

복합쇼핑몰 출점이 지역 상권과 소비에 미치는 영향: 수원 사례를 중심으로

김현아*, 서진형**, 조준한***

최근 복합쇼핑몰은 단순히 쇼핑 중심의 유통시설을 넘어, 외식, 레저, 모임, 놀이, 휴식 등 다양한 경험과 편익을 제공하는 복합 문화공간으로 진화하고 있다. 그러나 특정 지역에 복합쇼핑몰이 출점할 경우, 기존 소규모 상권은 매출 감소와 고객 유출로 인해 위축되거나 소멸되는 사례도 빈번히 나타나고 있다. 특히, 복합쇼핑몰을 중심으로 지역 상권이 재편되는 현상이 심화되면서, 복합쇼핑몰과 지역 상권 간의 관계를 입체적으로 이해하고, 상생 방안을 모색하는 것이 중요한 과제로 부상하고 있다. 유통규제가 영세 상인을 보호하기 위해 시행되고 있으나, 그 실효성에 대한 논란은 여전히 지속되고 있으며, 이제는 복합쇼핑몰과 전통시장이 보완적 관계로 공존할 수 있도록 고객 유입 흐름을 연계하는 전략이 필요한 시점이다. 본 연구는 수원 지역의 복합쇼핑몰 출점을 사례로 하여, 복합쇼핑몰이 전통시장과 인근 점포에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 그로 인한 지역 상권과 소비 구조 변화의 양상을 규명하고자 하였다. 분석에는 카드 소비 데이터를 활용하여, 업종별 · 거리별 소비 흐름과 소비자 이동 행태를 파악하였다. 연구 결과, 복합쇼핑몰 출점 이후 전통시장에는 일부 긍정적인 영향이 확인된 반면, 식자재마트 및 슈퍼마켓 등 일부 업종에서는 매출 감소가 나타났다. 특히 수원 지역의 복합쇼핑몰은 우수한 교통 접근성을 바탕으로 근거리 지역 고객뿐 아니라 원거리 외부 고객까지 흡수함으로써, 지역 내 소비를 유지하면서 외부 소비를 유입하는 이중의 기능을 수행하고 있었다. 이러한 결과는 복합쇼핑몰이 단순한 상권 경쟁자가 아니라, 특정 조건하에서는 문화와 휴식이 결합된 복합공간으로서 지역 소비의 중심축 역할을 수행하고, 지역 상권 활성화에 기여할 수 있는 가능성을 제시한다. 본 연구는 복합쇼핑몰과 전통시장이 공존 가능한 구조를 실증적으로 제시함으로써, 향후 상권 정책 및 유통규제 개선 방향에 있어 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

주제어 : 복합쇼핑몰, 전통시장, 지역 상권, 상생

I. 서론

최근 유통산업은 고물가 · 고금리 · 저성장 기조와 더불어 코로나19 팬데믹 이후 소비심리 위축, 내수 부진, 온라인 쇼핑의 급성장 등 복합적인 외부 환경변화로 구조적 전환기에 있다(한국개발연구원, 2024).

산업통상자원부(2025)에 따르면, 2025년 3월 기준 온라인 유통 매출은 전년 대비 19% 증가한 반

면, 오프라인 유통은 0.2% 감소했다. 특히 백화점(-2.1%)과 대형마트(-0.2%)는 감소세를 보였으나, 편의점과 SSM은 소폭 성장하는 등 근거리 중심의 소량 소비와 온라인 기반 소비행태 전환이 뚜렷하게 나타나고 있다. 한편, 2019~2020년 연간 소비자 물가 상승률은 0.5% 이하 수준을 유지하였으나, 2021년에는 2.5%, 2022년에는 5.1%로 급등하였고, 2023년 이후 다시 점진적인 하락세를 보이고 있다.

* 건국대학교 경영대학 경영학과 강사(hyunah6405@gmail.com), 제1저자

** 서강대학교 대학원 경영학과 박사 수료(jinhyeong7665@gmail.com), 공동저자

*** 경기과학기술대학교 패션디자인과 조교수(chcho@gtec.ac.kr), 교신저자

이러한 흐름은 가계의 실질 구매력을 저하시키고 전반적인 소비 수요를 위축시키며, 오프라인 유통업체의 구조 전환을 촉진함에 따라 새로운 유통 포맷으로의 혁신을 적극적으로 모색하게 하고 있다(대한상공회의소, 2024).

과거 오프라인 유통 점포는 객단가 상승과 고객 유입 확대를 위해 기능 중심의 매장을 설계하고 단순한 쇼핑 공간을 제공했으나, 최근에는 다양한 계층이 장시간 체류하며 체험과 여가를 즐기는 공간으로 변화하고 있다(정기훈 외, 2019; 하은아, 안상희, 2025). 이는 구매 공간을 넘어 소비자 개개인의 취향과 여가를 충족시키는 공간으로 오프라인 유통 포맷이 진화하고 있음을 시사한다.

대표적으로 신세계 스타필드, 롯데 타임빌라스, 현대 더현대는 복합문화공간 포맷과 지역 맞춤형 전략을 결합해 ‘몰링(Malling)’ 문화를 확산시키고 있다. 이러한 변화의 핵심에 있는 복합쇼핑몰은 쇼핑·외식·문화·여가 기능을 융합해 소비자의 체류시간을 늘리고 감성적 만족을 유도한다(이해인 외, 2024; Calvo- Porral & Lévy-Mangin, 2019).

그러나 복합쇼핑몰의 출점은 단일 소비 공간으로서의 성장만을 의미하지는 않는다. 복합쇼핑몰 출점으로 인한 고객 유출과 매출 감소로 기존 소규모 상권이 위축되거나 소멸되는 사례도 나타나고 있다. 이처럼 해당 시설이 위치하는 출점 지역 상권에 긍정적 또는 부정적 영향을 모두 미칠 수 있으며, 이는 나아가 지역 경제 재편과 직결된다.

국내외 선행연구에서도 복합쇼핑몰과 대규모점포의 출점 효과에 대한 상반된 결과가 보고되고 있다. 일부 연구는 대형 쇼핑시설 출점이 인근 상권의 고객 분산, 매출 감소, 고용 축소, 공실 증가를 초래하여 구도심 쇠퇴를 가속화한다고 지적한다(권민택, 2020; 이동엽 외, 2020; 이유철 외, 2015; Ailawadi et al., 2010; Basker, 2005; Stone, 1997).

반면, 다른 연구들은 외부 소비자 유입과 연계

소비를 촉진하여 인근 음식점, 편의시설, 관광자원 이용 증가로 이어지고, 지역 경제 활성화에 기여할 수 있다고 주장한다(산업연구원, 2025; 전영훈, 박세윤, 2020; Daunfeldt et al., 2017; Stone, 2006).

해외 사례에서는 월마트, 코스트코, 이케아 등 대규모 유통업체의 출점이 인근 소매업과 지역 경제에 미치는 영향에 대한 실증연구가 활발히 이루어졌다.

Basker(2005)는 월마트 출점이 단기적으로 소매업 매출을 감소시키지만, 장기적으로는 가격 인하와 소비자 후생 증가 효과를 가져올 수 있음을 밝혔다. Stone(2006)은 월마트 출점 지역에서 일부 업종의 매출이 감소하는 반면, 서비스업과 특정 소매업에서는 매출이 증가하는 상호보완적 현상을 발견했다. 이러한 해외 연구들은 복합쇼핑몰 출점 효과가 업종 구조, 입지 특성, 소비자 특성에 따라 달라질 수 있음을 시사한다.

Haltiwanger et al.(2010)은 대형마트의 진입은 소형 유통업체와 단독업체의 고용 증가에 부정적인 영향을 미치지만, 대형마트와의 거리가 멀어짐에 따라 감소하면서 차이가 있는 것으로 나타났다. Ellickson and Grieco(2013)는 1994년부터 2006년까지 조사한 연구에서 월마트 출점으로 반경 2 km 이내의 상권에는 영향을 주었고, 소규모 영세업체 보다는 경쟁 업체인 대형 유통업체가 피해를 본 것으로 나타났다.

최근 전통시장은 소비 환경변화와 유통 구조 재편 속에서 심각한 침체 국면에 직면하고 있다. 소상공인시장진흥공단(2022)에 따르면, 2022년 기준 전통시장의 빈 점포 수는 22,641개로 전체의 9.8%에 달하며, 일부 시장은 실질적으로 기능을 상실한 단계에 이르렀다. 이에 따라 시설 개선, 창업 지원, 문화 공간 조성 등 다양한 활성화 정책이 추진되고 있으나, 수요 측면의 구조적 문제를

해결하지 못하는 한계가 존재한다(이성호, 최진, 2021; 정해운, 이성호, 2023).

특히 복합쇼핑몰을 비롯한 대형 쇼핑 시설들이 소비자가 쇼핑하기 쾌적한 환경을 지속적으로 강화하면서, 전통시장은 시설 경쟁보다는 고유의 감성적 요소와 지역성을 기반으로 복합쇼핑몰과 차별적이고 보완적인 관계를 구축하는 전략이 필요하다는 목소리가 커지고 있다(강상국 외, 2024; 천준호, 2022).

그러나 국내 연구의 상당수는 정성적 분석에 치중하거나, 실증분석 시에도 상권 변화의 구조적 맥락과 소비자 이동 패턴을 충분히 규명하지 못하는 한계가 있다. 또한 복합쇼핑몰 출점 효과를 매출액 증감에만 국한하거나, 외부 변수 통제가 미흡한 사례가 많아 정책적 시사점 도출에 제약이 있었다.

이에 본 연구는 2024년 1월을 기준으로 하여 출점 전후를 대상으로 반경 10 km 내 전통시장과 인근 상권의 업종별, 거리별 매출 변화와 소비자 이용 행태를 카드 매출 빅데이터로 분석하였다. 이를 통해 복합쇼핑몰 출점이 전통시장과 주변 상권의 매출 변화, 소비 장소 선택, 소비 이동 패턴에 미치는 실질적 영향을 규명하고자 한다.

