외국계 할인점과 국내계 할인점의 경쟁력 비교 연구 : 입지경쟁력과 비입지경쟁력 비교를 중심으로

김성문*, 심교언**, 안지상***

본 연구는 외국계 할인점의 경쟁력과 이들의 철수 원인에 대해 분석한 기존의 연구들을 총망라하여 살펴봄으로써 어떤 것이 진실에 가까운지 판단해보고자 하였다. 이를 위해 2009년 현재 국내에서 영업 중인 모든 할인점 점포들을 출신성분에 따라 외국계와 국내계로 분류하고, 점포별 연간 매출액 자료와 입지속성 및 점포속성 계측치를 바탕으로 기존의 연구들에서 제시된 다양한 주장들을 다양한 방법으로 검증하였으며, 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 외국계 할인점들의 매출실적은 국내업체에 비해 현저히 저조하였다. 이것이 국내시장 철수의 직접적인 원인이었다고 주장할 수는 없겠지만 어느 정도 영향을 미쳤다는 점은 부인할 수 없다.

둘째, 외국계 점포들의 입지적 조건은 기존 연구들의 주장과는 달리 국내계 점포들에 비해 열악하지 않았으며, 주거밀집도나 소득수준 등 상권의 잠재구매력 측면에서는 오히려 우수하였던 것으로 분석되었다. 따라서 이들의 매출실적 저조가 입지전략의 실패 때문이라는 일부 연구들의 주장은 설득력이 없어 보인다.

셋째, 마케팅과 같은 비입지적 경쟁력 측면에서 외국계 할인점들은 국내업체에 비해 열세였다고 할 수 있으며, 이것이 매출부진의 원인으로 작용한 것으로 보여진다.

넷째, 외국계 유통업체의 국내시장 철수의 원인이 글로벌 사업포트폴리오 수정을 위한 전략적 판단이었다는 주장에 대해서는 계량적 방법에 의한 검증이 불가능하여 그 진위여부를 판단할 수는 없으나, 설령 이 같은 주장이 사실이라고 하더라도 이들의 국내시장 철수 결정에는 매출실적의 부진도 어느 정도 영향을 미쳤다는 사실은 부정하기 어렵다.

주제어 : 할인점, 입지요인, 비입지요인, 국내계, 외국계

Ⅰ. 서론

지난 30여 년 간 소위 '유통의 빅뱅시대'를 거치면서 국내 소매업시장의 가장 큰 변화라고 한다면 단연 할인점의 성장과 발전을 꼽을 수 있다. 1993년 이마트 창동점을 처음으로 등장한 할인점은 1996년 유통시장 개방과 함께 급성장하였고, 재래시장과 백화점 중심이던 기존의 유통시장에서 유통단계 축소 등 구조개선을 통하여 비용을 절감하고, 저가다품목

* 건국대학교 부동산학 박사(제1저자) (kimsemoon@gmail.com)
** 건국대학교 부동산학과 교수(교신저자)(x0001@konkuk.ac.kr)
*** 건국대학교 부동산학 박사(제2저자)(wiggls@konkuk.ac.kr)

중심의 원스톱 쇼핑 추구 등의 판매정책을 추진함으로써 기존의 소매업태들과 차별화하는데 성공하였다(김성은, 양세정 2007; 이창무, 김용경, 민재홍 2007).

국내 할인점 시장의 급속한 발달하게 된 배경을 논함에 있어서 대기업과 외국계 유통업체들의 진출을 빼놓고 말할 수는 없다. 이들의 국내시장 진출로 인해 할인점 시장은 급격하게 커졌고, 현재와 같이 소수의 강자들에 의해 시장이 재편되고 과점화 되는 결과까지 초래하였다. 특히 외국계 유통업체의 경우, 사업진출 시기만을 놓고 봤을 때 국내 할인점 시장의 발달에 선구적인 역할을 해도 과언이 아닐 것이다. 그러나 1990년대 중반까지 국가경제의 역동성과 시장잠재력 등을 근거로 우리나라를 아시아 전략의 핵심무대로 여겼던(김광래 2001) 외국계 유통업체들은 국내시장에 진출한 지 채 10년도 되지 않아 서둘러 철수를 결정하게 된다. 현업에서는 그 이유를 지역화 전략의 실패에서 찾고 있다. 학계의 많은 연구들도 이들의 철수원인을 마케팅 전략의 실패에서 찾고자 시도하였다. 국내업체와는 비교할 수 없을 정도로 막강한 자본력과 글로벌 소싱력을 갖추었음에도 불구하고 이들이 국내시장에서 실패할 수 밖에 없었던 것은 무리한 글로벌 스탠더드 적용으로 독특한 취향을 가진 한국 소비자들에게 외면을 받았다는 것이 많은 연구에서 지목되는 주요한 원인이다. 그러나 이러한 주장은 소매입지의 절대적 중요성을 강조해온 기존의 연구들과 정면으로 배치된다. 박철주, 고윤배, 윤명길, 김원겸(2006)은 연구에서 입지는 점포의 경영성과와 출점의 성패를 좌우하는 소매믹스 중 가장 중요한 요인이라고 하였으며, 이러한 이유로 소매업을 '입지산업'이라고 하였다. Kotler(1994)는 소매업의 세 가지 성공요소를 "첫째도 장소, 둘째도 장소, 셋째도 장소"라고 하였다. 더구나 유리한 입지는 가격이나 상품, 서비스, 혹은 프로모션 활동과는 달리 경쟁업체가 흉내낼 수 없는 배타적이고 독점적인 이익을 제공해주기 때문에 소매업자에 있어서 입지결정은 매우 중요한 일이라고 하였다(Brown 1996; Clarkson et al. 1996; Craig et al. 1984; Ghosh et al. 1982). 이들의 주장대로 소매입지가 점포의 성패를 결정하는 핵심적 요소라면 지역화나 마케팅과 같은 입지 외적인 요소에서의 실패가 한 국가 내에서 사업철수를 초래하였다는 주장은 언뜻 납득하기 힘들다.

본 연구는 백화점이나 할인점과 같은 대규모 소매점포에 있어서 그동안 도외시되어온 입지 외적인 요인의 중요성을 부각시킨 김성문, 안지상, 심교언(2014)의 연구에 대한 후속연구로서의 성격을 지닌다. 그의 연구가 원론적인 수준에서 입지 외적인 요인의 중요성을 강조했다면 본 연구는 실제 국내계 및 외국계 할인점들의 영업실적을 비교함으로써 구체적이고 실증적인 분석을 수행하고자 한다. 본 분석에서는 외국계 대형할인점의 경쟁력에 관하여 이상의 연구들에서 제기된 여러 가지 주장들을 바탕으로 국내에서 영업 중인 대형할인점들을 외국계와 국내계로 구분하고, 이 두 가지 점포군(群)들 사이에 어떠한 차이점이 존재하는지 알아보고자 한다. 그리고 그 차이가 공간적 요인과 비공간적 요인 중 어디에서 주로 발생하는지 살펴봄으로써 대형할인점의 매출성과에 대하여 공간적 요인과 비공간적 요인

이 어느 정도 기여하고 중요하게 작용하는지 어느 정도 가늠해볼 수 있을 것으로 생각된다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 대형할인점의 출점전략에 관한 연구

대형할인점이 출점하면서 수립하는 전략은 크게 입지전략과 점포 마케팅전략으로 구성된다(김원경 2003). 입지전략은 사업부지의 형태적 여건과 도로여건, 대중교통수단 등과 같은 교통접근성, 경쟁업체의 분포 등 주변지역과의 경쟁환경, 배후세대수나 소득수준 등과 같은 상권이 갖게 되는 경제적 여건, 물류시설과의 접근성 등 사회간접자본 여건, 그리고 부지매입비와 건축비 등 수익성으로 대변되는 투자환경 등이 고려되어 수립되어야 한다고 하였다. 그리고 점포가 개점하면서 마케팅전략을 수립하게 되는데, 여기에는 상품전략, 가격 및 마진전략, 촉진전략, 서비스전략 등이 포함된다고 하였다. 한편 김병훈(2005)은 대형할인점이 구사할 수 있는 여러 가지 마케팅믹스 전략 중에 고객이 점포를 선택하는 과정에서 중요하게 작용하는 것으로 가격전략, 서비스전략, 입지전략의 세 가지가 있다고 하였다.

대형할인점의 출점전략과 관련된 이상에서의 분류를 토대로 기존의 연구들을 검토해보면 대부분의 연구들이 마케팅전략보다는 입지전략의 중요성에 좀 더 무게를 두고 있는 듯하다. 김원경(2003)은 대형할인점에 있어서 1차상권의 인구규모와 교통의 편리성이 가장 중요한 요소이며, 이러한 이유로 다른 유통업태와 마찬가지로 대형할인점 역시 우수한 입지요건을 필요로 하되, 백화점보다는 주변인구를 더 많이 고려하고 수퍼마켓보다는 교통의 편리성을 더욱 중요시한다고 하였다. 그는 특히 할인점 소비자들의 구매행태 분석을 통해 이들의 구매행태가 지역이나 자본계열보다는 입지유형에 따라 더 큰 차이를 보이고 있음을 발견하였는데 바로 이 점이 대형할인점에 있어서 입지요건이 중요하다는 사실의 반증이라고 하였다. 특히 설봉식(2001)은 할인점을 입지산업이라고 해도 될 만큼 입지의 중요성이 크다고 하였으며, 좋은 입지를 차지한 점포는 절반 이상 성공했다고 봐도 무방하다고 하였다. 대형할인점의 출점전략에 있어 입지전략이 마케팅전략보다 더욱 중요함을 가장 설득력 있게 주장한 것은 김병훈(2005)이다. 그는 최근의 할인점들이 상품가격을 책정함에 있어서 주로 경쟁가모방법(Competitive Pricing)을 사용하고 있기 때문에 가격전략을 통해 경쟁업체와 차별화를 이루는데에는 한계가 있다고 하였다. 이러한 이유로 서비스전략과 촉진전략이 경쟁업체와의 차별화를 가능케 하는 중요한 요소가 될 수 있겠지만 실제로 이를 실행할 경우 마진이 감소하고 상품가격이 상승하게 되는 부작용이 나타나기 때문에 이러한 전략을 수행하는 것은 현실적으로 많은 제약이 있으며, 설령 실행한다하더라도 경쟁업체에 의해 쉽게 모방될 수 있기 때문에 차별화에는 많은 한계가 있다고 하였다. 이러한 논리들을 바탕으로 대형할인점에 있어서 입지전략이 경쟁업체와 차별화를 위한 매우 중요한 요인으로 작용한다고 주장하였다.

