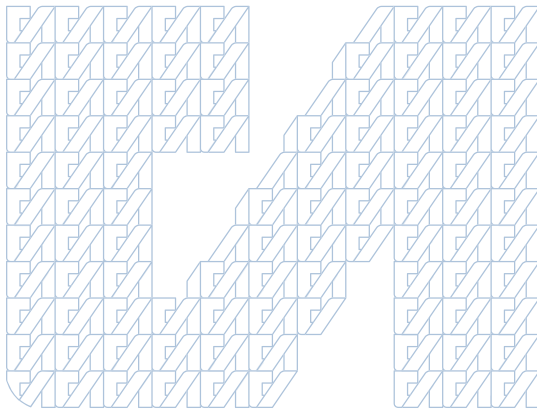


# 대형유통점 입점 이후 지역경제 파급효과 분석

양준석 외



<b>연구책임</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 양준석 / 도시경영연구실 연구위원</li> </ul>
<b>공동연구</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 김성표 / 세종연구실 책임연구위원</li> <li>• 김수동 / 소상공인시장진흥공단 차장</li> </ul>
<b>연구지원</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전보경 / 대전세종연구원 조사원</li> <li>• 김슬기 / 대전세종연구원 조사원</li> </ul>

정책연구 2022-

## 대형유통점 입점 이후 지역경제 파급효과 분석

발행인 정 재 근

발행일 2022년 9월

발행처 대전세종연구원

34051 대전광역시 유성구 전민로 37(문지동)

전화: 042-530-3500 팩스: 042-530-3528

홈페이지 : <http://www.dsi.re.kr>

인쇄처 대전문화사 TEL 042-252-7208 FAX 042-255-7209

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시와 세종특별자치시의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다.

출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단 전재나 복제는 금합니다.

# 요약 및 정책건의

## ■ 서론

### □ 연구배경 및 목적

- 최근 유통산업이 온라인쇼핑 중심으로 재구성되고 오프라인 소매점의 부진이 가시화되면서 정부의 대형유통점 관리에 대한 근본적인 변화가 요구
  - 그간 정부의 정책은 중소유통업체에 미치는 피해에 초점을 맞추어 주로 대형마트에 대한 진입제한, 의무휴업일 등 규제 형태로 진행
  - 2021년 폐업한 대형마트 수는 전국 기준 12개소로 전년 대비 5개 증가했으며, 대전은 3곳의 대형마트가 폐업 또는 폐업 계획중
- 유통시장의 변화를 고려하면 과거의 대중소기업 간 경쟁의 구도에서 이제는 오프라인 상권 또는 지역경제 활성화의 관점에서 대형유통점의 입점을 바라볼 필요가 있음.
- 대전은 2020년 현대프리미엄아울렛, 2021년에는 신세계백화점이 개점하여 지역 유통산업의 대전환기를 맞이하고 있음.
- 본 연구는 대형유통점 입점을 지역경제의 새로운 성장동력으로 활용 가능성을 파악하기 위해, 대전에 새롭게 입점한 2곳의 대형유통점의 파급효과를 면밀하게 분석하고, 이들 대형유통점과 지역의 소상공인, 문화시설 등과의 연계 방향을 탐구

### □ 연구방법 및 구성

- 본 연구는 최근 대전에 입점한 현대프리미엄아울렛(2020년)과 신세계백화점(2021년)의 입점을 대상으로 함
  - 이후 별다른 언급이 없는 한 본 연구에서 지칭하는 대형유통점은 이 두 곳을 의미

- 본 연구는 크게 2차 자료와 계량경제모형을 이용한 실증분석과 설문조사를 통한 대형유통점 방문객들의 소비패턴 분석으로 구성
  - 실증분석을 통하여 대형유통점의 파급효과, 대전 유통산업, 소상공인 매출 및 유동인구에 미친 영향을 객관적으로 파악
  - 설문조사를 통한 쇼핑행태 분석을 통하여, 대형유통점과 주변 상점 및 문화시설간 연계방안 마련을 위한 구체적인 정보 제시

**[요약표-1] 연구의 방법 및 구성**

구분	주요내용	사용자료 및 분석방법
대형유통점이 지역경제에 미친 영향 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대형유통점 입점이 대전지역 유통산업에 미친 영향</li> <li>- 대형유통점 입점이 소상공인에 미친 영향</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역별 카드매출데이터</li> <li>- 대전 상권별 카드매출 및 유동인구 데이터</li> <li>- 계량경제모형</li> </ul>
대형유통점 방문객들의 소비패턴 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고객들의 소비 품목, 소비액, 방문 목적</li> <li>- 대형유통점 주변 문화시설 및 상점 이용 경험, 향후 이용 의향</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자 설문조사</li> </ul>

## ■ 이론적 배경

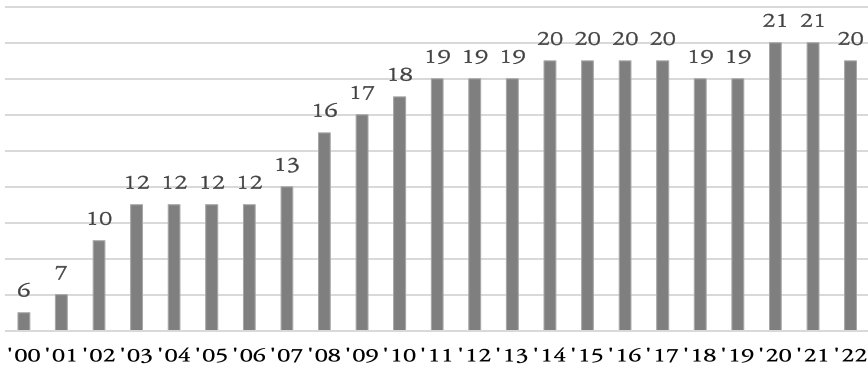
### □ 대형유통점 입점 현황

- 대전광역시의 대형유통점<sup>1)</sup> 입점 현황을 살펴보면 1994년 홈플러스 대전 탄방점 입점을 시작으로 2010년까지 지속적으로 증가하는 추세
- 그 이후 「유통산업발전법」 개정<sup>2)</sup>에 따른 대형마트 영업규제, 대전시 조례를 통한 유통총량제 등의 영향으로 증가세가 멈춤. 2011년부터 2018년까지 대전의 대형유통점은 19개~20개로 유지

1) 본 연구에서는 정의하는 대형유통점은 「유통산업발전법」에서 정의하는 대규모점포에 속하는 점포로 함. 다만 소상공인 중심으로 형성된 전통시장 및 상점가 등은 제외함. 한편 「유통산업발전법」에서는 ①하나 또는 대통령령으로 정하는 둘 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 매장이며 ②상시 운영되고 ③ 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포를 대규모 점포라고 정의함.

### [요약그림-1] 대전 대형유통점 추이

(단위 : 개)



자료 : 지방행정인허가데이터(localdata.kr)

- 2020년 6월 현대프리미엄아울렛이 지하 2층, 지상 7층, 256개 매장 규모로 입점
- 2021년 8월에는 신세계가 대전지역에 처음으로 들어섬.
- 이 점포들은 기존 대형유통점과는 다르게 쇼핑 기능에 더해 호텔, 영화관, 갤러리, 체험공간 등 다양한 여가시설을 갖추고 있는 것이 특징

### [요약표-2] 대전 대형유통점 개요

구분	현대프리미엄아울렛 대전점	대전신세계 Art&Science	
개점일	2020년 6월 28일	2021년 8월 27일	
주소	유성구 테크노중앙로 123 (용산동)	유성구 엑스포로 1 (도룡동)	
법인주소	서울	대전	
면적	연건축 면적 284,224㎡, 영업면적 92,876㎡	연건축 면적 129,557㎡, 영업면적 44,125㎡	
규모	지하 2층, 지상 7층 265개 매장	포디움 (백화점동)	엑스포타워 (타워동)
		지하 3층, 지상 9층	지하 5층, 지상 43층
시설	호텔, 컨벤션센터, 영화관, 테마공원 등	백화점, 영화관, 아쿠아리움, 과학문화체험 공간, 갤러리 등	호텔, 전망대, 의료시설

## □ 선행연구

- 대형유통점의 입점 효과를 분석한 연구는 경제학을 비롯한 다양한 분야에서 진행
- 그중에서도 경제학 분야에서는 주변 상권과 고용, 소비자 후생 등의 지역 경제에 대한 영향을 중심으로 분석
- 초장기의 연구들은 대형유통점의 업태중 대형마트에 초점을 맞추고 있는데, 대형마트는 생필품을 주로 다루는 매장으로 전통시장, 슈퍼마켓과 대체성이 크게 나타남.
- 복합쇼핑몰, 백화점 등은 대형마트와는 성격이 다르기 때문에 지역의 소상공인에 미치는 양상도 다르게 나타날 가능성이 높음.
- 정수정 · 이동주 · 최은식(2017) 등의 여러 연구에서 복합쇼핑몰을 다루고 있으나, 주로 단순 전후비교를 통한 효과분석으로 그 결과를 완전하게 신뢰하기 어렵다는 한계
  - 연구에서 제시한 효과가 복합쇼핑몰의 진입인지 아니면 경기변동, 제도 변화 등 다른 요인에 기인하는지 확인할 수 없음.
- 이동엽 · 천상현 · 성현곤(2020)의 경우 기존 유사연구에 비해 과학적인 접근법을 채택하여 복합쇼핑몰의 영향을 분석
  - 대형유통점 및 입점지역 특성에 따라 인근 점포에 미치는 영향이 달리 나타나는데, 덜 개발된 부지에 들어서고, 고객층이 지리적 범위가 인근 지역까지 넓은 대형유통점의 경우 인근 점포의 퇴출에 미치는 영향이 미미
- 본 연구의 차별성은 다음과 같음.
  - 기존 연구들이 소상공인의 피해 여부를 파악하는데 주안을 두고 있다면, 이에 더해 유통사업에 미친 영향 전반, 유동인구 변화 등을 종합적으로 분석
  - 이에 더해 방문객 설문조사를 실시하여 방문객들의 과거 쇼핑처, 주변의 소상공인 상점, 문화시설 연계경험 등을 조사하여 대형유통점의 영향을 이해하고, 대형유통점과 지역 소상공인과의 상생방안을 마련하는데 의미 있는 정보 제공

[요약표-3] 주요 선행연구 요약

연구자	분석 대상	사용 데이터	분석 기간	분석 방법	주요 결과
정수정 · 이동주 · 최은식 (2017)	복합쇼핑몰 (수원 · 판교 · 대구 · 하남)	소상공인 매출 및 점포수, 소비자 설문조사	(소상공인) 2017.7.14. ~ 2017.8.11  (소비자) 2017.7.14. ~ 2017.7.28	단순 전후 비교	복합쇼핑몰 출점의 빨대효과로 원거리 상권의 매출액 감소. 근거리 상권의 매출액은 증가하였으나 내몰림 효과로 업체의 신규 진입·퇴출이 발생함
이동엽 · 천상현 · 성현곤 (2020)	고양 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터	소매업체 개·폐업 수	(월마운트) 2010.4 ~ 2016.5  (스타필드) 2013.11 ~ 2019.6	이중 차분법 (DID)	복합 엔터테인먼트 쇼핑센터 입점이 기성시가지 인근 상권에서는 폐업을 증가시키고, 미개발지 인근 상권에서는 개점을 증가시킴
김현아 · 서진형 · 조춘한 (2021)	하남, 고양 복합쇼핑몰	카드 데이터, 설문조사	2015 ~ 2018	단순 전후 비교	복합쇼핑몰은 인근 상권의 사업체 수와 매출액을 증가시키고, 지역 내 소비를 촉진함
노기호 · 정대진 · 조춘한 (2019)	여주 신세계 프리미엄 아울렛	카드 데이터	2007 ~ 2014	단순 전후 비교	여주프리미엄아울렛 입점 이후 인근 동종업종, 보완업종 업체 모두 매출액이 증가함
권은지 · 전현배 (2016)	기업형 슈퍼마켓	사업체 패널자료	2005 ~ 2011	패널 회귀 분석	소매업체의 감소 추세에서 기업형 슈퍼마켓 진입이 소매업체의 신규 진입에 긍정적 영향을 미침

## ■ 대형유통점 입점이 유통산업에 미친 영향

### (1) 데이터

- 대형유통점 개점이 지역의 유통 및 소비에 미치는 영향을 분석하기 위해 통계청의 ‘대형소매점판매액’ 및 한국은행의 ‘지역별소비유형별개인신용카드’ 자료 활용

[요약표-4] 분석 자료 개요

구분	대형소매점 판매액	개인 신용카드 이용액
담당기관	통계청	한국은행
통계명	서비스업동향조사 - 17개 시도별 대형소매점 판매액	지급결제통계 - 지역별 소비유형별 개인 신용카드
유형	조사통계(+행정자료)	행정통계
조사 대상	사업체 표본a)	카드사, 은행
조사 범위	지역별·소매업체별 대형소매점 판매액	지역별·소비유형별 개인 신용카드 이용실적
집계기준	사업체 소재지 기준	가맹점 소재지 기준

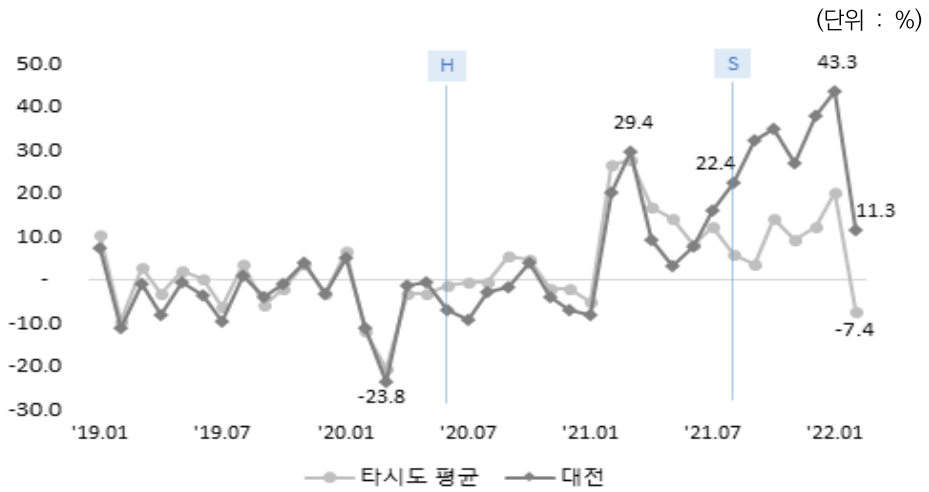
a) 대표업종 사업체수가 10개 미만이거나, 사업체수가 10~30개 미만 대표업종 중 평균 종사자수가 100인 이상인 업종은 전수조사

자료 : 통계청, 한국은행

- 대형유통점 입점 전후를 살펴보면, 현대프리미엄아울렛의 입점 시점 전후 대전과 타시도의 대형소매점 판매액(개인신용카드 종합소매) 평균간 추세는 별다른 차이를 보이지 않음.
- 2021년 8월 신세계백화점 개점 직후부터 대전의 대형소매점 판매액이 크게 증가하며 타시도와 차이를 보이는데, 이러한 추세는 2022년 초까지 유지

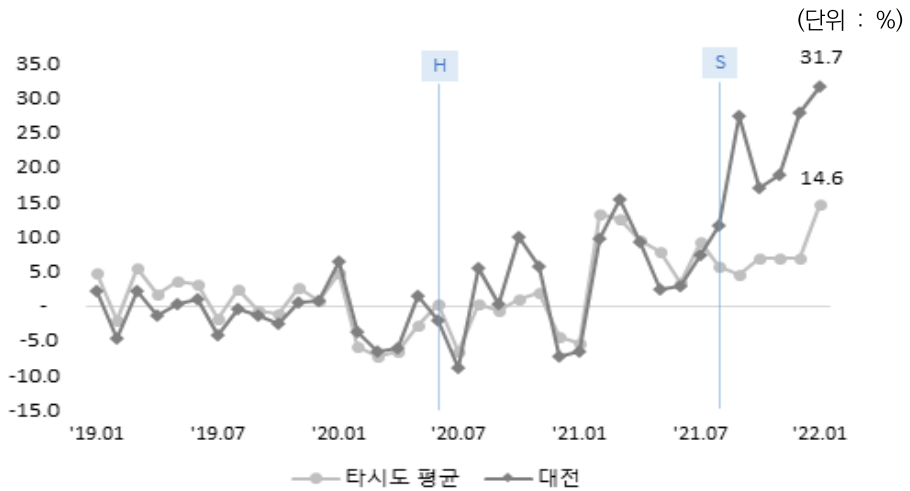


[요약그림-2] 대형소매점 판매액 전년대비 증감률 추이



자료 : 통계청, 서비스업동향조사

[요약그림-3] 개인 신용카드 종합소매 이용액 전년대비 증감률



자료 : 한국은행, 지역별 소비유형별 개인 신용카드(총액)

## (2) 실증분석

### □ 분석 전략

- 이중차분법 (Difference-in-Difference)을 통해 대형유통점 입점의 효과 분석

$$\log(S_{it}) = \alpha + \lambda_i + \eta_t + \theta DD_{it} + X_{it}\beta + e_{it} \quad (1)$$

- 식(1)에서  $\log(S_{it})$ 는 종속변수로  $t$ 연도  $i$ 지역 대형유통산업의 매출액
- $\lambda_i$ 는 관측되지 않는 시간과 무관한 지역 차원의 고정효과,  $\eta_t$ 는 시간 고정효과
- $DD_{it}$ 는 대전지역 대형유통점 입점의 효과를 포착하기 위한 가변수이며,  $i$ 가 대전이며  $t$ 가 현대프리미엄아울렛(또는 대전신세계백화점) 입점 이후인 경우 1의 값을 갖고, 그 외 0의 값을 부여
- $X_{it}$ 는 대형유통업 매출에 영향을 미치는 요인으로 이루어진 벡터로 해당 지역의 전월대비 코로나19 확진자수의 변화율, 인구수 등이 포함
- $e_{it}$ 는 이상적 성질을 만족하는 오차항

### □ 분석 결과

- 대형유통점 신규 입점으로 인해 대전의 전체 대형소매업종의 매출은 7% 증가하는 결과
  - 새로운 대형유통점의 매출은 새롭게 창출한 수요와 지역 내 기존의 백화점과 대형마트의 시장점유율을 잠식하면서 얻어짐
  - 만약 후자가 전자를 상쇄한다면 유의미한 효과를 발견할 수 없을 것 이므로 이러한 결과는 신규 대형유통점이 새롭게 창출한 부분으로 해석됨.
- 종속변수를 백화점판매액을 판매액으로 한정하면 대형유통점 입점으로 대전의 전체 백화점 매출액은 24.3% 증가하는 것으로 나타남.
- 종속변수를 개인신용카드결제액으로 설정한 경우도 유사한 결과 도출

[요약표-5] 대형유통점 입점 이후 대형소매점 판매액 변화

	판매액(통계청)		개인신용카드 결제액(한국은행)			
	대형소매점	백화점	대형마트	종합소매	백화점	대형마트
DD	0.070*** (0.015)	0.086** (0.034)	-0.003 (0.017)	0.058*** (0.018)	0.603*** (0.035)	-0.022 (0.020)
lnpop	2.763*** (0.357)	0.087 (0.728)	2.986*** (0.235)	1.835** (0.761)	2.869 (2.102)	5.620*** (1.398)
COVID19	-0.041*** (0.011)	-0.067*** (0.014)	-0.025** (0.009)	-0.029** (0.011)	-0.084*** (0.020)	-0.018 (0.013)
_cons	-28.282*** (5.205)	10.659 (10.873)	-31.859*** (3.440)	-14.537 (11.163)	-31.982 (30.992)	-70.897*** (20.515)
N	850	412	512	784	741	784
r2	0.751	0.834	0.840	0.589	0.658	0.665

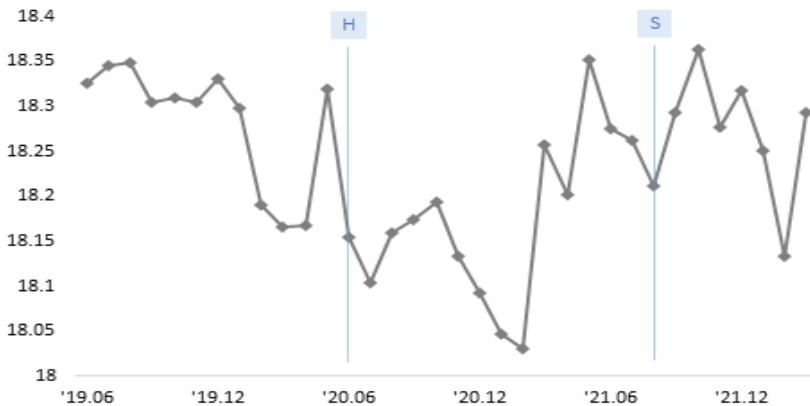
주 : 모든 회귀분석에는 지역고정효과와 시간고정효과가 포함된 결과임. 괄호 안은 시도 수준의 군집표준오차(clustered standard error), \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 유의함을 의미.

## ■ 대형유통점 입점이 소상공인에 미치는 영향

### □ 데이터

- 소상공인 매출데이터는 소상공인시장진흥공단에서 제공하는 상권정보시스템을 활용
  - 2019년 8월부터 2022년 3월까지 대전의 81개 행정동의 업종별 소상공인 매출액 자료를 이용
- 소상공인 매출액(로그환산) 추이를 살펴보면 현대프리미엄아울렛 입점 기간에 소상공인 매출은 하락세를 보였으나, 신세계백화점 입점 시에는 오히려 상승세를 보이고 있으므로 그래프만으로는 대형유통점의 입점 효과를 가늠하기 어려움.

[요약그림-4] 대전 소상공인 매출(로그) 추이



자료 : 상권정보시스템

### □ 분석 전략

- 대형유통점의 출점이 대전의 소상공인에 유의한 영향을 미쳤다면 대형유통점 출점 이전과 비교하여 그 이후에, 대형유통점과 근접한 소상공인일수록 매출액이나 유동인구 등에 유의미한 변화가 관찰되어야 함.
- 본 연구에서는 물리적 거리의 차이(대형유통점 간 거리)와 처치의 시점 차이(대형유통점 개점 전후)를 이용한 이중차분모형(Difference-in-Difference)을 추정

- 두 곳의 대형유통점과 각 행정동 간 평균거리를 이용하여, 거리에 따라 4개의 집단으로 구성하고 가장 거리가 먼 집단을 통제집단으로 설정

[요약그림-5] 처치 적용 방법

		행정동			
		인접지역1 ( $D_i^1=1$ )	인접지역2 ( $D_i^2=1$ )	인접지역3 ( $D_i^3=1$ )	인접지역4 (통제집단)
기	대형유통점 출범 이전 ( $Post_t=0$ )	0	0	0	0
간	대형유통점 출범 이후 ( $Post_t=1$ )	$D_i^2 Post_t = 1$	$D_i^3 Post_t = 1$	$D_i^4 Post_t = 1$	0

- 분석모형은 다음의 식(2)과 같음.

$$\log(S_{it}) = \alpha + \lambda_i + \eta_t + (\theta_1 D_i^1 + \theta_2 D_i^2 + \theta_3 D_i^3) * Post_t + e_{it} \quad (2)$$

- $\log(S_{it})$ 는 종속변수로  $t$ 연도  $i$ 행정동에서 관측된 소상공인 매출액
- $\lambda_i$ 는 상권 차원의 고정효과,  $\rho_t$ 는 시간고정효과
- $D_i^1, D_i^2, D_i^3$ 는 각각 대형유통점과 해당 행정동의 거리를 나타내는 가변수로 거리에 따라 4분위로 구분, 회귀식에서 제외된 4분위에 포함되는 행정동들은 대형유통점 간 평균 거리가 먼 상권들로 기준변수
- $Post_t$ 는 대형유통점의 출점연도를 의미
- $Post_t$ 와 거리 가변수로 이루어진 교호항들은 대형유통점 개점 이후 해당 구간에 위치한 상권의 종속변수(매출액, 유동인구)의 변화를 추정
- 즉 각 교호항의 파라미터( $\theta_1, \theta_2, \theta_3$ )는 대형유통점 입점이 각각의 상권에 미치는 효과를 의미

#### □ 분석 결과

- 분석결과 대형유통점의 신규 입점이 소상공인 매출에 영향을 미친다는 유의미한 결과를 확인할 수는 없었음.

