

규제연구 제22권 제1호 2013년 6월

영업 시간 소매업 규제가 제조업체 매출에 미치는 차별적 영향에 관한 연구

-제품속성별 분석을 중심으로-

박병무* · 조춘한** · 신찬식*** · 안승호****

본 논문은 소매업 규제(영업 시간)가 제조업체 매출에 미치는 차별적 영향에 관한 연구이다. 보다 구체적으로 현대적 업태에서 전통적 업태로 소비자의 채널 간 전환을 시도하는 규제가 이들에게 제품을 공급하는 제조업체의 전체의 매출에 어떤 영향을 미치며 제품 속성별로 차별적인 영향을 미칠 것인가에 대한 연구문제에 답을 하고자 한다. 이를 위해서 모든 유통 경로에서 판매되고 있는 10개 회사의 88개 제품 중에서 2010년 규제 이전에 출시되고, 현재까지 판매가 지속적으로 되고 있는 61개 제품을 대상으로 매출 변화와 소매업 규제와의 관계를 파악하였다. 아울러 매출 변화율에 영향을 미치는 통제 변수로 전년 동월 대비 매출 변화율과 소매업 규제, KOSPI의 전년 동월 대비 지수 변화율을 고려하였다.

그 결과 61개 제품 중 규제이후 매출이 늘어난 제품은 9개, 줄어든 제품은 20개, 영향을 안 받는 제품은 32개로 나타났다. 아울러 제품 속성(실용성, 쾌락성, 매장 내 자극에 영향을 받는

정도, 계획(비계획) 구매)에 따라 소매업의 규제의 영향이 다르게 나타났다. 특히 매장 내 자극에 영향을 받는 정도가 낮은 제품들의 매출은 그렇지 않은 제품들에 비해 매출이 줄어 들었다.

핵심용어: 소매업 규제, 제조업체 매출, 경로전환, 매장 내 자극

* 제1저자, 숭실대 박사과정, 서울시 동작구 상도로 369(bpark3@its.jnj.com)

** 공동저자, 숭실대 박사과정, 서울시 동작구 상도로 369(cch8266@ssu.ac.kr)

*** 공동저자, 숭실대 박사과정, 서울시 동작구 상도로 369(duss51@hanmail.net)

**** 교신저자, 숭실대 경영학부 교수, 서울시 동작구 상도로 369(shahn@ssu.ac.kr)

***** 본 연구는 2013년 숭실대학교 교내 연구비 지원에 의해 수행되었음.

접수일: 5/10, 게재확정일: 6/20

I. 서론

유통산업 발전에 따라 제조업체들도 기존에 시도하지 못했던 다양한 마케팅 활동을 전개할 수 있게 되었다. 다양한 유통 채널을 통해 세분화된 시장에 접근할 수 있게 되고 브랜드 다양성을 확대할 수 있게 되었다. 소비자의 특화된 니즈에 전문적으로 대응하고 있는 특정 소매업체의 컨셉에 맞는 제품을 출시하고 소매업체와의 협업을 통해 비용절감과 가격경쟁력을 확보하며 효율적인 공동 프로모션을 진행하고 있다. 즉 과거 소매업체와 제조업체의 수직적 경쟁관계를 넘어 공동의 성과 달성과 수평적 경쟁에서 우위를 점하기 위한 파트너의 관계가 점점 중요해지고 있다(Peter, Leeflang and Fred 1995).

대량 생산과 대량 소비를 촉진하는 유통망, 높은 생산성, 소비자의 보다 세분화된 니즈에 맞는 다양한 업체, IT를 기반으로 한 소매업체와 제조업체의 파트너십은 보다 진보한 현대적 유통 시스템의 핵심적인 특징이다. 그럼에도 불구하고 생산성을 강조한 경쟁 양상에서 탈락 기업이 속출하는 가운데 유통시스템 구조변화로 인해 바람직하지 않은 성과로서 고용률이 하락하고 있다. 이에 따라 정부는 중소형 유통업체의 경쟁력을 강화하는 지원 정책을 넘어 심지어 대규모점포와 준대규모점포의 영업에 관한 직접적인 규제에 나서고 있다.

대형마트와 SSM에 대한 규제 목적은 유통망에서 현대적 유통채널의 비중을 줄이고 타 유통채널 특히 재래시장과 독립형 슈퍼마켓 및 동네 구멍가게로의 소비자 쇼핑 행동 변화를 통해 채널 전환을 유도하는 데에 있다. 공공의 이익에 부합된 규제 정책은 채널 전환이 이루어짐에 따라 소비자의 편익의 훼손이나 소비의 축소가 없는 Zero-Sum을 가정하고 있어야만 한다. 그러나 채널 전환의 결과가 생산 제품의 판매처로서 전통적인 유통업체 및 중소규모 점포의 비중을 높이고 국내 유통시스템의 퇴보를 야기하여 전체 제조업체의 생산 감소로 이어진다면 규제의 정당성을 확보하기 어려울 것이다.

이 같은 과제의 대답을 줄 수 있는 기존의 소매업 규제에 대한 연구는 극히 제한적이며 그마저도 점포 전환에 국한되어 대형마트 영업규제의 효과가 의도한 대로 소규모 점포나 전통시장의 판매 확대에 기여하는 지를 살펴보는 연구가 주를 이루었다(이동수, 안승호, 김근배, 윤기창, 전일명, 2009; 조춘한, 안승호, 2011). 조금 더 확대하여 관련 연구를 살펴봐도 대형점과 중소형점의 경쟁에 관한 연구가 대부분으로서 중소점포의 부진 요인이 대형점 출점에 있다는 주장을 지지하는 데에 초점을 맞추고 있다(박병형, 2012). 그러나 이러한 연구들은 유통시스템이 생산업체, 도매업체, 소매업체, 소비자로 이어지는 유통경로 구성원 간의 연계로 구성되어 있어 소매업의 변화가 공급업자인 제조업체에 영향을 줄 수 있다는 가능성에 대해서는 별다른 관심을 보여주지 못하였다.

영업시간 제한 및 강제 휴무일 지정과 같이 소매점 영업을 규제하는 정부 정책은 필연적으로 소비자의 쇼핑 행동 변화를 유발하여 피규제 대상인 소매업체에 일차적인 영향을 미치고 공급망에 존재하는 제조업체 및 구성원에 이차적인 영향을 미친다(Ahlert, Blut and Evanschitzky, 2006). 소매업체 영업에 대한 직접적인 규제가 소비자의 행동 변화를 야기하는 이유는 규제로 야기된 쇼핑 환경변화에 따라 소비자에 익숙한 일관된 쇼핑 패턴이 더 이상 유지되기 어렵기 때문이다. 즉 소비자는 소매업체를 방문하여 일관된 쇼핑 시간과 행동을 통해서 본인이 요구하는 것을 한 번에 해결하고자 하는데 규제로 인한 쇼핑환경 변화는 이를 방해한다. 또한 소비자들은 점포와 브랜드를 선택함에 있어 과거 경험을 활용하고자 하지만(Harlam and Lodish, 1995) 새로운 환경에서 과거 경험에 의존한 쇼핑이 더 이상 효율적이지 못하게 되어 소비자는 쇼핑 행동을 수정한다.

규제에 의해 야기된 소비자 행동 변화가 쇼핑의 효율성을 올리기도는 오히려 저하시킴으로써 전반적인 구매 축소를 야기하고 이는 공급업체인 제조업체의 매출 하락을 유도할 수 있다는 점 그리고 이러한 현상이 거의 모든 소비재 제품의 구매과정에서 일어날 수 있다는 점에서 문제의 심각성이 있을 것이다. 규제의 영향이 특정 브랜드 혹은 점포의 매출 하락에 국한된 것이 아니라 소비재 유통 채널의 변화에 따라 거시적이고 포괄적인 영향을 준다는 점을 파악하기 위해서는 특정 브랜드의 매출 증감이나 흔히 브랜드 전환이나 대형마트와 전통시장의 매출 증감 같은 점포 전환의 양상을 파악하는 것으로는 부족할 것이다. 거시적 관점에서 소매업의 규제가 제조업에 미치는 영향에 대한 연구는 매우 미흡한 상태이다. 따라서 본 연구의 첫 번째 목적은 소매업 규제 중에서 영업시간 및 휴일 규제가 제조업체 매출

에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

만약 소매업의 규제가 제조업체 매출에 부정적 영향을 미친다면 그러한 영향이 모든 제품의 매출에 나타날 것인가에 대한 대답도 매우 중요하다. 왜냐하면 제품의 특정 속성에 따른 매출 변화 양상을 보아 채널 전환에 따른 매출 변화의 원인을 보다 상세히 파악할 수 있기 때문이다. 아울러 일정 기간 동안 제품 매출의 변화를 흔히 전반적인 경제 침체나 호황 같은 거시적 요인의 영향으로 설명할 수 있으나 제품의 속성과 연계된 매출 변화상에 일정한 패턴을 파악할 수 있다면 거시적 경기의 영향이라는 대안적 설명의 설득력도 줄어들 것이다. 이를 위해 본 연구는 제품의 다양한 속성 중 쾌락적 속성, 기능적 속성(Heilman, Nakamoto and Rao 2002), 구매시 마케팅 자극에 영향을 받는 정도(Inman, Winer and Ferraro, 2009), 계획 구매(Nicholas, Li, Roslow, Kranendonk, and Mandakovic, 2001)가 이루어진 정도에 따라 다양한 제품을 나누어 보고 소매점 규제가 이들의 매출 증감에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설(문제)

1. 소매 유통 정책 및 규제

소매 유통과 관련된 정부의 개입은 크게 두 가지 형태로 분류될 수 있다. 첫째는 유통의 외적형식에 개입하는 것으로 개인소유에 기반한 매매의 자유를 보호하고 촉진하기 위해 유통과정의 일반적인 기반을 정비하는 독점금지법, 물류기반 정비, 도시개발, 상업입지기반의 정비 등이 이에 해당된다. 둘째는 유통의 내적 활동에 대한 개입으로 국가가 유통의 외적 기반정비에 머무르지 않고 경쟁측면에 개입하고 간섭하는 것이다. 대규모소매상과 중소소매상의 긴장 완화, 유통 근대화 차원에서 중소소매상의 선별적 지원과 진흥책 등이 이에 해당되는 정책수단이다. 전자를 중시하는 국가로는 영국, 독일, 미국 등이 있고 이들 국가에서는 소매점 출제규제는 주로 도시계획과 연계하여 수행된다. 이에 반하여 프랑스는 도시계획과 연계를 도모하면서도 유통 활동 내면에 깊숙이 개입하는 등 타유럽 국가와 비교하여 소매 유통에서 정부의 간섭이 심한 나라로 분류될 수 있다(한종길, 2009).

