



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

수퍼마켓의 상대적 경쟁력 수준이 정책적  
지원수요에 미치는 영향에 관한 연구

2015년 12월



HANSUNG  
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

신 규 근

석사학위논문  
지도교수 유연우

# 수퍼마켓의 상대적 경쟁력 수준이 정책적 지원수요에 미치는 영향에 관한 연구

An Study on the Effect of Relative Competitiveness Level of  
Supermarket on the Needs of Government Support

2015년 12월 일

한성대학교 대학원  
지식서비스&컨설팅학과  
매니지먼트컨설팅전공  
신 규 근

석사학위논문  
지도교수 유연우

# 수퍼마켓의 상대적 경쟁력 수준이 정책적 지원수요에 미치는 영향에 관한 연구

An Study on the Effect of Relative Competitiveness Level of  
Supermarket on the Needs of Government Support

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 12월 일

한성대학교 대학원  
지식서비스&컨설팅학과  
매니지먼트컨설팅전공  
신 규 근

신규근의 권설통학 석사학위논문을 인준함

2015년 12월 일



심사위원장 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

## 국 문 초 록

### 수퍼마켓의 상대적 경쟁력 수준이 정책적 지원수요에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원  
지식서비스&컨설팅학과  
매니지먼트컨설팅 전공  
신 규 근

본 연구는 서울, 경기 및 6대 광역시에 소재하는 수퍼마켓 중 과거 정부지원을 받은 경험이 있는 중소 수퍼마켓을 대상으로 인근 경쟁점포 대비 상대적인 경쟁력 수준이 정부지원을 바라는 수요에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증적으로 검증하고자 실시되었다. 이러한 검증과정을 통하여 영세 수퍼마켓에 대한 정부지원의 당위성과 앞으로 지원해야 할 방향에 대한 제언을 하고자 한다.

연구결과를 요약해 보면, 첫째, 수퍼마켓의 경쟁점포 대비 상대적 경쟁력 수준을 비제품경쟁력과 제품경쟁력의 두 가지 차원으로 구분할 수 있다.

둘째, 비제품경쟁력은 정부지원의 세 가지 차원인 교육컨설팅, 구매물류, 간접지원에 대하여 유의미한 관계를 가지지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 제품경쟁력은 정부지원의 세가지 차원 모두에서 통계적으로 유의미한 영향관계에 있으며, 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

비제품경쟁력의 주된 구성요소들이 서비스 측면의 요소들이며, 제품경쟁력의 구성요소는 상품구색, 가격, 품질로 구성되어 있는 상황에서, 서비스 중심의 경쟁력을 확보한 수퍼마켓들은 이미 상품의 구색, 가격 등에 대한 경쟁력은 확보한 점포로서 설문에 제시된 정부지원 이외의 지원내용을 원하거나,

정부지원에 대한 필요성을 느끼지 못한다고 해석할 수 있다.

결론적으로 정부지원에 대한 수요는 개별 슈퍼마켓의 경쟁력 수준에 따라 다르게 나타난다는 연구결과를 확인할 수 있었으며, 정부의 지원은 슈퍼마켓의 경쟁력 수준에 따라 차별화될 필요성이 있다는 시사점을 제공한다.

**【주요어】** 중소유통, 슈퍼마켓, 경쟁력 수준, 정부지원 수요



# 목 차

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| I. 서론 .....                            | 1  |
| 1.1 연구 배경 및 목적 .....                   | 1  |
| 1.2 연구 범위 .....                        | 3  |
| 1.3 연구 방법 .....                        | 3  |
| II. 이론적 배경 및 선행연구 .....                | 5  |
| 2.1 중소유통업계의 현황 및 전망 .....              | 5  |
| 2.1.1 대형 체인점의 확산과 중소 유통업의 쇠퇴 .....     | 5  |
| 2.1.2 중소 유통업의 급속한 침체에 따른 문제와 후유증 ..... | 7  |
| 2.2 슈퍼마켓의 경쟁력 .....                    | 8  |
| 2.2.1 지각된 품질 .....                     | 8  |
| 2.2.2 소비자의 점포선택요인 .....                | 10 |
| 2.3 정부의 지원에 대한 수요 .....                | 13 |
| 2.4 소매업 발전이론 .....                     | 15 |
| 2.4.1 소매차륜이론 .....                     | 15 |
| 2.4.2 소매아코디언이론 .....                   | 16 |
| 2.4.3 변증법적 이론 .....                    | 16 |
| 2.4.4 적자생존이론 .....                     | 17 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| III. 연구 설계 .....          | 18 |
| 3.1 연구 프레임워크 .....        | 18 |
| 3.2 연구 가설 .....           | 18 |
| 3.2.1 비제품경쟁력 .....        | 19 |
| 3.2.2 제품경쟁력 .....         | 19 |
| 3.2.3 정부지원 수요 .....       | 20 |
| 3.3 변수의 조작적 정의 .....      | 21 |
| 3.3.1 제품경쟁력과 비제품경쟁력 ..... | 21 |
| 3.3.2 정부지원에 대한 수요 .....   | 21 |
| 3.3.3 변수의 측정 .....        | 21 |
| 3.4 자료 수집 및 분석 방법 .....   | 23 |
| 3.4.1 자료 수집 .....         | 23 |
| 3.4.2 분석 방법 .....         | 23 |
| IV. 연구결과 .....            | 25 |
| 4.1 표본의 일반적 특성 .....      | 25 |
| 4.2 연구결과 분석 .....         | 25 |
| 4.2.1 탐색적 요인분석 .....      | 28 |
| 4.2.2 확인적 요인분석 .....      | 30 |
| 4.2.3 측정모형 분석 .....       | 33 |
| 4.2.4 측정모형의 타당성 평가 .....  | 36 |

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| 4.2.5 연구모형의 적합도 검정 .....  | 37     |
| 4.2.6 가설 검정 .....         | 38     |
| 4.2.7 가설검정 결과 요약 .....    | 41     |
| <br>V. 결론 .....           | <br>42 |
| 5.1 연구결과 및 시사점 .....      | 42     |
| 5.2 연구의 한계 및 향후 방향성 ..... | 43     |
| <br>참고문헌 .....            | <br>45 |
| 부록: 설문지 .....             | 49     |
| ABSTRACT .....            | 52     |

## 【 표 목 차 】

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| <표 2-1> 주요 소매업태별 판매액 추이 .....         | 6  |
| <표 2-2> 중소유통업체와 대형유통업체 간 점포수 추이 ..... | 6  |
| <표 3-1> 변수와 측정항목 .....                | 22 |
| <표 4-1> 표본의 일반적 특성 .....              | 25 |
| <표 4-2> 독립변수의 탐색적 요인분석 .....          | 29 |
| <표 4-3> 종속변수의 탐색적 요인분석 .....          | 30 |
| <표 4-4> 모형 적합도 지수 판별 기준 .....         | 31 |
| <표 4-5> 확인적 요인분석 - 비제품 경쟁력 .....      | 32 |
| <표 4-6> 확인적 요인분석 - 교육/컨설팅 .....       | 33 |
| <표 4-7> 측정모형 분석 .....                 | 34 |
| <표 4-8> 측정변수 정제 후 신뢰도 분석 .....        | 35 |
| <표 4-9> 측정모형의 타당성 평가 .....            | 37 |
| <표 4-10> 연구모형의 적합도 .....              | 38 |
| <표 4-11> 연구모형의 경로계수 .....             | 39 |

## 【 그림 목 차 】

|                            |    |
|----------------------------|----|
| <그림 1> 연구 프레임워크 .....      | 18 |
| <그림 2> 최초 측정모델(AMOS) ..... | 35 |
| <그림 3> 최종 측정모델(AMOS) ..... | 35 |
| <그림 4> 연구모형 .....          | 38 |



# I. 서 론

## 1.1 연구 배경 및 목적

1996년 유통시장의 개방 이후 슈퍼마켓 등 소규모 점포의 경영이 위축된 반면, 대형마트, 기업형 슈퍼마켓(SSM), 편의점, 무점포판매 등 신업태는 급속히 성장하면서, 국내 유통시장의 구조변화가 가속화되었다. 특히 유통시장이 개방된 이후 주거지역을 중심으로 구멍가게 형태로 생필품 공급의 주된 기능을 담당해왔던 슈퍼마켓 등 지역 중소유통업들이 대형할인매장과 SSM, 편의점 등의 약진으로 경쟁력을 잃으면서 퇴출이 가속화되고 있다(강기춘과 김형길, 2011).

중소유통업체의 위기가 커지면서 대-중소유통 간의 갈등이 심화되고 있으며, 이에 따른 문제점을 해결하기 위해서 대형유통업체에 대한 규제가 강화되고 있다. 중소유통업체 쇠퇴의 주된 원인은 소비자들이 대형유통업체와 비교했을 때 가격경쟁력, 품목다양성, 이용편리성, 부가서비스 등의 측면에서 부정적인 인식을 갖는다는 점에서 찾을 수 있다. 중소유통업이 쇠퇴할 경우, 대기업 중심으로 유통산업이 집중되는 불균형 현상과 시장실패로 인한 사회적 문제가 발생할 수 있다.

중소유통점은 대형할인점과 SSM 등 유통 및 서비스, 마케팅 등 다방면에서 우위에 있는 新 유통업태의 출현과 함께 침체되어 왔다. 중소유통점의 경쟁력이 약화된 원인을 대형할인점이나 SSM과 비교하여 소비자가 가지고 있는 동네 슈퍼마켓에 대한 인식에서 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다. 가격경쟁력 측면에서 소비자들은 동네슈퍼마켓에 비하여 공산품은 대형할인점이, 농수산물에는 재래시장이 가격과 품질 면에서 우월하다고 인식하고 있다. 현대적 시설구비 측면에서 동네 슈퍼마켓은 대형할인점이나 기업형 슈퍼마켓(SSM)에 비해 시설이 낙후되어 있고, 물품의 재고과잉 등 유통기한 관리도 소홀하여 신뢰도가 떨어진다고 인식되고 있다. 품목다양성 측면에서는 대형할인점은 품목이 다양해서 선택의 폭이 넓으나 슈퍼마켓은 품목이 제한적이어서 강제적

선택을 해야 하는 경우가 발생한다. 이용편리성 측면에서는 슈퍼마켓에서 카드를 사용하는 것은 눈치 보이는 일이고, 카드를 내는 순간 불친절해지는 경향이 있는 반면, 대형할인점이나 SSM, 편의점에서는 소액 결제 시에도 거리낌 없이 카드를 사용할 수 있는 환경이다. 서비스 정신 측면에서는 동네 슈퍼마켓의 경우 점주가 ‘내 가게’라는 인식이 강해서 손님 우선이 아닌 경우가 비일비재하게 발생하기도 한다. 마지막으로 부가서비스 측면에서 대형할인점은 포인트 적립이나 통신사 포인트 사용 등 부가혜택이 수반된다는 점이 소비자의 우호적 인식에 유리하게 작용하게 된다.

이러한 소비자의 부정적 인식은 결국 동네 슈퍼마켓의 규모의 영세성과 정보력 및 전문인력 부족에서 기인한다고 할 수 있다. 점주 혼자 운영하는 점포가 약 90%로 매우 영세하고, 가게와 점포 경영을 구분하지 않는 주먹구구식의 경영과 안일한 태도는 생계형 경영으로 시작된 전통적 점포의 특성을 고수하고 있다. 또한 점포의 환경개선이나 변화에 대한 욕구가 낮고, 욕구가 있어도 관련 정보에 대한 관심 저조로 합리적인 경영을 하기 어려운 실정이다. 아울러 효율적인 물류시스템의 부족으로 가격경쟁력에서도 뒤처지고 있다.

대형할인점과 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 급속한 확산으로 중소기업이 쇠퇴할 경우, 대기업 중심으로 유통산업이 집중되는 불균형 내지 시장실패로 인한 사회적 문제로 대두될 가능성이 있다. 이에 중소기업청에서는 2010년부터 나들가게 지원사업을 통해 영세 슈퍼마켓의 경쟁력 강화를 지원해 오고 있다. 동네 슈퍼마켓에 대한 정부의 지원은 자원배분의 왜곡을 최소화하면서 중소기업의 경쟁력 강화를 통하여 국내 유통산업을 장기적으로 균형 발전시키고자 하는 목적으로 시행되고 있는 정책이다. 중소형 슈퍼마켓의 경쟁력 강화를 통한 국내 유통산업의 균형적인 발전을 도모한다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있을 것이다.

본 연구에서는 대표적인 중소기업 소매점으로서 슈퍼마켓의 점주들이 각 점포들의 상대적 경쟁력 수준에 따라 어떠한 역할이나 지원을 정부에 바라는지에 대한 시사점을 제공하므로서 국내 유통산업이 균형발전을 이루어 나갈 수 있는 바람직한 방향을 모색하고자 한다.

## 1.2 연구 범위

본 연구의 범위는 소상공인 지원의 법적 근거인 ‘소상공인 보호 및 지원에 관한 법률’(1997.4.10. 제정 및 2015. 1. 28. 전부개정된 법률 13086호)에 적용되는 소상공인 중 상시종업원 5인 미만인 슈퍼마켓을 대상으로 그들이 정부에 바라는 지원수요를 파악하기 위한 실증적 연구를 위한 자료를 수집하였다.

본 연구에서는 과거 중소기업청으로부터 지원을 받아 본 경험이 있는 서울, 경기 및 6대 광역시 소재 슈퍼마켓을 대상으로 설문분석 범위를 정하였다.

본 연구의 내용은 영세 소매업 즉 동네 슈퍼마켓에 대한 지원정책에 대해 실제 슈퍼마켓을 운영하는 점주들이 어떠한 수요를 가지고 있는지를 각 슈퍼마켓의 인근 점포 대비 상대적 경쟁력 수준을 통해 분석하려고 시도하였다.

본 연구의 구성은 총 5개의 장으로 구성되어 있다. 제1장은 서론으로 연구의 배경과 목적 및 연구의 범위와 방법에 대해 설명하고 있다. 제2장에서는 중소유통업계의 현황, 슈퍼마켓의 경쟁력, 정부의 지원에 대한 수요 및 소매업 발전이론에 대한 이론적 배경과 선행연구를 고찰하였다. 제3장은 연구설계로서 연구모형, 연구가설의 설정과 변수의 조작적 정의, 자료수집 및 분석방법에 대해 설명하였다. 제4장에서는 연구 결과로서 표본의 일반적 특성과 측정변수의 신뢰성 및 타당성을 분석하고 확인적 요인분석, 측정모형 분석 및 가설의 검정 결과를 기술하였다. 제5장에서는 연구결과를 요약하고 실증분석에 따른 슈퍼마켓의 경쟁력 수준의 영향관계를 제시한 후에 연구의 시사점과 한계점 및 향후연구 계획에 대한 제언의 순서로 구성하였다.

