



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위 논문

소매업 규제가 제조업체 매출액에
미치는 차별적 영향에 관한 연구:
제품속성별 분석을 중심으로

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

2013년 6월

승실대학교 대학원

경영학과

박 병 무

박사학위 논문

소매업 규제가 제조업체 매출액에
미치는 차별적 영향에 관한 연구:
제품속성별 분석을 중심으로

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

2013년 6월

승실대학교 대학원

경영학과

박 병 무

박사학위 논문

소매업 규제가 제조업체 매출액에 미치는
차별적 영향에 관한 연구: 제품속성별
분석을 중심으로

지도교수 안 승 호

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2013년 6월

승실대학교 대학원

경영학과

박 병 무

박 병 무 의 박사 학위 논 문 을 인 준 함

심 사 위 원 장 인

심 사 위 원 인

심 사 위 원 인

심 사 위 원 인

심 사 위 원 인

2013년 6월

승실대학교 대학원

감사의 글

마지막 원고를 마무리 하면서 이처럼 어려웠던 것을 처음부터 알았었다라면 과연 시작했을까 ? 하고 스스로 반문 하였습니다. 돌이켜 보건데 직장일과 학교 공부를 병행하다 보니 많은 우열 곡절이 있었고 너무나 힘들고 자신이 없어서 한학기만 휴학을 하려고 했었는데 오히려 1년 동안 쉬고 나니 복학이란 엄두가 나지 않아 갈등할 무렵에 김 근배 교수님께서 “당신 같은 마케팅, 유통 실무 전문가가 공부하지 않으면 누가 하나 ? 힘들겠지만 이럴 때 일수록 도움을 받아 극복해 내면 진짜 보람이 있는 걸세” 하고 많은 격려를 해주셨고 강 기두 교수님은 제가 복학하여 코스 수업 받을 때 실질적인 많은 도움과 잘 적응할 수 있도록 아낌없는 조언을 해주셨으며, 마케팅조사 론의 의미를 깊이 깨달게 해주신 전 홍식 교수님이 계셔서 이러한 긴 여정을 헤쳐 나갈 수 있었던 것 같습니다. 스승님의 깊은 사랑에 다시 한 번 감사드립니다.

또한, 항상 눈여겨 지켜 봐 주시면서 실제 소매 업체에서 일어나고 있는 문제점과 제조업체와의 갈등 과 상생 등을 수업시간에 토론을 주재하셨고 본 논문에 대해 세상에서 처음으로 다루는 주제이자 세간의 많은 관심을 일으킬 수 있는 내용 이라며 논문의 의미 와 가치를 저에게 동기부여 하시며 시작부터 끝까지 적극적으로 지도하여 주신 안 승호 교수님께 무한한 감사과 경의를 표하고 싶습니다.

항상 곁에서 논문의 실험과 통계 분석에 많은 도움을 주었으며 논문 작성 과정에서 여러 가지 토론에 적극적으로 참여해 준 조 춘한 박사과정께 진심으로 감사드립니다.

그런데 아무리 학문적 목적이라고 하더라도 제조업체로부터 4년 치의 품목별, 월별 자료를 분류 하여 제공 받는 다는 것이 너무 너무 어려워서

중간에 포기할까 많은 고민을 하였었는데 용기를 잃지 않도록 협조해준 우리 회사 동료 여러분, 이 논문의 가치와 의미만을 생각하고 적극적으로 도와주신 제조업체 관리자 및 임원 여러분들께도 심심한 감사를 드립니다.

고비 때마다, 격려와 조언을 아끼지 않으시고 기꺼이 멘토를 허락해주신 윤 승기 박사님, 손 영돈 박사님께 감사드리며 같은 과정을 겪으면서 서로 북돋아 주신 김 기덕 박사 과정계도 감사드립니다.

더욱이 힘들 때마다 이해해 주고 부족한 점을 메꾸어 주며 많은 도움을 준 사랑하는 아내 최 재경, 군대 가 있으면서 거의 매일 전화로 아빠를 걱정해주고 기쁨을 준 착한 아들 박 찬영, 항상 건강과 자부심을 잃지 않도록 문자로 격려 해주시던 형님 박 병옥, 형수 김 숙자님 계도 지면을 빌어 감사 말씀 드립니다. 얼마 전 목사 안수 받은 조카가 어려움 속에 과정을 마친 삼촌에게 성경 말씀을 인용하여 “네 시작은 미약하였으나 네 나중은 심히 창대하리라” 라며 앞으로의 의미를 부여해줘서 고맙다는 말을 전하고 싶습니다.

끝으로 교수님들께서 항상 수업시간마다 박사 과정은 코스 수업이 중요한 것이 아니라 논문을 쓸 때가 가장 어렵고 힘든 것이기 때문에 논문을 잘 쓰기 위한 공부를 터득하라고 무수히 말씀을 하셨건만 회사일의 스트레스와 바쁘다는 현실적 문제로 우선순위에 두지 못했던 과거를 논문을 쓰면서 많이 후회했었지만 이 값진 경험을 저와 같은 과정을 겪게 될 후배님들에게 조금이나마 도움이 될 수 있도록 알려드리고 싶습니다.

목 차

국문초록	viii
영문초록	x
제 1 장 서론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구의 목적	4
제 2 장 이론적 배경 및 연구 가설(문제)	6
2.1 소매 유통 정책 및 규제	6
2.2 소매업 규제와 제조업체의 매출액의 관계	10
2.2.1 소매업 규제와 제조업체의 매출액의 관계	10
2.2.2 소매업 규제와 제조업체의 제품별 매출액 변화율 간의 관계	12
2.3 소매업 규제와 소비자의 구매행동 변화 간의 관계	14
2.3.1 실용성	15
2.3.2 쾌락성	15
2.3.3 매장내 자극	16
2.3.4 계획과 비계획 구매	17
2.4 소매업 규제와 제품군 속성의 관계	18
2.4.1 실용성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계	18
2.4.2 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계	19
2.4.3 매장내 자극에 영향을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계	20
2.4.4 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계	21
제 3 장 실증분석 및 연구가설 검증	22
3.1 실증분석 절차	22
3.2 상품별 매출액 데이터 분석	24

3.2.1 자료 특성	24
3.2.2 자료의 기초 통계량	25
3.2.3 분석결과(연구문제 1)	28
3.3 소비자 조사	35
3.3.1 요인 분석 결과	35
3.3.2 소비자 조사 분석 결과	36
3.4 연구 가설 검증	38
3.4.1 실용성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과	38
3.4.2 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과	41
3.4.3 매장내 자극에 따른 제품군 분류와 소매업 규제의 간의 관계 결과	44
3.4.4 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과	47
3.5 Median Split를 통한 가설 재검증	50
3.5.1 Median Split를 활용한 실용성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과	50
3.5.2 Median Split를 활용한 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과	53
3.5.3 Median Split를 활용한 매장내 자극에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과	56
3.5.4 Median Split를 활용한 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과	59
제 4 장 제품군의 다중속성과 소매업 규제 간의 관계	62
4.1 연구문제	62
4.1.1 실용성과 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계	62
4.1.2 실용성과 매장내 자극을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계	63
4.1.3 쾌락성과 매장내 자극을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계	64

4.1.4 실용성과 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계	65
4.1.5 쾌락성과 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계	66
4.1.6 매장내 자극에 영향을 받는 정도와 계획(비계획) 구매에 다른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계	67
4.2 연구문제 검증	68
4.2.1 실용성과 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과(연구문제 2-1)	68
4.2.2 실용성과 매장내 자극을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과(연구문제 2-2)	70
4.2.3 쾌락성과 매장내 자극을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과(연구문제 2-3)	72
4.2.4 실용성과 계획(비계획)에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과(연구문제 2-4)	74
4.2.5 쾌락성과 계획(비계획)에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과(연구문제 2-5)	76
4.2.6 매장내 자극에 영향을 받는 정도와 계획(비계획)에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과(연구문제 2-6)	78
 제 5 장 결론	 80
5.1 연구결과 및 시사점	80
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구과제	86
 참고문헌	 87
부 록	98

표 목 차

[표 2-1] 소매업 관련 규제 현황	7
[표 3-1] 실증분석 절차	22
[표 3-2] 실증분석 제품군	25
[표 3-3] 기초통계량	26
[표 3-4] 소매업 규제에 따른 제품별 매출액 변화 분석 결과	28
[표 3-5] 제품군 내에서 소매업 규제 영향 분류	33
[표 3-6] 제품군 분류 요인 분석 결과	35
[표 3-7] 제품군 분류에 따른 평균	36
[표 3-8] 실용적 제품군과 비실용적 제품군 간의 t-test(ANOVA 분류)	38
[표 3-9] 실용성에 의한 제품군 분류에 대한 ANOVA 분석과 소매업 규제 간의 관계 분석	40
[표 3-10] 쾌락적 제품군과 비쾌락적 제품군 간의 t-test(ANOVA 분류)	41
[표 3-11] 쾌락성에 의한 제품군 분류에 대한 ANOVA 분석과 소매업 규제 간의 관계 분석	42
[표 3-12] 매장 내 자극에 영향을 많이 받는 제품군과 매장 내 자극을 적게 받는 제품군 간의 t-test(ANOVA 분류)	44
[표 3-13] 매장에서 자극에 의한 제품군 분류에 대한 ANOVA 분석과 소매업 규제 간의 관계 분석	45
[표 3-14] 계획 구매 제품군과 비계획 구매 제품군 간의 t-test(ANOVA 분류)	47
[표 3-15] 계획(비계획) 구매에 의한 제품군 분류에 대한 ANOVA 분석과 소매업 규제 간의 관계 분석	48
[표 3-16] Median Split를 활용한 실용성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 분석	51
[표 3-17] 실용적 제품군과 비실용적 제품군 간의 t-test(Median Split 분류)	52

[표 3-18] Median Split를 활용한 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 분석	54
[표 3-19] 쾌락적 제품군과 비쾌락적 제품군 간의 t-test(Median Split 분류)	55
[표 3-20] Median Split를 활용한 매장내 자극을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 분석	57
[표 3-21] 매장 내 자극에 영향을 많이 받는 제품군과 매장 내 자극을 적게 받는 제품군 간의 t-test(Median Split 분류)	58
[표 3-22] Median Split를 활용한 매장내 자극을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 분석	60
[표 3-23] 계획 구매 제품군과 비계획 구매 제품군 간의 t-test(Median Split 분류)	61
[표 4-1] 실용성과 쾌락성에 따른 제품군 구분과 소매업 규제의 영향	69
[표 4-2] 매장내 자극과 실용성에 따른 제품군 구분과 소매업 규제의 영향	71
[표 4-3] 매장내 자극과 쾌락성에 따른 제품군 구분과 소매업 규제의 영향	73
[표 4-4] 계획(비계획) 구매와 실용성에 따른 제품군 구분과 소매업 규제의 영향	75
[표 4-5] 계획(비계획) 구매와 쾌락성에 따른 제품군 구분과 소매업 규제의 영향	77
[표 4-6] 매장내 자극에 영향을 받는 정도와 계획(비계획) 구매와 소매업 규제 간의 관계	79
[표 5-1] 연구가설 결과	80
[표 5-2] 소매업규제와 제품의 다중속성과의 결과	81
[표 5-3] 제조사의 매출액, 영업이익, 순이익 변화율	84

그 립 목 차

[그림 4-1] 실용성과 쾌락성에 따른 제품군 분류	69
[그림 4-2] 실용성과 매장내 자극에 영향을 받는 정도에 따른 제품군 분류	71
[그림 4-3] 쾌락성과 매장내 자극에 영향을 받는 정도에 따른 제품군 분류	73
[그림 4-4] 쾌락성과 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류	75
[그림 4-5] 쾌락성과 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류	77
[그림 4-6] 매장내 자극에 영향을 받는 정도와 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류	79

수 식 목 차

[수식 2-1] 소매업 규제와 제조업의 제품별 매출액 변화율 간의 관계 · 12	
[수식 2-2] 소매업 규제와 제품군의 속성	14

국문초록

소매업 규제가 제조업체 매출액에 미치는 차별적 영향에 관한 연구: 제품속성별 분석을 중심으로

박병무
경영학과
승실대학교 대학원

최근 영업시간 제한, 강제 휴무일 도입 등 소매업에 대한 규제가 강화되고 있는 상황이다. 소매업계에서의 변화는 필연적으로 공급업체인 제조업에도 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 대부분의 학문적 관심은 소매업 성과에 미치는 직접적인 영향에 관심을 두었다. 본 논문은 소매업의 규제가 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. 제품속성별 차별적 영향은 소매업 규제가 제조업체의 총 유통망에서 차지하는 현대적 소매업태의 비중을 낮추고 현대적 소매업태가 우월적으로 수행하던 소매 기능이 약화되어 그 성과가 차별적으로 나타나기 때문에 발생한다고 가설을 설정하였다.

이를 위해서 대형할인점, SSM, 전통시장, 동네슈퍼, 인터넷, 홈쇼핑 그리고 편의점 등 모든 유통 경로에서 판매를 하고 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. 제품별 속성으로 실용성, 쾌락성, 매장내 자극에 영향을 받는 정도, 계획 구매 여부의 4개 기준을 채택하여 61개 제품을 22개 제품군으로 나누어 주부 80명을 대상으로 설문조사를 통해 제품군을 4개 기준으로 분류하였다.

그 결과 61개 제품 중 규제이후 매출이 늘어난 제품은 9개, 줄어든 제품은 20개, 영향을 안 받는 제품은 32개로 나타났다. 아울러 제품 속성(실용성, 쾌락성, 매장내 자극에 영향을 받는 정도, 계획(비계획) 구매)에 따라 소매업의 규제의 영향이 다르게 나타났다. 특히 매장내 자극에 영향을 받는 정도가 낮은 조사 제품들의 매출은 그렇지 않은 제품들에 비해 매출이 줄어들었다.

소매업 규제는 단순히 소매점포 간의 경쟁 혹은 소매업체간의 경쟁 변화를 유도하는 것에 멈추지 않고 소매점에 제품을 공급하는 제조업의 성과에 영향을 주는 문제이다. 제조업체는 소매업 규제의 영향을 덜 받기 위해서는 브랜드별, 채널별, 매장별, 일별 구매시점의 상황을 변화시키는 전략수립이 절실하게 요구 된다. 또한 제조업체는 규제에 대응하기 위해서 소매업체와 공동 사업전략 (JBP : Joint Business Plan)이 필요하다.

ABSTRACT

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

Park, Byung-Moo

Department of Business Administration

Graduate School of Soongsil University

Recently, the regulations on large scaled retailers are getting tougher by introducing business hour limitations and mandatory closing days. Such regulatory measures are influencing not only retailers but also delivering unavoidable impact on suppliers. However, most academic interests have been focused only on the regulatory impacts on the performance of retailers. 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. In addition, the paper investigates whether the

regulatory effects may differ across the product categories.

To address this issue, the sales data of 61 brands of 10 companies which have utilized virtually all multiple channels including mom and pop stores, traditional wet markets, supermarkets, convenience stores, large scaled stores, home shopping, internet shopping and so on have been collected. The sales data are the total sales records 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. Further, products are classified into four categories including hedonic products, utility products, products susceptible to in-store promotion, planned shopping products through survey asking 80 housewives. Among 61 products, the number of products whose sales have been increased is 9, those whose sales have not changed 32 and those whose sales have been decreased is 20. In fact, 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.

Since the regulatory measures encourage the channel switching from large scaled retailers to small scaled retailers which are traditional low efficient retailers, given the fact that small scaled retailers show low efficiency, the regulation does not help to grow or sustain national economy. In other words, there is no perfect replacement of large scaled retailers by small scaled retailers and the net result is the less total

sales of manufacturers. Further, since the core competences of large retailers are different from those of small retailers, the negative effects are differently manifested across the product categories. As suppliers, manufacturers are advised to respond to those regulatory measures by maximizing the effects of in-store promotion respectively customized for each brand, store, day and channel, and preparing joint business plans with retailers.

제 1 장 서론

1.1 연구의 배경

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(Leeflang, Pahud de Mortanges, 1993; Peter, Leeflang and Fred 1995).

대량 생산과 대량 소비를 촉진하는 유통망, 높은 생산성, 소비자의 보다 세분화된 니즈에 맞는 다양한 업태, IT를 기반으로 한 소매업체와 제조업체의 파트너십은 보다 진보한 현대적 유통 시스템의 핵심적인 특징이다. 그럼에도 불구하고 생산성을 강조한 경쟁 양상에서 탈락 기업이 속출하는 가운데 유통시스템의 주요 성과의 하나인 고용율의 하락을 유발하고 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 중소기업 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 기여하는지를 살펴보는 연구가 주를 이루었다(이동수, 안승호, 김근배, 윤기창, 전일명, 2009; 조춘한, 안승호, 2011). 조금 더 확대하여 관련 연구를 살펴보아도 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 구성원간의 연계로 구성되어 있어 소매업의 변화가 공급업자인 제조업체에 영향을 줄 수 있다는 가능성에 대해서는 별다른 관심을 보여주지 못하였다. 이러한 학문적인 연구 상황에서 제조업체에 근무하는 한사람으로써 소매업체에 대한 영업시간 및 휴일 규제는 제조업체에 매우 큰 이슈가 아닐 수 없었다. 왜냐하면 제조업체는 이미 소비자의 욕구의 변화에 따라 대응하기 위해 유통채널에 맞는 제품 및 service 개발로 대응해 왔었고 갑작스런 현대적 유통 채널의 규제로 인한 소비자의 불편을 최소화하여 매출의 축소를 줄이기 위해 대응책을 실행한다고 하더라도 비용대비 효과 즉 효율성에 대한 회의적인 생각 때문이다. 실제로 본 연구자의 회사에서도 소비자의 쇼핑 행동 변화에 대한 조사를 통해 예상되는 시사점, 즉 직장 생활을 하는 부부들의 쇼핑의 불편함, 일반 소비자의 쇼핑의 횟수의 감소 및 대안적인 쇼핑 채널 모색 등에 대한 문제를 최소화하기 위해서 온라인

쇼핑 및 편의점에 대한 정보를 소비자에게 전달하고 대안적 채널(H&B 드럭 스토아, 편의점 및 인터넷 등)에 대한 판촉의 예산 증대 및 집행을 하였으며 아울러 쇼핑객의 만회를 위한 대형 소매점들의 판촉 수요에 대응해야 함으로써 막대한 비용의 지출을 함에도 불구하고 대형 소매점의 판매 손실을 대안 적 채널에서 만회를 하지 못함으로서 결국 비용을 과다 지출되고 판매는 계획대비 달성하지 못하는 상황이 벌어지고 있었다. 이는 본 연구자에게 소매점 규제는 소매점만의 문제가 아니라 필히 공급망에 같이 연결되어 있는 제조업체도 문제점을 야기하기 때문에 이론을 바탕으로 실증적인 분석을 함으로써 궁극적으로는 소비자의 편의 및 만족을 증대하고 거시적으로는 경제적 손실을 최소화하기 위한 방법이 무엇인가를 고찰 할 수 있는 계기를 만들고 싶었다.

