

대형마트 등의 의무휴업일 규제 하에서 식품 소비 행태에 관한 분석

이진형*

요약

이 논문은 대형마트의 의무휴업일 규제 하에서 소비자들의 식품구입행태를 분석하였다. 한국농촌경제연구원의 2013~2021년 식품소비행태조사 주구입자용 자료를 이용하여 분석한 결과에 따르면 소비자들은 식료품 구입을 위해서 전통시장을 주로 이용할지라도 할지라도 대형마트에서 다른 식료품을 구입해야할 가능성이 높았다. 소비자가 대형마트를 주로 이용하면 식료품 구입 장소를 다변화하여 전통시장을 이용할 가능성이 낮아졌다. 그리고 2021년 자료를 이용하여 소비자들이 식료품 구입을 위해서 대형마트와 전통시장을 선택하는 요인들을 살펴보았을 때에 소비자들은 평일이나 주말에 상관없이 대형마트를 전통시장보다 선호할 가능성이 높았다. 다만 소비자가 “저렴한 가격, 접근성의 편의, 친절한 서비스”라는 제한된 조건을 고려하여 전통시장을 방문할 가능성이 있었다. 따라서 소비자들의 소비전환 효과는 대형마트 등의 의무휴업일 규제를 시행하였을 초기보다 현재에 약해졌을 가능성이 높다.

주제분류 : B030103

핵심 주제어 : 대형마트, 전통시장, 의무휴업일, 식품구입행태

I. 서론

대규모점포 등에 영업시간 제한 및 의무휴업일을 지정하는 「유통산업발전법」이 2012년 1월 17일에 공포되어 시행되어왔다. 2022년 「유통산업발전법」 제12조의2에 따라 때에 대형마트 및 준대규모점포는 영업시간에 대해

* 한국공정거래조정원 공정거래연구센터 연구위원, e-mail: samshun76@kofair.or.kr

서 제한을 받거나 의무적으로 휴업을 해야 한다. 동법 제12조의2 제4항에 근거하여 각 지방자치단체는 대형마트 및 준대규모점포에 대해서 영업시간 제한 및 의무휴업일에 대해서 필요한 사항을 조례로 정하고 있다. 이러한 규제 정책에 따라서 오프라인 대형마트인 이마트, 홈플러스 등과 대기업에서 운영하는 중·소형 슈퍼마켓인 이마트에브리데이, 홈플러스 익스프레스 등이 규제를 받고 있다.

대형마트 등(이하, 대형마트)¹⁾에 대한 이러한 규제는 시행 초기부터 타당성에 대해서 논란을 일으켜 왔다. 더욱이 언론보도²⁾에 따르면 최근에 대형마트에 대해서 의무휴업일을 지정하는 규제에 대한 폐지 논의가 급속하게 진행되기도 하였다. 하지만 해당 규제와 관련하여 여러 집단들의 이해관계³⁾가 얽혀 있기 때문에 규제 개선에 대한 논의 과정에서 논란이 많이 발생하고 있다. 한편 지금까지 대형마트의 의무휴업일 규제 개선에 대한 논의는 대형마트의 관련 이해집단과 전통시장 관련 이해집단 등으로 구성된 공급자 관점을 중심으로 진행되어 왔다고 볼 수 있다.

또한 이에 대응하여 규제의 타당성을 반박하거나 뒷받침하는 서로 상반된 내용의 연구들도 주로 공급자 측면의 관점에서 진행되어 왔다. 우선, 정진욱·최운정(2013)은 대형소매점 영업제한의 경제적 효과를 분석하기 위해서 대형소매점의 영업제한 규제가 대형소매점 매출액에 미치는 영향과 규제 관련 당사자의 비용·편익에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 그들은 2011년 1월부터 2012년 6월까지 4개 대형소매점⁴⁾ 총 376개의 점포에 대해서 일별 매출액(소비액) 자료를 수집하여 대형소매점에 대한 영업제한 규제가 대형소매점의 소비액에 미치는 영향을 추정하였는데 대형소매점에서의 소비액은 영업제한으로 인해 월평균 2,307억원이 감소하였고 전통시장으로의 소비 전환액은 월평균 448~515억원으로 추정되었으며 소비자의 혼잡비용은 월평균 165억원으로 추산되었다. 이러한 내용을 종합해보면 영

-
- 1) 대형마트 등은 오프라인 대형마트와 대기업에서 운영하는 중·소형 슈퍼마켓을 의미하며 이하에서는 이를 통칭하여 대형마트로 명기하도록 한다.
 - 2) 김영배 기자·유선희 기자(2022.12.28.), “대형마트 영업 규제 폐지 수순…의무휴업일 온라인 배송 허용”, 한겨레 신문.
 - 3) 한상형 기자(2022.12.26.), “대형마트 일요일 의무휴업 폐지, 휴무일 평일 전환… 이마트·홈플러스·롯데마트·코스트코 온라인 배송 규제는?”, 한국강사신문.
 - 4) 4개의 대형마트와 4개의 SSM(super-supermarket), 롯데마트, 메가마트, 이마트, 홈플러스.