## 1.3 연구 방법

본 연구에서는 소규모 종합소매업인 슈퍼마켓을 운영하고 있는 소상공인 중 정부지원을 받아 본 경험이 있는 점주들을 대상으로 그들의 경쟁점포 대비 경쟁력 수준에 따라 정부지원 수요가 어떻게 다르게 나타나는지를 실증적으로 분석하였다. 연구목적을 달성하기 위하여 주요 선행연구를 바탕으로 수

퍼마켓의 인근 경쟁점포 대비 상대적 경쟁력 수준을 비제품경쟁력과 제품경쟁력으로 구분하고, 정부지원에 대한 수요를 교육컨설팅, 구매물류, 간접지원으로 구분하여 가설을 수립하였으며, 이에 따른 연구모형과 연구변수를 구성하였다. 실증분석을 위해 정부지원 수혜경험이 있는 수퍼마켓 164개를 대상으로 설문조사를 실시하여 127부가 회수되었고, 이 중 101부의 유효설문지를 통해 통계적 분석과 통계적 분석과 가설검정 및 구조모형 검정을 실시하였다.

탐색적 요인분석을 통해 주요 요인(factor)으로 1차 분리 하고, 확인적 요인 분석 및 측정모형 분석을 통해 구조모형의 적합도를 확인한 후 연구모형의 경로계수를 분석하였다.



## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1 중소기업의 현황 및 전망

#### 2.1.1 대형 체인점의 확산과 중소기업의 쇠퇴

1996년 유통시장의 개방 이후 등장한 신유통업체가 급속히 성장하면서, 국내 유통시장의 구조변화가 가속화되었다. 1996년 유통시장 개방 전후 변화를 살펴보면, 유통시장 개방이 계획되면서 신세계가 가장 먼저 신유통업체인 국내 대형할인점 1호점을 1993년에 서울 창동에 개점하고 다음 해인 1994년 10월에 미국 프라이스클럽(현 코스트코홀세일클럽)과 제휴하여 창고형 할인매장 국내 1호점을 서울 양평동에 개설하였다. 그리고 1996년 유통시장 개방과 함께 네덜란드 마크로, 프랑스 까르푸가 외국계 글로벌 유통업체로는 가장 먼저 국내에 진출하면서 대형유통체인 경쟁이 가속화되기 시작하였다.

국내 신유통체인은 대형할인점 중심으로 시작되어 SSM, 아웃렛 몰, 복합쇼핑몰 등으로 확대되기 시작하였다. 유통업체 중 대형할인점, 백화점, 편의점, 온라인쇼핑, 프랜차이즈(Franchise), SSM, 복합쇼핑몰, 아웃렛 몰, 드럭스토어, 균일가소매점이 성장하였다. 반면에 전통시장, 골목형 종합소매점, 의류 등 골목형 전문소매점 등은 쇠퇴하였다.

대형유통업체로의 시장집중화 현상이 가속화되면서, 중소기업체는 급격하게 쇠퇴하고 있다. 대형마트와 기업형 슈퍼마켓, 편의점 등의 대형유통업체의 소매점은 높은 매출성장률을 보이는 반면, 전통시장 등의 중소기업점의 매출액은 꾸준히 하락하고 있다. 대형마트의 소매판매액은 2012년 기준으로 37.5조원으로 주요 소매업체 중 가장 높은 수준을 보이고 있으며, 2002년 이후 2012년까지 지난 10년간의 연평균 성장률은 8.0%로 높은 성장률을 보이고 있다.

슈퍼마켓 또한 대형유통업체가 기업형 슈퍼마켓(SSM)을 출점한 이래로 빠른 성장률을 보이고 있는데 2012년 기준 매출액은 26.5조원에 이르며,

2002-2012년 간 연평균 성장률은 10.8%이다. 최근 주요 편의점 업체간 경쟁이 가속화되면서 편의점 또한 급격하게 성장하여 2012년 기준 매출액은 10.2조원, 2002-2012년 간 연평균 성장률 13.8%이다. 반면에 전통시장은 지난 10년간의 연평균 성장률이 -7.2%로 급격한 하락세를 보이고 있다.

<표 2-1> 주요 소매 업체별 판매액 추이(단위: 조원, %)

|        | 2002 | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 | 2012 | CAGR  |
|--------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 백화점    | 17.8 | 16.5 | 18.1 | 19.5 | 24.3 | 28.5 | 4.8%  |
| 대형마트   | 17.4 | 21.5 | 26.2 | 30.6 | 33.7 | 37.5 | 8.0%  |
| 슈퍼마켓   | 9.5  | 11.5 | 11.3 | 13   | 23.8 | 26.5 | 10.8% |
| 편의점    | 2.8  | 4.2  | 4.3  | 5.5  | 7.3  | 10.2 | 13.8% |
| 무점포소매점 | 10.3 | 12.7 | 19.7 | 23.9 | 31.1 | 36.6 | 13.5% |
| 전통시장   | 41.5 | 35.2 | 29.8 | 25.9 | 24.0 | 19.7 | -7.2% |

자료: 통계청, 소매판매액통계 재구성

※ 무점포 소매점: 온라인쇼핑몰과 TV홈쇼핑을 포함함

중소유통업체와 대형유통업체의 점포수 추이를 살펴보면, 중소유통업체가 빠르게 감소하고 있음을 알 수 있다. 2005년 대비 2012년도의 전통시장 수는 9.0%, 점포수 14.6% 감소하였고, 동네슈퍼마켓은 18.3%가 감소한 반면, 대형마트의 점포수는 69.8% 증가하였고 SSM(기업형슈퍼)은 341.9%, 편의점 또한 127.3%로 크게 증가되어 중소소매유통업의 경쟁력이 크게 저하되고 있는 것으로 나타나고 있다.

<표 2-2> 중소유통업체와 대형유통업체 간 점포수 추이(단위: 개, 조원, %)

|                | 2005         | 2012         | 차이      | 증감률   |
|----------------|--------------|--------------|---------|-------|
| 전통시장 수 (개)     | 1,660        | 1,511        | -149    | -9.0  |
| 전통시장 내 점포수 (개) | 239,200      | 204,237      | -34,963 | -14.6 |
| 동네 슈퍼마켓 수 (개)  | 96,900( '06) | 79,200( '10) | -17,700 | -18.3 |
| 대형마트 수 (개)     | 306          | 461          | 155     | 50.7  |
| SSM 수 (개)      | 272          | 1,202        | 930     | 341.9 |
| 편의점 수 (개)      | 9,800        | 22,278       | 12,478  | 127.3 |

자료: 중소기업청, 시장경영진흥원, 각사 홈페이지

※ 동네 슈퍼마켓: 165m<sup>2</sup>(50평) 이하의 소규모 종합소매점 기준

### 2.1.2 중소 유통업의 급속한 침체에 따른 문제와 후유증

유통시장 개방 이후 대형 신유통체인이 급속하게 성장하였고 이에 비례하여 중소유통업체의 쇠퇴가 심화되면서 소매업 자영업자의 어려움은 커지고 있다. 대형유통체인의 전국적인 점포 전개 확대와 골목상권 입지형 SSM의 등장과 확산은 중소상공인들에게 위협과 함께 대·중소유통 갈등 확산의 원인이 되어 왔다. 대규모 新 유통체인의 성장은 중소유통업체의 약화를 초래하며, 산업 내 양극화와 함께 대형유통업체 중심의 시장집중화 문제를 야기하고 있다.

유통업체의 독과점화는 소비자에게는 독과점 공급자로, 상품을 납품하는 제조·공급업체에게는 독과점 수요자로 작용할 수 있다. 독과점으로 인하여 힘의 우위에 의한 불공정거래 행위가 발생할 수 있으며 특히 판로 확보 경쟁력이 약한 중소 제조업체의 어려움은 더욱 커지고 있다.

대형 신유통체인의 급속한 시장지배력 증대에 따른 중소유통업체의 위기가 커지면서 대중소유통의 갈등이 증대하고 이에 따른 문제점을 해결하기 위해서 대형유통업체에 대한 규제가 강화되고 있다. 대중소유통 갈등에 따른 대형유통업체 규제 및 중소유통 보호 정책으로 유통산업발전법(유통법)이 개정되어 대형유통체인점에 대한 규제가 강화되었다. 그 주요 내용은 아래와 같다.

- 전통시장 반경 500m (→ 반경 1km) 범위 내 대형 유통점 신규 출점 제한(지자체의 조례로 정하는 지역)
- 대형할인점 & SSM에 대한 영업시간 규제(자정부터 오전10시까지 영업금지) 및 의무휴일 강제 도입(지자체 조례로 월 2회 공휴일 의무휴일 도입)
- 대규모점포를 개설 등록 신청하고자 하는 자는 상권영향평가서와 지역 협력 계획서를 지자체장에게 제출해야 하고, 등록신청 30일 전에 지자체장에게 입점 사실을 알리도록 하는 사전입점예고제 도입

## 2.2 슈퍼마켓의 경쟁력

소매점의 경쟁력은 결국 소비자의 재구매 의도를 형성할 수 있는 우수한 제품과 서비스를 제공하느냐에 따라 결정된다고 할 수 있으므로, 본 연구에서는 소비자 관점에서의 지각된 품질과 소비자의 점포선택요인에 대한 선행연구를 검토하고 이를 바탕으로 소매점 관점에서의 경쟁력 수준 분석을 위한 변수를 도출하고자 한다.

### 2.2.1 지각된 품질

오늘날 대부분의 서비스 조직의 성과는 고객의 지각된 품질로 측정되고 있다(Bell and Menguc, 2002; Yoon and Suh, 2003). 여기서 지각된 품질이란 구매의사결정에 있어서 중요한 요소로써, 소비자가 특정 제품·서비스 속성에 있어 차이가 많이 날 것이라는 주관적인 인식을 말한다(Zeithaml, 1988). 즉 지각된 품질은 제품이나 서비스의 우수성을 뜻하는 데 반해, 객관적 품질은 실질적, 기술적인 평가와 관련이 있다고 할 수 있다. 소매유통에서는 소비자들이 소매상에 의해 제공되는 상품뿐만 아니라 서비스도 함께 평가하기 때문에, 지각된 품질을 고려할 때 판매되는 제품에 대한 특성뿐만이 아니라 소매상이 제공하는 서비스에 대한 특성도 동시에 고려해야 할 필요가 있다.

채명수와 서옥순(2011)이 SSM 이용 소비자들을 대상으로 실증조사를 한 결과, 가격경제성, 유형성 및 접근성이 SSM의 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 지각된 품질은 고객만족에, 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Solgaard and Hansen(2003)의 각기 다른 슈퍼마켓 포맷간 소비자 선택에 관한 연구에서 가격수준, 제품구색, 거리(위치), 점포 태도, 개인적 특성, 가족 특성(구성원 수, 주 구매자의 연령, 소득)을 독립변수로 분석한 결과, 가격수준, 제품구색, 거리(위치) 등이 슈퍼마켓 유형 선택에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 품질과 서비스는 차이를 보이지 않았다.

머천다이징은 다양한 상품을 보유하고 있는 정도와 고객이 원하는 상품과 유행상품을 신속하게 소개하는 관리능력을 말하는 데, 이는 제품구색의 넓이와 깊이로 구성될 수 있다. 이를 통해 소매업체는 다양한 고객들의 욕구와 기호를 충족시킬 수 있다. 다량의 제품구색은 좀 더 많은 고객들을 소매점으로 끌어들이 수 있을 뿐만 아니라, 소매 점포에 머무르는 동안 좀 더 많은 구매를 하게끔 유도할 수 있다. 즉, 다양한 제품구색을 제공하는 소매업자는 쇼핑편의를 증가시킬 수 있고, 고객들의 타점포 방문을 해당점포로 쉽게 흡수할 수 있게 된다(Dellaert, Arentze, Bierlaire, Borgers and Timmermans, 1998). 또한 Solgaard and Hansen(2003)의 연구에서도 소비자가 점포를 선택하는 데에 있어 제품구색이 가장 중요한 것으로 나타났다.

Solgaard and Hansen(2003)의 연구에 의하면, 유럽 소매광고의 90%가 가격과 관련되어 있으며, 약 70%는 오로지 가격에 관한 것으로 나타났다. 가격에 대한 소비자의 반응은 점포 및 고객의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있지만, 다른 조건들이 동일하다면 가격이 저렴한 점포를 선택할 가능성이 높다. 슈퍼마켓에서 판매하는 제품의 특성상 식료품이 대부분을 차지하게 되는데, 이러한 제품에 대한 구매활동은 기능적 활동에 가깝기 때문에 소비자의 가격에 대한 민감도가 높을 것으로 예상할 수 있다. 규모의 경제 효과를 바탕으로 저렴한 가격의 양질의 제품을 공급받을 수 있다면 이는 소비자들에게 호의적인 영향을 미칠 것이며, 해당 슈퍼마켓의 경쟁력에 긍정적인 효과를 가져올 수 있다.

서시은(2007)은 기업형 슈퍼마켓(SSM)과 재래시장에 대한 소비자 점포선택요인에 관한 실증연구를 실시한 결과 SSM이 재래시장에 비해 만족도가 더 높은 것으로 분석되었다. 재래시장의 경우 접근성과 서비스를 중요시하는 것으로 나타났으며, 중형마트의 경우 접근성, 상품의 품질 및 다양성, 서비스가 중요한 요인으로 나타났다.

서비스만을 제공하는 다른 서비스 산업과는 다르게 소매유통업의 경우에는 제품과 서비스를 동시에 제공하므로 이에 대한 조정이 필요할 수 있다. Bell, Gilbert and Lockwood(1997)는 기존의 서비스 품질에 사용된 차원을 토대로 식료품소매업에 맞는 서비스품질 차원으로 물리적 환경, 제품관련요인, 개인

적 서비스, 비핵심서비스, 가격 등을 고려하였다.

