

석사학위논문

소매업 입지요인과 경영성과에 관한 연구

-서울지역 나들가게 중심으로-

2013년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 상 민

석사학위논문
지도교수 주형근

소매업 입지요인과 경영성과에 관한 연구

-서울지역 나들가게 중심으로-

A Study on Locational Factors of Retail Business and
Management Performance

- Focused on Nadle Gage in Seoul -

2013년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 상 민

석사학위논문
지도교수 주형근

소매업 입지요인과 경영성과에 관한 연구

-서울지역 나들가게 중심으로-

A Study on Locational Factors of Retail Business and
Management Performance

- Focused on Nadle Gage in Seoul -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 상 민

이상민의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

국 문 초 록

소매업 입지요인과 경영성과에 관한 연구

-서울지역 나들가게 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 상 민

지난 몇 년 동안 소매시장은 급격한 구조변화를 겪었다. 대형 유통점의 급속한 성장과 중소 유통업의 장기적 침체가 지속되는 가운데, 최근에는 대기업형 슈퍼마켓인 SSM이 증가하며, 그로 인해 상대적으로 경쟁력이 떨어지는 중소점포를 급속하게 위축시킴으로써 대기업과 중소기업의 갈등이 깊어지며 지역 내 갈등을 일으키고 있다.

이에 따라 정부는 공생과 상생 그리고 서민생활의 보호라는 사회적 공감대 아래 상대적인 약자인 중소점포 경쟁력을 높여 자생력을 키우기 위하여 소상공인진흥원을 통하여 2010년부터 나들가게 육성지원단을 구성하여 영세점포의 현대화로 종합소매업계의 균형발전 여건 조성 및 경쟁력 강화라는 명분과 선도적인 우수 소매점포인 나들가게를 육성하여 경영혁신과 슈퍼마켓 업계의 리더로 육성하고 쇼핑환경과 가격, 서비스, 위생 그리고 정보화 등에서 소상공인의 선도적인 역할을 기대하면서 전국적으로 1만여개의 구멍가게형 슈퍼마켓을 나들가게로 재개점하기에 이르고 소상공인에 대한 지원을 본격적으로 시작하게 되었다. 그러나 경쟁에서 뒤쳐진 점포가 금전적 또는 경영지도를 통하여 경쟁력을 확보 할 수 있는가 에는 의견이 갈리고 있으며 2012년이후 기존 선정된 나들가게의 사후관리에 문제를 제기하는 시각이 있는 점도 사실이다.

따라서 본 연구는 2010년 이후 재개점된 서울지역 나들가게의 소매입지의 여러 요인 중에 배후 상권의 세대수, 매장면적, 상권내 경쟁점 수, 배후 소득 수준을 파악 분석하여 점포의 경영성과에 미치는 영향을 서울지역 나들가게를 중심으로 실증 분석하여 점포 매출 활성화의 방안을 도출해 보기로 한다.

따라서 본 논문은 입지유형별 경영성과를 분석하여 소상공인의 정부지원의 효과적인 방안에 관해 모색해 보고자 하였다.

본 연구에서 나들가게 입지요건은 점포 면적, 배후 상권의 세대수, 부동산 임차료, 상품 진열, 유동인구의 5요인으로 연구 진행되었다. 위 사항을 분석하기 위하여 선행 이론 연구 및 설문조사를 진행하였으며, 설문조사 분석 결과 다음과 같은 결론을 내렸다.

첫째, 모든 점포들이 그러하듯 입지요건이 유리 할수록 경영성과는 높게 나타난다. 본 연구에서는 나들가게 입지요건 5요인 중 나들가게의 경영성과에 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 부동산 임차료 인 것으로 나타났으며, 부동산 임차료와 경영성과를 선형 회귀분석 한 결과 부동산 임차료가 높을수록 경영성과가 높은 것으로 나타났다. 부동산 임차료는 그 자체가 입지요건의 반영 결과라고 할 수 있다. 둘째, 나들가게 상품진열과 경영성과는 상품의 진열이 많을수록 경영성과가 높은 것으로 나타났다. 셋째, 나들가게 점포 면적은 점포의 면적이 넓을수록 경영성과가 높은 것으로 나타났다. 넷째, 나들가게 유동 인구나 경영성과는 유동 인구가 많을수록 경영성과가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 나들가게 배후 상권 세대와 경영성과는 배후 상권 세대가 많을수록 경영성과가 높은 것으로 나타났다. 경영성과에 영향을 미치는 영향력은 부동산 임차료, 상품 진열, 점포 면적, 유동 인구, 배후 상권 세대의 순으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 점포 임차료가 점포의 정량적 경영성과에 큰 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다. 나들가게의 좋은 입지는 임차료가 비싼 점포라고 볼 수 있으며, 저렴한 임차료의 입지에서 점포의 경영 개선에는 한계가 있음이 드러났다.

또한 일률적인 점포 지원이 아닌 점포의 입지적인 특성에 따라 맞춤형 지원방안의 수립이 요구되며 배후 세대, 점포 면적, 부동산 임차료, 상품 진열,

유동 인구 등에 따른 정부 지원의 상한선과 하한선을 기준으로 나들가게의 지원 확대 또는 폐점에 대한 개별적인 기준 방안의 마련이 시급하다고 판단된다.

【주요어】 나들가게, 소매입지, 경영성과

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적과 범위	2
제 3 절 연구의 구성	3
제 2 장 국내외 소매업의 현황	4
제 1 절 소매업의 정의	4
제 2 절 국내외 소매업의 특성과 유형	5
1. 국내 소매업의 종류	5
2. 미국 소매업의 종류	8
3. 소매 업태별 입지유형 및 특징	8
제 3 절 기업형 슈퍼와 나들가게	11
1. 기업형슈퍼(SSM)의 정의	11
2. 나들가게	14
3. SSM과 나들가게의 충돌	15
제 3 장 점포입지와 경영성과의 이론적 고찰	17
제 1 절 점포입지의 이론적 고찰	17
1. 점포입지의 개념	17
2. 입지선정의 의미	18
3. 소매상권과 점포입지의 구별	20
제 2 절 경영성과의 의미	24
1. 소매업 경영성과 측정 정의	24
제 3 절 선행연구 고찰 및 검토결과	26
1. 국내연구 결과	26

2. 선행연구의 시사점	27
제 4 장 실증 분석	29
제 1 절 설문조사 개요	29
1. 조사 대상자	29
2. 연구 절차	29
3. 연구 모형	30
4. 연구 가설	31
5. 자료 분석 방법	31
제 2 절 일반사항	32
제 3 절 측정도구의 신뢰도 검증	33
1. 신뢰도 분석	33
제 5 장 결론	44
제 1 절 연구의 요약	44
제 2 절 연구의 한계점	47
【참고문헌】	49
ABSTRACT	52

【 표 목 차 】

[표 2-1] 소매업의 유형	5
[표 2-2] 소매업의 분류(한국)	7
[표 2-3] 국내 소매시장 규모	7
[표 2-4] 기업형, 재래시장형 소매시장 구조 및 시장점유율	7
[표 2-5] 기업형슈퍼 관련 법규	11
[표 2-6] 슈퍼마켓과 유사한 경쟁업체 특성	13
[표 3-1] 입지 선정 8원칙	20
[표 3-2] 판매량에 따른 상권구분	21
[표 3-3] 상권분석의 주요내용	22
[표 3-4] 상권과 입지의 개념 비교	23
[표 4-1] 조사 대상자	29
[표 4-2] 설문조사 개요	30
[표 4-3] 일반적 사항	32
[표 4-4] 신뢰도 검증	34
[표 4-5] 배후 상권 세대가 매출에 미치는 영향	35
[표 4-6] 면적이 매출에 미치는 영향	36
[표 4-7] 부동산 임차료가 매출에 미치는 영향	37
[표 4-8] 진열대 상품이 매출에 미치는 영향	38
[표 4-9] 유동인구가 매출에 미치는 영향	39
[표 4-10] 요인별 상관관계	41
[표 4-11] 점포 지역에 따른 차이	42
[표 4-12] 점포 지역에 따른 다중비교	43
[표 5-1] 가설 검증결과	46

【 그림 목 차 】

〈그림 4-1〉 연구모형	30
---------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

우리나라의 경제규모가 커지면서 모든 영역에서 강한 대규모의 기업 집단이 생겨나고 필연적으로 시대적 변화에서 뒤쳐진 경제적 약자인 영세한 소상공인이 생겨나게 되었다. 소매 유통분야에도 그 현상이 다르지 않아 기업형 슈퍼라고 하는 SSM(Super super market)이 유통 대기업뿐만 아니라 외국계 글로벌 유통기업도 출점함에 따라 대표적인 동네 골목상권인 구멍가게형 슈퍼 경영자도 생존이 경각에 달리게 되었다. 이에 정부는 공생과 상생 그리고 서민생활의 보호라는 사회적 공감대 아래 상대적인 약자인 구멍가게형 동네 슈퍼의 경쟁력을 높여 자생력을 키우기 위하여 소상공인진흥원을 통하여 2010년부터 유통 대기업 경력자를 중심으로 나들가게 육성지원단을 구성하여 전국적으로 2010년 2천여개, 2011년 3천여개, 2012년 5천여개 등 3년간 총 1만여개의 나들가게를 선정하여 점포 환경개선을 위한 간판교체와 재배열 진열지원, POS 시스템 설치, 그리고 시설 현대화와 경영혁신에 필요한 자금지원과 유통전문가의 컨설팅 지원을 중심으로 소상공인에 대한 지원을 본격적으로 시작하게 되었다. 그러나 그 지원이 일회용 또는 한시적인 지원에 그치면서 경쟁에서 뒤쳐진 점포가 금전적 또는 경영지도를 통하여 꾸준한 경쟁력을 확보 할 수 있는가 라는 문제가 있다. 소매 영세상인 지원의 법률적인 근거는 1995년 12월 ‘중소기업의 구조개선 및 경영안정 지원을 위한 특별조치법’을 개정하여 재래시장의 이전 및 재개발을 촉진하는 규정을 포함하였다. 이후 재래시장을 지원하기 위한 정책은 2004년 ‘재래시장 특별법’을 제정하기에 이르렀으며 2006년에는 ‘재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법’으로 기존 법안을 전면 개정하여 지원의 대상을 재래시장뿐만 아니라 인근 상점가를 포함한 구역으로 확대하였다.¹⁾ 브랜드 편의점의 경우 연간 5~8% 정도의

1) 박연숙·최성호(2006), 『중소유통업 발전을 위한 지역상권 활성화방안』, 중소기업연구원, pp.2-3

영업 부진 점포를 폐점하고 있는데 소상공 자영업자 점포라고 해서 경쟁력을 상실한 점포를 지원하는 것이 진정 올바른 방법인지 의문이 있다. 유통 소매 점포는 상권별 개별 점포별 입지여건에 따라 존치 육성과 시장원리에 따른 폐점이 같이 검토되어야 된다고 필자는 생각하고 있다. 따라서 본 연구는 2010년 이후 재개점된 서울지역 나들가게의 소매입지의 여러요인 중에 배후 상권의 세대수, 매장면적, 상권내 경쟁점 수, 배후 소득수준을 파악 분석하여 점포의 경영성과에 미치는 영향을 서울지역 나들가게를 중심으로 실증분석하여 점포 매출 활성화의 방안을 도출해 보기로 한다.

국내 창업시장에서 창업자의 연령이 2001년 이전은 평균 연령이 37.3세에서 2001년~2004년 창업자는 평균 43.0세, 2005년 이후 창업자는 평균 45.2세로 창업자의 나이가 최근 들어 점점 높아지는 추세²⁾를 보았을 때 한번의 창업 실패는 재기가 어려워지는 상황으로 몰리게 되어 소매업 시장의 안정화가 필요하다고 본다.

따라서, 본 논문은 소매업 입지유형별 경영성과를 분석하여 소상공인의 정부지원의 효과적인 방안에 관해 모색해 보고자 한다.

제 2 절 연구의 목적과 범위

소매시장의 급격한 구조 변화로 최근 대기업형 슈퍼마켓인 SSM이 증가하며, 그로 인해 상대적으로 경쟁력이 떨어지는 중소점포를 급속하게 위축시킴으로써 대기업과 중소기업의 갈등이 깊어지며 지역 내 갈등을 일으키고 있다.

그로 인해 소상공인의 선도적인 역할을 기대하면서 전국적으로 1만여개의 구멍가게형 슈퍼마켓을 나들가게로 재개점하기에 이르고 소상공인에 대한 지원을 본격적으로 시작하게 되었다. 그러나 경쟁에서 뒤쳐진 점포가 금전적 또는 경영지도를 통하여 경쟁력을 확보 할 수 있는가 에는 의견이 갈리고 있으며 2012년이후 기존 선정된 나들가게의 사후관리에 문제를 제기하는 시각이

2) 박종복·주형근·양현봉(2009) “우리나라 기업가정신의 발현실태 분석과 함양 방안”, 『상업교육연구』 제23권 제2호, pp.151-2

있는 점도 사실이다.

