

SSM의 시장진입과 소매업체의 진입과 퇴출*

권 은 지** · 전 현 배***

논문초록

본 연구는 기업형 슈퍼마켓(Super Supermarket, SSM)의 시장진입이 지역 내 소매업체 진입과 퇴출 패턴 및 소매업체 수에 미치는 효과를 분석한다. 통계청 전국 사업체조사의 사업체 수준 자료를 이용하여 구축된 2005-2011년 기간 249개 시군구 단위의 소매업 패널 자료 실증분석 결과는 SSM 1개가 시군구 지역에 진입할 때 소형슈퍼마켓, 식료품 소매업, 체인화 편의점 등 관련 소매업체 수가 SSM 비진입 지역보다 상대적으로 약 11개 증가함을 보여준다. 분석 기간 동안 SSM이 진입한 지역과 진입하지 않은 지역 모두 관련 소매업체 수가 감소하였음을 감안할 때, 분석 결과는 SSM 진입지역 소매업체 수의 절대적 증가를 의미하는 것은 아니며, SSM 진입지역의 소매업체 수가 비진입 지역보다 상대적으로 적게 감소했음을 의미한다. 두 지역의 차이는 소매업체의 퇴출보다는 진입의 차이에서 발생하였으며, 이러한 결과는 SSM이 관련 소매업체를 대체하기보다는 보완적인 업체의 진입을 유발하여 해당 지역 소매업 구조의 변화를 유발했을 가능성을 시사한다.

핵심 주제어: 기업형 슈퍼마켓, 진입, 퇴출, 소매업

경제학문헌목록 주제분류: L11, L81, R12

투고 일자: 2015. 7. 13. 심사 및 수정 일자: 2016. 3. 14. 게재 확정 일자: 2016. 5. 4.

* 본 논문에 대해서 유익한 논평을 해주신 익명의 심사위원 및 자문위원과 경제학공동학술대회 및 산업조직학회 하계학술대회 참석자 및 문성배, 이윤수 교수에게 감사드린다. 또한, 통계청 전국사업체조사 자료 제공과 이용에 도움을 준 통계청 및 통계진흥원과 자료 정리에 도움을 준 조장희 교수에게 감사드린다. 본 연구는 기업 기밀정보 보호를 위해서 통계청 마이크로데이터 이용센터에서 수행되었으며, 분석결과는 통계청의 사전 심사를 받았다. 본 연구의 결과 및 의견은 통계청의 견해가 아니라 저자의 견해를 밝힌다. 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A2A03049671).

** 제1저자, 서강대학교 경제학부 박사과정, e-mail: econoon@sogang.ac.kr

*** 교신저자, 서강대학교 경제학부 교수, e-mail: hchun@sogang.ac.kr

I. 서론

기업형 슈퍼마켓¹⁾ (Super Supermarket; SSM)은 국내 소매유통업 시장에서 2000년대 중후반 기간에 빠른 속도로 확산되었다. 이와는 대조적으로 소매업 시장의 주축을 이루고 있었던 독립 영세소매업체 수는 1990년대 이후부터 2000년대 중후반까지 꾸준히 감소하는 양상을 보였다. 같은 시기에 일어난 두 가지 변화는 인과적 관계로 해석되었다. 즉, SSM의 지역 시장 진입이 독립 영세소매업체의 직접적인 퇴출 원인으로 인식되었다. 이에 따라 2010년 이후 SSM 신규 개점에 대한 등록제 시행 등 진입규제 정책이 시행되었다.²⁾ 하지만 이러한 규제가 도입될 당시 대형유통업체의 시장진입이 지역 내 소매업체에 어떠한 영향을 미쳤는가에 대한 심층적인 실증분석은 거의 이루어지지 않았으며 최근 들어서야 일부 이루어지고 있다(권태구·성낙일, 2014; 서용구·한경동, 2015; Cho *et al.*, 2015).

대형유통업체의 시장진입은 지역 내에 소규모 소매업체에 두 가지 상반된 영향을 미칠 수 있다. 먼저, 대형유통업체의 진입은 지역 소매업 시장의 경쟁 강도를 증가시켜 기존 소규모 업체들을 시장에서 퇴출시키거나, 소규모 업체들의 신규 진입에 부정적인 영향을 줄 수 있다(Basker, 2005a; Paruchuri *et al.*, 2009). 이와는 반대로 대형유통업체는 편리한 쇼핑환경, 낮은 가격 등을 바탕으로 진입 지역 내에 신규수요를 창출하고, 대형업체와 보완적인 기존 소규모 소매업체들의 생존율을 높이거나, 신규 업체의 시장진입을 유발할 수 있다(Basker, 2005b; Igami, 2011).

두 가지 상반된 효과의 상대적인 크기는 소매업 구조, 제도 및 규제 등 다양한 요인에 의존하기 때문에 기존의 실증분석은 다양한 결과를 제시하고 있다. Basker (2005a)는 1977-1998년 자료를 분석하여 미국 월마트(Wal-Mart)의 시장진입이 5년 이내에 카운티(county) 내 소형소매업체를 4개 감소시킴을 보였다. 또한, Paruchuri *et al.* (2009)은 미국 플로리다 주의 1980년부터 2004년까지의 우편번호 수준 지역자료를 이용하여 월마트의 시장진출이 다른 영세소매업체들의 진입률을

1) SSM의 공식적인 정의는 존재하지 않으나, 일반적으로 대형유통업체에서 운영하는 중형슈퍼마켓으로 인식된다. SSM은 대형마트와 성장 시기, 매장 면적, 주요 판매 제품 등에서 차별성을 가지기 때문에 두 업체가 소매업 시장에 미치는 영향력도 다를 수 있다. 따라서 두 업체를 구분하여 분석할 필요성이 있다.

2) 대형유통업체에 대한 진입규제 및 영업규제 정책에 관한 국내의 연구는 주하연·최윤정(2015)에 자세하게 정리되어있다.

낮춘다는 것을 보였다. 한편, Igami (2011)는 1990년대 도쿄 지역 대형 슈퍼마켓의 시장진출은 비슷한 규모의 경쟁 관계에 있는 중대형슈퍼마켓들을 퇴출시키지만, 오히려 제품 차별화된 소형슈퍼마켓의 생존율을 높인다는 것을 보임으로 대형유통업체의 시장진출이 지역 내 소매업체와 보완적인 관계에 있을 수 있음을 보였다. 국내 사례를 분석한 Cho *et al.* (2015)은 1997년부터 2010년까지의 대형마트의 지역 시장 진입이 소매업 전체의 고용을 증가시켰으며 이러한 고용의 증가는 주로 보완적인 관계에 있는 소규모 전문 소매업체의 고용 증가로 인한 것임을 밝혔다.

대형유통업체의 지역 시장 진입 효과에 대한 메커니즘 이해를 위해서는 사업체 수 변화의 바탕이 되는 퇴출 및 진입에 대한 분석이 필수적이다. 소매업체 수 변화만의 분석으로는 업체 수 변화가 기존 업체의 퇴출을 통한 것인지 신규 업체의 진입을 통한 것인지를 구분해낼 수 없기 때문이다. 예를 들면 대형유통업체의 진입 후 진입 지역의 소매업체 수가 비진입 시군구보다 감소했다고 하더라도 이것을 기존 업체의 퇴출이 진입 시군구에서 더 많이 일어났다고 해석할 수 없다. 대형유통업체의 진입이 경쟁 강도를 상승시켜 신규 업체의 진입을 억제한 경우에도 지역 내의 소매업체 수는 상대적으로 감소할 수 있기 때문이다.³⁾ 또한, 대형유통업체의 진입이 기존 업체의 퇴출을 증가시켰더라도 동시에 일부 업종의 신규업체 진입을 유발할 수 있으며, 이 경우 지역 내 소매사업체 수는 진입과 퇴출 사업체 수의 상대적인 크기에 의존하게 된다. 진입과 퇴출 사업체 수의 상대적인 크기와 업종별 차이 등에 대한 실증결과는 대형유통업체와 지역 내 소매업체 간에 대체 또는 보완 관계에 대한 분석을 가능하게 한다.⁴⁾ 진입 및 퇴출 등의 기업 동학을 통한 분석은 급격한

3) 대형유통업체의 진입으로 해당 시군구에 사업체 수가 타 시군구 대비 10개 증가한 경우 진입 및 퇴출의 관점에서는 다양한 가능성이 존재한다. 예를 들면 이러한 사업체 수의 상대적인 증가는 해당 시군구의 진입업체 수가 타 시군구 대비 10개 증가했기 때문일 수도 있지만 해당 시군구의 퇴출업체 수가 타 시군구 대비 10개 감소했기 때문일 수도 있다. 또한, 진입업체수가 5개 증가하고, 퇴출업체수가 5개 감소했다고 하더라도 해당 시군구의 사업체 수는 10개 증가한 것으로 나타날 수 있다. 따라서 업체 수 증감 분석만으로는 SSM 진입이 어떠한 과정을 통해서 사업체 수의 변화를 유도했는지에 대한 이해가 불가능하다.

4) 본 연구는 대형유통업체의 지역 시장 진입에 따른 소매업체의 진입 및 퇴출 과정을 분석하지만, 이 과정이 소매업의 생산성 성장 등 효율성 관점에서의 자원재배분(resource reallocation)에 미치는 영향에 대한 분석은 실시하지 않는다. 대형유통업체의 진입이 자원 배분의 효율성에 미치는 영향에 관한 대표적인 연구로는 미국의 Foster *et al.* (2006)가 있다. 이에 따르면 생산성이 높은 월마트 등 대형유통업체의 시장진입은 생산성이 낮은 기존업체를 퇴출시키며, 이러한 시장선택과정(market selection process)을 통해 소매업 전체의 평균 생산성을 높임

변화를 경험하고 있는 소매업의 변화의 바탕이 되는 미시메커니즘에 대한 이해를 가능하게 한다. 그러나 국내에서는 기업동학을 바탕으로 소매업을 비롯한 서비스에 대한 연구가 아직 본격적으로 이루어지지 않고 있다.⁵⁾

본 연구는 기업형 슈퍼마켓의 시장진입이 지역 내 소매업체들의 진입 및 퇴출에 미치는 효과와 이를 통해 지역 내 소매업체 수에 미치는 영향을 분석한다. 실증분석에는 통계청 전국사업체조사의 사업체 자료를 이용하여 구축된 2005-2011년 기간의 249개 시군구 별 소매업 패널 자료를 이용한다. 고정효과모형을 이용한 추정 결과는 SSM 1개의 추가적 진입은 해당 시군구의 소형슈퍼마켓, 체인화 편의점, 식료품 소매업 등 관련 소매업종의 업체 수를 비진입 지역 대비 약 11개 증가시킴을 보여준다. 또한, 실증분석결과는 SSM 진입 지역 내의 사업체 수 증가는 퇴출업체의 감소보다는 진입업체 수의 증가로 인한 것임을 보여준다.

