

대규모유통업체의 출점이 지역경제에 미치는 영향: 사업체수와 종사자수를 중심으로*

정환**, 임영균***, 최필호****

국내 유통산업은 대기업과 중소기업 간 갈등이 심각한 경제사회 문제로 인식되고 있는 대표적인 산업이다. 정부는 중소기업 유통업체를 보호하고자 대규모유통업체의 출점 및 영업시간의 제한 등의 규제를 도입하였으며, 정치권에서는 이를 더욱 강화하고자 하는 법안이 계속 발의되고 있다.

본 연구는 유통규제의 대상이 되고 있는 대규모점포가 지역경제에 미치는 영향을 객관적 자료를 활용하여 분석하는 한편, 유통산업 규제가 향후 어떤 방향으로 전개되어가는 것이 바람직한가에 대한 정책적 시사점을 발견하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 대규모유통업체의 출점이 제한적이었던 지역에 비해 출점이 활발했던 지역이 어떻게 다른 변화를 경험하였는지를 파악하고자 시군구 단위의 음식료품 위주 종합소매업, 식품 소매업, 음식점업의 3개 업종을 대상으로 사업체수와 종사자수에서의 변화를 분석하였다.

분석 결과, 대규모유통업체의 업태(SSM과 대형마트)나 업종에 따라 대규모유통업체가 지역 내 사업체수와 종사자수에 미치는 영향이 상이한 것으로 나타났다. 음식료품 위주 종합소매업의 경우, SSM과 대형마트가 사업체수에는 유의적인 영향을 미치지 않지만, 종사자수에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식품소매업의 경우에는 SSM은 사업체수와 종사자수에 모두 긍정적인 영향을 미치는 반면, 대형마트의 경우에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 음식점업에 있어서는 SSM과 대형마트가 사업체수와 종사자수에 모두 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중소기업이나 정책당국이 우려하는 것과는 달리 SSM과 대형마트가 지역경제에 반드시 부정적 영향을 미치는 것은 아니며, 오히려 집객효과로 인해 상호 보완관계에 있는 업종에 긍정적 파급효과를 미치고 있음을 시사하고 있다. 이러한 분석 결과를 토대로 본 연구는 향후 정부당국의 유통산업에 대한 규제정책의 수립에 있어 다각적 측면에서의 상권영향평가나 지역협력계획의 수립이 필요하며, 이를 통해 지역경제의 균형된 발전이 가능하다는 점을 시사하고 있다.

주제어 : 대형마트, SSM, 지역경제, 상권영향평가, 지역협력계획

I. 서론

1996년 유통시장 개방 이후 외국계 대형마트의 국내 진입과 국내 유통업체의 대형마트·SSM 진출 등으로 국내유통산업이 크게 변화해왔다. 이러한

변화는 유통산업의 발전에 크게 기여하고 있으나 한편으로 대형유통업체와 중소기업체간 갈등을 초래하고 심각한 경제사회적 문제로 부각되고 있다. 대형유통업체의 급격한 출점 확대에 의해 중소기업의 대형유통업체에 대한 규제 요구가 제기됨

* 본 논문은 2018년도 건국대학교 KU학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 건국대학교 경영대학 교수(hchung526@konkuk.ac.kr)

*** 광운대학교 경영대학 교수(lyk5316@kw.ac.kr), 교신저자

**** 광운대학교 대학원 경영학과 박사과정(rickslyer@empal.com)

에 따라 정부와 지자체를 중심으로 대형유통업체에 대한 규제가 법제화되었다. 2010년 정부는 유통산업발전법 개정을 통해 전통상업보존구역과 SSM 정의를 신설하여, 대형유통업체의 출점을 제한할 수 있는 법적 근거를 마련하였다. 그리고 2012년에는 대형마트와 SSM에 대한 영업시간 제한 규제가 추가로 도입되었고, 2013년에는 대규모점포 등록시 상권영향평가서와 지역협력계획서를 작성하도록 규제가 확대·강화되었다.

이러한 대형유통업체에 대한 규제 강화는 국내 유통시장이 포화기에 이르면서 대형유통업체가 진출하고 있는 대표적 업태인 백화점의 매출 감소와 대형마트의 매출 정체로 나타났다. 게다가 온라인 쇼핑몰의 성장과 대규모점포에 대한 유통규제의 틈을 파고든 식자재마트의 성장 등의 요인까지 겹쳐 최근 들어 국내 1위의 대형마트인 이마트가 적자로 전환하였고, 이마트를 포함해 국내 대형마트들이 성과가 저조한 점포를 폐점하고 있다(이한나 2019). 이에 대형유통업체는 복합쇼핑몰, 아울렛몰 등 새로운 업태에 진출을 확대하고 있으며 이로 인해 중소유통업체의 이들 업태에 대한 규제 요구로 인해 새로운 갈등 분위기가 조성되고 있는 상황이다.

현행 유통규제는 대형유통업체의 확산에 의해 소매시장에서 경쟁력이 약한 중소유통업체가 심각한 피해를 보게 되고, 지역사회를 지탱하는 이들이 사라짐으로써 지역사회에 부정적 영향을 미치게 된다는 관점에 기반을 두고 있다. 중소유통 보호의 당위성을 강조하는 입장에서는 설령 대형유통업체에 의해 국민경제나 소비자후생 측면에서 긍정적 효과가 있다 하더라도, 사회적 자본을 유지하고 지역공동체의 붕괴를 막기 위해 강력한 진입규제가 필요하다는 주장을 펴고 있다. 반면, 대형유통업체의 확산에 의해 소매시장에서의 경쟁이 촉진되어 비효율적으로 운영되는 한계중소유통업체가 시장에서 퇴출되는 것은 당연한 것이고, 오히려 이로 인해 지역경

제가 활성화되며 소비자후생이 증가한다는 다른 견해도 있다. 이와 관련, Goetz and Shrestha(2009)는 사회적 자본(social capital) 관점에서 지역사회의 안정과 조화를 유지하는 것이 중요하다는 Putnam(2000)의 입장과, 창조적 파괴(creative destruction)의 관점에서 변화와 경쟁이 경제발전을 위해 중요하다는 Schumpeter(1936)의 입장이 서로 대립하는 것으로 보고 있다.

두 가지 상반된 관점 중 무엇이 옳고 그른가에 대한 판단은 어려우며, 양립하기 어렵다는 점에서 다소 소모적일 수 있다. 다만 대형유통업체의 확산이 지역사회에 부정적 효과만이 아니라 긍정적 효과도 가진다면 이에 대한 규제는 신중하게 이루어져야 할 것이다. 따라서 본 연구는 각종 유통규제의 대상이 되고 있는 대규모점포가 지역사회에 미치는 영향을 객관적 자료를 활용하여 분석함으로써 지역사회의 발전이라는 관점에서 대규모점포에 대한 출점 및 영업규제 등 각종 유통산업 규제가 향후 어떤 방향으로 전개되어가는 것이 바람직한 것인가에 대한 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

이를 위해 방법론 측면에서 본 연구는 본격적으로 대규모점포에 대한 규제가 강화된 시점을 포함하는 2010년에서 2014년 기간 중에 대규모유통업체의 신규출점이 제한적이었던 지역에 비해 신규출점이 활발했던 지역이 어떻게 다른 변화를 경험하였는지에 관해 객관적 자료를 활용한 실증분석을 실시하였다. 시군구 단위의 패널자료를 활용하여 대규모점포인 SSM과 대형마트와의 사업 관련성이 높은 음식료품 위주 종합소매업과 식료품 소매업과 함께 서비스업인 음식점업을 대상으로 이들 대규모유통업체가 각 업종별 사업체수와 종사자수에 미친 영향을 조사하였다.

대규모점포의 진입이 소매시장 내 기존 경쟁 소매점들에 미치는 영향은 소매 업태나 업종별로 다를 수 있다. 예를 들어, SSM의 진입은 제품구색이나 포

지셔닝(특히 가격 측면)이 유사한 슈퍼마켓이나 편의점 같은 소매점의 매출에 부정적인 영향을 미칠 수 있으나 다른 특성의 소매점인 전통시장이나 온라인쇼핑몰의 매출에 미치는 영향은 다를 수 있다. 심지어 보완관계의 상품군을 취급하는 소매업종이나 서비스업에는 집적효과 또는 집객효과를 통해 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 대규모 소매점의 진입은 단기적으로 해당 유통시장 내 소매점들 간 경쟁에 부정적인 효과를 가져올 수 있으며, 그 결과 경쟁 소매점들의 매출이 감소하고 그들 중 일부는 폐점하기도 할 것이다. 그러나 강력한 경쟁에 효과적으로 대응하며 생존하기 위해 소매점들이 협업화, 조직화, 규모화 등의 변화를 적극적으로 꾀한다면 산업의 경쟁력은 제고될 것이다. 나아가 대형유통업체의 진입은 노동시장에도 영향을 미친다. 대형유통업체에 의해 고용이 증가하기도 하지만 경쟁 소매상의 퇴출 혹은 쇠퇴에 의해 고용이 감소하기 때문에 순고용효과가 얼마인가가 주된 관심사이기도 하다. 따라서 대규모점포가 지역 상권에 미친 영향을 보다 명확하게 이해하기 위해서는 다양한 업종에 걸친 시장성과에 대한 종합적인 실증분석이 필요하다.

