Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.10.201510.93

Regional Assessment of the Effect of the Win-Win Item Agreements*

대형마트 상생품목제도 영향의 지역적 평가

Byong-Kook Yoo(유병국)**, Soon-Hong Kim(김순홍)***

Received: August 21, 2015. Revised: September 22, 2015. Accepted: October 15, 2015.

Abstract

Purpose – It has been argued that the regulations restricting entry and opening hours of General Super Markets and Super Super Markets have not been as effective as expected. In contrast, the win-win item scheme that appeared recently has the advantage that it could raise the effectiveness of the system in that win-win items are in principle resigned on the basis of bilateral agreements. This study analyzes the win-win item agreement made between Homeplus at Hap-jung and small traditional markets to examine the practical effectiveness of the win-win item scheme. While existing literature studying the regulatory effects have concentrated on the restrictions around store entry or opening hours of large retailers, it can be said that there have been few empirical studies on the effect of win-win items agreement with large retailers.

Research design, data, and methodology – Homeplus at Hap-jung made a win-win items agreement with nearby small traditional market traders in 2013. In accordance with this voluntary agreement, Homeplus started by limiting its sales to 15 win-win items. The survey was conducted through one-on-one interviews, April 14 to May 2, 2014, by a professional public opinion research agency. The interviews were targeted at small business retailers in the nearby traditional market. We divided the traditional markets near Homeplus at Hap-jung where the win-win item agreement was achieved into two groups, win-win item agreement markets and non win-win item agreement markets, to compare the performance difference between the two groups.

Results – To determine the change in sales of the 15 win-win items, we examined the performance difference between the two groups using two criteria (compared with similar items, and compared to sales volume a year ago). The results show that the individual sales of win-win items in the win-win item agreement markets are more likely to increase than in the non win-win item agreement markets. Total sales volume of individual stores in the agreement markets also showed a more significant increase compared to a year ago than those in non win-win item agreement markets.

Conclusions – Contrary to the existing retail regulations that have one-sided and uniform characteristics, it can be pointed out that the win-win item scheme has the effect of increasing the success of the system itself because it is done on the basis of mutual agreement between General Super Markets and traditional markets. The empirical results of this study can be said to support this conjecture. For the successful settlement of a win-win items agreement, the following points should be reviewed. First, it requires a great effort from the selection process of win-win items in order to improve the effectiveness of the agreement. Second, the existing General Super Markets customers should be introduced to the traditional markets or small shops to increase the sales of win-win items. Therefore, voluntary effort is essentially required from the traditional markets to engage customers.

Keywords: Win-win Item Agreement, General Super Markets, Traditional Markets, Effectiveness of Regulation.

JEL Classifications: C12, D12, L80, L81.

1. 서론

1996년 유통시장 개방 이후 대형마트(General Super Markets) 등 대기업이 주도하는 신종 유통점들이 급성장함에 따라 가격인하, 품질개선 등 유통산업의 발전을 촉진하는 긍정적 효과와 함께 중소상인들의 생존권 위협에 따른 지역상권의 몰락과 같은 부정적 측면 또한 부각되고 있다. 특히 최근에는 소규모 지역 상권을 겨냥한 대형슈퍼마켓(Super Super Market)이 대도시에 이어 지방 중소도시로 확대되면서 중소상인과의 갈등이 더욱 확산되고 있는 실정이다. 이러한 대형마트 등 신종 소매업태에 대한 적절한 용어의 재정의는 한국유통과학회 산하 유통학정의위원회에서 이루어진

* The writing of this article was supported by Incheon National University Reserch Grant in 2013.

** Professor, Department of International Trade, Incheon National University. E-mail: bkyoo@inu.ac.kr.

*** Correspondent Author, Professor, Department of International Trade, Incheon National University, Korea. E-mail: snow8817@inu.ac.kr.

논의를 참고할 수 있다. 한편 지난 2011년 12월 30일 유통산업발전법이 개정되어 지방자치단체에서는 관련조례 개정을 하고 있으며, 그 주요 내용으로는 대규모점포에 대한 규정을 준대규모점포로 확장, 개설등록제를 허가제로 변경, 공휴일휴무 및 영업시간의 제한, 사업영향평가 또는 공청회 실시의 의무화 등을 들 수 있다(KDI, 2012).

이러한 규제행위가 실질적으로 중소상인들의 보호 등 유통산업 발전에 얼마나 기여했는가 하는 점에 대해서 그동안 많은 논의가 있어 왔다. 특히 대부분의 논의들은 대규모점포(혹은 준대규모점포)에 대한 신규진입 제한과 영업시간 제한 정책에 집중되어 있다(Joo & Choi, 2015). 먼저 진입과 관련해서는, 대형마트 진입에 따른 지역시장 내 고용 및 사업체수, 그리고 생산성 변화에 대한 효과에 관한 실증연구가 활발히 진행되고 있다(Cho, Chun, & Lee, 2014; Cho, Chun, & Lee, 2015; Kwon & Sung, 2014). 대형마트 및 대형슈퍼마켓의 진입은 중소형점포들의 매출을 감소시키고 퇴출시키기도 하였으나, 대형마트 자체로부터 창출된 고용 외에도 인근지역에 신규 진입한 소규모점포들을 통해 추가적으로 고용을 촉진시켜 고용 측면에서는 긍정적인 작용으로 한 것으로 나타났다. 영업시간 규제와 관련해서는, 전통시장의 매출을 증가시켰음을 보여주는 연구와 대형마트에서의 매출감소가 전통시장으로 이전되기 보다는 소비자의 선택권이 줄고 소비지출 감소로 이어져 소비자 후생 및 사회후생이 감소했음을 보여주는 연구들이 혼재하고 있다(Kim, 2012; Shin, 2013).

