

A Study on the Locational Decision Factors of Discount Stores : The Case of Cheonan

종합슈퍼마켓의 입지 결정 요인에 관한 연구 : 천안상권을 중심으로

Jang-Hoon So(소장훈)*, Hee-Joong Hwang(황희중)**

Abstract

In this paper, we investigate several factors that affect the locational decision of discount stores by using previous studies on the marketing area and the location of commercial facilities. We selected 21 primary variables that are expected to influence the decision of store location and, by factor analysis, grouped them into five underlying factors. Among these, the demographic factor, which shows the potential purchasing power level, had the greatest impact on the locational decision for the store. However, we found individual stores positioned according to unique locational characteristics in addition to the demographic factor. It means that we have to additionally consider if the vicinity of the market is based on any physical properties.

Many previous studies proposed four decision factors for store location: the economic factor, the demographic factor, the land utilization factor, and traffic factor. However, the fivefold factors—our distinctive contribution—are more concrete and persuasive according to Korean reality. We show that location preference is based on the following criteria: (1) the area is densely populated, (2) houses stand close together, (3) residents have a high income level, (4) road traffic is developed and easy to access, and (5) public transportation is well developed.

The demographic factor has the greatest impact on the location of a discount store. The number of households has a greater relevance to the demographic factor than does the individual consumer. Second, discount stores relatively prefer places where houses are located close together because such places offer easy access to the market. Third, a place whose residents have a high income level will be preferred, with its large cars and excellent traffic conditions. Fourth, a location would be highly rated if the roads around commercial facilities are well developed and their accessibility is good. Finally, discount stores must be located close to bus stops because female consumers, including housewives—the most important customers—evaluate stores based on distance.

In this research, the variable of consumer attitude and preference was excluded, and the location factors of discount stores were analyzed according to a microscopic view through physical spatial data. In the future, the opening of new discount stores based on the five factors indicated above will require a comparatively shorter time from the first project feasibility analysis. In addition, the result of our study can be applied to the field of public policy for constructing

and attracting large-scale distribution facilities.

Keywords : Discount stores, Location factor, Population, House, Income, Accessibility, Public transportation

JEL Classifications : C10, L81, M31.

국문초록

본 논문에서는 기존의 상권과 상업시설의 입지 이론 등을 기초 자료로 활용하여 종합슈퍼마켓 입지 결정에 미치는 요인들을 규명하고자 연구하였다. 종합슈퍼마켓 입지에 영향을 미칠 것으로 1차적으로 고려된 21개의 변수를 공통요인으로 묶은 결과 종합슈퍼마켓 입지에 미치는 요인으로 5개의 요인이 도출 되었다. 이 중에서 잠재적 구매력 수준을 나타내는 인구적 요인이 가장 크게 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그러나 개개의 점포들이 위치한 상권을 중심으로 분석한 결과 인구적인 요인 이외에도 각각의 독특한 입지적 특성을 갖고 있다는 것을 밝혀 낼 수 있었다. 각각의 종합슈퍼마켓들의 입지 요인으로서 그 영향력이 다양하게 나타난 것은, 종합슈퍼마켓의 주변지역이 어떠한 물리적 특성을 가지고 있는지가 추가로 고려되어야 한다는 것을 의미한다.

기존의 여러 연구에서 상업시설 입지결정요인으로서, 경제적 요인, 인구적 요인, 토지이용 요인, 교통적 요인 등의 4가지로 분류 하던 것을 한국 현실에 맞게 재편성하여 더욱 설득력 높은 구체적인 5가지 요인으로 제안하였다는 점에서 본 연구의 의미가 있다. 즉 본 연구를 통해 종합슈퍼마켓의 입지결정요인으로서 절대적으로 인구가 많은 곳, 주택이 밀집한 곳, 높은 소득의 주민이 거주하는 곳, 도로 교통이 발달되어 접근이 쉬운 곳, 대중교통이 발달한 곳이 선호된다는 점을 밝혀내었다.

첫째, 제 1요인으로서 인구적 요인은 종합슈퍼마켓 입지에 가장 큰 영향을 주는데, 개별소비자보다는 가구수와 밀접한 연관성을 나타내고 있다. 둘째, 제 2요인으로서 종합슈퍼마켓은 주택이 밀집된 곳을 비교적 선호하면서 입지하고 있는데, 이는 소비자의 접근이 양호하기 때문이다. 셋째, 제 3요인으로서 주민의 소득수준이 높아서 대형승용차를 소유하고 도로교통 여건이 우수한 부유한 곳이 선호된다. 넷째, 제 4요인으로서 상권 주변의 인접도도가 발달되어서 접근성이 좋을 경우 선호되는 지역으로 평가받고 있다. 다섯째, 제 5요인으로서 주부 등 여성 소비자들이 종합슈퍼마켓의 가장 중요한 고객임을 고려할 때, 이 계층이 가장 빈번하게 이용할 수 있도록 버스 정류장으로부터 종합슈퍼마켓의 거리가 가까운 곳이 입지 요인으로서 중요하다.

본 연구에서는 소비자의 행태 및 선호도에 관한 변수는 제외시키고 물리적인 공간자료를 통해 종합슈퍼마켓의 입지 요인을 미시적인 관점에서 살펴보았다. 앞으로 추가로 진출 할 가능성이 충분한 기타 여러 도시에서 이러한 공간적 특성에 따른 입지 형태를 살펴봄으로써 대형 할인점의 진출 장소를 선택하거나 1차 사업성

* First author, GS CVS Team, Aseen Logisics Ltd., Korea.

Tel: +82-31-274-1199. E-mail: loveso87@hanmail.net

** Corresponding author, Professor, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea.

Tel: +82-19-528-8040. E-mail: godson@dju.kr

분석에서 소요되는 시간을 단축시킬 수 있을 것이다. 또한 본 연구 결과는 대형 유통시설 공간 확보를 위한 공공정책 분야에도 도움이 될 것으로 판단된다.

주제어 : 종합슈퍼마켓, 입지 요인, 인구, 주택, 소득, 접근성, 대중교통.