또한, 본 연구는 복합쇼핑몰이 기존 상권을 대체·잠식하는 존재인지, 혹은 지역 경제 내에서 공존할 수 있는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 이를 통해 지역 상권의 지속 가능성 확보와 향후 복합쇼핑몰 출점 시 지역 상권과의 협력을 기반으로 한 정책적·실무적 대응 방안 수립에 기초 자료로 활용될 것이다. 나아가 연구 결과는 해외 주요 사례에서 나타난 복합쇼핑몰 영향과 비교·분석함으로써, 국내 상권정책 개선 방향과 상생 상권의 모델 설계에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 고찰

1. 복합쇼핑몰과 고객 경험

소비자들은 단순한 상품 구매를 넘어, 정서적 만족과 공간 경험을 중시하는 방향으로 소비행태를 변화시키고 있다. 이에 따라 쇼핑 공간은 다양한 경험과 의미를 제공하는 복합적 소비 공간으로 재정의되고 있으며, 이는 소비자의 체류시간과 재방문 의도 등에 직접적인 영향을 미친다(이진화, 김정희, 2015; 이현철, 박태원, 2022).

복합쇼핑몰은 단순한 쇼핑 중심의 유통시설을 넘어 외식, 레저, 모임, 놀이, 휴식 등 다양한 경험과 편의를 제공하는 복합문화공간으로 진화하고 있으며, 단순한 구매 목적을 넘어 소비자의 다양한 일상 수요를 단일 공간 내에서 충족시킬 수 있는 구조를 지닌다. 이러한 배경 속에서 복합쇼핑몰은 공간적 편의성 제공을 넘어, 감정적 몰입과 사회적 상호작용 등 다차원적 가치를 창출하는 기반이 되고 있다(백인열, 강우성, 2016; Sit & Birch, 2014).

특히, 복합쇼핑몰은 소비자에게 심리적 충족감과 깊이 있는 체험을 제공하는 공간으로 상품 구매와 여가 활동을 동시에 충족시킬 수 있는 공간 특성으로 인해 높은 고객 흡인력을 확보하며, 재방문율과 충성도를 유도하는 핵심 요소로 작용하고 있다(Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2019).

또한 복합쇼핑몰은 디지털 전환으로 약화된 오프라인 유통의 경쟁력을 회복하기 위한 전략적 대안으로 부상하고 있으며, 차별화된 공간 경험을 통해 온라인 쇼핑과는 다른 실물 기반 소비의 정서적 만족을 강화하고 있다(이해인 외, 2024). 이러한 복합적 가치 제공은 복합쇼핑몰이 단순한 유통 포맷을 넘어 소비문화의 중심이자 지역 커

뮤니티의 거점으로 기능으로 확장되고 있다.

한편, 라이프스타일의 변화 역시 이러한 공간 진화를 촉진하는 또 다른 요인으로 작용하고 있다. 과거에는 개인이나 가족 단위의 의식주 중심 생활양식을 의미했으나, 최근에는 삶의 질 향상과 여가 활용을 포함한 다양한 사회문화적 활동으로 확장되고 있다(이영자, 2010). 이러한 변화는 소비자들이 일상, 여가, 소비의 경계를 허무는 공간을 추구하게 만들었으며, 복합쇼핑몰은 이러한 수요를 충족시키는 복합문화공간으로 기능하고 있다.

복합쇼핑몰은 단일 유통 포맷과 달리 고객의 다양한 목적에 대응할 수 있도록 설계되어 있으며, 체류 시간을 늘리고 재방문율을 높이는 데 효과적인 구조를 갖추고 있다(백인열, 강우성, 2016; 이해인 외, 2024). 이에 따라 복합쇼핑몰은 상업적 기능을 넘어 지역 커뮤니티의 공공적 공간으로서의 역할을 수행하며, 다양한 연령층과 계층의 소비자를 끌어들이는 허브로 자리 잡고 있다.

Calvo-Porrall and Lévy-Mangin(2019)은 복합쇼핑몰에서의 고객 경험이 방문 동기, 만족도, 충성도 등에 영향을 미친다고 분석하였으며, 이는 복합쇼핑몰이 단순한 소매 공간을 넘어 다차원적 경험 공간으로서 중요성을 지닌다는 점을 뒷받침한다.

특히 쇼핑 중심의 소비 활동을 넘어, 복합쇼핑몰 내 체류와 여가 활동을 통합하는 소비자 행동양식인 몰링(Malling) 경험은 공간의 상업적 기능을 넘어 감성적 연결과 소비자 자기표현의 공간으로 자리 잡고 있으며, 향후 유통 포맷 진화를 예측하는 주요 기준으로 부각되고 있다(엄경희, 표재연, 2016).

이처럼 몰링 경험의 중요성이 강조되면서, 복합쇼핑몰은 고객에게 다양한 가치와 경험을 제공하는 공간으로 진화하고 있으며, 고객이 시간을 머물며 경험을 확장할 수 있는 플랫폼으로 구현되

고 있다.

2. 복합쇼핑몰 출점 관련 선행연구 고찰

복합쇼핑몰 출점과 관련된 선행연구는 지역 상권에 미치는 경제적 파급효과, 인근 점포에 대한 영향, 정책적 규제 및 대응 논의로 구분된다.

첫째, 경제적 영향 측면에서는 복합쇼핑몰 출점 이후 지역 상업지의 지가, 아파트 가격, 상업 점유율 변화 등을 분석한 연구들이 존재한다. 정준호(2019)는 경기 지역 복합쇼핑몰 출점 이후 반경 1 km 내 상업지 지가 상승률이 8.5%에 달했음을 실증적으로 분석하였으며, 권민택(2020)은 주거지 가격 상승이 상업 중심지에 대한 수요 집중과 연관되어 있음을 제시하였다. 이를 통해 복합쇼핑몰 출점 이후 인근 상업지와 주거지의 가치가 동반 상승하는 경향이 나타남을 확인할 수 있다.

또한 이우탁과 성현곤(2023)은 대형 쇼핑시설을 중심으로 유통 인구가 재배치되며, 이에 따라 지역 가치가 변화하는 양상을 실증적으로 검토하였다.

둘째, 인근 점포와 전통시장 등 기존 상권에 미치는 영향을 분석한 연구도 다양하게 수행되어 왔다. 김현아 외(2021)는 하남 지역에 복합쇼핑몰이 출점한 이후, 인근 점포 매출이 업종에 따라 차등적으로 반응하며 상호 보완 또는 대체 관계가 형성될 수 있음을 확인하였다. 또한 김재호 외(2020), 서용구와 한경동(2015), 신기동과 박주영(2019), 이진희와 주하연(2019)은 출점 전후 고용 변화와 상권 내 소비자 유입 변화를 중심으로 복합쇼핑몰의 외부 효과를 분석하였다.

반면, 해외에서도 대규모 유통시설 출점이 지역 상권과 소비 구조에 미치는 영향을 분석한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 미국의 월마트 출점 효과를 다룬 Basker(2005)와 Stone(1997)의 연구는 중소형 상점 매출 감소와 지역 고용 변화라는 양

면성을 밝혔으며, Haliwanger et al.(2010)은 영국의 테스코와 프랑스의 까르푸 사례를 통해 출점 후 지역 소비 구조가 점차 재편되는 과정을 실증하였다.

셋째, 복합쇼핑몰 관련 유통정책 및 규제 논의는 주로 법적 쟁점, 공공성, 지역경제 기여도를 중심으로 전개되어 왔다. 조현진 외(2023)와 최유경 외(2021)의 연구에서는 복합쇼핑몰의 운영 실태와 소비자 이용 행태를 바탕으로 유통규제의 필요성과 한계를 지적하고, 향후 정책적 조정 방향을 제안하였다.

한편, 2020년 이후의 최신 연구들은 기존 상권과 복합쇼핑몰 간의 ‘경쟁’ 관계보다는 ‘공존’ 가능성에 주목하고 있다. 전영훈과 박세운(2020)은 수도권 내 복합쇼핑몰 방문객의 소비행태를 패널 설문 및 유입 동선 분석을 통해 조사하였으며, 식음료 및 여가 소비가 인근 상권에 분산되는 경향을 보여 지역 내 소비 총액 증가에 기여한다고 분석하였다. 이동엽 외(2020)는 복합쇼핑몰이 기존 상권의 공간 구조와 이용 패턴에 변화를 초래하여 전통시장에 긍정적·부정적 영향을 동시에 미칠 수 있음을 지적하였다.

그러나 이러한 연구들은 복합쇼핑몰의 유형, 지역적 특성, 업종 구조, 지역 소득수준 등 맥락적 요소를 충분히 반영하지 못한 한계가 있으며, 영향 범위를 정성적으로만 서술하여 정량적 분석이 미흡하다는 지적을 받는다. 특히 복합쇼핑몰과 기존 상권 간의 상생 가능성을 실증적으로 규명한 연구는 아직 제한적인 수준에 머물러 있다.

이에 본 연구는 복합쇼핑몰 출점이 전통시장과 인근 점포에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써, 출점이 기존 상권을 잠식하는지 혹은 상권의 ‘유지’와 ‘생존’을 가능하게 하는지를 중심으로 지역 상권과의 관계를 재조명하고자 한다.

특히 카드 매출 빅데이터를 활용하여 복합쇼핑

몰 출점 전후 상권 내 업종별 매출 변화, 전통시장 매출 변화, 지역 거주민의 소비 패턴 변화를 분석하고자 한다. 이를 통해 복합쇼핑몰과 기존 상권 간의 상호보완적 관계 형성 가능성에 주목하며, 실증적 근거를 바탕으로 한 차별화된 분석을 시도하고자 한다.

이러한 이론적 논의와 선행연구의 한계를 바탕으로, 본 연구는 복합쇼핑몰 출점이 지역 상권에 미치는 영향을 다각적으로 고찰하고자 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

III. 분석자료 및 방법론

본 연구는 복합쇼핑몰 출점이 지역 상권에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해, 국내 카드사 중 시장점유율 1위(20% 이상)를 차지하는 카드사의 빅데이터를 활용하였다.

해당 데이터는 가맹점 단위의 카드 결제 매출을 기반으로 하며, 업종, 거리, 연령별로 세분화가 가능하고, 조건에 부합하는 전체 카드 이용고객을 추출하여 분석할 수 있어 복합쇼핑몰 출점 효과를 측정하는 데 적합한 특성을 지닌다. 또한, 해당 데이터는 전체 카드사의 매출액 변화 및 통계청의 경상지수와도 높은 상관관계를 보이는 것으로 확인된 바 있다(김현아 외, 2021; 노기호 외, 2019).

한편, 전통시장은 카드 사용률이 낮고 현금 결제 비중이 높은 구조적 특성으로 인해, 카드 데이터만으로 전체 매출을 대표하기에는 한계가 있다는 지적이 있다(소상공인시장진흥공단, 2020).