이상에서와 같이 대형할인점의 출점전략에

관한 대부분의 연구들은 마케팅과 같은 비입지적 측면에서의 전략보다는 입지차원의 전략이 매우 중요하다고 주장하고 있음을 알 수 있다.

2. 외국계 할인점의 경쟁력 분석 및 국내 시장 철수 원인에 관한 연구

많은 연구들이 외국계 할인점의 철수 원인을 밝혀내고자 진행되었는데, 주로 외국계 할인점과 국내 할인점을 비교 분석하는 방법을 취하였다. 특히 입지경쟁력과 비입지적 경쟁력이 두 가지 측면에서 외국계 할인점의 문제점을 도출하고자 하였는데, 그 결과 '① 입지적 측면에서의 열세', '② 마케팅 등과 같은 비입지적 측면에서의 열세', '③ 경쟁력 부족이 아닌 전략적 판단에 의한 철수'의 세 가지 방향으로 집약된다.

먼저 외국계 할인점의 입지경쟁력 부족을 주장한 연구로는 김원경(2003)이 대표적이다. 그는 국내업체의 경우 주거밀집지역을 중심으로 대도시는 물론이거니와 인구 20만 명 이상의 중소도시에도 적극 출점함으로써 시장의 잠재력은 물론 시장선점 효과를 중요시하였다고 주장하였다. 이와는 달리 외국업체들은 인구 50만 명 이상의 수도권지역을 중심으로 출점을 추진하되, 지가가 저렴하고 교통이 편리한 간선도로변이나 공장지대를 중심으로 출점하였다고 하였다. 황선화(2006)는 월마트의 실패와 철수의 원인을 글로컬리제이션 전략의 실패로 규정하였는데, 무엇보다도 자국에서의 출점전략을 한국시장에서 똑같이 고수했던 것을 최대의 실책으로 평가하였다. 특히 이들이 지가가 저렴한 도시외곽지역을 중심으로 출점하면서 국내 할인점들이 목이 좋은 위치를 선점하게 된 것이 핵심적인 실패요인이라고 하였다. 이상의 두 연구에 의하면 외국계 할인점의 실패원인을 다음과 같이 추론해볼 수 있다. 광역상권을 목표로 하는 백화점과는 달리 할인점은 지역상권을 대상으로 하고, 이에 따라 출점입지에 있어서 중요한 것은 도시의 규모가 아닌 해당상권의 잠재력이 된다. 특히 업체간 경쟁적 출점이 본격화되면서 주거밀집지에서 떨어진 외국계 할인점들은 신규점포들에 의해 상권이 단절되고 고객 가로채기 현상까지 발생하게 됨으로써 매출실적이 악화되었을 것이라는 것이다. 그 밖에 김병훈(2005) 또한 수도권지역을 중심으로 출점전략을 펼친 한국까르푸의 매출이 부진하였던 것은 입지선정상의 문제였다고 하였다. 이처럼 많은 연구들이 외국계 할인점들의 입지경쟁력 부족을 국내시장 철수의 주요 원인으로 지목하고 있다.

한편 외국계 할인점의 입지경쟁력 부족을 마케팅과 같은 비입지 측면에서의 경쟁력 강화에 치중하였기 때문으로 보는 시각도 있다. 오세영, 김일산(2003)은 할인점의 출점점포별 영업성과를 기초로 입지경쟁력을 비교분석한 결과, 국내업체의 입지경쟁력은 우수한 반면 외국계 할인점의 입지경쟁력은 상대적으로 뒤떨어지는 것으로 파악하였다. 그리고 이는 외국업체가 제품구색과 가격 등과 같은 제품경쟁력 확보와 선진유통 및 판매기법의 도입에 주력하였기 때문이라고 하였다. 유병우(2003)는 외국업체의 경우 상품 품목의 다양화와 편의시설의 확충, 계산대 개수의 증가, 그리고 영업시간 연장 등 주로 서비스 개선에 치중하였고, 김원경(2003)은 이들 점포의 매장 및 주차장 규모가 국내업체에 비해 훨씬 크게 나타

난다는 사실을 근거로 이들이 비입지적 경쟁력을 중시하고 있다고 하였다.

다음으로는 비입지적 측면에서 외국계 할인점의 열세를 주장한 연구들에 대해 살펴보기로 한다. 신기동(2002)은 부대시설과 서비스 측면에서 국내업체들은 선도적으로, 그리고 외국계업체들은 동일한 항목에 대해 상대적으로 빈약한 것으로 평가되었다고 하였다. 황선화(2006)는 외국계 할인점이 국내 소비자들의 특성을 정확하게 파악하지 못했다는 점을 월마트의 사례를 들어 주장하였다. 월마트는 최소한의 직원과 서비스 제공을 통해 비용을 절감하는 대신 보다 많은 상품을 보다 저렴한 가격에 공급하기만 한다면 국내 소비자들의 큰 호응을 이끌어낼 수 있을 것으로 판단하였으나, 국내 소비자들은 할인점에서 가족이 함께 쇼핑과 식사, 오락 등을 한꺼번에 해결하는 백화점 수준의 '원스톱 서비스'를 원한다는 사실을 간과함으로써 실패를 자초하였다고 하였다. 그는 또 한국까르푸의 초라한 영업실적 역시 현지화 전략의 부재를 가장 큰 원인으로 꼽았다. 즉, 한국 소비자의 독특한 취향과 특성을 고려하지 않고 자신들의 글로벌 스탠더드를 획일적으로 고집하는 까르푸의 글로벌 경영방식에 문제가 있었다는 것이다. 구체적인 예로는 매장을 구성하는데 있어서 유럽인들에게 적합한 2.2미터 높이의 상품진열대를 한국에서도 그대로 적용했다는 점, 그리고 우리나라 소비자의 경우 대형할인점에서 신선식품에 대한 구매비중이 높게 나타남에도 불구하고 유럽 소비자의 구매패턴에 적합한 공산품 위주로 상품을 구성했다는 점을 들었다. 특히 미국이나 유럽과는 달리 국내 소비자의 경우 소량의 식품을 자주 구매해서 조리하는 식생활 패턴을 가지므로 다양한 신선식품을 취급하고 주거지에서의 접근성이 편리한 국내 할인점이 선호될 수 밖에 없다고 하였다.

마지막으로 외국계 할인점의 철수를 전략적 판단으로 보는 연구에 대해 살펴보기로 한다. 이러한 주장의 핵심은 외국계 할인점의 국내시장 철수가 영업실적의 부진에 의한 것이라기보다는 더 큰 시장에 기업의 자원과 역량을 집중하기 위한 글로벌 비즈니스 포트폴리오 수정에 따른 전략적인 판단이었다는 것이다. 따라서 이 주장은 국내시장에서 외국계 할인점들이 영업적으로 고전을 면치 못하였다는 주장 자체를 부정하고 있다. 황선화(2006)는 이들의 철수는 한국에서의 경험을 중국시장 진출을 위한 초석으로 생각하고 가용 가능한 모든 역량을 새로운 시장에 집중하고자 한 것이었으며, 이에 대한 근거로 한국과 중국에서 전혀 다른 까르푸의 행보를 꼽았다. 까르푸는 글로벌 사업 포트폴리오 재편이라는 목표 아래 한국과 일본, 멕시코 등 2위권 이내에 진입하지 못한 시장에서는 과감히 철수를 결정한 반면, 시장지배력과 성장성을 갖춘 중국과 인도 등에서는 지속적으로 자원을 집중시키고 있다고 하였다. 이와 더불어 그는 까르푸의 국내시장 철수를 매각가치 극대화 가능 시점에서 매각을 실행한 고도의 출구전략(Exit Strategy)으로 평가하였다. 당시 한국시장에서의 사업지속 가치를 고려해볼 때 시간이 흐를수록 사업가치가 기업의 자산가치를 훼손할 가능성이 크다고 판단하였기 때문에 매각을 결정하였을 가능성이 크다는 것이다. 특히 당시 이마트를 중심으로 형성되어 있던 '1强 2中'의 경쟁구도는 2,3위인 홈플러스와 롯

데마트는 물론 1위 자리를 지켜내야 하는 이마트에 있어서도 단숨에 1위 자리를 차지할 수 있는 더없이 좋은 기회였다는 점에서 한국까르푸의 매각가치는 극대화되었을 거라는 것이다. 실제로 까르푸는 국내에서 사업을 영위한 10년 간 한국시장에 약 9,000억 원을 투자하고 2006년 4월 이랜드그룹에 1조 7,500억 원에 매각함으로써 약 8,500억 원의 매각차익을 실현하였다. 더욱이 투자시점에서의 환율(1$당 1,300원)과 매각시점에서의 환율(1$당 950원)간의 차이를 고려할 경우 매각차익 규모는 더욱 커지게 된다. 계산상의 편의를 위해 달러를 기준으로 따져보면 이들은 우리나라에서 약 6.9억 달러를 투자하여 18.4억 달러를 회수함으로써 전체 사업기간인 10년 동안 약 166%, 연간으로는 10% 이상의 투자수익률을 올렸다는 사실을 알 수 있다.

