

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

A Study about Effects of Locational Characteristic Factors on
Sales Revenue of Super-Supermarket

이근영* · 정문오** · 이상엽***

Lee, Keun-Young · Jeong, Moon Oh · Lee, Sang Youb

目次

- | | |
|---------------------|--------------------|
| I. 서론 | 2. 기초통계 분석 |
| 1. 연구배경 및 목적 | IV. 실증분석 |
| 2. 연구범위 및 방법 | 1. 변수선택방법 미적용 회귀분석 |
| II. 이론적 고찰 | 2. 단계별 회귀분석 |
| 1. SSM개요 | V. 결 론 |
| 2. 입지결정이론 및 선행연구 고찰 | <abstract> |
| III. 연구모형 및 데이터 설정 | <참고문헌> |
| 1. 변수 설정 | |

ABSTRACT

1. CONTENTS

(1) RESEARCH OBJECTIVES

Due to the consumer awareness and consumption behavior change, 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.

(2) RESEARCH METHOD

In order to analyze the effect of locational characteristic factors, the sales of SSM data collected from 352 SSMs are acquired. Regression of the annual gross sales in 2012 on the locational characteristic factors is used to identify the relationship, where the backward elimination method and stepwise method is used to derive the optimal regression model including only the effective factors to explain sales of SSM.

* 주 저 자 : 마스틴 자산운용, lgy60938@gmail.com

** 공동저자 : 건국대학교 부동산학박사, 한국감정원 부연구위원, jmo5927@hanmail.net

*** 교신저자 : 건국대학교 부동산학과 교수, 공학박사, sangyoub@konkuk.ac.kr

▷ 접수일(2014년 11월 8일), 수정일(1차 : 2014년 12월 19일, 2차 : 2015년 1월 18일), 게재확정일(2015년 2월 13일)

(3) RESEARCH FINDINGS

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".

2. RESULTS

This study reflects the latest tendency of SSM by utilizing annual gross sales in 2012. It implies that non-locational characteristic factors are as influential on sales of SSM location as locational characteristic factors.

3. KEY WORDS

- Super Supermarket(SSM), Sales Amount, Locational Characteristics factor, Non-locational Characteristics factor, Regression

국문초록

금융위기 이후 소비행태와 세대 구성, 소비자 인식이 변화하면서 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 국내 대표 SSM업체가 운영하는 전국 352개 지점을 대상으로 SSM의 다양한 요인 변수들을 검토하고, 2012년 SSM 연간 총 매출액 자료를 이용한 회귀모델을 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 비입지특성요인이 SSM 매출액에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심어 : 기업형슈퍼마켓, 매출액, 입지특성요인, 비입지특성요인, 회귀분석

I. 서론

1. 연구배경과 목적

우리나라의 유통산업은 1990년대 초반까지만 해도 백화점과 전통시장으로 양분되어 대

표적인 유통시설로서의 역할을 수행해 왔다.¹⁾ 최근 몇 년 동안 대형마트의 입점과 운영에 관한 규제가 추진되면서 대기업이 기업형 소매상업시설 형태로 '기업형 슈퍼마켓(이하 SSM: Super-Supermarket)'²⁾이라는 새로운 업종의 슈퍼 체인을 본격적으로 시작하게 되었다.

1) 송우석·이호병, "기업형 슈퍼마켓에 대한 소비자재방문 영향요인 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제55집, pp.46-60.

2) 유통산업발전법 2조 4항에 따르는 준대규모 점포를 의미함.

Super-Supermarket은 국내 대형할인점의 포화위기로 더 이상의 부지확보가 어려워지면서 유통시장 진출을 확대하기 위해 출점한 기업형 슈퍼마켓으로 대기업이 운영하는 직영과 가맹이 모두 포함되며 초대형슈퍼마켓이라고도 한다.³⁾

최근 소비자의 점포에 대한 욕구도 유통환경의 급격한 변화와 함께 다양화 되면서 백화점에 있어서도 과거에는 상품구색이나 편의시설, 고객 서비스 및 입지편의성 등이 중요한 선택요소로 고려되었지만 오늘날에는 이와 같은 요소들이 할인점과 큰 차이를 보이지 않고 있다⁴⁾. 할인점에 대한 관심은 또 다시 SSM으로 이동하는 등 소매상업시설에 대한 관심은 매우 증대되고 있는 실정이다.