현재 국내의 소매 유통에 대한 정부 정책은 중소 소매상에게는 선별적 지원과 진흥책을

시행하고 있는 동시에 대형할인점 및 SSM에는 직접적인 규제를 포함하고 있어 한국은 OECD국가 중 정부의 간섭이 심한 나라로 분류될 수 있을 것이다. 정부는 전통시장에 대해서 2002년부터 지원에 착수하였으며, 2005년 「재래시장 육성을 위한 특별법」 제정을 계기로 종합적인 지원체계를 구축하고 시설 현대화 및 경영혁신의 틀 안에서 지원 사업을 다양화하고 있다. 그러나 지속적이며 막대한 투자에도 불구하고 대형할인점 및 SSM에 비한 전통시장의 경쟁력은 크게 개선되지 못하고 오히려 쇠퇴함에 따라, 정부의 정책은 점차적으로 대형할인점 및 SSM에는 내적 활동까지 개입하는 직접적인 규제에 관심을 돌리고 있는 상황이다.

〈표 1〉 소매업 관련 규제 현황

국가	입지 규제	등록규제	영업시간 제한
한국	전통상업보전구역 입점 제한 근거: 유통법	등록제 대상: 규모점포/준대규모점포 (유통법)	10시~24시 월 2회 이상 휴무 근거: 유통법
미국	주 도시계획 차원 규제	없음	없음
일본	지역의 성격에 따라 설립 규제	신고제(1000㎡) (대규모소매점포입지법)	없음(단, 소음방지법에 의해 야간소음방지를 위한 제한 가능)
프랑스	300㎡이상 근거: 96라파랑법 (단, 6,000㎡ 이상은 공청회 의무화)	없음	주중: 제한없음 주말: 10시~20시 근거: 노동법
독일	지역 성격에 따라 설립규제 근거: 도시계획법 1,200㎡ 이상은 연방건축법	없음	주중: 6시~20시 주말: 폐점 근거: 폐점시간법
영국	지역 성격에 따라 설립규제 (허가제) 2,500㎡이상 교통영향평가 1만㎡ 이상(교외 2만㎡) 환경 영향평가 실시	없음	주중: 없음 주말: 10시~18시 (총 6시간이내) 대상: 280㎡ 이상 점포 근거: 일요일 근거법

자료 : 공정거래위원회 기업협력단, 2007. 11. 안성우(2009), 연구자 추가 및 재구성

해외사례를 보면 소매산업의 발전 과정에서 정도의 차이는 있으나 중소상인과 대형유통 점간의 갈등은 예외 없이 발생하는 사회·경제적 현상임을 알 수 있다. 기존 중소상인들과 Wal-Mart와의 갈등은 미국의 도처에서 발생하고 있지만 자유 시장주의를 추구하는 미국에

서는 공동체 구성원의 선택과 이익을 골고루 반영함으로써 비교적 큰 과장이 일어나지 않고 해결되고 있다. 한편 유럽 및 일본에서는 도시계획 및 노동자 후생과 관련된 규제를 통해 간접적으로 중소기업 보호하였으나 최근에는 중소기업의 보호를 법의 집행 목적이 아닌 을 명시적으로 밝히는 등 중소기업 보호를 위한 규제는 폐기되거나 약화되고 있는 상황이다 (신석훈, 2009; 박병형, 2012). 해외의 소매관련 규제 목적은 대형소매시설 주변의 환경 보호 및 주거생활의 질적 향상, 계획적이고 체계적인 도시재개발(Urban Regeneration), 쾌적한 도시환경 조성, 소비자의 이익을 위한 경쟁 유도 등이다(Sara, 1999; 정민정, 2010). 선진국의 대규모소매 점에 대한 시장진입규제는 중소기업 보호를 위한 '경제적 규제'가 아닌 지역발전을 위한 '사회적 규제'의 성격이 강하다(<표 1>).

국내의 유통관련 규제는 유통산업발전법, 대중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률, 하도급 거래 공정화 법률, 대규모유통에서의 거래 공정화에 관한 법률 등이 있다. 특히 최근 화두가 되는 유통산업발전법은 규제 대상을 기존의 '대규모' 점포뿐 아니라 '준대규모' 점포까지 확대하여 '전통상업보전구역'으로부터 반경 500m 이내에 출점을 규제하고 있다. 유통산업발전법은 2011년 5월에 다시 개정되어, SSM의 입점 제한 범위가 기존의 전통시장 '500m 이내'에서 '1km 이내'로 확장되고, 법안의 일몰 시한도 3년에서 5년으로 연장되는 내용으로 강화하였으며, 대규모점포에 대한 영업시간을 오전 0시부터 오전 10시까지의 범위에서 제한 할 수 있으며, 월 2회 이상의 휴무일을 지정하고 있다(2013년 1월 23일 개정, 시행일 2013년 4월 24일). 대중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률에서는 영업정지 등의 권고가 가능한 사업 조정 대상에 대기업의 직영점은 물론이고 대기업이 51% 이상 지분을 갖는 가맹점까지 포함시키고 있다. 국내의 소매업에 대한 규제는 <표 1>과 같이 다른 나라의 규제와 비교해보면 유일하게 입지규제, 등록규제, 영업시간 규제를 동시에 시행하는 것으로 나타났다.

이러한 소매업 규제의 목적은 대형할인점 및 SSM과 같은 대기업이 관장하는 유통 채널에서 전통시장과 영세 운영하는 유통 채널로 소비자의 이동을 유도하는 채널 전환을 목표로 하고 있다. 규제의 결과로 현대적인 채널에서 전통적인 채널로의 전환이 이루어진다면 전반적인 국내 유통 시스템의 퇴보를 야기할 수 있으며 이는 국내 제조업체의 매출에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 소매업 규제 중에서 영업시간에 관한 내용으로 한정해서 연구하였다.

2. 소매업 규제와 소비자의 행동 변화

소매업 규제의 결과로 현대적인 채널에서 전통적인 채널로 전환되는 경우 이들 모두에게 판매를 하고 있는 제조업체 매출에 과연 어떤 영향을 줄 것인가를 알아보기 위해서는 일차적으로 규제로 인해서 행동에 영향을 받게 되는 소비자의 행동 변화를 주목해야 할 필요가 있다. 현대적인 유통채널과 전통적인 유통채널에 대한 다양한 차이가 존재하지만 1980년 이후 선진국 소매업태 발전의 한 가지 축은 One-Stop 쇼핑의 확산이라 할 만큼 One-Stop 쇼핑의 가능성을 우선 고려할 필요가 있다. 즉 소비자는 전통시장과 동네 가게에서 쇼핑을 자주 함에 따라 대형할인점과 SSM에서 누리던 One-Stop 쇼핑의 편이성을 더 이상 누리기 어려운 상황에 처할 것이다

One-Stop 쇼핑은 대체 위치, 거리 및 쇼핑 시간, 인식 비용, 특정 목적을 달성하기 위해 필요한 소비자의 노력이라는 측면에서 매우 유리하다. 특히 생활에서 항상 시간적 압박에 시달리는 현대의 소비자는 쇼핑에서 많은 시간을 절감할 수 있어 One-Stop 쇼핑에 강력한 매력을 느끼고 있다(Hamen and Belinda, 2004). One-Stop 쇼핑을 통해 제품의 구매와 여가 선용의 과제를 해결하던 소비자들이 어떠한 이유로 One-Stop 쇼핑을 할 수 없게 된다면 소비자는 상당한 불편함을 느끼게 될 것이다(Ghosh, 1986).

One-Stop 쇼핑의 다른 특징은 매장 내에서 다양한 제품을 추가적으로 구매를 하는 것이다. 예를 들면, 소비자들이 쇼핑에 목적에 맞는 제품을 구매하고 나서, 그 제품의 보완제품을 구매하거나 전혀 연관성이 없는 제품을 구매하게 된다. 이러한 현상은 매장 내 분위기 또는 매장 내 자극에 따라서 소비자는 구매행동을 일으키게 된다(Swinyard 1993).

소비자들은 쇼핑 시간을 여가 시간을 활용하거나, 본인의 계획에 맞춰서 원하는 시간에 쇼핑을 하게 된다. 만약 소비자가 선호하는 장소와 시간에 쇼핑을 할 수 없게 된다면 소비자는 높은 시간 압력(Time Pressure)에 대한 인식으로 인해서 쇼핑 계획, 소매점 설정, 쇼핑 정보 검색과 같은 쇼핑 행동에 부정적인 영향을 받게 된다(Inman et al., 2009; Noda Takai and Yoshida, 2007). 예를 들면 소매점에서 보내는 시간을 최소화하거나 꼭 필요한 제품만을 구매하게 된다(Skallerud, Korneliussen and Olsen 2008).

소비자들은 다목적 쇼핑을 결정 할 때에 쇼핑 장소의 위치(접근성)와 크기 따라서 결정을 하며, 부가적으로 쇼핑 이외의 다른 활동을 편리하게 할 수 있는 장소를 선택하게 된다

(Weiler and colleagues, 2003). 소비자 대부분이 쇼핑을 할 때에 즐거움을 추구하기 때문에 평소 에 선호하는 쇼핑 장소에서 제품을 구매하기를 원한다(Arentze, Oppewal and Timmermans, 2005).

