

KERI Brief

대형마트 영업규제와 위기의 오프라인 유통업: 해외사례·소비패턴 빅데이터 분석

유민희

한국경제연구원 연구위원
(mhyou@keri.org)

10년 이상 시행된 대형마트 의무휴업 규제가 변화하는 유통 환경 속에서 그 실효성을 잃고 있다는 논란이 지속 중이다. 본 연구에서 연간 130만 건의 소비자 구매패턴을 분석한 결과 코로나19 이후 소비자들의 구매 패턴이 크게 변화했지만, 대형마트 영업규제는 이를 제대로 반영하지 못하고 있음을 확인하였다. 결국 변화된 소비환경을 충분히 반영하지 못한 규제로 인해 대형마트의 수익성은 악화됐고, 규제의 보호 대상인 전통시장 역시 매출 개선 효과를 보지 못한 반면, 온라인 쇼핑몰의 매출은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있는 것이다.

대형마트 의무휴업 규제는 해외에서도 찾아보기 힘든 사례이다. 독일, 영국, 캐나다, 프랑스 등 일부 국가에서 종교활동 보호, 노동자의 휴식권 보장 등 우리와는 다른 목적으로 영업시간 규제를 도입한 적이 있지만, 그마저도 소비환경 변화에 맞춰 완화하거나 폐지하는 흐름을 보였던 것이다. 특히 프랑스는 2016년 마크롱법을 통해 일요일 영업제한을 완화하며 오히려 관광지와 대형 소매점의 일요일 영업을 허용하였다. 소규모 소매상 보호라는 우리와 유사한 정책 목표를 가지고 대형마트 영업시간 규제를 시행했던 일본도 소비자들의 불편과 유통업 불황으로 인해 2000년에 폐지하면서 규제를 통해 소규모 점포를 보호하는 방식에서 탈피했다. 스웨덴 정부는 영업시간 규제 폐지 후 소비자출 증가 효과가 나타났다는 결과를 발표하기도 하였다. 이러한 사례들은 한국의 대형마트 규제가

변화된 소비환경을 충분히 반영하고 있는지 재검토할 필요성을 시사한다.

대형마트 의무휴업 규제의 효과는 소비자와 전통시장, 온라인 시장 측면에서 다양한 쟁점으로 나타난다. 소비자 후생 측면에서는 영업시간 제한이 선택권 제한, 이동거리 증가, 구매 혼잡 비용 등을 초래하며, 결과적으로 후생을 감소시키고 구매 비용을 상승시키는 효과를 보였다. 전통시장 보호 효과는 일부 지역에서 매출 증가가 관찰되었으나, 전체적으로 대형마트 공백을 메우는 데에는 한계가 있었다. 특히 소비자들은 대형마트 대신 온라인 쇼핑으로 소비를 전환하거나 쇼핑 요일을 바꾸는 경향을 보였다. 또한, 온라인 시장은 대형마트 의무휴업 규제의 영향으로 빠르게 성장하며, 오프라인 유통시장을 더욱 위축시키고 있다.

결론적으로, 대형마트 규제는 기대했던 전통시장 보호 효과를 충분히 달성하지 못했으며, 소비자와 지역 경제에 부정적인 영향을 미치고 있다. 단순히 대형마트 영업을 제한하는 방식은 온라인 시장 성장과 소비자 행동 변화를 반영하지 못한 단편적 접근이다. 따라서 전통시장을 활성화하기 위해 디지털 기술 도입, 현대적 경영 기법 적용, 지역 커뮤니티와의 유기적 연결 등을 통해 경쟁력을 강화해야 할 것이다. 즉, 의무휴업 정책의 효과가 미미하다면 과감하게 개선하거나 대안을 모색해야 하며, 소비자와 전통시장, 대형마트가 상생할 수 있는 방향으로 정책의 재설계를 고려할 필요가 있다.

I. 서론

▣ 대형마트의 의무휴업이 10년 이상 시행되었으나 당초 목표했던 정책방향을 따라 움직이고 있는지 평가할 필요가 있음

- 대형마트 영업규제는 대형마트를 대상으로 영업시간 제한 및 지정된 휴무일의 영업을 제한함으로써 ‘대규모점포 등과 중소유통업의 상생발전’을 목적으로 하는 규제
- 대형마트의 영업을 축소 또는 제한하는 규제를 통해 주변 전통시장 및 골목상권의 매출액 상승을 기대한 정책
- 그러나 규제의 효과와 필요성에 대한 논란이 지속적으로 제기되고 있음
- 과거 유통업 성장을 주도해왔던 대형마트 3사는 지속적 매출 둔화, 수익성 악화를 보이는 반면 온라인 쇼핑몰의 매출은 지속적으로 증가하고 있음
 - 대형마트의 의무휴업제와 영업시간 제한 등 영업관련 규제가 대형마트 침체의 원인 중 하나일 가능성

▣ 소비자들의 구매 패턴이 변화하고 온라인 쇼핑이 급성장하는 가운데, 기존 규제가 변화된 유통 환경을 반영하지 못하고 있다는 지적이 제기됨

- 동 규제는 대형마트와 재래시장간 경쟁 관계를 전제로 하고 있으나 경쟁환경의 변화 가능성 고려해야 함
 - 특히 대형마트의 영업규제를 시도해도 전통시장이나 중소 유통업체를 이용하기보다 온라인 유통업체로 소비를 대체할 가능성 존재
- 결국, 코로나 위기 시대를 지나면서 소비자의 소비 패턴의 변화가 나타났고, 유통업의 흐름이 변화하

는데 기존 규제는 그 변화를 반영하지 못함

▣ 또한 일부 업체에만 적용된 규제는 규제 대상이 아닌 업체가 반사이익 누릴 수 있는 문제가 발생

- 대형마트에 이어 기업형슈퍼마켓(SSM)이 영업제한을 받는 동안 대규모 식자재마트의 개업 및 매출액이 증가하였으나, 규제의 요건을 피해 트라이얼과 같은 외국계기업 진입 증가
- 온라인 쇼핑몰의 매출이 지속적으로 증가

▣ 따라서 본 연구는 대형마트 영업규제의 경제적, 사회적 영향을 다각도로 분석하고, 해외 사례와의 비교를 통해 정책 개선의 필요성을 검토하고자 함

- 대형마트 영업규제가 소비자 후생에 미치는 영향을 살펴보고, 영업시간 제한으로 인해 소비자의 선택권이 제한되고 이동 및 구매 비용이 증가하는 문제를 논의
- 대형마트 영업규제의 효과를 생산자 후생 증가와 관련하여 살펴보면, 의무휴업으로 인한 전통시장 매출액 증가가 대형마트의 매출액 감소를 상쇄할 수 있는지 논의 필요
- 동 정책으로 인해 사회적 후생이 감소했다 하더라도 정책목표인 전통시장 보호에 대형마트 영업규제가 실질적으로 기여했는지 여부를 검토
- 대형마트 규제 이후 기간 동안 온라인 시장 성장 추세, 소비자들의 쇼핑 패턴 변화를 분석하여 오프라인 유통산업의 위축 가능성을 탐색
 - 대형마트의 영업규제로 인해 감소된 소비가 온라인 유통업체로 전환되면서 다수의 온라인 유통업의 매출이 증가 추세

- ▣ 본 연구는 대형마트 영업규제의 실효성을 검토하고, 변화하는 유통 환경 속에서 소비자와 전통시장, 대형마트가 함께 상생할 수 있는 정책 방향을 제안하는 데 목적
- 대형마트에 대한 규제의 사회적 후생손실이 크다면 규제를 통해서만 건전한 유통질서, 대기업과 중소기업의 상생을 달성할 수 있는지에 대해 고민할 필요
 - 사회 후생과 유통산업 전반의 발전을 고려한 정책적 대안이 요구됨