업제한으로 인한 대형소매점의 매출액 감소폭은 크고 이에 비해서 전통시장으로의 소비 전환액은 상대적으로 작으며 소비자의 혼잡비용은 오히려 증가하였기 때문에 정진욱과 최윤정은 대형소매점 영업제한의 타당성에 대해서 부정적인 견해를 피력했다고 볼 수 있다.

이에 반해서 신승만(2014)은 서울시 4개 구역의 소상공인 1,000명과 소비자 600명을 대상으로 2014년 8월 4~15일 동안에 실태조사를 실시하였는데 7월의 한 달 동안에 의무휴업일과 의무휴업이 없는 일요일 간의 매출액에 대해서 증감여부를 조사하였으며 의무휴업으로 인한 소비자의 구매 패턴에 대한 변화도 살펴보았다. 실태조사 결과에 따르면 소상공인 중 51.2%가 대형마트의 의무휴업 때문에 평소보다 10.2%의 매출액 증가가 있었다고 응답하였고 소비자 응답자의 17%가 의무휴업 때문에 소비구매처가 변화하였다고 응답하였다. 이러한 실태조사 결과를 살펴보면 의무휴업은 서울의 소상공인 매출 증대에 소폭이라도 긍정적인 기여를 하였고 소비자의 구매패턴도 변화시켰다고 볼 수 있다.

한편 이수기(2017)는 142개 이마트 점포의 2011년 1월~2013년 11월까지의 총154주의 주별 매출액 데이터를 활용해 대형마트 규제의 영향을 실증분석 했는데 의무휴업일 규제 도입의 전·후(before·after)로 이마트 전국 점포 매출액은 5.16~12.47%까지 줄어든 것으로 추정하였다. 하지만 의무휴업일 규제 도입 초기부터 꾸준히 해당 일에 휴업을 한 점포와 동규제에 적용을 받지 않았던 점포 간의 매출액 차이가 규제 도입 전·후로 통계적으로 유의미한 변화를 보이지 않았기 때문에 이러한 매출액 감소가 규제 도입에 기인한 것인지 혹은 다른 요인에 의한 것인지가 명확하지 않았다.

지금까지 상기 선행 연구들이 규제 도입 전·후로 1~2년간의 변화를 분석하였다면 서용구·조춘한(2019)은 규제 도입 이후에 5년간의 변화를 분석하였다. 그들은 신한카드 가맹점(2010년부터 2017년 6월 30일까지)과 신한카드 소비자(2012년부터 2017년 6월 30일까지)에 대해서 신한카드 빅데이터를 활용하여 특정 상권의 소비증가율을 추세분석 하였는데 대형마트의 소비 증가율은 2016년 기준 전년대비 6.4% 감소하였고 전통시장의 소비 증가율은 2016년 기준 전년대비 3.3% 감소하였다고 분석하였다. 이러한 분석에 기초하여 그들은 대형마트와 준대규모 점포에 대한 의무휴업일 지정 등의 규제 정책은 효과 달성에 실패하였다고 진단하였다.

그리고 정진욱(2018)은 대형마트 영업 규제에 대한 선행연구들을 종합하여 평가하였는데 소상공인들을 대상으로 설문조사를 진행하였던 선행연구들은 대형소매점 영업제한이 소형소매점의 매출액을 늘렸다는 연구 결과를 제시하였다고 평가하였고 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였거나 실제 매출액 자료를 이용한 실증분석 선행연구들은 대형소매점의 영업제한이 소형소매점의 매출액을 늘리지 않았다는 결과를 제시하였다고 평가하였다.

이외에도 김남현 외(2016)는 대형마트의 영업시간을 제한하면 대형마트의 매출액 감소율보다 전통시장의 매출액 증가율이 더 크다고 분석하였지만 유통산업의 전체의 매출이 감소할 가능성이 크다고 분석하였고 이원우 외(2017)는 대형마트의 의무휴업일 규제가 대형마트의 일별 매출액을 감소시키면서 전통시장 소상공인의 일별 매출액을 증가시키지만 중기적으로 소비자들은 준대규모점포(SSM)로 이동하는 경향을 보였다고 분석하였다. 마지막으로 정환 외(2020)는 대형마트와 준대규모점포(SSM)가 집객효과를 유발하여 상호 보완관계에 있는 음식업종, 식품소매업의 사업체수와 종사자수에 긍정적인 영향을 미쳤다고 분석하였다.

앞에서 언급된 선행연구들을 살펴보면 공급자라고 할 수 있는 전통시장의 소상공인들과 대형마트의 매출액을 주로 분석하였다. 매출액은 공급자와 소비자의 거래가 균형을 이룬 결과물이면서 경제적 효과를 금액으로 측정할 수 있게 해주는 장점이 있다. 하지만 선행 연구에서 제시된 매출액 변화가 직접적으로 대형마트의 규제에서 유발된 것인지는 일부 불명확한 측면이 있다. 전통시장 및 대형마트의 매출액은 관련 지역의 상권에 영향을 받을 수 밖에 없으며 새로이 출현하는 유통채널과의 경쟁 관계 등으로부터도 영향을 받기 때문에 매출액의 변화가 대형마트의 규제에서 유발된 것인지를 확인하려면 관련 지역의 상권을 대표할 수 있는 변수들을 충분히 통제하면서 유통채널 간의 경쟁관계도 명확하게 반영해야 한다. 하지만 기존의 선행연구들이 이러한 측면을 충분히 고려했다고 볼 수 있는지는 다소 불명확하다.

