



복합 엔터테인먼트 쇼핑센터 출점이 인접한 소매상권에 어떠한 영향을 주는가?*

: 고양시 원마운트와 스타필드를 중심으로

How Does the Opening of Complex Urban Entertainment Centers Affect a Nearby Retail Trading Area?

: Focused on Onemount and Starfield in Goyang City

이동엽** · 천상현*** · 성현곤****

Lee, Dongyoub · Cheon, SangHyun · Sung, Hyungun

Abstract

Since the 1990s, new retail business types such as large-scale retail stores, super supermarkets (SSM), e-commerce, and chain convenience stores have emerged, while consumer purchasing behaviors have been constantly changing. Recently, large-scale shopping centers based on the concept of complex entertainment malls rather than simple shopping centers have also emerged. These malls combine commercial and leisure consumption functions. This study analyzes the effect of complex urban entertainment centers (UECs) on their adjacent commercial areas. We analyzed opening- and closed-store data of adjacent commercial areas near "OneMount's" and "Starfield's" shopping center complexes in Goyang, Gyeonggi-do between 2010 and 2018. We employed the difference-in-differences (DID) regression models with the numbers of either opening or closed retail stores as a dependent variable. The effect of the opening timings of the UECs was analyzed using a spatial analysis unit of a 250m grid cell. To estimate the UECs' effects on neighboring commercial areas, factors such as accessibility, housing development project, and numbers of firms, population, and employees are considered as control variables. The net effect of the UECs' opening was also identified by setting up treatment and control groups. The results demonstrated that the Onemount UEC had significantly positive impacts on the differences in both opening and closing of retail shops in adjacent commercial areas. However, the number of closed stores was higher than the number of opening stores, indicating its effect was more negative for businesses in its adjacent retail area. The Starfield's UEC increased the number of opening stores in the nearby retail area, while there was no statistically significant effect on the reduction in the number of closed retail stores. This may be because Starfield was developed in an undeveloped area so that the influence was only in terms of increasing the number of opening retail stores.

주제어 복합 엔터테인먼트 센터, 주변 소매상권, 여가소비, 소매상점

Keywords Urban Entertainment Center, Adjacent Retail Trading Area, Leisure Consumption, Retail Stores

* 이 논문은 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한 한국연구재단의 지원(2018R1A2A2A05023450)과 2019학년도 홍익대학교 학술연구진흥비 지원을 받아 수행된 연구임.

** Master Student, Department of Urban Engineering, Chungbuk National University (First Author: 2541379@naver.com)

*** Associate Professor, Department of Urban Engineering, Hongik University (scheon@gmail.com)

**** Associate Professor, Department of Urban Engineering, Chungbuk National University (Corresponding Author: hgsung@chungbuk.ac.kr)

I. 서론

최근 사람들의 편안함을 추구하는 생활 행태와 소득수준의 증가, 여가 활동의 증가 등으로 생활양식이 점차 변화하며, 새로운 소비문화를 충족시켜 줄 수 있는 새로운 요구들이 생겨나고 있다. 이에 따라 소비자는 점차 단순 구매 목적의 쇼핑을 넘어선 놀이, 공연, 호텔, 레스토랑 등 다양한 엔터테인먼트 요소를 두루 갖춘 쇼핑몰을 많이 찾고 있다(엄경희·표재연, 2016). 이러한 요구에 대응하여 상업 공간에서의 쇼핑을 통한 여가는 상품 구매 활동을 넘어선 독립된 여가 활동을 제공하기 위한 별도의 위락기능이 쇼핑센터에 추가되어 복합화가 이루어졌다(Shim et al., 2013). 이를 대표하는 흐름 중의 하나가 상업시설의 복합 용도개발(MXD, Mixed-use development)과 ‘복합 엔터테인먼트형 상업시설’(UEC, Urban Entertainment Center)의 개발이다.

특히, 하남 스타필드, 영등포 타임스퀘어 등 식음료시설을 비롯하여 각종 여가·위락시설과 복합하여 이른바 ‘복합 엔터테인먼트형 상업시설’로 개발되는 현상이 나타나고 있다. 이러한 상품구매와 여가 활동이 한 번에 이루어지는 복합 엔터테인먼트형 상업시설은 기존의 백화점 또는 할인점과 같은 단일 판매시설보다 더 큰 집객 효과를 가진다. 이에 따른 광역적 차원의 도시 상권구조의 변화와 국지적으로는 인근 상권 또는 길거리 상권에 파괴적인 영향을 행사할 수 있다. 이 때문에 복합 엔터테인먼트형 상업시설은 광역·국지적으로 상권구조에 미치는 영향이 더욱 클 것으로 예상할 수 있다. 그리고 이를 실증하기 위하여 대형 상점 또는 복합 엔터테인먼트형 상업시설의 개점이 주변 상권에 미치는 영향을 분석한 연구들(임채운 외, 2011; 최막중 외, 2012; Mengjie et al., 2018)이 있다. 그러나 복합 엔터테인먼트 상업시설의 영향이 직접적인 개점 시점을 두고 전후로 어떤 변화가 나타났는지는 실질적으로 분석된 연구는 없었다.

따라서, 본 연구는 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 출점이 인근 상권 개·폐업에 어떻게 영향을 주는지 고양시 원마운트와 스타필드의 개점 시점 전과 후의 개·폐업 점포의 변화를 중심으로 실증 분석하고자 한다. 또한, 원마운트와 스타필드의 개점 효과가 나타나다가 그 영향이 미치지 않는 범위를 구하여 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 영향권이 미치는 범위를 규명하기 위하여 추가로 분석하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

1. 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터

복합 엔터테인먼트 쇼핑센터는 쇼핑시설과 영화관, 위락시설, 게임센터, 테마공원, 스포츠 시설 등의 서비스를 제공하는 상업시설로 21세기에 가장 적합한 형태의 쇼핑몰로 볼 수 있다(정연승·서

용구, 2001). ICSC(International Council of Shopping Centers)의 정의에 의하면 이렇게 상품 소비공간과 여가 소비공간이 접목된 형태의 쇼핑센터를 복합용도 쇼핑센터(Mixed-Use Center)라고 할 수 있는데, 그 특성에 따라 ‘Theme/Festival Center’, ‘UEC(Urban Entertainment Center)’ 등 다양한 이름으로도 불린다(최막중 외, 2012).

국내의 복합 쇼핑센터는 1989년 개장한 롯데월드가 시초였다고 볼 수 있으며 이후 2000년대 초를 기점으로 코엑스몰, 센트럴시티, 타임스퀘어, 아이파크몰 등 다양한 체험과 오락을 동시에 즐길 수 있는 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터가 등장하였다(엄경희·표재연, 2016). 국내에서도 점차 상업시설의 복합화가 추세가 되며 판매시설, 여가·위락시설, 식음료시설 등이 함께 입지한 복합 상업시설은 많은 도시민의 쇼핑과 여가 공간으로서의 역할을 수행하게 되었다(이승우, 2003). 이와 같이 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터는 최근 소비문화의 변화를 상징적으로 보여주는 공간으로, 이곳에서는 상품과 시간에 대한 소비지출, 즉 금전적 소비활동과 시간적 소비활동이 동시에 이루어지는 특징이 있다(최막중 외, 2012).

2. 대형 상업시설과 주변 상권의 관계

대형 상업시설, 복합 엔터테인먼트형 쇼핑센터 등이 인근 상권에 미치는 영향에 대한 분석은 경제학, 경영학, 지리학, 유통학 등 다양한 학문 분야에 걸쳐 이루어지고 있다. 그러나 그 영향이 긍정적인 보완관계가 있는 것인지, 부정적인 영향이 있는지는 정확히 규명하기는 어렵다. 이는 시기와 대형 상업시설의 종류와 성격, 분석 공간에 따라 각기 다르게 나타나는 선행연구에서 확인할 수 있다.