대부분의 해외연구에서도 대형유통점에 대한 영업규제가 소비자후생이나 고용측면에서는 부정적인 영향을 보인다고 주장되고 있다(Joo & Choi, 2015). 즉, OECD국가간 비교연구를 수행한 Boylaud & Nicoletti (2001)은 유통산업 영업규제의 수준이 낮을수록 고용이 증대되고 가격은 인하되며 소비자의 후생이 증가한다고 주장하였다. Burda & Weil(2005)와 Goos(2004)도 미국에서 한동안 시행되었던 일요일 영업금지가 고용을 감소시켰음을 보이고 있다. 반면에 영업시간규제가 없을 경우 영업시간 연장이 수월한 대형점포의 이익은 증가하는 반면 그렇지 못한 소형점포의 이익은 보다 감소하는 것으로 조사되고 있다(Inderst & Irmen, 2005; Wenzel, 2011).

최근 이미 출점한 대형마트와 대형슈퍼마켓에 대한 영업시간 및 의무휴업제의 규제효과가 기대보다 크지 않다는 주장이 제기되고 있다. 즉, 대형마트와 대형슈퍼마켓의 판촉강화로 규제효과가 상쇄되며 소비자들의 쇼핑패턴 고착화로 점포전환 유인효과가 미흡하다는 것이다(KASBS, 2013). 이에 따라 서울시는 2013년 3월 8일 골목상권과 전통시장 활성화를 위해서 대형마트와 대형슈퍼마켓을 대상으로 판매제한 가능품목 51개를 선정하였다고 발표하였다(FKI, 2013). 서울시는 이미 서울시조례에 대형유통기업 등의 활동이 중소유통기업 및 소상공인의 특정품목에 대해 중대한 영향을 준다고 인정되는 경우 품목제한 권고가 가능하도록 규정되어 있으며 법제도적 측면에서도 기존의 대중소업 상생협력 촉진법상의 사업조정제도, 동반성장위원회의 중소기업 적합업종 공표제도 등에서 그 추진 근거를 제시하고 있다. 이러한 품목제한제도 혹은 상생품목제도(이하에서는 상생품목제도)의 발표이후 찬반양론이 가열되었으며 이후 서울시는 품목제한은 기존에 영업 중인 상권에는 적용되지 않으며 대형마트 등의 신규출점(또는 확장)의 경우, 당사자 간에 분쟁이 발생한 경우에 참고자료로 활용할 수 있다고 발표한 바 있다(FKI, 2013).

현재까지 유통업의 영업규제효과를 연구한 대부분의 기존 문헌들은 진입규제나 영업시간규제 등에 집중되어 왔으며 상생품목제도와 관련한 품목제한이 주는 효과에 대한 실증적인 연구는 거의 전무하다고 해도 과언이 아니다. 이러한 상생품목제도는 기존의 영업시간제한, 공휴일 의무휴일제 등과 같은 범주에 속하는 영업규제라 할 수 있지만 다음과 같은 점에서 본질적인 차이가 있다고 할 수 있다. 첫째, 기존의 영업규제와 같이 일방적이고 일률적인 성격이 아니라는 점이다. 즉, 상생품목 등은 상부의 규제기관에 의해서 일률적으로 정해지는 것이 아니라 지역의 이해당사자간 합의에 의해서 결정되므로 지역적 특색이 반영될 수 있다는 점이다. 둘째, 상생품목의 지정이 원칙적으로 양자 간의 합의를 토대로 하여 이루어지기 때문에 다른 영업규제방식과는 달리 제도 자체의 실효성을 높이는 효과를 가지고 있다. 즉, 해당 지역실정에 적합한 상생품목을 지정하기 위해서는 시작부터 대형유통점과 중소상인간 대화와 합의가 필요하며 이 과정에서 양자간 입점 혹은 영업을 둘러싼 갈등을 상당부분 해소하고 진정한 상생협력을 위한 다양한 방안이 도출될 수 있는 것이다.

이러한 품목제한에 대한 국내외 사례들을 보면 법제도적인 규제보다는 당사자 간 자율적 합의에 의한 품목조정의 사례가 다수를 차지한다. 즉, 스페인의 경우 리모델링 및 재건축을 실시한 17개 전통시장과 인근에 입점한 슈퍼마켓 체인점사이에 자율적인 품목조정 사례가 있다(FKI, 2013). 우리나라에서는 2012년 12월 광명시에서 전통시장에서 판매되는 일부 농산물에 대하여 광명시가 대형유통점인 코스트코에 판매제한을 권고할 수 있도록 하는 내용의 상생협약이 체결된 바 있다. 또 2013년 3월에는 서울 홈플러스 합정점의 신규 출점이 인근 전통시장과 갈등을 겪은 끝에 상생품목(품목제한) 합의안이 도출되어 홈플러스 출점과 함께 시행되고 있다. 그런가 하면 2014년 9월에는 이마트가 전통시장내에 위치한 자사의 일부 대형슈퍼마켓에 한해 자발적인 품목제한을 시행하겠다고 발표하기도 하였다.

