ISSN 1225-3855
Journal of Korea Port Economic Association, Vol.35, No.4, 2019, pp.31-50.

우리나라 종합소매업의 경영성과에 관한 비교 연구
- 백화점, TV홈쇼핑, 온라인쇼핑몰 업태를 대상으로 -

A Comparative Study on the Management Performance of General Retail Companies in Korea
: For Department store, TV home - shopping, Internet & Mobile shopping

구경모

한국항만경제학회지 제35집 제4호 2019년 12월

사단법인 한국항만경제학회
The Korea Port Economic Association

Journal of Korea Port Economic Association
Vol.35, No.4, 2019, pp.31-50.

우리나라 종합소매업의 경영성과에 관한 비교 연구*

- 백화점, TV홈쇼핑, 온라인쇼핑몰 업태를 대상으로 -

구경모**

A Comparative Study on the Management Performance of General Retail Companies in Korea:

For Department store, TV home · shopping, Internet & Mobile shopping

Koo, Kyoungmo

Abstract

The retail industry has been coping with changes in the retail market environment for the past decade or so. Using a total of 14 companies, this study aims to reveal the effect of differences in sales channels and retail business styles on the management performance of retail companies. The financial statements of these companies were used to analyze the five key indicators of their management performance. As research variables, sales channels, retail business style and business period were used as factors affecting their management performance. ANOVA or MANOVA was performed to test differences in management performance between groups according to the number of factors. The effect of three factors on the management performance of retail companies was found to be significant. The multi-comparison test revealed significant differences among retail business styles in terms of the five key indicators. TV home-shopping performed better than others in terms of stability and profitability. Internet and mobile shopping companies performed poorly in terms of profitability compared to others and performed higher than department stores in terms of growth, activity, and productivity.

Key words: Sales Channels, Retail Business Styles, Business Period, Management Performance Index

▷ 논문접수: 2019. 11. 19. ▷ 심사완료: 2019. 12. 17. ▷ 게재확정: 2019. 12. 27.

* 이 논문은 2019년 동의대학교 교내연구비 지원을 받아 연구되었음.
** 동의대학교 무역유통학부 유통물류학과 교수, kookm@deu.ac.kr

Ⅰ. 서 론

최근 유통산업은 1인 가구 비중의 증가, 인구 고령화, 온라인 구매, 소량다빈도 구매, 가치소비 성향, 환경친화적 상품 등의 소매시장 환경변화에 효과적으로 대응하기 위해 온라인 사업 진출, 온라인과 점포를 연계한 옴니채널 서비스 강화, 점포 리뉴얼, 실버 상품 개발, 가치소비를 반영한 상품혁신, 배송서비스 강화 등의 노력에 힘을 쏟고 있다.

구체적으로 보면, 백화점 업계는 오프라인 점포의 리뉴얼과 함께 차별화된 상품을 확대하고, 체험형 매장, 인공지능 쇼핑가이드 도입을 비롯한 스마트 점포로써 디지털 통합채널 구축과 모바일 온라인 첨단기술을 적극적으로 활용하는 디지털 소매기업으로 변모하여 매출과 수익 개선에 노력하고 있다. 예를 들면 A 백화점은 인터넷모바일 쇼핑몰에서 주문한 상품을 오프라인 매장에서 찾을 수 있도록 하는 한편, 백화점 매장에서 체험한 상품을 인터넷모바일 쇼핑몰로도 주문하여 필요한 장소로 배송해 주고 있다. 이러한 스마트 서비스와 관련된 협력점포(슈퍼마켓, 가전제품 전문판매장, 편의점)를 넓혀서, 주문 후 2시간 이내에 상품을 찾아 이용할 수 있는 물류시스템을 구축 강화하고 있다.

두 번째로 TV홈쇼핑 업계는 케이블 TV 가입가구 수의 증가와 디지털 방송화, T- Commerce[1] 시장 활성화, 인터넷모바일 판매채널 병용 등의 환경변화에 적극적으로 대응하고 있다. 이 업계는 오프라인 소매업에 비해 시장수요 변화에 빠르게 반응하고 유형, 무형의 상품구색 임기응변성이 뛰어나기에 고정된 상품재고 부담이 낮아 경기 변화의 영향을 최소화할 수 있다. 예를 들면 B TV홈쇼핑사업자는 계절과 시기에 맞는 다양한 고품격 브랜드를 제공하는 한편 차별화된 방송 컨텐츠의 제작과 CRM(Customer Relationship Management)기반의 효율적 마케팅을 실시하여 변화하는 소비자 니즈를 판매기회로 신속하게 흡수하고 있다. 또한 중국과 동남아시아에서의 TV홈쇼핑 사업을 전개하면서 시장다각화와 매출확대를 강화하고 있다.

세 번째로 온라인쇼핑몰 업계는 다양한 소매상품과 서비스를 제공하는 온라인 백화점이라고 불린다. 즉 온라인으로 상품정보를 게시하고 전자상거래 형식으로 거래당사자간의 상품계약을 중개하거나 판매당사자로서 판매를 수행한다. 이 업계는 PC와 인터넷 보급의 확산, 이동통신기술의 발전, 스마트폰 이용자 증대, 간편결제 어플리케이션의 개발과 보급 등의 환경 변화 속에서 상품·서비스의 정보검색과 구매에 들어가는 노력과 시간이 오프라인 소매업에 비해 저렴하고 신속한 배송서비스도 제공함으로써 소매시장의 소비트렌드를 주도하고 시장성장의 새로운 동력으로 작용하고 있다. 예를 들어 C 인터넷쇼핑몰(마켓플레이스 사업자)은 상품판매자에게 국내 온라인 시장의 판매마케팅 기회를 제공할 뿐만 아니라 해외 온라인 시장 진출을 위한 비즈니스 인프라 구축과 마케팅 지원을 통하여 우리나라 중소규모 소매업의 수출에 기여하고 있다. C 사에 등록된 유료회원(판매자 혹은 구매자)은 2018년 11월 약 100만명 정도이며 취급상품으로는 패션의류, 식품, 화장품, 건강식품, 잡화 등 다양하다. 유료회원에 대한 혜택으로 무료배송, 할인쿠폰 제공, 전용상품[2] 등이 있다.

최근 소매시장이 겪고 있는 환경변화를 종합해 보면, 궁극적으로 소매시장이 온라인화, 모바일화,

1) 방송유형으로는 양방향 데이터 방송이며, 특징으로는 디지털 TV기반의 맞춤화된 개인조작이 가능하고 모든 상품의 검색과 주문, 결제가 리모컨 조작으로 가능함.

2) 온라인쇼핑몰 사업자와 판매자과 손을 잡고 공동기획 상품을 사업자 자신의 온라인 사이트에서만 판매하는 전용상품을 말함.

옴니채널화 하는 방향으로 가고 있음을 발견할 수 있다. 이 속에서 소비자는 상품·서비스의 구매에 있어서의 적시성, 편의성이라는 소비가치를 우선적으로 추구하고 나아가 경제성까지도 놓치려 하지 않는다.

본 연구는 우리나라 종합소매업이 성장 발전하는 과정에서 오프라인과 온라인 판매채널이 그들의 경영성과에 미치는 영향을 알아보고, 나아가 개별적 업태가 소매기업의 경영성과에 미치는 영향과 차이를 알아보고자 한다. 연구 내용으로 II장에서 선행연구를 다루었고, III장에서 연구자료 특성을 설명하였으며, IV장에서는 자료 분석과 그 분석 결과를 해석하였다. V장에서는 연구의 의의를 논하였다.

II. 선행연구

1. 관련 문헌

산업연구원(2004)이 수행한 연구는 무점포판매업의 실태와 활성화 정책을 다루었다. 특히 통신판매업의 매체수단별(인터넷홈쇼핑몰, TV홈쇼핑, 카탈로그) 현황과 비즈니스 프로세스, 사업문제점, 발전비전과 전략을 설명하였다. 문연희 외2인(2012)은 국내 소매업태간의 시장점유율 변화가 소비자 물가에 미친 영향을 실증 연구하였다. 여기서 소매업태간 시장점유율 변화가 물가에 영향을 미치는 것으로 검정되었고 업태별로 소비자물가지수, 신선식품 물가지수 등의 증감에 미치는 영향력이 차별적으로 설명되었다. 김상덕·정연승(2018)은 현재의 유통산업발전법에 나타나 있는 제도적 업태분류가 최근 업태간 융합과 신업태 등장 등의 빠른 변화에 따라가지 못하는 문제점을 제기하고 유통업태 기준 개선방안을 제시하였다. 특히 무점포판매의 업태분류에 대한 기존 업태분류의 한계점을 지적하면서 기업이 옴니채널 전략을 취하면서 복수의 유통업태로 진화하고 업태통합의 시너지 효과를 얻기 위해 경쟁하고 있다고 하였다. 현대경제연구원 VIP 리포트(2015)에서는 온라인 소매업의 성장둔화에 대한 문제점을 제기하고 그 원인분석에서 온라인 소매업 시장의 무한경쟁 부작용, 오프라인 유통업체의 온라인 시장 참여의 부족 등을 설명하면서 온라인 소매업 활성화 정책개발을 주장하였다. 정해상(2015)은 온라인쇼핑몰 비즈니스와 관련하여 오픈마켓의 특성과 당사자관계를 설명하였고 현행의 오픈마켓 사업자의 중개자라는 사실과 관련하여 정보제공의 불명확성이 있어 책임관계의 모호성을 유발한다고 비판하면서 당사자관계의 정립과 그 문제점 개선 방향을 제시하였다. 구경모(2019)는 한국은행 데이터를 이용하여 최근 15년 동안의 우리나라 소매업태간의 경영성과를 분석하였다. 여기에서 온라인 소매시장을 포함하고 있는 무점포통신판매업을 중심으로 오프라인 소매시장의 업태(종합소매업, 백화점, 일반소매업)와의 경영성과 실적 차이를 시계열 자료를 이용하여 비교 분석하였다. 연구성과로서 무점포통신판매업이 타 오프라인 소매업태에 비해 수익성, 안정성, 성장성, 활동성, 생산성의 주요 변수에서 더 좋은 성과를 보였음을 검정하였다.