1) 대형 상업시설의 긍정적 효과

먼저, 대형 상업시설의 출점은 인근 지역 소매상권에 긍정적 영향을 줄 수 있다. 서용구·한경동(2015)의 연구에 의하면 서울시의 2000년부터 2012년까지의 대형상점 출점은 인근의 거의 모든 규모의 사업체 수와 종사자 수를 증가시켜 상권의 규모적 측면에서 긍정적인 효과가 있는 것을 확인하였다. 이와 같은 맥락으로 Cho et al.(2015)는 대형 상점의 출점이 제과점, 의류업, 전자제품 소매업 등 각기 다른 전문 소매업체의 종사자 수를 증가시키는 상권의 규모에 긍정적 영향을 준다고 분석하였다. 또한, 신기동 외(2017)의 출점 효과를 출점 변수 및 시차 변수로 분석한 연구에서는 광역 쇼핑시설의 출점이 인근 지역 소매업과 음식업의 사업체 수를 증가시켜 지역 상권의 활성화 효과가 부분적으로 존재함을 확인했다. 기업형 슈퍼마켓(SSM)은 지역 내 소매업체들의 진입을 증가시키는 효과를 가져와 오히려 보완관계에 있는 소매업체들에 부분적으로 활력을 불어넣는 것으로 분석되었다(권은지·전현배, 2016). 미국의 대표적인 대형상점인 월마트가 진입함

로써 인근 소매점의 매출과 고용에 미치는 영향을 분석한 Basker(2005)의 연구에서는 진입 지역에 일자리를 창출하고 인근 소매점의 매출도 동반 상승하는 효과를 확인하였다. 스웨덴의 대형 가구매장인 IKEA 매장의 진입이 인근 지역의 생산성에 미치는 영향을 분석한 Mengjie et al.(2018)의 연구는 창고형 매장인 IKEA의 진입이 상대적으로 소규모 시장이 형성된 시골 지역에서 인근 상권에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한, 보완 제품을 판매하는 소매업체들이 평균적으로 긍정적인 영향을 받는 것으로 확인하였다. 이와 비슷하게 IKEA가 2004년부터 2007년까지 개점한 지역에 고용에 미치는 영향을 조사한 Daunfeldt et al.(2017)의 연구에서는 인근 소매점의 매출이 평균 20% 증가하고 소매업 관련 고용은 평균 17% 증가하여 IKEA의 출점이 그 지역에 긍정적인 효과를 주는 것으로 분석하였다.

2) 대형 상업시설의 부정적 효과

대형 소매점의 출점이 인근 지역 소매상권에 부정적인 영향을 주는 선행연구도 다수 존재한다. 권태구·성낙일(2014)의 2000년부터 2011년까지의 시군구 패널데이터를 활용하여 분석한 연구에 의하면 대형상점의 출점은 인근 소규모 슈퍼마켓, 식료품 판매점 등의 소매업체의 사업체 수를 감소시켜 지역 소매업에 부정적 영향을 주는 것으로 확인하였다. 마찬가지로 정수정 외(2017)의 연구에서도 대형상점 출점은 지역 내 소상공인 사업체 수, 종사자 수와 같은 규모적 측면에서 부정적인 영향을 가져옴을 확인하였다. 이러한 현상을 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 출점으로 인해 소상공인들이 일자리를 잃는 내몰림 효과로 분석하였으며 쇼핑센터의 집객 효과로 인한 원거리 상권위축 현상을 의미하는 빨대 효과 또한 존재한다고 분석하였다.

3) 대형 상업시설의 영향 범위 설정

대형 상업시설의 상권반경을 도출하고자 하였던 연구들은 2000년 이후 많이 진행되고 있다. 이희연·김지영(2000)의 연구에서는 설문 조사를 통해 도출한 분당 대형상점의 1차 상권반경을 2~3km, 2차 상권반경을 4~6km로 분석하였다. 이흥우·박원석(2004)의 연구는 대형 상점 이용자의 거주지와 대형상점의 직선 거리를 통해 설문자의 70% 이상이 거주하는 2.2km~3.8km를 1차 상권으로 도출하였다. 고객출발지 조사법(CST, Customer Spotting Technique)을 활용하여 상권반경을 도출한 이용직·최내영(2005)의 연구에서는 4개의 대형상점을 기준으로 1차 상권은 2.4km, 2차 상권은 4.0km로 나타났다. 대형상점인 홈플러스 이용객의 직선거리를 설문 조사로 도출한 여흥구·이승한(2003)은 회원의 60%가 2.2~3km 내에 거주하는 것으로 보고 이를 대형상점의 상권 범위로 보았다.

대형상업시설, SSM, 대형 마트 등의 영향 범위를 도출하려는 연구는 다양하게 진행되었으나, 홈플러스, 이마트 등과 같은 대

형할인점에 초점이 맞추어져 인근 전통시장과의 인과관계를 살펴보는 연구가 대부분이었다는 점과 대부분의 연구에서 이용자의 거주지와 직선거리, 설문 조사를 통한 연구였다는 점에서 직접적인 비교가 어려웠다는 사실을 확인할 수 있었다.

3. 연구의 차별성

대형상점 또는 대형 쇼핑시설의 출점으로 인한 인근 상권의 영향에 관한 선행연구를 요약하여 제시하면 <표 1>과 같다. 이를 살펴보면 대형 상업시설, 복합 엔터테인먼트형 쇼핑센터 등이 인근 상권에 미치는 영향을 분석하였던 기존의 선행연구들은 단순히 대형 소매점 출점 이후 매출액, 종사자 수, 총사업체 수 등의 변화를 분석하여 인구 증가 및 경제 상황과 같은 내외부적인 영향을 반영하지 못하였다. 또한, 선행연구의 고찰에서 대형상점 또는 대형 소매업체의 출점이 인근 상권에 긍정과 부정 모두의 영향을 줄 수 있음을 확인하였지만, 출점 시기와 맞물린 사업체 수와 종사자 수의 단순 증감으로는 그 지역 상권이 정말로 대형 쇼핑센터의 영향을 받았는지는 알 수 없다. 결과적으로 몇 가지 대형 소매점의 범주에 맞추어 연구를 진행하며 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터가 지역에 미치는 영향을 규명한 연구는 없었다.

본 연구는 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 입점으로 야기되는 인근 상권에 영향을 파악하는 데 사용되던 종속변수를 개점, 폐점 업체 수를 사용하였다. 분석 변수는 단순 통계자료만을 사용하지 않고 정확한 분석을 위해 위치 기반 점 데이터를 활용하여 공간 단위로 분석을 진행하였다.

또한, 기존의 선행연구 등에서 사용하지 않았던 분석 방법론인 이중차분 회귀분석을 통하여 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 개점 시점의 전과 후의 소매업 개·폐업 점포의 변화를 살펴봄과 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터 개점이 인근 상권에 미치는 영향의 순 효과를 실증 분석한다. 추가로 이러한 순 효과가 미치는 영향 범위의 반경이 어디까지 유의한지를 도출해냄으로써 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터가 미치는 상권의 반경을 확인하고자 한다.

III. 분석자료 및 방법론

1. 연구 범위

본 연구의 분석 대상인 원마운트와 스타필드의 개점 시점 각각 2013년 5월, 2016년 9월이다. 원마운트 분석 모형의 시간적 범위는 개점 시점의 전·후 3년, 2010년 4월부터 2016년 5월이다. 스타필드는 개점 시점 전·후 2년 9개월, 2013년 11월부터 2019년 6월까지이다. 원마운트와 스타필드의 개점 시점 이후 3년의 개·폐업 점포 수 분석데이터의 구득이 어려워 이처럼 시간적 범위를 설정하였다.

분석 기간을 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 개점 전과 후 3년

Table 1. Review summary on previous literature

저자 Authors	상권 변화 지표 measures for the change in trading area	지표 Measures	방법론 Methodology
서용구·한경동(2015) Suh and Hahn	사업체 수, 종사자 수 Number of Retail stores and employment	대형상점 출점 Opening of Large Discount Stores	공간계량경제모형(Spatial Econometrics Model, SAR, SDM)
Cho et al.(2015)	소매업체(제과점, 의류업, 전자제품 등)의 종사자 수 Number of employment	대형상점 출점 Opening of Large Discount Stores	이중차분법(DID) (Difference in inference)
신기동 외(2017) Shin et al.	소매업과 음식업의 사업체 수 Number of F&B and Retail stores	광역 쇼핑시설의 출점 Opening of Regional Shopping Facilities	실태조사 Survey
권은자·전현배(2016) Kwon and Chun	소매업체의 개점 수 Number of opening retail stores	기업형 슈퍼마켓(SSM) Opening of super supermarkets	패널회귀분석 Panel Analysis
Basker(2005)	소매점의 매출과 고용 Sales volume and employment	대형 상점(월마트) 진입 Opening of Walmart	선형회귀분석 linear regression
Daunfeldt et al.(2017)	소매업 관련 고용 Number of employment	스웨덴의 대형 가구 매장(IKEA)의 진입 Opening of IKEA	공간계량경제모형 (Spatial Econometrics Model, SAR, SDM)
권태구·성낙일(2014)	소매업체의 사업체 수 Number of Retail stores	대형 상점 출점 Opening of Large Discount Stores	다중선형회귀분석 Multiple linear regression
정수정 외(2017) Jung et al.	사업체 수, 종사자 수 Number of Retail stores and employment	대형 상점 출점 Opening of Large Discount Stores	실태조사 Survey

