

국내 소매·소비지리학의 연구 동향과 과제

정수열*

요약: 국내 소매업은 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 기업형 슈퍼마켓과 같은 신규 업태의 등장과 함께 성장했으며 최근에는 업태들 간의 경쟁과 갈등이 있어 사회적 이슈가 되고 있다. 본 연구는 경제지리학의 한 분야인 소매·소비지리학의 연구 동향을 살펴보고 향후 연구 과제와 방향을 제시하고자 한다. 소매·소비지리학에서 대다수 연구가 새로운 업태가 등장할 때마다 그들의 입지, 확산, 상권을 분석하는데 주력하고 있음을 보였다. 연구 다변화를 위해 본 논문은 새로운 소매·소비공간이 창출되고 있는 점을 주목하고 그를 개념화하여 다양한 연구 주제를 제시하였다. 새로운 소매·소비공간은 여가, 복지, 환경, 혹은 기부와 결합되기도 하고 전통적인 사적 공간인 집에 전자매장을 개설하여 침투하고 있으며 전지구적 생산과 분배 시스템에 편입되고 있다. 이러한 소매·소비공간의 변화와 더불어 다양한 지리적 스케일에서 소매의 공간구조도 향후 소매·소비지리학에서 다루어져야 한다.

주요어: 소매·소비지리학, 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 기업형 슈퍼마켓, 소매·소비공간

1. 서론

국내 소매·소비에 관련된 사회·경제적 환경이 빠르게 변화해 왔다. 그 변화로 첫째 구매력의 증가를 꼽을 수 있다. 국내 소비자들의 전반적인 소득수준의 향상도 있었지만 외국 상품을 저렴한 가격에 수입할 수 있게 되어 구매력이 증가하였다. 또한 파워엘리트라고도 불리는 초고소득층이 등장하고 그들의 기호에 맞는 고가의 상품이 소매시장을 다변화하고 확대시켰다. 둘째, 인구학적인 변화로 고령화, 1인가구의 증가 그리고 맞벌이 부부의 증가를 들 수 있다. 평균 수명이 증가하고 베이비붐 세대가 고령층에 접어들었으며 혼인 평균 연령이 높아져 독신자의 증가하여 1인가구의 비중이 증가하였다. 또한 여성이 경

제활동에 합류함에 따라 맞벌이 부부의 비중 또한 증가하였다. 이들 인구집단의 성장은 이전의 선호 상품, 쇼핑 이동 거리와 시간에 영향을 주어 소매시장의 변화를 초래하였다. 셋째는 기술적 변화로 자동차와 인터넷의 보급을 들 수 있다. 자동차의 보급은 구매를 위한 이동 거리를 증대시켰을 뿐만 아니라 일회 구매량을 증가시켰다. 식료품의 경우 냉장고의 대중화 또한 일회 구매량을 증가시키는데 기여하였다. 특히 인터넷의 보급은 상품 정보를 보다 쉽게 얻게 해주었음은 물론 전자상거래를 가능하게 하고 활성화시켰다.

국내 소매업은 새로운 업태로 사회경제 환경 변화에 대응하면서 빠르게 변화해 왔다. 이 점은 최근 변화만 살펴보아도 명확해 진다. 할인점은 대형화하고

이 논문은 2010학년도 상명대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

* 상명대학교 지리학과 조교수

프랜차이즈화하며 다양한 상품을 저가로 판매하면서 시장을 공략하고 있으며 아울렛은 교외에 새로운 상권을 만들어 내는가 하면 편의점과 기업형 슈퍼마켓(Super-Supermarket: SSM)은 소위 골목상권에 침투하면서 기존 중소상인들과 마찰을 빚고 있기도 하다. 유점포 소매업뿐만 아니라 무점포 소매업의 성장도 괄목할 만한데 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰이 정보통신기술의 발전과 함께 급성장하고 있다.

본 논문은 소매·소비에 관련된 사회경제적 환경의 변화와 그에 따른 소매업의 변화에 대한 지리학적 연구 분야인 소매·소비지리학의 최근 연구동향을 분석하고 앞으로 연구과제와 연구방향을 제시하고자 한다. 먼저 소매·소비에 관련한 기존 연구가 특정 업태를 대상으로 주로 이루어진 것을 주목하여 기존 연구를 업태별로 리뷰하고 평가한다. 둘째, 새로이 등장하는 소매·소비 공간에 주목하면서 이를 개념화하고 이를 바탕으로 향후 소매·소비지리학의 연구 과제와 방향을 제시한다.

2. 국내 소매업의 변화

국내 도시 소매업은 백화점¹⁾-재래시장²⁾-구멍가게로 이루어진 비교적 단순한 유통 경로를 가졌으나 1970년대 이후 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 기업형 슈퍼마켓이 차례로 등장함으로써 다양화되었다. 본 장에서는 소매·소비에 관련한 지리학적 연구가 신규 업태를 대상으로 이루어진 것에 주목하여 업태별로 기존 연구를 정리한다.

1) 신규 업태의 등장

(1) 슈퍼마켓

슈퍼마켓(supermarket)은 식료품을 위주로 하여 가격을 표시하고 자기 서비스 방식으로 운영되는 체인화된 소매 업태를 말한다. 다양한 상품을 일정한

기준으로 종류별로 비치되어 있고 개방되어 있어 소비자가 표시된 가격을 바탕으로 직접 선택할 수 있고 대금 지불은 상점 출구 근처 계산대에서 이루어진다. 소비자 입장에서는 다양한 상품을 비교하면서 저렴한 가격에 일괄 구매할 수 있다는 이점이 있으며 소매 업체 입장에서는 고객 서비스를 계산대에 집중시켜 인건비를 절약할 수 있는 장점이 있다. 특히 연쇄사업자와 가맹 계약을 맺은 점포로 구성되는 체인화 전략을 활용함으로써 규모가 커지고 도매를 거치지 않아 유통경로를 단축시켜 보다 근대화되었다는 평가를 받았다.

세계 최초 슈퍼마켓은 1912년 미국의 A&P 식품점이다. 우리나라에서는 1964년의 '한국 슈퍼마켓'이 그 효시라 할 수 있으나 상품은 수입품으로 그리고 고객을 외국인으로 제한되어 있었다. 따라서 실질적 효시는 1971년에 개점한 '새마을 슈퍼체인'이라 할 수 있다. 특히 1974년 정부의 유통 근대화 정책을 바탕으로 전국적으로 확산되었다. 하지만 우리나라에서 크게 성장하지 못했는데 외부적으로는 도입 초기에 기존의 거대한 재래시장에 밀렸고 그나마 가지고 있던 상권도 1990년대 이후로는 대형할인점에 내주었기 때문이다. 내부적으로도 체인 본부가 영세하여 제조업체와의 연계를 강화를 통한 대량구매와 대량판매를 이루지 못했다는 점이 지적된다(류주현, 2004a).