더불어, 물류기업의 업종과 사업특성의 차이가 기업의 경영성과에 미치는 영향을 비교분석한 구경모(2018)에서는 물류업종과 사업특성을 기업전략특성으로 해석하였고 그것이 수익성에 미치는 작용이 상이하다고 설명하였다.

2. 연구 차별성

본 연구에서 조사한 선행 연구의 대다수는 개별업태에 국한된 소매시장의 현황분석과 문제점 제시,

제도정책 개선 등을 다루었다. 다만, 구경모(2019)의 연구가 유일하게 온라인 소매시장의 발전과 함께 무점포통신판매업을 중심으로 오프라인 시장의 소매업태들의 경영성과 차이를 실증적으로 분석했다는 측면에서 매우 유용하며 참고할 점이 많다. 구체적으로 참고할 연구성과 내용을 간략히 정리하면, 인터넷쇼핑몰과 TV홈쇼핑 소매기업을 포함한 무점포통신판매업의 수익성 지표는 종합소매업과 일반소매업에 비해 높았으며, 안정성 지표에서는 타 오프라인 업태에 비해 안정성이 높았고, 활동성 지표에서 종합소매업과 백화점에 비해 더 활동적이었다고 설명하였고, 성장성의 지표에서도 타 오프라인 업태에 비해 성장 속도가 더 빨랐다고 설명할 수 있었다. 다만, 연구에 사용된 데이터가 한국은행이 가공한 데이터(2차 자료)였고 무점포통신판매업의 경영성과 자료를 근거로 하여 온라인 시장의 소매기업 경영성과를 비교 설명하였다는 점에서 한계점을 가진다.

본 논문은 구체적으로 오프라인과 온라인의 판매채널에서 기업활동을 하는 소매업을 추출하고 그들의 경영성과 실적자료를 비교분석한다는 측면에서 구경모(2019)의 한계점을 극복할 수 있다. 또한 연구대상인 종합소매업을 백화점, TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰 이상의 3개 업태에 한정하고 일정한 기준의 조직규모와 매출실적을 가지는 연구대상을 선정하였다. 또한 장기적 데이터를 확보하고 이용하여 사업기간이 종합소매업의 경영성과에 미치는 영향도 분석하고자 하였다.

III. 연구자료 특성

1. 표본기업

본 연구는 우리나라 금융감독원이 제공하는 전자공시시스템(DART: Data Analysis, Retrieval and Transfer System)을 이용하여 표본조사를 수행하였다. 연구의 목적과 부합하는 표본을 검색하고자 산업 업종에서 대분류로 소매업(자동차제외), 중분류로 소매업(자동차제외), 소분류로 종합소매업과 무점포소매업, 세분류로써 종합소매업에 속하는 대형종합소매업과 무점포소매업에 속하는 통신판매업으로 제한하였다. 검색된 자료 중 분석을 위해 활용할 자료로써 사업보고서, 감사보고서, 연결감사보고서를 수집하였다.

본 연구는 우리나라 대형종합소매업과 통신판매업에 속하는 다수의 소매 기업 중, 2016년을 기준으로 최소 과거 3년 치의 연속적 재무제표 정보가 확보되고 매출액 200억원 초과 그리고 상시종업원 200인 이상[3] 혹은 최근 3년간의 평균매출액 1,000억원 초과[4]를 만족하는 표본을 수집 조사한 결과, 백화점 4개사, TV홈쇼핑 3개사, 인터넷&모바일쇼핑 7개사, 총 14개사가 해당되었다.

표 1은 14개의 분석대상 기업에 대한 개괄적 기업정보를 제공하고 있다. 재무제표의 이용에 있어 연결재무의 대상은 개별재무제표를 사용하였으며, 연결재무의 대상이 아닌 기업은 단독재무제표를 사용하였다.[5] 이는 롯데쇼핑과 신세계, 그리고 현대백화점의 연결재무제표 정보는 종속회사(온라인 소매업 포함)를 포함한 재정과 경영 성과를 결합하고 있어서 본 연구에서 사용하는 시장과 업태의 요인을 적용하기 부적합한 데이터로 판단하였기 때문이다. 마찬가지로 연결재무를 실시하는 TV홈쇼핑과 인터넷모바일쇼핑의 기업에 대해서도 일관성 차원

3) '중견기업성장촉진및경쟁력강화에관한특별법' 의 정의에 따르는 기준임.
4) 한국중견기업연합회의 양적 성과의 판단기준임.
5) 연결재무 대상기업임에도 불구하고 단독재무제표가 별도로 공시되지 않은 경우는 그대로 연결재무제표의 정보를 이용하였음.(예로서, 우리홈쇼핑과 쿠팡)

에서 단독재무제표를 사용하였다.

표 1. 분석대상 기업의 개괄과 이용 데이터

기업명	매출액 (억원)	주요 업종	종업원 수	설립 년도	최대 주주(%)	종속 회사	재무제표 (연속자료)	자회사
롯데쇼핑	16조 420	백화점, 할인점	16,607	1970.07	신동빈(13.5), 신동주(13.5), 롯데호텔(8.8)	26	개별('02~' 16)	우리홈쇼핑, 롯데닷컴
신세계	1조 6,400	백화점, 터미널	3,368	1955.12	이명희외4인(28.0)	11	개별('02~' 16)	신세계TV쇼핑
현대백화점	1조 3,700	백화점, 아울렛	2,415	2002.12	정지선(17.1), 현대그린푸드(12.1)	4	개별('02~' 16)	현대홈쇼핑
이랜드리테일	2조 2,000	백화점, 아울렛	N.A.	1978.12	이랜드월드(63.5)	44	개별('02~' 16)	
NS홈쇼핑	4,400	TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑	520	2001.05	하림홀딩스(41.0)	7	개별('02~' 16)	
우리홈쇼핑	9,000	TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑	868	2001.11	롯데쇼핑(53.0), 태광산업(28.0)	1	단독('02~' 10) 연결('11~' 16)	
현대홈쇼핑	9,700	TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑	940	2001.01	현대백화점(15.8), 현대그린푸드(15.5)	5	개별('02~' 16)	
롯데닷컴	2,000	인터넷쇼핑, 의료기소매	467	2000.01	롯데쇼핑(50.0), 대흥기획(14.0)	없음	단독('02~' 16)	
인터파크	4,700	인터넷쇼핑, 도서판매	1,398	1996.06	인터파크홀딩스	7	개별('02~' 16)	
이베이코리아	8,600	인터넷쇼핑,솔루션개발	1,003	2000.04	이베이(미국계 100)	없음	단독('05~' 16)	
예스24	4,200	인터넷쇼핑, 도서판매	443	1998.06	한세예스24홀딩스	6	개별('02~' 16)	
알라딘커뮤니케이션	2,800	인터넷쇼핑, 소프트웨어	871	1998.11	조유식(85.1)	없음	단독('06~' 16)	
위메프	3,700	인터넷쇼핑, 소프트웨어	1,698	2010.05	원더홀딩스	없음	단독('11~' 16)	
쿠팡	1조 9,000	인터넷쇼핑, 서비스쿠폰	5,455	2013.02	포워드벤춰스(미국계)	1	연결('13~' 16)	

주: 매출액은 2016년도 기준, 종업원 수는 최근 3년 기준임.

2. 대차대조표 통계치

대차대조표는 기업의 재정상태를 나타내는 중요한 정보이다. 여기에는 자금의 조달, 자금의 운용 활동내역을 분석할 수 있다. 표 2에서 최근 5년간의 평균치를 살펴보면 오프라인 소매업의 총자산액은 9조 6천억원 정도이며 부채가 4조 2천억원, 자기자본이 5조 4천억원이었다. 온라인 소매업의 경우 총자산액은 6천억원이며 부채가 2.5천억원, 자기자본이 3.5천억원이었다. 조달원 비중에서 오프라인 소매업은 부채가 43.5% 이고 자기자본이 56.5%이었고 온라인 소매업은 각각 41.7%, 58.3%이었다. 또한 자금 운영에 대해 정리한 표 3에서 오프라인 소매업은 유동자산은 1조 3,187억원이었고 이 중 재고자산이 5,788억원, 비유동자산이 8조 2,747억원이었고 이 중 유형자산 4조 8,864억원으로 조사되

었다. 반면 온라인 소매업은 유동자산 4,078억원이고 이중 재고자산이 170억원, 비유동자산이 1,999억원이었고 이 중 유형자산 540억원으로 조사되었다.

