

광주시 슈퍼마켓의 상업적 특성에 관한 연구

김 송 미*

1970년대에 들어서 우리 나라 상업 시설의 혁신적 변화는 슈퍼마켓의 대두라고 할 수 있다. 이는 식료품을 중심으로 한 일상용품을 판매하는 소매 기구의 대규모화와 근대화를 의미하기 때문이다. 이에 따라, 소매업이 도매업의 기능을 병행하여 유통 경로를 단축시킴으로서 생산자에서 소비자에 이르기까지 변화를 초래하였다.

본 연구에서는 슈퍼마켓의 상업적 특성을 분석함에 있어, 슈퍼마켓을 경영하는 점주의 입장과 슈퍼마켓을 이용하는 소비자의 입장에서 종합적으로 고찰하였다. 그 결과, 전자의 경우 슈퍼마켓 특성을 나타내는 인자는 상업 환경적 특성, 인구적 특성, 규모적 특성, 상품 구성적 특성 등을 나타내는 4개의 인자가 추출되었다. 또한 소비자의 입장에서 슈퍼마켓 특성은 근거리에 위치한다는 점에서 높은 선호도를 나타냈다. 이를 통해 볼 때 슈퍼마켓은 지역 주민의 생활과 밀접한 관련성을 갖는 상업 시설로서 정착되어 있음을 알 수 있다. 한편, 상업 시설은 사회 제반 요소와 소비자 요구에 의해 변화를 거듭하고 있는 만큼, 슈퍼마켓의 상업적 특성 또한 재고되어야 할 것이다.

主要語: 슈퍼마켓, 상업적 특성, 상업 환경, 상업 시설, 주민 생활

1. 서 론

1) 연구 목적

한 나라나 지역의 경제 발전은 거시적 차원에서 개인의 삶의 질을 높여 주는 미시적 차원의 문제로 연결되고 있다. 특히 삶의 질의 문제는 현대사회의 다양성으로부터 다각적인 시각에서 논의 될 수 있다. 이를 인간의 일상생활 행동과 관련해서 고려해 보면 소비, 노동, 생리, 여가, 이동 등의 차원으로 분류된다.

그 중 하나인 소비 행동은 도·농을 막론하고 일상 생활과 밀접한 관련을 갖는다. 즉, 유아나 노년층을 제외한 지역민의 대부분은 잠재적인 구매자로서 소비 행동에 언제 어디서나 노출되어 있다. 이 때 소비 행동에 폭넓은 대상을 가지며 매개체 역할을 하는 것 중의 하나로서 슈퍼마켓을 들 수 있다. 즉, 소비자들이 슈퍼마켓 이용과 관련된 제반 문제들로부터 보다 쾌적한 상태에서

구매가 이루어 질 수 있다면, 이는 미시적 차원에서 본 개인 혹은 지역민의 삶의 질을 상승시키는 것이라고 생각 할 수 있다.

슈퍼마켓을 비롯한 근대적 상업 시설과 관련된 지금까지의 연구 동향을 개략하면 다음과 같이 3가지로 분류 할 수 있다. 첫째, 상업 시설의 특성과 육성 방안(이경희, 1983; 정국경, 1983; 서병천, 1993; 대한상공회의소, 1977; Hay and Johnston, 1979; O' Kelly, 1983; Patricios, 1979; Spencer, 1978), 둘째, 상업 시설의 입지와 상권(伊東理, 1978; 伊東理, 1982; Downs, 1970; Foote, 1986; Garling and Garling, 1988; Kohsaka, 1984), 셋째, 상업 시설을 이용하는 소비자에 관한 연구(권기섭, 1988; 정찬웅, 1987; 佐藤俊雄, 1985)이다.

이에 본 연구에서는 지역 주민의 슈퍼마켓 이용이 보다 원활히 행해지기 위한 지표로서 슈퍼마켓을 둘러싸고 있는 다양한 상업적 특성을 고찰 하고자 한다. 이를 위해서 슈퍼마켓을 경영하는 경영자 측면과 슈퍼마켓을 이용하는 소비자

*전남대학교 지리학과 시간강사

측면의 양면을 종합적으로 파악하여, 슈퍼마켓의 특성과 이와 관련된 주민 생활과의 관계를 고찰하고자 한다. 이는 지금까지의 상업 연구가 경영자와 소비자를 각각 개별적으로 다루어 온 것에 비추어 볼 때, 현대의 상업이 직면하고 있는 생산과 소비의 유통의 단일화라는 문제를 고려하기 위해서는 절실히 요구되는 시각이라고 생각된다. 특히, 우리 나라의 슈퍼마켓은 주로 식료품 위주의 일상용품 판매점임을 생각할 때 주민 생활과의 밀접한 관련을 갖게 된다. 따라서 이러한 측면은 경영자나 소비자 양쪽 모두에게 거주 지역이라는 장소적 특성과의 관계를 슈퍼마켓의 배치에 있어 기본적으로 고려하게 한다고 볼 수 있다. 그러나, 상업 환경은 단순한 배치라는 분포 차원을 넘어선 개념으로서 예를 들면, 일정한 분포를 유지하는데 필요한 상업 시설에 대한 경영 원칙과 고객 유치에 필요한 소비자의 태도 등에 관한 문제를 종합적으로 고려해야 한다. 그리하여, 경영자와 소비자간의 효율적인 상업 환경의 창출은 결국 주민의 일상 생활과 지역 자체의 쾌적함을 야기시킬 것으로 사려된다.

이를 위한 각 장의 연구 내용은 다음과 같다. 먼저 2장에서는 슈퍼마켓의 발달과 변천을 고찰하기 위해 슈퍼마켓의 정의와 분포를 파악한다. 다음 3장에서는 슈퍼마켓의 상업적 특성을 들고, 4장에서는 상업적 특성에 관한 인자 분석을 실시하는 한편, 주민의 슈퍼마켓 이용 실태를 통해 주민 생활과의 관련을 고찰한다.

2) 연구 방법과 연구 대상 지역

연구에 필요한 자료 수집은 크게 설문 조사와 문헌 조사에 의하였으며, 전자는 다시 3가지 측면에서 행하여졌다. 첫째, 광주시 전화 번호부(한국통신, 1993)에 기재된 업종별 분포에서 슈퍼마켓 점주에게 전수 우편 조사를 실시하였다. 실시 일시는 1994년 10월 말에서 11월 말까지 이고, 그 결과 총 590개소 중 회수율은 18.3%를 나타냈다. 둘째, 첫째 자료를 보충 확인하기 위해서 동별로 슈퍼마켓 점주들에 대한 면접 설문 조사를 실시하였다. 실시 일시는 1995년 5월 초부터 6월 중순까지이다. 이를 위해 먼저 광주

시내에 본점 5개, 지점 2개를 유치하고 있는 연쇄화 사업에 해당되는 슈퍼체인 직가맹점수를 조사하였다. 다음, 총 가맹점 1,259개소 중 유효 표본의 크기를 동별로 슈퍼체인 가맹점수에 비례하도록 정하여 각 개소를 직접 방문하였다. 비례율은 24%이다. 셋째, 슈퍼마켓을 이용하고 있는 소비자들에게 면접 설문 조사를 실시하였다. 실시 인원은 총 121명이다. 후자는 각종 통계 자료와 국내외 슈퍼마켓을 중심으로 한 소매업과 유통업에 관련된 문헌들을 참고하였다.

분석 방법은 첫째, 슈퍼마켓의 발달과 변천을 파악하기 위해 문헌 조사와 실태 조사의 결과를 도표화 하였다. 둘째, 슈퍼마켓의 상업적 특성을 분석하기 위하여 슈퍼마켓의 상업적 조건에 대한 인자 분석을 실시하였다. 셋째, 주민의 슈퍼마켓 이용 실태를 단순 통계로 파악하고, 이를 다시 소비자의 개인 속성과 관련시키기 위해 판별 분석을 실시하였다.

연구 대상 지역은 광주직할시이다¹⁾(그림 1). 광주시는 1987년 11월 1일 직할시로 승격되면서, 광주시 면적의 약 1/2 이상에 해당되는 서쪽의 송정시(1986년 11월 1일 시로 승격)를 비롯한 그 주변의 9개면으로 구성되어 있는 광산군을 광주시의 하나의 구인 광산구로 합병하였다. 광산구는 현재 구 송정시와 하남 공업 단지를 중심으로 도시화가 진전되어 오고 있으나, 동쪽의 광주시에 비교하면 촌락적 환경이 대부분이어서 인구 밀도²⁾나 토지 이용면에서 현격한 차이를 보이고 있다. 이와 같이 광주시는 동·서의 불균형한 환경하에 놓여 있으며, 이것이 시의 제반 발달 상황과 관련되고 있는 점이 타지역과 비교하여 볼 때 특징이다.