슈퍼마켓의 입지적 특성으로 식료품을 취급하는 다른 소매업체에 비해서도 소비자들에 근거리에 위치하는 거주지 밀착형으로 다수가 널리 분포하는 한다는 점을 들 수 있다. 실제 김송미(1996)는 1995년 광주시에 있는 슈퍼마켓의 상업적 특성을 소재한 지역적인 특성과 업체 자체 특성으로 나누어 분석하였는데 소비자의 입장에서 슈퍼마켓의 가장 큰 이점은 '근거리'에 입지해 구매하는데 소요되는 비용과 노동이 적다는 것을 밝혔다.

(2) 편의점

편의점(convenience store)은 상대적으로 좁은 매

장 규모를 가지고 한정된 품목을 취급하지만 소비자가 생활상에 필요한 상품을 편리한 위치와 시간대에 제공하는 상점이다. 주로 역주변이나 도로주변과 같이 사람들의 유동이 많은 곳에 입지하여 장소적 접근성을 높이고 대개 24시간 영업함으로써 시간적 접근성을 극대화한다. 매장면적이 좁은 만큼 상품을 생필품으로 한정하고 특히 회전이 빠른 제품만을 선별하여 취급하여 영업이득을 높인다. 소규모의 인원으로 운영이 가능하여 인건비를 절감할 수 있다.

편의점은 미국의 특수한 상황에서 유래하였다. 전후 교외화로 저밀도 주거지가 넓게 형성되고 자동차가 대중화되어 쇼핑센터와 대형 슈퍼마켓이 전형적인 미국식 유통 공간이었다. 하지만 석유 위기와 주기적 불황으로 여성이 경제 활동에 참여하게 되었다. 취업 여성들은 이동과 실제 구매에 소요되는 비용을 절감하고자 하면서도 슈퍼마켓에 맞는 상품 구색과 품질을 요구하였는데 편의점이 그러한 요구를 충족시키면서 성장하였다(신기동, 1999). 또한 늘어난 1인 가구는 소량을 소비하기에 슈퍼마켓이 제공하는 저렴한 가격에 크게 매료되지 않았기에 편의점을 선호하였다.

우리나라에서 편의점은 1988년 세븐일레븐이 효시이다. 1980년대 초 통금해제와 1988년 서울 올림픽 이후 자유로워진 사회 분위기에 편승하여 성장하였으나 1998년 외환위기로 잠시 주춤하다가 경기회복 후 창업수요증가로 확장되었다. 대규모 유통업체에 의해 체인화되고 넓은 지역에 다수의 점포를 소규모로 운영되면서 철저히 표준화되어 구매빈도가 높은 상품을 선별하여 진열되어 있다.³⁾ 특히 상품 회전을 위해 POS(Point Of Sale: 판매시점정보관리)를 적극 활용하여 점포의 판매상황을 수시로 점검하고 재고 관리 주수·발주를 원활히 한다.

입지적 특성으로 특히 체인화된 편의점은 슈퍼마켓에 비해 수도권과 광역시에 편중되어 있으며 이들 지역에서 포화상태에 도달하여 중소도시로 확산되고 있다(류주현, 2004a). 국지적 분포 특성의 변화로 유동인구가 많은 곳뿐만 아니라 주택가로의 침투를 들

수 있다. 이로써 기존의 중소슈퍼마켓과 구멍가게가 위협받고 있다. 편의점의 매장 구성에 있어서 밝은 조명, 쾌적한 실내 공간, 정돈된 진열은 도입 초기에 비해 약해졌지만 여전히 강점이며 무엇보다 긴 영업 시간을 통한 시간가치 상품화에 있다. 특히 증가하는 야간 경제활동인구의 요구를 충족시킨다는 점에서 그러하다(신기동, 1999). 또한 공공요금 수납, 현금출납, 택배, 휴대전화 충전, 버스카드 충전과 같은 생활 서비스가 집객효과를 가지며 POS를 통해 회전이 빠른 상품을 집중적으로 판매하는 판촉 전략 또한 강점이다. 이러한 편의점의 강점은 중소슈퍼마켓과 구멍가게가 경쟁력을 얻기 위해 보완하여야 할 점이기도 하다.

(3) 할인점

할인점은 표준화된 소비재 상품을 정찰가격보다 상시 낮은 가격으로 대량 판매하는 상점을 말한다. 취급 상품 측면에서 할인점은 식품과 일용잡화 등의 소비재 중심으로 중저가 브랜드 중에서도 유통회전이 빠른 상품을 취급한다. 상품 판매 방식으로 철저한 셀프서비스를 바탕으로 묶음이나 박스 단위로 판매한다. 가격 면에서 제조업자가 지시한 가격표상의 정찰가격보다 상시 낮은 가격으로 판매한다. 매장 면적 면에서 대형으로 3,000m² 이상이며 직영률이 100%이다. 회원으로 가입한 고객만을 대상으로 판매하는 회원제 도매클럽의 형태를 가진 것도 있다.

국내에서 할인점은 1993년 11월 이마트(E-mart)의 서울 개점 이후 급성장하여 현재 400개 이상이 영업하고 있다. 이러한 성장 배경으로는 IMF관리체제를 겪으면서 소비자들이 저가의 합리적 구매를 하고자 하였고 자동차와 대형 냉장고의 보급과 더불어 원거리 쇼핑과 주말 원스톱 일괄구매를 선호하게 된 점 들 수 있다. 또한 정부가 신도심과 부도심을 개발하고 물가를 안정시키기 위해 저가지향형 점포를 지원하는 정책도 한몫했다(류주현, 2004). 이와 더불어 UR협상 타결 이후 서비스 시장 전면개방이 예견되는 상황에서 국내 유통업체가 신속하고 적극적으로 대

응한 면도 있다(강준구, 2004). 그러한 대응에 일환으로 지역별로 시장과 소비자 구매패턴 등에 대한 유통정보를 분석하고 이를 활용한 것이 할인점 성장에 주요했다.