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(Lane and Kaufman, 1994) 통해서 본인이 요구하는 것을 한 번에 해결하고자 하는데(Sheth, 1983) 규제로 인한 쇼핑환경 변화는 이를 방해한다. 또한 소비자들은 점포와 브랜드를 선택함에 있어 과거 경험을 활용하고자 하지만(Arentze, Borgers and Timmeramans, 1993; Ghosh and McLafferty, 1984; Harlam and Lodish, 1995) 새로운 환경에서 과거 경험에 의존한 쇼핑이 더 이상 효율적이지 못하게 되어 소비자는 쇼핑 행동을 수정한다.

1.2 연구의 목적

규제에 의해 야기된 소비자 행동 변화가 쇼핑의 효율성을 올리기 보다는 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 규제가 제조업체 매출에 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(Woodside and Waddle 1975; Beatty and Ferrell 1998; Stern 1962; Cotton and Babb 1978; Heilman, Nakamoto and Rao 2002; Shiv and Fedorikhan, 1999; Yeung and Wyer, 2004; Wertenbroch 1998), 구매시 마케팅 자극에 영향을 받는 정도(Inman,

Winer and Ferraro, 2009), 계획 구매(Underhill, 1999; Nicholas, Li, Roslow, Kranendonk, and Mandakovic, 2001)가 이루어진 정도에 따라 다양한 제품을 나누어 보고 소매점 규제가 이들의 매출 증감에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한 추가 분석을 통해서 다양한 제품 속성의 상호작용효과를 분석한다.

제 2 장 이론적 배경 및 연구 가설(문제)

2.1 소매 유통 정책 및 규제

소매 유통과 관련된 정부의 개입은 크게 두 가지 형태로 분류될 수 있다. 첫째는 유통의 외적형식에 개입하는 것으로 개인소유에 기반을 둔 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 타 유럽국가와 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 시설현대화 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 2-1] 소매업 관련 규제 현황

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

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

해외사례를 보면 소매산업의 발전 과정에서 정도의 차이는 있으나 중소기업과 대형유통점간의 갈등은 예외 없이 발생하는 사회·경제적 현상임을 알 수 있다. 기존 중소기업들과 Wal-Mart와의 갈등은 미국의 도처에서 발생하고 있지만 자유 시장주의를 추구하는 미국에서는 공동체 구성원의 선택과 이익을 골고루 반영함으로써 비교적 큰 파장이 일어나지 않고 해결되고 있다. 한편 유럽 및 일본에서는 도시계획 및 노동자 후생과 관련된 규제를 통해 간접적으로 중소상인을 보호하였으나 최근에는 중소기업의 보호를 법의 집행 목적이 아님을 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 대규모소매점에 대한 시장진입규제는 중소기업 보호를 위한 ‘경제적 규제’가 아닌 지역발전을 위한 ‘사회적 규제’의 성격이 강하다([표 2-1]).

국내의 유통관련 규제는 유통산업발전법, 대중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률, 하도급거래 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 사업조정 대상에 대기업의 직영점은 물론이고 대기업이 51%이상 지분을 갖는 가맹점까지 포함시키고 있다. 국내의 소매업에 대한 규제는 [표 2-1]과 같이 다른 나라의 규제와 비교해보면 유일하게 입지규제, 등록규제, 영업시간 규제를 동시에 시행하는 것으로 나타났다.

이러한 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 매출 축소로 이어질 수 있다.

2.2 소매업 규제와 제조업체의 매출액의 관계

2.2.1 소매업 규제와 제조업체의 매출액의 관계

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 Lane and Kaufman(1994)이 지적하였듯이 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 자주함에 따라 대형할인점과 SSM에서 누리던 One-stop 쇼핑의 편이성을 더 이상 누리기 어려운 상황에 처할 것이다(Betancourt and Gautschi, 1986).

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(Oppewal and Holyoake, 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(Hanson, 1980; Ghosh, 1986).

One-Stop 쇼핑의 다른 특징은 매장내에서 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 매장내 분위기 또는 매장내 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; Parker, Iyer and Smith, 1989). 예를 들면 소매점에서 보내는 시간을 최소화하거나 꼭 필요한 제품만을 구매하게 된다(Herrington and Capella, 1995; 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 평소에 선호하는 쇼핑 장소에서 제품을 구매하기를 원한다(Arentze, Oppewal and Timmermans, 2005).

이러한 소비자들의 구매 행동 변화는 소매업체의 매출액뿐만 아니라 다양한 소매점에 제품을 공급하는 제조업체에게도 영향을 미치게 된다(Ahlert et al., 2006; Kumar, Trivedi, Bezawada and Srdgar, 2012). 대형마트와 SSM의 매출액이 감소하고 전통시장과 동네가게의 매출액이 증가한다면 소매업 규제에 취지와 부합된다고 볼 수 있다. 그러나 만약 제조업체의 매출액에 부정적이거나 긍정적인 영향을 받게 된다면 소매업 규제로 인해서 제조업체가 받는 영향은 다를 것이다. 따라서 아래와 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1. 소매업 규제는 제조업체의 브랜드별 총매출액에 영향을 줄 것이다.

2.2.2 소매업 규제와 제조업체의 제품별 매출액 변화율 간의 관계

소매업 규제와 제조업체의 제품별 매출액 관계를 파악하기 위해서는 소매업 규제와 제조업체의 제품별 매출액의 관계를 파악하면 된다. 그러나 제품별 매출액은 소매업 규제뿐만 아니라 경기 변동에 대한 영향, 계절적인 요인에 대한 영향 등 다양한 변화에 영향을 받게 된다. 따라서 소매업 규제의 영향만을 보기 위해서는 최소한 계절적인 요인과 경기 변동에 대한 영향을 통제한 후에 소매업 규제와 제조업체의 매출액의 관계를 파악해야 한다. 경기 변동에 대한 변수는 GDP 또는 KOSPI 등과 같은 경기에 따라서 영향을 받는 변수를 사용하게 된다. 본 연구에서는 월별 매출액을 사용하기 때문에 3개월에 한 번씩 발표 되는 GDP 보다는 KOSPI를 활용한 효과적 변수로 사용했다. 계절적인 요인을 제거하기 위해서는 소매업 규제와 매출액의 관계를 보기 보다는 전년 동월 대비 매출액의 변화율을 분석한다면 계절적인 요인은 자연스럽게 제거할 수 있게 된다.

[수식 2-1] 소매업 규제와 제조업의 제품별 매출액 변화율 간의 관계

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

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

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

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

* x = 매출액 지수

* R = 규제 강도, 규제 없음 = 0, 시간규제 = 0.5,
시간규제 + 휴일규제 = 1

* k = KOSIP 월평균

* T = 년도, t = 월

본 연구에서는 2009년도 1월을 100으로하는 Index 자료를 활용하여 제조업체의 매출액의 변화율을 추정하였다. 매출액 변화율에 영향을 주는 변수로 전년 동월 대비 매출액 변화율과 소매업 규제 그리고 KOSPI의 전년 동월 대비 지수 변화율을 고려해서 [수식 2-1]과 같은 분석 방법을 도출하였다. 여기에서 소매업 규제는 규제의 강도에 따라서, 규제가 없는 경우는 0(2010년 1월 ~ 2011년 12월), 시간규제는 0.5(2012년 1월~4월, 2012년 9월 ~ 10월), 시간규제와 휴일규제(2012년 5월 ~ 2012년 8월)가 동시에 있는 경우는 1로 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. 또한 소매업 규제는 제조업체에서 취급하는 유통 경로에 따라서 다양한 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 대형할인점만에 납품을 하는 제조업체는 부정적인 영향을 받겠지만, 전통시장이 주 거래처인 제조업체의 제품별 매출액은 소매업 규제에 긍정적인 영향을 받을 수도 있다. 왜냐하면 소매업 규제의 취지는 대형할인점의 고객이 동네가게 및 전통시장을 이용하는 것이 주목적이기 때문에 소매업 규제의 목적이 달성하게 되면 전통시장의 매출액은 증가하고 대형할인점의 매출액은 감소하게 된다. 따라서 소매업 규제는 소매업계에 미치는 영향을 명확하겠지만 제조업체에 미치는 영향은 유통 채널 전략이 다르기 때문에 영향이 다르게 나타나게 된다. 따라서 소매업 규제가 제조업체에 미치는 부정적인 영향도 중요하지만 긍정적인 영향과 미비한 영향을 파악하는 것도 매우 중요하다고 할 수 있다.

2.3 소매업 규제와 소비자의 구매행동 변화의 관계

만약에 제조업체 미치는 영향이 다르게 나타난다면 그 영향에 대한 원인을 파악하기 위해서는 소매업 규제로 인해서 영향을 받는 소비자의 구매 행동에 있어서 영향을 주는 변수와 제품군의 속성 간에 관계를 파악하는 것이 중요하다. 따라서 소비자의 구매행동에 영향을 주는 변수인 제품의 속성(Shiv and Fedorikhan, 1999; Yeung and Wyer, 2004; Wertenbroch, 1998), 소비자의 심리적 변수(Hausman, 2000; Raju, 1980), 매장내 자극에 대한 영향(McClure and West 1969; McKenna, 1966, 김상조 1995; Babin, Darden and Griffin, 1994), 계획(비계획) 구매(Posavac, Sanbonmatsu, and Fazio 1997; Stern, 1962; Bucklin and Lattin, 1991)와 같은 구매행동에 영향을 주는 변수와 소매업의 규제와의 관계를 파악한다면 제품군에 미치는 소매업 규제의 영향을 파악할 수 있을 것이다. 따라서 [수식 2-1]에서 구한 β_2 와 제품군 속성의 관계를 파악한다면 소매업 규제와의 제품군의 속성과 관계를 파악할 수 있다. 이를 수식으로 나타내면 [수식 2-2]와 같다.

[수식 2-2] 소매업 규제와 제품군의 속성

$$F(U, H, M, P) = \beta_2$$

* U = 실용성

* H = 쾌락성

* M = 매장내 자극

* P = 계획과 비계획 구매

2.3.1 실용성

실용성은 제품의 기능적 역할을 담당하는 속성이다.(Park and Mittal, 1985; 박세훈, 2005). 이러한 실용성은 제품이 가지고 있는 제품 자체의 중요한 특징이며 제품을 평가할 때 중요한 척도가 됨에 따라서 소비자의 구매행동에 영향을 주게 된다(Zeithaml, 1988). 실용성은 목적 지향적이고 수단적인 속성을 가지고 있기 때문에(Strahilevitz and Myers, 1998), 실용성이 높을수록 꼭 구매를 해야 하는 의무감이 발생하게 된다. 실용은 실제적이고 개인적인 특징을 가지고 있다고 할 수 있다. 예를 들어 가정주부에게 주방세제 및 가정용품은 매우 실용적인 제품이지만 아이들에게는 실용적인 제품이 아닐 수 있다. 또한 실용적 속성은 어떤 제품이나 서비스의 기능적인 역할과 비용 대비 가치에 비중을 두고 있다.

2.3.2 쾌락성

소비자 심리적 변수 중 쾌락성은 제품을 구매하면서 쾌락을 느끼거나(Hausman, 2000; Raju, 1980), 제품을 사용하면서 감각적인 즐거움이다(Park and Mittal, 1985; 박세훈, 2005). 이러한 쾌락성은 소비자 행동에 있어 소비자들은 소비를 통해 목표를 충족하고자 하는 실용적·효용적 가치를 중심으로 하는 이성적인 소비와 소비를 통해 즐거움을 얻고자 하는 쾌락적·감각적 가치 중심의 감성적 소비를 동시에 추구한다(Babin et al., 1994). 소비자들은 쇼핑을 함에 있어서 과거의 경험을 통해서 즐거운 경험을 준 매장을 선호하며(Arentze, Oppewal and Timmermans, 2005), 쇼핑 시간을 통해서 여가를 즐기거나 본인의 계획에 맞춰서 원하는 시간에 쇼핑을 하게 된다. 이러한 쾌락성은 제품을 구매하거나 사용하면서 발생을 하기 때문에 쇼핑에 대한 동기, 행동, 성취, 그리고 구매 후 사용에 이르기 까지 다양한 곳에서 느낄 수 있다.

2.3.3 매장내 자극

소비자들은 구매시점의 상황변수에 의해 구매에 많은 영향을 받게 된다. 매장내 상품 디스플레이 상태(McClure and West 1969; McKenna, 1966, 김상조 1995), 구매시점의 판촉 광고(Woodside and Waddle 1975), 점포내 상품의 배치(Beatty and Ferrell 1998), 판매원의 태도와 점포 내에서 소비자가 느끼는 개인적인 분위기(Kotler, 1973)와 같은 다양한 매장내 자극 요인에 의해서 구매에 영향을 받게 된다.

매장내 디스플레이는 소비자가 의사결정을 할 때에 긍정적인 영향을 미치며, 구매시점에서 소비자로 하여금 충동구매를 유발하는 요인이다(McClure and West 1969; McKenna, 1966). 예를 들어 제품의 진열 공간을 확장시키므로 매출이 증가하게 된다(Wilkinson, Mason, and Paksoy, 1982). 또한 소비자들은 친숙한 매장에서 충동구매를 더 하게 된다(Iyer, 1989; Park, Iyer, and Smith, 1989).

점포분위기는 구매가 이루어지는 물리적 환경으로 소비자가 느끼는 주관적인 속성으로 점포에 대한 소비자의 감정적인 의미이며 심리적이고 가시적인 성질이다(Kotler, 1973). 따라서 구매 시점의 광고, 매장내 진열, 점포 분위기와 같은 매장내 자극은 판매 전략에서 차별화 기능을 가지며 소비자의 구매 행동에 중요한 요인이다. 또한 대부분의 경우 제품을 판매하기 위하여 구매시점 광고, 진열, 할인판매, 사은품증정과 같은 촉진요인들을 제공한다.

2.3.4 계획과 비계획 구매

계획 구매는 완전히 매장에 들어가기 전에 구매를 결정한 것이며, 비계획 구매는 쇼핑을 하기 전에 계획을 하지 않는 것이다(Bucklin and Lattin, 1991). 또한 계획 구매의 유형을 세 가지로 분류하였는데 계획구매는 점포를 방문하기 전에 구매하고자하는 제품과 상표를 모두 결정한 소비자를 말하며, 부분적 계획구매는 구매할 제품류에 대해서는 계획을 하였지만, 상표선택은 점포 방문 후에 이루어지는 경우, 비계획 구매는 상품을 구매할 계획이 전혀 없었으나 구매하는 경우로 구분하였다(Cobb and Hoyer, 1986). 이러한 계획과 비계획 구매의 특징은 소비자들이 구매할 때 돈이나 시간, 육체적, 정신적 노력이 많이 요구될수록 구매는 어려워지며 구매가 어려울수록 소비자는 계획 구매를 하는 경향이 있고 구매가 쉬울수록 비계획 구매를 하는 경향이 있다(Stern, 1962). 또한 소비자들은 쇼핑 경험을 통해서 기억하고, 상품 구매시 습관적으로 같은 장소와 시간에서 제품을 구매하기를 원한다(Posavac, Sanbonmatsu, and Fazio 1997).

2.4 소매업 규제와 제품군 속성의 관계

2.4.1 실용성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계

실용성은 목적 지향적이고 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 구매하거나 매장내 환경 및 마케팅 자극에 의해서 추가적으로 구매를 하게 된다. 따라서 소매업 규제로 인해서 환경이 변화더라도 실용적인 제품은 당장 필요하기 때문에 점포를 이동해서라도 구매를 하겠지만 비실용적인 제품군은 당장 필요하지 않기 때문에 구매를 연기하거나 포기 할 수 있다. 위에 내용을 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 제시하였다.

연구가설 1. 소매업 규제가 실용적 속성으로 나누어진 두 제품군의

제조업체의 매출액 변화율에 미치는 영향은 다를 것이다.

2.4.2 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계

소비자 심리적 변수 중 쾌락성은 제품을 구매하면서 쾌락을 느끼거나(Hausman, 2000; Raju, 1980), 제품을 사용하면서 감각적인 즐거움이다(Park and Mittal, 1985; 박세훈, 2005). 소비자들은 쇼핑을 함에 있어서 과거의 경험을 통해서 즐거운 경험을 준 매장을 선호하며(Arentze, Oppewal and Timmermans, 2005), 쇼핑 시간을 통해서 여가를 즐기거나 본인의 계획에 맞춰서 원하는 시간에 쇼핑을 하게 된다. 그러나 소매업 규제로 인해서 구매 환경 변화가 생기게 되면 소비자들은 심리적인 변화로 인해서 불편한 감정이 발생하거나 새로운 쾌락성을 추구하게 된다(Babin et al., 1994). 이러한 변화의 영향이 제품별로 다르게 나타날 수 있다. 위에 내용을 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 제시하였다.

연구가설 2. 소매업 규제가 쾌락적 속성으로 나누어진 두 제품군의

제조업체의 매출액 변화율에 미치는 영향은 다를 것이다.