3. 연구의 차별성과 의미

이상에서 살펴본 바와 같이 많은 선행연구들이 외국계 할인점의 경쟁력을 다양한 측면에서 평가하여 국내업체와 비교해보기도 하고, 또 몇몇 연구들은 이들이 국내시장에서 철수하게 된 이유에 대해 조심스레 추정해보기도 하였다. 그러나 많은 연구들이 시기적으로 외국업체들이 국내시장에 진출하기 시작한 초기에 이루어진 것들인 바, 분석대상으로 사용된 샘플들이 과연 외국계와 국내 할인점을 대표할 수 있는가에 대해 의문이 생긴다. 더욱이 기존의 연구들은 점포별 매출액과 같은 계량화된 영업자료를 이용하여 정량적으로 분석을 하기보다는 업체 관계자를 상대로 한 심층면접과 할인점 이용고객 대상의 설문조사를 바탕으로 한 정성적인 분석을 진행하였다는 점에서 많은 한계를 갖는다. 아울러 연구들은 외국계 할인점의 국내시장 철수의 원인으로 추정되는 다양한 가능성과 추론에 대한 포괄적인 접근을 통해 결론을 이끌어내기 보다는 연구자가 설정한 하나의 가설을 검증하는 단편적인 접근을 시도하고 있다는 한계점도 가진다.

기존의 연구들이 가진 한계점과 관련하여 본 연구는 다음과 같은 차별성을 가진다. 첫째, 본 연구는 외국계 할인점들이 국내시장에서 완전히 철수한지 5년이 지난 시점에서 당시를 재조명해본다는 측면에서 차별성이 있다. 할인점시장이 국내업체들에 의해 재편되고 안정화되어 업체 간의 경쟁적인 출점이 거의 마무리된 시점에서 과거 외국계 할인점이었던 점포들과 순수 국내 할인점이었던 점포들을 전수조사하여 연구를 진행하는 것은 분석대상 샘플들에 대해 대표성과 신뢰성을 제고하기에 모자람이 없을 것이다. 특히 각 점포별로 매년 매출액 자료가 충분히 축적되어 있는 상태에서 계량화된 방법을 통해 연구를 진행하는 것은 연구결과에 대한 신뢰성도 함께 제고할 수 있을 것으로 생각한다. 둘째, 본 연구는 선행연구들에서 외국계 할인점의 국내시장 철수 원인으로 제시된 여러 가지 가능성들을 분류하고, 이들에 대해 계량적 분석을 실시하였다.

Ⅲ. 분석의 대상

1. 국내 대형할인점 업체 현황

2011년 말을 기준으로 국내 대형할인점 시

장의 총규모는 약 36조 8천억 원에 육박한다. 이는 약 27조 원의 시장규모를 형성하고 있는 백화점보다도 10조 원 가까이 큰 규모이다. 전국적으로 총 470개의 대형할인점 점포가 분포하고 있으며, 이들 점포들의 연평균매출액은 연간 약 783억 원을 기록하고 있다. 지역별로는 경기도가 전체 매출액의 28.0%를 차지함으로써 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 서울(23.1%)과 부산(7.7%), 인천(6.1%)의 순으로 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

국내 대형할인점 시장 역시 백화점 시장과 마찬가지로 소수의 대기업들에 의한 과점화 현상이 뚜렷이 나타나고 있는데, 이마트와 홈플러스, 롯데마트로 이루어진 BIG3 업체의 시장점유율이 전체시장의 80.5%를 차지하고 있다. 업체별 순위를 살펴보면, 먼저 점포수를 기준으로는 이마트가 140개 점포로 선두를 차지하고 있으며, 홈플러스와 롯데마트가 각각 127개, 97개로 2위, 3위를 이어가고 있다. 한편 매출액을 기준으로 하였을 경우에는 1위와 2위가 뒤바뀌는데 홈플러스가 8.8조원으로 1위를, 이마트가 7.2조원으로 2위를, 그리고 롯데마트가 6.9조원으로 3위를 차지하고 있음을 알 수 있다.

지금까지 국내에서 대형할인점 사업을 벌였던 주요 기업으로는 까르푸와 월마트, 홈플러스, 이마트, 롯데마트 등이 있다. 이 중 까르푸와 월마트는 외국계 유통기업에서 직접 운영한 대형할인점이며, 홈플러스와 이마트, 롯데마트는 국내 유통업체가 운영한 대형할인점에 해당한다.

까르푸는 프랑스계 유통기업으로 전 세계에 걸쳐 약 9,900여개의 점포를 보유 및 운영하고 있으며, 우리나라에서는 1993년에 투자인가를 얻어 국내법인을 설립하였으며, 1996년 12월에 하이퍼마켓(Hypermarket)의 형태로 1호점인 중동점을 개점하여 국내 영업을 시작하였다. 국내시장에서 사업을 완전히 접을 때까지 총 33개의 점포를 개점하여 운영하였으며, 2006년 이랜드그룹을 거쳐 2008년에 홈플러스에 최종적으로 인수합병 되었다.

월마트는 전 세계에 14,000여개의 점포를 보유하고 있는 세계 최대의 유통업체로 미국을 지역적 기반으로 한다. 1998년 7월 한국마크로를 인수하면서 수퍼센터(Supercenter) 형태로 우리나라에 진출하였으며, 총 11개의 할인점 점포를 운영한 후 2008년 신세계 이마트에 모든 점포를 매각함으로써 국내시장에서 철수하였다.

홈플러스는 삼성물산 유통사업부문에서 태동한 순수 국내계 대형할인점이다. 1997년 제1호점인 대구점을 개점하면서 대형할인점 시장에 뛰어들었으며, 1999년 5월 전 세계적으로 590여 개의 점포 체인망을 갖춘 영국계 유통기업인 테스코와의 합작을 통해 삼성테스코를 설립하고 본격적인 국내 사업을 추진하게 된다. 현재 대형할인점 브랜드인 홈플러스와 SSM 브랜드인 익스프레스를 전국적으로 운영하고 있으며, 총 9개의 물류센터를 보유하고 있다.

이마트는 백화점업체인 신세계에서 운영하는 근린형 점포로 1993년 이마트 창동점을 시작으로 국내에서 대형할인점 사업을 개시하였다. 현재는 대형할인점 외에도 수퍼마켓 브랜드인 이마트 에브리데이, 자영업자를 위한 순

수 EDLP(Everyday Low Price)매장인 이마트 트레이더스, 온라인 쇼핑몰인 이마트몰 등을 함께 운영하고 있으며, 최근에는 중국과 베트남 등 동남아시아를 중심으로 해외시장 개척에 적극 나서고 있다.

롯데마트는 국내 백화점 1위 업체인 롯데쇼핑이 1998년 4월 롯데마트 강변점을 시작으로 대형할인점 시장에 진출한 기업으로, 초기에는 롯데 마그넷이라는 브랜드로 런칭하였다가 이후에 롯데마트로 변경하였다. 현재는 대형할인점 사업 외에도 회원제 대형할인점인 빅마켓, 전자제품 양판점인 하이마트, 장난감 전문점인 토이잘러스 등을 병행하여 점포를 운영하고 있으며, 경쟁업체인 이마트와 마찬가지로 중국과 베트남, 인도네시아 등의 국가들을 대상으로 적극적으로 해외출점을 추진 중에 있다.

2. 분석의 대상

본 분석에서는 2009년 말 현재 전국에 걸쳐 분포하고 있는 BIG3 대형할인점업체(이마트, 홈플러스, 롯데마트)가 보유 및 운영하고 있는 총 285개의 모든 점포를 분석대상으로 하였다. 점포 선정에 있어서 기준시점을 2009년으로 설정한 것은 2008년도에 월마트가 국내시장에서 마지막으로 철수하고, 이를 이마트가 인수하여 새롭게 단장한 후 1년 간 운영함으로써 나타난 최초의 영업성과 측정가능 연도가 2009년이기 때문이다.

또한 이렇게 선정된 점포들을 출신성분에 따라 '외국계'와 '국내계'로 구분하였다. 먼저 '외국계'란 현재는 홈플러스나 이마트와 같은 국내업체에 의해 운영되고는 있지만 태생적으로 월마트와 까르푸 등과 같은 외국계 유통업체에 의해 출점이 이루어지고, 한때 이들 업체에 의해 운영되었던 점포들을 말하며, 분석대상 샘플의 수는 총 44개이다. 한편 '국내계' 대형할인점이란 지금도 국내업체에 의해 운영되고 있지만 태생적으로도 그 출점이 국내업체에 의해 결정되고 추진되었던 점포들을 말하며, 분석대상 샘플의 개수는 총 241개이다. 이상에서의 구분을 이해하기 쉽게 정리하여 나타내면 표1에서 보는 바와 같다.

Ⅳ. 실증분석

1. 매출성과 비교

국내계 대형할인점과 외국계 대형할인점 간의 경쟁력 차이를 알아보기에 앞서 실제로 이

〈표1〉 분석대상 할인점 점포집단 분류

외국계 철수 前	점포개수	외국계 철수 後	분류기준 2
이마트	94개점	이마트(105개점)	국내계(A)
월마트	11개점		외국계
까르푸	33개점	홈플러스(111개점)	
홈플러스	78개점		국내계(A)
롯데마트	69개점	롯데마트(69개점)	

들 두 집단의 매출실적은 어떠하였는지 확인해볼 필요가 있다. 이를 위해 대형할인점 업체별 및 점포별 실제 매출액 자료를 바탕으로 두 집단 간의 매출성과 차이에 대해 기술통계적 분석을 수행해보기로 한다.

두 집단의 매출성과에 대한 기술통계적 분석을 위하여 대형할인점 업체들이 제공하는 각 점포별 2005년 연간 매출액 자료를 활용하였다. 분석에 2005년도 매출액 자료를 활용한 것은 외국계 업체인 월마트와 까르푸의 국내시장 철수 시점이 각각 2006년과 2008년으로 시기적으로 상이하고, 이 두 외국계 업체가 국내시장에서 공통적으로 영업활동을 수행했던 가장 최근의 영업연도가 바로 2005년도이기 때문이다.