II. 규제개요

□ 1997년 「유통산업발전법」을 신설한 당시에는 유통 규제 완화를 주요 담고 있었으나, 여러 차례 개정을 통해 규제 관련 항목을 연달아 추가

○ 2010년 개정: 기존 대규모점포 개설 등록제에 더해 준대규모점포(일명 SSM)에 대한 개설 등록제 추가 도입

○ 2012년 개정: 대형마트와 준대규모점포의 영업시간 제한시작

- 오전 0시부터 오전 8시까지 영업을 제한하고, 매월 1일 이상 2일 이내의 범위에서 의무휴업일 지정

* 2012년 4월 22일 전국 대형마트 114곳과 ssm 334 곳이 강제휴업 시작

□ 2013년 동 법의 개정을 통해 대형마트와 SSM의 의무휴업일을 매월 2일 의무휴업일을 반드시 지정하고, 이를 위반시 최고 1억 원까지 과태료를 부과

○ 전통시장 1km 이내(전통상업보존구역) 대형마트와 ssm의 신규출점 금지와 더불어 오전 0시부터 오전

10시까지로 제한 영업시간을 기존보다 2시간 연장하고 의무휴업일은 매월 이틀

- 유통산업발전법 12조 2항에는 지자체장이 '매월 이틀을 의무휴업일로 지정하여야 한다. 이 경우 의무휴업일은 공휴일 중에서 지정하되, 이해당사자와 합의를 거쳐 공휴일이 아닌 날을 의무휴업일로 지정할 수 있다'라고 명시

- 대부분의 지자체는 2주, 4주 일요일을 의무휴업일로 지정

* 전통시장과 소규모점포들이 일요일과 같은 소비가 많은 날에 더 많은 고객을 유치할 수 있도록 하고, 일정을 통일함으로써 소비자와 상인에게 혼란을 덜 주기 위함

○ 2015년 대법원은 대형마트의 의무휴업일을 지정하고 영업시간을 제한하는 규제가 적법하다고 판결¹⁾

1) 이마트와 롯데마트 등 대형 유통업체 6개사가 서울 동대문구와 성동구를 상대로 "영업시간 제한 처분을 취소하라"며 영업시간제한 처분 취소소송 제기했으며 이에 대해 대법원은 시장의 집중과 경제력 남용을 적절히 규제하기 위한 입법 경위 등에 비춰볼 때 의무휴업일 지정 등으로 달성하려는 공익이 중대하고 이를 보호할 필요성도 커 지자체가 재량권을 남용했다고 볼 수도 없다"고 밝혔다. 이어 "의무휴업일 지정 등의 처분으로 유통업체의 영업의 자유나 소비자의 선택권 등의 본질적 내용이 침해됐다고 보기도 어렵다"고 설명하였다.

〈표 1〉 대형마트 의무휴업일 평일 지자체 현황

(2024년 4월 14일 기준)

광역	
서울시	서초구, 동대문구, 성동구(일부)
경기도	고양시, 과천시, 구리시, 김포시, 남양주시, 동두천시, 안산시(일부), 안성시, 안양시, 양주시, 여주시, 오산시, 의왕시, 일산시, 파주시, 포천시, 하남시(일부)
강원도	강릉시, 원주시, 삼척시, 태백시
충청도	논산시, 당진시, 보령시, 청주시, 태안군, 홍성군
대구시	전체
경상도	경산시, 김천시, 구미시, 문경시, 상주시, 안동시, 영주시, 영천시, 칠곡군
울산시	전체(평일 1일, 주말 1일 휴무)
부산시	강서구, 동구, 사하구, 수영구, 연제구 (7월 예정) 금정구, 기장구, 남구, 동래구, 부산진구, 북구, 사상구, 서구, 영도구, 중구, 해운대구
제주시	전체(평일 1일, 주말 1일 휴무)

자료: 산업통상자원부

- ▣ 2023년 2월 대구시가 대형마트의 의무휴업일을 일요일에서 평일로 전환하는 것을 시작으로 의무휴업일을 변경하는 지자체가 증가
- 2023년 2월 대구시, 5월 청주시 대형마트 의무휴업일을 평일로 전환
- 2024년 1월 서초구 대형마트 의무휴업일을 평일(2주, 4주 수요일)로 전환, 5월 영업시간 제한을 완화하는 내용을 담은 행정예고
- 2024년 2월 동대문구 2주, 4주 수요일로 의무휴업일 전환
- 2024년 5월 부산 사하구, 동구, 수영구가 대형마트 의무휴업일을 평일로 변경
- 특히 부산 강서구는 의무휴업일 지정을 철회하고 마트 자율에 맡겨 365일 영업하는 대형마트도 나타나기 시작함

III. 해외사례

□ 유럽과 일본 등에서 종교활동 보호, 노동자의 휴식권 보장, 가족 간의 유대 확보 등을 목적으로 영업시간 규제가 도입되었음

□ (독일) 1956년 11월 상점폐점법(LadSchlG)을 연방법으로 제정하여 연방 모든 주의 모든 상점 영업시간과 의무휴무제를 규정하였는데 유럽국가들 중에 독일의 영업시간 규제가 가장 엄격한 편이었음

○ 일요일은 물건판매가 이루어지는 장소, 즉 모든 상점의 폐점이 원칙이며, 연방주마다 1년에 일요일 중 3~4일의 일요일을 쇼핑 일요일로 지정하여 영업 허용

- 대개 대형점포나 몇몇의 쇼핑센터만이 특정 일요일 오후 1시에서 8시까지 영업하고 대부분 점포는 영업을 하지 않음

○ 2006년 이후 상점의 영업시간과 휴무제에 대한 사항을 각 연방주(federal state)의 권한으로 정함에 따라 대부분의 주가 규제를 완화하였음

- 연방헌법재판소가 일요일과 기타 공휴일은 노동에서 벗어나 안식하는 날로 지정되어 있으며 이는 헌법으로 보장된다고 결정함에 따라 공휴일 휴무는 유지되고 있음

□ (프랑스) 근로자의 휴식권을 보장하기 위해 모든 소매점의 일요일 영업을 금지하였으나, 2016년 [성장, 활동 및 경제기회균등을 위한 법] 일명 마크롱 법²⁾ 제정을 통해 대형마트의 주말 영업 제한을 완화하고 영업시간도 연장

○ 기존에 1년에 5일 일요일 영업 허용에서 1년에 12번까지 일요일 영업 허용일을 증대

○ 관광지나 문화, 여가시설의 경우는 예외로 일요일 영업 제한이 없고, 특히 상업지역에 위치한 판매면적이 20,000m² 이상이고 연간 200만 명 이상의 고객이 있는 대형마트는 예외로 일요일 영업을 허용

- 식품소매업의 경우 일요일은 오후 1시까지 영업 가능

○ 결국 프랑스는 많은 예외를 허용하고 있어서 절대적인 규제가 아니라고 할 수 있음

□ (영국) 1994년 종교활동의 장려를 위해 3,000ft²나 280m²(84평) 이상 크기의 소매점이 일요일에 영업하는 것을 규제(일요일거래법; Sunday Trading Act 1994)하여, 영국이 현재까지 소매점 일요일 영업규제를 유일하게 시행

○ 다만, 일요일 영업금지 아닌 정해진 영업시간(10:00~18:00) 동안 6시간 이내로 영업을 할 수 있도록 제한하는 약한 규제이고 84평 이상의 모든 소매점이 규제 대상이므로 아주 작은 소매점만 규제에서 제외하는 것으로 차별적 제한 정도도 약함

○ 영국 소비자들이 불편을 주장하는 여론이 강해지고 일부 전문가 단체와 의원의 규제 완화 주장이 논쟁이 계속되었음

- 'Open Sundays'는 영업규제를 철폐하면 향후 20년간 영국 경제에 203억 파운드의 추가이익이 발생하며 일자리 창출의 효과가 있다고 주장

