



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.


저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위 청구논문
지도교수 이 상 엽

SSM(Super-Supermarket)의 매출액에 대한 입지특성요인의 영향 분석

The seal of Konkuk University Korea is a circular emblem. It features a central illustration of a building with a dome and a cross, flanked by two open books. Radiating lines emanate from behind the building. The outer ring of the seal contains the text 'KONKUK UNIVERSITY KOREA' at the top and '건국대학교' at the bottom. The year '1931' is inscribed at the bottom center of the inner circle.

2014년 2월

건국대학교 대학원
부동산학과
이 근 영

SSM(Super-Supermarket)의 매출액에 대한 입지특성요인의 영향 분석

A Study about Effects of Locational
Characteristic Factors on Sales amount of
SSM

이 논문을 부동산학 석사학위 청구논문으로 제출합니다

2013년 12월

건국대학교 대학원

부동산학과

이 근 영

이근영의 부동산학 석사학위 청구논문을 인준함

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

2013년 12월

건국대학교 대학원

목 차

표목차	iii
그림목차	iv
국문초록	v
제1장 서 론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 범위 및 방법	2
제3절 연구의 구성	3
제2장 이론적 고찰	4
제1절 SSM	4
1. SSM의 의의	4
2. 유통시장 현황	5
3. 소비자의 변화	7
4. 일본의 유통업 규제 사례	9
제2절 입지결정이론	14
제3절 선행연구 검토	16
제3장 연구모형 및 데이터 설정	18
제1절 분석모형 설정	18
1. 다중회귀분석 모형	20
제2절 연구 변수 설정	21
제3절 데이터 구성	24

제4절 기초통계 분석	26
1. 상관계수 분석	26
2. 기술통계 분석	28
3. 빈도 분석	29
 제4장 실증분석	31
제 1절 분석1. 변수선택방법 미적용 회귀분석	31
제 2절 분석2. 단계별 회귀분석 (Stepwise Regression)	34
 제5장 결론	41
제1절 연구의 요약 및 시사점	41
제2절 연구의 한계 및 향후 연구주제	41
 참 고 문 헌	43
ABSTRACT	46

표 목 차

<표 2-1> 대형마트, SSM, 일반 슈퍼마켓 구분기준	4
<표 2-2> 세대구성별 가구구성의 현황과 추세	7
<표 2-3> 대점법과 대점입지법의 비교	10
<표 2-4> 유통산업발전법 개정안에 따른 업계 피해 규모(추정치)	13
<표 2-5> 입지이론	14
<표 3-1> 입지분석 모델의 비교	18
<표 3-2> 선행연구 변수	21
<표 3-3> 변수의 정의	22
<표 3-4> 상관계수 분석 결과	27
<표 3-5> 상관계수 분석 결과(계속)	27
<표 3-6> 변수의 기술통계량	28
<표 3-7> 변수의 빈도분석	29
<표 3-8> 출점형태와 지역변수 교차분석 결과	30
<표 4-1> 변수선택방법 미적용 회귀분석의 모형 요약	32
<표 4-2> 변수선택방법 미적용 회귀분석의 계수결과(모텔 1, 2)	32
<표 4-3> 변수선택방법 미적용 회귀분석의 계수결과(모텔 3)	33
<표 4-4> 단계적 회귀방법에 의해 진입된 변수	35
<표 4-5> 단계적 회귀방법에 의한 모형 요약	36
<표 4-6> 단계적 회귀방법에 의한 계수결과(모텔 1, 2)	36
<표 4-7> 단계적 회귀방법에 의한 계수결과(모텔 3)	37

그 립 목 차

<그림 2-1> 대형 마트의 성장세	5
<그림 2-2> 주요 슈퍼마켓 매장 수	6
<그림 2-3> 한국 드럭스토어 시장 현황	6
<그림 2-4> 연령계층별 인구 구성비	8
<그림 2-5> 소비자의 상품구매 우선순위	9
<그림 2-6> 출점규제 이후 대규모 쇼핑센터 현황(일)	11
<그림 2-7> 우리나라 SSM 현황	12

국문초록

기업형 슈퍼마켓(SSM)의 입지특성요인에 따른 매출액 영향에 관한 연구

금융위기 이후 소비행태와 세대 구성, 소비자 인식이 변화하면서 대형마트를 선호하던 과거와 달리 소형도매업에 대한 관심이 최근 몇 년간 증가하고 있으며, 이에 따라 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 매장 수와 성장률은 매년 증가하고 있다. 이러한 추세에 따라 SSM의 입지특성요인에 대한 전체적인 연구의 필요성이 대두되고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 1개 업체에서 운영하는 전국 352개 SSM을 대상으로 SSM의 다양한 요인 변수들을 검토하고, 2012년 SSM 연간 총 매출액 자료를 이용한 회귀모형을 구축하여 입지특성요인들과 매출액간의 관계를 검토하였다. 또한 모든 입지특성요인변수가 포함된 전체 모델에 대한 종합적인 분석(overall test)을 실시한 후, SSM의 매출액을 가장 효과적으로 설명하는 입지특성요인변수를 밝혀내고자 단계 분석방법으로 최적모델(model selection)을 도출하였다. 실증분석결과는 다음과 같다. 첫째, ‘세대 수’ 변수에서 ‘아파트’는 매출액에 긍정적인 영향을, ‘非아파트’는 부정적인 영향을 미친다. 둘째, SSM의 경쟁업종인 ‘편의점’, ‘시장/종합상가’, ‘슈퍼마켓’, ‘할인마트’ 중 ‘편의점’이 유일하게 SSM의 경쟁업종인 것으로 나타났다. 마지막으로, ‘매장면적’과 ‘영업일수’와 같은 비입지적특성요인이 SSM 매출액에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 2012년 매출액을 이용하여 현재의 유통시장을 잘 반영한 연구이며, 기존 선행연구보다 세분화된 변수를 시도하였지만, 다음과 같은 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫째, 현실적인 문제로 임대료와 같이 각종 비용을 고려할 수 없었다. 둘째, 데이터의 한계로 횡단면 분석이외에 다양한 분석을 시

도하지 못하였다. 셋째, 본 연구에서는 모든 입지특성요인을 고려한 것은 아니다. 따라서 본 연구에서 고려한 변수 외에도 다양한 입지특성을 생각해보고 다양한 방식으로 변수에 추가 할 수 있을 것이다.



주제어 : Super Supermarket(SSM), 매출액, 입지특성요인

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

최근 몇 년 동안 대형마트의 입점과 운영에 관한 규제가 추진되면서 기업은 ‘기업형 슈퍼마켓(이하 SSM)’이라는 새로운 형태의 슈퍼 체인을 본격적으로 시작하게 되었다. 2010년 뜨거운 이슈로 떠올랐던 SSM에 관한 관심은 사회적·경제적 변화로 인한 소비자의 변화로 인해 2013년 현재도 여전히 화두로 떠오르고 있다.

2013년 3월 기준으로 중소기업청이 중재 중인 사업 조정건은 모두 59건이며 이 중 전통상인, 골목상인들이 기업형 슈퍼마켓을 상대로 신청한 것은 38건에 달한다.¹⁾ 이처럼 SSM이 상권에 미치는 영향에 대하여 끊임없이 조명되고 있는 만큼 SSM과 경쟁업종에 대한 연구가 절실하게 필요한 실정이다. 또한 편의점과 더불어 SSM는 향후 고성장이 전망되기 때문에 창업 진입자가 점점 증가할 것으로 예상되며, 이에 따라 입지특성요인 분석이 중요한 연구과제로 떠오르고 있다.

본 연구의 목적은 SSM의 매출액에 주요한 영향을 미치는 입지특성요인을 실증적으로 도출하는 것이다. 지역, 교통, 점포특성 뿐만 아니라 주변 경쟁업체의 구분에 따른 매출액 영향정도까지 연구하여 이들의 관계를 실증분석 하고자 한다. 본 연구가 향후에 유통정책을 수립하고자 하는 정부관계자나 동종계열의 유통창업을 계획하고 있는 진입자 등 다양한 유통관련자에게 SSM에 대한 정보를 제공하는데 도움이 되리라 기대해본다.

1) 최병태, “기업형 슈퍼마켓이 골목상권의 갈등의 주범”, 경향신문, 2013.

제2절 연구의 범위 및 방법

SSM의 매출액에 영향을 미치는 입지특성요인들을 분석하기 위하여 1개 업체 352개 매장의 2012년 1월부터 12월까지의 연간 매출액을 이용하였다. 업체는 유통업계에서 독보적 1위인 L사로 한정함으로써 브랜드 효과를 최대한 배제하여 객관적으로 입지특성요인의 효과를 밝히고자 하였다. 보다 정확한 분석을 위하여 대형 복합시설, 경기장과 같이 특정한 입지에 입점한 지점은 제외하였음을 알리는 바이다.

본 연구의 분석의 방법으로는 다음과 같다.

첫째, 선행연구와 기업의 시장보고서, 대한상공회의소의 유통연구실 자료를 통해 유통시장과 SSM의 전반적인 현황을 파악하며, 과거 일본의 대형소매업 규제 사례에 현재 한국의 유통시장을 투영해본다.

둘째, 유통업 전망보고서 등 각종 문헌자료와 선행연구를 바탕으로 본 연구의 입지특성요인에 대한 변수를 정립하였다. 또한 다양한 기업, 공공기관의 보고서를 참조하여 기존의 선행연구보다 더 상세한 변수의 정립을 시도하였다.

셋째, 실증분석에 앞서 기초통계분석에서 기술통계와 빈도분석, 교차분석을 실시하여 변수에 대한 다양한 해석을 시도하였다.

마지막으로, L사의 전국지점 2012년 연간 매출액을 종속변수로 설정하고, SPSS 통계프로그램을 활용하여 SSM매출액과 입지특성요인 간 영향을 파악한다. 변수를 모두 입력하는 방법 외에도 유의한 변수들을 선별하는 방법을 이용하여 SSM 매출액과 입지특성요인 간 상관관계를 분석하는 가장 최적화된 모형을 도출한다.

제3절 연구의 구성

본 연구는 총 6개의 장으로 구성하였으며, 각 장별로 자세한 구성 내용은 다음과 같다.

제 1장 ‘서론’에서는 연구의 배경과 목적, 범위 및 방법을 통해 연구의 필요성을 기술하였다.

제 2장 ‘이론적 고찰’에서는 SSM의 정확한 개념을 정립하고, SSM을 포함한 유통시장의 전반적인 현황을 이해한다. 또한 여러 입지결정요인들 중 연구의 주요 입지이론에 대해 개괄적으로 서술하였다.

제 3장 ‘연구모형 및 데이터 설정’에서는 선행연구와 문헌조사를 통해 연구의 변수와 분석모형을 설정하였으며, 데이터의 기초통계분석이 이루어졌다.

제 4장 ‘실증분석’에서는 SPSS를 이용한 다중회귀분석(Multiple Regression)을 통하여 종속변수인 매출액과 매장특성, 지역특성, 경쟁관계, 교통변수로 구성된 독립변수간의 분석표를 제시하고, 실증분석결과에 대하여 연구자의 자세한 해석을 첨부하였다.

제 5장 ‘결론’에서는 연구의 전체적인 내용을 요약하여 결론을 도출하고, 본 연구의 한계점과 향후 연구주제를 남겼다.