2. 슈퍼마켓의 발달과 변천

1) 슈퍼마켓의 정의

슈퍼마켓의 정의는 나라마다 공통점과 차이점을 나타내고 있으며, 이는 각 나라의 상업 환경의 차이에 기인하는 것으로 간주된다. 세계적으로 슈퍼마켓(supermarket)의 효시는 1912년 미국의 A & P 식품점으로 店頭 현금 지불

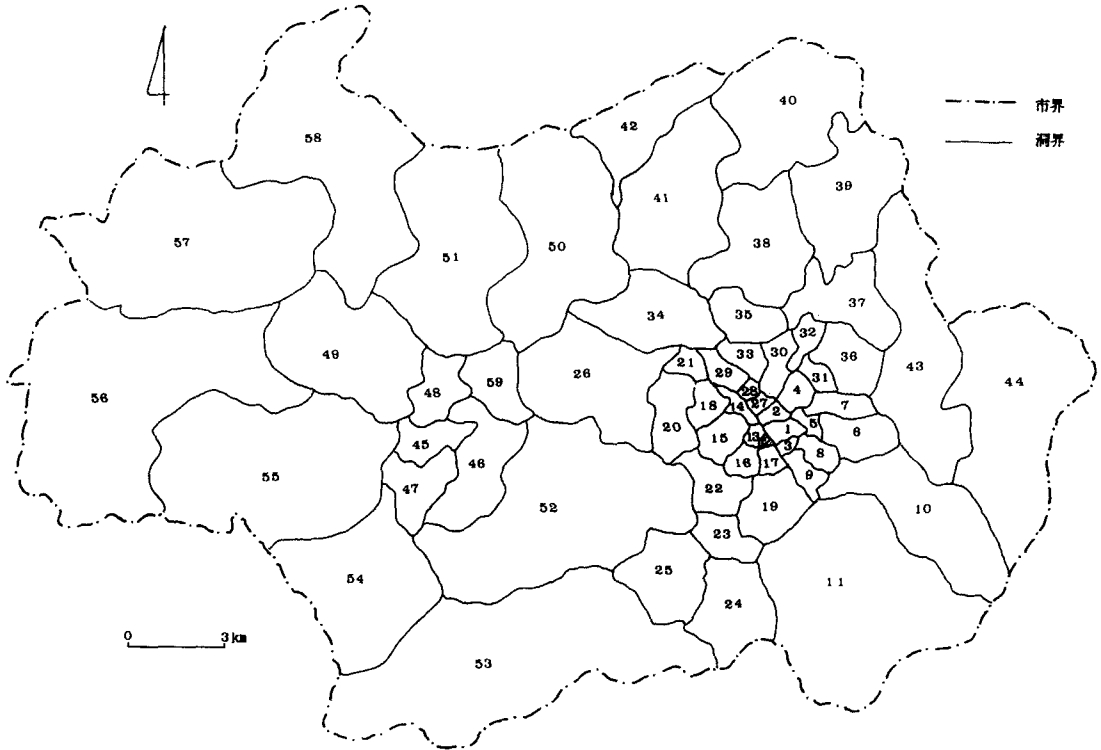


그림 1. 광주시 동별 지역 구분
 주) 각 번호의 동 명칭은 표 4를 참조.

(cash and carry) 방식을 도입한 때로 거슬러 올라 간다. 이후 1950년대 미국, 1960년대 영국과 일본을 중심으로 발달해 왔으며, 우리나라에는 1970년대부터 성장하기 시작했다. 슈퍼마켓은 나라별로 매장 규모의 차이점이 두드러짐에 따라 취급하는 품목의 차이를 보이고 있으나, 영업면에 있어서는 공통점을 나타내고 있다.

각 국가별 정의를 보면 먼저 미국의 경우 (Zimmerman, 1955, p.18), 슈퍼마켓은 주로 식품과 잡화류를 판매하는 대규모 소매점으로서 저이윤, 다양한 상품 진열, 셀프 서어비스제를 원칙으로 한다. 일본의 경우(한국경제인협회, 1968, p.194), 슈퍼마켓은 단독 경영의 종합 식료품점으로 역시 셀프 서어비스제를 취한다. 우리나라의 경우(대한상공회의소, 1984, p.83)도 주로 식료품 및 일용 잡화를 셀프 서어비스제로 판매하는 영업 장소이며, 연쇄화 사업자와 가맹 계약을 체결한 점포로서 서울은 250 m² 이상, 기타

지역은 165 m² 이상의 매장 면적을 갖는 것으로 정의하고 있다. 그러나, 실제로는 조직과 규모면에서 정의와 일치하고 있지 않는 실정이다. 한편, 국제 셀프 서어비스 협회의 정의(Lewis, 1968, p.49)에 의하면 슈퍼마켓은 주로 식료품을 취급하는 셀프 서어비스제의 매장 면적 400-2,500 m²의 소매 점포로 규정하고 있다.

이상 슈퍼마켓의 정의를 공통점면에서 종합해 보면, 식료품 위주의 셀프 서어비스제로 운영되는 상업 시설을 의미한다고 볼 수 있다. 한편, 슈퍼마켓의 차이점은 매장 규모에서 나타난다고 볼 수 있다. 이에 따라, 매장 규모에 의한 슈퍼마켓의 변형된 형태가 국가마다 다양하게 나타나고 있는 실정이다. 표 1은 슈퍼마켓의 시초인 미국을 중심으로 유럽에서 나타나고 있는 일반적 형태를 정리한 것이다. 이중 미국형, 유럽형을 각각 대표하고 있는 combination store와 hypermarket은 슈퍼마켓의 등장 및 성장 배경

표 1. 슈퍼마켓의 규모별 분류

명 칭	평 수	특 징
convenience store	25~50	2500~3000 품목 정도 취급
superetto	200이하	소형 슈퍼마켓으로 인기품목만을 집중 취급
supermarket	200~300	식품류(85%) 위주
super supermarket (variety store)	300~700	비식품류를 다양하게 취급, 주차장 설비
대형 super supermarket	700~1000	의류품 취급
combination store (discount store)	1000~1500	비식품류의 매장면적 30% 이상, 미국형
hypermarket (general merchandizing store)	1500~3000	초대형 슈퍼마켓, 유럽형

자료: 대한서울상공회소, 1983, 한국소매업의 현황과 과제, pp.24-38.

孫永禧, 1974, 대형 소매점의 경영관리, 한국 마케팅 개발 센터, pp.40-43.

이경희, 1983, 슈퍼마켓 육성 방안에 관한 연구, 영남대 대학원 석사학위논문, p.23을 참고 하여 작성함.

에서 그 발달 원인을 찾을 수 있다. 즉, 슈퍼마켓의 실질적 효시는 1929년 미국의 대공황과 밀접한 연관을 갖는다. 말하자면, 실업을 상승으로 도심에서 떨어진, 문을 닫은 공장의 넓은 부지를 효율적으로 이용하기 위한 방법중의 하나로서, 낮은 인건비에 대응하기 위해 셀프 서비스에 의한 상점을 개설한 것이 슈퍼마켓의 등장 배경이 된 것이다. 이같은 판매 방식을 시작으로 슈퍼마켓은 최저 이윤, 최고의 상품 회전, 염가, 현금, 무배달, 적극적인 판매 촉진으로 확대되었다. 그 후 임시 방편적인 슈퍼마켓의 영업은 점차 합리적인 경영으로 안정되면서 주요한 상업 시설로 정착하였다.

여기서 슈퍼마켓의 성장은 국가의 경제 발달 정도와 사회안에 내재해 있는 생활 양식에 의한다고 할 수 있다. 경제 수준 향상으로 인해 상점과 소비자에게 직접적으로 영향을 미친 수단은 자동차 소유가 보편화 된 것을 들 수 있다. 이는 슈퍼마켓의 본래의 기능이 식료품 위주의 주택지와의 근거리를 기본으로 하던 틀에서 벗어나, 비 식료품을 포함한 다종의 품목 구매가 가능하고, 또한 이러한 다종 품목의 유치를 위해서는 넓은 매장 면적 확보가 가능한 교외 지역의 원거리로의 변화를 보인 것이다. 특히 소비자 측면에서 구매 행위는 단순한 물품 구입의 의미를 넘어서 다목적 외출 행위의 일부를 만족시킬 수 있는 것

도 규모에 따른 슈퍼마켓의 성장을 가져 온 이유가 될 수 있다. 즉, 슈퍼마켓의 대형화와 교외 지역으로의 원거리화는 여성의 사회 참여로 인해 구매 빈도가 감소됨에 따라 이에 대응하기 위한 방책으로서 1회 구매의 대량화를 가져왔다. 또한 구매를 위한 교외로의 이동은 구매 행위와 함께 전원적인 환경을 즐길 수 있는 여가 행위를 동시에 만족시키게 되었다.

한편, 슈퍼마켓의 대형화의 단점을 보완하기 위한 변형으로 등장 한 것이 매장 규모의 소형화인 편의점이다. 이 형태는 언제라도 구매가 가능한 영업 시간상의 편리성을 제공한다는 것이 최대의 장점으로 소비자를 구매 시간의 제약으로부터 해방시켜 주고 있다. 편의점 역시, 경제 발달에 따른 직업의 다양화에 의해 야간 근무자의 증가나, 개인 생활 위주의 소량화나 인스턴트 식품 선호 추세에 대응하기 위해 등장하고 있다. 이와 같이 슈퍼마켓은 등장 이래 변형과 함께 성장을 거듭하면서 우리의 일상 생활과 밀접한 관련을 갖는 상업 시설로서 정착되었다.

본 연구의 대상이 된 슈퍼마켓은 우리나라의 정의에 의하나, 조직과 규모면에서는 실제 엄밀한 규제가 시행되고 있지 않는 점을 감안하여, 식료품 및 일용 잡화를 셀프 서어비스체로 판매하는 영업 장소라는 점에 초점을 두고, 이에 슈퍼체인을 포함시켰다. 본 연구의 대상이 된 슈퍼

표 2. 광주시 상업시설의 연도별 현황

(단위: 개소)

구분/년도	'86	'87	'88	'89	'90	'91	'92
정기시장	3	3	3	3	3	2	2
상설시장	28	30	30	31	31	33	29
백화점	7	7	7	6	5	5	5
슈퍼체인*	219	297	317	1,436	2,244	2,143	2,140

자료: 광주직할시, 1993, 시정백서.

*: 직·가맹점수를 말함.