〈표 4-23〉에서 볼 수 있듯이 전반적으로 외국계 업체보다는 국내계 대형할인점들의 매출성과가 두드러지게 높았음을 알 수 있다. 국내계 업체들의 경우 점포당 평균매출액이 약 960억 원을 기록하였으나 외국계 업체들은 약 640억 원으로 국내계의 66.7% 수준에 머물렀다. 각 점포별 영업일수를 고려한 일평균매출액에 있어서는 그 격차가 더욱 확대되는데, 국내계는 약 2억 8,775만 원의 매출실적을 달성한 반면, 외국계는 국내계의 62.9% 수준인 1억 8,113만 원의 실적을 거두었음을 알 수 있다. 그리고 단위면적(㎡)당매출액에 있어서도 격차는 비슷한 수준을 유지하는데, 연간을 기준으로 국내계와 외국계는 각각 약 880만 원, 약 576만 원을 기록하였으며, 일간을 기준으로 각각 2만 6천 원, 1만 6천 원을 기록하였다.

한편 이상에서의 기술통계적 분석이 어느 정도 통계적으로 의미가 있는지 확인해보기 위해 t-검정을 실시하였다. 이상의 네 가지 항목들을 검정변수로 설정하고, 집단변수로는 '국내계'를 '0'으로, 그리고 '외국계'를 '1'로 각각 코딩 처리하여 t-검정에 이용하였다. t-검정 결과, '평균매출액'과 '단위면적(㎡)당연매출액'은 외국계와 국내계 두 집단 간의 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면 '일평균매출액'과 '단위면적(㎡)당일매출액'의 경우에는 두 집단 간에 신뢰구간 1% 수준 내에서 매우 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다.

이러한 결과는 '평균매출액'과 '단위면적(㎡)당연매출액'의 경우, 각 점포들의 영업일수가 고려되지 않은 지표인 반면, '일평균매출액'과 '단위면적(㎡)당일매출액'은 이들의 영업일수를 모두 고려하고 있기 때문으로 여겨진다. 다시 말해 2005년도에 개점한 점포들의 경우, 2005년 이전에 개점했던 다른 점포들에 비해 상대적으로 적은 영업일수를 가지게 되며, 영

〈표2〉 외국계 및 국내계 대형할인점의 점포당 매출성과 비교('05년 기준)

구분	외국계		국내계		t-검정 결과		
	금액	대비율	금액	대비율	t값	자유도	유의확률(양측)
평균매출액(백만)	64,065	66.7%	96,021	100.0%	.413	288	.680
일평균매출액(천원)	181,137	62.9%	287,758	100.0%	5.051	202	*** .000
㎡당연매출액(천원)	5,765	65.4%	8,806	100.0%	.510	288	.611
㎡당일매출액(천원)	16	61.5%	26	100.0%	7.102	73.572	*** .000

업일수에서 차이가 발생하는 점포들의 총매출액을 비교하는 것은 아무런 의미가 없게 된다. 따라서 점포별 총매출액을 각 영업일수로 나누어 산정한 '일평균매출액'과 '단위면적(㎡)당 일매출액'을 비교하는 것이 바람직하며, 이 두 가지 지표를 통해 살펴보면 외국계 대형할인점과 국내계 대형할인점의 매출실적에는 상당한 격차가 존재하였으며, 외국계 업체들의 매출성과는 국내계의 약 60% 수준에 머물렀던 것으로 결론내릴 수 있다.

2. 공간적 요인 경쟁력 비교

가. 공간적 요인에 속하는 변수 분류

우리는 과거 외국계 대형할인점들의 매출실적이 국내업체에 비해 상대적으로 저조한 상태에 있었다는 사실을 앞서의 분석을 통해 확인하였다. 여기에서는 외국계 대형할인점과 국내계 대형할인점의 공간적 요인에 있어서의 경쟁력을 비교해보고자 한다.

이를 위해 먼저 공간적 요인과 비공간적 요인의 분류기준과 변수 선정기준에 대해 살펴볼 필요가 있다. Mejia, Benjamin(2002)은 소매점 매출성과에 영향을 미치는 요인들을 공간적 요인(Spatial Factors)과 비공간적 요인(Non-spatial Factors)로 구분하여 연구를 진행한 바 있다. 그의 연구에 의하면 소매점의 매출액은 공간적 요인과 비공간적 요인에 의해 결정된다. 공간적 요인은 쇼핑센터가 속해있는 상권(market)과 건물(building), 그리고 부지(site)와 관련이 있으며, 비공간적 요인은 점포의 이미지나 MD 구성 등으로 측정되는 쇼핑센터 고유의 특징으로 구성된다. 대부분의 상업시설 전문가들이 동의하고 있는 Martin(1985)의 정의에 의하면, '상권(maket)'이란 특정 쇼핑센터에 있어서 매출액의 70~80%를 담당하는 지역적 범위를 의미한다. 그리고 부동산에 관하여 Brown(1999)이 정의한 바에 의한 '부지(site)'란 해당 상권 내에서 점포가 건물의 형태로 소재하고 있는 고유한 위치를 말하며, '건물(building)'이란 공간적인 형태로 부지를 점하고 있는 고정된 물체를 뜻한다. 한편 Grewal, Krishnan, Baker and Borin(1998)의 연구에 의한 '점포 이미지(retail image)'란 특정 점포의 속성이나 태도에 대해 고객들이 가지고 있는 인지적 특성을 말하며, Brown(1992)은 'MD 구성(retail mix)'을 쇼핑센터 내에 입점되어 있는 점포들의 상품 카테고리 상의 조합이라고 정의하였다. 선행연구에서의 기준을 토대로 공간적 요인과 비공간적 요인에 속하는 주요 요인들을 정리하면 표3에서 보는 바와 같다.

이 중에서 공간적 요인에 속하는 주요요인들만을 떼어내어 백화점과 대형할인점, 그리고 SSM과 같은 소매점의 매출성과 영향요인에 관한 국내의 선행연구들에서 유의한 것으로 검증되었던 변수들을 Mejia, Benjamin(2002)의 기준을 적용하여 분류하면 표4에서 보는 바와 같다.

먼저 소득요인에 속하는 변수들로는 '소득수준', '자동차등록대수', '지방세징수액'이 있다. 이 중에서 '소득수준'은 2007년도 이후부터 통계청에서 각 기초지자체별 소득수준과 관련된 자료의 제공을 중단함에 따라 신뢰성 있는 자료의 확보가 불가능하므로 본 연구에서는 사

용하지 않기로 하며, 자료의 구득이 유효한 '자동차등록대수'와 '지방세징수액'은 분석에 활용하기로 한다. 다만, 소득요인이라는 것이 해당상권이 가진 잠재구매력 수준을 나타내는 것이라는 점을 고려하여 단순히 해당점포가 속해있는 기초지자체의 지방세징수액 총액을 그대로 사용하기보다는 '세대당지방세징수액'을 대리변수로 사용하고자 한다.

다음으로 인구요인에 속하는 유의한 변수들로는 '인구수', '세대수', '인구밀도', '주택수'가 있다. 본 연구에서는 이 네 가지 변수들 가운데 '세대수'를 변수로 채택하여 사용하고자 한다. 일반적으로 '인구수'가 모든 분석에 있어서 기본이라고 할 만큼 그 자체로 의미가 있는 변수이기는 하나, 소득과 소비의 기본단위는 '인구수'가 아닌 '세대수'로서 상권의 잠재구매력을 평가하는데 아주 중요한 역할을 담당한다. 특히 현업 실무에서는 '인구수'보다 '세대수'를 더욱 선호하여 사용하고 있기 때문이다. 한편 '인구밀도'는 해당지역에서의 인구밀집도를 의미하는 바, 각 점포별로 동일한 물리적 상권반경을 가정할 경우 결국 차이는 인구에서 발생하게 되므로 변수 추가에 따른 특별한 의미를 기대할 수 없고, '주택수'는 해당 자료의 구득 및 측정의 어려움으로 변수에서 제외하기로 하였다.

인구통계적 특성요인에는 '주거형태'가 유의한 변수로 검증된 바 있다. 이 외에도 교육수준, 종교, 구매특성, 문화적 취향, 연령대, 성별 등 다양한 요인들이 여기에 해당할 수 있으나, 인구통계적 요인의 대부분은 해당점포의 방문객들을 대상으로 설문조사를 통해 얻을 수 있으며, 공신력 있는 기관에서 제공한 계량화된 자료를 획득하는 것이 불가능하다. 따라서 본 연구에서는 인구통계적 특성요인에 해당하는 변수들은 분석에서 제외하기로 한다.

경쟁요인에는 '경쟁점포유무', '경쟁점포가격'의 두 가지 변수가 유의한 것으로 검증된 바 있다. 이 중에서 '경쟁점포유무'는 단순히 해당상권 범위 내에서 경쟁관계에 있는 점포가 있느냐 없느냐를 나타내는 것으로 경쟁의 강도를 나타내기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 이보다 조금 더 확장된 의미를 내포하는 '경쟁점포개수' 변수를 사용하여 개별 점포들이 각자의 상권범위 내에서 직면하고 있는 경쟁의 강도를 직접적으로 측정하고자 한다. 한편 '경쟁점포가격'은 경쟁관계에 있는 점포들에서 판매하는 상품들의 가격수준이 어떠한가를 나타내는 것으로, 취급상품이 다양한 종합소매업에 있어서는 각 점포별로 이를 측정하는 것이 현실적으로 불가능하므로 본 연구에서는 이 변수를 분석에 사용하지 않기로 하였다.