미국의 경우 슈퍼마켓이 신선도를 요하는 식료품을 주로 판매하고 할인점은 그 외 생활용품을 담당하는 분업이 이루어졌다. 하지만 국내 할인점은 취급하는 상품이 생활용품에 국한되지 않으며 오히려 식료품 위주로 영업을 하고 있다. 따라서 기존 재래시장은 물론 슈퍼마켓은 할인점의 등장과 성장에 압박을 받지 않을 수 없었다. 이에 국회는 한시적이지만 재래시장과 전통상점가 반경 500m 안에 대형할인점이 개점하지 못하도록 하는 '유통 산업 발전법'을 2010년 11월 10일에 통과시키기도 했다. 하지만 기존 유통업체에 위협적인 할인점도 성장 한계점에 도달한 것으로 보이며 할인점을 운영하는 대기업은 신규 개점보다는 기업형 슈퍼마켓으로 사업 방향을 바꾸고 있다. 이러한 사업의 방향 전환과 기업형 슈퍼마켓에 대해서는 다음 절에 자세히 다루어진다.

할인점에 대한 지리학에서 연구로 이희연(2000)은 백화점과 재래시장의 틈새를 메울 대형할인점의 등장과 성장에 주목하면서 대형할인점의 수적인 성장 모델과 전국적 확산과 그 요인에 대해 연구하였다. 수적인 성장에서는 3단계인 후기다수의 단계이며 공간적으로는 전염 확산과 계층 확산이 복합적으로 일어나고 있는 것으로 밝혀졌다. 특히 대형할인점의 공간적 확산 요인을 로지스틱 회귀분석을 통해 분석했는데 그 결과 확산 초기에는 도시의 인구규모가 후기에는 도시의 소득 수준과 미래의 성장 잠재력이 주요 요소로 지적되었다. 또한 이희연과 김지영(2000)은 보다 국지적 스케일에서 대형할인점의 입지적 특성과 상권을 분석하였다. 수도권에 있는 대형할인점을 입지적 특성에 따라 유형을 분류한 결과 아파트 밀집 지구형 할인점이 전체에서 절반 이상을 차지하는 것으로 들어나 교통 접근성이나 부지 확보 용이성보다 주거 밀집지역에 입지함으로써 수요를 확보하는 경향이 있음을 발견하였다. 또한 성남시 분당구에 소재

한 대형할인점들의 상권을 공간적 상호작용 모델을 적용·분석하여 그 규모에 있어 차이가 있음도 밝혔다.

류주현(2004c)은 백화점과 비교하여 할인점의 확산 과정을 분석하였다. 그 결과 백화점은 천천히 계층 확산되는데 반해 대형할인점의 빠르게 계층 확산과 전염 확산되었던 것으로 드러났다. 그리고 그 입지에서 백화점은 주변 수요를 흡수하기 쉬운 행정적 중심지에 우선 확산되었으며 대형할인점은 인구 규모가 큰 지역에 우선적으로 진출하였던 점이 지적되었다.

보다 최근에 이재홍과 여흥구(2010)는 대형할인점의 입지별 특성을 밝히기 위해 전국 27개 할인점을 도시규모, 토지용도, 수도권에 입지해 있는지 여부, 그리고 경쟁업체의 존재여부와 거리와 같은 입지적 특성에 따라 분류하고 그러한 입지유형별 매출액을 분석하였다. 그 결과 수도권과 대도시에 입지한 할인점이 매출액이 큰 것으로 들어났으며 특히 경쟁업체가 가까이 있는 경우 매출액이 큰 것으로 나타났다. 그 원인으로 상권의 규모와 시너지 효과를 들었다. 하지만 시너지 효과가 무엇인지에 대한 구체적 진술은 없다.

이와는 달리 태경섭과 임병준(2010)은 신규 소매점을 개장할 때 효율적인 입지 선정 모델을 제시하고자 하였다. 허프(Huff)의 확률모델을 서울시 소재 대형할인점에 적용하였는데 기존 연구와는 달리 통근 시간으로 이동거리를 측정하였다는데 방법론상 개선을 이루었다. 분석 결과 신규 대형할인점의 최적 입지는 최대 매출액을 얻을 수 있는 점유인구를 가장 많이 확보할 수 있는 곳으로 비경쟁시장 그리고 다음으로 독점시장 지역임을 지적하였다. 이는 경쟁시장이 매출액이 크다는 이재홍과 여흥구(2010)의 연구 결과에 상반된다. 또 다른 연구로 김대영(2010)은 소매점의 최적 입지 선정 모델을 제시하였다. 인천시의 대형할인점을 사례로 GIS와 현지조사를 통해 신규 점포의 최적의 입지 후보지를 제안했는데 지역 인구수, 고객 수요, 교통편의성, 토지용도, 주변 상점과 경합정도

를 고려하였다. 이 연구는 입지 요인을 명확히 하고 이를 현실에 적용하였다는데 의의가 있다.

(4) 기업형 슈퍼마켓

기업형 슈퍼마켓(Super-Supermarket: SSM)은 주거지 인근에 개설되는 대기업 계열의 슈퍼마켓으로 그 등장과 성장의 직접적 원인은 대형할인점을 운영하는 대기업들이 근린상권과 같은 새로운 상권에 소규모의 마트를 많이 진출시켜 동일 유통물류시스템 내의 총량적 매출을 증가시키는 것이 절실했기 때문이다. 이러한 배경에는 첫째 총량적으로 대형할인점 상권이 포화상태에 이르렀다는 점이다. 대형할인점은 점포당 평균 매출액이 800억 원대로 잡고 평균 객단가 4만원으로 계산하면 인구 20만 명이상의 잠재 수요 인구가 필요하다. 하지만 2009년 현재 대형할인점 수는 409개로 인구 12만 명당 대형마트가 하나 꼴이다. 이와 같은 통계 분석 결과는 대형할인점 상권이 포화상태에 도달했다는 것을 의미한다. 둘째, 상권포화와 더불어 신규 할인점을 세울 입지도 부족한 상태이다. 앞서 언급한 것처럼 대형할인점은 3000m² 이상의 부지가 필요한데 이런 대규모 부지는 없거나 이미 경쟁 기업이 차지해 있는 경우가 많다. 셋째, 상권포화로 대형할인점들 간의 가격 경쟁이 일어날 것이며 그에 따른 영업 이익률 감소가 예견된다(박주영과 신기동, 2010).

기업형 슈퍼마켓의 특성은 사업주체가 같은 만큼 대형할인점과 유사하다. 첫째, 전속 물류센터, 배송 시스템을 갖추고 있어 저렴한 가격에 대량구매 대량 판매를 통한 규모의 경제를 실현한다. 둘째, 대형할인점도 정보기술 시스템을 활용하여 회전률이 높은 상품만을 선택하여 구성하지만 기업형 슈퍼마켓은 매장면적이 적은 만큼 회전력이 가장 높은 상품만으로 한 번 더 선별하여 매장이 구성된다. 이점은 소비자에게 강한 흡입력으로 작동한다. 셋째, 정보기술 시스템을 갖추고 판매정보와 소비자 정보를 종합적으로 분석하여 상품전략, 가격전략, 그리고 판촉전략을 수립한다.