그러나 본 연구는 전통시장 및 개별 점포의 절대적 매출을 추정하는 데 목적이 있는 것이 아니라, 복합쇼핑몰 출점 전후의 상대적 매출 변화와 소비자 행태 변화를 분석하는 데 초점을 두고 있다.

따라서 동일 상권 및 업종을 기준으로 출점 전

후 시점의 매출 변동과 고객의 소비행태를 비교 분석하는 방식은 실증적 타당성을 갖는 것으로 판단된다(노기호 외, 2019; 양지철, 이상완, 2024; 이성호, 최석환, 2020).

데이터의 분석 범위는 복합쇼핑몰이 수원에 출점한 2024년 1월을 기준으로 출점 전 1년(2023년 1월~2023년 12월)을 기준 시점으로, 출점 후 1년(2024년 1월~2024년 12월)을 비교 시점으로 설정하였다. 기준 시점의 매출액을 100으로 지수화한 후, 출점 이후의 매출 변화를 상대적으로 파악하였다.

분석 대상은 <그림 1>과 같이 복합쇼핑몰 인근 지역의 가맹점 및 해당 지역 고객의 카드 매출 실적이며, 거리 기준으로 반경 10 km 이내의 지역을 포함하였다. 이는 수원시 전역 그리고 인접 지역을 모두 포괄하여, 출점 효과가 미치는 공간적 범위를 보다 정확하게 반영하기 위함이다.

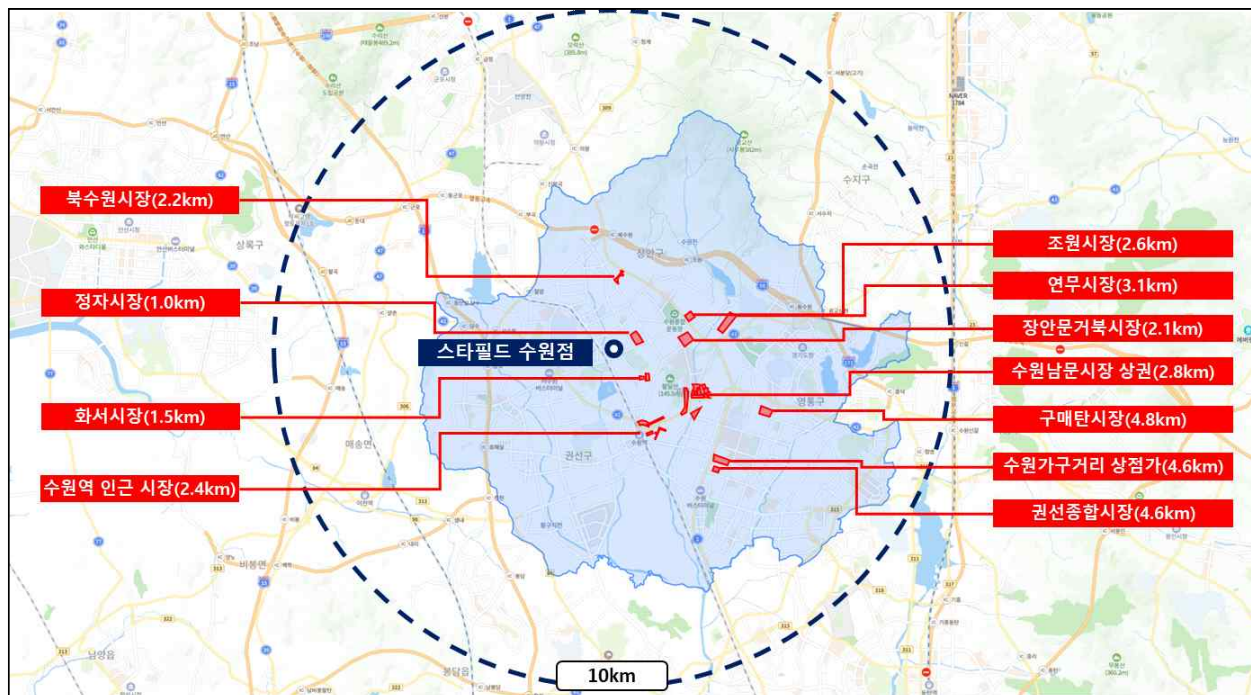
복합쇼핑몰 출점이 지역 내 점포에 미치는 ‘직

접 영향’과 ‘다른 영향’을 구분하여 분석하기 위해, 출점 이전 기존 상권 내 점포를 이용하던 고객을 기준으로 출점 이후에도 해당 점포를 계속 이용하는지, 혹은 복합쇼핑몰로 소비가 이동하는지를 분석하였다.

또한 출점 이후 새롭게 상권에 유입된 고객이 복합쇼핑몰 출점에 기인한 유입인지 여부를 판별함으로써, 소비자의 이용 행태 및 이동 흐름을 체계적으로 파악하고자 하였다. 구체적인 분석 방법은 <표 1>에 제시하였다.

이때 ‘직접 영향’은 복합쇼핑몰 출점으로 인해 기존 상권 이용 행태에 변화가 발생한 경우로 정의하며, 다음 세 가지 유형으로 세분화하였다.

첫째, 출점 이전에는 전통시장 및 주변 점포만을 이용하던 고객이 출점 이후 복합쇼핑몰을 이용하되, 기존 상권도 병행하여 이용하는 경우이다. 본 유형에 대해서는 복합적인 소비행태에 따른 매출 변화 양상을 중심으로 분석하였다.



<그림 1> 스타필드 수원점 위치도 및 전통시장 위치도

<표 1> 카드사 이용고객의 소비 기록을 바탕으로 한 영향 분석 방법

구분	기간 내 해당 점포 소비 기록 여부				고객 분류 내용
	2023. 01.~2023. 12.*		2024. 01.~2024. 12.**		
	전통시장/ 주변점포	복합 쇼핑몰	전통시장/ 주변점포	복합 쇼핑몰	
직접 영향	○	×	○	○	전통시장/주변점포 이용 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 전통시장/ 주변점포와 복합쇼핑몰 동시에 이용하는 고객
	○	×	×	○	전통시장/주변점포 이용 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 복합쇼핑몰 만 이용하는 고객
	×	×	○	○	전통시장/주변점포를 이용하지 않은 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 복합쇼핑몰을 이용하면서 전통시장/주변점포를 동시에 이용하 는 고객
다른 영향	○	×	○	×	전통시장/주변점포 이용 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 전통시장/ 주변점포만 이용하는 고객
	○	×	×	×	전통시장/주변점포 이용 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 전통시장/ 주변점포와 복합쇼핑몰 모두 이용하지 않는 고객
	×	×	○	×	전통시장/주변점포를 이용하지 않은 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 전통시장/주변점포를 신규로 이용하는 고객

* 복합쇼핑몰 출점 1년 전(2023. 01.~2023. 12.).

** 복합쇼핑몰 출점 후 1년(2024. 01.~2024. 12.).

둘째, 복합쇼핑몰 출점 이후 기존 상권을 더 이상 이용하지 않고 복합쇼핑몰만을 이용하게 된 고객으로 기존 상권에서 이탈하여 복합쇼핑몰이 소비 장소를 대체한 경우이다.

셋째, 복합쇼핑몰 출점 이후 복합쇼핑몰을 새롭게 이용하게 되었으며, 동시에 기존 상권도 처음 이용하게 된 고객으로 복합쇼핑몰 출점을 계기로 전통시장과 인근 점포에 대한 접근이 처음 발생한 경우로 구분하였다.

반면, ‘다른 영향’은 복합쇼핑몰 출점과 직접적으로 연계되지 않은 소비 변화에 해당하며, 다음 세 가지 유형으로 구분된다.

첫째, 출점 전후 모두 전통시장과 인근 점포만을 지속적으로 이용한 고객으로, 복합쇼핑몰 출점과 무관하게 기존 상권에 대한 높은 충성도를 보이는 경우의 매출 변화이다.

둘째, 출점 이후 기존 점포와 복합쇼핑몰 모두

를 이용하지 않게 된 고객으로, 이사, 온라인 소비 증가 등 외부 요인에 의해 상권에서 이탈한 경우이다.

셋째, 복합쇼핑몰은 이용하지 않았지만, 출점 이후 처음으로 기존 상권을 이용하게 된 고객으로, 출점과 무관하게 기존 상권에 대한 신규 수요가 창출된 경우에 해당한다.

이와 같은 ‘직접 영향’과 ‘다른 영향’에 따른 유형별 구분은 복합쇼핑몰 출점이 기존 상권의 매출에 어떤 방식으로 영향을 미쳤는지를 정량적으로 분석하기 위한 틀로 활용되었으며, 매출 변화의 원인 규명은 물론, 정책적 해석의 근거로도 기능한다.

또한, 복합쇼핑몰 출점이 지역 내 전통시장과 주변 점포에 미치는 영향은 복합쇼핑몰과의 직선 거리를 기준으로 반경 10 km 이내를 분석 범위로 설정하였다.

세부 거리 구간을 0~1 km, 1~2 km, 2~3 km, 3~4 km, 4~5 km, 5~7 km, 7~10 km로 구분하여 거리별로 점포에 미치는 영향의 정도를 비교하였다. 업종 관련성을 기준으로 식자재마트/슈퍼마켓, 의류/신발/패션, 음식점 등을 동종 업종, 보완 업종, 기타 업종으로 구분하여 출점 전후 대비 매출액 변화를 업종별로 분석하였다.

IV. 실증분석

1. 수원시 및 인접 지자체의 매출 변화

본 연구는 복합쇼핑몰 출점이 수원 지역 상권에 미치는 영향을 분석하기 위해 2019년부터 2024년까지의 카드 매출 빅데이터를 활용하였다. 분석 대상의 업종은 오프라인 상권 내 비중이 높은 식자재마트/슈퍼마켓, 음식점, 의류/신발/패션으로 구성하였다. 지역 범위는 복합쇼핑몰이 입지한 장안구를 중심으로 수원시 전역과 인접 지자체인 안양시, 용인시, 화성시 등을 포함하였다.

수원시와 인접 지자체의 오프라인 업종에 대한 매출액을 분석한 결과, <표 2>와 같다. 2024년 기준 수원시 장안구의 매출은 전년 대비 6.721% 증가하였고, 인접 지역인 안양시(1.116%), 용인시(1.591%), 화성시(0.665%) 역시 소폭 증가하였다. 특히, 장안구는 복합쇼핑몰 출점과 더불어 대규모 아파트 입주가 이루어진 지역으로, 권선구(-5.201%), 영통구(-3.402%), 팔달구(-2.404%) 대비 매출액 증가율이 높게 나타났다.

