

Exploratory Study on Consumer Attitude toward the SSM Regulation Law

유통산업발전법 개정에 따른 소비자 반응 탐색연구

Se-Hyun Nam(남세현)*, Yoon-Ki Cho(조윤기)**, Jeong-Seok Yoo(유정석)***, Dong-Tae Kim(김동태)****

Abstract

Purpose - Six months have passed since the amendment of the SSM regulation law; however, as yet, there is no confirmed research or report on the effects of this amendment, which are indefinite. Further, there have been no attempts to study the effects of the SSM regulation law from the consumers' viewpoint, which is important because consumers are the main agents that are greatly influenced by the amendment law. Therefore, this study aims to investigate the consumers' attitude toward the SSM regulation law as well as the effects of the SSM regulation law on the changes in purchase behavior.

Research design, data, and methodology - This study was initiated from four research problems that are linked to consumer reaction to the SSM regulation law. Research problem 1: What is the consumers' reaction (perception, attitude, and perceived fairness) to the SSM regulation law? Research problem 2: How do the consumers' reactions to the SSM regulation law differ by consumers' characteristics? Research problem 3: Could the SSM regulation law change a consumer's purchase behavior? Research problem 4: Is it necessary to amend the SSM regulation law?

This study collected the data through the interview and survey of housewives for the purpose of solving the research problems. The interview was conducted as a pilot study for the field survey. We interviewed three housewives, who were: an employed housewife, a full-time homemaker, and a manager of a housewife club, respectively. We then conducted a field survey of 232 housewives who were housewife club members or elementary school parents in Chungheong-do.

Results - We verified the reliability and validity of the data, and analyzed it to solve the research problems. The main findings of this study were as follows. First, consumers still have a positive attitude toward large discount chains and SSM, which has been the case

since the law was introduced. Second, perceived risk of consumers associated with traditional markets and small neighborhood shops was low. Third, consumers think that amendments of the SSM regulation law are important, and they positively assess the satisfaction, necessity, and propriety of the law. Fourth, although the SSM regulation law caused inconvenience to consumers, this law did not have any influence on the usage frequency and the use-behavior of large discount chains. Finally, consumers reacted very negatively to the toughening up of the SSM regulation law.

Conclusions - In short, consumers still have a positive attitude toward the SSM regulation law. However, this act did not have any influence on the use-behavior of large discount chains (General Super Market). Thus, policy making authorities require active communication and promotions to enhance the effect of the SSM regulation law. This study was of the nature of exploratory research, which did not focus on hypothesis testing, but on finding solutions to the research problems. Therefore, this study is no more than a simple data analysis. Future studies should attempt to investigate the actual effects of the SSM regulation law, on the basis of sufficient literature review and real sales data.

Keywords : SSM Regulation Law, Consumer Attitude, Purchase Behavior, Perceived Risk, Necessity, General Super Market.

JEL Classifications : M19, M31, M38, L50, L81.

1. 서론

백화점이 주도하던 국내 유통시장은 종합슈퍼마켓(General Super Market)¹⁾이 주도하면서 급격한 구조변화를 겪었다. 이후 다시 포화상태에 이른 종합 슈퍼마켓 시장의 확대를 위해 대형 유통기업들이 중소상권을 목표로 기업형 슈퍼마켓인 대형 슈퍼마켓(Super Super Market 이하 SSM)을 빠른 속도로 출점하였으며(Ahn et al., 2009), 이로 인해 대형 유통기업과 중소 유통매장간 갈등이 급증하게 되고 이에 대한 해결책으로 유통산업발전법 개정이 추진되게 되었다. 2013년부터 종합슈퍼마켓과 대형 슈퍼마켓의 휴업일이 월 2회로 의무화되고, 영업시간 또한 오전 10시부터 자정까지로 단축

* First Author, Undergraduate, School of Industrial Management, Koreatech, Email: 22natsumi@hanmail.net.

** Undergraduate, School of Industrial Management, Koreatech, Email: smartondal@koreatech.ac.kr.

*** Undergraduate, School of Industrial Management, Koreatech, Email: esterciel@hanmail.net.

**** Corresponding Author, Professor, School of Industrial Management, Koreatech, Cheon-an, Korea, Tel:+82-41-560-14492. Email: andante@koreatech.ac.kr.

1) 한국유통과학회 산하 유통학정의위원회(Kwon et al., 2007)의 정의에 의해 기존의 대형마트나 할인점은 종합슈퍼마켓으로 표기

된 유통산업발전법 개정안(이하 SSM규제법 또는 규제법)이 시행되고 있다. SSM규제법은 시행 이전부터 많은 찬반 논란이 있었다. 찬성 측의 주장에는 동네 슈퍼마켓이나 전통시장 등 골목 상권의 생존과 이를 통한 고용유지, 서민경제 안정, 대기업 유통기관의 급속 성장 견제를 통한 독과점 방지와 소비자 주권 확보, 상생경영 유도를 통한 건전한 유통산업구조 구축 등의 내용이 핵심을 이루고 있다. 반면 반대 측에서는 규제법 개정 내용이 소비자들의 구매활동 즉 유통매장 선택권과 유통 대기업의 영업권을 제한한다는 기본권 침해 주장을 앞세웠다(Kim & Park, 2012). 또한 종합 슈퍼마켓 등의 영업활동 제한 자체가 곧 바로 전통시장이나 동네 상권으로의 소비 이동으로 이어질 가능성이 높지 않다는 불확실성을 부각시키고, WTO협정위반 시비에 따른 국가간 무역분쟁 가능성에 대해서도 우려를 표한바 있다. 나아가 종합 슈퍼마켓 등에 대한 영업활동 규제는 이들 대형 유통기업뿐 아니라 이들 유통기업과 거래하고 있는 많은 납품업체들의 매출에도 영향을 미침으로써 연쇄적인 수익 악화와 고용불안 문제가 발생할 수 있음을 주장하였다.