2010년 뜨거운 이슈로 떠올랐던 SSM에 관한 관심은 사회적·경제적 변화로 인한 소비자의 변화로 인해 2013년 이래 현재까지도 여전히 화두로 떠오르고 있다. 2013년 3월 기준으로 중소기업청이 중재 중인 사업 조정건은 모두 59건이며 이 중 전통상인, 골목상인들이 기업형 슈퍼마켓을 상대로 신청한 것은 38건에 달한다⁵⁾.

이처럼 SSM이 상권에 미치는 영향에 대하여 끊임없이 조명되고 있는 만큼 SSM과 경쟁업체에 대한 연구가 절실하게 필요한 실정이다. 백화점 시설의 경우에도 경기변화에 따라 백화점 매출액이 변화한다는 사실은 알고 있지만 그 결정요인을 정확하게 판단하고, 향후 방향을 예측하기 위한 실증분석은 많지 않다.⁶⁾ 더욱이 SSM에 대한 연구도 아직은 미진하다고 할 수 있는 것이다. 또한 편의점과 더불어 SSM는 향후 고성장이 전망되기 때문에 창업 진입자가 점점 증가할 것

으로 예상되며, 이에 따라 입지특성요인 분석이 중요한 연구과제로 떠오르고 있다. 입지는 부동산의 어느 주거, 상업, 업무, 레저시설과 마찬가지로 점포의 성공에 영향을 미치는 여러 요인 가운데에서도 가장 중요한 요인이 된다.⁷⁾ 또한 주거의 물리적 특성과 아파트 단지의 특성이 아파트 가격 형성에 많은 영향을 끼쳤던 과거와 달리, 현재는 주거의 환경적, 입지적 특성이 주택가격에 더 많은 영향을 주고 있으며, 이러한 현상은 점차 심화되고 있다.⁸⁾

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.

2. 연구범위와 방법

SSM의 매출액에 영향을 미치는 입지특성요인들을 분석하기 위하여 1개 업체 352개 매장의 2012년 1월부터 12월까지의 연간 매출액을 이용하였다. 업체는 유통업체에서 대표적 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.

3) 신영애·유선중·최태규, "SSM(Super-Supermarket)의 매출에 영향을 미치는 입지요인분석", 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제50집, pp.270-282.

4) 김영록·이호병, "수도권 백화점 이용자의 점포선택 선호요인 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제49집, pp.145-158.

5) 황규성, "편의점 입지선정시 매출에 영향을 미치는 요인분석", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제56집, pp.292-306.

6) 우철민 외, "소득 및 자산효과에 의한 백화점 매출액 변화 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제52집, pp.202-211.

7) 최병태, "기업형 슈퍼마켓이 골목상권의 갈등의 주범", 경향신문, 2013.03.28.

8) 신수현·최형석·심교언, "도심형복합상업시설이 주변 아파트 가격에 미치는 영향", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제54집, pp.60-73.

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 도출하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

1. SSM의 개요

1) SSM의 의의

SSM이란, 13,000㎡이하의 직영점 또는 가맹점 형태의 슈퍼마켓으로 대형마트에 비해 출점이 용이하고, 가공품을 주로 판매하는 편의점과 달리 채소, 생선 등 농축산물도 판매한다라고 정의할 수 있다. 대체로 일반 슈퍼마켓보다는 크고 대형마트보다는 작은 크기를 가지고 있다. 대

형마트와 SSM, 일반 슈퍼마켓을 정확히 구분하기란 쉽지 않다. 그러나 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.

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 있다⁹⁾. 대형마트뿐만 아니라 백화점 역시 지난해부터 성장세가 둔화되기 시작했다. 백화점과 대형마트가 전체 소매 판매액에서 차지하는 비중이 줄어든 반면에, 생활 밀착형 유통¹⁰⁾은 빠르게 부상하고 있다. 대표적인 근린형 유통인 편의점은 지난해 경기 악화로 소매업 전반이 어려운 가운데에서도 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 1~2인 가구 증가, 근거리 소량 구매 패턴 정착으로 2012년 점포 수가 약 1,280여 개로 2011년 대비 약 230여개 증가하였다. 또한 소비자패턴의 변화에 주목할 필요가 있다. 대형마트를 기준으로 우리나라에는 5개의 소비자 세분시장¹¹⁾이 존재하는데 각 그룹은 연령과 가족구성원, 소득에 따라 특정한 소비패턴을 보인다. 우리나라는 소득증가와 교육수준의 확대, 사회문화의 성장에 따라 가격민감 고객에서 가치중심 고객으로 단계적으로 이동 중에 있

9) 황혜정, “유통시장 대형점 줄고 생활밀착형 늘고 있다”, Weekly 포커스, LG경제연구원, 2013, pp.35-40.