제2장 이론적 고찰

제1절 SSM

1. SSM의 의의

SSM이란, 13,000m²이하의 직영점 또는 가맹점 형태의 슈퍼마켓으로 대형마트에 비해 출점이 용이하고, 가공품을 주로 판매하는 편의점과 달리 채소, 생선 등 농축산물도 판매한다(한국부동산연구원, 2010). 대체로 일반 슈퍼마켓보다는 크고 대형마트보다는 작은 크기를 가지고 있다. 대형마트와 SSM, 일반 슈퍼마켓을 정확히 구분하기란 쉽지 않다. 하지만 세 업종은 규모와 공급 품목, 입지, 주차시설에서 확연한 차이를 보이고 있다. SSM은 입지측면에서 대형마트보다 일반 슈퍼마켓에 더 가깝지만, 공급 품목은 오히려 대형마트에 가깝다. SSM을 ‘소형마트’라고 보는 이유가 바로 여기에 있다. 이들을 구분하는 기준을 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 2-1> 대형마트, SSM, 일반 슈퍼마켓 구분기준

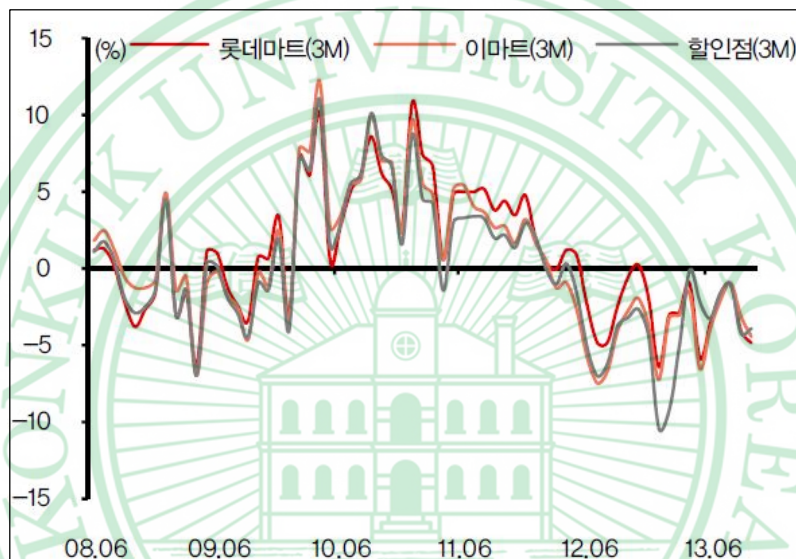
구분	규모	공급 품목	입지	주차시설
대형마트	3,300m ² (1,000평) 이상	백화점식 구색 -신선식품 -자체브랜드(PB)제품 -공산품 -의류 -전자제품 등	대단지 아파트 인근, 유동인구 많은 곳	대규모 주차시설
SSM (Super Supermarket)	1,000m ² (300평) ~ 3,300m ² (1,000평)	-신선식품 -공산품 -수입식품	동네 골목상권	30~150대 규모
일반슈퍼	660m ² (200평) 미만	-신선식품 -공산품	동네 골목상권	없거나 10대미만

자료: GS리테일, 롯데슈퍼, 홈플러스

2. 유통시장 현황

대형마트는 지난 10년 간 우리 생활과 매우 밀접한 관계를 맺어왔다. 하지만 2012년 대형마트의 성장률은 물가상승률에도 미치지 못하는 수준을 보이고 있으며, 2003년부터 매년 평균 25개씩 늘려왔던 점포의 수도 점차 증가율이 감소하고 있다.²⁾ 대형마트뿐만 아니라 백화점 역시 지난해부터 성장세가 둔화되기 시작했다.

<그림 2-1> 대형 마트의 성장세



자료: 각 사, 산업통산자원부

백화점과 대형마트가 전체 소매 판매액에서 차지하는 비중이 줄어든 반면에, 생활 밀착형 유통³⁾은 빠르게 부상하고 있다.

대표적인 근린형 유통인 편의점은 지난해 경기 악화로 소매업 전반이 어려움을 겪는 상황에서도 성장세를 이어가고 있다. 지난해 매출액 성장률이 19.8%로 두 자릿수 성장률을 유지하고 있다. 편의점 총 점포수도 지난해 대비 3,280여 개 늘어난 것으로 나타났다.

SSM 역시 규제 등으로 인해 공격적인 확장이 어려움에도 불구하고 1~2

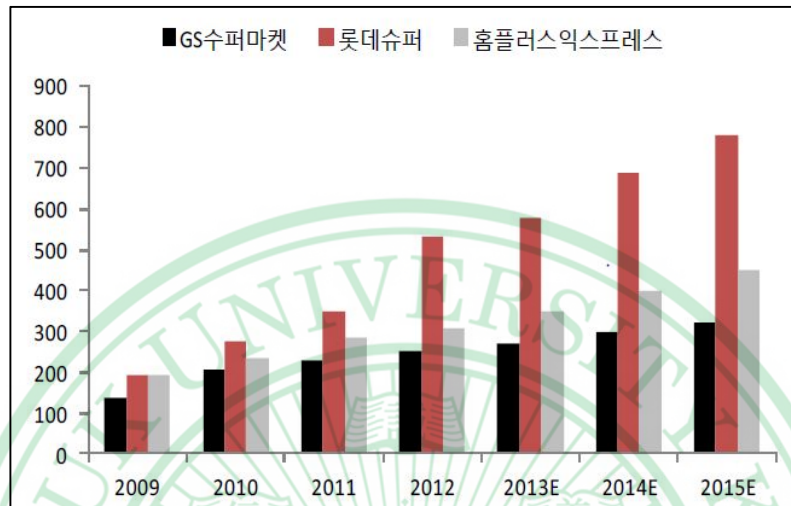
2) 황혜정, “유통시장 대형점 줄고 생활밀착형 늘고 있다.”, LG 경제연구원, 2013.

3) 생활 밀착형 유통이란, 주거지 혹은 근무지 근처 등 근거리에서 소량 구매할 수 있는 유통이다. 유의어로는 근린형 유통이 있다.

인 가구 증가, 근거리 소량 구매 패턴 정착으로 2012년 점포 수가 약 1,280여 개로 2011년 대비 약 230여 개 증가하였다.

<그림 2-2> 주요 슈퍼마켓 매장 수

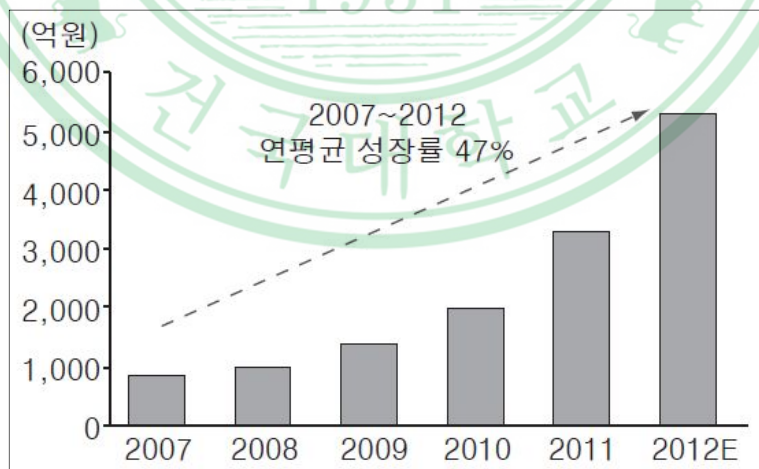
(단위: 개)



자료: 각 사, SK증권 추정

생활 밀착형 유통의 새로운 유형으로 드럭스토어⁴⁾도 급부상하고 있다. 국내 드럭스토어 시장은 2012년 기준 약 5천억 원으로 아직 규모는 크지 않으나 최근 5년간 연평균 성장률이 약 50%로 가파른 성장세를 보이고 있다.

<그림 2-3> 한국 드럭스토어 시장 현황⁵⁾



4) 드럭스토어란,약품, 식품, 생활용품, 화장품 등을 판매하는 복합 점포이다.

5) LIG 투자증권, 2012.

3. 소비자의 변화

이처럼 국내 유통 시장이 빠르게 변화하고 있는 가운데 변화를 주도하는 근본적인 원인으로는 소비자의 변화를 들 수 있다. 2005년과 2010년 사이에 1세대 가구와 1인 가구의 증가가 뚜렷하게 드러난다. 2005년에는 전체 일반 가구 중 1세대 가구는 16.2%를 차지했으나, 2010년에는 17.5%를 차지하여 다소 증가했음을 알 수 있다. 1인가구의 경우는 2005년에는 전체 가구 중 20%였으나 2010년에는 23.9%로 증가율이 약 19.5%에 이르렀다. 1990년 9.0%에 불과했던 1인 가구는 2010년 23.9%로 꺾충 뛰었다. 2025년에는 31.3%까지 증가할 것으로 예측된다. 반면, 2세대, 3세대 가구 및 4세대 이상 가구는 감소추세를 보였다. 4인 가구 이상의 비중은 1990년 58.1%에서 2010년 30.5%로 거의 절반으로 줄었다. 2005년에는 2세대 가구가 전체 55.4%였으나 2010년에는 51.3%로 감소하였으며 3세대 가구는 6.9%에서 6.1%로, 4세대 이상 가구는 0.1%에서 0.07%로 각각 감소하였다.⁶⁾ 이처럼 한국은 점차 1세대 가구·1인 가구 등 소단위로 변화하고 있다. 그러므로 대량 구매를 전제로 한 대형마트의 선호도는 낮아지고, 가까운 곳에서 소량 구매하는 근린형 소비 패턴이 점차 확산되고 있다.

<표 2-2> 세대구성별 가구구성의 현황과 추세 7)

세대 구성	2005	2010
1세대 가구	16.2	17.5
2세대 가구	55.4	51.3
3세대 가구	6.9	6.1
4세대 이상 가구	0.1	0.1
1인가구	20.0	23.9
비친족 가구	1.4	1.2

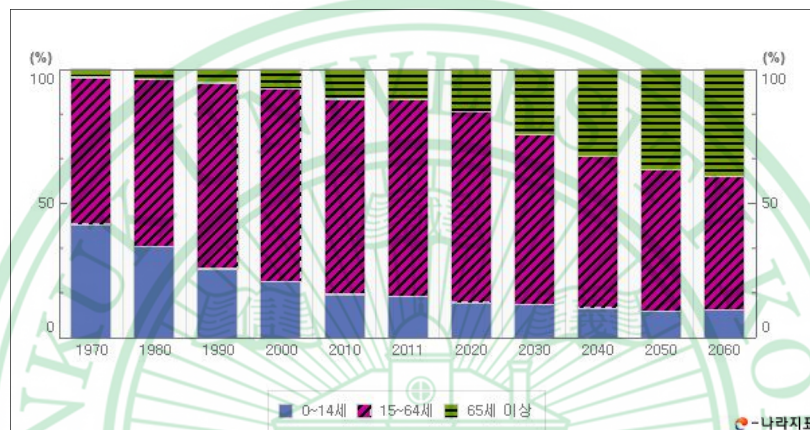
출처: 통계청, 인구주택총조사, 각 년도.

6) 통계개발원, Korean Social Trends, 2012.

7) 일반가구를 대상으로 집계. 단, 집단가구(6인 이상 비친족 가구, 기숙사, 사회시설 등) 및 외국인 가구 제외.

통계청 장래인구추계(2011)에 따르면 우리나라 65세 이상 인구가 전체 인구에서 차지하는 비중은 1960년 2.9%에서 지속적으로 증가하여 2000년에는 7.2%로 UN 분류상 고령화 사회에 진입하였으며, 2017년에는 14.0%로 고령사회로 진입할 것으로 전망된다.

<그림 2-4> 연령계층별 인구 구성비



통계청 「장래인구추계」 2010

또한 소비자패턴의 변화에 주목할 필요가 있다. 대형마트를 기준으로 우리나라에는 5개의 소비자 세분시장⁸⁾이 존재한다. 각 그룹은 연령과 가족구성원, 소득에 따라 특정한 소비패턴을 보인다. 우리나라는 소득증가와 교육수준의 확대, 사회문화의 성장에 따라 가격민감 고객에서 가치중심 고객으로 단계적으로 이동 중에 있다(홈플러스, 2012). ‘가격이 곧 가치’라는 인식이 깨지고 가치에 대해 꼭 높은 가격을 지불하지 않아도 된다는 합리적 인식이 확산되면서 가치 소비는 유통에 영향을 미치고 있다. 그러므로 기존의 가격 지향에서 가치 및 품질 중심의 소비로 전환되고 있으며, 지불가격대비

8) 가격민감고객: 낮은소득으로 가격에 민감함.

가치중심고객: 브랜드를 선호하고 가족건강과 자녀교육에 관심 높음.

편이지향고객: 유행과 신상품에 관심이 많고 편이 지향적 생활태도 추구.

건강관심고객: 스포츠, 레저 등 외부활동을 즐기고 건강에 관심이 높음.

트렌dzi향고객: 서비스 및 편이시설을 중시하고 자기관리에 투자함.

가치 효용성을 중요시 하는 소비문화가 형성되고 있다.

<그림 2-5> 소비자의 상품구매 우선순위 9)



특히 SSM은 대형마트에 대한 입점규제와 경쟁격화에 따른 시장포화상태를 극복하기 위한 대안으로 등장하였으며, 대형마트의 부지확보가 곤란해지면서 새로운 수익창출형 소매유통업체로 출현하였다.¹⁰⁾ 위와 같이 대형유통의 쇠퇴와 사회적·경제적 변화가 향후 더 빠른 속도로 이루어질 것으로 예상되면서 SSM의 성장률은 해마다 증가할 추세이다.