집적요인으로는 '할인점유무'가 대형할인점의 매출성과 결정요인에 관한 연구에서 유의한 변수로 검증된 바 있다. 그리고 앞서 소매

〈표 3〉 소매점 매출성과 영향요인의 분류(Mejia, Benjamin 2002)

구분	공간적 요인(Spatial Factors)	비공간적 요인(Non-spatial Factors)
주요 요인	– 상권(Market) – 부지(Site) – 건물(Building)	– 점포 이미지(Retail Image) – MD 구성(Retail Mix)

점의 매출성과 결정요인 중 집적요인에 관한 Bermans, Evans(1979), Burns, Warren(1995), Dennis(2005), Teller, Reutterer(2008), Teller (2008), Teller, Elms(2010)의 연구를 통해 집적의 기본 전제는 물리적 근접성이라고 하였으며, 이에 따라 본 연구에서는 특정 점포와 동일한 하나의 단지 내에 위치하고 있거나 특정 점포와 바로 인접하여 위치한 경우에 한하여 집적이라는 용어를 적용하기로 한 바 있다. 집적과 관련한 이상에서의 개념을 기초로 본 연구에서는 집적을 단순히 특정시설의 유무로 논하기보다는 집적의 형태와 시설의 성격을 기준으로 세분화하여 살펴보고자 한다. 먼저 집적의 형태를 기준으로 '동종(同種) 집적'과 '이종(異種) 집적'으로 나누고, '이종 집적'을 다시 시설의 성격에 따라 '이종 Anchor 집적'과 '이종 Non-Anhor 집적'으로 나누었다. 여기에서 '동종 집적'이란 직접적인 경쟁관계에 있는 동종업태의 점포와 인접하여 있는 경우를 의미하고, '이종 집적'이란 간접적인 경쟁관계를 가지는 이종업태의 점포와 인접하고 있는 경우를 의미한다. 그리고 '이종 Anchor 집적'이란 인접하고 있는 이종업태의 점포가 백화점이나 대형할인점과 같은 앵커시설인 경우를 의미하고, 이와는 반대로 '이종 Non-Anchor 집적'이란 인접하고 있는 이종업태의 점포가 작고 많은 매장들로 이루어진 점포군(群)인 경우를 말한다.

거리요인 중에서 유의한 변수로는 '공시지가'가 있다. '공시지가'는 해당지역의 상권발달 정도, 유동인구, 각종 편익시설의 밀집정도 등 상업용 부동산으로서의 개발가치를 종합적으로 나타내는 지표라고 할 수 있다. 한 가지 아쉬운 점이 있다면 거리요인이 의미하는 소비자에서부터 점포까지의 거리를 나타내기에는 부족한 부분이 많다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 '공시지가'의 단점을 보완하기 위하여 도심에서부터 각 점포까지의 거리를 측정함으로써 입지 중심성을 나타내는 새로운 지표를 추가하여 거리요인의 보완 변수로 사용하고자 한다.

접근성 및 가시성과 관련된 요인에는 '지하철유무', '지하철노선수', '전면도로폭'의 세 가지 변수가 유의한 것으로 나타났다. 이 중에서 '지하철유무'는 변수가 주는 의미상 '지하철노선수'에 이미 포함되어 있다고 볼 수 있으므로 변수의 중복이 우려된다. 따라서 '지하철유무' 대신 '지하철연결여부'를 사용하고, 이와 더불어 '지하철노선수'와 '전면도로폭' 변수를 추가하여 분석에 사용하기로 하였다.

점포의 규모와 관련된 요인에는 '영업면적'과 '종업원수'가 매출액과 유의한 것으로 나타났다. 이들 중에서 '종업원수'는 각 점포별로 동일한 기준에 의해 산정되어 제공되는 자료가 존재하지 않으므로 분석대상에서 제외하고, '영업면적'을 채택하여 분석에 사용하기로 하였다.

점포의 시설수준을 나타내는 요인으로는 '주차대수'가 기존의 선행연구들에서 유의하였다. 본 연구에서는 고객의 승용차 이용 편의성을 나타내는 '주차대수' 외에도 '업력'과 '점포제외단지면적'을 추가하여 분석에 활용하고자 하였다. '업력'은 해당점포가 개점한 이후 영업을 지속하고 있는 현재까지의 총 영업개월수를 의미하는 변수로서 건물 노후화 정도를 나타낸다는 점에서 의미가 있다. '점포제외단지면적'은 해당점포가 속해있는 전체 단지의 연

〈표 4〉 Mejia, Benjamin(2002)의 기준에 의한 선행연구에서 검증된 변수와 본 연구 사용변수

구분				선행연구에서 유의한 변수	본 연구 사용변수
공간적 요인	상권 요인	수요 요인	소득	소득수준, 자동차등록대수, 지방세징수액	지방세징수액, 자동차등록대수
			인구	인구수, 세대수, 인구밀도, 주택수	세대수
		공급 요인	경쟁	경쟁점포유무, 경쟁점포가격	경쟁점포개수
			집적	할인점유무	동종집적, 이종앵커집적, 이종비앵커집적
			거리	공시지가	공시지가, 도심에서의 거리
	부지 요인		접근성/가시성	지하철유무, 지하철노선수, 전면도로폭	지하철연결, 지하철노선수, 전면도로폭
	건물 요인		점포규모	영업면적, 종업원수	영업면적
			시설수준	주차대수	주차대수, 업력, 점포제외단지면적
			매장배치	–	매장층수

면적에서 해당점포의 연면적을 차감한 연면적을 일컫는 것으로 시설 편의성이나 복합화 수준을 나타내는 변수라고 볼 수 있으며, 단지 내에 각종 편의시설의 구비정도를 가늠해볼 수 있다는 점에서 의미가 있다. 다만, 전체 단지 연면적 중에서 해당점포의 연면적이 차지하는 비율을 의미하는 '점포면적비율'을 통해서도 측정할 수도 있으나, 이 경우 변수 자체가 비율의 개념을 가지게 되므로 개별 점포가 속해있는 단지의 전체적인 규모를 고려할 수 없게 된다는 문제가 발생하므로 본 연구에서는 '점포제외단지면적'을 시설 편의성 관련 변수로 채택하기로 하였다.

매장의 배치와 관련하여 기존 선행연구에서 분석에 사용되어 종속변수인 매출성과와 의미있는 관계를 가지는 것으로 검증된 변수는 없었다. 따라서 본 연구에서는 매장배치와 관련된 요인으로 '매장층수'를 채택하여 분석에 사용하고자 한다.

나. 공간적 요인 경쟁력 비교

두 집단 간 기술통계적 분석을 위해 앞서 소매점의 매출성과에 영향을 미치는 요인들 가운데 공간적 요인에 속하는 변수들만을 추려내었다. 표5와 6은 외국계 대형할인점과 국내계 대형할인점을 대상으로 공간적 요인에 속하는 변수들을 계측하고 각 항목별 기술통계량을, 그리고 표7은 이 두 집단 간의 각 항목별 평균치를 정리하여 비교한 것이다. 표를 통해서도 알 수 있듯이 '세대당지방세징수액', '경쟁점포개수', '주차대수'를 제외한 대부분의 변수들에서 외국계 업체들의 우위가 두드러지게 나타난다. 외국계 대형할인점들은 대체로 상권의 잠재구매력이 높고, 지가가 비교적 비싼 지역을 중심으로 출점한 것으로 추측된다. 이러한 결과를 바탕으로 판단해볼 때 외국계 대형할인점들이 지가가 저렴한 지역을 중심으로 출점하였다고 주장한 기존의 연구들은 설득력

〈표 5〉 외국계 대형할인점 변수들의 기술통계량

구분	단위	N	최소값	최대값	평균	표준편차
총매출액	백만	44	19,547	217,125	72,414	35,219
자동차등록대수	대	44	69,047	512,433	183,444	92,307
세대당지방세징수액	천원	44	515	8,823	2,107	1,282
세대수	세대	44	33,494	167,022	84,059	33,104
경쟁점포개수	개	44	0	4	1.18	1.236
동종집적여부	더미	44	0	1	.07	.255
이종앵커집적여부	더미	44	0	1	.05	.211
이종비앵커집적여부	더미	44	0	1	.11	.321
공시지가	천원	44	617	11,100	3,353	2,486
도심이격거리	m	44	215	12,250	4,557	3,480
지하철연결여부	더미	44	0	1	.11	.321
지하철노선수	개	44	0	2	.59	.583
전면도로폭	m	44	13	65	31	12
영업면적	㎡	44	4,519	18,843	10,806	2,427
주차대수	대	44	300	1,251	726	180
업력	개월	44	24	161	101	33
점포제외단지면적	㎡	44	0	242,085	15,618	49,848
매장층수	층	44	1	5	2.59	.947

〈표 6〉 국내계 대형할인점 변수들의 기술통계량

구분	단위	N	최소값	최대값	평균	표준편차
총매출액	백만	241	10,048	232,849	87,270	45,849
자동차등록대수	대	241	16,949	512,433	149,308	103,055
세대당지방세징수액	천원	241	515	18,240	2,138	1,708
세대수	세대	241	2,950	184,441	57,961	40,496
경쟁점포개수	개	241	0	4	.76	.896
동종집적여부	더미	241	0	1	.05	.218
이종앵커집적여부	더미	241	0	1	.05	.209
이종비앵커집적여부	더미	241	0	1	.10	.306
공시지가	천원	241	140	31,800	2,482	3,159
도심이격거리	m	241	161	21,810	4,490	3,420
지하철연결여부	더미	241	0	1	.08	.270
지하철노선수	개	241	0	4	.46	.736
전면도로폭	m	241	7	70	28	9.830
영업면적	㎡	241	3,219	23,636	10,703	3,665
주차대수	대	241	180	5,000	752	441
업력	개월	241	12	193	70	39
점포제외단지면적	㎡	241	0	510,735	14,200	60,776
매장층수	층	241	1	7	2.61	.986