본 연구는 이러한 상생품목제도의 실질적 실효성 검토를 위하여 위에서 거론한 사례들 중 홈플러스 합정점과 전통시장사이에 이루어진 상생품목 합의안을 분석해 보고자 한다. 상생품목제도의 실효성 평가를 위해서 전통시장을 홈플러스 합정점과의 지리적 근접성을 토대로 상생품목제도의 영향을 받는 상생영향시장군(망원시장, 망원월드컵시장)과 상생미영향시장군(마포농수산물시장, 공덕시장)으로 나누어 두 집단 간의 성과차이를 비교하고자 한다.

2. 연구방법 및 자료

홈플러스 합정점은 인근 지역 전통시장 중소상인과의 상생협력을 위한 자발적 합의에 따라 사실상 국내에서 처음으로 2013년 3월부터 15개의 상생품목(떡볶이, 순대, 오징어, 소고기국거리, 우족, 등뼈, 알타리, 풋고추, 망고, 밥, 대추, 석류, 아귀, 이면수)에 대해 판매를 제한하게 되었다.

설문조사는 위의 상생품목제도가 시행된 지 1년여의 기간이 경과한 2014년 4월14일부터 5월2일까지 전문적인 여론조사기관에 의한 일대일 면접방식으로 진행되었다. 조사대상은 아래 그림에서 보는 바와 같이 현재 상생품목제도가 시행되고 있는 서울 마포구 홈플러스 합정점을 중심으로 동일 상권 내에 있는 전통시장 2곳(망원시장, 망원월드컵시장)을 상생영향시장군(<Figure 1>에서 점선으로 표시)으로 선정하였으며 마포구내 상생품목제도를 실시하고 있지 않은 대형마트 2곳(홈플러스 월드컵점, 이마트 공덕점)을 중심으로 동일 상권 내에 속해있는 전통시장 2곳(마포농수산물시장, 공덕시장)을 비교를 위해 상생미영향시장군으로 구분하여 선정하였다.

<Figure 1> Research Area

이중 상생영향시장군인 망원시장, 망원월드컵시장은 상생품목 대 비상생품목 비교를 위해 전통시장내 모든 점포뿐만 아니라 인근 골목상권에 속해 있는 모든 점포를 대상으로 한 전수조사를 시행하였다. 상생미영향시장군인 마포농수산물시장 및 공덕시장의 경우 상생품목 판매 점포는 전수 조사하되 무작위로 추출된 일부 비상생품목 판매점포도 포함하였다. 그 결과 아래의 표에서 보는 바와 같이 설문 조사된 총 점포수는 322개이며 그중 상생품목을 판매하는 점포는 179개로 나타났다. 총점포 중 상생영향시장군에 속한 점포는 190개이며 비상생영향시장군에 속한 점포는 132개였다. 각 전통시장별 점포수 및 상생품목 판매점포수는 아래의 표와 같다.

<Table 1> Survey Sample

win-win item agreement	Region		Sub-Total (the number of stores selling win-win items)	
	Large discount store	Traditional market		
○	Homeplus Hapjung	Mang-won	138 (60)	190 (83)
		Mang-won worldcup	52 (23)	
×	Homeplus worldcup	Mapo Agricultural products	110 (79)	132 (96)
	Emart Gong-duk	Gong-duk	22 (17)	
Total				322 (179)

조사된 점포의 일반적 현황을 살펴보면 다음과 같다. 총 조사대상 점포(응답자) 322개 중에서 업종별로 볼 때 농산물(30.1%), 수산물(16.4%), 의류 및 신발(10.5%) 순으로 나타나고 있다.

<Table 2> Store Sector

		Traditional market				Total (%)
		Mapo Agricultural products (%)	Gong -duk (%)	Mang-won (%)	Mang-won worldcup (%)	
Sector	Agricultural	37(38.1)	9(9.3)	39(40.2)	12(12.4)	97(30.1)
	Livestock	2(11.1)	3(16.7)	7(38.9)	6(33.3)	18(5.6)
	Fishery	38(71.7)	3(5.7)	7(13.2)	5(9.4)	53(16.4)
	Instant food	3(11.1)	0(0.0)	19(70.4)	5(18.5)	27(8.4)
	clothing	4(11.8)	1(2.9)	22(64.7)	7(20.6)	34(10.5)
	Household goods	1(8.3)	0(0.0)	8(66.7)	3(25.0)	12(3.7)
	food	5(15.2)	1(3.0)	19(57.6)	8(24.2)	33(10.2)
	others	8(53.3)	0(0.0)	6(40.0)	1(6.7)	15(100)
	service	12(36.4)	5(15.2)	11(33.3)	5(15.2)	33(4.6)
Total		110(34.2)	22(6.8)	138(42.9)	52(16.1)	322(100)

아래의 표에서 보는 바와 같이 점포주의 평균 연령은 50.8세로 나타나고 있으며 조사점포의 평균 영업년수는 10.1년이었다. 성별은 명목변수(남성=1, 여성=2)로 측정되었는데 평균값이 1.59로 나타나 여성의 비율이 약간 높은 것으로 해석할 수 있다. 또 학력의 경우에도 <Table 3>에서 보는 바와 같은 명목변수로 측정되었으며 평균값이 3.12로 나타나 점포주의 학력은 대체로 고졸수준으로 조사되었다. 점포의 특성으로서는 신용카드의 취급유무, 쿠폰의 사용유무, 가격표시제 실시유무, 택배배송시스템의 유무 등을 1과 0의 값으로 조사하였는데 각각의 평균값은 취급 혹은 사용 비율로 해석할 수 있다. 즉, 신용카드의 경우 대부분의 점포(87%)가 취급하고 있었으나 쿠폰사용이나 택배배송이 가능한 점포의 비율은 각각 32%와 25%로 매우 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다.

