

# A Study on Emergence of Innovative Retailing and Its Development Process

## 혁신적인 소매업태의 출현과 발전과정에 관한 연구

Park, Chul-Ju(박철주)\*, Jeong, Tae-Seok(정태석)\*\*

### Abstract

Since a distribution market was opened in 1993 after the conclusion of the Uruguay Round (UR), various new businesses emerged in the Korean retail industry, such as convenience shops, supermarkets, specialty stores, non-store marketing methods, and cyber shopping malls, in addition to traditional markets and department stores. Competition among these retail businesses has intensified. According to the National Statistical Office (NSO), the growth rate of the total retail industry has shown a 32% increase in the past 5 years. While department stores, supermarkets, specialty stores, and other non-store retailing venues have shown signs of stagnation at a growth rate of 20-30%, which is similar to the growth rate of the entire retail industry, convenience shops and non-store marketing have shown 60-70% growth over the same period. By comparison, the growth rate of cyber shopping malls has nearly tripled.

When applying development aspects of retail businesses through the competition to the retail life cycle, mom-and-pop stores and traditional markets have already entered the decline phase as specialty stores reach their maturity phase and demonstrate their limit of growth. Department stores are now in the latter part of the growth phase, which is still considered to have some growth potential. Big super markets are still in the early part of their growth stage although they were introduced 20 years ago. Meanwhile, retail businesses such as convenience stores, supermarkets, mail order houses, and warehouse stores are entering the middle growth phase and are expected to continue with their quantitative growth.

At a time when most retail businesses in Korea are in a state of development or in the full growth stage, what kind of new innovative retailing will appear and develop? Moreover, what growth engine will drive it? This study analyzes the appearance of innovative retailing and its development process by establishing a discussable consumer's choice model through the interlocking mutual behavior of differentiated competitiveness and consumers' choice based on an awareness of this issue.

The analysis of the results of this study can be summarized as

follows. First, if a new vacuum zone emerges at the retail market level, innovative retailing such as low price/low service or high price/high service will emerge simultaneously. Second, if the number of new businesses in the vacuum zone increases, this will create competitiveness among the businesses, and each retailer will develop raising of level. Third, if a new business that raises the level develops, competition between the new and the existing retailer will occur, and an assimilation process between the existing retailing and the new retailing will be unfolded. Fourth, each retailing will promote distribution innovations in order to break the frontier of the existing distribution technology, and other retailing will follow the innovator.

On the basis of an analysis of the abovementioned results, this study presents the following three suggestions.

First, responding to the consumer's decision-making process on the attributes of retail shops that promote differentiation in strategies, this study established a consumer's choice model that can be discussed in relation to changes in market share.

Second, this study provided an analysis of the emerging and developmental processes of innovative retail businesses using a more precise logical structure on the basis of the consumer's choice model described in this study.

Third, the development process of retail businesses discussed in this study presented retailing solutions regarding management aspects on how to compose a strong retail mix that can help retail businesses gain competitive advantages in the market.

**Key Words:** revolving wheel of retailing, vacuum zone theory, retail mix, trading up, consumer's choice model, distribution innovation theory, retail mix, consumer's choice model, distribution innovation

### 국문초록

우리나라 대부분의 소매업태가 성장 또는 성숙단계에 머물고 있는 현재, 어떤 혁신적인 소매업태가 새로 출현하고 발전해갈 것인가? 그리고 그 혁신적인 소매업태가 출현하고 발전해갈 성장동력은 무엇인가?

본 연구는 이러한 문제인식에 근거하여 소매업태의 차별화경쟁과 소비자선택과의 상호행동을 연동하여 논의할 수 있는 소비자선택모델을 구축하여 혁신적인 소매업태의 출현과 발전과정을 분석하는 것이다.

본 연구에서의 분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째,

\* First Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Sahmyook University, Korea. Tel : +82-2-3399-1557. E-mail : cjpark@syu.ac.kr

\*\* Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Sahmyook University, Korea. Tel : +82-2-3399-1562. E-mail : bigstone@syu.ac.kr

소매시장에서 새로운 진공지대가 발생하면 그곳에 저가격·저서비스 또는 고가격·고서비스의 혁신적인 소매업체가 출현한다. 둘째, 진공지대에서 신규업체의 수가 많아지면 신규업체간의 수평적 경쟁이 야기되고, 이를 통해 각 신규업체는 격을림을 전개한다. 셋째, 신규업체가 격을림을 전개하면 신규업체와 기존업체간의 이업체간 경쟁이 야기되고, 이 경쟁에서 기존업체와 신규업체간의 동화과정이 전개된다. 넷째, 각 소매업체는 기존의 유통기술 프론티어를 돌파하기 위해 유통혁신을 추진하게 되고, 다른 소매업체는 그 혁신자를 추종한다.

위에서 언급한 분석결과를 근거로 하여 본 연구에서는 세가지 시사점을 제언할 수 있다.

첫째, 본 연구는 소매업체가 차별화전략을 추진할 때 사용되는 점포 속성에 대한 소비자의 의사결정과정구도에 대응하면서 최종적으로는 시장점유율의 변화와도 연동하여 논의할 수 있는 소비자선택모델을 구축하였다는 점이다.

둘째, 본 연구는 이러한 소비자선택모델을 토대로 혁신적인 소매업체의 출현과 발전과정에 대한 분석을 보다 정교한 논리구조에 입각해서 설명하였다는 점이다.

셋째, 본 연구에서의 논의한 소매업체의 발전과정은 시장에서 경쟁우위를 획득하기 위해서 소매업체가 소매믹스를 어떻게 전개할 것인지에 대한 소매업자의 경영관리 측면에서의 해법을 제시하였다는 점이다.

주제어 : 소매 수레바퀴 이론, 진공지대 이론, 소매믹스, 소비자선택모델, 유통혁신

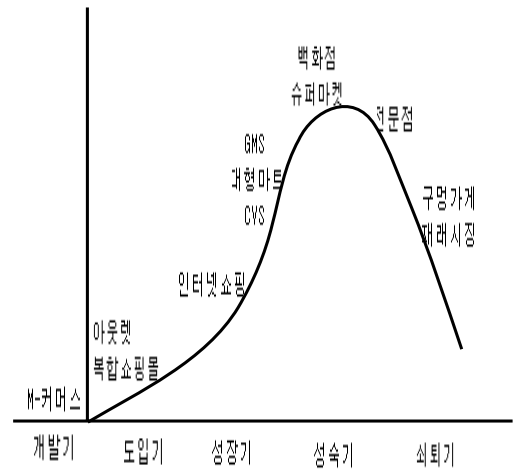
## I. 서론

한국체인스토어협회에서 발간하는 유통전문지 <리테일매거진>이 '2010년 유통업계 10대 뉴스'에서 기업형 슈퍼마켓(SSM) 갈등이 1위에 선정되었다고 발표했다. 이는 SSM의 출현이 우리나라 소매시장에서 동일업체간 경쟁뿐만 아니라 이업체간 경쟁에도 중대한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

1993년 우루과이 라운드(UR)가 체결되어 유통시장이 완전히 개방된 이후 우리나라의 소매구조에는 재래시장과 백화점뿐만이 아니라, 편의점, 대형마트, 전문점, 무점포판매, 사이버쇼핑몰 등 다양한 소매업체가 잇달아 출현하였고, 아울러 이러한 소매업체간 경쟁 또한 치열하게 전개되고 있다. 통계청(2010) 자료에 따르면 과거 5년간 우리나라 소매업체의 전체 성장률은 32%의 성장을 보이고 있는 데, 그 중에서 백화점, 대형마트, 전문상품소매점, 기타 무점포판매점은 전체 평균과 비슷한 20~30%로 정체 기미를 보이고 있는 한편, 편의점과 무점포판매는 60~70%의 성장을 보이고 있으며, 특히 사이버쇼핑몰은 세배에 가까운 급성장을 보이고 있다.