본 연구의 분석 기간인 2005-2011년은 소매업체 수가 추세적으로 감소하는 시기이며 이러한 소매업체 수의 감소는 SSM 진입 및 비진입 지역 모두에서 관찰되는 현상이다. 따라서 본 연구의 분석 결과는 SSM 진입이 해당 시군구의 업체 수를 절대적으로 증가시켰다는 것이 아니라, SSM 진입 시군구의 소매업체 수의 감소가 비진입 지역 대비 상대적으로 적었음을 보여준 것이다. 또한, 실증분석 결과는 SSM 진입 및 비진입 지역의 관련 소매업종의 퇴출 수의 차이가 통계적으로 유의하지 않음을 보여준다. 즉, 소매업체의 퇴출은 추세적인 경향일 뿐 SSM 진입에 따른 인과적 현상이 아님을 의미한다. 반면에 SSM 진입은 해당 지역에서 상대적으로 활발한 신규 소매업체 진입을 유발하며, 이를 통해 해당 시군구의 소매업체 수를 증가시키는 것으로 나타났다. 위와 같이 본 연구는 SSM이 소매사업체 수에 미치는 영향을 퇴출 및 진입 업체 수에 미치는 영향으로 구별하여 SSM 영향의 메커니즘을 이해할 수 있도록 했다는 점에서 의의를 가진다.

또한, 본 연구의 분석 결과는 분석 기간에 관측된 소매업 사업체 수의 추세적 감

을 보였다. 한국의 소매업에 관한 연구는 Cho et al. (2014)를 참고할 수 있다.

5) 대형유통업체의 지역 시장 진입 효과를 측정하기 위해 국내의 연구들이 다양한 측면에서의 분석을 실시했다. 특히 국내에서는 대형유통업체의 영향력을 매출(신우진·문소연, 2010; 조춘한·안승호, 2011), 시장점유율(최지호 외, 2011), 사업체 수(권태구·성낙일, 2014), 고용(Cho et al., 2015) 등의 관점에서 분석한 선행연구들이 존재한다. 미국의 경우, Paruchuri et al. (2009)은 본 논문과 같이 대기업 유통업체 시장진출의 영향력을 측정하기 위해 지역 내 소매업체들의 진입 및 퇴출을 구분하여 분석하고 있다.

소에 대한 통제의 중요성을 확인시켜준다. 본 연구는 연도 더미 및 시군구 고정효과 이외에도 시군구 별로 상이할 수 있는 추세적인 사업체 수의 변화를 통제하기 위해서 시군구 별 트렌드를 분석모형에 추가하였다. 미국 월마트의 고용 효과를 분석한 Neumark *et al.* (2008)의 연구도 본 연구에서와 같은 방법으로 카운티 지역별 상이한 추세적 변동을 통제하는 것에 대한 중요성을 강조하고 있다. 반면에 시군구 수준에서의 상이한 추세적 변화를 충분히 통제하지 못한 권태구·성낙일(2014)은 2000-2011년 기간 동안 SSM의 시군구 지역 진입과 소매업 사업체 수 변화에 대한 유의한 관계를 도출하지 못했다.

본 연구의 실증분석 결과는 신규 진입 유통업체와 기존 유통업체가 보완관계에 있음을 보인 Zhu *et al.* (2011) 및 정진화 외(2015)의 연구와 유사성을 지닌다. Zhu *et al.* (2011)은 신규 할인점의 시장 진입이 기존의 전통적인 소매업체의 상품 차별화 전략을 촉진시켜 오히려 시장이 확대되는 효과를 유발할 수 있음을 이론적 모형과 실증분석 결과로 보였다. 한편, 정진화 외(2015)는 국내의 소비자 구매 자료를 이용하여 SSM과 기존 유통업체 간에 주요 구매 품목에 차이가 있음을 보여 두 유통업체가 서로 보완관계에 있음을 보였다. SSM은 주로 반가공신선식품(농수산축산물의 세척, 소량포장 등)과 냉동, 조리식품 등 가공식료품을 판매하기 때문에 가공수준이 낮은 신선식품(농수산축산품 등)을 주로 취급하는 식료품 소매업 및 기존 유통업체들과 보완적인 관계가 있음을 실증적으로 보여주었다. 이러한 맥락 하에서 본 연구는 SSM 시장 진입을 통해서 보완적인 관계를 가진 업종, 예를 들면 현대화된 정육점, 채소가게 등의 진입을 증가시킬 수 있음을 보임으로 SSM과 관련 업체 간의 보완관계가 신규업체의 진입 메커니즘을 통하여 일어날 수 있음을 실증적으로 보였다는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제Ⅱ장은 국내 소매업의 시장과 SSM의 성장에 대해 설명한다. 제Ⅲ장은 분석에서 이용한 자료 및 변수 구축과정에 대해서 설명하고, 제Ⅳ장은 실증분석모형과 결과를 제시한다. 제Ⅴ장은 강건성 검정 결과를 제시하고, 마지막으로 제Ⅵ장은 결론을 제시한다.

Ⅱ. 국내 소매업 시장과 SSM의 성장

본 연구에서는 SSM을 대규모 유통망을 가진 유통업체에서 운영하는 슈퍼마켓

중 중형 크기의 슈퍼마켓으로 정의한다.⁶⁾ 여기서 ‘중형’은 통계청 표준산업분류 상세분류 ‘슈퍼마켓’⁷⁾ 항목에 분류되는 크기($165\text{m}^2 \sim 3,000\text{m}^2$)로 ‘대규모 유통망’을 가진 유통업체는 2010년 기준 50개 이상의 매장을 가진 유통업체로 정의한다. 이에 따라 본 연구에서의 SSM은 통계청 표준산업분류 상 슈퍼마켓 중에서 롯데쇼핑(롯데 슈퍼), GS리테일(GS 슈퍼), 서원유통(탑마트), 홈플러스(홈플러스 익스프레스), 이마트(이마트 에브리데이, 2011년 인수합병 전 김스마트) 등 상위 5개 업체에 의해 운영되는 사업체를 의미한다.⁸⁾

SSM의 시장진입이 지역 내 소매업체들에 미치는 인과적 영향을 분석하기 위해서는 국내 소매업 시장 구조 변화에 대한 이해가 필수적이다. 지난 20년간 국내 소매업 시장은 기업화, 현대화, 대형화라는 구조적 변화를 겪어왔다. 1990년대 이전의 한국 소매업 시장은 전통시장, 중소형 슈퍼마켓, 식료품 전문 소매업체(빵집, 과일가게, 정육점 등) 등의 독립 영세사업체 중심으로 구성되어 있었다. 그러나 1993년 이마트 창동점의 개점 및 1996년의 유통시장 개방과 함께 대형마트를 중심으로 한 대형유통업체들이 빠르게 확산되기 시작했다.⁹⁾

대형마트는 소득 증가와 자가용 보급 확대 등으로 촉발된 현대화된 쇼핑환경과 개선된 서비스에 대한 소비자들의 수요를 충족시키면서 빠르게 성장하였다(Cho *et al.*, 2015; Lagakos, 2016).¹⁰⁾ 이 과정에서 대형마트와 보완적 관계인 프랜차이즈

6) 본 연구는 규제 여부(대형마트 등의 유통업체를 소유하고 있는지 또는 상호출자제한 기업집단인지 등)로 SSM을 정의하지 않지만 본 연구의 정의에 따른 SSM은 유통산업보호법에 따른 규제 대상에 포함된다.

7) 표준산업분류는 슈퍼마켓을 단일 경영주체가 $165\text{m}^2 \sim 3,000\text{m}^2$ 의 시설을 갖추고 음식료품을 위주로 하여 각종 생활 잡화 등을 함께 소매하는 산업활동(체인화 편의점 제외)을 하는 사업체로 정의한다.

8) 유통업체연감은 굿모닝마트, SM마트, 바다마트 등 소규모 유통업체들에 의해 운영되는 사업체를 체인형 슈퍼마켓으로 포함시키고 있다. 그러나 본 연구에서는 소규모 유통망에 의존하는 이러한 업체들을 SSM에 포함시키지 않는다. 또한, 롯데의 마켓999, 마이슈퍼 등은 대규모 유통업체에 의해 운영되지만, 분석 기간인 2005-2011년에 매장면적 165m^2 미만인 소형 크기로 개점된 경우가 대부분이므로 본 연구에서는 SSM으로 포함시키지 않는다. 또한 탑마트 중에서 매장 면적 $3,000\text{m}^2$ 이상의 4개의 대형 점포 등은 분석 대상에서 제외하였다. 본 연구에서 SSM으로 정의된 슈퍼마켓은 2010년 유통업체연감의 체인형 슈퍼마켓 분류의 약 80%에 해당한다.

9) 대형마트는 표준산업분류에서 기타 대형종합소매업으로 분류되며 ‘매장 면적의 합계가 $3,000\text{m}^2$ 이상인 점포의 집단으로서 식품, 가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단’으로 정의된다.

형 빵집, SSM, 체인화 편의점 등 새로운 형태의 현대화된 중소형체인사업자들의 시장진출이 증가하게 되었다. 이와는 반대로 현대화되지 못한 소형슈퍼마켓, 식료품 소매점 등의 영세소매업체 수는 이러한 수요의 변화로 인해 1990년대 초반 이후 지속적으로 감소하였다.¹¹⁾

1990년대 중반 이후 대형마트를 중심으로 빠르게 성장한 대형유통업체들은 대형마트 시장의 포화와 입점 규제 등으로 성장의 한계에 부딪히게 된다.¹²⁾ 이를 극복하기 위한 대안으로 대형유통업체들은 중형슈퍼마켓인 SSM의 개점을 늘리기 시작했다. SSM은 소비자 주거지에 가까운 거리에 입점하고, 이전부터 확산된 현대화된 쇼핑 환경에 대한 소비자의 수요를 충족시키며 빠르게 확산되었다. 특히 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등은 대기업 브랜드의 후광효과, 효율적인 유통시스템을 통한 가격경쟁력, 안정적인 품질관리 및 편리한 쇼핑환경 등을 바탕으로 큰 인기를 끌게 되었으며 2000년대 후반까지 점포 수가 빠르게 증가하게 된다.¹³⁾

〈그림 1〉은 2005년부터 2011년까지의 짧은 기간 동안 SSM 점포 수가 4배 이상 증가했음을 보여준다. 또한, 업체별 구성을 보면 홈플러스 익스프레스, 롯데 슈퍼, GS 슈퍼 등 업체 수 기준 상위 5개 업체의 점포 수가 2005년 이후 빠르게 증가하여 2011년에는 전체 SSM 점포 수의 약 80%를 차지하게 되었음을 알 수 있다.