I. 서론

현재 유통 산업의 전략 승부 요인은 적절한 품질을 유지하면서, 소비자가 만족할 만한 가격을 제시하는가로 집약되고 있다. 소비자의 소득 향상과 이에 어울리는 판매상품의 품질 관리, 다양한 소비 욕구를 충족할 만한 상품구색의 확보, 글로벌적인 유통시장의 확대 등은 새로운 유통기술의 도입을 필요로 하고 있다. 최근 유통산업에서 관심이 집중되고 있는 업태 중의 하나가 대형 유통업체의 대자본을 기반으로 하는 종합슈퍼마켓이라는 업태이다. 대형할인점으로도 불리는 종합슈퍼마켓은, 합리적 소비패턴의 확산과 서구식 생활스타일로의 변화와 맞물려 급속도로 전국에 확산되고 있다. (산업자원부에서 2006년 7월 1일부터 대형할인점을 대형마트로 표기하기로 하였으나 어원의 발생배경을 고려하고, 대형할인점과 유사한 여러 가지 유통업태를 포괄한다는 관점에서 종합슈퍼마켓 또는 ‘종합슈퍼’로 용어를 수정하는 것이 옳다고 판단된다.) 종합슈퍼마켓이 성공적으로 한국 시장에 정착할 수 있었던 이유는 소비자의 요구 패턴을 잘 파악하여 편의성과 경제성을 동시에 충족시켰기 때문이다. 즉, 편의성 측면에서 종합슈퍼마켓은 상권을 잘 분석하여 접근성이 뛰어난 곳에 입지를 갖추고, 다양한 종류의 최신 상품을 보유하여 소비자가 한 장소에서 원하는 상품을 구매하는 것이 가능하도록 하였다. 또한 경제성 측면에서 온라인 쇼핑물과 거의 대등한 수준의 가격 경쟁력, 저렴함을 갖추면서도 유통적이고 경쟁사에 대응한 탄력적인 가격체계를 수용함으로써 경제성 측면에서 소비자에게 신뢰를 심어 주었다(Eggert et al., 2012). 그 결과 종합슈퍼마켓의 매출이 백화점 매출을 뛰어넘는 유통형명이 이루어졌고, 종합슈퍼마켓은 세계적인 시장 환경의 변화와 생활수준의 개선에 따른 소비패턴의 급격한 변화와 맞물려 우리나라에 새로운 유통상업 시설이라는 개념으로서 확고하게 자리잡게 되었다. 또한 현대사회의 기술발달에 의해 대량생산과 더불어 전반적인 상품의 질을 향상시켰고, 상품의 양적, 질적 변화에 따른 시장 환경의 변화는 소비자의 구매패턴에도 변화를 초래하였다. 종합슈퍼는 이러한 시장 환경의 변화와 소비패턴의 변화를 바탕으로 시장에 등장하였고 특히, 유통시장의 완전개방과 선진화된 유통기술의 도입을 주도하는 해외 대형 유통기업들의 국내진출로 유통산업의 구조는 매우 빠르게 변화하였다. 국내 종합슈퍼마켓의 출점이 가속화되면서 국내 대형소매업체는 백화점대마트의 경쟁이 아닌 종합슈퍼마켓 간의 경쟁체제가 되고 있다. 이와 같이 종합슈퍼마켓의 경우 경쟁이 심화됨에 따라 입지와 상권 분석에 대한 연구가 그 어느 때보다 중요하게 되었다. 종합슈퍼마켓의 입지는 종합슈퍼마켓의 매출과 이익의 실현에 가장 중요한 변수일 뿐만 아니라, 외부환경으로서의 전반적인 유통시장과 상권 형태 등에까지 절대적인 영향을 미치고 있다. 그럼에도 불구하고 유통점의 입지에 대한 기존의 연구들에서는 입지요인별 기여도의 차이를 차별적으로 서술하지 않았을 뿐만 아니라, 이미 종합슈퍼마켓이 포화상태에 이른 대도시 중심의 분석에 머물렀다. 반면에, 본 연구에서는 도시화가 급속도로 진행된 중규모 도시의 대표 사례로서 천안지역을 중심으로 종합슈퍼마켓 입지 결정에 미치는 요인들을 규명하였다. 이를 통해 종합슈퍼마켓 기업이 향후 매력적인 미개척 신규시장에 진출할 경우에 어떠한 입지 요인을 고려해야 하는지에 대한 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 종합슈퍼마켓의 정의와 특성

1.1. 종합슈퍼마켓의 정의

종합슈퍼마켓(종합슈퍼)은 다양한 상품 구색을 통해 셀프서비스를 촉진함으로써 서비스의 제공을 최소화하며, 수요를 효율적으로 예측하여 재고를 줄임에 따라 창고 관리비용을 절약하고, 비정규 노동력을 사용함에 따라 운영비용의 절감분을 소비자에게 되돌려 준다는 개념의 소매상을 통칭한다(양희창, 주유희, 2012). 일반적으로 종합슈퍼마켓은 여러 나라에서 다양한 형태로 발전하여 변모하여 왔다. 종합슈퍼마켓이란 “유통구조의 합리화와 전략 추진을 통해 상품을 통상적인 가격보다 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 소매점을 의미하며, 통상적으로 3,000m² 이상의 매장면적을 확보하고 있는 대규모 점포(소매점)를 지칭한다(권용걸, 강양석, 2002). 종합슈퍼마켓을 입지 지역에 따라 분류하면 신시가지 입지형과 기성시가지 입지형으로 구분 가능하다. 먼저 신시가지 입지형은 대규모 개발사업에 의한 부지에 입지하는 형태인데, 이는 주변지역에 대규모 아파트단지를 끼고 있는 형태이며 안정적인 상권을 형성할 수 있다. 기성시가지 입지형은 주로 상업 또는 주거지 혼합형으로 나타나는 데 기존 시가지내의 아파트단지를 배후로 두는 경우와 상업지역에 입지하는 경우가 있다.