이러한 소매업체간 경쟁을 통한 소매업체의 발전 양상을 소매수명주기상에 나타내면 <그림 1>처럼 선명하게 알 수 있다. 임영균(2006)의 연구에 따르면 현재 구멍가게나 재래시장은 이미 쇠퇴기에 진입하였고, 전문점은 성숙기에 도달하여 성장에 한계를 보이고 있다. 백화점은 아직 어느 정도의 성장 잠재력이 있는 것으로 평가되는 성장후기에 있으며, 대형슈퍼마켓은 도입된 지 20여년이 지났음에도 불구하고 아직도 성장초기라 볼 수 있다. 그리고 편의점, 대형마트, 통신판매, 창고형 도소매점 등의 소매업체는 도입기를 지나 성장기 중반이후로 접어들

어 양적 성장이 지속될 것으로 보인다.



<그림 1> 우리나라 소매업체의 소매수명주기상에서의 위치

이처럼 우리나라 소매업체의 대부분이 성장 또는 성숙단계에 머물고 있는 현재, 어떤 혁신적인 소매업체가 새로 출현하고 발전해갈 것인가? 그리고 그 혁신적인 소매업체가 출현하고 발전해갈 성장동력은 무엇인가? 본 연구는 이러한 문제인식에 근거하여 소매업체의 차별화경쟁과 소비자선택과의 상호행동을 연동하여 논의할 수 있는 소비자선택모델을 구축하여 혁신적인 소매업체의 출현과 발전과정을 논의하는 것이다.

이 연구목적을 달성하기 위하여 먼저 II에서는 소매업체의 발전이론에 관한 기존의 연구결과를 순환이론, 충돌이론, 환경이론으로 구분하여, 각 이론의 논리적 전개방향과 한계점을 검토한다. 다음 III에서는 기존의 소매업체 발전이론에서 언급된 이론적 한계점을 제시하고, 이 한계점을 극복하기 위한 하나의 방안으로 소매업체의 차별화경쟁과 소비자선택과의 상호행동을 연동하여 논의할 수 있는 소비자선택모델을 구축한다. 그 후 IV에서는 구축된 소비자선택모델을 이용하여 혁신적인 소매업체의 출현과 발전과정을 분석한다. 마지막으로 V에서는 본 연구의 성과와 향후 과제를 언급한다.

## II. 소매업체 발전이론에 관한 기존연구의 검토

우리나라 소매업체의 발전에 대한 미래를 전망하기 위해서 소매업체의 발전이론이 필요하다. 왜냐하면 이러한 소매업체의 발전이론 없이는 과거의 소매업체의 발전에 대해서 충분히 논의할 수 없을 뿐만 아니라 미래에 대해서도 예측할 수 없기 때문이다.

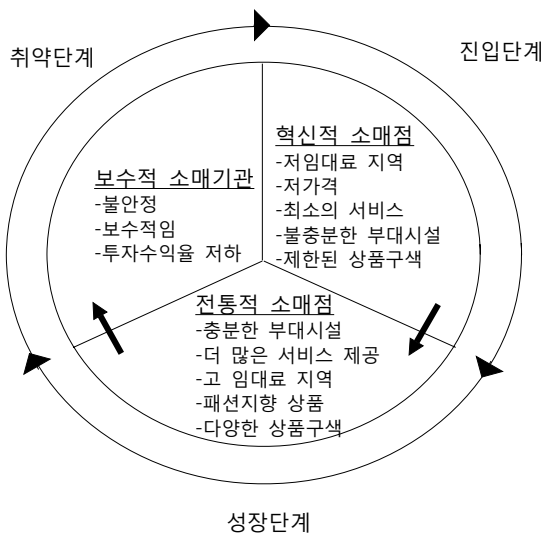
소매업체의 발전이론은 다양한 소매업체의 발전과정을 기술하고, 어떤 혁신적인 소매업체가 출현하고 어떤 성장동력으로 발전해 가는가에 대한 이론적 법칙을 설명하는 데 있다. 이 연구과제의 해결을 위해 최초로 제시되어 소매업체 발전이론의 시발점이라고 할 수 있는 것이 McNair(1931, 1958)의 '소매 수레바퀴(The wheel of retailing)' 이론가설이다. 이 이론가설이 제기된 이후 다수의 연구는 주로 '소매 수레바퀴' 이론가설을 비판적으로 검토하여, 그곳에서 발견된 한계점을 극복하고 보다 폭넓게 적용가능한 이론가설을 제시하려는 방향으로 전개되었다. 여기서는 소매업체의 발

전이론에 관한 기존의 이론가설을 Brown(1987)의 분석관점에 따라 순환이론(cyclical theory), 충돌이론(conflict theory), 환경이론(environmental theory)으로 구분하여 검토한다.

### 1. 순환이론

순환이론은 소매업태의 출현과 발전과정이 어떤 법칙에 따라 일정한 패턴을 반복한다고 설명하고 있다. 이 순환이론의 시발점이라고 할 수 있는 것이 McNair의 ‘소매 수레바퀴’ 이론가설이다. ‘소매 수레바퀴’ 이론가설의 핵심적인 내용은 다음과 같이 요약할 수 있다.

<그림 2>에서 나타난 것처럼, ‘소매 수레바퀴’은 먼저 참신한 아이디어를 가진 혁신에서 시작된다. 새로운 이념을 가진 혁신자는 처음에는 소비자로부터 조롱받고 경멸당하며 이단시되지만, 저비용에 근거한 저가격을 강조하여 소비자에게 환영받게 된다. 혁신자는 성장함에 따라 취급상품의 품질을 개선하고, 점포의 외관과 입지를 개선하기 위한 지속적인 격올림(trading up)을 통해 사회적 명성을 획득하게 된다. 그러나 이러한 격올림에 의해 혁신자는 투자자본과 운영비용이 증가하게 되어 커다란 약점을 가지게 된다. 이 약점은 자신과 동종의 소매업태에 대한 약점만이 아니라, 새로운 이념을 가지고 저비용을 자랑하는 새로운 시장진입자, 즉 다음 혁신자에 대한 대항력을 약화시킨다.



<그림 2> ‘소매 수레바퀴’ 과정

McNair의 ‘소매 수레바퀴’ 이론가설은 저가격으로 시장에 출현한 혁신자가 격올림에 의해 고비용 경영방식으로 전환되며, 그 결과 저비용을 기반으로 하는 새로운 혁신자가 다시금 출현한다는 것이다.

그러나 McNair의 ‘소매 수레바퀴’ 이론가설에는 몇 가지 비판이 제기되었다. 첫째, Hollander(1960)는 미국에서나 또는 다른 자본주의 국가에서 ‘소매 수레바퀴’ 이론가설로 설명할 수 없는 현상이 발생하고 있고, 또한 소매의 휠의 중심이기도 한 격올림 과정에 대한 원인이 분명하지 않다고 지적하였다. 둘째, Alderson(1965)은 혁신적인 신규업태가 출현하고 발전하는 것은 소비자의 평가에 의해 크게 좌우되는데, 이 소비자요인을 무시하고 있다고 지적하였

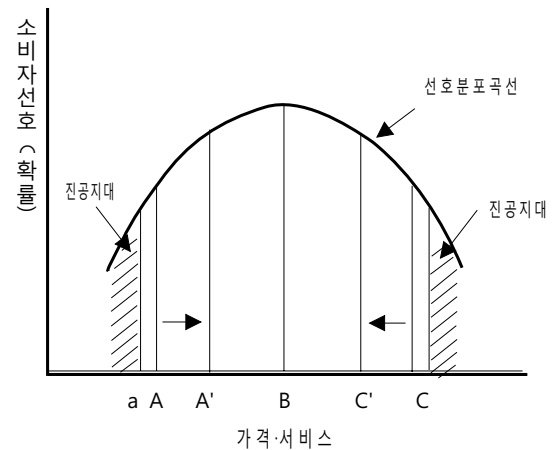
다. 셋째, Savitt(1984)은 환경요인에 대한 배려가 없고, 저마진과 저가격을 가능케 하는 업태혁신의 원천이 분명하지 않다고 지적하였다.

이러한 ‘소매 수레바퀴’ 이론의 한계를 극복하기 위해 Nielsen(1966)은 소매업태가 제공하고 있는 가격·서비스 수준과, 소매업태에 대한 소비자선호와의 관계에 초점을 맞춘 ‘진공지대’ 이론을 제시하였다.

