

(사)한국유통학회

## 대형할인점이 지역경제에 미치는 영향 - 경제모형을 중심으로 -

본 연구는 한국체인스토어협회  
(KOSCA)의 용역 의뢰에 의한 결과  
물의 일부입니다.

안승호(송실대학교)  
이동수(충북대학교)  
윤기창(우송대학교)  
전일명(충북대학교)

### 목 차 ...

#### 1. 대형할인점이 국내 유통산업구조에 미치는 영향

- 소비자 모형을 통해 본 대형할인점과 소비자 선택 : 효용극대화모형
- 시장 모형을 통해 본 대형할인점의 영향 : 생산활성화 효과

#### 2. 대형할인점의 경제적 파급효과

- 미시적 모형 : 소비활성화 효과
- 거시적 모형 : 소비안정화 효과
- 산업연관분석; 투입산출모형
- 중력모형을 이용한 유통업체별 비교
- 업체별 생산성 비교(실증분석)
- 기타(경제기반모형, 조세수입)

#### 3. 요약 및 결론

- 대형할인점의 국민경제 파급 효과

### 1. 대형할인점이 국내 유통산업구조에 미치는 영향

□ 소비자 모델을 통해 본 대형할인점과 소비자 선택 : 효용극대화모형

가정

- 소비자의 소비선택은 주어진 예산 제약하에서 효용을 극대화를 추구함.
- 쇼핑환경의 변화는 소비자의 소비행동을 변화시킴.

$\max U = (x; se)$       ⇒ 효용극대화모형

$D_i = Q(P, se)$       ⇒ 소비자 수요함수

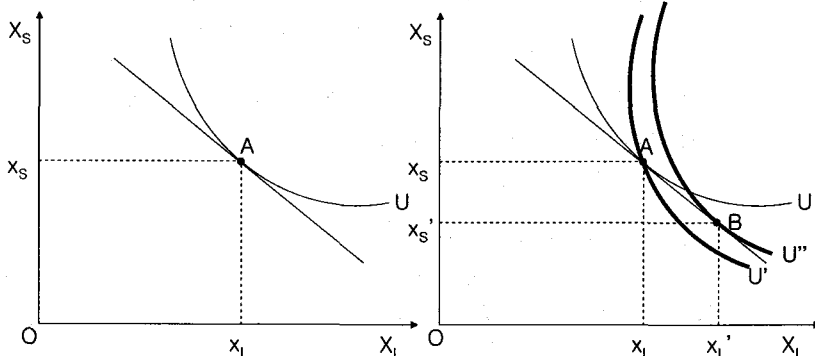
$MRS = \frac{dx_s}{dx_L} = \frac{MU_{xL}}{MU_{xS}}$       ⇒ 한계대체율(대형할인점과 중소유통점)

$SE_s \downarrow \Rightarrow MU_{xS} \downarrow$

$\therefore MRS = \frac{MU_{xL}}{MU_{xS}} \uparrow$       ⇒ 중소유통점의 쇼핑환경이 악화(여름, 겨울 등)되면 중소유통점의 한계 효용이 낮아지게 되고 상대적으로 대형할인점의 한계효용이 증가하여 한계대체율이 증가함.

### 1. 대형할인점이 국내 유통산업구조에 미치는 영향

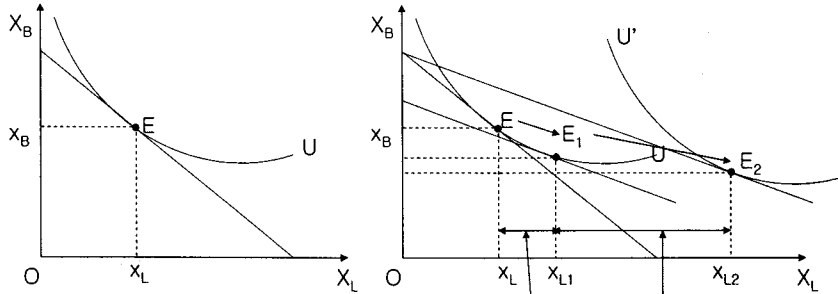
□ 소비자 모델을 통해 본 대형할인점과 소비자 선택 : 효용극대화모형



소비자는 효용을 극대화하기 위해 대형할인점으로 수요를 대체 ⇒ 쇼핑 환경이 열악한 중소유통점의 수요량은 감소하고 대형할인점의 수요량은 증가함.

