산 업 연 구

INDUSTRIAL STUDIES

제 45권 제 2호
VOL. 45, No. 2

단국대학교 부설 미래산업연구소

THE RESEARCH INSTITUTE OF FUTURE INDUSTRY
DANKOOK UNIVERSITY

산 업 연 구

제 45권 제 2호

▌중소기업의 연구개발 투자가 미래수익성에 미치는 영향 ····· 1
유 지 연

▌아울렛 선택속성에 관한 중요도-만족도 차이 연구 ····· 19
황 욱 선

▌매장형태에 따른 외적 및 내적 속성이 구매의도에 미치는 영향 ····· 39
황티마이흥 · 이효원 · 강현모

▌문재인 정부 조세정책에 대한 평가와 바람직한 조세 정책방향의 모색 … 65
김 상 겸

▌최대주주지분율이 주가지연현상에 미치는 영향 ····· 91
유혜영 · 채수준

산업연구 Journal of Industrial Studies(J.I.S) 産業硏究 45권 2호 ISSN
https://doi.org/10.22915/rifi.2021.45.2.001 1738-9216

중소기업의 연구개발 투자가 미래수익성에 미치는 영향*

유 지 연**

요 약

기업의 궁극적인 목적은 기업가치의 극대화이다. 이에 기업은 핵심역량을 개발을 위해 노력한다. 예전에는 물적자원 인적자원이 기업의 핵심역량의 바탕이 되었는데 최근에는 연구개발 투자가 기업의 핵심역량이 되고 있다. 이에 연구개발 투자가 기업의 성과에 어떤 영향을 미치는지 연구가 진행되었다. 본 연구는 중소기업의 연구개발 투자가 미래 성과에 긍정적인 영향을 주는지 살펴보는 것을 목적으로 한다. KOSPI 상장기업을 대기업, 중견기업, 중소기업으로 나누어 중소기업의 연구개발 투자가 타 그룹에 비해 차별적인 영향이 있는지 분석한다. 또한 연구개발 투자의 성격에 따라 연구개발 투자의 차별적인 영향을 분석한다. 분석결과 타 기업분류에 비해 중소기업의 연구개발 투자가 수익성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 혁신을 위한 연구개발 투자가 수익성에 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고되었다. 본 연구는 선행연구와는 다르게 기업의 연구개발 투자를 목적에 따라 혁신연구개발과 모방연구개발로 나누어 분석하였다는 점에 큰 의의가 있다고 생각한다. 이를통해 중소기업의 연구개발투자에 정책에 공헌점이 있을 것이라 판단된다.

핵심 주제어: 중소기업, 연구개발투자, 미래수익성, 혁신연구 개발, 모방 연구개발

* 본 논문은 저자의 2017년 한양대학교 박사학위 논문의 내용을 수정 발전시켜 작성하였습니다.

** 제1저자, 서원대학교, yoojiyeon@seowon.ac.kr

<논문 투고일> 2021.4.06 <논문 수정일> 2021.5.08 <게재 확정일> 2021.5.14

Ⅰ. 서 론

기업의 최종 목표는 기업성과의 극대회이다. 이는 기업가치의 극대화를 통해 이루어진다. 이를 위해 기업은 핵심성장 역량을 키워야 한다. 우리나라의 경우 과거에는 인적투자와 설비투자가 핵심역량으로 작용하였다. 이에 인적투자와 설비투자에서 타 기업보다 우위를 선점한 기업이 높은 수익성을 보였다. 그러나 기술개발과 시장환경의 급격한 변화로 인해 최근에는 기술선점 능력이 시장에서 우위를 차지할 수 있는 핵심역량이 되었다. 이에 기업은 적절한 연구개발 투자를 통한 핵심역량 개발과 경쟁우위 확보에 노력을 기울이고 있다. Aghion and Howitt(1992)는 동일한 생산요소를 기반으로 투입하더라도 이를 가동함에 있어 적절한 운용과 적용에 필요한 기술적 지식이 있어야 더 높은 기업가치를 창출 할 수 있다고 하였다. 이와 같은 연구개발 투자의 중요성은 기업으로 하여금 지속적인 연구개발 투자를 가능하게 하였고, 실제로 기업의 연구개발 투자 금액은 늘어가고 있는 추세이다. 우리나라는 GDP대비 연구개발 투자 비중이 세계에서 6위를 차지하고 있고, 최근에는 해당 투자액이 급속도로 증가하고 있다.[1] 지속적인 연구개발에 대한 투자는 신제품의 출시로 이어지게 되고, 이는 기업의 수익성에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 또한 기술개발을 통한 효율성으로 원가절감을 이룩할 수 있다. 원가절감은 수익성 증가에 긍정적인 영향을 준다(천동필 외. 2014). 이렇듯 기업이 핵심역량을 가지기 위해서는 연구개발 투자가 중요하고, 장기적인 연구개발 투자가 굉장히 중요하다(Bublitz, Ettredge. 1989; Sougiannis. 1994). 그러나 연구개발 투자는 불확실성을 가지고 있다. 만약 연구개발 투자에 실패 할 경우 관련 연구개발 투자에 대한 회수가 이루어지지 않기 때문에 해당 투자 비용은 기업에 매몰비용으로 작용한다. 이러한 연구개발 투자의 성격은 기업가치에 부정적인 영향을 미치는 것이다.

Kay N(1998)은 연구개발의 성격을 4가지로 구분하였다. 첫 번째 특성은 시차(time

1)

< 우리나라 총 연구개발비 및 GDP 대비 연구개발비 비중 추이 >

lag)이다. 시차는 연구개발 투자 효과가 시차를 두고 발생한다는 것이다. 즉 연구개발 투자는 당기가 아닌 차기 또는 그 이후의 성과에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이러한 성과로 인해 연구개발 효과의 분석 시 다기간 분석이 필요하다. 연구개발 투자의 두 번째 특성은 불확실성이다. 연구개발투자가 가지고 있는 불확실성은 연구개발 투자의 효과는 기업에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다는 말이다. 즉, 연구개발 투자가 성과로 이어지지 못하고 실패하거나, 개발에 성공하여도 적절한 제품화 및 기술의 시장화에 성공하지 못할 가능성이 존재한다. 뿐만 아니라 연구개발과 기술 및 제품의 시장화에 성공하여도 이를 통한 이윤이 낮을 수도 있다. 이러한 특징은 고기술 산업처럼 기술 개발이 복잡하거나 어려운 산업에서 더 크게 나타날 가능성이 있다. 세 번째 연구개발 투자의 특징은 고비용(costliness)이다. 고비용성은 연구개발 투자는 시작단계에 해당하는 연구단계 부터 개발단계까지 비용과 시간에 많은 투자가 필요하다는 것이다. 기술개발을 성공으로 이끌기 위해서는 지속적인 투자가 필요하고, 지속적인 투자를 위해서는 원활한 자금조달이 선행되어야 한다. 마지막으로 연구개발 투자가 가진 특성은 비전유성(non-appropriate)인데 이는 하나의 기술이 다른 영역에 응용 될 수 있는 투입요소가 될 수 있거나 타 기술을 창출할 수 있음을 의미한다. 이러한 비전유성은 연구개발 투자가 기술의 혁신에만 영향을 주는 것이 아니라 모방활동에도 영향이 있다는 것을 나타낸다. 즉 연구개발 투자를 통해 이룩한 혁신의 결과는 산업 내 파급효과(spillover effect)는 물론 산업간 파급효과를 가진다는 것이다. 이는 기술혁신은 언제든지 산업내, 산업간 모방이 될 수 있음을 의미한다. 위에 언급한 연구개발 투자의 특성을 통해 연구개발의 목적이 혁신과 모방으로 나눌 수 있음을 알 수 있다. 혁신 연구개발의 투자 목적은 기업이 새로운 제품이나 공정을 개발하고 구 공정의 개선 등의 혁신(Innovation)효과이다. 모방(Imitation) 연구개발의 투자 목적은 혁신 기술 개발에 대한 모방이나 공정에 모방을 통한 제품의 생산을 목적으로 한다(김상춘, 최봉호. 2011; Bernstein, Nadiri. 1988).

연구개발 투자가 기업의 수익성에 긍정적인 영향 준다고 주장하는 다수의 선행연구가 존재하다(Bublitz and Ettredge 1989; 조동훈과 김태형 1999; 김정교와 서지성 2007). 그러나 연구개발 투자가 미래성과에 유의한 영향을 주지 않거나, 오히려 부분적으로 부정적인 영향을 미친다고 보고 하는 선행연구도 존재한다(이연희와 이혜진 2009; 최만식과 김영철 2011). 이렇게 일관되지 않은 선행연구의 결과를 연구개발 투자의 영향을 연구할 때 전체기업을 대상으로 연구한데 기인한다. 또한 연구개발의 성격이 혁신 연구개발인지 모방 연구개발인지를 고려하지 않고 연구를 진행하였기 때문이라 생각된다.

이에 본 연구는 KOSPI 상장 기업 중 중소기업의 연구개발 투자 효과가 대기업과 중견기업에 차별성을 가지는지 분석한다. 또한 중소기업에 속한 기업 중 혁신을 위한 연구개발과 모방을 위한 연구개발의 차별성을 검증한다.

이를 위해 본 연구에서는 2000년부터 2018년 까지 KOSPI 상장기업을 대상으로 연구

개발 투자가 기업의 미래수익성에 미치는 차별적 영향을 분석한다. 특히, 기업이 중소기업 분류에 속한 기업과 그렇지 않은 기업의 연구개발 투자의 영향, 또한 연구개발 투자의 성격이 혁신적인지 모방적인지에 따른 차별적 영향을 분석한다.

본 연구의 실증 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 중소기업에 속한 기업의 연구개발 투자가 대기업과 중견기업의 연구개발 투자에 비해 미래수익성에 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 중소기업에 속한 기업 중 연구개발 투자의 목적이 혁신 연구개발인 경우 모방 연구개발에 비해 기업의 미래 수익성에 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 앞으로 중소기업에 추가적인 연구개발 투자가 이루어져야 한다는 시사점과 혁신을 위한 연구개발에 힘을 기울여야 한다는 시사점을 얻을 수 있다. 본 연구는 다음과 같이 구성된다. 2장에서 선행연구 및 가설에 대한 내용을 서술하고, 3장에서 연구 방법을 설명한다. 4장에는 실증분석 결과를 제시하고 5장은 결론을 제시한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구가설

1. 중소기업의 연구개발 투자와 미래수익성

선행연구에서는 연구개발 투자가 수익에 미치는 영향이 대체적으로 긍정적이라고 보고하였다. 그러나 이와는 반대로 연구개발 투자가 수익성에 부정적인 영향을 주거나, 유의한 관계를 보이지 않는다는 선행연구도 존재한다.

조동훈과 김태형(1999)은 특정 산업을 대상으로 연구개발 투자의 영향을 분석하였다. 자동차 및 트레일러 제조기업의 연구개발 투자가 증가와 기업성장률의 상관관계를 분석한 결과, 연구개발 투자 비율이 증가하면 매출액도 함께 증가하고 이들은 유의한 양(+)의 상관관계가 있다고 보고하였다. 김홍기와 송영렬(2004)은 당기의 연구개발 투자가 기업의 당기 성과와는 유의한 관계를 보이지 않았지만 시차를 두고 미래의 수익성과 관계를 분석한 결과 연구개발비 투자가 수익률과 순이익에 긍정적인 영향을 준다고 보고하였다.

Chauvin and Hirschey(1993)는 연구개발 지출이 신제품 개발을 가능하게 하여 이로 인해 수요증가를 유발시키고, 해당 연구개발 투자는 기술의 파급효과를 가져와 다른 부분에도 영향을 준다고 하였다. 또한 효율적인 기술개발은 원가를 절감시킬 수 있고, 생산효율성에 긍정적인 영향을 주어 궁극적으로 기업에 긍정적인 효과로 나타날 수 있다고 주장하였다.

그러나 연구개발 투자는 실패할 가능성이 있기 때문에 불확실성을 수반하고 있다. 만

약 연구개발에 실패하게 되면 연구개발을 위해 사용한 모든 비용은 매몰비용이 되어 기업에 부담이 되는 비용이 된다. 이는 기업의 수익에 오히려 부정적인 영향을 주게 될 것이다. 이에 선행연구에서는 연구개발 투자가 오히려 기업의 경영성과에 부정적인 영향을 주거나 유의한 영향을 보이지 않는다고 주장고 하였다(이연희와 이혜진 2009; 최만식과 김영철 2011).

KOSPI 상장 법인은 기업의 자산, 매출액, 근로자 수 등을 기준으로 대기업, 중견기업, 중소기업으로 나누어진다.[2] 중소기업은 재무구조와 자본규모에 있어서 타 그룹에 비해 상대적으로 열악한 상황에 있기 때문에 투자에 대한 전략이 가장 중요하다. 또한 비슷한 업종의 기업들이 모여있고, 그만큼 경쟁이 심화되기 때문에 기술에 대한 핵심역량을 가지는 것은 중요하다. 이에 상대적으로 자본조달 여력이 강하고, 경쟁정도, 사업 밀집정도가 낮은 대기업과 중견기업에 비해 중소기업의 연구개발 투자가 미래수익성에 큰 영향을 미칠 것이라고 생각된다. 이에 다음과 같은 가설1을 설정한다.

가설1. 중소기업의 연구개발 투자가 미래수익성에 미치는 영향은 대기업과 중견기업의 효과와 차이가 있을 것이다.

2. 혁신 연구개발과 모방 연구개발

선행연구에 따르면 연구개발 투자의 목적은 두 가지로 나눌 수 있다. 만약 신제품 개발, 공정의 개선이 목적이라면 혁신적인 연구개발이고, 원래 있던 기술이나 공정, 제품을 모방하기 위한 투자라면 모방의 연구개발로 분류된다. 김상춘, 최봉호(2011)는 혁신을 위한 연구개발은 연구개발 투자 중 신기술을 개발하기 위해 자본을 투자하는 것이라 정의하였다. 이와는 다르게 현재 존재하는 기술의 습득, 기술의 응용 등을 위해 투자하는 연구개발 투자는 모방의 연구개발 투자로 분류된다고 하였다. Chauvin, Hirschey(1993)은 연구개발 투자는 신기술 및 제품에 대한 혁신을 이끌 수 있고, 이는 시장의 제품 수요 증가를 유발시킨다고 하였다. 또한 혁신 연구개발 투자는 기존 기술에 파급효과를 준다고 하였다. 이러한 주장 역시 연구개발 투자는 혁신의 연구개발과 모방의 연구개발로 나눌 수 있다는 것을 의미한다. 연구개발 투자는 비전유성의 특성을 가지고 있기 때문에 혁신을 위한 연구개발 투자를 통한 기술의 개발은 모방 투자를 하는 기

[2] 대기업 분류기준은 다음과 같다. 1.자산 총액 10조원 이상 2.중소기업법상 중소기업 기준 초과 3. 중견기업법상 중견기업 기준 초과인 기업
중견기업 분류기준은 다음과 같다. 1. 자산총액 5천억원 이상 2. 3년 평균 매출액 1,500억원 이상 3. 자기자본 천억원 이상 4.상시근로자 천명이상 5. 업종별 중소기업 규모기준 6. 독립성 기준 충족
중소기업 분류기준은 다음과 같다. 1. 자산총액 5천억원 미만 2. 주업종의 3년 평균 매출액 기준 충족 3. 업종별 규모기준 충족 4. 독립성 기준 충족

업에 전유된다. 이와 같은 이유로 기업내부나 산업에서 이루어지는 연구개발 투자를 통해 창출된 지식은 기업 내 다른 부문이나 산업간 영향을 줄 수 있고, 기술은 확산된다(Aghion, Howitt. 1992). 혁신의 연구개발 투자와 모방의 연구개발 투자는 그 효과가 다르게 나타날 수 있을 것이다. 그리고 기업이 추구하는 전략의 내용과 기업의 상황, 시장환경에 따라 연구개발 투자의 목적이 다르게 나타날 수 있다.

선행연구에서 연구개발 투자를 혁신적 연구개발 투자와 모방적 연구개발 투자를 목적으로 하는 기업으로 나누어 연구를 진행하였다. 선행연구에서는 혁신의 연구개발은 주로 선도기업의 전략이고, 모방의 연구개발 투자는 후발기업의 전략이라고 하였다.

Schumpeter(1942)는 시장에서 우위를 차지하고 있는 기업의 경우 안정적인 자금조달이 가능하다고 하였다. 혁신을 위한 연구개발 투자는 모방을 위한 연구개발 투자에 비해 비용이 더 많이 들게 된다. Schumpeter(1942)는 독점기업이 원활한 자금조달을 통해 지속적인 혁신에 대한 연구개발 투자가 가능하므로 선도기업이 기술혁신을 위한 연구개발 투자가 가능하다고 주장하였다. Gilbert, Newbery(1982)는 독점력을 가지고 있는 기업은 지속적인 시장우위를 이어나가기 위해서 끊임없는 혁신의 유인이 존재하고, 지속적인 연구개발 투자가 필요하다고 주장하였다. Blundell et al(1999)은 연구개발 투자 중 혁신을 위한 연구개발 투자의 지표 중 하나인 기업의 특허자료는 시장점유율과는 긍정적인 관계가 있다고 보고하였다. 김상춘, 최봉호(2011)는 후발기업에 비해 선도기업은 혁신적인 연구개발 투자를 하였을 때 생산성이 매우 크다고 주장하였다. 또한 후발기업의 경우 자금조달이 원활하지 못하기 때문에 선도기업에 비해 자금 조달의 열위로 인해 혁신연구개발 투자가 지속적으로 이루어 질 수 없어서 혁신 연구개발 투자는 주로 선도기업이 추구하는 연구개발 투자라고 하였다. 이들은 개발도상국가에 속한 기업이 모방의 연구개발을 통해서 선진국의 혁신적 연구개발을 모방하는 연구개발 투자를 한다고 주장하였다. 또한 Lieberman, Montogomery(1988)는 선도기업이 가지는 선도우위에 대해 연구하였고 선발기업은 현재 가지고 있는 기술적 우위를 이어가기 위해 혁신적인 기술지식에 대해 지속적인 수요가 있다고 하였다. 이와는 다르게 Henderson, Cockburn(1994)은 선도기업의 기술을 모방하기 위해 후발기업이 기술적 제휴 또는 훈련된 양질의 기술 인력의 영입 등의 방법을 사용한다고 하였다. 이러한 모방 활동을 통해 후발기업은 무임승차효과를 볼 수 있다고 하였다. Song et al(2003)은 후발기업은 기술 개발 능력이 상대적으로 열위에 있기 때문에 선도기업의 잘 개발된 기술을 모방하는 것이 후발기업이 취할 수 있는 전략이라고 주장 하였다. 후발기업은 선도기업에 비해 시장의 진입이 늦거나, 기술력이 뒤처지는 기업이다. 이들은 기술 개발에 대해 선도기업에 비해 열위에 놓여 있다. 이에 기술적 기반이 약한 후발 기업은 선도기업이 이룩해 놓은 선진 기술을 신속히 습득하는 것이 기업의 생존과 발전을 위한 최적의 대안이 될 수 있는 것이다. 많은 선행 연구에서 모방의 연구개발 투자는 기술은 쉽게 이해하고 흡수

할 수 있기 때문에 시장에서 신속한 추격에 많은 도움이 된다고 주장하였다(Song et al.2003; 장성용 외.2010). 선발기업이 이룩해 놓은 성공한 기술개발은 이미 기술과 시장 진입 성공에 대해 검증이 이루어진 것이다. 이에 모방기업은 개발과정에서의 실패의 위험과 기술의 실패에서 발생하는 매몰비용을 방지 하거나 줄일 수 있다(Lake.1994).

이렇게 기업의 연구개발 투자는 혁신 연구개발 투자와 모방연구개발 투자로 나뉠 수 있고 각각의 연구개발이 미래수익성에 미치는 영향은 차이가 있을 것이라고 생각하고, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설2. 중소기업의 연구개발 투자의 성격(혁신연구개발, 모방연구개발)에 따라 미래수익성에 미치는 영향이 차이가 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구의 가설1의 검증을 위해서 KOSPI기업을 중소기업과 중소기업에 속하지 않는 기업(대기업, 중견기업)으로 구분 후 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 해당 연구모형은 유지연(2017)의 연구개발 투자와 미래수익성의 관계를 보는 연구모형을 수정하여 사용하였다. 중소기업 여부의 더미변수를 추가하여 선행연구에서는 살펴보지 못한 기업의 속한 집단에 대한 연구개발비의 영향을 분석할 수 있는 공헌점이 존재한다.

$$ROA_{t+n} = \beta_0 + \beta_1 RND_t + \beta_2 SMED_t + \beta_3 RND_t \times SME_t + \beta_4 ROA_t + \beta_5 LEV_t + \beta_6 BTM + \beta_7 SIZE_t + YearDummies + IndustryDummies + \epsilon_t \quad (1)$$

ROA : 수익률 (영업이익/기초자산)

RND : 연구개발비 투자액 (연구개발비 총액/매출액)

SME : 중소기업 1, 중소기업이 아니면 0의 값을 가지는 더미변수

LEV : 부채비율 (총부채/기초자산)

BTM : 장부가치 대 시장가치 비율 (자본/시가총액)

SIZE : 기업규모 (자산의 자연로그 값)

Year Dummies : 연도더미

Industry Dummies : 산업더미

본 연구의 가설1에서는 중소기업 그룹과 중소기업에 속하지 않는 그룹의 연구개발비가 미래수익성에 미치는 차별적인 효과를 검증한다. 여기서, 연구개발 투자는 시차성을 가지고 있기 때문에 미래수익성은 t+1기, t+2기, t+3기까지의 수익성을 사용한다. 모형(1)은 중소기업과 중소기업이외의 기업을 나타내는 더미변수인 SME와 연구개발에 대한 투자 비율을 나타내는 RND의 상호작용 변수인 SME × RND와 종속변수인 미래수익에 대한 변수의 관계를 통해 가설1을 검증할 수 있다. 즉 β_3의 계수 값을 통해 가설1을 검증한다. 만약 중소기업의 연구개발 투자가 중소기업이 아닌 기업의 연구개발 투자에 비해 미래수익성에 더 긍정적인 영향을 주면, β_3는 유의한 양(+)의 값을 나타낼 것이다. 반대로 중소기업의 연구개발 투자가 중소기업이 아닌 기업의 연구개발 투자보다 미래수익성에 더 부정적인 영향을 준다면 β_3은 유의한 음(-)의 값을 나타낸다.

본 연구에서는 종속변수에 영향을 미칠 수 있는 변수를 통제하기 위하여 독립변수에 통제변수들을 추가하였다. 기업은 부채조달을 통해 레버리지 효과가 적용되어 수익성에 긍정적인 영향을 줄 수 있지만, 국내의 경우 금융비용과 금융기관의 모니터링 등의 부담으로 오히려 미래수익성에 부정적인 영향을 준다. 시장가치대 장부가치비율(BTM)은 성장성을 나타내는 변수이다. 기업의 성장은 미래 수익성에 긍정적인 효과로 작용할수 있기 때문에 양(+)의 값이 나타날 것이다. 기업규모(SIZE)도 통제변수로 추가하였는데, 규모의 경제효과로 인해 기업규모가 클수록 미래수익성이 높아지는 결과가 나올 수 있다. 반대로 정치적 비용가설에 의하면 기업규모가 크면 각종 규제와 세금 등의 비용이 수반될 가능성이 있으므로 기업의 미래 수익성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 이유로 기업규모 변수와 미래수익성은 양방향 모두 가능하다. 기업의 이익은 지속성을 가지고 있으므로 당기의 수익성(ROA)은 미래수익성과 큰 관련성을 보인다. 이에 당기의 수익을 통제해주기 위하여 ROA를 통제변수에 포함시켰다. 해당 변수는 이익지속성으로 인해 양(+)의 값을 나타낼 것이라 생각된다.

식(2)는 가설2의 검증을 위한 연구모형이다.

$$ROA_{t+n} = \beta_0 + \beta_1 RND_t + \beta_2 LD_t + \beta_3 RND_t \times LD_t + \beta_4 ROA_t + \beta_5 LEV_t + \beta_6 BTM + \beta_7 SIZE_t + YearDummies + IndustryDummies + \epsilon_t \quad (2)$$

가설2에서는 중소기업 그룹에 속한 기업들의 연구개발 투자 성격에 따라 미래수익성에 미치는 영향이 다를 것이라고 예상하였다. 모형 (1)과 마찬가지로 연구개발 투자는 시차성을 가지고 있기 때문에 미래수익성은 t+1기, t+2기, t+3기까지의 수익성을 사용한다. 식(2)에서 연구개발 투자를 나타내는 RND와 혁신연구개발 투자와 모방연구개발 투자

여부를 나타내는 더미 변수인 LD와 의 상호작용 변수인 RND×LD와 종속변수와의 관계 해석을 통해 본 연구의 가설2를 검증할 수 있다. 즉 β_3의 계수 값을 통해 본 연구의 가설 2를 검증 할 수 있다. 만약 혁신연구개발 투자가 모방연구개발 투자에 비해 미래수익성에 더 긍정적인 영향을 준다면 β_3는 유의한 양(+)의 값을 나타낼 것이다. 반면에 혁신연구개발 투자가 모방연구개발 투자에 비해 더 부정적인 영향을 준다면 β_3은 유의한 음(-)의 값을 나타낼 것이다.

2. 변수의 측정

본 논문은 중소기업과 그렇지 않은 기업의 연구개발 투자의 차별성을 분석한다. 이에 핵심 변수는 기업이 중소기업에 속하는지 여부이다. 대기업, 중소기업, 중견기업의 분류는 TS-2000의 데이터를 통해 수집하였다.

또한 본 논문에서는 연구개발 투자의 목적을 혁신을 위한 연구개발과 모방을 위한 연구개발로 나누어 각 목적별 기업에 미래수익성에 미치는 영향이 다를 것이라 예상하고 분석하였다. 시장지배 기업은 비교적 자금조달이 수월하기 때문에 기술혁신을 위한 연구개발 투자가 가능하다고 하였다(Schumpeter, 1942). 그리고 혁신을 위한 연구개발 투자의 경우 여러 가지 여건으로 인해 후발기업에 비해 선도기업이 생산성이 높고, 이러한 이유로 선도기업만이 혁신적 연구개발에 투자 할 수 있다(Grossman,Helpman 1991, Lieberman. Montgomery;1998, 김상춘, 최봉호 2011). 또한 선도기업의 지위를 한번 상실한 기업이 시장에서 다시 선도기업이 되기 어렵다. 이 때문에 선도기업들은 현재 선도지위를 차지한 후에도 끊임없는 혁신을 위한 연구개발 투자를 통해 선도자리를 지키고 자한다(김현아 외. 2015). 반면에 후발기업은 주로 모방을 위한 연구개발 투자를 한다. 선도기업에 비해 후발기업은 기술 능력과 자금조달 능력이 결여된다. 이에 많은 비용이 드는 혁신 연구개발 투자 보다 모방의 연구개발 투자를 할 가능성이 높다. 실제로 Mamsfield et al(1981)은 혁신 연구개발 투자 비용과 모방 연구개발 투자 비용의 차이는 65%정도 라고 하였다. 후발기업의 모방전략은 선도기업을 추격하는데 있어 가장 도움이 되는 전략이다(Song et al.2003). 후발기업은 선도기업보다 시장에 진입하는 시기가 느리고 환경 및 자본조달 등의 이유로 자체적 혁신 개발이 어렵다. 이러한 이유로 선도기업의 기술을 모방하는 것이 후발기업의 수익성에 큰 도움 이 된다(장성용 외.2010; Song et al.2003). 선도기업의 기술과 제품은 이미 개발단계에서 성공이 입증되었고, 나아가 시장진입에 대한 성공이 보장된것이라고 할 수 있다. 때문에 후발기업의 모방 연구개발 투자는 기술개발 및 시장진입에 위험을 최소화 시켜준다는 장점을 가지고 있고, 불필요한 자원낭비를 방지해 준다(Lake.1994).

종합하면, 연구개발 투자의 목적이 혁신을 위한 연구개발 투자인 경우는 선발기업일 가능성이 크고, 반대로 연구개발 투자의 목적이 모방 연구개발 투자인 경우는 후발기업일 가능성이 크다. 이에 본 연구에서는 선도기업의 연구개발 투자를 혁신연구개발 투자의 변수로 볼 것이고, 후발기업의 연구개발 투자를 모방연구개발 변수로 사용 할 것이다.

대체로 시장에서의 선도지위는 핵심역량을 통한 경쟁력 확보를 통해 이루어진다. 기업 경쟁력은 일반적으로 시장점유율이 높은 기업으로 정의되고 있다. 이에 본 연구에서는 선도기업과 후발기업의 기준을 시장점유율을 사용할 것이다. 혁신과 모방을 다룬 선행연구에서는 전체 기업을 3단계로 나누어서 표시하고 있다. 1.개척자(pioneer), 2.초기진입자(First-entrance), 3.후기진입자(late-entrance)로 구분한다. 위의 구분에서 개척자를 혁신 연구개발 투자기업으로 분류하고, 초기진입자와 후기진입자를 모방 연구개발 투자를 하고 있는 기업으로 분류한다. 이러한 선행연구의 내용을 바탕으로 산업 내 매출액 대비 개별기업의 매출액 값을 구하였고, 해당 값을 3분위로 나누었다. 그리고 가장 높은 시장점유율을 보이는 그룹에 속하는 집단을 선도기업으로 정의하였다. 후발기업은 중간 시장점유율을 보이는 그룹과 가장 낮은 시장점유율을 보이는 그룹으로 정의하였다.

3. 표본의 선정

본 연구는 2000년부터 2018년까지의 자료를 토대로 분석하였다.

본 연구에서는 한국증권거래소 유가증권시장(KOSPI)에 상장된 기업 중 12월 결산 법인, 비금융업에 포함되는 표본을 이용하여 분석하였다. 연구에 사용한 데이터는 TS-2000과 FN-GUIDE을 이용하여 추출하였다. 표본 중 상장폐지 되거나 자본잠식이 있는 기업은 제외하였는데 이는 명확한 통계적 추론을 위해서 이다. 또한 연구개발 투자가 이루어지지 않은 기업은 표본 추출에서 제외시켰다. 이는 연구개발 투자에 영향을 분석할 때 통계적 추론을 더욱 명확하게 하기 위해서 이다.

V. 연구결과

1. 기술통계 및 상관관계

[표 1]은 본 연구에서 사용된 전체표본의 기술통계를 나타낸 표이다. 연구개발투자(RND)의 평균값은 0.017의 값을 가진다. 또한 중소기업 더미 변수인 SME는 0.1795의 값을 가지면서 전체 표본의 약 18%가 중소기업이라는 것을 나타낸다. 다른 변수들은 선

행연구의 값과 큰 차이가 없게 나타났다.

[표 1] 변수의 기술통계량

변수	표본수	평균	중위수	표준편차	P5	P95
RND	3,741	0.017	0.008	0.022	0.000	0.063
LD	3,741	0.342	0.000	0.475	0.000	1.000
SME	3,741	0.179	0.000	0.384	0.000	1.000
LEV	3,741	0.441	0.449	0.184	0.141	0.737
BTM	3,741	1.471	1.224	1.030	0.331	3.447
SIZE	3,741	19.710	19.382	1.527	17.691	22.839
ROA	3,741	0.046	0.044	0.062	-0.053	0.155

[표 2]는 변수들의 상관관계를 나타낸다. 연구개발비 변수와 수익성 변수는 유의한 양(+)의 관계를 나타낸다. 이는 연구개발 투자를 많이 할수록 미래수익성에 긍정적인 영향을 준다는 것이다.

[표 2] 변수들의 상관관계

	SME	LD	LEV	BTM	SIZE	ROA
RND	-0.017	0.122***	-0.044***	-0.218***	0.024	0.102***
SME		-0.024	-0.118***	-0.011	-0.513***	-0.127***
LD			0.121***	-0.091***	-0.095***	0.2530***
LEV				-0.085***	0.178***	-0.222***
BTM					-0.144***	-0.200***
SIZE						0.201***

주1) ***.**.*는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 의미함

2. 실증분석 결과

본 연구의 목적은 기업의 연구개발투자가 미래수익성에 미치는 차별적 영향을 검증하는 것이다. 대기업, 중견기업, 중소기업 중 어느 그룹에 속하였는지에 따라 연구 개발 투자의 영향은 차이를 보인다. 이는 시장의 자본 구조와 핵심역량의 차이가 존재하기 때문에 연구개발 투자의 효과가 다르게 나타나는 것이다.

[표 3]은 본 논문의 가설1에 대한 실증분석 결과이다. β_3는 중소기업 여부 더미와 연구개발비의 상호작용변수이다. 이를 통해서 중소기업과 그렇지 않은 기업의 연구개발 투자

가 미래 수익성에 미치는 차별적인 영향을 알 수 있다. β_3이 양(+)의 유의한 값을 가지면, 중소기업의 연구개발 투자가 중소기업 이외의 그룹의 연구개발 투자에 비해 미래 수익성에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 반대로 β_3이 음(-)의 유의한 값을 가진다면 중소기업의 연구개발 투자가 중소기업 이외의 그룹의 연구개발 투자에 비해 미래수익성에 부정적인 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 검증결과 t+1기의 수익성을 종속변수로 분석하였을 경우 β_3은 0.068의 양(+)의 값을 나타내었고, 통계적으로 유의한 값을 보였다. t+2기와 t+3기의 미래수익성을 종속변수로 한 분석에서는 β_3는 각각 0.076의 양(+)의 유의한 값을 나타냈다. 이는 중소기업에 속하는 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 연구개발 투자가 미래수익성에 더 긍정적인 영향을 주는 것이라고 해석 할 수 있다. 또한 t+1기부터 t+3기 까지 꾸준히 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

[표 3] 실증분석 결과 (가설1)

$$ROA_{t+n} = \beta_0 + \beta_1 RND_t + \beta_2 SMED_t + \beta_3 RND_t \times SME_t + \beta_4 ROA_t + \beta_5 LEV_t + \beta_6 BTM + \beta_7 SIZE_t + YearDummies + IndustryDummies + \epsilon_t \quad (1)$$

종속변수	t+1		t+2		t+3	
	계수값	t-value	계수값	t-value	계수값	t-value
Intercept	0.002	0.15	-0.005	-0.4	0.004	0.26
RND	-0.118*	-2.21	-0.129**	-2.05	-0.129*	-1.95
SMED	-0.001	-0.6	-0.001	-0.78	-0.001	-0.98
RND*SMED	0.068**	1.98	0.076*	1.87	0.076*	1.78
ROA	0.686***	55.22	0.527***	35.79	0.427***	27.54
LEV	-0.008**	-2.03	-0.013***	-2.77	-0.017***	-3.31
BTM	-0.003***	-4.1	-0.003***	-3.31	-0.003***	-3.09
SIZE	0.001**	2.20	0.002***	2.97	0.002***	2.78
YEAR fixed effect	Included		Included		Included	
KSIC fixed effect	Included		Included		Included	
F값	280.68***		129.13***		82.18***	
Adj. R2	0.5288		0.3396		0.2457	
표본수	**3,741**		**3,741**		**3,741**	

주1) ***.**.*는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 의미함

[표 4]는 본 논문의 가설2에 대한 실증분석 결과이다. β_3는 혁신연구개발 투자 여부와 연구개발 투자의 상호작용 변수이다. 이를 통해서 중소기업에 속하는 기업의 연구개발 투자 성격의 차별적 효과를 검증 할 수 있다. β_3이 양(+)의 유의한 값을 가지면, 혁신연구개발 투자가 모방연구개발 투자에 비해 미래 수익성에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 반대로 β_3이 음(-)의 유의한 값을 가진다면 혁신연구개발 투자가 모방연구개발 투자에 비해 미래수익성에 부정적인 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 검증결과 t+1기의 수익성을 종속변수로 분석하였을 경우 β_3은 0.374의 양(+)의 값을 나타내었고, 통계적으로 유의한 값을 보였다. t+2기와 t+3기의 미래수익성을 종속변수로 한 분석에서는 β_3는 각각 0.529, 0.500의 양(+)의 유의한 값을 나타냈다. 이는 혁신 연구개발 투자가 모방 연구개발 투자에 비해 미래수익성에 더 긍정적인 영향을 주는 것이라고 해석 할 수 있다.

[표 4] 실증분석 결과 (가설2)

$$ROA_{t+n} = \beta_0 + \beta_1 RND_t + \beta_2 LD_t + \beta_3 RND_t \times LD_t + \beta_4 ROA_t + \beta_5 LEV_t + \beta_6 BTM + \beta_7 SIZE_t + YearDummies + IndustryDummies + \epsilon_t \quad (2)$$

종속변수	t+1		t+2		t+3	
	계수값	t-value	계수값	t-value	계수값	t-value
Intercept	-0.076	-1.42	-0.114	-1.78	-0.131*	-1.92
RND	-0.199***	-3.02	-0.292***	-3.73	-0.297***	-3.54
LD	0.001	0.16	-0.002	-0.42	-0.004	-0.75
RND*LD	0.374**	2.26	0.529***	2.69	0.500**	2.38
ROA	0.660***	21.94	0.482***	13.45	0.367***	9.60
LEV	-0.006	-0.61	-0.010	-0.8	-0.005	-0.38
BTM	-0.002	-1.14	0.001	0.38	-0.001	-0.25
SIZE	0.006***	1.81	0.008***	2.07	0.009**	2.28
YEAR fixed effect	Included		Included		Included	
KSIC fixed effect	Included		Included		Included	
F값	63.65***		30.17***		17.97***	
Adj. R2	0.5316		0.3457		0.2351	
표본수	**670**		**670**		**670**	

주1) ***.**.*는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 의미함

Ⅳ. 결론

1. 연구의 요약

과거 기업은 가치의 극대화를 위해 유형자산에 투자를 하여 설비자산의 확충에 집중하였다. 그러나 글로벌화와 함께 기술의 급진적인 발전으로 인하여 연구개발 투자와 같은 지식 기반 역량이 성장동력으로 자리 잡고 있다. Aghion and Howitt(1992), Hoppe(2000)는 설비자산에 대한 투자는 어느 정도까지의 수준에 이르면 그 긍정적인 효과가 체감된다고 하였다. 이러한 설비투자에 대한 긍정적인 영향의 체감 효과는 연구개발 투자를 통해 탈피할 수 있다. 동일한 생산요소가 투입되어도 그것을 활용 할 수 있는 지식 기반의 연구개발이 뒷받침 된다면 그 효과는 더 크게 나타난다. 이러한 연구개발 투자의 긍정적인 영향으로 인해 기업은 경쟁력 확보를 위해 연구개발 투자를 한다. GDP대비 연구개발투자 비율은 우리나라가 세계적으로 높은 수준을 유지하고 있다. 또한 미래창조과학부의 연구개발활동 조사를 보면 2000년대 중후반부터 급격한 연구개발 투자의 증가를 알 수 있다.