이러한 소비자들의 구매 행동 변화는 소매업체의 매출액뿐만 아니라 다양한 소매점에 제 품을 공급하는 제조업체에게도 영향을 미치게 된다(Ahlert et al., 2006; Kumar, Trivedi, Bezawada and Srdgar, 2012). 대형마트와 SSM의 매출액이 감소하고 전통시장과 동네가게의 매출액이 증 가한다면 소매업 규제의 취지와 맞다고 할 수 있다. 그러나 만약 제조업체의 매출액에 부정 적이거나 긍정적인 영향을 받게 된다면 소매업 규제에 인해서 제조업체가 받는 영향은 다를 것이다. 따라서 아래와 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제. 소매업 규제는 제품별 매출액에 영향을 줄 것이다.

만약에 제조업체 미치는 영향이 다르게 나타난다는 그 영향에 대한 원인을 파악하기 위 해서는 소매업 규제에 인해서 영향을 받는 소비자의 구매 행동에 있어서 영향을 주는 변수 와 제품군별 속성과의 관계를 파악하는 것이 중요하다. 따라서 소비자의 구매행동에 영향을 주는 변수로 제품의 속성(Yeung and Wyer, 2004), 소비자의 심리적 변수(Hausman, 2000), 매 장 내 자극에 대한 영향(Babin, William, Darden and Griffin, 1994; 김상조 1995), 계획(비계획) 구매 (Posavac, Sanbonmatsu, and Fazio 1997)로 구분하였다.

(1) 실용성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제의 관계

실용성은 제품의 기능적 역할을 담당하는 속성이다.(Park and Mittal, 1985; 박세훈, 2005). 이러 한 실용성은 제품이 가지고 있는 제품 자체의 중요한 특징이며 제품을 평가할 때 중요한 척 도가 됨에 따라서 소비자의 구매행동에 영향을 주게 된다(Zeithaml, 1988). 실용성은 목적지향 적이고 수단적인 속성을 가지고 있기 때문에(Strahilevitz and Myers, 1998), 실용성이 높을수록 꼭 구매를 해야 하는 의무감이 발생하게 된다. 실용적인 제품은 소비자들이 쇼핑을 할 때에 주된 목적이 되며 비실용적인 제품은 실용적인 제품을 구매하면서 보완적으로 제품을 구매 하거나 매장 내 환경 및 마케팅 자극에 의해서 추가적으로 구매를 하게 된다. 따라서 소매업 규제에 인해서 환경이 변화더라도 실용적인 제품은 당장 필요하기 때문에 점포를 이동해서 라도 구매를 하겠지만 비실용적인 제품군은 당장 필요하지 않기 때문에 구매를 연기하거나

포기 할 수 있다. 위에 내용을 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 제시하였다.

연구가설 1. 소매업 규제는 실용적인 제품군과 비실용적인 제품군에 다르게 영향을 줄 것이다.

(2) 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제의 관계

소비자 심리적 변수 중 쾌락성은 제품을 구매하면서 쾌락을 느끼거나(Hausman, 2000), 제품 을 사용하면서 감각적인 즐거움이다(박세훈, 2005). 소비자들은 쇼핑을 함에 있어서 과거의 경 험을 통해서 즐거운 경험을 준 매장을 선호하며(Arentze, Oppewal and Timmermans, 2005), 쇼핑 시간을 통해서 여가를 즐기거나 본인의 계획에 맞춰서 원하는 시간에 쇼핑을 하게 된다. 그 러나 소매업 규제에 인해서 구매 환경 변화가 생기게 되면 소비자들은 심리적인 변화로 인 해서 불편한 감정이 발생하거나 새로운 쾌락성을 추구하게 된다(Babin et al., 1994). 이러한 변 화의 영향이 제품별로 다르게 나타날 수 있다. 위에 내용을 바탕으로 아래와 같은 연구가설 을 제시하였다.

연구가설 2. 소매업 규제는 쾌락적인 제품군과 비쾌락적인 제품군에 다르게 영향을 줄 것이다.

(3) 매장 내 자극에 영향을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업 규제의 관계

소비자들은 구매시점의 상황변수에 의해 구매에 많은 영향을 받게 된다. 매장 내 진열(김 상조, 1995), 구매시점의 광고(Woodside and Waddle 1975), 매장 내 상품의 배치(Beatty and Ferrell 1998), 판매원과 점포 분위기(Kotler, 1973)와 같은 다양한 매장 내 자극 요인에 의해서 구매에 영향을 받게 된다. 매장 내 디스플레이는 소비자가 의사결정을 할 때에 긍정적인 영향을 미 치게 된다(McClure and West 1969). 예를 들어 제품의 진열 공간을 확장시키므로 매출이 증가 하게 된다(Wilkinson, Mason, and Paksoy, 1982). 또한 소비자들은 친숙한 매장에서 충동구매를 더 하게 된다(Iyer, 1989; Park, Iyer, and Smith, 1989). 소매업 규제에 인해서 대형마트와 SSM에 서의 구매가 전통시장 및 동네가게로 변화함에 따라서 매장 내 자극에 변화를 가져오게 된 다. 매장 내 자극이 변화하게 되며, 기존의 대형마트와 SSM을 이용할 때와 전통시장 및 동

네가게를 이용할 때의 매장 친숙함은 다르게 나타남에 따라서 매장 내 자극의 영향을 받는 정도에 따라서 제품군별로 소매업 규제로 받는 영향이 다를 수 있다. 위에 내용을 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 제시하였다.

연구가설 3. 소매업 규제는 매장 내 자극의 영향을 적게 받는 제품군과 많이 받는 제품군에 다르게 영향을 줄 것이다.

(4) 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업 규제의 관계

계획 구매는 완전히 매장에 들어가기 전에 구매를 결정한 것이며, 비계획 구매는 쇼핑을 하기 전에 계획을 하지 않는 것이다(Bucklin and Lattin, 1991). 이러한 계획과 비계획 구매의 특징은 소비자들이 구매할 때 돈이나 시간, 육체적, 정신적 노력이 많이 요구 될수록 구매는 어려워지며 구매가 어려울수록 소비자는 계획 구매를 하는 경향이 있고 구매가 쉬울수록 비계획 구매를 하는 경향이 있다. 또한 소비자들은 쇼핑 경험을 통해서 기억하고, 상품 구매시 습관적으로 같은 장소와 시간에서 제품을 구매하기를 원한다(Posavac, Sanbonmatsu, and Fazio 1997). 소매업 규제 소비자들의 One-Stop 쇼핑을 저해 할 수 있으며, 소비자가 원하는 장소와 시간에서의 쇼핑을 방해할 수 있기 때문에 소비자들은 계획한 제품만을 구매 후 추가적인 구매는 하지 않을 것이다. 위에 내용을 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 제시하였다.

연구가설 4. 소매업 규제는 계획구매 제품군과 비계획구매 제품군에 다르게 영향을 줄 것이다.

III. 실증분석 및 연구가설 검증

본 연구를 위해서 상품별 매출 데이터의 시계열 분석과 상품별 특성에 대한 소비자 조사를 통해서 실증분석을 하였다. 상품별 매출은 대형할인점, SSM, 전통시장, 동네 슈퍼, 인터넷, 홈쇼핑, 편의점 등 모든 유통경로를 판매하고 있는 제품을 대상으로 하였다. 소비자 조사는 조사된 제품군의 속성을 파악하기 위해서 가정주부를 대상으로 온라인에서 실시하였다.

1. 상품별 매출 데이터 분석

(1) 자료 특성

정부 규제에 대한 상품별 매출을 분석하기 위해서 대형할인점, SSM, 전통시장, 동네 슈퍼, 인터넷, 홈쇼핑 그리고 편의점 등 모든 유통 경로에서 판매를 하고 있는 10개 회사의 88개 제품 중에서 2010년 이전에 출시하고, 현재까지 판매가 지속적으로 되고 있는 61개 제품을 대상으로 하였다.

〈표 2〉 제품군

제품군		갯수	제품군		갯수
1	건전지(A)	1	12	과자_껌(L1)(일반)	4
2	간장(B)	1	13	과자_껌(L2)(자일리톨)	5
3	밀가루(C)	1	14	과자_껌(L2)(어린이 껌)	2
4	초유분유(E1)	1	15	과자_비스켓(M)	11
5	일반분유(E2)	1	16	과자_스낵(N)	4
6	거품형비누(F1)	1	17	과자_초콜릿(O)	5
7	일반비누(F2)	1	18	과자_사탕(P)	8
8	세탁세제(G)	4	19	간식_홈메이드(Q)	1
9	주방세제(H)	4	20	우유(R)	1
10	치약(I)	2	21	음료(S)	1
11	칫솔(J)	1	22	치즈(T)	1
합 계					61

자료 출처: 각 제조업체

자료 수집은 현재 모든 유통 경로에 공급하고 있는 제조업체를 대상으로 자료를 수집하였으며, 매출액을 받을 수 없어서 2009년도 1월의 매출을 100으로 하여 지수화한 자료를 10개의 제조업체로부터 수집하였다(2009년도 1월 이후에 출시한 제품은 출시월을 100으로 함). 수집한 제품군은 건전지, 간장, 밀가루, 분유, 비누, 세탁세제, 주방세제, 치약, 칫솔, 과자(껌, 비스켓, 스낵, 초콜릿, 사탕), 간식(홈메이드 제품), 우유, 음료 등이다. 수집한 제품군 내에서도 다양한 유통 경로를 통해서 판매되고 있으며 카테고리 내에서 상위 제품을 중심으로 진행하였다. 건전지의 시장 점유율은 90% 이상이며, 주방세제와 세탁세제의 시장 점유율은 60% 이상, 비누는

50% 이상인 제품을 대상으로 실시하여 브랜드 스위칭에 따른 영향을 최소화하였다.