1.2. 종합슈퍼마켓의 특성

종합슈퍼마켓은 종래의 유통·판매의 구조를 개선하여 박리다매를 추구한다. 종합슈퍼마켓은 대량구매, 대량진열, 저마진고회전, 셀프서비스, 최저투자 등 생산과 유통, 판매구조를 합리화시킴으로써 저가판매를 꾀한다는 특징을 가진다. 종합슈퍼마켓은 저가 다품목으로 원스톱 쇼핑을 추구하며, 다품목을 다룬다는 박리다매를 통한 고회전과 저비용 운용을 통해 수익성을 추구한다. 또한 대량구매를 유도하기 위한 대형매장과 편리한 주차시설, 매장인원의 최소화, 최소한의 시설투자, 낮은 지가의 입지 등의 특징을 갖는다.

1.3. 종합슈퍼마켓의 기능 및 역할

종합슈퍼마켓은 소비생활 전반, 유통구조, 물가 등 국민경제에 많은 긍정적 효과를 기대할 수 있는 유통업태이다. 먼저 종합슈퍼마켓은 소비자 물가 안정에 기여한다. 종합슈퍼마켓의 전반적인 가격인하 정책으로 소비자의 생활필수품 등의 구입 부담이 크게 완화된다. 또한 종합슈퍼마켓은 유통구조의 개선 및 선진화에 기여한다. 중간 도매상을 거치지 않고 생산자와 소비자를 직접 연결하여 농수산물의 직거래를 강화하는 등 유통단계를 대폭 축소하여, 전통적인 일반 소매상에 비해 더 낮은 가격으로 공급이 가능하다. 마지막으로, 긍정적인 소비문화를 유도한다. 제품과 가격에 대한 비교구매를 통해 합리적인 소비패턴을 창출하고 기존에 단순 물품구매에 지나지 않던 쇼핑 패턴을 원스톱 서비스로 개선함으로써 합리적인 소비문화 확산에 긍정적인 역할을 수행하기도 한다.

1.4. 종합슈퍼마켓의 유형

1.4.1. 디스카운트 스토어

디스카운트 스토어는 디스카운트 하우스, 마트 또는 할인마트라고도 할 수 있다. 유명상표 상품을 생산자로부터 대량으로 현금으로 직접매입하고, 고객서비스 등의 경비를 절약하여 염가판매한다. 할인율은 정가의 20%정도이나 그 이상 되는 곳도 있다. 처음 등장하였을 때는 소개장을 지참한 사람에게만 판매하였는데, 후에는 소개장 없이도 판매하게 되었다. 현재는 조합원식, 브로커식,

독립전시점포식등 여러 형태가 있다(이희연, 김희정, 2000).

1.4.2. 하이퍼마켓

하이퍼마켓은 대형화된 슈퍼마켓에 마트를 접목시켜 저가로 판매하며 식품/비식품을 취급하며 매장면적 2,500㎡이상의 소매점포이다. 입지 상권의 특징으로는 지가가 높은 도심 또는 주거지역은 피하고 지가가 낮은 지역인 대도시 외곽지역에 독자적으로 입지를 선택하는 것이 일반적이다. 상품구색은 슈퍼마켓에서 취급하는 식품과 영양 필수품 등을 취급하는데, 주로 구매빈도가 높고 널리 알려진 국내 외 유명제품이며 유통업자 상품도 많이 있다. 종류는 식품, 일상용품, 의류, 가전, 가구, 서적, 스포츠용품, 자동차 용품까지 포괄한다(이희연, 김희정, 2000).

1.4.3. 회원제 창고형 도매 클럽

회원제 창고형 도매 클럽은 소비생활재 주력의 일정한 셀프서비스, 안정된 매출을 확보하기 위해 회비를 정기적으로 내는 법인회원과 일반회원에게만 특별 구매할 수 있는 가격을 제공하며, 점포에서 30~50% 할인된 가격으로 정상적인 제품을 판매하는 유통업체이다. 1976년 캘리포니아 샌디에이고시에서 시작한 프라이스클럽이 시초이다. 1983년 월마트가 샘스클럽을 만들었고 1994년 프라이스클럽과 합병한 코스트코, 케이마트의 자회사인 페이스가 뒤를 이어 진출하여 미국에서 각광받는 업체가 되었다. 회원제 도매클럽의 특징은 회원제로 운영된다는 것이다. 이러한 회원제도는 안정적으로 고객을 확보하며 회비를 통한 마진의 감소가 가능하다. 가격은 일반 판매가보다 30~40%정도 저렴하다(이희연, 김희정, 2000).

1.4.4. 아웃렛

아웃렛은 당초에 메이커의 직영점으로 출발하여 공장 근처에서 과잉생산품을 염가에 판매하는 소매점이었으나, 최근에는 타 메이커의 상품이나 타소매점에서 팔고 남은 물건도 할인 판매하는 점포를 의미한다. 미국에서 아웃렛은 백화점이 있는 지역에서 1백마일 정도 떨어진 관광도시에 많이 출점해있다. 이곳에서 제조업 메이커와 유명 백화점의 재고품, 구모델, 덤핑상품, 시즌이 지난 팔고 남은 상품을 파격적인 염가 가격으로 판매하고 있다. 예를 들어, 백화점에서 팔고 있는 브랜드 상품을 30~80% 인하된 가격으로 판매하고 있다. 아웃렛의 취급상품은 팔고남은 것이 대부분이므로 구색도 충분치 않고 입지 조건도 유리한 편은 아니나 저가격의 장점으로 인하여 수요가 증가하고 있다(이희연, 김희정, 2000).

1.4.5. 종합슈퍼마켓의 성장요인

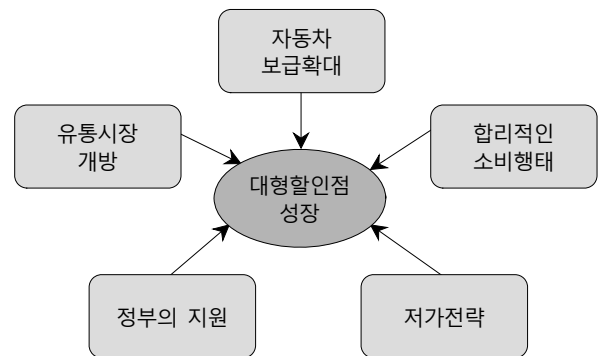
종합슈퍼마켓은 1993년 11월 서울 창동에 E-마트가 처음으로 개점한 이후 빠르게 확산되었으며, 1996년 유통시장 전면개방으로 외국계 할인점인 까르푸가 국내에 처음진출하게 되면서 국내외업체간의 경쟁이 본격화 되면서 급속하게 확산되었으며 국내유통시장에서의 종합슈퍼의 급성장은 다음 몇 가지 요인에 의해 설명할 수 있다.