이렇게 기업의 중요한 전략인 연구개발 투자는 많은 연구와 분석이 이루어져왔다. 특히 연구개발 투자와 기업의 수익성의 관계 또는 연구개발 투자와 기업의 가치에 대한 연구가 주로 이루어졌다. 그러나 이러한 연구들은 일관된 결과를 보고하지 않았고, 그 원인은 연구개발 투자의 연구를 진행 할 때 기업이 처한 환경이나 연구개발 투자의 목적에 대래 고려하지 않았기 때문이다.

이에 본 연구는 중소기업과 중소기업이 아닌 기업으로 나누어 각각의 그룹에서 기업의 연구개발 투자의 차별적 효과를 분석하고, 연구개발 투자 목적에 따른 효과에 대해서도 분석하였다.

2000년부터 2018년 한국거래소 유가증권시장(KOSPI)에 상장된 12월 결산법인 중 연구개발비 투자가 이루어진 기업을 바탕으로 실증 분석하였다.

연구결과 중소기업의 경우 대기업과 중견기업에 비해 연구개발 투자가 미래 수익성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중소기업의 경우 기술의 전유성이 높고, 경쟁이 강하기 때문으로 해석된다. 이러한 결과를 바탕으로 중소기업에 대한 지속적인 연구개발 투자가 필요하다는 것을 시사한다.

또한 중소기업에 속한 표본으로만 연구개발 특성에 따른 미래 수익성에 차별적인 영향을 분석하였다. 분석결과 혁신을 위한 연구개발 투자가 모방을 위한 연구개발 투자에 비해 기업의 미래 수익성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 중소기업에서 혁신의 연구개발이 이루어져야 함을 시사한다.

상기의 결과를 토대로 중소기업의 연구개발 투자의 목적에 따른 미래수익성의 차이를 알 수 있다. 이에 중소기업의 연구개발 투자의 전략에 세부적인 전략과 대안을 제시할 수 있는 연구라고 생각한다.

2. 미래산업에 대한 시사점 및 한계점

본 연구는 중소기업의 연구개발 투자가 중소기업에 속하지 않는 기업에 비해 미래수익에 차별적 영향을 주는지 분석하였다. 분석결과 중소기업의 연구개발 투자는 그렇지 않은 기업에 비해 미래수익성에 더 긍정적인 영향을 보였다. 기업집단 중 중소기업에 속하는 기업은 연구개발비에 대한 투자를 증가시켜 미래수익성 증가를 꾀하는 정책을 쓰거나 연구개발 투자를 기반으로 한 핵심역량의 개발에 대한 시사점이 있다고 생각한다. 특히 연구개발 투자의 목적별로 나누어서 미래수익성에 차별적 영향을 검증하였고, 혁신적 투자와 모방적 투자가 각각 미래 수익성에 차별적인 영향을 주는 것으로 판단되었다. 혁신적인 연구개발 투자가 모방적 연구개발 투자에 비해 미래수익성에 긍정적인 영향을 주었다. 이는 중소기업의 경우 원래 있던 기술이 아닌 혁신적인 제품이나 기술을 위해 투자하는 것이 미래수익성에 더 긍정적 효과를 줄 수 있다는 시사점을 제공한다. 결과적으로 본 연구는 중소기업의 연구개발 투자 정책에 도움을 줄 수 있는 연구라 생각된다.

그러나 본 연구에서는 연구개발 투자의 혁신과 모방의 기준을 특허권 등의 변수가 아닌 점유율 등으로 측정한 선도기업과 후발기업으로 나누었다는 점은 한계점으로 남아있다.

참 고 문 헌

김광석. 2012, 자영업은 자영업과 경쟁한다. 지속가능 성장을 위한 경제주평, 통권 제498호, 현대경제연구원, pp. 1-20.

김상춘・최봉호. 2011, 기술혁신과 기술모방에 대한 시장경쟁효과 연구.

김정교・서지성. 2007. 연구개발비가 기업가치에 미치는 영향. 국제회계연구, 제20집. 207-229.

김홍기・송영렬. 2004, 연구개발비가 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구. 세무회계연구, 제14권, pp. 171-193.

남일총・김종석. 1991, 과당경쟁과 정부규제. 한국개발연구, 제13권, 제4호, 한국개발연구원, pp. 31-57.

대한상공회의소. 2010, 우리 경제의 과당경쟁 실태와 정책과제.

서종현・이재광・장영순・김용수. 2015, 소상공인 과밀업종 해소방안 연구. 소상공인시장진흥공단.

소상공인시장진흥공단. 2016, 소상공인 과밀업종 분석 연구.

이연희・이혜진. 2009, IT서비스 기업의 연구개발 투자규모와 재무성과와의 관계분석. 한국IT서비스학회지, 제8권 제3호: pp. 1-14.

장성용・김현섭・송재용. 2010, 기술체제의 특성이 후발주자의 혁신전략 및 모방전략의 최적조합 및 기술추격 확률에 미치는 영향에 대한 연구, 한국전략경영학회, 춘계통합학술대회 논문집: pp. 72-86.

조동훈・김태형. 1999, 자동차 및 트레일러제조업의 연구개발비와 기업성장률의 관련성에 관한 실증적 연구. 세무회계연구, 제6호: pp. 75-99.

Aghion, P. and P. Howitt. 1992, A model of growth through creative destruction. *Econometrica*. vol. 60, pp. 323-251.

Bernstein, J. I. M. I. Nadiri. 1988, Interindustry R&D spillovers, rates of return, and production in high-tech industries. American Economic Review, Papers and Proceedings, pp. 429-434.

Blundell, R. R, Griffith, and J. V. Reenen. 1999, Market share, market value and innovation in a panel of British manufacturing firms., Review of Economic Studies. vol 663, pp. 529-554.

Bublitz, Bruce and Micheal. Ettredge. 1989. The Information in Discretionary Outlays: Advertising, Research, and Development, The Accounting Review. vol 64, January, pp. 108-124.

Chauvin, K. W., Hirschey, M. 1993. Advertising, R&D Expendituree and the Market Value of the Firm. Financial Management, Winter. pp. 128-140.

Gilbert, R., D. Newbery, 1982 Preemptive patenting and the persistence of monopoly.,

American Economic Review. vol 723, pp. 514-526.

Henderson, R. and I, Cockburn. 1994 Measuring competence? Exploring firm effects in pharmanceutical research., *Strategic Management Journal.* vol 15, pp. 63-84.

Kay, N. 1988. The R&D Function: Corporate Strategy and Structure, in; Dosi, G, Freeman, C., Nelson, R., Silverberg, G., and Soete, L., eds, Technical Change and Economic Theory., Pinter: London and New York: 282-294.

Lake, A. 1994. Technology creation and technology transfer by multinational firms. Technology transfer to Developing Countries. London: Routledge.

Lieberman, M. and Montgomery, B. 1998. First-Mover disadventages: retrospective and link with the resource-based view., *Strategic Management Journal.* vol. 19, pp. 1111-1125.

Rees, H. and A. Shah. 1986, An Empirical Analysis of Self-Employment in the U.K., *Journal of Applied Econometrics*, vol. 1, pp. 95-108.

Schumpeter, J. A. 1942. Capitalism, Socialism, and Democracy., New York: Harper.

Song, J., Almeida, P., Wu, G. 2003, Learning-byhiring: When is Mobility more likely to transfer inter-firm Knowledge transfer?, *Management Science*, vol. 494, pp.351-365.

Taylor,M.1996, Earnings, Independence or Unemployment: Why become Self-Employed, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, vol. 58, No. 2, pp. 253-26

산업연구 Journal of Industrial Studies(J.I.S) 産業硏究 45권 2호
https://doi.org/10.22915/rifi.2021.45.2.001 ISSN 1738-9216

Effect of SME R&D Investment on Future Profitability

Ji-Yeon Yoo*

Abstract

The ultimate purpose of a company is to maximize corporate value. Accordingly, companies strive to develop core competencies. In the past, physical resources and human resources were the basis of a company's core competencies. Recently, investment in R&D has become a core competency of a company. Accordingly, research was conducted to see how investment in R&D affects corporate performance. The purpose of this study is to examine whether small and medium-sized enterpriseSME R & D investment has a positive effect on future performance. We divide the KOSPI listed companies into large companies, SMEs, and midsize companies to analyze whether R & D investments of SMEs have a different impact than other groups. In addition, this study analyzes the differential effects of R & D investments of leaders and followers among SMEs. As a result of the analysis, SMEs' R & D investment had a more positive effect on the future profitability of firms than other companies, and leading firms of SMEs played a more positive role in future performance than R & D investments of fllowers firms. This result is expected to contribute to SME R & D investment policy.

Key word: Small and medium-sized enterprise(SME), R&D investment, Future profitability, Leading firm, Following firm

* First Author, Assistant Professor, Department of Management Seowon University yoojiyeon@seowon.ac.kr

산업연구 Journal of Industrial Studies(J.I.S) 産業硏究 45권 2호 ISSN
https://doi.org/10.22915/rifi.2021.45.2.002 1738-9216

아울렛 선택속성에 관한 중요도-만족도 차이 연구

- 여주 신세계 프리미엄 아울렛을 중심으로 -

황 욱 선*

요 약

본 연구의 목적은 아울렛에서 제공된 선택속성들에 대하여 방문 소비자들이 방문 전에 중요하게 생각했던 속성들과 방문 후의 속성들에 대하여 만족하는지에 대한 차이점을 분석하여 개선방안을 도출하는 것이다. 통계처리는 SPSS와 중요도-만족도 IPA 분석을 실행하였다. 그 결과, 첫째, 상품가격, 상품품질, 상품 다양성, 화장실, 청결성, 화장실, 청결성 등의 7 개 항목에 대하여 방문 전과 방문 후의 차이가 발생하였다. 상품품질과 가격에서는 순위 만족도가 부족하여 개선이 필요하였으며, 상품 다양성에서는 만족도가 상승하였다. 화장실과 안전시설에서는 만족도가 상승하여 잘 준비되어 있는 것으로 분석되었다. 둘째, 방문 소비자가 방문 전 중요성을 높게 생각했던 것과 방문 후에 만족도가 높았던 것들은 상품가격, 상품품질, 주차시설, 안내 서비스, 안내정보, 상품 다양성, 안전시설, 청결성 등에서 나타났다. 주변 관광지, 주변 음식점, 주변 음식가격, 유명도, 숙박시설, 환전 서비스 등에서는 중요도와 만족도가 모두 낮아 방문 소비자들의 관심이 적었다.

핵심 주제어: 방문 소비자들의 니즈, 중요도-만족도 IPA 분석, 방문 전·후 선택속성, 개선방안

* 한라대학교 글로벌비즈니스학부 교수, email: yesek41@naver.com
<논문 투고일> 2021.3.31 <논문 수정일> 2021.5.04 <게재 확정일> 2021.5.14

Ⅰ. 서 론

2000년대 초반 1-2조원 수준이었던 아울렛 시장은 점진적인 성장세를 보여 오다 교외형 프리미엄아울렛이 등장한 2007년 이후 가파른 성장세로 전환하여, 2016년에는 약 14.3조원 규모로 지난 10년간 시장규모가 약 3.1배 성장하였다(서동한, 2017). 이러한 이유는 장기화된 불황으로 국내경기가 저성장 국면에 접어들면서 지금까지 최고의 유통채널로 손꼽히던 백화점이나 대형 할인점의 성장률은 위축된 반면 유명 브랜드 제품을 비교적 저렴한 가격에 판매하는 아울렛이 고성장을 거듭하고 있기 때문이다(나인경, 2013).

김상수(2013)는 빅 데이터에 의한 내비게이션의 목적지 검색어 순위를 분석해 본 결과, 금요일에는 장거리 여행, 토요일은 놀이공원, 일요일에는 아울렛을 가장 많이 검색한다는 것을 도출하여 아울렛 비중의 중요성을 판단하게 하였다. 또한, 아울렛은 단순 쇼핑 목적보다 놀 거리, 먹거리 등 다양한 복합체험을 경험하기 원하는 소비자들의 니즈 충족을 위한 공간으로 인식되고 있다. 특히 교외 형 아울렛은 단순히 합리적인 가성 비 쇼핑만을 추구하기보다 쇼핑+여가의 형태를 선호하고 있다(서동한, 2017). 따라서 비중이 커져가는 아울렛에 대한 다양한 연구가 유용할 것이다.

아울렛에서 가장 중요한 것은 방문 소비자들이 무엇을 원하는지, 제공한 속성에 대하여 만족하는지를 분석하여 니즈를 충족시키는 것이다. 그리하여 고영일(2020)은 아울렛의 서비스 스케이프, 고객경험, 고객충성도 등의 3 요소 영향관계를 분석하였다. 이 연구에서는 서비스품질에 대한 포괄적 영향을 분석하였다. 하지만 보다 직접적이고 개별적인 선택속성에 의한 고객맞춤을 분석하는 연구도 필요할 것이다. 강동조(2019)는 서울, 경기, 인천 지역의 패션 제품 구매 경험자를 대상으로 아울렛 매장의 제품속성과 서비스속성의 영향에 대하여 분석하였다. 그러나 각 아울렛 매장은 개별적인 특징이 존재할 것이다. 또한 소비자들은 아울렛을 방문하여 패션 제품뿐만 아니라 다른 제품과 시설을 즐길 수도 있을 것이다.

아울렛 마다 개별적인 다양한 특성이 존재하기 때문에 하나의 대상에 대한 연구를 계속한 후에 유사성 있는 것을 선택하는 확대 방안이 가치가 존재할 것이다(Stewart Fotheringham, 1988). Abebe Negeri and Ji Quan(2020)은 이디오피아 특정지역의 밀 아울렛을 대상으로 다양한 선택결정을 분석하였다. 하지만 우리나라의 아울렛 매장은 2017년 6월 기준으로 제조자에서 직접 운영하는 팩토리 아울렛을 제외하고 총 170여개(서동한, 2017)가 개장되었지만, 아울렛 매장의 선택속성에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 여주 신세계 아울렛 방문 소비자들을 대상으로 선택속성을 설문

지 인터뷰하여, 방문 전에 생각했던 속성들과 방문 후에 느꼈던 만족에 대한 차이를 분석한다. 분석한 결과는 여주 신세계 프리미엄 아울렛의 개선과 추가적인 발전 아이디어 제공에 대한 시사점을 제공하게 된다. 이와 같이 각 개별적인 아울렛에 대한 선택속성이 계속적으로 또 다른 아울렛을 대상으로 동일하게 분석되어 공통된 결과의 속성으로 나타난다면, 일반화를 위한 기본적인 속성으로 정립될 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구 검토

1. 소비자 서비스 선택 속성

Zikmund(1997)는 선택속성이란 어떤 상품이나 서비스를 구매하고자 할 때 구매 선택에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 사람들은 자신에게 필요한 상품이나 서비스를 선택할 때 각자의 개성에 적합한 속성이 포함되어 있는 것을 선택하게 된다(황욱선·이효정, 2015). Matsatsinis and Samaras(2000)는 관광객이 특정 상품 및 서비스에 대한 구매를 결정할 때 다 속성기준(multi-attribute criteria)을 기초로 의사결정을 한다고 하였다. 따라서 선택속성은 아울렛의 제품이나 서비스의 구매의사결정을 인식하는데 중요한 역할을 한다(Piyali Ghosh, Vibhuti Tripathi and Anil Kumar, 2010).

소비자는 아울렛을 선택할 때 대내외적인 평가를 고려한다. 최근의 아울렛은 제품브랜드 뿐만 아니라 방문고객을 위한 서비스를 언급하고 있다(나인경, 2013). 아울렛의 좋은 환경은 고객이 매장에 더 오래 머물게 하여 판매 가능성을 상승 시킨다(http://www.wisdomjobs.com, 2020). 이와 같이 아울렛의 방문고객을 위한 서비스는 소비자의 구매 욕구를 상승시킬 수 있는 것이다. 따라서 소비자가 어떠한 서비스에 관심을 갖는지에 대한 특성 연구는 유용할 것이다.

김승식(2011)은 여주프리미엄 아울렛 대상으로 방문동기를 분석하였다. 하지만 아울렛 입장에서는 매출상승을 위하여 방문객들이 어떠한 속성에 대하여 관심을 가지는 지의 직접적인 결과에 대해 더욱 관심이 높을 것이다. 전태유(2009)는 여주프리미엄 아울렛을 포함한 4개의 아울렛을 방문하여, 상품, 서비스, 광고, 점포 내 분위기 등의 선택속성에 대한 소비자의 만족도, 신뢰도 등을 포함하는 소비감정을 분석하였다. Chukwuemeka, Onyeagwara·Godswill Ebeke Egele(2019)는 나이지리아 Imo와 Abi 지역 아울렛에서의 위치, 근접성, 주차장 편의, 파티장소, 신속한 배송, 제품의 질, 가격, 보증, 가치, 판매서비스 등에 대한 소비자 구매 선택 속성을 분석하였다. 그 결과, 가격과 주차장 편의 시설을 제외한 나머지 요소에서 유의성을 발견하였다. 강동조(2019)는 서울, 경기, 인천 지역의 패션 제품 구매 경험자를 대상으로 아울렛 매장의 제품속성과 서비스속성의

영향에 대하여 분석하였다. 하지만 각 아울렛은 개별적인 특성이 존재한다. 따라서 개별 아울렛에 대한 세분화된 소비자 니즈의 분석이 더 적합할 것이다. 또한 소비자들은 아울렛을 방문하여 패션 제품뿐만 아니라 다양한 서비스에도 관심을 가질 것이다.

속성이란 일반적으로 우리가 관여하게 되는 어떠한 것들 즉 상품이나 서비스가 가지고 있는 유·무형의 특성을 뜻한다(Korter, Browen and Samaras, 2000). 한설(2009)은 광주직할시 롯데아울렛의 방문 소비자를 대상으로 아울렛의 선택속성을 경쟁요인으로 표현하며 분석하였다. 선택속성으로는 다양한 이론적 고찰을 통하여 대중교통, 주차편리성, 주변관광지, 점포수, 요식오락점포, 다양한 브랜드 점포, 유명상품 점포, 반품 및 교환 여부, 쾌적한 단지 분위기, 친절한 서비스, 광고·홍보·판촉 등을 선정하였다. 그 결과, 친절한서비스, 다양한 브랜드, 반품교환 쾌적한 단지 분위기 등이 중요하게 나타났다. 박태원·이덕조·최병현(2013)은 파주 신세계 첼시 아울렛의 공간구성요소와 이용만족도를 분석하였다. 선택속성은 시각적, 입지적, 쇼핑지원, 인적, 분위기, 통행편의, 테넌트 등을 선정하여 성별, 연령, 가계소득에 따른 만족도를 도출하였다. 그 결과, 유의한 차이는 분위기를 제외한 다른 특성들에서 발생하였다. 이 연구에서는 공간구성요소만을 분석하였다. 우리나라는 소비와 여가를 포함하고 있는 추세이기 때문에, 개별적인 아울렛을 대상으로 전반적인 소비자 선택속성 관련 만족도 분석이 더욱 유용할 것이다.

김기홍·최민섭(2014)은 활성화 중요요인으로 입지 특성요인, 물리적 특성요인, 서비스 품질요인 등의 다수의 선택속성을 선정하여 전문가집단에게 중요도 분석을 하였다. 하지만 아울렛을 방문하는 직접적인 소비자를 대상으로 분석하는 연구가 영향력을 정확하게 도출할 수 있을 것이다. Sierra(2011)는 아울렛 매장을 고객 친화적 관점에서 개발하는 것이 중요하다고 하였다. 신종칠·정진희·백민석(2011)은 소비자가 이용하는 이유를 상품 및 브랜드요인, 가격요인, 입지요인, 시설요인, 기타요인 등을 선정하여 수도권 아울렛의 지역별 이용 가능성이 있는 잠재소비자를 대상으로 분석 하였다. 그 결과, 다양한 상품 및 브랜드가 39.5%의 비중을 차지할 정도로 관심이 높았다. 또한 가격 할인율과 가격대에 대한 불만족 비중이 26%로 높게 나타났다. 하지만, 이 연구는 연구대상이 실제적인 소비자가 아닌 잠재 이용객이라는 한계점이 존재하였다.

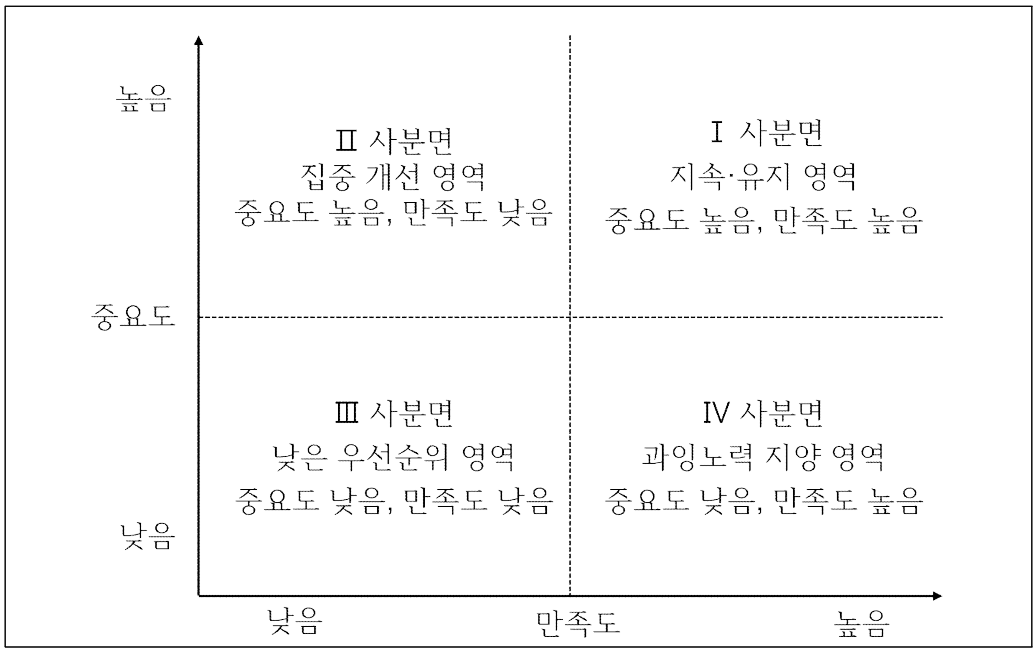
2. 선택속성의 중요도·만족도 분석

중요도-성과도 분석(IPA: Importance-Performance Analysis)은 Martilla and James(1977)에 의하여 자동차 판매상의 서비스 중요성 선택속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시 비교하기 위하여 최초 실행되었으며, 측정결과의 해석 및 분석이 용이하여 실무적인 활용도가 높다고 하였다. 즉 이 분석에서는 제품이나 서비스 성과에 대하여 기대했던 속성과 만족한 수준을 측정하기 위하여 이용 전의 속성 중요도, 이용 후의 성

취도를 비교, 분석한다(Raymond and Choi, 2000). 또한 이 기법은 각 속성을 이용하기 전에는 중요도를, 이용 후에는 만족도를 이용자가 스스로 평가하도록 하여, 각 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 동시에 비교·평가하는 기법으로 많이 적용 되었다(Hammit, Bixler, and Francis, 1996). 한학진 · 김영미(2010)는 IPA 방법이 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사안이나 관련정보를 파악하는데 활용되며 시간과 비용의 한계를 안고 있는 실무 담당자에게 매우 유용한 분석도구라고 하였다.

IPA의 장점은 중요도와 성과도(혹은 만족도)의 2차원 격자도의 분석으로 불필요하게 많은 자원이 배분된 마케팅 수행도 규명 및 마케팅 프로그램에 대한 소비자의 만족도 평가가 가능하다는 것이다(성백순·문성식, 2014). 본 연구에서는 Martilla and James(1977), Oh, H.(2001) 등의 IPA 매트릭스를 활용하여 중요도-만족도 모형을 [그림 1]과 같이 재구성하였다. Ⅰ 사분면은 중요도와 만족도가 모두 높은 속성들로 좋은 성과를 나타내고 있기 때문에 지속적으로 유지해 가야 하는 영역이다. Ⅱ 사 분면은 중요도는 높으나 만족도는 낮은 영역으로 집중적으로 개선해야 하는 영역을 나타낸다. Ⅲ 사분면은 낮은 중요도와 낮은 만족도를 나타내는 현상유지 영역이다. Ⅳ 사분면은 고객들이 중요하게 생각하지 않으나 만족도가 높은 영역으로 과잉노력을 하고 있기 때문에 지양해야 하는 속성들이다.

[그림 1] IPA 중요도-만족도 매트릭스



IPA 매트릭스에 의한 분석은 선택속성의 다양한 분야에서 활용되었다. 이상철(2013)은 경주지역의 콘도미니엄 선택속성을 분석하여 부대시설과 스포츠 시설의 다양성과 내부 시설 고급화가 중점적인 개선영역으로 나타났다. 권일권·김지태·박상규(2016) 등은 도심 캠핑장 선택속성을 분석하여 캠핑장 주변의 경치, 캠핑장 주변의 쾌적하고 깨끗한 환경, 편리한 샤워장과 화장실, 쓰레기통 및 분리수거통의 적절한 설치, 직원의 친절함, 직원의 복장과 태도, 방향 및 안내표지판의 관리 상태를 중점개선사항으로 도출하였다. 권은정·권유홍·박종구(2012)는 국립공원 도보탐방객의 선택속성을 분석하여 탐방코스의 혼잡정도, 탐방 해설 표지판, 생태계 독특성 등이 개선사항이라는 것을 파악하였다.

반숙원·차석빈(2018)은 20대 중국 여성 개별관광객을 대상으로 서울 맛 집 선택속성을 분석하여, 중점개선사항으로 집기비품의 청결성이 도출되었다. 고미영·양필수·고계성(2011) 등은 면세점 쇼핑 중국인 관광객의 중요도-만족도 분석을 하였다. 그 결과, Ⅱ 사분면의 중점개선 사항은 존재하지 않았다. Virgilio, Sifrid and Tumewu.(2017)는 이월상품의류매장에 대한 분석을 하여, 브랜드, 스타일, 소매매장, 가격 등에 대한 Ⅱ 사분면의 중점개선 사항이 존재하지 않은 것을 발견하였다. 김진문(2005)은 국제 관광 박람회 활성화 방안에 관하여 분석하였다. 그 결과, 신규시장 개척과 업계/전문가와의 네트워크 구축 등에 대하여 적극적인 노력이 필요한 것을 도출하였다. Suawa(2018)는 한 지역의 카페에 대한 분석을 하여 스태프 의 친절성, 메뉴의 다양성, 고객접근성 등의 개선사항을 발견하였다.

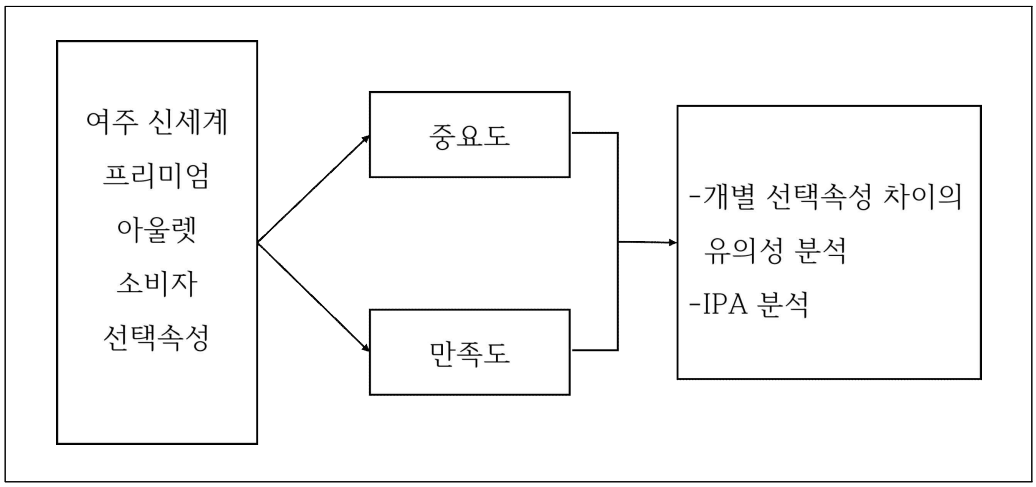
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구의 모형은 Virgilio, Sifrid, and Tumewu.(2017), Randy Suawa(2018)의 개념적 프레임웍(Conceptual Framework) 등을 바탕으로 재구성하였다.

[그림 2]에서 보는 바와 같이, 본 연구에서는 여주 신세계 프리미엄 아울렛 소비자를 대상으로 각 선택속성에 대한 방문하기 전에 중요하게 생각했던 속성과 방문 후의 그 속성에 대한 만족도에 대하여 차이가 존재하는지를 분석한다. 우선, 아울렛 개별 선택속성 차이에 대한 유의성은 통계처리에 의하여 실증적으로 검증한다. 다음에는 아울렛에 대한 IPA 분석을 시행하여 개선사항을 도출한다.

[그림 2] 연구 프레임워크



2. 측정항목·자료수집 및 분석방법

소비자들은 아울렛에 방문하기 전에 다양한 서비스 속성들에 대하여 개별적으로 기대했던 내용들이 있다. 소비자들은 아울렛 쇼핑을 마치고, 기대치에 부응한 만족도를 평가하게 된다. 그러므로 측정항목은 소비자가 아울렛을 이용할 때 필요하다고 생각하는 내용을 포함하여야 한다.

아울렛 선택속성을 위한 측정항목의 선정은 아울렛이나 쇼핑몰 등의 선행연구에서 채택한 측정항목을 분석하여 도입하였다. Shashikala and Suresh(2013), Ghosh, Tripathi, and Kumar(2010), Virgilio. Sifrid and Ferdinand Tumewu(2017), Chukwuemeka. Onyeagwara·Godswill and Agu·Ebeke Egele Aja(2019), 전태유(2009), 박태원·이덕조·최병현(2013), 신종칠·정진희·백민석(2011) 등의 측정항목을 바탕으로 18개 항목을 선정하였다.

연구대상은 여주 신세계 프리미엄 아울렛을 방문하는 소비자를 대상으로 2019년 11월 7일부터 5일간 진행되었다. 총 200부의 설문지를 무작위로 배포하였다. 하지만 설문지의 부족한 기입, 설문지 응답 부실 및 오류 등을 제외하고, 최종적으로 164부가 분석자료로 활용되었다. 이 자료들에 의하여 SPSS 통계도구와 IPA 분석을 활용하였다.

Ⅲ. 실증분석

1. 표본의 특성

[표 1] 표본의 일반적 특성

구분		빈도 (N=120)	비율 (100%)	구분		빈도 (N=120)	비율 (100%)
성별	남자	52	31.7	방문 목적	관광	6	3.7
					상품구매	114	69.5
	여자	112	68.3		관광 및 상품구매	44	26.8
거주 지역	서울	26	15.9	구매 성향	유명브랜드	32	19.5
	경기	98	59.8				
	강원	26	15.9		저렴한 가격	22	13.4
	충북	6	3.7				
	충남	4	2.4		매장 비교 구매	110	87.1
	기타	3	2.1				
연령	10대	2	1.2	구매 상품	의류	46	28.0
	20대	68	41.5		화장품	26	15.9
	30대	44	26.8		신발	34	20.7
	40대	38	23.2		잡화	26	15.9
	50대 이상	12	7.3		지역특산물	2	1.2
					정하지 않음	30	18.3
이용 횟수	최초	30	18.3	부대 시설 선호	음식점	24	14.6
					패스트푸드점	26	15.9
	주 1-2회	24	14.6		커피숍	20	12.2
	월 1-2회	44	26.8		영화관	66	40.2
	3개월 1-2회	34	20.8		어린이 놀이방	8	4.9
					잡화점	14	8.5
	1년에 1-2회	32	19.5		놀이시설	6	3.7
결혼 여부	미혼	82	50.0				
	결혼	82	50.0				

[표 2]에서 보는 바와 같이, 여주 신세계 프리미엄 아울렛을 방문하는 소비자는 남자가 52명(31.7%), 여자가 112명(68.3%)로 나타났으며, 거주 지역은 서울 26명(15.9%), 경기 98명(59.8%), 강원 26명(15.9%), 충북 6명(3.7%), 충남 4명(2.4%) 기타 3명(2.1%)으로 나타나 서울, 경기, 강원 거주자들 중심으로 방문하였다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 여주 신세계 프리미엄 아울렛의 위치가 수도권이자 경기와 강원 경계선에 위치하고 있기 때문으로 판단된다. 연령은 10대 2명(1.2%), 20대 68명(41.5%), 30대 44

명(26.8%), 40대 38명(23.2%), 50대 이상 12명(7.3%)로 구성되어 있으며, 20대에서 40대가 91.5%로서 대부분의 연령대 고객을 자치하고 있다. 특히 20대가 41.5%로 나타나 청년층의 많은 관심을 받고 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 Barnes(1998)의 아울렛 방문 소비자는 상대적으로 나이가 많은 결혼한 여성이라는 분석과는 다른 결과이다. 그 이유는 90년대와 2020년의 유행 차이라 할 수도 있을 것이다. 이용횟수는 처음방문부터 1년에 1-2회까지 다양하게 방문하는 것으로 밝혀졌다. 또한 결혼여부는 50:50 으로 결혼 관계없이 방문하는 것으로 나타났다.

방문목적은 관광 6명(3.7%), 상품구매 114명(69.5%), 관광 및 상품구매 44명(26.8%) 등으로 구성되어 대부분이 상품구매 위주이거나 관광과 상품구매를 함께 하기 위하여 방문을 하였다. 구매성향은 유명브랜드 32명(19.5%), 저렴한 가격 22명(13.4%), 매장 비교구매 110명(87.1%) 으로서 브랜드별 다양한 매장을 비교하여 분석하는 비중이 높게 나타났다. 구매상품은 의류 46명(28%), 화장품 26명(15.9%), 신발 34명(20.7%), 잡화 26명(15.9%) 지역특산물 2명(1.2%), 정하지 않음 30명(18.3%) 으로써 다양한 상품에 고른 관심을 보이지만, 의류에 비중이 높게 존재하였다. 그러나 아울렛의 위치가 여주에 있음에도 불구하고 지역특산물에는 관심이 거의 존재하지 않았다. 부대시설은 음식점 24명(14.6%), 패스트푸드점 26명(15.9%), 커피숍 20명(12.2%), 영화관 66명(40.2%), 어린이 놀이방 8명(4.9%), 잡화점 14(8.5%), 놀이시설 6명(3.7%)을 구성하고 있다. 특히 영화관이 40.2%를 차지하여 가장 큰 비중을 나타내어 어린이 놀이방이나 놀이시설보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 대부분의 소비자가 20대에서 40대로서 아울렛을 방문하는 목적이 상품구매 뿐만 아니라 도심이 아닌 주변 교외에 대한 데이트 및 드라이브까지 생각하는 경우가 많아지기 때문이라 할 수 있다.

이와 같이 조사대상에 대한 분포는 성별, 거주 지역, 연령, 이용횟수, 결혼여부 등에서 전반적으로 다양한 분포를 구성하였다. 따라서 연구대상에 대한 표본 선정이 무리가 없음을 나타낸다.

2. 측정항목의 신뢰도 검증

아울렛 선태속성은 최초 18개 항목을 선정하였다. 그러나 예비조사에 의하여, 신뢰성이 부족한 '지역문화'항목을 제외하였다. 그리하여 최종적으로는 17개 항목이 확정되었다. 각 설문문항은 아울렛을 방문하기 전의 중요도와 방문한 후의 만족도를 비교하기 위하여 동일한 대상에 대한 동일한 질문을 하였다. 설문지는 5 점 척도로 구성하여, 연구자를 포함한 3명의 보조자가 직접 배부하여 수집하였다.

중요도와 만족도의 통계 값은 모두가 0.6 이상을 초과하면 신뢰도가 있다고 할 수 있다(Randy Suawa, 2018). [표 2]에서 보는 바와 같이, 본 연구의 설문 17문항에 대한 신

뢰도 통계량은 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값이 중요도 .838, 만족도 .929 로 나타났다. 따라서 측정항목들은 연구에 활용되어도 무리가 존재하지 않는다고 할 수 있다.

[표 2] 아울렛 선택속성 측정항목 신뢰도 결과

측정항목	중요도		만족도	
	항목 제거시 알파값	항목-전체 상관관계	항목 제거시 알파값	항목-전체 상관관계
1.상품가격	.638	.239	.922	.593
2.상품품질	.639	.238	.923	.549
3.주차시설	.842	.156	.920	.692
4.주변관광지	.613	.461	.922	.625
5.휴식공간	.616	.559	.920	.672
6.안내 서비스	.619	.521	.920	.675
7.안내 정보	.617	.532	.920	.678
8.상품 다양성	.638	.258	.925	.425
9.주변 음식점	.622	.427	.918	.725
10.주변 음식가격	.626	.386	.919	.708
11.화장실	.637	.284	.923	.553
12.안전시설	.624	.417	.921	.622
13.청결성	.635	.354	.921	.630
14.유명도	.628	.349	.924	.510
15.숙박시설	.613	.444	.922	.613
16.환전 서비스	.613	.436	.919	.689
17.홍보내용	.614	.474	.918	.728
Cronbach's Alpha	.838		.929	

3. 아울렛 선택속성 중요도-만족도 비교차이 분석

여주 신세계 프리미엄 아울렛에 대한 소비자의 선택속성 중요도와 만족도 차이비교 통계 처리 결과는 다음과 같다.