이는 대형 상업시설의 입지가 인근 상권에 부정적인 영향을 미친다는 기존의 일부 주장과는 상반되는 결과를 보여준다.

2. 복합쇼핑몰 출점으로 인한 전통시장과 주변 점포의 매출 변화

복합쇼핑몰 출점 이후 전통시장의 매출 증감과 직접 및 다른 영향 유형을 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 분석에 따르면, 복합쇼핑몰로 인한 직접 영향은 대부분의 전통시장에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

<표 2> 수원시와 인접 지자체의 오프라인 업종에 대한 매출액 변화분석

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024
전체	100.000	92.517(-7.483%)	92.327(-0.206%)	106.003(14.813%)	112.720(6.337%)	110.567(-1.910%)
수원시	권선구	27.728	27.922(0.700%)	28.171(0.892%)	30.315(7.610%)	31.885(5.180%)
	영통구	27.070	25.076(-7.368%)	25.151(0.299%)	29.070(15.582%)	31.023(6.721%)
	장안구	17.763	16.392(-7.718%)	15.934(-2.794%)	18.354(15.185%)	19.265(4.964%)
	팔달구	27.439	23.127(-15.714%)	23.071(-0.244%)	28.265(22.512%)	30.547(8.075%)
						29.813(-2.404%)
성남시	104.810	100.080(-4.513%)	99.178(-0.901%)	111.834(12.761%)	118.078(5.583%)	112.776(-4.490%)
안산시	60.456	57.427(-5.012%)	56.649(-1.355%)	64.270(13.453%)	67.854(5.577%)	65.135(-4.006%)
안양시	50.696	47.313(-6.673%)	46.292(-2.159%)	52.817(14.095%)	55.367(4.828%)	55.985(1.116%)
용인시	77.302	75.096(-2.854%)	76.893(2.393%)	85.761(11.533%)	90.978(6.083%)	92.425(1.591%)
의왕시	9.083	9.631(6.029%)	10.222(6.142%)	11.321(10.753%)	11.871(4.853%)	11.489(-3.215%)
화성시	61.533	62.303(1.252%)	65.229(4.696%)	75.160(15.225%)	81.109(7.916%)	81.649(0.665%)

<표 3> 복합쇼핑몰 출점 이전 대비 출점 이후 전통시장별 매출액 변화분석

구분	직접 영향	다른 영향	매출액 증감률
정자시장	3.835	-6.710	-2.875%
화서시장	5.551	-4.688	.862%
장안문거북시장	1.774	-7.476	-5.702%
북수원시장	11.107	5.342	16.449%
조원시장	2.532	-3.738	-1.206%
수원역 인근시장*	3.372	-7.798	-4.426%
수원남문시장**	2.421	-5.176	-2.755%
연무시장	5.418	2.265	7.682%
권선종합시장	.772	-6.799	-6.027%
수원가구거리 상점가	-12.062	-30.450	-42.511%
구매탄시장	-1.282	-13.210	-14.492%
전통시장 전체 평균	2.131	-7.131	-5.000%

* 수원역 인근시장: 매산로테마거리상점가, 역전지하도상가시장, 수원역전시장, 매산시장.

** 수원남문시장: 팔달문시장, 영동시장, 시민상가시장, 남문패션1번가시장, 지동시장, 미나리광시장, 못골종합시장, 남문로데오시장, 구천동공구시장.

주) 각 수치는 출점 전후 대비 증감률(%)을 나타냄, 출점 전 기간(2023. 01.~2023. 12.), 출점 후 기간(2024. 01.~2024. 12.).

이는 <표 4>에 나타나듯, 출점 이후 일부 기존 고객이 복합쇼핑몰로 이동했음에도 불구하고(직접 영향2), 전통시장과 복합쇼핑몰을 병행 이용하는 소비자의 지출 증가(직접 영향1), 그리고 복합쇼핑몰 출점을 계기로 새롭게 유입된 고객의 소비 기여(직접 영향3)가 더 컸기 때문으로 해석된다.

즉, 전통시장에 대한 신규 수요 창출 및 소비

분산 효과가 기존 고객 이탈을 상쇄하고도 남을 만큼의 소비 확장을 가져온 것으로 판단된다.

다만, 복합쇼핑몰 출점 이후의 전체 매출액 증감률을 보면, 대부분의 전통시장에서 매출액이 감소로 인한 직접 영향보다는, 외부 요인에 따른 ‘다른 영향’이 더 크게 작용했기 때문으로 해석된다.

이는 <표 4>에서 보여주듯, ‘다른 영향’은 복합쇼핑몰 출점 후 복합쇼핑몰을 이용하지 않는 고

<표 4> 복합쇼핑몰 출점 이전 대비 출점 이후 전통시장 평균 매출액 변화분석

구분	직접 영향				다른 영향				매출액 증감률
	직접 영향1	직접 영향2	직접 영향3	소계	다른 영향1	다른 영향2	다른 영향3	소계	
전통시장 전체 평균	0.295	-6.320	8.156	2.131	-1.720	-25.133	19.723	-7.131	-5.000%

직접 영향1: 전통시장 이용 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 전통시장과 복합쇼핑몰 동시에 이용하는 고객.

직접 영향2: 전통시장 이용 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 복합쇼핑몰만 이용하는 고객.

직접 영향3: 전통시장을 이용하지 않은 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 복합쇼핑몰을 이용하면서 전통시장을 동시에 이용하는 고객.

다른 영향1: 전통시장 이용 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 전통시장만 이용하는 고객.

다른 영향2: 전통시장 이용 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 전통시장과 복합쇼핑몰 모두 이용하지 않는 고객.

다른 영향3: 전통시장을 이용하지 않은 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 전통시장을 신규로 이용하는 고객.

주) 각 수치는 출점 전후 대비 증감률(%)을 나타냄, 출점 전 기간(2023. 01.~2023. 12.), 출점 후 기간(2024. 01.~2024. 12.).

객 중 전통시장을 이용하는 고객의 소비 변화로, 구체적으로는 온라인 쇼핑 이용 증가, 인구의 타 지역 전출 등 복합쇼핑몰 출점과는 무관한 소비 환경변화와 함께, 전통시장 자체의 경쟁력 약화 등 구조적 요인들이 복합적으로 작용한 결과로 볼 수 있다. 이러한 점에서, 일부 시장의 매출 감소는 복합쇼핑몰 출점의 결과라기보다는 보다 광범위한 유통환경 변화의 영향으로 해석될 여지가 크다.

이러한 결과는 복합쇼핑몰과 전통시장이 취급하는 브랜드와 제품의 차이, 또는 고객층의 차별성에 기인한 것으로 해석할 수 있다. 즉, 두 유통 채널은 동일한 고객층을 일부 공유하더라도, 방문 목적과 소비 품목이 상이하여 직접적인 경쟁보다는 보완적 관계에 있는 것으로 나타났다.

이어, 복합쇼핑몰 출점 이후 주요 업종별 점포에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 업종별 분석 중 음식점의 경우, 복합쇼핑몰 출점

<표 5> 복합쇼핑몰 출점 이전 대비 출점 이후 거리별 주변 점포 매출액 변화분석

업종	구분	직접 영향	다른 영향	매출액 증감률
	복합쇼핑몰 기준 반경 거리			
음식점	0~1 km	9.873	-7.053	2.820%
	1~2 km	7.209	-6.443	0.765%
	2~3 km	4.764	-6.817	-2.052%
	3~4 km	3.506	-7.512	-4.006%
	4~5 km	3.924	-6.757	-2.833%
	5~7 km	3.108	-5.776	-2.668%
	7~10 km	2.815	-1.534	1.281%
의류/신발/패션	0~1 km	1.539	-4.930	-3.392%
	1~2 km	1.030	-11.376	-10.346%
	2~3 km	0.181	-10.866	-10.686%
	3~4 km	9.300	3.974	13.274%
	4~5 km	-1.160	-21.214	-22.374%
	5~7 km	1.682	-3.580	-1.898%
	7~10 km	0.853	-10.513	-9.660%
식자재마트/ 슈퍼마켓	0~1 km	-4.434	-12.003	-16.437%
	1~2 km	-2.105	-9.992	-12.098%
	2~3 km	-0.500	-8.972	-9.472%
	3~4 km	0.151	-9.596	-9.445%
	4~5 km	-0.979	-10.439	-11.418%
	5~7 km	1.888	-3.228	-1.350%
	7~10 km	2.230	-2.486	-0.256%

주) 각 수치는 출점 전후 대비 증감률(%)을 나타냄, 출점 전 기간(2023. 01.~2023. 12.), 출점 후 기간(2024. 01.~2024. 12.).

에 따른 직접 영향이 뚜렷하게 긍정적으로 나타났다.

특히 복합쇼핑몰과의 거리별 분석에서, 출점지에 가까울수록 영향력이 높게 나타났으며, 반경 0~1 km 내에서는 9.873%, 반경 1~2 km 내에서는 7.209%, 반경 2~3 km 내에서는 4.764%, 반경 3~4 km 내에서는 3.506%, 반경 4~5 km 내에서는 3.924%의 긍정적 효과가 확인되었다.

이러한 결과는 복합쇼핑몰이 고객 유입을 촉진하고, 방문객들이 복합쇼핑몰과 주변 음식점을 동시에 이용하는 소비 패턴을 보였기 때문인 것으로 분석되며, 이는 복합쇼핑몰 출점으로 복합쇼핑몰과 음식점은 상호보완적 관계로 나타난다.

의류/신발/패션 업종의 경우, 복합쇼핑몰 출점에 따른 직접 영향은 대체로 긍정적으로 나타났다. 반경 3~4 km 내 일부 점포를 제외하면, 대부분 지역에서 1%대 수준의 소폭 증가가 확인되었으며, 긍정적인 효과가 나타났더라도 그 영향력은 제한적인 수준으로 분석되었다. 반면, 반경 4~5 km 내 점포에서는 -1.160%의 부정적 영향이 나타났으나, 그 영향력은 상대적으로 낮은 수준에 그쳤다.

