

小賣機關의 諸類型에 관하여

韓 羲 泳

《目 次》

- | | |
|------------------|------------|
| 1. 一般的인 小賣機關의 類型 | (1) 小規模小賣店 |
| 2. 바람직한 小賣機關의 類型 | (2) 大規模小賣店 |

1. 一般的인 小賣機關의 類型

最終消費者와의 이른바 常住的 接觸關係를 지니는 中間商으로서의 小賣機關은 같은 中間商으로서의 都賣機關의 경우와 마찬가지로 여러가지 類型이 있게 되어 있어, 一般的으로 거기에는 그 어떤 統一의인 모델이라는 것은 없다. 오히려 小賣機關에는 都賣機關의 경우와는 달리 各種各樣의 보다 多樣한 形態가 있게 마련이다.

따라서 小賣機關의 類型化에 있어서는 우선 小賣機關에는 왜 그다지도 多樣한 形態가 形成되어야 했으며, 또 제각각의 形態는 歷史的·經濟的·社會的으로 어떠한 環境에 있어서 展開되어 왔는가를 면밀히 分析·檢討할 必要가 있다. 그것은 顧客創造(customer creation) 라는 마케팅活動의 궁극적인 目的을 達成하기 위해서는 무엇보다도 먼저 小賣商形態는 顧客의 便利나 欲求에 알맞게 形成되어야 한다는 觀點에서이다. 그렇지 않아도 小賣機關에 이처럼 多樣한 形態를 發生시킨 要因은 첫째로 바로 消費者의 小賣機關의 機能에 대한 需要의 多樣성과 그 變動 때문인 것이다. 그러한 意味에서도 個別企業의 立場에서의 小賣機關의 形態決定은 무엇보다도 먼저 消費者의 店舖選擇의 諸基準과 그 決定要因의 分析부터 잇달아야 할 것은 물론이다.

가령 휘스크(G. Fisk)는 消費者의 그러한 諸基準과 그 決定要因을 다음과 같이 要約하고 있다.⁽¹⁾

- ① 立地의 便宜性(利用道路, 交通障害, 時間距離, 駐車場의 利用可能性 등)
- ② 商品의 適合性(在庫商品의 品質, 具色幅, 商品의 多樣性 등)
- ③ 價格의 妥當性(特定店舖에 있어서의 特定商品의 價格, 그 商品의 競爭店舖에 있어서의 價格, 特

筆者 : 서울大學校 經營大學 經營研究所 研究員, 서울大學校 經營大學 教授

(1) G. Fisk, "A Conceptual Model for Studying Customer Image", *Journal of Retailing*, Winter 1961~62, pp.9-16.

定店舖의 特賣에 있어서의 그 商品價格 등)

- ④ 販賣努力과 서비스(店員의 禮儀, 店員의 有用性, 廣告의 信賴性, 有効性, 代金請求의 節次와 信用供與의 妥當性, 配送의 迅速性과 鄭重性, 飲食施設 등)
- ⑤ 店舖의 快適性(店舖의 레이·아웃, 店舖의 裝飾과 商品陳列의 魅力, 顧客의 階層 등)
- ⑥ 去來後의 滿足感(使用中의 商品의 滿足感, 返品에 대한 滿足感, 지불한 價格에 대한 滿足感 등)

결국 그러한 消費者의 店舖選擇의 諸基準과 그 決定要因에 따라 그에 알맞는 小賣機關의 形態가 形成되어야 하지만, 이러한 諸基準이나 諸決定要因은 또 그대로 小賣商經營의 戰略的 基礎를 構成하게 된다고도 할 수 있다. 어쨌든 이러한 多樣한 小賣機關의 諸類型을 여러가지 觀點과 視角에서, 그래도 一般的이라고 알려지는 分類를 例擧해 보면 다음과 같다.

〈小賣機關의 一般的 類型〉

① 規模의 大小에 따라 :

大規模小賣店(large scale retailers)과 小規模小賣店(small scale retailers)

大規模店과 範疇에는 그 어떤 特定된 區分은 없으나, 보통 從業者數 50人 以上이거나 年間 販賣額이 10萬弗 以上인 경우를 指稱한다. 따라서 小規模小賣店은 그 以下인 경우가 되겠으나, 從業員數 4人 以下의 小賣店은 格別히 零細店이라고도 일컬어진다. 또 大規模小賣店을 흔히 大型店, 또는 量販店(大量販賣店)이라고도 한다.

② 統合與否에 따라 :

統合小賣店(integrated retailers)과 非統合小賣店(non-integrated retailers)

「統合」이다 「非統合」하는 範疇에도 엄밀한 意味에서는 역시 그 어떤 特定된 區分은 없으나, 보통 統合小賣店이란 單一所有 내지 支配下에 수개의 經營體가 複合한 形態를 말한다. 統合小賣店은 보통 大型店일 경우가 많아 흔히 大規模小賣店의 別稱으로도 使用된다. 따라서 非統合小賣店은 小規模小賣店의 別稱으로 불리워질 경우도 많다.

③ 取扱商品에 따라 :

食料品(food stores), 鐵物店(hardware stores), 藥房(drug stores), 衣料品店(dry goods stores) 등 取扱商品에 따른 類型化는 다시 細分化되기가 보통이다. 이를테면 食料品店은 다시 食料雜貨店(grocery store), 精肉店(meat shops), 菓子店(bakery), 果實店(fruit stores) 등으로 區分될 수 있다.

④ 所在權에 따라 :

獨立店(independent stores)과 連鎖店(chain stores)

所有權에 따른 類型化도 細分化되게 마련이다. 이를테면 連鎖店이 다시 會社連鎖店(corporate chain)과 自由連鎖店(voluntary chain)등으로 區分되는 것과 같다.

⑤ 所有地(立地)에 따라 :

農漁村地區店(rural retailers), 都市近郊店 (neighborhood retailers), 郊外쇼핑地域店(outlying shopping district retailers), 都心쇼핑地域店(down-town shopping district retailers) 등

⑥ 取扱商品의 特化與否에 따라 :

雜貨店(general stores), 普通小賣店(single-line stores), 專門店(specialty stores) 등

以上 3者는 小規模小賣店(따라서 非統合小賣店)의 典型이라 할 수 있다.

- ⑦ 經營組織에 따라 :
單一店(unit stores), 百貨店(department stores), 連鎖店(chain stores) 등
- ⑧ 販賣方法에 따라 :
店頭販賣店(general retailer), 셀프·서비스店(self service stores), 通信販賣店(mail-order stores),
電話注文店(telephone order stores), 自動販賣店(vending machine stores) 등
- ⑨ 遂行機能에 따라 :
現金無配達店(cash-and-carry stores), 셀프·서비스店(self service stores), 풀·서비스店(full
service stores), 通信販賣店(mail-order stores) 등

2. 바람직한 小賣機關의 類型

결국 小賣機關에는 以上에서 본 바와 같이 여러가지 觀點과 視角에 따라 갖가지 類型이 있을 수 있으나 小賣機關이란 어디까지나 個別資本體라는 觀點에서 볼 때에는 앞서의 <小賣機關의 一般的 類型> 가운데서 그 첫째로 例擧된 規模의 大小에 따라 小規模小賣店과 大規模小賣店으로 兩分되는 類型化가 가장 바람직하다고 할 수 있다. 보다 具體的으로는 小規模 小賣店이 이른바 「傳統的·前期的·非統合的」인 小賣機關의 總稱으로, 또 大規模小賣店이 이에 대해 이른바 「近代的·資本制的·統合的」인 小賣機關의 總稱으로 看做하는 兩分法이 더 바람직한 것 같다.