[표 3] 아울렛 선택속성 중요도-만족도 대응차 유의도 분석

중요도			측정항목	만족도		대응차		순위차이	t	유의확률(양쪽)
번호	순위	평균		평균	순위	평균	표준편차			
1	6	4.159	상품가격	3.866	10	.293	1.009	4	3.715	.000
2	4	4.305	상품품질	4.085	6	.220	.979	2	2.873	.005
3	1	4.768	주차시설	4.183	2	.585	5.496	1	1.364	.174
4	15	3.439	주변관광지	3.5	14	-.061	.834	1	-.936	.351
5	11	3.902	휴식공간	3.854	11	.049	.899	0	.695	.488
6	9	4.012	안내 서비스	3.963	8	.049	.939	1	.666	.507
7	8	4.073	안내 정보	3.976	7	.098	.973	1	1.284	.201
8	3	4.378	상품 다양성	4.195	1	.183	.831	2	2.820	.005
9	13	3.842	주변 음식점	3.756	13	.085	.968	0	1.129	.261
10	12	3.854	주변 음식가격	3.768	12	.085	1.077	0	1.016	.311
11	5	4.207	화장실	4.171	3	-.317	1.171	2	-3.468	.001
12	7	4.122	안전시설	4.11	5	.012	.836	2	.187	.852
13	2	4.427	청결성	4.171	3	.256	.870	1	3.772	.000
14	10	3.963	유명도	3.915	9	.049	1.014	1	.616	.539
15	17	3.037	숙박시설	3.122	16	-.085	1.041	1	-1.050	.295
16	16	3.146	환전 서비스	3.061	17	.085	.993	1	1.101	.273
17	14	3.622	홍보내용	3.476	15	.146	1.017	1	1.843	.067

주1) *p< .05

상기 [표 3]에서 보는 바와 같이, 소비자들은 상품가격, 상품품질, 상품 다양성, 화장실, 청결성 등에서 방문 전에 중요하게 생각했던 것과 방문 후에 만족했던 것에 대한 차이를 나타냈다. 또한, 방문 전과 방문 후의 차이는 화장실, 청결성에 대하여도 발생하였다. 즉 순위차이에서는 상품가격이 중요도에서 6 순위였으나 만족도에서는 10 순위, 상품품질에서는 중요도 4 순위였으나 6 순위로 나타났다. 상품가격에 대한 개선의 여지가

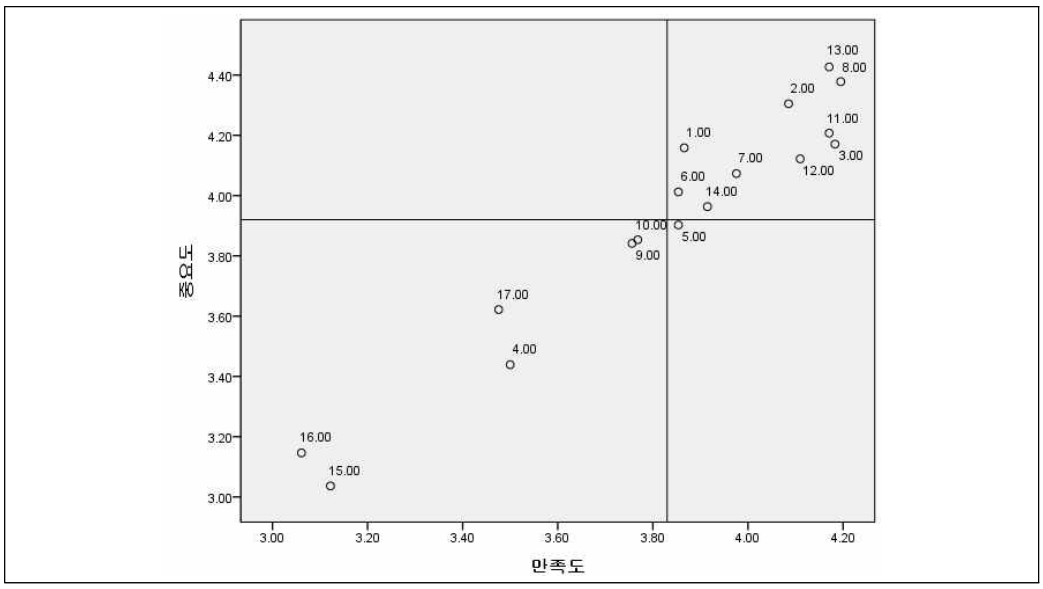
필요하다. 하지만 상품 다양성에서는 중요도가 3 순위였으나 만족도에서 1 순위로 상승되었다. 아울렛에는 방문 소비자가 충분히 만족하게 생각하는 다양한 상품들이 존재한다는 것이다. 그리고 화장실은 중요도가 5 순위였으나 만족도는 3 순위, 안전시설은 중요도가 7 순위였으나 만족도가 5 순위로 상승하였다. 이 결과는 화장실과 안전시설에 대한 준비가 잘 갖추어져 있다는 것을 나타낸다.

방문 전·후의 차이가 주차시설, 주변 관광지, 휴식 공간, 안내서비스, 안내 정보, 주변 음식점, 주변 음식가격, 안전시설, 유명도, 숙박시설, 환전 서비스, 홍보내용 등에서는 발생하지 않았다. 즉 아울렛에서 홍보했던 내용에 대한 유명도와 주차시설·휴식 공간·안전시설·환전 서비스 등의 안내서비스, 주변 관광지와 주변 음식점 그리고 주변 음식가격·숙박시설 등에 대한 안내 정보 등에 대하여는 문제점이 나타나지 않았다. 이러한 결과는 외형적인 측면에서는 소비자들이 생각했던 것과 실제 경험했던 것에 차이가 없다는 것을 나타낸다.

4. 아울렛 선택속성 IPA 분석

IPA 분석에서는 선택속성을 4 개의 분면으로 분류하여 구체적으로 속성들에 대한 영역별 내용을 나타낸다. [그림 3]와 [표 4]에서는 여주 신세계 프리미엄 아울렛 IPA 메트릭스 결과와 구간별 선택속성들이 도출되어 있다.

[그림 3] 여주 신세계 프리미엄 아울렛 선택속성 IPA 메트릭스



[표 4] 여주 신세계 프리미엄 아울렛 선택속성 중요도-만족도 IPA 구간결과

구간	아울렛 선택속성 중요도-만족도	
Ⅰ 사분면	1.상품가격	2.상품품질
	3.주차시설	6.안내 서비스
	7.안내정보	8.상품 다양성
	13.안전시설	14.청결성
Ⅱ 사분면		
Ⅲ 사분면	4.주변 관광지	9.주변 음식점
	10.주변. 음식가격	15.유명도
	16.숙박시설	17.환전 서비스
Ⅳ 사분면	5.휴식 공간	

상기 [그림 2]와 [표 4]에서 보는 바와 같이, Ⅰ 사분면은 중요도와 만족도가 모두 높은 영역으로 상품가격, 상품품질, 주차시설, 안내 서비스, 안내정보, 상품 다양성, 안전시설, 청결성 등의 선택속성이 포함되어 있다. 여주 신세계 프리미엄 아울렛 방문 소비자들은 좋은 품질의 다양한 상품과 적절한 가격에 방문 전에 생각했던 바와 같이 잘 구비되어 있기 때문에 만족한다는 것이다. 이러한 결과는 신종칠·정진희·백민석(2011)등의 연구에서 수도권 아울렛 이용객의 이용이유가 상품 및 브랜드 요인에서 가장 크게(39.5%) 나타난다는 결과와 동일하다. 그러나 가격요인에 대하여는 불만족이 존재한다는 결과가 나타나 본 연구와 다르게 나타났다. 또한, 안내 서비스 및 안내정보, 안전시설과 청결성 등에 대하여 방문 전에 중요하다고 생각했던 내용과는 동일하게 만족하고 있다. 아울렛의 입장에서는 지속적으로 유지하면서 창의적이고 독창적인 기획아이디어를 추가하는 차별화 전략이 유용할 것이다. Virgilio, Sifrid and Ferdinand Tumewu(2017)는 패션 이월상품 아울렛 매장의 연구에서는 Ⅰ 사분면에 해당하는 선택속성이 존재하지 않는 것으로 도출되었고, 가격과 브랜드에서는 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

Ⅱ 사분면은 중요도는 높으나 만족도가 낮은 집중 개선 영역에 속한다. 이 영역에 속하는 선택속성은 존재하지 않는다. 여주 신세계 프리미엄 아울렛 방문 소비자들이 중요하게 생각하는 것에 대하여 만족도가 낮은 것은 없다는 긍정적인 신호이다. 집중 개선할 영역이 없다는 것을 나타내기 때문이다. 이러한 결과는 고미영·양필수·고계성(2011)등의

면세점 쇼핑 선택속성 IPA 분석에서도 동일하게 도출되었다.

Ⅲ 사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역이다. 방문 소비자 입장에서는 중요하지 않다고 생각하고 있으며 만족도에도 영향을 끼치지 않는 다는 것이다. 주변 관광지, 주변 음식점, 주변 음식가격, 유명도, 숙박시설, 환전 서비스 등이 포함된다. 이러한 결과는 여주 신세계 프리미엄 아울렛 방문 소비자들이 당일 코스의 상품구매에 집중하고 있기 때문에 숙박시설, 주변의 유명 관광지나 음식점 등에 관심이 적다는 것이다. 김승식(2011)의 연구에서도 아울렛 방문동기가 관광성, 휴양성 보다는 제품구매와 관련성이 높다고 하여 본 연구의 결과와 동일하게 나타났다. 또한 박태원·이덕조·최병현(2013)의 파주아울렛 대상의 연구에서는 교외지역의 아울렛에 대한 경관 및 지역연계에 대한 연계성이 나타나 본 연구와 유사한 결과가 존재하였다. 즉 소비자들은 대부분 승용차를 이동수단으로 교외 아울렛에 대한 당일 코스의 나들이와 상품구매를 함께 생각하기 때문에 소비시간에 대하여는 관대한 것이다. 하지만 아직까지 각 아울렛에 대한 연구가 매우 부족하다. 각 아울렛에 대한 연구가 계속적으로 진행되어야 일반화가 될 수 있을 것이다.

또한 아울렛 입장에서는 점진적으로 주변 지역에 대한 체험 코스와 상품에 대한 소개를 함으로서 지역나들이에 관심을 갖게 한다면, 방문 소비자에게 또 하나의 볼거리, 먹을거리, 즐길 거리를 제공하게 될 것이다. 상품결제는 카드로 하는 것이 일반적이기 때문에 환전 서비스는 상관없다는 것을 나타낸다. 하지만 소비자가 외국인일 경우에는 다를 수도 있을 것이다.

Ⅳ 사분면은 중요도 낮음과 만족도 높음을 나타낸다. 아울렛 방문 전에는 크게 고려하지 않았는데 생각보다 좋다는 것을 나타낸다. 선택속성 휴식 공간이 포함되어 있다. 이러한 결과는 아울렛의 입장에서 휴식 공간에 대하여 더 이상의 구비에 노력하지 않아도 된다는 것을 나타낸다. 이러한 결과는 유찡찡·한기완(2013)의 면세점 선택속성 IPA 분석에서도 휴식 공간에 대하여 동일한 결과가 나타났다.

Ⅳ. 결 론

1. 요약 및 한계점

국내 아울렛 시장의 규모는 지난 10년간 급격한 성장세를 보였지만 점차 출점 포화상태에 이르면서 2020년 전후로 성장률이 둔화되어 성숙기로 진입되고 있다. 따라서 각 아울렛은 차별화된 출점 전략을 통해 지속적 성장을 위한 노력을 기울이는 것이 필요하다(서동한, 2017). 이를 위해서는 소비자들의 니즈를 파악하는 것이 중요하다. 하지만 아울

렛에 관한 연구는 아울렛 규모의 성장에 비하여, 매우 부족한 실정이다. 또한 각 아울렛은 규모가 대형이기 때문에 제공한 속성에 대하여 소비자가 어떻게 생각하는지에 대한 선택속성을 파악하여 개선하는 판매 전략이 유용할 것이다.

따라서 본 연구에서는 아울렛에서 제공된 서비스 속성들에 대하여 방문 소비자들이 방문 전에 중요하게 생각했던 속성들과 방문 후에 어떠한 속성들에 대하여 만족하는지에 대한 차이점을 분석하여 개선방안을 도출하는 것이 목적이다. 분석을 위하여 2019년 2019년 11월 7일부터 5일간 여주 신세계 아울렛을 방문하여 방문 소비자를 대상으로 설문지 인터뷰하였다. 수집된 설문지는 대응표본 T 검증에 의한 선택속성 차이 분석을 실행하였다. 그리고 방문 소비자가 느끼는 선택속성에 대한 구체적인 내용을 파악하기 위하여 중요도-만족도 IPA 분석을 실행하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 제공된 17 개의 선택속성 측정항목 중에서 상품가격, 상품품질, 상품 다양성, 화장실, 청결성, 화장실, 청결성 등의 7 개 항목은 방문 전과 방문 후의 차이가 발생하였다. 소비자들은 상품물질과 가격에서 순위 만족도가 부족하여 개선의 필요성이 나타났으며, 상품 다양성에서는 만족도가 상승하였다. 화장실과 안전시설에서는 만족도가 상승하여 잘 준비되어 있는 것으로 분석되었다. 나머지 10 개의 선택속성은 방문 소비자가 생각했던 것과 차이가 존재하지 않았다.

둘째, 방문 소비자가 방문 전 중요성을 높게 생각했던 것과 방문 후에 만족도가 높았던 선택속성은 상품가격, 상품품질, 주차시설, 안내 서비스, 안내정보, 상품 다양성, 안전시설, 청결성 등으로 나타났다. 이러한 속성들은 유지·강화를 지속하는 전략이 유용하다는 것을 나타낸다.

셋째, 방문 소비자들은 휴식 공간에 대하여 중요하게 생각하지 않았지만, 만족도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 방문 소비자가 휴식공간을 찾았을 때, 구성된 시설이 좋았다는 것을 나타낸다. 따라서 현상 유지 정도를 위한 조처로서 충분할 것이다.

넷째, IPA 분석 결과, 중요도 높지만 만족도가 낮은 Ⅱ 사분에 속하는 선택속성은 존재하지 않았다. 방문 소비자들이 전반적으로 괜찮다고 생각하고 있는 것이다. 여주 신세계 프리미엄 아울렛 입장에서는 현재 상태를 유지하면서 경쟁력 강화를 위한 독창적인 여건을 형성해 나가면 더 많은 방문 소비자 확보와 매출상승을 지속할 수 있을 것이다.

2. 미래사회에 대한 시사점

본 연구의 결과에서 중요한 발견은 IPA 분석 결과, 중요도는 높으나 만족도가 낮은 집중 개선 영역에 대한 선택속성은 존재하지 않았다. 여주 신세계 프리미엄 아울렛 입장에서는 긍정적인 신호이다. 특별하게 개선할 영역이 없다는 것을 나타내기 때문이다. 하지

만 개별적인 선택속성에 대한 대응차 유의도 분석에서는 상품품질에서 만족도 차이가 유의적으로 발생하였다. 향후에는 상품품질의 상승에 대한 노력이 필요하다는 것을 시사한다.

또한 주변 관광지, 주변 음식점, 주변 음식가격, 유명도, 숙박시설, 환전 서비스 등에서는 중요도와 만족도가 모두 낮아 방문 소비자들이 관심이 적다는 것을 나타낸다. 하지만 서동한(2017)은 아울렛이 향후에 단순 쇼핑 목적보다 놀거리, 먹거리 등의 다양한 복합체험을 경험하기 원하는 공간으로 성장세가 당분간 지속될 전망이라고 하였다. 따라서 장기적인 측면에서는 시간을 두고 볼거리, 먹을거리, 즐길 거리에 대한 주변을 발굴하여 안내 및 제공을 하게 되면 아울렛에 대한 추가적인 만족도 상승이 이루어지는 요인이 될 것임을 시사한다.

본 연구에서는 연구 대상이 여주 신세계 프리미엄 아울렛에 한정하였다. 향후 타 아울렛에 대한 동일한 선택속성 분석들이 계속된다면, 아울렛의 기본적인 선택속성으로 일반화 될 것이다. 또한, 선택속성을 17개 항목으로 한정하였다. 향후 다양한 선택속성들이 구체화되고 추가되어 분석된다면 더욱 방문 소비자를 증가시킬 수 있는 유인이 될 것이다. 그리고 설문지의 연구대상이 164명으로 한정되었다. 연구대상의 확대는 더욱 정확한 연구로 검증될 것이다. 아울렛을 방문하는 사람들은 외국인들도 존재한다. 외국인을 대상으로 하는 분석도 유용할 것이다.

본 연구의 데이터는 2019년에 수집되었다. 2020년과 2021년에는 COVID-19가 발생하면서 오프라인 유통망과 관광 서비스 분야의 다양한 변화가 나타났다. 따라서 소비자들의 아울렛 방문 속성들이 많이 변화될 수도 있을 것이다. 향후에는 COVID-19 환경이나 그 이후의 아울렛에 대한 연구가 유용한 분석이 될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

강동조, 2019, 아울렛 제품속성과 서비스속성이 쇼핑가치 및 재방문의도에 미치는 영향-혼잡성 조절효과를 중심으로-, 건국대학교 석사학위논문.

고미영·양필수·고계성, 2011. 면세점 쇼핑 관광객의 중요도-만족도에 관한 연구-제주 방문 중국인 관광객을 중심으로- , 관광연구 제26권 제2호, 1-20.

고영일, 2020, 아울렛 쇼핑몰의 서비스 스케이프, 고객경험, 고객충성도의 영향관계, 호남대학교 박사학위논문.

권은정, 권유홍, 박종구, 2012, IPA분석을 활용한 국립공원 도보탐방객의 선택속성 비교. 관광연구논총, 제24권 제4호, 91-112.

권일권, 김지태, 박상규, 2016, IPA기법을 활용한 도심 캠핑장 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 차이분석, 한국사회체육학회지, 제64호, 235-246.

김기홍·최민섭, 2014, 중소형 도심형아울렛 활성화의 중요 요인에 관한 연구, 한국주거환경학회지 제12권 제2호, 249-265.

김상수, 2013, 평일엔 병원...금요일엔 여행...주말엔 놀이공원, 헤럴드 경제.

김승식, 2011, 쇼핑관광목적지로서 프리미엄 아울렛 방문동기 분석: 신세계첼시 여주 프리미엄 아울렛을 중심으로, 한양대학교 석사학위 논문.

김진문, 2006, IPA기법을 이용한 국제관광박람회 활성화 방안에 관한 실증 연구. 관광연구논총, 제18집, 59-75.

나인경, 2013, 프리미엄 아울렛 성장으로 본 패션 유통 환경 전망, 패션정보와 기술, 제10권, 2-9.

박태원·이덕조·최병현, 2013, 아웃렛쇼핑몰의 공간구성요소와 이용만족도의 상관성 분석-파주 신세계 첼시 아웃렛을 중심으로-, 한국지역개발학회지, 제25권 제1호, 19-38.

반숙원·차석빈, 2018, 서울 맛집 방문 선택속성의 중요도-만족도 분석-20대 중국 여성 개별관광객을 중심으로- , 동북아관광연구, 제14권 제3호, 1-21.

서동한, 2017, 국내 아울렛 쇼핑몰의 성장과 사업전략, KB금융지주 경영연구소.

성백순·문성식, 2014, IPA분석을 통한 프랜차이즈와 개인브랜드 외식업체의 선택속성 차이분석. 한국창업학회지, 제9권 제2호, 50-74.

신종칠, 정진희, 백민석, 2011, 프리미엄아웃렛 이용객의 소비 행태에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 제11권 제11호, 401-412.

유찡찡·한기완, 2013, 면세점 선택속성의 중요도-만족도(IPA)RK 고객충성도에 미치는 영향-방한 중국인 관광객을 중심으로- , Tourism Research, 제38권 제2호, 123-143.

이상철, 2013, IPA분석을 통한 콘도미니엄의 선택속성 평가분석에 관한 연구. 관광연구, 제 28권 제3호, 291-306.

전태유, 2009, 아웃렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향,

한국의류산업학회지 제11권 제3호, 417-426.
정충영·최이규, 2009, SPSS WIN을 이용한 통계분석, 무역경영사.
한설, 2009, 아울렛점포의 경쟁요인에 관한 연구, 우석대학교 석사논문.
황욱선·이효정, 2015, 관광객들의 성격유형과 유럽 한인민박 선택속성간의 관계연구, 관광산업연구, 143-159.
한학진.김영미, 2010, IPA분석기법을 적용한 강원지역 MICE산업 인식과 활성화 방안. 호텔관광연구, 제12권 제3호, 13-28.
Abebe Negeri and Ji Quan. 2020, Determinants of Wheat Market Outlet Choice of Cooperative Members: The Cse of Hetosa District, Ethiopia, *Journal of International Business Research and Marketing*, 6, 7-11.
Barnes, Nora Ganim. 1998, Brands and Bargains: Defining the Outlet Shopper, The *Journal of Marketing Management*, 8(1), 57-62.
Chukwuemeka A. Onyeagwara·Godswill A. and Agu·Ebeke Egele Aja. 2019, Predictors Of Consumers'Choice Of Buying Outlets In Imo And Abia States, Nigeria, *Archives of Business Research*, 7, 34-48.
Ghosh, P. Tripathi, V. and Kumar, A. 2010, Customer Expectations of Store Attributes: A Study of Organized Retail Outlets in India, J*ournal of Retail & Leisure Property,* 9(1), 75-87.
Hammit, W. E. Bixler, D. N. and Francis, P. 1996, Going beyond Importance Performance Analysis to analyze the Observance-Influence of Park Impact, *Journal of Park Recreation Administration*, 14(1), 45-62.
Jeremy J. and Sierra. Michael R. Hyman, 2011, Outlet mall shoppers' intentions to purchase apparel:A dual-process perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 341-347.
Kortler, P. J. BOWEN. and Makens, J. 1996, Marketint for Hospitality and Tourism, Prentice-Hall Inc.
Matsatsinis, N, F. and Samaras, A. P. 2000, Brand choice model selection based on consumers'multicriteria preferences and experts' knowledge. *Computers & Operations Research*, 27, 678-707.
Martilla, J. A. and James, J. C. 1977, Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77-99.
Oh, H. 2001, Revisiting importance-performance analysis, *Tourism Management*. 22(6), 617-627.
Piyali Ghosh, Vibhuti Tripathi and Anil Kumar. 2010, Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India, *Journal of Retail & Leisure Property,* 9, 75-87.
Raymond, C. and Choi, T. 2000, An importance-performance analysis of hotel selection

factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers, *Tourism Management,* 21, 363-377.

Shashikala R. and Suresh A. M. 2013, Building Consumer Loyalty through Servicescape in Shopping Malls, *Journal of Business and Management*, 10, 11-17.

Stewart, A. F. 1988, Consumer Store Choice and Choice Set Definition, *Marketing Science*, 7(3), 299-310.

Virgilio J. P. Pangemanan, Sifrid S. Pangemanan and Ferdinand Tumewu. 2017, Evaluating Product Attributes Of Quicksilver's Apparel Using Importance And Performance Analysis, *Journal EMBA*, 5, 3865-3874.

Zikmund, W . G. 1997, Business research methods, Orlando, Dryden Press.

http://www.slideshare.net/BBadvisor, 2021.

https://www.wisdomjobs.com/, 2020.

https://www.slideshare.net/BBAdvisor. BB Chapter Six: Outlet Selection and Purchase, Business. 2010.

산업연구 Journal of Industrial Studies(J.I.S) 産業硏究 45권 2호
https://doi.org/10.22915/rifi.2021.45.2.002 ISSN 1738-9216

A Study on the Difference in Importance-Satisfaction on Outlet Choice Attributes

-Focusing on Yeoju Shinsegae Premium Outlets-

Ug-Sun Hwang*

Abstract

The purpose of this study is to derive an improvement plan by analyzing the differences in whether visiting consumers are satisfied with the attributes that the visiting consumers considered important before and after the visit for the optional attributes provided at the outlet. For statistical processing, SPSS and importance-satisfaction IPA analysis were performed. As a result, first, there was a difference between before and after the visit for 7 items such as product price, product quality, product diversity, toilet, cleanliness, toilet, and cleanliness. In terms of product material and price, consumers were in need of improvement due to lack of satisfaction, and satisfaction in product diversity increased. It was analyzed that toilets and safety facilities were well prepared due to increased satisfaction. Second, the high importance of the visiting consumers before the visit and the high satisfaction after the visit were product price, product quality, parking facilities, information service, information, product diversity, safety facilities, and cleanliness. In terms of nearby tourist attractions, nearby restaurants, nearby food prices, popularity, accommodation facilities, and currency exchange services, both the importance and satisfaction were low, and visitors were less interested.

Key word : The needs of visiting consumers, Importance-satisfaction IPA analysis, Before and after the visit for the optional attributes, An improvement plan

* First Author, Professor. School of Global Business, Halla University, email yesek41@naver.com

산업연구 Journal of Industrial Studies(J.I.S) 産業硏究 45권 2호 ISSN
https://doi.org/10.22915/rifi.2021.45.2.003 1738-9216

매장 형태에 따른 외적 및 내적 속성이 구매의도에 미치는 영향

- 베트남 화장품 시장의 원 브랜드숍과 편집숍을 중심으로 -

황티마이흥* · 이효원** · 강현모***

요 약

본 연구에서는 독립적인 브랜드 매장(원 브랜드숍)과 여러 브랜드를 함께 판매하는 매장(편집숍)에서 화장품을 구매할 때, 매장 형태(원 브랜드숍 vs. 편집숍)에 따라 화장품 속성(내적 vs. 외적)이 구매의도에 미치는 영향이 달라지는지에 대해 알아보았다. 또한 이러한 영향력의 차이가 소비자들의 화장품에 대한 전문성 정도에 따라 어떻게 달라지는 지에 대해서도 알아보았다.

실증 연구 결과, 매장 형태에 따라 화장품 속성이 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있음을 확인하였다. 편집숍에서 구매할 때 외적 속성이 구매의도에 미치는 영향력이 더 크게 나타났으며, 원 브랜드숍에서 구매할 때에는 내적 속성의 영향력이 더 크게 나타났다. 또한 이러한 차이는 소비자의 화장품에 대한 전문성에 따라 다르게 나타났다. 화장품에 대한 전문성이 높은 소비자일수록 화장품의 내적 속성 중 품질, 기능, 피부 적합성, 성분을 더 중요하게 고려하여 구매를 결정하는 것으로 나타났다. 이상의 연구를 통해 본 논문에서는 소비자들이 화장품을 구매할 때 중요하게 생각하는 속성이 매장 형태에 따라 달라질 수 있으며, 이러한 효과가 소비자의 전문성이 높을수록 작게 나타남을 보였다.

핵심 주제어: 베트남 화장품 시장, 화장품 속성, 원 브랜드숍, 편집숍, 화장품 구매의도, 소비자의 전문성

* 제1저자, 국민대학교 경영학과 석사, hmhuong_88@yahoo.com.vn
** 제2저자, 국민대학교 경영학과 박사과정, lsw7571@naver.com
*** 교신저자, 국민대학교 경영학과 교수, hmkang@kookmin.ac.kr
<논문 투고일> 2021.6.29 <논문 수정일> 2021.7.22 <게재 확정일> 2021.8.04

Ⅰ. 서 론

베트남 시장은 피부 미용에 대한 관심과 자신의 아름다움을 표현하는 수단으로 간주하면서 화장품 산업은 끊임없이 성장하고 있다. 베트남 화장품 산업시장은 2011년 이후 기준으로 5년간 14%씩 성장했으며, 19~40세 연령의 잠재 소비자층으로 인해 향후 크게 성장할 거라고 예측하였다(김지원 외 2019). 이처럼 베트남 소비자들은 피부 미용에 대한 관심도가 급증하면서 동남아시아에서 화장품 시장이 가장 빠르게 성장하고 있다(김지원 외 2019). 부띠따오(2014)는 현재 베트남에서의 경제발전으로 인한 소득의 증가로 베트남 소비자들이 자신을 표현하는 수단 중 하나로 화장품을 구매하는 소비자가 증가하고 있다고 하였다. 또한 한류의 영향으로 베트남 젊은이들이 뷰티에 대한 인식의 변화를 가져왔고 베트남 여성은 물론 베트남 남성들에게도 화장품에 대한 선호도가 높아지고 있다(부띠 따오·이제홍, 2014). 이뿐만이 아니라 현재 정보통신기술의 발달과 네트워크 인프라에서의 폭발적인 확산으로 인터넷을 이용한 전자상거래가 빠른 속도로 성장하고 있으며, 온라인에서 많은 정보 제품을 쉽게 구매할 수 있다(Hammond, McWilliam and Diaz, 1998). 하지만 오프라인 쇼핑과 대비하여 온라인에서의 여러 가지 문제점들이 발생함으로써 온라인 매장은 오프라인 매장의 완전한 대체가 아닌 소비자들의 쇼핑 포트폴리오의 한 요소로 자리하게 되었다(Hammond, McWilliam and Diaz, 1998). 즉, 오프라인 매장은 없어질 수 없는 중요한 요소 중 하나이다.

현재 베트남 화장품 시장은 일반적으로 원 브랜드숍과 편집숍으로 구분할 수 있다. 원 브랜드숍(one-brand shop)은 특정 기업의 브랜드만을 진열하여 판매하는 매장을 뜻한다(이윤희·박지현, 2008). 편집숍(multi-braand shop)은 다양한 브랜드와 제품들을 한곳에 진열하여 판매하는 전문점을 뜻하며, 편집숍이라는 용어는 편집매장, 멀티숍, 멀티매장 등으로 다양하게 불리지만 같은 용어로 사용되고 있다(Achrol and Kotler, 1999). 또한 매장 형태에 따라 정보를 제공하는 점이 다르다. 소비자에게 정보를 어떻게 제시했느냐에 따라 소비자의 평가가 매우 차별적으로 나타난다. 즉, 정보제시에 따라 소비자의 평가에 매우 큰 영향을 미친다(나준희·최지호, 2005; 나준희 외 2008). 정보가 제시되는 유형은 크게 두 가지 경우로 나누어서 보면, 복수 대안 평가유형(joint evaluation mode)과 단일대안 평가유형(separate evaluation mode)으로 구별할 수 있다. Hsee(1996)는 복수 대안 평가유형은 각 속성이 동시에 제시되었을 때 복수로 대안이 비교평가가 되는 정보 유형을 말하며, 단일대안 평가유형은 각 선택 대안의 속성이 단독으로 제시되는 정보 유형을 뜻한다고 하였다. 한 선행연구에서는 원 브랜드숍은 한 브랜드만을 판매하는 점포로 소비자가 단일대한 평가유형(separate evaluation mode)으로 제품을 평가하였으며, 편집숍은 다양한 브랜드와 종류 또는 여러 나라에서 제조된

제품을 판매하기 때문에 소비자들이 복수 대안 평가유형(joint evaluation mode)로 제품을 평가한다고 하였다(Chen, Kim and Joo, 2019). 즉, 단일대안 평가보다 복수 대안 평가를 할 때 소비자들이 기능적(내적 속성)인 제품보다 심미적(외적 속성)인 제품을 더 선호한다는 연구 결과를 나타냈다(Chen, Kim and Joo, 2019). 한편, 소비자들은 화장품을 구매할 때 소비자 전문성에 따라 구매의도가 달라질 수 있다. 일반적으로 제품에 대한 전문지식은 제품의 친숙성(product familiarity)이나 사전지식(prior knowledge)으로 언급하였다(진민팅, 2018). 이는 정보의 탐색 등 소비자의 심리적 행동을 이해하는 과정에 있어서 사전지식은 하나의 중요한 구조로 볼 수 있다. 즉, 소비자가 제품을 잘 알고 있는지(전문성이 높음) 혹은 잘 모르고 있을지(전문성이 낮음)에 대해 구매의도 차이가 있을 것이라 판단된다. 따라서 소비자는 전문성에 따라 최종 구매 결정에 영향을 미친다(Bansal and Voyer, 2000).

본 연구에서는 화장품을 구매하고자 할 때, 매장유형(원 브랜드숍 vs. 편집숍) 따라 화장품의 속성(외적 vs. 내적)이 구매의도가 달라질 것이라 예상하였다. 또한 소비자가 알고 있는 지식이 많으면(전문성이 높음) 매장 형태에 따라 화장품 속성이 구매의도에 미치는 영향력의 차이가 나타날 것으로 예상하였다. 구체적으로 얘기하면, 소비자가 화장품을 구매하고자 할 때 원 브랜드숍 매장에서 구매할 때는 외적 속성이 더 높은 제품을 구매할 것이라고 예상하였으며, 반대로 편집숍 매장에서 구매할 때 내적 속성이 더 높은 제품을 구매할 것이라고 예상하였다. 마지막으로 소비자가 전문성이 높을수록 매장 형태의 유형과 화장품 속성은 구매의도에 미치는 영향력이 작게 나타날 것으로 예상하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 매장 형태의 유형(편집숍 vs. 원 브랜드숍)

베트남 시장은 뷰티에 대한 관심이 높아지므로 화장품의 요구가 증가하고 있으며, 많은 외국 화장품 업체들이 베트남에 투자하고 있다. 베트남에서는 화장품매장을 입점할 때 독립적으로 매장을 오픈하려는 경우도 있지만(원 브랜드숍), 여러 가지 브랜드 화장품을 판매하는 매장(편집숍)을 오픈하려는 경우가 늘어나고 있다. 즉, 화장품매장 형태가 다양하게 나타나고 있으며, 단일 브랜드의 제품만 판매하는 원 브랜드숍인 유형과 한 기업의 여러 브랜드 제품을 판매하는 편집숍으로 분류할 수 있다(이윤희·박지연, 2008).

편집숍(multi-brand shop)은 주로 가치 중심의 소비를 지향하는 소규모의 소비자들 대상으로 설정하여, 소비자들의 취향에 맞게 서로 다른 브랜드나 디자이너의 제품을

일정한 컨셉에 맞게 구성하여 사입하는 전문점을 말한다(Kim, 2008). 현재의 편집숍은 1970년대 일본과 미국에서 최초로 등장하였으며(김수연·황진숙, 2011), 본격화된 것은 2000년도에 신세계 인터내셔널이 전 세계 편집숍인 '분더샵(Boon the Shop)'을 런칭하면서 시작되었다(Shin, 2011). 또한 편집숍이라는 용어는 패션 전문점(Specialty Store)에서부터 시작되었다(Achrol and Kotler, 1999). 또한 편집숍은 다양하게 부르지만 같은 개념으로 볼 수 있는 단어들이 있는데, 예를 들면, 편집매장, 멀티숍, 멀티매장 등으로 사용하고 있다(Kim, 2008). 편집숍은 소비자의 니즈 변화로 인해 점차적으로 커지고 있으며, 소비자들이 자신의 개성을 충족시키고자 하는 욕구가 증가하므로 하나의 브랜드만을 내세우던 기존 점포들이 다양한 브랜드와 다양한 제품을 판매할 수 있는 편집숍으로 변화되었다. 이로 인해 소비자들은 다양한 브랜드를 취급한 편집숍을 이용하여 한 장소에서 다양한 제품들을 비교-분석할 기회를 소비자들에게 제공하였다. 즉, 편집숍은 소비자의 선택의 폭을 넓혀주며, 변화된 고객의 니즈를 반영하는 공간으로서의 역할을 수행하고 있다(김수연·황진숙, 2011).

원 브랜드숍(one-brand shop)은 특정 기업의 브랜드만을 진열하고(이윤희·박지현,2008) 하나의 브랜드만 판매하는 매장을 말한다. 원 브랜드 숍 성장은 2000년대부터 단일 브랜드의 제품만 판매하는 매장 형태의 중심으로 성장하였다(이윤희·박지연, 2008). 즉, 원 브랜드숍은 2000년대에 20여 개의 브랜드가 생겨났으며, 대표적인 예로 2002년에는 미샤, 2003년에는 더페이스샵, 2004년에는 스킨푸드, 2005년에는 에뛰드하우스, 2006년에는 토니모리 등이 있다. 이처럼 원 브랜드숍의 등장과 성장하게 된 계기는 경기불황과 함께 소비자들의 소비패턴 변화로 인해 저가상품에 대한 인식 변화가 주요한 역할을 하였다(유창조·정혜주, 2015). 이에 따라 원 브랜드숍은 대부분 저가 화장품을 주로 판매를 하고 있으며, 고가의 화장품은 백화점에 입점하여 판매되고 있다(유창조·정혜주, 2015). 또한 화려한 패키지 비용과 유통구조를 거치지 않고 단순화화여 유통마진을 제거하고 제품의 품질을 유지한 채 가격을 낮출 수 있었다(유창조·정혜주, 2015).