마켓의 평균 매장 규모는 62.4 m²이다. 단, 편의점은 영업 시간상의 편리가 강조된다는 점에서 제외시켰다.

2) 슈퍼마켓의 분포

우리나라에 슈퍼마켓이 처음 등장한 것은 1964년의 "한국 슈퍼마켓" 이다. 그러나, 이 슈퍼마켓은 외국에서 수입한 상품을 주한 외국인을 상대로 판매함으로써 소비자는 극히 제한되어 있었다. 그 후 서울에 몇개의 슈퍼마켓³⁾이 등장하였으나, 정식 대형 유통기구로서의 식품 소매상의 효시가 된 것은 1971년의 "새마을 슈퍼체인"⁴⁾ 이다. 1974년에는 정부의 유통 근대화 정책에 의해 소매기구의 대형화 계획이 세워짐에 따라 본격적으로 슈퍼마켓이 개설되었다. 이 때 7개의 정부지정 슈퍼체인 회사⁵⁾가 발족되었으며, 이를 시작으로 현재까지 성장을 거듭해 오고 있다.

표 2는 광주시의 1980년대 중반부터 근래까지의 상업 시설 현황을 나타낸 것이다. 상설 시장과 백화점의 경우, 변화가 미미하거나 1990년대 들어 감소 추세를 보이고 있으나 슈퍼체인의 경우 1988년에서 1990년사이 급증 추세를 보이고 있다. 이와 같이 슈퍼체인이 타 상업 시설에 비해 증가 추세를 보이는 것은 그만큼 지역 주민의 이용도가 높다는 것을 반영한다. 또한 전 절에서 내린 슈퍼마켓의 규모면에서의 정의와는 무관하게 과거 식료품 독립상점들이 시설을 변경하여 운영하거나 슈퍼체인의 가맹점의 형태를 취하고 있는 것이 현재 광주시의 슈퍼마켓이다.

구체적으로 광주시 슈퍼체인을 살펴보면 표 3

표 3. 광주시 슈퍼체인 현황

(단위:개소)

구 분	회사명	직가맹점
본 점	만국체인	467
	한아름체인	452
	화니슈퍼체인	44
	한미쇼핑체인	110
	광주생필체인	182
지 점	한남체인	379
	삼양유통	148
계	7	1782*

자료: 광주시청, 1993, 연쇄화 사업현황.

*: 광주 외 전남에 분포한 가맹점 523개소를 포함한 수입.

과 같다. 본점 5개 중에서 화니 슈퍼체인만 회사형이고 나머지는 가맹점형을 유지하고 있다. 그러므로, 화니를 제외하면 전문적 경영이나 가맹점에 대한 충분한 서어비스가 어려운 실정이다. 이와 같은 현상은 우리나라 슈퍼체인의 전국적인 특징이라 할 수 있다. 즉, 직영점보다 가맹점수가 많다는 점, 양적 확대로 효율적 운영 관리가 미비한 점, 가맹점에 대한 경영상 재정상 지원이 미약한 점이다.

다음은 동별 슈퍼체인 직가맹점의 분포를 살펴보기로 한다(표 4). 전체적으로 광주시의 슈퍼체인은 북구와 광산구의 8개동을 제외하고는 전 지역에 분포하고 있음을 알 수 있다. 그 중 표 5에서 시사하는 바와 같이 1988-1991년 사이 인구 급증 지역에 직가맹점이 발달하였음은 표 2의 슈

표 4. 동별 각 슈퍼체인 직가매점 분포

(단위: 개소)

동/체인명	만국	한아름	생필	한남	한미	삼양	화니	합계
1 충금	3	6	4	2	2			17
2 대금	4	2	1	2			1	10
3 남금	3	4	6	1			1	15
4 계림	13	8	3	4	3			31
5 동명	4	2	2	3				11
6 지산	9	5	7	3	1	2		27
7 산수	5	9	5	8	4	1	1	33
8 서석	3	1		1				5
9 학	5	8	4	1	2	2		22
10 학운	5	2	1		1			9
11 지원	4	11	1	1				17
12 사구		1				1		2
13 서	4	4	1				1	10
14 양	5	2	6			4		17
15 월산	31	10	15	5	1	1	1	64
16 백운	12	5	4	3		1	1	26
17 양림	8	4	1					13
18 농성	10	5	3	5	2	3	1	29
19 방림	7	23	6	3		1		40
20 화정	11	12	19	7	2	7	3	61
21 광천	1	3	5	3	7			19
22 주월	36	22	6	9	3	1	2	79
23 봉선	9	27	11	1				48
24 효덕	9	5		2			1	17
25 송암	1							1
26 유덕	21	1	9	8	1	14	2	56
27 북	1	3	2	1	3			10
28 유		1	2	3	1			7
29 임	2		6	2	1			11
30 중흥	7	15	16	8	6	3		55
31 풍향	17	6	9	3	10		1	46
32 우산	8	7	7	7	4	1		34
33 신안	6	7	9	1	1	1		25
34 동운	9	8	17	42	4	4	1	85
35 용봉	5	6	8	8	6			33
36 두암	11	28	22	9	4	2	1	77
37 문화	5	2	11	10	1	1		30
38 서산	5	10	2	9	6	4		36
39 장운								0
40 우치					1			1
41 본촌	3	1	2	9				16
42 삼소								0
43 청옥					6	4		10
44 충효								0

표 4. (계속)

동/체인명	만국	한아름	생필	한남	한미	삼양	화니	합계
45 송정	11	3	4		1	2	1	22
46 신흥		1						1
47 도산				1		1		2
48 소촌	1					1		2
49 용운								0
50 비아	1	4	3	4	1	2		15
51 하남	13	3	4	11	6	6	2	45
52 서창	4	2	1	2		3	2	14
53 대촌				2				2
54 동곡						1		1
55 평동	1		1					2
56 삼도								0
57 본량								0
58 임곡								0
59 우산		2	2	1		3		8
합계	333	291	248	205	85	74	23	1,259

주) 수치는 각 체인 사무실을 방문(1995.11.29-12.6)하여 수집한 자료에 의함. 번호 1-11은 동구, 12-26은 서구, 27-44는 북구, 45-59는 광산구임.

퍼체인이 급증한 시기와 일치함을 알 수 있다. 즉, 인구 급증 지역은 도심의 확대에 따른 주택 지역으로 계획적인 아파트 단지 형성 지역이다. 도시내 새로운 거주 지역의 형성은 주택 발달을 기본으로 생활에 필요한 하부 시설과 이에 부수되는 각종 업무, 교육, 행정, 상업, 서서비스 시설의 발달을 동반한다. 상업 시설중에서도 슈퍼마켓은 백화점이나 시장보다도 규모나 경영면에서 개설이 용이하고 생활 필수품을 취급한다는 점에서 시설수의 증가가 현저하다고 고려된다. 광주시에 상설 시장과 백화점은 인구수⁶⁾가 많은 북구나 서구에 비해 동구에 치우쳐 있는데, 이는 슈퍼마켓의 경우, 역으로 동구에 그 시설수가 가장 적게 나타나고 있는 것과 대조된다. 한편 동구는 광주시 CBD의 대부분을 점하고 있으며 아울러 상업 중심지이다. 즉, 슈퍼마켓 형성은 거주 지역 형성과 밀접한 관계가 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 또한 광산구의 경우 인구수는 동구보다 많으나, 대부분이 연구 지역에서 언급했듯이 아직 촌락적 색채를 띠고 있고, 도시적 시설이 미약한 상태이다. 따라서, 상업 시설 역

시 시장에 의존하고 있으며, 광주시에서 유일하게 정기 시장이 남아 있을 정도로 현대적 시설의 슈퍼마켓 형성은 도시화가 집중된 송정과 하남에 집중되고 있다. 그러나, 최근 비아, 서창, 우산 등으로 그 영역이 확대되고 있는 추세이다.

3. 슈퍼마켓의 상업적 특성

본 장에서는 슈퍼마켓의 거시적 차원에서의 분포를 미시적 차원에서 구체적으로 고찰하기 위해 슈퍼마켓 형성과 관련되는 상업적 특성과 그 이율을 밝히고자 한다.

슈퍼마켓의 상업적 특성 중에서 입지 조건으로 우리나라에서 일반적으로 고려되고 있는 것을 보면 다음과 같다(오병수, 1973, p.106; 대한상공회의소, 1977, pp.155-156). 즉, 매장 면적, 지대, 경쟁 점포수, 판매 구역의 인구 추세와 소득 추세, 고객의 생활 정도, 장래의 전망, 상권의 인접 지역, 주요 도로의 교차점 등이다. 한편, 미국의 경우 입지 조건(川崎進一, 1963, p. 409)은 보행 교통량, 자동차 교통량, 도로의

인구 상태, 타 도로의 교차 유무, 주차장의 이용 정도 및 출입의 용의성, 공공 수송 기관의 조건, 근접 지역의 상태 등을 들고 있다. 두 나라를 비교해 보면 미국의 입지 조건이 도로의 조건에 집중되어 있는데 비해 우리나라의 경우는 도로 이외에도 지역과 인구 조건 등 보다 다양하게 나타나고 있다. 이것은 인구 밀도가 조밀한 우리나라의 입지 조건이 상대적으로 인구 밀도가 희박한 미국에 비해 보다 복합적인 영향을 받고 있다고 생각 할 수 있다.

본 연구에서는 슈퍼마켓의 상업적 특성을 크게 지역적인 특성과 슈퍼마켓 관련 특성으로 분류하여 고찰하기로 한다.

