

대형할인점의 입지와 일상적 쇼핑장소로의 접근성 차이

정은혜* · 노시학**

Location of Large Scale Discount Store and Differences of Accessibility to Daily Shopping Places

Eun-Hye Choung* · Shi-Hak Noh**

요약 : 본 연구를 통하여 대형할인점 이용자, 재래시장 이용자, 그리고 슈퍼마켓 이용자들의 각 쇼핑장소를 중심으로 한 거주지의 공간적 분포 및 쇼핑패턴의 차이를 비교한 결과, 이 세 종류의 쇼핑장소 이용자들간 각 쇼핑장소를 중심으로 한 거주지 분포의 공간적 패턴 및 쇼핑통행 패턴은 상당한 차이를 나타내고 있다. 또한 대형할인점 이용자를 제외한 재래시장 이용자와 슈퍼마켓 이용자들을 대상으로 그들이 이용하기를 원하는 대형할인점의 이용을 제한하는 주요 요인을 분석한 결과 통행거리, 운전면허 미소지, 자가용 승용차 미보유 등 대형할인점으로의 접근을 위한 과정에서 발생하는 제약 요인들이 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타난다. 이러한 점들을 볼 때, 재래시장 및 슈퍼마켓이 주민들의 일상적인 쇼핑장소의 역할을 할 때와는 달리 대형할인점의 등장은 이곳으로의 주민들의 접근능력의 차이에 따라 주민들간 일상적 소비장소의 차별화가 진행될 수 있음을 시사한다. 특히 최근 대형할인점의 입지가 가속화되고 이에 따라 재래시장 및 슈퍼마켓의 기능이 쇠퇴하고 있음을 고려할 때, 신체적 그리고 사회경제적 특성의 차이에 따라 대형할인점으로의 접근에 제한을 받는 주민들의 일상적 소비공간은 더욱 위축되고 고립될 가능성이 있다.

주요어 : 대형할인점, 쇼핑통행, 접근성

Abstract : Distributions of residential places and shopping trip patterns of the customers of three different types of daily shopping places, that is, large discount store, traditional market place, and super market, are found to be different substantially among the customers. Even though many of the customers of traditional market places and super markets prefer large discount stores for their shopping, their use of large discount store is severely restricted because of the longer trip distance to the store and their inability to drive. As a result, it can be said that the accessibility to daily shopping places is differentiated among the customers depending on their ability to access to the large discount store. These facts implies that the daily shopping place of the residents who cannot use large discount store because of their socioeconomic and physical characteristics could be shrunken substantially as the role of traditional market places and super marker has decreased recently due to the emergence of large discount store in Korea.

Key Words : large discount store, shopping trip, accessibility

1. 문제제기 및 연구목적

최근 유통시장의 개방과 선진 유통기술의 도입, 소비양식의 변화 등의 요인과 산업구조 재편으로 인한 도시공간 재구조화 과정은 국내 대형 유통업체와 대기업, 그리고 외국의 유통업체 등 대자본을 중심으로 소매 글로벌화를 유발하였으며, 이러한 과정은 새로운 서비스업 형태의 하나인 '대

형할인점(large-scale discount store)'이라는 대형 소비공간을 등장하게 하였다. 우리 나라의 경우 까르푸(Carrefour: France), 월마트(Wal-Mart: US), 코스트코(Costco: US), 테스코(Tesco: UK) 등 소매다국적 기업들과 신세계의 이마트, 뉴코아의 김스클럽, 롯데의 마그넷, 농협의 하나로클럽 등 국내 기업에 의한 대형할인점들이 그 대표적인 예라고 할 수 있다.

* 경희대학교 지리학과 대학원생(Graduate Student, Department of Geography, Kyunghee University)

** 경희대학교 지리학과 부교수(Associate Professor, Department of Geography, Kyunghee University)

1993년 11월 도봉구 창동 이마트(E-Mart)의 출점을 시작으로, 최근 들어 급성장을 보이고 있는 대형할인점은 입지적 특성과 지역적 전개과정에 있어서 해당지역의 소비자들에게 커다란 영향을 미치고 있다. 즉 대형할인점이 지닌 대량구매와 대량판매, 그리고 최대한의 경비절감이라는 유통활동 특성은 이미 쇼핑이 일상화되어버린 오늘날의 소비자들에게 강한 흡인력으로 작용하고 있다. 또한 소비의 개성화 및 다양화 그리고 가치와 기능을 선호하는 합리적·실용적인 쇼핑 성향과 여성의 취업률 증가, 가족중시 경향, 쇼핑문화의 변화, 자가용 승용차 보급률의 증가 등 생활구조 전반의 변화는 대형할인점을 소비자들의 구미에 맞는 새로운 소비공간으로 정착시키고 있다.

한편 이러한 대형할인점의 등장은 재래 시장 및 슈퍼마켓 등 거주지 주변의 전통적인 소비공간에서 일상적인 소비활동을 하던 주민들의 소비패턴에 큰 변화를 유발하고 있다. 즉 대형할인점이 가지는 마케팅 및 유통의 특성 그리고 입지에 따른 공간적 특성 등의 요인은 과거 재래시장 및 동네의 슈퍼마켓에 한정된 지역주민들의 일상적인 소비패턴에 상당한 변화를 가져오고 있다. 특히 소비공간의 대형화 및 소비의 대량화로 특징지어지는 대형할인점은 이러한 특성에 의하여 점포의 입지에는 상당한 제약이 수반되어 지역의 특정한 장소에 제한적으로 위치하게 되며, 전통적인 재래시장 및 슈퍼마켓 등의 경우와는 달리 대형할인점의 이용은 대량 구매를 전제로 하는 경우가 대부분이다. 이러한 대형할인점이 가지는 입지의 제한성과 소비의 대량성은 재래시장 및 슈퍼마켓 등의 경우와는 달리 이용자들의 접근능력의 차이에 따라 이 곳으로의 접근성에 많은 차이가 있을 수 있음을 시사한다.

즉 일반적으로 과거 재래시장 및 슈퍼마켓에서 취급하는 물품들의 대부분을 대형할인점에서 취급하고 있다는 점을 전제로 할 때, 대형할인점에서 보다 저렴한 가격으로 보다 다양한 종류의 물품들을 보다 편리하게 구입할 수 있는 여건이 주어진다면, 과거 재래시장 및 슈퍼마켓 이용자들 중 많은 사람들이 대형할인점으로 그들의 쇼핑장소를 변경할 가능성이 높다. 그러나 쇼핑을 위한 대형할인점으로서의 접근은 재래시장이나 슈퍼마켓

에 비하여 상당한 제약이 수반될 수 있으므로, 이용자들은 그들의 접근능력의 차이에 따라 일상적인 쇼핑장소의 차별화가 발생될 수 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 대형할인점, 재래시장, 그리고 슈퍼마켓 이용자들의 각 쇼핑장소를 기준으로 한 거주지의 공간적 분포패턴을 설명하고, 이들의 쇼핑통행패턴의 특성에 따른 각 쇼핑장소로의 접근성의 차이를 분석하며, 이용자들이 대형할인점으로서의 접근과정에서 발생하는 제약 요인이 주민들 간 일상적 쇼핑장소²⁾ 이용의 차별화에 미치는 영향을 분석한다.

2. 연구지역 및 연구방법

1) 연구지역 및 연구대상 선정 배경

본 연구의 연구대상지역으로 서울시 동북부에 위치한 도봉구 창동을 선정하였다. 창동지역은 노원구, 강북구, 성북구 및 의정부시와 인접한 곳으로, 1980년대 후반 형성된 대단지 아파트 중심의 신시가지 지역이다. 창동역을 중심으로 한 주변지역에는 대형할인점과 재래시장, 그리고 동네 중심상점 역할을 하는 슈퍼마켓이 함께 공존함으로써, 지역주민들이 사회경제적 그리고 거주지의 공간적 특성에 따라 일상적인 쇼핑장소의 이용패턴이 상이하게 나타날 수 있으리라고 기대되는 지역이다.