상권을 대표하는 변수나 유통채널 간의 경쟁관계 등을 명확하게 포착하기 어렵다면 소비자의 소비행태를 충분히 분석하는 것이 대안이 될 수도 있다. 앞에서 언급한 일부 선행 연구들이 소비행태를 분석하고 있지만 대형마트 의무휴업일 전·후로 소비액의 변화 또는 구입처의 변화 정도를 검토하고 있기 때문에 소비자의 소비행태에 대해서 충분히 분석하고 있는지도 불분명

하다.

대형마트의 의무휴업일 규제는 직접적으로는 대형마트를 규제하는 것이지만 간접적으로는 소비자의 소비 활동을 규율한다. 예를 들어서 어떤 소비자가 평일에만 대형마트에서 식료품 등을 구입하기 위해서 소비 활동을 하는 경우에 주말에 주로 실시되는 대형마트의 의무휴업일 규제는 해당 소비자의 소비 활동을 전혀 규율하지 못할 수 있다. 그리고 이러한 형태의 소비자가 전체 소비자 중에서 상당한 비중을 차지한다면 대형마트의 의무휴업일 규제는 소비전환이라는 그 목적 자체를 달성하지 못할 수도 있다.

이외에도 대형마트와 동네 슈퍼마켓을 주로 이용하는 소비자도 해당 규제에 적용될 가능성이 상당히 낮다. 따라서 대형마트의 의무휴업일 규제의 타당성을 평가하기 위해서는 소비자의 소비 활동에 대한 정밀한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 더욱이 대형마트의 의무휴업일 규제가 2012년에 시작되어 10여년의 시간이 흘렀기 때문에 유통 시장에 다양한 유통채널이 등장하였고 대부분의 소비자들은 해당 규제와 시장 변화에 적응하여 소비 패턴을 변화시켰을 가능성이 크다. 그러므로 대형마트의 의무휴업일 규제의 효과를 매출액의 유의미한 변화를 측정하는 방법으로만 평가할 수는 없다고 생각된다.

이 논문은 이러한 문제의식을 고려하여 한국농촌경제연구원의 식품소비행태조사를 이용하여 대형마트의 의무휴업일 규제 하에서 2021년에 식료품을 구입하는 소비자 행태에 대해서 살펴보고자 한다. 즉, 소비자의 주된 식료품 구입방법,⁵⁾ 구입 시기(시간대), 구입 빈도 등을 분석하여 2021년에도 소비자들이 대형마트의 의무휴업일 규제에 영향을 받을 가능성이 높은지 등을 살펴보고자 한다. 또한 식품소비행태조사가 2013년부터 실시된 점을 고려하여 일부 분석에 대해서 2013년부터 2021년까지의 시간적 추이를 살펴보고 특정 식품소비행태가 강화되었는지 혹은 약화되었는지를 살펴보고자 한다. 그리고 2021년 자료를 이용하여 소비자들이 식료품 구입을 위해서 대형마트나 전통시장을 선택하는데 영향을 미치는 요인들을 분석하여 소비자들이 식료품 구입을 위해서 전통시장을 방문하기 위한 조건을 검토하기로 한다.

5) 구입 방법은 소비자가 온라인·오프라인으로 구입하는지, 오프라인으로 구입한다면 주된 구입 장소는 어디에서 주로 구입하는지 등을 의미한다.

이 논문의 구성은 다음과 같다. 우선 대형마트의 의무휴업일 규제 하에서 소비자의 식료품 구입행태를 분석한다. 이를 위해서 한국농촌경제연구원 2021년 식품소비행태조사 중에서 주구입자용 데이터를 이용하여 소비자가 대형마트를 방문할 경우에 전통시장도 방문할 조건부 확률과 전통시장을 이용할 경우에 대형마트를 이용할 조건부 확률을 도출하고 이 둘의 차이점이 소비행태와 관련하여 어떠한 의미를 가지는지를 비교·분석한다. 그리고 이러한 조건부 확률의 시간적 추이도 분석한다. 다음으로 2021년 식품소비행태조사를 이용하여 소비자가 식료품 구입을 위해서 대형마트나 전통시장을 이용하는 데 영향을 미치는 요인들을 분석한다. 마지막으로 결론에서 이러한 분석을 바탕으로 정부가 어떠한 개선방향을 취해야 하는지를 서술한다.