그러나 SSM의 비약적인 성장은 지역 밀착형 입점 전략, 중소형 크기의 매장 규모, 식료품 위주의 판매 물품 구성 등으로 인해 지역 내 독립 영세유통업체들에 대한 위협으로 인식되었다. 특히 대형유통업체의 골목시장 진출은 소규모 슈퍼마켓 및 식료품 전문 소매점 등 SSM과 비슷한 식료품을 판매하는 영세 유통업체들의 직접적인 퇴출 원인으로 지적되었다. 이에 따라 2000년대 후반부터는 골목상권을 보

10) 1995-2010년 사이 한국 소매업시장의 실질 매출액은 82% 증가하였고, 통계청의 서비스업동향조사에 따르면, 판매액 불변지수는 2010년의 100을 기준으로 1995년에 54.8이다.

11) 통계청의 전국사업체조사자료에 따르면 국내 소매업의 사업체 수는 1993년도 68.5만 개에서 2008년에 61.3만 개로 줄어 들었다. 사업체 규모별로 보면 종사자 수 1-4명의 영세사업체는 약 8.1만 개 줄어든 반면, 그 이상의 규모 사업체는 모든 규모에 걸쳐 사업체 수가 늘어났다.

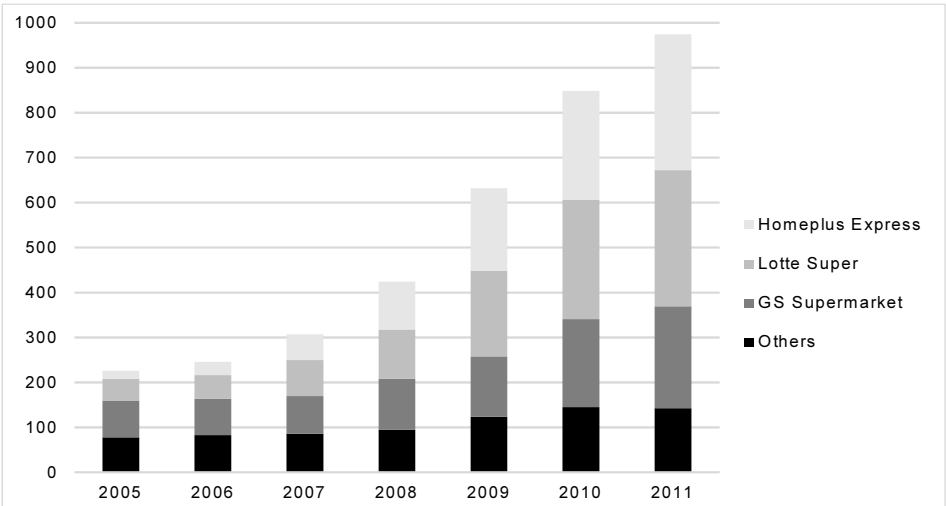
12) 서용구·한경동(2004)에 따르면 대형마트 한 개당 포화 수준 인구는 약 10만 명으로 보고 있다. 신세계유통산업연구소(2003)는 대형마트 1개당 적정 인구수를 약 10만 명으로 보고, 그 포화 시기를 2008-2009로 예상하였다. 대한상공회의소(2003)는 대형마트 1개당 적정 인구수는 8만 명이며, 포화 시기는 2008-2010년으로 추정하였다.

13) 신기동(2009)는 SSM을 대형유통업체의 규모의 경제, 경험 곡선, 상품전략, 정보기술을 바탕으로 한 '대형마트의 축소판'이라고 정의했다.

호하기 위한 대형유통업체 규제 정책이 시행되고 있다.¹⁴⁾

본 연구는 SSM의 시장진출이 지역 내 독립영세업체들에 미치는 영향을 분석하기 위해 SSM의 시장 진출이 활발하게 일어나는 2005년부터 분석을 시작한다. 또한, 2011년 이후 실시된 SSM에 대한 영업시간 제한 및 전통시장 주변 신규 개점 제한 등의 규제 정책으로 인하여 규제 이전과 이후 기간의 SSM 진입효과가 상이할 수 있음을 감안하여 규제가 시작되기 전인 2011년까지로 분석 기간을 한정한다.

〈Figure 1〉 Number of Super Supermarkets(SSMs), 2005-2011



Notes: “Others” includes Top Mart, Emart Everyday (Kims Mart prior to its merger), etc.

Source: Yearbook of Retail Industry, Korea Chainstores Association.

Ⅲ. 자 료

본 연구는 SSM이 지역 내 소매업체의 진입-퇴출 업체 수와 이를 통한 사업체 수에 미치는 영향을 분석하기 위해 통계청 전국사업체조사의 사업체 단위의 자료를 이용하여 시군구 단위의 소매업 패널을 구축하였다. 전국사업체조사는 매년 농업, 어업, 국방, 가사서비스업, 국제 및 기타 외국 기관 등을 제외한 국내 약 330만 개

14) 2011년 후반부터 유통산업발전법(유통법)으로 대형마트 및 SSM의 의무휴업 및 영업시간제한을 의무화 하였으나, 2014년 12월, 영업시간제한과 의무휴업일제는 전통시장 보호 효과가 없고, 소비자선택권에도 반한다는 사유로 위헌 판결이 나온 바 있다.

의 전수 사업체를 대상으로 소재지, 조직형태, 사업체 구분, 산업코드, 종사자 수 등의 정보를 수집한다.

본 연구는 분석대상을 SSM과 직접적인 경쟁 관계에 있다고 판단되는 세 가지 소매업종만으로 한정한다. 이는 8차 한국표준산업분류(KSIC) 기준 소매업¹⁵⁾ (52 소매업; 자동차제외) 중에서 SSM과 동일한 업태인 종합소매업 분류 중 규모가 작은 동네슈퍼 또는 구멍가게에 해당하는 기타 음식료품 위주 종합 소매업 (52129: 이후 소형슈퍼마켓으로 정의함)과 체인화 편의점 (52122)을 포함한다. 또한 SSM에서 주요 판매 상품인 식료품을 판매하는 과일가게, 채소가게, 정육점 등이 포함된 식료품 소매업 (5221) 역시 분석대상에 포함한다. 식료품이 아닌 의류, 전자제품, 약국 등의 전문소매업은 판매품목을 고려할 때 SSM과 관련이 있다고 보기 어렵기 때문에 분석대상에서 제외한다.¹⁶⁾ 이상의 세 가지 업종(기타 음식료품 위주 종합소매업, 체인화 편의점, 식료품 소매업)은 전체 소매업 사업체 수의 약 30% 정도를 차지한다.¹⁷⁾ 본 연구에서는 SSM과 소매업체 간 대체-보완 관계 등이 세부 소매 업종별로 다르게 나타날 수 있으므로 3개 업종의 합으로 구성된 소매업과 더불어서 업종별 분석을 추가로 실시한다.

본 연구는 시군구 수준에서 소매업종별 사업체 수뿐만 아니라 연도별 사업체 수의 변동 요인을 구별해내기 위해서 진입사업체 수와 퇴출사업체 수를 분석에서 이용한다. 진입과 퇴출 사업체에 대한 정의는 Davis *et al.* (1996)의 방법을 따른

- 15) 한국표준산업분류에 따르면 소매업은 자동차 및 원자재 등을 제외한 개인 및 소비상품을 변형하지 않고 일반 대중에게 재판매하는 산업활동을 의미한다. 소매업은 종합소매업, 전문소매업(음식료품 및 담배소매업, 정보통신장비소매업, 섬유, 의류 신발 및 가죽제품 소매업, 기타 가정용품 소매업, 문화오락 및 여가용품 소매업, 연료소매업, 기타 상품전문 소매업), 무점포 소매업 등으로 구성되어 있다. 본 연구에서 소매업은 SSM에서 판매하는 상품을 판매하는 소매업으로 분석의 초점을 한정하였다.
- 16) 대형마트의 영향에 초점을 맞춘 Cho *et al.* (2015)의 연구는 대형마트와 직접적인 연관이 있는 모든 소매업을 고려하기 위해 지역 시장 정의가 어려운 무점포 소매업과 업종 분류가 어려운 중고상품 소매업을 제외한 소매업 전체를 분석 대상으로 하였다.
- 17) 한국표준산업분류에 따르면 기타 음식료품 위주 종합 소매업(KSIC 52129)이란 단일 경영주체가 일정한 시설(165㎡ 미만)을 갖추고 체인화 편의점 이외의 방식으로 음식료품을 위주로 하여 각종 생활잡화 등을 함께 소매하는 산업활동을, 체인화 편의점(52122)이란 단일 경영주체가 일정한 시설을 갖춘 매장에서 종합상품 체인 공급업자와 체인제약을 체결하고 편의점 운영에 필요한 식료품 및 담배 위주의 각종 상품을 계속적으로 공급받아 24시간 판매(소매)하는 산업활동을, 식료품 소매업(5221)이란 곡물, 육류, 수산물, 채소 및 과일, 빵 및 과자류, 조제건강식품, 기타 식품 등을 전문적으로 소매하는 활동을 의미한다.

다. 18) 사업체고유아이디를 바탕으로 1년의 시차를 두어, 전년도에 동일한 고유아이디를 갖는 사업체가 있었다면 이를 존속사업체 (continuing establishment)로 정의한다. 19) 또한 고유아이디가 전년도($t-1$)에 존재하였으나 올해(t)에는 존재하지 않는 사업체의 경우 퇴출사업체 (exiter), 전년도에 존재하지 않았으나, 올해 새롭게 나타나는 사업체는 진입사업체 (entrant)로 정의한다. 이와 같은 방법으로 2005년부터 2011년까지의 진입 및 퇴출사업체 수 자료를 구축하였다.