- 이는 대전신세계백화점, 현대프리미엄아울렛과 소상공인 상점 간 취급 품목이 겹치지 않기 때문에 대체성이 약하다는 것을 의미
- 종속변수를 소상공인매출액 대신, 유동인구로 설정한 결과 대형유통점과 인접한 행정동일수록 유동인구가 유의미하게 증가
  - 가장 가까운 행정동 그룹의 경우 평균적으로 유동인구가 9.1% 증가했고, 2번째 가까운 그룹은 6.3% 증가
  - 남성보다는 여성에서, 주중보다는 주말에서 그 효과가 크게 보고
  - 이는 새로운 대형유통점 입점의 파급효과를 지역경제 전반으로 확산 하기 위해서는 새롭게 유입된 유동인구를 지역의 소상공인, 문화시설로 연계하는 방안 마련의 필요성 시사

[요약표-6] 대형유통점 입점이 소상공인 매출에 미치는 영향

	(1) H+S	(2) H	(3) S
인접지역1×Post	0.031 (0.043)	0.066 (0.043)	0.016 (0.060)
인접지역2×Post	0.016 (0.036)	0.021 (0.029)	-0.035 (0.057)
인접지역3×Post	0.081 (0.050)	0.048 (0.037)	0.021 (0.065)
로그인구수	-0.020 (0.092)	-0.107 (0.146)	-0.027 (0.095)
COVID19	-0.029*** (0.008)	-0.369*** (0.082)	-0.022* (0.012)
상수항	18.407*** (0.892)	19.246*** (1.414)	18.469*** (0.922)
Obs,	2686	2054	2686
R2	0.304	0.365	0.300

주 : 상단의 H+S, H, S는 각각 현대아울렛과 신세계백화점 전체의 개점 효과, 현대아울렛만의 개점 효과, 신세계만의 개점 효과를 나타냄. 모든 회귀분석에는 행정동고정효과와 시간 고정효과가 포함된 결과임. 괄호 안은 행동 수준의 군집표준오차(clustered standard error), \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 유의함을 의미.

[요약표-7] 대형유통점 입점이 소상공인 매출에 미치는 영향 (업종별)

	(1) all	(2) retail	(3) food	(4) living	(5) culture
인접지역1×Post	0.031 (0.043)	0.008 (0.038)	0.023 (0.042)	-0.024 (0.065)	0.152 (0.117)
인접지역2×Post	0.016 (0.036)	-0.023 (0.034)	0.033 (0.038)	-0.034 (0.066)	0.035 (0.099)
인접지역3×Post	0.081 (0.050)	-0.000 (0.032)	0.005 (0.040)	0.179 (0.122)	0.125 (0.115)
로그인구수	-0.020 (0.092)	0.022 (0.132)	0.020 (0.128)	0.005 (0.312)	-0.647*** (0.242)
COVID19	-0.029*** (0.008)	-0.002 (0.006)	-0.085*** (0.008)	-0.027* (0.016)	-0.059** (0.027)
상수항	18.407*** (0.892)	16.897*** (1.282)	16.331*** (1.242)	16.242*** (3.029)	22.788*** (2.370)
Obs,	2686	2686	2686	2652	2568
R2	0.304	0.194	0.733	0.096	0.215

주 : 모든 회귀분석에는 상권고정효과와 시간고정효과가 포함된 결과임. 괄호 안은 상권 수준의 군집표준오차(clustered standard error), \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 유의함을 의미.

## ■ 대형유통점 방문 고객의 쇼핑행태 분석

### □ 조사개요

- 설문조사는 대전 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점 방문 고객을 각각 200명씩 선정하여 총 400명을 대상으로 진행
- 각 대형유통점별 대전 거주자 90명, 타시도 거주자 110명을 표본으로 구성
- 설문조사 항목은 응답자에 대한 기초 질문, 방문 대형유통점(대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점)에서의 활동, 주변 문화시설 및 상점과의 연계 활동, 주변 문화시설 및 상점의 향후 이용 의향으로 구분

**[요약표-8] 조사 항목**

구분	세부 조사 항목
기초 질문	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 응답자의 인구학적·경제적 특성</li> <li>• 쇼핑 목적 외 대전 방문 여부</li> </ul>
대전 현대프리미엄아울렛/ 신세계백화점에서의 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대형유통점 방문 시 이용 교통수단 및 소요시간</li> <li>• 대형유통점에서의 활동 내용 및 방문 이유</li> <li>• 총 방문 횟수, 평균 체류 시간, 동행자, 평균 지출 금액</li> <li>• 이용 시 아쉬운 점</li> <li>• 대형유통점 입점 이전의 이용 점포 유형 및 지역</li> <li>• 대형유통점 입점 이후 쇼핑·지출 수준 증가 여부</li> </ul>
주변 문화시설 및 상점과의 연계 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대형유통점 방문 당일 대전 주변 문화시설 및 상점 이용 여부 및 유형</li> <li>• 주변 문화시설 및 상점에서의 하루 평균 지출 금액</li> <li>• 주변 문화시설 및 상점을 이용하지 않은 이유</li> </ul>
주변 문화시설 및 상점 이용 의향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주변 문화시설 및 상점 방문 의향</li> <li>• 주변 문화시설 및 상점 방문 촉진에 도움되는 지원책</li> </ul>

**응답자의 인구학적 특성**

- 전체 응답자 400명은 남성 47.3%, 여성 52.8%로 구성
  - 연령은 30대 36.0%, 40대 29.0%, 50대 14.8%, 20대 14.3% 순
  - 응답자 가구별 소득의 경우 6,000만원대 14.8%, 5,000만원대 14.5%, 3,000만원대 13.0% 등의 순으로 분포
  - 타시도 거주자의 47% 이상은 충청권이며, 80.0%는 쇼핑목적 외에도 대전을 자주 방문한다고 응답



□ 주요 설문결과

- 방문객들이 대형유통점을 방문하는데 소요된 시간은 대전시민 37분, 타지역민은 68분으로 나타남.
- 이동에 소요되는 비용이 더 큰 타지역민이 쇼핑에 소요하는 시간과 비용이 더 높은 것으로 나타남.
  - 쇼핑시간의 경우 타지역민은 3시간, 대전거주민은 2시간 34분이었으며, 평균 지출비용의 경우 타지역민 24.6만원, 대전거주민 16.8만원으로 조사

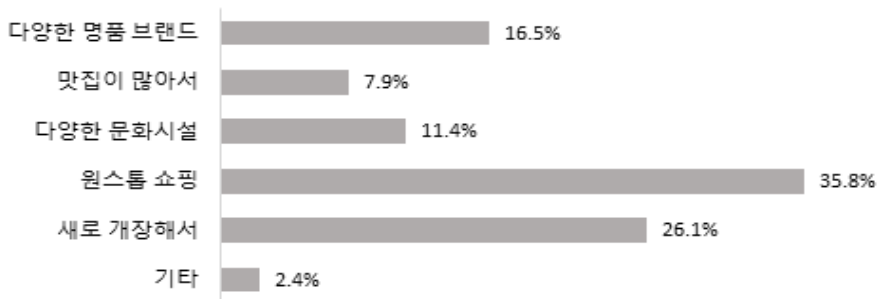
[요약그림-6] 대형유통점에서 평균 지출 금액



주 : 전체 응답자 기준 (N=400)

- 방문시 동행인수는 대전시민 2.79명, 타지역민 2.85명으로 조사
- 방문이유는 '쇼핑, 놀이, 식사를 한번에 해결할 수 있어서'로 응답한 비중이 35.8%로 가장 높았고, 뒤이어 '새로 개장해서'가 26.1% 순

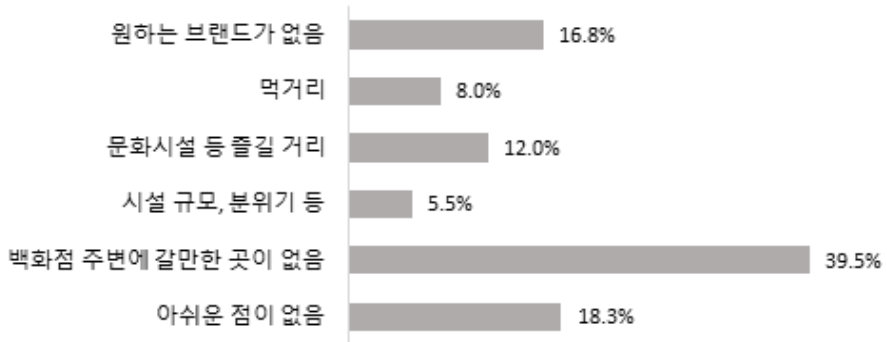
[요약그림-7] 대형유통점 방문 이유 비중



주 : 전체 응답자의 1순위, 2순위 방문 이유를 합산한 결과임 (N=400)

- 아쉬운 점으로는 ‘백화점 주변에 갈 곳이 없어서’가 39.5%로 가장 높았으며, ‘아쉬운 점이 없음’은 18.3%
- 지속적인 유동인구 유입을 위해서는 대형유통점과 연계할 수 있는 문화시설, 상점가 등의 확충의 필요성을 의미

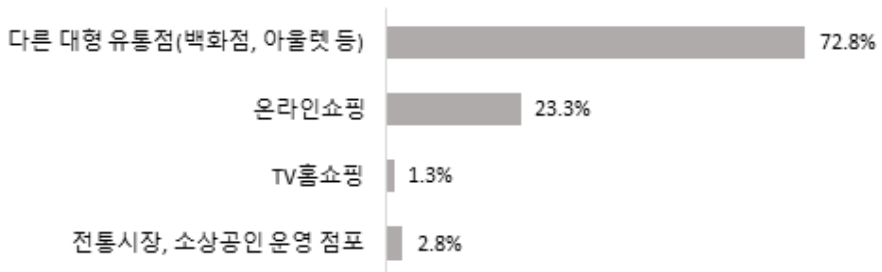
**[요약그림-8] 대형유통점의 아쉬운 점 비중**



주 : 전체 응답자 기준 (N=400)

- 대전에 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점이 입점하기 이전에는 주로 어디에서 쇼핑하였는지 설문한 결과 72.8%가 백화점이나 아울렛 등의 다른 대형유통점을 주로 이용한 것으로 나타남.
  - 전통시장, 소상공인 상점을 이용했다고 응답한 비율은 2.8%에 불과. 따라서 대형유통점 신규 입점으로 인한 소상공인 피해는 크지 않을 것으로 판단

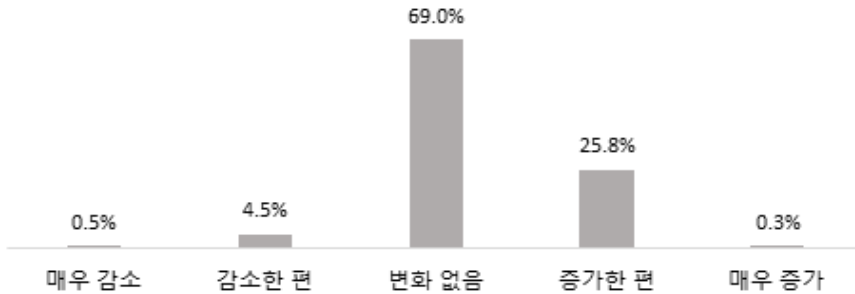
**[요약그림-9] 대형유통점 입점 이전의 쇼핑처 유형 비중**



주 : 전체 응답자 기준 (N=400)

- 대전 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점이 입점한 이후 쇼핑 횟수 혹은 지출 수준이 증가하였다고 응답한 비중은 26.1%로 나타났으며, 69%는 변함이 없다고 응답

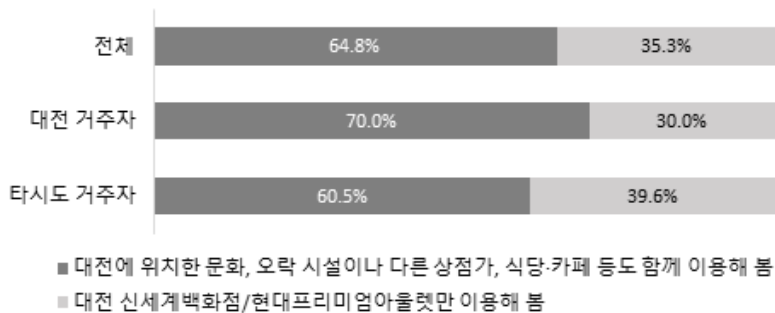
**[요약그림-10] 대형유통점 입점 후 쇼핑 횟수 또는 지출 수준 변화**



주 : 전체 응답자 기준 (N=400)

- 주변 문화시설 및 상점과의 연계활동에 대해 설문한 결과 대전과 타시도 거주자의 각각 70.0%, 60.5%가 대형유통점 이용 당일 주변 문화시설, 상점 이용 경험이 있다고 응답

**[요약그림-11] 주변 문화시설 및 상점 이용 여부 비중**



주 : 전체 응답자 기준 (N=400)

- 연계활동 경험자의 32.9%는 카페, 식당을 이용했으며, 20.7%는 공원, 관광지, 20.2%는 다른 대형유통점을 이용한 것으로 나타남

**[요약표-9] 연계 이용했던 주변 문화시설 및 상점의 유형**

(단위 : 명, %)

구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
카페/식당	173	32.9	83	29.7	90	36.4
문화예술시설	41	7.8	23	8.2	18	7.3
공원/관광지	109	20.7	63	22.6	46	18.6
스포츠/오락시설	30	5.7	14	5.0	16	6.5
상점가/전통시장	61	11.6	35	12.5	26	10.5
다른 대형유통점	106	20.2	59	21.1	47	19.0
기타	6	1.1	2	0.7	4	1.6
합계	526	100.0	279	100.0	247	100.0

주 : 대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점 이용 당일에 대전의 다른 문화시설 및 상점을 이용해 본 경험이 있다고 한 응답자 기준, 복수응답 (N=259)

- 주변 문화시설 및 상점에서의 지출금액은 평균 8.5만원이며, 타지역민이 10.4만원, 대전시민은 6.5만원으로 조사

**[요약그림-12] 주변 문화시설 및 상점에서의 하루 평균 지출 금액**



주 : 대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점 이용 당일에 대전의 다른 문화시설 및 상점을 이용해 본 경험이 있다고 한 응답자 기준 (N=259)

- 연계활동 경험이 없는 사람들을 대상으로 그 이유를 설문한 결과 55.3%가 '해당 대형유통점에서 쇼핑, 여가, 식사 등 대부분을 해결해서 굳이 찾아갈만한 이유가 없다'고 응답함. 뒤이어 '대전에 어떠한 즐길거리, 먹거리가 있는지 모름'과 '갈만한 곳이 없음'이 각각 17.7%로 나타남.

**[요약표-10] 주변 문화시설 및 상점을 이용하지 않은 이유**

(단위 : 명, %)

구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
대전에 어떠한 즐길거리, 먹거리가 있는지 모름	25	17.7	3	5.6	22	25.3
교통이 불편함	9	6.4	2	3.7	7	8.1
갈만한 곳이 없음	25	17.7	10	18.5	15	17.2
대형유통점에서 쇼핑, 여가, 식사 등 대부분을 해결해서 굳이 찾아갈만한 이유가 없음	78	55.3	38	70.4	40	46.0
기타	4	2.8	1	1.9	3	3.5
합계	141	100.0	54	100.0	87	100.0

주 : 대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점 이용 당일에 대전의 다른 문화시설 및 상점을 이용해 본 경험이 없다고 한 응답자 기준 (N=141)

- 향후 주변 문화시설, 상점 이용 의향에 대해서는 8.1% 정도가 방문 의향이 없다고 응답했으며, 타지역민의 경우 6.4%에 불과하여, 향후 대형 유통점과 주변 문화시설 및 상점의 연계이용 가능성이 높게 나타남.

**[요약표-11] 향후 주변 문화시설 및 상점을 이용할 의향**

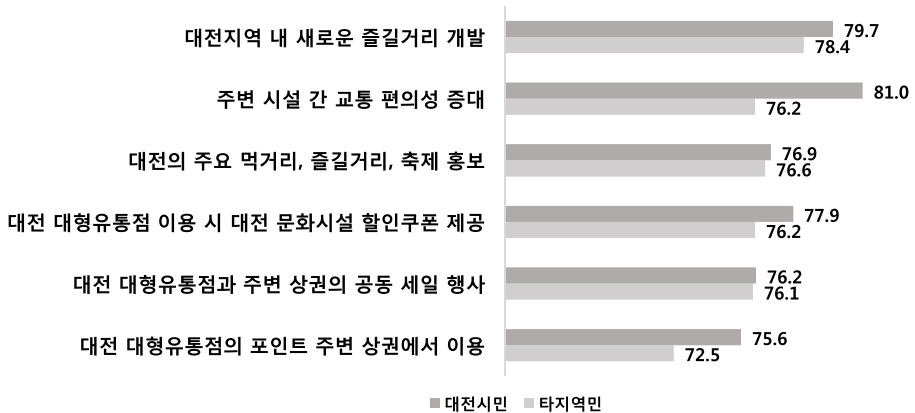
(단위 : 명, %)

구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
방문할 의향이 전혀 없음	1	0.3	1	0.6	-	-
방문할 의향이 없는 편	31	7.8	17	9.4	14	6.4
보통	110	27.5	48	26.7	62	28.2
방문할 의향이 있는 편	228	57.0	100	55.6	128	58.2
방문할 의향이 매우 있음	30	7.5	14	7.8	16	7.3
합계	400	100.0	180	100.0	220	100.0

- 연계이용을 촉진하기 위한 지원책으로 대전시민의 경우 ‘주변 시설 간 교통 편의성 증대’를 꼽았고, 타지역민의 경우 ‘대전 내 새로운 즐길거리 개발’이라고 응답

**[요약그림-13] 주변 문화시설 및 상점 이용에 도움되는 지원책**

(단위: 점)



**■ 결론 및 정책제언**

**(1) 연구의 의미와 한계**

**□ 연구의 의미**

- 오프라인 소매업의 쇠퇴를 막고, 대형유통점 입점의 순효과를 극대화 하기 위해서는 이에 관한 새로운 접근방식 요구
  - 오프라인 소매업은 여전히 지역고용의 상당 부분을 차지
  - 대형유통점의 폐점은 그 회사만의 문제가 아니라, 그 매장과 동일 상권을 형성하고 있는 상권의 문제이며 그로 인해 없어지는 일자리는 지역경제의 문제로 번짐.
- 이에 본 연구는 대전에 새롭게 입점한 대형유통점의 영향을 면밀하게 분석하고, 이들 유통점과 지역의 소상공인, 문화시설 등과의 연계 방향을 분석

## □ 한계점

- 연구의 대상 기간인 코로나19 시대의 특수성에서 기인하는 대표성 문제
  - 코로나19로 인해 삶의 양식이 평상시와는 차이를 보이고, 코로나19가 완전히 종식되고 우리의 삶이 이전으로 돌아간다면, 그 기간에도 연구 결과가 그대로 유지될 수 있는지에 대한 의문
- 대형유통점의 장기적 효과
  - 본 연구에서 확인한 대형유통점의 효과는 상대적으로 단기에서 발현된 효과
  - 방문객들의 상당수는 단지 해당 매장이 새로 개점했기 때문에 방문했다고 응답
  - 따라서 운영기간이 길어질수록 지역의 유통산업 전반에 미치는 긍정적 효과는 작아질 수 있음.

## (2) 정책제언

- 지속적인 유동인구 유입을 위해서는 대형유통점과 연계할 수 있는 상점가, 오락 및 문화시설 등의 확충 필요
  - 방문객 조사 결과 대형유통점의 아쉬운 점에 대해 설문한 결과 ‘백화점 주변에 갈 곳이 없어서’가 39.5%로 가장 높은 수치를 기록
  - 대형유통점 주변에 갈만한 주변 문화시설 등이 없다는 것은 대형유통점의 지속적인 고객 확보에도 어려움을 작용할 수 있다는 것을 의미
  - 지역경제의 측면에서 대형유통점으로 인한 유동인구 유입은 상권활성화를 위한 원동력이 될 수 있음.
  - 대형유통점과 주변 상권 및 문화시설 간 연계 강화를 위한 교통망 확충, 공동세일 행사 등 구체적인 방안 마련
- 소상공인 차원에서도 대형유통점의 신규고객을 끌어들이기 위한 자구책 마련이 필요
  - 유동인구 분석 결과 대형유통점 입점으로 인해 주변 상권의 유동인구가 유의미하게 증가 → 주변 소상공인에게 새로운 사업 기회

- 소상공인 상점에서 백화점, 프리미엄 아울렛 방문객들을 만족시킬 수 있도록 상품, 서비스 및 마케팅 개발 등의 개발과 이를 지원하는 정부 차원에서의 지원도 필요



# 차 례

1장 서론 .....	3
1. 연구 배경 및 목적 .....	3
2. 연구의 방법과 구성 .....	4
2장 이론적 배경 .....	9
1. 대전 대형유통점 입점 현황 .....	9
2. 선행연구 .....	14
3장 대형유통점 입점이 유통산업에 미치는 영향 .....	25
1. 데이터 .....	25
2. 실증분석 전략 .....	31
3. 분석 결과 .....	33
4장 대형유통점 입점이 소상공인에 미치는 영향 .....	39
1. 실증분석 전략 .....	39
2. 모형 .....	41
3. 분석 결과 .....	44
4. 유동인구에 미치는 영향 .....	47
5장 대형유통점 방문 고객의 쇼핑행태 분석 .....	51
1. 조사 개요 .....	51
2. 조사 결과 .....	53
6장 결론 및 정책제언 .....	73
1. 연구의 의미와 한계 .....	73
2. 정책적 제언 .....	76
참고문헌 .....	77
부록. 대형유통점 방문객 대상 설문지 .....	81

## 표 차례

[표 1-1] 연구의 방법 및 구성 .....	5
[표 2-1] 2010년 이후 대전 대형유통점 주요 사건 .....	10
[표 2-2] 대전 대형유통점 개요 .....	11
[표 2-3] 대전 현대프리미엄아울렛 지역협력계획 주요내용 .....	12
[표 2-4] 대전 신세계백화점 지역협력계획 주요내용 .....	13
[표 2-5] 주요 선행연구 요약 .....	20
[표 3-1] 분석 자료 개요 .....	26
[표 3-2] 대형유통점 입점 이후 대형소매점 판매액 변화(판매액) .....	35
[표 3-3] 대형유통점 입점 이후 대형소매점 판매액 변화 (개인신용카드 결제액) .....	36
[표 4-1] 대형유통점 입점이 소상공인 매출에 미치는 영향 .....	45
[표 4-2] 대형유통점 입점이 소상공인 매출에 미치는 영향(업종별) .....	46
[표 4-3] 대형유통점 입점이 유동인구에 미치는 영향 .....	48
[표 5-1] 조사 개요 .....	51
[표 5-2] 조사 항목 .....	52
[표 5-3] 응답자의 인구학적 특성 .....	53
[표 5-4] 대형유통점 방문 시 이용 교통수단 .....	55
[표 5-5] 대형유통점 방문 시 이동 소요 시간 .....	56
[표 5-6] 대형유통점에서의 활동 내용 .....	57
[표 5-7] 대형유통점 방문 시 동행인 .....	58
[표 5-8] 대형유통점 방문 이유 .....	59
[표 5-9] 대형유통점의 아쉬운 점 .....	61
[표 5-10] 대형유통점 입점 이전의 쇼핑처 유형 .....	62
[표 5-11] 이전에 이용했던 대형유통점의 거주 지역 위치 여부 .....	63
[표 5-12] 대형유통점 입점 후 쇼핑 횟수 또는 지출 수준 변화 .....	63
[표 5-13] 연계 이용했던 주변 문화시설 및 상점의 유형 .....	65
[표 5-14] 주변 문화시설 및 상점을 이용하지 않은 이유 .....	67
[표 5-15] 향후 주변 문화시설 및 상점을 이용할 의향 .....	68
[표 5-16] 주변 문화시설 및 상점 이용에 도움되는 지원책(대전 거주자) .....	69
[표 5-17] 주변 문화시설 및 상점 이용에 도움되는 지원책(타시도 거주자) .....	69

## 그림 차례

[그림 2-1] 대전 대형유통점 추이 .....	9
[그림 3-1] 대형소매점 판매액 전년대비 증감률 추이 .....	27
[그림 3-2] 백화점 판매액 전년대비 증감률 추이 .....	27
[그림 3-3] 대형마트 판매액 전년대비 증감률 추이 .....	28
[그림 3-4] 개인 신용카드 종합소매 이용액 전년대비 증감률 추이 .....	29
[그림 3-5] 개인 신용카드 백화점 이용액 전년대비 증감률 추이 .....	29
[그림 3-6] 개인 신용카드 대형마트/유통전문점 이용액 전년대비 증감률 추이 .....	30
[그림 3-7] 개입시점의 설정 .....	32
[그림 4-1] 대전 소상공인 매출(로그) 추이 .....	40
[그림 4-2] 처치 적용 방법 .....	43
[그림 4-3] 대형유통점 간 거리 .....	43
[그림 5-1] 평소 대전시 방문 여부 .....	54
[그림 5-2] 타시도 거주자의 거주지역 현황 .....	54
[그림 5-3] 대형유통점 방문 시 자가용 이용 비중 .....	55
[그림 5-4] 대형유통점 방문 시 평균 소요 시간 .....	56
[그림 5-5] 대형유통점 방문 횟수 및 쇼핑 소요 시간 .....	57
[그림 5-6] 대형유통점에서 평균 지출 금액 .....	58
[그림 5-7] 대형유통점 평균 방문 인원 .....	58
[그림 5-8] 대형유통점 방문 이유 비중 .....	60
[그림 5-9] 대형유통점의 아쉬운 점 비중 .....	61
[그림 5-10] 대형유통점 입점 이전의 쇼핑처 유형 비중 .....	62
[그림 5-11] 대형유통점 입점 후 쇼핑 횟수 또는 지출 수준 변화 .....	64
[그림 5-12] 주변 문화시설 및 상점 이용 여부 비중 .....	64
[그림 5-13] 연계 이용했던 주변 문화시설 및 상점의 유형 비중 .....	65
[그림 5-14] 주변 문화시설 및 상점에서의 하루 평균 지출 금액 .....	66



# 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구의 방법과 구성

## 1장



# 1장 서론

## 1. 연구 배경 및 목적

새로운 대형유통점의 진입은 지역경제의 뜨거운 논쟁거리가 된다. 대형유통점의 입점을 가장 환영하는 쪽은 주로 소비자이다. 선택의 다양성이 증대되며 유통업체 간 경쟁을 자극하여 더 낮은 가격에 상품과 서비스의 구매가 가능해질 수도 있다. 반면 기존 사업자들 특히 소상공인들의 반발은 거세진다. 대형유통점의 입점은 대체 관계를 가진 사업자의 매출에 타격을 미칠 소지가 크기 때문이다. 양측의 이해관계 간 괴리가 크기 때문에 대형유통점의 등록 권한을 가진 지방자치단체의 입장은 모호해질 수밖에 없다. 대형유통점의 입점은 지역경제 차원에서 긍정적인 효과를 기대할 수 있으나 중요한 유권자 그룹을 형성하고 있는 소상공인과 경제 양극화 완화에 대한 사회적 요구를 무시할 수 없기 때문이다.