10) 생활 밀착형 유통이란, 주거지 혹은 근무지 근처 등 근거리에서 소량 구매할 수 있는 유통으로 유의어로는 근린형 유통이 있음.

11) 가격민감고객: 낮은소득으로 가격에 민감함. 가치중심고객: 브랜드를 선호하고 가족건강과 자녀교육에 관심 높음. 편이지향고객: 유행과 신상품에 관심이 많고 편이 지향적 생활태도 추구. 건강관심고객: 스포츠, 레저 등 외부활동 및 건강관심이 높음. 트렌드지향고객: 서비스 및 편의시설을 중시하고 자기관리에 투자함.

다¹²⁾. ‘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 가치 효용성을 중요시 하는 소비문화가 형성되고 있다. 특히 SSM은 대형마트에 대한 입점규제와 경쟁격화에 따른 시장포화상태를 극복하기 위한 대안으로 등장하였으며, 대형마트의 부지확보가 곤란해지면서 새로운 수익 창출형 소매유통업체로 출현하였다¹³⁾.

위와 같이 대형유통의 쇠퇴와 사회적·경제적 변화가 향후 더 빠른 속도로 이루어질 것으로 예상되면서 SSM의 성장률은 해마다 증가할 추세이다.

2. 입지결정이론 및 선행연구 고찰

1) 입지결정이론

입지결정이론은 이미 지리학, 마케팅, 도시계획, 경제학 등 여러 분야에 의해 연구자의 시각에 따라 많은 이론들이 발전되어 왔다¹⁴⁾. 입지결정의 주요 이론은 크게 ‘점포선택 모델’과 ‘점포입지 모델’로 나뉜다. 점포선택 모델의 입지이론에 소매인력법칙, 수정소매인력법칙, 확률모델, 승수·경쟁적 상호작용모델 그리고 효용함수 직접 추정모델 등이 있으며 점포입지 모델로는 중심지이론, 토지이용 및 지대에 따른 입지이론, 단일점포입지모델, 다점포입지모델 그리고 소매성장 잠재력 모델 등이 있다. 그러나 SSM의 입지는 현재 중소상인들의 피해 방지를 위한 규제나 대기

업 소유지분제한 등으로 인하여 시장 수요에 맞는 점포개발이 자유롭지 못하고, 매출액 또는 대형유통업체의 물품 지원에 많은 영향을 받기 때문에 입지결정 이론의 적용에는 한계가 있다¹⁵⁾.

2) 선행연구 고찰

SSM 및 소매상업시설 관련 선행연구는 입지관련 및 매출액 관련 연구로 구분되며 우선 입지요인과 관련된 연구는 다음과 같다.

조춘한(2011)¹⁶⁾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)¹⁷⁾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, 피해범위를 반경 300m로 하였을 때 가장 설득력 및 정확성이 있다고 분석하였다.

김애리(2012)¹⁸⁾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 가격이외에 다양한 요인에서 발생하기 때문에 소비자후생 효과를 모두 분석하지 못하고 있다는 한계점이 있다. 또한 신우진(2012)¹⁹⁾은

12) 이충모·안태환, “농식품 구매패턴 변화 트렌드”, 홈플러스 신선식품매입본부, 2012, p.568.

13) 김익성, “SSM현황과 대책”, 중소기업포커스, 중소기업연구원, 2011, Vol.20, p.2.

14) 이상규, “대형할인점의 매출액 결정에 있어서 입지요인의 영향에 관한 연구”, 인하대학교 대학원 석사학위논문, 2004, p.48.

15) 신영애·유선종·최태규, “SSM(Super-Supermarket)의 매출에 영향을 미치는 입지요인분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제50집, pp.270-282.

16) 조춘한, “SSM 상권내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구”, 유통연구, 한국유통학회, 2011, Vol.16 No.5, pp.193-209.

17) 문소연, “SSM입점에 따른 슈퍼마켓의 피해범위 및 피해율 결정에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2010, pp.34-73.

18) 김애리, “경쟁이 기업형수퍼마켓(SSM)의 가격에 미치는 효과 분석”, 경영컨설팅연구, 한국경영컨설팅학회, 2012, Vol.12 No.3, pp.227-244.