따라서 본 연구는 2010년 이후 재개점된 서울지역 나들가게의 소매입지의 여러요인 중에 배후 상권의 세대수, 매장면적, 상권내 경쟁점 수, 배후 소득수준을 파악 분석하여 점포의 경영성과에 미치는 영향을 서울지역 나들가게를 중심으로 실증분석하여 점포 매출 활성화의 방안을 도출해 보기로 한다.

본 연구 대상의 나들가게 점포는 2010년부터 2012년까지 재개점된 서울지역 나들가게중 150개 점포를 무작위 추출하여 설문조사를 실시하고 분석하였다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구의 방법은 문헌을 통한 이론적 연구와 실증적 분석을 병행하였으며, 연구 목적의 달성을 위한 논문의 구성은 다음과 같다.

제 2장에서는 국내외 소매업의 현황에 대해 알아보하고자 하였다. 문헌의 고찰을 통하여 소매업의 정의, 국내외 소매업의 특성과 유형, 기업형 슈퍼와 나들가게에 대해서 상세히 고찰하고자 하였다.

제 3장에서는 점포입지와 경영성과의 이론을 문헌의 고찰을 통하여 입지의 개념정리와 경영성과에 대한 의의와 선행연구들을 토대로 고찰하며 검토하여 분석의 틀을 도출하고자 하였다.

제 4장에서는 앞에서 고찰한 이론적 배경을 바탕으로 소매점 입지요인에 대해 실증적으로 분석하였다.

제 5장은 본 연구의 결과와 추후 유의한 연구를 위하여 사례 분석에 의한 탐구적 접근방식이 가지는 본 논문의 태생적 한계를 언급하였다.

제 2 장 국내외 소매업의 현황

제 1 절 소매업의 정의

미국 마케팅학회.(AMA : AmericanMarketingAssociation)는 소매업을 “최종 소비자에게 상품과 서비스를 판매 하는 활동이며 소매업의 주요 업무는 최종 소비자에게 상품과 서비스를 직접 판매하는 상업자인 동시에 대리업이다”라고 정의하고 있으며, 도매업과 구분될 때의 소매업은 판매의 객체가 최종 소비자를 대상으로 할 때 소매업이라 정의할 수 있다.

또한, 소매업이란 구입한 신상품 또는 중고품을 변형 없이 일반 소비자에게 재판매하는 산업 활동을 말한다. 대부분의 소매상은 판매상품에 대한 소유권이 있으나 특정한 경우에는 소유권을 갖지 않고 수수료 또는 계약에 의해 소유자를 대리하여 판매하는 경우도 있다. 소매업의 형태는 크게 일반소매업, 종합소매업, 특수소매업으로 분류할 수 있다. 일반소매업은 동일한 주된 품목을 계속적으로 취급하는 사업체를 말하며, 백화점, 슈퍼마켓, 대형마트 등은 제외이다. 종합소매업에는 백화점, 슈퍼마켓, 대형마트 등과 같이 단일 경영체계를 갖고 각종 상품을 판매하는 활동을 말한다. 특수소매업은 일반 구매자를 대상으로 직접 판매할 수 있는 매장을 개설하지 않고 특정상품을 전문적으로 소매하는 산업 활동을 말한다.³⁾라고 했다.

또한, “소매란 소비자들이 개인용이나 가정용으로 구매하는 제품 및 서비스에 대하여 가치를 더해 주는 일련의 사업 활동과정”으로 정의하였으며, 소매업체는 “소비자가 개인용이나 가정으로 구매하는 상품 및 서비스를 판매하는 사업체로 유통경로에서 제조업체와 소비자를 연결시키는 최종고리”로 정의하였으며 소매상은 “상품이나 서비스를 개인적 혹은 영리를 목적으로 사용하려는 최종 소비자에게 직접판매하는 행위를 하는 경로 구성원”이라고 정의하였다.⁴⁾

3) 사회복지학사전

4) 전우소(2010), 「점포특성요인이 소매점 선택에 미치는 영향에 관한 연구」, 한성대학교 석사논문, p.6

〈표 2-1〉 소매업의 유형⁵⁾

유 형	주요 전략	주요 특징
백화점	다양성과 구색을 모두 추구	다양성, 대규모, 완전 서비스
슈퍼마켓	일괄 구매	저비용, 저마진, 대량 판매, 셀프서비스
편의점	편리성 추구	24시간, 연중 무휴, 인접 입지, 다점포화
전문점	매우 깊은 상품 구색	깊은 구색, 완전 서비스
할인점	상시적 가격 할인	창고형 매장, 셀프서비스, 저가격, 묶음 단위 판매
양판점	다품종 대량 판매	중저가 상품 구색, 다점포화
슈퍼센터	슈퍼마켓 + 할인점	상품의 다양화 및 구색
하이퍼마켓	초대형 가격 할인	5,000~9,000평 규모의 단층 매장
회원제도매 클럽(MWC)	회원제 도소매형 가격 할인	창고형 매장, 셀프서비스, 연회비, 현금 판매
카테고리 킬러	특정 품목의 전문화	상품 구색, 가격 할인
아울렛	재고 처리용 할인	초 저가 (50~80%)
파워 센터	할인업태를 종합해 놓은 대형 점포	구매의 편리성 : One-tour shopping

제 2 절 국내외 소매업의 특성과 유형

1. 국내 소매업의 종류

국내 소매업의 종류는 관점에 따라 많은 차이를 보이고 있다. 일반적으로는 일반소매업, 종합소매업, 특수소매업으로 분류할 수 있다.

일반 소매업은 동일한 품목을 계속적으로 취급하는 업체를 말하며, 백화점, 슈퍼마켓, 대형마트 등은 제외한다. 종합소매업에는 백화점, 슈퍼마켓, 대형할인점 등과 같이 단일 경영체계를 갖고 각종 상품을 판매하는 활동을 말한다. 특수소매업은 일반 구매자를 대상으로 직접 판매할 수 있는 매장을 개설하지

5) 이수동(2001), 『유통 관리』, 법문사, p.45

않고 특정상품을 전문적으로 소매하는 산업 활동을 말한다.⁶⁾

그러나 소매업 내·외부 환경 변화를 살펴보면, 소매업계의 최근 동향에 따라 소매업의 종류도 다양해지고 있음을 알아보고 살펴보고자 한다.

백화점의 지속적인 호조현상은 경쟁업체의 부재, 소득 양극화의 심화, 소비층의 변화 등 여러 요인에 의한 것으로 파악된다. 현재까지 백화점의 뚜렷한 경쟁업체가 존재하지 않아 앞으로도 백화점의 지속적인 성장은 상당기간 지속될 것으로 전망된다.

대형마트는 시장포화로 인한 경쟁격화와 경기침체로 인한 소비감소 현상이 겹치면서 매출성장률이 현저하게 감소하고 있다. 경기침체에 의해 매출액은 감소한 반면 마트 출점 수는 시장포화상태에 도달하면서 주춤하게 되었다.

시장포화와 출점규제로 대형마트의 출점증가가 둔화된 상황에서 대형유통업체들은 슈퍼마켓 시장으로의 진출을 급속히 추진 해오고 있다. 2008년 경기침체로 백화점 이용객은 대형마트로, 대형마트 이용고객은 슈퍼마켓으로 쇼핑 패턴이 변화하고 있다.

대형유통업체 내부에서 포화상태에 이른 대형마트를 대신하는 새로운 성장 대안으로 기업형 슈퍼마켓(SSM)이 대두되면서 유통업체들의 SSM 출점이 급속히 증가하고 있다. 그러나 슈퍼마켓의 성장은 절대적인 외형 확대가 아닌 슈퍼마켓 내 대형업체들의 점유율이 높아진 것으로 그로 인해 영세 슈퍼마켓과의 갈등이 심화되고 있는 상황으로 지역 상권에 기업형 슈퍼마켓 출점에 따른 지역여론 악화와 중소상인의 거센 반발이 빈번해 지고 있는 추세이다.⁷⁾

6) 김원목(1994), 「소규모 소매상의 경쟁력 향상을 위한 연구 : 安城지역 슈퍼를 中心으로」, 경희대학교 대학원 석사논문, pp.63-4

7) 전우소(2010), 「점포특성요인이 소매점 선택에 미치는 영향에 관한 연구」, 한성대학교 석사논문, p.9

〈표 2-2〉 소매업의 분류(한국)⁸⁾

구 분	분 류	예 시	비 고
점포	유점포	백화점, 대형마트, 편의점, SSM 등	일정한 형태의 점포 존재 여부
	무점포	TV 홈쇼핑, 통신, 방문, 자판기 등	
소유권	단독경영	개인, 법인	소유 및 운영의 주체에 따라
	체인경영	직영, 프랜차이즈, 임의 가맹	
규모	대규모	백화점, 대형마트 등	매장면적 3,000㎡ 이상
	중소규모	중형마트, 편의점, 동네슈퍼마켓 등	
입지	단독	백화점, 대형마트, 쇼핑센터 등	동업종 또는 이업종 점포의 집합여부
	집합	상점가, 재래시장 등	
취급상품	업종별	식료품점, 의류점, 자동차 등	취급상품의 유형에 따라
운영방침	업태별	백화점, 전문점, 슈퍼마켓 통신판매 등	상품의 판매 방법에 따라

〈표 2-3〉 국내 소매시장 규모

(단위 : 조원, %)

구 분	시장 규모	소매시장 성장율	GDP대비 비중	국내 총생산	
				GDP	성장율
'97	103.8	6.9	22.9	453.3	8.3
'98	100.3	-3.5	22.6	444.4	-2.0
'99	111.0	10.7	23.0	482.7	8.6
'00	123.0	10.8	23.8	517.1	7.1
'01	130.0	4.0	23.7	540.7	4.6
'02	140.5	5.5	23.9	565.0	4.5

〈표 2-4〉 기업형, 재래시장형 소매시장 구조 및 시장점유율

(단위 : 조원, %)

구 분		'97	'98	'99	'00	'01	'02	
기업형	오프라인	백화점	12.6	11.4	13.3	15.1	15.9	16.9
		할인점	3.2	5.0	7.6	10.6	13.8	17.6
		슈퍼마켓	4.0	4.1	3.9	4.0	4.1	4.3
		편의점	1.0	1.0	1.0	1.2	1.7	2.8
온라인	온라인쇼핑	1.4	1.7	2.5	3.9	5.5	7.2	
재래형	재래시장	81.6	77.2	82.7	88.2	89.0	91.7	

* 온라인쇼핑 : 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 카탈로그 판매

8) 조춘한(2011), 「SSM 상권내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구」, 숭실대학교 석사논문, p.13

2. 미국 소매업의 종류

미국 소매업은 백화점(1870) → 체인스토어(1920년대) → 슈퍼마켓(1930년대) → Warehouse Store(1970년대) 등 획기적인 업태변화가 있었으나 그 흐름은 결국 경제성(가격파괴)과 전문화 그리고 종합화를 추구하는 것이다.⁹⁾

미국 소매업의 종류인 Supermarkets은 일반적인 식료품전문매장 대부분 타사 제품을 판매 자체 브랜드도 있다. Multi-department stores은 대형잡화점으로 식료품, 의류, 집기, 비품 등을 취급하고, 대표적으로 미국의 월마트가 있다. 월마트에는 윈스토프의 편리성과 약품부문, 건조식품과 식품부문, 안경점, 패스트푸드 레스토랑, 타이어 센터, 사진 현상소 따위의 점문점들을 발견할 수 있다.

Price-impact warehouse stores로 대량도매업종으로는 코스코나, 샘스클럽과 같은 제품을 소형단위가 아닌 대량판매방식점이며, 샘스클럽은 월마트에서 제공할 수 없었던 틈새시장을 발견하여 상품의 고급화를 하여 고급골프채, 백화점 브랜드 셔츠, 고급가구 등의 취급상품 변화와 복사센터, 자동계산시스템 도입, 보석코너, 탁아소, 식당 등이 특징이다.¹⁰⁾

3. 소매 업태별 입지유형 및 특징

다양한 유형의 소매업들은 장소특성, 시장의 인구특성 등과 같은 특징에 비추어 각 소매업에 맞는 특별한 기준과 입지를 선택해야 한다고 하였다. 장소와 입지기준에는 가시도, 접근성, 교통, 장소의 크기와 특성, 주차시설, 공동입점시설, 구매견인요소 등과 같은 요인들을 고려할 수 있으며, 인구 특성 기준에는 소비자의 요구, 수입, 생활양식, 연령, 교육수준, 직업, 인종, 주택특성 등의 요인들을 고려할 수 있다.¹¹⁾

9) 신효경(2002), 「우리나라 유통구조의 근대화 방안에 관한 연구」, 조선대학교 석사논문, p.36

10) 한지영(2003), 「소매업의 물류시스템 구축에 관한 연구」, 명지대학교 석사논문, pp.33-4

11) 서주호(2005), 「대형할인점과 재래시장의 공존전략에 관한 연구」, 목원대학교 석사논문, pp.25-6

1) 백화점

백화점은 선매품을 중심으로 많은 종류의 상품을 판매하여, 도시의 변화에 대규모 점포와 주차장을 확보한 후 영업한다. 입지 특성으로는 화려하고 거대한 점포를 갖춘 경영과 외관의 웅장함 내부의 화려함을 과시하기 위해서 도시 중심적 상가이며, 교통의 요충지에 위치해 있어 고객이 접근하기 쉽도록 되어 있는 특성을 갖고 있다.