창동에 입지한 대형할인점 중 본고는 농협에서 운영하는 회원제 도매클럽(MWC)인 하나로클럽(Hanaro-Club)을 대상으로 한다. 물론 이마트(E-Mart)와 까르푸와 같은 대형할인점도 고려의 대상에 포함될 수 있으나, 기존의 대형할인점과는 달리 농협에서 운영하는 창동의 하나로클럽의 경우 일반 시장이나 슈퍼 등에서 찾을 수 있는 식품 및 일상생활용품을 주로 취급하고 있으며, 공산품 등의 판매가 차지하는 비중이 상대적으로 적다는 점에서 취급물품의 차이에 따른 소비공간의 계층성의 문제를 상대적으로 최소화할 수 있다는 것이 하나로 클럽을 대형할인점을 대표하는 연구대상 쇼핑장소로 선택한 또 다른 이유이다.

연구지역인 창동지역에 위치한 재래시장으로는 창동대우시장, 창동시장, 신창시장 등이 있다. 창

동시장은 1971년 8월 창 1동에 개설되어 오랫동안 전통 재래시장으로서 역할을 다해 왔으나, 현재는 노후가 심하여 새로운 상가로 분양 중에 있고, 창동대우시장은 1995년 11월에 개설된 재래시장으로 창 2동에 소재해 있으나 아파트 단지 내에 설립되어 있어, 본 연구의 사례지역으로 적합하지 못한 부분들이 많았다. 그러나 신창시장은 전형적인 전통 시장의 형태로서, 창 2동과 3동에 걸쳐 있는데, 여타 시장에 비해 규모가 크고, 지역 주민들의 인지도도 높은 편이며, 아파트 단지과 일반 주택가 단지 사이에 시장이 입지하여 있기 때문에 이용자의 계층이 다양하게 나타날 수 있는 지역이라 사료되어 본고의 연구대상 쇼핑장소로 선정하였다. 한편 슈퍼마켓의 경우 점포에 따른 특성이 상대적으로 크게 나타나지 않는다는 점을 고려하여 본 연구에서는 연구대상 대형할인점인 하나로클럽과 연구대상 재래시장인 신창시장 사이에 입지한 10곳의 슈퍼마켓을 연구대상 쇼핑장

소로 선정하였다(그림 1).

2) 자료 및 연구방법

본 연구의 분석과정에 이용되는 자료는 설문지 조사에 의하여 수집된 결과를 이용하였다. 조사대상은 연구지역의 대형할인점인 농협 하나로클럽 이용 주민과 창 1동과 창 3동의 접경주변에 위치한 신창시장 이용 주민, 그리고 하나로클럽에서 신창시장 사이에 위치해 있는 슈퍼마켓 10곳의 이용 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 이들의 각 쇼핑장소로의 접근성의 차이를 비교하고자 하였다.

구체적인 자료수집은 쇼핑을 하고 있는 중이거나 마치고 나오는 이용고객을 대상으로 일대일 면접조사와 설문조사를 실시하였다. 표본의 크기는 각 대상 지역별로 약 200부씩 설정하였다. 대형할인점인 하나로클럽의 경우 202부, 재래시장인

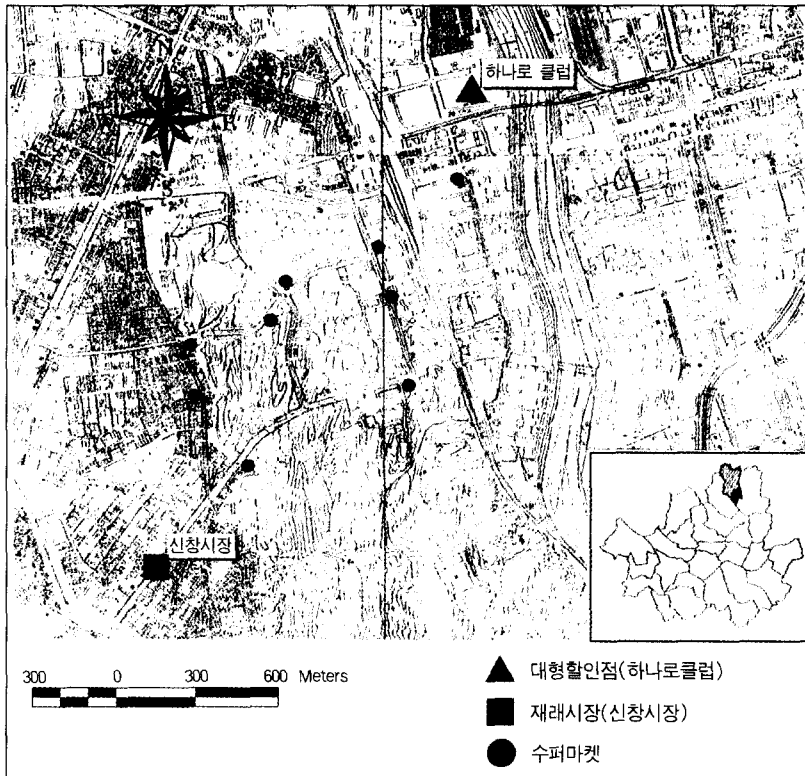


그림 1. 연구지역

신창시장의 경우 200부, 수퍼마켓 10곳에 각각 약 20부씩 모두 201부, 총 603부를 실시하였는데, 설문조사를 주중과 주말로 나누어 실시하였다. 설문조사는 2000년 7월 27일부터 8월 6일까지로 약 열흘에 걸쳐 실시되었다.

대형할인점, 재래시장, 그리고 수퍼마켓 이용자들의 각 장소로의 접근성의 차이를 분석하기 위하여 먼저 각 쇼핑장소별 이용자 거주지의 공간적 분포를 분석하였으며, 이어서 각 장소의 이용자들이 그곳으로의 접근을 위한 이동과정에서 구체적으로 수반되는 요인 즉 통행거리, 통행시간, 통행비용, 통행수단 등의 차이를 이용자들의 개인적 특성과 비교 분석함으로써 이들의 개인적 특성에 따른 대형할인점, 재래시장, 그리고 수퍼마켓 등의 일상적 소비공간으로의 접근성의 차이를 분석한다.

3. 연구 배경

우리 나라의 경우, 1980년대부터 본격적으로 진행된 산업구조 재편으로 인해 도시공간구조의 재구조화가 이루어짐으로써 제조업이 쇠퇴하고 서비스산업 비율이 증가하게 되었다(이희연, 1998). 이러한 산업구조의 재편에 따른 고도의 전문화된 고소득층과 비전문화된 저소득 단순노동자의 병존, 전문화된 고소득계층의 사회 인식의 변화, 교통기술 향상과 자가용 승용차 이용으로 인한 이동성 증진, 선진 유통시장의 개방과 기술의 도입, 국내 유통업체들의 내부적 변화 등의 요인들은 소비자들의 구매와 쇼핑행태를 변화시켰고(박삼옥, 1999), 이것은 곧 대형할인점의 등장을 유발하는 계기로 작용하였다. 이러한 대형할인점은 특히 기업활동분야에 있어 물류기능이나 유통의 합리화, 자동창고 등 최신 기술의 도입으로 인한 조직재편의 변화로 효율적인 집합화와 배송의 용이성, 넓은 주차장의 확보 등으로, 지역주민들의 일상생활 패턴뿐만 아니라 지역사회 전체에도 공간적으로 많은 영향을 미치고 있다. 우리 나라에서는 1993년 11월 국내 최초로 설립된 창동의 이마트와 1994년 10월 개점한 프라이스클럽을 시작으로, 현재 전국적으로 32개 업체수, 93개 점포수를 가진 대형할인점이 입점된 상태이다.

그 동안 중심지 이론을 위시한 입지이론과 관련하여 상업지역이나 상업시설을 다루었던 외국의 선행연구는 다양하게 전개되어 왔지만(Berry, 1967), 대형할인점에 연관된 논문은 상대적으로 많지 않은 실정이다. 먼저 Dawson and Lord(1985)는 1930년대 이래 미국의 사례를 중심으로 쇼핑센터의 발달과 관련한 다양한 근거자료를 제시하고 있고, 1990년대 중반 이후에 출간된 White(1996)의 연구는 21세기 소매업, 쇼핑센터를 위한 시장 수요분석, 소매시장의 특성 등을 조사하고, 쇼핑센터 중 할인점(discount store)의 성격과 준거를 규명하고자 하였다. Carter(1995)는 지리학적 관점에서 중심지 이론을 원용하고 Berry Carol 등의 기존 연구를 종합하여 도시내부의 상업구역을 유형화하고자 하였으며, 유럽도시와 관련된 쇼핑센터의 모형을 제시하고 있다.