II. 소비자의 식료품 구입행태 분석

앞에서 언급하였듯이 대형마트의 의무휴업일 규제는 대형마트를 이용하는 소비자들이 해당 규제 때문에 의무휴업일에 대형마트를 방문하지 못하고 대신에 전통시장(재래시장)을 이용하여 전통시장의 매출액 증진에 도움이 될 것(소비의 전환효과)이라는 추정에 근거를 두고 있다. 하지만 이러한 추정이 규제 시행 당시에는 효과가 있었을지라도 규제 시행 이후에 10여년이 지난 시점에서 여전히 효과가 있을 지는 불명확하다고 할 수 있다. 예를 들어서 식료품 구입을 위한 방법으로 대형마트와 전통시장을 방문하는 것 이외에도 온라인 채널 등의 대체 유통 채널이 상당히 발전하여 왔기 때문에 대형마트의 의무휴업일 지정은 2020년 이후에 전통시장의 매출액 증대에 효과가 없을 가능성이 있다.

한국농촌경제연구원이 실시한 2021년 식품소비행태조사에 따르면 식료품 구입을 위해서 대형마트와 전통시장을 주 구입 장소(1·2순위)로 이용하는 소비자들도 온라인으로 식료품을 구입하기도 한다. <표 1>의 대각선 하단은 온라인보다는 오프라인으로 식료품을 구입하는 경향이 높은 응답자들의 빈도를 나타낸다. 오프라인으로 식료품을 구입하는 빈도가 높을수록 온라인으로 식료품을 구입하는 빈도가 상대적으로 낮다. 다만 오프라인으로 식료품을 구입하는 빈도가 높은 소비자들은 온라인으로도 식료품을 구입하

는 경향이 있기 때문에 대형마트의 의무휴업일에 전통시장을 방문하지 않고 온라인 유통 채널을 통해서 식료품을 구입할 가능성은 있다.

〈표 1〉 대형마트, 전통시장을 주로 이용하는 소비자들의 온·오프라인 소비 행태(Online and offline food consumption patterns of consumers who mostly visit super-supermarket and conventional(traditional old) market)

(단위: 명)

구분		오프라인 식료품 구입 빈도						합계
		1	2	3	4	5	6	
온라인 식료품 구입 빈도	2	1	5	3	0	0	0	9
	3	1	14	7	1	1	0	24
	4	2	22	16	17	2	0	59
	5	0	34	27	9	6	0	76
	6	1	30	15	7	0	5	58
	7	2	95	150	95	10	29	381
합계		7	200	218	129	19	34	607

출처: 2021년 식품소비행태조사(주구입자)에서 저자 작성.

Source: The Consumer Behavior Survey for Food 2021.

주: 1. 매일 2. 주 2~3회 3. 주 1회 4. 2주일에 1회 5. 1달에 1회 6. 그보다 드물게.

Note: 1. every day 2. 2~3 times a week 3. once a week 4. once every two weeks 5. once a month 6. occasionally.

한편, 소비의 전환효과가 발생할 가능성이 여전히 높은지를 검토하기 위해서 소비자가 전통시장을 이용한다는 조건 하에 대형마트를 이용할 확률과 대형마트를 이용한다는 조건 하에 전통시장을 이용할 확률을 도출하여 비교해보고자 한다. 이러한 분석을 위해서 한국농촌경제연구원에서 실시한 2021년 식품소비행태조사의 주구입자용 자료를 활용하였다.

식품소비행태조사⁶⁾는 한국농촌경제연구원이 대한민국 거주 중인 만 19세 이상 75세 미만인 식품 주구입자와 가구원(성인, 청소년)을 대상으로 경제·사회·인구 특성에 따른 식품소비 트렌드를 파악할 수 있도록 식품소비 행태에 대해서 2013년부터 매년 실시하는 가구 방문 면접 조사이다. 2021년도 식품소비행태조사는 3,318가구가 조사에 참여하였는데 가구의 권역별 분포를 살펴보면 수도권이 49.9%, 충청권 11.0%, 호남권 11.0%, 강원권이 3.0% 등으로 나타나고 가구원 수를 기준으로 분포를 살펴보면 1인 가

6) 이계임·김상호·신성용·심환희·박인호(2021), 『2021 식품소비행태조사 기초분석보고서』, 『한국농촌경제연구원』.

구 및 2인 가구가 각각 30.7%, 27.1%, 3인 가구 21.5%, 4인 가구 19.1% 등으로 나타난다. 그리고 가구주는 남성이 68.9%, 여성이 31.1%였으며 가구주 연령은 30대 이하가 25.1%, 40대 22.4%, 50대 25.3%, 60대 19.9%, 70대 이상이 7.3%였다.

다만 식품소비행태조사는 2013년부터 시작되었기 때문에 대형마트 의무휴업일 규제가 도입된 2012년을 기준으로 그 이전의 식품소비행태에 대해서는 분석하지 못하는 한계가 있다. 하지만 해당 규제가 도입된 직후인 2013년부터 개별 소비자의 식품소비행태⁷⁾를 살펴볼 수 있기 때문에 규제의 효과가 점차 강화되었는지 혹은 약화되었는지 등을 분석할 수 있어서 규제 도입의 효과를 추정해 볼 수 있다.

2021년 식품소비행태조사는 설문지 응답자에 대해서 식료품을 주로 어디에서 구입하고 해당 구입 장소를 선호하는 이유에 대해서 질문⁸⁾하고 있다. 또한 설문지 응답자에게 오프라인 식료품점을 방문하여 식료품을 구입하는 빈도 및 식료품을 구입하는 시간대 등에 대해서도 질문⁹⁾하고 있다.