<그림 3>에는 점포 A, B, C가 가격·서비스 축에 각각 위치하고, 점포 A는 저가격·저서비스, 점포 B는 중가격·중서비스, 점포 C는 고가격·고서비스를 제공하고 있다. 점 a는 점포가 최소한의 마진을 확보할 수 있는 가격·서비스의 최저수준이다. 그리고 소매업태의 제공물에 대한 개별 소비자의 평가를 합산한 수치를 소비자 전체의 시장제공물에 대한 선호분포곡선으로 나타내고 그 형태는 단봉형으로 가정하였다.

소비자 선호분포가 중가격·중서비스를 동일한 비율로 선호하는 소비자가 많기 때문에 점포 A가 가격·서비스 수준을 약간 높이거나(격올림), 반대로 점포 C가 그 수준을 약간 낮추면(격내림) 보다 많은 소비자를 획득할 수 있다. 따라서 점포 A와 C는 선호분포곡선의 중앙 B를 향해 이동하게 된다. 점포 A와 C는 소비자가 점포 B와의 차이를 인정할 수 있을 정도까지, 즉 점포 A는 격올림에 의해 A'까지, 점포 C는 격내림에 의해 C'까지 이동하게 된다.

점포 A와 C가 선호분포 중앙으로 이동한 결과, 두 축의 양끝에 대응하는 가격·서비스 수준을 요구하는 소비자층을 방지하게 되어 이곳에 진공지대가 발생한다. 왼쪽의 저가격·저서비스 수준에서 만들어진 진공지대로는 저가격·저서비스 소매업태가, 오른쪽의 고가격·고서비스 수준에서 만들어진 진공지대로는 고가격·고서비스 소매업태가 출현하게 된다.



<그림 3> Nielsen의 ‘진공지대’이론

Nielsen의 ‘진공지대’ 이론이 가지고 있는 주목할 만한 특징은 소매업태의 격올림이나 격내림 현상, 그리고 혁신적인 소매업태의 새로운 판매방식의 도입도 결국 소비자평가에 의해 좌우된다고 하는 관점을 도입한 점이다.

그러나 Nielsen의 ‘진공지대’ 이론도 中西(1996)의 지적처럼 다음과 같은 문제가 자주 제기되었다. 첫째, 중가격·고서비스나 고가격·중서비스로 조합되는 신규업태의 출현에 대해 언급하고 있지 않다. 둘째, 소매업태내 경쟁에 의해 소비자 선호분포의 중앙으로 이동한 신규업태가 그곳에서 이미 영업하고 있는 기존업태와 경쟁하게 되는데, 이러한 신규업태와 기존업태간 경쟁의 귀결에 대해

언급하고 있지 않다. 셋째, 현상 면에 있어서 일본에서 편의점의 급속한 성장과, 미국과 일본에서 무점포판매점의 성장을 설명하기가 어렵다.

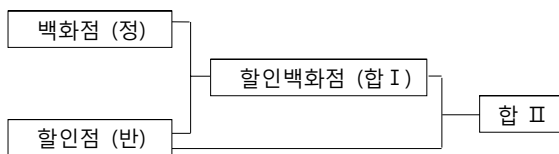
이처럼 ‘소매 수레바퀴’ 이론과 ‘진공지대’ 이론에 대해 여러 비판이 있지만, 白井(1992)의 주장처럼 이 두 이론은 그 이론적 정밀화를 기하기 위해서 많은 연구자에 의해 새로운 관점과 요소들이 지적되고 부가되어 왔다. 왜냐하면 무엇보다도 다른 연구와 비교해 그 이론적 내용이 풍부하며, 보다 정교한 이론을 구축할 수 있는 잠재력을 가지고 있기 때문이다.

## 2. 충돌이론

충돌이론은 소매업태간 충돌과정을 통해 여러 소매업태가 점차 수용되거나, 또는 기존업태가 혁신에 참여하여 변화해간다고 설명하고 있다. 충돌이론의 가장 주목할 특징은 신규업태에 대해 기존업태가 어떤 대항력을 가지고 대응하는지에 대한 관점에 나타나 있다.

충돌이론의 대표적인 이론 원용은 변증법적 발전가설이다. Gist(1971)는 이 변증법적 발전가설을 원용하여 기존업태를 정(thesis), 신규업태를 반(antithesis), 두 소매업태로부터 새로 출현하는 신규업태를 합(synthesis)이라 하고, 미국에서 백화점과 할인점의 중간 형태를 취한 융합체로서 할인백화점이 출현하는 배경을 <그림 4>와 같이 설명하고 있다.

당시 미국에서의 백화점(정)은 도시의 중심상업지구에서 입지하고, 판매촉진, 신용카드, 놀이방, 상품배송 등 다양한 서비스를 무료로 제공하고 있었다. 백화점 조직의 구조는 복잡하고 마진은 높고 상품회전율은 낮았다. 이 백화점에 도전하는 형태로 할인점(반)이 출현하게 되었다. 반면 할인점은 백화점과는 달리 도시의 중심상업지구로부터 멀리 떨어진 교외에 입지하고 무료서비스는 거의 제공하지 않는 대신, 저마진-저가격의 상품을 판매했다. 또한 조직구조는 단순했다. 이러한 상황에서 점포입지, 무료서비스, 조직구조, 마진, 상품회전율이라는 점에서 백화점과 할인점의 중간 형태를 취한 융합체로서 할인백화점(합)이 출현하게 되었다.



<그림 4> 변증법적 발전과정

충돌이론의 또 다른 이론은 Stern & El-Ansary에 의해 제기된 ‘위기변화’ 가설이다. Stern & El-Ansary(1988)는 혁신적인 소매업태의 시장진입에 따라 기존업태가 위기적 상황에 대응하며 발전해나가는 과정 중에 다음 4단계를 거친다고 설명하고 있다.

첫째, 충격단계에서는 혁신적인 신규업태의 출현에 의해 경영자는 자신이 경영하고 있는 소매업태의 생존 또는 목적에 위협을 느낀다. 둘째, 방어적 피난단계에서는 기존업태가 위협을 감소시키기 위해 강구해 낸 통제수단을 동원하기 시작한다. 셋째, 승인단계에서는 위협에 직면한 기존업태가 자기분석과 인적대결의 과정에 집중하며, 그리고 각각의 구성원은 참신하고 보다 나은 의사소통의 방안을 모색하기 시작한다. 마지막으로, 적응단계에서는 기존업태가 유효한 대처활동을 전개한다. 적응단계의 국면은 성장과정의 재개를 의미한다.

이처럼 충돌이론은 소매업태간 충돌이 다양한 소매업태를 출현시키는 하나의 성장동력이라고 설명하고 있지만, 특정 소매업태의 발전방향을 구체적으로 설명하지 못한다는 지적을 피할 수 없다.

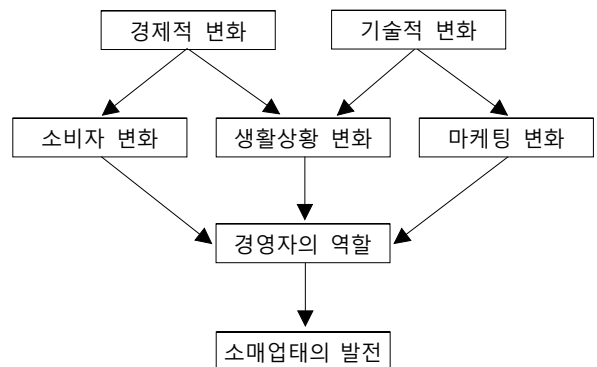
## 3. 환경이론

지금까지 논의한 순환이론과 충돌이론은 소매업태의 출현과 발전과정이 주기적 또는 단계적인 것이라고 설명하고 있다. 이와는 달리 환경이론은 환경요인을 고려하여 설명하고 있다.

Blizard(1976)는 소매업태의 발전을 소매업태와 그것을 둘러싼 외부환경과의 상호관련성을 분석하여 설명하였다. 그가 연구대상으로 삼은 소매업태는 슈퍼마켓, 백화점, 편의점, 패스트푸드 프랜차이즈이며, 이들의 발전과정을 여러 환경과의 관련성에 초점을 맞춰 분석하였다. 또한 소매업태의 발전과 환경과의 관련성에 대한 일반화를 목표로 미국과 호주를 비교하였다.