1) 지역적인 특성

지역적인 특성으로는 첫째 인구수를 들었다. 인구수는 슈퍼마켓에 대한 잠재적 구매자를 창출하는데 있어 기본적인 요소라고 할 수 있다. 특히 슈퍼마켓이 식료품 중심의 일상 생활용품 판매가 중심인 것을 고려하면 구매자층은 연령별, 성별로 폭이 넓다고 간주 할 수 있으므로 전체 인구수 조사가 한정된 인구층 조사보다 효율적이라고 고려된다.

둘째, 동별 슈퍼체인 직가맹점수이다. 상업 시설은 기존의 상권에 민감하다. 특히 동종의 상업 시설의 경우, 일반적으로 상권의 경합 관계를 야기시키므로 어느 정도 거리를 두고 분포하는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 예를 들어 주택 지역과 가깝게 분포하고 있는 슈퍼마켓의 경우, 고정 고객을 확보하고 있기 때문에 기존의 슈퍼마켓 수는 상업적 특성을 반영한다고 생각된다. 그러나, 상가나 도로변, 시장 근처에 분포하고 있는 슈퍼마켓의 경우는 불특정한 유동 인구를 고객으로 하고 있어 상권은 경합과 동시에 보완 관계를 갖는다고 할 수 있기 때문에 집적된 분포도 가능하리라고 고려된다.

세째, 도·소매 음식 숙박업체수이다. 둘째 조건이 동종의 상업 시설에 관한 것이라면 세째 조건은 이종의 상업 시설이 미치는 영향이다. 즉, 구매 이외의 목적을 가진 유동 인구의 부수적 행위로써 슈퍼마켓의 구매 발생 가능성을 고려할

수 있다.

네째, 평당 지대이다. 상업은 수요 발생에 따른 판매를 최종 목적으로 하고 있다고 볼 때, 수요의 최고 지역과 최저 지역은 한계를 가지고 있으므로 이를 조절하는 요소로서 지대는 중요한 역할을 한다. 슈퍼마켓은 주택 지역에 인접하여 일상용품 중심의 고정 고객을 기본으로 판매하는 경우, 전문품 중심의 상업 시설보다 지대 조건에 더 민감하다고 볼 수 있다. 즉, 전문품의 경우는 일상용품보다 기본적으로 원거리 구매 행위를 나타내는데 이는 고차 상품에 대한 상점의 제한과 함께 소비자가 이동의 불편함을 감수하고라도 상품의 특성을 비교 검토하고자 하기 때문이다. 그러므로 전문품 매장은 지대의 고저라는 장소적 조건보다 상품의 질이나 판매 방식 등에 비중을 두어야 한다. 그러나, 주택 지역은 상업 지역보다 평균적으로 지대가 낮은 곳이지만, 주택 지역내에서 상업 지역 용도가 가능한 지역에서의 지대 경쟁은 슈퍼마켓 형성에 영향을 주리라 고려된다.

2) 슈퍼마켓 관련 특성

슈퍼마켓 관련 특성은 다시 슈퍼마켓 시설에 관한 특성과 경영에 관한 특성으로 구별하여 고찰하기로 한다.

먼저 슈퍼마켓 시설에 관한 특성으로는 첫째, 슈퍼마켓의 매장 면적이다. 2장에서 검토하였듯이 슈퍼마켓의 규모는 각 나라마다 다르며 우리나라에서도 통합되어 있지 못한 실정이다. 이런 상황에서 규모가 의미하는 것은 규모가 클수록 취급 품목이 다양해짐으로서 구매자의 요구에 충실을 기할 수 있다는 점이다. 이런 점이 상업 시설의 대형화를 가져오고 있는 추세이다.

둘째, 슈퍼마켓의 근린 주거와의 거리로서 직접적인 시설 자체의 문제는 아니지만, 시설에 간접적으로 영향을 미치는 요소이다. 이는 이미 언급했듯이 슈퍼마켓과 주택 지역과의 밀접한 관련성 때문이다.

다음 슈퍼마켓 경영에 관한 특성으로 첫째 슈퍼마켓의 영업년수이다. 이는 슈퍼마켓의 영속성 정도를 측정하기 위한 것이다. 상업은 판매 이익이 충당되지 못할 경우, 업종 및 업태의 전환을

가져온다. 더구나 소비자의 선택의 폭이 넓어진 현대의 상업은 소비자의 욕구 충족에 대응하지 못할 경우 폐점의 위기를 안고 있다. 이러한 실정에서 슈퍼마켓의 영업년수는 그만큼 일정한 형태의 상업 지역으로서의 위치를 굳히는 특성이라고 생각된다.

둘째, 슈퍼마켓의 종업원수이다. 종업원수는 슈퍼마켓의 규모와도 밀접한 관련을 갖는다. 그러나, 규모가 슈퍼마켓의 외부적 측면이라면, 종업원수는 그 내부적 측면이라고 할 수 있으며, 외부와 내부가 반드시 일치하는 것은 아니다. 그러므로, 종업원수의 정도는 슈퍼마켓의 내점객에 대한 서어비스 정도를 가늠하기 위한 것이다. 동일한 매장 규모를 갖는 슈퍼마켓에서 종업원수를 적게하여 점두 서어비스에 집중시키는 경우보다 종업원수를 증가시켜, 구매시 필요한 안내를 해준다거나 배달 등의 서어비스를 유지함으로써 보다 많은 고객을 유치시킬 수 있다고 고려된다.

세째, 슈퍼마켓의 종업원 연령이다. 연령의 측면은 종업원수가 종업원의 양적인 측면인데 비해 종업원의 질적 측면을 강조하고 있다. 이는 점포 내의 이미지 구성에 그 역할의 일부를 담당하고 있다. 요즘 슈퍼마켓은 정식 종업원이 아닌 아르바이트로 시간제 근무를 할 수 있는 일자리를 제공하기도 한다. 슈퍼마켓의 주요 고객 연령층에 따른 종업원 연령층의 대응은 보다 조화있는 경영을 유지할 수 있으리라 간주된다.

네째, 슈퍼마켓의 비식품 매출액 비율이다. 일반적으로 슈퍼마켓은 식품 위주의 일상용품을 판매하나, 매출액에 있어 슈퍼마켓별로 양상이 다양하다. 이는 슈퍼마켓이 위치해 있는 장소에 다른 상업 시설이 존재하는가와 관련이 크다. 예를 들면, 슈퍼마켓 주변에 시장이 위치한 경

우, 시장에서 식품 구매를 충당하므로 슈퍼마켓의 식품 매출액은 다른 장소보다 낮다. 이와 같은 경우 시장과 근접해 있는 위치적 특성을 살려 비식품의 품목 구성에 보다 조화를 갖춘 합리적 경영으로 고객 유치를 시도함이 효율적이라고 하겠다.

다섯째, 슈퍼마켓의 경영자 연령이다. 이는 경영자가 슈퍼마켓 경영에 대한 의욕적이고 합리적인 인지도를 가지고 있는지의 문제와 관련한다. 이로서 미래의 슈퍼마켓의 발전 가능성을 타진해 볼 수 있다. 즉, 연령이 높은 층일수록 기존의 안정된 상권을 지향하나, 젊은층은 아직 상권이 형성되지 않은 지역에 상권 개발을 시도해 봄으로서 상권의 변화를 가져올 수도 있다는 것을 고려할 일이다.

4. 슈퍼마켓의 상업적 특성 분석

1) 인자 분석 및 고찰

본 절에서는 전 장에서 검토한 11개 상업적 특성을 변수로 하고, 표 4에서 슈퍼 체인 직가맹 점수가 5개소 이하인 18개동을 제외한 41개동을 단위 지역으로 하여, 인자 분석을 실시 하였다. 이를 통하여 변수들의 관련성과 각 동별 관련성을 밝혀, 슈퍼마켓의 상업적 특성을 분석하고자 한다. 각 동별 변수의 자료는 지역적인 특성의 경우 통계 자료와 이의 변형에 의하며, 슈퍼마켓 관련 특성의 경우는 슈퍼마켓 점주에게 실시한 우편 조사와 면접 조사의 결과 얻어진 자료를 동별로 평균하였다. 단, 슈퍼 체인의 직가맹점이 5개소 이하인 경우라 해도 독립적으로 운영되고 있는 슈퍼마켓이 존재하지만, 공식적인 통계에 의한 슈퍼마켓수는 1990년 통계가 마지막으로

표 5. 광주시 동별 인구급증지역('88-'91)

증감률	동 구	서 구	북 구	광산구
100% 이상		봉선	문화	하남, 우산
50% 이상		효덕, 유덕, 화정	서산	
25% 이상	학 운		동운1, 용봉	
10% 이상		주월	우산, 동운2, 본촌, 중흥2	

자료: 광주상공회의소, 1993, 광주상권의 분석, p. 50.

129개소(광주 직할시, 1993)에 불과하여 슈퍼체인 직가매점의 동별 분포수에 의해 5개소 이하인 지역은 제외하였다.

표 6에 의한 인자 분석의 결과를 보면, 고유치 1 이상인 인자가 4개 추출되었으며 전체 설명량은 75.7%이다. 다음은 각 인자별 특징을 고찰하기로 한다. 먼저 제 1 인자의 경우, 33%의 설명량을 나타내며, 영업 년수와 지대에 높은 부하량을 보인다. 이는 슈퍼마켓의 경영에 요구되는 상업 환경적 특성을 나타내고 있다. 제 2 인자는 19.9%의 설명량을 나타내며, 슈퍼 체인 직가매점수와 인구수에 높은 부하량을 보임으로서 슈퍼마켓 분포에 있어서의 인구적 특성을 나타내고 있다. 제 3 인자는 12.6%의 설명량을 나타내며, 종업원수와 평수에 높은 부하량을 보임으로서 슈퍼마켓의 규모적 특성을 시사한다. 제 4 인자는 10.3%의 설명량을 나타내며, 비식료품 매출액에 높은 부하량을 보이며, 이는 슈퍼마켓의 상품 구성 특성을 나타낸다.