Pan and Zinkhan(2006)은 기존 유통관련 논문들을 분석하여 자주 거론되는 선행요인 26가지를 추출하였다. 이는 크게 3가지 유형으로 구분되는데, 첫째 유형은 제품관련 요인으로서 품질, 가격 등 제품의 속성에 관련된 요인들이다. 둘째유형은 서비스 등 유통업체와 관련된 요인들이다. 셋째유형은 나이, 소득 등 인구통계학적 특징과 같은 고객의 개인적 요인들이다. 이들 26가지 요인 중 가격>제품·서비스 품질>제품구색>점포환경 순으로 가장 많이 사용된 것으로 나타났다. 일원분산분석 결과 제품구색, 낮은 가격, 운영시간, 판매사원들의 친절, 주차시설이 유의한 요인으로 나타났다.

배이만 외(2006)는 슈퍼마켓의 성공 및 실패요인에 관한 연구에서 인테리어, 상품구색, 신선도(품질), 가격수준, 광고관측, 브랜드 인지도 및 선호도 등을 변수로 설정하여 분석하였다. 브랜드 요인이 점포성파에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되었다.

### 2.2.2 소비자의 점포선택요인

슈퍼마켓이 성공하기 위해서는 소비자 입장에서의 경쟁우위를 확보하는 것이 중요하다. 이런 관점에서 소비자의 점포선택요인에 대한 그간의 연구를 살펴볼 필요가 있다.

점포선택 의사결정이란 개념적으로 소비자가 가지고 있는 점포에 대한 평가기준과 특정 점포에 대한 지각된 특성간의 비교를 의미하는데, 소비자는 점포의 다양한 측면에 관한 자신이 가지고 있는 욕구 또는 기대를 점포에 대한 지각된 특성과 서로 비교함으로써 제품구매를 위한 점포를 설정하게 된다(강기춘과 김형길, 2011).

강기춘과 김형길(2011)은 중소 유통업 소매점에 대한 소비자의 선택요인을 접근성, 상품의 질과 다양성, 점포 내외부 환경, 서비스, 상품가격 등으로 구분하고 각각의 특징을 설명하였다. 접근성의 속성으로는 방문 소요 거리 및 시간, 이동 동선상의 도로, 교통수단 등을 제시하였다. 점포는 고객에게 상품을 판매하는 장소이므로 점포의 핵심은 상품이 되며 아무리 서비스가 좋다고

하더라도 소비자가 원하는 적절한 품질과 가격의 상품이 점포에 입점되어 있지 않다면 판매는 이루어 질 수 없다. 상품과 더불어 이러한 상품을 판매하기 위한 점포내의 진열을 소비자의 구매동기를 유발시키게 되는데 아무리 품질이 우수한 상품이라도 소비자의 눈에 띄지 않으면 구매동기가 유발되지 않기 때문에 소비자들을 유인하기 위한 효과적인 상품진열이 필요하다. 점포 내외부 환경의 속성으로는 점포의 비치 및 인테리어, 점포의 외관, 상품의 진열, 점포의 청결상태 등을 제시하였다. 서비스의 속성으로는 판매원의 친절, 계산의 편리성, 교환이나 환불의 가능성, 판매원의 상품설명능력 등을 제시하였다. 소비자들이 가격을 중요한 요인으로 인식하는 이유는 가격은 구체적이고 측정이 가능하기 때문이며, 이로 인해 소비자들은 품질과 관련되어 있는 요인들보다 가격을 더 믿는다. 상품가격의 속성으로는 상품가격의 저렴성, 품질 대비 가격의 적정성 등을 제시하였다.

Monroe & Guiltinan(1975)이 제시한 점포선택모형은 입지, 인구통계적 특성, 역할, 라이프스타일, 개성, 경제특성 등의 소비자 속성변수와 제품구색, 점포의 면적, 가격, 서비스 등의 점포속성변수로 구분하여 영향관계를 제시하고 있다. Engel, Blackwell & Miniard(1989)는 점포선택은 입지(거래), 상품구색, 가격, 광고 및 판매촉진, 판매원, 서비스, 기타의 평가기준과 점포로부터 지각된 속성을 평가기준과 비교하여 수용가능 점포와 수용불가능 점포를 구분한다는 모형을 제시하였으며, Spiggle & Murphy(1987)는 소비자의 심리변수, 소비자의 특성 변수와 더불어 점포의 특성 변수(입지, 상품, 가격, 판촉, 판매원, 매장 분위기)가 소비자의 행동기준에 영향을 미치는 모형을 제시하였다. 점포선택모형에 대한 연구는 대부분 개별 점포가 갖는 점포 특성 또는 속성변수보다 소비자 속성 변수의 중요함을 제시하고 있어 소매점의 경쟁수단이 다양해지며 점포가 갖는 여러 속성이 중요해지는 현재의 상황을 파악하기에는 무리가 따른다는 비판을 할 수 있을 것이다.

이에 개별 점포가 갖는 선택속성에 집중한 Lindquist(1974)는 상품의 선택/질/가격/스타일, 지리적 편리성, 서비스 등의 속성을 중요하게 주장하였으며, Hansen & Deutscher(1977)는 물리적 시설, 청결함, 이동의 용이성, 편리한 진열, 빠른 계산, 점포 분위기, 판매원의 친절성, 상품의 신뢰성, 품질 가치,

선택의 폭, 충분한 재고, 상품의 다양성, 유명브랜드, 저렴한 가격, 경쟁 많은 할인 품목을 중요한 속성으로 강조하였다. 김현(2010)은 제품 변수로 가격, 종류의 다양성, 품질, 재료의 신선도를 제시하고 거리와 교통수단 변수로 위치, 거리, 교통수단과 점포서비스와 편의시설 변수로 점포서비스, 편의시설 등을 주요 속성으로 제시하였다.

채서일 외(1995)는 소비자들이 백화점 선택 시 고려하는 점포이미지 속성들로 상품의 다양성, 상품의 질, 상품의 가격, 점원의 서비스 등을 들었고, 오세조(2006)는 상품구색, 규모, 가격, 접근성, 품질과 선호도, 매장 진열 등을 들었다.

서동욱(2011)은 SSM을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 소비자들의 점포선택요인에 관한 연구에서 제품속성의 하위항목으로 제품의 종류, 가격, 품질, 카테고리 등을 사용하여 연구하였으며, 제품속성은 소비자의 점포선택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다..

박성용과 신지용(2000)은 진열은 소비자들의 점포선택행동에 있어서 매우 중요한 속성이라고 주장하였다.

채명수와 서옥순(2011)의 연구에서는 상품의 다양성, 품질대비 가격저렴성, 전반적인 가격저렴성, 쇼핑환경의 쾌적성, 상품배치의 편리성, 시설의 정리정돈 등의 측정항목을 사용하였다.

정난호(2007)는 유통시장의 변화와 소비자의 점포선택요인에 관한 실증연구에서 상품경쟁력(품질, 가격, 다양성, 신뢰성), 편의성(매장분위기, 상품의 배치 및 정리정돈 등), 접근성 및 서비스(청결, 접근성 등)을 변수로 하여 재래시장, SSM, 대형마트 간의 차이를 연구하였다.

지성구(2007)는 재래시장과 대형마트 고객의 점포선택요인을 물리적 환경, 상품, 판매원, 접근편리성, 서비스, 쇼핑편리성 등의 7개 변수를 사용하여 비교분석하였는데, 대형마트의 경우 6개 변수 모두 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재래시장의 경우 물리적 환경은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

전달영과 김용환(1999)은 가격, 품질, 점포분위기 등이 소비자의 할인점 선택에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 이광주와 한상철(2000)은 상품구

색, 가격, 품질, 편리성이 소비자의 소매업체간 점포선택에 유의한 영향을 미친다고 연구하였다.

이상과 같이 점포선택행동 모형과 점포선택속성에 대한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 저렴한 가격, 상품의 다양성, 가격에 대한 신뢰성, 상품 품질의 우수성, 편안한 휴게 공간, 친절한 서비스, 방문거리의 근접성, 편리한 주차시설, 화장실의 청결성, 전시회 등 풍부한 볼거리, 구매 후 반품 및 A/S의 용이성 항목을 사용하였다.

## 2.3 정부의 지원에 대한 수요

소상공인의 안정적인 영업유지와 경쟁력 강화는 많은 선진국에서도 21세기의 중요한 과제로 인식되고 있다(박춘엽, 2009). 정부는 시장경쟁에서 패배한 사회구성원에 대하여 소득을 재분배하고 시장대응역량을 향상시키는데 도움을 주는 일, 사회의 다양한 구성원 및 조직 사이에서의 상호작용과정에서 발생할 수 있는 이해관계의 대립 및 분쟁을 조정하는 일 등에 보다 집중할 필요가 있다(Nelson, 2011). 오늘날의 대기업이나 중견기업도 대부분 초기에는 규모가 작은 소상공인으로 부터 출발하기 때문에 소상공인은 기업의 모태로서 미래 기업성장을 위한 토대가 된다(김순태, 2013).

기존 연구문헌에 의하면 소상공인 경쟁력 및 사업 지속성 강화를 위해 자금, 교육, 컨설팅 등을 정부에서 지원하는 것은 소상공인의 성장에 많은 영향을 주고 있다(오상영 외, 2009; 고봉상 외, 2003; 전인우 외, 2005; 이충섭 외, 2009; 김순태 외, 2012). 소상공인의 국민경제적 차원에서의 기여도가 적지 않은 반면, 소상공인이 처한 경영상황은 매우 열악하다는 측면에서 정부의 적극적인 지원이 필요하다(박춘엽, 2003). 이남주와 이충섭(2010)은 소상공인에 대한 정부의 지원서비스가 성장단계에 따라 차이가 있다는 분석결과를 제시하고 소상공인특성을 고려한 정부의 지원서비스가 소상공인 경영성과에 영향을 미친다는 점을 밝히고 있다.

중소 슈퍼마켓은 대형마트에 비해 가격이나 상품력에 있어서 열세임에도 불구하고 소비자의 주거지 근처에 있기 때문에 입지경쟁력에 있어서 대형마

트에 불리하지 않은 입지에 포지셔닝하고 있으나, 편의점에 의해 입지경쟁력이 손상되었고, 특히 SSM과 비교해서는 입지경쟁력 뿐만 아니라 상품다양성, 가격의 모든 면에 있어서 열세에 있다.

기존의 대형마트의 확산에 이어, 최근의 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 급증으로 영세 소매업들은 폐업상황으로 내몰리고 있으나, 이들의 퇴로를 위한 사회적 안정장치는 미비되어 있는 실정이다. 대형할인점과 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 급속한 확산으로 중소기업이 쇠퇴할 경우, 대기업 중심으로 유통산업이 집중되는 불균형 내지 시장실패로 인한 사회적 문제로 대두될 가능성이 있다. 정부에서는 유통법과 상생법 등을 통해 직접적인 진입규제의 방법을 시행하고 있으나, 실효성에 한계가 있다고 할 수 있다. 대형 유통업체들과 중소기업 간의 갈등문제는 직접적인 진입규제보다는 중소기업의 경쟁력 강화를 촉진할 수 있도록 정부에서 적극적으로 지원할 필요가 있다(박주영과 신기동, 2010).

동네 슈퍼마켓에 대한 정부의 지원은 자원배분의 왜곡을 최소화하면서 중소소매점의 경쟁력 강화를 통하여 국내 유통산업을 장기적으로 균형 발전시키고자 하는 목적으로 시행되고 있는 정책이다. 중소형 슈퍼마켓의 경쟁력 강화를 통한 국내 유통산업의 균형적인 발전을 도모한다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있을 것이다.

소상공인의 경쟁력 강화를 위해서는 정부는 대기업은 할 수 있으나 소상공인은 할 수 없는 일을 맡아서 해야 한다. 즉, 대규모의 자본으로만 가능한 일을 정부가 해야 할 것이다. 즉, 가격 경쟁력 강화를 위해서는 대량구매를 통한 할인이 필요하며, 상품경쟁력 강화를 위해서는 중앙통제본부에서 지역별로 소비자의 구매패턴을 분석하여 최적의 상품구성을 지역 내 소상공인들에게 제공함이 바람직하다. 이러한 기능을 하기 위해서는 대기업처럼 대량구매와 판매정보의 분석 기능을 갖춘 물류센터가 필수적이다(박주영과 신기동, 2010).

중소기업청에서는 2010년부터 나들가게 지원사업을 통해 영세 슈퍼마켓의 경쟁력 강화를 지원해 오고 있다. 나들가게 지원사업은 2010년부터 2012년까지 1만여 개의 동네 슈퍼마켓을 지원하였고, 2013년부터는 개별 점포에 대한

지원보다 공동구매나 물류센터에 대한 지원을 강화해가고 있다.

나들가게 지원사업은 동네 슈퍼마켓에 브랜드 아이덴티티를 확보를 위한 디자인을 개발한 후 간판교체를 지원하였고, 슈퍼마켓 점주를 대상으로 점포 운영에 관한 교육을 실시하였으며, 슈퍼마켓 컨설턴트라고 할 수 있는 지도요원을 통해 매장 레이아웃, 상품구색, 진열, 판촉 및 홍보, 고객관리 등에 대한 현장컨설팅을 제공하였다. 또한 점포경영 현대화의 핵심이라고 할 수 있는 POS를 보급하고, 중앙관제센터에서 전체 나들가게의 판매실적을 분석하여 각 점포에 적합한 경영분석자료를 제공하였다. POS를 기반으로 한 정보시스템은 2013년 이후 공동구매 및 지역별 중소유통물류센터와 연계 지원되었으며, 2014년부터는 구매 및 물류기능을 강화하는 데에 있어 핵심적인 기반으로 기능하고 있다. 아울러 나들가게에 홍보와 택배 등의 부가서비스도 지속적으로 추가 개발하고 있는 중이다.

소상공인 슈퍼마켓의 내외관 개선, POS도입을 통한 점포경영의 현대화, 매장환경 및 상품진열의 개선 등을 지원하는 나들가게 지원사업은 소상공인 슈퍼마켓이 자생력을 확보하는 시발점이라는 측면에서 매우 바람직하다고 할 수 있다.

## 2.4. 소매업 발전이론

### 2.4.1 소매차륜이론(Wheel of Retailing)

1958년 하버드 대학의 맥네어(Malcolm P. McNair)교수가 주장한 것으로 처음에는 혁신적인 형태에서 출발하여 번성하다가 새로운 개념을 가진 소매 형태에 의하여 자리를 양보하고 사라진다.

진입단계, 성장단계, 취약단계의 세 가지 단계로 구성되어 있다. 진입단계는 소매기관이 저지위, 저가격이라는 특징으로 시장에 새로운 경쟁자로서 진입을 한다. 이 경쟁자는 기존에 있는 소매기관들에 비하여 저가격의 이점을 소비자들에게 제공하게 된다. 이들이 제공할 수 있는 것은 고객에 대한 최소한의 서비스, 불충분한 부대시설, 저임대료 지역, 제한된 제품구색 등을 통하여 점포

의 운영비를 절감할 수 있다.

