2025년 한국중소기업학회 하계융합학술대회

대형마트 의무휴업일 제도가 이해관계자에 미치는 영향

2025. 08. 19.

조춘한(경기과학기술대학교 교수)
이성호(한밭대학교 교수)

목 차

Ⅰ 서론

Ⅱ 이론적 배경

Ⅲ 결과 분석

1-1. 유통업태별 성장 추이

- 국내 온라인 유통은 지속적인 높은 성장세(판매액지수: 2016년 45.0 → 2024년 129.7)를 유지하며, 오프라인 유통을 압도
- **편의점의 성장세는 최근 주춤한 가운데, 대형마트와 슈퍼마켓은 하락세, 백화점은 최근 증가세**
  → 백화점 업계는 최근 점포 리뉴얼을 통한 대형화와 고급화를 추구하며 경쟁력 강화에 집중

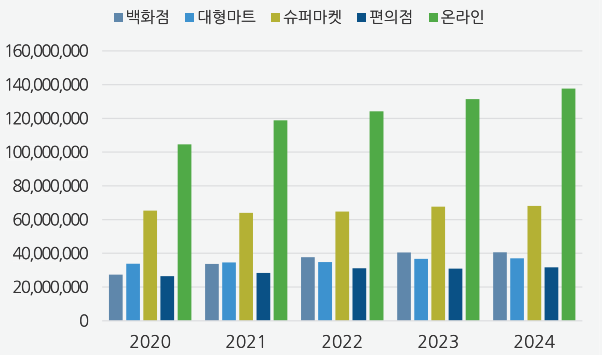
국내 유통업태별 판매액 지수 추이(2016년~2024년)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
백화점	112.0	108.9	110.2	111.7	100.0	121.7	131.3	133.6	130.4
대형마트	105.1	104.9	102.1	98.8	100.0	98.8	94.4	94.9	93.0
슈퍼마켓/잡화점	103.7	103.8	103.8	98.5	100.0	93.4	88.6	89.6	87.5
체인슈퍼마켓	90.4	93.0	95.3	96.2	100.0	95.2	94.2	93.1	92.0
일반슈퍼마켓/잡화점	112.4	111.0	109.4	100.0	100.0	92.6	86.3	88.2	85.6
편의점	77.2	87.0	94.5	99.2	100.0	104.8	109.4	103.7	103.6
온라인	45.0	53.5	64.1	76.4	100.0	117.6	119.7	123.5	129.7

*불변지수 기준(2020=100)
*출처: 통계청, 서비스업동향조사, 소매업태별 판매액지수

국내 유통업태별 매출액 추이(2020년~2024년)

(단위: 백만 원)



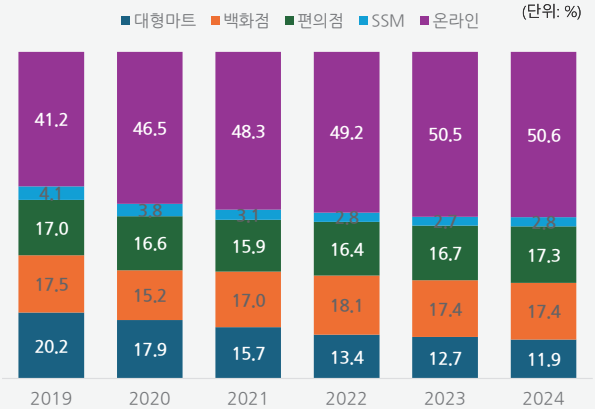
*슈퍼마켓은 잡화점의 판매액과 합산된 결과임
*출처: 통계청, 서비스업동향조사, 소매업태별 판매액

1-2. 온라인 중심으로 유통산업 패러다임의 전환

- 주요 유통업태별 매출비중에서 **오프라인 유통의 비중은 지속적 감소, 온라인 유통의 비중은 지속적인 증가세**
  → 온라인 유통의 매출 비중: 2019년 41.2% → 2024년 50.6%
- 이에 따라 국내 대형 유통그룹사의 점포 폐점 및 구조조정 실시 → **리테일 아포칼립스(Retail Apocalypse) 현상이 국내에서도 현실화**

국내 유통업태별 매출비중 추이(2019년~2024년)

(단위: %)

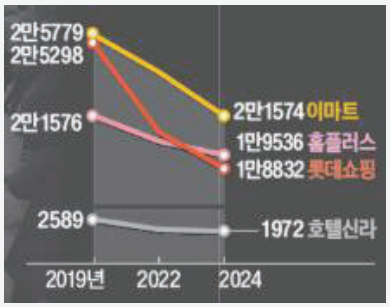


* 출처: 산업통상자원부, 각 연도별 주요 유통업체 매출동향조사 보도자료

유통 대기업의 임직원 수 및 매출액 추이

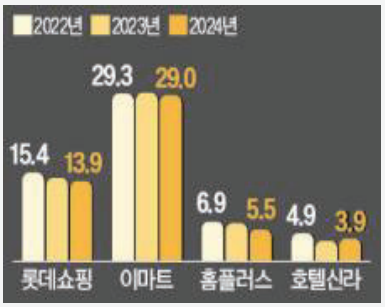
(단위: 명)

< 임직원 수 추이 >



(단위: 조 원)