대형할인점과 같이 대형화된 소매업에 관한 선행 연구들은 대형화된 소매업의 입지에 의한 주민들의 쇼핑행태의 변화도 관심을 둔다. Hartshorn(1992)은 미국에서 소매패턴은 다양한 매우 다양한 형태를 나타내며, 소매업의 센터들은 중심지 체계와 비슷한 내포적이고 기능적인 계층을 가지고 있고, 소매패턴의 공간 조직이 발달함에 따라 기능의 분급이 발생한다고 설명하였다. 그 밖에도 그는 소매업의 역사적 근원에서부터 쇼핑센터의 진화 과정, 쇼핑센터 위계, 상권분석의 방법, 쇼핑행태에 관한 소비자 수요와 공간 선호도의 변화 등을 분석하고 있다. 이에 비하여 Jones(1993)는 시장 수요를 지리학적으로 분석하고, 의사결정의 주체로서 소비자 행동, 즉 소비자들의 쇼핑행태에 초점을 두고 있으며, 소매와 주거 패턴, 거대도시(metropolis) 내에서의 상업구조와 변화, 입지전략 등을 기술하였다. 1990년대 후반, Golledge and Stimson(1997)은 소비자 행동과 소매센터의 입지이론에 대한 설명과 함께 쇼핑센터의 발전과정, 쇼핑센터의 성격, 쇼핑센터 정책에 대한 최근 경향, 쇼핑센터 입지에서 정부의 역할, 미래 경향 등을 미국을 사례로 기술하였다. 한편 쇼핑행태의 한 부분인 쇼핑통행의 측면에서만 고찰되어진 연구로는 Cair(1995)와 Stokes(1993)의 논문들이 있다. 이들의 연구는 대형할인점의 출현이 도로나 자전거 그리고 대중교통수단 대신 자가용 승용차에 의한

통행에 유발함으로써 전체적으로 자동차에 의한 쇼핑통행거리를 증가시켰다고 서술하고 있다.

국내에서는 주로 경영학, 건축공학, 도시공학 등의 분야에서 대형할인점에 대한 입지나 마케팅 전략에 관해 고찰하고 있다. 구자훈(1996)의 연구는 우리 나라 유통시장 현황과 유통시장 개방으로 인한 외국 유통업체의 국내시장 진출 현황을 분석함으로써 이에 따른 파급효과와 정부·업체 차원의 대응전략을 살펴보았으며, 윤성현(1998)의 연구는 우리 나라 대형할인점의 제고방안으로 외국 업체와 겨룰만한 경쟁력을 갖추어야 한다고 기술하고 있다. 전성자(1998)의 연구는 도시공간에 심각한 영향을 준다고 판단한 대형할인점의 입지를 도시계획적 측면에서 고찰하여 대형할인점 입지의 문제점과 개선방안을 청주지역을 사례로 분석하였고, 최대식(1998) 또한 대형할인점의 입지가 공간구조와 지역경제에 미치는 부정적 문제점을 도출해 내어 그 대처방안을 모색해 놓고 있다.

한편 유주현(1996)은 대형할인업체 정착에 따른 새로운 소비패턴구조 형성에 관한 연구는 도입단계에 있는 신유통업체의 우리 나라 정착가능성을 살펴보고, 이에 따른 소비패턴의 구조변화를 도시경제지리학적인 측면에서 분석·연구하였다. 즉 창고형 회원제 할인업체의 회원들은 서울 전체에 고르게 분포하여 정착가능성이 매우 높으며, 이로 인한 소비패턴은 합리적이고 다양화된 개성 및 가족중심적 생활방식을 배경으로 한다는 결론을 내렸다. 그리고 오승환(1998)의 연구에서는 소비자의 특성에 따른 점포선택요인의 차이, 할인점 이용자와 비이용자간의 구분, 승용차의 보유여부, 만족도 등에 관한 쇼핑행태를 분석하여 할인점업체 마케팅 전략 수립 및 그 추진방향을 제시하고 있다. 가장 최근의 연구로 볼 수 있는 신지혜(1999)의 연구는 청주시를 사례로 하여 대형할인점의 입지가 도시 공간구조 및 지역경제에 미치는 파급효과를 소비자들의 쇼핑행태를 통하여 분석하고 있는데, 특히 대형할인점이 기존 소규모의 상점에 미치는 영향에 대해 중점을 두어 다루고 있다. 그리고 김영신(1999)의 연구에서는 대형할인점의 입지적 특성에 따른 쇼핑통행은 어떠한 특성을 가지며, 입점위치에 따른 긍·부정적 영향

은 무엇인지를 파악함으로써 도시환경의 질적 수준을 향상시킬 수 있는 정책적 시사점을 제공하고 있다.

그러나 이러한 연구들의 대부분은 앞서 언급한 쇼핑센터나 대형할인점의 입지·관리·운영이론과 함께 소비자 행태이론과 같은 기존의 확립이론에 관한 피상적인 설명을 해주고 있을 뿐, 본 연구에서 설명을 시도하고 있는 대형할인점의 등장과 이에 따른 접근성의 문제가 지역 주민들의 일상적 소비공간의 차별화에 미치는 영향에 관한 논의는 거의 이루어지지 않고 있다. 특히 국내 연구 논문들은 대형할인점 자체의 분석에 치중하여 대형할인점의 입지분포현황과 이용자의 소비패턴구조, 국내 업체의 경쟁력 강화 방안책 등에 관한 것들 뿐이었고, 본고에서 설명을 추구하는 신탈인 대형할인점과 전통적 업체인 재래시장과 슈퍼마켓을 함께 고려하여 이들 쇼핑장소 이용자간의 공간적, 그리고 사회경제적인 차별성을 나타내 주는 논문은 부재하였다.

4. 분석

1) 이용자의 사회경제적 특성

연구 대상이 되는 3종류의 쇼핑장소를 이용하는 주민들의 사회경제적 특성은 연령, 학력, 가구별 수입, 운전면허 보유여부, 그리고 가구당 자가용 승용차 보유여부 등의 변수에 의하여 분석하였다. 먼저 대형할인점(하나로클럽), 재래시장(신창시장), 그리고 슈퍼마켓을 이용하는 주민들의 평균 연령은 각각 40세, 43세, 41세로 나타나고 있어, 비록 통계적으로 크게 유의한 수준은 아니나 대형할인점 이용자의 연령이 상대적으로 가장 낮고 재래시장 이용자의 연령이 상대적으로 가장 높은 것을 알 수 있다. 한편 학력의 경우 서열척도에 의하여 무학으로부터 대학원졸업까지 1에서 6의 서열점수에 의한 평균값을 비교한 결과 대형할인점 이용자의 점수가 4.4, 재래시장 이용자가 3.3, 그리고 슈퍼마켓 이용자의 점수가 3.8으로 나타나 대형할인점 이용자가 상대적으로 가장 높은 학력을 보유하는 반면, 재래시장 이용자의 학력이

상대적으로 가장 낮게 나타나고 있다. 보다 구체적으로, 대형할인점 이용자의 경우 대졸이상의 학력을 보유한 이용자가 전체 이용자의 약 50%를 차지하고 있는데 반하여 재래시장의 경우 고등학교 졸업의 학력을 보유한 이용자가 약 43%, 중학교 졸업의 학력을 보유한 이용자가 약 32%로 각각 매우 높은 비율을 차지하는 반면 대학교 졸업이상의 학력을 보유한 이용자의 비율은 약 5%에 불과하여 매우 낮게 나타나고 있다. 한편 슈퍼마켓 이용자의 경우 비록 대형할인점 이용자에 비하여 그 비율은 낮지만 전체 이용자 중 약 35%가 대졸 이상의 학력을 보유한 것으로 나타나 재래시장 이용자에 비하여 상대적으로 높은 학력을 보유하고 있는 것을 알 수 있다.

