



2014 유통분야 추계 통합 학술대회

- 주제 : 갈등 시대의 유통 해법
- 일시 : 2014년 10월 22일(수) 10:00 ~ 18:00
- 장소 : 대한상공회의소 의원회의실 및 소회의실
- 후원 :

Home plus
삼성 **TESCO**


SHINSEGAE

 **OLEA**[®]
Olive is All

한국유통학회(KODIA) 창립 20주년 기념 유통분야 추계 통합학술대회 행사 일정

시 간	장 소	내 용
10:00~10:02	의원회의실(B2)	개회 · 사회자 : 정연승 단국대 교수
10:02~10:20		개회사 · 한국유통학회 서용구 숙명여대 교수 · 한국유통경영학회 현인규 순천향대 교수 · 한국프랜차이즈학회 박주영 송실대 교수 · 한국유통법학회 최영홍 고려대 교수
10:20~10:25		축사 · 대한상의 유통물류진흥원 김경중 원장 · 산업통상자원부 유통물류과 신성필 과장
10:25~10:30	휴 식	
10:30~12:00	의원회의실(B2)	기업 특별세션 주제 : 쇼핑몰 비즈니스와 상권 · 롯데미래전략센터 백인수 이사 · 신세계 김민 수석부장 · NICE 정선동 본부장
12:00	폐 회	
13:30~15:30	소회의실 1(B2)	(한국유통법학회) 유통산업 발전과 상생방안
	소회의실 2(B2)	(한국프랜차이즈학회) 프랜차이즈산업 상생 연구
	소회의실 4(B2)	(한국유통학회) 유통분야 상생모델 연구
	소회의실 5(B2)	(한국유통경영학회) 중소기업의 협업화 방안 정책 심포지움
16:00~18:00	소회의실 1(B2)	(한국유통학회) 식품유통과 소비트렌드
	소회의실 2(B2)	(한국유통학회) 중소기업 경쟁력 강화
	소회의실 4(B2)	(한국유통학회) 소매유통과 온라인
	소회의실 5(B2)	(한국유통경영학회) 유통기업의 글로벌 확장

한국유통학회

Session 1. 유통분야 상생모델 연구

좌장 : 임영균(광운대, 교수)

소회의실4(B2) 13:30~15:30

발표자	토론자
서용구 (숙명여대, 교수)	참여자 전체 토론
박주영 (승실대, 교수)	
김익성 (동덕여대, 교수)	
이동주 (중소기업연구원, 박사)	

Session 2. 식품유통과 소비트렌드

좌장 : 김익성(동덕여대, 교수)

소회의실1(B2) 16:00~18:00

논문 제목	발표자	토론자
건강기능식품에 대한 소비자 구매행태 분석	정혜경 (엘케이경영연구원, 선임실장)	추호정 (서울대, 교수)
노년 빈곤 1인 가구의 식품소비	이병훈 (고려대, 석사과정)	이용호 (산업연구원, 연구원)
푸드투어리즘 비즈니스의 유형별 효율성 분석	정다은 (고려대, 석사과정)	이동현 (농촌진흥청, 연구원)
즉석조리식품 유통업체별 소비 행태 분석 - 레토르트 식품을 중심으로 -	김건아 (고려대, 석사과정)	이승용 (롯데마트, 팀장)

Session 3. 중소유통 경쟁력 강화

좌장 : 한상린(한양대, 교수)

소회의실2(B2) 16:00~18:00

논문 제목	발표자	토론자
한국 유통산업의 독과점 양상과 그 영향	최재섭 (남서울대, 교수)	류성민 (성균관대, 교수)
전통시장 육성을 통한 지역활성화 방안	김도형 (한국지방행정연구원, 연구원)	정연승 (단국대, 교수)
볼런터리체인 내 가맹점과 조합 사이의 상호 보호 메커니즘이 관계성과에 미치는 영향	장명균 (서강대, 박사과정)	성민 (경성대, 교수)

Session 4. 소매유통과 온라인

좌장 : 박찬욱(경희대, 교수)

소회의실4(B2) 16:00~18:00

논문 제목	발표자	토론자
신상품군 확장에서의 브랜드 관리에 관한 연구	박정은 (송실대, 석사과정)	박진용 (건국대, 교수)
1인 가구의 레스토랑 선택요인에 관한 연구 - 아침 식사를 이용하는 패스트푸드를 중심으로 -	김은경 (송실대, 석사과정)	박지영 (송의여대, 조교수)
해외 온라인 유통 기능 격차에 대한 기업 규모별 인식의 차이에 관한 연구	이주현 (세종대, 박사과정)	최재섭 (남서울대, 교수)

한국유통경영학회

Session 1. 중소기업의 협업화 방안 정책 심포지움

좌장 : 김종성(한국방송대, 교수)

소회의실5(B2) 13:30~15:30

논문 제목	발표자
정부 소상공인협업화 지원사업의 발전방향	이성준 (우송대, 교수)
중소유통업의 공동브랜드화가 고객만족, 고객신뢰 및 고객행동에 미치는 영향에 관한 실증연구	현인규 (순천향대, 교수) 윤기창 (충북대, 교수)
종합토론	송승훈 (건국대, 교수) 이재은 (신한대, 교수) 김철중 (가천대, 교수)

Session 2. 유통기업의 글로벌 확장

좌장 : 이성준(우송대, 교수)

소회의실5(B2) 16:00~18:00

논문 제목	발표자	토론자
커피전문점 프랜차이즈 시스템의 결정요인과 가맹 본부의 수익성 비교에 관한 실증 분석	송승훈 (건국대, 교수)	배일현 (협성대, 교수)
글로벌프랜차이즈의 체험마케팅	이형택 (충북대, 교수)	이재은 (신한대, 교수)
폐가전 회수 개선을 위한 TRIZ-AHP 통합 방법론 연구	정수환 (한성대, 박사) 안정근 (한성대, 교수) 유연우 (한성대, 교수)	김문홍 (우송대, 교수)
소상공인특성과 정부지원정책 요인이 사업전략 및 경영성과에 미치는 영향	김순태 (중소기업청, 사무관) 김문홍 (우송대, 교수)	박정섭 (선교청대, 교수)

한국프랜차이즈학회

Session. 프랜차이즈산업 상생 연구

좌장 : 신건철(경희대, 교수)

소회의실2(B2) 13:30~15:30

논문 제목	발표자	토론자
매출액과 영업이익에 영향을 미치는 소상공인의 특성에 관한 연구 -가맹점과 독립점의 비교를 중심으로-	성백순 (장안대, 교수)	조중환 (안양대, 교수)
프랜차이즈 수준평가에 따른 경영성과에 관한 연구 -2012년도 수준평가 참여업체 중심으로-	신봉섭 (경희사이버대, 교수)	김현순 (송실대, 교수)
외식프랜차이즈 환경요인이 가맹점주의 의존성, 자율성 및 갈등, 관계만족에 미치는 영향	김태희 (경희대, 교수)	곽원준 (송실대, 교수)
가맹본부와 가맹점간 갈등해소와 상생협력 -파리바게뜨 사례를 중심으로-	김범호 (SPC그룹, 전무)	이경희 (리더스비전, 대표)

한국유통법학회

Session. 유통산업 발전과 상생방안

좌장 : 최완진(한국외대 법학전문대학원, 교수)

소회의실1(B2) 13:30~16:00

논문 제목	발표자	토론자
개회사	최영홍 회장 (사단법인 한국유통법학회 회장, 고려대)	
[기조발제] 유통산업 현황과 발전방향	김경종 원장 (대한상공회의소 유통물류진흥원)	
대형마트의 임대점포가 영업규제 대상에서 제외되는지 여부	김천수 (인하대 법학전문대학원, 교수)	최병문 (법무법인 총정, 변호사)
대형점포의 영업규제의 현황과 상생방안에 관해 - 일본법을 중심으로 -	양만식 (단국대 법과대학, 교수)	이광림 (한국체인스토어협회, 팀장)
유통산업발전과 독일 법제 및 한국 현재 결정례 평석	최병규 (건국대 법학전문대학원, 교수)	김한아 (APEC, 대외협력실장/변호사)

총 합 토 론

| 목 차 |

◎ 한국유통학회 PART 1

• Session 1. 유통분야 상생모델 연구

서용구(숙명여대, 교수)

박주영(송실대, 교수)

김익성(동덕여대, 교수)

이동주(중소기업연구원, 박사)

• Session 2. 식품유통과 소비트렌드

건강기능식품에 대한 소비자 구매행태 분석..... 7

정혜경(엘케이경영연구원, 선임실장)

노년 빈곤 1인 가구의 식품소비..... 12

이병훈(고려대, 석사과정)

푸드투어리즘 비즈니스의 유형별 효율성 분석..... 23

정다은(고려대, 석사과정)

즉석조리식품 유통업체별 소비 행태 분석..... 36

– 레토르트 식품을 중심으로 –

김건아(고려대, 석사과정)

• Session 3. 중소유통 경쟁력 강화

한국 유통산업의 독과점 양상과 그 영향..... 51

최재섭(남서울대, 교수)

전통시장 육성을 통한 지역활성화 방안..... 60

김도형(한국지방행정연구원, 연구원)

불런터리체인 내 가맹점과 조합 사이의 상호 보호 메커니즘이 관계성과에 미치는 영향..... 71

장명균(서강대, 박사과정)

• Session 4. 소매유통과 온라인

신상품군 확장에서의 브랜드 관리에 관한 연구..... 79
박정은(숭실대, 석사과정)

1인 가구의 레스토랑 선택요인에 관한 연구..... 86
- 아침 식사를 이용하는 패스트푸드를 중심으로 -
김은경(숭실대, 석사과정)

해외 온라인 유통 기능 격차에 대한 기업 규모별 인식의 차이에 관한 연구..... 94
이주현(세종대, 박사과정)

◎ 한국유통경영학회 PART 2

• Session 1. 중소기업의 협업화 방안 정책심포지움

정부 소상공인협업화 지원사업의 발전방향..... 105
이성준(우송대, 교수)

중소유통업의 공동브랜드화가 고객만족, 고객신뢰 및 고객행동에 미치는 영향에 관한 실증연구..... 121
현인규(순천향대, 교수), 윤기창(충북대, 교수)

종합토론
송승훈(건국대, 교수), 이재은(신한대, 교수), 김철중(가천대, 교수)

• Session 2. 유통기업의 글로벌 확장

커피전문점 프랜차이즈 시스템의 결정요인과 가맹 본부의 수익성 비교에 관한 실증 분석..... 135
송승훈(건국대, 교수)

글로벌프랜차이즈의 체험마케팅..... 156
이형택(충북대, 교수)

폐가전 회수 개선을 위한 TRIZ-AHP 통합 방법론 연구..... 178
정수환(한성대, 박사), 안정근(한성대, 교수), 유연우(한성대, 교수)

소상공인특성과 정부지원정책 요인이 사업전략 및 경영성과에 미치는 영향..... 190
김순태(중소기업청, 사무관), 김문홍(우송대, 교수)

◎ 한국프랜차이즈학회 PART 3

• Session. 프랜차이즈산업 상생 연구

매출액과 영업이익에 영향을 미치는 소상공인의 특성에 관한 연구..... 215
 -가맹점과 독립점의 비교를 중심으로-
성백순(장안대, 교수)

프랜차이즈 수준평가에 따른 경영성과에 관한 연구..... 231
 -2012년도 수준평가 참여업체 중심으로-
신봉섭(경희사이버대, 교수)

외식프랜차이즈 환경요인이 가맹점주의 의존성, 자율성 및 갈등, 관계만족에 미치는 영향..... 243
김태희(경희대, 교수)

가맹본부와 가맹점간 갈등해소와 상생협력..... 254
 -파리바게뜨 사례를 중심으로-
김범호(SPC그룹, 전무)

◎ 한국유통법학회 PART 4

• Session. 유통산업 발전과 상생방안

개회사

최영홍 회장(사단법인 한국유통법학회 회장, 고려대)

[기조발제] 유통산업 현황과 발전방향..... 269
김경종 원장(대한상공회의소 유통물류진흥원)

대형마트의 임대점포가 영업규제 대상에서 제외되는지 여부..... 278
김천수(인하대 법학전문대학원, 교수)

대형점포의 영업규제의 현황과 상생방안에 관해..... 297
 - 일본법을 중심으로 -
양만식(단국대 법과대학, 교수)

유통산업발전과 독일 법제 및 한국 현재 결정례 평석..... 332
최병규(건국대 법학전문대학원, 교수)

한국유통학회

PART 1

Session 1.

유통분야 상생모델 연구

좌장 : 임영균(광운대, 교수)

발표자	토론자
서용구 (숙명여대, 교수)	참여자 전체 토론
박주영 (송실대, 교수)	
김익성 (동덕여대, 교수)	
이동주 (중소기업연구원, 박사)	

Session 2.

식품유통과 소비트렌드

좌장 : 김익성(동덕여대, 교수)

논문 제목	발표자	토론자
건강기능식품에 대한 소비자 구매행태 분석	정혜경 (엘케이경영연구원, 선임실장)	추호정 (서울대, 교수)
노년 빈곤 1인 가구의 식품소비	이병훈 (고려대, 석사과정)	이용호 (산업연구원, 연구원)
푸드투어리즘 비즈니스의 유형별 효율성 분석	정다은 (고려대, 석사과정)	이동현 (농촌진흥청, 연구원)
즉석조리식품 유통업체별 소비 행태 분석 - 레토르트 식품을 중심으로 -	김건아 (고려대, 석사과정)	이승용 (롯데마트, 팀장)

건강기능식품에 대한 소비자 구매행태 분석

정혜경* · 이인경** · 이순석***

I. 서론

소비자들의 건강에 대한 관심과 욕구가 커짐에 따라 식품 중에 존재하는 생체의 여러 계통을 조정하는 인자에 대하여 많은 연구가 이루어지고 있다. 식품이 갖는 생물활동에 대한 조정기능을 영양, 맛의 뒤를 이어 3차기능이라고 하는데 이러한 식품의 3차기능을 충분히 발현시키도록 제조된 것이 기능성물질이다. 농식품 함유 기능성물질에 대한 관심 또한 높아지고 있으며 기능성 물질 소재화 연구가 다수 이루어지고 있다.

건강기능식품은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료·성분을 사용하여 법적 기준에 따라 제조가 공한 식품을 말한다. 식품의약품안전처에 따르면, 2013년 기준 건강기능식품의 총 생산액은 1조 4,820억원으로 2012년(1조 4,091억원)에 비해 5% 증가하였다. 이러한 성장은 새로운 기능성 원료를 사용한 개별인정형 제품(2012년 대비 29% 증가)과 프로바이오틱스 제품(2012년 대비 55% 증가)이 주도하였다. 또한 2013년 국내 건강기능식품 시장규모는 1조 7,920억원으로 조사되어 2009년 이후 지속적인 성장세를 유지하고 있다.

건강기능식품 제조·수입 및 판매를 실시하는 업체의 수 역시 증가하는 추세이다. 즉, 건강기능식품 제조·수입·판매 업체수는 2013년 기준 96,199개소로 2012년 대비 10% 증가하였으며, 업종별로는 제조업 3%(449개소), 수입업 7%(3,139개소), 판매업 10%(92,611개소)가 증가하였다.

건강기능식품 시장의 지속적인 성장에 따라 소비자들의 건강기능식품 구매여부와 이에 영향을 미치는 요인을 파악할 필요가 있다. 어떤 특성을 가진 소비자가 건강기능식품을 구매하는지에 대한 파악을 통해 건강기능식품 시장의 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

* 엘케이경영연구원 선임실장

** 엘케이경영연구원 주임연구원

*** 교신저자, 엘케이경영연구원 원장, pro@lkmi.org

II. 연구방법

본 연구에서는 수도권에 거주하는 소비자 303명을 대상으로 건강기능식품 구매여부에 대해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2014년 9월에 서울, 경기 및 인천 등 수도권 지역을 중심으로 1대1 면접형 설문조사를 실시하였으며, 부실기재를 제외한 281부를 최종 분석에 사용하였다.

설문조사 자료를 바탕으로 본 연구에서는 로지스틱 회귀분석을 통해 소비자들의 건강기능식품 구매여부에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.

III. 연구결과

1. 응답자 특성 및 건강기능식품 구매여부

응답자 기초통계분석 결과, 연령은 40대가 전체의 35.2%인 99명, 30대가 전체의 25.3%인 71명으로 조사되었다. 학력은 대졸(전문대졸 포함)이 전체의 52.3%인 147명, 고졸이 전체의 31.7%인 89명으로 나타났다. 응답자 전체의 95.4%인 268명이 기혼이며, 월총가계수입은 300~450만원 미만인 전체의 29.2%인 82명, 450~600만원 미만이 전체의 24.9%인 70명이었다. 조사대상자 전체의 56.9%인 160명이 정규·비정규 포함 비전업주부이며, 전체의 37.4%인 105명이 전업주부로 나타났다(표 1).

〈표 1〉 응답자 기초통계분석

(단위 : 명, %)

	구 분	빈도	백분율
연령	20대	14	5.0
	30대	71	25.3
	40대	99	35.2
	50대	69	24.6
	60대	22	7.8
	70대 이상	6	2.1

학력	중졸이하	17	6.0
	고졸	89	31.7
	대졸(전문대졸 포함)	147	52.3
	대학원 이상	28	10.0
결혼여부	미혼	13	4.6
	기혼	268	95.4
월총 가계수입	300만원 미만	44	15.7
	300~450만원 미만	82	29.2
	450~600만원 미만	70	24.9
	600~750만원 미만	53	18.9
	750~900만원 미만	14	5.0
	900만원 이상	18	6.4
주부인지 여부	정규·비정규 포함 비전업주부	160	56.9
	전업주부	105	37.4
	주부아님	16	5.7
합계		281	100.0

건강기능식품 구매여부를 살펴보면 전체의 46.6%인 131명이 건강기능식품을 구매하며, 전체의 53.4%인 150명이 구매하지 않은 것으로 조사되었다<표 2>.

<표 2> 건강기능식품 구매여부

	빈도	퍼센트
구매하지 않음	150	53.4
구매함	131	46.6
합계	281	100.0

2. 로지스틱 회귀분석결과

소비자들의 건강기능식품 구매여부에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 종속변수는 건강기능식품 구매여부이며, 독립변수로는 연령, 학력, 결혼여부, 월총가계수입, 주부여부이다.

모형의 추정 결과를 보면 변수를 투입시킨 후 -2Log-Likelihood는 372.575, 카이제곱 통계량은 15.688이고, 카이제곱 통계량에 대한 유의확률은 0.008이므로 모형에 적합시키는 것이 타당한 것으로 나타났다.

분석결과, 연령과 학력이 소비자들의 건강기능식품 구매여부에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연령에 대한 추정 계수는 양의 부호를 가졌고, 1% 수준하에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 연령이 높은 소비자일수록 건강기능식품을 구매할 확률이 증가함을 알 수 있다. 특히, 연령이 높은 소비자들은 식품 구매시 젊은 연령층에 비해 건강을 더 많이 고려함에 기인한 것으로 판단된다.

학력에 대한 추정 계수 또한 양의 부호를 가졌고, 10% 수준하에서 유의한 것으로 분석되었다. 즉, 학력이 높은 소비자일수록 건강기능식품을 구매할 확률이 증가함을 알 수 있다(표 3).

〈표 3〉 로지스틱 회귀분석결과

	B	표준오차	Wald
연령	0.481***	0.142	11.469
학력	0.385*	0.215	3.216
결혼여부	-0.559	0.757	0.546
월총가계수입	0.127	0.100	1.597
주부여부	0.167	0.206	0.658
상수항	-2.592**	1.167	4.935

-2Log-Likelihood : 372.575

Chi-Square(χ^2): 15.688

(P=0.008)

주: ***, **, *은 각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함.

IV. 결론

본 연구에서는 건강기능식품 시장의 지속적인 확대에 따라 소비자들의 건강기능식품 구매여부와 이에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 분석결과, 연령과 학력이 소비자들의 건강기능식품 구매여부에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 이들을 대상으로 한 마케팅을 통해 건강기능식품 시장의 고객확보에 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 박재홍·권오욱, “건강기능식품의 소비행위에 관한 연구”, 『식품유통연구』, 제24권 제3호, 2007.
- 박재홍·유소이, “이변량 프로빗 모형을 이용한 건강기능식품 구매의도의 결정요인분석”, 『농업경제연구』, 2010.
- 식품의약품안전처 보도자료, '13년 건강기능식품 생산액 1.5조원, 전년 대비 5% 증가, 2014년 08월 06일.
- 한국농수산물유통공사, 『2013 가공식품 세분 시장 현황: 건강기능식품 시장』, 2013.

노년 빈곤 1인 가구의 식품소비

2014년 10월 22일

이병훈¹⁾, 양승룡²⁾

1) 이병훈(고려대학교 식품자원경제학과 석사수료)
2) 양승룡(고려대학교 식품자원경제학과 교수)

목차

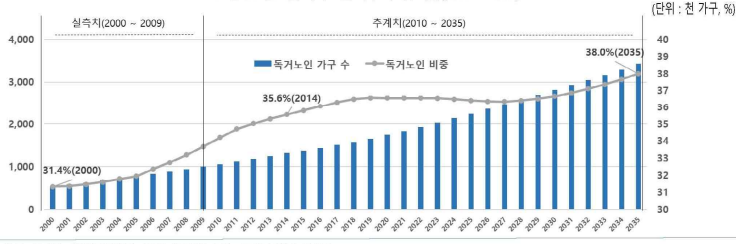
- I. 서론
 - II. 가구유형별 빈곤 현황
 - III. 빈곤독거노인 가구 현황 및 특성
 - IV. SUR모형을 이용한 식품소비행태 분석
 - V. 결론 및 시사점
-

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

- 한국의 인구구조는 급격한 변화를 거듭하고 있음. 급격한 고령화는 국가 경제지표의 상승을 둔화시키는 국가적 문제이며, 노인의 인간다운 삶을 위한 국민적 문제임. 한국사회는 높은 이혼율, 사별의 증가, 결혼을 기피하는 사회적 풍조 등 사회적 병폐가 확산되고, 혼자 삶을 영위하는 1인 가구가 대두되고 있음.
- '노인'과 '1인 가구'는 다양한 노인 문제와 빈곤, 우울증 등 부정적 특성을 보유한 사회적 취약계층이며, 많은 연구자들의 관심의 대상임. 그러나 '노인'과 '1인 가구'의 특성을 모두 보유한 독거노인 가구의 연구는 상대적으로 부족한 실정임.
- 독거노인 가구의 양적 증가는 노인 가구의 증가를 뛰어넘어, 2035년 독거노인 가구의 비중은 38%에 달함<그림 1>.

<그림 1> 연도별 독거노인 가구 수 및 비중(2000 ~ 2035)



자료 : 통계청, 「장래가구추계」 2012-「고령자 통계」 2012 내용을 재구성
 주) 독거노인 가구 비중 = 독거노인 가구/노인 가구

3

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

<표 1> 가구유형에 따른 가구 수 및 비중

구분		가구 수					구성비					연평균변화
		2010	2012	2015	2025	2035	2010	2012	2015	2025	2035	증가율
가구원 수	1인	4,153	4,539	5,061	6,561	7,628	23.9	25.3	27.1	31.3	34.3	3.3
	2인	4,202	4,527	4,991	6,523	7,579	24.2	25.2	26.7	31.2	34	3.2
	3인	3,699	3,830	3,988	4,321	4,318	21.3	21.3	21.3	20.6	19.4	0.7
	4인	3,905	3,760	3,522	2,767	2,190	22.5	20.9	18.8	13.2	9.8	-1.8
	5인	1,080	1,002	888	596	426	6.2	5.6	4.7	2.8	1.9	-2.4
	6인 이상	320	293	256	170	121	1.8	1.6	1.4	0.8	0.5	-2.5
	계	17,359	17,951	18,705	20,937	22,261	100	100	100	100	100	1.1
연령대	35세미만	2,861	2,864	2,777	2,613	1,998	16.5	16	14.8	12.5	9	-1.2
	35~64세	11,411	11,698	12,077	12,152	11,238	65.7	65.2	64.6	58	50.5	-0.1
	65세 이상	3,087	3,388	3,852	6,172	9,025	17.8	18.9	20.6	29.5	40.5	7.7
	계	17,359	17,951	18,705	20,937	22,261	100	100	100	100	100	1.1
가구원 수 · 연령대	1인 35미만	1,260	-	-	-	1,274	30.4	-	-	-	16.7	0
	1인 35~64	1,837	-	-	-	2,925	44.2	-	-	-	38.3	2.4
	1인 65이상	1,056	-	-	-	3,430	25.4	-	-	-	45	9
	계	4,153	-	-	-	7,628	100	-	-	-	100	3.3

출처 : 통계청, 「장래가구추계, 2012년의 내용을 재구성

4

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

- 독거노인 가구는 양적 증가와 더불어 대부분 저소득계층의 대상으로서 빈곤 문제를 같이 함<표 1>, <그림 2>.
- 빈곤은 기본적 삶을 유지에 필요한 조건을 위협하는데, 「2013 사회조사보고서」에 따르면 노인의 주요 관심사는 건강(고령자들이 원하는 복지서비스로 건강검진 30.9%, 간병서비스 24.1% 순임)이기 때문에, 식품섭취가 건강의 근간임을 고려했을 때, 빈곤독거노인의 식품섭취는 매우 중요함.

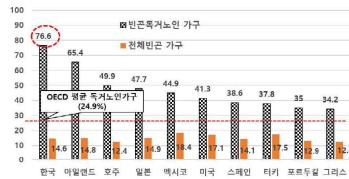
<표 2> 한국 노인 가구 평균 빈곤율의 차이(2006 ~ 2012)

(단위: %)

노인 가구 평균 절대적 빈곤율			노인 가구 평균 상대적 빈곤율		
독거노인 제외 (A)	독거노인 포함 (B)	차이 (B-A)	독거노인 제외 (A)	독거노인 포함 (B)	차이 (B-A)
25.9	31.2	5.4	40.6	48.1	7.5

출처: 한국보건사회연구원, 「빈곤통계연보」, 2013년의 내용을 재구성

<그림 2> OECD국가별 상대적 빈곤율(상위 10개국, %)



출처: OECD, 「Pensions at a Glance」, 2011년의 내용을 재구성

- ▶ 본 연구의 목적은 빈곤독거노인 가구의 식품소비를 분석하여 빈곤독거노인 가구의 건강한 삶의 유지에 정책적 시사점을 도출하고자 함.

5

I. 서론

2. 선행 연구

- 이계외(2012)는 취약계층(최저생계비 이하 등)을 대상으로 영양섭취 및 설문조사 등을 실시한 결과, 독거노인은 식품구매 및 조리에 어려움을 겪고 있으며, 의식주 등 기본적 삶의 유지에 필요한 비목에서도 식생활지원에 대한 수요(33.5%)가 가장 높게 나타남.
- 박희정(2007)은 경기도에 거주하는 저소득층 여성독거노인 57명을 대상으로 식품지원제도의 효과를 분석한 결과, 영양상태의 개선도 있었지만 BMI, 혈청 지질이 증가하는 등 부정적인 면도 나타났으며, 결과적으로 식품지원제도를 시행했음에도 불구하고 여전히 영양섭취량은 부족한 것으로 나타남.
- 김용한(2014)은 국민기초생활보장 생계비 중 37.7%가 식료품비로 책정되어 현금 지급되기 때문에 타 용도로 지출됨을 지적하였고, 지자체 위주의 관리는 지역에 따라서 인력난에 따른 위탁 경영, 예산 부족 등 현실적인 어려움에 봉착해 있음을 주장함.
- 기존 독거노인의 식품관련 연구는 지자체의 식품지원제도 시행에 따른 독거노인의 영양상태 등 제도 효과에 대한 연구가 주를 이루고 있는데, 향후 인구구조 및 사회의 흐름을 고려했을 때 독거노인을 대표할 수 있는 정량분석이 필요한 시점임.
- 분석에 이용된 1인, 노인, 빈곤 등은 향후 한국사회의 주요 쟁점이라고 할 수 있음.
- 더불어, 독거노인의 주요 문제인 빈곤과 식품소비를 고려한 연구가 매우 부족한 실정임.
- 향후 가계식량안보가 점차 중요해 지는 시점에서 빈곤 등 저소득층 가구의 유형별 식품소비행태 분석은 큰 의의가 있음.

6

II. 가구 유형별 빈곤 현황

1. 빈곤 결정 및 분석

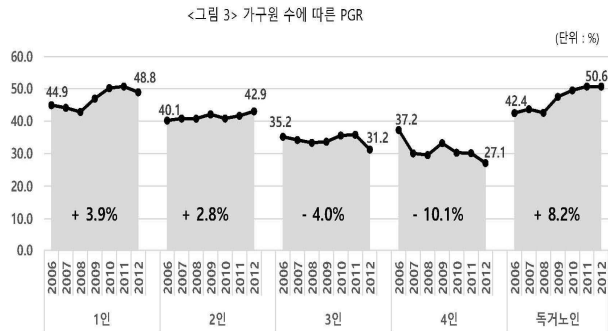
- 빈곤(poverty)의 사전적 정의는 기본적 욕구가 충족되지 않은 상태이며, 기본적 욕구(basic needs)란 의식주와 같은 삶의 유지에 필요한 최소한의 조건이라고 할 수 있음.
- 빈곤은 절대적 빈곤(absolute poverty)과 상대적 빈곤(relative poverty)으로 구분되며, 본 연구는 상대적 비교를 위해 상대적 빈곤으로 결정하였음.
 - 상대적 빈곤은 OECD 기준으로 산출함(중위소득 가구의 50%이하).
 - * 가구균등화 지수를 이용(OECD)하여 가구원 수에 따른 규모의 경제를 반영하였음.
- 가구 유형에 따른 빈곤 정도(depth)를 파악하기 위해, Poverty Gap Ratio를 통해 분석하였음.
 - 가구 유형은 빈곤독거노인의 특성을 고려하여 '가구원 수', '연령대'로 구분하여 결정하였음.

7

II. 가구 유형별 빈곤 현황

2-1. 가구 유형별 PGR - 가구원 수

- 가구원 수별 PGR변화율은 1인 가구(+4.0%), 2인 가구(+2.8%), 3인 가구(-3.9%), 4인 가구(-10.1%) 순으로 1인 가구의 PGR증가율이 가장 높음.
- 빈곤독거노인 가구의 PGR은 50.6%(2012년)이고, PGR증가율은 +8.1%임.



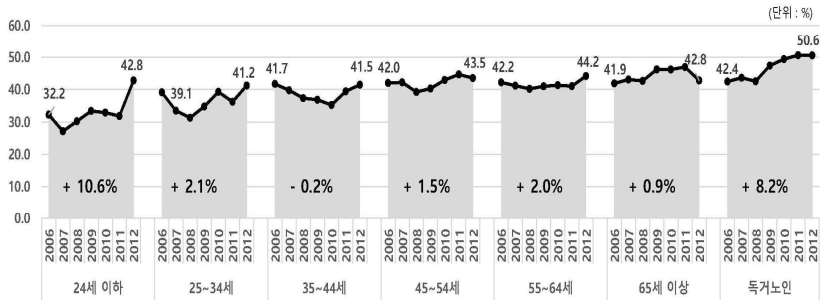
8

II. 가구 유형별 빈곤 현황

2-2. 가구 유형별 PGR - 연령대

- 연령대별 PGR변화율은 24세 이하 가구(+10.5%)가 가장 높고, 35~44세 가구(-0.5%)가 가장 낮은 것으로 나타남.
- 빈곤독거노인 가구의 빈곤 정도(depth)는 상대적으로 가장 높으며, 시간이 지남에 따라 더욱 높아지고 있는 실정임.

<그림 4> 연령대에 따른 PGR



자료 : 통계청 「가계동향조사」, 2006 ~ 2012
 주1 : 평균연령대는 가구의 평균연령을 기준으로 함.

III. 빈곤독거노인 가구 현황 및 특성

3-1. 가구 유형에 따른 비목별 소비지출 현황

- 빈곤독거노인 가구는 식비(31.9%), 주거(24.8%), 보건(16.2%) 등 생존에 필요한 3대 비목(72.9%)이 주를 이루고 가장 높은 비중을 나타냄.
- 특히, 고정비 성격이 강한 주거비나 보건비에 비해, 상대적으로 식비의 절대금액(141,125원)은 일반가구(304,504원)의 절반도 안됨.

구분	평균 지출 금액					구성비				
	일반 가구	1인 가구	노인 가구	빈곤 가구	빈곤독거노인가구	일반 가구	1인 가구	노인 가구	빈곤 가구	빈곤독거노인가구
식비	304,504	240,748	192,442	177,896	141,125	26.9	27.9	30.8	29.8	31.9
주류/담배	15,979	16,885	7,358	11,105	5,595	1.4	2.0	1.2	1.9	1.3
의류/신발	72,824	50,364	23,752	25,307	13,527	6.4	5.8	3.8	4.2	3.1
주거/수도/광열	134,869	168,581	132,467	114,213	109,953	11.9	19.5	21.2	19.1	24.8
가정/가사	43,641	32,798	31,079	22,094	18,057	3.9	3.8	5.0	3.7	4.1
보건	77,059	70,164	103,695	65,531	71,804	6.8	8.1	16.6	11.0	16.2
교통	142,014	103,993	39,933	49,031	20,813	12.5	12.1	6.4	8.2	4.7
통신	70,577	49,211	23,487	37,255	17,020	6.2	5.7	3.8	6.2	3.8
오락/문화	58,438	42,019	22,894	23,808	15,313	5.2	4.9	3.7	4.0	3.5
교육	109,430	15,727	5,131	27,272	525	9.7	1.8	0.8	4.6	0.1
숙박비	3,063	2,540	725	715	235	0.3	0.3	0.1	0.1	0.1
상품/서비스	100,497	69,787	40,890	43,149	28,690	8.9	8.1	6.6	7.2	6.5
소비 지출	1,132,895	862,819	623,853	597,376	442,657	100	100	100	100	100
3대 비목	516,432	479,493	428,604	357,640	322,882	45.6	55.6	68.7	59.9	72.9

자료 : 통계청 「가계동향조사」, 2006 ~ 2012
 주1 : 3대 비목 = 식비 + 주거 + 보건

III. 빈곤독거노인 가구 현황 및 특성

3-2. 빈곤독거노인 가구의 특성(빈곤:경제적, 독거:심리적, 노인:신체적)

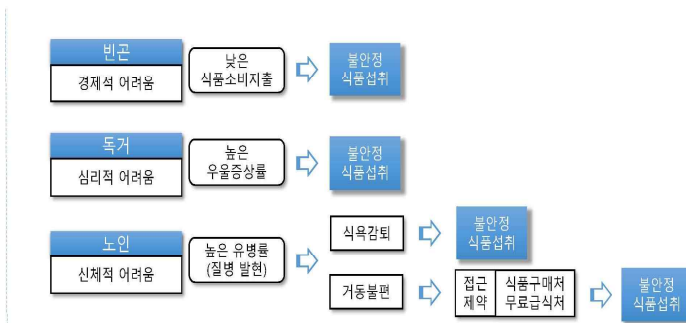
- 빈곤독거노인은 혼자 사는 빈곤한 노인을 말하며, 각각의 특징은 식품섭취에 부정적 요인으로 작용함.
- **[빈곤, 경제적]** 빈곤독거노인은 소득 수준이 매우 낮기 때문에 소극적인 식품소비를 함. 특히 빈곤독거노인은 생존에 필요한 3대 비목 중 식비가 주거비, 보건비와 달리 상대적으로 고정비 성격이 약하기 때문에 제한된 지출 수준에서 식품소비금액이 크게 감소하게 됨.
- **[독거, 심리적]** 『2011년 노인실태조사』에 따르면, 독거노인 가구의 우울증상률(41.2%)이 가장 높고, 노인부부가구의 우울증상률(23.7%)이 가장 낮은 것으로 조사되었음. Davies. L(1992)의 연구에 따르면, 노인은 집에 먹을 만한 식품이 없단든지, 외로움, 식욕의 감퇴를 불러오는 우울증 등의 환경이 있을 경우 영양부족이 되기 쉬운 것으로 분석하였음.
- **[노인, 신체적]** 『2011년 노인실태조사』에 따르면 독거노인 가구의 만성질환 유병률(93.8%)이 가장 높게 조사되었음. 이는 질병의 종류에 따라서 식욕감퇴를 야기할 수 있으며, 더불어 거동의 불편은 식품구매처 또는 무료급식처에 대한 접근을 어렵게 함.
- ▶ 빈곤독거노인의 3가지 특성은 궁극적으로 불충분한 식품섭취를 야기함. 더욱이 혼자 생활한다는 것은 돌볼 사람이 없다는 것이기 때문에 병을 방지하거나 우울증이 심화되고 삶의 의욕이 저하되어, 더욱 악화되는 상황에 직면하게 됨.

11

III. 빈곤독거노인 가구 현황 및 특성

3-2. 빈곤독거노인 가구의 특성(빈곤:경제적, 독거:심리적, 노인:신체적)

<그림 5> 빈곤독거노인 가구의 특성과 식품섭취 인과관계



12

IV. SUR모형을 이용한 식품소비행태 분석

○ 분석 자료

- 통계청 가계동향조사, 2006-2012년(7개년)

○ 분석 방법

- SUR(Seemingly Unrelated Regressions)

○ 분석 목적 및 내용

- 식품소비지출 및 비중을 통해 식품소비행태를 파악하고자 함.

- 1) 식비 : 농수산물, 가공식품, 외식, 배달음식
- 4개 분류에 따른 빈곤 가구의 식품소비행태 파악

- 2) 농수산물 : 곡물류, 육류, 과일류, 채소류, 수산류
- 부류별 대표 영양소(4대 영양소)를 결정하여 적절한 영양섭취여부를 파악

* 탄수화물(곡물류), 단백질(곡물류, 육류, 수산류), 지방(육류, 수산류) 비타민(과일류, 채소류)

<변수 구성 및 내용>

구분	변수(기준)	내용	
종속	식품지출액 & 비중	· 균등화 식품지출액 · 식품지출비중 = 식품 지출액 / 소비 지출액	
	가구주 특성	· 성별(남성) · 가구주 평균 연령 · 노인 여부 · 학력(초졸 이하)	
설명	가구 특성	· 남성(1), 여성(0) · 연속 변수 · 노인(1), 비노인(0) · 초졸 이하, 중졸, 고졸, 대졸, 대학원졸 · 1인, 2인, 3인, 4인	
		가구	연령대별 (16-24세) · 16-24세, 25-34세, 35-44세, 45-54세, 55-64세, 65세 이상
			소득 · 가구균등화 소득(경상 소득)
	거주 지역(농촌) · 농촌(1), 도시(0)		
	빈곤	가구 평균 연령 · 연속 변수	
		연도(2006년) · 2006년 ~ 2012년	
빈곤 가구 · 빈곤			
가구	1인 빈곤 가구 · 1인*빈곤		
	노인 빈곤 가구 · 노인*빈곤		
	빈곤특거노인 가구 · 1인*노인*빈곤		

IV. SUR모형을 이용한 식품소비행태 분석

4-1. 가구주 특성

구분		식비				농수산물							
		농수산물	가공식품	외식	배달음식	곡물류	육류	과일류	채소류	수산류			
금	역	상수항	19432.9***	51802.0***	27182.5***	6368.3***	6442.5***	2759.7***	2680.9***	5471.4***	1778.3***		
		가구주 평균 연령	686.6***	153.3***	-315.1***	-46.1***	97.1***	185.6***	145.4***	144.2***	114.4***		
		성별	-2806.1***	-3770.1***	31199.7***	808.7***	433.1***	-493.3***	-1621.3***	-1322.8***	198.1		
		노인 여부	노인	39720.4***	5703.7***	-43297.6***	-3534.2***	9072.2***	7277.1***	3903.4***	11468.8***	7998.7***	
			중졸	8813.1***	3878.6***	3534.5***	138.1	757.9***	2014.4***	2189.9***	1771.6***	2079.2***	
		학력 (초졸 이하)	고졸	4623.4***	9058.7***	8003.9***	1099.0***	-946.7***	2320.4***	2798.3***	370.8***	80.6	
			대학졸	2534.3***	14803.6***	9705.4***	1442.6***	-1916.4***	1872.2***	4291.5***	-498.3***	-1214.7***	
			대학원졸	-1645.5*	14277.1***	5110.8***	882.3***	-3081.3***	888.3**	4779.3***	-1366.1***	-2865.7***	
		비	중	상수항	24.223***	32.029***	32.378***	3.540***	7.721***	9.075***	8.535***	9.917***	5.646***
				가구주 평균 연령	0.186***	0.010*	-0.200***	-0.022***	0.036***	0.047***	0.033***	0.040***	0.034***
성별	-2.621***			-2.888***	6.824***	0.048*	0.687***	0.189**	-0.697***	-0.953***	0.143**		
노인 여부	노인			13.203***	2.876***	-13.003***	-1.038***	1.913***	0.454**	-0.373***	3.202***	1.875***	
	중졸			-0.839***	-0.376***	0.740***	0.003	-0.449***	0.305***	0.439***	-0.294***	0.271***	
학력 (초졸 이하)	고졸			-3.674***	0.851***	1.357***	0.291***	-1.515***	0.244**	0.673***	-1.351***	-1.068***	
	대학졸			-4.682***	2.179***	1.602***	0.332***	-2.332***	-0.455***	1.396***	-2.134***	-1.889***	
	대학원졸			-4.851***	2.768***	1.457***	0.301***	-2.569***	-0.813***	1.774***	-2.113***	-2.465***	

자료 : 통계청, 「가계동향조사」, 2006 ~ 2012
 주1: (*10%, (**5%, (***)1% 유의수준
 주2: 연도 변수는 결과에서 제외함.

IV. SUR모형을 이용한 식품소비행태 분석

4-2. 가구 특성(금액)-1

구분	식비				농수산물						
	농수산물	가공식품	외식	배달음식	곡물류	육류	과일류	채소류	수산물		
금액	가구 규모 (4인 가구)	1인 가구	-28390.2***	-20604.9***	48916.2***	1491.3***	-3247.0***	-9655.1***	-4538.4***	-6272.4***	-4377.4***
		2인 가구	7732.2***	-6135.9***	16090.6***	-69.3	926.7***	-147.0	1816.9***	2198.5***	2937.0***
		3인 가구	1828.7***	-2239.3***	11716.8***	280.8***	163.2	-382.8*	593.3***	728.5***	726.5***
	연령대 (16~24세)	25~34세	5030.6***	-3504.2***	14307.5***	809.2***	1313.1***	2228.5***	-597.3***	1561.6***	525.0***
		35~44세	10470.5***	-9395.2***	25077.2***	474.3***	2395.1***	2319.4***	-313.1	3752.2***	2316.9***
		45~54세	21107.5***	-9270.4***	12788.9***	-947.3***	4254.2***	4480.8***	1196.0***	6170.0***	5006.5***
		55~64세	32104.3***	-5899.1***	-2540.2*	-1521.6***	5427.9***	6636.1***	3389.4***	8846.7***	7804.1***
	거주 지역	농촌	-5642.8***	-2733.7***	-11018.0***	-318.2***	-380.0***	-315.7*	-1937.2***	-1962.1***	-1047.8***
		소득	1.06E-02***	8.64E-03***	3.30E-02***	1.23E-03***	1.76E-04***	3.68E-03***	3.84E-03***	1.04E-03***	1.83E-03***
		독거노인	-956.2	4563.5***	-11801.6***	-388.5	-526.2	-330.0	2879.6***	-2057.1***	-922.5

자료 : 통계청, 「가계동향조사」, 2006 ~ 2012
 주1 : (*10%, **5%, ***1%) 유의수준
 주2 : 연도 변수는 결과에서 제외함.

IV. SUR모형을 이용한 식품소비행태 분석

4-2. 가구 특성(비중)-2

구분	식비				농수산물						
	농수산물	가공식품	외식	배달음식	곡물류	육류	과일류	채소류	수산물		
비중	가구 규모 (4인 가구)	1인 가구	-7.290***	-4.519***	13.929***	0.661***	-0.113	-3.635***	0.095	-2.855***	-1.877***
		2인 가구	2.037***	-1.883***	3.456***	-0.029	0.340***	-0.783***	0.711***	0.429***	0.886***
		3인 가구	0.078	-0.788***	2.411***	0.086***	0.087	-0.390***	0.251***	0.131***	0.190***
	연령대 (16~24세)	25~34세	0.041	-3.705***	1.837***	-0.013	0.766***	1.298***	-0.424***	0.998***	0.317***
		35~44세	1.483***	-5.392***	4.823***	-0.076**	1.437***	1.417***	-0.114	2.432***	1.370***
		45~54세	5.085***	-5.212***	2.484***	-0.469***	2.133***	1.977***	0.057	3.456***	2.455***
		55~64세	9.663***	-4.132***	-2.301***	-0.702***	2.091***	2.083***	0.374***	4.079***	3.266***
	거주 지역	65세 이상	4.601***	-3.443***	1.153***	-0.093	1.006***	0.759***	-0.334**	1.830***	1.855***
		농촌	0.104	1.137***	-1.779***	-0.024	0.173***	0.505***	-0.570***	-0.507***	-0.288***
		소득	-1.19E-06***	-1.51E-06***	2.61E-06***	-6.55E-08***	-5.97E-07***	5.10E-07***	8.08E-07***	-4.76E-07***	1.76E-07***
	독거노인	2.079***	2.532***	-3.389***	-0.347***	0.741**	0.820**	1.899***	0.510**	0.910***	

자료 : 통계청, 「가계동향조사」, 2006 ~ 2012
 주1 : (*10%, **5%, ***1%) 유의수준
 주2 : 연도 변수는 결과에서 제외함.

IV. SUR모형을 이용한 식품소비행태 분석

4-3. 가구 유형별 비교 분석-1: 빈곤독거노인 가구의 금액 차이

○ 빈곤독거노인 가구의 농수산물(6), 가공식품(7) 금액이 낮고, 부류별 금액은 육류(6), 과일류(6), 채소류(5)의 금액이 낮음.

구분	식비				농수산물				
	농수산물	가공식품	외식	배달음식	곡물류	육류	과일류	채소류	수산물
1인*노인*빈곤(A)	5,917	27,562	21,340	3,715	7,345	-6,574	-149	4,488	806
1인(B)	-8,957	31,197	76,099	7,860	3,196	-7,195	-1,558	-801	-2,599
노인(C)	59,153	57,506	-16,115	2,834	15,515	10,037	6,884	16,940	9,777
빈곤(D)	11,351	44,446	6,728	4,610	6,679	-332	931	3,905	169
1인*노인(E)	29,807	41,464	21,000	3,937	11,742	-248	5,226	8,611	4,477
1인*빈곤(F)	1,738	35,376	39,018	5,525	3,991	-4,763	945	1,992	-427
노인*빈곤(G)	20,722	41,171	-21,019	2,362	12,293	-472	84	8,062	755
1인(A)-(B)	14,874	-3,635	-54,758	-4,145	4,149	622	1,409	5,289	3,405
노인(A)-(C)	-53,237	-29,944	37,456	881	-8,170	-16,611	-7,033	-12,453	-8,971
빈곤(A)-(D)	-5,435	-16,885	14,612	-895	666	-6,242	-1,079	583	637
1인*노인(A)-(E)	-23,890	-13,903	341	-222	-4,397	-6,326	-5,374	-4,123	-3,671
1인*빈곤(A)-(F)	4,178	-7,815	-17,678	-1,810	3,354	-1,811	-1,094	2,496	1,233
노인*빈곤(A)-(G)	-14,806	-13,610	42,359	1,353	-4,948	-6,102	-233	-3,575	52

주1: 산출 예시) 1인 = $\hat{a}_0 + \hat{a}_1$ 주2: () 괄호의 숫자는 순차임.

$$\begin{aligned} \widehat{\text{노인}} &= \hat{a}_0 + \hat{a}_2 \\ \widehat{\text{1인*노인}} &= \hat{a}_0 + \hat{a}_1 + \hat{a}_2 \\ \hat{a}_1 &= D_{1인} * D_{노인} \\ D &= \text{더미 변수} \end{aligned}$$

IV. SUR모형을 이용한 식품소비행태 분석

4-3. 가구 유형별 비교 분석-2: 빈곤독거노인 가구의 비중 차이

○ 빈곤독거노인 가구의 농수산물(3), 가공식품(4) 비중은 중간 수준이고, 육류(7)가 가장 낮음.

구분	식비				농수산물				
	농수산물	가공식품	외식	배달음식	곡물류	육류	과일류	채소류	수산물
1인*노인*빈곤(A)	34.94	34.25	26.58	2.80	11.30	4.95	8.36	12.82	6.73
1인(B)	16.93	27.51	46.31	4.20	7.61	5.44	8.63	7.06	3.77
노인(C)	37.43	34.91	19.38	2.50	9.63	9.53	8.16	13.12	7.52
빈곤(D)	29.01	35.71	25.13	3.12	9.32	8.06	7.71	10.52	5.46
1인*노인(E)	32.22	32.92	29.92	2.82	10.26	6.71	10.16	10.77	6.56
1인*빈곤(F)	24.88	34.12	35.14	3.51	8.87	5.07	8.11	9.17	4.66
노인*빈곤(G)	40.78	36.95	14.72	2.14	12.35	7.80	7.22	13.35	6.33
1인(A)-(B)	18.01	6.74	-19.73	-1.41	3.69	-0.50	-0.27	5.76	2.96
노인(A)-(C)	-2.48	-0.65	7.20	0.29	1.66	-4.58	0.20	-0.30	-0.79
빈곤(A)-(D)	5.94	-1.46	1.45	-0.33	1.97	-3.12	0.65	2.31	1.28
1인*노인(A)-(E)	2.73	1.34	-3.34	-0.02	1.03	-1.77	-1.79	2.05	0.17
1인*빈곤(A)-(F)	10.07	0.13	-8.56	-0.72	2.42	-0.13	0.25	3.65	2.08
노인*빈곤(A)-(G)	-5.83	-2.70	11.86	0.66	-1.05	-2.85	1.14	-0.52	0.40

주1: 산출 예시) 1인 = $\hat{a}_0 + \hat{a}_1$ 주2: () 괄호의 숫자는 순차임.

$$\begin{aligned} \widehat{\text{노인}} &= \hat{a}_0 + \hat{a}_2 \\ \widehat{\text{1인*노인}} &= \hat{a}_0 + \hat{a}_1 + \hat{a}_2 \\ \hat{a}_1 &= D_{1인} * D_{노인} \\ D &= \text{더미 변수} \end{aligned}$$

IV. SUR모형을 이용한 식품소비행태 분석

4-3. 가구 유형별 비교 분석-3 : 유형별 비중 및 요인별 효과

○ 요인별 효과

- 1인은 농수산물, 가공식품의 음의 부호(-)이고, 외식과 배달음식(+)은 양의 부호임.
- 노인은 농수산물에만 양의 부호(+)이며, 부류별 결과에서는 곡물류, 채소류, 수산류가 양의 부호(+)임.
- 빈곤은 1인과 반대되는 부호를 보이고, 부류별 결과에서는 노인과 같은 결과를 보이고 있음.

구분	식비				농수산물					
	농수산물	가공식품	외식	배달음식	곡물류	육류	과일류	채소류	수산류	
비중	1인*노인*빈곤	0.355	0.348	0.270	0.028	0.256	0.112	0.189	0.290	0.152
	1인*노인	0.329	0.336	0.306	0.029	0.231	0.151	0.228	0.242	0.147
	1인*빈곤	0.255	0.349	0.360	0.036	0.247	0.141	0.226	0.256	0.130
	노인*빈곤	0.431	0.391	0.156	0.023	0.263	0.166	0.154	0.284	0.134
요인별 효과	1인	-0.077	-0.043	0.114	0.006	-0.007	-0.054	0.036	0.007	0.018
	노인	0.100	-0.002	-0.090	-0.008	0.008	-0.029	-0.037	0.035	0.023
	빈곤	0.025	0.011	-0.036	0.000	0.025	-0.039	-0.039	0.048	0.005

주1 : 유형별 비중의 예) 농수산물의 경우, 농수산물/식비(100% 기준)
 요인별 효과의 예) 1인의 경우, 1인 = 1인*노인*빈곤 - 노인*빈곤

V. 결론 및 시사점

■ 독거노인 가구의 급격한 증가와 매우 높은 빈곤의 수준, 그리고 낮은 식품소비

- 1인 가구와 노인 가구를 뛰어넘는 증가율과 매우 높은 PGR(50.6%) 수치는 한국 독거노인 가구의 현 주소임.
- 빈곤은 기본적 삶의 유지에 필요한 조건을 위협하는데, 특히 식품섭취는 건강의 근간임을 고려했을 때 노인에게 매우 중요함.
- 빈곤독거노인 가구의 식품소비 절대금액(균등화 적용)은 일반 가구의 절반에도 못 미치고 있음.
- 빈곤독거노인 가구의 경제적, 심리적, 신체적 등 고유의 특성은 불충분한 식품섭취를 더욱 악화시키고 있음.

■ SUR분석 결과 - 가구 유형별 비교분석 부문

- 비중을 비교했을 때, 빈곤독거노인 가구, 노인 가구, 1인 노인 가구는 가정식(농수산물 + 가공식품)에 유사한 구조를 보이고 있으나, 금액 부문에서는 빈곤독거노인 가구의 농수산물 금액이 낮게 나타남. 즉, 농수산물에 대한 식품소비가 상대적으로 부족하다고 할 수 있음.
- 농수산물 부류별 소비행태에서는 '노인'의 특징을 보이는 가구가 곡물류와 채소류의 비중이 높음을 알 수 있음. 채소류의 기초통계에 의하면, 배추와 무가 주요 소비 품목으로, 밥과 김치의 비중이 높다고 할 수 있음. 이는 적은 빈천으로 식사를 해결하는 방법임. 빈곤독거노인 가구의 경우, 육류(단백질)의 섭취가 특히 취약함.
- 요인별 효과에서 '1인', '노인', '빈곤'의 식품관련 효과를 인지할 수 있는데, 이를 통해 식품지원이 필요한 대상의 대략적인 식품소비 특성을 인지할 수 있음. 특히 3개 효과에서 육류(단백질), 과일류(비타민)의 음의 부호(-) 결과는 식품 정책에서 관심의 대상이라고 할 수 있음.

V. 요약 및 시사점

- 빈곤독거노인 가구의 식품안전은 매우 위험한 수준이지만, 한국의 식품지원제도는 빈곤독거노인에 대하여 충분한 지원을 못하고 있음.
 - 한국의 식품지원제도 예산의 절반에 해당되는 국민기초생활보장 생계비는 현금형태의 지원이기 때문에 타 용도의 지출이 농후함.
 - 노인을 직접적으로 지원하는 식품지원제도는 한국의 전체 식품지원제도 예산의 1%에 해당됨(이계임 외, 2012).
 - 통상적으로 노인 식품지원프로그램의 운영 주체는 지자체이며, 위탁 경영이 주를 이룸. 이에 따라서 기관별 운영 능력의 차이가 상이함. 또한 독거노인 가구의 양적 증가는 향후 지자체의 예산 부담을 점차 증대시킬 것임.
 - 따라서, 식품지원제도를 기존 지자체 위주에서 중앙정부로 전환하여 재정적 지원과 통합적 관리를 강화함.
 - 지역별 특성과 전문성을 고려하여 위탁 기관과 협력은 유지하되, 선정 기준을 강화하고 정기적인 모니터링을 통해 투명성을 제고함.

- 빈곤독거노인 가구의 3대 특성을 고려해야 함.
 - 독거노인 가구의 가장 특징적인 부분은 높은 우울증상률(41.2%)이며, 이는 식욕감퇴에 직접적인 영향을 미침. 따라서 무엇보다도 빈곤독거노인 가구의 식품지원제도는 우울증 치료를 병행한 정책이 절실함.
 - 빈곤독거노인 가구의 높은 유병률을 고려했을 때, 무료급식처를 통한 식품지원 보다는 방문 서비스가 필요함.

감사합니다!

(사)한국유통학회



푸드투어리즘 비즈니스의 유형별 효율성 분석

2014. 10. 22

정다운¹⁾ 양승룡²⁾

- 1) 정다운: 고려대학교 식품자원경제학과 석사과정
- 2) 양승룡: 고려대학교 식품자원경제학과 교수

1. 연구 배경 및 필요성



삶을 즐기는 도구 '음식'

- 지금까지의 '음식'은 관광객들이 1차적 매력물을 선정하고 난 이후 결정하는 2차적인관광요소로 구분되어 왔지만, 최근 '음식'자체가 관광활동의 1차적이고 직접적인 동기가 되고 있는 추세 (Getz&Frisby,1988)
- 음식은 나라와 지역의 문화를 대변할 수 있는 여러 문화관광자원들 가운데 관광객이 쉽게 접할 수 있을 뿐아니라 관광객의 관광경험을 형성하는 데 있어서 필수적인 요소이기 때문 (Hall& Mitchell,2003)
- 국민여행 실태조사(한국문화관광연구원,2012)에 따르면 대한민국 국민의 국내여행의 주요활동 중 17.2%에 해당하는 사람이 음식관광을 꿈을 정도로 국내 관광객들의 관광동기에 있어서 중요한 비중 차지
- 2013년 박근혜 정부는 문화체육관광부와 농림식품부가 **협업하는 '음식관광'을 창조경제와 문화융성의 사례로 꼽으며 그 중요성을 더욱 강조**



1. 연구 배경 및 필요성

푸드투어리즘(Food tourism) ?!

- 본 연구에서는 푸드투어리즘의 범위를 요리교실, 체험농장, 지역특산물 구매, 전통음식체험 등이 포함되어 있는 푸드축제로 정의함

<표1> 푸드 투어리즘의 정의 및 범위

연구자	정의 및 범위
Int'lCulinary Tourism (ICTA)	√ 음식을 통해 즐거움을 찾는 것이며, 음식이벤트, 요리학교, 식품점/레스토랑, 와이너리를 포함 √ 문화관광의 일부로 관광지에서 독특하고 기억할만한 식도락 경험을 하는 것
Canadian Tourism Commissi	√ 음식과 와인과 관련된 독창성, 진정성을 찾기 위한활동으로 토착민축제, 농촌관광활동, 요리교실, 주말농장, 과수원체험, 음식축제, 지역특산물 구매, 음식/와인/맥주관광, 전통음식체험, 관광지 내에서 식사, 농산물직거래장 등이 포함
Hall &Sharples(2003)	√ 여행 동기에 해당되는 즉, 음식의 관심정도에 따라 그 범주를 식도락 관광(gourmet tourism), 미식관광(gastronomic tourism), 취진관광(cuisinetourism), 요리관광(culinary tourism), 농촌/도시관광(rural/urban tourism)으로 구분
Macdonald &Deneault (2001)	√ 음식과 음료상품, 다양한 음식 조리방법에 대한 학습과정이며, 다른 맛과 향에 대한 발견과 즐거움의 과정이고, 지역에서 생산된 식용료를 관광객에게 연결시켜주는 과정
이소영 (2008)	√ 관광객이 관광지에서 경험하는 음식과 관련된 모든 활동을 의미하며, 관광객이 관광지에서 음식을 먹고, 식재료를 구입하고, 음식과 관련된 것을 체험하기 위한 모든 활동을 의미
윤선희 (2008)	√ 1,2차적 음식 생산자 및 음식축제, 음식여행과 관련된 특정 레스토랑이나특정지역을 방문하는 것

자료: 이소영(2008)논문을 바탕으로 재인용

3

1. 연구 배경 및 필요성

- 국내의 경우 음식관광에 대한 정의가 명확하게 내려져 있지 않으며, 일부는 음식관광의 정의라기 보다 광범위한 축제의 개념이나 농촌관광에 기반을 둔 음식관광활동으로 정의되고 있음(이옥,2010)

<표2> 국내 음식관련 축제에서 시행되는 주요 프로그램

축제명	주요 프로그램
인제빙어축제	산촌의 겨울놀이, 산촌의 겨울음식, 빙어낚시체험, 온빛나라퍼레이드 , 아이스모빌, 온빛나라 점등식, 빙하전국 루미나라 등
경주 한국의술과 떡 잔치	전통술, 맥전시,창작떡만들기대회,떡메치기,대동술지도, 해외차며, 우호도시 떡 판매, 술, 떡 시음, 시식 및 판매 등
보성다향제	다신제, 차 잎 따기, 차 만들기 등 차 문화 체험, 서편제 탐방 등
하동야생차축제	차시베지 다례식, 차와 차사발 세미나, 녹차재배농가 체험, 다시만들기공연, 야생차만들기체험,차사발만들기체험, 천년차 경매, 외국인차예절경연대회, 텀플스테이, 산사음악회 등
금산인삼축제	인삼재전,올빼기농요,금산농악,강처사 설화마당구, 인삼캐기, 인삼빙만들기, 인삼씨앗고르기,전통인삼 생산체험 등
양양송이축제	산신제, 음원 전통 민속공연, 탁장사대회, 전통혼례식 재현, 송이재워, 송이 생태견학, 송이요리시식, 농가 홈스테이 등
풍기인삼축제	인삼고유제 및 대제, 주세봉군수행차재현, 풍기인삼 씨앗뿌리기, 풍기인삼 실버페스티벌, 인삼마라톤대회, 외국약초비교전시,인삼피부마사지체험,풍기인삼사우나,죽형엿갈아간장기 등
남도음식문화관찬지	상달제, 도립 국악단 공연, 남도신명헌마당, 돌산갯김치당기, 흥탁심합체험, 요리경연, 창작등만들기,민속체험, 남도음성민속경합 체험
광주김치대축제	김치전시관, 2008김치신업페어, 김치발효과학카페 등, 중가집김장시연, 김치스쿨, 김치주먹발만들기, 김치과학교실, 배추수확체험, 목은지 퓨전 별미거리, 김치 서포터즈

자료: 문화관광체육부 문화관광축제현황 재인용, 2008



1. 연구 배경 및 필요성

<표3> 소재에 따른 축제 유형 (단위 :개/%)

축제 유형	축제수	백분율
예술문화축제	258	21.9
관광문화축제	124	10.5
지역특산물·특성축제	90	7.7
자연환경축제	31	2.6
전통민속축제	202	17.2
주민화합축제	17	1.4
역사 및 인물축제	20	1.7
조형물 축제	9	0.8
음식문화축제	4	0.3
관광특산축제	205	17.4
농산물원주·전시축제	4	0.3
연스·스포츠·건강·이벤트	7	0.6
문화산업축제	11	0.9
체험·홈스테이 축제	4	0.3
종합	103	8.8
회합·주요·통일관련	3	0.3
기타	84	7.2
계	1,176	100

출처: 문화관광부, 한국문화관광 정책연구원(2008).

4



1. 연구 배경 및 필요성

- 넓은범위에서의 문화관광축제 활성화 방안에 대한 다수의 연구 존재
 - 그러나 비모수접근법인 DEA의 장점을 활용한 문화관광축제의 경영효율성 분석은 미흡
 - 또한 **푸드투어리즘만을 비교한 효율성 분석은 기존 연구들과의 차이점**
- 특히, 최근 문화체육관광부와 농림식품부가 협업하는 ‘음식 관광’ 활성화 방안과 관련된 이슈에 대한 실증 분석 필요
 - 문화체육관광부에서는 해마다 문화관광축제 종합평가보고서를 발간함
 - 평가 내용: 방문객 만족도, 소비지출, 외지 관광객 비율
 - 푸드투어리즘에 대한 분석은 관광학 관련 교수들로 이루어진 평가위원들의 정성적 분석에 그침

5



2. 연구 목적

- 연구 목적
 - 1) DEA 모형을 활용하여 푸드투어리즘의 기술효율성 추정
 - 2) 푸드투어리즘의 유형별 특성을 나타내는 변수가 기술효율성에 영향을 미치는 효과 분석
 - 3) 푸드투어리즘의 효율성을 제고하기 위한 함의 제시
- 세부연구내용
 - 효율성 계측 모형
 - DEA: 자료포락분석(data envelopment analysis)
비모수적(non-parametric) 효율성 계측방법
 - 요인 분석
 - 효율성 = f (푸드종류, 기간,계절, 전문화정도, 민간자본비율, 행사 횟수, 소재유형)

6



I. 효율성 분석



3. DEA 모형



- DEA 모형에서의 효율성
 - (가상의) 상대적 효율성 DMU(decision making unit)에 대비한 상대적 효율성
- 기술효율성(TE; technical efficiency) : 최적 규모 확보 또는 최적 기술 사용의 문제
 - TE = 순수기술효율성(PTE, pure tech. efficiency) x 규모효율성(SE, scale efficiency)

√ 기술효율성 계측모형

$$\min \cdot E_k = \sum_{r=1}^s y_{kr} u_{kr}$$

$$s.t. \sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} \leq \theta x_{ki}$$

$$s.t. \sum_{j=1}^n \lambda_j u_{rj} \geq y_{kr}$$

$$\lambda_j \geq 0 \quad j = 1, 2, \dots, n$$

√ 순수기술효율성 계측모형

$$\min \cdot \theta_k = \sum_{r=1}^s y_{kr} u_{kr}$$

$$s.t. \theta x_{ki} - \sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} \geq 0, \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j u_{rj} \geq y_{kr}, \quad r = 1, 2, \dots, s$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1, \lambda_j \geq 0, \quad j = 1, 2, \dots, n \quad j = 1, 2, \dots, n$$

√ 규모효율성 계측모형

$$SB = \frac{TE}{PTE} = \frac{\theta_{TE}^*}{\theta_{PTE}^*}$$

√ 규모의 판별

CRS : SE=1

IRS : SE<1 and $\theta_{PTE}^* > \theta_{NIRS}^*$

DRS : SE<1 and $\theta_{PTE}^* = \theta_{NRS}^*$

- 순수기술효율성: 주어진 생산규모에서의 순수한 기술적 효율성
- 규모효율성: 생산규모가 최적규모의 상태인가를 측정
- CRS: constant return to scale
- IRS: increasing return to scale
- DRS: decreasing return to scale





3. DEA 모형 (투입요소 및 산출물 선정)

- 선정 방법
 - 선행 연구 및 산출물과 투입요소에 대한 논리적 타당성 고려
- 산출물
 - 총 매출액, 총 관람객 수
- 투입요소
 - 산출물의 생산에 필요한 토지, 노동, 자본으로 구분
 - > 인적 자본: 개최기간 동안 투입된 종사원 수
 - > 물적 자본: 푸드투어리즘의 총 사용예산, 푸드투어리즘에 사용된 총 면적
- 활용된 자료: 개최 시군·광역시 등에 정보공개청구, 담당자 직접 문의, 한국문화관광연구원의 2011-2013년도 관광지식정보시스템 자료, 문화체육관광부에서 발행한 문화관광축제 종합평가 보고서

9

4. 분석결과 - 각 년도별 효율성

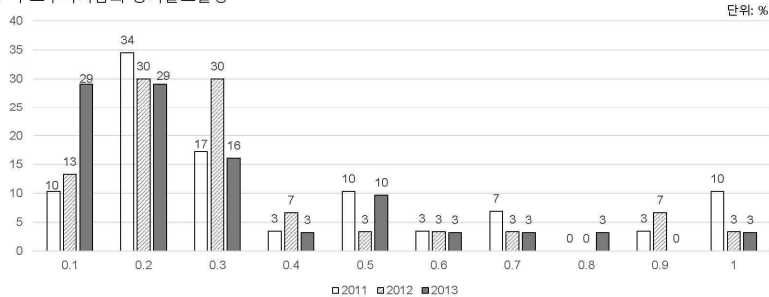


- 푸드투어리즘의 규모수익

규모수익	DMU 수		
	2011	2012	2013
CRS	2	1	1
DRS	4	0	0
IRS	23	29	30
총 DMU수	29	30	31

주: 격년별로 시행하는 축제는 2012년에서 제외, 2012년부터 시행한 축제는 2011년에서 제외함

- 푸드투어리즘의 총기술효율성



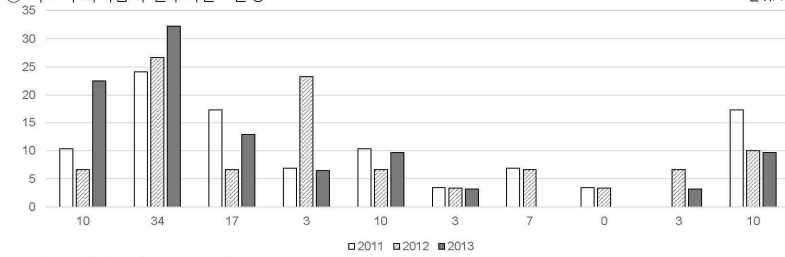
10

4. 분석결과 - 각 년도별 효율성



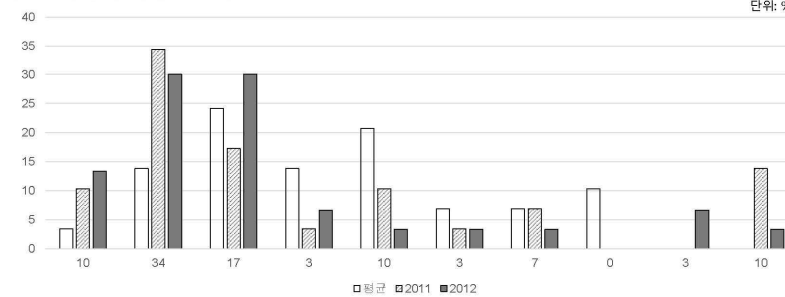
○ 푸드투어리즘의 순수기술효율성

단위: %



○ 푸드투어리즘의 규모효율성

단위: %

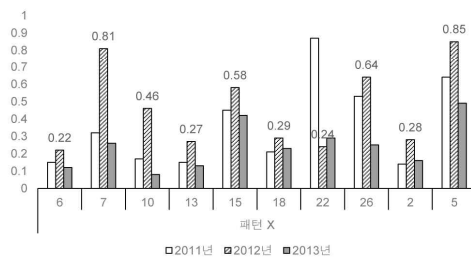
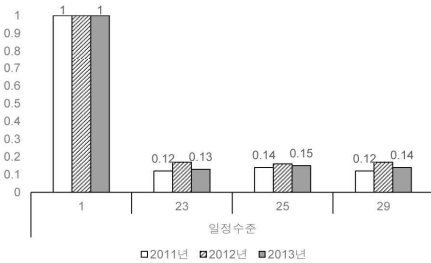
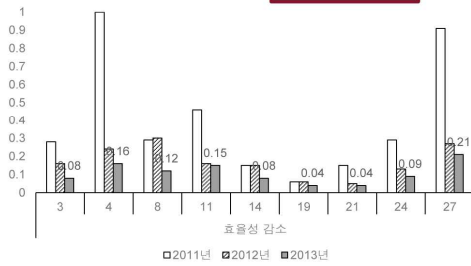
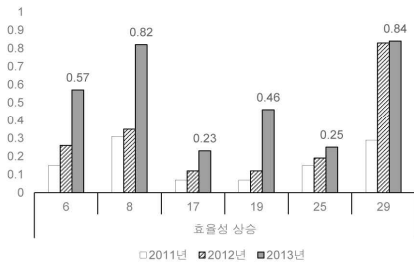


11

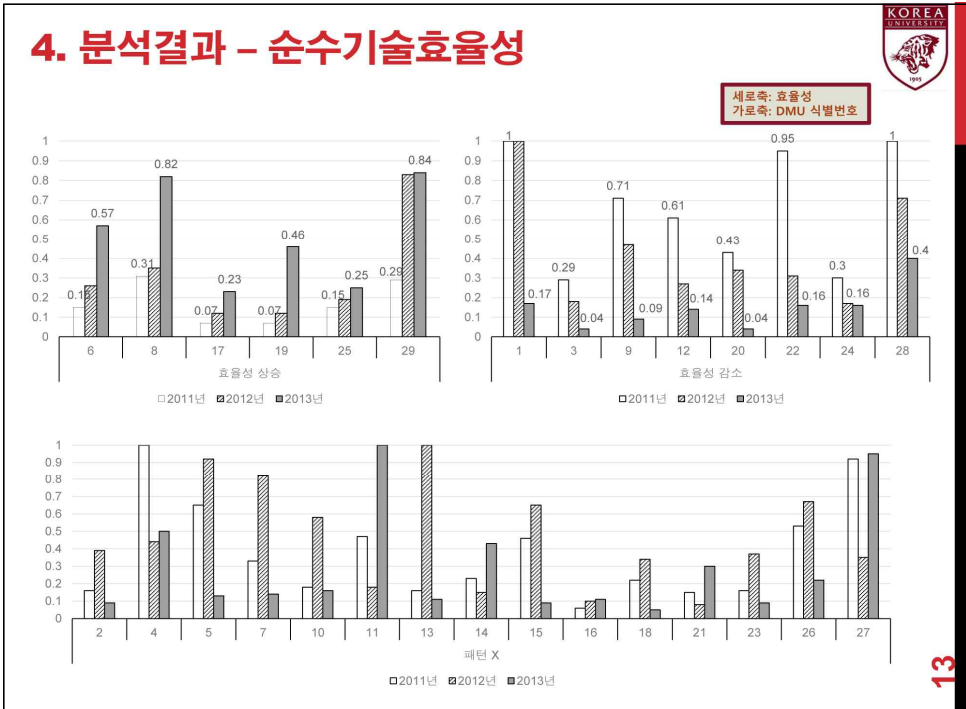
4. 분석결과 - 기술효율성



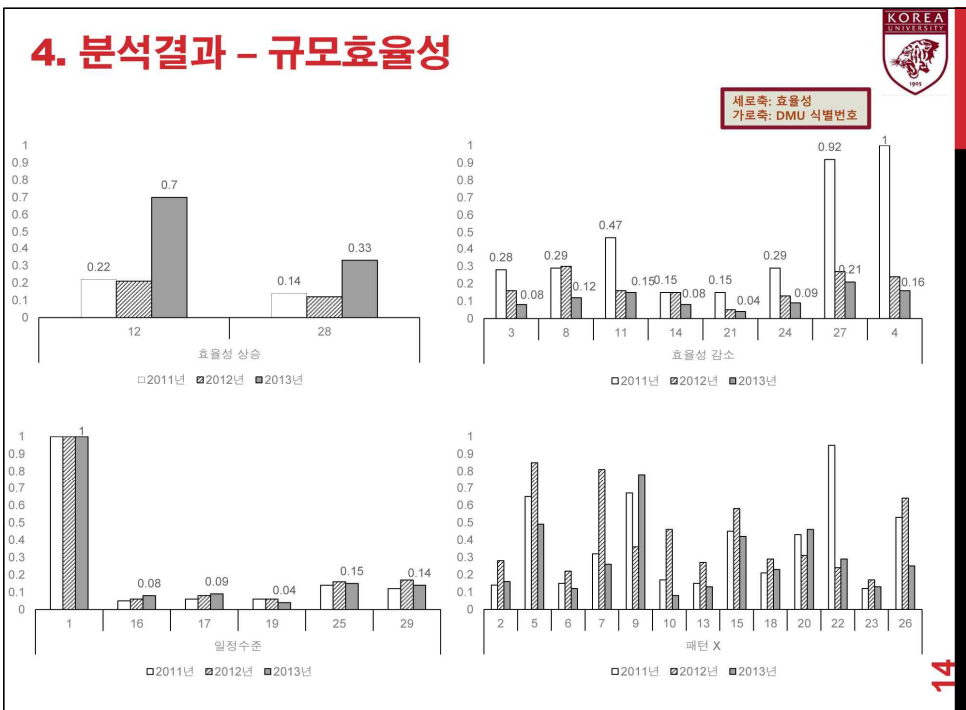
세로축: 효율성
가로축: DMU 식별번호



12



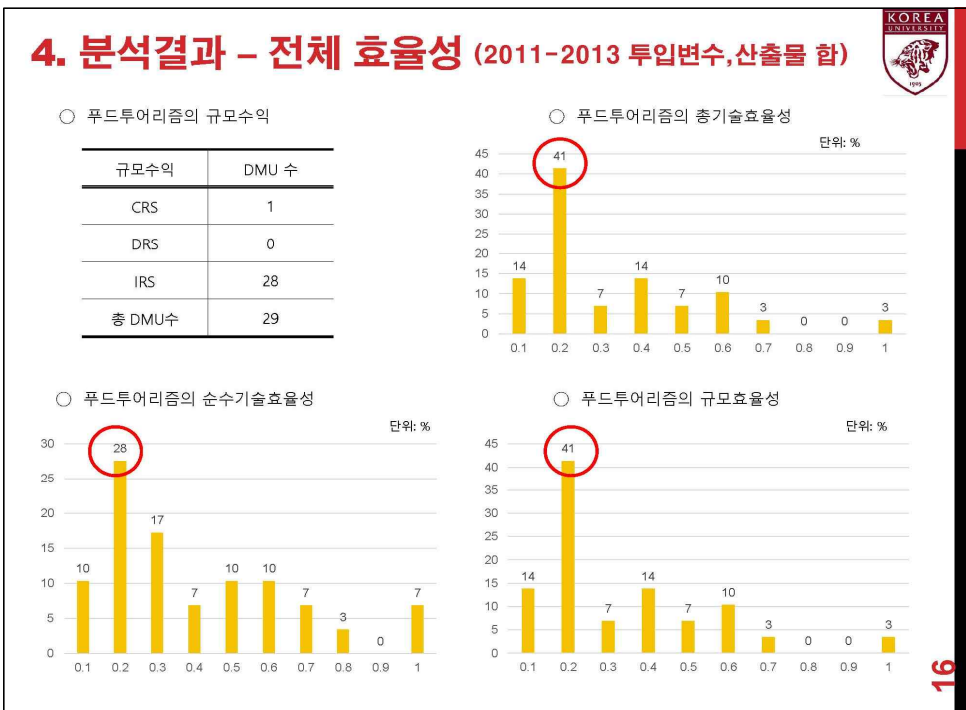
13



14

4. 분석결과 - 규모수익

축재명	DMU	2011	2012	2013	
부산자갈치축재	1	CRS	CRS	CRS	3개년도 모두 CRS
봉계(연양)연우불고기축재	4	CRS	IRS	IRS	
파주장단공축재	5	DRS	IRS	IRS	
논산말기축재	11	DRS	IRS	IRS	CRS, DRS에서 IRS
문경사과축재	22	DRS	IRS	IRS	
형영산삼축재	27	DRS	IRS	IRS	
대구역경시원방문화축재	2	IRS	IRS	IRS	3개년도 모두 IRS
세계김치문화축재	3	IRS	IRS	IRS	
이천별문화축재	6	IRS	IRS	IRS	
양양송이축재	7	IRS	IRS	IRS	
대한면국외인축재	8	IRS	IRS	IRS	
공주알밤축재	9	IRS	IRS	IRS	
강경발효찜갈축재	10	IRS	IRS	IRS	
창고형 실차축재	12	IRS	IRS	IRS	
금산인삼축재	13	IRS	IRS	IRS	
예산항토시과축재	14	IRS	IRS	IRS	
전주비법벌축재	15	IRS	IRS	IRS	
외일드푸드축재	16	IRS	IRS	IRS	
순정창류축재	17	IRS	IRS	IRS	
보성녹차대축재	18	IRS	IRS	IRS	
괴산고추축재	19	IRS	IRS	IRS	
영주풍기인삼축재	20	IRS	IRS	IRS	
문경천동찾시발축재	21	IRS	IRS	IRS	
문경완우축재	23	IRS	IRS	IRS	
봉화완어축재	24	IRS	IRS	IRS	
아생지문화축재	25	IRS	IRS	IRS	
산성현방약초축재	26	IRS	IRS	IRS	
가파도장보리축재	28	IRS	IRS	IRS	
주자도검굴비축재	29	IRS	IRS	IRS	





II. 요인 분석



5. 요인분석 모형

○ 분석 모형

- 푸드투어리즘 : 효율성 = f (푸드종류, 기간,계절, 전문화정도, 민간자본비율, 행사 횟수, 소재유형)

속성	세부속성	변수형태
푸드 종류	농산물, 축산물, 수산물	더미변수 (기준 : 농산물)
기간특성	개최기간	연속변수
계절특성	봄, 여름, 가을, 겨울	더미변수 (기준: 봄)
전문화 효과	푸드관련행사수/총행사수, 행사 횟수	연속변수
예산특성	기타(민간자본)/총예산	연속변수
소재유형	지역특산물, 전통문화, 문화예술, 지역특성, 자연환경	더미변수 (기준: 지역특산물)



5. 요인분석 결과

○ 모형 추정 결과

구분		계수값	t-값
푸드의 종류 효과 (농산물 대비)	축산물	-0.122	-0.981
	수산물	-0.156	-0.485
기간 특성	개최기간	-0.005	-0.308
계절 특성 (봄 대비)	여름	0.386	1.210
	가을	0.108	0.495
	겨울	0.871*	1.674
전문화 효과	푸드관련행사수/총행사수	0.137	0.613
	행사횟수	0.008	0.973
예산 특성	기타(민간자본)/총예산	1.131	1.413
소재 유형 (지역특산물대비)	전통문화	-0.190	-1.492
	문화예술	-0.059	-0.227
	지역특성	-0.290	-1.151
	자연환경(생태자원)	0.598***	4.975
절편항		0.118	0.446
R^2		0.42	

1) 계수값의 (*, **, ***) 표기는 해당 계수값이 10%(5%, 1%) 유의수준에서 유의하다는 의미임



5. 요인분석 결과

○ 푸드의 종류 효과

- 농산물이 축산물이나 수산물보다 기술효율성이 높음

○ 기간 특성

- 개최기간이 길수록 기술효율성에 음의 영향을 미침

○ 전문화 효과

- 총 행사 수에서 푸드관련 행사 수가 많을수록 기술효율성이 높음
- 행사 횟수(누적 횟수)가 많을수록 기술효율성이 높음

○ 예산 특성

- 총 예산 중에서 민간자본 비율이 높을수록 기술효율성이 높음

○ 소재 유형

- 지역특산물이 다른 소재 유형(전통문화, 문화예술, 지역특성, 자연환경)들보다 기술효율성이 높음



6. 결론 및 시사점

- 본 연구는 2011-2013년도 관광지식정보시스템 자료, 문화체육관광부에서 발행한 문화관광축제 종합평가 보고서 등을 이용하여 푸드투어리즘의 기술효율성을 계측함
- 특히 푸드의 종류, 기간 특성, 전문화 효과, 예산 특성, 소재 유형을 나타내는 주요 변수가 푸드투어리즘 효율성에 미치는 효과를 분석함으로써 푸드 관련 축제의 기술 효율성 제고에 관한 함의를 제시하고자 함
- 본 연구의 주요 결과와 함의
 - 대체적으로 푸드투어리즘의 연도별 효율성 변화가 큼
 - > 국내 푸드투어리즘이 안정적으로 정착되지 않은 현실을 반증한다고 판단됨
 - 대부분의 푸드투어리즘의 규모수익이 IRS임
 - > 투입규모의 확대를 통해 효율성을 높일 수 있음
 - 효율성이 대부분 0.1-0.2로 나타났음
 - > 효율성이 0에서 1 사이값이므로 전반적으로 효율성이 낮음

21



6. 결론 및 시사점

- 본 연구의 주요 결과와 함의(Cont.)
 - 푸드 종류 효과와 관련하여 농산물일수록 효율성이 높음
 - > 축산물과 수산물 관련 푸드투어리즘의 효율성을 제고시킬 필요가 있음
 - 개최기간이 길수록 효율성이 낮음
 - > 효율성을 높일 수 있는 적당한 개최기간을 분석하는 연구가 필요함
 - 전문화 효과와 관련하여 푸드관련 행사 비율이 높을수록 효율성에 양(+)의 영향을 미침
 - > 푸드투어리즘 축제에는 음식관련 전문활동이 주로 이루어져야 함
 - 행사 횟수와 기술효율성은 양(+)의 상관관계가 있음
 - > 행사 횟수 증가에 따른 학습효과 때문으로 사료됨
 - 예산특성과 관련하여 총 예산중 민간자본 비율이 높을수록 효율성이 높음
 - > 민간자본 비율이 높을수록 예산을 좀 더 유연하게 사용할 수 있으므로 효율성이 높아진다고 사료됨

22



▶ 부록) 기술효율성

	DMU	2011	2012	2013	평균
부산자갈치축제	1	1.00	1.00	1.00	1.00
대구약령시한방문화축제	2	0.14	0.28	0.16	0.19
세계김지문화축제	3	0.28	0.16	0.08	0.18
봉계(안양)한우불고기축제	4	1.00	0.24	0.16	0.47
과주장단풍축제	5	0.64	0.85	0.49	0.66
이천쌀문화축제	6	0.15	0.22	0.12	0.16
양양송이축제	7	0.32	0.81	0.26	0.46
대한민국와인축제	8	0.29	0.30	0.12	0.24
공주알밤축제	9	0.67	0.36	0.78	0.60
강경발효젓갈축제	10	0.17	0.46	0.08	0.24
논산딸기축제	11	0.46	0.16	0.15	0.26
장고항 실지축제	12	0.22	0.21	0.70	0.38
금산인삼축제	13	0.15	0.27	0.13	0.18
예산황토사과축제	14	0.15	0.15	0.08	0.12
전주비빔밥축제	15	0.45	0.58	0.42	0.48
와일드푸드축제	16	0.05	0.06	0.08	0.06
순창장류축제	17	0.06	0.08	0.09	0.07
보성녹차대축제	18	0.21	0.29	0.23	0.24
괴산고추축제	19	0.06	0.06	0.04	0.05
영주풍기인삼축제	20	0.43	0.31	0.46	0.40
문경전통찜사발축제	21	0.15	0.05	0.04	0.08
문경사과축제	22	0.87	0.24	0.29	0.47
문경한우축제	23	0.12	0.17	0.13	0.14
봉화온어축제	24	0.29	0.13	0.09	0.17
아성차문화축제	25	0.14	0.16	0.15	0.15
산청한방약초축제	26	0.53	0.64	0.25	0.47
함양산삼축제	27	0.91	0.27	0.21	0.46
가파도정브리축제	28	0.14	0.12	0.33	0.20
추라도참굴비축제	29	0.12	0.17	0.14	0.14

➤ **부록) 순수기술효율성**

	DMU	2011	2012	2013	평균
부산자갈치축제	1	1.00	1.00	0.17	0.72
대구약령시한방문화축제	2	0.16	0.39	0.09	0.21
세계김지문화축제	3	0.29	0.18	0.04	0.17
봉계(언양)한우불고기축제	4	1.00	0.44	0.50	0.65
파주장단콩축제	5	0.65	0.92	0.13	0.57
이천쌀문화축제	6	0.15	0.26	0.57	0.33
양양송이축제	7	0.33	0.82	0.14	0.43
대한민국와인축제	8	0.31	0.35	0.82	0.49
공주알밤축제	9	0.71	0.47	0.09	0.42
강경발효젓갈축제	10	0.18	0.58	0.16	0.31
논산딸기축제	11	0.47	0.18	1.00	0.55
장고함 실지축제	12	0.61	0.27	0.14	0.34
금산인삼축제	13	0.16	1.00	0.11	0.42
예산황토사과축제	14	0.23	0.15	0.43	0.27
전주비빔밥축제	15	0.46	0.65	0.09	0.40
와일드푸드축제	16	0.06	0.10	0.11	0.09
순창장류축제	17	0.07	0.12	0.23	0.14
보성녹차대축제	18	0.22	0.34	0.05	0.20
괴산고추축제	19	0.07	0.12	0.46	0.22
영주풍기인삼축제	20	0.43	0.34	0.04	0.27
문경전통차사발축제	21	0.15	0.08	0.30	0.18
문경사과축제	22	0.95	0.31	0.16	0.47
문경한우축제	23	0.16	0.37	0.09	0.21
봉화은어축제	24	0.30	0.17	0.16	0.21
야생자문화축제	25	0.15	0.19	0.25	0.20
산청한방약초축제	26	0.53	0.67	0.22	0.48
함양산삼축제	27	0.92	0.35	0.95	0.74
가파도청보리축제	28	1.00	0.71	0.40	0.70
주자도참굴비축제	29	0.29	0.83	0.84	0.65



➤ **부록) 규모효율성**

	DMU	2011	2012	2013	평균
부산자갈치축제	1	1.00	1.00	1.00	1.00
대구약령시한방문화축제	2	0.14	0.28	0.16	0.19
세계김지문화축제	3	0.28	0.16	0.08	0.18
봉계(언양)한우불고기축제	4	1.00	0.24	0.16	0.47
파주장단콩축제	5	0.65	0.85	0.49	0.66
이천쌀문화축제	6	0.15	0.22	0.12	0.16
양양송이축제	7	0.32	0.81	0.26	0.46
대한민국와인축제	8	0.29	0.30	0.12	0.24
공주알밤축제	9	0.67	0.36	0.78	0.60
강경발효젓갈축제	10	0.17	0.46	0.08	0.24
논산딸기축제	11	0.47	0.16	0.15	0.26
장고함 실지축제	12	0.22	0.21	0.70	0.38
금산인삼축제	13	0.15	0.27	0.13	0.18
예산황토사과축제	14	0.15	0.15	0.08	0.12
전주비빔밥축제	15	0.45	0.58	0.42	0.48
와일드푸드축제	16	0.05	0.06	0.08	0.06
순창장류축제	17	0.06	0.08	0.09	0.07
보성녹차대축제	18	0.21	0.29	0.23	0.24
괴산고추축제	19	0.06	0.06	0.04	0.05
영주풍기인삼축제	20	0.43	0.31	0.46	0.40
문경전통차사발축제	21	0.15	0.05	0.04	0.08
문경사과축제	22	0.95	0.24	0.29	0.49
문경한우축제	23	0.12	0.17	0.13	0.14
봉화은어축제	24	0.29	0.13	0.09	0.17
야생자문화축제	25	0.14	0.16	0.15	0.15
산청한방약초축제	26	0.53	0.64	0.25	0.47
함양산삼축제	27	0.92	0.27	0.21	0.47
가파도청보리축제	28	0.14	0.12	0.33	0.20
주자도참굴비축제	29	0.12	0.17	0.14	0.14



(사)한국유통학회

즉석조리식품 유통업체별 소비 행태 분석 -레토르트 식품을 중심으로-

2013. 10. 22

김건아¹⁾ 이춘수²⁾, 양승룡³⁾

- 1) 김건아 : 고려대학교 식품자원경제학과 석사과정
- 2) 이춘수 : 고려대학교 식품자원경제학과 박사수료
- 3) 양승룡 : 고려대학교 식품자원경제학과 교수

* 본 연구는 (재)오투기재단의 연구 지원사업에 의해 지원 받았다.