으로 본 이유는 이유철 외(2015)의 연구에서 대형상점과 SSM의 출점이 지역 상권에 미치는 영향의 시점을 3년 후로 분석하였기 때문이며, 특히 2년까지 주변 소상공인들의 퇴출이 두드러지게 나타남을 확인하였다. 또한, 동종과 이종의 소매업 업종 구성에 따른 상권 변화를 실증 분석한 이정란·최막중(2018)이 연구에서도 상권 변화 지표로 사용한 점포의 개점 및 폐점 점포 수를 3년 동안의 변화를 중심으로 살펴보고 있다. 마찬가지로 정준호(2019)의 연구에서도 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터인 ‘롯데몰 수원점’이 인근 아파트 가격에 미치는 효과를 분석할 때 그 효과가 미치는 시점을 개점 이후로부터 약 3년 4개월로 확인하였다. 이처럼 개점 효과 또는 외부효과에 따른 인근 상권의 실질적인 영향 시점은 3년 전후로 설정됐으며 이는 3년 이후부터는 다른 요인으로 인한 변화가 일어날 수 있으므로 판단된다.

공간적 범위는 고양시 전체 격자형 셀(250m×250m) 중 개업 또는 폐업 점포가 하나라도 존재하는 격자로 설정하였다. 소매상권의 매출액 변화를 살펴보기 위한 선행연구들은 공간 단위 격자망은 250m~500m 크기를 주로 사용하고 있음을 보고하고 있다(Chen et al., 2006). 그리고 국내 연구에서는 매출액의 상대적 증감을 통해 시장점유의 수준을 보고자 한 최유란 외(2009)의 연구에서는 매출액 변화가 발생하는 구도심의 경우 그 크기가 더욱 조밀할 수 있음을 강조하며 그 영향이 조금 더 세밀하게 나타날 수 있는 250m 격자망을 분석 단위로 사용하였다. 이와 비슷하게 거주자와 방문자의 공간 이동성을 연구하기 위한 조재희·서일정(2016)의 연구에서도 공간 분석 단위를 250m의 격자형 셀단위로

설정하였다. 이는 다른 한편으로 250m×250m크기의 격자망을 실질적인 보행권의 영향 범위로 설정할 수 있음을 시사한다. 결과적으로 본 연구의 처치권역과 통제권역의 범위를 나누는 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터 개점 효과의 반경(TREAT)은 2km로 설정하였기 때문에 500m 크기의 격자망은 공간 분석 단위로 분석하게 되면 250m 크기와 비교하면 소매업종들의 개업과 폐업 효과를 관찰하기에는 충분하지 않다고 판단하였다. 따라서 본 연구는 국내외 선행연구를 기반으로 하면서 실증분석의 결과를 파악하기에 보다 적합한 250m×250m 격자망을 분석의 공간 단위로 최종적으로 선택하여 적용하였다.

2. 원마운트와 스타필드

분석 대상지인 원마운트와 스타필드는 모두 고양시 최대 규모 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터로 분류할 수 있다. 먼저 원마운트는 일산서구에 있는 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터이다. 워터파크, 스노우파크, 스포츠센터, 유아 서비스 등을 제공하며 엔터테인먼트의 성격이 더 강조되어 테마파크로 분류되기도 한다. 스타필드는 일산덕양구에 있는 고양시 최대 규모 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터이다. 스포츠센터, 수영장, 찜질방, 유아 엔터테인먼트 등이 입점하고 있다. <표 2>는 원마운트와 스타필드에 입점한 소매업 형태 현황이다.

두 쇼핑센터 모두 앞서 언급한 차별화된 엔터테인먼트 시설을 갖추고 있으며 두 쇼핑센터 모두 고양시에 입점한 최대 규모의 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터로 분류할 수 있는 공통점이 있으며 이

에 따른 쇼핑과 외식 이외의 특수 여가 목적으로 인한 광역적 접근 역시 클 것으로 판단된다. 그러나 원마운트와 스타필드는 입지조건과 입점 업체 등에서는 차이점이 존재한다. <그림 1>에서 보는 바와 같이, 원마운트는 상대적으로 일산신도시 근처의 기성 시가지에 인접하여 위치하고 있지만, 스타필드 주변지역은 스타

필드를 중심으로 지금 현재도 개발이 진행 중인 상대적으로 신개발지라고 할 수 있다. 또한, 원마운트는 물놀이공원, 스노우 파크 등 엔터테인먼트의 성격이 조금 더 강조되지만, 스타필드는 의류와 식음료 등의 입점 점포 수가 월등히 많아 쇼핑 중심의 센터로서의 성격이 조금 더 강조된다고 할 수 있다.

Table 2. Distribution by category of retail stores in UECs

업종 Category of business	원마운트 (개) Onemount (Num. of store)	스타필드 (개) Starfield (Num. of store)
의류 Clothing	34	168
식음료 Food&Beverage	51	88
미용업 Beauty	8	13
유아 Kids	3	33
라이프스타일 Life style	4	29
가구, 주방 Furniture & Dining	-	33

3. 분석자료의 설정 및 정의

본 연구의 최종 분석모형에 사용한 종속변수와 독립변수 그 외의 설명변수의 출처와 산출 방법은 <표 3>과 같다. 종속변수는 총 4개로 원마운트와 스타필드의 개점 시점을 기준으로 전과 후 3년 동안의 개·폐업 점포 수로 이루어져 있다.

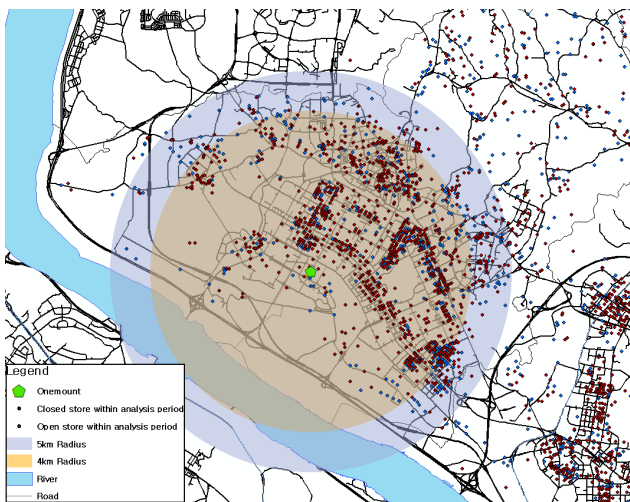
복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 출점에 따른 소매상권에 미치는 영향을 인근 소매상권 업체의 개점과 폐점 수로 평가하는 것은 기존의 연구(권태구·성낙일, 2014; 정수정 외, 2017)등에서 사업체 수의 변화를 통해 인근 소매상권의 변화를 살펴보고자 했던 노력과 유사하다. 그러나 단순 행정구역 단위로 집계된 사업체 수 통계자료는 정확한 공간에 의한 변화를 나타내기는 힘들다. 이에 본 연구에서 활용한 위치 기반 점 데이터로 분석한 점포의 개·폐업 수는 상권의 변화를 가장 직관적이고 잘 대변할 수 있는 변수이므로 이를 분석에 활용하였다.

종속변수인 개·폐업 점포 수에 사용된 소매업 업체는 일반음식점, 휴게음식점, 미용업이며, 인근 상권의 효과만을 확인하기 위하여 원마운트와 스타필드 내에 위치한 소매업체는 모두 제거하였다. 개업과 폐업 점포 수에 사용된 일반음식점, 휴게음식점 그리고 미용업은 식음료와 서비스업으로 구분 지을 수 있다. 이는 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터에 가장 큰 비중을 차지하는 의류업과 연계될 수 있는 중요한 업체의 종류이다. 백화점 내 식음료 업체가 의류쇼핑 가치에 미치는 영향을 실증 분석한 조아라 외(2010)의 연구에 따르면 식음료 업체의 입점과 서비스의 질, 상품의 다양성 등은 이용자의 쇼핑 가치를 향상시키는 중요한 요인으로 보고되고 있다.

