

대형할인점과 편의점의 입지에 영향을 미치는 사회경제적 요인에 관한 연구

Social and Economic Factors influencing on Location of
Large-scale Discount and Convenience Stores

강재정* · 안순화**

(Kang Jae-Jung · An Soon-Hwa)

목 차

- I. 서론
- II. 선행연구의 고찰
- III. 연구가설의 설정
- IV. 실증적 분석
- V. 연구결과와 시사점

I. 서론

우리나라의 유통시장 개방은 1981년 외국인에게 단일품목의 도소매업을 허용하면서 시작되었다. 하지만 이 당시의 외국인의 유통업에 대한 직접투자는 단일품목, 점포규모 100평 이하에 한하여 허용됨으로써 외국인의 유통업에 대한 투자는 미미하였다. 이후 1982년에 점포규모 제한 면적을 200평 이하로 완화하였으며, 1984년에는 단일품목으로 제한되었던 취급품목에 대한 규제가 철폐되면서 유통시장에서의 변화가 시작되었다. 특히 88올림픽을 기점으로 급격한 경제발전과 소득수준의 향상됨에 따라 고객의 편리성을 중시하는 편의점(convenience store: 약칭 CVS)의 등장은 소매업에서의 일대 전환기를 맞이하게

* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

** 제주대학교 경상대학 경영학과 시간강사

되었다. 편의점은 1989년부터 국내의 대형유통업체에서 외국의 유통업체들과의 계약을 통하여 본격적으로 도입되었는데, 소비자의 욕구의 고급화, 편리화, 다양화에 부합하면서 점포수와 판매액에서 점차적으로 성장하면서 소비양식의 변화를 가져왔다(이재하, 문명렬, 2002). 그러나 편의점의 성장보다도 더욱 강력한 새로운 유통혁명이 이루어지는데 이는 1993년 11월에 서울의 창동에 설립된 이마트(E-mart)라는 대형할인점이다(이희연, 2000). 이와 더불어 1996년부터는 유통서비스 분야에 잔존하던 매장면적 및 점포수를 제한하던 것이 완전히 철폐되고, 외국계 대형할인점의 설립이 허용되면서 까르푸, 월마트, 코스트코 등 외국계 대형할인점들이 국내진출이 가속화되면서 유통경쟁은 치열해지기 시작하였다. 하지만 국내 대기업중심의 대형유통업체는 모기업 제조 및 유통계열화 확산에 따른 네트워크 경쟁력, 막강한 자본력, 이에 기반한 거래협상력을 발판으로 국내에 진출한 외국계 할인점의 경쟁에서 승리하게 되면서 더욱 과점화되는 현상이 발생하게 되었다.

그러나 대형할인점은 저렴한 가격에 우수한 품질의 제품을 구매할 수 있다는 편리성은 제공하였지만, 대형할인점의 확산은 전통시장과 중소유통업의 몰락을 가져오는 여론의 비판에 직면하게 되었다. 행정당국에서는 대형유통업체에 대한 등록제(유통산업발전법)와 사업조정제도 등 법적 규제를 강화하고 있으며, 대형할인점 업체쪽에서는 적절한 부지확보의 어려움으로 인하여 매장면적이 대형마트보다는 작고, 동네 슈퍼마켓보다는 큰 형태의 중소도시에 입점이 용이한 SSM의 형태의 유통망으로 확장을 도모하게 되었다. 그러나 최근에는 대형할인점보다도 SSM의 무분별한 확장이 국내 전통시장 및 지역골목상권을 붕괴하는 요인으로 지목되면서 더욱 심각한 경제사회적 문제를 발생시키고 있다(김익성, 2011). 이러한 문제에 직면한 대형유통업체에서는 프랜차이즈 형태의 편의점의 확장에 더욱 심혈을 기울이고 있다. 편의점은 직영형태로 운영되기도 하지만 계약을 통해 일반 가맹점에게 자신들의 제품, 서비스, 상표, 노하우 및 기타 기업운영방식을 계약에 의해 사용하여 영업할 수 있는 권한이나 특권을 허가해 주는 형태로 운영함으로써 더욱 확산되고 있다.

유통형태의 확산은 경제적, 사회적 요인과 같은 여러 요인에 의하여 설명할 수 있다. 이에 대한 연구는 주로 경영학과 지리학 분야에서 이루어지고 있는데, 경영학분야에서는 점포전략, 상품구성, 매장연출, 상권분석, 구매행동, 소비자 인식에 대한 주제를 중심으로 경영실태 및 판매전략에 관한 연구에 중점을 두고 있으며, 지리학에서는 공간 확산과 입지 문제를 중심으로 편의점의 확산과 분포에 관한 연구, 입지에 관한 연구, 유통업체의 이용 특성에 관한 연구에 초점을 두고 있다(이재하, 문명렬, 2002). 최근에는 대형할인점을 중심으로 매출액에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위한 노력이 이루어지고 있다(이상규, 2004; 이태정 조성현, 2007; 신재호, 2008; 우철민 외, 2011). 하지만 대형할인점이나 편

의점의 확산에 영향을 미치는 사회경제적 요인에 대한 연구의 결과는 상충되는 부분이 많이 존재하고 있다. 따라서 본 연구에서는 대형마트와 최근에 확장되고 있는 편의점의 점포수에 영향을 미치는 사회경제적 요인에 대한 상충부분을 규명하기 위하여 수행되었다. 이를 위한 패널자료는 전국 16개 도시에 대한 경제적, 인구적, 교통적, 토지이용적, 관광적 요인을 도출하여, 이러한 요인들이 과연 유통업체의 확대에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 하였다. 본 연구에서는 유통업체의 유형에 따라 어떤 요인이 유통업체의 수에 영향을 미치는가를 우선적으로 규명하고자 한다. 물론 대형유통업체의 증가로 중소유통업체의 감소와의 관계로 연결될 수 있지만 본 연구에서는 직접적으로 비교분석하지는 않는다. 여기서 중요하게 고려하는 것은 사회경제적 어떤 요인이 유통업체의 수에 영향을 미치는가를 6년간의 자료를 이용하여 분석하고자 하였다.