표 2. 자금 조달과 관련된 통계량(평균)

시장(업태)		기간	n.	분석 항목(단위:억원, 괄호내는 총자산대비 비중)						
				총자산	부채	유동부채	고정부채	자기자본	자본금	이익잉여금
오프라인 (백화점)		'02~'06	20	40,284(1.00)	23,328(.58)	15,210(.38)	8,118(.20)	16,956(.42)	1,131(.03)	7,798(.19)
		'07~'11	20	77,465(1.00)	33,695(.44)	20,615(.27)	13,080(.17)	43,769(.57)	1,419(.02)	28,994(.37)
		'12~'16	20	95,934(1.00)	41,734(.44)	23,786(.25)	17,947(.19)	54,200(.57)	1,312(.01)	37,475(.39)
		전기간	60	71,228(1.00)	32,919(.46)	19,870(.28)	13,048(.18)	38,308(.54)	1,288(.02)	24,7569.35)
온라인	(TV홈쇼핑)	'02~'06	15	1,448(1.00)	793(.55)	720(.50)	73(.05)	654(.45)	388(.27)	288(.20)
		'07~'11	15	4,860(1.00)	1,761(.36)	1,558(.32)	203(.04)	3,0989(.64)	400(.08)	2,453(.51)
		'12~'16	15	9,279(1.00)	2,645(.29)	2,383(.26)	262(.03)	6,633(.72)	389(.04)	5,161(.56)
		전기간	45	5,196(1.00)	1,733(.33)	1,554(.30)	179(.04)	3,462(.67)	393(.08)	2,634(.51)
	(인터넷모바일쇼핑)	'02~'06	14	519(1.00)	383(.74)	355(.68)	28(.05)	136(.26)	112(.22)	11(.02)
		'07~'11	26	2,439(1.00)	1,017(.42)	988(.41)	29(.01)	1,422(.58)	91(.04)	127(.10)
		'12~'16	34	4,500(1.00)	2,384(.53)	2,257(.50)	127(.03)	2,116(.47)	124(.03)	526(.12)
		전기간	74	3,023(1.00)	1,525(.51)	1,451(.48)	74(.02)	1,497(.50)	110(.04)	327(.11)
	온라인 소계	'02~'06	29	999(1.00)	595(.60)	544(.54)	51(.05)	404(.40)	255(.26)	154(.15)
		'07~'11	41	3,325(1.00)	1,289(.39)	1,197(.36)	92(.03)	2,035(.61)	204(.06)	1,048(.32)
		'12~'16	49	5,963(1.00)	2,464(.41)	2,295(.39)	169(.03)	3,499(.59)	205(.03)	1,945(.33)
		전기간	119	3,845(1.00)	1,604(.42)	1,490(.39)	114(.03)	2,240(.58)	217(.06)	1,199(.31)
전체		'02~'06	49	17,034(1.00)	9,874(.58)	6,530(.38)	3,344(.20)	7,160(.42)	613(.04)	3,274(.19)
		'07~'11	61	27,633(1.00)	11,914(.43)	7,564(.27)	4,350(.16)	15,718(.57)	602(.02)	10,210(.37)
		'12~'16	69	32,042(1.00)	13,847(.43)	8,525(.27)	5,322(.17)	18,195(.57)	526(.02)	12,243(.38)
		전기간	179	26,431(1.00)	12,101(.46)	7,651(.29)	4,450(.17)	14,330(.54)	576(.02)	9,095(.34)

표 3. 자금 운용과 관련된 통계량(평균)

시장(업태)		기간	n.	분석 항목(단위:억원, 괄호내는 총자산대비 비중)								
				총자산	유동자산	현금	매출채권	재고자산	비유동자산	유형자산	투자자산	무형자산
오프라인 (백화점)		'02~'06	20	40,284	6,229(.16)	692(.02)	1,406(.04)	2,292(.06)	34,055(.85)	26,158(.65)	5,827(.15)	95(.00)
		'07~'11	20	77,465	9,511(.12)	1,869(.02)	2,017(.03)	3,916(.05)	67,954(.88)	45,496(.59)	14,072(.18)	789(.01)
		'12~'16	20	95,934	13,187(.14)	1,772(.02)	3,350(.04)	5,788(.06)	82,747(.86)	48,864(.51)	20,488(.21)	2,521(.03)
		전기간	60	71,228	9,642(.14)	1,444(.02)	2,258(.03)	3,999(.06)	61,585(.87)	40,173(.56)	13,463(.19)	1,135(.02)
온라인	(TV홈쇼핑)	'02~'06	15	1,448	851(.59)	251(.17)	60(.04)	17(.01)	596(.41)	121(.08)	261(.18)	10(.01)
		'07~'11	15	4,860	2,927(.60)	389(.08)	150(.03)	20(.00)	1,932(.40)	674(.14)	874(.18)	16(.00)
		'12~'16	15	9,648	5,537(.57)	559(.06)	4665(.05)	95(.01)	4,111(.43)	854(.09)	2,339(.24)	140(.01)
		전기간	45	5,318	3,105(.58)	400(.08)	225(.04)	44(.01)	2,213(.42)	549(.10)	1,158(.22)	55(.01)
	(인터넷모바일쇼핑)	'02~'06	14	518	418(.81)	107(.21)	89(.17)	34(.07)	100(.19)	57(.11)	18(.04)	13(.03)
		'07~'11	26	2,439	1,485(.61)	507(.21)	215(.09)	97(.04)	954(.39)	110(.05)	562(.23)	182(.08)
		'12~'16	34	4,500	3,433(.76)	1,723(.38)	222(.05)	202(.05)	1,067(.24)	402(.09)	70(.02)	457(.10)
		전기간	74	3,023	2,178(.72)	990(.33)	195(.06)	133(.04)	844(.28)	234(.08)	233(.08)	276(.09)
	온라인 소계	'02~'06	29	999	642(.64)	181(.18)	74(.07)	25(.03)	357(.36)	90(.09)	144(.14)	11(.01)
		'07~'11	41	3,3259	2,012(.61)	463(.14)	192(.06)	69(.02)	1,312(.40)	316(.10)	676(.20)	121(.04)
		'12~'16	49	6,076	4,078(.67)	1,367(.23)	297(.05)	170(.03)	1,999(.33)	540(.09)	765(.13)	360(.06)
		전기간	119	3,891	2,529(.65)	767(.20)	206(.05)	100(.03)	1,362(.35)	353(.09)	583(.15)	193(.05)
전체		'02~'06	49	17,034	2,923(.17)	390(.02)	618(.04)	951(.06)	14,111(.83)	10,730(.63)	2,463(.15)	45(.00)
		'07~'11	61	27,633	4,471(.16)	924(.03)	790(.03)	1,330(.05)	23,162(.84)	15,129(.55)	5,068(.18)	340(.01)
		'12~'16	69	32,122	6,718(.21)	1,484(.05)	1,182(.04)	1,798(.06)	25,404(.79)	14,547(.45)	6,481(.20)	986(.03)
		전기간	179	26,462	4,913(.19)	994(.04)	894(.03)	1,407(.05)	21,549(.81)	13,701(.52)	4,900(.19)	508(.02)

자금의 운용항목별 비중은 오프라인 소매업이 유동자산 13.7%, 비유동자산 86.5%로 조사되었고 온라인 소매업이 각각 67.1%, 32.9%로 나타났는데, 시장별 소매기업의 자금운영의 의사결정 차이가 뚜렷하게 나타났다. 즉, 온라인 소매업은 오프라인 소매업에 비해 가용자금을 선호하고 자금부족 상황에 민감하게 반응하였다고 말할 수 있다.

3. 손익계산서 통계치

손익계산서를 통하여 기업의 연간 경영활동 성과를 종합적으로 분석할 수 있다. 특히 매출원가와 판매관리비의 관리 능력, 영업외활동의 손익, 세후손익, 부가가치도 파악할 수 있다.

표 4. 매출, 원가, 비용, 손익과 관련된 통계치

시장(업태)		기간	n.	분석 항목(단위:억원, 괄호내는 매출액 대비 비중)							
				매출액	상품매출	매출원가	판매관리비	인건비	임차료	유형자산 감가상각비	무형자산 감가상각비
오프라인 (백화점)		'02~'06	20	36,268(1.00)	34,068(.94)	24,400(.67)	8,684(.24)	2,157(.06)	1,000(.03)	394(.01)	15(.00)
		'07~'11	20	55,098(1.00)	48,533(.88)	35,964(.65)	14,151(.26)	3,403(.06)	1,660(.03)	842(.02)	58(.00)
		'12~'16	20	52,366(1.00)	47,174(.90)	31,274(.60)	17,041(.33)	4,141(.08)	1,943(.04)	2,217(.04)	94(.00)
		전기간	60	47,911(1.00)	42,777(.89)	30,546(.64)	13,292(.28)	3,151(.07)	1,493(.03)	1,093(.02)	53(.00)
온라인	(TV홈쇼핑)	'02~'06	15	2,308(1.00)	1,215(.53)	582(.25)	1,429(.62)	207(.09)	18(.01)	38(.02)	5(.00)
		'07~'11	15	4,035(1.00)	1,748(.43)	134(.03)	3,094(.77)	297(.07)	35(.01)	60(.02)	2(.00)
		'12~'16	15	6,837(1.00)	3,318(.49)	339(.05)	5,511(.81)	404(.06)	51(.01)	99(.02)	16(.00)
		전기간	45	4,393(1.00)	2,094(.48)	352(.08)	3,345(.76)	303(.07)	35(.01)	65(.02)	8(.00)
	(인터넷 모바일 쇼핑)	'02~'06	14	913(1.00)	653(.72)	592(.65)	307(.34)	68(.07)	8(.01)	8(.01)	5(.01)
		'07~'11	26	2,229(1.00)	1,269(.57)	1,337(.60)	810(.36)	159(.07)	23(.01)	13(.01)	14(.01)
		'12~'16	34	4,049(1.00)	1,865(.46)	2,369(.59)	1,996(.49)	603(.15)	116(.03)	40(.01)	100(.03)
		전기간	74	2,816(1.00)	1,417(.50)	1,670(.59)	1,260(.45)	345(.12)	63(.02)	24(.01)	51(.02)
	온라인 소계	'02~'06	29	1,635(1.00)	954(.58)	587(.36)	888(.54)	140(.09)	23(.01)	13(.01)	5(.00)
		'07~'11	41	2,890(1.00)	1,469(51)	897(.31)	1,646(.57)	211(.07)	31(.01)	27(.01)	10(.00)
		'12~'16	49	4,903(1.00)	2,361(.48)	1,747(.36)	3,072(.63)	541(.11)	58(.01)	96(.02)	74(.02)
		전기간	119	3,413(1.00)	1,699(.50)	1,171(.34)	2,049(.60)	329(.10)	40(.01)	52(.02)	35(.01)
전체		'02~'06	49	15,770(1.00)	14,750(.94)	10,306(.65)	4,073(.26)	963(.06)	422(.03)	168(.09)	9(.00)
		'07~'11	61	20,007(1.00)	15,311(.77)	12,394(.62)	5,746(.29)	1,123(.06)	496(.03)	260(.09)	23(.00)
		'12~'16	69	18,660(1.00)	16,365(.88)	10,306(.55)	7,121(.38)	1,441(.08)	530(.03)	626(.07)	79(.00)
		전기간	179	18,328(1.00)	15,559(.85)	11,018(.60)	5,817(.32)	1,197(.07)	487(.03)	372(.08)	40(.00)