2) 잡화점

잡화점이란 슈퍼마켓의 비식품류인 화장품 · 잡지 · 아동용품 · 담배 등과 식품류를 폭 넓게 갖추어 표적 내점객을 많이 확보하고 있는 전형적인 슈퍼마켓과 약국을 합친 미국형 잡화점으로 주로 서울, 경기지역의 역세권을 중심으로 한 점포 운영이 입지의 특성이다.

3) 연쇄점

동일한 유형의 상품을 판매하는 다수의 점포가 중앙의 본부로부터 관리 통제 하에 표준화를 달성하면서 판매력을 유지해가는 소매조직이다.

연쇄점은 두 가지로 분류되는데 첫째, 회사형 연쇄점으로 체인본부가 자기 자본과 책임하에 여러 곳에 점포를 개설 운영하는 형태 연쇄점의 가장 적합한 운영형태가 있으며, 둘째, 가맹점형 연쇄점으로 임의형 연쇄점으로 도매점이 주체이며 소매점을 가맹점으로 모집한 형태, 협동형 연쇄점으로 여러 소매점들이 주체가 되는 형태, 프랜차이즈 가맹점으로 본부와 가맹점간의 계약에 따라 상품 원자재, 서비스 노하우를 제공한 대가로 가입금, 보증금을 징수 하는 형태가 있다.

특징으로는 중앙본부의 관리체계와 상품의 동질성이 전제되며, 정형화, 표준화된 상품, 대량구매로 구입 코스트가 인하되며, 다수 점포의 총 판매량의 극대화 등이 있다.

4) 쇼핑센터

쇼핑센터는 전문개발자에 의해 계획적으로 개발, 소유, 관리, 운영되고 있는

소매집단으로 백화점이나 대형 슈퍼마켓내에 점포로 운영하는 형태이며, 선매품을 파는 소매상이 횡적으로 집결, 운영하는 상점가이다. 쇼핑센타는 정치, 교통, 경제, 기능, 오락의 핵 등 다양한 핵을 가지고 고객들은 이러한 세력권내로 집결할 수 있는 입지의 특성을 갖고 있으며, 주로 도시 주변 교외에 입지해 있다.

5) 슈퍼마켓

슈퍼마켓이란 식품, 세탁 및 가계 일용품 등에 대한 고객의 전체적인 요구를 충족시켜주는 대규모 시설과 넓은 구색, 저가격, 저마진 대량 및 셀프서비스 자기선택식 진열로 운영되는 상점으로 도매상 및 제조업자와 대량직거래를 하여 운영된다.

6) 대형할인점

대형할인점의 입지 특성은 첫째, 인구가 밀집해 있어서 일상적 운용을 위해 최대한 유인할 수 있는 입지거나, 둘째, 공간의 쾌적하여 상권내 구매력을 높일 수 있으며, 셋째, 교통망이 발달해 있으며, 넷째, 주차시설이 발달한 곳 등의 입지 특성을 갖고 있다.

7) 기타 소매업

기타 소매업의 유형으로는 드럭스토어(Drug Store)는 의약품을 중심으로 한 상품 및 일상용품을 취급하는 소매기관이며, 양판점(GMS)은 실용적 상품을 판매하는 소매기관, PB상품 중심 대량 구매, 판매를 하는 소매기관이지만, 80년부터 쇠퇴 기미가 보이며, 디스카운트 스토어(DS)는 多 점포, 셀프서비스를 경영방침으로 하는 소매기관이며, 회원제 창고형(MWC)은 회원들에게 입회비를 받고, 저가격으로 판매하는 소매기관이며, 대표적 상품을 한정하여 판매하고 있으며, 홈 센터(HC)는 주택지가 교외로 이동함에 따라 건축, 보수, 철물, 인테리어자재 및 생활필수품을 판매하는 소매기관이 있다.

제 3 절 기업형 슈퍼와 나들가게

1. 기업형슈퍼(SSM)의 정의

대형마트와는 달리 국내에서는 기업형 슈퍼마켓의 면적 또는 규모에 대한 특별한 법적 행정적 정의가 2012년까지 내려져 있지 않는 상황이다. 관련 법규인 「유통산업발전법」 제 2조는 기업형 슈퍼마켓과 비슷한 규모라고 말할 수 있는 “준대규모점포를” 표와 같이 정의하고 있다.¹²⁾

〈표 2-5〉 기업형슈퍼 관련 법규

관련법규	정 의
유통산업발전법 제 2조	3의 2. “준대규모점포”란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 점포로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다. 가. 대규모점포를 경영하는 회사 또는 그 계열회사 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 계열회사를 말한다)가 직영하는 점포 나. 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 상호 출자 제한 기업집단의 계열회사가 직영하는 점포 다. 가목 및 나목의 회사 또는 계열회사가 제5호 가목에 따른 직영 점형 체인사업 및 같은 호 나목에 따른 프랜차이즈형 체인사업의 형태로 운영하는 점포

시장 개방을 통해 유통업의 경쟁력을 높이기 위한 수단으로 유통선진기업과 국내기업의 기술제휴의 방법으로 1980년대부터 부분적으로 개방이 시작된 유통시장은 1996년 면적 및 업종에 관한 규제를 철폐하고 전면 개방하기에 이르렀다. 그 후 까르푸, 코스트코홀세일, 테스코, 월마트, 마르코 등 글로벌 유통기업이 국내에 출점하였으며, 노원구에 이마트 창동점 출점을 시작으로 국내 유통대기업도 대규모 유통매장을 전개하면서 매출과 출점 점포수에서 크게 발전을 하게 되었지만, 유통시장 개방은 이러한 순기능과 별도로 재래시장을 포함한 중소상인의 몰락이라는 그들이 생겨나게 되었고 정부의 소상공

12) 이민규(2013), 「기업형 슈퍼마켓의 입지특성과 소비자 이용행태에 관한 연구 : 서울특별시 소재 L슈퍼를 중심으로」, 한양대학교 석사논문, p.6.

인 보호정책은 소상공인의 몰락 속도를 따라가지 못하고 있는 실정이다.

2000년대 들러서는 글로벌 유통기업 뿐 아니라 성장한 국내 유통기업도 출점하는 점포의 매장 면적을 줄여나가고 출점하는 점포의 입지도 골목상권을 목표로 하면서 소상공인의 영업 환경은 근래 들어 생존권의 문제로까지 악화되고 있다.

가. 기업형 슈퍼마켓의 다양한 시장의 판매형태¹³⁾

(1) 복합점(Combination Store)

복합점은 원래 미국에서 슈퍼마켓과 드럭스토어를 한 건물안에 동거시킨 소매점을 가리키는 말이다. 판매방법은 원칙적으로 셀프서비스방식으로 최근에는 다수업종에 걸쳐 상품, 서비스, 판매방법, 가격설정 등에서 상이한 요소를 조합한 점포를 총칭한 것을 가리킨다.

(2) 편의점(Convenience Store, CVS)

편의점은 미국에서 기원하였고, 우리나라에서는 2000년대에 들어서 급성하고 있는 소규모 소매업을 말한다. 매장면적이 100평방미터 전후로 식료품, 일용잡화를 중심으로 3,000품목 정도를 취급하고, 반경 500미터 정도를 상권으로 하고 야간영업을 하고 있는 것이 특징이다. 대부분은 프랜차이즈(FC) 조직으로 운영된다.

(3) 슈퍼마켓(Supermarket, SM)

슈퍼마켓은 셀프서비스방식으로 열가판매를 하는 종합식품 소매점을 말한다. 세계에서 최초의 슈퍼마켓은 1930년, 마이클 컬렌(Michael J. Cullen)이 미국 뉴욕에서 개점한 킹 카렌(King Kullen)점으로 카렌은 대형점포에 셀프서비스, 저가격, 저마진으로 부문별로 종합식품을 관리하면서 대량으로 판매하는 방식을 채용하였다. 미국의 업태분류에서는 식품의 비중이 압도적으로 높은 것을 슈퍼마켓, 의류상품의 비중이 높은 것을 슈퍼스토어(Super Store),

13) 정진태(2010), 「혁신확산이론을 이용한 기업형슈퍼마켓의 점포수의 예측에 관한 연구」, 아주대학교 석사논문, pp.4-5

식료품 이외의 일상생활에 필요한 내구소비재, 일용잡화 등의 상품을 종합적으로 취급하는 것을 제너럴 머천다이징 스토어(General Merchandize Store, GMS)라고 구별하고 있다.

(4) 슈퍼슈퍼마켓(Super-Supermarket, SSM)

대형식품슈퍼마켓을 슈퍼 슈퍼마켓(SSM)이라고 부른다. 일반의 슈퍼마켓(식품슈퍼)이 매장면적 1,000평방미터 이하의 규모인데 대하여 SSM은 17,000-30,000평방미터로 생선식품이나 가공식품 등 풍부한 상품구색을 갖추는 것을 매력으로 하고 있다. 미국의 식품 슈퍼마켓의 대부분 SSM이다. 우리나라에서는 할인점과 동네 슈퍼마켓의 중간 형태로 일명 대형슈퍼마켓이라고도 한다.

〈표 2-6〉 슈퍼마켓과 유사한 경쟁업체 특성¹⁴⁾

업체별	특성평가
하이퍼마켓 (Hypermarket)	<ul style="list-style-type: none"> 슈퍼마켓과 디스카운트 스토어 개념을 혼합한 형태. 최대 특징은 규모임.(평균면적 5,600평) 식품 35%, 의류 20%, 일반잡화 45%로 상품구성 고도의 운영시스템이 요구됨.
슈퍼스토어 (Super Store)	<ul style="list-style-type: none"> 전통형 슈퍼마켓의 매장면적을 7백~8백평 규모로 확대하여 비식품 비중을 높인 업체 소비자의 원스톱쇼핑 요구에 대응하기 위하여 서비스 기능 강화. 비식품 비중을 25%까지 높임.
창고형 소매점포 (Warehouse store)	<ul style="list-style-type: none"> 서비스, 품질보다 저가격을 지향하는 소비자를 위해 분화한 업체. 매장면적 3천 평, 3~4만 품목 취급.
회원제 도매클럽 (Membership whole sale)	<ul style="list-style-type: none"> 회원만을 대상으로 초저가격에 판매하는 업체 품목수를 5천개로 조정, 점포면

자료 : 이광중, 『슈퍼마켓 경영기술 I』, 한국슈퍼체인협회, 1995, pp.193-203.

14) 정양주(2012), 「중대형 슈퍼마켓의 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구」, 명지대학교 석사논문, p.7

2. 나들가게

중소기업청이 2009년 10월 비상경제대책회의에서 보고된 중소소매업 유통 혁신방안의 일환으로 추진해 온 스마트샵 육성지원사업의 명칭이다.

'정이 있어 내 집같이 드나들 수 있는, 나들이하고 싶은 가게'라는 뜻으로 중소기업청이 2010년 1월 대형 할인마트와 대기업슈퍼마켓(SSM)의 진출로 어려움을 겪고 있는 동네슈퍼를 육성한다는 계획에 따라 마련한 명칭이다. 매장면적 300㎡ 이하 동네 슈퍼마켓에 대한 정부 지원 사업으로, 원래 스마트샵(smart shop)이라는 명칭이었으나 2009년 12월 나들가게로 변경됐다.

혁신의지가 있는 소매점주를 선정하여 쇼핑환경, 경영 및 서비스를 현대화할 수 있도록 지원하는 사업으로, 중소기업청과 소상공인진흥원이 주관한다. 지원대상은 슈퍼마켓·체인화 편의점·기타 음식료품 위주 종합소매업에 해당하는 매장면적 300㎡ 이하 소매점포로서, 혁신의지·상권 등 경쟁력 향상 가능성과 신용수준 등의 평가결과가 60점 이상인 신청자 중에서 선정된다. 나들가게로 선정되면, 1억원 한도의 시설현대화 등 경영혁신에 필요한 육성자금을 지원받을 수 있으며, 점포당 200만원 이내의 간판교체 등 시설 리모델링 지원 및 상품재배열비 지원, POS 정보시스템 구축 지원, 종합컨설팅 지원과 우수 점포 견학 및 현장교육 등의 선진경영 마인드를 고취할 수 있는 점포주 교육을 지원받을 수 있다. 지원절차는 소상공인진흥원에 신청서를 제출해 지원신청을 하면, 신청점포에 대한 현장평가 실시 후, 지원대상자를 선정하고, 보증서 발급 및 대출을 거쳐 선정점포의 점포종합지도를 위한 협약을 체결한 뒤 재개점 지원이 이루어지며, 이후 5개월간 월 2회에 걸쳐 경영지도를 받게 된다.¹⁵⁾

가. 슈퍼마켓(한국표준산업분류 47121)

단일 경영 주체가 일정한 규모의 시설(165㎡ 이상)을 갖추고 음·식료품을 위주로 각종 생활 잡화 등을 소매하는 산업 활동을 말한다.