II. 선행연구의 고찰

2.1 대형유통업의 특성과 성장발전

유통산업발전법 제2조에서는 대규모점포에 대하여 하나 또는 대통령령이 정하는 둘 이상의 연접되어 있는 건물 안에 설치된 매장면적의 합계가 3,000m²(약 910평) 이상인 매장을 지칭하는 것으로 정하고 있다. 본 연구에서는 대형할인점을 비롯하여 쇼핑아울렛, 회원제 할인점 등 3,000m²이상의 모든 매장을 포함하여 대형유통업체로 구분하였다. 대형유통업체의 대표적인 업체로 대형할인점을 들 수 있는데, 대형할인점은 보통 정가이하의 가격으로 소비재 상품을 소비자들에게 항상 판매하는 소매업을 말한다. 우리나라에 대형할인점이 급격하게 성장하게 된 배경으로는 세 가지 측면에서 살펴볼 수 있다(이희연, 2000).

첫째, 1993년 우루과이 라운드 협상의 타결로 세계적인 할인업체들이 국내에 진출하기 시작하자 국내유통산업의 발전과 중요성을 인식하여 각종 규제를 완화하고 다양한 지원정책을 도입하였기 때문이다. 세일의 자유화, 셔틀버스의 자율화, 대형점 직업비율 완화, 자연녹지내 판매시설 설립규제의 완화 등을 들 수 있다. 둘째, 세계유통업체들이 국내로 진출함에 따라 선진유통기술을 도입하고 점포의 대형화, 다점포화 및 업태다각화를 통하여 물류비용과 유통구조를 합리화함으로써 비용을 획기적으로 절감할 수 있었기 때문이다. 셋째, 소비계층의 다양화 및 소비자의 구매행태의 변화이다. 경제성장이 둔화되면서 가격 대비 시간, 효용, 이익을 비교하면서 합리적인 구매행태의 변화와 승용차 보급으로 원거리 쇼핑이 증가하게 되었다는 점이다.

〈표 1〉 연도별 대형마트 매출액과 점포수

구분	매출액 성장률		점포수(개)		점포당 매출액 (억 원)
	조원	%	총계	신규	
2003년	19.5	-	261	-	747.1
2004년	21.5	10.3	278	17	773.4
2005년	23.7	10.3	306	28	774.5
2006년	25.7	8.4	337	31	762.6
2007년	28.4	10.5	363	26	782.4
2008년	30.1	6.0	394	31	764.0
2009년	31.2	3.7	409	15	762.8
2010년	33.7	8.0	437	28	772.3
2011년	36.8	9.2	446	9	825.0
평균	27.8	8.3	359.0	23.1	773.8

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

국내에 대형할인점이 도입된 것은 1993년에 영업을 개시한 서울시 도봉구의 이마트 창동점이 시초였다. 1996년에 국내 유통시장이 개방됨에 따라 까르푸(1996), 월마트(1998), 테스코(1999) 등이 단독 혹은 합작법인 형태로 국내에 진출하여 국내 대형할인점의 시작은 본격적으로 양적 및 질적 성장을 이루었다. 전국의 대형마트 시장규모는 2007년까지 매년 10% 이상의 초고속 성장을 이룩하였으나, 2008~2009년에 성장률이 다소 정체된 후 2010~2011년에 다시 8.0~9.2%까지 성장하였다. 대형마트 점포당 연간 평균 매출액이 773.8억 원 수준임을 감안할 때 해마다 대형마트가 15~31개씩 증가하였다는 것으로 알 수 있다. 이는 기존 중소 유통업체들의 매출이 해마다 1~2조원씩 줄어들었다는 것을 의미하는 것으로 해석할 수 있다. <표 1>은 연도별 대형마트의 매출액과 점포수를 보여주고 있다.

2.2 편의점의 특성과 성장발전

편의점은 슈퍼마켓의 영업시간이 짧아 일찍 혹은 밤늦게 생활필수품을 구입할 필요가 있는 소비자들에게 생활용품을 제공하기 위하여 등장한 점포이다. 주로 거주지역 근처에 위치하며, 연중 24시간 영업을 하며, 주로 회전율이 높은 식품과 편의품 및 일용 잡화 등에 한정하여 판매하는 특징을 보이고 있다. 편의점(CVS)의 특징을 세부적으로 살펴보면

다음과 같다(김수정, 1994; 이재하, 문명렬, 2002). 첫째, 하루 12시간 이상의 영업이나 24시간 영업, 연중무휴 등으로 시간에 구애됨이 없이 언제라도 상품을 구매할 수 있게 하는 시간의 편의성을 제공한다. 둘째, 시장규모가 반경 500m 이내로서 일상 활동의 근거리에서 도보로 점포에 접근할 수 있는 입지의 편의성을 제공한다. 셋째, 2,000~3,000품목에 달하는 다양한 품목을 갖춤으로써 일상적인 소비생활을 원만히 할 수 있는 상품의 편의성을 제공한다. 넷째, 청결하고 안정된 매장 분위기, 신속한 구매를 위한 정돈된 상품진열 등 고객들이 편안한 분위기에서 신속하게 상품을 구매할 수 있는 구매의 편의성을 제공한다