패널자료를 활용한 본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 대규모점포가 지역 상권에 대체로 긍정적인 영향을 미쳤음이 나타났으며, 특히 SSM의 영향이 대형마트에 비해 상대적으로 크다는 사실이 발견되었다. 둘째, 대규모점포가 미치는 영향은 사업체수와 종사자수에 있어 상이한 결과를 보여주는 바, 사업체수에 비해 종사자수에서 상대적으로 더 큰 긍정적 효과가 나타났다. 마지막으로 대규모점포의 영향이 업종에 따라 다르게 나타난다는 사실을 발견하였다. 구체적으로는, 대규모점포의 긍정적 효과가 음식료품 위주 종합소매업이나 식료품 소매업에 비해 음식점업에서 더 크게 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 대규모점포의 영향을 명

확히 이해하기 위해서는 보다 다각적인 측면에서의 접근이 필요하다는 점을 시사한다. 이러한 분석 결과를 근거로 본 연구는 상권영향평가서, 지역협력계획서 등 현행 유통법에서의 제도 및 평가체계에 대한 개선방안과 관련한 시사점을 제시하고 있다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제2장은 본 연구에서 다루는 주제에 대한 이론적 배경을 설명하고 있다. 제3장은 실증분석을 위해 사용한 자료 및 분석 방법에 대해 설명하고, 제4장은 실증분석의 결과를 제시하고 있다. 그리고 마지막 장인 결론에서는 연구결과의 정책적 시사점에 관해 논의하고 있다.

II. 이론적 배경

대규모점포의 확산이 지역경제에 미치는 영향에 관한 기존 연구는 상이한 결과를 보고하고 있다. 우선 대규모점포의 확산으로 인해 소매시장에서 경쟁력이 약한 중소규모의 소매업체가 심각한 피해를 보게 되어 결과적으로 지역공동체에 부정적인 영향을 미친다는 결과가 존재한다. 반면, 시장 내 경쟁이 촉진되어 비효율적인 소매업체가 시장에서 퇴출되거나 대규모점포의 진입이 집적효과를 발생시킴으로써 지역경제가 활성화되며 소비자후생이 증가한다는 결과도 발견된다. 이와 같이 상반된 결과를 제시하는 선행연구들은 연구자의 관점, 가정, 활용된 방법론, 분석결과에 대한 해석이 다르며, 그 결과 제시되는 정책방향도 상이한 것으로 평가할 수 있다.

1. 대규모점포가 지역 내 소매업에 미치는 영향

대규모점포의 효과와 관련된 다양한 연구주제들 중에서 많은 연구자들이 우선적으로 관심을 가져온 주제가 바로 대규모점포의 진입이 지역 내 소매업

에 미치는 영향이다. 대규모점포와 직접 경쟁하는 소매업체 그리고 특히 상대적으로 규모가 작은 중소소매업체의 성과에 미친 영향에 관해 많은 선행 연구들로부터 다양한 결과를 발견할 수 있다.

우선 대규모점포의 출점이 주변 상권의 소매점포수에 영향을 미쳤다는 결과를 제시하는 선행연구가 존재한다. 예를 들어, 류주현(2004)은 대형마트가 식품부문을 강화함으로써 식음료품 소매업체의 폐업을 가져온다고 주장하였으며, 성낙일, 권태구(2014)는 대형마트의 출점으로 인해 주변 상권의 소규모 슈퍼마켓 사업체수, 식료품 소매업 사업체수, 전체 소매업체수가 감소했다는 결과를 실증적으로 보여준다. 반면, 성낙일, 권태구(2014)의 결과와는 다르게 SSM의 진입은 지역 내 소매업체 수를 증가시켰음을 보여주는 선행연구도 존재한다(권은지, 전현배 2016). 그리고 서용구, 한경동(2015)은 대규모점포의 출점이 소매업체 수의 증가에 유의적인 영향을 미치지 않고 있음을 보여준다.

또한 대규모점포의 지역 내 소매업체에 대한 효과가 소매업체의 업태, 업종(취급제품), 점포규모 등에 따라 다르다는 결과를 제시한 국내 선행연구도 찾아볼 수 있다. 신우진, 문소연(2010)은 SSM 입점이 슈퍼마켓의 상권을 잠식한다는 결과를 제시하였고, 최지호 등(2012)은 SSM의 확산이 대형마트와 편의점의 시장점유율을 감소시켰음을 보여주었다. 반면, 조춘한, 안승호(2010)와 같이 SSM 출점이 편의점 매출에 유의한 영향을 미치지 않았다는 결과를 제시하는 연구도 찾아볼 수 있다. 또한 최지호 등(2012)은 SSM이 대형마트와 편의점에는 부정적인 영향을 미쳤으나 백화점, 슈퍼마켓, 기타 식음료품 위주 종합소매업의 시장점유율에서는 긍정적인 효과가 발견됨을 보여주었다. 그 외에도 몇몇 선행연구들은 유통규제시행과 대규모점포의 효과와의 관계에 관해 조사하였는데, 예를 들어, 신우진(2012)은 대형마트와 SSM에 대한 규제가 재래시장 및 소

규모 슈퍼의 매출을 증가시켰음을 보여주었다.

국내 연구들로부터 도출된 위의 결과들과 마찬가지로 주로 Walmart 효과에 관해 조사한 다수의 외국 연구들에서도 상이한 결과들이 나타난다. Walmart 진입으로 인한 소매점포수의 감소를 보여주는 선행 연구들(Basker 2005; Jia 2008; Ficano 2012)과는 반대로 소매점 수가 증가하였음을 제시하고 있는 연구(Hicks and Wilburn 2001)도 존재한다. 또한 Artz and Stone(2012), Ailawadi, Zhang, Krishna, and Kruger(2010) 등은 Walmart 진입의 효과가 소매업체나 업종에 따라 다르게 나타남을 보여준다. 예를 들어, Artz and Stone(2012)은 Walmart의 효과에 관해 사업의 관련성 정도가 높은 일반잡화 소매점에 서부터 그 정도가 상대적으로 낮은 음식 서비스 업종까지 다양한 업종에 대해 조사하였고, 관련성 정도가 낮은 업종에서 상대적으로 작지만 긍정적인 효과가 발견된다는 결과를 제시하였다. 이 외에도 다양한 결과를 외국 연구들로부터 찾아볼 수 있는데, 예를 들어, 대규모점포의 출점이 주변 상권의 소매업 매출을 증가시킨다는 연구(Stone 1995)와 그러한 영향이 해당 지역의 인구 규모나 밀도에 따라 차이가 있다는 연구(Artz and Stone 2006; Barnes et al. 1996)를 들 수 있다.

2. 대규모점포가 노동시장에 미치는 영향

기존 선행연구는 대규모점포의 확산이 지역 내 노동시장, 특히 소매업에서의 고용에 미치는 영향도 큰 것으로 보고 있다. 대규모점포의 진입에 의해 고용이 증가하지만 경쟁 소매상의 퇴출 혹은 쇠퇴에 의해 고용이 감소기도하며, 따라서 순고용효과가 과연 증가하는지, 나아가 고용의 질은 개선되는지가 관심의 대상이 되고 있다. 하지만, 대규모점포의 노동시장에 대한 영향에 관한 국내 연구는 그다지 많지 않다. 조장희 등(2015)은 대형마트의 출점이

지역 내 식료품과 비식료품 소매업의 종사자 수를 증가시킨다는 결과를 제시하면서 구체적으로 그 증가폭의 2/3가 대형마트에 기인함을 실증적으로 보여주고 있다. 또한 동 연구는 대형마트가 단순히 종사자수의 증가뿐만 아니라 노동생산성의 증대도 가져온다고 주장하고 있다. 반면 서용구, 한경동(2015)은 대규모점포의 출점이 소매업체 종사자수 증가에 유의적인 영향을 미치지 않는다는 결과를 제시하고 있다.

이와 같이 고용 측면에서의 대규모점포의 역할에 관한 연구가 활발하지 않은 국내와는 달리 외국에서는 특히 Walmart와 관련하여 많은 연구가 수행되었다. 우선 Walmart 출점이 지역 내 종사자수에 미친 영향에 관해 다양한 연구가 수행되었는데 그들이 상이한 결과들을 제시하고 있어 Walmart가 지역 내 종사자수에 어떤 영향을 미치는지는 확실하지 않다. 예를 들어, Mitchell(2008)은 Walmart 출점 시 소규모 소매업체의 종업원 수가 감소한다고 주장하였다. 반면, Hicks and Wilburn(2001)는 Walmart 출점으로 인해 장기간의 소매업 종사자수는 소폭으로 증가하였음을 보여주었고, Drewianka and Johnson(2010)은 Walmart의 진출이 지역 소매고용에 미미하지만 긍정적 영향을 미쳤다는 결과를 제시하였다. 그리고 Sobel and Dean(2008)과 Davis et al.(2009)은 Walmart 출점이 소매점 점포수 및 고용에 미친 영향을 함께 조사하였는데 통계적으로 의미 있는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이들과는 달리 Basker(2005)는 점포수에는 부정적인 효과가 나타나지만, 고용 측면에서는 긍정적 효과가 나타남을 보여주고 있다. 외국의 여러 연구들은 대규모점포의 소매업 종사자수에 대한 영향뿐만 아니라 종사자의 임금에 미친 영향에 관해서도 조사하고 있는데, 대부분의 연구는 이와 관련하여 통계적으로 유의적인 영향을 발견하고 있지 않다(Hicks and Wilburn 2001; Hicks 2007, 2008; Ketchum and

Hughes 1997). 이 외에도 대규모점포가 소비자후생 및 지역경제 활성화에 미친 영향에 관한 많은 외국 연구들을 찾아볼 수 있다.

이와 같이 외국의 경우에는 오랜 기간에 걸쳐 대규모점포가 중소소매에 미치는 영향에 관해 다양한 관점에서 많은 연구가 수행되었다. 특히 Walmart 진출의 효과에 관해 다양한 업종 및 사업체수뿐만 아니라 고용 등 지역경제의 다양한 측면에서 방대한 연구결과가 존재한다. 반면, 국내의 경우에는 대규모점포인 대형마트나 SSM의 확산과 관련하여 상대적으로 적은 수의 연구가 존재한다. 그리고 그나마도 특정지역에 한정되어 있거나 설문조사에 기초하고 있기 때문에 방법론적 측면에서 치밀하지 못한 문제점을 안고 있는 형편이다. 또한 주로 대형마트, SSM과 유사한 소매업체(일반 종합소매점)에 대한 효과에 초점을 두어 기타 전문소매업(의류, 가전, 가구 등), 서비스업(음식점 등) 등에 대한 효과에 관한 조사는 상대적으로 부족하고, 사업체수나 매출 등의 성과지표에 대한 조사는 활발히 수행되었으나 고용 등 지역경제를 결정짓는 다양한 지표에 대한 조사는 역시 부족한 상황이다. 그리고 대형마트 또는 SSM의 진입 효과에 관한 국내 연구들 중 대부분이 2000-2012년 자료를 분석하고 있어 유통규제 전후 기간에 대한 분석이 부족하므로 관찰기간을 확대한 추가 연구가 필요하다.