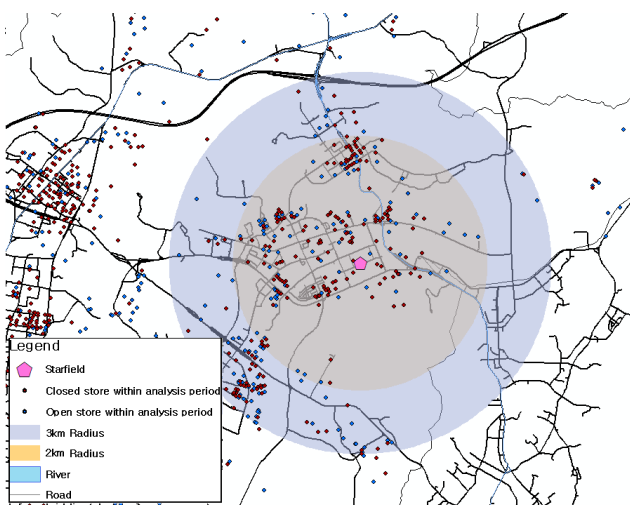
통제변수로 설정한 격자 중심으로부터 지하철과의 인접 여부와 대형상점과의 인접 여부는 선행연구(이경민 외, 2014; 이규진 외, 2014) 등에서 지역 상권에 영향을 주는 접근성과 대형상점과의 거리 등을 통제하기 위함이다. 거리 변수로 직접 설정하지 않고 500m를 기준으로 0과 1로 더미 변수로 설정하였다.

택지개발 시행 여부는 분석 기간 내에 택지개발이 이루어진 격자와 그렇지 않은 격자를 나누어 0과 1로 더미 변수로 설정하였다. 이는 소매상권과 그 인근의 택지개발로 인한 변화를 통제하기 위함이다.

격자 내의 사업체 수, 거주인구 수, 종사자 수를 통제해줌으로써 종속변수인 개·폐업 점포 수에 미치는 상권의 발달 정도와 구 매력으로 판단될 수 있는 인구 지표를 통제하였다.



(a) Onemount



(b) Starfield

Figure 1. Distance Buffer of Impact Area by each UEC and Spatial Distribution of Retail Stores

Table 3. Description on variables and their data sources

변수 Variable	산출 방법 Definition	출처 Data sources	
종속변수 Dependent variables	원마운트 분석기간 내 개업 점포 수 Number of stores opened within the analysis period for Onemount	원마운트 개점 시점(2013년 5월)을 기준으로 전·후3년 기간 중 격자 내 개업 점포 수 The number of open stores in the grid during the previous and subsequent three years	정보공개포털 고양시 위생과 Goyang City
	원마운트 분석기간 내 폐업 점포 수 Number of stores closed within analysis period for Onemount	원마운트 개점 시점(2013년 5월)을 기준으로 전·후3년 기간 중 격자 내 폐업 점포 수 The number of closed stores in the grid during the previous and subsequent three years	
	스타필드 분석기간 내 개업 점포 수 Number of stores opened within analysis period for Starfield	스타필드 개점 시점(2016년 9월)을 기준으로 전·후3년 기간 중 격자 내 개업 점포 수 The number of open stores in the grid during the previous and subsequent three years	
	스타필드 분석기간 내 폐업 점포 수 Number of stores closed within analysis period for Starfield	스타필드 개점 시점(2016년 9월)을 기준으로 전·후3년 기간 중 격자 내 폐업 점포 수 The number of closed stores in the grid during the previous and subsequent three years	
통제변수 Control variables	지하철과의 인접 여부 Subway dummy	격자 중심으로부터 지하철과의 거리 Distance from the grid to subway station 500m over = 0, 500m and Less=1	KTDB국가교통 데이터베이스 Korea Transport DataBase
	대형 상점과의 인접 여부 Large-scale store dummy	격자 중심으로부터 대형 상점과의 거리 Distance from the Grid to Large-scale retail store 500m over = 0, 500m and Less=1	정보공개포털 고양시 위생과 Goyang City
	분석 기간 내 택지개발 시행 여부 Residential Development Project (RDP) dummy	RDP area? Yes=1, No=0	국가교통부 국가공간정보포털 National Spatial Information Portal
	사업체 수 Number of firms	격자 내 총 사업체 수 Total number of firms within the grid	통계지리정보서비스 Korea Statistics Service
	거주인구 수 Number of residents	격자 내 거주 인구 수 Total number of population within the grid	
	종사자 수 Number of workers	격자 내 종사자 수 Total number of employees within the grid	
독립변수 Independent variables	TIME dummy	개점 후의 시점 Time periods of before- and after-opening 원마운트 Onemount=2010.4~2013.4=0, 2013.5~2016.5=1, 스타필드 Starfield=2013.11~2016.8=0, 2016.9~2019.6=1	-
	TREAT dummy	복합 엔터테인먼트 상업시설의 영향권 Impact Area from the UEC 반경 2km Within the 2-km buffer=1, 그 외 지역 Without the 2-km buffer=0	-

독립변수로 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 영향권은 우선 2km 반경으로 설정하였다. 쇼핑센터의 규모와 업태 성격 등으로 그 영향권은 각각 다르지만, 이상규(2004)의 연구에서 대형 쇼핑센터의 매출액에 영향을 미치는 입지 결정 요인의 1차 상권을 2km로 설정하여 분석하였고, 중소기업청에서 대형상점의 상권 범위를 서울시와 수도권 내 도시지역을 반경 2km로 정하고 있어, 이를 영향권 반경으로 준용하여 설정하였다.

4. 분석 방법론

본 연구에서는 이중차분법(difference-in-difference)을 이용하여 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 개점이 주변 소매업의 개·폐

업에 미치는 효과를 분석하였다. 이중차분법은 본래 정책의 효과를 판단하기 위해서 정책이 적용된 집단(처치권역)과 이를 비교한 집단(통제권역)을 설정하여 두 집단의 차이를 구하고 정책 시행 전과 후의 차이를 한 번 더 구하는 방법을 의미한다(강재원·성현곤, 2018). 차분을 두 번 하는 과정에서 처치권역과 통제권역의 특성적 변화를 제거시키고 순수하게 원마운트와 스타필드의 개점 효과만을 추출할 수 있다. 따라서 원마운트와 스타필드의 개점 전과 후의 시점에 따라 처치권역과 통제권역의 개·폐업 점포 수의 차이가 존재하는지 확인할 수 있을 것으로 판단되며 이 두 시점과 두 권역 간의 차이를 차분하는 과정에서 순수하게 엔터테인먼트 쇼핑센터의 개점이 인근 상권의 개·폐업 점포 수에 미친 영향을 추정할 수 있다.

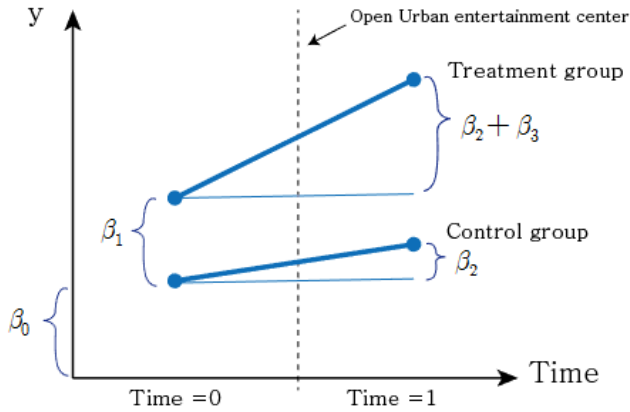


Figure 2. Difference-in-Difference graphical explanation

〈그림 2〉는 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 개점으로 확인할 수 있는 인근 상권에 미치는 순 효과를 도식화한 그래프이며 분석을 위한 최종모형인 이중차분의 회귀 식은 식 (1)과 같다.