19) 신우진, “SSM의 매장규모 변화추세 및 매출액 결정요인에 관한 연구”, 부동산연구, 한국부동산연구원, 2012, Vol.22 No.1, pp.25-38.

SSM의 매장면적과 매출액 간 관계를 검토하여 매장면적이 100m²씩 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 외(2012)²⁰⁾의 연구에서는 ‘인구 수’, ‘세대 수’, ‘배후주택’, ‘개별공시지가’, ‘평균내장객수’, ‘객단가’, ‘경과연수’가 매출액에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

이민규·김홍순(2013)²¹⁾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)²²⁾은 더미다중회귀분석을 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.

송우석·이호병(2014)²³⁾는 기업형 슈퍼마켓의 입지유형에 따른 점포선택 속성의 고객 재방문 의도에 대한 영향 비교분석 연구에서 주거구역과 상업구역으로 나누어 고객만족도를 분석하였다. 그 결과 주거구역은 입지선정요인이 상업구역은 서비스품질 속성이 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

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 세분화했다는 점, 변수선택방법 미적용 회귀분석(분석1)과 단계별 회귀분석(분석2)을 이용해 다양한 분석을 시도했다는 점이 선행연구와의 차별점이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 데이터 설정

1. 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, 입지특성요인들과의 관계를 분석하여 매출에 미치는 정도를 파악하고자 한다. 본 연구에서는 앞서 제시한 여러 가지 선행연구에서 유의한 변수를 고려하여 본 연구의 독립변수로 고려하였으며, <표 1>의 내용과 같이 설정하였다. 또한 본 연구의 진행을 위한 가설설정은 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 서울 외 수도권은 서울에 비해 부지확보가 용이하며, 임대료 등 비용 측면

20) 신영애·유선종·최태규, 전개서 pp.270-282.

21) 이민규, “기업형슈퍼마켓의 입지특성과 소비자 이용행태 분석”, 한국지역개발학회지, 한국지역개발학회, 2013, Vol.25 No.1, pp.251-274.

22) 이용식, “SSM 매출액 결정요인 분석”, 한밭대학교 대학원 석사학위 논문, 2013, pp.1-53.

23) 송우석·이호병, “기업형 슈퍼마켓의 입지유형에 따른 점포선택 속성의 고객 재방문 의도에 대한 영향 비교분석 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제57집, pp.48-62.

〈표 1〉 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 300m 내의 거주 인구 수	명
		세대 수	반경 300m 내의 아파트 세대 수	세대
			반경 300m 내의 비아파트 세대 수	
		주택 가격	반경 300m 내의 평당 아파트 가격	만원
	경쟁관계 (C)	경쟁업종 수	반경 300m 내에 존재하는 타 상업시설 수	개
		경쟁업종 종류	반경 300m 내 대형할인점 수	개
			반경 300m 내 편의점 수	
			반경 300m 내 시장/종합상가 수	
			반경 300m 내 슈퍼마켓 수	
	교통변수 (D)	인접도로 수	매장과 인접해 있는 도로 수	개
		버스정류장 수	반경 300m 내의 버스정류장 수	
		지하철역 수	반경 300m 내의 지하철역 수	

에서 유리하므로 규모가 큰 단독출점이 서울지역에 비해 많을 것이라고 예상하였다. 또한 복합출점은 독립된 형태가 아닌 상가나 주상복합건물 등에 입지하여 출점한 지점으로 구분하였다.

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, ‘비아파트 세대 수’보다 ‘아파트 세대 수’가 종속변수에 주는 영향정도가 더 클 것이다. 일반적으로 비아파트와 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 것이

다. 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.

2. 기초통계분석

기술통계분석결과, 전국의 SSM 평균 영업일수는 1,313일이며 평균 점포면적은 207.8m²이다. 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 입점

〈표 2〉 변수의 기술통계량

변 수			최소값	최대값	평균	표준편차
종속변수	연 매출(만원)		83	16,790	4,581.5	3,196
매장특성	영업일수		180	4,247	1,313	873.8
	매장면적		22	1,029	207.8	161.4
지역특성	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
	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	인접도로		1	6	1.56	0.73
	버스정류장		0	21	4.55	3.6
	지하철 역		0	2	0.2	0.40

해있다는 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.