첫째, 자동차의 대중화이다. 경제성장과 더불어 소득수준이 향상되면서 자동차 보급이 확대되어 2011년 현재 자동차보급률이 전체 가구수의 60%를 넘어섰다. 이와 같은 자동차의 보급은 원거리 쇼핑과 대량구매를 가능케 했다.

둘째, 소비자의 합리적인 소비행태, 즉 구매 형태의 변화와 유통업체의 저가 전략이다. 유통 경로가 다양해지고 소비자가 이에 적응하게 되면서 저가 구매가 합리적인 가치구매로 인식되고 있다. 업체들의 저가정책, 즉 정상적인 상품을 매일 저렴한 가격으로 판매하는 영업 전략이 소비자들의 선택으로 이어진 것이다. (신재호, 2008)

셋째, 유통시장 개방과 정부의 지원정책이다. 유통시장이 개방되면서 대규모 사업 자본을 가진 외국의 유통업체들이 국내에 진출하면서 좋은 상권을 선점하기 위해 중복출점 등 국내업체들과의 경쟁이 심화 되었다. 또한 이러한 상황에서 정부는 기술과 자본력이 열악한 국내의 유통업체를 보호하고 외국기업의 국내시장에서의 시장독점을 막기 위해 세일의 자유화, 자연녹지 내 판매시설 설립규제 완화 등의 지원을 통해 국내 유통산업의 발전을 지원하였다(신재호, 2008).

넷째, 소비문화와 기호패턴을 잘 파악한 유통업체의 대응이다. 합리적인 가격과 제품 종류를 갖추고 접근성이 비교적 좋은 입지를 확보한 유통업체의 전략적 대응이 가장 중요한 성공요인으로 꼽히고 있다(이재홍, 여흥구, 2010).



<그림 1> 종합슈퍼마켓의 성장요인

2. 상권분석에 관한 이론적 접근

2.1. 상권의 개념

상권은 점포와 고객을 상행위와 관련하여 흡수할 수 있는 지리적 영역이라 할 수 있고 시장지역 또는 배후지라고 한다(정승영, 도희섭, 2011). 또한 “단독 또는 집적의 상업시설이 고객을 흡인할 수 있는 지리적 범위”라고도 할 수 있다(윤명길, 김유오, 2010). 상권은 실질구매력을 갖고 있는 유효수요가 분포돼 있는 공간으로 공간적 규모에 따라 지역상권, 지구상권, 지점상권으로 구분되며 상권의 특성에 따라 도심, 부심, 역세권, 주택가, 아파트 단지, 대학가 등으로 분류할 수 있다. 상권은 원형, 타원형 또는 부정형일 수도 있으며 운송체계, 교통흐름에 대한 물리적 장애, 심리적 장애 등에 의해 상권의 크기 및 형태가 달라진다. 그리고 지리적 요인과 경제적 요인은 상권에 영향을 준다. 지리적 요인인 도로의 구조와 접근가능성, 부지로의 접근, 도로환경과 왕래 불편, 경제적 요인에 해당되는 가구소득 및 가구의 수 등은 상권에 영향을 준다(정승영, 도희섭, 2011).

그러나 현실적으로 상권은 그 정의가 다양하여 일관성이 없다. 그 이유는 상권은 업종, 규모, 입지, 업태 등 서로 다른 형태로 존재하며 복합적인 상품의 수요와 공급을 정확히 측정하기 어렵기 때문이다. 일반적으로 흔히 말하는 상권이란 점포의 경영을 지지하는 환경조건을 나타내는 것으로 점포의 소재지와 고객의 거주지의 분포와의 관계뿐만 아니라 고객의 구매행동의 범위와도 관계된다. 상권의 범위는 500m라든가 1km와 같이 거리로 표시하는 것이 일반적이지만 중심으로부터 15분과 같이 소요시간으로 나타내는 경우도 있다. 잠재적 수요 관점에서는 상권인구라고도 표현한다. Huff(1964)는 “지정기업이나 다수기업에서 판매하는 상품이나 서비스를 판매할 확률이 0이상이한 잠재적 고객을 포함하고 있는 지리상으로 묘사된 지역”으로 정의하였다(윤명길, 김유오, 2010).

중심지 이론에서는 고전경제학으로부터 제시된 상권의 개념이

사용되며, 상권은 한 도시체계 내의 상호작용패턴을 결정짓는 주요 원인인 동시에 도시의 공간구조를 이해하는 연결고리가 된다. 또한 중심지이론에서의 상권은 재화나 서비스를 공급하는 중심지의 세력권으로서, 기업의 거래권, 서비스의 수혜권, 소매시설의 판매권 등을 모두 포함하는 포괄적인 개념이다. 상권은 기업이나 상점의 세력권이자, 배후지에 대한 점유권으로서 공급주체를 개별상점은 물론, 중심지 및 하나의 도시까지로 확장하여 파악할 수 있다. 하나의 상권에 포함되는 소비자는 이웃상권에 포함되지 않는다는 점에서 다른 분야에서의 상권 개념에 비하여 배타적이라고 할 수 있다(이만형, 전성자, 1998).

이에 비해 일반적인 유통분야에서의 상권의 의미는 일종의 거래 공간의 개념으로서 생산자 또는 판매자의 거래공간인 판매권과 수요자 또는 구매자의 거래공간인 구매권이 합쳐진 의미로 사용되고 있다(Ailawadi et al., 2010).

2.2. 상권의 유형

상권은 상권규모와 상권의 설정방법 및 용도에 따라 다음과 같이 잠재상권(potential trade area), 예상상권(probable trade area), 실제상권(actual trade area)의 세 종류로 분류된다(Basker, Noel, 2007).