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 \sum X_i + \delta_0 * Time_t + \beta_1 Treat + \delta_1 * (Time_t * Treat_t) + e \quad (1)$$

- Y_{it} = 종속변수, t 시점에 관찰된 i 창·폐업 점포
- $Time_t$ = 개점 시점 구분 터미 변수
- $Treat_t$ = 처치권역, 통제권역 구분 터미 변수
- δ_1 = 시점과 권역 터미 변수의 교차 항의 계수값
- X_i = 통제변수, β_1 = 통제변수의 회귀계수값, β_0 = 절편

5. 기초통계량 및 다중 공선성 진단

본 연구에서 사용한 최종 변수의 기초통계량과 다중공선성 진단 지표인 분산팽창계수(variance inflation factor, VIF) 결과를 요약하여 제시하면 〈표 4〉와 같다. 본 연구의 분석 대상인 원마운트와 스타필드는 각각 개점 시점이 달라 시간적 범위를 통일할 수 없고, 개업과 폐업 점포의 공간적 분포 또한 달라져 총 4가지의 분리된 모형으로 구축되었다. 본 연구의 종속변수인 개업과 폐업의 점포 수의 기초통계량을 살펴보면, 원마운트와 비교하면 스타필드의 개업과 폐업 점포의 수가 모두 상대적으로 많은 것을 알 수 있다. 이는 상대적으로 개발이 진행되고 있는 스타필드 인근 지역에서의 점포의 개·폐업이 활발하게 나타나고 있으므로 해석된다. VIF 값을 살펴보면, 4개의 모형 전부 최댓값이 5 이하로 분석 모형에 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단되어 변수들을 최종모형에 적용하였다.

IV. 분석결과와 해석

1. 이중차분 회귀분석

〈표 5〉는 본 연구에서 사용한 분석 방법론인 이중차분 회귀분석을 이용한 분석결과를 요약하여 나타낸 것이다. 원마운트와 스타필드 각각 개업과 폐업 점포 수를 종속변수로 이용하여 분석하여 총 4가지 모형에 대한 최종 결과를 설명하면, 우선 전체적인 모형의 설명력은 수정된 R-squared 값이 약 10~25% 정도로 다소 낮은 값을 보인다. 그러나 R-squared의 값은 회귀모형에서 독립변수가 종속변수의 변동을 어느 정도 예측(설명)하는지를 나타내는 것으로, 본 연구의 모형은 예측 정도를 보고자 하는 것이 아닌 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 개점 시점에 따른 처치권역과 통제권역의 개·폐업 점포 수의 영향을 이중차분 회귀분석을 통해 실증분석한 것으로 연구의 설명력은 적합하다고 판단되어 최종모형으로 구축하였다.

원마운트 개점 시점을 기준으로 전과 후 3년간의 기간 내 개·폐업 점포 수를 종속변수로 사용한 Model A와 B의 경우 지하철과의 인접 여부는 분석 기간 내 고양시 개·폐업 점포 수에 통계적으로 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 분석되었다. 대형할인점은 인접할수록 폐업 점포를 증가시키는 것으로 나타나 대형 쇼핑센터와 인접한 상권일수록 대형 쇼핑센터의 영향을 직접 받으며 권태구·성낙일(2014)과 이유철 외(2015) 등의 연구에서 대형상점의 출점이 인근 소매업체의 사업체 수에 부정적 영향을 미친 것과 비슷한 결과로 도출되었다. 택지개발 시행 여부는 개업 점포 수에만 양의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이는 새로운 상권이 형성되며 그에 따른 상권 변화가 나타남으로 판단된다. 격자 내 사업체 수는 개업 점포 수에 양의 영향을 주는 것으로 분석결과 나타났다. 이는 사업체 수가 많이 자리 잡은 발달 상권에 진입하려는 개업 점포가 많음을 알 수 있다. 인구 지표인 거주인구 수와 종사자 수는 통계적 유의성 측면에서 차이가 있음을 알 수 있다. 거주인구 수는 개업과 폐업 점포 수 모두에 유의하지 않았지만, 반대로 종사자 수는 개업과 폐업 모두를 증가시키는 양의 영향을 주는 것을 확인하였다. 이는 실질적인 소매상권의 형성은 도심과 부도심에 군집하고 젊은 층과 직장인들의 영향을 보다 크게 받는다는 신우진·신우화(2009)의 연구결과와 유사하다.

〈그림 3〉은 〈그림 2〉를 토대로 하여 이중차분 회귀모형의 DID 회귀계수에 대한 분석결과를 시각화한 것이다. Model A, B, C는 모두 DID 회귀계수들이 모두 통계적으로 유의하지만, Model D는 통계적으로 유의하지 않아 시각화하지 않았다. 〈표 5〉와 〈그림 3〉을 활용하여 본 연구의 목적인 교호작용항(Difference-In-Difference term)의 결과를 설명하면 다음과 같다.

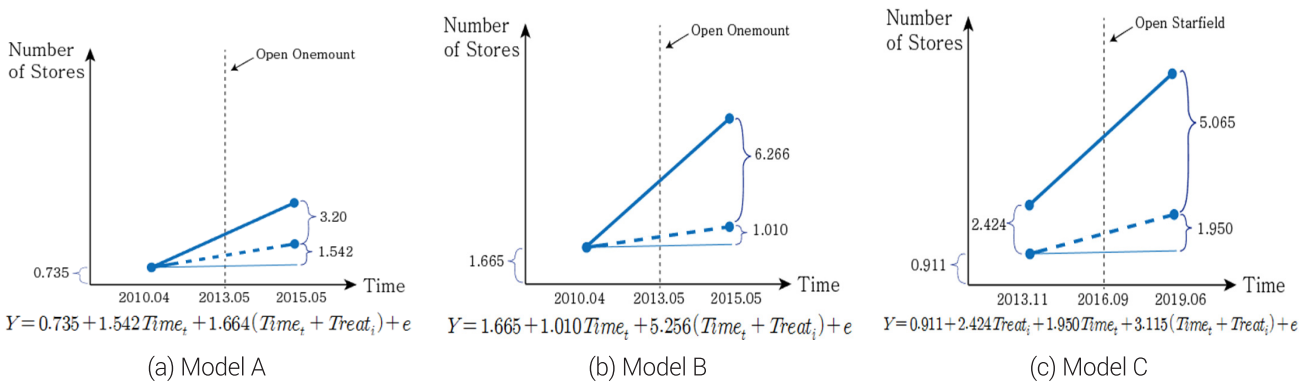
먼저, Model A와 B에서 원마운트의 개점 시점과 영향권을 모두 고려하여 실질적인 원마운트 개점의 순 효과를 나타내는 교호

Table 4. Summary statistics on variables and variance inflation factors(VIF)

변수 Variable	Model A (Obs.=1,093) Onemount-Open				VIF	Model B (Obs.=901) Onemount-Close				VIF	
	Mean	Std.Dev.	Min	Max		Mean	Std.Dev.	Min	Max		
종속변수 Dependent variables	원마운트 분석 기간 내 개업·폐업 점포 수 Number of open·close stores	4.053	5.489	1	54	na	4.234	7.149	1	84	na
통제변수 Control variables	지하철과의 인접 여부 Subway dummy	0.232	0.422	0	1	1.20	0.260	0.439	0	1	1.18
	대형 상점과의 인접 여부 Megamarket dummy	0.285	0.451	0	1	1.68	0.341	0.474	0	1	1.60
	분석 기간 내 택지개발 시행 여부 Residential Development Project dummy	0.572	0.494	0	1	1.50	0.629	0.483	0	1	1.48
	사업체 수 Number of firms	9.2531	8.661	0	41.36	2.89	10.717	8.692	0	41.36	2.55
	거주민구 수 Number of residents	936.989	904.675	0	3958.93	2.45	1079.801	919.990	0	3958.93	2.17
	종사자 수 Number of employees	290.002	514.535	0	4868.48	1.58	330.722	542.182	0	4868.48	1.50
독립변수 Independent variables	TIME	0.578	0.494	0	1	1.21	0.587	0.492	0	1	1.31
	TREAT	0.165	0.371	0	1	2.50	0.365	0.481	0	1	2.50
변수 Variable	Model C (Obs.=1,416) Starfiled-Open				VIF	Model D Obs.=1,199) Starfiled-Close				VIF	
	Mean	Std.Dev.	Min	Max		Mean	Std.Dev.	Min	Max		
종속변수 Dependent variables	스타필드 분석기간 내 개업·폐업 점포 수 Number of open·close stores	5.785	9.066	1	88	na	5.743	12.215	1	210	na
통제변수 Control variables	지하철과의 인접 여부 Subway dummy	0.213	0.410	0	1	1.19	0.231	0.421	0	1	1.18
	대형 상점과의 인접 여부 Megamarket dummy	0.264	0.441	0	1	1.53	0.302	0.459	0	1	1.47
	분석 기간 내 택지개발 시행 여부 Residential Development Project dummy	0.543	0.498	0	1	1.59	0.594	0.491	0	1	1.43
	사업체 수 Number of firms	7.895	8.221	0	41.36	3.17	8.848	8.333	0	41.36	2.90
	거주민구 수 Number of residents	821.521	895.747	0	3958.93	2.69	917.539	905.842	0	3958.93	2.43
	종사자 수 Number of employees	248.119	467.661	0	4868.48	1.60	330.722	542.182	0	4868.48	1.56
독립변수 Independent variables	TIME	0.569	0.495	0	1	1.09	0.574	0.494	0	1	1.08
	TREAT	0.080	0.272	0	1	2.45	0.070	0.255	0	1	2.70