여기서 小賣機關이란 원래 個別資本體라는 意味에서 小規模小賣商은 資本的으로 보아서 대체로 中小商業資本, 零細商業資本, 그리고 小商人이라고 일컬어지는 階層으로부터 形成되며, 그 最下層에 露店商, 行商, 그리고 矮小店舖를 가지고 있으나 商業雇者를 전혀 쓰지 않는 家業的(生計的) 小賣商(우리나라의 경우 이불데면 구멍가게) 등이 있게 된다. 따라서 小規模小賣機關의 上層部에는 어느 정도 近代化된 勞資關係에 있어서의 商業雇傭者를 쓰며, 그 經營者는 주로 管理·監督을 하게 되는 소위 事業的 小賣商이 있게 된다. 이를 흔히 專門店(specialty store)이라 하지만, 원래 專門店이라는 말은 이러한 上層部에 대한 小賣機關의 別稱으로 看做함이 옳다.

그러나 小規模小賣商을 細分할 때에는 보통 ① 雜貨店 ② 普通小賣店 ③ 專門店이라는 3가지 階層別 區分이 一般的이며, 흔히 이들을 獨立小賣店(independent retail stores)이라 總稱하게 된다. 그런데 여기서 獨立小賣店이란 總括하는 뜻에서 一定的 場所에 固定的인 店舖를 가지며 比較的 小規模로 經營되는 小賣機關으로서, 그 一般的인 特徵은 대략

- ① 小資本으로 經營되는 獨立된 企業體이며,
- ② 그 經營組織은 간단하며(部門別 組織을 지니지 않으며),

③ 經營者와 顧客사이에는 密接한 人間關係가 있게 된다.

는 등으로 要約된다.

한편 大規模小賣商이란 大規模 商業資本, 또는 產業資本의 分身에 依해 近代의 合理性의 原則下에서 가장 資本主義的으로 運營되는 小賣機關을 指稱한다. 이미 앞에서 「大規模」와 「小規模」의 各其 範疇差에 관해서는 略述된 바 있으나, 大規模小賣店의 具體的이며 代表的인 典型으로는 다음의 表에서의 例擧가 바로 그것이라 할 수 있다.

〈表 1〉 바람직한 小賣商類型

小賣商	{	小規模小賣店(傳統的·前期的·非統合的)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. 雜貨店 2. 普通小賣店 3. 專門店
		大規模小賣店(近代的·資本制的·統合的)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. 百貨店 2. 通信販賣店 3. 連鎖店 4. 슈퍼·마아케트 5. 쇼핑센터 6. 割引店 7. 便宜店 8. 其他〈페스트 후드 스토어〉
		〈하이퍼 마아케트〉
		〈홈 임프르브먼트 센터〉

(1) 小規模小賣店(small scale retailers)

1. 雜貨店(general stores)

獨立小賣店 가운데서 歷史的으로 보아서 가장 일찍 發達한 小賣店 形態가 바로 이 雜貨店이다. 원래 雜貨店이란 글자 그대로 여러가지 種類의 雜貨를 取扱하며, 人口가 희박하며 交通도 제대로 發達되지 못한 場所와 時代에 있어서의 重要한 小賣機關의 하나였었다. 그러다가 人口가 차츰 增加하며, 交通機關의 發達에 따라서 都市와 農村의 距離가 漸次 좁아짐에 이르러, 그 取扱商品도 주로 食料品과 日用雜貨를 中心으로 한 便宜品(convenience goods) 爲主가 되어가면서 오늘에 이르고 있다.

雜貨店은 그 立地탓으로 市場範圍가 狹小하며, 少量販賣로 經營效率이 낮다는 등의 短點이 있는 反面, 顧客과의 사이에 密接한 愛顧關係를 維持할 수 있기 때문에, 消費者가 必要로 하는 商品의 種類·數量·價格 등을 쉽게 알 수 있으며, 또 店舖維持費 등이 저렴하여 經營費用 面에서의 利點이 있게 된다. 그러나 大量販賣時代라는 오늘날의 時代的인 추세

에 따라 일찍부터 存在해 온 이러한 類의 小賣店은 요즘 分業化의 傾向을 더듬고 있으며 되도록 取扱商品을 制限해서 種類的·品質的·價格的으로 消費者의 需要를 만족시킬려는 方向에서 움직이고 있다고 할 수 있다.

雜貨店(general stores)처럼 多樣·廣範한 商品을 取扱하면서도 주로 大衆用 安價品에 集中된 小賣店類型에 이른바 버라이어티店(variety stores)이 있다. 우리 表現으로는 多樣品店 또는 多品種店이라고도 일컬어 질 수 있는 이 小賣店은 雜貨店의 경우와는 달리 食料品을 除外한 比較的 消費頻度가 높은 日用品을 取扱하는 廉價販賣機關이다. 이를테면 衣料品, 家庭用品, 鐵物, 文具, 安價액서서리類 등이 그 中心이 된다.

이는 1910年代에 생겨난 美國特有의 小賣店의 一類型으로써, 울워스(wool worth)가 始作이라 傳해진다. 애초에는 均一價格으로 販賣했다고해서 均一店(one price store) 또는 10센트店(10 cent store)라고도 일컬어졌으나, 오늘날 버라이어티店은 連鎖店組織을 導入하는 경우가 많고, 또 차츰 食料品에도 손을 대는 등 그 取扱品種도 보다 多樣化되어가고 있어 美國에서조차 다른 小賣店形態와의 區別이 힘들어지고 있다는 것이 그 實情이다.

ㄴ. 普通小賣店(single-line stores)

말하자면 雜貨店이 分業化·專門化한 小賣店이 普通小賣店이라 할 수 있다. 普通小賣店이란 주로 便宜品을 取扱하되 單一種類的 商品그룹이 爲主가 되는 獨立小賣店이다. 現在의 小賣機關 가운데에서는 가장 典型的인 小賣店이라는 뜻에서 「普通」이라는 우리말의 總稱이 붙게 된다. 이를테면 食料品店, 藥房, 鐵物店 등이 그러한 典型的의 하나가 된다.

普通小賣店의 經營上의 利點으로는

- ① 小賣店經營에 經營者의 個人的 獨創力이 發揮될 수 있다.
- ② 顧客과의 사이에 密接한 人間關係가 形成될 수 있다.
- ③ 小賣店이 지니는 親密한 雰圍氣(friendly atmosphere)에 의해 消費者를 吸引할 수 있다.

④ 經營費用이 저렴하다.

등이 있다. 그 反面

- ① 顧客層이 限定되기가 쉽다.
- ② 小量販賣體制이므로 商品의 購買費用이 높다.
- ③ 個人的 獨創力만의 影響으로 合理的經營이 期해지기 힘들다.

는 등 短點이 擧論되기도 한다.

ㄷ. 專門店(specialty stores)

普通小賣店이 더욱 分業化·專門化한 小賣機關이 專門店이다. 주로 專門店은 選買品 (shopping goods)이나 專門品(specialty goods)에 속하는 單一種類의 商品그룹 가운데서 어느 特定範圍의 商品에 限해서 取扱하는 小賣店이다. 원래 專門店의 概念이란 多樣하기 이룰데 없으며, 엄밀한 意味에서는 그 어떤 統一의인 見解라는 것은 없다. 一例로 다음과 같은 概念들도 그러한 가운데의 몇 가지 典型例라 할 수 있다.