또한 본격적인 실증분석에 앞서 독립변수 간 상관관계를 측정하는 단순상관분석(Simple Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계 분석 결과, 강한 관련성을 가진 변수는 없는 것으로 나타났다. 추가적으로 더미변수들에 대한 빈도분석 결과는 다음 〈표 3〉과 같다.

‘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 서울 외 수도

권과 지방이 서울에 비해 지역 인구밀도가 비교적 낮기 때문에 대형마트보다는 효율성 측면에서 유리한 SSM을 다수 출점한 기업의 전략이 있는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 3〉 변수의 빈도분석

변 수		변수 내용	빈도	%
매장특성 (A)	출점 형태	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 4〉 출점형태 변수 빈도분석

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

‘출점형태’ 빈도분석 결과 복합출점이 67.1%로 단독출점 32.9%보다 압도적으로 높은 비율을 나타냈다. 지역별로 보면 ‘지방 > 서울 외 수도

권 > 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.

IV. 실증분석

본 연구에서는 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 사용하였다.

1. 변수선택방법 미적용 회귀분석

모든 분석은 선형모형(이하 모델 1)과 반Log모형(이하 모델 2) 그리고 면적단위 당 매출액이 종속변수이며 반Log모형인 모델3으로 구분하여 실시하였다.

변수선택방법 미적용 회귀분석결과, 모델 1

<표 5> 변수선택방법 미적용 회귀분석 결과

		모델 1				모델 2				모델 3			
변수		비표준화 계수	표준화 계수	t	유의 확률	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의 확률	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의 확률
매장 특성	(상수)	-445.5		-.806	.421	6.954		45.43	.000	23.720		7.106	.000
	영업일수	1.06	.289	7.87	.000***	.00014	.296	6.84	.000***	.003	.247	4.257	.000***
	매장면적	12.68	.64	16.17	.000***	.002	.508	10.86	.000***	-.035	-.461	-7.350	.000***
	출점형태	139.5	.021	.61	.541	.130	.081	2.05	.041**	-1.506	-.058	-1.094	.275
지역 특성	서울 외 수도권	-231.4	-.035	-.77	.440	-.010	-.006	-.121	.904	-2.672	-.106	-1.477	.141
	지방점	-539.1	-.079	-1.52	.129	-.009	-.006	-.096	.924	-3.531	-.136	-1.652	.100
	인구수	.02	.020	.681	.496	.00008	.055	1.55	.123	.00007	.031	.660	.510
	아파트	.27	.090	2.72	.007***	.00010	.119	3.04	.003***	.001	.059	1.126	.261
	非아파트	-.23	-.072	-1.97	.049**	-.00011	-.105	-2.44	.015**	-.001	-.089	-1.540	.124
	주택 가격	.246	.017	.52	.604	.00007	.035	.88	.379	.002	.043	.802	.423
경쟁관계	경쟁업종 수	32.2	.061	.808	.420	.00002	-.001	-.011	.991	-.250	-.125	-1.037	.300
	할인점	-131.6	-.033	-1.0	.317	-.004	-.004	-.12	.907	.616	.040	.776	.438
	편의점	43.27	.039	.67	.506	.008	.032	.463	.644	1.056	.252	2.690	.008***
	시장/종합상가	-73.09	-.013	-.425	.671	-.002	-.001	-.04	.972	-.389	-.018	-.375	.708
	슈퍼마켓	-4.168	-.003	-.063	.949	.016	.048	.87	.384	.567	.107	1.429	.154
교통변수	인접도로	207.81	.047	1.562	.119	.047	.046	1.28	.203	1.040	.062	1.294	.197
	버스정류장	-20.86	-.023	-.715	.475	-.007	-.034	-.88	.380	.017	.005	.097	.923
	지하철 역	718.76	.097	2.756	.006***	.215	.124	2.98	.003***	5.321	.189	3.377	.001**

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

과 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. 또한 매장면적과 영업일수가 다른 독립변수에 비해 압도적으로 높은 수치를 보이고 있다. 또한 경쟁관계특성요인에서는 두 모형 모두 어떠한 변수도 유의하지 않음을 알 수 있었다.

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 경쟁관계변수로 유의하게 나타났다.