그간 정부의 정책은 증소유통업체에 미치는 피해에 초점을 맞추어 주로 대형마트에 대한 진입제한, 의무휴업일 등 규제 형태로 진행되었다. 대형마트의 경우 백화점 등 다른 업태와 달리 전통시장, 슈퍼마켓의 품목과 유사성이 매우 크다. 소상공인 상점에 미치는 영향이 크기 때문에 대형마트의 무분별한 진입을 억제할 필요가 있었다.<sup>1)</sup> 하지만 최근 유통산업이 온라인쇼핑 중심으로 재구성되고 오프라인 소매점의 부진이 가시화되면서 정부의 대형유통점 관리에 대한 근본적인 변화가 요구되고 있다.

디지털 환경의 비약적 발전과 코로나19로 인한 특수한 상황이 겹치면서 온라인쇼핑 시장의 규모는 폭발적으로 증가하고 있다. 통계청에 따르면 온라인쇼핑 거래액은 2020년 기준 16조에 육박하여 이는 2017년 대비 69% 증가한 수치이다. 반면 오프라인 소매점의 부진은 심화되는 양상이다. 특히 경영난으로 폐업하는 대형마트의 수가 증가하고 있다. 2021년 폐업한 대형마트

---

1) 남윤형(2014)에 따르면 대형마트의 매출액은 2005년 23.7조원에서 2012년 37.2조원으로 증가한 것과 대조적으로 전통시장은 27.3조원에서 20.1조원으로 감소하였음.

수는 전국 기준 12개소로 전년 대비 5개 증가했다.<sup>2)</sup> 대전은 2021년 홈플러스 탄방점, 2022년 홈플러스 둔산점이 연이어 문을 닫았고, 세이백화점은 영업 종료를 앞두고 있다. 대형유통점 폐점으로 인한 문제는 해당 점포 근로자들의 고용불안에 그치지 않는다. 상권침체로 이어져 동일 상권 내에 생태계를 구축하고 있던 소상공인의 매출 감소, 자가 하락, 소비자 후생 감소 등 인근 지역 전반의 문제로 번질 가능성이 있다.

최근 유통시장의 변화를 고려하면 과거의 대중소기업 간 경쟁의 구도에서 이제는 오프라인 상권 또는 지역경제 활성화의 관점에서 대형유통점의 입점을 바라볼 필요가 있다. 대전은 2020년 현대프리미엄아울렛, 2021년에는 신세계백화점이 개점하여 지역 유통산업의 대전환기를 맞이하고 있다. 새로운 대형유통점 입점을 지역경제의 새로운 성장동력으로 활용하기 위해서는 대형유통점 입점으로 인한 영향을 분석하여, 지역의 문화 및 관광, 소상공인 상점가 등의 자원과 어떻게 연계시킬 것인지에 대한 고민이 필요하다. 이를 위해서는 과학적인 연구를 통하여 대형유통점 진입이 지역경제에 미치는 효과와 이곳의 방문객들의 소비패턴에 대한 이해가 필요하며, 이에 관한 답을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

## 2. 연구의 방법과 구성

본 연구는 최근 대전에 입점한 현대프리미엄아울렛(2020년)과 신세계백화점(2021년)의 입점을 대상으로 한다. 따라서 이후 별다른 언급이 없는 한 본 연구에서 지칭하는 대형유통점은 이 두 곳을 의미한다. 본 연구를 통해 확인하고자 하는 바는 크게 두 가지이다. 첫째 대형유통점이 지역경제에 미치는 효과이다. 대형유통점의 입점으로 지역의 전반적인 유통시장의 확대를 기대할 수 있다. 이러한 변화는 지역의 유통산업 매출액의 변화를 이용하여 식별할 수 있다. 신규 입점한 대형유통업체로 인해 지역의 유통시장이 커진다고 해도 인근 상권의 매출 감소가 크다면 긍정적 효과는 희석될 것이다. 특히 그 상권이 소상공인 상점 중심으로 형성되었다면 문제는 더 커질 것이다. 이를

---

2) 행정안전부가 제공하는 지방인허가데이터(localdata.kr)를 이용한 결과임. 폐업일자가 2022년이며 업태가 대형마트로 구분된 대규모점포의 수를 합산하였음.



확인하기 위해 상권 수준으로 작성된 데이터를 이용하여, 대형유통점 입점 이후 상권의 유동인구와 매출에 변화가 있었는지 살펴본다. 여기서 시도하는 분석들은 계량경제모형을 적용하여 엄밀한 인과관계를 제시하도록 한다.

두 번째는 대형유통점을 방문한 소비자들의 행태를 분석한다. 대형유통점 입점으로 유입된 고객들을 지역의 문화 및 관광, 소상공인 상점가 등의 자원과 연계시키기 위해서는 세부적인 정보가 필요하다. 이러한 정보는 2차 자료를 통해 얻기 어렵다. 본 연구에서는 설문조사를 통해 대형유통점 고객들의 소비패턴에 관한 데이터를 구축한다. 여기에는 고객들의 소비 품목과 소비액, 방문 목적과 함께 주변의 상점, 문화시설 이용 경험, 향후 이용 의향 등이 포함된다. 이를 통하여 거주지역에 따른 쇼핑패턴의 차이, 대형유통점과 인근 문화시설, 상점가 등의 연계 이용을 위한 정책 수요와 방안 등을 도출한다. 이후의 순서는 다음과 같다. 2장의 배경에서는 대전의 대형유통점 현황과 선행연구에 대해 검토한다. 3장은 실증분석을 통해 신규 대형유통점 입점이 유통산업과 소상공인에 미친 영향을 살펴본다. 4장에서는 대형유통점 방문객에 대한 설문조사 결과를 제시하고 5장에서는 연구의 한계와 정책적 제안을 제시한다.

**[표 1-1] 연구의 방법 및 구성**

구분	주요내용	사용자료 및 분석방법
대형유통점이 지역경제에 미친 영향 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대형유통점 입점이 대전지역 유통산업에 미친 영향</li> <li>- 대형유통점 입점이 소상공인에 미친 영향</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역별 카드매출데이터</li> <li>- 대전 상권별 카드매출 및 유동인구 데이터</li> <li>- 계량경제모형</li> </ul>
대형유통점 방문객들의 소비패턴 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고객들의 소비 품목, 소비액, 방문 목적</li> <li>- 대형유통점 주변 문화시설 및 상점 이용 경험, 향후 이용 의향</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자 설문조사</li> </ul>



## 이론적 배경

1. 대전 대형유통점 입점 현황
2. 선행연구

## 2장



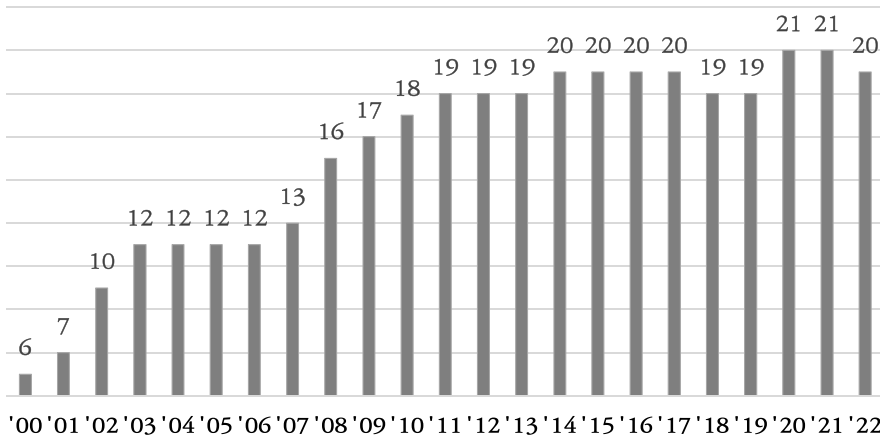
## 2장 이론적 배경

### 1. 대전 대형유통점 입점 현황

대전광역시의 대형유통점<sup>3)</sup> 입점 현황을 살펴보면 1994년 홈플러스 대전 탄방점 입점을 시작으로 2010년까지 지속적으로 증가하는 추세를 보였다. 그 이후 「유통산업발전법」 개정<sup>4)</sup>에 따른 대형마트 영업규제, 대전시 조례를 통한 유통총량제 등의 영향으로 증가세가 멈추었다. 2011년부터 2018년까지 대전의 대형유통점은 19개~20개로 유지되었다.

[그림 2-1] 대전 대형유통점 추이

(단위 : 개)



자료 : 지방행정인허가데이터(localdata.kr)

2010년대 온라인쇼핑의 확산세가 커졌고, 2020년 코로나19로 인한 대면 서비스가 어려워지면서 오프라인 유통업체들이 큰 타격을 받았다. 대전의 경

3) 본 연구에서는 정의하는 대형유통점은 「유통산업발전법」에서 정의하는 대규모점포에 속하는 점포로 함. 다만 소상공인 중심으로 형성된 전통시장 및 상점가 등은 제외함. 한편 「유통산업발전법」에서는 ①하나 또는 대통령령으로 정하는 둘 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 매장이며 ②상시 운영되고 ③ 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포를 대규모 점포라고 정의함.

우 2021년에는 홈플러스 탄방점 2022년에는 둔산점이 잇따라 폐점을 했다. 이와 같은 대형마트의 부진이 온전히 온라인쇼핑의 확산 때문이라고 할 수 없다. 소비자들의 쇼핑행태가 물건의 구매가 아니라, 일종의 여가활동으로 전환되면서, 커다란 매장에 물건을 진열하고 편리하게 구매할 수 있는 시스템만으로는 오프라인 고객을 끌어들이기 어려워졌다. 이에 2016년 스타필드 하남을 필두로 기존의 단순한 쇼핑공간이 아니라 외식과 영화, 서점, 전시회 등 다양한 여가를 동시에 해결할 수 있는 쇼핑몰들이 들어서기 시작했고, 현재 복합쇼핑몰은 업계의 트렌드로 자리 잡았다.

[표 2-1] 2010년 이후 대전 대형유통점 주요 사건

연도	대형유통점수(개)	주요 사건
2010	18	
2011	19	홈플러스 동대전점 개점
2012	19	롯데마트 동대전점 개점
2013	19	
2014	20	NC중앙로역점 개점
2015	20	
2016	20	
2017	20	
2018	19	롯데마트 동대전점 폐점
2019	19	
2020	21	현대아울렛프리미엄 개점, 프리미엄 아울렛 골든하이 개점*
2021	21	대전신세계 개점, 홈플러스 탄방점 폐점
2022	20	홈플러스 둔산점 폐점

주 : 데이터의 한계로 실제 개점일이 아닌 인허가일자가 기준으로 정리한 자료임. 골든아이의 실제 개점은 이랜드그룹이 해당 건물을 임차하여 NC대전유성점으로 2022년 6월임.

이 같은 유통업계 트렌드 변화로 기존 대형유통점 규제의 실효성에 대한 의문이 증가하고, 새로운 컨셉의 쇼핑에 대한 지역 주민들의 요구가 강해지면서 대전에서도 복합쇼핑몰의 형태를 가지고 있는 대형유통점이 들어서게 된다.

2020년 6월 현대프리미엄아울렛이 지하 2층, 지상 7층, 256개 매장 규모로 대전에 입점하게 된다. 이는 2014년 NC백화점 개점 이후 6년 만에 지역에 새롭게 들어선 대형유통점이다. 바로 다음 해인 2021년 8월에는 신세계가 대전지역에 처음으로 들어서게 된다. 이 점포들은 기존 대형유통점과는 다르게 쇼핑 기능에 더해 호텔, 영화관, 갤러리, 체험공간 등 다양한 여가시설을 갖추고 있는 것이 특징이다.

[표 2-2] 대전 대형유통점 개요

구분	현대프리미엄아울렛 대전점	대전신세계 Art&Science	
개점일	2020년 6월 28일	2021년 8월 27일	
주소	유성구 테크노중앙로 123 (용산동)	유성구 엑스포로 1 (도룡동)	
법인주소	서울	대전	
면적	연건축 면적 284,224㎡, 영업면적 92,876㎡	연건축 면적 129,557㎡, 영업면적 44,125㎡	
규모	지하 2층, 지상 7층 265개 매장	포디움 (백화점동)	엑스포타워 (타워동)
		지하 3층, 지상 9층	지하 5층, 지상 43층
시설	호텔, 컨벤션센터, 영화관, 테마공원 등	백화점, 영화관, 아쿠아리움, 과학문화체험 공간, 갤러리 등	호텔, 전망대, 의료시설,

대형유통점의 입점은 소비자들의 후생 증가와 지역경제 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나 기존 소상공인의 매출에 부정적인 영향을 미치는 부작용도 가지고 있다. 이에 따라 신규 입점하는 대형유통점들은 지역의 소상공인과 상생하기 위한 다양한 지원책을 마련해야 한다. 「유통산업발전법」에서는 대규모점포를 새롭게 개설하려는 사업자는 지역 상권 및 경제를 활성화하거나 전통시장 및 중소기업과 상생협력을 주요 내용으로 하는 지역협력계획서를 해당 지역의 지자체장에게 제출해야 한다. 현대프리미엄아울렛의 경우 3개 분야, 18개 과제를 선정하여 이행 중에 있다.

**[표 2-3] 대전 현대프리미엄아울렛 지역협력계획 주요내용**

측면	18개 과제
중소상인 상생협력 (9개 과제)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소상공인 특례보증금 지원</li> <li>• 소상공인 휴(休커)센터(가칭) 운영</li> <li>• 지역 소상공인 활성화 지원</li> <li>• 송강전통시장 활성화 지원</li> <li>• 지역맛집(pop-up 매장) 조성 및 지원</li> <li>• 관평동 지역상권 연구 및 대응방안 마련</li> <li>• 지역맛집, 명소 활성화 홍보 지원</li> <li>• 유성구 중소기업인을 위한 Flea Market 장소 및 판매 지원</li> <li>• 지역 전통시장 및 중소기업인 서비스·마케팅 교육 지원</li> </ul>
지역경제 기여 (4개 과제)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local Food 매장 입점 및 지역상품·특산품 판로지원</li> <li>• 채용박람회 개최</li> <li>• 벚꽃길 및 4대 테마공원 조성</li> <li>• 관평천 수변공원 환경 개선</li> </ul>
기업의 사회적 책임 (5개 과제)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소외계층 후원금 지원</li> <li>• 지역축제 지원</li> <li>• 자선바자회 개최 및 기부</li> <li>• 지역복지관 정기 봉사활동 진행</li> <li>• 지역 우수기업 홍보 및 지역 인재 매칭 지원</li> </ul>

자료 : 대전광역시 보도자료



신세계백화점의 경우 지역 현지법인 설립, 소상공인 특례보증금 지원 등 지역협력을 위한 8개 과제를 선정하였다. 이와 함께 유성구와 음식문화를 개선하고 위생등급제 시행 등 안전한 외식환경을 조성해 관광을 활성화하는 내용의 업무협약 체결하고, 소상공인 홍보와 마케팅 행사 지원을 위해 80억원의 지역환원금을 출연하였다.

**[표 2-4] 대전 신세계백화점 지역협력계획 주요내용**

측면	과제
중소상인과의 상생협력	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소상공인 특례보증금 지원</li> <li>• 소상공인 경쟁력 강화 교육 및 컨설팅 지원</li> <li>• 우수상품 판로개척 등</li> </ul>
지역경제 기여	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역 현지법인 설립</li> <li>• 대규모 신규 일자리 창출</li> </ul>
기업의 사회적 책임	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청소년 대상 희망장학금 지원</li> <li>• 지역 아동센터 물품지원</li> <li>• 독거노인 지원 등</li> </ul>

## 2. 선행연구

대형유통점의 입점 효과를 분석한 연구는 경제학을 비롯한 다양한 분야에서 이뤄져 왔다. 그중에서도 경제학 분야에서는 주변 상권과 고용, 소비자 후생 등의 지역경제에 대한 영향을 중심으로 분석되었다. 대형유통점의 입점은 다양한 채널을 통해 지역경제에 영향을 미치는데, 대형유통점의 업태와 분석 대상 또는 지역 등에 따라 그 양상이 긍정적 혹은 부정적으로 달리 나타난다.

### 1) 해외 연구

미국의 월마트(Wal-Mart)는 전세계에서 가장 유명한 대형유통점으로 알려져 있는데 그만큼 여러 연구가 월마트가 인근지역에 미치는 영향을 분석하고 있으며, 관련 해외연구 대부분이 월마트를 다루고 있다고 해도 과언이 아니다. 월마트는 식품, 화장품, 의류, 전자제품, 장난감 등 생활에 필요한 거의 모든 상품을 취급하는데 우리나라 대형마트의 모태라 할 수 있다. 따라서 대형마트의 효과를 가늠하는데 월마트 관련 연구가 적절한 기준점이 된다. 대형유통점이 지역 고용에 미치는 영향은 정책입안자와 연구자의 주된 관심 중의 하나이다. Basker(2005)는 미국을 대상으로 월마트의 고용효과를 분석했다. 카운티(county)<sup>4)</sup> 수준의 패널자료를 구축하여 월마트 입점으로 인한 고용의 변화를 분석한 결과, 소매업 고용은 다소 증가하였으나 소규모 소매업 사업 체수는 감소하였다. 또한 월마트가 인근의 음식점, 자동차 판매업 등에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이에 대해 연구자는 지역 수준에서 월마트의 집적경제(agglomeration economy)의 효과가 나타나지 않는 것으로 설명하고 있다. 집적경제란 한정된 공간에 다양한 사업체가 밀접함으로써 나타나는 편익을 의미한다. 즉 대형유통점의 입점으로 유동인구가 증가한다면 주변의 커피숍, 음식점 등에 새로운 고객이 유입될 소지가 높아지게 된다. 집적경제는 대형유통점 유치 찬성론자의 중요한 논거가 되는데, Basker(2005)는 그러한 실증적 증거를 발견하지 못했다.

---

4) 우리나라의 시군구에 해당하는 행정구역 단위

Merriman et al.(2012), Ellickson and Paul(2013) 등의 연구는 월마트가 주변 경쟁업체의 매출, 폐업률 등에 미치는 영향에 주안을 두고 있다. 먼저 Merriman et al.(2012) 미국 시카고를 대상으로 설문조사, 판매세 데이터 등 다양한 자료를 활용하여 월마트 효과를 분석했다. 분석 결과에 따르면, 월마트에서 경쟁업체 간 거리가 1마일 증가할 때마다 경쟁업체의 폐업 확률이 약 4% 감소하였으며, 월마트와 가장 근접한 업체는 2006~2008년 기간 내에 폐업할 확률이 약 40%에 달하는 것으로 나타났다. 또한 판매세 데이터를 분석한 결과 월마트가 인근 소매업체의 매출을 대체하는 패턴이 나타났다. 고용 측면에서는 월마트로 인해 인근 업체의 정규직 일자리 감소가 발생하였다. Ellickson and Paul(2013)는 1996~2005년에 걸친 미국 전역의 슈퍼마켓 패널자료를 이중차분법(DID)으로 분석하였다. 그 결과 월마트의 2마일 이내 식료품 업체에서는 매출 및 고용의 감소가 발생하였으나, 2마일 이상에서는 유의한 영향을 미치지 않았다. 월마트가 소규모의 업체보다는 대형유통체인점의 고용 증가에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 월마트와 규모가 유사한 대형유통점 간 높은 대체성을 형성하고 있기 때문으로 설명하고 있다. Igami(2011)의 연구도 유사한 결과를 제시하고 있다. 1990년대의 도교를 대상으로 한 연구에서 대형슈퍼마켓의 진입이 기존 대형 및 중형 경쟁업체의 퇴출을 유발하는 반면 소형 슈퍼마켓의 생존율은 개선되고 있다는 것을 보여주고 있다. 이는 제품차별화의 측면에서 매장 규모가 중요하다는 것을 보여준다.

Volpe and Lavoie(2008)는 월마트가 소매업의 경쟁을 촉진하여 궁극적으로 소비자 후생이 증가한다고 주장하였다. 미국 뉴잉글랜드를 대상으로 수행한 그들의 연구에서는 월마트가 인근 슈퍼마켓의 식료품 가격을 낮추는 것을 발견했다. 특히 이러한 효과는 해당 슈퍼마켓에서만 취급하는 제품(Private brand)보다 모든 유통점에서 취급하는 제품(National brand)에서 더욱 크게 나타났으며, 품목 중에서는 유제품의 가격 하락이 가장 크게 큰 것으로 분석되었다.

## 2) 국내 연구

### (1) 대형마트

우리나라는 1996년 유통시장의 전면개방과 1997년 유통산업발전법의 시행으로 대형마트 개점이 허가제에서 등록제로 변경되면서 대형마트의 수와 매출이 급속도로 증가했다(양준석, 2016). 그 반대급부로 전통시장, 소상공인의 피해가 경제, 사회 문제로 대두되면서 대형마트의 입점효과를 분석한 연구가 활발하게 진행이 되었다.

Cho et al.(2013), 서용구·한경동(2015)의 연구에서는 대형마트의 긍정적인 측면이 강조되었다. Cho et al.(2013)은 전국사업체조사를 이용하여 1997~2010년 시군구 단위 소매업 패널자료를 구축하였고, 이를 이용하여 대형마트의 입점이 인근 소매업 고용에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 대형마트가 개점한 지역에서 소매업 전체 고용이 약 198명 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 효과는 중소기업에서도 나타났다. 대형 종합소매점을 제외한 소매업에서도 약 69명의 고용이 증가하였으며, 심지어 대형할인마트의 진입이 1~9인 규모의 소매업체의 고용에도 긍정적 영향을 미친 것으로 파악되었다. 유사한 결과는 서용구·한경동(2015)에서도 확인할 수 있다. 그들은 2000~2012년의 서울시 25개 구 단위의 사업체 패널자료를 구축하여, 대형 종합소매업의 진입효과를 분석한 결과, 종사자수 10~19인, 100~299인 규모의 소매업체에서 사업체, 종사자수가 모두 증가하는 것으로 나타났다.

반면 대형마트의 진입이 기존 사업체에 부정적인 영향을 미치는 것을 밝혀낸 연구도 있다. 권태구·성낙일(2014)은 대형마트와 SSM(기업형 슈퍼마켓)이 소매업종별 사업체 수에 미치는 영향을 시군구 수준의 소매업 사업체 패널자료를 구축하여 분석하였다. 분석 결과 대형할인마트 수가 증가할수록 소규모의 슈퍼마켓과 식료품 소매업체, 전체 소매업체 수에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수치상으로는 1개의 대형할인마트가 들어섬으로써 소규모의 슈퍼마켓은 약 22개, 식료품 소매업체는 약 20개 감소하는 것으로 분석되었다. 한편 1개의 기업형 슈퍼마켓의 신규 진입으로 소규모 슈퍼마켓과 식료품 소매업체는 각각 약 6.8개, 8.1개가 감소하였으나, 전체 소매업체 수에는 유의한 영향을 미치지 않았다.

## (2) 복합쇼핑몰, SSM(기업형 슈퍼마켓) 등

지금까지 소개한 연구들은 생필품을 취급하는 대형유통점을 다루고 있다. 이러한 대형유통점들, 우리나라의 경우 대형마트는 주변의 소매점, 전통시장 간 취급상품의 대체성이 높기에 그만큼 골목상권의 잠식효과가 크다고 하겠다. 한편 우리나라는 2010년대 중후반부터 대형마트 수가 포화상태에 이르면서 복합쇼핑몰, SSM(기업형 슈퍼마켓) 등 새로운 업태가 본격적으로 등장하기 시작했다. 복합쇼핑몰은 상품구매와 함께 외식, 영화, 서점 등 여가시설을 동시에 해결할 수 있는 형태의 대형유통점이다. 최근 새로 개장한 백화점도 복합쇼핑몰과 유사한 컨셉으로 개점하고 있다. SSM은 대기업 유통사가 운영하는 슈퍼마켓으로, 주변에서 흔히 볼 수 있는 개인사업자가 운영하는 중대형슈퍼마켓과 유사한 형태이다. 대형마트의 영업규제와 경쟁강화로 신규출점이 어렵게 되자, 그 대안으로 만든 사업모델이라고 할 수 있다. 이 같은 새로운 업태의 등장이 소상공인을 보호하기 위한 규제를 우회하는 수단이라는 비판이 거세졌고, 이들의 영향을 분석하기 위한 다양한 연구가 수행이 되었다.