- 專門店이라는 用語는 種類的으로 극도로 制限된 商品을 取扱하는 小賣店에 限해서 使用된다. 이를테면 專門店은 通常 普通小賣店(singleline stores)이 販賣하고 있는 一連의 商品의 一部分을 取扱한다. (2)
- 專門店이란 그 具體的인 例를 든다면 가령 婦人用스포츠 衣類品만을 取扱하는 小賣機關이다. 즉 婦人用 스포츠衣類品은 一般衣類品 또는 婦人用衣類品가운데에서도 그 一部分에 해당되는 特殊한 商品을 뜻한다. (3)

이러한 類의 小賣機關은 대개 都市의 中心街에 店舖를 가진 獨立小賣店으로서 이를테면 男子用 洋品店, 婦人帽子店, 交學機械店, 樂器店 등이 바로 그것이다.

그런데 專門店의 經營上의 利點으로서는 다음과 같은 점이 指摘됨이 一般的이다.

- ① 專門店의 經營者는 購買와 販賣의 努力을 特定商品에 集中시킬 수 있기 때문에 餘他의 小規模小賣店의 경우와는 달리 斯界의 專門家로서 보다 專門的인 經營을 할 수가 있다.
- ② 專門店은 어느 特定商品에 限定된 經營을 할 수 있기 때문에 大量購買를 통한 該當商品의 費用 節減을 期할 수가 있다.
- ③ 專門店은 따라서 取扱商品의 種類가 깊어지며, 最新商品이나 流行商品을 보다 많이 具備하게 됨으로써 商品 回轉率의 高度化를 期할 수가 있다.

그러나 그 反面 專門店의 經營上의 缺點으로서는 다음과 같은 점이 指摘된다.

- ① 專門店은 取扱商品이 種類的으로 限定되어 있기 때문에 需要의 變化 등에 따른 危險을 分散하기가 比較的 困難하다.
- ② 專門店은 取扱商品의 限定性 때문에 一般消費者의 吸引力이 약하고 顧客이 限定되기 쉽다.

(2) 大規模小賣店(large scale retailer)

가. 百貨店(department stores)

가장 오래 된 大規模小賣店의 典型이 百貨店이다. 美國마케팅協會(AMA)의 定義에 따를 때 『婦人用既成服과 그 附屬品, 紳士服 및 男兒服, 옷감, 家庭用品, 其他 雜貨 등을 包含하는 多種類의 商品을 取扱하며, 販賣促進·서비스·管理統制 등의 目的에서 部門別로 組

(2) T.N. Beckman & W.R. Davidson, *Marketing*, N.Y., 1957, p.149.

(3) F.E. Clark & C.P. Clark, *Principles of Marketing*, 1965, p.301.

織化된 大規模 小賣機關⁽⁴⁾이 百貨店이라 일컬어진다. 다시 말해서 百貨店이란 한마디로 要約해서 ①各階各層의 多種類 商品을 取扱하며, ②部門別組織에 依해서 經營되며 ③集中的 大規模 小賣店이라는 데에 그 特徵이 있게 된다.

원래 「百貨店」이라는 表現은 「갖가지 種類의 商品을 取扱하는 집」이라는 意味에서의 獨語인 “Warenhäuser”에서 由來된 日本式 번역語이며, “department store”라는 英語表現에 다른 適譯語는 「部門別組織店」이라야 옳다. 部門別組織店이란 百貨店의 經營管理의 特徵으로서, 多種類의 取扱品을 商品群(commodity group)으로 區分해서(이를테면 衣料品部, 食料品部, 家具部 등) 各 區分마다 損益計算 등 獨自的인 管理方式을 채택하는 運營形態를 말한다. 그리고 여기서 「集中的 大規模小賣店」이라는 것은 後述하게 되는 連鎖店의 「分散의 大規模 小賣店」에 對應하는 百貨店의 特徵을 意味하게 된다.

그런데 百貨店의 起源은 1852년에 불란서 파리에서 브시코(A. Boucicaut)라는 사람이 시작한 본·말쎬(Bon Marché)라 일컬어지나, 그 후의 發達은 오늘에 이르기까지 도리어 美國에서 눈부시다. 이처럼 百貨店이 發達하게 된 背景에는 여러가지 要因이 있을 수 있으나 이를 간추리면 대체로 다음과 같다고 할 수 있다.

① 大都市와 그 近郊의 發達

現代에 있어서의 人口의 增加와 그 移動傾向은 특히 大都市와 그 주변에 集中되는 傾向이 있어, 이 때문에 多數의 購買力이 集中的 大規模 小賣店으로서의 百貨店에 그야말로 「集中」되기에 이른다.

② 交通機關의 發達과 生活水準의 向上

大都市와 그 주변에의 人口集中化 現象에 따라 發達하기 시작한 交通機關은 漸次로 消費層의 生活 水準의 向上과 더불어 近郊의 消費者大衆을 比較的 低費用으로 百貨店이 立地하는 都市의 中心地 에 손쉽게 吸引할 수 있게 되었다.

③ 大規模經營의 優位性

資本主義體制은 이미 小規模 經營에 비해 大規模 經營이 지니는 生産·販賣面에 있어서의 經濟的 優位性을 立證하고도 남음이 있어 왔다.

물론 이러한 百貨店의 發達要因이 그대로 百貨店 經營의 利點으로 直結되는 要因이기도 하지만, 그 反面 百貨店나름대로의 애로점도 없는 것은 아니다. 특히 ①集中的 大規模 經營 體制이기 때문에 經營上의 費用이 巨額에 達하며, ②또 그것 때문에 危險이 集中化되기 쉬우며, ③小規模 小賣店에 비해 자칫 顧客과의 人間關係가 희박하기 일쑤라는 점에서는 더욱 그러하다. 특히 先進諸國에서의 경우 巨大한 資本力을 動員하는 百貨店에 대해 威脅을 느낀 獨立小賣店들이 곧잘 그 發展에 대해 共同步調의 反對運動을 展開하게 되는 事例도 있어 앞날의 發展이 그리 순탄한 것만도 아니다.

(4) A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, 1960.

마치 百貨店처럼 部分的으로는 部門別組織에 依한 量販店이긴 하되 取扱商品은 食料品을 除外한 衣料品, 耐久消費財, 家庭用品 등 주로 選買品에 限定된 業態에 이른바 「小百貨店」 이라고도 일컬어지는 “GMS”(general merchandise store)가 있다. 形態上 百貨店에 가깝지만 엄밀한 意味에서는 連鎖組織(chain organization)下에 놓인 大型雜貨店이라 할 수 있는 이러한 小賣機關은 美國特有의 것으로서, 이를테면 시어즈·로오박크(Sears Roebuck), 제이·씨·페니(J.C. Penney), 몽고메리·워드(Montgomery Ward) 등이 그 典型이다.

ㄴ. 通信販賣店(mail order house)

通信販賣店이란 百貨店이나 餘他的 大規模 小賣機關의 경우와 같은 店舖形式에 依하지 않는 글자 그대로 通信販賣(mail order selling)⁽⁵⁾의 方法에 依해 經營되는 大規模 小賣店의 形態이다. 美國마케팅協會(AMA)의 定義에 의할 때 『주로 郵便 또는 電話로 注文을 받으며 일반적으로 商品 내지 서어비스를 카터로그(catalogue)나 기타의 印刷物에 依해 販賣하게되는 小賣業體』⁽⁶⁾가 바로 通信販賣店이다. 다시 말해서 通信販賣店이란 일반적으로 大量媒體를 통한 廣告나 直接郵送物(DM; direct mail)을 통해 顧客으로부터 郵便이나 電話에 의해 注文을 받아 郵便, 트럭, 鐵道, 기타 形態에 의한 配達을 하게 되는 카터로그 販賣(catalogue selling)店이라고도 할 수 있다.