성장단계는 새로운 형태의 소매기관이 성공적으로 시장진입을 하였기 때문에 경쟁자들이 출현한다. 초기의 혁신적인 형태의 소매기관이 더 높은 수준의 소매기관으로 변화하여 고객들에게 더 많은 서비스의 제공, 충분한 부대시설, 편의성이 높은 고임대료 지역으로의 이동, 다양한 상품의 제공 등과 같은 활동에 참여하게 된다. 또한 상승된 운영비를 위하여 마진이 높은 상품이나 패션지향적인 상품을 구비한다. 상승단계의 말기에 이르게 되면 대체적으로 저지위, 저가격과 같은 초기의 혁신적인 특징은 사라지고 고지위, 고가격의 특징을 가진 전통적인 형태의 소매기관으로 발전한다.

취약단계는 시장에서 안정기에 접어든 혁신소매기관들이 보수적인 소매기관으로 발전하며, 투자수익률도 현저히 낮아진다. 결국 초기의 혁신적인 개념의 소매기관은 경쟁력이 취약한 소매기관으로 변화하여 저원가에 바탕을 둔 또 다른 새로운 형태의 소매기관에 자리를 내주게 된다. 이 이론에 따르면 백화점이나 수퍼마켓 그리고 할인점 및 최근에 성공하고 있는 저가격 소매점들의 초기의 성공과 시간이 지난 후의 고전을 설명할 수 있다.

#### 2.4.2 소매아코디언이론(Retail Accordion)

소매아코디언이론의 주된 내용은 가격이나 마진에 있는 것이 아니라 상품믹스의 변화에 있다. 소매기관들이 다양한 제품계열의 취급을 특징으로 하는 소매기관으로부터 전문적이고 한정된 계열을 추구하는 소매기관으로 변모해 간다는 것을 전제로 한다. 주기는 교류확대와 소매업자의 제품에 관한 계약을 아코디언 모양처럼 반복되어 사용한다.

#### 2.4.3 변증법적 이론(Dialectic theory)

백화점은 다양한 제품과 다양한 서비스를 제공하려는 소매기관이다. 여기에 도전하는 소매기관은 할인점이다.

할인점은 백화점과 거의 대등한 상품계열을 구비하고 있지만, 입지가 매력

적이지 못하고, 서비스의 수준이 낮을 뿐만 아니라 신용이나 배달도 기대하기 어렵다. 이때 양자의 장점을 결합한 할인백화점이 출현하게 된다. 발전해 가는 모습이 변증법의 정(thesis)-반(antithesis)-합(synthesis)의 원리와 비슷하다.

#### 2.4.4 적자생존이론(Survival of the Fittest)

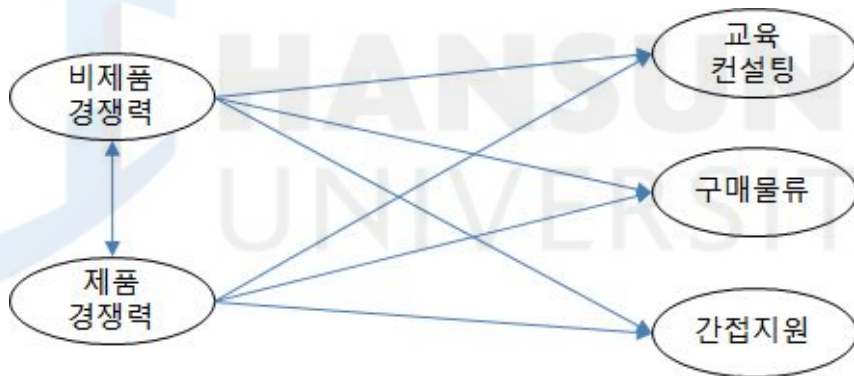
적자생존이론은 다윈이론의 중심적 사상이다. 적정 환경과 환경에 적응하려는 행동은 종이 장기적인 생존을 위해 필요한 것이다. 변화하는 환경에 적응하려는 의지와 적응능력을 소유한다는 것은 종의 번창과 성장을 의미한다. 변화하는 환경에 적응하려는 의지와 적응능력을 소유하고 있지 않음은 종의 침체나 멸종을 시사하는 것을 말한다.

경제적인 종처럼, 경쟁적인 소매상은 그들의 현 상황에 적응하고 변화하는 환경에 대처할 수 있는 의지와 능력을 소유하고 있어야 한다. 소매상이 채택적인 행동을 해야 할 상황은 무수히 많다. 소매상에 있어 활력적인 환경은 사회·문화·정치·법률·경제 그리고 시장에 있어 경쟁적인 구조변화를 포함한다. 소매상들은 제품·가격·장소의 변화와 복합적인 선전을 채택·적용하여 목표 소비자들에게 제공하여야 한다.

### III. 연구 설계

#### 3.1 연구 프레임워크

선행연구에서 검토한 이론적 근거를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구 프레임워크를 설정하였다. 슈퍼마켓의 점주들이 정부에 대해 지원해 주기를 바라는 지원수요들에 영향을 미치는 선행변수들로 각 슈퍼마켓의 경쟁점포와 비교한 경쟁력 수준을 고려하였으며, 이 경쟁력 수준은 비제품경쟁력과 제품 경쟁력의 두 가지 차원으로 구분하였다. 이러한 슈퍼마켓의 경쟁력 수준은 교육컨설팅, 구매물류, 간접지원이라는 세 가지 차원의 지원 수요에 영향을 미칠 수 있다는 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구 프레임워크

#### 3.2 연구 가설

전달영과 권주형(2005)은 다양성 추구용과 구색용 카테고리에 대한 소매업체의 점포 내 전술 실행이 점포성과에 미치는 영향을 연구하였는데, 다양성 추구용 카테고리에서는 상품구색, 일시적 가격할인, 가격촉진 그리고 특정진열위치 전술들이 매출액을 증가시키며, 구색용 카테고리에서는 상품구색과 특정진열위치 전술은 매출액을 증가시켰으나, 일시적 가격할인, 가격촉진 그리

고 비가격촉진 전술들은 매출액에 아무런 영향을 주지 못하였다.

소비자의 즉각적인 구매선택을 자극하기 위하여 소매업체들은 상품 카테고리 중심의 상품구색, 진열형태, 촉진, 상품보충 등을 통한 다양한 점포 내 전술을 구사하고 있다(Needle, 1998; Dreze 외, 1994)

### 3.2.1 비제품 경쟁력

소매업은 서비스업에 속하는 데, 서비스의 특성상 서비스 제공에 대한 물리적인 형태가 없기 때문에 유형적 단서를 제공해 주어야 한다. Lambert(1979)는 소매 점포들은 휴식공간과 적절한 점포 온도를 제공해야만 한다고 주장하였다. 점포분위거나 외형에 대한 소비자들의 평가는 그들의 지각된 품질과 점포 애호의도에 긍정적인 영향을 미친다(Grewal 외, 2003).

대형마트나 SSM에 대항해서 중소 슈퍼마켓이 경쟁력을 가질 수 있는 방법은 서비스 경쟁력을 강화하는 길이 효과적이다. 그러나 친절하게 인사만 잘한다고 서비스 경쟁력이 올라가지는 않는다. 지속되는 경제 불안으로 소비자들은 가치 소비를 하고 있기 때문에 소비자들에게 실질적인 가치를 주는 서비스를 제공해야 할 것이다(박주영과 신기동, 2010)

점포의 매력도를 높이기 위해서는 청결한 내외관뿐만 아니라 편리한 쇼핑을 할 수 있도록 점포 시설을 정비하는 것이 필수적이다.

H1 : 비제품 경쟁력은 소매점주의 교육/컨설팅에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 비제품 경쟁력은 소매점주의 구매물류에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 비제품 경쟁력은 소매점주의 간접지원에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 제품 경쟁력

수퍼마켓에 있어 다양한 제품구색을 갖추는 것이 무엇보다도 중요한 경쟁력 요인이라고 할 수 있으며, 규모의 경제를 통해 가격경쟁력을 확보하는 것도 소비자의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 수퍼마켓의 입장에서는 다양한 제품 구색과 저렴한 가격을 통해 제품경쟁력을 강화하는 것이 지상과제라고 할 수 있으며, 이를 위해 자체적인 노력과 더불어 정부의 지원이 필요할 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H4 : 제품경쟁력은 소매점주의 교육/컨설팅에 대한 정부지원 수요에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 제품경쟁력은 소매점주의 구매물류에 대한 정부지원 수요에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 제품경쟁력은 소매점주의 간접지원에 대한 정부지원 수요에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 정부지원 수요

소상공인의 경쟁력 강화를 위해 정부는 대기업은 할 수 있으나 소상공인은 할 수 없는 일을 맡아서 해야 한다. 즉 대규모의 자본으로만 가능한 일을 정부가 해야 할 것이다.

가격 경쟁력 강화를 위해서는 대량구매를 통한 할인이 필요하며, 상품경쟁력 강화를 위해서는 중앙통제본부에서 지역별로 소비자의 구매패턴을 분석하여 최적의 상품구성을 지역 내 소상공인들에게 제공함이 바람직하다. 이러한 기능을 수행하기 위해서는 대기업처럼 대량구매와 판매정보 분석의 기능이 갖추어진 물류센터가 필수적이다.

점포의 매력도 향상을 위해서는 소상공인 수퍼마켓의 내외관 개선 및 점포경영의 현대화가 필수적이다.

점포경영을 개선하는 데에 있어 정부가 지원할 수 있는 활동들은 교육, 컨설팅과 같이 가장 일반적인 정부지원활동의 영역이 있으며, 수퍼마켓에 특화된 영역으로서 공동구매나 물류센터 강화 등의 지원을 들 수 있다. 아울러 수

퍼마켓이나 점주에 대한 직접적인 지원은 아니지만 간접적으로 점포경영 개선에 기여할 수 있는 홍보나 신용카드 수수료 인하와 같은 영역의 지원 활동의 영역이 있다. 본 연구에서는 정부지원활동의 세 가지 영역에 대한 슈퍼마켓의 지원수요가 각 점포의 경쟁력 수준에 따라 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

#### 3.3.1 제품경쟁력과 비제품경쟁력

본 연구에서는 기존의 여러 연구에 사용된 모형과 측정항목들을 종합적으로 수정하여 슈퍼마켓의 경쟁력에 관한 변수와 측정모형을 도출하였다.

전체 9개 측정항목 중 8개 항목은 선행연구나 관련연구에서 사용하였던 항목들이다. 가격표시 항목은 권장소비자가격 표시가 금지된 이후 소비자 입장에서 불편함을 초래하는 부분이 있는 바, 고객편의성 측면에서 가격표시를 얼마나 잘 이행하고 있는가에 대한 수준을 측정하고자 하였다.

#### 3.3.2 정부지원에 대한 수요

정부지원에 대한 수요는 중소기업청에서 '10~12년간에 지원한 내용과 '13년 이후 지원하고 있는 내용을 중심으로 측정항목을 검토하고 여기에 최근에 소상공인 전반에 있어 중요한 화두가 되고 있는 신용카드 수수료에 관한 항목을 추가하여 총 8개의 측정항목으로 구성하였다.

#### 3.3.3 변수의 측정

본 연구에서는 정부에 바라는 슈퍼마켓의 지원수요를 조사하기 위하여 연구모형에서 밝힌 2가지 경쟁력 차원과 3가지 수요 차원에서 설문지를 구성하였다.

본 연구의 독립변수인 슈퍼마켓의 인근 경쟁점포 대비 상대적 경쟁력 수준은 비제품 경쟁력과 제품 경쟁력의 2가지 차원으로 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 비제품 경쟁력은 고객관리, 판촉관리, 청결도, 상품진열, 인테리어, 가격표시의 6개 문항으로 설계하였다. 제품 경쟁력은 상품의 품질, 가격수준, 상품의 다양성 및 구색의 3개 문항으로 설계하였다.

<표 3-1> 변수와 측정항목

| 변수         | 항목    | 출처                                                                                                              |
|------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 비제품<br>경쟁력 | 고객관리  | 서시은(2007), 지성구(2007)                                                                                            |
|            | 판촉관리  | 전달영 외(2005), 배이만 외(2006),<br>채명수 외(2011)                                                                        |
|            | 청결도   | 채명수 외(2011), 정난호(2007)                                                                                          |
|            | 상품진열  | 배이만 외(2006), 오세조(2006),<br>박성용 외(2000), 채서일 외(1995),<br>정난호(2007)                                               |
|            | 인테리어  | 강기춘 외(2011), 배이만 외(2006)                                                                                        |
|            | 가격표시  | 연구자                                                                                                             |
| 제품<br>경쟁력  | 상품품질  | Solgaard 외(2003), 서시은(2007),<br>강기춘 외(2011), 배이만 외(2006),<br>채서일 외(1995), 오세조(2006), 서<br>동욱(2011), 이광주 외(2000) |
|            | 가격수준  |                                                                                                                 |
|            | 상품구색  |                                                                                                                 |
| 교육<br>컨설팅  | 방문지도  | 김순태 외(2012), 오상영 외(2009),<br>이충섭 외(2009), 전인우 외(2005),<br>고봉상 외(2005), 연구자                                      |
|            | POS교육 |                                                                                                                 |
|            | 고객관리  |                                                                                                                 |
|            | 점주교육  |                                                                                                                 |
| 구매물류       | 공동구매  | 박주영과 신기동(2010)                                                                                                  |
|            | 물류센터  |                                                                                                                 |
| 간접지원       | 홍보    | 연구자                                                                                                             |
|            | 카드수수료 |                                                                                                                 |

종속변수인 슈퍼마켓이 정부에 바라는 지원유형별 수요를 파악하기 위하여 교육컨설팅, 구매물류, 간접지원의 3가지 차원으로 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 교육컨설팅은 방문지도, POS교육, 고객관리, 점주교육의 4개

항목으로 설계하였고, 구매물류는 공동구매, 물류센터의 2개 항목으로, 간접지원은 홍보 및 카드수수료 인하의 2개 항목으로 설계하였다.

조사대상의 인구통계학적 특성을 조사하기 위하여 성별, 연령, 업종 등 일반적인 항목 6개를 조사하였다.