III. 연구모델 및 자료

대규모점포의 진입이 식료품 위주 종합소매업, 식료품 소매업, 음식점업의 사업체수와 종사자수에 미친 영향을 조사하기 위해 본 연구는 아래 식 (1)의 회귀모형을 분석하였다.

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta_1 SSM_{i,t-1} + \beta_2 MART_{i,t-1} + \gamma X_{i,t-1} + u_i + \theta_t + \epsilon_{i,t} \quad (1)$$

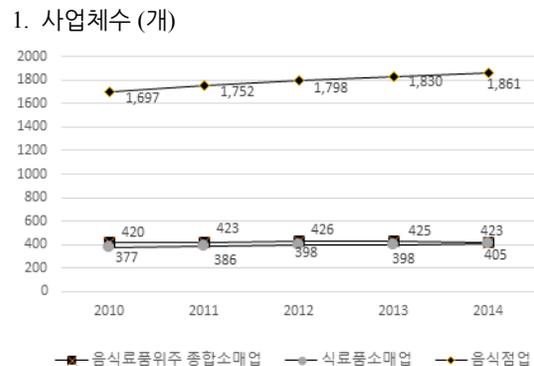
식 (1)의 종속변수(Y)는 시군구 i 의 t 연도 사업체 수와 종사자수이다. 따라서 본 연구는 음식료품 위주 종합소매업, 식료품 소매업, 음식점업에 대해 총 6개의 회귀모형을 분석하였다. 주요 설명변수는 시군구 i 의 SSM 점포수(SSMi,t-1)와 대형마트 점포수(MARTi,t-1)이다.

본 연구는 다음과 같은 이유로 인해 모든 설명변수를 전년도(t-1) 변수로 사용하였다. 우선 주변 상권의 사업체 관점에서 볼 때 대규모점포의 입점으로부터 기대되는 신규고객의 유입을 통한 긍정적 효과(집객효과)나 고객전환을 통한 부정적 효과(대체효과)가 입점 후 즉각적으로 발생하기보다는 일정 기간 동안 점진적으로 발달할 가능성이 높으므로 전년도(t-1) 설명변수를 사용함으로써 보다 정확한 인과관계를 도출할 수 있다.* 또한 동일 연도(t)의 종속변수와 설명변수를 사용하게 되면 내생성(endogeneity) 문제가 발생할 수 있다(권은지, 전현배 2016). 식 (1)에 포함된 모든 통제변수(Xi,t-1)도 내생성 문제의 해결을 위해 전년도(t-1) 변수로 사용되었는데, 이들 통제변수는 시군구 단위의 인구수(천명), 남녀 성비(남자/여자, %), 20세 이하 인구비율(%), 60세 이상 인구비율(%)이다. 결과적으로 종속변수의 경우에는 2010년에서 2014년까지의 자료가 분석을 위해 사용되었고 전년도 변수인 모든 독립변수는 2009년에서 2013년까지의 자료가 분석에 사용되었다. 고정효과모형(fixed-effect model)인 식 (1)의 ui와 는 각각 시군구 고정효과와 연도 가변수(dummy)다. 또한 선행연구(예를 들어, 권은지, 전현배(2016)에서 지적된 대로 시군구 내 사업체들 간에 오차항의 이분산과 자기상관 문제가 발생할 수 있으므로, 본 연구는 시군구 클러스터 표준오차

(clustered standard error)를 사용하였다.

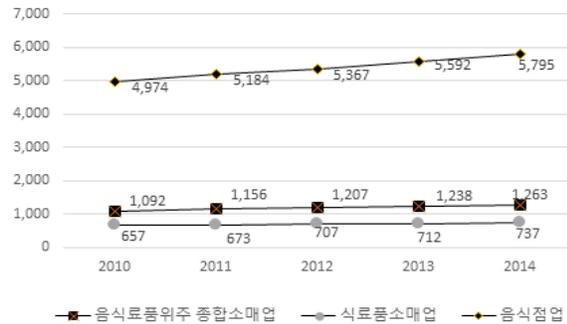
본 연구의 실증분석을 위해 두 가지 출처를 통해 수집된 자료를 이용하였다. 우선 소매업과 음식점업의 사업체수와 종사자수에 대한 정보를 위해 통계청 전국사업체조사 자료가 활용되었다. 전국사업체조사는 매년 다양한 업종에 대해 소재지, 조직형태, 사업체구분, 창업년도, 대표자성별, 종사자수 등의 사업체에 관한 정보를 지역별로 전수조사를 통해 수집한다. 본 연구는 대규모점포와 직접적인 경쟁 관계를 갖는 업종으로 한국표준산업분류상의 음식료품 위주 종합소매업(G4712)과 식료품 소매업(G4721)을 선정하고, 아울러 직접적으로 관련된 유사한 업종은 아니지만 상호 영향을 주고받을 수 있을 것으로 기대되는 업종으로 음식점업(I561)을 선정해 2010년부터 2014년까지 연도별로 시군구 단위의 사업체수와 종사자수 자료를 패널로 구축하여 사용하였다. <그림 1>은 2010년에서 2014년까지 세 개의 업종에 대해 시군구 단위 평균 사업체수와 평균 종사자수의 변화를 보여주는데, 업종에 따라 변화율의 차이가 있고 또한 동일 업종이라도 사업체수와 종사자수의 변화패턴이 동일하지 않은 것으로 나타났다.

[그림 1] 2010년-2014년 기간 중 업종별 사업체수 및 종사자수 (시군구 단위 평균)



* Chung et al.(2019)은 대규모 복합쇼핑몰의 파급효과(spillover effect)가 1년에 걸쳐 점진적으로 발달함을 실증적으로 보여주었다.

2. 종사자수 (명)

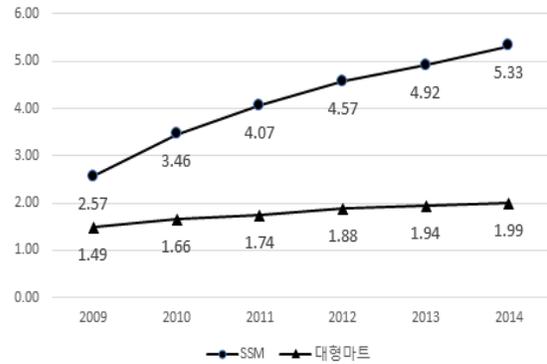


자료: 통계청, 전국사업체조사, 각 연도.

음식료품 위주 종합소매업은 슈퍼마켓, 체인화 편의점, 기타 음식료품 위주 종합소매업을 포함한다. 기타 음식료품 위주 종합소매업에는 골목상권의 소규모 슈퍼마켓이 주로 포함되고, 전통시장에서 영업하는 식료품 전문점 형태의 소매업은 주로 식료품 소매업에 포함된다(권태구, 성낙일 2014). 음식점업에는 일반 음식점업(한식, 중식, 일식, 서양식, 기타 외국식), 기관구내식당업, 출장 및 이동음식업, 기타 음식점업(제과점, 피자, 햄버거, 샌드위치 음식점, 치킨 전문점, 분식 및 김밥 전문점 등)이 포함된다. 또한 통제변수를 위한 인구통계 정보를 위해 통계청 주민등록인구현황 자료를 이용하였다. 주민등록인구현황 자료는 연도별 총 인구수와 성별 및 연령별 인구수 정보를 제공한다.

두 번째 자료로는 체인스토어협회에서 제공하는 유통업체연감을 이용하였다. 유통업체연감에서 제공되는 SSM과 대형마트의 점포별 개점일자과 주소 정보를 활용하여 연도별로 시군구 단위의 SSM 점포수와 대형마트 점포수의 패널 자료를 구축하였다.

[그림 2] 2009년-2014년 기간 중 SSM 수와 대형마트 수 (시군구 단위 평균, 개)



자료: 체인스토어협회, 유통업체연감, 각 연도.

<그림 2>는 2009년부터 2014년까지 SSM 수와 대형마트 수의 추세를 보여준다. 비록 시장 포화뿐만 아니라 해당기간 중 도입된 유통규제로 인해 이전 기간에 비해 신규점포출점이 덜 활발할 수 있으나 여전히 점포수가 지속적으로 증가하고 있음을 발견할 수 있다. 분석 대상인 총 251개 시군구 중에서 2010년부터 2014년까지 SSM 수가 증가한 시군구(다시 말해, 신규 점포가 입점한 시군구)는 전체 시군구의 약 59%에 해당하는 147개이며, 대형마트 수가 증가한 시군구는 약 1/3에 해당하는 83개이다. <표 1>은 시군구 단위의 소매업 및 음식점업 사업체수와 종사자수, SSM 수, 대형마트 수, 그리고 그 밖의 통제변수들에 대한 요약 통계량을 제시하고 있다.