4. 일본의 유통업 규제 사례

일본은 1974년 「대규모 소매점포에 있어서 소매업 사업활동의 조정에 관한 법률(이하 대점법)」을 제정하여 대형 소매점(500㎡ 이상)의 매장 면적, 영업일수, 폐점 시간 등을 사전에 심사하는 형태로 규제하였다. 대점법이란, 중소소매상의 사업활동 기회를 적정하게 보호하기 위하여 대형소매점의 영업행태를 출점 전 심사 및 규제하는 법규이다.

일본정부는 비중이 높은¹¹⁾ 중소형 소매점을 보호하기 위해 대점법을 근

9) 이충모 외, “농식품 구매패턴 변화 트렌드”, 홈플러스 신선식품매입본부, 2012

10) 김익성, “SSM현황과 대책”, 중소기업 포커스, 20호, 2011.

거로 대형 소매점 출점 등을 강도 높게 규제하였다. 소비부진과 대형소매업 간의 출점경쟁이 심화되면서 일본의 대형업체의 성장은 10년 이상 정체되었다. 대형업체가 쇠퇴하는 과정 속에서 편의성이 강조된 슈퍼, 편의점, 드럭스토어 시장이 급성장하게 된다.

하지만 대점법이 외국 소매기업의 진출을 가로막는 비관세장벽으로 지목받아 1997년 미국에 의해 WTO에 제소되었을 뿐만 아니라 국내유통산업 선진화를 저해하고 중소형 소매점의 경쟁력을 저하시킨다는 비판이 제기되었다. 뿐만 아니라 일본 내 소비 및 수요공급구조의 변화, 규제효과 불확실, 규제완화 분위기 등 국내외의 제반 환경 변화에 대응하기 위해 2000년 대점법이 폐지되었다(2008, 손일선).

대점법 폐지 이후, 이를 대신하여 「대규모 소매점포 입지법(이하 대점입지법)」을 시행하였다. 1,000㎡ 이상의 대형소매점들은 출점이나 영업일에 특별한 규제를 받지 않는 대신 교통정체 유발 억제, 소음 방지, 폐기물 처리 등에 관한 지자체의 권고를 이행해야 한다. 이는 대형 소매점을 직접적인 규제를 통해 중소소매업자를 보호하기보다 중소 소매업의 자체 경쟁력을 높이고 소매점 주변지역의 생활환경을 개선하여 전체 사회후생을 증진시키는 방향으로 정책 방향을 전환함으로써 보다 근본적인 유통업 상생 방안을 시도한 것이다.

대점법과 대점입지법을 비교하는 표는 다음과 같다.

<표 2-3> 대점법과 대점입지법의 비교 12)

구분	대점법	대점입지법
법률 명칭	대규모 소매점포에 있어서 소매업 사업활동의 조정에 관한 법률	대규모 소매점포 입지법
목적	중소소매업 보호	주변지역 생활환경 보호 및 유지

11) 일본 공정거래위원회 분석에 따르면 중소형 소매점(재래점포+편의점)의 매출비중은 일본(56%, 1997년)이 미국(29%, 1995년)보다 크게 높으며 한국(58%, 한국은행 분석, 2001년)과는 비슷한 수준이다.

12) 손일선, “일본 대규모 소매점포 입지법에 관한 연구”, 손일선, 한국유통학회, 2008, p. 81-103.

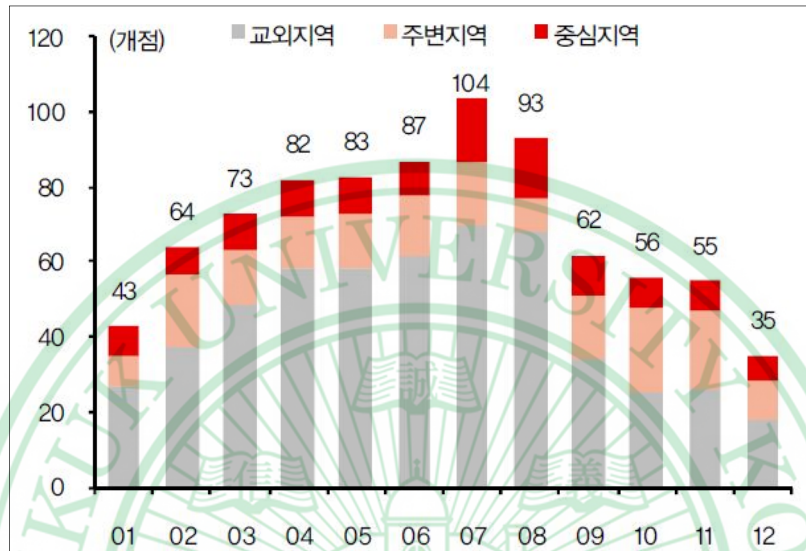
규제 대상	74년: 1,500㎡ (정령지정도시 ¹³⁾ 3,000㎡) 79년 개정: 500㎡ 이상 92년 개정 : 1,000㎡ 이상	1,000㎡ 이상
규제 항목	소매점면적, 개점일자, 폐점시간, 영업일수	교통정체, 교통안전문제, 주차 문제, 소음문제, 폐기물문제
규제 방법	사전심사, 강제성	공청회 후 지자체 권고, 권고의 법적 구속력 없음
운영 주체	제 1종(3,000㎡이상)통상산업대신 제 2종(3,000㎡)미만	정령지정도시
조정 항목	점포면적, 개점일, 폐점시간, 휴업일수	교통정체, 교통안전문제, 주차/주류문제, 소음문제, 폐기물 문제
조정 방법	사전심사부신고제, 강제성	신고제, 강제성없음
조정 절차	1. 건물설치자의 신고 2. 사전심사 3. 영향 유무 판단 후, 조정 4 항목 신고내용변경권고 4. 권고에 불응할 경우 조정 4 항목 변경 명령	1. 대형점 신증설신고와 지역주민설명회 2. 주민 내지 지자체의 의견표명 3. 지자체와 출점자의 협의 4. 지자체에 의한 권고 등
조정 기간	최장 1년	1년 이내
조정 심사 방법	통상장관과 지사는 소매점포의 개점이 주변 중소소매업자에게 영향을 미칠 우려가 있다고 판단될 경우 대점심의회 의견을 들어 조정항목에 대해 권고	통상장관이 대규모점포입지에 관해 배려해야 할 항목에 대해 지침을 정하고 공포(교통, 생활환경 기준) -현은 지역주민의 의견을 수렴함과 동시에 지역생활환경을 보호하는 입장에서 의견 제출 -충분한 대응책 없이 주변생활환경에 현저한 영향을 미친다고 판단할 경우 권고

일본의 경험에 비추어 볼 때 대형 소매점에 대한 규제완화는 단기적으로 중소형 소매점의 상권을 위협할 수 있으나 중장기적으로는 중소형 소매점의

13) 일본 지방자치법에 의해 정령에서 지정된 인구 50만 이상의 도시이다.

경쟁력 강화, 유통업의 고용증가, 소비자 후생 증대 등의 효과를 가져온 것으로 분석된다.¹⁴⁾

<그림 2-6> 출점규제 이후 대규모 쇼핑센터 현황(일)



출처 : 일본쇼핑센터협회

한국은 2009년부터 전통상업 보존지역¹⁵⁾ 반경 1km 내에 입점등록을 제한하거나 사업조정제도¹⁶⁾를 시행하는 등 대형마트와 SSM입점과 운영에 관한 규제에 대한 움직임이 조성되었으며, 이러한 움직임은 그 다음 해 SSM 출점에 크게 타격을 입혔다. 2013년 현재 한국은 대형소매업에 대한 규제가 시작되었던 일본의 1970년대와 매우 동일한 흐름을 보이고 있다. 일본과 국내 유통업 규제의 가장 큰 공통점은 중소 도소매업을 보호하려는 취지에서 비롯했다는 점이다. 앞으로 다가올 한국 유통시장은 일본의 대형소매업 성

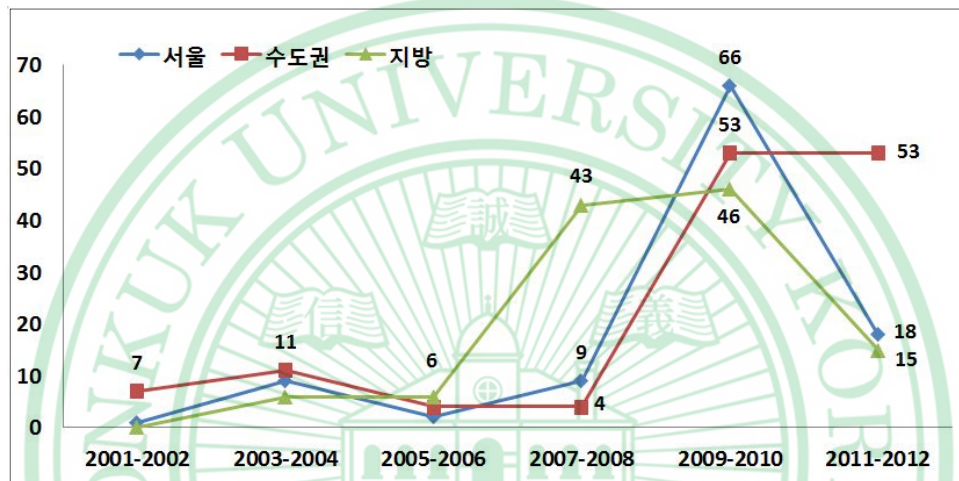
14) 노진영 외, 일본의 대형소매점(SSM)관련 정책 변화 및 평가, 아주경제팀, 2009.

15) 전통상업보존구역이란 지역유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 전통시장이나 중소기업 청장이 정하는 전통상점가의 경계로부터 1km 이내의범위에서 해당 조례로 지정된 구역 (중소기업청).

16) 대기업의 사업의 인수, 개시, 확장의 시기를 3년 이내에서 연기하거나 품목, 수량 시설 등을 축소할 것을 조정권고할 수 있으며, 1회에 한하여 연장 가능한바, 따라서 최대 6년까지 규제가 가능하며, 가맹점(직영체인점 또는 프랜차이즈형 체인사업도 포함)도 사업조정대상에 포함(상생법에 근거).

장 정채와 함께 중소매점의 고성장이 이루어졌던 1974년부터 2000년까지의 일본 유통시장과 비슷할 가능성이 매우 높다. 일본이 대점법 시행으로 유통업계가 크게 변화했던 것처럼 2012년부터 본격적으로 시행된 규제로 인해 한국의 유통시장에도 큰 변화의 바람이 불 것으로 예상된다.

<그림 2-7> 우리나라 SSM 현황



자료: 롯데슈퍼, 연구자 작성

<표 2-4> 유통산업발전법 개정안에 따른 업계 피해 규모(추정치)

구분	대형마트	SSM
영업시간 10시 ~오전 10시로 제한	2조 6,268억원 (농산물 매출비중 4,801억원)	3,509억원 (농축산물 매출 1,259억원)
월 3회 일요일 휴무제한	4조 3,592억원 (농산물 매출비중 7,712억원)	5,111억원 (농축산물 매출 1,924억원)
합계	6조 9,860억원 (농산물 매출비중 1조 2,513억원)	8,620억원 (농축산물 매출 3,183억원)

자료: 체인스토어 협회, 2012

제2절 입지결정이론

입지결정이론은 이미 지리학, 마케팅, 도시계획, 경제학 등 여러 분야에 의해 연구자의 시각에 따라 많은 이론들이 발전되어 왔다.¹⁷⁾

입지결정의 주요 이론은 크게 ‘점포선택 모델’과 ‘점포입지 모델’로 나뉜다. 점포선택 모델의 입지이론에 소매인력법칙, 수정소매인력법칙, 확률모델, 승수·경쟁적 상호작용모델 그리고 효용함수 직접추정모델 등이 있으며 점포입지 모델로는 중심지이론, 토지이용 및 지대에 따른 입지이론, 단일점포입지모델, 다점포입지모델 그리고 소매성장 잠재력 모델이 있다.(2007, 전태훈, 재인용) 이를 표로 요약하면 다음과 같다.