고려대학교 식품자원경제학과

목차

1. 연구 필요성 및 연구목적
2. 즉석조리식품의 정의 및 범위
3. 레토르트 식품 현황
4. 유통업체별 매출 분석
5. 제조업체별 수요시스템 분석
6. 결론 및 시사점



고려대학교 식품자원경제학과

1. 연구의 필요성 및 목적

- 인구구조 변화, 구매력 감소, 바빠진 생활 패턴 → 식품 소비행태 변화
- 보다 간편하고, 보다 편리한 식품선호 → 즉석조리식품 성장 촉진
- 다양한 상품 및 마케팅 전략 → 참여 제조업체 경쟁 가열
- 유통업체별 다양한 특성에 따른 맞춤형 마케팅 전략 구성 필요
- 따라서, 사회경제적 변화가 즉석조리식품 소비 행태에 어떠한 변화를 미칠 것인가에 대한 분석 중요



1. 연구의 필요성 및 목적

- 소비자의 소비 변화에 따른 간편식의 선호가 높아짐에 따라 Costa 외4(2001)은 HMR(Home Meal Replacement)을 조리시간 및 준비수준 등을 고려하여 정의함
- 나정기·김근아(2012)는 조리시간과 준비 수준 외 보존기간까지 고려하여 HMR을 분류하였음
- 소비자의 식품 구매행동에 대한 연구로는 이해영 외2(2007), 정라나 외2(2007), 김성혁 외 2(2007), 이보순 외2(2011)등이 지출 및 구매 빈도를 소비자 설문조사를 통해 HMR(Home Meal Replacement)에 대한 연구를 진행함
- 전혜미·이수범(2009)는 HMR에 대한 소비자 설문조사를 통해 HMR의 상품 속성별 가치를 분석하고, 구입 장소, 가격, 메뉴종류를 조합하여 상품개발을 제시한 바 있음
- 김주연·박성수(2004), 김주연(2005)는 백화점 및 델리샵을 중심으로 HMR에 대한 전략을 연구한 바 있으며, 김광지(2004)는 대형마트를 사례로 분석한 바 있음



1. 연구의 필요성 및 목적

- 대부분의 선행연구는 HMR이라는 간편식에 대한 포괄적인 개념을 사용함으로써 시장의 범위가 광범위하여, 서로 다른 특성을 갖는 간편식에 대한 적절한 정보를 제공하지 못한 다는 한계가 있음
- HMR의 세분화 된 개념인 즉석조리식품에 대한 직접적인 언급을 하는 선행연구는 매우 드물며, 레토르트 식품에 대한 시장을 분석하는 연구는 거의 없음
- 기존 선행연구에서는 지출 및 구매 빈도 등을 요소로 하여 분석하는 연구결과는 있었으나, 시장의 관점으로서 즉석조리식품의 소비 행태를 분석하는 연구도 미비함



1. 연구의 필요성 및 목적

- 레토르트 식품 시장을 중심으로 소비행태를 분석함으로써 참여기업의 효과적인 마케팅 전략을 구상하는데 정보를 제공하는 것이 목적임
- 연구의 세부내용은 다음과 같음
 - 레토르트 식품 시장의 현황 분석
 - 레토르트 시장 구조 및 제조업체별 경쟁 현황, 유통업체별 경쟁현황을 분석
 - 소비자 레토르트 식품 소비행태 분석
 - AIDS모형을 이용한 가격탄력성 및 지출탄력성을 추정 분석
 - 유통업체별 소비행태 분석
 - 시장점유율모형을 통해 즉석조리식품시장의 유통업체별 특징을 분석



2. 즉석조리식품의 정의 및 범위

- 식품공전(2013)에 의하면 즉석조리식품이란 기타식품류의 즉석섭취·편의식품류의 하위 품목임
 - 즉석섭취식품은 이후 더 이상의 가열이나 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 식품인 반면 즉석조리식품은 단순가열 등 조리과정이 추가된 후에 섭취한다는 차이가 있음
- 즉석조리 식품은 제조 및 가공에 따른 기준 외에 보존방법에 따라서도 별도의 기준 및 규격이 적용되며, 크게 레토르트 식품과 냉동식품으로 구분됨(가공식품 세분시장 현황, 2013)
- 생산 측면에서는 레토르트와 냉동식품의 일부가 포함되며, 소비시장 측면으로는 레토르트와 냉동식품 모두가 포함됨(가공식품 세분시장 현황, 2013)
- 본 연구에서는 가공식품 세분 시장현황에서 규정하는 소비 시장을 대상으로 하며, 그 중 레토르트 시장을 중심으로 분석함



2. 즉석조리식품의 정의 및 범위

- 레토르트 식품의 특성
 - 즉석조리식품과 유사하게 밥 대용 또는 반찬 대용으로 이용
 - 별도의 조리과정 없이 전자레인지 등을 이용하여 간편하게 단시간 조리가 가능
- 본 연구에서의 분석대상
 - 분석대상 : 카레류, 짜장류, 덮밥/덮밥소스류, 렌지/미트류, 국/탕/찌개류
 - 즉석죽류 및 반찬캔류 제외(매출비중 2%미만+자료확보 어려움)



3. 레토르트 시장 현황

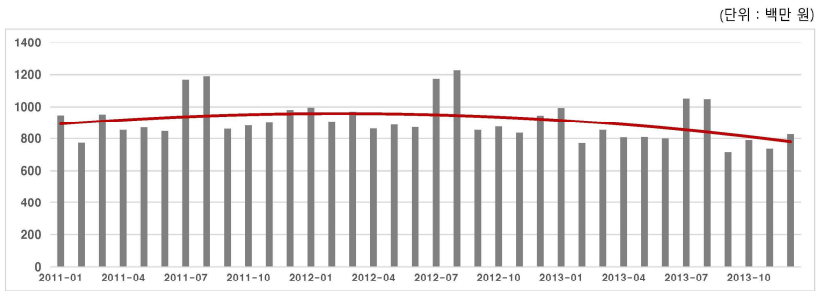
1. 분석자료

- 기간 : 2011년 1월 ~ 2013년 12월(월별 자료)
- 유통업체 : 대형마트, SSM, 편의점, 슈퍼마켓(SSM제외)

2. 레토르트 식품 전체 판매현황

- 2001년 662억 원 ➔ 2012년 1,132억 원 : 약 2배 성장(식품유통연감)
- 매년 7~8월의 월평균 매출액이 월평균 매출 대비 15%이상 높음

< 그림 1 > 월별 레토르트 판매액 변동 추이



자료 : A기업 내부 자료



3. 레토르트 시장 현황

3. 레토르트 식품 유형별 판매현황

- 유형별 비중(3개년 평균)

카레류 33.6% > 국/탕/찌개류 30.0% > 짜장류 14.6% > 렌지/미트류 12.0% > 덮밥/덮밥소스류 9.8%

- 카레류, 짜장류, 덮밥/덮밥소스류 감소 추세

- 렌지/미트류 상승 추세

< 표 1 > 레토르트 유형별 판매현황

(단위 : 백만 원, %)

구분	2011		2012		2013		3개년 평균	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
카레류	3,988	35.5	3,785	33.2	3,280	32.1	3,684	33.6
국/탕/찌개류	3,060	27.3	3,672	32.2	3,119	30.5	3,283	30.0
짜장류	1,717	15.3	1,586	13.9	1,483	14.5	1,596	14.6
렌지/미트류	1,295	11.5	1,284	11.3	1,344	13.4	1,318	12.0
덮밥/소스류	1,170	10.4	1,084	9.5	9,74.1	9.5	1,076	9.8
합계	11,229	100	11,411	100	10,231	100	10,957	100

자료 : A기업 내부 자료



3. 레토르트 시장 현황

4. 레토르트 식품 유통업체별 판매현황

- 대형마트(43.6%)>슈퍼마켓(49.4%)>편의점(7.0%)
- 대형마트 판매액 지속 감소, 편의점 판매액 지속 증가

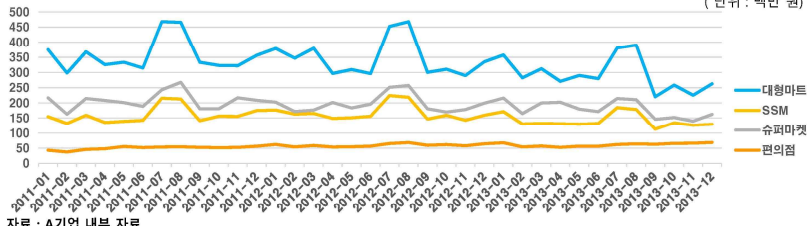
< 표 2 > 레토르트 유통업체별 판매현황

(단위 : 억 원, %)

구분	2011		2012		2013	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
대형마트	49.0	45.0%	48.8	43.7%	41.7	41.9%
슈퍼마켓	53.5	49.2%	55.2	49.5%	49.4	49.6%
편의점	6.3	5.8%	7.5	6.8%	8.5	8.5%
합계	108.7	100.0%	111.5	100.0%	99.7	100.0%

< 그림 2 > 레토르트 유통업체별 매출추이

(단위 : 백만 원)



자료 : A기업 내부 자료

3. 레토르트 시장 현황

5. 레토르트 식품 제조업체별 판매현황

- 특정 제조업체의 점유율이 50% 이상임
- 과점 시장의 모습이 뚜렷하게 나타남
- 고급화 전략으로 D사의 매출이 성장 추세임

< 표 3 > 제조업체별 연도별 시장 분석

(단위 : 백만 원, %)

구분	2011		2012		2013		3개년 평균	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
A사	5,783.6	51.5	5,786.2	50.7	6,042.7	59.1	5,870.8	53.6
C사	1,814.8	16.2	1,363.6	11.9	630.4	6.2	1,269.6	11.6
D사	694.0	6.2	662.0	5.8	739.9	7.2	698.6	6.38
O사	903.7	8.1	1,166.3	10.2	994.2	9.7	1,021.4	9.32
P	820.6	7.3	967.6	8.4	476.3	4.7	754.8	6.89
기타	1,057.5	9.4	1,285.4	11.2	1,236.4	12.1	1,193.1	10.9
합계	11,074.6	100	11,231.4	100	101,20.1	100	108,08.7	100

자료 : A기업 내부 자료

3. 레토르트 시장 현황

6. 유통업체별 상위 매출 현황

- 유통업체의 규모가 작을수록 상위 10개 품목의 점유율이 높아짐
- 대형마트의 경우, 카레와 국/탕/찌개류의 비중이 높음
- 편의점의 경우, 카레와 렌지/미트류의 비중이 높음
- 유통업체의 규모가 작아질수록 상위 품목에 판매가 집중되는 모습을 보임

< 표 4 > 유통업체별 상위 10개 품목 현황 및 비중

(단위: 개, %)

구분	대형마트		SSM		슈퍼마켓		편의점	
	개수	판매액 비중	개수	판매액 비중	개수	판매액 비중	개수	판매액 비중
카레류	4	11.03	3	11.57	4	23.41	4	28.08
짜장류	2	5.64	2	7.17	3	13.11	2	9.42
국/탕/찌개류	3	7.84	2	4.31	1	4.39	0	0.00
덮밥/덮밥소스류	0	0	1	1.73	0	0	0	0.00
렌지/미트류	1	2.13	2	4.82	2	9.16	4	30.71
합계	10	26.64	10	29.60	10	50.07	10	68.21

자료: A기업 내부 자료

3. 레토르트 시장 현황

6. 유통업체별 상위 매출 현황

- 상위 10개 품목의 구성과 유통업체별 전체 상품의 포트폴리오와 비교 분석
- 대형마트와 슈퍼마켓은 상위 10개의 구성이 카레류와 짜장류의 비중이 높음
- 편의점은 전체 상품 구성과 거의 유사한 구성임
- SSM은 짜장류와 렌지/미트류의 비중이 높음

< 표 5 > 유통업체별 상위 10개 품목 절대 비중 및 전체 상품 비중

(단위: %)

구분	대형마트			SSM			슈퍼마켓			편의점		
	상위 10개 상품 (A)	전체 상품 (B)	A/B	상위 10개 상품 (A)	전체 상품 (B)	A/B	상위 10개 상품 (A)	전체 상품 (B)	A/B	상위 10개 상품 (A)	전체 상품 (B)	A/B
카레류	41.4	32.4	1.3	39.1	32.5	1.2	46.8	40.0	1.2	41.2	35.5	1.2
짜장류	21.2	12.8	1.7	24.2	13.4	1.8	26.2	20.4	1.3	13.8	12.2	1.1
국/탕/찌개류	29.4	34.7	0.8	14.6	36.2	0.4	8.8	17.2	0.5	0.0	6.8	0.0
덮밥/덮밥소스류	0.0	12.7	0.0	5.8	9.7	0.6	0.0	8.6	0.0	0.0	5.1	0.0
렌지/미트류	8.0	7.4	1.1	16.3	8.2	2.0	18.3	13.8	1.3	45.0	40.5	1.1
합계	100.0	100.0	1.0	100.0	100.0	1.0	100.0	100.0	1.0	100.0	100.0	1.0

자료: A기업 내부 자료

4. 유통업체별 판매 분석

- 기업의 입장에서 시장 점유율의 관리는 매우 중요함
 - 시장점유율은 기업의 시장에 대한 지배력을 의미하고, 기업의 이윤과도 직결됨
- 시장점유율 모형(Market Share Model)을 이용하여 각 제조업체별 시장점유율에 4P(Price, Product, Place, Promotion)에 관한 주요 변수들이 미치는 영향을 분석함
- 종속변수 : 시장지배력이 가장 큰 기업의 시장 점유율
 설명변수 : 가격, 판매상품 수, 의무휴업, HI(특정상품에 대한 집중도), 계절성, 전기 시장 점유율(전기 매출액), 트렌드



4. 유통업체별 판매 분석

< 표 6 > 유통업체별 시장 점유율 모형 추정 결과

구분	대형마트		SSM		편의점		
	계수값	t값	계수값	t값	계수값	t값	
계수	2.83E-01**	2.052	1.16E-01	1.021	2.11E-01**	2.075	
	SSM	3.71E-04**	2.447	-3.55E-04**	-3.267	-7.61E-06	-0.108
가격	대형마트	-4.34E-04**	-5.263	7.79E-05	1.289	3.22E-05	0.773
	슈퍼마켓	-1.25E-04	-0.646	3.57E-05	0.256	-1.50E-04	-1.545
	편의점	5.62E-05	0.972	6.01E-05	1.225	-8.40E-05**	-2.420
상품수	대형마트	9.63E-04**	4.115				
	슈퍼마켓			4.09E-04	1.615		
	편의점					1.58E-04	1.376
의무휴업		-8.86E-03*	-1.753	-1.31E-04	-0.033	-3.26E-03	-1.331
	2월	1.46E-02*	2.180	-1.31E-03	-0.259	6.70E-04	0.180
	3월	6.41E-05	0.010	-1.05E-02**	-2.268	-3.48E-03	-1.127
	4월	-2.99E-02**	-3.892	2.04E-04	0.036	8.06E-04	0.223
	5월	-1.94E-02**	-2.771	3.42E-04	0.067	5.35E-03	1.607
	6월	-2.64E-02**	-3.690	6.85E-03	1.288	2.72E-03	0.761
	7월	9.62E-03*	1.693	1.24E-02**	2.338	-1.24E-02**	-3.858
	8월	-3.17E-03	-0.449	-1.32E-03	-0.245	-6.75E-03*	-1.994
	9월	-2.06E-02**	-2.890	4.94E-03	0.799	2.02E-02**	5.773
	10월	-1.65E-02**	-2.936	1.74E-02**	3.988	5.00E-03	1.357
	11월	-2.94E-02**	-5.321	-2.49E-04	-0.057	7.54E-03	2.190
	12월	-1.08E-02*	-1.856	1.39E-03	0.325	1.75E-03**	0.436
트렌드	-1.12E-03**	-2.961	-6.84E-04	-1.570	7.32E-04**	2.405	
전기 시장점유율	1.05E-01	0.960	6.03E-01**	4.487	4.02E-01**	3.323	
허핑달인덱스	2.51E-01**	4.825	8.77E-02	1.051	5.53E-02*	1.939	

주1. *(**)표기는 해당 탄력성이 10%(5%) 유의수준에서 유의하다는 의미임



4. 유통업태별 판매 분석

< 표 7 > 유통업태별 매출액 모형 추정 결과

구분	대형마트		SSM		편의점		
	계수값	t값	계수값	t값	계수값	t값	
계수	-1.49E+08	-0.683	-7.34E+07*	-0.665	1.57E+08**	4.022	
가격	SSM	1.44E+05	0.634	-4.03E+05**	-3.734	-3.89E+04	-1.306
	대형마트	-1.72E+05	-1.312	1.52E+05**	2.803	1.23E+04	0.714
	슈퍼마켓	2.26E+05	0.741	1.38E+05	1.065	-5.48E+04	-1.358
	편의점	-1.75E+04	-0.195	-4.77E+04	-1.041	-6.21E+04**	-4.665
상품수	대형마트	1.60E+06**	4.282				
	슈퍼마켓			1.19E+06**	4.694		
	편의점					2.21E+05**	4.932
의무휴업	-1.45E+07**	-1.761	1.94E+06	0.544	-1.16E+06	-1.137	
월별 더미	2월	-5.71E+07**	-5.135	-3.38E+07**	-6.755	-1.14E+07**	-7.214
	3월	-1.40E+07**	-1.306	-6.23E+06	-1.271	-3.19E+06	-2.285
	4월	-5.72E+07**	-5.013	-1.54E+07**	-2.911	-6.87E+06**	-4.497
	5월	-4.90E+07**	-3.963	-1.31E+07**	-2.230	-2.52E+06**	-1.734
	6월	-5.96E+07**	-5.139	-9.44E+06	-1.653	-4.47E+06**	-3.101
	7월	7.89E+07**	7.561	5.67E+07**	10.919	4.97E+05**	0.383
	8월	7.34E+07**	4.287	2.72E+07**	3.349	-3.87E+05	-0.290
	9월	-7.60E+07**	-4.413	-2.92E+07**	-3.684	-3.81E+06**	-2.675
	10월	-5.83E+07**	-5.165	4.15E+05	0.076	-1.04E+06	-0.796
	11월	-7.21E+07**	-7.180	-1.84E+07**	-4.449	-3.13E+06**	-2.379
	12월	-2.50E+07**	-2.225	1.99E+06	0.432	2.56E+06*	1.693
	트렌드	-2.43E+06**	-3.628	-2.47E+06**	-5.110	4.04E+05**	3.528
전기 시장점유율	5.87E-02	0.430	4.17E-01**	3.060	4.70E-01**	6.359	
허핀달인덱스	2.43E+08**	2.955	3.03E+08**	4.092	3.74E+06	0.322	

주1. *(**)표기는 해당 탄력성이 10%(5%) 유의수준에서 유의하다는 의미임



4. 유통업태별 판매 분석

- 시장 점유율의 분석 결과
 - 모든 유통업태는 자체 가격의 변화에 반응하며, 특히 대형마트가 가장 민감하게 반응
 - 상품수 변화에 따라 대형마트가 가장 민감하게 반응함
 - 의무휴업의 도입은 대형마트에만 영향을 미침
 - 대형마트와 SSM은 지속적으로 하락하는 모습을 보이며, 편의점은 지속적으로 성장할 것으로 예상됨
 - 과점화가 심화될수록 편의점 매출 향상에는 부정적인 영향을 미치며, 대형마트에서는 유리해지는 경향이 있음



5. 제조업체별 수요시스템 분석

- AIDS(Almost Ideal Demand System)모형을 통한 가격탄력성(자체가격 탄력성 및 교차 가격 탄력성)과 지출 탄력성을 추정
 - ▶ 도출된 가격 탄력성 및 지출 탄력성은 소비자들의 식품 소비 행태 분석 및 레토르트 판매를 위한 가격 전략 수립에 유용한 함의를 제공
- AIDS 모형은 소비자의 상품 소비에 관한 가법성, 동차성, 대칭성을 충족하는 수요 시스템 모형임
- 본 연구에서는 각각 유형별과 제조업체별 시장점유율을 종속변수로 하고, 가격과 식품지출 총액을 설명 변수로 하여 분석함



5. 제조업체별 수요시스템 분석

- 제조업체별 레토르트 식품 소비에 대한 가격 및 지출 탄력성 추정 결과

< 표 8 > 제조업체별 가격 탄력성 추정 결과

구분		Q _i					
		A사	C사	D사	O사	P사	기타
P _i	A사	-0.946** (-3.996)	0.0986 (0.305)	1.143 (1.405)	-0.885 (-1.335)	5.701* (2.855)	-1.013 (-1.700)
	C사	0.084 (0.672)	-0.501 (-1.613)	-1.665** (-3.102)	-1.673** (-4.171)	-6.447** (-4.731)	1.059** (2.657)
	D사	0.089 (1.132)	-0.468** (-3.464)	-1.105* (-2.066)	0.001 (0.002)	2.100* (2.290)	0.201 (0.835)
	O사	-0.063 (-0.029)	-0.496** (-4.097)	0.073 (0.190)	0.644 (1.705)	-0.407 (-0.477)	0.250 (1.126)
	P사	0.145** (2.889)	-0.439** (-4.923)	0.550** (2.306)	-0.099 (-0.535)	-1.397 (-1.707)	-0.037 (-0.247)
	기타	-0.056 (-0.387)	0.833** (3.340)	0.744 (1.233)	0.610 (1.336)	1.081 (0.731)	2.491 (0.609)

< 표 9 > 제조업체별 지출 탄력성 추정 결과

A사	C사	D사	O사	P사	기타
0.773** (12.099)	0.906 (1.875)	0.479 (1.928)	1.276** (8.254)	0.799* (2.065)	2.067** (7.698)

주1. *(**)표기는 해당 탄력성이 5%(1%) 유의수준에서 유의하다는 의미임
 주2. 탄력성의 ()안의 값은 t값을 의미함



5. 제조업체별 수요시스템 분석

□ 제조업체별 레토르트 식품 소비에 대한 가격 및 지출 탄력성 추정 결과

< 표 10 > 유형별 가격 탄력성 추정 결과

구분		Q _i				
		카레류	덮밥/소스류	국/탕/찌개류	짜장류	렌지/미트류
P _i	카레류	-1.291** (-7.995)	0.125 (1.174)	-0.354 (-1.573)	0.255 (1.610)	1.368** (3.464)
	덮밥/소스류	0.061 (0.678)	-2.049** (-4.481)	-0.059 (-0.626)	0.253 (1.457)	1.161 (2.945)
	국/탕/찌개류	-0.130 (-0.708)	0.052 (0.529)	-0.405 (-1.201)	-0.423 (-2.284)	0.678* (2.049)
	짜장류	0.129 (1.801)	0.163 (1.683)	-0.294** (-2.898)	-1.260** (-8.124)	0.405764* (1.976)
	렌지/미트류	0.328* (2.359)	0.269 (1.936)	-0.380* (-2.417)	0.160 (0.995)	-1.845** (-3.197)

< 표 11 > 유형별 지출 탄력성 추정 결과

카레류	덮밥/소스류	국/탕/찌개류	짜장류	렌지/미트류
0.902** (10.268)	0.807** (7.644)	1.493** (9.176)	1.017** (11.276)	0.261 (1.371)

주 1. *(**)표기는 해당 탄력성이 5%(1%) 유의수준에서 유의하다는 의미임
 주 2. 탄력성의 ()안의 값은 t값을 의미함

5. 제조업체별 수요시스템 분석

□ 수요시스템 분석 결과

- 시장점유율이 높은 기업일수록 가격 상승이 유리하며, 시장점유율이 낮은 기업일수록 저가 가격 전략을 통해 점유율을 높여가야 함
- 가격경쟁력이 높은 P사의 경우, A사와 D사와 가격경쟁에서 경합하고 있으며, 특히 가격경쟁력이 낮은 D와의 경쟁이 유리함
- 국/탕/찌개류의 경우 가격인상을 통한 고급화 전략이 유리하며, 다른 유형과는 보완관계에 있으므로 다른 유형+국/탕/찌개류의 조합을 통해 매출 증진을 확대해야 함
- 렌지/미트류의 경우 다른 유형의 상품과의 경쟁관계가 뚜렷하게 나타나며, 특히 가격이 저렴한 카레류의 가격변화에 대해 민감하게 반응함
- 더불어, 국내 경제성장에 따라 유형별 전략을 구성해야 함
 - 소득수준이 감소할 경우 렌지/미트류 확대
 - 소득수준이 상승할 경우 국/탕/찌개류 확대

6. 결론 및 시사점

- 본 연구는 즉석조리식품 시장을 세분화 하여 사회 경제학적인 요소를 분석하여 참여 기업들에게 레토르트 시장에 적합한 마케팅 전략을 위한 정보를 제공한다는 점에서 의미가 큼
- 대형마트의 경우, 대형 제조업체들의 판매 비중이 높고, 가격에 민감하며, 전통적인 카레류와 국/탕/찌개류가 강세임
- 편의점의 경우, 다수의 중소기업이 경쟁적으로 판매하며, 가격에는 둔감한 편이나, 다양한 상품구성에 민감하게 반응하며, 타 유통업체와 비교하여 렌지/미트류의 판매가 높은 편임
- 사회경제적인 변화와 생활패턴의 변화는 간편하고 즉석으로 취식이 가능한 편의점의 매출을 지속적으로 상승시킬 것으로 보임
- 이러한 결과는 참여기업들이 사회 경제적 상황과 시장 점유율에 따라 마케팅 전략이 서로 달라져야 함을 의미하며, 시장에 대한 정확한 분석이 효과적인 마케팅 전략을 세울 수 있음을 의미함



Session 3.

중소유통 경쟁력 강화

좌장 : 한상린(한양대, 교수)

논문 제목	발표자	토론자
한국 유통산업의 독과점 양상과 그 영향	최재섭 (남서울대, 교수)	류성민 (성균관대, 교수)
전통시장 육성을 통한 지역활성화 방안	김도형 (한국지방행정연구원, 연구원)	정연승 (단국대, 교수)
볼런터리체인 내 가맹점과 조합 사이의 상호 보호 메커니즘이 관계성과에 미치는 영향	장명균 (서강대, 박사과정)	성민 (경성대, 교수)

한국 유통산업의 독과점 양상과 그 영향

2014. 10

최재섭
(남서울대학교 국제유통학과 교수)

목 차

- I. 연구의 배경과 목적
- II. 우리나라의 유통산업
- III. 산업조직과 집중도
- IV. 우리나라 유통산업의 독과점의 영향
 - 1. 유통산업의 독과점 양상
 - 2. 유통산업 독과점의 영향
- V. 유통산업 독과점에 대한 대책 및 제언

I. 논의의 배경과 목적

□ 배경

- 우리나라 유통산업의 산업조직 양상이 독과점의 심화로 나타나면서, 유통산업의 순기능보다는 역기능이 부각되고 있음
 - 유통산업의 기업화가 진전되고 대기업의 시장점유율이 높아지면서, 유통산업 내 전 업태를 경영하는 수평통합이 이루어지고 있음(최재섭, 2009)
 - 재벌기업이 유통산업을 지배하면서 생산과 유통이 통합되는 수직통합이 진전되어, 특정 기업이 내수시장을 지배하는 문제가 발생(최재섭, 2010)
 - 결과적으로, 대기업이 국내 소비시장 전반에 대한 시장지배력이 증가하면서 그 영향력에 의해 공급체인 전반의 효율성이 감소하고 시장이익이 대기업에 귀속되는 역기능이 발생
- 결과적으로, 유통기업의 이익은 증가하고, 상품공급기업의 비용은 증가하며, 소비자 가격은 오히려 증가하는 역효과가 발생
- 유통산업 독과점과 그 영향에 대한 정부의 정책은 휴무일 지정, 특정지역 출점 금지, 중소기업 적합업종 지정 등 소극적 정책에 그쳐 공정거래정책의 정책성과 확보에 한계가 있음

□ 목적

- 우리나라 유통산업 독과점화 현상의 정도와 그 영향을 평가하고,
- 효율적인 유통시장 생태계 구축을 통해 사회전체의 후생을 극대화하는 정책을 제안하고자 함

Professor Jaeseob Choi

3

II. 유통산업의 현황과 역할

□ 우리나라 유통시장 현황

- 국내 유통산업은 국내총생산(GDP)의 7.5%를 차지하고(2011), 전체 고용인구의 15%인 261만여 명을 고용
- 국내 산업에서 차지하는 유통산업의 비중은 2000년도에 비해서는 감소하고 있지만 그 이후에 꾸준히 증가하는 추세

[표 1] 유통산업의 국민경제적 비중

(단위: %)

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
GDP비중	8.6	8.5	8.4	7.8	7.5	7.4	7.4	7.4	7.3	7.2	7.4	7.5
고용인구비중	18.1	18.2	18	17.5	16.9	16.4	16	15.7	15.4	15.3	15	15

- 소매시장규모는 지속 성장하여 2013년에 262조 원에 이르고, 중소기업 유통업체는 감소하는 가운데 지속적으로 기업형 유통으로 전환 중(신세계미래정책연구소, 2013)
- 중소유통 비중은 2007년에 큰 폭으로 떨어져 50% 이하로 감소했고, 기업형 유통(대형마트, 슈퍼마켓, 무점포 판매 등)은 시장점유율이 급등

Professor Jaeseob Choi

4

II. 유통산업의 현황과 역할

□ 국내 유통시장 현황

- 중소기업 비중은 2002년에 55% 가량에 이르렀으나, 2007년에 50% 이하로 감소하고, 2010년에는 40% 이하로 급감
- 인터넷 쇼핑, TV홈쇼핑 등 무점포 판매와 슈퍼마켓, 대형마트 등 중소기업상인과 경쟁하는 형태의 비중이 증가

[표 2] 유통시장 개방 후 유통업의 변화

(단위: 조원, 개)

구분		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
대형마트	매출액	215	235	282	289	306	313	380	421	442	461
	점포수	273	310	341	346	335	409	457	444	469	483
백화점	매출액	165	172	181	187	185	218	243	271	284	297
	점포수	89	79	74	80	78	83	87	89	91	91
편의점	매출액	42	40	49	56	65	65	78	839	104	119
	점포수	8247	9205	9928	11085	12485	14160	16337	20868	23948	25888
슈퍼마켓	매출액	115	113	110	118	130	224	239	324	340	358
	점포수	6574	6888	6812	6947	7138	8000	8538	8941	8277	-
소매점	매출액	850	1345	1388	1482	1542	1429	1005	1058	1088	1012
	점포수	61741	63332	595731	60855	-	57466	-	59182	-	-
무점포 판매	매출액	127	178	187	213	185	271	281	323	358	384
	점포수	14812	15021	12305	-	-	-	-	-	-	-

출처: 1) 대형마트: 한국거래협회(http://kosis.nso.go.kr), 2) 백화점: 통계청(http://kosis.nso.go.kr), 3) 편의점: 편의점협회, 편의점 운영동향, 2009, 4) 슈퍼마켓: 통계청(http://kosis.nso.go.kr), 5) 소매점: 통계청(http://kosis.nso.go.kr), 6) 무점포판매: 통계청(http://kosis.nso.go.kr), 7) TV홈쇼핑(카탈로그, 위성, 케이블, IPTV): 한국온라인쇼핑협회(2013).

II. 유통산업의 현황과 역할

□ 국내 유통시장 현황

- 최근에는 대형마트의 성장세는 다소 둔화되고, 편의점, 무점포 판매(인터넷 쇼핑, TV홈쇼핑, 모바일 쇼핑 등)는 지속적으로 증가하는 추세
- 재래시장, 중소기업유통기업의 감소는 심화되고 있음

[표 3] 주요 소매업체별 매출액 규모, 증가율 및 점유율 추이

구분	매출액(조원)			증가율(%)			점유율(%)		
	2012	2013	2014(F)	2012	2013	2014(F)	2012	2013	2014(F)
대형마트	44.4	45.1	46.6	5.1	1.5	3.3	17.1	17.2	17.3
백화점	29.1	29.9	31.2	5.5	2.9	4.3	11.2	11.4	11.6
슈퍼마켓	34.0	35.9	38.2	4.8	5.7	6.2	13.1	13.7	14.2
편의점	10.9	11.9	13.1	18.3	9.3	9.7	4.2	4.5	4.9
무점포판매	35.8	38.5	42.1	11.0	7.4	9.3	13.8	14.7	15.7
기타(재래시장 등)	105.6	101.2	97.5	Δ0.2	Δ4.2	Δ3.7	40.6	38.5	36.3

출처: 신세계미래정책연구소, 2013. 11

II. 유통산업의 현황과 역할

□ 유통산업의 역할

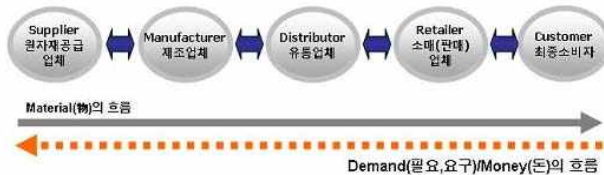
- 1993년 이마트 창동점에서 시작된 대형마트가 2013년 말에는 점포수 483개로 포화상태에 이르면서 보다 더 작은 상권인 골목 상권에 기업형 슈퍼마켓(SSM)이 진출하는 등 유통 대기업의 독과점 증대와 업체 간 양극화가 더 극명해지고 있음.
 - 주요 유통기업의 시장에서의 독과점 정도를 나타내는 ‘상위기업 집중률’은 매년 증가하고 있음.
 - 대형마트 상위 3사의 시장점유율은 68.57%, 백화점 상위 3사의 시장점유율은 78.02%에 이룸 (2013년 말 기준).
 - 상위 3대 유통기업이 국내전체 유통시장의 10.1%를, 상위 5대 유통기업이 국내 유통시장의 11.9%를 점유
- 그 결과, 우리나라 유통산업의 특징은 빠른 기업화의 진전과 독과점의 심화로 규정되고 있음.
 - 유통산업의 성장과 함께 업체별로 상위 소수 기업의 시장에 대한 영향력도 커져, 공정거래 환경을 저해하고 있음.
 - 대형마트, 백화점, TV홈쇼핑 등 업체별 상위 3개사의 시장점유율을 나타내는 CR₃ 및 상위 5개사의 시장점유율을 나타내는 CR₅를 측정한 결과, 전 업체에서 독과점 현상이 심각한 상황이고, 심화되고 있음.

II. 유통산업의 현황과 역할

□ 유통산업의 역할

- 바람직한 유통산업은 생산자와 소비자를 효과적·효율적으로 연계함으로써 사회후생의 향상에 기여.
- 따라서, 제대로 작동하는 유통생태계는 공급체인 전반에서의 효율성을 제고시켜 물가안정, 가처분 소득의 상승의 효과를 초래

[그림 1] 공급체인의 구성



출처: <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=digitalzen&logNo=140057177253>

- 독과점으로 시장지배력이 높아진 유통기업이 자신의 비용을 공급체인 상의 다른 구성기업에게 전가하는 경우, 공급체인상의 효율성은 저감되고 소비자가 지불하는 최종비용(가격)은 불변

II. 유통산업의 현황과 역할

□ 국내 유통시장 현황

- 유통업의 부가가치율(매출액 중 생산활동에 참여한 생산요소에 귀속되는 소득의 비율)은 제조업은 물론 전 산업 평균의 부가가치율에 비해 높게 나타남
- 유통업의 총자본투자효율(기업에 투하된 총자본으로 1년간 산출한 부가가치액) 20.02로 전 산업 평균은 물론 제조업의 총자본투자효율에도 미달(2010)

[표 4] 유통산업 부가가치율

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010
제조업	22.97	21.37	21.99	21.41
도매 및 소매업(유통)	44.08	43.43	43.45	44.00
운수업	28.42	24.68	22.07	26.04
통신	30.98	28.67	28.96	29.06
건설	35.73	33.32	33.39	31.08
전 산업	29.22	26.86	27.78	26.94

[표 5] 유통산업 총자본투자효율

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010
제조업	23.05	22.24	20.52	21.24
도매 및 소매업(유통)	17.25	21.16	20.67	20.04
운수업	27.28	20.04	13.11	17.22
통신	25.72	24.59	25.17	24.80
건설	23.6	25.21	24.60	23.13
전 산업	22.17	22.64	20.81	21.28

자료: 대한상의 유통통계

III. 산업조직과 집중도

□ 시장구조의 측정

시장구조의 측정: CR, 허쉬만-허핀달 지수, 엔트로피지수, 로젠블루지수, 지니계수 등으로 측정

- 허쉬만-허핀달 지수: 상품시장 내에 있는 모든 기업의 수와 개별기업의 시장점유율을 모두 고려.
- 한 상품시장 내에 N개의 기업이 존재할 때 허쉬만-허핀달 지수는 아래와 같음

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2, \quad \sum_{i=1}^n S_i = 1, \quad 0 < H \leq 1$$

- 엔트로피 지수: 물리학의 열역학 법칙을 응용한 것으로, 허핀달-허쉬만 지수와 같이 모든 기업과 시장점유율을 동시에 고려
- 개별기업의 시장점유율에 대한 가중치를 $\ln(1/S_i)$ 로 한 것

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \ln\left(\frac{1}{S_i}\right), \quad i = 1, 2, \dots, n, \quad 0 \leq E \leq \ln(N)$$

- 로젠블루지수: 시장점유율과 시장점유율의 순위를 고려한 지수로서 개별기업의 시장점유율에 그 기업의 순위를 가중하여 얻어진 것

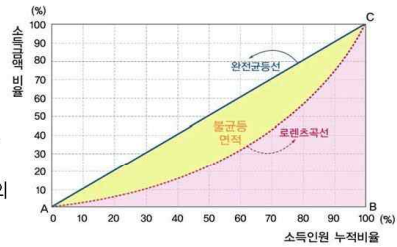
$$RHT = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i S_i) - 1}, \quad i = 1, 2, \dots, n, \quad 0 < RHT < 1$$

Ⅲ. 산업조직과 집중도

□ 시장구조의 측정

- 지니 계수: 소득의 불평등을 나타내는 일반적인 지표를 시장집중률에 적용.
 - 기업의 시장점유율 분포의 불평등을 시장집중률의 특성으로 파악한 것으로서 점유율 분포의 불평등도가 클수록 시장집중률도 크게 나타남.
 - 시장점유율 분포가 완전히 균등한 경우에 지니 계수는 0, 완전한 불균등의 경우에는 1이 됨(개별기업의 시장점유율의 분포가 더욱 불균등할수록 지니 지수의 값은 증가)

[그림 2] 지니계수



- CR 지수: 시장점유율이 가장 큰 상위 몇 개 기업이 차지하고 있는 시장점유율의 합계, 즉 시장집중률(concentration ratio, CR)로 시장구조를 나타냄
 - 시장에 존재하는 모든 기업들의 시장점유율이 비슷할 경우에는 모든 기업의 수가 중요하나, 시장 점유율이 차이가 나는 경우에는 시장집중률(concentration ratio, CR)이 오히려 시장구조를 나타내는 지표로서 현실성이 있음

$$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i, \quad k/n \leq CR_k \leq 1$$

Ⅳ. 우리나라 유통산업의 독과점의 영향

1. 유통산업의 독과점 양상

- 유통산업의 성장과 함께 업체별로 상위 소수 기업의 시장에 대한 영향력도 커져, 공정거래 환경을 저해
- 대형마트 상위 3사는 전체 시장의 69%, 상위 5사는 전체 시장의 73%를 지배하고 있으며, 백화점 상위 3사는 전체 시장의 78%, 상위 5사는 전체 시장의 80%를 지배.
- TV홈쇼핑의 경우 6사의 과점체제이며, 상위 3사가 전체 시장의 68%를 점유
- 유통산업 내의 독과점 심화가 여러 업체를 경영하는 유통대기업에 의해 이루어지고 있어, 공급체인상의 구성원간 교섭력과 공정거래행위에 직접적인 영향을 미치고 있음

[표 6] 유통산업내 업체별 집중도(CR_k) 추이

	대형마트		백화점		TV홈쇼핑	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
CR ₃	64.78	68.57	69.96	78.02	70.66	67.97
CR ₅	68.71	72.55	78.53	80.05	94.87	92.59

주 1) 출처 : 금융감독원 전자공시시스템(http://dart.fss.or.kr)의 감사보고서 및 통계청의 소매업체별 판매액 인용

주 2) 대형마트 상위 3사: 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 상위 5사: 상위 3사 + 하나로클럽, 코스트코코리아

백화점 상위 3사: 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점, 홈쇼핑 상위 3사: GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대홈쇼핑

IV. 우리나라 유통산업의 독과점의 영향

1. 유통산업의 독과점 양상

- 허쉬만-허핀달계수로 측정된 유통산업의 집중율은 다음과 같이 나타났음
- 유통산업내 기업화가 진전된 전업태에서 집중율, 즉 독과점은 심화되고 있는 것으로 나타남

[표 7] 유통산업내 업체별 집중도(HH) 추이

	대형마트		백화점		TV홈쇼핑	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
CR ₃	0.1413	0.1622	0.3548	0.3594	0.1699	0.1591
CR ₅	0.1421	0.1631	0.4584	0.4588	0.2032	0.1938

주 1) 출처 : 금융감독원 전자공시시스템(http://darfss.or.kr)의 감사보고서 및 통계청의 소매업체별 판매액 인용

주 2) 대형마트 상위 3사: 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 상위 5사: 상위 3사 + 하나로클럽, 코스트코코리아

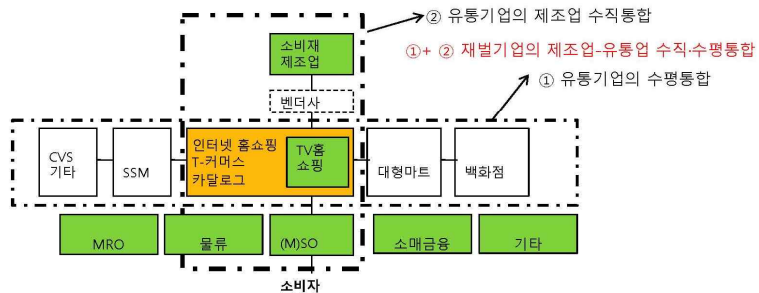
백화점 상위 3사: 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점, 홈쇼핑 상위 3사: GS홈쇼핑, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑

IV. 우리나라 유통산업의 독과점의 영향

1. 유통산업의 독과점 양상

- 유통대기업의 경우, 유통산업 내 다양한 업체를 겸영함으로써 국내 소비시장 전반에 영향력을 발휘하고,
- 국내 기업환경의 특성상, 특정 대기업이 제조업부터 유통업까지 겸영하는 경우가 많아 재벌기업이 수평-수직통합을 통해 독과점적 지위를 확보

[그림 3] 재벌기업의 수직-수평통합 사례



IV. 우리나라 유통산업의 독과점의 영향

2. 유통산업 독과점의 양상

- 독과점화된 유통산업은 사회적으로 역기능을 발휘
 - 유통산업의 가치는 공급체인 전반을 관통하는 효과적·효율적 유통활동에 의한 사회후생의 극대화에 있음
 - 그러나 수평 통합된 유통기업은 상품 공급사에 대한 교섭력(bargaining power) 우위를 이용해 공급체인에서의 효율성을 유통기업이 흡수하여 초과이윤을 얻게 되고, 제조기업과 수직통합관계를 이룩한 경우에는 공급체인에서의 유통효율화에 대한 필요성이 없어지므로 유통의 사회적 기능을 수행하지 않게 됨
- 특히, 제조업을 수직통합하고, 유통업태를 수평 통합한 기업의 경우, 시장가격을 받아들이기보다는 독점가격을 설정하여, 소비자 이익을 착취하고, 기업비용을 사회에 전가하는 독과점적 기업행태를 보이게 됨
 - 그 결과, 유통기업의 수익성이 초우량 기업인 삼성전자를 추월하는 결과를 초래
 - 최근 문제가 되는 유통경로상의 불공정거래 관계는 대표적인 전근대적 유통생태계의 양상으로 용납되어서는 안 될 사안
 - 효과적·효율적 유통활동을 통해 사회전체의 후생을 극대화하는 유통산업의 생태계를 재구축할 필요가 있음

V. 유통산업 독과점에 대한 대책 및 제언

1. 유통업계의 공정거래 확보를 위한 적극적 공정거래 정책 필요

- 개별기업의 특정산업 내 시장점유율 상한을 제한하거나, 유통기업의 수평통합을 제한하는 공정거래 정책이 필요하고,
- 재벌기업이 전산업에 걸쳐 무차별적 수직, 수평 통합을 통해 경제전반에 대한 시장지배력을 높이는 것에 대한 제한이 필요
- 유통기업과 상품공급기업간 거래의 공정성을 확보하기 위해 전자계약서의 작성, 특정 VAN 사용 의무화 등의 제도 개발이 필요
- 기업회계 기준의 보완 등을 통해 유통기업의 비용전가(인원 파견, 판촉비용 부과 등), 매출이익 외 수익(장려금 등)을 파악하여 적절한 세제 등을 적용
- 유통기업의 불공정 행위에 대한 징벌적 과징금 부과 등 제반 제도의 정비 필요

2. 바람직한 유통생태계 정립을 위한 사회전반의 노력이 필요

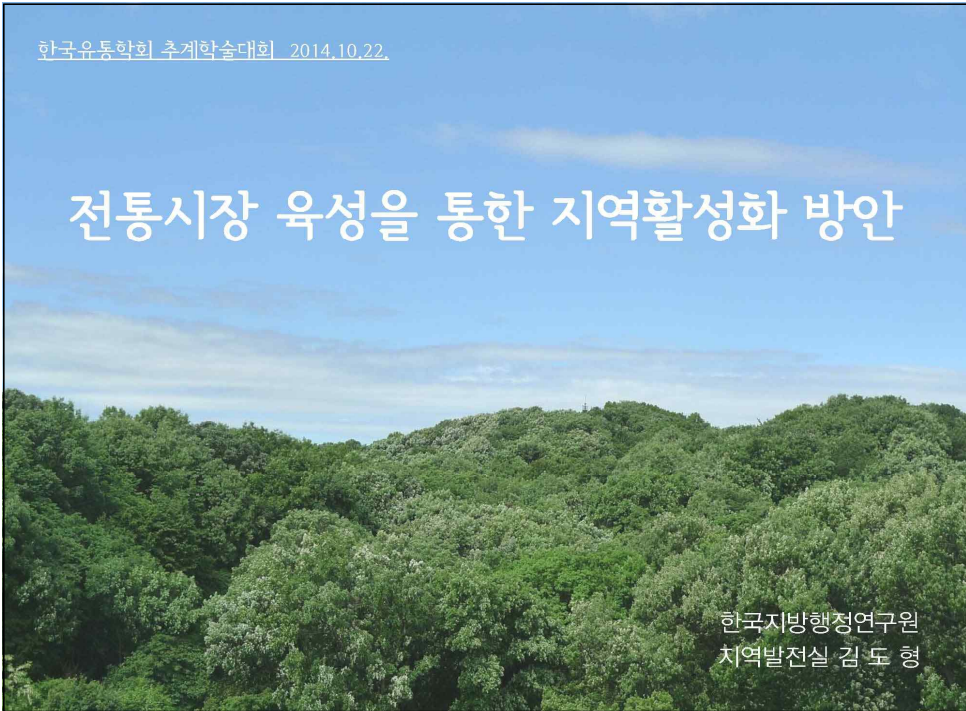
- 유통기업의 상품선정기업위원회, 감사실 등에 외부인 및 시민단체 등의 참여를 강화하고, 외부인으로 구성된 준법감시인 등의 제도를 시행
- 유통기업의 중간고객(상품공급업체, 협력업체 등)의 내부고발에 대한 충분한 보상체계 구축
- 시민사회의 지속적인 감시와 평가 필요

※ 공정거래가 이루어지는 유통생태계가 결국은 사회후생의 증가는 물론, 국내 제조업의 공동화를 방지하는 등 사회전반에 장기적인 이익을 가져온다는 인식의 공유가 필요

KODIA 한국유통학회
Korea Distribution Association

한국 유통산업의 득과점 양상과 그 영향

최재섭교수 (schoi@nsu.ac.kr)



목 차

- 01 연구의 개요
- 02 지역활성화와 전통시장
- 03 전통시장 이용객 설문분석
- 04 전통시장 활성화방안

01 연구의 개요

■ 연구의 배경

- 전통시장은 서민경제활동의 중심 공간, 지역주민의 전통문화와 정서가 반영된 장소
- ‘고객이 다시 찾는 활기찬 전통시장 육성’
 - 생업안전망 구축 및 서민경제 활성화를 위해 설정된 국정과제

■ 연구의 목적

- 전통시장 육성을 통한 지역활성화 방안 모색
 - 이용객 설문분석을 인간적·문화적 관점에서 접근

2/20


01 연구의 개요

■ 사례지역의 선정

- 도시형은 근린생활시장, 농어촌형은 중소형시장으로 한정
 - * 지역주민들의 삶에 커다란 영향력을 미치는 시장의 유형
- 중앙정부와 지자체 지원을 받은 경험이 있는 시장을 대상

⇒ 서울 종로구의 통인시장, 경북 봉화군의 봉화상설시장 선정

3/20




02 지역활성화와 전통시장

지역활성화의 의미 1/2

- 지역공동체community 맥락에서 지역을 이해
 - ‘지역활성화’에서의 ‘지역’ ≙ ‘지역공동체’에서의 ‘지역’
 - 지역이라는 공간 및 장소적 의미 위에 형성된 공동체
 - ‘지역사회’, ‘지역커뮤니티’
 - 일정한 경계를 갖고 사람들이 그곳에 살아가며 사회적 관계를 구성하는 장소
 - 지역주민이 사회적 상호작용으로 연대감 또는 공동체의식을 느끼는 지리적 영역
 - 주민이 상호 공유하는 동질적 요소를 바탕으로 우리 마을, 우리 동네, 우리 고장이라고 느끼는 공간적 범위

4/20



02 지역활성화와 전통시장

지역활성화의 의미 2/2

- 지역주민에 의해 주도되어야 하며, 지역주민의 행복한 삶을 도모하는 데 목적을 두어야 함
 - 사회적·문화적·경제적 측면을 모두 고려해야 함
 - 지역공동체 활성화 + 지역문화 활성화 + 지역경제 활성화
- 지역주민이 주체적으로 고유한 지역문화의 가치를 발굴·보존·전승하여 지역공동체의 정체성을 확립하고, 지역주민 간 상호 협력을 통해 지역의 사회적·문화적·경제적 활력을 촉진함으로써 지역주민의 행복을 증진시키고 삶의 질을 향상시키는 과정

5/20

02 지역활성화와 전통시장

전통시장의 개념과 특성

- 공간(space)으로서가 아닌, 의미를 담고 있는 장소(place)
 - * 물리적 환경에 의한 한정된 공간만이 아니라, 그 안에 녹아있는 문화, 생활 양식, 행태 등이 유기적으로 결합되어 나타나는 구체화된 공간 (Tuan, 2001)
- 눈에 보이는 경관이 아닌, 인간의 삶을 담고 있는 장소로 바라볼 필요

장소로서 전통시장

공동체	주민들간 만남·소통의 장	지역공동체 활성화
문 화	지역문화 계승·전파의 장	지역문화 활성화
경 제	지역상권 활력 회복의 장	지역경제 활성화

6/20

03 전통시장 이용객 설문분석

서울 종로 통인시장

- 2011년, 상인회의 통인커뮤니티 주식회사 설립
- 2012년, 안전행정부의 우수마을 기업 선정
 - 도시락 카페의 성공적 운영
- 세종마을[西村]의 중심지
 - 주변의 풍부한 문화관광자원





03 전통시장 이용객 설문분석

경북 봉화 봉화상설시장

- 2010년, 문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업 선정
- 2010~2012년, 3년간 문전성시 프로젝트 추진
- 문화체험의 공간, 일상의 관광지



03 전통시장 이용객 설문분석

설문 분석의 개요

- 통인시장과 봉화상설시장 이용객 대상 설문조사 실시
- 2013년 8~9월, 현지조사 결과 통인시장 60부와 봉화상설시장 36부 회수, 유효응답 92부 (봉화시장 4부 결측지 제외)
- 전통시장 이용 행태, 지역주민 인식, 전통시장에 대한 인식, 전통시장 기능 및 역할에 대한 중요도와 만족도, 전통시장 활성화 건의사항 등
- 신뢰도분석, 기술통계분석, 교차분석, 상관분석, 요인분석 등

9/20

03 전통시장 이용객 설문분석

이용객 행태 1/2

• 성과 연령 분포 / 방문 빈도

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)			
성	남 성	31 (33.7)	17 (26.3)	14 (43.8)		
	여 성	61 (66.3)	43 (71.7)	18 (56.3)		
계				92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)
연 령	10~20대	10 (10.9)	9 (15.0)	1 (3.1)		
	30대	13 (14.1)	9 (15.0)	4 (12.5)		
	40대	16 (17.4)	10 (16.7)	6 (18.8)		
	50대	32 (34.8)	15 (25.0)	17 (53.1)		
	60대 이상	21 (22.8)	17 (28.3)	4 (12.5)		
계				92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
일주일에 2번 이상	60 (65.2)	36 (63.3)	22 (68.8)
일주일에 1번	16 (17.4)	9 (15.0)	7 (21.9)
한 달에 2~3번	12 (13.0)	9 (15.0)	3 (9.4)
한 달에 1번	1 (1.1)	1 (1.7)	0 (0.0)
가 끄	3 (3.3)	3 (5.0)	0 (0.0)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

• 방문이유 / 교통수단

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
상인들의 정과 덤	18 (19.6)	8 (13.3)	10 (31.3)
집에서 가까운	40 (43.5)	31 (51.7)	9 (28.1)
좋은 상품의 품질	2 (2.2)	1 (1.7)	1 (3.1)
저렴한 상품 가격	10 (10.9)	6 (10.0)	4 (12.5)
상품 선택의 다양성	3 (3.3)	2 (3.3)	1 (3.1)
단문가게	17 (18.5)	11 (18.3)	6 (18.8)
기타	2 (2.2)	1 (1.7)	1 (3.1)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
도 보	75 (81.5)	57 (95.0)	18 (56.3)
자전거	1 (1.1)	1 (1.7)	1 (3.1)
차량	7 (7.6)	0 (0.0)	6 (18.8)
비 스	9 (9.8)	2 (3.3)	7 (21.9)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

10/20

03 전통시장 이용객 설문분석

이용객 행태 2/2

• 이용시간 / 단문가게 유무

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
15분 이내	10 (10.9)	8 (13.3)	2 (6.3)
15~30분	36 (39.1)	32 (53.3)	4 (12.5)
30~45분	22 (23.9)	14 (23.3)	8 (25.0)
45~60분	8 (8.7)	3 (5.0)	5 (15.6)
60분 이상	16 (17.4)	3 (5.0)	13 (40.9)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
단문가게 있음	86 (93.5)	54 (90.0)	32 (100.0)
단문가게 없음	6 (6.5)	6 (10.0)	0 (0.0)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

• 마을 범위 인식 / 주민으로서 자부심 / 시장 소개의향

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
동리보다 작은 지역	12 (13.0)	9 (15.0)	3 (9.4)
동리	56 (60.9)	42 (70.0)	14 (43.8)
구 읍면	21 (22.8)	9 (15.0)	12 (37.5)
사군	3 (3.3)	0 (0.0)	3 (9.4)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
전혀 없음	1 (1.1)	0 (0.0)	1 (3.1)
없 음	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
부 통	31 (33.7)	16 (26.7)	15 (46.9)
있 음	34 (37.0)	24 (40.0)	10 (31.3)
매우 있음	26 (28.3)	20 (33.3)	6 (18.8)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
소개 의향 있음	82 (89.1)	53 (88.3)	29 (90.6)
소개 의향 없음	10 (10.9)	7 (11.7)	3 (9.4)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

11/20



03 전통시장 이용객 설문분석

전통시장 소개 의향 유무 집단 간 인식도 비교

전통시장 인식도 항목	평균(순위)		자유도	t
	있음	없음		
① 우리 전통시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다.	3.46(15)	3.40(8)	90	0.188
② 우리 전통시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다.	3.90(6)	4.00(2)	90	-0.319
③ 우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.	3.77(10)	3.10(10)	9,642 ¹	1,614
④ 우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 어울린다.	3.83(7)	3.00(13)	9,948 ²	2,215
⑤ 우리 전통시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다.	3.66(12)	2.80(18)	9,831 ³	2,306*
⑥ 우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다.	3.21(19)	2.40(22)	90	2,735*
⑦ 우리 전통시장에서 개최되는 행사는 행사에 관심이 있다.	3.55(14)	2.40(22)	9,976 ⁴	2,799*
⑧ 우리 전통시장은 우리 지역경제의 발전에 기여하고 있다.	3.71(11)	2.80(18)	90	3,302*
⑨ 우리 전통시장에서 판매되는 상품은 현장에서 생산된 것이 많은 편이다.	3.07(22)	3.00(13)	90	0.208
⑩ 우리 전통시장은 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력한다.	3.73(8)	3.50(7)	90	1.066
⑪ 우리 전통시장은 지역문제나 정책 선거 등의 이야기가 활발히 논의된다.	3.37(17)	2.90(15)	90	1.797
⑫ 우리 전통시장에서 알리지 않던 부동산 경조사 등 각종 장례를 접할 수 있다.	3.04(23)	2.90(15)	90	0.457
⑬ 우리 전통시장에서 가문문제에 대해 이야기 나누는 것도 부담스럽지 않다.	2.95(24)	2.40(22)	90	1.701
⑭ 우리 전통시장은 행정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다.	3.41(16)	3.10(10)	90	1.107
⑮ 우리 전통시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 지역상품이 있다.	3.21(19)	2.90(15)	90	0.926
⑯ 우리 전통시장에는 지역의 중소기업 및 영세소매의 상품이 있다.	3.15(21)	2.80(18)	90	1.047
⑰ 우리 전통시장에는 저소득층에게 적합한 상품이 있다.	3.33(18)	2.60(21)	90	2,247*
⑱ 우리 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다.	4.15(3)	4.20(1)	90	-0.207
⑲ 우리 전통시장은 지역주민이 노력하면 발전할 수 있다.	4.02(5)	3.80(6)	90	0.885
⑳ 우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.	3.73(8)	3.10(10)	90	2,091*
㉑ 우리 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이 될 기대된다.	4.24(2)	4.00(2)	90	0.986
㉒ 우리 전통시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다.	4.11(4)	3.90(4)	90	0.833
㉓ 우리 전통시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다.	3.61(13)	3.20(9)	90	1.216
㉔ 우리 전통시장이 언젠가 소가되면 기분이 좋다.	4.25(1)	3.90(4)	90	1.479

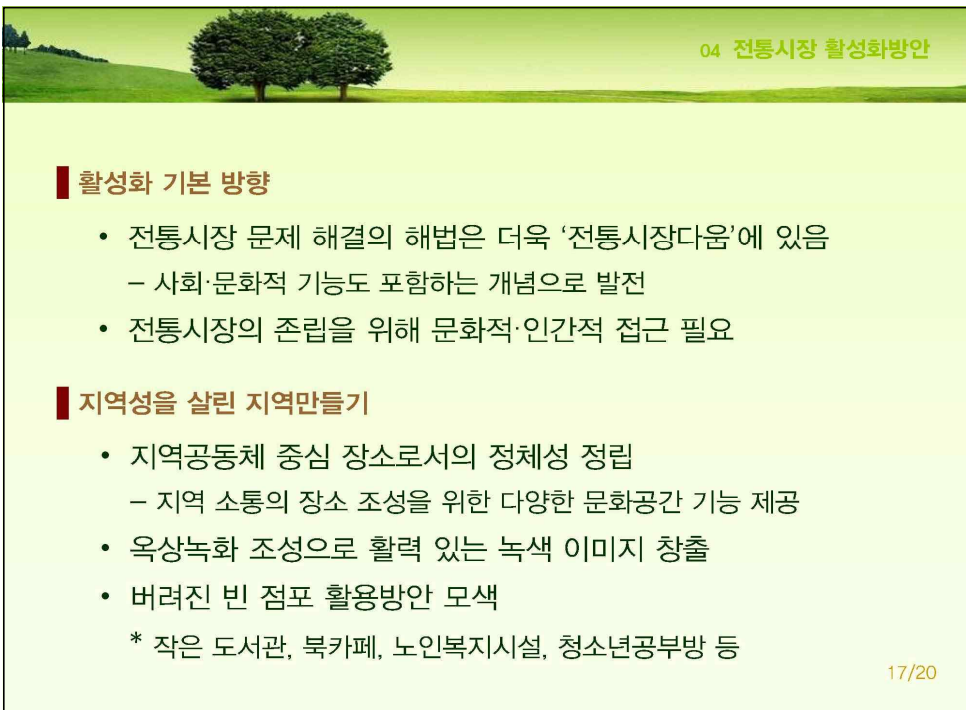
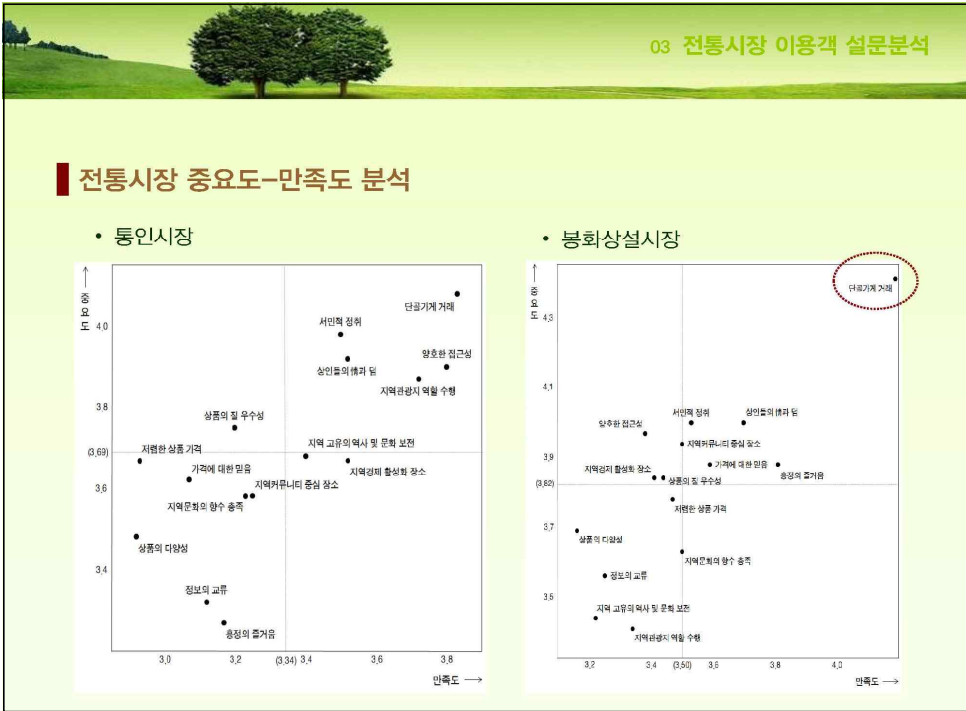
14/20

03 전통시장 이용객 설문분석

전통시장 인식도 항목에 대한 요인분석

전통시장 인식도 항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	추출요인
<ul style="list-style-type: none"> • 우리 시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이 될 기대한다. • 우리 시장이 언론에 소개되면 기분이 좋다. • 우리 시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다. • 우리 시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다. 	0.864 0.846 0.827 0.718					지역애 장소애
<ul style="list-style-type: none"> • 우리 시장은 행정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다. • 우리 시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 상품이 있다. • 우리 시장에서 판매되는 상품은 현지 생산품이 많은 편이다. 		0.753 0.723 0.626				전통시장다운 상품
<ul style="list-style-type: none"> • 우리 시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다. • 우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 잘 어울린다. • 우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다. 			0.801 0.783 0.769			지역성의 반영
<ul style="list-style-type: none"> • 우리 시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 부담스럽지 않다. • 우리 전통시장은 지역문제 등의 이야기가 활발히 논의된다. 				0.810 0.702		소통의 장소
<ul style="list-style-type: none"> • 우리 시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다. • 우리 시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다. 					0.656 0.522	지역주민 구성원
Eigen Value % of Cumulative Variance	4.641 19.337	3.284 33.019	13.225 46.274	11.701 57.975	8.888 66.863	

15/20



04 전통시장 활성화방안

■ 창조적 지역문화의 조성

- 추진 주체 간 명확한 역할 분담 설정

The graph plots '참여율' (Participation Rate) from 0% to 100% on the y-axis against three stages on the x-axis: 도입단계 (Introduction Stage), 정착단계 (Policy-making Stage), and 확산단계 (Expansion Stage). Three dashed lines represent different groups: '정부·지자체 (정책 수립 및 지원)' (Government/Local Government) starts at ~70% and drops to 0% after the policy-making stage; '전문가 (전문 지식 제공)' (Experts) starts at ~50% and drops to 0% after the policy-making stage; '지역주민·상인 (지역전문가로서 참여)' (Local Residents/Shopkeepers) starts at ~30% and remains at that level until the expansion stage, where it rises to 100%.

- 에코뮤지엄 개념의 도입
 - 시장 전체를 지역공동체 또는 지역문화 박물관으로 조성

18/20

04 전통시장 활성화방안

■ 지역공동체 의식의 함양

- 지역공동체 중심 장소로서의 역할 전제
- 지역의 중소기업체 및 영세상인 상품 취급 노력
- 지역 내 경제적 소외 계층에게 구매활동 참여 기회 마련

■ 결 어

- 전통시장은 지역공동체의 공동선을 증진하는 데 적합한 장소
- 전통시장을 공동선 증진의 공간으로 육성할 필요
- 전통시장 중심으로 지역주민들 간 공동체의식 발현 기대

19/20



볼런터리체인 내 가맹점과 조합 사이의 상호 보호메커니즘이 관계성과에 미치는 영향

이호택* · 염민선** · 장명균***

I. 연구배경 및 목적

1996년 우리나라의 유통시장 개방이후 대규모 자본과 선진 유통시스템을 앞세운 글로벌 유통업체들이 시장에 진입하였을 뿐만 아니라 대형마트, 기업형 슈퍼마켓(SSM) 등 새로운 형태의 업체들도 등장하였다. 하지만 유통산업성장과 소비자 이익 증대라는 긍정적인 영향과 함께 대형유통업의 성장에 따른 중소기업을 포함한 전통시장 및 골목상권의 쇠퇴라는 부정적인 영향이 함께 공존하고 있는 것은 부정할 수 없는 사실이다. 이에 정부는 대형유통업의 성장에 따른 부정적 효과를 최소화하기 위해 유통관련 법률제정을 비롯하여 강력한 규제를 통해 건강한 유통생태계 조성을 위해 노력하고 있다. 중소기업의 경쟁력을 강화하기 위한 근본적인 대책이 필요함에도 불구하고 이와 관련한 실증적·경험적 연구는 매우 부족한 실정이다. (염민선 2013; 이성준 2008; 이호택 2014)

따라서, 본 연구는 중소기업의 경쟁력을 강화하는 방안을 제시하기 위해 소매점포의 네트워크 유형 중 볼런터리체인을 연구대상으로 선정하였으며 자원기반이론과 사회기반이론을 바탕으로 중소기업의 경쟁력 강화를 위해 볼런터리 체인을 구성하는 가맹점과 조합 간 상호 보호메커니즘이 소매점포 네트워크 성과에 미치는 영향을 규명하고, 보호메커니즘을 구성하는 요인을 찾고 그에 따른 성과를 높이기 위한 시사점을 제시하고자 한다. 구체적으로 볼런터리체인에서 가맹점과 조합의 상호 간 거래특유 투자의 중요성과 볼런터리체인 상에서 공유된 가치와 집단응집력이 관계성과에 미치는 영향에 대해 검증하고자 한다.

* 계명대학교 경영학과 조교수, 주저자, hotaekyi@kmu.ac.kr

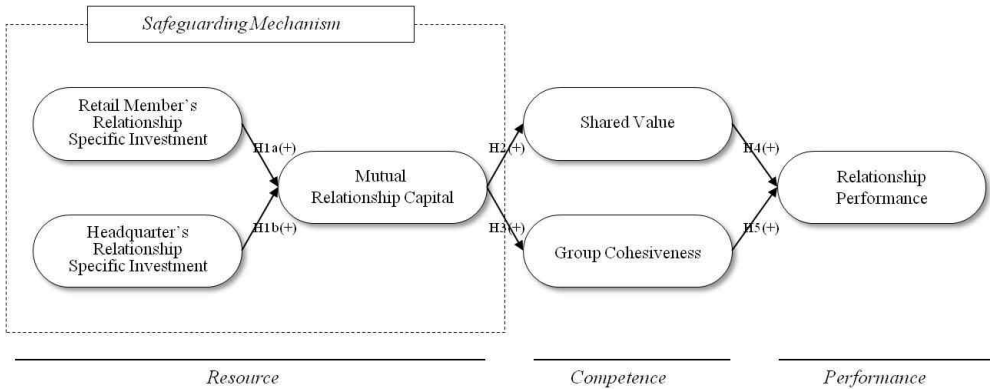
** 대한상공회의소 선임연구원, 교신저자, msyeom@korcham.net

*** 서강대학교 경영전문대학원 박사과정, 공동저자, zzanga1119@gmail.com

II. 이론적 배경 및 연구모형

본 연구는 자원기반이론(e.g., Barney 1991; Conner 1991; Wernerfelt 1984)과 사회자본이론(e.g., Tasi and Ghoshal 1998) 그리고 기업 간 관계(interfirm relationships)에 대한 연구들(e.g., Johnson, Sohi, and Grewal 2004; Kale, Singh, and Perlmutter 2000)의 결과를 바탕으로 볼런터리체인 성과에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 한다.

본 연구의 연구모형은 <그림1>과 같으며 볼런터리체인을 구성하는 가맹점과 조합 사이의 자원으로서의 보호메커니즘(관계투자 및 관계자본)과 가치공유, 집단응집력과 성과와의 관계를 보여준다. 이는 자원기반관점의 전통적인 프레임워크인 자원-역량-성과와의 관계를 나타내고 있으며, 상호간의 보호메커니즘과 사회자본이론 관점에서의 관계자본을 통해 창출된 다양한 수준의 관계결속 요인들(가치공유 및 집단응집력)을 통해 볼런터리체인의 성과가 창출하고 있음을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

III. 가설설정

1) 관계특유투자와 관계자본과의 관계

가설1 : 볼런터리체인에서 상호 간의 관계특유투자는 관계자본에 정(+의 영향을 미칠 것이다

가설1a : 볼런터리체인에서 가맹점의 관계특유투자는 관계자본에 정(+의 영향을 미칠 것이다

가설1b : 볼런터리체인에서 조합의 관계특유투자는 관계자본에 정(+의 영향을 미칠 것이다

2) 관계자본과 공유가치와의 관계

가설2 : 블런더리체인에서 관계자본의 증가는 공유가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3) 관계자본과 집단응집성의 관계

가설3 : 블런더리체인에서 관계자본의 증가는 집단응집성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

4) 공유가치와 관계성과와의 관계

가설4 : 블런더리체인에서 공유가치의 증가는 관계성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

5) 집단응집성과 관계성과와의 관계

가설5 : 블런더리체인에서 집단응집성의 증가는 관계성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

IV. 실증분석

본 연구의 가설을 실증적으로 검증하기 위해 연구자들은 블런더리체인의 한 형태인 협동조합의 조합원들을 대상으로 면접설문을 시행하였으며 유효설문은 201부였고 이중 불성실하거나 편향된 응답을 보이는 26부를 제외한 총 174부의 응답을 분석에 사용하였다. 확인적요인분석 결과 측정 모형의 model fit은 $\chi^2=246.135$, $df=152$, $\chi^2/df=1.619$, $GFI=0.882$, $NFI=0.949$, $IFI=0.980$, $TLI=0.975$, $CFI=0.980$, $RMSEA=0.06$ 으로 나타났는데 일반적으로 χ^2/df 값은 3보다 적으면 전반적인 적합도를 만족하며, $RMSEA$ 는 0.05이하, NFI , CFI , GFI , TLI 등은 0.9 이상이면 적합한 것으로 판단한다(Klein 1998). 따라서 본 연구에서 설정한 요인에 대한 이론적 모형의 전반적 적합도는 양호하다는 것이 검증되었다.

〈표 1〉 신뢰성 분석 및 확인적 요인분석 결과

item		construct	St. Estimate	S.E.	C.R.	AVE	CR	Cronbach's a
tsa1	←	Retail Member's RSI	0.813			0.790	0.756	0.916
tsa2	←		0.945	0.078	15.189			
tsa3	←		0.904	0.077	14.569			
r_capital1	←	Relationship	0.947			0.869	0.856	0.951

r_capital2	←	Capital	0,939	0,039	25,194			
r_capital3	←		0,91	0,044	22,336			
r_invest1	←	Headquarter' s RSI	0,936			0,915	0,910	0,970
r_invest2	←		0,967	0,036	28,121			
r_invest3	←		0,967	0,036	28,103			
sv1	←	Shared Value	0,903			0,859	0,890	0,959
sv2	←		0,936	0,049	21,294			
sv3	←		0,954	0,048	22,595			
sv4	←		0,913	0,055	19,965			
gc1	←	Group Cohesiveness	0,967			0,903	0,888	0,959
gc2	←		0,938	0,034	28,24			
gc3	←		0,946	0,032	29,292			
perf1	←	Relationship Performance	0,907			0,809	0,865	0,950
perf2	←		0,962	0,047	22,305			
perf3	←		0,864	0,056	17,072			
perf4	←		0,86	0,057	16,879			

$\chi^2=246,135$, $df=152$, $\chi^2/df=1,619$, $GFI=0,882$, $NFI=0,949$, $IFI=0,980$, $TLI=0,975$, $CFI=0,980$, $RMSEA=0,06$

V. 가설검정

가설에 대한 검정을 위해 본 연구는 구조방정식 모형을 이용하였다. 분석결과 모형의 적합도는 <표2>에 나타난 바와 같이 $\chi^2=350,720$, $df=161$, $\chi^2/df=2,178$, $GFI=0,845$, $NFI=0,928$, $IFI=0,959$, $TLI=0,952$, $CFI=0,959$, $RMSEA=0,083$ 로 대부분의 적합지수들이 권고치에 근사하거나 넘는 수준을 보였다(Hair, Babin, Anderson and Tatham 2006) 따라서 모형 적합도는 수용할 만한 것으로 판단할 수 있었다.

〈표 2〉 가설검증 결과

H	Path	St. Estimate	t-value	Result
H1a(+)	Retail Member' s RSI → Relationship Capital	0,114	1,585	not supported
H1b(+)	Headquarter' s RSI → Relationship Capital	0,633	8,634**	supported
H2(+)	RelationshipCapital → Shared Value	0,761	12,258**	supported
H3(+)	RelationshipCapital → Group Cohesiveness	0,928	21,371**	supported
H4(+)	SharedValue → Relationship Performance	0,236	2,667**	supported
H5(+)	GroupCohesiveness → Relationship Performance	0,563	6,259**	supported

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 볼런터리체인의 관계성과 상호간의 보호메커니즘을 통한 공유가치와 집단응집성의 영향을 파악한 것으로, 조합의 관계특유투자는 관계자본이 형성되는데 유의미한 영향을 미쳤으며(가설1b), 관계자본은 공유가치(가설2)와 집단응집성(가설3)에 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한 공유가치(가설4)와 집단응집성(가설5)은 볼런터리체인의 관계성과에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

대부분의 가설들은 예상했던 대로 지지되었으나, 가맹점의 관계특유투자(가설1a)가 관계자본의 형성에 영향을 미칠 것이라는 가설은 방향성은 지지되었으나 통계적으로 유의미하지 못했다. 그 이유를 추측해 보면 볼런터리체인은 같은 이념과 목적을 가지는 상호협력시스템으로 프랜차이즈체인과 비교해볼 때 가맹점의 거래특유투자가 상대적으로 적고 경영활동의 독립성이 보장되는 분권화된 조직시스템이기 때문(염민선 2013)인 것으로 보인다. 다시 말하자면 가맹점의 거래특유투자가 매우 제한적이기 때문에 프랜차이즈체인처럼 조합의 통제수단이 강하지 못하고 따라서 관계자본이 형성되는데 한계가 있는 것으로 추측된다.

본 연구는 자원기반이론과 사회자본이론의 통합적인 관점에서 볼런터리체인의 성과에 영향을 미치는 요인들을 규명하였다는 점과 볼런터리체인 내에서 조합과 가맹점 상호 간의 보호메커니즘과 성과와의 관계를 규명하였다는 점들이 본 연구가 지니는 가장 큰 이론적 공헌점으로 볼 수 있다. 또한 실무적인 공헌점은 볼런터리체인의 경영성과를 강화하기 위한 다양한 방안을 제시해주고 있다는 점과 향후 설립을 고려하는 많은 중소기업인 볼런터리체인을 강화하기 위해 어떠한 조치가 필요한지에 대한 시사점을 제공해 줄 수 있다.

참고문헌(가설설정에 관한 참고문헌은 생략)

- Barney, Jay(1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17(1),
- Conner, Kathleen R.(1991), "A Historical Comparison of Resource-based Theory and Five Schools of Thought within Industrial Organization Economics: Do We Have a New Theory of the Firm?" *Journal of Management* 17(1), 121-154.
- Hair, J. F., and B. Babin Black, B., Anderson, R. and R. Tatham.(2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., New York: Prentice-Hall.
- Johnson, Jean L., Ravipreet S. Sohi and Rajdeep Grewal(2004), "The Role of Relational Knowledge Stores in Interfirm Partnering," *Journal of Marketing*, 68(23), 21-36.
- Kale, Prashant, Harbir Singh and Howard Perlmutter(2000), "Learning and Protection of Proprietary Assets in Strategic Alliances: Building Relational Capital," *Strategic Management Journal*, 21(3), 217-237.
- Klein, Howard J., and Paul W. Mulvey(1995), "Two Investigations of the Relationships among Group Goals, Goal Commitment, Cohesion, and Performance," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61(1), 44-53.
- Lee, Sung Ho(2007), "The Effect of Organizational Service Orientation on Group Cohesiveness and Job Performance in the Hotel Industry," *Journal of Marketing Management*, 12(2), 105-124.
- Tsai, Wenpin and Sumantra Ghoshal(1998), "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks," *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Wernerfelt, Birger(1984), "A Resource-based View of the Firm," *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Yeom, Min Sun(2013), "The Influence of Interdependence, Collectivism, and Vision Suggestion on Group Cohesiveness in Supermarket Voluntary Chain and the Effectiveness of Group Cohesiveness: in the Perspective of Collaborative Relation Theory," *Journal of Korea Marketing Association*, 28(5), 39-64.
- Yi, Ho-Taek(2014), "Find a New Way to Activate Traditional Market," *YoungNam Daily Newspaper*, 5(August).

Session 4.

소매유통과 온라인

좌장 : 박찬욱(경희대, 교수)

논문 제목	발표자	토론자
신상품군 확장에서의 브랜드 관리에 관한 연구	박정은 (송실대, 석사과정)	박진용 (건국대, 교수)
1인 가구의 레스토랑 선택요인에 관한 연구 - 아침 식사를 이용하는 패스트푸드를 중심으로 -	김은경 (송실대, 석사과정)	박지영 (송의여대, 조교수)
해외 온라인 유통 가능 격차에 대한 기업 규모별 인식의 차이에 관한 연구	이주현 (세종대, 박사과정)	최재섭 (남서울대, 교수)

신상품 확장에서의 브랜드 관리에 관한 연구

박정은* · 안승호** · 조춘한***

I. 서론

1. 연구의 배경

소비자의 욕구가 다양해지고 경쟁이 치열해지면서 기업들은 각자의 차별화 방안을 내놓았다. 유한킴벌리는 제품을 리포지셔닝 하는 방법으로 “하기스 매직 팬티”를 출시했고, 풀무원은 제품 카테고리를 세분화해 “생라면”을 만들었다. 이 외에도 동서식품의 “카누”, 스타벅스의 “비아”처럼 기존 상품군의 장점만을 살려서 새로운 상품군을 창출하는 모습도 지켜볼 수 있다. 이러한 현상은 기업들이 치열한 경쟁에서 경쟁우위를 갖기 위해 취하는 전략 중 하나이다.

본 연구에서는 이중에서도 우리나라 커피시장을 대상으로 신상품 확장에서의 브랜드 관리에 관한 연구를 진행한다. 본 연구의 배경이 되는 우리나라 커피시장은 국내 음료 시장에서 50% 이상을 차지하고 있으며 지속적으로 성장하고 있는 추세다. 이 속에서 커피 상품군끼리 경쟁우위를 차지하기 위해 치열한 경쟁이 벌어지고 있다. 동시에 다른 상품군과의 경쟁 또한 가속화 되고 있는 상황이다. 이를 극복하기 위해서 커피시장은 기존의 사업에서 벗어나 새로운 상품군으로 빠르게 진입하고 있는 상태이다. 커피 전문점에서는 커피음료 제조사의 상품군 시장에 맞는 제품을 출시하고 있으며, 커피음료 제조사는 커피전문점에서 제공하는 커피와 같은 컨셉의 제품을 출시하고 있는 상황이다. 또한 커피믹스 제조사와 커피전문점은 둘 다 커피믹스와 원두커피의 장점을 살린 인스턴트 원두커피를 출시하였다. 이렇게 경쟁이 치열해짐에 따라서 기업들은 경쟁우위 가져다 줄 수 있는 새로운 상품군의 역할이 중요해지고 있는 실정이다.

* 숭실대학교 석사과정, 제 1저자, ladero@hanmail.net

** 숭실대학교 경영대학 교수, 공동저자, shahn@ssu.ac.kr

*** 경기과학기술대학교 중소기업경영과 조교수, 교신저자, chcho@gtec.ac.kr

2. 연구의 필요성

신상품에 관한 연구는 신상품의 개발 과정, 신상품 포지셔닝 그리고 신상품 마케팅 전략에 관한 연구가 진행이 되었다. 신상품의 개발 과정에 관한 연구는 개발의 방향성에 관한 연구(이은용, 이수범, 2008; 김지대 2002), 참여하는 업체의 역량에 관한 연구(강아름, 오중산, 2011) 등이 진행되었다. 신상품 포지셔닝에 관한 연구는 제품리포지셔닝에 관한 연구(박홍수, 최선미, 강성호, 권계은, 2009), 새로운 상품군 창출에 관한 연구(이유재, 이동일, 양석준, 2011; 장대련, 김종배, 2010)가 진행되었다. 신상품 마케팅 전략에 관한 연구는 프로모션을 통한 브랜드 강화방안(이창엽, 2001), 신상품 출시와 마케팅 전략의 실패 사례에 대한 연구가 진행이 되었다(박철, 박용민, 2008). 위와 같이 신상품에 대한 연구가 진행이 되고 있으나, 여전히 새로운 상품군의 역할에 대한 연구는 미흡하다.

3. 연구의 목적

따라서 본 연구는 인스턴트 원두커피와 같이 새로운 상품군의 역할에 대해서 밝혀내려고 한다. 이를 위해 먼저 인스턴트 원두커피에 대한 소비자 인식조사를 통해서 인스턴트 원두커피의 역할을 규명한다. 그 후 규명된 역할을 통해서 동서식품과 같은 제조업체와 커피전문점의 전략적 방향성을 제시하려 한다.

II. 이론적 배경

1. 국내 커피 시장 변화

커피는 우리나라에서 대표적으로 소비되는 음료다. 소비자의 심리적인 욕구를 충족하기 위한 대표기호식품으로 갈증해소, 심리적 위안, 소통을 원활하게 해주는 등 유익하고 다양한 기능은 가지고 있다(박모라, 1999). 이러한 커피의 대표 주자 동서식품은 1976년에 “커피믹스”을 개발하였다. 커피믹스는 기존의 봉지 상품을 응용한 제품이라고 할 수 있다. 동서식품이 생산하는 커피와 프리마 그리고 설탕을 한 봉지에 넣어 뜨거운 물만 부으면 마실 수 있는 제품으로 세계 그 어디에도 유례없는, 최초의 제품이다(김성훈, 권기환, 남윤성, 2013). 이런 커피믹스의 카테고리를 인스

턴트커피라고 칭한다.

인스턴트커피시장과 더불어 1990년대 들어서면서 급속도로 성장한 시장이 있다. 원두커피시장이다. 원두커피는 원두를 분쇄하여 드립 머신, 에스프레소, 퍼콜레이터 등의 다양한 기구를 이용하여 추출한 한 장의 커피를 뜻한다(서지연, 2006). 이러한 원두커피 시장은 우리나라가 2000년대에 들어서면서 커피를 단순한 기호식품이 아닌 고급 감성을 대변하는 것으로 자리 잡으면서 성장하기 시작했다. 다양한 커피전문점을 통해서 성장은 점점 더 급속도로 이루어지고 있다(박경하, 이지수, 방한나, 2012).

국내 시장은 인스턴트커피와 원두커피시장으로 구분이 되었으나, 2010년부터는 캡슐커피가 등장하면서 새로운 변화가 나타났다. 동시에 국내 커피시장이 인스턴트 커피중심에서 벗어나 원두커피 시장으로 점점 향해가는 추세다. 원두커피 시장을 대변하기 위한 캡슐커피에서 벗어나 2011년에 동서식품에서 출시한 카누는 인스턴트커피의 편리성과 원두커피의 맛을 유지할 수 있는 인스턴트 원두커피라는 새로운 카테고리를 만들었다. 카누는 기존의 원두커피 고객을 유치하기 위해서 커피전문점에서 마시는 원두커피를 편리하게 봉지 커피로 마실 수 있다는 광고 전략을 사용하고 있다. 이런 카누의 경쟁상대로 커피전문점 스타벅스는 인스턴트 원두커피 비어를 내놓았다.

동서식품의 카누와 스타벅스의 비어는 모두 인스턴트 원두커피지만 두 제품의 역할은 회사의 전략에 따라서 다르게 나타난다. 동서식품의 카누의 역할은 커피전문점을 이용하는 고객을 유치하는 전략과 기존의 인스턴트커피를 마시는 고객이 커피전문점으로 가는 것을 방지하는 역할을 하고 있다. 반면 스타벅스 비어는 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 하는 원두커피의 보완재 역할과 인스턴트커피를 마시는 고객이 원두커피에 대한 접근의 용이성을 높여주는 역할을 한다. 커피 시장에서 새로운 상품군 인스턴트 원두커피가 자리 잡음에 따라 인스턴트 원두커피의 역할에 대한 연구가 필요해졌다.

2. 신상품의 포지셔닝 전략

신상품을 통한 포지셔닝 전략은 기존의 경쟁자 상품 또는 자사의 상품보다 차별적 경쟁우위를 확보할 수 있다는 장점이 있다. 포지셔닝 전략을 통해서 장점을 고객에게 제공하고 목표 고객의 특정 욕구를 부응하는 최적화된 상품을 내놓을 수 있다. 동서식품의 카누는 ‘세상에서 가장 작은 카페’라는 슬로건을 통해서 커피전문점에서 원두커피를 마시는 소비자를 목표고객으로 잡고 있다. 풀무원의 ‘생라면’은 기존의 라면시장에 새로운 선택 기준을 제시하며 라면시장에서 새로운 카테고리를 통해서 기존 고객을 유치하고자 하였다. 이와 같이 포지셔닝 전략은 세분화 된 시장이나

예상하는 목표 시장에서 가장 선호하는 기업이 되기 위해서 기존 상품과 차별화하려는 시도라고 할 수 있다. 여기에는 자사에서 주장하는 특정한 이미지를 고객에게 심어주는 것도 포함된다.

Cohen(1981)은 포지셔닝이 기존의 상품의 범위 내에서 매력공간을 발견하고 그 공간상에 제품을 위치시키는 능력이라고 보았다. 이를 통해 이미지를 창출하고, 고객의 이익을 전달하고, 경쟁사 상품과 차별화하는 기능을 수행한다는 것이다. 동서식품 카누는 기존의 인스턴트커피 시장에서 벗어나 원두커피 시장으로 접근 할 수 있는 이미지를 창출할 수 있으며, 원두커피 고객에게는 편리성을 제공함으로써 신규 고객을 유치할 수 있다. 그러나 만약에 기존의 인스턴트커피 고객에게 원두커피를 소개하는 역할을 한다면, 오히려 인스턴트커피 고객이 원두커피로 전환할 수 있는 기회를 제공하게 된다. 따라서 새로운 상품군의 역할을 명확히 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

3. 새로운 상품군의 역할

새로운 상품군의 역할을 파악하기 위해서 경쟁적인 시장구조를 파악해야 한다. 이러한 경쟁적 시장구조에 대한 정확한 이해는 기업의 마케팅 관리자들에게 제품전략을 평가할 때 중요하다. 즉, 마케팅 관리자는 신제품 출하, 제품 재구성, 포지셔닝 결정에 있어 경쟁자가 무엇에 의해 가장 많은 영향을 받고, 또한 무엇에 대해 가장 민감하게 반응할 것인지를 알려는 욕구가 있다(Urban, Jonhson and Hauser, 1984). 먼저 상품군 사이의 구조관계를 이해하면서 시장세분화 결과로 나타난 목표시장에서 경쟁군에 접근한다면 기존 상품군을 재포지셔닝 시키고 새로운 상품들에 대한 소비자들의 원하는 신제품개발과 상표확장의 기회를 찾을 수 있다. 또한 소비자 중심적인 방법인 시장구조 분석을 통해 소비자들이 상표를 선택하는 기준이 상표 자체보다는 상표가 제공하는 편익에 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 새로운 상품군이 제공하는 편익을 소비자들이 어떻게 받아들이는 지에 따라서 상품의 역할이 변화할 수 있다(한상만, 김소영, 1997).

시장에서 성과를 내기 위해서는 제품이 가진 혁신성이 중요하다. 그러나 이는 기업의 전략적 방향과 일치해야 한다는 단서를 달고 있다(Day 1990; Kohli and Jaworski 1990). 기업의 전략적 방향은 기업이 지속적으로 우수한 성과를 내기 위해 반영되어야 하는 적절한 행동 방침이다. 전략적 방향에는 고객, 경쟁 및 기술 지향성에 따라 새로운 상품군에 대한 성패가 달려 있다(Narver and Slater, 1990). 이러한 상황을 잘 반영하고 있는 시장이 커피시장이다. 커피시장에서는 인스턴트 원두커피를 통해서 소비자를 유치하기 위한 치열한 경쟁이 가속화 되고 있는 상황이다. 또한 인스턴트 원두커피를 출시한 커피믹스 제조사와 커피전문점의 전략적 방향이 다르기 때문에 누구의 전략이 맞는지에 대한 평가가 용이하다.

Ⅲ. 연구문제

1. 커피믹스 제조사의 인스턴트 원두커피에 대한 전략적 방향

커피믹스 제조사는 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 인스턴트 원두커피를 포지셔닝하였다. 커피믹스 제조사의 광고는 이를 반영하기 위해서 커피전문점을 이용하는 고객이 인스턴트 원두커피를 마시는 장면을 담고 있다. 이를 통해서 소비자의 행동 변화를 유도하고 있는 것이다. 따라서 첫 번째 연구문제는

연구문제 1. 커피전문점을 주로 이용하는 고객은 인스턴트 원두커피로 전환할 것이다.

2. 커피전문점의 인스턴트 원두커피에 대한 전략적 방향

커피전문점에서 인스턴트 원두커피를 출시한 이유는 두 가지로 요약할 수 있다. 첫 번째는 커피전문점을 이용하는 고객이 편하게 원두커피를 마실 수 있도록 하는 것과 커피믹스와 같은 인스턴트 커피 고객을 유치하는 것이다. 따라서 두 번째 연구문제는

연구문제 2. 커피믹스를 주로 이용하는 고객은 인스턴트 원두커피로 전환할 것이다.

참고문헌

〈국내문헌〉

- 강오름, 오중산(2011), “신상품 개발과정에서 공급업체 R&D 역량과 내부통합이 공급사슬 외부통합에 미치는 영향,” 韓國生産管理學會, 22(4), 469-494.
- 김성훈, 권기환, 남윤성(2013), “핵심역량에 기반한 전략의 도출:동서식품의 사례를 중심으로,” 경영컨설팅연구, 13(3), 283-312.
- 김지대(2002), “신제품의 혁신성이 신제품개발프로세스와 제품성과간의 관계에 미치는 영향,” 한국경영학회, 31(3), 679-702.
- 김태희, 채선주, 김철원(2013), “라이프 스타일에 따른 커피 소비행동 연구,” 호텔경영학회, 22(2), 93-112.
- 박경하, 이지수, 방한나(2012), “라이프스타일에 따른 커피소비유형에 관한 연구: 커피애호가들의 커피소비유형을 중심으로,” 한국디자인포럼, 34(-), 371-380.
- 박모라(1999), “대학생들의 음료 소비실태 및 이미지 조사 연구,” 동아시아식생활학회, 9(4), 501-513.
- 박철, 박용민(2008), “사례연구 : 벤처기업의 신상품 출시와 마케팅 전략: (주)지음의 컴퓨터 쿨링 시스템 실패사례,” 기업가정신과 벤처연구, 11(3), 65-81.
- 박홍수, 최선미, 강성호, 권계은(2010), “제품리포지셔닝을 통한 유한킴벌리 〈하기스 매직팬티〉의 성공전략,” ASIA MARKETING JOURNAL, 11(3), 185-203.
- 이유재, 이동일, 양석준(2011), “유한킴벌리의 빨아쓰는 키친타올 스카트(R) 출시전략,” ASIA MARKETING JOURNAL, 12(4), 165-181.
- 이은용, 이수범(2008), “시장지향성이 신상품 개발 및 차별화에 미치는 영향에 관한 연구,” 觀光研究, 23(3), 195-219.
- 이창엽(2001), “신상품 Brand Marketing Promotion 강화방안 : 빙그레의 '아이스크림 메타콘’, 마케팅, 35(8), 26-30.
- 장대련, 김종배(2010), “폴무원 건강생활의 ‘폴무원 식물성유산균’ 광고캠페인 : 성장하는 시장에서 새로운 카테고리의 창출,” 광고학연구, 21(4), 253-265.
- 한상만, 김소영(1997), “판단적 경쟁구조분석과 행동적 경쟁구조분석의 비교연구:고려상표군을 중심으로,” 마케팅연구, 12(2), 67-93.

〈국외문헌〉

- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J.(1993), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Cohen, C. E.(1981), "Person Categories and Social Perception: Testing Some Boundaries of the Processing Effects of Prior Knowledge," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 441-452.
- Day, G. S.(1990). "Market Driven Strategy: Processes for Creating Value," New York : Free Press.
- Urban, G. L., Johnson, P. L. and Hauser, J. R.(1984), "Testing Competitive Market Structures," *Marketing Science*, 3(2), 83-112.
- Narver, J. C.and Slater, S. F.(1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.

1인 가구의 레스토랑 선택요인에 관한 연구

— 아침 식사를 이용하는 패스트푸드를 중심으로 —

김은경* · 안승호** · 조춘한***

I. 서론

1. 연구의 배경

미혼 및 만혼화 경향, 고령화 사회로의 진입, 소득의 양극화, 결혼 및 자녀 가치관에 대한 변화로 인해서 1인 가구가 증가하고 있다(정희순 2011). 1990년 9%의 적은 비율이었던 1인 가구는 2010년에는 23.9%로 기록하며 급속도로 늘어났다(이정훈, 2014). 1인 가구의 이런 빠른 증가는 여러 변화를 불러왔다. 그 중 하나가 본 연구에서 다루려는 주제와 관련이 있다. 집에서 하던 아침 식사를 레스토랑이 대체하기 시작하면서 본인의 편의에 의해 레스토랑을 이용하는 사용자가 늘어나기 시작했다. 이에 발맞춰 아침식사 메뉴가 준비된 레스토랑 또한 그 수를 늘려가고 있다. 이러한 배경 속에서 아침 식사를 하기 위해 레스토랑을 찾는 소비자에 대한 연구의 필요성을 찾을 수 있다.

2. 연구의 필요성

2010년 이전의 레스토랑 선택요인에 관한 연구는 마케팅 믹스의 관점에 관한 연구(김홍범, 허창, 1998; 이형석, 2006; Hart & Casserly, 1985; Khan, 1991), 점포 선택요인의 관점 그리고 점포 분위기와 같은 점포의 일반적인 특성에 관한 연구가 진행되어 있다(손일락, 2009; 백용창, 2001). 2010년 이후의 연구는 인구통계학적, 지리적 그리고 사회적 특성이 반영이 된 연구로 보다 구체적인

* 숭실대학교 석사과정, 제 1저자, su692@naver.com

** 숭실대학교 경영대학 교수, 공동저자, shahn@ssu.ac.kr

*** 경기과학기술대학교 중소기업경영과 조교수, 교신저자, chcho@gtec.ac.kr

상황 및 특징에 대한 연구가 진행되고 있다(설상철 외 2명 2013). 인구통계학적 연구는 성별, 연령, 직업에 따른 연구(이희연 외 2명 2011), 사회적 연구로는 모임의 취지, 참석자 등에 관한 연구가 진행이 되었다(서선희, 2011; 김도희, 2012; 이정훈, 2014; 원종현, 정재은, 2014.) 이러한 연구는 가족의 특성을 반영하기 보다는 일반적인 현상에 대한 연구이다. 그래서 현재 사회 현상 중에 하나인 1인 가구들에 대한 선택요인을 제시하지 못하고 있는 실정이다.

사회적으로 1인 가구가 증가함에 따라서 김서연·류기상(2014)은 1인만 이용할 수 있는 레스토랑에 관한 연구를 진행하여 기존의 레스토랑과 1인만 이용할 수 있는 레스토랑을 비교하였다. 그러나 현재 1인 가족을 위한 레스토랑의 수가 많지 않아 현재의 상황을 반영하기에는 미흡하다고 할 수 있다. 다른 1인 가구에 대한 연구는 레스토랑을 방문하는 동기(김서연, 류기상, 2014)와 소비가치에 대한 연구(원종현, 정재은, 2014)가 있다. 하지만 이 연구들 또한 1인 가구가 기존의 레스토랑을 선택하는 요인에 대해 충분히 설명을 제공하지 못한다.

3. 연구의 목적

본 연구에서는 1인 가구가 많이 이용하고 있는 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 진행되었다. 그들이 레스토랑을 선택하는 요인에 대해서 연구하는데 목적이 있으며 그 내용은 이러하다. 첫 번째, 기존연구를 통해서 1인 가구의 특징과 패스트푸드 레스토랑의 특징을 알아본다. 두 번째 기존의 연구를 통해서 패스트푸드 레스토랑의 선택요인을 살펴보고자 한다. 세 번째는 1인 가구의 특징과 패스트푸드 레스토랑의 선택요인의 연관성을 통해서 1인 가구가 패스트푸드 레스토랑을 선택하는 요인을 추출하는데 있다. 네 번째는 실증분석을 통해서 1인 가구가 패스트푸드 레스토랑을 선택하는 요인을 파악하고, 이를 통해 아침에 패스트푸드를 운영하는 업체에게 전략적 방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 1인 가구

1인 가구는 1948년 「제1회총인구조조사시행령」은 ‘주거 및 가계를 같이하는 자’를 가구로 칭하고, ‘1인으로서 주거를 유하고(가지고) 가계를 행하는 자’도 1가구로 간주한다. ‘기숙사, 병원, 여

관, 하숙옥 기타 가게를 달리하는 자의 집합한 장소는 가구에 준 한다'고 규정한 이후부터 인구조사 등에서는 '가구' 개념을 사용하고 있다. 이후의 관련 법령 등에서는 표현의 차이가 있지만 이와 같은 의미로 '가구'를 사용하고 있다. 2007년 이후 시행되는 「인구주택총조사 규칙」에서는 가구를 '1인이 단독으로 생계를 영위하거나 2인 이상이 공동으로 취사·취침 등을 하며 생계를 영위하는 생활단위'로 규정하고 있다(한국민족문화대백과, 한국학중앙연구원).

일반가구 대비 1인 가구의 비율은 23.9%로 10년 전에 비해 8.4p% 증가했다(인구주택총조사, 2010). 남자는 28세가 정점으로 192만4천 가구이고 여자는 26세와 79세가 정점인 221만8천 가구다(인구주택총조사, 2010). 또한 1인 가구의 소비에서 외식비 증가가 27%, 가공 식품 소비 증가가 51%에 달하는 것으로 나타났다(LG경제연구원, 2014).