이상과 같이 본 연구의 설문은 2개의 독립변수를 측정하기 위한 9개 항목과 3개의 종속변수를 측정하기 위한 8개 항목 및 인구통계학적 특성 등 일반적인 조사항목 6개 항목 등 총 23개 항목으로 구성하였다.

### **3.4 자료 수집 및 분석 방법**

#### **3.4.1 자료 수집**

본 연구의 목적은 영세 슈퍼마켓에 있어 인근 경쟁점포와 비교한 경쟁력 수준에 따라 정부로부터 어떠한 지원을 받고자 하는지를 분석하는데에 있다. 따라서 본 연구에서는 과거에 정부로부터 지원을 받아 본 경험이 있는 상시 종업원 5인 미만의 슈퍼마켓을 대상으로 선정하여 조사하였다.

본 연구에 사용된 자료는 2015년 8월 25일부터 9월 8일까지 서울, 경기 및 6대광역시에 소재한 슈퍼마켓 중 정부의 지원사업을 수혜한 경험이 있는 슈퍼마켓 점주를 대상으로 정형화된 설문지에 의한 개별 면접조사를 실시하여 101개의 유효표본을 확보하였다.

#### **3.4.2 분석방법**

본 연구에서 자료의 처리는 SPSS(ver.21) 및 AMOS(ver.21) 통계 패키지를 이용하였다.

먼저 2개의 독립변수와 3개의 종속변수에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석은 SPSS 21 통계패키지를 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하고, 이를 바탕으로 각 성분들에 대한 신뢰도를 chronbach' alpha 값을 통해 확인하였다.

다음으로 AMOS 통계패키지를 이용하여 구조방정식 모형을 구성하고 있는 각 잠재변수와 모형에 대한 적합도와 타당도를 분석하였다.

먼저 각 잠재변수들에 대하여 이를 구성하고 있는 측정변수를 대상으로 AMOS 통계패키지를 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도가 수용가능한 수준에 이르지 못할 경우, 측정항목의 SMC(squared multiple correlations)값이 0.4미만인 측정항목을 1개씩 제거하여 적합도가 일반적으로 수용가능한 수준에 도달하였는지를 확인하였다.

확인적 요인분석에서 적합도를 충족하는 전체 잠재변수들을 대상으로 측정 모형의 적합도를 확인한 후, 모형의 타당성을 평가하였다. 집중타당성은 개념 신뢰도(construct reliability, CR)가 0.7보다 큰 경우 집중타당성을 확보하였다고 할 수 있으며, 판별타당성은 AVE값 상관계수의 제곱보다 큰 경우 판별 타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

확인적 요인분석 및 측정모형 평가를 통해 타당성과 신뢰도를 확보한 후 연구모형의 적합도와 경로분석을 실시하였다.

구조방정식 모형에서 적합도와 타당성을 판단하는 기준은 학자들에 따라 다소 차이가 있으나, 본 연구에서는 송지준(2014) 및 최창호(2014)의 기준을 적용하여 적합도와 타당성을 판단하였다.

## IV. 연구 결과

### 4.1 표본의 일반적 특성

본 연구의 분석에 사용된 표본 수는 101개로, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 인구통계학적 특성을 성별, 연령별, 지역별 분석한 결과는 아래 <표 4-1>와 같다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

| 구분  |        | 표본수(명) | 구성비(%) |
|-----|--------|--------|--------|
| 계   |        | 101    | 100.0  |
| 성별  | 남자     | 41     | 40.6   |
|     | 여자     | 60     | 59.4   |
| 연령별 | 50세 이하 | 46     | 45.5   |
|     | 51세 이상 | 55     | 54.5   |
| 지역별 | 서울     | 17     | 16.7   |
|     | 경기     | 14     | 13.9   |
|     | 대전     | 16     | 15.8   |
|     | 광주     | 18     | 17.8   |
|     | 대구     | 13     | 12.9   |
|     | 부산     | 12     | 11.9   |
|     | 울산     | 2      | 2.0    |
|     | 인천     | 9      | 8.9    |

먼저, 성별로는 남자가 40.6%, 여자가 59.4%로 나타났으며, 연령별로는 50세 이상과 초과자들의 비율이 비슷하였다. 지역별로는 서울, 경기 및 6개 광역시 중 울산광역시를 제외하고는 비교적 고르게 분포하고 있다.

### 4.2 연구결과 분석

일반적으로 측정도구, 즉 설문항이 올바른가에 대한 기준으로 타당도 분석과 신뢰도 분석이 각각 활용된다. 타당도 분석이란 측정도구가 측정하고자 하

는 것을 얼마나 잘 측정하는가를 검증하는 것으로 일반적으로 요인분석을 활용하여 같은 구성개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다.

신뢰도 분석이란 측정한 것이 얼마나 일치하는가를 검증하는 것으로 요인 분석을 통하여 동일한 요인으로 묶인 변수들이 동질적인지를 파악하는 것이다.

타당도가 확보 되었다고 해서 반드시 신뢰도가 확보되는 것은 아니며, 반대로 신뢰도가 확보 되었다고 해서 반드시 타당도가 확보되는 것도 아니다. 결국 타당도와 신뢰도 분석은 각각 독립적으로 수행되어야 하며 두 가지 모두를 충족해야만 한다고 할 것이다.

설문항을 통한 측정값은 측정오차가 존재하며, 이 측정오차는 체계적 오차와 비체계적오차로 구분되며, 체계적 오차는 타당도 분석과 관련이 있는 반면, 비체계적오차는 신뢰도 분석과 관련이 있다.

일반적으로 타당도 분석은 구성개념(constructs) 타당도인 집중 타당도(convergent validity) 및 판별 타당도(discriminant validity)를 활용하는데, SPSS 프로그램을 활용한 회귀분석에서는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을, AMOS 프로그램을 활용한 구조방정식모델에서는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 이를 검증하게 된다.

SPSS 프로그램을 활용한 회귀분석에서 사용되는 탐색적 요인분석은 변수들 간의 구조(상관관계)를 조사하고, 통계적 효율성을 높이기 위해 변수의 수를 줄이기 위한 방법(측정변수들의 단일차원성 확보)으로 사용되고 있으며, 측정변수와 요인의 관계가 이론상으로 체계화되지 않거나 논리적으로 정립되지 않은 상태에서 주로 활용된다. 이렇듯 탐색적 요인분석의 핵심은 아무런 정보 없이 분석이 이루어지기 때문에 조사자가 데이터를 분석하기 전까지는 요인에 대한 통제가 불가능하며, 요인의 수에 대하여도 알 수 없고, 요인이 어떤 항목으로 묶일지도 예측할 수 없다. 결국, 이런 특성 때문에 탐색적 요인분석은 새로운 구성개념의 척도 개발처럼 가설을 세우기에 충분한 증거들이 없을 때 주로 사용된다.

반면, AMOS 프로그램을 활용한 구조방정식모델에서 사용되는 확인적 요

인분석은 잠재변수와 측정변수 간의 관계(요인 적재값을 활용한 집중 타당도) 및 잠재변수 간의 관계(공분산 및 상관계수를 활용한 판별 타당도)를 검증하는 것으로, 탐색적 요인분석과 다른 점은 강력한 선행연구나 이론적 배경 혹은 논리적 근거를 배경으로 사전에 요인 즉, 잠재변수의 수와 그에 따른 측정변수의 수들이 이미 지정된 상태에서 분석이 이루어진다는 것이다. 다시 말하면, 탐색적 요인분석은 다수의 변수들로부터 소수의 요인을 추출하는 분석이라면, 확인적 요인분석은 잠재변수와 측정변수 간의 관계를 파악하는 분석이라 할 수 있다.

그리고, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석의 근본적인 차이점은 측정변수의 측정오차 고려 여부에 있으며, 확인적 요인분석의 경우에는 측정변수에서 측정오차를 구분한 순수한 개념의 잠재변수를 활용하는 반면, 탐색적 요인분석에서는 타당도(단일차원성) 및 신뢰도(동질성) 기준이 충족되면 이들 변수들에 대한 단순 평균값 등으로 변수를 변환하여 활용하기 때문에 측정오차가 무시된다는 것이다.

한편, 집중 타당성이란 같은 요인별로 묶이는 성질, 즉 요인 적재값이 높은 것으로 서로 간의 상관관계가 높게 나타나고 있음을 보여주며, 하나의 구성개념을 측정할 때 하위변수들이 하나의 구성개념을 모두 충실히 반영한다면 하나의 구성개념, 즉 하나의 요인으로 산출되는 것이다. 반면 판별 타당성이란 같은 요인별로 묶이는 것(요인 적재값)과 묶이지 않은 것(교차 요인 적재값)이 구별된다는 것이다. 일반적으로 구조방정식모델에서는 모델의 적합도가 확보된 상태에서 잠재변수와 측정변수 간의 요인적재량 값(regression weight의 estimate 값)이 높아야 집중 타당성이 확보되며, 잠재변수들 간 상관계수(혹은 공분산)이 낮아야 판별 타당성이 확보된다 할 것이다.

구조방정식모델을 분석도구로 활용하여 타당성 분석(확인적요인분석)을 실시하는 경우에는 회귀분석 도구를 사용하는 것(탐색적요인분석) 보다 다소 복잡한 절차가 필요하다. 먼저, 각각의 잠재변수들과 잠재변수를 구성하는 측정변수들 간에 확인적 요인분석과 함께 모형 적합도 향상을 위해 SMC(squared multiple correlation, 표준요인적재값의 제곱)값이 낮은(일반적으로  $< .4$ ) 설문항을 제거해 가는 단일차원성 확보를 위한 작업을 병행 실시하게 된다.

다음으로, 모형 적합도가 확보된 확인적 요인분석을 마친 상태에서 모든 잠재변수들 간에 공분산을 설정한 후, 전체 잠재변수들과 측정변수들을 대상으로 측정모형 분석을 실시하는데, 이 과정에서도 모형 적합도를 향상시키기 위해 SMC값이 낮은 설문항 및 통계적 유의성이 없는 설문항을 제거해 가는 단일차원성 확보를 위한 작업을 다시 한 번 더 병행하게 된다.

마지막으로 측정모형 분석을 통해 모형 적합도가 확보된 상태에서 집중 타당도 및 판별 타당도에 대한 검정을 실시하는 순서를 거치게 된다.

본 연구에서는 SPSS 통계프로그램을 사용하여 주성분분석 및 신뢰도 분석을 실시하고, AMOS 통계프로그램을 활용하여 모든 잠재변수별로 이들 잠재변수를 측정하는 측정변수를 대상으로 각각 모형 적합도를 확보해 가면서 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 이를 바탕으로 모든 잠재변수 및 측정변수를 대상으로 모형 적합도를 확보해 가면서 측정모형 분석을 실시하였다. 한편, 이들에 대한 집중 및 판별 타당도 분석을 실시한 다음 마지막으로 연구모형에 대한 적합도를 분석하였다.

#### 4.2.1 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석을 통해 연구하고자 하는 구성개념이 측정 항목들에 의해 잘 설명되어지는지를 알아보기 위하여 SPSS 통계 프로그램을 활용하여 살펴 보았으며, 그 결과는 아래 <표 4-2>와 같다. 독립변수의 측정항목 9개와 종속변수의 측정항목 8개에 대하여 SPSS 통계패키지를 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석과정에서 요인적재치가 0.5미만인 항목이 있으면 해당 항목은 제거하는데 본 연구에서는 모든 항목이 0.5이상으로 나타났다.

독립변수인 슈퍼마켓의 경쟁력 수준의 9개 항목은 비제품경쟁력과 제품경쟁력의 2개 성분으로 나뉘었는데 비제품경쟁력에는 인테리어, 청결도, 상품배치 및 진열방식, 가격표시, 세일 등 판촉관리, 고객관리의 6개 항목, 제품경쟁력에는 상품의 구색·가격·품질의 3개 항목으로 분류되었다. 2가지 성분에 의한 회전 제곱합 적재값의 누적백분율은 63.4%이다. 신뢰도 분석을 위해 chronbach's α값을 구한 결과 2개의 성분 모두 chronbach's α값이 0.7이상으로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

<표 4-2>독립변수의 탐색적 요인분석

| 독립<br>변수   | 항목   | 성분     |        | Cronbach's<br>alpha |
|------------|------|--------|--------|---------------------|
|            |      | 1      | 2      |                     |
| 비제품<br>경쟁력 | 고객관리 | .818   | .159   | .863                |
|            | 판촉관리 | .785   | .146   |                     |
|            | 청결도  | .772   | .272   |                     |
|            | 상품진열 | .690   | .481   |                     |
|            | 인테리어 | .668   | .243   |                     |
|            | 가격표시 | .575   | .336   |                     |
| 제품<br>경쟁력  | 상품품질 | .139   | .870   | .747                |
|            | 가격수준 | .250   | .807   |                     |
|            | 상품구색 | .412   | .625   |                     |
| 적재값 (누적)   |      | 37.617 | 63.432 |                     |

요인추출방법:주성분분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

a. 3 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

종속변수의 8개 측정항목은 교육지도, 구매물류, 간접지원의 3개 성분으로 구분되었는데 교육지도에는 지도요원의 정기적인 방문지도, POS활용교육, 고객서비스 및 고객관리 지원강화, 점주 대상 교육의 4개 항목, 구매물류에는 공동구매 활성화와 유통물류센터 대형화의 2개 항목, 간접지원에는 지속적인 홍보와 신용카드 수수료 인하의 2개 항목이 분류되었다. 3가지 성분에 의한 회전 제공합 적재값의 누적백분율은 76.5%이다. 신뢰도 분석을 위해 chronbach'α값을 구한 결과 3개의 성분 중 교육컨설팅과 구매물류는 chronbach'α값이 0.7이상으로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 종속변수 중 간접지원은 chronbach'α값이 0.622로 신뢰도가 다소 미흡한 것으로 나타났으나, 사회과학에서 일반적으로 수용가능한 0.6이상이므로 분석에 문제가 없다고 할 수 있다.

비제품 경쟁력, 제품경쟁력, 교육컨설팅, 구매물류 및 간접지원의 5개 변수가 모두 당초 설문지 구성과 동일한 구성개념으로 잘 묶여 별 문제가 없는 것으로 판단되어, 이후의 분석에서 잠재변수로 그대로 사용하였다.