Table 5. Analysis results on the DID regression models

변수 Variable	Model A Onemount-Open		Model B Onemount-Close		Model C Starfiled-Open		Model D Starfiled-Close					
	Coef.	t	Coef.	t	Coef.	t	Coef.	t				
지하철과의 인접 여부 Subway dummy	-0.007	-0.02	-0.517	-0.95	-0.261	-0.46	-1.390	-1.61				
대형상점과의 인접 여부 Mega-market dummy	-0.001	0.00	1.083	*	1.69	1.296	**	2.16	3.474	***	3.92	
통제변수 Control variables												
분석 기간 내 택지개발 시행 여부 Residential Development Project dummy	0.782	**	2.16	0.627	1.35	1.640	***	3.02	2.632	***	3.22	
사업체 수 Number of firms	0.067	**	2.41	-0.041	-0.75	0.114	**	2.48	-0.022		-0.33	
거주민구 수 Number of residents	8.8E- 06		0.04	0.003	0.04	-0.001		-0.75	-0.001		-1.52	
종사자 수 Number of workers	0.004	***	11.81	0.003	***	6.76	0.006	***	10.68	0.005	***	6.20
독립변수 Independent variables												
TIME	1.542	***	4.82	1.010	**	1.99	1.950	***	4.31	1.430	**	2.03
TREAT	-0.243		-0.40	0.257		0.31	2.424	**	1.97	-3.514		-1.63
TIME*TREAT	1.664	**	2.19	5.256	***	4.68	3.115	**	1.96	2.826		1.05
cons.	0.735	**	2.34	1.665	***	3.08	0.911	**	2.03			
Model Statistics												
Number of obs			1,093			971			1,416			1,199
R-squared			0.2615			0.1671			0.2156			0.1040
Adj R-squared			0.2553			0.1593			0.2106			0.0972



Note: — is the treatment group and --- is the control group; in the model D, the TIME*TREAT term is not included because it is not statistically significant

Figure 3. Graphical visualization on the results of the difference-in-difference terms

항(TIME*TREAT)의 경우 개업과 폐업 점포 수 모두에 양의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이는 원마운트의 개점 시점 이후 2km 내의 상권에 변화를 가져왔다고 판단되지만 회귀 계숫값을 비교했을 때, 개업 점포 수는 1.664개 증가함을, 폐업 점포 수는 4.969개 증가하여 폐업 점포를 상대적으로 큰 폭으로 증가시킴을

알 수 있다. 이는 원마운트가 개점 후 집객 효과로 인해 3년 사이 국지적으로 인근 상권에 변화를 가져왔다고 판단되나 원마운트의 실질적인 집객 효과는 원마운트 내의 상업 또는 여가 활동에 집중되며 주변 상권과 보완관계보다 폐업 점포를 증가시키는 부정적 역할이 큰 것으로 판단된다.

스타필드 개점 시점을 기준으로 전과 후 2년 9개월간의 기간 내 개·폐업 점포 수를 종속변수로 사용한 Model C와 D의 분석결과는 원마운트의 분석 모형들과 대체로 비슷한 결과값을 나타내었다. 원마운트와 스타필드는 개점 시점의 차이가 약 3년이 있지만, 독립변수인 처치권역의 분포만 다를 뿐, 같은 공간 분석 단위이므로 이와 같은 결과로 나타났음을 알 수 있다.

지하철과의 인접 여부는 원마운트의 분석 모형과 마찬가지로 통계적 유의성이 없음을 확인하였다. 대형상점과의 거리는 원마운트의 분석 모형과 다르게 개업 점포에도 양의 영향을 미쳐 대형 쇼핑센터와 인접한 상권일수록 상권의 변화가 활발하게 나타나며 개업과 폐업 모두 급격하게 변화함을 알 수 있다. 택지개발 시행 여부 또한 개업과 폐업 점포 모두에서 양의 영향을 주는 것을 확인하였다. 이러한 결과값은 원마운트보다 상대적으로 미개발지인 스타필드의 경우 새로운 상권이 형성됨과 밀접한 관련이 있는 택지개발의 영향이 더욱 크게 작용하여 그에 따른 상권의 변화가 일어난 것으로 판단된다. 사업체 수, 인구수, 종사자 수는 모두 원마운트 분석 모형과 같은 결과값으로 도출되었다.

스타필드의 개점 시점과 영향권을 모두 고려하여 실질적인 스타필드 개점의 순 효과를 나타내는 교호 항(TIME*TREAT)의 경우 개업 점포 수에만 유의한 양의 영향을 주는 것으로 확인하였다. 이는 상대적으로 최근에 형성된 스타필드와 그 주변 상권이 스타필드를 중심으로 꾸준히 성장하며 그 영향으로 인근 상권의 개업 점포 수가 증가함으로 판단된다. 그러나 광역적 집객 효

과가 더욱 큰 스타필드는 인근 상권의 폐업에는 크게 영향을 끼치지 못한 것으로 분석되었다.

2. 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 영향 변경

대형 상업시설의 영향 범위를 도출하고자 하였던 연구들은 1차 상권반경, 2차 상권반경 등으로 구분하여 분석하였다(이홍우·박원석, 2004; 여홍구·이승한, 2003). 그러나 이는 이용자의 설문을 기반으로 하거나 통계자료를 기반으로 한 직선거리의 단순 계산 등으로 도출되었다. 따라서 본 연구는 실질적인 사례를 통한 복합 엔터테인먼트의 영향 변경을 구하고자 한다.

〈표 6〉은 원마운트와 스타필드의 반경을 넓혀가며 앞서 실시한 이중차분 회귀분석모형을 추가로 분석하여 어느 반경 내 상점의 개업과 폐업 효과가 유의한지 확인한 결과를 보여주고 있다. 분석결과 원마운트의 경우 반경 5km에서 교호 항의 값이 통계적으로 유의하지 않게 나타남으로써 4km 반경 내의 상점에만 개점과 폐점의 영향을 주었다고 판단된다. 스타필드의 경우 반경 3km에서 개업과 폐업의 교호 항의 값이 모두 통계적으로 유의하지 않게 나타남으로써 2km 반경 내 상점의 개점에만 영향을 주었다고 분석할 수 있다.

〈그림 4〉는 위의 결과를 토대로 원마운트가 반경 내 개점과 폐점의 영향을 주는 반경을 더욱 세분화하여 알아보기 위해 반경을 250m 간격으로 세분화하며 분석한 그래프이다. 원마운트가 인근 상점에 미치는 개업과 폐업의 영향은 반경이 커짐에 따라 점차 줄

Table 6. Additional analysis results on differential effects by a different radius for the two UECs

변수 Variable		원마운트 개업 4km Onemount-Open Radius 4 km		원마운트 폐업 4km Onemount-Close Radius 4 km		원마운트 개업 5km Onemount-Open Radius 45 km		원마운트 폐업 5km Onemount-Close Radius 5 km					
		Coef.	t	Coef.	t	Coef.	t	Coef.	t				
독립변수 Independent variables	TIME	1.242	***	3.08	0.8545	1.24	1.4205	***	3.13	0.9053	1.14		
	TREAT	-0.6235		-1.30	0.2921	0.39	-0.5712		-1.19	0.2148	0.78		
	TIME*TREAT	1.1953	**	2.04	2.0392	**	2.24	0.6391	1.08	1.869	1.65		
Model Statistics	Number of obs	1,093		971		1,093		971					
	R-squared	0.259		0.132		0.257		0.122					
	Adj R-squared	0.253		0.123		0.251		0.114					
변수 Variable		스타필드 개업 2 km Starfiled-Open 2 km		스타필드 폐업 2 km Starfiled-Close 2 km		스타필드 개업 3 km Starfiled-Open 3 km		스타필드 폐업 3 km Starfiled-Close 3 km					
		Coef.	t	Coef.	t	Coef.	t	Coef.	t				
독립변수 Independent variables	TIME	1.950	***	4.31	1.430	**	2.03	2.009	***	4.34	1.446	**	2.03
	TREAT	2.424	**	1.97	-3.514	-1.63	1.924	*	1.84	-3.596	*	-1.87	
	TIME*TREAT	3.115	**	1.96	2.826	1.05	1.770	1.31	2.218	0.93			
Model Statistics	Number of obs	1,416		1,199		1,416		1,199					
	R-squared	0.2156		0.104		0.209		0.105					
	Adj R-squared	0.2106		0.097		0.204		0.098					