2. 화장품 속성(내적 속성 vs, 외적 속성)

화장품은 문지르고, 뿌리고, 바르는 등의 방식으로 인체 피부, 입술, 손톱, 모발과 구강 등의 청결 미화, 보호, 심신 건강 촉진 등 작용을 하는 일상용 화학 공업 제품을 말한다(천위페이, 2019). 화장품은 기초화장품과 피부 및 미용관리 화장품으로 분류하기도 하며, 화장품 기능, 화장품 용도 등으로 분류되기도 한다. 또한 화장품의 기능은 청결, 영양, 보호, 미화 등으로 분류하여 볼 수 있으며, 화장품 용도는 용도에 따라 메이크업을 할 때, 기초화장품, 방향 화장품 등으로 분류할 수 있다(마려원, 2018). 여기서 기초화장품은 피부에 사용하여 피부에 수분을 공급하여 피부 건강을 유지해주며, 메이크업 화장

품은 외부환경으로부터 보호해 주는 역할을 하며 마지막으로 몸에 향기 주는 방향 화장품이 있다(마려원, 2018). 이처럼 다양하게 화장품 속성을 분류할 수 있다.

제품 속성이란 제품의 유형, 무형의 특성으로 소비자가 제품이나 브랜드 구매에 영향을 미치는 요인을 말한다(박수경, 2020). Olson and Jocoby(1972)는 고객의 제품을 평가할 때 인식 품질의 개념을 내적 속성과 외적 속성 두 가지 속성 단서로 분류될 수 있음을 발견하였다. 즉, 내적 속성은 제품의 기능적 측면인 유형의 개념으로 보았으며, 외적 속성은 제품과 관련은 있지만, 물리적 성격과 관련되지 않는 개념을 말한다(Zeithmal, 1988). 즉, 외적 속성에는 가격, 브랜드 등을 예를 들 수 있다(Zeithmal, 1988). 이처럼 소비자들은 제품을 평가할 때 내적 속성보다 외적 속성을 기본으로 하는 경우가 많으며, 내적 속성에 대하여 정확한 정보를 알지 못했을 때 외적 단서에 의해 제품을 판단한다(Olsen, Pracejus and Brown, 2003). 또한 소비자들은 대안을 선택하는 상황에서 제품 속성의 특성에 따라 선택하는 대안들이 다를 수 있다. Dhar and Wertenvroch(2000)은 실용적 속성과 쾌락적 속성으로 나누어 획득과업과 포기과업에 따라 소비자의 각 속성 대안의 선호도를 살펴본 결과 포기과업에서는 쾌락적인 대한을 더 선호하였으며, 획득과업에서는 실용적인 대안이 더 선호하였다(Dhar and Wertenbroch, 2000). 또한 화장품 선택속성의 만족도에 관한 연구에서는 가격과 품질의 만족도가 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 피부 적합성, 유행, 용기 디자인, 향기 순으로 나타났다(김현정·이명희, 2007). 이태경(2001)은 남성화장품의 사용자와 구매자가 어떤 요인에 의해 화장품을 선택하게 되는지 그 차이를 파악하기 위해 제품 선택 시 고려하는 주요요인(품질, 가격, 상표, 디자인, 광고)인 외적 속성 중심으로 분석하기도 하였으며, 정수아(2009)는 화장품 구매 행동에 영향을 미치는 요인으로는 가격, 품질, 화장품회사 광고, 선전, 유명도, 피부 상태, 구입처 판촉물 등으로 나타내기도 하였다. 또한 소비자들이 한방 화장품을 구매하고자 하는 행동을 예측하는데 있어 피부 적합성, 가격 품질 등이 중요하게 간주되는 것을 확인하였다(엄정녀·김주덕, 2004). 이처럼 제품 속성은 소비자가 구매하거나 브랜드를 선택하는 데 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나이며, 외적 속성과 내적 속성으로 분류할 수 있다(쳔위페이, 2019). 따라서 화장품의 속성은 소비자가 구매하기 전에 제품의 내적 속성과 외적 속성을 고려하여 구매하기까지 이어지기 때문에 매우 중요한 요소이다.

3. 구매의도

구매의도(Purchasing intention)란 소비자가 제품이나 서비스에 대해 구매하고자 하는 의지를 뜻하며, 소비자의 구매행동을 예측하는 지표로서 미래에 행동하는 '행동적 요소'를 의미한다(Fishbine and Ajzen, 1977). 즉, 구매의도는 소비자 행동과 매우 밀접한 관계를 갖고 있으며, 소비자의 행동을 예측하는 중요한 변수이다(Fishbine and Ajzen,

1977). 구매의도의 선행연구를 보면, 구매하고자 하는 욕망, 추천의도, 이용 가능성, 우선 고려 등의 브랜드에 대한 통합적인 평가로서 소비자가 구매하고자 하는 의지에서 비롯된 심리적인 태도라고 정의하였다(김효경·손수진, 2010). Richardson(1996)은 제품구매의도를 소비자가 해당 상품을 구매하고자 하는 정도로 정의하였다. 즉, 구매의도는 일반적으로 소비자는 제품을 구매하는 과정에서 필요한 제품에 대한 인식- 정보탐색- 제품평가 및 선택-구매로 이루어지는데, 이러한 구매과정에서 소비자가 제품을 구매하고자 하는 정도를 말한다(Richardson, Jain and Dick, 1996). 또한 쇼핑몰에서 제품을 구매하고자 할 때, 쇼핑몰에 오래 머무르려고 하는 의지와 제품에 대한 구매의사 또는 쇼핑몰에 대한 재방문 의도 등을 구매의도로 정의하기도 하였다(신지희·전용길, 2013). 이처럼 구매의도는 제품에 대한 태도가 구매의도에 연쇄적으로 영향을 미치고 있으며, 소비자가 실질적으로 구매행동은 해당 제품에 대한 소비자 태도보다 제품의 구매의도에 더 많은 영향을 받는다(이승희 외 2011). 따라서 구매의도는 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수 중 하나로서 소비자가 특정한 행동을 취하려고 하는 부분이 겉으로 보이는 성향으로 판단하여 구매의도를 측정한다(Aaker, 1992). 또한 소비자가 제품에 대한 관심과 필요성이 구매행동에 영향을 미칠 수 있기 때문에 구매의도가 높을수록 제품을 구매할 확률도 높아진다(박현희 외 2007).

4. 소비자 전문성

소비자의 전문성은 해당 제품 분야에서의 정보, 전문지식, 구매 경험 및 친숙도 정도를 의미한다. 즉, 소비자가 가지고 있는 제품에 대한 전문성과 제품지식은 중요한 인지적 자원 중 하나이며, 새로운 제품 정보를 처리하는 과정과 제품 정보평가에 영향을 미친다(이학식 외 2014). 소비자는 어떤 문제에 직면할 때 그 문제에 대한 지식에 따라 차이가 있다. 최낙환(2001)은 지식이 많은 전문가와 지식이 적은 비전문가에 따라 문제를 해결하는 과정에서 차이가 나타난다고 하였다. 이처럼 제품을 평가할 때에도 전문성이 높은 소비자나 전문가 정보를 탐색하고 처리하는 과정에서 일반 소비자와 다르며, 그들이 얼마만큼의 제품지식을 가졌는지에 따라 의존하는 속성도 다르다. 즉, 제품을 평가하고 구매하고자 할 때 제품의 내적 속성(제품의 기능, 속성, 기술 등)과 외적 속성(가격, 원산지 등)이 사용된다. 전문성이 높은 소비자들은 내적 속성과 외적 속성을 같이 활용하며, 이 중 내적 속성을 더 중요하게 고려한다(Alba and Hutchinson, 1987). 또한 제품에 대한 전문성이 높은 소비자는 전문성이 낮은 소비자에 비해 상대적으로 제품과 관련된 속성들에 대해 정보처리를 더 잘 수행한다(Alba and Hutchinson, 1987). 이처럼 소비자가 높은 수준의 지식을 갖춘 상태라면, 사전지식과 경험을 바탕으로 새로운 정보를 평가할 수도 있고 추가 정보를 분석하는 것에 더 효율적이기 때문에 새로운 정보를 평가할 때 자

신감을 느끼며, 초보자 보다 창의적이고 기술적인 결과에 집중도가 높아질 것이다(Dagger and Sweeney, 2007). 한샤오(2018)는 전문성이 높은 소비자들의 경우 제품과 관련된 정보를 활용하는 능력이 높으므로 제품을 평가할 때 높게 평가한다고 하였다. 또한 가격과 품질 관계에 대한 제품지식의 조절효과에 있어 제품에 대한 지식이 높은 소비자는 제품의 가격보다는 제품의 속성에 의존한다는 결과도 있었다(이학식 외 2014). 반면, 전문성이 낮은 소비자는 의사결정을 하는 데 있어 위험을 높게 인식할 가능성이 크기 때문에 위험을 완화하기 위해 긍정적인 행동을 하는 제품 제공 업체를 좋게 평가하려 하였다(Dagger and Sweeney, 2007). 즉, 전문성이 낮은 소비자는 제품과 관련된 정보를 처리하기 어렵기 때문에 같은 가격과 외부 신호를 보고 제품을 평가하는데 더 많이 사용된다(Alba and Hutchinson, 1987; Park et al., 1988). 따라서 전문성이 낮은 소비자들은 외적 속성을 중요할 가능성이 크다(Alba and Hutchinson, 1987).

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 가설 및 연구 모형

원 브랜드숍(one-brand shop)은 특정 기업의 하나의 브랜드만을 진열하고(이윤희, 박지현, 2008) 하나의 브랜드만 판매하는 매장을 말하며, 편집숍(multi-brand shop)은 다양한 브랜드와 다양한 제품들을 한 장소에서 제품들을 비교하고 분석할 기회를 소비자들에게 제공하는 매장을 말한다(김수연·황진숙, 2011). 따라서 본 연구에서는 베트남 화장품 시장이 원 브랜드숍과 편집숍 두 가지 매장유형의 형태를 가지고 있으며, 매장유형의 형태에 따라 화장품 속성이 구매의도에 미치는 영향을 보고자 한다.

제품의 속성이란, 제품이 갖는 유, 무형의 특성을 의미하며 소비자는 제품이나 브랜드를 선택할 때 이러한 제품의 속성을 고려하여 구매여부를 결정한다. 즉, 제품의 속성은 소비자가 제품을 구매할 때 선택에 영향을 미치는 요인을 말한다(박수경, 2020). 그리고 소비자가 고려하는 제품의 속성은 다시 내적 속성과 외적 속성으로 구분할 수 있다(한샤오·남인우, 2018). 여기서 내적 속성이란, 제품의 기능적 측면인 유형적 부분에 대한 속성을 의미하며, 외적 속성이란, 제품과 관련은 있지만, 물리적 성격과 관련되지 않는 속성을 말한다(Zeithmal, 1988). 따라서 화장품의 기능이나 성능, 성분, 품질. 향기 등과 같은 속성은 화장품의 기능적 측면인 유형적 부분에 해당되며, 물리적 특성이라 볼 수 있으므로 내적 속성에 해당된다. 반면, 화장품 브랜드, 가격, 디자인, 원산지 등과 같은 속성은 화장품의 물리적 특성에 직접적인 영향을 미치지 않으므로 외적 속성이라 볼 수 있다.

또한 소비자들은 제품을 구매할 때 내적 정보가 의사결정을 할 때 충분치 않은 경우, 추가적으로 외적 정보의 탐색이 일어난다(심선영, 2012). 이뿐만이 아니라 여러 선행연구에서는 점포 속성이 소비자 동기 성향에 따라 구매 결정이 조절적 역할을 하는 것을 검증하였다(Bitner, 1992; Olshavsky, 1985; 이지윤, 2014). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 화장품 속성(내적 속성 vs 외적 속성)을 아래의 표와 같이 보려 한다([표 1] 참조).

[표 1] 화장품 속성

내적 속성	외적 속성
본 질 혜택을 제공하는 것	부가적 혜택을 제공하는 것
1. 품질 2. 기능(효과) 3. 피부 적합성 4. 성분(재료) 5. 향기	1. 가격 2. 패키지 디자인 3. 브랜드 4. 원산지 5. 색상

본 연구에서는 화장품 속성에 따라 매장유형의 형태가 달라질 것이라고 예상하였다. 원 브랜드숍에서는 특정 기업의 하나의 브랜드만을 진열하여 판매하기 때문에 소비자는 상대적으로 가격, 패키지 디자인이나 브랜드 같은 외적 속성 보다는 제품의 품질이나 기능, 성분 등 내적 속성에 집중하여 제품을 고려할 가능성이 높게 된다. 반면, 편집숍은 여러 브랜드의 다양한 제품들을 한 장소에서 판매하기 때문에 제품들을 비교하고 분석할 기회가 더 많다. 따라서 소비자들은 원 브랜드숍과 비교하여 브랜드, 가격, 디자인 등의 외적 속성에 더 집중하여 제품을 고려할 가능성이 높을 것이다. 이와 같이 본 연구에서는 화장품을 구매할 때 매장 형태에 따라 화장품 속성을 고려하는 정도가 달라져 결과적으로 화장품 속성이 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이라고 예상하였다. 즉, 소비자가 화장품을 구매할 때 매장유형(원 브랜드숍 vs. 편집숍)에 따라 내적 속성과 외적 속성이 화장품 구매의도에 미치는 영향력이 달라질 것이라 예상하여, 다음과 같은 가설을 제안하였다.

H1: 매장 형태(원 브랜드숍 vs. 편집숍)에 따라 화장품 구매 시 내적/외적 속성이 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이다.

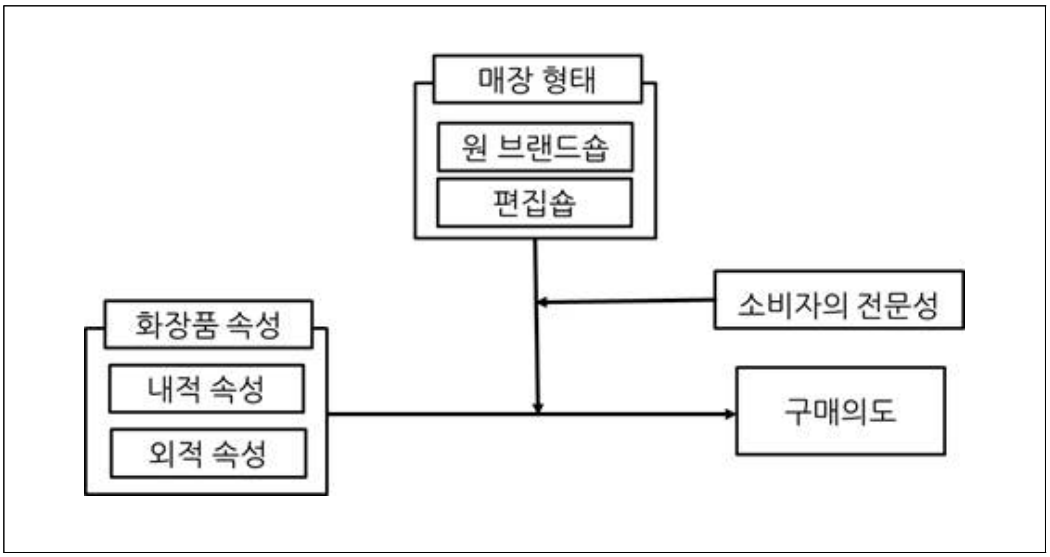
H1-1: 원 브랜드숍과 비교할 때 편집숍에서 화장품을 구매할 때 외적 속성이 구매의도에 미치는 영향력이 더 클 것이다.

H1-2: 편집숍과 비교할 때 원 브랜드숍에서 화장품을 구매할 때 내적 속성이 구매의도에 미치는 영향력이 더 클 것이다.

소비자의 전문성은 개인이 해당 제품에 대해 가지는 전문지식을 의미한다. 일반적으로 제품에 대해 전문적으로 알고 있는지는 제품에 대한 얼마나 알고 있느냐 또는 사전에 알고 있던 제품인지에 따라 전문성이 높고 낮음으로 구분할 수 있다. 이처럼 소비자가 제품을 구매할 때 사전지식은 중요한 요소이다. 그렇기 때문에 제품을 구매할 때 지식이 많은 전문가와 지식이 적은 비전문가를 두고 비교할 때 문제 해결하는 과정에서 차이가 있다(최낙환 외 2001). 즉, 소비자들은 제품에 대한 사전지식이 많으면 전문성이 높으므로 내적과 외적 속성을 같이 활용할 수 있으며, 특히 내재적 속성을 더 중요하게 고려하며 활용할 가능성이 크다(한샤오·남인우, 2018). 반면 전문성이 낮은 소비자들은 외재적 속성을 중요시할 가능성이 크다고 하였다(Alba and Hutchinson, 1987). 한샤오(2018)는 CSR 활동의 적합성이 소비자 제품 성능 평가에 미치는 영향에서 전문성이 높은 소비자들은 제품과 관련된 정보를 사용하여 CSR 정보가 적합할수록 제품 성능을 더 좋게 지각하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 화장품을 구매하고자 할 때 화장품에 대한 소비자 전문성이 매장 유형의 형태에 따라 화장품 속성이 구매의도에 미치는 영향력이 달라질 것으로 예상하며, 아래와 같은 가설을 제안하였다.

H2: 화장품에 대한 전문성이 높은 소비자일수록 매장유형의 조절효과(매장 형태에 따라 내적/외적 속성이 구매의도에 미치는 영향력의 차이)가 작게 나타나게 날 것이다.

[그림1] 연구 모형



2. 변수 측정

베트남 화장품의 매장 유형의 형태인 원 브랜드숍과 편집숍에 따라 화장품 속성인 내적 속성과 외적 속성이 구매의도가 달라질 것으로 예상함으로써 두 가지 항목으로 측정하였다. 또한 본 연구에서는 내적 속성과 외적 속성 문항 모두 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 응답방식은 “전혀 그렇지 않았다”의 1점에서 “매우 그랬다” 5점으로 적용하였다. 먼저, 내적 속성 조작적 정의를 하기 위해 아래와 같이 정의 후 측정하였다. 본 연구에서는 Aaker, 1991; Zeithaml, 1988의 정의를 이용하여 지각된 품질은 특정 제품에 대해 소비자의 전반적인 평가로 우수성 또는 우월성에 대한 소비자의 주관적인 판단으로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 전소연(2009)의 연구를 바탕으로 품질 문항을 2문항으로 “이 제품의 품질을 믿을 수 있을 것 같다”, “이 제품은 품질이 좋은 것 같다”로 수정하여 측정하였다. 화장품 기능(효과)은 보호, 미화, 청결, 방지와 영양 등 다섯 가지로 요약할 수 있다(쳔위페이, 2019). 본 연구에서는 원원(2014)연구에서 기능(효과)에 대한 1문항으로 “나는 이 제품의 기능(효과)에 끌린다”로 수정하였다. 피부 적합성은 피부 타입별에 따라 연구된 양윤미(2004) 연구에서 피부 적합성 1문항으로 구성하였고, “내 피부 타입에 적합하다고 생각한다”로 측정하였다. 성분(재료)은 소비자가 본인에게 적당하지 않은 성분을 확인하여 구입할 수 있도록 함으로써 더욱 안전성이 확보된 제품을 구매할 수 있도록 하는 것을 말한다(이혜진, 2015). 따라서 본 연구에서는 이혜진(2015)에서 성분(재료) 1문항을 구성하였다. 마지막으로 향기는 사람의 감정이나 정서에 좋은 영향을 주는 것을 뜻하며(손원영, 2019), 본 연구에서는 손원영(2019)에서 향기 2문항을 본 연구에 맞게 “이 제품의 향기가 내 기분을 좋게 만든다”, “이 제품을 사용하면 타인에게 좋은 이미지를 줄 것이라고 생각한다”로 수정하였다.

외적 속성은 제품과 관련은 있지만 물리적 성격과 관련되지 않는 개념을 말한다(Zeithmal, 1988). 먼저, 가격은 소비자들이 제품 또는 서비스를 구매하기 위해 지불하는 대가로서 시장에서 상품과 교화되는 화폐단위를 말하며, 생산자와 소비자의 경제활동을 조정하는 역할을 수행한다(원원, 2014). 따라서 본 연구에서는 원원(2014)연구를 토대로 가격 3문항으로 구성하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 패키지 디자인은 제품을 안전하게 보호해 주고 운반이 용이하도록 도움을 주고 시각적인 자극을 통해서 아름답게 표현하여 소비자를 자극하는 심미적이라고 하였다(최민정, 2019). 따라서 본 연구에서는 패키지 디자인은 최민정(2019)과 원원(2014)에서 5문항으로 “ 나는 이 제품의 패키지 디자인이예쁘게 잘 되어 있다고 생각한다”, “ 이 제품의 패키지는 사용하기 편리하게 디자인이 되어있다” 등으로 구성하였다. 브랜드는 원원(2014)에서 5문항으로 “나는 내가 구매한 이 화장품 브랜드를 좋아한다”, “나는 이 화장품 브랜드에 대해 잘 안다”, “난 이 화장품 브랜드가 믿을 만 하다고 생각한다” 등으로 구성하였다. 다음으로 원산지는 특정 원산지에 대해 사람들의 마음속에 존재하는 그림, 명성, 정형으로 정의하였다

(Nagashina, 1970). 본 연구에서는 천희영(2017)에서 3문항으로 “나는 내가 구매한 화장품 브랜드를 만든 국가에 대해 알고 있다”, “ 나는 이 국가에서 판매하는 화장품에 대해 잘 알고 있다” 등으로 구성하였다. 마지막으로 색상은 소비자의 기분에 영향을 주고 패키지와 안에 든 상품에 대한 소비자 반응을 좌우하는 강력한 디자인 도구이다(고진희, 2016). 따라서 본 연구에서는 고진희(2016)에서 2문항으로 구성하였다.

다음으로 소비자 전문성은 정보 수용자에 대해 상품영역이 가지고 있는 모든 지식, 경험, 기술 등 전문능력을 자신의 주관을 측정하기 위해 노유진(2013)이 정리한 문항으로 “나는 내 피부 타입을 잘 알고 있다”, “나는 화장품 성분에 대한 설명을 읽을 때 잘 이해하는 편이다” 등으로 구성하였으며, “전혀 동의하지 않음” 1점, “완전동의”를 5점 리커트 척도를 적용하였다. 구매의도도 마찬가지로 5점 리커트 척도를 이용하였으며, 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다.

Ⅳ. 분석 결과

1. 표본 및 자료수집

본 연구의 가설을 검증하기 위해 베트남에서 거주하고 있으며, 가장 최근 오프라인 매장(원 브랜드숍과 편집숍)을 방문하여 화장품을 구매한 경험이 있는 대상으로 자료를 수집하였다. 본 조사 시기는 2020년 03월 31부터 2020년 09월 05까지 실시하였다. 설문조사는 내적 속성 및 외적 속성, 소비자의 전문성, 구매의도로 나누어 작성하였으며, 합계 166부를 분석에 이용하였다. 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면, 남자는 23명(12.3%), 여자는 143명(87.7%)이었으며, 나이는 10대 9명(5.5%), 20대 79명(48.5%), 30대 51명(31.3%), 40대 24명(14.7%)이다.

2. 신뢰도 및 타당도 검증

신뢰도란 일관성이 높은 측정 결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과가 측정하고자 하는 것을 얼마나 오차 없이 정확하게 측정하고 있는가의 정도를 의미한다. 본 연구에서는 크롬바하 알파(Cronbach's α) 계수를 신뢰도 계수로 사용하였으며, 결과[표 2]와 같이 모두 0.7 이상으로 내적 속성과 외적 속성의 신뢰성을 검증하였다.

내적 속성과 외적 속성의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며, [표2]와 같이 21개 항목을 요인 분석한 결과, 고유값이 모두 1 이상이며, 변수별 요인 적재량이 0.5이상으로 집중 타당도가 통계적으로 유의함을 검증하였다.

[표 2] 신뢰도와 및 타당도 검증결과

개념	항목	요인 적제치	아이겐 값	분산비율	Cronbach's α
내적 속성	품질1	0.867	4.135	19.78%	0.918
	품질2	0.866			
	기능	0.820			
	피부 적합성	0.839			
	성분	0.842			
	향기1	0.837	1.792	8.53%	0.891
	향기2	0.874			
외적 속성	가격1	0.776	6.477	30.84%	0.933
	가격2	0.737			
	가격3	0.776			
	패키지 디자인4	0.624			
	패키지 디자인5	0.697			
	브랜드1	0.804			
	브랜드2	0.781			
	브랜드3	0.841			
	브랜드4	0.802			
	브랜드5	0.759			
	원산지1	0.619	2.566	12.22%	0.82
	원산지2	0.651			
	색상1	0.749			
	색상2	0.801			
전체분산누적				71.37%	

3. 가설 1의 검증

매장 형태(원 브랜드숍 vs. 편집숍)에 따라 화장품 구매 시 화장품 속성(내적 속성 vs. 외적 속성)이 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있는지를 분석하기 위해서 원 브랜드숍에서의 화장품 속성에 따른 구매의도와 편집숍에서의 화장품 속성에 따른 구매의도 유형에 대한 독립표본 t-검정을 실시하였다.

분석 결과, 내적 속성 집단에서는 편집숍($M_{편집숍}$= 6.5642) 보다 원 브랜드숍($M_{원브랜드샵}$=7.811)에서 평균값은 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p=0.000<0.05). 즉, 원 브랜드숍에서 화장품을 구매할 때 소비자가 외적 속성보다는 내적 속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되었다([표 3] 참조).

[표 3] 내적 속성 집단의 매장유형 차이

집단통계량

Shop Type		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
내적 속성평균값	원 브랜드숍	82	7.811	1.143	0.126
	편집숍	81	6.5642	1.578	0.175

독립표본검정

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 T검정			
		F	유의확률	t	유의확률(양측)	평균차이	차이의 표준오차
내적 속성 평균값	등분산을 가정함	11.038	0.001	5.782	<0.001	1.247	0.216
	등분산을 가정하지 않음			5.771	<0.001	1.247	0.216

또한 외적 속성 집단에서는 편집숍($M_{편집숍}$ = 7.535) 보다 원 브랜드숍($M_{원브랜드샵}$ = 6.401) 평균값이 더 작은 것으로 나타났으며, 원 브랜드숍과 편집숍에서의 외적 속성 평균값은 통계적으로 유의하였다(p=0.000<0.05). 따라서 편집숍에서 화장품을 구매할 때 소비자가 내적 속성보다 외적 속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타나 가설 1-2도 지지되었다([표 4] 참조).

[표 4] 외적 속성 집단의 매장유형 차이

집단통계량

Shop Type		N	평균	표준편차	평균의 표준오차
외적 속성평균값	원 브랜드숍	82	6.401	1.561	0.172
	편집숍	81	7.535	0.875	0.097

독립표본검정

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 T검정			
		F	유의확률	t	유의확률(양측)	평균차이	차이의 표준오차
외적 속성 평균값	등분산을 가정함	43.096	<0.001	-5.709	<0.001	-1.133	0.199
	등분산을 가정하지 않음			-5.728	<0.001	-1.133	0.198

매장 형태(원 브랜드숍 vs. 편집숍)에 따라 화장품 구매 시 내적/외적 속성이 구매의도에 미치는 영향력이 있는지 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과. 내적 속성의 매장 형태와 외적 속성의 매장 형태의 상호작용 항목이 모두 유의수준 0.1에서 유의하였다. 또한 내적 속성*매장 형태는 음의 계수를 외적 속성*매장 형태는 양의 계수를 갖는 것을 나타냈다. 즉, 원 브랜드숍과 비교해서 편집숍의 경우, 외적 속성의 중요도가 증가(양의 계수)되었기 때문에 가설 1-1이 한 번 더 지지됨을 확인하였다. 또한, 편집숍과 원브랜드숍을 비교했을 때 내적 속성의 중요도가 감소(음의 계수)하였다. 이는 편집숍과 원 브랜드숍을 비교하였을 때 내적 속성이 더 중요해진다는 것을 의미하므로 가설 1-2는 지지되므로 가설 1은 지지되었다.([표 5] 참조).

[표 5] 가설 1 검증 결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준화오류	베타		
(상수)	0.299	0.353		0.846	0.399
내적1*매장 형태	-0.485	0.147	-1.253	-3.309	0.001
내적2*매장 형태	-0.190	0.099	-0.477	-1.927	0.056
외적1*매장 형태	0.338	0.183	0.941	1.850	0.066
외적2*매장 형태	0.342	0.145	0.941	2.357	0.020
내적1	0.565	0.114	0.656	4.959	0.000
내적2	0.102	0.073	0.141	1.403	0.163
외적1	0.084	0.114	0.088	0.740	0.460
외적2	0.155	0.097	0.177	1.592	0.114
R=.650 R제곱=.423 수정된R=.393 F=14.106 (p-value<0.1)					

4. 가설 2의 검증

화장품 속성에 대한 전문성이 매장유형의 구매의도의 영향력을 밝히기 위해서 먼저, 원 브랜드숍인 매장유형과 각각의 소비자 전문성의 내적 속성집단과 외적 속성집단에게 원 브랜드숍에서 구매했다는 응답 자료로 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 원 브랜드숍 경우, 구매의도에 내적 속성의 영향은 양(+)의 계수, 외적 속성의 영향은 음(-)의 계수를 가지고 있음으로 외적 속성보다는 내적 속성의 영향력이 더 높게 나타났다. 하지만 내적 속성*전문성은 음(-)의 계수, 외적 속성*전문성은 양(+)의 계수로 나타나 소비자의 전문성이 높아질수록 구매의도는 내적 속성보다 외적 속성의 영향력이 더 높아지는 것을 확인하였다. 하지만 상호작용 항목인 내적 속성(품질, 기능, 피부 적합성, 성분) * 전문성(t=-1.266, p=0.210), 내적 속성(향기) * 전문성(t=-1.348, p=0.182), 외적 속성(가격, 패키지디자인, 브랜드) * 전문성(t=0.499, p=0.619), 외적 속성(원산지, 색상) * 전문성(t=0.867, p=0.389)으로 모두 유의수준 0.1보다 값이 크므로 화장품에 대한 전문성은 원 브랜드숍에 영향을 미치지 않았다([표 6] 참조).

[표 6] 분석대상 : 원 브랜드숍에서 구매한 응답자

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준화오류	베타		
(상수)	-2.300	1.643		-1.400	0.166
전문성	1.076	0.500	1.376	2.153	0.035
품질, 기능, 피부, 적합성, 성분	1.126	0.463	0.924	2.432	0.018
향기	0.544	0.277	0.654	1.960	0.054
가격, 패키지 디자인, 브랜드	-0.305	0.378	-0.350	-0.808	0.422
원산지, 색상	-0.231	0.359	-0.290	-0.644	0.522
(품질, 기능, 피부 적합성, 성분)*전문성	-0.197	0.155	-1.436	-1.266	0.210
향기*전문성	-0.108	0.080	-0.727	-1.348	0.182
(가격, 패키지 디자인, 브랜드)*전문성	0.061	0.122	0.486	0.499	0.619
(원산지, 색상)*전문성	0.091	0.104	0.729	0.867	0.389
R=.776 R제곱=.603 수정된R=.553 F=12.146 (p-value<0.1)					

다음으로 편집숍에서 구매한 경험이 있는 응답자 자료로 화장품의 내적 속성과 외적 속성 그리고 매장 형태와 소비자의 전문성에 대해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 편집숍의 경우 상호작용 항목인 내적 속성(품질, 기능, 피부 적합성, 성분) * 전문성(t=1.290, p=0.210), 내적 속성(향기) * 전문성(t=2.066, p=0.042), 외적 속성

(가격, 패키지디자인, 브랜드) * 전문성(t=-1.107, p=0.272), 외적 속성(원산지, 색상) * 전문성(t=-2.128, p=0.037) 값으로, 내적 속성(향기) * 전문성(t=2.066, p=0.042), 외적 속성(원산지, 색상) * 전문성(t=-2.128, p=0.037)만 유의수준 0.05 보다 값이 작아 유의하였다. 또한 내적 속성(향기) * 전문성은 양(+)의 회귀계수이며, 외적 속성(원산지, 색상) * 전문성은 음(-)의 회귀계수이므로 외적 속성보다 내적 속성의 중요도가 더 증가하였다. 따라서 가설 2는 부분 지지되었다([표 7] 참조).

[표 7] 분석대상: 편집숍에서 구매한 응답자

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준화오류	베타		
(상수)	-2.263	2.384		-0.949	0.346
전문성	1.056	0.699	1.292	1.512	0.135
품질, 기능, 피부, 적합성, 성분	-0.406	0.380	-0.492	-1.069	0.289
향기	-0.697	0.307	-1.017	-2.268	0.026
가격, 패키지 디자인, 브랜드	1.086	0.716	0.738	1.518	0.133
원산지, 색상	1.343	0.466	1.131	2.883	0.005
(품질, 기능, 피부 적합성, 성분)*전문성	0.151	0.117	1.149	1.290	0.201
향기*전문성	0.190	0.092	1.418	2.066	0.042
(가격, 패키지 디자인, 브랜드)*전문성	-0.249	0.225	-1.524	-1.107	0.272
(원산지, 색상)*전문성	-0.292	0.137	-1.816	-2.128	0.037
R=.659 R제곱=.434 수정된R=.363 F=6.059 (p-value[0.05)					

추가로 화장품의 내적 속성 및 외적 속성과 매장 형태, 전문성 간의 상호작용 항목인 내적 속성*매장 형태와 외적 속성*매장 형태의 영향력이 소비자 전문성이 높을수록 감소하는지를 확인하기 위해 내적 속성*매장 형태*전문성, 외적 속성*매장 형태*전문성을 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 매장 형태 유형인 원 브랜드숍은 0으로, 편집숍은 1로 코딩 후 회귀분석을 실시한 결과, 외적 속성(가격, 패키지 디자인, 브랜드) * 매장 형태 * 전문성(t=-1.112, p=0.268), 외적 속성(원산지, 색상) * 매장 형태 * 전문성(t=-1.294, p=0.198), 내적 속성(품질, 기능, 피부 적합성, 성분) * 매장 형태 * 전문성(t=1.838, p=0.068), 내적 속성(향기) * 매장 형태 * 전문성(t=1.546, p=0.124)이다. 즉, 내적 속성(품질, 기능, 피부 적합성, 성분) * 매장 형태 * 전문성은 (+)0.223이며, 유의수준 0.1보다 작아 가설2는 부분 지지되었다. 따라서 편집숍과 원 브랜드숍에서 화장품을 구매하고자 비교할 때, 내적 속성(품질, 기능, 피부 적합성 성분)이 구매의도에 미치는 영향력이 더 클 것이라는 가설 1-2가 화장품 전문성이 높을수록 작게 나타날 것이라는 것만 지지가 되고 다른 내적 속성인 향기와 외적 속성에서는 지지되지 않았다([표 8] 참조).

[표 8] 가설 2 검증 결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준화오류	베타		
(상수)	2.281	0.235		9.719	0.000
전문성	0.467	0.072	0.584	6.502	0.000
(가격, 패키지 디자인, 브랜드)*매장 형태*전문성	-0.184	0.165	-1.777	-1.112	0.268
(원산지, 색상)*매장 형태*전문성	-0.180	0.139	-1.717	-1.294	0.198
(품질, 기능, 피부 적합성, 성분)*매장 형태*전문성	0.223	0.122	2.135	1.838	0.068
향기*매장 형태*전문성	0.149	0.096	1.343	1.546	0.124
(품질, 기능, 피부 적합성, 성분)*매장 형태	-0.769	0.390	-1.987	-1.970	0.051
향기*매장 형태	-0.602	0.322	-1.511	-1.868	0.064
(가격, 패키지 디자인, 브랜드)*매장 형태	0.525	0.537	1.464	0.978	0.330
(원산지, 색상)*매장 형태	0.779	0.459	2.144	1.696	0.092
R=.577 R제곱=.333 수정된R=.294 F=8.479 (p-value<0.1)					

V. 결론

1. 요약 및 한계점

본 연구에서는 소비자들이 화장품을 구매할 때 화장품 속성과 매장 형태, 소비자 전문성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 따라서 화장품 구매하는 상황에 있어 매장 형태에 따른 소비자 구매의사에 대한 실험을 통해 본 연구에서는 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 매장 형태에 따라 화장품 속성이 다르게 영향을 미치는지 알아본 결과 원 브랜드숍에서 화장품을 구매할 때 소비자가 외적 속성보다는 내적 속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 즉, 편집숍과 비교하였을 때 원 브랜드숍에서 화장품을 구매할 때 내적 속성이 다른 속성보다 구매의도에 미치는 영향력이 긍정적으로 나타났다. 반면, 편집숍에서는 화장품을 구매할 때 소비자가 내적 속성보다 외적 속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 즉, 원 브랜드숍과 비교할 때 편집숍에서 구매할 때 화장품의 외적 속성이 구매의도에 미치는 영향력이 긍정적으로 나타날 것을 알 수 있었다. 둘째, 화장품에 대한 전문성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과 화장품에 대한 전문성이 높은 소비자일수록 매장유형의 조절효과가 일부 감소하여 전반적으로 부분 지지되었다. 즉, 편집숍과 비교할 때 원 브랜드숍에서 화장품을 구매하는 속성인 내적 속성(품질, 기능, 피부 적합성 성분)이 구매의도에 미치는 영향력이 더 클 것이라는 가설 1-2인 화장품에 대한 전문성이 높을수록 작게 나타날 것이라는 것만 지지되고 다른 내적 속성(향기)과 외적 속성에서는 지지되지 않았다. 따라서 본 연구 결과, 전문성이 높은 소비자들은 화장품을 구매할 때 품질, 기능, 피부 적합성, 성분을 다른 속성보다 더 의존하여 구매 결정을 내는 것으로 타났다.

본 연구는 소비자들의 화장품 속성과 전문성에 따라 어떤 매장 유형형태가 구매의도에 영향을 미치는지 확인한 것으로, 이는 화장품 마케팅에 있어서 현재 및 잠재 고객을 유인하기 위해 소비자들의 성향을 파악하고 화장품 속성과 소비자 전문성에 초점을 맞추어 마케팅 전략을 펼치는 데 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 아직 선행연구에서 다루지 않았던 화장품 속성과 소비자 전문성 그리고 베트남 화장품 시장의 매장 형태와 구매의도의 관계를 살펴보았다는 데에서 그 의의를 둘 수 있다.