<표 2-5> 입지이론

구 분	입 지 이 론	내 용
점포선택 모델 (Store Choice Models)	소매인력법칙	· 두 도시가 그 사이에 있는 분기점 주위의 구매력을 유인하는 비율은 두 도시 사이의 인구크기에 비례하고 두 도시까지 거리의 제곱에 반비례함
	수정소매인력법칙	· 소비지출과 소매매출액 사이의 관계를 파악하면서 두 도시 사이에 거래가 분기되는 중간지점을 정확히 결정하기 위해 거리감소 함수를 도출함
	확률모델	· 소비자가 동일지역의 여러 쇼핑센터 가운데 특정쇼핑센터를 선택할 확률은 점포로부터 얻을 수 있는 효용과 수익에 의해 결정됨 · 거리변수 대신에 거주지에서 점포까지의 교통시간을 이용
	승수·경쟁적 상호작용모델	· 확률모델에 추가적인 질적 특성의 상권결정변수들(유인변수, 저항변수)을 고려함
	효용함수 직접추정모델	· 과거의 자료를 이용하지 않고 실험상황하에서 시뮬레이션 자료를 획득하여 소비자의 효용함수를 직접 도출함

17) 이상규, “대형할인점의 매출액 결정에 있어서 입지요인의 영향에 관한 연구”, 인하대석사학위논문, 2004.

구 분	입 지 이 론	내 용
점포입지 모델 (Store Location Models)	중심지이론	· 재화와 서비스의 중심지가 배후지와 갖게 되는 경제적 상호관계를 설명함 · 소비자의 구매 이동 행위가 점포까지의 거리에 의해 결정됨
	토지이용 및 지대에 따른 입지이론	· 최적 입지는 특정 소매점포가 수행하는 기능이 도시의 공간적 특성(지대, 접근성)에 얼마나 일치하느냐에 따라 결정됨
	단일점포 입지모델	· 단일점포의 최적입지결정을 위해 서로 다른 입지지역의 매출규모와 비용에 영향을 주는 요인을 비교 선택하는 체크리스트법, 현존의 점포나 유사 점포들을 활용하는 유추법, 그 외 회귀분석기법등이 있음
	다점포입지모델	· 하나의 상권 내에서 어떤 위치에 복수의 점포를 개점하는 것이 이익을 극대화 할 수 있는가에 초점
	소매성장잠재력 모델	· 시장잠재력을 추정하고 새로이 필요한 사업시설들의 입지 및 규모를 결정하는 데 이용됨

출처: 이상규, “대형할인점의 매출액 결정에 있어서 입지요인의 영향에 관한 연구”, 인하대학교 학위논문, 2004.

하지만, SSM의 입지는 현재 중소상인들의 피해 방지를 위한 규제나 대기업 소유지분제한 등으로 인하여 시장 수요에 맞는 점포개발이 자유롭지 못하고, 매출액 또는 대형유통업체의 물품 지원에 많은 영향을 받기 때문에 입지결정 이론의 적용에는 한계가 있다.¹⁸⁾

18) 신영애, 2012, 기업형슈퍼마켓의 매출에 영향을 미치는 입지요인 분석, 전주대학교 대학원

제3절 선행연구 검토

SSM 관련 선행연구는 SSM의 매출액 관련 연구와 그 외의 연구로 나눌 수 있으며, SSM의 입지요인과 매출액에 관련된 연구는 다음과 같다.

이민규·김홍순(2013)은 ‘인구 수’, ‘인구밀도’, ‘가구 수’, ‘아파트가구 수’, ‘종사자 수’, ‘사업체 수’, ‘자동차 등록 수’, ‘지하철역 수’, ‘인접도로 수’, ‘매장 면적’요인이 SSM매출에 영향을 미친다고 분석하였다.

이용식(2013)은 더미 다중회귀분석을 사용하여 매출액에 영향을 주는 요인을 분석하였으며 ‘월평균 구매자수’, ‘서울/비서울 지역변수’, ‘매장면적’이 각각 유의한 변수로 도출되었다. 하지만 역시 2008년과 2009년 매출액을 사용했으며, 상권변수에 대한 분석이 반영되지 못했다는 한계점이 존재한다. 또한 변수 중 다수가 더미이므로 정확한 매출액상관관계를 분석하지는 못하였다.

신우진·문소연(2012)은 SSM의 매장면적과 매출액 간 관계를 검토하여 매장면적이 100㎡씩 증가할 때마다 매출액이 5%증가한다고 분석하였다. 하지만 2009년 매출액을 기초로 이루어진 실증분석이기 때문에 이 결과를 현재에 그대로 적용하기에는 다소 무리가 있다고 볼 수 있다.

신영애(2011)의 연구에서는 ‘인구 수’, ‘세대 수’, ‘배후주택’, ‘개별공시지가’, ‘평균내장객수’, ‘객단가’, ‘경과연수’가 매출액에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

권 경우(2012)는 ‘아파트 세대 수’, ‘중형평형대’, ‘아파트 전세시세’, 이 밖에도 사회경제적 요인과 개별특성요인 변수들이 유의하게 도출되었다. 또한 상권범위를 300m, 500m, 700m, 1000m로 나누어 실증분석을 실시한 결과 상권범위를 300m로 한정하였을 때 상권 내의 동종업체와의 경쟁에 의해 매출액에 가장 큰 영향을 받고, 상권의 범위가 커질수록 영향력이 줄어드는 현상을 보였다고 밝혔다.

매출액 외에 SSM과 관련된 선행연구로는 다음과 같다.

김애리(2012)는 간접적으로 SSM과 일반마트의 가격비교를 통해 SSM의

진출이 일반마트의 가격에 미치는 효과와 일반마트의 존재가 SSM의 가격에 미치는 효과가 무엇인지 연구하였다. SSM은 일반 마트에 비해 평균 3.47% 가격이 낮은 것으로 나타났지만, SSM의 소비자후생 효과는 가격 이외에 다양한 요인에서 발생하기 때문에 소비자후생 효과를 모두 분석하지 못하고 있다는 한계점이 있다.

조춘한(2011)은 SSM상권내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구에서 편의점과 SSM이 경쟁관계에 있다고 결론내기에는 무리가 있다고 분석하였다. 하지만 편의점 매출액을 상권 전체의 활성화 지표로 사용했다는 점과 한정된 지역만을 조사했다는 것이 한계점으로 남는다.

문소연(2010)은 SSM 입점에 따른 슈퍼마켓의 피해범위 및 피해율 결정에 관한 연구를 통해 반경 300m, 250m, 200m 순으로 Huff 모형에 의한 값과 실제 평가액의 차이가 가장 적으며, 피해의 범위를 반경 300m로 하였을 때 가장 설득력 및 정확성이 있다고 분석하였다.

선행연구에서는 일부 한정된 지역과 조건만을 대상으로 분석했거나, 당시의 연구 시점보다 연도가 오래 된 매출액 데이터를 사용하였기 때문에 현재에 그대로 적용하기에는 어렵다는 전체적인 한계점이 존재한다.

본 연구는 전국 최다지점의 최신 데이터를 사용했다는 점, ‘지역’, ‘경쟁관계’변수를 세분화 했다는 점, 변수선택방법 미적용 회귀분석(분석1)과 단계별 회귀분석(분석2)을 이용해 다양한 분석을 시도했다는 점이 선행연구와의 차별점이라고 할 수 있다.

SSM을 비롯한 상업시설 관련 선행연구의 대다수는 공통적으로 Huff모형에 기초한 연구임을 알 수 있었다. 본 연구에서는 다중회귀분석을 기초모형으로 설정하면서 점포의 면적이 클수록 다양한 상품을 보유할 수 있으며, 점포와의 거리가 가까울수록 고객들이 점포 방문 시 더 많은 효용을 얻을 수 있다는 Huff 모형의 공리를 독립변수를 통해 확인하는 방식으로 연구를 진행할 것이다.

제3장 연구모형 및 데이터 설정

제1절 분석모형 설정

앞서 입지결정이론에서 보았듯이 소매기구의 상권 및 입지에 관한 기존의 이론은 크게 점포입지모델(Retail Location Model)과 점포선택모델(Store Choice Model)로 구분할 수 있다. 그들의 점포입지모델은 입지공급모델에 해당되며 점포선택모델은 입지수요이론에 해당된다.(Craig et al, 1984)

소매업자는 소비자의 수요가 있는 곳에 입지를 결정해야하므로 소매점포의 입지모델은 입지수요이론인 소비자의 점포선택모델을 근거로 하며, 여기에 해당되는 것은 체크리스트법, 유추법, 다중회귀분석, 공간상호 작용모델 등이 있다(Ghosh and McLafferty, 1987). 대표적인 입지분석모델의 내용은 다음과 같다.

<표 3-1> 입지분석 모델의 비교

입지모델	내용	장점	단점
체크리스트법 (checklist method)	상권 내 인구통계자료, 교통 특성, 건축물특성, 경쟁상황 등 항목별로 가중치를 부여하고, 기준이 되는 항목별 등급을 평가하여 결론을 도출	간단한 절차	항목평가, 가중치 부여 등이 주관적(rule of thumb)
유추법 (analog method)	분석대상과 특성이 유사한 기존점포의 흡인력을 이용해 입지후보지의 매출액을 추정함.	전문지식이 필요하지 않음	유사점포 탐색이 어렵고, 주관적인 평가가 이루어짐.
다중회귀분석 (multiple regression)	점포의 경영성과에 영향을 미치는 상권특성, 점포특성, 경쟁 등 변수들의 상대적중요도를 회귀계수로 계산함	각 변수들의 상대적 영향을 계량적으로 분석	다수점포의 자료가 필요하며, 독립변수간의 다중공선성 문제

공간상호작용모델 (spatial interaction model)	소비자의 점포선택행동을 이 용해 공간적 이용패턴을 분석 하고, 해당점포의 시장점유율 과 매출액 등을 예측함. 모델의 추정방식에 따라 Huff 모델, MCI모델, MNL모델로 분류됨.	다점포 입지분 석 가능, 소매 점 경영성과에 대한 설명변수 의 영향 정도를 계수로 추정	대체로 절차가 복 잡하고, 계산방법 이 어려움
---	---	---	---------------------------------

자료: 박철주, “대형백화점의 신규출점에 따른 예상매출액 추정”, 2006.

체크리스트법은 특정입지의 매출규모와 입지비용에 영향을 미치는 요인들을 파악하고, 각 입지후보지들의 유효성을 평가하는 방법(Craig et al., 1984)이며, 유추법은 입지하려는 점포와 점포형태, 매출성과, 업태, 기타 시장요인 등이 유사한 기존점포(Analog Store)의 흡인력(Drawing Power)으로 입지후보지의 예상매출을 추정하는 것이다(Craig et al., 1984)

다중회귀분석(Multiple Regression)은 점포성과에 영향을 미치는 요소들의 상대적 중요도를 회귀계수를 통해 나타내 준다. 은행(Lynge and Shin, 1981), 식품점(Davis, 1973), 체인스토어, 호텔 등 다양한 업태가 회귀분석을 통해 연구되었다. 그러나 회귀분석은 기존연구가 다중공선성에 대해 충분한 설명을 제시하지 못하고 있으며, 주로 소비자자료에 의존하고, 지리적 범위 구분문제를 해결하지 못하는 단점을 가지고 있다(Craig et al., 1984).

공간상호작용모델은 단일점포 입지모델뿐만 아니라 다점포 입지모델(Location-Allocation Model)로 입지와 관련한 문제들에 폭넓은 도움을 주고 있으며, 가장 많이 사용되고 있는 것은 Huff 모델이다.

1. 다중회귀분석 모형

본 연구에서는 SSM 매출에 영향을 미치는 입지특성요인을 규명하기 위해서 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였으며, 다중공선성을 최소화하여 다중회귀분석모형의 단점을 극복하고자 하였다. 본 연구의 구체적인 연구모형은 다음과 같다.

<식> 연구 회귀모형

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon_i \quad (1)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} i = 1, 2, \dots, n \\ \beta_k : \text{추정회귀계수} \\ \epsilon : \text{오차항} \\ Y_i : \text{SSM연 매출액} \\ X_i : \text{입지특성요인} \end{array} \right.$$

식(1)에서 $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ 는 추정되어야 할 회귀계수들이며, ϵ_i 는 서로 독립적이고 동일한 분포 $N(0, \sigma^2)$ 을 따르는 오차항이다. $\beta_j (j=1, \dots, k)$ 는 j번째 독립변수 X_j 의 회귀계수(기울기)를 의미하는데, X_j 를 제외한 다른 모든 독립변수의 값이 고정된 상태에서 X_j 값이 한 단위 증가할 때의 Y값의 평균변화량을 의미한다.