Note: *p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

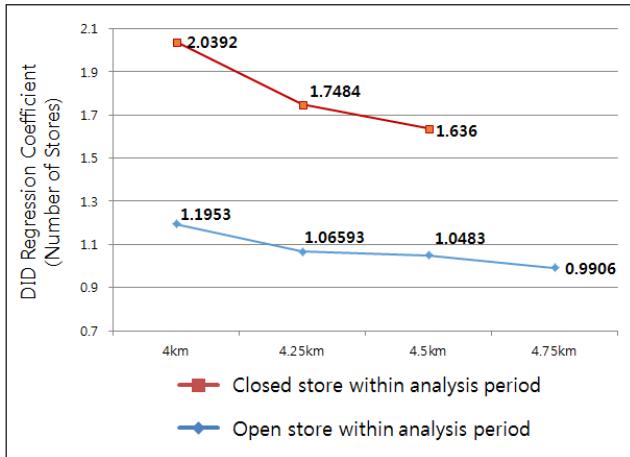


Figure 4. Variation of regression coefficients by different distance buffer from the Onemount

어느 것을 확인할 수 있다. 폐점의 경우 4.5km까지 영향을 미치고 개점의 효과는 4.75km까지 나타났다. 스타필드의 경우 2km까지 개업에만 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었고 보다 큰 반경에서는 개업과 폐업 모두에 통계적으로 유의한 결과값이 도출되지 않았다.

이러한 결과는 원마운트가 더욱 광역적으로 인근 상점의 개점과 폐점에 영향을 주었다고 확인된다. 이는 기성 시가지에 위치한 원마운트가 상대적으로 인근 상점의 개업과 폐업에 미치는 영향 범위가 크게 나타난다고 해석할 수 있다. 반면 스타필드의 경우 상대적으로 미개발지인 신 상권에 위치하여 그 영향 범위가 작게 나타나며 광역권이기 때문에 인근 상점에 폐업에는 큰 효과를 주지 않는 것으로 판단된다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터가 인근 상권에 미치는 영향을 확인하고자 이중차분 회귀분석을 이용하여 실증분석하였다. 고양시 원마운트와 스타필드를 대상으로 각 쇼핑센터의 개점 전·후를 기점으로 반경 2km를 일차적인 상권 영향권으로 설정하여 이 두 집단 간의 특성변화를 제거하고 순수하게 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 개점 효과만을 추출하여 인근 상권에 미치는 순 효과를 확인하였다.

원마운트의 경우 개점 시점과 영향권을 모두 고려하였을 때, 개업과 폐업 모두를 증가시키는 순 효과가 있음을 확인하였다. 이는 원마운트가 인근 상권에 국지적인 영향을 미치며 상권의 변화를 주었다고 해석할 수 있다. 그러나 상대적으로 폐업 점포의 수를 개업 점포의 수보다 큰 폭으로 증가시키며 원마운트가 가져오는 집객 효과는 원마운트 내의 상업 또는 여가 활동에 집중되며 주변 상권과 보완관계보다 인근 상권의 폐업을 증가시키는 부정적인 역할이 큰 것으로 확인하였다.

스타필드의 경우 개점의 효과를 추정하는 이중차분추정치인 TIME*TREAT의 교호 항 변수의 계숫값이 개업 점포 수에서만 유의하게 나타났다. 개업 점포 수를 증가시키는 순 효과가 있음을 확인하였지만, 폐업 점포 수의 증감에는 유의한 영향을 주지 못함을 알 수 있다. 이는 스타필드 인근 상권이 스타필드를 중심으로 개발이 진행 중인 미개발지이며 이에 따른 개업 점포 수의 증가 효과가 있는 것으로 판단된다.

마지막으로 원마운트와 스타필드가 인근 상점의 개점과 폐점에 미치는 영향권의 범위를 알아보고자 하였다. 원마운트와 스타필드의 중심점으로부터 반경을 넓혀가며 이중차분의 회귀분석을 실시한 결과, 원마운트는 반경 4.5km까지 상점의 폐점에 영향을 주며 반경 4.75km까지 상점의 개점에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 스타필드는 반경 2km까지의 상점의 개점 효과에만 유의한 영향을 주는 것으로 확인하였다.

이러한 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터는 기존 전통적인 소매상권에 광역적인 영향을 줄 수 있다는 점에서 도시계획 시설로서 중요한 의미가 있음을 시사한다. 또한, 기성 시가지에의 출점 효과는 상대적으로 폐점 효과를 증가시키는 효과가, 미개발지 인근 상권에는 개점 효과를 증가시키는 효과의 차이가 나타남에 따라 기성 시가지보다는 미개발지에 입점하여 개점의 효과를 연계함으로써 인근의 판매시설과 보완적으로 계획할 수 있을 것이다.

위와 같은 정책적 함의에도 불구하고 본 연구는 종속변수로 사용한 점포의 개점과 폐점의 수에 대한 다양한 업종을 고려하지 못하였다는 한계점이 있다. 이는 위치 기반 점 데이터에 제공되는 업태 종류의 부재이다. 또한, 전체적인 모형 설명력이 10~25%로 다소 낮은 값을 보인다. 이는 본 연구 모형에서 종속변수의 변동성을 설명할 수 있는 더욱 명확한 변수의 부재가 있음을 나타낸다. 따라서 향후 연구 진행할 때, 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터의 가장 큰 비중을 차지하는 업태인 의류업을 종속변수에 포함하고 종속변수의 변동성을 설명할 수 있는 명확한 독립변수를 고려하여야 한다. 마지막으로, 아직 충분한 모집단이 형성되지 않은 복합 엔터테인먼트 쇼핑센터가 성장하며 그 수가 증가하면 일반화에 대한 논의와 함께 결과를 도출하는 것이 필요할 것이다.

인용문헌

References

1. 강재원·성현곤, 2018. "삼중차분 회귀모형을 활용한 도시철도 역세권 토지이용 변화에 미치는 영향분석", 「국토계획」, 53(5): 171-183.
- Kang J.W. and Sung H., 2018. "Impact on Land Use Change in Rail Station Areas Using the Triple Difference Regression Modeling: Focusing on the Ten-Years Operation since Opening of Subway Line 1 in the Daejeon Metropolitan City", *Journal of Korea Planning Association*, 53(5): 171-183.