이 같은 찬반양론의 갈등 속에서도 SSM규제법은 시행되었고, 시행 후 6개월여가 경과한 최근 들어 규제법 시행의 효과여부를 가늠할 수 있는 대형 유통기업들의 매출변동 자료들이 다양한 경로를 통해 발표되고 있다. 즉 SSM규제법으로 영업활동에 제한을 받은 대형 유통기업들의 매출액은 소폭이나마 감소하고 있으나, 그 감소폭만큼 전통시장이나 동네 슈퍼마켓 등 중소상권에서의 매출증가로 이어지는지는 확인되지 않고 있다(Sin & Lim, 2013). SSM규제법의 대상에서 대기업 계열의 편의점과 농협에서 운영하는 종합 슈퍼마켓 등이 제외된 탓도 있겠지만, 무엇보다도 SSM규제법이 소비자들의 종합 슈퍼마켓이나 전통시장 등에 대한 태도나 인식에 미친 영향이 적고 그 결과로 소비자들의 구매행동에 변화가 없었기 때문은 아닌지 의문을 가질 수 있다. 즉 SSM규제법이 시행된 지 6개월 밖에 안 된 시점의 결과이지만, 가장 큰 원인은 SSM규제법의 시행 관련 논의 과정에서 부터 소비자 중심적인 접근이 부족했기 때문으로 해석된다. 대부분의 논의가 지역경제 활성화, 고용창출, 독과점 방지와 같은 거시적 정책효과에 큰 비중을 둔 탓에 SSM규제법 효과 창출의 주도권을 가지고 있는 소비자와 이들의 법에 대한 태도나 구매행동 변화 가능성에 대해 심도 있는 고려가 부족했던 것으로 판단된다.

한편, 규제법 시행 이후 시행 성과 측정에서도 단순히 업태간 매출 감소폭과 증가 폭간의 차이 여부만을 고려하는 분석만 있을 뿐, 소비자를 대상으로 소비자가 인식하는 규제법 성과를 분석한 연구는 부족한 것으로 파악된다. 규제법 효과에 대한 소비자 관점에서의 접근은 규제법에 대해 여전히 남아있는 찬반의 논란과 이후 개정방향 설정에 있어 매우 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 SSM규제법 시행 이후, 규제법에 대한 소비자 태도와 평가가 어떻게 나타나고 있고, 규제법으로 인해 소비자들의 구매활동에 어떤 영향이 있었는지 탐색적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 도출하고, 이들의 해결에 필요한 자료수집과 분석절차를 진행하였다.

연구문제 1. 규제법에 대한 소비자들의 반응(인지, 태도, 공정성 지각)은 어떠한가?

연구문제 2. 규제법에 대한 소비자 반응이 소비자 특성에 따라 어떻게 다른가?

연구문제 3. 규제법이 소비자들의 구매행동을 바꾸었는가?

연구문제 4. 규제법이 수정될 필요가 있는가?

2. 연구방법

2.1. 연구방법

연구문제의 핵심인 규제법에 대한 소비자 반응과 구매행동 변화 파악을 위해 주부들을 대상으로 인터뷰와 설문조사를 실시하였다. 먼저 인터뷰는 본 연구의 연구문제들을 보다 명확히 할 목적으로 진행하였다. 또한 SSM규제법에 대한 소비자 반응을 사전에 파악하여 설문조사 방향 설정과 설문항목 설계를 목적으로 하였다. 이를 위해 대한주부클럽연합회에 인터뷰 및 설문조사 취지를 사전에 전달하고 인터뷰 협조를 요청하였으며, 주부클럽 연합회의 실무 간사와 회원 1인을 대상으로 주부클럽연합회 사무실에서 인터뷰를 실시하였다. 더불어 인터뷰 내용의 보안을 위해 취업주부 1인을 대상으로 추가 인터뷰를 다시 실시하였다.

설문조사는 충남지역의 대한주부클럽연합회 회원들과 초등학교 학부모를 대상으로 10일간 실시하였으며, 인터뷰 결과와 관련 선행연구들을 바탕으로 도출한 설문항목들로 설문항목을 구성하였다. 조사 대상자들은 편의표본추출을 통해 추출하였으며, 응답자들은 자기 기입식으로 설문지에 응답했다. 설문지는 232부가 회수되었으며, 불성실 응답을 제외한 187부를 유효표본으로 최종 분석에 활용하였다. 설문조사에 활용한 측정항목들로는 먼저 SSM규제법에 대한 태도는 Shin and Hong(2000), Campbell(1999), Kim and Kim(2010) 등의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 종합 슈퍼마켓 및 SSM 영업시간 규제법의 “적절성”, “중요성”, “만족 수준”, “필요성”, “공정성” 등에 대해 “전혀 그렇지 않다”(1점) - “매우 그렇다”(5점)의 5점 척도로 측정하였다. 종합 슈퍼마켓 및 SSM에 대한 태도는 Noh and Lee(2012)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여, 종합 슈퍼마켓 및 SSM 이용에 대해 “긍정적”이라고 생각하는 정도를, 또한 SSM 등에 대한 애호도는 SSM 등에 대한 지속적 사용의향으로 정의하고, Kim and Kim(2008)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 SSM 등에 대한 “지속이용의향”, “프리미엄 가격 지불의향”, “추천의향” 등 3개 항목을 “전혀 그렇지 않다”(1점) - “매우 그렇다”(5점)의 5점 척도로 측정하였다. 종합 슈퍼마켓 등에 대한 지각된 위험은 동네 슈퍼마켓이나 전통시장 등을 이용할 때 인식되는 불안감으로 정의하고 Son et al.(2009)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 전통시장 등에서 구매할 때 “제품 품질”, “가격수준”, “주변 시선” 등에 대해 인식되는 불안감 정도를 “전혀 그렇지 않다”(1점) - “매우 그렇다”(5점)의 5점 척도로 측정하였다. 규제법 시행효과에 대해서는 규제법 시행에 따른 소비자 행동의 변화로 정의하고 규제법 시행으로 “구매행동에 변화 정도”, “종합 슈퍼마켓 등 이용회수 감소”, “전통시장 등 이용회수 증가” 등 3개 항목을 “전혀 그렇지 않다”(1점) - “매우 그렇다”(5점)의 5점 척도로 측정하였다.

2.2. 설문 응답자 특성

설문에 응한 유효표본의 특성은 <표 1>과 같다. 먼저 연령별로는 20대 3.2%, 30대 18.7%, 40대 11.8%, 50대 이상 66.3%로 50대 이상이 절반 이상을 차지하였다. 주부유형별로는 전업주부가

56.1%, 취업주부가 43.9%로 전업주부가 다소 많았으며, 주로 장을 보는 장소로는 종합 슈퍼마켓 49.7%, SSM 16.6%, 동네 슈퍼마켓 9.1%, 전통시장 21.9%, 기타 2.7% 순으로 나타났다. 종합 슈퍼마켓이나 SSM을 주로 이용하는 사람들은 일주일 1회 이용이 59.7%로 가장 많고, 2회 21.8%, 3회 이상이 18.5%로 나타났으며 주로 이용하는 요일은 주말이 49.7%, 주중이 50.3%로 비슷하게 나타났다. 한편, 주말에 주로 이용하는 사람들은 주말 1회 방문을 통한 구매가 70.3%인 반면 주중에 주로 이용하는 사람들은 1회 방문 비율이 50%인 가운데 2회 방문비율 29.3%, 3회 방문 비율 15.5%를 나타내 총 3회까지의 방문비율이 95%에 육박하는 것으로 나타났다.