< 표 1 > 시군구 단위 주요변수의 요약 통계량

	평균	표준편차	최소값	최대값
음식료품 위주 종합소매업 사업체수	388.3	227	37	1,091
음식료품 위주 종합소매업 종사자수	879.9	609.6	85	3,615
식료품 소매업 사업체수	392.8	286.3	18	1,903
식료품 소매업 종사자수	697.3	502	27	3,277
음식점업 사업체수	1,787.6	1,206.5	149	7,411
음식점업 종사자수	5,382.6	4,565.5	275	40,576
SSM 수	4.2	5.3	0	33
대형마트 수	1.8	1.8	0	8
인구(천명)	202.2	155.1	10.3	685.3
성비(%)	100.7	4.6	90.3	129.8
20세이하 인구비율(%)	20.4	4.0	9.7	32.2
60세이상 인구비율(%)	21.2	8.8	6.2	44.5

IV. 실증분석 및 결과

<표 2>와 <표 3>은 음식료품 위주 종합소매업과 식료품 소매업에 대해 종속변수(Y)가 사업체수와 종사자수인 고정효과모형(식 (1))을 각각 추정한 결과이다. 우선 사업체수가 종속변수인 모형을 보면, 음식료품 위주 종합소매업의 경우 <표 2>와 같이 SSM 수의 추정계수는 양(+)의 부호를 갖고 대형마트 수의 추정계수는 음(-)의 부호를 보여 두 가지 상이한 업태의 대규모점포의 영향에 대해 상반된 결과가 발견되고 있다.** 그러나 두 추정계수 모두 통계적으로 유의적이지 않다.

<표 3>의 식료품 소매업에 대한 결과에서도 대형마트 수의 추정계수는 음(-)의 부호를 갖지만 통계적으로 유의하지 않다. 대형마트의 결과와는 달리 <표 3>의 사업체수 모형은 SSM 수의 증가가 다음 해에 식료품 소매업의 사업체수 증가로 이어졌음을 통계적으로 유의적인 결과를 통해 보여준다.

분석기간이나 연구방법의 차이를 고려했을 때 직접적인 비교는 어렵지만 본 연구의 결과는 SSM의 긍정적인 영향을 보여준 권은지, 전현배(2016)의 결과와 유사하다. 또한 대규모점포가 전반적으로 부정적인 영향을 미쳤다는 결과를 제시한 권태구, 성낙일(2014)에서도 t-1 시점의 SSM 수의 추정계수가

** 음식료품 위주 종합소매업에 포함된 슈퍼마켓에는 SSM이 포함되어 있다. 그러나 슈퍼마켓을 제외한 나머지 두 개 업종(체인화 편의점과 기타 음식료품 위주 종합소매업)만을 포함한 자료에 대해 추가적인 분석을 실시하였고 <표 2>의 결과와 정성적으로 일관된 결과가 도출되었다. 또한 음식료품 위주 종합소매업 사업체수에서 SSM 수를 차감하여 구한 사업체수를 종속변수로 고려한 분석에서도 일관된 결과가 도출되었다. 추가 분석의 결과는 요청 시 제공될 것이다.

<표 2> 대규모점포가 음식료품 위주 종합소매업에 미친 영향

변수	사업체수	종사자수
SSM	1.199 (0.759)	18.166 *** (3.582)
MART	-0.505 (2.351)	29.385 *** (9.697)
인구수	0.987 *** (0.156)	3.519 *** (0.656)
성비	1.937 ** (0.921)	-4.055 (3.225)
20세이하 인구비율	1.132 (2.476)	-30.517 *** (9.635)
60세이상 인구비율	-7.166 *** (2.076)	-29.869 *** (7.168)
2011년	3.701 ** (1.654)	31.157 *** (7.679)
2012년	9.017 *** (2.928)	63.369 *** (12.078)
2013년	12.772 *** (4.256)	84.965 *** (17.197)
2014년	14.246 ** (5.821)	100.26 *** (22.912)
상수	143.764 (147.179)	1,965.137 *** (528.21)
Adjusted R ²	0.37	0.69
Observations	1,255	1,255

1) *** P<0.01, ** P<0.05, * P<0.1
2) 괄호 안은 추정된 회귀계수의 표준오차임.

통계적으로 유의한 양(+)의 값을 보인다. 따라서 이러한 선행연구의 결과와 본 연구의 결과를 종합해보면 지역 내 SSM의 개점이 집객효과를 통해 지역 상권을 활성화시킴으로써 해당 지역 내 유사 업종의 소매업체(특히 식료품 소매업) 수가 증가하는 긍정적인 효과를 가져 온다고 해석할 수 있다. 반면 대형마트의 경우에는 특정 방향성을 갖는 통계적으로 유의한 결과가 발견되지 않는다. 이러한 결과를 대형마트의 부정적인 효과를 제시한 권태구, 성낙일

(2014)의 결과와 비교하면***, 2010년에서 2014년 기간에 대한 대형마트의 부정적 효과의 크기가 이전 기간에 비해 상대적으로 감소했다고 해석해 볼 수 있다. <그림 1>에서도 보듯이 시장이 이미 포화 상태에 도달한 대형마트의 경우에는 SSM에 비해 상대적으로 신규점포 출점이 활발하지 않았다는 점에서 위

결과의 원인을 이해할 수 있다****. 또한 2011년부터 본격적으로 시행된 대규모점포에 대한 유통규제

*** 권태구, 성낙일(2014)에서는 t-1 시점의 대형마트 수의 추정계수가 모두 통계적으로 유의한 음(-)의 부호를 갖는다.

<표 3> 대규모점포가 식료품 소매업에 미친 영향

변수	사업체수	종사자수
SSM	1.941 ** (0.892)	6.862 ** (2.816)
MART	-2.21 (3.159)	-6.433 (7.363)
인구수	0.796 *** (0.221)	0.94 (0.579)
성비	0.786 (2.531)	-2.006 (4.995)
20세이하 인구비율	0.273 (2.891)	-5.252 (6.835)
60세이상 인구비율	-8.14 *** (2.811)	-16.372 *** (5.761)
2011년	9.084 *** (2.338)	13.74 *** (5.193)
2012년	23.814 *** (4.004)	48.358 *** (8.835)
2013년	28.983 *** (6.037)	60.035 *** (12.329)
2014년	39.219 *** (7.899)	88.462 *** (16.376)
상수	293.391 (305.06)	1,102.288 * (610.019)
Adjusted R ²	0.35	0.36
Observations	1,255	1,255

1) *** P<0.01, ** P<0.05, * P<0.1

2) 괄호 안은 추정된 회귀계수의 표준오차임.

의 효과를 그 원인으로 추측해볼 수도 있을 것이다.

앞서 사업체수에 대한 결과와는 달리 <표 2>의 종사자수 모형의 결과는 SSM과 대형마트의 증가가 음식료품 위주 종합소매업의 고용 측면에 긍정적인 효과를 가져왔음을 보여준다. 종사자수 모형의 추정계수는 지역 내 SSM 한 개가 추가로 입점할 때마다 음식료품 위주 종합소매업의 종사자가 약 18.17명 증가하였고 대형마트가 한 개 새롭게 진입하게

되면 그 종사자수가 약 29.39명만큼 증가하였음을 보여준다. 이들 결과는 1% 유의수준에서 통계적으로 유의하며 대형마트의 규모가 SSM에 비해 상대적으로 크다는 점을 고려했을 때 두 추정계수의 크기의 차이를 직관적으로 쉽게 이해할 수 있다.

또한 <표 3>은 식료품을 전문적으로 판매하는 식료품 소매업의 종사자수 측면에서도 SSM의 증가는

**** 서용구 외(2008)와 권태구, 성낙일(2014)와 같은 선행연구도 2000년대 후반에 이미 대형마트 시장이 포화상태에 도달했다고 주장하였다.

긍정적인 영향을 미치고 있다. 구체적으로 살펴보면 한 개의 SSM이 새롭게 입점할 때마다 지역 내 식료품 소매업의 종사자수가 6.86 명 증가하였음을 발견할 수 있다. 반면 대형마트 수의 추정계수는 그 부호가 음(-)의 값을 가지나 통계적으로 유의하지 않다. <표 3>은 두 가지 형태의 대규모점포가 식료품 소매업에 미치는 영향이 사업체수와 종사자수에 있어 유사한 방향으로 나타나고 있음을 보여준다.

<표 2>와 <표 3>의 결과를 비교하면 두 업종에 있어 대규모점포가 사업체수와 종사자수에 미치는 영향이 상이함을 발견할 수 있다. 대체로 SSM과 대형마트 수의 변화는 경쟁 소매업종의 사업체수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 반면에, 종사자수에는 긍정적 영향을 미치고 있다. 이런 결과는 신규 진입한 SSM과 대형마트가 자체적으로 창출하는 고용효과에서 그 원인을 생각해볼 수도 있다. 그러나 슈퍼마켓을 제외한 음식료품 위주 종합소매업에 대한 분석에서도 일관된 결과가 도출되고 있고, 대형 종합소매업으로 분류되는 대형마트는 음식료품 위주 종합소매업에 포함되지 않는다는 점을 고려했을 때, <표 2>의 종사자수 모형의 결과는 유사 업종에 대한 대규모점포의 긍정적인 파급효과(spillover effect)로 해석될 수 있다.