Blizard는 시계열분석을 통해 도출된 명제, 즉 “성공하는 소매업태는 상호의존적인 여러 환경의 요구에 스스로의 활동을 적응시키지 않으면 안된다. 따라서 어떤 환경과 불균형이 발생되면 그것에 의해 소매업태가 발전한다” 는 것을 기반으로 4개의 발전유형을 제시하였다. 즉 ①환경변화에 대해 소매업태가 반응하지 않는 경우, ②환경변화에 대해 잘못 평가한 경우, ③환경변화에 대해 과대(또는 과소) 평가한 경우, ④환경변화의 방향을 반대로 평가한 경우이다.

또한 McNair & May(1976)는 미국의 소매업태 발전의 역사적 전개과정(1850년~1975년까지의 125년간)을 검토하여 소매업태의 발전을 규정하는 요인으로서 6개의 환경요인을 제시하였다. 그것은 경제적 변화, 기술적 변화, 생활상황의 변화, 소비자의 변화, 마케팅의 변화, 경영자의 역할이다. 소매업태의 발전을 규정하는 환경요인의 상대적 중요도는 <그림 5>처럼 나타낼 수 있다.



<그림 5> 환경요인과 소매업태의 발전

첫째, 경제적 요인은 기본적인 요인이지만 인과의 연쇄는 길고, 시장의 사이클 변동이 직접적인 영향을 끼치는 것을 제외하면 많은 경우 간접적이다. 둘째, 기술적 요인은 경제적 요인과 마찬가지로 그것이 미치는 영향도 간접적이며 장기적이다. 셋째, 경제적 요인과 기술적 요인의 간접적 영향은 주로 생활상황 요인 안에서 나타난다. 대부분의 경우 생활상황 요인은 소매업태의 발전을 규정하는 선행요인이라고 할 수 있다. 넷째, 소비자의 변화는 소매업태의 발전의 단서가 되는 두 번째 요인이다. 시간이 경과함에 따라 이 요인의 중요성은 더해 간다. 다섯째, 마케팅의 변화는 지금까지 소매업태의 발전에 몇 가지 인과적·규정적인 영향을 끼

쳐왔다. 그러나 대체적으로 이 요인의 영향은 앞서 기술한 여러 요인만큼 그 중요성이 높지 않다. 마지막으로 경영자의 역할은 전혀 성격이 다르다. 경영자는 혁신에 의해, 도전에 의해, 혁신자에 대한 반응 또는 다른 여러 요인으로부터 발생하는 여러 조건의 변화에 대한 반응에 의해 소매업태의 발전에 영향을 미친다.

이처럼 환경이론은 경제발전을 포함하여 어떤 환경요인의 변화와 함께 소매업태가 일정한 순서에 따라 출현하고 발전한다고 설명하고 있다. 그러나 환경이론은 소매업태의 일반적인 발전가능성을 기술하는 것에 머물고 있으며, 소매업태의 발전과 관련된 법칙이나 소매업태의 전략에 대한 시사점이 빈약하다는 지적을 피할 수 없다.

#### 4. 소매업태 발전이론의 이론적 통합

지금까지 소매업태 발전이론의 기존연구에 대해 Brown의 분석관점에 따라 순환이론, 충돌이론, 환경이론으로 구분하여 검토하였다. 상기한 이론 외에도 다수의 이론이 제기되어 왔다(박철주 2004).

그러나 소매업태 발전이론에 대한 포괄적 비판이 Hollander (1980)에 의해 제기되었다. 그는 소매업태 발전이론이, 첫째 인과관계 분석의 결여, 둘째 소매업태 정의의 불명확성, 셋째 현실과의 대응관계의 제한이라는 문제점을 해결해야 한다고 주장하였다. 이러한 여러 문제점 중에서도 소매업태 발전이론에서 선결되어야 할 중대한 연구과제가 Brown과 Savitt에 의해 제기되었다.

첫 번째는 Brown(1988)의 지적처럼, 소매업태 발전이론의 어떤 것도 혁신적인 소매업태의 출현, 발전, 쇠퇴라고 하는 세 가지 국면을 포괄적으로 설명하지 못할 뿐 아니라, 과거에 출현한 다양한 혁신적인 소매업태에 대해 피상적으로 설명하고 있을 뿐이다. 따라서 향후 소매업태의 발전이론은 순환이론, 충돌이론, 환경이론이라는 3개의 연구방법의 이론적 통합을 위한 새로운 패러다임을 모색해야 한다는 점이다.

이 점에 대해서 May는 이듬해에 새로운 관점을 제안하였다. 즉 May(1989)는 “소비자의 변화만이 소매업태의 변화 및 발전의 원동력이 된다. 소매업태에 있어서 혁신은 변화하는 소비자의 욕구에 대한 대응과정으로 출현하며, 그것은 소비자에 대한 부가가치의 제공을 의미하는 것이다”라고 제안하고 있다.

이 같은 May의 제안에 따르면, 소매업태 발전이론을 구축하기 위한 지금까지의 모든 노력은 우선 소비자에 대한 ‘소매업태의 가치론’으로 정리할 수 있을 것이다. 즉 소비자에게 가치를 제공하기 위해 다양한 소매업태가 출현하고, 소비자에게 가치를 지속적으로 제공할 수 있는 소매업태는 발전할 수 있지만 그렇지 못한 소매업태는 쇠퇴할 것이다.

두 번째는 Savitt(1984)의 지적처럼, 소매업태 발전이론이 개별 소매업자에게 적용가능한 시사점을 제공하지 못하고 있다는 점이다. 왜냐하면 소매업태 발전이론이 너무 거시적인 측면에 초점이 맞춰져 있기 때문에 개별 소매업자의 경쟁행동을 고려할만한 이론을 구축하지 못했다는 것이다.

Savitt과 동일한 지적이 和田(1986)에 의해서도 제기되었다. 즉 “이러한 소매업태 발전이론은 그 이론적 틀의 단순성과 일반성을 너무 강조함으로써 소매업자가 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해 구체적으로 무엇을 해야 할 것인가, 또는 소비자에게 있어서 경쟁우위의 시장제공물이 갖는 구체적인 내용은 무엇인가라는 경

영관리 측면에 대한 시사점을 전혀 제시하지 못한다”라고 지적하고 있다.

이후의 절에서는, 소매업태 발전이론에 있어서 Brown과 Savitt이 언급한 두 가지 이론적 한계를 극복하는 방안으로, 소매업태가 경쟁우위를 확보하기 위해 전개하는 차별화경쟁과 그에 대한 소비자 선택과의 상호행동을 연동하여 논의할 수 있는 소비자선택모델을 구축한다

### III. 소매업태간 소비자선택모델의 구축

여기서는 소매업태의 발전과정을 분석하기에 앞서 소매업태간 소비자선택모델을 구축하고자 한다. 소비자선택모델을 구축함에 있어서 본 연구에서 주목하는 것은 池尾(1997)의 점포간 소비자선택모델이다. 池尾 모델은 소비자 효용함수의 변수를 점포의 여러 특성으로 변경함으로써 점포차별화라는 요인을 모델에 포함시킬 수 있으며, 이로 인해 점포의 경쟁행동과 소비자선택과의 상호행동을 동일한 논리구조 안에서 논의할 수 있는 장점을 가지고 있다.

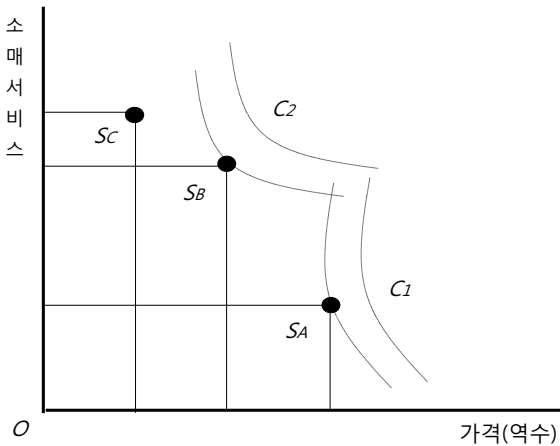
이러한 아이디어는 마케팅에 있어서는 Fishbein(1963)의 ‘다속성 모델(multiattribute model)’이라는 형태로, 또한 경제학에 있어서는 Lancaster(1971)의 ‘신수요 이론(new demand theory)’이라는 형태로 보다 정교하게 적용되어 왔다. 여기서는 池尾의 점포간 소비자선택모델을 출발점으로 하여 그의 모델을 적절하게 수정하면서 소매업태간 소비자선택모델로의 확장을 시도하고자 한다.