<Table 3> Store Characteristics

Category	Variable	Measurement	Average
Owner characteristics	Sex	Male = 1, Female = 2	1.59
	Age	Year	50.8
	Sales year	Year	10.1
	Education	middle school or less= 2, high school =3, college = 4	3.12
Store characteristics	Whether credit card is treated or not	Yes = 1, No = 0	0.87
	Whether coupon is used or not	Yes = 1, No = 0	0.32
	Whether price is displayed or not	Yes = 1, No = 0	0.52
	Whether delivery is available or not	Yes = 1, No = 0	0.25
Whether the store is under the influence of win-win item system		Yes = 1, No = 0	0.59

또 조사대상 322개 점포 중 상생품목을 판매하는 점포는 179개 점포이며 응답 수는 370개로 해당 점포들은 평균 2.1개의 상생품목을 판매하고 있는 것으로 조사되고 있다. 이러한 상생품목의 시장별 분포를 보면 마포농수산물시장(43%), 망원시장(31%), 망원월드컵시장(14%), 공덕시장(12%)의 순으로 나타나고 있어 상생영향시장군과 비상생영향시장군의 비율은 각각 45%(168개), 55%(202개)로 나타나고 있다.

상생품목별 분포를 보면 370개 응답중 알타리 51개(14%), 물오징어 39개(11%) 등의 순으로 많이 조사되었으며 순대와 떡볶이는 각각 11개(3%), 12개(3%)로 가장 적게 조사에 포함되었다. 업종별로 볼 때 농산물(49%), 수산물(30%), 축산물(15%), 기타(6%)로 분류할 수 있으며 기타로 분류된 순대와 떡볶이의 경우 비상생영향시장군(공덕시장과 마포농수산물시장)에서는 조사되지 않았다.

3. 상생품목제도의 실효성 분석

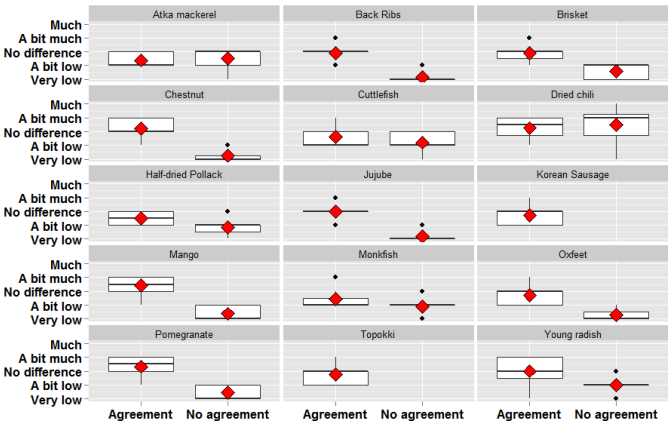
이하에서는 상생품목의 실효성분석을 위하여 다음의 세 가지 기준으로 상생영향시장군과 상생미영향시장군사이의 성과차이를 살펴보고자 한다.

- 상생품목의 판매량과 동종의 다른 품목 판매량과의 비교
- 홈플러스 입점전후 상생품목의 판매량 변화
- 홈플러스 입점전후 점포의 일일 평균매출액 변화

3.1. 상생품목의 판매량과 동종의 다른 품목 판매량과의 비교

상생영향시장군과 상생미영향시장군에 속한 점포중에서 상생품목을 판매하는 점포를 대상으로 상생품목이 동종의 다른 품목에 비해서 어떻게 판매되는지를 설문하였다. 예를 들어 축산물 중 상생품목인 한우소고기국거리, 우족, 등뼈 등을 상생품목이 아닌 소고기 불고기, 등심, 안심 등과 비교하여 실제 판매정도가 어떻게 다른지를 5단계 척도 (많이 판매, 조금 많이 판매, 차이 없음, 조금 적게 판매, 매우 적게 판매)로 설문하였다.

설문결과 예상외로 대부분의 응답자가 동종의 비상생품목에 비해 판매량이 적었다고 응답하였다. 즉 60%의 응답자가 '매우 적게'와 '조금 적게'라고 응답하였으며 '조금 많게' 혹은 '매우 많게'를 선택한 응답자는 13%에 불과하였다. 이러한 결과는 현재 선정된 상생품목이 대부분 비인기 품목으로 구성되었다는 점과 주관적인 비교대상이 상대적으로 인기 있는 품목일 수 있다는 점을 감안하여 해석할 필요가 있을 것이다. 따라서 상생제도의 실효성 평가를 위해서는 이러한 판매량의 변화가 상생영향시장군과 상생미영향시장군사이에서 어떠한 차이를 보이는가를 살펴보는 것이 중요하다. 설문조사 결과에 따라 15개 품목별로 비교해 보면 이같은 차이는 비교적 분명하게 나타남을 알 수 있다. 즉, 두 시장군간 품목별 박스플롯(boxplot)을 비교한 다음의 그림에서 보는 바와 같이 상생제도의 영향을 받는 시장(망원/망원월드컵 시장)은 그렇지 않은 시장(마포농수산물/공덕 시장)에 비해서 거의 모든 품목에 대해서 더 긍정적인 판매량 변화를 보이고 있음을 알 수 있다. 시장 혹은 점포간 다른 요인이 일정하다고 볼 때, 이러한 상생영향시장군과 상생미영향시장군간 판매량변화의 차이는 상생제도에 따른 개선도로 해석할 수 있다.