한편, 해당 업종의 전체 매출액 증감률은 감소세를 보였는데, 이는 의류/신발/패션 업종 특성상 오프라인 상권 전반의 매출 감소가 주요 원인으로 작용한 것으로 해석된다. 즉, 복합쇼핑몰의 출점보다는 온라인 쇼핑 확산, 소비 양극화 등 거시적 유통환경 변화가 매출 감소에 더 큰 영향을 미친 것으로 판단된다.

식자재마트/슈퍼마켓 업종의 경우, 복합쇼핑몰 출점에 따른 영향은 거리별로 상이하게 나타났다. 특히 반경 3 km 이내 점포에 미치는 직접 영향은 부정적으로 나타났으며, 반경 0~1 km 내 -4.434%, 반경 1~2 km 내 -2.105%, 반경 2~3 km 내 -.500%로 거리가 멀어질수록 영향력이 점차 낮아지는 경향을 보였다.

이러한 결과는 복합쇼핑몰 내에 입점한 창고형 할인마트가 대용량 식자재 및 생필품을 중심으로 취급하는 방식이, 인근 식자재마트/슈퍼마켓과 취급 품목 및 단위가 중복되면서 직접적인 경쟁 관계를 형성했기 때문으로 해석된다.

반면, 반경 3 km 이상 지역에서는 긍정적·부정적 영향이 혼재되었으며, 전반적으로 1~2% 수준의 낮은 영향력을 보였다. 업종 전체적으로는 출점 이후 매출액이 감소한 것으로 나타났지만, 이는 복합쇼핑몰의 직접 영향보다는 온라인 소비 증가, 물가 상승 등과 같은 외부 요인이 주요하게 작용한 것으로 판단된다. 결과적으로, 복합쇼핑몰 내 창고형 할인마트는 인근 일부 점포에 경쟁 압력을 가할 수는 있으나, 복합쇼핑몰 출점 자체가 식자재마트/슈퍼마켓 업종 전체에 미친 영향은 제한적인 수준으로 분석된다.

<표 6>은 고객 분류에 따른 ‘직접 영향’과 ‘다른 영향’의 긍정적인 영향과 부정적인 영향을 보여준다. 음식점과 의류/신발/패션 업종의 경우, 일부 기존 고객이 복합쇼핑몰로 이동했음에도 불구하고(직접 영향 2), 주변 점포와 복합쇼핑몰을 병행 이용하는 소비자의 지출 증가(직접 영향 1), 그리고 출점을 계기로 새롭게 유입된 고객의 소비(직접 영향 3)가 더 크게 작용하여 직접 영향은 긍정적으로 나타났다.

반면, 식자재마트/슈퍼마켓 업종은 새롭게 유입된 고객의 소비 증가보다 기존 고객의 소비 감소와 복합쇼핑몰로의 소비 이동이 더 커, 직접 영향은 부정적으로 나타났다.

다만, 복합쇼핑몰 출점 후 반경 10 km 내 점포의 평균 매출액은 감소한 것으로 나타났으나, 이는 ‘직접 영향’ 보다는 ‘다른 영향’에 의한 영향이 더 큰 것으로 나타났으며, ‘다른 영향’은 복합쇼핑몰 출점 후 복합쇼핑몰을 이용하지 않는 고객 중 주변점포를 이용하는 고객의 소비 변화이다.

<표 6> 복합쇼핑몰 출점 이전 대비 출점 이후 주변 점포 평균 매출액 변화분석

구분		직접 영향				다른 영향				매출액 증감률
		직접 영향1	직접 영향2	직접 영향2	소계	다른 영향1	다른 영향2	다른 영향3	소계	
음식점	반경 10 km 내 평균	1.066	-2.704	6.666	5.028	-3.156	-20.541	17.713	-5.984	-0.956%
의류/신발/패션	반경 10 km 내 평균	-0.260	-14.502	16.680	1.918	0.095	-45.664	37.212	-8.357	-6.440%
식자재마트/슈퍼마켓	반경 10 km 내 평균	-2.178	-2.314	3.957	-0.535	-5.100	-13.966	10.962	-8.104	-8.639%

직접 영향1: 주변점포 이용 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 주변점포와 복합쇼핑몰 동시에 이용하는 고객.

직접 영향2: 주변점포 이용 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 복합쇼핑몰만 이용하는 고객.

직접 영향3: 주변점포를 이용하지 않은 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 복합쇼핑몰을 이용하면서 주변점포를 동시에 이용하는 고객.

다른 영향1: 주변점포 이용 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 주변점포만 이용하는 고객.

다른 영향2: 주변점포 이용 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 주변점포와 복합쇼핑몰 모두 이용하지 않는 고객.

다른 영향3: 주변점포를 이용하지 않은 고객 중 복합쇼핑몰 출점 후 주변점포를 신규로 이용하는 고객.

주) 각 수치는 출점 전후 대비 증감률(%)을 나타냄, 출점 전 기간(2023. 01.~2023. 12.), 출점 후 기간(2024. 01.~2024. 12.).

구체적으로는 온라인 쇼핑 이용 증가, 인구의 타지역 진출 등 복합쇼핑몰 출점과는 무관한 소비 환경변화와 함께, 전통시장 자체의 경쟁력 약화 등 구조적 요인들이 복합적으로 작용한 결과로 볼 수 있다.

3. 출점 이후 수원 시민의 구매, 먹거리, 이동 관련 소비 변화

복합쇼핑몰 출점이 지역 소비행태에 미치는 영향을 구체적으로 분석하기 위해, 복합쇼핑몰이 위치한 장안구를 포함한 수원시 4개 자치구(장안구, 권선구, 영통구, 팔달구) 거주민을 기준으로 분석을 수행하였다.

분석은 장안구 내에서 발생한 소비와 장안구 외 타 지역에서 발생한 소비를 구분하여 비교하였으며, 업종은 소비 성격에 따라 ‘구매’, ‘먹거리와 이동’으로 구분하였다. 구매 부문은 식자재마트/슈퍼마켓, 농축수산물, 생활잡화, 의류/신발/패션/잡화, 가전, 가구, 화장품 업종으로 소매업 관련

소비로, 먹거리와 이동 부문은 음식점, 제과, 커피, 편의점 업종으로 분류하였다.

먼저, 복합쇼핑몰 출점 이후 수원 시민의 구매 관련 소비 변화를 자치구별로 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 전체적으로 수원 시민의 구매 소비는 전년 대비 7.540% 감소하였으며, 서울에서의 소비는 15.538% 감소하여 외부 소비 지출의 축소가 뚜렷하게 나타났다.

자치구별로는 권선구 -10.567%, 영통구 -6.347%, 팔달구 -5.924%로 대부분 감소세를 보였으나, 복합쇼핑몰이 위치한 장안구는 2.789% 증가한 것으로 나타났다. 특히, 주목할 점은, 장안구 주민의 장안구 내 소비는 -1.208% 감소한 반면, 타 자치구 거주민의 장안구 내 소비는 증가했다는 점이다.

권선구(27.078%), 영통구(35.775%), 팔달구(13.518%) 거주민의 소비가 늘어나면서 장안구의 전체 소비 총액은 증가한 것으로 나타났다. 이러한 변화는 복합쇼핑몰 출점이 장안구로의 소비 유입을 촉진하고, 복합쇼핑몰의 주변 상권의 매출액 감소를 일정 부분 완화하는 효과가 있음을 보여준다.

<표 7> 복합쇼핑몰 출점 이전 대비 출점 이후 수원 시민의 구매 관련 소비 변화분석

구분		거주지역에 따른 구분					
		권선구민	영통구민	장안구민	팔달구민	전체	
						증감률	비중*
소비 지역에 따른 구분	수원시	-7.245%	-6.403%	-4.147%	-5.999%	-6.077%	56.236%
	권선구	-9.017%	-12.383%	-15.479%	-14.571%	-10.567%	21.610%
	영통구	-6.615%	-6.895%	-0.447%	0.457%	-6.347%	10.206%
	장안구	27.078%	35.775%	-1.208%	13.518%	2.789%	12.695%
	팔달구	-4.793%	-1.738%	-8.700%	-6.619%	-5.924%	11.725%
	다른 지역	-8.907%	-11.021%	-7.153%	-9.116%	-9.353%	43.764%
	인접 지자체	-6.020%	-5.065%	1.210%	-4.481%	-4.137%	11.546%
	경기도 기타	-9.018%	0.856%	-7.081%	-3.924%	-4.848%	4.872%
	서울	-13.334%	-18.707%	-13.094%	-15.060%	-15.538%	18.619%
	기타 지역	-3.234%	-6.136%	-1.518%	-3.089%	-3.788%	8.728%
	합계	-7.903%	-8.942%	-5.388%	-7.253%	-7.540%	100.000%

* 비중은 복합쇼핑몰 출점 후(2024. 01.~2024. 12.) 각 소비 지역에 따른 매출액 비중을 나타냄.

주) 각 수치는 출점 전후 대비 증감률(%)을 나타냄, 출점 전 기간(2023. 01.~2023. 12.), 출점 후 기간(2024. 01.~2024. 12.).

다음으로, 먹거리 및 이동 관련 소비 항목의 변화를 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 전체적으로 해당 항목의 소비는 0.126% 감소하였으며, 이는 구매 관련 소비의 감소폭(-7.540%)에 비해 상대적으로 완만한 수준으로 나타났다.

특히, 복합쇼핑몰이 위치한 장안구 내 소비는 2.14% 증가한 반면, 권선구(-0.546%), 영통구(-1.824%), 팔달구(-0.263%)에서는 소비가 감소한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 복합쇼핑몰 출점이 인근 상권에 일정 수준의 긍정적인 소비 자극 효과를 미친 것으로 해석할 수 있다.

장안구 내 먹거리 및 이동 관련 업종의 소비 현황을 보면, 권선구민(5.264%), 영통구민(12.593%), 장안구민(0.884%), 팔달구민(1.658%)으로 나타났으며, 구매 관련 업종과 마찬가지로 상권 내 점포의 매출 감소를 완화하는 역할을 한 것으로 분석된다.

또한, 수원 시민의 전체 소비 현황을 살펴보면, 구매와 먹거리 및 이동 관련 업종 모두에서 약 50% 이상의 소비가 수원시 내부에서 발생하고 있으나, 외부 지역에 대한 소비 비중도 여전히 높은 수준을 유지하고 있다.