〈Table 1〉 Number of Total, Entering and Exiting Establishments by Industry

| Year | All Retailers | | | Small Supermarket | | |
|------|---------------|--------|--------|-------------------|--------|--------|
| | Total | Entry | Exit | Total | Entry | Exit |
| 2005 | 208,960 | 39,700 | 47,550 | 100,566 | 13,971 | 16,693 |
| 2006 | 204,825 | 26,861 | 30,996 | 96,914 | 8,698 | 12,350 |
| 2007 | 198,799 | 24,194 | 30,220 | 91,303 | 6,598 | 12,209 |
| 2008 | 193,813 | 28,782 | 33,768 | 87,209 | 8,305 | 12,399 |
| 2009 | 189,866 | 24,575 | 28,522 | 83,515 | 6,415 | 10,109 |
| 2010 | 191,858 | 35,169 | 33,177 | 79,193 | 9,202 | 13,524 |
| 2011 | 194,654 | 28,947 | 26,151 | 76,029 | 6,835 | 9,999 |

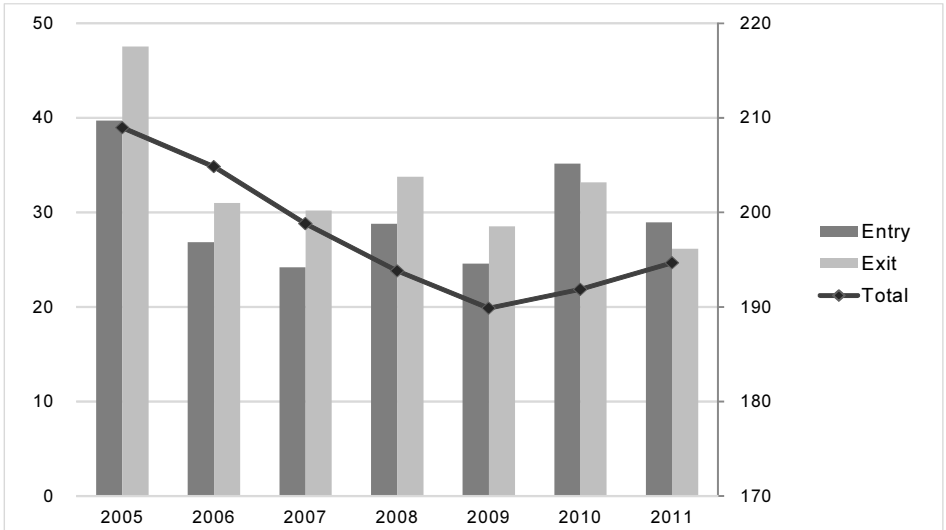
| Year | Specialized Food Retailer | | | Chained Convenience Store | | |
|------|---------------------------|--------|--------|---------------------------|-------|-------|
| | Total | Entry | Exit | Total | Entry | Exit |
| 2005 | 99,539 | 23,470 | 27,653 | 8,855 | 2,259 | 3,204 |
| 2006 | 98,068 | 15,644 | 17,115 | 9,843 | 2,519 | 1,531 |
| 2007 | 95,595 | 14,642 | 17,115 | 11,901 | 2,954 | 896 |
| 2008 | 92,999 | 17,291 | 19,887 | 13,605 | 3,186 | 1,482 |
| 2009 | 91,401 | 15,444 | 17,042 | 14,950 | 2,716 | 1,371 |
| 2010 | 94,746 | 20,752 | 17,407 | 17,919 | 5,215 | 2,246 |
| 2011 | 96,746 | 16,010 | 14,010 | 21,879 | 6,102 | 2,142 |

Notes: All retailers' is the sum of the number of establishments in small supermarkets, specialized food retailers, and chained convenience stores.

18) Davis *et al.* (1996) 방식에 따른 존속, 진입 및 퇴출 사업체 정의는 사업체의 진입과 퇴출을 통한 미국 및 한국의 소매업 생산성 성장을 분석한 Foster *et al.* (2006)과 Cho *et al.* (2014) 등의 연구에서도 이용되었다.

19) 본 연구에서는 전국사업체조사에서 부여하는 사업체고유번호와 한국표준산업분류의 소분류 그리고 시군구 코드를 이용해 사업체고유아이디를 새롭게 구축하였다. 즉 동일 사업체번호를 가진 사업체라고 하더라도 시군구를 벗어나거나, 소분류 이상의 업종 변동이 있는 경우 다른 사업체고유아이디를 가지게 되므로 다른 사업체로 간주된다.

〈Figure 2〉 Number of Entering, Exiting, and Total Establishments



Notes: The sample includes small supermarkets, specialized food retailers, and chained convenience stores. All numbers are in 1,000 establishments. Grey bars (left-hand axis) show the number of entering and exiting establishments and a black line (right-hand axis) shows the number of total establishments.

〈표 1〉은 2005년부터 2011년까지의 연도별 소매업종별 사업체 수와 진입 및 퇴출업체 수를 보여준다. 소형슈퍼마켓, 식료품 소매업 및 체인화 편의점 등 3개 업종 소매업체 수는 2005년 약 20.9만 개에서 2009년까지 약 18.9만 개로 지속해서 감소하다가 2009-2011년 기간에는 약 5천 개가 증가하였다. 소형슈퍼마켓 업체 수의 경우 2005년부터 2011년까지 지속해서 감소하여 7년간 약 24.4%의 업체 수가 줄어들었다. 반면, 체인화 편의점은 2005년 대비 2011년 점포 수가 약 147.1% 증가하였으며, 식료품 소매업의 사업체 수는 2009년까지는 감소하다가 2010년부터는 증가하였다.

〈표 1〉을 통해 전통적으로 1990년대 이전부터 소매업에서 큰 비중을 차지하고 있던 동네슈퍼 또는 구멍가게인 소형슈퍼마켓은 2000년대 후반까지 지속해서 줄어 들고 있음을 알 수 있다. 그에 반해 체인화 편의점과 같이 현대화된 소매업체들은 지속해서 증가하고 있다. 식료품 소매업은 2000년대 중후반까지 독립 영세소매업 형태로 운영되던 전통적인 과일가게, 정육점, 빵집 등의 감소가 있었지만, 2000년대 후반에 현대화되고 체인화된 식료품 소매업들의 증가로 인해 총사업체 수가 늘어났

다. 그러나 이 같은 2000년대 중후반의 전통적인 소매업체들의 감소와 현대화된 소매업체들의 증가가 소비자 선호의 변화 등에 기인한 추세적인 변화인지 SSM 등 현대화된 중형 슈퍼마켓의 진출로 인한 인과적 효과인지를 구분해내기 위해서는 보다 엄밀한 실증 분석이 필요하다.

〈표 1〉과 〈그림 2〉는 소매업 사업체 수의 감소가 퇴출업체 수의 증가만으로 설명될 수 없음을 보여준다. 예를 들면, 2005년에 비해서 2006-2009년 기간에는 퇴출업체 수는 감소하였지만 총사업체 수는 오히려 감소하였다. 이러한 결과는 같은 기간 진입업체 수가 더 크게 감소하였기 때문에 발생한 결과이다. 이와는 반대로 2009-2010년 기간의 경우 퇴출업체 수는 증가하였지만, 진입업체 수가 더 빠르게 증가하여 총사업체 수는 오히려 증가하였다. 이러한 결과는 소매업 사업체 수 변화에 대한 분석을 위해서는 진입 및 퇴출의 기업 동학에 대한 이해가 필수적임을 확인시켜준다.

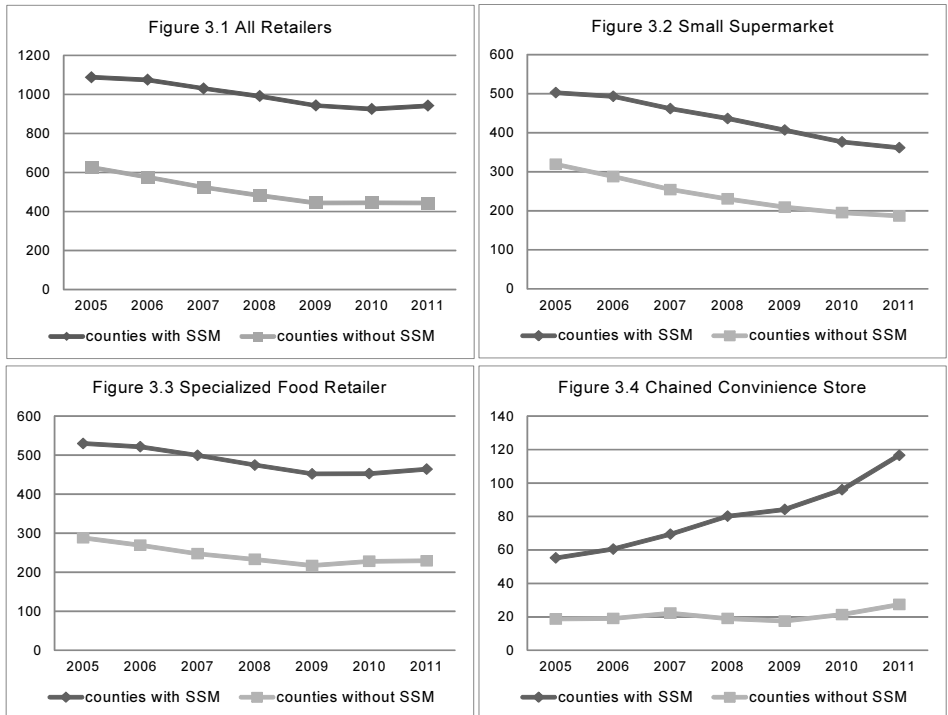
업종별 분석의 경우 〈표 1〉은 2005-2009년 기간의 소형슈퍼마켓 및 식료품 소매업의 사업체 수의 감소는 퇴출업체의 증가보다는 진입업체의 감소로 발생하였음을 확인시켜 준다. 또한 〈표 1〉은 2009-2010년 이후 식료품 소매업의 사업체 수의 증가는 신규 업체의 진입이 활발하게 일어난 결과임을 보여준다. 체인화 편의점의 경우 퇴출 업체 수는 2007년까지 감소하였으나 이후 증가하였다. 하지만 전 기간 지속적으로 증가한 신규진입 업체로 인하여 총사업체 수는 크게 증가하였다. 이와 같은 결과는 비교 대상 업종의 사업체 수가 모두 증가(또는 감소)하였더라도 서로 다른 진입과 퇴출 패턴을 가지고 있을 수 있음을 확인시켜준다.

본 연구에서는 시군구 별 SSM 업체 수 자료 구축을 위해 한국체인스토어협회의 유통업체연감을 이용하였다. 유통업체연감은 체인소매업체들의 개점 일자, 세부주소, 매장면적 등 사업체 현황에 대해 정보를 포함하고 있다. 유통업체연감에서 제공하는 개점 일자와 세부주소를 바탕으로 연간 시군구 별 SSM 업체 수에 대한 패널 자료를 구축하였다. SSM의 경우에도 퇴출 사업체가 있을 수 있으므로 각 년도 유통업체연감을 바탕으로 퇴출된 SSM도 파악하였다.