기업형 슈퍼마켓은 소비자로서 하여금 근거리에서 저렴한 가격에 상품을 구매할 수 있도록 돕는다는 점에서 사회적 기여가 있으나 소위 근린상권의 기존 소매업체와 충돌하면서 사회적 이슈가 되고 있다. 기업형 슈퍼마켓은 물류센터, 배송 시스템, 유통정보 시스템을 구축하고 유지하는데 높은 고정비용을 들기 때문에 점포망을 지속적으로 확대하여야 한다. 더욱이 대형할인점에 비해 상권 규모가 작고⁴⁾ 주거지 밀착형이다 보니 기존 중소슈퍼마켓과 구멍가게의 상권과 중첩되면서 갈등을 빚고 있는 것이다. 실제로 2008년 이후 신설된 기업형 슈퍼마켓의 매장 규모 평균이 100에서 200평 정도로 소규모화하면서 주택가에 침투하였기에 갈등이 증폭되었다.⁵⁾ 국회는 2010년 11월 25일 '대중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률안(상생법)'을 통과시켜 지역 소상공인을 보호하고자 하였다. 기업형 슈퍼마켓의 신규 진출로 상권 침해가 예상되는 지역의 중소슈퍼마켓과 구멍가게 사업자는 사업조정을 신청할 수 있게 하였다. 소비자 입장에서 기업형 슈퍼마켓은 보다 나은 서비스를 제공한다 하여 긍정적으로 평가된다. 하지만 영세 소매상들의 생존권을 위협하고 국민경제 관점에서 유통 경로를 획일화하여 제조업자를 압박하고 새로운 기업가들의 성장을 가로막는 부정적 측면을 고려한 조치라 할 수 있다.

기업형 슈퍼마켓이 다른 업체의 소매업체에 미치는 영향에 대한 연구가 최근 이루어지고 있다. 신우진과 문소연(2010)은 고전적 소매경쟁이론을 적용하여 서울시 하나의 동을 선택하여 상권을 비교·분석하였는데 기업형 슈퍼마켓의 매장면적 외 다른 요인에 의한 흡입력은 중소슈퍼마켓의 약 2배임이 들어났다. 현실적으로 기업형 슈퍼마켓의 평균 매장 면적이 중소슈퍼마켓의 7배임을 고려할 때 실제 하나의 기업형 슈퍼마켓은 14개의 중소슈퍼마켓에 맞먹는 상권 장악력이 있다 한다.

2) 소매 업태 변화에 대한 해석과 평가

새로운 소매 업태의 등장과 성장에 관하여 아래의 세 가지 이론이 있으며(Brown, 1987, 한주성, 2003) 이를 기반으로 하여 국내 소매 업태의 변화를 정리하면 다음과 같다. 첫째 환경이론(environmental theory)으로 시장의 인구학적, 사회·문화적, 경제적, 제도적, 그리고 기술적 환경 변화에 올바르게 대처할 수 있는 업태가 등장하고 성장한다고 주장한다. 할인점의 등장과 성장 요인으로 IMF 이후 저가 구매 선호와 자동차와 대형 냉장고의 보급을 지적하는 것이 그 예이다.

둘째, 주기이론(cyclical theory)은 새로운 업태는 이전의 경향—저가격-저비용에서 고가격-고비용으로 혹은 특화된 좁은 상품 구색에서 넓은 상품 구색으로—을 반복하며 개별 업태는 제품처럼 혁신기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기를 거친다는 주장이다. 슈퍼마켓이 도입 초기 저가격-저비용으로 시장을 침투하고 성장하다가 시장 포화와 경쟁 강화로 쇠퇴하게 되면서 새로운 저가격-저비용 업태인 할인점과 기업형 슈퍼마켓에 시장을 내주는 것을 들 수 있다.

셋째, 갈등이론(conflict theory)으로 혁신적 업태가 기존 업태와 대립하여 경쟁을 거치면서 제3의 새로운 업태가 등장한다는 것이다. 기업형 슈퍼마켓은 대형할인점의 저가격과 중소슈퍼마켓의 소비자 접근성이 결합된 새로운 업태로 해석된다.

일견 설득력이 있어 보이는 이들 세 이론은 역사적 경험에 바탕을 둔 사후적 해석에 불과하며 종합적 설명을 제공하지 못한다는 비판을 받는다(신기동, 1993). 특히 이들 이론은 여러 가지 단계로 구분하고 있는데 어느 시점에 어느 곳에서 어떠한 과정을 거쳐 전환이 이루어지는지에 대한 구체적 설명이 결여되어 있다. 따라서 지금까지 소매 업태에서 일어나는 일련의 변화에서 경향을 파악하는 것이 향후 소매구조 변화를 예측하는 초석이 될 것이다.

소매 업태에서 나타난 변화로 첫째, 유통 경로를 수직적으로 계열화하는 체인화를 들 수 있다. 체인본

부는 상품을 대량으로 구매하고 연쇄점은 최종소비자에게 판매하는 것에 전념하도록 한다. 또한 체인본부는 통일된 방침으로 연쇄점을 관리 운영하며 제공되는 상품은 정형화되고 표준화되어 있다. 대량 구매로 매입 비용을 줄이며 연쇄점의 지리적 분산으로 위험을 줄일 수 있다. 둘째, 세계화와 개방화를 들 수 있다. 전지구적 생산 시스템을 바탕으로 생산된 상품이 그 가치를 실현하도록 해줌으로써 시스템을 뒷받침한다. 또한 해외 선진 유통기술과 자본을 받아들임으로써 국경을 넘어선 유통망을 만든다. 물론 국내 상업자본과 기술의 해외 진출도 있다. 셋째, 정보통신기술의 활용도가 높아지고 있다. 유통과정에서 상품, 고객, 수주, 발주, 매상, 구매, 재고, 배송, 청구, 지불에 관한 다양하고 다량의 정보가 발생한다. 이를 정보통신기술을 활용하여 신속하고 정확하게 처리하여 판매를 촉진하고 있다. 예로, 전자발주시스템(Electronic Ordering System)을 통해 POS에서 수집된 정보를 매상, 재고, 발주, 전표 처리에 활용하고 있다.