이는 수원시가 서울, 용인, 화성 등 인접 지역과의 교통 접근성이 우수하고, 경쟁력 있는 외부 상권이 인접해 있다는 지역적 특성에서 비롯된 것으로 판단된다. 이러한 특성으로 인해, 수원시 내 상권의 경쟁력이 낮을 경우 소비자의 외부 유출이 발생하고, 반대로 경쟁력이 높을 경우 외부 소비자 유입이 증가하는 구조를 보인다.

복합쇼핑몰의 출점은 이러한 구조 속에서 장안구 상권의 경쟁력을 일정 부분 강화함으로써, 상권의 소비 유입을 촉진하는 역할을 수행하고 있는 것으로 분석된다. 종합적으로, 복합쇼핑몰 출점은 수원시민의 구매 및 외식 관련 소비에서 지

<표 8> 복합쇼핑몰 출점 이전 대비 출점 이후 수원 시민의 먹거리 및 이동 관련 소비 변화분석

구분		거주지역에 따른 구분					
		권선구민	영통구민	장안구민	팔달구민	전체	
						증감률	비중*
소비 지역에 따른 구분	수원시	-0.757%	-1.173%	0.284%	1.096%	-0.316%	53.722%
	권선구	-0.592%	2.236%	-2.604%	-0.493%	-0.546%	13.116%
	영통구	-2.641%	-1.756%	-1.103%	-1.992%	-1.824%	15.519%
	장안구	5.264%	12.593%	0.884%	3.045%	2.140%	10.854%
	팔달구	-2.380%	-2.470%	0.059%	1.658%	-0.263%	14.232%
	다른 지역	0.278%	-0.264%	-0.515%	1.384%	0.097%	46.278%
	인접 지자체	1.042%	1.091%	-1.079%	1.939%	0.819%	14.572%
	경기도 기타	-1.314%	0.059%	-1.400%	-1.051%	-0.895%	6.677%
	서울	-0.652%	-1.630%	-0.348%	1.359%	-0.662%	12.656%
	기타 지역	1.163%	-0.606%	0.383%	2.231%	0.576%	12.374%
	합계	-0.299%	-0.710%	-0.067%	1.220%	-0.126%	100.000%

* 비중은 복합쇼핑몰 출점 후(2024. 01.~2024. 12.) 각 소비 지역에 따른 매출액 비중을 나타냄.

주) 각 수치는 출점 전후 대비 증감률(%)을 나타냄, 출점 전 기간(2023. 01.~2023. 12.), 출점 후 기간(2024. 01.~2024. 12.).

역 내 상권의 매출 감소를 완충하는 기능을 수행하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 복합쇼핑몰이 상권을 급격히 재편하거나 외부 소비를 대체하기보다는, 기존 오프라인 상권의 유지와 완만한 활성화에 기여하고 있음을 의미한다. 따라서, 복합쇼핑몰 출점 이후에도 전통시장 및 인근 점포와의 상생 방안 마련이 중요하며, 이를 통해 지역 상권의 자생력 강화 및 지속 가능한 활성화를 도모할 필요성이 제기된다.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 수원 지역에 복합쇼핑몰이 신규 출점

함에 따라, 해당 지역의 전통시장과 인근 점포에 미친 영향을 실증적으로 규명하고자 하였다. 이를 위해 카드 결제 데이터를 기반으로 출점 전후 시점의 매출 변화와 소비행태의 구조적 변동을 비교·분석하였다.

분석 범위는 수원시 내 전통시장 및 인근 점포를 중심으로 설정하였으며, 복합쇼핑몰 출점 효과를 보다 정밀하게 파악하기 위해 인접 지자체를 포함한 거리별·업종별 매출 변화를 종합적으로 분석하였다.

특히, 소비자를 기존 고객과 신규 고객으로 구분하고, 복합쇼핑몰 단독 이용, 전통시장 및 주변 점포와의 동시 이용, 미이용 등 소비 패턴을 세분화하여, 출점에 따른 영향을 직접 효과와 간접 효과로 체계화하였다. 이러한 분석 틀은 복합쇼핑몰과 기존 상권 간의 복합적 관계를 유형화하고, 소비 흐름의 전환 양상을 정량적으로 측정할 수 있

는 기반을 제공함으로써, 향후 유사 지역의 상권 변화분석 및 정책 수립에 실증적 근거를 제공할 수 있다.

본 연구의 분석 결과를 종합하면 다음과 같다. 첫째, 복합쇼핑몰 출점이 전통시장에 미친 직접 영향은 대체로 긍정적으로 나타났다. 그러나 전체 매출은 오히려 감소하였으며, 이는 복합쇼핑몰 출점 자체의 영향보다는 온라인 소비 확대, 인구 이동, 유동인구 감소 등 외생적 요인이 복합적으로 작용했을 가능성을 시사한다. 이러한 결과는 복합쇼핑몰과 전통시장이 취급하는 제품군과 고객층이 상이하거나, 동일 고객층이라 하더라도 이용 목적 및 품목이 구분되기 때문으로 해석할 수 있다. 즉, 복합쇼핑몰과 전통시장은 경쟁 관계보다는 상호보완적 관계에 있는 것으로 분석된다.

둘째, 업종별·거리별 분석 결과 복합쇼핑몰 출점 효과가 업종에 따라 상이하게 나타났다. 음식점 업종은 거리가 가까울수록 긍정적 효과가 크게 나타났으며, 이는 복합쇼핑몰과 주변 음식점이 상호보완적 소비 구조를 형성했기 때문으로 보인다. 의류/신발/패션 업종은 전반적으로 소폭 긍정적 영향을 보였으나, 4~5 km에서는 부정적 영향이 확인되었다. 다만, 그 효과는 1~2% 수준으로 상대적으로 낮았다.

반면, 식자재마트/슈퍼마켓 업종은 반경 3 km 이내에서 뚜렷한 부정적 영향이 나타났는데, 이는 복합쇼핑몰 내 창고형 할인마트의 출점이 인근 점포와 직접적인 경쟁 관계를 형성했기 때문으로 해석된다.

셋째, 수원시 내 자치구별 거주민의 소비행태 분석 결과, 복합쇼핑몰이 입지한 장안구의 소비는 증가한 반면, 권선구, 영통구, 팔달구는 소비 감소 및 외부 유출 경향을 보였다. 특히 장안구 내 소비 증가는 타 자치구 주민의 소비 유입에 기인한 것으로, 이는 복합쇼핑몰이 지역 간 소비 흐름을 변

화시켜 상권 경쟁력 유지에 기여했음을 의미한다.

종합적으로 볼 때, 복합쇼핑몰 출점은 인근 전통시장과 점포에 직접적으로는 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 복합쇼핑몰과 기존 상권 간의 관계는 경쟁보다는 보완적 속성을 띠는 경향이 강하다. 또한, 복합쇼핑몰은 지역 상권 내에서 자체적인 소비 기반을 강화하고 외부 소비를 유입시키는 역할을 수행함으로써 상권의 유지 및 안정화에 기여하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 단순한 매출 변화의 정량 분석을 넘어 고객 유형별 소비행태를 분류하여 복합쇼핑몰 출점이 기존 상권에 미치는 영향의 구조적 원인을 규명하고, 복합쇼핑몰이 지역 상권 내에서 수행하는 실질적 기능을 분석하였다는 점에서 의의가 있다.

2. 학문적 시사점

최근 소비자들의 구매 패턴은 단순한 물품 구매에서 경험 중심의 소비로 변화하고 있으며, 이에 따라 근거리 쇼핑 수요와 복합쇼핑몰의 역할이 확대되고 있다. 특히 외곽형 복합쇼핑몰은 다양한 고객층을 유치하며, 지역 내·외부 소비자를 흡수하는 중심지로 자리 잡고 있다.

본 연구는 이러한 유통환경 변화 속에서 복합쇼핑몰이 지역 상권과 소비 구조에 미치는 영향을 카드 이용기록 기반 데이터를 활용하여 실증적으로 분석하였다는 점에서 기존 연구와 차별성을 지닌다. 국내외 선행연구에서도 대규모 유통시설 출점의 영향이 꾸준히 논의되어 왔다.

해외에서는 월마트, 까르푸, 테스코 등의 출점이 소비자 이동과 지역 상권 재편에 미치는 효과를 규명한 연구가 다수 존재한다(Basker, 2005; Haltiwanger et al., 2010; Stone, 1997). Stone(1997)은 월마트 진출이 중소도시의 소매업 매출을 장

기적으로 침체시켰음을 확인하였고, Basker(2005)는 월마트가 지역 고용에 단기적 부정효과를 미치지만 장기적으로는 보완 효과도 존재함을 보여주었다.

또한, Neumark et al.(2008)은 월마트 출점이 지역 소매업 고용을 약 2.7% 감소시키는 부정적 효과를 보고하였다. Daunfeldt et al.(2017)은 이케아 출점 시 인근 소매업 매출이 약 20%, 고용이 17% 증가하는 긍정적 효과를 가져왔다고 분석하였다. 이들 연구는 주로 매출 변화, 고용 영향, 가격 변동 등에 초점을 맞추었으나, 소비자 동선이나 상권 구조 변화까지 공간적, 행동적 관점을 종합적으로 다룬 연구는 제한적이었다.

반면, 국내에서 김현아 외(2021)는 복합쇼핑몰 출점 후 외부 고객의 유입과 매출 증가 효과를 실증하였으며, 정환 외(2020)는 대규모 유통업체의 출점이 지역 내 종사자 수에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, 이진희와 주하연(2019)은 복합쇼핑몰 입점이 상업지 지가와 고용 증가로 이어지는 상업적 효과를 확인하였다.

반면, 성낙일과 권태구(2014)는 대형마트 출점이 소규모 슈퍼마켓 감소와 상권 축소를 동반한다고 분석했으며, 권민택(2020)은 복합쇼핑몰 출점으로 기존 상권의 시장점유율 손실을, 허남일(2016)은 대형 유통점 진출이 전통시장 지출 감소로 이어짐을 보고하였다. 그러나 이들 역시 대부분 단일 지표(매출, 고용 등)에 의존하거나 특정 업종이나 시점의 단면적 효과만을 검증했다는 한계가 존재한다.

이에 비해 본 연구는 복합쇼핑몰 출점 전후 소비 흐름, 전통시장·주변 상권의 동시 이용 행태, 거리 기반 소비 이동 분석을 함께 고려하여 복합쇼핑몰 출점이 상권 구조를 어떻게 재편하는지를 규명하였다. 즉, 단순 매출 증감 여부를 넘어 소비 흐름의 구조적 재편을 실증적으로 제시하였다는

점에서 학문적 기여가 있다.