대규모점포가 경쟁 소매업종의 고용에 미치는 긍정적인 효과는 선행연구(예를 들어, Cho et al.(2015))에서도 찾아볼 수 있다. 다만 <표 2>의 결과에서 주의 깊게 살펴볼 필요가 있는 점은 바로 사업체수와 종사자수의 결과가 같지 않다는 사실이다. 다시 말해, 경쟁관계에 있는 소매업종에 대한 고용측면에서의 대규모점포의 긍정적인 영향이 사업체수 측면에서는 발견되지 않는다. SSM이나 대형마트와 같은 대규모점포가 지역 상권에 입점하게 되면 상권 내 경쟁상황에 큰 변화를 가져오게 된다. 예를 들어, 대규모점포와의 경쟁에 효과적으로 대응하기 위해 기존 소매점포들이 대형화를 시도할 수 있다. 또한

권은지, 전현배(2016)에서 논의된 대로 대규모점포의 진입 후에 일부 기존 소매점포들이 퇴출되거나 새로운 점포들이 진입하기도 한다. 이때 퇴출업체 수와 진입업체 수가 비슷하지만 퇴출업체에 비해 상대적으로 규모가 큰 소매업체가 진입하게 되면 사업체수의 변화 없이도 종사자수의 증가가 가능할 수 있다. 본 연구와 같은 결과가 나타난 구체적인 원인이 무엇인지를 명확히 파악하기 위해서는 추가적인 보완연구가 필요할 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 주변 상권 내 경쟁 소매업종에 대규모점포가 미치는 영향을 명확히 이해하기 위해서는 점포수 또는 고용 중 어느 한쪽만을 단편적으로 분석하기보다는 여러 측면을 고려하여 지역경제에 미친 영향에 대한 종합적인 분석이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

<표 4>의 결과는 SSM과 대형마트가 음식점업의 사업체수와 종사자수 측면에서 모두 긍정적인 효과를 미쳤음을 보여준다. <표 4>의 결과에 따르면 지역 내 SSM이 입점하게 되면 음식점 사업체수가 12.61개만큼 증가하고 종사자수는 90.52 명이 증가한다. 상대적으로 규모가 큰 대형마트의 경우에는 그 효과도 더 크게 나타나는데 대형마트 한 개의 증가가 음식점업 사업체수 23.42개의 증가(10% 유의수준에서 유의적임)로 그리고 종업원수는 183.62 명의 증가로 이어진다는 결과가 발견된다. 이런 결과는 SSM과 대형마트의 입점이 집객효과를 통해 파급효과를 창출하게 되고 그 효과가 상호 보완관계가 있는 관련 업종에 미치게 됨을 보여준다.

마지막으로 <표 2>에서부터 <표 4>까지의 세 개의 업종에 대한 결과를 비교하면, 대규모점포의 효과가 업종에 따라 다르게 나타날 수 있음을 확인할 수 있다. 특히 대규모점포의 (긍정적) 효과가 음식료품 위주 종합소매업이나 식료품 소매업에 비해 음식점업에서 더 두드러지게 나타난다. 비록 대형마트도 점포 내 푸드코트 등의 음식점을 자체적으

<표 4> 대규모점포가 음식점업에 미친 영향

변수	사업체수	종사자수
SSM	12.614 ** (5.234)	90.523 *** (26.959)
MART	23.416 * (13.177)	183.615 *** (57.756)
인구수	3.319 *** (0.893)	7.025 (4.608)
성비	2.057 (4.147)	-34.271 ** (17.348)
20세이하 인구비율	7.854 (14.126)	-87.792 (60.709)
60세이상 인구비율	-35.121 *** (9.223)	-156.665 *** (46.643)
2011년	54.936 *** (8.372)	114.731 *** (38.811)
2012년	107.925 *** (14.947)	246.228 *** (68.912)
2013년	158.547 *** (22.198)	467.557 *** (109.254)
2014년	207.464 *** (30.386)	665.144 *** (150.577)
상수	1,286.224 * (698.217)	11,527.7 *** (3,125.429)
Adjusted R ²	0.64	0.66
Observations	1,255	1,255

1) *** P<0.01, ** P<0.05, * P<0.1

2) 괄호 안은 추정된 회귀계수의 표준오차임.

로 운영하지만 전체 사업에서 이들 음식점 영업이 차지하는 상대적인 비중은 그다지 크지 않다. 따라서 대규모점포와 음식점업종 간 대체관계의 정도는 대규모점포와 유사 소매업종 간의 정도에 비해 낮은 수준이 될 것이며 이러한 사실이 <표 4>의 결과를 부분적으로 설명할 수 있을 것이다.

대규모점포와 직접적으로 경쟁하는 업종에 비해 그렇지 않은 업종에서 대규모점포의 긍정적 효과가 상대적으로 더 크게 나타난다(또는 부정적인 효과가 감소하거나 나타나지 않는다)는 결과는 대규모

점포의 효과에 관한 기존 연구(Haltiwanger et al. 2010; Shoag and Veuger 2018)에서도 발견된다. 그룹에도 불구하고 대체관계의 감소가 높은 수준의 긍정적인 파급효과로 반드시 이어지는 것은 아닐 수 있다. 따라서 대규모점포가 어떤 업종과 긍정적 보완관계를 갖는지 그리고 보완관계의 크기가 업종에 따라 어떻게 다른지에 관해 명확하게 이해하기 위한 추가적인 보완연구가 필요하며, 또한 대규모점포가 지역 상권에 미치는 영향에 관해 명확히 이해하기 위해서는 직접적인 경쟁관계의 업종뿐만 아

나라 연관된 다양한 업종들에 대한 포괄적인 분석이 필요하다 할 것이다.

한편, 통제변수의 분석결과를 살펴보면 대체로 선행연구의 결과와 일관되거나 직관적으로 쉽게 이해할 수 있는 결과가 발견된다. 예를 들어, 인구수의 추정계수는 대체로 통계적으로 유의한 양(+)¹⁾의 부호를 보여준다. 이는 인구수가 증가할수록 사업체수와 종사자수가 증가한다는 사실을 의미한다. 또한 여성 대비 남성의 구성 비율을 나타내는 성비는 대체로 통계적인 관점에서 유의하지는 않지만 사업체수 모형에서는 양(+)²⁾의 값이 발견되고 종사자수 모형에서는 음(-)³⁾의 부호가 발견된다. 사업체수 모형에서 보이는 결과는 다른 선행연구의 결과와 유사하다.⁴⁾ 그리고 종사자수 모형의 경우에는 특히 음식점업에서 통계적으로 유의한 음(-)⁵⁾의 부호가 발견되는데 이는 지역 내 남성이 차지하는 비율이 증가할수록 음식점업종의 종사자수가 감소함을 의미한다. 이에 대한 명확한 원인은 알 수 없으나 통계청 서비스업조사 자료에 따르면 2016-2017년 숙박 및 음식점업 내 여성 종사자수는 남성의 약 1.8배에 달한다. 이와 같이 음식점업에서 여성 직원 비율이 상대적으로 높다는 사실을 고려했을 때 이러한 결과가 이해될 수 있다. 또한 20세 이하 인구비율과 60세 이상 인구비율 모두 종사자수 모형에서 대체로 통계적으로 유의한 음(-)⁶⁾의 값이 발견되고 60세 이상 인구비율의 경우에는 사업체수 모형에서도 동일한 결과가 발견된다. 이러한 결과는 경제활동인구의 주 연령대가 20대 이상 60대 미만이라는 점과 노령인구의 구매력이 상대적으로 낮다는 점을 고려한다면 어렵지 않게 이해될 수 있다. 마지막으로 연도별 더미변수의 추정계수가 모두 양(+)⁷⁾의 부호를 가지며 기준년도인 2010년에 비해 시간이 지남에 따라 그 절대값이 증가하는 추세를 보인다. 이러한 결

과는 본 연구의 분석대상 기간 중 세계 업종의 사업체수와 종사자수가 매년 증가했음을 의미한다.

<표 2>에서 <표 4>까지의 결과는 전국 251개 시군구를 대상으로 대규모점포의 출점이 지역경제에 대체로 긍정적인 영향을 미쳤음을 보여주고 있다. 그러나 2000년대 건설된 제2기 신도시나 공공기관 지방이전을 통해 성장 거점지역으로 조성된 혁신도시의 개발기간이 본 연구의 분석대상기간(2009~2014년)과 겹친다는 사실을 고려했을 때, 위 결과의 원인이 대규모점포의 출점이 아니라 도시개발 및 이로 인한 인구유입일 수 있음을 배제하기 어렵다. 따라서 본 연구는 제2기 신도시 및 혁신도시에 속하는 시군구를 제외한 표본만으로 추가적인 분석을 실시하였다. 제2기 신도시에 속한 시군구는 총 16개로, 여기에는 서울시 송파구, 인천시 서구, 대전시 서구와 유성구, 수원시 영통구, 성남시 수정구와 분당구, 평택시, 하남시, 용인시 수지구, 파주시, 김포시, 화성시, 양주시, 천안시 서북구, 아산시가 포함된다. 혁신도시에 속한 시군구는 총 14개로 여기에는 부산시 영도구, 남구와 해운대구, 대구시 동구, 울산시 중구, 원주시, 진천군, 음성군, 완주군, 전주시 덕진구, 나주시, 김천시, 진주시, 서귀포시가 포함된다.

<표 5>는 신도시와 혁신도시를 제외한 분석 결과를 보여주고 있다. 편의상 인구수, 성비, 연도 가변수 등 통제변수의 추정계수는 표에서 생략하였다. 여기서 보면 SSM 수와 대형마트 수의 추정계수는 신도시 및 혁신도시가 포함된 <표 2>에서부터 <표 4>까지의 결과와 대체로 유사한 것으로 나타나고 있다. 구체적으로는, 1) 대규모점포 중 SSM의 출점이 사업체수와 종사자수에 대체로 긍정적 영향을 미치고 있으며, 2) 이러한 긍정적 영향이 음식료품 위주 종합소매점이나 식료품 소매업에 비해 음식점

**** 이러한 결과의 원인에 대한 추론은 권태구, 성낙일 (2014)의 p.81에서 제시되고 있다.

<표 5> 대규모점포의 영향 분석: 신도시 및 혁신도시 제외

업종 구분	분석 유형	변수	사업체수	종사자수
음식료품 위주 종합소매업	신도시 제외	SSM	0.886 (0.9141)	17.009 *** (4.736)
		MART	-4.066 ** (1.944)	18.685 * (9.939)
	혁신도시 제외	SSM	1.36 * (0.785)	19.081 *** (3.694)
		MART	-0.03 (2.432)	30.094 *** (10.02)
	신·혁신도시 제외	SSM	1.113 (0.965)	18.27 *** (5.00)
		MART	-3.743 * (2.047)	19.041 * (10.466)
식료품 소매업	신도시 제외	SSM	2.338 ** (1.092)	7.617 ** (3.523)
		MART	-5.731 (3.528)	-13.246 (8.513)
	혁신도시 제외	SSM	2.151 ** (0.904)	7.554 ** (2.927)
		MART	-4.0 (3.064)	-9.069 (7.594)
	신·혁신도시 제외	SSM	2.476 ** (1.136)	8.379 ** (3.735)
		MART	-8.149 ** (3.328)	-16.724 * (8.839)
음식점업	신도시 제외	SSM	12.639 * (6.556)	81.986 ** (32.112)
		MART	4.612 (13.12)	132.938 * (67.815)
	혁신도시 제외	SSM	13.269 ** (5.547)	92.714 *** (28.564)
		MART	22.617 (13.786)	176.227 *** (59.926)
	신·혁신도시 제외	SSM	13.368 * (7.129)	83.787 ** (34.983)
		MART	2.466 (13.828)	120.568 * (71.009)