〈그림 3〉은 SSM이 진입한 시군구와 비진입 시군구의 연도별 소매업체 수를 보여준다. 〈표 1〉에서 확인했듯이 소매업 사업체 수는 2000년대 중후반기에 전반적으로 감소해 왔다. 그리고 2000년대 후반 SSM의 비약적인 성장이 이러한 골목 상권의 대표 업종인 소형슈퍼마켓 및 식료품 소매업의 사업체 수 감소의 직접적인 원

인으로 인식되었다. 만약 SSM이 영세소매업체들의 직접적인 퇴출원인이었다면, 다른 조건이 일정하다는 가정 하에 SSM이 있는 시군구의 소매업체 수는 SSM이 없는 시군구의 소매업체 수보다 더 가파른 감소를 보일 것이다. 그러나 <그림 3.1>은 SSM 진입 및 비진입 시군구에서 사업체 수 감소 추세에 별다른 차이가 없음을 보여 준다. 특히, <그림 3.2>의 소형슈퍼마켓 및 <그림 3.3>의 식료품 소매업의 감소 추세는 SSM의 진입 여부와 관계없이 유사하게 나타난다. 또한 <그림 3.4>의 경우 체인화 편의점은 SSM이 있는 시군구에서의 점포 수가 오히려 더 빠르게 증가하고 있음을 알 수 있다. <그림 3>은 영세 소매업체 수의 감소는 전체 소매업 시장의 추세적인 변화이며 이는 SSM 진입에 따라 발생한 결과가 아닐 수 있음을 보여 주는 것이다. 이에 대한 엄밀한 실증 분석은 다음 장의 지역별 이질성을 고려한 패널 고정효과분석을 통해서 살펴볼 것이다.

<Figure 3> Mean Number of Retail Establishments in Counties with and without SSM



Notes: All numbers are in 1,000 establishments. All retailers' in Figure 3.1. is the sum of the number of establishments in small supermarkets, specialized food retailers, and chained convenience stores.

〈Table 2〉 Summary Statistics

| | Mean | Median | Std. | Max. | Min. |
|---|-------|--------|-------|------|---------|
| Number of Total Establishments | | | | | |
| All Retailers | 793.3 | 691.0 | 505.4 | 86.0 | 3,267.0 |
| Small Supermarket | 352.7 | 314.0 | 194.3 | 23.0 | 952.0 |
| Specialized Food Retailer | 383.9 | 313.0 | 298.2 | 7.0 | 2,266.0 |
| Chained Convenience Store | 56.8 | 40.0 | 59.8 | 0.0 | 551.0 |
| Number of Entrants | | | | | |
| All Retailers | 119.5 | 102.0 | 97.6 | 4.0 | 1,234.0 |
| Small Supermarket | 34.4 | 28.0 | 28.6 | 0.0 | 310.0 |
| Specialized Food Retailer | 70.7 | 57.0 | 64.0 | 0.0 | 998.0 |
| Chained Convenience Store | 14.3 | 10.0 | 15.3 | 0.0 | 152.0 |
| Number of Exiters | | | | | |
| All Retailers | 132.2 | 111.0 | 104.7 | 6.0 | 1,474.0 |
| Small Supermarket | 50.1 | 43.0 | 33.8 | 1.0 | 303.0 |
| Specialized Food Retailer | 74.7 | 56.0 | 70.0 | 1.0 | 1,222.0 |
| Chained Convenience Store | 7.4 | 4.0 | 9.3 | 0.0 | 97.0 |
| Number of SSMs | 2.1 | 1.0 | 3.2 | 0.0 | 28.0 |
| Num. of Large Discount Stores | 1.4 | 1.0 | 1.7 | 0.0 | 8.0 |
| Population (1,000) | 369.6 | 278.1 | 296.1 | 10.7 | 1,370.6 |
| Sex Ratio | 100.7 | 100.6 | 4.0 | 89.8 | 120.5 |
| Percentage of Population in the 30s and 40s Age Group | 32.3 | 33.2 | 4.8 | 20.9 | 41.2 |

Notes: The sample consists of 249 counties from 2005 to 2011 (1,743 observations).

〈표 2〉는 시군구 단위의 소매업 사업체 수 및 진입-퇴출 사업체 수, SSM 업체 수 등에 대한 요약 통계량을 제시하고 있다. 본 연구의 회귀분석에서 사용된 자료는 전국 시군구 249개의 7년 치 패널 자료로 총 1,743개의 관측치를 가진다. 분석 대상인 3개 업종의 시군구 별 평균 사업체 수는 약 793개이고, 연간 평균적으로 약 119개의 사업체가 진입하며, 132개의 사업체가 퇴출한다. 다시 말해 평균 사업체 수 대비 약 32%의 사업체가 매년 진입 및 퇴출하는 것이다. 즉, 사업체 수의 감소는 기존사업체의 퇴출만으로 결정되는 것이 아니며, 진입과 퇴출 비율의 상대적인 크기에 의해서 결정됨을 알 수 있다. 이는 사업체 수의 감소를 기존 사업체의 퇴출이라고 간주할 수 없음을 시사한다.

예를 들어 소형슈퍼마켓 업체 수의 급격한 감소는 다른 업종(식품소매업, 체인

화 편의점) 보다 퇴출 사업체의 비율이 높기 때문이 아니라 퇴출 비율보다 상대적으로 낮은 진입 비율에 기인하는 것임을 알 수 있다. 체인화 편의점의 경우 소형슈퍼마켓보다 퇴출업체의 비율은 약간 낮지만 높은 진입 사업체의 비율 때문에 3개 업종 중 가장 높은 사업체 수의 증가를 보인다. 이러한 결과는 기존 연구에서 SSM 진입에 따라서 지역별 평균 사업체 수가 감소한 것을 기존업체의 퇴출 증가만으로 해석할 수 없음을 보여 주며, 진입과 퇴출 사업체에 대한 효과를 분리하여 분석해야만 함을 확인시켜 준다.

총 1,743개의 시군구-연도 관측치 중에서 SSM 사업체가 증가한 관측치는 435개이며, 감소한 관측치는 21개이다. 따라서 전체 관측치 중에서 약 26%에서 SSM 사업체 수의 변동이 관측된다. 즉, 2005-2011년 기간은 SSM 사업체 수의 변동이 충분히 관측되기 때문에 SSM 진입효과 분석을 위한 적절한 기간임을 확인시켜준다. 다음 절의 회귀분석모형에서는 SSM 진입이 지역별 평균 사업체 수의 변화에 미치는 효과를 진입과 퇴출 사업체에 미치는 효과로 구분하여 분석을 시행한다.

IV. 실증분석 결과

1. 기본모형 결과

SSM의 지역 시장 진입에 따른 소매업 사업체 수, 진입 및 퇴출 사업체 수에 미치는 영향을 분석하기 위해서 아래의 식 (1)을 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

$$EST_{i,t} = \alpha + \beta SSM_{i,t-1} + \delta X_{i,t-1} + \mu_i + \eta_t + \mu_i Trend_t + \epsilon_{i,t} \quad (1)$$

식 (1)에서 종속변수는 시군구 i 의 t 연도 사업체 수($EST_{i,t}$)이다. 종속변수로 총사업체 수 이외에도 진입 및 퇴출 사업체 수 역시 고려한다. 주요 설명변수는 시군구 i 내의 SSM 사업체 수($SSM_{i,t-1}$)이다. 같은 연도(t)의 종속변수와 설명변수를 이용할 경우 내생성(endogeneity) 문제가 발생할 수 있으므로 모든 설명변수는 전년도($t-1$) 변수를 사용한다.²⁰⁾ 예를 들면, 식 (1)은 2005년도 SSM의 사업

20) 또한 종속변수 및 설명변수 구축에 사용된 전국사업체조사 및 유통업체연감은 각각 12월, 8

체 수와 2006년도의 관련 소매업체 수의 관계를 분석한다.

통제변수($X_{i,t-1}$)로는 권태구·성낙일(2014)과 Cho *et al.* (2015) 등 기존 연구에서 고려한 시군구 내 대형마트 수를 고려한다. 이를 통해서 SSM이 아닌 대형마트가 지역 내 소매업체들에 줄 수 있는 영향에 대해 통제할 수 있다. 분석 기간이 대형마트 시장이 포화상태에 이른 2000년대 후반이라는 점을 고려해 보았을 때, 대형마트의 지역 시장 진입은 지역 내 소매업체들에 상대적으로 적은 영향을 미칠 것으로 예상된다. 추가로 권태구·성낙일(2014), 이윤수 외(2014) 등에서 고려된 지역 소매업의 시장 크기 및 수요를 통제해 주기 위해 시군구 지역 내 인구수, 남녀 성비 및 30-40대 인구비율 등을 통제변수로 포함한다. 모든 통제변수 또한 내생성 문제가 발생할 수 있으므로 전년도($t-1$) 값을 사용한다.

시군구 고정효과와 연도 더미를 포함한 식 (1)에서 SSM 변수의 외생성을 확보하기 위해서는 SSM 진입에 영향을 미치면서 동시에 지역 소매 사업업체 수에 영향을 줄 수 있는 요인을 통제해야만 한다. 권태구·성낙일(2014)의 경우 본 연구와 같은 고정효과모형에 다양한 통제변수를 추가함으로써 SSM 변수의 내생성 문제를 해결하고자 하였다. 하지만 시간에 따라서 변화하는 다양한 요인을 몇 개의 통제변수만으로 통제하기에는 시군구 간의 이질성이 상대적으로 클 수 있다. 예를 들어, 성장하는 신도시의 경우 기존 연구에서 통제하고 있는 인구, 성비, 소득, 경제활동참가율 등의 변수 이외에도 시간에 따라서 변화하면서 관측되지 않는 다양한 요인 역시 소매업에 영향을 줄 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시간에 따라 변화하는 시군구의 추세 변화를 통제해 주는 249개 시군구별 선형트렌드($\mu_i Trend_t$)를 식 (1)에 포함한다(Neumark *et al.*, 2008; Cho *et al.*, 2015). 분석 기간인 7년은 비교적 단 기간이므로 시군구 별 트렌드의 비선형성은 크지 않을 것으로 예상되기 때문에 식 (1)은 시군구 별 선형트렌드만을 포함한다. 시군구 별 선형트렌드를 포함한 모형은 시군구 별 인구 사회적 통제변수의 선택에 따라서 분석결과의 차이가 크게 발생하는 문제나, 통제변수 자체가 야기할 수 있는 내생성 문제 등으로부터 자유롭다는 장점도 가지고 있다. 마지막으로, 시군구 내 사업체 간에 발생할 수 있는 오차항의 이분산과 시계열 자기상관 문제를 보정하기 위해서 시군구 클러스터 표준오차

월 기준 연간 데이터이다. 따라서 종속변수 및 설명변수 모두에 대해 연도의 자료를 쓸 경우, 조사 시점 차이의 문제로 인해 정확한 인과관계 도출이 어려울 수 있다.

(clustered standard errors)를 이용하였다.