이 중에서 구입 장소(1순위, 2순위)에 대한 질문을 이용하여 전통시장을 이용할 경우에 대형마트를 이용할 조건부 확률과 대형마트를 이용할 때에 전통시장을 이용할 조건부 확률을 도출한다. 소비자가 식료품을 구입하기 위해서 전통시장과 대형마트를 중첩적으로 이용하면 할수록 두 확률의 값은 각각이 1에 가깝게 될 것이며 두 확률의 차이도 크지 않을 것이다. 하지만 식료품 구입을 위해서 대형마트를 이용하는 것을 조건으로 전통시장을 이용하는 확률이 전통시장을 이용한다는 조건 하에 대형마트를 이용할 확률보다 작다면 대형마트를 주로 이용하는 소비자는 규제를 회피하여 식료품 구입 장소를 이미 다원화하고 있다고 해석할 수 있다. 이에 반해서 전통시장을 이용하는 소비자는 대형마트를 필수적으로 이용해야 할 이유가 있다고 해석할 수 있다. 이것은 소비자가 전통시장에서 구입할 수 없는 식료품을 대형마트에서 구입하기 때문¹⁰⁾일 가능성이 높다. 따라서 이러한 경우에 대형마

7) <표 3>, <표 4>에서 시간적 추이를 언급하고 있음.

8) 2021년 식품소비행태조사 설문지 번호: A2 및 A2-1.

9) 2021년 식품소비행태조사 설문지 번호: A1-2 및 A3.

10) 신승만(2014)은 대형마트보다 동네슈퍼 및 전통시장의 상품경쟁력이 취약하다고 언급하였다. (신승만(2014), 『대형마트 의무휴업에 따른 소상공인 매출 증대 실태 및 정책적 시사점』, 『서울도시연구』, 15(4), 133 참조.).

트에 대한 의무휴업일 규제의 소비전환 효과는 상당히 약화된다고 추정할 수 있다.

이와 같은 방법으로 조건부 확률을 도출하기 위해서 한국농촌경제연구원 이 실시한 2021년 식품행태조사의 주구입자용 자료에서 식료품구입 장소 1, 2순위 자료를 추출하여 다음과 같은 <표 2>를 작성하였다. 1순위는 식료품구입 장소 중에서 1순위로 가는 곳을 의미한다. 2순위는 식료품구입 장소 중에서 2순위로 방문하는 곳을 의미한다. 1~11까지의 번호는 각각의 구입 장소를 의미한다. 대형마트에 해당하는 구입 장소는 2, 3번이며 전통 시장은 4번에 해당된다.

<표 2> 2021년 선호하는 식료품 구입 장소 (favorite places to shop for food, 2021)
(단위: 명)

		2 순위										합계
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1 순위	1	43	234	422	338	4	2	11	2	24	1	1,081
	2	123	14	207	81	3	4	17	5	10	1	465
	3	429	236	59	302	5	10	78	13	13	6	1,151
	4	266	59	165	12	0	2	0	1	0	0	505
	5	2	1	3	4	1	0	0	0	0	0	11
	6	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	5
	7	12	10	28	0	2	1	12	3	3	0	71
	8	0	1	2	0	0	0	0	2	0	0	5
	9	15	0	1	1	0	0	1	1	1	0	20
	10	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3
	11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
합계		893	556	888	741	15	20	119	27	51	8	3,318

출처: 2021년 식품소비행태조사(주구입자)에서 저자 작성.
Source: The Consumer Behavior Survey for Food 2021.

1, 2순위에 관계없이 전통 시장(구입 장소 4)에서 식료품을 구입한다는 조건 하에서 대형마트(구입 장소 2, 3)에서도 식료품을 구입할 확률 혹은 비율은 다음과 같이 계산할 수 있다.

$$P(2+3|4)^* = \frac{\mu(2,4) + \mu(3,4) + \mu(4,2) + \mu(4,3)}{\sum_{i=1}^{11} \mu(i,4) + \sum_{j=1}^{10} \mu(4,j) - \mu(4,4)} = 0.49 \quad (1)$$

- $P(2+3|4)^*$: 1, 2순위에 관계없이 전통 시장(구입 장소 4)에서 식료품을 구입한다는 조건 하에서 대형마트(구입 장소 2, 3)에서도 식료품을 구입할 확률
- $\mu(i, j)$: i 는 1순위 구입 장소, j 는 2순위 구입 장소를 의미하고 $\mu(i, j)$ 는 i, j 구입 장소를 선택한 응답자의 수

분모는 2021년 식품행태조사에서 1, 2 순위에 관계없이 식료품 구입을 위해서 전통시장을 이용한다고 응답한 소비자들의 총수를 의미한다. 다만 1, 2 순위에서 전통시장만을 이용한다고 응답한 소비자들은 중복으로 계산되기 때문에 한번을 빼주었다. 분자는 전통시장을 이용하면서 대형마트를 이용한다고 응답한 소비자들의 총수를 의미한다. 이를 이용하여 2021년 식품행태조사에서 1, 2순위에 관계없이 전통 시장(구입 장소 4)에서 식료품을 구입한다는 조건 하에서 대형마트(구입 장소 2, 3)에서도 식료품을 구입할 확률 혹은 비율을 계산하면 0.49가 나온다. 즉, 2021년을 기준으로 식료품 구입을 위해서 전통 시장을 주로 이용하는 소비자들의 약 50%가 대형마트를 이용한다고 볼 수 있다.