기존 문헌에서 강조된 복합쇼핑몰은 전통 상권을 잠식한다는 일방향적 해석과 달리, 본 연구는 업종별·거리별로 상이한 양상이 존재하며, 일부 업종에는 부정적 효과가 있으나 전통시장 일부에는 긍정적 파급효과가 나타남을 실증적으로 보여주었다.

이러한 결과는 월마트나 대형마트의 출점이 전통 소매업을 일방적으로 약화시킨다는 기존 국내외 결론과 차별성을 지닌다. 즉, 본 연구는 복합쇼핑몰의 영향력을 잠식 효과가 아니라 지역 상권 재편을 유발하는 복합 변수로 재해석할 수 있는 분석 틀을 제시했다.

또한, 기존 연구가 주로 매출 감소와 고용 변동 등 단순 비교나 특정 시점 분석에 머문 것과 달리, 본 연구는 시간(출점 전·후)과 거리 기반 공간적 위치 정보를 함께 고려하여 상권 변화의 해석력을 높였다. 복합쇼핑몰이 지역 상권 내 소비 흐름을 어떻게 구조적으로 재편하고, 전통시장과의 관계가 단순 경쟁이 아닌 보완적 상생 관계로도 발전할 수 있음을 규명하였다.

이러한 접근은 향후 지역 상권 연구에서 적용 가능한 방법론적 모델로 활용이 가능하다는 점에서 의의가 있다. 나아가, 본 연구는 복합쇼핑몰이 단순 쇼핑 공간을 넘어 문화·여가·관광 기능이 결합된 지역 중심 거점으로 진화하고 있음을 실증적으로 확인하였다.

이러한 점에서 본 연구는 복합쇼핑몰의 영향력을 단순한 침체 요인으로 한정하지 않고, 소비자 경험의 질적 전환을 설명할 수 있는 이론적 근거를 제공하며, 복합쇼핑몰이 일정 조건에서는 지역 경제 활성화의 촉매자(potential catalyst)로 재해석할 수 있음을 뒷받침함으로써 학문적 기여를 갖는다.

3. 실무적 시사점

복합쇼핑몰은 쇼핑 기능을 넘어 여가, 문화, 체험 콘텐츠를 결합하여 지역 주민의 체류시간을 연장하고, 외부 방문객 유입을 유도하는 중심지 역할을 한다. 특히, 개인 또는 가족 단위 소비가 모두 가능한 공간 설계는 복합쇼핑몰의 핵심 경쟁력이라고 할 수 있다.

반면, 전통시장은 시설의 노후화, 콘텐츠 부족, 운영 방식의 비표준화로 인해 변화하는 소비 환경에 유연하게 대응하기 어렵다. 이에 전통시장은 가격 중심의 경쟁에서 벗어나, 고유한 지역 자원과 정체성을 반영한 경험 중심의 차별화 전략이 요구되며, 지자체는 시설 현대화와 함께 콘텐츠 중심 브랜드 전략, 고객 경험 기반 공간 재구성을 병행하여 지원할 필요가 있다.

또한, 복합쇼핑몰과 전통시장 간 관계를 이분법적 경쟁 구도가 아닌 상호보완적 공존 관계로 재정의할 필요가 있다. 본 연구에서도 복합쇼핑몰 이용객 중 일부가 인근 음식점, 편의점, 제과·커피점 등으로의 소비를 확장하는 행태가 확인되었다.

이는 복합쇼핑몰이 유발한 유동인구가 전통시장과 주변 점포 매출 증대에 기여할 가능성을 보여준다. 이를 실현하기 위해 공동 프로모션, 앱 기반 할인쿠폰 발행, 로컬 브랜드 팝업 입점 등 전략적 연계 마케팅을 적극적으로 도입할 필요가 있다.

더불어, 전통상업보존구역 지정, 대규모점포의 무휴업일 등 현행 규제는 지역별 상권의 특성과 복합쇼핑몰의 입지에 따라 영향이 상이하므로, 지역 맞춤형 유통정책으로 정밀화할 필요가 있다. 상생 가능성이 높은 지역에서는 규제 완화 또는 유연한 조정 메커니즘 도입이 필요하다.

결과적으로 복합쇼핑몰과 기존 상권 간의 관계를 지속 가능한 구조로 전환하려면 일회성 지원

이나 사후 규제보다 지자체와 복합쇼핑몰, 상인회 간 공동 거버넌스를 구축하여 장기적인 협력 체계가 필요하다. 공동 마케팅, 공동 이벤트, 브랜드 연계, 로컬 상품 연계 유통 플랫폼 구축 등 협력 기반 상생 전략이 실무 현장에서 구체적으로 설계·운영되어야 하며, 이를 통해 복합쇼핑몰과 전통시장은 상생 가능한 모델로 발전할 수 있다.

4. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 복합쇼핑몰 출점 전후를 기준으로 수원 지역의 전통시장 및 인근 점포의 업종별·거리별 매출 변화를 카드 소비 데이터로 분석하였으며, 코로나19 이후 변화한 소비 트렌드를 반영하여 외부 환경변화의 영향을 살펴보았다. 그러나 다음과 같은 한계가 존재하며, 이를 바탕으로 향후 연구의 방향을 제언한다.

첫째, 카드 데이터 기반의 정량 분석에 집중하여 소비자 특성(연령, 소득수준, 방문목적 등)이나 점포 운영 특성(점포 규모, 업력, 운영 방식 등)과 같은 질적 요인은 다루지 못하였다. 향후 연구에서는 소비자 설문, 상인 인터뷰 등 질적 연구를 병행하여, 상권 변화의 원인과 과정을 보다 입체적으로 규명할 필요가 있다.

둘째, 복합쇼핑몰과 인근 상점 간 업종 중복 및 경쟁 관계에 대한 분석이 제한적이었다. 해외의 출점 연구에서는 업종별 보완·대체 효과가 상이하게 나타남이 보고된 바 있으며(Basker, 2005; Haltiwanger et al., 2010), 국내 사례에서도 이를 확인할 필요가 있다.

향후 폐업·신규 개업 데이터를 포함해 업종 구조 변화의 동태를 분석할 필요가 있다. 복합쇼핑몰이 유사 업종 점포와 어떤 방식으로 경쟁 또는 보완 관계를 형성하는지, 업종별로 상쇄되는 소비 유입 또는 유출 효과를 파악하는 정밀한 분석이

요구된다.

셋째, 입지 유형에 따른 파급효과의 차이를 체계적으로 비교하지 못하였다. 복합쇼핑몰의 접근성, 유동성, 체류시간, 경쟁 시설 존재 여부 등은 상권에 미치는 영향이 다를 수 있으므로, 향후 연구에서는 이를 통제한 비교 분석 연구에 대한 설계가 필요하다.

넷째, 분석 기간이 단기 소비 변화에 국한되었기 때문에 장기적 구조 재편, 소비자 충성도, 재방문을 등의 변화를 확인하기 어렵다. 장기적인 시점이 반영된 시계열 데이터 분석과 반복적인 추적 조사로 지속성과 구조적 전환 양상을 검증할 필요가 있다.

마지막으로, 지역·업종·고객층 간 이질성을 반영한 영향 분석이 필요하다. 특정 연령대나 소비 유형에서 더 큰 효과가 발생한다면, 정책 설계의 정밀성을 높일 수 있을 것이다.

논문접수일: 2025. 05. 14.

1차 수정본 접수일: 2025. 07. 21.

게재확정일: 2025. 08. 24.

이해 상충에 관한 보고

본 논문과 관련된 잠재적 이해 상충 관계가 없음을 보고함.

연구비 지원

본 논문은 어떠한 연구비 지원도 받지 않음.

감사의 글

본 논문은 별도의 감사의 말을 포함하지 않음.

연구 데이터 접근 가능성

본 연구에 사용된 데이터는 논문의 본문 혹은 보조 자료에 포함되어 있음.

저자 기여 항목

연구개념화: 김현아, 조춘한.

데이터 큐레이션/조사: 서진형, 조춘한.

데이터 분석/검증: 서진형, 조춘한.

방법론: 서진형, 조춘한.

원고 초안 작성: 김현아.

원고 검토 및 편집: 김현아, 서진형, 조춘한.

자금 조달/자원 확보: 조춘한.

윤리 심의 승인에 관한 보고

본 연구는 연구대상자를 식별할 수 있는 정보(개인 식별정보)를 수집하거나 기록하지 않으며, 연구를 위해 연구대상자에게 새로운 정보(e.g., 설문·면접 응답, 실험 참여, 생리·생체 측정값 등)를 수집하지 않으므로 IRB 심의를 면제할 수 있음.

생성형 AI 사용에 관한 선언

본 논문은 생성형 AI의 사용과 무관함.

참고문헌

강상국, 이재석, 윤미경, 김나리 (2024). 전통시장 선택속성이 만족도와 재방문에 미치는 영향: 강릉 전통시장 중심으로. *관광연구저널*, 38(2), 99-109.

