birley, S., and Norburn, D. (1987). Owners and Managers: The Venture 100 vs the Fortune 500, *Journal of Business Venturing*, 2(4), 351-363.
- Buttner, E. H., and Rosen, B. (1989). Funding New Business Ventures are Decision Makers Biased against Women Entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 4, 249-261.
- Cho, J. H., and Chung, J. H. (2018). The Entry Effect of Super Supermarket: An Analysis on Household Consumption Behavior according to Household Characteristics, *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce*, 10(3), 1-20.
- Choi, C. J. (2014). Structural Causal Relations Between Store Characteristics and Cognitive Trust and Affective Trust and Relationship Commitment and Loyalty in Retail Services Setting, *Journal of Marketing Studies*, 22(4), 155-174.
- Choi, C. J., and Min, D. G. (2016). Mediating Role of Consumer's Affective Responses and Store Image in Relationships between Perceived Store Characteristics and Loyalty, *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(5), 68-86.
- Choi, J. H., Yoon, M. S., Moon, Y. H., and Choi, S. H. (2012). The Impact of SSM Market Entry on Changes in Market Shares among Retailing Types, *Journal of Channel and Retailing*, 17(3), 115-132.
- Cooper, A. C. (1985). The Role of Incubator Organizations in the Founding of Growth-Oriented Firms, *Journal of Business Venturing*, 1(1), 75-86.
- Cooper, A. C., and Gascon, F. J. (1995). *Entrepreneurs, Processes of Founding and New-Firm Performance*, In Sexton, & Kasarda (Eds), *The State of the Art of Entrepreneurship*, Boston, MA: PWS-Kent Publishing.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*, 5th edition. Dryden.
- Etoday, (2019). *Small Business Owners Agree to Revise Distribution Industry Development Law Three Times Higher than Opposition*. <http://www.etoday.co.kr/news/view/1759391> (Accessed on Feb. 04<sup>th</sup>, 2020)
- Good W. S. (1984). Productivity in the Retail Grocery Trade, *Journal of Retailing*, 60(3), 1-24.
- Han, H. S., Yang, H. D., and Kim, K. H. (2014). Research on Cloud Computing-Based SME Informatization Platform Policy, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 19(5), 117-128.
- Han, S. B. (2019). *A Study on the Influence of CEO Characteristics and Information Activities of Small Business on Innovation Activities and Performance*, Ph. D. Thesis, Graduate School of Hoseo University, Seoul, Korea.
- Hong, J. G. (2008). *Relationships between the Store-related Factors of Big Retail Marts in China and the Store Image and Store Loyalty: Moderating Effects of Consumer Characteristics*, Ph. D. Thesis, Graduate School of Keimyung University, Daegu, Korea.
- Jang, C. K. (2017). *The Effects of*

- Entrepreneurship and Management Competence of Small Business on Business Performance*, Ph. D. Thesis, Graduate School of Soongsil University, Seoul, Korea.
- Jin, G. H. (2008). *Relationships between the Store-related Factors of Big Retail Marts in China and the Store Image and Store Loyalty: Moderating Effects of Consumer Characteristics*, Ph. D. Thesis, Graduate School of Keimyung University, Daegu, Korea.
- Kim, E. S. (2005). *Factors Determining the Survival and Growth of Franchising Firms*, Ph. D. Thesis, Graduate School of Kwangwoon University, Seoul, Korea.
- Kim, H. B., and Kim, H. (2012). Difference of Purchasing Behavior by Types of Retail Store and Importance-Performance Analysis Market Selection Attributes: Focused on Improvement of Traditional Market Competitiveness, *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(9), 311-324.
- Kwon, M. Y. (2012). The Relation between the Client's Choice and Attribute of Beauty Salon, *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 18(6), 1384-1392.
- Lee, H. C. (2016). *Legal Study on Coexistence Regulation of Large Retail Store*, Ph. D. Thesis, Graduate School of Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Lee, S. M. (2013). *A Study on Locational Factors of Retail Business and Management Performance*, Master's Thesis, Graduate School of Hansung University, Seoul, Korea.
- Lussier, R. N. (1995). A Startup Business Success Versus Failure Prediction Model For The Retail Industry, *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 32(1), 79-92.
- Park, J. G. (2002). *An Empirical Study on the Success Factors of Small Business Startups*, Ph. D. Thesis, Graduate School of Donggeui University, Busan, Korea.
- Sexton, D. L., and Bowman, N. B. (1986). The Entrepreneur: A Capable Executive and More, *Journal of Business Venturing*, 1(1), 129-140.
- Sexton, D. L., and Bowman, N. B. (1990). Female and Male Entrepreneurs: Psychological Characteristics and their Role in Gender-Related Discrimination, *Journal of Business Venturing*, 5, 29-36.
- Yoon, M. J., and Jeon, I. O. (2017). An Influence of Small Business Market Orientation and Learning Orientation impact on Corporate Performance: Focusing on Mediating Effect of Organization Commitment, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 22(2), 91-106.
- Yonhapnews (2019). *The Most Disputed Alley Rights Account for 60% of E-Mart... SSM Business Adjustment Applications*. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20191007164900030?input=1195m>, (Accessed on Feb. 04<sup>th</sup>, 2020)
- Yoon, S. W., and Suh, G. H. (2003). A Study on the Startup Culture of Korean Small Business, *Consumer Culture Research*, 6(1), 99-118.



**최 영 민 (Young-Min Choi)**

- 종신회원
- 부경대학교 경영학석사
- 동아대학교 경영학박사
- 동의대학교 평생교육원 교수
- 관심분야: 유통, 상표선택, 조사방법론, 서비스마케팅



**이 정 식 (Jeong-Sig Lee)**

- 방송통신대학교 경영학석사
- 부경대학교 경영학부 박사과정
- (사)중소상공인살리기협회 회장
- 관심분야: 소상공인, 리더십, 조직행동론, 인적자원관리



**한 나 영 (Na-Young Han)**

- 종신회원
- 동아대학교 경영학학사
- 부경대학교 경영학석사
- 부경대학교 경영학박사
- 고신대학교 IT경영학과 조교수
- 관심분야: 조직행동론, 인적자원관리, 경영전략