소매업태간 경쟁은 시장에서의 차별적 경쟁우위를 확보하기 위한 것을 전제로 한다. 따라서 각 소매업태는 시장에서의 경쟁우위를 확보하기 위해서 시장제공물(market offering)을 차별화하게 된다. 시장제공물의 차별화는 소매서비스를 구성하고 있는 소매믹스, 예를 들면 접근성, 상품구성, 가격, 판매촉진, 점포분위기 등의 내용 여하에 따라 규정된다(김원경 외 2007). 그리고 소비자는 각 소매업태를 시장제공물을 제공하는 하나의 구체적인 선택대상으로 인식하고, 그 시장제공물의 차이에 의해 소매업태를 평가하고 선택하게 된다.

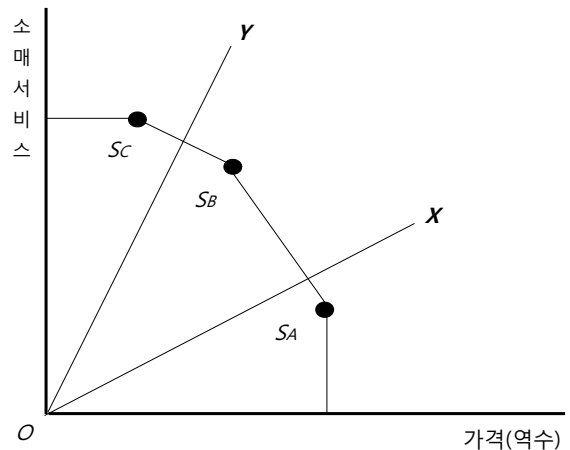
논의를 단순화하기 위해서 <그림 6>처럼 2 점포속성 3 소매업태의 모델을 상정하고, 각 소매업태가 제공하는 시장제공물을 구성하고 있는 것은 그 시장제공물을 구매하기 위해 소비자가 지불해야 하는 가격과 소매믹스의 요소를 반영한 소매서비스로 축약된다고 가정하자. 그림에는 원점에서 멀어질수록 저가격을 표현하기 위해 가격을 역수로 나타내고 있다.

각 소매업태가 제공하는 시장제공물을 구성하는 두 점포속성의 조합은 점  $S_A$ , 점  $S_B$ , 점  $S_C$ 에 대응한다. 즉  $S_A$ 는 저가격·저서비스(슈퍼마켓),  $S_B$ 는 중가격·중서비스(대형마트),  $S_C$ 는 고가격·고서비스(백화점)를 제공하고 있다.

그리고 각 소매업태가 제공하는 두 점포속성에 대한 소비자 중시도가 서로 다른 두 소비자를 고려하여 무차별곡선  $C_1$ 과  $C_2$ 로 나타내고 있다. 무차별곡선은 선형효용함수의 가정을 도입하여 원점에 돌출하는 선으로 나타내고 있다. 이 경우 가격과 소매서비스 두 점포속성을 동일한 비율로 중요시하는 소비자  $C_2$ 의 무차별곡선의 기울기는 원점에서 45°선이 되며, 소매서비스보다 가격을 중요시하는 소비자  $C_1$ 의 무차별곡선의 기울기는  $C_2$ 보다 완만하다.



<그림 6> 소매업체간 소비자선택



<그림 7> 각 소매업체의 시장점유율

이 때 소매업체  $S_A, S_B, S_C$  각각에 대한 소비자효용은 각 소매업체의 위치와 무차별곡선이 만나는 점에서 결정된다. 즉 소매서비스보다 가격을 중요시하는 소비자  $C_1$ 은  $S_A$ 를, 가격과 소매서비스를 동일하게 중요시하는 소비자  $C_2$ 는  $S_B$ 를 선호한다는 것을 알 수 있다.

그러나 이 시장에는 소비자가 실제로 두 사람만이 아니라 다수가 존재하고 있다. 이러한 다수 소비자의 선택행동을 분석하기 위해 <그림 7>을 도입하자. 그림에는 가로 축,  $S_A, S_B, S_C$ , 세로 축을 연결하는 직선이 그려져 있고, 이 선분과 직각으로 접한 원점에서 오른 쪽 위로 올라가는 직선  $OX$ 와  $OY$ 가 그려져 있다. 이  $OX$ 와  $OY$ 를 池尾의 표현을 빌려 경계벡터라고 부른다.

시장 전체에서 특정 소매업체를 선호하는 소비자 수의 비율을 시장점유율이라고 한다면, 각 소매업체의 시장점유율은 소비자 총수에서 경계벡터사이의 중시도를 가진 소비자 수의 비율로 집계된다. 따라서  $S_A$ 의 시장점유율은 가로 축과  $OX$ 사이,  $S_B$ 의 시장점유율은  $OX$ 와  $OY$ 사이,  $S_C$ 의 시장점유율은  $OY$ 와 세로 축 사이에 선호벡터를 가지는 소비자 수의 비율로 집계된다. 그림에 나타난 시장에서는 Nielsen이 상정한 것처럼 소비자 선호분포를 단봉형으로 가정하여,  $OX$ 와  $OY$ 에 속한 소비자 수, 즉 중가격중서비스를 선호하는 소비자 수가 상대적으로 많다고 하면  $S_B$ 의 시장점유율이  $S_A$ 와  $S_C$ 에 비해 높다고 할 수 있다.

이상으로, 시장에서의 차별적 경쟁우위를 획득하기 위해 각 소매업체가 제공하는 시장제공물과 그에 대한 소비자선택과의 상호행동을 연동하여 논의할 수 있는 소비자선택모델이 구축되었다. 이 소비자선택모델의 주목할 만한 특징은 각 소매업체가 제공하는 점포속성과 소비자선택, 그리고 최종적으로 시장점유율의 변화를 포괄적인 체계에서 논의할 수 있다는 점이다.

#### IV. 소매업체의 출현과 발전과정에 관한 분석

여기서는 III에서 구축된 소비자선택모델을 이용하여 혁신적인 소매업체의 출현과 발전과정에 대해 분석한다.

#### 1. 진공지대의 발생과 신규업체의 출현

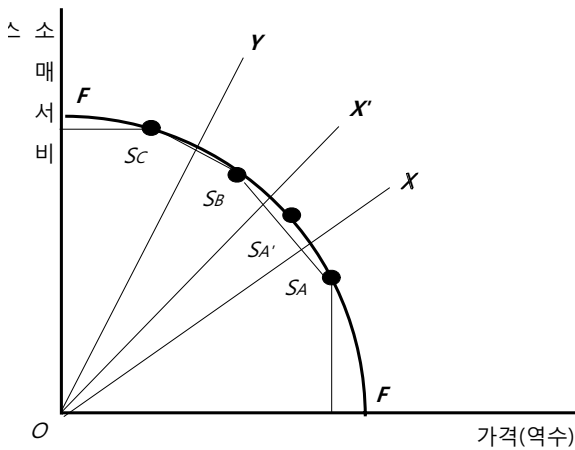
먼저, 혁신적인 소매업체의 출현 배경에 대해서 검토하자. <그림 8>에는 소매업체  $S_A, S_B, S_C$ 가 위치하고 있고, 각 소매업체가 제공하는 시장제공물은 가격과 소매서비스의 조합에 대응하고 있다.

그리고 그림에는 Goldman(1975)이 제시한 유통기술 프론티어  $FF$ 가 그려져 있다. 유통기술 프론티어는 현재의 유통기술의 수준에 맞춰 소매업체가 각각의 소매서비스를 제공하기 위한 최소가격을 나타내는 선을 말한다. 현재의 유통기술에서 혁신이 일어나지 않는 한, 소매업체가 유통기술 프론티어를 넘어 저가격·고서비스의 조합이나, 고가격·저서비스의 조합을 제공하기 어렵다.