<표 4-3> 종속변수의 탐색적 요인분석

| 종속<br>변수  | 항목    | 성분     |        |        | Cronbach's<br>alpha |
|-----------|-------|--------|--------|--------|---------------------|
|           |       | 1      | 2      | 3      |                     |
| 교육<br>컨설팅 | 방문지도  | .843   | .350   | .083   | .878                |
|           | POS교육 | .812   | .113   | .255   |                     |
|           | 고객관리  | .704   | .515   | .287   |                     |
|           | 점주교육  | .651   | .244   | .384   |                     |
| 구매<br>물류  | 공동구매  | .243   | .897   | .038   | .713                |
|           | 물류센터  | .389   | .618   | .277   |                     |
| 간접<br>지원  | 홍보    | .345   | .049   | .851   | .622                |
|           | 카드수수료 | .115   | .568   | .645   |                     |
| 적재값 (누적)  |       | 32.901 | 57.555 | 76.547 |                     |

요인추출방법:주성분분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

a. 6 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

#### 4.2.2 확인적 요인 분석

일반적으로 구조방정식 모델을 분석도구로 활용하는 경우에는 모든 분석과 정에서 모형 적합도를 확보하는 과정이 필수적이다. 모형 적합도란 연구자가 실제로 수집한 표본 데이터의 공분산행렬(혹은 상관행렬)과 이론적 배경 및 선행연구를 바탕으로 연구자가 제안한 연구모형으로부터 추정한 공분산행렬(혹은 상관행렬)이 차이가 있는지를 확인하는 것으로 이들 간의 차이가 없어야 수집한 데이터가 연구모형에 적합하다 할 것이다. 모형 적합도 지수와 이들의 판정기준 및 적합기준은 <표 4-4>와 같다.

모형 적합도 지수중에  $\chi^2$ (카이스퀘어)검정만이 확률밀도함수를 통해 통계적 유의성 검정을 실시한다. 검정 방법은 표본의 공분산행렬이 연구모형으로부터 추정한 공분산행렬과 같다는 귀무가설과 다르다는 대립가설을 각각 설정하여 귀무가설이 채택되어야(유의수준 5%의 경우,  $p > .05$ ) 즉, 표본의 공분산행렬과 연구모형으로부터 추정한 공분산행렬이 같아야 모형이 적합하다고 판정하게 된다. 그러나 CMIN(카이스퀘어)는 표본의 수에 따라 적합도가 왜곡될

수 있는 치명적인 단점이 있어 절대적인 모형 적합도 지수가 될 수 없다(그래서  $\chi^2/df$ ( $\chi^2$ 값을 자유도로 나눈 값으로 일반적으로 < 2 여야 하나, < 3 인 경우에도 용인됨), RMR, GFI, RMSEA, CFI, NFI, TLI 등과 같은 다른 적합도 지수를 병행 활용하여 모형 적합도를 종합적으로 판정해야 한다. 그러나, 이들 적합도 지수들은 카이스퀘어( $\chi^2$ ) 검정과 달리 통계적 유의성 검정하는 것이 아니기 때문에 절대적인 기준이 될 수는 없으며, 또한 모든 기준을 충족해야 하는 것도 아니다(최창호, 2014).

한편, CFI, NFI, TLI 등의 증분적합지수는 관측변수 간 상관을 “0”으로 가정(결국, 잠재변수 간 상관도 “0”가 됨)하는 영모델과 비교를 하는 반면, 절대적합지수는 다른 모델과 비교하지 않고 자체적으로 적합도를 판단한다는 차이가 있다. 그리고, 절대적합지수 중 GFI는 표본의 크기에 영향을 많이 받는 지수인 반면 절대적합지수 중 RMSEA와 증분적합지수 중 CFI는 표본의 크기에 영향을 덜 받는 지수에 해당된다(최창호, 2014).

<표 4-4> 모형 적합도 지수 판별 기준

| 구 분          | 판정기준   | 적합기준 | 기 타    |
|--------------|--------|------|--------|
| CMIN/p-value | >.05   | 양호   | 절대적합지수 |
| CMIN/df      | 2.0 이하 | 양호   |        |
|              | 3.0 이하 | 보통   |        |
| RMR          | .05 이하 | 양호   |        |
| GFI          | .90 이상 | 양호   |        |
| RMSEA        | .10 이하 | 보통   |        |
|              | .08 이하 | 양호   | 증분적합지수 |
|              | .05 이하 | 훌륭   |        |
| CFI          | .90 이상 | 양호   |        |
| NFI          | .90 이상 | 양호   |        |
| TLI          | .90 이상 | 양호   |        |

이하에서는 탐색적 요인분석을 통해 추출된 5개의 잠재변수에 대하여 AMOS 통계패키지를 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. AMOS를 사용한 확인적 요인분석에서 변수의 하위 측정항목이 3개 이하인 경우 측정지

표를 계산할 수 없거나 또는 기준을 충족하는 것으로 나타나므로 잠재변수 중 제품 경쟁력, 정부지원-구매물류, 정부지원-간접지원에 대한 확인적 요인 분석은 실시하지 않고, 비제품 경쟁력과 정부지원-교육/컨설팅의 두 변수에 대해서만 확인적 요인분석을 실시하였다. Chi-square의 유의수준 p값, CMIN/df, CFI, RMR 등 8개 지표를 중심으로 적합성을 판단하고, 지표별 측정결과가 부적합하다고 판단되는 경우 SMC(Squared Multiple Correlation)가 0.4미만인 측정항목을 삭제하여 적합성을 개선하였다(송지준, 2014).

먼저, 독립변수인 비제품 경쟁력의 확인적 요인분석을 실시하고, Chi-square의 유의확률 등 8개 지표로 확인하였는데, 일부 항목은 기준치에 미달하지만 RMR, GFI, CFI 등이 기준치를 충족하고, NFI, TLI도 기준치인 0.9에 근접한 값을 가지므로 대체로 적합하다고 할 수 있다. 적합도를 개선하고자 SMC를 확인한 결과 1개 항목이 0.4 미만인 것으로 확인되었으나, 해당 항목을 제거했을 경우의 확인적 요인분석 결과가 제거하기 전의 분석결과보다 악화되므로 SMC가 0.4 미만인 Q3-7 항목을 제거하지 않기로 하였다.

<표 4-5> 확인적 요인분석 - 비제품 경쟁력

|         | Standard | Initial | 비고 |
|---------|----------|---------|----|
| CMIN/p  | > .05    | .000    |    |
| CMIN/df | < 2      | 3.375   |    |
| RMR     | < .05    | .035    | 적합 |
| GFI     | > .9     | .902    | 적합 |
| RMSEA   | < .05    | .154    |    |
| CFI     | > .9     | .918    | 적합 |
| NFI     | > .9     | .890    |    |
| TLI     | > .9     | .864    |    |

잠재변수 중 정부지원-교육컨설팅이라는 잠재변수에 대하여 확인적 요인분석 실시하였으며, 분석결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 확인적 요인분석 - 교육/컨설팅

| 지표      | Standard | Initial | 비고 |
|---------|----------|---------|----|
| CMIN/p  | > .05    | .375    | 적합 |
| CMIN/df | < 2      | .980    | 적합 |
| RMR     | < .05    | .011    | 적합 |
| GFI     | > .9     | .991    | 적합 |
| RMSEA   | < .05    | .000    | 적합 |
| CFI     | > .9     | 1.000   | 적합 |
| NFI     | > .9     | .991    | 적합 |
| TLI     | > .9     | 1.001   | 적합 |

상기 확인적 요인분석 결과에서 모형 적합도를 살펴보면, 카이스퀘어 검정 결과 p값이 .375 로 표본의 공분산 행렬이 연구모형으로부터 추정한 공분산 행렬과 같다는 귀무가설이 채택되어 모형이 적합한 것으로 나타났고,  $\chi^2/df$  또한 .980 으로 2보다 작은 값이며, RMR, GFI, RMSEA 등 모든 지표가 기준치를 충족하고 있어 모형 적합도가 확보되었다고 할 수 있다.

종합적으로 확인적 요인분석에서는 당초 제시된 측정변수들의 정제없이 잠재변수와 모든 측정변수들이 적합하다고 나타났다.

#### 4.2.3 측정모형 분석

측정모형 분석이란 상기의 확인적 요인분석을 통해 모형 적합도가 확보된 측정변수 모두를 포함해서 모든 잠재변수들에 대한 공분산을 설정하여 잠재변수와 측정변수들 간의 상관관계(요인적재 값) 및 잠재변수들간의 상관관계(공분산 및 상관계수 값)을 분석하는 것을 말한다. 측정모형 분석도 결국은 확인적 요인분석과 마찬가지로 측정변수의 정제과정을 통해 모형 적합도를 향상시키는 단일차원성 확보과정의 연장선상에 있음을 알 수 있다. 측정모델 분석에서는 비표준화 요인적재값(estimate)을 표준오차(S.E., standard error) 나눈 값인 C.R.(critical ratio) 값을 근거로 한 유의확률에서 유의하지 않은 측정변수와 SMC 값이 낮은 측정변수를 제거함으로써 모형 적합도를 확보해 나간다.

본 연구에서는 확인적 요인분석을 통과한 5개 잠재변수와 17개 측정변수에 대하여 측정모형 분석을 실시하였다. 최초 측정모형 분석결과에서는 CMIN/df, RMR, RMSEA, CFI, TLI 등의 지표가 기준치를 충족하는 것으로 나타나 어느 정도 적합도를 확보하였다고 할 수 있으나, 좀 더 적합도를 제고하기 위하여 SMC가 0.4 미만인 항목을 확인하여 가장 SMC값이 작은 Q3-7 항목을 제거하고 다시 적합성을 분석하였다. 두번째 측정모형 분석 결과 1개 항목 제거한 후 지표들이 전반적으로 개선되었으며, RMSEA는 보통에서 양호로 개선되었고, TLI도 기준치를 충족하는 값으로 개선되었다. CMIN/p 등 8개 지표 중 CMIN/df, CFI, RMR, RMSEA, TLI 등의 지표가 기준을 충족하는 것으로 나타나 측정모형은 적합하다고 할 수 있다.

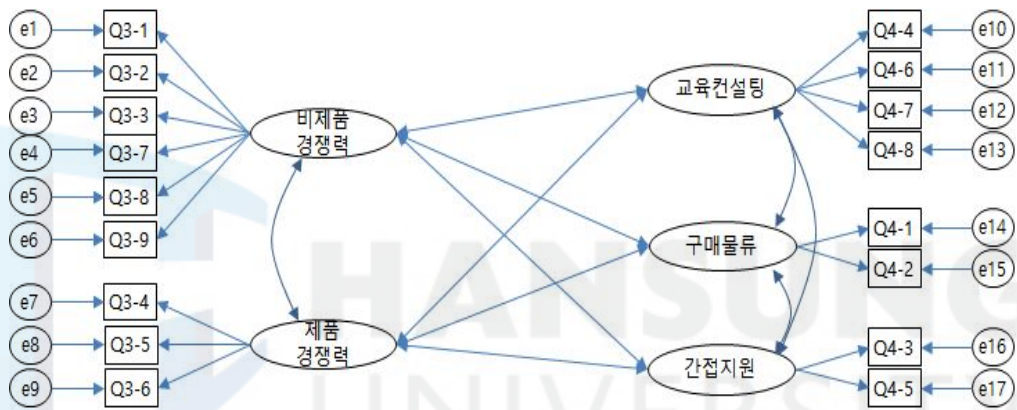
<표 4-7> 측정모형 분석

| 지표      | Standard       | Initial | Final | 비고 |
|---------|----------------|---------|-------|----|
| CMIN/p  | > .05          | .000    | .000  |    |
| CMIN/df | < 2            | 1.704   | 1.627 | 적합 |
| RMR     | < .05          | .041    | .040  | 적합 |
| GFI     | > .9           | .828    | .847  |    |
| RMSEA   | < .05<br>(.08) | .084    | .079  | 적합 |
| CFI     | > .9           | .908    | .925  | 적합 |
| NFI     | > .9           | .809    | .831  |    |
| TLI     | > .9           | .886    | .904  | 적합 |

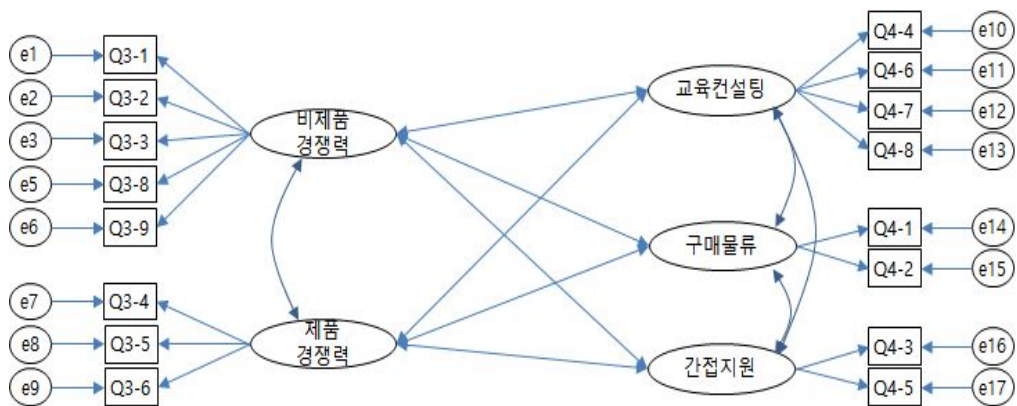
측정모형 분석을 통해 비제품경쟁력의 측정항목이 6개에서 1개 항목(Q3-7)를 제거하여 5개로 변동이 생겼으며, 최종적으로 확정된 측정항목들에 대하여 신뢰도를 다시 확인한 결과 독립변수인 비제품경쟁력의 Chronbach' 알파값은 0.858로 나타나 측정모형을 신뢰할 수 있는 것으로 확인되었다.

<표 4-8> 측정변수 정제 후 신뢰도 분석

| 지표      | 최초 | 제거 | 최종 | 신뢰도  |
|---------|----|----|----|------|
| 비제품 경쟁력 | 6  | 1  | 5  | .858 |
| 제품 경쟁력  | 3  | -  | 3  | .747 |
| 교육컨설팅   | 4  | -  | 4  | .878 |
| 구매물류    | 2  | -  | 2  | .713 |
| 간접지원    | 2  | -  | 2  | .622 |
| 계       | 17 | 1  | 16 |      |



<그림 2> 최초 측정모델(AMOS)



<그림 3> 최종 측정모델(AMOS)

#### 4.2.4 측정모형의 타당성 평가

상기 측정모형 분석에서 모형 적합도를 확인하였으므로, 16개의 측정변수와 이들이 구성하고 있는 잠재변수 즉, 비제품경쟁력, 제품경쟁력, 교육컨설팅, 구매물류, 간접지원을 대상으로 타당성 평가를 실시하였다.