〈표 6〉 단계적 회귀방법 진입 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아파트세대	-

분석결과 모델 1에서는 매장면적, 영업일수, 지하철역, 아파트, 편의점 순으로, 모델 2에서는 매장면적, 영업일수, 아파트 세대, 지하철역, 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. 분석을 진행한 모형들의 설명력을 살펴보면 다음 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 모형 설명력 비교

모델 1 adj R ²		모델 2 adj R ²		모델 3 adj R ²	
변수선택 적용	변수선택 미적용	변수선택 적용	변수선택 미적용	변수선택 적용	변수선택 미적용
0.749	0.738	0.632	0.632	0.337	0.338

모델 1의 adj R² 값에 의한 모형설명력은 73.8%로 변수선택방법 미적용 회귀분석의 모형 설명력보다는 다소 낮은 값을 보인다.

모델 2는 모형설명력이 63.2%로 변수선택 방법 미적용 회귀분석과 동일한 값을 보이는 것을 알 수 있다. 모델3의 모형설명력은 변수선택 방법 미적용 회귀분석의 설명력과 거의 동일한 수준인 33.8%로 나타났다.

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 변수선택방법 미적용 회귀분석과 비교했을 때, 단계별 회귀분석의 모델 1에서 도출된 유의변수 중 '영업일수', '매장면적', '아파트', '지하철'은 변수선택방법 미적용 회귀분석과 동일하며, '편의점'이 유의변수로 추가되었다. 모델 2에서는 두 가지 분석방법 모두 유의변수가 동일한 것을 알 수 있었다. 모델 3에서는 '영업일수', '매장면적', '아파트', '편의점', '지하철 역'이 유의한 변수로 나타났으며, 이는 모델 1과 동일한 결과이다.

사실 독립변수는 이론과는 다르게 완전히 서로 독립적일 확률이 매우 낮기 때문에 동일한 데이터를 사용했음에도 불구하고 변수선택방법 미적용 회귀분석과 단계별 회귀분석의 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 있다고 판단된다. 분석결과에 대한 의미적인 해석을 판단해보면 다음과 같다.

첫째, 변수선택방법 미적용 회귀분석(이하 분석1)에서는 입지요인변수 '아파트와 非아파트의 세대 수', '지하철 역' 변수뿐만 아니라 '영업일

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

수', '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 가지

기 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.

넷째, '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 SSM

〈표 8〉 단계적 회귀분석 결과

		모델 1				모델 2				모델 3			
변수		비표준화 계수	표준화 계수	t	유의 확률	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의 확률	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의 확률
	(상수)	-511.54		-2.1	.036	7.115		89.06	.000	22.571		15.339	.000
매장 특성	영업일수	1.09	.297	8.5	.000***	.00015	.308	7.40	.000***	.004	.262	4.740	.000***
	매장면적	12.9	.651	18.63	.000***	.002	.519	11.61	.000***	-.036	-.483	-8.693	.000***
	출점형태	-	-	-	-	.159	.100	2.74	.007***				
지역 특성	아파트	.35	.114	4.0	.000***	.00011	.138	3.86	.000***	.001	.118	2.622	.009***
	非아파트	-	-	-	-	-.00017	-.085	-2.32	.021**				
경쟁 관계	편의점	81.39	.074	2.4	.016**	-	-	-	-	.883	.211	4.360	.000***
교통 변수	지하철 역	774.23	.104	3.4	.001***	.240	.138	3.99	.000***	6.120	.217	4.457	.000***

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

의 지역, 인구 수, 세대 수 등 입지특성과 연관되어 있다는 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. 따라서 상업시설에서 매장의 규모(크기)는 상품의 다양성과 수용능력을 대리하여 고객을 유인하는 변수이며, 특히 SSM에서 매장의 규모는 소비자로서 하여금 다양한 상품과 쾌적한 쇼핑환경, 편리한 동선을 제공한다는 이미지를 각인하여 고객을 유인할 수 있는 매우 중요한 변수로 본 연구에서는 매장면적이 상업시설의 매출액에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

V. 결 론

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.

매장변수, 영업일수와 같은 비입지특성요인도 입지특성요인만큼 SSM 매출액에 상당한 영향을 주며, 편의점과 SSM은 상생관계에 더 가깝

다고 판단된다. '시장/종합상가'와 '슈퍼마켓'은 SSM과 경쟁관계라고 단정 지을 수 없으며, 예상과 달리 경쟁관계변수는 SSM 매출액에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 매장의 출점형태는 SSM 매출액에 상당한 영향을 주는 것으로 알 수 있었으며, 아파트 세대 수는 SSM 매출액에 긍정적인 영향을 미치지만, 非아파트는 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 '매장면적'은 상업시설 매출을 결정하는 가장 큰 영향력 있는 변수인 것으로 추론할 수 있다.