본 연구 결과는 실무적 시사점을 제공하여, 화장품 구매 시 화장품 속성과 소비자 전문성이 매장 형태에 따라 구매의도가 달라지기 때문에 기업은 화장품 마케팅을 고려한 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다. 첫째, 화장품 속성 반응이 편집숍과 원 브랜드숍의 화장품 구매의도 차이를 이용하여 소비자가 화장품을 구매하고자 할 때 원 브랜드숍일 경우 내적 속성인 품질, 기능, 피부 적합성, 성분, 향기

가 외적 속성보다 더 중요하게 나타났으며, 해당 화장품 속성들은 소비자들의 구매의도를 높이는데 중요한 변수임을 확인하였다. 둘째, 편집숍과 원 브랜드숍이 화장품 속성반응에 따른 차이를 이용하여 소비자가 화장품을 구매하고자 할 때 편집숍일 경우 외적 속성인 가격, 패키지디자인, 브랜드, 원산지, 색상을 더 중요하게 나아났으며, 해당 화장품 속성들은 소비자들의 구매의도를 높이는데 중요한 변수임을 확인하였다. 셋째, 화장품 전문성이 높은 소비자일 경우 매장유형의 조절효과(매장 형태에 따라 내적/외적 속성)가 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 화장품에 대한 전문성이 내적 속성인 품질, 기능, 피부 적합성, 성분에서만 조절효과가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 화장품에 대한 전문성이 높은 소비자일수록 품질과 기능, 피부 적합성, 성분에 대한 충분한 정보를 주면 소비자 구매의도가 높아질 것으로 예상된다.

끝으로, 본 연구는 다음과 한계를 가지며, 이를 바탕으로 향후 다양한 연구가 이루어지기를 바란다. 먼저, 본 연구에서는 베트남 화장품 시장에 대한 조사를 진행하였다. 이때 베트남 화장품 시장에서의 매장 유형인 원 브랜드숍과 편집숍에만 집중하여 측정했지만 최근 새로운 형태의 로드샵들이 생기고 있으며, 소비자들의 경험하는 정도가 다를 것으로 생각된다. 즉, 새로운 형태의 로드샵에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 또한 화장품을 특정 제품이 아닌 전반적인 화장품으로 조사하였다. 향후 연구에서는 일반 제품과 프리미엄 제품 등 구분하여 실험을 진행할 필요가 있다. 마지막으로는 제품을 직접 매장에서 평가한 것이 아닌 가장 최근에 화장품을 구입하는 것을 회상하여 응답하였기 때문에 실제로 매장에서 구입 후 응답한 결과가 달라질 것이라 예상한다. 또한 매장에서 구매 후 바로 연구가 진행된다면, 더욱더 현실적일 것이며 본 연구 결과의 일반화의 한계를 극복할 수 있을 것이다.

2. 미래사회에 대한 시사점

코로나19(COVID-19)로 인한 전 세계적 불황에도 불구하고 화장품 산업은 수요를 지속적으로 창출해내는 미래 유망산업으로 위상을 넓히고 있다. 여전히 코로나19로 인한 변동성과 불확실성은 있지만 소비자들의 아름다움에 대한 욕구는 지속될 것으로 보이며, 새로운 소비 트렌드의 부상과 유통시장의 디지털 전환, 라이브 커머스 등의 활용으로 화장품 산업은 앞으로의 성장이 더욱 기대된다. 또한, 화장품 산업은 뉴노멀(New Normal) 시대가 전개됨에 따라 다양한 브랜드와 유통 채널에 구애 받지 않는 소비자를 유인할 수 있는 효과적인 마케팅 전략이 점점 중요해지고 있다. 이와 관련하여 본 연구의 결과는 화장품 산업에서 효과적인 유통 채널을 고민하는 기업들에게 시사점을 제공한다. 또한 향후 화장품 산업에서 소비자들의 특성(ex. 화장품에 대한 전문성)을 고려하여 어떻게 유통 채널을 설계할 것인지에 대해서도 본 연구가 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

고진희. 2016. 여성 화장품 패키지 색상의 성별이 브랜드 순자본과 구매의도에 미치는 영향., 경의대학교 경영대학원 경영학과, 석사학위논문.

김수연·황진숙. 2011. 국내 패션 멀티브랜드 스토어의 유형별 전략 및 발전방향. 한국의류학회지, 355, 587-600.

김지원·박예원·홍철화. 2019. 베트남 내 한국 화장품 브랜드 접근성 및 판매 향상을 위한 종합 뷰티 어플리케이션 'KI M'개발. 한국 HCI 학회 학술대회, 1395-1398.

김현정·이명희. 2007. 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구. 복식, 573, 78-89.

김효경·손수진. 2010. 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대명리조트 비발디파크 오션월드를 중심으로. 관광연구, 252, 229-251.

노유진. 2013. 방문판매 화장품 뷰티컨설턴트의 전문성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.

나준희·박성용·홍성준. 2008. 정보의 제시유형이 비교광고 효과에 미치는 영향: 속성 전형성의 조절효과. 대한경영학회지, 214, 1443-1462.

나준희·최지호. 2005. 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향. 광고학연구, 162, 263-283.

마려원. 2018. 중국 화장품 시장에서 체험마케팅의 요소가 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향: 소득수준, 가격 및 원산지의 조절효과. 상명대학교 대학원 경영학과, 석사학위 논문.

박수경. 2020. 소비자의 화장품쇼핑성향에 따른 화장품 속성 비교-성별의 차이를 중심으로. 패션과 니트, 183, 26-35.

박현희·전중옥·곽원일. 2007. 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 121, 55-70.

부띠·따오. 2014. 베트남 소비자의 한국화장품 구매성향이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 Doctoral dissertation, 조선대학교 대학원.

부띠·따오·이제홍. 2014. 베트남 소비자의 한국화장품 구매 만족과 재구매의도에 관한 실증분석. 통상정보연구, 164, 227-243.

손원영,2019. 향기특성이 소비자 구매행동 및 쇼핑만족도와 재방문의사에 미치는 영향., 중앙대학교 산업·창업경영대학원 유통산업전공, 석사학위논문.

심선영. 2012. 다수의 대중추천인가? 소수의 지인추천인가?: 소셜 네트워크 기반의 구매의사결정. 한국전자거래학회지, 173, 15-41.

신진희·정용길. 2013. e-서비스스케이프가 신뢰와 구매의도에 미치는

영향. 한국콘텐츠학회논문지, 1311, 815-828.
양윤미.2004. 루즈파우더 오일 바인더 성분 변화에 따른 피부 타입별 적합성 연구. 건국대학교 산업대학원 미생물공학과, 석사학위논문.
엄정녀·김주덕. 2004. 한방 화장품 구매행동에 관한 실증적 연구-수도권 거주 여성 소비자를 중심으로. 대한화장품학회지, 301, 93-102.
유창조·정혜주. 2015. 원브랜드샵 토니모리 TONYMOLY 의 마케팅 차별화 전략에 관한 사례. Korea Business Review, 194, 49-74.
원원. 2014. 화장품 산업에서 제품의 지각된 품질 및 매장서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구., 대진대학교 대학원 국내석사학위논문 대진대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문.
이승희·한상백·도현옥·서경도. 2011. 친환경농산물의 인증마크가 소비자가치와 구매의도에 미치는 영향-조절초점과 해석수준의 조절효과를 중심으로. 디지털융복합연구, 94, 143-156.
이윤희·박지연. 2008. 국내 화장품 브랜드샵에 나타난 VMD 디자인 특성 연구. Archives of Design Research, 213, 43-55.
이지윤. 2014. 점포속성혼란이 소비자반응에 미치는 영향 : 조절초점과 구매동기의 조절적 역할을 중심으로., 부산대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문.
이태경. 2001. 남성화장품 광고가 구매자와 사용자간의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문.
이학식·박지은·윤나라. 2014. 가격-품질 관계에 대한 심리적 거리와 제품지식의 조절적 영향. 마케팅연구, 291, 197-224.
이혜진. 2015. 화장품 성분 인식이 제품 판매에 미치는 영향 연구., 건국대학교 산업대학원 향장미용학과, 석사학위논문.
전소연. 2009. 지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향: PB 와 NB 간의 차이분석을 중심으로. 한양대학교, 박사학위 논문.
정수아. 2009. 방문판매 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
진민팅. 2018. 패션 소셜 큐레이션 쇼핑앱 특성과 패션 SNS스타 속성이 중국소비자의 구매의도와 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 소비자 전문성의 조절효과를 중심으로. 건국대학교 대학원 의류학과, 석사학위논문.
천희영. 2017. PPL광고와 원산지효과가 소비자 구매의도에 미치는 영향 분석., 忠南大學校 大學院 무역학과, 석사학위논문
쳔위페이.2019 화장품의 제품속성이 재구매의도에 미치는 영향., 호남대학교 경영대학원 경영학과, 석사학위논문.
최낙환·이진렬·나광진. 2001. 제품평가에 있어서 전문성에 따른 단서효과. ASIA MARKETING JOURNAL, 34, 38-58.
최민정. 2019. 중저가 화장품의 브랜드 이미지와 제품 디자인에 관한 소비자 인식

연구., 한국방송통신대학교 대학원 영상문화콘텐츠학과, 석사학위논문.
한샤오· 남인우. 2018. CSR 활동의 적합성이 소비자 제품 성능 평가에 미치는 영향: CSR 정보 원천과 소비자 전문성의 조절효과를 중심으로. *Journal of Information Technology Applications & Management,* 254, 41-65.
Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity New York.
Aaker, D. A. 1992. Advertising management. Caracas México México México México New Jersey Santafé de Bogotá Santiago de Chile Valencia Washington.
Achrol, R. S.·Kotler, P. 1999. Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 634_suppl1, 146-163.
Alba, J. W., Hutchinson, J. W. 1987. Dimensions of consumer expertise. J*ournal of consumer research*, 134, 411-454.
Bansal, H. S., Voyer, P. A. 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 32, 166-177.
Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing,* 562, 57-71.
Chen, X., Kim, S., Joo, J. 2019. How Do We Nudge People to Choose Aesthetically Pleasing Products?. Archives of Design Research, 321, 61-73.
Dagger, T. S., Sweeney, J. C. 2007. Service quality attribute weights: how do novice and longer-term customers construct service quality perceptions?. *Journal of Service Research*, 101, 22-42.
Dhar, R., Wertenbroch, K. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 371, 60-71.
Fishbein, M., Ajzen, I. 1977. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
Nagashima, A. 1970. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 341, 68-74.
Hammond, K., McWilliam, G., Diaz, A. N. 1998. Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and experienced users. ACR North American Advances.
Hsee, C. K. 1996. The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. Organizational behavior and human decision processes, 673, 247-257.
Kim, T. H. 2008. New trend of fashion retailing. Korea Investors Service. Retrieved September 12, 2014.
Olson, J. C., Jacoby, J. 1972. Cue utilization in the quality perception process. ACR Special Volumes.
Olsen, G. D., Pracejus, J. W., Brown, N. R. 2003. When profit equals price: Consumer

confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy Marketing,* 222, 170-180.

Olshavsky, R. W. 1985. Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. Perceived quality, 41, 3-29.

Park, C. W., Gardner, M. P., Thukral, V. K. 1988. Self-perceived knowledge: Some effects on information processing for a choice task. *The American Journal of Psychology*, 401-424.

Richardson, P. S., Jain, A. K., Dick, A. 1996. Household store brand proneness: a framework. *Journal of retailing*, 722, 159-185.

Shin, H. J. 2011. Fashion industry trends. Korea Federation of Textile Industries. Retrieved October 26, 2013.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing,* 523, 2-22.

산업연구 Journal of Industrial Studies(J.I.S) 産業硏究 45권 2호
https://doi.org/10.22915/rifi.2021.45.2.003 ISSN 1738-9216

Depending on type of store, the effect of external and internal attributes on purchase intention

-Focusing on one brand shops and multi-brand shops in the Vietnamese cosmetic market-

Hoangthimai Huong* · Hyo-Won Lee** Hyun- Mo Kang***

Abstract

In this study, when purchasing cosmetics, the attributes of cosmetics internal attributes vs. external attributes, consumer expertise affect each purchase based on the store modeone-brand shop vs. multi-brand shop investigated the impact. Specifically, when you want to purchase cosmetics, if you have an independent brand store and a store that sells several brands, the store type on the attributes of the cosmetics depend. Then, I investigated and reported whether consumer purchasing would change. Also suggested that the expertise that consumers know, that is, when purchasing cosmetics, the consumer's expertise differs in store form based on cosmetic attributes. As a result of the study, it was confirmed that the type of stores are different according to the cosmetic attributes. Specifically, consumers who value external attributes have a greater intention to purchase at a multi-brand shop, and consumers who value internal attributes have a greater intention to purchase at one-brand shops. In addition, the type of sales floor has changed depending on the expertise of consumers. In other words, consumers with high expertise in cosmetics make better use of quality, function, skin suitability, and ingredients than other attributes. As such, this study showed that the type of store can vary depending on the cosmetic properties and consumer expertise when purchasing cosmetics.

Key word : Vietnam cosmetic market, cosmetic attributes, one-brand shop, multi-brand shop, cosmetics purchase intention, consumer expertise

* First Author, Department of Business Administration, Master student at Kookmin University, hmhuong_88@yahoo.com.vn

** Co-Author, Department of Business Administration, Ph.D. student at Kookmin University, lsw7571@naver.com

*** Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Kookmin University, hmkang@kookmin.ac.kr

산업연구 Journal of Industrial Studies(J.I.S) 産業硏究 45권 2호 ISSN
https://doi.org/10.22915/rifi.2021.45.2.004 1738-9216

문재인 정부 조세정책에 대한 평가와 바람직한 조세 정책방향의 모색

김 상 겸*

요 약

문재인 정부는 고소득자·대기업을 대상으로 소득세와 법인세 개편을 단행하는 등, 조세정책의 기조를 '본격 증세'로 전환시킨 것으로 평가된다. 이는 세부담의 적정성 또는 형평성 제고를 명분으로 하고 있지만, 이 과정에서 우리나라 조세정책이 지향해 왔던 효율성 개선, 세제간소화 등의 원칙이 훼손되었다. 특히 부동산 가격급등에 대응하기 위해 추진된 부동산 보유세 강화 방안에 대해서는 과세의 합리성 논란 외에도, 납세자의 부담을 단기에 급증시킨 무리한 정책이라는 비판이 지속되고 있다. 우리나라의 재정적자는 문재인 정부 들어 급증하였으며, 이러한 양상은 고령화 등의 경제여건을 고려할 때, 향후에도 지속될 것으로 보인다. 따라서 향후의 세제운영 원칙은 효율성 제고에 기본을 두되, 세수확보와 같은 세제의 기본 기능에 충실하도록 운영함이 바람직할 것이다. 또한 환경세, 비만세, 반려동물세와 같이 경제적 왜곡을 교정하고 생활여건변화에 보조를 맞추는 정책세제 기능의 세목들의 도입도 전향적으로 검토할 필요가 있을 것이다.

핵심 주제어: 세제개편, 소득세, 법인세, 종합부동산세, 정책세제

* 단국대학교 경제학과 교수, iamskkim@dankook.ac.kr
<논문 투고일> 2021.4.26 <논문 수정일> 2021.8.04 <게재 확정일> 2021.8.07

Ⅰ. 서 론

현재 집권 5년 차에 접어든 문재인 정부는, 출범 당시 공약 이행을 위한 재정지출 규모로 178조원으로 제시하면서, 이의 소요재원은 세입확충을 통해 82.6조원, 세출절감을 통해 95.4조원을 조달하겠다고 밝힌 바 있다. 이를 5년 평균으로 환산하면 세입은 매년 16.5조원 세출감소는 19.1조원에 해당한다. 세입확충 수단으로는 비과세감면의 정비, 과세기반의 확대 등만을 언급하였으나 집권기간 동안 다양한 증세조치가 시행되었다. 과거 이명박 정부의 조세정책의 기조는 '감세'였으며, '증세 없는 복지'로 요약되는 박근혜 정부의 정책기조는 '세수중립'을 표방하였다. 반면 문재인 정부는 명시적 증세를 천명하지는 않았으나, 출범 이후 사실상 뚜렷한 증세정책을 시행하고 있다.

문재인 정부의 증세정책은 출범 초기 주로 고소득·부유층·대기업 등을 그 대상으로 하였으나, 집권 후기에는 부동산 세제 강화로 인해 중산층 이상까지 증세 대상이 확대되었다. 이와 같이 증세 대상이 확대된 배경에는 예상치 못한 부동산 가격의 급등으로 과세대상이 대폭 증가했기 때문으로 보인다. 대개 증세정책은 정도의 차이는 있지만, 납세자들의 조세저항에 직면하는 것이 일반적이지만, 문재인 정부 출범 초기에는 대상을 정치적 소수계층으로 한정함으로써 비교적 약간 조세저항만을 겪은 것으로 보인다. 주지하는 바와 같이 문재인 정부는 이전 정부의 실패를 바탕으로 집권에 성공하였다. 따라서 문재인 정부는 자연스럽게 이전 정부의 정책들을 대부분 부정하였는데, 이 과정에서 소위 '적폐청산'이라는 명분을 정치적 동력으로 삼았다. 또한 진보진영이 오래전부터 대중화시킨 조세에 대한 인식들, 예컨대 '감세는 (부자들만 이롭게 하니) 나쁜 것' 또는 '(부자)증세는 정의로운 것' 등을 앞세워 뚜렷한 증세정책에도 불구하고 조세저항을 회피하는 데 성공하였다. 이러한 상황에서 대기업과 고소득층이 조세에 대한 저항감을 나타내기는 쉽지 않은 것이 사실이었다.

문재인 정부의 조세정책은 크게 집권 초기 2년간 추진한 소득세와 법인세의 강화, 그리고 2018년 이후 추진한 재산보유세 강화로 요약할 수 있다. 물론 그 외에도 고용관련 세제혜택의 강화(2017), 기업투자에 대한 세액감면(2019), COVID-19으로 인한 세제상의 우대조치(2020) 등의 정책들도 추진되었지만, 이들은 대부분 이전 정부부터 지속되어 온 정책의 연속선상에 있는 것이거나 경제적 재난사태에 따른 한시적 조치인 경우에 해당하므로 문재인 정부의 특징적 조세정책이라 보기는 어렵다.

본 연구는 정책연구로서, 문재인 정부 출범 이후, 변화된 우리나라의 주요 조세정책들에 대해 개관하고 그 평가 및 향후 개선방향에 대한 모색을 연구의 주요 목적으로 한다. 구체적으로 본 연구에서는 소득세, 법인세, 종합부동산세 등 주요 세목의 변화내용을 살펴보고, 이러한 정책변화가 우리나라 조세체계에 함의하는 바에 대해 조세이론적 시각에서 논의해보았다. 아울러 본 연구에서는 향후 우리나라의 조세정책을 둘러싼 여건변화

를 예측해보고, 바람직한 개편을 위한 원칙과 개략적 추진방안에 대해 모색해 보았다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 본론에 해당하는 제Ⅱ장에서는 문재인 정부에서 추진된 주요 조세정책 변화를 세목별로 개관하고, 이를 조세이론적 시각에서 평가해보도록 한다. 이때 우리나라의 현황과 국제비교 등을 추가하여 정책적 타당성에 대한 평가도 병행하였다. 이어 제Ⅲ장 결론 부분에서는 우리나라 조세정책이 지향해야하는 원칙과 바람직한 개편방향 등에 대해 논의해 보기로 한다.

Ⅱ. 문재인 정부의 주요 조세정책 및 그 평가

본 장에서는 문재인 정부에서 추진한 주요 조세정책 변화를 세목별로 개관하고 조세이론적 관점에서 평가해보도록 한다. 문재인 정부 출범 후 가장 먼저 시행된 2017년의 개편에서는 소득세와 법인세의 강화를 주요 내용으로 하는데, 높은 세율이 적용되는 구간을 세분화하면서 최고한계세율을 높이는 방식으로 세부담과 누진율을 강화하였다. 2018년의 세제개편 가운데 눈에 뜨이는 내용은 종합부동산세의 강화이다. 외형상 종합부동산세에 국한된 개편이지만, 과세베이스를 구성하는 공정시장가액비율의 상향조정이 병행되었기 때문에 실질적으로는 재산세를 포함한 개편이라 할 수 있다. 이하에서는 각 세목별로 개편내용을 살펴보고 정책적 의미를 평가해보기로 한다.

1. 소득세제의 개편(2017)

(1) 주요개편 사항의 개관

2017년 추진된 소득세제 강화정책은 과세구간을 세분화하면서 적용세율도 상향조정했다는 점에서 본격적인 증세정책이라 할 수 있다. 기존의 6단계 과세구간을 7단계로 세분화하면서, 최고한계세율을 42%까지 인상하였다. 이전 38%의 세율이 적용되던 1.5~5억원 구간을 3억원 기준으로 나누면서 각각 38%와 40%을 적용하였다. 또한 최고한계세율이 적용되던 5억원 이상 구간의 세율을 기존 40%에서 42%로 상향조정하였다.

정부는 이러한 개편으로 인한 세수증가액의 규모를 연평균 0.9~1.8조원 가량으로 예상한 바 있다. 이하 평가부에서 상세히 다룰 것이지만, 이 같은 예상은 크게 빗나가 2017년 대비 소득세는 2018년 한해 9조원이 더 걷혔으며, 2020년에는 무려 20조원을 더 거둔 본격 증세로 나타났다.

[표1] 소득세제의 개편(2017)

과표구간		2017	2018
1	1,200만원 이하	6%	6%
2	1200만원~4,600만원	15%	15%
3	4,600만원~8,800만원	24%	24%
4	8,800만원~1.5억원	35%	35%
5	1.5억원~3억원	38%	38%
6	3억원~5억원		40%
7	5억원 초과	40%	42%

자료: 2017년 세법개정안, 기획재정부

(2) 소득세제 개편의 평가

소득세제 개편은 비록 고소득자들로 그 대상을 한정했다는 측면에서 그 반향이 크지 않았으나, 이론적 시각에서 보면 다양한 문제를 내포하고 있다. 먼저 소득세제의 효율성을 약화시킨 것으로 평가된다. 흔히 과세구간을 세분화하고 세율체계의 누진도를 심화시키면, 더 정의롭고 정교한 세제가 구현되는 것으로 보이지만, 사실은 조세체계의 복잡성을 가중시키고 세제 자체의 비효율성을 악화시키는 것으로 알려져 있다. 1980년 이전까지 선진국의 소득세 체계는 과세구간을 세분화하면서 높은 누진율을 적용하는 방식으로 운영해 왔지만, 형평성이 개선되었다는 증거는 찾지 못한 채 효율성의 상당한 손실을 발생시킨 것으로 평가된다. 이러한 반성 가운데 제기된 것이 유명한 근본적 세제개편(the fundamental tax reform) 논의이다. 실제로 1980년대 중반 이후 미국과 영국을 중심으로 촉발된 근본적 세제개편 논의의 핵심은 세제의 단순화를 통한 효율성 제고에 있다 해도 과언이 아니다. 근래에 세계 각국에서 관찰되는 과세구간의 축소와 세부담의 누진도를 완화시키는 개편방식은 이러한 근본적 세제개편 논의의 결과라 할 것이다. 직접적으로 경험가능한 조세의 형평성과는 달리, 효율성은 현실에서 잘 관찰되지 않기 때문에 대개의 경우 간과되는 경향이 강하지만, 소득세제의 강화는 근로의욕 및 경제활력의 저하 등의 효율성 약화로 이어지므로 마땅히 경계할 필요가 있다. 비록 과세강화의 대상을 고소득층으로 한정하는 경우라 하더라도, 효율성 약화의 문제는 여전히 존재한다. 예외적인 경우를 제외하면 고소득자들은 대개 생산성이 높기 때문에 고율과세로 인한 근로 및 생산성 저하의 문제는 상대적으로 더 크기 때문이다. 또한 경제활동의 국제화가 고도화됨에 따라, 국가 간 생산요소의 이동 역시 활발해 지고 있는데, 이는 과거 자본에 대한 과세 상의 우대논거가 노동에도 확대적용될 수 있음을 의미한다. 예컨대 국제간 생산요소의 이동이 자유롭다면, 생산요소의 공급자들은 가급적 세부담이 작은 국가를 선호할 것이기 때문이다. 세부담 증가로 인한 고소득자들의 이동 현상은 최근 실제로 발생한 바

있다. 프랑스에서는 2013년 고액소득자들을 대상으로 최고 75%의 고율과세 하도록 소득세제 개편을 단행한 바 있으나, 과도한 세부담을 이유로 한 고소득자들의 국적이탈 문제를 겪은 바 있다. 예컨대 대기업 CEO나 고액 자본소득자, 고소득 연예인들이 자국을 이탈, 주변국가의 국적을 취득하는 문제가 심화된 것이다. 결국 프랑스 정부는 도입 2년 만에 소득세제 강화정책을 폐지하였다.

소득세제 개편의 두 번째 문제는 중장기 정책연속성이 훼손되었다는 점이다. 상술한 바와 같이, 소득세제 개편의 세계적 추세는 세부담 완화 등을 통한 효율성 추구라 할 수 있다. 우리나라 역시 이러한 흐름에 보조를 맞추어, 그동안 소득세제의 효율성 개선 노력을 추진해왔다. 과세구간을 축소하고, 세율을 인하하며 과세체계를 간소화하는 등, 점진적이지만 일관성 있는 노력을 지속해왔다. 이러한 변화는 소득세제 개편과 관련한 국제적 추세를 따른 것이기도 하지만, 소득세제의 효율성 개선 의지를 지속적으로 고수해온 결과라 할 수 있다. 실제로 1996년부터 2008년까지 우리나라 소득세 과세체계를 살펴보면, 과표구간을 우리경제의 성장에 맞추어 현실화하면서 세율 역시 지속적으로 인하조정해왔음을 알 수 있다. 주목할 점은 해당 기간은 재정지출 확대와 증세를 표방하는 진보성향 정권의 집권기였다는 점이다. 이러한 기조는 이후에 집권한 이명박 정부에서도 그대로 이어졌다. 집권당시부터 경제활력의 회복과 기업친화적(business friendly) 정책을 표방한 이명박 정부는 조세정책의 기본을 '감세'에 두었다. 이에 따라, 소득세제 역시 효율성 개선에 초점을 두고 세율을 인하하되, 그 인하폭은 소득 구간별로 차등화함으로써 형평성이 약화되는 것을 억제하였다.

[표2] 1996~2008년 우리나라 소득세 세율체계

(단위:%)

과표구간	1996	2002	2005	과표구간	2008
1,000만원 이하	10	9	8	1,200만원 이하	8
4,000만원 이하	20	18	17	4,600만원 이하	17
8,000만원 이하	30	27	26	8,800만원 이하	26
8,000만원 초과	40	36	35	8,800만원 초과	35

[표3] 이명박 정부의 소득세 세율체계

(단위:%)

과표구간		2008년	2009년	2010년
1	1,200만원 이하	8	6	6
2	4,600만원 이하	17	16	15
3	8,800만원 이하	26	25	24
4	8,800만원 초과	35	35	35

박근혜 정부는 '증세 없는 복지확대'를 천명하고, 세제운영의 기조를 세수중립(revenue neutral)에 두었으나 집권 이후 부분적 증세를 시도한 것으로 평가된다. 소득세 부문의 개편은 '소폭 증세'라 할 수 있는데, 2012년 고소득자 과세를 위한 과표구간을 신설하고 최고한계세율을 상향조정한 바 있다. 이어 2014년에는 최고소득 구간의 기준을 하향조정 하는 방식으로 최고세율 적용대상을 증가시켰고, 세액공제를 소득공제 방식으로 전환하였다. 이는 고소득계층의 세부담은 증가시키면서 중저소득 계층의 세부담을 완화하는 방식으로 세수중립을 도모한 것으로 평가된다.

[표4] 박근혜 정부의 소득세 세율체계

(단위:%)

단계	2012년		2014년		2017년	
	과표구간	세율	과표구간	세율	과표구간	세율
1	1,200만원 이하	6	1,200만원 이하	6	1,200만원 이하	6
2	4,600만원 이하	15	4,600만원 이하	15	4,600만원 이하	15
3	8,800만원 이하	24	8,800만원 이하	24	8,800만원 이하	24
4	3억원 이하	35	1.5억원 이하	35	1.5억원 이하	35
5	3억원 초과	38	1.5억원 초과	38	5억원 이하	38
6					5억원 초과	40

반면, 문제인 정부의 소득세제 개편은 세율과 과세구간을 모두 강화시키는 방향으로 추진되었다는 점에서, 소득세제 운영 기조를 대폭적으로 전환시켰다. 급격한 변화를 싫어하는 경제의 속성상, 제도개편은 시간을 두고 점진적으로 추진되는 것이 바람직한데, 이런 측면에서 오랜기간 동안 국가가 공들여 진행해온 세제개편의 원칙과 개편 기조를 전환시킨 것은 그리 바람직하다 보기 어렵다.

소득세제 개편의 또 다른 문제는 형평성 강조에 따른 납세의식 약화를 들 수 있다. 우리나라는 전통적으로 소득세 면세자 비율이 높아 세부담의 치우침이 심각한 것으로 평가된다. 시기별 부침이 있지만, 우리나라 근로소득세 면세자 비율은 대략 40% 수준을 유지하고 있다. 이는 선진국 기준에서 보자면 매우 높은 것이다. 이렇게 면세자 비율이 높으면, 국민개세의 원칙에서 벗어나는 문제도 심각하지만, 무엇보다 세부담 집중에 따른 문제가 심화된다. 실제로 2015년 우리나라 종합소득세 신고자들 가운데 상위 0.4%에 해당하는 2만명의 납세액은 전체 소득세수의 1/3(33.7%)에 이른다. 반면, 소득하위 68.3%(375만명)의 세부담은 2% 수준이며, 소득하위 44.2%(766만명)의 세부담은 0.2% 수준에도 미치지 못할 정도로 작다. 이러한 맥락에서 보자면, 우리나라 소득세는 소위 '내는 사람만 내는 세금'으로 인식될 정도로 세부담의 형평성이 취약하다. 증세는 그 본질상 '기존에 세금을 내던 사람들이 추가적으로 더 내도록' 하는 정책이기 때문에, 소득

세제의 강화는 소득세의 실질적 부담계층에 대한 추가과세로 이어질 수밖에 없다. 형평성 제고를 명분으로 추진된 정책이지만, 결과적으로는 또 다른 불공평을 심화시킨 것이다. 공평하지 못하다고 느끼는 박탈감, 지속과세에 따른 납세피로감의 가중은 물론, 건전한 납세의식의 황폐화 문제도 발생할 수 있다.

2. 법인세제의 개편(2017)

(1) 주요개편 사항의 개관

2017년의 법인세제 개편에서는 과세구간을 세분화하고 최고한계세율을 상향조정하는 방식으로 시행되었다. 세수확대 및 세부담 적정화를 명분으로 종전에 대기업 및 중견기업에 적용되어오던 세율을 과세구간 세분화와 함께 인상하였는데, 기존의 3단계 과세구간을 4단계로 세분화하면서, 대기업에 적용되던 세율을 종전 22%에서 25%로 상향조정하였다. 정부는 이러한 개편으로 영향을 받는 법인 수는 총 법인수의 0.02%인 129개이고 세수증가액 역시 연평균 2.1조~2.6조원, 5년간 총 10.8조원~13조원 규모일 것으로 예상한 바 있다. 하지만 소득세제 강화의 경우와 마찬가지로, 정책시행 직후인 2018년도의 법인세수는 70.9조원으로 직전 연고의 59.2조원에 비해 10조 이상 증가한 것으로 나타났다. 이는 예상규모의 4~5배 가량으로, 기업들의 세부담이 대폭 증가한 강력한 증세정책이라 평가된다.

[표5] 법인세제 개편내용(2017)

과표구간		2017	2018
1	2억원 이하	10%	10%
2	2억원~200억원	20%	20%
3	200억원~2,000억원	22%	22%
4	2,000억원 초과		25%

자료: 2017년 세법개정안, 기획재정부

(2) 법인세제 개편의 평가

법인세는 소득세 범주의 세금이기 때문에, 앞서 살펴본 소득세제 개편에 대한 평가가 유사하게 적용될 수 있다. 먼저 법인세 부담의 증가는 경제효율성에 부정적 영향을 미친다. 현대국가에서 기업투자는 경제성장에 상당히 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이에 따라 법인세율 인하가 경제성장에 유의미한 영향을 미친다는 실증분석 결과도 다수 존재한다. 법인세 부담의 증가는 기업의 투자여력을 낮추어 기업활동의 활력저하, 일자리 창출 제한 등으로 이어진다. 세계 각국이 적극적이고도 지속적으로 법인세 완화를 추

진하는 이유도 바로 여기에 있다. 실제로 OECD 회원국들의 평균 법인세율은 1985년 39.3% 수준이었다가, 2017년 22.3% 수준으로 낮아진 바 있다. 30여년 동안 거의 절반 수준(43% 인하)으로 낮아진 것이다. 이러한 추세는 최근에도 지속되고 있다. 이러한 법인세율 인하경쟁(race to the bottom)이 심화됨에 따라, OECD는 회원국들의 세수손실 심화를 우려하여, 법인세의 유해적 조세경쟁(harmful tax competition) 자제를 권고한 바 있다.

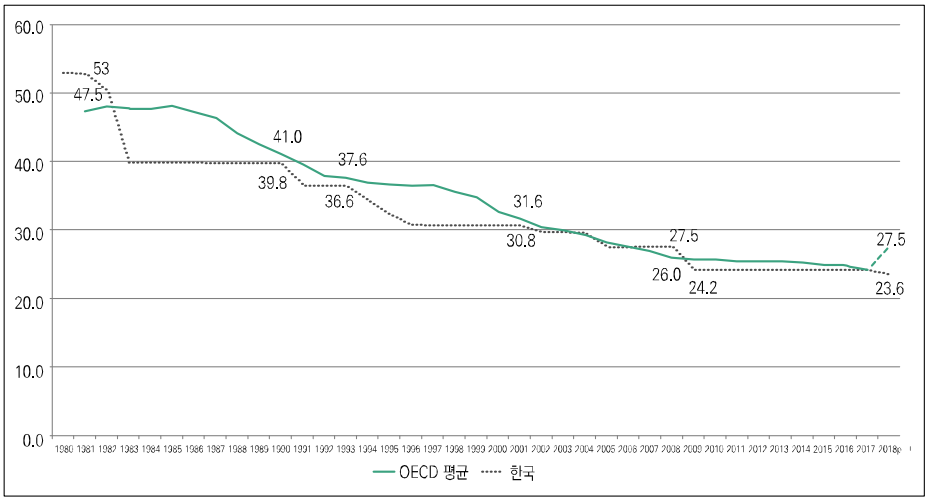
이와 같이 각국이 법인세 인하경쟁에 나서는 이유는 세율인하가 경제성장에 긍정적이라는 이유 외에도, 투자유치 및 일자리 창출 등의 경제회복에 가시적인 효과를 염두에 두고 있기 때문이다. 경제활동의 국제화가 가속화됨에 따라, 각국은 다국적 기업 및 해외직접투자(FDI) 유치에 적극적으로 나서고 있다. 산업고도화로 인한 고용 없는 성장이 지속됨에 따라, 일자리 창출 문제는 어느 나라에서나 중요한 정책과제로 인식되기 때문이다. 실제로 OECD 국가들의 최근 개편동향을 살펴보면, 2015년까지 22개 국가들이 법인세율을 인하한 가운데, 재정적자 문제가 극심한 7개 국가들만이 세율을 인상한 바 있다. 2017년에는 7개 국가가 법인세율 인하를 2개 국가가 인상을 추진하였다. 자국의 법인세율을 인하한 국가들 가운데에는 그동안 세율인하에 소극적이었던 미국과 일본이 포함되어 있어 주목을 끈 바 있다. 특히 미국의 경우에는 OECD 국가들 가운데 가장 큰 폭의 세율인하(-14%p)를 단행하였으며, 총 8단계 초과누진 제도로 운영되었던 과세단계를 전격적으로 통합하여 20%의 단일율을 적용하였다. 당초 미국은 법인세율 인하경쟁을 촉발한 당사국이지만, 이후 세수감소를 우려하여 오랫동안 세율인하에 소극적인 모습을 보였지만, 최근 유례없는 감세조치를 단행하였다. 이는 원천지국 과세제도(world wide tax system)로의 전환과 더불어 해외에서 활동 중인 자국기업들이 본국 복귀(on-shoring)를 장려하기 위한 특단의 조치로 이해된다.

우리나라는 어떠한가? 소득세제의 경우와 마찬가지로 그동안 우리나라 법인세제 역시 세계적 개편 흐름에 보조를 맞추어온 것으로 평가된다. 우리나라는 전통적으로 '법인세율의 선제적 인하' 입장을 견지함으로써, OECD 국가들의 평균보다 낮은 법인세율을 유지해온 바 있다. 실제로 OECD 국가들의 평균세율이 우리나라 세율과 근접한 수준으로 하락하는 시점을 전후하여, 세율을 능동적으로 인하조정함으로써 세율측면의 우위를 유지해온 것으로 평가된다. 실제로 2008년 우리나라 법인세율(27.5%)이 OECD 평균인 26%를 소폭 상회하게 되자, 이명박 정부는 2009년 법인세율을 3%p. 인하하는 조치를 단행한 바 있다. 이는 그동안 우리 정부가 기업경영환경에 영향을 미치는 여러 요인들 가운데, 적어도 법인세율 만큼은 OECD 평균수준 이하를 유지하겠다는 정책적 의지가 투영된 결과로 평가된다.[2] 2008년의 세율인하로 인한 세율상의 우위는 2016년까지 지속되었지만, 각국의 세율인하가 지속됨에 따라 2017년 들어 OECD 평균보다 0.1%p. 차이로 우위를 상실하게 되었다. 이러한 관점에서 보자면 우리나라 법인세율은 2017년 개

2) 김학수, 2017

편 시에 인하조정하는 것이 더 합리적이었으나, 이와는 달리 세율인상을 단행하였고 그 결과 우리나라 법인세율은 지방세분 포함 27.5%로 OECD 평균수준인 23.6%에 비해 3.9%p. 더 높아지기에 이르렀다.