15) 중소기업청(2010), 『나들가게 사업운영지침』, 소상공인진흥원, pp.1-7

나. 체인화 편의점(한국표준산업분류 47122)

단일 경영 주체가 일정한 시설을 갖춘 매장에서 종합상품체인 공급업자와 체인 계약을 체결하고 편의점 운영에 필요한 식료품 및 담배 위주의 각종 상품을 계속적으로 공급받아 24시간 판매하는 산업 활동을 말한다.

다. 기타 음·식료품 위주 종합 소매업(한국표준산업분류 47129)

단일 경영 주체가 일정한 시설(165㎡ 미만)을 갖추고 체인화 편의점 이외의 방식으로 음·식료품을 위주로 각종 생활 잡화 등을 소매하는 산업 활동을 말한다.

3. SSM과 나들가게의 충돌

현재 SSM, 편의점 등 대기업 점포가 골목상권을 잠식하면서 나들가게의 설립 취지가 무색해졌다는 지적이 나오고 있다.

중소기업청은 2010년 편의점, SSM 등 대기업의 골목상권 진출에 대응할 수 있도록 165㎡미만 동네슈퍼마켓 현대화 사업인 나들가게 점포 육성 사업을 시작해 올해까지 전국 1만 11개가 설립되었다. 그러나, 경기지역 같은 경우는 지난 2010년 1월 369개의 점포를 시작으로 7월 현재 1천760개로 급증했다. 그러나 같은 기간 52개(2.95%)의 점포가 폐점 수순을 밟았다. 1년에 평균 17개의 나들가게가 문을 닫고 있다.

나들가게로 지정되면 점포 경쟁력 향상을 위해 판매시점 관리 시스템(POS)과 간판 교체, 내부 인테리어 비용 등의 정부지원이 있지만, 정부 지원을 받고도 나들가게가 경영악화로 폐업하거나 편의점으로 업태를 전환하는 사례가 생겨나고 있다.

결국 자본을 앞세운 대기업 점포로부터 골목상권을 지키기 위한 정부 정책이 실질적인 효과를 보지 못하고 있으며, 대기업이 중소 유통업체 인수합병을 통한 점포 확장이나 개인 점주가 따로 있는 가맹점 형태를 내세우는 등 편법 입점을 시도하고 있다.

더불어 나들가게 사업이 대폭 축소되면서 예산도 10분의 1 수준으로 줄어 영세상인들은 이중고를 겪고 있다.

중소기업청은 사업 초기 목표였던 점포 1만개 양성을 달성했기 때문에 더 이상 점포를 지정하지 않으며 사후관리를 통해 점포별 경쟁력을 강화한다는 방침이다.

제 3 장 점포입지와 경영성과의 이론적 고찰

제 1 절 점포입지의 이론적 고찰

1. 점포입지의 개념

점포입지란, 공간구조 안에서 대지나 여러 가지 시설, 특히 점포 같은 상업 시설이 가지고 있는 위치적인 여러 조건을 의미한다. 또한, 인간이 경제활동을 하기 위하여 선택하는 장소를 말하기도 한다. 이러한 장소를 결정하는 요인은 즉, 입지 결정에 요인에는 인구밀도 · 인구 수 · 주택 수 등의 인구적 요인, 지가 · 구매력 · 종사자수·지방세액 등의 경제적요인, 도로와의 접근성 · 지하철역과의 접근성 · 접도수 · 인접도로 폭등의 교통 요인, 주변 지역의 용도 지역 면적 등의 토지이용 요인 등이 있으며¹⁶⁾, 점포의 입지적 환경을 검토할 때 대규모 집객 시설과의 연동성은 상권형성의 기본이라고 할 수 있는 시너지 효과와 관련이 큰 항목이다. 또한, 기업의 입장에서 사업의 성패를 결정짓는 가장 중요한 요소로 마케팅전략을 수립함에 있어 기본이 되는 요소이며, 기업의 입지선정에 관한 의사결정은 장기적 성격의 투자로 한번 입지가 결정되면 많은 자본이 투자되어 입지를 바꾸기가 어려우므로 입지결정 요인에 대한 정확한 분석이 필요하다.¹⁷⁾

가. 점포의 입지 유형

(1) 독립입지(Isolated location)

고속도로나 시외 외곽의 사잇길과 같이 인접한 점포가 없는 길가에 입지하는 것으로 ‘자유입지(Free-standing location)’라고도 한다.¹⁸⁾

16) 이민규(2013), 「기업형 슈퍼마켓의 입지특성과 소비자 이용행태에 관한 연구 : 서울특별시 소재 L슈퍼를 중심으로」, 한양대학교 석사논문, p.10

17) 정양주(2012), 「중대형 슈퍼마켓의 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구」, 명지대학교 석사논문, p.9

독립입지는 경쟁점포가 없고 임대료가 싸며 주차가 용이하며 영업지가 저렴하다는 등의 장점이 있지만 출점 초기단계에 고객을 흡인하기가 어렵고 다양한 구매를 원하는 고객은 흡인하기 어려운 단점이 있다. 또한, 광고비가 많이 들며 도시계획법 등의 법률적인 문제 등의 단점도 있다.

(2) 비계획적 영업지구(Unplanned business district)

사전에 계획을 세워 형성된 영업지구가 아니라 점포가 둘 또는 그 이상이 자연발생적으로 모여 형성된 영업지구를 말한다.¹⁹⁾

2. 입지선정의 의의

가. 소매입지의 의의 및 특성

애플바움(W.Applebaum)²⁰⁾은 소매입지의 유효성이란

- ① 상권내에 거주하는 소비자 혹은 소매입지 주위를 이동하는 소비자가 접근하기에 용이한 정도(=high accessibility)
- ② 소매입지내의 환경·특징등과 같은 물리적 특성(=physical desirability)
- ③ 소매지구 자체의 사회적 명성(=social reputation)등에 달려있다고 한다.

또한, 넬슨(R.L. Nelson)은 효과적인 입지선정을 위해 다음의 몇가지 원칙²¹⁾을 제시한바 있다.

- ① 특정상권내에서 특정입지에의 접근용이성
- ② 기존상권의 시장잠재력과외의 접합성

18) B. Bermam, & J. R. Evans,(1984) *Essentials of maketing*, New York, Van Nostrand Reinhold, pp.270-272

19) 김성문(2011), 「대규모 소매점포의 인접지역 집적 개발이 기존점포의 매출 효율에 미치는 영향에 관한 연구」, 건국대학교 석사논문, p.66

20) William, Applebaum(1968) "Nelson's Principles of Store Location", in Super Market Institute, Inc., eds., *Guide to Store Location Research*, Addison-Wesley Pub. Co., p.25. 이수동(1987), 「한국소매기구의상권분석및입지선정에관한실증적연구」, 고려대학교 경영학과 박사학위논문, pp.14-6

21) Richard, L. Nelson(1958), *The Selection of Retail Locations*, New-York, McGraw-Hill Book Co., pp.53-55. 이수동 *ibid.*

- ③ 기존상권의 성장잠재력
- ④ 공간편리도의 창출여부 : 소비자의 거주지와 그들이 전통적으로 특정재화를 구입하는 장소사이에 적절히 입지하여 기존 소매기구보다 높은 공간적 편리를 제공함으로써 수요를 환기할 수 있어야 한다.
- ⑤ 유사업종의 밀집성 : 유사업종의 점포들이 분산되어 있을 때보다 서로 밀집되어 있을수록 소비자 유인력이 커진다.
- ⑥ 경쟁상황 : 경쟁업체의 입지에 의해 수요단절이 발생치 않는 입지이어야 한다.
- ⑦ 입지의 경제성 : 생산성·성장잠재성과 입지사용비용에 비추어 경제적인 입지이어야 한다.

소매업자들은 입지선정을 할 때 매출액, 즉 수입을 강조하며, 그들의 가장 중요한 입지요인은 시장이다.

입지선정은 점포, 사무실, 주택, 공장 등을 어디에 개설하고 폐쇄해야 하는지에 대한 의사결정의 최종 결과라고 볼 수 있다. 이 입지선정의 방식에는 크게 거시적인 방식과 미시적인 방식이 있다.(Rabianski et al., 2001:176).

거시적 방식의 입지선정은 지역을 먼저 결정한 후 그 지역 내에서 최적의 부지를 탐색하는 방식을 의미 한다. 반면 미시적 방식의 입지선정은 지역을 주어진 결정으로 수용하고 최적의 부지를 탐색한 후 질적·경제적 측면에서 부지의 적합성과 유용성을 토대로 최종적인 결정을 내리는 방식을 의미한다.²²⁾

소득수준에 따라 소비규모의 차이가 발생하고, 상품의 구색 및 운영의 방법과 조건이 생기며, 제일 중요한 매출에 영향을 줄만큼 중요한 작업이라고 할 수 있다. 이것은 편의점 뿐 만 아니라 소매점포 또한 같다고 할 수 있다.²³⁾

먼저, 입지선정을 위해 상권 파악이 진행 되어야 하며, 상권 전체의 활성화 정도 및 특성을 파악한 이후에 개별 점포의 입지조건을 분석하여 좋고 나쁨을 가려내야 한다. 또한, 같은 위치의 점포라 할지라도 선택한 업종에 따라

22) 권영호(2010), 「소매업체의 상권분석 및 입지선정에 관한 연구」, 한성대학교 석사논문, p.43

23) 유충문(2008), 「내점고객 분석을 통한 소점포 상권분석에 관한 연구」, 중앙대학교 석사논문, pp.13-6

상권의 범위가 다르므로 업종에 맞는 주 고객층과 구매주기, 소비 형태를 정확하게 파악하여 그에 합당한 입지를 선정할 필요가 있다.

〈표 3-1〉 입지 선정 8원칙²⁴⁾

구분	내용
잠재력	현재 관할상권 내에서 취급하는 상품, 점포 또는 유통단지의 수익성 확보 가능성
접근가능성	관할상권에 있는 고객을 자점 또는 유통단지로 끌어들이 수 있는 가능성
성장 가능성	인구증가 또는 소득수준 향상으로 시장규모 또는 자점 또는 유통단지의 매출액이 성장할 가능성
중간 저지성	기존점포 또는 유통단지가 고객과의 중간에 위치하여 기존 점포로 접근하는 고객을 중간에서 차단할 수 있는 정도
누적적 흡인력	점포가 많이 몰려있어 고객을 끌어들이 수 있는 가능성 사무실, 학교, 문화시설 등이 인접해 있어 고객을 끌어들이 수 있는 가능성
양립성	상호보완관계가 있는 점포가 위치하고 있어 고객이 흡입될 가능성
경쟁 회피성	경쟁점(경쟁 유통단지)의 입지, 규모, 형태 등을 감안하여 지점(유통단지)이 기존점포와의 경쟁에서 우위를 확보할 가능성 장래 경쟁점이 신규 입점함으로써 지점(유통단지)에 미칠 영향 정도
경제성	입지의 가격 및 비용 등으로 인한 수익성 및 생산성 정도

3. 소매상권과 점포입지의 구별

소매상권에 관한 연구 및 분석은 중심지이론의 토대위에서 발전되어 왔다. 소매상권은 크게 일반(General), 복합(Composite), 비율(Proportional)상권으로 구분될 수 있다. 일반상권은 전체 고객을 포괄하는 하나의 단일 경계선으로 규정되고, 복합상권은 다양한 상품서비스 차원에서 영역을 순차적으로 정의한다. 비율상권은 특정 소매지역의 고객을 유인하는 요인인 센터에 이르는 거리, 혹은 이동시간에 따른 고객의 비율에 따라 구분하여 나타낸다.²⁵⁾

24) 이경원 외 5인(2004), “Shopping Center Development & Management,” Diamond Consulting, p.120.