시장(업태)		기간	n.	영업이익	영업외손익	경상이익	세후손익	부가가치
오프라인 (백화점)		'02~'06	20	3,183(.09)	−378(.01)	2,804(.08)	2,066(.06)	6,499(.18)
		'07~'11	20	4,982(.09)	405(.01)	5,387(.10)	4,028(.07)	11,000(.20)
		'12~'16	20	4,050(.08)	−836(.02)	3,214(.06)	2,261(.04)	10,377(.20)
		전기간	60	4,072(.09)	−269(.01)	3,802(.08)	2,785(.06)	9,292(.19)
온라인	(TV 홈쇼핑)	'02~'06	15	292(.13)	10(.00)	306(.13)	214(.09)	688(.30)
		'07~'11	15	806(.20)	77(.02)	883(.22)	657(.16)	1,602(.40)
		'12~'16	15	986(.14)	94(.01)	1,080(.16)	798(.12)	2,046(.30)
		전기간	45	696(.16)	60(.01)	756(.17)	556(.13)	1,445(.33)
	(인터넷 모바일 쇼핑)	'02~'06	14	14(.02)	0(.00)	14(.02)	11(.01)	110(.12)
		'07~'11	26	82(.04)	−26(.01)	55(.03)	19(.01)	327(.15)
		'12~'16	34	−316(.08)	45(.01)	−270(.07)	−338(.08)	6579.16)
		전기간	74	−114(.04)	11(.00)	−102(.04)	−146(.05)	437(.16)
	온라인 소계	'02~'06	29	160(.10)	5(.00)	165(.10)	116(.07)	409(.25)
		'07~'11	41	346(.12)	11(.00)	358(.12)	252(.09)	793(.28)
		'12~'16	49	82(.02)	60(.01)	143(.03)	10(.00)	1,082(.22)
		전기간	119	192(.06)	30(.01)	222(.07)	119(.04)	818(.24)
전체		'02~'06	49	1,394(.09)	−151(.01)	1,242(.08)	912(.06)	2,895(.18)
		'07~'11	61	1,866(.09)	140(.01)	2,007(.10)	1,490(.07)	4,140(.21)
		'12~'16	69	1,232(.07)	−199(.01)	1,033(.06)	662(.04)	3,776(.20)
		전기간	179	1,493(.08)	−70(.00)	1,422(.08)	1,013(.06)	3,659(.20)

표 4에서 최근 5년간의 평균치를 살펴보면, 오프라인 소매업은 매출액 5조 2,366억원, 매출원가 3조 1,274억원, 판매관리비 1조 7,041억원으로 영업이익이 4,050억원, 영업외손실 836억원, 경상이익 3,214억원, 세후이익 2,261억원을 실현하였다. 더불어 부가가치액[6]은 1조 378억원이다. 반면 온라인 소매업은 매출액 4,902억원, 매출원가 1,747억원, 판매관리비 3,073억원으로 영업이익이 82억원, 영업외이익 60억원, 경상이익 142억원, 세후이익 10억원이었으며 부가가치액은 1,082억원이다. 매출액 대비 분석항목 비중에서 먼저 오프라인 소매업은 상품매출 90.1%, 매출원가 59.7%, 판매관리비 32.5%(인건비 7.9%, 임차료 3.7%), 영업이익 7.7%, 영업외손실 1.6%, 경상이익 6.1%, 세후이익 4.3%, 부가가치액 19.8%로 조사된다. 반면 온라인 소매업은 상품매출 48.2%, 매출원가 35.6%, 판매관리비 62.7%(인건비 11.0%, 임차료 1.2%), 영업이익 1.7%, 영업외이익 1.2%, 경상이익 2.9%, 세후이익 0.2%, 부가가치액 22.1%로 조사된다.

손익계산서의 통계분석을 통하여 최근 5년간의 오프라인 소매업과 온라인 소매업의 경영활동 성과를 간략히 비교 정리하면, 오프라인이 온라인 소매업에 비해서 상품매출의 비중이 높고 매출원가 부담이 높지만 판매관리비의 효율적 관리가 이뤄졌다고 볼 수 있다. 결과적으로 오프라인 소매업의 영업이익률이 더 높았고 영업외손실은 발생하였지만 경상이익률과 세후이익률에서도 온라인에 비해 높았다. 부가가치액 비중은 온라인 소매업이 다소 높았다. 여백의 부족으로 업태별 경영활동 성과에 대한 비교 내용은 표 4를 참조하여 이해하기 바란다.

6) 부가가치액은 가산법으로 구하였고, 인건비, 임대료, 순금융비용, 감가상각비, 경상이익, 조세공과를 합한 금액임.

Ⅳ. 자료 분석과 결과 해석

1. 분석방법과 변수설정

본 연구의 목적은 우리나라 종합소매업의 대표적 기업을 조사대상으로 온라인시장, 업태, 사업기간의 요인이 소매업 경영성과에 미치는 영향을 비교분석하여 유의미한 시사점을 얻는 것이다. 연구의 시간적 범위는 온라인쇼핑몰 시장이 실질적으로 시작되었다고 볼 수 있는 2002년도 이후부터 온라인쇼핑몰 시장 경쟁이 심화되고 있는 최근 2016년도까지로 정하고 장기간의 동태적 분석을 수행한다.

본 연구에서 우리나라 종합소매업의 경영성과는 시장, 업태, 사업기간의 요인에 따라 유의미한 차이가 발생했다고 가설을 검정한다. 여기서 시장 요인이란 오프라인 시장과 온라인 시장의 속성을 내포하며, 업태는 백화점, TV홈쇼핑, 인터넷모바일쇼핑의 속성을 가진다. 사업기간은 분석자료를 전반기(2002~2006년), 중반기(2007~2011년), 후반기(2012~2016년)로 이해하여 분류한다.[7]

연구방법으로 독립변수 요인의 집단간 경영성과 평균차이를 비교분석하는 것이다. 이를 위해서 통계적 유의성 검정에 이용되는 분산분석을 수행한다. 본 논문에서 구체적으로 다음 3가지의 가설을 검정한다. 첫째, ‘시장 요인의 영향에 의한 경영성과 차이가 있다’ 는 것을 둘째, ‘업태 요인의 영향에 의한 경영성과 차이가 있다’ 는 것을 셋째, ‘사업기간 요인의 영향에 의한 경영성과 차이가 있다’ 는 것이다. 더불어, 업태와 사업기간의 두 요인간의

7) 연구기간의 분류는 분석에 필요한 유효 자료수의 확보는 물론이거니와 실제로 2002년 이후 온라인쇼핑몰 사업발전의 초반기, 스마트폰 보급확산(10%→50%) 현상이 온라인쇼핑 시장규모를 20조원까지 증가시킬 수 있었던 2007년 이후 2011년도까지의 중반기, 온라인쇼핑 시장의 성장속도가 둔화된 2012년 이후 5년간의 후반기로 설명된다.

상호작용 영향의 유무를 분석하고자 한다.

표 6은 분석변수의 속성과 항목, 부호, 구체적 항목설명, 데이터 수, 결측치를 정리하여 나타내고 있다. 경영성과와 관련된 속성은 일반적인 경영성과 분석에서 사용하는 안전성, 수익성, 성장성, 활동성, 생산성 이상 5가지이며, 그 외에도 기업의 투하자산과 인건비에 대한 관리능력을 살펴보고자 보조지표를 이용하였다. 5가지 속성별의 세부 항목의 수는 경영성과를 판단함에 여러 사항을 고려한다는 측면에서 각 3개씩 선정하였다.

표 5. 분석방법과 이용 변수

분석방법	독립변수(요인변수)	종속변수(검증변수)	상호작용 영향
일원배치 분산분석	시장	경영성과 지표	
	업태		
	사업기간		
이원배치 분산분석	업태와 사업기간		○

표 6. 변수 데이터에 대한 정보

요인	속성	항목	분석 부호	항목 설명	척도	n.	결측값
독립 변수	시장	오프라인 소매	SR		명목	60	0
		온라인 소매	NSR			119	0
	업태	백화점	DS			60	0
		TV홈쇼핑	TVHS			45	0
		인터넷모바일쇼핑	I&HS			74	0
	사업기간	전반기('02~' 06년)	1			79	0
		중반기('07~' 11년)	2			61	0
		후반기('12~' 16년)	3			69	0
종속 변수	안정성지표	부채비율	STI_1	부채/총자본	비율	168	11
		고정장기적합률	STI_2	고정자산/(고정부채+총자본)		170	9
		유동비율	STI_3	유동자산/유동부채		179	0
	수익성지표	총자산세전이익률	PFI_1	경상이익/총자산		179	0
		매출총이익률	PFI_2	(매출액-매출원가)/매출액		179	0
		영업이익률	PFI_3	영업이익/매출액		179	0
	성장성지표	총자산증가율	GRI_1	100×전년대비총자산변동/전년도총자산		165	14
		매출액증가율	GRI_2	100×전년대비매출액변동/전년도매출액		165	14
		총자본증가율	GRI_3	100×전년대비총자본변동/전년도총자본		165	14
	활동성지표	총자산회전률	ACI_1	매추액/총자산		179	0
		고정자산회전률	ACI_2	매출액/고정자산		179	0
		재고자산회전률	ACI_3	매출액/재고자산		165	14
	생산성지표	부가가치율	PRI_1	부가가치/매출액		179	0
		총자본투자효율	PRI_2	부가가치/총자본		179	0
		설비자산투자효율	PRI_3	부가가치/(유형자산-건설중자산)		179	0
	참고지표	감가상각률	ASI_1	(감가상각비+무형자산감가상각비)/(유형자산+무형자산-토지-건설중자산)		169	10
		매출액대비인건비비중	ASI_2	인건비/매출액		169	10

2. 검정변수 통계치

표 7에서 변수별 지표에 투입된 데이터 수에 변동이 존재한다. 이는 분석대상의 데이터에 따라 지표 분석항목 정보가 일관되게 제공되지 않는 등, 자료원에서 발생하는 이유 때문이다.