<표 1> 응답자 특성

인구통계특성		빈도	비율(%)
연령	20대	6	3.2
	30대	35	18.7
	40대	22	11.8
	50대 이상	124	66.3
구매 장소	종합슈퍼마켓	93	49.7
	SSM	31	16.6
	전통시장	41	21.9
	동네슈퍼마켓	17	9.1
	기타	5	2.7
구매 요일	주중	93	50.3
	주말	92	49.7
주부	전업주부	105	56.1
	취업주부	82	43.9

3. 연구결과

3.1. 인터뷰 결과

인터뷰를 통해 확인하였던 소비자 반응 중 본 연구의 연구문제와 관련된 핵심내용을 정리하면 다음과 같다.

질문 1. SSM규제법 시행 이후 이에 대한 소비자들의 불만이 늘었나요?

“주말에 시장 보러 갔는데 영업을 하지 않아 불편하다는 소비자들의 불만 전화가 늘었습니다. 연세가 많은 주부님들은 규제법 시행에 대해 모르시거나 규제법 내용이 무엇인지 모르시는 경우가 빈번합니다”(여, 주부협회 간사)

질문 2. 종합 슈퍼마켓이나 SSM이용 시 규제법 때문에 겪은 불편 경험은 어떤 것입니까?

“주말에 영업을 안 하는 것이 불편해요. 일주일 먹을 것을 보통 주말에 사는데 막상 가면 영업을 하지 않아서 당황할 때가 있어요”

“휴업일도 제각각이라 휴업일 피해서 쇼핑하는 것도 쉽지 않아요. 휴업일을 외우고 있는 것도 아니고.....”(주부협회 간사, 전업 주부)

질문 3. 종합 슈퍼마켓과 전통시장 중 어느 곳에서 시장 보시는 것을 선호하시나요?

“보통 종합 슈퍼마켓을 선호해요. 전통시장도 좋지만 주차가 불편하고 요즘 날씨가 더워서 시원한 종합 슈퍼마켓에서 장보는 것

이 더 좋습니다”(여, 주부협회 간사, 전업 주부)

“전통시장은 가고 싶어도 근처에 없어 못갑니다. 동네 슈퍼마켓은 비싼데다 채소들이 신선하지도 않구요. 또 이것저것 돌아다니면서 눈에 보이면 살거 사고하는데, 동네 슈퍼마켓은 그럴 수가 없잖아요.”(45세 취업주부)

질문 4. SSM규제법 시행 이후에 종합 슈퍼마켓이나 SSM 이용하는 횟수가 줄었습니까? 전통시장이나 동네 슈퍼마켓에서 구매 횟수가 늘었나요?

“마트가 휴업일이면 급한 채소 한두 개나 식초 같은 공산품은 동네 슈퍼에서 사 본적 있어요. 근데 그런건 규제법과 관련 없이 예전에도 그랬거든요. 지금 당장 필요한데 그거 하나 사러 마트까지 갈 순 없잖아요. 그리고는 그냥 다음에 마트 가서 살거 사고 있어요. 습관인거 같기도 하구요.”

“특별히 변한 것 아직 별로 없지만, 그냥 앞으로는 동네 슈퍼마켓 같은 데를 자주 이용해야겠다는 생각은 들었어요. 그렇게 해야 대기업들이 나쁜 짓 못할거 같고, 동네에서도 싸게 싱싱하게 뭔가를 살 수 있겠고...”(주부협회 간사, 전업 주부)

질문 5. 규제법이 지금 보다 더 강화되거나 아니면 아예 폐지되거나 하는 등의 후속 작업이 필요하다고 생각하십니까?

“어떻게 강화되는지 모르겠지만, 자꾸 안 변했으면 좋겠다는 마음이에요. 그냥 사고 싶을 때 사고 싶은데 가서 안심하고 믿고 살 수 있게 해주면 좋겠어요. 동네 슈퍼건 구멍가게건 마트건...”(45세 취업주부)

질문 6. “상생”과 “독과점 방지”라는 규제법의 취지에 대해서 어떻게 생각하십니까? 시장경쟁을 저해하거나 소비자들의 선택권을 강제한다는 지적들이 있습니다.

“다 좋은데요, 그래도 우선은 소비자들, 주부들 아닌가요? 안전하고 괜찮은 것들을 싸게, 편하게 구매할 수 있게 해주는 게 우선이라 생각합니다. 대기업이 혼자 다하는 것도 싫구요, 주말에 쇼핑 못하는 것도 싫습니다.”(45세 취업주부)

이상의 내용을 통해 알 수 있듯이 주부들 대상의 인터뷰를 통해서 SSM규제법 시행이 소비자들의 기존 구매습관 또는 구매행동에 변화를 가져왔는지는 확인할 수 없었으며 법 시행으로 구매활동에 불편함이 있었음은 알 수 있었다. 또한 규제법이 가진 취지와 목적, 향후 규제법 수정 방향 등 규제법 자체에 대한 응답자들의 관심이나 의지도 확인할 수 없었으며, 다만 “믿고 편하게 이용할 수 있는”쇼핑기관에 대한 욕구는 분명히 존재하고 있음을 알 수 있었다. 이상과 같은 인터뷰 결과를 바탕으로 설문조사의 방향 설정과 조사항목의 도출작업을 진행하였다.

3.2. 설문조사 결과

설문자료 분석은 본 연구가 가진 탐색적 목적에 따라 전반적인 소비자 반응 파악에 초점을 맞췄다. 이를 위해 5점 척도로 측정한 항목들을 설문항목에 따라 긍정적 응답(4점 이상), 부정적 응답(2점 이하), 보통 응답(3점)으로 재코딩하여 긍정반응과 부정반응 중심으로 분석을 실시하였다. 또한 응답자 특성(연령, 주부유형, 구매 요일, 구매 업태)에 따라 설문응답에 차이가 있는지를 살펴보고, 의미 있는 차이가 있는 경우를 중심으로 해석, 기술하였다.