<표 6> 대규모유통업체의 영향에 대한 국내 선행 연구와의 비교

	권태구, 성낙일 (2014)	권은지, 전현배 (2016)	Cho et al. (2015)	본 연구
추정모형	$Y_{i,t} = \alpha + \beta_1 SSM_{i,t} + \beta_2 MART_{i,t} + \gamma X_{i,t} + u_i + \theta_t + \epsilon_{i,t}$	$Y_{i,t} = \alpha + \beta SSM_{i,t-1} + \gamma X_{i,t-1} + u_i + \theta_t + u_i Trend_t + \epsilon_{i,t}$	$Y_{i,t} = \alpha + \beta Entry_{i,t-1} + u_i + \theta_t + u_i Trend_t + \epsilon_{i,t}$	$Y_{i,t} = \alpha + \beta_1 SSM_{i,t-1} + \beta_2 MART_{i,t-1} + \gamma X_{i,t-1} + u_i + \theta_t + \epsilon_{i,t}$
종속변수	당해 연도 사업체수($Y_{i,t}$)	당해 연도 사업체수($Y_{i,t}$)	당해 연도 인구 만명당 종사자수($Y_{i,t}$)	당해 연도 사업체수 및 종사자수($Y_{i,t}$)
독립변수	<ul style="list-style-type: none"> 기본모형으로 당해 연도 대형마트 수($MART_{i,t}$), SSM 수($SSM_{i,t}$) 활용 보완추정으로 직전 2개 연도의 대형마트수와 SSM수를 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 기본모형으로 전년도 SSM 수($SSM_{i,t-1}$) 활용 선행효과에 대한 추정으로 당해 연도와 차년도 SSM수를 추가 투입 전년도 대형마트 수($MART_{i,t-1}$)는 통제변수로 투입 	<ul style="list-style-type: none"> 기본모형으로 대형마트의 전년도 및 당해 연도 기간 중 진입여부($ENTRY_{i,t}$). (진입시 1, 미진입시 0) 보완모형으로 출점 기대효과와 지연효과를 독립변수에 추가 투입 	전년도 대형마트 수($MART_{i,t-1}$), SSM 수($SSM_{i,t-1}$)
통제변수	당해 연도 인구수, 인구밀도, 성비(여성비), 지역소득, 사업체수 이상 $X_{i,t}$) 시군구 고정효과(u_i) 연도 가변수(θ_t)	전년도 대형마트 수($MART_{i,t-1}$), 인구수, 성비, 연령분포(이상 $X_{i,t-1}$) 시군구 고정효과(u_i), 연도 가변수(θ_t), 시군구 트렌드($u_i Trend_t$)	시군구 고정효과(u_i), 연도 가변수(θ_t), 시군구 트렌드($u_i Trend_t$)	전년도 인구수, 성비(남성비), 연령분포(이상 $X_{i,t-1}$) 시군구 고정효과(u_i) 연도 가변수(θ_t)
추정방식	고정효과 회귀분석 (fixed-effect model)	고정효과 회귀분석	이중차분모형 (differences-in-differences model)	고정효과 회귀분석
분석단위	242개 시군구	249개 시군구	249개 시군구	251개 시군구
분석 업종	<ul style="list-style-type: none"> 기타 음식료품위주 종합소매업(소규모 슈퍼마켓) 식료품 소매업 전체 소매업 	<ul style="list-style-type: none"> 기타 음식료품 위주 종합소매업 식료품 소매업 체인화 편의점 	<ul style="list-style-type: none"> 대형종합소매업(대형마트, 백화점) 음식료품 위주 종합소매업(슈퍼마켓, 체인화 편의점, 기타 소규모점포) 기타 소매업(의류, 전자제품, 경육점) 	<ul style="list-style-type: none"> 음식료품 위주 종합소매업 식료품 소매업 음식점업
분석 기간	12년 (2000-2011)	7년 (2005-2011)	14년 (1997-2010)	5년 (2010-2014)
활용된 데이터	<ul style="list-style-type: none"> 통계청 '전국사업체조사' 한국체인스토어협회 '유통업체연감' 	<ul style="list-style-type: none"> 통계청 '전국사업체조사' 한국체인스토어협회 '유통업체연감' 	<ul style="list-style-type: none"> 통계청 '전국사업체조사' 	<ul style="list-style-type: none"> 통계청 '전국사업체조사' 한국체인스토어협회 '유통업체연감'
주요 분석결과	<ul style="list-style-type: none"> 대형마트와 SSM이 분석업종의 사업체수에 부정적 영향을 미침. SSM에 비해 대형마트의 부정적 영향이 더 큼. 	<ul style="list-style-type: none"> SSM 진출이 지역 소매업체수를 증가시킴. 슈퍼마켓보다는 체인화 편의점과 기타 소규모점포의 사업체수 증가가 더 크게 나타남. SSM 진출지역과 비진출지역 간 사업체수 차이는 사업체의 퇴출보다는 진입에서의 차이에 기인함. 	<ul style="list-style-type: none"> 대형마트의 진입이 소매업 종사자수를 증가시킴 고용증가폭의 2/3가 대형마트에 기인한 반면, 나머지 1/3은 다른 소매업체의 확장에 기인함. 대형마트 진입은 비식료품 소매업(의류, 가전제품 등)의 고용을 증가시킴. 	<ul style="list-style-type: none"> 대규모유통업체(SSM과 대형마트)가 사업체수와 종사자수에 미치는 영향이 업종에 따라 상이함. 대형마트에 비해 SSM이 분석대상업종, 특히 음식점업의 사업체수와 종사자수에 긍정적(+) 영향을 미침.

업에서 상대적으로 크게 나타났다. 다만, 앞서의 분석결과와는 달리 음식료품 위주 종합소매업과 식료품 소매업의 경우 대형마트가 사업체수와 종사자수에 미치는 부정적 영향이 통계적으로 유의하게 나타나거나, 음식점업의 경우 긍정적 영향이 더 이상 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대형마트의 출점효과가 신도시 및 혁신도시와 그 외 지역에서 상이하게 발생한다고 해석될 수 있음을 시사하고 있다.

<표 6>은 이상 본 연구의 분석결과를 선행 연구에서의 분석결과와 비교하고 있다. 비교대상 선행 연구에는 국내 시군구를 분석단위로 대형마트와 SSM의 영향을 분석하고 있는 권태구, 성낙일(2014), 권은지, 전현배(2016), Cho et al.(2015)가 포함된다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구는 SSM과 대형마트가 음식료품 위주 종합소매업, 식료품 소매업, 음식점업에 대해 각 업종별 사업체수와 종사자수에 미친 영향을 실증분석하고 있다. 본 연구의 결과는 대규모점포가 주변 상권에 긍정적인 영향을 미쳤음을 보여주는데, 특히 SSM의 긍정적인 영향이 전반적으로 두드러졌다는 사실을 보여준다. 다만 대형마트의 경우에는 음식료품 위주 종합소매업과 식료품 소매업에서 비록 통계적으로 유의하지는 않지만 추정계수가 음(-)의 부호를 보여주고 있고 또한 신도시 및 혁신도시를 제외한 표본의 분석에서는 통계적으로 유의적인 결과가 일부 발견된다는 점을 고려했을 때, 대형마트의 부정적 효과에 대한 가능성을 배제하기 어려울 수 있다.

또한 본 연구는 대규모점포의 영향을 사업체수와

종사자수에 대해 각각 분석함으로써 그 결과가 두 가지 측면에 있어 상이하게 나타나고, 사업체수에 비해 종사자수 측면에서 상대적으로 긍정적 효과가 더 크게 발생하고 있음을 보여주고 있다. 이러한 결과는 점포수와 고용비율 측면에 있어서 Walmart 효과에 대해 연구한 Basker (2005)의 결과와 유사하다. 이러한 결과는 대규모점포의 영향에 관한 명확한 이해를 위해 보다 종합적인 관점에서의 접근이 필요함을 의미한다. 예를 들어, 점포수를 이용한 경쟁구조의 변화에 대한 조사뿐만 아니라 고용, 임금 등 지역경제에 있어서 중요한 지표의 변화에 대한 조사를 함께 병행함으로써 대규모점포의 출점이 미치는 영향이나 대규모점포에 대한 규제 효과에 관해 다양한 측면에서 보다 면밀한 조사가 필요하다고 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 SSM과 대형마트와 사업적 관련성 정도가 다를 것으로 기대되는 세 개의 업종들에 미친 영향을 각각 분석함으로써 업종에 따라 다른 결과가 도출된다는 사실을 발견하였다. 구체적으로 설명하자면 대규모점포의 긍정적 효과가 음식료품 위주 종합소매업이나 식료품 소매업에 비해 사업 관련성이 상대적으로 낮은 음식점업에서 더 크게 나타난다는 것이다. 이러한 결과는 대규모점포와 직접적으로 경쟁하는 업종에 비해 그렇지 않은 업종에서 대규모점포의 긍정적 효과가 상대적으로 더 크게 나타남을 의미한다.