일반적으로 경영분석에서 안정성 지표와 관련한 부채비율과 고정장기적합률을 1.0 이하로 유지함을, 유동비율은 2.0 이상을 유지함을 양호하다고 지적한다. 하지만 이런 지적과 함께 산업별 경영특성을 고려한 상대적 판단 기준이 필요하다. 본 연구 대상인 종합소매업은 분석기간 범위에서 보면, 부채비율 1.8 정도, 고정장기적합률 0.9 정도, 유동비율 1.1 정도로 조사되고 시간경과에 따라 안정성이 개선되었다고 이해된다. 수익성지표에서는 시장과 업태의 요인 구분, 그리고 사업기간 요인에 의해 지표 성과의 변화와 차이를 눈으로 확인할 수 있다. 또한 성장성지표, 활동성지표, 생산성지표, 보조지표를 개괄해서 말한다면 시장, 업태, 사업기간의 요인에 따라 경영성과의 변화가 나타났고 차이가 직관적으로 이해된다고 말할 수 있다.

표 7. 경영성과 변수의 통계치

구분			검정변수 통계량																
시장 (업태)	사업 기간	데이터	안정성지표			수익성지표			성장성지표			활동성지표			생산성지표			보조지표	
			STI_1	STI_2	STI_3	PFI_1	PFI_2	PFI_3	GRI_1	GRI_2	GRI_3	ACI_1	ACI_2	ACI_3	PRI_1	PRI_2	PRI_3	ASI_1	ASI_2
SR (DS)	1	16~20	1.571	1.360	0.517	5.5%	44.3%	10.1%	0.117	0.389	0.061	0.772	0.916	50.852	0.215	0.381	0.242	0.066	0.095
	2	16~20	0.992	1.250	0.475	6.5%	50.3%	12.2%	0.110	0.066	0.132	0.647	0.761	30.030	0.275	0.289	0.285	0.082	0.085
	3	16~20	1.030	1.216	0.528	4.8%	61.3%	13.0%	0.066	0.039	0.088	0.492	0.585	14.726	0.315	0.264	0.269	0.087	0.106
	소계	52~60	1.191	1.275	0.507	5.6%	52.0%	11.8%	0.096	0.149	0.096	0.637	0.754	30.513	0.268	0.312	0.266	0.077	0.096
(TVHS)	1	12~15	2.204	0.996	1.241	16.8%	81.1%	13.6%	0.289	0.039	0.660	1.834	4.900	60.920	0.324	1.066	10.118	0.529	0.099
	2	15	0.651	0.647	1.678	18.9%	96.1%	20.2%	0.242	0.151	0.269	0.887	3.744	46.987	0.397	0.583	7.002	0.235	0.080
	3	15	0.476	0.600	2.226	13.1%	95.7%	15.6%	0.171	0.073	0.135	0.784	2.218	21.496	0.317	0.381	3.130	0.184	0.064
	소계	42~45	1.110	0.748	1.715	16.2%	91.0%	16.5%	0.230	0.091	0.333	1.168	3.621	41.864	0.346	0.677	6.750	0.316	0.081
(I&MS)	1	9~14	4.062	0.856	1.083	-2.2%	40.3%	0.7%	0.301	0.199	-0.628	3.590	14.980	27.175	0.126	1.997	2.336	0.328	0.082
	2	25~26	2.262	0.625	1.297	-1.3%	42.3%	-1.4%	0.450	0.692	0.508	2.665	25.043	20.592	0.110	1.057	4.849	0.281	0.083
	3	27~34	2.669	0.846	1.292	-5.8%	46.7%	-6.2%	0.383	0.495	0.612	1.643	6.959	40.752	0.122	3.927	2.195	0.220	0.125
	소계	64~74	2.771	0.763	1.254	-3.5%	43.9%	-3.2%	0.397	0.529	0.407	2.371	14.830	31.406	0.119	2.553	3.154	0.262	0.102
NSR	1	21~29	3.029	0.931	1.165	7.6%	61.4%	7.4%	0.294	0.108	0.108	2.682	9.766	46.458	0.228	1.516	6.361	0.432	0.091
	2	40~41	1.658	0.633	1.436	6.1%	62.0%	6.5%	0.372	0.489	0.418	2.014	17.251	30.490	0.215	0.883	5.637	0.264	0.082
	3	42~49	1.886	0.759	1.578	0.0%	61.7%	0.5%	0.317	0.364	0.463	1.380	5.508	34.735	0.182	2.841	2.481	0.208	0.106
	ALL	109~119	2.086	0.757	1.428	3.9%	61.7%	4.2%	0.333	0.360	0.378	1.916	10.591	35.436	0.205	1.844	4.514	0.283	0.094
전체	1	37~49	2.427	1.110	0.900	6.8%	54.4%	8.5%	0.218	0.229	0.088	1.903	6.154	48.358	0.223	1.053	3.864	0.282	0.093
	2	56~61	1.436	0.839	1.121	6.2%	58.1%	8.4%	0.285	0.348	0.323	1.566	11.844	30.337	0.235	0.689	3.882	0.212	0.083
	3	62~69	1.610	0.906	1.274	1.4%	61.6%	4.1%	0.243	0.268	0.353	1.123	4.081	28.850	0.221	2.094	1.840	0.178	0.106
	소계	168~179	1.771	0.940	1.119	4.5%	58.4%	6.8%	0.253	0.288	0.282	1.487	7.294	33.765	0.226	1.330	3.090	0.219	0.094

참고적으로 한국생산성본부의 활동성지표와 생산성지표의 분석자료는 본 연구대상의 해당 지표를 비교적으로 이해하는데 큰 도움이 된다[8)]

8) 2016년도 한국생산성본부 분석결과에 의하면, 도소매업체 중 매출액 상위 25%의 활동성지표의 평균값은 다음과 같다. 총자산회전률 1.49, 고정자산회전률 1.74, 재고자산회전률 38.58이다. 그리고 생산성지표의 평균값은 다음과 같다. 부가가치율 0.196, 총자본투자효율 0.161, 설비자산투자효율 1.990이다. 자료 https://www.kpc.or.kr/productivity/analysis02

3. 분석 내용

분산분석에서 등분산검정은 Levene 통계량에 대한 유의확률값(p)으로 결정된다. 여기에서는 등분산 가정을 .05 수준에서 판단하였고, 등분산을 가정하는 경우(p≧.05)의 사후검증은 Scheffe 방식을, 이를 가정하지 못하는 경우(p〈.05)는 Dunnett T3 방식을 적용하였다. 표 8은 3개 요인에 따라 집단 간에 유의한 평균 차이가 확인되는 검증변수들을 나타내고 있다.

먼저, 시장 요인에 따라 안정성지표의 3개 변수(STI_1, STI_2, STI_3), 수익성지표 2개 변수(PFI_2, PFI_3), 성장성지표 변수(GRI_1), 활동성지표 2개 변수(ACI_1, ACI_2), 생산성지표 변수(PRI_3), 보조지표 변수(ASI_1)가 .05 유의수준에서 집단 간 평균 차이가 존재하였다.

다음으로 요인의 속성이 3개 이상에 대한 사후검정의 분석내용을 살펴본다. 표 9에서는 업태 요인에 대한 분석결과를 정리하였다. 업태요인에 따라 안정성지표의 3개 변수(STI_1, STI_2, STI_3), 수익성지표 3개 변수(PFI_1, PFI_2, PFI_3), 성장성지표 변수(GRI_1), 활동성지표 2개 변수(ACI_1, ACI_2), 생산성지표 2개 변수(PRI_1, RI_3), 보조지표 변수(ASI_1)가 .05 유의수준에서 집단 간 평균 차이가 존재하였고, 사후검정을 통하여 소매업태 간의 평균 차이가 있음을 확인할 수 있다.

표 8. 분산의 동질성 검정과 집단간 차이 판별

요인	검정변수		Levene 통계량	df1	df2	p	F	집단간 차이
시장	안정성	STI_1	17.545	1	166	.000	5.976**	SR 〈 NSR
		STI_2	20.698	1	168	.000	66.131***	SR 〉 NSR
		STI_3	36.861	1	177	.000	98.689***	SR 〈 NSR
	수익성	PFI_2	38.498	1	177	.000	4.828**	SR 〈 NSR
		PFI_3	7.957	1	177	.005	7.404**	SR 〉 NSR
	성장성	GRI_1	11.003	1	163	.001	9.527***	SR 〈 NSR
	활동성	ACI_1	35.901	1	177	.000	24.633***	SR 〈 NSR
		ACI_2	21.719	1	177	.000	15.208***	SR 〈 NSR
	생산성	PRI_3	32.660	1	177	.000	23.009***	SR 〈 NSR
	보조	ASI_1	44.107	1	167	.000	61.463***	SR 〈 NSR
업태	안정성	STI_1	14.183	2	165	.000	10.980***	사후검증 Dunnett T3
		STI_2	10.290	2	167	.000	32.896***	사후검증 Dunnett T3
		STI_3	27.722	2	176	.000	63.899***	사후검증 Dunnett T3
	수익성	PFI_1	12.501	2	176	.000	12.363***	사후검증 Dunnett T3
		PFI_2	10.992	2	176	.000	75.523***	사후검증 Dunnett T3
		PFI_3	5.630	2	176	.004	26.543***	사후검증 Dunnett T3
	성장성	GRI_1	0.163	2	162	.849	6.510***	사후검정 Scheffe
	활동성	ACI_1	37.518	2	176	.000	21.705***	사후검증 Dunnett T3
		ACI_2	27.367	2	176	.000	15.675***	사후검증 Dunnett T3
	생산성	PRI_1	1.479	2	176	.231	21.144***	사후검정 Scheffe
		PRI_3	32.634	2	176	.000	18.389***	사후검증 Dunnett T3
	보조	ASI_1	30.567	2	166	.000	32.824***	사후검증 Dunnett T3
사업 기간	안정성	STI_2	0.020	2	167	.980	4.953***	사후검정 Scheffe
		STI_3	5.575	2	176	.004	3.877**	사후검증 Dunnett T3
	활동성	ACI_1	5.903	2	176	.003	3.066**	사후검증 Dunnett T3
		ACI_2	13.924	2	176	.000	3.839**	사후검증 Dunnett T3
		ACI_3	7.966	2	162	.001	3.739**	사후검증 Dunnett T3
	보조	ASI_1	20.580	2	166	.000	4.792***	사후검증 Dunnett T3
		ASI_2	1.958	2	166	.144	3.002*	사후검정 Scheffe