2.4.3 매장내 자극에 영향을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계

소비자들은 구매시점의 상황변수에 의해 구매에 많은 영향을 받게 된다. 매장내 상품 디스플레이 상태(McClure and West 1969; McKenna, 1966, 김상조 1995), 구매시점의 판촉 광고(Woodside and Waddle 1975), 점포내 상품의 배치(Beatty and Ferrell 1998), 판매원의 태도와 점포 내에서 소비자가 느끼는 개인적인 분위기(Kotler, 1973)와 같은 다양한 매장내 자극 요인에 의해서 구매에 영향을 받게 된다. 매장내 디스플레이는 소비자가 의사결정을 할 때에 긍정적인 영향을 미치게 된다(McClure and West 1969; McKenna, 1966). 예를 들어 제품의 진열 공간을 확장시키므로 매출이 증가하게 된다(Wilkinson, Mason, and Paksoy, 1982). 또한 소비자들은 친숙한 매장에서 충동구매를 더 하게 된다(Iyer, 1989; Park, Iyer, and Smith, 1989). 소매업 규제로 인해서 대형마트와 SSM에서의 구매가 전통시장 및 동네가게로 변화함에 따라서 매장내 자극에 변화를 가져오게 된다. 매장내 자극이 변화하게 되며, 기존의 대형마트와 SSM을 이용할 때와 전통시장 및 동네가게를 이용할 때의 매장 친숙함은 다르게 나타남에 따라서 매장내 자극의 영향을 받는 정도에 따라서 제품군별로 소매업 규제로 받는 영향이 다를 수 있다. 위에 내용을 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 제시하였다.

연구가설 3. 소매업 규제가 매장내 자극에 영향을 받는 정도에 따라
나누어진 두 제품군의 제조업체의 매출액 변화율에 미치는
영향은 다를 것이다.

2.4.4 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 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(Stern, 1962). 또한 소비자들은 쇼핑 경험을 통해서 기억하고, 상품 구매시 습관적으로 같은 장소와 시간에서 제품을 구매하기를 원한다(Posavac, Sanbonmatsu, and Fazio 1997). 소매업 규제는 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.

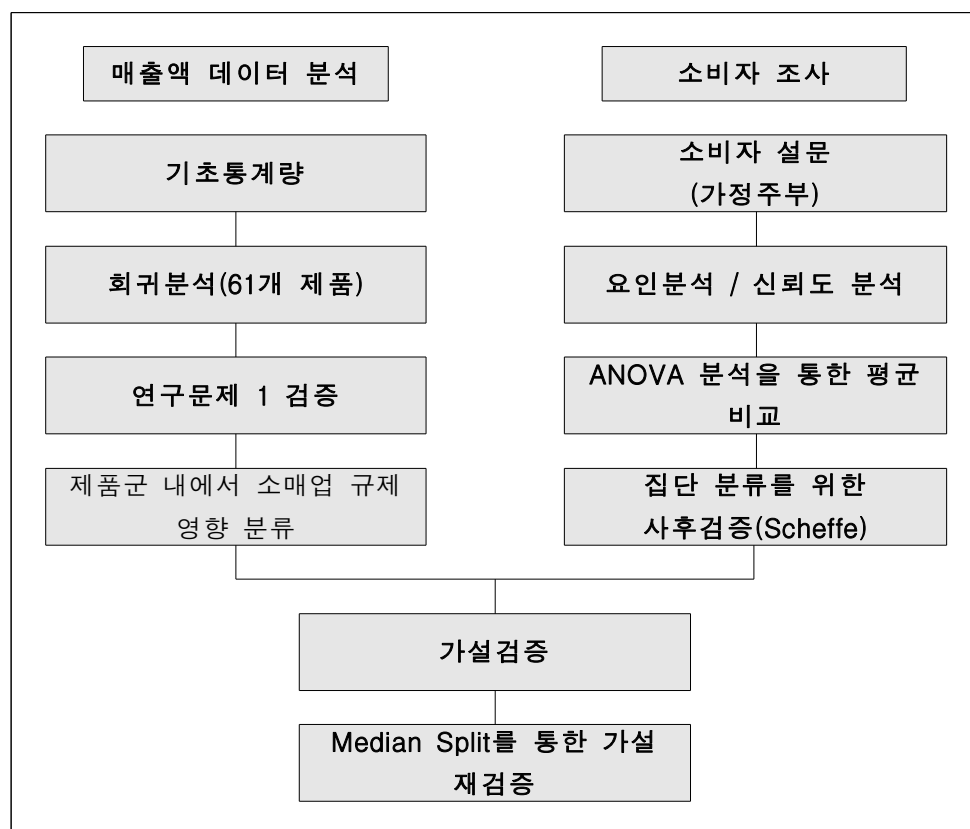
연구가설 4. 소매업 규제가 계획구매 하는 제품군과 그렇지 않은 제품군의 제조업체의 매출액 변화율에 미치는 영향은 다를 것이다.

제 3 장 실증분석 및 연구가설 검증

3.1 실증분석 절차

실증분석 절차는 [표 3-1]과 같이 매출액 데이터 분석은 기초통계량(평균과 표준편차)을 파악하고 [수식 2-1]을 활용해서 61개 제품에 대한 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과를 가지고 연구문제 1을 검증 후에 제품군 내에서 소매업 규제의 영향을 분류하였다.

[표 3-1] 실증분석 절차



소비자 조사는 조사된 제품군의 속성을 파악하기 위해서 25세 이상 45세 미만의 가정주부를 대상으로 온라인에서 실시하였다. 조사된 결과를 가지고 요인분석, 신뢰도 분석, ANOVA 분석, ANOVA 분석 후 사후검증을 통해서 집단을 분류하였다. 가설 검증은 소비자 조사를 통해서 분류된 집단에 속한 제품군의 β_2 의 평균을 비교하였다. 추가적으로 가설검증의 결과를 재확인하기 위해서 Median Split을 통해서 집단을 분류한 후에 β_2 의 평균을 비교하였다.

3.2 상품별 매출액 데이터 분석

3.2.1 자료 특성

정부 규제에 대한 상품별 매출액을 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. 자료 수집 방법은 제품별 매출액에 대한 자료를 직접 받을 수 없어서 2009년도 1월의 매출액을 100으로 하여 지수화한 자료로 수집하였다(2009년도 1월 이후에 출시한 제품은 출시월을 100으로 함).

수집한 제품군은 건전지, 간장, 밀가루, 분유, 비누, 세탁세제, 주방세제, 치약, 칫솔, 과자(껌, 비스킷, 스낵, 초콜릿, 사탕), 간식(홈메이드 제품), 우유, 음료 등 이다. 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([표 3-2]).

[표 3-2] 실증분석 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

3.2.2 자료의 기초 통계량

본 연구 자료의 기초통계량을 살펴보면 평균은 32.71에서 227.46이며, 표준편차는 9.70에서 143.75로 나타났다. 평균의 차이는 2009년 이후 매출액이 상승한 제품은 평균이 높으며, 반대로 매출액이 감소한 제품은 낮게 나타났다. 표준오차의 차이가 크게 나타난 제품은 계절에 따라서 변화가 큰 제품으로 나타났다. F04는 향균 비누로써 신종플루의 영향으로 2009년의 8월과 9월에 갑자기 매출액이 상승함에 따라서 표준편차(143.75)가 크게 나타났다.

[표 3-3] 기초통계량

순번	제 품	평균	표준 편차	순번	제 품	평균	표준 편차
1	A02	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	M06	125.31	19.47
4	E01	122.32	20.88	35	M08	128.72	20.90
5	E02	109.93	22.41	36	M09	134.02	14.45
6	F03	227.46	87.66	37	M10	137.57	29.66
7	F04	158.43	143.75	38	M11	83.56	24.20
8	G03	122.39	21.28	39	M14	71.76	25.33
9	G04	62.73	14.30	40	M15	117.09	19.42
10	G06	85.43	23.03	41	N01	124.02	21.74
11	G09	48.79	30.79	42	N03	100.97	10.44
12	H01	70.23	13.53	43	N04	103.01	14.54
13	H02	49.36	14.73	44	N05	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

순번	제 품	평균	표준 편차	순번	제 품	평균	표준 편차
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	P07	160.03	45.68
25	L07	57.74	24.41	56	P08	179.33	58.79
26	L08	70.22	26.32	57	P09	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				

3.2.3 분석결과(연구문제 1)

61개 제품 중에 9개 제품은 긍정적인 영향, 20개 제품은 부정적인 영향, 32개 제품은 영향이 미비한 것으로 나타났다. 비누(O4F), 세탁세제(G06, G09), 주방세제(H01), 과자_비스켓(M11, M14), 과자_스낵(O03), 과자_사탕(P03), 우유(R01)은 긍정적인 영향이 받는 것으로 나타났다. 반면에 분유(E02), 과자_껌(L02, L03, L07, L09), 과자_비스켓(M01, M02, M08, M09, M10, M15), 과자_스낵(N01, N03, N04), 과자_초콜릿(O02), 과자_사탕(P01, P02, P04, P07, P08) 부정적인 영향을 받는 것으로 나타났다([표 3-4]).

[표 3-4] 소매업 규제에 따른 제품별 매출액 변화 분석 결과

순번	구분	전체모형설명력			y(t-12)	규제강도	KOSPI 변화율
		수정된 R ²	F	유의 확률	표준화(β_1) (유의 확률)	표준화(β_2) (유의 확률)	표준화(β_3) (유의 확률)
1	A02	.370	4.919	.012	-.615 (.003)	-.111 (.640)	.182 (.440)
2	B01	.285	3.794	.029	-.636 (.003)	.220 (.374)	.040 (.869)
3	C01	.208	2.839	.067	-.532 (.020)	.191 (.459)	-.213 (.436)
4	E01	.680	11.876	.000	-.555 (.015)	-.330 (.163)	-.028 (.875)
5	E02	.621	12.466	.000	-.432 (.010)	-.531 (.010)	.269 (.178)
6	F03	.221	2.991	.058	-.691 (.030)	.463 (.236)	-.064 (.831)
7	F04	.221	2.871	.065	-.213 (.309)	.436 (.098)	.633 (.023)
8	G03	.316	4.227	.020	-.527	-.255	-.173

순번	구분	전체 모형설명력			y(t-12)	규제강도	KOSPI 변화율
		수정된 R ²	F	유의 확률	표준화(β_1) (유의 확률)	표준화(β_2) (유의 확률)	표준화(β_3) (유의 확률)
					(.021)	(.342)	(.520)
9	G04	.448	6.692	.003	-.373 (.056)	-.066 (.766)	-.535 (.035)
10	G06	.350	4.765	.013	-.414 (.092)	.980 (.004)	.286 (.279)
11	G09	.395	5.571	.007	-.719 (.002)	.513 (.035)	.172 (.454)
12	H01	.592	11.160	.000	-1.114 (.000)	.530 (.029)	-.342 (.073)
13	H02	.230	2.787	.070	-.203 (.394)	.067 (.808)	.491 (.068)
14	H03	.341	4.618	.014	-.288 (.164)	-.097 (.697)	-.716 (.006)
15	H04	.481	7.479	.002	-.818 (.005)	-.109 (.796)	-.527 (.018)
16	I01	.294	3.910	.026	-.636 (.007)	-.146 (.591)	-.252 (.313)
17	I02	.198	2.727	.074	-.388 (.084)	-.200 (.439)	.114 (.665)
18	J01	.543	9.306	.001	-.477 (.022)	.168 (.503)	-.545 (.021)
19	L01	.552	9.632	.001	-.128 (.505)	-.135 (.581)	.679 (.006)
20	L02	.522	8.63 [*]	.001	-.319 (.063)	-.688 (.002)	-.788 (.001)
21	L03	.242	3.234	.047	-.205 (.491)	-.755 (.007)	-.267 (.415)
22	L04	.596	11.343	.000	-.933	-.039	.244

순번	구분	전체 모형설명력			y(t-12)	규제강도	KOSPI 변화율
		수정된 R ²	F	유의 확률	표준화(β_1) (유의 확률)	표준화(β_2) (유의 확률)	표준화(β_3) (유의 확률)
					(.008)	(.911)	(.196)
23	L05	.220	2.977	.059	-.107 (.711)	-.069 (.811)	.452 (.106)
24	L06	.214	2.922	.062	-.138 (.637)	-.198 (.561)	-.626 (.022)
25	L07	.313	4.184	.021	.235 (.275)	-.828 (.003)	-.414 (.140)
26	L08	.409	5.835	.006	-.888 (.015)	-.594 (.124)	.579 (.016)
27	L09	.592	11.155	.000	-.894 (.004)	-.929 (.014)	.205 (.385)
28	L10	.268	.3.561	.035	-.131 (.676)	.338 (.275)	.811 (.005)
29	L11	.830	35.178	.000	-.231 (.069)	.191 (.119)	-.622 (.000)
30	M01	.498	7.944	.001	-.055 (.766)	-.595 (.020)	.246 (.255)
31	M02	.599	11.467	.000	-.478 (.033)	-.399 (.039)	-.591 (.017)
32	M03	.439	6.477	.004	-1.058 (.005)	-.279 (.210)	.256 (.448)
33	M04	.572	10.354	.000	-.580 (.027)	-.443 (.117)	-.491 (.015)
34	M06	.441	6.516	.004	-.363 (.088)	-.251 (.297)	.252 (.247)
35	M08	.569	10.228	.000	-.362 (.033)	-.737 (.002)	-.372 (.060)
36	M09	.755	22.591	.000	-1.017	-.460	-.010

순번	구분	전체 모형설명력			y(t-12)	규제강도	KOSPI 변화율
		수정된 R ²	F	유의 확률	표준화(β_1) (유의 확률)	표준화(β_2) (유의 확률)	표준화(β_3) (유의 확률)
					(.000)	(.004)	(.960)
37	M10	.587	10.961	.000	-.362 (.062)	-.324 (.099)	.310 (.193)
38	M11	.650	13.991	.000	.107 (.498)	.799 (.001)	.040 (.819)
39	M14	.312	4.178	.021	-.246 (.254)	.601 (.023)	.191 (.433)
40	M15	.391	5.498	.007	-.695 (.005)	-.724 (.010)	.174 (.439)
41	N01	.603	11.612	.000	-.521 (.003)	-.761 (.000)	-.559 (.007)
42	N03	.370	5.105	.010	-.060 (.764)	-.761 (.008)	-.745 (.006)
43	N04	.592	11.167	.000	-.622 (.008)	-.604 (.008)	.001 (.997)
44	N05	.393	5.532	.007	-.386 (.064)	-.368 (.140)	-.533 (.048)
45	O01	.828	34.689	.000	-.993 (.000)	-.158 (.346)	-.321 (.024)
46	O02	.569	10.227	.000	-.712 (.000)	-.498 (.015)	-.617 (.004)
47	O03	.206	2.812	.069	-.292 (.348)	.812 (.011)	.407 (.157)
48	O04	.289	3.840	.028	-.686 (.020)	.012 (.971)	-.295 (.232)
49	O05	.225	3.032	.056	-.444 (.090)	-.098 (.698)	-.240 (.422)
50	P01	.417	6.007	.005	-.530 (.016)	-.569 (.017)	-.304 (.235)

순번	구분	전체 모형설명력			y(t-12)	규제강도	KOSPI 변화율
		수정된 R ²	F	유의 확률	표준화(β_1) (유의 확률)	표준화(β_2) (유의 확률)	표준화(β_3) (유의 확률)
51	P02	.592	11.159	.000	-.312 (.102)	-.770 (.003)	-.351 (.141)
52	P03	.669	15.178	.000	-.235 (.096)	.711 (.000)	-.074 (.664)
53	P04	.199	2.744	.073	.026 (.922)	(-.705 (.012)	-.351 (.255)
54	P05	.488	7.669	.002	-.646 (.008)	.248 (.387)	-.375 (.128)
55	P07	.265	3.523	.036	-.534 (.023)	-.446 (.081)	.120 (.657)
56	P08	.379	5.279	.009	-.263 (.186)	-.525 (.034)	.201 (.424)
57	P09	.298	3.971	.025	-.860 (.007)	.253 (.302)	.941 (.006)
58	Q01	.226	3.042	.056	-.305 (.234)	-.019 (.947)	.364 (.159)
59	R01	.655	14.305	.000	-.236 (.182)	.830 (.001)	.264 (.214)
60	S02	.245	3.267	.045	-.481 (.023)	.328 (.196)	.335 (.195)
61	T01	.206	2.816	.069	-.951 (.010)	-.094 (.712)	.659 (.078)

※ 전체 회귀분석은 <부록1>에 첨부함.

영향이 미비한 제품은 건전지(A02), 간장(B01), 밀가루(C01), 분유(E01), 비누(F03), 세탁세제(G03, G04), 주방세제(H02, H03, H04), 치약(I01, I02), 칫솔(J01), 과자_껌(L01, L04, L05, L06, L08, L10, L11), 과자_비스켓(M03, M04, M06), 과자_스낵(N05), 과자_초콜릿(O01, O04, O05), 과자_사탕(P05, P09), 간식_홈메이드(Q01), 음료(S02), 치즈(T01)로 나타났다([표 3-4], [표 3-5]). 소매업 규제는 제조업체의 제품별 매출액 변화율에 영향을 주는 것으로 나타났다(연구문제 1).

소매업 규제가 제품별 매출에 영향을 줌에 따라서 영향을 받는 제품의 특징을 알아보기 위해서 소비자 조사를 통해서 영향을 받는 제품군의 특징을 파악하였다.

[표 3-5] 제품군 내에서 소매업 규제 영향 분류

순번	카테고리	긍정	부정	미비함
1	건전지(A)			A02
2	간장(B)			B01
3	밀가루(C)			C01
4	초유분유(E1)			E01(기능성)
5	일반분유(E2)		E02(일반)	
6	거품형비누(F1)			F03
7	일반비누(F2)	F04		
8	세탁세제(G)	G06, G09		G03, G04
9	주방세제(H)	H01		H02, H03, H04

순번	카테 고리	긍정	부정	미비함
10	치약(I)			I01, I02
11	칫솔(J)			J01
12	과자_껌(L1)(일반)		L02, L03, L07	L08
13	과자_껌(L2)(자일리톨)			L01, L04, L05, L06, L10
14	과자_껌(L2)(어린이 껌)		L09	L11
15	과자_비스켓(M)	M11, M14	M01, M02, M08, M09, M10, M15	M03, M04, M06
16	과자_스낵(N)		N01, N03, N04	N05
17	과자_초콜릿(O)	O03	O02	O01, O04, O05
18	과자_사탕(P)	P03	P01, P02, P04, P07, P08	P05, P09
19	간식_홈메이드(Q)			Q01
20	흰우유(R)	R01		
21	치즈(T)			T01
22	차음료(S)			S02
	제 품 수	9개	20개	32개

3.3 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.