3. 새로운 소매·소비공간과 그 개념화

국내 소매·소비지리학은 업태별 입지와 확산 그리고 상권을 분석하는데 치중했다. 앞서 살펴보았듯이 슈퍼마켓의 입지를 분석한 김송미(1996)의 연구가 있으며 편의점의 공간적 분포를 분석한 신기동(1993)의 연구가 있었다. 대형할인점의 공간적 분포를 분석한 이희연(2000), 이희연과 김지연(2000), 류주현(2004c), 이재홍과 여홍구(2010)의 연구가 있으며 신규 할인점의 입지 선정에 관한 연구로 태경섭과 임병준(2010), 김대영(2010)의 연구가 있었다. 기업형 슈퍼마켓의 상권을 분석한 신우진과 문소연(2010)의 연구가 있었다. 이러한 편향을 특성화 혹은 전문화로 볼 수도 있겠지만 소매·소비에 관한 보다 다양한 연구 주제를 정하고 폭넓게 다루는 것이 바람직하다

(Crewe, 2000). 이러한 맥락에서 본 연구는 새로운 개념의 소매·소비공간에 주목하면서 다음과 같은 주제들을 제안한다.

1) 여가와 결합된 소매·소비공간

자본주의가 고도화되면서 사회생활의 모든 영역에서 상품화가 진행되어 왔으며 앞으로도 끝도 없이 무차별적으로 상품화될 것으로 예상된다. 이러한 상품화에 따라 소비와 여가가 점차 구별 불가능해 지고 있다. 이렇듯 상품화에 따른 소비와 여가의 경계가 허물어지는 것을 '문화 용융(cultural meltdown)'이라 부르며 소매·소비공간은 문화적 용융이 일어나는 장소로 개념화될 수 있다(Crewe, 2001, 2003).

소비가 다른 사회 활동과 결합되는 경향이 알 수 있는 대표적业态로 쇼핑센터를 들 수 있다. 최근 국내에서도 '몰링(malling)'이라 하여 쇼핑몰에서 일정 시간을 보내면서 소비뿐만 아니라 게임, 외식, 산책 등의 문화활동을 하는 사람들이 있다. 도시민 일부가 바쁜 일상때문에 여가 시간이 많지 않고 교통 체증을 우려해 교외로 나가지 못하고 쇼핑센터를 찾는다는 것이 이유이다.⁶⁾

앞서 사용한 쇼핑몰은 서구 사회에서 사용되는 용어이고 우리나라에서는 쇼핑센터라 불린다. 이는 국내에서 쇼핑몰이란 용어가 엄밀하게 온라인 쇼핑몰을 의미하는데 사용되기 때문이다. 보다 중요한 차이점도 있는데 외국의 쇼핑몰은 부동산 개발업자를 중심으로 한 전문상업시설 임대업인데 반해 우리나라 쇼핑센터는 유통업체의 하나로 백화점이 확장된 형태 또는 대형 분양상업시설이다.

지리학 외 학문분야에서는 쇼핑센터 내 이벤트 광장, 쇼핑시설, 문화시설의 효율적인 배치를 모색 연구(황재홍 외, 2008)와 쇼핑센터 내 복합상영관과 같은 여가 시설이 인근 상업시설에 미치는 효과를 분석한 연구(임채운 외, 2011)가 있었다. 이들 연구 성과를 바탕으로 쇼핑센터를 이용하는 소비자들의 공간적 행태 분석과 더불어 도시 구조에 미치는 영향을

연구주제로 삼을 수 있다.

2) 이타적 행위의 장으로서 소매·소비공간

사람들은 보통 자신이나 가족의 욕구를 충족시키기 위해 소매·소비한다. 이러한 통상적 목적에서 벗어난 소매·소비로 '선물'을 들 수 있다. 선물을 받는 사람을 염두에 두면서 일상적으로 구매하지 않는 상품을 선택하는 만큼 소매·소비의 행태와 그 지리적 특성도 다를 것이라 생각된다.

또 다른 이타적 소매·소비 활동을 통해 '기부'를 하거나 받는 것이 있다. 바자(bazaar)와 같이 공공사업을 위한 자금을 확보하기 위해 여는 시장도 소매·소비지리학의 연구대상이 될 수 있다. 또한 자신이 더 이상 사용하지 않는 물건을 폐기되지 않고 기부되어 재사용되도록 하는 점포도 등장하였다. '아름다운 가게'가 그 사례인데 재사용을 통해 폐기에 드는 사회적 비용을 줄이고 환경을 보존할 수 있다 한다. 또한 소외계층의 소매·소비를 돕기 위한 사회 복리를 증진시킨다는 차원에서 재화를 제공하는 곳도 있다. 푸드마켓이 그 예인데 식품제조업자나 개인에게서 기증받은 식료품을 매장에 비치하고 저소득자 혹은 독거노인 등의 소외계층이 방문하여 필요한 것을 선택하여 소비할 수 있도록 하는 식품지원 복지 서비스 상점이다. 푸드마켓은 2010년 8월 현재 서울에 30개를 포함하여 전국적으로 97개가 운영되고 있다(조성호, 2011). 기존 소매·소비지리학의 입지와 상권 분석 기법은 이러한 기부나 복리와 결합된 소매·소비공간에 응용될 수 있을 것이다.

3) 들어나지 않는 소매·소비공간

점포가 아예 없거나 부정기적으로 개장되어 들어나지 않기에 우리의 관심에서 벗어나 있었던 소매·소비 공간이 있다. 옥내 혹은 옥외에서 중고물품을 판매하거나 교환하는 벼룩시장을 들 수 있다. 예로, 장난감과 같이 내구성이 높고 상대적으로 짧은 기간

에 걸쳐 사용되는 물품들이 주로 거래 상품이 된다.

공터나 공원과 같은 곳에 한시적으로 들어선 벼룩 시장은 공유지가 소매·소비공간으로 변모한 예라면 사유지가 변모한 경우도 있다. 대표적 사례로 집을 들 수 있는데 집은 전통적으로 사적 공간으로 직주분리 이후 소비를 위한 공간으로 인식되었다. 하지만 정보통신기술과 물류 시스템을 바탕으로 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물과 같은 전자상거래가 등장하면서 새로운 소매공간이 되었다. 인터넷쇼핑물만 하더라도 도서와 패션잡화와 같은 특정 계열의 상품만을 취급하는 전문몰, 다양하고 폭넓은 상품을 취급하는 종합몰, 그리고 개인 간 물품거래를 돕는 온라인 장터를 제공하고 수수료를 받는 e-마켓플레이스와 같은 다양하고 새로운 업태를 통해 성장해 왔다. 전자상거래가 이루어지는 컴퓨터와 통신기기, 통신망으로 형성된 매장을 가상매장이라 부르기도 하는데 전자매장이라고 지칭하는 것이 적절하다. '가상'은 현실성이나 실체성이 없다는 어감을 가지고 있어 거래가 성사된 이후 실질적인 상품의 물리적 이동으로 완성되는 전자상거래의 특성을 반영하지 않기 때문이다. 이러한 특성으로 인한 여러 활동들에 대한 연구가 필요하다.