정수정·이동주·최은식(2017)은 쇼핑·오락·문화 등의 기능이 집적된 복합쇼핑몰의 입점 효과를 분석하기 위해 복합쇼핑몰 인근 상권의 소상공인과 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2017년의 설문조사 결과의 분석에 따르면, 복합쇼핑몰을 기준으로 원거리 상권은 매출이 감소하였으며, 이는 복합쇼핑몰이 상권을 흡수하는 빨대효과에 의한 것으로 보았다. 한편 근거리 상권의 경우에는 매출액이 증가하였으나, 내몰림효과로 인해 업체는 신규 진입 및 퇴출을 반복하는 것으로 분석하였다. 이동엽·천상현·성현곤(2020)의 연구에서도 복합쇼핑몰이 기존 상권에 피해를 미친다는 실증적 증거를 발견했다. 그들은 고양시에 위치한 원마운트와 스타필드 개점 전후 반경 2km 내의 소매업체의 개·폐업 수를 분석하였다. 그 결과, 원마운트는 인근 상권의 개·폐업 모두를 증가시켰으며, 스타필드는 개업의 증가에만 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 그들은 이러한 결과에 대해 기성 시가지에 위치한 쇼핑센터(원마운트)가 인근 상권에 미치는 효과가 더 크고, 상대적으로 덜 개발된 곳에 위치한 쇼핑센터(스타필드)의 경우 영향을 미치는 범위가 좁은 것으로 설명하였다.

복합쇼핑몰로 인한 유동인구 증가와 상권 활성화로 오히려 주변 사업체에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들도 있다. 김현아·서진형·조춘한(2021)의 경우 복합쇼핑몰의 입점 전후 인근 상권의 사업체 수, 매출액의 변화와 복합쇼핑몰 이용 고객의 행태를 살펴보았다. 2015~2018년 하남과 고양시의 카드 데이터 및 설문조사 자료를 분석한 결과, 스타필드 하남점과 고양점 모두 인근 상권의 매출액 증가에 긍정적 영향을 미쳤으며 특히 복합쇼핑몰의 반경 5km 이내에서 이러한 효과가 크게 나타났다. 또한, 스타필드 하남점 입점 이후에 반경 10km 이내의 점포 수와 매출액이 모두 증가하였다. 한편, 스타필드 하남점 이용 고객 중 약 18.7%가 복합쇼핑몰 이용 당일 하남시 내의 점포를 이용하였으며, 음식점, 대형마트, 백화점, 의류전문점 순으로 이용률이 높았다. 이러한 결과를 종합해보면, 복합쇼핑몰이 역외 소비 유출을 막는 역할을 함으로써 지역 경제 활성화에 긍정적 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 노기호·정대진·조춘한(2019)의 연구에서는 단기적으로 복합쇼핑몰이 주변상권에 피해를 미칠 수 있으나, 장기적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 제시했다. 그들은 2007~2014년의 카드 데이터를 사용하여 여주신세계프리미엄아울렛의 입점효과를 분석했다. 해당 아울렛 반경 1km 이내의 의류 업체의 매출액이 아울렛 입점 연도에는 크게 감소하였으나, 입점 2년 후부터는 오히려 상당 수준 증가한 것으로 나타났다. 또한, 아울렛 인근의 음식점·패스트푸드점/카페·주유소·할인점/슈퍼마켓 등의 경우에도 아울렛 입점 이후 모두 매출액이 증가하는 효과가 있었다.

한편 권은지·전현배(2016)는 전국사업체조사 자료로 구축한 2005~2011년의 시군구 단위 패널자료를 활용하여 SSM 입점의 긍정적 효과를 도출하였다. 분석 결과, SSM이 진입한 지역이 SSM이 진입하지 않은 지역에 비해 상대적으로 지역 내 소매업체의 신규 진입이 증가하였다. 반면 퇴출에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

### 3) 소결

우리나라는 대형마트의 골목상권 잠식이 중요한 경제문제로 대두되었고, 그에 따라 방대한 실증연구가 수행이 되었다. 그중 몇몇 연구는 부적절한 식

별방법으로 그 결과를 신뢰하지 못하는 경우가 있다. 예컨대, 소상공인의 진입과 퇴출 그리고 매출의 변화에는 인근 대형유통점의 진입뿐만이 경기변동, 제도의 변화, 해당 지역의 도시계획 등 다양한 요인이 영향을 미친다. 이를 무시하고 단순 전후 비교와 같은 덜 과학적인 방법으로 대형유통점의 영향을 식별한 연구의 결과들은 신뢰하기 어렵다. 만약 새롭게 조성되는 도시에 선택적으로 대형유통점이 들어선다고 가정하자. 인근 소상공인의 매출증가가 대형유통점 집객효과 때문인지 아니면 비슷한 시점에 인근 아파트에 입주가 시작되어 수요가 증가한 것이니 알 수 없다. 만약 반대로 소상공인의 매출이 감소한 것으로 나타났다면, 이 경우도 대형유통점의 시장잠식으로 인한 피해인지 아니면 전반적인 경기침체 때문인지 또는 최저임금 인상 등 다른 제도적 변화인지 알 수 없다.

초창기의 연구들은 대형유통점의 업태중 대형마트에 초점을 맞추고 있다. 대형마트는 생필품을 주로 다루는 매장으로 전통시장, 슈퍼마켓과 대체성이 크다. 그러나 복합쇼핑몰, 백화점 등은 대형마트와는 성격이 다르기 때문에 지역의 소상공인에 미치는 양상도 다르게 나타날 가능성이 높다. 정수정·이동주·최은식(2017)의 여러 연구에서 복합쇼핑몰을 다루고 있으나, 주로 단순 전후비교를 통한 효과분석으로 그 결과를 완전하게 신뢰하기 어렵다는 한계가 있다. 이동엽·천상현·성현곤(2020)의 경우 기존 유사연구에 비해 과학적인 접근법을 채택하여 복합쇼핑몰의 영향을 분석하고 있다. 그들은 대형유통점 및 입점지역 특성에 따라 인근 점포에 미치는 영향이 달리 나타난다고 설명한다. 덜 개발된 부지에 들어서고, 고객층이 지리적 범위가 인근지역까지 넓은 대형유통점의 경우 인근 점포의 퇴출에 미치는 영향이 미미하다. 이 연구는 최근 대전에 신규 진입한 대형유통점들의 효과를 파악하는데 시사점을 제공한다. 대전신세계, 대전현대프리미엄아울렛의 입지는 기초성된 상권으로 보기 어렵다. 대전신세계의 경우 1993년 대전엑스포 이후 마땅한 활용방안을 찾지 못했던 엑스포과학공원 부지에 건립되었으며, 현대프리미엄아울렛의 경우 신규조성된 대덕테크노벨리 내 관광용지에 건립되었다.

또한 두 곳의 대형유통점의 업태가 전통적인 백화점보다는 이 연구의 대상인 쇼핑과 음식, 문화시설이 모여있는 복합쇼핑몰과 유사한 점 그래서 고객층의 상당 부분이 타지역민이라는 점 등을 미루어 보아 기존 사업체 퇴출에

별다른 영향을 미치지 못할 가능성이 크다. 다만 지역간 산업, 인구 구조 및 지리적 위치의 차이로 인하여, 이 연구의 결과가 그대로 대전에서 반복될 것이라고 보기에는 한계가 있다. 따라서 대전에 신규 입점한 대형유통점의 효과를 파악하기 위해서는 대전의 데이터를 통해 이를 확인할 필요가 있다.

본 연구는 대전을 대상으로 신규 입점한 대형유통점의 효과를 분석한다. 기존 연구들이 소상공인의 피해 여부를 파악하는데 주안을 두고 있다면, 이에 더해 유통사업에 미친 영향 전반을 살펴보는 것이 차이이다. 가장 큰 차별성은 설문조사를 통하여 대형유통점 방문객의 쇼핑행태에 대해 자세하게 들여본다는 것이다. 이들이 신규 대형유통점을 이용하기 이전에 어디에서 쇼핑을 주로 했는지, 대형유통점을 이용하면서 주변의 소상공인 상점, 문화시설도 이용을 한 경험이 있는지 등 구체적인 정보는 대형유통점의 영향을 이해하고, 대형유통점과 지역 소상공인과의 상생방안 마련을 구하는데 도움이 될 것이다.

**[표 2-5] 주요 선행연구 요약**

연구자	분석 대상	사용 데이터	분석 기간	분석 방법	주요 결과
Basker (2005)	미국 월마트	도소매 업체 고용 패널자료	1977 ~ 1998	선행 회귀분석	월마트 입점이 인근 소매업체의 고용에 긍정적 영향을 미침
Merriman et al. (2012)	미국 월마트	설문조사, 판매세	(설문조사) 2006 ~ 2008 (판매세) 2000.Q1 ~ 2008.Q3	선행 회귀분석	소매업체가 월마트와 근접할수록 폐업의 가능성이 높아짐
Ellickson and Grieco (2013)	미국 월마트	슈퍼마켓 패널자료	1996 ~ 2005	이중 차분법 (DID)	월마트의 인근 상권에서는 매출감소가 발생했는데, 특히 대형체인점에 주로 부정적 영향을 미침
Igami, M. (2011).	일본 도쿄 슈퍼마켓	슈퍼마켓 패널자료	1989 ~ 1994	패널 회귀분석	대형슈퍼마켓 입점이 소형슈퍼마켓의 생존에 긍정적 영향을, 중대형 슈퍼마켓에는 부정적 영향을 미침



연구자	분석 대상	사용 데이터	분석 기간	분석 방법	주요 결과
Volpe and Lavoie (2008)	미국 뉴잉글랜드 월마트	월마트 및 비교매장 제품가격	2004.10	선형 회귀분석	월마트의 진입으로 인근 소매업체의 식품품 가격이 하락함
Cho, J. et al. (2013)	전국 대형마트 (7개 브랜드)	사업체 패널자료	1997 ~ 2010	이중 차분법 (DID)	대형마트 진입으로 인근 상권의 소매업체 수와 종사자 수가 증가함
서용구 · 한경동 (2015)	서울시 대형유통점	사업체 패널자료	2000 ~ 2012	공간계량 경제모형 (SAR, SDM)	대형마트 등의 대형 종합소매업 출점이 10~19인 규모의 소매업에 긍정적 영향을 미침
권태구 · 성낙일 (2014)	지역별 대형마트, 기업형 슈퍼마켓	사업체 패널자료	2000 ~ 2011	패널 회귀분석	대형마트의 진입으로 인해 해당지역의 업종별 소매업체 수가 감소함
정수정 · 이동주 · 최은식 (2017)	복합쇼핑몰 (수원 · 판교 · 대구 · 하남)	소상공인 매출 및 점포수, 소비자 설문조사	(소상공인) 2017.7.14. ~ 2017.8.11 (소비자) 2017.7.14. ~ 2017.7.28	단순 전후비교	복합쇼핑몰 출점의 빨대효과로 원거리 상권의 매출액 감소. 근거리 상권의 매출액은 증가하였으나 내몰림 효과로 업체의 신규 진입·퇴출이 발생함
이동엽 · 천상현 · 성현곤 (2020)	고양 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터	소매업체 개·폐업 수	(원마운트) 2010.4 ~ 2016.5 (스타필드) 2013.11 ~ 2019.6	이중 차분법 (DID)	복합 엔터테인먼트 쇼핑센터 입점이 기성시가지 인근 상권에서는 폐업을 증가시키고, 미개발지 인근 상권에서는 개점을 증가시킴
김현아 · 서진형 · 조춘한 (2021)	하남, 고양 복합쇼핑몰	카드 데이터, 설문조사	2015 ~ 2018	단순 전후비교	복합쇼핑몰은 인근 상권의 사업체 수와 매출액을 증가시키고, 지역 내 소비를 촉진함
노기호 · 정대진 · 조춘한 (2019)	여주 신세계 프리미엄 아울렛	카드 데이터	2007 ~ 2014	단순 전후비교	여주프리미엄아울렛 입점 이후 인근 동종업종, 보완업종 업체 모두 매출액이 증가함
권은지 · 전현배 (2016)	기업형 슈퍼마켓	사업체 패널자료	2005 ~ 2011	패널 회귀분석	소매업체의 감소 추세에서 기업형 슈퍼마켓 진입이 소매업체의 신규 진입에 긍정적 영향을 미침



## 대형유통점 입점이 유통산업에 미치는 영향

1. 데이터
2. 실증분석 전략
3. 분석 결과

## 3장



# 3장 대형유통점 입점이 유통산업에 미치는 영향

## 1. 데이터

대형유통점 개점이 지역의 유통 및 소비에 미치는 영향을 분석하기 위해 통계청의 ‘대형소매점판매액’ 및 한국은행의 ‘지역별소비유형별개인신용카드’ 자료를 활용한다. 통계청 자료는 사업체 표본을 대상으로 지역별·소매업체별 대형소매점의 판매액을 조사하여 작성한 통계이다. 한국은행의 자료는 카드사와 은행을 대상으로 지역별·소비유형별 개인 신용카드 이용액 자료를 수집·분석해 작성한 통계이다. 두 자료는 각각 사업체와 가맹점의 소재지 기준으로 집계되어 해당 지역 거주자뿐 아니라 타지역 거주자의 소비액도 포함된다. 차이점은 통계청 자료의 경우 표본조사를 통한 조사통계이나 한국은행 자료는 전수조사에 가깝다. 또한 통계청 자료는 모든 결제수단을 통한 결제액이 포함되어 있으나, 한국은행 자료는 개인의 신용카드를 통해 이루어진 매출만을 포함한다. 따라서 법인 신용카드로 인한 결제 및 현금, 상품권 등 다른 결제 수단은 반영되지 않는다. 따라서 각각의 통계자료는 일정부분 불완전성을 갖고 있다. 통계청 자료의 경우 응답자의 객관성에 의존할 수 밖에 없는 본질적인 한계를 가진다. 한국은행 자료의 경우 상대적으로 높은 객관성을 갖지만, 전체 매출을 대표하는지에 대한 의문이 남게 된다. 따라서 본 연구에서는 두 가지 통계를 모두 활용하여 대형유통점 입점의 효과를 분석한다. 이러한 접근을 통하여 데이터의 불완전성에서 오는 한계점을 어느 정도 극복할 수 있다고 판단된다. 만약 어떠한 자료를 사용했는지에 상관없이 유사한 추정 결과를 보인다면, 그러한 결과는 강건성(robustness)을 갖는다고 판단할만한 근거가 되기 때문이다. 분석의 시간적 범위는 2018년 1월부터 2022년 3월이며, 시도별·월별 패널자료를 구축하여 추정하여 실증분석을 수행하였다.

[표 3-1] 분석 자료 개요

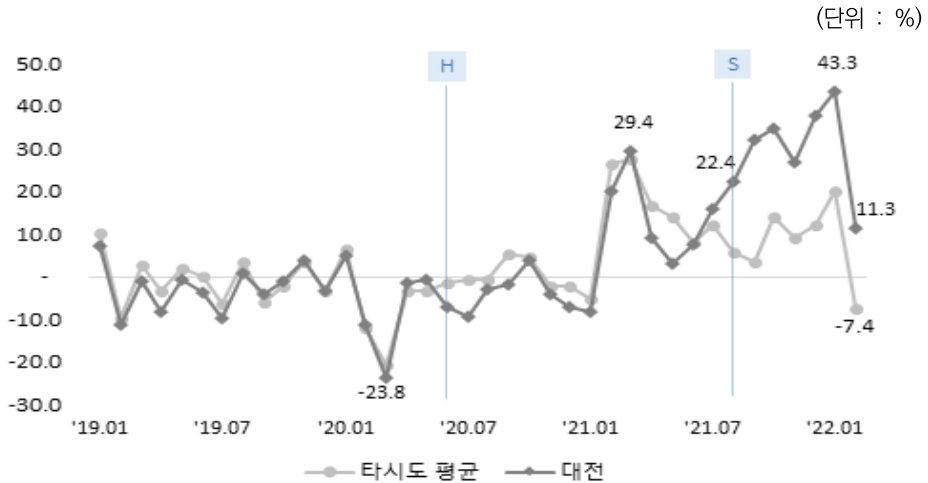
구분	대형소매점 판매액	개인 신용카드 이용액
담당기관	통계청	한국은행
통계명	서비스업동향조사 - 17개 시도별 대형소매점 판매액	지급결제통계 - 지역별 소비유형별 개인 신용카드
유형	조사통계(+행정자료)	행정통계
조사 대상	사업체 표본a)	카드사, 은행
조사 범위	지역별·소매업태별 대형소매점 판매액	지역별·소비유형별 개인 신용카드 이용실적
집계기준	사업체 소재지 기준	가맹점 소재지 기준

a) 대표업종 사업체수가 10개 미만이거나, 사업체수가 10~30개 미만 대표업종 중 평균 종사자 수가 100인 이상인 업종은 전수조사  
자료 : 통계청, 한국은행

통계청의 대형소매점 판매액 추이를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 [그림 3-1]의 대형소매점 전체 판매액의 추이를 살펴보면, 코로나19 발생으로 2020년 3월 대전과 타시도의 대형소매점 판매액이 전년대비 20% 이상 감소했다. 이후 점차 회복하는 모습을 보이나, 경기 불확실성으로 인해 대형소매점 판매액의 변동폭은 그 이전보다 커지는 양상을 보인다. 2021년 2월 중순부터는 사회적 거리두기 완화 등의 영향으로 전국적으로 민간 소비가 증가하였는데, 이러한 추세와 기저효과로 인해 3월에는 큰 폭의 증가율을 보이고 있다. 대형유통점 입점 전후를 살펴보면, 현대프리미엄아울렛의 입점 시점 전후 대전과 타시도 평균간 추세는 별다른 차이를 보이지 않는다. 그러나 2021년 8월 신세계백화점 개점 직후부터 대전의 대형소매점 판매액이 크게 증가하며 타시도와 차이를 보이는데, 이러한 추세는 2022년 초까지 유지되고 있다. 전체 대형소매점이 아닌 백화점만을 대상으로 추세를 그려보면, 신세계백화점의 입점 효과가 더욱 확연하게 확인할 수 있다. [그림 3-2]는 백화점 판매액을 나타내고 있는데, 대전과 타시도 평균의 매출액은 거의 유사한 추이를 그리다가 신세계백화점의 입점을 전후하여 가파르게 상승하는 모습을 보이고 있다.

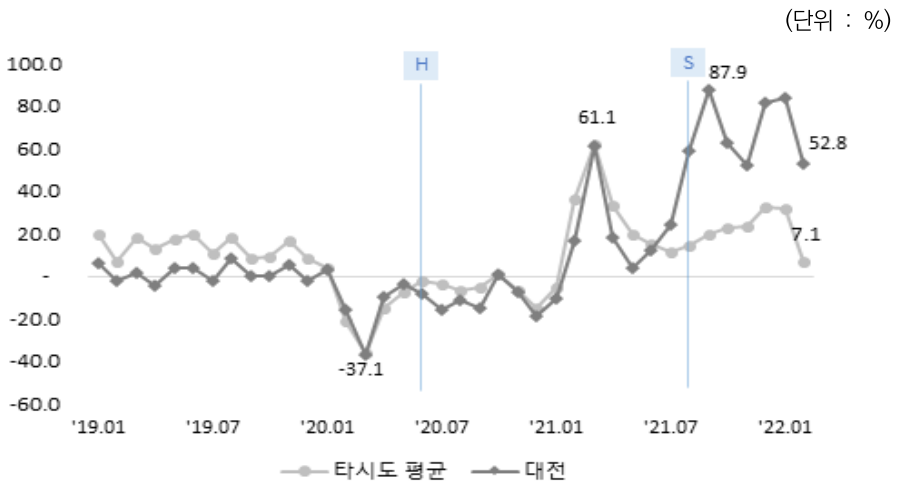
다만 [그림 3-3]의 대형마트 판매액 자료에서는 이러한 추세를 확인하기 어려운데, 이는 백화점과 대형마트 간 대체성이 크지 않기 때문인 것으로 추측된다.

[그림 3-1] 대형소매점 판매액 전년대비 증감률 추이



자료 : 통계청, 서비스업동향조사

[그림 3-2] 백화점 판매액 전년대비 증감률 추이

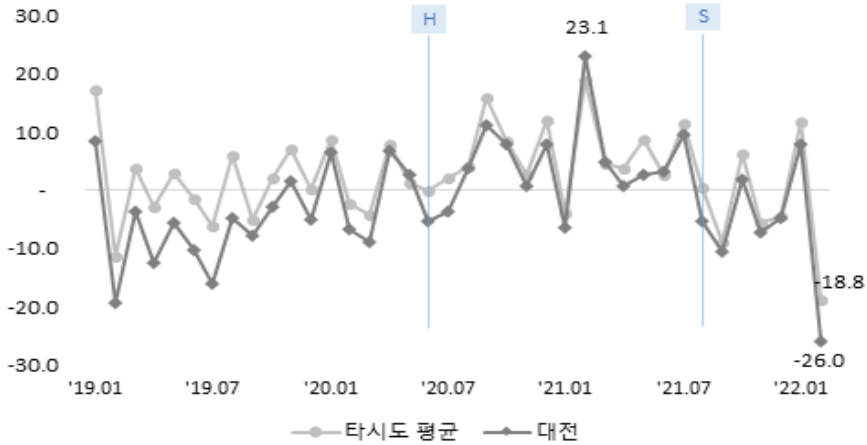


주 : 지역 내 백화점수가 3개 미만인 곳은 백화점 매출액이 미공표되어 나머지 공표된 시도의 자료만을 활용함

자료 : 통계청, 서비스업동향조사

[그림 3-3] 대형마트 판매액 전년대비 증감률 추이

(단위 : %)

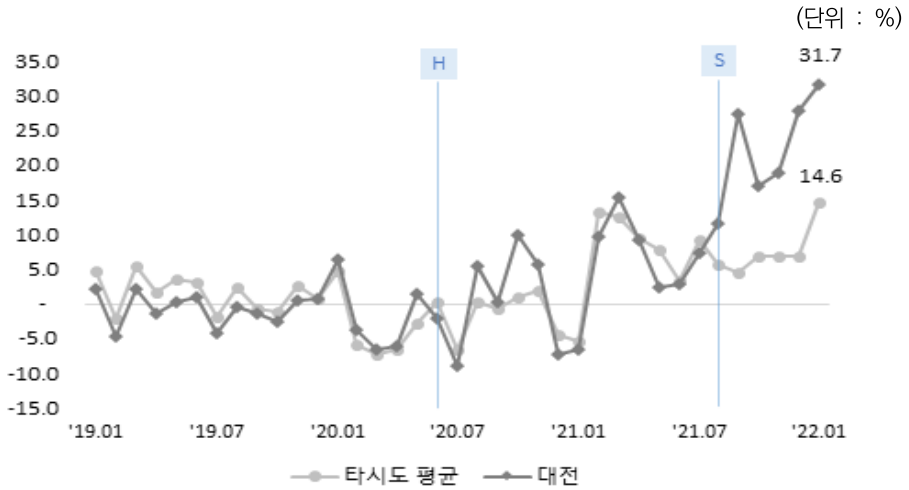


주 : 지역 내 백화점수가 3개 미만인 곳은 대형마트 매출액이 미공표되어 나머지 공표된 시도의 자료만을 활용함  
 자료 : 통계청, 서비스업동향조사

한국은행의 개인 신용카드 백화점 이용액 자료에서도 전반적으로 질적으로 유사한 추이를 보이고 있다. 먼저 [그림 3-4]의 종합소매 이용액의 추이를 살펴보면, 역시 신세계백화점의 입점을 기점으로 하여 타시도 평균과 큰 차이를 보이며 증가한 모습이다. 또한, 앞선 그래프에서는 뚜렷하지 않았던 현대프리미엄아울렛 입점으로 인한 변화를 개인 신용카드 백화점 이용액 자료를 통해서 확인할 수 있다. [그림 3-5]를 살펴보면 대전과 타시도 평균의 변화율은 거의 유사한 추이를 그리다 2020년 6월 현대프리미엄아울렛의 개점 직후부터 대전은 타시도 평균을 웃도는 변화율을 보인다. 이러한 격차는 신세계백화점의 입점 시점부터 더욱 커진 채로 유지되고 있다. 한편 [그림 3-6]에서 보이는 것과 같이, 대형마트/유통전문점 이용액 자료에서는 대형유통점의 입점 효과가 뚜렷이 확인되지 않는다.