3.3.1 요인 분석 결과

[표 3-6] 제품군 분류 요인 분석 결과

항목	매장내 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	

실용성은 “실용적이다”, “기능적이다”(Batra and Ahtola, 1990; 간형식, 광지훈, 2008), 쾌락성은 “기쁨을 느끼게 한다”, “즐거움을 느끼게 한다”(Batra and Ahtola, 1990; 간형식, 광지훈, 2008), 매장내 자극은 “매장 광고에 영향을 받는다”, “진열상품에 자극을 받아서 구매한다”, “가격할인 행사에 영향을 받는다”(Mahmoud, 2012)로 4점 척도로 측정하였다. 측정 결과 신뢰성 분석에서 3가지 항목 모두 Cronbach's alpha가 0.7이상으로 나타나 항목 제거 없이 그대로 사용하였다[표 3-6]. 또한 계획

구매와 비계획 구매는 “계획 한다”, “계획하지 않는다”(Mahmoud, 2012)로 2점 척도로 질문하였다.

3.3.2 소비자 조사 분석 결과

측정항목에 대한 21개 제품군에 대한 평균은 [표 3-7]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 나타났다([표 3-7]).

[표 3-7] 제품군 분류에 따른 평균

순번	제품군	실용성	쾌락성	매장내 자극	계획/ 비계획
1	건전지	3.50	2.79	2.70	1.17
2	간장	3.51	2.90	2.54	1.13
3	밀가루	3.32	2.82	2.38	1.13
4	초유분유	2.14	2.03	1.95	1.47
5	일반분유	2.66	2.26	2.05	1.37
6	거품형비누	2.85	2.81	2.34	1.48
7	일반비누	3.06	2.69	2.35	1.33
8	세탁세제	3.55	3.04	2.83	1.21
9	주방세제	3.64	3.08	2.77	1.19
10	칫솔	3.70	3.26	2.78	1.22
11	치약	3.69	3.26	2.74	1.24
12	일반 껌	2.36	2.27	2.13	1.74
13	자일리톨 껌	2.64	2.62	2.44	1.63

14	어린이 껌	1.79	1.94	1.98	1.86
15	과자_비스켓	2.36	2.49	2.44	1.80
16	과자_스낵	2.37	2.53	2.41	1.81
17	초콜릿	2.39	2.79	2.44	1.79
18	사탕	2.04	2.34	2.25	1.85
19	홈메이드	2.54	2.65	2.62	1.72
20	흰우유	3.56	3.34	2.81	1.14
21	치즈	3.30	3.23	2.74	1.32
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 3-7]). 매장내에서 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_비스켓(1.80), 초콜릿 순(1.79)으로 나타났다([표 3-7]).

3.4 연구 가설 검증

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

3.4.1 실용성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과

실용성에 대한 분석 결과는 [표 3-9]과 같이 유의확률이 0.000의 수치를 보여 제품군별로 실용적인 제품군과 비실용적인 제품군으로 구분 할 수 있다. 사후 검증 Scheffe 분석을 통해서 실용적인 제품군은 건전지, 간장, 밀가루, 일반비누, 세탁세제, 주방세제, 칫솔, 치약, 치즈, 흰우유로 나타났다. 비실용적인 제품군은 초유분유, 일반 껌, 어린이 껌, 과자_비스킷, 과자_스낵, 초콜릿, 사탕으로 나타났다.

실용적인 제품군과 비실용적인 제품군의 차이를 검증하기 위해서 ANOVA 사후 검증을 통해서 나누어진 제품군의 속한 제품 매출액에 미치는 규제의 영향력(β_2) 값을 가지고 t-test를 실시하였다. 분석 결과 [표 3-8]과 같이 실용적 제품군과 비실용적 제품군 간에 t값이 3.974로 소매업 규제의 영향이 실용적 제품군과 비실용적 제품군에 차이가 있는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

[표 3-8] 실용적 제품군과 비실용적 제품군 간의 t-test(ANOVA 분류)

평균		표준편차		t값	p값
실용적 제품군 (n=21)	비실용적 제품군 (n=31)	실용적 제품군	비실용적 제품군		
0.119	-0.372	0.396	0.464	3.974	0.000

비실용적인 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반 껌, 어린이 껌, 과자_스낵)과 다양한 영향을 받는 제품군(과자_비스킷, 초콜릿, 사탕, 초콜릿) 그리고 영향을 안 받는 제품군(초유분유)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 긍정적이 영향을 많이 받는 것으로 나타났다([표 3-9]).

[표 3-9] 실용성에 의한 제품군 분류에 대한 ANOVA 분석과 소매업 규제 간의
관계 분석

제 품 군		평균	표준 편 차	F값/ 유의 확률	Scheffe	
					실용적 제 품 군	비실용적 제 품 군
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	59.11	(0, 1, 0)	
12	일반 껌	2.364	.707	(0.000)		(0, 1, 3)
13	자일리톨 껌	2.643	.666			
14	어린이 껌	1.792	.659			(0, 1, 1)
15	과자_비스켓	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 미비하거나 없는 제품수,
C: 부정적인 영향을 받은 제품수

3.4.2 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과

쾌락성에 대한 분석 결과는 [표 3-11]와 같이 유의확률이 0.000의 수치를 보여 제품군별로 쾌락적인 제품군과 비쾌락적인 제품군으로 구분할 수 있다. 사후 검증 Scheffe 분석을 통해서 쾌락적 제품군은 건전지, 간장, 밀가루, 거품형비누, 일반비누, 세탁세제, 주방세제, 칫솔, 치약, 자일리톨 껌, 초콜릿, 홈메이드, 흰우유, 치즈, 차음료로 나타났다. 비쾌락적 제품군은 초유분유, 일반분유, 일반 껌, 어린이 껌, 과자_비스킷, 과자_스낵, 사탕, 차음료로 나타났다.

쾌락적인 제품군과 비쾌락적인 제품군의 차이를 검증하기 위해서 ANOVA 사후 검증을 통해서 나누어진 제품군의 속한 제품 매출액에 미치는 규제의 영향력(β_2) 값을 가지고 t-test를 실시하였다. 분석 결과 [표 3-10]와 같이 쾌락적 제품군과 비쾌락적 제품군 간에 t값이 4.566로 소매업 규제의 영향이 쾌락적 제품군과 비쾌락적 제품군에 차이가 있는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

[표 3-10] 쾌락적 제품군과 비쾌락적 제품군 간의 t-test(ANOVA 분류)

평균		표준편차		t값	p값
쾌락적 제품군 (n=29)	비쾌락적 제품군 (n=32)	쾌락적 제품군	비쾌락적 제품군		
0.124	-0.362	0.361	0.461	4.556	0.000

[표 3-11] 쾌락성에 의한 제품군 분류에 대한 ANOVA 분석과 소매업 규제 간의
관계 분석

제 품 군		평 균	표 준 편 차	F값/ 유의 확률	Scheffe	
					쾌락적 제 품 군	비쾌락적 제 품 군
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	22.81	(0, 1, 0)	
12	일반 껌	2.275	.602	(0.000)		(0, 1, 3)
13	자일리톨 껌	2.618	.684		(0, 5, 0)	
14	어린이 껌	1.944	.685			(0, 1, 1)
15	과자_비스켓	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 미비하거나 없는 제품수,
C: 부정적인 영향을 받은 제품수

비쾌락적인 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반분유, 일반 껌, 어린이 껌, 과자_스낵)과 영향을 안 받는 제품군(초유분유, 차음료) 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 긍정적이 영향을 많이 받는 것으로 나타났다([표 3-11]).

3.4.3 매장내 자극에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과

매장내 자극에 대한 분석 결과는 [표 3-13]와 같이 유의확률이 0.000의 수치를 보여 매장내 자극에 대한 영향이 많이 받는 제품군과 적게 받는 제품군으로 구분을 할 수 있다. 사후 검증 Scheffe 분석을 통해서 매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품은 건전지, 세탁세제, 주방세제, 칫솔, 치약, 홈메이드, 흰우유, 치즈, 차음료로 나타났다. 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군은 초유분유, 일반분유, 일반 껌, 어린이 껌으로 나타났다.

매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군과 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군의 차이를 검증하기 위해서 ANOVA 사후 검증을 통해서 나누어진 제품군이 속한 제품 매출액에 미치는 규제의 영향력(β_2) 값을 가지고 t-test를 실시하였다. 분석 결과 [표 3-12]와 같이 매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군과 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군 간에 t값이 4.359으로 소매업 규제의 영향이 매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군과 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군에 차이가 있는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

[표 3-12] 매장 내 자극에 영향을 많이 받는 제품군과 매장 내 자극을 적게 받는 제품군 간의 t-test(ANOVA 분류)

평균		표준편차		t값	p값
매장 내 자극에 영향을 많이 받는 제품군 (n=16)	매장 내 자극을 적게 받는 제품군 간 (n=8)	매장 내 자극에 영향을 많이 받는 제품군	매장 내 자극을 적게 받는 제품군 간		
-0.146	-0.558	0.381	0.359	4.359	0.000

[표 3-13] 매장내 자극에 의한 제품군 분류에 대한 ANOVA 분석과 소매업 규제
간의 관계 분석

제 품 군	평균	표준 편차	F값/ 유의 확률	Scheffe	
				매장내 자극을 많이 받는 제 품 군	매장내 자극을 적게 받는 제 품 군
1	건전지	2.704	.542	(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, 1, 0)	
12	일반 껌	2.131	.675	(0.000)	(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 미비하거나 없는 제품수,

C: 부정적인 영향을 받은 제품수

매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반분유, 일반 껌, 자일리톨 껌)과 영향을 안 받는 제품군(초유분유)이었다. 반면에 매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 긍정적인 제품군(세탁세제, 주방세제, 흰우유)과 영향을 안 받는 제품군(건진지, 칫솔, 치약, 홈메이드, 치즈)이었다. 즉, 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군은 부정적인 영향을 받은 반면에 매장내 자극에 영향은 많이 받는 제품군은 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났다([표 3-13]).

3.4.4 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과

계획(비계획) 구매에 대한 분석 결과는 [표 3-15]와 같이 유의확률이 0.000의 수치를 보여 계획 구매 제품군과 비계획 구매 제품군으로 구분할 수 있다. 사후 검증 Scheffe 분석을 통해서 계획 구매 제품군은 건전지, 간장, 밀가루, 일반비누, 세탁세제, 주방세제, 칫솔, 치약, 자일리톨 껌, 흰우유, 치즈로 나타났다. 비계획 제품군은 일반 껌, 어린이 껌, 과자_비스킷, 과자_스낵, 초콜릿, 사탕, 홈메이드, 차음료로 나타났다.

계획 구매 제품군과 비계획 구매 제품군의 차이를 검증하기 위해서 ANOVA 사후검증을 통해서 나누어진 제품군이 속한 제품 매출액에 미치는 규제의 영향력(β_2) 값을 가지고 t-test를 실시하였다. 분석 결과 [표 3-14]와 같이 계획 구매 제품군과 비계획 구매 제품군 간에 t값이 3.006으로 소매업 규제의 영향이 계획 구매 제품군과 비계획 구매 제품군에 차이가 있는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

[표 3-14] 계획 구매 제품군과 비계획 구매 제품군 간의 t-test(ANOVA 분류)

평균		표준편차		t값	p값
계획 구매 제품군 (18)	비계획 구매 제품군 (41)	계획 구매 제품군	비계획 구매 제품군		
0.129	-0.255	0.395	0.473	3.006	0.004

[표 3-15] 계획(비계획) 구매에 의한 제품군 분류에 대한 ANOVA 분석과 소매업
규제 간의 관계 분석

제 품 군		평 균	표 준 편 차	F값/ 유의 확률	Scheffe	
					계 획 구 매 제 품 군	비 계 획 구 매 제 품 군
1	건전지	1.167	.375		(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		(0, 0, 1)	
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	30.22	(0, 1, 0)	
12	일반 껌	1.736	.444	(0.000)		(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 미비하거나 없는 제품수,
C: 부정적인 영향을 받은 제품수

비계획 구매 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반껌, 어린이 껌), 영향을 안 받는 제품군(홈메이드, 차음료), 다양하게 영향을 받는 제품군(과자_비스킷, 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, 자일리톨 껌, 치즈)이었다. 즉, 비계획 구매 제품군은 부정적인 영향을 많이 받은 반면에 계획 구매 제품군은 긍정적이 영향을 많이 받는 것으로 나타났다([표 3-15]).

3.5 Median Split를 통한 가설 재검증

3.5.1 Median Split를 활용한 실용성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과

Median Split를 활용해서 집단을 구분한 결과 χ^2 값이 561.000($p=0.000$)에서 유의한 것으로 나타났다. [표 3-16]과 같이 실용적인 제품군은 건전지, 간장, 밀가루, 일반비누, 세탁세제, 주방세제, 칫솔, 치약, 흰우유, 치즈로 나타났으며, 비실용적인 제품군은 초유분유, 일반분유, 거품형비누, 일반비누, 일반 껌, 자일리톨 껌, 어린이 껌, 과자_비스킷, 과자_스낵, 초콜릿, 사탕, 홈메이드, 차음료로 나타났다.

ANOVA 사후 검증 결과와 Median Split 분석의 결과에서 실용적인 제품군은 모두 일치하게 나왔으나 비실용적인 제품군에 추가적으로 일반분유, 거품형비누, 자일리톨 껌, 홈메이드가 포함 되었다. 그 이유는 Median Split은 중위값을 중심으로 작은 값과 큰 값으로만 구분하기 때문이다. 각 제품군별로 통계적으로 유의한 값을 확인하기 위해서는 각각의 제품군별로 차이를 검증해야 한다. 예를 들어 Median Split 분석 결과에서 비실용적 제품군인 거품형비누와 실용적 제품인 일반비누를 비교해 보면 χ^2 값이 0.105($p=0.746$)으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 거품형비누와 일반비누는 실용적인 제품군과 비실용적인 제품군으로 구분을 할 수 없는 제품군이다. 따라서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 2개의 집단으로 분류 할 경우에는 ANOVA 사후 검증이 더욱 효과적임을 알 수 있다. 반면에 Median Split 분석은 제품군을 단순히 2개의 집단으로 구분할 때 유용하지만 구분된 2개의 집단이 통계적으로 유의하다고 설명 할 수는 없다(Maxwell and Delaney, 1993)

[표 3-16] Median Split를 활용한 실용성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의
관계 분석

제품군		>	M=3	<	실용적 제품군	비실용적 제품군	ANOVA 검증후 사후분석 결과
1	건전지	49	20	3	0		○
2	간장	45	20	6	0		○
3	밀가루	37	22	13	0		○
4	초유분유	5	13	52		0	○
5	일반분유	15	27	29		0	추가
6	거품형비누	18	31	22		0	추가
7	일반비누	21	38	13	0		○
8	세탁세제	48	18	4	0		○
9	주방세제	52	16	1	0		○
10	칫솔	57	11	3	0		○
11	치약	56	14	2	0		○
12	일반 껌	7	17	46		0	○
13	자일리톨 껌	7	34	29		0	추가
14	어린이 껌	1	7	64		0	○
15	과자_비스켓	2	23	45		0	○
16	과자_스낵	2	22	45		0	○
17	초콜릿	6	22	44		0	○
18	사탕	2	10	59		0	○
19	홈메이드	9	25	35		0	추가
20	흰우유	48	19	4	0		○
21	치즈	32	28	11	0		○
22	차음료	16	23	37		0	

○ = Median Split 분석과 ANOVA 검증후 사후분석 결과가 일치함.

× = Median Split 분석과 ANOVA 검증후 사후분석 결과가 일치하지 않음

추가 = ANOVA 검증후 사후분석에서는 제거되었으나 Median Split
분석에서는 추가된 제품군

실용적인 제품군과 비실용적인 제품군의 차이를 검증하기 위해서 Median Split 통해서 나누어진 제품군의 속한 제품 매출액에 미치는 규제 영향력(β_2) 값을 가지고 t-test를 실시하였다. 분석 결과 [표 3-17]과 같이 실용적 제품군과 비실용적 제품군 간에 t값이 3.250으로 소매업 규제의 영향이 실용적 제품군과 비실용적 제품군에 차이가 있는 것으로 나타나 가설 1을 지지하였다.

[표 3-17] 실용적 제품군과 비실용적 제품군 간의 t-test(Median Split 분류)

평균		표준편차		t값	p값
실용적 제품군 (n=17)	비실용적 제품군 (n=44)	실용적 제품군	비실용적 제품군		
0.168	-0.246	0.370	0.471	3.250	0.002

3.5.2 Median Split를 활용한 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과

Median Split를 활용해서 집단을 구분한 결과 χ^2 값이 207.111($p=0.000$)에서 유의한 것으로 나타났다. [표 3-18]과 같이 쾌락적인 제품군은 세탁세제, 주방세제, 칫솔, 치약, 흰우유, 치즈로 나타났으며, 비쾌락적인 제품군은 건전지, 간장, 밀가루, 초유분유, 일반분유, 거품형비누, 일반비누, 일반 껌, 자일리톨 껌, 어린이 껌, 과자_비스킷, 과자_스낵, 초콜릿, 사탕, 홈메이드, 차음료로 나타났다.

쾌락적 제품군 분류에서는 ANOVA 사후 검증 결과와 Median Split 분석의 결과 중에서 건전지, 간장, 밀가루, 거품형 비누, 일반비누, 자일리톨 껌, 홈메이드, 차음료는 제품분류가 일치하지 않았다. ANOVA 사후 검증과 Median Split 분석의 결과가 다르게 나온 이유는 ANOVA는 평균값을 활용해서 집단을 분류하지만, Median Split 분석은 중위값을 기준으로 해서 집단을 분류하기 때문이다. ANOVA 사후 검증과 Median Split 분석 결과가 같게 나오면 그 제품군은 정확하게 집단을 구분할 수 있지만 다르게 결과가 나온다면 집단이 구분이 안 됨을 알 수 있다. 따라서 통계 분석에서 결과의 객관성을 유지하기 위해서는 다양한 방법을 통해서 검증하는 것이 중요하다.