1인 가구의 증가 추세를 반영하듯이 학계에서도 1인 가구에 대한 연구가 진행이 되었다. 김서연, 류기상(2014)은 1인 전용 레스토랑을 방문하는 고객의 의도를 파악하기 위해 동기 변수를 추가해 확장된 계획행동이론을 적용하였다. 그 결과 주관적 규범, 쾌락적 동기가 1인 전용 레스토랑을 방문하는 동기로 나타났다. 1인 가구는 기능적인 가치를 높게 추구하기 때문에 제품과 서비스 개발 및 판매에 있어서 가격이나 품질을 적절하게 조절하는 것이 필요하다(원종현, 정재은 2014). 왜냐하면 1인 가구의 소비는 1인분이라는 양적인 부분의 효율성 등의 측면에서 영향을 받기 때문이다.(이정훈, 2014)

2. 패스트푸드레스토랑

패스트푸드 레스토랑은 제한된 메뉴를 주문함과 동시에 고객에게 제공하는 즉각성을 갖춘 셀프 서비스매장으로, 고객이 먹을 수 있는 음식과 휴식의 공간을 제공하거나 테이크아웃을 할 수 있는 레스토랑이다(김홍범, 허창, 1998). 일반적으로 패스트푸드레스토랑의 메뉴는 피자, 햄버거, 샌드위치, 치킨과 같은 서양 음식으로 인식할 수 있으나 떡볶이와 같은 한식이 될 수도 있다. 본 연구에서 패스트푸드 레스토랑은 “반 가공된 식자재를 가지고 간단하게 조리해서 주문 즉시 서비스 상품을 판매하는 모든 음식점”이라고 정의한다(강다원, 2000).

3. 패스트푸드레스토랑의 선택 요인

패스트푸드레스토랑이 활성화 된 시기부터 패스트푸드 레스토랑의 선택요인에 관한 연구는 지속적으로 진행이 되어 왔다. 미국의 경우 패스트푸드레스토랑이 자리잡은 1980년대부터 선택요

인에 관한 연구가 진행되어 왔으며, 한국의 경우에는 1990년대 후반부터 연구가 진행되기 시작했다. 미국의 1980년도 연구는 대부분이 제품, 점포의 분위기, 종업원의 외모 그리고 위생상태에 대한 것으로 연구가 진행되었다(Lewis, 1981; Hart & Casserly, 1985).

〈표 1〉 패스트푸드레스토랑 선택요인에 대한 해외연구

연구자	선택요인
Lewis(1981)	음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격, 분위기, 편리성
Hart & Casserly (1985)	음식(질, 양, 맛, 색상, 냄새, 영양, 신선도), 서비스 품질, 의사소통, 종사원(태도, 용모, 유니폼, 신속함), 정확한 조리 상태, 건물의 외양, 로고, 실내장식, 실내온도, 실내음악, 분위기, 청결상태, 위생상태
Dubé, Trudea & Bélanger(1994)	상품과 시설, 기구, 종사원의 외모, 신뢰성, 배려성, 보장성, 감정이입
Khan(1991)	음식의 양, 서비스 품질, 재미있는 분위기, 흡연석 유무, 음식의 서비스 시간, 다양한 메뉴, 음식의 견본, 디스플레이, 메뉴, 주차의 편리성, 주문 배달, 포장 서비스
Oyewole(1999)	위생, 효율성, 청결성, 건강식, 어린이와의 친숙함, 불만 처리능력, 편안함, 질서정연함, 이용가능성, 신속성, 의사소통
Sulek & Hensley (2004)	대기시간, 좌석의 공정성, 대기구역의 편안함·혼잡도, 식품의 품질, 분위기, 종업원의 친절도

1990년도 연구에서는 종업과 고객과의 관계(종업원의 신뢰성, 배려성, 보장성, 감정이입)에 관한 연구가 포함되었다(Dubé, Trudea & Bélanger, 1994). 기존의 점포 분위기에 대한 연구는 재미있는 분위기와 흡연석의 유무 등이 추가되어 구체적으로 세분화되었다(Khan, 1991). 1990년도 후반에는 종업과 고객의 관계에서도 어린이와의 친숙함, 불만 처리능력과 같은 자세한 내용에 대해서 연구가 진행되었다(Oyewole, 1999). 2000년대의 연구에서는 대기시간과 좌석의 공정성과 같이 종업원과 고객의 관계뿐만 아니라 고객 간의 관계에 대한 연구로 확장이 되었다(Sulek & Hensley, 2004). 고객 간의 관계에 대한 연구는 다른 고객과 비교해 자신 받고 있는 정당한 서비스 체감도에 대한 연구로 볼 수 있다. 그러나 이 속에서도 1인 가구에 대한 연구는 여전히 미흡한 상태다.

〈표 2〉 패스트푸드 레스토랑 선택요인에 대한 국내연구

연구자	선택요인
김홍범, 허창(1998)	종업원, 레스토랑의 위생 및 청결성, 메뉴선택의 다양성 및 볼거리 제공, 외양, 이미지 및 분위기, 음식의 맛과 영양, 어린이를 위한 시설 및 분위기, 특정 고객을 위한 메뉴 및 흡연석 구분, 접근편리성 및 주차시설, 야외시설과 안락하며 신속한 서비스, 가격, 양 및 수용능력, 친절하며 세심한 서비스
이정실(2006)	음식(질, 양, 맛), 메뉴(다양성, 차별성, 영양성), 장소, 분위기(편리한 위치, 실내 분위기), 서비스(친절한서비스, 신속한 서비스, 동반의 편리성), 가격(음식의 가격, 가격할인여부), 위생, 청결(레스토랑, 종업원)
이형석(2006)	가격, 장소(분위기, 편리한 위치, 건물의 외양), 촉진(시간대할인, 제휴카드할인, 시식쿠폰), 제품(맛, 양, 영양, 다양성), 사람(직원의 신속함, 친절함태도, 직원의 용모)
손일락(2009)	친절성과 청결도, 부가적 서비스(편리한 주차, 메뉴의 일관성, 레스토랑의 규모, 이벤트의 다양성, 예약의 용이성), 메뉴의 적절성, 음식의 품질
박상희, 조우제(2012)	고객의 외모에 대한 관심, 고객의 건강에 대한 관심

레스토랑의 선택연구에 대한 국내 연구는 1990년대 후반부터 진행 되었다. 그러나 미국의 1990년대 후반 연구와 같이 레스토랑의 선택요인을 종업원과 고객의 구체적인 상황과 점포분위기로 한정시키고 있다(김홍범, 허창(1998)). 그 후 2000년대의 연구는 마케팅 믹스 그리고 프로세스와 물적 증거에 대해 진행되었고(이정실, 2006; 이형석, 2006), 2010년 이후의 연구에서는 기존 대상에서 부가서비스가 추가되면서 구체화의 길을 밟고 있다(손일락, 2009; 박상희, 조우제, 2012). 아쉽게도 이러한 국내 연구는 종업원과 고객의 관계에 대한 연구로, 점포 환경이 일반적으로 한정되어 있다. 따라서 종업과 고객의 관계를 벗어나 다른 고객과의 관계에 대한 연구, 점포 환경에 있어서 다양한 고객층이 요구하는 점포 선택요인에 관한 연구가 필요하다.

4. 1인 가구의 특징과 패스트푸드레스토랑을 선택하는 요인

1인 가구는 대부분 아침을 결식하는데, 그 대표적 이유에 시간 부족이 있다. 이러한 인과관계에 집중해 결식문제를 해결하기 위해 아침식사를 빠르게 할 수 있는 패스트푸드레스토랑에 대한 연구가 필요하다. 1인 가구는 불규칙한 식생활 속에서 되도록 점포를 선택할 때 맛과 건강이라는 요인을 중요시 할 것이다. 그들 대부분은 출근을 하는 직장인이기 때문에 업무지향형 라이프스타일

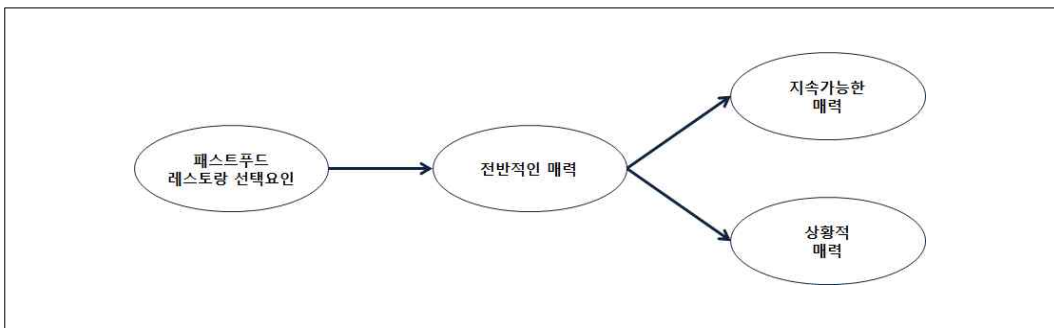
을 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서 업무지향형인 사람의 동기요인인 이용편리성과 저렴한 가격 또한 패스트푸드레스토랑을 선택하는 요인이 될 수 있다(권태성, 이영남, 최웅, 2005). 마지막으로 혼자서 식사를 할 경우 주변의 시선을 의식하지 않고 식사할 수 있는 분위기 및 식당의 인테리어 또한 중요하다. 1인 가구를 배려할 수 있는 분위기와 인테리어를 조성해야 한다.

5. 매력

매력을 세 가지 차원으로 나눌 수 있는데 전반적인 만족도를 나타내는 전반적인 매력(overall attractiveness), 재방문해서 단골고객이 되고자 하는 지속가능한 매력(sustainable attractiveness), 그 쇼핑몰에서 더 오래 머무르고자 하는 상황적 매력(situational attractiveness)이다. 이 세 가지 매력은 상호 유기적이며 서로 밀접한 관계를 가지고 있다(Teller, Reutterer, 2008).

Ⅲ. 연구모형

1인 가구가 이용하는 패스트푸드레스토랑의 선택요인과 매력과의 관계를 모형으로 나타내면 <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다.



<그림 1> 연구 모형

참고문헌

〈국내문헌〉

- 강다원(2000), “패스트푸드산업의 마케팅전략과 현지화 추구에 관한 연구 :프랑스에서의 맥도날드 정착을 중심으로,” *외식경영연구*, 3(2), 5-23.
- 권태성, 이영남, 최웅(2005), “라이프스타일에 따른 HMR 선택동기 및 이용 행태,” *호텔리조트연구*, 4(2), 395-408.
- 김도희(2012), “청년 1인 가구 증가 요인에 따른 생활실태분석과 정부의 정책과제,” *한국지방정부학회 학술대회자료집*.
- 김서연, 류기상(2014), “1인 전용 레스토랑에 대한 고객의 방문의도 연구: 확장된 계획행동이론을 중심으로,” *외식경영연구*, 17(3), 53-75.
- 김홍범, 허창(1997), “라이프 스타일이 고객의 레스토랑 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, 12(1), 27-47.
- 박상희, 조우제(2012), “패스트푸드 레스토랑의 건강메뉴에 대한 소비자의 가치, 태도, 구매의도의 구조적 관계연구,” *관광연구*, 27(2), 179-194.
- 백용창(2001), “패밀리레스토랑 선택속성과 영향요인간의 관계에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 10(1), 95-116.
- 서선희(2011), “가족 가치에 대한 재고,” *한국가족자원경영학회지*, 15(1), 137-155.
- 설상철, 송만석, 이정실(2013), “Biplot 분석을 이용한 패스트푸드점의 리포지셔닝에 관한 연구,” *관광레저연구*, 25(3), 331-348.
- 손일락(2009), “패밀리 레스토랑 및 패스트푸드 레스토랑의 선택속성과 대학생 고객이 지각한 만족도에 관한 연구,” *한국산학기술학회논문지*, 10(10), 2864-2872.
- 원종현, 정재은(2014). “소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동,” *한국소비자학회 학술대회*
- 이정실(2006), “AHP를 이용한 호텔 레스토랑 선택속성의 우선순위분석,” *대한관광경영학회*, 21(3), 81-95.
- 이정훈(2014), “B1-6 : 1인 가구의 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 미치는 영향,” *한국항공경영학회 춘계학술대회*.
- 이희연, 노승철, 최은영(2011), “1인 가구의 인구·경제·사회학적 특성에 따른 성장패턴과 공간 분포,” *대한지리학회지*, 46(4), 480-500.
- 이형석(2006), “패밀리레스토랑 선택결정요인에 관한 우선순위 연구,” *한국외식경영학회*, 9(2),

7-26.

정희순(2011), “한일 양국 1인가구의 사회구조적 특징 연구,” 한국일본어문학회 학술발표대회논문집.

〈국외문헌〉

- Lewis, A.(1981), “Leaf Choice in a Generalist Grasshopper: Effects of Host Condition on Preference, Growth and Reproduction in *Melanoplus Differentialis*,” Dissertation, University of Texas, Austin, Texas, USA.
- Teller, C. and Reutterer, T.(2008), “The Evolving Concept of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customers Shop at Them?,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143.
- Sulek, J. M. and Hebskey, R. L.(2004), “The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of wait: The Case of a Full-service Restaurant,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2004(45), 235-247.
- Dubé, L., Trudeau, E. and Bélanger, M. C.(1994), “Determining the Complexity of Patient Satisfaction with Foodservices,” *Journal of the American Dietetic Association*, 94(4), 394-401.
- Oyewole, P.(1999), “Multi-Attribute Dimensions of Service Quality in the Fast Food Restaurant Industry,” *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(3-4), 65-91.
- Hart, W. and Casserly, G.(1985), “Quality-Circles: a Brand New Time Tested Strategy,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, November, 52-63.

해외 온라인 유통 기능 격차에 대한 기업 규모별 인식의 차이에 관한 연구

이동일* · 이주현** · 김수지***

I. 서론

온라인 유통업은 오프라인 기업들의 사업영역 확장과 신규 온라인 유통업자들의 등장으로 인해 경쟁이 치열해 지면서 경쟁력 확보를 위한 전략을 개발하여 시행하여 오고 있다. 국내 온라인 유통업이 성숙기에 진입하게 됨에 따라 국내 온라인 유통업자들은 해외 온라인 유통 시장으로 진출하고자 하고, 실제로 해외에 진출하여 매출을 일으키고 있는 경우도 있다. 본 연구에서는 온라인 유통업자의 유통 기능 격차에 대한 기업 규모별 인식에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

온라인 유통업은 우편·전기통신 그 밖에 법령이 정하는 방법에 따라 재화 또는 용역(시설 이용, 권리 등)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의해 재화 또는 용역을 판매하는 것이다(지식경제부·대한상공회의소, 2012).

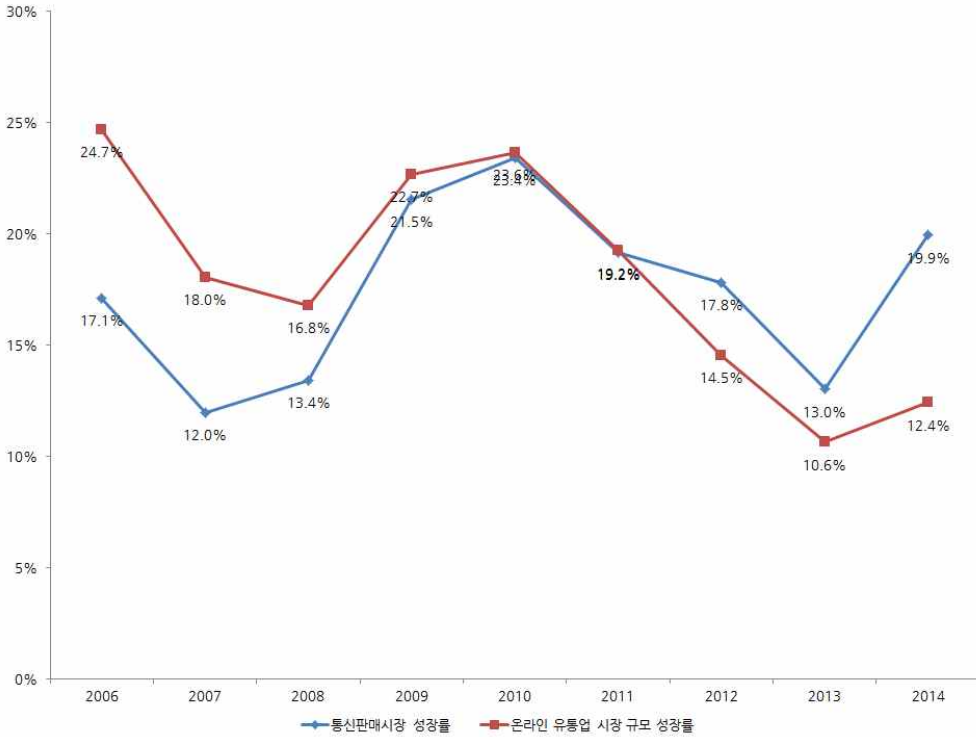
국내 온라인 유통 시장은 유통관련 분야가 아닌 인터넷 포털 사업자(NHN, 다음 커뮤니케이션, 네이버 등)들도 온라인 유통 시장에 참여하고 있으며, 오프라인 유통 업체들도 온라인 유통 시장 참여를 통해 매출 확대를 시도(지식경제부·대한상공회의소, 2012)함에 따라 국내 온라인 유통 시장이 포화되게 되었다. 국내 통신판매 시장의 규모는 2014년 들어서 급격히 성장한 반면에 온라인

* 세종대학교 경영학과 부교수, donlee@sejong.ac.kr

** 세종대학교 경영학과 박사과정, 유통프랜차이즈연구소 선임연구원, ju-hyun@hanmail.net

*** 세종대학교 경영학과 석사과정, 유통프랜차이즈연구소 연구원, suji01234@naver.com

유통업 시장은 감소 추세에서 크게 벗어나지 못한 것으로 보아 온라인 유통 시장은 포화되고 성숙기에 접어든 것으로 볼 수 있다.



〈그림 1〉 온라인 유통업 시장 규모 성장률(단위 : %)

※ 한국온라인쇼핑협회(2008, 2010, 2013), 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망.

국내 온라인 유통업자들은 국내 유통업이 성숙기에 접어들어 따라 해외 진출 등의 방법을 통해 매출의 증대를 기대하였다. 그러나 해외 현지의 사정 등으로 인해 국내 온라인 유통업자들의 해외 진출을 통한 성공 사례는 거의 없는 것으로 볼 수 있다.

해외에서의 온라인 유통업은 국내에서와 마찬가지로 해외의 소비자들이 홈페이지를 통해 상품을 선택하고, 결제 시스템을 통해 결제를 한 후, 해외로 상품이 이동되는 과정을 거치게 된다. 그러나 현지의 구매 상황이나 시스템에 따라 다른 과정을 거치게 될 수 있다. 이를 기업이 가지고 있는 가치 사슬에 반영해 보면, 기업의 가치사슬(value chain)은 기업의 내향/외향 물류와 생산/운영, 마케팅, 판매 및 서비스로 구성된 주요 활동과 기업 하부구조, 인적자원관리, 기술 개발, 조달

의 지원활동으로 기업의 마진을 창출해 내게 된다(Porter, 1987). 기업의 활동을 주요활동과 지원 활동으로 구분하여 분석하는 것은 기업이 전략적인 의사결정을 할 때 유용하게 사용될 수 있다(김주현, 2009).

본 연구에서는 국내 규모별 온라인 유통업자들이 온라인 유통업의 가치사슬에서 어떤 부분을 중요시 하고 있는 지를 파악하고, 유통업자들의 규모에 따라 어떠한 인식의 차이가 있는지 알아보 고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 기업 규모별 온라인 유통업자들을 대상으로 해외 시장 진출 활성화 방안을 도출하기 하는 것으로 연구를 진행하였다. 연구문제를 해결하기 위하여 소규모 온라인 유통업자들을 대 상으로 DGI(Dynamic Group Interview)를 실시하였으며, 이를 바탕으로 얻어진 정성 자료를 토대 로 의미 네트워크 분석을 이용하였다. 의미 네트워크 분석은 연구자의 주관적인 해석으로 인해 발 생하게 되는 오류를 최소화 할 수 있으며(한관종, 2003), 활성화 확산 이론에 기반하여 활성화 된 각 개념의 연결 관계를 시각적으로 보여주는 분석기법이다(이혜준·이동일·이주현, 2010).

DGI를 통해 얻어진 정성자료는 전문 스크립터에 의해 문서화하였으며, 형태소 분석기를 이용 하여 문서화된 정성자료를 분석이 가능한 형태의 형태소로 분리하였다. 분리된 형태소들 중 해석 이 가능한 형태의 형태소를 키워드로 추출하였으며, 키워드의 한 문장 내 동시 출연빈도를 산출하 였다. NetMiner 4를 활용하여 네트워크를 도식화하고, 네트워크의 밀도를 측정하였다.

〈표 1〉 최종 키워드

그룹	키워드 수	키워드
소규모, 중견규모, 대규모 온라인 유통업자	28개	결제, 국내, 문제, 법, 사람, 사업, 상거래, 상품, 셀러, 소비자, 쇼핑, 쇼핑물, 수출, 업체, 온라인, 이슈, 정보, 정부, 정책, 중국, 지원, 진출, 카드, 판매, 한국, 해외, 현지, 활용

V. 결론

본 연구는 온라인 유통업자의 유통 기능 격차에 대한 기업 규모별 인식에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 연구결과 전체 온라인 유통업자들이 기업의 가치사슬에서 유사한 형태를 가지고 있지만, 관심을 가지고 있는 분야에는 기업의 규모별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 소규모 온라인 유통업자는 상품 자체의 판매에 관심을 가지고 있었으며, 중견 규모 온라인 유통업자는 자체 생산 상품의 해외진출, 대규모 온라인 유통업자는 정부 규제 및 결제 시스템에 대한 관심을 가지도 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 온라인 유통업자의 규모에 따라 다른 유통 기능에 대한 관심이 높은 것으로 보아 기업의 규모별로 인식에 차이가 있는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 김주현(2009). 국제 마케팅 = International marketing: 환경과 전략. 서울, 문영사.
- 이혜준, 이동일, 이주현(2010). 의미 네트워크 분석을 통한 프랜차이즈 교육 프로그램 개발. *Korea Business Review*, 14(2), 105-128.
- 지식경제부-대한상공회의소(2012). 온라인쇼핑 산업 정책연구.
- 한관중(2003). 사회과학 방법론으로서의 연결망 분석기법 적용의 의의와 연구과제. *사회과학연구*, 10(2), 219-235.
- 한국온라인쇼핑협회(2008, 2010, 2013), 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망.
- Porter, Michael E.(1987). 경쟁우위. 서울, 대한교과서, p.63.
- Henderson, Geraldine R., Dawn Iacobucci, and Bobby J. Calder(1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327.

한국유통경영학회

PART 2

Session 1.

중소유통산업의 협업화 방안 정책심포지움

좌장 : 김종성(한국방송대, 교수)

논문 제목	발표자
정부 소상공인협업화 지원사업의 발전방향	이성준 (우송대, 교수)
중소유통업의 공동브랜드화가 고객만족, 고객신뢰 및 고객행동에 미치는 영향에 관한 실증연구	현인규 (순천향대, 교수) 윤기창 (충북대, 교수)
종합토론	송승훈 (건국대, 교수) 이재은 (신한대, 교수) 김철중 (가천대, 교수)

정부 소상공인협업화 지원사업의 발전방향

이성준*

I. 서론

소상공인 협업화사업은 소상공인의 조직화 및 협동조합 활성화를 통한 공동의 이익을 추구하기 위해 소상공인의 사업 인프라 구축 및 영업활성화를 정부차원에서 지원해주기 위해 2013년 시범사업을 시작으로 2014년에도 많은 성과를 보이고 있다.

이러한 소상공인 협업화 지원 사업은 자생적으로 조합이 형성된 후 조합원간 유기적인 공생노력에 대해 정부가 저리의 금융지원을 해주는 유럽형 협동조합 지원제도와는 많은 차이점이 있다.

소상공인은 대부분 영세한 생계형 업종으로 협업화를 함으로써 공동구매를 통한 구입 원가 절약과 공동브랜드 개발로 브랜드 가치를 높여 보다 공격적인 마케팅을 수행 할 수 있다는 장점이 있다. 정부는 이러한 협업화의 이점을 극대화시키기 위해 공동설비지원과 교육 및 컨설팅 등 다양한 정책지원을 통해 소상공인 지원 사업을 추진해 오고 있다.

한국의 소상공인 비중을 전국 사업체에 87.9% 수준으로¹⁾ 경제규모에 비해 과중한 편이며, 고용 비중도 전체 종사자의 37.7%를 차지하고 있어 OECD 국가 중 가장 높은 비중을 보이고 있다. 우리나라 자영업 부분 종사자는 약 662만 9000명(2011.12 및 기준, 자영업자 및 무급가족종사자 포함)으로 1인당 국민소득이 비슷한 OECD국가와 비교했을 때 약 229만 명의 공급과잉이 발생하는 것으로 조사되었다. 더욱이 자영업 중에서도 영세하고 경제력이 취약한 '생계형 자영업'이 약 170만 명으로 추산하고 있다.

글로벌 금융위기 이후 우리경제는 저성장의 늪에서 벗어나지 못하고 있으며, 특히 자영업자와 소상공인들의 사업이 몹시 부진한 상황이다. UN에서도 2012년을 '세계협동조합의 해'로 선포하고 각국에 관련 법·제도의 정비를 권고한바 있으며, 우리정부도 소상공인 교육·컨설팅 등 소상공

* 우송대학교 국제경영학부, 교수

1) 소상공인진흥원 재편, (2011) 「전국사업체 조사」, 통계청

인 지원사업과 함께 고도의 경제효과 실현을 위해 2014년 3월 ‘협동조합기본법’을 시행하면서 5명만 모이면 자유롭게 협동조합을 설립하여 협업경영을 할 수 있도록 하였다.

본 연구는 2013년 한 해 동안 시범사업으로 운영된 실적을 분석하고 성공사례와 함께 문제점을 살펴본 후 소상공인 협업화 지원사업의 발전방향을 제시하고자 한다.

II. 협업화의 개념과 기능

1. 협업화의 필요성

소상공인 협업화 지원사업의 핵심은 협업화에 있다. 우리나라의 소상공인 협업화 사업은 이미 1970년대부터 시작된 소상공인 조직화사업에서 그 유래를 찾아볼 수 있다.

조직화 형태에서 소상공인 지원 사업에 응용된 것 중 하나가 볼런터리 체인(Voluntary Chain)이다. 이는 최근 골목상권에 있는 영세 슈퍼마켓 지원 사업에서도 응용했던 일종의 유형으로 영세 슈퍼마켓을 조직화하고 ‘나들가게’라는 공동브랜드를 개발하고, 나아가 공동구매로 구매원가를 절약하는 등의 구체적인 사업으로 시행되고 있다.

소상공인협업화 사업도 일종의 소상공인의 점포를 묶어서 조직화하고, 즉 조합과 같은 형태로 규합하여 규모를 확대하고 개별점포를 네트워크화 함으로써 규모의 경제를 실현시켜 소상공인들이 보다 큰 이익을 창출시킬 수 있도록 하는데 그 목적과 필요성이 있다고 할 수 있다.

이와 같은 협업화의 효과는 규모의 경제효과로 표현될 수 있으며, 공동구매, 공동마케팅, 공동시설의 활용 등 공동사업을 구현함으로써 비용절감 효과를 얻게 되고 나아가 순이익의 증가 효과를 기대할 수 있다. 이밖에도 협업화를 통해 각종 정보의 수집과 경영 노하우의 공유가 쉽게 이루어질 수 있는 네트워크 효과도 적지 않다. 소상공인의 경우에는 각종 제조기술과 관련된 기술정보의 공유 및 전수로 기술개발이 용이해지고 이는 곧 품질개선을 통한 경영개선 기회를 만들 수 있다.

2. 협업화의 유형

일반적으로 나타나고 있는 소상공인 협업화 유형은 광의적으로 볼 때 공적조직의 형태로서 업종별협회, 각 지역별 상인회, 협동조합 및 체인이 있으며 임의적인 조직으로 번영회, 친목회 형태를 보이고 있다.²⁾



〈그림 1〉 소상공인 협업화 유형

다음으로 협의적인 차원의 분류는 직영점형 체인(Corporate Chain), 프랜차이즈형 체인(Franchise Chain), 임의가맹점형 체인(Voluntary Chain), 조합형 체인(Cooperative Chain) 등 4가지로 분류할 수 있다.³⁾

연구자에 따라 협업화의 형태를 매우 다양하게 나눌 수 있겠지만 본 연구에서는 1970년대 일본을 중심으로 소매업지원제도(RSS: Retail Support System)를 근간으로 하는 VC(Voluntary Chain)와 도매기능과 소매기능이 통합된 기업형 체인인 RC를 중심으로 협업화의 협의적 형태에 대하여 언급하고자 한다.

FC(Franchise Chain)의 거래 조건에 기초가 되는 RC(Regular Chain)의 특징으로는 ① 단일자본으로 다수의 점포를 직영하고 ② 점포의 매장은 표준화 되고 운영도 획일적이며 ③ 각 점포의 점주는 판매에 전념한다. ④ 본부는 매입결정권과 가격결정권, 점포운영의 지시 및 명령권을 가지며, 특히 각 점포에서 판매하는 상품은 본부가 모아 집중 매입하고 물류센터를 소유하여 각 점포에 배송하는 것이다.

RC의 논리는 「규모의 경제성(Economies of Scale)」으로 경제 규모가 커지면 커질수록 단위당 비용(cost)이 내려간다고 하는 논리이다⁴⁾ 규모의 경제성이 훌륭하게 반영된 것은, RC에 있어서 매입집중화이다. 본부는 각점포의 상품 매입을 일괄구매 하는 것으로, 상품의 매입가를 비약적으로 낮추는 것이 가능하다.⁵⁾

2) 전인우(2009), 「소상공인의 조직화·협업화 모델 제시와 정책방향」 중소기업 연구원

3) 임실근(2007) VC형태 중 한국체인 협동조합을 도매상 주도형의 조합형 체인으로, 한국 슈퍼마켓 연합회를 소매상주도형 체인으로 구분. 「유통채널관리: RSS 프로그램」, 두남출판사, P.8

4) 이성환(2006), 「FC와 VC의 경영성과 비교연구」, 한국유통정보학회, p. 3-4.

5) 金顯哲(2001), 「コンビニエンス・ストア 業態の革新」, 有斐閣, pp.44-45.

VC와 FC(Franchise Chain)의 차이는 업주의 자율성과, 로열티의 유무, 매뉴얼의 준수에서부터 크게 차이가 나타난다. VC는 자율성을 갖고 있는 독립채산적인 가맹점(조합원)으로부터 본부로 의사가 상향 전달되는 방식이며, 이에 반하여 FC는 가맹본부로부터 일방적으로 조합원(가맹점)에게 명령이 하달되는 방식이라고 할 수 있다.

3. 협업화의 가능분야 및 기능

협업화의 유형에 따라 협업 가능 분야 및 협업화 기능은 매우 다양하게 나타날 수 있다. 그러나 일반적으로, 특히 소상공인 협업화에서 취할 수 있는 분야와 기능은 다음과 같다.

가. 공동구매

소상공인들은 대기업 또는 대형마트에 비해 구매원가가 상대적으로 높을 수밖에 없으나, 협업화로 원료 및 제품구매에서 공동구매 방식을 통해 상대적으로 저렴한 상품 매입이 가능하다.

나. 공동판매

소상공인들은 브랜드파워가 약하고, 영세성으로 인하여 충분한 제품홍보가 어려운 실정인데, 협업화를 통한 공동 브랜드 개발로 보다 적극적인 홍보 및 광고가 가능하며 마케팅에 유리한 위치를 점유할 수 있다.

다. 공동생산

소상공인의 특징은 영세성이다. 영세성 때문에 충분한 생산시설을 확보하기 곤란하며, 위탁 생산 등 생산비가 상대적으로 높을 수밖에 없다. 그러나 협업화를 통해 공동설비를 갖추고 공동생산을 한다면 생산비를 크게 낮출 수 있다.

라. 기술혁신과 융합

소상공인의 경우 개별기술은 크게 뛰어난 경우가 많으나, 협업화를 통해 기술간 융복합이 가능해

지고 이를 통한 상호 기술혁신에 상부상조할 수 있다. 기술간 특성과 특징을 잘 접목함으로써 기술혁신을 가능케 하고 이들 기술의 융복합은 협업화의 커다란 장점이 될 수 있다.

마. 경영혁신

소상공인들은 전문적인 경영수업이 부족한 경우가 대부분이다. 그러나 협업화 사업을 통하여 서로의 경영기법 전수가 가능하며, 특히 정부나 대학으로부터 협동조합에 대한 교육 연수 기회를 얻기 쉽기 때문에 경영 혁신을 위한 다양한 경영수업을 받을 수 있다.

바. 기타

이밖에도 수출시장 개척을 위한 공동 해외시장조사, 박람회 개최 등이 용이하며, 정보의 공유를 통한 새로운 시장과 제품에 대한 대응능력을 키울 수 있다. 또한 조세감면, 금융지원 등 협업화 지원 사업을 통해 다양한 분야의 혜택을 받을 수 있다.

4. 협업화와 협동조합

본고에서 주된 논의의 대상은 현재 시행되고 있는 “소상공인협업화 지원사업”이며, 여기서 협업화와 협동조합에 대한 논의가 필요하다. 협업화를 서로 다른 개별 사업주체의 공동체 형성으로 이해해야 하며, 이는 기존의 협동조합과 그 형태 및 목적에서 매우 유사하다. 따라서 본고에서는 협업화에 대한 이해를 위해 이와 유사한 협동조합의 개념과 운영원칙을 고찰 하고자 한다.

가. 협동조합의 개념

협동조합이란 사업을 하기 위한 조직이다. 다만 목적과 조직을 운영하는 방식이 일반적인 영리를 추구하는 사회적 기업 조직과 다르다. 1844년에 설립된 영국의 로치데일공정선구자조합은 협동조합 역사상 최초 성공적인 모델로 전해지고 있다. 이후, 160여 년 동안 여러 가지 유형의 협동조합이 생겨나면서 협동조합에 대한 정의는 다양해졌다.⁶⁾

6) 기획재정부(2013), 「아름다운 협동조합 만들기」, pp.6-8. www.mosf.go.kr

협동조합법상에서는 협동조합의 정의를 협동조합기본법 제2조 협동조합이란 “재화 또는 용역의 구매·생산·판매·제공 등을 협동으로 운영함으로써 조합원의 권익을 향상하고 지역사회에 공헌하고자 하는 사회적 기업 조직”으로 정의하였다.⁷⁾

유럽협동조합법에서는 협동조합을 “공통의 이해를 가진 개인들이 자발적으로 모인 공동 소유체 조직으로 자주적이고 민주적인 방식으로 운영되는 기업이다.”라고 정의하였으며, 미국농무부(USDA)는 “회원들의 소유·통제하고 회원들의 이익을 위해 수익을 비유희적으로 분배·운영되는 조직”이라고 규정하였다.

나. 협동조합의 운영원칙

국제협동조합연맹(International Cooperative Alliance: ICA)은 1995년 100주년 기념 맨체스터총회에서 선포된 「협동조합 정체성 선언」에서 “협동조합은 공동으로 소유되고 민주적으로 운영되는 사업체를 통하여 공통의 경제적, 사회적, 문화적 필요와 욕구를 충족시키고자 하는 사람들이 자발적으로 결성한 자율적인 조직”이라고 정의하였으며, 7대원칙을 선언하였는데 그 내용은 다음과 같다.

〈표 1〉 협동조합 정체성 선언 7대원칙

원칙	내용
제 1원칙	- 자발적이고 개방적인 조합원제도(Voluntary and Open Membership) 협동조합은 자발적 조직으로서 성(性)적·사회적·인종적·정치적·종교적 차별을 두지 않고 협동조합의 서비스를 이용할 수 있고 조합원으로서의 책임을 다하는 모든 사람에게 개방된다.
제 2원칙	- 조합원에 의한 민주적 관리(Democratic Member Control) 협동조합은 조합원에 의해서 관리되는 민주적인 조직으로서 조합원은 정책수립과 의사결정에 적극적으로 참여한다. 선출된 임원은 조합원에게 책임을 지고 봉사한다. 단위조합에서 조합원은 동등한 투표권을 가지고(1인 1표), 연합단계의 협동조합도 민주적인 방식으로 조직된다.
제 3원칙	- 조합원의 경제적 참여(Member Economic Participation) 조합원은 협동조합의 자본조달에 공정하게 참여하며 자본을 민주적으로 관리한다. 최소한 자본금의 일부는 조합의 공동재산으로 한다. 출자배당이 있을 경우에 조합원은 출자액에 따라 제한된 배당금을 받는다. 조합원은 다음과 같은 목적의 일부 또는 전체를 위해 잉여금을 배분한다.
제 4원칙	- 자율과 독립(Autonomy and Independence) 협동조합은 조합원들에 의해 관리되는 자율적인 자조 조직이다. 협동조합이 정부 등 다른 조직과 약정을 맺거나 외부에서 자본을 조달하고자 할 때는 조합원에 의한 민주적 관리가 보장되고 협동조합의 자율성이 유지되어야 한다.

7) 기획재정부(2014), 「법률 제 12272호 협동조합 기본법 제2조」

제 5원칙	- 교육 훈련 및 정보 제공(Education, Training and Information) 협동조합은 조합원, 선출된 임원, 경영자, 직원들이 협동조합의 발전에 효과적으로 기여하도록 교육과 훈련을 제공한다. 협동조합은 일반대중, 특히 젊은 세대와 여론 지도층에게 협동의 본질과 장점에 대한 정보를 제공한다.
제 6원칙	- 협동조합 간의 협동(Co-operation Among Co-operatives) 협동조합은 지역 및 전국 그리고 인접국가간 및 국제적으로 함께 일함으로써 조합원에게 가장 효과적으로 봉사하고 협동조합운동을 강화한다.
제 7원칙	- 지역사회에 대한 기여(Concern of Community) 협동조합은 조합원의 동의를 얻은 정책을 통해 그들 지역사회의 지속가능한 발전을 위해 노력한다. ⁸⁾

Ⅲ. 협업화사업 추진 실적과 문제점

1. 지원내용



〈그림 2〉 소상공인 협동조합

자료 : 소상공인진흥원(2014)

8) 국제협동조합연맹,(1995), 「협동조합 정체성 선언」, <http://ica.coop>

가. 공동구매

지원한도 : 50백만원

지원범위 : 협업체(협동조합)에서 협약일로부터 3개월 이내 상품 및 원·부자재를 매입한 합계 금액 최대30%지원(단지원한도 이내)

주요내용 : 협업체는 공동구매의 목적물을 전량 협업체의 내부구성원(조합원)에게 공급하는 것을 원칙으로 함 (업종특성 및 사업목적에 따라 예외 가능)
협약 후 3개월분의 매입 증빙서류(공급받는자: 협업체)와 4개월분의 매출 증빙서류 (공급받는자: 협업체의 구성원)모두 증빙

나. 공동장소임차

지원내용 : 공동으로 사용하는 공간의 임대차비용(보증금 제외)

공동사무실(회의실 공간 설치 원칙), 공동작업장, 공동판매장, 공동전시장, 공동창고 지원한도 20백만원

주요내용 : 건물소유주와 체결한 임대차 계약만 인정 압류 또는 가압류 부동산 지원 제외 야적장, 노지 등은 지원 제외 차량 또는 이동 가판대 지원 제외 내부구성원 소유 건물 지원 제외

다. 공동설비

지원내용 : 공동으로 사용하는 설비, 장비, 인테리어, 및 익스테리어, 집기류에 소요되는 비용 (단, 개별항목별 1개 구매비용이 VAT를 제외한 공급가액 1백만원 미만은 지원제외)

지원한도 : 300백만원

주요내용 : 내부 도배 도색만 하는 경우 제외

라. 공동 R&D

지원내용 : 공동으로 사용하는 시스템, 설비, 기술 개발 비용

시스템개발, 설비 개방, 공정개선 연구 개발, 판매 등 각종 비법(레시피)개발.

지원한도 : 30백만원

주요내용 : 직접개발 시 재료비, 장비사용료, 기술지도비로만 사용 가능

마. 공동브랜드

지원내용 : 공동으로 사용하는 브랜드 개발 및 시제품 제작비용 (브랜드 개발 후 시제품 제작 필수)

지원한도 : 50백만원

주요내용 : 업력 3년 이상, 최근 3년 이내 2천만원 이상 실적 3건 이상, 산업디자인 전문회사에 한해 브랜드 개발 가능(본원에서 구성한 POOL에서 선택 가능), 시제품 제작(5백) 필수, 간판 제작은 제외

바. 공동 마케팅

지원내용 : 공동으로 진행하는 온라인 광고, 행사이벤트, 오프라인 광고, 방송미디어 광고, 홍보물 제작 비용 지원

지원한도 : 50백만원

주요내용 : 해외박람회 부스임차비 지원가능, 국내박람회 부스임차비 및 부대비용 지원가능

사. 공동 네트워크

지원내용 : 공동 네트워크를 위해 개발·구매하는 H/W, S/W 구축 비용

지원한도 : 50백만원

주요내용 : 업력3년 이상, 최근 3년 이내 5천만원 이상 실적 2건과 유지보수 실적 1건 이상, 5인 이상 전문 인력(중급기술자 이상) 보유업체, 단순 하드웨어 교체는 지원제외

아. 협업 컨설팅

구분	지원 내용	지원 횟수	지원 금액	비고
협업화 체계구축 지원	협동조합 설립 및 사업계획 지도 (4~6회)	총 10회	200만원 (1회 20만원)	-

협업화 실행지원	협업화 사업 추진 컨설팅 (4~6회)			
	추가 지도	최대 2회	40만원 (1회 20만원)	예산한도 내 지원

자료 : 소상공인진흥원 (2013)

자. 정책자금

구분	지원 내용	지원 횟수	지원 금액	비고
협업화 체계구축 지원	협동조합 설립 및 사업계획 지도 (4~6회)	총 10회	200만원 (1회 20만원)	-
협업화 실행지원	협업화 사업 추진 컨설팅 (4~6회)			
	추가 지도	최대 2회	40만원 (1회 20만원)	예산한도 내 지원

자료 : 소상공인진흥원(2013)

2. 2013년 사업추진 실적과 문제점

소상공인진흥원이 진행한 13년 협업화 사업의 실적은 크게 4가지로 나누어진다.

첫째, 소상공인간 협업사업을 통한 경쟁력제고 및 조기정착 토대를 마련하였다는 것이다. 예비협업체 1,478개 모집 및 600개 POOL로 선정하여 교육, 컨설팅을 통해 성장가능성이 큰 553개 소상공인협동조합을 설립하였다.

둘째, 지역별·업종별 모범사례 발굴을 통한 대국민 인식전환 계기를 마련하였다. 엄정한 평가 과정을 통해 협동조합 452개를 선정·지원으로 완도매생이 협동조합, 용인백옥쌀떡협동조합 등 모범사례를 발굴 하였다.

셋째, 소상공인진흥원의 사업비 지원으로 인한 조합원의 자본적 부담완화이다. 13년 소상공인 협업화 사업을 진행한 433개 협동조합에 27,744백만원을 지원(평균 64백만원)하였다.

넷째, 사업인지도 제고를 위한 홍보강화 및 보조금 운용안전장치를 마련하였다. 소상공인 협업화 사업에 대한 브랜드 및 캐릭터를 개발하여, 정부지원 정책 참여조합으로서 자긍심 고취와 고객 신뢰도를 확보하였고, 협동조합의 보조금 집행관련 도덕적 해이 및 사업 부실방지를 위한 안전장치 마련으로 자율과 책임사업추진의 효율성을 확보하였다.

13년 협업화 사업진행 결과 다음 <표 2>와 같은 문제점이 발생하였고, 이에 개선방안을 제시하였다.

<표 2> 주요문제점

분야	주요 문제점
모집	협동조합 인식부족 및 지자체 신고수리 절차 혼선 등에 따른 조합설립 신청 및 처리지연, 참여 협동조합 수요파악 어려움으로 전체 사업추진 일정이 당초 계획보다 다소 지연
업종	우대업종에 대한 사전 정보전달 미흡 및 이업종 조합 참여 가능여부, 소공인 참여확대를 위한 구체적 기준 전달 미흡
컨설팅	협업전문 컨설턴트의 조합원간의 갈등발생 및 진단·지도 전문성 부족, 지역본부의 컨설턴트 배정 및 관리미흡 등
교육	예비협업체에 집합교육(6시간)을 실시, 수료율 93.2%를 달성했으나, 협업인식 제고 등 단기간 교육효과의 한계
사업지원	452개 협동조합 지원예산 중 공동설비(176억원, 63.4%) 지원분야로 편중됨에 따라, 공동브랜드 등 타분야와 균형적 지원이 필요
협업점검단	예산집행의 투명성, 회계 및 경영관리 진단·지도 등을 위한 전문가 POOL 부족으로내 내실 있는 사후관리에 한계

자료 : 소상공인진흥원(2014)

3. 자영업의 공통 애로사항

가. 과잉공급

생계형 자영업 계층이 겪고 있는 근본적인 어려움은 과잉공급이다. 생계형 자영업 부문에 과도한 노동력이 투입된 결과, 경쟁이 격화되어 사업 부진과 소득 저하에 빠질 위험이 높고, 소득저하는 부채 증가를 야기하여 만성적인 생활불안을 초래하게 된다. 다른 문제점으로는 재무적 자원 등 경영역량을 충분히 확보하지 못한 상황에서 사업을 시작하기 때문이다.

<표 3> 생계형 자영업의 악순환

'과잉공급 → 사업부진 → 소득저하 → 부채증가 → 생활불안 초래 → 신규 자영업 재진입 → 과잉공급'이라는 악순환에 봉착

또한, 사업 실패와 과다 부채 등으로 생활불안에 노출된 생계형 계층은 전업에 필요한 숙련향상과 관련된 투자도 미흡해 유사한 사업영역에서 폐업과 재 창업을 반복한다. 생계형 자영업 부문에서 폐업을 하고 다시 유사 업종에서 재 창업한 경우가 1/3(32.7%)에 달하는 것으로 조사되었다.

나. '저숙련-저소득' 의 함정

생계형 자영업종사자는 일반 자영업 종사자와 임금근로자에 비해 연령대가 상대적으로 높고, 저학력 계층이 많은 것으로 조사된다. 생계형 자영업 종사자의 평균 연령은 55.9세로 임금근로자 40.8세와 일반 자영업 종사자 48.2세에 비해 상대적으로 높은 연령이다. 또한, 매년 초등 이하 학력의 저학력 생계형 자영업 종사자 비중이 2007년 41.6%, 2008년 42.9%, 2009년 44.0%로 지속적으로 증가하고 있다.⁹⁾

〈표 4〉 자영업 종사자 임금근로자의 인구사회적 특징 비교(2009년 기준)

구분	자영업자			임금근로자		
	계	일반	생계형	계	일반	생계형
연령	49.5	48.2	55.9	40.8	39.8	47.5
교육수준(%)						
초등 이하	18.0	12.8	44.0	9.5	7.1	26.5
중학교	18.2	17.9	20.1	9.1	7.9	17.4
고등학교	41.4	44.6	25.2	37.7	37.7	37.8
전문대 이상	22.4	24.7	10.7	43.7	47.3	18.3

주 : 자영업 종사자에서 농림·어업 및 임업 부문은 제외
 자료 : 서울대학교 · 한국보건사회연구원 (각 연도). 『한국복지패널』 을 토대로 작성

9) 김선빈 · 김정근 · 손민중(2012) “생계형 자영업의 실태와 활로”, 『CEO Information』, 삼성경제연구소, pp4~8.

IV. 협업화 사업의 발전방향

1. 소상공인 협업화 지원사업의 개선방향

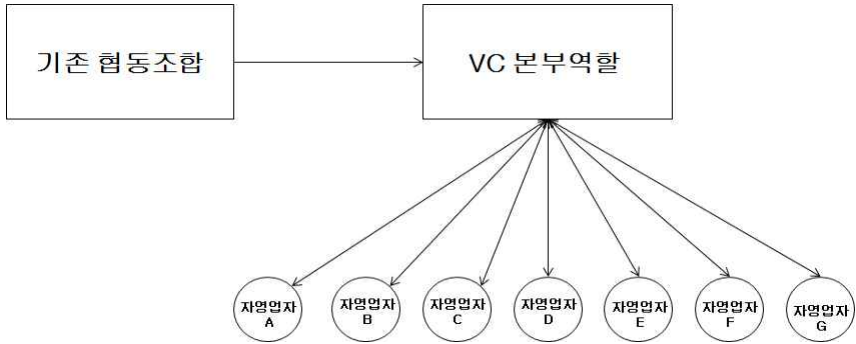
〈표 5〉 개선방안

분야	개선방안
모집	지역별 소상공인 수 등을 고려, 당해 연도말 사전수요조사 등을 통해 조합설립 컨설팅 및 교육 선시행으로 지원대상 수요예측
업종	우대업종 해당여부 및 사업 참여가능 업종의 사전인지를 위해 홍보를 강화하고, 소상공인 참여확대 방안 모색
컨설팅	컨설턴트 성과평가 관리 및 제재조치 강화, 컨설턴트 역량 강화 교육시 청렴교육 수행으로 도덕적 해이 예방
교육	협동조합 조합원의 인식개선 및 역량강화를 위해 협업에 필요한 실무중심 교육 시행
사업지원	공동설비구매 지원한도 조정 및 자부담 상향으로 타분야와 균형적 지원
협업점검단	공동설비구매 지원한도 조정 및 자부담 상향으로 타 분야와 균형적 지원

자료 : 소상공인지원회(2014)

2. VC (Voluntary chain)형 협업화 방안

볼런터리 체인과 프랜차이즈 체인 모두 중·소 소매점의 조직화란 입장에서 유사한 체인사업이다. 그러나 VC (Voluntary Chain)는 소매점이 경영의 독립성을 강조하여 본부를 중심으로 공동구입·공동배송·공동관측 등 협동화사업을 통하여 대형유통업과 필적할만한 경쟁력을 갖고자하는 중·소 소매점의 공동조직인 것인데 반하여, FC(Franchise Chain)란 자본과 경영노하우를 갖고 있는 본부가 주도적으로 가맹점 희망자에 대해서 일정지역 내에서 자기상표와 영업방식을 가지고 영업할 수 있는 경영권을 줌으로써 가맹점을 직영점과 동일하게 관리·지도하는 특성을 가진다. 이러한 VC의 체제를 활용하여, 다음 〈그림 3〉과 같은 VC형 상생방안을 제시하고자 한다. VC형 상생방안은 기존 협동조합이 VC본부역할을 함으로써, 공동구매, 공동브랜드, 공동배송, 공동관측 등을 지원받을 수 있다.



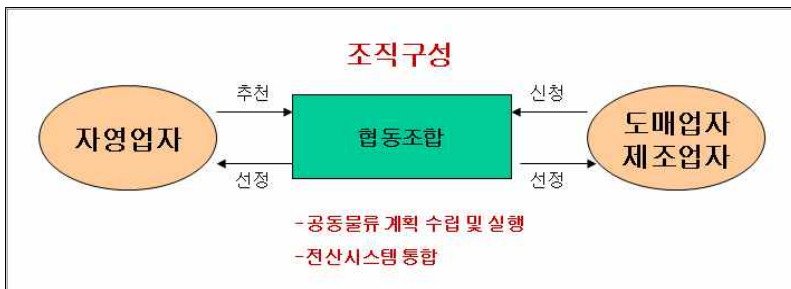
〈그림 3〉 VC형 상생방안

3. RSS형 협업화 방안

RSS는 소매업지원시스템으로서 물류, 전산, 개발, 지도·운영, 상품, 교육, 회계 등의 시스템을 정부기관(예, 소상공인시장진흥공단)로부터 지원받는 시스템이다. 이러한 〈그림 4〉의 RSS체제를 〈그림 5〉와 같이 활용하여, RSS형 상생방안을 제시하고자 한다.



〈그림 4〉 RSS의 체제



〈그림 5〉 RSS형 상생방안

V. 결론

협동조합과 지역 자영업자와의 상생문제는 경쟁관계에 있을 수 있는 이질 집단의 상생문제로 해답을 찾는 것이 쉽지 않다. 본 연구에서는 기존의 협동조합과 지역 자영업자의 상생 모델을 이론적으로 개발해 보는데 의의를 두었다.

VC형이나 RSS형 상생방안을 현실적으로 도입·운영하는데 몇 가지 제약이 따른다. 우선은 기존 협동조합이 지역 자영업자들을 돕겠다는 의지가 있어야 한다. 그 이유는 두 가지 모델 모두 협동조합의 이익(Profit)생성이 쉽지 않기 때문이다.

따라서 이러한 조합에게는 조합 평가 시 인센티브를 인정하는 등의 새로운 장려제도의 개발이 필요하다. 다음으로는 이 두 가지 모델이 협동조합의 다양한 업체와 업종에 따라 수정·보완 되어야 한다는 점이다.

본 연구는 협동조합에 참여하지 않고 있는 지역 자영업자를 협동조합과 상생할 수 있도록 하는 제도를 개발하려는 첫 시도에 불과하며, 많은 후속 연구가 기대된다.

참고문헌

국제협동조합연맹,(1995), 「협동조합 정체성 선언」, <http://ica.coop>

기획재정부(2013), 「아름다운 협동조합 만들기」, www.mosf.go.kr

기획재정부(2014), 「협동조합 기본법」

김선빈·김정근·손민중(2012) “생계형 자영업의 실태와 활로”, 「CEO Information」, 삼성경제연구소.

金顯哲(2001), 「コンビニエンス・ストア 業態の革新」, 有斐閣.

서재만(2011) “자영업자의 경제적 성과 및 주관적 평가의 결정요인”

유병규(2012) “자영업은 자영업과 경쟁한다. -자영업자의 10대 문제”, 「한국경제주평」, 현대경제연구원.

이성준(2013) 「지원분야별 적정가격 산정방안 마련을 위한 소상공인 협동조합 형태분석」, 소상공인시장진흥공단.

이성환(2006), “FC와 VC의 경영성과 비교연구”, 「한국유통정보학회논문집」, 한국유통경영학회.

이재형·양정삼(2012), 『영세사업자 실태분석』, 한국개발연구원.

임실근(2007), 「유통채널관리: RSS 프로그램」, 두남출판사.

전인우(2009), 「소상공인의 조직화·협업화 모델 제시와 정책방향」, 중소기업 연구원.

통계청, 소상공인진흥원 재편, (2011) 「전국사업체 조사」

중소유통업의 공동브랜드화가 고객만족, 고객신뢰 및 고객행동에 미치는 영향에 관한 실증연구

현인규* · 윤기창**

I. 서론

최근 우리나라 경제의 내수경기 침체와 소비 양극화 현상 및 무한경쟁의 심화 등으로 인해 국내의 시장에서 우리 중소기업 및 소상공인의 판매경쟁 면에서 더욱 어려움을 겪고 있다. 대기업이나 글로벌기업에 비해 취약한 브랜드 파워로 인해 시장경쟁에서 생존을 위협 받고 있는 실정이다. 이에 정부에서는 중소기업들의 경쟁력강화를 지원하기 위하여 2008년부터 각종 사업들을 추진하고 있다. 그 중 중소기업 공동상표 지원사업의 내용을 살펴보면 5개 이상의 중소기업이 공동마케팅을 위한 공동상표 개발을 추진할 경우 상표개발비 및 홍보비용 등을 지원하고 있다.

2011년부터 동네슈퍼 등의 현대화 및 경쟁력 제고를 위하여 '스마트샵(나들가게) 육성사업계획'을 발표하고 당 해 년도에 2,000개의 슈퍼마켓·편의점·동네슈퍼·가게 등을 대상으로 점포주 교육, 종합컨설팅 지원, 스마트샵 육성자금 지원, POS설치 및 간판교체 지원, 매출확대를 위한 부가서비스 지원, 스마트샵 인증 부여, 사후관리 등 총 7개 분야의 사업을 지원하고 있다.

공동브랜드의 필요성이 제기된 배경은 공급이 수요를 초과하면서 치열해지는 경쟁에서 생존하기 위해 개별 기업이 보유하고 있는 브랜드자산을 결합하여 시너지효과를 창출하기 위한 것이라고 이해할 수 있다. 이러한 공동브랜드는 기존의 성숙된 기업들이 주로 사용하는 마케팅전략의 일부로 간주되었지만, 중소기업들의 브랜드는 공동브랜드화를 위한 자발적인 노력이 거의 전무하였다.

이에 본 연구에서는 최근 국내 산업분야 중 많은 비중을 차지하고 있는 중소상공인들을 육성하기 위한 지원정책의 하나인 공동브랜드 사업이 고객들에게 만족도와 신뢰도, 더 나아가 충성도를 제고할 수 있는지를 실증적으로 규명하고, 중소상공인들의 공동브랜드 지원정책이 성과에 긍정적

* 순천향대학교 교수

** 충북대학교 교수

인 영향을 미친다면, 현재의 지원정책에서 보완해야 할 대안들이 무엇인지를 밝히는 데 시사점을 제공하고자 한다.

공동브랜드란 내부능력이 취약한 중소기업들이 상호보완을 통하여 시너지효과를 위해 맺게 되는 기업들 간의 전략적 제휴의 일종으로 상표 혹은 기존 상표의 공유를 통한 효율적인 마케팅 활동이라고 정의할 수 있다(김자성, 2003). 이러한 공동브랜드는 다수의 사람이나 기업이 공동으로 신규브랜드를 개발하여 공동으로 사용하거나 특정인이 이미 개발하여 사용하고 있는 기존의 브랜드를 공동으로 사용하는 형태가 이다(도기만, 2001). 이러한 공동브랜드는 브랜드 개발에 소요되는 비용과 위험을 최소화하고, 마케팅 비용의 공동부담, 브랜드 이미지 구축으로 인한 상승효과 및 기업간 상호보완을 통한 제품 종류의 다각화 등의 효과를 기대할 수 있다(도기만, 2001). 중소기업청(2010)에서는 공동상표란 다수의 중소기업이 공동으로 상표를 개발공유하고, 품질디자인 등의 공동 관리를 통해 비용을 절감하고 상표이미지를 부각시켜 제품의 고부가가치를 실현시킬 수 있는 마케팅전략으로 보고 있다.

이러한 공동브랜드와 유사한 개념으로서 협력브랜드는 복수의 기업이 단일제품군에 한정하여 공동으로 브랜드를 공유하는 것을 의미하고, 패밀리브랜드는 단일기업이 복수의 제품군에 하나의 브랜드를 공유하는 것을 의미한다.

본 연구에서 공동브랜드(co-brand)는 다수의 중소유통기업이 참여하여 경쟁사의 제품과 서비스를 식별하고, 경쟁사와 차별화하며, 고객에게 고유한 가치를 부여하는 이름 또는 상징물과 의미의 결합체로 정의하기로 한다.

기존의 연구에 의하면 공동브랜드는 정보전달의 매체로서 매우 중요하며 한 공동체의 정체성 및 상품의 질을 관계자 집단에게 보증하여 나타내 보이기 위한 중요한 커뮤니케이션 수단이다. 또한 소비자에게 상품의 질과 생산지 이념의 메시지를 상징화하여 커뮤니케이션함으로써 구매행동을 유발시키기 때문에 공동브랜드화의 중요성은 날로 커져가고 있다고 주장한다(최여주, 2007). 이러한 사실은 대기업의 프랜차이즈와 같이 다수의 점포가 동일한 브랜드를 사용함으로써 인지도를 확대함으로써 구매행동을 유발시키고 있는 사례를 보면 쉽게 알 수 있을 것이다. 따라서 중소유통점들이 개별 브랜드를 사용하기 보다는 전국적으로 통일된 브랜드를 사용함으로써 인지도를 확대함은 물론 점포 내에서도 이와 걸맞게 동일 브랜드를 사용하는 점포의 내부 상품진열도 통일시킨다면 소비자의 구매행동을 유발시킬 것으로 기대할 수 있다.

그렇다면 공동브랜드가 어떻게 구매행동으로 이어지는가에 대해 체계적으로 규명할 필요가 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 공동브랜드를 사용하는 중소유통점포들이 판매하는 상품의 가격, 유통, 품

질 및 광고 등의 통일된 전략(공동브랜드전략)이 고객만족과 신뢰에 영향을 미치고 구매행동으로 이어지는 일련의 연구모형을 기본으로 하여, 공동브랜드를 인지하는 소비자집단과 그렇지 않은 소비자집단으로 구분하여 두 집단간의 차이를 살펴보고자 한다. 이러한 연구를 실시하는 목적은 정부에서 투입하는 정책자원이 과연 효과성을 지니고 있는지의 여부를 평가탐하는 단서를 제공할 것으로 기대하기 때문이다.

II. 연구의 가설과 모형

고객만족은 한정된 자원을 활용하여 긍정적인 결과를 창출하며 충족되지 않은 욕구를 만족시키므로 개개의 고객에게 매우 중요하다고 할 수 있다(Bearden & Teel, 1983). 고객만족은 경험에 의한 결과로 인식되는 것이며, 소비자가 경험한 희생에 대해서 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태(Howard & Sheth, 1969), 시장 전체 뿐 만 아니라 구매한 특정 제품의 서비스, 소매상 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응(Westbrook & Reilly, 1983) 등으로 정의한다. 기업은 광고, 가격, 유통 등의 마케팅 믹스 요소들을 결합함으로써 실제로 표적고객에게 고객만족을 주기도 한다(이윤주, 2004). 이와 마찬가지로 안세길(2008)도 마케팅 믹스 요소(품질, 가격, 유통 및 촉진)가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 규명하였으며, 문갑수(2010)도 뮤지컬관객의 형성에 관한 연구에서도 마케팅믹스 요인이 만족도와 관람동기에 유의한 영향을 미치고 있다는 점을 실증분석을 통해 규명하였다. 따라서 본 연구에서는 공동브랜드에 참여하는 중소기업에 대한 고객만족은 점포에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정을 수립하였다.

신뢰는 사회관계를 설명하는 가장 기본적인 개념이라 할 수 있다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 상대방의 미래 행동이 자신에게 호의적이거나 악의적이지 않을 것이라는 기대와 믿음이라고 정의하였고, Mayer et al.(1995)은 신뢰란 상대방을 통제하거나 모니터하는 능력과 관계없이 피신뢰자가 중요한 행위를 할 것이라는 기대를 바탕으로 취약성을 감수하는 의지로 정의하였다. 이러한 신뢰는 경영학에서는 마케팅 분야에서 많이 사용하는 개념으로 주로 유통경로 상에서 장기적인 거래관계 유지를 위한 신뢰에 대한 연구가 되고 있다. 신뢰는 일상생활에서 흔히 말하고 사용되어온 개념으로 일반화되어 사용되지만, 경제적 관계와 같은 특수한 맥락에서의 신뢰의 역할과 기능을 규정한다는 것은 어렵다(신동엽, 1999). 마케팅 분야에서 신뢰가 형성되는 선행요인에 관한 연구는 많이 찾아볼 수 없겠지만, 본 연구에서는 중소기업점포들의 상품에 대한 품질, 가

격, 유통 및 촉진은 공동브랜드를 통해 고객신뢰를 형성할 수 있을 것이라는 가정을 하였다.

마케팅분야에서 고객만족이나 신뢰가 구매행동으로 이어지는 일련의 관계를 꾸준히 규명하여 왔다. 예를 들어 Bowen & Chen(2001), Reichheld(1996) 등의 연구에서 고객만족은 재구매나 구전 및 충성도에 긍정적인 영향을 관계마케팅의 관점에서 서로 연관관계가 있음을 확인하였고, 또한 신뢰가 충성도를 높이게 된다고도 하였다. 여기에서 고객의 충성도는 구매행동을 포함하는 행동론적 개념으로 이해하였다(Raj, 1982; Dick & Basu, 1994).

이상의 선행연구를 토대로 연구가설과 연구모형을 수립하면 다음과 같다.

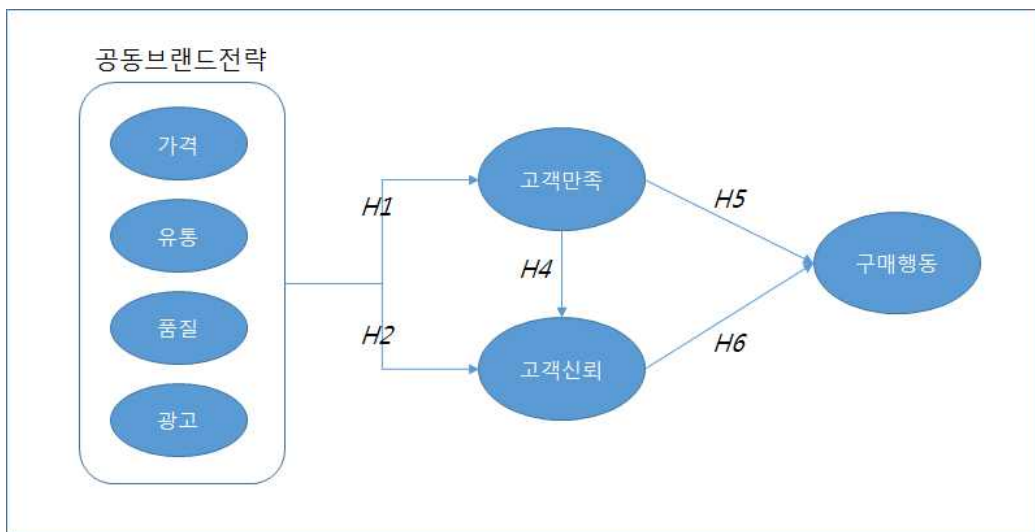
연구가설 1: 공동브랜드는 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 공동브랜드는 고객신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 고객만족은 고객신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: 고객만족은 구매행동에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5: 고객신뢰는 구매행동에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구의 모형

Ⅲ. 연구의 방법

1. 표본의 설계 및 자료의 수집

본 연구의 조사대상은 대전지역에 거주하는 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 하였으며, 기존의 선행연구를 토대로 구조화된 설문지를 대면 배포하고, 설문지 작성 후 바로 회수하였다. 설문지는 크게 공동브랜드의 마케팅 믹스와 관련된 문항, 고객만족에 관한 문항, 고객신뢰에 관한 문항, 구매행동에 관한 문항 및 기타 통계분류를 위한 문항으로 구성하였다. 조사의 기간은 2014년 8월 13일부터 2014년 9월 30일까지 실시하였으며, 배포된 설문지는 329매였으며, 이 중에서 무성의하거나 무응답이 많은 설문지 97개를 제외하고 232개의 설문지를 유효표본으로 간주하여 실증 분석을 실시하였다. 응답자의 대략적인 특성을 살펴보면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	132	56.9
	여자	93	40.1
	무응답	7	3.0
결혼상태	기혼	121	52.2
	미혼	106	45.7
	무응답	5	2.2
연령	20대	96	41.4
	30대	46	19.8
	40대	52	22.4
	50대	32	13.8
	60대 이상	2	0.9
소득수준	100만원 미만	95	40.9
	100~200만원 미만	38	16.4
	200~300만원 미만	42	18.1
	300~400만원 미만	29	12.5
	400~500만원 미만	10	4.3
	500만원 이상	10	4.3

직업	농수산업	4	1.7
	사무직	35	15.1
	기술직	8	3.4
	전문직	19	8.2
	자영업	31	13.4
	공무원	10	4.3
	가정주부	18	7.8
	학생	80	34.5
	기타	20	8.6
	무응답	7	3.0
합계		232	100.0

또한 유효표본 중에서 중소유통점의 공동브랜드를 접해보거나 구매한 경험이 있는 응답자는 140명(60.3%)이고, 그렇지 않은 응답자는 92명(39.7%)인 것으로 나타났다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 주요 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

공동브랜드는 다수의 중소유통기업이 참여하여 경쟁자의 제품과 서비스를 식별하고, 경쟁사와 차별화하며, 고객에게 고유한 가치를 부여하는 이름 또는 상징물과 의미의 결합체로 정의하기로 한다.

고객만족은 중소유통기업에서 구매한 제품에 대해 구매자가 느끼는 심리적인 만족감으로 정의하기로 한다.

고객신뢰는 다른 사람의 의도나 행동에 대한 낙관적 믿음을 바탕으로 부족한 부분을 감수하려는 심리적 상태나 확신이 있는 긍정적 의지로 정의할 수 있다(유수민, 2006).

구매행동은 제품을 지속적으로 구매하려는 의지에 대한 행동의 결과로서 정의할 수 있다.

3. 분석의 방법

본 조사에서 수집된 자료는 SPSS 21.0 for Windows로 코딩을 한 다음 데이터 크리닝을 거친 후, 분석에 적합한 케이스를 선별하여, 탐색적 요인분석을 실시하여 자료의 타당성과 신뢰성을 검

정하였다. 탐색적 요인분석을 통해 선택된 변수를 중심으로 AMOS 21.0으로 확인적 요인분석으로 연구모형에서 사용할 변수들의 타당성과 신뢰성을 분석하였다. 여기에서 타당성과 신뢰성이 확보된 잠재변수들로 연구모형에 따라 구조방정식분석방법으로 잠재변수들 사이의 인과관계와 경로 효과 등의 경로분석을 실시하여 연구가설의 채택여부를 결정하였다.

IV. 실증분석

1. 탐색적 요인분석

본 조사에서 수집된 자료가 타당성을 확보하고 있는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 실시할 때, 다수의 측정항목들이 잠재변수로 구성되어 있으므로, 본 분석에서는 잠재변수별로 탐색적 요인분석을 수행하였다.

각 잠재변수의 탐색적 요인분석 결과는 <표 2>~<표 4>와 같다(이들 표에서는 요인적재량이 0.5 이상의 값만 표기하였음). 공동브랜드를 측정하는 항목은 총 13개의 항목으로 구성하였으며, 탐색적 요인분석 결과 4개의 요인으로 축소되는 것으로 나타났다. 고객만족 및 고객신뢰는 각각 5개의 항목으로 측정하였는데, 탐색적 요인분석 결과 단일요인으로 축소되는 것으로 확인되었다. 마지막으로 구매행동요인은 5개의 항목으로 측정하였지만, 탐색적 요인분석결과 2개의 요인으로 축소되었는데, 4개의 항목은 연구자의 의도대로 나타났지만, 5번째 항목은 별도의 요인으로 분류되는 것으로 나타났으므로 향후 연구에서는 이 변수를 제거하기로 하였다.

<표 2> 공동브랜드 측정항목의 탐색적 요인분석

측정 항목	유통요인	촉진요인	품질요인	가격요인
I_1				.892
I_2			.585	
I_3	.820			
I_4				
I_5			.624	
I_6	.633			
I_7	.814			
I_8		.596		

I_9			.585	
I_10			.775	
I_11		.712		
I_12		.773		
I_13		.781		
누적 설명 변량	15,691	38,995	54,802	62,919

요인추출방법: 주성분 분석

요인회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

〈표 3〉 고객만족 및 고객신뢰 측정항목의 탐색적 요인분석

고객만족		고객신뢰	
측정 항목	고객만족 요인	측정 항목	고객신뢰요인
II_1	.757	III_1	.811
II_2	.684	III_2	.696
II_3	.602	III_3	.781
II_4	.804	III_4	.799
II_5	.729	III_5	.638
누적 설명 변량	51,630	누적 설명 변량	55,975

요인추출방법: 주성분 분석

요인회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

〈표 4〉 구매행동 측정항목의 탐색적 요인분석

측정항목	재구매 의도1 요인	재구매의도 2요인
IV_1	.824	
IV_2	.787	
IV_3	.745	
IV_4	.800	
IV_5		.921
누적 설명 변량	50,217	72,721

요인추출방법: 주성분 분석

요인회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

2. 확인적 요인분석

앞서 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석에서는 연구모형에서 사용될 구성개념들의 타당성(내적 타당성과 판별 타당성)을 확보하였는지의 여부와 구성개념들이 구조방정식모형 분석이 가능한 신뢰도를 확보하고 있는지의 여부를 확보하기 위한 분석이다.

확인적 요인분석 결과 <표 5>와 같이 나타났다. 전반적으로 모형의 적합도는 대체적으로 기준치를 충족하고 있는 것으로 나타났으며, 각 개념 내의 측정항목들의 표준화된 회귀계수는 최소 0.513 이상으로 나타나 내적 타당성이 확보된 것으로 판단된다. 또한 개념 신뢰도는 최소 0.580 이상으로 나타나 양호한 수치를 나타내고 있으며, <표 6>에서 보는 바와 같이 개념간 상관계수는 0.6 이상을 나타내지 않고 있는 것으로 보아, 개념 타당성도 확보된 것으로 판단된다. 이상의 확인적 요인분석을 통해 타당성과 신뢰도를 확인한 결과, 본 연구에서 공분산구조분석을 통해 연구모형을 검증하는 데에는 큰 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 5> 확인적 요인분석 결과

경로		Std. Estimate	S.E.	C.R.	CCR	AVE	
공동마케팅	→	가격요인	0.112			0.747	0.586
	→	품질요인	0.797	0.101	8.257		
	→	유통요인	0.607	0.090	3.254		
	→	촉진요인	0.725	0.094	10.587		
고객만족	→	II_1	0.719			0.580	0.534
	→	II_2	0.594	0.103	8.384		
	→	II_3	0.513	0.107	7.244		
	→	II_4	0.654	0.108	9.203		
	→	II_5	0.555	0.101	7.801		
고객신뢰	→	III_1	0.794			0.864	0.562
	→	III_2	0.606	0.09	8.941		
	→	III_3	0.707	0.088	10.763		
	→	III_4	0.701	0.086	10.624		
	→	III_5	0.558	0.094	8.28		
구매행동	→	IV_1	0.837			0.863	0.618
	→	IV_2	0.781	0.067	12.199		

	→	IV_3	0,512	0,09	7,322		
	→	IV_4	0,650	0,08	9,661		
모형적합도	CMIN=228,942; p=0,000, DF=124 RMR=0,031; GFI=0,902; NFI=0,870; CFI=0,934; RMSEA=0,061						

〈표 6〉 개념간 상관관계 및 평균분산추출지수

	공동마케팅	고객만족	고객신뢰	구매행동
공동마케팅	1,000			
고객만족	0,456	1,000		
고객신뢰	0,325	0,541	1,000	
구매행동	0,665	0,452	0,324	1,000
AVE	0,586	0,534	0,562	0,618

3. 연구가설의 검정

본 연구에서 설정한 연구가설을 검정하기 위해 공분산구조분석을 실시한 결과는 다음 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 공분산구조분석 결과

경로			Std. Estimate	S.E.	C.R.	P	가설의 채택여부
공동마케팅	→	고객만족	0,956	26,791	2,679	0,007	채택
공동마케팅	→	고객신뢰	-0,156	67,850	-0,214	0,831	기각
고객만족	→	고객신뢰	1,011	0,908	1,377	0,169	기각
고객만족	→	구매행동	0,379	0,229	2,186	0,029	채택
고객신뢰	→	구매행동	0,379	0,185	2,198	0,028	채택
모형적합도	CMIN=231,970; p=0,000, DF=125 RMR=0,034; GFI=0,901; NFI=0,868; CFI=0,933; RMSEA=0,061						

가설의 검정결과를 요약하면, 연구가설 1(공동마케팅→고객만족), 연구가설 2(고객만족→구매행동) 및 연구가설 3(고객신뢰→구매행동) 등 3개의 가설은 통계적으로 유의하게 채택된 반면, 연구가설 2(공동마케팅→고객신뢰)와 연구가설 3(고객만족→고객신뢰) 등 2개의 가설은 통계적인 유의성이 검증되지 않아 본 연구에서는 기각하기로 하였다.

V. 결론

본 연구는 대표적인 소상공인에 해당하는 중소기업을 중심으로 정부가 지원하는 공동마케팅이 고객만족, 고객신뢰 및 고객행동에 미치는지의 여부를 규명하기 위해 문헌연구와 실증연구를 실시하였다.

연구결과 공동마케팅은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공동마케팅으로 인해 대기업과 같은 시스템을 구축함으로써 고객들은 기존의 중소기업에서 느끼지 못한 깔끔하고 정돈된 환경이 만족도를 제고하는데 어느 정도 성공하였다고 볼 수 있다. 그렇지만 공동마케팅이 고객신뢰를 끌어올리기에는 충분하지 않았던 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공동브랜드와 같은 외형적인 부분에서의 시스템화가 고객의 만족보다 더 깊은 감성을 충분히 자극하지 못하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

고객만족은 구매행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 것은 기존의 연구와 큰 차이가 없는 사실이었다. 그렇지만 고객만족이 고객신뢰에 자극을 주고 있는지의 여부는 통계적으로 유의한 결과를 나타내지 못했는데, 이는 단 몇 번의 고객만족만으로는 고객신뢰를 얻어내기에는 한계가 있다는 것을 의미하므로 고객만족을 위한 보다 심도 있는 노력이 지속되어야 함을 의미한다 하겠다.

마지막 가설인 고객신뢰는 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었는데, 고객만족은 재구매를 유도하는 것과 같이 보다 고차원적인 고객신뢰가 구매행동을 이끌어낸다는 것은 당연한 결과라 할 수 있을 것이다.

이상의 연구가 중요하게 시사하는 바는 고객만족과 고객신뢰는 고객의 구매행동에 유의한 영향을 미치고 있는 사실은 분명하지만, 고객만족의 제고는 공동마케팅으로 외형적인 변화로도 충분할 수 있겠지만, 고객신뢰를 형성하는 것은 공동마케팅 이외 보다 심도 있는 노력이 꾸준히 진행되어야 할 것이라는 점이다.

이러한 시사점에도 불구하고 연구자가 본 연구를 진행하는 과정에서 나타난 한계점은 다음과 같다. 첫째, 공동마케팅과 고객신뢰 사이의 이론적 연구를 보완해야 할 필요가 있다는 점이다. 이에 대해서는 추후 시간을 갖고 연구의 미비점을 보완할 것을 약속한다. 둘째, 본 연구를 위해 설문 조사의 대상이 일부 지역에 한정되어 이루어졌다는 점에서 일반화의 문제가 있다. 이는 보다 많은 연구자들에 의해 보완하길 기대한다. 다만 본 연구에서는 선행적 연구를 제공하는데 그치고자 한다. 셋째, 보완적인 연구로서 본 연구의 기술통계분석에서 공동브랜드를 접해본 고객과 그렇지 않

은 고객을 분리하여 실증분석을 보완한다면, 정책적 효과를 비교할 수 있는 기회가 있을 것으로 사료된다. 이에 대해서는 추후에 본 연구를 보완하는 차원에서 다시 시도할 예정이다.

참고문헌

- 김자성 (2003), 「중소기업을 위한 공동브랜드전략」, 메타브랜딩.
- 도기만 (2001), “공동브랜드 쉬메릭의 활성화를 위한 마케팅전략”, 경북대학교 박사학위논문.
- 안세길 (2008), “서비스마케팅 믹스의 중요도-성취도 분석에 의한 호텔 고객의 재구매 의도에 관한 연구”, 한양대학교 박사학위논문.
- 중소기업청 (2010), 소상공인지원과 보도자료, 2010. 7. 6.
- 최여주 (2007), “농산물 공동브랜드의 조형분석에 관한 연구”, 단국대학교 디자인대학원, 석사학위 논문.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol.20(Feb.), pp.21-28.
- Bowen, J. T. and Chen, S. (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13(5), pp.213-217.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, pp.99~113.
- Howard, J. D. & Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Jhon Willey & Sons, p.145.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and Schoorman, F. D.(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol.20(3), pp.709-734.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58(3), pp.20-38.
- Raj, S. P. (1982), "The Effects of Advertising on High and Loyalty Consumer Sements", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.77-89.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of consumer research*, Vol.18(1). pp.84-91.

Session 2.

유통기업의 글로벌 확장

좌장 : 이성준(우송대, 교수)

논문 제목	발표자	토론자
커피전문점 프랜차이즈 시스템의 결정요인과 가맹 본부의 수익성 비교에 관한 실증 분석	송승훈 (건국대, 교수)	배일현 (협성대, 교수)
글로벌프랜차이즈의 체험마케팅	이형택 (충북대, 교수)	이재은 (신한대, 교수)
폐기전 회수 개선을 위한 TRIZ-AHP 통합 방법론 연구	정수환 (한성대, 박사) 안정근 (한성대, 교수) 유연우 (한성대, 교수)	김문홍 (우송대, 교수)
소상공인특성과 정부지원정책 요인이 사업전략 및 경영성과에 미치는 영향	김순태 (중소기업청, 사무관) 김문홍 (우송대, 교수)	박정섭 (선교청대, 교수)

커피전문점 프랜차이즈 시스템의 결정요인과 가맹 본부의 수익성 비교에 관한 실증 분석

송승훈*

I. 서론

국내의 프랜차이즈 사업은 1979년 롯데리아가 프랜차이즈 시스템을 도입하면서 지속적으로 괄목할만한 성장을 이루었다. 2013년 말 현재 가맹본부(franchisor) 2,973개, 브랜드 3,691개, 직영점 12,619개, 가맹점 190,730개로 총 점포수가 20만 업소를 상회할 정도로 성장하였다. 또한 분야별 프랜차이즈 사업은 패스트푸드, 편의점, 자동차, 기타 외식 등 다방면으로 분포되어 있고, 전체 프랜차이즈 사업 점포 중 외식 산업이 43%로 매우 큰 비중을 차지하고 있다. 그중 커피전문점 프랜차이즈는 1999년 7월 스타벅스와 2000년 6월 커피빈즈가 국내 영업을 시작하며 비교적 단기간에 활성화 되었다고 할 수 있다. 공정거래위원회 발표에 의하면 2012년 말 현재 커피전문점의 가맹점은 3000개로, 매출액도 5,758억 원으로 성장을 하였고, 가맹점과 가맹본부간의 문제도 다수 발생하여¹⁾ 경제에 미치는 영향이 증대되었다.

다양한 업종의 프랜차이즈 사업은 사업별 운영의 특징이 있으며, 본연구의 대상인 커피전문점의 경우도 독특한 운영체제를 보인다. 커피전문점의 대명사이며 외국체인인 스타벅스와 커피빈즈는 직영점만을 운영하나, 국내 커피전문점 가맹점 수 1위의 카페베네를 포함한 대부분의 커피전문점은 가맹점 위주체제로 사업을 하며 수익성에도 커다란 차이를 보이고 있다. 특히 뒤 늦게 2008년 5월 시장에 진입하여 가맹점 확장 위주의 전략으로 점포수에서 1위를 차지한 카페베네와, 직영점만을 고수하며 운영한 스타벅스와는 매출의 증가나 재무성과에서 크게 비교 된다. 즉 직영점 체제의 스타벅스는 매출이 견실하게 성장하며 안정된 재무성과를 보인데 반하여, 가맹점 수 1위의

* 건국대학교 상경대학 국제무역학과 부교수, steve13579@konkuk.ac.kr

1) 2014년 8월에 공정거래위원회는 가맹점 수 1위의 프랜차이즈 커피전문점인 카페베네에게 가맹점에 대한 부당 조치로 19억 4천 2백만 원의 과징금을 부과하는 시정조치를 취함

카페베네는 2013년부터 매출액에서 스타벅스에 밀리고 있으며 순이익도 매년 악화 되고 있다.

이러한 프랜차이즈 사업의 괄목할 만한 발전은 국내의 학계나 업계의 관심으로 다수의 연구가 이루어져²⁾ 있으나, 국내의 경우 대부분 가맹점과 가맹본부 간의 갈등, 통제, 지원, 법적인 문제 등의 비재무적 접근의 연구가 대부분이다. 재무적인 접근의 연구는 매우 제한적이고, 시간의 흐름을 고려하지 않은 정태적인 접근의 재무 분석의 연구들로, 광범위한 외식업 중심의 연구로 프랜차이즈 사업 분야의 구체적인 특징을 고려하지 못하여 왜곡적인 연구결과를 도출 할 수도 있었다. 프랜차이즈에 관한 연구는 각 프랜차이즈들의 특성에 따라서 경쟁방식이나 운영전략의 차이가 나므로 프랜차이즈 기업들의 전형적인 특징들에 의해 분류되어 연구가 되어야 한다(Alon and Dritina and Gilbert(2006); Inma, C and Debowski, S(2006)). 임영균, 변숙은, 오승수(2011)의 연구에 의하면 국내 프랜차이즈의 직영점비율이 업종별로 크게 상이하여, 배달서비스업의 0%에서부터 스포츠업의 31.9%에 이르기 까지 다양하였고, 기타외식업은 13.6%로 산업평균보다 낮은 것으로 분석되어, 프랜차이즈 연구 시 업종별 차이점을 고려하여 연구하여야 할 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 커피전문점을 대상으로 커피전문점 프랜차이즈 시스템의 결정 요인을 살펴보고, 또한 프랜차이즈 시스템에 의한 가맹본부의 수익성 비교를 하여, 추후 커피전문점 프랜차이즈 사업의 건전한 발달 방향을 제시하고자 한다.

II. 문헌 연구

본 연구와 관련된 프랜차이즈 시스템과 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 임영균, 변숙은, 오승수(2011)는 프랜차이즈 시스템의 소유구조 결정요인에 대한 정태적 분석의 실증분석을 하여, 가맹본부의 존속기간이 길수록, 규모(종업원 수)가 클수록 직영점비율이 높은 것으로 분석하였다. 김현순, 박주영, 임영균(2010)도 프랜차이즈 시스템에서 직영점대 가맹점 비율의 결정요인에 관한 정태적 분석의 연구를 하였고, 허양희(2012)는 프랜차이즈와 관련한 이론들에 대하여 실증분석이 없이 서술적으로 살펴보았다. 김주영, 유보미(2013)는 국내의 외식업 가맹본부를 도입, 성장, 급성장, 성숙, 변환 단계로 분류하여 가맹본부들이 지원전략, 성과, 소유구조에서 차이가 있음을 검증하였으나, 이 연구 역시 시간의 흐름을 고려하지 않은 정태적 분석의 연구이었다.

한편 프랜차이즈 사업의 재무성과와 관련한 연구는 매우 제한적이였다. 민보배, 최규완은(2011)은 외식기업을 대상으로 하여 프랜차이즈 시스템이 경영성과에 미치는 영향에 대하여 시간효과만

2) 미국의 경우에는 프랜차이즈 연구와 관련한 학회지만도 약 40개 정도에 이름(Chabowski, Hult, and Mena 2011).

을 고려한 Pooled OLS 모형을 사용하여 연구한 결과, 프랜차이즈 외식기업이 비프랜차이즈 외식기업보다 수익성이 높다고 연구하였다. 최규완, 박현정, 신서영, 양일선(2007)은 듀폰의 항등식을 이용하여 외식기업의 수익성 악화 현상을 분석한 결과, 프랜차이즈 식당의 규모와 수익성은 음의 관계를 나타내어 양적 성장 보다는 질적인 성장을 제안하였고, 이 연구 또한 시간의 흐름을 고려하지 않은 정태적 분석의 연구이었다. 조현진(2006)는 고객 설문조사로 프랜차이즈 본부와 가맹점간의 거래특성이 갈등 및 재무성과에 미치는 영향에 대하여 연구하였으나 객관성이 결여된 연구로 보였다. 조현식(2004)의 프랜차이즈 본부와 가맹점간 관계의 질적 성향이 재무성과에 미치는 영향에 관한 연구도 있었으나 정보수집의 제약으로 재무성과 분석에 있어 정태적인 접근의 초기 방식의 연구이었다. 송승훈(2013)은 고정효과모형을 이용하여 가맹점의 증가가 가맹본부의 재무성과에 미치는 영향에 대하여 동태적인 연구를 하였으나, 프랜차이즈 산업 전체에 대한 포괄적인 연구이었다.

외국에서도 프랜차이즈 사업에 관하여는 수많은 연구가 있었으며, 본 연구와 관련된 프랜차이즈 운영 형태인 프랜차이즈 시스템과나 관련한 연구(Madanoglu, Lee, and Castrogiovanni 2011; Gonzalez-Diaz and Solis-Rodriguez 2012; Hsu and Jang 2009; Castrogiovanni, Combs, and Justis 2006; Combs, Ketchen, and Hoover 2004; Brown 1998; Shane 1998; Norton 1988; Combs and Castrogiovanni 1994; Kaufmann, Gordon, and Owers 2000; Botti, Briec, and Cliquet 2009; Dant, Paswan, and Kaufman 1996; Anderson 1984; Gills and Castrogiovanni 2010; Ehrmann and Spranger 2007)와 프랜차이즈 수익성과 관련한 재무적인 접근의 연구(Alon Ilan and Dritina Ralph and Gilbert James(2006); Hsu and Jang(2009); Kaufmann, Gordon, and Owers(2000)) 등이 있었다.

Ⅲ. 프랜차이즈 산업 현황

1. 프랜차이즈 시장 상황³⁾

국내의 프랜차이즈 사업의 개괄적인 상황은 다음과 같다. <표1>에 의하면 사업 분야를 고려하지 않은 전체 국내 프랜차이즈 사업의 가맹점과 직영점 수는 지속적으로 증가하고 있으나, 가맹점 비율은 감소하는 추세라고 할 수 있는데, 이는 이후에 설명할 자원희소이론과 관련하여 주목하여

3) 2014년 8월 공정거래위원회 가맹사업부 통계자료 참조

야 할 추세이다. <표2>의 업종별 가맹점 추이를 살펴보면 첫째, 외식업은 가맹점 수에서 프랜차이즈 사업 중 가장 큰 부분인 43%를 차지하고 있으며, 둘째, 외식업이 타 산업에 비하여 성장이 크다는 점이고, 셋째, 외식업의 경우 도소매업의 경우와 달리 가맹점 비율이 높다는 점이다.

<표 1> 가맹본부 정보공개서 등록현황

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
가맹본부수	1,505	2,042	2,045	2,678	2,973
브랜드수	1,901	2,550	2,947	3,311	3,691
가맹점수	132,443	148,719	170,926	176,788	190,730
직영점수	7,695	9,477	10,155	11,326	12,619
총 점포수	140,138	158,196	181,081	188,114	203,349
가맹점 비율	94.5%	94.0%	94.4%	94.0%	93.8%

<표 2> 업종별 가맹점 추이

		2010년	2011년	2012년	2013년
가맹점수	외식업	60,268	68,068	72,903	84,046
	서비스업	52,208	62,377	60,535	65,107
	도소매업	36,243	40,481	43,350	41,557
	전체	148,719	170,926	176,788	191,710
직영점수	외식업	3,086	2,984	3,235	3,959
	서비스업	2,887	3,036	3,251	3,006
	도소매업	3,504	4,135	4,840	5,654
	전체	9,477	10,155	11,326	12,619
가맹점비율	외식업	95.1%	95.8%	95.7%	95.5%
	서비스업	94.8%	95.4%	94.9%	95.6%
	도소매업	91.2%	90.7%	90%	88.0%

2. 커피 프랜차이즈 전문점 시장 상황⁴⁾

커피 프랜차이즈 전문점 상황은 <표3>에서 보는 바와 같이 스타벅스나 커피빈은 직영점만을 운

4) 공정거래위원회의 가맹사업 조화와 KS Line 서비스에서 자료를 수집하였고, 수집이 어려운 직영점 및가맹점수에 대한 일부 자료는 한국공정거래조정원의 확인 및 업계 추산치로 대신 하였음.

영하고 있어 가맹점 위주의 카페베네와는 크게 대별되는데, <표4>의스타벅스는 매출이나 재무성과가 견실히 성장한데 반하여 카페베네는 급격히 악화되고 있다. 그러나 가맹점 위주의 이디야와 비교하면 프랜차이즈 운영형태의 차이가 경영성과에 영향을 미치는 것으로는 보이지는 않는다. 그밖에 기타의 커피전문점과 비교하면 커피전문점 간에 성장성이나 수익성에서 크게 차이를 보이지는 않았다.

<표 3> 주요 커피전문점 직영점 및 가맹점 수 비교

회사명	항목	2009	2010	2011	2012	2013
스타벅스	직영점	297	327	394	477	599
	가맹점	0	0	0	0	0
커피빈	직영점	191	194	219	221	224
	가맹점	0	0	0	0	0
카페베네	직영점	10	12	25	35	32
	가맹점	84	383	676	776	850
이디야	직영점	3	6	6	8	10
	가맹점	222	294	426	625	863
탐앤탐스	직영점	30	34	35	41	57
	가맹점	117	193	267	310	332
할리스	직영점	17	22	24	28	36
	가맹점	195	240	297	324	348

<표 4> 주요 커피전문점 성장성 및 수익성 지표

회사명	항목	2009	2010	2011	2012	2013
스타벅스	매출액증가율	19.31	18.44	23.4	31.11	23.33
	자기자본순이익율	16.91	20.93	18.84	17.15	19.68
	매출액영업이익율	8.3	8.86	7.79	6.34	6.66
	부채비율	34.9	54.6	81.0	108.2	112.7
커피빈	매출액증가율	21.13	13.97	5.55	3.07	3.9
	자기자본순이익율	11.13	18.26	14.57	-3.41	12.21
	매출액영업이익율	6.65	9.99	8	3.81	6.25
	부채비율	291.9	224.7	214.7	261.4	235.2
카페베네	매출액증가율	92,827.33	351.05	66.27	25.54	-16.41
	자기자본순이익율	15.55	118.25	58.61	12.06	-4.41

	매출액영업이익율	2.21	14.67	10.06	4.79	1.96
	부채비율	143.1	284.0	249.3	519.0	496.8
이디야	매출액증가율	43.57	49.23	66.91	70.92	87.24
	자기자본순이익율	58.01	68.52	52.64	67.93	94.34
	매출액영업이익율	8.09	8.86	6.58	7.27	9.94
	부채비율	131.3	129.6	149.0	72.7	137.2
탐앤탐스	매출액증가율	70.25	61.27	15.56	3.93	16.65
	자기자본순이익율	48.68	86.58	48.61	32.9	17.25
	매출액영업이익율	8.57	11.9	10.71	8.81	6.5
	부채비율	1000.5	436.0	234.2	193.9	343.1
할리스	매출액증가율	19.75	42.72	49.84	14.04	4.29
	자기자본순이익율	17.83	-29.84	39.65	37.41	10.89
	매출액영업이익율	7.79	12.01	10.13	10.79	10.24
	부채비율	254.7	146.9	161.9	112.4	29.1

IV. 가설설정을 위한 프랜차이즈 시스템의 이론적 배경

국제프랜차이즈협회(International Franchise Association)에 의하면 프랜차이즈란 가맹본부가 가맹점으로부터 가맹비나 로열티를 받고, 가맹점사업의 사업특권과 조직, 훈련, 상품판매와 경영관리를 가맹점에게 제공하는 지속적인 사업운영 방식이라고 하였다. 이러한 프랜차이즈와 관련한 프랜차이즈 시스템이론은 자원희소이론(Resource Scarcity Theory)과 대리인이론(Agency Theory)으로 대표되며, 본 연구의 가설 설정과 관련하여 이론적 배경을 살펴보면 다음과 같다.