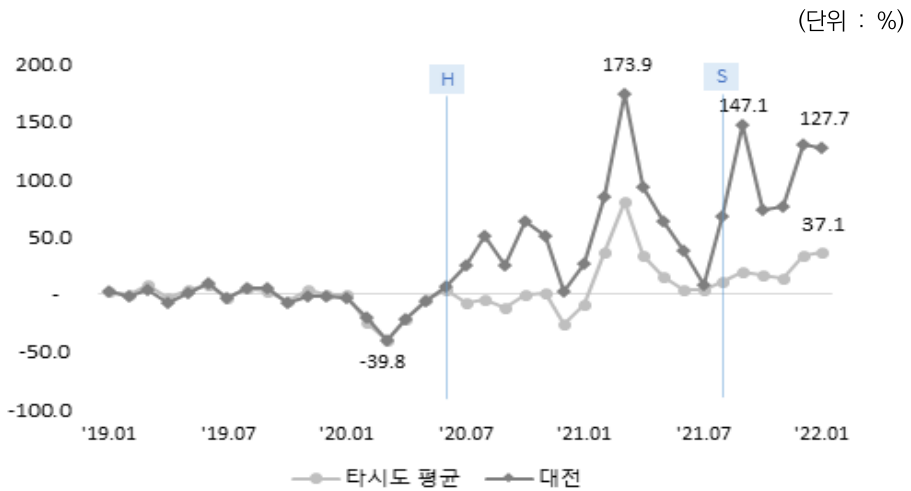


[그림 3-4] 개인 신용카드 종합소매 이용액 전년대비 증감을 추이



자료 : 한국은행, 지역별 소비유형별 개인 신용카드(총액)

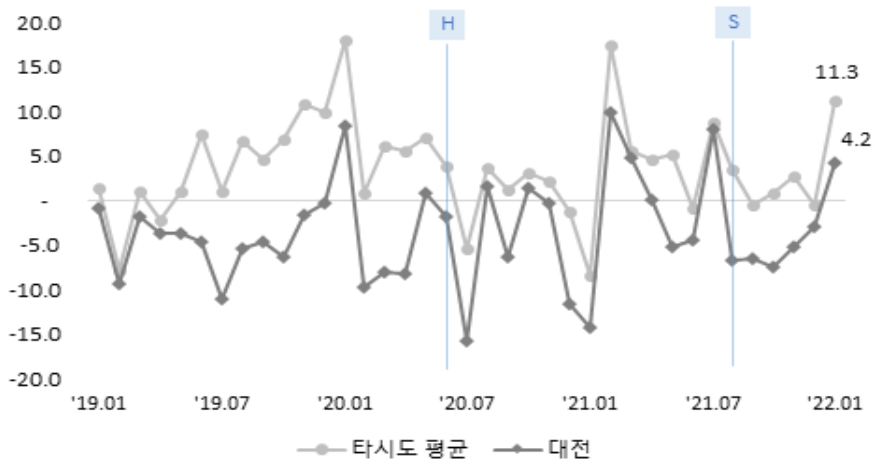
[그림 3-5] 개인 신용카드 백화점 이용액 전년대비 증감을 추이



자료 : 한국은행, 지역별 소비유형별 개인 신용카드(총액)

[그림 3-6] 개인 신용카드 대형마트/유통전문점 이용액 전년대비 증감률 추이

(단위 : %)



자료 : 한국은행, 지역별 소비유형별 개인 신용카드(총액)

## 2. 실증분석 전략

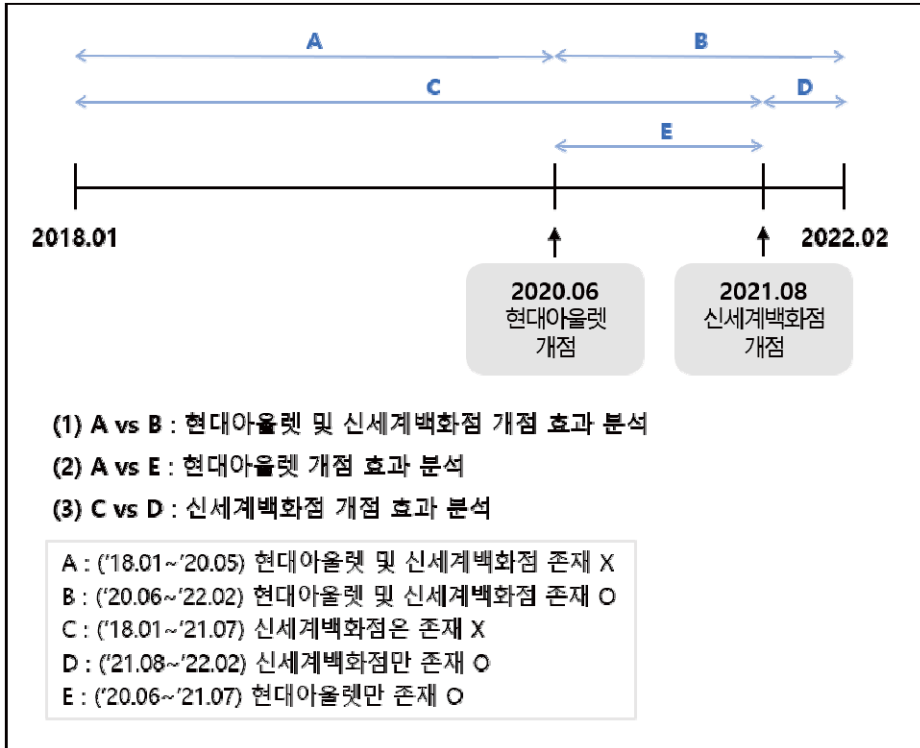
대형유통점 입점의 인과효과를 엄밀하게 분석하기 위하여 다음과 같은 이중차분법(Difference-in-Difference)을 이용한다.

$$\log(S_{it}) = \alpha + \lambda_i + \eta_t + \theta DD_{it} + X_{it}\beta + e_{it} \quad (1)$$

식(1)에서  $\log(S_{it})$ 는 종속변수로  $t$ 연도  $i$ 지역 대형유통산업의 매출액이다.  $\lambda_i$ 는 관측되지 않는 시간과 무관한 지역 차원의 고정효과(지리적 위치, 해당 상권의 평균적인 배후 수요 등)이다.  $\eta_t$ 는 시간고정효과이다.  $t$ 시점 전국에 영향을 미치는 효과를 통제한다.  $DD_{it}$ 는 대전지역 대형유통점 입점의 효과를 포착하기 위한 가변수이다.  $i$ 가 대전이며  $t$ 가 현대프리미엄아울렛(또는 대전 신세계백화점) 입점 이후인 경우 1의 값을 갖고, 그 외 0의 값을 가진다.  $X_{it}$ 는 대형유통업 매출에 영향을 미치는 요인으로 이루어진 벡터로 해당 지역의 전월대비 코로나19 확진자수의 변화율, 인구수 등이 포함되었다.  $e_{it}$ 는 이상적 성질을 만족하는 오차항이다.

본 연구의 이중차분법 설정을 보다 자세히 설명하면 대전을 처치집단(treatment group), 그 외 16개 시도를 통제집단(control group)으로 설정한다. 이중차분법에서는 공통추세가정(common trend assumption)의 충족 여부가 매우 중요하다. 즉 두 개 집단은 정책개입 이전 기간에는 유사한 추이를 보여야 한다는 의미이다. 앞서 제시한 [그림 3-1] 등을 살펴보면 이러한 가정이 적절하게 충족되는 것으로 보여진다. 정책개입의 시점은 개별 대형유통점의 효과를 구분하여 살펴보기 위해 [그림 3-7]과 같이 3가지로 구분하였다. 우선 2개소의 대형유통점 입점을 종합적으로 살펴보기 위해 시간상 먼저 입점한 현대프리미엄아울렛의 입점 시점을 기준으로  $DD_{it}$  변수를 설정한다. 두 번째로 현대프리미엄아울렛의 효과만을 식별하기 위해 신세계백화점이 입점한 기간은 분석에서 제외하고 추정한다. 이 경우 개입시점은 첫 번째와 동일하다. 마지막으로 신세계백화점 입점 효과의 식별을 위해 신세계백화점 개점일을 기준으로  $DD_{it}$  구성한다.

[그림 3-7] 개입시점의 설정



### 3. 분석 결과

통계청 ‘대형소매점판매액’ 자료를 이용한 추정결과가 [표 3-2]의 (1)부터 (3)에 제시되어 있다. (1)은 두 개소의 대형유통점 입점 효과를 함께 추정한 결과이다. 대형유통점 신규 입점으로 인해 지역의 전체 대형소매업종의 매출은 7% 증가하는 결과를 보였다. 여기서 대형소매업은 백화점과 대형마트가 포함된다. 새로운 대형유통점의 매출은 새롭게 창출한 수요와 지역 내 기존의 백화점과 대형마트의 시장점유율을 잠식하면서 얻어진다. 만약 후자가 전자를 상쇄한다면 유의미한 효과를 발견할 수 없을 것이다. 새로운 대형유통점의 입점이 기존 사업자의 매출을 잠식하는 것에 그친다면 지역 전체의 대형소매업 매출은 변화가 없기 때문이다. 따라서 이러한 결과는 신규 대형유통점이 새롭게 창출한 수요분이 더 크게 나타나, 지역 전체의 대형유통점 시장의 규모가 커졌다고 하겠다. 또한 이러한 결과는 ‘메기효과’의 개념을 빌려 설명할 수도 있다. 이는 어떤 시장에 강력한 경쟁자가 들어오는 경우 시장의 경쟁 수준을 끌어올려 기존 사업자의 생산성도 높아지는 경우를 일컫는다. 실제로 기존 대전의 유통업 강자인 갤러리아백화점은 현대프리미엄아울렛이 입점에 대응하기 위해 점포를 리뉴얼하고 명품 브랜드를 추가로 입점시켰다.<sup>5)6)</sup>

개별 대형유통점의 입점 효과를 구분해서 살펴보면 (2)의 현대프리미엄아울렛 입점에서는 유의미한 효과를 확인할 수 없었다. 신세계백화점의 입점효과의 계수는 통계적으로 유의미하게 추정되었다. (3)의 결과를 살펴보면 신세계백화점 입점은 대전의 대형소매업종 매출을 24.3% 끌어올리는 효과가 있었던 것으로 나타났다. (4)~(6)의 전체대형소매업이 아닌 백화점의 판매액을 종속변수로 사용한 경우도 유사한 결과를 보이고 있다. 전반적으로 대형소매업의 경우보다 추정계수가 크게 보고되고 있다.

종속변수를 대형마트 매출액으로 설정한 (7)~(9)의 결과를 살펴보면 새롭게 입점한 대형유통점은 기존 대형마트의 매출에 유의미한 영향을 미치지 못하는

5) 다만 기존의 모든 점포에서 이러한 긍정적 효과가 나타났다고는 확인할 수는 없음. 신규 업체와 경쟁이 가능한 자본력을 가진 기존 업체에 한해서 이러한 효과를 기대할 수 있을 것.

6) 아이뉴스(2020.6.25.), "갤러리아·롯데 비켜" 현대백, 중부권 아울렛 첫 겨냥...유통 대전 {<https://www.inews24.com/view/1276666>}

것으로 나타났다. 이는 백화점, 쇼핑센터 또는 복합쇼핑몰 등의 업체는 대형마트와 별다른 대체관계를 형성하지 못한다는 점을 의미한다. 대형마트의 경우 생필품을 위주로 단순 상품의 구매를 목적으로 한다. 반면 백화점 등은 그보다 상대적으로 높은 가격을 형성하는 의류 등의 상품을 취급하며, 쇼핑과 함께 문화, 관광시설로서의 기능을 한다. 따라서 취급상품, 기능 및 소비자들의 방문 목적이 상이하여 대형마트와 백화점 등의 대체성은 낮을 것으로 생각된다.

지역에서의 대형소매업 수요를 통제하기 위해 포함한 인구수와 코로나19 확진자 변화율도 예상에 부합하는 결과를 보였다. 인구수가 1% 증가하면 대형소매업의 매출액은 2.8%~3.2% 정도 증가했다. 다만 백화점의 경우 인구수와 유의미한 관계를 확인할 수 없었다. 코로나19 확진자수의 증가도 대형소매점 매출에 유의미한 부의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 코로나19 확진자수가 전월대비 1%p 증가하면 대형소매업의 매출액은 4%, 백화점의 경우 7% 정도 감소하는 결과를 보였다.

한국은행의 '개인신용카드'를 이용한 결과는 [표 3-3]에 제시되어 있다. 우선 (1)~(3)의 종속변수를 전체 대형소매점의 매출액으로 설정한 경우를 살펴보면 질적으로 통계청 자료를 사용한 경우와 유사한 양상을 보인다. 다만 계수의 크기가 상대적으로 작게 보고되고 있다. (4)~(6)의 백화점매출액의 경우 현대프리미엄아울렛의 효과가 유의하게 보고되었다. 해당 점포의 입점으로 대전 지역 전체 백화점 매출액이 42.9% 증가하는 것으로 나타났다. 이는 앞선 통계청 자료를 사용한 경우와 다른데, 집계기준 및 조사방법 등의 차이가 그 원인으로 추측된다. 이에 관한 가능한 해석 중의 하나는 조사통계의 특성상 현대프리미엄아울렛의 매출이 과소 보고되었을 가능성이 있다. 현대프리미엄아울렛은 쇼핑센터로 등록되어 있는데, 「유통산업발전법」에서는 쇼핑센터는 매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포로 직영 또는 임대의 형태로 운영되는 점포 집단으로 정의된다. 이러한 형태의 대형유통점들은 대부분 하나의 운영사와 다수의 임대매장으로 구성된다. 통계청 조사에서는 쇼핑센터 운영사가 매출을 집계하여 통계청에 전달하는 역할을 할 것으로 추측되는데, 이 과정에서 임대매장의 매출이 온전하게 파악되지 않았을 가능성이 있다. 반면 개인신용카드 데이터의 경우 신용카드 매출전표의 사업장 주소지역으로 집계되기 때문에 운영사와 임대매장의 매출이 누락없이 포착될 수 있다.

[표 3-2] 대형유통점 입점 이후 대형소매점 판매액 변화 (판매액)

	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		(7)		(8)		(9)		
	대형소매점 H+S		대형소매점 H		대형소매점 S		백화점 H+S		백화점 H		백화점 S		대형마트 H+S		대형마트 H		대형마트 S		
DD	0.070*** (0.015)	-0.007 (0.013)	0.243*** (0.020)	0.086** (0.034)	-0.046 (0.031)	0.356*** (0.032)	-0.003 (0.017)	0.006 (0.017)	-0.007 (0.019)										
lnpop	2.763*** (0.357)	3.230*** (0.351)	2.787*** (0.347)	0.087 (0.728)	-0.401 (0.690)	0.194 (0.679)	2.986*** (0.235)	3.308*** (0.259)	2.986*** (0.231)										
COVID19	-0.041*** (0.011)	-0.039*** (0.008)	-0.041*** (0.011)	-0.067*** (0.014)	-0.069*** (0.012)	-0.068*** (0.013)	-0.025** (0.009)	-0.025*** (0.008)	-0.025*** (0.009)										
_cons	-28.282*** (5.205)	-35.073*** (5.106)	-28.626*** (5.061)	10.659 (10.873)	17.951 (10.310)	9.055 (10.133)	-31.859*** (3.440)	-36.548*** (3.777)	-31.863*** (3.373)										
N	850	731	850	412	356	412	512	442	512										
r2	0.751	0.773	0.776	0.834	0.871	0.891	0.840	0.826	0.840										

주 : 상단의 H+S, H, S는 각각 현대이올렛과 신세계백화점 전체의 개점 효과, 현대이올렛만의 개점 효과, 신세계만의 개점 효과를 나타냄. 모든 회귀분석에는 지역고정효과와 시간고정효과가 포함된 결과임. 괄호 안은 시도 수준의 군집표준오차(clustered standard error), \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 유의함을 의미.

[표 3-3] 대형유통점 입점 이후 대형소매점 판매액 변화 (개인신용카드 결제액)

	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		(7)		(8)		(9)	
	종합소매 H+S		종합소매 H		종합소매 S		백화점 H+S		백화점 H		백화점 S		대형마트 H+S		대형마트 H		대형마트 S	
DD	0.058*** (0.018)	0.007 (0.018)	0.172*** (0.015)	0.603*** (0.035)	0.429*** (0.032)	0.850*** (0.032)	-0.022 (0.020)	-0.011 (0.020)	-0.022 (0.020)	0.850*** (0.032)	0.429*** (0.032)	0.850*** (0.032)	-0.022 (0.020)	-0.011 (0.020)	-0.022 (0.020)	-0.011 (0.020)	-0.022 (0.020)	-0.011 (0.020)
lnpop	1.835*** (0.761)	1.813** (0.725)	1.863** (0.760)	2.869 (2.102)	2.001 (1.711)	2.146 (2.280)	5.620*** (1.398)	6.127*** (1.607)	5.620*** (1.398)	2.001 (1.711)	2.146 (2.280)	2.146 (2.280)	5.620*** (1.398)	6.127*** (1.607)	5.620*** (1.398)	6.127*** (1.607)	5.620*** (1.398)	6.127*** (1.607)
COVID19	-0.029** (0.011)	-0.028** (0.011)	-0.029** (0.011)	-0.084*** (0.020)	-0.077*** (0.017)	-0.076*** (0.020)	-0.018 (0.013)	-0.019 (0.014)	-0.018 (0.013)	-0.077*** (0.017)	-0.076*** (0.020)	-0.076*** (0.020)	-0.018 (0.013)	-0.019 (0.014)	-0.018 (0.013)	-0.019 (0.014)	-0.018 (0.013)	-0.018 (0.013)
_cons	-14.537 (11.163)	-14.207 (10.632)	-14.940 (11.145)	-31.982 (30.992)	-19.182 (25.224)	-21.322 (33.621)	-70.897*** (20.515)	-78.331*** (23.571)	-70.897*** (20.515)	-19.182 (25.224)	-21.322 (33.621)	-21.322 (33.621)	-70.897*** (20.515)	-78.331*** (23.571)	-70.897*** (20.515)	-78.331*** (23.571)	-71.256*** (20.197)	-71.256*** (20.197)
N	784	688	784	741	650	741	784	688	784	650	741	741	784	688	784	688	784	784
r2	0.589	0.567	0.610	0.658	0.676	0.648	0.665	0.678	0.665	0.676	0.648	0.648	0.665	0.678	0.665	0.678	0.665	0.665

주 : 상단의 H+S, H, S는 각각 현대이올렛과 신세계백화점 전체의 개점 효과, 현대이올렛만의 개점 효과, 신세계만의 개점 효과를 나타냄. 모든 회귀분석에는 지역고정효과와 시간고정효과가 포함된 결과임. 괄호 안은 시도 수준의 군집표준오차(clustered standard error), \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 유의함을 의미.



## 대형유통점 입점이 소상공인에 미치는 영향

1. 실증분석 전략
2. 모형
3. 분석 결과
4. 유통인구에 미치는 영향

## 4장



# 4장 대형유통점 입점이 소상공인에 미치는 영향

## 1. 실증분석 전략

본 장에서는 대형유통점 입점이 소상공인 매출에 미친 영향에 대해서 살펴본다. 소상공인 매출에는 다양한 요인이 영향을 미친다. 경기변동, 산업트렌드 변화 등 거시적인 영향에서부터 지역적으로는 인구변동, 지방정부의 지원 정책 등이 소상공인 경영환경에 영향을 미친다. 한편, 본 연구에서 의미하는 효과는 오직 대형유통점 입점으로 인해 순수하게 변화된 소상공인의 매출분이다. 따라서 분석모형에서는 소상공인 매출에 영향을 미치는 여러 요인을 통제하고 오직 대형유통점 효과만을 식별할 수 있는 조건이 충족되어야 한다. 다만 이러한 요인을 모두 통제하는 것은 현실적으로 어렵다. 연구자가 관측할 수 없는 여러 요인이 존재할 가능성이 존재하기 때문이다. 이를 해결할 가장 보편적인 방법은 이중차분법(DID)과 같은 계량경제모형을 활용하는 것이다. 동일한 권역에 분포하여 동일한 외부요인의 영향을 받는 동질적인 소상공인으로 구성된 표본이 있고, 이를 대형유통점 영향의 정도에 따라 구분할 수 있고, 대형유통점 입점 전후의 변화를 비교할 수 있을 만큼 시계열이 충분하다면 대형유통점 입점의 순수한 영향을 식별할 수 있다.

소상공인 매출데이터는 소상공인시장진흥공단에서 제공하는 상권정보시스템을 활용하였다.<sup>7)8)</sup> 이 시스템에서는 소상공인 매출을 행정동 단위로 보고하며, 분석에서는 2019년 8월부터 2022년 3월까지 대전의 81개 행정동의 업종별 소상공인 매출액 자료를 이용했다. 업종은 소매업, 생활서비스, 관광/여가/오락, 스포츠, 음식업으로 구분된다.<sup>9)</sup> [그림 4-1]은 행정동 단위로 집계

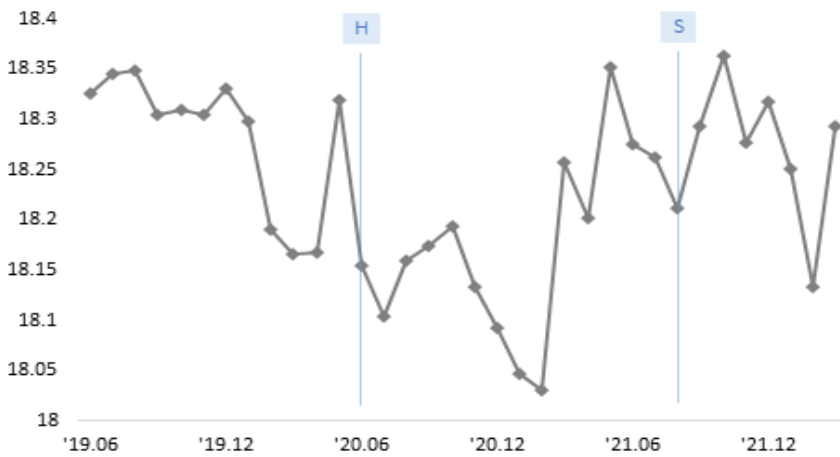
7) 상권정보시스템에서는 카드가맹점매출 정보를 기반으로 하고 있는데, 카드가맹점 정보로 백화점, 대형마트 등은 추릴 수 있으나, 「소상공인법」에서 정의하는 상시근로자 5~10인의 소상공인을 정확하게 식별할 수 없음. 상권정보시스템에서는 인근지역/동종업종 대비 매출액이 현저히 높은 가맹점(e.g 스타벅스 등)을 제외하여 매출액을 산출하여 소상공인과 가장 근접한 가맹점을 추려 매출액을 산출하고 있음. 즉 본 연구에서 활용하는 매출정보는 소상공인 매출과 정확히 일치하지 않으나, 소상공인 매출을 충분히 대표한다고 판단됨.

8) 웹 크롤링(web crawling) 기법을 사용하여 상권정보시스템의 매출액 정보를 수집

9) 대형유통점과 대체성이 희박한 학문/교육, 부동산, 숙박 업종은 분석에서 제외함

된 평균 소상공인 매출액(로그환산) 추이이다. 현대프리미엄아울렛 이전의 큰 폭의 하락은 코로나19 확산이 처음 시작되었던 2020년 3월이며 이후의 반등은 전국민재난지원금이 지급되었던 동년 5월이다. 현대프리미엄아울렛 입점 기간에 소상공인 매출은 하락세를 보였으나, 신세계백화점 입점 시에는 오히려 상승세를 보이고 있다. 그래프만으로는 대형유통점의 입점효과를 가늠하기 어렵다.

[그림 4-1] 대전 소상공인 매출(로그) 추이



자료 : 상권정보시스템

## 2. 모형

대형유통점의 출점이 대전의 소상공인에 유의한 영향을 미쳤다면 대형유통점 출점 이전과 비교하여 그 이후에, 대형유통점과 근접한 소상공인수록 매출액이나 유동인구 등에 유의미한 변화가 관찰되어야 한다. 본 연구에서는 물리적 거리의 차이(대형유통점 간 거리)와 처치의 시점 차이(대형유통점 개점 전후)를 이용한 이중차분모형(Difference-in-Difference)을 추정한다.<sup>10)</sup> 분석모형은 다음의 식(1)과 같다.

$$\log(S_{it}) = \alpha + \lambda_i + \eta_t + (\theta_1 D_i^1 + \theta_2 D_i^2 + \theta_3 D_i^3) * Post_t + e_{it} \quad (1)$$

$\log(S_{it})$ 는 종속변수로  $t$ 연도  $i$ 행정동에서 관측된 소상공인 매출액이다.  $\lambda_i$ 는 관측되지 않는 시간과 무관한 상권 차원의 고정효과(지리적 위치, 해당 상권의 평균적인 배후 수요 등)이다.  $\rho_t$ 는 시간고정효과로 해당 시점에 대전 지역 모든 상권에 동일한 영향을 미치는 요인으로 거시경제적 효과, 코로나 19로 인한 영향, 지역차원에서의 지원정책(e.g. 온통대전) 등의 효과를 포착한다.  $D_i^1$ ,  $D_i^2$ ,  $D_i^3$ 는 각각 대형유통점과 해당 행정동의 거리를 나타내는 가변수로 거리에 따라 4분위로 구분하였다. 즉 위첨자 1은 대형유통점 간 거리가 가장 가까운 1분위에 포함되는 행정동의 소상공인을 의미하게 된다. 회귀식에서 제외된 4분위에 포함되는 행정동들은 대형유통점 간 평균 거리가 먼 상권들로 기준변수가 된다.  $Post_t$ 는 대형유통점의 출점연도를 의미한다. 두 곳의 대형유통점 중에서 시점상 더 빠른 현대프리미엄아울렛 출점연도를 기준으로 하며 2020년 이전 기간은 0의 값이, 그 외 연도는 1의 값이 부여된다. 따라서  $Post_t$ 와 거리 가변수( $D_i^1$ ,  $D_i^2$ ,  $D_i^3$ )로 이루어진 교호항들은 대형유통점 개점 이후 해당 구간에 위치한 상권의 종속변수(매출액, 유동인구)의 변화를 추정한다. 즉 교호항들의 파라미터( $\theta_1$ ,  $\theta_2$ ,  $\theta_3$ )는 대형유통점

---

10) 물리적 거리에 따라 처치의 정도를 달리한 이중차분모형을 이용한 연구로는 Pope and Pope (2015), 양준석(2017) 등의 연구가 있음. 전자는 미국을 대상으로 월마트(wal-mart)의 출점이 후자는 서울시의 장기전세주택이 주변 주택시장의 가격에 미친 영향을 분석하였음.