< 매출액 추이 >



* 출처: 안재광(2025), e커머스 공세에...온라인 유통 1만2000명 내보냈다, 한국경제신문, 3월 26일 자 기사

1-3. 4차 산업혁명 신기술의 도입에 따른 유통산업의 변화

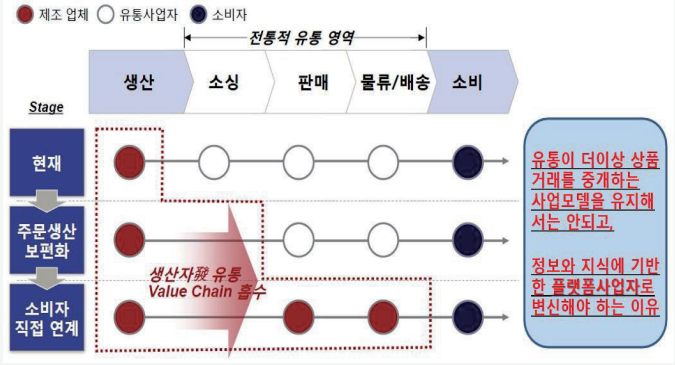
- AI, IoT, AR · VR 등 4차 산업혁명 기반 기술의 도입은 **유통산업 패러다임의 변화 초래**
  → 유통 4.0 시대 = **산업내 · 산업간 융합에 따른 경계의 붕괴 + 기술혁신에 따른 가치창출 원천의 근본적 전환 + 국경간 장벽의 완화로 국내외 시장 통합**
- 산업 경계의 붕괴로 **유통기업은 상품거래 중개를 넘어 정보와 지식에 기반한 플랫폼 사업자로 변신** 필요 → **유통 4.0은 플랫폼 사업자가 주도**

유통 4.0 시대 도래와 리테일테크의 부상



* 출처: 김광석 외(2017), 유통 4.0 시대, 리테일 패러다임의 전환, Samjung INSIGHT, Issue 54, 삼정KPMG 경제연구원

유통채널 간 및 산업 간 융합



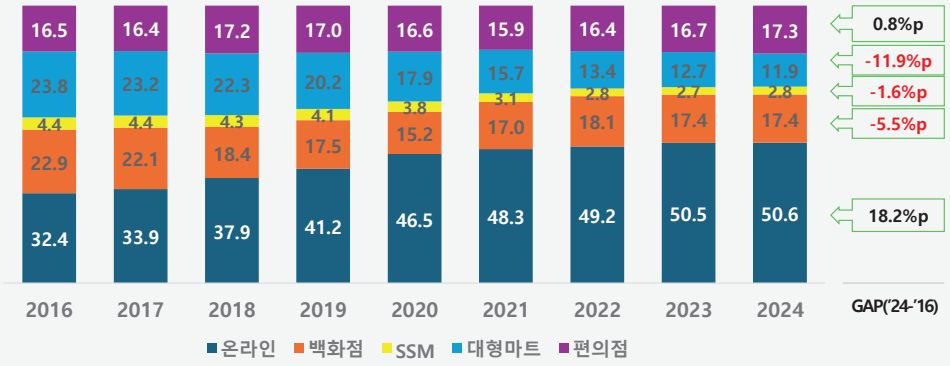
* 출처: 정연승(2017), 4차산업혁명 시대 유통의 미래와 정책방향, 2017 단국대학교 미래산업연구소 추계학술대회 발표자료

2-1. 유통산업 내 업태별 경쟁관계 분석

① 온라인으로의 채널 시프트(Channel shift) 현상에 따른 경쟁관계의 변화

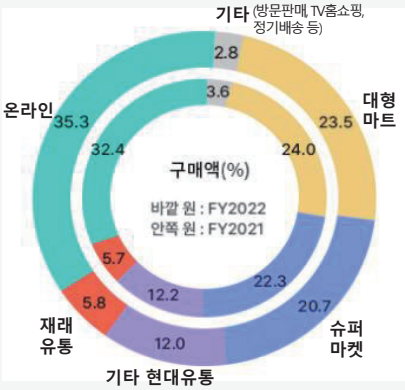
- 온라인 유통의 급격한 시장 확대 vs. 오프라인 유통의 시장 축소
  → **대형마트의 시장축소가 가장 크게 나타남**(2024 – 2016 = -11.9%p, **이는 2016년 대비 2024년 점유율 50% 감소**한 것)
- 이는 곧 **오프라인 유통업태 간 경쟁에서 오프라인 유통업태 對 온라인 유통 간의 경쟁**으로 경쟁의 지형이 바뀌었음을 의미

주요 유통업태별 시장점유율 추이(2016년~2024년)



* 출처: 신종하(2025), 소매업태별 현황 및 전망_편의점, 2025 유통산업 백서, 대한상공회의소 / 산업통상자원부(2025), 24년 연간 주요 유통업체 매출 82% 증가, 1월 23일 자 보도자료

FMCG시장에서의 채널별 구매액 비중 변화



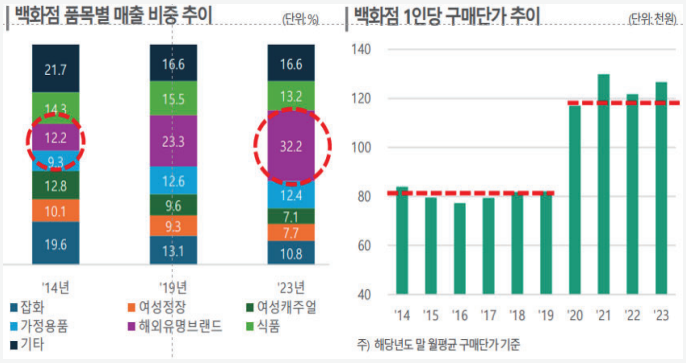
* 출처: 심영훈 외(2023), 데이터로 보는 2022년 국내 소비시장 트렌드, 리테일톡 3호(6월 14일), 대한상공회의소 유통물류진흥원(자료: 칸타코리아 월드패널 부문)_ 신선식품 제외