2. 이론 및 실무적 시사점

이와 같은 본 연구의 결과는 국내에서 대규모점포의 영향에 관해 이해하기 위해 보다 다양한 업종과 지역경제와 관련된 여러 주요 지표를 분석한 더 많은 학술연구가 추가적으로 필요함을 보여준다. 국내에서 SSM이나 대형마트의 효과에 관해 연구한 선행연구들 중 대부분은 대규모점포와 대체관계가

기대되는 소매업종에 주로 초점이 맞춰져 있다. 또한 이들 선행연구들은 주로 타 업종의 사업체수나 매출에 미친 영향에 관해 연구한 반면, 고용 등을 포함해 지역경제에 있어서 중요한 다양한 지표에 미친 영향에 관한 연구는 부족한 형편이다. 반면 미국의 경우에는 Walmart와 같은 대형소매점의 효과에 관해 다양한 관점에서 방대한 양의 연구가 수행되었으며 이러한 다양한 연구결과는 기업의 실무자뿐만 아니라 정책입안자에게도 보다 나은 의사결정을 위해 필요한 정보를 제공하고 있다. 따라서 국내에서도 대규모점포의 영향에 관해 다양한 측면에서 더 많은 연구가 절대적으로 필요하다는 것을 시사하고 있다.

또한 본 연구의 결과는 유통산업 관련 정책입안자에게 의미 있는 시사점을 제공한다. 우선 국내에서 대규모점포에 대한 규제의 일환으로 시행되고 있는 유통산업발전법에서 정한 상권영향평가서의 작성 기준 및 방법을 살펴보면, 평가분석의 대상이 주로 대규모점포와 사업적 관련성이 높은 소매업에 초점이 맞춰져 있음을 알 수 있다. 이는 제도의 취지가 상대적으로 약자인 중소상인이나 전통시장의 보호에 있다는 점에서 이해될 수 있다. 그럼에도 불구하고 대규모점포가 주변 상권에 미치는 영향에 관해 정확하고 종합적으로 이해하고 평가하기 위해서는 대체관계를 갖는 소매업종과 함께 보완관계가 기대될 수 있는 음식점업 그리고 그 밖의 다양한 서비스업종을 평가분석 대상에 포함할 필요가 있다. 이러한 평가방법의 개선은 현행 제도가 의도하는 긍정적인 효과를 이끌어냄과 동시에 그 제도로 인해 발생할 수 있는 다른 측면에서의 부정적인 영향을 최소화함으로써 균형 잡힌 지역경제의 발전을 가능하게 하는 제도개선의 틀을 만드는데 기여할 것으로 기대된다.

마지막으로, 본 연구의 결과는 유통산업의 발전을 위해 중요한 역할을 담당하는 유통업계 실무자

에게도 유용한 정보를 제공한다. 대규모점포의 개설을 계획하는 유통업계 실무자는 신규점포가 주변 상권에 미칠 영향을 파악함에 있어서 상권 내 소매업체의 성과(예를 들어, 고객수, 매출)에 대한 영향을 분석할 뿐만 아니라 고용 창출 등 지역경제 전반에 미칠 영향에 관해 폭넓게 분석하여 파악할 필요가 있다. 그리고 대체관계의 소매업종뿐만 아니라 보완관계가 기대되는 다양한 업종에 미칠 영향에 대해서도 명확한 분석을 통해 이해할 필요가 있다. 이와 같이 상권영향평가를 단순한 요식행위가 아닌 신규점포의 영향에 관한 광범위하고 명확한 이해를 위한 과정으로 대함으로써 대규모점포의 부정적인 영향을 효과적으로 최소화할 수 있고 또한 대중소 유통업체간 상생협력을 통해 지역 상권 전체의 발전을 극대화할 수 있는 보다 실질적인 방안을 고안할 수 있을 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방법

이와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 여러 한계점을 가지며 이를 극복하기 위한 추가적인 확장연구가 필요하다. 우선 본 연구는 대규모점포와 사업적 관련성 측면에서 차이가 있는 세 개의 업종만을 다루었으나 보다 다양한 업종들에 대한 추가적인 분석을 통해 국내 대규모점포와 보완관계를 갖는 업종이 어떤 업종인지 그리고 보완관계의 정도가 업종에 따라 어떻게 다른지에 관해 상세히 조사하는 것도 향후 흥미로운 연구주제가 될 것이다. 둘째, 본 연구에서 발견된 결과들 중 일부에 대해서는 그 원인에 관한 구체적인 설명을 제공하지 못하였다. 예를 들어, 음식료품 위주 종합소매업에서 사업체수와 종사자수의 결과가 상이하게 나타난 원인에 관해 명확하게 설명하지 못하고 있다. 따라서 이들 결과의 원인을 파악하기 위한 추가적인 연구가 필요하다. 셋째, 상당수 대규모점포(특히 수도권에

위치한 대규모점포)는 여러 시군구에 인접하고 있다. 이러한 경우, 해당 대규모점포는 주소지인 시군구(host county)만 아니라 인접 시군구(nearby counties)에 거주하는 소비자의 역외쇼핑(outbound shopping)을 증가시켜 인접 시군구의 지역경제에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 통계청 자료를 활용한 시군구 단위의 분석은 이러한 인접 시군구간 역외 쇼핑이 미치는 영향을 분석하는데 한계가 있으며, 이를 극복하기 위해서는 개별점포 단위의 상권영향 평가를 통해 파악된 정보를 추가적으로 활용할 필요가 있다.

논문접수일: 2019. 11. 05.

1차 수정본 접수일: 2020. 01. 06.

게재확정일: 2020. 01. 13.

참고문헌

- Ailawadi, K. L., J. Zhang, A. Krishna, and M. W. Kruger (2010), "When WalMart Enters: How Incumbent Retailers React and How This Affects Their Sales Outcomes," *Journal of Marketing Research*, 47(4), 577-593.
- Artz, G. M., and K. E. Stone (2006), "Analyzing the Impact of Wal-Mart Supercenters on Local Food Store Sales," *American Journal of Agricultural Economics*, 88(5), 1296-1303.
- Artz, G. M. and K. E. Stone (2012), "Revisiting WalMart's Impact on Iowa Small-Town Retail: 25 Years Later," *Economic Development Quarterly*, 26(4), 298-310.
- Barnes, Nara Ganim, Allison Connell, Lisa Hemenegildo, and Lucinda Mattson (1996), "Regional Differences in the Economic Impact of Wal-Mart," *Business Horizons*, 39(4), 21-25.
- Basker, E. (2005), "Job Creation or Destruction? Labor Market Effects of WalMart Expansion," *Review of Economics and Statistics*, 87(1), 174-183.
- Cho, Janghee, Hyunbae Chun, and Yoonsoo Lee (2015), "How Does the Entry of Large Discount Stores Increase Retail Employment? Evidence from Korea," *Journal of Comparative Economics*, 43(3), 559-574.
- Cho, Chun Han and Seung Ho Ahn (2011), "A Study of Sales Changes of Convenience Stores and Ratio Changes in the Composition of Business Types within Trading Areas of SSM", *Journal of Channel and Retailing*, 16(5), 193-209.
- Choi, Jiho, Min-Suk Yonn, Younhee Moon, and Sungho Choi (2012), "The Impact of SSM Market Entry on Changes in Market Shares among Retailing Types," *Journal of Channel and Retailing*, 17(3), 115-132.
- Chung, Hwan, Seungho Ahn, and Dae-Yong Ahn (2019), "Estimating the Time Path of Spillovers From a Mega-Retailer to Smaller Shops," Working Paper, Konkuk University.
- Davis, J., D. Merriman, L. Samayoa, B. Flanagan, R. Baiman, and J. Persky (2012), "The Impact of An Urban WalMart Store on Area Businesses: An Evaluation of One Chicago

- Neighborhood's Experience," *Economic Development Quarterly*, 26(4), 321-333.
- Drewianka, S., and D. Johnson (2010), "WalMart and Local Labor Markets: 1990-2005 (Working paper)," Milwaukee: University of Wisconsin. Milwaukee. Retrieved from <https://pantherfile.uwm.edu/sdrewian/www/cv.htm>.
- Ficano, Carlina Cochi (2012), "Business Churn and the Retail Giant: Establishment Birth and Death from Wal-Mart's Entry," *Social Science Quarterly*, 94(1), 263-291.
- Goetz, S. J. and S. S. Shrestha (2009), "Explaining Self-Employment Success and Failure: Wal-Mart vs. Starbucks or Schumpeter vs. Putnam," *Social Science Quarterly*, 90(1), 22-38.
- Haltiwanger, John, Ron Jarmin, and C. J. Krizan (2010), "Mom-and-Pop meet Big-Box: Complements or Substitutes?" *Journal of Urban Economics*, 67(1), 116-134.
- Hicks, M. J. and K. Wilburn (2001), "The Regional Impact of Wal-Mart Entrance: A Panel Study of the Retail Trade Sector in West Virginia," *Review of Regional Studies*, 31(3), 305-313
- Hicks, M. J. (2007), "Job Turnover and Wages in the Retail Sector: The Influence of Wal-Mart," *Journal of Private Enterprise*, 22(2), 137-159.
- Hicks, M. J. (2008), "Estimating Wal-Mart's Impacts in Maryland: A Test of Identification Strategies and Endogeneity Tests," *Eastern Economic Journal*, 34(1), 56-73.
- Jia, P. (2008), "What Happens When WalMart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retail Industry," *Econometrica*, 76(6), 1263-1316.
- Ketchum, B. and J. W. Hughes (1997), "WalMart and Maine: The Effect on Employment and Wages," *Maine Business Indicators*, 42(3), 6-8.
- Kwon, Eunjee and Hyunbae Chun (2016), "The Effect of Super Supermarket on the Entry and Exit of Retail Stores in Korea," *The Korean Journal of Economic Studies*, 64(3), 5-32.
- Kwon, Taegoo and Nakil Sung (2014), "Effects of Large Distribution Firms on the Number of Small Retail Stores: An Empirical Analysis", *Bank of Korea Economic Analysis*, 20(2), 56-91.
- Lee, Han Na (2019), "A Hard Time at Home... E-Mart Under Quarterly Deficit Crisis First Ever Since the Spinning-off in 2011 Due to the Rise of Minimum Wage and Hemorrhagic Competition with E-Commerce," *Maeil Business News Korea*, 09.04., Available at <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/09/696960/>.
- Putnam, R. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of the American Community*, New York, NY: Simon and Schuster.
- Ryu, Ju Hyun (2004), "Retail Changes of New Center and Old Center According to Urban Growth", *Journal of the Korean Regional*