그런데 通信販賣店은 처음 美國에서 19世紀 後半서부터 出現하기 시작해서 대략 1920年代에 그 最盛期를 맞이했던 大規模小賣機關이다. 1970年代末 現在로 通信販賣店의 수효만도 約 8,500社에 達하고 있는 것으로 集計되고 있으며, 그 가운데에서도 1872년에 創立되어 最古의 歷史를 자랑하는 몽고메리·워드(Montgomery Ward & Co.)와 1886년에 創始되어 오늘날 最大의 實績을 과시하는 시어즈·로오박크(Sears Roebuck & Co.)가 가장 有名하다. 다만 美國에서의 例로 본다면 全體小賣店賣出額의 불과 1.3%가 通信販賣店의 賣出額에 해당될 뿐이라고는 하지만,⁽⁷⁾ 이 統計는 어디까지나 순수한 通信販賣店에서만 賣出額 比重이지, 一般小賣店에서의 通信販賣에 의한 賣出額까지도 포함시킨다면 그 비중은 훨씬 높아질 것으로 豫想되는 것은 물론이다.

이처럼 美國에서의 通信販賣店이 크게 發達하게 된 理由는

- ① 地理적으로 멀리 떨어진 顧客, 특히 農業地帶의 農家を 대상으로 하는 販賣方式으로

(5) 通信販賣는 顧客의 來訪을 받거나 外交販賣의 形態에 의한 人的販賣와 對立되는 概念이며, 店舖販賣에 의하지 않고 間接으로 通信手段에 依存하게 되는 販賣方法, 따라서 非人的販賣(non-personal selling)의 一形態를 말한다.

(6) A Glossary, of Marketing Terms, AMA, *op. cit.*

(7) E.J. McCarthy, *Basic Marketing*, Irwin, 1971, p. 409. (英國의 경우 4.5%라는 統計이다)

는 通信販賣가 가장 적합했었고,

② 通信販賣經營은 百貨店이나 一般小賣店의 경우처럼 都心地의 높은 地代를 필요로 하지 않으며, 적은 經營固定費로 그 運營이 容易했었고,

③ 따라서 店員에 의한 人的 서어비스나 店舖內에서의 기타 販賣費도 필요로 하지 않았기 때문에 省力化·合理化가 이룩되어짐에 따라 低價格販賣와 多品種의 商品構成(low price and wide variety)으로 賣出額增大를 期할 수가 있었고,

④ 顧客의 不安을 解消하기 위해 購買商品의 返品·交換을 보증하며 배달의 迅速성과 確實性을 強調했었기 때문이다.

따라서 이러한 美國에서의 이유가 바로 오늘날에도 通信販賣의 特徵이 되고 있으며, 특히 遠隔地의 消費者立場에서는 附近에 만족한 價格으로, 더구나 충분한 選擇의 자유를 줄만한 多種多量의 取扱商品을 保有하는 業所가 존재하지 않을 경우에 가장 편리하며, 時間的 節約이 기대될 수 있는 購入方法이 되고 있는 것이다. 결국 이렇게 되고 보면 通信販賣方法이 導入되기 위해서는 ①販賣에 高度의 情報添加를 필요로 하지 않는 비교적 알기 쉬운 商品 ②되도록 規格화된 標準商品(클래임이 提起되기 쉽거나 加工·修理 등이 별로 필요치 않는 商品) ③注文과 納品과의 사이에 多少 時間的 格差가 있어도 그다지 問題가 되지 않는 商品 등이 그 前提條件이 되고 있다고 할 수 있다. 그러한 의미에서 通信販賣에 적합한 商品群으로는 대부분의 選買品과 專門品을 舉論할 수가 있으나, 그 가운데에서도 특히 衣類, 부업用品, 食器, 電話製品, 書籍, 植物種子, 美術品, 趣味品, 寢具類, 音盤, 카세트, 美容器具, 貴金屬 등이 通信販賣를 위한 人氣品目이 되고 있다.

그러나 한편 通信販賣는 消費者가 購買에 앞서 現品을 전혀 點檢할 수 있게 되어 있지 않으며, 購買時의 期待度와 실제의 使用時에 있어서의 充足度間에 큰 격차가 있다는 점이 最大의 難點이 되고 있는 販賣方法의 하나이기도 하다. 때문에 通信販賣에 있어서는 반드시 交換이나 返品의 保證을 하게 마련이며, 이른바 "money-back guarantee"에 의한 顧客信賴의 確保 등이 그 導入의 前提條件이 되고 있다. 그렇지 않아도 企業의 立場에서도 廣告費用을 비롯하여 카터로그의 作成·配布費用과 注文品の 荷造·發送費 등 이외에도 이러한 返品費用이 加重될 때 자칫 原價高와 直結되는 일이 許多해진다. 따라서 通信販賣는 되도록 반품이나 교환이 없는 商品群을 販賣리스트에 올려 놓는 일이 急先務이며, 이와 함께 카터로그의 작성이나 廣告의 提示에 있어서는 그것이 魅力的인 것과 동시에 충분히 說明的이며 眞實的인 것이 되어야 함은 물론이다.

ㄷ. 連鎖店(chain store)

우리말 表現으로는 連盟店이라고도 일컬어지는 連鎖店에는 大別해서 두가지 形態가 있게 된다. 즉 會社正規連鎖店(corporate, regular chain)과 自由(任意)連鎖店(voluntary chain)이 바로 그것이며, 그 共通的인 特徵은 相互間 제작기 獨立된 商勢圈을 가지는 多數의 單位店舖(連鎖店舖)를 運營하며, 取扱商品, 店舖, 外觀, 레이·아웃(lay-out), 陳列方式 등을 統一함과 同時에 各店이 取扱하는 商品의 全部 또는 基幹部分을 本社인 中央購買機關을 통해 集中的으로 調達하게 되는 大規模小賣機關인 점에 있게 된다. 다만 連鎖店만은 그 單位店 自體는 小規模 小賣店이지만, 多數의 小規模小賣機關이 聯合·協同하게 되었다는 意味에서는 全體的인 觀點에서 大規模小賣店이라 할 수 있다. 따라서 連鎖店은 百貨店이나 슈퍼·마켓과 같은 單位量販店이 集中的, 大規模小賣店이라 呼稱되는 데에 反해 일부러 分散의 大規模小賣店이라 불리워지는 理由가 있게 된다.

그 以外에도 이러한 集中的 大規模小賣店과 分散의 大規模小賣店間에는 다음과 같은 特徵의 差異도 있다고 할 수 있다.

- ① 連鎖店經營의 革新的 意義는 商業經營의 分野에 工業經營에 있어서의 大量生産方式의 諸原理를 導入하고 이것을 「체인·시스템」으로서 展開시킴에 있다. 따라서 連鎖商은 百貨店이나 슈퍼·마켓처럼 되도록 既存의 小賣業經營을 擴大하고, 오직 大規模化시켜 나가는데에만 必死的인 經營形態는 아니다.
- ② 連鎖店과 單位店以外에서는 顧客과는 直接 接觸하지 않는다. 즉 本部(혹은 本社)에서는 販賣活動을 展開하지 않는 것이 原則이다. 따라서 單位店은 連鎖店에 있어서의 모든 利益의 可能性을 現實化하는 唯一한 場所다. 즉 連鎖店은 單位店이 核心이며 百貨店이나 其他 小賣業은 本店이 核心이 된다.