2-1. 유통산업 내 업태별 경쟁관계 분석

② 소매채널별 차별화된 소비 패턴에 따른 경쟁구도의 변화

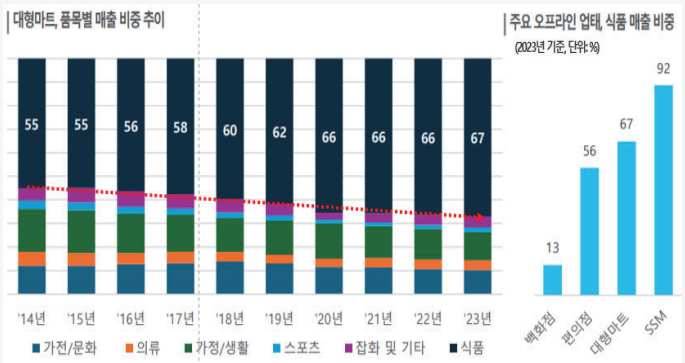
- 백화점 **명품 판매 비중의 확대**('19년 12.2% → '23년 32.2%) → **백화점 매장의 고급화 촉진**, 이는 온라인 및 여타 오프라인 업태와 차별화 포인트
- 대형마트 **식품의 판매 비중은 지속적으로 증가**('14년 55% → '23년 67%)
  → 장보기 채널의 경쟁 심화 = **대형마트(식품특화 매장 론칭)** vs. **SSM(식품 중심 특화전략)** vs. **CVS(소포장 중심 신선식품 강화)** vs. **온라인 새벽배송**

백화점 관련 주요 지표의 추이



* 출처: 서민호(2024), 소비부진과 이커머스 경쟁지형 변화 속, 오프라인 유통은 반등의 기회를 찾을 수 있을까?, 2024 KIS Credit Issue Seminar, 한국신용평가

대형마트 관련 주요 지표의 추이



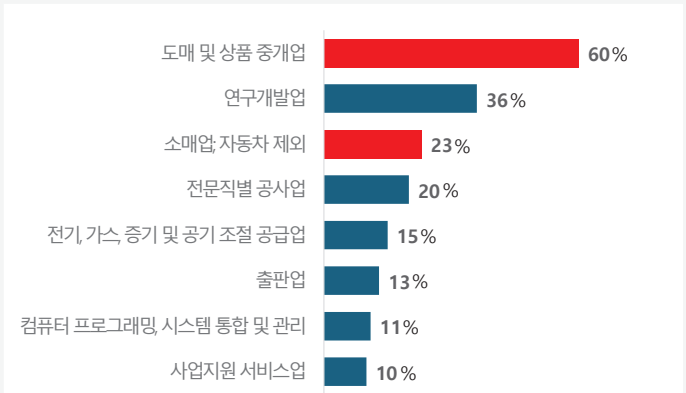
* 출처: 서민호(2024), 소비부진과 이커머스 경쟁지형 변화 속, 오프라인 유통은 반등의 기회를 찾을 수 있을까?, 2024 KIS Credit Issue Seminar, 한국신용평가

2-1. 유통산업 내 업태별 경쟁관계 분석

③ 제조기업의 D2C 강화에 따른 소매채널 영향력의 변화

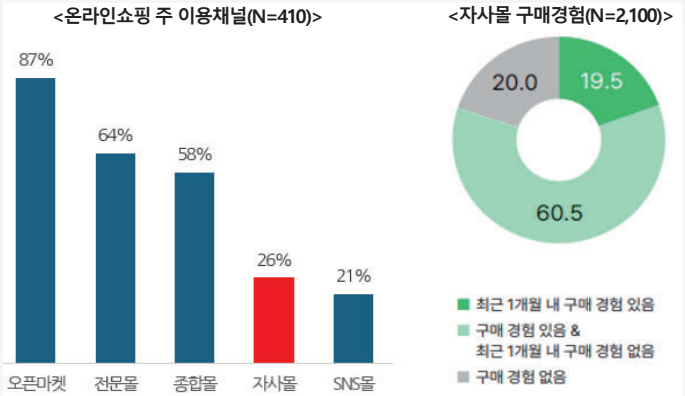
- 제조와 유통의 경계가 허물어지는 **빅블러(Big Blur) 현상 일반화**
  → 제조기업들이 신규사업으로 진출하는 서비스업 중분류 산업 중 **도매 및 상품 중개업(60%, 1위), 소매업(23%, 3위)** 비중 높음
- 소비자들의 **자사몰(주이용 26%, 이용경험자 80%) 이용률에 비례하여 그만큼 제조기업의 소매채널 의존도 저하**
  → 유통산업 내 경쟁구도의 불확실성 증대

제조업 기업의 신규사업 서비스업 진출 분야(2017년~2021년)