현재 각 소매업체가 유통기술 프론티어  $FF$ 선상에 위치하고 있다고 하자. 즉 특정 소매업체가 소매서비스 수준을 올리려면 그에 따라 가격도 올리지 않으면 안되고, 반대로 소매서비스 수준을 내리려면 그에 따라 가격도 내리지 않으면 안된다. 따라서 두 점포 속성을 합리적으로 조합하려면 어떤 소매업체도  $FF$ 선상의 한 점에 위치해야 한다.

소비자 선호분포가 단봉형인 상황을 가정하여, 만약 소매업체  $S_A$ 가 현재의 시장점유율에 만족하지 못하고 보다 높은 시장점유율의 증가를 위해 가격과 소매서비스를 높여 시장중앙으로 이동한다고 하자. 즉  $S_A$ 가  $S_A'$ 로 이동하게 되면  $OX$ 는  $OX'$ 로 이동한다.  $OX$ 가  $OX'$ 로 이동한 만큼  $S_A$ 의 시장점유율은 증가하지만,  $S_B$ 의 시장점유율은 감소하게 된다.

소매업체  $S_C$ 의 경우도  $S_A$ 와 동일하게 시장중앙으로 이동하고자 하는 동기를 가지고 있다. 즉 소매업체  $S_C$ 도 보다 높은 시장점유율의 증가를 위해 가격과 소매서비스를 낮춰 시장중앙으로 이동하게 되면  $OY'$ 가 오른 쪽으로 이동하게 된다. 그 결과  $S_C$ 의 시장점유율은 증가하지만,  $S_B$ 의 시장점유율은 감소하게 된다.



<그림 8> 진공지대의 발생과 신규업체의 출현

이처럼 소매업체  $S_A$ 가 두 점포속성의 비율을 변경하여 시장중심으로 이동하게 되면 가격을 중요시하는 소비자 세그먼트를 방치하게 된다. 즉 이제는 가격을 중요시하는 소비자 세그먼트에 대응하는 소매업체가 존재하지 않기 때문에 이곳에 혁신적인 소매업체가 출현할 수 있는 진공지대가 발생하게 된다. 이 때, 신규업체가 출현하는 조건은 두 가지이다. 첫째, 이 진공지대에 소매업체가 출현하더라도  $S_A$ 가 쉽게 되돌아올 수 없는 경우이다. 둘째, 진공지대에서 하나의 소매업체를 운영할 수 있을 정도의 매출액을 확보할 수 있는 경우이다.

이 진공지대가 저가격 존 가까이에서 발생하면 저가격·저서비스의 소매업체가 출현할 것이며, 고서비스 존 가까이에서 발생하면 고가격·고서비스의 소매업체가 출현하게 된다.

- 명제 1-1. 소비자 선호분포가 단봉형인 경우, 소매업체가 시장점유율의 확대를 위해 시장중심으로 이동하게 되면 그곳에 진공지대가 발생한다.
- 명제 1-2. 새로운 진공지대가 저가격 존에서 발생하면 저가격·저서비스의 소매업체가 출현한다.
- 명제 1-3. 새로운 진공지대가 고서비스 존에서 발생하면 고가격·고서비스의 소매업체가 출현한다.

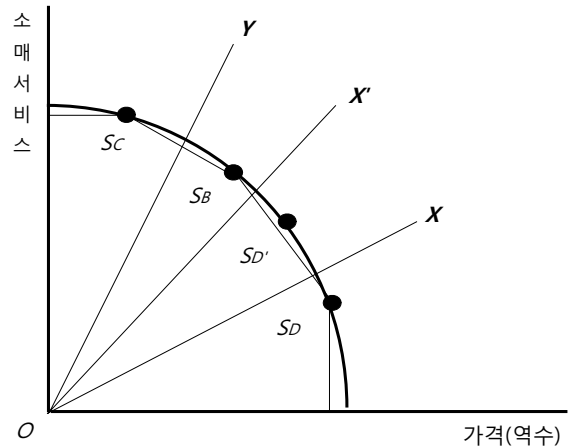
## 2. 진공지대에서의 신규업체간의 수평적 경쟁

다음은, 이 진공지대에 신규업체가 다수 출현하여 발전함에 따라 전개되는 신규업체간의 수평적 경쟁에 대해 검토하자.

진공지대에서 혁신적인 신규업체가 저가격 존(또는 고서비스 존)에 출현하여 소비자로부터 크게 환영받게 되면 그 신규업체는 빠르게 발전한다. 이 신규업체의 빠른 발전에 자극받은 모방자, 즉 혁신적인 신규업체와 동일한 혁신요소를 도입하여 동일한 이익을 얻고자 하는 다수의 신규업체가 동일한 진공지대에 출현하게 된다. 이처럼 진공지대에서 신규업체 수가 증가하게 되면 경쟁의 주요 무대는 신규업체간의 경쟁, 즉 수평적 경쟁(horizontal competition)으로 이행된다.

<그림 9>처럼 진공지대에 신규업체들이 다수 출현하게 되면 모든 신규업체는 차별적 경쟁우위를 확보하기 위해 소매서비스 수준을 개선하는 격올림 과정을 시작한다. 즉 처음에는 저가격·저서비스의 혁신요소로 출발한 이 모방자들도 다른 신규업체와 유사한

비용구조를 가지고 있기 때문에 이제 저가격·저서비스는 신규업체에게 있어 더 이상 효과적인 경쟁수단이 되지 못한다. 따라서 신규업체들은 취급상품의 고급화, 서비스의 확대, 점포시설의 개선이라는 약간의 격올림을 통해  $S_D'$  방향으로 이동하려고 한다. 신규업체가 소매서비스 수준을 높일수록 그에 비례하여 더 많은 비용이 투입되고, 결국 고가격을 설정하게 된다. 이처럼 저가격·저서비스로 출현한 신규업체도 격올림에 의해 고가격·고서비스의 소매업체로 발전하게 된다.



<그림 9> 신규업체간의 수평적 경쟁

- 명제 2-1. 진공지대에서 신규업체의 수가 많아지면 신규업체간의 경쟁, 즉 수평적 경쟁이 야기된다.
- 명제 2-2. 수평적 경쟁에서는 저가격·저서비스로 출현한 신규업체도 격올림을 통해 고가격·고서비스의 소매업체로 변모한다.

## 3. 신규업체와 기존업체와의 이업체간 경쟁

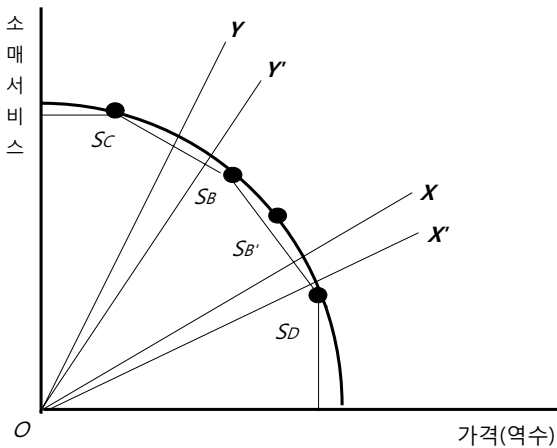
진공지대에서 신규업체의 격올림에 의해 소매시장에서는 어떤 변화가 일어나는지에 대해 검토하자.

진공지대로 신규업체들이 다수 진입하게 되면, 그 진공지대가 협소하기 때문에 빠르게 포화상태에 도달하게 된다. 그곳에서 존재하는 것만으로는 주요 소매업체로 발전할 수 없기 때문에 신규업체는 격올림을 통해 시장중심으로 이동하고자 한다. 따라서 신규업체간의 수평적 경쟁에 의한 격올림은 유통기술 프론티어선상에서 이미 영입하고 있는 기존업체의 경쟁행동에 영향을 미치게 된다. 그 결과 이 신규업체와 기존업체와의 이업체간 경쟁(intertype competition)이 야기된다. 이 이업체간 경쟁은 신규업체의 혁신요소에 의한 경쟁우위 요소를 중화시키기 위한 기존업체의 대응전략에 의해 전개된다.