- 또한 런던 올림픽 기간동안 개장시간 제한을 일시적으로 중지함으로써 경제에 도움을 주었다는 평가도 제기

2) 프랑스의 경기침체를 극복하기 위한 친기업, 규제완화 정책의 일환

○ 여러 차례 법 개정에도 불구하고, 종교 단체의 반발로 인해 완전 철폐를 하지는 못했으나, 일요일 영업을 폭넓게 허용되고 있는 편임 - 약국, 주유소, 공항 및 기차역 내 매장, 농산물 직거래 시장 및 농산물 판매업체, 박물관, 관광지 내 매장을 포함하여 특정 필수 서비스나 공공편의를 제공하는 업종은 영업 규제 예외 □ (스웨덴) 1971년에 상점의 영업시간 규제가 폐지되었는데, 이후 1989년 정부 조사에 따르면 일요일에 영업을 하자, 평균 소매가격이 낮아지고 소비자출이 증가했다는 결과가 나타남(Williamson, B., Hargreaves, J., Bond, J., & Lay, H(2006)) □ (북미) 미국은 영업시간을 규제하는 연방법이 존재하지 않으며, 캐나다는 1906년 주일법(the Lord's Day Act)을 제정하여 일요일 영업금지를 시행한 바 있으나 현재는 대부분 지역에서 영업시간 규제가 사라졌음 ○ 캐나다는 1985년에 대법원이 위헌판결³⁾ 이후 그 규제가 완화되다가 현재는 대부분 지역에서 영업시간 규제가 사라졌음 □ (일본) 일본 유통부문 정책은 소규모소매상의 이익 보호하기 위해 대규모소매점포에 대한 규제를 마련했다는 점에서 국내 정책과 유사하나, 논란 끝에 2000년에 폐지됨 ○ 일본 최초의 대규모소매점포 규제법인 백화점법이 1937년 시행되었는데 이는 중소소매업자의 보호와 백화점 간 지나친 경쟁방지를 위해 백화점 설립을 허가제로 하고 폐점시간, 휴업일 등 규정 ○ 백화점법이 백화점만 규제하는 것에 대한 형평성 문제가 제기되자 1973년 슈퍼마켓까지 포함하여 규제하는 '대규모소매점포법(이하 대점법)' 제정	○ 대점법은 중소소매업의 보호와 소비자의 이익보호를 목적으로 1,500m²(약 450평) 이상의 대형소매점의 신설, 폐점시간, 휴업일수 등을 사전 심사하여 조정 - 일반 점포는 점포의 증설에 대해 신고제였으나, 규제 대상인 대형점포에 대해서는 사전심사, 권고, 명령, 벌칙 등이 부여되게 되어 있어 허가제의 성격이 강했고 이는 대점법이 중소소매업자 보호를 위한 규제 특성을 보여주는 것임 ○ 1979년에 점포면적 500m²(약 150평) 이상까지 규제대상이 확대되었으나 1990년 이후 소비자 반발과 더불어 규제로 인해 기존 대규모소매점포의 독점적 이익을 보장하는 결과를 야기한다는 비판이 제기됨 ○ 게다가 경기침체로 유통업도 불황으로 어려움을 겪게 되자 결국 대점법은 2000년도에 폐지 - 이후 대규모소매점입지법을 새로 제정하였으나 이는 중소소매업자의 보호보다는 지역 생활환경 개선 및 사회후생 증진에 중점을 둔 법안이며, 영업시간 제한에 대한 규정은 없음 □ 결론적으로 유럽에서 시행된 소매점의 일요일 영업 제한은 점포 규모에 따른 차별적 규제가 아니라는 점과 그 정책의 목적이 우리 정부의 대형마트 영업 규제와는 근본적으로 다르다는 점 시사 ○ 프랑스는 오히려 관광지나 대형소매점의 일요일 영업을 허용하여 소비자의 편의를 고려했다는 점은 한국의 대형마트 규제에 대해 재고할 필요성을 제기
---	---

3) 'R v. Big M Drug Mart Ltd.' 사건에서 이 법이 캐나다 권리와 자유 헌장(Canadian Charter of Rights and Freedoms)의 종교의 자유를 침해한다고 판결하여 무효화 하였다.

- ▣ 또한 영업제한 규제를 도입했던 영국, 일본 등 여러 국가들도 규제를 폐지하거나 완화하였으며, 정책 시행 기간 동안에도 규제 완화에 대한 논의가 지속됨
- 종교적 목적으로 일요일 영업을 금지했던 영국도 경제발전과 소비자 잉여에 대한 논쟁으로 인해 결국 규제를 완화하였고, 캐나다 역시 대부분 지역에서 영업시간 규제를 폐지함
- 특히 소규모 소매상 보호라는 우리와 유사한 정책 목표를 가지고 규제를 시행했던 일본은 일부 출점 규제만 남고 영업시간 제한은 폐지

IV. 대형마트 영업제한의 효과 검토

□ 대형마트 영업제한 규제 정책의 경제적 효과에 대한 다양한 연구들에서 일치하거나 상반되는 결론을 제시하고 있어, 해당 규제의 효과에 대한 사회적 및 학술적 논란이 지속됨

- 이번 장에서는 이러한 연구결과들을 체계적으로 정리하고 평가함으로써 규제정책의 전반적 영향을 종합적으로 논의해보고자 함

1. 생산자 후생 측면

□ 대형마트 영업제한 정책의 목표인 전통시장 보호가 달성되었는지를 소규모 점포의 매출액 증가 정도로 평가함으로써 대형마트 영업제한 규제의 긍정적 영향을 논의한 선행연구 존재

- 2012년과 2014년 설문조사에서 조사대상 유통업자의 47.2%~52%가 규제 이후 매출액이 증가했다고 응답했음(강희은(2012), 신승만(2014))
 - 그러나 소비자를 대상으로 하는 설문조사에서는 대형마트 휴업일에 소비전환의 규모가 미미한 것으로 나타나는 결과 대조적
- 김범식(2012)은 서울시 점포의 매출을 분석하여 의무휴업일에 약 40%의 전통시장 점포에서 매출액과 고객수가 증가하였다고 평가
 - 다만 영업제한 정책의 효과는 시장의 규모가 작고 대형마트 인접 시장이 클수록 크게 나타남
- 정수용(2015)은 전통시장 내 마트형점포의 실제 매출액 자료를 이용하여 DID 분석한 결과, 대형마트 의무휴업제 시행 이후 전통시장 내 마트형점포의

매출액은 의무휴업일 아닌 날 대비 의무휴업일 당일 약 18% 증가한 것으로 도출

- 의무휴업일인 '2주 일요일'을 처리집단, 정상영업일인 '3주 일요일'을 비교집단으로 하여 시행 전·후의 차이의 차이를 비교

- 한국법제연구원(2017)은 전통시장 점포의 일평균 매출액의 증가 정도를 이중차분법을 이용하여 분석한 결과, 2011년에 비하여 2014년과 2015년에 매출이 증가하였음을 보임

□ 그러나 이와 같이 대형마트의 영업제한을 통해 소형 점포의 매출을 증가시킬 수 있다고 하더라도 그 매출 증가 효과가 충분한지에 대한 추가 평가가 필요

- 즉 소형마트를 지원하는 정책으로 인한 이득이 정책시행으로 인한 손실을 상회해야 정책목표가 효과적으로 달성되었다고 평가할 수 있을 것임
 - Choi and Jeong(2016)이 대형소매점 영업제한으로 인한 대형마트 매출 감소분이 8.77%, SSM의 매출 감소분이 2.32%라고 추정하였는데 의무휴업규제로 인한 소형점포의 매출증가가 이를 넘어설 수 있는 정도인가 평가 필요

□ 다수의 연구가 실제 매출액을 이용한 실증분석에서는 대형마트를 규제하면서 나타나는 매출액 감소가 소형마트의 매출증가로 나타나지 않는다는 분석결과를 제시