* 출처: 구진경 외(2024), 유통산업 디지털 전환 전략 연구_대규모점포 규제 효과를 중심으로, 연구보고서 2024-16, 산업연구원

소비자들의 자사몰(D2C) 이용실태



* 출처: 메조미디어(2024), 2024 이커머스 업종 분석 리포트/ 오픈서베이(2025), 온라인 쇼핑 트렌드 리포트 2025

2-1. 유통산업 내 업태별 경쟁관계 분석

④ 초경쟁 시대의 유통업태의 영향력 변화

- 新3高(고물가, 고금리, 고환율) 시대, **불황형 소비 패턴으로 변화**
  → 오프라인 유통업태 리더십의 변화: 백화점과 대형마트 → **가성비의 "다이소", 우수한 접근성과 소량구매의 "편의점"**
- 온라인 시장의 리더십 변화
  → 기존 오픈마켓 및 TV홈쇼핑의 부진 → **절대 강자 쿠팡의 약진 + 가성비의 "C-커머스 "**

초경쟁 시대의 유통업태 영향력 변화



* 출처: 김인호(2025), 소매업태별 현황 및 전망_백화점, 2025 유통산업 백서, 대한상공회의소

2-2. 기존 일요일 의무휴업일 규제의 도입 취지 및 주요 효과 정리

① 유통산업발전법에서의 규제 변천

- 유통산업발전법의 입법 목적 = 국내 유통산업의 경쟁력 강화, **But 주요 내용은 대규모점포에 대한 규제 중심**
- **2010년 진입규제 도입**: 전통상업보존구역 내 출점 제한
  → **상생협력법 제32조 및 제32조 1항**에 따라 **"대기업의 사업 인수개시 또는 확장의 시기를 3년 이내의 기간을 정하여 연기 가능 "**
- **2012년 영업규제 도입**: 영업 제한시간 및 의무휴업일 도입

유통산업발전법의 규제 관련 경과

- 2010 전통상업보존구역에 대형마트, SSM 신규 출점 제한
- 2011 전통상업보존구역 지정범위 확대(전통시장 1km 이내)
- 2012 영업시간 제한(0-8시), 의무휴업일(매월 1일 이상 2일 이내) 도입
- 2013 영업시간 제한 연장(0-10시), 의무휴업일자 명시(매월 2회)
- 2014 대규모점포・SSM 영업개시 30일 전까지 개설계획 예고 의무
- 2015 전통상업보존구역 관련 조항 유효기간 연장
- 2016 대규모점포・SSM 개설 예고 영업개시 60일 전까지로 강화
- 2018 대형마트 의무휴업 헌법재판소 합헌 결정
- 2021 유통산업발전법 개정안 발의

* 출처: 구진경 외(2024), 유통산업 디지털 전환 전략 연구_대규모점포 규제 효과를 중심으로, 연구보고서 2024-16, 산업연구원

대규모점포 및 준대규모점포에 대한 현행 규제 체계

구분	적용지역	적용대상	등록제	규제도입 내용	법률 및 적용
출점 규제	전통상업 보존구역	대규모점포 및 준대규모점포	○	• 등록제한 및 조건부가 가능(시・군・구)	유통산업발전법-기초자치단체 조례로 규정
	일반지역	대규모점포	○	사업조정 (시・도)	상생협력법
		준대규모점포	X	사업조정 (시・도)	상생협력법
영업 규제	모든 지역	대형마트(대규모점포 내 대형마트 요건 갖춘 점포 포함), 준대규모점포		• 영업시간제한: 오전 0시부터 오전 10시까지 • 의무휴업일: 매월 2일	유통산업발전법-기초자치단체 조례로 규정

* 출처: 신기동 외(2016), 대형점 규제입법의 동향과 발전대안, 이슈 & 진단 No.256, 경기연구원

2-2. 기존 일요일 의무휴업일 규제의 도입 취지 및 주요 효과 정리

② 유통산업에서의 영업규제

- 유통산업발전법 상 영업규제의 목적 = **건전한 유통질서 확립 + 근로자의 건강권 + 중소유통업의 상생발전**
  → **근로자의 건강권** = 국제통상규범 위반에 따른 **국제통상분쟁에 대비한 법기술의 성격**
- 영업규제는 사후적 규제로서 **국민의 생활에 밀접한 영향을 미치는 규제**
  → 규제의 대상과 수단은 규제 목적 실현에 필요한 최소한 범위에서 이루어져야 하므로 **영업규제의 유연성 확보 필요(적정성 평가 및 개선 필요)**

대규모점포 및 준대규모점포의 영업규제 관련 법령 변천

유통산업발전법	2012.04	• 대형마트 및 준대규모점포의 **영업시간 제한(오전 0시~오전 8시) 신설** • 대형마트 및 준대규모점포 **의무휴업일 신설(매월 1일 이상 2일 이내)**
유통산업발전법	2012.10	• **대규모점포가 운영하는 인터넷쇼핑몰에서 의무휴업일에 대규모점포 매장의 물건을 반출해 배송하는 것이 금지**되는 것으로 법제처가 유권해석
유통산업발전법	2013.04	• 대형마트 및 준대규모점포의 **영업제한시간 확대(오전 0시~오전 10시) 및 의무휴업일 일수 확대(매월 2일)** • 쇼핑센터 및 복합쇼핑몰 내 대규모점포 포함
상생협력법	2014.02	• 사업조정 신청기한을 개점 이후 90일에서 **개점 이후 180일로 확대** • 사업조정 대상 대기업에 대한 **영업 일시정지 명령제도 도입**