이 없어 보인다. 접근성이나 가시성 측면에서도 외국계 대형할인점들이 국내계 대형할인점보다 유리한 조건을 보유하고 있었음을 알 수 있는데, '지하철연결여부', '지하철노선수', '전면도로폭'의 모든 항목에서 외국계 대형할인점이 우위를 점하고 있었음을 보여준다. 다만

〈표 7〉 외국계 및 국내계 대형할인점의 공간적 요인 비교

구분		외국계		국내계		t-검정 결과			
		평균	대비율	평균	대비율	t값	자유도	유의확률(양측)	
소득	자동차등록대수	183,445	122.8%	149,309	100.0%	2.214	64.202	**	.030
	세대당지방세	2,107	98.5%	2,138	100.0%	-.138	73.976		.891
인구	세대수	84,059	145.0%	57,961	100.0%	4.034	283	***	.000
경쟁	경쟁점포개수	1.182	153.9%	0.768	100.0%	2.701	283	***	.007
집적	동종집적	0.068	138.7%	0.049	100.0%	.449	55.064		.655
	이종앵커집적	0.045	97.8%	0.046	100.0%	-.005	59.515		.996
	이종비앵커집적	0.114	109.6%	0.104	100.0%	.190	58.114		.850
거리	공시지가	3,354	135.1%	2,482	100.0%	2.043	70.994	**	.045
	도심이격거리	4,557	101.5%	4,490	100.0%	.118	59.172		.907
접근 및 가시	지하철연결여부	0.114	144.3%	0.079	100.0%	.677	54.664		.502
	지하철노선수	0.591	126.0%	0.469	100.0%	1.221	70.553		.226
	전면도로폭	31.1	107.6%	28.9	100.0%	1.320	283		.188
규모	영업면적	10,807	101.0%	10,704	100.0%	.179	283		.858
시설	주차대수	726	96.4%	753	100.0%	-.388	283		.698
	업력	102	145.7%	70	100.0%	4.981	283	***	.000
	점포제외단지면적	15,619	110.0%	14,200	100.0%	.167	68.602		.868
배치	매장층수	2.6	100.0%	2.6	100.0%	-.122	61.239		.903

'경쟁점포개수'에 있어서는 외국계 대형할인점들이 국내업체에 비해 좀 더 높은 수치를 보임에 따라 더욱 치열한 경쟁 환경 속에서 영업활동을 영위하였던 사실이 확인되었다.

이상에서의 기술통계적 분석의 통계적 유의성을 확인하기 위해 t-검정을 실시한 결과, '자동차등록대수', '세대수', '경쟁점포개수', '공시지가', '업력'의 항목에서 두 집단 간에 통계적으로 의미 있는 차이가 존재하는 것으로 분석되었다.

다. 공간적 요인 매출액 기여도 비교

우리는 앞서 기술통계적 분석을 통해 외국계 대형할인점들의 공간적 요인이 국내업체의 그것에 비해 다소 우위에 있음을 확인하였다. 여기서는 공간적 요인에 속하는 여러 가지 변수들 가운데 어떤 변수들이 매출액 결정에 영향을 미치는지 외국계와 국내계 대형할인점을 분리하여 분석하고, 두 집단 간에 영향을 미치는 변수들에는 어떠한 차이가 있는지 확인해 보고자 한다. 이를 위해 대형할인점 샘플들을 외국계와 국내계로 분리하고, 공간적 요인에 속하는 변수들을 설명변수로, 그리고 점포별 총매출액을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 시행하였다.

분석 결과, 두 집단 간에 현저한 차이점을 발견할 수 있었다. 표8에서 확인할 수 있듯이 외국계 대형할인점에 있어서 매출액 결정요인으로는 '영업면적' 하나에 불과하였으며, 모형의 설명력 또한 0.174로 매우 낮게 나타났다. 국내계 대형할인점에 비해 상대적으로 나은 공간적 요인을 확보하고 있음에도 불구하고, 영업면적을 제외한 나머지 공간적 요인들은 점

〈표 8〉 외국계 및 국내계 대형할인점의 매출액 결정요인 비교

구분	외국계 대형할인점 [R:.707, R^2:.500, Adj.R^2:.174]				국내계 대형할인점 [R:.860, R^2:.740, Adj.R^2:.720]			
	표준화계수(β)	t	유의확률	VIF	표준화계수(β)	t	유의확률	VIF
(상수)		−1.199	.241			−4.042	*** .000	
자동차등록대수	−.048	−.285	.778	1.488	.079	2.102	** .037	1.214
세대당지방세	.329	1.481	.151	2.573	.064	1.632	.104	1.335
세대수	.229	.955	.348	2.992	.255	5.101	*** .000	2.134
경쟁점포수	−.156	−.791	.436	2.015	−.127	−2.930	*** .004	1.603
동종집적여부	−.140	−.770	.449	1.714	.029	.801	.424	1.117
이종앵커집적여부	−.271	−1.288	.209	2.310	.045	1.119	.264	1.413
이종비앵커집적여부	.037	.198	.845	1.776	.073	1.719	* .087	1.554
공시지가	−.070	−.247	.807	4.136	.166	2.839	*** .005	2.917
도심이격거리	.083	.514	.612	1.353	−.067	−1.917	* .056	1.059
지하철연결여부	.288	1.305	.203	2.539	.066	1.574	.117	1.493
지하철노선수	.161	.816	.422	2.020	−.022	−.424	.672	2.208
전면도로폭	.111	.540	.594	2.192	.003	.075	.940	1.336
영업면적	.415	2.048	*** .051	2.137	.597	12.647	*** .000	1.911
주차대수	.160	.801	.431	2.079	−.006	−.106	.916	3.145
업력	−.106	−.656	.518	1.358	.358	9.563	*** .000	1.202
점포제외단지면적	.066	.395	.696	1.440	−.140	−2.686	*** .008	2.338
매장층수	.138	.659	.516	2.293	−.093	−2.162	** .032	1.601

포의 매출액 결정에 아무런 도움이 되지 못하고 있음을 알 수 있다.

이와는 달리 국내계 대형할인점의 경우에는 '자동차등록대수', '세대수', '경쟁점포수', '이종비앵커집적여부', '공시지가', '도심이격거리', '영업면적', '업력', '점포제외단지면적', '업력'과 같은 많은 공간적 요인들이 매출액 결정에 기여하고 있었으며, 분석모형의 설명력도 0.720으로 비교적 높은 것으로 분석되었다.

이상에서의 분석 결과를 정리하면 국내계 대형할인점에 있어서는 공간적 요인에 속하는 변수들이 점포의 매출액 결정에 상당부분 기여를 하고 있는 것으로 판단된다. 반면 외국계 대형할인점에 있어서는 공간적 요인에 속하는 변수들로는 매출액을 설명하기에 분명히 한계가 존재하고, 이외에 공간적 요인에 속하는 다른 변수들 혹은 비공간적 요인에 속하는 변수들에 의해 매출액이 결정되어지고 있다고 볼 수 있다.

3. 비공간적 요인 경쟁력 비교

점포이미지나 MD 구성 등으로 이루어지는 비공간적 요인은 점포가 가진 고유의 특징을 나타내는 성격이 강하다. 따라서 비공간적 요인은 개점 이후 개별 점포의 관리자에 의해 결정된 점포 운영 프로그램에 따라 결정되어질 가능성이 높다. 다시 말해 비공간적 요인은 점포를 운영하는 주체에 따라 유동적이며, 운영주체가 바뀌게 되면 비공간적 요인에 속하는 변수들의 특성 또한 함께 변경될 가능성이 크다. 그러다보니 공간적 요인에 속하는 변수들

과 달리 비공간적 요인에 속하는 변수들은 외국계 대형할인점이 모두 국내업체로 바뀌어버린 지금의 시점에서 과거 외국계업체들이 운영하던 당시의 속성을 측정하는 것은 매우 어려운 일이다. 따라서 비공간적 요인에 속하는 변수들을 당시의 기준으로 측정하고, 이 결과를 토대로 외국계업체와 국내업체를 비교하는 것은 그다지 좋은 방법이 될 수 없을 듯하다.

이를 대신할 한 가지 대안이 있다면, 과거 외국계 대형할인점이었던 점포들이 국내업체로 바뀌고 나서 이들 점포들의 매출실적이 외국계이던 시절에 비해 어떻게 변하였는가를 측정해보는 것이다. 공간적 요인에 속하는 변수들은 대부분 입지와 관련이 있는 속성들로 이루어져 있어서 대체로 고정성이 강하다. 반면 비공간적 요인에 속하는 변수들은 점포 운영자의 운영 프로그램에 의해 결정되면 변동적인 속성이 강하다. 따라서 점포의 운영자가 외국계업체에서 국내계업체로 바뀌는 경우, 공간적 요인에 속하는 변수들은 크게 달라지지 않을 가능성이 큰 반면, 비공간적 요인에 속하는 변수들은 점포 운영자와 함께 변동될 가능성이 크다. 그러므로 점포의 운영주체가 바뀜으로써 점포의 매출실적이 현저하게 변화하였다면 이는 공간적 요인의 효과라기보다는 비공간적 요인의 영향에 의한 것이라는 추론이 가능하다. 특히 앞서 외국계와 국내계 대형할인점을 대상으로 매출액 영향요인을 분석한 결과에 의하면, 국내계 점포의 경우에는 대부분의 공간적 요인들이 매출액 결정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 외국계 점포들에 있어서는 영업면적을 제외하고는 공간적 요인 중에서 매출액에 영향을 미치는 변수가 존재하지 않았다. 결국 외국계 점포에 있어서 매출액 결정에 미미한 영향을 미치는 공간적 요인이 크게 변하지 않는 상황에서 점포 운영자가 바뀌더라도 매출액에 대한 공간적 요인의 영향력이 갑자기 증대될 가능성은 희박하다. 이러한 분석결과 역시 점포 운영자가 바뀜으로써 매출액이 현저히 변화하였다면 그것은 비공간적 요인의 효과일 가능성이 높다는 앞서의 추론을 뒷받침해준다.