2. 권은지·전현배, 2016, “SSM 의 시장진입과 소매업체의 진입과 퇴출”, 『경제학연구』, 64(3): 5-32.
Kwon, E.J. and Chun H.B., 2016. “The Effect of Super Supermarket on the Entry and Exit of Retail Stores in Korea”, *Korean Economic Association*, 64(3): 5-32.
3. 권태구·성낙일, 2014, “대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석”, 『경제분석』, 20(2): 56-91.
Kwon, T.G. and Sung, N.I., 2014. “Effects of Large Distribution Firms on the Number of Small Retail Stores: An Empirical Analysis”, *Economic Research Institute*, 20(2): 56-91.
5. 서용구·한경동, 2015, “대형 상점 출점이 주변 상권에 미치는 영향”, 『유통연구』, 20(2): 47-64.
Suh, Y.G. and Hahn, K.D., 2015. “The impact of Large Discount Stores on the Retail Trading Area in Seoul Metropolitan Area: A Spatial-Econometric Analysis”, *Journal of Channel and Retailing*, 20(2): 47-64.
6. 신기동·황상연·조영진, 2017, “광역쇼핑시설의 상권 특성과 지역적 영향”, 『경기연구원』, 1-171.
Shin, G.D., Hwang, S.Y., and Joh, Y.J., 2017. “Consumer Behavior for Regional Shopping Facilities and its Impact on Small Businesses”, *Gyeonggi Research Institute*, 1-171.
7. 신우진·신우화, 2009, “서울시 소매업종 공간분포패턴에 관한 연구”, 『부동산연구』, 19(2): 279-296
Shin, W.J. and Shin, W.H., 2009. “Spatial Patterns of Retail Stores in Seoul, Korea”. *Korea Real Estate Review*, 19(2): 279-296.
8. 엄경희·표재연, 2016, “초대형 복합쇼핑몰에 나타난 물림문화 현상에 관한 연구”, 『한국디자인문화학회지』, 22(1): 203-214.
Eom, K.H. and Pyo, J.Y., 2016. “A Case Study on the Tendency of Malling Culture Appear in Mega Complex Shopping Mall”, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 22(1): 203-214.
9. 여흥구·이승환, 2003, “할인점의 이용권 분석에 관한 연구”, 『국토계획』, 38(7): 25-41.
Yuh, H.K. and Lee, S. H., 2003. “Analysis of Hypermarket Catchment Area”, *Journal of Korea Planning Association*, 40(5): 75-86.
10. 이경민·하승현·정경훈·정창무, 2014, “대형상업시설 입지가 지역 상권에 미치는 영향에 관한 연구—수원시 소매업 및 음식점 점포를 중심으로”, 『대한건축학회 논문집』, 30(4): 49-56.
Lee, K.M., Ha, S.H., Jung K.H. and Jung, C.M., 2014. “The Effect of Large-scale Commercial Facilities on Local Commercial District – Focused on the Suwon’s Retail Stores and Restaurants”, *Architectural Research*, 30(4): 49-56.
11. 이규진·이문영·최기주·박성진, 2014, “쇼핑시설 유형별 이용자의 통행행태 차이 분석과 정책적 제언: 수원시를 대상으로”, 『대한교통학회지』, 32: 187-197.
Lee, K.J., Lee, M.Y., Choi, K.J., and Park, S.J., 2014. “An Analysis of Access Travel Behavior to Shopping Facilities and Policy Implications Related to the Types of Shopping Facilities: Case Study in Suwon, Korea”, *Journal of Society of Transportation*, 32: 187-197.
12. 이승우, 2003, “도시여가공간으로서 대형상업시설의 역할과 이용특성 연구—이용자 행태의 인과구조 분석을 중심으로”, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
Lee, S.W., 2003. “The Role of Commercial Facilities and the Utilization Characteristics as Urban Leisure Space – Focusing on the Causal Structure Analysis of User’s Behavior –”, Ph.D. Dissertation, Seoul National University.
13. 이용직·최내영, 2005, “아날로그기법을 이용한 상권분석 사례연구”, 『국토계획』, 40(5): 75-86.
Lee, Y.J. and Choei, N. Y., 2005. “A Study of Trade Area Analysis by Way of Analog Method – A Case of Hap-Jong District in Seoul”, *Journal of Korea Planning Association*, 40(5): 75-86.
14. 이유철·김찬호·이창수, 2015, “대형 상점과 SSM 이 지역 상권에 미치는 영향 연구—강릉, 원주, 거제시 도심부를 중심으로”, 『한국지역개발학회지』, 27(5): 147-166.
Lee, Y.C., Kim, C.H., and Lee, C.S., 2015. “The Study of Effects of Super-Store and SSM on the Regional Commercial District; Based on CBD of the Gangneung, Wonju, Geoje”, *Journal of the Korean Regional Development Association*, 27(5): 147-166.
15. 이정란·최막중, 2018, “동종과 이종의 도·소매 업종 구성에 따른 상권 변화의 특성”, 『한국지역개발학회지』, 30(2): 137-154.
Lee, J.R. and Choi, M.J., 2018. “Characteristics of Store Changes in Retail Markets by Homogeneous and Heterogeneous Composition of Merchandise”, *Journal of the Korean Regional Development Association*, 30(2): 137-154.
16. 이흥우·박원석, 2004, “인접한 대형할인점의 상권특성과 경쟁전략에 관한 연구: 대구광역시 북구의 이마트와 홈플러스를 사례로”, 『지역연구』, 20(1): 41-63.
Lee, H.W. and Park, W.S., 2004. “A Study on the Characteristics of Market Boundaries between Adjacent Big Discount Stores –A Case Study of E-Mart and Home Plus in Buk-gu, Daegu”, *Journal of the Korea Regional Science Association*, 20(1): 41-63.
17. 정수정·이동주·최은식, 2017, “과급력 큰 복합쇼핑몰: 내몰림효과와 빨대효과”, 『중소기업포커스』, 제17-16호.
Jeong, S.J., Lee, D.J., and Choi, E.S., 2017. “The Effect of Driving and Straw on the Complex Shopping Mall with a Large Resistance”, No. 17-16.
18. 정연승·서용구, 2001, “엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망”, 삼성경제연구소.
Jung, Y.S. and Seo, Y.G., 2001. “The Appearance and Prospect of Entertainment Shopping Mall”, Samsung Economic Research Institute.
19. 정준호, 2019, “복합쇼핑몰 ‘롯데몰 수원점’에 대한 거리 접근성이 수원시 권선구 내 인근 아파트가격에 미친 효과”, 『한국경제지리학회』, 22(4): 516-591.
Jeong, J.H., 2019. “The Effects of Distance-Accessibility to the Complex Shopping Mall of ‘Lotte Mall-Suwon’ on the Prices of Its Neighboring Apartments within the Gwonseon-gu of Suwon City”, *The Economic Geographical Society of Korea*, 22(4): 516-591.
20. 조아라·이미리·김은영, 2010, “백화점내 리테일 엔터테인먼트가 의류쇼핑가치에 미치는 영향”, 『생활과학연구논총』, 14: 133-142.
Jo, A.R., Lee, M.R., and Kim, E.Y., 2010. “Effect of Retail Entertainment on Apparel Shopping Value at the Department Stores: Focusing on Coffee Shop and Restaurant”, *Journal of Human Ecology*, 14(2): 133-142.
21. 조재희·서일정, 2016, “지오토크를 이용한 거주자와 방문자의 공간 이동성 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 15(3): 211-221.
Cho, J.H., and Seo, I.J., 2016. “Comparing the Spatial Mobility of Residents and Tourists by Using Geotagged Tweets”, *Journal of Korea society of ITs services*, 15(3): 211-221.
22. 최막중·박혜민·손새나, 2012, “엔터테인먼트형 복합상업시설이 광역적·국지적 상권 구조에 미치는 영향: 영등포 타임스퀘어를 중심으로”, 『도시설계』, 13(3): 93-107.

- Choi, M.J., Park, H.M., and Sohn, S.N., 2012. "Effects of Urban Entertainment Center on Commercial Market Structure at Regional and Local Levels - The Case of 'Time Square' Mixed-use Shopping Mall in Seoul", *Journal of The Urban Design Institute of Korea*, 13(3): 93-107.
23. 최유란·이명훈·전병혜, 2009. "엔터테인먼트형 복합상업시설이 광역적·국지적 상권 구조에 미치는 영향: 영등포 타임스퀘어를 중심으로", 「국토계획」, 13(3): 93-107.
- Choi, Y.R., Lee, M.H., and Jun, B.H., 2009. "An Impact Analysis of Large-scale Mixed-Use Developments to Existing Markets Using MAS - A Case of Cheongnyangni Station District and Wangsimni Station District", *Journal of Korea Planning Association*, 13(3): 93-107.
24. Basker, E., 2005. "Job Creation or Destruction? Labor Market Effects of Wal-Mart Expansion", *Review of Economics and Statics*, 87: 174-183.
25. Cho, J., Chun, H., and Lee Y., 2015. "How does the entry of large discount stores increase retail employment? Evidence from Korea", *Journal of Comparative Economics*, 43(3): 559-574.
26. Chen, P., Shen, Z., and Mitsuhiko, 2006. "マルチエージェン トシステム (MAS)を用いた大規模的商業施設の影響評価に開 する研究", *Journal of the City Planning Institute of Japan*, 41(3): 271-276.
27. Daunfeldt, S.O., Mihaescu, O., Nilsson, H., and Rudholm, H., 2017. "What Happens When IKEA Comes to Town?", *Regional Studies*, 51(2): 313-323.
28. Mengjie, H., Oana, M., Yujiao, L., and Niklas R., 2018. "Comparison and One-stop Shopping after Big-box Retail Entry: A Spatial Difference-in-Difference Analysis", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40: 175-187.
29. Shim, C.S., Santos, C.A., and Choi, M.J., 2013. "Malling as a Leisure Activity in South Korea", *Journal of Leisure Research*, 45(3): 367-392.

Date Received 2020-05-25
 Reviewed(1st) 2020-06-17
 Date Revised 2020-07-10
 Reviewed(2nd) 2020-07-28
 Date Accepted 2020-07-28
 Final Received 2020-08-31