편의점의 운영형태는 주로 프랜차이즈 체인(franchise chain)의 형태로 운영되는 것이 대부분이나, 소수의 레귤러 체인(regular chain)과 자발적 체인(voluntary chain) 등이 존재한다. 프랜차이즈 형태는 다시 모기업이 직접 운영하는 직영점과 계약에 의해 운영되는 가맹점으로 구분할 수 있다. 프랜차이즈 방식은 모기업이 비교적 규모가 작은 개인 기업(가맹점)에게 자신들의 제품, 서비스, 상표, 노하우 및 기타 기업운영방식을 계약에 의해 사용하여 영업할 수 있는 권한이나 특권을 허가해 주는 유통형태를 의미한다(이경희, 1990). 이러한 방식은 상품의 원활한 유통을 위해 배송체제를 효율적으로 구축하고, 다품종 소량진열과 패스트 푸드류의 판매방식, 최소한의 재고로 유통효율을 극대화하기에 적합하기 때문에 더욱 확산되고 있다. 미국의 편의점들도 프랜차이즈 형태를 취하면서 고도의 경영기술과 시설 등을 제공하는 가맹점 방식으로 운영되고 있으며, 한국과 일본에서도 거의 대부분 프랜차이즈 방식으로 운영되고 있다(옥선중, 1995; 이재하 문명렬, 2002).

편의점은 1927년 미국의 텍사스주 달라스에서 사우스랜드 스토어사(현재 사우스랜드스)가 12점포의 체인으로 시작되었으며, 일본은 1960년대에 미국으로부터 도입되어 1980년대에 비약적인 성장을 보이다가 1990년대 이후 저성장을 보이고 있다. 한국의 편의점의 역사는 1982년 뉴코아에서 서울 반포에 소재한 뉴타운 내에 '세븐일레븐'을 개점한 것이 처음이지만 경영노하우의 부족으로 사업을 중단하거나 다소 변질된 형태로 운영되다가 88 올림픽과 더불어 본격적인 발전을 시작하였다(이재하, 문명렬, 2002). 1990년 이후 우리나라에서 편의점이 본격적으로 성장하게 된 이유는 정부의 단계별 유통시장 개방정책과 소비자의 구매패턴의 변화와 소득수준의 향상으로 볼 수 있다.

편의점은 점포수가 1998년 2,060개에서 2006년 9,928개, 2011년에 21,221개로 증가하는 등 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 매출액도 2006~2011년간 연평균 15.4% 성장하였다. 2011년 12월 말 기준으로 편의점 점포수는 2만개 점포에 임박하였으며 편의점 업계는 공격적인 출점이 지속되며 10조 규모로 전년대비 20.7% 성장하였다. <표 2>는 연도별 편의점의 매출액과 점포수를 보여주고 있다.

〈표 2〉 연도별 편의점의 매출액과 점포수

구분	매출액		점포수	
	억 원	성장률(%)	개	성장률(%)
2006년	49,624	-	9,928	-
2007년	55,613	12.1	11,056	11.4
2008년	64,881	16.7	12,485	12.9
2009년	73,046	12.6	14,130	13.2
2010년	83,981	15.0	16,937	19.9
2011년	101,360	20.7	21,221	25.3
평균	71,418	15.4	14,293	16.4

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

2.3 유통업체의 입지와 규모에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

입지특성과 관련된 연구는 주로 대형할인점을 중심으로 이루어졌다. 1999년 Zhou(1999)는 대형할인점의 분포패턴을 미국의 애틀란트시를 중심으로 인구밀도, 가구소득, 흑인비중, 빈곤의 정도, 주택건설, 경쟁점포, 고속도로 등과 관련하여 입지특성을 연구하였다. 그는 대형할인점의 입지패턴을 GIS를 이용하여 통계 분석한 결과 인구적 요인, 경제적 요인, 도로망 등이 대형할인점의 입지패턴에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 어떤 특정한 요인이 지배적으로 영향을 미치지 않고, 상권의 범위가 달라짐에 따라 주요 요인들이 미치는 영향도 차이가 있는 것으로 나타났다. Oscar(2003)은 도시 내의 시장에서 공간적 도달범위와 입지패턴으로부터 상이한 점포형태별로 나타나는 경쟁적 상호작용을 분석하였는데, 입지에 따른 경쟁효과는 일정하지 않으며, 경쟁 점포의 형태에 따라 다르게 나타나는 것으로 조사되었다(우철민 외, 2011 재인용).

국내에서 최대식(1998), 김지영(1999), 임영록(1999) 등은 대형할인점의 입지적 특성에 관한 연구로 대형할인점의 유형 및 입지 전략과 그에 따른 상권분석을 수행하였다. 특히 이희연과 김지영(2000)의 연구에서는 인구 10만 명 이상의 도시를 대상으로 도시들 간에 대형할인점 점포수의 결정 요인들을 규명하고자 하였다. 이들은 인구학적 변수, 경제적 변수, 용도지역 변수 등 3가지 변수 그룹에 대한 13개 자료를 이용하여 요인분석(factor analysis)과 함께 경제적 요인과 용도지역 요인을 이용 다중회귀분석을 한 결과 도시간 대형할인점 점포수의 변화가 인구 경제적 요인과 용도지역 요인에 의해 91% 설명되는 것