[그림 1] 1980년 이후 평균 법인세율 인하추이: 한국 vs, OECD 평균



법인세 강화정책의 또 다른 문제는 정부가 지향한 주요 정책 간의 모순을 유발했다는 점이다. 문재인 정부는 출범 초기 일자리 정부를 자임했지만, 정책목표 달성에 부합하지 않는 법인세제 인상을 추진했던 것이다. 소위 시장에서 양질의 일자리로 평가되는 고용은 대개 기업들이 제공하는 것임을 부인할 수 없다. 그런데 법인세 강화정책은 기업활동의 위축을 가져와 일자리 창출에는 부정적인 결과를 발생시킨다. 실제로 문재인 정부 취임 이후 상실된 전일제(fulltime) 일자리는 195만개에 이르는 것으로 알려져 있다.[3] 물론 이러한 실업의 급증이 전적으로 법인세 강화의 결과라 할 수는 없지만, 최소한 시장에 미치는 부정적 신호의 정책이라는 점은 부정하기 어렵다. 관련 연구들에 따르면 법인세율의 인상은 투자감소, 고용감소, 임금감소 및 GDP감소 효과를 유발한다고 보고된 바 있다. 최근의 연구인 조경엽(2017)에서는 우리나라 법인세율의 3.3%p(13.6%) 인상은 약 73.4조원의 투자감소와 14.7~52.3조원 수준의 임금감소를 유발할 것으로 추정한 바 있다.

이러한 논의의 연장선상에서, 법인세는 기간 세목들 가운데 사회적 비용이 가장 큰 세목이기 때문에 세제의 효율성 측면에서는 가급적 가볍게 과세하는 것이 합리적이다. 극히 예외적인 경우를 제외하면 대부분의 조세는 경제적 잉여의 상실, 즉 조세의 초과부

3) 국회 유경준 의원실, 정책분석 자료. 2021.3.

담(excess burden of tax)을 발생시킨다. 조세의 초과부담이란 납부하는 세금 액수 외에 발생하는 경제적 상실을 의미한다. 즉, 조세가 없었다면 경제주체들이 누릴 수 있었던 경제적 이익이 조세부과로 인해 사라지는 것이다. 그런데 사실 이러한 초과부담은 조세의 성질에 따라 그 크기가 다른데, 조세부과의 경제적 파급력이 강한 법인세의 경우 초과부담도 상대적으로 큰 것으로 알려져 있다. 김승래·김우철(2007)의 연구에서는 세수규모가 동일하다고 가정할 때, 증세로 인한 효율성 상실비용을 주요 세목별로 추정한 바 있다. 동 연구에서는 주요 세목별 효율성 상실비용 분석결과로 법인세 29.8%, 근로소득세 21.2%, 일반소비세 15.5% 등으로 밝힌 바 있다. 법인세로 인한 상실비용이 가장 큰 것이다.

일반적으로 흔히 간과되는 부분이지만, 법인세는 누진부담 체계로 유지할 필요가 없는 세금이다. 누진적 조세체계를 운영하는 목적은 소득재분배를 개선하기 위함이지만, 법인세는 소득재분배 기능이 매우 약하기 때문에 누진체계로 유지할 필요가 없다. 법인세 부담은 그 작동기제(working mechanism) 상 세부담이 전후방으로 전가된다. 법인세부담의 누진도 강화를 주장하는 견해는 기업에 중과세하면 기업 소유자의 세부담이 증가할 것이라는 점을 논거로 하고 있다. 하지만 일반균형분석적 시각에서 조세귀착을 분석해보면, 기업에 부과된 세금부담은 단순히 기업의 소유주에게 귀착되는 것이 아니라, 기업의 제품을 구매하는 소비자, 노동을 공급하는 근로자, 기업의 주주 및 자본공급자 등 다양하게 전가된다. 물론 그 비율은 해당 경제의 구조와 상황에 따라 상이하다. 간혹 주주 및 자본공급자의 세부담을 이유로 들어, 과세형평성이나 소득재분배 상의 유효성을 주장하는 견해도 있지만, 이 역시 합리적 근거가 되기는 어렵다. 현대국가에서는 연금 등의 공적자금(public fund)이 주식시장에서 기관투자가로 기능하고 있다. 따라서 주주 및 자본공급자들에게 귀착되는 법인세 부담분은 연금이나 사회보험에도 전가되는데, 이러한 공적자금에 귀착된 세부담은 결국 연금이나 사회보험의 가입자들에게 전가되는 것이다. 결국 법인세 부담은 외형적으로는 기업과 기업가에게 부과되는 것으로 보이지만, 실상 그 세부담은 소비자, 근로자, 연금가입자 등의 일반 국민들에게 귀착되는 구조인 것이다. 이러한 조세귀착을 외면한 채, 누진적 세부담 구조를 적용하는 경우 당초에 목표로 한 소득재분배 효과는 거두지 못한 채, 의도하지 않은 계층의 세부담이 증가하는 부작용도 발생할 수 있다.

[표5] 법인세 부담의 귀착(국내연구)

	소비	노동	자본	
			배당	유보
전가율	17.0%	8.5%	15.1%	59.5%

자료: 김승래·김우철(2015)

[표6] 법인세 부담의 노동귀착율

기존문헌	노동전가율
Gravell & Smetters(2006)	21.0%
Southwood(2014)	57.6%
Arulpalapam et at.(2012)	75.0%
조경엽(2015)	20.0%

자료: 조경엽(2017)

법인세 부담의 이러한 특징으로 인해, 대부분의 국가들은 단일률의 법인세제를 운영하고 있다. 소득재분배에 더욱 효과적인 세목들을 두고 구태여 그 효과가 불분명한 법인세에 그 기능을 부여할 이유가 없을뿐더러, 세율의 차등적용이나 누진율 적용에 따른 효율성 약화문제 역시 작지 않기 때문이다. 현재 3단계 이상의 누진구조로 법인세제를 운영하는 국가는 우리나라와 벨기에, 네델란드, 룩셈부르크 뿐이다. 물론, 경감세율이라고 하여 특정 요건을 충족하는 적격 중소법인에 대해 차등적 세율을 적용하는 국가들도 있으나, 이들의 경우에는 누진을 목적으로 한 것이 아닌, 중소기업 세부담 완화를 목적으로 다단계 세율을 운영하는 것이다. 그럼에도 불구하고 우리나라에서는 '대기업 중과세'라는 말이 정서적으로 당연하게 받아들여지는 측면이 있다. 사실 2011년 법인세제 개편 당시에도 대기업에 부과되는 법인세율 인하방침이 정치적 반대에 막혀 무산된 바 있다. 중소기업에 적용되는 세율인하는 당연하지만, 대기업에 대한 세율인하는 '부자감세'에 해당하므로 용인되지 않는다는 논리가 적용된 것이다. 문재인 정부의 법인세제 개편 역시 이와 유사한 측면이 있다. 과세구간을 세분화하고 누진율을 심화시킨 것 역시 경제이론을 도외시 한 정치적 견해의 개입임을 부정하기 어렵기 때문이다. 결국 경제활성화를 위해 세부담 완화를 모색하여야할 시기에 정반대의 정책이 추진된 것이다.

3. 종합부동산세 및 재산세 개편(2018)

(1) 주요개편 사항의 개관

재산보유관련 세제강화는 근래 가장 논란이 되고 있는 증세정책으로, 개편당시에는 자산과세 형평성 제고 및 세부담 합리화를 명분으로 추진되었다. 개편내용을 살펴보면, 과세구간은 종전과 같이 유지하되, 2주택 이하의 경우와 3주택 이상의 경우로 구분하여 과표수준에 따라 0.1~0.8%p. 상향조정하였다. 이때 상대적으로 낮은 세율이 적용되는 2주택 이하의 경우에는 기존대비 0.1~0.5%p 인상되었지만, 3주택 이상의 경우에는 세율

인상의 폭이 0.4~0.8%p로 훨씬 높아 이전에 비해 누진율이 대폭 증가되었다. 다른 세목들과는 달리, 재산보유관련 세금은 시장가격의 편차를 고려하여 공정시장가액비율(fair market price ratio)이라는 일종의 보정장치를 두는데, 2018년의 종합부동산세 개편에는 이와 같은 공정시장가액비율을 90%까지 상향조정하도록 하였다. 공정시장가액비율을 높이면 과세베이스인 시장가격에 근접하기는 하지만, 추정된 시장가격의 적정성을 담보하기 어렵기 때문에 과도한 세부담이 발생할 수 있다. 특히 최근의 부동산 시장처럼, 변동성이 심한 경우에는 산출된 세액의 적정성 논란이나 세부담 급증의 문제에서 자유로울 수 없다. 최근의 논란은 이러한 위험 요인들이 드러난 사례에 해당한다. 이러한 개편에 대해, 당초 정부에서는 연간 9천억원 가량의 세수증가를 예상하였지만 부동산 가격급등과 공정시장가액비율 상향조치 등으로 인해 2018년 1.9조원이던 종합부동산세수는 2020년 3.6조원 규모로 급증하였다.

[표3] 종합부동산세 개편(2018)

과표	2017	개편안(2018)	
		2주택 이하	3주택 이상
6억이하	0.5%	0.5%	0.5%
6~12억	0.75%	0.85%	1.15%
12~50억	1%	1.2%	1.5%
50~94억	1.5%	1.8%	2.1%
94억 초과	2%	2.5%	2.8%

자료: 2018년 세법개정안, 기획재정부

(3) 종합부동산세제 개편의 평가

최근 논란이 되고 있는 종합부동산세는 최초 도입당시부터 논란이 많았던 세금이다. 다양한 논란 가운데 하나는 '왜 도입되는지가 분명하지 않은' 세금이라는 것, 즉 정책도입의 목표가 불확실하다는 점이다. 종합부동산세가 도입되던 2005년 당시, 정부가 밝힌 정책목표는 '과세형평성 제고 및 세부담 적정화'였다. 하지만 기존에 유사한 기능을 수행하던 재산세가 있음에도 불구하고 구태여 왜 새로운 세금을 만들어야만 했는지에 대한 정부의 설명은 충분하지 않았다. 주지하는 바와 같이 정부가 무리를 해가면서까지 종합부동산세를 도입한 목적이 '부동산 가격 안정화' 또는 '부동산 경기대응'에 있음을 부정하기 어렵다. 우리나라 부동산관련 세제는 대개 부동산 가격급등 기에 과세강화를 위해 도입된 것이 많으며, 그 과정에서 경제이론 및 조세원리에 부합하지 않는 무리한 요소들

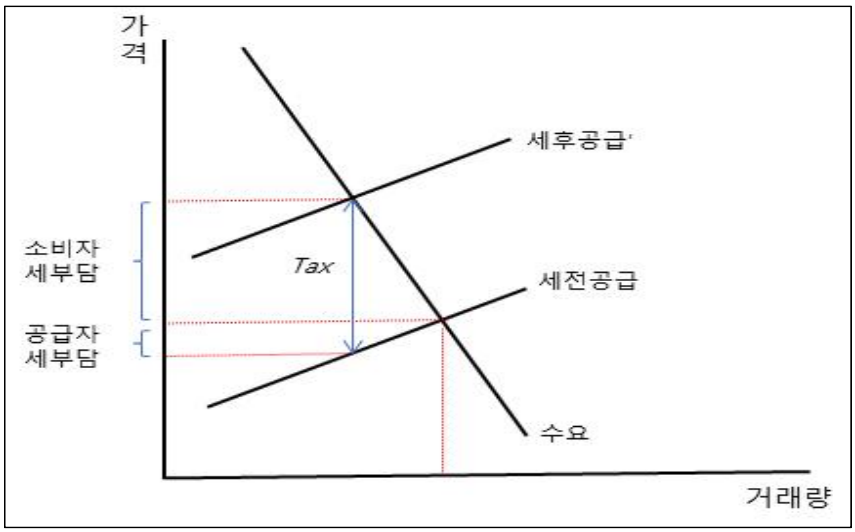
이 많이 개입하게 되었다. 종합부동산세가 바로 전형적인 예일 것이다.

재산관련 세제는 지역밀착형 성격에 강하여 지방세로 운영함이 일반적이지만 특이하게도 종합부동산세는 국세도 도입되었다. 재산세는 과세의 보편성, 세수의 안정성 등이 크기 때문에 대부분의 국가들에서 지방정부의 세원으로 운영하고 있다. 충분한 세수를 쉽게 거둘 수 있다는 특징이 있기 때문에, 징세행정 측면에서 취약한 지방정부의 재원으로 운영하고 있는 것이다. 이러한 관점에서 보자면, 재산세의 가장 중요한 기능이자 임무는 '안정적 세수확보'에 있다할 것이다. 또한 재산세는 지방정부가 지역주민들에게 제공하는 각종 서비스, 즉 교육이나 교통, 환경, 행정 등의 지역서비스에 대한 댓가적 성격이 강하기 때문에 국세보다는 지방세로 운영하는 것이 타당한 세목이다. 그럼에도 불구하고 왜 재산보유과세의 일종인 종합부동산세는 국세로 도입되었는가? 부동산 경기대응 기능에 초점을 두었기 때문이다. 부동산 가격의 안정은 지방정부 입장에서 그리 큰 관심 사안이 아닌 반면, 중앙정부의 입장에서는 상당히 중요한 이슈이다. 부동산가격의 안정화는 단순히 거시경제 지표의 수준을 넘어 정치적 논란의 대상으로 인식될 만큼 중앙정부의 관심사안인 것이다. 사실 지방정부는 구태여 지역주민들의 세부담을 증가시키면서까지 가격안정화에 매달릴 이유가 없다. 주민반발 등으로 인한 정치적 부담이 커질 것이기 때문이다. 이러한 이유로 우리나라의 종합부동산세는 중앙정부가 필요할 때 동원하기 용이한 국세로 도입한 것이다. 사실 재산관련 세금을 국세로 도입한 사례는 매우 드문 편인데, 외국에서는 영국의 국세분 사업용 재산세(National Non-Residential Domestic Rate, NNDR)와 일본의 지가세, 그리고 스웨덴의 재산세뿐이다. 그런데 영국의 NNDR은 지자체별로 불규칙적인 사업용 재산세를 균일화하여 사업자들의 영업안정을 위해 도입된 세금이다. 부동산 가격안정이나 경기대응과는 아무런 관계가 없는 세금이다. 스웨덴의 재산세는 이름과는 달리 주택소유에 따른 세금을 소득세 관점에서 접근한 일종의 부가적 소득세이다. 일본의 지가세는 일본의 부동산 버블기에 부동산 가격 급등에 대응하기 위한 세금으로 개념상 우리나라의 종합부동산세와 유사하다. 하지만 부동산 자산의 급격한 중단으로 말미암아, 1992년 도입 후 1998년 과세중단되어 오늘에 이르고 있다. 결국 재산세를 부동산 가격대응용으로 도입하여 현재까지 운영하고 있는 사례는 우리나라의 종합부동산세가 유일한 것이다. 이와 같이 정책목표가 합리적이지 않다보니 정책효과 역시 기대하기 어려운 것이 사실이다. 주지하는 바와 같이 종합부동산세가 부동산 가격에 영향을 미치는 작동기제는, 부동산 보유에 따른 부담을 증가시켜 수요를 억제하고, 이를 통해 가격안정화를 도모하는 것이다. 즉 가격하락을 유도하기 위한 수요감소책이다. 하지만 가격급등 기에는 세부담 증가보다 보유에 따른 수익이 더 크기 때문에 세금부담을 기꺼이 감수하려는 동기가 더 크게 작용하여 당초의 기대와는 달리 수요가 감소하지 않는다. 만약 부동산 시장이 침체로 돌아서, 의미있는 수익증가를 기대하기 어려워지는 경우 '자산보유 억제 및 보유자산 처분' 동기를 자극할 수는 있겠으나, 그 폭이 커지는 경우에는 자산가격의 폭락을 유발할 수 있다. 이 경우 시장의 자연스러운 가격변동

성을 증폭시켜, 거시경제 안정성을 약화시킬 수 있다. 더욱이 부양정책이 필요한 시장 침체기에도 과세를 지속하도록 함으로써, 정책기능을 상실한 비정상적 세목을 존치시키는 문제를 야기하는 것이다.

종합부동산세 강화정책이 내포하고 있는 보다 심각한 문제는 정책이 의도하지 않은 피해계층이 발생할 수 있다는 것이다. 이는 주택임대시장 등에서 보편적으로 관찰되는 세부담 전가 현상에 대한 것이다. 임대주택 시장을 예로 살펴보면, 상품의 특성상 수요의 가격 탄력성은 낮고 공급의 가격탄력성은 상대적으로 더 큰 구조를 가지고 있다. 이러한 상황에 공급자에 대한 과세강화는 탄력성이 작은 측, 즉 수요자들에게 더 큰 세부담을 지우게 된다. 공급자에게 중과세하였지만 세부담의 많은 부분은 결국 수요자들에게 귀착되는 것이다. 그런데 예외적인 경우를 제외하면, 임대주택시장에서의 수요자는 대개 중산 또는 서민층일 것이므로 공급자에 대한 중과세 정책은 당초의 의도와는 달리 중산·서민층의 세부담을 더 크게 늘리는 결과를 가져오게 된다. 실제로 임대주택 시장의 공급자들에게 세금을 부과하면, 이들은 증가된 세부담의 일부를 전월세 등의 임대가격 인상의 형태로 전가하려들 것이다. 최근 우리나라에서 관찰되는 전세 또는 월세가격의 급등현상은 바로 이러한 과정이 현실화된 것이다. 결국 종합부동산세 강화로 부동산 가격을 안정시키려던 당초의 정책목적은 달성하지 못한 채, 가격안정화의 수혜계층으로 인식되던 중산·서민층의 주거비용 부담만 더욱 늘어나는 결과를 가져오게 된 것이다.

[그림2] 임대주택 시장에서의 세부담 귀착



종합부동산세가 안고 있는 또 다른 문제는, 납세자들의 세부담이 과도히 증가한다는

점이다. 앞서 살펴본 바와 같이 문재인 정부에서의 종합부동산세제 강화는 세율인상과 더불어 공정시장 가격비율까지 급격히 인상하였는데, 이로 말미암아 세부담이 당초 예상을 훨씬 상회하는 수준으로 증가하였다. 더욱이 과세대상 주택의 기준을 과거수준으로 고정시킴으로써, 과세대상자들의 수 역시 큰 폭으로 증가하였다. 현행 주택분 종합부동산세의 과세대상은 6억 이상 주택에 해당된다. 그런데 이는 과거 90년대 설정된 고가주택의 기준이다. 그동안의 부동산 가격 상승으로 말미암아, 이제 6억 이상의 주택은 고가주택이라 하기 어렵다. 실제로 수도권 평균 주택가격은 2021년 1월 기준 5억7천만원 수준까지 상승하였는데, 평균가격 정도의 주택들까지 종합부동산세의 과세대상이 된 것이다.[4] 세부담의 형평성을 제고하기 위해 도입된 세금이라면 그 대상을 고가주택으로 보다 합리적이지만, 정책의 초점을 가격안정화에 두다보니 평균수준의 주택에까지 부과되는 보편적 세금이 된 것이다. 주택 등의 부동산 보유에 대한 세금은 이미 재산세를 통해 부과하고 있음에도 불구하고 동일한 기능을 수행하는 종합부동산세가 재차 과세되고 있는 것이다. 종합부동산세가 세부담의 형평성이라는 목표 달성에 유효한 정책인지 확신하기 어렵다.

우리나라 부동산 관련 세제는 다단계, 다층적 구조로 구성되어 있는데 이렇게 과세구간이 세분화되고 누진율이 높아지면 조세 효율성 역시 급격히 낮아진다. 실제로 우리나라 부동산 세제는 모든 부동산에 대해 재산세로 1차 과세한 뒤, 일정 기준가액이 넘는 부동산에 대해서는 종합부동산세로 2차 과세하는 형식으로 되어 있다. 세율의 누진구조 역시 상당히 심하다. 재산세는 4단계 초과누진으로 되어 있으며, 여기에 추가되는 종합부동산세가 5단계 초과누진 구조로 되어 있어, 이론적으로 동일 과세대상에 대해 총 9단계의 세율이 적용되는 것이다. 물론, 모든 종합부동산세 과세대상 주택들이 9단계의 누진세율에 적용되는 것은 아닐 것이다. 하지만 대부분의 종합부동산세 과세대상 주택들이 3단계 수준(50억 이하)에 머무를 것을 고려해도, 이전 단계에서 과세되는 재산세까지 고려하면 7단계 초과누진 구조에 직면하게 된다. 주지하는 바와 같이, 누진구조의 심화는 상대가격 체계 왜곡을 심화시켜 비효율의 문제를 더 크게 증폭시키는 결과를 가져온다. 더욱이 주택가격 급등이나 부동산 투기와 별 관계가 없는 1주택 실소유자들의 세부담까지 증가시키는 것은 결코 합리적이라 볼 수 없다.

우리나라만의 특별한 상황이라고도 할 수 있지만, 우리나라에서 부동산은 대개 한 가구가 오랫동안 축적해온 저축의 결과물인 경우가 많다. 역사적으로 부의 상속이 보편적이지 않은 우리나라에서, 주택보유의 일반적인 과정은 근로소득이 저축으로 이어지고 그 규모가 일정단계에 이르면 주택으로 변환되는 경우가 일반적이다. 이 경우 최종단계인 주택에 대한 중과세는 저축과 근로에 대한 부정적인 유인으로 작용하게 된다. 자산보유의 또 다른 형태인 금융상품 등을 보유하는 경우에 비해 현격히 높은 세부담이 부여되기 때문이다. 이는 정부가 근로와 저축을 억제하는 결과와 다름 아니며 시장경제를 채택하

4) 부동산 통계정보시스템(R-ONE), 한국부동산원

고 있는 국가에서 선택할수 있는 합리적 정책이라 보기 어렵다. 더욱이 소득이 충분하지 않은 노령계층의 경우에는 세부담을 감당하기 어려운 경우도 발생할 것인데, 만약 납세액을 마련하기 위해 보유하고 있는 주택을 처분하는 경우 국가가 세금을 통해 국민의 주거이전의 권리를 침해하는 결과까지 이어질 수 있다. 이를 납세자의 입장에서 보자면, 종합부동산세의 중과세는 성실히 살아온 삶에 대해 정부가 부정적 평가를 내리는 것과 같다. 종합부동산세에 대해 '징벌적 과세'라 비판하는 이유도 여기에 있다. 비록 부동산 가격 조절이 거시경제 정책의 중요한 부분이기는 하지만, 국민이 안심하고 편안하게 살도록 하는 주거정책의 궁극적 목표를 침해해서는 안될 것이다.

Ⅲ. 바람직한 조세정책의 방향

1. 세제운영 원칙의 정립

본 장에서는 향후 우리나라 조세정책이 지향해야할 바람직한 개선방향에 대해 살펴보기로 한다. 바람직한 개편방향을 모색함에 있어 선행되어야 하는 것은 개편의 원칙이 정립되어야 한다는 점이다. 개편의 원칙은 그 자체로 제도개선의 기준으로 작용하지만, 세제가 지향해야할 여러 가치들이 충돌하는 경우 우선순위에 입각한 조정이 가능하도록 기능하기 때문이다.

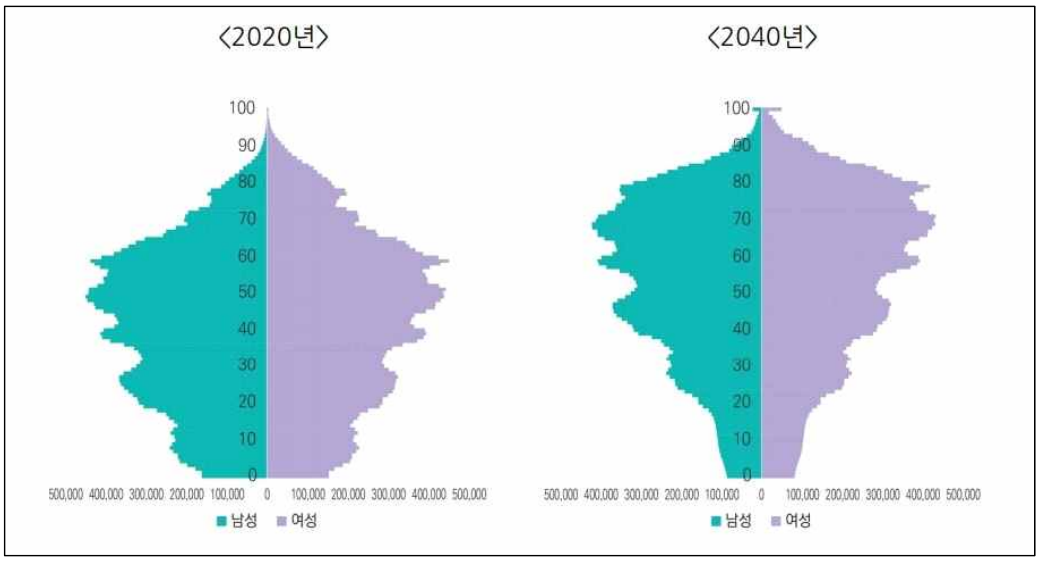
세제운영의 원칙은 우리세제를 바라보는 관점에 따라 다양하게 제시될 수 있겠지만, 재정안정성과 우리경제의 지속가능성 차원에서 보자면 효율성에 대한 강조가 필요하다고 할 수 있다. 사실 조세운영 원칙으로서 효율성은, 형평성과 더불어 가장 중요하게 인식되지만 현실에서는 형평성보다 훨씬 경시되는 경향이 강하다.[5] 경제주체들이 생활 속에서 직접 경험하는 형평성과는 달리, 효율성은 현실에서 쉽게 관찰되지 않기 때문에 그 개념조차 모호한 경우가 많으며 이로 인해 세제개편 과정에서 그리 중요한 비중으로 다루어지지 않는다. 특히 정치적인 고려가 중요한 정책결정 과정에서 효율성 원칙은 상대적으로 경시된 인상이 짙다. 효율성 원칙을 강조해야하는 이유는 우리나라 재정이 직면한 여건들이 결코 호의롭지 않기 때문이다. 주지하는 바와 같이 우리나라의 인구고령화는 세계적으로 유례를 찾기 힘들 정도로 급속히 진행되고 있으며, 출산율 역시 끝없이 하락하여 고령화의 진전을 가속화하고 있다.[6] 이는 재정지출의 급증과 세수감소의 원인

5) 전통 조세이론에서는 좋은 조세가 지향해야하는 성격으로 효율성과 형평성을 주로 꼽는다. 다소 복잡한 개념이지만 간략히 표현하면, 형평성이란 납세자 간의 세부담이 수직적·수평적 기준에서 공평해야함을 의미하며, 효율성이란 같은 규모의 세수를 거둠에 있어 가급적 적은 비용이 소요되는 성질을 의미한다. 그 외에도 단순성, (세수)중립성, 편의성 등의 원칙들이 거론되기도 한다.

으로 작용하여 향후 재정적자의 심화 및 국가부채 증가로 이어질 것이다.

현대국가에서 재정은 꼭 필요한 나라살림의 근본을 제공하기도 하지만, 국가경제가 안정적으로 운영되도록 하는데 중대한 역할을 한다. 지난 수차례의 경제위기 시 마다 재정이 우선적으로 투입되어 대응해온 것을 생각해보면 국가경제의 안정성과 지속성을 확보하는데 재정의 역할이 막중함을 알 수 있다. 그런데 이러한 위기 대응능력은 재정여력이 존재하는 경우에만 유효하다. 과거 글로벌 금융위기 당시 재정적자가 심각한 국가들에서는 재정여력이 현저히 부족하여 경제위기 극복에 상당히 오랜 기간이 소요된 바 있다. 실제로 국가재정의 여력이 부족했던 남유럽 국가들의 경우, 다른 국가들에 비해 경제위기를 더 심각하게, 또 오래 겪은 것으로 평가된다. 반면, 재정적자가 안정적으로 유지되어오던 독일 등은 재정이 즉각적이고도 강력하게 투입되어 큰 어려움 없이 경제위기를 극복한 것으로 평가된다. 평소에 재정적자를 억제하고 국가부채의 안정적 관리를 강조하는 이유도 바로 여기에 있다. 그런데 빠르게 진행되는 고령화는 그 자체로 복지지출의 급격한 증가로 이어져 재정적자를 급격히 심화시킨다. 동시에 인구고령화 과정에는 경제활력의 저하, 성장동력의 약화 등도 수반되어 세수기반의 위축을 가져온다. 결국 우리나라는 인구고령화의 진전만으로도 재정지출의 급증을 피하기 어려운 상황이지만, 이를 뒷받침할만한 세수의 확대는 사실상 기대하기 어려운 것이 사실이다.

[그림3] 우리나라 인구피라미드의 변화 예측



자료: NABO 내국인 인구 시범추계, 국회예산정책처, 2021

6) 2020년 우리나라의 합계 출산율은 역대 최저치인 0.84명(잠정) 수준까지 하락하였다. 우리나라는 OECD 회원국 가운데 합계출산율이 1명 미만인 유일한 국가이다.

물론 재정적자 관리를 위해 증세정책을 도입할 수 있지만 이 경우 투자 및 소비위축을 유발하여 더욱 심각한 경제활력의 저하로 이어질 수 있기 때문에, 가급적 제한적으로 조심스럽게 활용해야 한다. 결국 이러한 상황을 고려하면, 향후 조세정책에는 효율성이 보다 강조될 필요가 있다. 그동안 효율성 원칙은 너무나 당연하여 그 중요성이 간과되어 온 감이 있지만, 같은 비용으로 더 많은 돈을 쓸 수 있도록 하는 원칙이기 때문에 그 중요성이 매우 크다.

경제활동의 세계화가 진행되어옴에 따라, 각국 경제의 통합 역시 지속되고 있다. 지역적인 거점화가 강화되는 가운데, 통합적 국제화(globalization) 역시 고도화되고 있다. EU, NAFTA, ASEAN경제 협력 등은 세계경제의 거점화와 경제통합의 좋은 사례라 할 수 있다. 그런데 이러한 경제활동의 국제화는 각국 경제의 상호의존도를 증가시켜, 불확실성과 위험을 증폭시킨다. 이제 특정국가나 지역의 경제위기는 해당지역의 위기로만 제한되지 않는다. 긴밀히 연결되어 있는 국제금융망과 무역망 등을 통해 특정지역의 경제적 충격은 세계각국으로 거의 실시간 파급된다. 우리경제가 겪은 외환위기나 글로벌 금융위기, 최근의 COVID-19으로 인한 경제위기 등을 고려해보면 경제위기는 대략 10여년 정도를 주기로 반복되는 것으로 보인다. 경제활동의 세계화가 고도화됨에 따라 향후 경제위기는 더 빈발할 것으로 예상된다. 이러한 점을 고려하면 재정적자를 안정적으로 관리하는 것은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다.

세제운영을 위해 정립해야 하는 두 번째 원칙은 정책목적의 명료화를 들 수 있다. 현대 조세이론에 따르면 조세는 세수확보 외에도 경기 변동성을 조정하는 자동안정화장치로서의 기능, 소득재분배 기능도 수행하며, 그 외에도 투자활성화, 고용증대, 근로장려, 환경개선 등 다양한 정책기능도 구현할 수 있다. 하지만 조세정책이 이상의 모든 기능을 동일한 수준으로 달성할 수 있는 것은 아니다. 정책이 달성할 수 있는 효과가 뚜렷한 목표도 있고 그 효과가 미미한 것도 있다. 하지만 우리나라에서는 조세정책으로 구현하고자 하는 정책목표가 과도한 것으로 평가된다. 조세의 기본 기능은 국가와 정부가 정상적으로 기능하는데 필요한 재원조달의 기능이 가장 중심이 되어야 한다, 즉 세수확보 기능을 가장 우선시 해야한다는 말이다. 하지만 우리나라에서는 조세가 가진 정책세제적 기능이 과도히 강조되다 보니, 본말이 전도되는 현상도 빈번히 발생하고 있다. 사실 우리나라의 조세정책은 경기부양에도 동원되어야하고, 외국인 투자에도 일익을 담당해야하며, 그 외에도 고용창출, 근로장려, 문화예술발전에도 기여해야 한다. 최근의 논란처럼, 우리나라 조세는 부동산 가격안정에도 투입되고 있으며, 심지어 정의로운 세상을 구현하는 데에도 조세정책이 동원되고 있다. 예컨대 우리나라에서는 전통적으로 부동산 가격안정화를 위해 조세제도가 동원되고 있으나, 그 효과는 그리 뚜렷하지 않은 것으로 알려져 있다.[7] 과거 경험을 살펴보면 보유세나 양도소득세의 중과세 정책보다는 공급정책이나

7) 우리나라의 대표적인 부동산관련 조세로는 재산세와 종합부동산세를 꼽을 수 있지만, 사실 우리나라 부동산세는 취득(취득세, 등록세), 보유(재산세 본세, 도시지역분 재산세(과거의 도

금융정책 등이 가격안정화에 더 효과적인 것으로 알려져 있다. 이렇듯 정책이 가장 잘 할 수 있는 고유의 영역 외에 부수적인 목적에 빈번히 활용되다 보면, 본연의 효과성도 저하될 뿐 아니라 그 과정에서 발생하는 제도의 복잡성이 가중된다. 왜 세금을 내는지, 납세액이 적정하게 산출된 것인지 명확하지 않은 세금이 많아지면 납세순응성이 낮아지고 집행비용이 높아져서 조세체계가 안정적으로 운영되어야 하는 과세 인프라마저 흔들리게 된다. 이러한 맥락에서, 향후 우리나라 조세정책에서 정책세제적 기능이 과도히 강조되는 것은 지양해야 할 것이다.

셋째로는 책임성의 강조를 들 수 있다. 조세의 책임성이란 모든 국민이 기본적 납세의무에 동참하며, 특정계층이나 정치적 약자에게 무리한 세부담이 집중되지 않도록 집행되는 조세체계를 의미한다.[8] 우리나라 조세정책은 국가발전의 단계에 따라 그 임무를 대체로 잘 수행해온 것으로 평가되지만, 최근 조세의 책임성이 점진적으로 약화되는 것은 상당히 아쉬운 부분이다. 실제로 형평성 제고 또는 취약계층 보호 등을 명분으로 각종 이익단체들의 요구를 특별한 기준과 원칙 없이 수용하는 과정에서 수많은 예외조항들이 난립하게 되었다. 이와 같은 예외 조항들은 대개 제도의 현실반영도를 높이고 불합리한 부분을 개선시키는 조치였지만, 정치적 의도가 개입하여 제도의 일관성에 흠결을 낸 것들도 많다. 특히, 최근의 세제개편에서도 파악할 수 있다시피, 역대 정부가 중장기적으로 지켜져오던 묵시적 세제운영의 원칙들까지도 정치적인 동기에 의해 훼손된 바 있다. 우리세제의 개선을 위해 오래전부터 점진적으로 추진되어 오던 소득세 면세자 비율의 축소나 법인세제의 완화 노력 등은 정치적 반발이나 지지세력의 요구를 이유로 훼손되었다. 조세제도의 책임성을 강화하는 것은 세제를 보다 안정적이고 반듯하게 운영하는데 필요한 일종의 제도적 인프라를 제공한다. 이는 단기에 가시적으로 확인되지는 않지만, 납세자가 정부를 신뢰하고 기꺼이 납세에 동참하도록 작용하기 때문에 효율성과 형평성이 동시에 개선되는 결과를 가져온다. 국민의 동의를 얻어 세제를 구축하고, 당초의 약속대로 정확하게 세금을 부과되어야 할 것이다. 이와는 별도로, 납세자에 대한 감사와 존중도 더 강조될 필요가 있다. 다소 특이한 현상이지만, 우리나라에서는 납세액이 많은 사람들에 대한 사회적 인식이 별 다른 이유 없이 부정적인 경우가 있다. 하지만 고액납세자일수록 재정과 국가운영에 기여도가 크다는 점을 인지할 필요가 있다. 조세란 그 특성상 사유재산에 대한 침해적인 성격을 강하게 띠고 있기 때문에, 징세가 자칫 과도해지는 경우 납세자들의 박탈감과 반발을 유발하기 쉽다. 따라서 납세자들을 국가운영의 조력자로 인정하고 납세에 대한 존중과 감사의 문화 역시 강조될 필요가 있다. 요컨대 책임성의 강조란 국가를 구성하는 모든 개인, 조직, 지방자치단체는 물론, 나아가 국가까지도 납세의무와 징세행정에 책임있게 행동하여 제도를 보다 온전히 보호하는 원칙인 것이다.

시계획세), 지역자원시설세, 종합부동산세), 처분(양도소득세) 단계에 걸쳐 상당히 많은 종류의 세금이 부과되고 있다. 이 가운데 양도소득세는 견해에 따라 부동산세로 분류하지 않기도 한다. 국세인 종합부동산세와 양도소득세를 제외한 세목들은 지방세로 운영되고 있다.

8) 조세론, 곽태원·현진권

2. 바람직한 개선방향의 모색

본 소절에서는 향후 우리나라 조세정책의 바람직한 개선방향에 대해 살펴보기로 한다. 제도 개선에 대해서는 그 접근방향에 따라 다양한 방안이 모색될 수 있겠지만, 본 연구에서는 필요세수를 도출하기 위한 적정부담률 설정의 공론화 필요성에 대해 논해보기로 한다. 아울러 향후 안정적 재정운영을 위해 증세가 필요한 경우, 그 수단을 어떻게 선정할 것인지를 개관해 보기로 한다.