잠재상권은 구매자들이 일련의 센터(도시, 도시 내 쇼핑지역, 쇼핑센터, 개별점포 중에 어느 하나를 의미)로 유인된 것으로 보이는 지역을 나타내기 위해 지도상에 임의로 설정된 범역이다. 이러한 상권은 경험을 기초로 설정되거나 중력모델의 분기점 형태로 계산된다. 예상 상권은 센터 주변의 서로 다른 분할지역들로부터 거래량을 확실하게 나타내는 상권으로서 보다 정밀한 중력모델을 이용하여 계산되고, 소비자가 센터를 방문할 가능성을 확률값으로 계산하여 확률등고선의 형태로 지도상에 표시된다. 실제 상권은 소비자 조사를 기초로 한 소비자들의 전반적인 센터 이용패턴을 말하며 거래량과 최대도달거리를 표시해주는 보다 엄격한 경계선을 지도상에 그릴 수 있는 상권이다. 이러한 실제 상권은 일반상권(general trade area), 복합상권(composite trade area), 비율상권(proportional area)등으로 다시 세분될 수 있다.

일반상권이란 간단한 경계선으로 지도상에 표시된 지역 내의 모든 고객들을 포함하고 있는 상권으로, 최대 도달범위 또는 대부분의 거래가 이루어지는 근원지역을 말하며 표본조사로 얻은 점포의 고객주소자료를 이용하여 설정된다. 복합상권은 각종 재화 및 서비스의 개별 상권들을 종합시킨 상권으로서, 쇼핑센터들의 기능별 상권들의 포함형태를 띤다. 이 상권은 쇼핑센터들의 계층구조를 나타내며, 규모가 큰 상권을 갖는 센터는 소규모 상권을 포섭하게 되어 중심지 이론에 입각한 연구들과 결합된다. 비율 상권은 어느 한 센터를 방문하는 소비자들의 상대적 수나, 그 센터 주변의 상이한 부분지역에서 이루어지는 상대적인 거래량을 나타낼 경우 지도상에 그려질 수 있는 상권으로 특수한 소매지역의 고객유인의 각종 수준을 표시해 주는 상권이다(Basker, Noel, 2007).

III. 연구모형

본 연구가 지향하는 목표는 다음과 같다.

1. 입지 결정요인으로 지목되는 변수들의 양을 줄여 정보를 요약 제시한다.
2. 입지 결정요인 변수들간에 존재하는 구조(공통점과 차이점)를 발견하고자 한다.
3. 입지 결정요인으로서 중요도가 낮은 항목을 찾아 제거하고자 한다.
4. 같은 입지 결정요인으로 간주되는 변수들이 실제로도 동일한

요인에 소속되는지 확인하고자 한다.

5. 추출된 입지 결정요인들을 통해 향후 회귀분석을 활용한 연구(예를 들면 입지 결정요인간의 인과관계 연구) 등에 활용하고자 한다.

입지결정 요인을 크게 구분할 때 경제적 요인, 인구적 요인, 토지이용 요인, 교통적 요인 등 4가지로 나눌 수 있는데 세부 변수는 다음의 21개로서, 각각의 요인에서 어떠한 변수가 중요한 역할을 하는지, 제거되어야 하는지 등을 검토하고 해석하는 것이 본 연구의 핵심이다.

- 경제적 요인: 영업면적, 공시지가, 상권내 자가 · 전세 · 월세주택수, 상권내 대형승용차 등록대수, 인접지역 할인매장수(반경 2Km내), 인접 백화점수(반경 2Km내)
- 인구적 요인: 상권내 인구수, 상권내 인구밀도, 상권내 단독 · 공동주택수, 인접 아파트가구수(반경 2Km내), 상권내 자가승용차 등록대수
- 토지이용 요인: 상권내 공업지역면적, 상업지역면적
- 교통적 요인: 인접도로폭, 접도수, 버스정류장 접근거리, 지하철역 접근거리, 버스 노선수

IV. 연구방법

1. 연구대상 선정

본 연구는 천안지역 종합슈퍼마켓의 상권 입지결정 요인에 관한 연구로서 대상지역을 천안시로 한정하여 다루어진다.

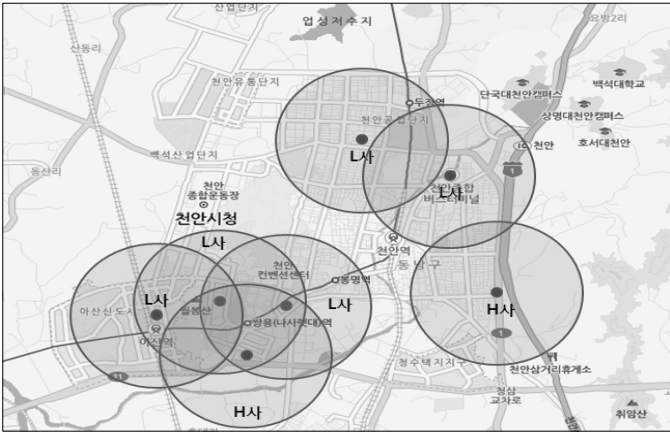
본 연구의 물리적인 범위는 천안지역 종합슈퍼마켓이 입지한 쌍용동, 성정동, 구성동, 신부동을 구역으로 선정하지만 계략적인 종합슈퍼마켓의 성장과 확산, 그리고 상권 특성을 분석하기 위해 천안 외곽지역까지 확대 접근하기 위해 신도시권인 배방동 까지 지역 대상지로 정한다. 구체적으로

종합슈퍼마켓의 입지결정 요인을 파악하기 위하여 천안시 종합슈퍼마켓 7개 매장을 선정하였다. 연구대상 종합슈퍼마켓의 선정 결과는 표 1의 내용과 같다.

<표 1> 연구대상 종합슈퍼마켓

	위치	할인점코드	매장면적(m ²)	회사분류
천안시	쌍용동	1	6,498m ²	L사
	쌍용동	2	12,083m ²	E사
	신부동	3	20,349m ²	E사
	구성동	4	18,366m ²	H사
	신방동	5	19,367m ²	H사
	성정동	6	11,336m ²	L사
	배방동	7	15,517m ²	L사

입지 결정시 영향을 미치는 요인은 아주 많을 것으로 생각할 수 있는데, 일단 상정할 수 있는 최대의 요인을 압축하여 표현하도록 하였다. 분석에 사용된 변수는, 여러 선행연구의 자료를 통해서 입지 선정시 고려하는 요인들을 파악하여 보다 구체화하였다. 상권 구분은 각 업체마다 약간의 차이가 있으나 1차 상권을 2km, 2차 상권을 5km 이내로 삼고 있으므로 반경 2km이내를 1차 상권으로 조사하였다.