3.2.1. 유통산업발전법 인지도

SSM규제법에 대한 응답자들의 인지도는 54.7%로 응답자의 절반 이상이 알고 있었다. 연령별로는 30대 이하에서 68%, 40대에서 60%가 규제법을 알고 있다고 응답한 반면, 50대 이상에서는 49.4%만 알고 있는 것으로 나타나 연령대가 높아질수록 규제법 인지도가 낮은 경향을 보였다. 특히 주로 쇼핑하는 곳이 종합 슈퍼마켓이나 SSM인 응답자들에서는 64.3%의 인지도를 보이는 반면, 전통시장이나 동네 슈퍼마켓 등을 이용하는 응답자층에서는 40.4%로 낮게 나타나 주요 쇼핑장소에 따라서도 인지도에 차이가 있음을 알 수 있다. 주부유형에 따라서는 전업주부 52.3%, 취업주부 57.7%로 비슷한 인지도를 나타냈다. 따라서 젊은 연령일수록 또한 종합 슈퍼마켓을 주로 이용하는 응답자일수록 SSM규제법에 대한 인지도가 높음을 알 수 있다.

3.2.2. 종합 슈퍼마켓/SSM에 대한 태도

SSM규제법으로 이슈화된 대형 유통기업의 독과점 문제가 종합 슈퍼마켓이나 SSM 이용태도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위해 측정하였다. 먼저 종합 슈퍼마켓이나 SSM을 이용하는 것에 대해서는 전체 응답자의 49.2%가 긍정적으로 응답한 반면, 부정적인 응답자는 5.9%에 지나지 않았다(보통=44.9%). 특히 종합 슈퍼마켓 등을 주로 이용하는 응답자들에서는 56.9%가 긍정적 태도를 보인 반면, 전통시장 등을 주로 이용하는 응답자들에서는 불과 34.9%만이 긍정적 태도를 보여 대조를 이루고 있다. 나아가 종합 슈퍼마켓을 주로 이용하는 응답자들 중 주로 주말에 이용하는 응답자들은 53.3%가 긍정적 응답인 반면 주중에 이용하는 응답자들은 45.2%만이 긍정적인 것으로 나타나 차이를 보이고 있다. 즉 종합 슈퍼마켓 등의 이용에 대해 아직까지도 전반적으로 긍정적 반응이 높은 가운데 주로 종합 슈퍼마켓 등을 이용해 쇼핑을 하면서 주말 이용율이 높은 응답자들에서 긍정적 반응이 상대적으로 더 높게 나타났다. 이는 SSM 규제정책의 핵심내용이 휴일영업 규제임에도 불구하고 주말에 종합 슈퍼마켓을 주로 이용하는 응답자들은 여전히 종합 슈퍼마켓이나 SSM에 이용에 대해 긍정적 태도를 가진 것으로 해석할 수 있다.

한편 전업 주부들에서는 45.2%만이 긍정적 태도를 보인 반면, 취업주부들은 54.9%의 상대적으로 높은 비율로 긍정적 태도를 보이고 있다. 연령대별로는 30대 이하에서 61%로 긍정적 반응이 높은 반면, 40대와 50대 이상의 연령층에서는 각각 47.6%, 46%로 낮아져 절반 이하의 긍정적 응답을 보이고 있다. 따라서 취업주부와 젊은 연령일수록 종합 슈퍼마켓 등의 이용에 대해 긍정적 태도를 가진 것으로 해석할 수 있다. 또한 규제법 시행으로 구매활동에 상대적으로 불편함을 많이 겪었을 응답자 층에서 종합 슈퍼마켓 등에 대한 태도가 여전히 긍정적으로 나오는 것은 규제법 시행 여부와 무관하게 앞으로도 종합 슈퍼마켓 등을 이용하는 행동이 지속적으로 나타날 가능성이 높은 것으로 해석할 수 있다.

3.2.3. 종합 슈퍼마켓/SSM에 대한 소비자 애호도

종합 슈퍼마켓이나 SSM 등에 대한 소비자 애호도가 SSM규제법에 대한 태도나 규제법의 효과에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위해 측정하였다. 먼저 종합 슈퍼마켓 및 SSM 이용자들의 이들 업체에 대한 애호도는 전반적으로 높지는 않은 것으로 나타났다. 종합 슈퍼마켓이나 SSM에서만 상품을 구입하느냐는 질문에는 5점 척도 기준(1점-전혀 그렇지 않다, 5점- 매우 그렇다)으로 보통 이하인 2.39점을 나타내고 있다. 또한 종합 슈퍼마켓 등에서만 상

품을 구매한다는 긍정적(4점 이상) 응답비율은 전체의 16.9%에 머물고 있는 가운데, 연령별로는 30대 이하 층에서 30%로 가장 많고, 40대 5.9%, 50대 이상 14.3%로 각각 나타나고 있다. 또한 취업 주부들에서는 21.7%가 종합 슈퍼마켓 등에서만 상품을 구매한다고 응답한 반면 전업주부들에서는 12.5%만이 그렇다고 응답하고 있다. 종합 슈퍼마켓을 주말에 이용하는 응답자들에서는 23.5%가 종합 슈퍼마켓에서만 구매한다고 응답한 반면, 주중에 이용하는 응답자들에서는 10.3%만이 그렇다고 응답을 하였다.

한편 종합 슈퍼마켓 등에서 프리미엄 가격을 주고서라도 제품을 구매할 의향이 있느냐는 질문에는 5점 척도 기준(1점-전혀 그렇지 않다, 5점- 매우 그렇다)으로 전체 응답자의 19.3%만이 4점 이상의 긍정적인 응답을 했다. 또한 종합 슈퍼마켓 등을 주변 사람들에게 추천할 의향이 있어서는 5점 척도 기준(1점-전혀 그렇지 않다, 5점- 매우 그렇다)으로 전체 응답자의 35.4%가 4점 이상의 긍정적 응답하고 있다.

종합하면 종합 슈퍼마켓 및 SSM에 대한 소비자들의 애호도는 보통수준 이하임을 알 수 있다. 하지만 이를 종합 슈퍼마켓이나 SSM에서만 구매한다는 응답자를 기준으로 살펴보면 30대 이하의 젊은 연령층과 취업주부 및 주말에 주로 종합 슈퍼마켓 등을 이용하는 사람들에서 애호도가 상대적으로 높게 나타남을 알 수 있다.

3.2.4. 전통시장 이용과 관련한 위험 인식

대형 유통기업의 매출 증가가 전통시장이나 동네 슈퍼마켓 등에 대한 소비자들의 위험(고 가격, 저 품질, 주변 시선)인식 때문인지 살펴보기 위해 측정하였다. 이는 전통시장 등에 대한 소비자들의 지각위험이 크고 이것이 종합 슈퍼마켓 등을 주로 이용하게 되는 이유가 된다면 휴일이나 영업시간 규제를 핵심으로 하는 SSM규제법의 실효성에 한계가 있을 것으로 예측할 수 있기 때문이다. 제일 먼저 소비자들이 전통시장이나 동네 슈퍼마켓 등의 제품 가격이 비싸다고 인식하는지 분석하였다.