<Figure 2> sales change by items compared with similar items

사실상 상생품목이 동종의 다른 품목에 비해서 어떻게 판매되었는지는 위에서 살펴본 상생품목제 이외에도 많은 요인이 영향을 줄 수 있다. 이하에서는 좀 더 구체적으로 상생품목제도의 영향이외에 어떤 점포별 특성치 및 일반정보가 상생품목의 판매에 영향을 미쳤는지를 규명하기 위해서 간단한 로지스틱 회귀(logistic regression)모형을 설정하기로 한다. 즉, 점포의 특성치를 나타내는 변수들로서는 신용카드의 취급유무, 쿠폰취급유무, 가격표시유무, 택배배송유무 등의 변수와 점포주에 관한 일반적인 정보로서는 점포주의 성별, 나이, 영업년수, 학력 등을 포함하였다. 종속변수로서는 5단계로 측정된 점포별 응답여부를 판매우월과 판매열위의 2가지 범주로 분류하여 설정하였다. 즉, 동종의 다른 품목에 비해서 상생품목의 판매가 '많이 판매' 혹은 '조금 많이 판매'는 1로서, 상생품목의 판매가 '차이가 없거나','조금 적게 판매' 혹은 많이 적게 판매' 되는 경우는 0으로 재분류하였다.

아래의 표에서 보는 바와 같이 유의수준 0.05에 유의적인 변수들로서는 신용카드 사용유무, 택배배송 가능유무, 점포주의 성별, 상생영향시장군에의 소속유무 등 3개변수이다. 즉 점포가 신용카드를 사용하거나 택배배송을 하는 경우, 점포주가 여성일수록 또는 상생품목제도의 영향을 받는 경우 동종의 다른 품목에 비해서 상생품목의 판매량이 많이 이루어질 확률이 높아지게 된다. 특히 상생품목제도의 영향 변수는 다른 변수들에 비해서 계수 값이 상대적으로 높게 나오고 있어 이 같은 확률을 가장 높일 수 있는 요인으로 판단할 수 있다.

<Table 4> Logistic regression result : sales change compared with similar items

	Variable	Estimate	Std. Error	z value	Pr(>|z|)
	(Intercept)	-5.5343	2.6429	-2.0940	0.0363*
Owner characteristics	Sex	0.9821	0.3875	2.5340	0.0113*
	Age	-0.0053	0.0201	-0.2660	0.7902
	Sales year	-0.0083	0.0270	-0.3080	0.7580
	Education	-0.4401	0.6844	-0.6430	0.5202
Store characteristics	Credit card	1.7273	0.8104	2.1310	0.0331*

	Coupon	-0.4519	0.3783	-1.1940	0.2323
	Price tag	0.6213	0.6251	0.9940	0.3203
	Delivery	1.7834	0.3942	4.5240	0.0000***
Impact of win-win item		1.8344	0.6405	2.8640	0.0042**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3.2. 홈플러스 입점전후 상생품목의 판매량 변화

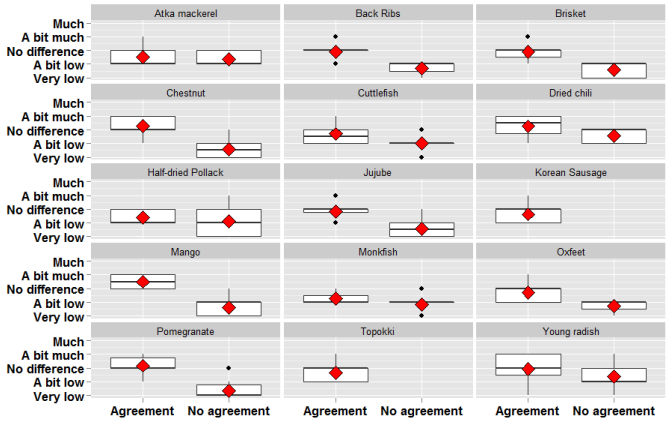
상생영향시장군과 상생미영향시장군에 속한 점포중에서 상생품목을 판매하는 점포를 대상으로 홈플러스 입점전(1년전)과 비교하여 상생품목의 판매가 어떻게 변화하였는지 설문하였다. 즉, 현재(2014년 1월~3월)의 상생품목 판매량이 홈플러스 합정점 입점전인 1년 전(2013년 1월~3월)과 비교하여 어떻게 변화하였는지 5단계 척도 (많이 판매, 조금 판매, 차이 없음, 조금 적게 판매, 매우 적게 판매)로 설문하였다.