1. 자원희소이론(Resource Scarcity Theory)

자원희소이론은 가맹본부(Franchisor)가 프랜차이즈(Franchise)의 전략을 선택하는 이유를 한정된 자본, 인력, 관리능력, 현지 지식 등의 문제를 해결하기 위한 방안으로 프랜차이즈를 한다는 이론이다. 소규모 신생 가맹본부는 성장을 위한 자금, 인력, 현지 전문 지식 등을 가맹점을 활용하여 조달하며, 사업이 성숙기에 진입하면 축적된 여분의 자원을 재투자하는 방법으로 산하 기존 가맹점들을 인수하여 직영점화하기도 한다. 즉 사업성장의 전략이 초기 가맹점포수 확대 전략에서

사업의 효율성과 수익성 확대전략으로 바뀌는 것이다. Oxenfeldt and Kelly(1969)는 신생 소규모의 기업들은 초기 성장기에는 충분한 규모의 경제에 도달하는 결정적인 순간에 도달 할 때 까지 프랜차이즈를 활용하며, 그러한 규모의 경제 점에 도달하면 신속한 성장보다는 각 점포의 수익을 극대화하는 방향으로 초점을 변경 한다고 하였으며, 성공적인 성숙한 가맹본부는 궁극적으로 모든 가맹점들을 직영화 한다고 하였다. 임영균. 변은숙. 오승수(2011)는 가맹본부가 단기간에 점포를 확대하려는 경우에는 전략적으로 직영점보다는 프랜차이즈가 유리하다고 하였다. Gonzalez-Diaz and Solis-Rodriguez(2012)는 프랜차이즈는 가맹본부가 회사 성장을 위하여 비용 효과적인(cost effective) 방법의 하나로 가맹점을 통해 필요한 자원을 모으는 것이라고 설명하였다. Castro giovanni and Combs and Justis(2006)는 가맹본부는 인적자본과 전문지식, 가맹 가입비 이외에도 빌딩 토지 등의 고정투자를 가맹점으로부터 제공 받을 수 있고, 단기간에 점포수 확보로 구매 광고 등에서 규모의 경제 효과를 달성함으로써 가맹본부의 경쟁력을 높인다고 하였다. Alon and Dritina and Gilbert(2006)는 기업은 사업의 확장을 위한 자원 부족으로 사업 초기에 프랜차이즈를 하며, 자원이란 재무적인 자원을 포함하여 관리능력, 지식, 조직적인 자원 등을 말한다고 하였다.

자원회소성이론은 가맹본부는 가맹점을 통하여 자본, 관리 전문지식, 현지시장의 정보 획득 등과 구매, 광고 등에서 규모의 경제 혜택을 꾀할 수 있고, 이는 가맹본부의 전반적 사업 위험을 감소시키어, 가맹본부의 재무성과에 긍정적인 영향을 준다는 이론이다.

2. 대리인이론(Agency Theory)

본인(Principal)과 대리인(Agent)의 관계는 본인이 자원, 시간이나 전문적 지식 등의 제약이 있을 때, 개인이나 조직을 대리인으로 고용하여 본인의 일을 의뢰하고 권한을 위임할 때 발생되며, 본인-대리인의 이해관계가 상충 할 경우 도덕적 해이(Moral Hazard) 역선택(Adverse Selection), 속박(Hold-Up) 등의 문제가 발생하여 대리인비용(Agency Cost)이 발생한다. 도덕적 해이는 대리인이(예: 직원) 의뢰인(예; 고용주)을 위해 최선의 노력을 기울이지 않음을 말하며, 역선택은 정보 비대칭의 문제로 야기 되며 대리인이 고용을 목적으로 자신에게 유리한 행동을 함으로써 대리인에게 손실을 발생 시키는 것을 말하며, 속박은 계약당사자 중 어느 일방이 관계구속적인 투자(Relation-specific investment)를 하였을 때 당사자에게 발생하는 비용이나 손실을 말한다. Shane Scott (1998)는 이러한 문제를 해결할 수 있는 효율적인 사업방식이 프랜차이즈라고 하였다. 예를 들면 기업에 고용된 직원은 회사를 위한 최선의 노력을 다하지 않아 도덕적 해이의 문제가 발생되며, 기업은 직원들의 노력의 극대화를 위한 고비용의 감시 관리비용을 지불하여야 한다. 그러나

가맹사업화는 가맹점이 자기 책임 하에 최선의 운영으로 수익을 창출하기 때문에 가맹점 사업주에게는 강력한 인센티브를 제공하게 되어 대리인의 문제점을 해결 할 수 있다고 본다.

따라서 대리인이론은 가맹본부에서 직영점 운영 시 직원 감독의 비용과 점포의 광역분산에 따른 인사관리 및 비용증가, 현지정보 수집의 문제 등으로 발생할 수 있는 비용과 가맹점 운영시의 관리비용을 비교하여 프랜차이즈를 결정한다는 이론이다.

자원희소이론과 대리인이론의 핵심과 전략을 비교하면, 자원희소이론은 소규모 신생기업은 자원 확보가 용이하지 않음이 가맹점 사업의 주요인으로 보며, 단기간의 급성장을 추구하여 초기에는 가맹점위주로 하나 궁극적으로는 점포의 직영화이고, 대리인이론은 가맹본부와 가맹점간에 대리인 문제를 주요인으로 보며, 사업의 효율성에 초점이 맞춰져 있어 직영점 위주에서 궁극적으로는 전 점포의 가맹점화라고 할 수 있다. 그러나 이러한 자원희소이론과 대리인이론에 대한 수많은 실증분석의 결과는 산업의 분야나 선행변수의 정의 및 선택에 따라 상이한 결과가 도출 되었다.

V. 가설설정

위의 프랜차이즈 시스템에 관한 이론적 배경인 자원희소이론과 대리인이론을 바탕으로 다음의 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 가맹본부의 사업 운영기간이 길어질수록 가맹점 비율은 증가 할 것이다.

Combs and Castrogiovanni (1994)는 자원희소이론에 따라서 가맹본부의 역사가 오래될수록 여유 자원으로 가맹점을 직영점화 하는데 투자하여 직영점 비율은 증가하는 반면 가맹점 비율은 감소한다고 하였다. 한편 Castrogiovanni and Combs and Justis(2006)는 자원희소성이론의 가설설정과 달리 가맹본부의 사업운영 기간이 증가할수록 가맹점비율은 증가하며, 특히 신생 소규모의 가맹본부는 설립 후 약 7년까지는 가맹점을 급격하게 증가시키나 그 이후부터는 가맹점 확장을 완만하게 시킨다고 하였다. 그러나 Bradach(1997)와 Shane Scott (1998)는 대리인이론에 따라 가맹본부의 역사가 오래 될수록 가맹점을 효과적으로 운용할 수 있는 시스템을 개발할 수 있고, 이는 학습의 효과를 불러와 가맹점 체제 유지가 용이하여 장기적으로 직영점이 늘어나는 것은 아니라고 하였다.

이와 같이 자원희소이론이나 대리인이론은 가맹본부의 사업운영 기간이 가맹점비율에 미치는

영향에 대하여 상반된 이론을 보인다. 본 연구 대상 커피전문점의 경우 가맹본부의 51.9%가 사업 운영기간이 평균 7년 이내로 가맹본부 사업이 성숙단계로 도달하기엔 단기간이라 할 수 있어 가맹점은 지속적으로 증가하였을 것이라고 판단된다. 특히 국내의 커피전문점의 프랜차이즈 사업은 선진국과 비교하여 상대적으로 사업 운영 기간이 길지 않고, 대부분 소규모의 형태로 신속하게 사업을 확장하려는 경영전략을 채택하기에 Castrogiovanni and Combs and Justis(2006)의 연구의 결과와 같이 가맹점의 증가가 예상 된다. 따라서 가맹본부의 사업 운영기간과 가맹점 비율은 정(+)의 관계를 보일 것으로 예상된다.

가설 2: 가맹본부의 부채비율이 감소함에 따라 가맹점 비율은 감소할 것이다.

자원희소이론에 의한 규모란 매출, 자본금, 종업원 수 등을 의미하며, 대리인 이론에 의한 규모란 점포수나 점포의 분포 확대 등을 의미한다고 하여, 김현순, 박주영, 임영균(2010)의 연구에서는 규모를 자산으로 정의 하여 자산이 클수록 직영점 비율이 높은 것으로 나타났으며, 임영균, 변숙은, 오승수(2011)의 연구에서는 규모의 정의를 종업수로 보아 종업원 수가 많을수록 직영점 비율이 높은 것으로 나타났다. 그러나 Gonzalez-Diaz Manuel and Solis-Rodriguez Vanesa (2012)는 부채비율을 규모의 대리변수로 사용하였다. 본 연구에서는 자원희소이론과 관련하여 가맹본부의 여유자원의 정의를 부채비율로 하였다. 이유는 이전의 연구처럼 자산이나 매출의 증가가 자원희소이론에서 의미하는 여유자원의 증가를 뜻 한다고는 볼 수 없기 때문이다. 즉 진정한 의미의 여유자원의 증가는 부채비율의 감소(부채의 감소나 자본금의 증가)로 나타나기 때문이다. 한편 국내의 커피전문점은 소규모 신생 기업들로서 여유자금이 부족하여⁵⁾ 가맹사업화 정책을 택한 것으로 판단되며, 은행 차입 등으로 부채를 증가시키어 부채비율이 상승 한 것으로 판단된다. 커피전문점들의 부채비율을 비교하면 직영점 체제의 스타벅스나 커피빈의 경우 부채비율이 162%인데 반하여, 그밖에 카페베네를 포함한 다수의 가맹점위주의 커피전문점 가맹본부들의 부채비율은 317%이며, 또한 자본이 잠식되어 있는 커피전문점도 6개에 이른다.

따라서 자원희소이론과 같이 가맹본부는 부채비율이 감소(즉 여유자원의 증가)함에 따라 가맹점 비율은 감소(즉 가맹점 비율은 증가)할 것으로 보여, 국내의 커피전문점 가맹본부의 부채비율과 가맹점 비율은 정(+)의 관계를 보일 것으로 예상된다.

5) 연구대상의 국내 커피전문점의 전체의 평균자기자본액은 75억 1천 6백만 원이었으나 스타벅스와 커피빈, 카페베네, 할리스, 탐앤탐스, 자바씨티를 제외한 평균자기자본액은 7억 4천6백만 원으로 매우 소규모인 것을 알 수 있어 국내 커피전문점의 자원이 희소함을 나타내고 있다.

가설 3: 가맹본부의 총 점포수(직영점+가맹점)가 증가함에 따라 가맹점 비율은 증가 할 것이다.

대리인이론에 의하면 가맹본부의 규모(점포수)가 증가함에 따라 가맹점에 대한 단위당 감시감독비용을 감소시키게 되어 가맹점을 증가 시킨다고 하여, 임영균, 변숙은, 오승수(2011)은 총점포수가 많을수록 직영점비율은 낮다고 하였는데, 이는 가맹점에 대한 단위당 감시감독비용이 감소하여 가맹점 비율이 높아진다는 대리인이론의 주장과 부합된다. 한편 국내의 커피전문점 프랜차이즈 사업은 가맹본부가 대부분 소규모 신생기업으로 여유자원의 부족(부채비율의 증가)을 해결하고, 동시에 가맹점에 대한 단위당 감시감독비용을 감소시키기 위하여 점포수를 신속하게 확장시키는 전략을 택한 것으로 보여 점포수와 가맹점비율은 정(+)의 관계를 나타낼 것으로 예상 된다.

가설 4: 가맹점 비율이 증가 할수록 매출액 영업이익율은 증가한다.

Madanoglu, Lee, and Castrogiovanni(2011)는 레스토랑의 프랜차이즈와 비프랜차이즈 비교에서 프랜차이즈 레스토랑이 성과가 좋다고 하였으며, 민보배, 최규완은(2011)은 프랜차이즈시스템이 직영시스템보다 총자산이익률, 자기자본순이익율과 매출액순이익율 등에 모두 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석하였다. Gonzalez-Diaz and Solis -Rodriguez(2012)는 가맹본부는 자본조달을 위한 자금 비용이 상승 할수록 가맹점 확장을 할 것이며, 이는 사업의 위험을 낮추고 수익성은 개선하기 위한 것이라고 하였다. 즉 가맹점 증가 정책은 대리인비용의 감소를 야기하여 궁극적으로 일반관리비의 감소를 야기하며, 이는 영업이익의 증가를 야기 시킬 것으로 판단하였다. 그러나 Ehrmann and Spranger(2007)은 오히려 가맹본부의 수익생성에 직영점 위주 체제가 가맹점 위주 체제보다 우수하다고 하였다.

한편, 국내 대부분의 커피전문점 프랜차이즈는 소규모 커피전문점으로 대리인이론에 따라서 일반관리비가 상대적으로 많이 지출 되는 직영점 체제보다는 신속 성장을 위한 가맹점 위주의 체제를 택하여 수익성 증대의 정책을 택하였을 것으로 보인다. 예를 들면, 가맹점 확장 위주 정책의 대표적 커피전문점 카페베네의 경우 2013년 현재 매출대비 일반관리비 비율은 28.6%인데 반하여 직영점 위주의 스타벅스의 경우 48.8%인 것을 참고로 할 수 있다.⁶⁾ 따라서 가맹점 비율이 증가하면 매출액 영업이익율은 증가할 것으로 예상되어 가맹점 비율과 영업이익율은 정(+)의 관계를 보

6) 점포당 매출은 카페베네의 경우 2억 7백만 원 정도이고, 스타벅스의 경우는 8억 5백만 원 정도로 많은 차이가 있으나, 이는 매출 계상의 차이로 인하여 발생하는 것으로, 직영점 위주인 스타벅스는 커피 한잔이 팔릴 때마다 본사 매출로 직결되나, 카페베네는 가맹점으로부터 받는 로열티 수수료와 재료비가 본사 매출이기 때문이다.

일 것으로 예상 된다.

가설 5: 가맹점 비율이 증가할수록 자기자본이익율(ROE)은 감소한다.

Alon and Dritina and Gilbert(2006)는 ROE 분석을 통하여 프랜차이즈 기업이나 비프랜차이즈 기업이나 재무성과에서는 커다란 차이를 발견할 수 없었다. 프랜차이즈 기업은 비 프랜차이즈 기업과 달리 가맹비와 로열티가 주 수입원으로 매출을 일으키기 위한 자산은 상대적으로 적게 필요하고, 또한 자산을 축적하여 사업을 운영하는 것이 아니기에 차입을 많이 하지는 않을 것이라고 가정하였다. 그러나 국내의 커피전문점의 경우는 여유자원의 부족으로 프랜차이즈 기업의 경우임에도 매우 많은 차입을 하였다. 김주영,유보미(2013)의 분석에서는 대부분 성장단계나 급성장 단계에 있는 국내의 프랜차이즈 사업의 경우 가맹점의 증가로 인해 매출의 성장은 높으나 광고판촉비 등의 지출이 커 당기순이익이 줄어들었다고 하였다. 또한 자원희소이론에 의하면 프랜차이즈 사업이 성숙되면 가맹본부의 여유자원 축적으로 직영점비율이 증가하며, 여유자원의 축적은 자본금 증가와 부채의 감소와 연관되어 이자액의 감소와 영업외비용의 감소로 이어져 궁극적으로 순이익의 증가를 일으키므로 직영점비율이 증가하는 경우 ROE는 증가할 것으로 판단된다.

한편 국내의 커피전문점 가맹본부는 대부분 소규모로 가맹점 위주의 신속한 성장정책으로 야기된 과도한 부채로 인하여 영업외비용을 증가시키고 당기순이익에 부정적인 영향을 일으키게 되어, 궁극적으로 자기자본이익율이 감소 된 것으로 보여진다. 따라서 가맹점비율과 자기자본이익율은 부(-)의 관계를 나타낼 것으로 예상된다.

VI. 연구방법

1. 자료수집

프랜차이즈 관련 자료는 공정거래위원회에서 공시한 2014년 8월 22일 현재의 정보공개서를 참고로 각각의 커피전문점 회사의 관련 정보를 수집하여 시계열자료와 횡단면자료가 포함된 패널자료(Panel Data)를 구성하였다. 자료는 2009년부터 2013년까지의 기간에 커피전문점 프랜차이즈로 등록 되어 수집 가능한 총 42개의 커피전문점을 추출하였으며, 엔제리너스, 파스쿠찌, 투썸플레이스 등 대기업 계열회사로 가맹본부에서 별도로 커피전문점 부분의 자산, 자기자본, 부채, 매

출과 순이익 등의 구분이 불가능한 경우는 제외하였다. 또한 사업운영 3년 미만으로 경영이 매우 불안정하며 자료의 정확성이 의심되는 커피전문점 가맹본부도 제외하여 총 27개 프랜차이즈 커피전문점 가맹본부를 연구의 대상으로 하였다. 종속변수로는 가맹점비율, 매출액 영업이익율과 자기자본순이익율(ROE)로 하였으며 독립변수로는 사업운영 기간 월수, 부채비율, 총 점포수, 점포당 매출액 등을 사용하였다. 이들의 변수는 기존의 프랜차이즈 시스템 연구의 실증분석에서 사용되는 변수들이다.

2. 추정방법

추정효과의 방법으로는 횡단면자료(Cross-Sectional data)와 시계열자료(Time Series Data)가 포함된 패널자료(Panel Data)로 고정효과모형(Fixed Effect Model)을 사용하여 4장에서 설정한 가설을 검증 하였다. 횡단면자료 분석과 달리 패널자료 분석은 각각의 이산성(Heterogeneity: Cross-industry variation)을 통제할 수 있다. 본 분석에서 각각의 커피전문점은 각자의 독특한 정책과 관리 형태로 이산성이 있음은 분명하다. 고정효과 모형의 장단점에 대하여 이영훈(2001)은 표본내의 효과에 기초하여 추론을 할 경우에는 고정효과모형이 적합하며, 모집단의 특성에 대하여 추론하는 경우에는 확률효과모형(Random Effect Model)이 적합하다고 하였다. 또한 김병곤(2004)은 고정효과모형의 경우 누락변수와 독립변수 사이에 상관성이 존재하여도 추정결과에 편의가 발생하지 않는 장점이 있다고 하였다. 또한 Johnston과 Dinardo(1997)은 확률효과모형이 유효한 경우라도 고정효과모형에 의해 산출된 계수 값은 여전히 일치추정량(consistent estimates)을 제공한다고 하였다. 그리고 이병윤(2003)은 일반적으로 고정효과모형과 확률효과모형의 선택 결정을 위하여 이용하는 하우스만 검정(Hausman Test)은 생략 할 수 있다 하였다. 이는 본 논문이 제한된 표본을 사용하여, 하우스만 검정을 위하여 필요한 중요한 정리인 “효율적 추정치와 비효율적 추정치간의 공분산은 0”이라는 특성이 성립하지 않기 때문이다.

3. 계량경제모델 형태

계량경제모델의 형태는 $Y_{it} = \alpha_i + \beta_i X_{it} + \epsilon_{it}$ 이다. 하첨자 i 는 개별 커피전문점 가맹본부를 나타내고, 하첨자 t 는 연도를 표시한다. 종속변수 Y_{it} 는 커피전문점 가맹본부의 가맹점 비율이나 매출액 영업이익율이나 자기자본이익율(ROE)을 나타내는 변수이며, X_{it} 는 커피전문점 가맹본부의 종속변수에 영향을 미치는 독립변수들이고, 이에 영향을 미치는 변수로는 사업기간, 부채비율, 총

점포수, 가맹점 비율, 점포당 매출액 등을 사용하였다.

4. 다중공선성분석

〈표 5〉에서 보는 바와 같이 독립변수간의 상관관계분석은 그들 간의 상관관계가 낮아 다중공선성(Multicollinearity)의 문제는 없었다.

〈표 5〉 상관관계 분석표

	A	B	C	D	E
A	1,000				
B	0,200138	1,000			
C	0,176122	-0,438698	1,000		
D	0,088531	-0,742354	0,375446	1,000	
E	0,232883	0,053641	0,106482	-0,055248	1,000

A: 부채비율, B:가맹점비율, C: 사업기간, D: 점포당 매출, E: 총 점포수

VII. 가설검증

〈표 6〉 분석결과표

종속변수	가맹점비율	매출액영업이익율	자기자본이익율(ROE)
상수	0,722658 (11,00724)	-1,412997 (-3,011641)	7,257213 (-2,932348)
사업기간	0,037584** (2,123854)	-0,008708 (-0,454244)	0,543703* (1,793949)
부채비율	0,003710*** (12,66914)		-0,151007*** (-11,12013)
총 점포수	-0,031240 (-1,313667)		
점포당 매출액		0,105400*** (2,690745)	
가맹점비율		0,326960*** (3,064793)	-11,94269*** (-3,731880)
R2	0,990924	0,720917	0,952188
Adj R2	0,986537	0,586027	0,929079

주: 괄호내의 수치는 t 값이며, *, ** 및 ***은 각각 10%, 5% 및 1%의 유의 수준에서 통계적으로 유의함을 표시함

〈표 6〉의 분석결과는 다음과 같다.

가설 1: 가맹본부의 사업 운영기간이 길어지면 가맹점 비율이 증가 할 것이라는 가설에 대하여 사업운영 기간과 가맹점 비율은 1%의 유의성으로 정(+)¹의 관계를 나타내어 자원희소이론과 상반되고, 대리인이론에 부합한 결과를 보였다. 즉 국내 커피전문점 가맹본부의 사업운영 기간이 길어질수록 가맹점 비율은 증가하는 것으로 분석되었다. 이는 국내의 커피전문점의 역사가 상대적으로 짧고, 소규모로써 자원희소이론이 적용되는 초기의 사업에 부합되는 것이기 때문으로 판단된다.

이러한 분석 결과는 임영균, 변숙은, 오승수(2011)의 연구에서 가맹본부의 사업기간이 길어질수록 직영점비율이 높아지다는 것과는 상반된다. 그러나 그들의 연구는 상대적으로 프랜차이즈의 역사가 긴 국내 가맹사업 전체를 대상으로 하였고, 본 논문은 프랜차이즈의 역사가 짧은 국내 커피전문점만을 대상으로 하였기 때문으로 보여지며, 시간의 흐름을 고려한 동태적 분석과 정태적 분석의 차이로 인한 요인도 있을 것으로 판단된다. 한편 김주영, 유보미(2013)에 의하면 국내 가맹본부는 약 71%가 시스템의 5단계 발전단계 중 성장이나 급성장 단계에 속하고, 성장단계에 속한 가맹본부의 가맹점 비율은 98.5%이며, 급성장 단계의 가맹본부는 가맹점 비율이 96.4%를 차지한다고 하여 국내의 프랜차이즈는 가맹점 비율이 높은 것으로 나타났다. Castrogiovanni and Combs and Justis (2006)의 연구에 의하면 가맹본부가 사업개시 7년까지는 가맹점을 급격하게 증가시킨다고 하였는데, 이는 특히 사업 역사가 짧은 국내 커피가맹사업의 경우와 매우 부합되는 것으로 판단된다.

가설 2: 가맹본부의 부채비율이 감소함에 따라 가맹점 비율은 감소 할 것이라는 가설은 부채비율과 가맹점 비율이 1%의 유의성으로 정(+)¹의 관계를 보여 가맹본부의 자원 부족의 증가가 가맹점 비율의 증가를 시킨 것으로 분석 되었다.

이러한 분석결과는 가설설정에서 언급한바와 같이 국내 커피전문점 프랜차이즈들은 초기에는 소규모 신생 기업으로 가맹점 확대를 통해 부족한 자본을 증대시키고 부채의 증가를 통해 사업을 확장하지만, 스타벅스와 같이 기업이 성숙단계에 도달하면 직영점을 증가시키는 것으로 판단된다. Gonzalez-Diaz Manuel and Solis- Rodriguez Vanesa (2012)는 가맹본부의 자금조달 비용이 높아질수록 가맹점화를 재무수단의 하나로 고려하여 가맹점을 증가시켜 사업을 확장한다고 하였

다. 그러나 국내의 경우는 이와는 달리 지속적으로 이자율이 하락하여 자금조달 비용이 감소하였는데도 불구하고 가맹점이 감소하지 않고, 오히려 이자율 하락으로 인하여 부채증가에 대한 부담이 감소하여 더욱 공격적으로 가맹점을 증가시킨 것으로 보인다.

가설 3: 가맹본부의 규모(총 점포수=직영점+가맹점)가 커짐에 따라 가맹점 비율은 증가 할 것이라는 가설은 가맹점 비율과 점포수가 통계적으로 유의성을 나타내지 않아 가맹 본부의 규모(총점포수)와 가맹점 비율은 무관한 것으로 나타났다. 이는 대리인이론에 의하여 가맹본부의 규모가 증가함에 따라 가맹점에 대한 단위당 감시감독비용이 감소하여 가맹점 비율이 높아진다고 하였으나, 이러한 감시감독비용의 감소는 직영 점에도 영향을 미치어 반드시 가맹점의 증가를 일으키지 않는다고 보이기 때문이다. 가설1과 2에서 분석되었듯이 가맹본부는 단위당 대리인비용을 절감의 목적보다는 사업운영 자원의 부족과 단기간의 급 성장정책 지향으로 인하여 가맹점화 정책을 취한다고 보인다. 한편 사업의 운영기간이 상대적으로 긴 스타벅스와 커피빈은 직영점 체제를 유지하고 있으며, 사업의 운영기간이 상대적으로 짧으며 부채비율이 높은 카페베네의 경우에는 가맹점 체제를 유지하며, 또한 부채비율이 상대적으로 낮은 이데야 커피의 경우에는 가맹점 위주의 사업을 하여 국내 커피전문점들은 가맹점체제와 직영점 체제가 혼재 되어 있는 것을 보아도 점포수 증가와 가맹점 비율의 증가와는 무관함을 나타낸다고 볼 수 있다.

가설 4: 가맹점 비율이 증가 할수록 매출액 영업이익율은 증가 할 것이라는 가설은 통계적으로 1%의 유의한 결과로 나타나 가맹점 비율이 증가 할수록매출액 영업이익율이 증가하는 것으로 분석 되었다.

이는 국내 대부분의 커피전문점 프랜차이즈는 소규모 커피전문점으로 신속 성장을 위한 가맹점 위주의 체제를 택하여 일반관리비 지출의 절약을 통한 수익성 증대의 정책을 택하였기 때문이다. 가맹점 확장 위주의 경영을 한 카페베네의 경우 공격적인 일반관리비 지출로 매출액 영업이익율은 낮지만, 동일한 정책을 취한 이디야, 할리스, 탐앤탐스 등의 커피전문점은 매출액 영업이익율이 높아 가맹점의 증가가 매출액 영업이익율의 증가에 영향을 미치는 것으로 판단된다.

가설 5 : 가맹점 비율이 증가 할수록 자기자본이익율(ROE)은 감소한다는 가설은 통계적으로 1%의 유의한 결과로 나타나 가맹점 비율이 증가 할수록 자기자본이익율(ROE)은 감소하는 것으로 분석되었다.

가설4와 가설5의 분석결과에서 보듯이 가맹점 비율의 증가가 영업이익율의 증가에 긍정적인 영향을 미치는데 반하여 자기자본이익율의 증가에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 이는 가맹점 위주의 체제는 일반관리비 지출 등의 절감으로 인하여 매출액 영업이익율에는 긍정적인 영향을 미치나, 급속한 가맹점 증가에 따르는 과도한타인자본 조달로 부채 부담이 증가한 때문으로 판단된다. 이는 영업외비용에 부정적인 영향을 미치게 되고 궁극적으로 당기순이익에 부정적인 영향을 미친 것으로 판단된다. 예를 들면, 직영점 체제만을 운영하는 스타벅스의 경우 매출대비 판매비와 일반관리비 지출의 비율이 48.8%인데 반하여, 가맹점 위주의 정책을 택한 카페베네의 경우 동 비율이 28.6%로 매우 비용효과적인 매출 증가를 하였음을 의미한다. 다만 자원이 부족한 가맹점 체제 위주의 국내 대부분의 커피전문점들은 단기간의 신속한 성장을 위해 광고 선전비를 포함한 판매비와 일반관리비 등의 과다 비용지출을 위한 과다 차입이 발생했고, 이러한 과다차입은⁷⁾ 지속적인 이자율 하락에⁸⁾ 영향을 받은 것으로 판단된다. 요약하면 국내 대부분의 커피전문점들이 가맹점 확장 정책은 매출액 영업이익율에 긍정적인 영향을 미치기는 하지만 부족한 자원을 메우기 위한 과도한 차입은 지양해야 할 것으로 판단된다.

VIII. 결론

국내의 프랜차이즈 사업은 1980년대 이후 분야별로 괄목할 만한 성장을 하였으며 커피전문점 프랜차이즈는 2000년대부터 직영점 체제 위주의 영업을 하는 스타벅스 국내 진출과 2008년 가맹점 체제 위주의 카페베네가 진입하면서 경쟁이 더욱 치열하게 되었다. 이러한 프랜차이즈 시스템 차이와 관련 하여 국내외에서 다방면의 이론 연구와 실증분석의 연구가 있었으나 특정 분야인 커피전문점만을 대상으로 한 연구는 국내에서 발견할 수 없었다. 이에 본 연구는 공정거래위원회의 가맹사업거래 홈페이지에 공개된 정보를 바탕으로 2009년부터 2013년까지의 커피전문점 프랜차이즈에 대한 패널자료를 구성하여, 동태적 분석 기법의 하나인 고정효과모형을 이용하여 커피전

7) 2013년 현재 카페베네의 부채비율은 496.8%인데 반하여 스타벅스의 경우는 112.7% 임.

8) 2209년의 5.4%의 이자율이 2013년에는 3.2%로 하락함

문점 프랜차이즈 시스템의 결정요인과 가맹본부의 수익성 비교에 대하여 기존의 프랜차이즈 시스템 이론인 자원희소이론과 대리인이론을 근거로 하여 실증분석 하였다.

실증분석 결과 첫째, 가맹본부의 사업 운영기간이 길어질수록 가맹점 비율은 증가하는 것으로 분석 되었으며, 이는 국내 커피전문점의 사업운영 기간이 상대적으로 짧아 프랜차이즈 사업의 초기에 해당하여 나타난 결과로 보여 진다. 둘째, 가맹본부의 부채비율이 감소함에 따라 가맹점 비율은 감소하는 것으로 분석 되었으며, 이는 국내커피전문점의 대부분이 소규모의 신생기업으로 성장을 위하여 가맹점 증가정책을 펴고 부채로 부족 자금을 조달하여 부채비율이 증가하여 나타난 결과로 보여 진다. 셋째, 가맹본부의 총 점포수가 증가함에 따라 가맹점 비율은 증가 할 것이라는 가설은 통계적으로 유의성을 나타내지 않았으며, 이는 대리인이론에 따라 점포 단위당 감시감독비용의 규모의 경제가 직영점에도 적용될 수 있기 때문으로 보여 진다. 넷째, 가맹점 비율이 증가 할수록 매출액 영업이익율은 증가하는 것으로 분석 되었으며, 이는 커피전문점 프랜차이즈들이 규모의 경제효과를 누리기 위한 가맹점 확대 전략이 일반관리비 등의 비용효율적인 운영으로 영업비용이 절감되어 나타난 결과로 보여 진다. 다섯째, 가맹점 비율이 증가할수록 자기자본이익율(ROE)은 감소하는 것으로 분석되었으며, 이는 국내의 커피전문점이 소규모 신생기업들로서 신속한 성장을 위하여 가맹점 확대 전략과 더불어 이를 유지하기 위한 과도한 자금조달로 영업외비용이 증가하였고 이는 궁극적으로 당기순이익에 부정적인 영향을 미친 때문으로 보여 진다.

본 논문이 주는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 국내 커피전문점의 경우 프랜차이즈 시스템의 결정은 초기 소규모 성장기에는 가맹점 확대의 전략을 통한 일반관리비 절감으로 비용효율성을 추구하여 매출액 영업이익율의 증가에 긍정적인 영향을 주도록 하여야 한다는 점이며, 또한 가맹점 확대를 위한 지나친 공격적 경영은 과도한 자금조달로 영업외비용에 부담을 주며 궁극적으로 당기순이익에 부정적인 영향을 미치므로 과도한 자금조달은 지양하여야 한다는 점이다. 둘째로, 본 연구 분석의 결과에서 나타났듯이 프랜차이즈 시스템의 결정요인을 설명하는 데는 다른 수많은 연구의 경우에서와 같이 자원희소이론과 대리인이론을 상호보완적으로 설명하여야 하며 프랜차이즈 산업 분야와 경제적인 상황 및 연구대상의 기간에 따라 상이한 결과를 나타낸다는 점이다.

본 연구가 학계에 기여하는 바는 첫째, 국내의 프랜차이즈와 관련하여 객관적 공적 자료를 이용한 최초의 동태적 분석이었다는 점과 둘째, 프랜차이즈 사업 분야 중 특정 분야인 커피프랜차이즈의 연구인 점 셋째, 프랜차이즈 시스템의 결정이 가맹본부의 수익성에 미치는 영향에 관한 최초의 동태적 분석 연구라는 점이다. 본 논문의 한계점으로는 연구대상의 기간이 5년으로 동태적인 현상을 파악하기에는 기간이 상대적으로 짧고 또한 프랜차이즈 사업에 관한 신뢰할 수 있고 상세한 정보수집의 제약으로 다방면의 접근을 통한 가맹본부의 수익성에 대한 분석이 되지 못한 점이라

고 할 수 있다. 따라서 보다 폭 넓고 깊이 있는 학계의 연구를 위하여 정부 당국자는 2008년 이후 프랜차이즈 사업에 관해 공정거래위원회에서 수집하고 있는 정보를 연구자들에게만은 공개 하여야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강병오.이정희.김진수(2009), "프랜차이즈 사업의 성공요인 분석을 통한 프랜차이즈 산업 육성정책 방안", 유통연구, 제14권 제 5호, pp.153~179.
- 김난영(2002), "국내진출 해외외식 프랜차이즈 성과요인에 관한 연구", 관광연구논총 제14호, pp.139~157.
- 김병곤(2004), "고정효과모형을 이용한 사업다각화와 기업가치의 영향관계 분석", 금융공학연구, 3(2), p.122.
- 김석출.전정아(2008), "프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 관한 연구-베이커리를 중심으로-", Journal of Foodservice Management Society of Korea Vol 11 No. 1, pp.79~100.
- 김주영.유보미(2013), "프랜차이즈 시스템의 발전단계에 따른 특성연구" 유통연구 제18권 제1호, pp.25~55.
- 김현순.박주영.임영균(2010), "프랜차이즈시스템에서 직영점대 가맹점 비율의 결정요인에 관한 연구" IT서비스학회지 제9권 제4호, pp.1~18.
- 민보배.최규완(2011), "프랜차이즈시스템이 외식기업의 경영성과에 미치는 영향", 관광.레저연구 제23권 제6호, pp.457~470.
- 박상익(2009), "국내 프랜차이즈 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship Vol.4 No.1, pp.90~111.
- 박주영.이종철(2007), "프랜차이즈 성과의 결정 변수-패스트푸드 레스토랑을 중심으로_", Journal of Foodservice Management Society of Korea Vol. 10 No. 1 pp. 51~69.
- 윤홍근(2001), "국내 외식 프랜차이즈의 현황 및 세계화의 문제점", 조선대 지역발전연구 제6집 제 1호, pp.159~174.
- 이병윤(2003), "외환위기 이후 금융구조조정이 우리나라 은행산업 경쟁도에 미친 영향", 경제분석, 9(3), p.15
- 이영훈(2001), "선형패널자료모형에 관한 문헌연구", 계량경제학보, 15(1), p.115

- 이태용·유영진(2011), "프랜차이즈 본사의 외부환경이 경영성과에 미치는 영향-앙트러프러너십, 시장지향성, 및 조직구조의 매개변수를 중심으로-", *Journal of the Korea Contents*, Vol. 11 No. 3, pp.351~367.
- 임영균·변숙은·오승수(2011), "프랜차이즈 시스템의 소유구조 결정요인: 이론과 증거", *유통연구* 제16권 제3호, pp.33~75.
- 조현식(2004), "프랜차이즈 본부와 가맹점간의 관계의 질적 성향이 재무성과에 미치는 영향", 연세대학교 박사학위 논문
- 조현진(2006), "프랜차이즈 본부와 가맹점간의 거래특성이 갈등 및 재무성과에 미치는 영향", *외식경영연구* 제9권 제2호, pp.189~210.
- 최규완·박현정·신서영·양일선(2007), "외식 프랜차이즈 기업의 수익성과 영향 요인 분석", *한국조리과학회지* 제23권 제2호, pp.270~279.
- 황춘기·윤지환(2006), "외식프랜차이즈기업의 영향전략이 경영성과에 미치는 영향", *외식경영연구* 제9권 제4호, pp.186~208.
- 허양희(2012), "프랜차이즈 이론: 이론의 진화와 외식 프랜차이즈에 대한 적용", *호텔경영학연구* 제21권 제2호, pp.165~187.
- 허진·최웅(2012), "외식 프랜차이즈시스템의 장기지향성에 관한 연구", *Journal of Foodservice Management Society of Korea* Vol. 15 No. 1 pp.377~398.
- Alon Ilan and Dritina Ralph and Gilbert James(2006), "Does Franchising Provide Superior Financial Return?", *Service Franchising*, pp.79-91.
- Aliouche E. Hachemi and Schlenrich Udo A. (2011), "Toward a Strategic Model of Global Franchise Expansion", *Journal of retailing* 87, pp.345~365.
- Anderson Evan E. (1984), "The Growth and Performance of Franchise Systems: Company Versus Franchisee Ownership", *Journal of Economics and Business*, Vol. 36, pp.421~431.
- Botti Laurent and Briec Walter and Cliquet Gerard (2009), "Plural forms versus franchise and company-owned system: A DEA approach of hotel chain performance", *The International Journal of Management Science*, Omega 37, pp.566~578.
- Bradach, Jeffery L.(1997), "Using the Plural Form in Management of Restaurant Chains", *Administrative Science Quarterly* 42 (June) pp.276-303.
- Brown Jr. William O. (1998), "Transaction costs, corporate hierarchies, and the theory of

- franchising", *Journal of Economic behavior & Organization*, Vol. 36, pp.319~329.
- Callum Floyd and Graham Fenwick(1999), "Towards a Model of Franchise System Development", *International Small Business Journal*, Volume 17 No.4, pp.32~48
- Caves, Richard E., and William F. Murphy II(1976), "Franchising: Firms, Markets, and Intangible Assets", *Southern Economic Journal* 42, pp.572~586.
- Castrogiovanni Gary J. and Combs James G. and Justis Robert T.(2006), "Resource Scarcity and Agency Theory Predictions Concerning the Continued Use of Franchising in Multi-outlet Networks", *Journal of Small Business management* 44(1), pp.27~44.
- Chabowski Brian R, andHult G. Thomas and Mena Jeannette A. (2011), "The Retailing Literature as a Basis for Franchising Research: Using Intellectual Structure to Advance Theory", *Journal of Retailing* 87(3, 2011) pp.269~284.
- Combs James G. and Castrogiovanni Gary J. (1994), "Franchisor strategy : A proposed model and empirical test of franchise versus company ownership" *Journal of Small Business Management*, pp.37~48.
- Combs James G. and Ketchen Jr. Davide J. and Hoover Vera L. (2004), "A Strategic group approach to the franchising - performance relationship", *Journal of Business venturing* 19, pp.877~897.
- Dant Rajiv P. and Paswan Audhesh K. and Kaufman Patrick J. (1996), "What We Know About Ownership Redirection in Franchising : A Meta-Analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 72(4), pp.429~444.
- Ehrmann Thomas and Spranger Georg (2007), "Franchisee Versus Company Ownership-An Empirical Analysis of Franchisor Profit", *Contribution to Management Science*, pp.31~50.
- Gary Viany K. and Rasheed Abdul A. (2003), "International multi-unit franchising: an agency theoretic explanation", *International Business Review* 12, pp.329~348.
- Gonzalez-Diaz Manuel and Solis-Rodriguez Vanesa (2012), "Why do entrepreneurs use franchising as a financial tool?", *Journal of Business Venturing* 27, pp.325~341.
- Gills William and Castrogiovanni Gary J. (2010), "The franchising business model: an entrepreneurial growth alternative", *International Entrepreneurship and Management journal*, doi:10.1007/s11365-010-0158-8

- Hsu Li-tzang and Jang SooCheng (2009), "Effects of restaurant franchising : Does an optimal franchise proportion exist?", *International Journal of Hospitality management* 28, pp.204 ~211.
- Inma, C and Debowski, S(2006), "Analysis of Franchise Performance through Use of a Typology:An Australian Investigation", *Singapore Management Review*, 28(2), pp.1~30.
- Johnston Jack, and Dinardo John(1997), "Econometric methods", Fourth edition, MacGrow-Hill International Edition, p.403
- Kaufmann Patrick J. and Gordon Richard M. and Owers james E. (2000), "Alternative Profitability measures and marketing Channel Structure: The Franchise Decision", *Journal of Business Research* 50, pp.217~224.
- Madanoglu Melih and Lee Kyuho and Castrogiovanni Gary J. (2011), "Franchising and firm financial performance among U.S restaurants", *Journal of Retailing* 87(3,2011), pp. 406 ~417.
- Lafontaine, F(1992), "Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results", *RAND Journal of Economics* 23, pp.263~283.
- Lafontaine, F., and P. Kaufmann (1994), "The Evolution of Ownership Patterns in Franchise Systems", *Journal of Retailing* Vol.70 No.2, pp.97~113.
- Michael Steven C. (1996), " To franchise or not to franchise: An analysis of decision rights and organizational form shares", *Journal of Business Venturing* 11, pp.57~71.
- Ministry of Knowledge and Economy, Korea Chamber of Commerce & Industry (2008), "2008 Small & medium Retail Trade Survey"
- Norton Seth W. (1988), "An Empirical Look at Franchising as an Organizational Form" *Journal of Business* Vol. 61, no.2, pp.197~218.
- Oxenfeldt Alfred R. and Kelly Anthony O.(1969), "Will Successful Franchise Systems Ultimately Become Wholly-Owend Chains?" *Journal of Retailing* Vol.44 No.4, pp.69-83
- Shane Scott (1998), "Explaining the Distribution of Franchised and Company-Owned Outlets in Franchise Systems", *Journal of management* Vol.24 No.6, pp.717~739.
- Williams Darrell L. (1998), "Why do Entrepreneurs become franchisees? An Empirical Analysis of Organizational Choice" *Journal of Business Venturing* 14, pp.103~124.

글로벌프랜차이즈의 체험마케팅

이형택*

I. 서론

시장의 글로벌화가 가속화되고 있는 가운데 중국 경제의 지속적인 성장과 소비자 소득수준의 급격한 향상으로 14억 인구의 거대한 시장 잠재력이 빠르게 현실화 되고 있다. 이러한 중국시장의 변화는 적은 투자로 기업의 활동범위를 급격히 확장할 수 있는 외식프랜차이즈 시스템의 성장을 자극하고 있다.

경제의 활성화와 생활의 현대화에 힘입어 외식 프랜차이즈 산업은 21세기를 주도할 고부가가치 산업의 하나로 인식되고 있다. 또한, 세계화를 추구하는 중국인의 소비욕구를 자극하여 중국의 외식시장을 급속도로 잠식해 가고 있다. 현재 고속 발전하고 있는 중국 경제의 영향으로 생활방식도 급속히 변화하고 있는데, 특히 외식 및 패스트푸드 산업은 젊은 층의 편리하고 효율성 추구성향의 증가로 확장세를 보이고 있다.

중국에서 프랜차이즈산업의 발전은 1980년대 말부터 시작되었고 연간 5-6%로 매우 빠르게 성장하고 있다. 이로 인해 맥도날드(McDonalds)나 KFC와 같은 글로벌 프랜차이즈기업들이 사업을 성공적으로 확장해 나가고 있으며, 확고한 위치를 굳혀가고 있는 실정이다.(왕루, 2012).

한편, 중국 프랜차이즈 시장은 다양한 외국 브랜드의 도입에 따라 새로운 고객유치 및 기존 고객들과의 관계유지를 위하여 고객들의 요구에 맞는 차별화된 마케팅 전략이 중요시 되고 있다.

또한, 극심한 경쟁에서 생존하기 위해서는 브랜드를 차별화시키기 위한 노력이 요구되는데, 기업의 브랜드를 통해 기업의 경쟁우위를 창출하려는 브랜드 지향성이 프랜차이즈 기업에게 요구되는 시점이라 할 수 있다. 다양한 기업들의 각축장으로 변화한 중국시장에서 브랜드의 글로벌성을 높이는 것은 프랜차이즈기업들의 중국시장진출을 위한 중요한 요인이며, 나아가 수익창출을 위한 수단이 되는 것이다(박만주, 2012).

* 충북대학교 국제경영학과

강력한 브랜드 구축의 한 방안으로 William(1995)은 고객에게 브랜드와의 체험(experience)을 함께 제공할 것을 제안하고 있다. 체험이란, 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 사건의 직접적인 관찰이나 참여로부터 일어난다(이진용, 2003). 소비자들이 직접 또는 간접적으로 체험한 브랜드는 확실하게 기억이 되며, 구매행동에 이르도록 영향을 줄 수 있고, 브랜드 로열티 증대에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다(이은엽 2004). 이러한 관점에서 새롭게 대두되고 있는 마케팅 기법인 '체험 마케팅'은 기존 마케팅과 달리, 브랜드를 통해 고객과의 체험을 창출하는 데 초점을 맞춘 마케팅 활동을 의미한다.

이처럼 글로벌브랜드로의 발전과 체험마케팅의 중요성이 커지고 있음에도 불구하고 중국시장과 관련된 연구들을 찾아보기는 쉽지 않다. 또한, 프랜차이즈 브랜드의 글로벌성이 수행하는 역할과 관련된 연구도 찾아보기 어려운 실정이다. 이에 본 연구에서는 외식 프랜차이즈 브랜드에 대한 소비자들의 체험마케팅이 지각된 (서비스)품질과 매장애호도에 긍정적인 영향을 미치는지를 알아본 후, 소비자가 인식하는 브랜드의 글로벌성이 프랜차이즈 업체에 대한 체험마케팅과 지각된 (서비스)품질의 관계에서 어떠한 역할을 수행하는지 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 체험마케팅과 관련된 기존문헌

Wakerfield & Baker(1998)는 소비자를 끌어들이기 위하여 소비자에게 재미있는 쇼핑경험을 제공하여야 한다고 하였으며, 실증검증 결과 점포의 조명, 음향, 온도, 실내 장식, 실내구조, 제품다양성 등 다양한 요소들이 소비자의 감정상태와 점포선호에 영향을 미치며 결과적으로 점포애호도를 결정한다고 하였다.

배현경(2004)은 매장 내 다양한 감각적 요소가 감성체험에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 수행하였다. 연구결과, 매장 내 감각적 요소 중 시각, 청각, 촉각적 요소의 만족도가 클수록 긍정적 감성체험이 증가하였고 긍정적 감성체험을 많이 할수록 만족과 태도에 강하게 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 또한, 감성체험은 매장애호도에 직접적으로 영향을 미치기보다는 만족 또는 태도를 통해서 간접적으로 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

이유선(2005)은 초저가 화장품매장을 대상으로 브랜드 매장에 대한 소비자의 지각된 가격과 매장 이미지 그리고 지각된 품질이 가치지각에 미치는 영향 등을 분석하였다. 서울 시내의 화장품

매장의 이용자를 대상으로 분석을 한 결과 매장의 분위기와 기능적 이미지가 유의하게 지각된 품질에 정의 영향을 주는 것으로 확인되었다.

박성연·배현경(2006)은 서울과 인천 경기권내에 거주하는 만 18세 이상의 성인 남녀를 대상으로 매장 내 감각적 요소가 소비자들의 소비감정에 어떤 영향을 미치는지 알아보고, 소비감정이 소비자 만족, 매장태도 및 매장 애호도에 미치는 영향을 검증하였다. 검증결과를 보면 후각적 요소를 제외한 시각, 청각, 촉각적 요소들이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어, 매장 내 환경 요소들의 영향력과 중요성이 실증적으로 검증되었다. 또한, 긍정적 소비감정은 소비자 만족과 매장 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 매장 내에서 신나는 기분, 즐거움, 행복함과 같은 긍정적 감정 체험을 많이 할수록 소비자 만족과 매장에 대한 긍정적 태도 역시 높게 나타나고 있었다. 또한, 소비감정이 매장애호도에 직접적으로 영향을 미치기보다는 만족과 매장 태도를 매개하여 간접적으로 영향을 준다는 점을 확인하였다.

박수경·박지혜·차태훈(2007)은 체험을 4가지 측면으로 분류하고, 각각의 체험이 소비자에게 즐거움을 주는지 확인해보고, 체험의 즐거움이 구매만족과 재 구매의도 및 추천의도에까지 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 경로분석 결과 엔터테인먼트와 현실 도피적 체험 요소는 즐거움에 영향을 미치지 않았으나, 교육적 체험 요소와 미적 체험 요소는 즐거움에 긍정적 영향을 주었으며, 체험의 즐거움은 체험만족도, 재방문, 구매의도, 추천의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

송경숙·박계영(2009)은 서울 경기지역 20-30대 392명을 대상으로 패밀리레스토랑의 체험마케팅이 브랜드이미지에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 패밀리레스토랑의 감각, 감성, 인지 등과 같은 체험마케팅활동이 브랜드신뢰도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정수연·서선희(2009)는 아웃백 스테이크하우스, 베니건스, T.G.I.F 등과 같은 대표적패밀리 레스토랑 이용자들을 대상으로 체험마케팅의 각 요인이 브랜드 태도, 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 감성적 서비스, 행동 및 관계, 로고 및 광고 요인 등이 브랜드 태도와 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되었다.

김미지(2009)은 의류매장에서 경험하게 되는 감각과 감성, 관계 체험간의 관계를 알아보고 각 체험 수단이 매장에 대한 몰입과 판매원에 대한 몰입에 각각 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 서울지역의 의류매장 이용경험자를 대상으로 연구를 진행한 결과, 매장에서의 감각체험, 감성체험, 관계 체험은 판매원에 대한 몰입, 매장 몰입 등에 긍정적으로 작용하는 것으로 확인되었다.

이정민·황진숙(2010)은 여대생 100명을 대상으로 브랜드 인지도와 제품 사용빈도가 높고 해당

브랜드 및 매장 방문 횟수가 많은 저가 화장품 브랜드매장을 대상으로 체험제공수단이 체험마케팅 유형에 미치는 영향을 살펴본 결과, 체험제공수단 중 판매원 요소는 모든 체험유형에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사 되었으며 제품의 외형 및 품질요소는 관계유형을 제외한 감각, 인지, 행동 유형에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 체험마케팅 유형이 브랜드자산에 미치는 영향을 살펴보면, 소비자의 오감을 자극하여 감각적 체험을 제공하는 감각마케팅 활동에 대한 소비자의 지각은 브랜드인지도 형성에, 감성마케팅활동에 대한 소비자의 지각은 브랜드이미지, 연상형성에, 인지마케팅 활동에 대한 소비자의 지각은 브랜드충성도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이지은·전주언·윤재영(2010)의 연구에 의하면, 브랜드 체험의 네 가지 유형 가운데 감성적 체험, 행동적 체험, 지성적 체험이 브랜드애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 행동적 체험의 영향력이 가장 높은 것으로 나타난 반면에 브랜드의 감각적 체험은 브랜드애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

이형주·서지연(2012)은 서울지역의 커피전문점 고객을 대상으로 실증분석을 실시한 결과, 커피전문점에서의 체험요인 중 감각요인은 브랜드태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지요인은 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 한편, 커피전문점에서의 체험요인 중 관계요인만이 브랜드애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 브랜드태도는 브랜드애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다, 또한, 브랜드태도와 브랜드애착은 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 특히 브랜드애착에 비해 브랜드태도가 브랜드충성도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김주영(2012)은 호텔 레스토랑의 체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향을 조사하였다. 서울에 소재하는 특급 호텔의 레스토랑 이용고객을 대상으로 검증 실험을 실시한 결과, 행동요인과 관계요인이 브랜드 개성의 역량, 호감, 활기, 세련 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김대경(2013)은 스포츠브랜드 플래그십스토어에 나타나는 체험의 요소들을 분석하고, 매장에서 제공된 체험적 특성이 스포츠 브랜드자산에 미치는 영향을 통해 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 브랜드자산 구성요소를 파악하려는 연구를 실시하였다. 검증결과, 감각적 체험과 관계적 체험이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 글로벌 브랜드성과 관련된 기존문헌

모든 소비자들에게 선망의 대상이 되고 명성이 높은 글로벌 브랜드는 현지 브랜드에 비해 희귀

성을 갖게되며, 가격 역시 높게 유지된다. 일부 소비자는 자신의 이미지를 국제적이고 세련되고 도시적으로 보이기 위해 글로벌 브랜드를 구매하는 경향이 있다(Bearden & Etzel, 1982; Frideman, 1990).

이러한 글로벌 브랜드는 명성과 품질 등으로 인해 소비자들의 구매의사에 많은 영향을 준다. 로컬브랜드 대비 글로벌 브랜드의 높은 선호도는 상대적으로 높은 지각된 품질, 더 높은 명성, 지각된 브랜드 자체의 심리적인 효용에서 발생한다(Han, 1990).

Ettenson(1993)에 의하면 소비자는 복합제품을 구매할 때, 구매의사결정에서 리스크를 줄이기 위해 잘 알려지지 않은 브랜드보다 잘 알려진 글로벌 브랜드를 선호하는 것으로 확인되고 있다. 즉, 소비자가 구매의사결정에 있어서 글로벌 브랜드 이미지를 제조국 이미지보다 더욱 선호한다는 것이다. 이처럼 현지 브랜드에 비해 비록 품질과 가치가 그리 우수하지 않더라도 글로벌 이미지를 가진 브랜드를 선호하는 것이 기업들이 글로벌 브랜드의 중요성을 인식하도록 하는 경향이 있다(Kaprerer(1997).

소비자들은 품질에 대한 핵심 단서로 브랜드명을 이용하는 경향이 있는데, 어떤 브랜드가 세계적으로 인정받는 이유는 높은 품질로 인한 것이라 판단하기 때문이다. 즉, 소비자는 어떤 브랜드가 세계적으로 사용되고 있다는 것이 발견되면 그 브랜드의 품질 매우 높다고 지각한다(Alden, 1999).

정인식·김귀곤(2004)의 연구에서는 브랜드의 지각된 글로벌성이 브랜드 품질과 브랜드 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 특히, 브랜드의 지각된 글로벌성이 브랜드의 지각된 명성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 브랜드의 지각된 글로벌성에 의해 형성된 브랜드 품질과 명성 중에서 브랜드 품질이 구매의도에 미치는 긍정적 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

중국내에서 유통되는 국내의 휴대폰 4개 브랜드 대해 상해지역 20·30대 소비자를 대상으로 수집한 자료를 분석한 Xu(2006)의 연구에서는 브랜드명성과 지각된 브랜드 글로벌성이 브랜드 품질에 정의 영향을 미치는 것이 확인되었다. 또한, 브랜드 품질은 구매의사에 정의 영향을 미치고 있음이 추가적으로 발견되었다.

김은지(2010)는 스포츠용품을 이용하는 대학생 집단을 대상으로 연구를 진행한 결과, 스포츠용품의 글로벌성을 높게 인식 할수록 선택속성 중 가격속성을 제외한 기업명성, 사업역량, 브랜드 개성, 기능적 혜택, 상징적 혜택, 감정적 혜택, 제품속성, 점포속성 등을 긍정적으로 판단하는 것으로 확인되었다.

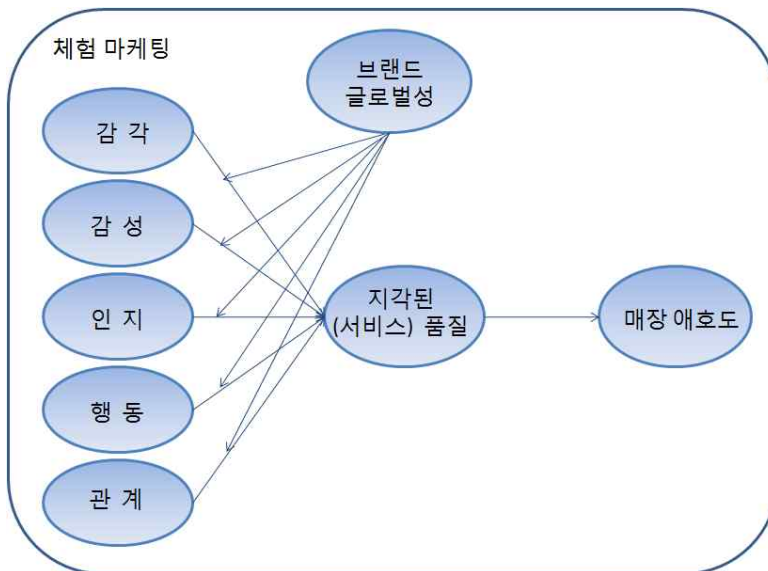
채명수·정갑연·김미정(2011)의 연구에서는 중국시장의 글로벌화를 주도하고 있는 20·30대의 중

국소비자들을 대상으로 그들의 글로벌 브랜드 태도와 글로벌 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴본 결과, 지각된 브랜드 글로벌성은 글로벌 브랜드 태도와 글로벌 브랜드 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인 되었으며, 글로벌 브랜드 태도 역시 글로벌 브랜드 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

마지막으로 한진욱·박성진(2012)은 수도권지역 백화점 골프 용품점을 방문하는 고객을 대상으로 한 연구에서 브랜드 글로벌성이 브랜드 명성을 매개로하여 브랜드의도에 간접적으로 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설 설정

앞서 살펴본 기존연구들의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 지각된 (서비스)품질 및 매장애호도에 영향을 미치는 요인을 체험마케팅의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 구성하였다. 체험마케팅요소들이 (서비스)지각된 품질과 매장애호도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고, 브랜드 글로벌성이 체험마케팅과 지각된 (서비스)품질 사이에서 조절변수로써 작용하는지를 검증하고자 한다. 앞서 살펴본 기존문헌들의 고찰을 바탕으로 설정된 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

- H1: 감각적 마케팅은 지각된 (서비스)품질에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 감성적 마케팅은 지각된 (서비스)품질에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 인지적 마케팅은 지각된 (서비스)품질에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 행동적 마케팅은 지각된 (서비스)품질에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 관계적 마케팅은 지각된 (서비스)품질에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 브랜드 글로벌성은 체험마케팅과 지각된 (서비스)품질 사이에서 조절역할을 할 것이다.
- H7: 지각된 (서비스)품질은 매장애호도에 정의 영향을 미칠 것이다.

IV. 변수측정 및 연구방법

체험마케팅은 Pine & Gilmore(2000), James H. Gilmore(2000), Bernd Schmitt(1999)등의 연구를 기반으로 감각적 마케팅, 감성적 마케팅, 인지적 마케팅, 행동적 마케팅, 관계적 마케팅으로 정의하였다. 황은정(2005), 송경숙 등(2009), 이정민 등(2010)의 연구를 바탕으로 11개 문항으로 설문지를 구성하였다. 구체적인 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 체험마케팅의 측정 항목

변수		측정항목	관련 연구	척도
체험 마케팅	감각적 체험	1. 이 매장의 인테리어는 독특하고 깔끔하다. 2. 이 매장의 내부 환경(색채, 조명, 음악, 향기, 가구)은 매우 멋이 있다. 3. 이 매장에서 판매하는 음식은 나의 감각(후각, 시각, 미각, 촉각)을 자극한다.	황은정 (2005) 송경숙 등, (2009) 이정민 등, (2010)	7점 척도
	감성적 체험	1. 이 매장의 음식이나 서비스는 나에게 즐거움을 준다. 2. 이 업체의 광고나 로고를 보면 좋은 느낌이 든다. 3. 이 매장의 음식이나 서비스는 나에게 즐거움을 준다. 4. 나는 기분전환을 위해 이 매장에 가곤한다.		
	인지적 체험	1. 이 매장을 체험함으로써 판매제품에 대한 새로운 사실을 알게 되었다. 2. 이 매장을 이용한 후에 매장에 대한 긍정적 이미지가 더욱 강해졌다. 3. 나는 이 매장을 경험하고 나서 매장에 대한 관심이 더욱 많이 생겼다.		

	행동적 체험	1. 나는 이 매장에서 먹어본 메뉴를 직접 만들어 보고 싶다. 2. 이 매장에서 초청행사가 있다면 반드시 참여하고 싶다. 3. 나는 이 매장을 경험한 이후 방문횟수가 많아졌다.		
	관계적 체험	1. 이 매장의 브랜드이미지가 나와 잘 어울리는 것 같다. 2. 이 매장의 브랜드는 내가 가장 좋아하는 브랜드 중 하나 이다. 3. 나는 이 매장에서 각종 정보와 서비스를 받은 적이 있다. 4. 이 매장에서 판매하는 제품, 서비스를 경험하고 매장이미지가 좋아졌다.		

Steenkamp(2003)는 글로벌성이란 소비자가 인식하는 브랜드의 글로벌 정도로 정의하였으며, 글로벌성이 높은 브랜드를 여러 국가에서 판매되고 있으며, 호평을 받고, 구매되고 있는 브랜드로 인식하는 경향 등으로 측정하였다. 본 연구에서는 김세범·최경탁(2006), 박만주(2012) 등의 연구를 토대로 브랜드 글로벌성을 4개 문항으로 측정하였다. 구체적인 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 브랜드 글로벌성의 측정항목

변수	측정항목	관련 연구	척도
브랜드 글로벌성	1. 나에게 있어 이 매장의 브랜드는 글로벌 브랜드이다. 2. 이 매장은 많은 국가에 진출해 있다. 3. 이 매장 브랜드는 세계적으로 알려져 있다. 4. 이 매장에서 판매하는 제품은 전 세계 소비자들에게 인기가 높을 것이다.	김세범 등, (2006) 박만주 (2012)	7점 척도

이병관·서비선(2012)은 서비스 품질의 객관적 품질이 제품들 간의 실제적인 기술적인 우월성이나 탁월함을 설명하는 개념이라면, 지각된 품질은 제품이나 서비스에 대한 주관적 반응을 포함한 개념이라고 하였다. 본 연구에서는 지각된 (서비스)품질을 박성연(2006), 전달영·권주형·김주완(2009) 등의 연구를 토대로 4개 항목을 사용하여 측정하였다. 구체적인 내용은 <표 3>과 같다.

<표 3> 지각된 (서비스)품질의 측정항목

변수	측정항목	관련 연구	척도
지각된 품질	1. 나는 이 매장에서 판매되는 제품에 대해 만족한다. 2. 나는 이 매장의 시설이 매우 편리하다고 생각한다. 3. 나는 이 매장의 직원 서비스에 만족한다. 4. 나는 이 매장의 분위기에 전반적으로 만족한다.	박성연 (2006), 권주형 등, (2009)	7점 척도

Reichheld(1996)는 매장애호도를 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 파악하였으며, 미래의 구매가능성과 반복적인 구매행동을 유발할 수 있다고 주장하였다. 본 연구에서는 배현경(2004), 박성연(2006) 등의 연구를 토대로 매장애호도를 측정하기 위한 4개의 항목을 개발하였다. 구체적인 내용은 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 매장애호도의 측정항목

변수	측정항목	관련 연구	척도
매장애호도	1. 나는 다른 사람에게 이 매장을 칭찬한 적이 있다. 2. 나는 다른 사람에게 이 매장을 추천하고 싶다. 3. 나는 다음에도 이 매장을 이용할 것이다. 4. 나는 이 매장의 제품이 다른 곳보다 다소 비싸더라도 계속 이용할 것이다.	배현경(2004), 박성연(2006)	7점 척도

본 연구에서는 앞서 제시된 연구가설을 검증하기 위하여 중국에 진출해 있는 글로벌 프랜차이즈 매장 내의 상품 혹은 서비스를 구매하거나 사용한 경험자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 스타벅스, 카페베네, 맥도널드, 엔제리너스, 파리바게뜨, 롯데리아, 미스터 피자, 피자헛, KFC, 서브웨이 등과 같은 프랜차이즈기업들을 주로 이용하는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 조사는 2014년 8월 2일부터 8월 20일까지 시행되었다. 설문조사는 중국의 온라인 소비자조사 전문업체에 의뢰하여 실시되었으며, 이 기간에 총 228부의 설문지가 회수되었다. 이 중에서 IP 주소가 중복되거나 응답이 부실한 설문지를 제외한 총 220부를 이후 실증분석에 활용하였다.

V. 연구가설 검증

최종분석에 사용된 220명의 중국소비자들의 인구통계학적 특성을 보면, 성별은 남자가 111명(50.23%), 여자가 109명(49.77%), 연령은 20대가 198명(85%)으로 절대적인 비율을 보였다. 이는 인터넷을 통해 설문조사를 실시한 이유인 것으로 판단된다. 학력수준은 대학교 졸업이 85명(38.46%)로 가장 많으며, 다음으로 대학원생 72명(32.58%)의 순이었다.

연구가설의 검증에 앞서 측정항목들을 대상으로 신뢰성과 타당성을 살펴보았으며 결과는 <표 5>와 같다. 먼저, 탐색적 요인분석을 실시한 결과 4개의 체험마케팅요소들과 관련된 6개의 측정항목의 요인값이 0.5이하로 확인되어 이후 분석에서 제외하였다. 브랜드 글로벌성, 매장애호도, 지

각된 품질 등과 관련된 측정항목은 모두 0.5이상의 값을 보였다. 이들 측정항목들을 대상으로 신뢰성분석을 실시한 결과, 모든 변수들에서 Cronbach's α 값이 0.6이상으로 확인되어 신뢰성을 확보한 것으로 판단되었다.

〈표 5〉 분석에 사용된 측정항목의 타당성 및 신뢰성분석 결과

변수	최초 측정항목 수	최종 측정항목 수	Cronbach's α
감각적 체험	3	2	0.892
감성적 체험	4	2	0.758
인지적 체험	3	3	0.842
행동적 체험	3	2	0.690
관계적 체험	4	2	0.870
브랜드 글로벌성	4	4	0.917
지각된 (서비스)품질	4	4	0.948
매장 애호도	4	4	0.872

한편, 본 연구에서 사용된 변수들을 대상으로 상관관계를 실시한 결과는 다음의 〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 상관관계 분석 결과

항목	평균	표준 편차	감각적 체험	감성적 체험	인지적 체험	행동적 체험	관계적 체험	매장 애호도	지각된 서비스 품질	브랜드 글로벌성
감각적 체험	5.71	1.05	1							
감성적 체험	5.69	0.96	.680**	1						
인지적 체험	5.38	1.08	.595**	.680**	1					
행동적 체험	5.26	1.23	.440**	.503**	.576**	1				
관계적 체험	5.37	1.20	.608**	.655**	.686**	.553**	1			
매장 애호도	5.37	1.20	.645**	.650**	.721**	.558**	.774**	1		

지각된 (서비스) 품질	5.70	0.90	.664**	.691**	.654**	.495**	.697**	.759**	1	
브랜드 글로벌성	5.47	1.23	.201	.223	.302	.369	.270	.208	.275	1

연구가설을 검증하기 위해 먼저 체험 마케팅요소인 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험 그리고 관계적 체험을 독립변수로 하고 지각된 (서비스)품질을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 구체적인 분석결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 체험마케팅과 지각된 (서비스)품질의 관계 검증 결과

종속 변수	독립변수	R2	수정된 R2	F값	유의확률	β	t값	유의 확률	결과
품질	감각	.624	.616	71.151	.000	.198	3.855	.000	채택
	감성					.215	3.466	.001	채택
	인지					.116	2.098	.037	채택
	행동					.027	0.692	.489	기각
	관계					.215	4.473	.000	채택

회귀분석 결과, 감각적 마케팅, 감성적 마케팅, 인지적 마케팅, 관계적 마케팅이 지각된 (서비스)품질에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 행동적 마케팅은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

한편, 지각된 (서비스)품을 독립변수로 하고 매장애호도를 종속변수로 하는 회귀분석의 결과는 <표 8>과 같은데, 두 변수 간에 유의한 정의 관계가 있음을 확인할 수 있다.

<표 8> 지각된 (서비스)품질과 매장애호도의 관계 검증 결과

종속 변수	독립 변수	R2	수정된 R2	F값	유의 확률	β 값	t값	유의 확률	결과
애호도	품질	.575	.574	295.524	.000	1.013	17.191	.000	채택

한편, 브랜드 글로벌성의 조절역할을 검증하기 위하여 <표 9>와 같이 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 대부분의 경우에서 브랜드 글로벌성이 별다른 조절역할을 하지 못하는 것으로 확인되었

다. 다만, 관계적 마케팅이 지각된 품질에 미치는 영향력의 경우에만 브랜드 글로벌성으로 인해 정의 영향력이 더욱 커짐을 확인할 수 있었다.

〈표 9〉 브랜드 글로벌성의 조절효과 검증 결과

종속 변수	독립 변수	모형1	모형2	모형3	모형4	모형5	모형6	모형7
		β (t)	β (t)	β (t)	β (t)	β (t)	β (t)	β (t)
지각된 품질	감각	.198***	.016	.199***	.203***	.198***	.185***	.055
	감성	.215***	.223***	.094	.217***	.217**	.246***	.600*
	인지	.116*	.117*	.107	-.005	.110*	.097	.296
	행동	.027	.012	.013	.015	-.040	.002	-.005
	관계	.215***	.207***	.216***	.209***	.210***	-.125	-.392*
	글로벌		-.157	-.096	-.075	-.017	-.305*	-.144
	감각*글로벌		.033					.020
	감성*글로벌			.023				-.062
	인지*글로벌				.021			-.036
	행동*글로벌					.011		.001
관계*글로벌						.063*	.113**	
R2		0.624	0.629	0.627	0.628	0.615	0.625	0.642
F값		71,151	51,299	51,011	51,029	50,883	53,055	33,863

주: * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

VI. 결론

본 연구는 중국에 진출한 글로벌 프랜차이즈를 대상으로 체험 마케팅에 대한 중국소비자들의 인식이 지각된 (서비스)품질과 매장애호도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 기존 연구들과 달리 브랜드 글로벌성을 조절 변수로 도입하여 지각된 품질에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지 확인하였다.

이를 위해 중국에 진출한 대표적인 글로벌 프랜차이즈기업들의 매장에 방문하거나 매장 서비스를 체험한 경험이 있는 중국 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 200부를 분석하여 연구가설을 검증하였다. 검증결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 체험 마케팅이 지각된 (서비스)품질에 미치는 영향에 대한 가설 검증에서 감각적 마케팅, 감성적 마케팅, 인지적 마케팅, 관계적 마케팅이 제품에 대한 지각된 (서비스)품질에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 하지만 행동적 마케팅은 유일하게 지각된 (서비스)품질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 본 연구에서 브랜드 글로벌성이 체험 마케팅과 지각된 (서비스)품질 사이에서 조절변수로 작용하는지를 검증하였다. 결과를 보면, 브랜드 글로벌성이 감각적 마케팅, 감성적 마케팅, 인지적 마케팅, 행동적 마케팅과 제품에 지각된 (서비스)품질 사이에서 조절효과를 가지지 못하는 것으로 확인된 반면에, 브랜드 글로벌성이 관계적 마케팅과 지각된 (서비스)품질 사이에서 유의한 정(+)의 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

셋째, 지각된 (서비스)품질이 매장애호도에 미치는 영향에 대한 가설을 검증한 결과, 지각된 (서비스)품질이 매장애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

이상과 같은 검증결과를 의미하는 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 체험 마케팅 요인 중 감각적 마케팅, 감성적 마케팅, 인지적 마케팅, 관계적 마케팅이 지각된 (서비스)품질에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김지선(2009), 이정민·황진숙(2010), 산상무·김도훈(2010) 등이 체험 마케팅이 지각된 (서비스)품질에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 지지하고 있는 것으로 나타났다. 체험 마케팅 요인 중 감각적 마케팅, 감성적 마케팅, 인지적 마케팅, 관계적 마케팅이 지각된 (서비스)품질을 향상 시키는데 중요한 역할을 수행한다는 점을 다시 한 번 확인시켜 주고 있다.

따라서 프랜차이즈 기업들의 매장이 고객이 보고, 듣고, 만지고, 냄새 맡거나 맛보는 모든 감각 요소의 체험 효과를 높이기 위해 세심하게 배려 할 필요가 있다. 매장 분위기와 맛이 어우러져 소비자에게 새로운 감성으로 다가갈 수 있도록, 매장에서 음식을 먹을 곳뿐만 아니라 즐겁고 친밀한 분위기를 느낄 수 있는 곳으로 만들어야 한다. 또한 소비자들에게 기업과 브랜드 인지성에 대해 긍정적으로 인식하게 만들어야 한다. 소비자의 창조적 생각에 부응하기 위해 다양한 메뉴, 다양한 사이즈, 각종 기업과 제품 관련 안내 브로셔를 제공할 필요가 있다. 소비자들은 매장을 이용하는 것으로 말미암아 자신이 추구하고 있는 준거 집단에 속한다는 소속감을 느낄 수 있게 만들어야 한다.

둘째, 지각된 (서비스)품질이 매장애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 보면 중국소비자들이 글로벌기업에 전반적으로 높은 제품 품질, 서비스 품질, 판매원 서비스 제공을 요구하고

이를 통해 매장에 대한 친숙도, 재방문의도 등 에도 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

따라서 소비자들이 매장에 대한 애호도가 높아져 매장을 자주 찾아오도록 하기 위해서는 높은 제품의 (서비스)품질을 제공하고, 만족도를 높이도록 노력하면서 매장에 대한 호의적인 태도를 형성시키는 노력이 필요할 것이다.

참고문헌

- 강찬호·장혁욱(2012), “서비스품질, 관계품질, 관계성과간 인과관계분석: 거피전문점을 중심으로”, **한국경영과학회지 36(4)**, 143-160.
- 강찬호(2012), “서비스품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향: 거피전문점을 중심으로”, **Tourism Res 통권 34**, 83-97.
- 강창동·신건철·장재남(2012), “중소기업적합업종선정이 프랜차이즈 산업에 미치는 영향에 관한 연구”, **유통연구 17(5)**, 1-23.
- 곽소함(2011), “브랜드의 글로벌성, 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향”, 계명대학교 경영학과 석사학위 논문
- 김광지(2009), “외식산업의 서비스품질과 관계혜택이 만족, 전환장벽과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객특성의 조절역할을 중심으로”, 동의대학교 호텔, 관광, 외식경영학과 석사학위 논문
- 김대경(2013), “스포츠브랜드 플래그십 스토어의 체험요소가 브랜드자산 및 구매의도 미치는 영향에 관한 연구”, 성균관대학교 스포츠학과 석사학위 논문
- 김동수(2010), “온라인 웹 사이트를 통한 체험마케팅이 스포츠브랜드 자산에 미치는 영향”, 국민대학교 스포츠경영학과 석사학위 논문
- 김맹진(2008), “글로벌 레스토랑의 원산지국가 이미지와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향”, 세종대학교 조리외식경영학과 석사학위 논문
- 김미(2010), “포털사이트 체험유형이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 중국 소비자 간의 차이를 중심으로”. 한양대학교 광고홍보학과 석사학위 논문
- 김미지(2009), “의류매장에서의 체험마케팅이 애호도에 미치는 영향: 싱글족 중심으로”. 경희대학교 경영학과 석사학위 논문
- 김상중(2005), “체험마케팅요인이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동구대학교 경영학과

석사학위 논문

- 김소현(2006), "브랜드명의 표기언어와 로고의 색상 사용이 소비자 기억, 브랜드 이미지 지각, 태도 및 구매 의도 형성에 미치는 영향". 중앙대학교 경영학과 석사 학위 논문
- 김세범·최경락(2006), "브랜드 글로벌성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 자민족중심주의 조절 효과를 중심으로" 경상대학교 경영학과 석사학위 논문
- 김영훈(2006), "가맹점주의 직무효과성 영향요인 연구", 경기대대학원 박사학위논문.
- 김은진(2010), "스포츠용품의 글로벌성과 선택속성이 브랜드 자산에 미치는 영향" 계명대학교 교육학과 석사학위 논문
- 김익수(2005), "중국 프랜차이즈 산업의 환경과 한국기업의 진입전략", **현대중국연구** 11(1), 195-242.
- 김우성·허은정(2007), "소비자체험마케팅의 핵심적 특성들과 기여에 대한 고찰", **한국생활과학회지** 169(1), 89-96.
- 김주영(2012), "특급호텔 레스토랑의 체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향", **한국조리학회지** 18(5), 33-44.
- 김지선(2009), "의류 선도매장(Flagship Store)에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향". 한양대학교 광고홍보학과 석사학위 논문
- 김창옥(2002), "외식산업 프랜차이즈 시스템에 있어 갈등이 관계결속에 미치는 영향", 세종대학교 정명전문대학원 석사학위 논문
- 김혜영(2011), "제품의 지각된 품질이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향: 피부 관리실 화장품 품을 중심으로", 서경대학교 경영학과 석사학위 논문
- 김효선(2004), "글로벌브랜드 파워와 소비자 감성의 상관관계의 관한 연구", 홍익대학교 산업미술학과 석사학위 논문
- 나지영(2003), "화장품의 글로벌 브랜드 이미지가 소비자의 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구", 서강대학교 경영학과 석사학위 논문
- 맹명관(2005), "스타벅스 100호점의 숨겨진 비밀", 비전비엔피, 비전코리아 133-134.
- 맹명관(2005), "스타벅스 100호점의 숨겨진 비밀", 비전비엔피, 비전코리아 136.
- 문동진(1999), "브랜드개성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한연구", 서울대학교 경영학과 석사학위 논문
- 박만주(2012), "외식 프랜차이즈 브랜드의 글로벌성, 지각된 품질, 브랜드 태도와의 영향관계연구", **관광연구저널** 26(3), 67-81.

- 박성연·배현경(2006), "매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로", **마케팅관리연구** 11(3), 1-13.
- 박수경·박지혜·차태훈(2007), "체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로", **한국방송광고공사 광고연구 보고서**
- 박정희(2005), "브랜드전략을 위한 체험마케팅 사례연구", **한국일리스아트학회 학술저널** 14(3), 69-76.
- 서수옥·김미애·주영진(2010), "프랜차이즈 가맹점의 서비스품질과 가맹본부에 대한 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향", 충북대학교 아도복지학과 박사학위 논문
- 조홍연(2011), "서비스품질이 고객만족과 애호도, 전환비용, 재구매의도에 미치는 영향: 중국 대형 할인마트를 중심으로", 강원대학교 경영학과 석사학위 논문
- 손상범(2008), "대만 외식업 프랜차이즈 중국시장 진출에 관한 연구", **中国研究**, 48
- 손용승·한철용·안관영(2012) "프랜차이즈 산업의 발전방안", **한국벤처창업학회** 7(2), 177-187.
- 송거영·유연우(2013), "지각된 품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향: 복합기제품을 중심으로", **디지털정책연구** 11(3), 263-272.
- 송경숙, 박계영(2009), "패밀리레스토랑 체험마케팅이 브랜드 이미지와 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향: 20~30대 소비자를 대상으로", **Korea journal of Tourism and Hospitality Research Korea Tourism Research Association** 23(3), 199-218.
- 신상무·김도훈(2010), "체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 홍보대사를 중심으로", **Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles** 34(2), 242-251.
- 심현숙(2012), "브랜드 체험이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 자산의 매개 역할 및 관여도의 조절효과를 중심으로", 한양대학교 경영학과 박사학위 논문
- 안광호·한상만·전성률(2008), "전략적 브랜드 관리: 이론과 응용", 학현사
- 연문정(2000), "백화점 고객의 점포애호도 영향 요인", 연세대학교 의류환경학과 석사학위 논문
- 예종석·전소연(2010), "지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향: PB와 NB간의 차이분석", **유통연구** 15(2), 1-34.
- 오수진(2011), "체험마케팅의 표현특성요소를 적용한패션매장 실내공간계획", 홍익대학교 실내설계학과 석사학위 논문
- 왕루(2012), "한국 외식 프랜차이즈 중국진출 전략에 관한 연구: BBQ의 중국진출을 중심으로", 칭주대학교 관광·호텔경영학과 석사학위 논문

- 원호준(2007), "브랜드전략 강화를 위한 체험마케팅 적용사례연구", 인하대학교 석사학위 논문
- 유훈(2007), "중국 소비자의 글로벌 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 고려대학교 국제경영학과 석사학위 논문
- 유재구·윤동진·이창민(2011), "브랜드 인지도 및 지각된 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향대학생의 스포츠 용품 소비를 중심으로", **한국체육학회지 44**, 275-287.
- 윤성준·최동춘(2008), "고객의 지각된 쇼핑경험에 대한 마케팅 이론적 접근", **마케팅연구 10(1)**, 95-131.
- 이가광(2012), "화장품매장의 서비스품질이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국관광객을 중심으로", 경기대학교 서비스경영학과 석사학위 논문
- 이강욱·장은경·박홍식(2013), "홍도 관광객의 지각된 품질가치요인이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향", **도서연구 25(1)**, 85-102.
- 이기복·임서경(2006), "브랜드의 체험마케팅을 위한 크리에이티브 커뮤니케이션", **조형미디어학 14(1)**, 14-29.
- 이병관·서미선(2012), "문화마케팅 활동 참여 기업의 기업이미지 및 지각된 품질, 충성도에 미치는 영향", **한국무용기록학회 27**, 67-84.
- 이순봉(1996), **품질경영론**, 법문사, 18.
- 이연화(2012), "축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드충성도에 미치는 영향", 경기대학교 이벤트, 국제회의학과 박사학위 논문
- 이옥화·김지수(2008), "대형할인점 의류매장의 서비스품질, 가격과 품질지각, 및 점포이미지가 점포애호도에 미치는 영향", **한국의류학회지 32(10)** 180, 1548-1558.
- 이유선(2005), "초저가 화장품 브랜드의 지각된 가격과 매장이미지, 지각된 품질이 가치지각에 미치는 영향에 관한 연구". 연세대학교 경영학과 석사학위 논문
- 이은엽(2004), "체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구 : 제품 유형에 따른 차이 비교", 서울대학교 경영학과 석사학위 논문
- 이정민·황진숙(2010), "저가 화장품 브랜드 체험 제공수단과 체험마케팅 유형이 브랜드 자산에 미치는 영향", **한국복식학회지 60(8)**, 147, 100-117.
- 이지은·전주언·윤재영(2010), "브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향", **한국마케팅저널 12(2)**, 53-81.
- 이진용(2003), "브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점", **한국소비자학연구**, 14(2), 215-242.

- 이철·김태은(2006), “글로벌 브랜드 이미지와 제조국 이미지가 소비자 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 서강대학교 경영학과 석사학위 논문
- 이형주·서지연(2012), “커피전문점에서의 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”, **외식경영연구 15(4)**, 50. 150-128.
- 자오난(2012), “중국소비자들의 글로벌브랜드 구매태도 연구: 삼성과 애플 중심으로”, 동아대학교 무역학과 대학원 석사학위 논문
- 전영직·원윤희(2008), “외식 프랜차이즈 운영시스템의 가맹동기 및 만족도와 재계약의도”, **한국콘텐츠학회논문집 8(11)**, 336-265.
- 정규엽(2006), “주제공원의 서비스 품질과 관계의 질에 관한 연구”, **호텔경영학연구 15(5)**, 1-16.
- 정수연·서선희(2009), “패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”, **Journal of Foodservice Management Society of Korea 12(2)**, 229-252.
- 정용태(2011), “대형마트 점포선택기준이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 감정을 조절효과로”, 위덕대학교 마케팅학과 박사학위 논문
- 정인식·김귀곤(2004), “브랜드 글로벌성과 소비자 구매 행동에 대한 연구”, **국제경영리뷰 8(1)**, 165-178.
- 채명수·정갑연·김미정(2011), “글로벌 브랜드 태도의 선택요인과 글로벌 브랜드 구매의도와 의 관계: 중국소비자를 대상으로”, **국제통상연구 16(2)**, 115-148.
- 최경락·김세범(2006), “브랜드 글로벌성 (Brand Globalness)이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 자민족중심주의 조절효과를 중심으로”, **경영연구 13(1)**, 22. 221-238.
- 최명수·서옥순(2010), “SSM(Super Supermarket)의 지각된 품질, 고객만족 및 재구매의도와 의 관계”, **유통연구 16(1)**, 29-64.
- 최윤규(2004), “브랜드 글로벌성(Brand Globalness)이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국외국어대학교 경영학과 석사학위 논문
- 최청락·허철무(2012), “골프연습장 이용자들에게 대한 마케팅믹스 전략이 지각된 품질과 고객만족, 재구매의도에 미치는 효과”, **한국사회체육학회지 48**, 217-232.
- 최호림(2009), “브랜드의 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질 및 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향: 스포츠화의 브랜드 인지도, 매장 이미지, 지각된 가격을 중심으로”, 경희대학교 마케팅관리학과 박사학위 논문
- 한지욱·박성진(2012), “골프용품 브랜드의 글로벌성이 소비행동에 미치는 영향: 브랜드 명성의 매개 효과 및 글로벌 소비자문화 수용성의 조절 효과”, **한국사회체육학회지 47**, 293-303.

- 한충민·이슬기·이상엽(2012), "브랜드 글로벌성 vs. 원산지 이미지: 글로벌 브랜드는 원산지 효과에서 자유로운가?", *국제경영연구* 22(4), 1-23.
- 허무원(2000), "경험마케팅". 경영정보, LG주간경제.
- 현창혁(2001), "경험가치 마케팅", 현대경제연구소
- 황정은(2004), "매장내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 디지털 체험관을 중심으로", 이화여자대학교 경영학과 석사학위 논문
- XU QI(20006), "브랜드 글로벌성과 브랜드 명성이 소비자 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 휴대폰 시장을 중심으로", 서울대학교 경영학과 석사학위논문
- Aaker, D A. & Jacobson, R.(1991), "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing Research*, 31(2): 191-201.
- Aaker, D. A(1991), "Managing Brand Equity", *The Free Press, New York*.
- Aaker, D. A(1996), "Building Strong Brands", *The Free Press, New York*: The Free Press, 7-36.
- Aaker, David A & Joachimster, Erich.(2000), "Brand Leadership". *The Free Press*.
- Alen, D.L(1993), "Manufacturing trial and country of origin: an analysis of perceived risk effects", *Journal of International Consumer Marketing*, 6(1), 7-25
- Alden, Dana L., Steenkamp, J-BE.M & Batra, Rajeev(1999), "Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Consumer Culture", *Journal of Marketing*, 63, 75-87.
- Aldrich, H. & Auster, E. R.(1986), "Even dwarfsstarted small: Liabilities of age and size and their strategic implications. in B. M. Staw & L. L. CummingsEds., *Researchinorganizational behavior*",*Greenwich, CT: JAL Press Inc*.
- Bearden, W. O. & Etzel, M, J.(1982), "Reference group influence on product and brand purchase decision", *Journal of Consumer Research*, 9, 193-194.
- Berry, L. L. & A. Parasuraman(1991), "Marketing Services: Competing through Quality", *New York: The Free Press*.
- Berry(1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, EmergingPerspectives", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Bettman, Jame R. & Park, C. W.(1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of*

- Consumer Research*, 12, 237-248.
- Cronin, J. J. Jr., & S. A. Taylor(1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 56(7). 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990), "Relationship quality in selling: Aninterpersonal influence perspectives", *Journal of Marketing*, 54. 68-81.
- Dawson, S. P. H. Bloch & N. M. Ridgway(1990), "Shopping Motives Emotional States, and Retail Outcome", *Journal of Retailing*. 66(12). 408-427.
- Dick, Alan S, & Basu, Knal(1994), "customer loyalty: Toward an IntegratedConceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22. 75-92.
- Ettenson, R.(1993), "Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary", *International Marketing Review*, 1(10). 5.
- Ellen L. O'Sullivan & Klathy J. Spangler(1998), "Experience Marketing", *Venture Publishing, Inc, PA*, 1-71
- Friedman, J.(1990), "Being in the World: Globalization and Localization, Theory", *Culture and Society* 7. 311-328
- Forsythe, S. M., & Bailey, A.(1996), "Shoppingenjoyment, perceived time poverty & timespent shopping", *Clothing & TextileResearch Journal*, 14. 185-191.
- Garvin, D. A.(1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*. 101-109.
- Gronroos, C. A.(1978), "A service-oriented approach to marketing of service", *European Journal of Marketing*. 12(8). 588-601.
- Gronroos, C. A.(1984), "Service Quality Model and Its and Marketing Implication", *European Journal of Marketing*. 18-37.
- Han, C. M.(1990), "Testing the role of country image in consumer choice behaviour", *European Journal of Marketing*. 24(6). 24-40.
- Hassan, Salah S, Stephen Craft & Wael Kortam(2003), "Understanding the New Bases for Global Market Segmentation", *Journal of Consumer Marketing*, 20(5). 446-62.
- Hermann Simon(1979), "Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles: An Emporocal Study", *Journal of Marketing Research*. 16. 439-452.
- Holbrook, M. B.(2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal

- Introspection: An Illustrative Photographic Essay", *Journal of Business Research*, 59, 715-716.
- Jan-Benedict EM Steenkamp, Pajeev Batra, Danad L Alden(2003), "How perceived brand globalness creates brand value", *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65
- Kaugmann, P. J., & Eroglu, S.(1999), "Standardization and adaptation in business format franchising", *Journal of Business Venturing*, 14(1). 69-85.
- Kapferer & Jean-Noel(1995), "Strategic Brand Management", *London: Kogan* 148-168.
- Kapferer, J. N.(1997), "Strategic Brand Management", *Kogan Page: Dover*, N H. 2
- Keller K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Equity", *Journal of marketing*, 57(1). 1-22.
- Khan, M. A.(1999), "Restaurant Franchising", *New York, John Wiley & Sons*, 21.
- Reichheld, F. F.(1996), "The loyalty effect, Business Review". 64-73.
- Lehtinen. U & LehinenR. J.(1982), "Service Quality: A study of Quality Dimensions. Research report", *helsinki, Finland: Service Management Institute*, 34-36.
- Oliver, R. L.(1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Pazanti, I. & Lerner, M.(2003), "Examining control and autonomy in the franchisor-franchisee relationship", *International Small Business Journal*, 21(2). 131-159.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H.(1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, 76(4). 97-105.
- Schmitt, B. H.(1999), "Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands", *The Free Press*, New York.
- Schmitt, B. H.(1999), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H.(2003), "Consumer Experience Management", *New York: The Free Press*.
- Shane. S. A.(1996), "Hybrid organization arrangements and their implications for firm growth and survival", *A study of new franchisor. Academy of Management Journal*, 11(5). 213-37.
- Shocker, A. D. Srivastava, R. & Ruekert, R .W.(1994), "Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research* 31, 149-158.
- Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D.(2003), "Entertainment seeking shopping center patrons: the

- missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2). 80-94.
- Smith, S. & Wheeler, J. (2002), "Managing the customer Experience", *Pearson P. T. R.*
- Spiggle, S. & M. Sewell (1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*, 51, 97-111.
- Steenkamp, J-B E. M., Rajeev. B. & Alden D. L. (2003), "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value", *Journal of International Marketing*, 1(1). 57-76.
- Wakefield, Kirk & Julie Baker (1998), "Excitement at the mall: Determinants and Effects on shopping Response", *Journal of Retailing*, 74(4). 515-539.
- William M. Weilbacher (1995), "Brand marketing", NTC Business Books
- Xu, D., (2007), "A Research on Franchise: Mode of China's Clothing Enterprises", *International Journal of Business and Management*, 2(5). 76-98
- Yip, G. S. (1995), "Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage", *Englewood Cliffs, N. J.:* Prentice-Hall
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 50, 14-15.
- Zeithaml, V. A. (1996), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.
- Zeithaml & Naylor G. (2000), "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimension for Consumer Durables", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3). 359-374.

폐가전 회수 개선을 위한 TRIZ-AHP 통합 방법론 연구

정수환* · 안정근** · 유연우***

I. 서론

대부분의 기업들은 비용절감과 효율성에 대해 항상 많은 관심을 가지고 있는 반면에 재활용과 재사용에 대한 관심은 거의 없다. 이로 인해 환경오염의 증가로 많은 국가들이 환경오염에 영향을 미치는 산업들의 영향을 줄이기 위해 노력하고 있다. 특히 EU에서 실시되고 있는 폐가전제품 처리 지침-WEEE(Waste Electrical and Electronic Equipment Directive)와 유해 물질관리 지침-RoHS(Restriction of Hazardous Substances Directive)는 국내 전자산업 기업들에게 반드시 지켜야 할 규제가 되었다(김현수,2011).우리나라도 「전기·전자제품 및 자동차의 자원순환에 관한 법률」을 2007년 4월 공포를 통해 2008년 1월1일부터 전기·전자 제품 및 자동차의 생산 시 유해 물질 사용제한 및 재활용 촉진 등을 제도화한 환경성 보장제도를 시행하고 있다(환경전자산업협회). 자원 순환법을 통해 전기·전자제품을 제조, 판매업자들을 대상으로 2012년부터 폐가전 회수 의무량을 부과하기 시작 하였고, 목표 부과량 미달성시 부과금을 내도록 되어 있다. 본 논문은 혁신문제 해결 방법론인 TRIZ을 적용하여 모순을 정의하고 40가지 발명원리를 통해 개선아이디어를 도출하였다. TRIZ의 의해 도출된 아이디어들은 AHP의 적용 절차를 통해 가중치를 적용하여 실행 가능한 아이디어를 선정하여 적용 하도록 하였다. TRIZ-AHP 통합 방법론은 TRIZ 방법론을 보완하여 기업의 혁신 활동에 도움이 되는 통합 방법론을 제안 하고자 하였다. 제안된 통합 방법론은 실제 폐가전 회수 개선 아이디어 도출 사례를 적용하여 분석 및 검증하고자 하였다.

본 연구는 한성대학교 교내 연구비 지원 과제임

* 한성대학교 지식서비스&컨설팅학과 박사과정(swan.jung@lge.com), 제1저자

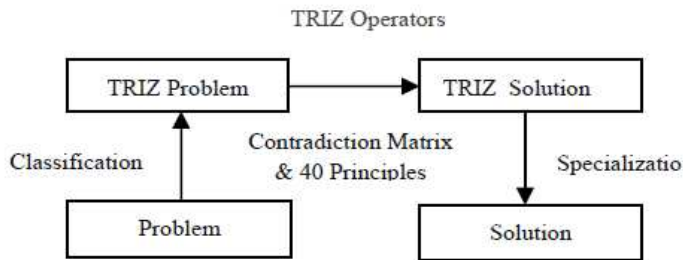
** 한성대학교 부동산학과 교수(threey0818@hansung.ac.kr), 공동저자

*** 한성대학교 지식서비스&컨설팅학과 교수(threey0818@hansung.ac.kr), 교신저자

II. 이론적 배경

1. TRIZ

TRIZ는 1946년에 러시아 과학자 겐리히 알츠슐러(Genrich Altshuller)가 러시아 해군 특허사무국에 근무 하면서 기존 기술특허 사례 150만 건을 토대로 개발을 시작 하였다(Altshuller, G., 1998). 1980년대 말부터TRIZ의 원리가 서구의 기업으로 확산되기 시작하였다. 국내 도입은 1995년 LG전자 생산기술원이 최초로 도입하였으며, 이후 삼성전자·포스코·현대자동차등에서 채택하였다(이국희, 2011). TRIZ 문제해결 방안은 <그림1>과 같이 혁신적인 솔루션(Solution)을 증명하기 모순(Contradiction)에 집중하고 있다(Chen, H. C., Tu, J. C., & Guan, S. S., 2012).