본 연구는 일반적으로 SSM 관련자료 구득의 난해함이 있지만 매출액 자료를 통한 분석으로 SSM시장에 대한 현실적 시장분석이 가능했다는 점이 가장 큰 장점이라 할 수 있다. 또한 경쟁 유통업종을 네 가지로 분류하여 경쟁관계를 실증적으로 분석하였고, 출점형태나 지역을 세분화하여 독립변수로 선정하는 등 기존 선행연구보다 상세한 분석을 시도하였다는 점에 의의를 가진다고 할 수 있다.

그러나 본 연구에서는 현실적이면서도 세분화된 독립변수와 분석방법의 다양성을 통하여 객관적이고 보다 상세한 연구를 실시하여 연간 매출액을 통해 입지특성요인을 실증분석 할 수 있었지만, 현실적인 문제로 인해 임대료 등 각종 비용을 고려할 수 없었다는 점이 한계로 남는다고 할 수 있다. 추가적으로 통계량의 변화를 시간의 흐름에 따라서 포착하는 시계열 분석이나 패널 분석을 실시한다면 횡단면 분석과는 또 다른 측면의 연구가 될 수 있을 것이며, 자료구득의 한계로 인한 분석진행을 수행하지 못한 점도 아쉬움으로 남는다. 또한 슈퍼마켓, SSM, 편의점, 대형마트를 동일한 환경특성요인으로 비교분석하는 연구가 이루어진다면, 유통업종별로 특성요인들을 포괄적으로 바라볼 수 있는 거시적인 연구가 될 것이며, 본 연구의 비입지특성이 매출액에 가장 큰 영향을 미친다는 결과를 기초로 향후 더 많은 비입지요인을 고려한 입지요인과 비교하는 연구로 발전시켜 나아가야 할 것이다.

參考文獻

- 김영록 · 이호병, “수도권 백화점 이용자의 점포선택 선호요인 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제49집.
- 김애리, “경쟁이 기업형슈퍼마켓(SSM)의 가격에 미치는 효과 분석”, 경영컨설팅연구, 한국경영컨설팅학회, 2012, Vol.12 No.3.
- 김익성, “SSM현황과 대책”, 중소기업포커스, 중소기업연구원, 2011, Vol.20.
- 문소연, “SSM입점에 따른 슈퍼마켓의 피해범위 및 피해를 결정에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문, 2010.
- 송우석 · 이호병, “기업형 슈퍼마켓에 대한 소비자재방문 영향요인 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제55집.
- 신수현 외, “도심형복합상업시설이 주변 아파트 가격에 미치는 영향”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제54집.
- 신영애 · 유선종 · 최태규, “SSM(Super-Supermarket)의 매출에 영향을 미치는 입지요인분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제50집.
- 신우진, “SSM의 매장규모 변화추세 및 매출액 결정요인에 관한 연구”, 부동산연구, 한국부동산연구원, 2012, Vol.22 No.1.
- 우철민 외, “소득 및 자산효과에 의한 백화점 매출액 변화 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제52집.
- 이민규, “기업형슈퍼마켓의 입지특성과 소비자 이용행태 분석”, 한국지역개발학회지, 한국지역개발학회, 2013, Vol.25 No.1.
- 이상규, “대형할인점의 매출액 결정에 있어서 입지요인의 영향에 관한 연구”, 인하대학교 석사학위논문, 2004.
- 이용식, “SSM 매출액 결정요인 분석”, 한밭대학 석사학위 논문, 2013.
- 이충모 · 안태환, “농식품 구매패턴 변화 트렌드”, 홈플러스 신선식품매입부, 2012.
- 송우석 · 이호병, “기업형 슈퍼마켓의 입지유형에 따른 점포선택 속성의 고객 재방문 의도에 대한 영향 비교분석 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제57집.
- 조준환, “SSM 상권내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구”, 유통연구, 한국유통학회, 2011, Vol.16 No.5.
- 최병태, “기업형 슈퍼마켓이 골목상권의 갈등의 주범”, 경향신문, 2013.03.28.
- 황규성, “편의점 입지선정시 매출에 영향을 미치는 요인분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제56집.
- 황혜정, “유통시장 대형점 줄고 생활밀착형 늘고 있다”, Weekly 포커스, LG경제연구원, 2013.