주: * p〈.05, ** p〈.01, *** p〈.00

그리고 표 10에서는 사업기간 요인에 대한 분석결과를 정리하였다. 여기서 안정성지표의 2개 변수(STI_2, STI_3), 활동성지표 3개 변수(ACI_1, ACI_2, ACI_3), 보조지표 2개 변수(ASI_1, ASI_2)가 .05 유의수준에서 집단 간 평균 차이가 존재하였고, 사후검정을 통하여 소매업태 간의 평균차이가 있음을 보여주고 있다.(사후검정의 유의수준 기준 .1 이내)

마지막으로 업태와 사업기간의 두 요인간의 상호작용을 분석한 결과를 표 11로 정리하였다. 분석과 관련하여 먼저, 개체간 요인에 따른 분석 자료 수는 표 6에서 확인되는 바와 같이 모두 30개 이상으로 상호독립적이고 각 집단의 정규성을 만족시킨다. 표에서는 경영성과 지표에 미치는 두 요인의 개별 영향과 요인 간의 상호작용효과가 유의미하게 나타난 변수들을 보여준다. 여기에서 두 요인 간의 상호작용효과가 .05 수준에서 유의미하게 확인된 것은 안정성지표 변수(STI_3), 활동성지표 변수(ACI_2), 생산성지표 변수(PRI_3), 보조지표 2개 변수(ASI_1, ASI_2)였다. 단, 10% 유의수준에서 활동성지표 변수(ACI_3)도 효과가 있다고 말할 수 있다. 각 요인의 주효과에 더불어 두 요인 간의 상호작용효과가 경영성과에 영향을 미친 것의 의미를 간단히 설명한다.

표 9. 업태 요인에 대한 분산분석과 사후검정

검정변수		업태	제곱합	*df*	평균 제곱	*F*	*p*	사후검정 변수	사후검정 집단차	평균차	표준 오차	*p*	95% 신뢰구간 하한값	95% 신뢰구간 상한값
안정성	STI_1	집단간	103.473	2	51.737	10.980	.000	STI_1	(DS - TVHS)	.081	.253	.984	-.541	.702
		집단내	777.446	165	4.712				**(DS - I&MS)**	**-1.580**	.408	**.001**	-2.578	-.582
		전체	880.919	167					**(TVHS - I&MS)**	**-1.661**	.163	**.002**	-2.783	-.538
	STI_2	집단간	10.440	2	5.220	32.896	.000	STI_2	**(DS - TVHS)**	**.527**	.070	**.000**	.357	.698
		집단내	26.499	167	0.159				**(DS - I&MS)**	**.512**	.068	**.000**	.348	.676
		전체	36.939	169					(TVHS - I&MS)	-.015	.088	.997	-.230	.199
	STI_3	집단간	39.815	2	19.907	63.899	.000	STI_3	**(DS - TVHS)**	**-1.208**	.133	**.000**	-1.536	-.879
		집단내	54.832	176	0.312				**(DS - I&MS)**	**-.747**	.068	**.000**	-.911	-.583
		Sum	94.647	178					**(TVHS - I&MS)**	**.460**	.140	**.005**	.116	.805
수익성	PFI_1	집단간	1.104	2	0.552	12.363	.000	PFI_1	**(DS - TVHS)**	**-.106**	.187	**.000**	-.152	-.060
		집단내	7.856	176	0.045				**(DS - I&MS)**	**.092**	.037	**.044**	.002	.181
		전체	8.960	178					**(TVHS - I&MS)**	**.198**	.040	**.000**	.100	.295
	PFI_2	집단간	6.573	2	3.286	75.523	.000	PFI_2	**(DS - TVHS)**	**-.390**	.038	**.000**	-.481	-.299
		집단내	7.658	176	0.044				(DS - I&MS)	.081	.037	.096	-.010	.171
		전체	14.231	178					**(TVHS - I&MS)**	**.471**	.037	**.000**	.380	.561
	PFI_3	집단간	1.309	2	0.654	26.543	.000	PFI_3	**(DS - TVHS)**	**-.047**	.016	**.015**	-.087	-.007
		집단내	4.339	176	0.025				**(DS - I&MS)**	**.150**	.028	**.000**	.083	.217
		전체	5.648	178					**(TVHS - I&MS)**	**.197**	.030	**.000**	.125	.268
성장성	GRI_1	집단간	2.787	2	1.394	6.510	.002	GRI_1	(DS - TVHS)	-.134	.094	.368	-.367	.099
		집단내	34.677	162	0.214				**(DS - I&MS)**	**-.300**	.084	**.002**	-.508	-.094
		전체	37.464	164					(TVHS - I&MS)	-.167	.091	.190	-.392	.058
활동성	ACI_1	집단간	105.736	2	52.868	21.705	.000	ACI_1	**(DS - TVHS)**	**-.532**	.124	**.000**	-.836	-.227
		집단내	428.683	176	2.436				**(DS - I&MS)**	**-1.734**	.274	**.000**	-2.402	-1.066
		전체	534.419	178					**(TVHS - I&MS)**	**-1.202**	.295	**.000**	-1.917	-.487
	ACI_2	집단간	7376.124	2	3688.060	15.675	.000	ACI_2	**(DS - TVHS)**	**-2.867**	.436	**.000**	-3.946	-1.786
		집단내	41408.650	176	235.276				**(DS - I&MS)**	**-14.076**	2.756	**.000**	-20.805	-7.346
		전체	48784.774	178					**(TVHS - I&MS)**	**-11.209**	.279	**.000**	-18.014	-4.405
생산성	PRI_1	집단간	1.609	2	0.804	21.144	.000	PRI_1	(DS - TVHS)	-.775	.038	.134	-.173	.018
		집단내	6.696	176	0.038				**(DS - I&MS)**	**.150**	.034	**.000**	.066	.234
		전체	8.305	178					**(TVHS - I&MS)**	**.227**	.037	**.000**	.136	.318
	PRI_3	집단간	1081.773	2	540.887	18.389	.000	PRI_3	**(DS - TVHS)**	**-6.484**	1.327	**.000**	-9.773	-3.195
		집단내	5176.681	176	29.413				**(DS - I&MS)**	**-2.888**	.559	**.000**	-4.254	-1.523
		전체	6258.454	178					**(TVHS - I&MS)**	**3.596**	.144	**.045**	.062	7.129
보조	ASI_1	집단간	1.599	2	0.799	32.824	.000	ASI_1	**(DS - TVHS)**	**-.239**	.032	**.000**	-.317	-.160
		집단내	4.043	166	0.024				**(DS - I&MS)**	**-.185**	.028	**.000**	-.255	-.114
		전체	5.642	168					(TVHS - I&MS)	.054	.030	.093	-.019	.127

표 10. 사업기간 요인에 대한 분산분석과 사후검정

검정변수		사업기간	제곱합	*df*	평균제곱	*F*	*p*	사후검정 변수	사후검정 집단차	평균차	표준오차	*p*	95% 신뢰구간 하한값	95% 신뢰구간 상한값
안정성	STI_2	집단간	2.068	2	1.034	4.953	.008	STI_2	**(1-2)**	**.271**	.088	**.010**	.052	.189
		집단내	34.871	167	0.209				(1-3)	.204	.088	.071	-.013	.420
		전체	36.939	169					(2-3)	-.067	.083	.720	-.271	.137
	STI_3	집단간	3.994	2	1.997	3.877	.023	STI_3	(1-2)	-.221	.120	.193	-.512	.071
		집단내	90.653	176	0.515				**(1-3)**	**-.373**	.127	**.012**	-.682	-.065
		전체	94.647	178					(2-3)	-.153	.134	.586	-.476	.171
활동성	ACI_1	집단간	17.995	2	8.997	3.066	.049	ACI_1	(1-2)	.337	.401	.785	-.639	1.311
		집단내	516.425	176	2.934				(1-3)	.780	.357	.094	.095	1.655
		전체	534.420	178					(2-3)	.443	.255	.233	-.176	1.062
	ACI_2	집단간	2039.048	2	1019.524	3.839	.023	ACI_2	(1-2)	-5.690	3.126	.194	-13.409	2.028
		집단내	46745.723	176	265.601				(1-3)	2.073	3.044	.793	-5.443	9.589
		전체	48784.771	178					**(2-3)**	**7.763**	2.864	**.027**	.693	14.842
	ACI_3	집단간	10227.446	2	5113.723	3.739	.026	ACI_3	(1-2)	18.021	7.730	.069	-1.077	37.120
		집단내	221581.404	162	1367.786				**(1-3)**	**19.508**	7.555	**.038**	.843	38.174
		전체	231808.850	164					(2-3)	1.487	6.550	.975	-14.696	17.670
보조	ASI_1	집단간	0.308	2	0.154	4.792	.009	ASI_1	(1-2)	.071	.043	.281	-.035	.176
		집단내	5.334	166	0.032				**(1-3)**	**.105**	.041	**.037**	.005	.204
		전체	5.642	168					(2-3)	.034	.024	.393	-.023	.091
	ASI_2	집단간	0.016	2	0.008	3.002	.052	ASI_2	(1-2)	.010	.010	.636	-.015	.035
		집단내	0.441	166	0.003				(1-3)	-.013	.009	.398	-.038	.011
		전체	0.457	168					**(2-3)**	**-.023**	.009	**.055**	-.046	.000