* 출처: 신기동 외(2016), 대형점 규제입법의 동향과 발전대안, 이슈 & 진단 No.256, 경기연구원

2-2. 기존 일요일 의무휴업일 규제의 도입 취지 및 주요 효과 정리

③ 대규모점포 영업규제의 효과에 대한 논의(2012년~2015년)

- 2012년~2015년 영업규제 효과에 대한 선행연구 결과 = **대형마트 & SSM(부정적 영향) + 중소유통 & 전통시장(긍정적 영향)**
- **소비자후생에 미치는 영향은 부정적**이며, 소비자들은 대형마트를 **의무휴업일이 아닌 요일에 이용**

대규모점포의 영업규제 효과 관련 연구결과(2015년 이전)

구분			분석 대상 및 결과		
저자(연도)	연구범위	자료 및 연구방법	대형마트 및 SSM	중소유통 및 전통시장	소비자 후생에 미치는 영향
김범식 (2012)	대형마트 영업일 제한	• 영업제한이 실시되었다가 해제된 강동·송파지역 전통시장 내 총 145개 점포, 강동·송파 이외 지역 전통시장 총 555개 점포설문조사 • 업종은 과채류, 어육류, 식음료류 등으로 제한		• 의무휴업일 이후 42.0%가 전통시장에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타남.	
신우진 (2012)	대형마트, SSM 영업일 규제	• 대구 달서구 이마트(감삼점, 성서점, 월배점) 이용고객 251개 설문조사 • 대형마트, SSM, 일반슈퍼, 전통시장의 매출액 증감분 산출	• 대형마트, SSM에 부정적 영향을 미침.	• 의무휴업일 지정 후 슈퍼마켓, 전통시장에 긍정적 영향을 미침.	• 비휴무 일요일, 토요일에 대형마트, SSM을 집중 이용함.
권영훈, 박경보 (2013)	대형마트 등의 영업규제 이후 효율성	• 창원시 내 대형마트 4개, SSM 2개, 편의점 5개, 개인점포 5개 • 변수: 매장면적, POS개수, 종업원수, 인구수, 매출액, 고객수 • DEA(Data Envelopment Analysis) 분석	• 영업규제 대상인 대형마트, SSM에는 부정적인 영향을 미침.	• 개인점포(슈퍼마켓 등)에 긍정적 영향을 주며, 편의점의 경우 영향력이 미미함.	
신승만 (2014)	영업규제일에 이용 점포	• 서울시 4개구역(노원구, 구로구, 은평구, 송파구)의 상인(1,000명), 소비자(600명) 설문조사		• 슈퍼마켓, 전통시장, 전문소매점 순으로 긍정적 영향을 미침.	• 소비자의 52%는 의무휴업일 전후로 대규모점포 이용
정수용 (2015)	영업규제 전후의 전통시장 슈퍼마켓	• 전통시장 내 중소규모 마트형 점포의 POS 매출액 데이터 • 서울시 내 34개 시장 41개 점포		• 영업규제가 전통시장 슈퍼마켓에 긍정적 영향을 미침.	
박한혁, 이동일 (2015)	소비자의 영업규제 반응	• 전주 및 대전 지역 내 이마트, 롯데마트, 홈플러스, 롯데슈퍼, GS슈퍼마켓 이용고객(519명) 설문조사	• 대형마트, SSM에 부정적 영향을 미침.	• 전통시장, 슈퍼마켓에 긍정적 영향영향을 미침.	• 규제수용에 영업규제 정당성은 긍정적, 후생감소는 부정적

2-2. 기존 일요일 의무휴업일 규제의 도입 취지 및 주요 효과 정리

④ 대규모점포 영업규제의 효과에 대한 논의(2016년~2022년)

- 2016년~2022년 영업규제 효과에 대한 선행연구 결과 = **대형마트 & SSM(부정적 영향) + 중소유통 & 전통시장(부정적 · 긍정적 영향 공존)**
- **소비자후생에 미치는 영향은 영업규제로 인한 보상변환으로 부정적인 영향**, 소비자들은 **전통시장보다 온라인에서의 지출 증가**

대규모점포의 영업규제 효과 관련 연구결과(2016년 이후)