그런데 여기서 自由連鎖店일 경우 그 連鎖組織(chain organization) 形態에는 대략 3가지가 있게 된다. 즉 製造業者와의 連鎖에 依해서 出現하게 될 경우와 都賣商主宰에 依해서 出現하게 될 경우, 그리고 小賣相互의 協同에 依해서 出現하게 될 경우의 自由連鎖店組織 등이 그것이다. 또 自由連鎖店 가운데에는 이른바 프랜차이즈·시스템(franchise system)을 採擇(導入)하는 單位店(加盟店)과 그렇지 않는 單位店이 있게 되어 있어, 前者의 경우 自由連鎖店이라는 呼稱 以外에도 프랜차이즈·체인(franchise chain)이라는 俗稱的인 別稱으로 부르기도 한다.

프랜차이즈·시스템이란 프랜차이즈(franchisor; 特權을 附與하는 企業, 本部)가 프랜차이지(franchisee; 特權加盟店)에 대해 一定한 看板料나 手數料를 받고, 自己의 商號나 商標를 使用케 하는 條件下에서 商品을 販賣하게 하거나 其他의 어떤 特權을 附與하게 하며, 때에 따라서는 直接 經營指導나 援助도 하게 되는 시스템을 뜻한다. 따라서 프랜차이즈·

시스템이란 一種의 去來의 形態를 가리키며, 그러한 시스템을 採擇하고 있는 自由連鎖店을 格別히 프랜차이즈·체인이라 別稱하게 되는 것이다. 결국 엄밀한 意味에서는 프랜차이즈·체인이라는 이름의 連鎖店이 따로 있게 되어 있는 것도 아니다. 다만 自由連鎖店가운데서도 小賣商協同에 依한 自由連鎖店일 경우에는 그 性格上 프랜차이즈·시스템의 共同的인 採擇이란 것은 없다.

이렇듯 한마디로 連鎖店이라 해도 그 範疇에는 여러가지가 있게 되어 있어 이를 具體적으로 總括한다면 대략 다음과 같은 表가 그려지게 마련이다.

〈表 2〉 連鎖店의 範疇

{ 1. 會社(正規)連鎖店(corporate, regular chain) 2. 自由(任意)連鎖店	1. 製造業者連携에 依한 自由連鎖店	} 프랜차이즈·시스템을 導入하는 自由連鎖店(프랜차이즈·체인) } 그렇지 않는 경우의 自由連鎖店
	2. 都賣商主宰에 依한 自由連鎖店	
	3. 小賣商協同에 依한 自由連鎖店	

가. 會社連鎖店(corporate chain)

一名 正規連鎖店이라고도 일컬어지는 會社連鎖店은 美國마케팅協會(AMA)의 定義에 따를 때 『本質적으로 같은 型의 小賣店舖의 集團(그룹)으로서, 中央集中的으로 所有되며, 그 經營이 어느정도까지 中央集權적으로 管理되는 것』⁽⁸⁾으로써, 말하자면 集中的 所有와 經營 아래서 同一種類의 商品을 取扱하는 多數의 連鎖店舖를 各地에 散在적으로 配置하고 있는 大規模小賣店의 경우가 會社連鎖店이다. 따라서 그 特徵으로서는 다음의 두가지가 代表的이다.

① 集中的 所有와 經營아래서 運營되는 分散의 大規模小賣店 :

數千店까지에 이르게 되는 店舖를 지니는 分散의 大規模小賣店이다. 이들 各基의 小賣機關은 그 모두가 單獨의 會社企業組合 또는 個人에 依해서 所有된다. 즉 資本面에서 말한다면 多數의 連鎖店舖가 하나의 「資本體=企業體」로써 結合되고 있다는, 「多數 店舖의 資本的 同一性」이라는 特徵이 바로 後述하게 되는 自由連鎖店과의 根本적인 差異點이라 할 수 있다.

또 會社連鎖店은 多數의 店舖가 單一의 企業體로써 結合되고 있다는 것과 함께, 그 經營活動이 中央本部에 依해 集中的·統一的인 管理와 統制下에서 運營되고 있다는 것도 그 特色의 하나다. 따라서 各店舖가 販賣하는 商品의 購買, 廣告·宣傳, 더 나아가서는 從業員의 育成 등 그 모두가 中央에서 計劃되며 實施되는 管理的 統一성에 놓여 있게 된다.

② 同一種類에 속하는 商品取扱을 原則으로 하는 分散의 大規模小賣店.

會社連鎖店의 두번째 特徵은 集中的으로 所有되는 各 店舖가 各기 同一種類에 속하는 商品을

(8) A Glossary of Marketing Terms, AMA, *op. cit.*

販賣하며 또 이들 商品이 주로 食料品을 中心으로 한 便宜品이 압도적이라는 점에 있다. 單一企業에 속하는 多數의 店舖가 이렇듯 同一種類의 商品을 取扱한다는 것은 中央本部에 있어서의 商品의 購買數量을 보다 大量으로 할 수 있으며, 또 食料品 爲主의 商品取扱은 商品回轉率을 보다 높게 된다는 利點도 있게 된다.

會社連鎖店은 원래 美國에서 시작된 小賣機關의 形態로써, 1859년에 設立된 A&P(Great Atlantic & Pacific Tea Co.)社가 그 起源이라 일컬어진다. 同社는 이미 1930年代에 거의 16,000餘個에 達하는 連鎖店舖를 그 傘下에 두고 있었으나, 1960年代에는 거의 5,000餘個 店舖로 줄어들었던 것으로 미루어 보아, 美國에 있어서는 1930年代가 바로 會社連鎖店의 最盛期였었다고 할만하다. 우리나라의 경우 會社連鎖店은 겨우 1970年代를 前後해서 차츰 發達하기 시작하여 1980年代에 들어서면서부터 그 中央本部(本社)의 數만도 約 20餘個에 이르고 있는 것으로 알려지고 있다.

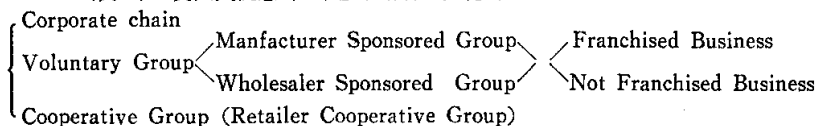
나. 自由連鎖店(voluntary chain)

一名 任意連鎖店이라고도 불리워지는 自由連鎖店은 글자 그대로 어느 정도의 經營의 共通性和 統一性은 지니지만 會社連鎖店과는 달리 어디까지나 加盟店舖의 自由意思의인 協約에 依해서 任意로 形成되는 連鎖店이다. 이에 앞서의 <表 2>에서 보았듯이 「製造業者連携에 依한 自由連鎖店」(manufacturer sponsored chains)과 「都賣商主宰에 依한 自由連鎖店」(wholesaler sponsored chains), 그리고 「小賣商協同에 依한 自由連鎖店」(retailer cooperative chains)등이 있게 된다. 다만 自由連鎖店이라면 通常의으로는 都賣商主宰에 依한 形態가 압도적이며, 또 그 典型이 되고 있는 것이 一般的이다.⁽⁹⁾

이러한 自由連鎖店은 말하자면 제각기 獨立한 小規模 小賣業者들이 스스로의 獨立을 維持한 채 주로 會社(正規) 連鎖店이나 百貨店, 또는 슈퍼·마아케트와 같은 集中的 大規模小賣