으로 나타났으며, 특히 잠재적 상권 규모나 구매력 수준을 나타내는 인구 경제적 요인의 설명력이 높게 나타났다. 권용걸·강양석(2002)은 2001년 6월 기준으로 서울에 분포에 있는 33개의 대형할인점 영업담당자로부터 인터뷰를 통하여 대형할인점의 입지결정에 영향을 미치는 요인으로 경제적 요인, 인구적 요인, 토지이용 요인, 교통적 요인 등 4가지 범주의 22개 자료를 수집하여 요인분석을 실시한 결과, 인구학적 요인, 단지 상권 요인, 지가 요인, 역세권 요인, 소득·거리 요인, 접근성 요인 등 6개 요인을 추출하고 대형할인점의 입지 결정에 인구학적 요인이 가장 크게 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

최열, 석혜주(2004)는 부산시를 중심으로 대형할인점의 입지적 특성 및 선호요인을 분석하였다. 컨조인트 분석을 통하여 주거지와와의 접근성, 교통의 편리성, 주차의 용이성 등이 대형할인점의 입지적 특성과 관련이 있는 것으로 조사되었다. 이상규(2004)는 국내 대형할인점의 매출액에 영향을 미치는 요인을 수요요인과 공급요인의 변수를 사용하여 회귀 분석한 결과 인구밀도는 매출액에 정(+)의 영향을 미치며, 소득수준은 일정수준까지만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 상권을 나누어 분석하면 영향을 미치는 변수들이 변화하고 있음을 보여주었다. 서용구, 한경동(2004)는 대형할인점의 적정 점포수 또는 포화수준을 분석하기 위하여 서울, 인천, 경기 등 수도권을 중심으로 할인점의 포화 지수와 지표를 측정하였다. 분석 결과 인구 10만명당 1개의 대형할인점이 입지할 수 있다는 통상적인 이론과 일치함을 보이고 있다. 이태정, 조성현(2007)은 대형할인점의 상위업체를 중심으로 매장별 상권을 정의하고, 각 매장의 매출에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 상권내에 재래시장이 존재하면 매출액이 감소하고, 지방세액은 U자형 구조를 갖고 있어 중산층이 높을수록 대형할인점의 매출에 영향을 미치며, 대형할인점의 입지가능성은 가구수와 대형아파트단지가 있는 곳에 입점할 가능성이 높음을 지적하였다.

<표 3>은 대형유통업의 매출에 영향을 미치는 요인에 대한 기존연구를 요약한 것이다. 이들의 연구를 종합해 보면, 대형 유통업체의 시장구조는 거래 지역에서의 인구 통계학적 특성들이 대형 유통업체를 결정하는 중요한 요인 변수로 나타났다. 따라서 이동성, 인구밀도와 소비자의 쇼핑 습관 등에 영향을 미치는 소득이나 나이와 같은 사회경제적 변수들이 대형 유통업체의 시장구조를 결정하는 중요한 요인 변수라는 시사점을 얻을 수 있다. 하지만 이들의 연구들은 주변현황을 설명변수로 사용하여 대형할인점의 입지 및 매출액을 설명하고 있지만 일정지역을 대상으로 분석하였다는 한계점을 갖고 있다. 특히 대형할인점에 대한 연구는 많이 이루어지고 있음에도 불구하고 편의점의 확산에 대한 연구는 매우 부족하였다. 본 연구에서는 전국 16개 시도의 사회경제적 변수를 사용하여 어떤 변수가 대형할인점과 편의점의 점포수에 영향을 미치는가를 규명하기 위하여 수행되었다.

<표 3> 대형유통업의 매출에 영향을 미치는 요인에 대한 기존연구

연구자	사용변수
이상규 (2004)	1. 인구적 요인: 인구밀도(o), 가구수(x), 주택수(x) 2. 경제적 요인: 지방세 납부액(o), 자동차 등록대수(x), 종종사자수(o) 3. 교통, 토지이용 요인: 주변도로(x), 대중교통 이용여부(x), 도시계획요소(x), 공시지가(x) 4. 상징잠재력요인: 기타경쟁업체(x), 경쟁점포(o) 5. 점포특성: 영업시간(x), 영업면적(o), 주차가능대수(o), 영업개월수(o)
이태정 조성현 (2007)	1. 인구적 요인: 인구밀도(x), 인구(o), 가구수(x) 2. 경제적 요인: 차량등록대수(o), 1인당지방세(o), 공시지가(x) 3. 지역적 요인: 지역면적(x), 도로연장(x), 도로밀도(x) 4. 경쟁적 요인: 재래시장수(o), 최근점 타할인점과의 거리(x), 2km 반경내 타할인점 인점유무(o), 상권내 타할인점 유무(x), 지역내 타 할인점개수(x) 5. 매장별 요인: 주차대수(o), 업력(o), 매장면적(o)
신재호 (2008)	1. 인구특성: 인구밀도(o), 총인구수(o), 주택수(o), 자가용등록대수(o) 2. 주택유형별밀도: 단독주택(o), 아파트(x), 연립주택(x), 다세대주택(x) 3. 지가: 공시지가(o) 4. 대중교통: 인접도로전면폭(x), 상권내간선연장길이(x), 상권내간선도로수(x), 간선도로까지의 거리(x), 지하철이용객수(o) 5. 경쟁요인: 상권내백화점수(o), 상권내재래시장수(o), 상권내슈퍼마켓수(o), 기타문화시설(x) 6. 도시계획: 상권내주거지역비율(x), 상권내상업지역비율(x), 상권내공업지역비율(x), 상권내녹지지역비율(o)
우철민 외(2011)	1. 매장특성: 영업일수(o), 연면적(o), 복합단지내 매장(o), 택지개발내 매장(o) 2. 경제적 특성: 가구수(o), 주택가격(o) 3. 브랜드 특성: 각 브랜드를 더미변수로 사용

자료원: 우철민 외(2011)의 자료를 보완하여 작성함

Ⅲ. 연구가설의 설정

본 연구에서는 권용걸과 강양석(2002)의 연구를 바탕으로 유통업체의 규모와 입지에 영향을 미치는 요인을 경제적 특성, 인구적 특성, 교통적 특성, 토지이용적 특성으로 구분하였다.