<그림 1> Contradiction Matrix

TRIZ는 모순매트릭스(Contradiction matrix), 40가지 발명원리(40 Inventive principle), 기술진화의 법칙(Law of evolution) 그리고 ARIZ(Algorithm of inventive solving)등과 같은 몇 가지 툴(Tool)들을 포함하고 있다. TRIZ에서 문제 해결은 어떤 종류의 모순을 해결 하였는가를 핵심으로 보고 있다(Terninko, J., Zusman, A., & Zlotin, B., 1998). 모순은 시스템 내에서 원하는 특징의 양립할 수 없는 혁신문제로 나타나는 것이다. 모순은 기술적 모순과 물리적 모순 2가지 형태로 볼 수 있다(Altshuller, G., 1996). 기술적 모순이란 시스템의 기능 또는 속성을 개선하려고 할 때 발생하는 모순이다. 예를 들면 차의 속력을 높이기 위해서는 크고 파워풀한 엔진을 제작하여야만 하지만 그것은 차의 무게를 더욱 무겁게 하는 것이다. 엔진을 크게 만들면 속도는 좋아 지나 무게가 무거워 지는 것을 기술적 모순이라 볼 수 있다. 물리적 모순이란 동일 시스템 내의 물리적 조건이 부합하지 않을 때 발생하는 모순을 말한다. 특정 시스템이 부정적이면서도 긍정적인 기능을 동시에 가지는 것을 말하고 있다. 예를 들어 우산이 크면 비를 잘 피할 수 있지만, 휴대하기에게는 불

편할 것이다. 즉, 비를 피하기 위해서는 커야 되며, 휴대성을 위해서는 작아야만 하는 것이다 (Ilevbare, I. M., Probert, D., & Phaal, R., 2013).앞에서도 언급 했듯이 TRIZ에서 문제를 해결하는 것은 모순을 해결하는 것이다(Gadd, K., 2011). 모순을 해결하기 위한 모순 매트릭스는 <그림 2>와 같이 가로축은 감소되는 파라미터, 세로축은 개선되는 파라미터의 교차되는 곳에 적용할 40가지 발명원리에 대한 가이드를 제공하는 것이다(Domb, E., Miller, J., & MacGran, E., 1998).

		Avoiding degradation parameter (ADP)			
Improving Parameters (IP)	Engineering Parameters	...	# 21 Power	Loss of Energy	# 23 Loss of substance

	# 16 Duration of action by stationary object	...	# 16		#27 ,#16, #18,#38
	# 17 Temperature	...	# 2,#14, #17,#25	#21,#17, #35,#38	#21 ,#36, #29,#31
	# 18 Illumination intensity	...	# 32	#13,#16, # 1,# 6	#13,# 1
...	

<그림 2> Contradiction Matrix

Chen, H. C., Tu, J. C., & Guan, S. S. (2012).

2. AHP

다기준 의사결정 방법론(Multi Criteria Decision Making)인 AHP(Analytical Hierarchy Process)는 1971, 1980년에 Thomas L. Saaty에 처음으로 제안 되었다. 구체적인 문제들에 대해 의사결정을 할 때, 판단의 근거로써 많은 해결안들을 제안하고 해결안들에 대한 가중치를 정의하고, 해결안들 사이의 계층구조를 구성하고, 요소간의 쌍대 비교(Pair Wise Comparisons)를 사용하여 의사결정을 하는 의사결정 방법론이다. AHP 적용을 위해서는 다음과 같은 단계를 거친다 (Jung, S.H., Hong, J.W., Na, K.S., You, Y.Y., 2013).

Step 1 : 계층 설정

의사결정에 관한 사항들을 분류하여 계층을 만들어 최 상위 계층에는 의사결정 목표를 설정하고,그 다음 계층들은 의사결정 목표에 영향을 주는 요소들로 구성한다. 낮은 계층에 있는 요소들

일수록 구체적 요소가 되고, 계층 간의 의사결정 요소들은 종속관계가 유지되며 같은 계층의 요소들끼리는 독립적인 관계가 유지되어야 한다.

Step 2 : 요소들을 쌍대 비교

쌍대비교를 통해 상위계층에 기여하는 정도를 부여하게 되는데, 하위 계층이 n개의 요소로 구성되어 있다면 모두 n/(n-1)/2회를 비교 한다.

〈표 1〉 쌍대 비교 척도

Intensity of importance	
1	Equal important
3	Moderate important
5	Strong important
7	Very Strong important
9	Extreme important
2,4,6,8	Intermediate values
Reciprocals	Inverse comparison

Saaty, T.L. and L.G. Vargas(1985),"The logic of Priorities(AHP series, Vol. III)",RWS Publications, p.27.

Step 3 : 가중치 산정 및 일관성 분석

고유치 방법을 사용하여 의사결정 요소들의 상대적인 가중치(Priority Vector)를 추정한다. 쌍대 비교에서 최대 고유치 값을 원소 기하 평균법에 의해 구하고 이를 바탕으로 유도된 고유 벡터를 정규화 하여 검정 항목간 가중치를 아래식과 같이 산정한다.

$$A \cdot W = \lambda_{max} \cdot W$$

λ : 고유치(Eigen Value)

W: λ 에 상응하는 고유벡터(Eigen Vector)

임의의 행렬 n*n에 경험적 산출방법에 의해 생성된 일관성 비율(Consistency Rate)을 계산하여, 쌍대 비교의 일관성 정도를 검정한다. 일관성 비율이 0.1 보다 작은 경우 쌍대 비교행렬은 일관성이 있다고 판단한다.

CR= CI/RI(CR: 일관성 비율,CI:일관성 지수,RI:무작위 지수)

〈표 2〉 일관성 비율의 검정 기준

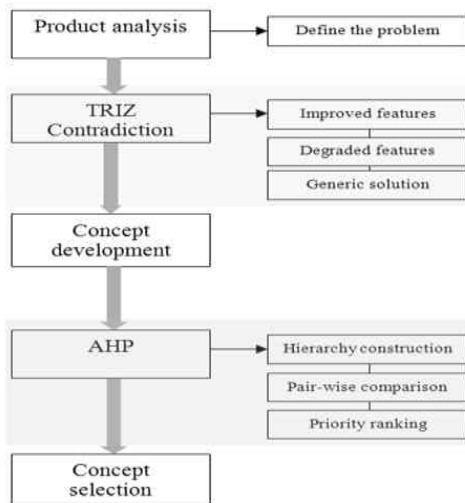
검정기준	내용
CR < 0,1	Reasonable
0,1 ≤ CR ≤0,2	Tolerable
0,2 ≤ CR	Reject

Step 4 : 상대적 가중치의 종합

검정 대상이 되는 대안들에 대한 종합 가중치를 얻기 위하여 의사결정 요소들을 최종 종합한다.

3. TRIZ와 AHP 통합방법론

TRIZ는 기존의 많은 문제 해결방법론과의 통합 연구가 지속되어 지고 있었으나, 의사결정방법론인 AHP와의 통합 연구은 최근 들어 통합 연구가 나타나고 있다. TRIZ 와 AHP 통합 방법론의 문제 해결 적용단계는 연구자 별로 6단계 또는 7,8단계로 적용 하고 있다. Rosli, M. U., Ariffin, M. K. A., Sapuan, S. M., & Sulaiman, S.(2013a)의 통합 방법론은 〈그림 3〉 와 같이 적용 하였다.



〈그림 3〉 TRIZ-AHP 통합방법론 모형

Li, T. (2010)는 제조 시스템 혁신을 위해 TRIZ와 AHP 통합 방법론을 다음과 같이 제안 하였다. 1단계 기존시스템의 분석, 2단계 시스템 평가를 위한 속성의 정의, 3단계 모순매트릭스 구조화를 통한 발명원리 적용, 4단계 AHP적용을 위한 계층구조화, 5단계 전문가 대상으로 AHP 설문, 6단계 아이디어 가중치 적용, 7단계 최종평가를 통한 최적 아이디어 선정으로 총 7단계로 구성이 되어 있다. Chen, H. C., Tu, J. C., & Guan, S. S. (2012)의 에코 디자인 개발을 위한 연구에서 TRIZ와 AHP 통합 방법론은 1단계 문제정의, 2단계 모순매트릭스에 파라미터 적용을 통해 발명원리 적용, 3단계 발명원리를 적용한 아이디어 도출, 4단계 AHP 적용, 5단계 data 분석, 6단계 디자인 검증으로 6단계로 구성되어 있다. 기존의 TRIZ-AHP 통합 방법론과의 차별점은 디자인 검증단계에서 10명의 전문가의 설문조사를 통해 ANOVA 분석을 적용하였다.

Li, T. S., & Huang, H. H. (2009)는 자동차 제조시스템 개선을 위해 TRIZ-AHP 통합 방법론은 7 단계로써 1단계 : 기존 제조시스템의 분석, 2단계 : 제조시스템 평가를 위한 속성의 정의,

3단계 : 모순매트릭스를 통한 발명원리 적용, 4단계 : AHP 적용을 위한 계층 구조화, 5단계 : 전문가로부터 설문, 6단계 : AHP를 통한 가중치 적용, 7단계 : 최적의 아이디어 선택 및 평가를 통해 사례연구에 적용하였다. Li, T. S., & Huang, H. H. (2009)의 방법론은 실제 사례 적용시 문제정의 단계를 별개의 단계로 적용하였다. 즉, 문제정의를 한 후 1단계인 분석단계부터 순차적으로 적용하였다. 국내의 TRIZ 통합연구의 사례는 정해성.(2013), 임현수, 김태훈, 조훈희, & 강정인.(2012)의 TRIZ-QFD 통합 방법론 연구, 허용정, 홍성도, & 김재민.(2013), 이성수, 안영수, 황인극, & 김영석.(2013)의 TRIZ-Six Sigma 통합 연구, 류시욱.(2011)의 TRIZ-TOC 통합 연구, 서승우, & 박강.(2004)의 TRIZ-Brainstorming 통합 연구, 구희진, 김태영, 정윤정, & 홍석수.(2007)의 TRIZ-kano 통합연구, 이상운, 이경원, & 김원식.(2005)의 TRIZ-Six Hats 통합 연구 등 그 외 다수의 통합 연구가 국내에서도 꾸준히 연구되고 있으나, AHP와의 통합연구는 아직 미미한 단계이다.

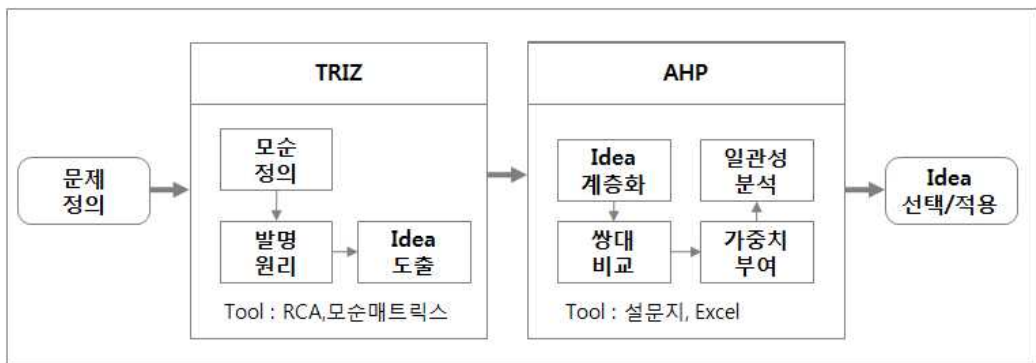
Ⅲ. 연구모형 제안

일반적인 문제해결 절차는 문제인식, 해결책 모색, 해결책 선택, 실행 4단계 절차로 설명되어 진다. 문제인식단계에서는 문제를 발견하고 정의하며, 해결책 모색단계에서는 정의된 문제를 분석하여 해결안을 도출하게 된다. 그리고 해결책 선택 단계에서는 도출된 해결안에 대한 비교 평가를 통해 선정하며, 실행단계를 통해 계획 수립 및 실행 결과 평가/조치를 실시하게 된다(안병진·김상익 2012). 본 연구는 일반적인 문제 해결 절차를 TRIZ-AHP 통합 방법론들의 관점으로 문제 해결

방법론을 접근해보고자 하였으며, 기존의 통합 방법론선행 연구를 정리해보면 <표3>와 같이 정리할 수 있다. TRIZ와 AHP의 방법론들의 선행연구를 기반으로 연구모형을 <그림4>와 같이 제시하고 있다.

<표 3> 선행연구 요약(TRIZ-AHP)

연구자	문제 정의	TRIZ			AHP		개선	평가/선택
		모순 정의	파라미터	발명 원리	계층 구조	우선 순위		
Rosli, M. U., Ariffin, M. K. A., Sapuan, S. M., & Sulaiman, S. (2013a)	●		●	●	●	●		●
Rosli, M. U., Ariffin, M. K. A., Sapuan, S. M., & Sulaiman, S. (2013b)	●	●	●	●	●	●	●	●
Li, T. (2010).	●	●	●	●	●	●		●
Chen, H. C., Tu, J. C., & Guan, S. S. (2012).	●	●		●	●	●		●
Li, T. S., & Huang, H. H. (2009)	●	●		●	●	●		●



<그림 4> TRIZ-AHP 통합방법론 모형

본 연구 모형은 문제해결 방법의 일반적인 문제 해결 절차에 TRIZ를 적용하여 해결해야 문제의 모순을 정의하여 아이디어를 도출하는 방법론을 적용하였으며, 도출된 아이디어들에 대한 가중치 적용을 통한 의사결정 방법론으로 AHP를 적용하였다. TRIZ-AHP 통합 방법론 적용분석을 위해 폐가전 회수 개선이라는 실제 기업 사례를 적용하였다.

IV. 사례적용

우리나라는 자원 순환법을 ‘12년 제정하여 전기/전자 제품을 생산하는 제조업자 및 판매업자들에 대해 폐가전 재활용(제조업자) 및 회수의무(판매업자)를 부과하기 시작 하였다. 이로 인해 제조업 및 판매업자들은 정부의 정책을 이행하기 위해 폐가전 회수 개선을 위해 관심을 가지기 시작 하였다. 국내 전자 제조업체인 “L” 기업은 폐가전 회수량 증대 사례를 통해 TRIZ-AHP 통합방법론 적용 과정을 보여 주고자 한다.

1) 문제정의

“L”기업은 ‘13년도 55,000톤, 14년도는 63,000톤이라는 폐가전 회수 목표량을 부과 받았으며, 문제는 목표량이 매년 증가 할 것으로 보여 지고 있다. 목표 미달성에 대한 환경 부과금도 증가하는 추세이다. 그리고 판매업자들의 배송대행의 의무도 가지고 있어, 판매업자들의 폐가전 회수 환경 개선에도 노력해야 되는 상황이다.

2) TRIZ 적용을 통한 아이디어 도출

폐가전 회수 개선을 위한 시스템 원인분석을 통해 파라미터를 도출하여 개선되는 파라미터와 감소되는 파라미터의 교차점에 해당하는 발명원리를 <표 4>와 같이 정리 할 수 있다.

<표 4> 모순 매트릭스와 해결책

개선되는 파라미터	감소되는 파라미터	발명원리	해결 아이디어
#33.사용의 편의성	#39.생산성	#1.분리	독립적인 하위시스템으로 나눈다. 조립과 분해가 쉽게 만든다.
		#15.자유도 증가	다른 상황에서도 최고 능력을 발휘 하도록 바꾼다. 자유롭게 움직일 수 있게 한다.
		#28.시스템 대체	비유를 들어 표현 한다. 다른 감각이나 시스템으로 바꾸어 본다

해결 아이디어를 기반으로 실행 가능한 아이디어 컨셉을 <표 5>로 보여 주고 있다. 실행 가능한

4가지 아이디어들에 대해 주관적인 판단을 배제하고 AHP를 통해 객관적으로 아이디어를 평가하고 선정하도록 하였다.

〈표 5〉 각 컨셉의 아이디어 설명

컨셉	아이디어 구체적 실행 방안
1	신규제품 구매고객대상만 해당되는 폐가전 회수 서비스를 분리하여 제품 구매 여부 상관없이 폐가전만 회수하는 서비스 적용.(#1,분리)
2	물류 배송기사들의 평가기준을 변경한다(회수수량→중량).(#28,시스템 대체)
3	배송 도중 폐가전 발견 시 회수토록 한다.(#15,자유도 증가)
4	폐가전 회수를 새로운 주문 형태로 분리한다(#1,분리)

3) AHP를 통한 아이디어 선정

TRIZ를 통해 도출된 개선 아이디어를 선택하기 위해 AHP설문 방식 및 조사를 통해 표[6] 같이 정리 할 수 있다. 조사 대상은 "L" 기업의 유통 담당자와 "L"기업의 물류 자회사 담당자 총 4명에게 설문조사를 진행하였다.

〈표 6〉 제안된 아이디어 중요도 및 우선순위

구분	중요도	우선순위	CR
컨셉1:단독폐가전회수	0.4938	1	0.03
컨셉2:평가요소변경	0.0937	3	
컨셉3:자체 폐가전 회수 활성화	0.3130	2	
컨셉4:신규 배송과폐가전 회수 구분	0.0759	4	

제안된 아이디어들의 중요도와 우선순위는 Concept 1 (49.3%), Concept 3 (31.3%), Concept 2 (9.4%), Concept 4 (7.6%)순으로 나타났으며 일관성비율(CR)은 0.03으로 0.1보다 작으므로 일관성이 있다고 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구에서 제안하고 있는 TRIZ-AHP 통합방법론을 통해 폐가전 회수 개선을 위해 최적의 해결안은 Concept 1(폐가전 단독회수 서비스 적용)으로 선정이 되었다. 창조적 문제 해결 방법론이 TRIZ를 통해 개선 아이디어를 도출하고, 의사결정 방법론인 AHP를 통해 도출된 아이디어를 객관적으로 평가하여 선정토록 하였다. 이러한 방법론은 기존의 'try and error'보다 더욱 구조화되고 조직적인 문제 해결 방법론으로 볼 수 있다. "L"기업에서도 '14년 3월부터 폐가전 단독 회수 서비스를 시작하여 회수 실적이 점진적으로 증가하는 추세이다. 그러나본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, TRIZ-AHP 통합 방법론에 대한 사례적용 뿐만 아니라 변화관리를 통해 방법론에 대한 검증에 대한 연구가 필요하다. 본 논문의 사례적용은 도출된 아이디어를 적용은 하였으나 지속적인 모니터링을 통해 개선전과 후의 비교를 통해 제안된 방법론의 유의성 검증이 필요하다. 둘째, 비즈니스 TRIZ적용 사례가 아직 많이 부족한 상황이며, 40가지 발명원리에 대해 많은 비기술 분야 적용 사례가 필요하다고 볼 수 있다. TRIZ의 태생은 기술 문제 해결에서부터 시작되어 비즈니스 분야의 적용 사례들이 많은 연구가 필요하다. 셋째, TRIZ와 다른 문제해결 방법들과의 통합된 해결기법들에 대한 연구를 통해 TRIZ에서 부족한 방법론을 KANO, SERVQUAL 같은 다른 문제해결 방법론을 통합해 보는 것도 향후 연구방향으로 제안하고자 한다.

참고문헌

- 김현수. (2011). "폐가전제품 회수물류 단계별 RFID 정보체계 연구", 로지스틱스연구, 19(3), pp. 37~54.
- 구희진, 김태영, 정운정, & 홍석수. (2007). "Kano 분석 활용한 창조적 문제해결에 관한 방법제시", 대한안전경영과학회 학술대회논문집, pp. 121~133.
- 류시욱. (2011). TRIZ 를 이용한 생산 및 경영 진단 문제해결에서 TOC 의 사고프로세스와 AHP 의 적용에 관한 연구. 한국경영공학회지, 16(3), pp. 195~204.
- 서승우, & 박강. (2004). TRIZ 와 브레인스토밍의 연계 방법을 이용한 유리병 부식 장치 홀더 설계. 한국정밀공학회 학술발표대회 논문집, pp. 45~51.

- 이상운, 이정원, & 김원식. (2005). 창의성: 조직의 창의성 향상 방법, 여섯 색깔 모자 방법 (회의 기법) 과 기술 혁신 방법, 트리즈. 지식경영 학술심포지움, 14(단일호), pp. 45~62.
- 이성수, 안영수, 황인극, & 김영석. (2013). TRIZ 와 6 Sigma 의 혼합형 혁신 전략. 대한설비관리 학회지, 18(4), pp. 23~32.
- 임현수, 김태훈, 조훈희, & 강경인. (2012). 품질기능전개와 트리즈를 이용한 초고층 거푸집 시스템 설계 프로세스. 대한건축학회 논문집-구조계, 28(9), pp. 173~182.
- 정해성. (2013). QFD 와 TRIZ 의 통합에 의한 설계 단계에서의 창의적 문제 해결 방안. 신뢰성응용연구, 13(3), pp. 153~163.
- 허용정, 홍성도, & 김재민. (2013). 효과적인 산학연계교육을 위한 트리즈 기반 6 시그마 적용사례에 관한 연구. 한국실천공학교육학회논문지, 5(1), pp. 66~72.
- 이국희, 비즈니스 컨설팅, 법문사, pp. 117~119, March 2011.
- 안병진 · 김상익(2012), 「기업의 지속 성장을 위한 문제해결의 통합적 이해」, 한나래, p.186
한국전자산업환경협회 www.aee.or.kr
- Altshuller, G. (1996). And suddenly the inventor appeared: TRIZ, the theory of inventive problem solving. Technical Innovation Center, Inc..
- Altshuller, G, 40 Principles : TRIZ Keys to Innovation(Vol. 1). L. Shulyak, & S. Rodman (Eds.). Technical Innovation Center, Inc., 1998.
- Chen, H. C., Tu, J. C., & Guan, S. S. (2012). Applying the theory of problem-solving and AHP to develop eco-innovative design. In Design for Innovative Value Towards a Sustainable Society pp. 489~494.
- Domb, E., Miller, J., & MacGran, E. (1998). The 39 features of Altshuller's contradiction matrix. The TRIZ Journal, 11, pp. 10~12.
- Gadd, K. (2011). TRIZ for Engineers: Enabling Inventive Problem Solving, pp. 132~133
- Ilevbare, I. M., Probert, D., & Phaal, R. (2013). A review of TRIZ, and its benefits and challenges in practice. Technovation, 33(2), 30-37.
- Jung, S.H., Hong, J.W., Na, K.S., You, Y.Y. (2013). An Analysis on the Criticality of Logistics Performance Metrics by AHP. Journal of Convergence Information Technology(JCIT). Volume8, Number13, August 2013. pp. 549~556
- Li, T. S., & Huang, H. H. (2009). Applying TRIZ and Fuzzy AHP to develop innovative design

- for automated manufacturing systems. *Expert systems with applications*, 36(4), 8302-8312.
- Li, T. (2010). Applying TRIZ and AHP to develop innovative design for automated assembly systems. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 46(1-4), pp. 301~313.
- Rosli, M. U., Ariffin, M. K. A., Sapuan, S. M., & Sulaiman, S. (2013a). Integrating TRIZ and AHP: A MPV's UtilityCompartment Improvement DesignConcepts. p 33.
- Rosli, M. U., Ariffin, M. K. A., Sapuan, S. M., & Sulaiman, S. (2013b). Integrated AHP-TRIZ Innovation Method for Automotive Door Panel Design. *International Journal of Engineering & Technology (0975-4024)*, 5(3).
- Souchkov, V. (2007). Breakthrough thinking with TRIZ for business and management: An overview. *ICG Training & Consulting*.pp. 3~12.
- Terninko, J., Zusman, A., & Zlotin, B. (1998). *Systematic innovation: An introduction to TRIZ (theory of inventive problem solving)*. CRC press.

소상공인특성과 정부지원정책 요인이 사업전략 및 경영성과에 미치는 영향

김순태* · 김문홍**

I. 서론

소상공인의 안정적인 영업유지와 경쟁력 강화는 많은 선진국에도 21세기의 중요한 과제로 인식되고 있다(박춘엽, 2009). 오늘날의 대기업이나 중견기업도 대부분 초기에는 규모가 작은 소상공인으로 부터 출발하기 때문에 소상공인은 기업의 모태로서 미래 기업성장을 위한 토대가 된다. 또한 소상공인은 고용창출 및 국가산업 발전에 필요한 혁신의 촉진자로서의 역할을 다하고 있으며 중산층과 서민층의 생활 안정화에 기여함으로써 국민경제적 차원에서 크게 보탬이 되고 있음에도 불구하고, 대부분의 소상공인들은 현실적으로 취약한 경영 상태에 있다는 문제점에 대해서는 시급히 개선되어야 할 것으로 본다(빈봉식·박정기, 2002). 따라서 소상공인의 경제적 기능으로 대·중소기업에서 취업의 기회를 얻지 못하는 단순근로 노동자, 베이비 부머세대 및 조기퇴직자, 고령자에게 일자리를 제공해 주는 역할에 대한 심층적인 연구가 필요하며, 소상공인이 지역성을 대표하고 있거나 지역경제의 실핏줄 역할을 하고 있는 것에 대한 검증을 통해 지역주민의 기초생활과 밀접한 연관성을 연구하여 소상공인의 경제적 중요성을 분석하는 것도 필요하다.

본 연구의 배경은 소상공인들의 요구사항과 정책미스매치 등을 시대적 흐름에 맞게 소상공인의 경영성과를 체계적으로 평가하고 효율적인 정부지원정책으로 발전을 위해 소상공인 경영성과가 소상공인특성의 영향 외에 정부지원정책의 영향이 상당히 클 것이라 판단하고 정부지원정책을 자금지원, 교육지원, 컨설팅지원으로 분류하여 경영성과에 미치는 영향을 중심으로 연구하였다. 특히 이러한 정부지원 정책이 기업의 사업전략 변화에 어느 정도 영향을 주고, 변화되는 사업전략이 경영성과에 미치는 수준은 어느 정도인지를 연구해 보고자 한다.

* 중소기업청 사무관

** 우송대학교 교수

Ⅱ . 이론적 배경

소상공인은 대부분 법인이 아닌 개인사업자의 기업형태를 가지고 영세한규모로 재화와 서비스를 사회에 제공하는 사업자로서 중소기업 범주에 속해있으면서 중소기업과 소기업으로부터 구분되는 특징을 가지는 집단으로 볼 수 있다. 또한 소상공인은 소규모로 출발하여 영세성을 벗어나지 못하면서 계속적으로 소상공인으로 남는 사업체뿐만 아니라, 중소기업과 대기업으로 발전하는 기업도 창업 단계에서는 소자본을 투입하고 사업을 영위하기 때문에 일정기간 동안 규모가 확장되기 전까지는 소상공인의 범주에 포함된다, 아울러 소상공인은 소규모 자본을 투자하고 경영을 담당하는 사람을 의미하며, 이는 소상공인이 소유자인 동시에 경영자라는 점을 강조하고 있다(박동수, 2000).

국민경제 기여도 관점에서 소상공인은 국민소득을 100으로 볼 때 1990년부터 2000년까지의 10년간 소상공인이 국민경제에 기여한 정도는 평균 25%로나타나고 있으며, 전체 소상공인의 80%는 도·소매업과 숙박 및 외식업 등 국민생활과 밀접하게 관련되는 재화와 서비스를 제공하고 있다. 그러나 그간 정부의 자금지원 중심의 정책이 시장환경에 대응하여 소상공인 경쟁력과 자생력을 강화시키기 보다는 단기적인 실업 완충대책의 일환으로 추진됨으로써 소상공인들이 정부 의존성을 높이고 사업 운영의 비효율성을 초래하게 되었다는 비판도 제기된 바 있다(전인우·유정식, 2005).

OECD 국가와 한국의 자영업자를 비교하면 한국의 자영업자수(2012.8기준)는 OECD기준 713만명으로 OECD평균의 1.8배 수준으로 과밀화된 소상공인의 정책적 대안마련을 통한 자생력 제고가 필요하다고 보고하고 있다(OECD, 2011 OECD factbook).

1. 소상공인의 특성

경영자특성의 선행연구에서는 고봉상 등(2003)는 기존 창업자 개인특성요인을 포함하여 조직과 자원, 전략과 창업과정, 산업환경 및 외부지원시스템을 독립변수로 하고 주관적 성과, 매출성과, 순이익 등을 종속변수로 구성하여 벤처기업의 성과모형을 분석하였다. 실증분석 결과, 내부요인으로는 경영관리능력과 산업전문인력, 자원조달능력, 기술확보능력 그리고 체계적인 창업과정 수행이 벤처기업 성과에 유사한 영향을 미치며, 외부요인으로는 긍정적인 산업환경과 외부지원시스템 환경이 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 즉 소상공인 경영자는 창업전후 전문가와의 충분한 상담과 정부정책 정보습득, 개인의 학습활동, 사업홍보, 조직 활동, 기능보유, 가업승계, 기업가정신, 혁신마인드, 조직화·협업화 등이 기본으로 갖추어야 할 필요조건이라 할 수 있다.

자원적 특성은 경영성과와 밀접한 관련성을 갖고 있어 스스로의 자원확보와 자원의 효율적 활용조건을 충족해야 한다. 따라서 본 연구에서는 자원조달능력, 상권입지특성 및 아이템 등을 포함하였다(정영순, 2008; 정성한·김해룡, 2001; 안연식·김현수, 2002). 자원특성은 선행연구에서 본 벤처기업과 같이 창업자특성 및 심리적 특성, 자원능력 등을 포함한 기술습득, 인력확보, 고객 확보 및 접근성, 업종의 선택 및 차별화, 미래 유망업종 등의 자원확보 용이성 등이 자원특성을 대표하고 있어, 본 연구에서는 재료조달 용이성, 손쉬운 인력확보, 고객확보, 사업홍보, 과밀업종 등 업종차별화, 유망업종, 고객을 위한 주차장 확보 등이 필요 변수라고 판단된다.

환경적 특성은 소상공인 영업현장에서의 업체간 경쟁과 미래의 불확실성 및 영업지속성을 나타내고 있다. Porter(1990)는 기업환경과 경영성과 간의 관계는 산업특성과 상대적 경쟁정도에 의해 변화하며, 산업내의 경쟁정도는 신규 진입기업의 위협, 대체적인 제품과 서비스, 공급자의 교섭력, 업체간의 경쟁에 의해 결정 된다고 주장하고 있다. 이와 같이 소상공인 환경특성으로는 유사 상권의 밀집도, 기존시장과 신규시장의 경쟁도, 가격, 기술의 경쟁력 및 사업성장 가능성 등의 대내외 환경적 요인들을 감안한 사전준비가 필요 할 것으로 보인다.

2. 소상공인 지원정책

소상공인 사업운영에 관한 주요 특성으로는 전반적으로 영세한 규모로서 생업을 목적으로 하며 열악한 경제상황 속에서 타인자본의 이용도가 높은 것으로 나타나고 있다(빈봉식·박정기, 2002; 육외수·류태모, 2004). 우선지원자금은 중소기업청장이 인정하는 교육 및 컨설팅 이수자가 신청 대상이 되며, 정책목적 자금은 사회적 취약계층인 장애소상공인 및 재해소상공인, 장기실직 후 생계형 창업을 하였으나 자금부족으로 어려움을 겪는 소상공인, 시니어 및 프랜차이즈 창업 소상공인, 신사업모델을 개발한 소상공인들에게 지원하고 있다. 나들가게 지원자금은 나들가게로 선정된 슈퍼마켓 점주를 대상으로 시설을 현대화할 수 있도록 자금을 지원함으로써 나들가게의 경쟁력 강화를 도모하고 있다.

소상공인 교육은 민간교육기관에서 교육 수강이 어려운 재소자, 북한이탈주민, 다문화가정 등 소외계층을 포함한 일반 예비소상공인 및 기존 소상공인에게 준비된 창업 및 경영개선 방법을 습득하기 위해 창업교육, 경영개선교육, e-러닝교육을 운영하고 있다. 금재호 등(2009)은 자영업주에 대한 심층적인 직업안정 서비스의 제공 및 컨설팅, 직업교육 및 훈련의 대상을 자영업주 특히, 영세 자영업주까지 확대 할 필요가 있다고 보았다. 그리고 궁극적으로 영세 자영업주를 취약계층과 동일시하여 노동시장 정착을 지원하고 사회안전망을 확충하며, 경우에 따라서는 임금근로자로

전환할 수 있도록 정책적인 노력이 필요하다고 보았다. 따라서 소상공인 교육이 매출을 증가시키는 원천으로 작용하는 등 성과와 휴·폐업자 최소화 방지 등의 효과가 있어 소상공인 교육이 중요한 사업으로 평가하고 있다(소상공인진흥원, 2011).

소상공인컨설팅 지원은 창업예비자부터 창업 후 경영개선 등 보다 나은 경영환경 조성과 소상공인들의 매출증대 및 경영상의 어려움을 해소하기 위해 민간 전문가를 활용하여 창업에서부터 경영안정, 업종전환에 이르기까지 성장단계별 필요한 제반분야를 집중 진단·지도하여 자생력 및 경쟁력 강화를 도모하는 컨설팅 지원사업을 2005년부터 시행해 오고 있다(중소기업청; 소상공인진흥원, 2005; 2007; 2012). 박봉삼(2007)은 소상공인이 안정된 성장을 위해서는 창업준비단계, 창업초기단계, 성장단계 세 가지로 구분하고 각 단계별 차별화된 지원서비스가 제공되어야 한다는 점을 지적하였다. 소상공인의 성공적인 창업과 영업지속을 위해서는 준비단계에서 창업자특성, 사업아이템 선정, 점포특성의 세 가지요인, 초기단계에서 고객 및 종업원관리, 자금관리의 두 가지요인, 성장단계에서 마케팅능력, 조직구조, 시장지향성의 세 가지 요인을 대상으로 구조적이고 조직적인 지원방안이 제공되어야 한다는 점을 강조하였다. 그간 컨설팅사업은 지속적인 제도개선 등에 힘입어 영업현장에서 소상공인의 만족도 개선과 매출증대에 실질적인 기여를 하고 있는 것으로 나타나고 있다(중소기업청; 소상공인진흥원, 2005,2007,2011).

3. 소상공인 사업전략

정부에서도 이러한 사업초기 전략부재의 시행착오를 최소를 위해 기업가정신, 실전창업교육, 창의혁신교육, 현장체험 등의 스스로의 전략이 체득되도록 많은 공(功)을 들이고 있지만, 이제는 더 조직화된 교육과정 개발로 '막연한 창업' '조기퇴직의 대안의 창업' '빨리빨리 창업' 등이 되풀이 되지 않도록 다양한 정부지원 정책이 더욱 확산되는 노력이 필요한 때이다.

사업전략은 Porter(1980)와 Day and Wensley(1988)등의 선행연구와 같이 기업의 지원과 능력을 경쟁우위의 원천으로 파악하고 시장에서의 본원적인 경쟁전략으로서 차별화와 원가우위전략을 사업전략으로 제시하고 있다.

이는 대기업 및 중소기업 기준에 적용했던 성공한 사업전략을 벤치마킹하여 이제는 소규모 점포형태의 소상공인에게도 생산, 기술, 마케팅 등 기업경영에 필요한 일상적인 경영관리 과정뿐만 아니라 사업전략에 관한 중요 의사결정 또한 자영업주에 의존하는 경우가 일반적임을 감안하면 소상공인에 맞는사업전략이 필요하다. 따라서 벤처기업 경영자의 개인적 특성이 사업전략에 영향을 미친다는 분석결과가 소상공인 사업분야에도 적용할 수 있다고 본다.

피터드러커(P. Drucker)는 “변화를 탐구하고, 변화에 대응하며, 이러한 변화를 새로운 기회로 이용하는 자”를 기업가정신이라 한다. 전략(Strategy)이란 기업이 보유한 강점자원을 바탕으로 시장과 산업환경에 대응시키는 의사결정의 형태이다. 소상공인 창업도 자신이 보유한 자원을 제품이나 서비스를 개발하여 시장에 진입하게 된다. 따라서 소상공인 창업자는 자신의 역량 및 능력과 자신에 속한 사업환경을 명확히 분석하여 시장에서 경쟁우위를 창출할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 따라서 이러한 기업가정신을 포함한 다양한 업종별 사업성공 방안들이 전략수립 과정에서 부터 시작해야 한다고 본다.

소상공인이 영업현장에서 가격전략을 구사할 경우에는 가격경쟁력 확보를 목적으로 저 가격을 통한 가격우위전략을 구사한 것으로 파악하고 있다. Porter(2001)도 제품특성에 따라 고객이 중시하는 가치의 속성도 달라 질 수 있고, 기업의 경쟁전략도 제품특성과 고객인지 중요도에 따라 상이하므로 차별화의 필요성을 강조하였다.

가격전략에 있어서는 경쟁자보다 낮은 가격책정을 위해 저가의 제품 및 자재 구매 등 점포 간 공동구매 전략이 필요하고, 꾸준한 독자상품개발, 스마트폰을 활용한 우리동네 시간대별 가격할인전략, 원가절감 상품판매 등과 같이 제품의 가격우위전략으로 원가절감을 통한 가시적인 경영성과를 위한 노력이 필요하다. ‘잘되는 가게는 분명한 이유가 있다’(일본경제신문사, 2010)에서는 고객의 마음을 사로잡는 방법과 시간대별 가격할인 원가절감, 가격변동 시세 등을 소비자와 소통하여 사업주와 점원의 행동에 따라 매출성과에 직접적인 영향을 미친다고 강조하였다. 따라서 소상공인의 사업전략에서 ‘원가절감전략’으로 설정하여 경영성과에 영향을 미치고 있는지를 규명하기 위한 것이다.

4. 소상공인의 경영성과

소상공인 경영성과는 그간 창업단계의 소상공인에게 단순한 매출성과 및 수익성을 분석하는 것으로 사업운영 성과를 가늠하는 수단으로 연구해오고 있었다. 또한 창업예비자 등 창업단계의 소상공인을 대상으로 사업초기 경영성과 연구는 성공적인 창업요인과 경영성과 결정요인을 차별화하지 못하는 한계가 있었음을 알 수 있다. 소상공인은 소규모 자본을 투자하여 사업을 운영하면서 점진적으로 중소기업 및 대기업으로 성장을 위해 성공적인 사업운영을 위한 다양한 생산 및 경영관리지원 등을 필요로 한다는 점에서 벤처기업 및 혁신형기업 등과 흡사한 특성을 갖는다. 따라서 소상공인 사업운영과 성과를 창출하는 과정을 고려하는 연구는 벤처기업을 대상으로 이루어진 연구결과와 본 연구자의 업무경험을 바탕으로 소상공인 경영성과 결정요인을 분석하는 것은 적절하다고 판단하고 있다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

본 연구에서는 소상공인이 사업을 운영함에 있어 다양한 선행연구 및 본 연구자의 의견을 반영하여 결정요인을 종합적으로 분석하기 위해 모형을 설계하고 가설설정과 측정변수들을 도출하였다. 본 연구의 연구모형이 갖는 특징은 경영성과에 대한 정부지원정책의 영향력과 정부지원정책을 통한 소상공인 사업전략 수립과 활용이다. 따라서 정부지원정책과 사업전략을 실증분석 할 수 있는 측정변수들을 선행연구자의 연구결과 및 본 연구자의 실무경험을 바탕으로 변수들을 도출하였다.

이병구(2010)는 소상공인 경쟁력 강화를 위한 핵심성공요인 분석을 위해 광고, 제품의 수준, 서비스정도, 가격우위 등 마케팅 차별화요인과 창업사업계획, 전문가 상담, 자본조달 등 창업과정요인을 독립변수로 설정하고, 경영자의 전문성, 열정, 위험감수성, 혁신성, 진취성 등의 경영자특성을 매개변수로 선정하여 분석을 실시하였다.

소상공인 사업구조상 경영자는 창업과정과 사업체의 경영성과에 중요한 영향을 미치며, 경영자의 개인적특성 중에서 심리적특성은 배경적특성 보다 경영성과에 미치는 영향이 더욱 큰 것으로 연구결과 나타났다(정영순, 2008; 손홍재, 2006; 빈봉식·박정식, 2002; 정성한·김해룡2001; 박동수, 2000).

나중덕 등(2004), 고봉상 등(2003)등은 소상공인 경영자 역량 또한 경영성과에 영향을 미친다고 하였으며, Duchesneau and Gartner(1990)와 유세준·양희순(2001)은 배경적 특성에 해당하는 경험을 소상공인 역량에 포함하고 있다.

Porter(2001)는 제품특성에 따라 고객이 중시하는 가치의 속성도 달라 질 수 있고, 기업의 경쟁전략도 제품특성과 고객인지 중요도에 따라 상이하므로 차별화의 필요성을 강조하였다. 특히 이남주·이충섭(2010), 서근하·윤성욱(2003), 이석인(2005)은 경영자특성 중에서 개인특성으로는 성취의지, 학습욕구, 활동성 등, 역량특성으로는 경험, 관리능력, 기술능력, 자원특성으로는 구인, 기술습득, 상권입지특성으로는 고객접근성, 고객확장성, 업종특성으로는 차별성, 과밀성, 환경특성으로는 경쟁특성인 경쟁정도, 시장특징인 시장성장성 등을 연구변수로 활용하여 경영성과에 미치는 영향을 연구하였다.

소상공인 시장환경은 Zahra(1996), 이충섭 등(2009)등의 연구에서 소상공인 경영성과에 미치는 변수로 제시되고 있으며, 이석인(2005)과 유세준·양희순(2001)은 기업의 시장환경특성이 사업전

략의 요인으로 작용한다고 주장하였다.

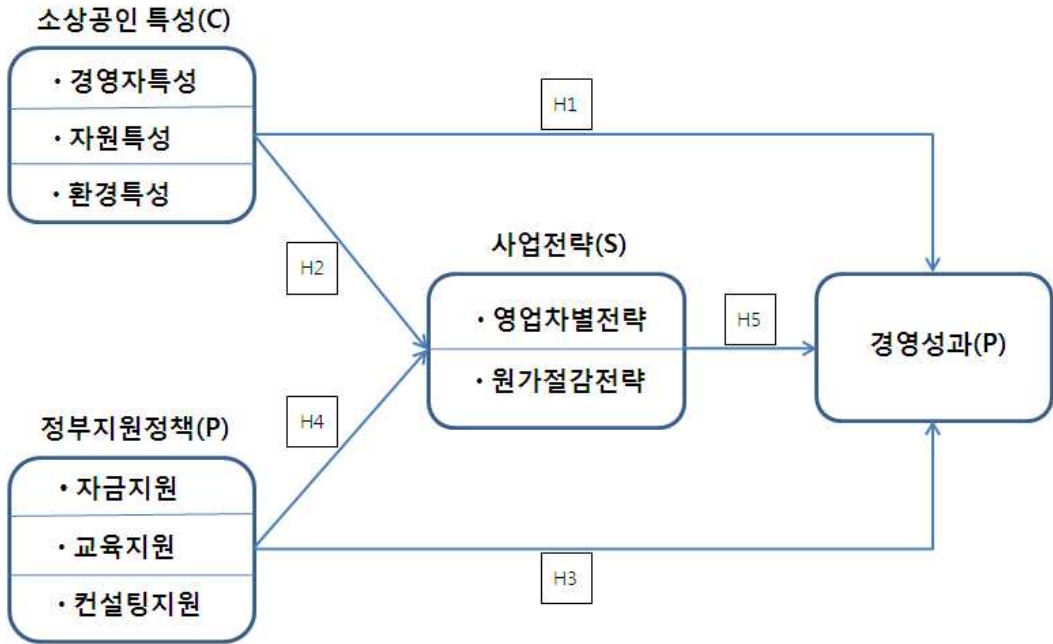
정부지원정책과 경영성과 간의 관계 연구는 이충섭 등(2009); 고봉상 등(2003) 등의 연구에서 나타나고 있는데 사용된 요인은 정부가 지원하는 자금, 교육, 컨설팅 등이다. 따라서 본 연구에서 정부지원정책 요인의 측정변수로서 자금, 교육, 컨설팅 분야의 수혜횟수, 규모 만족도, 효과 등을 사용하였다. 본 연구를 위해 도출된 변수는 다음 <표 3-1>과 같다. 이와 같이 도출된 변수를 토대로 연구 모형을 설계하고, 요인 간 실증분석을 실시하였다.

소상공인의 성공적인 경영을 위한 주요 요인들은 선행연구를 통해서 분석 되었듯이 소상공인특성중 경영자특성, 자원특성, 환경특성에 대해서는 상당한 연구가 이루어졌음을 알 수 있다. 그렇지만 최근 소상공인의 급증에 따라 정부는 소상공인을 위한 자금, 교육, 컨설팅 지원이 대폭 늘어나면서 안정적 경영 유지와 소상공인 매출증가 원인이 되는 등 지속적인 성장을 하고 있음을 알 수 있다. 특히 정책자금을 수혜 받은 업체의 매출이 그렇지 못한 업체보다 월등히 높은 현상을 보면 소상공인 경영성과 결정요인이 경영자특성 뿐만 아니라 다양한 요인에 의해 결정될 수 있음을 판단할 수 있다.

본 연구는 소상공인의 성공적인 경영활동을 결정해주는 요인을 기존 연구자들이 제안한 경영자특성에 정부지원정책의 효과가 크다는 연구결과를 토대로 정부가 소상공인을 지원하는 주요 정책인 자금, 교육, 컨설팅 등 세 가지 분야가 경영성과를 결정하는 주요 결정요인에 대한 영향력이 크다고 보고 연구모형에 추가하였다. 따라서 연구모형은 독립변수군을 구성하는 두 가지는 소상공인특성과 정부지원정책으로 구성하였다. 또한 선행연구를 통하여 최근 소상공인이 경영성과를 높이기 위해 일반 중소기업이 추진하던 사업전략을 도입하고 있음을 알 수 있었다. 이는 개인단위, 지역단위의 소규모 상품, 고객, 시장을 지향하던 소상공인이 시장을 확대하고 고객을 확보하기 위한 사업전략을 적극적으로 수용하는 것으로 판단된다. 특히 이러한 사업전략을 도입하는 배경에는 정부가 지원하는 자금, 교육, 컨설팅 효과가 크다고 판단되어 본 연구모형의 매개변수에 사업전략을 설정하였다.

따라서 기업이 적용하는 사업전략을 M. Porter가 제시한 차별화전략, 원가우위전략, 집중화전략의 본원적 모형 중에서 소상공인 규모, 지역성 등을 감안하여 집중화 전략을 제외한 두 가지 전략을 바탕으로 영업차별전략과 원가절감전략을 세분화하여 소상공인 사업전략에 포함하였다.

이를 통해 고품질상품, 고객관리, 서비스등의 영업차별화와 가격할인, 가격변동대응 등을 통한 원가절감전략의 관계성을 규명하고 소상공인특성 및 정부지원정책에 따른 소상공인 사업전략 변화가 소상공인 경영성과인 종속변수로서 매출액, 고객수, 비용절감, 판매량, 고객인지도 확산을 염두하여 [그림 3-1]과 같이 연구모형(C-P-S-P)을 설계하였다.



〈그림 1〉 연구모형

- 첫째, 소상공인 특성(Characteristic)은 경영성과와 상호 영향을 줄 것이다.
- 둘째, 소상공인 특성은 사업전략(Strategy)과 상호 영향을 줄 것이다.
- 셋째, 정부지원정책(Policy)은 경영성과와 상호 영향을 줄 것이다.
- 넷째, 정부지원정책은 사업전략과 상호 영향을 줄 것이다.
- 다섯째, 사업전략은 경영성과(Performance)와 상호 영향을 줄 것이다.

2. 자료의 수집

본 연구에서는 소상공인지원정책 중심의 경영성과를 결정하는데 사용된 설문 항목은 제1장 및 제2장에서 조사한 선행 연구자들의 연구내용과 이론적 배경 및 본 연구자 의견 등을 기반으로 구성한 설문문항으로 다음과 설문구성을 위한 주요 변수를 정리하였다. 또한 다양한 연구를 위한 응답자의 신상 정보를 수집하고 문항 수에 대한 정보를 구체적으로 제시하였다.

〈표 1〉 설문지의 구성

변수	항목		문항수(74개)	척도	
독립 변수	소 상 공 인 특 성	경영자 특 성	직접기술보유, 조직관리경험, 창업경험, 회사 발전위한 연구, 학습 활동, 가계기술보유, 사업발전 위해 사업관련 조직활동, 학력도움, 전문가상담, 유관기관상담, 정기적 결산, 홍보위한 활동, 사업유관교육참여, 고객관리활동	13개 문항 (123쪽) I - I (1~13)	5점 척도
		자 원 특 성	재료조달용이성, 기술습득용이성, 인력구인용이성, 고객진입용이성, 고객확보용이성, 상품이동용이성, 사업홍보용이성, 고객주차장필요, 과밀업종여부, 업종차별화, 미래 발전적 업종	11개 문항 (124쪽) I - II (1~11)	
		환 경 특 성	유사상권 밀집여부, 기존시장 경쟁심화, 신규시장과 경쟁심화, 신규경쟁 확대가능, 가격경쟁력, 기술경쟁력, 사업성장 가능성	7개 문항 (125쪽) I - III (1~8)	
	정 부 지 원 정 책	자금지원 횟수, 규모, 효과	각3개 문항 (126쪽) II - I ~ III (1~3)		
		교육지원 횟수, 수준, 효과			
		컨설팅지원 횟수, 수준, 효과			
매 개 변 수	사 업 전 략	영업차별전략(고품질전략, 고객관리목표제, 시장분할전략, 고객서비스전략, 판매전략, 판촉서비스전략)	6개 문항 (127쪽) III - I (1~6)		
		원가절감전략(타사 비교가격변동, 폐점시간대할인정책, 원가절감 상품가조정, 저가격 정책)	4개 문항 (127쪽) III - II (1~4)		
종 속 변 수	경 영 성 과	매출액, 판매량, 비용절감, 고객 수, 고객 인지도	5개 문항 (128쪽) IV - I (1~5)		
기 초 사 항	창업연도, 종사자, 월평균 매출액, 정책자금수혜금액, 업종, 소재지		9개 문항	명목 척도	
일 반 사 항	학력, 연령대, 성별, 창업유형, 창업동기, 3년간 정부지원수혜 규모		10개 문항	명목 척도	

본 연구를 위하여 중소기업청 및 소상공인지원센터 산하 62개 소상공인지원센터 등 유관기관의 협조를 받아 최근 3년간 정부자금을 지원받은 소상공인 사업주를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기본계획은 설문대상자가 창업을 유지하고 있는 소상공인 사업주에 한해 유효설문으로 하고자 하였으며, 지역별(인구비율), 업종별 비율을 통한 조사 설계를 하고자 통계청 인구통계 자료를 바탕으로 비율을 배분하였다. 지역은 수도권(서울, 인천, 경기도), 경상권(경북, 경남, 부산, 울산), 전라권(전북, 전남, 광주, 제주도), 충청권(충북, 충남, 대전), 강원권(강원도) 등 다섯

개 권역으로 구분하였다. 업종의 비율배분은 원시자료(36,410건) 중 18개 업종을 9개 업종(기타 포함)으로 재분류(연구자 재정의)한 후 업종의 전체비율과 동일하여 당 연구를 위한 설문지 500부(수혜업체)의 비율을 결정하였다.

3. 자료의 분석방법

연구목적을 달성하기 위하여 독립변수로 구분된 소상공인특성(경영자특성, 자원특성, 환경특성), 정부지원정책(자금, 교육, 컨설팅), 매개변수인 사업전략(영업차별전략, 원가절감전략) 등에 대하여 종속변수인 경영성과 간의 관계를 검증하고자 적절한 분석방법을 선택하였다. 각 변수를 측정하고 있는 척도에 대한 타당성 검정을 위해 요인분석을 실시한 후 타당하지 못하다고 판단되는 변수를 제외한 후 척도들의 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바하 알파(Cronbach's Aalpha) 계수를 이용하여 내적 일관성 검사를 실시하였다. 각 요인 간의 관계검정을 위해서는 기본적으로 상관관계 분석(Correlation Analysis)과 요인의 중요도를 측정하기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였고, PLS를 이용한 각 요인간의 관계를 상세분석하기 위하여 경로분석을 통한 구조모형 검증도 추가하여 실시하였다.

IV. 실증분석

연구모형을 실증 분석하고자 측정변수들의 무결성을 판단하기 위하여 신뢰성 분석 및 타당성 검정을 실시하였다. 먼저 측정변수의 내적 일관성을 판단하기 위하여 사회과학에서 가장 일반적으로 많이 사용되는 크론바하 알파 계수를 통한 신뢰성을 분석하였다.

〈표 2〉 신뢰성 및 타당성 검정 결과

Factor	요인 분석		신뢰성 분석
	Eigen value	Cum of Pct.	Cronbach's Alpha
경영자특성	1,731이상	63.70%	0,877이상
자원특성	2,434이상	59.90%	0,873이상
환경특성	2,239이상	69.70%	0,837이상
자금지원	2,100이상	72.40%	0,808이상

교육지원	2,100이상	70.01%	0.775이상
컨설팅지원	2,300이상	73.05%	0.853이상
영업차별전략	3,098이상	61.60%	0.783이상
원가절감전략	2,234이상	65.84%	0.731이상
경영성과	2,699이상	64.19%	0.733이상

본 연구에서 측정된 항목들에 대해 요인분석을 실시한 결과 다음과 같다.

〈표 3〉 경영자특성 요인분석 결과

요인명	질문내용	변수명	성분		공통성	고유값
			1	2		
역량특성	직접기술보유	경특12	0.797	0.114	0.648	3.451
	조직관리경험	경특10	0.764	0.263	0.652	
	학력도움	경특11	0.751	0.220	0.613	
	창업경험	경특9	0.745	0.254	0.619	
	가계기술보유	경특13	0.738	0.051	0.547	
	사업관련활동	경특7	0.504	0.472	0.477	
	고객관리활동	경특8	0.447	0.271	0.273	
개인특성	전문가상담	경특1	0.092	0.808	0.662	2.271
	유관기관상담	경특2	0.160	0.802	0.669	
	정기적 결산	경특3	0.283	0.693	0.560	

*요인추출방법: 주성분분석, 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 반복계산에서요인회전이 수렴

〈표 4〉 자원특성 요인분석 결과

요인명	질문내용	변수명	성분		공통성	고유값
			1	2		
자원조달 특성	인력구인 용이성	자특3	0.820	0.035	0.673	4.163
	고객진입 용이성	자특4	0.801	0.072	0.646	
	상품이동 용이성	자특6	0.789	0.200	0.663	
	고객확보 용이성	자특5	0.763	0.308	0.677	
	기술습득 용이성	자특2	0.761	0.064	0.583	

	사업홍보 용이성	자특7	0.642	0.382	0.558	
	재료조달 용이성	자특1	0.561	0.255	0.38	
업종특성	미래발전적 업종	자특11	0.150	0.800	0.663	2,434
	업종차별화	자특10	0.013	0.748	0.559	
	과밀업종여부	자특9	0.215	0.736	0.588	
	고객주차장 필요	자특8	0.521	0.581	0.609	

〈표 5〉 환경특성 요인분석 결과

요인명	질문내용	변수명	성분		공통성	고유값
			1	2		
경쟁특성	기술 경쟁력	환특6	0.824	0.280	0.757	2,638
	사업성장 가능성	환특7	0.818	0.378	0.812	
	가격 경쟁력	환특5	0.775	0.315	0.700	
	신규경쟁 확대가능	환특4	0.748	-0.025	0.560	
시장특성	기존시장 경쟁심화	환특2	0.193	0.872	0.797	2,239
	유사상권 밀집여부	환특1	0.110	0.792	0.639	
	신규시장과 경쟁심화	환특3	0.285	0.728	0.612	

〈표 6〉 자금지원 요인분석 결과

요인명	질문내용	변수명	성분	공통성	고유값
			1		
자금지원	자금지원 횟수	정책1	0.918	0.843	2,172
	지원규모 만족	정책2	0.842	0.709	
	사업에 효과적	정책3	0.787	0.619	

〈표 7〉 교육지원 요인분석 결과

요인명	질문내용	변수명	성분	공통성	고유값
			1		
교육지원	지원수준 만족	정책5	0.900	0.810	2,100
	사업에 효과적	정책6	0.810	0.656	
	교육지원 횟수	정책4	0.797	0.635	

〈표 8〉 컨설팅지원 요인분석 결과

요인명	질문내용	변수명	성분	공통성	고유값
			1		
컨설팅지원	지원수준 만족	정책8	0,938	0,879	2,319
	컨설팅 지원횟수	정책7	0,912	0,831	
	사업에 효과적	정책9	0,780	0,608	

〈표 9〉 영업차별전략 요인분석 결과

요인명	질문내용	변수명	성분	공통성	고유값
			1		
영업차별전략	판매 전략	차별5	0,908	0,825	3,098
	시장분할 전략	차별3	0,872	0,761	
	고객서비스 전략	차별4	0,842	0,709	
	고객관리 목표제	차별2	0,610	0,372	
	고품질 전략	차별1	0,596	0,355	
	판촉서비스 전략	차별6	0,277	0,077	

〈표 10〉 원가절감전략 요인분석 결과

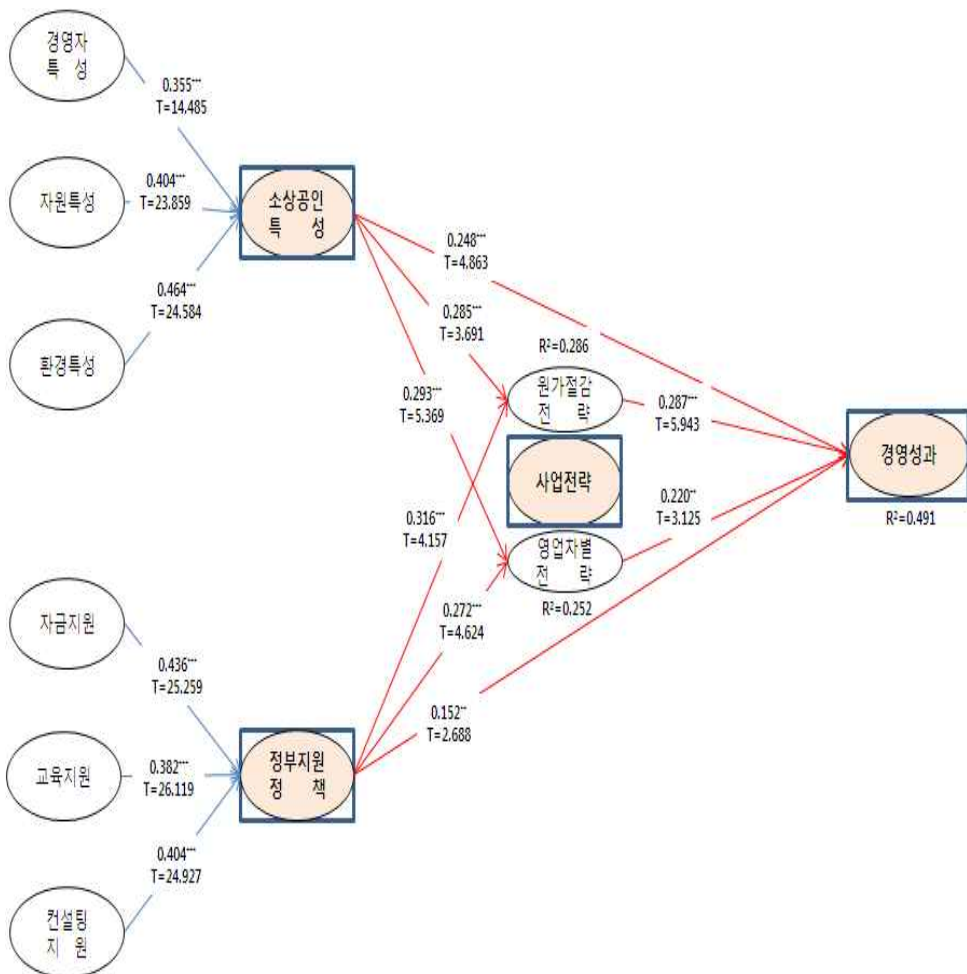
요인명	질문내용	변수명	성분	공통성	고유값
			1		
원가절감전략	저가격정책	원가4	0,856	0,733	2,234
	타사비교가격변동	원가1	0,825	0,681	
	원가절감 상품가조정	원가3	0,715	0,511	
	폐점시간대할인정책	원가2	0,556	0,309	

〈표 11〉 경영성과 요인분석 결과

요인명	질문내용	변수명	성분	공통성	고유값
			1		
경영성과	판매량 증가	성과4	0,862	0,744	2,699
	고객 수 증가	성과2	0,852	0,725	

	고객인지도 확산	성과5	0.803	0.644
	매출액 증가	성과1	0.765	0.585

이상의 요인분석결과를 토대로 본 연구에서 설정한 연구가설 및 연구모형을 PLS분석을 실시한 결과 다음과 같다.



〈그림 2〉 PLS 경로분석 결과

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

〈표 12〉 경로분석 결과 요약

경로	가설 경로특성	경로계수	T-값	R2값	결과
경로1	소상공인특성 → 원가절감전략	0.285	3.691	0.286	채택
경로2	정부지원정책 → 원가절감전략	0.316	4.157		채택
경로3	소상공인특성 → 영업차별전략	0.293	5.369	0.252	채택
경로4	정부지원정책 → 영업차별전략	0.272	4.624		채택
경로5	소상공인특성 → 경영성과	0.248	4.863	0.491	채택
경로6	원가절감전략 → 경영성과	0.287	5.943		채택
경로7	정부지원정책 → 경영성과	0.152	2.688		채택
경로8	영업차별전략 → 경영성과	0.220	3.125		채택

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

경로1(채택) : 소상공인특성에서 원가절감전략으로 가는 경로(경로계수=0.258, t=3.691, p<0.001)는 유의한 효과가 있어, 소상공인특성은 원가절감전략에 영향을 미친다.

경로2(채택) : 정부지원정책이 원가절감전략으로 가는 경로(경로계수=0.316, t=4.157, p<0.001)는 유의한 효과가 있어, 정부지원정책은 원가절감전략에 영향을 미친다.

경로3(채택) : 소상공인특성에서 영업차별전략으로 가는 경로(경로계수=0.293, t=5.369, p<0.001)는 유의한 효과가 있어, 소상공인특성은 영업차별전략에 영향을 미친다.

경로4(채택) : 정부지원정책에서 영업차별전략으로 가는 경로(경로계수=0.272, t=4.624, p <0.001)는 유의한 효과가 있어, 정부지원정책은 영업차별전략에 영향을 미친다.

경로5(채택) : 소상공인특성에서 경영성과로 가는 경로(경로계수=0.248, t=4.863, p<0.001)는 유의한 효과가 있어, 소상공인특성은 경영성과에 영향을 미친다.

경로6(채택) : 원가절감전략에서 경영성과로 가는 경로(경로계수=0.287, t=5.943, p<0.001)는 유의한 효과가 있어, 원가절감전략은 경영성과에 영향을 미친다.

경로7(채택) : 정부지원정책에서 경영성과로 가는 경로(경로계수=0.152, t=2.688, p<0.001)는 유의한 효과가 있어, 정부지원정책은 경영성과에 영향을 미친다.

경로8(채택) : 영업차별전략에서 경영성과로 가는 경로(경로계수=0.220, t=3.125, p<0.001)는 유의한 효과가 있어, 영업차별전략은 경영성과에 영향을 미친다.

V. 결론

1. 연구결과

본 연구는 선행연구를 참고하여 소상공인특성과 경영성과 간의 관계 분석을 포함하여 새롭게 정부지원정책을 추가하여 사업전략과 소상공인 경영성과 간의 관계를 연구하였다. 연구목적은 소상공인특성 중 경영자특성, 자원특성, 환경특성에 따라 영업차별전략, 원가절감전략 및 경영성과에 미치는 영향의 분석과 자금, 교육, 컨설팅의 정부지원정책에 따라 영업차별전략 및 원가절감전략의 사업전략이 경영성과에 미치는 영향을 분석하고, 사업전략의 변화가 경영성과에 미치는 영향도 분석에 포함하였다.

이러한 실증분석을 위해 다섯 개의 가설영역을 설정하고 서른 두개 세부가설을 정한 후 상관분석과 회귀분석 및 경로분석을 위해 PLS 구조모형도 추가로 실시하였다.

실증분석 결과, 소상공인특성에 따른 경영성과의 유의적인 영향을 미치는 연구가설1은 채택되었다. 또한 사업전략을 영업차별전략과 원가절감전략으로 구분하여 소상공인특성과 관계를 분석한 연구가설2는 두 요인 모두 상관성이 있는 것으로 분석되었다. 그렇지만 영업차별전략 요인에 대한 경영자특성요인은 통계적 유의성을 확보하지 못하고 있어 자원특성, 환경특성 등 2개 요인만 상관성이 있는 것으로 나타났다. 또한 정부지원정책과 경영성과 간의 관계에서는 경영성과에 영향을 주는 정부지원정책 요인은 자금지원, 교육지원, 컨설팅지원 등 모두 유의($p < 0.05$)한 결과로 나타나 연구가설3을 모두 채택하였다.

아울러 정부지원정책과 사업전략 간의 관계를 검증하는 연구가설4는 사업전략을 영업차별전략과 원가절감전략으로 구분하여 정부지원정책 요인과의 관계를 분석한 결과 영업차별전략에 대한 독립요인은 컨설팅지원의 영향이 가장 큰 것으로 나타나고 있다.

교육지원의 영향은 통계적 유의성($p=0.812$)이 없어 교육을 통한 사업전략의 변화에 영향이 있다는 근거를 찾을 수 없어, 이는 교육방식의 개선 또는 피교육자의 학습능력 등 여러가지 요인이 있을 수 있어 향후 교육지원의 보완이 필요하다고 볼 수 있다.

마지막으로 사업전략과 경영성과 간의 관계를 검증하는 연구가설5는 사업전략 요인인 영업차별전략과 원가절감전략은 경영성과에 영향을 미치는 것으로 분석되어 연구가설을 모두 채택하였다.

또한 PLS 구조모형 검증에서도 소상공인특성과 사업전략, 정부지원정책과 사업전략도 채택, 소상공인특성과 경영성과도 연구가설이 채택되었다. 정부지원정책과 경영성과, 사업전략과 경영성

과도 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 실증분석을 통한 세부가설 결과와는 약간 다른 결과를 보이고 있지만 소상공인 경영성고가 정부지원정책과 사업전략을 통해 변화될 수 있다는 근거를 제시하고 있어 매우 의미가 있는 결과라고 할 수 있다.

이와 같이 본 연구에서는 기존연구에서의 주요특성을 수용하여 가설을 설정한 각각의 요인들을 검증한 결과 소상공인특성과 사업전략, 경영성고에 대해서는 변함없이 상호 깊은 관계성을 통해 경영성고에 영향을 주는 것을 재확인 할 수 있었다.

특히 본 연구의 핵심인 소상공인에 대한 정부지원정책이 사업전략 및 경영성고에 미치는 영향에 대해서도 사업전략과 경영성고 등 상호 관계성을 보이고 있어, 매우 유용한 연구성과로 볼 수가 있었다. 다만, 정부지원정책 중 교육지원은 사업전략에 영향을 미친다는 근거를 찾을 수가 없다는 사실을 확인하게 되어, 향후 교육방식의 개선 및 소상공인에 대한 학습능력 등의 여러 요인들을 감안하여 수요자 눈높이에 맞는 정책적 보완도 필요하다고 판단된다.

이러한 연구결과에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다. 소상공인이 성장단계에 있어서도 창업 후 성숙단계 및 안정기와 쇠퇴기가 있는데 성장단계인 개점초기의 업체는 5.2%를 차지하고, 성장기의 업체는 13.7%를 차지하고 있다. 이에 반해 성숙기와 안정기에 속하는 업체는 31.8%로 높게 나타나고 있고, 이중 쇠퇴기에 속하는 업체비중은 41.1%로 가장 높게 나타나고 있다 중소기업연구원, '소상공인의조직화·협업화 모델제시와 정책방향, 2007.12,

는 것은 대부분의 소상공인들이 쇠퇴기에 접어들어 폐업에 직면하거나 업종전환으로 고려해야 하는 시기로 인식해야 한다.

이는 정부의 소상공인지원정책이 소상공인특성과 함께 소상공인만의 사업전략을 수립하고 실무적인 관점에서 소상공인 경영성고를 위한 개선방안을 고민해야 한다는 것이다. 또한 소상공인 경영성고가 정부지원정책과 사업전략을 통해 변화될 수 있다는 근거를 제시하고 있어 매우 의미가 있는 결과라 할 수 있다.

향후 소상공인에 대한 정부지원정책이 현실적인 필요성과 함께 소상공인의 경쟁력강화를 위해 정책적인 방향을 수립하는데 유용하게 활용될 수 있을 것으로 본다.

특히 소상공인의 경영성과 창출을 위해서는 체계적이고 잘 준비된 사업전략과 정부지원정책이 조화를 이루기 위해 지속적인 연구가 절실히 요구되며, 기존 연구에서 언급된 창업단계부터 정부 지원과 사업전략, 경영성과까지 선순환을 통해 실질적인 지원이 되는 방향으로 확대 할 필요가 있다는 것으로 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구계획

본 연구가 소상공인특성과 정부가 지원하는 정책의 수혜업체가 갖는 긍정적인 면을 통한 경영활동 결과가 경영성과에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 것이었다. 특히 정부지원정책을 통해 소상공인은 사업전략을 설계하고 시행할 수 있다는 가정하에 사업전략이 경영성과에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 대한 연구도 하였다.

이는 소상공인 사업영역이 국민경제에 상당한 비중을 차지하고 있는 시점에서 시의적절한 연구라고 생각된다. 그렇지만 소상공인의 수가 많고, 업종도 다양하여 표본의 크기가 매우 커야 한다는 현실적인 문제를 느낄 수 있었고, 직장과 학업을 병행해야 하는 연구자의 환경과 비용 부담으로 인해 소규모 표본을 통해 연구가 진행되어 연구결과가 모수에 가까운 일반적 이론을 도출해 냈다는 확신을 할 수가 없어 연구의 한계를 느낄 수 있었다.

또한 본 연구에 사용한 설문결과는 응답자인 소상공인 사업주 주관적 판단에 의한 자료로서 요인별 상호관계에 대해 유의한 결과이지만, 주관적인 경영성과 측정치는 소상공인의 실제 영업만족과 일치하지 않을 수 있어 소상공인의 경영성과 결정요인에 대한 본 연구 분석결과의 한계성이라 할 수 있다.

아울러 최근 스마트폰의 대중화와 인터넷 등 소셜네트워크 발달로 인해 소상공인 사업환경 변화 요인들을 충분히 반영하지 못하였다.

향후에는 이러한 새로운 환경변화 요인들을 포함하여 다양한 가능성을 통해 소상공인 창업 및 경영개선, 사업전략, 경영성과 등의 결정요인 등 연구가 더욱 활발하게 있을 것으로 본다. 아울러 소상공인에 대한 경영성과가 정부지원정책과 사업전략을 통해 변화될 수 있다는 근거를 제시하기 위해 PLS 연구모형 분석을 통해 일부 신뢰성 확보를 할 수 있었으나, 최소한의 변수만을 통해 신뢰성 검정을 실시하는데 그쳐, 향후 상호 관계성 검정을 위해 다양한 구조모형 분석등의 패키지를 활용하여 추가로 연구해 볼 필요가 있을 것으로 본다.

끝으로 소상공인 경영관련 연구는 소상공인 경제가 지역중심의 경제를 구성하고 있다는 점을 감안하여 지역특색에 맞는 다양한 스펙트럼 형태의 연구가 필요하다.

연구의 제약과 한계점에도 불구하고 본 연구결과가 대한민국 소상공인 지원정책 수립과정에서 적극적인 참고가 되길 희망하고, 소상공인은 다양한 정책의 효율적 활용을 통해 생계형 또는 영세성에서 조속히 벗어나, 규모 있는 소상공인으로 성장하여 당당하고 경쟁력 있는 영업활동을 할 수 있는 계기가 되길 바란다.

참고문헌

- 고봉상 · 용세중 · 이상천, 2003, '벤처기업의 성과 결정요인에 관한 실증연구', 벤처경영연구, 6권 2호, pp.3-33.
- 김재호 · 김기승 · 조동훈 · 조준모 (2009), '자영업 노동시장 연구:자영업의 변화추이와 특성', 한국노동연구원.
- 나중덕 · 김승호 · 최탁열 (2004), '여성창업기업의 환경 및 경영자 특성, 협력활동이 성과에 미치는 영향', 중소기업학회, 26권 1호, pp.175-201.
- 빈봉식 · 박정기 (2002), '소상공인 창업의 성공요인에 관한 실증적 연구', 중소기업연구, 24권 3호, pp.135-158.
- 박봉삼, 2007, '소상공인 창업의 단계별 성공요인과 지원방안' 부산대학교 석사학위논문.
- 박동수, 2000, '창업소상인 개인특성과 사업성과의 관련성', 한국산업경영학회 발표논문집, pp.37-54.
- 서근하 · 윤성욱 (2002), '소상공인 창업성공 결정요인과 성과향상을 위한 탐색적 연구', 동아대학교 경영대학 경영연구, 15호, pp.19-40
- 소상공인진흥원, 2005,2007,2010,2011,2012 '소상공인 컨설팅 성과측정 연구'.
- 소상공인진흥원, 2011,2012, '소상공인 정책자금의 성과분석 및 실효성증대를 위한 제도개선방안'.
- 손홍재, 2006, '소상공인 창업의 성공요인에 관한 연구', 경상대학교 석사학위논문.
- 이병구, 2010, '소상공인의 경쟁력 강화를 위한 핵심성공요인에 관한 연구', 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이남주 · 이충섭, 2010, '소상공인의 성장단계별 경영전략과 지원서비스의 기업성과 영향', 재무와 회계정보저널, 10권 2호, pp, 167-188
- 이석인, 2005, '중소기업의 환경과 전략의 적합이 성과에 미치는 영향, 기업경영연구', 20권, pp, 225-238
- 이충섭 · 이남주 · 김준호, 2009, '소상공인의 시장 환경특성과 지원서비스가 균형성과에 미치는 영향', 회계정보연구, 27권 1호, pp. 261-284
- 안연식 · 김현수, 2002, '소프트웨어벤처기업의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구', 경영학연구, 31권 2호, pp, 431-461.
- 육외수 · 류태모, 2004, '소상공인 지원제도의 효율적 개선방안에 관한 연구' 인적자원관리연구, 8집, pp.347-367.

- 유세준·양희순, 2001, '한국 벤처기업의 성공요인에 관한 연구', 생산성논집, 15권 2호, pp, 1-32
- 전인우, 2007, '소상공인의 조직화·협업화 모델제시와 정책방향', 중소기업연구원, 기본연구 07-22.
- 정영순, 2008, '소액창업업체의 경제적성과에 영향을 미치는 요인연구', 사회복지정책 33호, pp.531-557.
- 정성한·김해룡, 2001, '소상공인 창업성공요인에 대한 탐색적 연구', 한국중소기업학회 제4권 2호 통권 8호.
- 중소기업청, 2005, 2005년 중소기업 주요시책 해설집.
- 중소기업청, 2007, 2007년 전국 소상공인 실태조사 분석보고서.
- 중소기업청, 2007, '소상공인 창업의 80%가 생계형 창업, '07년 전국 소상공인 실태조사 결과 발표'.
- 중소기업청, 2012, 중소기업청 연차보고서 일부인용.
- Day, G. and R. Wensley, 1988, Assessing Advantage, A Framework for diagnosing Competitive Superiority, Journal of Marketing, 52(April), pp.1-20.
- Duchesneau, D. and W. Gartner, 1990, A Profile of New Venture Success and Failure in an Emerging Industry, Journal of Business Venturing, 5, pp. 297-312
- OECD, 2011 OECD factbook
- Porter, M. (1990), The Competitive Advantage of Nations, New York : Free Press
- Porter, M., 1980, Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors New York : Free Press.
- Porter, M. E. (2001), "Strategy and the Internet", Harvard Business Review, Vol 79, No.2, pp.62-78.
- Zahra, S. A., 1996, Technology Strategy and Performance : A Study of Corporate Sponsored and Independent Biotechnology Ventures, Journal of Business Venturing, 11(4), pp. 289-321

한국프랜차이즈학회

PART 3

Session.

프랜차이즈산업 상생 연구

좌장 : 신건철(경희대, 교수)

논문 제목	발표자	토론자
매출액과 영업이익에 영향을 미치는 소상공인의 특성에 관한 연구 -가맹점과 독립점의 비교를 중심으로-	성백순 (장안대, 교수)	조중환 (안양대, 교수)
프랜차이즈 수준평가에 따른 경영성과에 관한 연구 -2012년도 수준평가 참여업체 중심으로-	신봉섭 (경희사이버대, 교수)	김현순 (송실대, 교수)
외식프랜차이즈 환경요인이 가맹점주의 의존성, 자율성 및 갈등, 관계만족에 미치는 영향	김태희 (경희대, 교수)	곽원준 (송실대, 교수)
가맹본부와 가맹점간 갈등해소와 상생협력 -파리바게뜨 사례를 중심으로-	김범호 (SPC그룹, 전무)	이경희 (리더스비전, 대표)

**매출액과 영업이익에 영향을 미치는 소상공인의
특성에 관한 연구**

-가맹점과 독립점의 비교를 중심으로-

2014. 10. 22

성백순 (장안대학교 프랜차이즈경영과)

문성식 (장안대학교 프랜차이즈경영과)

목 차

-
1. 연구 배경 및 목적
 2. 이론적 배경
 3. 연구조사방법
 4. 실증분석
 5. 결론 및 시사점
-

1. 연구 배경 및 목적

연구배경

- 소상공인이 내수경제에서 차지하는 비중이 높은 만큼 소상공인 매출액 및 영업이익 등 경영활동의 성패는 국민경제의 활성화 및 침체 여부에 직접적인 영향을 주기 때문에 국가경제 차원에서 매우 중요함.
- 중소기업 및 대기업 중 경쟁력을 갖춘 기업은 위기상황에서도 스스로의 혁신과 자구노력 등을 통해 생존력을 유지할 수 있는 반면, 경쟁력이 낮은 기업은 다양한 현실적인 문제에 부딪혀 회생을 통한 지속적 경영을 하기에는 쉽지 않는 것이 현실임.
- 이는 소상공인이 창업 후 1년 이내 83.3%, 3년 이내 53%, 5년 이내 38%, 7년 이내 29% 수준으로 폐업율이 높은 것이 현실임(통계청, 2011).

1. 연구 배경 및 목적

연구배경

- 소상공인의 안정적인 영업력 유지와 경쟁력 강화는 중요한 과제임. 그 이유는 오늘날의 대기업이나 중견기업도 대부분 초기에는 규모가 작은 소상공인으로 부터 출발하기 때문에 소상공인은 기업의 모태로서 미래 기업성장을 위한 토대가 되며,
- 소상공인은 고용창출 및 국가산업 발전에 필요한 혁신의 촉진자로서의 역할을 다 하고 있으며 중산층과 서민층의 생활 안정화에 기여함으로써 국민경제적 차원에서 크게 보탬이 되고 있음에도 불구하고, 대부분의 소상공인들은 현실적으로 취약한 경영 환경에 노출되어 있음.

1. 연구 배경 및 목적

연구목적

- 소상공인의 영업력 유지와 경쟁력 강화를 위한 매출액과 영업이익에 영향을 미치는 소상공인의 특성이 무엇인지를 검증하고자 함.
- 소상공인 창업의 일반적인 형태인 프랜차이즈 가맹점 창업과 일반적인 독립점 창업 사이에 성과의 차이가 있는지를 확인함.
- 소상공인의 경영성과에 미치는 영향을 중심으로 의미 있는 경영상의 시사점을 도출하고자 함.

2. 이론적 배경

소상공인 현황

- “소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법(1997.4.10제정 및 2012.1.17개정의 법률11174호)” 제2조에서 “소상공인”이라 함은 “소기업 중 상시 근로자 10인 미만의 사업자로써 업종별 상시 근로자수 등이 대통령령이 정하는 기준에 해당하는 자”라고 정의.
- IMF 외환위기 이후 조기퇴직 및 최근 베이비부머 세대의 은퇴에 따른 생계형 창업이 급증하여 2012년 현재 전체 사업체수는 약 292만여 개로 87.0%, 전체 종사자수는 약 568만여 명으로 38.1%임.
- 업종별 사업체 수는 도·소매업이 29%로 가장 많으며 숙박 및 음식·숙박업 21%, 제조업 10%, 각종 서비스업 25% 등으로 구성되어 있음(중소기업청 홈페이지).

2. 이론적 배경

프랜차이즈 특성

- 프랜차이즈시스템의 본질적인 특성은 자본을 달리하는 독립된 사업자(가맹본부-가맹점) 간에 계약에 의해서 서로의 기능을 분담하고 상호 협력함으로써 실질적인 직영점과 같은 경영효과를 얻어 효율적인 경영을 하는데 있음.
- 계약형 경로의 한 형태로서 프랜차이즈시스템은 가맹본부가 가맹점에 대하여 판매와 관련된 단순한 권리만 부여하는 것이 아니라 영업권의 설정과 더불어 상호, 상표, 로고, 이미지 등 영업표지의 사용허가와 라이선스 부여, 상호간 권리와 의무관계의 설정 및 기능과 역할의 분담, 지도와 통제 수반 등 경영 전반에 걸쳐 포괄적인 복합계약을 함으로써 시너지를 발휘하는데 그 특성이 있음(박주영 등, 2011).

2. 이론적 배경

프랜차이즈 특성

- 우리나라를 포함한 대부분의 국가는 프랜차이즈 산업에 높은 관심을 보이고 있으며, 이는 프랜차이즈산업이 창출하는 고용효과 때문이라고 할 수 있음(임영균, 2012).
- 글로벌 금융위기 등 미래가 불확실한 경제상황에서 기업은 신규고용 투자에 소극적일 수 밖에 없으며, 미국을 비롯한 선진국은 갈수록 높아지는 실업률을 낮추기 위해 고용창출을 최우선 정책과제로 추진하고 있으며, 우리나라도 2009년 6월 지식경제부에서 프랜차이즈산업의 활성화를 위한 여러 가지 정책방안을 제시한 바 있음.
- 따라서 앞으로도 프랜차이즈산업은 지속적 성장을 할 것으로 보임.

3. 연구조사방법

자료수집방법

- 2013년 전국 소상공인 실태조사 자료 중 전체 표본 수는 10,571개로 전국에 걸쳐 조사되었으나,
- 본 연구에서는 4,453개의 표본을 업종별, 지역별, 사업 형태별로 고려하여 사용함.

분석방법

- SPSS 18.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 다중회귀분석을 실시함.

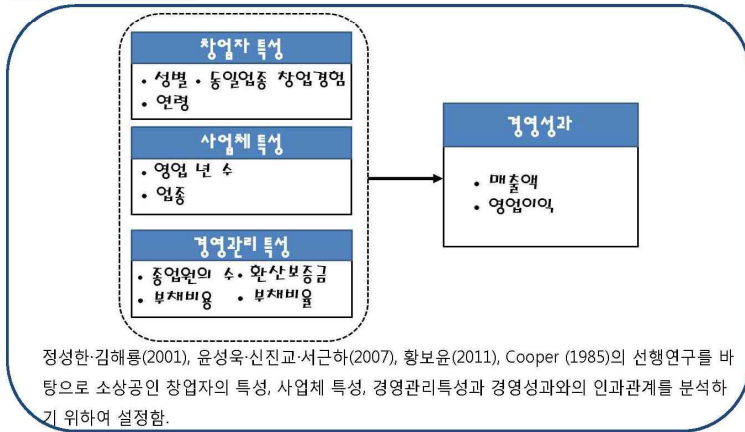
3. 연구조사방법

변수의 설명

NO	변수 명	내용	변수의 형태	비고
1	성별	남(1), 여(0)	범주형 데이터	
2	동일업종 창업경험	유(1), 무(0)	범주형 데이터	
3	연령	세	연속형 데이터	
4	영업 년 수	년	연속형 데이터	
5	업종	외식업(1), 기타업종(0)	범주형 데이터	
6	종업원의 수	명	연속형 데이터	
7	환산보증금	만원	연속형 데이터	
8	부채금액	만원	연속형 데이터	
9	부채비율	%	연속형 데이터	
10	매출액	만원	연속형 데이터	
11	영업이익	만원	연속형 데이터	

3. 연구조사방법

연구모형



3. 연구조사방법

연구가설

H1: 독립점 소상공인 특성은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H1-1: 독립점 창업자의 성별은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 독립점 창업자의 동일업종 창업경험은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 독립점 창업자의 연령은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 독립점 사업체의 영업 년 수는 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-5: 독립점 사업체의 업종은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-6: 독립점 사업체 종업원의 수는 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-7: 독립점 사업체의 환산보증금은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-8: 독립점 사업체의 부채금액은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-9: 독립점 사업체의 부채비율은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구조사방법

연구가설

H2 : 가맹점의 소상공인 특성은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H2-1: 가맹점 창업자의 성별은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 가맹점 창업자의 동일업종 창업경험은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 가맹점 창업자의 연령은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 가맹점 사업체의 영업 년 수는 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-5: 가맹점 사업체의 업종은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-6: 가맹점 사업체 종업원의 수는 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-7: 가맹점 사업체의 환산보증금은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-8: 가맹점 사업체의 부채금액은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-9: 가맹점 사업체의 부채비율은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구조사방법

연구가설

H3: 독립점의 소상공인 특성은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H3-1: 독립점 창업자의 성별은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 독립점 창업자의 동일업종 창업경험은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3-3: 독립점 창업자의 연령은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3-4: 독립점 사업체의 영업 년 수는 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3-5: 독립점 사업체의 업종은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3-6: 독립점 사업체 종업원의 수는 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3-7: 독립점 사업체의 환산보증금은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3-8: 독립점 사업체의 부채금액은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3-9: 독립점 사업체의 부채비율은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구조사방법

연구가설

H4: 가맹점의 소상공인 특성은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H4-1: 가맹점 창업자의 성별은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4-2: 가맹점 창업자의 동일업종 창업경험은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4-3: 가맹점 창업자의 연령은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4-4: 가맹점 사업체의 영업 년 수는 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4-5: 가맹점 사업체의 업종은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4-6: 가맹점 사업체 종업원의 수는 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4-7: 가맹점 사업체의 환산보증금은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4-8: 가맹점 사업체의 부채금액은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4-9: 가맹점 사업체의 부채비율은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

인구통계적 분석

변수 명	항목	독립점	가맹점	합계	퍼센트
성별	남자	1,584	212	1,796	40%
	여자	2,406	251	2,657	60%
	합계	3,990	463	4,453	100%
연령	20대(30세 미만)	44	13	57	1%
	30대	389	91	480	11%
	40대	1,227	189	1,416	32%
	50대	1,619	150	1,769	40%
	60대 이상	711	20	731	16%
영업 년 수	5년 미만	1,406	265	1,671	38%
	10년 미만	983	116	1,099	24%
	10년 이상	1,601	82	1,683	38%
종사원 수	0명	1,930	100	2,030	46%
	1명	1,314	156	1,470	33%
	2명	445	102	547	12%
	3명 이상	301	105	406	9%

4. 실증분석

인구통계적 분석

변수 명	항목	독립점	가맹점	합계	퍼센트
환산보증금 (보증금 + 월세*100)	1억 미만	1,776	131	1,907	43%
	1억~3억 미만	825	202	1,027	23%
	5억 이상	100	36	136	3%
업종	자가 건물	1,289	94	1,383	31%
	이미용업	1,219	18	1,237	28%
	음식점업	1,489	278	1,767	40%
현 사업 창업 직전 중사한 업종	기타업종	1,282	167	1,449	33%
	동일업종 개인사업	1,164	64	1,228	28%
	다른업종 개인사업	367	74	441	10%
창업을 위한 준비 기간	기타 업종	2,409	322	2,731	61%
	결측값	50	3	53	1%
	6개월 미만	2,451	291	2,742	62%
	6개월~1년 미만	456	70	526	12%
	1년 이상	959	93	1,052	23%
	결측값	124	9	133	3%

4. 실증분석

인구통계적 분석

변수 명	항목	독립점	가맹점	합계	퍼센트
현 사업의 만족도	계속 운영	3,663	426	4,089	92%
	현 사업체 정리	261	30	291	7%
	현 사업체 업종 전환	66	7	73	2%
주된 경쟁업체	주변의 소형업체	2,018	189	2,207	50%
	주변의 대형업체	880	121	1,001	22%
	인터넷, TV홈쇼핑	161	82	243	5%
	특별히 없음	931	71	1,002	23%
영업 단계	개점초기	270	65	335	8%
	성장기	423	95	518	12%
	성숙기 또는 안정기	1,316	164	1,480	33%
	쇠퇴기	1,824	127	1,951	44%
	폐업 및 업종 전환 고려기	157	12	169	4%

4. 실증분석

인구통계적 분석

변수 명	항목	독립점	가맹점	합계	퍼센트
입지유형	전통시장	209	17	226	5%
	도로변 일반상점	2468	306	2,774	62%
	아파트상가	385	44	429	10%
	집합상가(쇼핑센터 등)	188	33	221	5%
	백화점 및 할인점 내	6	10	16	0.4%
	지하상가	12	4	16	0.4%
	주택가 단독 점포	670	43	713	16%
	공단	18	4	22	0.5%
	기타	29	1	30	1%
	결측값	5	1	6	0.1%
창업 동기	성공가능성이 있음	420	87	507	11%
	생계유지(대안이 없음)	3,457	365	3,822	86%
	가업승계	50	4	54	1%
	기타	63	7	70	2%

4. 실증분석

인구통계적 분석

변수 명	항목	독립점	가맹점	합계	퍼센트
부채규모	3천만원 미만	730	82	812	18%
	6천만원 미만	310	71	381	9%
	9천만원 미만	128	30	158	4%
	9천만원 이상	208	36	244	5%
	결측값	2,614	244	2,858	64%
월 매출액	1천만원 미만	3216	218	3,434	77%
	1천~2천만원 미만	467	112	579	13%
	2천~3천만원 미만	188	79	267	6%
	4천만원 이상	46	20	66	1%
	결측값	73	34	107	2%
매출액 증감 (개업초기대비)	증가	390	81	471	11%
	변동 없음	945	134	1,079	24%
	감소	2,655	248	2,903	65%

4. 실증분석

인구통계적 분석

변수명	항목	독립점	가맹점	합계	퍼센트
월 영업이익	1백만원 미만	1,232	63	1,295	29%
	1백~5백만원 미만	2,649	357	3,006	68%
	5백~1천만원 미만	109	43	152	3%
영업이익 증감 (개업초기대비)	증가	342	66	408	9%
	변동 없음	934	132	1,066	24%
	감소	2714	265	2,979	67%

4. 실증분석

기술통계 분석

** : p < 0.05

NO	항목 평균	독립점(a)	가맹점(b)	평균차(a-b)	유의확률
1	매출액(만원)	698	1,485	-787	.000**
2	영업이익(만원)	172	266	-94	.000**
3	부채금액(만원)	4,774	5,651	-876	.026**
4	보증금(만원)	2,031	3,062	-1,030	.000**
5	월세(만원)	81	121	-40	.000**
6	환산보증금(만원)	10,069	15,200	-5,130	.000**
7	종사원의 수(명)	0.8	1.5	-.73	.000**
8	영업기간(년)	9.3	5.3	4	.000**
9	창업준비기간(개월)	8.2	7.6	.59	.000**
10	자기자본 비율(%)	76	71	5	.000**

4. 가설검증

H1: 독립점의 소상공인 특성은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.

** : p < 0.05

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차	VIF
		B	표준 오차					
매출액	(상수)	837.989	161.152		5.200	.000		
	성별	-210.339	48.275	-.112	-4.357	.000**	.967	1.034
	등일업종 창업경험	35.138	51.794	.017	.678	.498	.974	1.026
	연령	-7.062	2.693	-.071	-2.622	.009**	.867	1.154
	영업 년 수	-.304	4.074	-.002	-.075	.941	.844	1.184
	업종	61.320	50.881	.033	1.205	.228	.830	1.205
	종업원 수	319.855	25.759	.387	12.417	.000**	.658	1.519
	현상보증금	.024	.003	.282	9.555	.000**	.733	1.365
	부채금액	.007	.006	.032	1.195	.232	.910	1.099
	부채비율	-.620	.814	-.020	-.761	.447	.973	1.028

수정된 $R^2 = 39.2(\%)$ $F = 69.238$ 유의 확률 = .000 Durbin-Watson = 1.847

4. 가설검증

H2: 가맹점의 소상공인 특성은 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.

** : p < 0.05

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차	VIF
		B	표준 오차					
매출액	(상수)	1548.311	663.786		2.333	.021		
	성별	-165.169	170.573	-.067	-.968	.334	.923	1.084
	등일업종 창업경험	-221.293	280.742	-.056	-.788	.432	.862	1.160
	연령	-10.690	11.162	-.069	-.958	.340	.855	1.169
	영업 년 수	-18.874	21.079	-.064	-.895	.372	.867	1.154
	업종	-423.819	184.911	-.163	-2.292	.023**	.869	1.150
	종업원 수	322.954	77.969	.318	4.142	.000**	.745	1.343
	현상보증금	.022	.008	.202	2.613	.010**	.730	1.370
	부채금액	.017	.019	.066	.910	.364	.846	1.182
	부채비율	-3.454	3.403	-.072	-1.015	.312	.875	1.143

수정된 $R^2 = 21.6(\%)$ $F = 6.487$ 유의 확률 = .000 Durbin-Watson = 1.796

4. 가설검증

H3: 독립점의 소상공인 특성은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.

★ : p<0.1 ★★ : p<0.05

종속 변수	독립 변수	비표준화	계수	표준화	t	유의 확률	공차	VIF
		B	표준 오차	계수				
영업 이익	(상수)	261.841	29.181		8.973	.000		
	성별	-19.075	8.742	-.065	-2.182	.029**	.967	1.034
	동일업종 창업경험	17.186	9.379	.054	1.832	.067*	.974	1.026
	연령	-2.834	.488	-.182	-5.812	.000**	.867	1.154
	영업 년 수	.482	.738	.021	.654	.513	.844	1.184
	업종	15.682	9.214	.054	1.702	.089*	.830	1.205
	종업원 수	37.099	4.664	.285	7.954	.000**	.658	1.519
	환산보증금	.002	.000	.141	4.143	.000**	.733	1.365
	부채금액	-.001	.001	-.019	-.610	.542	.910	1.099
	부채비율	-.245	.147	-.049	-1.659	.098*	.973	1.028

수정된 $R^2 = 19.4(\%)$ $F = 26.462$ 유의확률 = .000 Durbin-Watson = 1.119

4. 가설검증

H4: 가맹점의 소상공인 특성은 영업이익에 유의한 영향을 미칠 것이다.