분석결과 종합 슈퍼마켓 등을 주로 이용하는 응답자들은 23.4%, 전통시장이나 동네 슈퍼마켓 등을 주로 이용하는 응답자들은 17.5%가 전통시장 등의 제품 가격이 비싸다고 응답하였다. 하지만 두 응답자층 모두 46% 이상에서 전통시장 등의 제품가격이 비싸다는 인식에는 동의하지 않는 것으로 나타났다. 반면 종합 슈퍼마켓 등을 주로 주말에 이용하는 응답자들은 31.5%가 비싸다고 응답하고 38%는 비싸지 않다고 응답하여 비슷하게 나타났으며, 주중 이용자층에서는 비싸다 11.8%, 비싸지 않다 54.8%로 크게 차이를 보여 대조를 이루고 있다. 따라서 전통시장 등의 가격수준과 관련된 소비자들의 지각위험은 전반적으로 높지 않은 가운데 주로 주말에 종합 슈퍼마켓을 이용하는 응답자층에서 상대적으로 비싸다는 응답비율이 높음을 알 수 있다.

다음으로 전통시장 등에서 구매하는 제품의 품질이 낮은가라는 질문에 대해서는 종합 슈퍼마켓 이용자층에서는 10.5%, 전통시장 등의 이용자층에서는 6.3%만이 각각 품질이 낮다고 응답하였다. 하지만 두 유형의 응답자층 모두에서 62% 이상의 높은 비율로 전통시장 등의 제품 품질이 낮다는 인식에는 동의하지 않는 것으로 나타났다.

끝으로 전통시장 등을 이용할 때 주변의 시선이 안 좋으냐라는 질문에 대해서는 종합 슈퍼마켓 주 이용자나 전통시장 주 이용자 등 두 유형 모두에서 그렇지 않다는 비율이 62% 이상으로 나타나 주변 시선과 관련된 소비자들의 지각 위험 역시 높지 않은 것으로 나타났다. 그러나 연령별로는 50대 이상에서 주변 시선이 안 좋다 8.9%, 그렇지 않다 58.9%인 반면 30대 이하에서는 주변 시선이 안

좋다 2.4%, 그렇지 않다 75.6%로 나타나 50대 이상의 높은 연령층에서 전통시장에서의 구매에 대한 부정적 인식 비율이 젊은 연령층에 비해 상대적으로 높음을 알 수 있다. 1993년에 이마트가 우리나라에 첫 매장을 개점한 이후 20년이 경과한 점 등을 미루어 볼 때 전통시장 등의 이용경험이 3, 40대 보다 많은 50대 이상 연령층에서 전통시장 이용에 대한 부정적 시선이 있음은 의미 있는 결과로 해석된다.

3.2.5. 유통산업발전법에 대한 태도

SSM규제법의 시행으로 종합 슈퍼마켓 등의 이용에 변화를 경험한 소비자들이 규제법 자체에 대해 어떤 평가와 반응(중요도, 만족도, 적절성, 필요성)을 보이는지 살펴보기 위해 측정하였다. 먼저 종합 슈퍼마켓이나 SSM의 영업일과 영업시간을 규제하는 유통산업발전법 개정이 중요한가에 대한 질문에 5점 척도(1점- 전혀 중요하지 않다, 5점- 매우 중요하다) 기준으로 3.22점을 보여 보통 수준이상으로 나타난 가운데, 응답자들의 46%가 4점 이상의 긍정적 응답을, 22.5%가 2점 이하의 부정적 응답을 해 법 개정이 중요하다는 응답 비율이 2배 이상 높게 나타났다. 연령별로는 30대 이하 응답자들에서 긍정적 응답이 51.2%, 부정적 응답이 12.2%로 40대(긍정 45.5% vs. 부정 22.7%)나 50대 이상(긍정 44.4% vs. 부정 25.8%) 연령층에 비해 상대적으로 큰 차이로 중요하다는 응답이 높게 나타나고 있다. 따라서 종합 슈퍼마켓 등의 영업일과 영업시간을 규제하는 유통산업발전법의 개정에 대해 응답자들은 전반적으로 중요한 법 개정으로 받아들이고 있으며, 특히 30대 이하의 젊은 연령층에서 법 개정의 중요성을 높게 인식함을 알 수 있다.

다음으로 유통산업발전법 개정내용에 대한 만족도 역시 5점 척도(1점- 전혀 만족하지 않는다, 5점- 매우 만족한다) 기준으로 2.98점을 보여 보통수준으로 나타난 가운데 응답비율 역시 4점인“만족한다”이상의 긍정적 응답 비율(27.3%)과 2점인“만족하지 않는다”이하의 부정적 응답 비율(26.2%)이 비슷하게 나타났다. 한편, 종합 슈퍼마켓을 주로 주중에 이용하는 응답자들은“만족하지 않는다”이하의 비율이 32.3%로“만족한다” 이상의 비율 22.6%보다 많은 반면, 주말에 주로 이용하는 응답자들에서는“만족하지 않는다”이하로 응답한 비율이 20.7%로“만족한다”이상으로 응답한 32.6% 보다 낮게 나타나 대조를 보이고 있다. 또한 종합 슈퍼마켓 등을 주로 이용하는 응답자들은 31.5%가“만족한다”이상으로, 25%가“만족하지 않는다”로 응답 한 반면, 전통시장 등을 주로 이용하는 응답자들은 19%만이“만족한다”로 응답하고 28.6%가 “만족하지 않는다”로 응답해 대조를 이루고 있다. 따라서 종합 슈퍼마켓 등을 주말에 이용하는 응답자들이 주중에 이용하는 응답자들보다 또한 종합 슈퍼마켓 등을 주로 이용하는 응답자들이 전통시장 등을 주로 이용하는 응답자들 보다 법 개정내용에 대한 만족 비율이 오히려 높게 나타남을 확인할 수 있다. 즉 SSM규제법으로 가장 불편을 겪었을 것으로 예상되는 종합 슈퍼마켓 이용층과 이들 중 특히 주말 이용층이 다른 응답자(전통시장 이용자, 종합 슈퍼마켓 주중 이용자)들에 비해 상대적으로 높은 만족수준을 보이고 있다. 이 같은 결과는 규제법으로 인한 휴일 구매 불편함 등이 종합 슈퍼마켓 이용자들에게 중요한 불만 요인으로 작용하지는 않으며, 나아가 법 개정 취지에도 상대적으로 높게 공감하고 있음을 나타내는 것으로 해석된다. 연령별로도 50대 이상에서는“만족하지 않는다”이하의 응답이 30.6%로“만족한다”이상의 응답 25%보다 높은 반면, 30대와 40대에서는“만족한다” 이상의 응답이 각각 31.7% 31.8%로“만족하지 않는다”이하의 응답 14.6%, 22.7%보다 높게 나타나고 있다.