제2절 연구 변수 설정

매출액 관련 선행연구에서는 주로 ‘단위면적당 연간 매출액’과 ‘평균 일일 매출액’, ‘연간 총 매출액’을 종속변수로 삼고 있다. 본 연구에는 매장면적과 영업일수가 독립변수로 포함되므로 단위면적당 연간 매출액과 일일 매출액은 큰 의미가 없다고 판단하여 ‘연간 총 매출액’을 종속변수로 정하고, 입지 특성요인들과의 관계를 분석하여 매출에 미치는 정도를 파악하고자 한다.

본 연구에서는 앞서 제시한 여러 가지 선행연구에서 유의한 변수를 고려하여 본 연구의 독립변수로 고려하였다. 선행연구의 변수를 정리하면 다음과 같다.

<표 3-2> 선행연구 변수

구 분	선행연구 변수
신영애 (2011)	인구 수(O), 세대 수(O), 배후주택(O), 소득수준(X), 유동인구(X), 인접도로(X), 복합건물(X), 층(X), 개별공시지가(O), 평균내장객수(O), 객단가(O), 경과연수(O), 경쟁점포합계(X)
신우진 문소연 (2012)	일평균 구매자수(O), 매장면적(O), 브랜드(O), 경과연수(O), 판매 층(X), 각 지역변수(O)
이민규 김홍순 (2013)	인구 수(O), 인구밀도(O), 가구 수(O), 아파트가구 수(O), 종사자 수(O), 사업체 수(O), 자동차 등록 수(O), 지방세 부담액(X), 공시지가(X), 버스노선 수(X), 버스정류장 거리(X), 지하철역 수(O), 지하철역 거리(X), 인접도로 수(O), 인접도로 폭(X), 매장 면적(O), 경쟁업체 거리(X), 경쟁업체 면적(X), 경쟁업체 수(X)
이용식 (2013)	월평균 구매자수(O), 경과연수(X), 판매 층(X), 브랜드(X), 서울/비서울 지역변수(O), 매장면적(O)
이우관 (2013)	주거 인구(O), 유동인구(X), 배후주택구성비율(X), 평당 아파트가격(O), 전국 권역변수(X), 지하철역(X), 금융시설(O), 교육시설(X), 점포면적(O), 경과일수(O), 경쟁SSM, 중소 슈퍼(O), 대형할인점/재래시장(O)

(O)는 유의한 변수, (X)는 유의하지 않은 변수를 표시함.

<표 3-3> 변수의 정의

구 분	변수 명		변수 설명	단위
종속변수	연간 매출액		해당 지점의 2012년 연 매출액	만원
독립변수	매장특성 (A)	영업일수	최초 영업 시작 이후로 2012년까지의 영업일	일
		매장면적	각 지점별 매장의 면적	m ²
		출점형태	단독출점=1, 복합출점=0	Dummy
	지역특성 (B)	지역	서울 외 수도권=1, else=0	Dummy
			지방=1, else=0	
		인구 수	반경 내의 거주 인구 수	명
		세대 수	반경 내의 아파트 세대 수	세대
			반경 내의 비아파트 세대 수	
		주택 가격	반경 내의 평당 아파트 가격	만원
		경쟁업종 수	반경 내에 존재하는 타 상업시설 수	개
	경쟁관계 (C)	경쟁업종 종류	반경 내 대형할인점 수	개
			반경 내 편의점 수	
			반경 내 시장/종합상가 수	
			반경 내 슈퍼마켓 수	
	교통변수 (D)	인접도로 수	매장과 인접해 있는 도로 수	개
		버스정류장 수	반경 내의 버스정류장 수	
		지하철역 수	반경 내의 지하철역 수	

본 연구의 가설은 다음과 같다.

첫째, 종속변수에 ‘매장면적’보다 ‘영업일수’가 종속변수에 영향을 더 많이 미칠 것이다. ‘매장면적’과 ‘영업일수’는 소비자에게 매장을 각인시키는 효과가 있는 변수이다. SSM은 가치재가 아닌 소비재를 주로 판매하는 상업시설이기 때문에 습관성 방문이 잦을 것이라고 예상하고, 매장의 규모보다는 영업일수의 각인효과가 더 높을 것이라고 예상하여 본 가설을 설정하였다.

둘째, 지방으로 갈수록 SSM의 단독출점이 많을 것이다. 지방이나 수도권은 서울에 비해 부지확보가 용이하며, 임대료 등 비용측면에서 유리하므로 규모가 큰 단독출점이 서울지역에 비해 많을 것이라고 예상하였다.

셋째, ‘인구 수’와 달리 ‘세대 수’가 종속변수에 유의할 것이다. 단위로 비교하였을 때, 인구보다 세대가 구매단위가 더 크기 때문에 ‘세대 수’는 유의하지만, ‘인구 수’는 유의하지 않을 것이라는 판단 하에 가설을 설정하였다.

넷째, ‘非아파트 세대 수’보다 ‘아파트 세대 수’가 종속변수에 주는 영향 정도가 더 클 것이다. 일반적으로 非아파트와 아파트의 주택가격을 비교하였을 때, 아파트 가격이 더 높을 것으로 예상되고, 이는 거주민의 구매력과 직접적으로 연결된다. 따라서 일정한 반경 내에 아파트 세대 수가 많은 것이 SSM 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상하였다.

다섯째, ‘대형할인점’은 부정적인 영향을, ‘편의점’과 ‘슈퍼마켓’은 긍정적인 영향을 줄 것이다. SSM은 대형할인점과 상품구색이 비슷하기 때문에 서로 경쟁관계에 있을 것이다. 또한 편의점과 슈퍼마켓은 동일한 소매 유통업으로 상생관계에 있을 가능성이 매우 크다.

마지막으로, ‘버스정류장’이나 ‘지하철 역’보다 ‘인접도로’가 더 유의한 결과가 나타날 것이다. SSM은 교통수단을 이용하여 오는 방문자보다 인근 거주민이 주로 이용할 것으로 예상하고, 도로에 노출되어 있는 것이 가장 크게 유의할 것이라고 예상하였다.

제3절 데이터 구성

① 매장특성

매장특성에는 ‘영업일수’, ‘매장면적’, ‘출점형태’ 변수가 있다. 매장의 영업일수는 최초의 영업시작일 이후로 2012년 12월 31일까지의 영업일을 나타내며, 영업일수가 높은 매장일수록 소비자에게 장기간 노출되므로 매장위치의 각인효과로 인해 매출액이 높게 나타날 것이라는 판단아래 채택한 변수이다. 출점형태는 단독출점과 상가나 주상복합건물 등에 복합출점한 지점으로 구분하였다. 매장특성은 비입지변수로, 입지변수와 비입지변수의 차이점을 보기 위해 채택하였다.

② 지역특성

지역특성으로 ‘수도권’, ‘지방’, ‘인구 수’, ‘아파트 세대 수’, ‘非아파트 세대 수’, ‘주택 가격’을 변수로 선정하였다. 본 연구에서 수도권이란 서울을 제외한 수도권을 의미하며, 지역을 세 가지로 분류하여 각 지역의 SSM 매출액 영향정도를 파악하고자 더미변수로 추가하였다. SSM 매장의 위치가 수도권(혹은 지방)에 있으면 1, 아니면 0을 부여하였다.

상업시설이 위치한 지역의 인구는 상업시설의 직접적인 수요와 잠재수요를 의미한다. 그러므로 기존의 많은 상업시설 관련 선행연구에서 인구변수는 중요한 변수로 자리매김 하였다. 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 ‘인구 수’와 ‘세대 수’를 독립변수로 추가하였다. 본 연구에서는 ‘세대 수’를 여러 가지 주거 형태에 따른 매출액과의 관계를 살펴보기 위해 아파트를 제외한 단독주택, 공동주택, 준주택, 도시형 생활주택 등을 非아파트로 정하고, 아파트와 非아파트가 SSM 매출액에 미치는 영향정도를 살펴보고자 하였다.

인구 수와 세대 수는 소상공인진흥원의 상권정보시스템을 이용하여 전수조사 하였으며, ‘주택 가격’은 해당 매장 반경 내에 있는 아파트와 비아파트를 대상으로 KB부동산의 주택가격시세를 참고하여 평당 가격을 산출하였다.

③ 경쟁관계

경쟁관계변수는 ‘경쟁업종 수’와 ‘경쟁업종 종류’로 구성하였다.

SSM과 주변 상권의 관계 대한 논란을 실증적으로 분석하기 위하여 매장 반경 내에 있는 생활용품판매, 편의점, 할인점, 슈퍼마켓, 수입품판매점 등 동종업계의 매장 수를 변수로 채택하였다. 경쟁업종은 대한상공회의소의 유통업 구분에 기준하여 ‘할인점’, ‘시장/종합상가’, ‘슈퍼마켓’, ‘편의점’을 경쟁업종으로 지정하였으며, 대형 상권으로 ‘대형 할인점’과 ‘시장/종합상가’으로 보고, 중소형 상권은 ‘편의점’과 ‘슈퍼마켓’으로 구분하였다.

소상공인진흥원 상권분석시스템을 이용하여 경쟁업종의 수와 업종별로 점포의 수를 전수조사 하였다.

④ 교통변수

본 연구에서는 ‘인접도로 수’, ‘버스정류장’, ‘지하철 역’을 교통변수로 채택하였다. 버스정류장이나 지하철역은 단순히 교통수단일 뿐만 아니라, 그 대중교통을 이용하는 인구가 많다는 의미이므로 인구자체를 간접적으로 나타내는 변수이기도 하다는 판단아래 채택하였다. 기존의 많은 입지 관련 선행연구에서 약간의 상이한 차이가 있을 뿐, 교통은 항상 채택되는 변수이다. 대형 점포인 대형마트, 백화점을 중심으로 하는 선행연구와 비교했을 때, 중소형 점포인 SSM은 선행연구와 상이한 분석결과가 나타날 것이라는 예상 하에 선정하였다.

교통변수 역시 소상공인진흥원 상권분석시스템을 비롯한 인터넷 지도를 이용하여 전수조사 하였다.

⑤ 반경

다수의 소규모 점포 관련 선행연구에서 상권범위의 반경을 500m로 제시하고 있지만, 그 이유에 대해서는 명확하게 밝히지 않고 있다. 본 연구에서는 ‘인구 수’와 ‘세대 수’, ‘주택가격’, ‘경쟁업종 수’ 그리고 네 가지 경쟁업종

으로 분류한 ‘경쟁업종 종류’와 마지막으로 교통변수에 대해 반경을 300m로 설정하였다. 이는 첫째, SSM 피해범위를 반경 300m로 하였을 때 가장 설득력 및 정확성이 있다고 분석한 문소연(2010)의 연구와 둘째, 상권범위를 300m로 한정하였을 때 상권 내의 동종업체와의 경쟁에 의해 매출액에 가장 큰 영향을 받는다고 분석한 권 경우(2012)의 연구에 기초하였다. 또한 선행연구가 이루어진 시기보다 2013년 현재 SSM과 편의점 점포 수가 증가¹⁹⁾한 것을 감안하여 상권의 효력범위가 기존보다 좁아졌을 것으로 예상하고 300m로 반경을 설정하였다.

제4절 기초통계 분석

통계의 기초분석에는 기술통계분석과 빈도분석이 있다. 기술통계분석의 통계처리 결과는 빈도분석의 통계량과 거의 유사하지만, 빈도분석은 주로 명목·서열변수와 같은 이산적 데이터를 분석할 때 사용하고, 기술통계분석은 등간·비율변수와 같은 연속적 데이터를 분석할 때 사용한다.

본 연구에서는 척도변수 ‘연간 매출액’, ‘영업일수’, ‘매장면적’, ‘인구 수’, ‘세대 수’, ‘주택가격’, ‘경쟁업종 수’, ‘경쟁업종 종류’, ‘인접도로 수’, ‘버스정류장’, ‘지하철 역’에 대하여 기술통계를 실시하였다. 그리고 더미변수인 ‘출점형태’와 ‘지역’변수에 대하여 빈도분석과 함께 교차분석을 실시하였다.

1. 상관관계수 분석

본 연구에서는 본격적인 실증분석에 앞서 독립변수 간 상관관계를 측정

19) SSM 점포의 수는 2005년 252개, 2007년 347개, 2009년 654개, 2011년 980개, 2012년 1,076개 2013년 7월 기준 1,106개이다. (2013, 현대경제연구원).