(1) 적정부담률의 설정

주지하는 바와 같이 과거 점진적으로 증가해오던 우리나라의 재정지출 규모는 문재인 정부 출범이후 급격히 팽창하였다. 문재인 정부 출범이전 연간 30조 가량씩 증가해오던 재정지출 규모는 최근 그 증가폭이 연간 100조 수준으로 급격히 확대되었다. 문재인 정부의 증세조치가 전적으로 재정지출 확대로 인한 것으로 단정하기는 어렵지만, 적어도 지출팽창에 따른 재정적 대응조치임은 부인하기 어렵다. 이러한 과정에서 과세당국이 밝힌 이유는 대략 몇 가지로 요약될 수 있는데, 가장 빈번하게 활용되는 것이 '세부담 형평성 또는 적정성을 위해'이고 또 다른 것으로는 '우리나라 조세부담율이 OECD 평균 보다 낮기 때문'이다. 하지만 이는 증세의 논거로서 합리적이지 않다. 그동안 적게 거두어왔기 때문에 더 걷겠다는 것이나, 얼마가 필요하니까 더 걷겠다는 것은 설득력이 높지도 않을 뿐 더러 납세자를 존중하는 태도라 보기 어렵다. 실제로 현재 확장적 재정지출과 관련된 정부의 논의는 복지확충과 재정역할에 대한 당위론적 주장이 주류를 구성할 뿐, 보다 근본적으로 국가가 지향하는 바가 무엇인지에 대한 논의는 사실상 없다. 예컨대, 우리나라의 복지지출이 OECD 회원국들의 평균지출 수준을 하회하므로 이를 높이기 위해 증세가 필요하다는 주장이 빈번한데, 각국이 처한 여건과 형편이 상이함을 고려하면 OECD 평균이 절대적 기준이 될 수는 없다. 사실 복지란 현대국가 들어 부각된, 비교적 생소한 개념이기 때문에 최적복지에 대한 논의나 연구가 아직 충분히 축적되어 있지 않다. 또한 각 국가별로 처한 상황이 다르기 때문에 적정복지에 대한 목표 역시 일괄적으로 제시될 수 없다. 한때 높은 복지수준으로 복지국가의 이상적 모델로 거론되던 스웨덴이 최근 들어 정책의 효과성을 따져가며 복지수준 조정을 모색 중이라는 사실(김광두, 2017)은 시사하는 바가 크다. 실제로 복지수준은 해당 국가의 경제여건이나 국민들의 수요수준 뿐 아니라, 고유의 문화나 역사성에도 영향을 받는다. 예컨대 복지수준이 높은 스칸디나비아 국가들의 경우, 혹독한 환경으로 인해 공동체에 개인을 의탁해온 역사적, 문화적 배경이 뚜렷하다. 개인보다는 공동체를 구성했을 때, 자연재해나 전쟁 등에 보다 잘 대응할 수 있음을 경험적으로 파악했을 것이다. 이로 인해, 자연스럽게 개인보다 공동체를 우선시하는 문화가 구축되어 온 것이다. 이들 국가에서의 국민부담율은 거의 50%에 육박하는데, 이는 세계 최고 수준이다. 수입의 절반가량을 기꺼이 세금으로 낼 정도로 국민들의

납세순응도가 높은 것은 공동체 우선의 문화가 국민들의 인식속에 자리잡고 있기 때문이다. 이러한 맥락에서, 이들 국가에서 '고부담-고복지' 체계가 구축되는 것은 사실 자연스러운 것이다.

반면 우리나라에서의 논의는 아직 충분히 성숙되었다 보기 어렵다. 국가가 지향하는 바가 '고부담 고복지'인지 '중부담 중복지'인지에 대한 논의 자체도 충분하지 않기 때문이다. 사실 국민대부분은 더 많은 복지혜택을 더 작은 비용분담을 통해 얻고자 한다. 하지만 사실 낮은 부담으로 높은 혜택을 달성하는 것은 달성 불가능하다. 복지에는 비용이 따르기 마련이고, 그 비용은 누군가의 지갑에서 나와야 하기 때문이다. 그럼에도 불구하고 비용분담이나 달성가능성에 대한 논의보다는, 복지혜택과 목표에 대한 주장들만 반복되고 있는 것이 현실이다. 현대국가 들어, 정부의 역할이 확대됨에 따라 공공의 영역에 대한 국민적 요구 역시 지속적으로 확장되고 있는데, 여기에 특정한 의도마저 개입하여 무책임한 주장들까지 제기되고 있다. 예컨대 과거 사적영역으로 인식되었던 교육, 의료 등에 대해 공공의 역할을 강조하는 가운데, 선거 등의 정치적 이벤트를 계기로 더 과감하고 무리한 복지정책들이 제안되고 있다. 대개 이러한 주장들은 나와 공동체를 동일시하는 경향이 있으며, 여기에 특정한 정치적 의도 등이 개입하여 거대한 포퓰리즘이 생성되고 강화되는 것이다. 내가 국가의 주권자이니, 국가는 마땅히 나의 안전과 편의를 책임져야 한다는 식의 과도하고 무리한 주장인 것이다. 이러한 과정에서 취약계층에 대한 지원이 모든 국민을 대상으로 확대되는 현상들이 발생한다. 즉 선별복지에서 보편복지로, 다시 보편복지가 일상복지로 확대되고 있는 것이다. 실제로 취약계층에 대한 최저생계비 지원정책은 점차 의료비, 교육비, 교통비, 생활비, 문화비 지원 등으로 확대되고 있다. 하지만 이러한 방식의 확대는 정부 재정의 대부분을 세금수입에 의존하는 우리경제의 구조에서 절대로 지속가능하지 않다. 정부는 전지전능한 존재가 아니며 복지에는 반드시 부담이 따른다는 사실을 국민들에게 지속적으로 계도해야하는 것이다.

(2) 증세규모 및 수단의 모색

단기에 급격히 진행되고 있는 인구고령화의 심화와 문재인 정부 들어 급격히 증가한 재정적자와 국가부채를 고려하면, 일정수준 이상의 증세조치는 불가피할 것으로 보인다. 또한 중부담-중복지 또는 고부담-고복지 논의의 전개방향에 따라 증세의 규모도 변화될 수 있을 것이다. 문제는 복지에 대한 단기목표가 달성된다 하더라도 복지수준 제고에 대한 요구는 지속될 것이며, 이에 따라 지출수요 역시 계속 상향조정 될 것이라는 점이다. 마찬가지로 복지는 하방경직적 특성이 있기 때문에, 일단 도입된 복지정책이 재정적 어려움을 이유로 축소되거나 없어지는 것 역시 현실적으로는 기대하기 어려울 것이다. 요컨대, 재정지출의 확대는 불가피한 측면이 있으며, 재정건전성의 회복 역시 용이한 도전은 아닐 것이다. 이러한 맥락에서, 향후의 증세란 그 시기와 규모의 선택이 있을 뿐, 피하기는 어려운 것으로 보인다.

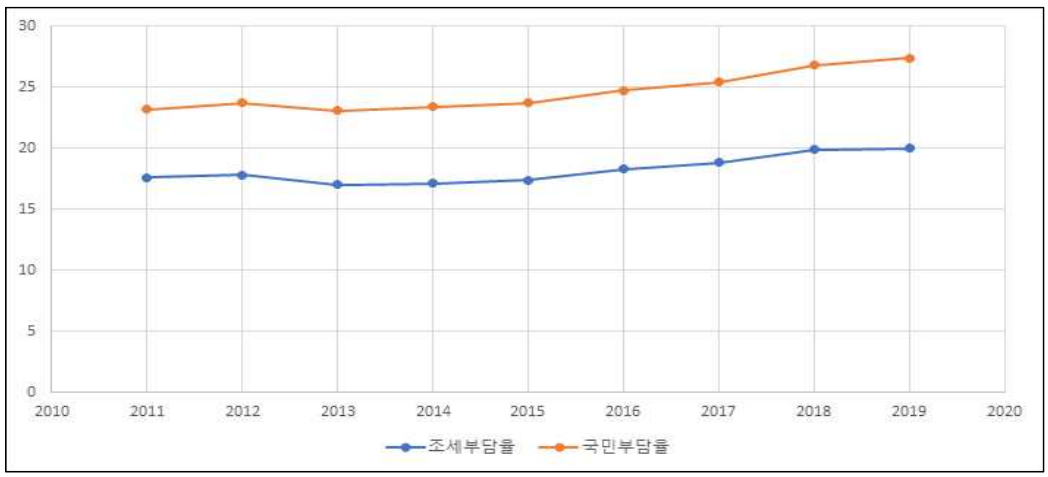
우리나라는 전통적으로 조세부담률을 낮게 유지하는 입장을 고수해 왔으나, 증세 필요성이 고조됨에 따라 조세부담률 역시 점차 높아질 것으로 보인다. 글로벌 금융위기 이후 OECD 국가들의 조세부담률은 완만하게 높아지는 추세를 나타내고 있으며, 우리나라 역시 유사한 추세를 나타내고 있다. 금융위기 이후 문재인 정부 출범 이전까지, 우리나라의 국민부담률은 조세부담률에 비해 약간 더 큰 폭으로 증가하고 있는데, 이는 최근 복지지출의 증가를 증세 보다는 사회보장성 기여금의 확대 형태로 대응해왔음을 의미한다. 문재인 정부 출범 이후에는 조세부담률과 국민부담률이 유사한 모습으로 증가해왔다. 이는 그동안의 증세조치에 따른 결과로 보이지만, 같은 기간 동안 사회보장성 기여금의 증가조치도 함께 추진되었음을 뜻한다.

[표4] 우리나라 조세부담율 및 국민부담율의 변화

		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
한국	조세부담율	17.6	17.8	17.0	17.1	17.4	18.3	18.8	19.9	20.0
	국민부담율	23.2	23.7	23.1	23.4	23.7	24.7	25.4	26.8	27.4
OECD 평균	조세부담율	23.5	23.9	24.1	24.3	24.4	24.9	24.8	24.9	-
	국민부담율	32.2	32.7	33.0	33.2	33.3	34.0	33.8	34.0	33.8

자료: 2021 대한민국재정(한국재정정보원), OECD Revenue Statistics Database 에서 발췌, 재인용

[그림4> 우리나라 조세부담율과 국민부담율 변화추이



국민적 합의에 따라 향후 증세가 추진된다고 가정하면, 그 규모를 얼마만큼으로 할

것이냐에 대한 논의 역시 필요하다. 사실 어느 정도의 조세부담률 또는 국민부담률의 적정수준인지에 대한 학계의 합의는 아직 없다. 이는 국가별로 처한 상황이나 여건들, 또 지향하는 바가 모두 다르기 때문에 일률적인 기준이 존재할 수 없음에 기인한다. 다만 한 가지 염두에 둘 점은, 우리나라는 전통적으로 미국과 일본 같이 상대적으로 낮은 조세부담률과 국민부담률을 유지해왔다는 것이다. 이는 우리가 복지에 대해 등한시해왔다고 이해하기 보다는, 시장의 기능과 경제주체들의 판단과 결정을 대체로 존중하는 방식으로 경제정책을 운영해왔음을 의미한다. 정책의 연속성 측면에서 보자면, 비록 증세가 단행된다 하더라도 OECD 평균을 하회하는 수준에서 이루어질 것으로 예상해볼 수 있다.

증세규모에 대한 결정 이후, 생각해야할 문제는 증세대상 세목을 어떻게 선정할 것인가 일 것이다. 비교적 의미있는 수준의 증세를 모색하는 경우에는 소득, 소비, 재산보유와 같이 과세베이스가 상대적으로 큰 전통적 기간세목을 대상으로 함이 타당할 것이다. 상대적으로 작은 세율 변화를 통해 비교적 큰 세수를 얻을 수 있는 방안이기도 하거니와, 조세의 초과부담의 증가도 억제할 수 있기 때문이다. 같은 맥락에서, 증세대상 세목 선정 시 우선적으로 고려해야하는 것은 효율성에 따른 우선순위의 선정이다. 조세의 효율성은 다양하게 설명될 수 있겠지만, 세목선정에 있어서의 효율성이란 '같은 액수의 세금을 거두되 사회적 비용이 가장 작게 소요되는 세목'이라 표현할 수 있다. 조세는 그 본질상 과세과정에서 경제적 잉여의 손실을 가져오는데, 이때 손실의 크기는 과세대상의 특성과 조세의 작동방식에 따라 세목별로 상이하다. 앞서 살펴본 바와 같이, 관련 연구에서는 증세의 사회적 비용은 관세가 가장 작고, 이어 소비세, 소득세 순으로 커지며, 사회적 비용이 가장 큰 세금은 법인세인 것으로 분석된 바 있다. 사회적 비용 측면에서 보자면 관세를 통한 증세가 가장 유리해 보이지만, 관세는 세원 및 세수규모가 상대적으로 작아 원하는 만큼의 세수확보에 어려움을 겪을 수 있어 최우선적으로 선택할 수 있는 대상은 아닌 것으로 보인다. 물론, 국제간 거래활성화에 따라 관세의 과세베이스가 큰 폭으로 증가할 가능성을 배제할 수는 없겠으나, 자유무역협정의 활성화 등에 따라 세율인하 역시 동시에 추진될 것이므로 세원확대 효과는 일정부분 상쇄될 가능성이 상존할 것으로 보인다. 재산보유세 역시 증세 후보로 모색될 수 있겠으나, 지방정부의 주요세원이라는 점, 그리고 세수규모가 소득, 소비범주의 세금에 비해서 상대적으로 작다는 점에서 주력세목이라 보기는 어렵다. 결국 향후의 증세수단은 소득세, 소비세, 그리고 법인세 정도가 될 것으로 예상되는데, 이 가운데 가장 유력한 것은 소비세 범주의 세목들, 즉 부가가치세와 유류(Gas & Oil)에 과세되는 교통에너지환경세 등으로 정리해 볼 수 있다. 하지만 최근 전기자동차로의 산업차원의 국면전환(paradigm shift)이 일어나고 있음을 고려할 때, 증세를 위한 주력 세목은 부가가치세로 한정될 가능성이 높아 보인다. 우리나라 부가가치세는 도입 이후 현재까지 10% 세율을 유지하고 있어, 인상을 위한 명분이나 여력이 있다고 평가된다.[9] 대체로 소비세의 인상은 소비의 역진성을 유발할 수 있다고 알려져

있으나, 최근 발표된 일련의 연구결과들에 따르면 우리나라 부가가치세와 같은 일반소비세 인상 시, 소득재분배 효과를 살펴보면 소득계층별로 역진성과 누진성이 교차되지만 전체적으로 보면 중립에 가까운 수준으로 알려진 바 있다. 세수확보의 규모나 사회적 비용 등을 고려할 때, 증세수단으로서의 부가가치세의 잠재력은 충분히 인정된다 할 것이다.

(3) 미래사회를 대비한 조세제도의 모색

한편, 향후 개편을 모색함에 있어 우리나라 세제의 완성도를 보다 높이기 위한 노력도 병행될 필요가 있다. 예컨대 증세의 규모가 크지는 않지만, 사회적 비용을 저감시키는 교정적 조세 등에도 관심을 기울일 필요가 있다. 머지않은 미래에 도입이 가능한 세금으로는 환경세를 들 수 있다. 환경세는 세원규모가 소득, 소비, 재산보유 등에 비해 작아 세수증가에 미치는 효과는 제한적이지만, 조세의 초과부담이 발생하지 않아, 교정기능을 수행하는 대표적인 세목으로 평가된다. 현행 우리나라의 교통에너지환경세는 환경세적 기능을 수행하는 세목이기는 하지만, 주된 기능이 환경오염의 저감 보다는 교통 및 환경시설 조성을 위한 재원조달에 있기 때문에, 제도가 가지고 있는 외부성 교정기능은 상대적으로 약한 것으로 평가된다. 유사한 맥락에서 환경세에 비해 단기적으로 도입 가능성은 낮지만, 중장기적 관점에서 비만세(fat tax)나 설탕세(sugar tax) 등의 새로운 세금(new taxes)들에도 관심을 둘 필요가 있다.[10] 이들 세목은 지방과 탄수화물 등 비만유발 식품 소비에 부과되는 세금인데, 소비 억제를 통해 국민건강증진을 도모하고자 하는 세금이다. 사실 비만세와 설탕세가 지향하는 가장 큰 정책목표는 건강보험의 재정안정화에 있다. 다른 질병들과 달리, 비만관련 질병들은 한번 발생하면 완치가 극히 어려워 병원비 지출 부담이 상당히 큰 것으로 인식되며, 이에 따른 건강보험의 부담 역시 큰 것으로 평가된다. 정도의 차이는 있지만 세계 각국에서는 인구고령화가 진행 중인데, 고령화에 따른 건강보험의 재정부담 역시 지속적으로 가중되고 있다. 이러한 맥락에서, 비만세나 설탕세와 같이 국민건강에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 유사한 세금들이 도입될 필요도 있다. 아직 초보적인 논의수준에 머물러있지만, 인공지능(AI) 시대를 대비한 미래형 세금들이 시사하는 바 역시 의미가 크다. 인공지능 시대가 향후 어떠한 방향으로 진행될지에 대해서는 미지수이지만, 전통적 개념의 노동을 대체할 가능성은 커 보이며, 이 경우 현대국가의 기간세목인 근로소득을 대체할만한 세원발굴이 필요하다. 이러한 측면에서 보자면 환경변화에 따른 새로운 세원과 세목의 발굴에도 지속적인 관심을 기울일 필요가 있다. 향후 보다 활발한 연구가 진행되기를 기대한다.

9) 최초 도입당시의 부가가치세율은 기본 13%, 탄력세율 10%로 설정되었으나 이후 기본 세율 10%로 하향조정되어 현재에 이르고 있다.

10) 비만세(the fat tax)는 2012년 덴마크에서 최초로 도입된 사례가 있다. 하지만 경제적 부담 및 자국산업 보호 등을 명분으로 도입 1년 만에 취소되었다.

참 고 문 헌

곽태원·현진권, 조세론(제2판)

국회예산정책처, 2021, 대한민국 재정

국회예산정책처, 2021, 경제재정 수첩

국회예산정책처, 2017 조세의 이해와 쟁점(각편)

국세청, 2019 국세통계연보

김광두·김홍균·김상겸, 2030 국가재정효율화 방안에 대한 연구, 한국조세재정연구원, 2016

김상겸·목적세 운영효율화 방안에 대한 연구: 교통에너지환경세를 중심으로, 산업연구, 31권 2호, pp.1~27

_____, 우리나라 소비세제의 바람직한 개편방안, 한국경제연구원, 2007

김승래·김우철, '우리나라 조세제도의 효율비용 추정: 주요세목간 비교를 중심으로', 한국조세연구원, 2007

김학수, '새 정부의 법인세율 정책방향에 대한 제언', 한국경제포럼, 제10권 제3호, 2017

김홍균·김상겸 외, 재정학과 공공정책(Public Finance and Public Policy, by J. Gruber)

기획재정부, 2017 세법개정안

_____, 2018 세법개정안

_____, 2019 세법개정안

조경엽, '문재인정부 1년의 조세정책 평가와 과제', 한국경제연구원, 2017

한국재정정보원, 2019, 주요 재정통계

성명재·박기백, 조세재정지출의 재분배효과: 소비세 미 현물급여 포함, 재정학연구, 제1권 제1호(통산 제56호), 2008, pp. 63~94.

산업연구 Journal of Industrial Studies(J.I.S) 産業硏究 45권 2호
https://doi.org/10.22915/rifi.2021.45.2.004 ISSN 1738-9216

A Review on Tax Reforms of Moon Administration in Korea

Kim, Sang Kyum*

Abstract

At the beginning of the Moon's presidency, the tax burdens of income taxes(both personal income and corporate income) and comprehensive real estate holding tax were increased in Korea, by the fundamental change of tax policy stance. In fact, Moon administration pointed out that it is necessary to increase the overall tax burden in Korea for enhancing the equity of the tax system and for supporting government's large expenditure. However, these changes were evaluated as the critical loss of efficiency and global competitiveness for Korean tax system. Considering the serious budget deficit and sharply aging population, it is better to emphasize the overall efficiency of Korean tax system. Also, in accordance with the changes of economic and living circumstances, it is necessary to regard the new types of tax, such as fat tax, pet tax, as well as environmental tax

Key word: tax reform, personal income tax, corporate tax, comprehensive real estate holding tax

* Professor, Department of Economics, Dankook University, iamskkim@dankook.ac.kr

산업연구 Journal of Industrial Studies(J.I.S) 産業硏究 45권 2호 ISSN
https://doi.org/10.22915/rifi.2021.45.2.005 1738-9216

최대주주지분율이 주가지연현상에 미치는 영향

유혜영* · 채수준**

요 약

본 연구는 최대주주지분율이 주가지연현상에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보고자 하였다. 이익침해가설에 따르면 경영자에 대한 감시가 가능한 대주주는 양질의 재무보고품질에 대한 필요성이 낮으며, 기업관련 악재가 외부에 공개되는 것을 원치 않는다. 반면, 이해일치가설에 의하면 대주주의 소유지분이 증가함에 따라 대주주와 소액주주 간 이해관계가 일치하므로, 대주주가 기업정보의 공개를 지연시키거나 은폐할 유인이 낮아 기업 내•외부 간 정보비대칭이 감소한다. 즉, 대주주의 지분 보유 수준은 기업의 재무보고 품질 및 정보 공시정책에 영향을 미치며, 대주주의 유인에 의해 기업의 재무보고 품질이 낮아지거나, 기업관련 악재 등이 은폐된다면 해당기업의 주가는 기업정보를 적시에 반영하지 못할 것이다. 2012년부터 2019년까지의 코스피 상장 기업들을 대상으로 회귀분석을 실시한 결과, 최대주주 지분율은 주가지연현상과 양(+)의 관계가 있음을 확인하였다. 이는 최대주주가 소유한 지분이 커질수록 대주주의 사적이익추구 유인이 강하게 나타나 대리인 문제가 발생할 가능성이 높음을 시사한다. 추가로, 전체 표본을 재벌기업과 비재벌기업으로 나누어 분석을 실시한 결과, 최대주주지분율과 주가지연현상 간의 양(+)의 관계는 비재벌 표본에서만 유의하였다.

핵심 주제어: 최대주주지분율, 주가지연현상, 대리인 문제

* 제1저자, 한세대학교 경영학과 조교수, hyryu@hansei.ac.kr
** 교신저자, 강원대학교 경영·회계학부 부교수, sjchae@kangwon.ac.kr
<논문 투고일> 2021.7.16 <논문 수정일> 2021.8.08 <게재 확정일> 2021.8.17

Ⅰ. 서 론

본 연구는 최대주주 지분율에 따른 주가지연현상에 대해 살펴보고자 한다. 구체적으로, 대주주와 소액주주 간 대리인 문제의 수준에 따라 주가지연현상이 차별적으로 나타나는가를 분석하고자 하였으며, 최대주주 지분율을 대리인 문제의 대용치로 사용하였다.

주가지연현상이란 주가에 관련 정보가 즉각 반영되지 않고 시차를 두고 반영되는 현상을 일컫는다(Verrecchia, 1980). 효율적 시장 가설(efficient market hypothesis)에 따르면 주가는 관련 정보를 즉각적으로 완전하게 반영한다. 그런데 Callen et al. (2013)은 정보비대칭으로 인해 주가가 기업 관련 정보를 즉각적으로 반영하지 못하는 상황을 보고한 바 있다. 아울러, 이들의 연구는 기업 정보가 주가에 미치는 영향력을 강조하고, 기업의 공시정책 및 재무보고의 품질에 따라 주가지연현상이 차별적으로 나타난다고 주장하였다.

한편, 공시(disclosure)는 기업 관련 정보를 외부 정보이용자에게 제공한다는 점에서 기업 내•외부 간의 정보비대칭을 낮춰준다는 장점이 있으나 정보의 작성 및 제공에는 상당한 비용이 수반된다. 기업 내•외부 간의 정보비대칭을 완화하고자 공정공시제도(fair disclosure regulations)가 운영되고 있으나, 자발적 공시의 경우 의무사항이 아닐 뿐더러 예측 정보까지 포함하고 있기 때문에 경영진의 공시정책에 따라 기업별로 상이한 양상을 보이고 있다(오원정과 손성규, 2006).

본 연구에서는 대주주가 기업의 공시정책에 미치는 영향력에 초점을 맞추어 최대주주 지분율이 주가지연현상에 미치는 영향에 대해 분석하고자 하였다. 기업의 대주주는 기업 의사결정에 대해 통제권을 행사하며, 경영진 감시가 용이하다는 특징이 있다(박종일, 2003). 이익침해가설에 의하면, 경영자에 대한 모니터링이 가능한 대주주는 양질의 재무보고품질에 대한 필요성이 낮으며, 기업관련 악재 등이 외부에 공개되는 것을 원치 않는다(Hope and Thomas, 2008). 반면, 이해일치가설에 따르면 대주주의 소유지분이 증가함에 따라 대주주와 소액주주 간 이해관계가 일치하므로, 대주주가 기업정보의 공개를 지연시키거나 은폐할 유인이 낮아 기업 내•외부 간 정보비대칭이 작아진다. 즉, 대주주의 지분 보유 수준은 기업의 재무보고 품질 및 정보 공시정책에 영향을 미치며, 지배주주의 유인에 의해 기업의 재무보고 품질이 낮아지거나, 기업관련 악재 등이 은폐된다면 해당기업의 주가는 기업정보를 적시에 반영하지 못할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행된다. Ⅱ 장에서는 주가지연현상 및 최대주주 관련 선행연구를 정리하고 가설을 전개한다. Ⅲ 장에서는 연구모형과 표본선정과정에 대해 설명한다. Ⅳ 장에서 기초통계와 상관관계분석, 다변량 분석결과를 제시하며, 마지막으로 Ⅴ 장에서는 결론 및 시사점을 제시한다.

Ⅱ. 선행연구 정리 및 가설 설정

1. 주가지연현상

주가지연이란 주가가 기업 정보를 즉각적으로 반영하지 못하는 현상이다. 전통적으로 경제학에서 상정하고 있는 효율적시장가설과 달리 현실세계에서는 정보비대칭 및 정보비대칭으로 인한 불투명한 정보, 거래비용 등으로 인해 기업관련 정보가 주가에 즉시 반영되지 못하고 있다(Callen et al. 2013).

재무보고품질이 주가지연현상에 미치는 영향에 대해 분석한 Callen et al.(2013)은 발생액의 질이 우수한 기업일수록 주가지연현상이 완화되는 것을 확인하였다. 회계정보의 비교가능성과 주가지연현상의 관계에 대해 연구한 Baik et al.(2013)은 공시되는 회계정보의 비교가능성이 우수할수록 자본시장 투자자들이 기업 간 회계정보의 비교 및 분석을 용이하게 수행할 수 있게 되어 주가가 기업 정보를 신속히 반영한다고 주장하였다. Qian et al.(2017)은 기업이 제공하는 정보가 불확실할수록 주식회전율이 높다는 점에 착안하여, 주식회전율과 주가지연현상의 관계를 검증하였는데, 주식회전율이 높은 기업일수록 기업정보가 주가에 지연되어 반영되는 것을 확인하였다. 한편, Hou and Moskowitz(2005)는 기업의 주가가 시장정보에 반응하는 속도를 통해 주가지연현상을 측정하고자 하였으며, 주가지연 관련 후속 연구들은 Hou and Moskowitz(2005)의 측정치를 널리 활용해오고 있다.

국내에서는 김민수와 최희정(2020)이 대기업집단에 속한 기업일수록 주가지연현상이 완화됨을 확인하였다. 또한 최희정과 김민수(2020)는 애널리스트 수가 많고 분석이 활발한 기업일수록 주가지연현상이 감소한다고 보고하였다. 이들은 애널리스트의 예측오차 및 낙관적 편의가 증가함에 따라 주가에 기업정보가 지연되어 반영된다고 언급하였다.

종합컨대, 선행연구들은 기업 특성과 기업이 공시하는 정보의 품질, 기업 내•외부 간 정보비대칭이 주가가 기업정보를 반영하는 속도에 영향을 미친다고 지목하였다.

2. 최대주주지분율

최대주주지분율에 관한 이론에는 이익침해가설(entrenchment hypothesis)과 이해일치가설(alignment hypothesis)이 있다(Fan and Wong, 2002). 먼저, 이익침해가설은 대주주가 소유한 지분이 커질수록 사적이익을 추구할 유인이 커지므로 대주주와 소액주주 간 정보비대칭이 커진다고 주장한다. 구체적으로, 대주주지분율이 높아질수록 이익조정이 증가하고(박범진, 2014), 대주주와 소액주주 간의 정보비대칭이 커지는 것으로 밝

혀졌다(임승연 등, 2014). 반면, 이해일치가설에 따르면, 대주주 소유 지분율이 높아질수록 대주주와 소액주주의 이해관계가 일치하므로, 대주주가 경영진에 대한 통제력을 이용해 기업관련 정보를 은폐하거나 공시를 지연시킬 유인이 낮아진다(Boubaker et al. 2014).

3. 가설수립

기업의 대주주는 기업 의사결정에 대해 통제권을 행사하며, 경영진 감시가 용이하다는 특징이 있다. 대주주의 지분율이 높아 소유권이 집중된 기업의 경우, 그렇지 않은 기업에 비해 외부정보이용자를 배려한 기업공시 및 재무보고품질 관리에 대한 유인이 낮기 마련이다. 특히, 악재에 해당되는 정보의 경우 은폐하거나 적시에 공개하지 않고자 할 것이다. Khlif et al.(2017)의 연구는 대주주 지분율이 높을수록 기업의 자발적 공시가 감소한다고 보고한 바 있다.

반면, 대주주 소유지분의 증가는 대주주의 주인의식을 고취시켜 대주주와 소액주주 간 이해관계를 일치시키는 효과가 있다. 이 경우, 대주주가 경영진에 영향력을 행사하여 특정 정보를 은폐하거나 공시를 지연시킬 유인이 낮아 기업 내•외부 간 정보비대칭이 감소하게 된다. Boubaker et al.(2014)의 연구는 소유권이 일부 주주에 집중된 경우 대리인 문제가 감소하여 정보은폐로 인한 주가변동이 감소한다는 결과를 제시하였다.

선행연구에 따르면 정보비대칭 및 정보비대칭으로 인한 불투명한 정보로 인해 주가지연 현상이 발생하고 있다(Callen et al. 2013). 대주주지분율에 따른 대주주와 소액주주 간의 대리인문제는 기업이 공시하는 정보의 양 및 재무보고 품질에 영향을 미칠 수 있으며, 궁극적으로 주가가 기업관련 정보를 반영하는 속도에 영향을 미칠 것이다.

앞서, 최대주주지분율에 관련된 이론에는 이익침해가설과 이해일치가설이 있음을 확인하였다(Fan and Wong, 2002). 대주주가 소액주주 대비 정보우위에 있고 경영진에 대한 통제력이 강한 점을 이용하여 사적이익을 추구한다면, 기업관련 악재의 공시를 보류하거나 재무보고품질 관리에 소홀할 가능성이 높아 주가지연현상이 나타날 것이다. 반면, 대주주와 소액주주의 이해관계가 일치함에 따라 기업들이 시장에 신속하게 양질의 정보를 제공한다면, 투자자들의 의사결정이 촉진되어 주가지연현상이 감소할 것으로 예상된다.

이에, 본 연구에서는 최대주주지분율에 따른 주가지연현상은 양방향의 논리전개가 가능하고 보고, 다음과 같이 귀무가설 형태로 가설을 수립한다.

가설: 최대주주지분율은 주가지연현상과 관계가 없다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 주가지연현상의 측정

본 연구에서는 최대주주 지분율과 주가지연현상의 관계에 대해 분석하고자 한다. 종속변수인 주가지연현상은 Hou and Moskowitz(2005)의 연구에 제시된 내용을 참조하여 측정하였다.

$$\gamma_{j,t} = \alpha_j + \beta_j \gamma_{m,t} + \sum_{n=1}^{4} \delta_{j,n} R_{m,t-n} + \epsilon_{j,t} \quad (1)$$

$$DELAY_{j,t} = 1 - \left(\frac{R^2_{restricted}}{R^2_{unrestricted}} \right)_{j,t} \quad (2)$$

식 (1)에서 $\gamma_{j,t}$와 $\gamma_{m,t}$는 각각 j기업의 t주 주간 주식수익률, 시장의 t주 주간 주식수익률을 나타내며 j기업이 속한 시장의 수익률로 j기업 주식의 수익률에 대한 연간 설명력을 구하였다. 먼저, 현재의 개별주식수익률에 대한 현재 시장정보의 설명력을 $R^2_{restricted}$, 현재의 개별주식수익률에 대한 과거 및 현재 시장정보의 설명력을 $R^2_{unrestricted}$로 정의한다. 설명력 측정 시, 이전 4주의 시장수익률을 과거 시장정보로 사용하였다.

만약, $R^2_{unrestricted}$ 값에서 $R^2_{restricted}$ 값을 차감한 값이 0보다 크다면, 개별주식수익률에 대한 현재 시장정보의 설명력이 과거 시장정보의 설명력 보다 높음을 나타내는 것이다. 아울러, 현재 시장정보 보다 과거 시장정보가 개별주식수익률에 미치는 영향이 크다는 것은 주식수익률에 정보가 지연되어 반영되고 있음을 의미한다.

본 연구에서는 분석의 편의를 도모하고자 식 (2)와 같이 정보지연현상을 측정하였다. 정보지연현상(DELAY) 변수가 보다 큰 값을 가질수록 주가지연현상이 강하게 발생하고 있음을 나타낸다.

2. 연구모형

최대주주 지분율 수준이 주가지연 현상에 미치는 영향을 검증하고자 아래와 같은 회귀분석 모형을 사용하였다. 또한, 주가지연현상에 영향을 미치는 요인들을 통제하고자 Hou and Moskowitz(2005), Callen et al. (2013)의 연구를 참조하였다. [표 1]은 모형에 사용된 변수들에 대한 정의를 제시하고 있다.

$$DELAY_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 LARGE_{i,t} + \alpha_2 SIZE_{i,t} + \alpha_3 \leq V_{i,t} + \alpha_4 MB_{i,t} + \alpha_5 ROA_{i,t} + \alpha_6 DTURN_{i,t} + \alpha_7 SIGMA_{i,t} + \alpha_8 RET_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (3)$$

[표 1] 변수의 정의

변수	설명
DELAY	= 식(1)과 식(2)로 측정된 주가지연 현상
LARGE	= 최대주주 지분율
SIZE	= 시가총액에 자연로그를 취한 값
LEV	= 부채비율(기말총부채/기말총자산)
MB	= 장부가치대 시장가치 비율
ROA	= 기말총자산 순이익률(당기순이익/기말총자산)
DTURN	= 월간거래회전율 평균 (t기 평균월간주식회전율 - t-1기 평균월간주식회전율)
SIGMA	= 주간수익률의 연간 평균의 표준편차
RET	= 주간수익률의 연간 산술 평균에 100을 곱한 값

식 (3)에서 최대주주 지분율을 나타내는 LARGE가 본 연구의 관심변수이다. 만약, 최대주주지분율 수준이 높을수록 주가지연현상이 강하게 나타난다면 변수 LARGE의 계수 α_1은 유의한 양(+)의 값을 보여줄 것이다.

통제변수로는 시가총액에 자연로그를 취한 값인 기업규모(SIZE) 변수를 고려하였다. 규모가 큰 기업일수록 기업에 대한 이해관계를 가진 정보이용자가 많아 정보전이가 신속하고, 주가지연현상이 줄어든다(Hong et al. 2001).

부채비율(LEV) 역시 통제변수로 포함하였다. 부채비율이 높은 기업일수록 파산위험이 커지지 마련이다. 부채의존도가 높은 기업들은 해당 상황을 은폐하거나 축소하여 공시할 유인이 있다(Christie, 1982). 따라서 부채비율이 높은 기업일수록 정보가 주가에 신속하게 반영되지 못할 것으로 예상된다.

반대로, 수익성이 양호한 기업의 경우, 기업 성과에 관련된 정보를 시장에 적극적으로 제공할 유인이 있으며, 기업 평판 등을 고려하여 양질의 정보를 작성 및 제공한다. 즉, 기업의 수익성은 주가지연현상과 유의한 음(-)의 관계를 보일 것으로 예상되며, 수익성(ROA) 변수를 통제변수로 고려하였다. 성장성이 높은 기업들 역시 시장의 관심에 부응

하고자 양질의 정보를 작성 및 공시할 유인이 있다(Hou and Moskowitz, 2005). 성장성이 주가지연현상에 미치는 영향을 통제하고자 성장성(MB) 변수를 통제변수로 포함하였다.

한편, 투자자 간 의견이 일치하지 않는 기업일수록 주가에 기업 정보가 신속하게 반영되지 못할 것이다. 투자자 간 이견 수준은 월간주식회전율로 측정하며, 월간주식회전율(DTURN)이 높은 기업일수록 주가지연현상이 강하게 나타날 것으로 예상된다.

수익성이 우수한 기업들처럼 시장수익률이 우수한 기업 역시 시장에 양질의 정보를 적극적으로 제공할 유인이 있으므로(Hou and Moskowitz, 2005), 주간수익률의 연간 산술 평균값에 100을 곱한 RET 변수를 통제변수로 포함하였다.

또한, 주식수익률의 변동성이 클수록 주가지연현상이 강하게 나타난 다는 선행연구(Hou and Moskowitz, 2005)를 참조하여, 주간수익률의 연간 평균의 표준편차인 SIGMA를 모형에 설정하였다. 주식수익률의 변동 수준이 높다는 것은 기업 내 외부 간 정보비대칭이 크고 기업이 영위하는 사업의 불확실성이 크다는 것을 의미한다.

마지막으로, 연도 및 산업에 따른 영향을 통제하고자 연도더미와 산업더미를 모형에 추가하였다.