- 주하연(2013)은 소비자패널을 이용한 패널분석에서 영업제한 이후 소형소매점은 소비가 감소하고 오히려 SSM으로 소비가 이전됨을 보임
- 권병훈(2016)은 이동회귀분석(rolling regression dynamic model)을 통해 대형마트의 영업규제는 일반슈퍼마켓의 매출에는 통계적 유의성이 없고 기

타소매 부분에 매출증가가 나타나기는 하지만 이
마저도 시간 흐름에 따라 효과가 없어짐을 보임

- 서정석(2019)은 대형마트 의무휴업제도가 대형마
트와 전통시장 모두에게 매출액증가 효과가 없다
고 밝혔으며 오히려, 전통시장 지원정책이 부정적
효과가 있을 가능성을 언급

▣ 규제로 야기된 대형마트의 매출액 감소가 소규모 점
포의 매출로 이어지지 않는 이유는 온라인 쇼핑 증
가, 1인 가구 증가 등의 소비환경 변화에서 기인

- 대형마트 의무휴업 규제는 대형마트뿐만 아니라 주
변 상권매출을 낮추고, 대형마트에서 감소된 소비
가 전통시장으로 전환되는 것이 아니라 오히려 편
의점이나 온라인쇼핑으로 소비패턴을 전환시키는
결과를 야기(변명식(2017))
- 이강일 외(2018) 역시 대형마트 의무휴업일이 주변
상가 매출 증가보다는 온라인 쇼핑 거래액 확대에
더 큰 영향을 미친다고 분석

▣ 2023년에 의무휴업일을 평일로 전환하는 지방자치
단체가 증가하면서 그러한 평일 전환이 유통업에 긍
정적 영향을 미친다는 결과를 제시하기도 함

- 대구시가 의무휴업일을 평일로 전환해 운영한 결과
6개월간 전년 동기 대비 대형마트는 6.6%, 소매업
은 19.8% 증가했다는 결과(한국유통학회(2023))

▣ 추가적으로 생산자잉여의 감소를 야기하는 또 다른
이유는 대형마트 영업규제로 인한 공급비용의 증가
를 고려해볼 수 있음

- Williamson et al.(2006)이 영국 소매점 영업규제가
소매점의 비용에 미치는 영향을 분석한 결과 소매

점의 영업제한은 약 0.641%의 증가시킨 것으로 나
타남

2. 소비자 후생 측면

▣ 대형마트의 영업을 제한하면 소비자 선택을 제한하
고 불편을 유발한다는 점, 경쟁약화가 소비자 구매
가격 상승을 야기한다는 점에서 소비자 후생이 저하
될수 있음

- 원하는 상품구입을 위해 소비자의 이동거리나 구매
소요시간이 증가할 가능성이 있으며, 축소된 영업
시간 때문에 혼잡비용이 발생할 수 있음

▣ 다만 소비자 후생의 변화는 공급 변화보다 측정하기
어려워 관련 연구가 부족하나, 영업시간 규제 사례
를 실증분석한 연구와 대형마트 입점의 가격인하 효
과 분석을 통해 소비자 후생 측면을 살펴보고자 함

- 대부분의 국가에서 시행된 영업시간 제한은 소매점
의 규모와 무관하게 동일한 영업제한 시간을 적용
하였기에 관련 해외 선행연구들은 모든 소매점의
영업시간을 제한에 대한 효과 분석이라는 한계가
있음

▣ 소매점의 영업제한이 소비자 후생에 미치는 영향을
이론적이나 실증적으로 분석한 결과는 대체로 영업
시간 제한이 소비자 후생을 악화시킨다는 점을 시사

- Shy & Stenbacka(2008)과 Wenzel(2011)는 소매점
이 영업시간과 가격을 결정하여 경쟁하면 사회후
생이 극대화되고 영업시간 제한이 소비자 잉여를
낮춘다는 결과 제시

- Williamson et al.(2006)은 영국의 일요일 소매점 영
업제한 정책의 효과를 비용-편익분석(cost-benefit

analysis) 결과, 소비자의 후생 감소가 연간 총 14억 파운드 정도라고 추정

- 이는 호주 사례를 분석한 결과도 유사한데, 영업제한이 점포의 비용을 증가시켜 소비자 후생을 악화시키므로 모든 지역의 소매점 영업시간 제한의 철폐 주장(Australian Productivity Commission, 2011)

- 우리 사례를 연구한 Choi & Jeong(2016)은 대형소매점 영업제한의 경제적 효과 연구에서 영업제한으로 구매가격이 1% 상승한다고 가정하면 보상변동⁴⁾이 연간 2조 2,4190억 원 추정

- 대형마트 영업제한은 소비자의 쇼핑시간과 장소 선택에 제약을 가해서, 소비자 후생 감소를 초래함을 주장

▣ 다수의 해외 및 국내 연구에서 대형마트가 지역의 소비자 가격을 인하하는 효과가 있음을 보여주는 결과 도출

- Volpe & Lavoie(2005)는 미국 일부 지역과 뉴잉글랜드 지역을 대상으로 월마트가 식료품 가격에 미치는 영향을 분석하여 월마트 점포 반경 5마일 이내 지역의 제품가격이 월마트가 없는 지역보다 저렴하다는 결과를 도출

- 특히 해외 여러 연구들에서 월마트가 입점했을 때 입점 도시 또는 지역에 가격인하 효과가 있음을 밝히면서 대형마트의 지역 내 입점이 인근 상점에게 제품가를 낮추는 유인으로 작용한다고 평가(Basker, 2005; Hausman&Leibrag, 2007; Basker & Noel, 2009)

- 다만 가격인하 효과는 도시의 규모, 지역의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있으나, 소비자 가격에 영향을 미치므로 소비자 가정이 식료품 비용절감 효과를 누릴 수 있을 것으로 판단

- 미국뿐만 아니라 독일계 대형마트인 LIDL의 입점 효과 분석(Gomez-Lobo et. al, 2011)과 일본의 대형마트 입점효과 분석(Abe & Kawaguchi, 2010)에서도 대형마트 입점이 제품의 판매가 인하에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 도출

- 이는 국내에서도 유사한 결과를 보여주는데, 정희상(2015)은 대형마트가 많은 지역일수록 생필품의 물가가 낮아진다고 밝혔고, 김애리·유진수(2012)는 지역 내 독점 SSM이 존재하는 것보다 일반마트가 독점으로 존재하는 경우 오히려 가격이 더 비싸다는 결과 보임

- 즉, 이러한 연구결과들은 대형마트의 존재가 지역 물가를 낮추는 효과가 있음을 시사

▣ 선행연구들의 결과를 보면 영업시간 규제로 인한 소비자후생의 악화 정도에 대해 정확한 산정은 불가하나, 동 정책이 소비자에게 불리한 것은 확실한 결과로 나타남

- 현재 유통업에서 소비자의 효율성이 배제되었다는 점을 상기하고, 생산자와 소비자를 모두 고려한 정책 수립에 대해 고민할 필요가 있음

▣ 다음에서 다양한 통계자료를 이용하여 실제로 대형마트와 전통시장이 직면한 어려움을 살펴보고 대형마트 영업규제가 소비자들의 구매행동에 어떤 영향을 미치는지 판단해 보고자 함

4) 대형소매점의 영업제한으로 소비자들의 거래비용이 증가하면, 실제로는 구매가격이 증가하는 것과 마찬가지로, 이렇게 가격이 증가하면 소비자의 효용이 낮아지게 된다. 보상변동이란 소비자들이 가격상승 이전(규제가 있기 전)과 동일한 효용을 누릴 수 있게 하고자 하기위해 보상해야 하는 소득을 의미한다.