일반적으로 집중타당성 검증을 위해서는 평균분산추출법(AVE, average variance extracted), 개념신뢰도(CR, construct reliability) 및 표준화계수 등을 활용하고, 판별타당성 검정을 위해서는 평균분산추출값과 상관계수 제곱의 값을 비교하는 방법, 표준오차추정구간설정 방법 등이 활용된다.

모형 적합도 판정에서와 같이 타당성 평가에서도 위의 모든 타당성 검정방법에 대한 판정기준을 충족해야 하는 것은 아니다.

타당성이란 측정 문항들이 측정하고자 하는 개념이나 속성 등을 명확히 측정하였는가를 의미한다. 집중타당성이란 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성 정도를 나타내는 것으로, 측정항목들이 구성개념을 일관성 있게 잘 측정하였다면 항목들 간의 높은 상관이 있을 것이고, 이럴 경우 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

본 연구에서 집중타당성은 개념신뢰도(CR, construct reliability)로 검정하였다. 표준화계수값의 합<sup>2</sup>을 표준화계수값의 합<sup>2</sup>과 측정오차 변수의 분산값의 합의 합으로 나눈 값 $[(\sum \text{표준화계수})^2 / ((\sum \text{표준화계수})^2 + \sum (\text{측정오차 변수의 분산값}))]$ 으로 일반적으로 .70 이상이면 집중타당성이 확보되었다고 본다.

개념신뢰도를 활용한 결과값은 <표 4-9>와 같다. 모든 잠재변수의 개념신뢰도(CR) 값이 0.7보다 크므로 집중타당성을 확보한 것으로 확인되었다.

판별타당성은 서로 다른 잠재변수들 간의 차이를 나타내는 정도를 말하는 것으로, 잠재변수 간 낮은 상관을 보인다면 판별타당성이 있는 것이며, 잠재변수 간 높은 상관을 보인다면 두 구성개념 간의 차별성이 떨어지는 것을 의미하므로 잠재변수 간 판별타당성이 없다는 것이다. 판별타당성을 검증하는 방법은 각 잠재변수들 간의 공분산이나 상관계수를 측정하는 것이 대표적이다.

<표 4-9> 측정모형의 타당성 평가

| 변수명     | 구성개념간 상관관계        |                  |                   |                   |      |
|---------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|------|
|         | 1                 | 2                | 3                 | 4                 | 5    |
| 비제품 경쟁력 | 1.00              |                  |                   |                   |      |
| 제품 경쟁력  | .743***<br>(.047) | 1.00             |                   |                   |      |
| 교육/컨설팅  | .002<br>(.032)    | .211<br>(.035)   | 1.00              |                   |      |
| 구매물류    | .089<br>(.044)    | .458**<br>(.051) | .852***<br>(.065) | 1.00              |      |
| 간접지원    | -.015<br>(.037)   | .306*<br>(.041)  | .821***<br>(.057) | .799***<br>(.066) | 1.00 |
| CR      | .911              | .848             | .910              | .770              | .736 |
| AVE     | .674              | .652             | .721              | .626              | .583 |

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, ( )안의 수치는 공분산의 표준오차

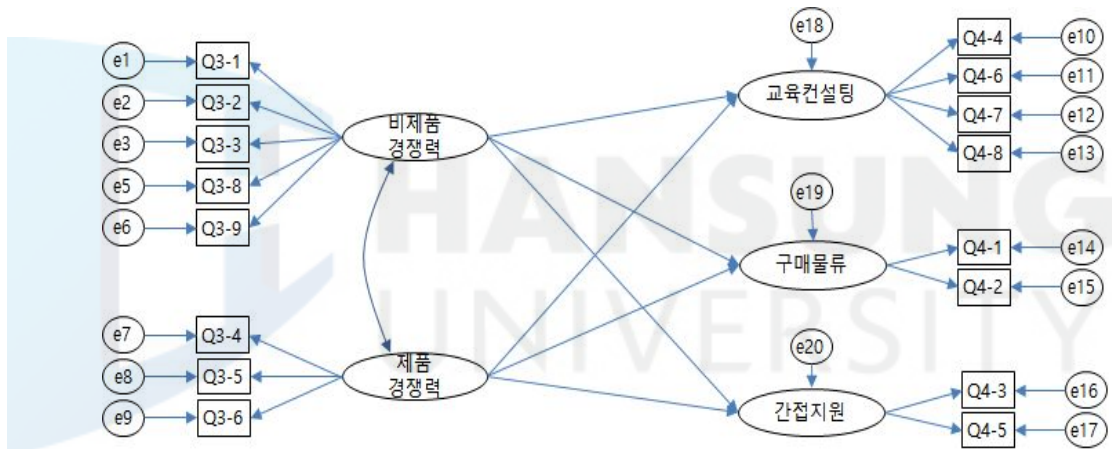
본 연구에서는 표준오차 추정구간을 통해 판별타당성을 평가하였다. 일반적으로 판별 타당성이 확보되기 위해서는 잠재변수 간 상관계수의 신뢰구간(상관계수 $\pm 2$ \*공분산의 표준오차)이 “1”이 아니어야 한다. 모든 경우에 있어 측정모형의 표준오차 추정구간이 “1”이 아닌 조건을 만족하므로 판별타당성이 확보되었다 할 수 있다.

#### 4.2.5 연구모형의 적합도 검정

측정모형의 적합성, 신뢰성, 타당성이 모두 확인되었으므로, 분석결과를 연구모형에 적용하여 구조방정식 모형으로 가설을 검증하기 위하여 연구모형의 적합성을 평가하였다. 연구모형의 적합도를 검정한 결과 <표 4-10>와 같이 CMIN/DF, CFI, IFI, RMR, RMSEA 등이 기준을 충족하고 있어 모형이 분석하기에 적합하다고 할 수 있다. RMSEA의 경우 일반적으로 0.05보다 작을 것을 요구하고 있지만 0.05보다 크고 0.1보다 작은 경우에도 수용할 수 있는 수준이다(송지준, 2014).

<표 4-10> 연구모형의 적합도

|         | Standard    | Result | 비고 |
|---------|-------------|--------|----|
| CMIN/p  | > .05       | .000   |    |
| CMIN/DF | < 2         | 1.776  | 적합 |
| RMR     | < .05       | .043   | 적합 |
| GFI     | > .9        | .823   |    |
| RMSEA   | < .05 (.10) | .088   | 적합 |
| CFI     | > .9        | .904   | 적합 |
| NFI     | > .9        | .809   |    |
| TLI     | > .9        | .881   |    |



<그림 4> 연구모형

#### 4.2.6 가설 검정

본 연구모형은 정부지원을 받아본 적이 있는 슈퍼마켓의 상대적 경쟁력 수준을 비제품 경쟁력과 제품경쟁력으로 나누어 측정하고, 이들이 정부지원 수요의 세가지 측면-교육컨설팅, 구매물류, 간접지원-에 대한 수요와 어떠한 관계를 가지고 있는지 분석하였다. 본 연구모형의 적합성은 수용가능한 것으로 판단되어, 이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 검정하였다.

<표 4-11> 연구모형의 경로계수

| Structure path |   |        | B      | S.E   | C.R    | p   | β      |
|----------------|---|--------|--------|-------|--------|-----|--------|
| 비제품 경쟁력        | → | 교육/컨설팅 | -2.272 | .681  | -3.339 | *** | -2.212 |
| 비제품 경쟁력        | → | 구매물류   | -2.756 | .828  | -3.329 | *** | -2.283 |
| 비제품 경쟁력        | → | 간접지원   | -2.076 | .666  | -3.118 | **  | -2.179 |
| 제품 경쟁력         | → | 교육/컨설팅 | 2.884  | .829  | 3.478  | *** | 2.366  |
| 제품 경쟁력         | → | 구매물류   | 3.688  | 1.015 | 3.633  | *** | 2.575  |
| 제품 경쟁력         | → | 간접지원   | 2.675  | .814  | 3.285  | **  | 2.366  |

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

첫째, 비제품경쟁력이 교육컨설팅에 미치는 영향을 살펴보면, 비표준회귀계수 -2.272, 표준오차 .681, 표준화회귀계수 -2.212, 비표준화계수를 표준오차로 나눈 C.R값은 -3.339이고,  $p < .001$ 로 통계적으로는 유의미한 영향관계가 있는 것으로 나타났으나, 회귀계수의 부호가 음(-)으로 ‘비제품 경쟁력은 소매점주의 교육/컨설팅에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설과 반대의 결과가 나타났으므로 가설 1은 기각되었다.

둘째, 비제품경쟁력이 구매물류에 미치는 영향을 살펴보면, 비표준회귀계수 -2.756, 표준오차 .828, 표준화회귀계수 -2.283, C.R값 -3.329이고,  $p < .001$ 로 통계적으로는 유의미한 영향관계에 있는 것으로 나타났으나, 회귀계수의 부호가 음(-)으로 ‘비제품 경쟁력은 소매점주의 구매물류에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설과 반대의 결과가 나타났으므로 가설 2는 기각되었다.

셋째, 비제품경쟁력이 간접지원에 미치는 영향을 살펴보면, 비표준회귀계수 -2.076, 표준오차 .666, 표준화회귀계수 -2.179, C.R값 -3.118이고,  $p < .001$ 로 통계적으로는 유의미한 영향관계에 있는 것으로 나타났으나, 회귀계수의 부호가 음(-)으로 ‘비제품 경쟁력은 소매점주의 간접지원에 대한 정부

지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설과 반대의 결과가 나타났으므로 가설 3은 기각되었다.

넷째, 제품경쟁력이 교육컨설팅에 미치는 영향을 살펴보면, 비표준회귀계수 2.884, 표준오차 .829, 표준화회귀계수 2.366, 비표준회귀계수를 표준오차로 나눈 C.R값 3.478이고,  $p < .001$ 로 통계적으로 유의미한 영향관계에 있는 것으로 나타났으므로, ‘제품 경쟁력은 소매점주의 교육/컨설팅에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 4는 채택되었다.

다섯째, 제품경쟁력이 구매물류에 미치는 영향을 살펴보면, 비표준회귀계수 3.688, 표준오차 1.015, 표준화회귀계수 2.575, C.R값 3.633이고,  $p < .001$ 로 통계적으로 유의미한 영향관계에 있는 것으로 나타났으므로, ‘제품 경쟁력은 소매점주의 구매물류에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 5는 채택되었다.

여섯째, 제품경쟁력이 간접지원에 미치는 영향을 살펴보면, 비표준회귀계수 2.675, 표준오차 .814, 표준화회귀계수 2.366, C.R값 3.285이고,  $p < .001$ 로 통계적으로 유의미한 영향관계에 있는 것으로 나타났으므로, ‘제품 경쟁력은 소매점주의 간접지원에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 6은 채택되었다.

가설검정 결과를 종합해 보면, 슈퍼마켓의 경쟁력 수준에 따라 정부에 바라는 지원수요에 차이가 있었는데, 제품경쟁력은 교육컨설팅, 구매물류, 간접지원 등 정부지원수요에 대하여 긍정적인 영향관계에 있었다. 반면, 비제품경쟁력은 정부지원수요에 대하여 부정적인 영향관계에 있어 가설이 기각되었다.

#### 4.2.7 가설검정 결과 요약

제품 경쟁력은 정부지원의 세가지 측면의 지원수요에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < .001$ ). 비제품경쟁력은 통계적으로는 유의한 결과를 나타내고 있으나, 경로계수가 음(-)의 값을 나타내고 있어 가설을 기각하였다. 종합하면 H1~H3의 가설은 기각되었으며, H4~H6의 가설은 채택되었다.

| 가 설                                                       | 결 과 |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| H1 : 비제품 경쟁력은 소매점주의 교육/컨설팅에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각  |
| H2 : 비제품 경쟁력은 소매점주의 구매물류에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.   | 기각  |
| H3 : 비제품 경쟁력은 소매점주의 간접지원에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.   | 기각  |
| H4 : 제품 경쟁력은 소매점주의 교육/컨설팅에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  | 채택  |
| H5 : 제품 경쟁력은 소매점주의 구매물류에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.    | 채택  |
| H6 : 제품 경쟁력은 소매점주의 간접지원에 대한 정부지원 수요에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.    | 채택  |

## V. 결 론

### 5.1 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 대형마트, 기업형 슈퍼마켓(SSM), 편의점 등 새로운 소매업태의 확산으로 어려움에 처한 중소 슈퍼마켓을 보호하고 육성하는 것이 필요하다는 기본적인 전제하에서 슈퍼마켓의 경쟁점포 대비 경쟁력 수준에 따른 정부지원에 대한 수요의 관계를 분석하였다. 슈퍼마켓의 상대적 경쟁력 수준에 소비자의 인지나 선택이 곧 점포의 경쟁력을 의미한다고 해석할 수 있으며, 이와 관련된다는 가정하에서, 소비자의 지각된 품질이나 소비자의 점포선택요인에 관한 여러 선행연구가 있어 왔으나, 본 연구는 슈퍼마켓의 경쟁력 수준과 정부 지원에 대한 수요와의 관계를 분석하고자 하였다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

슈퍼마켓에서 취급하는 제품의 경쟁력 -가격, 품질, 구색-은 정부지원 수요에 대해 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타난 반면, 비제품 경쟁력 -진열, 청결, 고객관리 등-은 정부지원 수요에 대해 유의미한 결과를 제시하지 못하였다.

1958년 하버드 대학의 맥네어(Malcolm P. McNair)교수가 주장한 소매업차륜이론의 발전단계별 특징을 고려할 때, 다음과 같은 해석이 가능하다. 일반적으로 소매업은 저가격을 핵심경쟁력으로 시장에 진입하였다가 시장이 성숙하고 경쟁자가 늘어나면 서비스 등 제품이외의 차원에서 경쟁하게 된다. 이러한 관점에서 볼 때 비제품경쟁력이 우수한 슈퍼마켓은 이미 제품경쟁력이라는 기본적 영역에서는 일정 수준이상의 경쟁력을 확보한 점포라고 할 수 있다. 소매업 발전단계라는 관점에서 제품경쟁력이라는 본원적 경쟁력을 확보한 후에 경쟁이 심화되는 과정에서 서비스 등 비제품경쟁력으로 경쟁의 초점이 변화한다고 할 수 있다.