하지만 상기 분석에는 일부 불필요한 부분이 포함되어 있을 수 있다. 예를 들어서 1, 2 순위에서 4, 1을 선택한 소비자의 경우에 대형마트의 의무휴업일 규제로 소비 선택의 제한을 받을 가능성이 매우 낮다. 해당 소비자는 대형마트의 의무휴업일에도 식료품을 구입에 제한을 받거나 불편함을 느낄 가능성이 상당히 낮기 때문이다. 따라서 식료품 구입 장소의 1, 2순위가 대형마트 및 전통시장이 아닌 경우를 모두 제외하고 전통시장(구입 장소 4)에서 식료품을 구입한다는 조건 하에서 대형마트(구입 장소 2, 3)에서도 식료품을 구입할 확률(혹은 비율)을 재계산하면 다음과 같은 결과를 얻는다. 계산된 결과에서 살펴보듯이 식료품에 대한 구입 장소를 전통시장과 대형마트로 제한할 경우에 식료품 구입을 위해서 전통시장을 주로 이용한다고 응답한 소비자의 약 98%는 대형마트도 같이 이용한다.

$$P(2+3|4)^{**} = \frac{\mu(2,4) + \mu(3,4) + \mu(4,2) + \mu(4,3)}{\mu(2,4) + \mu(3,4) + \mu(4,2) + \mu(4,3) + \mu(4,4)} = 0.98 \quad (2)$$

한편, 위와 같은 방법으로 식료품 구입 장소로 대형마트를 이용한다는 조건 하에 전통시장을 이용할 확률은 0.24이다. 더욱이 식료품 구입 장소를 전통시장과 대형마트로 제한하면 해당 조건부 확률은 0.54가 된다. 식료품 구입 장소를 제한하지 않던지 혹은 제한하던 지에 상관없이 식료품 구입 장소로 대형마트를 이용한다는 조건 하에 전통시장을 이용할 확률이 항상 작다.

$$P(4|2+3)^* = \frac{\mu(2,4) + \mu(3,4) + \mu(4,2) + \mu(4,3)}{\sum_{i=1}^{11} (\mu(i,2) + \mu(i,3)) + \sum_{j=1}^{10} (\mu(2,j) + \mu(3,i)) - \mu(2,2) - \mu(2,3) - \mu(3,2) - \mu(3,3)} = 0.24 \quad (3)$$

$$P(4|2+3)^{**} = \frac{\mu(2,4) + \mu(3,4) + \mu(4,2) + \mu(4,3)}{\mu(2,2) + \mu(2,3) + \mu(2,4) + \mu(3,2) + \mu(3,3) + \mu(3,4) + \mu(4,2) + \mu(4,3)} = 0.54 \quad (4)$$

구입 장소를 전통시장과 대형마트로 제한하면 전통시장을 이용할 조건 하에 대형마트를 이용할 확률이 1에 근접한다. 이것은 소비자가 전통시장만으로는 필요한 모든 식료품을 구입하기 어렵다는 것을 의미할 수 있으며 소비자가 전통시장과 대형마트에서 구입하는 식료품의 종류가 다를 수도 있다는 것을 의미한다. 더욱이 앞에서 이미 언급하였듯이 대형마트를 이용한다는 조건 하에 전통시장을 이용할 조건부 확률이 항상 작다는 것은 해당 소비자 들은 전통시장을 이용하지 않고서도 필요한 식료품을 구입할 수 있다는 것 을 의미할 수 있으며 식료품 구입 장소가 다원화되었다는 것을 의미한다. 따라서 대형마트의 의무휴업일 규제의 소비전환 효과가 약화될 수 있다. 왜냐하면 전통시장을 식료품 구입 장소로 주로 이용하는 소비자는 대형마트를 이용할 수밖에 없고 대형마트를 식료품 구입 장소로 주로 이용하는 소비자는 전통 시장을 이용할 필요성이 낮을 수 있기 때문이다.

이하 <표 3>은 2013년부터 2020년까지 식료품구입을 위해서 선호하는 구입 장소 1, 2순위에 관계없이 전통시장을 이용한다는 조건 하에 대형마트 를 이용할 확률($P(2+3|4)^*$)과 식료품에 대한 구입 장소를 전통시장과 대 형마트로 한정하였을 경우에 구입 장소 1, 2순위에 관계없이 전통시장을 이 용한다는 조건 하에 대형마트를 이용할 확률($P(2+3|4)^{**}$)을 나타낸다. 이 와 함께 대형마트를 이용한다는 조건 하에 전통시장을 이용할 확률도 각각 표기하였다.