하는 단순상관분석(Simple Correlation Analysis)을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

<표 3-4> 상관계수 분석 결과

	출점형태	아파트	편의점	수도권	영업면적	지방점	경쟁업종 수	지하철
지하철	.015	.104	.052	.243	.017	.279	-.21	1.0
슈퍼마켓	-.047	-.114	.493	.034	-.068	-.222	-.67	.097
영업일수	.070	-.140	.090	.033	-.608	.109	-.12	.065
인구수	-.035	-.264	.098	.08	.061	.078	-.12	.140
할인점	-.010	-.030	.37	.128	-.041	.020	-.469	.061
인접도로	-.261	-.073	-.13	.186	-.026	.047	.091	-.047
시장/종합상가	.045	.063	.28	-.061	-.006	.032	-.34	-.091
주택 가격	.037	-.038	-.160	.375	.036	.058	.045	-.104
非아파트	.037	.34	-.115	.291	.140	.387	.049	.045
버스정류장	.019	-.14	.083	.042	-.025	.261	-.14	-.108
출점형태	1.0	.22	.085	-.137	-.165	-.180	-.017	.015
아파트	.215	1.0	.083	-.108	.099	.141	-.01	.104
편의점	.09	.08	1.0	.052	-.052	.120	-.82	.052
수도권	-.137	.11	.052	1.000	-.062	.589	-.02	.243
영업면적	-.165	.099	-.052	-.062	1.0	-.198	.059	.017
지방점	-.18	.141	.120	.589	-.198	1.0	-.129	.279
경쟁업종 수	-.017	-.009	-.823	-.020	.059	-.129	1.0	-.210

<표 3-5> 상관계수 분석 결과(계속)

	슈퍼마켓	영업일수	인구수	할인점	인접도로	시장/ 종합상가	주택 가격	非아파트	버스 정류장
지하철	.097	.065	.14	.061	-.047	-.091	-.104	.045	-.108
슈퍼마켓	1.0	.079	.031	.336	-.03	.172	.079	-.232	.041
영업일수	.079	1.0	-.05	.101	-.101	-.09	-.11	-.041	-.026
인구수	.031	-.050	1.0	.132	.062	-.017	.006	-.021	.025
할인점	.336	.101	.132	1.0	-.067	.096	.056	-.077	.034

인접도로	-.030	-.101	.062	-.067	1.0	.015	.097	-.029	.088
시장/ 종합상가	.172	-.090	-.017	.096	.015	1.0	-.019	-.006	.088
주택가격	.079	-.110	.006	.056	.097	-.019	1.0	.056	.029
非아파트	-.232	-.041	-.021	-.077	-.029	-.006	.056	1.0	-.118
버스정류장	.041	-.026	.025	.034	.088	.088	.029	-.118	1.0
출점형태	-.047	.070	-.035	-.01	-.261	.045	.037	.037	.019
아파트	-.114	-.140	-.264	-.03	-.073	.063	-.038	.342	-.138
편의점	.493	.090	.098	.374	-.131	.28	-.160	-.115	.083
수도권	.034	.033	.082	.128	.186	-.061	.375	.291	.042
매장면적	-.068	-.608	.061	-.04	-.026	-.006	.036	.140	-.025
지방점	-.222	.109	.078	.02	.047	.032	.058	.387	.261
경쟁업종 수	-.666	-.123	-.117	-.469	.091	-.342	.045	.049	-.139

상관계수 분석 결과, 강한 관련성을 가진 변수는 없는 것으로 나타났다.

2. 기술통계 분석

본 연구의 기술통계 분석 결과는 다음과 같다.

<표 3-6> 변수의 기술통계량

	변 수		최소값	최대값	평균	표준편차
종속변수	연 매출(만원)		83	16,790	4,581.5	3,196
매장특성 (A)	영업일수		180	4,247	1,313	873.8
	매장면적		22	1,029	207.8	161.4
지역특성 (B)	인구 수		360	17,185	7051.1	3308.3
	세대 수	아파트	0	5,073	1,814	1,054
		非아파트	0	4,874	877.8	1,011
	주택 가격(만원)		77	1,210	440.6	227
경쟁관계	경쟁업종 수		0	43	7.84	6.1

(C)	경쟁업종 종류	할인점	0	7	0.27	0.79
		편의점	0	21	2.52	2.9
		시장/종합상가	0	9	0.08	0.566
		슈퍼마켓	0	13	2.89	2.3
교통변수 (D)	인접도로		1	6	1.56	0.73
	버스정류장		0	21	4.55	3.6
	지하철 역		0	2	0.2	0.40

기술통계분석결과, 전국의 SSM 평균 영업일수는 1,313일이며 평균 점포 면적은 $207.8m^2$ 이다. 아파트의 최소값이 0인 변수는 주택가 중심에, 비아파트의 최소값이 0인 변수는 아파트 상가 내에 입점해 있는 경우이다. 또한 지점에 따라 경쟁업종의 수가 큰 편차를 보였는데, 이는 SSM 점포가 모두 비슷한 상권에 위치하기보다 변화가와 그렇지 않은 상권까지 다양한 상권에 골고루 입점해있다는 것을 의미한다. SSM 반경 내에는 평균적으로 할인점 0.27개, 편의점 2.52개, 시장/종합상가 0.08개 그리고 슈퍼마켓이 2.89개 입점해 있는 것을 알 수 있다. 편의점, 슈퍼마켓과 같은 소형도매는 골목상권에 위치하기 때문에 대형도매에 비해 업종끼리 모이는 현상이 불가피하다. SSM의 반경 내에 소형도매업종의 수가 많다는 것은 곧 SSM이 소형도매라는 것을 검증한 셈이다.

한편, 교통변수에서는 SSM의 일정한 반경 내에 평균적으로 인접도로 1.56개, 버스정류장 4.55개, 지하철 역 0.2개가 존재하는 것으로 나타났다.

3. 빈도 분석

다음은 더미변수의 빈도분석 결과이다.

<표 3-7> 변수의 빈도분석

변 수		변수 내용	빈도	%
매장특성 (A)	출점형태	단독출점= 1	116	32.9
		복합출점= 0	236	67.1
지역특성 (B)	지역	서울= 1	105	29.7
		서울 외 수도권= 2	132	37.4
		지방= 3	115	32.9

<표 3-8> 출점형태와 지역변수 교차분석 결과

변 수		지역			전체
		1	2	3	
출점형태	1	6	43	67	116
	0	99	89	48	236
전체		105	132	115	

‘지역’은 ‘서울’과 ‘서울 외 수도권’, ‘지방’에 각각 1, 2, 3 번호를 부여하였다. 빈도분석 결과 SSM 매장이 ‘서울 외 수도권 > 지방 > 서울’ 순서대로 많은 것을 알 수 있었다. 이는 수도권과 지방이 서울에 비해 지역 인구밀도가 비교적 낮기 때문에 대형마트보다는 효율성 측면에서 유리한 SSM을 다수 출점한 기업의 전략이 있는 것으로 해석할 수 있다.

‘출점형태’ 빈도분석 결과 복합출점이 67.1%로 단독출점 32.9%보다 압도적으로 높은 비율을 나타냈다. 지역별로 보면 ‘지방 > 서울 외 수도권 > 서울’ 순서대로 단독출점이 많은 것으로 나타났는데, 위의 해석처럼 인구밀도가 상대적으로 낮은 지방에는 대형마트 대신 SSM출점이 상대적으로 더 많으며, SSM이 대형마트의 기능을 대신하기 때문에 지방의 SSM은 서울 SSM보다 규모가 있고, 단독출점이 많은 것으로 해석할 수 있다.

제4장 실증분석

본 연구에서는 SPSS 17.0을 이용하여 통계처리 하였으며, 자세한 분석방법은 다음과 같다.

첫째, ‘총 매출’을 종속변수로 하고, 각 입지특성요인 변수가 매출에 미치는 영향력을 밝히기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 둘째, 지역을 서울/서울 외 수도권/지방으로 구분했으며, 서울을 기준으로 ‘수도권’과 ‘지방’을 더미변수로 고려하였다. 셋째, 기초통계 분석단계에서 기술통계분석과 빈도분석, 그리고 교차분석을 실시함으로써 변수의 상세한 분석을 시도하였다. 넷째, 분석단계는 총 2단계로 변수를 전부 입력하는 회귀분석과 전진선택법에 후진 제거법을 가미한 단계별 회귀방법(Stepwise Regression)을 이용하여 종속변수에 가장 영향력이 있는 변수를 도출하였다. 또한 각 분석별로 반Log함수를 사용했다. 반Log함수는 종속변수에 자연로그를 취하고, 독립변수에 자연로그를 취하지 않는 함수 형태로 해석상의 차이가 있을 뿐, 선형함수와 크게 다르지 않다.

제 1절 분석1. 변수선택방법 미적용 회귀분석

모든 분석은 선형모형(이하 모델 1)과 반Log모형(이하 모델 2) 그리고 면적당위당 매출액이 종속변수인 모델3으로 구분하여 실시하였으며, 모든 변수를 포함하는 회귀분석(이하 분석1)의 결과는 다음과 같다.

<표 4-1> 변수선택방법 미적용 회귀분석의 모형 요약

모델 1			모델 2			모델 3		
R ²	adj R ²	추정값의 표준오차	R ²	adj R ²	추정값의 표준오차	R ²	adj R ²	추정값의 표준오차
0.866	0.749	1642.64	.650	.632	.45507	.370	.337	9.92270

adj R2값에 따라 분석1-모델1은 74.9%, 분석1-모델2는 63.2%의 설명력을 가진다. 통상 실증 분석에서 adj R2값이 0.6이상이면 높은 설명력이 있다고 취급하므로, 분석1의 두 모형은 모두 종속변수를 잘 설명한다고 할 수 있다. 한편, 분석1-모델3의 모형설명력은 33.7%로 낮은 수치를 보여 앞의 두 모델 보다는 설명력이 다소 떨어진다고 할 수 있다.

<표 4-2> 변수선택방법 미적용 회귀분석의 계수결과(모델1, 2)

		모델 1					모델 2				
		비표준화 계수	표준화 계수	t	유의 확률	VIF	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	(상수)	-445.5		-.806	.421		6.954		45.43	.000	
매장 특성 (A)	영업일수	1.06	.289	7.87	.000***	1.79	.000	.296	6.84	.000***	1.79
	매장면적	12.68	.64	16.17	.000***	2.09	.002	.508	10.86	.000***	2.09
	출점형태	139.5	.021	.61	.541	1.498	.130	.081	2.05	.041**	1.498
지역 특성 (B)	수도권	-231.4	-.035	-.77	.440	2.74	-.010	-.006	-.121	.904	2.74
	지방점	-539.1	-.079	-1.52	.129	3.59	-.009	-.006	-.096	.924	3.59
	인구수	.02	.020	.681	.496	1.19	.000	.055	1.55	.123	1.19
	아파트	.27	.090	2.72	.007***	1.46	.000	.119	3.04	.003***	1.46
	非아파트	-.23	-.072	-1.97	.049**	1.76	.000	-.105	-2.44	.015**	1.76
	주택 가격	.246	.017	.52	.604	1.51	.000	.035	.88	.379	1.51
경쟁 관계 (C)	경쟁업종 수	32.2	.061	.808	.420	7.67	.000	-.001	-.011	.991	7.67
	할인점	-131.65	-.033	-1.0	.317	1.40	-.004	-.004	-.12	.907	1.40
	편의점	43.27	.039	.67	.506	4.65	.008	.032	.463	.644	4.65
	시장/종합상가	-73.09	-.013	-.425	.671	1.234	-.002	-.001	-.04	.972	1.23
	슈퍼마켓	-4.168	-.003	-.063	.949	2.955	.016	.048	.87	.384	2.96

교 통 변 수 (D)	인접도로	207.810	.047	1.562	.119	1.225	.047	.046	1.28	.203	1.23
	버스정류장	-20.863	-.023	-.715	.475	1.402	-.007	-.034	-.88	.380	1.40
	지하철 역	718.765	.097	2.756	.006***	1.650	.215	.124	2.98	.003***	1.65

*, **, 및 ***는 각각 10%, 5%, 및 1%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 표시함.

공선성 여부를 알기 위한 공차한계는 $(1-r_i^2)$ 이고, 분산팽창요인 VIF는 공차한계의 역수 $(1-r_i^2)^{-1}$ 로 계산된다. 따라서 공차한계가 작거나(<0.1) VIF가 크면(>10)공선성이 존재한다고 할 수 있다.²⁰⁾ 분석1에서는 공차한계가 0.1보다 작거나, VIF가 10을 넘는 독립변수가 존재하지 않기 때문에 이들 간에 공선성은 없는 것으로 판단할 수 있다.