표 11. 요인의 주효과와 상호작용효과에 대한 검정

구분	검정변수	제Ⅲ 유형 제곱합	df	평균제곱	F	p
수정모형	STI_3	44.874a	8	5.609	19.422	.000
	ACI_2	11811.877b	8	1476.485	6.568	.000
	ACI_3	29147.126c	8	3643.391	3.210	.002
	PRI_3	1731.194d	8	216.399	8.127	.000
	ASI_1	3.059e	8	0.382	23.624	.000
	ASI_2	0.044f	8	0.006	2.884	.005
절편	STI_3	192.093	1	192.093	665.125	.000
	ACI_2	5187.310	1	5187.310	23.075	.000
	ACI_3	157382.118	1	157382.118	138.663	.000
	PRI_3	2099.935	1	2099.935	78.864	.000
	ASI_1	7.780	1	7.780	480.727	.000
	ASI_2	1.164	1	1.164	603.999	.000
업태	STI_3	36.025	2	18.012	62.368	.000
	ACI_2	4900.142	2	2450.071	10.899	.000
	ACI_3	6512.263	2	3256.131	2.869	.060
	PRI_3	1159.812	2	579.906	21.779	.000
	ASI_1	1.797	2	0.898	55.511	.000
	ASI_2	0.003	2	0.002	0.884	.416
사업기간	STI_3	3.526	2	1.763	6.104	.003
	ACI_2	1470.605	2	735.303	3.271	.041
	ACI_3	12327.616	2	6163.808	5.431	.005
	PRI_3	193.432	2	96.716	2.935	.136
	ASI_1	0.852	2	0.426	26.315	.000
	ASI_2	0.012	2	0.006	3.150	.046
업태 · 사업기간	STI_3	3.198	4	0.800	2.768	.030
	ACI_2	2826.344	4	706.586	3.143	.016
	ACI_3	11005.436	4	2751.359	2.424	.051
	PRI_3	460.850	4	115.212	4.327	.002
	ASI_1	0.791	4	0.198	12.212	.000
	ASI_2	0.023	4	0.006	3.002	.021

주: a: R2=.526, b: R2=.273, c: R2=.155, d: R2=.318, e: R2=.574, f: R2=.141

상호작용효과 검정은 경영성과에 미치는 업태(사업기간) 속성이 미치는 영향과 함께 여기에 두 요인의 교호작용도 유의미하게 영향을 미치는 것을 통계적으로 검정하는 것이다. 구체적으로 표 11에서 검정된 6개 변수들 중에 PRI_3과 ASI_2를 제외한 나머지는 4개 변수들은 개별 요인의 주효과와 두 요인의 교호작용이 동시에 경영성과에 영향을 주었다. 나머지 두 변수는 업태 또는 사업기간 요인 중의 한 개와 두 요인의 교호작용이 경영성과 차이에 영향을 주었다.

4. 결과의 해석

먼저, 시장요인으로 경영성과 차이가 검정된 사항을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 안정성지표에서 온라인 집단은 오프라인 집단에 비해 상대적으로 부채비율과 유동비율이 높았고 고정장기적합률이 낮았다. 따라서 온라인 집단이 상대적으로 재무적 안정성이 양호하다고 볼 수 있다. 둘째, 수익성지표에서 온라인 집단은 매출총이익률이 높았지만 영업이익률이 낮았다. 따라서 온라인 집단은 높은 마진율에도 불구하고 오프라인 집단에 비해 수익성이 좋지 않다고 결론내릴 수 있다. 셋째, 온라인 집단은 오프라인 집단에 비해서 소매시장의 성장을 주도하는 혁신적 사업임에도 불구하고 성장성지표 중 자산증가율을 제외한 나머지 모두가 오프라인 집단에 비해 높지 않았다. 따라서 성장성 측면에서 오프라인 집단 보다 우월한 매출증가를 실현하지 못했다고 평가할 수 있다. 넷째, 활동성지표 중 재고자산회전률을 제외한 모든 분석변수에서 온라인 집단이 오프라인 집단에 비해 활동성이 높았다. 이 점은 오프라인 집단은 점포개장과 점포확장 등의 유형자산에 대규모 자금이 필요하고 자산고정화가 높기 때문이다. 따라서 온라인 집단은 실질적으로 재고자산회전률에서 온라인 집단에 비해 우월한 성과를 보여야 온라인 비즈니스 사업의 장점이 있다. 다시 말해서 온라인 소매사업의 장점이라고 생각되는 무점포와 재고 최소화의 비즈니스 모델 이점이 나타났다고 평가할 수 없다. 다섯째, 보조지표 중 감가상각률에서 온라인 집단이 오프라인 집단에 비해 높았다. 감가상각률이 높다는 것은 투하된 유무형 자산의 내구성이 빨리 소진되었다는 점에서 영업활동 기반의 노후화가 의심된다. 동시에 고정 자산의 빠른 비용회수로 수익성 개선에 플러스 영향을 끼친다. 따라서 온라인 집단은 감가상각의 빠른 진행이 수익성에 좋은 영향을 주지 못했기 때문에, 결과적으로는 영업활동 기반의 자산의 노후화가 심화되었다고 추정된다.

두 번째, 업태 요인으로 경영성과 차이가 검정된 사항을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 안정성지표에서 인터넷모바일쇼핑이 부채비율이 타 업태에 비해 높았고, 고정장기적합률은 백화점이 타 업태에 비해 높았고, 유동비율은 TV홈쇼핑, 인터넷모바일쇼핑, 백화점 순으로 높았다. 상대적으로 TV홈쇼핑 업태의 재무적 안정성이 우수하다고 볼 수 있다. 둘째, 수익성지표에서 총자산세전이익률과 영업이익률에서 TV홈쇼핑, 백화점, 인터넷모바일쇼핑 순으로 높았고 매출총이익률은 TV홈쇼핑이 타 업태에 비해 높았다. 상대적으로 TV홈쇼핑 업태의 수익성이 우수하다고 결론내릴 수 있다. 셋째, 성장성지표에서 총자산증가율에 한하여 인터넷모바일쇼핑이 백화점에 비해 높았다. 넷째, 활동성지표에서 총자산회전율과 고정자산회전율은 인터넷모바일쇼핑, TV홈쇼핑, 백화점 순으로 높았다. 다섯째, 생산성지표에서 부가가치율은 인터넷모바일쇼핑이 타 업태에 비해 높았고 설비자산투자효율은 TV홈쇼핑, 인터넷모바일쇼핑, 백화점 순으로 높았다. 마지막으로 보조지표에서 감가상각률은 백화점

이 타 업태에 비해 낮았다. 이상에서 살펴본 업태 요인의 분석 결과는 시장 요인의 결과와 더불어 온라인 집단내의 개별 업태간의 경영성과 차이를 확인하는데 도움을 준다.

세 번째, 사업기간 요인으로 경영성과 차이가 검정된 사항을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 안정성지표에서 고정장기적합률은 전반기(1)가 중반기(2)와 후반기(3)에 비해 높았고 유동비율은 후반기가 전반기 보다 높았다. 따라서 종합소매업의 재무적 안정성은 사업기간 경과와 함께 개선되었다고 볼 수 있다. 둘째, 활동성지표에서 총자산회전율은 전반기가 후반기 보다 높았고 고정자산회전율에서는 중반기가 후반기 보다 높았다. 재고자산회전율은 전반기가 타 기간에 비해 높았다. 따라서 종합소매업 활동성은 사업기간 경과와 함께 하락했다고 볼 수 있다. 마지막으로 보조지표에서 감가상각률은 전반기가 후반기 보다 높았고 매출액 대비인건비비중은 후반기가 중반기 보다 높았다. 따라서 사업기간 경과와 함께 종합소매업의 영업활동 인프라의 내구성이 약화되었고 동시에 인건비의 부담이 커졌다고 결론내릴 수 있다.

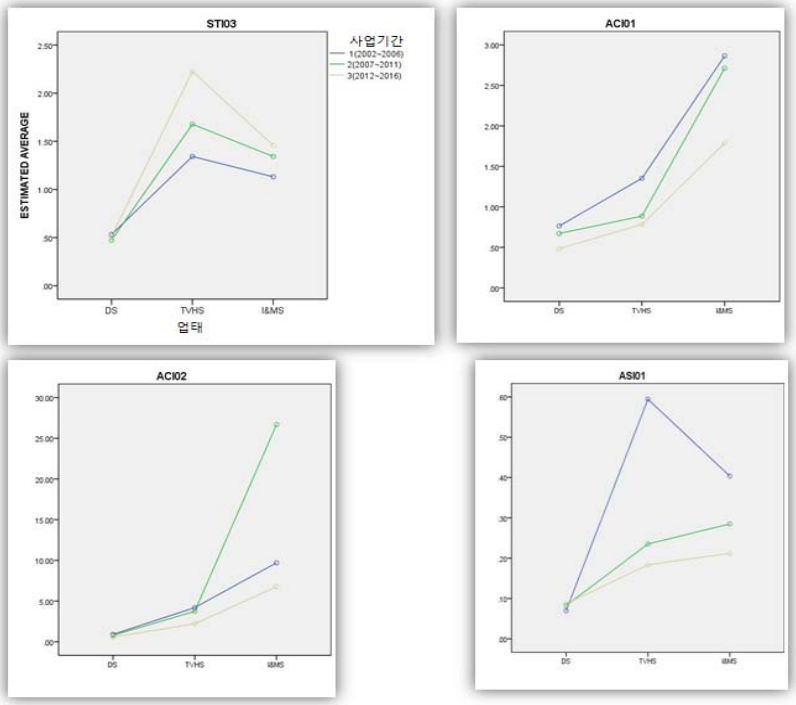

그림 1. 상호작용효과에 대한 프로파일 차트

네 번째로 업태와 사업기간 요인간의 상호작용효과가 경영성과 차이에 영향을 미친 변수는 6개가 있고, 이 중 개별적 요인효과와 함께 두 요인간의 상호작용효과가 검정된 4개 변수에 대해 설명하면 다음과 같다. 첫째, 안정성지표의 유동비율은 업태 요인의 주효과(업태간 차이, TVHS〉I&MS〉DS)와 사