〈표 3〉 조건부 확률 결과 값 비교 및 추이(comparison and time-trend of conditional probabilities)

연도	$P(2+3 4)^*$	$P(2+3 4)^{**}$	$P(4 2+3)^*$	$P(4 2+3)^{**}$
2020	0.447	0.947	0.253	0.554
2019	0.516	0.957	0.264	0.534
2018	0.446	0.954	0.250	0.510
2017	0.506	0.956	0.339	0.626
2016	0.440	0.918	0.316	0.658
2015	0.566	1.000	0.504	0.860
2014	0.550	1.000	0.418	0.831
2013	0.489	1.000	0.498	0.886

출처: 2013-2020년 식품소비행태조사(주구입자)에서 저자 작성.

Source: The Consumer Behavior Survey for Food, 2013-2020.

〈표 3〉에서 살펴보듯이 전통시장을 이용한다는 조건 하에 대형마트를 이용할 조건부 확률, 두 개는 안정적인 값을 보이고 있다. 하지만 대형마트를 이용한다는 조건 하에 전통시장을 이용할 두 확률은 점차적으로 감소하는 추세를 보이고 있다. 앞서서도 언급하였듯이 이것은 전통시장을 식료품 구입 장소로 주로 이용한다면 다른 식료품 구입을 위해서 대형마트를 이용할 수밖에 없으며 이러한 소비자의 행태는 안정적으로 유지되고 있다는 것을 의미한다. 이에 반해서 대형마트를 식료품 구입 장소로 주로 이용할 경우에 전통시장보다는 식료품 구입을 위해서 다른 대체 구입 장소를 이용할 가능성이 높아지고 있다는 것을 의미할 수 있다. 즉, 대형마트의 의무휴업일 규제 하에서 소비자들은 전통시장보다는 다른 대체 구입 장소를 찾는 추세가 증가하고 있다고 추정할 수 있다.

한편 대형마트 및 재래시장에 접근성이 모두 좋을 때 지금까지와 동일한 방식으로 조건부 확률을 도출하면 다음 〈표 4〉와 같다. 즉, 식료품 구입 장소로 1, 2 순위에 관계없이 대형마트 및 전통시장을 선택한 이유가 각각 거리가 가깝거나 교통이 편해서일 경우로 범위를 한정하여 상기에서 도출한 조건부 확률을 재산출하면 다음과 같은 결과를 얻을 수 있다. 앞의 〈표 3〉에 대한 조건부 확률은 임의의 가구를 랜덤하게 추출하였을 경우에 대형마트 및 전통시장을 이용할 조건부 확률이었다면 다음의 결과는 대형마트 및 전통시장으로의 접근성을 통제된 조건부 확률이라고 할 수 있다.

〈표 4〉 대형마트 및 재래시장에 접근성이 좋을 때 조건부 확률 결과 값(conditional probability given good accessibility to super-supermarket and conventional(traditional old) market)

연도	$P(2+3 4)^*$	$P(2+3 4)^{**}$	$P(4 2+3)^*$	$P(4 2+3)^{**}$	해당 사례수	총 관측치
2021	0.357	1.000	0.147	0.556	60	3,318
2020	0.105	0.286	0.077	0.200	59	3,335
2019	0.118	0.286	0.059	0.167	59	3,337
2018	0.179	0.625	0.143	0.278	86	3,437
2017	0.194	0.538	0.127	0.481	108	3,061
2016	0.127	0.636	0.156	0.467	110	3,290

출처: 2016-2021년 식품소비행태조사(주구입자)에서 저자 작성.
 Source: The Consumer Behavior Survey for Food, 2016-2021.

다만, 2013년부터 2015년까지는 대형마트 및 전통시장을 접근성의 편리함 때문에 동시에 이용한다고 응답한 관측치가 존재하지 않았기 때문에 2016년부터 2021년까지를 분석하였다. 전반적으로 총 관측치에 비해서 사례수가 매우 작기 때문에 표의 결과에 유의미한 의미를 부여하기가 쉽지 않지만 작은 사례수 및 급격한 값의 변동 때문에 신뢰성이 특히 의심이 되는 2019년과 2020년의 결과값을 제외하면 2016~2018년 및 2021년에 전통시장을 이용한다는 조건 하에 대형마트를 이용할 확률은 증가하였다고 볼 수도 있다.

그리고 대형마트의 의무휴업일 규제의 소비전환 효과가 약화되었을 가능성이 높은 또 다른 이유도 있다. 다음 〈표 5〉는 2021년 식품행태조사에서 응답자인 주구입자들이 오프라인 식료품을 구입하는 빈도와 시점(시간대)을 나타낸다. 단, 구입 장소 1, 2순위를 (2,4), (3,4), (4,2), (3,2), (4,4)로 제한하여 전통시장과 대형마트의 관계에 초점을 맞추었다.

식료품 구입 시점과 관련하여 1~3까지는 평일에 구입하는 것이고 4~6은 주말에 구입하는 것이다. 또한 식료품 구입 빈도와 관련하여 1~3까지는 비교적 자주 식료품을 구입하는 것이며 4~6까지는 식료품을 매우 드물게 구입하는 경우라고 할 수 있다. 상기 〈표 5〉를 분석해보면 대부분의 소비자들은 대형마트의 의무휴업일 규제에 적용을 받을 가능성이 낮다는 추정을 할 수 있다.