첫째, 입지문제를 고려하기 위해서는 지역주민의 소득수준과 경제적 기반을 분석하여야 한다. 경제적 특성요인은 유통업체를 개점하는 지역의 경제력을 나타내는 것으로 그 지역의 지방세 납부액, 총 사업체 수, 총 종사자 수, 1인당 GRDP 등으로 나타낼 수 있다. 지역내의 소득수준은 구매력을 나타내는 지표로서 가장 중요한 역할을 수행한다. 또한 해당 지역의 소득수준과 경제기반은 해당 지역의 발전가능성과 상권의 안정성을 예측할 수 있

을 뿐만 아니라 입지를 고려하는 유통업체에게는 매우 중요한 고려 요인이라 할 수 있다. 지역의 소득수준을 직접적으로 살펴보기 위해서는 각 지역의 지방세액, 주민세, 재산세 등을 비교하는 것이 바람직하다. 또한 간접적으로 자동차 등록대수 등은 소득수준을 파악하고 상권의 구매력을 측정하는 하나의 지표로 활용할 수 있다(이상규, 2004). 특히 도시형의 경우 특정 점포의 예상 고객수를 산출하고자 할 경우에는 자동차 등록대수로 시장규모를 알 수 있다. 대형할인점의 성격상 방문객들의 60%가 자가용을 이용한다고 볼 때 배후상권의 승용차수를 파악하는 것은 중요한 일이다(이상규, 2004). 자동차는 먼 거리에서도 방문할 수 있고, 여가 시간을 즐기려고 쇼핑을 하는 고객도 증가할 수 있기 때문이다. 특정 지역의 경제적 발전상황을 파악하기 위한 지표로서 산업체의 비중과 종업원수를 고려할 수 있다. 산업체 및 종업원수의 비중은 대체로 대도시가 높지만 입지분석에 있어서는 각 지역을 비교함으로써 그 지역의 경제적 산업특성을 파악할 수 있다.

둘째, 인구적 특성이란 특정지역의 인구의 수, 인구밀도, 가구수, 아파트가구수와 같이 제품과 서비스에 대한 수요를 결정하는 중요한 요인이다. 상권내의 인구밀도가 높다는 것은 고객분포율이 높다는 것을 의미하므로 대형할인점이나 편의점의 확산에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 일반적으로 제품과 서비스의 공급이 이루어지는 것은 해당 제품과 서비스에 대한 수요가 존재하기 때문이며, 이러한 인구적 특성은 유통업체의 점포의 수를 결정하는 기본적인 요인이라 할 수 있다. 기존연구에서 인구적 특성은 반경 5km 이내에 15~20만 명의 인구규모를 최소 요구치로 잡고 상권 내 인구학적 특성으로 연령, 직업, 소득수준, 라이프스타일, 주거형태, 지가비율 등의 요인을 고려하고 있다. 인구가 많아지면 통근비가 증가하게 되어 기업들로 하여금 도심 또는 중심업무지구(CBD) 바깥에 위치하게 하는 유인을 갖게 하는데, 본 연구에서는 지역에 거주하는 인구수나 아파트 거주 가구 수, 지역 인구밀도 등이 대형할인점에 대한 수요를 측정할 수 있는 설명변수로 선정하였다. 즉, 지역 내 인구수, 아파트 거주 가구 수, 인구밀도 등은 지역 내 인구 수나 아파트 거주 가구 수가 많고 인구밀도가 높을수록 대형할인점 수에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상되었다. 본 연구에서는 유통업체의 점포수에 영향을 미치는 요인으로 특별하게 해당지역의 숙박객수를 변수로 도입하였다. 숙박객수는 이동인구를 측정하기 위한 변수로 활용될 수 있기 때문에 이동인구가 높을수록 편의점의 수는 증가할 것으로 예상할 수 있다.

셋째, 교통적 특성은 특정 유통업체로의 이동의 편리성을 결정하는 요인으로 상업인지에 있어 도로의 구조와 교통수단 등의 문제는 상권의 규모와 안정성 못지않게 중요하다. 배후지의 인구가 많다고 하더라도 고객이 점포에 도달할 수 있는 교수수단이 발달하지 못하면 고객을 유인할 수 없다. 대형할인점의 경우에는 도로의 구조와 교통수단의 편리성이 고객 흡입력을 좌우한다. 교통의 특성에서 대중교통은 거의 감안하지 않으며, 주 간선도로

나 교차로가 주거지로부터 주행거리 10~15분 내에 위치하는 것이 중요한 입지요인으로 보고 있다. 본 연구에서는 교통적 특성을 대형할인점에 대한 접근의 용이성을 파악하기 위하여 1인당 도로면적과 자동차보유 대수를 대형할인점에 대한 수요 측정의 주요 설명변수로 선정하였다. 앞에서 설정한 교통적 특성의 주요 변수인 1인당 도로면적이나 자동차보유 대수 등이 대형할인점에 대한 접근을 용이하게 하므로 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상되었다. 하지만 편의점은 주거지역에서 가까운 거리에 존재하기 때문에 교통적 특성이 유의한 영향을 미칠 것으로 여겨지지는 않는다. 다만 교통적 특성에서 편리하게 접근할 수 있는 입지는 유의한 영향을 미칠 것으로 생각할 수 있다.