<그림 10>에서 신규업체  $S_D$ 의 격올림에 대응하기 위해 기존업체  $S_B$ 는 소매서비스 수준을 낮추는 격내림(trading down)을 행하게 된다.  $S_B$ 가 소매서비스 수준을 낮추면 점  $S_B$ 는 점  $S_B'$ 로 이동하게 되고,  $OX$ 는  $OX'$ 로  $OY$ 는  $OY'$ 로 이동하게 된다. 따라서 기존업체  $S_B$ 의 격내림으로  $S_D$ 의 시장점유율을 획득할 수 있지만, 반대로  $S_C$ 에게 자신의 시장점유율을 빼앗기게 된다. 즉 기존업체  $S_B$ 가 격내림을 행할지라도 유통기술 프론티어를 돌파하지 않는

한 시장점유율의 증가를 기대할 수 없다.

그리고 이 이업태간 경쟁에 있어서 신규업태  $S_D$ 에 대한 기존업태  $S_B$ 의 대응행동에 따라 두 소매업태간에 동화과정이 일어난다. 즉  $S_B$ 가 저가격·저서비스로 격내림하게 되면 신규업태  $S_D$ 로의 동화과정이 일어난다. 이러한 동화과정이 계속 진행되면 이 두 소매업태를 명확하게 구분할 수 없게 된다.



<그림 10> 신규업태와 기존업태간의 이업태간 경쟁

- 명제 3-1. 신규업태간의 경쟁을 통해 기존업태와 신규업태간의 이업태간 경쟁이 야기된다.
- 명제 3-2. 이업태간 경쟁에서 기존업태는 신규업태를 대항하기 위해 격내림하게 된다.
- 명제 3-3. 기존업태가 저가격·저서비스로 격내림하게 되면 신규업태로의 동화과정이 일어난다.

#### 4. 소매업태의 유통혁신과 파급효과

마지막으로, 특정 소매업태가 유통혁신에 성공하게 되면 소매시장에서는 어떤 변화가 발생하는지를 검토하자.

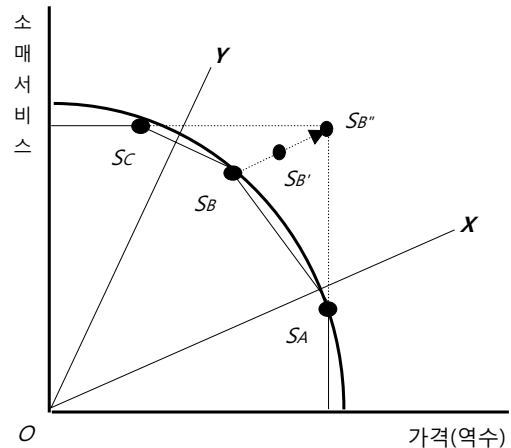
소매업태가 유통혁신에 관심을 갖는 이유를 中西(1996)는 다음과 같이 언급하고 있다. 첫째, 유통기술 프론티어가 고정되면 소매업태간 경쟁이 치열해져 소매업태의 이윤이 평준화되고 이윤율이 낮아지기 때문에 높은 경쟁우위와 이윤율을 확보하기 위해 혁신을 도모한다. 둘째, 유통기술 프론티어 안쪽에 남겨진 소매업태는 퇴출당할 수밖에 없지만, 퇴출장벽으로 인해 소매시장에서 퇴출당할 수 없는 경우 그 소매업태는 사활을 걸고 혁신을 도모한다. 셋째, 소매업의 이윤율이 타 산업보다 높은 경우에 타 산업으로부터 진입하게 된다. 이 때 타 산업에서 이미 일어난 유통혁신을 무기로 삼아 소매시장에서 경쟁우위를 확보하려고 한다.

유통기술 프론티어  $FF$ 선상에서의 소매업태의 격올림 또는 격내림으로는 시장점유율의 증가를 기대할 수 없고, 평준화된 이윤만을 획득할 수밖에 없다. 따라서 소매업태는 기존의 유통기술 프론티어  $FF$ 선을 돌파할 수 있는 유통혁신을 추진하여 시장점유율의 증가와 선점효과를 통한 높은 이윤율을 획득하려고 할 것이다.

<그림 11>에서 소매업태  $S_B$ 에서 유통기술 프론티어  $FF$ 선을 돌파할 수 있는 유통혁신이 일어났다고 가정하자. 이로 인해  $S_B$ 가  $S_B'$ 로 이동하게 되면  $OX$ 는 가로 축으로  $OY$ 는 세로 축으로 이동하게 된다. 그 결과  $S_B$ 의 시장점유율은 증가하고,  $S_A$ 와  $S_C$ 의 시

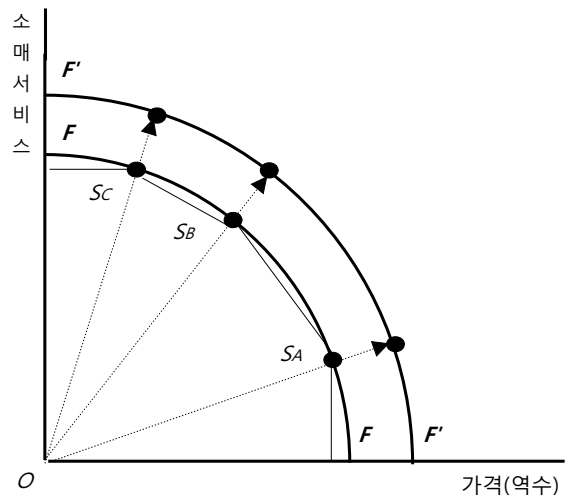
장점유율은 감소하게 된다.

이 때,  $S_B$ 의 두 점포속성의 수준이  $S_B'$ 에서 점  $S_B''$ 로 이동할 수 있는 유통혁신이 발생하였다면,  $S_A$ 의 시장점유율은 제로가 되어 결국 시장에서 퇴출당하게 된다. 동일한 결과가  $S_C$ 에게도 미친다. 결국 점  $S_B''$ 는 소매업태  $S_B$ 의 혁신에 의해  $S_A$ 와  $S_C$ 는 시장점유율이 제로가 되고, 최종적으로 시장에서 퇴출당하게 되는 위기를 맞게 되는 점이 된다.



<그림 11> 유통기술혁신의 방향과 범위

이러한 소매업태  $S_B$ 의 유통혁신에 의해 퇴출위기에 직면한 다른 소매업태는 어떤 경쟁행동을 취하게 될까? <그림 12>에서  $S_B$ 의 유통혁신에 의해 시장점유율이 크게 감소하게 된  $S_A$ 와  $S_C$ 는  $S_B$ 에 의해 추진된 유통혁신을 강력하게 추종하게 된다. 이러한 행동의 결과,  $S_B$ 에서 시작된 유통혁신은  $S_A$ 와  $S_C$ 에게 파급되고, 결국 유통기술 프론티어는  $FF$ 에서 새로운  $FF'$ 로 이동하게 될 것이다.

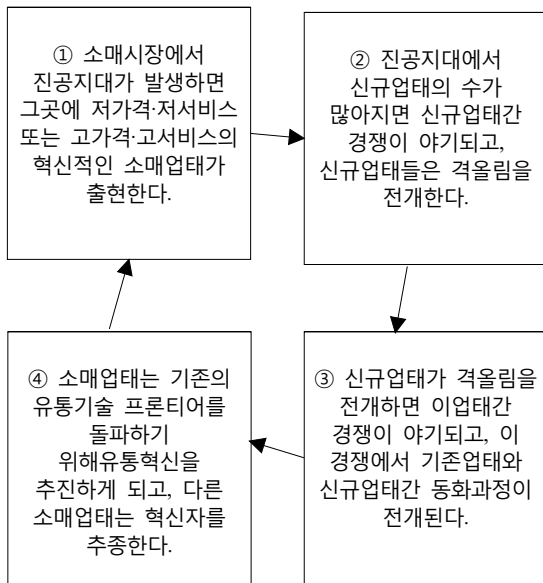


<그림 12> 유통기술혁신의 파급효과

- 명제 4-1. 특정 소매업태의 유통혁신은 다른 소매업태의 시장점유율을 감소시킨다.
- 명제 4-2. 특정 소매업태에 의해 추진된 유통혁신을 다른 소매업태가 추종하게 된다.



지금까지 논의한 분석결과와 <그림 13>과 같이 요약할 수 있다.