25) 유승환(2002), 「개발밀도가 소매점포입지에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 석사

판매량 측면의 상권은 쇼핑센터나 대단위 상점가 등에서 각 상권별 판매량이 잠재수요의 20~30% 이상을 흡인할 수 있는 범위이면 1차 상권, 10% 이상을 흡인할 수 있는 범위이면 2차 상권, 5% 이상을 흡인할 수 있는 범위이면 3차 상권으로 정의하였다.²⁶⁾

〈표 3-2〉 판매량에 따른 상권구분

구분	1차 상권	2차 상권	3차(한계)상권	영향권
개별 집적	점포의 매출액을 발생시키는 고객의 60% 정도 이상을 점하는 고객의 거주범위	1차 상권 밖의 매출액의 30% 정도를 발생하는 고객의 거주범위	2차 상권 밖의 5% 정도 매출을 일으키는 고객의 거주범위	
상업 집적	상권내 소비수요의 30% 이상을	상권내 소비수요의 10% 이상을 흡인하는 지역	상권내 소비수요의 5% 이상을 흡인하는 지역	잠재수요의 5% 미만을 흡인할 수 있는 범위

논문, p.8

26) 이경원 외 5인(2004), *Shopping Center Development & Management*, Diamond Consulting, p.120

〈표 3-3〉 상권분석의 주요내용²⁷⁾

입지탐색	내용
일반적 위치 선정	<ul style="list-style-type: none"> · 지역선정 · 지구선정 · 지점선정
상권분석	<ul style="list-style-type: none"> · 인구통계조사 · 구매현황조사 · 상권영향도 분석
특정점포설정	<ul style="list-style-type: none"> · 교통/도로조사 · 경쟁점포조사 · 통행량 조사(유동인구) · 주변상가조사 · 접근용이성 조사 · 가시성 조사
상권분석 및 평가	<ul style="list-style-type: none"> · 출점 여부 결정

점포입지는 서비스시설의 입지에 관한 부분적인 이론으로서 마케팅에서 뿐 아니라, 지리학, 도시계획, 경영과학 및 경제학 등 연구자의 시각에 따라 발전되어 왔다. 서비스 시설의 입지는 진입장벽을 구축하거나 수요를 창출하는 전통적인 역할을 할 뿐만 아니라 유연성, 경쟁적 위치선정, 수요관리, 초점화 등 전략적 차원에도 영향을 미친다. 입지의 결정은 장기적인 자본투자와 관련이 있기 때문에 미래의 경제적, 인구 통계적, 문화적, 경쟁적 환경변화에 대응할 수 있는 입지를 선정하는 것은 매우 중요하다.²⁸⁾

이와 같이 상권과 입지의 정확한 정의를 내리고 개념화하여 구분하기에는 서로 비슷한 측면이 많기 때문에 두 개념을 구분하여 사용하기 위해 〈표 3-4〉와 같이 개념을 비교한 것이다.

27) 한국프랜차이즈협회(2004), 『프랜차이즈 입지 및 상권분석 연구』, 한국프랜차이즈협회, p. 21.

28) 엄태일(2003), 「점포 선택확률모형에 따른 점포선택 요인에 관한 연구」, 단국대학교 박사논문, p.11

〈표 3-4〉 상권과 입지의 개념 비교²⁹⁾

구 분	상권	입지
개념	대지나 점포가 미치는 영향권(거래권)의 범위(trading area)	대지나 점포가 소재하고 있는 위치적인 조건(location)
물리적 특성	대학가, 역세권, 아파트단지, 시내 중심가 등 비 물리적인 상거래 활동 공간	평지, 도로변, 상업시설, 도시계획 지구 등 물리적 시설
key Word	boundary	point
등급구분	1차 상권, 2차 상권, 3차 상권	1 급지, 2 급지, 3 급지
분석방법	업종경쟁력 분석, 구매력 분석	점포분석, 통행량 분석
평가기준	반경거리(250m, 500m, 1,000m 등)	권리금, 임대료(평당 단가)

입지 구분은 일반적으로 인구의 유형과 왕래, 교통수단 등 기준으로 구분한다. 특성별 입지는 중심가 및 상업지역, 오피스, 주택가, 학원가, 유흥가로 구분 할 수 있다.

입지가 좋은지 나쁜지를 파악하기 위한 입지조건은 A급지, B급지, C급 지로 구분된다. 입지 등급에 따라 상권이 다르고, 그에 따른 업종 또한 다르다.

먼저 A급지는 시내 중심가, 대규모아파트단지, 대규모상가의 입구, 대로변, 버스 정류장 대로변 근처, 사거리 주변, 먹자골목초입 등으로 업종에 많은 구애를 받지 않을 수 있는 상권이라는 특징을 가진다. 이러한 상권에서는 은행, 대형판매시설, 금은방, 안경점, 유명의류매장, 커피전문점, 제과점, 화장품가게, 가전제품대리점, 패스트푸드점 등 주로 선매품(選買品)이나 고급품을 취급하는 판매업종이 유리하다.

B급지는 대로변이라도 버스 정류장이나 지하철역을 끼지 않은, A급지와 연결된 골목으로 특성 유동인구를 일부만 흡수하며 배후지에 거주하는 주민을 흡수하는 것은 A상권과 동일한 상권이다. 이러한 상권에서는 사진관, 꽃가게, 문구점, 완구점, 서점, 속옷가게, 신발가게, 슈퍼마켓, 유아복 및 유아용품점등

29) 산업자원부·한국프랜차이즈협회(2004), 『프랜차이즈총람』, 프랜차이즈협회, p45

생활품업종, 각종 전문 음식점이 유리한 특징을 가진다.

C급지는 버스 정류장이나 지하철이 없고 배후지에 거주 인구가 적은 대로변, A급지가 아닌 대로변에 이어진 골목길로 A, B 상권에서 벗어나 수익성이 떨어지지만 틈새시장을 노려 경쟁을 피하고 시설비가 적게 드는 업종을 택하는 것이 좋은 상권이다. 이러한 상권에서는 카센터, 우유대리점, 표구점, 수석가게, 이발소, 철물점, 자전거, 및 오토바이가게, 지물포, 부동산 중개업소, 낚시용품점, 신문보급소, 중화요리점 등 기술위주의 업종이 유리하다.

이처럼 입지는 사업의 성패를 좌우하는 핵심적인 요소로서 매우 중요하다.³⁰⁾

제 2 절 경영성과의 의의

1. 소매업 경영성과 측정 정의

소매업 경영성과를 측정하기 위한 원칙은 몇 가지로 분류해 볼 수 있다.

첫째, 고객 차단 원칙이다. 고객 차단이란 입지가 고객이 특정지역에서 다른 지역으로 이동할 때에 고객으로 하여금 점포를 방문하도록 하는 입지적 특성을 가지고 있는 지역으로 평가되는 입지가 사무실 밀집지역, 상업지역, 쇼핑센터 등이다.

둘째, 동반유인 원칙이다. 동반유인 원칙에 의하면 유사하거나 보충적인 소매업들이 군집하고 있는 경우가 분산되어 있거나 독립되어 있는 경우보다 더 큰 유인잠재력을 가질 수 있다.

셋째, 보충 가능성의 원칙이다. 소매점에서의 보충가능성이란 두 개의 사업이 고객을 서로 교환할 수 있는 정도를 의미한다. 즉 인접한 지역에 위치한 사업들 간에 보충가능성이 높을수록 점포의 매출액이 높다.

넷째, 점포밀집의 원칙이다. 점포밀집의 원칙이란 동반유인이 원칙이나 보충가능성의 원칙과는 반대로 나타나는 현상이다. 즉, 지나치게 유사한 점포나

30) 김휘준(2013), 「대형마트 신설이 재래 상권과 소비자 환경에 미치는 영향 연구」, 상명대학교 석사논문, p.18

보충할 수 있는 점포들이 밀집되어 있어서 고객의 유인효과를 감소시키는 현상을 의미한다. 이러한 현상은 지나치게 많은 고객으로 인해 쇼핑시의 교통 혼잡 등으로 나타나며, 이러한 결과는 매출을 방해하는 요인이 된다.

다섯째, 접근가능성의 원칙이다. 접근가능성의 원칙은 고객의 입장에서 점포를 방문할 수 있는 심리적·물리적 특성을 의미한다. 즉, 지리적으로 인접해 있다든가, 교통이 편하다든가, 교통이 편리하지 않다고 하더라도 점포를 이용하는 시간의 소요가 적든가 하는 것들이 점포의 매출을 증대시키는 요인이 될 것이다.³¹⁾

소매업 경영성과 측정 결과에 관한 선행연구는 아래와 같다.

허프(Huff1964)는 소매입지를 결정하는 중요한 요소로서 거리와 소매점포의 크기를 제시하여, 특정의 소비자가 특정의 점포를 방문할 때 확률을 대체적으로 거리에 반비례하고, 크기에 비례한다고 하였다. Houston and Stanton, (1984)³²⁾은 Huff의 이론을 이용하여 소규모 편의점의 입지에서는 거리 개념이 중요하다고 생각하여, 거리개념을 이용한 소비자의 점포선택확률모형을 제안하였다.³³⁾

Bearden(1977)은 소비자들이 시내에 위치한 소매점과 도시외곽의 쇼핑센터의 선호도 차이에 영향을 미치는 요인으로서 가격, 상품의 품질, 상품의 다양성, 분위기, 지, 주차장, 판매원의 친절성 등을 선정하여 연구한 결과, 시내의 소매점포를 외곽의 쇼핑센터보다 선호하는 이유가 분위기, 입지, 주차장, 판매원의 친절이라는 것을 밝혔다.³⁴⁾

Malhotra(1985)는 소매점 선호도가 점포선택의 중요한 요소 중의 하나로 간주하고, 점포 선호도에 영향을 미치는 요인으로서 상품의 다양성, 점포 종업원의 서비스, 가격조건, 입지의 편리성, 점포의 시설 등을 활용하여 점포 선호

31) 신숙려(2009), 「소매점 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 우석대학교, pp.22-29

32) Houston, Franklin S, & John, Stanton(1984), "Evaluating Retail Trade Areas for Convenience Store:", *Journal of retailing*, pp.24-136.

33) D. L. Huff,(1964), "Defining and Estimating a Trading Area" *Journal of Marketing*, pp.34-38.

34) Bearden, William O(1977), "Determinant Attributes of Store Patronage : Downtown Versus Outlying Shopping Centers", *journal of retailing*, 53(2), pp.15-22.

도와의 관계를 연구하였으며, 나아가 어느 정도의 선호도가 되면 점포를 선택할 것인가를 연구하였다. 이 연구에서 점포의 시설은 특성의 세분시장을 제외하고는 의의가 없는 것으로 나타났으며, 다른 변수들은 대부분 의미가 있는 것으로 나타났다.³⁵⁾

제 3 절 선행연구 고찰 및 검토결과

우리나라의 경제규모가 커지면서 모든 영역에서 강한 대규모의 기업 집단이 생겨나고 필연적으로 시대적 변화에서 뒤쳐진 경제적 약자인 영세한 소상공인이 생겨나게 되었다. 그에 따른 점포에 대한 입지특성, 경쟁력, 상권 등의 특성요인이 소매점 선택에 미치는 영향에 관한 연구가 진행되어 왔으며, 또한, 대형마트 신설이 재래 상권과 소비자 환경에 미치는 영향 연구 등도 활발히 진행되어 왔다. 하지만 나들가게, 소상공인에 대한 지원에 대한 경쟁력을 확보 할 수 있는가에 대한 연구와 입지유형별 경영성과 연구, 분석한 소상공인의 정부지원에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구에서는 서울 나들가게를 중심으로 소매업의 입지요인과 그에 따른 경영성과에 관한 연구, 배후 상권의 세대수, 매장면적, 상권내 경쟁점 수, 배후 소득 수준을 파악하기 위해 선행연구를 진행하였다. 국내연구 결과는 다음과 같다.

1. 국내연구 결과

본 연구는 선행연구의 사례 중에서 배후 상권의 세대수, 매장면적, 상권내 경쟁점 수, 배후세대의 소득수준을 입지요인으로 나들가게의 경영성과에 미치는 영향을 도출하기 위한 국내 연구 결과를 얻을 수 있다.

소매입지 요인을 이성호(2004)는 유동인구, 소매점 시계성, 경쟁점포의 수,

35) Malhotra, Naresh K(1983), "A Threshold Model of Store Choice", *Journal of retailing*, 59(2), pp.3-21.

점포의 크기, 가판대 설치, 판촉 행사라는 6개의 요인으로 구분하였고 점두유동인구, 점포 시계성, 점포의 크기, 가판대설치, 판촉행사는 소매점의 방문고객의 수에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나, 경쟁점포의 수는 영향을 주지 않는 것으로 확인하였다.

유승환(2002)는 개발밀도가 소매점포 입지에 미치는 영향에 관한 연구에서는 첫째, 용적률은 점포주변의 상권을 변화시키면서 점포의 유지비용에 영향을 끼친다. 둘째, 용적률이 강화될수록 임대료가 상승하여 점포의 유지비용을 상승시킨다. 셋째, 용적률이 강화됨에 따라 점포의 임대료가 상승해 유지비용이 매출액을 초과할 경우 입지할 수 없다. 넷째, 매출액대비 비용이 높은 점포일수록 용적률이 강화되면서 그 영향이 민감하게 나타난다고 밝혔다.