가구당 소득의 경우 연구대상주민 전체의 월 평균 소득은 약 220만원인 것으로 나타난다. 각 쇼핑장소 이용자들의 가구당 소득을 비교하면, 대형할인점 이용자의 월 평균 소득이 약 270만원으로 가장 높은 소득을 보이고, 이어서 슈퍼마켓 이용자 216만원, 그리고 재래시장 이용자 172만원의 순위를 나타내어 각각의 쇼핑장소 이용자간 가구당 월 평균 소득에 있어서 상당한 차이가 있음을 시사하며, 특히 대형할인점 이용자와 재래시장 이용자간에는 약 월 평균 약 100만원 정도의 큰 소득의 차이가 있는 것을 알 수 있다.

각 쇼핑 장소로의 접근을 위한 수단으로 중요한 역할을 할 수 있는 자가용 승용차의 이용 정도를 분석하기 위하여 조사 대상자들의 운전면허증과 자가용 승용차 보유여부를 조사하였다. 운전면허증의 경우 전체 대상자 중 약 44%가 면허증을 보유하고 있는 반면 약 66%의 대상자는 면허증을 보유하고 있지 않은 것으로 나타난다. 각 쇼핑센터별 이용자의 운전면허증 보유여부를 보면, 대형할인점 이용자의 경우 전체 이용자의 약 66%가 면허증을 보유하고 있는데 반하여 재래시장과 수

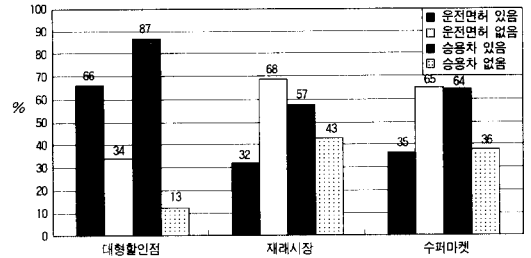


그림 2. 쇼핑장소별 이용자의 운전면허 및 자가용 승용차 보유여부

퍼마켓 이용자들의 운전면허증 보유율 각각 32%와 35%에 그쳐 대형할인점 이용자와 재래시장 및 슈퍼마켓 이용자간 운전면허증 보유율에는 상당한 차이가 있음을 알 수 있다. 한편 자가용 승용차 보유여부의 경우 전체 대상자 중 약 65%가 자가용 승용차를 소유하고 있는 것으로 나타난다. 각 쇼핑 장소 이용자간 차이를 보면, 대형할인점 이용자의 경우 전체의 약 86%가 가구 당 1대 이상의 자가용 승용차를 소유하고 있는 것으로 나타났다으며, 이어서 슈퍼마켓 및 재래시장 이용자가 각각 64%와 57%의 비율을 보이고 있다(그림 2).

이상의 분석결과 전반적으로 학력 및 수입 등의 측면에서 대형할인점 이용자가 가장 높은 수준을 보이고 있으며, 이어서 슈퍼마켓 이용자, 재래시장 이용자 등의 순위를 나타내고 있음을 알 수 있다. 특히 대형할인점 이용자와 재래시장 이용자간에는 상당한 수준의 차이가 나타나고 있다. 한편 이용자간 원하는 쇼핑 장소로의 이동성 및 접근성의 차이에 상당한 영향을 줄 수 있는 운전면허 보유여부 및 자가용승용차 보유 여부의 경우, 대형할인점 이용자와 재래시장 및 슈퍼마켓 이용자간에는 큰 차이가 있음을 알 수 있으며, 특히 운전면허증 보유율의 경우 대형할인점 이용자가 재래시장 및 슈퍼마켓 이용자의 2배 정도에 달한다는 것은 주목할 만한 사실이다.

표 1. 쇼핑장소별 이용자의 평균연령 · 학력 · 수입

(단위: 세만원)

	대형할인점	재래시장	슈퍼마켓
평균연령	40	43	41
학 력*	4.4	3.3	3.8
수 입	270	172	216

주: *서열척도에 의하여 측정된 평균수치: 무학=1부터 대학원졸=6

2) 쇼핑장소별 이용자 거주지의 공간적 분포

각 쇼핑장소별 이용자의 거주지 분포를 통하여 이용자와 쇼핑장소간의 공간적 격리 패턴을 분석할 수 있다. 쇼핑장소별 이용자들의 공간적 분포를 분석하기 위하여 이용자들의 거주지 분포를

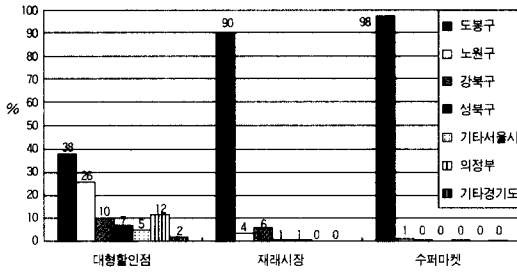


그림 3. 구별 이용자의 거주지 분포

조사한 결과, 대형할인점 이용자의 경우, 도봉구가 37.9%, 노원구 25.8%, 의정부시 12.1%, 강북구 10.1% 등을 차지하고 있으며, 경기의 남양주시 및 구리시에서도 약간 명이 분포하는 등 상당히 광범위한 거주지 분포 패턴을 나타내고 있다. 이에 비해 재래시장 이용자의 경우 이용자의 대부분이 도봉구에 거주하고 있으며(90.4%), 수퍼마켓 역시 도봉구에 거주하는 이용자(97.5%)가 거의 대부분인 것을 알 수 있다(그림 3).

응답자의 거주지역 중에서 서울시만을 좀 더 세부적으로 살펴본다면, 대형할인점, 재래시장, 수퍼마켓 모두 도봉구 창동이 각각 24.1%, 86.6%, 97.5%를 나타내 가장 많은 분포를 보이고 있다. 그러나 대형할인점의 경우는 재래시장 이용자나 수퍼마켓 이용자에 비해 창동에 한정된 것이 아니라 도봉구 도봉동(7.7%), 노원구 상계동(12.9%), 강북구 수유동(4.7%), 성북구 장위동(2.9%), 동대문구 이문동(1.8%), 중랑구 신내동(1.8%) 등에 이르기까지 다양한 거주지 분포를

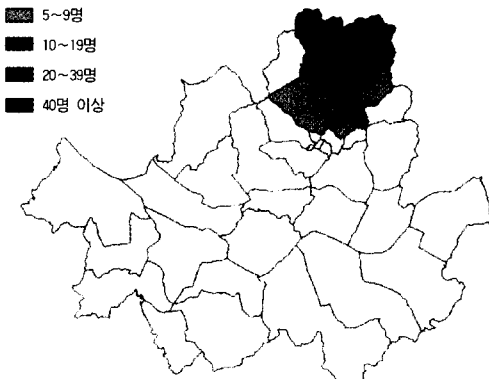


그림 4. 대형할인점 이용자 거주지의 공간적 분포

나타내고 있음을 알 수 있다. 이에 비해 재래시장 이용자의 경우, 창동 다음으로 많은 비율을 보이는 거주지는 강북구 번동(4.9%)이며, 이 외에는 그리 뚜렷하게 나타나는 지역은 볼 수 없다. 마찬가지로 수퍼마켓 이용자 역시 도봉구 창동 거주 주민 외에는 달리 찾아볼 수 없다고 해도 과언은 아니다(그림 4, 5, 6).

각 쇼핑장소별 이용자의 거주지 분포를 비교한 결과 쇼핑장소에 따라 그 영향권은 상당한 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 대형할인점의 경우 재래시장이나 수퍼마켓에 비하여 훨씬 넓은 지역에 걸쳐 이용자가 분포하는 일종의 광역형 쇼핑장소인 것에 비하여 재래시장과 수퍼마켓의 경우는 이용자가 상대적으로 쇼핑장소 부근에 한정된 지역형 또는 근린형 쇼핑장소임을 알 수 있다.