[표 3-18] Median Split를 활용한 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의
관계 분석

제품군		>	M=3	<	쾌락적 제품군	비쾌락적 제품군	ANOVA 검증후 사후분석 결과
1	건전지	14	28	29		0	×
2	간장	15	32	23		0	×
3	밀가루	13	27	31		0	×
4	초유분유	4	13	55		0	○
5	일반분유	5	20	45		0	○
6	거품형비누	14	33	23		0	×
7	일반비누	9	30	33		0	×
8	세탁세제	23	29	18	0		○
9	주방세제	27	26	18	0		○
10	칫솔	35	24	11	0		○
11	치약	36	22	12	0		○
12	일반 껌	3	15	53		0	○
13	자일리톨 껌	9	29	34		0	×
14	어린이 껌	3	8	61		0	○
15	과자_비스킷	6	30	36		0	○
16	과자_스낵	9	29	33		0	○
17	초콜릿	19	25	26		0	×
18	사탕	10	17	43		0	○
19	홈메이드	11	32	29		0	×
20	흰우유	37	25	9	0		○
21	치즈	28	32	10	0		○
22	차음료	12	23	36		0	×

○ = Median Split 분석과 ANOVA 검증후 사후분석 결과가 일치함.

× = Median Split 분석과 ANOVA 검증후 사후분석 결과가 일치하지 않음

추가 = ANOVA 검증후 사후분석에서는 제거되었으나 Median Split
분석에서는 추가된 제품군

쾌락적인 제품군과 비쾌락적인 제품군의 차이를 검증하기 위해서 Median Split 통해서 나누어진 제품군에 속한 제품 매출액에 미치는 규제 영향력(β_2) 값을 가지고 t-test를 실시하였다. 분석 결과 [표 3-19]와 같이 쾌락적 제품군과 비쾌락적 제품군 간에 t값이 2.610로 소매업 규제의 영향이 쾌락적 제품군과 비쾌락적 제품군에 차이가 있는 것으로 나타나 가설 2를 지지하였다.

[표 3-19] 쾌락적 제품군과 비쾌락적 제품군 간의 t-test(Median Split 분류)

평균		표준편차		t값	p값
쾌락적 제품군 (n=14)	비쾌락적 제품군 (n=47)	쾌락적 제품군	비쾌락적 제품군		
0.150	-0.214	0.399	0.474	2.610	0.011

3.5.3 Median Split를 활용한 매장내 자극에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과

Median Split를 활용해서 집단을 구분한 결과 χ^2 값이 178.245($p=0.000$)에서 유의한 것으로 나타났다. [표 3-20]과 같이 매장내 자극을 많이 받는 제품군은 건전지, 간장, 거품형비누, 세탁세제, 주방세제, 칫솔, 치약, 자일리톨 껌, 과자_비스켓, 과자_스낵, 초콜릿, 홈메이드, 흰우유, 치즈로 나타났으며, 매장내 자극을 적게 받는 제품군은 밀가루, 초유분유, 일반분유, 일반비누, 일반 껌, 어린이 껌, 사탕, 차음료로 나타났다. ANOVA 사후 검증 결과와 비교해서 매장내 자극을 많이 받는 제품군에는 간장, 거품형비누, 자일리톨 껌, 과자_비스켓, 과자_스낵, 초콜릿이 추가 되었으며, 매장내 자극을 적게 받는 제품군에는 밀가루, 일반비누, 사탕, 차음료가 추가되었다. 매장내 자극을 받는 정도에 따른 제품군 분류에서는 ANOVA 사후 검증을 통해서 분류된 제품군과 Median Split 분석을 통해서 분류된 제품군이 일치함을 알 수 있다.

[표 3-20] Median Split를 활용한 매장내 자극을 받는 정도에 따른 제품군 분류와
소매업 규제 간의 관계 분석

제품군	>	M=2 .333	<	매장내 자극을 많이 받는 제품군	매장내 자극을 적게 받는 제품군	ANOVA 검증 후 사후분석 결과
1 건전지	45	19	7	0		○
2 간장	34	19	19	0		추가
3 밀가루	26	17	28		0	추가
4 초유분유	15	7	49		0	○
5 일반분유	18	11	43		0	○
6 거품형비누	27	15	26	0		추가
7 일반비누	26	16	29		0	추가
8 세탁세제	53	8	10	0		○
9 주방세제	48	13	10	0		○
10 칫솔	50	7	11	0		○
11 치약	47	12	13	0		○
12 일반 껌	20	13	38		0	○
13 자일리톨 껌	35	13	24	0		추가
14 어린이 껌	15	10	47		0	○
15 과자_비스킷	38	8	26	0		추가
16 과자_스낵	34	12	25	0		추가
17 초콜릿	38	8	23	0		추가
18 사탕	25	10	35		0	추가
19 홈메이드	41	9	21	0		○
20 흰우유	47	11	13	0		○
21 치즈	49	10	12	0		○
22 차음료	24	14	33		0	추가

○ = Median Split 분석과 ANOVA 검증 후 사후분석 결과가 일치함.

× = Median Split 분석과 ANOVA 검증 후 사후분석 결과가 일치하지 않음

추가 = ANOVA 검증 후 사후분석에서는 제거되었으나 Median Split
분석에서는 추가된 제품군

매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군과 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군의 차이를 검증하기 위해서 Median Split 통해서 나누어진 제품군의 속한 제품 매출액에 미치는 규제의 영향력(β_2) 값을 가지고 t-test를 실시하였다. 분석 결과 [표 3-21]과 같이 매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군과 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군 간에 t값이 1.650으로 소매업 규제의 영향이 매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군과 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군에 차이가 없는 것으로 나타나 가설 3을 기각하였다. ANOVA 사후 검증 결과와 다른 결과이다. 결과가 다르게 나온 이유는 ANOVA 사후 검증에서는 제품군 중에서 중간에 위치한 제품군(간장, 거품형비누, 자일리톨 껌, 과자_비스킷, 과자_스낵, 초콜릿, 밀가루, 일반비누, 사탕, 차음료)이 제거 되었지만, Median Split에서는 제거되지 않아서 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 3-21] 매장 내 자극에 영향을 많이 받는 제품군과 매장 내 자극을 적게 받는 제품군 간의 t-test(Median Split 분류)

평균		표준편차		t값	p값
매장 내 자극에 영향을 많이 받는 제품군 (n=42)	매장 내 자극을 적게 받는 제품군 간 (n=19)	매장 내 자극에 영향을 많이 받는 제품군	매장 내 자극을 적게 받는 제품군 간		
-0.063	-0.280	0.455	0.513	1.650	.104

3.5.4 Median Split를 활용한 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과

Median Split를 활용해서 집단을 구분한 결과 χ^2 값이 456.986($p=0.000$)에서 유의한 것으로 나타났다. [표 3-22]과 같이 계획 구매 제품군은 건전지, 간장, 밀가루, 초유분유, 일반분유, 거품형비누, 일반비누, 세탁세제, 주방세제, 칫솔, 치약, 흰우유, 치즈로 나타났으며 비계획 구매 제품군은 일반 껌, 자일리톨 껌, 어린이 껌, 과자_비스킷, 과자_스낵, 초콜릿, 사탕, 홈메이드, 차음료로 나타났다. ANOVA 사후 검증 결과와 비교해서 계획 구매 제품군에 초유분유와 거품형비누가 추가되었다. 계획(비계획) 구매 제품군 분류에서는 ANOVA 사후 검증을 통해서 분류된 제품군과 Median Split 분석을 통해서 분류된 제품군이 일치함을 알 수 있다.

[표 3-22] Median Split를 활용한 매장내 자극을 받는 정도에 따른 제품군 분류와
소매업 규제 간의 관계 분석

제품군		계획	비계획	계획 구매 제품군	비계획 구매 제품군	ANOVA 검증 후 사후분석 결과
1	건전지	60	12	0		○
2	간장	63	9	0		○
3	밀가루	63	9	0		○
4	초유분유	37	33	0		추가
5	일반분유	45	26	0		○
6	거품형비누	37	34	0		추가
7	일반비누	48	24	0		○
8	세탁세제	57	15	0		○
9	주방세제	58	14	0		○
10	칫솔	56	16	0		○
11	치약	55	17	0		○
12	일반 껌	19	53		0	○
13	자일리톨 껌	27	45		0	○
14	어린이 껌	10	62		0	○
15	과자_비스킷	14	57		0	○
16	과자_스낵	14	58		0	○
17	초콜릿	15	57		0	○
18	사탕	11	60		0	○
19	홈메이드	20	51		0	○
20	흰우유	62	10	0		○
21	치즈	48	23	0		○
22	차음료	21	51		0	○

○ = Median Split 분석과 ANOVA 검증 후 사후분석 결과가 일치함.

× = Median Split 분석과 ANOVA 검증 후 사후분석 결과가 일치하지 않음

추가 = ANOVA 검증 후 사후분석에서는 제거되었으나 Median Split
분석에서는 추가된 제품군

계획 구매 제품군과 비계획 구매 제품군의 차이를 검증하기 위해서 Median Split 통해서 나누어진 제품군의 속한 제품 매출액에 미치는 규제의 영향력(β_2) 값을 가지고 t-test를 실시하였다. 분석 결과 [표 3-23]과 같이 계획 구매 제품군과 비계획 구매 제품군 간에 t값이 3.076으로 소매업 규제의 영향이 계획 구매 제품군과 비계획 구매 제품군에 차이가 있는 것으로 나타나 가설 4를 지지하였다.

[표 3-23] 계획 구매 제품군과 비계획 구매 제품군 간의 t-test(Median Split 분류)

평균		표준편차		t값	p값
계획 구매 제품군 (n=20)	비계획 구매 제품군 (n=41)	계획 구매 제품군	비계획 구매 제품군		
0.123	-0.255	0.396	0.473	3.076	0.003

제 4 장 제품군의 다중속성과 소매업 규제 간의 관계

4.1 연구문제

4.1.1 실용성과 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계

실용성은 제품이 가지고 있는 기능적 역할과 비용 대비 가치에 비중을 두는 속성이고 쾌락성은 제품을 이용함으로써 얻을 수 있는 감각적 즐거움과 관련된 속성이다(Park and Mittal, 1985; 박세훈, 2005). 실용성은 기본적인 욕구충족과 기능적 수행에 얼마나 도움이 되는가에 따라 평가가 되며(Strahilevitz and Myeres, 1998), 쾌락성은 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움을 평가하게 하게 된다(Hirschman and Holbrook, 1982). 소매업 규제는 소비자의 행동 변화에 있어서 인지적 측면과 정서적 측면을 동시에 영향을 미치게 되는데, 이러한 영향은 소비자 행동에 있어서 실용성과 쾌락성의 변화를 주게 된다(Hirschman and Holbrook, 1992). 위에 내용을 바탕으로 아래와 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 2-1. 실용적이고 쾌락적인 제품군과 비실용적이고 비쾌락적인 제품군의 매출액에 미치는 소매업 규제의 영향은 다를 것이다.

4.1.2 실용성과 매장내 자극을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계

소비자의 구매 행동에 있어서 제품 속성과 매장내 자극은 상호작용을 통해서 충동구매 행동을 극대화 할 수 있다(Lemon, Nowlis, 2002). 또한, 제품 속성에 따라서 매장의 진열 효과는 영향이 다르게 나타난다(Erdem and Sun 2002). 예를 들어, 고품질의 브랜드 보다는 저품질의 브랜드에서 매장내 진열이 영향을 더 미치게 된다(Lemon and Nowlis, 2002). 또한 제품구매 주기가 짧은 제품일수록 매장내 자극의 영향을 더 받게 된다(Inman, Winer, Feeearo, 2009). 구입주기가 빠르거나, 자주 구매하는 제품은 대부분이 가정에서 사용하는 실용적인 제품(주방용품, 생활용품 등)이다.

소매업 규제는 제품 속성에 따라서 다르게 영향을 주며, 또한 매장 환경 변화로 인해서 매장내에서 받는 자극에 변화를 주게 된다. 소매업 규제는 위와 같은 영향을 개별적으로 주는 것이 아니고 동시에 주게 된다. 위에 내용을 바탕으로 아래와 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 2-2. 실용적이고 매장내 자극을 많이 받는 제품군과

비실용적이고 매장내 자극을 적게 받는 제품군의

매출액에 미치는 소매업 규제의 영향은 다를 것이다.

4.1.3 쾌락성과 매장내 자극을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계

소비자의 구매 행동에 있어서 제품 속성과 매장내 자극의 상호작용처럼, 소비자의 심리적 요인(쾌락성)과 매장내 자극은 상호작용을 통해서 충동구매 행동을 극대화 할 수 있다(Lemon, Nowlis, 2002; Inman, Winer and Ferraro, 2009). 예를 들어, 소비자에게 쾌락적인 감정을 많이 주는 제품이 매장내 자극에 영향을 더 받게 된다(Inman, Winer and Ferraro, 2009). 소매업 규제는 소비자의 심리적 변화와 매장 환경 변화를 동시에 주게 된다. 위에 내용을 바탕으로 아래와 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제2-3. 쾌락적이고 매장내 자극을 많이 받는 제품군과

비쾌락적이고 매장내 자극을 적게 받는 제품군의

매출액에 미치는 소매업 규제의 영향은 다를 것이다.

4.1.4 실용성과 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계

소비자들은 제품 구입 주기가 빠른 제품을 제품 구입 주기가 느린 제품보다 더 계획 구매를 하게 된다(Posavac, Sanbonmatsu, and Fazio 1997). 또한 소비자들은 자주 구입하는 항목을 더 편리하게 구매하기 위해서 사전에 계획 구매를 하게 된다(Posavac, Sanbonmatsu, and Fazio 1997). 따라서 소비자의 구입주기가 빠르거나, 자주 구매하는 제품은 대부분이 가정에서 사용하는 실용적인 제품(주방용품, 생활용품 등)이다. 실용성은 소비자가 구매 행동에 있어서 인지적 목적 관점에서 실제적 과업을 성취하기 위한 것이기 계획 구매를 하게 된다(Babin Darden and Griffin, 1994). 소매업 규제는 제품속성과 계획(비계획) 구매의 동시에 영향을 주게 된다. 위에 내용을 바탕으로 아래와 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 2-4. 실용적이고 계획 구매하는 제품군과 비실용적이고
비계획 구매 하는 제품군의 매출액에 미치는 소매업
규제의 영향은 다를 것이다.

4.1.5 쾌락성과 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계

소매업체는 소비자들에게 즐거운 쇼핑 경험을 남기기 위해서 쇼핑환경에 대한 전반적인 품질을 향상하려고 한다. 소비자들은 즐거운 경험을 통해서 같은 장소에서 제품을 구매하고자 한다(Holbrook, Hirschman, 1982). 쇼핑의 동기가 단순히 물건을 사는 목적이 아니고 즐거운 경험을 하기 위해서 쇼핑을 하게 된다면 과거의 경험을 바탕으로 계획 구매를 하게 된다(Babin et al., 1994). 그러나 소매점의 규제로 인해서 쇼핑환경이 변화하게 되면 과거의 경험을 바탕으로 한 계획 구매가 실현되지 못하게 된다. 소매업 규제는 소비자가 제품을 구매시 감정의 변화와 계획(비계획) 구매의 동시에 영향을 주게 된다. 위에 내용을 바탕으로 아래와 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 2-5. 쾌락적이고 계획 구매하는 제품군과 비쾌락적이고 비계획 구매하는 제품군의 매출액에 미치는 소매업 규제의 영향은 다를 것이다.

4.1.6 매장내 자극에 영향을 받는 정도와 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계

소비자에게 쇼핑하기 전에 구매의 필요성을 인식하게 만든 후에 매장내에서 쿠폰 및 진열과 매장내 자극을 하게 되면 효과가 극대화 되게 된다(Kahn, Schmittlein, 1992). 왜냐하면 사전에 계획된 제품을 구매하기 위해서 노력과 시간이 필요한데 매장에서 쿠폰과 진열을 통해서 노력과 시간을 절약하기 때문이다(Shimp, Kavas 1984). 소비자들은 사전에 계획한 제품을 매장내 자극에 의해서 브랜드를 전환하기도 한다(Bell, Chaing, and Padmanabhan, 1999; Blattberg and Neslin, 1993; Gupta 1988). 계획된 제품이 매장내에 많이 진열되어 있으면(stokpiling) 제품 구매량을 증가시킨다(Chingtagunta, 1993; Heilman, Nakamoto and Rao 2002; Nijs et al., 2001). 반면에 계획되지 않은 제품에 대해서도 매장내에서 쿠폰 등과 같은 프로모션을 진행하게 되면 소비를 하게 된다(Heilman, Nakamoto and Rao 2002). 왜냐하면 의외의 이득은 긍정적인 분위기를 만들기 때문이다. 소매업 규제는 매장내 자극에 변화와 계획(비계획) 구매는 개별적으로 이루어지는 것이 아니고 동시에 발생하게 된다. 위에 내용을 바탕으로 아래와 같은 연구문제를 제시하였다.

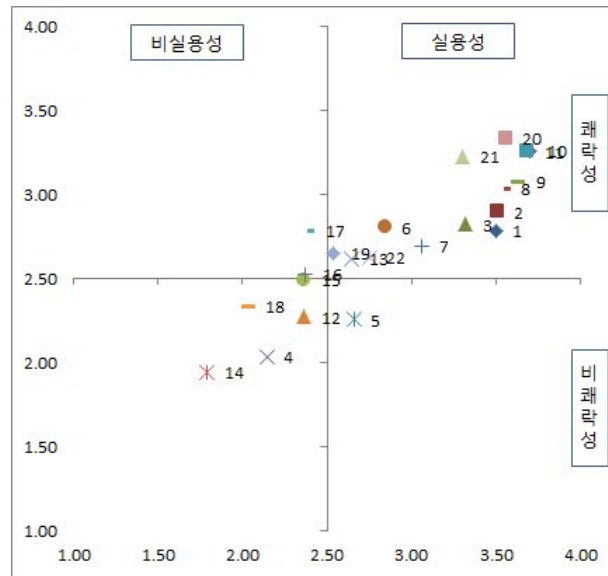
연구문제 2-6. 매장 내 자극을 많이 받고 계획 구매하는 제품군과 매장
내 자극을 적게 받고 비계획 구매하는 제품군의
매출액에 미치는 소매업 규제의 영향은 다를 것이다.