다음 동별 인자 득점을 산출하여 추출된 4개의 인자 특성이 지역적으로 어떻게 전개 되는지 고찰하기로 한다. 먼저, 1 인자 득점 분포는 도심 을 중심으로 그 인접 지역에 정의 영향력을 나타내고 있다. 고득점 분포 지역으로 충금(3.74),

대금(2.82), 남금(1.77), 양(1.13)등이 해당된다. 이 곳은 광주시의 핵심 상권을 형성하는 최고 지대 지역으로 10년 이상의 영업년수를 나타내고 있는 안정된 상업 지역이라 할 수 있다. 특히 선매품이나 전문품 중심의 상업 중심지에 있는 슈퍼마켓은 다른 상업 시설에 비해 변화에 민감하지 않은 채 일상용품을 판매할 수 있으므로, 본 조사 대상이 된 점주의 연령이 평균(45세) 보다 높게(51세) 나타나고 있다. 또한 이 지역은 상업 중심지이므로 슈퍼마켓과 근린 주거와의 거리가 가장 멀게 나타난다(그림 2).

2 인자 득점 분포는 1 인자 득점이 높게 나타난 지역이 낮게 나타나는 대조를 보인다. 2 인자 득점이 높은 지역은 동운(2.52), 화정(2.29), 주월(1.97), 두암(1.90), 월산(1.69), 유덕(1.36), 중흥(1.16) 등으로 신흥 아파트 단지 및 주택 단지를 나타내고 있다. 즉, 1 인자 득점이 상업 중심지에 높게 나타난 것에 비해, 2 인자 득점은 그 주변을 포함한 외곽 지역에 높게 나타나고 있다. 이는 주택 지역의 슈퍼마켓 입지는 인구수의 영향을 받고 있음을 시사하고 있다. 특히 북구의 동운동과 화정동의 인구 밀도는 각각 14,352, 25,296으로 북구와 서구의 평균 인구밀도인 2,899, 10,670을 훨씬 넘는 것으로부

표 6. 추출된 주요인자들과 인자부하량

변 수	제1인자	제2인자	제3인자	제4인자
슈퍼마켓 영업년수	.848			
평당 지대	.846			
도소매음식숙박업체수	.716			
점주 연령	.702			-.504
근린 주거 거리	.655			
슈퍼마켓 종업원 연령	.637			
슈퍼체인 직가매점수		.957		
동별 인구수		.899		
슈퍼마켓 종업원수			.839	
슈퍼마켓 평수			834	
비식료품 판매율				.835
고유치	3.6	2.2	1.4	1.1
총분산에 대한 설명량	33.0	19.9	12.6	10.3
누적 설명량	33.0	52.9	65.4	75.7

주) 인자 부하량이 0.5 이상인 경우만 나타냄.

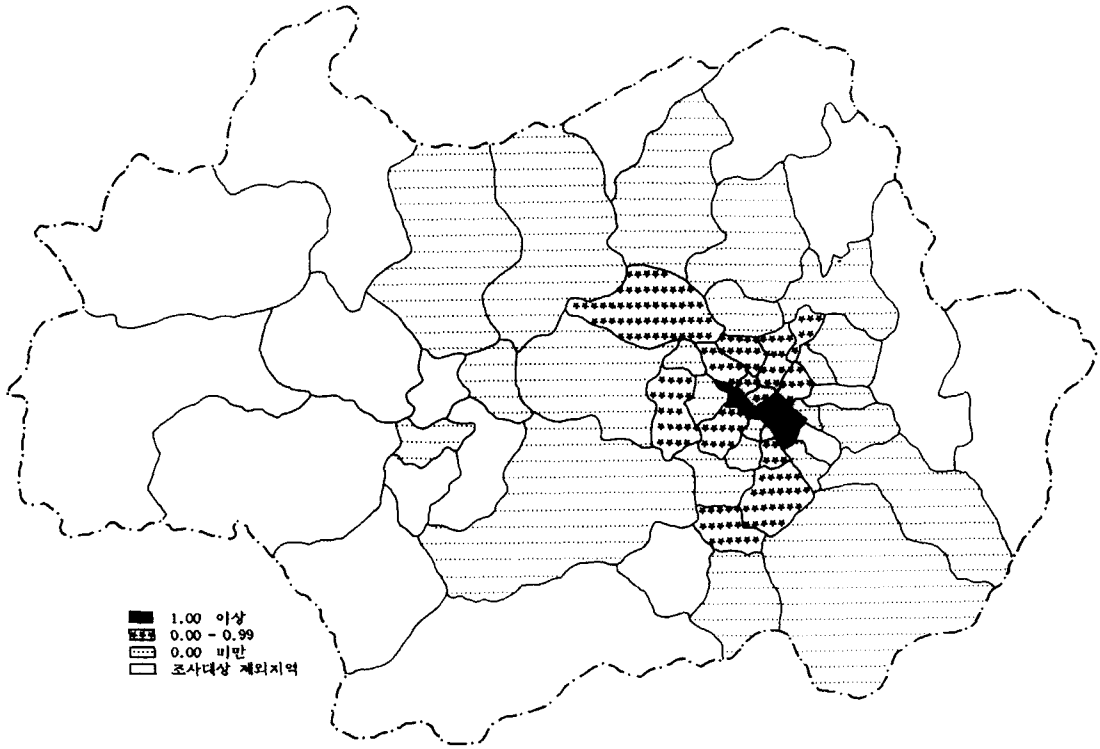


그림 2. 제 1인자 동별 인자특점

터 2 인자 특점이 높은 지역은 고 인구 밀도 지역임을 확인 할 수 있다(그림 3).

3 인자 특점 분포는 1, 2 인자 특점 분포의 경우 고특점 지역이 단지를 형성하며 連續적으로 나타난데 비하여, 도심 인접 지역과 외곽 지역을 포함한 채 飛地的으로 나타나고 있음이 특징이다. 3 인자 특점이 높은 지역은 봉선(2.73), 양(1.98), 우산(1.41), 동운(1.25), 백운(1.1), 송정(1.04) 등으로 지리적 특성과 함께 경영적 특성을 반영하고 있는 것이 특징이다. 즉, 제 3 인자인 슈퍼마켓의 규모가 평균(18.9평)을 상회한다는 것이다. 특히 봉선동과 우산동의 경우 평균 각각 47평, 38평으로 도심에서 떨어져 위치함으로서 넓은 매장 면적을 나타내고 있다. 한편, 위의 두 동과는 달리 양동의 경우, 1 인자 특점 분포에서 고특점을 나타낸 핵심 상권 지역과는 다른 특성을 나타내고 있는 점이 도심에서 근거리에 위치하면서도 3 인자 특점이 높은 이유로 설명될 수 있다. 즉, 충금, 대금, 남금동이

대규모 소매점인 백화점을 중심으로 한 전문품 소매업이 집중되어 있다면, 양동은 핵심 상권 지역에 인접하여 호남 최대의 재래 시장 상권의 특성을 나타내고 있다. 이런 점이 슈퍼 체인의 수는 평균(30개) 이하인 17개소이나, 시장과는 다른 특성을 나타내면서 공존하기 위해서 다른 지역보다 규모가 큰 것으로 생각된다(그림 4).

4 인자 특점 분포에서 고특점 지역은 동명(3.17), 서산(1.58), 북(1.56), 충금(1.30), 남금(1.08), 양(1.05) 등으로 도심과 그 인접 지역, 특정 외곽 지역에 해당된다. 특히, 동명동에서 제 4 인자인 비식료품 판매율이 높은 것은 전형적인 단독 주택 지역으로, 식료품 구매가 부근의 시장에서 행해지고 있음을 나타낸다. 서산동은 현재 개발이 진행되고 있으며, 도시적 경관과 촌락적 경관이 공존하고 있는 지역이다. 따라서 북구에 1990년대에 개설된 시장으로서는 최다 점포를 가지고 있는 오치 시장에서의 식료품 구매를 고려할 수 있다. 그 외 지역에서 비식료