(2) 분석 방법

본 연구에서는 사용된 자료가 2009년부터 월별 매출액을 지수화한 자료를 활용하기 때문에 시계열 자료를 활용하였다. 자료의 특성상 계절적인 요인과 경기 변화 등 다양한 외부 요인에 영향을 받는다. 계절적인 요인을 없애기 위해서 전년도 동월 대비 변화율을 사용하였으며, 경기 변화를 반영하기 위해서 KOSPI의 월평균을 통제 변수로 사용하였다. 당해 연도의 매출액 혹은 변화는 전년도의 매출액 혹은 변화의 영향을 받는다. 소매업 규제는 규제의 강도에 따라서, 규제가 없는 경우는 0(2010년 1월 ~ 2011년 12월), 시간규제는 0.5(2012년 1월 ~ 2012년 4월, 2012년 9월과 10월), 시간규제와 휴일규제가 동시에 있는 경우는 1(2012년 5월 ~ 2012년 8월)로 하였다. 따라서 처음에는 규제가 없다가 2012년 1월에 시간 규제가 도입되었으며, 2012년 5월부터 시간규제와 휴일규제가 동시에 시행되었다. 그러나 휴일규제는 법적 절차의 문제로 인해서 2012년 9월부터는 다시 시간규제만 진행 되었다. 이후에 2013년도 1월부터 법적 절차를 마련하여 휴일규제와 시간규제를 동시에 진행하고 있다. 이에 따라서 영업시간에 대한 규제가 데이터 중간(2012년 5월 ~ 2012년 8월)에 시행되었기 때문에 본 연구에서 사용한 제조업체의 매출액 변화율이 사용된 기간 동안에 거시적인 환경 변화가 크지 않음을 알 수 있다. 이에 따라서 매출 변화율에 영향을 주는 변수로 전년 동월 대비 매출 변화율과 소매업 규제 그리고 KOSPI의 전년 동월 대비 지수 변화율을 고려해서 <표 3>과 같은 분석 방법을 도출하였다.

<표 3> 분석방법

$$\Delta X_T = y_t, \Delta K_T = j_t$$

$$y_t = \alpha + \beta_1 y_{(t-12)} + \beta_2 R + \beta_3 j_t$$

$$\Delta X_T = (x_{T_t} - x_{(T-1)_t}) / x_{(T-1)_t}$$

$$\Delta K_T = (k_{T_t} - k_{(T-1)_t}) / k_{(T-1)_t}$$

* x = 매출액 지수
 * R = 규제 강도, 규제 없음 = 0, 시간규제 = 0.5, 시간규제 + 휴일규제 = 1
 * k = KOSPI 월평균
 * T = 년도, t = 월

(3) 분석 결과

1) 자료의 기초 통계량

본 연구 자료의 기초통계량을 살펴보면 평균은 32.71에서 227.46이며, 표준편차는 9.70에서 143.75로 나타났다. 평균의 차이는 2009년 이후 매출이 상승한 제품은 평균이 높으며, 반

<표 4> 기초통계량

순번	제품	평균	표준 편차	순번	제품	평균	표준 편차
1	A01	133.96	25.03	32	M03	135.35	23.66
2	B01	89.37	30.72	33	M04	93.83	12.97
3	C01	50.20	19.18	34	M05	125.31	19.47
4	E01	122.32	20.88	35	M06	128.72	20.90
5	E02	109.93	22.41	36	M07	134.02	14.45
6	F01	227.46	87.66	37	M08	137.57	29.66
7	F02	158.43	143.75	38	M09	83.56	24.20
8	G01	122.39	21.28	39	M10	71.76	25.33
9	G02	62.73	14.30	40	M11	117.09	19.42
10	G03	85.43	23.03	41	N01	124.02	21.74
11	G04	48.79	30.79	42	N02	100.97	10.44
12	H01	70.23	13.53	43	N03	103.01	14.54
13	H02	49.36	14.73	44	N04	69.71	14.71
14	H03	65.39	27.49	45	O01	141.06	56.25
15	H04	65.31	22.93	46	O02	112.05	61.38
16	I01	32.71	21.28	47	O03	85.11	36.91
17	I02	154.20	53.36	48	O04	148.46	53.51
18	J01	38.68	35.69	49	O05	189.84	98.41
19	L01	150.75	25.59	50	P01	123.32	19.42
20	L02	103.18	9.70	51	P02	109.69	18.94
21	L03	124.59	9.81	52	P03	196.31	103.44
22	L04	93.51	15.02	53	P04	220.42	50.62
23	L05	94.84	23.89	54	P05	104.42	21.54
24	L06	71.81	18.54	55	P06	160.03	45.68
25	L07	57.74	24.41	56	P07	179.33	58.79
26	L08	70.22	26.32	57	P08	93.49	22.87
27	L09	138.95	44.33	58	Q01	99.94	35.44
28	L10	110.02	26.57	59	R01	127.37	13.38
29	L11	121.22	25.77	60	S02	96.79	22.72
30	M01	119.63	17.39	61	T01	131.47	18.19
31	M02	115.93	15.70				

대로 매출이 감소한 제품은 낮게 나타났다. 표준오차의 차이가 크게 나타난 제품은 계절에 따라서 변화가 큰 제품으로 나타났다. F02는 평균 비누로써 신종플루의 영향으로 2009년의 8월과 9월에 갑자기 매출이 상승함에 따라서 표준편차(143.75)가 크게 나타났다.

2) 분석결과

소매업 규제에 대한 영향은 61개 제품 중에서 9개 제품은 긍정적인 영향, 20개 제품은 부정적인 영향, 32개 제품은 영향이 미미한 것으로 나타났다. 비누(F02), 세탁세제(G03, G04), 주방세제(H01), 과자_비스킷(M09, M10), 과자_스낵(O03), 과자 사탕(P03), 우유(R01)은 긍정적인 영향이 받는 것으로 나타났다. 반면에 분유(E02), 과자_껌(L02, L03, L07, L09), 과자_비스킷(M01, M02, M06, M07, M08, M11), 과자_스낵(N01, N02, N03), 과자_초콜릿(O02), 과자_사탕(P01, P02, P04, P06, P07)은 부정적인 영향을 받는 것으로 나타났다.

<표 5> 규제에 따른 제품별 매출 변화 분석 결과

순번	구분	전체모형설명력			규제강도		
		수정된 R2	F	유의확률	표준화β2	t	유의확률
1	A01	.370	4.919	.012	-.111	-0.477	.640
2	B01	.285	3.794	.029	.220	0.912	.374
3	C01	.208	2.839	.067	.191	0.756	.459
4	E01	.680	11.876	.000	-.330	-1.456	.163
5	E02	.621	12.466	.000	-.531	-2.901	.010
6	F01	.221	2.991	.058	.463	1.226	.236
7	F02	.221	2.871	.065	.436	1.743	.098
8	G01	.316	4.227	.020	-.255	-0.976	.342
9	G02	.448	6.692	.003	-.066	-.302	.766
10	G03	.350	4.765	.013	.980	3.269	.004
11	G04	.395	5.571	.007	.513	2.287	.035
12	H01	.592	11.160	.000	.530	2.372	.029
13	H02	.230	2.787	.070	.067	.246	.808
14	H03	.341	4.618	.014	-.097	-.395	.697
15	H04	.481	7.479	.002	-.109	-.395	.796
16	I01	.294	3.910	.026	-.146	-.548	.591
17	I02	.198	2.727	.074	-.200	-.792	.439
18	J01	.543	9.306	.001	.168	.683	.503
19	L01	.552	9.632	.001	-.135	-0.562	.581
20	L02	.522	8.63	.001	-.688	-3.543	.002
21	L03	.242	3.234	.047	-.755	-3.075	.007

22	L04	.596	11.343	.000	-.039	-0.113	.911
23	L05	.220	2.977	.059	-.069	-0.243	.811
24	L06	.214	2.922	.062	-.198	-0.592	.561
25	L07	.313	4.184	.021	-.828	-3.364	.003
26	L08	.409	5.835	.006	-.594	-1.614	.124
27	L09	.592	11.155	.000	-.929	-2.723	.014
28	L10	.268	3.561	.035	.338	1.126	.275
29	L11	.830	35.178	.000	.191	1.638	.119
30	M01	.498	7.944	.001	-.595	-2.541	.020
31	M02	.599	11.467	.000	-.399	-2.228	.039
32	M03	.439	6.477	.004	-.279	-1.301	.210
33	M04	.572	10.354	.000	-.443	-1.646	.117
34	M05	.441	6.516	.004	-.251	-1.073	.297
35	M06	.569	10.228	.000	-.737	-3.712	.002
36	M07	.755	22.591	.000	-.460	-3.312	.004
37	M08	.587	10.961	.000	-.324	-1.735	.099
38	M09	.650	13.991	.000	.799	4.067	.001
39	M10	.312	4.178	.021	.601	2.479	.023
40	M11	.391	5.498	.007	-.724	-2.873	.010
41	N01	.603	11.612	.000	-.761	-4.270	.000
42	N02	.370	5.105	.010	-.761	-2.986	.008
43	N03	.592	11.167	.000	-.604	-2.967	.008
44	N04	.393	5.532	.007	-.368	-1.545	.140
45	O01	.828	34.689	.000	-.158	-0.968	.346
46	O02	.569	10.227	.000	-.498	-2.697	.015
47	O03	.206	2.812	.069	.812	2.822	.011
48	O04	.289	3.840	.028	.012	0.037	.971
49	O05	.225	3.032	.056	-.098	-.395	.698
50	P01	.417	6.007	.005	-.569	-2.630	.017
51	P02	.592	11.159	.000	-.770	-3.501	.003
52	P03	.669	15.178	.000	.711	4.402	.000
53	P04	.199	2.744	.073	-.705	-2.807	.012
54	P05	.488	7.669	.002	.248	0.886	.387
55	P06	.265	3.523	.036	-.446	-1.850	.081
56	P07	.379	5.279	.009	-.525	-2.290	.034
57	P08	.298	3.971	.025	.253	1.063	.302
58	Q01	.226	3.042	.056	-.019	-0.068	.947
59	R01	.655	14.305	.000	.830	3.879	.001
60	S02	.245	3.267	.045	.328	1.344	.196
61	T01	.206	2.816	.069	-.094	-.375	.712

* 전체 회귀분석은 <부록 1>에 첨부함.