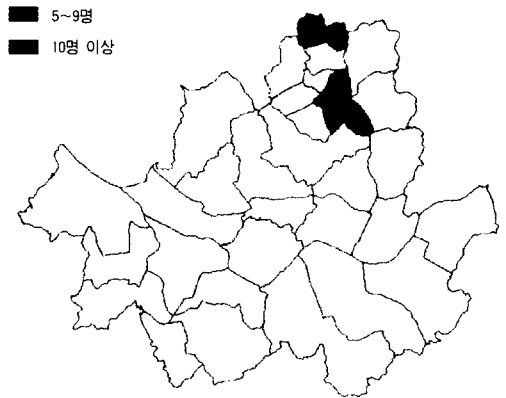


그림 5. 재래시장 이용자 거주지의 공간적 분포

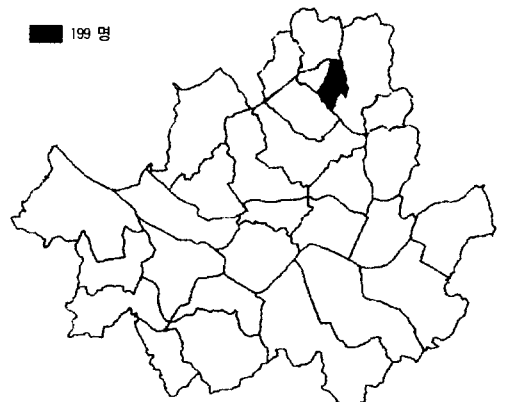


그림 6. 수퍼마켓 이용자 거주지의 공간적 분포

3) 쇼핑장소별 이용자의 통행 특성

쇼핑장소별 이용자 거주지의 공간적 분포와 더불어 이들이 각 쇼핑장소에 접근하기 위하여 소요되는 구체적인 통행거리, 통행시간, 통행비용 및 이용하는 통행수단에 대한 분석은 각 쇼핑장소별 이용자의 접근성의 차이를 분석하기 위한 자료를 제공하므로 다음의 부분에서는 각 쇼핑장소별 이용자의 쇼핑통행 패턴의 차이를 통행거리, 통행시간, 통행비용, 그리고 통행수단 등의 요인에 의하여 분석한다.

(1) 통행거리

각 쇼핑장소별 이용자들의 구체적인 통행거리를 알아보기 위하여 각 쇼핑장소 이용자들의 거주지로부터 쇼핑장소까지의 통행거리를 조사하였다. 조사결과 연구지역 이용자들의 쇼핑을 위한 평균 통행거리는 약 2.7km로 나타나고 있다. 그러나 각 쇼핑장소별 이용자간 통행거리의 차이는 상당히 큰 것으로 나타난다. 특히 대형할인점 이용자의 경우 평균 평균통행거리는 약 8.0km로 나타나 재

래시장 이용자(0.8km)와 슈퍼마켓 이용자(0.4km)에 비하여 대형할인점으로서의 접근을 위하여 상대적으로 장거리 통행을 하고 있음을 알 수 있으며, 특히 대형할인점 이용자의 경우 재래시장 이용자와 슈퍼마켓 이용자에 비하여 쇼핑을 위해서 10배 이상의 거리를 통행하고 있음을 알 수 있다. 이에 비하여 재래시장 이용자와 슈퍼마켓 이용자들의 시장보기는 주거지를 중심으로 매우 단거리에서 이루어짐을 알 수 있다(그림 7). 한편 동일 쇼핑장소 내 이용자간 통행시간의 차이를 분석하기 위하여 각 쇼핑장소별 통행시간의 표준편차를 비교한 결과 대형할인점이 9.5km, 재래시장 이용자가 1.3km, 그리고 슈퍼마켓 이용자가 0.6km로 나타나 각 쇼핑장소별 평균통행거리를 기준으로 한 이용자별 통행거리의 차이는 매우 다양함을 알 수 있다. 즉 대형할인점의 경우 이용자간 통행거리에는 상당한 차이가 존재하는 반면, 재래시장과 슈퍼마켓의 경우 이용자간 통행거리의 차이는 상대적으로 매우 적음을 알 수 있고, 특히 슈퍼마켓 이용자의 경우 대부분의 통행이 거주지로부터 매우 단거리 내에서 이루어짐을 알 수 있다.

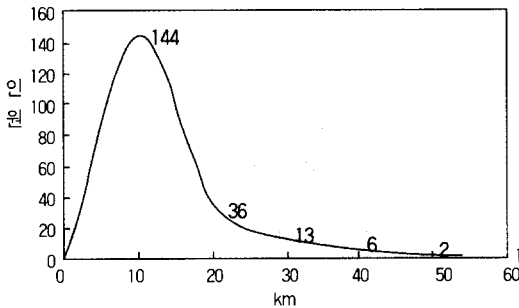


그림 7-1. 대형할인점 이용자의 통행거리

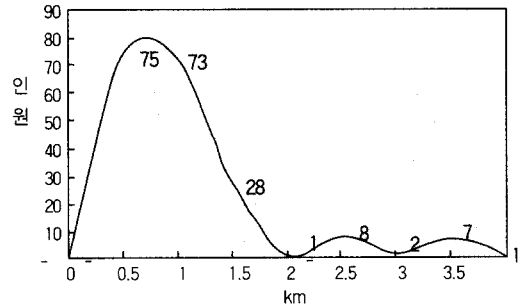


그림 7-2. 재래시장 이용자의 통행거리

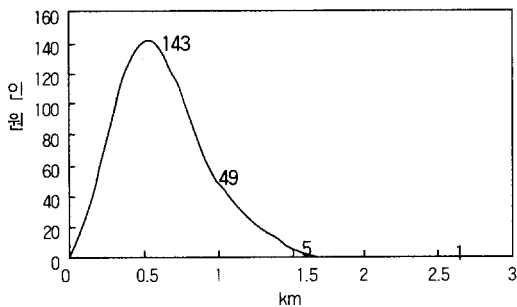


그림 7-3. 슈퍼마켓 이용자의 통행거리

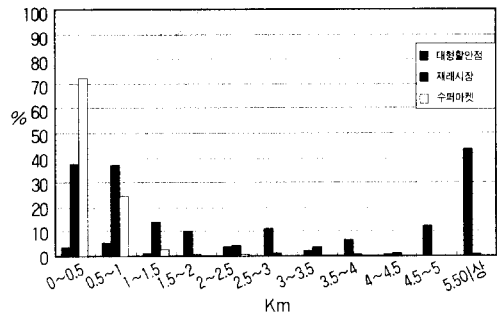


그림 7-4. 쇼핑장소별 쇼핑통행거리

(2) 통행시간

주거지와 쇼핑장소간의 물리적 거리와는 달리 통행시간은 이용된 통행수단에 따라 차등화될 수 있다. 연구지역 세 개의 쇼핑장소 이용자들간의 쇼핑통행을 위한 평균 통행거리를 조사한 결과 대형할인점 이용자의 평균 통행시간이 약 23분으로 가장 길게 나타났으며, 이어서 신창시장(10분), 슈퍼마켓(5분) 등의 순위를 나타내고 있으며, 각 집단 내 통행시간의 표준편차는 각각 17, 14분, 그리고 3분 등으로 나타나고 있다(그림 8). 이러한 점을 볼 때, 각 쇼핑장소간 통행시간의 순위는 통행거리의 순위와 동일한 패턴을 보이나 그 차이의 정도는 상대적으로 작다고 할 수 있으며, 이러한 점은 각 쇼핑장소별 이용되는 주요 통행수단의 차이에 의한 것으로 추정된다. 한편 동일 쇼핑장소의 이용자들간 통행시간의 평균적인 차이를 나타내는 각 쇼핑장소별 표준편차를 보면, 통행거리의 경우와 유사하게 대형할인점 이용자들간 통행시간의 차이가 가장 크게 나타나고 이어서 재래시장 및 슈퍼마켓의 순위를 보이고 있다. 특히 슈퍼마켓의 경우 표준편차는 약 3분으로 나타나

집단내 통행시간이 상대적으로 매우 동질적임을 알 수 있다.