입점이 각각의 상권에 미치는 효과를 의미한다. 이러한 추정방식은 관측되지 않는 행정동 특성을 공간차원의 고정효과를 이용하여 통제하고 처리 시점 차이에 따른 변화를 비교함으로써 시간과 무관한 누락변수 문제를 해결한다는 장점이 있다(양준석, 2017).

식(2)의 대형유통점이 상권에 미치는 효과를 식별하기 위한 전략은 [그림 4-2]와 같이 나타낼 수 있다. 대형유통점 출점 이후 소상공인 소재지역과 대형유통점 간 거리에 따라 차별적 영향을 받게 된다. 공간차원에서의 경쟁은 거리에 따라 세기가 변하며, 근접할수록 영향력이 클 것이라는 생각할 수 있다. 물론 신규 입점한 대형유통점 중심으로 유동인구가 증가하여, 아주 근접한 지역은 오히려 매출이 증가할 수도 있다. 대형유통점 입점이 유의미한 효과를 가지고 있다면 상권 간 거리에 따라 어떠한 패턴이 나타날 수 있다. 이 같은 접근을 위해서는 공통추세가정(common trend assumption)을 충족하는지 중요하다. 즉 대형유통점 간 거리에 상관없이 모든 지역의 소상공인들은 동일한 성장률을 향유해야 된다. 만약 본래부터 각 지역 간 성장률이 다르다면, 대형유통점 이후 나타난 매출액의 차이가 대형유통점으로 인한 영향에 기인하는지 아니면 본래부터 서로 다른 성장률에 따른 것인지 알 수 없게 된다. 다만 본 연구에서는 이러한 우려는 크게 고려치 않아도 될 듯하다. 지역을 대전으로 한정하고 있기에 분석대상들이 동일한 지역경제 성장률을 향유한다 할 수 있기 때문이다.

[그림 4-2]을 이용하여 이중차분법의 추정 메커니즘이 어떻게 발현되는지 어떻게 설명하면 인접상권 4의 관측된 매출 추세에 따라 인접상권 1, 2, 3에 대한 가상의 추세(counterfactual trend)<sup>11)</sup>가 그려지고, 실제와 가상에서의 매출의 차이가 대형유통점이 상권에 미치는 영향이 된다. 따라서 가장 멀리 떨어져 있는 인접상권 4는 암묵적으로 대형유통점 입점에 별다른 영향을 받지 않는다고 가정된다.

---

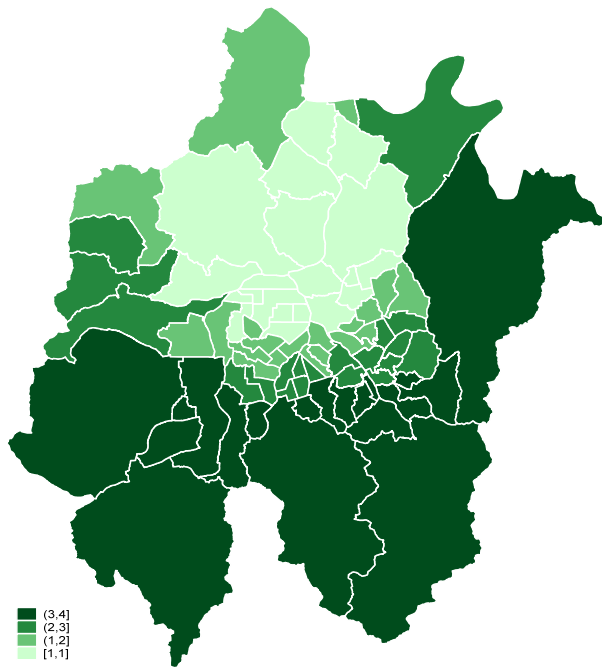
11) 엄밀하게 말하면 여기서 가상의 상황이란 대형유통점이 입점이 실현되지 아니한 상황이라기 보다는, 상권 1, 2, 3에 포함된 소상공인들이 상권 4에 위치하는 소상공인만큼 대형유통점에서 거리가 멀리 떨어져 있는 상황이라고 할 수 있음.

[그림 4-2] 처치 적용 방법

		행정동			
		인접지역1 ( $D_i^1=1$ )	인접지역2 ( $D_i^2=1$ )	인접지역3 ( $D_i^3=1$ )	인접지역4 (통제집단)
기	대형유통점 출범 이전 ( $Post_t=0$ )	0	0	0	0
간	대형유통점 출범 이후 ( $Post_t=1$ )	$D_i^2 Post_t = 1$	$D_i^3 Post_t = 1$	$D_i^4 Post_t = 1$	0

대형유통점과 행정동 간 거리는 대형유통점의 위치정보와 각 행정동의 중심(centroid)의 위치정보를 기준으로 유클리드 거리(Euclidean distance)로 계산했다. [그림 4-3]은 각 행정동을 기준으로 신세계백화점 간 거리 그리고 현대프리미엄아울렛 간 거리를 측정한 후 평균값을 계산한 후, 평균 거리에 따라 각 행정동을 4분위로 구분한 것이다. 색이 짙어질수록 높은 분위, 즉 2곳의 대형유통점 간 거리가 멀어지는 것을 의미한다.

[그림 4-3] 대형유통점 간 거리



### 3. 분석 결과

#### 1) 주요 결과

실증분석의 주요 결과는 다음과 같다. 마찬가지로 [표 4-1]의 (1), (2), (3)은 각각 두 곳의 대형유통점의 입점, 현대프리미엄아울렛의 입점 및 신세계백화점의 입점효과를 의미한다. 모든 결과에서 새롭게 입점한 대형유통점이 소상공인 매출에 영향을 미친다는 유의미한 결과를 확인할 수는 없었다. 이에 관하여 가능한 해석은 우선 대전 신세계백화점, 현대프리미엄아울렛과 골목상권의 소상공인 간 취급 품목이 겹치지 않기 때문에 주고객층이 다르고 그로 인하여 대체성이 약하다. 대형마트의 경우 생필품을 주로 다루기 때문에 소매업의 소상공인 간 대체성이 매우 높다. 그러나 백화점 등의 경우 상대적으로 고가의 제품을 취급하기 때문에 소상공인과 이렇다 할 접점이 없을 수도 있다. 이 경우 대전 대형유통점의 전반적인 매출 향상은 타지역에서의 신규 고객 유입과 이전에는 주로 서울 등 타지역 대형유통점, 온라인을 통해 쇼핑하던 대전 거주민의 유입에서 비롯된다.

대형유통점 입점이 소상공인에게 영향을 미치지 않는다는 추정결과는 특정 기간에 한정된 결과일 가능성도 배제할 수 없다. 대형유통점이 입점하고 영업을 이어가던 기간 코로나19로 인한 소상공인 피해도 크게 우려되던 시기이다. 이 기간 대전의 지역화폐 발행량도 크게 증가했다. 이 경우 대형유통점 입점으로 인한 매출 타격에 지역화폐가 방어기제가 되어 부정적 효과를 완화했을 수도 있다.<sup>12)</sup> 지역화폐는 사용처를 소상공인 상점으로 제한하기 때문에 대형유통점에서 이루어질 소비를 소상공인 상점으로 전화시키는 효과가 있기 때문이다. 또한 지역화폐 사용량에 따라 지급되는 캐쉬백은 소상공인 상점에서의 소비를 촉진시키는 효과도 있다.

---

12) 2021년의 온통대전 결제금액은 21조원에 이르며 양준석 외(2020)에 따르면 지역화폐 사용액의 31% 정도가 대형마트, 온라인쇼핑 등의 대형유통점에서 소상공인 상점으로 전환된 것으로 추정됨.



[표 4-1] 대형유통점 입점이 소상공인 매출에 미치는 영향

	(1) H+S	(2) H	(3) S
인접지역1×Post	0.031 (0.043)	0.066 (0.043)	0.016 (0.060)
인접지역2×Post	0.016 (0.036)	0.021 (0.029)	-0.035 (0.057)
인접지역3×Post	0.081 (0.050)	0.048 (0.037)	0.021 (0.065)
로그인구수	-0.020 (0.092)	-0.107 (0.146)	-0.027 (0.095)
COVID19	-0.029*** (0.008)	-0.369*** (0.082)	-0.022* (0.012)
상수항	18.407*** (0.892)	19.246*** (1.414)	18.469*** (0.922)
Obs,	2686	2054	2686
R2	0.304	0.365	0.300

주 : 상단의 H+S, H, S는 각각 현대아울렛과 신세계백화점 전체의 개점 효과, 현대아울렛만의 개점 효과, 신세계만의 개점 효과를 나타냄. 모든 회귀분석에는 행정동고정효과와 시간고정효과가 포함된 결과임. 괄호 안은 행동 수준의 군집표준오차(clustered standard error), \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 유의함을 의미.

## 2) 업종별 영향

업종별로 구분하여 대형유통점의 입점 효과를 살펴보기로 한다. 대형유통점은 기본적으로 최종소비자에게 상품 판매를 목적으로 한다. 따라서 소상공인 중에서도 소매업종과 대체성이 클 수 있다. 이러한 가능성을 고려하여 업종을 소매업, 음식업, 생활서비스업 및 문화 관련 업종(관광, 오락, 스포츠 등)으로 구분하여 각각에 대해 대형유통점의 효과를 분석했다. 분석 결과가 [표 4-2]에 제시되어 있으며, 여기서는 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점 전체의 개점 효과를 중심으로 살펴본다.<sup>13)</sup> 앞선 분석과 마찬가지로 모든 업

13) 지면의 제한으로 보고는 하지 않았으나 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점만의 개점 효과를 구분하여 추정할 경우에도 분석 결과는 크게 달라지지 않았음.

종에서 유의미한 효과를 확인할 수는 없었다. 즉 대형유통점이 특정 소상공인 업종과 대체성이 크다는 증거를 실증적으로 찾지 못했다.

특이한 점은 로그인구수가 문화업종의 소상공인 매출에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤는데, 인구수가 증가할수록 해당 행정동의 문화업종 소상공인의 매출은 감소하는 것으로 나타났다. 이에 대한 가능한 추측은 인구수가 많아진다는 것은 해당 행정동이 주거지역 중심으로 변화한다는 것이며, 휴게음식점, 편의점과 같은 생활과 아주 밀접한 업종으로 공간구조가 변화할 것이다. 반면 극장 등 여가와 관련된 업종과 같이 생활과 덜 밀접한 업종은 그 지역에서 밀려날 수 있다. 따라서 인구수 증가에 따라 업종구성의 변화에 따라 특정 업종이 밖으로 빠져나간다면, 해당 업종의 사업장 감소에 따라 전체 매출이 감소할 수도 있다.

[표 4-2] 대형유통점 입점이 소상공인 매출에 미치는 영향 (업종별)

	(1) all	(2) retail	(3) food	(4) living	(5) culture
인접지역1×Post	0.031 (0.043)	0.008 (0.038)	0.023 (0.042)	-0.024 (0.065)	0.152 (0.117)
인접지역2×Post	0.016 (0.036)	-0.023 (0.034)	0.033 (0.038)	-0.034 (0.066)	0.035 (0.099)
인접지역3×Post	0.081 (0.050)	-0.000 (0.032)	0.005 (0.040)	0.179 (0.122)	0.125 (0.115)
로그인구수	-0.020 (0.092)	0.022 (0.132)	0.020 (0.128)	0.005 (0.312)	-0.647*** (0.242)
COVID19	-0.029*** (0.008)	-0.002 (0.006)	-0.085*** (0.008)	-0.027* (0.016)	-0.059** (0.027)
상수항	18.407*** (0.892)	16.897*** (1.282)	16.331*** (1.242)	16.242*** (3.029)	22.788*** (2.370)
Obs,	2686	2686	2686	2652	2568
R2	0.304	0.194	0.733	0.096	0.215

주 : 모든 회귀분석에는 상권고정효과와 시간고정효과가 포함된 결과임. 괄호 안은 상권 수준의 군집표준오차(clustered standard error), \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 유의함을 의미.

## 4. 유동인구에 미치는 영향

종속변수를 소상공인 매출 대신 행정동별 유동인구로 설정하여 모형을 다시 추정했다. 행정동별 유동인구도 소상공인시장진흥공단 상권정보시스템을 통해 제공받았다.<sup>14)</sup> 분석 결과를 살펴보면 대형유통점과 인접한 행정동일수록 유동인구가 유의미하게 증가했다. [표 4-3]의 (1)의 결과를 해석하면 가장 가까운 행정동의 경우 평균적으로 유동인구가 9.1% 증가했고, 2번째 가까운 그룹은 6.3% 증가했다. 남성보다는 여성에서, 주중보다는 주말에서 그 효과가 크게 보고되었다. 대형유통점과 가장 가까운 지역의 경우 여성의 유동인구는 12.1% 증가하였는데, 그에 반하여 남성은 7%에 그쳤다. 주말의 유동인구는 11.4%가 상승했으나, 주중은 7.8% 정도로 나타났다. 이러한 결과는 성별, 요일에 따른 일반적인 쇼핑패턴을 반영한다고 생각된다.

앞선 [표 4-1]과의 분석결과와 종합하면 대형유통점 입점으로 유동인구는 증가했으나 주변 소상공인 매출에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 해석된다. 이는 원스톱 쇼핑으로 인해서 대형유통점 쇼핑객들이 주변 상점가, 음식점 등에 들릴 필요성을 느끼지 못하는 쇼핑객 비중이 높기 때문일 수 있다. 또는 쇼핑 이후 주변의 상점가나 음식점 등에 방문하는 쇼핑객 규모가 꽤 되나, 유의미한 결과가 도출될 만큼 지출액이 크지 않거나, 아주 근거리 에 위치하거나 도로가 바로 연결된 주변 소수의 상점에서만 파급효과가 집중되기 때문에, 주변 상권 전방의 일반적인 패턴으로 나타나지 않을 가능성도 있다. 이후 5장의 설문조사에서 구체적으로 확인하겠지만 이러한 결과는 후자일 가능성이 높다. 전체 쇼핑객의 60% 이상이 쇼핑 당일 대전지역의 상점가, 음식점 및 문화시설 등에 방문했다고 응답했다.

---

14) 상권정보시스템에서 제공하는 유동인구는 SKT 기지국별로 이동통신 고객 송수신 자료를 기반으로 위치를 분석한 데이터를 활용하여 구축

[표 4-3] 대형유통점 입점이 유동인구에 미치는 영향

	(1) 전체	(2) 남성	(3) 여성	(4) 주중	(5) 주말
인접지역1×Post	0.091** (0.036)	0.070** (0.032)	0.121*** (0.041)	0.078** (0.035)	0.114*** (0.040)
인접지역2×Post	0.063* (0.032)	0.051* (0.026)	0.079* (0.041)	0.055* (0.032)	0.071** (0.035)
인접지역3×Post	0.031 (0.036)	0.022 (0.031)	0.044 (0.042)	0.025 (0.036)	0.034 (0.038)
로그인구수	0.512*** (0.105)	0.488*** (0.094)	0.546*** (0.127)	0.510*** (0.099)	0.513*** (0.119)
COVID19	-0.034*** (0.006)	-0.028*** (0.005)	-0.043*** (0.007)	-0.031*** (0.006)	-0.047*** (0.006)
상수항	5.994*** (1.019)	5.673*** (0.917)	4.797*** (1.237)	6.034*** (0.962)	5.948*** (1.158)
Obs,	2607	2607	2607	2607	2607
R2	0.299	0.298	0.302	0.275	0.370

주 : 모든 회귀분석에는 상권고정효과와 시간고정효과가 포함된 결과임. 괄호 안은 상권 수준의 군집표준오차(clustered standard error), \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 유의함을 의미.

## 대형유통점 방문 고객의 쇼핑행태 분석

1. 조사 개요
2. 조사 결과



# 5장 대형유통점 방문 고객의 쇼핑행태 분석

## 1. 조사 개요

대전 대형유통점 방문 고객의 쇼핑행태를 파악하기 위해 대전 및 타시도에 거주하는 이용자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 설문조사는 대전 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점 방문 고객을 각각 200명씩 선정하여 총 400명을 대상으로 진행되었다. 대전의 대형유통점을 기준으로 함에 따라 대전과 타시도 거주자의 소비 행태에서 다소 차이가 있을 수 있다는 점에서 각 대형유통점 설문마다 대전 거주자 90명, 타시도 거주자 110명을 표본으로 구성하였다. 설문조사는 2022년 7월 중 (주)엠브레인퍼블릭의 온라인조사를 통해 이뤄졌다.

[표 5-1] 조사 개요

구분	대전 현대프리미엄아울렛	대전 신세계백화점
조사대상	대전 현대아울렛 방문 고객	대전 신세계백화점 방문 고객
조사지역	대전 및 타시도	대전 및 타시도
표본 수	대전 거주자 90명, 타시도 거주자 110명 (총 200명)	대전 거주자 90명, 타시도 거주자 110명 (총 200명)
실사기간	2022.07.15.~2022.07.19	2022.07.15.~2022.07.19

설문조사 항목은 응답자에 대한 기초 질문, 방문 대형유통점(대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점)에서의 활동, 주변 문화시설 및 상점과의 연계 활동, 주변 문화시설 및 상점의 향후 이용 의향으로 구분된다. 먼저 기초 질문 항목은 응답자의 인구학적, 경제적 특성에 대한 질문과 평소 쇼핑 목적 외에 대전을 방문하는지에 대한 문항이 포함되었다. 다음으로 해당 대형유통점에서의 활동 항목에서는 방문 목적과 교통수단, 아쉬운 점과 더불어 해당

대형유통점 입점 전후의 쇼핑 행태에 대해서 설문했다. 주변 시설과의 연계 활동 항목은 응답자가 해당 대형유통점을 방문한 당일에 대전에 위치한 문화 시설 및 상점 등을 이용한 경험에 대한 질문으로 구성하였다. 주변 문화시설 및 상점도 이용한 경우에는 그 유형과 평균 지출 금액을 설문하고, 주변 시설 및 상점을 이용하지 않았다면 그 이유에 대해 설문하였다. 마지막으로 주변 문화시설 및 상점의 이용 의향 항목에서는 대형유통점 인근의 상점가 및 문화시설을 이용할 의향과 이용을 촉진할 수 있는 지원책에 대한 설문으로 구성하였다.

[표 5-2] 조사 항목

구분	세부 조사 항목
기초 질문	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 응답자의 인구학적·경제적 특성</li> <li>• 쇼핑 목적 외 대전 방문 여부</li> </ul>
대전 현대프리미엄아울렛/ 신세계백화점에서의 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대형유통점 방문 시 이용 교통수단 및 소요시간</li> <li>• 대형유통점에서의 활동 내용 및 방문 이유</li> <li>• 총 방문 횟수, 평균 체류 시간, 동행자, 평균 지출 금액</li> <li>• 이용 시 아쉬운 점</li> <li>• 대형유통점 입점 이전의 이용 점포 유형 및 지역</li> <li>• 대형유통점 입점 이후 쇼핑·지출 수준 증가 여부</li> </ul>
주변 문화시설 및 상점과의 연계 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대형유통점 방문 당일 대전 주변 문화시설 및 상점 이용 여부 및 유형</li> <li>• 주변 문화시설 및 상점에서의 하루 평균 지출 금액</li> <li>• 주변 문화시설 및 상점을 이용하지 않은 이유</li> </ul>
주변 문화시설 및 상점 이용 의향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주변 문화시설 및 상점 방문 의향</li> <li>• 주변 문화시설 및 상점 방문 촉진에 도움되는 지원책</li> </ul>



## 2. 조사 결과

### 1) 응답자의 인구학적 특성 및 기초 질문

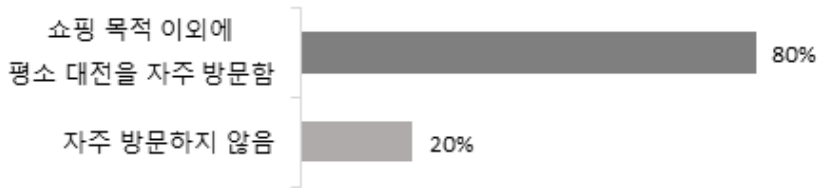
전체 응답자 400명은 남성 47.3%, 여성 52.8%로 구성되었으며, 연령별로는 30대 36.0%, 40대 29.0%, 50대 14.8%, 20대 14.3% 등의 순으로 나타났다. 응답자의 거주지는 대전시 45.0%, 타시도 55.0%로 구성되었다. 응답자 가구별 소득의 경우 6,000만원대 14.8%, 5,000만원대 14.5%, 3,000만원대 13.0% 등의 순으로 분포하였다.

[표 5-3] 응답자의 인구학적 특성

구분		빈도	비중(%)
성별	남성	189	47.3
	여성	211	52.8
연령	만 14~19세	6	1.5
	만 20~29세	57	14.3
	만 30~39세	144	36.0
	만 40~49세	116	29.0
	만 50~59세	59	14.8
	만 60세 이상	18	4.5
거주지	대전	180	45.0
	타시도	220	55.0
소득	2,000만원 미만	17	4.3
	2,000~3,000만원 미만	23	5.8
	3,000~4,000만원 미만	52	13.0
	4,000~5,000만원 미만	50	12.5
	5,000~6,000만원 미만	58	14.5
	6,000~7,000만원 미만	59	14.8
	7,000~8,000만원 미만	38	9.5
	8,000~9,000만원 미만	32	8.0
	9,000~1억원 미만	31	7.8
	1억원 이상	40	10.0
N		400	

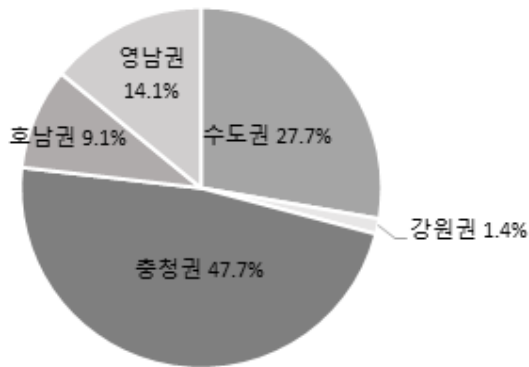
한편 타시도 거주자를 대상으로 평소 쇼핑 목적 외에 대전을 자주 방문하는지에 대해 설문한 결과, 그렇다고 대답한 응답자가 전체 응답자 중 80.0%에 해당하는 것으로 나타났다. 이는 대전이 지리상 타지역에서의 접근성이 높고, 조사 대상의 타시도 거주자 중 47% 이상이 충청권에 거주함에 따른 것으로 추측된다([그림 5-2] 참고).

[그림 5-1] 평소 대전시 방문 여부



주 : 타시도 거주자 기준 (N=220)

[그림 5-2] 타시도 거주자의 거주지역 현황



주 : 타시도 거주자 기준 (N=220)

## 2) 대전 대형유통점에서의 활동

### (1) 교통수단 및 접근성

대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점 방문 시 이용한 교통수단에 대한 설문 결과, 대전 거주자와 타시도 거주자 모두 자가용을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 대전 거주자의 경우 자가용(68.6%), 버스(13.9%), 도보(8.3%) 등의 순으로 이용하였다. 타시도 거주자는 자가용을 이용한다는 응답이 80.6%로 높은 비중을 차지하였으며, 이어 버스(7.6%)와 택시(4.8%) 순으로 이용하였다.

[표 5-4] 대형유통점 방문 시 이용 교통수단

(단위: 명, %)

구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
자가용	351	74.4	157	68.6	194	80.6
버스	51	10.8	32	13.9	19	7.6
지하철	14	3.0	3	1.3	11	4.3
택시	27	5.7	15	6.5	12	4.8
도보	25	5.3	19	8.3	6	2.3
기타	4	0.8	3	1.3	1	0.4
합계	472	100.0	229	100.0	243	100.0

주 : 복수응답 (N=400)

[그림 5-3] 대형유통점 방문 시 자가용 이용 비중



주 : 전체 응답자 기준, 복수응답 (N=400)

응답자의 거주지에서 두 곳의 대형유통점까지의 소요 시간은 대전 거주자의 96.1%가 1시간 이내인 반면, 타시도 거주자 중 37.3%는 1시간 30분 이상인 것으로 나타났다. [표 5-5]의 소요 시간을 평균으로 계산한 결과가 [그림 5-4]이며, 방문 시 평균 소요 시간의 경우 대전 거주자는 37분, 타시도 거주자는 1시간 8분으로 나타났다.

**[표 5-5] 대형유통점 방문 시 이동 소요 시간**

(단위: 명, %)

구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
30분 이내	137	34.3	114	63.3	23	10.5
30분~1시간	119	29.8	59	32.8	60	27.3
1시간~1시간 30분	58	14.5	3	1.7	55	25.0
1시간 30분 이상	86	21.5	4	2.2	82	37.3
합계	400	100.0	180	100.0	220	100.0

**[그림 5-4] 대형유통점 방문 시 평균 소요 시간**



주 : 전체 응답자 기준 (N=400)

## (2) 대형유통점에서의 활동

### ① 대형유통점에서의 활동 내용

대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점에서 어떠한 활동을 하였는지에 대한 설문조사 결과, 대전과 타시도 거주자 모두 의류·패션잡화 구입, 식음료점 이용 비중이 20%대 후반~30%대로 높게 나타났다. 이어 대형유통점 내의 극장, 아쿠아리움 등의 문화·오락시설 이용, 식료품·생활용품 구입 순으로 응답하였다.