영향이 미미한 제품은 건전지(A01), 간장(B01), 밀가루(C01), 분유(E01), 비누(F01), 세탁세제(G01, G02), 주방세제(H02, H03, H04), 치약(I01, I02), 칫솔(J01), 과자_껌(L01, L04, L05, L06, L08, L10, L11), 과자_비스킷(M03, M04, M05), 과자_스낵(N04), 과자_초콜릿(O01, O04, O05), 과자_사탕(P05, P08), 간식_홈메이드(Q01), 음료(S02), 치즈(T01)로 나타났다(<표 5>, <표 6>). 소매업 규제는 제품별 매출에 영향을 주는 것으로 나타났다(연구문제).

<표 6> 제품 카테고리 내에서 규제 영향 분류

순번	카테고리	긍정	부정	미미함	순번	카테고리	긍정	부정	미미함
1	건전지(A)			A01	12	과자_껌(L1)(일반)		L02, L03, L07	L08
2	간장(B)			B01	13	과자_껌(L2)(자일리톨)			L01, L04, L05, L06, L10
3	밀가루(C)			C01	14	과자_껌(L2)(어린이 껌)		L09	L11
4	초유분유(E1)			E01(기능성)	15	과자_비스킷(M)	M09, M10	M01, M02, M06, M07, M08, M11	M03, M04, M05
5	일반분유(E2)		E02(일반)		16	과자_스낵(N)		N01, N02, N03	N04
6	거품형비누(F1)			F01	17	과자_초콜릿(O)	O03	O02	O01, O04, O05
7	일반비누(F2)	F02			18	과자_사탕(P)	P03	P01, P02, P04, P06, P07	P05, P08
8	세탁세제(G)	G03, G04		G01, G02	19	간식_홈메이드(Q)			Q01
9	주방세제(H)	H01		H02, H03, H04	20	우유(R)	R01		
10	치약(I)			I01, I02	21	치즈(T)			T01
11	칫솔(J)			J01	22	음료(S)			S02
제품 수							9개	20개	32개

2. 소비자 조사

본 연구에서 조사된 제품군을 분류하기 위해서 가정주부를 대상으로 온라인 조사를 실시하였다. 총 22개 제품군을 모두 사용한 경험이 있는 가정주부 80명을 대상으로 실시하였으며, 이 중에서 불성실한 응답 8개를 제외하고 72명의 설문지를 가지고 분석하였다.

(1) 요인 분석 결과

실용성은 “실용적이다”, “기능적이다”(Batra and Ahtola, 1990; 간형식, 꺾지훈, 2008), 쾌락성은 “기쁨을 느끼게 한다”, “즐거움을 느끼게 한다”(Batra and Ahtola, 1990; 간형식, 꺾지훈, 2008), 매장 내 자극은 “매장 광고에 영향을 받는다”, “진열상품에 자극을 받아서 구매한다”, “가격할인 행사에 영향을 받는다”(Mahmoud, 2012)로 4점 척도로 측정 하였다. 측정 결과 신뢰성 분석에서 3가지 항목 모두 Cronbach's alpha가 0.7이상으로 나타나 항목 제거 없이 그대로 사용하였다(<표 7>). 또한 계획 구매와 비계획 구매는 “계획 한다”, “계획하지 않는다”(Mahmoud, 2012)로 2점 척도로 질문하였다.

<표 7> 제품군 분류 요인 분석 결과

항목	매장 내 자극	실용성	쾌락성	Cronbach's α
매장광고	.836			0.886
진열상품	.755			
가격할인	.737			
실용적		.873		0.855
기능적		.861		
기쁨			.868	0.731
즐거움			.811	
Eigen-value	1.971	1.872	1.700	
분산설명(%)	28.156	26.742	24.287	

(2) 분석 결과

측정항목에 대한 21개 제품군에 대한 평균은 <표 8>과 같다. 제품의 실용성에서는 칫솔(3.70), 치약(3.69), 주방세제(3.64), 세탁세제(3.55)의 순으로 높게 나타났으며, 어린이 껌(1.79), 사탕(2.04), 초유분유(2.14), 일반 껌(2.36), 과자_비스킷(2.36), 과자_스낵(2.37) 순으로 낮게 나타

났다(표 8).

〈표 8〉 제품군 분류에 따른 평균

순번	제품군	실용성	쾌락성	매장 내 자극	계획/비계획	순번	제품군	실용성	쾌락성	매장 내 자극	계획/비계획
1	건전지	3.50	2.79	2.70	1.17	12	일반 껌	2.36	2.27	2.13	1.74
2	간장	3.51	2.90	2.54	1.13	13	자일리톨 껌	2.64	2.62	2.44	1.63
3	밀가루	3.32	2.82	2.38	1.13	14	어린이 껌	1.79	1.94	1.98	1.86
4	초유분유	2.14	2.03	1.95	1.47	15	과자_비스킷	2.36	2.49	2.44	1.80
5	일반분유	2.66	2.26	2.05	1.37	16	과자_스낵	2.37	2.53	2.41	1.81
6	거품형비누	2.85	2.81	2.34	1.48	17	초콜릿	2.39	2.79	2.44	1.79
7	일반비누	3.06	2.69	2.35	1.33	18	사탕	2.04	2.34	2.25	1.85
8	세탁세제	3.55	3.04	2.83	1.21	19	홈메이드	2.54	2.65	2.62	1.72
9	주방세제	3.64	3.08	2.77	1.19	20	흰우유	3.56	3.34	2.81	1.14
10	칫솔	3.70	3.26	2.78	1.22	21	치즈	3.30	3.23	2.74	1.32
11	치약	3.69	3.26	2.74	1.24	22	차음료	2.75	2.63	2.28	1.71

제품의 쾌락성에서는 흰우유(3.34), 치약(3.26), 칫솔(3.26), 치즈(3.23)순으로 높게 나타났으며, 어린이 껌(1.94), 초유분유(2.03), 일반분유(2.26), 일반 껌(2.27) 순으로 나게 나타났다(표 8>). 매장 내에서 자극을 가장 많이 받는 제품은 세탁세제(2.83), 흰우유(2.81), 칫솔(2.78), 주방세제(2.77) 순으로 영향을 많이 받았으며, 초유분유(1.95), 어린이 껌(1.98), 일반 껌(2.13), 사탕(2.25) 순으로 영향을 많이 받지 않았다. 계획 구매 비율이 높은 제품은 간장(1.13), 밀가루(1.13), 흰우유(1.14), 건전지(1.17) 순으로 나타났으며, 비계획 구매 비율이 높은 제품은 어린이 껌(1.86), 사탕(1.85), 과자_스낵(1.81), 과자_비스킷(1.80), 초콜릿 순(1.79)으로 나타났다(표 8>).

3. 연구 가설 검증

소매업 규제와 제품 속성의 연관성을 알아보기 위해서 실용성, 쾌락성, 매장 내 자극을 받는 정도, 그리고 계획(비계획 구매)에 대해서 ANOVA 분석을 통해서 제품별 차이가 있는지를 검증하였다.

(1) 실용성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제의 관계 결과

실용성에 대한 분석 결과는 <표 9>와 같이 유의확률이 0.000의 수치를 보여 제품군별로 실용적인 제품군과 비실용적인 제품군으로 구분 할 수 있다. 사후 검증인 Scheffe 분석을 통해서 실용적인 제품군은 건전지, 간장, 밀가루, 일반비누, 세탁세제, 주방세제, 칫솔, 치약, 흰우유, 치즈로 나타났다. 비실용적인 제품군은 일반 껌, 어린이 껌, 과자_비스킷, 과자_스낵, 초콜릿, 사탕으로 나타났다. 그리고 일반분유, 거품형 비누, 자일리톨 껌, 홈메이드와 차음료는 두 개의 집단에 모두 속하여 구분되지 않았다.

비실용적인 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반 껌, 어린이 껌, 과자_스낵)과 다양한 영향을 받는 제품군(과자_비스킷, 초콜릿, 사탕), 영향을 안 받는 제품군(초유분유)

〈표 9〉 실용성에 의한 제품군 분류에 대한 ANOVA 분석과 소매업 규제의 관계

제품군	평균	표준편차	F값/유의확률	Scheffe	
				실용적 제품군	비실용적 제품군
1	건전지	3.500	.557	(0, 1, 0)	
2	간장	3.507	.564	(0, 1, 0)	
3	밀가루	3.319	.657	(0, 1, 0)	
4	초유분유	2.143	.790		(0, 1, 0)
5	일반분유	2.662	.948		
6	거품형비누	2.845	.843		
7	일반비누	3.063	.687	(1, 0, 0)	
8	세탁세제	3.550	.512	(2, 2, 0)	
9	주방세제	3.638	.436	(1, 3, 0)	
10	칫솔	3.704	.452	(0, 1, 0)	
11	치약	3.688	.448	(0, 2, 0)	
12	일반 껌	2.364	.707		(0, 1, 3)
13	자일리톨 껌	2.643	.666		
14	어린이 껌	1.792	.659		(0, 1, 1)
15	과자_비스킷	2.364	.653		(2, 3, 6)
16	과자_스낵	2.370	.662		(0, 1, 3)
17	초콜릿	2.389	.747		(1, 3, 1)
18	사탕	2.035	.693		(1, 2, 5)
19	홈메이드	2.536	.734		
20	흰우유	3.556	.518	(1, 0, 0)	
21	치즈	3.303	.600	(0, 1, 0)	
22	차음료	2.750	.778		

(A, B, C) : A: 긍정적인 영향을 받은 제품수, B: 영향이 미미하거나 없는 제품수, C: 부정적인 영향을 받은 제품수

으로 나타났다. 실용적인 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 긍정적인 제품군(일반비누, 세탁세제, 주방세제, 흰우유)과 영향을 안 받는 제품군(건전지, 간장, 밀가루, 칫솔, 치약, 치즈)이었다. 즉, 비실용적 제품군은 부정적인 영향을 많이 받은 반면에 실용적 제품군은 긍정적인 영향을 많이 받았다. 따라서 연구가설 1은 채택되었다(<표 9>).