★★ : p<0.05

종속 변수	독립 변수	비표준화	계수	표준화	t	유의 확률	공차	VIF
		B	표준 오차	계수				
영업 이익	(상수)	468.505	106.981		4.379	.000		
	성별	-23.505	27.491	-.064	-.855	.394	.923	1.084
	동일업종 창업경험	-12.817	45.246	-.022	-.283	.777	.862	1.160
	연령	-5.641	1.799	-.244	-3.136	.002**	.855	1.169
	영업 년 수	3.045	3.397	.069	.896	.371	.867	1.154
	업종	41.124	29.802	.107	1.380	.169	.869	1.150
	종업원 수	14.971	12.566	.100	1.191	.235	.745	1.343
	환산보증금	.001	.001	.086	1.019	.310	.730	1.370
	부채금액	.003	.003	.080	1.025	.307	.846	1.182
	부채비율	.253	.549	.036	.461	.645	.875	1.143

수정된 $R^2 = 6.9(\%)$ $F = 2.485$ 유의확률 = .011 Durbin-Watson = 1.794

4. 실증분석

가설검증의 결과

독립변수 \ 종속변수	매출액		영업이익	
	독립점(H ₁)	가맹점(H ₂)	독립점(H ₃)	가맹점(H ₄)
성별	채택	기각	채택	기각
동일업종 창업경험	기각	기각	채택	기각
연령	채택	기각	채택	채택
영업년수	기각	기각	기각	기각
업종	기각	채택	채택	기각
종업원수	채택	채택	채택	기각
환산보증금	채택	채택	채택	기각
부채금액	기각	기각	기각	기각

5. 결론 및 시사점

결론

- 기술통계분석 확인결과 매출액과 영업이익의 모두 가맹점이 독립점보다는 더 높음을 확인하였다.
 매출액과 영업이익의 경우 독립점은 평균 699만원, 172만원이며, 가맹점은 1,485만원, 266만원으로 월매출액 기준 787만원, 영업이익 기준 94만원이 더 높은 것으로 확인되었다.
- 독립점의 매출액에 성별과 연령, 종업원의 수, 환산보증금이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
 그러나 동일업종 창업경험과 영업년 수, 업종, 부채금액, 부채비율은 독립점의 매출액에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.
- 가맹점의 매출액에 업종과 환산보증금이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
 그러나 성별과 동일업종 창업경험, 연령, 영업년 수, 부채금액, 부채비율은 독립점의 매출액에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 시사점

결론

- 독립점의 영업이익에 성별과 동일업종 창업경험, 연령, 업종, 종업원의 수, 환산보증금, 부채비율이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 영업년 수, 부채금액은 독립점의 영업이익에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다

- 가맹점의 영업이익에 연령만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 성별과 동일업종 창업경험, 영업년 수, 업종, 종업원 수, 환산보증금, 부채금액, 부채비율은 영업이익에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

- 독립점포 매출액과 영업이익에 모두 영향을 주는 공통변수로는 성별과 연령, 종업원의 수, 환산보증금이며, 가맹점의 경우 모두 영향을 주는 공통변수는 확인하지 못하였다.

5. 결론 및 시사점

시사점

- 월매출액과 영업이익에서 가맹점이 독립점보다 높다는 점이다

이는 프랜차이즈시스템 특성상 독립점에 비해 추가적인 비용 지불과 경영권이 제한됨에도 불구하고, 이미 시장에서 검증된 가맹본부의 사업 컨설팅과 개업과정에서 오는 노하우 부족 부분 해소, 브랜드 인지도가 높은 가맹본부의 브랜드 활용, 가맹점운영에 대한 지원 등 가맹본부와 협력을 통해 매출액과 영업이익을 높일 수 있는 다양한 지원제도가 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하고 있다.

- 월매출액에 영향을 미치는 변수의 수를 살펴보면 독립점은 4개 요인, 가맹점은 3개 요인이며, 영업이익에 영향을 미치는 변수의 수는 독립점은 7개요인, 가맹점은 1개 요인으로 확인되고 있다

이는 점포를 운영할 때 독립점포의 경우 영업환경의 변화에 따라 독자적으로 의사결정을 해야 하는 변수가 많다는 것을 의미한다. 반면 프랜차이즈시스템 안에 있는 가맹점의 경우 교육 프로그램 및 운영매뉴얼 등의 제공과 슈퍼바이저의 역할을 통해 해결할 수 있는 장점이 있다고 할 수 있다.

5. 결론 및 시사점

시사점

- 월매출액과 영업이익에 모두 영향을 주는 공통적인 변수요인이 독립점과 가맹점이 다르다는 사실이다.
특히 가맹점의 경우 월매출액과 영업이익에 모두 영향을 주는 공통적인 변수가 없다는 사실은 프랜차이즈시스템이 서로 부족한 부분을 보완해주는 역할을 하고 있다고 할 수 있다.
- 경험적 측면에서 보면 매출액이 높으면 영업이익이 높을 것이라는 일반적인 예측이 가능하다.
그러나 본 연구를 통해 살펴본 바에 따르면 매출액에 영향을 주는 요인과 영업이익에 영향을 주는 요인이 다르다는 사실을 확인하였다. 이는 매출액관리와 영업이익관리는 다른 차원에서 관리하여야 한다는 사실을 의미한다.

감사합니다.



프랜차이즈 수준평가에 따른 경영성과에 관한 연구 -2012년도 수준평가 참여업체 중심으로-

2014년 10월 22일

신봉섭

1

연구배경

- 프랜차이즈산업의 양적 성장으로 국가경제에서 차지하는 비중 확대
 - 총 매출액 96조원으로 국가 전체 GDP의 7.8% (2011년 기준)
 - 고용인원 100만 여명으로 국내 총 고용의 5.1% (2011년 기준)
- 그럼에도 불구하고, 프랜차이즈산업의 문제점은
 - 외식업의 과도한 비중 - 외식업(분류번호 55-56)이 전체 가맹점수에서 차지하는 비중이 56.3%, 전체 종사자수에서 차지하는 비중 57.6%, 전체 매출액에서 차지하는 비중 43.5% (2012년 서비스업 조사결과 기준)
 - 소규모 영세업체의 난립 - ‘점포수 25개 미만’ 50.8%, ‘자본금 1억원 미만’ 53.1%, ‘연 매출액 20억원 미만’ 63.6%, 평균 가맹사업존속기간 4년2개월 (2011년 실태조사 결과 기준)
- 2009년 9월 국가경쟁력강화위원회에서 ‘자영업자 경쟁력강화를 위한 프랜차이즈산업 활성화 방안’ 마련하여 중소기업청 산하 소상공인지원원(현 소상공인시장진흥공단)에서 프랜차이즈 수준평가 제도 시행

2

연구배경

- 프랜차이즈 수준평가의 탄생
 - 2009년 10월 학계·업계 전문가로 구성된 ‘프랜차이즈연구회’ 구성
 - 프랜차이즈 관련 국내외 논문 200여 편에 대한 분석
- 프랜차이즈 수준평가 내용
 - 가맹본부 특성, 가맹사업자 특성, 계약특성, 시스템 운영특성, 관계특성, 시스템 성과 등 6개 범주의 38개 변수와 146개 평가항목 도출
- 프랜차이즈 수준평가의 특징
 - 프랜차이즈 시스템적 특성 반영, 가맹본부와 가맹점 간 파트너십 중요시
 - 프랜차이즈 사업단계별(개시→실행→검토) 주요변수를 평가에 반영
 - 가맹사업자의 투자실패를 초래하는 위험요인을 평가항목에 반영하여 가맹점 보호에 중점
 - 미국 중소기업청(SBA) 평가체계 및 Franchise Registry제도, 연방거래위원회 가맹사업자 보호지침 등을 종합적으로 고려한 체계적이며 과학적인 평가지표

프랜차이즈 수준평가 내용

범주(A)	요인(B)	변수(C)
A (20) 가맹본부 특성	경영자특성	경영자 시점
		경영철학
		경영우위
	기업특성	회사규모
		사업역량
		재무건전성
	자 원	인력 수준
		본부매뉴얼
		직적자산
		브랜드자산
		정보화수준
		물류시스템
계약원자	사업자 모집광고	
	사업자 스크리닝	
	계약과정	
B (10) 가맹점사업자 특성	사업자 특성	계약매출
		사업경험
		사업운영 전략성
C (10)계약 특성	계약이행	자본력
		계약이행의 성실성
	계약조건	부과비용
		계약매지
가맹점 통제	일일통제	
	다차인통제	
	물류구입 경로통제	
D (15) 시스템 운영 특성	초기지원	초기교육
		가맹점 매뉴얼
		매장개성
		정규교육 프로그램
E (15)관계 특성	지속적 지원	공급품 직장성
		인원인원 지원수용
		가맹본부 신인
		가맹본부 상담
F (30) 시스템 성과	관계의 질	거래 공정성
		가맹사업자의 몰입
		만 족
		시스템 성장성
배점 개 - 100	가맹본부의 성과	가맹점 성과
	가맹점 성과	가맹점 성과
	가맹점 성과	가맹점 성과

프랜차이즈 수준평가

■ 시범사업 (2010년 5월)

- BBQ, 김家네 등 37개 프랜차이즈 가맹본부 대상
- 프랜차이즈 가맹점 창업을 희망하는 소상공인과 일반인에게 신뢰성 있는 정보제공
- 프랜차이즈 창업 성공률 제고

■ 프랜차이즈 수준평가 등급

등급	분류
I	80점 이상
II	70점 이상
III	60점 이상
IV	60점 미만

프랜차이즈 수준평가

■ 프랜차이즈 수준평가 맞춤형 연계지원

대 상	내 용
I 등급	우수프랜차이즈 브랜드 지정, 엠블럼 제작, 홍보지원 가맹점주 자금용자 지원
II 등급	우수프랜차이즈 브랜드 지정, 엠블럼 제작, 홍보지원 가맹본부 체계구축(컨설팅) 지원, 가맹점주 자금용자 지원
III 등급	가맹본부 체계구축(컨설팅) 지원, 가맹점주 자금용자 지원, 부 진 가맹점 컨설팅
IV 등급	가맹본부 체계구축(컨설팅) 지원, 부진 가맹점 컨설팅
공통 (I ~ IV 등급)	수준평가 후 결과에 대한 지도 가맹점주 교육

연구목적

- 수준평가 참여업체의 경영성과(재무성과 포함) 분석을 통하여
 - 수준평가결과에 따른 맞춤형 연계지원 이후 효과
 - 향후 수준평가제도 시사점과 개선방안 제시

분석 대상 및 자료수집

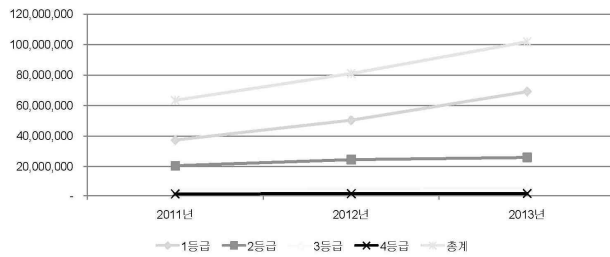
- 분석대상
 - 수준평가사업 특성 상, 평가 후 연계지원사업의 실효성을 비교적 정확하게 측정하기 위해서는 2011년도 또는 2013년도 참여업체 보다는 2012년도 참여업체를 대상으로 분석하는 것이 타당함
 - 2012년도 수준평가에 참여한 79개 업체 중 공정거래위원회 정보공개서에 2011년 또는 2013년 자료를 누락한 13개 업체를 제외한 66개(I등급 10개, II등급 34개, III등급 18개, IV등급 4개)업체
 - 정보공개서 상에 기재된 2011~2013년 총자산, 총자본, 총부채, 매출액, 영업이익, 당기순이익, 임직원수, 가맹점수, 직영점수 등을 근거로 분석에 활용

분석 대상 및 자료수집

구분	I 등급	II 등급	III 등급	IV 등급	부분합계	%	
업종	패스트푸드		1		1	1.5	
	주류	1	4	2		7	10.6
	기타서비스	4	21	10	8	98	67.6
	유통판매		1			1	1.5
	편의점						-
	농수산						-
	건강식품	1	1			2	3.0
	의류패션						-
	화장품	2				2	3.0
	기타도소매			1		1	3.0
	교육서비스		2	1	1	4	6.0
	자음자관련			1		1	1.5
	이미용		1			1	1.5
	스포츠		1			1	1.5
	배달서비스						-
	유아관련						-
	컴퓨터관련		1			1	1.5
유저관리서비스	1				1	1.5	
기타서비스	1	1	3		5	7.6	
가맹 사업 기간 (2013년 기준)	3년 미만					-	
	3-5년		2	3		5	7.5
	6-10년	3	13	7	1	24	36.4
	10-15년	5	12	6	2	24	36.4
	15년 이상	2	7	3	1	13	19.7
직영점 (2013년 기준)	직영점 유	9	22	10	2	43	65.2
	직영점 무	1	12	8	2	23	34.8
합계	10	34	18	4	66	100.0	

분석 결과

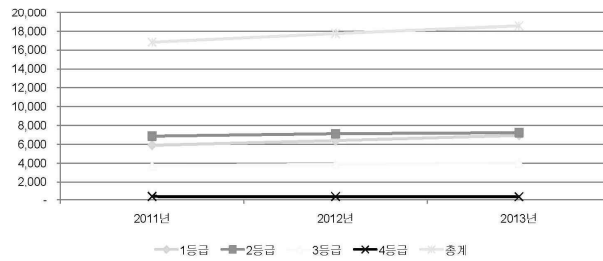
■ 등급별 평균 자산액 증감 추이 (단위: 천원)



등급	연도		2011		2012		2013	
	2011	2012	2011	2012	2013	2013		
I	37,327,930	50,375,369	34.9%	69,142,263	37.3%			
II	20,508,152	24,510,387	19.5%	25,954,595	5.9%			
III	4,292,035	4,653,414	8.4%	5,127,034	10.2%			
IV	1,301,768	1,512,327	16.1%	1,616,764	6.9%			
전체	63,429,885	81,051,497	27.7%	101,846,656	25.6%			

분석 결과

■ 등급별 평균 자본액 증감 추이 (단위: 천원)

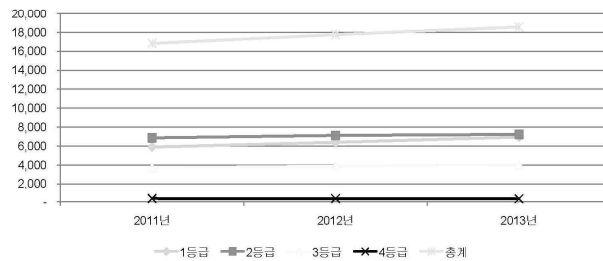


등급	연도	2011		2012		2013	
		금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
I		15,854,476	64.4%	26,072,252	64.4%	35,298,696	35.4%
II		9,962,022	20.3%	11,988,054	20.3%	14,322,135	19.5%
III		1,230,879	25.6%	1,546,367	25.6%	1,908,897	23.4%
IV		506,771	31.2%	664,946	31.2%	761,503	14.5%
전체		27,554,148	46.1%	40,271,619	46.1%	52,291,231	29.9%

11

분석 결과

■ 등급별 평균 부채액 증감 추이 (단위: 천원)

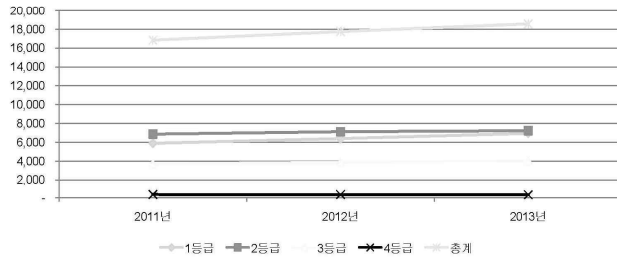


등급	연도	2011		2012		2013	
		금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
I		21,473,454	13.2%	24,303,117	13.2%	33,843,566	39.2%
II		10,546,130	18.7%	12,522,333	18.7%	11,632,754	-7.1%
III		3,061,156	1.5%	3,107,047	1.5%	3,218,137	3.5%
IV		794,998	6.6%	847,381	6.6%	855,261	0.9%
전체		35,875,738	13.7%	40,779,878	13.7%	49,549,718	21.5%

12

분석 결과

■ 등급별 평균 매출액 증감 추이 (단위: 천원)

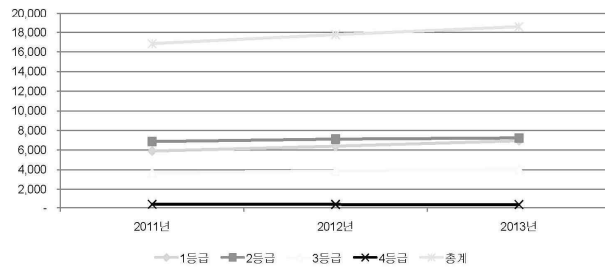


등급	연도	2011		2012		2013	
		매출액	증감률	매출액	증감률	매출액	증감률
I		93,381,459	16.0%	108,343,084	16.0%	132,455,376	22.3%
II		38,070,466	8.9%	41,460,601	8.9%	42,023,525	1.4%
III		7,249,761	13.4%	8,223,222	13.4%	9,165,252	11.5%
IV		2,126,174	18.5%	2,520,838	18.5%	2,166,856	-14.0%
전체		140,827,860	14.0%	160,547,745	14.0%	185,811,009	15.7%

13

분석 결과

■ 등급별 평균 영업이익 증감 추이 (단위: 천원)

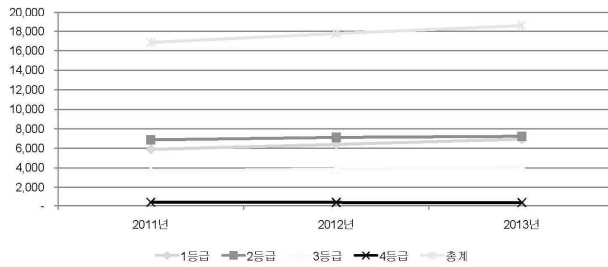


등급	연도	2011		2012		2013	
		영업이익	증감률	영업이익	증감률	영업이익	증감률
I		9,409,320	30.6%	12,293,359	30.6%	15,150,165	23.2%
II		1,286,977	-24.3%	974,552	-24.3%	676,574	-30.5%
III		124,063	191.1%	361,205	191.1%	486,016	34.6%
IV		106,410	-20.3%	84,825	-20.3%	109,343	28.9%
전체		10,926,770	25.5%	13,713,941	25.5%	16,422,098	19.8%

14

분석 결과

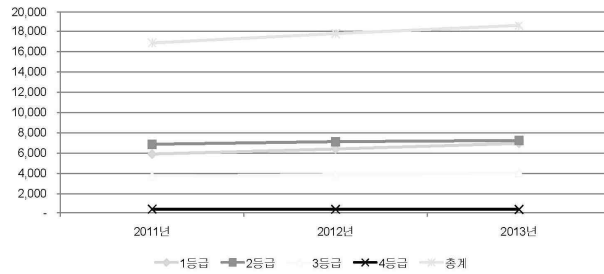
■ 등급별 평균 당기순이익 증감 추이 (단위: 천원)



등급	연도	2011		2012		2013	
		순이익	증감률	순이익	증감률	순이익	증감률
I		6,306,440		9,957,204	57.8%	11,037,383	10.9%
II		554,830		261,613	-52.9%	-342,020	-230.7%
III		87,929		313,004	255.9%	362,804	15.9%
IV		106,572		102,760	-3.6%	45,081	-56.1%
전체		7,055,771		10,634,581	50.7%	11,103,248	4.4%

분석 결과

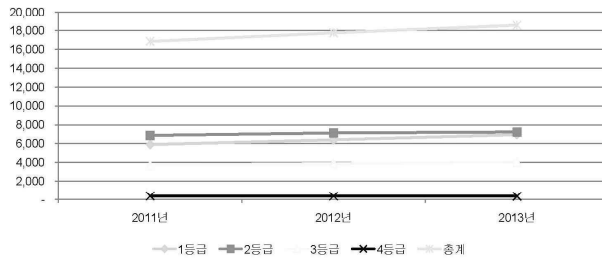
■ 등급별 평균 영업이익률 증감 추이 (단위: %)



등급	연도	2011		2012		2013	
		영업이익률	증감률	영업이익률	증감률	영업이익률	증감률
I		10.08		11.34		7.08	
II		3.38		2.35		1.61	
III		1.71		4.39		5.30	
IV		5.00		3.36		5.05	
전체		7.75		8.54		8.84	

분석 결과

■ 등급별 평균 ROI 증감 추이 (단위: %)

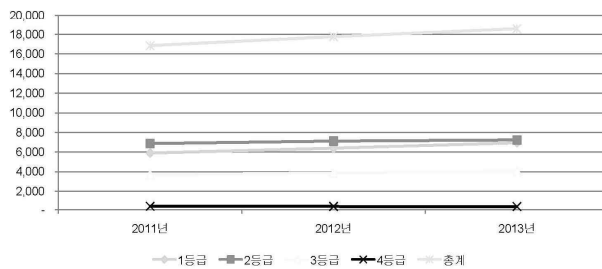


등급	연도	2011	2012	2013
I		16.89	19.76	15.96
II		2.70	1.07	1.31
III		2.04	6.72	7.08
IV		8.18	6.79	2.79
전체		11.12	13.12	10.90

17

분석 결과

■ 등급별 총점포수 증감 추이 (단위: 개)



등급	연도	2011	2012	2013
I		5,902	6,397	6,947
II		6,873	7,128	7,239
III		3,706	3,882	4,043
IV		363	351	340
전체		16,844	17,758	18,569

18

분석 결과

■ 성과 지표별 증감 추이 (단위: 업체 수)

성과지표	등급	2011년 대비 2012년		2012년 대비 2013년	
		▲	▼	▲	▼
총자산	I	8	2	7	3
	II	29	5	24	10
	III	14	4	15	3
	IV	4	-	2	2
	전체	55	11	48	18
총자본	I	9	1	9	1
	II	27	7	24	10
	III	15	3	18	-
	IV	4	-	3	1
	전체	55	11	54	12
총부채	I	5	5	3	7
	II	23	11	21	13
	III	10	8	12	6
	IV	2	2	2	2
	전체	40	36	38	38
대출액	I	7	3	8	2
	II	25	9	21	13
	III	15	3	12	6
	IV	2	2	-	4
	전체	49	17	41	25

19

분석 결과

■ 성과 지표별 증감 추이 (단위: 업체 수)

성과지표	등급	2011년 대비 2012년		2012년 대비 2013년	
		▲	▼	▲	▼
영업이익*	I	6	4	5	5
	II	19	15	15	19
	III	15	3	12	6
	IV	1	3	4	-
	전체	41	25	36	30
당기순익*	I	7	3	5	5
	II	16	18	16	18
	III	16	2	12	6
	IV	1	3	2	2
	전체	40	26	35	31
점포수**	I	8	2	8	2
	II	18	14	20	12
	III	12	5	11	7
	IV	1	3	1	2
	전체	39	24	40	23

* 적자폭 감소는 증가로 계상

** 변동 없었던 계상에서 제외

20

분석 결과

■ 미시적 성과 지표 (2013년 기준, 단위: 만원)

구분	I등급	II등급	III등급	IV등급	전체	국내 100대 상장사*
1인당 영업이익	9,312	764	1,130	1,093	3,368	6,900
1인당 당기순익	6,784	-386	844	451	1,936	4,700

* 한국CXO연구소 자료 참조

분석 결과

■ 수준평가에 따른 등급별 효과

I등급	II등급	III등급	IV등급	전체
				

시사점 및 개선방안

- 가맹본부 규모(자본금, 매출액, 가맹점수, 종업원수 등)에 따른 평가체계 구축
- 정량적 평가의 한계를 극복할 수 있는 정성적 평가요소 보완
- 미시적 성과(1인당 매출액, 1인당 영업이익, 1인당 당기 순익 등) 측정
- 측정항목 보완 (일시적 점포 수 감소는 안정적 성장과 수익성 제고를 위해 필요할 수 있음)
- 가맹본부의 성장 및 수익성 추세를 감안한 평가항목 (3년 평균치 측정)

외식프랜차이즈 환경요인이 가맹점주의 의존성, 자율성 및 갈등, 관계만족에 미치는 영향

2014. 10. 22.

경희대학교 외식경영학과 김태희
박종혁

0

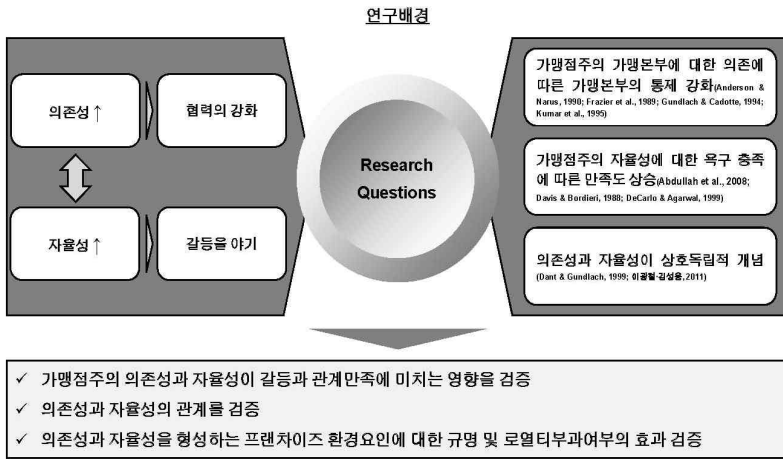
목 차

1. 연구배경 및 목적
 2. 이론적 배경
 3. 연구방법
 4. 실증분석
 5. 결론 및 시사점
-

1

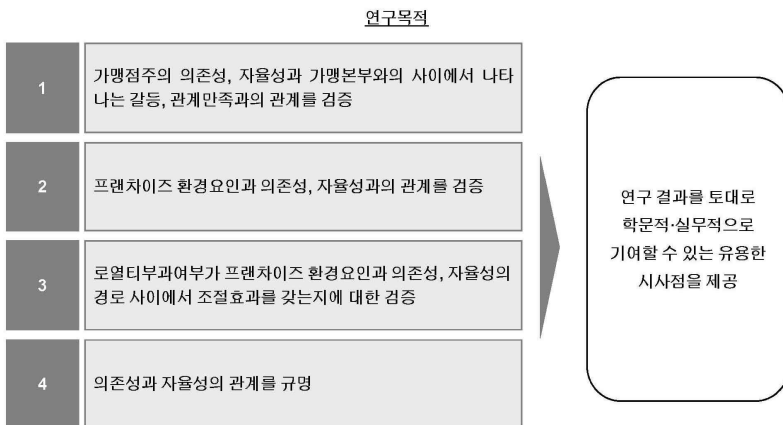
1. 연구배경 및 목적

본 연구는 프랜차이즈 비즈니스에서 당연시되던 현상에 대한 의문에서 출발함



1. 연구배경 및 목적

본 연구의 목적은...



2. 이론적 배경

본 연구에서 제시하는 변수의 개념적 정의는...

변수의 개념적 정의

의존성	가맹점주가 자신의 목표를 달성하고 유지하는데 있어서 가맹본부와의 관계유지를 필요로 하는 정도(Anderson & Narus, 1990; Frazier, 1983a; Heide and John, 1988; Tikoo, 2002)
자율성	프랜차이즈 규정 및 규범을 준수하는 가운데 행해지는 생각과 행동에 대한 가맹점주의 주체적 의지(Dant & Gundlach, 1999)
갈등	가맹본부와의 관계에서 가맹점주가 지각하고 인지하는 갈등의 정도(Pondy, 1967)
관계만족	관계에서 나타나는 경제적 요소와 사회-심리적 요소에 대하여 평가하고 이를 통해 느끼게 되는 긍정적 정서(Andaleeb, 1996; Anderson & Narus, 1984; Gassenheimer & Ramsey, 1994; Geyskins et al., 1999)

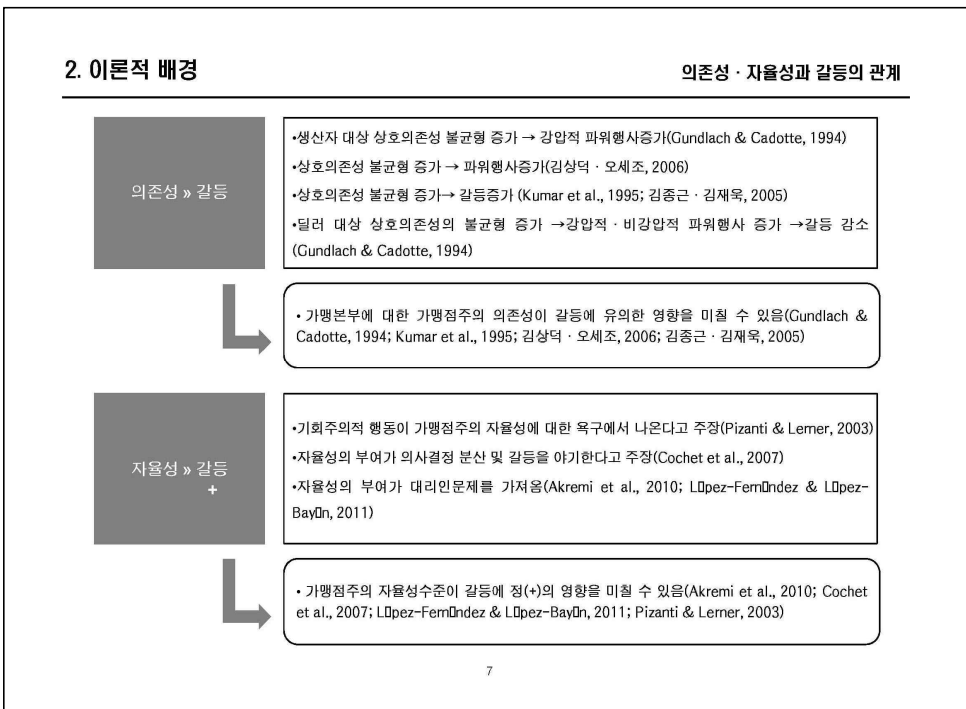
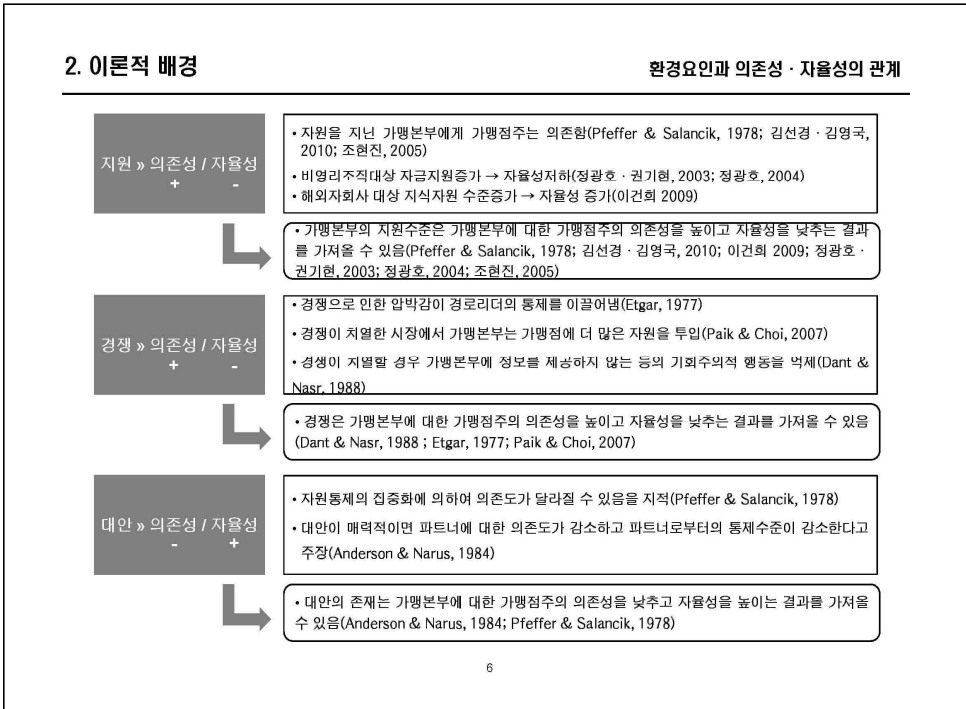
4

2. 이론적 배경

변수의 개념적 정의

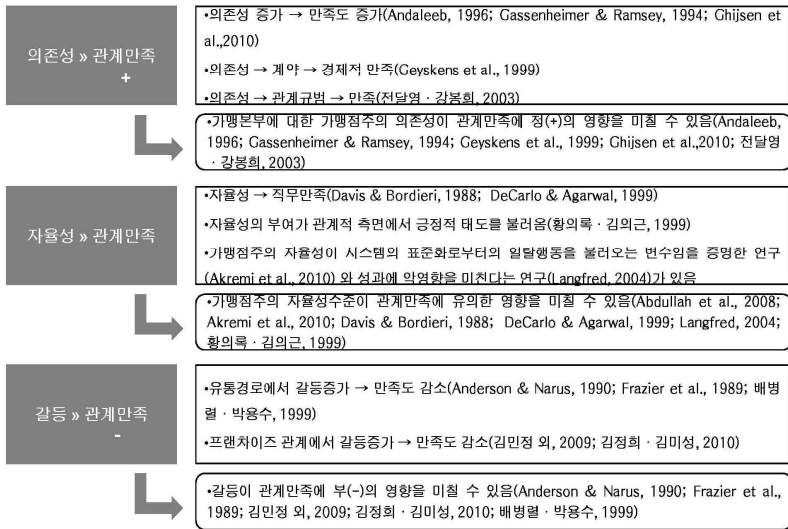
지원	프랜차이즈 가맹본부가 제공하는 물류, 교육, 경영, 마케팅 지원 등에 대하여 가맹점주가 지각하는 정도(김중훈, 2007; 김환기 외, 2009; 이지형 · 윤지환, 2006)
경쟁	프랜차이즈 업체 간 경쟁에 대하여 가맹점주가 지각하는 수준(Dant & Gundlach, 1999; 박종희, 1993; 재명수 외, 2002)
대안의 존재	현재 가맹 중인 프랜차이즈 업체를 대체할 수 있는 매력적인 대안의 존재여부(Ping, 1993; 강보현 · 오세조, 2009)

5



2. 이론적 배경

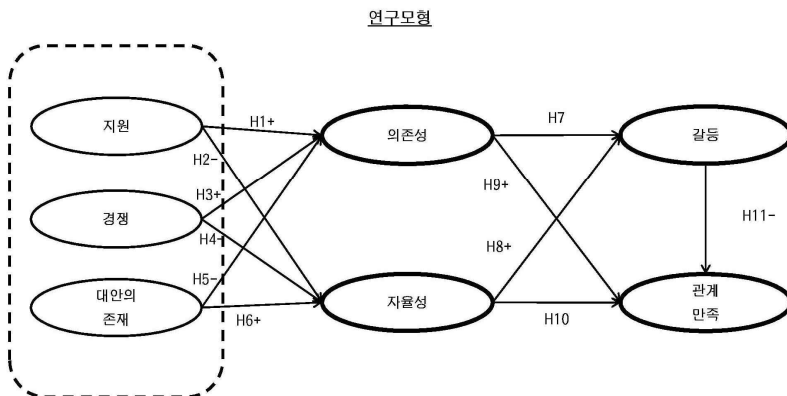
의존성 · 자율성과 관계만족 / 갈등과 관계만족의 관계



8

3. 연구방법

본 연구에서 제시하는 가설을 통하여 나타낸 연구모형은...



9

3. 연구방법

본 연구에서 실시한 자료수집방법은...

자료수집방법

항목	내용
모집단	외식 프랜차이즈 가맹점주
표본 프레임	가맹 프랜차이즈 본사 점포 수 50개 이상, 가맹기간 6개월 이상 된 가맹점주
표본추출법	편의표본추출법
설문방법	설문지 자기기입법
설문배포방법	슈퍼바이저 방문, 가맹점 직접 방문, 전문설문조사 업체
설문지 부수	232부(회수율 : 320부 배부, 72.5%)
표본 추출 브랜드	BBQ, 가마로강정, 감정이 기기막혀, 공룡고기, 교촌치킨, 굽네치킨, 김방천국, 까르보네, 네네치킨, 더 후라이팬, 둘둘치킨, 맥주바켓, 명인만두, 본죽, 뽕궁터, 사바사바치킨호프, 새마을식당, 신마포갈매기, 이딸떡볶이, 와바, 원할머니보쌈, 이바둑, 이삭, 처갓집, 투썸플레이스, 파리바게트, 파파이스, 페리카나, 피자마루, 피자스쿨, 홀달리숯불바베큐

3. 연구방법

본 연구에서 실시한 실증분석방법은...

실증분석방법

인구통계학적 특성	빈도분석	SPSS 18.0
신뢰도 검증	신뢰도분석(cronbach' s α)	SPSS 18.0
타당도 검증	확인적 요인분석(CFA) AVE와 상관계수를 이용한 집중/판별타당도 검증	AMOS 18.0
가설검증	공분산 구조분석(SEM) 가맹기간에 따른 집단 별 경로차이분석	AMOS 18.0
의존성/자율성 관계검증	빈도분석, 카이제곱검정, 분산분석, 다변량분산분석	SPSS 18.0

4. 실증분석

가. 인구통계학적 특성

본 연구에서 활용한 표본의 인구통계학적 특성은...

구분		빈도	유효 퍼센트(%)	구분		빈도	유효 퍼센트(%)	
성별	남성	138	66.3%	점포면적	20평 미만	106	51.2%	
	여성	70	33.7%		20평 이상 40평 미만	40	19.3%	
연령	20대	3	1.4%		40평 이상 60평 미만	34	16.4%	
	30대	54	26.1%		60평 이상	27	13.0%	
	40대	98	47.3%		초기투자 비용	1억 원 미만	31	16.1%
	50대	45	21.7%			1억 원 이상 2억 원 미만	88	45.8%
60대 이상	7	3.4%	2억 원 이상 3억 원 미만	21		10.9%		
최종학력	중졸이하	3	1.5%	3억 원 이상 4억 원 미만		22	11.5%	
	고졸	64	31.4%	4억 원 이상 5억 원 미만		18	9.4%	
	초대졸	40	19.6%	5억 원 이상	12	6.3%		
	대재	9	4.4%	평균 점포 월매출액	1천만 원 미만	11	5.7%	
	대졸	82	40.2%		1천만 원 이상 3천만 원 미만	104	53.6%	
대학원이상	6	2.9%	3천만 원 이상 5천만 원 미만		31	16.0%		
가행기간	1년 미만	24	11.4%		5천만 원 이상 1억 원 미만	34	17.5%	
	1년 이상 3년 미만	85	40.5%		1억 원 이상	14	7.2%	
	3년 이상 5년 미만	64	30.5%					
	5년 이상	37	17.6%					

4. 실증분석

나. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 제시한 잠재변수와 관측변수의 신뢰도 및 타당도 검증 결과 크론바흐알파, AVE, 요인 적재값 및 잠재요인 간 상관계수를 고려할 때 수용할만한 신뢰도 및 타당도를 지닌 것으로 나타남

신뢰도 및 타당도 검증

항목	Estimate	S.E.	C.R.	P	α	AVE
지원2	.904	.058	17.734	***	.919	.790
지원3	.905	.058	17.738	***		
지원4	.857					
대안1	.836				.824	.639
대안2	.920	.085	13.187	***		
대안3	.609	.081	9.247	***		
경쟁2	.736	.081	11.117	***	.852	.668
경쟁3	.912	.092	12.476	***		
경쟁4	.795					

P* < 0.05, P** < 0.01, P*** < 0.001

4. 실증분석

나. 신뢰도 및 타당도 검증

크론바흐알파값을 고려할 때 본 연구의 척도의 신뢰도가 높은 것을 확인할 수 있으며 AVE값과 요인적재값이 모두 0.5 이상으로 양호한 집중타당도를 나타냄

신뢰도 및 타당도 검증

항목	Estimate	S.E.	C.R.	P	α	AVE
의존성3	.840	.119	10.287	***	.791	.561
의존성4	.669	.121	8.769	***		
의존성5	.727					
자율성3	.950	.251	5.518	***	.802	.696
자율성4	.700					
갈등1	.576				.841	.681
갈등2	.962	.179	9.312	***		
갈등4	.886	.156	9.275	***		
만족1	.878				.933	.824
만족2	.923	.052	19.949	***		
만족3	.921	.052	19.845	***		

$\chi^2 = 251.472$ $p = .000$, Q값(χ^2/df) = 1.688, CFI = .897, AGFI = .855, CFI = .957, NFI = .901, TLI = .952, RMSEA = .056

P* < 0.05, P** < 0.01, P*** < 0.001

4. 실증분석

나. 신뢰도 및 타당도 검증

AVE값이 각 잠재요인 간 상관계수의 제곱 값보다 크게 나타나 본 연구의 척도가 양호한 편별 타당도를 지닌 것으로 나타남

신뢰도 및 타당도 검증

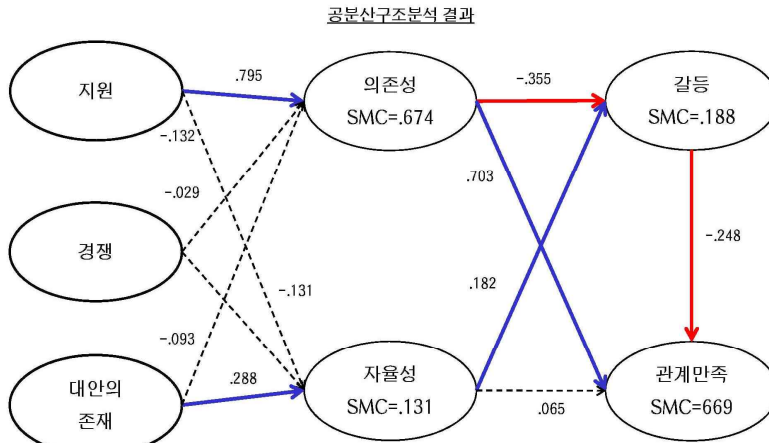
	AVE	지원	대안	경쟁	의존성	자율성	갈등	만족
지원	.790(.889) ^a	1	-.282**	.293**	.539**	-.219**	-.347**	.730**
대안	.639(.799)	-.282**	1	.119	-.296**	.283**	.333**	-.191**
경쟁	.668(.817)	.293**	.119	1	.174*	-.054	-.029	.180**
의존성	.561(.749)	.539**	-.296**	.174*	1	-.015	-.144*	.531**
자율성	.696(.834)	-.219**	.283**	-.054	-.015	1	.201**	-.066
갈등	.681(.825)	-.347**	.333**	-.029	-.144*	.201**	1	-.374**
만족	.824(.908)	.730**	-.191**	.180**	.531**	-.066	-.374**	1

p* < 0.05, p** < 0.01, p*** < 0.001
a. 0의 숫자는 AVE의 제곱근임.

4. 실증분석

다. 가설검증

공분산구조분석 결과 의존성에 영향을 미치는 변수는 지원/ 자율성에 영향을 미치는 변수는 대안의 존재/ 갈등에 영향을 미치는 변수는 의존성, 자율성/ 관계만족에 영향을 미치는 변수는 의존성, 갈등으로 나타남



16

4. 실증분석

다. 가설검증

공분산구조분석을 통해 가설을 검증한 결과 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타난 H1, H6, H7, H8, H9, H11은 채택되었고 나머지 가설은 기각되었음

가설검증(H1~H11)

가설	Estimate	S.E.	C.R.	p	채택여부
H1. 지원 → 의존성(+)	.795	.064	8.539	***	채택
H2. 지원 → 자율성(-)	-.131	.079	-1.522	.128	기각
H3. 경쟁 → 의존성(+)	-.029	.048	-.451	.652	기각
H4. 경쟁 → 자율성(-)	-.084	.082	-1.014	.310	기각
H5. 대안 → 의존성(-)	-.093	.043	-1.441	.149	기각
H6. 대안 → 자율성(+)	.288	.083	3.060	.002**	채택
H7. 의존성 → 갈등(+)	-.355	.083	-4.070	***	채택
H8. 자율성 → 갈등(+)	.182	.053	2.442	.015*	채택
H9. 의존성 → 만족(+)	.703	.116	8.239	***	채택
H10. 자율성 → 만족(+)	.065	.056	1.182	.237	기각
H11. 갈등 → 만족(-)	-.248	.090	-3.946	***	채택

$\chi^2 = 340.292$ $p = .000$, $Q값(\chi^2/df) = 2.181$, $GFI = .862$, $AGFI = .814$, $CFI = .932$, $NFI = .883$, $TLI = .917$, $RMSEA = .075$

p* <0.05 , p** <0.01 , p*** <0.001

17

4. 실증분석

라. 간접효과 검증

결과변수인 갈등, 만족에 대한 선행변수의 간접효과를 검증한 결과 갈등에는 지원, 대안/ 만족에는 지원, 의존성, 자율성이 통계적으로 유의한 간접효과를 나타내는 것으로 나타남

간접효과 검증

	지원	경쟁	대안	의존성	자율성
갈등	- .306**	-.005	.085*		
만족	.627**	-.024	-.068	.088**	-.045*

p* < 0.05, p** < 0.01, p*** < 0.001

5. 결론

가. 학문적 시사점

본 연구결과에 따른 학문적 시사점은...

학문적 시사점

1	우리나라 프랜차이즈 환경에서 가맹점주의 의존성을 형성하는 요인을 규명	<ul style="list-style-type: none"> 우리나라 가맹점주는 경쟁이나 대안의 존재보다는 지원과 같이 단기적이고 가시적인 환경요소를 통해 가맹본부의 역할을 판단하고 의존여부를 결정한다고 해석할 수 있음
2	환경요인 중 자율성에 영향을 미치는 변수는 대안의 존재인 것으로 나타남	<ul style="list-style-type: none"> 기존 자율성의 측정항목이 우리나라 프랜차이즈 비즈니스와는 맞지 않는 항목들로 구성 자율성은 가맹점주 개인적 성향에 가까우며 의존성과 비교하면 프랜차이즈 산업을 둘러싼 환경요인으로부터의 영향을 상대적으로 적게 받을 가능성이 있음
3	가맹점주의 의존성이 높을수록 갈등은 낮아지는 것으로 나타남	<ul style="list-style-type: none"> 의존성과 갈등의 측정오류, 상호의존성의 총합에 따른 효과의 상쇄가 나타났을 가능성이 있음 상호의존성의 측정을 통해 향후 연구에서 검증될 필요성이 있음
4	가맹점주의 자율성이 높을수록 갈등이 높아지는 것으로 나타남	<ul style="list-style-type: none"> 대리인문제가 가맹점주가 갖는 자율성의 욕구 때문이며 점주의 자율적 성향은 가맹본부의 통제력 상실과 의사결정의 분산화를 가져옴으로써 갈등을 야기할 것이라 주장한 선행연구를 실증적으로 검증

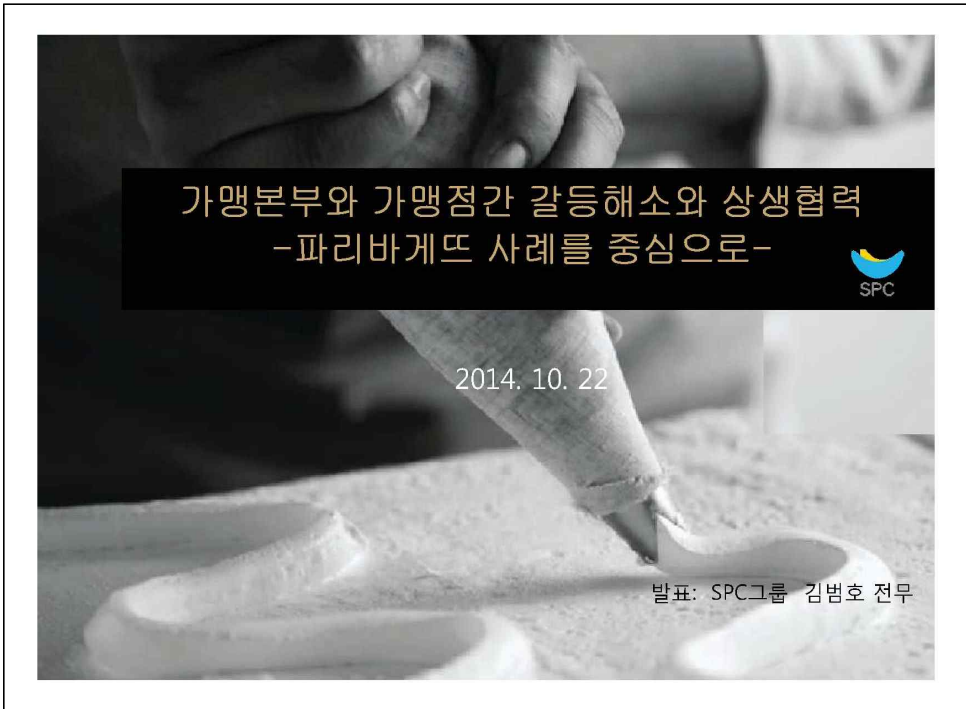
5. 결론

나. 실무적 시사점

본 연구결과에 따른 실무적 시사점은...

실무적 시사점

1	프랜차이즈 비즈니스 관계 및 프랜차이즈에 대한 이해, 가맹점 성과 측면에 있어서 적절한 가맹점주의 의존성과 자율성의 수준을 제시	<ul style="list-style-type: none"> • 가맹점주 의존성이 높고 자율성은 낮은 점주가 이상적인 가맹점주가 될 수 있음 • 가맹본부가 제공하는 매뉴얼과 규범에 충실한 점주 모집을 고려하는 것이 필요함
2	가맹점주가 프랜차이즈 기업에 더욱 더 의존할 수 있도록 하는 환경적 요인의 가맹본부의 지원으로 나타남	<ul style="list-style-type: none"> • 가맹점 성과와 관계적인 측면에서 긍정적 효과가 있기 위해서는 프랜차이즈 기업이 가맹점주에게 보다 나은 지원을 제공할 필요성이 있음
3	자율성이 높은 가맹점주의 가맹점 운영성과가 자율성이 낮은 경우보다 낮게 나타남	<ul style="list-style-type: none"> • 자율성이 낮은 가맹점주의 경우 프랜차이즈 산업에 대한 이해도가 낮은 경향이 나타났으므로 가맹점주 교육과정에서 프랜차이즈 비즈니스에 대한 교육을 강화해야 할 필요성이 있음



목 차

	들어가며	I. 가맹점과의 상생 노력	II. 사회공헌
	<ul style="list-style-type: none">• 상미당 정신• 파리바게뜨 현황	<ul style="list-style-type: none">• 가맹본부과 가맹점과의 소통 강화• 가맹점 역량 강화 지원(교육)• 가맹점 점포환경 비용 지원 (참고) 투명한 인테리어 리뉴얼 계약 Process• 가맹점의 영업지역 보호• 가맹점 판매촉진 및 컨설팅 지원• 가맹점 자녀 및 아르바이트생 장학금 지원	<ul style="list-style-type: none">• 사회공헌활동(CSR)• 공유가치창출(CSV)

SPC 상미당 정신

Mission
The Best Way to Happiness

Vision
건강, 행복,
생활문화를 선도하는
고객가치 창조기업

Core Value
고객 중심,
창의적 도전,
동반성장

賞美堂 1945
상미당 정신
빵을 수백만개 만들어도
크리스마스 빵 하나로 잘자란다

상미당 정신에 담은 꿈

“빵을 수백만 개 만들어도 소비자는 빵 한 개를 산다.
한 개라도 좋지 못한 빵이 나오면
그것을 사먹는 사람은 빵이 나쁘다고 말한다.
좋은 빵을 만들어 많은 사람들에게 공급하고
국가산업 발전에 이바지하겠다.”

1950 1960 1970 1980 1990 2000 2010

Brands data 파리바게뜨 현황

연도별 매출액

CAGR 2.5%

Year	Revenue (100 million KRW)
2011	15,734
2012	16,214
2013	16,513

연도별 국내 가맹점수

CAGR 3.9%

Year	Domestic Franchises
2011	3,095
2012	3,175
2013	3,220

2014 9. 해외 파리바게뜨 178 stores

- 프랑스 1개
- 중국 124개
- 베트남 10개
- 미국 37개
- 싱가포르 6개

I. 파리바게뜨의 가맹점과 상생 노력

상생경영

1. 가맹점과의 소통 강화



□ 소그룹, 중그룹 회의, 신년회, 전략회의 _ 매달 진행

- 본사의 정책과 전략을 가맹점에 전파
- 지역단위 소통의 장

□ 상생 협력 위원회(PCC) _ 분기 1회 진행

- 본사의 영업정책(마케팅 정책 등) 설명하고 가맹점주 심층 토의 및 의견 개진과 협의 진행
- 대표이사 및 본사 임원진과의 가맹 대표단의 정기적 의사소통의 창구
- 본사와 가맹점간 미래전략 공유 및 win-win

□ 상생 위원회(2009년 발족)

- **가맹점 사업자가 제기한 분쟁사항의 합리적 해결**
- **외부 법조계 및 학계 전문가를 조정 위원으로 위촉하여 공정한 협의 진행**

□ POS 건의사항

- POS를 통한 가맹점의 실시간 정책, 이벤트, 애로사항 등 제안 시스템
- 최고 경영진까지 열람이 가능한 신문고 기능



상생경영

2. 가맹점 역량 강화 지원(교육)



- 가맹점 신규교육
 - 대방동 전문 연수원에서 가맹점 운영 매뉴얼, 점포 운영 노하우 등 교육
 - 신규 교육: 3주간 집체교육 및 현장에서 최대 2주간 밀착 경영 코치

- 기존 가맹점 보수 교육
 - 가맹점 사이버 스쿨
 - 수시로 가맹점 대표와 판매사원, 베이킹 매니저가 매장 운영의 필수 지식 습득
 - 전문 과정
 - * 가맹매니저양성(3일): 매니저 인력 양성과정(위생, 서비스 등)
 - * 서비스보수(연2회 2시간): 클레임 응대 및 고객만족 서비스 교육

- 가맹점 대표 MBA
 - 가맹점 대표 전문가 육성 프로그램(경영마인드 함양)
 - 42시간 연1회 실시(경영론, 자원관리, 마케팅 등)





상생경영


3. 가맹점 점포 환경 개선비용 지원



- 점포 리뉴얼이 필요한 이유
 - 급변하는 시장상황 및 고객요구 충족
 - 가맹점사업자의 경쟁력 강화 및 수익구조 개선
 - 웰빙 문화 및 식습관 고급화에 따른 다양한 제품 수요 증가로 인해
 - 매장 내 설비, 장비, 진열 공간 등 필요
 - 사회적, 문화적 소통공간에 대한 수요 증가
 - 점포 및 시설 장비 등의 자연 노후화

- 점포 리뉴얼 및 이전/확장 절차
 - 본부와 가맹점 간 **합의**를 통해 진행

- 지원 내용
 - 단순 점포 리뉴얼 : 인테리어 비용의 20% 이상 지원
 - 점포 이전, 확장 시: 인테리어 비용의 40% 이상 지원



상생경영
(참고) 투명한 인테리어 리뉴얼 계약 Process

□ 계약 관계도

□ 투명한 선정절차

- ① 지역별 협력업체로 등록된 인테리어 공사업체와 가맹점사업자가 참여하는 현장 설명회 개최(가맹점사업자가 인테리어 업체 추천 가능)
- ② 인테리어 공사업체가 당사 전자구매시스템을 통해 견적서 제출
- ③ 가맹점 사업자가 견적서 검토 후 공사업체 선정

가맹인테리어 공사업체가 선정되면 가맹점사업자가 공사업체와 직접 2차 계약 체결

➔ ※ 가맹본부는 공사 조연 및 감리만 시행

상생경영
4. 가맹점의 영업지역 보호

□ 상권 지도를 통한 영업지역 설정

□ 2014.8.14부터 시행된 가맹사업법은 영업지역 설정의무 규정

- 파리바게뜨는 법정정 이전부터 가맹점과 갈등을 막기 위해 영업지역을 보호해 왔음
- 실제 공정위 모범거래기준 권고(2012.4.) 이전에도 상권지도를 통해 영업지역을 보호해 왔음

상생경영

5. 가맹점 판매촉진 및 컨설팅 지원

- 가맹점판매활성화 프로그램
 - SRP(Sales Revitalization Promotion)
 - 매출 부진 가맹점 원인분석 및 수익창출 프로모션 진행
 1. SRP는 급변하는 시장환경 변화에 대응하기 위한 PB가맹 관리의 축
 2. SV의 점포진단 및 처방 → 점포 체질개선
→ 매출활성화를 최종 목적으로 함
- ※ SRP란?
- 체계적인 점포 컨설팅
 - *SRP(Sales Revitalization Promotion)



- 해외 고문 컨설팅팀 제공
 - 우수 가맹점에 해외 연수 기회 제공

CLUB제도

→ 우수점 성공사례 전파



고문컨설팅

→ 점포 진단 및 개선






월 2,4회 방문고객 24% 증가


행사 전단지 배포 라떼아트 프로모션


상생경영

6. 가맹점 자녀 및 아르바이트생 장학금 지원


- 가맹점주 자녀 학자금 및 장학금 지원
 - 가맹점주 자녀의 고교 수업료, 대학등록금 등 학자금 지원
 - 대학생 자녀 500명에게 학기당 100만원씩 2014년 1학기 현재 총 16억원 지원
- 가맹점 근로 대학생(아르바이트) 장학금 지원
 - SPC 브랜드 매장 내 근로 대학생 장학금 지원
 - 매학기 100명 선발하여 등록금 50% 지원
 - 14년 1학기 현재 326명을 지원하였고 총 5억 6천만원 지원







Ⅱ. SPC 상생 경영 활동

상생경영		1. SPC의 사회공헌 활동(CSR) 현황1		
분 야	사업명	목적 및 개요	현황 (2012~현재)	
식품기부	행복한 빵 나눔차	<ul style="list-style-type: none"> • 전국 아동복지시설 직접 제품배송 • 특별제작 냉장트럭 3대 운영 	<ul style="list-style-type: none"> • 매월 20~30개소 방문 • 총 3,026개소 지원 	
	사회복지시설 직접기부	<ul style="list-style-type: none"> • 보건복지부 푸드뱅크사업과 MOU • 전국 각지 생산공장을 통해 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 매년 약 40억 기부 • 총 405억원 지원 (2000년~ / 제품 출고가 기준) 	
사회복지 지원사업	행복한 베이커리&카페	<ul style="list-style-type: none"> • 장애인 바리스타가 일하는 카페 • 장애인작업장에서 생산한 빵 판매 	<ul style="list-style-type: none"> • 2012년 9월 푸르메센터를 시작으로 서울시내 5개소 운영 중 • 장애인 11명 근무 	
	행복한 베이커리 교실	<ul style="list-style-type: none"> • 장애인 제과제빵 직업기술교육 • 제과제빵관련 취업지원 및 연계 	<ul style="list-style-type: none"> • 장애인 28명 직업교육 • 관련분야 17명 취업 	
	해피버스데이 파티	<ul style="list-style-type: none"> • 아동복지시설 생일파티 지원 • 생일케익 및 간식, 케익만들기 프로그램 	<ul style="list-style-type: none"> • 매월 60개소 지원 • 총 1,250개소 지원 	
	행복한 펀드	<ul style="list-style-type: none"> • 저소득가정 장애아동 치료비 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 장애아동 130명 4억원 지원 	
	해피프라이데이	<ul style="list-style-type: none"> • 매주 금요일 임직원 사회봉사활동 시행 	<ul style="list-style-type: none"> • 사회복지시설 17개소 협력 	
	설, 추석명절 특별지원	<ul style="list-style-type: none"> • 설, 추석명절 사회복지시설 특별지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 242개소 총 7억원 지원 	

SPC

상생경영 1. SPC의 사회공헌 활동(CSR) 현황2

분 야	사업명	목적 및 개요	현황 (2012~현재)
장학사업	근로 대학생 장학금	• SPC브랜드매장 근로 대학생 장학금	• 매학기 100명 선발 (등록금 50%) • 14년 1학기 현재 326명 5억 6천만원 지원
	가맹점주 자녀 장학금	• SPC가맹점주 대학생 자녀 장학금	• 매 학기당 500명 선발 • 14년 1학기 현재 약 16억 4천만원 지원
특별기부	세월호 성금	• 세월호 피해자 위로 성금 기부	• 공동모금회 3억원 기부
	의료사업지원	• 연세세브란스병원 기부	• 의료발전기금 3억원 기부
	산학협력	• 서울대 농생명과학연구소 건립	• 센터건립 50억 기부

SPC

CSV란 무엇인가? 2. SPC의 공유가치창출(CSV) 활동

● 2011년, 마이클 포터(하버드대) 교수가 'HBR(하버드 비즈니스 리뷰)'에 개념 발표

자선사업(Philanthropy)
가치 있는 기부 활동

➔

기업의 사회적 책임(CSR)
기업의 선행, 평판관리


➔

공유가치창출(CSV)

기업의 경쟁력 강화와
사회·경제적 목적을 동시에
달성할 수 있는 사업 및 투자활동

● CSV 실행 방안

- ① 저소득, 빈곤층 시장 및 고객 니즈(Needs)에 대한 새로운 접근 → 제품과 시장의 재구상
- ② 구매, 물류 등 가치사슬의 세부 영역에서 비효율성을 야기하는 사회적 문제 해결 → 생산성에 대한 새로운 정의
- ③ 파트너들의 중요성을 재정립함으로써 지역공동체와 함께 WIN-WIN → 지역 클러스터 개발



SPC의 CSV 모델

2. SPC의 공유가치창출(CSV) 활동

1. S-Dairy Foods (산학협력기반의 생산농가 지원 및 제품의 재구상)

- 2011년 9월 서울대학교와 합작법인 '㈜에스테어리푸드'(유통전문 법인) 설립
- 효과 : ① CLA 함량 2배 함유(항암효과 및 체지방 감소 효과)
② 오메가3와 오메가6 비율 1:4 (황금비율)
- '밀크플러스'를 활용한 '밀크플러스 우유 식빵'도 출시

※ 경영 성과: 기업과 대학이 공동으로 수익을 창출하고 사회공헌으로 확대한 선진적인 CSV 활동 모델

SPC의 CSV 모델

2. SPC의 공유가치창출(CSV) 활동

2. 생산농가와와의 상생

- 총 12개 품목에 대해 14개 시·군 자치단체와 MOU 체결
- 기업과 농가의 모범적인 상생 모델로 주목 받고 있음.

※ 경영성과: 우리 농축산물 사용 제품으로 소비자에게 건강한 먹거리 제공 및 지역 경제 활성화.

구분	2013년		2014년		2015년(예상)	
	구매량(톤)	구매금액(억)	구매량(톤)	구매금액(억)	구매량(톤)	구매금액(억)
국산 농산물	43,000	350	58,670	495	78,032	660
국산 축산물	31,500	818	39,115	1,005	52,022	1,340
계	79,500	1,218	97,785	1,500	130,054	2,000

※영천 미니사과 생산량 30톤(2011년) → 120톤(2013년) / 2012년 9월 MOU 체결

SPC의 CSV 모델

2. SPC의 공유가치창출(CSV) 활동

3. 행복한 베이커리 & 카페 (소외계층 자립지원)

- 장애인들의 자립을 위해 기업과 지자체, NGO가 각자의 재능을 투자하여 협력한 새로운 사회공헌 모델
 - ① SPC : 단순 기부활동이 아닌 함께하는 베이커리 문화 창출
 - ② 서울시 : 유휴공간 제공 및 상생협력 협조
 - ③ 푸르메재단, 소울베이커리 : 일자리 창출, 이익 창출을 통한 직업재활 프로그램 구축

→ 소외계층에 대한 단순 지원에서 벗어나 자립까지 지원하는 `공유가치`를 창출하는 모델로 진화

- 행복한 베이커리&카페 현황 및 출점 계획

2012년 9월 1호점을 시작으로 2014년 5월 5호점 오픈 → 2014년 말까지 8개 오픈 예정

```

            graph TD
            SPC[SPC] -- "장애우 기술교육 지원" --> SB[소울베이커리]
            SPC -- "장애우 배치 및 지원" --> HB[행복한 베이커리 & 카페]
            SPC -- "매장 설비, 인테리어, 원재료 지원" --> HB
            HB -- "행정 지원 및 매장 공간 임대" --> SC[서울특별시]
            HB -- "수익금 전액을 장애인 직업재활에 사용" --> FM[푸르메재단]
            FM -- "행복한베이커리 공동사업운영" --> HB
            
```

Thank you~

www.spc.co.kr

한국유통법학회

PART 4

Session.

유통산업 발전과 상생방안

좌장 : 최완진(한국외대 법학전문대학원, 교수)

논문 제목	발표자	토론자
개회사	최영홍 회장 (사단법인 한국유통법학회 회장, 고려대)	
[기조발제] 유통산업 현황과 발전방향	김경중 원장 (대한상공회의소 유통물류진흥원)	
대형마트의 임대점포가 영업규제 대상에서 제외되는지 여부	김천수 (인하대 법학전문대학원, 교수)	최병문 (법무법인 총정, 변호사)
대형점포의 영업규제의 현황과 상생방안에 관해 - 일본법을 중심으로 -	양만식 (단국대 법과대학, 교수)	이광림 (한국체인스토어협회, 팀장)
유통산업발전과 독일 법제 및 한국 현재 결정례 평석	최병규 (건국대 법학전문대학원, 교수)	김한아 (APEC, 대외협력실장/변호사)

종합토론

한국유통법학회 학술대회

유통산업 현황과 발전방향

2014. 10. 22

김 경 종
(대한상공회의소 유통물류진흥원장)

목 차

- I. 유통산업 현황
- II. 유통산업 환경 변화
- III. 향후 주요 방향

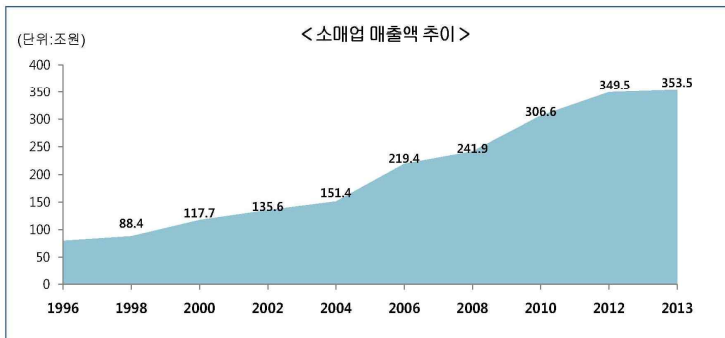
I. 유통산업 현황

국내 유통산업 규모

I. 유통산업 현황

- 유통산업은 생산자-소비자간 상품과 서비스를 연결하여 국가경제를 순환케 하는 실패줄 같은 역할 수행

■ 유통산업은 90년대 후반 이후 급속히 발전, 2013년 소매업 매출액은 353.5조원

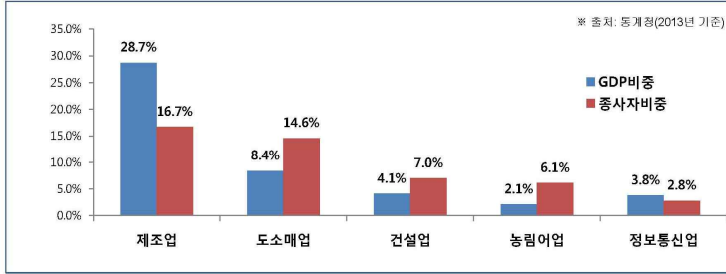


※ 출처: 통계청(2013년 기준)

국내 유통산업 비중 및 수준

I. 유통산업 현황

- 유통산업의 GDP 비중은 8.4%, 종사자수 비중은 14.6%로 제조업에 이어 두 번째로 우리 경제의 큰 축을 담당



- 그러나, 유통산업 경쟁력은 해외 선진국에 비해 아직 취약한 수준

■ 도소매업 국가별 GDP 비중('12년) : (미국) 13.4%, (일본) 10.7%, (한국) 8.3%

■ 도소매업 1인당 매출액('12년, 천\$) : (미국) 187, (일본) 179, (한국) 116

II. 유통산업 환경변화

II. 유통산업 환경변화

유통산업을 둘러싼 환경 변화

□ 소비심리 위축, 고령화 등의 인구구조 변화는 유통산업 성장의 위기요인으로 작용하나 문화, 기술적 환경변화는 재도약의 기회요인으로 작용

<p>[경제] 저성장 기조 및 소비침체 심화</p> <p>→ 알뜰·가치소비, 명품선호 등 소비양극화</p>	<p>[사회] 고령화 및 여성 경제활동 증가</p> <p>→ 건강·미용제품 소비증가, 근거리소량구매</p>
<p>[문화] 삶의 질 관심 증가, 레저/쇼핑융합</p> <p>→ 복합쇼핑몰 증가, 웰빙시장 규모 성장</p>	<p>[관광] 외국관광객 및 쇼핑지출 증가</p> <p>→ 중국 관광객 증가, 차별화된 상품 요구</p>
<p>[기술] ICT 발달, 스마트폰 보급 확산</p> <p>→ 온라인쇼핑, 모바일 쇼핑시장 성장</p>	<p>[해외소비] 해외여행, 글로벌 소비 증가</p> <p>→ 해외쇼핑, 온라인을 통한 해외 직접구매</p>

3

II. 유통산업 환경변화

유통산업 기술 변화

□ 국제표준 Barcode

- 1988년 대한상공회의소 유통물류진흥원(GS1 Korea)이 국제표준 바코드 도입
- 국제표준 바코드 사용기업이 1988년 50개사에서 2013년 26,000개사로 증가
- 가공식품, 생활용품, 의류 등 다양한 업종에서 매일 50억 건(전세계) 이상 사용

□ POS(Point of Sales) 시스템

- POS는 판매시점 정보관리로 상품의 바코드 정보를 실시간으로 취합하여 관리
- POS 보유 업체수는 1997년 6,078개사에서 2013년 53,568개사로 증가
- 상품매출, 상품진열, 판촉계획, 재고 등에서 실시간 정보조치 및 활용 가능

□ 전자문서교환(EDI, Electronic Data Interchange)

- 제조-물류-유통업체간 EDI를 통해 유통정보 데이터의 전송 및 교환
- 2001년 표준 전자카탈로그 인 Korean Net을 개발하여 상품정보 등록 및 활용

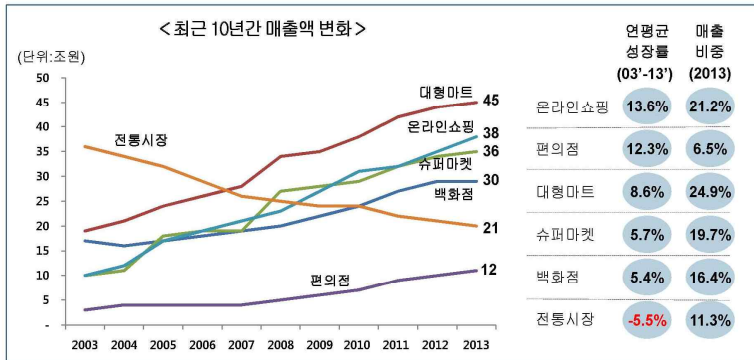
4

업체 별 규모 변화

II. 유통산업 환경변화

□ 1990년대 중반 이후 등장한 대형마트, 백화점 등 현대적 유통기업은 지속적으로 성장한 반면, 전통시장 등 기존 생계형 유통업은 쇠퇴함

■ 최근 인터넷, 스마트폰 사용 증가 및 쇼핑의 편의성으로 온라인쇼핑 시장 급성장



5

대·중소유통 간 갈등

II. 유통산업 환경변화

□ 대형유통과 중소기업간 양극화에 따른 갈등 심화로 대형유통에 대한 규제가 강화되었으며 중소기업 경쟁력 강화를 위한 지원체계 개선 필요

■ 경기침체, 대형유통 규제 강화로 대형마트 성장세 둔화

<영업시간 및 출점 제한('11년~) >

- 대상 : 대형마트, 기업형 슈퍼마켓
- 영업시간 제한 : 0시 ~ 10시
- 의무휴무일 : 매월 공휴일 포함 2일
- 출점 제한 : 전통상업보존구역 내 1km

<대형마트 매출 추이>



■ 정부는 2000년대부터 중소기업 경쟁력 강화를 위해 지속적 지원

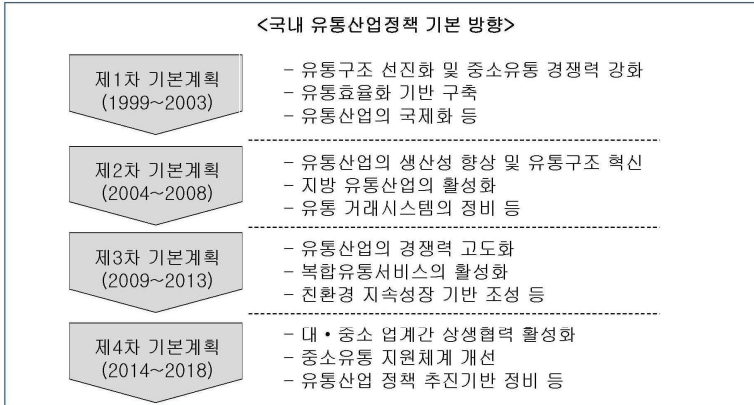
- 중소기업의 구매력 강화 및 물류 효율화를 위해 공동물류센터 건설 지원
- 전통시장 시설 현대화, 나들가게 지원, 중소기업 조직화(상인회) 지원 등

6

유통산업 정책방향

II. 유통산업 환경변화

□ 정부는 유통산업발전법에 근거하여 5년 마다 국내 유통산업발전에 대한 기본계획을 수립하고 이를 기반으로 유통산업정책을 추진함

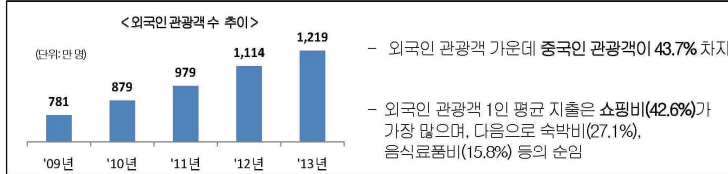


III. 향후 주요 방향

1. 외국인 관광객 증가에 대응

III. 향후 주요 방향

- 최근 한국을 방문하는 외국인 관광객이 크게 늘면서 국내 소비시장에서 이들이 차지하는 비중이 점차 증가함



- 올해 중국관광객 수는 600만 명으로 예상되며, 중국 관광객 지출에 의해 우리나라 경제의 생산 유발효과는 23.2조원, 25만개의 일자리를 차지하는 것으로 분석(출처: 한국문화관광연구원)
- 외국인 관광객의 소비행태를 적극적으로 파악하고 재방문 비율을 높일 수 있도록 쇼핑경험 및 편의성 제고 필요
 - 한국 유통업체의 개성과 장점(한류 등)을 강화하고, 언어소통 등 쇼핑불편 최소화

2. 해외진출 활성화 지원

III. 향후 주요 방향

- 저성장 추세, 자국 유통시장의 한계를 극복하기 위해 글로벌 유통기업의 해외시장 진출은 지속적으로 증가하는 추세

■ 글로벌 Top 250 유통기업의 해외매출 비중 : 23.4%('10년) → 23.8%('11년) → 24.3%('12년)

■ 상위 250대 기업의 해외진출 국가 수는 평균 10개이며, 이중 10대 기업은 평균 17개 국가에 진출

순위	기업명	국적	매출액(백만 달러)	해외진출 국가수	해외매출액 비중
1	Wal-Mart	미국	469,162	28	29.1%
2	Tesco	영국	101,269	13	33.5%
3	Costco	미국	99,137	9	27.6%
4	Carrefour	프랑스	98,757	31	54.0%
5	Kroger	미국	96,751	-	-
6	Schwarz	독일	87,236	26	57.7%
7	Metro	독일	85,832	32	61.6%
8	Home Depot	미국	74,754	5	11.2%
9	Aldi	독일	73,035	17	59.2%
10	Target	미국	71,960	-	-

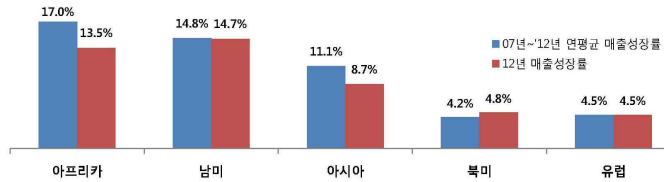
* 출처: 딜로이트 컨설팅(한국기업으로는 롯데쇼핑(49%), 이마트(69%), 이랜드월드(20%), GS리테일(23%) 포함됨)

2. 해외진출 활성화 지원

III. 향후 주요 방향

□ 글로벌 유통시장 중에서 중국과 아세안 지역의 성장세가 높으며 이들 지역은 우리와 지리적으로 가깝고 한류 영향으로 친밀감 높음

■ 지난 5년간 아시아 지역의 연평균 매출 성장률은 11.1%이며, 2012년 매출 성장률은 8.7% 증가



□ 특히, 아시아 시장 중 중국, 베트남, 인도네시아의 소매시장 매출성장률은 지난 5년간 평균 15% 이상 증가

<아시아 주요국 '07~'12년 연평균 성장률>

중국	베트남	인도네시아	태국	말레이시아
18.1%	29.1%	16.0%	9.7%	3.5%

2. 해외진출 활성화 지원

III. 향후 주요 방향

□ 국내 유통시장은 성장을 둔화와 시장 포화로 대·중소 유통간 갈등 확대

■ 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓 등 대부분 유통업체들이 신규진출 성장한계에 직면

■ 대규모점포의 지역상권 진출로 생계형 중소유통이 급속히 줄어드는 부작용 초래

□ 국내 유통시장의 새로운 성장동력 창출과 유통업대간 제로섬 게임을 최소화하기 위한 상생방향으로 해외시장 진출 활성화 필요

■ 유통산업의 지속적 성장동력 확보, 중소유통과 골목상권에서 경쟁할 가능성 낮아짐

■ 대/중소유통 갈등 해법으로 일찍이 유럽유통기업들 (까르푸, 테스코 등) 은 적극적 해외진출

□ 유통기업의 해외진출은 대형-중소 유통간 수평적 공생발전과 유통-제조업체의 동반 해외진출 등을 통한 동반성장에 기여

■ 기업은 단기성과 보다는 중장기적인 접근이 필요하고, 정부와 관련 기관들은 우리 유통기업들이 성공적으로 해외시장에 진출할 수 있도록 체계적인 지원 필요

3 온라인 시장 경쟁력 강화

III. 향후 주요 방향

- 오프라인 시장의 성장률은 둔화된 반면 온라인, 모바일쇼핑 시장은 저렴한 가격과 편의성에 힘입어 지속적 성장

(단위: 거래액, 조원)

	2010	2011	2012	2013	2014(F)
온라인 쇼핑	25.2	29.0	34.0	38.4	41.0
모바일 쇼핑	0.3	0.6	1.7	3.9	7.6

- 전세계 전자상거래 시장도 인터넷 사용자의 확대 및 IT 기술 발달로 급속도로 규모 확대

※ 거래규모: 타오바오(中, 114조원), 이베이(美, 85조원), 아마존(美, 69조원), 리쿠텐(日, 18조원)

- 최근 젊은 소비층을 중심으로 온라인은 통해 해외 직접구매(해외직구) 증가

※ 관세청에 따르면 해외직구 매출액은 매년 40% 성장하여 지난해('13년) 약 1.1조원 거래(이용건수 1,115만건)

- 온라인쇼핑 환경을 개선하고 글로벌 경쟁력을 갖춘 온라인 기업 육성 필요

- 해외소비자의 국내 온라인 쇼핑(역직구) 활성화, 온라인 결제시스템 개선 및 보안 강화 등

대형마트의 임대점포가 영업규제 대상에서 제외되는지 여부

김 천 수*

1. 문제의 제기

2012. 1. 17. 법률 제11175호로 개정된 유통산업발전법의 영업시간 제한과 의무휴업일 등에 관한 규제가 실시된 이후, 지방자치단체장들은 대형마트에 입점하여 있는 임대점포¹⁾도 대형마트와 동일하게 영업규제의 적용을 받는지를 판단하여야 할 난처한 입장에 놓이게 되었다. 대형마트의 개설자가 아닌 임대점포는 영업규제를 통하여 보호하고자 하는 중소기업²⁾으로서 그 규제대상에서 제외하여야 한다는 임대점포와 그 배후의 대형마트의 요구가 빗발치는 가운데, 다른 한편에서 골목시장의 상권 보호를 위하여서는 임대점포 역시 대형마트에 입점하여 있는 이상 그 규제 대상에서 제외하여서는 아니 된다는 대형마트 임대점포 이외의 중소기업³⁾ 사이에서 진퇴양난의 딜레마에 빠져있다.³⁾

이 문제에 관하여 각 기초지방자치단체는 그 광역지방자치단체에, 광역지방자치단체 중 서울특별시는 주무부서인 산업통상자원부에 질의하기에 이르렀으며, 산업통상자원부는 전국적인 사안으로서 매우 민감한 문제라는 인식하에 법제처에 법령해석을 의뢰하여 그 해결을 도모하였으나, 법제처 역시 임대점포 인지 여부는 사실인정의 문제로서 법령해석의 문제가 아니라는 이유를 들어 그 대답을 미룬 채 산업통상자원부에 되돌려줌으로써, 이 문제는 해결이 쉽지 아니한 형국이 되었다.⁴⁾⁵⁾

* 인하대학교 법학전문대학원 교수, 변호사

전 서울서부지방법원 부장판사, 인하대학교 물류전문대학원 박사과정 수료

- 1) 대형마트의 개설자의 입장에서 보면 임대점포, 그 점포주의 입장에서 보면 임차점포라고 할 것이므로 임대차점포라는 표현이 객관적일 것이나, 업계에서 통용되는 임대점포라고 표현한다.
- 2) 영세자영업자, 소상공인이라는 다양한 표현과 용어로 부르고 있고 그러한 용어가 더 적절하다고 할 수 있다고 하더라도, 영업규제에 관한 유통산업발전법 제12조의 2에서 '중소유통업과의 상생발전을 위하여'라고 규정하고 있으므로 이 글에서는 중소기업이라고 일관되게 표현하기로 한다.
- 3) 뒤에서 논하는 바와 같이 대형마트의 개설자는 점포를 분양하거나 임대할 수 있으므로, 대형마트에 입점하여 있는 분양점포도 임대점포와 같은 중소기업³⁾으로서 동일한 상황에 놓여 있으나, 업계에서 임대점포가 논란의 중심에 있으므로 여기에서는 임대점포를 중심으로 논의한다.
- 4) 이 문제를 논의하기 위하여 2014. 2. 13. 산업통상자원부 주관하에 동 부서의 창익산업정책관·유통물류과장, 법제

이 문제는 일견, 중소기업자를 보호하기 위하여 대형마트를 억제하는 규제가 오히려 중소기업자를 보호하지 못하게 되는 부작용 사이에서 규제를 유지할 수도, 규제를 제외할 수도 없는 정부와 지방자치단체의 매우 어려운 입장에서 비롯된 것처럼 보인다. 하지만, 영업규제가 법으로 규정된 이상 임대점포가 영업규제에 해당하는지 여부는 정책적인 고려의 영역이 아닌 유통산업발전법의 전체적인 관점과 체계 속에서 해결되어야 할 영역이다. 그런데, 유통산업의 진흥과 발전을 촉진시키기 위한 틀을 그 기본으로 하는 유통산업발전법에 중소기업의 보호라는 실질적인 목적의 규제를 덧씌움으로써 영업규제의 전제가 되는 대형마트라는 소매 업체와 관련된 제반 규정과 영업규제와의 통일적인 해석이 어렵게 되었고, 연유로 그 통일적인 법 해석이 어렵게 된 지방자치단체, 산업통상자원부, 법제처가 예민한 상황에 놓인 것이 그 본질이라고 할 것이다.

그러함에도, 그 동안의 연구들의 대부분은 영업규제의 정당성과 그 법적 형식에 관련한 것들로서⁶⁾, 영업규제의 시행으로 인하여 발생하거나 발생할 수 있는 구체적인 법적 논란이나 문제점에 대한 논의는 거의 전무하다. 뿐만 아니라, 유통학이나 경영학의 관점에서의 소매업에 대한 논의는 많으나, 유통법이나 물류법의 관점에서의 소매업 업체분류의 문제점이나 그 시행상의 문제점에 관한 연구는 국내를 막론하고⁷⁾ 외국에도 그 논의를 찾기 어렵다. 물론 외국에서 논의가 없는 주된 이유는 우리와 같은 목적의 규제제도가 아니기 때문으로 직접적으로 비교하는 것은 어렵다 하더라도, 우리의 경우에는 대형마트에 대한 영업규제 뿐 아니라 소매업의 업체분류 및 진입 등에 관한 규제 등 오랜 입법 연혁을 가지고 있음에도 그 동안 이 부분에 대한 법적 연구가 미미함은 너무

처 경제법령해석과장, 17개 시·도 및 지방자치단체 유통산업 담당과장과 유통법 전문가로서 필자 등이 참석하여 ‘법령해석 검토회’를 하였다. 그 결과를 정리한 2014. 2. 13.자 ‘산업통상자원부의 『유통산업발전법』 법령해석 회의 결과’ 참조.

- 5) 서울특별시 2014. 7. 재차 법제처에 지방자치단체장이 임대점포에 대하여는 영업규제를 제외할 수 있는 재량권이 있는지 등에 관한 법령해석을 의뢰하여 현재 그 심의 중에 있다.
- 6) 강희은, “서울시 소상공인 지원정책과 유통산업발전법 등 관련법령 개선방향”, 「법제」 통권 제657호, 법제처 2012. 12; 김희곤, “SSM 영업규제조례를 둘러싼 자치입법의 문제점과 관제”, 「토지공법연구」 제60집, 한국토지공법학회, 2013; 나달숙, “SSM 규제의 법적 쟁점과 공존상행 방안에 관한 연구”, 「법학논총」 제36권 제2호, 단국대학교 법학연구소, 2012; 박충렬, “대형마트 및 SSM 영업시간 제한 규제의문제점과 보안방안”, 「이슈와 논점」 제497호, 국회입법조사처, 2012; 백옥선, “대형마트 및 기업형슈퍼마켓 영업일시 규제에 관한 법적 고찰”, 「행정법연구」 제36호, 행정법이론실무학회, 2013; 백종인, “SSM 규제에 관한 법적 고찰”, 「동북아 법학연구」 제7권 제1호, 전북대학교 동북아법연구소, 2013; 심영규, “기업형 슈퍼마켓(SSM) 규제에 대한 국제통상법적고찰”, 「한양법학」 제33권, 한양법학회, 2011; 왕상한, 『WTO 유통업개방의 반성과 대안』, 법문사, 2007; 이원우, “규제개혁과 규제안화: 올바른 규제정책 실현을 위한 법정책의 모색”, 「저스티스」 제106호, 한국법학원, 2008; 장교식, “대형마트 영업규제조례에 관한 고찰”, 「법학연구」 제48권, 한국법학회, 2012; 최봉석/구지선, “대형마트와 SSM의 자율규제에 관한 법적 검토”, 「행정법연구」 제36권, 행정법이론실무학회, 2013; 최우용, “대형마트와 SSM 영업규제의 문제점과 제도적·정책적 정비방안에 관한 고찰”, 「공법학연구」 제13권 제3호, 한국비교공법학회, 2012 등 다수.
- 7) 줄고, “유통산업발전법의 유통업체 분류체계의 문제점 및 개선방안”, 「법학연구」 제17집 제2호, 인하대학교 법학연구소, 2014, 245~278쪽가 거의 유일한 시도이다.

도 안타까운 현실이다.

따라서 본 논의에서는 우선, 대형마트의 임대점포에 대한 영업규제 논란의 발생 배경이 되는 유통산업발전법의 규정을 검토한 이후 이와 관련된 외국의 입법례는 어떤지 그 시사점은 무엇인지를 간단히 살펴 본 다음, 임대점포가 영업규제대상인지 여부에 관하여 제기될 수 있는 쟁점들을 검토 분석하여 유통법의 관점에서 통일적인 해석을 시도하는 한편, 향후 발생이 예상되거나 발생할 수 있는 영업규제의 시행과 관련된 문제들에 대한 해결방향을 제안하고자 한다.

2. 대형마트의 영업규제 규정과 법제

가. 우리의 유통산업발전법⁸⁾의 규정⁹⁾

1) 관련 규정

매장은 상품의 판매와 이를 지원하는 용역의 제공에 직접 사용되는 장소를 말하고(법 제2조 제2호¹⁰⁾), 용역의 제공장소는 제1종 근린생활시설, 2종 근린생활시설, 문화 및 집회시설, 운동시설, 일반업무시설(오피스텔은 제외)을 말한다(시행령¹¹⁾ 제2조¹²⁾). 대규모점포는 상시 운영되는 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단을 말하는데(법 제2조 제3호¹³⁾), 그 중 용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상으로 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도

8) 2014. 3. 18. 법률 제12443호로 개정되어 같은 날 시행된 현행 유통산업발전법을 말한다. 이하에서 특별한 경우를 제외하고는 법이라고만 표현한다.

9) 대형마트를 둘러싼 유통법 관점에서의 매장과 점포의 관계, 대규모점포 등 업태 분류의 문제점 등에 관한 구체적인 내용은 각주 6)의 줄고, “유통산업발전법의 유통업태 분류체계의 문제점 및 개선방안” 참조

10) 2. “매장”이란 상품의 판매와 이를 지원하는 용역의 제공에 직접 사용되는 장소를 말한다. 이 경우 매장에 포함되는 용역의 제공 장소의 범위는 대통령령으로 정한다.

11) 2013. 7. 22. 대통령령 제24670호로 개정되어 2013. 7. 24. 시행되는 유통산업발전시행령을 말하는 것으로 간단히 시행령이라고만 한다.

12) 제2조(용역제공장소의 범위) 「유통산업발전법」(이하 “법”이라 한다) 제2조제2호 후단에 따라 매장에 포함되는 용역의 제공장소는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 시설이 설치되는 장소로 한다.

1. 「건축법 시행령」 별표 1(이하 이 조에서 “같은 표”라 한다) 제3호나목부터 마목까지의 규정에 따른 제1종 근린생활시설
2. 같은 표 제4호에 따른 제2종 근린생활시설
3. 같은 표 제5호에 따른 문화 및 집회시설
4. 같은 표 제13호에 따른 운동시설
5. 같은 표 제14호나목에 따른 일반업무시설(오피스텔은 제외한다)

13) 3. “대규모점포”란 다음 각 목의 요건을 모두 갖춘 매장을 보유한 점포의 집단으로서 별표에 규정된 것을 말한다.

가. 하나 또는 대통령령으로 정하는 둘 이상의 연결되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 매장일 것

나. 상시 운영되는 매장일 것

다. 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상일 것

없이 소매하는 점포를 대형마트라고 하며(별표 대규모점포의 종류¹⁴⁾), 준대규모점포는 대규모점포를 경영하는 회사와 일정한 소유·지배관계에 있는 점포 등을 말한다(법 제2조 제4호¹⁵⁾).

한편, 대규모점포와 준대규모점포는 개설 및 변경등록을 하여야 하고(법 제8조¹⁶⁾), 개설계획을 예고하여야 하며(법 제8조의 2¹⁷⁾), 대규모점포등 개설자는 상거래질서의 확립 등의 업무를 수행

14) 대규모점포의 종류(제2조제3호 관련)

1. 대형마트

대통령령으로 정하는 용역의 제공장소(이하 "용역의 제공장소"라 한다)를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단

2. 전문점

용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 의류·가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화된 점포의 집단

3. 백화점

용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30퍼센트 이상인 점포의 집단

4. 쇼핑센터

용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대의 형태로 운영되는 점포의 집단

5. 복합쇼핑몰

용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 쇼핑, 오락 및 업무 기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화·관광 시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포의 집단

6. 그 밖의 대규모점포

제1호부터 제5호까지의 규정에 해당하지 아니하는 점포의 집단으로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것

- 가. 용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단
- 나. 용역의 제공장소를 포함하여 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 전체 매장면적의 100분의 50 이상을 차지하는 점포의 집단. 다만, 시장·군수 또는 구청장이 지역경제의 활성화를 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 매장면적의 100분의 10의 범위에서 용역의 제공장소를 제외한 매장의 면적 비율을 조정할 수 있다.

15) 4. "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 상호출자제한기업집단의 계열회사가 직영하는 점포
- 다. 가목 및 나목의 회사 또는 계열회사가 제6호가목에 따른 직영점형 체인사업 및 같은 호 나목에 따른 프랜차이즈형 체인사업의 형태로 운영하는 점포

16) 제8조(대규모점포등의 개설등록 및 변경등록)

- ① 대규모점포를 개설하거나 제13조의3에 따른 전통상업보존구역에 준대규모점포를 개설하려는 자는 영업을 시작하기 전에 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 상권영향평가서 및 지역협력계획서를 첨부하여 특별자치시장·시장·군수·구청장에게 등록하여야 한다. 등록한 내용을 변경하려는 경우에도 또한 같다.
- ② 특별자치시장·시장·군수·구청장은 제1항에 따라 제출받은 상권영향평가서 및 지역협력계획서가 미진하다고 판단하는 경우에는 제출받은 날부터 대통령령으로 정하는 기간 내에 그 사유를 명시하여 보완을 요청할 수 있다.
- ③ 특별자치시장·시장·군수·구청장은 제1항에 따라 개설등록 또는 변경등록(점포의 소재지를 변경하거나 매장면적이 개설등록(매장면적을 변경등록한 경우에는 변경등록) 당시의 매장면적보다 10분의 1 이상 증가하는 경우로 한정한다)을 하려는 대규모점포등의 위치가 제13조의3에 따른 전통상업보존구역에 있을 때에는 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있다.
- ④ 제3항에 따른 등록 제한 및 조건에 관한 세부 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다.

하여야 하고(법 제12조¹⁸⁾), 지방자치단체장은 대형마트 등에 대한 영업규제를 명할 수 있다(법 제12조의 2¹⁹⁾).

2) 논란 발생의 배경

대형마트에는 미용실, 세탁소, 의원, 음식점, 서점, 피트니스 센터, 볼링장, 영화관, 사진관, 약

17) 제8조의2(대규모점포등의 개설계획 예고) 대규모점포등을 개설하려는 자는 영업을 시작하기 30일 전까지 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 개설 지역 및 시기 등을 포함한 개설계획을 예고하여야 한다.

18) 제12조(대규모점포등개설자의 업무 등)

① 대규모점포등개설자는 다음 각 호의 업무를 수행한다.

1. 상거래질서의 확립
2. 소비자의 안전유지와 소비자 및 인근 지역주민의 피해·불만의 신속한 처리
3. 그 밖에 대규모점포등을 유지·관리하기 위하여 필요한 업무

② 매장이 분양된 대규모점포 및 등록 준대규모점포에서는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자가 제1항 각 호의 업무를 수행한다.

1. 매장면적의 2분의 1 이상을 직영하는 자가 있는 경우에는 그 직영하는 자
2. 매장면적의 2분의 1 이상을 직영하는 자가 없는 경우에는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자
 - 가. 입점상인(入店商人) 3분의 2 이상이 동의하여 설립한 「민법」 또는 「상법」에 따른 법인
 - 나. 입점상인 3분의 2 이상이 동의하여 설립한 「중소기업협동조합법」 제3조제1항제1호에 따른 협동조합(이하 "협동조합"이라 한다) 또는 같은 항 제2호에 따른 사업협동조합(이하 "사업조합"이라 한다)
 - 다. 입점상인 3분의 2 이상이 동의하여 조직한 자치관리단체. 이 경우 6개월 이내에 가목 또는 나목에 따른 법인·협동조합 또는 사업조합의 자격을 갖추어야 한다.
 - 라. 가목부터 다목까지의 어느 하나에 해당하는 자가 없는 경우에는 입점상인 2분의 1 이상이 동의하여 지정하는 자. 이 경우 6개월 이내에 가목 또는 나목에 따른 법인·협동조합 또는 사업조합을 설립하여야 한다.

③ 제2항에 따라 대규모점포등개설자의 업무를 수행하는 자는 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 특별자치시장·시장·군수·구청장에게 신고를 하여야 한다. 신고한 사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.(개정 2013.3.23.)

④ 매장이 분양된 대규모점포 및 등록 준대규모점포에서는 제1항 각 호의 업무 중 구분소유(區分所有)와 관련된 사항에 대하여는 「집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률」에 따른다.