[표 5-6] 대형유통점에서의 활동 내용

(단위: 명, %)

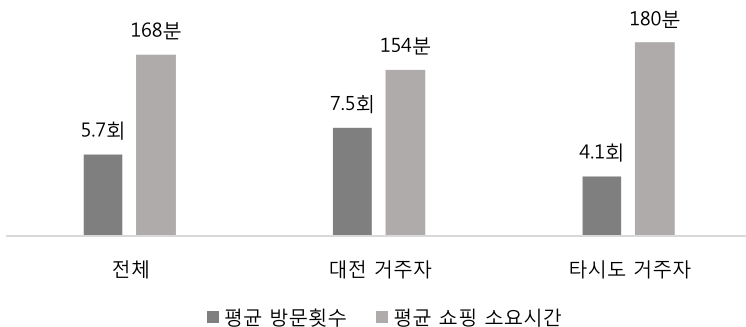
구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
의류, 패션잡화 구입	309	31.7	140	28.9	169	34.5
식료품, 생활용품 구입	135	13.8	75	15.5	60	12.2
아동용품 구입	92	9.4	41	8.5	51	10.4
문화, 오락시설 이용	150	15.4	86	17.7	64	13.1
식음료점 이용	282	28.9	138	28.5	144	29.4
기타	7	0.7	5	1.0	2	0.4
합계	975	100.0	485	100.0	490	100.0

주 : 복수응답 (N=400)

② 방문 형태 및 지출

[그림 5-5], [그림 5-6]은 대전의 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점의 총 방문 횟수 및 평균 쇼핑 소요 시간, 평균 지출 금액에 대해 설문한 결과이다. 대전 거주자의 경우 평균 7.5회 방문, 2시간 34분 쇼핑, 타시도 거주자는 4.1회 방문, 3시간 쇼핑한 것으로 나타났다. 즉, 대전 거주자가 타시도 거주자에 비해 대전의 대형유통점을 자주 방문하였으나, 타시도 거주자가 더 긴 시간을 머물렀다. 한편 대전 거주자의 경우 1회 방문에 평균 16.8만 원을 지출한 반면, 타시도 거주자는 그보다 많은 24.6만 원을 지출하였다.

[그림 5-5] 대형유통점 방문 횟수 및 쇼핑 소요 시간



주 : 전체 응답자 기준 (N=400)

[그림 5-6] 대형유통점에서 평균 지출 금액



주 : 전체 응답자 기준 (N=400)

현대프리미엄아울렛 및 신세계백화점을 혼자 방문하기보다는 대부분 가족, 친구나 연인과 동반하는 것으로 나타났다. 대전과 타시도 거주자 모두 어린이를 동반한 가족 형태 방문이 각각 34.4%, 38.6%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 어린이를 동반하지 않은 가족과의 방문의 비중도 29.4%, 31.4%로 높게 나타났다. 또한 친구나 연인과 방문한 경우도 대전과 타시도 거주자 각각 32.2%, 24.1%로 많았다. 한편 평균 방문 인원은 대전 거주자는 2.79명, 타시도 거주자는 2.85명으로 차이가 크지 않았다.

[표 5-7] 대형유통점 방문 시 동행인

(단위: 명, %)

구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
혼자	18	4.5	6	3.3	12	5.5
친구, 연인	111	27.8	58	32.2	53	24.1
가족(어린이 동반)	147	36.8	62	34.4	85	38.6
가족(어린이 미동반)	122	30.5	53	29.4	69	31.4
기타	2	0.5	1	0.6	1	0.5
합계	400	100.0	180	100.0	220	100.0

[그림 5-7] 대형유통점 평균 방문 인원



주 : 전체 응답자 기준 (N=400)

③ 방문 이유 및 아쉬운 점

대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점을 방문한 이유에 대해 1순위와 2순위로 구분하여 설문하였다. 먼저 대전 거주자의 경우 1순위로 쇼핑, 놀이, 식사 등을 한 번에 해결할 수 있어 방문하였다고 응답한 경우가 38.9%로 가장 많았으며, 이어 새로 개장하였다는 점이 30.0%의 비중을 차지하였다. 2순위 역시 위 두 가지 요인이 가장 큰 비중을 기록하였으며, 다양한 문화시설 및 명품 브랜드가 뒤를 이었다. 한편 대형유통점 내 맛집이 주요 방문 이유라고 한 응답자는 상대적으로 적게 나타났다.

타시도 거주자의 응답 결과도 이와 유사하다. 원스톱 쇼핑과 새로 개장하였다는 점이 방문 이유 중 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 한편 다양한 명품 브랜드의 입점이 상대적으로 높은 비중을 차지하였으며, 다양한 문화시설과 맛집의 응답 비중은 적었다.

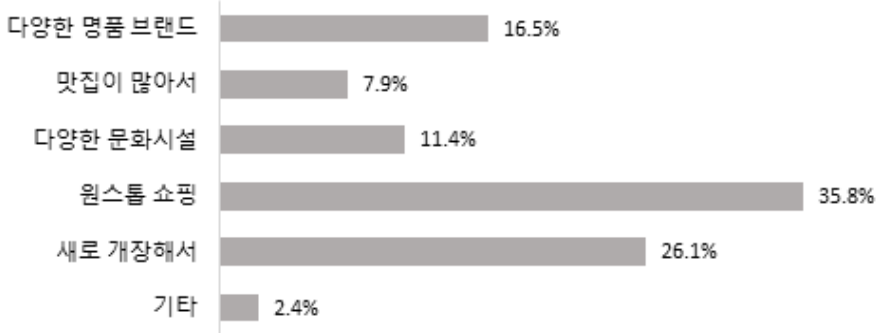
[그림 5-8]은 전체 응답자를 기준으로 하여 대전 대형유통점을 방문한 이유 1순위, 2순위를 종합하여 산출한 결과이다. 전체 응답자 중 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점을 방문한 이유 1, 2순위로 원스톱 쇼핑을 선택한 비중이 35.8%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 신규 개장 26.1%, 다양한 명품 브랜드 입점 16.5%, 다양한 문화시설 11.4% 등의 순으로 이어졌다.

[표 5-8] 대형유통점 방문 이유

(단위: %)

구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
다양한 명품 브랜드	14.5	18.5	13.9	13.9	15.0	22.3
맛집이 많아서	4.8	11.0	5.6	10.6	4.1	11.4
극장, 아쿠아리움, 미술관 등 다양한 문화시설	10.0	12.8	9.4	17.8	10.5	8.6
쇼핑, 놀이, 식사를 한 번에 해결 가능	37.3	34.3	38.9	33.9	35.9	34.6
새로 개장해서	31.0	21.3	30.0	21.1	31.8	21.4
기타	2.5	2.3	2.2	2.8	2.7	1.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

[그림 5-8] 대형유통점 방문 이유 비중



주 : 전체 응답자의 1순위, 2순위 방문 이유를 합산한 결과임 (N=400)

두 곳의 대형유통점의 아쉬운 점에 대한 설문 결과를 살펴보면 다음과 같다. 대전과 타시도 거주자의 약 40%가 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점 주변에 갈만한 곳이 없다는 점을 가장 아쉬운 점으로 뽑았다. 이어 대전 거주자는 원하는 브랜드가 입점하지 않은 점이 아쉽다고 응답한 비율이 21.7%를 차지한 반면, 타시도 거주자는 문화시설 등의 즐길거리가 아쉽다고 응답한 비율이 14.1%로 높게 나타났다. 반면 대전과 타시도 거주자 모두 대형유통점의 시설 규모나 분위기에 대해 아쉽다고 한 응답자 비중이 각각 3.9%, 6.8%로 가장 낮았다.

한편 대전 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점의 아쉬운 점이 구체적으로 무엇인지 주관식으로 설문한 결과, 원하는 브랜드가 없다고 한 응답자 중 다수가 브랜드의 다양성 부족과 주요 명품 브랜드의 미입점이라고 답하였다. 또한, 먹거리에 대한 아쉬운 점으로는 식당가의 긴 대기시간과 먹거리의 다양성 부족이 주요 요인으로 꼽혔으며, 즐길거리에 대해서는 주로 아이들과 함께 즐길 수 있는 문화시설 부족이 언급되었다. 시설 측면에서는 특히 주차 공간의 부족과 비싼 주차 요금에 대한 아쉬움이 많았으며, 대형유통점 주변에 갈만한 곳이 없다는 점에 대해서는 구체적으로 주변 상권의 부재, 관광지 부족이 아쉽다고 답하였다.

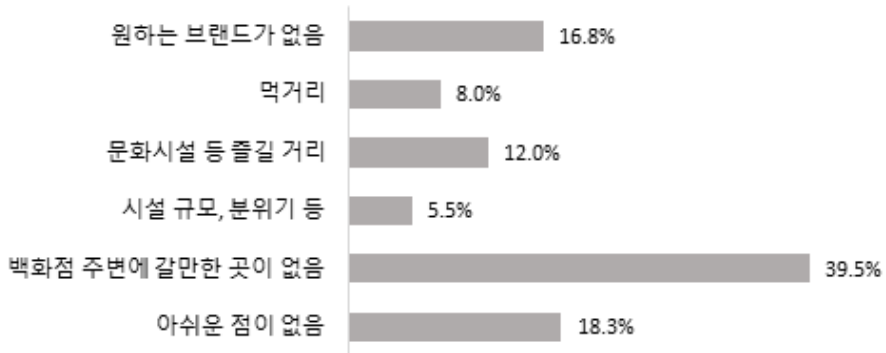


[표 5-9] 대형유통점의 아쉬운 점

(단위: 명, %)

구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
원하는 브랜드가 없음	67	16.8	39	21.7	28	12.7
먹거리	32	8.0	9	5.0	23	10.5
문화시설 등 즐길거리	48	12.0	17	9.4	31	14.1
시설 규모, 분위기 등	22	5.5	7	3.9	15	6.8
대형유통점 주변에 갈만한 곳이 없음	158	39.5	71	39.4	87	39.6
아쉬운 점이 없음	73	18.3	37	20.6	36	16.4
합계	400	100.0	180	100.0	220	100.0

[그림 5-9] 대형유통점의 아쉬운 점 비중



주 : 전체 응답자 기준 (N=400)

④ 대전 대형유통점 입점 전후의 쇼핑 행태

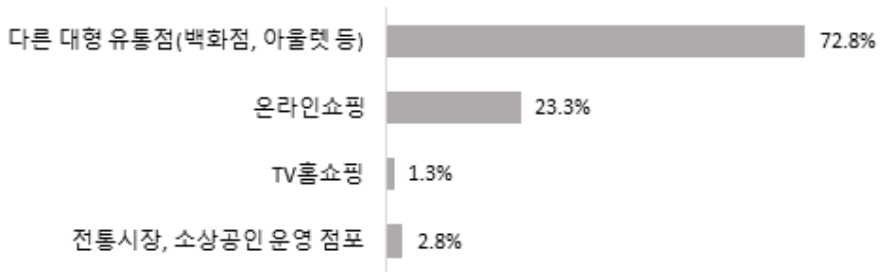
대전에 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점이 입점하기 이전에는 주로 어디에서 쇼핑하였는지 설문한 결과, 대전과 타시도 거주자 모두 백화점이나 아울렛 등의 다른 대형유통점을 주로 이용한 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 다른 대형유통점 이용 비중이 70%대로 상당 부분을 차지하였으며, 온라인쇼핑 이용이 20%대로 뒤를 이었다. 한편 TV홈쇼핑, 전통시장 및 소상공인 운영 점포의 이용은 미미한 것으로 나타났다.

[표 5-10] 대형유통점 입점 이전의 쇼핑처 유형

(단위: 명, %)

구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
다른 대형유통점	291	72.8	136	75.6	155	70.5
온라인쇼핑	93	23.3	38	21.1	55	25.0
TV홈쇼핑	5	1.3	3	1.7	2	0.9
전통시장, 소상공인 운영 점포	11	2.8	3	1.7	8	3.6
합계	400	100.0	180	100.0	220	100.0

[그림 5-10] 대형유통점 입점 이전의 쇼핑처 유형 비중



주 : 전체 응답자 기준 (N=400)

전체 응답자 400명 중 대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점 입점 이전에 주로 다른 대형유통점을 이용하였다고 한 응답자는 291명이다. 이들을 대상으로 이전에 이용했던 다른 대형유통점이 응답자의 거주 지역에 위치하는지 여부를 설문하였다. 그 결과, 대전 거주자의 88.2%가 이전에 이용했던 대형유통점이 거주 지역, 즉 대전에 위치한다고 응답한 반면, 타시도 거주자의 경우 응답자의 49.7%만이 거주 지역 내의 대형유통점을 이용하였다고 하였다. 이를 통해 대전 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점이 입점하기 이전에도 대전 거주자의 다수는 대전 내에서 소비활동을 주로 하였는데, 타시도 거주자의 경우 거주 지역과 거주 지역 외에서 쇼핑했다고 응답한 비율이 비슷한 수준인 것을 알 수 있다.

**[표 5-11] 이전에 이용했던 대형유통점의 거주 지역 위치 여부**

(단위: 명, %)

구분		전체		대전 거주자		타시도 거주자	
		빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
이전에 이용했던 다른 대형유통점이	거주 지역에 위치함	197	67.7	120	88.2	77	49.7
	거주 지역에 위치하지 않음	94	32.3	16	11.8	78	50.3
합계		291	100.0	136	100.0	155	100.0

주 : 대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점 입점 이전에 주로 다른 대형유통점(백화점, 아울렛 등)에서 쇼핑하였다고 한 응답자 기준 (N=291)

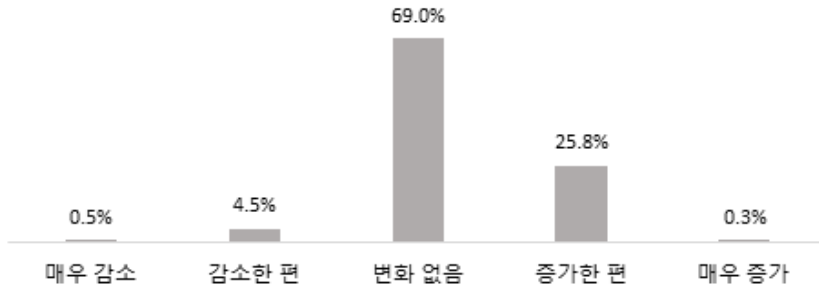
대전 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점이 입점한 이후, 그 이전에 비해 쇼핑 횟수 혹은 지출 수준이 증가하였다고 응답한 비중이 대전과 타시도 거주자에서 20%대로 나타났다. 한편 이전과 비교하여 쇼핑 빈도와 지출액의 변화가 없다고 한 응답자는 60~70%대로 나타났으며, 감소하였다는 응답은 5% 수준에 머물렀다.

**[표 5-12] 대형유통점 입점 후 쇼핑 횟수 또는 지출 수준 변화**

(단위: 명, %)

구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
매우 감소	2	0.5	-	-	2	0.9
감소한 편	18	4.5	9	5.0	9	4.1
변화 없음	276	69.0	119	66.1	157	71.4
증가한 편	103	25.8	52	28.9	51	23.2
매우 증가	1	0.3	-	-	1	0.5
합계	400	100.0	180	100.0	220	100.0

[그림 5-11] 대형유통점 입점 후 쇼핑 횟수 또는 지출 수준 변화

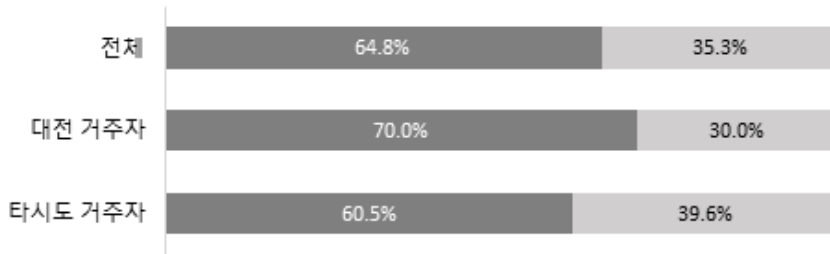


주 : 전체 응답자 기준 (N=400)

### 3) 주변 문화시설 및 상점과의 연계 활동

대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점 이용 당일에 대전 내 주변 문화시설 및 상점 등을 이용해 본 경험에 대해 설문한 결과, 대전과 타시도 거주자의 각각 70.0%, 60.5%가 경험이 있다고 응답하였다. 즉 대전 대형유통점 방문 고객의 절반 이상이 대전 내 다른 문화시설이나 상점, 식당·카페 등도 이용한 것으로 나타났다.

[그림 5-12] 주변 문화시설 및 상점 이용 여부 비중



■ 대전에 위치한 문화, 오락 시설이나 다른 상점, 식당·카페 등도 함께 이용해 봄  
 □ 대전 신세계백화점/현대프리미엄아울렛만 이용해 봄

주 : 전체 응답자 기준 (N=400)

현대프리미엄아울렛과 신세계백화점 방문 당일에 이용했던 대전 내 문화 시설 및 상점의 유형에 대한 설문에서는 대전과 타시도 거주자 모두 카페/식당, 공원/관광지, 다른 대형유통점 위주로 이용한 경험이 많은 것으로 나

타났다. 구체적으로는 대전 거주자의 경우 카페/식당이 29.7%, 공원/관광지가 22.6%, 다른 대형유통점이 21.1% 등의 순이었다. 타시도 거주자의 경우 카페/식당이 36.4%, 다른 대형유통점이 19.0%, 공원/관광지가 18.6% 등으로 나타났다. 한편 상점가/전통시장, 문화예술시설의 이용 비중은 대전과 타시도 거주자 모두에서 각각 10% 전후로 비슷하였다.

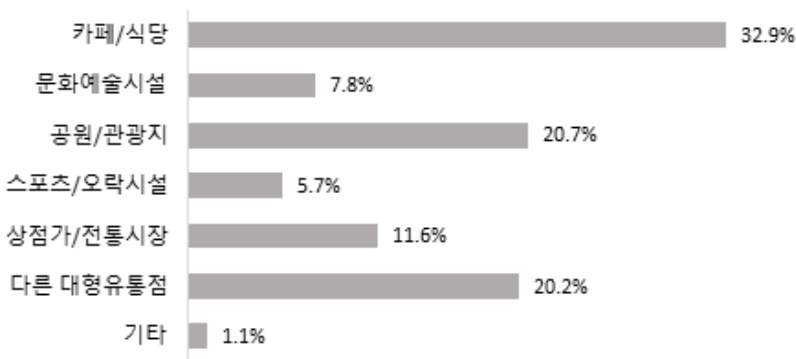
**[표 5-13] 연계 이용했던 주변 문화시설 및 상점의 유형**

(단위: 명, %)

구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
카페/식당	173	32.9	83	29.7	90	36.4
문화예술시설	41	7.8	23	8.2	18	7.3
공원/관광지	109	20.7	63	22.6	46	18.6
스포츠/오락시설	30	5.7	14	5.0	16	6.5
상점가/전통시장	61	11.6	35	12.5	26	10.5
다른 대형유통점	106	20.2	59	21.1	47	19.0
기타	6	1.1	2	0.7	4	1.6
합계	526	100.0	279	100.0	247	100.0

주 : 대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점 이용 당일에 대전의 다른 문화시설 및 상점을 이용해 본 경험이 있다고 한 응답자 기준, 복수응답 (N=259)

**[그림 5-13] 연계 이용했던 주변 문화시설 및 상점의 유형 비중**



주 : 대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점 이용 당일에 대전의 다른 문화시설 및 상점을 이용해 본 경험이 있다고 한 응답자 기준, 복수응답 (N=259)

대전 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점 이용 당일에 대전 내 문화시설 또는 상점을 이용한 경험이 있는 응답자에게 방문한 문화시설이나 상점에서 하루 평균 얼마를 사용하였는지 설문하였다. 설문 결과, 대전 거주자보다는 타시도 거주자의 지출 금액이 다소 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 대전 거주자는 대형유통점 방문 당일 대전 내 문화시설 및 상점에서 하루 평균 6.5만 원을 소비한 한편, 타시도 거주자는 10.4만 원을 소비하며 차이를 보였다.

**[그림 5-14] 주변 문화시설 및 상점에서의 하루 평균 지출 금액**



주 : 대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점 이용 당일에 대전의 다른 문화시설 및 상점을 이용해 본 경험이 있다고 한 응답자 기준 (N=259)

한편 대전의 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점 이용 당일에 주변 문화시설·상점을 이용해본 경험이 없는 응답자를 대상으로 그 이유에 대해 설문하였다. 그 결과, 대전 거주자의 경우 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점에서 쇼핑, 여가, 식사 등을 모두 해결하여 굳이 다른 곳을 찾아갈 필요가 없었던 응답이 70.4%로 가장 높게 나타났다. 이어 대전 거주자의 18.5%가 대전 내 갈만한 곳이 없다고 응답하였다.

타시도 거주자 역시 대전 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점에서 다양한 활동을 함으로써 굳이 주변 문화시설이나 상점을 방문할 이유가 없다고 응답한 비율이 46.0%로 가장 높았다. 또한, 대전의 즐길거리와 먹거리에 대한 정보가 없다고 답변한 응답자도 25.3%로 상당 부분을 차지하였는데, 이는 응답자가 대전이 아닌 지역에 거주함에 따른 것으로 해석된다. 한편 타시도 거주자의 경우 불편한 교통으로 인해 다른 문화시설 및 상점을 이용하지 않는다고 응답한 비율이 대전 거주자보다 다소 높은 것으로 나타났다.

[표 5-14] 주변 문화시설 및 상점을 이용하지 않은 이유

(단위: 명, %)

구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
대전에 어떠한 즐길거리, 먹거리가 있는지 모름	25	17.7	3	5.6	22	25.3
교통이 불편함	9	6.4	2	3.7	7	8.1
갈만한 곳이 없음	25	17.7	10	18.5	15	17.2
대형유통점에서 쇼핑, 여가, 식사 등 대부분을 해결해서 굳이 찾아갈만한 이유가 없음	78	55.3	38	70.4	40	46.0
기타	4	2.8	1	1.9	3	3.5
합계	141	100.0	54	100.0	87	100.0

주 : 대전 현대프리미엄아울렛, 신세계백화점 이용 당일에 대전의 다른 문화시설 및 상점을 이용해 본 경험이 없다고 한 응답자 기준 (N=141)

#### 4) 주변 문화시설 및 상점의 이용 의향

향후 대전 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점 주변의 문화시설이나 상점 등을 이용할 의향이 있는지 설문한 결과, 대전과 타시도 거주자 중 이용 의향이 없다고 한 응답자 비중이 각각 10.0%, 6.4%로 낮게 나타났다. 반면, 이용 의향이 있는 편이거나 매우 있다고 응답한 경우는 60%대 중반을 기록하여 응답자의 거주지에 상관없이 대전 대형유통점 주변 문화시설 및 상점의 향후 이용에 대해 긍정적인 응답자가 많은 것을 알 수 있다.

[표 5-15] 향후 주변 문화시설 및 상점을 이용할 의향

(단위: 명, %)

구분	전체		대전 거주자		타시도 거주자	
	빈도	비중	빈도	비중	빈도	비중
방문할 의향이 전혀 없음	1	0.3	1	0.6	-	-
방문할 의향이 없는 편	31	7.8	17	9.4	14	6.4
보통	110	27.5	48	26.7	62	28.2
방문할 의향이 있는 편	228	57.0	100	55.6	128	58.2
방문할 의향이 매우 있음	30	7.5	14	7.8	16	7.3
합계	400	100.0	180	100.0	220	100.0

대전 내 다른 문화시설 및 상점을 이용하는데 각 지원책이 얼마나 도움이 되는지 설문하였다. 먼저 [표 5-16]은 대전 거주자의 설문 응답을 리커트 척도에 따라 분석한 결과이다. 분석 결과, 대전 거주자는 주변 문화시설 및 상점 간 교통 편의성 증대가 이용에 도움 된다는 응답이 81.0점으로 가장 높게 나타났다. 이어 대전 내 문화시설이나 카페거리 등의 새로운 즐길거리 개발(79.7점), 대전 대형유통점 이용 시 대전 문화시설 할인쿠폰 제공(77.9점), 대전의 먹거리·즐길거리·축제에 대한 홍보 강화(76.9점) 등의 순으로 나타났다. 한편, 대전 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점 포인트를 주변 상점에서 이용할 수 있도록 하는 방안은 75.6점으로 가장 낮았다.

다음으로 [표 5-17]은 타시도 거주자를 대상으로 설문한 결과를 나타내는데, 대전 내 새로운 즐길거리 개발이 78.4점, 먹거리·즐길거리·축제 홍보 강화가 76.6점으로 높게 나타났다. 이어 대전 문화시설의 할인쿠폰 제공과 교통 편의성 증대가 나란히 76.2점을 기록하였으며, 대전 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점의 대전 내 포인트 사용처 확대는 역시 가장 낮은 72.5점으로 나타났다.