V. 유통업의 경제적 효과

□ 과거 유통업 성장을 주도해왔던 대형마트 3사는 지속적으로 매출 및 영업이익이 감소하면서 유통업 성장에 부정적 영향

- 전국 142개 이마트 점포의 매출이 평균 5.16%에서 11.5% 감소
- 세 대형마트의 영업이익은 꾸준히 감소세를 보이고 있는데, 특히 2021년 이후부터 적자가 시작된 홈플러스는 적자폭이 증가

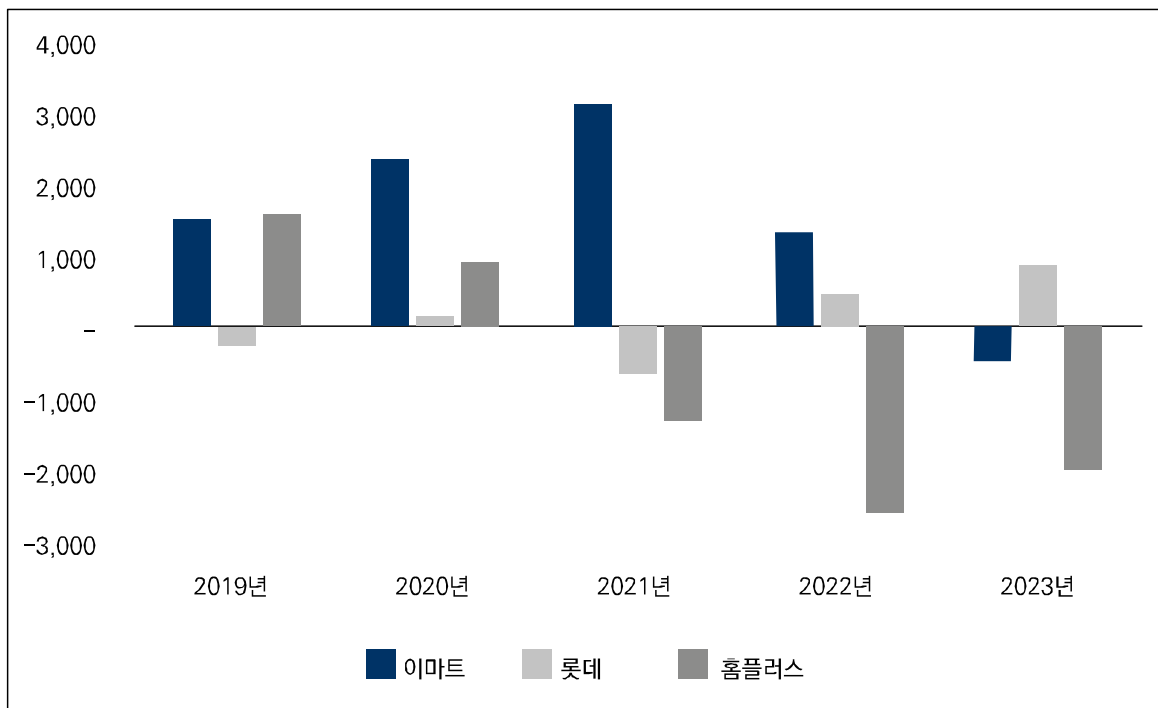
- 홈플러스는 신용등급 하락으로 인한 자금문제를 해결하기 위해 2025년 3월 4일 기업회생절차⁵⁾ 개시를 신청한다고 밝혔으며, 홈플러스 관계자는 대형마트의 불합리한 규제, 소비자의 온라인 구매 전환, 대형 이커머스 업체의 급격한 성장 등의 삼각 파고를 언급⁶⁾

5) 기업회생절차는 재정적 문제가 있는 채무자나 기업이 주주나 채권자 등에 대해 채무를 일정 부분 변제해 달라고 요청하는 법적 절차

6) 홈플러스 기업회생절차 신청...매장은 정상 운영 | 동아일보, 2025.03.04

〈그림 1〉 대형마트 영업이익 추이

(단위: 억 원)



자료: 각사 IR 자료

□ 또한, 대형마트와 SSM의 폐업이 증가하고 대형마트의 개업은 감소하고 있다는 점을 통해 대형마트 경영상황 악화를 유추할 수 있음

○ 지난 10년간 대형마트는 52개, 기업형 슈퍼마켓(SSM)은 202개의 점포가 폐업했고, 같은 기간 대형마트의 개업 점포는 46개로 폐업 수보다 적음

- 2015년부터 2019년까지 5년간 폐업 점포가 18개에서 이후 5년간 폐업점포가 34개로 폐업이 급증한 것은 코로나 19의 영향과 그로 인한 이커머스 업체의 성장, 누적된 영업규제 효과 등이 그 원인으로 추정됨

□ 이러한 경영 악화는 대형마트뿐만 아니라 전통시장에서도 공통적으로 직면한 문제

○ <표 3>에 따르면 전통시장의 당일 평균 매출액이 2013년에서 2019년까지 꾸준히 증가하였으나, 코로나 시기인 2020년에 감소한 뒤 더 이상 큰 증가가 없음

○ 특히 전통시장에 방문객 감소 문제는 더욱 심각하게 나타나는데, 일 평균 전통시장 방문 고객수는 2020년 약 13% 정도 크게 감소하였고 이후에도 일 평균 고객수는 꾸준히 감소 추세

- 온라인 쇼핑의 급성장은 대형마트와 전통시장 모두에게 큰 도전 과제

〈표 2〉 대형마트와 SSM의 개폐업 수

(단위: 개수, 2014년 11월 기준)

	폐업		개업	
	대형마트	SSM	대형마트	SSM
2015	2	12	7	4
2016	3	19	8	9
2017	3	25	5	21
2018	6	15	2	11
2019	4	13	0	15
2020	7	28	5	12
2021	9	35	6	28
2022	6	25	0	36
2023	3	15	3	40
2024	9	15	10	41
총합계	52	202	46	217

자료: 지방행정 인허가데이터(<https://www.localdata.go.kr/>) 이용 저자 계산

〈표 3〉 전통시장 평균 매출액 및 고객수 현황

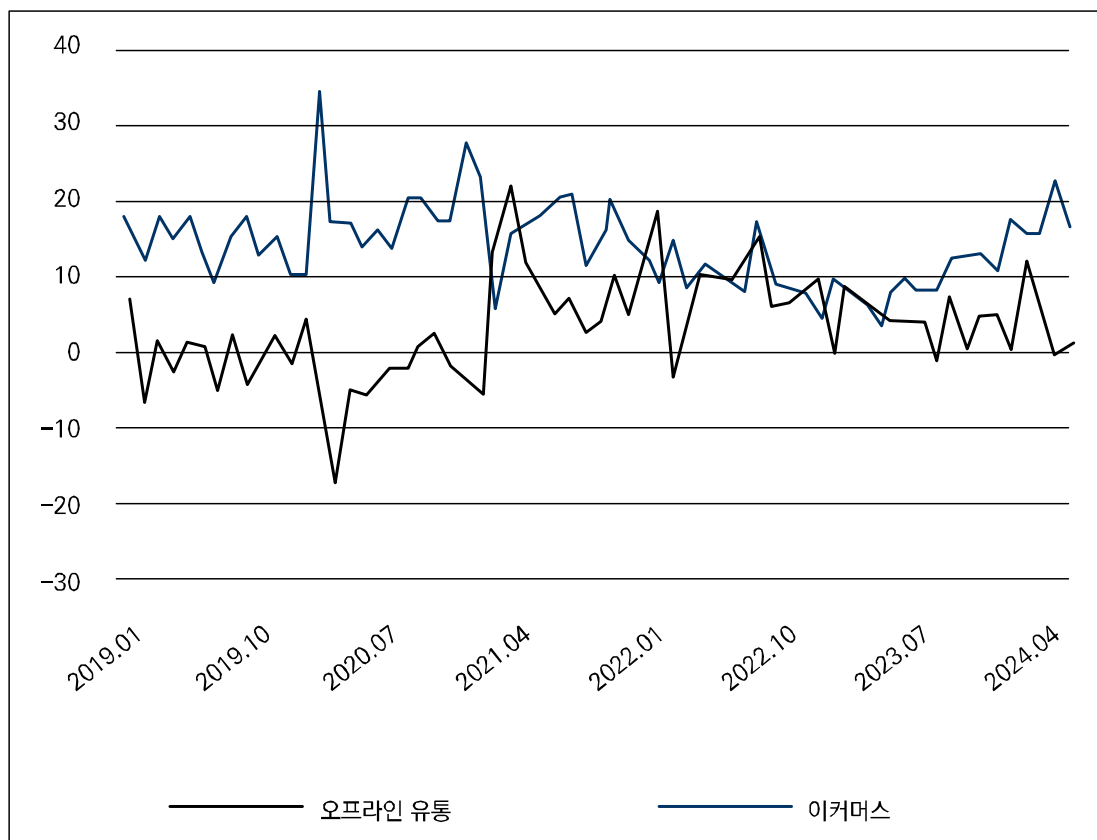
(단위: 만 원, 명)