19) 제12조의2(대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등)

① 특별자치시장·시장·군수·구청장은 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중소유통업의 상생발전(相生發展)을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 대형마트(대규모점포에 개설된 점포로서 대형마트의 요건을 갖춘 점포를 포함한다)와 준대규모점포에 대하여 다음 각 호의 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다. 다만, 연간 총매출액 중 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포등으로서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 대규모점포등에 대하여는 그러하지 아니하다.

1. 영업시간 제한
2. 의무휴업일 지정

② 특별자치시장·시장·군수·구청장은 제1항제1호에 따라 오전 0시부터 오전 10시까지의 범위에서 영업시간을 제한할 수 있다.

③ 특별자치시장·시장·군수·구청장은 제1항제2호에 따라 매월 이틀을 의무휴업일로 지정하여야 한다. 이 경우 의무휴업일은 공휴일 중에서 지정하되, 이해당사자와 합의를 거쳐 공휴일이 아닌 날을 의무휴업일로 지정할 수 있다.

④ 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다.

국, 골프연습장, 안경점, 화원 등의 임대점포가 입점하여 있는데, 이러한 임대점포도 대형마트와 동일하게 영업시간 제한과 의무휴업일의 규제를 받는지 여부가 문제이다. 왜냐하면 이러한 임대점포들은 주로 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소매하는 대형마트의 판매를 위한 공간이 아닌 용역제공 장소에 위치하고 있어 과연 이러한 공간이 영업규제의 대상인 대형마트의 부분에 해당하는지, 또한 이러한 임대점포도 영업규제를 통하여 보호하고자 하는 중소기업에 해당하기 때문에 과연 규제의 대상이라고 할 수 있는지 여부 등이 문제가 되는 것이다.

나. 외국의 입법례²⁰⁾와 시사점

우리의 대규모점포 또는 대형마트와 같은 소매점에 대한 외국의 규제에 관한 입법례 역시 우리와 같이 출점 규제와 영업규제로 대별할 수 있는데, 그 중 우리가 논의하고 있는 영업규제에 관한 입법례를 살펴보고, 임대점포에 영업규제가 적용될 수 있는지 여부에 관한 시사점을 찾아보기로 한다.

1) 미국

영업시간 규제 등 경제적 규제가 아닌 용도지역제에 의한 입지규제를 기본으로 하고 있는데, 종합계획(Comprehensive Plan), 구획화(Zoning) 법규, 개발유예 조치(Development Moratoria) 등을 통한 간접적 규제를 하고 있다.

2) 일본

「대규모소매점포의 소매업 사업활동의 조정에 관한 법률」에 따라 사전심사신고제를 통해 점포면적, 개점일, 폐점시각, 휴업일을 조정하는 사실상의 허가제로 운영하다가 2000년 이후 「대규모소매점포입지법」에 따라 1,000제곱미터 이상 대규모소매점포 출점 신고제와 개설자가 배려하여야 할 지침을 통한 입지규제로 전환하였다.

3) 영국

대형점포(점포 총면적 280㎡ 이상)는 「일요일거래법(Sunday Trading Act)」(1994)과 「성탄

20) 소상공인진흥원, 『외국의 대형소매점 출점규제』, 소상공인진흥원, 2009. 9, 1-123쪽; 노전표, “유통규제 국가비교 연구: OECD국가를 중심으로”, 『규제연구』 제12권 제2호, 2003년, 107-135쪽; 신기동, “대형소매점 규제의 동향과 대안 모색 - 대형마트·SSM 영업규제의 실효성 제고방안 토론회 토론문”, 『전국 경실련 공동 주최 토론회 자료집』, 2012. 10., 28-41쪽; 한종길, “프랑스의 유통업 출점규제의 성과 및 국내유통정책에 대한 시사점”, 유통연구 제 14권 제5호, 한국유통학회, 2010, 65-82쪽 참조

절 거래법(Christmas Day (Trading) Act)(2004)에 따라 일요일과 성탄절에 영업할 수 없으며, 일요일에 영업하기 위하여서는 10시부터 18시까지의 범위에서 총 6시간이 넘지 않는 시간을 정하여 관계기관에 통보하고 일반인에게 고지하여야 한다.

4) 프랑스

노동법에 기초하여 근로자의 권익을 보호하기 위하여 원칙적으로 모든 소매점의 일요일 영업을 금지하고 있는바, 이에 반하여 영업을 하고자 할 경우에는 노동감사관의 허가를 받아야 한다.

5) 독일

「영업시간제한법」에 따라 모든 상점은 일요일, 공휴일 폐점을 원칙으로 하는데 이는 종교생활 보장과 노동자보호를 위한 것이 주된 목적이고, 주중에는 지방자치단체별로 자율 규제하다가 2006년 이후에는 대부분의 주에서 평일 24시간 영업을 허용하고 있다.

6) 시사점

미국과 일본 등은 영업시간 제한과 같은 경제적 규제가 아닌 입지규제와 같은 계획적 규제를 기본으로 하고 있고, 영국, 프랑스, 독일은 영업시간 규제를 하고 있으나 이는 종교적인 이유 또는 노동자의 권익을 보장하기 위한 이유이다. 따라서 일정 규모 이상의 대형점포에 대한 영업시간 규제를 하더라도 소유관계 및 경제력에 의하여 구분될 수 있는 임대점포에 대하여 영업규제를 할 것인지는 여부는 문제가 되지 않는다고 보인다. 왜냐하면 종교적인 이유, 노동자의 권익은 임대점포라고 하여 달라질 것은 아니기 때문이다. 즉, 우리와 같이 중소기업보호를 보호하고자 하는 영업규제는 적어도 현재로서는 그 유례를 찾기가 어려우므로, 이러한 외국의 입법 태도를 아래의 논점을 해결할 때 참조함에 그치기로 한다.

3. 영업규제 대상에서 대형마트의 임대점포 제외 가능 여부에 대한 검토

가. 쟁점의 정리

1) 산업통상자원부의 법제처에 대한 질의는 3가지이었다.

① 유통산업발전법에서 영업규제에 관하여 필요한 사항을 조례로 위임하고 있는데, 조례에서 임대점포를 영업규제에 포함할 것인지 여부를 결정할 수 있는 재량권이 있는지?

- ② 대형마트의 임대점포는 계산대 밖의 고정임대료 점포, 매출수수료 임대점포, 주로 계산대 안쪽의 임대점포 등으로 다양한데, 지방자치단체장(조례)이 영업규제에서 제외되는 임대점포의 범위를 결정할 재량권이 있는지?²¹⁾
- ③ 재량이 있다고 하는 경우 이미 대형마트 전체에 대하여 영업규제 처분이 내려져 있으므로 임대점포를 제외한 나머지 부분만 규제하는 것으로 재처분하여야 하는데, 임대점포를 포함하여 일체로 등록되어 있는 대형마트에서 임대점포를 제외한 나머지 부분으로 대형마트의 변경등록을 하여야 하는지?

2) 검토하여야 할 논점

먼저, 법 제12조의 2 제4항에 의하면 지방자치단체의 조례는 법에 의하여 지방자치단체장에게 부여된 대형마트에 대한 영업규제에 관하여 필요한 사항을 정하는 것일 뿐이므로 조례에서 임대점포를 영업규제에 포함시킬 것인지 여부를 정할 수는 없고, 다만 지방자치단체장이 대형마트의 일부인 임대점포에 대하여 영업규제를 제외할 수 있는지 여부가 문제될 뿐이다.

다음으로, 임대점포가 위치하고 있는 계산대 안은 판매를 위한 공간이고 그 밖은 용역 제공장소인바, 법의 규정상 용역 제공장소가 대형마트에 해당하는지 나아가 영업규제의 대상이 되는지 여부를 먼저 살펴본 다음, 점포개설자의 소유가 아닌 임대점포라는 소유관계가 영업규제에 영향을 미치는지 여부를 검토하여야 한다. 마지막으로, 지방자치단체장이 영업규제에 관하여 임대점포와 같이 대형마트의 일부에 대하여 영업규제를 제외할 수 있는지, 제외할 수 있다고 하는 경우 변경등록이 필요한 지 여부를 검토하여야 한다.

나. 대형마트의 용역제공 장소와 영업규제

1) 문제의 소재

매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상이면 대규모점포에 해당하고, 매장은 상품의 판매와 이를 지원하는 용역의 제공에 직접 사용되는 장소를 말하므로, 판매를 위한 공간과 용역의 제공장소를 합하여 3천제곱미터 이상이면 대규모점포에 해당되게 된다. 한편 대규모점포 중 대형마트는 용역의 제공장소를 제외한 매장면적 즉, 판매를 위한 공간의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단을 의미하는데, 유통산업발전법 시행규칙²²⁾ 제5조 제1항²³⁾과별지 제1호 서식인 대규모점포 개설

21) 이른바 판매대 또는 계산대(POS, Point of Sale) 안쪽에 있는 판매 공간에 존재하는 임대점포와 그 바깥에 있는 지원 용역 공간에 존재하는 임대점포가 규제 대상이 되는지 여부이다.

(변경) 등록 신청서에 의하면 대형마트를 개설등록하려는 자는 판매면적과 용역제공 면적, 그리고 그 합계인 매장면적을 각 기재한 개설등록신청서를 제출하도록 되어 있다.

즉, 대형마트의 요건에는 판매를 위한 공간의 면적만을 요건으로 하고 있음에도, 그 대형마트를 개설등록 할 때는 용역제공 면적도 같이 등록하도록 하고 있어, 과연 대형마트에 용역 제공장소도 포함되는 것인지 여부와 나아가 용역 제공장소가 대형마트에 포함된다고 하는 경우 그 용역 제공장소도 영업규제 대상에 해당하는 것인지 여부가 문제된다. 왜냐하면, 대형마트의 임대점포는 대부분 용역 제공장소에 자리하고 있으므로 그 용역 제공장소가 대형마트의 일부분이라고 할 수 없거나 설사 대형마트의 일부분으로 포섭된다고 하더라도 대형마트를 영업규제하려고 하는 취지는 판매를 위한 공간을 규제하려고 하는 것이라는 이유로 영업규제에서 제외되어야 하는지가 논란이 되기 때문이다.

2) 대형마트에 용역 제공장소가 포함되는지 여부

2가지 견해의 대립이 가능하다.

가) 용역 제공장소가 포함된다는 견해

판매를 위한 공간과 용역 제공장소를 포함한 매장 면적이 3천제곱미터 이상이면 대규모점포에 해당하고 대형마트는 그 대규모점포의 하나이므로 대형마트는 용역 제공장소를 당연히 예정하고 있고, 또한 개설 등록 시 용역제공 면적을 기재하도록 하고 있는 결과 용역제공 면적도 대형마트로 등록되는 이상 용역제공 면적인 용역 제공장소도 대형마트의 일부분으로 보아야 한다. 만일 용역 제공장소를 제외하려는 취지이었다면 굳이 개설등록 신청서에 용역제공 면적을 기재하도록 할

22) 2014. 8. 13. 산업통상자원부령 제78호로 개정된 같은 날부터 시행되는 유통산업발전법 시행규칙을 말하는데, 간단히 시행규칙이라고만 한다.

23) 제5조(대규모점포등의 개설등록 등) ① 법 제8조에 따라 대규모점포 및 준대규모점포(이하 "대규모점포등"이라 한다)의 개설등록을 하려는 자는 별지 제1호서식의 대규모점포등개설등록신청서에 다음 각 호의 서류를 첨부하여 특별자치시장·시장(「제주특별자치도 설치 및 국제자유도시 조성을 위한 특별법」 제17조에 따른 행정시장을 포함한다. 이하 같다)·군수 또는 구청장(자치구의 구청장을 말한다. 이하 같다)에게 제출하여야 한다.

1. 다음 각 목의 사항이 포함된 사업계획서
 - 가. 사업의 개요(개설자·사업추진일정 및 영업개시예정일 등에 관한 사항을 포함한다)
 - 나. 건축물의 위치도 및 구조
 - 다. 사업의 규모(대지면적·건축물면적·매장면적·점포수 및 종사자수 등에 관한 사항을 포함한다)
 - 라. 시설의 명세 및 점포의 배치도(분양·직영 및 임대계획에 관한 사항을 포함한다)
 - 마. 업종의 구성
 - 바. 운영·관리계획(기구 및 인력에 관한 사항을 포함한다)
 - 사. 재무구조
- 이하 생략

이유가 없기 때문이다.

나) 용역 제공장소는 포함되지 않는다는 견해

아래에서 보는 바와 같이 대규모점포 전부에 대하여는 이른바 출점규제만을 하고 있음에 비하여 대형마트에 대하여는 영업규제도 하고 있는 유통산업발전법의 태도에 의하면 대형마트는 다른 대규모점포와 달리 더 많은 규제를 하고 있다. 따라서 대형마트는 대규모점포 중에서도 그 요건을 더욱 제한적으로 파악하여야 할 것인바, 비록 대형마트가 용역 제공장소를 포함하도록 하고 있는 대규모점포의 하나이더라도 대형마트는 용역 제공장소를 고려함이 없이 판매를 위한 공간의 면적만을 요건으로 하도록 제한적으로 규정하여 다른 대규모점포와 차등을 두고 있다고 이해하여야 한다.

3) 영업규제와의 관계

대형마트에 용역 제공장소가 포함되는지에 따라서 용역 제공장소가 영업규제 대상이 되는지 여부가 달라질 수 있으나 반드시 결론을 같이 하는 것은 아니다. 즉 용역 제공장소가 포함되지 않는다는 견해에 의하면 영업규제 대상이 된다고 보기는 어렵다고 할 것이나, 용역 제공장소가 포함된다고 보는 견해에 의하면 영업규제 대상이 되는지 여부는 다시 의견이 나누어질 수 있다. 따라서 대형마트에 용역 제공장소가 포함되는지 여부의 논의와 별개로 용역 제공장소가 영업규제 대상에서 제외되는지 여부에 대하여 살펴볼 필요가 있는바, 이 역시 2가지 견해의 대립이 가능하다.

가) 용역 제공장소는 영업규제 대상에서 제외된다는 견해

유통산업발전법에 의하면 대규모점포 전부에 대하여는 개설 및 변경등록 등의 시장진입에 대한 규제 이른바 출점 규제와 대규모점포 개설자의 수행업무에 관한 규정만을 두고 있을 뿐이고, 이른바 영업규제는 대규모점포 중 대형마트와 준대규모점포만 하고 있다. 다시 말하면, 판매를 위한 공간과 용역 제공장소를 모두 포함한 면적이 3천제곱미터 이상이면 대규모점포에 해당하여 출점규제의 대상이 되지만, 그 중 판매를 위한 공간이 3천제곱미터 이상이 되는 대형마트만 영업시간 제한과 의무휴업일 지정과 같은 영업규제를 하는 것이다. 이러한 규정의 태도는, 용역 제공장소를 합쳐서라도 면적이 3천제곱미터 이상이 되는 경우에는 출점규제의 필요성이 있지만, 영업규제의 필요성을 따질 때에는 판매를 위한 공간의 면적이 3천 제곱미터 이상이라는 것만이 유의미할 뿐 용역 제공장소는 고려에서 제외된다는 것으로 이해하여야 한다. 따라서 대규모점포 중 대형마트에 대하여서만 영업규제를 하고 있는 규정에 비추어 설사 용역 제공장소가 대형마트의 일부분으로 등록되어 있다고 하더라도 이는 영업규제 하고자 하는 대형마트의 판매를 위한 공간에 해당하

지 아니하여 규제 대상에서 제외된다.

나) 용역 제공장소도 영업규제 대상이라는 견해

만일 지원용역 공간을 영업규제에서 제외하기 위하여서는 대형마트의 개설등록에서 이를 제외하였어야 한다는 점, 대형마트로 등록되어 있음에도 영업규제 대상에서 제외하고자 하였다면 규정에서 이를 명백히 하였을 것이라는 점, 용역 제공장소가 영업규제에서 제외된다면 하나로 등록된 대형마트의 일부는 영업규제의 대상이 되고 다른 일부는 대상이 되지 아니한다는 번잡한 결론에 도달하는 점에 비추어, 대형마트도 대규모점포 개설 등록을 하여야 하고 용역 제공장소도 대형마트의 일부로 등록되는 이상, 대형마트에 대한 영업규제 대상에서 용역 제공장소를 제외할 수는 없다.

4) 사건

가) 대형마트와 용역 제공장소

대형마트를 다른 대규모점포와 달리 규제를 하고 있는 이상 대형마트에 대한 요건은 대규모점포의 일반적인 요건을 보다 제한적으로 보는 것이 합리적이라고 할 것이므로, 설사 대형마트의 개설 등록 시에 지원용역 공간을 기재한다고 하더라도 이는 판매를 지원하기 위한 용역 제공장소도 일체로서 관리하여야 할 행정편의적인 목적과 대형마트도 용역 제공장소를 등록하여야 할 대규모점포의 하나로서 업태분류의 체계라는 현실적인 필요성에 기인한 것으로 보아야 할 것이다. 따라서 용역 제공장소는 대규모점포를 논할 때, 예를 들어 등록 개설하여야 하는 대규모점포의 의미라면 용역 제공장소가 포함된다고 하더라도, 다른 대규모점포와 달리 대형마트를 논할 때, 예를 들어 영업규제의 대상으로의 대형마트라면 용역 제공장소는 제외된다고 보아야 한다.

또한 유통산업발전법은 면적에 의하여 대규모점포를 정의한 다음 그 대규모점포를 업태에 따라 대형마트, 백화점 등으로 세분하고 있는데 그 중 대형마트는 '식품, 가전, 생활용품을 점원의 도움 없이 소매하는' 업태인바, 용역의 제공장소는 주로 서비스를 제공하거나 점원이 판매하는 소매점인 미용실, 세탁소, 의원, 음식점, 약국 등으로서 위 업태와는 다르므로, 용역의 제공장소는 대형마트에 포함되지 않는다고 보아야 한다.

나) 용역 제공장소와 영업규제

대형마트에 용역 제공장소가 포함되는지 여부와 별개로 다시 용역 제공장소가 영업규제 대상이 될 수 있는지 여부는 이른바, 사실상의 대형마트와의 형평에 비추어 보더라도 영업규제의 대상에

서 제외되어야 한다. 즉, 법 제12조의 2는 영업규제의 대상이 되는 대형마트에 '대규모점포에 개설된 점포로서 대형마트의 요건을 갖춘 점포' 이른바 사실상의 대형마트를 포함하는 것으로 규정하고 있는바, 예를 들어 대규모점포의 하나인 백화점으로 개설등록 하여 그 일부에 대형마트의 요건을 갖춘 점포를 운영하는 경우²⁴⁾ 그 점포도 사실상의 대형마트로서 영업규제를 한다는 것이다. 그런데 사실상의 대형마트의 경우 용역 제공장소는 그 대형마트의 용역 제공장소로는 등록되어 있지 아니하므로 이를 영업규제 할 수 없다. 결국은 대형마트로 등록을 하는 경우에는 용역 제공장소도 영업규제 대상이 되지만, 대형마트로 등록하지 아니하는 경우에는 영업규제를 받지 아니한다는 불합리한 결과를 초래하게 되기 때문이다.²⁵⁾

또한 중소기업과의 상생발전을 위한다는 영업규제의 필요성을 보다 상세히 살펴보면, 대형면적에 '식품, 가전, 생활용품'을 점원의 도움이 없이 소매하는 점포의 업태는 다양한 상품을 싼 값에 공급함으로써²⁶⁾ 주변의 동종 중소기업에 비하여 월등한 경쟁력을 갖고 있음에 기인하는 것인데, 용역 제공장소는 소규모 면적에서 서비스를 제공하거나 상대적으로 소량의 물건을 점원이 판매하는 업태로서 대형마트의 업태와는 다를 뿐 아니라 주변의 동종 중소기업과 비교하더라도 대형마트의 용역 제공장소에 위치하고 있다는 점 이외에는 업태와 면적이라는 점에서 구분되는 차이점이나 경쟁력을 갖고 있다고 보기는 어렵다. 따라서 용역 제공장소는 대형마트의 판매공간과 같은 영업규제의 필요성이 없으므로 영업규제 대상에서 제외하여야 한다.

다. 대형마트의 점포의 소유관계와 영업규제

1) 문제의 소재

영업규제의 대상이 되는 점포는 면적 구분에 의한 대형마트 뿐 아니라 대형마트와 대규모점포를 경영하는 회사와 일정한 소유·지배관계가 있는 등의 준대규모점포도 포함되고, 또한 영업규제의 주된 입법취지가 중소기업자 보호에 있는 이상 대형마트의 소유관계에 따라 영업규제가 달라지는지 여부를 살펴 볼 필요가 있다. 다시 말하면 용역 제공장소가 영업규제 대상이라고 하는 경우에는 임대점포가 영업규제 대상이라고 볼 수 있는지 문제가 여전히 남아 있고, 영업규제 대상에서 제외 된다고 하는 경우에는 용역 제공장소는 임대점포 여부를 불문하고 영업규제 대상이 아니겠지만 판매를 위한 공간 중 임대점포는 영업규제 대상인지 여부는 여전히 문제로 남아 있다.

24) 현실의 00백화점의 지하에 00마트를 운영하는 형태이다.

25) 현실적으로 대형마트로 등록할 수 있는 경우에도 영업규제를 회피하기 위하여 복합쇼핑몰 등의 다른 대규모점포로 등록하는 편법사례의 위험이 존재한다.

26) 대형마트의 외국에서의 표현은 Discount Store, 즉 할인점이다

왜냐하면, 만일 대기업에 의하여 운영되는 대형마트를 규제하고자 하는 취지라면 중소기업자에 의한 임대점포는 그 영업규제 대상에서 제외되어야 할 것이기 때문이다.

- 2) 점포의 소유관계에 따라 영업규제가 달라지는 여부
- 2가지 견해의 대립이 가능하다.

가) 점포개설자²⁷⁾만이 영업규제 대상이라는 견해

법 제8조에 의하면 대규모점포 또는 전통상업보존구역에 준대규모점포를 개설하려는 자에게 개설 및 변경등록의무를 부과하고 있고, 제8조의 2는 대규모점포등 개설자에게 개설계획 예고의무를 부과하고 있으며, 제12조는 대규모점포등 개설자의 수행업무를 규정하고 있다. 한편, 법 제12조의 2는 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포 등과 중소기업의 상생발전을 위하여 대형마트에 대한 영업규제를 할 수 있다고 규정하고 있다. 이러한 대규모점포등의 개설자에 대한 출점규제와 대형마트에 대한 영업규제는 그 규정의 내용과 취지에 비추어 중소기업에 대하여 힘의 우위를 갖는 대기업임을 전제하고 있다고 있다.²⁸⁾ 따라서 대형마트에 입점하여 있더라도 점포개설자가 아닌 중소기업자에 대하여는 영업규제를 하려는 취지가 아니라고 보아야 하므로, 점포개설자만이 영업규제를 받는 대상이다.

나) 소유관계를 불문하고 영업규제 대상이라는 견해

한편, 법 제12조에 의하면 대규모점포 개설자는 매장을 분양할 수 있고, 매장면적의 2분의 1 이상을 직영하는 자가 없는 경우에는 입점상인 3분의 2 이상이 동의하여 설립한 법인 등이 대규모점포등 개설자의 업무를 수행하도록 하고 있으며, 시행규칙 제5조에 의하면 대규모점포등 개설자는 개설등록신청서에 분양·직영 및 임대계획에 관한 사항을 포함한 사업계획서를 첨부하도록 하고 있다. 이러한 규정들에 의하면 대규모점포등이 반드시 그 개설자에 의하여 운영되는 것임을 전제로 하고 있지 아니하고 오히려 분양 및 임대를 예정하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 대형마트를 영업규제 하는 이상은 대형마트의 점포개설자 이외에도 그 대형마트에 입점하여 있는 분양점포 및 임대점포도 그 대상이 된다.

27) 대형마트의 점포개설자는 아래에서 논의하는 바와 같이 중소기업자에 비하여 월등한 경제력을 보유하고 있다는 것을 전제로 하고 있다.

28) 중소기업자인 경우 근로자의 건강권이 무의미할 뿐 아니라 중소기업의 상생발전이라는 표현에서도 대기업인 점포개설자를 의미함이 분명하다고 보는 것이다.

다) 사건

현행 대규모점포와 같은 면적규모에 의한 대형점포에 대한 개설 및 등록 등에 대한 규제는 유통산업발전법 뿐 아니라 그 전신인 도·소매업 진흥법, 시장법에서 그 연원을 두고 비슷하게 유지되어 오고 있다. 이에 비하여 소유 및 지배관계를 고려하는 준대규모점포는 2010. 11. 24. 개정된 유통산업발전법에 도입되었고, 대형마트에 대한 영업규제는 2012. 1. 17. 개정된 유통산업발전법에 도입되었다. 즉 일정 면적 이상의 대형점포에 대하여 개설 등을 규제하여 오다가 소유 및 지배관계, 중소유통업과의 상생발전을 위한 규정이 뒤늦게 추가되어 온 것이다. 이러한 입법의 연혁에 비추어 보면, 분양 또는 임대되더라도 일정 면적 이상의 대형점포임을 이유로 개설 등을 규제하는 기초 위에서, 여기에 덧붙여 소유관계를 고려하여 대형마트 중 대기업만의 점포에 대하여만 하는 영업규제를 추가하기 위하여서는 이를 명백하게 규정하였어야 할 것이다. 따라서 대기업만의 점포라는 제한적인 명시규정이 없는 이상 대형마트에 입점하여 있는 분양점포 및 임대점포도 영업규제의 대상이 된다고 해석하여야 한다.

또한, 대형면적에 다양한 상품을 싼 값에 공급함으로써 주변의 동종 중소유통업에 비하여 월등한 경쟁력을 갖고 있음이 영업규제의 필요성 내지 이유라면 그러한 업태를 유지하고 있는 이상 분양점포 또는 임대점포라고 구분할 필요는 없다고 보아야 한다.

라. 지방자치단체장이 임대점포를 영업규제 대상에서 제외할 수 있는지

1) 문제의 소재

법 제12조의 2는 지방자치단체장은 대형마트나 준대규모점포에 대하여 필요하다고 인정하는 경우 영업시간을 제한하거나 의무휴업을 명할 수 있고 그 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정하도록 하고 있는바, 용역 제공장소나 임대점포가 영업규제 대상에 포함된다고 하는 경우에도 지방자치단체장이 그 재량에 따라 대형마트의 일부, 즉 이 논의에서는 임대점포를 영업규제 대상에서 제외할 수 있는지 여부에 관한 것이다. 영업규제가 지방자치단체장의 재량으로 되어 있으므로 재량의 범위 내에서 그 규제 대상을 제한할 수 있는지의 문제인데, 그 규제 대상을 제한할 수 있다고 보는 경우에는 이미 명한 영업규제 처분에서 임대점포를 제외하는 것으로 처분을 변경하거나 재처분을 하여야 하는바, 이 경우 임대점포를 포함하여 하나로 등록되어 있는 대형마트에서 임대점포를 제외하는 것으로 변경등록까지 하여야 하는 것인지 추가적인 논의가 필요하게 된다.

2) 지방자치단체장이 대형마트의 임대점포를 영업규제 대상에서 제외할 수 있는지 여부

2가지 견해의 대립이 가능하다.

가) 제외할 수 있다는 견해²⁹⁾

- ① 법은 대형마트에 대하여 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업을 명할 수 있다고 하고 있는바, 대형마트의 전부에 대하여 제한을 할 수 있는 이상 그 일부에 대하여도 제한을 할 수 있어야 하고, 당연히 제한할 수 있는 일부에 대하여는 제한할 수 없다고 하려면 전부에 대하여만 제한 할 수 있다고 규정하였어야 하고, ② 지방자치단체장은 건전한 유통질서의 확립, 대규모점포와 중소기업의 상생발전을 위하여 일부에 대하여만 제한을 하는 것이 필요하다고 인정되는 경우에는 일부에 대하여 제한을 하는 것이 입법취지에 부합하며,
- ③ 예를 들어, 대형마트 주변 골목상권을 이용하기 위하여서는 대형마트의 주차장을 이용하는 것이 필요하다거나 대형마트의 용역 제공장소를 오픈하는 것이 주변 골목상권 영업에 도움을 줄 수 있는 경우가 있을 수 있는데, 이러한 경우 대형마트의 일부인 판매 공간에 대하여만 제한을 할 현실적이 필요성이 존재하고,
- ④ 대형마트에 입점하여 있다고 하더라도 임대점포는 영업규제로서 보호하고자 하는 중소기업자 이므로 그들을 보호하기 위하여서라도, 지방자치단체장은 대형마트의 일부인 임대점포에 대하여만 영업규제를 제외하는 처분을 할 수 있다.

나) 제외할 수 없다는 견해

- ① 지방자치단체장에게 부여되어 있는 재량의 범위는 영업시간의 범위와 의무휴업일 지정에 관한 것일 뿐, 대형마트는 재량의 대상인 객체에 불과하여 재량의 범위에 포함되지 아니하므로 그 대상을 임의로 분할 할 수 없고,
- ② ‘대형마트의 전부나 일부에 대하여’라고 규정하여 대형마트의 일부에 대하여 제한을 할 수 있는 처분권한이 있다는 취지를 분명하게 하지 아니한 이상, 일부에 대하여 제한을 할 수 있다고 해석하는 것은 문리적인 해석의 범위를 벗어난 것이며,

29) 인천광역시 남구청장은 대형마트 내 임대매장은 의무휴업을 자율결정하도록 공고하였고(2013. 1. 10.자 인천광역시 남구 대형마트 및 준대규모점포 영업시간 제한 및 의무휴업일 시행 공고 참조), 이 공고에 의하여 실제 홈플러스 인하점의 임대매장은 대형마트의 의무휴업일에도 영업을 하고 있다. 한편, 인천시는 대형마트내 임대매장을 소상공인으로 규정, 이들에게 의무휴업을 자율적으로 이행하도록 각 지자체에 권고하고 있다(2014. 10. 9. 19:50 검색 <http://www.joongboo.com/news/articleView.html?idxno=903055> 참조). 또한, 서울특별시 노원구도 임대매장을 대형마트가 아닌 것으로 해석하여 영업규제에서 제외하고 있다(2014. 10. 9. 20:00 검색 <http://www.gocj.net/news/articleView.html?idxno=55943> 참조)

- ③ 지방자치단체장이 그 대상을 분할하여 일부만 제한할 수 있다면, 그 일부에 대한 아무런 기준이 없어 자의적인 행사를 막을 수 없고,
- ④ 임대점포를 제외한다면 대기업으로서는 임대점포의 형식을 취하여 실질적으로 영업규제를 회피하여 법이 달성하고자 하는 목적을 형해화 시킬 위험을 배제할 수 없으며,
- ⑤ 대형마트에 대한 영업규제와 같은 대물처분은 특별한 사정이 없는 한 전체를 하나로 취급하고자 하는 것이 입법자의 의도이고,
- ⑥ 임대점포가 비록 중소기업자라고 하더라도 대형마트에 입점하여 있는 이상 그 이해관계를 공유하고 있다고 보아야 할 것이고 더욱이 그 입점여부가 자신의 선택에 의한 것인 이상, 보호대상에서 제외된다고 하더라도 임대점포의 수용가능범위 내에 있다고 할 것이므로, 지방자치단체장은 대형마트의 전부에 대하여 영업규제를 할 것인지 여부만 정할 수 있을 뿐 그 일부인 임대점포에 대하여 영업규제를 제외할 수는 없다.

다) 사건

- ① 규정의 형식상 지방자치단체장에게 직접 처분권한을 부여하고 있으므로, 입법에 의하여 지방자치단체장에게 대형마트의 일부에 대하여 영업규제를 할 권한을 부여하였는지 여부에 관한 이른바 재량 또는 위임의 범위³⁰⁾에 관한 문제가 아닌, ‘대형마트에 대하여’라고 되어 있는 법령의 해석상 그 일부를 대상으로 할 수 있는지에 관한 문제에 불과하고,
- ② 지방자치단체장이 자의적으로 일부에 대한 제한을 하는 경우에는 재량권을 일탈·남용한 처분으로서 위법하게 될 것이므로, 사후적으로 사법통제에 의하여 해결할 문제이지 그러한 가능성을 우려하여 법령해석을 제한할 수는 없다고 할 것이며,
- ③ 규제와 같은 침익적 규정은 필요한 한도 내로 최소화하는 것으로 해석하여야 하므로, 전부에 대하여 규제를 할 권한이 부여되어 있다고 하더라도 그 필요한 최소한의 일부에 대하여만 규제를 하는 것은 당연히 허용된다고 해석하여야 하고,
- ④ 영업규제와 같은 대물처분이라도 그 일부가 명확히 특정될 수 있는 한 그 일부에 대한(그 일부를 제외한 나머지 부분에 대한) 행정처분이 가능하다고 보아야 할 것이며,
- ⑤ 지방자치단체장이 전부 또는 일부를 탄력적으로 운용하는 것이 중소기업의 상생발전과 영업규제 권한을 각 지방자치단체장에게 부여한 입법의 의도를 보다 더 잘 실현할 수 있다고 할 것이므로, 지방자치단체장은 대형마트의 일부에 대하여만 영업규제를 할 수 있다고 보아야 한다.

30) 사무의 성격이 국가사무가 지방자치단체장에게 위임되어 있는 기관위임사무인지 여부는 별개이다.

3) 임대점포를 영업규제에서 제외할 때 대형마트의 변경등록이 필요한지 여부

대형마트의 전체에 대하여 영업규제가 되어 있는 상황에서 임대점포를 제외한 나머지 부분만 영업규제 하는 것으로 재처분할 때 처분의 명확성과 법적 안정성을 위하여 임대점포를 제외한 나머지 부분만을 변경등록한 후 그 부분에 대하여 영업규제 재처분을 하여야 한다는 견해가 가능하나, 이 견해에 따르면 일부에 대하여는 영업규제를 할 수 없다는 것과 결론적으로 같은 결과에 도달하게 될 뿐 아니라 임대점포를 제외한 나머지 부분의 특징이 가능하다면 처분의 명확성이나 법적 안정성은 문제되지 아니할 것이므로, 변경등록은 필요치 아니하다고 보는 것이 타당하다고 할 것이다.

마. 소결론:

이상의 검토를 정리하면 다음과 같이 종합할 수 있다.

첫째, 용역 제공장소는 대형마트에 포함되지 않고, 비록 용역 제공장소가 대형마트의 일부로 등록된다고 하더라도 영업규제의 대상이 된다고 볼 수는 없으므로, 용역 제공장소에 입점하여 있는 점포는 임대점포인지 여부를 불문하고 영업규제 할 수 없다.

둘째, 용역 제공장소가 아닌 판매 공간에 입점하여 있는 임대점포의 경우, 영업규제는 소유관계에 따라 그 대상을 달리한다고 볼 수는 없다고 할 것이므로, 영업규제의 대상이다.

셋째, 대형마트에 대한 영업규제 권한이 부여된 지방자치단체장은 그 입법목적은 달성하기 위하여 대형마트의 일부에 대하여만 영업규제를 할 수 있으므로 설사 임대점포가 영업규제 대상이 된다고 하더라도 이를 제외할 수 있다.

넷째, 이미 하나로 등록된 대형마트 전체에 대하여 영업규제 처분이 내려져 있으므로, 대형마트에서 임대점포를 제외한 나머지 부분만을 규제하는 재처분을 내리는 경우 그 부분만으로 변경등록 할 필요는 없다.

4. 결론 : 시사점 및 대안

대형마트의 임대점포를 둘러싼 논쟁은 일견 중소기업의 보호라는 정책을 영업규제라는 입법에 불완전하게 담아냄으로써, 보호받는 중소기업자와 보호받지 못하는 중소기업자로 나뉘게 되고 그 충돌이 영업규제의 범위로 이어진 것처럼 보인다. 그러나 그 논쟁의 기저에는 체계적이지 못한 업태 분류와 그 기초가 되는 매장의 정의 등 유통법이 기본적으로 고민하여야 할 부분이 정

리되지 아니한 부정합성에 있다. 즉 유통산업발전법은 기본적으로 업태에 기반한 소매점을 분류한 다음 그 유통산업의 진흥과 발전을 도모하고자 하지만, 그 기초가 되는 업태분류부터 정밀하지 못함으로 인하여 논란의 여지를 안게 된 것이다. 여기에 유통산업발전법의 전체의 체계와는 이질적인 영업규제와 같은 규정이 추가됨으로써 더욱 통일적이고, 체계적인 해석이 어렵게 되어 버린 것이다.

이러한 문제를 해결하기 위하여서는 매장의 정의를 비롯하여 소매업태의 분류 등 유통산업발전법 전반에 대한 정비작업이 필요하겠지만, 이는 장기간에 걸쳐 완결적인 체계를 구축하여야 할 과제이므로, 여기에서는 앞서의 검토에서 얻을 수 있는 시사점을 통하여 현재의 상황에서 고려할 수 있는 몇 가지 제안을 하고자 한다.

첫째, 대규모점포와 대형마트의 업태분류이다. 대규모점포는 면적에 의한 구분임에도, 그 대규모점포를 업종과 업태에 의하여 대형마트, 백화점, 복합쇼핑몰 등으로 세분함으로써 그 일관성을 결하고 있을 뿐 아니라, 면적을 기준으로 하는 대규모점포에서는 용역 제공장소를 포함하고, 업종과 업태에 의하여 세분된 대규모점포의 하나인 대형마트는 용역 제공장소를 제외한 판매 공간을 기준으로 함으로써, 이러한 논란의 단초가 시작되게 된 것이다. 따라서 소매점포 전반에 대한 업태분류를 체계화하는 것은 어렵더라도 영업규제를 하려고 하는 대형마트 등에 관련한 최소한의 업태분류라도 정밀하게 하여야 할 것이다.

둘째, 업태와 관련한 영업규제의 필요성이다. 중소기업의 보호라는 정책적·경제적 관점에서의 영업규제의 정당성이 아니라, '식품, 가전, 생활용품 등 점원의 도움 없이 소매하는 점포'라는 대형마트의 업태에 대한 영업규제가 과연 필요한 것인지에 관한 검토가 필요하다. 즉 대형마트의 업태가 우리의 현실에서 규제되어야 할 대상인지,³¹⁾ 아니면 대형마트를 개설하는 대기업 또는 대자본의 경쟁력이나 경제력이 규제대상이 되는 것인지를 구분하여야 한다는 것이다. 만일, 경쟁력이나 경제력이 규제대상이라고 한다면 외국의 입법례에서 보는 바와 같이 모든 대형 소매점에 대한 규제를 하는 것이 명확할 것이다.

셋째, 보호하여야 할 중소기업의 업태가 대형마트의 업태와 겹치는 까닭에 대형마트를 규제하는 것이라면 하나로 등록되어 있는 대형마트에 다른 업태의 점포가 있을 경우 그 업태의 점포에 대하여도 영업규제를 하여야 할 것인지를 분명하게 하여야 한다.

넷째, 중소기업과 겹치는 업태를 운영하는 경쟁력과 경제력을 갖춘 대기업 또는 대자본 점포

31) 예를 들어, 소비자에 대한 이익과 권리를 침해하기 때문에 규제하여야 할 필요가 있는 경우인데, 소비자에게 선택권을 넓혀준다든지, 다양한 물건을 싼 값에 접근할 수 있도록 하여 소비자의 이익에 오히려 부합한다면 규제할 필요가 있는지를 면밀히 검토하여야 할 것이다.

를 규제하는 것이라면, 대형마트 내에서 동일한 업태의 점포를 운영하지만 그와 같은 경쟁력과 경제력을 갖추지 못한 중소유통업자에 대하여도 영업규제를 하여야 할 것인지를 분명하게 하여야 한다.

이상으로 몇 가지 대안을 제시하였으나 이를 입법 정책적 차원의 관점으로만 받아들인다면, 영업규제의 구체적인 시행과 관련하여 또다시 예상치 못한 많은 문제나 편법적 사례가 생겨날 수밖에 없음은 이 논쟁이 여실히 증명하고 있다. 아무쪼록 이 논쟁을 거울삼아, 한 정책을 제도로서 입법하는 경우 그 입법의 정당성, 입법을 통한 정책의 구현가능성은 별론으로, 그 구체적인 시행과 관련한 부작용을 최소화할 수 있는 입법의 정합성과 체계성을 갖출 수 있도록 법률전문가들의 참여와 노력이 매우 절실하게 요구된다.

대형점포의 영업규제의 현황과 상생방안에 관해

— 일본법을 중심으로 —

양만식*

I. 서론

-대규모점포¹⁾ 등의 영업출점제한을 둘러싸고 이슈화되고 있는 유통산업발전법(이하 유통법)을 통한 유통정책은 말할 것도 없이 국가나 지방자치단체 등의 공공부분이 담당하는 유통부분에 대한 정책 또한 공공정책이라고 할 수 있다. 공공정책은 그 대상이나 목적에 의해 경제정책, 사회정책, 외교정책 등으로 나눌 수 있는데 유통정책은 경제정책에 속하며, 이러한 경제정책의 목적은 “사회구성원들의 생활을 보다 좋게 하는 것”에 있고, 그것은 결국 “경제후생이 많은 상태”라고 정의할 수 있다. 이러한 경제정책의 궁극적인 목적은 국민후생의 최대화에 있으며 이러한 목적을 달성하기 위한 수단으로서 효율성과 공정성을 들 수 있으며, 그 효율성과 공정성을 달성하는 수단으로서 경제 성장정책, 경제안정정책, 경쟁정책, 환경정책, 자산과 소득의 재분배정책, 복지정책 등을 들 수 있음.

한편 법제도에 의한 대규모점포의 출점규제는 대규모점포의 출점계획이 현행 법제도와 적합한지를 판단하여 적합하지 않을 경우에는 불허가, 적합할 경우에는 허가 또는 출점계획의 적성심사를 하는 과정이며, 이 단계에서는 비교적 명확하고 객관적인 기준이 설정되어 있는 경우가 많다. 예컨대 일정 규모 면적 이상의 대규모점포의 입지가 원칙적으로 상업, 근린상업, 준공업지역에서만 허가되는 것이 그러한 예에 속한다고 할 수 있다. 또한 점포의 면적만이 아니라 영업일이나 개점시간, 점포의 판매품목, 판매형태(셀프방식인가의 여부), 그리고 미국의 균질화 점포나 EU의 하드 디스카운트점포(Hard Discount Store)와 같은 특정한 대규모점포를 규제하기 위해 점포의 외관 등 보다 상세한 규정을 두어 출점을 제한하는 경우 등을 들 수 있다. 그러나 그 기준을 정하는

* 단국대학교 법과대학 교수

1) 대통령령으로 정하는 용역의 제공 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단을 말함.

방식은 지역의 실정에 따라서 이루어지는 경우가 많고 출점이 문제로 되고 있는 점포의 규모나 형태를 그대로 채용하는 것 등으로 출점을 직접적으로 제한하는 경우도 많다. 법제도가 출점의 가부를 결정하는 경우는 말할 것도 없고, 출점심사실시의 판단기준이 있는 경우에도 심사의 시간적·경제적 비용을 고려하면 대규모점포의 출점에 대한 법제도의 억제력은 상당하다고 할 수 있는데, 실제로 기준 면적에 아주 약간 충족되지 못하는 규모의 점포가 다수 출점하는 현상은 법제도에 의한 높은 억제력을 증명하는 것이라고 할 수 있으며, 또한 심사기준의 명쾌성이 오히려 운용면에서의 탄력성을 결여하게 하고 있으며, 결과적으로 그 영향력을 더욱 강화하는 면이 나타나고 있다.

지역이나 개별사정에 따른 법제도의 탄력적인 운용을 요구하는 것이라면 가능한 많은 출점신청을 수리하여 각각 개별적으로 심사를 하여 허가 또는 불허가를 결정하는 것이 바람직하다고 할 것이지만, 출점심사는 출점자만이 아니라 모든 관계자에게 있어서 커다란 부담으로 작용할 수 있으며, 또한 충분한 객관성, 투명성을 확보하는 것도 용이한 것은 아니다. 따라서 장·단점의 균형을 고려한 적절한 기준설정이 필요하다는 점에서 우리나라에서의 대규모점포의 출점에 대한 규제상황을 검토하고, 일본을 비롯한 유럽, 미국 등 선진국에서의 대규모점포에 대한 출점의 규제상황과 그 규제내용을 살펴보는 것에서 많은 시사점을 얻을 수 있다는 점에서 본고에서는 우리나라의 대규모출점현황과 그에 관한 법적 규제를 살펴보면서, 일본과 미국에서는 어떻게 대형점포에 대한 출점을 규제하고 있는지에 대해서 살펴보기로 한다.

한편, 또한 전통상업보존구역은 전통시장이나 전통상점가의 경계에서 1km 이내의 범위에서 해당 지방자치단체의 조례로 정할 수 있고 대형 점포에 대한 영업방법의 제한이 가능한데, WTO가 맹국으로서 그리고 한-EU FTA와 한-미국 FTA가 체결되어 시행되고 있는 현시점에서, 이러한 규제로 인해 발생할 수 있는 국제적 분쟁이 예상되고 있다는 점을 고려할 때, 어떠한 방법에 의한 규제가 합리적인지에 대해서도 고려할 필요가 있다고 생각되며, 최근 경제민주화가 화두로 되고 있는 시점에서 대·중·소 유통업체가 상생할 수 있는 방안에 대해서도 알아보고자 한다.

II. 우리나라의 유통산업의 현황 및 그 규제

1990년대 후반에 들어오면서 외국 유통기업의 국내 유통시장에의 진입과 함께 전면적으로 유통시장이 개방되어 전국적으로 대형 체인점이 정착되었다. 이에 따라 본격적으로 가격경쟁이 시작되어 가격과 제품 등에서 업체 간의 경쟁이 본격화되면서, 신속한 유통이 업체의 생존을 좌우하게 되는 상황에 직면하고 있다.

1. 대규모점포의 출점현황

(1) 개설

우리나라의 소매업태를 분류하면 오프라인 업태들이 대부분이며, 그 오프라인 업태들의 주도형은 거의 모두가 재벌기업들에 의해 이루어진 대규모점포로서, 롯데그룹, 현대백화점그룹, 신세계그룹, 영국의 테스코 등이 대표적이라고 할 수 있다.²⁾ 일반적으로 오프라인 점포를 개설하기 위해서는 상당한 비용을 필요로 하는데, 특히 백화점이나 대규모 유통점포 등은 재벌기업들의 후원을 받으면서 강력한 경쟁력을 보유하고 있으며, 따라서 개인소유의 지역밀착형 중소규모 업체들은 그 경쟁력에서 상당히 열등한 위치에 있다는 점을 부인할 수 없다.

특히 우리나라의 주요 대규모유통업체에 의한 소매업은 거의 과점형태를 취하고 있는데, 백화점으로 롯데, 현대, 신세계가 그 주류를 이루고 있고, 할인점은 이마트, 홈플러스, 롯데마트를 들 수 있다. 또한 홈쇼핑으로 GS, CJ, 현대, 롯데, 농수산, 슈퍼마켓으로는 GS, 한화 그리고 창고형할인매장으로 코스트코 홀세일과 농협 하나로 마트 정도가 있다. 이러한 상황에서 개인들에 의해서 운영되고 있는 전통적인 중소규모 점포들은 가격경쟁력에서는 물론이고 재벌기업의 자본력을 바탕으로 저렴하고 좋은 품질을 대량으로 공급하면서 상품면에서도 우위를 점하고 있는 대규모점포에 비해 열악한 상황에 직면하고 있는 것이 사실이며, 백화점이나 대형 할인점에 의해서 전통적인 재래시장의 위치도 그 존재의 위협에 직면하고 있다.

(2) 대규모점포의 출점증가(다점포화)

우리나라에서 처음으로 생긴 대규모점포는 1993년에 개점된 이마트로서, 2007년에 35개, 2013년 11월 현재 418개에 이를 정도로 대규모점포가 개설, 급증되었고 그에 따른 매출액도 기하급수적으로 증대되어 2000년에 총 10조 6,000억원이던 것이 2013년에는 38조 3,000억원으로 증가되었다(표1. 2 참조).

2) 롯데그룹에 의한 롯데백화점, 롯데마트, 세븐일레븐, 롯데홈쇼핑, 현대백화점 그룹의 현대백화점, 롯데마트, 세븐일레븐, 롯데홈쇼핑, 현대백화점그룹의 현대백화점, 현대홈쇼핑, 신세그룹의 신세계백화점, 이마트, 그리고 영국의 재벌 테스코에 의한 홈플러스 등을 들 수 있다.

〈표 1〉 대규모점포의 반기별 출점의 추이

구분	2009.6~12	2010.1~6	2010.7~12	2011.1~6	2011.7~12	2012.1~6	2012.6말 누계
대규모점포	8	8	19	5	2	4	445
SSM	107	120	144	80	86	45	1,045

※2009년 하반기수치는 연간자료로 추정된 것임. 자료 : 지식경제부

〈표 2〉 유통업체별 매출액의 추이 및 성장률의 추이

구분	매출(조)			성장률(%)		
	2011년	2012년	2013년	2011년	2012년	2013년
백화점	27.1	28.4	29.8	11.4	4.9	4.9
대형마트	36.8	37.3	38.3	9.0	1.4	2.7
슈퍼마켓	25.4	26.4	27.2	6.5	4.1	3.0
편의점	8.7	10.4	11.6	17.9	19.8	11.5
온라인·쇼핑몰	29.1	32.5	35.7	15.4	11.8	9.8

※출처 : 통계청 소매판매액

이러한 상황에서 대·중소 유통업계 간 상생을 위한 유통산업발전협의회(현 유통산업연합회)가 지난 2012년 11월 출범할 당시, 양측은 상생을 도모하는 차원에서 신규로 출점하는 것을 자제하는 약속을 하였고, 또한 2013년 11월 14일에 열린 '제1회 유통산업주간'에서도 대형유통업체와 중소유통업계 간의 상생을 도모한다는 명목으로 상생발전안(MOU)에 합의를 하였다.³⁾

〈표 3〉 전통상업보존구역내 위치여부 (2013년 9월 30일 기준)

구분	전통상업구역 내	전통상업구역 외	합계
에브리데이 리테일	179	161	340
롯데 슈퍼	17	26	43
홈플러스 익스프레스	2	2	4
GS리테일(GS슈퍼)	1	2	3
합 계	199	191	390

3) 대형마트와 전통시장, 기업형 슈퍼마켓과 중소유통업체, 롯데슈퍼와 지역슈퍼, 에브리데이 리테일과 체인조합, 농협과 중소슈퍼 등 총 5건이다. 대형마트와 전통시장은 지역여건을 감안해 1점포 1전통시장 자매결연을 맺기로 했다. 이를 위해 ▲자율 상생협의회 구성 ▲전단지 활용 전통시장 홍보 ▲대형유통업체 자율휴업일을 전통시장 이용의 날로 지정·홍보 ▲전통시장 관측을 위한 경품 지원 등을 실시하기로 합의했다. 또한 상인들의 경쟁력 제고를 위해 친절서비스 및 관측 관련 교육, 위생·안전 교육, 마케팅·경영교육 등을 확대하고, 지역경제 활성화를 위해 지역특산물·제품 매입, 지역주민 고용과 지역 용역회사 활용을 늘리기로 했다. 이 외에도 지역 내 전통시장과 공동으로 불우이웃돕기 등 지역사회 봉사활동을 정기적으로 실시하기로 합의했다.

위와 같은 상황에서 대규모점포에 대해서 2012년 4월부터 시작된 영업시간의 제한과 월 2회 의무휴무제로 그 매출이 줄어든 것으로 파악되고 있으며, 백화점들도 성장세가 사실상 정체기에 빠진 것으로 파악되고 있다. 그러나 이러한 현상은 예상과 달리 경기회복이 지연되고 가계부채 부담이 늘면서 위축된 소비심리가 좀처럼 회복될 기미를 보이지 않는 것에서 찾을 수 있으며, 또한 '경제민주화'에 따라 전통시장과 골목상권 보호를 위한 각종 규제와 제도가 예상되고 있는 상황에서, 대규모 점포와 백화점 등의 성장이 상대적으로 낮게 나타난 것에 불과하였다. 즉 지식경제부가 매달 발표하는 '주요 유통업체 매출동향'에 따르면 2012년 1·3·9월을 제외한 나머지 달 매출이 2011년보다 감소했으며, 준대규모점포는 대규모점포와 같이 영업규제의 영향을 피하지 못한 것으로 파악되었다. 그러나 이에 반해서 편의점은 대규모점포에 대한 영업규제의 영향을 보았는데, 점포수는 포화상태지만 카페형 매장, 약국 병설형 매장 등 신개념 점포가 등장하였고, 2012년 11월 중순부터 감기약, 해열제, 소화제 등 가정안전상비약 판매가 허용된 점이 호재로 작용하여 매출액이 증가한 것으로 파악되었다.

2. 대규모점포에 대한 규제에 관한 관련법제의 동향

(1) 개요

제조업에 국한되어 시행하던 사업조정제도에 관해 “음·식료품 위주의 종합소매업”을 포함시켜 대규모점포 등의 출점규제의 근거가 마련되었다. 즉 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률(이하, 상생법)의 개정(2012.12)을 통해 대기업이 직영하는 점포 및 프랜차이즈형 체인점포(개업비용의 51%이상을 대기업이 부담)까지를 사업조정 대상으로 확대하여 규제대상에 포함시켰다.

이에 따라 지역유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 전통시장 및 상점이 인근범위를 지방자치단체의 조례를 통해서 “전통상업보존구역”으로 정할 수 있는 근거를 마련하고, 대규모점포 및 준대규모점포의 등록을 제한할 수 있도록 하는 한편, 또한 유통법의 개정을 통해 전통상업보존구역의 범위를 1km로 확대하였다.

2013년 1월 유통법을 개정하여 대규모점포 및 준대규모점포에 대한 영업규제를 도입하고 이에 근거하여 지방자치단체의 조례로 의무적 휴업일(매월 2일)을 지정할 수 있게 되었고, 영업시간을 제한(오전 12시~오전 10시)할 수 있게 되어 대규모점포에 대한 영업규제를 강화하였다.

법제도에 근거한 출점규제는 대규모 점포의 출점계획이 현행의 법제도에 적합한지의 여부를 판단하여 적합하지 않을 경우에는 허가를 하지 않는 불허가, 적합한 경우에는 허가를 하거나 출점계

획의 적성심사를 행하는 과정으로서, 이러한 단계에서는 비교적 명확하고 객관적인 기준을 설정하는 경우가 많은데, 예컨대 매장면적이 1,000㎡이상(3,000㎡ 이상)인 점포를 SSM 및 대규모점포로 분류하여 이러한 판매 및 영업시설에 대한 입지를 제한하는 방법으로는 지자체의 도시계획조례에 의해 일반 주거지역, 준주거지역, 준공업지역 등에 한해서 그 건축제한이 가능한 것으로 규정하는 것을 들 수 있다.⁴⁾

또한 일부 지자체에서는 대형점포의 소매영업을 제한하기 위해 “영세상인의 보호를 위한 업무지침”을 제정한 것과 같이 지방자치단체장의 업무지침에 의해 대규모점포의 소매영업에 대한 규제를 도입할 수 있도록 하고 있지만, 이러한 지방자치단체장의 업무지침에 의한 제한은 법적 근거가 미약하여 대형점포를 지원하는 대형유통기업에 의해 소송이 제기될 경우 지자체의 재량권남용으로 판단될 가능성도 많으며, WTO서비스협정(GATS)상의 규정이나 FTA협정에 반하여 국제적 분쟁으로 발전될 가능성도 있다는 점에서 주의할 필요가 있다고 생각된다.

(2) 대형점포의 영업규제에 관한 관련법제의 동향

① 헌법상 규정된 경제민주화

헌법에서는 ‘국가는 균형 있는 국민경제의 성장 및 안정과 적정한 소득의 분배를 유지하고, 시장지배와 경제력의 남용을 방지하며, 경제주체간의 조화를 통한 경제의 민주화를 위하여 경제에 관한 규제와 조정을 할 수 있다’고 규정하여(헌법 제119조 2항), 이른바 경제민주화라는 명목으로 대형점포에 대한 영업제한 및 사업조정을 할 수 있는 근거로 해석되고 있다. 이 규정을 근거로 대형점포를 규제·조정하기 위한 요건으로는 ① 대형점포에 대한 영업을 규제함으로써 국민경제의 성장 및 안정과 적정한 소득분배를 할 수 있어야 하고, ② 대형점포에 의한 시장지배로 인해 경제적인 남용이 발생하거나 발생할 우려가 있어서 그것을 방지하기 위함이며, ③ 시장에서 활동하는 대형 및 중소형 그리고 소비자에 이르기까지의 모든 경제주체들 간에 조화가 이루어져 균형 있는 상생발전을 도모할 수 있을 것을 들 수 있다. 경제민주화라는 의미는 경제활동에 관한 의사결정권이 특별히 한 곳에 집중되지 않고 분산됨으로써 경제주체간의 견제와 균형이 도모되고 시장기구가 정상적으로 작동되는 현상이다.

② 유통법상 대형점포의 영업규제

4) 국토의 계획 및 이용에 관한 법률 제76조 1항 및 2항, 동 시행령 제71조 참고.

㉔ 대형점포에 대한 영업규제에 관한 최근의 개정과정과 주요 내용

㉕ 2010년 개정

전통시장이나 전통상점가의 경계에서 500미터 이내의 범위를 “전통상업보존구역”으로 하여 각 지방자치단체의 장들로 하여금 지정할 수 있게 하였고, 이 구역 내에서 대형 점포나 준대형 점포를 개점하고자 할 경우에는 그 등록해야 하고, 조례를 통해서 그 구역 내에서의 등록을 제한하거나 조건을 부가할 수 있는 것으로 하여 본격적으로 대형점포에 대한 영업제한이 가능하게 되었다. 그리고 “전통상업보존구역내”라는 조건을 붙여 대형점포의 개점을 규제하게 된 이유는 이와 같은 조건이 없이 영업 등의 경제적 규제를 하게 될 경우에 WTO서비스협정(GATS) 등의 규정에 위배될 가능성이 있다는 점과 이것은 경제적 규제가 아닌 “사회적 규제”라는 측면에서 해당 구역 내의 중소기업생산을 보호하기 위한 것으로 해석할 수 있다.

㉖ 2011년 개정

2011년 개정에서는 2010년 한-EU FTA가 체결되면서 위의 “전통상업보존구역”의 범위를 500m에서 1Km로 확대하고, 그 지정유효기간도 3년에서 5년으로 연장되었다. 그리고 “시·군·구 유통기업의 상생발전 및 전통상업보존구역의 지정 등에 관한 표준조례안”이 마련되어 전국적으로 약 200여 곳에 전통상업보존구역을 지정하였다. 한편 특별자치시장·시장·군수·구청장은 건전한 유통질서의 확립, 근로자의 건강권 및 대형점포 등과 중소기업의 상생발전(相生發展)을 위하여 필요하다고 인정되는 경우 대형점포와 준대형 점포에 대하여 그 영업시간의 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있도록 하여, 영업시간에 관해서는 오전 12시(0시)부터 오전 8시까지의 범위에서, 의무적인 휴업은 매월 1~2일간을 의무휴일로 정하여 제한할 수 있는 근거규정을 두었다. 다만 이 경우 의무휴업일은 공휴일 중에서 지정하되, 이해당사자와 합의를 거쳐 공휴일이 아닌 날을 의무휴업일로 지정할 수 있도록 규정하였다(법 제12조의 2).⁵⁾

㉗ 2013년 개정

㉘ 개정이유

5) 여기의 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 것으로 하였다.

2011년의 개정을 통한 규제조치에도 불구하고 2013년 “유통산업발전법 일부개정 법률안”이 제출된 것은 전통상업보존구역으로 설정되지 않은 지역 중 대도시 신홍상권·아파트 등의 인구밀집 지역, 면적이 상대적으로 넓은 중소도시 등을 중심으로 대형점포의 진출이 활발하게 이루어지고 있으며, 유통법상의 출점 및 영업규제 또는 상생법에 따른 사업조정을 회피하기 위한 편법·위장 입점이라는 논란이 계속되어 중소기업자의 상권이 크게 위협을 받고 있었다. 그리고 영업시간의 제한 등에 의한 규제가 지방자치단체별로 시행되는 과정에서 개정조례가 상위법에 위반되거나 절차상의 흠결로 인해 혼선이 야기되는 등 제도도입의 실효성이 약화되어 관련 규제의 강화 등이 시급하게 이루어져야 할 필요가 있었다.

⑥ 주요개정사항

(가) 대형 점포 등에 대한 출점규제의 강화

유통법 제7조의 5를 신설하여 대형 점포 및 준대형 점포와 지역중소유통기업간의 균형발전을 협의하기 위하여 특별자치시장·시장·군수·구청장 소속에 유통업상생발전협의회를 두도록 하였으며, 제8조의 2를 신설하여, 대형점포 등을 개설하려는 자는 영업을 시작하기 30일 전까지 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 개설지역 및 시기 등을 포함한 개설계획을 예고하도록 하였다. 또한 대형점포 등의 영업시간의 제한규정을 위반한 경우에 특별자치시장·시장·군수·구청장은 1개월 이내의 기간을 정하여 영업정지를 명할 수 있는 근거규정(제13조의 4)을 새롭게 마련하였다.

그리고 대형점포를 개설하거나 전통상업보존구역에 준대형점포를 개설하려는 자는 영업을 시작하기 전에 상권영향평가서 및 지역협력계획서를 첨부하여 특별자치시장·시장·군수·구청장에게 등록해야 하며, 그 제출받은 상권영향평가서 및 지역협력계획서가 미진하다고 판단될 경우에는 제출받은 날부터 대통령령으로 정하는 기간 내에 그 사유를 명시하여 보완을 요청할 수 있으며, 이 결과 개설등록 또는 변경등록(점포의 소재지를 변경하거나 매장면적이 10분의 1이상 증가하는 경우로 한정)을 하려는 대형점포 등의 위치가 전통상업보존구역에 있을 때에는 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있게 되었다(제8조 1항, 2항, 3항).

한편 전통상업보존구역 이외의 지역에서는 대형유통점포들의 무분별한 입점으로 해당 지역의 중소유통업 종사자들의 상권이 없어지는 등의 폐해가 속출되고 있어 “전통문화 및 자연보존도시” 또는 “전통상업보존도시”를 지정하고, 해당 지역에서의 대규모점포 등의 입점을 제한함으로써 지역

고유의 전통상업문화 등을 보존하기 위해 문화재·자연보호 또는 전통상업문화의 보존이 필요한 시·군·구에 대해 “전통문화 및 자연보존도시” 또는 “전통상업보존도시”로 지정할 것을 해당 인접지역의 특별자치시장·시장·군수·구청장에게 해당 지역을 전통상업보존구역으로 지정하도록 요청할 수 있고, 이 요청을 받은 인접지역의 특별자치시장·시장·군수·구청장은 요청한 특별자치시장·시장·군수·구청장과 협의하여 해당 지역을 전통상업보존구역으로 지정할 것을 의무화(제13조의 3 참조)하였다.

(나) 영업행위규제의 보완 및 강화

영업행위규제와 법규제의 실효성을 제고하기 위해 대형점포의 종류를 법률로 직접 정하여 대형점포의 범위를 대형마트 외에 백화점 및 쇼핑센터 또는 복합쇼핑몰 등에 개설된 대형점포 등까지 확대하고 영업시간의 제한 및 의무휴업 일을 정하도록 하였다(제2조 제3호, 제12조의 2).

특히 특별자치시장·시장·군수·구청장은 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포 등과 중소기업의 상생발전을 위하여 필요하다고 인정되는 경우 대형마트와 준대형점포에 대하여 영업시간을 오전 0시부터 오전 10시까지 그 제한할 수 있으며, 의무휴업일을 매월 2일간으로 지정해서 의무휴업을 명할 수 있도록 하였는데(제12조의 2), 다만 연간 총매출액 중 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포 등으로서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 대규모점포 등에 대하여는 여기에 해당되지 않는 것으로 하였다.

〈표 4〉 유통법상 대형 점포에 대한 규제현황

구분	규제내용	비고
① 출점에 대한 제한	-대규모점포의 개설 및 전통상업보존구역에서의 준 대규모점포를 개설하기 위해서는 영업개시 전에 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 상권영향 평가서 및 지역협력계획서를 첨부하여 특별자치시장·시장·군수·구청장에게 등록해야 함. -특별자치시장·시장·군수·구청장은 그 개설등록 또는 변경등록[점포의 소재지를 변경하거나 매장면적이 개설등록(매장면적을 변경 등록한 경우에는 변경등록) 당시의 매장면적보다 10분의 1이상 증가하는 경우로 한정]을 하려는 대규모점포 등의 위치가 전통상업보존구역 있을 때에는 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있음.	-유통법 제8조 및 제9조 -등록제한 및 조건에 관한 세부사항은 해당 지방자치단체의 조례에 의함.

	-대규모점포 등을 개설하기 위해서는 영업시작 30일 전까지 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 개설지역 및 시기 등을 포함한 개설계획을 예고해야 함.	
② 입지제한	-특별자치시장·시장·군수·구청장은 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 “전통시장 등의 경계로부터 1킬로미터 이내의 범위에서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 지역을 전통상업보존구역으로 지정하여 그 출점을 제한.	-유통법 제13조의 3 -전통상업보존구역의 범위, 지정 절차 및 지정 취소 등에 관하여 필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정함.
③ 영업활동제한	-특별자치시장·시장·군수·구청장은 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중소기업의 상생발전(相生發展)을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 대규모점포에 대하여 영업시간의 제한하거나, 의무휴업 일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있음. -오전 0시부터 오전 10시까지의 범위에서 영업시간을 제한할 수 있음. -매월 이틀을 의무휴업일로 지정할 것	-유통법 제12조의 2 -다만, 연간 총매출액 중 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포 등으로서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 대규모점포 등은 제외됨. -영업시간 제한 및 의무휴업일 지정자치단체의 조례로 정함.정에 필요한 사항은 해당 지방
④ 이해당사자의 의견참여보장 및 판매품목 제한	-의무휴업일은 공휴일 중에서 지정하게 하였는데 이해당사자와 합의를 거쳐 공휴일이 아닌 날을 의무휴업일로 지정할 수 있음. -현재에 있어서는 판매품목에 대해서는 규정하고 있지 않고, 2013년 3월 서울시는 골목상권과 전통시장을 보호차원에서 ‘대형마트·SSM 판매조정 가능품목 51개 권고안’을 발표함.	-유통법 제12조의 2

㉔ 유통법상 대형점포에 대한 영업규제에 대한 찬반론

1) 규제찬성론

㉕ 대규모점포의 출점으로 인해 해당 지역 중소기업들의 매출액과 소비자가 현저하게 감소되는 현상이 발생하고 있지만 그에 반해서 대규모점포의 매출액은 상대적으로 증가하고 있다. 예컨대 2011년 3월 파주시에 신세계 첼시가, 2012년에는 롯데 아울렛이 오픈했는데 롯데의 경우 일반 브랜드와 음식점까지 입점하여 지역 상권과 판매품목이 중복되기 시작하면서 지역 소상공인들의 매출은 20% 정도 감소하였다. 신세계 또한 2013년 4월 50개 정도의 점포를 추가로 확장해 롯데와 경쟁을 시작하면서 지역 상권은 대형 아울렛 입점 전과 비교해 많게는 40~50%까지 매출이 감소하였음. 한편 대형점포에 대한 의무휴업일의 지정과 심야영업이 규제됨에 따라 중소기업점포나 전통

재래시장의 매출액이 증가하고 있다는 점에서 대형점포에 대한 영업규제는 건전한 유통질서를 확보할 수 있는 단초가 될 수 있다는 점을 들고 있다.

㉠ 대형유통업체가 입점 초기에는 싼 가격으로 물품을 공급하지만, 지역 상점이 모두 정리되고 독과점 시장이 형성된 후에는 오히려 가격을 올려도 이를 막을 방법이 없게 되고, 상승된 가격은 고스란히 소비자 피해가 될 수 있으며, 또한 영세상인의 폐업으로 인한 실업증가와 소득감소, 독과점구조의 형성은 가계와 국가경제 전반에 악영향을 미치게 되는 점에서도 규제할 필요가 있다는 점을 들고 있다.

㉡ 대형점포의 대부분은 오전 10시부터 오후 11시까지 영업을 하고, 연중무휴 영업을 하지 않는 날은 추석과 설날 당일의 단 2일뿐이지만, 일부 점포는 추석과 설날에도 무휴 영업을 강행하고 있어 종사자들이 휴식을 취하지 못하게 되는 등 열악한 노동환경으로 인해 백화점이나 대형 점포 종사자들은 휴식권과 건강권을 심각하게 침해받고 있는 실정이라고 할 수 있다. 따라서 유통업체의 영업시간 제한을 통해 이러한 점포에 근무하는 대다수 여성 노동자들의 건강권보호는 물론, 출산·육아에 대한 사회적 권리가 보장되어야 한다는 점에서 규제할 필요가 있다고 한다.

2) 규제반대론

㉠ 사업자가 다른 주체의 자유를 침해하지 않는 이상, 영업의 자유는 보호되어야 하며, 영업의 자유를 보장하면 가격 및 서비스 등에서 경쟁을 통해 사회적 효율성을 높일 수 있게 된다. 따라서 영업규제는 헌법상 보장하고 있는 영업의 자유권을 침해하게 되고, 법으로 농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 미만인 업체만 규제하고 있는 것은 같은 업체 간의 형평성에도 배치되며 헌법적 가치를 저해하는 위헌적 규제가 되어 헌법상의 영업의 자유와 평등권을 침해하는 위헌적인 규제가 될 수 있다.

㉡ 소비자의 입장에서 볼 때 대형유통업체는 다양한 상품을 제공해 소비자의 선택권을 확대시키고 있으며, 또한 해당 업체의 가격 뿐 아니라 주변 지역의 시장, 슈퍼, 상점의 가격을 하락시키게 되는데, 결국 이러한 가격 경쟁의 혜택은 소비자의 이익 증대로 이어지게 되는 이점이 있다. 또한 대형업체의 입점으로 유통인구가 증가하고 이에 따라 대형유통업체 주변의 기타 서비스업 상점의 매출이 증대되며 매장 운용을 위한 인력을 지역에서 선발해 고용하기 때문에 고용이 증대되는 효과도 있다는 점을 들고 있다.

구 분	규제찬성	규제반대
정책적 쟁점	일반적으로 대형유통점포의 영업규제는 선진국에서도 이루어지고 있으므로 WTO위반은 문제가 되지 않음.	시장접근의 제한적 조치를 금지하는 WTO서비스협정에 위배.
경제적 쟁점	대형유통점포의 입점은 강력한 자본 하에서 영업을 이루어지게 되므로 중세영세의 골목상권을 붕괴하게 되며, 그 결과 독점력을 행사하여 궁극적으로 유통발전을 저해하는 결과를 초래함.	유통업의 경쟁력을 약화시켜 국가경쟁력이 하락됨.
법리적 쟁점	국가의 경제규제조정(헌법 제119조 2항), 중소기업보호(헌법 제23조)를 헌법에 규정하여 보고하고 있다는 점에서도 보더라도 영업규제는 합헌.	자유시장원칙(헌법 제119조 1항), 직업선택의 자유(헌법 제15조), 소비자의 선택권(헌법 제10조)의 내용을 헌법의 기본권으로서 규정하고 있다는 점에 근거할 경우 당연히 위헌.

③ 상생법에 의한 사업조정

사업조정은 대기업 등의 사업진출에 따른 해당 업종별 상당수의 중소기업이 수요감소 등으로 경영안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는 경우 일정기간 사업인수·개시·확장을 연기하거나 사업축소를 권고하는 제도를 말하는 것으로서, 강제조정보다는 당사자간의 자율조정·협의를 통해 상생방안을 도출하는 것을 목적으로 하고 있다(상생법 제1조 및 31조 이하 참조). 이에 근거하여 중소기업청장은 3년 이내에서 기간을 정해 사업의 인수·개시·확장시기의 연기를 권고할 수 있으며, 1회에 한해 3년 이내의 범위에서 연장가능하며, 생산(판매)품목, 생산(판매)수량, 생산(판매)시설(면적), 영업시간 등의 제한 조정권고를 행할 수 있다(상생법 제33조). 또한가맹점(직영체인점 또는 프랜차이즈형 체인사업포함)도 사업조정의 대상에 포함되므로 대형점포를 운영하려는 개인이 투자금액의 51%를 직접 투자하지 않는 한, 출점을 할 수 없는데(상생법 제32조), 이것은 대기업 등이 운영하는 대형점포가 사업조정의 대상이 됨으로써 이를 피하기 위해 가맹점포사업을 추진하고 있어 사실상 대기업과 중소기업 간의 상생을 위해 도입된 사업조정제도가 무력화되는 것을 방지하기 위한 것이다.

한편 동네슈퍼의 대부분은 종업원 수가 4인 이하이며, 가계운영과 점포운영에 있어서의 혼재등으로 관리원칙의 부재, 정보화 및 조직화의 어려움으로 인해 비용절감이나 가격경쟁력에 있어서도 대기업에 의해 운영되고 있는 대형점포에 비해 절대적으로 열등한 위치에 있다. 이에 따라 전국 중소상인들과 시민단체들은 대형점포의 무분별한 출점을 저지하는 입장에서 사업조정신청

을 통해 그 출점을 저지하고 있다.

〈표 5〉 사업조정신청현황(단위 : 개)

구분	신청	조정완료			반려	진행
		자율조정	조정권고	소계		
합계	634	456	9	465	119	50
대규모점포	73	57	-	57	13	3
SSM	475	343	5	348	89	38
서점 등 기타	86	56	4	60	17	9

※ 2009년 7월~2013년 12월 31일까지. 출처 : 중소기업청

(3) 대규모점포의 규제에 관한 지자체의 동향

유통법에서는 특별자치시장·시장·군수·구청장으로 하여금 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중소기업의 상생발전을 위하여 필요하다고 인정되는 경우 대형점포와 준대형점포에 대하여 영업시간의 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있도록 하고 있고(법 제12조의 2), 이에 근거하여 각 지방자치단체에서는 조례제정을 통해 최근 대기업에 의한 대형점포와 준대형점포의 지역상권의 진출로 피해를 입고 있는 전통시장의 상인과 영세 상인을 보호하기 위해 대형점포 등에 대한 영업규제를 가하고 있다. 2013년 6월 현재 대형마트가 입점해 있는 전국 179개의 지방자치단체 가운데 대형마트의 영업규제 관련 조례를 개정한 곳은 겨우 13곳(7.3%)에 그쳤으며, 140개(78%)지역은 아예 개정발의조차 하지 않고 있는 것으로 조사되었다. 경제정의실천연합이 조사한 조례개정 실태에 의하면 “의결 2곳, 공포 11곳 등 13곳만이 실질적인 조례 개정을 완료하였고, 조사대상 자치구 179개 중 140개(78%)가 ‘개정 검토 중’에 있어, 사실상 조례 개정에 대한 그 어떤 조치도 취하지 않는 것으로 파악되었다. 구체적으로 보면 서울시의 경우 전체 25개 자치구 중 22개가, 경기도 30개 중 23개, 전남 13개 중 11개 자치구가 이에 해당되며, 심지어 부산(16), 대전(5), 경북(13) 등은 모두 ‘검토 중’인 것으로 조사되었다.

특히 서울 및 6대 광역시(부산, 인천, 대구, 광주, 대전, 울산)의 자치구의 조례 개정은 11%(의결 1개, 공포 7개)에 불과하며, 이것은 2012년 경실련이 자체 조사한 21%(의결 3개, 공포 12개)의 절반에 불과한 것으로, 이 지역들은 전국 대규모점포의 65%를 차지하는 679개(대형마트 177개, SSM 502개)가 밀집되어 있는 바, 다른 곳에 비해 유통법에 근거한 조례 개정을 통해 골목상권과 전통시장

보호가 시급하다고 할 것이다. 이에 반해서 광주광역시 경우에는 5개 자치구 모두가 조례 개정안을 공포하여 다른 지역과 대조를 이루고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 6〉 지자체별 대규모점포관련 조례 개정현황

자치구	미 발 의		미 상 정 (개정안 발의)	심 의 중 (상정 예정)	의 결	공 포
	개정 검토	입법예고 (진행 또는 완료)				
서울(25)	22	3	-	-	-	-
부산(16)	16	-	-	-	-	-
인천(8)	6	-	-	1	-	1
대구(8)	7	-	-	-	1	-
광주(5)	-	-	-	-	-	5
대전(5)	5	-	-	-	-	-
울산(5)	3	1	-	-	-	1
경기(30)	23	5	1	-	1	-
강원(11)	5	1	4	1	-	-
경북(13)	13	-	-	-	-	-
경남(13)	7	6	-	-	-	-
전북(7)	6	-	-	-	-	1
전남(13)	11	1	-	-	-	1
충북(6)	4	1	-	-	-	1
충남(13)	12	-	-	1	-	-
제주(1)	-	-	-	-	-	1
합계(179)	140(78%)	18(10%)	5(3%)	3(2%)	2(1%)	11(6%)

〈표 7〉 지방자치단체에 의한 대규모점포의 제한현황의 예

제한근거	제한내용	
도시계획조례에 의한 건축제한	청주시 ⁶⁾	준주거지역 ⁷⁾ 에서 “판매 및 영업시설” 중 대규모점포의 건축을 제한하고 있음.
	부천시 ⁸⁾	제2종 주거지역 ⁹⁾ 에서 “판매 및 영업시설” 면적을 1,000㎡로 제한하고 있음(너비 15미터 이상의 도로에 접한 대지에 건축하는 것에 한함)
	대전시 ¹⁰⁾	준주거지역에서 “판매 및 영업시설” 중 소매점과 상점에 대해서는 3,000㎡미만으로 제한.
대규모점포의 입점에 의한 교통유발에 따른 부담금을 이용한 제한	대구시	-대규모점포의 교통유발계수를 정하여 입점을 규제하거나 지역 업체의 납품비율을 정하여 중소기업과 상생할 수 있는 방안을 마련하고 있음. -백화점, 쇼핑센터, 전문점에 대한 교통유발계수를정하거나(6.01, 대규모 점포의 경우에는 8.19), 지방자치단체의 장은 조례가 정하는 바에 의해 교통유발부담금의 100분의 50의 범위 내에서 조정이 가능함.
지방자치단체장의 영세상인 보호를 위한 업무지침에 의한 제한	대구시 남구청	-매장면적 3,000㎡ 이상의 대형마트를 인구 15만 명당 1개로 제한하고 출점지역은 상업지역으로 한정하고 있음. -건축허가신청 시 교통영향평가 강화를 위해 교통분석보고서를 제출해야 하며, 사전예고제를 통한 주민의견을 수렴하고 있음.

(4) 대형점포의 영업규제에 관한 소송제기와 유권판단

① 대형유통업체에 의한 소송제기의 빈발

대형점포의 무분별한 골목시장 침투에 반대하는 입법과 대형점포 등에 대한 영업규제의 효과 및 국민공감대가 형성되고 있음에도 불구하고 대형유통업체에 의한 반발이 심화되고 있다.¹¹⁾

즉 2012년 1월 유통법이 개정된 이후 전주시 의회를 시작으로 180여개의 지방자치단체에서 대형 점포 등에 대해서 영업시간을 제한하고 의무적으로 휴업일을 지정하고 있는 것에 대해 대형유통업체들이 법원에 소송을 제기하거나 유통법상 규정이 헌법상 보장하고 있는 영업의 자유를 침해하고 있다고 하여 위헌법률심사를 청구하는 사례가 증가되고 있는 바, 이에 대해서 간단하게 몇 개의 사례에서 헌법재판소가 어떻게 결정했는지에 대해서 살펴보기로 한다.

② 유통법 제12조의2에 대한 위헌확인청구에 관한 판단¹²⁾

본건은 지방자치단체의 장이 대형마트 및 준대형점포에 대하여 일정한 범위에서 영업시간의 제한 및 의무휴업을 명할 수 있도록 규정한 유통법(2013. 1. 23. 법률 제11626호로 개정된 것) 제12조의2 제1항, 제2항, 제3항(이하 '이 사건 법률조항')에 대하여 기본권 침해의 직접성이 인정되는지의 여부에 대한 사안이다. 이에 대해서 헌법재판소는 "유통법 제12조의2 제1항 및 제2항은 지방자치단체의 장은 필요하다고 인정할 경우 대형마트와 준대형점포에 대하여 영업시간의 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다고 규정하면서 영업시간의 제한의 경우

6) 청주시 도시계획조례 제33조 2항 3호 2호 참조.

7) 도시계획법에 의해 주거용 건물을 위주로 하지만, 업무나 상업기능을 가진 건물도 개설될 수 있는 지역을 말함.

8) 부천시 도시계획조례 제23조 2항 1호 2호 참조

9) 제2종 주거지역이란 중층 중심의 주거지역으로 용적율은 200%로서(서울시 경우) 층수는 13층~18층 이하의 건물이 들어서 있는 지역으로 그 용도는 단독주택, 공동주택, 제1종 근린 생활시설(① 슈퍼마켓과 일용품(식품·잡화·의류·완구·서적·건축자재·의약품·의료기기 등) 등의 소매점으로서 같은 건축물(하나의 대지에 2개동 이상의 건축물이 있는 경우에는 이를 같은 건축물로 봄)에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 1,000㎡제곱미터 미만인 것(슈퍼마켓+소매점), ② 휴게음식점 또는 제과점으로서 같은 건축물에 해당 용도로 쓰는 바닥면적의 합계가 300㎡ 미만인 것(휴게음식점+제과점) 등이 있다), 종교시설, 교육연구, 초·중·고등학교 등을 건축하는데 이용된다.

10) 대전광역시 도시계획조례 제38조 1항 6호 및 별표 6 제2호 나목 참조.

11) 대형점포의 영업규제에 대한 행정소송은 전국적으로 135건이 제기되어 2013년 3월 현재 16건이 진행 중에 있는 것으로 파악되었고, 그 동안 지자체 패소 90건, 각하 1건, 업체의 소 취하 9건, 지자체와 업체간 화해 19건이 진행되었음. 무의미한 소송으로 갈등이 심화되는 것을 방지하기 위해 '2012.11월 발족한 유통산업연합회를 통해 소송상 화해 19건을 유도함.

12) 헌법재판소 전원재판부 2013.12.26. 일자 2013헌마269 결정.

오전 0시부터 오전 10시까지의 범위에서 할 수 있도록 규정하고 있다. 따라서 청구인들이 주장하는 기본권 침해의 법률효과는 지방자치단체의 장이 영업시간의 제한 및 의무휴업일의 지정에 관한 구체적인 처분을 하였을 때 그 처분에 의하여 비로소 발생하는 것이지, 이 사건 법률조항에 의하여 곧바로 발생하는 것이 아니므로 기본권 침해의 직접성을 인정할 수 없다. 또한 유통법 제12조의2 제3항에서 매일 2일간의 의무휴업일을 정할 것으로 하는 의무휴업일 지정일수에 대해서는 지방자치단체의 장의 재량이 인정되지 않더라도, 의무휴업일을 지정할 것인지 여부에 대하여는 지방자치단체의 장에게 재량이 인정되기 때문에 지방자치단체의 장이 의무휴업일을 지정하는 집행행위를 하기 전에는 청구인들의 법적 지위나 권리·의무는 어떠한 영향을 받는다고 할 수 없다. 따라서 이 사건의 심판청구는 기본권침해의 직접성이 인정되지 않아 위헌확인청구로서 적합하다고 할 수 없다”고 판단하였다.

㉔ 전주시 대규모점포 등의 등록 및 조정 조례에 관한 판단¹³⁾

본 사건의 조례조항은 헌법소원심판청구 후에 시장에게 영업시간의 제한과 의무휴업일의 지정에 대하여 재량을 인정하는 내용으로 개정되었고, 이에 전주시장은 이 사건 조례조항에 의한 기존의 처분을 취소하고, 개정된 조례조항에 따라 새로운 처분을 하였다. 따라서 청구인들이 주장하는 기본권 침해상태는 종료되었다고 할 것이므로, 이 사건 조례조항에 대한 심판청구는 주관적 권리 보호의 이익이 인정되지 않고, 개정된 조례조항은 시장에게 의무휴업의 명령 등에 대하여 재량을 부여하고 있으므로, 본 사건의 조례조항과 같은 유형의 기본권 침해행위가 반복될 위험이 있다가나 그에 대한 헌법적 해명이 긴요한 사항으로서 예외적인 심판청구이익을 인정할 만한 경우에 해당한다고 볼 수 없으므로, 심판의 이익이 인정되지 않아 부적법하다고 할 것이라고 판단하였다.

㉕ 유통법 제12조의2 등 위헌확인에 관한 판단¹⁴⁾

본 사건의 법률조항은 지방자치단체의 장이 필요하다고 인정하는 경우 대형점포 등에 대하여 영업시간의 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다고 하고, 영업시간 제한은 오전 0시부터 오전 8시까지, 의무휴업일을 지정할 경우 월 1일 이상 2일 이내의 범위에서 할 수 있도록 규정하고 있다. 따라서 청구인들이 주장하는 기본권 침해의 법률효과는 지방자치단

13) 헌법재판소 전원재판부 2013.12.26. 일자 2012헌마196 결정.

14) 헌법재판소 전원재판부 2013.12.26. 일자 2012헌마162 결정.

체의 장이 해당 지방자치단체의 실정에 따라 영업시간의 제한 및 의무휴업일의 지정에 관한 구체적인 처분을 하였을 때 그 처분에 의하여 비로소 발생하는 것이지, 본 사건의 법률조항에 의하여 곧바로 발생하는 것이 아니므로 기본권 침해의 직접성을 인정할 수 없다.

② 헌법재판소의 판단에 대한 평가

(가) 대규모점포의 영업제한에 대해

이상과 같이 헌법재판소는 주관적 권리보호의 이익이 인정되지 않는다는 점, 기본권 침해의 직접성을 인정할 수 없다는 점, 예외적인 심판청구이익을 인정할 만한 경우에 해당하지 않는다는 이유를 들어 유통법 제12조의2 및 지방자치단체의 조례조항이 위헌은 아니라고 판단하였다.

(나) 유사사례에 대한 종래의 헌법재판소의 판단 예

㉠ 허가요건 중 지역규제

제1종·제2종·제3종 일반주거지역, 준주거지역, 준공업지역 안에서 단란주점을 건축할 수 없도록 규정한 구도시계획법시행령 제51조 1항 3호 내지 6호 및 13호 중 「단란주점」에 관한 부분이 과잉금지의 원칙에 위배되어 직업선택의 자유, 재산권을 침해하는지의 여부에 관한 사건¹⁵⁾에서 이 제한은 헌법위반이 아니며, 따라서 헌법상 보장된 직업수행의 자유나 재산권을 침해한 것이 아니라고 판단하였다. 또한 한약업사 영업소의 이전허가에 대해서 지역적 제한을 인정할 있음을 규정한 약사법 제37조 2항, 동법 시행규칙 제24조의 규정에 대한 위헌심판청구제청사건¹⁶⁾에서도 지방자치단체장에 의한 영업소이전불허가는 헌법에 위반되지 않는 것이라고 하였다.

한편 학교환경위생 정화구역 내에서 당구장시설을 할 수 없도록 규정한 학교보건법 제6조 1항 13호 “당구장” 부분이 헌법에 위배되는지의 여부에 대한 건¹⁷⁾에서 ㉠대학 및 이와 유사한 교육기관의 정화구역 내에서 당구장을 설치할 수 없도록 기본권을 제한하는 것은 교육의 능률화라는 입법 목적의 달성을 위해 필요하고 적정한 방법이라고 할 수 없으므로 본 사건의 법률조항 중 대학 및 이와 유사한 교육기관에 관한 부분은 기본권제한의 한계를 일탈한 것으로서 헌법에 위반된 것이

15) 헌법재판소 2002.8.29.2000헌마556 결정.

16) 헌법재판소 1991.9.16. 89헌마231 결정.

17) 헌법재판소 1997.3.27. 96헌마196 결정.

라고 하였고, ㉠ 유치원 및 이와 유사한 교육기관의 정화구역 내에서의 설치를 제한하는 것도 기본권제한의 한계를 일탈한 것으로 헌법에 위반된다고 하였다. ㉡이에 반하여 초등학교, 중학교, 고등학교, 공민학교, 특수학교 및 이와 유사한 교육기관에 있어서의 설치제한은 당구의 오락성을 고려하여 변별력과 의지력이 미약한 학생이 당구에 빠져 학습을 소홀히 하는 것을 막고 당구장의 유해환경으로부터 학생을 차단, 보호하기 위한 것으로서 합리적인 이유가 있다고 할 것이므로 본 사건의 법률조항이 평등권을 침해하는 것이 아니라고 하였다.

㉢ 개별적 요건 및 영업방법의 제한

백화점에서 서비스차원에서 운영하는 셔틀버스의 운영을 허용할 것인지의 여부가 문제로 된 건¹⁸⁾에서 헌법재판소는 헌법 전문 및 제119조 이하의 경제에 관한 장에서 균형있는 국민경제의 성장, 경제력 남용의 방지, 경제주체간의 조화, 균형있는 지역경제의 육성, 중소기업의 보호육성 등이 경제영역에서의 국가목표에 해당된다는 것을 우선적으로 확인하고, 백화점셔틀버스의 운영을 금지한 여객자동차운수사업법 제73조의 2의 규정은 직업의 자유를 제한한 것이 아니라고 판단하였다. 본 사건의 법률조항은 그 목적의 정당성과 방법의 적합성을 인정할 수 있으며 나아가 피해의 최소성과 법익의 균형을 갖춘 것이므로 설령 이로 인해 청구인의 영업자유에 제약을 가한 점이 있다고 하더라도 그 제약은 헌법상 정당한 범위 내에 있다고 하였다.

㉣ 영업시간에 대한 제한

영화법 제26조에 의한 국산영화의무상영제가 직업의 자유 및 평등권을 침해하는지의 여부에 관한 건¹⁹⁾에서 심판대상의 규정이 직업의 자유 중 직업수행의 자유를 제한하고 있고, 그것도 연간상영일수의 5분의 2 이상으로 한정하여 국산영화를 상영할 의무를 지우고 있지만, 국산영화를 상영하는 경우에도 어떠한 종류의 국산영화를 상영할 것인지의 여부는 공연장의 경영자의 전적인 자유에 맡겨져 있으므로 직업선택의 자유에 대한 본질적인 내용을 침해한 것은 아니라고 하였고, 국산영화의무상영제와 관련하여 다른 영상매체의 경우에도 공연장의 경영자와 마찬가지로 영상상품을 소비자에게 최종적으로 공급하는 위치에 있는 자에 대해 같은 취지의 제한을 가하고 있으며, 따라서 영화인이나 영화업자 혹은 영화수입업자와 비교하여 합리적인 이유 없이 자의적으로 공연

18) 헌법재판소 2001.6.28. 2001헌마132 결정.

19) 헌법재판소 1995.7.21. 94헌마125 결정.

장경영자만을 차별하는 것도 아니므로 평등권을 침해한 것도 아니라고 하였다.

식품위생법행령 제7조 8호 라목의 유흥주점의 영업행위 중 “무도장을 갖추고 손님으로 하여금 춤을 추게 하는 행위”를 오전 9시부터 오후 5시까지 제한하는 식품접객업소 영업행위제한기준이 직업의 자유를 침해했는지의 여부에 관한 건²⁰⁾에서, 청구인은 본 규정의 기준은 관광특구 이외의 지역의 카바레 영업자를 주간 무도영업행위가 허용되는 관광특구의 카바레 영업자와 비교하여 합리적 이유없이 차별대우를 하는 것이 되어 헌법상 평등권을 침해하였다고 주장하였으나, 관광특구는 ……관광사업을 육성함으로써 관광 진흥에 이바지하기 위한 것으로서 이를 두고 청구인을 비롯한 관광특구 이외의 지역의 카바레영업자를 합리적 이유 없이 자의적으로 차별한 것이라고는 할 수 없으므로 평등권을 침해한 것이라고 볼 수 없다고 결정하였다.

(다) 결론

위와 같은 헌법재판소의 판단에서 보면 대규모 점포의 경우에 일정한 입지적인 제한규정이나 영업방법에 대한 제한 및 영업시간에 대한 제한에 대한 규정을 두더라도 헌법위반으로 될 가능성은 거의 없는 것으로 판단된다.

(5) 대규모점포에 대한 영업규제와 WTO 및 FTA규정과의 상충여부

현재 대형점포의 출점에 관한 규제가 이루어지고 있으며, 유통법에 근거하여 각 지방자치단체의 조례를 통해 대형점포에 대한 영업시간의 제한 및 의무휴업일의 지정과 관련하여 WTO의 “서비스무역에 관한 일반협정(GATS)”이나 한-EU 및 한-미 FTA협정과 상충될 소지가 있는지의 여부가 관심사항으로서 부각되고 있다.

WTO회원국인 우리나라가 서비스무역에 관한 일반협정(GATS)에 위배되지 않고 대형소매점포의 개설²¹⁾ 및 영업활동을 규제²²⁾할 수 있는지의 여부는 GATS의 제6조, 제16조 2항과 제17조간의 관계를 어떻게 이해할 것인가에 있다. 즉 제6조(국내규제) 제5항에서는 제16조 및 제17조와 관련하여 구체적 약속²³⁾(specific commitments)이 행해진 분야에 대해서 회원국이 면허(licensing), 자

20) 헌법재판소 2000.7.20. 99헌마455 결정.

21) 점포개설규제와 관련해서는 개설허가제, 개설영향평가, 또는 이해관계인에 의한 공청회 개최의 의무화 등을 생각할 수 있다.

22) 영업활동의 규제유형으로는 주지한 바와 같이 영업품목제한, 영업시간제한 등을 들 수 있으며 이에 위반하였을 경우에 행정처분조치나 행정벌 부과도 규제에 해당된다고 본다.

격요건(qualification requirements)과 기술표준(technical standard)과 관련하여 국내규제를 할 때에는 제16조와 제17조에 규정된 구체적 약속을 무효화하거나 침해해서는 안 되는 것으로 규정하고 있다(제6조 5항).²⁴⁾

그런데 교통, 환경, 소비자 등에 미치는 영향이 많은 대형 점포에 대한 입지제한, 시설요건, 소비자보호, 지역인근주민보호를 위한 소음규제 등을 요구하는 것은 대형점포가 출점하게 되는 것에 따라 발생할 수 있는 다양한 이해관계의 충돌 등을 적절하게 통제하고 해결하기 위해 필요할 것이므로 규제정책에 있어서의 정당한 정책목적이 될 수 있으며 이러한 것을 요건으로 하여 출점규제를 할 경우에는 그 합리성을 갖추고 있다고 할 수 있고 결국 일반협정(GATS)에 위배되지는 않을 것으로 생각된다. 그러나 대형점포와 경쟁을 하게 되는 재래시장의 보호를 위해 단순하게 지역경제의 균형적인 발전이라는 형식의 법규정은 대형점포의 출점규제정책이 합리적이라고 할 수는 없고, 일반협정(GATS)에 위반될 가능성이 높아 국제분쟁으로 발전된 가능성이 있다.