(9) 都賣商主宰에 依한 自由連鎖店을 一名 都小賣協同連鎖店(wholesaler-retailer cooperatives)이라고도 하며, 또 小賣商協同에 依한 自由連鎖店을 一名 協同連鎖店(cooperative chains)이라고도 한다. 그러나 어느 경우던 美國마아케팅協會의 定義는 "voluntary chain"이라는 表現대신에 애써 "voluntary group"이라는 表現을 앞장세우면서, 『제각기 自己自身の 店舖를 所有·經營하고 있는 集團(그룹)으로서, 都賣組織 또는 製造業者와 連携해서 共同賣買 活動을 遂行하며 어느 정도의 集團의 同一性和 經營의 劃一性이 있는 것을 그 特色으로 한다』고 못박고 있으며, 또 그 定義의 코멘트(comment)에서는 『다만 이는 都賣商主宰의 形態가 보통이며, 小賣商協同에 依한 形態는 이 範疇에 들어가지 않는다』(A Glossary of Marketing Terms, AMA, *op. cit.*)고 덧붙이고 있다. 이러한 점에서 미루어 보아 적어도 美國式概念에 따를 경우 連鎖店의 範疇는 앞서의 <表 2>와는 달리 대략 다음의 <表 3> 처럼 아로새겨지게 마련이다.

<表 3> 美國式概念에 따른 連鎖店의 範疇



機關에 對抗하기 위해 連鎖組織化한 分散의 大規模小賣店의 一形態라 할 수 있다. 특히 自由連鎖店의 典型이 都賣商主宰에 依한 形態가 압도적인 것은 그 거의가 메이커와 直去來를 하게 되는 大規模 小賣機關의 大舉出現에 威脅을 느낀 都賣商의 自己防禦處置에서 비롯된다. 즉 都賣商 自身이 스스로의 販路를 開拓·確立하며, 또 同時에 小規模小賣商 自身도 協業化할 수 있는 共同目的을 위해 都賣商 스스로가 앞장서서 連鎖化組織의 主宰者가 된테서 由來된다.

自由連鎖店의 特徵은 역시 會社連鎖店의 경우와 대략 마찬가지로 協同活動을 통한 大量 購買와 大量販賣의 利得에 共同的으로 參與하게 되는 데에 있게 된다. 따라서 取扱商品도 同一種類에 속하는 食料品이 爲主가 되며, 역시 中央本部(連鎖店本部)가 自由連鎖店의 中心이 된다. 다만 中央本部는 會社連鎖店의 경우와는 달리 製造業者(製造業者와의 連携에 依한 自由連鎖店의 경우), 都賣業者(都賣商主宰에 依한 自由連鎖店의 경우), 또는 各 加盟店의 協約에 依한 任意團體(小賣商協同連鎖店의 경우) 등 여러가지가 있게 된다.

그런데 自由連鎖店은 원래 1880年代에 독일의 "EDEKA"가 프랑크푸르트(Frankfurt/oder)에서 시작한 것이 그 起源이 되고 있다. 그 후 1888년에 그 子孫의 하나가 美國의 「필라델피아」에서 組織한 프랭크포드食品會社(Frankford Grocery Co.)에서 그 後身이 이어지면서 오늘에 이르게 된다. 參考로 우리나라의 경우 1970年代를 前後해서 차츰 發達하기 시작한 自由連鎖店은 各種 形態를 包括해서 오늘날 그 中央本部만 80個處 以上이 되는 것으로 集計되고 있다. 그러나 本來의 典型이어야 할 都賣商主宰에 依한 自由連鎖店이란 것은 거의 없고, 製造業者와의 連携形態나 小賣商協同形態가 大部分이다.

ㄷ. 슈퍼 마아케트(super market)

1929년의 大恐慌을 始發的으로 해서 1930年代의 初葉에 걸쳐 밀어 닳았던 不況期의 渦中에서 새로운 形態로 出現하게 된 大規模小賣機關이 슈퍼 마아케트이다. 美國마아케팅協會(AMA)에 依할 때 『주로 食料品을 取扱하며, 셀프 서비스(self service)方式과 低價格을 앞세우는 大規模小賣店』⁽¹⁰⁾이라 定義된다. 따라서 슈퍼·마아케트는 部門別組織을 지닌 綜合食料品商인 점에 그 첫째 特徵이 있게 된다. 즉 슈퍼·마아케트는 적어도 一般食料品, 肉類, 野菜·果實, 酪農製品 등 4가지 基本的인 食料品部門을 지닌 量販店이라 할 수 있다. 하긴 近來의 추세로는 食料品以外에도 日常生活에 必要한 日用雜貨(non food lines)도 取扱하는 傾向에 있으나, 根本的으로는 綜合食料品店이 슈퍼·마아케트의 特色이 되고 있다.

우리나라나 日本에서는 略稱 슈퍼(super)로 통하는 그 두번째 特徵으로는 그것이 大量廉

(10) A Glossary of Marketing Terms, AMA., *Ibid.*

賣, 따라서 薄利多賣를 앞세운 完全한 셀프 서비스方式을 導入하고 있다는 점이다. 이러한 顧客自身에 依한 철저한 自己서비스制度는 곧 現金無配達制(cash-and-carry)를 뜻하게 되며, 따라서 그만큼 價格面에서의 利點이 있게 됨은 물론이다. 그런데 美國 슈퍼·마아케트協會(American Super Market Institut)의 見解에 따르면 슈퍼 마아케트는 어디까지나 完全한 部門別 組織을 지닌 綜合食料品店으로써, 셀프 서비스制度를 採用하며, 年間 販賣額이 100萬달러以上の 小賣機關이라 못박고 있어, 그 以下の 經營規模일 경우(따라서 比較的 小規模일 경우) 제 아무리 셀프 서비스制度를 導入한 綜合食料品店이라 하더라도 슈퍼·마아케트라 呼稱할 수 없다는 것이다. 그 대신 이러한 경우를 보통 슈퍼렛트(superette)라 別稱하여야 한다는 것이다.

더 나아가서 슈퍼·마아케트와 混同되기 쉬우며, 새로 戰後에 出現하게 된. 잇비슷한 形態에 이른바 슈퍼·스토어(super store)가 있다. 슈퍼 스토어란 約 3,300~4,500m²에 이르는, 슈퍼·마아케트 보다도 넓은 賣場面積을 갖추고, 食料品뿐만 아니라 藥品, 化粧品, 文房具, 家電品, 衣料 등 其他 幅넓은 商品도 取扱하며, 그 外에 洗濯室, 理髮·美容室, 구두修繕室 등의 서비스部門도 併設한 一店舖·一企業體의 大型小賣機關을 意味한다. 말하자면 슈퍼·마아케트의 擴大變型이라고나 할까. 美國에서는 흔히 콤비네이션 스토어(combination store), 또는 점보 슈퍼 마아케트(jumbo super market)이라 別稱하기도 한다.⁽¹¹⁾

어쨌든 슈퍼 마아케트가 1930年代에 美國에서 出現되어야 했던 背景은 그 當時의 大恐慌 때문에 ①消費者들이 生活必須品인 食料品을 보다 싸게 入手하고 싶다는 慾求와 ②大量的 在庫를 안은 中間商이 셀프 서비스制度의 導入에 依한 經費의 節約과 商品의 廉價販賣에 依한 商品回轉率의 効率화를 얻고 싶었다는 慾求가 一致되었기 때문이다. 그 후 所得水準·消費生活水準의 向上과 더불어 슈퍼 마아케트의 企業으로써의 優位性이 實證 認識됨에 따라 資本調達이 容易해졌으며, 잇달아 小規模小賣機關으로써의 獨立小賣店들이 슈퍼 마아케트로의 轉換이 推進되었다는 점에도 그 發展의 原因이 있게 된다.