구분			분석 대상 및 결과		
저자(연도)	연구범위	자료 및 연구방법	대형마트 및 SSM	중소유통 및 전통시장	소비자 후생에 미치는 영향
김남형, 이해춘, 김태영 (2016)	현행 영업규제의 강화, 완화 효과	• 서울시의 대규모점포 227개, SSM 30개, 전통시장 33개, 일반점포 19개 점포의 관련자 설문조사(이중양분법 질문방식) • 조건부가치측정법	• 영업규제 완화로 긍정적인 영향이 있으며, 규제 강화는 부정적인 입장임.	• 영업규제 완화로 부정적인 영향을 주며, 규제 강화는 긍정적인 입장임.	
최윤정, 정진욱 (2016)	대형마트, SSM의 일요일 영업규제 효과	• 대형마트 유통업체 4개와 SSM 유통체인 4개의 1일 매출액	• 대형마트, SSM에 부정적 영향을 미침.	• 전통시장 점포에 긍정적 영향을 미침.	• 소비자에게 보상변환으로 부정적 영향을 줌.
이강일, 안승호, 김성훈, 조춘한 (2018)	영업규제일의 소비자 구매행동	• 대형마트 24개를 상권(상업지, 아파트, 주택가, 지하철) 내 소비자 1,005명에 대한 설문조사와 신용카드 결제 자료		• 슈퍼마켓에 긍정적 영향을 미치고 그 정도는 매장면적 규모에 비례해 증가함.	
양준석, 김수동 (2019)	대형마트 의무휴업일에 주변 중소유통업체	• 신용카드 결제 매출자료(업체명 비공개)		• 중소유통업체에 긍정적 영향을 미침. • 대형마트의 대체성 있는 업종은 매출 증가의 영향이 있음.	
서용구, 조춘한 (2019)	의무휴업일의 점포유형별 소비증가율 연도별 추이	• 신한카드 가맹점 및 소비자 빅데이터 분석 - 가맹점 데이터(2010~20170630) - 소비자 데이터(2012~20170630) • 지역구분 및 휴일규제(수요일과 일요일)에 따른 구분으로 대형마트 6개점과 SSM 6개점 선정 분석	• 대형마트는 초기에 부정적인 영향이 있음 • SSM은 초기 긍정, 후기 부정적인 영향이 있음.	• 전통시장과 개인 슈퍼마켓의 경우 초기 긍정적인 영향이 있지만 시간이 지나면서 부정적인 영향을 미침.	
이상원, 문정훈, 주하연(2022)	영업규제 전후로 한 소매업태별 소비자 지출액	• 농촌진흥청의 소비자패널 조사자료 및 유통업체연감 • 대규모점포 입점 현황 및 통계청의 슈퍼마켓 점포수	• 대형마트에는 효과 없음. • SSM에 긍정적 효과가 있음.	• 전통시장과 슈퍼마켓에 부정적인 효과가 있음.	• 전통시장의 소비자 지출액 감소 • 온라인에서의 소비자 지출액 증가

2-3. 일부 지자체의 평일 휴업 전환 배경과 추진 현황

① 대규모점포 영업규제 완화의 배경

- 유통의 패러다임이 온라인 중심으로 전환 → **오프라인 유통의 위축에따른 영업규제 도입 당시와 다른 유통환경**
  → 유통시장의 경쟁 구조의 변화 : **대형마트 vs. 전통시장 · 골목상권 → 오프라인 vs. 온라인**
- 대규모점포의 영업규제 따라 **대규모점포의 온라인 경쟁력 저하 초래 → 의무휴업일 및 영업제한 시간에 온라인 주문 배송 금지**
- 이러한 환경변화에 따라 영업규제 제도의 개선 필요성 대두

대규모점포 영업규제 관련 일지 및 영업규제 후의 변화



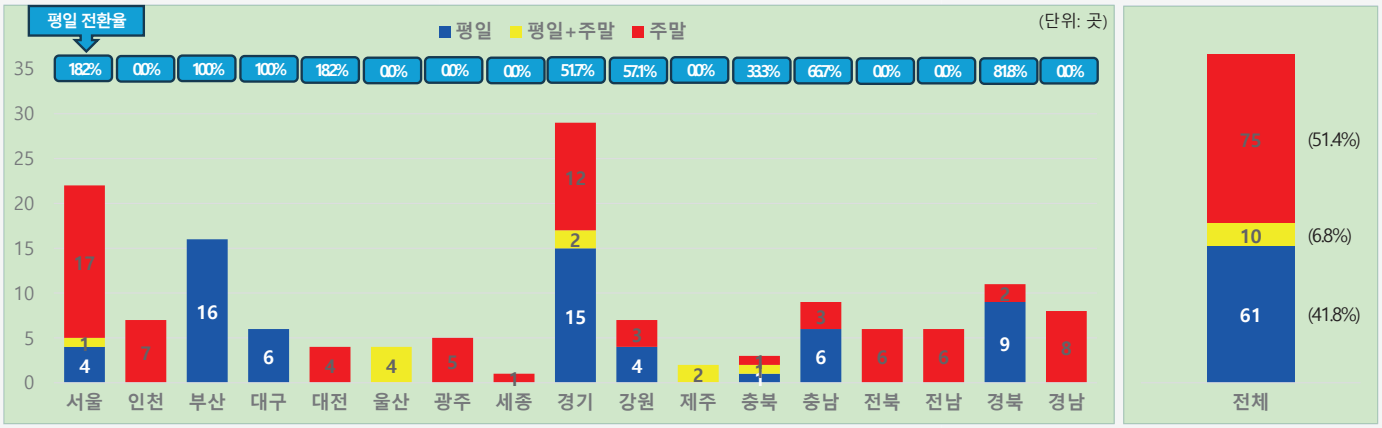
* 출처: 조응형 외(2024), 정부, 대형마트 '공휴일 의무휴업' 폐지 추진, 동아일보, 1월 23일 자 기사

2-3. 일부 지자체의 평일 휴업 전환 배경과 추진 현황

② 영업규제 평일 전환 추진현황

- 2023년 2월 전국 최초로 대구광역시가 의무휴업일을 평일로 전환 → 2024년 5월 광역자치단체 중 두 번째로 부산시가 평일로 전환
  → **2025년 2월 기준** 3대 대형마트 입지 **지자체 146개 중 평일전환 지자체 61곳(41.8%) + 평일 1일과 주말 1일 휴무 지자체 10곳(6.8%)**
- **서울시** 2024년 4월 **'유통업 상생협력 및 소상공인 지원과 유통분쟁에 관한 조례' 개정 → 대형마트 의무휴업일에 온라인 배송 허용**
  → **서초구** 2024년 5월 27일 **영업시간 제한 완화(오전 2시~3시)** 행정 예고 → **대형마트 새벽배송 가능**