(3) 통행비용

통행을 위한 구체적인 경제적 부담이 될 수 있는 통행비용을 각 쇼핑장소별로 비교한 결과 예상되는 바와 같이 통행거리 및 통행시간에 어느 정도 비례하여 나타남을 알 수 있다. 즉 각 쇼핑장소 이용자간 평균 통행비용을 비교한 결과 전반적으로 쇼핑을 위하여 가장 많은 통행비용을 지불하는 집단을 대형할인점 이용자들로서 쇼핑을 위한 편도 통행에 약 900원 정도의 비용을 지불하고 있으며, 이어서 재래시장(47원), 슈퍼마켓(3원) 등으로 나타나고 있다(그림 9). 이러한 점을 볼 때 비록 각 쇼핑장소별 통행비용의 차이가 통행 거리 및 통행시간에 비례하는 경향이 있기는 하나 각 쇼핑장소별 통행비용의 차이는 거리 및 시간의 차이에 비하여 훨씬 더 크게 나타나고 있음을 알 수 있다. 특히 대형할인점의 경우 편도 약 900원의 통행비용이 소요되는 것으로 나타나 재래시장 이용자 통행비용의 약 20배 정도의 비용

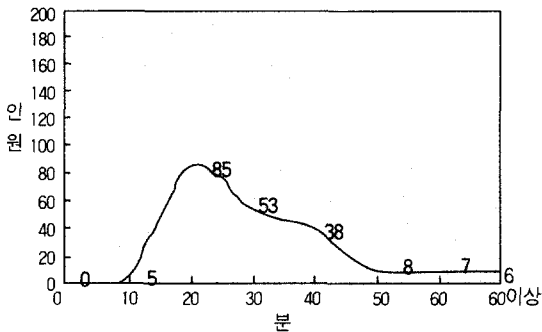


그림 8-1. 할인점 이용자의 통행시간

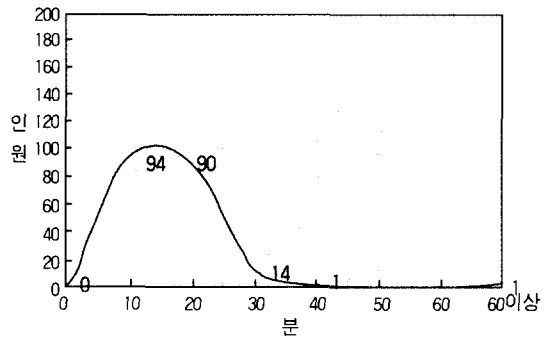


그림 8-2. 재래시장 이용자의 통행시간

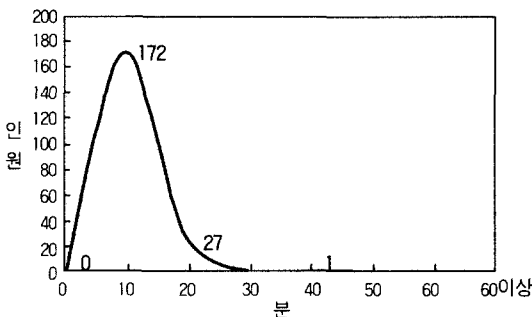


그림 8-3. 슈퍼마켓 이용자의 통행시간

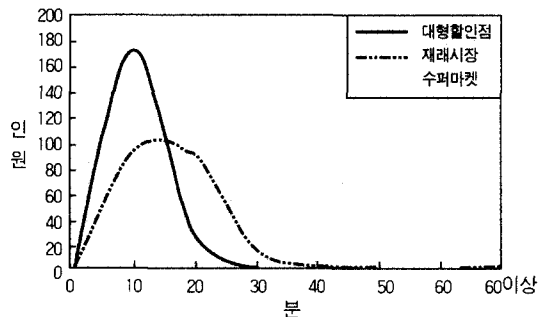


그림 8-4. 쇼핑장소별 쇼핑통행시간

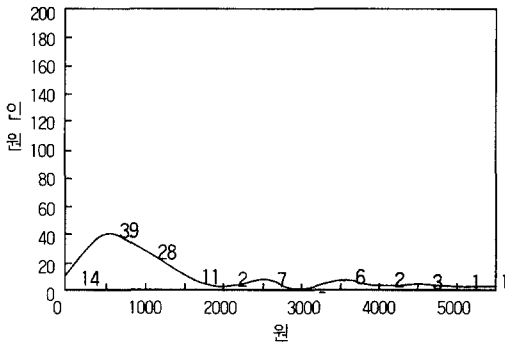


그림 9-1. 대형할인점 이용자의 통행비용

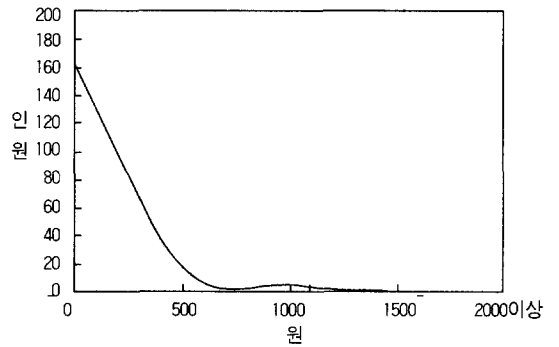


그림 9-2. 재래시장 이용자의 통행비용

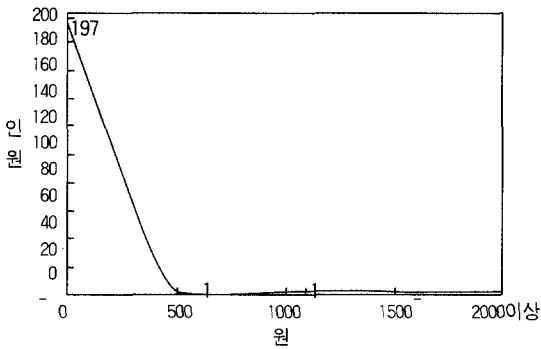


그림 9-3. 슈퍼마켓 이용자의 통행비용

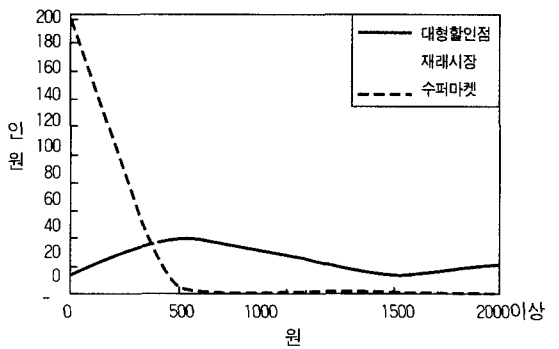


그림 9-4. 쇼핑장소별 쇼핑통행비용

을 지불하고 슈퍼마켓 이용자의 경우 쇼핑을 위한 통행비용은 거의 소외되지 않고 있음을 알 수 있다. 한편 각 집단 내 통행비용의 표준편차를 비교한 결과 대형할인점의 경우 1100원 그리고 재래시장과 슈퍼마켓이 각각 130원과 42원으로 나타나 대형할인점의 경우 이용자간 통행비용의 차이가 상대적으로 큰 것을 알 수 있다. 이렇게 각 쇼핑장소간 이용자의 통행비용에 차이가 크게 나타난다는 것은 각 장소에 따른 쇼핑비용의 차이가 이용자들이 쇼핑장소를 선택하는데 큰 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

(4) 통행수단

각 쇼핑장소들간 이용자들의 통행수단의 분포는 상당한 차이를 나타내고 있다(그림 10). 먼저 대형할인점의 경우 전체 이용자의 약 65% 정도가 쇼핑을 위하여 자가용 승용차를 이용하고 있는 것으로 나타나 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어서 버스(18%), 도보(8%), 지하철(6%), 그리고 택

시(3%) 등의 순위를 나타내고 있다. 한편 재래시장 이용자의 경우 전체 이용자의 약 79%가 도보를 이용하고 있으며, 이어서 버스(12%), 기타(자전거 및 오토바이 8.5%) 등의 순위를 보인다. 슈퍼마켓의 경우에는 이용자의 거의 대부분(96%)이 도보를 이용하고 기타 및 버스 이용자가 약간 있음을 알 수 있다. 이러한 점을 볼 때 재래시장 및 슈퍼마켓 이용자는 그들의 쇼핑을 위하여 주로 도보를 이용하고 있는 반면, 대형할인점 이용자의 경우 비록 버스, 도보, 지하철 등의 통행수단이 이용되고 있기는 하나 자가용 승용차의 이용이 상당한 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 대형할인점 이용자의 상당부분이 자가용 승용차를 이용한다는 현상은 여러 곳에서 그 원인을 찾을 수 있겠으나 상대적으로 긴 통행거리와 슈퍼마켓이나 재래시장 등에 비하여 대량구매가 전제된다는 점 등에서 주요 원인을 찾을 수 있을 것이다.