3. 표본의 선정

본 연구는 2012년부터 2019년까지 유가증권시장에 상장된 기업들을 대상으로 한다. 비금융업 대비 재무제표의 구성이 다른 금융기업과 결산월이 12월이 아닌 기업들을 표본에서 제외하였다. 분석 시 사용한 재무자료와 주가자료는 Kis-Value 데이터베이스에서 추출하였다. 연구에 사용된 최대주주 지분율 자료는 기말 최대주주 1인과 특수관계인의 지분율로 TS-2000에서 수집하였다. 극단치가 분석결과에 미치는 영향을 통제하고자, 분석에 사용된 변수들을 상하 1%에서 조정(winsorization)하였다. 일련의 과정을 거쳐 도출된 4,442 기업-연도가 최종적으로 분석에 사용되었다.

Ⅳ. 분석결과

1. 기초통계

분석에 사용한 변수들의 기초통계량을 [표 2]에 제시하였다. 본 연구의 관심변수인 최대주주 지분율(LARGE)의 경우, 평균값(중위수)이 0.437(0.437)로 나타나 표본 기업의 최대주주들이 약 44%에 해당하는 지분을 갖고 있음을 알 수 있다. 아울러, 최대주주지분율(LARGE)의 최댓값은 0.886으로, 일부 기업의 소유집중도가 과도한 것을 확인하였다. 종속변수인 주가지연현상(DELAY)의 평균값(중위수)은 0.665(0.684)로, 분포의 비대칭 꼬리가 음의 값 쪽으로 치우쳐 있음을 알 수 있다. 동시에, 주가지연현상(DELAY) 변수의 최소값과 최대값은 각각 0.015와 1로 나타나 일부 기업의 경우 현재의 수익률이 주가를 전혀 설명하지 못하고 있음을 파악하였다. 한편, 주간수익률의 평균값인 RET 변수의 평균값(중위수)은 -0.158(-0.098)로 나타나, 평균적으로 주가가 하락하고 있음을 확인하였다.

[표 2] 기초통계량

변수	Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
DELAY	0.015	0.466	0.694	0.665	0.913	1.000
LARGE	0.052	0.313	0.437	0.437	0.546	0.886
SIZE	23.669	25.158	25.963	26.309	27.215	30.807
LEV	0.018	0.224	0.399	0.399	0.553	0.914
MB	0.227	0.604	0.926	1.338	1.517	8.257
ROA	-0.352	0.002	0.024	0.017	0.051	0.234
DTURN	-6.570	-0.029	0.000	0.097	0.036	10.761
SIGMA	0.015	0.034	0.045	0.050	0.059	0.150
RET	-1.152	-0.174	-0.098	-0.158	-0.057	-0.011

주) Min., 1st Qu. Median, Mean, 3rd Qu. Max.는 각각 최솟값, 1사분위수, 중앙값, 평균, 3사분위수, 최댓값을 나타낸다.

2. 상관관계

[표 3]은 연구에 사용된 변수들 간의 상관관계를 나타낸다. 관심변수인 최대주주지분율(LARGE)이 주가지연현상(DELAY) 변수와 5% 수준에서 유의한 양(+)의 관계를 갖는 것을 확인하였다. 해당 관계를 통해 최대주주의 지분율 수준이 높을수록 정보공개가 원

활히 이루어지지 못해 주가가 지연되는 현상이 증폭됨을 알 수 있다.

시장수익률(RET)은 종속변수인 주가지연현상(DELAY)과 유의한 음(-)의 상관관계를 보여주었다. 반대로, 성장성(MB)은 주가지연현상(DELAY)과 유의한 양(+)의 상관관계를 나타냈다. 해당결과는 수익성이 높은 기업의 경우, 정보공개가 신속하여 정보가 주가에 반영되는 속도가 빠르다는 것을 의미한다. 반면, 정보 불확실성이 큰 성장기업의 경우, 시장의 투자자들이 해당 기업의 정보를 주가에 반영하는 속도가 느리다는 것을 시사한다 (Hou and Moskowitz, 2005).

추가로, 다중공선성 문제를 확인하고자 각 변수의 VIF값을 확인한 결과, 모두 10 미만이었다. 상관관계 분석결과는 종속변수에 영향을 미치는 기타 요인들을 통제하지 않은 이변량 간의 관계를 나타낸다. 이에 가설검증의 강건성을 확보하고자, 종속변수인 주가지연현상(DELAY)에 영향을 미치는 다른 변수들을 모형에 포함한 다변량 분석을 실시하였다.

[표 3] 상관관계표 (Pearson Correlation Matrix)

	DELAY	LARGE	SIZE	LEV	MB	ROA	DTURN	SIGMA	RET
DELAY	1	0.031	-0.002	-0.023	0.032	-0.004	0.003	0.013	-0.033
		(0.0382)	(0.9043)	(0.1225)	(0.0331)	(0.8131)	(0.8167)	(0.3919)	(0.0267)
LARGE		1	-0.067	-0.111	-0.136	0.141	-0.045	-0.176	0.147
			(<.0001)	(<.0001)	(<.0001)	(<.0001)	(0.0026)	(<.0001)	(<.0001)
SIZE			1	-0.097	0.328	0.292	-0.002	-0.187	0.187
				(<.0001)	(<.0001)	(<.0001)	(0.8784)	(<.0001)	(<.0001)
LEV				1	0.044	-0.291	0.036	0.231	-0.189
					(0.0035)	(<.0001)	(0.0175)	(<.0001)	(<.0001)
MB					1	0.016	0.059	0.266	-0.248
						(0.2732)	(<.0001)	(<.0001)	(<.0001)
ROA						1	-0.039	-0.271	0.257
							(0.0089)	(<.0001)	(<.0001)
DTURN							1	0.257	-0.279
								(<.0001)	(<.0001)
SIGMA								1	-0.958
									(<.0001)
RET									1

주) ( )안은 p값을 나타냄.

3. 다변량분석

[표 4]는 가설검증을 위한 회귀분석 결과이다. 최대주주의 지분율이 높을수록 주가지연현상이 강하게 나타난다면, LARGE는 유의한 양(+)의 계수값을 보여줄 것이다. 검증결과, LARGE의 계수인 α_1은 0.048(t-value=2.04)로 5% 수준에서 유의한 양(+)의 값을 나타냈다.

이는 최대주주지분율이 높을수록 기업 정보가 주가에 신속히 반영되지 못하고, 지연되어 반영됨을 의미한다. 해당 결과는 최대주주의 지분이 클수록 대주주와 소액주주 간 대리인 문제가 심화되어, 기업관련 악재가 은폐되거나 시장에 지연되어 공개됨에 따라 주가가 기업정보를 반영하는데 보다 상당한 시간이 소요되는 것으로 해석될 수 있다. 또한 다수의 지분을 확보한 주주의 입장에서는 경영진으로 하여금 기업외부의 소액주주를 고려하여 자발적 공시를 적극적으로 수행하게 할 유인이 낮기 마련이다. [표 5]의 분석결과는 최대주주가 갖고 있는 지분이 큰 기업일수록 자발적 정보공시의 유인이 낮아 그렇지 않은 기업 대비 주가가 기업정보를 즉각적으로 반영하지 못하는 것으로 해석할 수도 있다.

[표 4] 최대주주지분율이 주가지연현상에 미치는 영향

변수	Coeff.	t Value
Intercept	0.640	(8.08)***
LARGE	0.048	(2.04)**
SIZE	0.000	(0.10)
LEV	-0.035	(-1.77)*
MB	0.003	(0.98)
ROA	0.000	(-0.01)
DTURN	0.001	(0.58)
SIGMA	-1.278	(-2.28)**
RET	-0.255	(-3.50)***
Industry Dummies	Included	
Year Dummies	Included	
Model Fit	Adj R^2	0.08
	F Value	17.16***
Sample Size	4,442	

주) '***' : 1%, '**' : 5%, '*' : 10% 유의수준에서 각각 유의함을 나타낸다.

4. 추가분석

재벌(Conglomerate)이란 특정인과 친인척이 경영권을 장악하고 있는 기업집단을 일컫는다. 우리나라의 재벌기업들은 정부정책에 부응하여 국민경제발전에 기여한 공로가 있으나 시장 독과점을 바탕으로 과도한 경제력 집중을 야기한다는 비판을 받고 있다. 이에, 공정거래위원회는 국민경제의 균형적 발전을 도모하고자 기업집단에 대한 사후규제와 감시를 강화하고자 대규모기업집단시책을 추진하고 있다.

따라서 최대주주의 전횡, 대주주와 소액주주 간의 대리인 문제로 인한 주가지연현상은 감독기관의 규제 및 감시를 받는 재벌기업 보다는 비재벌기업에서 보다 강하게 나타날 것으로 예상된다. 이에, 추가분석으로 전체 표본(n=4,442)을 비재벌기업(n=3,627)과 재벌기업(n=815)으로 나누어 가설을 재검증하였다.

먼저, [표 5]는 비재벌기업들을 대상으로 최대주주지분율이 주가지연현상에 미치는 영향을 살펴본 결과이다. 분석결과, LARGE의 계수인 α_1은 0.058(t-value=2.19)로 5% 수준에서 유의한 양(+)의 값을 보여주었다. 반면, 재벌기업들을 대상으로 한 [표 6]의 분석에서는 LARGE의 계수 값이 통계적으로 유의하지 않았다. [표 5] 및 [표 6]의 결과는 대주주로 인한 대리인 문제가 기업공시정책에 영향을 미쳐 주가지연현상을 야기할 가능성이 재벌기업보다는 비재벌기업에서 높음을 시사한다.

[표 5] 최대주주지분율이 주가지연현상에 미치는 영향 (비재벌기업)

변수	Coeff.	t Value
Intercept	0.676	(6.22)***
LARGE	0.058	(2.19)**
SIZE	0.000	(-0.23)
LEV	-0.022	(-1.00)
MB	0.002	(0.71)
ROA	0.013	(0.22)
DTURN	0.002	(1.15)
SIGMA	-1.315	(-2.15)**
RET	-0.244	(-3.03)***
Industry Dummies	Included	
Year Dummies	Included	
Model Fit	Adj R^2	0.09
	F Value	15.79***
Sample Size	3,627	

주) '***' : 1%, '**' : 5%, '*' : 10% 유의수준에서 각각 유의함을 나타낸다.

[표 6] 최대주주지분율이 주가지연현상에 미치는 영향 (재벌기업)

변수	Coeff.	t Value
Intercept	0.732	(3.66)***
LARGE	-0.008	(-0.15)
SIZE	-0.003	(-0.59)
LEV	-0.135	(-2.67)***
MB	0.017	(2.07)**
ROA	-0.111	(-0.86)
DTURN	-0.018	(-1.67)*
SIGMA	-0.792	(-0.54)
RET	-0.269	(-1.50)
Industry Dummies	Included	
Year Dummies	Included	
Model Fit	Adj R^2	0.09
	F Value	4.64***
Sample Size	815	

주) '***' : 1%, '**' : 5%, '*' : 10% 유의수준에서 각각 유의함을 나타낸다.

V. 결 론

1. 요약 및 한계점

본 연구에서는 대주주가 기업의 공시정책에 미치는 영향력에 초점을 맞추어 최대주주지분율이 주가지연현상에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 최대주주지분율로는 상장사협의회에서 제공하는 TS2000의 자료를 사용하였으며, 주가지연현상은 Hou and Moskowitz(2005)의 연구를 참조하여 측정하였다.

2012년부터 2019년까지 유가증권시장에 상장된 기업들을 대상으로 회귀분석을 실시한 결과, 최대주주지분율이 높은 기업일수록 주가지연현상이 발생하는 것으로 나타났다. 해당 결과는 소유 집중에 따른 대주주와 소액주주 간 대리인 문제가 커질수록 시장에 공시되는 정보의 품질이 낮아짐에 따라 주가가 기업정보를 반영하는 속도가 감소하는 것으로 해석할 수 있다. 아울러, 전체 표본을 비재벌기업과 재벌기업으로 나누어 추가분석을 실시한 결과, 비재벌기업에서만 최대주주지분율과 주가지연현상 간의 양(+)의 관계가 유의하였다. 이는 감독기관의 규제 및 감시를 받는 재벌기업 보다는 비재벌기업에서 최

대주주의 전횡 등으로 인한 주가지연현상이 보다 강하게 나타남을 시사한다.

본 연구는 분석 시 최대주주 지분율로 최대주주 1인의 지분율을 사용하였다는 한계점이 있다. 세법상 "대통령령으로 정하는 최대주주"란 법인의 의결권 있는 발행주식 총수를 기준으로 주주 1인과 그의 특수관계인이 보유하는 주식을 합하여 그 수가 가장 많은 경우의 그 주주 1인을 말한다. 따라서 후속연구로는 최대주주 지분율의 정의를 확장하여, 주주 1인과 그의 특수관계인이 보유한 지분율 수준이 주가지연현상에 미치는 영향에 대해 분석해보고자 한다.

2. 미래사회에 대한 시사점

건전한 지배구조는 지속가능한 기업이 되기 위한 필수 조건이다. 다수의 기업들이 지속가능경영을 실천하고자 선진 지배구조 구축에 박차를 가하고 있다.

기업의 대주주는 기업 의사결정에 대해 통제권을 행사하며, 경영진 감시가 용이하다는 특징이 있다. 본 연구는 대주주가 기업공시정책에 미치는 영향력에 초점을 맞추어 최대주주 지분율이 주가지연현상에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 본 연구의 결과는 대주주의 지분 보유 수준이 기업의 재무보고 품질 및 정보 공시정책에 부정적인 영향을 미치며, 기업이 지속가능한 경영을 실천함에 있어 대주주가 장애요소로 작용할 수 있다는 것을 시사한다.

참 고 문 헌

김민수·최희정, 2020, 국내 기업집단의 주가지체현상에 관한 연구, 경영학연구, 제49권 5호, 1061-1085.

박범진, 2014, 벤처기업 유형과 대주주 지분율이 이익조정에 미치는 영향, 회계정보연구, 제32권, 167-195.

박종일, 2003, 기업지배구조와 이익조정: 최대주주 지분율을 중심으로, 회계학연구, 제28권, 135-172.

오원정·손성규, 2006, 공정공시제도의 시행효과 공정공시제도를 통한 정보 제공 여부와 관련된 기업특성에 대한 연구, 경영학연구, 제35권, 1449-1478.

임승연·황규영·조형진, 2014, 소유구조가 정보비대칭에 미치는 영향에 관한 연구, 국제회계연구, 제56권, 247-264.

최희정·김민수, 2020, 애널리스트 예측이 주가지체에 미치는 영향에 관한 연구, 재무관리연구, 제37권 4호, 83-111.

Baik, B., Billings, B., Morton, R. and Park, D. 2013, Does Financial Statement Comparability Reduce Stock Price Delay? Working Paper, Seoul National University.

Boubaker, S., Mansali, H. and Rjiba, H. 2014, Large Controlling Shareholders and Stock Price Synchronicity, *Journal of Banking & Finance*, 40, 80-96.

Callen, J. L., Khan, M. and Lu, H. 2013, Accounting Quality, Stock Price Delay, and Future Stock Returns, *Contemporary Accounting Research*, 30, 269-295.

Christie, A. A. 1982, A Stochastic Behavior of Common Stock Variances: Value, Leverage and Interest Rate Effects, *Journal of Financial Economics*, 10, 407-432.

Fan, J. P. H. and Wong, T. J. 2002, Corporate Ownership Structure and the Informativeness of Accounting Earnings in East Asia, *Journal of accounting & economics*, 33(3), 401-425.

Hong, H., Lim, T. and Stein, J. C. 2000, Bad News Travels Slowly: Size, Analyst Coverage and the Profitability of Momentum Strategies, *Journal of Finance,* 55, 265-295.

Hope, O. K. and Thomas, W. B. 2008, Managerial Empire Building and Firm Disclosure, *Journal of Accounting Research*, 46, 591-626.

Hou, K. and Moskowitz, T. J. 2005, Market Frictions, Price Delay, and the Cross-Section of Expected Returns, *The Review of Financial Studies*, 18, 981-1020.

Khlif, H., Ahmed, K. and Souissi, M. 2017, Ownership Structure and Voluntary Disclosure: A Synthesis of Empirical Studies, *Australian Journal of Management*, 42(3), 376-403.

Qian, M., Sun, P. and Yu, B. 2017, High Turnover with High Price Shares, *Finance Research Letters*, 22, 105-113.

Verrecchia, R. 1980, The Rapidity of Price Adjustments to Information, *Journal of Accounting and Economics*, 2, 63-92.

산업연구 Journal of Industrial Studies(J.I.S) 産業硏究 45권 2호
https://doi.org/10.22915/rifi.2021.45.2.004 ISSN 1738-9216

The effect of the largest shareholder's ownership on stock price delay

Haeyoung Ryu* · Soo-Joon Chae**

Abstract

This paper examines how the level of the largest shareholder's stake affects the stock price delay. According to the entrenchment hypothesis, large shareholders who can monitor management have a low need for high-quality financial reporting and do not want to disclose bad news related to the company to the outside. On the other hand, according to the alignment hypothesis, the interests of large shareholders and minority shareholders coincide as the ownership stake of large shareholders increases. In this case, there is little incentive for large shareholders to delay or conceal corporate information, thereby reducing information asymmetry between inside and outside the company. In other words, the level of equity holdings of large shareholders affects the quality of a company's financial reporting and information disclosure policy. If the quality of a company's financial reporting is lowered or bad news related to the company is concealed by the incentives of major shareholders, the stock price of the company will not reflect the company information in a timely manner. As a result of regression analysis of KOSPI-listed companies from 2012 to 2019, it was confirmed that the largest shareholder's stake had a positive (+) relationship with the stock price delay phenomenon. The results suggest that the larger the stake held by the largest shareholder, the stronger the incentive for the largest shareholder to pursue private interests, suggesting that agency problems are highly likely to occur. In addition, as a result of analyzing the entire sample by dividing it into chaebol companies and non-chaebol companies, the positive relationship between the largest shareholder share and stock price delay phenomenon was significant only in the non-chaebol samples.

Key word : Largest shareholder's ownership, Stock price delay, Information asymmetry

* First Author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Hansei University, hyryu@hansei.ac.kr

** Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration & Accounting, Kangwon National University, sjchae@kangwon.ac.kr

『산업연구』 연구윤리규정

제1조 [목적]

이 규정은 단국대학교(죽전) 부설 미래산업연구소(이하 연구소라 한다)에서 발간하는 『산업연구』지에 대한 연구윤리의 기준을 제시함으로써 학술연구문화의 정착과 올바른 연구윤리를 고양하며, 연구윤리 확립을 위한 관련 사항 및 『산업연구』의 투고 규정에 따라 접수되고 심사되는 논문의 성격을 규정하고, 연구논문 기고자의 연구 부정행위를 방지하며 연구윤리를 확보하는데 필요한 기본 원칙과 방향을 정하는 데 목적이 있다.

제2조 [대상 및 적용 범위]

이 규정은 연구소에서 발행하는 『산업연구』에 연구논문을 게재하는 모든 자를 그 대상으로 하며, 투고 규정에 따라 접수되고 심사되는 연구논문이 갖추어야 하는 기본적인 요건을 벗어나 연구윤리에 어긋나는 연구 부정행위로 인정될 때 적용한다.

제3조 [논문수정 및 삭제]

논문의 저자는 심사과정에서 제시된 심사의견을 최대한 수용하여 논문에 반영하도록 하여야 한다. 하지만, 연구자(들)가 심사의견에 동의하지 않는 경우, 그 근거 및 이유를 편집위원에 제시하여야 한다.

제4조 [연구 부정행위]

『산업연구』는 연구윤리 규정에 위반되는 다음과 같은 연구 부정행위를 금지한다.

① 연구위조 행위
- 연구자가 연구 결과를 허위로 만들어내는 행위

② 연구 변조 행위
- 연구자가 데이터를 조작하여 연구내용 혹은 결과를 왜곡하는 행위

③ 연구 표절 행위
- 연구자가 타인의 연구내용이나 결과 등을 임의로 도용하는 행위

④ 중복제출 행위
- 연구자가 하나의 학술지에 게재된 동일한 연구 결과를 새로운 연구 결과로 하여 다른 학술지에 중복 게재하는 행위

제5조 [연구 부정행위에 대한 조치]

- 편집위원회는 연구윤리 규정 위반이 사실로 판정된 자에 대하여 연구소장이 적절한 징계를 건의할 수 있다.
- 소장은 편집위원회의 건의가 있을 때 운영위원회를 소집하여 징계 여부 및 징계 내용

을 결정한다.

- 연구 부정행위로 판정된 논문 및 연구자(들)에 대해서는 한국연구재단 등재(후보) 학술지 관리지침 제9조에 준하는 조치 규정에 따른다.
  - 부적격 논문으로 판정하여 저자에게 통보하며 심사를 진행하지 않는다.
  - 게재 무효 결정을 통보하고『산업연구』논문 목록에서 삭제조치를 취한다.
  -『산업연구』에 연구 부정행위 사실을 공표한다.

발생 횟수	처리내용	비고
1회 발생	3년간 국내/국제 학술지발행지원 사업의 지원 대상에서 제외	· 판정년도로부터 3년간 · 판정일 이전에 지원비가 지급된 경우 차년부터 3년간
2회째 발생 (1회발생 이후 5년 이내)	학술지평가에 반영	차회 학술지평가 시에 내용 평가 부분의 심사기준 및 심사 내용, 논문의 독창성, 논문의 내용에 대한 평가등급을 최저 등급으로 처리
3회째 발생 (1회발생 이후 5년 이내)	등재 (후보)학술지에서 제외	차년부터 등재 후보학술지 진입을 위한 학술지평가 사업에 신청할 수 있음

제6조 [연구윤리위원회]

1. 연구윤리에 관한 사항을 논의하기 위해 연구윤리위원회를 둔다.
2. 연구윤리위원회는 미래산업연구소 소장, 편집위원장, 편집위원을 포함하여 5인의 위원으로 구성한다.
3. 연구윤리위원장은 윤리위원 중 1인으로 한다.

제7조 [심사자 선정]

1. 심사의 엄정성을 통한 연구윤리의 확립을 위해 투고자와 동일 기관에 있는 이는 심사자에서 배제한다.

연구윤리에 대한 자료집 소개

연구윤리 확보를 위한 지침 [시행 2018. 7. 17.]
[교육부 훈령 제263호, 2018. 7. 17., 일부개정] 교육부(학술진흥과)

지침 소개:

이 지침은 행정규칙으로「학술진흥법」제15조에서 위임한 사항을 정함으로써, 연구자 및 대학 등의 연구윤리를 확보하는 데 필요한 역할과 책임에 관하여 기본적인 원칙과 방향을 제시하고, 연구 부정행위를 방지하기 위한 사항을 정함.

2014년에 최초 발령 및 시행되었으며, 5장의 본문과 3개의 부칙이 있음.

『연구윤리 질의응답집』, 한국연구재단, 연구윤리정보센터, 2016.(NRF-2016-연구윤리)

책자 소개:

2016년 한국연구재단에서 연구 현장의 어려움을 해소하는 데 도움이 되고자 한국연구재단의 연구윤리정보센터(www.cre.or.kr)에서 발간한 비매품 자료.

책자의 구성:

지난 2012년부터 2016년까지 약 5년간 한국연구재단, 연구윤리정보센터에 접수된 많은 질문 중, 연구자와 연구윤리 업무담당자들이 공통으로 답변을 원하는 총 138개의 질문을 선별하여, 총 7개의 연구윤리 주제로 분류하고 각각 답변내용과 그와 관련된 규정이나 근거를 함께 제시.

제 1주제: 연구설계 (3개의 질문과 응답)
제 2주제: 연구수행 (26개의 질문과 응답)
제 3주제: 연구발표 (15개의 질문과 응답)
제 4주제: 저자표시 (15개의 질문과 응답)
제 5주제: 중복게재 (35개의 질문과 응답)
제 6주제: 연구 부정행위 검증 (28개의 질문과 응답)
제 7주제: IRB (16개의 질문과 응답)

본『연구윤리 질의응답집』은 비매품으로 연구윤리정보센터(www.cre.or.kr)에 접속하거나 단국대학교 미래산업연구소(http://cms.dankook.ac.kr/web/rifi)로 문의 시 구할 수 있음.

『산업연구』 투고 규정

본 요령은 학술지『산업연구』에 게재할 논문 원고 투고에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제1장 투고의 기본 요건

1. 투고자 자격 및 의무

① 논문 투고자는 단국대학교 교원(전임, 비전임 및 강사 포함) 및 교외 연구자에게 개방되어 있으며, 대학원생도 독자적인 논문투고가 가능하다.

② 투고논문은 타 학술지에 게재되거나 게재 신청 중이 아니어야 하며, 산업연구에 제출되어 심사 진행 중인 논문은 타 학술지에 제출할 수 없다. 단, 박사 학위 논문의 요약본이나 학술대회 및 세미나에서 working paper의 형태로 발표된 논문은 예외로 한다.

③ 논문의 내용에 대한 책임은 투고자가 진다.

④ 산업연구에 게재된 논문의 판권은 미래산업연구소가 소유한다.

2. 논문 발간일

산업연구는 연 3회(5월 31일, 8월 31일, 11월 30일) 발간하며, 필요에 따라 특별 호를 발간할 수 있다.

3. 논문투고 시 준수사항

① 논문의 투고는 편집위원회에 e-mail 혹은 디스켓 형식으로 제출한다.

- 게재신청서 작성 후 논문 파일과 함께 제출

② 원고의 접수일은 원고가 본 편집위원회로 도착한 날로 한다.

③ 투고자 소속기관, 성명(저자가 2인 이상일 경우 제1저자, 교신저자, 공동 저자를 구분하여 명기), 영문 성명, e-mail 주소, 전화번호(휴대폰 포함), 논문집 수령주소, 논문 페이지 수 등을 명시한다.

4. 심사

투고된 논문은 2인의 심사위원에 의한 비공개 심사를 실시하며, 게재 여부를 결정한다.

5. 논문 투고처

16890 경기도 용인시 수지구 죽전로 152 단국대학교 부설 미래산업연구소(상경관 531호)

Tel: 031-8005-2660 Fax: 031-8005-4033 Home: http://cms.dankook.ac.kr/web/rifi

제2장 투고논문 작성요령

1. 원고는 국문, 국한문, 또는 영문으로 작성하는 것을 원칙으로 한다.
2. 원고는 도표, 참고문헌 및 부록을 포함하여 A4용지 기준 25페이지 이내로 작성하는 것을 원칙으로 한다.
3. 원고의 제 1면에는 한글로 제목, 투고자의 성명(저자가 2인 이상일 경우 제1저자, 교신저자, 공동저자를 구분하여 명기), 소속기관, 직명, e-mail 주소, 국문요약(약 400단어 내외), 핵심 주제어를 명기한다. 소속기관과 직명, 연구비 후원 등에 관하여는 하단에 주석으로 명기한다.
4. 원고의 끝 면에는 영문제목, 투고자의 영문성명, 영문 Abstract (약 400단어 이내), Keywords, 소속(하단 주석처리) 순으로 명기한다. 단, 영문원고인 경우에는 국문요약을 작성한다. 저자의 영문 성명은 다음과 같이 표기한다.

   예) 한글: 홍길동　　영문: Gil-Dong Hong

5. 원고는 한글 워드프로세스(한글 2000 이상 버전)로 작성하되, 영문의 경우 MS-Word도 가능하다. 편집 용지 및 편집 스타일은 연구소 홈페이지에 올라 첨부되어있는 양식을 따른다.

   • http://cms.dankook.ac.kr/web/rifi에서 산업연구 → 투고 안내 → 하단의 [산업연구]첨부파일 → [붙임1] 산업연구 논문 양식 이용

6. 문헌의 인용은 다음과 같은 방법으로 표기한다.

   1) 해당 어구 또는 문장의 끝에 괄호를 사용하여 저자명과 발행연도를 표기한다.

   예) (홍길동 1995), (Smith 1968)
   (오성.한음 1995), (Paul and Smith 1968) ····· 2인의 공동연구
   (홍길동 등 1995), (Smith et al. 1987) ····· 3인 이상의 공동연구
   (홍길동 1995; 1997) ····· 같은 저자의 여러 문헌
   (홍길동 1995a; 1995b) ····· 같은 연도에 같은 저자의 여러 문헌
   (오성 1995; 한음 1995) ····· 둘 이상의 다른 저자들의 문헌

   2) 저자의 이름을 직접 언급할 때에는 이름 뒤에 괄호로 연도를 표기한다.

   예) 홍길동 등(1995)에 의하면, ·····
   Smith et al.(1987)에 의하면, ·····

7. 각주는 보충설명이 필요한 경우에 작성하되, 어구의 우측 상단에 위첨자로 일련번호를 붙여 표시하고 그 내용은 해당 면의 하단에 기술한다.
8. 표 또는 그림의 일련번호와 제목은 해당 표의 위에 표기한다.
9. 참고문헌은 논문에서 인용된 것에 한정하여 다음과 같은 방법으로 표시한다.

   1) 참고문헌의 배열은 국내 문헌, 국외 문헌 순으로, 첫 번째 저자의 성을 기준으로 가나다순 혹은 알파벳순으로 배열한다. 첫 번째 저자가 동일한 경우에는 두 번째 저자의 가나다순 혹은 알파벳순으로 배열한다.

2) 법률, 판례 등은 참고문헌의 맨 뒤쪽에 배열하되, 법률, 판례 순으로 배열하되 각각 가나다순 혹은 알파벳순으로 배열한다.

3) 양식 및 예시

- 학술지, 저널 (하버드 양식)
  저자의 이름, 출간 연도. 논문 제목: 논문 부제목. *저널이름*. n권(n호), pp.xx-xx.

  Author, AA year of publication. Title of article, *Title of Journal* . volume number(issue number), pp. xx-xx.

- 저서
  저자의 이름, 출간 연도, *저서명*, 출판사, 도시.

  Author, AA year of publication, *Title: subtitle* , Publisher, Place of publication.

- 학위논문
  저자의 이름, 출간 연도, 논문 제목, OO대학교 OO학위 논문, 도시.

- 예시
  Fama, E.F. and French, K.R., 2008. Dissecting anomalies. *The Journal of Finance*, 63(4), pp.1653-1678.

  Reynolds, H 2000, *Black pioneers* , Penguin, Ringwood, Vic.

  National Library of Australia 2010, National Library of Australia, Canberra, viewed 30 March 2010, <http://www.nla.gov.au>

10. 논문체재는 다음과 같이 표시한다.

대항목 (16 pts): Ⅰ, Ⅱ, Ⅲ, Ⅳ, ……

중항목 (14 pts): 1, 2, 3, 4, ……

소항목 (12 pts): (1), (2), (3), (4), ……

세부항목 (12 pts): 1), 2), 3), 4), ……

이하항목 (11 pts): ①, ②, ③, ④, ……

11. 본문에 사용할 부호는 다음에 의한다.

“ ” : 대화체나 독립된 인용문

‘ ’: 부분적인 인용이나 강조를 나타낼 때

『 』: 작품, 저서명

「 」: 논문이나 잡지, 신문명을 명기할 때

< >: 강조의 성격을 더욱 강하게 나타내거나 인용문의 경우 저자가 강조할 때

· : 명사나 형용사 등 동격을 표시할 때

…: 말을 생략할 때 줄임표로서 점(.) 3개 표시

『산업연구』 심사 규정

투고된 원고는 『산업연구』의 투고요령에 맞는 경우에만 심사의 대상이 되며, 편집위원장은 투고요령에 맞지 않는 원고의 심사를 거부하거나 보완을 요청할 수 있다.

제1장 심사 절차

제1조 [목적]

본 규정은 『산업연구』(이하 "학술지") 편집규정에 따라 심사에 관한 제반 사항을 정하는 것을 목적으로 한다.

제2조 [논문 접수]

- 논문이 접수되면 편집위원장은 논문접수 사실을 저자에게 e-mail로 통지한다.
- 심사의 시작은 심사위원에게 심사를 의뢰한 날로 한다.

제3조 [심사위원 선정]

- 편집위원장은 논문의 학술적 영역을 파악하여 편집위원 중에서 접수된 논문 내용에 가장 부합하는 2인(또는 3인)의 심사위원을 선정한다.
- 심사위원은 논문 접수 10일 이내에 선정하는 것을 원칙으로 한다.
- 심사의 공정성을 위해 투고자와 동일 기관에 있는 심사자를 배제한다.

제4조 [심사 및 심사 결과의 처리]

- 접수 논문을 담당할 심사위원이 선정되면 편집위원장은 인적사항이 삭제된 접수 논문을 선정된 심사위원에게 보낸다.
- 논문의 심사를 의뢰받은 심사위원은 논문 발송일 기준으로 3주 이내에 심사를 완료해야 하며 최대 5주를 초과하지 않도록 한다.
- 심사가 완료되면 심사위원은 심사 결과를 편집위원장에게 발송하여야 한다.
- 두 심사위원의 심사 결과를 기준으로 편집위원장은 편집위원의 의견을 반영하여 게재 여부 (게재, 수정 후 게재, 수정 후 재심사, 게재 불가)를 결정한다.
- 편집위원장은 원칙적으로 심사위원의 의견을 따르나 심사가 지연될 경우 또는 심사 결과가 성실하지 못하다고 판단되는 경우에는 새로운 심사위원을 선정하여 심사를 의뢰할 수 있으며, 재심사를 요청할 수 있다.

제5조 [심사 결과의 통보]

- 심사 결과 접수 후 결정된 편집위원회의 판정 결과를 즉시 논문 저자에게 통보한다.

제6조 [『산업연구』지 게재]

- 게재 적합으로 판정된 논문은 판정 일자로부터 가장 가까운 시기에 발행되는 『산업연구』지에 게재하게 된다.
- 해당 호에 게재될 논문이 이미 확정된 경우 다음 호로 순연한다.

제2장 심사기준

제7조 [심사기준]

논문의 심사 및 게재 결정 기준은 다음과 같다.

① 연구주제의 적합성
② 주제의 참신성
③ 연구 방법의 타당성
④ 연구 결과의 기여도
⑤ 논문의 구성 및 논리 전개
⑥ 문장표현 및 편지 요건충족 여부
⑦ 참고문헌, 각주, 영문요약의 적절성

제3장 심사방법

제8조 [심사의견서의 내용]

- 심사위원은 심사기준에 따라 다음과 같은 내용으로 심사의견서를 작성한다.

① 게재, 수정 후 게재, 수정 후 재심사, 게재 불가 중 한 가지로 심사 결과를 작성한다.

② 심사기준의 따라 각 항목별로 평가 내용을 기록하고 수정/보완점에 관하여는 페이지, 항, 또는 행을 명시하며, 그 사유를 밝힌다.

③ 심사의견서의 총평을 반드시 기재한다.

단국대학교 부설 미래산업연구소

논문심사의견서

논문제목			
심사위원	소속:	직위:	성명: (인)

1. 심사위원평가사항

평가항목		평가내용 (해당 점수에 V 표시)
1	연구주제의 적합성	평가점수 : 20점( ) 18점( ) 16점( ) 14점( ) 12점( )
2	주제의 참신성	평가점수 : 20점( ) 18점( ) 16점( ) 14점( ) 12점( )
3	연구방법의 타당성	평가점수 : 10점( ) 8점( ) 6점( ) 4점( ) 2점( )
4	연구결과의 기여도	평가점수 : 10점( ) 8점( ) 6점( ) 4점( ) 2점( )
5	논문의 구성 및 논리전개	평가점수 : 20점( ) 18점( ) 16점( ) 14점( ) 12점( )
6	문장표현 및 편집요건충족여부	평가점수 : 10점( ) 8점( ) 6점( ) 4점( ) 2점( )
7	참고문헌, 각주, 영문요약의 적절성	평가점수 : 10점( ) 8점( ) 6점( ) 4점( ) 2점( )
종 합 점 수		(/ 100 점)

2. 심사위원 최종판정

판정내용		판정	비 고
1	무조건 게재 (90점이상)	( )	현재 상태로 학회지에 게재할 수 있음.
2	수정/보완 후 게재 가능 (80점이상)	( )	지적사항이 수정된 후 학회지에 게재할 수 있음. (수정 및 보완 후 편집위원회가 평가)
3	수정/보완 후 재심 (70점이상)	( )	지적사항이 수정하여 재투고(저자의 심사답변서 포함) 되었을 때 재심사를 함.
4	게재 불가 (70점미만)	( )	현재의 연구내용으로는 논문집에 게재할 수 없음. (※1번과2번 항목의 합이 30점 이하인 경우도 해당)

※ 무조건 게재 또는 수정 및 보완 후 게재가능으로 판정된 경우 편집위원장이 심사(판정)결과에 따른 수정 여부와 답변내용을 확인 후 바로 게재절차를 밟게 됩니다.

※ 논문심사위원께서 수정 또는 답변 내용을 확인하고자 한다면 다음의 ( )의 V 표기하여 주십시오.

확인요망 ( )

3. 심사위원 총평 (수정사항)

❑ 편집위원회 Editorial Board

편집위원장
양철원 단국대학교

편집위원
김상헌 단국대학교
마재신 이화여자대학교
문상혁 영남대학교
배광일 전남대학교
전정호 단국대학교
정성우 고려대학교
조홍종 단국대학교
천성용 단국대학교
Gun Yung Lee Niigata Univ.
Hong Hee Lee St. Mary's University
In Heok Lee University of Georgia
Minsun Yeu Harbin Institute of Technology

편집조교
이윤빈 단국대학교

산 업 연 구
제44권 제3호

2021년 8월 28일 인쇄
2021년 8월 31일 발행

産業硏究
Journal of Industrial Studies

발행인: 김 상 겸
편집인: 양 철 원
발행처: 단국대학교 부설 미래산업연구소
주 소: (16890) 경기도 용인시 수지구 죽전로 152
전 화: 031) 8005–2660
E-mail: wbeenw@dankook.ac.kr
페이지: http://cms.dankook.ac.kr/web/rifi