**[표 5-16] 주변 문화시설 및 상점 이용에 도움되는 지원책  
(대전 거주자)**

구분	전혀 도움 되지 않음	도움 되지 않는 편	보통	도움 되는 편	매우 도움 됨	합계	점수
대전 대형유통점의 포인트 주변 상권에서 이용	2	13	43	87	35	180	75.6
대전 대형유통점과 주변 상권의 공동 세일 행사	1	10	45	90	34	180	76.2
대전 대형유통점 이용 시 대전 문화시설 할인쿠폰 제공	1	11	36	90	42	180	77.9
대전의 주요 먹거리, 즐길거리, 축제 홍보	-	10	38	102	30	180	76.9
주변 시설 간 교통 편의성 증대	-	6	35	83	56	180	81.0
대전지역 내 새로운 즐길거리 개발	-	5	31	106	38	180	79.7

**[표 5-17] 주변 문화시설 및 상점 이용에 도움되는 지원책  
(타시도 거주자)**

구분	전혀 도움 되지 않음	도움 되지 않는 편	보통	도움 되는 편	매우 도움 됨	합계	점수
대전 대형유통점의 포인트 주변 상권에서 이용	4	20	63	100	33	220	72.5
대전 대형유통점과 주변 상권의 공동 세일 행사	2	14	52	109	43	220	76.1
대전 대형유통점 이용 시 대전 문화시설 할인쿠폰 제공	2	11	56	109	42	220	76.2
대전의 주요 먹거리, 즐길거리, 축제 홍보	2	9	51	120	38	220	76.6
주변 시설 간 교통 편의성 증대	2	10	62	100	46	220	76.2
대전지역 내 새로운 즐길거리 개발	2	8	45	116	49	220	78.4



## 결론 및 정책제언

1. 연구의 의미와 한계
2. 정책적 제언



## 6장 결론 및 정책제언

### 1. 연구의 의미와 한계

온라인쇼핑이 생활화되면서 오프라인 쇼핑의 시장점유율은 지속적으로 감소하는 추세이다. 누군가는 4차 산업혁명이 생산과 소비방식을 모두 바꿀 것이므로 오프라인 소매업의 종말은 불가피한 현상이라고 말한다. 하지만 지역경제 차원에서 오프라인 소매업은 여전히 중요하다. 오프라인 소매업은 지역고용의 상당 부분을 차지한다.<sup>15)</sup> 또한 지역경제의 활력소가 되는 상권이 형성되기 위한 중요한 요소이다. 대형유통점의 폐점은 그 회사만의 문제가 아니라, 그 매장과 동일 상권을 형성하고 있는 상권의 문제이며 그로 인해 없어지는 일자리는 지역경제의 문제가 된다. 그런데도 대형유통점 입점에 관한 논의는 아직도 대중소기업간 경쟁의 구조에서 머물고 있다. 오프라인 소매업의 쇠퇴를 막고, 대형유통점 입점의 순효과를 극대화하기 위해서는 이에 관한 새로운 접근방식이 필요하다. 이에 본 연구는 대전에 새롭게 입점한 대형유통점의 영향을 면밀하게 분석하고, 이들 유통점과 지역의 소상공인, 문화시설 등과의 연계 방향을 살펴보았다.

통계청의 대형소매점판매액, 한국은행의 개인신용카드데이터, 소상공인시장진흥공단의 소상공인 매출액, 유동인구 등 다양한 데이터와 실증모형을 활용하여 대형유통점 입점의 효과를 종합적으로 살펴보았다. 주요결과는 다음과 같다. 첫째, 대형유통점 신규 입점으로 인해 대전의 전체 대형소매업종의 매출은 7% 증가하는 결과를 보였다. 새로운 대형유통점의 매출은 새롭게 창출한 수요와 지역 내 기존의 백화점과 대형마트의 시장점유율을 잠식하면서 얻어진다. 만약 후자가 전자를 상쇄한다면 유의미한 효과를 발견할 수 없을 것이다. 따라서 이러한 결과는 신규 대형유통점이 새롭게 창출한 부분으로 해석된다. 둘째, 대형유통점의 신규 입점이 소상공인 매출에 영향을 미친다는

---

15) 통계청 지역별고용조사에 따르면 2021년 대전의 취업자는 795천명이며, 이중 도소매업 취업자는 90천명으로 전체의 11.3%를 차지함.

유의미한 결과를 확인할 수는 없었다. 이는 대전신세계백화점, 현대프리미엄 아울렛과 소상공인 상점간 취급 품목이 겹치지 않기 때문에 대체성이 약하다는 것을 의미한다. 셋째, 대형유통점과 인접한 행정동일수록 유동인구가 유의미하게 증가했다. 가장 가까운 행정동 그룹의 경우 평균적으로 유동인구가 9.1% 증가했고, 2번째 가까운 그룹은 6.3% 증가했다. 남성보다는 여성에서, 주중보다는 주말에서 그 효과가 크게 보고되었다. 이는 새로운 대형유통점 입점의 파급효과를 지역경제 전반으로 확산하기 위해서는 새롭게 유입된 유동인구를 지역의 소상공인, 문화시설로 연계하는 방안 마련이 필요함을 시사한다.

설문조사의 주요결과는 다음과 같다. 방문객들이 대형유통점을 방문하는데 소요된 시간은 대전시민 37분, 타지역민은 68분이었다. 이동에 소요되는 비용이 더 큰 타지역민이 쇼핑에 소요하는 시간과 비용이 더 높은 것으로 나타났다. 쇼핑시간의 경우 타지역민의 경우 3시간으로 대전거주민은 2시간 34분이었으며, 평균 지출비용은 타지역민이 24.8만원, 대전거주민 16.8만원이었다. 방문시 동행인수는 대전시민 2.79명, 타지역민 2.85명으로 차이가 크지 않았다.

방문이유는 ‘쇼핑, 놀이, 식사를 한번에 해결할 수 있어서’로 응답한 비중이 35.8%로 가장 높았고, 뒤이어 ‘새로 개장해서’가 26.1% 순이었다. 아쉬운 점에 대해 설문한 결과 ‘백화점 주변에 갈 곳이 없어서’가 39.5%로 가장 높았다. ‘아쉬운 점이 없음’은 18.3%였다. 지속적인 유동인구 유입을 위해서는 대형유통점과 연계할 수 있는 상점가, 오락 및 문화시설 등의 확충의 필요성을 나타내는 대목이다.

대전에 현대프리미엄아울렛과 신세계백화점이 입점하기 이전에는 주로 어디에서 쇼핑하였는지 설문한 결과 72.8%가 백화점이나 아울렛 등의 다른 대형유통점을 주로 이용한 것으로 나타났다. 전통시장, 소상공인 상점을 이용했다고 응답한 비율은 2.8%에 불과했다. 따라서 대형유통점 신규 입점으로 인한 소상공인 피해는 크지 않을 것으로 판단된다. 대전 신세계백화점과 현대프리미엄아울렛이 입점한 이후 쇼핑 횟수 혹은 지출 수준이 증가하였다고 응답한 비중은 29%로 나타났으며, 69%는 변함이 없다고 응답했다.

주변시설과 연계활동에 대해 설문한 결과 대전시민과 타시도 거주자의 각각 70.0%, 60.5%가 대형유통점 이용 당일 주변 상점, 문화시설 이용 경험이 있다고 응답하였다. 이중 32.9%는 카페, 식당을 이용했으며, 20.7%는 공원, 관광지, 20.2%는 다른 대형유통점을 이용한 것으로 나타났다. 연계시설에서의 지출금액은 8.5만원으로 타지역민이 10.4만원 대전시민은 6.5만원으로 조사되었다. 연계활동 경험이 없는 사람들을 대상으로 그 이유를 설문한 결과 55.3%가 '해당 대형유통점에서 쇼핑, 여가, 식사 등 대부분을 해결해서 굳이 찾아갈만한 이유가 없다'고 응답했다. 뒤이어 '대전에 어떠한 즐길거리, 먹거리가 있는지 모름'과 '갈만한 곳이 없음'이 각각 17.7%로 나타났다.

향후 주변 문화시설 및 상점 이용 의향에 대해서는 8.1% 정도가 방문 의향이 없다고 응답했으며, 타지역민의 경우 6.4%에 불과하여, 향후 대형유통점과 주변 시설의 연계이용 가능성이 높게 나타났다. 연계이용을 촉진하기 위한 지원책으로 대전시민의 경우 '주변 시설 간 교통 편의성 증대'를 꼽았고, 타지역민의 경우 '대전 내 새로운 즐길거리 개발'이라고 응답했다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 우선 분석기간에 포함되는 상당 기간이 코로나19로 인해 삶의 양식이 평상시와는 달랐던 기간이다. 코로나19가 완전히 종식되고 우리의 삶이 이전으로 돌아간다면, 연구의 결과가 그대로 유지될지에 대한 의문이 남을 수 있다. 특히, 코로나19의 영향이 제대로 통제되지 않은 설문조사에 그러한 가능성이 있다. 예컨대 감염병에 대한 우려가 사라질수록 대형유통점 방문객들은 주변 음식점이나 문화시설에 방문할 공산이 커질 수도 있다. 두 번째로 본 연구에서 확인한 대형유통점의 효과는 상대적으로 단기에서 발현된 효과이다. 설문조사에서 확인했듯이 방문객들의 상당수는 새로 개점했기 때문에 대형유통점을 방문했다고 응답했다. 따라서 운영기간이 길어질수록 지역의 유통산업 전반에 미치는 긍정적 효과는 작아질 수도 있다.

## 2. 정책적 제언

본 연구의 대형유통점 방문객 조사 결과에 따르면, 대전 대형유통점의 아쉬운 점으로 '백화점 주변에 갈 곳이 없어서'가 39.5%로 가장 높은 수치를 기록하였다. 대형유통점 주변에 갈만한 주변 문화시설 및 상점이 없다는 것은 대형유통점의 지속적인 고객 확보에도 어려움으로 작용할 수 있다는 것을 의미한다. 한편 지역경제의 측면에서 대형유통점으로 인한 유동인구 유입은 상권 활성화를 위한 원동력이 될 수 있다. 따라서 지속적인 유동인구 유입을 위해서는 대형유통점과 연계할 수 있는 상점가, 오락 및 문화시설 등의 확충이 필요하다. 구체적으로는 대형유통점과 주변 상권 및 문화시설간 연계 강화를 위한 교통망 확충이 필요하다. 신규노선 확충 등 대중교통체계 개편, 셔틀, 시티투어버스 등이 검토되어야 한다. 또한 대형유통점간 주변 상권간 유기적인 상생을 위해 공동세일 행사 개최 등의 방안이 마련되어야 한다. 대형유통점 방문객의 상당수는 외부지역 방문자이다. 이들이 대형유통점에서 쇼핑한 이후에 역내에서 추가적인 소비가 일어날 수 있도록 해야 된다. 지역의 명소와 맛집 등을 홍보할 수 있도록 하고, 체류기간을 늘릴 수 있는 숙박 시설과의 연계방안 등에 대한 검토가 필요하다.

소상공인 차원에서도 대형유통점의 신규고객을 끌어들이기 위한 자구책 마련이 필요하다. 유동인구를 분석한 결과, 대형유통점 입점으로 인해 주변 상권의 유동인구가 유의미하게 증가하였다. 이는 대형유통점의 입점이 주변 소상공인에게 새로운 사업 기회로 작용할 수 있음을 의미한다. 따라서 소상공인 상점이 백화점, 프리미엄아울렛의 방문객들을 만족시킬 수 있도록 상품, 서비스 및 마케팅 개발과 이를 지원하는 정부 차원의 지원이 필요할 것으로 보인다.



## 참고문헌

- 권은지·전현배(2016), SSM의 시장진입과 소매업체의 진입과 퇴출, <경제학연구> 제 64권 3호, 5~32.
- 권태구·성낙일(2014), 대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증 분석, <경제분석> 제20권 2호, 56~91.
- 김현아·서진형·조춘한(2021), 지역 상권 내 복합쇼핑몰 출점이 주변 점포에 미치는 영향에 관한 연구, <프랜차이즈저널> 제7권 3호, 31~48.
- 남윤형(2014), 대형유통업체 규제와 중소유통 진흥방안, <중소기업포커스>, 제14권 3호, 1~20.
- 노기호·정대진·조춘한(2019), 아울렛 출점이 주변 점포에 미치는 영향: 여주프리미엄아울렛을 중심으로, <유통연구> 제24권 1호, 1~23.
- 서용구·한경동(2015), 대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향, <유통연구> 제20권 2호, 47~64.
- 양준석(2016), 경제적 규제에 관한 실증연구, 성균관대학교 박사학위 논문.
- 양준석(2017), 공공임대주택이 주변 전세시장에 미치는 효과: 서울시 장기전세주택 (SHIFT)의 경우, <한국경제지리학회지>, 제20권 3호, 403~416.
- 양준석 외(2020), 지역화폐의 경제적 효과에 관한 연구, 대전세종연구원.
- 이동엽·천상현·성현곤(2020), 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터 출점이 인접한 소매상권에 어떠한 영향을 주는가?: 고양시 원마운트와 스타필드를 중심으로, <국토계획> 제55권 5호, 70~82.
- 정수정·이동주·최은식(2017), 파급력 큰 복합쇼핑몰: 내몰림효과와 빨대효과, <중소기업포커스>, 제17-16호, 1~16.
- Basker, E.(2005), "Job creation or destruction? Labor market effects of Wal-Mart expansion", *Review of Economics and Statistics*, 87(1), 174~183.
- Cho, J. et al.(2013), "Entry of Large Discount Stores and the Evolution of Employment in the Korean Retail Sector", CAED Conference Paper.
- Ellickson, Paul B., and Paul LE Grieco.(2013), "Wal-Mart and the geography of grocery retailing", *Journal of Urban Economics*, 75, 1~14.
- Igami, M.(2011). "Does big drive out small?", *Review of Industrial Organization*, 38(1), 1~21.
- Merriman, D., Persky, J., Davis, J., & Baiman, R.(2012), "The impact of an urban WalMart store on area businesses: The Chicago case", *Economic Development Quarterly*, 26(4), 321~333.

Pope, D. G., & Pope, J. C. (2015). "When Walmart comes to town: Always low housing prices? Always?", *Journal of Urban Economics*, 87, 1~13.

Volpe III, R. J., and Lavoie, N.(2008), "The effect of Wal-Mart supercenters on grocery prices in New England", *Applied Economic Perspectives and Policy*, 30(1), 4~26.

DSI

대형유통점 방문객 대상 설문지

**부록**



## 부록. 대형유통점 방문객 대상 설문지

### 대전 신세계백화점\* 방문객 대상 설문조사

\*대전 현대프리미엄아울렛 방문객 대상 설문조사도 내용 동일

안녕하십니까?

최근 대전 신세계백화점 등 대형유통점이 입점하여, 충청권의 유통산업은 전환기를 맞고 있습니다.

본 조사는 대전의 신세계백화점을 방문한 소비자를 대상으로 쇼핑패턴과 주변 문화시설, 음식점 등 소상공인 점포 이용 여부 등을 조사하여, 지역의 대규모 점포 관리 방안 및 대형유통점과 소상공인 간의 상생방안 등에 대한 기초자료로 활용하고자 합니다.

귀하의 응답 결과는 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 철저히 보장되며, 설문에 대한 모든 응답과 내용은 통계분석과 연구목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다. 바쁜 시간에도 불구하고 조사에 응해주신 점에 대해 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

2022년 7월  
대전세종연구원

## SQ. 응답자 선정 질문

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? [1개 선택]

- 1) 남성    2) 여성

SQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? [직접 입력]     ▶ \_\_\_\_\_년

- 1) 10대                          2) 20대                          3) 30대  
4) 40대                          5) 50대                          6) 60대 이상

SQ3. 귀하의 현재 거주 지역은 어디입니까? [1개 선택]

- 1) 서울              2) 부산              3) 대구              4) 인천              5) 광주  
6) 대전              7) 울산              8) 세종              9) 경기              10) 강원  
11) 충북              12) 충남              13) 전북              14) 전남              15) 경북  
16) 경남              17) 제주

SQ4. (SQ3≠3) 귀하는 쇼핑 목적 이외에 평소 대전을 자주 방문합니까? [1개 선택]

- 1) 예    2) 아니오

SQ5. 귀하는 대전 신세계백화점에 방문한 적이 있습니까? [1개 선택]

- 1) 예    2) 아니오 (→ 조사 중단)

SQ6. 귀하의 연평균 가구 소득은 어떻게 되십니까? [1개 선택]

- 1) 2,000만원 미만    2) 2,000~3,000만원 미만  
3) 3,000~4,000만원 미만                                  4) 4,000~5,000만원 미만  
5) 5,000~6,000만원 미만                                  6) 6,000~7,000만원 미만  
7) 7,000~8,000만원 미만                                  8) 8,000~9,000만원 미만  
9) 9,000~1억원 미만    10) 1억원 이상

**Part A. 대전 신세계백화점에서의 활동**

A1. 귀하는 어떤 교통 수단을 이용하여 대전 신세계백화점을 방문했습니까?

[모두 선택]

- 1) 자가용
- 2) 버스
- 3) 지하철
- 4) 택시
- 5) 도보
- 6) 기타(\_\_\_\_\_)

A2. 귀하의 거주지에서 대전 신세계백화점까지 시간이 얼마나 걸립니까?

[1개 선택]

- 1) 30분 이내
- 2) 30분 ~ 1시간
- 3) 1시간 ~ 1시간 30분
- 4) 1시간 30분 이상

A3. 귀하는 대전 신세계백화점에서 어떠한 활동을 하셨습니까?

보기 중 해당되는 항목에 대해 모두 표시 해주세요. [모두 선택]

- 1) 의류, 패션잡화 구입
- 2) 식료품, 생활용품 구입
- 3) 아동용품 구입(장난감, 아동복 등)
- 4) 문화, 오락시설 이용(극장, 아쿠아리움, 서점 등)
- 5) 식음료점 이용(음식점, 커피숍 등)
- 6) 기타(\_\_\_\_\_)

A4. 귀하는 현재까지 대전 신세계백화점을 총 몇 번 방문했습니까? [숫자 입력]

( \_\_\_\_\_ )회

A5. 귀하는 대전 신세계백화점 1회 방문 시 평균 얼마나 머무십니까? [숫자 입력]  
(            )시간 (            )분

A6. 귀하는 대전 신세계백화점 1회 방문 시 평균 얼마를 지출합니까? [숫자 입력]  
(            )만원

A7. 귀하는 대전 신세계백화점을 방문할 때 주로 누구와 함께 왔습니까? [1개 선택]

- 1) 혼자
- 2) 친구, 연인
- 3) 가족(어린이 동반)
- 4) 가족(어린이 미동반)
- 5) 기타(\_\_\_\_\_)

A7-1. (A7≠1) 귀하는 대전 신세계백화점을 (A7 응답값 제시)와/과 방문할 때 귀하를 포함하여 총 몇 명과 함께 방문하십니까? [숫자 입력]  
(            )명

A8. 귀하가 대전 신세계백화점을 방문하신 이유는 무엇입니까?

가장 주된 이유를 순서대로 2가지를 선택해주세요. [1~2순위 선택]

▶ 1순위: \_\_\_\_\_ 2순위: \_\_\_\_\_

- 1) 다양한 명품 브랜드
- 2) 맛집이 많아서
- 3) 극장, 아쿠아리움, 미술관 등 다양한 문화시설
- 4) 쇼핑, 놀이, 식사를 한 번에 해결 가능(원스톱 쇼핑)
- 5) 새로 개장해서
- 6) 기타(\_\_\_\_\_)



A9. 귀하가 대전 신세계백화점에서 아쉬웠던 점은 무엇입니까? [1개 선택]

- 1) 원하는 브랜드가 없다
- 2) 먹거리
- 3) 문화시설 등 즐길 거리
- 4) 시설 규모, 분위기 등
- 5) 백화점 주변에 갈만한 곳이 없다
- 6) 아쉬운 점이 없다(→ A11)

A10. (A9=1~5) 대전 신세계백화점에서 아쉬운 점을 구체적으로 적어주세요.

[직접 입력]

A11. 귀하는 대전 신세계백화점이 입점하기 이전에는 주로 어디서 쇼핑을 했습니까?

[1개 선택]

- 1) 다른 대형유통점(백화점, 아울렛 등)
- 2) 온라인쇼핑
- 3) TV홈쇼핑
- 4) 전통시장, 소상공인 운영 점포(의류 대리점, 패션 의류 전문 상가)
- 5) 기타(\_\_\_\_\_)

A12. (A11=1) 그렇다면, 대전 신세계백화점이 입점하기 이전에 귀하가 이용했었던 대형 유통점(백화점, 아울렛 등)은 귀하의 거주 지역에 위치해 있습니까?

[1개 선택]

- 1) 예
- 2) 아니오 (→ A12-1)

A12-1. (A12=2) 거주 지역에 위치하지 않는다면, 대전 신세계백화점이 입점하기 이전에 귀하가 이용했었던 대형유통점(백화점, 아울렛 등)은 어느 지역에 위치해 있습니까? [1개 선택]

- |        |        |
|--------|--------|
| 1) 서울  | 2) 부산  |
| 3) 대구  | 4) 인천  |
| 5) 광주  | 6) 대전  |
| 7) 울산  | 8) 세종  |
| 9) 경기  | 10) 강원 |
| 11) 충북 | 12) 충남 |
| 13) 전북 | 14) 전남 |
| 15) 경북 | 16) 경남 |
| 17) 제주 |        |

A13. 대전 신세계백화점 입점 이후 그 이전과 비교하여 귀하의 쇼핑 횟수 또는 지출 수준이 증가했습니까?

매우 감소하였다	감소한 편이다	변화 없다	증가한 편이다	매우 증가하였다
1	2	3	4	5

## Part B. 주변 시설과의 연계 활동

B1. 귀하는 대전 신세계백화점 이용 당일에 대전에 위치한 문화, 오락 시설이나 다른 상점가, 식당·카페 등도 함께 이용해 보신적이 있습니까? [1개 선택]

- 1) 대전에 위치한 문화, 오락 시설이나 다른 상점가, 식당·카페 등도 함께 이용해 보았다
- 2) 대전 신세계백화점만 이용해 보았다  
(대전에 위치한 문화, 오락 시설이나 다른 상점가, 식당·카페 등을 함께 이용해 본 경험이 없다)

B2. (B1=1) 대전 신세계백화점 이용 당일에 함께 이용해 보신 대전에 위치한 문화, 오락 시설이나 다른 상점가, 식당·카페 등은 다음 중 무엇입니까? [모두 선택]

- 1) 카페 및 식당(성심당, 칼국수, 두부 두루치기 등)
- 2) 문화예술(영화, 공연, 미술관 등)
- 3) 공원, 관광지(엑스포 과학공원, 한밭수목원, 대청호, 장태산휴양림, 유성온천 등)
- 4) 스포츠, 오락(오월드, 대전한밭구장 등)
- 5) 상점가 및 전통시장(응능정이 문화의 거리, 역전·중양로 지하상가, 중양시장 등)
- 6) 다른 대형유통점(갤러리아, 현대 프리미엄 아울렛, 롯데백화점 등)
- 7) 기타(\_\_\_\_\_)

B3. (B1=1) 귀하가 대전 신세계백화점 이용 당일에 함께 이용해 보신 대전에 위치한 문화, 오락 시설이나 다른 상점가, 식당·카페 등에서 하루 평균 얼마를 지출하십니까? [숫자 입력]

하루 평균 (                      )만원

B4. (B1=2) 귀하가 대전 신세계백화점 이용 당일에 대전에 위치한 문화, 오락 시설  
이나 다른 상점가, 식당·카페 등을 함께 이용해 본 경험이 없다면 그 이유는  
무엇입니까? [1개 선택]

- 1) 대전에 어떠한 즐길 거리, 먹거리가 있는지 모른다
- 2) 교통이 불편하다
- 3) 갈만한 곳이 없다
- 4) 대전 신세계백화점에서 쇼핑, 여가, 식사 등 대부분을 해결해서 굳이 찾아갈만한  
이유가 없었다
- 5) 기타(\_\_\_\_\_)

**Part C. 주변 시설의 향후 이용 의향**

C1. 귀하는 향후 대전 신세계백화점 주변 문화, 오락 시설이나 다른 상점가, 식당·카페에 방문할 의향이 있습니까? [1개 선택]

방문할 의향이 전혀 없다	방문할 의향이 없는 편이다	보통이다	방문할 의향이 있는 편이다	방문할 의향이 매우 있다
1	2	3	4	5

C2. 대전에서는 대전 신세계백화점 고객들의 대전 지역의 다른 시설(문화, 오락시설, 상점가, 식당·카페 등) 방문을 촉진하기 위해 다음과 같은 방안을 고려하고 있습니다. 귀하가 향후 대전 지역의 다른 시설을 이용하는데 다음 제시되는 방안들이 얼마나 도움이 될 것 같습니까? [행별 1개 선택]

평가 항목	전혀 도움이 되지 않는다	도움이 되지 않는 편이다	보통이다	도움이 되는 편이다	매우 도움이 된다
1. 대전 신세계백화점의 포인트를 주변 식당, 카페, 소매점 등 소상공인 상점에서 이용 가능	1	2	3	4	5
2. 대전 신세계백화점과 주변 상권의 공동세일 행사	1	2	3	4	5
3. 대전 신세계백화점 이용시 대전의 문화시설(미술관, 과학관, 한밭야구장 등) 이용에 대한 할인 쿠폰 제공	1	2	3	4	5
4. 대전의 주요 먹거리, 즐길거리, 축제에 대한 홍보 강화	1	2	3	4	5
5. 주변시설간 교통 편의성 증대	1	2	3	4	5
6. 대전지역 내 새로운 즐길거리 개발(문화체육시설, 카페거리 등)	1	2	3	4	5