4.2 연구문제 검증

4.2.1 실용성과 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과(연구문제 2-1)

실용성과 쾌락성에 따른 제품군 분류와 소매업규제 간의 관계를 살펴보면 실용적이면서 쾌락적인 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 긍정적인 제품군(일반비누, 세탁세제, 주방세제, 흰우유), 영향을 안 받는 제품군(건전지, 간장, 밀가루, 칫솔, 치약, 치즈)이었다. 반면에 비실용적이면서 비쾌락적인 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반 껌, 어린이 껌, 과자_스낵)과 다양한 영향을 받는 제품군(과자_비스킷(부정적인 영향이 큼), 사탕(부정적인 영향이 큼))이었다([그림 4-1], [표 4-1]).

즉, 실용적이면서 쾌락적인 제품군이 비실용적이면서 비쾌락적인 제품군에 비해 소매업 규제에 긍정적인 영향을 받는 반면에 비실용적이면서 비쾌락적인 제품군이 실용적이면서 쾌락적인 제품군에 비해 소매업 규제에 부정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 실용적이면서 쾌락적인 제품군과 비실용적이면서 비쾌락적인 제품군은 소매업 규제에 다르게 영향을 받는 것으로 나타났다([그림 4-1], [표 4-1]).



[그림 4-1] 실용성과 쾌락성에 따른 제품군 분류

[표 4-1] 실용성과 쾌락성에 따른 제품군 구분과 소매업 규제의 영향

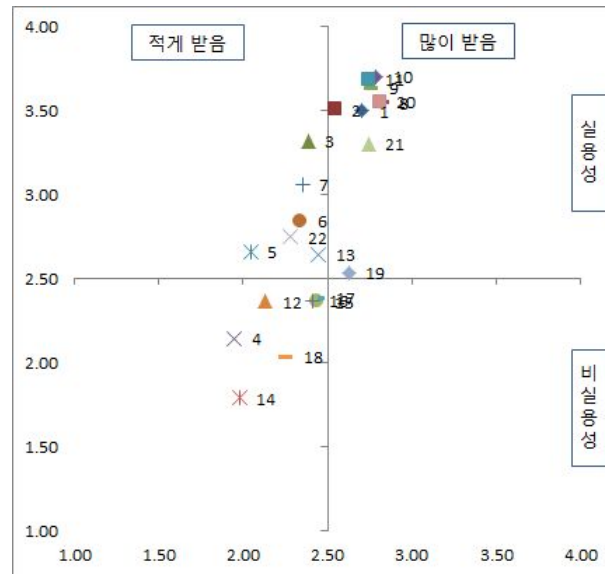
구분	비실용성	실용성
쾌락성	18. 초콜릿(1, 3, 1)	1. 건전지(0, 1, 0)
		2. 간장(0, 1, 0)
		3. 밀가루(0, 1, 0)
		7. 일반비누(1, 0, 0)
		8. 세탁세제(2, 2, 0)
		9. 주방세제(1, 3, 0)
		10. 칫솔(0, 1, 0)
		11. 치약(0, 1, 0)
		20. 흰우유(1, 0, 0)
		21. 치즈(0,1,0)
		비쾌락성
14. 어린이 껌(0, 1, 1)		
16. 과자_스낵(0, 1, 3)		
18. 사탕(1, 2, 5)		

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

4.2.2 실용성과 매장내 자극을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과(연구문제 2-2)

실용성과 매장내 자극에 영향을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업규제 간의 관계를 살펴보면 실용적이면서 매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 긍정적인 제품군(세탁세제, 주방세제, 흰우유)과 영향을 안 받는 제품군(건전지, 칫솔, 치약, 치즈)이었다. 반면에 비실용적이면 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반 껌, 어린이 껌)이었다([그림 4-2], [표 4-2]).

즉, 실용적이면서 매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군이 비실용적이면서 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군에 비해 소매업 규제에 긍정적인 영향을 받는 반면에 비실용적이면서 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군이 실용적이면서 매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군에 비해 소매업 규제에 부정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 실용적이면서 매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군과 비실용적이면서 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군은 소매업 규제에 다르게 영향을 받는 것으로 나타났다([그림 4-2], [표 4-2]).



[그림 4-2] 실용성과 매장내 자극에 영향을 받는 정도에 따른 제품군 분류

[표 4-2] 매장내 자극과 실용성에 따른 제품군 구분과 소매업 규제 영향

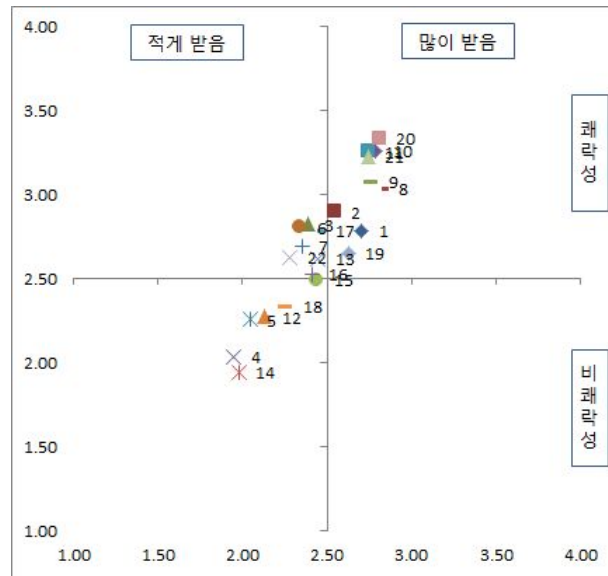
구분	적게 받음	많이 받음
실용성	7. 일반비누(1, 0, 0)	1. 건전지(0, 1, 0) 8. 세탁세제(2, 2, 0) 9. 주방세제(1, 3, 0) 10. 칫솔(0, 1, 0) 11. 치약(0, 1, 0) 20. 흰우유(1, 0, 0) 21. 치즈(0, 1, 0)
	12. 일반 껌(0, 1, 3)	
	14. 어린이 껌(0, 1, 1)	
비실용성		

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

4.2.3 쾌락성과 매장내 자극을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과(연구문제 2-3)

쾌락성과 매장내 자극에 영향을 받는 정도에 따른 제품군 분류와 소매업규제 간의 관계를 살펴보면 쾌락적이면서 매장내 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. 반면에 비쾌락적이면서 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반분유, 일반 껌, 어린이 껌)과 영향을 안 받는 제품군(초유분유)이었다([그림 4-3], [표 4-3]).

즉, 쾌락적이면서 매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군이 비쾌락적이면서 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군에 비해 소매업 규제에 긍정적인 영향을 받는 반면에 비쾌락적이면서 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군이 쾌락적이면서 매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군에 비해 소매업 규제에 부정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 쾌락적이면서 매장내 자극에 영향을 많이 받는 제품군과 비쾌락적이면서 매장내 자극에 영향을 적게 받는 제품군은 소매업 규제에 다르게 영향을 받는 것으로 나타났다([그림 4-3], [표 4-3]).



[그림 4-3] 쾌락성과 매장내 자극에 영향을 받는 정도에 따른 제품군 분류

[표 4-3] 매장내 자극과 쾌락성에 따른 제품군 구분과 소매업 규제의 영향

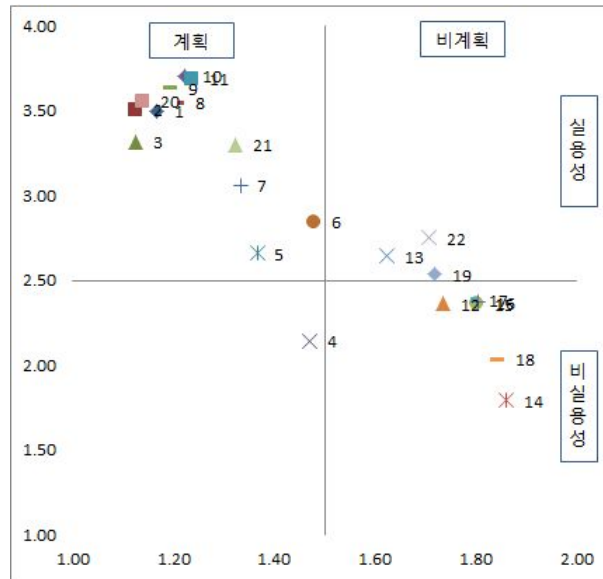
구분	적게 받음	많이 받음
쾌락성		1. 건전지(0 1, 0)
		8. 세탁세제(2, 2, 0)
		9. 주방세제(1, 3, 0)
		10. 칫솔(0 1, 0)
		11. 치약(0 1, 0)
		20. 홈메이드(0 1, 0)
		21. 흰우유(1, 0, 0)
		22. 치즈(0 1, 0)
	4. 초유분유(0 1, 0)	
	5. 일반분유(0, 0, 1)	
비쾌락성	13. 일반 껌(0, 1, 3)	
	15. 어린이 껌(0, 1, 1)	

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

4.2.4 실용성과 계획(비계획)에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과(연구문제 2-4)

실용성과 계획(비계획)에 따른 제품군 분류와 소매업규제 간의 관계를 살펴보면 실용적이면서 계획 구매인 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 긍정적인 제품군(일반비누, 세탁세제, 주방세제, 흰우유)과 영향을 안 받는 제품군(건전지, 간장, 밀가루, 칫솔, 치약, 치즈)이었다. 반면에 비실용적이면서 비계획 구매 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반 껌, 어린이 껌, 과자_스낵)과 다양한 영향을 받는 제품군(과자_비스킷 (부정적인 영향이 큼), 초콜릿, 사탕(부정적인 영향이 큼))이었다.([그림 4-4], [표 4-4]).

즉, 실용적이면서 계획 구매 하는 제품군이 비실용적이면서 비계획 구매 하는 제품군에 비해 소매업 규제에 긍정적인 영향을 받는 반면에 비실용적이면서 비계획 구매 하는 제품군이 실용적이면서 계획 구매 하는 제품군에 비해 소매업 규제에 부정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 실용적이면서 계획 구매 하는 제품군과 비실용적이면서 비계획 구매 하는 제품군은 소매업 규제에 다르게 영향을 받는 것으로 나타났다([그림 4-4], [표 4-4]).



[그림 4-4] 쾌락성과 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류

[표 4-4] 계획(비계획) 구매와 실용성에 따른 제품군 구분과 소매업 규제의 영향

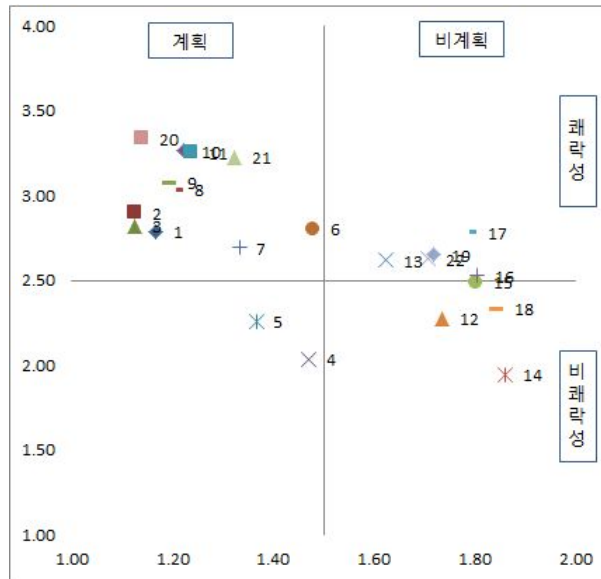
구분	계 획	비계 획
실용성	1. 건전지(0, 1, 0)	
	2. 간장(0, 1, 0)	
	3. 밀가루(0, 1, 0)	
	7. 일반비누(1, 0, 0)	
	8. 세탁세제(2, 2, 0)	
	9. 주방세제(1, 3, 0)	
	10. 칫솔(0, 1, 0)	
	11. 치약(0, 1, 0)	
	20. 흰우유(1, 0, 0)	
	21. 치즈(0,1,0)	
		13. 일반 껌(0, 1, 3)
비실용성		15. 어린이 껌(0, 1, 1)
		16. 과자_비스켓(2, 3, 6)
		17. 과자_스낵(0, 1, 3)
		18. 초콜릿(1, 3, 1)
		19. 사탕(1, 2, 5)

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

4.2.5 쾌락성과 계획(비계획)에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과(연구문제 2-5)

쾌락성과 계획(비계획)에 따른 제품군 분류와 소매업규제 간의 관계를 살펴보면 쾌락적이면서 계획 구매인 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 긍정적인 제품군(일반비누, 세탁세제, 주방세제, 흰우유)과 영향을 안 받는 제품군(건전지, 간장, 밀가루, 칫솔, 치약, 치즈)이었다. 반면에 비쾌락적이면서 비계획 구매 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반 껌, 어린이 껌, 과자_스낵)과 영향을 안 받는 제품군(차음료) 그리고 다양한 영향을 받는 제품군(과자_비스킷(부정적인 영향이 큼), 사탕(부정적인 영향이 큼))이었다.([그림 4-5], [표 4-5]).

즉, 쾌락적이면서 계획 구매 하는 제품군이 비쾌락적이면서 비계획 구매 하는 제품군에 비해 소매업 규제에 긍정적인 영향을 받는 반면에 비쾌락적이면서 비계획 구매하는 제품군이 쾌락적이면서 계획 구매 하는 제품군에 비해 소매업 규제에 부정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 쾌락적이면서 계획 구매하는 제품군과 비쾌락적이면서 비계획 구매 하는 제품군은 소매업 규제에 다르게 영향을 받는 것으로 나타났다([그림 4-5], [표 4-5]).



[그림 4-5] 쾌락성과 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류

[표 4-5] 계획(비계획) 구매와 쾌락성에 따른 제품군 구분과 소매업 규제의 영향

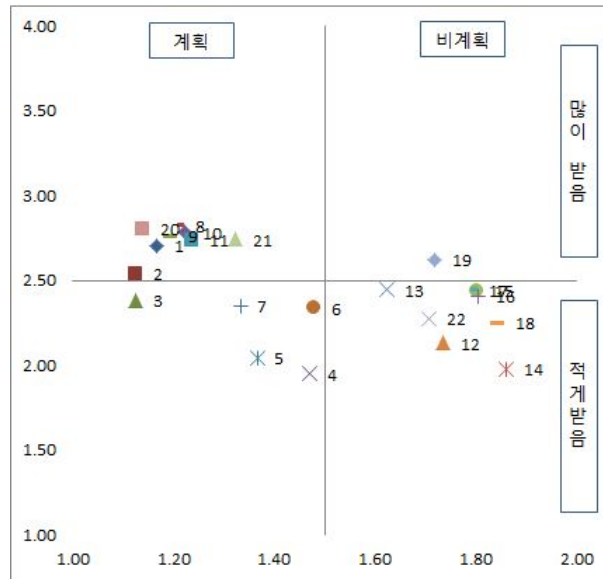
구분	계획	비계획
쾌락성	1. 건전지(0, 1, 0)	
	2. 간장(0, 1, 0)	
	3. 밀가루(0, 1, 0)	
	7. 일반비누(1, 0, 0)	
	8. 세탁세제(2, 2, 0)	
	9. 주방세제(1, 3, 0)	
	10. 칫솔(0, 1, 0)	
	11. 치약(0, 1, 0)	
	20. 흰우유(1, 0, 0)	
	21. 치즈(0, 1, 0)	
		12. 일반 껌(0, 1, 3)
비쾌락성		14. 어린이 껌(0, 1, 1)
		15. 과자_비스켓(2, 3, 6)
		16. 과자_스낵(0, 1, 3)
		18. 사탕(1, 2, 5)
		22. 차음료(0, 1, 0)

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

4.2.6 매장내 자극에 영향을 받는 정도와 계획(비계획)에 따른 제품군 분류와 소매업 규제 간의 관계 결과(연구문제 2-6)

매장내 자극에 영향을 받는 정도와 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류와 소매업규제 간의 관계를 살펴보면 매장내 자극에 영향을 많이 받으면서 계획 구매 하는 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 긍정적인 제품군(세탁세제, 주방세제, 흰우유)과 영향을 안 받는 제품군(건전지, 칫솔, 치약, 치즈)이었다. 반면에 매장내 자극에 영향을 적게 받으면서 비계획 구매 하는 제품군은 소매업 규제에 대한 영향이 부정적인 제품군(일반 껌, 어린이 껌)이었다([그림 4-6], [표 4-6]).

즉, 매장내 자극에 영향을 많이 받으면서 계획 구매하는 제품군이 매장내 자극에 영향을 적게 받으면서 비계획 구매 하는 제품군에 비해 소매업 규제에 긍정적인 영향을 받는 반면에 매장내 자극에 영향을 적게 받으면서 비계획 구매 하는 제품군이 매장내 자극에 영향을 많이 받으면서 계획 구매 하는 제품군에 비해 소매업 규제에 부정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 매장내 자극에 영향을 많이 받으면서 계획 구매 하는 제품군과 매장내 자극에 영향을 적게 받으면서 비계획 구매 하는 제품군은 소매업 규제에 다르게 영향을 받는 것으로 나타났다([그림 4-6], [표 4-6]).