## 1. 대형할인점이 국내 유통산업구조에 미치는 영향

□ 소비자 모형을 통해 본 대형할인점과 소비자 선택 : 효용극대화모형



백화점과 대형할인점의 가격이 동일할 경우의 균형

대체효과    소득효과

Hicks(J. R. Hicks)의 이론 : 대형할인점의 상품가격이 백화점보다 낮아지면 대체효과와 소득효과로 인하여 백화점의 거래량은 줄고 대형할인점의 거래량은 증가하게 됨.

## 1. 대형할인점이 국내 유통산업구조에 미치는 영향

□ 소비자 모형을 통해 본 대형할인점과 소비자 선택 : 효용극대화모형

쇼핑환경이 열악한 중소유통점의 수요량은 감소하고 대형할인점의 수요량은 증가함.

고객서비스의 중요성

대형할인점의 상품가격이 백화점보다 낮아지면 대체효과와 소득효과로 인하여 백화점의 거래량은 줄고 대형할인점의 거래량은 증가하게 됨.

가격의 민감성

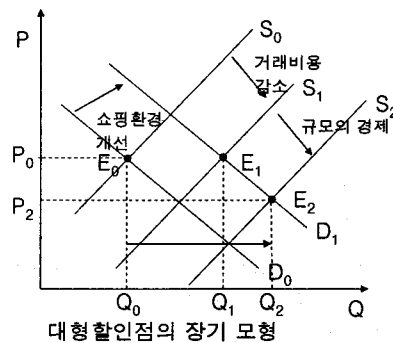
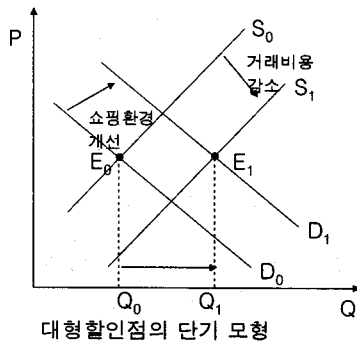
대형할인점의 등장으로 중소유통점이나 백화점의 수요를 급격히 대체하는 현상은 "소비자가 효용을 극대화하고자 하는 욕구"가 강하게 작용하고 있음.  
 ⇒ 고객서비스 강화와 가격수준 하락으로 "소비활성화" 효과가 있음.

## 1. 대형할인점이 국내 유통산업구조에 미치는 영향

□ 시장 모형을 통해 본 대형할인점의 영향 : 생산활성화 효과

대형할인점의 출점 영향

- 소비자 측면 : 쇼핑환경의 개선, 가격수준의 하락 등 → 수요의 증가
- 공급자 측면 : 대규모 거래로 인한 거래비용 감소 → 공급의 증가

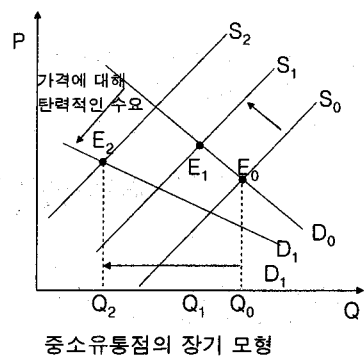
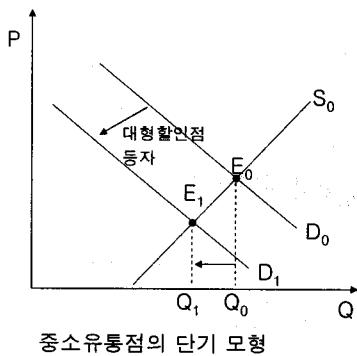