조사결과, 1년 전과 비교해 볼 때 전체적으로 상생품목의 판매량이 줄었다고 하는 응답비율이 더 높게 나오고 있다. 즉, 59%의 응답자가 '매우 적게'와 '조금 적게'라고 응답하였으며 '조금 판매' 혹은 '많이 판매'를 선택한 응답자는 10%에 불과하였다. 이렇게 상생품목 감소하였다고 응답한 점포들은 판매 감소의 이유로 78%가 '경기불황'을 선택하였으며 그다음으로는 '대형마트의 유사 품목판매 혹은 꼼수 영업행위 때문'(8.7%), '상생품목선정이 잘못됨'(5.8%) 등의 순으로 나타나고 있다. 즉 지난 1년간 전반적인 경기불황으로 대부분 중소점포의 판매가 부진하였으며 그중 상생품목의 판매도 예외가 아니었다고 해석할 수 있다.

그렇다면 전반적인 판매부진속에서도 상생영향에 따른 점포별 차이가 있을 것인가? 상생품목을 판매하는 179개 점포 중에서 1년 전과 비교하여 판매 증가한 품목이 있다고 응답한 점포는 26개 점포인데 이중 24개 점포(92%)가 상생영향시장군에 속한 것으로 나타나고 있다. 반면에 정체 혹은 판매 감소 품목이 있다고 응답한 점포는 163개 점포인데 이중 94개 점포(58%)가 상생미영향시장군에 속한 것으로 조사되었다.

15개 상생품목별 비교에 있어서도 다음의 그림에서 보는 바와 같이 상생제도의 영향을 받는 상생영향시장군(망원/망원월드컵 시장)은 그렇지 않은 상생미영향시장군(마포농수산물/공덕 시장)에 비해서 거의 모든 업종에 대해서 보다 긍정적인 판매량 변화를 보이고 있음을 알 수 있다.

앞의 분석과 동일하게 상생품목제 이외에 어떤 요인들이 1년 전과 비교한 상생품목의 판매에 영향을 미쳤는가를 알아보기 위하여 종속변수로서 5단계로 측정된 점포별 응답여부를 판매증가와 판매부진의 2가지 범주로 분류하여 설정하였다. 즉, 즉, 1년 전에 비하여 상생품목의 판매가 '많이 판매' 혹은 '조금 많이 판매'는 1로서, 상생품목의 판매가 '차이가 없거나', '조금 적게 판매' 혹은 많이 적게 판매' 되는 경우는 0으로 재분류하였다. 아래의 표에 나타난 로지스틱분석의 결과를 보면 신용카드사용 여부, 택배배송여부, 상생품목제도의 영향 등이 판매량변화에 유의적인 것으로 나타나고 있다. 이들 유의적인 변수들은 모두 예상했던 대로의 부호를 나타내고 있다. 즉, 해당점포가 신용카드를 사용하거나 택배배송이 가능할수록 그리고 상생품목제도의 영향을 받는 점포일수록 1년 전에 비해서 판매량이 증가할 확률이 높은 것으로 나타나고 있다. 이들 변수들의 계수 값을 비교해 본 결과 앞의 분석과 동일하게 상생품목제도의 영향이 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타나고 있다.



<Figure 3> Sales change by items compared with a year ago

<Table 5> Logistic regression result : sales change compared with a year ago

	Variable	Estimate	Std. Error	z value	Pr(>|z|)
	(Intercept)	-6.6823	3.4552	-1.9340	0.0531
Owner characteristics	Sex	0.7505	0.4258	1.7620	0.0780
	Age	0.0056	0.0218	0.2590	0.7954
	Sales year	0.0081	0.0275	0.2950	0.7684
	Education	-0.5914	0.9787	-0.6040	0.5456
Store characteristics	Credit card	1.7358	0.8456	2.0530	0.0401*
	Coupon	-0.6924	0.4249	-1.6300	0.1032
	Price tag	0.3820	0.7444	0.5130	0.6079
	Delivery	1.5778	0.4269	3.6960	0.0002***
Impact of win-win item		3.4440	0.9228	3.7320	0.0002***

*p<.05, ***p<.001

3.3. 홈플러스 입점전후 점포의 일일 평균매출액 변화

마지막으로 전체 점포를 대상으로 홈플러스 입점전(1년전)과 비교하여 점포의 일일 평균매출액이 어떻게 변화하였는지 설문하였다. 이 경우는 매출액의 변화율을 퍼센트(%)로 직접 기입하도록 하였다. 즉 "귀 점포의 현재 (2014년 1월~3월) 일일 평균매출액은 1년 전 (2013년 1월~3월)과 비교하여 대략 몇 퍼센트(%) 변화했습니까?" 의 문장으로 설문하였으며 감소하였을 경우에는 "-5%" 처럼 숫자 앞에 마이너스(-)표시를 하도록 하였다. 전체 표본(322명)을 대상으로 한 응답 결과를 보면 점포주들은 1년 전과 비교하여 일일 평균매출액이 약 15.9% 감소하였다고 응답하였다. 시장별로 살펴보면 상생영향시장군인 망원시장과 망원월드컵시장은

각각 -3.3%. 15.6% 감소하였으며 상생미영향시장군인 마포농수산물시장, 공덕시장의 매출액 하락률은 이보다 더 낮은 -29.2%, -29.1%로 각각 조사되었다. 이번에는 1년 전과 비교한 매출액 변화를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 결과를 보면 다음의 표와 같다.