〈Table 3〉 Effects of SSM on the Number of Retail Establishments

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|---------------------------------|----------------------|------------------|---------------------|----------------------|---------------------|------------------------|
| | Total | Exit | Entry | Total | Exit | Entry |
| Number of SSMs | 11.386*** (2.754) | 2.254 (1.512) | 8.675*** (1.300) | 10.755*** (2.669) | 2.274 (1.457) | 8.670*** (1.276) |
| Number of Large Discount Stores | | | | 5.438 (3.456) | -13.033 (8.746) | -6.377 (7.611) |
| In Population | | | | -23.803 (72.402) | -65.471 (63.585) | -147.831** (60.242) |
| Sex Ratio | | | | 4.715** (2.060) | -1.031 (2.295) | 1.035 (2.468) |
| 30s and 40s Age Group | | | | 13.628 (8.675) | 9.313 (8.628) | 6.528 (7.805) |
| Adj. R-squared | 0.813 | 0.333 | 0.297 | 0.815 | 0.338 | 0.299 |
| Observations | 1,743 | 1,743 | 1,743 | 1,743 | 1,743 | 1,743 |

Notes: Dependent variables are the number of total establishments for columns (1) and (4), the number of exiters for columns (2) and (5), and the number of entrants for columns (3) and (6), respectively. All independent variables are lagged by one year. The sample includes 1,743 observations for 249 counties from 2005 to 2011. All columns include county fixed effects, year dummies, and county-specific trends. Numbers in parentheses are county-clustered standard errors. * Significant at the 10% level; ** Significant at the 5% level; *** Significant at the 1% level.

〈표 3〉은 식 (1)의 패널 고정효과모형을 추정한 결과를 제시한다. (1), (2), (3)열의 종속변수는 각각 사업체 수, 퇴출업체 수, 진입업체 수이다. (1)열의 SSM 사업체 수 변수의 계수추정치는 11.386이며 1% 수준에서 통계적으로 유의하다. 이러한 결과는 시군구 내 SSM 한 개가 추가로 늘어날 때, 그렇지 않은 시군구에 비해 소매업 사업체 수가 평균적으로 약 11개 늘어남을 의미한다. 〈그림 2〉에서 보았듯이 소매업의 사업체 수가 SSM 진입 지역과 비진입 지역 모두에서 감소하였음을 고려한다면, (1)열의 결과는 사업체 수의 절대적 증가가 아닌 비진입 지역과 비교했을 때 상대적으로 증가했음을 의미한다. 즉, 진입 시군구에서 사업체 수가 비진입 시군구보다 상대적으로 적게 감소했다는 것을 의미한다. 또한 (2)열과 (3)

열의 결과는 SSM의 진입이 퇴출업체 수에는 유의미한 영향을 미치지 못하지만, 진입업체 수를 증가시킨다는 것을 보여준다. 즉, (1)열에서 나타난 SSM 진입이 소매업체 수에 미치는 양의 효과는 퇴출업체의 감소가 아닌 진입업체의 증가를 통한 결과임을 알 수 있다.

통제변수를 추가한 (4) - (6) 열은 (1) - (3) 열과 정성적으로 같은 결과를 보여준다. 대부분의 통제변수는 통계적으로 유의한 결과를 가지지 못한다. 이러한 결과는 시군구별 트렌드 변수를 추가하여 시군구 간의 인구, 사회, 경제적 차이를 충분히 보정했기 때문이다. 시군구별 트렌드를 추가하지 않을 경우 인구 변수는 총사업체 및 진입업체 수에 통계적으로 유의한 양(+)의 효과가 있으며, 이러한 결과는 직관적으로 예상되는 결과와 부합한다. 또한 Neumark *et al.* (2008) 등 미국 연구의 경우 지역별 트렌드 변수 추가 여부가 결과에 큰 영향을 주지 않지만, 한국의 경우 시군구별 트렌드 변수를 추가하지 않을 경우 통제변수 선택에 따라서 결과의 강건성이 유지되지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미국과는 달리 한국의 경우 시군구 별 차이가 인구, 소득 등의 통제변수만으로는 충분히 조정되지 못했을 수 있음을 보여준다. 따라서 시군구 트렌드 변수는 시군구 간의 인구, 사회, 경제적 차이에 의해 발생할 수 있는 내생성 보정을 위해서 필요한 것으로 판단된다.

본 연구의 결과는 기존의 선행연구나 사회적 인식과는 달리 오히려 SSM이 진입한 지역의 소매업체 수가 다른 지역에 비해 더 증가함을 보여준다. 이러한 결과는 SSM이 2000년대 꾸준히 지속되어 온 독립 영세소매업체 수 감소의 직접적인 원인이 아님을 시사한다. 특히, SSM의 진입이 지역 내 소매업체의 퇴출에 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 보아 지역 내 소매업체의 퇴출은 1990년대 초부터 소매업의 현대화가 지속되는 과정에서 이미 지속되어 온 추세적인 현상일 뿐 SSM의 인과적 영향이 아니라는 것을 알 수 있다.

한편 SSM 진출 지역에서 타 소매업체들의 진입이 비진출 지역보다 상대적으로 높아지는 것으로 볼 때, SSM과 다른 소매업체 간에는 어느 정도 보완관계가 있음을 알 수 있다. 이에 대한 설명으로는 신기동(2010)에서 제시된 것처럼 SSM이 규모의 경제로 확보한 가격경쟁력, 상품경쟁력 등을 바탕으로 진출 지역에 다른 소매업체 대한 수요까지 증가시켰을 가능성에서 찾아볼 수 있다. 또한 Cho *et al.* (2015)에서 대형마트가 현대화된 쇼핑 환경에 대한 수요를 창출한 것처럼 SSM 역시 주변 지역에 새로운 현대화되고 세련된 쇼핑 환경에 대한 수요를 가진 소비자

를 끌어들이어 진입 지역에서 보완적 관계를 가진 소매업체 진입을 상대적으로 증가시켰을 것으로 볼 수 있다. 그러나 SSM과 타 소매업 간의 보완성의 구체적인 메커니즘은 추후 연구가 필요한 부분이다.

2. 선행효과

〈표 3〉에서 보여준 SSM 진입에 따른 사업체 수의 증가는 전년도($t-1$)의 SSM의 시장진출이 당해 년도(t)의 소매업체 수에 미치는 영향만을 추정한 것이다. 만약 소형 소매업체들이 SSM 개점 이전에 영업을 어려워질 것을 예상하고 SSM이 지역 시장에 들어오기 전에 미리 퇴출했다면 이러한 효과를 고려하지 않은 〈표 3〉의 결과는 SSM의 효과를 정확하게 설명한다고 보기 어렵다. 이러한 선행효과(anticipatory effect)를 통제하기 위해서 식 (2)에서는 차년도($t+1$) SSM 업체 수를 모형에 추가하였다. 선행효과에 대한 보정은 Basker(2005a), Cho *et al.* (2015) 등에서도 실시하였다. 또한 SSM의 영향은 SSM의 개점과 동시에 발생할 수도 있으므로 이를 고려하기 위해서 당해 년도 SSM 업체 수 또한 모형에 추가하였다. 전년도, 차년도와 당해 년도 SSM 수를 시차 변수로 포함한 모형은 아래의 식 (2)에 나타나 있다.

$$EST_{i,t} = \alpha + \beta_1 SSM_{i,t+1} + \beta_2 SSM_{i,t} + \beta_3 SSM_{i,t-1} + \delta X_{i,t-1} + \mu_i + \eta_t + \mu_i Trend_t + \epsilon_{i,t} \quad (2)$$

차년도 SSM 업체 수($SSM_{i,t+1}$)는 SSM의 개점 전에 소매업체에 선행적으로 미치는 영향을 잡아낸다. 선행 시차 변수의 계수추정치가 음의 값을 갖는다면 SSM이 들어오기 전에 이미 소매업체의 퇴출이 일어났음을 의미한다.

〈표 4〉는 식 (2)를 추정한 결과를 제시한다. (1)-(6)열에 걸쳐 SSM의 선행효과는 나타나지 않는 것으로 확인되었다. (1)열의 경우 SSM이 진입한 당해 연도(t)에 소매업체 수는 약 4.8개 정도 증가하며, 1년 후에는 약 8.3개 정도 증가하는 것으로 나타났다. 〈표 3〉의 경우 전년도 SSM 진입은 1년 후에 약 11.4개의 사업체의 증가를 가져왔지만, 당해 연도 SSM 변수를 추가한 경우 효과는 8.3개로 줄어들게 된다. 하지만 당해 연도 효과에 비해서 1년의 시차를 둔 효과는 약 2배 정도 크기

때문에 대부분의 SSM 진입 효과는 시차를 두고 나타난다고 볼 수 있다. <표 4>는 선행효과 및 당해 진입 효과를 보장한 경우에도, 시차를 두고 발생하는 효과가 총 사업체 수뿐만 아니라 진입 사업체 수에서도 동일하게 일어나고 있음을 보여준다. 즉, SSM 진입을 통한 사업체 수의 증가는 SSM 진입으로 시차를 두고 진입한 신규 사업체의 증가를 통해서 설명될 수 있음을 다시 한 번 확인시켜준다. (4) - (6) 열의 선행효과 및 당해 연도 진입을 통제한 분석 결과는 통제변수 포함 여부와 관계없이 나타난다.

<Table 4> Lead and Lag Effects of SSM

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|---------------------------------|---------------------|------------------|----------------------|---------------------|----------------------|-------------------------|
| | Total | Exit | Entry | Total | Exit | Entry |
| Number of SSMs (t+1) | -0.563 (1.775) | 0.664 (2.093) | 2.539 (1.581) | -0.568 (1.774) | 1.074 (2.083) | 2.693* (1.572) |
| Number of SSMs (t) | 4.836*** (1.731) | 0.303 (2.833) | 6.614*** (1.968) | 4.773*** (1.709) | 0.334 (2.824) | 6.625*** (1.883) |
| Number of SSMs (t-1) | 8.258*** (3.126) | 4.186 (2.624) | 11.173*** (1.990) | 8.129*** (3.118) | 3.978 (2.599) | 10.811*** (1.973) |
| Number of Large Discount Stores | | | | 2.203 (3.798) | -14.544** (7.356) | -7.531 (6.695) |
| ln Population | | | | 4.174 (72.766) | -115.955 (78.738) | -235.964*** (80.520) |
| Sex Ratio | | | | 1.240 (1.797) | 1.175 (2.956) | 4.213 (3.091) |
| 30s and 40s Age Group | | | | 4.393 (8.817) | 23.659* (13.642) | 27.502** (11.618) |
| Adj. R-squared | 0.841 | 0.307 | 0.345 | 0.841 | 0.314 | 0.352 |
| Observations | 1,494 | 1,494 | 1,494 | 1,494 | 1,494 | 1,494 |

Notes: Numbers in parentheses are county-clustered standard errors. * Significant at the 10% level; ** Significant at the 5% level; *** Significant at the 1% level.