유충문(2008)은 내점고객 분석을 통한 소점포 상권분석에 관한 연구에서는 인천시 부평구 편의점 입지분석의 비교결과를 찾아보면 우선 분포에서 도심부의 유흥가, 도심의 중앙로, 아파트 주거지에 주로 분포하고 또한 인구 분포와 일치하지만 그 중, 생활수준이 높은 입지에 좀 더 효율적 결과를 초래하고 있으며, 행단보도, 버스정류장, 극장 등의 소비지향 입지, 유동인구, 교통 종착지, 퇴근 동선 등의 접근성이 중요하며, 편의점내 물품구색의 차이는 거의 없지만 다만 점포 규모, 혹은 상권의 환경변수에 따라 종류가 다를 수 있었다. 약간의 변수의 차이는 있지만 가장 크게 영향을 미치는 변수는 점포 입지의 편의성, 즉 동선의 적합성인 것으로 나타났다.

신숙려(2009)는 소매점 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 젊을수록 대형마트에 대한 만족도나 쇼핑만족도가 높다고 볼 수 있으며, 소매성과에 영향을 주는 요인으로는 점포분위기, 주차장, 접근성, 상품성이 가장 큰 것으로 확인하였다.

전우소(2010)는 점포특성요인이 소매점 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서는 매장 서비스, 신선식품, 매장서비스 및 접근용이성이라는 독립변수는 개인대형 슈퍼마켓을 제외한 대부분의 소매점 유형에 대하여 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

2. 선행연구의 시사점

전우소(2010)는 우리나라의 최근 소매유통 시장은 대기업 유통업체의 과도한 확장정책으로 중소 소매점이 고사위기에 처함으로 인해 사회적인 관심이 증대되고 있으며, 더욱이 생존의 문제에 직면한 중소 소매점에 대해서는 대기업의 자유로운 경제활동에 대한 제한을 최소화하면서도 중소 소매점의 자생력 확보를 지원하기 위한 정책적 대안이 절실한 상황이라고 밝혔다.

그러한 문제들로 점포특성요인과 소매점 선택 그리고 제품 카테고리별 충성도, 고객만족도, 점포애호도 등 다양한 종속변수와의 관계를 구조화하여 연구할 필요성이 있다고 보았으며, 어떠한 점포특성요인을 강화할 것인지, 그러한 특성으로 선택된 점포에 찾아오는 소비자는 어떠한 제품을 주로 구매할 것인지, 점포 애호도를 제고하기 위해서는 어떠한 점포특성을 강화할 것인지 등에 대한 연구를 통해 소매점의 차별화된 전략수립에 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이라고 밝혔다.

김원묵(2001)은 소규모 소매상의 경쟁력 향상을 위한 연구에서 소매업체의 경쟁력 향상을 위해서는 소매업체간의 조직(연합)을 구성하여 공동구매를 통해서 가격을 절감하며, 다방면의 환경요인 분석을 통해서 소매상의 강점을 개발하여 고객을 확보하며, 약점은 점점 보완하여 나가는 것이 시급한 당면과제라고 보았다.

제 4 장 실증 분석

제1 절 설문조사 개요

1. 조사 대상자

본 연구의 조사 대상자는 소상공인진흥원의 지원을 받는 나들가게를 운영 중인 점주를 대상으로 조사하였으며, 전국 1만 여개의 나들가게 중 서울지역에 나들가게를 운영하고 있는 점주들을 대상으로 조사하였다. 나들가게 점포 중 2010년 부터 2012년까지 재개점 된 점포 중 150 곳을 무작위 추출(Random sampling)하였다.

〈표 4-1〉 조사 대상자

조사 대상자		N(명)
지역	은평구	55
	서대문구	22
	종로구	16
	기타	33

2. 연구 절차

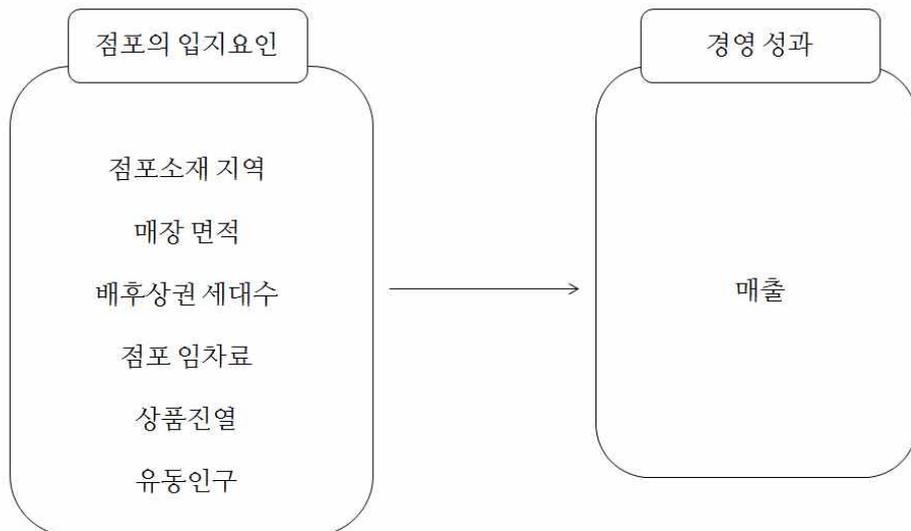
본 연구의 조사는 2013년 5월 1일부터 2013년 5월 24일에 걸쳐 3주간 진행이 되었으며, 총 150부의 설문지를 배포 한 후 126부를 회수하여 회수율 83.33%로 나타났으며, 최종 126부를 통계 분석하였다. 나들가게 점주의 점포로 방문하여 설문지를 배포하고 점주가 직접 설문지에 응답하는 자기기입식(Self-administration) 조사로 진행하였다. 설문지의 회수는 시간적 차이를 두고 같은 날 다시 점포를 재방문하여 설문지를 회수하는 방법으로 진행하였다. 설문 조사관이 재방문 하여 설문지에 무응답 또는 중복응답으로 표기 된 경

우 설문지 해당 내용에 관하여 재차 설명 후 다시 응답을 할 수 있도록 하였다.

〈표 4-2〉 설문조사 개요

구분	내용
설문 대상	나들가게 운영 점주
조사 기간	2013년 5월 1일 ~2013년 5월 24일
조사 지역	서울특별시
설문 수집방법	Visiting research
설문지 배포	150부
설문지 회수	126부
분석대상 설문 수	126부
설문 내용	지역, 입지요인, 매출
문항 수	7 문항
통계 처리 방법	SPSS 18.0 ver.

3. 연구 모형



〈그림4-1〉 연구모형

4. 연구 가설

- H1. 배후세대수가 많을수록 점포의 매출은 높을 것이다.
- H2. 점포 면적이 넓을수록 점포의 매출은 높을 것이다.
- H3. 부동산 임차료가 높을수록 점포의 매출은 높을 것이다.
- H4. 진열대의 상품이 많을수록 점포의 매출은 높을 것이다.
- H5. 점포 주변의 유동인구가 많을수록 점포의 매출은 높을 것이다.
- H6. 배후세대수, 점포 면적, 부동산 임차료, 진열대의 상품, 유동인구, 매출은 상관 서로 상관성을 가질 것이다.
- H7. 점포 지역에 따른 차이가 있을 것이다.
 - H7-1. 점포 지역의 차이에 따른 면적의 차이가 있을 것이다.
 - H7-2. 점포 지역의 차이에 따른 배후상권세대수의 차이가 있을 것이다.
 - H7-3. 점포 지역의 차이에 따른 부동산 임차료의 차이가 있을 것이다.
 - H7-4. 점포 지역의 차이에 따른 상품 진열의 차이가 있을 것이다.
 - H7-5. 점포 지역의 차이에 따른 유동 인구의 차이가 있을 것이다.
 - H7-6. 점포 지역의 차이에 따른 매출의 차이가 있을 것이다.

5. 자료 분석 방법

본 연구는 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 18.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하는 척도화 분석을 실시하였다. 셋째, 집단에 따른 평균값을 알아보기 위하여 기술통계(Descriptive Statistics Analysis)를 사용하였다. 넷째, 인구 통계학적 특성의 차이를 확인하기 위하여 분산분석(One-way Anova Analysis)를 실시하고 F-검증을 하였다. 다섯째, 관계의 상관성을 알아보기 위하여 Pearson 상관계수를 산출하고, 상관분석(Correlation Analysis)

을 실시하였다. 여섯째, 관계의 방향성을 알아보기 위하여 선형 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하고, 회귀계수를 산출하였다.

제 2 절 일반사항

소매업 입지요인과 경영성과에 관한 연구에 관한 연구를 위해 126명을 대상으로 설문한 응답자의 일반사항의 결과는 다음 <표 4-3>과 같다. 응답자의 지역은 은평구 55명(43.65%), 서대문구 22명(17.46%), 종로구 16명(12.70%), 기타 33명(26.19%)로 나타났다. 가게 면적으로는 매우 좁다 14명(11.11%), 좁다 29명(23.02%), 보통 34명(26.98%), 넓다 32명(25.40%), 매우 넓다 17명(13.49%)으로 나타났다. 배후 상권 세대로는 매우 적다 3명(2.38%), 적다 33명(26.19%), 보통 46명(36.51%), 많다 33명(26.19%), 매우 많다 11명(8.73%)으로 나타났다. 부동산 임차료로는 매우 낮다 26명(20.63%), 낮다 40명(31.75%), 보통 39명(30.95%), 높다 19명(15.08%), 매우 높다 2명(1.59%)으로 나타났다. 상품 SKU로는 매우 적다 10명(7.94%), 적다 40명(31.75%), 보통 36명(28.57%), 많다 21명(16.67%), 매우 많다 19명(15.08%)으로 나타났다. 유동 인구로는 매우 적다 15명(11.90%), 적다 39명(30.95%), 보통 28명(22.22%), 많다 34명(26.98%), 매우 많다 10명(7.94%)으로 나타났다.

<표 4-3> 일반적 사항

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
지역	은평구	55	43.65
	서대문구	22	17.46
	종로구	16	12.70
	기타	33	26.19
면적	매우 좁다	14	11.11
	좁다	29	23.02
	보통	34	26.98

	넓다	32	25.40
	매우 넓다	17	13.49
	매우적다	3	2.38
	적다	33	26.19
배후상권세대	보통	46	36.51
	많다	33	26.19
	매우 많다	11	8.73
	매우 낮다	26	20.63
	낮다	40	31.75
점포임차료	보통이다	39	30.95
	높다	19	15.08
	매우 높다	2	1.59
	매우적다	10	7.94
	적다	40	31.75
상품 SKU	보통	36	28.57
	많다	21	16.67
	매우많다	19	15.08
	매우적다	15	11.90
	적다	39	30.95
유동 인구	보통	28	22.22
	많다	34	26.98
	매우많다	10	7.94

제 3 절 측정도구의 신뢰도 검증

1. 신뢰도 분석

본 연구에서 다문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되어있는

지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

응답자의 신뢰도 분석을 한 결과는 다음 <표 4-4>와 같다. 모든 항목의 신뢰도는 0.821로 나타나, 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

<표 4-4> 신뢰도 검증

신뢰도	
문항	Cronbach's α
면적, 배후상권 세대, 부동산 임차료, 상품SKU, 유동인구	0.821

제 4 절 가설검증

H1 : 배후세대수가 많을수록 점포의 매출은 높을 것이다.

배후 상권 세대가 매출에 미치는 영향을 알아보기 위하여 배후 상권 세대를 독립변수로 지정하고 매출을 종속 변수로 지정하여 단순 선형 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 <표 4-5>와 같다. 배후 상권 세대와 매출의 회귀모형 회귀식은 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.($F=14.334, p<.001$) 회귀식 모형의 설명력은 10.4%로 나타났으며, 독립변수인 배후상권세대($t=3.786, p<.001$) 변수도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향을 미치는 방향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 배후상권세대가 많을수록 점포의 매출은 높아지는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과를 바탕으로 연구 가설 H1 배후 세대수가 많을수록 점포의 매출은 높을 것이라는 연구가설을 채택한다.

아래의 분석결과를 바탕으로 한 회귀식은 다음과 같다.

회귀방정식 : $Y(\text{매출}) = 0.429 * X1(\text{배우 상권 세대}) + \text{상수}(2.009)$

〈표 4-5〉 배우 상권 세대가 매출에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R2
		B	표준 오차	베타				
1	(상수)	2.009	0.371		5.419	0.000	14.334***	0.104
	배후상권 세대	0.429	0.113	0.322	3.786	0.000		

종속변수: 매출

* <.05, ** <.01, *** <.001

H2 : 점포 면적이 넓을수록 점포의 매출은 높을 것이다.

점포 면적이 매출에 미치는 영향을 알아보기 위하여 점포 면적을 독립변수로 지정하고 매출을 종속 변수로 지정하여 단순 선형 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 〈표 4-6〉과 같다. 점포 면적과 매출의 회귀모형 회귀식은 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.(F=74.200, p<.001) 회귀식 모형의 설명력은 37.4%로 나타났으며, 독립변수인 점포 면적(t=8.614, p<.001) 변수도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향을 미치는 방향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 점포 면적이 넓을수록 점포의 매출은 높아지는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과를 바탕으로 연구가설 H2 점포 면적은 매출에 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 채택

한다.