(2) 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제의 관계 결과

쾌락성에 대한 분석 결과는 <표 10>와 같이 유의확률이 0.000의 수치를 보여 제품군별로 쾌락적인 제품군과 비쾌락적인 제품군으로 구분 할 수 있다. 사후 검증인 Scheffe 분석을 통해서 쾌락적 제품군은 건전지, 간장, 밀가루, 거품형비누, 일반비누, 세탁세제, 주방세제, 칫

<표 10> 쾌락성에 의한 제품군 분류에 대한 ANOVA 분석과 소매업 규제의 관계

제품군	평균	표준편차	F값 유의확률	Scheffe	
				쾌락적 제품군	비쾌락적 제품군
1	건전지	2.789	.664	(0, 1, 0)	
2	간장	2.900	.600	(0, 1, 0)	
3	밀가루	2.824	.574	(0, 1, 0)	
4	초유분유	2.035	.784		(0, 1, 0)
5	일반분유	2.257	.815		(0, 0, 1)
6	거품형비누	2.807	.661	(0, 1, 0)	
7	일반비누	2.694	.585	(1, 0, 0)	
8	세탁세제	3.036	.709	(2, 2, 0)	
9	주방세제	3.077	.695	(1, 3, 0)	
10	칫솔	3.264	.606	(0, 1, 0)	
11	치약	3.257	.641	(0, 2, 0)	
12	일반 껌	2.275	.602		(0, 1, 3)
13	자일리톨 껌	2.618	.684	(0, 5, 0)	
14	어린이 껌	1.944	.685		(0, 1, 1)
15	과자 비스킷	2.493	.739		(2, 3, 6)
16	과자 스낵	2.528	.760		(0, 1, 3)
17	초콜릿	2.786	.797	(1, 3, 1)	
18	사탕	2.336	.859		(1, 2, 5)
19	홈메이드	2.653	.720	(0, 1, 0)	
20	흰우유	3.338	.572	(1, 0, 0)	
21	치즈	3.229	.612	(0, 1, 0)	
22	차음료	2.627	.801	(0, 1, 0)	

(A, B, C) : A: 긍정적인 영향을 받은 제품수, B: 영향이 미미하거나 없는 제품수, C: 부정적인 영향을 받은 제품수

솔, 치약, 자일리톨 껌, 초콜릿, 홈메이드, 흰우유, 치즈, 차음료로 나타났다. 비쾌락적 제품군은 초유분유, 일반분유, 일반 껌, 어린이 껌, 과자_비스킷, 과자_스낵, 사탕로 나타났다.

비쾌락적인 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반분유, 일반 껌, 어린이 껌, 과자_스낵)과 영향을 안 받는 제품군(초유분유) 그리고 다양한 영향을 받는 제품군(과자_비스킷, 사탕)이었다. 반면에 쾌락적인 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 긍정적인 제품군(일반비누, 세탁세제, 주방세제, 흰우유)이거나 영향을 안 받는 제품군(건전지, 간장, 밀가루, 거품형비누, 칫솔, 치약, 자일리톨 껌, 홈메이드, 치즈, 차음료) 그리고 다양하게 영향을 받는 제품군(초콜릿)이었다. 즉, 비쾌락적 제품군은 부정적인 영향을 많이 받은 반면에 쾌락적 제품군은 긍정적인 영향을 많이 받았다. 따라서 연구가설 2는 채택되었다(<표 10>).

(3) 매장 내 자극에 따른 제품군 분류와 소매업 규제의 관계 결과

매장 내 자극에 대한 분석 결과는 <표 11>와 같이 유의확률이 0.000의 수치를 보여 매장 내 자극에 대한 영향이 많이 받는 제품군과 적게 받는 제품군으로 구분 할 수 있다. 사후 검증인 Scheffe 분석을 통해서 매장 내 자극에 영향을 많이 받는 제품은 건전지, 세탁세제, 주방세제, 칫솔, 치약, 홈메이드, 흰우유, 치즈, 차음료로 나타났다. 매장 내 자극에 영향을 적게 받는 제품군은 초유분유, 일반분유, 일반 껌, 어린이 껌으로 나타났다. 그리고 간장, 밀가루, 거품형 비누, 일반비누, 자일리톨 껌, 과자_비스킷, 과자_스낵, 초콜릿, 사탕, 차음료는 두 개의 집단에 모두 속하여 구분되지 않았다.

매장 내 자극에 영향을 적게 받는 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반분유, 일반 껌, 자일리톨 껌)과 영향을 안 받는 제품군(초유분유)이었다. 반면에 매장 내 자극에 영향을 많이 받는 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 긍정적인 제품군(세탁세제, 주방세제, 흰우유)과 영향을 안 받는 제품군(건전지, 칫솔, 치약, 홈메이드, 치즈)이었다. 즉, 매장 내 자극에 영향을 적게 받는 제품군은 부정적인 영향을 받은 반면에 매장 내 자극에 영향을 많이 받는 제품군은 긍정적인 영향을 받았다. 따라서 연구가설 3은 채택되었다(<표 11>).

<표 11> 매장 내 자극에 의한 제품군 분류에 대한 ANOVA 분석과 소매업 규제의 관계

제품군	평균	표준편차	F값 유의확률	Scheffe	
				매장 내 자극을 많이 받는 제품군	매장 내 자극을 적게 받는 제품군
1	건전지	2.704	.542	11.373 (0.000)	(0, 1, 0)
2	간장	2.542	.670		
3	밀가루	2.385	.621		
4	초유분유	1.948	.798		(0, 1, 0)
5	일반분유	2.046	.739		(0, 0, 1)
6	거품형비누	2.338	.695		
7	일반비누	2.352	.617		
8	세탁세제	2.826	.606		(2, 2, 0)
9	주방세제	2.765	.597		(1, 3, 0)
10	칫솔	2.784	.598		(0, 1, 0)
11	치약	2.741	.613		(0, 2, 0)
12	일반 껌	2.131	.675		(0, 1, 3)
13	자일리톨 껌	2.444	.694		
14	어린이 껌	1.977	.699		(0, 1, 1)
15	과자_비스켓	2.440	.705		
16	과자_스낵	2.408	.706		
17	초콜릿	2.444	.713		
18	사탕	2.252	.745		
19	홈메이드	2.624	.781		(0, 1, 0)
20	흰우유	2.808	.668		(1, 0, 0)
21	치즈	2.742	.613		(0, 1, 0)
22	차음료	2.277	.697		

(A, B, C) : A: 긍정적인 영향을 받은 제품수, B: 영향이 미미하거나 없는 제품수, C: 부정적인 영향을 받은 제품수

(4) 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업 규제의 관계 결과

계획(비계획) 구매에 대한 분석 결과는 <표 12>와 같이 유의확률이 0.000의 수치를 보여 계획 구매 제품군과 비계획 구매 제품군으로 구분할 수 있다. 사후 검증인 Scheffe 분석을 통해서 계획 구매하는 제품군은 건전지, 간장, 밀가루, 일반비누, 세탁세제, 주방세제, 칫솔, 치약, 흰우유, 치즈로 나타났다. 비계획 구매하는 제품군은 일반 껌, 자일리톨 껌, 어린이 껌, 과자_비스켓, 과자_스낵, 초콜릿, 사탕, 홈메이드, 차음료로 나타났다. 그리고 초유분유, 일반분유, 거품형 비누는 두 개의 집단에 모두 속하여 구분되지 않았다.

<표 12> 계획(비계획) 구매에 의한 제품군 분류에 대한 ANOVA 분석과 소매업 규제의 관계

제품군	평균	표준편차	F값 유의확률	Scheffe	
				계획 구매하는 제품군	비계획 구매하는 제품군
1	건전지	1.167	.375	29816 (0.000)	(0, 1, 0)
2	간장	1.125	.333		(0, 1, 0)
3	밀가루	1.125	.333		(0, 1, 0)
4	초유분유	1.471	.503		
5	일반분유	1.366	.485		
6	거품형비누	1.479	.503		
7	일반비누	1.333	.475		(1, 0, 0)
8	세탁세제	1.208	.409		(2, 2, 0)
9	주방세제	1.194	.399		(1, 3, 0)
10	칫솔	1.222	.419		(0, 1, 0)
11	치약	1.236	.428		(0, 2, 0)
12	일반 껌	1.736	.444		(0, 1, 3)
13	자일리톨 껌	1.625	.488		(0, 5, 0)
14	어린이 껌	1.861	.348		(0, 1, 1)
15	과자_비스켓	1.803	.401		(2, 3, 6)
16	과자_스낵	1.806	.399		(0, 1, 3)
17	초콜릿	1.792	.409		(1, 3, 1)
18	사탕	1.845	.364		(1, 2, 5)
19	홈메이드	1.718	.453		(0, 1, 0)
20	흰우유	1.139	.348		(1, 0, 0)
21	치즈	1.324	.471		(0, 1, 0)
22	차음료	1.708	.458		(0, 1, 0)

(A, B, C) : A: 긍정적인 영향을 받은 제품수, B: 영향이 미미하거나 없는 제품수, C: 부정적인 영향을 받은 제품수

비계획 구매 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반껌, 어린이 껌), 영향을 안 받는 제품군(자일리톨 껌, 홈메이드, 차음료), 다양하게 영향을 받는 제품군(과자_비스켓, 초콜릿, 사탕)이었다. 반면에 계획 구매 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 긍정적인 제품군(일반비누, 세탁세제, 주방세제, 흰우유), 영향을 안 받는 제품군(건전지, 간장, 밀가루, 칫솔, 치약, 치즈)이었다. 즉, 비계획 구매 제품군은 부정적인 영향을 많이 받은 반면에 계획구매 제품군은 긍정적이 영향을 많이 받았다. 따라서 연구가설 4는 채택되었다.<표 12>.