<Table 6> Regression result: sales change rate compared with a year ago

	Variable	Estimate	Std. Error	z value	Pr(>|z|)
	(Intercept)	-20.4522	10.3470	-1.9770	0.0490*
Owner characteristics	Sex	-1.4725	2.0419	-0.7210	0.4714
	Age	-0.0659	0.1015	-0.6490	0.5167
	Sales year	-0.2618	0.1469	-1.7820	0.0757
	Education	2.4008	2.0672	1.1610	0.2464
Store characteristics	Credit card	-7.9735	3.0775	-2.5910	0.0100*
	Coupon	-0.5914	2.2557	-0.2620	0.7933
	Price tag	-0.3946	2.7010	-0.1460	0.8839
	Delivery	2.6359	2.3533	1.1200	0.2635
Impact of win-win item		20.3287	2.7742	7.328 2	0.0000***

*p<.05, ***p<.001

위에서 보는 바와 같이 유의적인 변수로는 신용카드사용여부와 상생품목제도의 영향의 두 가지 변수로 나타났다. 이중 신용카드사용여부의 부호가 예상과 다르게 음(-)으로 나타나고 있는데 이는 신용카드를 사용하는 점포의 경우 그렇지 않는 경우에 비해서 점포의 전체 매출액이 1년 전에 비해 평균적으로 약 8% 감소하였음을 의미하는 것이다. 신용카드사용에 관한 이 같은 부의 효과는 상생품목만의 판매량변화를 분석한 앞의 두 가지 분석(동종의 유사품목과 비교한 상생품목의 판매량변화, 1년 전과 비교한 상생품목의 판매량변화)에서 모두 양의 효과를 보인 것과는 다른 결과를 보인다고 할 수 있다. 반면에 상생품목제도의 영향을 나타내는 계수는 매우 높은 양의 수치를 가지고 있음을 알 수 있다. 즉, 상생품목제도의 영향을 받는 점포의 경우 점포의 전체 매출액이 1년 전에 비해 평균적으로 약 20% 증가하였음을 보여주고 있다. 이 같은 높은 수치는 상생품목제도의 영향여부가 신용카드사용효과 등 다른 요인들의 효과를 월등히 상회할 정도로 점포의 전체 매출액에 상당한 영향을 미치고 있음을 설명한다고 할 수 있다.

4. 연구결과 토론 및 시사점

4.1. 요약

최근 대형마트와 대형슈퍼마켓에 대한 영업시간 및 의무휴업제의 규제효과가 기대보다 크지 않다는 주장이 제기되고 있다. 아울러 기존 규제가 가지는 일방적이고 획일적인 측면에 대한 반론도 제기되고 있다. 이에 반해 최근에 등장하고 있는 상생품목제도는 대형유통점과 중소상인간의 자발적인 합의에 의한 판매품목 제한의 성격을 가지고 있다. 본 연구는 이러한 상생품목제도의 실질적 실효성 평가를 위하여 홈플러스 합정점과 주변 전통시장사이에 이루어진 상생품목 합의안의 1년간 성과를 분석하고자 하였다.

상생품목제도의 실효성분석을 위하여 평가대상지역을 실제 상생품목제도가 채택된 홈플러스 합정점 부근의 전통시장을 상생영향시장군(망원시장, 망원월드컵시장)으로 하고 마포구 다른 시장을 상생미영향시장군(마포농수산물시장, 공덕시장)으로 하여 두 시장군간 성과차이를 비교하고자 하였다. 2가지 기준(동종품목과의 비교, 1년 전 판매량과의 비교) 모두 상생영향시장군이 상생미영향시장군에 비하여 상생품목 판매량이 증가될 확률이 높게 나타났으며 점포의 전체 매출액 역시 1년 전과 비교하여 상생영향시장군의 매출액이 상생미영향시장군보다 월등히 증가한 것으로 나타났다.

4.2. 시사점

상생품목제도는 지역적 상이한 특성을 기초로 양자 간의 합의를 토대로 하여 이루어진다는 점에서 특징이 있다. 이러한 특징이 기존의 다른 영업규제방식보다 제도 자체의 실효성을 증대시킬 수 있을 것이라는 기대를 갖게 하는 것도 사실이며 위의 연구결과는 이러한 사실을 상당부분 반영한 것이라고 평가할 수 있다. 즉, 상생품목제도는 기존의 영업시간제한, 공휴일 의무휴일제 등과 같은 영업규제라 할 수 있지만 다음과 같은 점에서 본질적인 차이가 있다고 할 수 있다. 첫째, 상생품목 등이 상부의 규제기관에 의해서 일률적으로 정해지는 것이 아니라 지역의 이해당사자간 합의에 의해서 결정되므로 지역적 특색이 반영될 수 있다. 둘째, 상생품목의 지정이 원칙적으로 양자 간의 합의를 토대로 하여 이루어지기 때문에 다른 영업규제방식과는 달리 제도 자체의 실효성을 높이는 효과를 가지고 있다. 즉, 해당 지역실정에 적합한 상생품목을 지정하기 위해서는 시작부터 대형유통점과 중소상인간 대화와 합의가 필요하며 이 과정에서 양자간 입점 혹은 영업을 둘러싼 갈등을 상당부분 해소하고 진정한 상생협력을 위한 다양한 방안이 도출될 수 있는 것이다.