SSM규제법 시행의 적절성에 대해서는 5점 척도(1점- 전혀 그렇

지 않다, 5점- 매우 그렇다) 기준으로 3.12점을 보여 보통수준으로 나타난 가운데 전체 응답자의 36.4%가 4점 이상의 긍정적 반응을, 23%가 2점 이하의 부정적 반응을 보였다. 이 같은 응답율의 차이는 취업주부에서 더 크게 나타났는데, 취업주부에서는 41.5%가 규제법 시행에 긍정적이고 18.3%가 부정적인 반면, 전업주부에서는 그 차이가 줄어 긍정적 응답에 32.4%, 부정적 응답에 26.6%를 나타내고 있다. 또한 종합 슈퍼마켓을 주로 이용하는 응답자들은 긍정적 반응이 39.5%, 부정적 반응이 21.8%인 반면, 전통시장 등을 주로 이용하는 응답자들은 긍정적 반응에 30.2%, 부정적 반응에 25.4%가 나타나 종합 슈퍼마켓 등을 주로 이용하는 응답자들에서 긍정반응과 부정반응간의 비율차이가 상대적으로 크게 나타나고 있다. 즉 취업주부와 종합 슈퍼마켓을 주로 이용하고 있는 응답자들에서 SSM규제법의 시행이 적절하다는 응답이 높음을 확인할 수 있다. 이 같은 결과 역시 규제법으로 인한 휴일 구매 불편함 등이 있겠지만 규제법 시행의 당위성이나 법 개정의 취지를 넘어서는 만큼의 큰 불편함은 아닌 것으로 인식함을 알 수 있다.

규제법 시행의 필요성에 대해서는 5점 척도(1점- 전혀 그렇지 않다, 5점-매우 그렇다) 기준으로 3.27점을 보이는 가운데 필요하다는 4점 이상의 긍정응답이 56.2%로 필요하지 않다는 2점 이하의 부정응답 20%보다 2배 이상 많은 응답비율을 나타내고 있다. 특히 주말에 주로 종합 슈퍼마켓 등을 이용하는 응답자 층에서의 2점 이하 부정적 응답(15.2%)과 4점 이상 긍정적 응답(59.8%)간 차이(44.7%)가 주중에 주로 이용하는 응답자층의 차이(28%)보다 크게 나타나고 있다. 또한 취업주부에서는 긍정적 응답이 64.6%, 부정적 응답 15.9%인 반면 전업주부에서는 긍정 49.5%, 부정 22.9%로 취업주부층에서 긍정적 응답 비율이 높게 나타나고 있다. 종합 슈퍼마켓 등을 주로 이용하는 응답자층에서는 긍정적 응답이 60.5%, 부정적 응답이 15.3%인 반면 전통시장 등을 주로 이용하는 응답자 층에서는 긍정적 응답 47.6%, 부정적 응답 28.6%로 나타나 종합 슈퍼마켓 이용자의 긍정적 반응이 전통시장 응답자보다 높은 것으로 나타났다. 즉 취업주부와 종합 슈퍼마켓을 주로 주말에 이용하는 사람들에서 SSM규제법 시행이 필요하다는 인식이 상대적으로 높게 나타남을 알 수 있다.

끝으로 SSM규제법이 공정한가에 대한 질문에서는 5점 척도(1점- 전혀 그렇지 않다, 5점-매우 그렇다) 기준으로 3.06점이 나타난 가운데 전체 응답자의 31.6%가 4점 이상의 긍정적 응답을, 23.5%가 2점 이하의 부정적 응답을 하였다(보통=44.9%). 종합 슈퍼마켓을 주로 주중에 이용하는 응답자들에서는 긍정과 부정 응답이 모두 28%로 동일하게 나왔으나, 주말에 주로 이용하는 응답자에서는 긍정이 34.8%, 부정이 19.6%로 차이가 크게 나타나 대조를 이루고 있다. 한편 전업주부 층에서도 긍정(25.7%), 부정(27.6%)의 각 응답비율이 비슷한 반면, 취업주부 층에서는 긍정 응답(39.0%)이 부정 응답(18.3%)보다 2배 이상 높게 나타나 역시 대조를 보이고 있다. 또한 주로 종합 슈퍼마켓을 이용하는 응답자들은 긍정응답(37.1%)이 부정응답(19.4%)보다 많은 반면, 전통시장을 주로 이용하는 응답자들은 부정응답(31.7%)이 긍정응답(20.6%)보다 많이 나타났다. 연령대별로는 30대 이하(긍정 36.6% vs. 부정 12.2%)에서의 긍정응답과 부정응답 간 차이가 40대(긍정 27.3% vs. 부정 13.6%)나 50대 이상(긍정 30.6% vs. 부정 29%)에서 보다 상대적으로 크게 나타나고 있다. 규제법의 공정성 지각에 있어서도 역시 종합 슈퍼마켓을 주말에 이용하는 응답자와 취업주부 층, 30대 이하의 젊은 연령층에서 긍정적 반응이 상대적으로 높게 나타남을 알 수 있다.

이상을 종합하면 SSM규제법에 대한 소비자 반응과 관련해서는

규제법으로 인해 불편을 겪을 것으로 예상되는 소비자층에서 절대적으로나 상대적으로 긍정적 반응을 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 무엇보다도 규제법의 핵심이라 할 수 있는 영업시간 단축, 휴일 영업규제 등이 취업주부나 종합 슈퍼마켓을 자주 이용하는 소비자, 주말 등 휴일에 종합 슈퍼마켓을 많이 이용하는 소비자들에게 법 개정 취지에 저항할 만큼의 불편을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있게 한다.

3.2.6. 유통산업발전법 시행 효과

SSM규제법이 시행된 이후 소비자들의 종합 슈퍼마켓이나 SSM 이용행태에 실제 변화가 있었고 이용횟수가 줄었는지, 전통시장 등의 이용횟수가 늘었는지 살펴봄으로써 규제법의 시행효과를 가늠하고자 측정하였다.