4) 전지구화되는 소매·소비공간

앞서 살펴본 국내 소매업태의 변화와 사회생활의 모든 영역에서의 상품화는 대규모 상업자본에 의해 주도되고 있으며 이들의 구매와 판매 활동이 전지구적으로 일어나고 있다(Coe, 2004). 이에 따라 전세계 각지에서 생산된 재화가 상점에 진열되고 판매되고 소비된다는 의미에서 소매·소비공간의 전지구화가 이루어지고 있다. 이를 파악하는데 유용한 개념이 '상품사슬(commodity chain)'이다.

한주성(2009, 725)은 상품사슬을 "생산체계 내 일련의 과정으로 자원을 수집하는 생산체계, 부품이나 생산물을 변형시키고, 마지막으로 제품을 시장으로 유통시키는 순차적 과정"이라 정의하였다. 즉 '상품

사슬' 개념은 원료투입, 가공·변형, 유통, 소비의 상품의 생산, 분배, 소비에 관련된 모든 과정을 말한다. 상품사슬 분석은 원자재, 중간재, 완성품, 상품으로 이어지는 모든 과정을 다루기에 초국적 기업에 의한 전지구적 생산 시스템(global production system)과 그에 기반을 두어 생산된 상품의 유통을 파악할 수 있다. 거시적으로는 전지구적 생산 시스템의 구축에 따른 새로이 나타나는 경제격차의 지리적 패턴을 파악하는데 미시적으로는 유해한 성분을 함유하거나 정당한 대가를 치루지 않은 노동에 의해 생산된 상품을 파악함으로써 상품 안전과 기업 윤리를 제고할 수 있다(한주성, 2009).

상품사슬 개념을 실제 적용한 국내 연구로 장미화·한주성(2009)은 음성군이 접목선인장을 생산하기 위한 자재를 구입하고 노동력을 수급하며 판매하는 방식과 지역을 분석하였다. 또한 이경진(2011)은 상품사슬과 유사한 개념인 가치사슬을 순창군 장류산업에 적용하였다. 이러한 상품 사슬에 관한 연구는 생산의 세계화 양상을 파악하는데 도움이 될 뿐만 아니라 제조업자에게는 생산의 효율성을 제고하고 소비자에게 상품에 대한 알권리를 충족시키고 신뢰를 높일 수 있다는 실용적 이점이 있다. 하지만 상품사슬은 특정 상품에 초점을 맞추다 보니 지역민이 가진 다양한 상품에 대한 수요를 만족시키는 지역의 유통 구조를 전체적으로 파악하는데 한계가 있다.

5) 소매업의 공간 구조

지리학적 접근의 장점은 지역을 무대로 다양한 규모와 업태로 이루어지는 모든 소매업들을 종합적으로 분석할 수 있다는 것이다. 소매의 지역 구조에 대한 연구로 전경숙(1995)은 광주시를 사례로 다양한 소매업 시설들을 유형별로 입지 분석을 하고 주민의 이용행태를 설문조사로 분석하여 지역 유통 구조를 종합적으로 파악하려 하였다. 소매업의 공간 구조의 변화에 초점을 맞춘 분석으로 수도권지역 소매업과 대전시 종합소매업에 관한 연구가 있었다. 한주성

(1996)은 수도권 소재 소매업의 대규모화와 법인 조직화와 상용 종사자 고용 증대가 취급 상품 별로 그리고 수도권 내 특정지역에 차별적으로 이루어지고 있음을 밝혔다. 또한 류주현(2004b)은 유통시장 완전 개방이후 대형할인점을 성장을 상업지구의 중심이 원도심에서 신도심으로 바뀌는 지역공간구조의 변화를 발견하였다.

Berry(1967)에 따르면 도시 내 소매지역은 다양한 중심성을 가진 상점들이 중층적으로 나타나는 중심지구, 교통망을 따라 선형으로 입지하면서 접근성을 높인 대상지구, 한정된 상품군만을 전문적으로 취급하는 특화지구로 구성된다고 한다. 이러한 맥락에서 전경숙(1995)과 류주현(2004b)의 연구는 상이한 지리적 규모를 갖는 소매 업체들이 계층적 구조를 이루는 중심지구를 분석한 것이라 할 수 있다. 반면 조창현(2007)은 전통적인 상점가인 명동을 사례로 도심에서의 소비자들의 쇼핑 행태를 분석하였는데 이는 대상 지구에 관한 연구라 할 수 있다.⁷⁾ 정희선(2009)은 동대문운동장이 디자인·패션 중심 관광 클로스터로 변모하는 과정을 고찰하면서 자본의 경관 재구조화를 통한 장소 상품화를 다루었는데 물론 연구 초점은 아니지만 특화지구를 간접적으로 다루었다 할 수 있다. 소매·소비지리학에서 소매의 공간구조에 대한 연구가 지역에 대한 종합학문으로서 지리학의 위상에 상응하는 연구라 생각되며 지금까지 간헐적으로 이루어진 연구가 향후에는 활성화되었으면 한다. 다양한 지리적 스케일에서 연구가 가능할 것이다. 도시 내에서도 도심변화가, 단독·다세대 주택가, 아파트 단지에서 각 소매의 공간구조가 다를 것이라 예상되는데 이를 비교분석하는 연구가 이루어질 수 있다.

4. 요약 및 결론

본 연구는 경제지리학의 한 분야인 소매·소비지리학의 연구 동향을 살펴보고 향후 연구 과제와 방향

을 제시하고자 하였다. 기존 연구는 새로운 소매 업체가 등장할 때마다 그에 대해 이루어졌다. 슈퍼마켓은 주거지에 밀착하여 설피서비스를 통해 인건비를 체인화를 통해 대량구매와 대량판매를 실현하고자 했다. 편의점은 세련되게 매장을 구성하고 유통인구가 많은 곳에 입지하여 장시간 영업함으로써 장소적 그리고 시간적 접근성을 극대화하려 하였다. 그에 반해 할인점은 소비자들이 상대적으로 먼 거리를 이동하여야 하지만 표준화된 상품을 정찰가격보다 상시 낮은 가격에 하지만 대량으로 구매하게끔 함으로써 이익을 얻고자 하였다. 최근 소형화되고 있는 기업형 슈퍼마켓은 주거지 인근에 입지하여 유통 회전이 빠른 상품만을 선별하여 판매함으로써 매출을 극대화하려 하고 있다. 소매업체의 이러한 변화에 대해서 환경이론, 주기이론, 갈등이론을 적용할 수 있었으나 사후적 해석에 불과했다. 소매업체 변화의 경향을 이해하는 것이 더 중요한데 체인화, 세계화와 개방화, 정보통신기술 활용도의 증가가 그 경향이다.