<그림 2> 천안시 종합슈퍼마켓의 분포도

2. 자료수집과 분석방법

종합슈퍼마켓에 관한 선행연구와 보고서 등의 문헌을 중심으로 종합슈퍼마켓의 개념 및 유통활동의 특성과 성장배경을 조사하였으며 천안지역 종합슈퍼마켓들의 현황파악을 위해 공간적 분포특성을 규명하여 상권의 범위를 구분 설정하고 상권 분석과 각 점포들을 Mapping하였다. 또한 21개의 변수에 대한 수치는 시청 및 통계청의 내부 자료를 통해 자료를 수집하였다.

본 연구에 이용된 자료의 분석은 SPSS 20.0 프로그램을 이용하였으며 21개의 변수에 대한 수치들의 요인분석을 행하였으며 요인간의 성격을 쉽게 구분할 수 있도록 요인축을 회전하였다. 요인회전 방법으로는 직각회전인 베리맥스(VARIMAX)방법을 사용하였다.

본 연구가 요인분석만을 사용한 것은 상권의 입지결정 요인들간의 관계에 대한 미래의 발전적인 연구를 위한 기초 연구의 성격을 갖기 때문이고, 요인분석을 심도있게 실시하고 그 결과를 해석하여, 그동안 소홀했던 입지결정 요인의 개념타당성을 확보하기 위해서이다.

V. 결과 및 검토

1. 연구결과

종합슈퍼 입지 결정 변수에 대한 요인분석의 결과 총21개의 변수 중에 종합슈퍼의 입지결정 요인들을 설명할 수 있는 고유값(Eigenvalue) 기준 1.0이상의 요인만을 추출하였다. 그 결과, 총 5개의 요인이 선정 되었다.

이들 5개의 요인 중 첫 번째 요인은 전체 입지결정 정보량(총분산)의 약 59%를 설명할 수 있으며, 두 번째 요인은 약 16%, 세 번째 요인은 약 10%, 네 번째 요인은 약 7%, 다섯 번째 요인은 약 5% 정도로 전체 입지결정 정보량을 설명할 수 있다. 구분된 5개 요인의 설명력을 모두 합하면 종합슈퍼마켓의 입지 결정 요인의 97%를 설명할 수 있게 된다.

이상에서처럼 선정된 5개의 요인이 갖는 특성이 어떠한 것인지 알아보기 위하여, 요인간의 성격을 쉽게 구분할 수 있도록 요인축을 회전하였다. 요인회전 결과 및 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인적재량(Factor loading)은 다음 표4와 같다.

<표 2> 설명된 총분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적
1	12.381	58.958	58.958	12.381	58.958	58.958
2	3.452	16.437	75.395	3.452	16.437	75.395
3	2.127	10.129	85.524	2.127	10.129	85.524
4	1.438	6.846	92.369	1.438	6.846	92.369
5	1.000	4.764	97.133	1.000	4.764	97.133
6	.602	2.867	100.000			
7	1.0868E-15	5.17525E-15	100.000			
8	7.4812E-16	3.56248E-15	100.000			
9	5.43813E-16	2.58958E-15	100.000			
10	5.12105E-16	2.4386E-15	100.000			
11	4.41212E-16	2.10101E-15	100.000			
12	2.01563E-16	9.59825E-16	100.000			
13	1.03805E-16	4.94312E-16	100.000			
14	-1.7872E-17	-8.5103E-17	100.000			
15	-7.1261E-17	-3.3934E-16	100.000			
16	-2.7185E-16	-1.2945E-15	100.000			
17	-3.1993E-16	-1.5235E-15	100.000			
18	-4.2068E-16	-2.0033E-15	100.000			
19	-5.353E-16	-2.549E-15	100.000			
20	-8.9115E-16	-4.2436E-15	100.000			
21	-2.1897E-15	-1.0427E-14	100.000			

<표 3> 설명력을 갖는 요인들의 고유값(Eigenvalue)

factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	합계
58.958%	16.437%	10.129%	6.846%	4.764%	97.133%

<표 4> 입지요인 변수에 대한 요인분석 결과

	성분				
	factor1	factor2	factor3	factor4	factor5
상 권 내 인 구 수	.975	-.106	.129	.053	.016
상 권 내 인 구 밀 도	.975	-.106	.129	.053	.016
상 권 내 월 세 주 택 수	.915	-.325	.181	.049	.129
상 권 내 전 세 주 택 수	.915	-.326	.181	.049	.129
지 하 철 역 접 근 거 리	-.884	.262	-.347	-.094	.074
인 접 아 파 트 세 대 수	.831	-.484	.237	.057	.095
인 접 백 화 점 수	.806	.311	.430	-.081	-.250
상 업 지 역 면 적	-.769	.061	-.129	-.149	-.604
인 접 할 인 매 장 수	.743	-.291	.446	.009	.099
상 권 내 자 가 주 택 수	.699	-.629	.030	.024	.319
영 업 면 적	-.660	.332	.342	.580	.025
공 시 지 가	-.130	.970	-.054	-.045	-.159
버 스 노 선 수	-.227	.885	.092	.025	-.270
상 권 내 단 독 주 택 수	-.379	.856	-.321	-.002	.037
상 권 내 공 동 주 택 수	-.264	.845	-.410	-.192	.036
접 도 수	.246	-.024	.948	-.025	.149
상 권 내 대형승용차등록대수	.589	-.269	.669	.049	.235
상 권 내 승용차등록대수	.589	-.269	.669	.049	.235
인 접 도 로 폭	.493	-.076	.047	.837	.211
공 업 지 역 면 적	-.143	-.644	-.197	.700	-.119
버 스 정 류 장 접근 거 리	-.046	-.308	.482	.084	.790