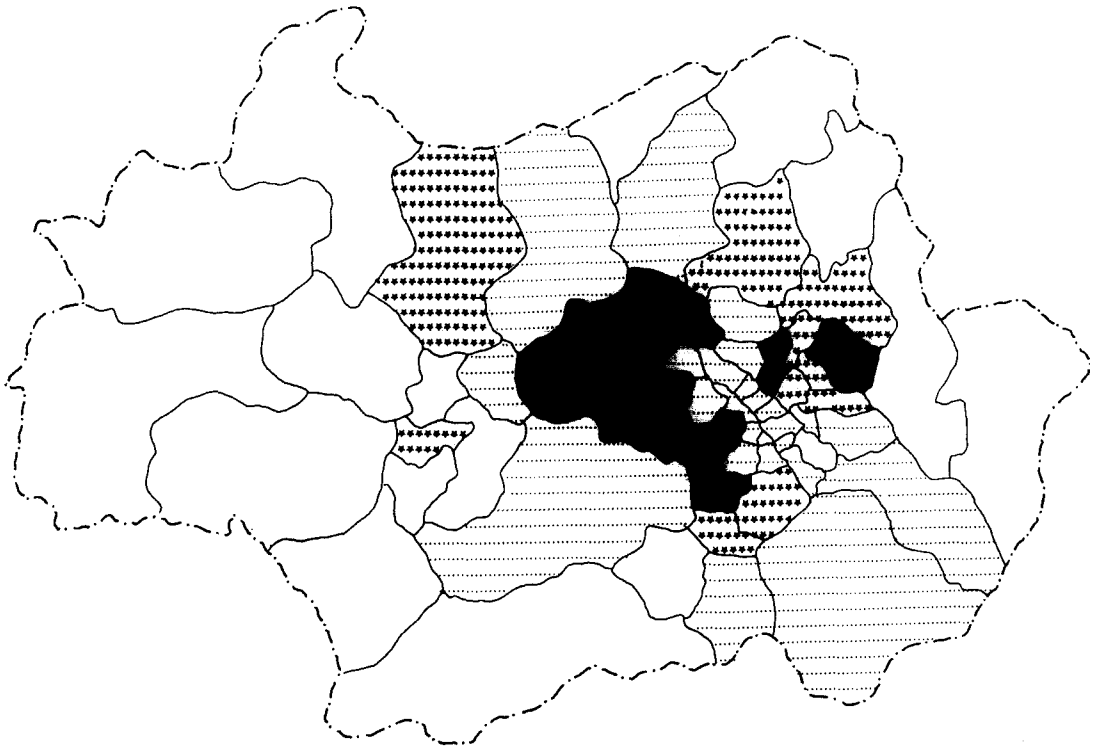


그림 3. 제 2인자 동별 인자특점

품 판매율이 높은 것은 전문품 중심의 핵심 상권 지역이므로 소비자의 식료품 구매율이 낮은 것에 의한다(그림 5).

지금까지 각 인자의 지역별 분포를 고찰한 결과, 슈퍼마켓의 형성은 슈퍼마켓이 위치한 환경적 특성과 그 환경에 슈퍼마켓이 어떻게 적응해 나갈 것인가 하는 경영적 특성에 영향받는다고 사려된다.

2) 슈퍼마켓 이용 실태와 주민 생활과의 관련

전 절에서 슈퍼마켓의 상업적 특성 분석은 주로 점주의 입장에서 유리한 지역과 그 요인을 고찰한 것이라면, 본 절에서는 소비자의 입장에서 효율적인 슈퍼마켓은 어떤 특성을 갖추고 있는가를 고찰하려 한다. 이를 위해서 슈퍼마켓을 이용하고 있는 소비자의 개인 속성과 슈퍼마켓 이용 실태를 파악하여, 이를 주민 생활과 관련시켜 검

토하기로 한다.

이를 위한 분석 대상자는 32개 각 동의 슈퍼마켓에서 구매를 하고 있는 소비자 121명이다. 먼저 소비자의 개인 속성에 관한 조사는 개인 속성이 다를 경우 슈퍼마켓 이용 실태에 차이를 가져올 수 있다는 데에 기인한다. 개인 속성은 성, 연령, 학력, 가족수, 주거 형태, 직장 유무, 세대 월수를 고려했으며 이를 정리하면 표 7과 같다. 개인 속성별 통계를 간추려 보면 다음과 같다. 성별에서는 남녀별로 슈퍼마켓 이용에 큰 차이를 보이지 않았으며, 연령별로는 20대 고객이 과반수에 가까웠고, 학력별로는 전문대 이상의 고학력이 과반수를 훨씬 넘으며, 가족수는 4-5인이 절반을 차지했다. 주거 형태는 단독 주택 거주자 비율이 높았고, 무직자가 대부분이며, 세대 월수면에서 보면 중류층이 많았다.

다음 소비자의 슈퍼마켓 이용 실태를 정리하면 표 8과 같다. 슈퍼마켓 이용 빈도는 거의 매일 이용하는 비율이 가장 높았으며, 슈퍼마켓을 이

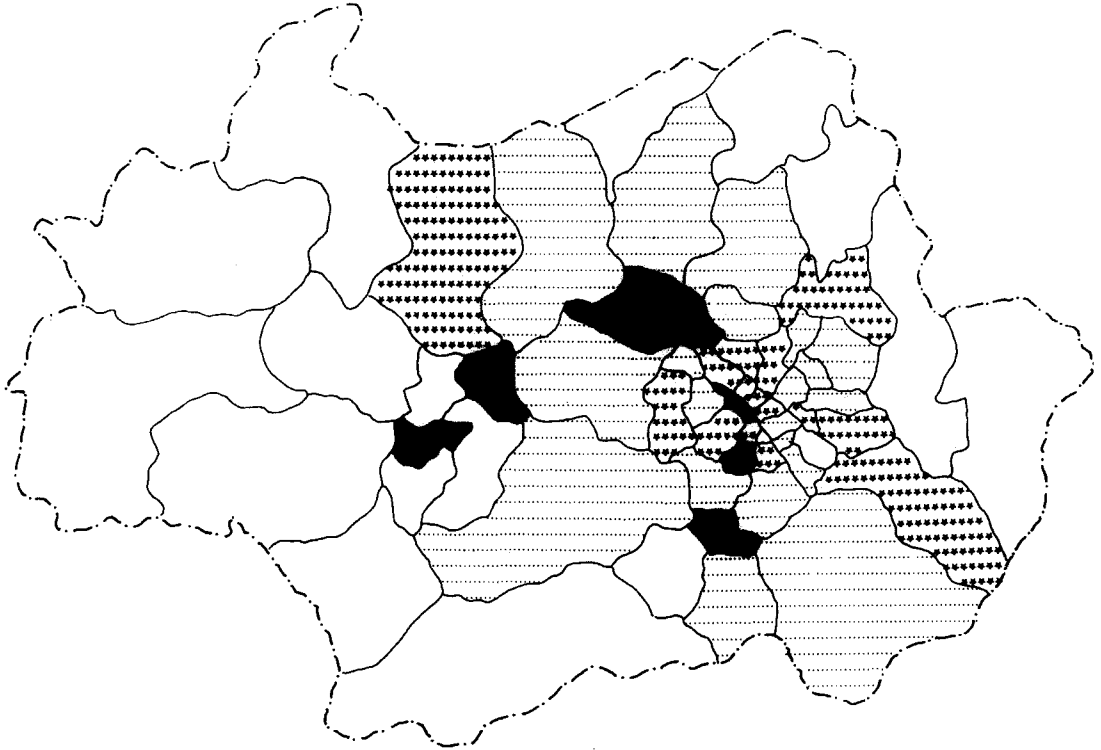


그림 4. 제 3인자 동별 인자특점

용하는 가장 큰 이유로는 근거리에 위치함을 대부분의 이용자가 들었고, 슈퍼마켓에서 주로 구입하는 상품은 가공 식품의 비율이 가장 높았다. 슈퍼마켓까지 가는 데는 95%가 도보였으며, 자주 이용하는 슈퍼마켓의 개소는 1-3개소까지 다양한 양상을 보였다. 한편, 가장 선호하는 슈퍼마켓의 위치와 실제 자주 이용하는 슈퍼마켓의 위치는 주택가 근처가 대부분으로 일치하고 있었으며, 그 외 상점가 근처로 나타났다.

이상 슈퍼마켓 이용자의 개인 속성과 이용 실태를 파악하였다. 이를 통해 광주시의 슈퍼마켓 이용자에게 효율적인 슈퍼마켓의 특성을 고찰하면 다음 몇가지로 정리할 수 있다.

첫째, 슈퍼마켓 이용 이유로서 근거리라는 점이 74.4%라는 높은 비율을 차지하고 있음은 부산의 사례 연구(권기섭, 1988)에 비해 특이한 양상이라 할 수 있다. 즉, 부산의 경우 근거리라는 이유는 33.3%에 불과하고, 저가격(39.0%), 다품종(25.2%), 기타의 비율로 다양한 이유를

보이고 있음이다. 결과적으로 광주시의 슈퍼마켓 이용자들은 슈퍼마켓을 거주지와 밀접한 관련성을 갖는 식료품을 중심으로 한 일상 생활용품 구매 장소로서의 이미지를 굳히고 있다고 볼 수 있다. 이는 광주의 슈퍼마켓 애고 집단에 관한 사례 연구(정찬용, 1987) 에서도 뒷받침되고 있다. 즉, 광주시 주부들의 슈퍼마켓 이미지는 편의성과 서서비스를 중시한다는 것이다. 한편, 슈퍼마켓 이용 이유로서 근거리를 들고 있는 것과 같은 맥락에서 실제 이용하는 슈퍼마켓의 위치를 조사한 결과 87.6%가 주택가 근처를 들고 있음은 슈퍼마켓의 상업적 특성으로서 근린 주거와의 거리가 강조되고 있음을 알 수 있다.