## 1. 대형할인점이 국내 유통산업구조에 미치는 영향

□ 시장 모형을 통해 본 대형할인점의 영향 : 생산활성화 효과

대형할인점의 출점 영향

- 소비자 측면 : 쇼핑환경의 개선, 가격수준의 하락 등 → 수요의 증가
- 공급자 측면 : 대규모 거래로 인한 거래비용 감소 → 공급의 증가



## 1. 대형할인점이 국내 유통산업구조에 미치는 영향

□ 시장 모형을 통해 본 대형할인점의 영향 : 생산활성화 효과

장기적으로 대형할인점은 거래량을 증가시키고  
가격을 하락시키는 효과가 있음

공급업체의  
공급량 증가

대형할인점으로 인해 중소유통점의 경영환경은  
악화됨

공급업체의  
공급량 감소

대형할인점의 등장으로 공급업체의 공급량은 증가함에 따라 생산활성화 효과를 기대할 수 있음.

## 2. 대형할인점의 경제적 파급효과

□ 미시적 모형 : 소비활성화 효과

한계소비성향(MPC)

- 소득의 변화로 인한 소비의 변화
- 1980년~2002년 동안 소비활동 추세 분석
- 1993년 대형할인점의 등장을 기점으로 비교 분석(약 20% 상승)

	1980~1992		1993~2002	
	한계소비성향	상수항	한계소비성향	상수항
계수	0.218526	486.4437	0.258837	-1387.582
유의수준	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
R <sup>2</sup>	0.975456		0.907655	
관측치 수	168		108	

자료 : 통계청

주1 : 사용된 변수는 도소매업 매출액(C)과 가처분소득(Y) 자료를 사용함(약 18% 상승).

주2 : 도소매업 매출액(C)과 지역총생산(Y) 자료에서는 약 22% 상승하는 것으로 나타남.

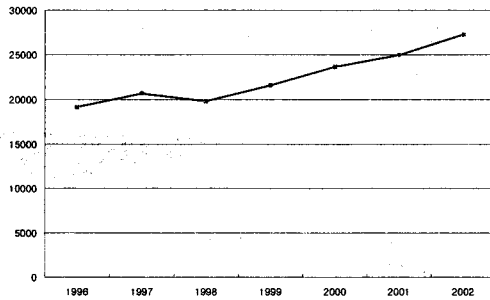
## 2. 대형할인점의 경제적 파급효과

□ 거시적 모형 : 소득유발효과

### 소득유발효과

- 대형할인점으로 인하여 소비가 활성화되면 국민소득수준이 증가함.
- $GRP(\text{지역총생산}) = RC + RI + RG + RE - RM$
- $GRP = (a+b*GRP) + RI + RG + RE - RM \quad (b=MPC)$

년도	소득 유발 효과 (10억원)
1996	19,100.94
1997	20,658.91
1998	19,765.54
1999	21,557.43
2000	23,636.15
2001	24,956.59
2002	27,240.66



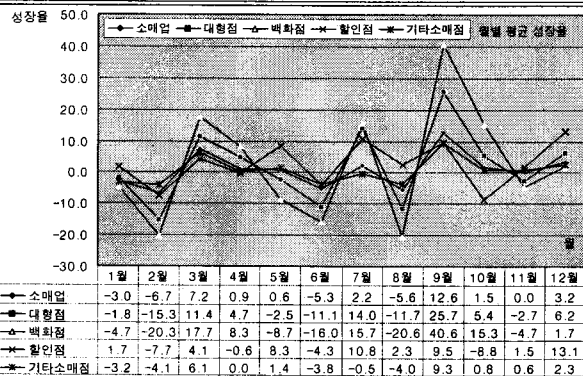
주) 통계청의 자료를 이용하여 추정.

## 2. 대형할인점의 경제적 파급효과

□ 거시적 모형 : 소비안정화효과

### 소비안정화효과

- 중소유통점은 계절적 변화에 따라 많은 변화를 보이고 있지만 대형할인점은 비교적 안정적인 수요를 보임.



← 전체 소매업이 대형할인점과 같은 패턴을 보임.