[그림 4-6] 매장내 자극에 영향을 받는 정도와 계획(비계획) 구매에 따른 제품군 분류

[표 4-6] 매장내 자극에 영향을 받는 정도와 계획(비계획) 구매와 소매업 규제 간의 관계

구분	계획	비계획
많이 받음	1. 건전지(0, 1, 0)	
	8. 세탁세제(2, 2, 0)	
	9. 주방세제(1, 3, 0)	
	10. 칫솔(0, 1, 0)	
	11. 치약(0, 1, 0)	
	20. 흰우유(1, 0, 0)	
	21. 치즈(0, 1, 0)	
적게 받음		12. 일반 껌(0, 1, 3)
		14. 어린이 껌(0, 1, 1)

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

제 5 장 결 론

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 22개 제품군에 대한 61개 제품에 대해서 제품군의 속성과 소매업 규제 간의 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 매출액에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 5-1] 연구가설 결과

연구가설	ANOVA 사후검증	Median Split
H1. 소매업 규제가 실용적 속성으로 나누어진 두 제품군의 매출액에 미치는 영향은 다를 것이다.	채택	채택
H2. 소매업 규제가 쾌락적 속성으로 나누어진 두 제품군의 매출액에 미치는 영향은 다를 것이다.	채택	채택
H3. 소매업 규제가 매장내 자극에 영향을 받는 정도에 따라 나누어진 두 제품군의 매출액에 미치는 영향은 다를 것이다.	채택	기각
H4. 소매업 규제가 계획구매 하는 제품군과 그렇지 않은 제품군의 매출액에 미치는 영향은 다를 것이다.	채택	채택

제품군의 속성과 소매업 관계의 결과를 요약하면 [표 5-1] 소매업 규제는 실용적인 제품군과 비실용적인 제품군에 다르게 영향을 주는 것으로 나타났으며, 쾌락적인 제품군과 비쾌락적인 제품군에도 다르게 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 소매업 규제는 계획 구매하는 제품군과 비계획 구매하는 제품군에 다르게 영향을 주는 것으로 나타났으나, 소매업 규제는 매장내 자극에 영향을 받는 정도에 따른 제품군 분류에서는 분석방법에 따라서 다르게 나타났다. ANOVA의

사후검증을 통한 분류에서는 차이가 있는 것으로 나타났지만, Median Split 분류 방법에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. ANOVA 사후검증에서는 제품군 간에 통계적으로 차이가 없는 집단을 제거하고 분석한 반면에 Median Split 분석에서는 모든 제품군을 포함하였다. 따라서 본 연구의 목적과 맞는 통계적으로 유의한 제품군만을 이용한 ANOVA 사후 검증을 통한 분류에서 차이가 있는 것으로 나타나 가설 3도 채택되었다고 볼 수 있다.

[표 5-2] 소매업규제와 제품의 다중속성과의 결과

연구 문제	소매업 규제의 긍정적인 영향	소매업규제의 부정적인 영향
Q2-1	실용적이고 쾌락적인 제품군	비실용적이고 비쾌락적인 제품군
Q2-2	실용적이고 매장내 자극을 많이 받는 제품군	비실용적이고 매장내 자극을 적게 받는 제품군
Q2-3	쾌락적이고 매장내 자극을 많이 받는 제품군	비쾌락적이고 매장내 자극을 적게 받는 제품군
Q2-4	실용적이고 계획 구매하는 제품군	실용적이고 비계획 구매하는 제품군
Q2-5	쾌락적이고 계획 구매하는 제품군	비쾌락적이고 비계획 구매하는 제품군
Q2-6	매장내 자극을 많이 받고 계획 구매하는 제품군	매장내 자극을 적게 받고 비계획 구매하는 제품군

추가연구를 통해서 다중속성을 분석한 결과 실용적이고 쾌락적인 제품군, 실용적이고 매장내 자극을 많이 받는 제품군, 쾌락적이고 매장내 자극을 많이 받는 제품군, 실용적이고 계획 구매 하는 제품군, 쾌락적이고 계획 구매하는 제품군, 매장내 자극을 많이 받고 계획 구매하는 제품군은 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났지만 비실용적이고 비쾌락적인 제품군, 비실용적이고 매장내 자극을 적게 받는 제품군, 비쾌락적이고 매장내 자극을 적게 받는 제품군, 실용적이고 비계획 구매하는 제품군,

비계획적이고 비계획 구매하는 제품군, 매장내 자극을 적게 받고 비계획 구매하는 제품군은 부정적인 영향이 있는 것으로 나타났다([표 5-2]).

연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존의 소매업 규제에 관한 연구는 소매업체와 소비자 연구를 중심으로 이루어져 왔다, 그러나 본 연구에서는 제품군별 매출액 변화와 소매업 규제와의 관계를 살펴봄에 따라서 제조업체와 소매업 규제와의 관계를 파악할 수 있었다. 소매업 규제는 단순히 소매점포 간의 경쟁 혹은 소매업체간의 경쟁 변화를 유도 하는 것에 멈추지 않고 소매점에 제품을 공급하는 제조업의 성과에 영향을 주는 문제이다. 즉 채널 전환을 유도하는 소매업 규제는 최소한 zero-sum의 가정이 유지될 때에만 타당할 것이나 본 연구결과는 일부 제품군 매출에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타나 소비 증발이 일어난 것으로 판단된다.

둘째, 정부 및 유관 단체에서는 소매업 규제가 소비자의 채널 스위칭만을 요구하기 보다는 소매점과 제조업체의 상호 관계를 면밀히 검토한 정책을 수립할 필요가 있다. 왜냐하면 전통 시장과 대형 점포간의 상호 win-win전략은 소비자의 사회적 후생(소비자 선택권 과 편의성 등)을 희생해야 하고 규모의 경제가 달라서 소비자 가격 경쟁력의 한계를 극복해야 하는데 어려움이 있고 또한 모든 유통 채널에 공급하고 있는 제조업체의 성과에 궁극적으로 부정적인 결과를 갖어 온다면 거시적으로 경제적인 손실을 피할 수 없는 우려가 예상되기 때문이다.

셋째, 매장 내 자극의 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 요구 된다. 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 수립할 필요가 있다. 본 논문에서 초유분유, 일반분유, 일반검, 어린이검 등에 대한 매출을 증가시키기 위한 구매시점의 소비자의 관심을 끌고 바로 구매로 이어지게 하는 마케팅적인 전략을 수립 후 실행해야 할 것이다. 예를 들면 일정 기간 동안 규제의 대상인 소매점의 주요 매장에 규제 전일 또는 후일에 분유와 검에 대한 진열 확대 및 골든 존에 위치, 각종 POP(Point Of Sale)설치, 판매원의 상품 설명 및 적극적인 제안, 매력적인 가격 할인, 판촉물 증정 등의 적극적인 충동구매를 일으킬 수 있는 전략을 실행함으로써 소매점의 영업시간이나 영업 일수 규제로 인한 소비 위축을 줄일 수 있을 것이다.

추가적으로 금융감독원 공시 시스템에서 생활용품, 식품, 제지 야기용품, 세제 주방용품, 화장품의 총 12개 회사의 2012년 손익계산서를 살펴 본 결과는 [표 5-3]처럼 12조 9천억원의 매출로 7천5백7십억원의 순이익을 거둬 매출액의 약 5.8%을 차지하였으나 2011년도의 6.9% 대비해서 1% 포인트 이상 감소하였고 2012년 매출액은 2011년 대비 평균 8 % 증가하였지만 영업 이익율이나 순이익율은 각각 9%, -9%씩 결과로 나타났다. 이러한 현상은 본 연구에서 반영한 마케팅 자극과 규제와의 관계를 보여주는 하나의 증거로 볼 수 있다. 이런 결과는 소매업 규제가 궁극적으로는 제조업체의 매출과 손익에 부정적인 영향을 미치고, 기업의 투자를 줄임으로써 전체적인 매출에 좋지 않은 영향을 줄 우려가 있음을 보여준다.

[표 5-3] 제조사의 매출액, 영업이익, 순이익 변화율

(단위 : 백만 원)

#	제조사	Category	매출액			영업이익			순이익		
			2011	2012	증감율	2011	2012	증감율	2011	2012	증감율
1	㉓	화장품	2,554,723	2,849,462	12%	372,851	364,265	-2%	327,269	268,444	-18%
2	㉔	식품	2,170,883	2,175,711	0%	101,555	96,892	-5%	83,878	-9,166	-111%
2	㉕	생활용품	3,456,072	3,896,218	13%	370,195	445,531	20%	271,518	311,988	15%
4	㉖	제지, 유아용품	1,304,117	1,412,806	8%	135,263	165,718	23%	111,860	137,237	23%
5	㉗	유제품	1,232,848	1,365,024	11%	55,294	63,729	15%	47,976	61,072	27%
6	㉘	커피	393,736	371,737	-6%	-26,474	-15,549	41%	-24,560	-9,075	63%
7	㉙	생활용품	349,368	342,163	-2%	8,838	13,532	53%	6,552	3,530	-46%
8	㉚	유아용품	181,721	176,919	-3%	-2,716	-270	90%	-1,061	714	167%
9	㉛	식품	95,180	98,182	3%	2,549	1,005	-61%	753	762	1%
10	㉜	세제, 주방용품	103,401	91,647	-11%	7,930	-7,947	-200%	-2,671	-11,555	-333%
11	㉝	식품	90,361	86,809	-4%	11,356	4,289	-62%	9,224	4,203	-54%
12	㉞	화장품	45,600	46,242	1%	-6	130	2412%	-250	-589	-136%
합계			11,978,010	12,912,919	8%	1,036,634	1,131,325	9%	830,488	757,564	-9%

따라서 정부는 전통시장 및 영세 소매점의 주차난을 해결하고 대형점포가 갖지 못한 차별적인 이익(예를 들면, 공동체의식 문화, 아기자기한 멋 또는 맛을 살리는 hardware입점 etc.)을 소비자에게 제공하는 방향으로 지원해야 할 필요가 있으며 동시에 대형점은 한 달에 두 번 휴무 대신에 탄력적 시간제 운영 도입을 권장하는 것이 바람직하다고 본다. 소매점 규제가 지속 된다면 제조업체는 효율을 통한 이익 창출, 매출 향상 또는 두 가지 목표를 동시에 추구라는 세 가지 방향에서 전략적 선택과 집중을 명확하게 해야 할 필요가 있을 것이다.

넷째, 제조업체는 규제 대상이 아닌 채널(인터넷, 홈쇼핑, 편의점, H&B 드럭 스토어, 동네슈퍼 및 전통적 업태 등)에 매출 지향만이 아닌 효율적인 선택적 투자를 실행함으로써 규제의 영향으로 매출 및 이익을 긍정적으로 전환하는 노력이 필요 할 것이다. 즉 편리성과 가격의 매력을

소구 하는 인터넷 채널의 경우 인터넷사이트 와 제조업체의 공동 사업전략의 KPI를 수립하여 소비자의 유입을 극대화 할 수 전략을 수립해야 하며 편의점은 소비자의 접근성과 편의성의 소구에 소비자의 방문 증대 및 지속화를 위한 전략을 편의점 본부와 일으킬 필요가 있다. 또한 소비자들이 전통적인 업태를 쇼핑할 때 상품의 질과 서비스 및 편의성(주차 및 쇼핑 동선 등)이 요구되는 만큼 충족된 곳에는 관심과 투자 또한 제고 되어야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 제품군 속성과 소매업 규제 간의 관계에 대해서 살펴보고자 연구를 진행하였다. 연구결과, 제품군 속성에 따라서 제조업체 매출액에 미치는 규제의 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 아울러 연구를 진행한 이후, 본 연구의 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 제품군에 속한 다양한 제품을 측정하려고 하였지만, 자료수집이 일부 기업에 한정되어 소수의 제품을 대상으로 연구가 진행되었다. 따라서 소매업 규제가 전체 제품군에 미치는 영향을 완벽히 파악하는 데에는 뚜렷한 한계가 있다. 따라서 향후 다양한 제품군과 제품의 매출액 데이터를 수집하여 소매업 규제와 제품군 간의 관계를 보다 명확하게 파악할 수 있는 연구를 진행할 필요가 있다고 본다.

둘째, 본 연구에서는 제품군의 속성을 실용성, 쾌락성, 매장내 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 매출액 변화와 경기지수를 반영하는 KOSPI를 사용하여, 규제에 대한 영향력을 파악하였으나, 다른 외적인 요인인 프로모션과 광고 등의 효과는 반영을 하지 못하였다. 추후의 연구를 좀 더 체계적으로 진행하기 위해, 제조업 및 소매점에서 진행한 기간별 프로모션과 광고의 영향을 통제한다면 보다 정확하게 소매업 규제의 영향력을 파악할 수 있을 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

- 간형식, 곽지훈. 공익활동 유형이 기업이미지에 미치는 영향: 실용적 제품vs.쾌락적 제품. 상품학연구, 제26권 제2호, pp.145-152, 2008.
- 공정거래 위원회, www.ftc.go.kr.
- 곽원일, 남인우, 노정구. 재래시장과 대형마트의 방문의도에 대한 환경 및 감정적 영향에 관한 연구. 유통연구, 제14권 제3호, pp.77-104, 2009.
- 금융감독원 공시 시스템
- 김경수. 부산 도심재래시장의 서비스 질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 국토계획, 제44권 제1호, pp.235-244, 2009.
- 김부치, 김영희. 재래시장 현대화 사업에 따른 광명시장 이미지 통합연구. 한국디자인포럼, 제18권, pp151-160, 2008.
- 김상조. 우리나라 인플레이션 회계정보 도입방안에 관한 연구. 경영학연구, 제3권, pp.33-66, 1995.
- 김정희. 점포선택행동과 소매업체별 고객만족도 비교연구 - 주지역을 중심으로-. 마케팅관리연구, 제7권 제1호7, pp.123-152, 2002.
- 김주영, 박정은. 재래시장의 시장 지향적 분류에 따른 발전방향. 유통연구, 제16권 제5호, pp.63-83, 2011.
- 김중식. 재래시장 재개발사업의 효과분석 및 활성화 방안. 산업경제연구, 제16권 제5호, pp.341-355, 2003.
- 김현중, 조규영, 이성우. 소비행태분석을 통한 전통시장과 경쟁시장 간 선택요인 및 이용확률 비교분석. 유통연구, 제15권 제5호,

pp.81-102, 2010.

류태창, 변충규. 소도읍지역 경제활성화를 위한 지역밀착형 전통시장

육성방안에 관한 연구. 유통연구, 제16권 제5호, pp.103-122, 2011.

박병형. 기업형수퍼마켓 규제와 경쟁정책. 중소기업연구, 제34권 제1호,
pp.61-79, 2012.

박봉두, 노정구. 재래시장 경쟁력 구성요인과 정책적 시사점. 유통연구,
제12권 제5호, pp.17-48, 2007.

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

서문식, 천명환, 안진우. 충동구매: 낭비적인가?. 소비자학연구, 제20권
제1호, pp.65-92, 2009.

성형석, 한상린. 재래시장의 서비스 품질이 거래관계의 질과 고객
재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 유통연구, 제12권 제1호,
pp.85-104, 2007.

신석훈. 기업형수퍼마켓(SSM) 규제 입법논리의 문제점. 정책연구
2009-10, 한국경제연구원. 2009.

심영규. 기업형수퍼마켓(SSM) 규제에 대한 국제통상법적 고찰 :
기업형수퍼마켓(SSM) 규제법”의 최근 개정 내용과 WTO ?
서비스무역일반협정?(GATS) 규정을 중심으로. 2011.

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

오동욱, 오완근. 재래시장의 서비스품질과 소비자 만족과의 관계에 관한
연구. 중소기업연구, 제29권 제1호, pp.117-134, 2007.

윤세환, 박진영. 재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향.
관광연구, 제24권 제1호, pp.57-73, 2009.

- 이동수, 안승호, 김근배, 윤기창, 전일명. 대형 유통점 영업시간 규제에 대한 경제적 효과 분석. 지역정책연구, 제20권 제1호, pp.101-126, 2009.
- 이영일. 재래시장 내 점포탐색 용이성이 가격신뢰와 재방문의도에 미치는 영향. 대한경영학회지, 제22권 제2호, pp.611-629, 2009.
- 전인우, 문선웅. SSM 진출규제에 따른 국제통상마찰 완화를 위한 소상공인 정책방향 : 소상공인 조직화 결정요인 실증분석. 통상정보연구, 제13권 제1호, pp.245-270, 2011.
- 정민정. 대규모소매점규제 법률과 WTO GATS. 국제법학회논총, 제55권 제4호, pp.237-264, 2010.
- 조춘한, 안승호. SSM 상권내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구. 유통연구, 제16권 제5호, pp.193-209, 2011.
- 한종길. 프랑스 유통업 출점규제의 성과 및 국내유통정책에 대한 시사점. 유통연구, 제14권 제5호, pp.65-82, 2009.

<국외문헌>

- Ahlert, D. M. Blut, and Evanschitzky, H. Current Status and Future Evolution of Retail Formats. Retailing in the 21st Century, 2006.
- Arentze, T. A., Borgers, A. W. J., and Timmermans, H. J. P. A model of multi-purpose shopping trip behaviour. Papers in Regional Science, Vol.72, pp.239 - 56, 1993.
- Arentze, T. A., Oppewal, H., and Timmermans, H. J. P. A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects. Journal of Marketing Research, Vol.42 No.1, pp.109-115, 2005.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research. Vol.20 No.4, pp.644-656, 1994.
- Batra, R., and Ahtola, O.T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. Marketing Letters, Vol.2 No.2, pp.159-170, 1991.
- Beatty S.E., and Ferrell, M.E. Impulse buying: modeling its precursors. Journal of Retailing, Vol.74, pp169 - 191, 1994.
- Bell, D.R., Chiang, J., and Padmanabhan, V. The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization. Marketing Science, Vol.18 No.4, pp.504-526, 1999.
- Betancourt, R., and Gautschi, D.A. The Evolution of Retailing. A Suggested Economic Interpretation. International Journal of Research in Marketing, Vol.3 No.4, pp.217-232, 1986.

- Blattberg, R.C., and Neslin, S.A. Sales Promotion Models. Handbooks in Operations Research and Management Science, Vol.5, pp.553-609, 1993.
- Bucklin, R.E., and James, M.L. A Two-State Model of Purchase Incidence and Brand Choice. Marketing Science, Vol.10 No.Winter, pp24-39, 1991.
- Chintagunta, P.K. Investigating Purchase Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity Decisions of Households, Marketing Science, Vol.12 No.2, pp.184-208, 1993.
- Cobb, C.J., and Hoyer, W. D. Planned versus impulse purchase behavior. Journal of Retailing, Vol.62 No.4, pp.384-409, 1986.
- Cotton, B. C., and Emerson M.B. Consumer Response to Promotional Deals. Journal of Marketing, Vol.42 No.July, pp109-113, 1978.
- Erdem, T., and Sun, B. An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding. Journal of Marketing Research, Vol.39 No.4, pp.408-420, 2002.
- Ghosh A., and S. McLafferty. A Model of Consumer Propensity for Multipurpose Shopping.Geographical Analysis, Vol.16 No.3, 1984.
- Ghosh, A. The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model. Journal of Retailing, Vol.62 No.1, pp79-97, 1986.
- Gupta, S. Impact of Sales Promotion on When, What, and How Much to Buy, Journal of Marketing Research, Vol.25 No.November, pp.342-55, 1988.