따라서 대형 점포에 대한 영업방법에 관한 여러 가지 제한은 재래시장보호라는 정책적인 목적이 아니라, 장기근로에 의한 근로자의 휴식권 보장 및 가정생활의 보호에 있다고 하거나, 서비스 노동자들과 다른 산업의 노동자들 간의 노동시간의 불균형을 해소하고 고객안전보호 차원에 있다고 하거나, 그 근거법을 노동법에 규정하는 것 등으로 인해 보다 직접적으로 정당화 할 수 있는 다른 정책적 목적을 달성하기 위한 것이라고 설명할 수 있다면 위의 제6조가 정하는 합리성을 더욱

23) GATS의 제3부에 있는 '구체적 약속'(specific commitments)은 제16조(시장접근), 제17조(내국인대우), 제18조(추가 약속)로 구성되어 있다. 시장접근 및 내국인대우원칙은 '양허표에 기재된 분야에서' 그리고 '거기에 명시된 조건과 제한 하에서' 적용되는 점에서 GATS의 주요 원칙 내용과 구별된다. ①시장접근(market access) : GATS 제 I 조에 명시된 서비스공급의 형태를 통한 시장접근과 관련하여, 각 회원국은 다른 회원국의 서비스 및 서비스공급자에 대해 '자국의 양허표 상에 합의되고 명시된 제한 및 조건하에서' 규정된 대우보다 불리한 대우를 해서는 안 된다. ②내국인대우 : '자국의 양허표에 기재된 분야에 있어서, 그리고 양허표에 명시된 조건 및 제한 하에서,' 각 회원국은 다른 회원국의 서비스 및 서비스공급자에게 서비스공급에 영향을 미치는 모든 조치와 관련하여 자국의 동종 서비스와 서비스공급자들에게 부여하는 대우보다 불리하지 않은(no less favourable) 대우를 부여해야 한다.

24) GATS협정 제6조는 “국내규제”라고 하는 것으로서, 회원국이 서비스 공급에 대한 각종 자격, 인·허가, 기술적 기준 등 일종의 질적인 제한을 두는 경우에 그 제한에 대한 일반적인 제한을 규정하고 있음. 제6조의 각항은 대규모접포를 규제하는 법안에 규정된 각종의 규제방안이 준수해야 하는 국제법적인 한계라고 할 수 있다. 여기의 제6조 5항에 규정된 요건에 의하면(제5항(a) : In sectors in which a Member has undertaken specific commitments, pending the entry of force of disciplines developed in these sectors pursuant to paragraph 4, the Member shall not apply licensing and qualification requirements and technical standards that nullify or impair such specific commitments in a manner which), WTO회원국은 서비스를 공급할 자격 및 능력과 같은 객관적이고 투명한 기준에 기초하고(제4항 (a) based on objective and transparent criteria, such as competence and the ability to supply the service), 서비스의 질을 보장하기 위해 필요한 정도 이상의 부담을 지우는 것이 아니며(제4항 (b) not more burdensome than necessary to ensure the quality of the service), 다른 회원국이 합리적으로 예기할 수 있었던 방식으로 규제해야 한다(제5항 (a)(ii) could not reasonably have been expected of that Member at the time of specific commitments in those sector were made)고 하고 있다. 그리고 허가절차의 경우 그 자체가 서비스 공급을 제한하는 조치가 아니어야 한다(제4항 (c) in the case of licensing procedures, not in themselves a restriction on the supply of the service)고 하고 있다.

확보할 수 있을 것이라고 생각된다.

유통법에서 규정하고 있는 대형점포의 영업시간의 제한과 의무휴업일의 지정에 따른 규제는 질적인 제한이라고 하기 보다는 양적인 제한에 해당된다고 볼 수 있는 것으로서, GATS 제16조 2항²⁵⁾의 “시장접근”규정에 위반될 수 있다. 즉 유통법상의 영업방법에 대한 제한이 협정 제16조 2항 중 특히 영업활동의 총 수에 대한 제한금지에 저촉된다는 것이다. 따라서 이에 저촉되지 않기 위해서는 영업시간제한과 관련해서도 그 목적이 근로자의 휴식권과 같은 인권향상이나 그 밖의 공익적인 목적에 근거를 두고 있는 질적인 제한이라는 측면을 강조하여 규정하면, 유통법 자체에서 업종을 제한하고 있는 것은 아니므로 GATS협정에 위반되지 않게 되는 것이다.²⁶⁾

또한 영업방법에 대한 제한과 관련하여 이러한 제한이 대형 점포와 경쟁관계에 있는 재래시장에 대해서는 그러한 제한이 없는 경우에 GATS협정 제17조²⁷⁾에서 정하고 있는 “내국민대우의무”의 위반에 해당되는 것이 아닌가라는 문제도 제기되고 있다. 현재 외국계 유통업체는 대형점포의

25) 제16조 2항은 “시장접근 약속이 행해진 분야에서 자기나라의 양허표 상에 달리 명시되어 있지 않는 한, 회원국이 자기 나라의 일부 지역이나 혹은 모든 국토에 걸쳐서 유지하거나 채택하지 않는 조치”에 대해서 정의를 하면서 그 조치 중 (c)호에서 ‘쿼터나 경제적 수요심사요건의 행태로 지정된 숫자단위로 표시된 서비스 영업활동의 총 수 또는 서비스의 총산출량에 대한 제한’이라고 정의하고 있음. GATS 제16조는 WTO회원국이 약속표에서 개방을 약속한 서비스 부분에 대해 다른 회원국에게 시장접근을 허용해야 한다는 의무규정이라고 할 수 있다(제16조 2항 : In sectors where market-access commitments are undertaken, the measures which a Member shall not maintain or adopt either on the basis of a regional subdivision or on the basis of its entire territory, unless otherwise specified in its Schedule, are defined as: (c) limitations on the total number of service operations or on the total quantity of service output expressed in terms of designated numerical units in the form of quotas or the requirement of an economic needs test)

26) GATS 제14조(일반적 예외)의 (a)에서 (c)까지에 규정된 내용을 보면, 공중도덕을 보호하거나 공공질서를 유지하기 위한 필요조치, 인간·동물 또는 식물의 생명 또는 건강을 보호하기 위한 필요한 조치, 사적인 자료의 처리 및 유포와 관련된 개인의 사생활 보호와 기인의 기록 및 구좌의 비밀보호를 위해 필요한 조치(Subject to the requirement that such measures are not applied in a manner which would constitute a means of arbitrary or unjustifiable discrimination between countries where like conditions prevail, or a disguised restriction on trade in services, nothing in this Agreement shall be construed to prevent the adoption or enforcement by any Member of measures: (a)necessary to protect public morals or to maintain public order; (b)necessary to protect human, animal or plant life or health; (c)necessary to secure compliance with laws or regulations which are not inconsistent with the provisions of this Agreement including those relating to: (i) the prevention of deceptive and fraudulent practices or to deal with the effects of a default on services contracts; (ii) the protection of the privacy of individuals in relation to the processing and dissemination of personal data and the protection of confidentiality of individual records and accounts; (iii) safety;)등이 여기에 해당된다.

27) ①In the sectors inscribed in its Schedule, and subject to any conditions and qualifications set out therein, each Member shall accord to services and service suppliers of any other Member, in respect of all measures affecting the supply of services, treatment no less favourable than that it accords to its own like services and service suppliers. ②A Member may meet the requirement of paragraph 1 by according to services and service suppliers of any other Member, either formally identical treatment or formally different treatment to that it accords to its own like services and service suppliers. ③Formally identical or formally different treatment shall be considered to be less favourable if it modifies the conditions of competition in favour of services or service suppliers of the Member compared to like services or service suppliers of any otherMember.

형태로만 출점을 하고 있으므로 중·소상점 등 이른바 재래시장을 제외한 대형점포의 폐점시간만을 제한하는 경우에 국내의 대형점포에 대한 무차별적인 규제라고 하더라도 자국의 동종 서비스와 서비스 공급업자에 비해 열등하지 않는 대우를 보장하도록 규정하고 있는 GATS협정에서 규정하는 사실상의 내국민대우에 위배되는 것으로 하여 분쟁이 발생할 여지가 충분하다.²⁸⁾ 따라서 좀더 가치중립적인 개념이나 일반적인 개념을 사용하는 것이 합리적이라고 생각되므로, 예컨대 대형점포 영업의 건전한 발전, 소비자이익의 증대 및 보호, 인근주민의 이익보호 등과 같이 경쟁조건을 변경을 목적으로 하는 것이 아닌 공익보호에 있다는 정책적 목적을 제시함으로써 분쟁의 소지를 없앨 수 있을 것으로 생각된다.

한-EU FTA가 2011년 7월부터, 한-미 FTA가 2012년 3월 15일부터 발효되면서 대형점포의 출점 규제에 관한 실효성 여부와 국제통상마찰여부에 대한 논란도 예상되고 있다. 즉 FTA에서 체결된 양허안 중에 중·소상인들의 생계와 밀접한 도매, 소매, 프랜차이즈에 관한 부분을 살펴보면 쌀, 홍삼, 인삼 등 몇 가지 품목에 관해서만 제한을 두고 있을 뿐, 그 외의 것이 국내시장에 진출할 경우에 별다른 제한조치가 없다는 점에서 충분히 예상되고 있다. 한-EU FTA나 한-미 FTA의 체결로 해당 국가의 유통업체들의 한국 진출이 예상되고 있는 상황에서 한국의 유통법상의 규정이 실효성을 발휘하여 실제로 국내에 그 유통업체들이 진출했을 경우에 발생할 수 있는 분쟁의 소지를 없애기 위해서는 한국 정부와 유럽 유통업체 간의 적절한 상생기반의 조정과 타협이 요구되는 시점이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 일본에서의 대규모점포의 출점과 관련된 규제현황

1. 백화점법시대(1937년~1974년) 및 슈퍼마켓의 등장

(1) 백화점법의 제정

일본에서 대규모점포의 시작은 명치시대에 발생한 백화점이라고 할 수 있는데, 이것은 상업에 있어서 근대적 경영의 도입이었으며 사회의 대중화와 더불어 점포수와 취급품목이 증가한 백화점

28) 여기의 “내국민대우”와 관련해서는 구체적 약속(specific commitments)이 행해진 분야에 대해 회원국이 면허(licensing), 자격요건(qualification requirements)과 기술표준(technical standards)과 관련된 국내규제조치를 할 때, 그러한 규제가 차별적인 경우 제17조가 적용되며, 이 때에 WTO GATS 제17조의 위반이 인정되며, 대부분의 경우 해당 국내 규제가 정당한 정책목표를 달성하기 위한 필요한 수단이라는 주장이 받아들여지기는 어렵다는 것이다. 이와 관련된 사례로는 “US-Gambling(DS 285) 사안”을 참조바람.

은 기존의 중소영세규모의 소매업자에 커다란 영향을 주었기에 일본 최초 대규모 소매점포규제법인 제1차 백화점법이 성립하게 된 단초가 되었다. 백화점법은 기업으로서의 백화점을 대상으로 하였고, 그 개업·지점의 개설 등은 허가제로 폐점시각이나 휴업일에 관해서도 규정을 두었다. 제2차 세계대전 후 독점금지법의 제정 및 시행과 동시에 연합국군최고사령부의 의향에 의해 일시적으로 폐지되었지만, 1956년 제2차 백화점법²⁹⁾이 부활하였다.

〈표 8〉 백화점법의 주요내용

구분	주요내용
제1차 백화점법	<ul style="list-style-type: none"> ① 백화점의 개업 : 허가제 ② 지점개설 등의 영업확장 및 출장판매 : 허가제 ③ 폐점시각 : 원칙적으로 4월~10월은 오후 7시, 11월~3월은 오후 6시 이전 ④ 휴업일 : 6대도시에서는 매월 3일, 그 밖의 다른 지역에서는 매월 1일 이상 ⑤ 백화점조합에의 가입 : 강제적 ⑥ 매장면적 : 1,500㎡ 이상, 6대도시에서는 3,000㎡ 이상(시행규칙에 정함)
제2차 백화점법	<ul style="list-style-type: none"> ① 목적 : 백화점업의 사업활동을 조정함으로써 중소기업의 사업기회를 확보하는데 있음 ② 백화점의 정의는 면적의 합계가 1,500㎡(동경특별구 등에서는 3,000㎡) 이상의 점포를 가지고 있는 물품판매업(기업) ③ 대부분 제1차 백화점법을 승계하였으며, 영업·출점허가는 통상산업대신이 통상산업성에 설치된 자문기관인 백화점심의회회의 의견을 들어 결정함.

(2) 슈퍼마켓의 난립

제2차 백화점법이 백화점의 증가를 막지는 못했고, 또 한편으로 중소소매업을 위협하는 다른 형태로서의 슈퍼마켓이 난립하게 되었다. 일본에서는 1955년에 슈퍼마켓에 의한 판매방식이 도입된 이후 전국적으로 슈퍼마켓 형태의 소매점이 설립되었고, 1968년 경 일본 전국에 슈퍼마켓의 수가 2,632개(백화점은 243개)까지 증가하였다. 이렇게 증가된 이유는 일용품을 판매하는 곳으로서 백화점과 비교하면 지역밀착성이 강하고, 백화점에 비해 좁은 상권으로 점포가 성립된 점도 있었지만, 소비자측면에서 보면 쉽게 풍부한 상품을 구입할 수 있다는 점에 있었기 때문이라고 볼 수 있다.

이러한 슈퍼마켓은 소비자의 생활에 커다란 영향을 주었으며 동시에 도소매 등의 유통과정에 대해서도 백화점에 비할 수 없는 커다란 영향을 주게 된 유통혁명이 일어나게 되었는데, 당초 식

29) 제2차 백화점법 제1조에는 “백화점업의 사업활동을 조정함으로써 중소기업의 사업활동의 기회를 확보하고 상업의 정상적인 발달을 도모하며 따라서 국민경제의 건전한 진전에 이바지하는 것을 목적으로 한다”고 규정하여 중소영세 소매업의 보호를 목적으로 하고 있다.

료품을 취급하는 점포와 의료품을 취급하는 점포 2종류가 대부분이었으나, 슈퍼마켓 서로 간에 경쟁이 격화되면서 취급상품을 증대시키고 의·식·주 모든 것에 대응한 종합슈퍼마켓으로 진화되어 대규모체인에 따른 전문점이나 의식업까지 도입한 쇼핑센터형태로까지 진전되었다.

그러나 슈퍼마켓에 대한 중소영세소매업자의 반발은 백화점에 대항하던 때보다 더욱 격화되었는데, 그 이유로는 슈퍼마켓에서는 일용잡화를 낮은 가격으로 공급하여 슈퍼마켓 점포 주변의 소매상, 상점가에 있어서는 충격이 컸기 때문이다. 따라서 슈퍼마켓규제에 대한 찬반양론이 비등하였지만, 일본 정부는 슈퍼마켓을 물가대책과 유통근대화에 도움이 되는 것으로 긍정적으로 평가하여 그 규제에 대해서는 상대적으로 소극적인 자세를 취하고 있었다.

이러한 상황에서 대형화된 슈퍼마켓 중 실제로는 백화점법에 해당되는 면적을 가지고 있으면서도 각 층을 동일 계열의 다른 회사가 운영하는 형태를 취하여 그 규제를 면하는 경우가 발생하였고, 이에 따라서 중소소매업자는 물론이고 백화점업계로부터도 슈퍼마켓에 대한 규제를 요구하게 되었는데 이것이 소위 유사백화점문제라고 할 수 있다.

2. 대형소매점포에 대한 규제와 대점법 시대(1974년~2000년)

(1) 대점법의 제정

유사백화점문제에 대해서 중소영세소매상으로부터의 비난은 물론 백화점으로부터도 백화점만이 규제대상이 된 것은 공평성을 결여한 법률이라는 불만이 고조되어 쌍방으로부터 규제개선이 강하게 요구된 것에서 제2차 백화점법과 슈퍼마켓을 포함한 새로운 법의 입안이 검토되었고 결과적으로 백화점법이 폐지되었고 이를 대신하여 대규모소매점포법(1973년, 대규모소매점포에서의 소매업의 사업활동의 조정에 관한 법률 ; 일명 대점법)이 제정되었다. 대점법의 목적은 ① 소비자이익의 보호, ② 중소소매업의 적정한 사업기회를 확보하고, ③ 소매업의 적정한 발달이라는 점에 있으며, 그 목적달성을 위한 수단으로서 경쟁상 우월한 입장에 있는 대형 소매점포에 있어서의 소매업의 사업활동을 조정하는 것에 있었다.

〈표 9〉 대점법의 내용

① “기업주의” 에서 “건물주의” 로	-제2차 백화점법 : 백화점업자로서의 기업활동을 규제대상으로 함 -대점법 : 일정 이상의 면적(1,500㎡, 정령으로 지정한 도시 등에서는 3,000㎡)을 규제대상으로 함. → 유사백화점의 규제도 가능
-------------------------	--

② “허가제” 에서 “신고제” 로	-제2차 백화점법 : 점포의 신증설, 영업·휴업일수, 폐점시각은 허가제였음. -대점법 : 위의 내용을 신고제로. 신고에 대해 통상산업대신은 주변소매업에 미치는 영향이 크다고 인정될 때에는 대규모소매점포 심의회의 의견을 청취하여 영업일을 연기하거나 점포면적의 축소를 권고할 수 있고, 이에 따르지 않을 때, 이에 위반한 경우에는 영업정지를 명할 수 있음.
--------------------	--

대점법에서 점포의 증설에 대한 내용을 신고제로 한 것은 규제가 완화된 것과 같지만, 이것은 중소소매상이 슈퍼마켓이나 백화점에 대항하여 형성된 잡다한 백화점을 배려한 것으로서 본래의 규제대상인 슈퍼마켓, 백화점 등에 대해서는 사전심사, 권고, 명령, 벌칙 등을 과함으로써 실질적으로는 허가제와 동일한 지도가 행해지게 되었다. 본법은 본래적으로는 중소소매업자를 보호하기 위한 규제라는 측면이 강하였고, 그 후의 법의 변천과 운용에 의해 강화되었다는 점에서 일본적 규제의 대표적인 것이라고 할 수 있다.

(2) 대립격화와 규제강화

1973년 대점법이 제정된 이후, 대규모점포에 대한 규제강화를 요구하는 중소소매업자의 요망, 1978년에는 대규모점포가 3,000개 이상에 이르는 등 대규모점포가 폭발적으로 증가하였으며, 대점법의 기준에 이르지 않는 중형점포까지 신설되면서 중소영세소매업자에 대해 상당한 위협이 되었다. 이에 대해서 상당수의 많은 지방자치단체에서는 독자적으로 면적기준을 정해 조례로 규제를 하고 있다.

〈표 10〉 1978년 대점법의 개정내용

① 규제대상	500m ² 를 초과하는 점포로 면적을 인하함.	
	제1종 대규모소매점포	1500m ² 이상(정령으로 지정한 도시 등에서는 3000m ²)
	제2종 대규모소매점포	1,500m ² 이하
② 조정	제1종 대규모소매점포	통상산업대신
	제2종 대규모소매점포	도도부현 지사
③ 조정절차	소매업자의 신청이 수리되면 통상산업대신은 필요한 경우에는 4월 이내에 변경권고를 해야 하고 경우에 따라서는 4개월이 연장됨. →조정기간은 최대 8개월	
	조정절차기간이 길어진 이유	-구 대점법 : 상업조정협의회가 기재됨이 없이 통달수준에서 개척이 지도됨. -개정 대점법 : 성령에 상업조정협의회 존재가 명문화되면서 대규모점포를 출점하려는 자는 신고이전에 지역소매업자와 사전교섭과 상업조정협의회에서의 심의가 필요하게 됨.

개정된 대점법 하에서도 지방중소도시를 중심으로 적극적으로 대형 점포를 유치하는 곳도 있어서 그 출점은 계속되었지만, 기본적으로 대형점포의 출점은 지역의 중소규모 소매점포에 의해 상당한 반대가 있었고 이에 의해 지자체의 의회나 상공회의소 중에는 대형점포의 출점을 동결하는 선언을 한 곳도 있었고, 소매업자단체는 규제를 강화할 필요성이 있다는 주장을 펼치게 되었다. 이러한 상황에서 통상산업성은 대형점포의 출점을 억제하는 행정지도를 개시하였고 1979년에는 원래 수리될 신고에 관한 “창규규제”가 이루어졌고, 그 신고수리에 대한 판단은 지방통상국이 담당하였다. 그 구체적인 규제내용은 ① 출점자에 대해 신고전에 지역시정촌 등에 사전설명을 할 것을 지도, ② 대규모점포의 출점이 진행되고 있는 지역이나 소규모시정촌에의 출점을 자숙할 것을 요청, ③ 상업조정협의회에서의 공정한 심의를 확보할 것 등이다. 이러한 결과로 1979년도의 슈퍼마켓의 출점은 1978년에 비해 38%가 감소되었고, 2005년 이후에는 더욱 그 출점이 감소되었는데 이것은 법률만으로 달성할 수 없었던 대형 점포의 출점억제가 행정지도라는 형태로 실현될 수 있다는 것을 알 수 있다.

(3) 규제완화

1989년부터 1990년에 걸친 미·일구조협약에 따른 미국의 일본에 대한 시장개방의 압박, 일본의 경제발전에 의한 생활패턴의 변화, 여성들의 노동분야에의 활발한 진출로 인한 영업시간규제에 대한 폐점시간의 연장을 요구하는 등 일본 내의 여러 가지 사정으로 대형점포에 대한 규제“완화”에 대해서 논의가 시작되었다. 즉 소비자들의 고급품에 대한 수요의 증대, 상품가치를 이해하고 의미를 붙일 수 있는 특징을 가진 상품등에 대한 “의미있는 소비”나 커뮤니케이션 관련소비, 자기표현수단으로서의 소비 등이 증가하게 되었으며, 이것은 당시 당시 일본 경제가 버블기 상황에서 소비자가 다양성을 갖게 되었다는 것을 의미하는 것이었지만, 정보면에 있어서 불리한 영세 소매업자들의 입장에서는 경제환경의 변화에 신속하게 대응하기 어려웠다는 점을 대변하는 사항이기도 하였다.

〈표 11〉 일·미구조협약 및 1991년 수입품판매장의 특별법에 의한 대점법의 재개정내용

-
- ㉓ 제1종 대형소매점포의 매장면적을 높여 3,000㎡(정령으로 지정하는 도시에서는 6,000㎡) 이상으로 함.
 - ㉔ 상업조정협의회를 폐지하고, 출점조정은 대형소매점포심의회로 일원화되면서, 심의회 의 체제가 강화되어 전국 9곳에 심의부회가 설치되었으며 전국 50여곳에 심의회를 두고 조정처리기간을 1년 이내로 함.
 - ㉕ 지방자치단체가 독자적으로 규제를 할 경우에는 대점법의 취지를 존중한다는 것을 명기 할 것으로 함.
 - ㉖ 1994년에 다시 개정이 이루어져 1,000㎡ 미만의 점포에 대한 안건은 원칙적으로 자유, 신고를 하지 않아도 되는 폐점시간은 8시이며, 휴업일수의 하한은 연간 24일로 함.
-

3. 대점입지법의 시행(2000년 이후)

(1) 대점법의 폐지의 배경

1991년 재개정된 대점법에 의해 대형점포의 출점이 용이하게 되었는데, 특히 미국은 대점법이 개정된 후에도 유통규제완화를 요구하였고, 1995년 미·일간에 필름분쟁이 있었을 때에는 대점법이 서비스무역협정에 위반된다는 이유로 WTO에 제소를 하였고, EU에서도 대형점포의 출점에 대한 규제완화를 요구하였으며, 그 요구 중의 하나에 대점법의 폐지도 포함되어 있었다.

한편 일본 국내시장에서도 종업원 50인 이상의 대형소매점포는 계속적으로 증가하고 있었지만, 종업원 49인 이하의 중소형 소매점포는 계속적으로 감소추세에 있었다는 점도 대점법이 폐지되게 된 하나의 원인으로 작용하였다. 또한 제1차 세계대전 후 소매상들의 영업이 곤궁해지자 상업조합법이 만들어졌고, 이것은 제2차 세계대전 이후에도 상점가진흥조합법에 의해 중소소매상이 조직화되어 1973년에는 상점가의 정비, 점포의 공동화 등의 사업에 의한 중소소매업자의 경영근대화를 목적으로 한 중소소매상업진흥법이 만들어져 중소기업대책과 유통의 근대화를 도모하였다. 그러나 대점법은 물론 중소소매상업진흥법에 의해서도 중소소매업자의 쇠퇴를 막지는 못했는데, 현실에 안주하여 체질개선을 하지 못한 결과라는 비판도 있었지만, 고도경제성장 이후의 사회와 소비자의 행동변화에 큰 영향이 있었고, 또한 1970년대 이후의 대형자본을 중심으로 영업시간에 제한을 받지 않은 편의점의 폭발적인 등장도 중소소매업자를 어렵게 했으며, 1990년대의 “가격파괴”는 상점가의 중소소매업자의 경영환경을 더욱 어렵게 한 것도 그 원인이 되었다.

1980년대 대형점포는 종래의 백화점, 슈퍼마켓에 더해 대형할인점, 카테고리 킬러(Category Killer), 홈센터 등 새로운 업태를 만들었지만, 입지(立地)면에서는 자가용자동차의 증가나 버블기의 토지가격의 급등 등을 배경으로 기존의 상점가에서 새롭게 개발된 주택지나 간선도로 주변의 교외로 진출하여 출점하는 경향이 강해졌다. 이러한 현상은 백화점이나 슈퍼마켓은 물론이고 가전제품이나 생활용품전문점, 패밀리레스토랑, 서점 등도 교외로 진출하였으며, 여기에는 대형주차장을 완비한 대형점포들도 교외로 출점하려는 경향이 강하게 대두되었다. 그러나 근본적인 원인은 인구의 교외진출에 수반된 병원, 학교, 공공기관 등의 교외이전이라는 사회현상과 맞물려 대부분의 대형점포들이 교외로 진출하게 되었다.

그러나 위와 같은 현상은 기존 상점가의 공동화(空洞化)라는 도시문제를 초래하게 되었고, 소비자 측에서 보면 자가용자동차가 없는 소비자나 고령자 등에게는 생활상의 불편을 초래하게 되었는데, 이것은 상업적 이해관계의 문제에 그치지 않고 오랜 역사 속에서 전통, 역사, 문화 등을 간직

하고 있던 상점가 공동체의 위기로까지 진전되게 되었다.

〈표 12〉 일본의 유통법관련 주요 법령의 추이

시기	법률	주요내용
1956년 5월	백화점법시행	-1,500㎡이상(정령지정도시는 3,000㎡이상의 「백화점」을 규제 -영업시간 : 4월~10월은 오후 7시, 11월~3월은 오후 6시까지 -휴업일 : 6대도시는 매월 3일, 그 외의 지역은 매월 1일 이상
1974년 3월	대점법의 시행	-1,500㎡이상(정령지정도시는 3,000㎡이상의 「소매업」까지 확대 -점포의 신증설, 영업·휴업일수, 폐점시각을 신고제로 하고, 폐점시간은 8시, 휴업일수의 하한은 연간 24일
1979년 10월	개정대점법의 시행	-대규모 점포를 제1종, 제2종의 2가지 형태로 하여 규제 실시 · 제1종 : 1,500㎡이상(정령으로 지정한 도시는 3,000㎡) · 제2종 : 500㎡이상, 1,500㎡미만(정령으로 지정한 도시는 1,500㎡ 이상, 3,000㎡미만) -점포의 폐점시간은 8시, 휴업일수의 하한은 연간 24일 -1981년에는 통산성에 의해 대점법의 운용을 강화하는 통산성의 통달에 의해 대규모 점포의 출점을 자제하게 함. -1990년에는 대점법의 운용의 적정화의 일환으로 조정기간을 1년 6개월로 하는 규칙을 개시하고, 출점억제지역을 폐지함.
1992년 1월	재개정 대점법시행	-대규모 점포를 제1종, 제2종의 2가지 형태로 하여 규제 실시 · 제1종 : 3,000㎡이상(정령으로 지정한 도시는 6,000㎡) · 제2종 : 500㎡이상, 3,000㎡미만(정령으로 지정한 도시는 3,000㎡ 이상, 6,000㎡미만) -1,000㎡미만의 수입품판매장은 원칙적으로 자유화 -점포의 폐점시간은 8시, 휴업일수의 하한은 연간 24일(신고불요)
2000년 6월	대점입지법 시행	-대점법폐지 -정령으로 정한 대규모소매점포의 기준면적은 1,000㎡ 이상, 제1종 및 제2종을 구별하지 않음. -휴업일수에 대해서는 따로 규정하지 않음. -대규모점포의 출점에 대한 심사를 지방자치단체에 위임(종래에는 국가) -대규모출점의 심사에 있어서는 환경규제와 도시계획을 고려 -중심시가지활성화 3법이 성립됨→

(2) 중심시가지활성화(街づくり) 3법 하의 대규모점포정책

1998년 “중심시가지에 있어서의 시가지의 정비개선 및 상업 등의 활성화의 일체적 추진에 관한 법률”(1998년 법률제92호, 이하 중심시가지활성화법), “대규모소매점포입지법”(1998년법률제91호, 이하 대점입지법), “개정도시계획법”(1968년 법률제100호) 등 일명 지역활성화를 위한 3법이 만들어졌다. 이 중 중심시가지활성화법은 도로정비 등 시가지의 하드웨어적인 면에서의 환경정비

와 비어있는 점포대책 등의 상업진흥을 관계성청, 자치단체, 민간이 연계하여 행하도록 하는 구조를 정하고 있으며, 대점입지법에서 대형점포의 출점에 대한 규제를 하게 되면서 위의 대점법은 폐지되었다. 특히 대점입지법에서는 대형점포의 출점에 있어서 그 주변의 지역의 생활환경을 보호하기 위해 대형소매점포를 설치하려는 자에 의해 그 시설의 배치 및 운영방법에 관해 적정한 배려가 이루어질 것을 요구하여, 주차장의 설치능력, 주변교통에의 영향, 소음 등을 고려하도록 하여 대점법이 경제규제였다면, 대점입지법은 사회규제를 위한 방향의 입법이라고 할 수 있다.

대점입지법이 대형점포에 대한 규제를 완화한 것처럼 볼 수도 있지만, 자치단체의 운용에 따라서는 규제강화라고 할 수도 있는 것으로서, 예컨대 소음 등의 환경배려로 인해 폐점시간의 규제가 엄격하게 되어 대점법폐지/대점입지법의 시행 전에 폐점시각을 연장하려는 신청이 있었고, 실제로 센다이시, 요코하마시 등에서는 주차장의 필요대수를 경제산업성의 지침에 의해 엄격하게 운용하고 있다.

〈표 13〉 대점입지법의 주요 내용

-
- ㉗ 정령으로 정해진 대규모소매점포의 기준면적은 1,000㎡ 이상의 것으로 하며, 제1종 및 제2종을 구별하지 않고, 휴업일수에 대해서는 따로 규정하지 않음.
 - ㉘ 운용주체는 도도부현, 정령에서 지정하는 도시이며, 건물설치자는 점포면적, 개점·폐점시각과 함께 주차장·주류장의 수용대수, 화물처리장의 면적, 폐기물보관시설의 용량 등을 신고해야 함.
 - ㉙ 지역주민, 시정촌은 의견을 진술할 수 있으며, 이에 근거하여 도도부현, 정령으로 지정된 도시는 필요하다고 판단되면 설치계획에 대해 의견을 진술할 수 있고, 이에 대해 건물설치자가 따르지 않을 경우에는 공표는 되지만 벌칙은 없음.
-

중심시가지활성화 3법이 제정된 이후에도 도시중심부의 인구유출이나 상업판매액의 감소는 계속되었고, 그 원인으로는 중심시가지활성화법의 지원조치의 부족, 지방자치단체가 작성한 활성화 기본계획의 실효성이 결여되었다는 점, 소비자의 고령화, 환경부하 등에 대응하여 도시기능을 중심시가지 등에 집결시킨 저비용·편리성이 높은 도시의 필요성 등을 들 수 있는데, 이러한 영향으로 2006년 중심시가지활성화 3법에 대한 개선이 이루어져, 먼저 “중심시가지활성화”법에 관해서는 시가지의 정비개선과 상업 등의 활성화에만 한정하고 있는 법령명을 “중심시가지의 활성화에 관한 법률”(이하 중활법)로 고치고, 국가의 관여를 강화하여 기본계획에 총리대신에 의한 인정제도(제16조의 인정중심시가지)를 도입하고, 다양한 관계자에 의해 구성된 중심시가지활성화협의회가 법제화되었다. 대점입지법이 시행된 후 중심시가지에는 전문체인점 형태의 대규모점포가 증가되어 중활법 중에서 대점입지법의 특례조치가 정해졌고, 이에 의해 인정중심시가지에서는 신설·변경신고가 불필요하게 되었고(제1종 대규모소매점포입지법특례지역), 그 밖의 중심시가지

에서는 신설·변경신고서류의 간소화와 심사에 소요된 기간을 단축하였다(제2종 대규모소매점포 입지법특례지역).

위의 상황과 더불어 교외로 출점을 확대하려는 경향을 보이고 있는 대형점포의 입지를 규제하기 위해 도시계획법의 개정이 이루어졌다.

〈표 14〉 도시계획법의 개정내용

개정	개정내용
1998년 개정	-지방자치단체가 특별용도구역을 설치하여 대규모점포의 입지를 규제할 수 있게 함
2000년 개정	-도시계획구역 외에 대해서도 규제가 도입되어 특정용도제한지역의 지정에 의해 조례에서 교외에의 대규모점포의 출점억제를 가능하게 함. 그러나 세수나 고용을 기대하여 대규모점포의 유치를 행하는 자치체도 있고, 인접시정촌의 의견·이해대립이 있어서 실제로는 이러한 제도는 그다지 활용되지 않음.
2006년 개정	-출점지역을 규제하는 대상은 연면적 10,000㎡를 초과하는 상업시설이나 시민홀, 스타디움 등이 여기에 해당됨. -시가지구역에서 출점이 가능한 지역은 상업지역, 근린상업지역, 준공업지역에 한정되고, 그 밖의 지역에 입지할 경우에는 상업지역 등으로의 용도변경이 의무로 됨. -중심부로부터 떨어진 시가지조정구역에서는 대규모개발을 인정하는 예외규정을 폐지함. -입지규제가 없었던 지역도 상업지역 등으로 지정을 하지 않는 한, 대형점의 출점을 금지함. -또한 자유롭게 입지할 수 있었던 병원, 사회복지시설, 학교, 청사 등의 공공·공익시설에 관해서도 개발허가가 필요하게 됨.

4. 시사점

대형점포의 규제는 다양한 입장을 취하고 있는 바, 이념적으로는 시장중시주의를 취하고 있는 경우(영국)와 사회적 경제중시주의를 취하고 있는 경우(프랑스)가 있으며, 규제유형에서는 독일이나 일본과 같이 사회적 규제를, 프랑스와 같이 경제적 규제를, 그리고 이 두 가지를 병용하는 경우도 존재할 수 있고, 절차적으로는 당국에 의한 단일인가를 행하는가, 복수의 인가로 행하는가의 차이가 발생하게 된다. 그러나 대형소매점포의 개설을 인가할 때에 지역경제에 미치는 영향 등의 경제요인이나 다양한 상업형태 간의 균형, 유통의 다원성과 지역의 근린상업, 중소기업에 대한 충분한 배려를 요구하는 등에 관해서는 미국이나 유럽, 일본의 경우에도 거의 동일하다고 할 수 있다.

대형점의 교외로의 출점은 주지한 바와 같이 자동차의 급속한 보급(motorization)과 유통산업의 발전에 의해 자연적인 현상이라고 할 수 있다. 이러한 상황은 세계 각국에서도 공통적인 상황이지만 이러한 흐름이 억제되고 있는 국가에서는 어떠한 형태로든 규제에 의한 정부의 개입이 존

재하고 있다. 최근 국가정책의 변화에 따라 대형유통업체들이 도시외곽으로 입지를 선정하는 경우가 급증하고 있는데, 국가의 정책변화에 의해 대형점의 교외입지가 억제된다는 점에서 국가정책의 동향은 중요하다고 생각된다. 특히 조세수입이나 고용을 둘러싸고 심각한 도시간의 경쟁의 환경 하에서는 교외형 대형점의 출점을 억제하려고 하는 지자체가 대다수를 점하는 상황이 될 수는 없을 것이며, 결국 대형점의 입지문제는 광역적인 공간질서에 관한 사안이므로 국가 또는 적어도 지자체레벨의 정책에 좌우되는 것은 부정할 수 없다고 생각된다.

일본에서도 대형 소매점 전체를 부정하고 규제하려는 것은 아님을 알 수 있다. 중심시가지에 입지해 있고 거기의 지역(거리)과 함께 존재해 온 재래소매점을 축출하지 않는 대형점은 인정되고 있으며, 특히 해당 지역의 중소상점을 주체로 하는 근린상업을 “지역사회의 기반시설”로 생각하여 그 역할을 평가하는 입장에서 다양한 상업형태간의 균형·공존이 존중될 것으로 하고 있는데, 거기에는 국내의 어디에 살고 있더라도 충분한 생활조건이 확보되어야 하는 점, 시민은 지역 내의 어떤 장소에 거주해도 동등한 이익을 향유할 권리가 있다는 사회적·경제적 결속을 실현하려고 하는 것을 알 수 있다. 특히 대점입지법, 개정 도시계획법, 중심시가지활성화법 등 3개의 관련 법률은 소규모 유통업 보호의 목적이 아닌 환경·교통 등의 보호를 목적으로 하는 “사회적 목적의 규제”에 대한 규제를 두고 있음을 알 수 있는데, 이것은 대규모 소매점에 대한 시장진입규제는 중소형 유통점 보호를 위한 경제적 규제가 아니라 지역발전을 위한 사회적 성격의 규제가 강하다는 것을 알 수 있으며, 앞으로 우리나라의 법규제에 있어서도 좋은 시사점이 된다.

즉 우리나라의 경우에는 단순히 중소상인 보호 내지는 골목상권 보호라는 목적으로 규제를 하고 있으면서도 그 목적과 부합하지 않는 내용으로 대형점포(준대규모점포)만을 일률적으로 규제함으로써 영업권이나 평등권에 반하게 될 소지가 다분히 내포되어 있다는 점이다.

최근 우리나라의 경우 소비자들의 고급품에 대한 수요의 증대, 상품가치를 이해하고 의미를 붙일 수 있는 특징을 가진 상품 등에 대한 “의미있는 소비”나 커뮤니케이션 관련소비, 자기표현수단으로서의 소비 등이 증가하고 있고, WTO나 한·미 FAT 그리고 한·EU FTA가 체결되어 시행되고 있다는 점 등을 고려할 때 위의 일본에서의 대형 점포의 영업과 관련된 다양한 정책은 우리에게 시사하는 바가 크다.

IV. 대·중·소업체간의 상생발전을 위한 대응과 법적 과제

1. 지역상권중심지의 조직화와 공동화를 통한 활성화도모

중소형점포가 대규모점포와 건전한 경쟁관계를 유지할 수 있는 독자적 생존경쟁력을 강화시킬 필요가 있는데, 즉 경쟁력이 없으면 대·중소를 불문하고 시장원리에 의해 퇴출되는 것은 분명하므로, 대형 점포에 비해 자원과 역량이 부족한 중소형 점포의 경우에는 스스로 적합한 환경을 찾거나 그에 맞도록 변화를 도모해야 할 것이다. 따라서 중소형 점포는 가격면이 아니라 차별화된 특정상품을 구비하여 독자적인 마케팅방식을 개발하는 등의 방법으로 환경변화에 따른 자발적인 대처가 요구되고 있는 시점이다.³⁰⁾ 특히 선진국의 경우 지역상권중심지의 활성화를 위한 국가정책으로서, 일본은 TMO, 미국은 BID, 독일은 City Manager와 BID라는 제도를 도입하여 지역상권의 활성화를 위한 사업을 전개하고 있다. 따라서 우리나라에서도 지역상권중심지의 활성화를 위한 제도마련은 물론이고, 상권정비사업과 상권축진사업으로 분리하여 상권활성화를 위한 주요사업의 추진, 상권중심지활성화지원센터의 설립, 중심시가지운영·관리자의 양성 등 종합적인 상권중심지 활성화사업의 추진이 필요하다고 생각된다.

지역상권의 활성화를 도모하기 위해서는 대형점포와 중소형점포간의 협업을 통한 공존관계의 인식을 갖는 것이 중요한데, 이를 위해서는 지역상권에서 대형점포의 자발적이고 모범적인 이벤트 활동, 교육연수원의 개방과 교육용교제의 제공, 유통 및 판매기술에 관한 공동개발, 지역 중소형 점포들의 적극적인 참여지원과 더불어 대형 점포가 출점할 당시에 해당 지역의 중소상인들에게 일정한 비율로 매장을 할당하는 등의 배려가 필요하다고 본다.

이와 더불어서 지방자치단체는 대형점포와 중소형점포간의 인력교환, 점포운영 및 마케팅기법의 전수, 공동구매, 공동물류센터의 운영 등을 통해 중소형 점포의 경영효율성을 제고하는 등 대형점포와 중소형 점포 간의 건전한 상생협력발전방안을 모색할 필요가 있다.³¹⁾

30) 즉 점포판매시스템(POS)이나 CRM(고객관계관리), 온라인마케팅 등 경영기술을 수용하고 재무·회계정보를 숙지하며, 운용비용의 절감과 구매비용의 효율성을 제고할 필요가 있다. 예컨대 KS 마트 삼계점(전북)은 365일 지역 할인매장으로, 생필품을 비롯한 알뜰 식자재상품, 신선식품, 정육코너 등 계절특화상품 최저가 공급을 원칙으로 소비자에게 만족을 도모하고 있으며, 또한 “일자별 알뜰세일전”을 자체적으로 기획하여 지역 할인매장의 만족도를 제고하는 차별화를 통해 경쟁력을 높이고 있다.

31) 예컨대 울산시의 경우 4개의 대규모점포와 180여개의 중·소형업체간에 상생협력에 관한 양해각서를 체결하고 대규모점포가 중소형 점포에 대해 매장진열, 위생관리 등에 관한 기법을 전수하는 등의 상생협력을 도모하고 있다.

2. 중소형 소매영업자 들의 자발적인 경영혁신과 관련 기관의 합리적인 지원

중소형 점포들의 경영혁신과 자발적인 연대를 위해서 관련 부처나 지방자치단체에 의한 지원이 절대적으로 필요하다고 본다. 그렇다고 국민세금으로 단순히 퍼주기식의 지원이 아니라 경영혁신이나 자발적인 연대를 통해 경쟁력을 강화하려는 중소형유통업체를 엄격하게 선별하여 지원하는 정책전개도 요구된다. 중소형규모의 유통업자들은 대형유통업체에 비해 인적 자본이 중요하며, 특히 무차별적인 교육기회의 제공보다는 혁신적인 영업마인드를 가진 대상자들을 중심으로 하는 집중적인 교육이 필요한데, 그 이유는 이들이 조직화와 공동화의 중심자로서의 역할은 물론이고 지역유통의 핵심자로서의 역할을 담당해야 하기 때문이라고 생각되기 때문이다.

그리고 전통시장의 주차공간 확보, 전통시장 및 상점가의 노후시설 및 고객편의 시설 등의 개선 및 접근성 확대 등 하드웨어적인 인프라 강화와 함께 ICT에 기반한 고객관리 및 판매관리 등 소프트웨어적인 지원방안이 강구되어야 하는데, 이를 위해서는 해당 전통시장의 특성에 맞춘 맞춤형 전통시장 개선 정책이 해당 지자체, 상인, 지역사회단체 등의 참여를 통하여 이루어질 수 있도록 하는 지원방안이 마련되어야 한다.

3. 현행법상의 대형점포의 개설에 있어서의 등록·허가제에 대한 개선

유통법에서는 전통시장의 경계에서 1km이내에서의 대형점포의 출점에 대한 제한을 두고 있으며, 이에 근거해 지방자치단체의 조례에서는 전통상점보존구역을 설정하여 대규모점포의 등록제한이나 입점조건을 부여하여 규제할 수 있지만, 등록제의 형태로는 조례상의 규정을 무력화할 수 있게 되어 규정상의 실효성문제가 제기되고 있다. 또한 대형점포에 대한 영업제한이나 사업조정 등의 일률적인 규제는 소비자의 기호에 따라 선택할 수 있는 선택권을 박탈하게 되어 불편과 경쟁을 통한 저렴한 가격에 높은 서비스를 받을 수 있는 기회를 박탈하게 되는 점에서도 과도한 규제는 시장원리에 어긋난다는 문제점이 발생되고 있다. 특히 대형점포에 대한 무차별적인 영업방법의 제한은 WTO규정 등에 위배된다는 문제소지가 발생할 수 있으며 외국계 기업의 국내시장진입을 억제하는 것으로 인식하게 될 경우도 있는 바, 이러한 규제에 대한 개선이 필요할 것으로 생각된다. 따라서 대형점포의 개설에 있어서의 허가제 도입을 비롯한 영업방법 등에 의한 규제가 국제적 분쟁으로 발생될 여지가 있다고 생각되는 바, 사업조정협의회나 상권관리기구 등과 같은 단체와 협의를 통해서만 등록이 가능한 협의제를 도입하는 등의 노력이 필요할 것이다. 이러한 것은 결국 단순한 시장논리에 맡기는 것 보다는 지역의 균형적인 발전을 통한 대중소규모의 업체들이

지역상권과 특성을 고려하여 상생과 공존할 수 있도록 지속적으로 공통된 인식을 구축하는 것이 요구되는 부분이라고 생각된다.

어쨌든 대형 점포에 대한 규제는 건전한 유통질서 확립 및 대형점포와 중소기업의 상생발전에 대한 공익적 측면을 강조하면서 합헌이라고 결정한 헌법재판소의 판단을 존중할 필요는 있는 것으로 생각된다. 즉 대규모 점포에 대한 영업방법의 제한에 관해 대형유통사들이 위헌성이 있다는 점에 중점을 두고 헌법소원이 제기되었지만, 헌법재판소에서 합헌이라고 결정을 내린 이상, 이를 존중할 필요는 있다. 그러나 그 규제가 과연 합리적인 관점에서 이루어지고 있는지에 관해서는 사회적 합의에 따른 합리적인 법적 규제방안을 강구할 필요가 있다고 생각된다.

우리나라의 도시계획제도에서는 규제변경절차의 개방성이라는 관점에서의 법정(法定)과정이 약했지만, “도시계획제한제도”에 의해 마스터플랜을 제외하고 모든 도시계획의 결정·변경을 토지소유자 등이 제안할 수 있는 형태에서 본격적인 절차규정은 정비되어 있기는 하다. 따라서 지금까지 법령상으로는 행정독점의 상태에 있던 도시계획의 결정·변경에 관한 발의가 토지소유자 등도 가능하게 되었다는 점에서 규제변경절차의 개방성이라는 측면에 관해 법적으로는 미국과 거의 동등한 수준에 있다고 할 수 있다. 단지 사법적 측면을 생각하면, 우리나라의 경우 도시계획의 결정·변경에 관해서는 소송의 대상이 될 수 없다는 점에서 약간은 폐쇄적이라고 할 수 있겠다. 이러한 사법적인 상태와 함께 행정제도에서도 전문성있는 제3자기관이 사법적 심사를 행하는 체제를 갖출 필요가 있다고 본다.

4. 합리성과 실효성을 갖춘 사회적 규제

우리나라에서는 지속가능한 개발에 관해서는 총론적으로는 국가정책의 일부에 놓여져 있는 상황이지만, 적어도 지금까지 공간계획이나 토지이용규제에 포함시킬 정도의 상위개념에는 이르지 못한 것으로 보인다. 구체적인 토지이용규제를 지구환경문제에서 설명하는 것이 설득력을 가지는 것만큼 사회적 합의를 얻을 정도까지 이르렀다고는 생각되지 않는다. 그러나 대형점이 외곽으로 확산되는 문제를 실효성 있는 토지이용규제 하에 두기 위해서는 각 지자체가 아닌 법률레벨에서의 제도체계의 재구축이 필요하다는 것은 분명하다고 할 수 있다. 대형점의 규제는 주변환경에 대한 단순한 요소(nuisance, 예컨대 중소기업체의 균형적 발전 등)라는 외부성에서 도출하는 것은 곤란하고, 도시계획에서 새로운 규제수법을 도입할 근거를 명확하게 하기 위해서라도 국가수준에서 확고한 정책이 도시계획의 상위개념으로서 확립되어야 한다는 점이 강하게 요구되는 시점이다. 대형점포의 출점가속화나 기존 상권 내의 입지는 지역재래시장의 활성화를 곤란하게 할 소지와

다양한 분쟁을 초래하게 되고, 결국에는 유통법의 개정을 통한 영업활동의 규제를 강화할 필요가 있다는 국민적 공감대를 형성시켜 규제를 위한 규제가 불가피하게 되고 있다. 그러나 그 규제는 합리성과 실효성을 겸비한 규제책을 마련할 것이 요구되며, 따라서 단편적으로 중소기업체를 보호하기 위해서라든가 또는 대형 점포의 설립·운영에 대한 규제보다는 대형 점포가 입지하게 되는 주변환경의 보호, 주민과 소비자의 복지향상, 쾌적한 도시환경의 조성 등과 같은 것을 내용으로 하는 도시개발이나 환경·균형발전과 같은 정책목표와 연관시켜 규제를 하는 장치를 마련하는 것이 필요하다고 본다.

즉 미국을 비롯하여 유럽 및 일본 등의 선진국에 있어서의 대형 점포에 대한 규제는 우리나라와 같이 단순히 영세상인의 보호라는 명목의 경제적 목적을 가진 제한이라고 보기 보다는, 대형점포의 입점에 따른 주변지역의 발전에 미치는 영향, 환경에 미치는 영향 등을 고려하는 사회적 목적 규제나, 도시관리 및 점포에 근무하는 노동자의 근무환경이나 건강과 관련되어 영업시간을 제한하여 해당 지역주민의 삶의 질을 제고하는 등의 보편적 가치에 중점을 두어야 한다는 점에서 우리나라의 유통법은 물론 관련 법령을 개정할 필요가 있다고 본다.

그러나 무엇보다 중요한 상생방안은 모든 대·중소기업을 불문하고 사회적 구성원의 일원으로서 영업활동을 하게 된다는 점을 망각해서는 안 된다는 점에 있다. 즉 모든 사회 구성원들에게 양질의 상품과 최상의 서비스를 제공하여 후생을 최대화하는 것이 유통업의 본질적인 성질이라는 점을 망각하지 않고 사회적 책임을 수행하는 입장에서 대형 점포인가 중소기업인가를 불문하고 그에 맞는 영업활동을 전개하는 기업자로서의 의식이 중요하다고 본다.

유통산업발전과 독일 법제 및 한국 현재 결정례 평석*

최 병 규**

I. 머리말

현대사회에서는 유통과 물류가 국민들의 편의이나 기타 사회적인 이유로 중요성을 더해가고 있다. 유통과정을 합리화하고 불필요한 규제를 없애는 것도 요구 된다. 그리고 신속한 물류가 가능하도록 법제도적 장치를 마련하는 것이 중요하다. 대형마트 등의 영업출점제한내용을 담고 있는 유통산업발전법을 둘러싸고 최근에 많은 논란이 되고 있다. 대기업과 중소기업이 같이 성장하여야 하고 대규모 유통업과 중소상인이 같이 상생하여야 한다는 면제에는 누구도 이의를 제기하지 않을 것이다. 그런데 그 방법에 있어서 유통산업발전법에서 규정하는 방식의 대형마트에 대한 영업시간제한과 의무휴업의 규정 방식을 취할 것인지에 대하여는 의문이 제기되고 있다.¹⁾ 이에 이 글에서는 주요국의 규제현황을 살펴보고 종래 연구가 비교적 이루어지지 않고 있었던 독일의 상점영업종료법에 대하여 집중적으로 연구한다. 그리고 우리나라 헌법재판소가 유통산업발전법의 영업출점제한에 대한 내용이 위헌이 아니라고 결정하였는바, 그 타당성에 대하여도 검증을 시도한다.

II. 주요국가 규제현황

세계 주요 국가는 유통업을 포함한 영업제한을 어느 정도 규제를 하고 있다. 그런데 그 규제의 목적이 우리와는 다르다. 주로 종교적인 이유 또는 근로자의 행복추구 및 근로자의 휴일노동으로부터의 보호 측면에서 접근을 하고 있다. 주요 국가의 규제 현황을 요약하면 <표 1>과 같다.

* 이 글은 2014.8.-10. 한국유통법학회가 수행중인 전경련의 「대형마트 영업출점 제한의 법리적 문제점과 개선방안」 연구용역보고서 중 필자가 집필한 부분의 일부를 발췌하여 수정·보완한 것이다.

** 건국대학교 법학전문대학원 교수, 법학박사

1) 이에 대한 문제제기에 대하여는 김천수, “유통산업발전법의 유통업태 분류체계의 문제점 및 개선방안,” 「법학연구」, 인하대학교 법학연구소, 제17권 제2호, 2014, 246쪽 참조.

〈표 1〉 해외 주요 국가 규제 현황

국가	출점 규제	입지 규제	영업 시간 규제	판매 가격 규제	불공정 거래	중소 상인 보호	특징
미국	×	○	△	×	×	약함	출점 및 입지규제에 대한 법률조항 없음 지자체의 구획화 조례에만 적용이 됨 영업시간규제는 구획화 조례에서 가능하나 적용사례 없음
영국	△	○	○	×	△	약함	출점 및 입지는 중심시가지의 활력유지에 초점 영업시간은 일요일 영업법에 근거해서 규제함. 불공정거래는 슈퍼마켓 행동지침이 있으나 제대로 기능을 하지 못함
프랑스	○	○	○	○	×	강함	출점은 경제현대화법을 통해서 1,000㎡ 이상은 출점 규제 대상 입지는 도시계획법에 근거해서 운영함. 영업시간은 노동법에 근거함.
독일	○	○	○	○	×	강함	출점은 소매유통업칙령과 건축법 등에 근거 입지는 건축법에 의해 출점 제한 지역 명시 영업시간은 지자체별로 차이가 있다. 가격은 경쟁제한방지법에서 구매가격이하로 판매 금지
일본	○	○	○	×	×	강함	출점은 대규모 소매 점포입지법에 근거함. 입지는 도시계획법에 근거 영업시간은 소음방지법에 근거

이 표에서 알 수 있는 바와 같이 외견상 많은 국가에서 출점규제와 입지규제를 행하는 것으로 분석할 수 있다. 그런데 그 실제내면을 들여다보면 대규모 소매점포에만 한정하여 규제하는 것이 아니라, 도시계획차원에서 토지의 용도에 따라 설립될 수 있는 시설의 유형을 분류하고, 그 시설이 주변의 환경이나 주민 등에게 미치는 영향을 파악하는데 중점을 두고 있음을 알 수 있다.²⁾

더 나아가 규제의 내용을 요일별, 시간적 제한에 대하여 살펴보면 특히 휴일의 영업에 대하여 규제를 많이 하고 있음을 알 수 있다. 구체적으로 아래의 표2에서 보는 바와 같이 노동보호, 종교적 측면의 접근이 이루어짐을 알 수 있다.

2) 안승호(연구책임자), 글로벌 관점에서 본 국내 유통업 규제의 문제점, 2013. 11., 11쪽.

〈표 2〉 해외 주요국가 시간 규제 현황

국가 (최근 법 개정)	월-금	토요일	일요일	특이사항
미국	제한 없음	제한 없음	슈퍼마켓에 규제는 7개주에서만 시행. 13개 주는 자동차, 술 판매를 규제	종교적(기독교) 관점의 규제
영국	제한 없음	제한 없음	280㎡까지 가게, 큰 가게: 10시-18시까지 중 6시간. 스코틀랜드에서는 제한 없음	종교적(기독교) 관점의 규제
프랑스	제한 없음	제한 없음	일반적으로 폐점, 거주자 100만 이상의 도시에서 영업이 가능	일요일 영업규제에 대해 노동 법으로 규제
독일	6-20시	6-20시	96,11부터: 빵집 개점을 부분 허용	주유소, 기차역 및 공항과 관광 특구에 위치한 상점은 개점시 간에 자율성 부여
일본	제한 없음	제한 없음	제한 없음	소음방지법에 의해 규제가능

주요 국가들의 유통업에 대한 시간규제는 경제적 규제가 아닌 종교적 혹은 거주민의 보호를 위해 시간규제가 이루어지고 있다. 미국의 경우에는 일요일 규제는 청교도적 관점에서 실행되고 있으며 슈퍼마켓에 해당하는 경우는 7개 주에 불과하고 13개 주는 자동차 판매, 술 판매, 경마, 사냥에 대해서만 차별적으로 제한하고 있다. 영국의 경우도 기독교적 관점에서 일요일에 국민들의 종교활동을 보장하기 위해 규제를 실행하고 있다.³⁾

Ⅲ. 독일의 상점영업종료법

1. 법률의 내용

독일의 상점영업종료법(Ladenschluβ gesetz)은 1956년 11월 28일 제정되었다. 동법은 최근에 2006년 10월 31일 개정되었다.

3) 안승호(연구책임자), 글로벌 관점에서 본 국내 유통업 규제의 문제점, 2013. 11., 12쪽.

동법의 내용가운데 상점영업 폐점에 대한 부분은 다음과 같다.

제2장 상점폐점 시간

제3조 일반 상점폐점시간

판매소는 다음의 시간에는 고객에게 영업상의 판매를 폐점하여야 한다.

일요일, 휴일

2. 월요일부터 토요일까지로서 6시까지 및 20시부터

3. 12월 24일. 이날이 영업일인 경우에는 6시까지 및 14시부터

빵제품 판매소는 제1문과는 달리 상점오픈시간을 영업일에는 5시 30분까지 앞당길 수 있다. 상점 종료시점에 와있는 손님에게는 서비스를 할 수 있다.

제4조 약국

(1) 제3조와는 달리 약국은 모든 날에 전일동안 열을 수 있다. 영업일의 일반적인 상점폐점시간(제3조) 동안, 일요일, 휴일에는 의약품, 질병개호품, 젓먹이 개호품, 젓먹이 이유식, 위생용품 및 감염방지용품을 판매하는 것만 허용된다.

(2) 주법에 의해 관할이 있는 행정관청은 자치단체 또는 이웃 자치단체에 대해 다수의 약국으로 하여금 일반적인 상점폐점시간(제3조) 동안 약국의 일부가 서로 교차적으로 닫을 것을 명하여야 한다. 닫힌 약국에는 눈에 뜨는 곳에 현재 열린 약국이 어디인지를 알려주는 표시를 하여야 한다. 약국의 서비스제공준비가 되어 있는 경우는 약국이 열린 것과 동일시한다.

제5조 신문과 잡지

제3조의 규정과는 달리 신문과 잡지를 판매하는 간이매점(Kiosk)은 일요일과 휴일에 11시부터 13시까지 열 수 있다.

제6조 주유소

(1) 제3조의 규정과는 달리 주유소는 모든 날에 전일동안 열을 수 있다.

(2) 영업일의 일반적인 상점폐점시간(제3조) 동안, 일요일, 휴일에는 차량의 유지 및 운행준비를 위하여 필요한 한도에서의 자동차 부속품, 운행연료 및 여행수요품의 판매만 허용된다.

제7조 (삭제)

제8조 역(驛)에 있는 판매소

(1) 제3조의 규정과는 달리 철도역 및 자기열차역에 있는 판매소는, 그것이 여행교통의 수요에 부응 하는 한, 매일 하루 종일 열 수 있다. 그렇지만 12월 24일에는 17시까지만 열 수 있다. 일반적인 상점폐점시간동안에는 여행수요품의 판매만 허용된다.

(2) 연방교통건설도시발전부는 연방경제기술부, 연방노동사회부와 협의하에 연방상원의 동의를 필요로 하는 시행령을 통하여 그 오픈시간이 여행교통수요를 넘지 않는 범위에서 역에 있는 판매소의 상점폐점시간을 정할 수 있다. 더 나아가 연방교통건설도시발전부는 이러한 판매소에서 물품판매를 일반적인 상점폐점시간(제3조) 동안에는 특정한 물품으로 제한할 수 있다.

(2a) 주 정부는 시행령을 통하여 20만명 이상의 인구를 가진 시에서는 매일 직업상 출퇴근하는 사람 또는 다른 여행객을 위하여 매일의 소비품, 선물에 대해 다음의 장소에서는 영업일에는 6시부터 22시까지 열 수 있다고 정할 수 있다.

1. 원거리철도역에 있는 판매소

2. 원근교통 접속역을 가진 철도원거리 역시설 내에 있는 판매소

주 정부는 그 때 판매소의 면적을 이 목적을 위해 필요한 한도로 제한할 수 있다.

(3) 약국에 대해서는 본법 제4조의 규정이 그대로 적용된다.

제9조 공항과 차량도선항의 판매소

(1) 제3조의 규정과는 달리 공항의 판매소는 매일 하루 종일 열 수 있다. 그렇지만 12월 24일에는 17시까지만 열 수 있다. 일반적인 상점폐점시간(제3조) 동안, 일요일, 휴일에는 여행객에게 여행용품의 판매만 허용된다.

(2) 연방교통건설도시발전부는 연방경제기술부, 연방노동사회부와 협의하에 연방상원의 동의를 필요로 하는 시행령을 통하여 제1항에 있는 판매소의 폐점시간을 정할 수 있으며 상품의 판매에 대하여 자세히 규정할 수 있다.

(3) 주정부는 시행령을 통하여 제1항 제2문과는 달리 국제공항, 국제차량도선항에서는 영업일로서 일반적인 상점폐점시간(제3조) 동안, 일요일, 휴일에 일상소비품, 선물용품을 여행객 이외에 다른 사람에게도 판매할 수 있음을 정할 수 있다. 주 정부는 그 때 판매소의 면적을 이 목적을 위해 필요한 한도로 제한할 수 있다.

제10조 요양소와 회복장소

(1) 주정부는 시행령을 통하여 요양소, 야유장소, 회복장소, 대중교통이 모이는 참배장소, 수영장소에 있는 판매소에서 목용용품, 聖物, 신선한 과일, 비알콜음료, 우유·지방(脂肪)법(BGBI III 7842-2) 제4조 제1항의 의미에서의 우유와 유제품, 초콜렛, 담배, 꽃, 신문 및 이러한 장소에 특화된 물품에 대해서 본법 제3조 제1항 제1호와는 달리 매년 최대 40일의 일요일 및 휴일에 8시간까지 판매할 수 있는 사실 및 어떤 요건 하에 그러할 수 있는지를 정할 수 있다. 주정부는 시행령을 통하여 허용되는 오픈시간의 확정을 다른 기관에 이양할 수 있음을 정할 수 있다. 오픈시간을 확정함에 있어서는 주요 예배시간(Hauptgottesdienst)을 고려하여야 한다.

(2) 제1항에 의하여 발하여진 시행령에서는 판매소 오픈을 특정한 장소에 제한할 수 있다.

제11조 일요일에 유사한 장소에서의 판매

주정부 또는 주정부에 의해 지정된 기관은 시행령을 통하여 농지경작 및 수확 기간 동안 시골주민의 수요를 위하여 필요한 경우에는 시골지역에서 제3조의 규정과는 달리 모든 판매소 또는 특정한 종류의 판매소가 일요일, 휴일에 2시간까지 열 수 있음 및 그 조건을 정할 수 있다.

제12조 일요일에 특정한 물품의 판매

(1) 연방교통건설도시발전부는 연방경제기술부, 연방노동사회부와 협의 하에 연방상원의 동의를 필요로 하는 시행령을 통하여 제3조 제1항 제1호와는 달리 우유·지방법(BGBI III 7842-2) 제4조 제1항의 의미에서의 우유와 유제품, 빵제품, 케이크, 신선한 과일, 꽃 및 신문을 판매하기 위하여 판매소가 일요일 및 휴일에 열 수 있는지 여부 및 얼마나 오랫동안 열 수 있는지를 정할 수 있다.

(2) 제1항에 의하여 발하여진 시행령에서 상점 여는 것을 특정한 일요일, 휴일 또는 계절로 및 특정한 종류의 판매소로 제한할 수 있다. 제2성탄일, 부활절일, 성령강림제일휴일에 여는 것은 허용되지 않는다. 허용된 오픈시간의 길이는 주요 예배시간을 고려하여 주정부나 주정부가 정하는 다른 기관에 의하여 시행령을 통하여 확정된다.

제13조 (삭제)

제14조 기타의 일요일 판매일

(1) 본법 제3조 제1항 제1호와는 달리 시장, 박람회 또는 이와 유사한 시설의 필요로 1년에 일요일, 휴일에 최대 4일 동안 열 수 있다. 이들 날들은 주정부 또는 주정부가 지정하는 기관에 의해

시행령을 통해 허용된다.

(2) 허용하는 경우 그 오픈은 특정한 구역 및 상거래분야로 한정할 수 있다. 판매소가 열리는 그 기간은 표기하여야 한다. 그것은 연속하여 5시간을 초과할 수 없다. 그리고 늦어도 18시 이전에는 끝나야 한다. 그리고 그것은 주요 예배시간 이외의 시간이어야 한다.

(3) 12월의 일요일, 휴일은 열어서는 안 된다. 본법 제10조 제1항 제1문의 규정에 의하여 여는 장소에서는, 제1항에 의한 일요일, 휴일 오픈은 본법 제10조 제1항 제1문에 의한 여는 일요일, 휴일을 포함하여 40일을 넘지 않는 한도에서 가능하다.

제15조 12월 24일의 일요일 판매

본법 제3조 제1항 제1호의 규정과 달리 12월 24일이 일요일에 해당하는 경우에는 다음의 장소는 최대 3시간으로서 14시까지만 열을 수 있다.

본법 제12조에 의한, 또는 이에 의거하는 규정에 의해 일요일, 휴일에 열어도 되는 판매소

2. 주로 생필품, 기호품을 취급하는 판매소
3. 크리스마스트리를 판매하는 모든 판매소

제16조 (삭제)

제3장 근로자의 특별 보호

제17조 일요일, 휴일에의 근로시간

(1) 일요일, 휴일에 근로자는 판매소에서 예외적으로만 허용된 오픈시간(본법 제4조 내지 제15조 및 이에 의거한 규정들)에만 일할 수 있고 만일 사전작업이나 종결업무를 위해 필요한 경우에도 총 추가 30분까지만 일할 수 있다.

(2) 일요일, 휴일에의 개별 근로자의 작업시간의 기간은 8시간을 넘을 수 없다.

(2a) 본법 제10조 또는 그에 의거한 규정들에 의하여 일요일, 휴일에의 오픈이 허용된 판매소에서는 근로자는 매년 일요일, 휴일에는 최대 22시간까지 일할 수 있다. 일요일, 휴일에의 그들의 근로시간은 하루에 4시간을 넘을 수 없다.

(3) 본법 제4조 내지 제6조, 제8조 내지 제12조, 제14조와 제15조 및 이에 근거한 규정들에 의하여 일요일, 휴일에 일하는 근로자는 근로시간이 계속하여 3시간 이상 계속되는 경우에는 같은 주의 하루 일하는 날 13시 이후에는 자유를 주어야 하며, 6시간 이상 지속될 경우에는 같은 주의 한 영

업일의 하루 종일을 쉴 수 있게 해주어야 한다. 최소한 매 세 번째 일요일에는 자유를 주어야 한다. 근로자가 3시간까지 근무하면 매 두 번째 일요일 또는 매 2주에 13시부터 한 번의 오후를 쉴 수 있게 해주어야 한다. 한 번의 오후 대신에 토요일 오전 또는 월요일 오전 14시까지 자유를 줄 수 있다. 판매소가 열지 않아야 하는 시간동안에는 자유 시간을 주어서는 아니된다.

(4) 판매소의 근로자는 매달 한 번의 토요일은 쉬도록 해줄 것을 요구할 수 있다.

(5) 상품자동판매기에 물건을 채우는 일을 하는 근로자는 물품자동판매기와 관계되는 판매소에 적용되는 오픈시간 이외에는 근로시켜서는 아니된다.

(6) (삭제)

(7) 연방노동사회부는 판매소의 근로자를 지나친 노동이나 기타 그들의 건강을 해치는 것으로부터 보호하기 위하여 연방상원의 동의를 얻어 다음의 사항을 정할 수 있다.

예외적으로 허용된 근로시간(제4조 내지 제16조 및 이에 근거한 규정들)에 일정한 근로자들에게는 일을 시켜서는 아니된다는 점 또는 근로자에게 특정한 일을 시켜서는 아니된다는 사항

2. 제3항의 규정을 넘어서서 일요일, 휴일에의 근로에 대해서는 근로자에게 보상을 하여야 한다는 사항

3. 영업일 상점폐점시간 동안(본법 제3조 제1항 제2호, 제5조, 제6조, 제8조 내지 제10조 및 이에 근거한 규정들)에는 근로자로 하여금 일을 시켜서는 아니된다는 점 또는 특정한 일을 시켜서는 아니된다는 사항

(8) 영업감독청은 근거있는 개별경우에는 제1항 내지 제5항에 대한 예외규정을 승인할 수 있다. 그 승인은 언제든지 철회될 수 있다.

(9) 제1항 내지 제8항의 규정들은 의약품 취급 교육을 받은 근로자에게는 약국에 있어서 적용하지 아니한다.

제4장 개별 영업 및 시장거래에 대한 규정

제18조, 제18a조 (삭제)

제19조 시장거래

(1) 일반적인 상점폐점시간(제3조) 동안에 관청의 승인을 얻은 대형시장 및 매주 1회 여는 시장(Wochenmarkt)⁴⁾에서는 최종 소비자에게 상품을 팔려고 내놓아서는 아니된다. 그렇지만 주법에

4) 독일에는 요소요소에 일주일에 한 번씩 여는 장이 활성화 되어 있으며 오랜 역사를 가지고 그대로 유지되고 있다.

의해 관할이 있는 행정관청이 본법 제10조 내지 제15조 또는 이에 근거한 규정들의 한계 내에서 대형시장 및 매주 1회 여는 시장에서의 상품의 판매를 하도록 판매소의 오픈을 허용할 수 있다.

(2) 12월 24일에는 14시 이후에는 상품을 그 밖의 시장에서도 판매할 수 없다.

(3) 그밖에는 영업법(Gewerbeordnung) 제64조 내지 제71a조의 규정, 특히 영업법 제69조 제1항 제1문에 근거하여 확정된 박람회, 전시회 및 시장의 오픈시간이 적용된다.

제20조 그 밖의 영업상의 판매

(1) 일반적인 상점폐점시간(제3조) 동안에는 판매소 이외에서의 일반인에게의 상품판매도 금지된다. 이는 영업법 제3장의 규정의 적용을 받고 주법에 의해 관할이 있는 관청으로부터 승인을 얻은 주민오락 및 일간신문의 영업일예외의 판매에 대해서는 적용하지 아니한다. 견본, 견품의 제시도, 그를 위해, 그 목적으로 준비된, 특별한 공간이 이용되고 있고 상품주문도 동시에 받고 있는 경우에는 판매와 동일시한다.

(2) 본법 제10조 내지 제15조 및 이에 근거한 규정들에 의한 판매소에 대해 제3조의 영업폐점시간의 예외가 허용된 경우에는 그러한 예외가 같은 요건과 조건인 경우에는 제1항에 의한 상품판매에 대하여도 적용한다.

(2a) 주법에 의해 관할이 있는 행정관청은 제1항, 제2항과는 달리, 그것이 지역에서 발생하는 수요를 충족하기 위한 경우이고 또 그것이 근로자보호에 문제가 없을 경우에는, 쉽게 상하는 물품을 즉시 사용하거나 소비하기 위해 판매하는 것을 허용할 수 있다.

(3) 이 경우에 제17조 제1항 내지 제3항의 규정들을 준용한다.

(4) 연방노동사회부는 연방상원의 동의를 필요로 하는 시행령을 통하여, 본법 제17조 제7항에 규정되어 있는 것처럼, 근로자를 지나친 노동으로부터 보호하고 그 밖의 그들의 건강위태를 방지하기 위한 규정을 발할 수 있다.

2. 특징과 비교

1) 독일법의 내용과 특징

이와 같이 독일의 경우에는 1956년에 제정된 상점영업종료법을 통하여 상점 폐점 시간에 대하여 요일별로, 그리고 휴일 여부에 따라서 아주 상세한 규정을 두고 있다. 그리고 또한 필요에 의하여 예외를 허용할 수 있는 여지를 지방자치정부에게 허용을 하고 있다.

독일의 경우에는 휴일이나 일요일에 일하는 것을 엄격히 규제하고 있다. 이는 근로자의 행복추구권⁵⁾이나 건강보호에 그 취지가 있음을 알 수 있다. 예외적으로 휴일, 일요일에 일을 시킬 경우에도 주중에 쉴 수 있도록 배려하여 줄 것을 법에서 규정하고 있음은 매우 흥미로운 일이다. 바로 독일 상점영업종료법 제17조 제3항에서 규정하고 있는 내용이 그것이다. 그에 따르면 동 법 제4조 내지 제6조, 제8조 내지 제12조, 제14조와 제15조 및 이에 근거한 규정들에 의하여 일요일, 휴일에 일하는 근로자는 근로시간이 계속하여 3시간 이상 계속되는 경우에는 같은 주의 하루 일하는 날 13시 이후에는 자유를 주도록 하고 있다. 그리고 휴일 근로시간이 6시간 이상 지속될 경우에는 같은 주의 한 영업일의 하루 종일을 쉴 수 있게 해주도록 하고 있다. 또한 최소한 매 세 번째 일요일에는 자유를 주도록 하고 있다. 휴일에 근로자가 3시간까지 근무하면 매 두 번째 일요일 또는 매 2주에 13시부터 한 번의 오후를 쉴 수 있게 해주어야 한다. 한 번의 오후 대신에 토요일 오전 또는 월요일 오전 14시까지 자유를 줄 수도 있도록 하고 있다. 이때 주의하여야 할 점은 판매소가 열지 않아야 하는 시간동안에는 자유 시간을 주어서는 아니된다는 점이다. 그것은 진정한 휴식을 부여하는 것이 아니기 때문에 그러한 것이다.

2) 우리와의 비교

우리의 경우 중소기업보호 내지는 골목상권보호라는 각도에서 최근의 대형마트(준대규모점포) 의무휴일제 등 영업규제를 시행하고 있다. 그런데 독일에서는 마트의 크기 등과 상관없이 휴일영업 등을 철저히 규제하는 내용을 법에서 규정하고 있다. 그러한 규정을 두고 있는 배경이 골목상권보호나 중소기업 보호에 그 취지가 있는 것이 아니다. 오히려 일하는 근로자를 보호하기 위하여 또 근로자의 건강을 해치는 것을 방지하기 위하여 그러한 규정을 두고 있음을 알 수 있다.

따라서 우리의 경우도 골목상권을 보호하기 위하여 대형마트 의무휴업제를 시행할 것인지에 대하여 재검토를 필요로 한다. 근로자의 행복추구 및 건강보호를 위하여 슈퍼, 마트 등 판매업소의 영업을 전체적으로 재조명하는 방향으로 문제해결을 위한 접근의 방향을 전환하여야 할 것이다. 종래처럼 골목상권보호나 중소기업 보호라는 접근은 외국의 예에 비추어 볼 때 방향이 잘못된 것이다.

5) 행복추구권의 법적 성격에 대하여는 구체적 규범성을 부인하는 견해, 인간의 존엄과 가치와 행복추구권을 통합하여 하나의 주기본권으로서 모든 기본권을 포괄하는 권리로 보는 입장 등 다양한 견해가 주장되고 있다. 이에 대한 상세는 정희철, 「기본권의 헌법」, 개정3판, 도서출판 여산, 2008, 286~287쪽 참조.

IV. 한국 헌법재판소 결정례 분석

유통산업발전법의 대형마트 등의 영업출점제한의 위헌 여부에 대하여 헌법재판소가 결정례를 발하였다. 이에 이곳에서는 헌법재판소 결정에 대하여 분석을 하고 점검한다.

1. 헌법재판소 결정례

1) 유통산업발전법 제12조의2 위헌확인

- 헌재 전원재판부 2013.12.26. 일자 2013헌마269 결정 -

유통법 제12조의2 제1항 및 제2항에 따르면, 지방자치단체의 장은 필요하다고 인정하는 경우 대형마트와 준대규모점포에 대하여 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다고 규정하면서 영업시간의 제한의 경우 오전 0시부터 오전 10시까지의 범위에서 할 수 있도록 규정하고 있다.

따라서 청구인들이 주장하는 기본권 침해의 법률효과는 지방자치단체의 장이 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 관한 구체적인 처분을 하였을 때 그 처분에 의하여 비로소 발생하는 것이지, 이 사건 법률조항에 의하여 곧바로 발생하는 것이 아니므로 기본권 침해의 직접성을 인정할 수 없다.

또한 유통법 제12조의2 제3항이 매월 이들의 의무휴업일을 정할 것을 규정하여 의무휴업일 지정일수에 대하여는 지방자치단체의 장의 재량이 인정되지 않더라도, 의무휴업일을 지정할 것인지 여부에 대하여는 지방자치단체의 장에게 재량이 인정되기 때문에 지방자치단체의 장이 의무휴업일을 지정하는 집행행위를 하기 전에는 청구인들의 법적 지위나 권리·의무는 어떠한 영향도 받지 않는다.

그러므로 이 사건 심판청구는 기본권침해의 직접성이 인정되지 않아 부적법하다.

2) 전주시 대규모점포 등의 등록 및 조정 조례

- 헌법재판소 전원재판부 2013.12.26. 일자 2012헌마196 결정 -

이 사건 조례조항은 헌법소원심판청구 후에 시장에게 영업시간 제한과 의무휴업일 지정에 대한

여 재량을 인정하는 내용으로 개정되었고 이에 전주시장은 이 사건 조례조항에 의한 기존의 처분을 취소하고, 개정된 조례조항에 따라 새로운 처분을 하였다. 따라서 청구인들이 주장하는 기본권 침해상태가 종료되었으므로, 이 사건 조례조항에 대한 심판청구는 주관적 권리보호의 이익이 인정되지 않고, 개정된 조례조항은 시장에게 의무휴업명령 등에 대하여 재량을 부여하고 있으므로, 이 사건 조례조항과 같은 유형의 기본권 침해행위가 반복될 위험이 있다거나 그에 대한 헌법적 해명이 긴요한 사항으로서 예외적인 심판청구이익을 인정할 만한 경우에 해당한다고 보이지도 않으므로, 심판의 이익이 인정되지 않아 부적법하다.

3) 유통산업발전법 제12조의2 등 위헌확인

- 헌법재판소 전원재판부 2013.12.26. 일자 2012헌마162 결정 -

이 사건 법률조항은 지방자치단체의 장이 필요하다고 인정하는 경우 대규모점포 등에 대하여 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다고 규정하면서, 영업시간 제한은 오전 0시부터 오전 8시까지, 의무휴업일 지정의 경우 월 1일 이상 2일 이내의 범위에서 할 수 있도록 하였다. 따라서 청구인들이 주장하는 기본권 침해의 법률효과는 지방자치단체의 장이 해당 지방자치단체의 실정에 따라 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 관한 구체적인 처분을 하였을 때 그 처분에 의하여 비로소 발생하는 것이지, 이 사건 법률조항에 의하여 곧바로 발생하는 것이 아니므로 기본권 침해의 직접성을 인정할 수 없다.

4) 유통산업발전법 제12조의2 등 위헌확인

- 헌법재판소 전원재판부 2013.12.26. 일자 2012헌마308 결정 -

가. 이 사건 법률조항은 지방자치단체의 장이 필요하다고 인정하는 경우 대규모점포 등에 대하여 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다고 규정하면서 영업시간 제한은 오전 0시부터 오전 8시까지, 의무휴업일 지정의 경우 월 1일 이상 2일 이내의 범위에서 할 수 있도록 하였다. 따라서 청구인들이 주장하는 기본권 침해의 법률효과는 지방자치단체의 장이 해당 지방자치단체의 실정에 따라 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정에 관한 구체적인 처분을 하였을 때 그 처분에 의하여 비로소 발생하는 것이지, 이 사건

법률조항에 의하여 곧바로 발생하는 것이 아니므로 기본권 침해의 직접성을 인정할 수 없다.

나. 이 사건 조례조항은 헌법소원심판청구 후에 시장에게 영업시간 제한과 의무휴업일 지정에 대하여 재량을 인정하는 내용으로 개정되었고 이에 부천시장은 개정된 조례조항에 따라 새로운 처분을 하였다. 따라서 청구인들이 주장하는 기본권 침해상태가 종료되었으므로, 이 사건 조례조항에 대한 심판청구는 주관적 권리보호의 이익이 인정되지 않고, 개정된 조례조항은 시장에게 의무휴업명령 등에 대하여 재량을 부여하고 있으므로, 이 사건 조례조항과 같은 유형의 기본권 침해행위가 반복될 위험이 있다거나 그에 대한 헌법적 해명이 긴요한 사항으로서 예외적인 심판청구이익을 인정할 만한 경우에 해당한다고 보지도 않으므로, 심판의 이익이 인정되지 않아 부적법하다.

2. 분석과 평가

이와 같이 헌법재판소는 주관적 권리보호이익이 인정되지 않는다는 점, 기본권 침해의 직접성을 인정할 수 없다는 점, 예외적인 심판청구이익을 인정할 만한 경우에 해당하지 않는다는 이유로 유통산업발전법 제12조의2, 지방자치단체의 조례조항이 위헌이 아니라고 하였다. 그런데 이 점에 대해서는 달리 볼 소지도 있다.

원래 유통산업발전법은 유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 꾀하고, 건전한 상거래 질서를 세움으로써 소비자를 보호하고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 하고 있다.

자본주의 사회의 장점은 경쟁을 통한 후생증대를 소비자가 누리는 데에 있다.⁶⁾ 대형마트(준대규모점포)의 깨끗하고 깔끔한 매장에서 소비자들이 물품을 구매하는 것도 국민들의 자유로서 자본주의의 경쟁의 산물을 누리는 것에 해당한다. 그런데 이를 규제하여 한 달 가운데 휴일에 2일 동안 문을 열지 못하게 하여 결국은 그러한 자본주의 경쟁에 의한 소비자후생 증대를 빼앗아 가는 결과로 된다.

헌법재판소도 특별자치시장 등 지방자치단체의 장이 재량의 여지없이 매월 이들을 의무휴업일로 지정하여야 한다면 위 조항은 집행행위 이전에 이미 청구인들의 권리관계를 직접 변동시키거

6) 우리 헌법은 소비자보호운동의 보장에 대하여 규정을 하고 있다(헌법 제124조). 이는 소비자보호운동권이라는 기본권을 보장한 것으로 평가하고 있다. 더 나아가 소비자보호운동의 권리보다 포괄적인 개념으로 '소비자의 권리'를 기본권의 하나로 인정할 수 있다고 분석한다. 이에 대하여는 양건, 「헌법강의I」, 법문사, 2007, 178쪽 참조.

나 법적 지위를 결정한다고 할 것이므로 기본권 침해의 직접성을 인정할 수도 있을 것이라고 시인을 하였다. 그러면서도 지방자치단체가 의무휴일을 시행하지 않을 수도 있으므로 다시 해당 조항은 집행행위 이전에 법률에 의하여 직접 자유의 제한이나 의무의 부과가 있는 경우라고 볼 수 없으므로 기본권 침해의 직접성이 인정된다고 할 수 없다고 하였다. 그런데 법에서 가능성을 열어놓고 의무휴일제를 시행하지 않을 수 있다는 것은 어폐에 불과하다. 결국은 영업의 자유나 평등권이라는 기본권을 침해할 소지가 있어 위헌이 발생하는 것을 우회적으로 피해준 것이 불과한 것이다.

독일 등 주요국은 대형마트 등만을 규제하는 것이 아니라 일반적인 근로자 보호 차원에서 휴일 판매업을 규제하고 있다. 그리고 예외적으로 일요일에 여는 경우에도 그것이 주요 예배시간 이외의 시간이어야 한다고 하여 종교적인 배려를 하고 있다. 또한 필요에 의해 예외적으로 휴일에 일을 시킬 경우에는 그만큼 주중에 쉴 수 있도록 배려하고 있는 상황이다. 이러한 방식으로 국민들이 휴일에 쉬게 하고 근로자의 행복추구권과 건강권 등을 보장하여 주고 있는 상황이다. 결코 대형마트만을 문제 삼는 것이 아니라 전체 판매업소를 적용대상으로 하고 있다. 근로자의 휴식권, 건강권은 대형마트만이 문제되는 것은 아니기 때문이다.

우리의 경우에는 중소기업 보호 내지는 골목상권 보호라는 목적으로 규제를 하고 있으면서도 그 목적과 부합하지 않는 내용으로 대형마트(준대규모점포)만을 일률적으로 규제함으로써 평등권⁷⁾보장에 반한다. 그리고 법에서 가능성을 주고 지방자치단체장이 그 규제시행여부를 판단하게 하였다고 하여 헌법위배의 직접성 요건을 참탈하는 것은 용인되기 어렵다 할 것이다.

V. 시사점과 나아갈 방향

대형할인점이 흥행을 하는 이유는 여러 가지이다. 가격할인, 운영체계의 선진화, 대고객 서비스 강화 등이 대형할인점이 강점을 보이는 이유이다.⁸⁾

대규모 점포 입점에 따른 중소기업에 미치는 영향 내지는 대규모 점포 입점이 지역 상권에 미치는 영향이 어떠한지를 연구를 하는 것이 필요하다. 실제로 그러한 연구가 수행되었다. 즉 성낙일 서울시립대 교수 등 연구자 2명이 2000년부터 2011년 사이에 대형마트와 기업형 슈퍼마켓이 동네 슈퍼에 미치는 영향을 분석한 연구논문을 발표하였다.⁹⁾ 논문에 따르면 대형마트 1곳이 들어서면

7) 평등권은 인간으로서의 존엄과 가치를 그 핵으로 하는 기본권의 실효성과 그 동화적 총합효과를 촉진시켜주는 수단이다. 허영, 「한국헌법론」, 전정5판, 박영사, 2009, 330쪽.

8) 이에 대하여는 표상진, “재래시장과 중소기업의 현재와 활성화 방안 연구,” 한국유통과학회 학술대회 자료집, 2007, 851쪽 참조.

해당 지역 내에 있던 소규모 동네 슈퍼마켓은 22개, 재래시장 내 식료품 소매점은 20개가 문을 닫게 된다는 분석이 나왔다. 또 기업형 슈퍼마켓이 들어서면 슈퍼마켓은 7개, 식료품 소매점은 8개 가량이 줄어드는 것으로 추정되었다. 이 연구결과에서는 대형 유통업체에 의해서 골목상권이 잠식당한다는 사실을 뒷받침한다고 평가하였다.¹⁰⁾ 연구결과는 대형마트가 주는 영향이 지역별로 차이를 보여주고 있다. 대형할인마트가 식료품 소매업체에 미친 부정적 효과는 7개 대도시를 제외한 나머지 지역에서 집중적으로 발생하였다. 그에 반하여 식료품 소매업체에 대한 SSM의 대체효과는 7개 대도시 지역에서 주로 발생하였을 가능성이 존재한다는 것이다. 그리하여 이 연구에서도 지역특성을 고려하지 않은 획일적인 진입 및 영업규제가 영세 소매업체 보호라는 정책목표를 효과적으로 달성하지 못할 가능성을 시사하여 주고 있다.¹¹⁾

한편 대형마트와 납품 제조업체간의 상생협력도 중요하다. 상호 신뢰를 강화하고 거래의 투명도를 높여야 한다. 그리고 대형마트는 제조업체가 처한 실상을 이해하고 상생의 협력적 발전관계를 통하여 국내 유통산업의 경쟁력을 강화하도록 서로 노력하여야 한다.¹²⁾

중소상권과 재래시장 활성화를 위해서는 지역상권의 자구노력이 중요하다. 시설을 현대화 하여야 하고 서비스를 개선하는 것이 요구된다. 그리고 정부의 지원이 병행¹³⁾되어야 한다. 한편 소비자와의 소통을 강화하는 방안을 마련하여야 한다.¹⁴⁾ 전통시장의 추억을 통한 미감의 강화도 도움이 될 것이다.

-
- 9) 그 밖의 연구로는 이동수안승호·김근배·윤기창·전일명, “대형 유통업 영업시간 규제에 대한 경제적 효과 분석,” 「지역정책연구」 제20권 제1호, 2009, 101쪽 아래; 최지호·윤민석·문연화·최성호, “기업형 슈퍼마켓의 시장진입이 소매업태간 시장점유율 변화에 미친 영향,” 「유통연구」 제17권 제3호, 2012, 115쪽 아래 참조.
- 10) 권태구·성낙일, “대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석,” 「경제분석」 제20권 제2호, 한국은행 경제연구원, 2014.6., 87쪽.
- 11) 권태구·성낙일, “대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석,” 「경제분석」 제20권 제2호, 한국은행 경제연구원, 2014.6., 87~88쪽.
- 12) 이에 대하여는 윤정근, “대형마트와 납품 제조업체간의 협력적 발전을 위한 정책적 제언에 관한 연구,” 「유통연구」 제14권 제5호, 2009, 45쪽 참조.
- 13) 실제로 정부는 소상공인진흥기금을 대폭 늘리는 등 전통시장을 활성화하기 위한 재정 지원을 확대할 것이라고 2014년 8월 22일 밝혔다. 전통시장을 현재의 '문화관광형'에 더해 시장별 특색을 살린 '골목형'과 국내외 관광객이 많은 '글로벌 명품형' 등 총 3개 유형으로 나눠 지원하고, 글로벌 명품형시장 5곳에는 시장당 50억원을 투입해 육성하기로 했다. 조선비즈 2014년 8월 22일자.
- 14) 이에 대하여는 류인철·강한수·최용석, “SSM과 중소기업 상생 협력 방안의 연구,” 「지역발전연구」 제12권 제1호, 2012, 17쪽 참조.

VI. 맺음말

오늘날 각 분야에서 선진화를 추구하고 있다. 그리고 대기업과 중소기업의 상생을 통한 사회발전을 추구하고 있다. 각종 현안에 대해 문제를 해결하기 위한 대안제시가 필요하다. 바로 이때 고려할 수 있는 중요한 기준이 글로벌 정합성이다. 그런데 다른 분야도보다 유통분야에서는 글로벌 정합성이 특히 의미가 있다. 유통거래는 전통이나 인습에 영향을 받지 아니하고 전 세계적으로 보편화된 상거래이기 때문이다.¹⁵⁾

원래 대형마트 일요일 의무휴업제는 2012년 1월 국회에서 유통산업발전법이 개정되면서 대형마트와 SSM에 대해 영업규제를 할 수 있는 법적근거가 마련되면서 태동이 되었다. 그 후 전주시에서 2012년 2월 처음으로 조례제정을 통해 이 제도를 시행했고, 그 후 전국으로 확대되었다. 이러한 조치에 대해 대형마트들은 유통산업발전법 개정을 위한 헌법 소원을 제기하였으며 또한 지방자치단체를 상대로 소송을 제기했지만, 전부 패소한 상황이다. 최근에는 14개 지자체가 일요일의 무휴업제를 평일로 변경한 것으로 확인되고 있다.

이 문제는 풀기 어려운 난제에 속한다. 그런데 확실한 것은 주요국에서는 상점의 영업을 규제하는 것은 우리처럼 중소상권 내지는 골목상권을 지키기 위한 목적이 아니라 근로자의 행복추구권, 휴식권을 보장해주고 또한 휴일의 종교활동 보장을 위한 종교적인 이유로 접근하고 있다는 점이다. 대형마트의 세련된 외관과 대고객 서비스 등은 무시 못 할 장점이다. 이에 반하여 중소슈퍼마켓이나 재래시장은 접근성 및 정감 있는 영업태도 등이 장점이다. 그런데 주차문제나 반쯤 및 포인트 적립 등 고객 서비스는 골목상권이 경쟁력을 갖추기 위해 개선하여야 할 사항들이다.

자본주의 사회에서는 경쟁을 통한 국민편의와 소비자 후생을 추구하고 있다. 그리고 급부 그 자체 및 가격 등은 국가의 내용 통제의 대상이 아니다. 유통분야에 있어서도 각 사업체나 업주의 경쟁으로 인한 이익을 소비자들, 국민들이 누려야 한다. 따라서 유통업체들이 서로 경쟁하면서 좋은 상품과 서비스를 제공하도록 하여야 한다. 그 과정에서의 힘의 불균형, 불공정거래행위 등은 공정거래법에 의하여 규제하면 된다. 따라서 기본적으로 골목상권을 보호한다는 명분으로 추가적으로 대규모 유통업을 규제하는 것은 바람직하지 못한 면이 있다. 유통산업은 발전하여야 하며 또한 대규모 유통업자와 중소상인, 골목슈퍼, 재래시장이 상생하여야 하는 점은 맞다. 그런데 그 실현방법이 과연 현재의 유통산업발전법과 그와 연계된 지방조례제정의 방식처럼 하는 것이 온당한지에 대해서는 재검토를 요한다. 특히 일률적인 휴업제도를 시행하는 것은 부작용이 따르므로 통계분석을 통해 대형마트와 전통시장 등이 상생이 가능한 지역은 휴업규제에서 풀어주는 탄력적인 조치¹⁶⁾가 필요하다.

15) 이에 대하여는 최영홍, “유통법에 대한 새로운 조망,” 한국유통법학회 창립기념 학술대회 자료집, 2013.11.15., 6쪽 참조.

참고문헌

- 권태구·성낙일, “대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석,” 「경제분석」 제20권 제2호, 한국은행 경제연구원, 2014.6.
- 김천수, “유통산업발전법의 유통업체 분류체계의 문제점 및 개선방안,” 「법학연구」, 인하대학교 법학연구소, 제17권 제2호, 2014
- 류인철·강한수·최용석, “SSM과 중소기업 상생 협력 방안의 연구,” 「지역발전연구」 제12권 제1호, 2012
- 안승호(연구책임자), 글로벌 관점에서 본 국내 유통업 규제의 문제점, 2013. 11.
- 양건, 「헌법강의I」, 법문사, 2007
- 윤정근, “대형마트와 납품 제조업체간의 협력적 발전을 위한 정책적 제안에 관한 연구,” 「유통연구」 제14권 제5호, 2009
- 이동수·안승호·김근배·윤기창·전일명, “대형 유통업 영업시간 규제에 대한 경제적 효과 분석,” 「지역정책연구」 제20권 제1호, 2009
- 정희철, 「기본강의 헌법」, 개정3판, 도서출판 여산, 2008
- 최영홍, “유통법에 대한 새로운 조망,” 한국유통법학회 창립기념 학술대회 자료집, 2013.11.15.
- 최지호·윤민석·문연희·최성호, “기업형 슈퍼마켓의 시장진입이 소매업체간 시장점유율 변화에 미친 영향,” 「유통연구」 제17권 제3호, 2012
- 표상진, “재래시장과 중소 유통의 현재와 활성화 방안 연구,” 한국유통과학회 학술대회 자료집, 2007
- 허영, 「한국헌법론」, 전정5판, 박영사, 2009

16) 실제로 대기업슈퍼마켓(SSM)이 소상공인시장과의 상생의 차원에서 스스로 전통시장내의 자신의 점포에서 수산물, 과일, 채소 등 신선식품을 철수하고, 그것들을 전시하였던 곳에 간편 가정식, 수입과자, 소형가전, 애견용품 등을 전시하기도 하였다. 동아일보 2014년 9월 23일자.

2014년 유통분야 추계 통합 학술대회 발표 논문집

발행인 : 한국유통학회 학회장 서용구

편집인 : 학술대회 준비위원장 정연승
한국유통학회 간사 맹지연

펴낸곳 : 사단법인 한국유통학회

인쇄 : 2014년 10월 20일

발행일 : 2014년 10월 21일

조판·인쇄 : 효일문화사

Tel. 02-2273-4856 / Fax. 2269-3354