- 권민택 (2020). 복합쇼핑몰 출점이 지역상권 시장 점유율 변화에 미치는 영향: 전주시를 사례로. *한국지역지리학회지*, 26(3), 207-216.
- 김재호, 김태호, 강창희, 김숙경, 성열용, 전우성, 김수동 (2020). *창원시 복합쇼핑몰 입점이 지역고용에 미치는 영향*. 한국노동연구원.
- 김현아, 서진형, 조춘한 (2021). 지역 상권 내 복합쇼핑몰 출점이 주변 점포에 미치는 영향에 관한 연구. *프랜차이즈저널*, 7(3), 31-48.
- 노기호, 정대진, 조춘한 (2019). 아울렛 출점이 주변 점포에 미치는 영향: 여주프리미엄아울렛을 중심으로. *유통연구*, 24(1), 1-23.
- 대한상공회의소 (2024). *2024 유통산업 전망 세미나*. 대한상공회의소.
- 백인열, 강우성 (2016). 대규모 복합쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 한국과 일본사례의 비교 연구. *유통연구*, 21(3), 55-94.
- 산업연구원 (2025). *대규모점포 영업규제 완화 효과와 정책 시사점*. 산업연구원 연구보고서.
- 산업통상자원부 (2025). *2025년 3월 주요 유통업체 매출동향*. 산업통상자원부 카드뉴스.
- 서용구, 한경동 (2015). 대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향: 공간계량경제모형을 이용한 서울시 상권분석. *유통연구*, 20(2), 47-64.
- 소상공인시장진흥공단 (2020). *2020년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사*. 소상공인시장진흥공단 조사 결과보고서.
- 소상공인시장진흥공단 (2022). *2022년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사*. 소상공인시장진흥공단 조사 결과보고서.
- 신기동, 박주영 (2019). 광역쇼핑시설의 중소유통상권잠식 효과: 복합쇼핑몰 등 4개 신유통업태를 중심으로. *중소기업연구*, 41(1), 53-73.
- 양지철, 이상완 (2024). 카드 매출 데이터를 활용한 서울 상권 중심지의 변화 양상 및 특성 분석. *도시연구*, 26, 43-75.
- 엄경희, 표재연 (2016). 초대형 복합쇼핑몰에 나타난 몰링문화 현상에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 22(1), 203-214.
- 이동엽, 천상현, 성현곤 (2020). 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터 출점이 인접한 소매상권에 어떠한 영향을 주는가?: 고양시 원마운트와 스타필드를 중심으로. *국토계획*, 55(5), 70-82.
- 이성호, 최석환 (2020). 신용카드 빅데이터를 활용한 코로나19 발생의 지역상권 영향 분석: 수원시를 사례로. *공간과 사회*, 30(3), 167-208.
- 이성호, 최진 (2021). 전통시장 활성화 방안이 전통시장의 소매점 자산과 이용의도에 미치는 영향. *유통연구*, 26(4), 23-48.
- 이영자 (2010). 소비시장과 라이프스타일의 정치학. *현상과인식*, 34(1/2), 101-124.
- 이우탁, 성현곤 (2023). 대형마트의 폐점이 주택가격에 미치는 시·공간적 영향: 대구시 이마트 시지점 사례를 대상으로. *Journal of Korea Planning Association*, 58(6), 144-157.
- 이유철, 김찬호, 이창수 (2015). 대형마트와 SSM이 지역 상권에 미치는 영향 연구: 강릉·원주·거제시 도심부를 중심으로. *한국지역개발학회지*, 27(5), 147-166.
- 이진화, 김정희 (2015). 소비자의 대형 쇼핑센터 내 패션브랜드 매장 내·외부에서의 브랜드 체험 측정도구 개발에 관한 연구. *한국유통산업학회지*, 17(4), 574-587.
- 이진희, 주하연 (2019). 복합쇼핑몰의 입점이 지역시장에 미친 경제효과 고찰: 상업지역 지가변동률 및 소매업 사업체를 중심으로. *시장*

- 경제연구, 48(2), 33-51.
- 이해인, 장서연, 오형근, 구유리 (2024). 복합쇼핑몰 몰링 경험 향상을 위한 디지털 경험 요인 탐구. *Journal of Integrated Design Research*, 23(2), 9-26.
- 이현철, 박태원 (2022). 라이프스타일 융합형 복합쇼핑몰의 특성요인이 이용자의 장소체감에 미치는 영향 연구: '더현대 서울' 사례를 중심으로. *도시정책연구*, 13(1), 73-97.
- 전영훈, 박세운 (2020). 대형복합쇼핑센터의 개장과 거리가 아파트 가격에 미치는 영향: 서울롯데월드타워를 대상으로. *산업경제연구*, 33(1), 245-267.
- 정기훈, 김현중, 하영목 (2019). 온·오프라인 유통기업의 비즈니스 모델 변화에 대한 연구. *e-비즈니스연구*, 20(2), 19-42.
- 정준호 (2019). 복합쇼핑몰 '롯데몰 수원점'에 대한 거리 접근성이 수원시 권선구 내 인근 아파트가격에 미친 효과. *한국경제지리학회지*, 22(4), 576-591.
- 정해운, 이성호 (2024). 소셜 빅데이터를 활용한 전통시장 활성화 방안 연구. *유통연구*, 29(1), 121-138.
- 정환, 임영균, 최필호 (2020). 대규모유통업체의 출점이 지역경제에 미치는 영향: 사업체수와 종사자수를 중심으로. *유통연구*, 25(1), 101-125.
- 조현진, 김상덕, 안시연 (2023). 대형쇼핑몰 입점에 대한 전통시장의 대응전략: 강동구 전통시장 사례. *유통물류연구*, 10(2), 99-114.
- 천준호 (2022). 광장형 전통시장 활성화를 위한 지붕 계획 연구: 지역성을 반영한 해외 사례를 중심으로. *한국공간디자인학회 논문집*, 17(7), 73-86.
- 최유경, 이진국, 김정욱 (2021). 코로나19로 인한 유통산업 환경변화와 유통규제 전망. *경제규제와 법*, 14(2), 60-86.
- 하은아, 안상희 (2025). 브랜드의 오프라인 리테일 공간에 대한 새로운 접근. *비즈니스융복합연구*, 10(1), 191-198.
- 한국개발연구원 (2024). *고물가·고금리·고부채 경제 불안의 삼박자*. 경제인문사회연구회.
- 허남일 (2016). 대규모 점포의 신설이 전통시장에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 29(2), 341-356.
- 허성운, 진현정 (2024). 대형마트 폐점이 주변상권 매출에 미치는 영향. *경제분석*, 30(1), 76-109.
- Ailawadi, K. L., Zhang, J., Krishna, A., & Kruger, M. W. (2010). When Wal-Mart enters: How incumbent retailers react and how this affects their sales outcomes. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 577-593.
- Basker, E. (2005). Selling a cheaper mousetrap: Wal-Mart's effect on retail prices. *Journal of Urban Economics*, 58(2), 203-229.
- Calvo-Porrall, C. & Lévy-Mangin, J. P. (2019). Profiling shopping mall customers during hard times. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 238-246.
- Daunfeldt, S. O., Mihaescu, O., Nilsson, H., & Rudholm, N. (2017). What happens when IKEA comes to town? *Regional Studies*, 51(2), 313-323.
- Ellickson, P. B. & Grieco, P. L. (2013). Wal-Mart and the geography of grocery retailing. *Journal of Urban Economics*, 75, 1-14.
- Haltiwanger, J., Jarmin, R., & Krizan, C. J. (2010). Mom-and-pop meet big-box: Com-

- plements or substitutes? *Journal of Urban Economics*, 67(1), 116-134.
- Neumark, D., Zhang, J., & Ciccarella, S. (2008). The effects of Wal-Mart on local labor markets. *Journal of Urban Economics*, 63 (2), 405-430.
- Sit, J. K. & Birch, D. (2014). Entertainment events in shopping malls profiling passive and active participation behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 383-392.
- Stone, K. E. (1997). Impact of the Wal-Mart phenomenon on rural communities. *Research in Agricultural & Applied Economics*, 189-200.
- Stone, K. E. (2006). Analyzing the impact of Wal-Mart supercenters on local food store sales. *American Journal of Agricultural Economics*, 88(5), 1296-1303.

The Influence of Complex Shopping Mall Expansion on Traditional Markets and Consumption: A Case Study of Su-won

Hyun ah Kim*, Jin hyeong Suh**, Chun han Cho***

ABSTRACT

Purpose: In recent years, complex shopping malls have transformed from simple retail venues into multifunctional cultural hubs offering dining, leisure, recreation, and rest. However, the emergence of such large-scale retail facilities often leads to the decline or disappearance of surrounding small-scale commercial districts, reshaping local retail ecosystems. This study aims to empirically investigate the impact of a newly opened complex shopping mall in Su-won, South Korea, on nearby traditional markets and small businesses, with a focus on understanding their coexistence and the mall's role in reshaping consumption flows.

Research design, data, and methodology: This study utilizes credit card transaction data to capture changes in consumer behavior before and after the mall's opening. The analysis focuses on changes in spending across different business types and distance bands, allowing for a spatially explicit comparison of consumption patterns. Special attention was paid to variations by industry sector (e.g., restaurants, supermarkets, fashion) and to shifts in consumer mobility between the mall and nearby commercial zones.

Results: First, the analysis of the impact of the complex shopping mall on traditional markets revealed that while the direct effect on traditional markets was generally positive, overall sales declined. This suggests that the decline may be attributed more to external factors such as the expansion of online shopping, population movement, and reduced foot traffic, rather than the mall's presence itself. The difference in customer base and product offerings between traditional markets and the mall appears to result in a complementary rather than competitive relationship.

Second, the industry- and distance-based analysis demonstrated varying effects depending on sector. In the restaurant industry, the mall had a positive direct impact, especially for businesses located closer to

* Lecturer, Department of Business Administration, Konkuk University, First Author

** The Ph.D. Course, Department of Business Administration, Sogang University, Co-Author

*** Assistant Professor, Gyeonggi College of Science and Technology, Corresponding Author

the mall, indicating a mutually beneficial relationship. In the apparel, footwear, and fashion sector, although some negative effects were observed at distances of 4–5 km, the overall impact was slightly positive but relatively minor (1–2%), and overall sales declined due to broader challenges in the offline retail environment. In contrast, the grocery and supermarket sector experienced notable negative effects within a 3 km radius, likely due to direct competition with a warehouse-style discount store located inside the mall. However, the impact weakened with distance.

Third, the analysis of consumer behavior by residential district within Suwon showed that in Jangan-gu, where the mall is located, spending on retail, food, and mobility increased, driven in part by inflows from residents of other districts, which helped sustain the area's commercial competitiveness. In contrast, Gwonseon-gu, Yeongtong-gu, and Paldal-gu experienced consumption declines and outward consumer leakage. While Suwon residents' external spending on retail decreased, spending on food and transportation in other regions showed a slight increase.

Conclusions: Overall, the study finds that the direct impact of complex shopping malls on nearby traditional markets and small businesses is generally positive. This is attributed to differences in customer base and consumption purposes, suggesting a complementary rather than competitive relationship between the two. Furthermore, the mall contributes to maintaining the vitality of local commercial districts by enhancing their competitiveness. The significance of this study lies in its approach: rather than simply comparing changes in sales, it identifies the underlying causes of sales fluctuations by categorizing customer types and empirically examines the mall's functional role within the local retail ecosystem.

The study challenges binary views of retail competition and underscores the need for urban commerce policies that promote cooperative coexistence between large malls and traditional commercial districts. It also provides practical implications for redesigning retail regulations and spatial planning based on empirical evidence.

Keywords: Complex Shopping Mall, Traditional Market, Local Commercial District, Coexistence