위에서 살펴본 바에 의하면 통행거리, 통행시간, 통행비용, 그리고 통행수단 등 이용자가 각 쇼핑

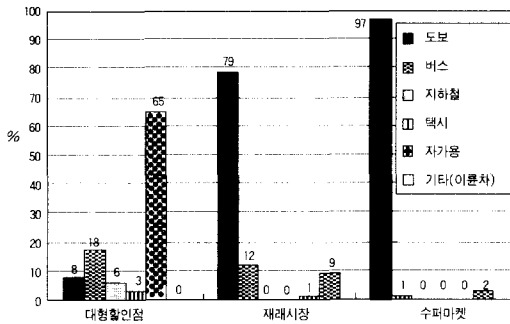


그림 10. 쇼핑장소별 쇼핑통행수단

장소로 접근하는 과정에서 영향을 미칠 수 있는 교통요인의 차이가 각 쇼핑장소별로 크게 차등화 되어있음을 알 수 있다. 특히 대형할인점의 경우 이곳으로의 접근을 위한 통행거리, 통행시간, 통행비용, 그리고 통행수단 등은 재래시장 및 슈퍼마켓에 비하여 상당한 차이를 보인다. 이러한 점은 대형할인점에 접근하기 위해서는 통행과정상 상당한 제약이 수반될 수 있음을 시사하고 이러한 제약은 이용자들의 사회경제적 특성에 따라 상이하게 영향을 미칠 수 있다.

한편 위의 분석을 통해서 각 쇼핑장소별 이용자의 공간적 분포 및 쇼핑통행 패턴에 대한 설명을 시도하였다. 그러나 각 쇼핑장소 이용자들이 실제적으로 이용하는 장소와 이들이 쇼핑을 하기를 원하는 장소간에 차이가 존재할 수 있으며, 이러한 차이의 발생과정에서 통행에 연관된 접근성 요인이 미치는 영향에 대한 분석을 통하여 대형할인점 입지와 이에 따른 주민들의 일상적 소비공간의 차별화 과정의 일부를 설명할 수 있을 것이다.

4) 접근성 요인과 쇼핑장소의 선택

(1) 쇼핑선호 장소

거주지로부터 쇼핑장소까지의 접근성의 요인이 이용자들의 쇼핑장소 선택에 미치는 영향을 분석하기 위하여 먼저 각 쇼핑장소 이용자별 쇼핑을 위하여 그들이 선호하는 장소에 대한 조사를 실시하였다. 표 2에 의하면 실제적으로 이용하는 쇼핑장소에 관계없이 전반적으로 모든 이용자가 가장 이용하고 싶어하는 쇼핑장소로는 대형할인점

표 2. 쇼핑장소별 쇼핑선호장소

(단위: 명, %)

이용장소 선호장소	전체	대형할인점	재래시장	슈퍼마켓
대형할인점	472(78.3)	190(94.0)	131(65.5)	151(75.1)
재래시장	98(16.3)	8(4.0)	59(29.5)	31(15.4)
슈퍼마켓	32(5.3)	3(1.5)	10(5.0)	19(9.5)
기타	1(0.2)	1(0.5)	0(0.0)	0(0.0)
합계	603(100.0)	202(100.0)	200(100.0)	201(100.0)

(78.3%)이 압도적으로 큰 비중을 차지하며, 이어서 재래시장(16.3%), 그리고 슈퍼마켓(5.2%) 등의 순위를 나타낸다.

한편 각 쇼핑장소별 이용자들이 선호하는 쇼핑장소를 보면 대형할인점 이용자의 경우 그들이 이용하고 있는 대형할인점을 선호하는 이용자의 비율이 전체의 94%를 차지하여 대형할인점에 대한 매우 높은 선호도를 나타내는 반면, 재래시장과 슈퍼마켓 이용을 선호하는 이용자의 비율은 각각 4.0% 와 1.5%로 나타나 매우 낮은 비율을 보이고 있다. 이에 비하여 재래시장 이용자의 경우 그들이 이용하는 재래시장의 이용을 선호하는 이용자의 비율은 29.5%인데 비하여 대형할인점의 이용을 선호하는 65.5%로서 가장 높은 비율을 보이고 슈퍼마켓의 이용을 선호하는 비율은 5.0%에 불과한 것으로 나타난다. 슈퍼마켓 이용자 역시 대형할인점 이용을 선호하는 이용자의 비율이 75%로 가장 높은 수치를 보이고 이어서 재래시장(15.4%), 슈퍼마켓(9.5%)의 순위를 나타낸다. 이러한 결과를 볼 때, 비록 약간의 차이가 있기는 하나 각 쇼핑장소 이용자들은 그들의 실질적인 이용장소와는 관계없이 일상적인 쇼핑을 위하여 가장 선호하는 장소는 대형할인점인 것을 알 수 있다.

(2) 대형할인점으로서의 접근성 제약

위의 분석을 통하여 대형할인점 이용자뿐만 아니라 주요 일상적 쇼핑장소가 재래시장이거나 슈퍼마켓인 이용자들도 쇼핑장소로서 대형할인점 이용을 가장 선호하는 것 알 수 있다. 따라서 실제적인 대형할인점 이용자를 제외한 재래시장 및 슈퍼마켓 이용자들 중에서 대형할인점 이용을 선호하기는 하나 실제 이용을 제약하는 요인을 구체적으로 파악하기 위해서, 재래시장과 슈퍼마켓

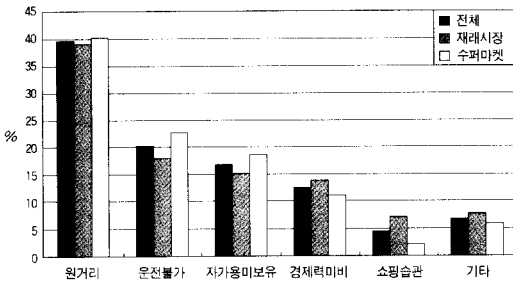


그림 11. 대형할인점을 이용하지 못하는 이유

이용자들의 대형할인점 이용을 제약할 수 있는 요인을 크게 접근성, 경제적 여력, 쇼핑습관 그리고 기타 등으로 구분하고, 특히 접근성은 거리, 운전면허 소유여부, 그리고 자가용 승용차 소유여부 등으로 구분하여 복수응답이 가능하도록 하여 조사하였다(그림 11).

먼저 재래시장 이용자와 수퍼마켓 이용자 전체의 경우 거주지로부터 대형할인점까지의 원거리에 따른 통행거리요인이 39.8%, 운전면허 미소지가 20.2%, 그리고 자가용 승용차 미소유가 16.7%로 나타나 대형할인점으로서의 접근과정에서 발생하는 문제에 의하여 대형할인점의 이용이 포기되는 비율이 약 76.7%를 차지하여 가장 높은 비율을 나타내고 있으며, 이어서 대량구매에 따른 경제적 문제(12.3%), 쇼핑습관(4.3%), 기타(6.5%) 등의 순위를 보이고 있다. 한편 쇼핑장소 이용자를 재래시장과 수퍼마켓으로 각각 구분하여 분석하면, 재래시장 이용자의 경우 통행거리(39.3%), 운전면허 미소지(17.9%), 그리고 자가용 승용차 미소유(15.1%)로 나타나 대형할인점으로서의 접근과정에서 발생하는 제약에 의하여 대형할인점의 이용이 포기되는 비율이 약 72.3%로 나타나고 있으며 이어서 경제적 이유(13.7%), 쇼핑습관(6.5%), 기타(7.4%) 등의 순위를 나타낸다. 한편 수퍼마켓 이용자의 경우 통행거리(40.4%), 운전면허 미소지(22.8%), 자가용 승용차 미소유(18.4%) 등으로 응답자의 약 81.6%가 접근성 제약 요인이 대형할인점의 이용을 제약하는 정도가 재래시장 이용자들에 비하여 상대적으로 높은 반면, 경제적 문제(10.9%), 쇼핑습관(1.9%) 등이 차지하는 비율은 상대적으로 매우 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다.