IV. 결 론

1. 연구결과 및 시사점

본 연구는 22개 제품군에 대한 61개 제품에 대해서 제품군의 속성과 소매업 규제의 관계를 파악하였다. 소매업의 규제는 조사된 61개 제품 중 긍정적인 영향을 받는 제품은 9개, 부정적인 영향을 받는 제품은 20개, 영향을 안 받는 제품은 32개로 나타났다. 따라서 소매업 규제는 제품별 매출에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제품군의 속성과 소매업 규제 간의 결과를 요약하면 <표 13>과 같이 비실용적인 제품군, 비쾌락적인 제품군, 매장 내 자극을 적게 받는 제품군, 비계획 구매를 하는 제품군이 실용적인 제품군, 쾌락적인 제품군, 매장 내 자극을 많이 받는 제품군, 계획 구매를 하는 제품군보다 부정적인 영향이 큰 것으로 나타났다. 따라서 소매업 규제는 제품군의 속성에 따라서 다르게 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 13> 연구가설 결과

연구가설	결과
H1. 소매업 규제는 실용적인 제품군과 비실용적인 제품군에 다르게 영향을 줄 것이다.	채택
H2. 소매업 규제는 쾌락적인 제품군과 비쾌락적인 제품군에 다르게 영향을 줄 것이다.	채택
H3. 소매업 규제는 매장 내 자극의 영향을 적게 받는 제품군과 많이 받는 제품군에 다르게 영향을 줄 것이다.	채택
H4. 소매업 규제는 계획구매 제품군과 비계획구매 제품군에 다르게 영향을 줄 것이다.	채택

연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존의 소매업 규제에 관한 연구는 소매업체와 소비자 연구를 중심으로 이루어져 왔다, 그러나 본 연구에서는 제품군별 매출 변화와 소매업 규제와의 관계를 살펴봄에 따라서 제조업체와 소매업 규제와의 관계를 파악할 수 있었다. 소매업 규제는 단순히 소매점포 간의 경쟁 혹은 소매업체 간의 경쟁 변화를 유도 하는 것에 멈추지 않고 소매점에 제품을 공급하는 제조업의 성과에 영향을 주는 문제이다. 즉 채널 전환을 유도하는 소매업 규제는 적어도 Zero-Sum의 가정이 유지될 때에만 타당할 것이나 본 연구결과는 Negative-Sum 즉 소비가 증발하여 일부 제품군 매출에 부정적인 영향이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 정부 및 유관 단체에서는 소매업 규제가 채널 스위칭만을 요구하기보다는 소매점과 제조업체의 상호 관계를 면밀히 검토한 정책을 수립할 필요가 있다. 왜냐하면 전통 시장과 대형 점포 간의 상호 Win-Win 전략은 소비자의 후생(선택권과 편의성 등)을 희생해야 하고 규모의 경제가 달라서 소비자 가격 경쟁력의 한계를 극복해야 하는데 어려움이 있기 때문이다.

셋째, 매장 내 자극을 영향을 적게 받는 제품군에서 부정적인 영향이 큰 것으로 나타났기 때문에 제조업체는 소매업 규제의 영향을 덜 받기 위해서는 브랜드별, 채널별, 매장별, 일별 구매시점의 상황을 변화시키는 전략수립이 절실하게 요구된다. 또한 제조업체는 소매업체와 공동 사업전략(JBP : Joint Business Plan)을 통해서 점포 내에서 마케팅 전략을 할 필요가 있다. 특히 소비자에게 유통 경로별 판매 상황을 신속하고 정확하게 전달 할 수 있는 전략을 수립 할 필요가 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 제품군 속성과 소매업 규제의 관계에 대해서 살펴보고자 연구를 진행하였다. 연구결과, 제품군 속성에 따라서 규제의 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 아울러 연구를 진행한 이후, 본 연구의 한계점을 살펴보고자 하였으며, 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 제품군에 속한 다양한 제품을 측정하려고 하였지만, 자료수집이 일부 기업에 한정되어 소수의 제품을 대상으로 연구가 진행됨에 따라서 소매업 규제가 전체 제품군에 미치는 영향에 대해서는 파악할 수 없었다. 따라서 향후 다양한 제품군과 제품의 매출 데이터를 수집하여 소매업 규제와 제품군 간에 관계를 명확하게 파악할 수 있는 본 연구와 유사한 연구를 진행할 필요가 있다고 본다.

둘째, 본 연구에서는 제품군의 속성을 실용성, 쾌락성, 매장 내 자극에 영향을 받는 정도, 계획(비계획) 구매에 대해서 가정주부만을 대상으로 조사하였다. 제품군의 속성이 가정주부가 아닌 다른 대상이 된다면 분류기준이 변화할 수 있다. 따라서 추후의 연구에서는 가정주부뿐만 아니라 가족 구성원별로 조사를 진행한다면 보다 세부적인 제품군을 속성에 따른 소매업 규제의 영향을 파악할 수 있다.

셋째, 경기변동과 계절적 요인을 제거하기 위해서 전년도 대비 월별 매출 변화와 경기지수를 반영하는 KOSPI를 사용하여, 규제에 대한 영향력을 파악하였으나, 다른 외적인 요인

인 프로모션과 광고 등의 효과는 반응을 하지 못하였다. 추후의 연구에서 좀 더 체계적으로 진행하기 위해, 제조업 및 소매점에서 진행된 기간별 프로모션과 광고를 통제한다면 보다 정확하게 소매업 규제의 영향력을 파악할 수 있을 것이다.

<부록 1>

<부표> 규제에 따른 제품별 매출 변화 분석 결과

순번	구분	전체모형설명력			y(t-12)			규제강도			KOSPI 평균		
		수정된 R2	F	유의 확률	표준화 β1	t	유의 확률	표준화 β2	t	유의 확률	표준화 β3	t	유의 확률
1	A01	.370	4.919	.012	-.615	-3.415	.003	-.111	-0.477	.640	.182	.790	.440
2	B01	.285	3.794	.029	-.636	-3.359	.003	.220	0.912	.374	.040	.168	.869
3	C01	.208	2.839	.067	-.532	-2.551	.020	.191	0.756	.459	-.213	-.796	.436
4	E01	.680	11.876	.000	-.555	-2.690	.015	-.330	-1.456	.163	-.028	-.159	.875
5	E02	.621	12.466	.000	-.432	-2.896	.010	-.531	-2.901	.010	.269	1.403	.178
6	F01	.221	2.991	.058	-.691	-2.350	.030	.463	1.226	.236	-.064	-.217	.831
7	F02	.221	2.871	.065	-.213	-1.046	.309	.436	1.743	.098	.633	2.491	.023
8	G01	.316	4.227	.020	-.527	-2.523	.021	-.255	-0.976	.342	-.173	-.656	.520
9	G02	.448	6.692	.003	-.373	-2.045	.056	-.066	-.302	.766	-.535	-2.280	.035
10	G03	.350	4.765	.013	-.414	-1.779	.092	.980	3.269	.004	.286	1.116	.279
11	G04	.395	5.571	.007	-.719	-3.668	.002	.513	2.287	.035	.172	.765	.454
12	H01	.592	11.160	.000	-1.114	-5.586	.000	.530	2.372	.029	-.342	-1.903	.073
13	H02	.230	2.787	.070	-.203	-.873	.394	.067	.246	.808	.491	1.939	.068
14	H03	.341	4.618	.014	-.288	-1.452	.164	-.097	-.395	.697	-.716	-3.141	.006
15	H04	.481	7.479	.002	-.818	-3.190	.005	-.109	-.395	.796	-.527	-2.591	.018
16	I01	.294	3.910	.026	-.636	-3.064	.007	-.146	-.548	.591	-.252	-1.037	.313
17	I02	.198	2.727	.074	-.388	-1.832	.084	-.200	-.792	.439	.114	.440	.665
18	J01	.543	9.306	.001	-.477	-2.497	.022	.168	.683	.503	-.545	-2.520	.021
19	L01	.552	9.632	.001	-.128	-.680	.505	-.135	-0.562	.581	.679	3.086	.006
20	L02	.522	8.63	.001	-.319	-1.986	.063	-.688	-3.543	.002	-.788	-3.910	.001
21	L03	.242	3.234	.047	-.205	-.703	.491	-.755	-3.075	.007	-.267	-.834	.415
22	L04	.596	11.343	.000	-.933	-3.007	.008	-.039	-0.113	.911	.244	1.343	.196
23	L05	.220	2.977	.059	-.107	-.376	.711	-.069	-0.243	.811	.452	1.702	.106
24	L06	.214	2.922	.062	-.138	-.479	.637	-.198	-0.592	.561	-.626	-2.512	.022
25	L07	.313	4.184	.021	.235	1.127	.275	-.828	-3.364	.003	-.414	-1.542	.140
26	L08	.409	5.835	.006	-.888	-2.693	.015	-.594	-1.614	.124	.579	2.667	.016
27	L09	.592	11.155	.000	-.894	-3.333	.004	-.929	-2.723	.014	.205	.891	.385
28	L10	.268	3.561	.035	-.131	-.424	.676	.338	1.126	.275	.811	3.165	.005
29	L11	.830	35.178	.000	-.231	-1.931	.069	.191	1.638	.119	-.622	-4.583	.000
30	M01	.498	7.944	.001	-.055	-.303	.766	-.595	-2.541	.020	.246	1.176	.255