	전통시장 당일 평균 매출액		전통시장 당일 평균 고객수	
2013	4,271.3		3,389	
2014	4,471.8	4.69%	3,338	-1.50%
2015	4,812.0	7.61%	4,349	30.29%
2016	4,988.0	3.66%	4,486	3.15%
2017	5,125.0	2.75%	4,553	1.49%
2018	5,409.2	5.55%	5,164	13.42%
2019	5,749.2	6.29%	5,413	4.82%
2020	5,732.0	-0.30%	4,723	-12.75%
2021	5,746.0	0.24%	4,672	-1.08%
2022	5,770.0	0.42%	4,536	-2.91%

자료: 소상공인시장진흥공단, 전통시장·상점가 및 점포경영실태조사

〈그림 2〉 온/오프라인 월별 매출 증감률

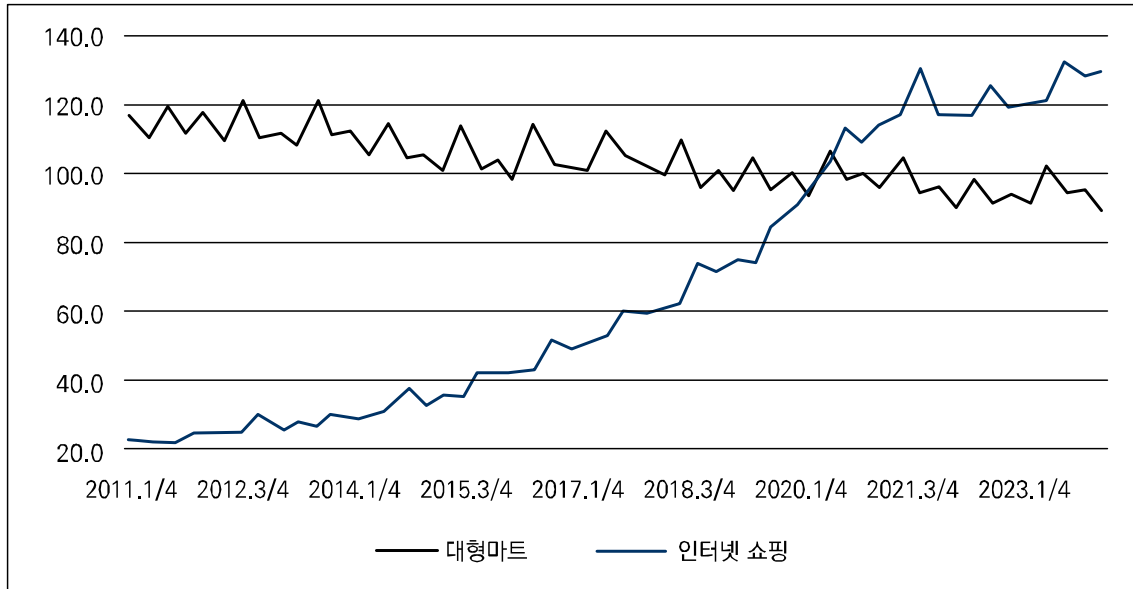
(단위: %)



자료: 산업자원통상부

〈그림 3〉 소매업체별 판매액 지수

(단위: 2020=100)



자료: 통계청

□ 온라인 유통업체의 시장점유율은 2015년 35.7%에서 2020년 60.2%로 급격히 증가할만큼 온라인 유통시장이 성장하고 있음

○ 〈그림 2〉에서 2019년 1월부터 2024년 4월까지 오프라인 유통과 이커머스의 월별 매출 증감률 변화를 살펴보면, 이커머스는 지속적인 성장세를 보이고 있는 반면, 오프라인 유통은 코로나19를 겪으면서 급감한 매출액이 회복하지 못하고 있는 것 확인

□ 대형마트에 대한 규제가 오프라인 시장을 위축시키고, 소비자들이 온라인 쇼핑으로 전환하는 현상을 촉진할 수 있음

○ 〈그림 3〉에서 대형마트와 인터넷 쇼핑의 판매추이를 비교하면, 대형마트의 판매지수는 2011년부터 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있는데 인터넷 쇼핑의 판매액은 급증하여 2020년 기점으로 대

형마트의 판매액을 추월

○ 인터넷 쇼핑이 대형마트를 대체하며 소비의 중심축이 온라인으로 이동하고 있는데, 대형마트에 대한 규제는 더 많은 소비자를 온라인 쇼핑으로 전환시켜 오프라인 유통시장을 위축시킬 뿐임

□ 오프라인 유통업체의 경영악화는 특정 유통 채널에 국한된 문제가 아니라 유통산업 전반의 구조적 변화로 발생한 것이므로, 대형마트의 영업규제가 소규모 유통업체를 보호하기 위한 실질적 해결책이 될 수 없음

○ 정부와 업계는 유통 채널 간의 균형 있는 발전을 도모하고, 지역 경제 활성화를 위한 종합적인 대책을 마련해야 할 것

〈표 4〉 2015년과 2022년 요일별 평균 구매액 비교

(단위: 백만)

요일별 평균	2015년					2022년				
	대형마트	온라인몰	전통시장	슈퍼마켓	총지출	대형마트	온라인몰	전통시장	슈퍼마켓	총지출
월요일	28.2	3.4	14.4	29.5	93.2	16.5	79.2	5.6	15.6	122.6
화요일	26.5	3.5	15.0	28.7	92.6	15.5	81.6	5.2	15.2	123.4
수요일	25.8	3.5	14.5	29.5	93.2	16.0	81.4	5.5	15.0	124.6
목요일	27.3	3.7	14.2	29.7	93.7	17.5	80.4	6.8	14.7	126.1
금요일	31.0	3.5	16.4	31.0	102.7	18.9	86.0	6.9	18.5	139.3
토요일	45.9	3.2	18.0	36.9	125.1	31.6	84.4	8.6	21.1	153.7
영업일요일	40.8	2.4	14.7	33.2	107.3	26.3	86.4	6.3	18.1	142.5
의무휴업일	-	1.8	13.7	38.4	82.1	-	87.7	6.1	19.2	121.3

자료: 농촌진흥청, 소비자패널 이용 저자 재구성

□ 추가로 농촌 진흥청에서 제공하는 연간 소비자패널 구매액 데이터를 분석하여 소비자의 채널별 구매패턴을 분석

- 소비자패널은 수도권 거주 1,500가구의 가계부를 기반으로 매일 식품 구매내역을 DB로 구축한 것이며, 연간 약 130만 건의 가구별 상품명, 구입액, 상점명, 구입처, 결제방법 등 약 20개 항목의 정보 확인 가능
- 2015년과 2022년의 날짜별 전체 구매액을 합산한 후 요일별 평균 구매액을 산정하되, 일요일은 의무휴업일과 아닌 날을 구분하여 평균 구매액을 산정
 - 대형마트는 영업규제 대상인 대형마트 3사와 기업형 슈퍼마켓(Super Supermarket, SSM) 포함
 - 슈퍼마켓은 영업규제의 대상에서 제외된 식자재 마트, 하나로 마트 등 포함