이상의 추론을 근거로 외국계 대형할인점들이 국내업체로 인수합병 되기 이전 시점과 이후 시점 간의 매출실적 변화를 살펴보기로 한다. 당초 외국계였다가 국내계로 바뀐 점포들의 매출실적 변화만을 살펴볼 경우, 매출실적 변화의 원인이 점포 운영주체 변경에 따른 비공간적 요인의 변화에 의한 것이라고 단언하기 어렵다. 왜냐하면 거시경제 지표가 개선됨에 따라 나타난 현상일수도 있기 때문이다. 따라서 과거 외국계였다가 국내계로 전환된 대형할인점 점포들, 그리고 과거에는 물론 지금도 국내계 대형할인점인 점포들의 두 그룹으로 나누어서 동 기간 내 이들 두 집단 간의 매출실적 변화를 비교해보고자 한다.

매출실적의 변화 추이를 측정할 두 시점은 각각 2005년과 2009년으로 선정하였다. 그 이유는 까르푸와 월마트가 각각 이랜드그룹과 이마트에 매각된 시점이 2006년과 2008년으로 시기적으로 상이하며, 특히 까르푸를 인수한 이랜드그룹의 경우 2008년에 다시 홈플러스에 인수합병됨에 따라 외국계 대형할인점에 속하는 모든 점포들이 외국계 점포로서 영업활동을 수행한 마지막 영업연도가 2005년이었고, 그리고 이들 점포가 국내계로서 최초로 영

〈표 9〉 외국계 및 국내계 대형할인점의 매출실적 변화

구분	당초 외국계(→현재 국내계)			당초 국내계(→현재 국내계)		
	2005년	2009년	증가분	2005년	2009년	증가분
점포수(개)	41	44	3	163	241	78
총 매출액(억)	26,266	31,862	5,595	156,514	207,467	50,953
평균매출액(백만)	64,065	72,414	8,349	96,021	86,086	−9,935
총 영업일수(일)	14,501	16,060	1,559	54,391	87,965	33,574
평균영업일수(일)	353	365	12	333	365	32
일평균매출액(천원)	181,137	198,396	17,259	287,757	235,855	−51,902

〈표 10〉 외국계 및 국내계 대형할인점의 매출실적 증가율 비교

구분	매출실적 증가		t-검정 결과		
	외국계	국내계	유의확률(양쪽)	자유도	t-값
총매출액증가(백만)	8,349	−9,935	* .081	288	1.748
증가율	13.0%	−10.4%	.334	202	.968
일평균매출액증가(천원)	17,259	−51,902	*** .000	88.586	−4.014
증가율	9.5%	−18.0%	*** .000	202	−3.624

업활동을 수행한 영업연도가 2009년이기 때문이다. 이 두 시점 간의 외국계 대형할인점과 국내계 대형할인점의 매출실적의 변화를 비교해보면 표9에서 보는 바와 같다.

우선 총매출액에 있어서는 상대적으로 점포 개수가 많은 국내계* 대형할인점이 외국계** 대형할인점에 비해 큰 폭으로 증가하였음을 알 수 있다. 그러나 점포당 평균매출액에 있어서는 국내계가 감소를 기록한 반면, 외국계 점포들은 증가세를 보이고 있다. 한편 점포당 평균영업일수에 있어서 국내계 점포들의 증가분이 외국계 점포들의 증가분보다 높았지만 일평균매출액에 있어서는 국내계 점포들이 감소세를 보인 반면, 외국계 점포들은 증가세를 보이고 있다.

점포당 총매출액과 점포당 일평균매출액만을 추려내어 외국계와 국내계를 비교해보면 이러한 차이는 더욱 선명해진다. 표10에서 보는 바와 같이 국내계 대형할인점 점포들은 모든 항목에서 역(逆)신장을 기록한 반면, 외국계 대형할인점 점포들은 모든 항목에서 플러스를 기록하였다. 점포당 총매출액에 있어서 국내계 점포들이 -10.4%의 신장율을 기록하는 동안 외국계 점포들은 13.0%의 높은 신장율을 보였다. 특히 점포당 일평균매출액에 있어서는 국내계가 -18.0%의 저조한 실적을 기록하는 사이에 외국계는 9.5%의 성장을 보임으로써 두 집단 간에 30%에 육박하는 격차를

* 엄밀히 말하면 개점 당시에도 국내계 대형할인점이었고 현재에도 국내계인 점포이지만 편의상 '국내계'라고 표기함
** 이 역시 개점 당시에는 외국계 대형할인점이었으나 현재는 국내계인 점포라고 해야 하지만 편의상 '외국계'라고 표기함

〈표 11〉 외국계(上) 및 국내계(下)대형할인점의 연도별 매출실적

〈외국계〉	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
점포수(개)	23	27	34	37	38	41	42	44	44	44
총매출액(억)	13,644	17,603	19,135	22,270	24,232	26,266	24,100	30,139	30,700	31,862
평균매출액(백만)	59,325	65,197	56,282	60,191	63,770	64,065	57,382	68,499	69,773	72,414
연간신장율(%)	–	9.9	–13.7	6.9	5.9	0.5	–10.4	19.4	1.9	3.8
구간신장율(%)	7.5% (연평균 1.87%)					13.0% (연평균 3.25%)				

〈국내계〉	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
점포수(개)	46	72	96	117	133	163	186	211	241	241
총매출액(억)	41,956	66,803	96,098	115,437	133,779	156,514	175,541	188,446	203,137	207,467
평균매출액(백만)	91,210	92,783	100,103	98,665	100,586	96,021	94,377	89,311	83,941	86,086
연간신장율(%)	–	1.7	7.9	–1.4	1.9	–4.5	–1.7	–5.4	–6.0	2.6
구간신장율(%)	10.3% (연평균 2.57%)					–10.3% (연평균 –2.57%)				

※ 각 연도별 공통적으로 해당년도에 개점한 점포는 자료 산정에서 제외함

보였다. 그리고 이들 두 집단 간의 차이에 대해 t-검정을 실시한 결과, 대부분의 항목에서 두 집단 간의 차이가 통계적으로 유의함을 확인하였다.

이상의 결과를 토대로 당초 외국계 대형할인점이었던 점포들이 운영주체가 국내업체로 바뀌면서 큰 폭의 매출실적 개선효과가 있었음을 확인할 수 있었다. 그리고 공간적 요인들에 의해 설명되지 않던 이들 점포의 매출실적이 운영주체가 바뀜으로써 현저히 개선되었다는 것은 비공간적 요인의 변화에 기인하였을 가능성이 크다는 사실을 의미한다. 아울러 공간적 요인이 크게 달라지지 않은 상태에서 비공간적 요인의 변화만으로 매출실적이 크게 개선되었다면 소매점의 매출성과를 결정함에 있어서 비공간적 요인 또한 공간적 요인 못지 않게 중요하게 작용하고 있음을 시사한다.

그러나 여기서 한 가지 반드시 짚고 넘어가야할 문제가 있다. 당초 외국계업체였다가 이후에 국내업체에게 인수합병된 점포들의 매출실적이 애초부터 국내계였던 점포들에 비해 현저히 증가한 원인을 점포 운영주체의 변경에 따른 비공간적 요인에서의 경쟁력 강화로 단정 지을 수 있느냐에 관한 것이다. 외국계 대형할인점업체들이 국내시장에서 완전히 철수하기 이전에 이미 사업을 접기로 결심을 굳힌 상황에서 경영진이 비공간적 요소에서의 경쟁력 확보에 관심을 갖기는 어려웠을 것이다. 다시 말해 외국계업체가 한창 사업철수를 추진하던 인수합병 직전 시기와 인수합병 이후 시기의 매출실적만을 비교하여 이를 비공간적 요인의 효과라고 단정 짓는 것은 매우 위험해 보인다. 따라서 인수합병 이전의 매출실적 흐름을 추가적으로 비교해보는 것이 필요하다. 표11은 외국계 및 국내계 대형할인점 점포집단을 대상으로 2000년부터 2009년까지의 연도별 매출액 자료를 정리한 것이다. 앞에서도 이미 살펴보았듯이 국내계 대형할인점 업

체들이 외국계 점포들을 인수합병하기 직전인 2005년도와 인수합병 직후인 2009년도의 매출실적 변화를 살펴보면 외국계 대형할인점이었다가 국내계로 바뀐 점포들의 매출실적이 당초부터 국내계였던 점포들에 비해 현저히 개선되었음을 재확인할 수 있다. 그러나 인수합병하기 훨씬 이전인 2000년도부터 2004년까지의 매출실적 변화를 비교해보면 정반대의 모습이 나타난다. 국내시장에서의 사업철수를 결심하기 이전이라고 볼 수 있는 시기에 외국계업체들의 매출액 구간신장율이 7.5%로 국내업체의 10.3%보다 월등히 낮은 수치를 기록하였음을 알 수 있다. 이러한 사실은 국내시장에서 영업 및 마케팅활동에 전력을 다하였을 시기에서조차 이들의 비공간적 요인에서의 경쟁력은 국내업체에 비해 열세를 면하지 못하였음을 반증한다. 결론적으로 소매점의 매출액 결정에 있어서 비공간적 요인이 공간적 요인 못지않게 중요하다는 앞서의 결론은 본 분석을 통해 더욱 설득력을 얻었음은 자명해 보인다.