변수선택방법 미적용 회귀분석결과 모델 1과 모델 2은 ‘영업일수’, ‘매장면적’, ‘아파트 세대’, ‘非아파트 세대’, ‘지하철 역’이 공통적으로 유의한 변수로 나타났으며, 모델 2의 아파트와 非아파트의 비표준화 계수 절대 값은 비슷한 것에 반해 부호가 반대방향을 보이고 있으므로 종속변수에 완전히 서로 다른 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 표준화 계수는 단위가 서로 다른 독립변수를 비교할 수 있는 절대 값인데, 매장면적과 영업일수가 다른 독립변수에 비해 압도적으로 높은 수치를 보이고 있다.

또한 경쟁관계특성요인에서는 두 모형 모두 어떠한 변수도 유의하지 않음을 알 수 있었다.

<표 4-3> 변수선택방법 미적용 회귀분석의 계수결과(모델 3)

모델 3						
		비표준화 계수	표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	(상수)	23.720		7.106	.000	
매장특성 (A)	영업일수	.003	.247	4.257	.000***	1.790
	영업면적	-.035	-.461	-7.350	.000***	2.088
	출점형태	-1.506	-.058	-1.094	.275	1.498

20) 서의훈, 2010, SPSS18.0을 이용한 통계분석, 자유아카데미

지역특성 (B)	수도권	-2.672	-.106	-1.477	.141	2.742
	지방점	-3.531	-.136	-1.652	.100	3.594
	인구수	.000	.031	.660	.510	1.187
	아파트	.001	.059	1.126	.261	1.456
	非아파트	-.001	-.089	-1.540	.124	1.762
	주택 가격	.002	.043	.802	.423	1.513
경쟁관계 (C)	경쟁업종 수	-.250	-.125	-1.037	.300	7.665
	할인점	.616	.040	.776	.438	1.404
	편의점	1.056	.252	2.690	.008***	4.646
	시장/종합상가	-.389	-.018	-.375	.708	1.234
	슈퍼마켓	.567	.107	1.429	.154	2.955
교통변수 (D)	인접도로	1.040	.062	1.294	.197	1.225
	버스정류장	.017	.005	.097	.923	1.402
	지하철 역	5.321	.189	3.377	.001**	1.650

*, **, 및 ***는 각각 10%, 5%, 및 1%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 표시함.

모델 3에서는 ‘영업일수’, ‘매장면적’, ‘편의점’, ‘지하철 역’이 유의한 변수로 도출되었다. 모델 1, 2, 3은 공통적으로 ‘영업일수’, ‘매장면적’, ‘지하철 역’이 유의한 변수인 반면, 경쟁관계변수에서 아무런 유의변수도 보이지 않은 모델1, 2와 달리 모델 3에서는 ‘편의점’이 유일하게 경쟁관계변수로 유의하게 나타났다.

제 2절 분석2. 단계별 회귀분석 (Stepwise Regression)

일반적으로 독립변수들을 적절하게 선택하는 것은 매우 어렵다. 따라서 종속변수를 설명한다고 생각되는 모든 가능한 독립변수들을 파악해서 회귀 모형에 포함시키는 오류를 범하기도 한다. 많은 독립변수들을 모형에 포함시켜 분석하는 것은 다음과 같은 문제가 발생할 수 있다. 첫째, 독립변수들 사이에서 정보가 중복되기 쉽기 때문에 종속변수에 대한 변수들의 영향력을 알기 어렵다. 둘째, 독립변수들 사이에서 상관관계가 높은 경우에 다중공선

성의 문제가 발생하여 회귀모형이 매우 불안정해진다(서의훈, 2010). 따라서 많은 독립변수 중에서 종속변수에 상당한 영향을 주는 변수만을 선택하여 모형에 포함시키고, 종속변수에 별 영향을 주지 않는 변수는 제거할 필요가 있다. 이것을 변수선택(Variable Selection) 작업이라고 한다. SPSS의 변수 선택에는 ①전진 선택법(Forward Selection) ②후진 제거법(Backward Elimination) ③단계별 회귀방법(Stepwise Regression) 방법이 있다. 이 중에서 일반적으로 단계별 회귀방법을 가장 많이 사용한다.

전진 선택법에서 일단 선택된 독립변수는 새로운 독립변수가 추가될 때 그 중요도가 상실되더라도 제거될 수 없다. 이 점을 개선하기 위하여 전진 선택법에 후진 제거법을 가미한 방법이 단계별 회귀방법(Stepwise Regression)이다. 매 단계에서 새로운 변수가 선택되면 이전에 선택된 모든 변수들에 대하여 중요성이 상실되어 제거될 수 있는지 검토하는 방법이다. 더 이상 중요한 변수가 없다고 판단될 때 변수의 선택을 중단하는 특징이 있다. 다음은 단계적 회귀방법에 의한 실증분석 결과이다.

<표 4-4> 단계적 회귀방법에 의해 진입된 변수

모형	모델 1	모델 2	모델 3
1	매장면적	매장면적	매장면적
2	영업일수	영업일수	지하철 역
3	지하철 역	아파트 세대	영업일수
4	아파트 세대	지하철 역	편의점
5	편의점	출점형태	아파트 세대
6	-	非아파트 세대	-

단계적 회귀방법으로 선정된 독립변수는 종속변수에 가장 유의한 순서대로 진입된다. 모델 1에서는 매장면적, 영업일수, 지하철역, 아파트, 편의점 순으로, 모델 2에서는 매장면적, 영업일수, 아파트 세대, 지하철 역, 출점형태, 非아파트 세대 순으로 진입하였다. 모델 3에서는 매장면적, 지하철 역,

영업일수, 편의점, 아파트 세대 순으로 유의변수로 진입하였으며, 세 모델 모두 매장면적이 가장 유의한 변수로 나타났다.

<표 4-5> 단계적 회귀방법에 의한 모형 요약

모델 1			모델 2			모델 3		
R ²	adj R ²	추정값의 표준오차	R ²	adj R ²	추정값의 표준오차	R ²	adj R ²	추정값의 표준오차
0.741	0.738	1639.8	.639	.632	.455	.347	.338	9.923

분석2 -모델 1의 adj R² 값에 의한 모형설명력은 73.8%로 분석1-모델1의 모형설명력보다는 다소 낮은 값을 보인다. 모델 2는 분석1과 분석2의 모형 설명력이 63.2%로 동일한 값을 보이는 것을 알 수 있다. 분석2-모델3의 모형설명력은 분석1-모델3의 설명력과 거의 동일한 수준인 33.8%로 나타났다.

<표 4-6> 단계적 회귀방법에 의한 계수결과(모델1, 2)

		모델 1					모델 2				
모형		비표준화 계수	표준화 계수	t	유의 확률	VIF	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	(상수)	-511.54		-2.1	.036		7.115		89.06	.000	
매장 특성 (A)	영업일수	1.09	.297	8.5	.000***	1.62	.000	.308	7.40	.000***	1.649
	매장면적	12.9	.651	18.63	.000***	1.64	.002	.519	11.61	.000***	1.906
	출점형태	-	-	-	-	-	.159	.100	2.74	.007***	1.264
지역 특성 (B)	아파트	.35	.114	4.0	.000***	1.08	.000	.138	3.86	.000***	1.217
	非아파트	-	-	-	-	-	.000	-.085	-2.32	.021**	1.281
경쟁 관계	편의점	81.39	.074	2.4	.016**	1.24	-	-	-	-	-

(C) 교통 변수	지하철 역	774.23	.104	3.4	.001***	1.25	.240	.138	3.99	.000***	1.142
(D)											

*, **, 및 ***는 각각 10%, 5%, 및 1%의 유의수준에서 통계적으로 유의함을 표시함.

단계적 회귀방법 분석결과, 모델 1에서는 ‘영업일수’, ‘매장면적’, ‘아파트 세대’, ‘편의점’, ‘지하철 역’이 포함된 모형이 최적모델로 나타났으며, 모델 2는 ‘영업일수’, ‘매장면적’, ‘출점형태’, ‘아파트 세대’, ‘非아파트 세대’, ‘지하철 역’으로 구성된 모형이 최적모델인 것으로 나타났다. 두 모형에서 공통적으로 ‘영업일수’, ‘매장면적’, ‘아파트 세대’, ‘지하철 역’이 유의변수로 나타났으며, 모델 1은 ‘편의점’이, 모델 2에서는 ‘출점형태’, ‘非아파트 세대’가 각각 유의한 변수로 도출되었다.

또한 분석1과 비교했을 때, 분석2의 모델 1에서 도출된 유의변수 중 ‘영업일수’, ‘매장면적’, ‘아파트’, ‘지하철’은 분석1과 동일하며, ‘편의점’이 유의변수로 추가되었다. 모델 2에서는 분석1과 분석2가 유의변수가 동일한 것을 알 수 있었다.

<표 4-7> 단계적 회귀방법에 의한 계수결과(모델3)

모델 3						
		비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률	VIF
	(상수)	22.571		15.339	.000	
매장특성(A)	영업일수	.004	.262	4.740	.000***	1.619
	매장면적	-.036	-.483	-8.693	.000***	1.635
지역특성(B)	아파트	.001	.118	2.622	.009***	1.081
경쟁관계(C)	편의점	.883	.211	4.360	.000***	1.237

교통변수(D)	지하철	6.120	.217	4.457	.000***	1.254
---------	-----	-------	------	-------	---------	-------

분석2-모델 3에서는 ‘영업일수’, ‘매장면적’, ‘아파트’, ‘편의점’, ‘지하철 역’이 유의한 변수로 나타났으며, 이는 분석2-모델 1과 동일한 결과이다.

사실 독립변수는 이론과는 다르게 완전히 서로 독립적일 확률이 매우 낮기 때문에 동일한 데이터를 사용했음에도 불구하고 분석1, 분석2의 결과가 분석마다 약간의 차이를 보인다. 이는 모형 내에서 변수 간 상호작용을 일으키는 경우의 수가 존재하기 때문인 것으로 예상된다. 따라서 변수를 추가하고 제거하는 과정에서 결과의 값이 조금씩 달라질 수 있다. 이와 같은 실증분석 결과에 대한 연구자의 해석은 다음과 같다.

첫째, 변수선택방법 미적용 회귀분석(이하 분석1)에서는 입지요인변수 ‘아파트와 非아파트의 세대 수’, ‘지하철 역’ 변수뿐만 아니라 ‘영업일수’, ‘매장면적’과 같은 비입지요인이 유의한 변수로 도출되었는데, 이는 입지요인뿐만 아니라 비입지요인 또한 SSM의 매출액에 상당한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 영업일수와 매장면적의 표준화 계수 값을 살펴보면 다른 변수의 표준화 계수 값보다 압도적으로 높는데, 표준화 계수 값은 서로 단위가 다른 독립변수의 비교를 가능하게 하므로 표준화된 계수의 값이 크다는 것은 전체모형에서 이 두 변수가 다른 변수에 비해 종속변수에 절대적인 영향을 미친다는 의미이다.

둘째, 단계적 회귀분석(이하 분석2) 결과, 모델1과 모델2가 진입된 변수가 약간 상이한 차이를 보였지만, 두 모델 모두 ‘매장면적’이 첫 번째, ‘영업일수’가 두 번째 유의변수인 것으로 나타났다. 이 두 변수는 매장특성요인으로 분석 1에서와 마찬가지로 SSM의 매출액은 입지요인보다 비입지요인에 더 많은 영향을 받는다는 것을 분석 2에서 재차 확인할 수 있었다.

셋째, 분석 2에서는 분석1과 공통적으로 ‘매장면적’, ‘영업일수’, ‘아파트’, ‘지하철 역’이 유의한 변수로 도출되었다. 한편 분석1에서 유의변수였던 ‘非아파트’ 대신 분석2에서는 경쟁관계 변수 중 유일하게 ‘편의점’이 유의한 변수로 나타났다. 편의점의 비표준화 계수 값이 양의 부호를 가지기 때문에

편의점과 SSM은 경쟁관계가 아닌 상생관계인 것으로 해석할 수 있다. 이는 편의점과 SSM이 직접적인 경쟁관계에 있다고 보기에는 어렵다는 조춘한(2011)의 연구를 재검증한 셈이다. 또한 SSM의 논란의 중심에 있는 ‘시장/종합상가’와 ‘슈퍼마켓’은 예상과 달리 본 연구에서는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 예상과 달리 SSM이 경쟁업종의 영향을 받는 것은 아닌 것으로 해석할 수 있다. 이들이 SSM 매출액에 유의한 변수가 아니라고 해서 반대로 SSM이 이들의 매출액에 영향을 미치지 않는다고 할 수는 없으나, 본 연구의 결과만으로 SSM과 ‘시장/종합상가’, ‘슈퍼마켓’이 직접적으로 경쟁관계에 있다고 단정 지을 수는 없다.