기존 소매에 대한 지리학적 연구는 업체별 입지와 확산 그리고 상권을 분석하는데 편중되어 있어 보다 다양한 연구 주제를 발굴하고 다양한 관점에서 다루는 것이 바람직하다. 본 연구는 새로운 소매·소비공간이 창출되고 있다는 점에 주목하여 이를 개념화하고 연구 과제를 제시하였다. 소매·소비공간이 소매·소비뿐만 아니라 다양한 사회활동을 할 수 있는 곳으로 거듭나고 있다. 소매·소비공간이 여가와 결합된 쇼핑센터, 기부와 결합된 바자, 환경과 결합된 재사용 가게, 사회 복리와 결합된 푸드마켓이 그것인데 이에 대한 연구가 필요하다. 기부나 사회 복리와 결합은 소매·소비공간이 이타적 행위의 장소로 될 수 있음을 보였다. 또한 들어나지 않는 소매·소비공간도 있는데 부정기적으로 개장되는 벼룩시장이나 점포가 아예 없는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰이 그 예이다. 특히 전자상거래의 활성화는 대표적인 사적 공간인 집이 소매공간이 될 수 있음을 보였다. 소매·소비공간은 전지구적 생산 시스템에 의해 생산된 제품들이 비치되고 판매된다는 의미에서 전지구

화되고 있다. 이러한 경향을 연구하는데 상품 사슬이라는 개념이 유용하다. 하지만 이 개념은 지역 주민의 다양한 상품에 대한 수요와 그것을 충족시키는 유통을 이해하는데 한계가 있다. 따라서 기존에 간헐적으로 이루어진 소매업의 공간구조를 파악하는 연구가 다양한 지리적 스케일에서 이루어질 필요가 있다.

소매의 공간 구조 즉 지역 유통 구조가 소매·소비 지리학에서 거시적 접근의 핵심 연구주제라면 소비자의 공간적 행태가 미시적 접근의 주요 주제이다. 본 연구는 이러한 쇼핑행태가 소매업태의 변화나 소매업의 지리적 분포에 반영되어 있다고 보았기 때문에 부차적으로 다루었다. 하지만 여전히 이에 주안점을 둔 연구가 필요하다. 또한 소매업에서의 대규모 상업자본의 등장과 성장, 체인화, 세계화, 정보통신의 활용을 지적되었는데 그렇다면 미래에 소매·소비 공간이 획일화되고 지역적 차이가 없어질 것인가에 관한 논의가 필요하다. 회전이 빠른 상품을 선별하여 대량으로 저렴하게 제공하는 편의점, 할인점, 기업형 슈퍼마켓의 성장은 소비자 기호의 다양화와 그에 따른 다품종 소량 생산에 대한 주장을 무색하게 한다. 반면 비록 적은 비중을 차지하고 있으나 바자, 벼룩시장, 재사용가게, 푸드마켓이 있으며 e-마켓플레이스와 같은 인터넷쇼핑몰은 시장에서 인지도가 낮은 상품을 생산하는 업체에게도 판로를 열어 주는 것 같아 판단이 어렵다. 이것 또한 향후 연구 과제로 남긴다.

주

1) 백화점은 선매재와 전문재를 중심으로 생활용품을 부문별로 진열하고 판매하는 대규모 상점이다. 상품 구색이 풍부하여 일괄구매가 가능하다 또한 정찰제로 대면판매되며 다양한 인적 물적 서비스를 제공한다. 우리나라에서는 매장면적이 3000m² (지방은 2000m²) 이상이며 직영 비율이 50% 이상이어야 한다(정은진, 1994). 식료품을 취급하기는 하나 개별 백화점에서 매장면적이나 매출액에

기여하는 바가 상대적으로 적어 본 연구에서는 자세히 다루어 지지 않았다.

- 2) 정규시장의 일종으로 1980년대 이전에 개설된 것을 말한다. 정규시장은 동일한 건물이나 지하도에 분양이 가능한도·소매업 및 용역업이 혼재되어 있는 매장을 의미한다. 농촌에서 농수산물 수집과 공산품 분산을 담당하는 정기시장, 도시에서 전국적 스케일에서 도매를 담당하는 전문시장, 인근에 거주하는 도시민을 상대로 식료품과 생활용품을 제공하는 소매시장으로 구분될 수 있다(류주현, 1994a).
- 3) 국내 편의점의 매장 규모는 평균 28평(92.4m²)이며 훼미리마트, IG25(이후 GS25), 세븐일레븐 등의 상위 3개 체인화된 편의점이 2000년 이후 전체 매출액의 75% 이상을 점유하고 있다(류주현, 2004a).
- 4) 문헌에 따라 다소 차이가 있으나 대형할인점은 상권 규모가 3~5km인데 반해 기업형 슈퍼마켓은 0.5~1km로 작다. 참고로, 중소슈퍼마켓은 0.5km 이내로 본다(류주현, 2004a).
- 5) 2008년 이전 기업형 슈퍼마켓의 평균 출점 규모는 400평 이상으로 중규모였다 한다(박주영, 신기동, 2010). 2008년 이후 소규모화는 예전에는 크게 문제시되지 않았던 기업형 슈퍼마켓이 2009년에 들어서 사회적 이슈로 등장하게 된 배경이기도 하다.
- 6) 소비와 오락·여가가 결합되는 이러한 양상을 리테일테인먼트(retailtainment)라 부르기도 한다.
- 7) 소비자의 공간적 쇼핑행태를 다룬 논문으로 김송미(1991, 1993, 1997)의 연구가 있다.

참고문헌

- Berry, B.J.L., 1963, *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Prentice-Hall.
- Brown, S., 1987, "Institutional Change in Retailing," *European Journal of Marketing* 21(7), pp.8-36.
- Coe, N.M., 2004, "The Internationalisation/globalization of retailing: Towards an Economic-Geographical Research Agenda", *Environment and Planning A* 36, pp.1571-1594.