- Development Association*, 7(2), 45-56.
- Schumpeter, J. A. [1911] (1936), *The Theory of Economic Development*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shoag, Daniel and Stan Veuger (2018), "Shops and the City: Evidence on Local Externalities and Local Government Policy from Big-box Bankruptcies," *The Review of Economics and Statistics*, 100(3), 440-453.
- Sobel, R. S. and A. M. Dean (2008), "Has Wal-Mart Buried Mom and Pop? The Impact of WalMart on Self-Employment and Small Establishments in the United States," *Economic Inquiry*, 46(4), 676-695.
- Stone, K. E. (1995), "Competing with the Discount Mass Merchandisers-Impact of WalMart Stores and Other Mass Merchandisers in Iowa, 1983-1993," Ames: Iowa State University. Retrieved from http://www2.econ.iastate.edu/faculty/stone/1995_IA_WM_Study.pdf
- Suh, YongGu, Kyung Dong Han and HaeRan Kim (2008), "A Proposal for Korean Retail Industry Statistics," *Journal of Channel and Retailing*, 13(5), 33-50.
- Suh, Yong Gu and Kyung Dong Han (2015), "The Impact of Large Discount Stores on the Retail Trading Area in Seoul Metropolitan Area: A Spatial-Econometric Analysis," *Journal of Channel and Retailing*, 20(2), 47-64.
- Shin, Woojin and Soyeon Moon (2010), "A Study on the Sales Power Effects of Super-Supermarket(SSM)," *Journal of Korea Planning Association*, 45(7), 207-218.
- Shin, Woojin (2012), "A Study on the Effects of Restricting Working Hours and Setting Up Scheduled Day Off on Sales Decrement of Wholesale Mart and Super-Super Market(SSM) -Focused on Daegu Metropolitan Area," *Korea Real Estate Society*, 30(2), 81-99.

A Study on Differential Effects of Large Retailers on Local Economies: Changes in the Numbers of Establishments and Workers*

Chung, Hwan**, Lim, Young Kyun***, Choi, Pil Ho****

ABSTRACT

The Korean retail industry is a typical sector in which large companies and small and medium-sized companies compete under strong governmental regulations. A rapid expansion of discount stores in the early 2000s caused intense conflicts between large retailers and small retailers, and the protection of those small retailers became a growing concern to policymakers.

There is much controversy among academicians about the impact of large retailers on local economies. Nonetheless, it is strongly conceived among many regulatory agencies and politicians that the entrance of large retailers destroys the small and independent businesses and the loss of small retailers results in serious economic and social problems for the local community. For this reason, they established the several laws which limit the entrance and operation of large retailers such as discount stores and super-supermarkets(SSMs). Is that reasonable?

The purpose of this study is to examine the effects of large retailers on local economies. Based on the analysis of survey data provided by Statistics Korea, a governmental agency for national statistics, this study explored the evidence concerning the effects of large retailers on local economies and suggests several policy implications regarding the future directions for revising governmental regulations on retail industry.

Using counties as units of analysis, the present study collected the data from three different retail sectors including (1)retail sales in nonspecialized stores selling mainly food or beverage products, (2)retail sales of food products, and (3)food restaurants. <Table 1> shows the summary statistics of the counties we studied.

* This paper was supported by Konkuk University in 2018.

** Professor of Marketing, Konkuk University(hchung526@konkuk.ac.kr)

*** Professor of Marketing, Kwangwoon University(lyk5316@kw.ac.kr), corresponding author.

**** Doctoral Student, Kwangwoon University(rickslyer@empal.com)

<Table 1> Summary statistics

	Mean	Standard Deviation	Minimum value	Maximum value
No. of establishments - retail sales in nonspecialized stores selling mainly food or beverage products(G4712)	388.3	227	37	1,091
No. of workers - retail sales in nonspecialized stores selling mainly food or beverage products,	879.9	609.6	85	3,615
No. of establishments - retail sales of food products(G4721)	392.8	286.3	18	1,903
No. of workers - retail sales of food products	697.3	502	27	3,277
No. of establishments - food restaurants(I561)	1,787.6	1,206.5	149	7,411
No. of workers - food restaurants	5,382.6	4,565.5	275	40,576
No. of super-supermarkets	4.2	5.3	0	33
No. of Discount Stores	1.8	1.8	0	8
Population (thousand)	202.2	155.1	10.3	685.3
Sex ratio (man to woman, %)	100.7	4.6	90.3	129.8
Population ratio under the age of twenty (%)	20.4	4.0	9.7	32.2
Population ratio over the age of sixty(%)	21.2	8.8	6.2	44.5

We estimated following equation using fixed effects model. The estimates are presented in <Table 2> though <Table 4>.

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta_1 SSM_{i,t-1} + \beta_2 MART_{i,t-1} + \gamma X_{i,t-1} + u_i + \theta_t + \epsilon_{i,t}$$

Dependent variable (Y) : No. of establishments and the No. of workers at county i at year t

SSM_{i,t-1} : No. of SSM's at county i at year t-1

MART_{i,t-1} : No. of Discount stores at county i at year t-1

u_i : county fixed effect

θ_t : year dummy variable effect

As shown in <Table 2>, it was found that the increase in both SSMs and discount stores has positive effects on the number of workers of the retail sales in nonspecialized stores selling mainly food or beverage products. However, the effects of these large stores on the number of establishments were found statistically nonsignificant.

<Table 3> shows that the increase in SSMs has a positive effect on the number of establishments and the number of workers of the retail sales of food products. On the other hand, in this retail sector, discount stores were found to have no significant effects on the number of establishment and the number of workers.

<Table 2> Impact of Large Retailers on Retail Sales in Nonspecialized Stores Selling Mainly Food or Beverage Products

Variables	No. of establishments	No. of workers
SSMi,t-1	1.199 (0.759)	18.166 *** (3.582)
MARTi,t-1	-0.505 (2.351)	29.385 *** (9.697)
Population (thousand)	0.987 *** (0.156)	3.519 *** (0.656)
Sex ratio	1.937 ** (0.921)	-4.055 (3.225)
Population ratio under the age of twenty (%)	1.132 (2.476)	-30.517 *** (9.635)
Population ratio over the age of sixty(%)	-7.166 *** (2.076)	-29.869 *** (7.168)
constant	143.764 (147.179)	1,965.137 *** (528.21)
Adjusted R ²	0.37	0.69
Observations	1,255	1,255

Notes *** P<0.01, ** P<0.05, * P<0.1. Numbers in parentheses for the estimated coefficients are county-clustered standard errors.

<Table 3> Impact of Large Retailers on Retail Sales of Food Products

Variables	No. of establishments	No. of workers
SSMi,t-1	1.941 ** (0.892)	6.862 ** (2.816)
MARTi,t-1	-2.21 (3.1591)	-6.433 (7.363)
Population (thousand)	0.796 *** (0.221)	0.94 (0.579)
Sex ratio	0.786 (2.531)	-2.006 (4.995)
Population ratio under the age of twenty (%)	0.273 (2.891)	-5.252 (6.835)
Population ratio over the age of sixty(%)	-8.14 *** (2.811)	-16.372 *** (5.761)
constant	293.391 (305.06)	1,102.288 * (610.019)
Adjusted R ²	0.35	0.36
Observations	1,255	1,255

Notes *** P<0.01, ** P<0.05, * P<0.1. Numbers in parentheses for the estimated coefficients are county-clustered standard errors.

<Table 4> Impact of Large Stores on Food Restaurant

Variables	No. of establishments	No. of workers
SSMi,t-1	12.614 ** (5.234)	90.523 *** (26.959)
MARTi,t-1	23.416 * (13.177)	183.615 *** (57.756)
Population (thousand)	3.319 *** (0.893)	7.025 (4.608)
Sex ratio	2.057 (4.147)	-34.271 ** (17.348)
Population ratio under the age of twenty (%)	7.854 (14.126)	-87.792 (60.709)
Population ratio over the age of sixty(%)	-35.121 *** (9.223)	-156.665 *** (46.643)
constant	1,286.224 * (698.217)	11,527.7 *** (3,125.429)
Adjusted R ²	0.64	0.66
Observations	1,255	1,255

Notes *** P<0.01, ** P<0.05, * P<0.1. Numbers in parentheses for the estimated coefficients are county-clustered standard errors.

Combining the results of <Table 2> and <Table 3>, we can expect that the opening of large stores, especially SSMS, has positive effects on the number of workers even in the competing industries of the local community. Moreover, contrary to expectations, large stores were found in general to have no significant effects on the number of establishments in the competing industries even though the directions of the estimates were negative.

The results in <Table 4> show that SSMS and discount stores have positive effects on both the number of establishments and the number of workers in the food restaurant industry which is complementary to large retailers. These results indicate that the entry of SSMS and discount stores creates more demands for this industry reflecting the attraction of new customers.

With the results in <Table 2> through <Table 4> we can expect that the effects of large stores on local economy may vary from industry to industry. More specifically, it was found that the positive effects of large stores on the complementary industry are more prominent than those of the competing industries.

In conclusion, this study empirically investigates the impact of SSMS and discount stores on the number of establishments and the number of workers in three different retail sectors. The results of the regression analysis show that the effects may vary depending on the type of large retailers and the retail industry sectors in question. Based on these results, we suggest that it is more reasonable to consider the differential effects on local economies when planning and enforcing the regulatory policies on the entrance and operation of large stores. And it is highly recommended that the analysis of county-wide overall effects should be contained in the community impact evaluations and the local collaboration programs.

Key word : discount store, super-supermarket, local economy, community impact evaluations, local collaboration program