<표 4> 주요 변수의 정의 및 예상

종속변수	설명 변수		
	결정요인	조직적 변수	예측부호
대형할인점수 및 편의점수	경제적 특성	총 사업체 수(단위: 만개)	+
		총 종사자 수(단위: 만명)	+
		1인당 지방세납부액(단위: 만원)	+
	인구적 특성	가구수(만가구)	+
		아파트 가구수(만가구)	+
		지역 인구밀도(백만명당)	+
		숙박객수(연인원)(단위: 만명)	+
	교통적 특성	1인당 도로면적	+
		자동차 보유대수(단위: 만대)	+
	토지이용특성	준공업지역 면적(백만명당)	+
		준주거지역 면적(백만명당)	+

넷째, 토지 이용적 특성은 유통업체의 설립과 관련하여 토지의 이용가능가능성을 나타내는 개념이다. 최근 대형할인점의 확산이 정체된 이유로는 정책적 제한과 더불어 만족할 만한 충분한 규모의 부지와 다양한 매장의 확보가 어렵기 때문으로 알려져 있다. 대형할인점이 입지하기 위해서는 직사각형 또는 정사각형 모양으로 최소 3,000평 이상의 넓이가 되어야 하며, 무엇보다도 토지용도 제한에 관한 법적 규제가 고려되어야 한다. 따라서 토지 이용적 특성은 대형할인점이 입지에 넓은 면적의 토지가 필요하다는 측면에서 준주거지역이나 준공업지역의 면적이 대형할인점 수에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다¹⁾. 하지만 편의점인 경우에는 소규모의 형태로 운영되기 때문에 토지 이용적 특성이 점포확산에 직접적으로 영향을 미치지 않을 것으로 여겨진다. 토지의 가격은 편의점의 수에 영향을 미칠 것으로 예상되었다. 이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서 사용한 주요변수와 예상되는 예측관계를 나타내면 <표 4>와 같다.

1) 현재 대형할인점이 입지할 수 있는 토지용도는 준주거지역, 상업지역, 일반 공업지역, 준공업지역, 자연녹지지역임

IV. 실증적 분석

4.1 자료수집과 기초적 통계분석

본 연구에 사용된 자료는 통계청에서 제공하는 16개 시·도의 2006년부터 2011년까지의 6년간의 대형유통업과 편의점의 현황에 대한 자료를 활용하였다. <표 5>는 이용된 자료의 출처를 나타내고 있으며, <표 6>은 조사한 자료의 일반적 특성을 보여주고 있다. 사회문화적 변수를 독립변수로 하고 각 지역에 입점한 대형 유통점과 편의점의 점포수를 종속변수로 하여 위계적 회귀분석을 수행하였다.

<표 5> 이용 자료의 출처

종속변수	설명 변수		
	결정요인	조직적 변수	자료출처
16개시도별 대형유통업체와 편의점의 점포수	경제적 특성	총사업체수	통계청 및 전국 사업체 조사
		총 종사자 수	
		1인당 GDP	
	인구적 특성	인구수	통계청 및 인구 총조사
		아파트 거주 가구 수	
		지역 인구밀도	
		숙박객수(연인원)	
	교통적 특성	1인당 도로면적	통계청
		자동차 보유대수	
	토지이용특성	준공업지역 면적 준주거지역 면적	통계청 및 국토해양부

<표 6> 분석자료의 평균, 표준편차

변수	N	평균	표준편차	최소	최대
large (대형유통업체)	80	31,0125	31,03795	8	134
conven (편의점)	80	854,5375	957,9901	186	4254
entpri (총사업체수)	80	20,50413	19,23684	4,3609	73,3759
employ (총종사자수)	80	102,666	108,8931	17,6648	448,7357
popula (지역별 인구수)	80	3,101124	3,019566	.558496	11,78662
densi (지역별 인구밀도)	80	22,78698	40,36192	.9051983	170,4553

family (지역별 가구수)	80	105,0432	98,79124	18,1313	383,9171
famiya (0파트 가구수)	80	47,04171	46,82466	3,655183	208,8788
indus (준공업지역면적)	80	10,16658	7,126291	1,831781	27,73306
peroad (1인당 도로면적)	80	30,04077	31,08067	.5866641	111,543
income (GDP)	80	64,56653	64,41499	8,09597	274,7786
tourist (숙박객수)	80	210,5246	312,4218	21,7185	1813,375
auto (자동차보유대수)	80	81,86331	77,98452	14,3815	339,0116

4.2 분석결과

종속변수간의 다중공선성을 회피하기 위해 대형할인점의 입지를 나타내는 점포수를 종속변수로 하여 단계적 회귀분석을 수행한 결과는 <표 7>에 제시되어 있다.