- Crewe, L., 2000, "Geographies of Retailing and Consumption," *Progress in Human Geography* 24(2), pp.275-290. Progress Reports.
- Crewe, L., 2001, "The Besieged Body: Geographies of Retailing and Consumption," *Progress in Human Geography* 27(3), pp.629-640.
- Crewe, L., 2003, "Geographies of Retailing and Consumption: Markets in Motion," *Progress in Human Geography* 27(3), pp.352-362.
- 강준구, 2004, 유통서비스 시장개방의 이익과 과제: 국내 소매업의 구조조정을 중심으로, 경제개방 연구시리즈 04-03, 대외경제정책연구원.
- 김대영, 2010, "인천시 대형할인점을 위한 입지분석 및 최적입지 선정", 국토지리학회지 44(4), pp.661-670.
- 김송미, 1991, "소비자의 공간선택에 관한 연구동향", 지리학, 26(2), pp.182-201.
- 김송미, 1992, "소비자의 구매시설 선택 행동과 개인 특성과의 관계", 국토계획 27(2), pp.181-198.
- 김송미, 1993, "소비자의 구매지 선택에 관한 의사결정과정 분석", 국토계획 28(1), pp.53-67.
- 김송미, 1996, "광주시 슈퍼마켓의 상업적 특성에 관한 연구", 대한지리학회지 31(1), pp.49-67.
- 김송미, 1997, "광주시 주부의 개인 속성과 일상행동에 관한 연구", 대한지리학회지 32(2), pp.217-228.
- 류주현, 2004a, 종합소매업 공간구조 변화에 관한 연구 - 대전시를 사례로 하여, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 류주현, 2004b, "대전광역시 종합소매업의 공간구조 변화에 관한 연구", 대한지리학회지 39(4), pp.602-619.
- 류주현, 2004c, "백화점과 대형할인점의 국내 확산과정 비교 연구", 지리교육논집 48, pp.50-62.
- 박주영 · 신기동, 2010, "SSM에 대응한 중소 슈퍼마켓의 경쟁력 강화방안", 유통연구 15(5), pp.1-18.
- 성신제 · 강상목, 2011, "물류산업의 공간연구를 위한 개념 체계에 관한 연구", 대한지리학회지 46(1), pp.81-99.
- 신기동, 1993, 소매업 구조변화의 공간적 특성에 관한 연구 - 편의점의 성장과 확산과정을 중심으로, 서울대 석사학위논문.
- 신기동, 1996, 상품의 유통공간과 소비과정, 그리고 소비문화 - 편의점과 할인점의 소비문화적 의미에 대한 일고찰, 도시와 빈곤 24, pp.34-47.
- 신우진 · 문소연, 2010, "기업형 슈퍼마켓(SSM)의 상권 잡식 강도에 관한 연구", 국토계획 45(7), pp.207-218.
- 이경진, 2011, "지역자원기반산업의 가치사슬 상의 기업활동 네트워크", 대한지리학회지 46(3), pp.351-365.
- 이영희, 2009, "서울시지역 외식산업 프랜차이즈 1호점의 공간입지분석", 대한지리학회지 44(4), pp.532-543.
- 이재홍 · 여홍구, 2010, "대형할인점의 유형별 입지 특성 분석", 국토지리학회지 44(4), pp.683-695.
- 이희연, 1984, "도시체계를 통한 쇠퇴의 확장: 쇼핑센터를 중심으로.", 지리학논총(11), pp.21-37.
- 이희연, 2000, "대형할인점의 성장과 공간적 확산에 관한 연구", 지역연구 16(2), pp.47-66.
- 이희연 · 김지영, 2000, "대형할인점의 입지적 특성과 상권 분석에 관한 연구", 국토계획 35(6), pp.61-80.
- 임채운 · 이수 · 장명균, 2011, "쇼핑센터 내 엔터테인먼트 시설이 인근상업시설에 미치는 효과," 2011년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, pp.69-81.
- 장미화 · 한주성, 2009, 충북 음성군 접목선인장의 글로벌 상품사슬, 대한지리학회지 44(1), pp.56-76.
- 전경숙, 1995, "광주시 소매업의 입지와 주민의 효율적 이용에 관한 연구", 대한지리학회지 30(1), pp.68-92.
- 정은진, 1996, 서울시 백화점의 지역별 특성과 소비자 구매행태, 서울대 지리학과 석사논문.
- 정희선, 2009, "A Critical Review on Regenerating a Place's Economic Value through Landscape Restructuring: The Case of Dongdaemun Stadium", *Journal of the Korean Geographical Society* 44(2), pp.161-175.
- 조성호, 2011, 네트워크 분석을 이용한 푸드마켓의 입지 분석 및 개선 방안, 상명대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 조창현, 2007, "도심 소비자 쇼핑 행태의 맥락적 분석 - 명동 일대 소비자 쇼핑 행태를 사례로", 인문학연구 11, pp.279-303.
- 태경섭 · 임병준, 2010, "상권경쟁을 고려한 신규점포의 입지선정에 관한 연구: 서울시 대형마트를 대상으로", 대한지리학회지 45(5), pp.609-627.
- 한주성, 1996, "수도권지역 소매업 경영의 공간적 변용", 대한지리학회지 31(1), pp.19-37.

- 한주성, 2003 유통지리학, 한울아카데미.
한주성, 2009, “상품·교통·공급사슬개념과 관련된 지리학의 연구와 과제”, 대한지리학회지 44(6), pp.723-744.
황재홍·안병주·김희울·김재준, 2008, “국내 대형 복합 쇼핑몰의 공간구조 비교분석,” 대한건축학회 2008년도 학술발표대회 논문집 28(1), pp.73-76.

교신: 정수열, 110-743, 서울시 종로구 홍지동 7 상명대학교

인문사회과학대학 지리학과, 전화: 02-2287-5294, 이메일: sychung@smu.ac.kr

Correspondence: Su-Yeul Chung, Department of Geography, College of Humanities & Social Science, SangMyung University, 7, Hongji-dong, Jongno-gu, Seoul 110-743, Korea, Tel: +82-2-2287-5294, e-mail: sychung@smu.ac.kr,

최초투고일 2011년 9월 26일

최종접수일 2011년 9월 28일

Korean Geographies of Retailing and Consumption

Su-Yeul Chung*

Abstract : The retailing industry in Korea has developed with new store formats: supermarket, convenient store, discount Store, and super-super market. Also, there are confrontation and conflict between them, becoming a national issue. This study reviews the existing literatures in Korean geography of retailing and consumption and attempts to set forth the future research themes and topics. The review shows that the existing literatures disproportionately focus on location, diffusion, and market area of the new store formats. The future research themes and topics includes the marketplace combined with recreation, donation, environment-friendliness, or social welfare; marketplace as a part of global production and distribution system; expansion of marketplace into homes which are longstanding private space; spatial structure of retailing at various geographical scale.

Keywords : Geography of Retailing and Consumption, Supermarket, Convenient Store, Discount Store, Super-Super Market, Marketplace

* Assistant Professor, Department of Geography, SangMyung University