둘째, 첫째의 결과와 실제 광주시의 슈퍼마켓의 위치를 비교하기 위해 201개 슈퍼마켓을 각 동별로 무작위로 조사하였다. 그 결과 주택가가 53.2%, 아파트 부근이 14.9%, 그 외 상가, 시장, 기타 등의 분포로 68.1%가 거주 지역에 입지하고 있었다. 이로서 광주시의 슈퍼마켓 분포

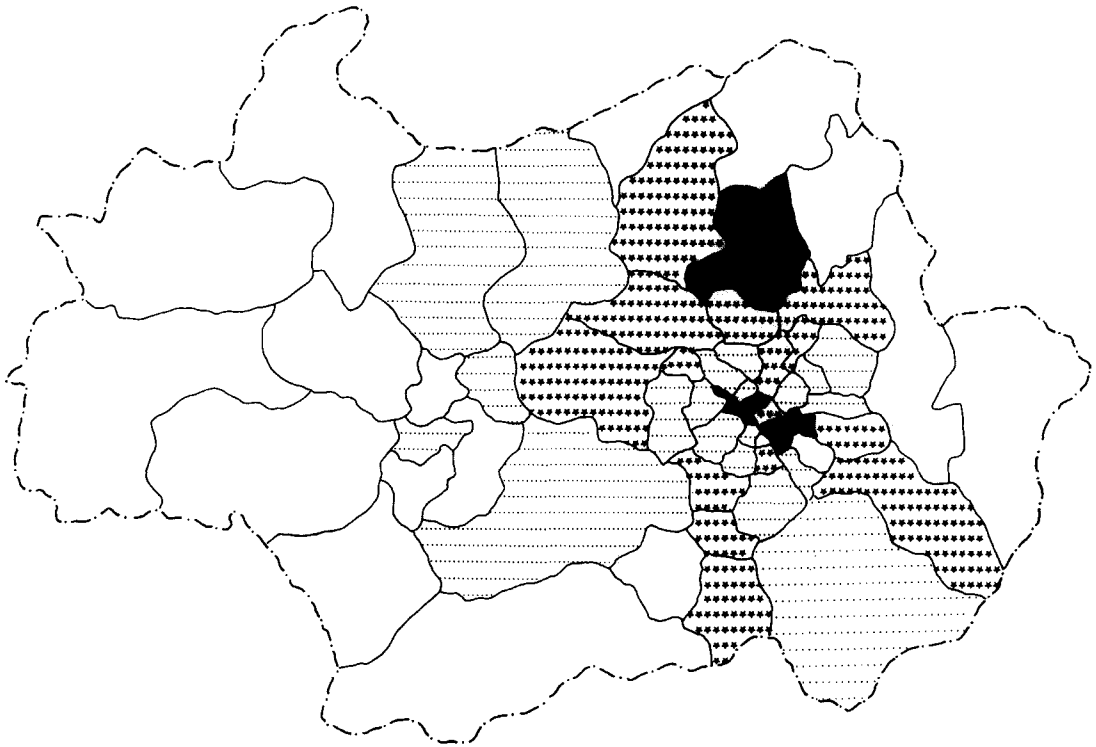


그림 5. 제 4인자 동별 인자특점

표 7. 슈퍼마켓 이용 소비자의 개인속성

(단위: %)

구분	카테고리
성별	남(38.0), 여(62.0)
연령	20세 미만(14.0), 20대(44.6), 30대(20.7), 40대(16.5), 50대 이상(4.1)
교육정도	중졸 이하(16.5), 고졸(28.9), 전문대 이상(52.1), 무응답(2.5)
가족수	1인(4.1), 2(7.4), 3(14.0), 4 (28.9), 5(26.4), 6 이상(18.2), 무응답(0.8)
주거형태	단독 주택(58.7), 공동 주택(38.8), 기타(2.5)
직장유무	전업-풀타임(24.8), 부업-파트타임(7.4), 없음(62.8), 무응답(5.0)
세대월수	50만원 이하(3.3), 50-100만원 (14.9), 100-200만원(47.9), 200-300만원(13.2), 300만원이상(6.6), 무응답(14.0)

는 이용자의 요구에 부응하고 있다고 고려된다.

세째, 개인 속성과 이용 실태와의 관련을 고찰하기 위해 판별 분석을 실시하였으나, 슈퍼마켓 이용은 개인 속성과는 유의한 관련을 나타내지 않았다⁷⁾. 이는 슈퍼마켓이 일상 생활용품을 주로 판매함으로써, 전문품같은 일정한 상품이 내

포하고 있는 이미지나 속성들을 반영하지 않는 것에 기인한다고 생각된다.

5. 결 론

1970년대에 들어 우리 나라 상업 시설의 혁신

표 8. 소비자의 슈퍼마켓 이용실태

(단위: %)

구 분	카테고리
이용빈도	매일 (41.3), 주 4-5회(21.5), 주 2-3회(24.0), 주 1회(9.9), 월 2-3회(3.3)
이용이유	근거리 (74.4), 가격 저렴(10.7), 시설 편리 (5.0), 상품 다양(9.1), 기타(0.8)
구입상품	가공식품(47.9), 생식품 (32.2), 일용잡화품(14.9), 기타(4.1), 무응답(0.8)
교통수단	도보(95.0), 버스(3.3), 자동차 (1.7)
이용개소	1개소(26.4), 2개소(57.9), 3개소(13.2), 4개소 이상(2.5)
선호위치	주택가 근처(76.9), 시장근처(5.8), 상점가 근처(12.4), 중심 변화가 근처(5.0)
이용위치	주택가 근처(87.6), 시장근처(3.3), 상점가 근처(7.4), 중심 변화가 근처(1.7)

적 변화는 슈퍼마켓의 대두라고 할 수 있다. 이는 식료품을 중심으로 한 일상용품을 판매하는 소매 기구의 대규모화와 근대화를 의미하기 때문이다. 이에 따라 소매업의 규모가 커지고, 종래의 유통 경로에 변화를 가져오게 되었다. 즉, 소매업이 도매업의 기능을 병행함으로써 유통 경로를 단축시키고, 유통의 효율화를 도모하였다. 그 결과 생산자, 경영자, 소비자 모두에게 이익을 가져올 수 있게 된 것이다. 이와 같은 상업 시설의 변화는 제반 상업 부문에 상호 영향을 미치며, 아울러 지역의 사회 경제 전반에 걸쳐 변화를 가져온다.

이에 본 연구에서는 슈퍼마켓의 상업적 특성을 분석함에 있어 슈퍼마켓을 경영하는 점주의 입장과 슈퍼마켓을 이용하는 소비자의 입장에서 종합적으로 고찰하였다. 이를 위해 슈퍼마켓의 형성에 영향을 주는 특성들을 들고, 이를 변수로 광주시의 각 동을 분석 단위로 한 인자 분석을 실시하였으며, 아울러 주민 생활과의 관련을 고찰하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

슈퍼마켓의 상업적 특성은 크게 4개의 인자로 요약되었으며, 이 중 가장 큰 설명량을 갖는 제 1 인자는 영업 년수, 지대, 도·소매 음식 숙박업 체수, 점주의 연령, 근린 주거와의 거리 등으로 상업 환경적 특성을 나타냈다. 또한, 인자 득점에 의한 지역별 분포는 도심과 그 인접지역 등 광주시의 최고 지대 지역에 그 특성이 두드러졌다.

제 2 인자는 슈퍼 체인 직가맹점수와 인구수에 높은 부하량을 나타냈다. 지역별 분포는 제 1 인자 득점 분포 지역과는 상반되게 고득점이 상업

중심지의 주변을 포함한 외곽 지역으로 신혼 아파트 단지 및 주택 단지에 나타났다.

제 3 인자는 슈퍼마켓의 종업원수와 평수라는 규모적 특성을 나타냈으며, 지역별 분포는 1, 2 인자의 경우 고득점 분포가 단지를 형성하며 연속적으로 나타난데 비하여, 도심 인접 지역과 외곽 지역을 포함한 채 비지적으로 나타나고 있었다.

제 4 인자는 슈퍼마켓의 비식료품 매출액이라는 상품 구성 특성을 나타내며, 지역별 고득점 지역은 도심과 그 인접 지역 그리고 특정 외곽 지역에 나타났다.

한편, 슈퍼마켓의 상업적 특성은 소비자의 입장에서 고찰하면 '근거리'라는 점이 높게 선호되고 있었다. 아울러 실제 자주 이용하는 슈퍼마켓의 위치는 주택가 근처가 대부분으로 근린 주거와의 거리가 강조됨을 알 수 있었다. 또한 광주시의 슈퍼마켓의 실제 위치는 주택가와 아파트 단지에 위치함으로써 소비자의 슈퍼마켓 선호에 대한 요구와 일치하고 있었다. 한편, 근린 주거와의 거리는 인자분석 결과에서도 가장 큰 설명량을 갖는 제 1 인자에 해당됨으로서 광주시의 슈퍼마켓 특성에서 소비자나 경영자 양쪽 모두에게 중요한 특성으로 나타났다.

이상, 슈퍼마켓의 상업적 특성 분석을 통해 슈퍼마켓은 지역 주민의 생활과 밀접한 관련성을 갖는 상업 시설로서 정착되어 있음을 알 수 있다. 이는 슈퍼마켓이 미시적 차원에서 본 생활의 질의 문제를 일면 담당하고 있음을 의미한다. 한편, 상업 시설은 사회 제반 요소와 소비자 요구의 변화에 의해 변화를 거듭하고 있다. 이에 슈퍼마켓은 편의점같은 더 작은 규모나 참고형 할

인점과 같은 더 큰 규모의 형태와 공존하면서 경쟁 관계를 피하기 어려운 실정이다. 따라서 슈퍼마켓에 대한 형성과 동시에 이 상업 시설에 대한 발전과 소멸의 문제는 앞으로 더 다양한 상업 시설의 등장과 이에 따른 상업 환경의 변화와 함께 재고 되어져야 할 것으로 생각된다.