<표 7> 대형할인점에 대한 단계적 회귀분석 결과

모형	비표준회계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VF
1 (상수)	.278	.838		.332	.741		
famiya	.653	.013	.986	51.568	.000	1.000	1.000
2 (상수)	-.027	.485		-.056	.955		
famiya	.600	.008	.906	71.012	.000	.749	1.334
densi	.123	.010	.160	12.521	.000	.749	1.334
3 (상수)	-.428	.458		-.934	.353		
famiya	.599	.008	.904	76.893	.000	.748	1.338
densi	.080	.014	.104	5.555	.000	.296	3.373
tourist	.007	.002	.069	3.863	.000	.320	3.120
4 (상수)	-1.683	.629		-2.677	.009		
famiya	.569	.013	.858	43.421	.000	.243	4.122
densi	.086	.014	.111	6.155	.000	.290	3.453
tourist	.007	.002	.075	4.354	.000	.315	3.172
reside	.315	.113	.049	2.789	.007	.311	3.219

5	(상수)	-6.816	1.870		-3.645	.000		
	familya	.555	.013	.837	41.314	.000	.210	4.756
	densi	.087	.013	.113	6.554	.000	.289	3.458
	tourist	.006	.002	.060	3.474	.001	.286	3.491
	reside	.328	.108	.051	3.046	.003	.310	3.225
	perfax	.075	.026	.039	2.898	.005	.470	2.128

a. 종속변수: 대형마트의 수

이 표에서 보듯이 대형할인점의 입지에 영향을 미치는 요인으로는 아파트 가구수, 인구 밀도, 숙박객수, 준주거지역면적, 개인당 지방세액이 $p < 0.01$ 수준에서 모두 유의하게 나타났으며, 사업체수, 종사자수, 인구수, 가구수, 1인당 도로면적, GRDP, 자동차 보유대수 등의 요인은 영향이 없는 것으로 나타났다. 다중공선성을 나타내는 VIF값도 모두 10이하로 나타나고 있어 다중공선성에는 큰 문제가 없었다.

<표 8> 편의점에 대한 단계적 회귀분석 결과

도형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성통계량		
	B	표준오차	베타			공차	VIF	
1	(상수)	-57.953	48.734		-1.189	.238		
	familya	19.397	.737	.948	26.336	.000	1.00	1.000
2	(상수)	-125.56	26.537		-4.732	.000		
	familya	16.730	.438	.818	38.182	.000	.810	1.235
	tourist	.917	.066	.299	13.968	.000	.810	1.235
3	(상수)	-409.41	111.159		-3.683	.000		
	familya	16.018	.502	.783	31.921	.000	.574	1.743
	tourist	.838	.070	.273	11.940	.000	.659	1.517
	perfax	4.180	1.593	.071	2.624	.011	.471	2.122

a. 종속변수: 편의점의 수

편의점의 입지를 나타내는 편의점의 점포수를 종속변수로 하여 단계적 회귀분석을 수행한 결과는 <표 8>에 제시되어 있다. 이 표에서 보듯이 편의점의 확산에 영향을 미치는 요인으로는 아파트가구수, 숙박객수, 개인당 지방세액인 것으로 나타났으며, 이들은 $p < 0.01$ 수준에서 유의하였다. 하지만 사업체수, 종사자수, 인구수, 가구수, 1인당 도로면적, GRDP, 자동차보유대수, 준주거지역 면적 등의 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 투입변수들의 VIF의 값도 모두 10이하인 것으로 나타나 다중공선성에 큰 문제가 없는 것으로 조사되었다.

V. 연구결과와 시사점

본 연구에서는 대형 할인점과 최근에 확장되고 있는 편의점의 입지를 나타내는 점포수에 영향을 미치는 사회경제적 요인을 규명하기 위하여 수행되었다. 전국 16개 도시에 대한 경제적, 인구적, 교통적, 토지이용적, 관광적 요인에 대한 패널자료를 수집하여 분석한 결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 대형할인점의 입지에 영향을 미치는 요인으로는 아파트 가구수, 인구밀도, 숙박객수, 준주거지역면적, 개인당 지방세액이 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 대형할인점의 확장은 개인당 지방세액이 높고, 인구밀도와 아파트가구수가 높고, 이동인구가 높은 준주거지역을 중심으로 확장되고 있음을 보여주고 있다. 특히 아파트가구수가 유의한 영향을 미치는 이유는 서틀버스의 중단이 이루어진 이후에 대형할인점이 아파트가구수가 밀집한 지역으로 이동하고 있음을 보여주고 있다. 또한 준주거지역면적이 유의한 영향을 미치는 이유는 도심지역에서의 교통체증과 높은 지가 등으로 매장면적의 확보가 어려워짐에 따라 지가가 저렴한 준주거지역을 중심으로 확장하는 이유를 설명하고 있는 것으로 보인다.

둘째, 편의점의 확장에 영향을 미치는 요인은 주로 아파트 가구수, 숙박객수, 개인당 지방세액인 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 편의점은 아파트가구수가 많은 지역을 중심으로, 이동인구가 많은 장소에서, 개인당 지방세액이 높은 지역에서 확장되고 있음을 알 수 있다. 특히 편의점 증가에 숙박객수가 유의한 영향을 미치는 이유는 지역내 관광산업이 발달될수록 그만큼 유통 선진화와 소비 편리성이 요구됨을 알 수 있다. 그러나 편의점의 운영은 체인점으로 운영되는 경우와 직영으로 운영되는 경우가 달라질 수 있으므로 이에 대한 추가적인 분석이 필요하다고 하겠다. 셋째, 본 연구에서 공통적으로 영향을 미치는 요인으로는 아파트 가구수, 숙박객수와 개인당 지방세액 등으로 조사되었으며, 특히 인구밀도는 대형할인점의 확산에 주로 영향을 미치는 것으로 인구밀도가 높아짐에 따라 대형할인점이 진출하는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 의미는 기존연구에서 상충되는 부분을 보완하는 측면에서 시사점을 찾을 수 있다. 기존의 연구에서 연구자들마다 상이한 연구결과로 인하여 유통업체의 확산과정에 실질적인 영향요인을 제대로 파악할 수 없었다. 본 연구를 통하여 유통업체의 확산에 영향요인을 파악할 수 있었다는 점에서 의미가 있지만, 입지의 결정은 기업의 경영전략적 측면에서 이루어지는 것이 보통이므로, 이러한 측면을 고려하지 못하였다는 점에서 한계를 지닐 수밖에 없다.