아래의 분석결과를 바탕으로 한 회귀식은 다음과 같다.

회귀방정식 : $Y(\text{매출}) = 0.657 * X1(\text{점포 면적}) + \text{상수}(1.425)$

〈표 4-6〉 면적이 매출에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R2
	B	표준 오차	베타				
1	(상수)	1.425	0.242	5.895	0.000	74.200***	0.374
	면적	657	0.076	0.612	8.614		

종속변수: 매출

* <.05, ** <.01, *** <.001

H3 : 부동산 임차료가 높을수록 점포의 매출은 높을 것이다.

부동산 임차료가 매출에 미치는 영향을 알아보기 위하여 부동산 임차료를 독립변수로 지정하고 매출을 종속 변수로 지정하여 단순 선형 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 〈표 4-7〉과 같다. 부동산 임차료와 매출의 회귀 모형 회귀식은 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.(F=158.667, p<.001) 회귀식 모형의 설명력은 56.1%로 나타났으며, 독립 변수인 부동산 임차료(t=12.596, p<.001) 변수도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향을 미치는 방향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 부동산 임차료가 높을수록 점포의 매출이 높아지는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과를 바탕으로 연구 가설 H3 부동산 임차료는 매출에 유

의한 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 채택한다.

아래의 분석결과를 바탕으로 한 회귀식은 다음과 같다.

회귀방정식 : $Y(\text{매출}) = 0.947 * X1(\text{부동산 임차료}) + \text{상수}(1.028)$

〈표 4-7〉 부동산 임차료가 매출에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R2	
	B	표준 오차	베타					
1	(상수)	1.028	0.200		5.144	0.000	158.667***	0.561
	점포 임차료	0.947	0.075	0.749	12.596	0.000		

종속변수: 매출

* <.05, ** <.01, *** <.001

H4 : 진열대의 상품이 많을수록 점포의 매출은 높을 것이다.

진열대의 상품이 매출에 미치는 영향을 알아보기 위하여 진열대의 상품을 독립변수로 지정하고 매출을 종속 변수로 지정하여 단순 선형 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 〈표 4-8〉과 같다. 진열대의 상품과 매출의 회귀 모형 회귀식은 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.(F=117.607, p<.001) 회귀식 모형의 설명력은 48.7%로 나타났으며, 독립 변수인 진열대 상품(t=10.845, p<.001) 변수도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향을 미치는 방향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 진열대 상품이 많을수록 점포의 매출은 높아지는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과를 바탕으로 연구 가설 H4 점포 면적은 매출에 유의한 영향

을 미칠 것이라는 연구가설을 채택한다.

아래의 분석결과를 바탕으로 한 회귀식은 다음과 같다.

$$\text{회귀방정식 : } Y(\text{매출}) = 0.765 * X1(\text{진열대 상품}) + \text{상수}(1.061)$$

〈표 4-8〉 진열대 상품이 매출에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R2	
	B	표준 오차	베타					
1	(상수)	1.061	0.227		4.676	0.000	117.607***	0.487
	진열대 상품	0.765	0.071	0.698	10.845	0.000		

종속변수: 매출

* <.05, ** <.01, *** <.001

H5 : 점포 주변의 유동인구가 많을수록 점포의 매출은 높을 것이다.

유동 인구가 매출에 미치는 영향을 알아보기 위하여 유동 인구를 독립변수로 지정하고 매출을 종속 변수로 지정하여 단순 선형 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 〈표 4-9〉와 같다. 유동인구와 매출의 회귀모형 회귀식은 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.(F=34.718, p<.001) 회귀식 모형의 설명력은 21.9%로 나타났으며, 독립변수인 유동 인구(t=5.892, p<.001) 변수도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향을 미치는 방향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 유동 인구가 많을수록 점포의 매출이 높아지는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과를 바탕으로 연구가설 H5 유동 인구는 매출에 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 채택

한다.

아래의 분석결과를 바탕으로 한 회귀식은 다음과 같다.

회귀방정식 : $Y(\text{매출}) = 0.521 * X1(\text{유동 인구}) + \text{상수}(1.848)$

〈표 4-9〉 유동인구가 매출에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R2
	B	표준 오차	베타				
1	(상수)	1.848	0.275	6.721	0.000	34.718***	0.219
	유동 인구	0.521	0.088	0.468	5.892		

종속변수: 매출

* <.05, ** <.01, *** <.001

H6 : 면적, 임차료, 유동인구, 상품 진열, 매출은 상관성을 가질 것이다.

면적, 임차료, 유동인구, 상품 진열, 매출을 상관 분석 한 결과는 다음 〈표 4-10〉와 같다. 면적과 배우 상권 세대의 검정값은 Pearson 상관계수=0.263, $p < .01$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 부동산 임차료와 면적의 검정값은 Pearson 상관계수=0.466, $p < .001$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 부동산 임차료와 배우 상권 세대의 검정값은 Pearson 상관계수=0.315, $p < .001$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 상품 진열과 면적의 검정값은 Pearson 상관계수=0.791, $p < .001$ 로 유의미한

차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 상품 진열과 배우 상권 세대의 검정값은 Pearson 상관계수=0.406, $p < .001$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 상품 진열과 부동산 임차료의 검정값은 Pearson 상관계수=0.589, $p < .001$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 유동 인구나와 면적의 검정값은 Pearson 상관계수=0.219, $p < .05$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 유동 인구나와 배우 상권 세대의 검정값은 Pearson 상관계수=0.264, $p < .01$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 유동 인구나와 부동산 임차료의 검정값은 Pearson 상관계수=0.667, $p < .001$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 유동 인구나와 상품 진열의 검정값은 Pearson 상관계수=0.287, $p < .01$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 매출과 면적의 검정값은 Pearson 상관계수=0.612, $p < .001$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 매출과 배우 상권 세대의 검정값은 Pearson 상관계수=0.322, $p < .001$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 매출과 부동산 임차료의 검정값은 Pearson 상관계수=0.749, $p < .001$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 매출과 상품 진열의 검정값은 Pearson 상관계수=0.698, $p < .001$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 매출과 유동 인구나의 검정값은 Pearson 상관계수=0.468, $p < .001$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 정적(+)관계를 나타내고 있다. 점포 면적은 상품 진열과 상관성이 가장 높은 것으로 나타났다. 배후 상권 세대는 상품 진열과 상관성이 가장 높은 것으로 나타났으며, 부동산 임차료는 매출과 상관성이 가장 높은 것으로 나타났다. 상품 진열은 면적과 상관성이 높게 나타났으며, 유동인구는 부동산 임차료와 상관성이 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-10〉 요인별 상관관계

구분	면적	배후상권 세대	점포임차 료	상품 진열	유동 인구	
배후상권 세대	Pearson 상관계수	0.263				
	유의확률	0.003				
점포 임차료	Pearson 상관계수	0.466	0.315			
	유의확률	0.000	0.000			
상품 진열	Pearson 상관계수	0.791	0.406	0.589		
	유의확률	0.000	0.000	0.000		
유동인구	Pearson 상관계수	0.219	0.264	0.667	0.287	
	유의확률	0.014	0.003	0.000	0.001	
매출	Pearson 상관계수	0.612	0.322	0.749	0.698	0.468
	유의확률	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

H7 : 점포 지역에 따라 차이가 있을 것이다.

점포 지역에 따른 면적, 배후 상권 세대, 부동산 임차료, 상품 진열, 유동 인구, 매출에 대한 분석결과는 다음 〈표 4-11〉과 같다. 분석결과 점포 지역에 따른 차이는 면적, 배후 상권 세대, 부동산 임차료, 상품 진열, 유동 인구에 따른 차이는 통계적으로 없는 것으로 나타났다. 매출에서는 점포 지역에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.(F=4.678, p<.01) 매출은 은평구 평균 점수 2.95점, 서대문구 평균 점수 3.45, 종로구 평균 점수 3.31점, 기타 지역 평균 점수 3.97점으로 기타 지역 매출 평균이 가장 높은

것으로 나타났으며, 은평구 매출 평균이 가장 낮은 것으로 나타났다.

〈표 4-11〉 점포 지역에 따른 차이

구분	N	M	sd	검정값	
				F	p
면적	은평구	55	3.15	0.146	0.932
	서대문구	22	3.05		
	종로구	16	3.06		
	기타	33	2.97		
배후상권 세대	은평구	55	3.04	1.352	0.261
	서대문구	22	3.18		
	종로구	16	3.56		
	기타	33	3.03		
점포임차료	은평구	55	2.24	1.462	0.228
	서대문구	22	2.64		
	종로구	16	2.56		
	기타	33	2.64		
상품 SKU	은평구	55	2.91	0.272	0.846
	서대문구	22	2.95		
	종로구	16	3.19		
	기타	33	3.06		
유동 인구	은평구	55	2.75	1.099	0.352
	서대문구	22	3.23		
	종로구	16	2.69		
	기타	33	2.97		
매출	은평구	55	2.95	4.678	0.004
	서대문구	22	3.45		
	종로구	16	3.31		
	기타	33	3.97		

집단 간 차이를 확인하기 위하여 Scedge로 사후검증을 한 결과는 두 집단에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 은평구와 기타 지역에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-12〉 점포 지역에 따른 다중비교

구분	다중비교			
	(I) 그룹	(J) 그룹	평균 차(I-J)	p-value
매출	은평구	서대문구	-0.51	0.459
		종로구	-0.37	0.785
		기타	-1.02	0.004
	서대문구	은평구	0.51	0.459
		종로구	0.14	0.989
		기타	-0.52	0.526
	종로구	은평구	0.37	0.785
		서대문구	-0.14	0.989
		기타	-0.66	0.399
	기타	은평구	1.02	0.004
		서대문구	0.52	0.526
		종로구	0.66	0.399

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 서울지역 나들가게를 중심으로 경영 성과에 영향을 미치는 입지요인의 중요도를 검증하여 소상공인의 정부지원의 효과적 방안을 모색하기 위하여 실증적 방법을 통한 분석을 실시하였다. 배후 상권의 세대수, 매장 면적, 유동인구, 부동산 임차료, 상품의 진열의 특성을 파악하고 경영성과와의 관계를 검증하였다. 또한, 국내 및 해외 소매업의 종류와 특성, 기업형 슈퍼(SSM)와 나들가게에 대한 이론적 고찰을 검토하였다.

나들가게의 성장은 개인 소비자에게는 위치가 유리하면서도 쾌적한 환경을 제공하고, 저렴한 가격, 지역 특산물 구매 등의 유리한 조건을 제공 할 수 있고, 지역경제 발전에 영향을 미치고, 지속 된 작은 변화들은 결국 국가 경제 성장에 중요한 역할을 할 수 있다. 이러한 나들가게의 지원과 발전을 위해서는 나들가게의 입지요건과 나들가게 지원을 위한 중요한 항목을 우선적으로 지원할 수 있는 방안을 마련하여야 한다.

본 연구에서 나들가게 입지요건은 점포 면적, 배후 상권의 세대수, 부동산 임차료, 상품 진열, 유동인구의 5요인으로 연구 진행되었다. 모든 점포들이 그러하듯 입지요건이 유리 할수록 경영성과는 높게 나타난다.

나들가게 입지요건 5요인 중 나들가게의 경영성과에 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 부동산 임차료 인 것으로 나타났다. 부동산 임차료와 경영성과를 선형 회귀분석 한 결과 부동산 임차료의 비표준화 계수 $B=0.947$ 로 나타났으며, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 부동산 임차료가 높을수록 경영성과가 높은 것으로 나타났다. 부동산 임차료는 그 자체가 입지요건의 반영 결과라고 할 수 있다. 일반적으로 임차료는 역세권이 아닌 지역 보다 높게 측정되어 있다. 역세권이라는 것 자체가 유동인구가 많다는 것을 의미한다. 다각도로 보았을 때, 입지요건의 5요인 중 부동산 임차료는 가장 많은 의미를 내포하고 있으며, 그에 따라 매출에 미치는 영향이 가장 높게 나타난 것을 알

수 있다. 이것을 바탕으로 부동산 임차료는 매출에 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H3을 채택하였다.

나들가게 입지요건의 5요인 중 매출에 두 번째로 높은 영향을 미치는 요인은 상품진열인 것으로 나타났다. 상품 진열과 경영성과를 선형 회귀분석 한 결과 상품 진열의 비표준화 계수 $B=0.765$ 로 나타났으며, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 상품의 진열이 많을수록 경영성과가 높은 것으로 나타났다. 상품의 진열이 많은 것은 물건이 많다는 것을 의미하며 소비자가 필요로 하는 물건을 즉시 구매 할 수 있기 때문에 재방문을 유도 할 수 있어 매출에 높은 영향을 미칠 수 있다. 분석결과를 바탕으로 상품 진열은 매출에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H4를 채택하였다.