4.3. 연구의 한계 및 정책적 보완사항

상생품목제도에 대한 보다 엄정한 평가를 위해서는 다음과 같은 점들이 보완되어야 한다고 판단된다. 첫째, 상생품목제도는 다른 영업규제와 같은 정형화된 방식이 아니므로 지역적 혹은 내용적으로 상이할 수 있으며 그에 따라 일률적인 평가가 어려울 수 있다. 둘째, 일단 정해진 상생합의안이라도 계속 변화할 수 있다는 점을 고려해야 한다. 따라서 하나의 상생품목제도가 지역적으로 정착되기까지는 어느 정도의 기간이 필요하다고 볼 수 있다. 셋째, 상생품목제도는 중소상인 측면에 기여하는 실효성과는 별개로 소비자에게 추가적인 불편을 초래한다는 측면에서는 기존의 영업규제와 큰 차이가 없다고 볼 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 전반적인 측면에서 소비자 후생에 미치는 영향도 추가로 고려되어야 할 것으로 보인다.

상생품목제도의 성공적인 정착을 위해서는 정책적인 측면에서 다음과 같은 사항들이 보완되어야 한다. 첫째, 상생품목제의 실효성 제고를 위해서는 상생품목의 선정단계에서부터 많은 노력이 필요하다고 볼 수 있다. 본문에서 지적한 바와 같이 상생품목을 판매하는 많은 중소상인들은 상생품목제의 보완되어야할 문제점으로 '잘못된 상생품목 선정'을 지적하고 하고 있는데 기존의 일방적 혹

은 형식적인 접근이 아닌 중소점포 혹은 대형마트의 매출비중 등을 고려한 보다 실효적인 품목선정 방식이 요구된다고 할 수 있다. 둘째, 상생품목제도에 따른 판매증가는 기존 대형마트 이용객이 전통시장 혹은 지역 중소점포로 유입되어야 하는 것을 전제로 한다. 따라서 상생품목이라는 제도적 장치이외에 본문에서도 일부 지적된 바와 같이 배달서비스, 신용카드 및 현금영수증사용, 주차시설 편의 등 고객유입을 촉발할 수 있는 전통시장 차원의 자발적 노력이 필요하다고 할 수 있다. 셋째, 대형마트 역시 지역공동체의 일원으로서 지역기여도 차원에서 상생품목제도의 적극적 공지 및 변칙영업 금지 등을 통해 진정한 상생협력의 경험이 축적될 수 있도록 노력할 필요가 있다. 넷째, 상생품목제도 시행에 따라 발생할 수 있는 소비자불편을 최소화하기 위해서는 상생품목지정을 위한 소비자, 지역 시민단체, 지역 중소상인 등이 참여하는 주민자치기구를 신설하고, 주민자치기구와 지방자치단체장, 대형마트가 협의하여 해당 지역주민의 생활방식 및 소비패턴을 고려해서 상생품목을 지정하는 협의기구 제도화를 해당 지방자치단체의 조례에 반영하는 방안도 고려해볼 수 있다.

References

Boylaud, Oliver, & Nicoletti, Giuseppe (2001). Regulatory Reform in Retail Distribution. *OECD Economic Studies,* 32. Paris.

Burda, Michael, & Weil, Philippe (2005). Blue Laws. mimeo. Humboldt-University, Berlin.

Cho, Janghee, Chun, Hyunbae, & Lee, Yoonsoo (2014). Productivity Growth in the Retail Sector: Entry, Exit, and Reallocation. EARIE Conference Paper.

Cho, Janghee, Chun, Hyunbae, & Lee, Yoonsoo (2015). How Does the Entry of Large Discount Stores Increase Retail Employment? Evidence from Korea. mimeo, Sogang Univesity, Seoul, Korea.

FKI (2013). *Controversy and Implication of Sales Item Limitation on Hypermarket.* The Federation Korean Industries, Regulatory Reform Series.

Goos, Maarten (2004). Sinking the Blues: The Impact of Shop Closing Hours on Labor and Product Markets. CEP Discussion Paper No. 664. Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science, London, UK.

Inderst, Roman, & Irmen, Andreas (2005). Shopping hours and Price Competition. *Economic Review,* 49(5), 1105-1124.

Joo, Hayeon, & Choi, Yun Jeong (2015). Reviewing the Restrictions on Entry and Opening Hours of Large Retailers : Evidence from the OECD Retail Markets. *Studies on Industrial Organization,* 23(1), 67-104.

KASBS (2013). *Sales Item Limitation of Hypermarket and SSM-Final Report-.* The Korean Association of Small and Business Studies.

KDI (2012). I*mplication of Hypermarket Regulation and Win-win Development with Small and Medium Retail Industry.* Kyungnam Delopment Institute.

Kim, Beomsik (2012). Traditional Market Revenue Effects and Policy of Hypermarket Regulation, *SDI policy report,* 125, 1-17.

Kwon, Taegoo, & Sung, Nakil (2014). Effects of Large Distribution Firms on the Number of Small Retail Stores: An Empirical Analysis. *Economic Analysis,* 20(2), 56-91.

Shin, Woo-Jin (2013). Study on the Effects of Restricting Working Hours and Setting Up Scheduled Day Off on Sales Decrement of Wholesale Mart and Super-Super Market(SSM) - Focused on Daegu Metropolitan Area -. *Journal of the Korea Real Estate Society,* 30(2), 81-99.

Wenzel, Tobias (2011). Deregulation of Shopping Hours: The Impact on Independent Retailers and Chain Stores. *Scandinavian Journal of Economics,* 113(1),145-166.