참고문헌

- 권용걸, 강양석(2002), "대형할인점 입지 결정 요인에 관한 연구", 국토계획, Vol.37 No.1, pp.207-217.
- 김유오(2010), "SSM 갈등 어떻게 풀 것인가!", 「서울경제」.
- 김지영(199), "대형할인점의 입지적 특성과 상권분석", 건국대학교 석사학위논문.
- 류주현(2004), "백화점과 대형할인점의 국내 확산과정 비교 연구", 지리교육논집, 48집, pp.50-62.
- 박연숙, 최성호(2006), 「중소유통업 발전을 위한 지역상권 활성화 방안」, 기본과제 06-10, 중소기업연구원.
- 서용구, 한경돈(2004), "대형할인점 포화지수 산출과 결정요인 분석", 유통연구, 제9권제4호, 한국유통학회, pp.47-64.
- 신세계 유통산업연구소(2011), "2012년 유통업 전망".
- 신재호(2008), "서울시 대형할인점 입지유형 및 특성에 관한 연구", 한양대학교 석사학위 논문.
- 신지혜(1999), "대형할인점의 입지가 도시 공간구조 및 지역경제에 미치는 파급효과 분석: 청주시를 사례로", 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 안승호, 이동수, 윤기창, 전일명(2006), "대형할인점이 지역경제에 미치는 영향 : 경제모형을 중심으로", 한국유통학회 춘계학술대회.
- 이상규(2004), 대형할인점의 매출액 결정에 있어서 입지요인의 영향에 관한 연구, 인하대학교 석사학위논문.
- 이재하, 문명렬(2002), "대구시 편의점의 공간확산과 입지적 특성", 한국경제지리학회지, 제5권 제1호, pp.69-87.
- 이태정, 조성현(2007), "대형할인점의 매출과 입지요인분석 : 상위 3개 업체의 전국매장 현황을 중심으로", 응용경제, 제8권 제1호, pp.103-133.
- 이희연(2000), "대형할인점의 성장과 공간적 확산에 관한 연구", 지역연구, 제16권 제2호, pp.47-65.
- 이희연, 김지영(2000), "대형할인점의 입지적 특성과 상권 분석에 관한 연구", 「국토계획」, Vol.35 No.6.
- 우철민, 안지상, 심교언(2011), "패널데이터를 이용한 대형할인점의 매출액 영향요인에 관한 연구", 부동산학연구, 제17집 제3호, PP.75-88.
- 임영균(2007), "대형유통점과 중소유통점 간의 상생협력", 유통연구, 제12권 제5호.
- 임영록(1999), "대형할인점의 입지전략에 관한 연구", 성균관대학교 석사학위논문.

- 제주상공회의소(2011), 「골목상권 살리기 대책수립을 위한 연구」.
- 제주특별자치도 경제정책과 내부자료(2012).
- 중소기업연구원(2011), “SSM 현황과 대책”, 「중소기업 포커스」, 제20호.
- 중소기업중앙회(2007), 「대형마트 현황과 중소유통 활성화 방안」.
- 중소기업청(2006), 「대형마트 출점이 지역중소유통업에 미치는 영향」.
- 최대식(1998), “대형할인점의 입지특성에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최열, 석해주(2004), “대형할인점 입지적 특성 및 선호요인 분석,” 국토계획, 제39권 제5호, pp.123-134.
- 한국유통물류진흥원(2007), 「유통분야 상생협력 프로그램 개발연구」.
- 한국은행 제주본부(2007), 「제주지역 대형마트 현황 분석 및 이용실태 조사 결과」.
- 한국체인스토어협회(2012), 「2012 유통업체연감」.
- Anderson, H., "Analysis.(2004), Wal-Mart's Effects Not All Bad", Washington Times, Jan.
- Artz, G.M. and J.C. McConnon.(2001), 'The Impact of Wal-Mart on Host Towns and Surrounding Communities in Maine', mimeo, pp.1~26.
- Basker, E.(2005), "Job Greation or Destruction? Labor-Market Effects of Wal-Mart Expansion", Review of Economics and Statistics, 87(1).
- Dube, Arindrajit. and ken Jacobs.(2004), "Hidden Cost of Wal-Mart Jobs : Response to Wal-Mart's Statement", Briefing Paper Series, UC Gerkeley Labor Center. August.
- Farris, J.T.(1996). Structural Determinants of Discount department Store Locations in the Central Cities of the Top 50 metropolitan Areas, Ann Arbor, Michigan(1996), A Bell & Howell Company, 1996.
- Jones, K, & Simmons, J.(1993), Location, Location, Location: Analyzing the Retail Environment, Ontario: Nelson Canada.
- Oscar, G. Benito.(2003), "Spatial Competitive Interaction of Retail Location Process: A Review", Journal of Retailing, Vol.60, no.1, pp.5-36.
- White, J.K and Gray, K.D.(eds.).(1996), Shopping Centers and Other Retail Projects, New York: John Wiley & Sons.
- Zhou, T.(1998), Show me the location: a GIS approach on discount store location study, ESRI Proceeding.