SSM규제법 시행으로 종합 슈퍼마켓이나 SSM 등의 이용행태에 변화나 영향이 있었는지에 대한 질문에 5점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 5점- 매우 그렇다) 기준으로 평균 2.65점의 응답이 있어 규제법의 영향력이 크지 않았음을 알 수 있다. 이를 응답 비율로 살펴보면 규제법의 영향을 받았다는 4점 이상의 응답 비율이 21.8%, 영향을 받지 않았다는 2점 이하의 응답이 54%를 나타내 규제법의 영향을 받지 않았다는 응답이 영향을 받았다는 응답보다 2배 이상 많은 것으로 나타나고 있다. 한편, 종합 슈퍼마켓 등을 주로 주중에 이용하는 응답자들(긍정 15.5% vs. 부정 56.95)이 주말에 이용하는 응답자들(긍정 26.6% vs. 부정 51.6%)보다 규제법의 영향을 상대적으로 적게 받는 것으로 나타났다. 연령별로는 50대 이상 층에서 규제법의 영향을 받았다는 응답이 18.2%에 불과한 반면 40대에서는 23.5%, 30대 이하에서는 30%로 영향을 받았다는 응답비율이 각각 늘어남을 알 수 있다. SSM규제법이 시행된 이후 기존의 종합 슈퍼마켓이나 SSM 이용행태가 변했다는 응답비율은 상대적으로 낮게(21.8%) 나타난 가운데, 특히 종합 슈퍼마켓 등을 주중에 이용하는 응답자들과 50대 이상의 연령층에서 규제법의 영향력이 상대적으로 낮았음을 알 수 있다.

SSM 규제로 종합 슈퍼마켓 등의 이용횟수가 줄었는지에 대한 질문에도 5점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 5점- 매우 그렇다) 기준으로 평균 2.58점을 나타내 규제법의 영향력이 크지 않음을 알 수 있게 한다. 응답비율로 보면 규제법 시행 후 종합 슈퍼마켓 등의 이용횟수가 줄지 않았다는 응답이 61.3%, 줄었다는 응답이 21%로 나타나 이용횟수가 줄지 않았다는 응답자가 줄었다는 응답자보다 3배 이상 많음을 알 수 있다. 특히 취업주부에서 종합 슈퍼마켓 이용횟수가 줄지 않았다는 응답의 비율(68.3%)이 전업주부(54.7%)보다 높게 나타나고 있다. 또한 SSM 규제로 전통시장 등의 이용횟수가 늘어났는지에 대한 질문에는 5점 척도 기준으로 평균 2.57을 나타내며, 전통시장 이용횟수가 늘지 않았다는 응답이 50.8%, 늘었다는 응답이 15.3%를 나타내고 있다. 따라서 SSM규제법 시행이 소비자들의 종합 슈퍼마켓이나 SSM 이용에 불편을 줄 수는 있었지만 종합 슈퍼마켓이나 SSM 등의 이용행태나 이용횟수 등에 실제적으로 큰 영향을 준 것으로 해석하기에는 부족함이 있다. 다만 약 20%에 이르는 응답자들이 규제법 시행 이후 종합 슈퍼마켓 등의 이용행태에 변화가 있었고, 실제 이용횟수도 줄었다는 응답을 하고 있다는 점에서 규제법 시행 이후 종합 슈퍼마켓 등의 매출감소를 설명하는 소비자 반응으로 볼 수는 있다. 그런 만큼 SSM규제법이 안정화된 이후에는 규제법의 시행효과가 제고될 가능성도 충분히 있는 것으로 전망할 수 있다. 한편, 종합 슈퍼마켓 등의 이용횟수에 변화가 있었다는 응답이 20%인 반면, 전통시장 등의 이용횟수가 실제로 늘었다는 응답은 15%에 머물러 5%의 차

이가 나타나고 있다. 이는 규제법 시행 이후 종합 슈퍼마켓 등의 매출 감소폭과 전통시장 등의 매출 증가 폭이 상이한 이유를 설명하는 차이로 편의점 등으로 분산된 수요로 해석할 수 있다.

끝으로, 종합 슈퍼마켓 등에서의 식료품 판매 제한 조치나 영업시간, 영업일 규제 확대와 같은 추가적인 규제 강화가 필요한지에 대한 질문에서는 5점 척도 기준(1점 -전혀 필요하지 않다, 5점- 매우 필요하다)으로 평균 1.99점을 나타내 매우 부정적 반응을 보였다. 이는 SSM규제법이 현재 시행 초기(6개월 경과)에 있다는 점과 규제법 시행으로 겪고 있는 현재 수준까지의 불편함은 감수하지만 추가적인 불편함에는 부정적인 태도를 가지고 있기 때문으로 해석된다.

4. 결론

4.1. 결과 요약

본 연구는 종합 슈퍼마켓 등의 영업활동 규제를 통해 동네 슈퍼마켓 등의 중소상권 이용촉진을 목표로 하는 유통산업 발전법 개정 효과를 소비자 관점에서 확인하기 위해 진행하였다. 이를 위해 SSM규제법에 대한 소비자들의 반응을 파악하고 법 시행이 소비자들의 구매행동에 미친 영향을 파악하는데 연구의 초점을 맞추었으며, 구체적으로 4개의 연구질문을 도출하여 이를 확인하는 과정을 거쳤다. 연구에 필요한 자료는 구매활동의 중심에 있는 주부들 대상의 인터뷰와 설문조사를 통해 수집하였다. 수집된 자료들의 분석에 근거한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 연구문제 1(규제법에 대한 소비자들의 반응은 어떠한가?)과 관련한 연구결과로는 첫째, 전통시장 등의 이용과 관련한 소비자들의 지각위험은 높지 않은 것을 확인하였다. 구체적으로 전통시장의 가격수준, 제품 품질, 주변의 시선 등 모든 측정항목에서 소비자들이 인식하는 불안감이나 걱정이 낮은 수준으로 나타남을 확인했다

둘째, SSM규제법의 시행에 대해 응답자들은 전반적으로 중요한 법 개정으로 받아들이고 있는 가운데, 개정 내용에 대한 만족도, 법 개정의 필요성과 적절성, 규제법의 공정성 수준 등에서 모두 긍정적인 평가를 하였다. 특히 연구문제 2(소비자 반응이 소비자 특성에 따라 어떻게 다른가?)와 관련해서는 규제법으로 인해 불편을 겪을 것으로 예상되는 소비자층(취업주부, 주말에 종합 슈퍼마켓 등을 주로 이용하는 주부, 젊은 주부 등)에서 절대적으로나 상대적으로 규범 내용과 시행에 대해 긍정적 반응이 높았는데 이는 법 개정 취지에 저항할 만큼의 불편을 경험하지 않았고 또한 규제법 자체에 대해 동의하는 정도가 높기 때문으로 해석된다.