□. 쇼핑 센터(Shopping Center)

글자 그대로 쇼핑(shopping)의 中心地(center)로서, 소위 디벨로퍼(developer)라고 일컬어지는 計劃開發者에 依해 人爲的으로 形成된 여러 小賣商의 集合體가 쇼핑 센터이다. 처

(11) 이러한 美國에서의 例와는 달리, 가령 日本에서는 슈퍼 스토어라던 食料品中心의 슈퍼 마아케트에 對應하는 非食品(衣料·雜貨中心)의 셀프 서비스店을 意味하는 日製英語로 通하기가 一般的이다. 슈퍼 마아케트와 關聯되는 이러한 日製英語의 하나에 또 소위 슈퍼 체인(super chain)이라는게 있다. 우리나라에서도 흔히 愛用되기를 잘하지만, 이는 「連鎖店形態(체인形態)를 택한 슈퍼 마아케트」라는 意味에서의 略稱이다.

은 美國에서 第 2 次世界大戰後의 1948年에 「돈 카스터」(Don Custer)에 依해 導入된 形態로서, 計劃開發者가 미리 特定地域의 狀況·需要의 分析 등을 實施, 全體의 規模, 레이아웃, 店舖構成, 販賣促進策 등을 構想해서 形成된 計劃的·集合的 大規模小賣機關이다. 쇼핑센터의 各 構成店舖에는 소위 키 테넌트(key tenant)라고 불리우는 核心小賣業體가 있어, 이를 中心核으로 해서 一般店, 專門店등이 테넌트(tenant: 居住小賣業體)로서 入住하게 된다.

원래 始初의인 쇼핑 센터는 後述하게 되는 商店街(shopping street)도 包括한 概念이었지만 大都市週邊에의 人口集中 傾向과 集團住宅都市의 建設, 아파트團地의 造成 등으로 最近에는 주로 「交通이 便利하고 駐車場이 완비된 郊外地域」에 있는 것만이 쇼핑 센터라 定義되고 있다. 이를테면 美國마케팅協會(AMA)의 概念도 『各種 小賣店舖의 밀집지대로써 交通이 便利하며 즉석에서 大多數 消費者의 慾求가 充足될 수 있는 商品이 取扱되는 場所』⁽¹²⁾로 規定하며, 또 그 但書(comment)로써 『그것은 주로 郊外나 이에 準하는 地域에서 發達하며, 보통 幹線道路邊에 充分한 駐車施設을 갖춘 集合的인 쇼핑의 場所』⁽¹³⁾라 못박고 있다. 따라서 쇼핑센터에는 엄밀한 意味에서 舊式概念과 新式概念의 兩者가 있다고 할 수 있다.

결국 오늘의 新式概念으로써의 쇼핑 센터의 特徵으로는

- ① 郊外地域이나 都市週邊地域, 또는 이에 準하는 地域에 發達하게 된다는 점,
- ② 主要幹線道路邊(high way)에 位置하게 된다는 점,
- ③ 充分한 駐車場施設이 完備되어 있다는 점,
- ④ 開發者(developer)에 依해 計劃的이며 人爲的으로 形成된 쇼핑의 場所라는 점,
- ⑤ 各種의 商品을 取扱하는 多數의 小賣店이 集合的으로 形成하는 集團(group)이라는 점 등이 擧論될 수 있다고 할 수 있다.

우리나라에는 아직 그러한 意味에서의 엄밀한 쇼핑 센터는 없으나, 아파트團地 등에 이를테면 수퍼마켓을 키·테넌트(key tenant)로 한 小賣店集團이 漸次로 變型된 形態는 더욱 發展되어 나갈 것으로 展望되고 있다. 이러한 例는 先進國이라는 日本에 있어서도 마찬가지로 엄밀한 意味에서의 쇼핑 센터는 없다. 다만 日本이나 우리나라의 경우 百貨店이나 其他의 大型量販店의 店舖展開形式으로 形成된 것을 간단히 쇼핑 센터라 呼稱할 경우나 있으나, 이 경우 스스로가 디벨로퍼(developer)이며 키·테넌트(key tenant)이기 때문에 本來의 意味에서의 쇼핑센터와는 거리가 멀다. 이는 차라리 商店街(shopping street)나 아케이드(arcades)의 性格에 가깝다고 할 수 있다.

이 처럼 쇼핑 센터는 오늘날 計劃的으로 形成된 各種 小賣店의 集合組織體라 할 수 있으

(12, 13) A Glossary of Marketing Terms, AMA, *Ibid.*

나, 美國에서는 그 規模와 機能에 따라 다음과 같은 3가지 形態가 있다.

① 네이버후드 쇼핑 센터(neighborhood shopping center)

말자 그대로 近隣地域에 사는 소비자의 日常生活에 必要한 便宜品과 各種 서비스(洗濯, 整容, 구두 修繕 등)를 提供하기 위해 形成된 것으로서, 構成店舖數는 보통 10~15店舖 정도의 比較的 小型의 舊式概念에 속하는 쇼핑 센터이다.

② 커뮤니티 쇼핑 센터(community shopping center)

역시 舊式概念이지만 中型級の 쇼핑 센터로써, 앞서와 마찬가지로 住宅地의 近隣地域에 設置된다. 그러나 日常必須品인 便宜品(그리고 各種 서비스)뿐만 아니라 衣料品이나 織物類 등 幅넓은 商品을 取扱하며 주로 슈퍼 마아케트나 小百貨店이 中核體(key tenant)가 되어, 보통 20~40店舖 정도의 各種 小賣店에 依해 構成된다.

③ 리저널 쇼핑 센터(regional shopping center)

新式概念에 따른 쇼핑 센터로써, 주로 住宅地에서는 멀리 떨어진 場所에 地域開發事業도 겸해 새로 設置되는 경우가 많다. 대략 2~3個業體의 百貨店이 키 테난트가 되면서 슈퍼 마아케트, 버라이어티 스토어 등 各種 大規模小賣機關이 그 서브 테난트(sub-tenant)로서 入住하게 된다. 廣範圍한 商品의 取扱뿐만 아니라 그 地域社會의 日常生活에 必須不可缺한 諸機關, 이를테면 郵便局, 銀行保險會社, 病院, 其他 各種 娛樂施設등도 쇼핑 센터內에 併設하게 되는 大型 또는 超大型 쇼핑 센터이다.

얼핏 쇼핑 센터와 錯覺되기 쉬운 것에 商店街(shopping street)가 있다. 商店街란 都市의 一定地域內에서 사람의 往來가 빈번한 道路에 따라 設置된 各種 小賣店의 集合體로서, 주로 選買品을 取扱하는 專門店을 中心으로 해서 展開된다. 이 때 暫時的인 性格의 것을 특히 아케이드(arcades)라 해서 常住的인 性格의 商店街와 區別할 때도 있게 된다. 또 商店街 가운데에는 百貨店과 共存해서 形成하게 되는 것도 있고, 住宅地域에 隣接해서 주로 便宜品만을 取扱하는 商店街의 變種도 다만 어느 경우이든 商店街는 歷史적으로 보아서 自然發生的이라는 점에 그 特徵이 있게 된다. 이는 쇼핑 센터가 計劃的·人爲的인 性格의 것과는 對照的이다.