31	M02	.599	11.467	.000	-.478	-2.316	.033	-.399	-2.228	.039	-.591	-2.621	.017
32	M03	.439	6.477	.004	-1.058	-3.231	.005	-.279	-1.301	.210	.256	.776	.448
33	M04	.572	10.354	.000	-.580	-2.416	.027	-.443	-1.646	.117	-.491	-2.674	.015
34	M05	.441	6.516	.004	-.363	-1.805	.088	-.251	-1.073	.297	.252	1.196	.247
35	M06	.569	10.228	.000	-.362	-2.312	.033	-.737	-3.712	.002	-.372	-2.003	.060
36	M07	.755	22.591	.000	-1.017	-5.577	.000	-.460	-3.312	.004	-.010	-.051	.960
37	M08	.587	10.961	.000	-.362	-1.987	.062	-.324	-1.735	.099	.310	1.353	.193
38	M09	.650	13.991	.000	.107	.692	.498	.799	4.067	.001	.040	.232	.819
39	M10	.312	4.178	.021	-.246	-1.178	.254	.601	2.479	.023	.191	.802	.433
40	M11	.391	5.498	.007	-.695	-3.223	.005	-.724	-2.873	.010	.174	.791	.439
41	N01	.603	11.612	.000	-.521	-3.379	.003	-.761	-4.270	.000	-.559	-3.022	.007
42	N02	.370	5.105	.010	-.060	-.305	.764	-.761	-2.986	.008	-.745	-3.131	.006
43	N03	.592	11.167	.000	-.622	-2.972	.008	-.604	-2.967	.008	.001	.004	.997
44	N04	.393	5.532	.007	-.386	-1.970	.064	-.368	-1.545	.140	-.533	-2.126	.048
45	O01	.828	34.689	.000	-.993	-5.447	.000	-.158	-0.968	.346	-.321	-2.463	.024
46	O02	.569	10.227	.000	-.712	-4.860	.000	-.498	-2.697	.015	-.617	-3.282	.004
47	O03	.206	2.812	.069	-.292	-.964	.348	.812	2.822	.011	.407	1.477	.157
48	O04	.289	3.840	.028	-.686	-2.550	.020	.012	0.037	.971	-.295	-1.237	.232
49	O05	.225	3.032	.056	-.444	-1.790	.090	-.098	-.395	.698	-.240	-.821	.422
50	P01	.417	6.007	.005	-.530	-2.667	.016	-.569	-2.630	.017	-.304	-1.228	.235
51	P02	.592	11.159	.000	-.312	-1.722	.102	-.770	-3.501	.003	-.351	-1.540	.141
52	P03	.669	15.178	.000	-.235	-1.758	.096	.711	4.402	.000	-.074	-.442	.664
53	P04	.199	2.744	.073	.026	.100	.922	-.705	-2.807	.012	-.351	-1.176	.255
54	P05	.488	7.669	.002	-.646	-2.968	.008	.248	0.886	.387	-.375	-1.596	.128
55	P06	.265	3.523	.036	-.534	-2.481	.023	-.446	-1.850	.081	.120	.452	.657
56	P07	.379	5.279	.009	-.263	-1.374	.186	-.525	-2.290	.034	.201	.819	.424
57	P08	.298	3.971	.025	-.860	-3.024	.007	.253	1.063	.302	.941	3.080	.006
58	Q01	.226	3.042	.056	-.305	-1.231	.234	-.019	-0.068	.947	.364	1.470	.159
59	R01	.655	14.305	.000	-.236	-1.389	.182	.830	3.879	.001	.264	1.288	.214
60	S02	.245	3.267	.045	-.481	-2.477	.023	.328	1.344	.196	.335	1.347	.195
61	T01	.206	2.816	.069	-.951	-2.895	.010	-.094	-.375	.712	.659	1.871	.078

참고문헌

간형식·곽지훈, 「공익활동 유형이 기업이미지에 미치는 영향: 실용적 제품vs.쾌락적 제품」, 『상품학연구』 제26권 제2호, 2008, pp.145-152.

김상조, 우리나라 인플레이션 회계정보 도입방안에 관한 연구, 『경영학연구』 제3권, 1995, pp.33-66.

박병형, 기업형슈퍼마켓 규제와 경쟁정책, 『중소기업연구』 제34권 제1호, 2012, pp.61-79.

박세훈, 쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과, 『마케팅연구』 제20권 제2호, 2005, pp.21-44.

신석훈, 「기업형슈퍼마켓(SSM) 규제 입법논리의 문제점, 정책연구, 2009-10, 2009, pp.89-92.

안성우, 「대·중소 유통기업간 상생협력 실증사례 연구」, 『한국유통과학회 2009 동계학술대회 발표논문집』, 2009, pp.137-157.

이동수·안승호·김근배·윤기창·전일명, 대형 유통점 영업시간 규제에 대한 경제적 효과 분석, 『지역정책연구』 제20호 제1호, 2009, pp.101-126.

정민정, 「대규모소매점규제 법률과 WTO GATS」, 『국제법학회논총』 제55권 제4호, 2010, pp.237-264.

조춘한, 안승호 SSM 상권내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 관한 연구, 『유통연구』 제16권 제5호, 2011, pp.193-209.

한종길, 「프랑스 유통업 출점규제의 성과 및 국내유통정책에 대한 시사점」, 『유통연구』 제14권 제5호, 2009, pp.65-82.

Ahlert, D., M. Blut, and H. Evanschitzky, *Current Status and Future Evolution of Retail Formats*, Retailing in the 21st Century, 2006.

Arentze, T.A., A.W.J. Borgers and H.J.P. Timmermans, "A model of Multi-purpose Shopping Trip Behaviour," *JPapers in Regional Science*, 72, 1993, pp.239-256.

Arentze, T.A., H. Oppewal and H.J.P. Timmermans, "A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 2005,

- pp.109-115.
- Babin, Barry J., William R. Darden and Griffin, M., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 1994, pp.644-656.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 1990, pp.159-170.
- Beatty S.E., and M.E. Ferrell, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, 74, 1998, pp.169-191.
- Bucklin, R.E., and James M. Lattin, "A Two-State Model of Purchase Incidence and Brand Choice," *Marketing Science*, 10(Winter), 1991, pp.24-39.
- Ghosh, A., "The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model," *Journal of Retailing*, 62(1), 1986, pp.79-97.
- Harlam, B.A., and L.M. Lodish, "Modeling Consumers' Choices of Multiple Items," *Journal of Marketing Research*, 32(November), 1995, pp.404-418.
- Harmen, Oppewal, and Belinda Holyoake, "Bundling and Retail Agglomeration Effects on Shopping Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 2004, pp.61-74.
- Hausman, A., "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 2000, pp.403-419.
- Heilman, C.M., Kent Nakamoto and Amnar G. Rao, "Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons," *Journal of Marketing Research*, 39(2), 2002, pp.242-252.
- Inman, J.J., R.S. Winer, and R. Ferraro, "The Interplay among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-store Decision Making," *Journal of Marketing*, 73, 2009, pp.19-29.
- Kotler, P., "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49(4), 1973, pp.48-64.
- Kumar, A., Minakshi Trivedi, Ram Bezawada and Karthik Sridgar, "A Comparative Analysis of Differential Consumer Response Across Supermarket and Specialty Store in the Candy Category," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 2012, pp.561-569.
- Mahmoud, Abdel Hamid Saleh, "An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret," *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 2012, pp.106-120.
- McClure, Peter J., and E. James West, "Sales Effects of a New Counter Display," *Journal of Advertising Research*, 9(1), 1969, pp.29-34.
- McKenna, Mary L., "The Influence of In-Store Advertising," in *On Knowing the Consumer*, Joseph Newman, ed. New York: John Wiley & Sons, 1966, pp.114-125.
- Nicholas, J. A., F. Li, S. Roslow, C.J. Kranendonk and T. Mandakovic, "Inter-American Perspectives from Mall Shoppers: Chile-United States," *Journal of Global Marketing*, 15(1), 2001, pp.87-103.
- Noda, M., J. Takai, and T. Yoshida, "The Influence of Time Pressure on Mood-Congruent Effects: Evaluating Products with Limited Information," *Journal of Applied Social Psychology*, 37 (2), 2007, pp.403-425.
- Park, C. Whan and Banwari Mittal, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," in *Research in Consumer Behavior*, Jagdish N. Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, 1985, pp.201-231.
- Parker, W., E.S. Iyer, and D.C. Smith, "The Effects of Situational Factors on In-store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping," *Journal of Consumer Research*, 15(4), 1989, pp.422-433.
- Peter S.H., W. Leeflang, and Fred van Raaij, "The Changing Consumer in the European Union: A "meta-analysis" Intern," *Journal of Research in Marketing*, 12, 1995, pp.373-387.
- Posavac, Steven S., David M. Sanbonmatsu, and Russell H. Fazio, "Considering the Best Choice: Effects of the Salience and Accessibility of Alternatives on Attitude-Decision Consistency," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(2), 1997, pp.253-261.
- Sara, D., "Fuji-Kodak, the WTO, and the Death of Domestic Political Constituencies,"

Minnesota Journal of Global Trade, 8(2), 1999, pp.53-77.

Skallerud, K., T. Korneliusen, and S. Olsen, "An Examination of Buyers' Cross-shopping Behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 2008, pp.181-189.

Strahilevitz, M., and Myers, J. G., "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24, 1988, pp.434-446.

Wilkinson, J.B., Mason, J. B., and Paksoy, C. H., "Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables," *Journal of Marketing Research*, 19, 1982, pp.72-86.

Woodside, Arch G. and Gerald L. Waddle, "Sales Effects of In-Store Advertising," *Journal of Marketing Research*, 15(June), 1975, pp.29-33.

Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-and Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(1) 1988, pp.2-22.

Journal of Regulation Studies Vol.22 No.1 June 2013

A Study on Differential Regulatory Effects in the Retail Industry on Total Sales of Manufacturers across Product Categories

Park, ByungMoo · Cho, ChunHan · Shin, ChanSik · Ahn, SeungHo

This paper attempts to investigate how the regulations which are designed to protect small scaled retailers from the competition led by large scaled retailers influence the total sales of manufacturers. The sales data of 61 brands of 10 companies whose products are sold to all available channels have been collected for 50 months before and after regulatory measures were introduced in 2012. The monthly prior year retail sales change and the monthly prior year KOSPI change are adopted as control variables and two regulatory measures are adopted as dummy variables. Among 61 products, the number of products whose sales have been increased is 9, while whose sales have been decreased is 20. The results show that the regulatory effects differ across the product categories. Especially, the products which are classified into the low susceptibility products to in-store promotion show the decreased sales.

Key words: Retail Regulation, Manufacturer's Sales, In-Store Promotion, Planned Shopping, Channel Switching