1.1. 요인별 의미

1.1.1. 제 1요인: 인구가 많은 곳

제 1요인에 대해 높은 요인적재량을 나타내는 변수들은 상권내 인구수, 상권내 인구밀도, 상권내 월세주택수, 상권내 전세주택수, 인접아파트 세대수, 인접백화점수, 인접할인 매장수로서 이들 변수들은 0.7 이상의 높은 요인적재량을 나타냈다. 한편 상업지역면적, 상권내자가주택수, 영업면적 등은 일부 교차부하(Cross loading)된 것을 알 수 있어서, 이들 변수들을 포함시켜 해석하는데 어려움이 있으므로, 제거하거나 별도의 요인으로 분리하는 것도 가능하다. 즉 제1요인은 종합슈퍼마켓 입지에 가장 큰 영향을 준다고 할 수 있는 인구적 요인, 그중에서도 특히 가구수와 밀접한 연관성을 나타내고 있다. 이것은 종합슈퍼마켓이 일상생활 용품 판매가 위주이므로, 백화점처럼 고객단위가 아닌 입지 요인에 있어 상권내 가구수가 매우 중요하다는 사실을 입증하는 것이다. 그러나 현실은 천안시의 상업면적 지역이 작음으로 인하여 매장면적이 작기 때문에 가족 단위의 매장 방문 고객들이 편안하게 쇼핑하는 충분한 공간을 제공하지 못하고 있다(Snyder, 2006).

1.1.2. 제 2요인: 공동주택 밀집지

제 2요인은 공시지가, 버스노선수, 상권내단독주택수, 상권내공동주택수에 높은 요인적재량을 보이는데, 이는 가구가 밀집된 공동주택지를 비교적 선호하면서 종합슈퍼마켓이 입지하는 것을 보여주고 있다. 또한 대중교통으로서 버스노선의 수가 많은 것은 접근이 양호할 뿐만 아니라 주택 밀집 지역을 암시하는 것으로서 대중교통이 좋은 기성시가지의 경우를 입지조건으로서 선호하는 것으로 볼 수 있다. 하지만 이러한 곳은 공시지가가 매우 높은 것이 단점이다(Holmes, 2011).

1.1.3. 제 3요인: 주민소득 수준

제 3요인은 상권내 대형승용자동차등록대수, 접도수, 상권내 승용차등록대수에 높은 요인적재량을 보이고 있다. 제 1요인으로서 인구요인과 중첩되는 면이 있으나, 소득수준이라는 변수는 인구변수와 별도로 분리하여 전략적으로 관리하여야 한다. 왜냐하면, 인구요인보다 소득요인이 기업의 STP 전략에서 더욱 중요하기 때문이다. 대형슈퍼마켓은 대형승용차를 소유할 만큼 소득 수준이 높은 장소, 승용차 등록 대수가 높으며 접도수가 높아 접근이 용이한 지역을 선호한다. 일반적으로, 소득수준이 높은 지역이 그렇지 않은 곳보다 도로교통 여건이 우수하여 접근이 용이하다는 점에서 개념 타당성이 확보되고 있다고 판단된다(Owen, Daskin, 1998).

1.1.4. 제 4요인: 접근의 용이성

제 4요인은 인접도로폭, 공업지역면적이 높은 요인적재량을 보이며 공통요인을 형성하고 있다. 천안지역은 대체로 공업지역이 많고 천안지역 할인점 대부분의 위치가 공업지역이 많이 몰려있는 동남구지역에 상권이 형성되어 있다. 이 상권은 인접도로의 폭 또한 넓어 할인점 이용시 교통량 증가에 따른 위협을 감소시킬 수 있는 지역으로 평가받고 있다.

1.1.5. 제 5요인: 대중교통의 중요성

제 5요인은 버스정류장 접근거리 변수에 대한 요인적재량이 높게 나타났다. 이는 소비자들의 접근용이성에 대한 고려사항으로서 여성 등 가정주부가 종합슈퍼마켓의 가장 중요한 고객임을 고려할 때, 이 계층이 가장 빈번하게 이용할 수 있도록 버스 정류장으로부터 종합슈퍼마켓의 거리가 가까운 것은 입지 요인으로서 중요하다고 할 수 있다.

이상과 같은 5개의 요인들을 소속된 구체적 변수들과 함께 정리한 것이 표 5이다.

<표5> 종합슈퍼 입지결정에 미치는 요인

요인명	변수명
인구적 요인	상권내인구수, 상권내인구밀도, 상권내월세 · 전세주택수, 지하철역접근거리, 인접아파트세대수, 인접백화점수, 상업지역면적, 인접할인매장수, 상권내자가주택수, 영업면적
주택밀집 요인	공시지가, 버스노선수, 상권내단독주택수, 상권내공동주택수
소득요인	접도수, 상권내대형승용자동차등록대수, 상권내승용자동차등록대수
접근성 요인	인접도로폭, 공업지역면적
대중교통 요인	버스정류장접근거리

2. 연구결과의 실무적 검토

종합슈퍼마켓의 입지요인으로서 입지 결정에 가장 큰 영향을 미치는 변수들을 실제 조사대상 사례와 비교하여 정리하면 다음과 같다.

2.1. 제 1요인: 인구가 많은 곳

다른 대형 할인점에 비해 제 1요인에 가장 큰 영향을 받은 곳은 롯데마트 배방점이다.

2.2. 제 2요인: 공동주택 밀집지

제 2요인이 가장 많은 영향을 미친 곳은 이마트 신부점이다.

2.3. 제3요인: 주민소득 수준

제 3요인이 가장 크게 영향을 미친 곳은 홈플러스 신방점이다.

2.4. 제 4요인: 접근의 용이성

제 4요인이 가장 크게 영향을 미친 곳은 롯데마트 배방점이다.

2.5. 제 5요인: 대중교통의 중요성

제 5요인이 가장 크게 영향을 미친 곳은 이마트 신부점과 롯데마트 성정점이다.