그러나 오늘날 商店街에도 都市部에서의 過密人口化 問題, 交通問題, 排氣가스에 依한 公害問題 등으로 因해 그 再編成이나 再開發計劃이 論議되거나 實行되고 있는 경우도 많다. 이를테면 各 店舖를 하나의 建物속에서 收容하게 되는 賃貸百貨店의 各店街나 地下商街가 바로 그 한 例가 된다. 더구나 高速道路下의 오늘날의 商店街形成은 전혀 計劃的이며 人爲的인 것으로 다만 「키 테난트」만 存在하지 않을 뿐, 얼핏 쇼핑 센터와 같은 性格의 것으로 변모하고 있다고 할 수 있다.

나. 割引店(discount house)

英語表現으로는 “discount store” 또는 “discounter”라고도 불리우는, 주로 耐久消費財를 中心으로 低價格을 訴求하는 大規模小賣店의 一形態이다. 美國마아케팅協會의 定義에 依하

던 『耐久消費財商品을 주로取扱하며, 價格을 武器로 해서 競爭하며, 比較的 낮은 利益으로 最小限의 顧客서비스를 앞세우는 小賣機關』이다. 즉 一般的인 表現을 빌린다면 割引店이란 『定價(list price) 以下の 價格으로 주로 『耐久消費財商品』을 『모든 消費者』에게 『恒常的』으로 販賣하는 小賣店』을 가리킨다. 따라서 一般小賣機關에 依해 特定實施期間에 限定되거나, 特定商品이나 特定顧客에 對해서만 行해지는 廉價販賣나 바겐 세일즈(bargain sales)와는 『모든 消費者에 대한 恒常的인 割引販賣』라는 점에서 다르다.

割引店은 원래 美國에서 1950年代에 퍼카우스(E. Ferkaus)라는 사람이 開設한 콜베트(Korvette)라는 小賣店이 그 始作이라 알려지고 있으며, 그 후 1960年代 初盤부터 급변하게 發達하게 된 量販店이다. 當初에는 『密賣者』라던가 『寄生蟲』이라는 식으로 蔑視 내지 異端視되어 왔으나 오늘날의 取扱商品領域이 널리 衣類, 家具類, 家電製品類 등에 까지 擴大되어가면서 그 名稱도 “discount house”에서 “discount store”로 變稱되어가고 있기도 하다.

따라서 적어도 美國에 있어서는 그 成長이 가장 두드러지고 있는 大規模小賣店의 類型이 바로 割引店이며, 日本이나 우리나라의 경우*後述하게되는 便宜店의 경우와 같이 아직 未發達된 상태에 놓여 있으나, 今後 언젠가는 發達될 것으로, 期待되고 있다. 그런데 오늘날의 割引店의 發展方向은 家具類나 家電製品 등 이른바 하드商品(hard ware)을 中心으로 하는 方向과, 衣料品이나 其他 日用雜貨를 中心으로 하는 소프트商品(soft ware)을 中心으로 하는 方向으로 나누어지고 있다고 할 수 있으나, 그 以外에 割引店經營方式의 變型도 속속 出現中에 있다. 이를테면 SSDDS(self-service discount department store)라는 略稱으로 불리워지는 一類型도 슈퍼 마아케트에 있어서의 셀프 서비스와, 割引店에 있어서의 恒常的 割引方式을 導入해서 衣·食·住의 3大分野에 걸친 各種 多種商品을 部門別·綜合的으로 取扱하는 大規模小賣店의 變種形態의 하나라 할만하다.

入. 便宜店(convenience store)

1960年代서부터 1970年代에 걸쳐 急速하게 發達하게 된 大規模小賣機關의 一類型으로서, 글자 그대로 『便宜性을 파는 小賣店』이다. 便宜性 내지 便利性이란 消費者의 立場에서의 表現으로, 대략 ①年中無休 ②早朝·深夜營業 ③住居地近隣에 立地 ④40~300m²의 中型店舖 ⑤食料品과 日用雜貨를 中心으로 한 2,500~3,000個 品目の 商品取扱 등이 그 特徵로서 學論된다. 원래 食品類만의 專門取扱店에서 出發하였으나, 오늘날에는 非食品類도 有名商標를 廣範하게 包含한 業態도 생겨나고 있으며, 便宜店의 거의 大部分은 이른바 프랜차이즈·체인(franchised chain)일 경우가 태반이다.

이처럼 美國에서 便宜店이 發達하게 된 理由를 주로 슈퍼 마아케트가 크게 發展하게 된

反作用 때문이라 할 수 있다. 다시 말해서 美國에서는 일찍부터 슈퍼 마아케트가 크게 發達되어 왔으며, 그 規模도 점점 大型化되어 가며, 마침내는 住宅地의 近隣에서 벗어나 郊外로 發展되어가는 추세를 보이자, 이와 同時에 大型組織店의 巨大化와 취업조건 탓으로 營業時間이 짧아지게된 데에 그 커다란 原因이 있게 된다. 결국 그러한 原因 때문에 住宅地 近隣에 있어서의 長時間 營業이 可能한 生活必須品의 供給者로써 便宜店이 胎頭하게 된 것이라 할 수 있다. 따라서 便宜店이란 말하자면 슈퍼 마아케트의 補完策으로서 생겨난 類型인 셈이다.

以上 대략 出現年代順으로 列擧된 大規模小賣店의 類型 以外에도 더 言及되어야 할 形態는 많다. 특히 그 가운데에서도 지난 1960年代와 1970年代에 걸쳐 오늘날에 크게 發達하고 있는 大型小賣機關의 새로운 類型도 많다. 다만 以上 例擧된 諸類型은 주로 美國에 있어서의 出現年代順에 따른 代表的인 典型일 뿐이며, 가령 最近에 두드러진 發展相을 보이고 있는 새로운 量販店의 몇가지 例단을 골라 보면 다음과 같다.

〈패스트 후드 스토어〉(fast food service store)

우리말 表現으로는 간이즉석음식점이라고나 할까, 이미 完全調理되거나 半調理된 各種 食品을 미리 準備해 두었다가 顧客의 注文을 받고 短時間內에 提供하게 되는 一種의 레스토랑이다. 바로 햄버거 체인, 치킨 센터 등이 그 一例가 된다고 하겠으나, 通常 그 經營은 체인 方式에 依해서 行해진다. 또 大部分의 材料는 이른바 外食産業이라고 일컬어지는 中央本部에서 미리 調理된 다음에 각 체인 店舖에 供給하게 된다는 식의 集中調理方式이 취해지기가 보통이다.

〈하이퍼 마아케트〉(hyper market)

이는 1960年代에 구라과에서 처음 出現하게 된 形態로서, 말하자면 슈퍼 마아케트와 割引店을 結合한 것같은 大型店의 一變型이다. 주로 食料品, 衣料品, 耐久消費財·家庭用品의 3部門을 하나의 프로워(flour)에 묶어 놓은 大規模小賣店이다. 따라서 그 特徵으로는 슈퍼 마아케트의 셀프 서비스制度和 割引店에서의 割引販賣制度를 混合한 變型으로서 美國에서 보다는 주로 구라과가 그 發展舞臺로 浮刻되고 있다고 할 수 있다.

〈홈 임프르브먼트 센터〉(home improvement center)

우리말 表現으로는 適譯語가 없으나, 억지로 家庭維持用品店이라 번역할 수 있는 새로운 類型의 大型小賣機關으로써, 요즘은 美國에서는 폭발적인 發展추세에 있다고 알려진다. 즉 家屋이나 庭園 등의 一切의 補修用·維持用·擴大用品 등을 取扱하며, 經費의 節約과 이른바 「日曬복수」的인 目的에 副應해서 생겨난 「홈 임프르브먼트用品店」이다.