다음으로 연구문제 3(규제법이 소비자들의 구매행동을 바꾸었는가?)과 관련한 연구결과에서는 SSM규제법 시행 이후에도 주말에 종합 슈퍼마켓을 주로 이용하거나 취업주부, 젊은 연령의 주부들에서는 여전히 종합 슈퍼마켓이나 SSM 이용에 대해 긍정적 태도를 가진 것으로 나타났다. 따라서 규제법 시행여부와 무관하게 이들은 앞으로도 대형마트 등을 지속적으로 이용할 가능성이 높다고 할 수 있다. 또한 SSM규제법 시행이 소비자들의 종합 슈퍼마켓이나 SSM 이용에 불편을 줄 수는 있었지만 종합 슈퍼마켓이나 SSM

등의 이용행태나 이용횟수 등에는 큰 영향을 주지 못한 것으로 나타났다. 다만 응답자의 약 20%에서 규제법 시행 이후 대형마트 등의 이용행태에 변화가 있었고, 실제 이용횟수도 줄었다는 응답을 하고 있어 SSM규제법이 안정화된 이후에는 규제법의 시행효과가 제고될 가능성이 있는 것으로 전망된다.

끝으로 연구문제 4(규제법이 수정될 필요가 있는가?)와 관련해서는 SSM규제법의 강화 필요성을 확인하였다. 분석결과 규제법의 강화에 대한 부정적 응답이 매우 높아 규제법 시행으로 겪고 있는 현재 수준까지의 불편함은 감수하지만 추가적인 불편함은 감당하지 않겠다는 의향이 많음을 확인할 수 있었다.

4.2. 연구의 의의 및 한계

본 연구는 유통산업발전법 개정의 효과를 정부나 언론기관 등에서 다루고 있는 소매 업체별 매출 변동 폭이 아니라 소비자 관점에서 소비자 태도를 중심으로 살펴본데 의의가 있다. 누구보다도 법 개정의 영향을 크게 받을 수 있는 주체가 소비자이고, 규제법 내용뿐 아니라 종합 슈퍼마켓, SSM, 전통시장, 동네 슈퍼마켓 등에 대한 소비자 태도와 구매행동에 따라 법 개정의 목표 달성여부가 달라질 수 있다는 점에서 소비자 관점의 접근은 의미 있는 작업이라 판단된다.

더불어 유통산업발전법 개정이 그 개정 취지를 충분히 살리기 위해서는 무엇보다도 소비자들의 실제 구매행동에 변화를 유도할 수 있는 정책 당국의 적극적 커뮤니케이션 활동이 요구된다. 법 개정 취지에 대한 공감과 긍정적 태도가 규제법의 피동적 수용이라는 현재 수준으로 고착된다면 종합 슈퍼마켓 등에서의 구매 연기나 조기 구매로 이어지게 될 것이고 이는 법 개정으로 인한 소비자 불편과 대형 소매상들의 부담이라는 부정적 효과만 나타낼 것이다. 법 개정의 직접 당사자인 소비자들이 법 개정의 취지를 적극 수용하고 구매행동에서 능동적으로 반응할 수 있도록 법 개정의 핵심 메시지에 대한 적극적인 커뮤니케이션이 필요하다.

본 연구를 통해서도 여전히 SSM규제법에 대한 소비자들의 명확한 태도와 법 개정의 효과를 파악하기에는 부족함이 있었다. 후속연구에서는 소비자 반응과 소매업체별 매출변화를 함께 고려함으로써 보다 명확한 법 개정 효과를 살펴볼 필요가 있을 것으로 판단된다. 또한 본 연구는 선행연구를 바탕으로 이론적 정치성을 갖춘 가설 중심의 연구이기 보다 소비자들의 제품 구매현장에서의 현실적 문제에 바탕을 둔 연구문제 중심의 탐색적 연구라는 점에 한계가 있다. 후속 연구에서는 본 연구에서 확인된 다양한 소비자 반응에 근거하여 관련되는 인지적 요인들간의 구조적 관계를 심도 있게 검증하는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

References

- Ahn, Sung-woo, Lee, Sang-youn, Kim, Pan-Jin, & Youn, Myoung-kil(2009). A Practical Study on the New Revenue Estimate Model Of SSM. *Journal of Distribution Science*, 7(3), 5-24.
- Campbell, Margaret C.(1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Kim, Dae-yun, & Park, Chul-ju(2012). Study on the Direction of Domestic Foreign Distribution Regulations and Domestic Distribution Regulations Policy: Focusing on Large Retail Stores and SSM. *Proceedings of the Winter 2012 International Conference of KODISA* (pp.79-88). Seoul, Korea: KODISA.
- Kim, Dong-tae, & Kim, Jae-il(2008). Dual Path Model Between Corporate Associations and Brand Loyalty. *Journal of Korean Marketing Association*, 23(2), 141-162.
- Kim, Dong-tae, & Kim, Moon-seop(2010). Perceived Fairness of Price Discount and Repurchase Intentions. *Journal of consumer studies*, 21(3), 1-27.
- Kwon, Oh-Chul, Kim, Jin-Seong, Kim, Pan-Jun, Kim, Pan-Jin, Kim, Hong-Seop, Namkung, Suk, Park, Yeung-Kurn, Park, Chul-Ju, Park, Hyoung-Jin, Youn, Myoung-Kil, Lee, Jang-Hwan, Hwang, Hwa-Chul, & Kim, Yoo-Oh (2007). A Note on the Unification on Retail Trade Terminology. *Journal of Distribution Science*, 5(2), 5-16.
- Noh, Mi-jin, & Lee, Kyung-tag(2012). The Effects of the Perceived Risk in the Users'Acceptance of the Social Commerce : Moderating Effects of the Collectivism. *Korean Management Review*, 41(1), 57-87.
- Shin, Ho-chang, & Hong, Ju-hyun(2000). The Study on the Segmentation Campaign Strategy for the National Pension Policy Based on Relationship Between the Information Processing and the Attitude. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 1(2), 169-185.
- Sin, Woo-jin, & Lim, Kyu-chae(2013). Dakyeong Briefing. Daegu Kyeongbuk Development Institute, 352.
- Son, Young-hwa, Yang, Byung-gu, & Woo, Seok-bong(2009). The Effect of Brand Similarity, Extension Product Price and Perceived Risk on Extension Product Evaluation. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(4), 683-700.

Received: September 10, 2013.

Revised: September 30, 2013.

Accepted: October 15, 2013.