□ 〈표 4〉의 2022년 영업 일요일과 의무휴업 일요일의 평균 구매액을 비교하면, 의무휴업일에 감소한 대형마트의 구매액은 일부 온라인몰과 슈퍼마켓의 구매액 증가로 이어지나, 그 크기는 매우 미미하여 의무휴업일에는 소비자들의 평균 총지출액 감소

- 전통시장의 구매액은 의무휴업일에 오히려 감소하는데, 이는 전통시장의 매출이 대형소매점일요일 영업제한과는 관련성이 적고 오히려 대형마트와 전통시장은 보완적 유통채널일 수 있다는 점을 시사

□ 소비자들은 대형마트가 영업하지 않는 날의 불편을 최소화하기 위해 의무휴업일의 총 지출을 줄이고 토요일에 대형마트 구매에 집중하는 경향을 보임

- 대형마트의 영업 제한이 소비자 행동에 실질적 영향을 미치고 있으며, 동시에 전통시장이나 슈퍼마켓 등 다른 유통 채널이 대형마트의 공백을 효과적으로 메우지 못하고 있음을 시사
 - 대형마트에 대한 선호가 높은 소비자들은 주말 동안 필요한 상품을 미리 확보하려는 경향이 있으며, 대형마트의 일요일 영업 제한은 소비자들이 다른 구입로 전환되기보다는, 특정 요일(토요일)에 구매를 집중하도록 하는 결과 야기
- 설문조사 분석에서도 의무휴업일에 대형소매점에서 구매하지 못한 소비자의 70.6%는 다른 곳에서 구매를 하지만, 29.4%의 소비자는 아예 구매를 포기(Choi and Jeong(2016))

- 이러한 영업규제로 인한 소비자 감소액을 금전적 가치로 추산하면 경제 전체로 2014년 기준 연간 1조 1,765억 원 감소 추정가능(전국경제인연합회(2015))

▣ 2015년 소비자 구매패턴과 2022년 소비자 구매패턴의 가장 큰 차이는 온라인몰 구매액의 급격한 상승과 대형마트 및 전통시장 구매액의 전반적 감소

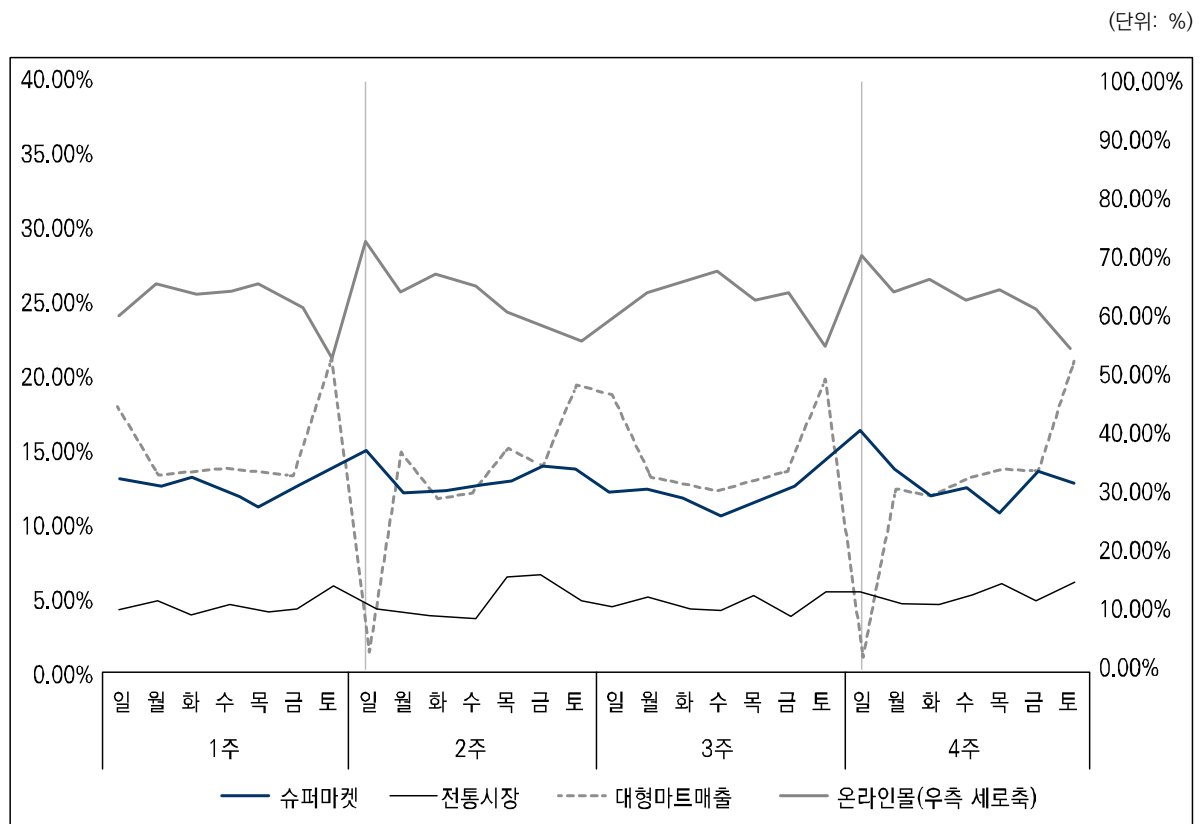
- 대형마트의 영업규제소비자들이 대안을 모색하는 방식으로 온라인 쇼핑을 점차 활용하고 있음을 확인
- 2015년 대비 2022년 온라인몰의 성장 속도가 압도적이며, 의무휴업일뿐만 아니라 모든 요일에서 대형마트 소비 증가

- 앞서 제시한 인터넷 쇼핑 판매지수에서 온라인 시장의 성장을 나타내는 통계와 유사한 결과

- 특히 전통시장 구매액은 약 8년 동안 50% 이상 감소하였는데, 2015년 대비 2022년의 전통시장 구매액은 55% 감소하여, 월요일 또는 화요일의 구매액 감소율(약 62%)보다 상대적으로 적은 폭으로 나타남

- 전통시장의 활성화를 위해 시행된 대형마트 영업규제가 전통시장 구매액 증가로 직결되지 않으며, 소비자들이 대형마트 휴업일에 전통시장보다 다른 소비처(온라인 쇼핑, 편의점, 중소형 슈퍼마켓 등)를 선택할 가능성을 확인할 수 있음

〈그림 4〉 유통채널별 구매비중 변화



자료: 농촌진흥청, 소비자패널 이용 저자 재구성

▣ <그림 4>는 요일별로 소비자들의 전체 구매액에서 각 유통채널의 구매 비중 변화를 나타내는데, 대형마트 의무휴업일인 2주와 4주 일요일에 온라인몰의 구매비중이 증가하며 전통시장의 구매비중은 변화가 크지 않음

- 휴업 다음날인 월요일에도 온라인몰의 구매비중이 다른 월요일의 온라인몰 구매비중 보다 높은 편으로 대형마트 휴업일 전후로 온라인몰을 이용하여 쇼핑하는 구매자가 많은 것으로 추정 가능
- 대형마트 의무휴업은 소비자들의 유통채널 선택에 영향을 미치며, 기존 대형마트 소비자가 대형마트 의무휴업일에 온라인 쇼핑으로 대체하거나 휴업일 이전에 쇼핑하는 것으로 소비자들의 구매패턴을 확인할 수 있음

▣ 이러한 결과는 서울 신용보증재단이 대형마트 의무휴업이 주변 상권에 미치는 영향을 분석 발표한 대형마트 의무휴업일에 주변 상권까지 타격을 입는다는 결과를 뒷받침할 수 있음

- 2019년부터 2023년까지 서울 66개 대형마트의 일별 카드 매출액 및 이동통신사의 유동인구 데이터를 분석한 결과 대형마트가 휴업하는 일요일에 대형마트 주변 상권의 외식 서비스업의 매출이 영업하는 일요일 보다 1.7% 매출이 적고 유동인구도 0.9% 낮음
- 온라인 유통 매출은 대형마트 의무휴업일인 일요일 매출이 평상시보다 13.3% 많았고, 대형마트 휴업 일요일 다음날인 월요일에는 19.1%로 매출 더 상승