<그림 13> 혁신적인 소매업체의 출현과 발전과정

## V. 연구의 성과와 과제

유통론에서 소매업체의 발전에 관한 주제는 고전적인 주제이며, 그 중에서 소매업체의 발전이론은 현재 진행되고 있는 우리나라 소매업체의 발전과정을 설명하고, 그 방향성을 예측하는 데 중요한 시사점을 제시한다. 어떤 혁신적인 소매업체가 새로 출현하고 발전해갈 것인가? 그리고 그 혁신적인 소매업체가 출현하고 발전해갈 성장동력은 무엇인가? 본 연구는 이러한 문제인식에 근거하여 소매업체의 차별화경쟁과 소비자선택과의 상호행동을 연동하여 논의할 수 있는 소비자선택모델을 구축하고, 구축된 소비자선택모델을 이용하여 혁신적인 소매업체의 출현과 발전과정을 논의하는 것이었다.

이 연구목적을 달성하기 위하여 먼저 II에서는 소매업체의 발전이론에 관한 기존의 연구결과를 순환이론, 충돌이론, 환경이론으로 구분하여, 각 이론의 논리적 전개방향과 한계점을 검토하였다. 다음 III에서는 기존의 소매업체 발전이론에서 언급된 이론적 한계를 해결하기 위한 방안으로, 소매업자의 차별화경쟁과 소비자선택과의 상호행동을 연동하여 논의할 수 있는 소비자선택모델을 구축하였다. 이 소비자선택모델의 주목할 만한 특징은 각 소매업체가 제공하는 점포속성과 소비자선택, 그리고 최종적으로 시장점유율의 변화를 포괄적인 체계에서 논의할 수 있다는 점이다. IV에서는, III에서 구축한 소비자선택모델을 이용하여 혁신적인 소매업체의 출현과 발전과정을 분석하였다. 그 분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 소매시장에서 새로운 진공지대가 발생하면 그곳에 저가격·저서비스 또는 고가격·고서비스의 혁신적인 소매업체가 출현한다. 둘째, 진공지대에서 신규업체의 수가 많아지면 신규업체간 경쟁이 야기되고, 이를 통해 각 소매업체는 격올림을 전개한다. 셋째, 신규업체가 격올림을 전개하면 신규업체와 기존업체간의 이업체간 경쟁이 야기되고, 이 경쟁에서 기존업체와 신규업체간의 동화과정이 전개된다. 넷째, 각 소매업체는 기존의 유통기술 프론티

어를 돌파하기 위해서 유통혁신을 추진하고, 다른 소매업체는 그 혁신자를 추종한다.

위에서 언급한 분석결과를 근거로 하여 본 연구에서는 세 가지 시사점을 제언할 수 있다.

첫째, 본 연구는 소매업체가 차별화전략을 추진할 때 사용되는 점포속성에 대한 소비자의 의사결정과정구도에 대응하면서 최종적으로는 시장점유율의 변화와도 연동하여 논의할 수 있는 소비자선택모델을 구축하였다는 점이다.

둘째, 본 연구는 이러한 소비자선택모델을 토대로 혁신적인 소매업체의 출현과 발전과정에 대한 분석을 보다 정교한 논리구조에 입각해서 설명하였다는 점이다.

셋째, 본 연구에서의 논의한 소매업체의 발전과정은 시장에서 경쟁우위를 획득하기 위해서 소매업체가 소매믹스를 어떻게 전개할 것인지에 대한 소매업자의 경영관리 측면에서의 해법을 제시하였다는 점이다.

그러나 본 연구가 향후 해결해야 할 연구과제는 남아 있다.

첫째로, 소매업체의 유통혁신에 영향을 미치는 요인으로서 가격과 소매서비스 외의 다른 요인들을 고려하지 못하였다. 소매업체의 유통혁신은 단순히 가격이나 서비스 수준에 한정되지 않고, 소매믹스의 각 영역과 그것을 배후에서 지원하는 경영관리 방식에까지 넓게 확산된다. 이러한 요인들을 포함한 분석모델을 구축해야 할 것이다.

둘째로, 본 연구에서 도출된 이론가설을 실증적으로 분석하지 못하였다는 점에서 본 이론가설의 현실타당성에 대한 한계를 갖게 되었다. 유통론을 과학의 한 학과로서 간주하고 유통의 현상을 설명, 예측, 또는 통제하고자 한다면, 포괄적인 이론모델의 구축과 동시에 실증분석을 수행해야 할 것이다.

이상 언급한 과제를 해결하는 방향으로 앞으로의 연구를 전개해 나감으로써 소매업체의 발전이론에 있어서 보다 정교한 이론구축의 성과를 기대할 수 있을 것이다.

Received: January 21, 2011.

Revised: March 03, 2011.

Accepted: March 10, 2011.

## References

- 김원겸, 범경기, 윤명길(2007), “한·중소비자의 할인점 점포 선택 행동 비교,” *유통과학연구*, 제5권 제1호, 41-56.
- 박철주(2004), “혁신적인 소매업체는 어떻게 생성되고 발전하는가,” *유통과학연구*, 제2권 제1호, 17-38.
- 임영균, 안광호, 김상용(2006), *고객지향적 유통관리*, 학현사, 38.
- 통계청(2010), *소매업체별 판매액 지수(2006~2010)*.
- 한국체인스토어협회(2010), *리테일매거진*, 12월호, 66-69.
- 池尾恭一(1997), *小売業態の發展*, 田島義博·原田英生, *流通入門*, 日本經濟新聞社, 123-171.
- 中西正雄(1996), *小賣の輪は本當に回るのか*, *商學論究*, 第43卷, 第2·3·4号 合併号, 21-41.
- 白井善章(1992), *流通構造と小売行動*, 千倉書房, 123-126.
- 和田充田(1986), *小売業態の喪失と小売競争の新地図*, *季刊消費と流通*, 第10卷, 第4号, 40-45.
- Alderson, W. (1965), “Dynamic Marketing Behaviour, A Functionalist Theory of Marketing”, Richard D. Irwin, Inc., 238.

- Blizard, R. T. (1976), *"The Comparative Evolution of Selected Retail Institutions in the United States and Australia : A Culture Ecological Analysis"*, Ph. D. Dissertation.
- Brown S. (1987), "Institutional Change in Retailing : A Review and Synthesis", *European Journal of Marketing*, 21(6), 5-36.
- Brown S. (1988), "The Wheel of the Wheel of Retailing", *International Journal of Retailing*, 3(1), 16-37.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object", *Human Relations* 16(3), 233-240.
- Gist R. R. (1971), *Marketing and Society*, The Dryden Press, 352-364.
- Goldman, Arieh (1975), "The Role of Trading Up in the Development of the Retailing System", *Journal of Marketing*, 39(January), 54-62.
- Hollander, S. C. (1960), "The Wheel of Retailing", *Journal of Marketing*, 25(1), 37-42.
- Hollander, S. C. & Oddities, Nostalgia,(1980), "Wheels and Others Patterns in Retail Evolution, in R. W. Stampfl, E. Hirschman, *Competitive Structure in Retail Markets : The Department Store Perspective*, Chicago : American Marketing Association, 81.
- Lancaster, K. J. (1971), *Consumer Demand : A New Approach*, New York : Columbia University Press.
- May, E. G. (1989), "A Retail Odyssey", *Journal of Retailing*, 65(3), 356-367.
- McNair, M. P. (1931), "Trend in Large Scale Retailing", *Harvard Business Review*, 10(Oct.), 39.
- McNair, M. P. (1958), "Significant Trends and Developments in the Postwar Period" , in Smith B. (ed.), *Competitive Distribution in a Free, High-Level Economy and Its Implications for the University*, University of Pittsburgh Press, 1-25.
- McNair, M. P. & May, E. G. (1976), *The Evolution of Retail Institutions in the United States*, Cambridge : Marketing Science Institute.
- Nielsen, O. (1966), "Development in Retailing in M.Kjaer-Hansen(ed), *Readings in Danish Theory of Marketing*, North-Holland, 101-114.
- Savitt, R. (1984), "The Wheel of Retailing and Retail Product Management", *European Journal of Marketing*, 18(6/7), 43-54.
- Stern, L. W. and El-Ansary, A. I. (1988), *Marketing Channels*, 3th ed., Prentice-Hall, 222-223.