3. 업종별 분석

본 절에서는 SSM 진입 효과 분석을 3가지 개별 업종 즉 소형슈퍼마켓, 식료품 소매업, 체인화 편의점에 대해서 실시한다. <표 5>의 패널 A, B, C는 각각 SSM 이 소형슈퍼마켓, 식료품 소매업, 그리고 체인화 편의점에 미치는 영향에 대한 분

석결과를 보여준다. 각 패널 (1)열은 SSM 진입이 소형슈퍼마켓, 식료품 소매업, 체인화 편의점의 사업체 수를 각각 1.0, 8.7, 1.7개 증가시킨다는 결과를 보여준다. <표 1>의 업종별 사업체 수를 고려해 볼 때 SSM 진입을 통한 사업체 수의 증가는 소형슈퍼마켓보다는 식료품 소매업과 체인화 편의점에서 크게 나타나는 것을 알 수 있다. 또한 세 업종 모두 사업체 수의 변화가 퇴출의 감소가 아닌 진입의 증가를 통해서 나타남을 알 수 있다. 전반적으로 <표 5>의 업종별 결과는 <표 3>의 전체 소매업 분석 결과와 크게 다르지 않다.

(Table 5) Entry Effects of SSM by Industry

Panel A. Small Supermarket

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-------------------|--------------------|------------------|---------------------|--------------------|------------------|---------------------|
| | Total | Exit | Entry | Total | Exit | Entry |
| Number of SSMs | 1.040** (0.408) | 0.597 (0.454) | 2.942*** (0.544) | 0.885** (0.431) | 0.625 (0.473) | 2.944*** (0.538) |
| Control Variables | X | X | X | O | O | O |
| Adj. R-squared | 0.948 | 0.395 | 0.480 | 0.949 | 0.397 | 0.483 |

Panel B. Specialized Food Retailer

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-------------------|---------------------|------------------|---------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| | Total | Exit | Entry | Total | Exit | Entry |
| Number of SSMs | 8.650*** (2.437) | 0.613 (1.248) | 4.514*** (0.821) | 8.268*** (2.358) | 0.655 (1.194) | 4.549*** (0.843) |
| Control Variables | X | X | X | O | O | O |
| Adj. R-squared | 0.731 | 0.223 | 0.188 | 0.733 | 0.226 | 0.188 |

Panel C. Chained Convenience Store

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Total | Exit | Entry | Total | Exit | Entry |
| Number of SSMs | 1.696*** (0.344) | 1.044*** (0.246) | 1.219*** (0.394) | 1.601*** (0.350) | 0.994*** (0.230) | 1.177*** (0.394) |
| Control Variables | X | X | X | O | O | O |
| Adj. R-squared | 0.923 | 0.381 | 0.611 | 0.924 | 0.400 | 0.611 |

Notes: Control variables include the number of large discount stores, log population, sex ratio and percentage of population in the 30s and 40s age group. Numbers in parentheses are county-clustered standard errors. * Significant at the 10% level; ** Significant at the 5% level; *** Significant at the 1% level.

V. 강건성 검증

본 장에서는 두 가지 측면에서의 강건성 검정을 수행하였다. 첫 번째는 전국 7대 도시와 그 외의 지역을 구분하여 부표본(subsample) 분석을 실시하였다. 두 번째로 내생성을 검증하기 위해 SSM이 지역 내 비소매 서비스업체들에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 두 가지 강건성 검증 결과는 기본모형의 추정 결과와 큰 차이를 보이지 않았다.

먼저, 표본을 국내 7대 도시(서울, 부산, 인천, 대구, 대전, 울산, 광주)와 그 외의 지역으로 나누어 SSM이 두 지역에서 어떠한 이질적인 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 이는 대도시 지역과 그 외의 지역의 소매업 구조나 성장 속도가 다를 경우, SSM이 소매업체에 미치는 영향이 상이하게 나타날 수 있기 때문이다.

〈Table 6〉 Robustness Check: Metropolitan Area versus Other Provinces

Panel A. Metropolitan Area

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-------------------|----------------------|------------------|---------------------|----------------------|------------------|---------------------|
| | Total | Exit | Entry | Total | Exit | Entry |
| Number of SSMs | 12.489*** (4.459) | 0.684 (2.619) | 7.980*** (1.553) | 12.518*** (4.250) | 0.894 (2.417) | 8.215*** (1.519) |
| Control Variables | X | X | X | O | O | O |
| Adj. R-squared | 0.878 | 0.227 | 0.292 | 0.879 | 0.253 | 0.311 |

Panel B. Other Provinces

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| | Total | Exit | Entry | Total | Exit | Entry |
| Number of SSMs | 6.707*** (1.624) | 4.714** (2.033) | 7.180*** (1.988) | 6.542*** (1.654) | 4.588** (2.019) | 7.311*** (1.921) |
| Control Variables | X | X | X | O | O | O |
| Adj. R-squared | 0.718 | 0.502 | 0.369 | 0.719 | 0.503 | 0.374 |

Notes: Panel A includes 7 metropolitan areas(Seoul, Busan, Incheon, Daegu, Daejeon, Gwangju and Ulsan) which consist of 74 counties(518 observations). Panel B includes all other provinces which consist of 175 counties(1,225 observations). Numbers in parentheses are county-clustered standard errors. * Significant at the 10% level; ** Significant at the 5% level; *** Significant at the 1% level.

〈표 6〉의 패널 A와 B는 식 (1)을 각각 7대 도시와 그 외의 지역의 부표본 분석 결과를 보여준다. 전국 249개의 시군구 중 7대 도시에 포함되는 시군구는 74개이며, 나머지 175개의 시군구는 그 외의 지역에 포함된다. 분석 결과는 기본모형의 추정결과와 크게 다르지 않다. 두 지역 모두 SSM의 진입으로 인한 소매업체 진입 증가 및 총사업체 수의 증가가 일어났음을 알 수 있다. 그러나 7대 도시에서는 SSM의 시장진입이 소매업체의 퇴출에 유의미한 영향을 보이지 않은 반면 대도시 외의 도시들에서는 SSM이 시군구 내 소매업체를 퇴출시키는 것으로 확인되었다. 이는 대도시 외의 지역에서는 SSM의 시장 진출이 기존 소매업체들의 시장 퇴출 추세를 어느 정도 가속하는 효과가 있기 때문이라고 파악된다.

(Table 7) Robustness Check: Falsification Test(Non-retail Service Sector)

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Total | Exit | Entry | Total | Exit | Entry |
| Number of SSMs | 1.050 (1.297) | 0.729 (0.780) | 2.595 (2.043) | 1.074 (1.231) | 0.927 (0.865) | 2.792 (2.092) |
| Control Variables | X | X | X | 0 | 0 | 0 |
| Adj. R-squared | 0.951 | 0.307 | 0.304 | 0.953 | 0.310 | 0.304 |

Notes: Numbers in parentheses are county-clustered standard errors. * Significant at the 10% level; ** Significant at the 5% level; *** Significant at the 1% level.

실증분석 결과인 SSM 진입을 통한 시군구 지역 내 소매 사업체 수의 증가는 해당 시군구 지역의 관측되지 않는 효과에 의해 발생했을 가능성이 있다. 본 연구에서는 시군구 고정효과 및 시군구 별 트렌드 등을 통해서 다양한 시군구의 특성을 통제하지만, 여전히 SSM 진입과 소매업체 수에 동시에 영향을 줄 수 있는 관측되지 않은 요인에 의한 내생성 문제가 있을 수 있다. 내생성 여부를 검정하기 위해 Basker (2005a) 와 Cho *et al.* (2015) 의 연구와 같이 반증 검정 (falsification test) 을 하고자 한다. 소형슈퍼마켓, 체인화 편의점, 식료품 소매업종과 유사한 소매업종이 반증검정을 위한 비교 대상으로 적절하지만, SSM과 소매업 간에는 보완 또는 대체 관계가 있을 수 있으므로 비소매업 서비스업으로 비교 대상을 선정하여 분석을 실시하였다.²¹⁾ 만약 SSM과 소매업에 모두 영향을 미치는 시군구의 특성이 있다면

21) 전현배·이윤수 (2013)에 따르면 소매업을 포함한 유통서비스업의 진입률과 퇴출률은 생산자

비소매 서비스업 사업체에도 유사한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 분석모형에서 내생성이 적절하게 통제되었다면 SSM과 직접적 관련성이 적은 비소매 서비스업에서는 SSM 진입 효과가 비소매 서비스업체의 진입-퇴출에 나타나지 않을 것이다.

〈표 7〉의 반증 검증 결과는 SSM이 비소매 서비스업체의 진입-퇴출 수 및 사업체 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않음을 보여준다. 이러한 결과는 본 연구가 추정모형이 가질 수 있는 내생성 문제를 적절하게 통제하고 있음을 확인시켜 준다.

VI. 결 론

본 연구는 SSM의 지역 시장 진출이 진입 시군구 내의 사업체 수, 진입업체 수, 그리고 퇴출업체 수에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과는 SSM의 시장진출이 지역 내 소매업체들의 진입을 증가시키지만, 퇴출에는 유의한 영향을 미치지 못하며 이로 인해 SSM이 진입한 지역의 소매업체 수가 비진입 지역보다 상대적으로 증가함을 보여준다. 본 연구의 결과는 SSM의 시장진입이 2000년대 중후반의 시군구 내 소매업체 수의 감소에 직접적인 원인이 아님을 보여준다. 이 시기의 독립형 영세소매업체의 감소는 SSM의 확산으로 인한 인과적인 결과라기보다는 1990년대 초반부터 시작된 현대화된 쇼핑환경과 높은 수준의 서비스에 대한 소비자 수요의 증가를 반영한 추세적인 현상일 수 있다. 본 연구에서는 모든 시군구에서 SSM의 존재 여부와 관계없이 소매업체 수가 감소하는 추세를 보이는 상황에서 SSM이 오히려 보완적인 관계에 있는 관련 소매업체들의 진입을 상대적으로 증가시킨다는 것을 실증적으로 보였다.

본 연구의 결과는 2000년대 중후반 SSM의 시장 진입이 유통 시장의 구조변화와 성장에 영향을 미쳤음을 시사한다. 특히, SSM의 시장 진입은 보완관계에 있는 관련 소매업체들의 진입을 늘려 지역 내 유통 시장을 활성화 시켰음을 보여준다. 본 연구에서 보였듯이 SSM이 기존의 소매업체들을 퇴출에 미치는 효과는 미미했지만, 기존 소매업체들의 매출액과 수익성을 감소시키는 등의 부정적인 효과를 주었을 가능성 역시 존재한다. 따라서 본 연구의 결과만으로는 SSM이 보완적인 관련

업체들의 진입을 유발한다는 긍정적인 효과만을 가진다는 결론을 도출하기에는 한계가 있다. 이 한계를 극복하기 위해서는 차후 추가적인 연구가 필요하다.