Ⅴ. 결론

본 연구는 외국계 할인점의 철수원인 및 경쟁력에 관한 기존의 연구들을 살펴보고, 실제로 외국계 할인점과 국내계 할인점을 공간적 및 비공간적 요인의 측면에서 경쟁력을 비교해봄으로써 어떤 주장이 설득력이 있는지 확인해보고자 하였다. 그리고 이를 통해 실제 현실에서 공간적 요인과 비공간적 요인의 상대적 중요성이 어떻게 작용하고 있는지 가늠해 보고자 하였다. 이를 위해 2009년 현재 국내에서 영업 중인 모든 할인점 점포들을 출신성분에 따라 외국계와 국내계로 분류하고, 점포별 연간 매출액 자료는 물론 공간적 속성과 비공간적 속성 계측치를 바탕으로 실증분석하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 외국계 할인점들의 매출실적은 국내업체에 비해 현저히 저조하였다. 이것이 국내시장 철수의 직접적인 원인이었다고 주장할 수는 없겠지만 어느 정도 관련이 있을 것이라는 점에서는 동의가 가능하다.

둘째, 외국계 점포들의 공간적 요인은 기존 연구들의 주장과는 달리 국내계 점포들보다 다소 우수하였던 것으로 판단되며, 따라서 이들의 매출실적 저조의 원인이 출점과정에서의 입지전략 실패 때문이라는 일부 주장은 설득력이 없어 보인다.

셋째, 마케팅이나 점포이미지와 같은 비공간적 경쟁력 측면에서 외국계 할인점들은 국내업체에 비해 열세에 있었다고 할 수 있으며, 이것이 국내시장 철수의 직접적인 원인으로 볼 수는 없으나 영업실적 부진의 원인으로는 볼 수 있을 것으로 보여진다.

본 연구는 기존의 연구들을 토대로 다양한 가능성들을 제시하고 각각에 대해 다양한 방법으로 정량적인 분석을 수행하였다는 점에서 연구의 의미와 차별성이 있다. 그러나 다양한 요소로 구성되는 비공간적 경쟁력을 단순히 운영주체의 변동에 따른 매출실적의 변화로 측정하고 판단하였다는 점에서 분명히 한계점도 존재한다. 이에 대해서는 과거 외국계 유통업체들의 각종 영업전략 자료의 확보를 토대로 차후의 연구과제로 남겨두기로 한다.

본 연구를 통해 세계 최강의 유통업체인 까르푸와 월마트가 입지적으로는 매우 우수한 곳을 중심으로 출점하였음에도 불구하고 마케팅이나 점포이미지와 같은 비공간적 경쟁력의 부족으로 국내업체에 비해 저조한 매출실적을 기록하였음을 알 수 있었다. 그리고 이러한 결과는 우리가 굳게 믿고 있는 소매입지의 절대적인 중요성에 대해 좀 더 비판적인 시각이 필요함을 시사한다. 국내 소매시장의 포화는 국내 유통업체들로 하여금 중국과 동남아시아 등 해외시장 개척에 나설 수밖에 없도록 만들고 있다. 이들이 해외시장에 본격적으로 진출하면서 입지전략에 중점을 두어야 하는지, 아니면 마케팅과 같은 로컬리제이션 전략에 치중해야 하는지에 대해서 깊은 성찰과 고민이 필요해 보인다. 그리고 본 연구가 그러한 고민을 해결함에 있어 실낱같은 도움이 될 수 있기를 바랄 뿐이다.

논문접수일: 2014. 03. 24
1차수정본접수일: 2014. 05. 18
2차수정본접수일: 2014. 06. 20
게재확정일: 2014. 07. 01

참고문헌

Berman, Barry and Joel Evans(1979), "Retail Management ; A Strategic Approach," *NJ : Prentice-Hall, Upper Saddle River*.

Brown, Stephen(1996), "Retail Location Theory Evolution and Evaluation," *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3(April), 185-229.

Brown, Stephen(1992), "Tenant Mix, Tenant Placement, and Shopper Behavior in a Planned Shopping Centre," *The Services Industries Journal*, 12(3), 384-403.

Brown, Gordon(1999), "Design and Value ; Spatial Form and the Economic Failure of a Mall," *Journal of Real Estate Research*, 17(1/2), 189-226.

Burns, David and Warren, Homer(1995), "Need for Uniqueness ; Shopping Mall Preference and Choice Activity," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(12), 4-12.

Clarkson, Richard, Clarke-Hill, Colin and Robinson, Terry(1996), "UK Supermarket Location Assessment," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(6), 22-23.

Craig, Samuel, Ghosh, Avijit. and McLafferty, Sara(1984), "Models of the Retail Location Process : A Review," *Journal of Retailing*, 60(1), 5-36.

Dennis, C.(2005), "Objects of Desires – Consumer Behavior in Shopping Centre Choices," *New York : Palgrave Macmillan, Hampshire*.

Ghosh, Avijit and Craig, Samuel(1982), "A Game Theoretic Approach to Retail Location Strategy," *AMA Educators' Proceedings*, Vol.48, 212-215.

Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie, Baker and Norm, Borin(1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Kim, Byeong-Hoon(2005), "A Study on the Character of Customer's Choice for Stores and Discount Store's Strategy," *Journal of Industrial & Business*, 2, 133-146.

Kim, Gwang-Rae(2001), "The Marching of Foreign Discount Store and Matching Strategy in Korea," *Journal of Business Administration*, 20, 81-106.

Kim, Seong-Eun and Yang, Se-Jeong(2007), "Customer's Character of Shopping Activity in Discount Stores according Demographic Characteristics," *The Social Science Research Institute*, 1-21.

Kim, Seong-Moon, Ahn, Ji-Sang and Shim, Gyo-Eon(2014), "Critical Factors for Sales of Department Stores – Focused on Comparison of Influence on Sales Between Location and Non-Location Factors," *Journal of Urban Design Institute of Korea*, 15(1), 51-66.

Kim, Won-Kyeong(2003), "Locational Characteristics and Customer Behaviors of Large-Scale Discount Store in Korea," Seoul National University.

Kotler, Philip(1994), *Marketing Management*, 8th.

Lee, Chang-Moo, Kim, Yong-Kyung and Min, Jae-Hong(2007), "Modeling Customers' Choice of Discount Stores," *Journal of Korea Planners Association*, 42(6), 119-129.

Mejia, Luis and John, Benjamin(2002), "What Do We Know about the Determinants of Shopping Center Sales? Spatial vs. Non-Spatial Factors," *Journal of Real Estate Literature*, 10(1).

Oh, Se-Young and Kim, Il-San(2003), "A Comparative Analysis on the Marketing Mix Strategies of Foreign and Domestic Super Discount Stores," *Journal of Korea Trade*, 28(2), 185-220.

Park, Chul-Ju, Ko, Youn-Bae, Youn, Myoung-Kil and Kim, Won-Kyum(2006), "Prediction of Estimated Sales Amount Through New Open of Department Store," *Journal of Distribution Science*, 4(2).

Park, Seong-Yong(2003), "A Study on the Retail Competitive Structure When a Large Discount Store Enters Small Cities," Journal of Channel and Retailing, 7(2), 83-106.

Seol, Bong-Sik(2001), *Distribution Channel Management ; Logistics & Distribution*, *Youngjindotcom*.

Shin, Ki-Dong, Park, Byeol-Nae and Lee, Chul-Gyu(2002), "A Study on the Location and Competition of Large Retail Stores and Related Regulation

Policies," *Journal of Gyeonggi Research Institute*, 2002(12).

Teller, Christoph and Reutterer, Thomas (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), 127-146.

Teller, Christoph(2008), "Shopping Streets versus Shopping Malls ; Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4), 383-395.

Teller, Christoph and Elms, Jonathan(2010), "Managing the Attractiveness of Evolved and Created Retail Agglomerations Formats," *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25-45.

Whang, Sun-Wha(2006), "Reason of Divestiture from Korean Market for Foreign Retail Companies," *Journal of Distribution Science*, 2006(4), 613-650.

Yu, Byeong-Woo(2003), "Marketing Strategy of Domestic Discount Stores," *Journal of Marketing*, 37(4), 71-77.

A comparative study of competitiveness of foreign discount stores and domestic discount stores : Focused on comparison of locational and non-locational competitiveness

Kim SeongMoon*, Shim GyoEon**, Ahn JiSang***

Abstract

This research has verified the assertions of each of the conventional studies which analyzed the cause of the evacuation of the foreign discount stores from domestic market and inferred which of the assertions were close to the truth. All the domestic discount stores open for business were divided into foreign ones and domestic ones by the origin, and the verification of these assertions were implemented in various methods based on the store-specific annual sales data, the measurement of attribute of position and value of the store attributes etc for 2000-2009 and the following conclusion has been derived. First, the foreign discount store has apparently low sales achievement overall compared to the domestic discount store, and although this fact can not be said to be the direct cause of the evacuation from the domestic market, but it seems hard to deny that is affect the decision of evacuation to a certain degree. Second, the locational conditions of the foreign discount stores was not poor conditions compared to the domestic discount stores indifferently from the assertions in many of conventional studies, but, rather the conditions were very excellent in potential purchasing power aspects like residential concentration level and income level etc. Accordingly, assertions of some conventional studies that the low sales achievement of foreign discount stores is derived from failure of locational strategy do not seem to have persuasive power. Third, foreign discount stores had lack of competitiveness compared to the domestic discount stores in the non-locational aspects like marketing strategy, and thus it is judged that the cause of

* Ph.D., Dept. of Real Estate, Konkuk Univ. (Primary Author) (kimsemoon@gmail.com)
** Prof., Dept. of Real Estate, Konkuk Univ. (Corresponding Author) (x0001@konkuk.ac.kr)
*** Ph.D., Dept. of Real Estate, Konkuk Univ. (wiggls@konkuk.ac.kr)

poor sales is derived from lack of this non-locational competitiveness. Fourth, the assertion of some studies that the cause of the evacuation of the foreign distribution corporations from domestic market was strategic judgment for correction of global business portfolio has limitations in the verification through quantitative analysis in the subject's character sense and thus the authenticity of such assertion could not be judged, but even though this assertion is true, the fact that poor sales achievement affected to a certain degree the decision of evacuation of foreign distribution companies from domestic market can not be excluded.

Keyword : Discount Chained Store, Location Factors, Non-Location Factors, Domestic Stores, Foreign Stores.