- Hanson, S. Spatial Diversification and Multipurpose Travel:
Implications for Choice Theory. *Geographical Analysis*, Vol.12,
pp.245-257, 1980.
- Harlam, B.A., and Lodish L.M. Modeling Consumers' Choices of
Multiple Items. *Journal of Marketing Research*, Vol.32
No.November, pp.404-418, 1995.
- Hausman, A. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations
in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*,
Vol.17 No.5, pp.403 - 419, 2000.
- Heilman, C.M., Kent N., and Amnar G.R. Pleasant Surprises:
Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons. *Journal of
Marketing Research*, Vol.39 No.2, pp.242-252, 2002.
- Herrington, J.D., and Louis M.C. Shopper Reactions to Perceived
Time Pressure. *International Journal of Retail & Distribution
Management*, Vol.23 No.12, pp.13-20, 1995.
- Hirschman, E.C., and Holbrook, M.B. Hedonic Consumption: Emerging
Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*,
Vol.46 No.3, pp.92-101, 1982.
- Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C. The Experiential Aspects of
Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of
Consumer Research*, Vol.9 No.2, pp.132-140, 1982.

- Inman, J.J., R.S. Winer, R.F. The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-store Decision Making. *Journal of Marketing*, Vol.73, pp.19-29, 2009.
- Iyer, E.S. Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, Vol.65 No.1, pp.40-57, 1989.
- Kahn, B.E., and Schmittlein, D.C. The Relationship Between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior. *Journal of Retailing*, Vol.68 No.3, pp.294-315, 1992.
- Kotler. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, Vol.49 No.4, pp.48-64, 2009.
- Kumar, A., Minakshi, T., Ram B., and Karthik, S. A Comparative Analysis of Differential Consumer Response Across Supermarket and Specialty Store in the Candy Category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19 No.6, pp.561-569, 2012.
- Lane, P.M., and C.F. Kaufman. Retail Processing Time: Anthropology in the Shopping Center. in Park, C.W. and D.C. Smith (Eds). *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators'Conference*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.281-287, 1994.
- Leeflang, P.S.H., and Pahud de Mortanges. C. The Internal European Market and Strategic Marketing Planning: Implications and expectations. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.6 No.2, pp.7-23, 1993.

- Lemon, K.N., and Nowlis, S.M. Developing Synergies between Promotions and Brands in Different Price-Quality Tiers. *Journal of Marketing Research*, Vol.39 No.2, pp.171-185, 2002.
- Mahmoud, A.H.S. An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, Vo.4 No.4, pp.106-120, 2012.
- Maxwell, S.E., and Delaney, H.D. Bivariate Median Splits and Spurious Statistical Significance” *Psychological Bulletin*, Vol.113 No.1, pp.181-190, 1993.
- McClure, P.J., and James, W. Sales Effects of a New Counter Display. *Journal of Advertising Research*, Vol.9 No.1, pp.29-34, 1969.
- McKenna, M.L. The Influence of In-Store Advertising. in *On Knowing the Consumer*, Joseph Newman, ed. New York: John Wiley & Sons, pp.114-125, 1966.
- Nicholas, J.A., Roslow, F.S., Kranendonk C.J., and Mandakovic, T. Inter-American Perspectives from Mall shoppers: Chile-United States. *Journal of Global Marketing*, Vol.15 No.1, pp.87-103, 2001.
- Noda, M., Takai, J., and Yoshida, T. The Influence of Time Pressure on Mood-Congruent Effects: Evaluating Products with Limited Information. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.37 No.2, pp.403 - 425, 2007.

- Oppewal, H., and Holyoake, B. Bundling and Retail Agglomeration Effects on Shopping Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.11 No.2, pp.61 - 74, 2004.
- Park, C.W., and Banwari, M. A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues. in *Research in Consumer Behavior*, Jagdish N. Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, pp. 201-231, 1985.
- Parker, W., Iyer, E.S., and Smith, D.C. 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*, Vol.15 No.4, pp.422 - 433, 1989.
- Peter S.H., Leeflang, W., and Fred, R. The changing consumer in the European Union: A meta-analysis *Intern. Journal of Research in Marketing*, Vol.12, pp.373-387, 1995.
- Posavac, S.S., David, M.S., and Russell, H.F. Considering the Best Choice: Effects of the Salience and Accessibility of Alternatives on Attitude-Decision Consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.72 No.2, pp.253-261, 1997.
- Raju, P.S. Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol.7 No.December, pp.272-282, 1980.
- Sara, D. Fuji-Kodak, the WTO, and the Death of Domestic Political Constituencies. *Minnesota Journal of Global Trade*, Vol.8 No.2, pp.53-77, 1999.

- Sheth, J.N. An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior. in W. R. Darden and R. F. Lusch, eds., Patronage Behavior and Retail Management, New York, pp.9 - 28, 1983.
- Shimp, T.A., and Kavas, A. The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. Journal of Consumer Research, Vol.11 No.3, pp.795-809, 1984.
- Shiv, B., and Alexander F. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. Journal of Consumer Research, Vol.26 No.3, pp.278-292, 1999.
- Skallerud, K., Korneliussen, T., and Olsen, S. An Examination of Buyers' Cross-shopping Behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.16 No.3, pp.181 - 189, 2008.
- Stern, H. The Significance of Impulse Buying Today. Journal of Marketing, Vol.April, pp.59 - 62, 1962.
- 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, Vol.24, pp.434-446, 1998.
- Swinyard, W.R. The Effects of Mood, involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. Journal of Consumer Research, Vol.20 No.2, pp.271-280, 1993.
- Underhill P. Why We Buy: the Science of Shopping, New York (NY): Simon and Schuster, 1999.

- Werthenbroch, K. Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice. *Marketing Science*, Vol.17 No.4, pp.317-337, 1998.
- Wilkinson, J.B., Barry, J., and Christie, H.P. Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables. *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.72-86, 1982.
- Woodside, A.G., and Gerald L.W. Sales Effects of In-Store Advertising. *Journal of Marketing Research*, Vol.15 No.June, pp.29-33, 1975.
- Yeung, Catherine W.M., and Robert S.W. Affect, Appraisal, and Consumer Judgment. *Journal of Consumer Research*, Vol.31, pp.412-424, 2004.
- Zeithaml, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-and model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52 No.1, pp.2-22, 1988.

부 록

<부록 1> 소매업규제에 따른 제품별 매출액 변화

규제에 따른 제품별 매출액 변화 분석 결과

순번	구분	전체모형설명력			y(t-12)			규제강도			KOSPI 평균		
		수정된 R^2	F	유의확률	표준화 β_1	t	유의확률	표준화 β_2	t	유의확률	표준화 β_3	t	유의확률
1	A02	.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	F03	.221	2.991	.058	-.691	-2.350	.030	.463	1.226	.236	-.064	-.217	.831
7	F04	.221	2.871	.065	-.213	-1.046	.309	.436	1.743	.098	.633	2.491	.023
8	G03	.316	4.227	.020	-.527	-2.523	.021	-.255	-0.976	.342	-.173	-.656	.520
9	G04	.448	6.692	.003	-.373	-2.045	.056	-.066	-.302	.766	-.535	-2.280	.035
10	G06	.350	4.765	.013	-.414	-1.779	.092	.980	3.269	.004	.286	1.116	.279

규제에 따른 제품별 매출액 변화 분석 결과

순번	구분	전체 모형설명력			y(t-12)			규제강도			KOSPI 평균		
		수정된 R ²	F	유의 확률	표준화 β_1	t	유의 확률	표준화 β_2	t	유의 확률	표준화 β_3	t	유의 확률
11	G09	.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

규제에 따른 제품별 매출액 변화 분석 결과

순번	구분	전체 모형설명력			y(t-12)			규제강도			KOSPI 평균		
		수정된 R ²	F	유의 확률	표준화 β_1	t	유의 확률	표준화 β_2	t	유의 확률	표준화 β_3	t	유의 확률
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

규제에 따른 제품별 매출액 변화 분석 결과

순번	구분	전체 모형설명력			y(t-12)			규제강도			KOSPI 평균		
		수정된 R ²	F	유의 확률	표준화 β_1	t	유의 확률	표준화 β_2	t	유의 확률	표준화 β_3	t	유의 확률
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	M06	.441	6.516	.004	-.363	-1.805	.088	-.251	-1.073	.297	.252	1.196	.247
35	M08	.569	10.228	.000	-.362	-2.312	.033	-.737	-3.712	.002	-.372	-2.003	.060
36	M09	.755	22.591	.000	-1.017	-5.577	.000	-.460	-3.312	.004	-.010	-.051	.960
37	M10	.587	10.961	.000	-.362	-1.987	.062	-.324	-1.735	.099	.310	1.353	.193
38	M11	.650	13.991	.000	.107	.692	.498	.799	4.067	.001	.040	.232	.819
39	M14	.312	4.178	.021	-.246	-1.178	.254	.601	2.479	.023	.191	.802	.433
40	M15	.391	5.498	.007	-.695	-3.223	.005	-.724	-2.873	.010	.174	.791	.439

규제에 따른 제품별 매출액 변화 분석 결과

순번	구분	전체 모형설명력			y(t-12)			규제강도			KOSPI 평균		
		수정된 R ²	F	유의 확률	표준화 β_1	t	유의 확률	표준화 β_2	t	유의 확률	표준화 β_3	t	유의 확률
41	N01	.603	11.612	.000	-.521	-3.379	.003	-.761	-4.270	.000	-.559	-3.022	.007
42	N03	.370	5.105	.010	-.060	-.305	.764	-.761	-2.986	.008	-.745	-3.131	.006
43	N04	.592	11.167	.000	-.622	-2.972	.008	-.604	-2.967	.008	.001	.004	.997
44	N05	.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

규제에 따른 제품별 매출액 변화 분석 결과

순번	구분	전체모형설명력			y(t-12)			규제강도			KOSPI 평균		
		수정된 R ²	F	유의확률	표준화 β_1	t	유의확률	표준화 β_2	t	유의확률	표준화 β_3	t	유의확률
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	P07	.265	3.523	.036	-.534	-2.481	.023	-.446	-1.850	.081	.120	.452	.657
56	P08	.379	5.279	.009	-.263	-1.374	.186	-.525	-2.290	.034	.201	.819	.424
57	P09	.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

<부록 2> 소비자 조사 설문지

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?				
① 남성[설문중단]		② 여성		
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?				
① 24세 이하 [설문중단]	② 25세 - 34세	③ 35세 - 44세	④ 45세 이상 [설문중단]	
3. 귀하의 직업은 무엇입니까?[가정주부만 설문진행]				
① 회사원	② 자영업/ 개인사업자	③ 가정주부	④ 학생	⑤ 기타

4. 제품의 실용성에 대한 질문입니다(제품을 사용하는 목적이 실용적이냐를 물어보는 항목입니다).					
	제품군	매우 실용적이지 않다	실용적이지 않다	실용적이다	매우 실용적이다.
1	건전지	①	②	③	④
2	간장	①	②	③	④
3	밀가루	①	②	③	④
4	초유분유	①	②	③	④
5	일반분유	①	②	③	④
6	거품형비누	①	②	③	④
7	일반비누	①	②	③	④
8	세탁세제	①	②	③	④
9	주방세제	①	②	③	④
10	칫솔	①	②	③	④
11	치약	①	②	③	④
12	일반 껌	①	②	③	④
13	자일리톨 껌	①	②	③	④
14	어린이 껌	①	②	③	④
15	과자_비스킷	①	②	③	④
16	과자_스낵	①	②	③	④
17	초콜릿	①	②	③	④
18	사탕	①	②	③	④
19	홈메이드	①	②	③	④
20	현우유	①	②	③	④
21	치즈	①	②	③	④
22	차음료	①	②	③	④

5. 제품의 기능성에 대한 질문입니다(제품을 사용하는 목적이 기능적이냐를 물어보는 항목입니다).					
		매우 기능적이지 않다	기능적이지 않다	기능적이다	매우 기능적이다.
1	건전지	①	②	③	④
2	간장	①	②	③	④
3	밀가루	①	②	③	④
4	초유분유	①	②	③	④
5	일반분유	①	②	③	④
6	거품형비누	①	②	③	④
7	일반비누	①	②	③	④
8	세탁세제	①	②	③	④
9	주방세제	①	②	③	④
10	칫솔	①	②	③	④
11	치약	①	②	③	④
12	일반 껌	①	②	③	④
13	자일리톨 껌	①	②	③	④
14	어린이 껌	①	②	③	④
15	과자_비스킷	①	②	③	④
16	과자_스낵	①	②	③	④
17	초콜릿	①	②	③	④
18	사탕	①	②	③	④
19	홈메이드	①	②	③	④
20	현우유	①	②	③	④
21	치즈	①	②	③	④
22	차음료	①	②	③	④

6. 제품을 사용(구매)할 때 감정에 대한 질문입니다.					
		매우 기쁘지 않다	기쁘지 않다	기쁘다	매우 기쁘다
1	건전지	①	②	③	④
2	간장	①	②	③	④
3	밀가루	①	②	③	④
4	초유분유	①	②	③	④
5	일반분유	①	②	③	④
6	거품형비누	①	②	③	④
7	일반비누	①	②	③	④
8	세탁세제	①	②	③	④
9	주방세제	①	②	③	④
10	칫솔	①	②	③	④
11	치약	①	②	③	④
12	일반 껌	①	②	③	④
13	자일리톨 껌	①	②	③	④
14	어린이 껌	①	②	③	④
15	과자_비스켓	①	②	③	④
16	과자_스낵	①	②	③	④
17	초콜릿	①	②	③	④
18	사탕	①	②	③	④
19	홈메이드	①	②	③	④
20	현우유	①	②	③	④
21	치즈	①	②	③	④
22	차음료	①	②	③	④

7. 제품을 사용(구매)할 때 감정에 대한 질문입니다.					
		매우 즐겁지 않다	즐겁지 않다	즐겁다	매우 즐겁다
1	건전지	①	②	③	④
2	간장	①	②	③	④
3	밀가루	①	②	③	④
4	초유분유	①	②	③	④
5	일반분유	①	②	③	④
6	거품형비누	①	②	③	④
7	일반비누	①	②	③	④
8	세탁세제	①	②	③	④
9	주방세제	①	②	③	④
10	칫솔	①	②	③	④
11	치약	①	②	③	④
12	일반 껌	①	②	③	④
13	자일리톨 껌	①	②	③	④
14	어린이 껌	①	②	③	④
15	과자_비스켓	①	②	③	④
16	과자_스낵	①	②	③	④
17	초콜릿	①	②	③	④
18	사탕	①	②	③	④
19	홈메이드	①	②	③	④
20	현우유	①	②	③	④
21	치즈	①	②	③	④
22	차음료	①	②	③	④

8. 제품을 구매할 때 매장 광고에 의해서 구매를 한다.					
		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다
1	건전지	①	②	③	④
2	간장	①	②	③	④
3	밀가루	①	②	③	④
4	초유분유	①	②	③	④
5	일반분유	①	②	③	④
6	거품형비누	①	②	③	④
7	일반비누	①	②	③	④
8	세탁세제	①	②	③	④
9	주방세제	①	②	③	④
10	칫솔	①	②	③	④
11	치약	①	②	③	④
12	일반 껌	①	②	③	④
13	자일리톨 껌	①	②	③	④
14	어린이 껌	①	②	③	④
15	과자_비스켓	①	②	③	④
16	과자_스낵	①	②	③	④
17	초콜릿	①	②	③	④
18	사탕	①	②	③	④
19	홈메이드	①	②	③	④
20	현우유	①	②	③	④
21	치즈	①	②	③	④
22	차음료	①	②	③	④

9. 제품을 구매할 때 진열 상품에 자극을 받아서 구매를 한다.					
		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다
1	건전지	①	②	③	④
2	간장	①	②	③	④
3	밀가루	①	②	③	④
4	초유분유	①	②	③	④
5	일반분유	①	②	③	④
6	거품형비누	①	②	③	④
7	일반비누	①	②	③	④
8	세탁세제	①	②	③	④
9	주방세제	①	②	③	④
10	칫솔	①	②	③	④
11	치약	①	②	③	④
12	일반 껌	①	②	③	④
13	자일리톨 껌	①	②	③	④
14	어린이 껌	①	②	③	④
15	과자_비스켓	①	②	③	④
16	과자_스낵	①	②	③	④
17	초콜릿	①	②	③	④
18	사탕	①	②	③	④
19	홈메이드	①	②	③	④
20	현우유	①	②	③	④
21	치즈	①	②	③	④
22	차음료	①	②	③	④

10. 제품을 구매할 때 가격 할인 행사 때문에 구매를 한다.					
		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇다	매우 그렇다
1	건전지	①	②	③	④
2	간장	①	②	③	④
3	밀가루	①	②	③	④
4	초유분유	①	②	③	④
5	일반분유	①	②	③	④
6	거품형비누	①	②	③	④
7	일반비누	①	②	③	④
8	세탁세제	①	②	③	④
9	주방세제	①	②	③	④
10	칫솔	①	②	③	④
11	치약	①	②	③	④
12	일반 껌	①	②	③	④
13	자일리톨 껌	①	②	③	④
14	어린이 껌	①	②	③	④
15	과자_비스킷	①	②	③	④
16	과자_스낵	①	②	③	④
17	초콜릿	①	②	③	④
18	사탕	①	②	③	④
19	홈메이드	①	②	③	④
20	현우유	①	②	③	④
21	치즈	①	②	③	④
22	차음료	①	②	③	④

11. 매장을 방문하기 전에 제품을 사전에 계획한다.			
		계 획 한 다	계 획 하지 않 는 다
1	건전지	①	②
2	간장	①	②
3	밀가루	①	②
4	초유분유	①	②
5	일반분유	①	②
6	거품형비누	①	②
7	일반비누	①	②
8	세탁세제	①	②
9	주방세제	①	②
10	칫솔	①	②
11	치약	①	②
12	일 반 껌	①	②
13	자일리톨 껌	①	②
14	어린이 껌	①	②
15	과자_비스 켓	①	②
16	과자_스낵	①	②
17	초콜릿	①	②
18	사탕	①	②
19	홈메이드	①	②
20	원우유	①	②
21	치즈	①	②
22	차음료	①	②