## 2. 대형할인점의 경제적 파급효과

### □ 산업연관분석 : 투입산출모형

투입산출모형을 통해 산업 부문간 상호의존관계 파악

대형할인점이 역내에 미치는 효과

	지역 내 파급효과(백만 원, 명)			
	수요유발효과	생산유발효과	부가가치유발효과	고용창출효과
전국	6,168,212	10,074,192	3,497,954	175,721
대구지역	485,638	762,128	337,737	18,121
수원지역	240,034	423,071	73,787	2,552

대형할인점이 역외에 미치는 효과

	지역 외 파급효과(백만 원, 명)			
	수요유발효과	생산유발효과	부가가치유발효과	고용창출효과
전국	784,695	5,575,805	2,252,347	83,130
대구지역	38,432	417,479	164,454	7,592
수원지역	53,885	238,498	100,528	2,188

주: 이승환(2003) "유통시설의 지역경제 파급효과 및 이용권 분석"을 기초로 추정함.

## 2. 대형할인점의 경제적 파급효과

### □ 산업연관분석 : 투입산출모형

대형할인점이 미치는 총효과

	역내 역외 총 효과(백만 원, 명)			
	수요유발효과	생산유발효과	부가가치유발효과	고용창출효과
전국	6,952,907	15,649,996	5,750,301	258,851
대구지역	524,070	1,179,607	502,191	25,713
수원지역	293,919	661,569	174,315	4,740

주) 고용창출효과는 대형할인점의 증가로 인한 고용증가와 중소유통점의 고용감소의 차이를 추정함.

## 2. 대형할인점의 경제적 파급효과

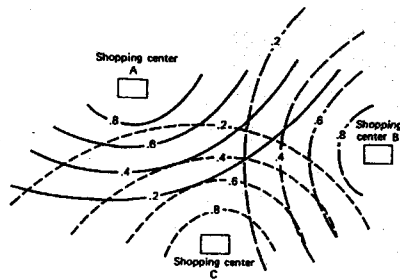
### □ 중력모형을 이용한 유통업체별 비교

- i지역의 소비자가 j지역의 상업시설에 대한 효용을 중력모형에서 구함.
- 소비자가 역내의 특정상가를 방문할 확률은 상가가 주는 효용에 대한 그 소비자가 고려하는 모든 상가들의 효용합의 비로 구함.

$$U_{ij} = \frac{S_j^\alpha}{D_{ij}^\beta}$$

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j^\alpha}{D_{ij}^\beta}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j^\alpha}{D_{ij}^\beta}}$$

Huff의 확률적 상권 개념도



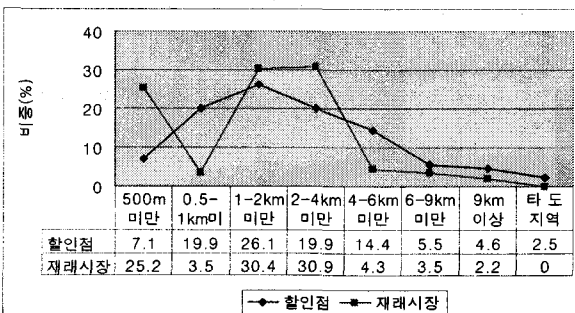
## 2. 대형할인점의 경제적 파급효과

### □ 중력모형을 이용한 유통업체별 비교

청주지역의 대형할인점과 재래시장의 실증분석결과

- 재래시장보다는 대형할인점이 원거리 고객비중이 높아 중력이 크게 작용하고 있음

업체별 거리에 따른 소비자 이용실태





## 2. 대형할인점의 경제적 파급효과

### □업태별 생산성 비교

업태	년도	사업체당 매출액	노동생산성	건물연면적㎡ 당 매출액	사업체당 종사자수
		백만원	백만원	백만원	명
전체 소매업	1998	128.0	62.4	2.4	2.1
	2000	166.5	75.3	2.9	2.2
	2002	209.0	86.3	3.0	2.4
종합 소매업	1998	218.1	94.9	2.5	2.3
	2000	348.0	136.7	3.2	2.5
	2002	484.5	169.5	2.9	2.9
대형 할인점	1998	108,127.6	925.0	13.0	116.9
	2000	66,067.1	548.3	6.1	120.5
	2002	78,949.8	606.4	6.3	130.2