대형마트 의무휴업일 평일 전환 현황(2025년 2월 기준)



*출처: 산업통상자원부(2024), 주말에 문 여는 대형마트는 어디?(feat. 대형마트 의무휴업 평일전환), 4월 15일 자 산자부 블로그 게시글/최훈민(2024), [단독]정부 "마트 휴일 규제 완화" 방침에도…서초·동대문만 변했다, 조선일보, 2월 28일 자 기사 및 여타 기사를 종합하여 작성

2-3. 일부 지자체의 평일 휴업 전환 배경과 추진 현황

③ 영업규제 평일 전환 효과

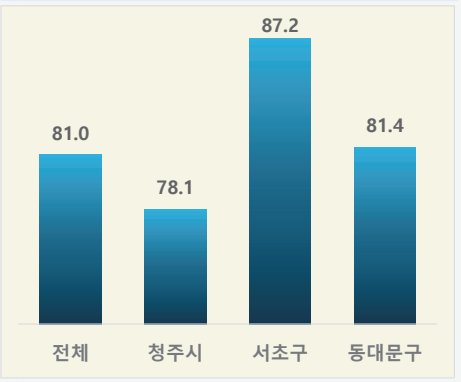
- 대형마트 주말 영업은 **주변 상권에 긍정적인 매출 진작 효과 유발**
  → 주변 상권 **평균 매출 진작 효과(3.1%)** → 요식업(3.1%), 편의점(5.6%), 기타 유통업(6.7%)
- **대형마트 의무휴업일 평일 전환 만족도 = 81%** → 대형마트 이용자 10명 중 8명이 일요일에도 장을 볼 수 있게 된 것에 만족

대형마트 주말 영업의 매출효과 분석(대구와 청주지역 사례)



주1) 짙은 색 항목은 통계적으로 유의미한 추정치를 의미(신용카드 가맹점 매출 데이터 분석)
주2) 업종별 분류: 쇼핑(가구, 가전 문구 · 완구, 백화점, 쇼핑몰 · 쇼핑센터, 패션 · 의류, 패션 잡화), 요식(일반 대중음식, 일식, 제과점, 중식, 커피 전문점, 패스트푸드, 한식, 기타 요식 · 식품), 유통(마트 · 슈퍼, 식료품 · 생활잡화, 편의점, 건강 · 수입 · 주류, 기타 유통)
*출처: 구진경 외(2025), 대규모점포 영업규제 완화 효과와 정책 시사점, 월간 KIET 산업경제 1월호, 산업연구원

대형마트 의무휴업일 평일전환 만족도(단위: %)



주) 조사대상: 최근 3개월 이내 대형마트 이용경험이 있는 청주시, 서초구, 동대문구 거주 만 20~59세 남녀 520명
* 출처: 대한상공회의소(2024), 대형마트 의무휴업일 평일 전환에 따른 만족도 조사, 5월 9일 자 보도자료

3-1. 대형마트 이용동기 비교

- 의무휴업일이 평일로 전환 된 지역과 의무휴업일이 일요일로 유지된 지역 모두 생필품 구매(약 90%)와 할인상품 구매(약 58%)가 주요 이용동기로 나타남
- 의무휴업일이 일요일로 유지된 지역은 가족 외출 겸 장보기(36.6%)와 외식(20.2%) 비중이 높아 체류형 소비 성향이 상대적으로 강하지만 의무휴업일이 평일로 전환 된 지역과의 차이는 크지 않음
- 따라서 대형마트는 실용적 소비와 가족 단위 여가 공간으로 기능하고 있음을 확인

의무휴업일이 평일로 전환 된 지역

Option	Frequency	Percentage of responses	Percentage of cases
생필품/식료품	236	41.19	89.73
할인/행사상품구매	154	26.88	58.56
외식	49	8.55	18.63
가족외출겸 장보기	75	13.09	28.52
쇼핑즐거움	39	6.81	14.83
시간때우기	13	2.27	4.94
문화/체험시설이용	7	1.22	2.66
Total:	573	100.00	217.87

*총 263명 응답자의 복수응답 결과 기준

의무휴업일이 일요일로 유지된 지역

Option	Frequency	Percentage of responses	Percentage of cases
생필품/식료품	1605	38.47	89.97
할인/행사상품구매	1043	25.00	58.46
외식	361	8.65	20.24
가족외출겸 장보기	652	15.63	36.55
쇼핑즐거움	290	6.95	16.26
시간때우기	166	3.98	9.30
문화/체험시설이용	55	1.32	3.08
Total:	4172	100.00	233.86

*총 1784명 응답자의 복수응답 결과 기준

3-2. 의무휴업일로 인한 소비자 생활의 변화

- 주중 의무휴업 지역이 대형마트 이용의 편리함, 일정의 여유로움, 가족 시간 확보 측면에서 모두 더 높은 만족도를 보였음
- 이는 의무휴업일을 주중으로 변경한 것이 소비자의 생활 만족도를 높이는 데 기여했음을 의미함
- 세 항목 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보여, 주중 의무휴업이 생활의 질 향상에 긍정적 영향을 미쳤다고 해석됨