대형 할인점 등의 종합슈퍼마켓의 입지결정요인으로서 전반적으로 인구적인 요인이 가장 크게 영향을 미치지만, 개개의 점포들이 위치한 상권을 중심으로 분석한 결과 인구적인 요인 이외에도 각각의 독특한 입지적 특성을 갖고 있다는 것을 밝혀 낼 수 있다. 기존의 여러 연구에서 상업시설 입지결정요인으로서, 경제적 요인, 인구적 요인, 토지이용 요인, 교통적 요인 등의 4가지로 분류하던 것을 한국 현실에 맞게 재편성하여 더욱 설득력 높은 구체적인 5가지 요인으로 제안하였다는 점에서 본 연구의 의미가 있다. 즉 본 연구를 통해 대형슈퍼마켓의 입지결정요인으로서 절대적으로 인구가 많은 곳, 주택이 밀집한 곳, 높은 소득의 주민이 거주하는 곳, 도로 교통이 발달되어 접근이 쉬운 곳, 대중교통이 발달한 곳이 선호된다는 점을 밝혀내었다.

VI. 결론 및 제언

유통산업이 고도화되고 소비자들의 구매형태 변화 등에 의해

급성장한 종합슈퍼마켓은 대도시뿐만 아니라 지방 중소도시에도까지 급속도로 증가하고 있다. 이에 따라 신규매장의 출점에 맞는 상권을 파악하기 위한 수단으로 본 연구는 종합슈퍼마켓의 일반적인 입지 특성을 살펴보고 입지 결정에 미치는 요인들을 규명하고자 하였다.

종합슈퍼마켓의 입지에 영향을 미칠 것으로 1차적으로 고려된 21개의 변수를, 공통요인으로 묶은 결과 종합슈퍼마켓 입지에 미치는 요인으로 5개의 요인이 추출되었다. 이 중에서 잠재적 구매력 수준을 나타내는 인구적 요인이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 이러한 결과는 표본 종합슈퍼마켓인 7개 점포의 전반적인 특성이고, 각각의 종합슈퍼마켓들은 인구적 요인 이외에도, 주택밀집 상권, 소득수준, 접근성, 대중교통 등의 요인들로부터도 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 각각의 종합슈퍼마켓들의 입지 요인으로서 그 영향력이 다양하게 나타난 것은, 종합슈퍼마켓의 주변지역이 어떠한 물리적 특성을 가지고 있는지가 추가로 고려되어야 하기 때문이다. 기존의 종합슈퍼마켓들은 추가적인 진출 전략을 수립할 때 이러한 입지 요인들을 참고할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 천안시 종합슈퍼마켓의 입지적 특성을 살펴 입지 유형을 규명하였지만 종합슈퍼마켓의 자본력과 매출액을 비교 검토하지 못한 한계점이 있다. 각각의 종합슈퍼마켓 별로 정확한 회계적 데이터를 추가 변수로 투입하여 고려한다면 입지 유형에 따라 경영성과에 미치는 요인의 차이점을 인과관계의 관점에서 분석하고 비교할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 소비자의 행태 및 선호도에 관한 변수는 제외시키고 물리적인 공간자료를 통해 종합슈퍼마켓의 입지 요인을 미시적인 관점에서 살펴보았다. 앞으로 유통기업이 추가로 진출할 가능성이 높은 여러 도시에서 이러한 공간적 특성에 따른 입지 형태를 대입하여 예측해 봄으로써 대형 할인점들이 신규로 진출할 상권을 선택하거나 1차 사업성 분석에 소요되는 시간을 단축시킬 수 있을 것이다. 또한 본 연구 결과는 대형 유통시설 공간 확보를 위한 공공정책 분야에도 도움이 될 것으로 판단된다. 향후 좀 더 정확한 입지결정 요인과 모델을 만들기 위하여 정량적인 데이터와 구매자의 선호도 등의 정성적 데이터를 추가하여 연구를 확장하고 발전시킬 수 있을 것이다.

Received: February 29, 2012.

Revised: May 15, 2012.

Accepted: May 18, 2012

References

- 권용걸, 강양석 (2002), “대형할인점의 입지 결정 요인에 관한 연구,” *국토계획*, 37(1), 207-217.
- 신재호 (2008), “서울시 대형할인점 입지유형 및 특성에 관한 연구,” 한양대학교 도시대학원 석사학위논문, 1-68.
- 양희창, 주윤황 (2012), “대학생들이 지각하는 종합슈퍼마켓의 마케팅 커뮤니케이션, 가치, 소비감정이 점포충성도에 미치는 영향,” *유통과학연구*, 10(2), 19-28.
- 윤명길, 김유오 (2010), 유통학원론, 서울: 도서출판 두남, 227.
- 이만형, 전성자 (1998), “대형할인점의 확산 및 입지개선 방안에 관한 연구,” *건설기술논문집*, 17(2), 43-62.
- 이재홍, 여홍구 (2010), “대형할인점의 유형별 입지특성 분석,” *한국지역개발학회지*, 22(4), 131-150.
- 이희연, 김지영 (2000), “대형할인점의 입지적 특성과 상권 분석에 관한 연구,” *국토계획*, 35(6), 61-80.
- 정승영, 도희섭 (2011), “서울시의 상권분류에 관한 연구,” *대한부동산학회지*, 29(2), 335-350.
- Ailawadi, K. L., Zhang, J., Krishna, A. and Kruger, M. W. (2010), “When Wal-Mart Enters: How Incumbent Retailers React and How This Affects Their Sales Outcomes,” *Journal of Marketing Research*, 47(4), 577-593.
- Basker, E. and Noel, M. D. (2007), “The Evolving Food Chain: Competitive Effects of Wal-Mart’s Expansion into the Supermarket Industry,” *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(4), 977-1009.
- Eggert, A., Henseler J. and Hollmann, S. (2012), “Who Owns the Customer? Disentangling Customer Loyalty in Indirect Distribution Channels,” *Journal of Supply Chain Management*, 48(2), 75-92.
- Holmes, T. J. (2011), “The Diffusion of Wal-Mart and Economies of Density,” *Econometrica*, 79(1), 253-302.
- Owen, S. H. and Daskin M. S. (1998), “Strategic Facility Location: A Review”, *European Journal of Operational Research*, 111, 423-447.
- Snyder, L.V., (2006), “Facility Location under Uncertainty: A Review,” *IIE Transactions*, 38, 537-554.
- Huff, D. L. (1964), “Defining and Estimating a Trading Area,” *Journal of marketing*, 28, 34-39.