VI. 결론 및 정책적 시사점

□ 대형마트 규제는 전통시장을 보호하려는 목적에서 시행되었지만, 실제로는 온라인 시장 성장을 촉진하고 오프라인 유통시장을 위축시키는 결과를 초래

○ 특히, 동 규제가 기대만큼의 정책목표 달성 효과를 발휘하지 못하는 반면, 소비자의 후생은 감소시킬 수 있으므로 정책의 득과 실에 대해 종합적인 접근이 필요

○ 대형마트의 의무 휴업일이 지정되면 소비자들은 대안을 찾아 온라인 쇼핑으로 이동하는 경향을 보여 오히려 전통시장이 아니라 온라인 시장 성장을 촉진하는 요인으로 작용

- 즉, 대형마트의 규제로 오프라인 유통시장이 전반적으로 위축되는 부작용 발생

□ 대형마트 의무휴업이 지역 경제 활성화에 기대했던 긍정적인 효과를 내지 못하고 있는 상황에서, 대형마트의 일자리 제공, 주변 상권 활성화 등 지역경제에서의 역할을 검토하여 지역경제에 대한 영향을 재평가 할 필요

○ 대형마트는 단순히 소비자들에게 편의를 제공하는 공간을 넘어, 지역 주민들에게 일자리를 창출하고 안정적인 고용을 제공하는 중요한 경제적 역할을 수행

- 해외문헌은 대형마트의 시장진입이 유통산업 전반의 고용수준을 증대한다고 언급하고 있음(Bertrand and Kramarz, 2002; Viviano, 2008; Ciarreta et al., 2009)

○ 대형마트는 소비자 유입을 촉진하는 허브로서 대형마트 방문객이 주변 소규모 점포를 이용함으로써

주변 소규모 점포의 추가 소비를 유발하며 지역 상권에 긍정적인 영향

○ 즉, 대형마트의 의무 휴업 시행이 경제 전반에 긍정적인 영향을 미치지 못하고 있다면 과감하게 개선하고 다른 대안을 고려해야 함

□ 전통시장 활성화를 위해 단순히 대형마트의 영업을 한정해 소비자의 구매력을 전통시장으로 유도하는 방식은 온라인 시장의 급격한 성장과 소비자 구매 패턴의 변화라는 현실을 간과한 단편적인 접근

○ 대형마트 영업규제는 전통시장의 근본적 문제를 해결하지 못한 채 단기적인 효과에만 의존

○ 따라서 전통시장이 지속 가능한 경쟁력을 갖추기 위해서는 소비자의 변화된 니즈를 정확히 분석하고, 전통시장만의 차별화된 가치를 제공할 수 있는 근본적인 해결책 모색 필요

- 디지털 기술의 활용, 현대적 경영 기법 도입, 지역 커뮤니티와의 유기적 연결 등을 통해 전통시장 고유의 경쟁력을 강화하는 방향

□ 본 연구는 소비자 데이터를 통해 간략하게 분석을 진행하였으나, 소비자 특성, 환경적 요인, 경제상황 등 다양한 요인을 통제하여 체계적인 분석 필요

○ 향후 정밀한 계량모형에서 분석하여 대형마트 영업규제에 대한 시사점 도출 예정

〈참고문헌〉

- 강희은(2012), 서울시의 대형마트·SSM의 영업제한제도시행 및 상생협력, 서울경제, 이달의 이슈, (11), 3-13.
- 권병훈(2016), 대형마트·SSM 영업규제가 소매업체별 매출액에 미친 효과 연구, 연세대학교 경제대학원 석사 학위 논문.
- 김범식(2012), 대형마트 영업제한의 전통시장 매출증대 효과와 정책방안, 정책리포트, (125), 1-17.
- 김애리 & 유진수(2012), 경쟁이 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 가격에 미치는 효과 분석, 경영컨설팅연구, 12(3), 227-244.
- 변명식(2017), "전통시장 현황과 과제 그 대응방안", 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 131-159.
- 서정석(2019), 전통시장 보조금의 유통산업 조정효과와 진흥효과. 한국물류학회지, 29(2), 95-105.
- 신승만(2014), 대형마트 의무휴업에 따른 소상공인 매출 증대 실태 및 정책적 시사점: 서울시를 대상으로: 서울시를 대상으로. 서울시연구, 15(4), 123-137.
- 안성경.(2014), 독일의 유통 노동자 휴일 휴식권 관련 입법례, 국회도서관 최신 외국입법정보
- 이강일, 안승호, 김성훈 & 조춘한(2018), 온라인 쇼핑 확대 시대의 대형마트 의무휴업일로 인한 소비자 행동 변화: 온라인과 주변점포를 중심으로: 온라인과 주변점포를 중심으로, e-비즈니스연구, 19(5), 31-49.
- 정수용(2015), 이중차이분석을 통해 본 대형마트 의무휴업제 시행의 영향평가 - 서울시 전통시장 내 마트형점포 매출액 변화를 중심으로 -, 한국정책학회보, 24(2), 433-460.
- 정진욱(2018), 대형소매점 영업제한의 경제적 효과: 쟁점 및 평가. 규제연구, 27(1), 123-151.
- 정희상(2015), 대형마트와 생필품 소비자가격 간 상관관계: 서울시의 경우, KERI Insight, 15(8) 한국경제연구원
- 주하연(2013), 대형마트 규제에 따른 소비자의 구매행동 변화 분석. 2013 농식품 소비 트렌드 발표회.
- 한국법제연구원(2017), 유통산업발전법에 대한 사후적 입법평가, 입법평가 연구, 17-15
- 한국유통학회(2023), 대구시 의무휴업일 분석결과, 추계학술대회 발표자료
- Abe, N., & Kawaguchi, D(2010), Incumbent's price response to new entry: The case of Japanese supermarkets. Journal of the Japanese and International Economies, 24(2), 196-212.
- Australian Productivity Commission(2011), Economic Structure and Performance of the Australian Retail Industry. Productivity Commission Inquiry Report.
- Basker, E(2005), Job creation or destruction? Labor market effects of Wal-Mart expansion. Review of Economics and Statistics, 87(1), 174-183.
- Basker, E., & Noel, M(2009), The evolving food chain: competitive effects of Wal-Mart's entry into the supermarket industry. Journal of Economics & Management Strategy, 18(4), 977-1009.
- Choi, Y. J., & Jeong, J(2016), Effects of the Sunday shopping restriction in Korea. Contemporary Economic Policy, 34(1), 203-215.
- Gómez-Lobo, A., Jiménez González, J. L., & Perdiguer, J(2011), Entry under quality uncertainty: Lessons from supermarkets. Càtedra Pasqual Maragall d'Economia i Territori- Documents de treball, WP 01/2011.
- Hausman, J., & Leibtag, E(2007), Consumer benefits from increased competition in shopping outlets: measuring the effect of Wal-Mart. Journal of Applied Econometrics, 22(7), 1157-1177.
- Shy, O., & Stenbacka, R(2008), Price competition, business hours and shopping time flexibility. The Economic Journal, 118(531), 1171-1195.
- Volpe III, R. J., & Lavoie, N(2008), The effect of Wal-Mart supercenters on grocery prices in New England. Applied Economic Perspectives and Policy, 30(1), 4-26.

Wenzel, T(2011), Deregulation of shopping hours: The impact on independent retailers and chain stores. *Scandinavian Journal of Economics*, 113(1), 145-166.

Williamson, B., Hargreaves, J., Bond, J., & Lay, H(2006), The economic costs and benefits of easing Sunday shopping restrictions on large stores in England and Wales. A report for the Department of Trade and Industry.

FKI 한국경제인협회

발행일 2024년 12월 27일 | 발행인 류진 | 발행처 한국경제인협회 | 주소 서울시 영등포구 여의대로 24 FKI타워 46층