비제품 경쟁력이 높은 슈퍼마켓은 이미 제품경쟁력 뿐만아니라 고객서비스, 판촉 등 비제품경쟁력에 있어서도 일정한 수준에 도달한 경우라고 할 수 있

으며, 이들에게는 교육컨설팅, 구매물류, 간접지원 등 제시된 범주의 정부지원에 대해서는 추가적인 지원의 필요성을 느끼지 못하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

경쟁력이 취약한 동네 슈퍼마켓의 경우 대형마트나 SSM과 비교할 때 본원적 요소인 제품경쟁력을 우선적으로 강화하는 데에 정부나 슈퍼마켓의 조직적 활동이 필요하다고 할 수 있다. 최근 정부의 지원활동의 무게중심이 공동구매나 물류센터로 이동하고 있는 것은 바람직한 일이라고 할 수 있다.

또한 비제품 경쟁력 강화를 위해서는 교육과 컨설팅 또한 지속적으로 지원될 필요성이 인정된다고 할 수 있다. 궁극적으로 소매업의 경쟁의 중심은 단순 저가격 경쟁에서 서비스와 고객관리로 이동한다. 따라서 앞으로 슈퍼마켓에 주어진 과제는 과학적 경영의 기반을 형성하고, 데이터에 기반한 고객관리를 강화해 나아가야 할 것이다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 방향성

본 연구는 정부지원을 받은 경험이 있는 동네 슈퍼마켓을 대상으로 분석을 수행하므로써 정부지원을 받아본 적이 없는 슈퍼마켓과의 입장에 대해서는 고려가 되지 못하고 있다. 또한 표본이 101개에 불과하여 구조방정식 모형으로서 적합도가 최선이었던다고는 할 수 없는 한계가 있다.

앞으로의 연구에서는 조사대상인 표본의 규모를 확대하여 모형의 적합도를 제고할 필요가 있다. 아울러 정부지원경험 유무에 따른 구분과 제품 및 비제품경쟁력의 각 차원, 그리고 그에 따른 지원수요의 차이의 비교분석을 통해 정부정책에 대한 좀 더 의미있는 고찰의 기회가 될 것이라고 기대된다.

본 연구는 슈퍼마켓의 경쟁점포 대비 상대적 경쟁력 수준에 따라 정부지원에 대한 수요가 어떻게 다르게 나타나는가를 분석하였다. 정부지원에 대한 수요가 본 연구에서 조사한 항목으로 제한되는 것이 아닌 만큼, 정부와 업계에서는 슈퍼마켓에 대한 지원이 꼭 필요한 분야와 영역에 대해 심도있는 고찰이 필요하다. 이를 위해 앞으로의 연구는 다양한 지원수요 항목을 발굴하고, 수요파악을 위한 다양한 실험을 계속 진행할 필요가 있다. 객관적인 실체와

인지된 현상이 항상 일치하지 않는다는 관점에서, 지원을 제공하는 정부의 입  
장에서는 공급자 측면의 지원 필요성이 수요자의 실질적 요구를 간과하지 않  
도록 선행적 조사와 고찰이 필요하다.



# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강기춘, 김형길. (2011). 제주지역 중소유통업 이용 소비자의 점포선택 요인에 관한 연구. 『한국유통학회 추계통합학술대회 발표논문집』, 345-360.
- 고봉상, 용세중, 이상천. (2003). 벤처기업의 성과 결정요인에 관한 실증연구. 『벤처경영연구』, 6(2), 3-33.
- 김순태. (2013). 소상공인특성과 정부지원정책 요인이 사업전략 및 경영성과에 미치는 영향. 충북대학교 대학원 박사학위논문.
- 김순태, 민경영, 오상영. (2012). 소상공인 정책자금의 성과분석 연구. 『한국산학기술학회지』, 13(4), 1594-1602.
- 김 현. (2010). 전통시장 수요모형에 관한 연구: 선택속성과 라이프스타일을 중심으로. 『지역연구』, 26(3), 25-39.
- 박성용, 신지용. (2000). 소매점 유통경쟁구조의 이해. 『산학경영연구』, 13, 107-132.
- 박주영, 신기동. (2010). SSM에 대응한 중소 슈퍼마켓의 경쟁력 강화방안. 『유통연구』, 15(5), 1-18.
- 박준엽. (2009). 소기업 소상공인 경쟁력 강화 무엇이 문제인가?. 『소기업소상공인경쟁력강화포럼 자료집』, 19-34.
- 박준엽 외. (2003). 소상공인지원센터의 공공 정책특성. 『중소기업연구』, 25(4), 227-243.
- 배이만, 안성식, 이훈영. (2006). 슈퍼마켓의 성공 및 실패요인에 관한 연구-농협 하나로마트를 중심으로. 『한국유통학회 동계학술대회 발표논문집』, 105-136.
- 서동욱. (2011). SSM 고객의 점포선택요인 분석과 중소유통업체의 대응방안에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 서시은. (2007). 소비자 점포 선택요인에 관한 실증연구 - 대전지역 재래시장,

- 중형마트(SSM)을 중심으로. 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 송지준. (2014). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 21세기사.
- 오상영, 홍현기, 전제란. (2009). 정부의 중소기업 지원정책과 기업성과의 상관성 분석. 『한국산학기술학회논문지』, 10(7), 1696-1701.
- 오세조. (2006). 『시장지향적 유통관리』, 박영사.
- 이광주, 한상설. (2000). 소비자의 소매업체간 점포선택행동에 관한 연구. 『대한경영학회지』, 23(1), 43-159.
- 이남주, 이충섭. (2010). 소상공인의 성장단계별 경영전략과 지원서비스의 기업성과 영향. 『재무와 회계정보저널』, 10(2), 167-188.
- 이충섭, 이남주, 김준호. (2009). 소상공인의 시장 환경특성과 지원서비스가 균형성과에 미치는 영향. 『회계정보연구』, 27(1), 261-284.
- 전달영, 권주형. (2005). 다양성 추구용과 구색용 카테고리에 대한 소매업체의 점포 내 전술 실행이 점포성과에 미치는 영향. 『유통연구』, 10(4), 1-22.
- 전달영, 김용환. (1999). 경쟁할인점간 점포선택 결정요인. 『마케팅연구』, 14(4), 201-225.
- 전인우, 유정식, 최성호, 이창민, 윤성미. (2005). 소상공인 경쟁력 강화를 위한 정책과제와 개선방안. 『기본연구 5-11』, 서울: 중소기업연구원.
- 정난호. (2007). 유통시장 변화와 소비자 점포선택 요인에 관한 실증연구 - 대전지역을 중심으로. 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- 지성구. (2007). 재래시장과 대형마트 고객의 점포 선택요인 비교분석. 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 353-371.
- 채명수, 서옥순. (2011). SSM의 지각된 품질, 고객만족 및 재구매의도와의 관계. 『유통연구』, 16(1), 29-64.
- 채서일, 안광호, 조재운. (1995). 『유통관리』, 학현사.
- 최창호. (2014). 고객과 컨설턴트 간의 유대관계가 컨설팅 프로젝트 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 대학원 박사학위논문.

## 2. 국외문헌

- Bell, S. J. & Menguc, B. (2002). The employee- organizational relationship, organizational citizenship, and superior service quality. *Journal of Retailing*, 78(2), 131-146.
- Yoon, M. H. & Suh, J. B. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality an external effectiveness of contact employees. *Journal of Business Research*, 56(8), 597-611.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Bell, J., Gilbert, D. & Lockwood, A. (1997). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Pan, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta- analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Monroe, K. B. & Gultinan, J. B. (1975). A path analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 2(July), Issue 2, 19-28.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1989). *Consumer Behavior*, 5th ed. Illinois: The Dryden Press.
- Spiggle, S. & Murphy, A. S. (1987). A choice Sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51(April), 97-111.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: Survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
- Hansen, R. A. & Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-737.
- Nelson, R. (2011). The Complex Economic Organization of Capitalist

- Economies. *Capitalism and Society*, 6(1), Article 2.
- Solgaard H. S. & Hansen, T. (2003). A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10(3), 169–180.
- Dellaert, B. G. C., Arentze, T. A., Bierlaire, M., Borghers, A. W. J. and Timmermans, H. J. P. (1998). Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations. *Journal of Marketing Research*, 3(2), 177–188.
- Needle, S. P. (1998). Understanding Consumer Response to Category Management Through Virtual Reality. *Journal of Advertising Research*, (July–August), 61–67.
- Dreze, X., Hoch, S. J. & Purk, M. E. (1994). Shelf Management and Space Elasticity. *Journal of Retailing*, 70(4), 301–326.
- Lambert, Z. V. (1979). An investigation of older consumers: unmet needs and wants at the retail level. *Journal of Retailing*, 55(4), 37–57.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, G. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259–268.

## 설문지

안녕하십니까?

귀사의 무궁한 발전을 기원 드립니다.

저는 한성대학교 대학원 지식서비스 & 컨설팅학과 석사과정에서 매니지먼트컨설팅을 전공하고 있는 학생입니다.

본 설문지는 저의 석사학위 논문인 “수퍼마켓의 상대적 경쟁력 수준이 정책적 지원수요에 미치는 영향에 관한 연구”에 관한 것입니다.

본 연구는 학문적 기여는 물론 정부의 중소 수퍼마켓 지원 사업에 대하여 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

귀하께서 응답해 주시는 모든 정보는 분석 이외의 목적으로는 절대 사용되지 않으며 통계법에 따라 철저히 보호됩니다.

진솔한 응답을 통해 효과적인 연구가 진행될 수 있도록 협조를 부탁드립니다. 본 연구를 위해 귀중한 시간을 할애해 주신 것에 대하여 진심으로 감사드립니다.

2015년 8월

지도교수 : 유 연 우

연구자 : 신 규 근

연락처 :

이 메 일 :

## 수퍼마켓의 상대적 경쟁력 수준이 정책적 지원수요에 미치는 영향에 관한 설문조사

|          |                                                                                                                                                    |    |            |      |            |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------|------|------------|
| 상호       |                                                                                                                                                    | 성별 | ① 남<br>② 여 | 연령   | 만 (     )세 |
| 주소       | 시                      구<br>동                                                                                                                      |    |            | 전화번호 |            |
| 상권<br>특성 | ① 변화가(대로변)상권      ② 역세권                      ③ 아파트 상가내<br>④ 다세대 주택 인근      ⑤ 재래시장 내                      ⑥ 골목길 주변<br>⑦ 기타 (                      ) |    |            |      |            |

문1. 정부에서는 대형마트나 SSM에 대응해 골목 상권 슈퍼들을 보호하기 위해 여러가지 지원사업을 시행하고 있습니다. 이러한 지원사업은 얼마나 필요한 사업이라 생각하십니까?

- ① 전혀 필요 없다    ② 별로 필요 없다    ③ 그저 그렇다  
 ④ 필요하다          ⑤ 반드시 필요하다

문2. 최근 귀 점포의 매출 수준에 대해 만족하는 정도는?

- ① 전혀 만족하지 못한다    ② 별로 만족하지 못한다    ③ 보통이다  
 ④ 비교적 만족한다          ⑤ 아주 만족한다

문3. 주요 경쟁점포와 비교하여 자기점포에 대해 다음 각 사항의 상태를 객관적으로 평가해주시요.

|     | 자기점포 평가      | 매우<br>불량 | 대체로<br>불량 | 그저<br>그럼 | 대체로<br>우수 | 매우<br>우수 |
|-----|--------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| 3-1 | 인테리어         | ①        | ②         | ③        | ④         | ⑤        |
| 3-2 | 청결도          | ①        | ②         | ③        | ④         | ⑤        |
| 3-3 | 상품배치 및 진열방식  | ①        | ②         | ③        | ④         | ⑤        |
| 3-4 | 상품 구색        | ①        | ②         | ③        | ④         | ⑤        |
| 3-5 | 상품 품질        | ①        | ②         | ③        | ④         | ⑤        |
| 3-6 | 가격 수준        | ①        | ②         | ③        | ④         | ⑤        |
| 3-7 | 가격 표시        | ①        | ②         | ③        | ④         | ⑤        |
| 3-8 | 세일 등 판촉관리    | ①        | ②         | ③        | ④         | ⑤        |
| 3-9 | 고객서비스 및 고객관리 | ①        | ②         | ③        | ④         | ⑤        |

문4. 나들가게 활성화에 필요한 아래 육성지원 사업에 대하여 필요정도를 평가해주시요

|     | 육성지원사업                  | 매우<br>불필요 | 대체로<br>불필요 | 그저<br>그럼 | 대체로<br>필요 | 매우<br>필요 |
|-----|-------------------------|-----------|------------|----------|-----------|----------|
| 4-1 | 공동구매 활성화                | ①         | ②          | ③        | ④         | ⑤        |
| 4-2 | 유통물류센터의 대형화 및 전국적 N/W구축 | ①         | ②          | ③        | ④         | ⑤        |
| 4-3 | 지속적인 홍보                 | ①         | ②          | ③        | ④         | ⑤        |
| 4-4 | 점주 대상 교육 프로그램           | ①         | ②          | ③        | ④         | ⑤        |
| 4-5 | 신용카드 수수료 인하             | ①         | ②          | ③        | ④         | ⑤        |
| 4-6 | POS에 대한 전문적인 교육         | ①         | ②          | ③        | ④         | ⑤        |
| 4-7 | 지도요원의 정기적인 방문지도         | ①         | ②          | ③        | ④         | ⑤        |
| 4-8 | 고객서비스 및 고객관리 지원 강화      | ①         | ②          | ③        | ④         | ⑤        |

설문에 응답해 주셔서 감사합니다 !!

# ABSTRACT

## An Study on the Effect of Relative Competitiveness Level of Supermarket on the Needs of Government Support

Shinn, Gyu-keun

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

The Graduate School

Hansung University

This study empirically analyzed the impact of the supermarket's competitiveness level on the government support needs of supermarket owners in Seoul, Gyeonggi and six metropolitan cities who had experienced government support. Through this certification process and to the proposals on the direction to be supported in the future and necessity of government support for small supermarkets.

To summarize the findings, first, a relatively competitive level compared to competing stores nearby the supermarket can be divided into two levels of non-product competitiveness and product competitiveness.

Second, non-product competitiveness do not have a significant relationship was found with respect to the three-dimensional educational consulting, purchasing logistics, indirect support of government support.

Third, competitiveness is a statistically significant effect relationship in all three levels of government support, was found on the impact of the positive (+).

Consequently, the demand for government support was confirmed to

appear differently depending on the results of the competitive level of the individual supermarkets, government support provides implications that need to be differentiated according to the level of competitiveness of the supermarket

**【Key Words】** small retail store, supermarket, retail store's competitiveness levels, government support demand