이러한 점을 종합할 때 비록 약간의 차이가 있

기는 하나 재래시장 및 수퍼마켓 이용자들의 대형할인점 이용을 제한하는 가장 큰 원인은 거리적 요인과 더불어 자가용 승용차 이용의 제약에 따른 문제 등 대형할인점으로서의 접근성에 관련된 요인들이라고 할 수 있다. 특히 물리적 거리에 따른 문제는 대형할인점의 입지 특성상 조정이 어려울 것이라는 것을 전제로 한다면, 일반 이용자들의 대형할인점 이용을 제한하는 가장 큰 실질적인 요인은 이용자들의 자가용 승용차 이용 능력의 차이라고 할 수 있다.

5. 결론

과거 재래시장과 동네의 수퍼마켓 위주로 한정된 주민들의 일상적 소비공간에는 최근 대형할인점의 입지에 따라 많은 변화가 유발되고 있다. 특히 대형할인점을 통한 구매는 대량구매에 따른 가격의 저렴성과 다양한 물품 구입 가능성 등의 이점이 수반되는 경우가 많으므로 도시주민들의 새로운 소비공간으로 그 이용률이 급속히 증가하고 있다. 그러나 거주지로부터 상대적으로 근거리에 입지한 재래시장 및 수퍼마켓과는 달리 대형할인점의 경우 일반 주민들의 거주지로부터의 공간적 격리가 상대적으로 크게 나타나는 경향이 있으며, 또한 대량구매에 따른 구매 물품의 운반에 따른 제약 등의 요인에 의하여 주민들의 특성에 따라 이곳으로의 접근이 제한되고 따라서 이들의 일상적인 소비공간의 차별화를 유발할 수 있다.

본 연구를 통하여 대형할인점 이용자, 재래시장 이용자, 그리고 수퍼마켓 이용자들의 각 쇼핑장소를 중심으로 한 거주지의 공간적 분포 및 통행거리, 통행시간, 통행비용, 통행수단 등을 비교한 결과 위의 세 종류의 쇼핑장소 이용자들간 각 쇼핑장소를 중심으로 한 거주지의 공간적 패턴 및 쇼핑통행패턴은 상당한 차이를 나타내고 있음을 알 수 있다. 또한 쇼핑장소 이용자들을 대상으로 각 쇼핑장소에 대한 선호도를 조사한 결과 모든 쇼핑장소의 이용자들이 대형할인점 이용을 가장 선호하고 있는 것으로 나타나고 있다.

이에 따라 실제적인 대형할인점 이용자를 제외

한 재래시장 이용자와 슈퍼마켓 이용자를 대상으로 그들이 이용하기를 원하는 대형할인점의 이용을 제한하는 주요 요인을 분석한 결과 통행거리, 운전면허 미소지, 자가용 승용차 미보유 등 대형할인점으로서의 접근을 위한 과정에서 발생하는 제약 요인들이 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타난다. 이러한 점들을 볼 때, 과거 재래시장 및 슈퍼마켓이 주민의 일상적인 소비공간의 역할을 할 때와는 달리 대형할인점의 등장은 이곳으로의 주민들의 접근능력의 차이에 따라 주민들의 일상적인 소비공간의 차별화가 진행될 수 있음을 시사한다.

특히 최근 대형할인점의 입지가 가속화되고 이에 따라 재래시장 및 슈퍼마켓의 기능이 점차 쇠퇴하고 있음을 고려할 때, 신체적, 사회적, 그리고 경제적 특성의 차이에 의하여 대형할인점으로서의 접근에 제한을 받는 주민들의 일상적 소비공간은 더욱 위축되고 고립될 가능성이 있다고 할 수 있다.

註

1) 우리 나라에서 대형할인점을 법규적으로 정의한 것으로는, '도소매업 진흥법', '유통산업발전법', '건축법', 그리고 자연녹지지역의 '대형할인점 등 설치·운영에 관한 고시' 등이 있다. 1997년 7월 1일부터 시행중인 '유통산업발전법'에서는 대형할인점의 기준을 3,000㎡ 이상인 점포의 집단으로 정의하고 있다. '건축법'에서는 대형할인점을 판매시설에 해당시켜 놓고 있으며, '자연녹지지역의 대형할인점 등 설치운영에 관한 고시'에 의하면 대형할인점이란 취급상품을 통상의 소매가격보다 저렴한 가격으로 계속하여 소매하는 자연녹지지역 안 2,000㎡의 판매시설을 의미한다. 이러한 점에서 볼때 법적 정의는 규모면에서조차도 규정이 다르게 설정되어 있기 때문에, 이를 근거로 대형할인점의 정확한 기준을 정하기는 어려운 실정이다. 따라서 본 연구에서 대형할인점은 일상적 물품을 통상적인 시중가격보다 현저히 저렴한 가격으로 상시 판매하는 매장면적 2,000㎡ 이상의 소매점으로 규정한다.

2) 본고에서 일상적 쇼핑장소란 주민들의 일상적인 활동을 위한 식품 및 공산품 등의 물품을 판매하는 장소를 의미하며, 구체적으로는 슈퍼마켓, 재래시장, 그리고 대형할인점으로 한정한다.

文獻

구자훈, 1996, 외국 유통업체의 국내시장 진출에 따른 파급효과와 대응전략: 대형 할인점을 중심으로, 서강대학교 경제대학원 석사학위논문.

김영신, 1999, 대형할인점 입지특성이 쇼핑통행에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

마이크 새비지·알랜 와드, 1996, 자본주의도시와 근대성(김왕배·박세훈 옮김), 한울.

박삼옥, 1999, 현대경제지리학, 아르케.

신지혜, 1999, 대형할인점의 입지가 도시공간구조 및 지역경제에 미치는 파급효과 분석: 청주시를 사례로, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.

오승환, 1998, 대형할인점 이용자의 구매특성에 관한 연구: 수도권 소비자를 중심으로, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

유주현, 1997, 창고형 대형할인업체 정착에 따른 새로운 소비패턴구조 형성에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

윤성현, 1998, 우리 나라 대형할인점의 경쟁력 제고방안, 한남대학교 경영대학원 석사학위논문.

이희연, 1998, 경제지리학, 법문사

전성자, 1998, 대형할인점 확산의 도시계획적 해석, 충북대학교 대학원 석사학위논문.

최대식, 1998, 대형할인점의 입지특성에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

Berry, B., 1967, *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Prentice-Hall.

Cair, S., 1995, *Travel for Food Shopping: the Fourth Solution*, *Traffic Engineering and Control*, 36, 411-418.

Carter, H., 1995, *The Study of Urban Geography*,

- Arnold, London.
- Dawson J. A. and Dennis, L. J., 1985, *Shopping Center Development*, Croom Helm, London & Sydney.
- Hartshorn, T. A., 1992, *Interpreting The City: An Urban Geography*, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Jones, K., 1993, *Location, Location, Location*, Nelson Canada, Scarborough.
- Kulke, E., 1992, Structural Change and Spatial Response in the Retail Sector in Germany, *Urban Studies*, 29(6), 212-234
- Neil, W., 2000, Globalizing Retail, Globalization, Economic Integration and Regional Responses, *Proceeding of 29th International Geographical Congress*.
- Golledge, R. G. and Stimson, R. J., 1997, *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*, The Guilford Press, New York.
- Stokes, G., 1993, Changes in the Amount of Car Travel Following the Opening of New Superstores: Evidence from a Household Survey in Sweden, *Traffic Engineering and Control*, 34, 247-251
- White, J. R.(ed.), 1996, *Shopping Centers and Other Retail Properties*, John Wiley & Sons, Inc, New York.