註

- 1) 광주 직할시의 인구는 1994년 현재 1,249,681인, 면적은 500.92km²임.
- 2) 광주의 인구 밀도는 1992년 현재 동구는 3938, 서구는 10670, 북구는 2899, 광산구는 426임.
- 3) '67년「서린 슈퍼마켓」, '68년「뉴서울 슈퍼마켓」, 「삼풍 슈퍼마켓」, '70년「미도파 슈퍼마켓」, '71년「코스모스 슈퍼마켓」이 서울에 개점 됨.
- 4) 새마을 슈퍼체인은 임의체인이며 그 외 회사체인이 있음. 회사체인이 동일방식의 다수 점포를 하나의 자본 소유와 중앙 계획 및 관리하에 조직적으로 운영하는 경우라면, 임의체인은 각 회원 점포가 소유와 자본의 독립성을 유지하면서 대량 집중 구매와 공동 판매, 가격 설정, 진열의 규격화 등의 일부 판매 관리 부문에서만 공동 보조를 취하는 경우임.
- 5) 한국시장연쇄, 제일, 럭키, 한남, 미도파, 신세계, 화성.
- 6) 1994년 현재 동구의 인구수는 167,480명, 서구는 464,896, 북구는 425,579, 광산구는 191,726임.
- 7) 개인 속성 중에서 성, 주거 형태, 직장 유무를 각 그룹으로 하여, 이용 실태와의 관련성을 본 결과, 세 종류의 개인 속성 모두 유의도(Sig.)의 유의한 값인 0.05 이하를 상회하였으며(속성별 순으로 각각 0.43, 0.12, 0.73), 제 1 판별축에 의한 정준 상관 계수 또한 각 속성별 순으로 0.26, 0.35, 0.29를 나타냄으로서, 개인 속성과 이용 실태간에는 유의한 관련을 찾을 수 없음.

文 獻

광주상공회의소, 1993, 광주상권의 분석.
 광주상공회의소, 1992, 광주지역 유통산업의 현황과 근대화 방안.
 광주상공회의소, 1992, 광주지역 도·소매업체 경영 실태 조사 분석.
 광주직할시, 1994, 광주통계연보.

광주직할시, 1993, 시정백서.
 권기섭, 1988, "슈퍼마켓 이용자의 만족도 제고 방안에 관한 연구", 동아대 대학원 석사학위논문.
 대한상공회의소, 1984, 시장법해설.
 대한상공회의소, 1977, 우리나라 슈퍼체인에 관한 연구, 한국 경제 연구 센터.
 대한서울상공회의소, 1987, 1986년도 소매업 경영동태조사보고.
 대한서울상공회의소, 1983, 한국 소매업의 현황과 과제.
 박춘영·양갑모, 1988, 소매점 창업과 사업성 분석, SABU 도서출판 스펀 비지니스.
 새한 감정평가 법인, 1993, '93 표준지 공시지가 광주직할시, 행법사.
 서병천, 1993, "소매구조의 문제점과 개선 방안에 관한 연구 -광주 직할시를 중심으로-", 전남대 대학원 석사학위논문.
 손영희, 1974, 대형 소매점의 경영관리, 한국 마케팅 개발센터.
 엄정국·문경일, 1989, 통계분석을 위한 SPSS/PC+, 영진 출판사.
 오병수, 1973, 신경영학, 실학사.
 이경희, 1983, "슈퍼마켓 육성방안에 관한 연구 -일본과의 비교중심으로-", 영남대 대학원석사학위논문.
 전경숙, 1995, "광주시 소매업의 입지와 주민의 효율적 이용에 관한 연구", 대한지리학회지, 30(1), 68-92.
 정국정, 1983, "슈퍼마켓의 현황과 문제점에 관한 연구 -특히 포항 지방을 중심으로-", 영남대 경영대학원 석사학위논문.
 정찬웅, 1987, "슈퍼마켓 애고집단의 특성에 관한 연구 -광주시 주부들을 중심으로-", 전남대 경영대학원 석사학위논문.
 한국경제인협회, 1968, 유통구조의 분석과 문제점.
 한국통신, 1993, 광주직업별 전화번호부, 전남 사업본부.
 伊東 理, 1978, "大都市圏におけるスーパーの展開と立地", 人文地理, 30(6), 1-21.
 伊東 理, 1982, "大都市における小賣商業の分布

- と地域構造”, 地理學評論, 55(9), 614-633.
- 佐藤俊雄, 1985, “消費者の生活空間認識および商業空間イメージの變化 -とくにショッピング・センタを中心にして-”, 商學集志, 54-5, 11-26.
- 川崎進一, 1963, スーパーマーケット 經營概論, 商業界.
- 成 俊鏞, 1982, “韓國諸都市間におけるスーパーマーケットの擴散”, 地理科學, 37-3, 127-140.
- 戸所 陸, 1991, 商業近代化, 古今書院.
- 垂水共之, 西脇二一, 石田千代子, 小野寺孝義, 1990, 新版 SPSS* II 解析編 1, 東洋經濟新報社.
- 蘇田 直晴, 村山 祐司 監譯, Ken Jones & Jim Simmons 著, 1992, 商業環境と立地戰略, 大明堂.
- 林 上, 1991, 都市の空間システムと立地 -現代都市地理學 I-, 大明堂.
- Alan, W., 1990, Production, consumption and social change, *International Journal of Urban and Regional Research*, 14(2), 228-248.
- Charles, A.I. & Avijit, G., 1990, Consumer and Producer behavior in a multipurpose shopping environment, *Geographical Analysis*, 22(1), 70-93.
- Davies, R.L., 1976, Marketing Geography, Methuen & Co. Ltd.
- Downs, R.M., 1970, The cognitive structure of an urban shopping center, *Environment and Behavior*, 2, 13-39.
- Foote, K.E., 1986, Mobility impairment and pharmacy accessibility : conflict in a commercial built environment, *Environment and Behavior*, 18, 571-603.
- Garling, T. & Garling, E., 1988, Distance minimization in downtown pedestrian shopping, *Environment and planning A*, 20, 547-554.
- Gordon, P., Richardson, H.W., Heikkila, E., Peiser, R., Johnson, D. D., 1990, Residential property values, the CBD, and multiple nodes: further analysis, *Environment and Planning A*, 22, 829-833.
- Hay, A.M. & Johnston, R.J., 1979, Search and the choice of shopping center: two models of variability in destination selection, *Environment and Planning A*, 11, 791-804.
- Kohsaka, H., 1984, An optimization of the central place system in terms of the multi-purpose shopping trip, *Geographical Analysis*, 16(3), 250-269.
- Lewis, E.H., 1968, Marketing Channel: structure & strategie, New York, McGraw-Hill Book Co.
- O' Kelly, M.E., 1983, Multipurpose shopping trips and the size of retail facilities, *A.A.A.G.*, 73(2), 231-239.
- Patricios, N.N., 1979, Human aspects of planning shopping centers, *Environment and Behavior*, 11, 511-538.
- Philip Kotler, 1980, Principles of Marketing, Prentice Hall.
- Potter, R.B., 1978, Aggregate consumer behavior and perception in relation to urban retail structure, *T.E.S.G.*, 69, 345-352.
- Preston, V., 1986, A case study of context effects and residential area evaluation in Hamilton, Canada, *Environment and Planning*, 18, 41-52.
- Robert, G.V.B., 1988, Periodicity and market interactions, *Geographical Analysis*, 20-3, 250-262.
- Spener, A.H., 1978, Deriving measures of attractiveness for shopping centers, *Regional studies*, 12, 713-726.
- Zimmerman, M.M., 1955, The supermarket: A revolution in distribution, New York: McGraw-Hill Book Co.

A Study on Commercial Properties of Supermarket in Kwangju city

Song-Mee Kim*

Summary

On of Revolutionary changes of the commercial facilities is appearance of supermarket since the 1970's. It means modernization of retail establishment and simultaneously, larger scale of retail size. Simultaneously, and then path of distribution resulted in change. Namely, function of wholesale and retail is mixed, path of distribution is shortened, and then distribution function become more influential. By these changes, producer, manager and consumer can be benefit. That is, a change of commercial part is accurate to change of society and economy of region.

The aim of the study is to examine commercial properties of supermarket in Kwangju city, and then, it is concerned with life of residents. Factor analysis is applied to the study.

The results are as follows:

Four factors are abstracted. The first factor of large explanation on properties of supermarket is accounted for years of management, land lent, number of establishments of wholesale · retail · service, age of manager, distance of neighbour residence, and so on. Namely, these may be regarded as commercial environmental feature. Moreover, regional

distribution on the ground of factor score is concentrated on CBD and it's neighbour area, which are the areas of highest land lent in Kwangju city.

The second factor is accounted for number of supermarket and number of population in each 'dong' (smallest ministerial unit of Korea). The highest factor-scored area is new housing complex in an outer ring of Kwangju.

The third factor is accounted for number of workers, and size of establishment. Regional distribution is concentrated on neighbour of CBD and the outer ring area. These are scattered in contrast to the first and second factors which are continuous.

The fourth factor is noted on a sale price of non-foodstuffs, that is, a feature of formation of goods. The highest factor score areas are the CBD, neighbour area of the CBD and a part of an outer ring area.

On the other hand, the property of supermarket is preferred to 'the near distance' according to consumer's viewpoint. Furthermore, the location of supermarket, which is actually used by residents, is almost near residential area. It means that condition of location of supermarket is important in the distance of neighbour residence. Besides, supermarkets in Kwangju city are actually situated at residential area, that is, those locations in Kwangju city correspond to

* Lecturer, Dept. of Geography, Chonnam National University.

preference of consumer's viewpoint. Moreover, this result corresponds to the first factor of the analysis. Namely, the distance of property of supermarket from neighbour residence has very important effect on both of consumer and manager.

In the end, supermarket is strongly related to life of residents. It means that supermarket is also responsible to quality of life. On the other hand, commercial

facilities have been changed according to consumer's needs and social environments. For these reasons, commercial properties of supermarket must be reexamined in according to diverse commercial facilities and change of commercial environments.

Key Words: supermarket, commercial property, commercial environment, commercial facilities, life of residents.