■ 참 고 문 헌

1. 권태구·성낙일, “대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석,” 『경제분석』, 제20권 제2호, 2014, pp. 56-91.
(Translated in English) Kwon, Taegoo, and Nakil Sung, “Effects of Large Distribution Firms on the Number of Small Retail Stores: An Empirical Analysis,” *Economics Analysis*, Vol. 20, No. 2, 2014, pp. 56-91.
2. 대한상공회의소, “대형 할인점의 출점과 지역경제 활성화 방안조사,” 대한상의보고서, 2003.
(Translated in English) Korea Chamber of Commerce and Industry, “A Study on Opening of Large Discount Stores and Regional Economy,” Korea Chamber of Commerce and Industry Report, 2003.
3. 서용구·한경동, “대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향: 공간계량모형을 이용한 서울시 상권분석,” 『유통연구』, 제20권 제2호, 2015, pp. 47-64.
(Translated in English) Suh, Yong-Gu, and Gyung-Dong Hahn, “The Impact of Large Discount Stores on the Retail Trading Area in Seoul Metropolitan Area: A Spatial-Econometric Analysis,” *Journal of Distribution Research*, Vol. 20, No. 2, 2015, pp. 47-64.
4. _____, “대형 할인점 포화지수 산출과 결정 요인 분석,” 『유통연구』, 제9권 제4호, 2004, pp. 65-83.
(Translated in English) Suh, Yong-Gu, and Gyung-Dong Hahn, “Analysis on Saturation Factors of Korean Discount Stores,” *Journal of Distribution Research*, Vol. 9, No. 4, 2004, pp. 65-83.
5. 신기동, “기업형슈퍼마켓(SSM) 확산의 지역상권 영향과 대응방안 연구,” 경기개발연구원 정책연구, 2010, 2009-92.
(Translated in English) Shin, Gidong, “Impact of Super Supermarket Opening on Existing Grocery Store and Policy Implications,” Gyeonggi Research Institute Policy Report, 2010, 2009-92.
6. 신세계유통산업연구소, “국내 할인점 성장 전망 및 적정 점포 수 분석,” 2003.
(Translated in English) Shinsegae Research Institute of Retail Industry, “An Analysis on the Growth of Discount Stores and the Optimal Number of Stores,” 2003.
7. 신우진·문소연, “기업형 슈퍼마켓(SSM)의 상권 잠식 강도에 관한 연구,” 『국토계획』, 제45권

제7로, 2010, pp.207-218.

(Translated in English) Shin, Woojin, and Soyeon Moon, "A Study on the Sales Power Effects of Super-Supermarket(SSM)," *Jorurnal of Korea Planning Association*, Vol. 45, No. 7, 2010, pp.207-218.

8. 이윤수 · 전현배 · 허서지, "진입모형을 이용한 국내 대형마트 간 경쟁분석," 『경제학연구』, 제 62집 제3호, 2014, pp.93-118.

(Translated in English) Lee, Yoonsoo, Hyunbae Chun, and Seoji Hur, "Entry and Competition of Large Discount Stores in Korea," *Korean Journal of Economic Studies*, Vol. 62, No. 3, 2014, pp.93-118.

9. 전현배 · 이윤수, 『전국사업체조사를 이용한 서비스업 일자리 창출 효과에 관한 분석』, 국회예 산정책처 보고서, 2013.

(Translated in English) Chun, Hyunbae, and Yoonsoo Lee, "Job Creation Effect in the Service Sector: Evidence form Census on Establishments," Korean National Assembly Budget Office Report, 2013.

10. 정진화 · 주하연 · 조장희, "기업형 슈퍼마켓(SSM)의 근린상권 진입이 소비자의 구매선택에 미 치는 영향에 관한 연구," 2015년도 산업조직학회 하계학술대회 발표논문, 2015.

(Translated in English) Jeong Jinwha, Hayeon Joo, and Janghee Cho, "The Entry Effect of SSM on the Purchasing Decision of Local Consumers," Korea Academic Society of Industrial Organization 2015 Summer Conference Paper, 2015.

11. 조춘한 · 안승호, "SSM 상권내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구," 『유통연 구』, 제16권 제5호, 2012, pp.193-209.

(Translated in English) Cho, Chunhan, and Seungho Ahn, "A Study of Sales Changes of Convenience Stores and Ratio Changes in the Composition of Business Types within Trading Areas of SSM," *Journal of Channel and Retailing*, Vol. 16, No. 5, 2012, pp.193-209.

12. 주하연 · 최윤정, "대형마트 진입규제 및 영업규제 정책에 대한 고찰: OECD 국가들의 연구를 바탕으로," 『산업조직연구』, 제23권 제1호, 2015, pp.67-104.

(Translated in English) Joo, Hayeon, and Yun Jeong Choi, "Reviewing the Restrictions on Entry and Opening Hours of Large Retailers: Evidence from the OECD Retail Markets," *The Korean Journal of Industrial Organization*, Vol. 23, No. 1, 2015, pp.67-104.

13. 최지호 · 윤민석 · 문연희 · 최성호, "기업형 슈퍼마켓(SSM)의 시장진입이 소매업체간 시장점유 율 변화에 미친 영향," 『유통연구』, 제17권 제3호, 2011, pp.115-132.

(Translated in English) Choi, Jiho, Min-Suk Yoon, Younhee Moon, and Sungho Choi, "The Impact of SSM Market Entry on Changes in Market Shares among Retailing Types," *Journal of Distribution Research*, Vol. 17, No. 3, 2011, pp.115-132.

14. Basker, Emek, "Job Creation or Destruction? Labor Market Effects of Wal-Mart Expansion," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 87, No. 1, 2005a, pp.174-183.

15. _____, "Selling a Cheaper Mousetrap: Wal-Mart's Effect on Retail Prices," *Journal of Urban Economics*, Vol. 58, No. 2, 2005b, pp.203-29.

16. Cho, Janghee, Hyunbae Chun, and Yoonsoo Lee, "How Does the Entry of Large Discount Stores Increase Retail Employment? Evidence from Korea," *Journal of Comparative*

- Economics*, Vol. 43, No. 3, 2015, pp.559-574.
17. _____, "Productivity Growth in the Retail Sector: Entry, Exit, and Reallocation," EARIE Conference Paper, 2014.
 18. Davis, Steven J., John C., Haltiwanger, and Scott Schuh, *Job Creation and Destruction*, Cambridge, MA: MIT Press, 1998.
 19. Ellickson, Paul B., "The Evolution of the Supermarket Industry: From A&P to Wal-Mart," Simon School Working Paper Series No. FR 11-17, 2011.
 20. Foster, Lucia, John Haltiwanger, and C. J. Krizan, "Market Selection, Reallocation, and Restructuring in the U.S. Retail Trade Sector in the 1990s," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 88, No. 4, 2006, pp.748-758.
 21. Hausman, Jerry, and Ephraim Leibtag, "CPI Bias from Supercenters: Does the BLS Know that Wal-Mart Exists?," in Diewert, W. Erwin, John Greenlees, and Charles R. Hulten, eds., *Price Index Concepts and Measurement*, University of Chicago Press, 2010, pp.203-231.
 22. Igami, Mitsuru, "Does Big Drive Out Small? Entry, Exit, and Differentiation in the Supermarket Industry," *Review of Industrial Organization*, Vol. 38, No. 1, 2011, pp.1-21.
 23. Lagakos, David, "Explaining Cross-Country Productivity Differences in Retail Trade," *Journal of Political Economy*, Vol. 124, No. 2, 2016, pp.579-620.
 24. Matsa, David A., "Competition and Product Quality in the Supermarket Industry," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 126, No. 3, 2011, pp.1539-1591.
 25. Neumark, David, Junfu Zhang, and Stephen Ciccarella, "The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets," *Journal of Urban Economics*, Vol. 63, No. 2, 2008, pp.405-430.
 26. Paruchuri, Srikanth, Joel A. C. Baum, and David Potere, "The Wal-Mart Effect: Wave of Destruction or Creative Destruction?," *Economic Geography*, Vol. 85, No. 2, 2009, pp.209-236.
 27. Singh, Vishal P, Karsten T. Hansen, and Robert C. Blattberg, "Market Entry and Consumer Behavior: An Investigation of a Wal-Mart Supercenter," *Marketing Science*, Vol. 25, No. 5, 2006, pp.259-268.
 28. Zhu, Ting, Vishal Singh, and Anthony Dukes, "Local Competition, Entry, and Agglomeration," *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 9, No. 2, 2011, pp.129-154.

The Effect of Super Supermarket on the Entry and Exit of Retail Stores in Korea*

Eunjee Kwon** · Hyunbae Chun***

Abstract

We analyze the effects of the entry of Super Supermarket (SSM) on the subsequent entry and exit of retail stores in the county-level local market. Using establishment-level data from the Census on Establishments, we construct a panel dataset for 249 counties from 2005 to 2011. Our result shows that the entry of an additional SSM leads to an increase of 11 related retail stores (including mom-and-pops, convenient stores, and specialized food retailers) in the county. Given the declining trend of the total number of retailers throughout counties in the sample period, our result indicates that the SSM opening partly mitigates the declining trend in the county entered by SSM. This paper improves our understanding of the underlying micro-mechanism of the entry effect of SSM on structural changes in the local retail industry.

Key Words: super supermarket, entry, exit, retail trade

JEL Classification: L11, L81, R12

Received: July 13, 2015. Revised: March 14, 2016. Accepted: May 4, 2016.

* We thank anonymous referees, Sung-Bae Mun, Yoonsoo Lee, and participants at the Korea Allied Economic Association Annual Meeting and the Korea Academic Society of Industrial Organization Summer Conference for their helpful comments. We also thank Statistics Korea and the Korea Statistics Promotion Institute for allowing us access to the data used in this paper and Janghee Cho for constructing the dataset. Analyses have been done in a secure data center and all results have been reviewed to ensure that no confidential information is disclosed. The results and conclusions expressed herein are those of the authors and do not necessarily represent the views of Statistics Korea. This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A5A2A03049671).

** First Author, Ph.D. Student, Department of Economics, Sogang University, 35 Baekbeom-ro, Mapo-gu, Seoul 04107, Korea, Phone: +82-2-705-8179, e-mail: econeon@sogang.ac.kr

*** Corresponding Author, Professor, Department of Economics, Sogang University, 35 Baekbeom-ro, Mapo-gu, Seoul 04107 Korea, Phone: +82-2-705-8515, e-mail: hchun@sogang.ac.kr