## 2. 대형할인점의 경제적 파급효과

### □업태별 생산성 비교

업태	년도	사업체당 매출액	노동생산성	건물연면적㎡ 당 매출액	사업체당 종사자수
		백만원	백만원	백만원	명
백화점	1998	115,065.8	-	3.7	-
	2000	109,667.8	359.3	3.6	305.2
	2002	183,295.7	547.6	-	334.7
편의점	1998	488.4	77.3	62.7	6.6
	2000	528.9	80.9	63.6	6.6
	2002	643.9	93.3	78.8	6.9

대형할인점의 생산성을 보면, 전체 소매업 평균에 비해 노동 생산성이 약 7배, 단위 면적당 매출액은 2배 정도 높음.

## 2. 대형할인점의 경제적 파급효과

### □기타

#### 경제기반모형 : 지방의 기반산업으로서의 재포지셔닝

- Outshopping behavior 감소 기능
- 대형할인점은 역외 소비자의 역내 유도효과와 역내 소비자의 역외 소비를 억제하는 효과가 있음.
- 따라서 "Inter-type 경쟁"에서 "Intra-type" 경쟁의 가능성이 높아지고 있음.

#### 지역 세수입 기반 확대

부가가치세율 10% 중 1%가 지방세로 전환된 효과 (단위 : 억원, %)

	국세	지방세	부가가치세
조세	1,039,678	315,257	316,088
국세대비비중(%)	100	30	30.4
부가가치세의 1% 지방세 전환	1,008,069	31,609	284,479

주 : 2002년 조세수입 기준

## 3. 요약 및 결론

### 대형할인점의 국민경제 파급 효과

분석모형	시사점	내용
1. 미시모형	소비를 활성화함	대형할인점 등장 이후 한계소비성향이 18% 증가하게 되어 소비자의 소를 촉진시킴.
2. 거시모형	소득을 증대시킴	27조 2천억원 소득을 유발함
	소비를 안정시킴	계절적 변동없이 안정적 소비를 하는 데 기여함(특히, 한서·한파의 영향이 낮음).
3. I-O 분석	수요를 증가시킴	전국적으로 6조 9천억원의 수요를 유발시킴
	생산을 증가시킴	전국적으로 15조 4천억원의 생산을 유발함
	부가가치를 증대시킴	전국적으로 5조 7천억원의 부가가치를 유발함
	고용창출을 높임	전국적으로 25만 8천 851명의 고용을 창출함(직접적 고용은 2만 4천명)
4. 중력모형	역외 고객을 유입함	청주시의 경우 역외고객의 유입력이 대형할인점의 경우 고객의 9.9%, 재래시장의 경우 고객의 4.3%로 대형할인점의 역외고객 흡입력이 2배 이상 높게 나타남

### 3. 요약 및 결론

#### 대형할인점의 국민경제 파급 효과

분석모형	시사점	내용
5. 생산성 분석	노동생산성 향상	대형할인점의 경우 소매업 평균의 7배에 달함
	매장당 생산성 향상	대형할인점의 경우 소매업 평균의 2.1배에 달함
	유통산업 생산성	미국대비 노동생산성 1/3수준임
6. 경제기반 모형	Outshopping Behavior 감소	대형유통산업은 기반산업으로써 역내소비자의 역외소비의 역내 유도 역할을 함
7. 지방세 수입	세수의 투명화 및 지방세 증가 및 판매세(sales tax) 항목 신설 필요함	대형할인점의 경우 신용카드결제 비중이 높아 세수의 투명화에 기여함.
		국세인 부가세의 1%p만 판매세로 전환하는 경우 지방세수가 10% 증가함(3조 1천억원)
8. 기타	물가안정화 효과	대형할인점은 물가를 3.58% 하락시킴
	인근상권 활성화	대형점의 집객력으로 인한 인근상권의 간접적 광고효과 및 식당과 주차의 편리함으로 유통인구를 증가시켜 인근상권 활성화에 기여함.