또한 ‘지하철 역’을 단순히 교통변수의 의미뿐만 아니라 유동인구 혹은 거주인구변수와 같은 맥락에서 보았을 때, ‘지하철 역’이 유의함은 곧 인구변수가 유의하다는 선행연구의 결과를 그대로 재검증했다고 볼 수 있을 것이다.

다섯째, 분석 1, 2와 각각 모델 1, 2에서 ‘영업일수’와 ‘매장면적’, ‘아파트 세대 수’, ‘지하철 역’이 공통적으로 유의한 변수로 도출되었다. 특이한 점은 모델 2에서 공통적으로 ‘출점형태’변수가 유의하다는 것이다. 매장출점의 형태가 SSM의 지역, 인구 수, 세대 수 등 입지특성과 연관되어있다는 점을 감안하면 향후 입지특성요인연구 시 다양한 출점형태를 고려하는 것이 타당함을 알 수 있다.

여섯째, 분석2-모델1을 제외한 나머지 세 모델에서는 공통적으로 ‘非아파트 세대 수’가 유의변수로 추가되었는데, 특이한 점은 ‘아파트’는 양의 상관관계를 가지는 것에 반해 ‘非아파트’는 음의 상관관계를 보인다는 것이다. 아파트를 제외한 주거형태는 SSM 매출에 부정적인 영향을 미친다는 의미로, 세대 수가 모든 상업시설의 매출액에 긍정적인 영향을 주는 것은 아님을 알 수 있다.

마지막으로, ‘매장면적’이 모든 변수 중 가장 유의한 변수로 나타났다. 상업시설은 입지가 가장 중요하다는 오랜 고정관념에 반하는 결과라고 할 수 있다. Huff이론에 의하면, 상업시설에서 매장의 규모(크기)는 상품의 다양성

과 수용능력을 대리하여 고객을 유인하는 변수이며, 특히 SSM에서 매장의 규모는 소비자로 하여금 다양한 상품과 쾌적한 쇼핑환경, 편리한 동선을 제공한다라는 이미지를 각인하여 고객을 유인할 수 있는 매우 중요한 변수이다. 따라서 본 연구는 매장면적이 시장점유율을 결정한다는 Huff의 이론대로 매장면적은 상업시설의 매출액에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.



제5장 결론

제1절 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 SSM의 매출액과 해당 지점의 입지특성요인의 관계를 실증적으로 분석하고자 하였으며, L브랜드의 전국 지점 2012년 연간 매출액 데이터를 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석은 모두 입력회귀방법과 단계별 회귀방법을 이용하여 2단계로 진행하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

①매장변수, 영업일수와 같은 비입지특성요인도 입지특성요인만큼 SSM 매출액에 상당한 영향을 미친다. ②편의점과 SSM은 상생관계에 더 가깝다. ③‘시장/종합상가’와 ‘슈퍼마켓’은 SSM과 경쟁관계라고 단정지을 수 없다.

④예상과 달리 경쟁관계변수는 SSM 매출액에 큰 영향을 미치지 않는다. ⑤매장의 출점형태는 SSM 매출액에 상당한 영향을 미친다. ⑥아파트 세대수는 SSM 매출액에 긍정적인 영향을 미치지만, 非아파트는 오히려 부정적인 영향을 미친다. ⑦Huff의 이론대로 ‘매장면적’은 상업시설 매출을 결정하는 가장 큰 영향력 있는 변수이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 가장 최신 데이터인 2012년 매출액을 종속변수로 사용함으로써 현재에 바로 적용 가능한 연구이다. 둘째, 경쟁 유통업종을 네 가지로 분류하여 경쟁관계를 실증적으로 분석하였다. 셋째, 출점형태나 지역을 세분화하여 독립변수로 선정하는 등 기존 선행연구보다 상세한 분석을 시도하였다.

제2절 연구의 한계 및 향후 연구주제

저자는 최신 데이터를 이용하여 현실적이면서도 세분화된 독립변수와 분

석방법의 다양성을 통하여 객관적이고 보다 상세한 연구를 실시하였지만, 다음 연구자를 위해 본 연구의 한계점과 향후 연구주제를 제시하고자 한다. 첫째, 연간 매출액을 통해 입지특성요인을 실증분석 할 수 있었지만, 현실적인 문제로 인해 임대료 등 각종 비용을 고려할 수 없었다. 둘째, 통계량의 변화를 시간의 흐름에 따라서 포착하는 시계열 분석이나 횡단면과 시계열을 한꺼번에 분석하는 패널 분석을 실시한다면 횡단면 분석과는 또 다른 측면의 연구가 될 것이다. 셋째, 슈퍼마켓, SSM, 편의점, 대형마트를 동일한 환경특성요인으로 비교분석하는 연구가 이루어진다면, 유통업종별로 특성요인들을 포괄적으로 바라볼 수 있는 거시적인 연구가 될 것이다. 넷째, 본 연구에서는 분석방법으로 다중회귀분석방법을 선택하였지만, 향후 다른 분석방법이 동반된 연구가 이루어진다면 보다 다각적인 측면에서의 연구가 이루어질 것이다. 다섯째, 비입지특성이 매출액에 가장 큰 영향을 미친다는 결과를 기초로 향후 더 많은 비입지요인을 고려하여 입지요인과 비교하는 연구가 가능할 것이다.

참 고 문 헌

- 서의훈, “SPSS 18.0을 이용한 통계분석”, 자유아카데미, 2010.
- 권경우, “기업형수퍼마켓의 운영성과에 영향을 미치는 주변 소매환경요인 분석”, 한양대학교 석사학위논문, 2012.
- 신영애, “기업형수퍼마켓의 매출에 영향을 미치는 입지요인 분석”, 전주대학교 박사학위논문, 2012.
- 우철민·심교언, “대형 유통상업시설의 경쟁적 입지에 따른 매출액 영향에 관한 연구 -대형할인점과 백화점을 중심으로-”, 건국대학교 박사학위 논문, 2011.
- 이상규, “대형할인점의 매출액 결정에 있어서 입지요인의 영향에 관한 연구”, 인하대학교 석사학위논문, 2004.
- 이용식, “SSM 매출액 결정요인 분석”, 한밭대학교 석사학위 논문, 2013.
- 김선철, “허프모형을 이용한 은행점포의 시장점유율 추정에 관한 연구”, 『부동산연구』, 제22집 제3호, 2012.
- 김애리, “경쟁이 기업형수퍼마켓(SSM)의 가격에 미치는 효과 분석”, 『경영건설팅연구』, 제12권 제3호, 2012.
- 문소연, “SSM입점에 따른 수퍼마켓의 피해범위 및 피해율 결정에 관한 연구”, 『한국부동산분석학회』, 2010.
- 문소연, “수정 Huff모형을 이용한 SSM 입점 피해반경 및 피해율 산정에 관한 연구”, 『건국대학교 부동산도시연구원』. 제11권, 2011.
- 박진·오세범, “종목분석_GS리테일” 『우리투자증권』, 2013.
- 박철주, “대형백화점의 신규출점에 따른 예상매출액 추정”, 『유통과학연구』, 제4권 제2호, 2006.
- 손일선, “일본 대규모 소매점포 입지법에 관한 연구”, 『한국유통학회』, 2008.
- 신우진, “SSM의 매장규모 변화추세 및 매출액 결정요인에 관한 연구”, 『부동산연구』, 제22집 제1호, 2012.

이민규, “기업형슈퍼마켓의 입지특성과 소비자 이용행태 분석”, 『한국지역개발학회지』, 제25권 제1호, 2013.

이재우, “Huff의 확률모형을 이용한 시장점유율 추정방법”, 『감정평가는 집』, 제10호, 2000임소연, “Huff의 확률모형을 이용한 상권분석 비교 연구”, 『한국유통과학회』, Vol 2011, 2011.

조춘한, “SSM 상권내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구”, 『유통연구』, 제 16권 제5호, 2011.

채명수·서옥순, “SSM의 지각된 품질, 고객만족 및 재구매 의도와 의 관계”, 『유통연구』, 제16권, 제1호, 2011.

권규형, 기업형슈퍼마켓이 지역상권에 미치는 영향, 『이즈앤이즈』, 2009.

김기영·최연식, “Equity Research Corporate Analysis_GS리테일”, 『SK증권』, 2013.

김익성, “SSM현황과 대책”, 『중소기업포커스』, 제20호, 2011.

노진영·이운숙, 일본의 대형소매점(ssm)관련 정책 변화 및 평가, 『아주경제팀』, 2009.

손윤경, “산업분석_유통”, 『키움증권』, 2013.

신세계 유통, “2013년 유통업전망”, 『신세계 유통산업 연구소』, 2012.

유주연·박지은, “2014 유통 산업전망”, 『메리츠증권』, 2013.

유통산업정책실, “2014년 소매유통업 전망조사”, 『대한상공회의소』, 2013.

이충모 외, “농식품 구매패턴 변화 트렌드”, 『홈플러스 신선식품매입부』, 2012.

황혜정, “유통시장 대형점 줄고 생활밀착형 늘고 있다”, 『LG경제연구원』, 2013.

- KB부동산 <http://nland.kbstar.com/quics?page=rstar>
- 소상공인진흥원 상권정보시스템 <http://sg.seda.or.kr/dragon/sbdc.jsp>
- NAVER 지도 <http://map.naver.com>

- DAUM 지도 <http://map.daum.net>
- 새롭 정보통계 <http://www.6025.co.kr>
- 세계 법제 정보센터 <http://world.moleg.go.kr>
- 대한상공회의소 <http://www.korcham.net>
- 한국체인스토어협회 <http://www.kosca.or.kr>
- 통계청 <http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>

Thomas, O. Graff(1998), "The Locations of Wal-Mart and Kmart Supercenter: Contrasting Corporate Strategies," Professional Geographer, Vol. 50, No. 1, pp. 46-57.

Stephen Brown(1993), "Retail Location Theory: Evolution and Evaluation," International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, Vol. 3, Issue 2, pp. 185-230.

Lakshmana, T. R. and Hansen, W. G.(1965), "A Retail Market Potential Model," Journal of American Institutes of Planners, Vol. 31, pp. 135-136.

ABSTRACT

A Study about Effects of Locational Characteristic Factors on Sales amount of SSM

Lee, Keun-Young

Department of Real Estate
Graduate School of Konkuk University

As consumer awareness and consumption behavior change after financial crisis, the number of customers who visit supermarket have increased for recent years. In order to detain the customers, large wholesale business companies have increased Super SuperMarket (SSM). The growth rate and the number of SSM continue to increase. The growth of SSM encourages the need for study about effects of locational characteristics on sales of SSM. In order to satisfy the need, this study analyzes how the various locational characteristic factors effect the sales of SSM using data collected from 352 SSMs. The 352 SSMs are operated by one nationwide wholsale business company. The data consist of annual gross sales in 2012 and locational characteristic factors about each individual SSM. Regression of the annual gross sales in 2012 on the locational characteristic factors is used to identify the relationship between them. In the regression analysis, backward elimination method and stepwise method is used to derive the optimal regression model including only the effective factors to explain sales of SSM.

The analytical results are as follows. First, "the number of

households in apartment" and "the number of households in non-apartment" have a positive impact and a negative impact on sales, respectively. Secondly, among the numbers about "convenience store", "Market / General shopping street", "supermarket" and "discount mart" as competitors of SSM, only the number of "convenience store" is significant. Finally, the most effective factors about sales of SSM are the "store size" and "business days". It implies that non-locational characteristic factors are as influential on sales of SSM location as locational characteristic factors.

This study reflects the latest tendency of SSM by utilizing annual gross sales in 2012. However, there are some limitations. First, the various costs like rent are not considered. Second, the analysis is limited on cross-sectional analysis. Third, only multiple regression analysis is conducted. The researches to overcome the limitations of this research would be good candidates of future research.

Keyword : Super Supermarket(SSM), Sales Amount, Locational Characteristics factor