업기간 요인의 주효과(사업기간 차이, 3〉2or1)가 교호작용한다. 그 결과 백화점 업태에서는 사업기간 요인효과가 유의미하게 나타나지 않는 것(3≱2or1)으로 해석된다. 또, TV홈쇼핑 업태에서는 사업기간 요인효과가 증폭된 것(3〉2〉1) 것으로 해석된다. 둘째, 활동성지표의 총자산회전률과 고정자산회전율은 업태 요인의 주효과(I&MS〉TVHS〉DS)와 사업기간 요인의 주효과(1〉3, 2〉3)가 교호작용한다. TV홈쇼핑 업태에서는 사업기간 요인효과가 증폭된 것(1〉2, 1〉3)으로 해석된다. 또, 중반기에서는 업태 요인효과가 유의미하지 않은 것(DS≤TVHS)으로 해석된다. 그리고 고정자산회전율에서는 인터넷모바일쇼핑 업태에서 사업기간 요인효과가 증폭된 것(2〉3, 2〉1)으로 해석되고, 후반기에서는 업태 요인효과가 유의미 하지 않은 것(DS≤TVHS)으로 해석된다. 셋째, 보조지표의 감가상가률은 업태 요인의 주효과(TVHS〉DS, I&MS〉DS)와 사업기간 요인의 주효과(1〉3)가 교호작용한다. TV홈쇼핑 업태에서는 사업기간 요인효과가 증폭된 것(1〉3, 1〉2)으로 해석된다. 또, 전반기에서는 업태 요인효과가 다르게 나타나는 것(TVHS〉I&MS〉DS)으로 해석된다. 그리고 백화점 업태에서 사업기간 요인효과가 유의미하지 않은 것(1≱3)으로 해석된다.

Ⅴ. 결론

본 연구의 목적은 우리나라 종합소매업을 연구대상으로 온라인 시장, 업태, 사업기간이 소매기업의 경영성과에 미치는 영향을 비교분석하고자 하였다. 연구 분석을 통하여 이하의 내용을 확인할 수 있었다.

먼저, 온라인과 오프라인의 구분에 따른 소매기업의 자금조달과 자금운용의 특징 차이를 알 수 있었다. 구체적으로 자금조달의 방식에서는 두 사업의 차이는 없었고 부채와 자기자본의 비율이 40%대 60%로 이뤄져 오고 있다. 자금운용에서 오프라인 소매기업은 비유동자산에 높은 자본투하가 이뤄졌으며 이에 비해 온라인 소매기업은 유동자산에 높은 비중을 두고 자금을 관리하는 것으로 나타났다. 또 오프라인 소매기업은 비즈니스 모델로 인하여 무형자산(컴퓨터프로그램, 고객지원 인터넷 어플리케이션 등)에 자산투입 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 손익관리에서 오프라인 소매기업은 상품매출 비중이 높았고 매출원가율도 높았지만 판매관리비 비중이 낮았는데 그 결과 온라인 소매기업 보다 더 높은 영업이익률을 달성하였다.

두 번째로 시장, 업태, 사업기간의 요인변수가 소매기업의 경영성과에 미치는 영향에 대한 영가설을 검정한 결과, 세 가지 요인 모두 경영성과지표의 다수에서 유의미한 영향을 주는 것으로 확인할 수 있었다. 구체적으로 시장 요인은 안정성, 수익성, 성장성, 활동성에서 경영성과 차이에 영향을 미쳤는데, 온라인 속성은 소매기업 경영의 안정성, 성장성, 활동성 지표의 개선에 더 좋은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 업태 요인 중 TV홈쇼핑 속성은 안정성, 수익성 지표의 개선에 더 좋은 영향을 주는 것으로 확인되었다. 사업기간 요인은 안정성, 활동성 지표의 일부 변수에서 유의미한 영향을 주었는데, 안정성은 사업기간 경과에 따라 향상되었고 활동성은 오히려 쇠퇴하는 것으로 나타났다. 보조지표의 매출액대비인건비비중에서 사업기간 요인에 따른 영향이 나타났는데 사업기간 경과에 따라 인건비비중이 높아졌다는 사실을 확인할 수 있었다.

세 번째로 업태와 사업기간의 두 요인에 의한 상호작용효과가 소매기업 경영성과에 미치는 영향을 검정한 결과, 안정성과 활동성, 그리고 생산성과

보조의 6개 변수에서 유의미한 영향이 확인되었다. 이는 종합소매업의 경영성과 차이를 이해함에 있어 업태와 사업기간의 개별적 요인효과 외에도 상호작용효과에 따른 경영성과 차이를 이해하고 소매전략의 수립이 필요하다는 점을 의미한다.

마지막으로, 본 연구에 앞서 연구된 구경모(2019)의 분석내용과 비교하고자 한다. 이것은 온라인 소매기업의 경영성과 연구를 더 심화하고 발전시킨다는 점에서 의미가 있다. 본 논문의 분석결과와 선행연구의 분석결과의 차이를 표 12로 간략히 정리하였다. 표에서 알 수 있듯이 유동비율, 매출액영업이익률, 총자산회전률, 총자산증가률, 감가상각률에서는 선행연구와 같은 결론을 얻을 수 있었다. 단, 부가가치율에 대해서는 온라인과 오프라인 집단 간에 유의미한 성과차이를 확인할 수 없었지만, 세부업태의 사후검정에서는 부분적으로 동일한 결론이 나왔다고 이해된다.

표 12. 선행연구와 본 연구 분석결과 비교표

지표	변수	본 연구	구경모(2019)	분석결과 비교
안정성 지표	부채비율	NSR〉SR I&MS〉TVHS, I&MS〉DS	A〈C	
	유동비율	NSR〉SR TVHS〉I&MS〉DS	A〉B, A〉C	○
수익성 지표	총자산세전이익률	TVHS〉DS〉I&MS	A〉C	
	매출액영업이익률	NSR〈SR TVHS〉DS〉I&MS	A〈B	○
활동성 지표	총자산회전률	NSR〉SR I&MS〉TVHS〉DS	A〉B	○
	재고자산회전률		A〉B, A〉C	
성장성 지표	매출액증가율			
	총자산증가율	NSR〉SR I&MS〉DS	A〉B, A〉C	○
생산성 지표	부가가치율	I&MS〈TVHS, I&MS〈DS	A〈B, A〈C	△
	총자본투자효율		A〉B, A〉C	
보조 지표	감가상각률	NSR〉SR I&MS〉DS, TVHS〉DS	A〉B, A〉C	○

주: A는 무점포통신판매업, B는 백화점, C는 기타 소매업 NSR은 온라인, SR은 오프라인, DS는 백화점, TVHS는 TV홈쇼핑, I&HS는 인터넷모바일쇼핑을 의미함
분석결과의 비교에 대한 판단은 ○는 차이 없음, △는 부분적 동일, ×는 상이함

참고문헌

구경모(2018), 물류기업 업종과 사업특성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 한국항만경제학회지, 제34권 제2호, 51-68.

구경모(2019), 우리나라 소매업태 간의 경영성과에 관한 비교 연구 -무점포통신판매업의 성장을 중심으로-, 한국항만경제학회지, 제35권 제1호, 39-56.

김상덕 · 정연승(2018), 국내 유통업태 분류기준 개선 방안 연구, 유통경영학회지, 제21권 제1호, 41-55.

문연희 · 최성호 · 최지호(2012), 소매업태간 시장점유율 변화가 물가에 미친 영향, 유통연구, 제17권 제2호, 93-115.

산업연구원(2004), 무점포판매업의 실태조사 및 활성화정책 개발 연구, 산업연구원 보고서.

정해상(2015), 오픈마켓의 당사자관계와 사업자의 책임, 법학총론, 제39권, 제4호, 191-224.

현대경제연구원(2015), 온라인 소매업의 경쟁기반 평가와 시사점, VIP 레포트, 15-36(통권 633).

http://dart.fss.or.kr/

https://www.lotteshopping.com/

http://www.shinsegae.com//

https://www.elandretail.com/etc/etc_04_01.do

http://www.nsmall.com/

http://www.lotteimall.com/main/viewMain.lotte?dpml_no=6

https://www.hyundaihmall.com/front/tvMainR.do

http://www.lotte.com/main/viewMain.lotte?dpml_no=1

http://www.interpark.com/malls/index.html?gateTp=1

https://www.ebaycbt.co.kr/

http://company.yes24.com/

https://www.aladin.co.kr/home/welcome.aspx

http://company.wemakeprice.com/wmp/

https://www.coupang.com/

우리나라 종합소매업의 경영성과에 관한 비교 연구

- 백화점, TV홈쇼핑, 온라인쇼핑몰 업태를 대상으로 -

구경모

국문요약

우리나라 종합소매업은 과거 10여년 동안 소매시장의 환경 변화에 대응하기 위해 경영활동에 힘을 쏟아왔다. 본 연구는 이러한 종합소매업의 경영성과에 미치는 판매채널의 시장, 소매업태, 그리고 사업기간이라는 요인의 영향을 설명하고자 하였다. 경영성과지표는 재무제표를 이용하여 5가지 지표(안정성, 수익성, 성장성, 활동성, 생산성)를 사용하였다. 사용하는 연구 변수는 판매채널시장 요인, 소매업태 요인, 사업기간 요인이고 이들 변수가 소매기업 경영성과에 유의미한 영향을 미치는지를 알아보고자 분산분석(ANOVA, MANOVA)를 이용하였다. 더불어 소매기업전략의 의사결정에 참고하기 위해 업태 요인과 사업기간 요인의 상호작용효과도 분석하고자 하였다. 분석결과에서 시장 요인과 업태 요인은 경영성과지표에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 특히 온라인 시장에서 사업을 영위하는 소매업이 성장성, 활동성이 오프라인 시장의 소매업에 비해 높은 성과를 나타내는 것으로 확인되었다.

주제어: 판매채널의 시장, 소매업태, 사업기간, 경영성과지표