나들가게 입지요건의 5요인 중 매출에 세 번째로 높은 영향을 미치는 요인은 점포 면적인 것으로 나타났다. 점포 면적과 경영성과를 선형 회귀분석 한 결과 상품 진열의 비표준화 계수 $B=0.657$ 로 나타났으며, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 점포의 면적이 넓을수록 경영성과가 높은 것으로 나타났다. 분석결과를 바탕으로 점포 면적은 매출에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H2를 채택하였다.

나들가게 입지요건의 5요인 중 매출에 네 번째로 높은 영향을 미치는 요인은 유동 인구인 것으로 나타났다. 유동 인구와 경영성과를 선형 회귀분석 한 결과 상품 진열의 비표준화 계수 $B=0.521$ 로 나타났으며, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 유동 인구가 많을수록 경영성과가 높은 것으로 나타났다. 분석결과를 바탕으로 점포 주변의 유동인구가 많을수록 점포의 매출은 높을 것이라는 연구가설 H5를 채택하였다.

마지막으로 나들가게 입지요건의 5요인 중 매출에 영향을 미치는 다섯 번째 요인은 배후 상권 세대인 것으로 나타났다. 배후 상권 세대와 경영성과를 선형 회귀분석 한 결과 상품 진열의 비표준화 계수 $B=0.429$ 로 나타났으며, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 배후 상권 세대가 많을수록 경영성과가 높은 것으로 나타났다. 분석결과를 바탕으로 배후세대수가 많을수록 점포의 매출은 높을 것이라는 연구가설 H1를 채택하였다.

입지요건 요인 간의 상관성이 가장 높은 요인은 점포 면적과 상품 진열로

나타났다. 점포 면적이 넓을수록 상품 진열이 많은 것으로 많고, 상품 진열이 많을수록 점포 면적이 넓은 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다.

점포 지역에 따른 차이로는 은평구, 서대문구, 종로구, 기타 지역에 따라 배후세대수, 점포 면적, 부동산 임차료, 진열대 상품, 유동인구는 차이가 없는 것으로 나타났으나, 매출은 차이가 있는 것으로 나타났다. 은평구와 기타지역에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 은평구의 매출이 가장 적고, 기타지역의 매출이 높은 것으로 나타났다.

결론적으로 나들가게에 대한 실증 분석을 바탕으로 보면, 점포 임차료가 점포의 정량적 경영성과에 영향이 큰 것으로 나타난 점은 나들가게의 좋은 입지는 임차료가 비싼 점포라고 볼 수 있으며 저렴한 임차료의 입지에서 점포의 경영 개선에는 한계가 있음이 드러났다.

또한, 일률적인 점포 지원이 아닌 점포의 입지적인 특성에 따라 맞춤형 지원방안의 수립이 요구되며 배후 세대, 점포 면적, 부동산 임차료, 상품 진열, 유동 인구등에 따른 정부 지원의 상한선과 하한선을 기준으로 나들가게의 지원 확대 또는 폐점에 대한 개별적인 기준 방안의 마련이 시급하다고 판단된다.

〈표 5-1〉 가설 검증결과

연구 문제		채택여부
가설1	배후세대수가 많을수록 점포의 매출은 높을 것이다.	채택
가설2	점포 면적이 넓을수록 점포의 매출은 높을 것이다.	채택
가설3	부동산 임차료가 높을수록 점포의 매출은 높을 것이다.	채택
가설4	진열대의 상품이 많을수록 점포의 매출은 높을 것이다.	채택
가설5	점포 주변의 유동인구가 많을수록 점포의 매출은 높을 것이다.	채택
가설6	배후세대수, 점포 면적, 부동산 임차료, 진열대의 상품, 유동	채택

	인구, 매출은 상관 서로 상관성을 가질 것이다.	
가설7-1	점포 지역의 차이에 따른 면적의 차이가 있을 것이다.	기각
가설7-2	점포 지역의 차이에 따른 배후상권세대수의 차이가 있을 것이다.	기각
가설7-3	점포 지역의 차이에 따른 부동산 임차료의 차이가 있을 것이다.	기각
가설7-4	점포 지역의 차이에 따른 상품 진열의 차이가 있을 것이다.	기각
가설7-5	점포 지역의 차이에 따른 유동 인구의 차이가 있을 것이다.	기각
가설7-6	점포 지역의 차이에 따른 매출의 차이가 있을 것이다.	채택

제 2 절 연구의 한계점

본 연구는 나들가게의 입지요건이 경영성과에 미치는 영향을 목적으로 수행되었다. 입지요건이 경영성과 미치는 영향을 실증분석 한 결과 검증하려고 한 바를 모두 검증하여 목적인 성과를 달성하였다고 할 수 있다. 그러나 입지요건에 대한 부분의 요인이 5요인으로 한정 되어 있다. 또한, 각 요인별로 하나의 문항으로 요인이 측정 된 부분이 있기 때문에 각 요인별로 세부적인 요인별 기준 마련이 필요하고, 하위 요인 자체의 수량적인 범위도 확장하여야 할 필요가 있다. 또한, 입지요건에 대한 연구를 대상으로 할 때, 입지요건의 특성 요인에 대한 계량적이고 표준화 된 측정방법 기준에 대한 자료가 정립 되어 있지 않다. 배후 세대 수, 점포 면적, 부동산 임차료, 상품 진열, 유동 인구에 대한 계량적인 기준 자료가 마련되어야 한다.

나들가게는 소상공인진흥원에서 2010년부터 육성 지원하여 운영하고 있기 때문에 나들가게에 대한 연구 자체가 미흡한 실정이다. 현재 소매업에 대한 연구는 지속적으로 진행되어 왔으나, 나들가게에 대한 전국적인 실태와 특성

에 대한 자료는 그 자체가 부족하다. 현재 나들가게는 전국 1만개를 육성하였으며, 올해는 중소기업청에서 나들가게에 대한 지원 사업을 더 이상 진행하지 않고 있다. 그러나 새로운 나들가게에 대한 지원을 중단한 것이 나들가게 자체의 존폐를 의미하는 것은 아니다. 나들가게는 향후에도 지속적으로 관리와 개선을 목표로 소비자와 밀착하여 골목상권을 발전시킬 것이기 때문에 나들가게에 대한 연구도 활발히 진행되어야 할 것이다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 김성문, 「대규모 소매점포의 인접지역 집적 개발이 기존점포의 매출 효율에 미치는 영향에 관한 연구」, 건국대학교 석사논문, 2011.
- 김휘준, 「대형마트 신설이 재래 상권과 소비자 환경에 미치는 영향 연구」, 상명대학교 석사논문, 2013.
- 박종복·주형근·양현봉, 「우리나라 기업가정신의 발현실태 분석과 함양 방안」, 상업교육연구 Vol.23 No.2 P145-164, 2009.
- 산업자원부·한국프랜차이즈협회, 『한국프랜차이즈 총람』, 프랜차이즈협회, 2002.
- 서주호, 「대형할인점과 재래시장의 공존전략에 관한 연구」, 목원대학교 석사논문, 2005.
- 신숙려, 「소매점 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 우석대학교 석사논문, 2009.
- 신효경, 「우리 나라 유통구조의 근대화 방안에 관한 연구」, 조선대학교 석사논문, 2002.
- 유승환, 「개발밀도가 소매점포입지에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 석사논문, 2010.
- 유충문, 「내점고객 분석을 통한 소점포 상권분석에 관한 연구」, 중앙대학교 석사논문, 2008.
- 이경원 외 5인, 『Shopping Center Development & Management』, Diamond Consulting, 2004.
- 이민규, 「기업형 슈퍼마켓의 입지특성과 소비자 이용행태에 관한 연구 : 서울특별시 소재 L슈퍼를 중심으로」, 한양대학교 석사논문, 2013.

- 이수동, 「한국소매기구의상권분석및입지선정에관한실증적연구」, 고려대학교 경영학과 박사학위논문, 1987.
- 이수동, 『유통 관리』, 법문사, 2001.
- 전우소, 「점포특성요인이 소매점 선택에 미치는 영향에 관한 연구」, 한성대학교 석사논문, 2010.
- 정양주, 「중대형 슈퍼마켓의 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구」, 명지대학교 석사논문, 2012.
- 정진태, 「혁신확산이론을 이용한 기업형슈퍼마켓의 점포수의 예측에 관한 연구」, 아주대학교 석사논문, 2010.
- 조춘한, 「SSM 상권내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구」, 송실대학교 석사논문, 2011.
- 중소기업청, 『나들가게 사업운영지침』, 소상공인진흥원, 2010.
- 박연숙·최성호, 『중소유통업 발전을 위한 지역상권 활성화방안』, 중소기업연구원, 2006.
- 한국프랜차이즈협회, 『프랜차이즈 입지 및 상권분석 연구』, 한국프랜차이즈협회, 2004.
- 한지영, 「소매업의 물류시스템 구축에 관한 연구」, 명지대학교 석사논문, 2003.

2. 국외문헌

- Bearden, William O. "Determinant Attributes of Store Patronage : Downtown Versus Outlying Shopping Centers", *journal of retailing*, 53(2), pp. 1977.
- Berman, B., & Evans, J. R. *Essentials of maketing*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1984.
- Houston, Franklin S., & John, Stanton, "Evaluating Retail Trade Areas for Convenience Store", *Journal of retailing*, 1984.
- Huff. D. L., "Defining and Estimating a Trading Area", *Journal of Markting*, 28 July, 1964.
- Malhotra. Naresh K., "A Threshold Model of Store Choice," *Journal of retailing*, 59(2), 1983.
- Richard, L. Nelson, *The Selection of Retail Locations*, New-York, McGrow-Hill Book Co., 1958.

ABSTRACT

A Study on Locational Factors of Retail Business and Management Performance

– Focused on Nadle Gage in Seoul –

Lee, Sang min

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

During the last few years, retail market faced rapid structural change. As large retail stores increase rapidly and small-medium retail business continue long-term depression, recently, super supermarket called SSM continue to increase, which rapidly constrict small-medium stores with relatively lower competitiveness, in result increasing conflicts between the large companies and small-medium sized companies, causing conflicts in the area.

In result, under the social consensus of symbiosis, win-win and protection of people's lives, to increase the competitiveness of relatively weak small-medium stores to grow the ability to propagate, Nadle store promoting support group was organized from 2010 through Small Enterprise Development Agency (SEDA). In the justification of modernizing small stores to foster balanced development in general

merchandizing store community and strengthening competitiveness, and developing superior leading retail stores of Nadle stores for management innovation and developing them into leaders in the business community to expect small enterprise's leading role on shopping environment, price, service, hygiene and informatization, about 10 thousand small supermarkets nationwide re-opened as Nadle stores and support to small enterprises started in earnest. But opinion on whether a store with weak competitiveness can secure competitiveness through monetary or management guidance differ, and it is true that after 2012, there are sights of questioning follow-up management problems on Nadle stores selected earlier.

Therefore, in this study, among several factors of retail location for Nadle stores in Seoul area re-opened after 2010, the number of households for background business district, retail area, number of competing stores in the business district, income level of the background are understood and analyzed for actual proof analysis around Nadle stores in Seoul area for the effect on business performance of stores, to draw a method for store sales activation.

Accordingly, this study analyzed business accomplishments per location type to find the effective method of government support to small enterprises.

In this study, the locational factors for Nadle stores were performed in five factors of store size, number of households for background business district, real estate rental expense, product display, and floating population. To analyze the above items, precedent theory study and survey were conducted and as a result of survey analysis, the following conclusions were made.

First, as all stores do, stores with better locational factor shows higher business performance. In this study, among the five Nadle store locational factors, the most effecting factor in business performance was

real estate rental expense, and as a result of linear regression analysis for real estate rental expense and business performance, it showed that the higher real estate rental expenses are, business performance becomes higher. Real estate rental expense itself is the result of applying locational factor. Second, for product display and business performance, the more products displayed shows higher business performance. Third, for Nadle store size, the bigger the size of the store, business performance becomes higher. Fourth, for Nadle store floating population and business performance, the more there are of floating population, business performances is higher. Lastly, for number of households for background business district and business performance, the more number of households for background business district there are, business performance is higher. For the influence to business performance, it showed in the order of real estate rental expense, product display, store size, floating population, and number of households for background business district.

Through these results, we were able to confirm that store rental expense has huge influence in quantitative business performance of the store. We can see that the good location of Nadle store is a store with high rental expense, which shows that in locations with relatively low rental expense, there is a limit in business improvement for the store.

Also, rather than uniformly support to stores, customized support plan according to store's locational feature is required, and through the government support standard of maximum and minimum based on number of households for background business district, store size, real estate rental expense, product display and floating population, it is judged that individualized standard plan on Nadle store support expansion or closeout should be provided urgently.

【Main words】 Super supermarket, Nadle store, retail location, business performance