의무휴업일로 인한 소비자 생활의 변화

구분	의무휴업일이 평일로 전환 된 지역	의무휴업일이 일요일로 유지된 지역	
의무휴업이 평일로 변경되어 일요일 휴업일보다 대형마트 이용의 편리함이 커졌다	5.04	4.71	일요일 의무휴업에도 불구하고 대형마트 이용의 편리함이 유지되었다
	t = –3.426, p = .001		
일요일에 대형마트를 이용할 수 있어 평일 일정이 여유로워진다	5.01	3.66	일요일에 대형마트를 이용할 수 없어, 내 주말 일정이 더 여유로워졌다
	t = –13.190, p = < .001		
일요일에 대형마트 이용은 가족과 함께 시간을 보내는 데 도움이 된다	4.92	3.54	일요일 의무휴업이 가족과 함께 시간을 보내는 데 도움이 된다
	t = –13.762, p = < .001		

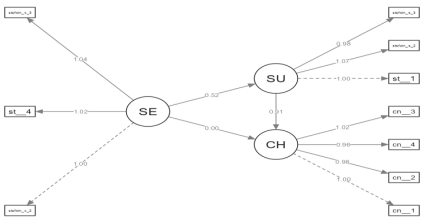
3-3. 의무휴업일 평일 변경으로 인한 소비자 후생에 대한 영향

의무휴업일 변경으로 인한 '긍정적인 소비경험-이용만족-소비행복'의 구조적 인과관계

- 의무휴업일 평일 변경에 따른 긍정적 소비경험(SE)은 소비자들의 대형마트 이용만족도(SU)를 유의미하게 향상시키는 것으로 나타남
- 소비경험(SE)은 소비행복(CH) 에 직접적인 영향을 주지 않았지만, 이용만족도(SU)는 소비행복(CH)에 매우 강한 정(+)의 영향을 미치며, 핵심적인 매개역할을 수행함
- 이를 통해 평일 의무휴업에 대한 긍정적인 소비경험은 대형마트 이용만족도를 높이고, 이러한 높아진 이용만족도가 소비행복을 유의하게 향상시키는 것이 확인되었음
- 따라서, 의무휴업을 주중으로 변경한 정책은 소비자에게 긍정적인 소비경험을 유도하고, 궁극적으로 소비행복을 높이는 간접효과를 유발한 것으로 해석됨

Description	Estimate	SE	95% Confidence Intervals Lower	Upper	β	z	p
SE ⇒ CH	0.003	0.048	-0.091	0.098	0.004	0.077	0.938
SE ⇒ SU	0.521	0.045	0.433	0.610	0.718	11.537	< .001
SU ⇒ CH	0.910	0.074	0.765	1.056	0.865	12.273	< .001
SE ⇒ SU ⇒ CH	0.475	0.054	0.370	0.580	0.622	8.855	< .001

χ^2 = 87.6, df = 32, p < .001, CFI = .97, TLI = .96, NFI = .96, RMSEA = .08



3-4. 평일과 일요일 의무휴업일에 대체 소매점 비교

- 의무휴업일이 평일로 전환 된 지역은 온라인/모바일(47.9%)이 가장 많이 선택되었고, 슈퍼마켓(34.2%)과 전통시장(26.6%) 등 지역상권 채널도 높은 비율로 대체 선택됨
- 의무휴업일이 일요일로 유지된 지역은 온라인/모바일(41.3%)과 식자재마트(37.7%), 주중 대형마트 등 규모 있는 유통채널로의 대체가 두드러졌고, 전통시장으로의 분산은 상대적으로 제한적임
- 의무휴업일이 평일로 전환이 되면, 혜택을 슈퍼마켓과 전통시장이 보지만 일요일로 유지가 되면 혜택을 식자재마트가 가져가는 구조임

의무휴업일이 평일로 전환 된 지역

Multi Response

Option	Frequency	Percentage of responses	Percentage of cases
백화점	17	3.009	6.464
편의점	49	8.673	18.631
전통/재래시장	70	12.389	26.616
아울렛	11	1.947	4.183
온라인/모바일	126	22.301	47.909
복합쇼핑몰	12	2.124	4.563
슈퍼마켓	90	15.929	34.221
식자재마트	50	8.850	19.011
주말 대형마트	**58**	**10.265**	**22.053**
의무휴업아닌 주중 대형마트	**68**	**12.035**	**25.856**
역외 대형마트	13	2.301	4.943
기타	1	0.177	0.380
Total:	565	100.000	214.829

*총 263명 응답자의 복수응답 결과 기준

의무휴업일이 일요일로 유지된 지역

Multi Response

Option	Frequency	Percentage of responses	Percentage of cases
백화점	95	2.624	5.33
편의점	329	9.088	18.44
전통/재래시장	349	9.641	19.56
아울렛	81	2.238	4.54
온라인/모바일	736	20.331	41.26
복합쇼핑몰	106	2.928	5.94
슈퍼마켓	580	16.022	32.51
식자재마트	672	18.564	37.67
주중 대형마트	**502**	**13.867**	**28.14**
역외 대형마트	143	3.950	8.02
기타	27	0.746	1.51
Total:	3620	100.000	202.91

*총 1784명 응답자의 복수응답 결과 기준

감사합니다!