우선 식료품 구입 빈도를 살펴보면, 오프라인으로 비교적 자주 식료품을 구입하는 소비자는 대형마트의 의무휴업일 이외에도 식료품을 구입할 기회

〈표 5〉 오프라인 식료품을 구입하는 빈도 및 시점(frequency and time to buy food in offline)¹¹⁾

(단위: 명)

		오프라인 식품 구입 시점 ¹²⁾						합계
		1	2	3	4	5	6	
오프라인 식품을 구입하는 빈도 ¹³⁾	1	0	6	1	0	0	0	7
	2	20	108	30	13	29	1	201
	3	25	79	36	31	52	1	224
	4	32	51	15	10	26	0	134
	5	3	8	0	5	3	0	19
	6	3	20	2	2	7	0	34
합계		83	272	84	61	117	2	619

출처: 2021년 식품소비행태조사(주구입자)에서 저자 작성.

Source: The Consumer Behavior Survey for Food 2021.

가 많기 때문에 해당 규제에 영향을 받기 어렵다. 즉, 선호하는 구입 장소에서 식료품을 구입하는 방법을 여러 날에 걸쳐서 다양하게 분산시킬 수 있어

- 11) 2021년 식품소비행태조사 질문지 번호: A2. 식료품 구입을 주로 어디에서 하시나요? 주로 구입하는 곳부터 순서대로 두 곳만 말씀해 주세요. (1) 1순위 (2) 2순위
1. 동네 슈퍼마켓(대기업 운영 제외)
 2. 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(홈플러스 익스프레스, 롯데 슈퍼, 이마트 에브리데이 등)
 3. 오프라인 대형마트(이마트, 하나로클럽, 홈플러스, 롯데마트 등)
 4. 전통시장(재래시장)
 5. 백화점
 6. 친환경 식품 전문점(생협, 유기농 전문점, 초록마을, 한 살림 등)
 7. 온라인 쇼핑몰(인터넷, 모바일, 해외직구, 라이브커머스 등)
 8. TV 홈쇼핑(TV 시청 후 홈쇼핑 온라인몰 구입 포함)
 9. 편의점
 10. 오프라인 독립된 로컬푸드 마켓(지역 특산물 판매점 포함, 매장 내 샴인샵 형태(통합계산) 제외)
 11. 기타(기록:)
- 12) 2021년 식품소비행태조사 질문지 번호: A3. ○○님께서도 오프라인 식료품 구입한 경우, 주로 언제 구입하시나요?
1. 평일 오전(해가 뜬 때부터 정오까지)
 2. 평일 오후(정오부터 해가 질 때까지)
 3. 평일 밤(해가 지고 매장 영업 종료까지)
 4. 주말 오전(해가 뜬 때부터 정오까지)
 5. 주말 오후(정오부터 해가 질 때까지)
 6. 주말 밤(해가 지고 매장 영업 종료까지)
- 13) 2021년 식품소비행태조사 질문지 번호: A1-2. ○○님께서는 평소 오프라인 식료품점을 방문하여 식품을 얼마나 자주 구입하시나요?
1. 매일
 2. 주 2~3회
 3. 주 1회
 4. 2주일에 1회
 5. 1달에 1회
 6. 그보다 드물게
 7. 구입하지 않음

서 해당 규제에 적용을 받을 가능성은 낮다. 그리고 한 달에 한번 혹은 그 이하 등의 방식으로 오프라인에서 식료품을 구입한다고 할지라도 식료품을 구입하고자 하는 날짜가 대형마트의 의무휴업일과 겹칠 가능성은 매우 낮아진다.

한편 오프라인 식료품 구입 시점을 살펴보면 평일에 식료품을 주로 구입할 경우에 대형마트의 의무휴업일 규제의 영향에서 자유롭다. 그리고 주말에 식료품을 구입하는 경우에도 주말이 반드시 일요일에 해당한다고 보기도 어렵다. 더욱이 해당 규제에 적용을 받을 가능성이 높은 오프라인 식료품의 구입 빈도 및 시점을 각각 4~6으로 볼 때에 이에 대한 응답 비율은 약 8.6%(=53/619, 53=10+5+2+26+3+7)이다. 결론적으로 식료품을 구입하기 위해서 전통시장과 대형마트를 주로 이용한다고 응답한 소비자들은 주로 평일에 식료품을 구입하거나 비교적 빈번하게 식료품을 구입하기 때문에 대형마트의 의무휴업일 규제에 적용을 받을 가능성이 낮다고 추정된다.

이와 함께 2013, 2017, 2021년에 식료품 구입 장소 1, 2순위 중에서 적어도 한 곳이 전통시장이라고 응답한 응답자의 비율과 응답자 수는 점차적으로 감소하였지만 식료품 구입 장소가 1, 2순위 중에서 적어도 한 곳이 대형마트라고 응답한 응답자의 비율과 응답자 수는 점차적으로 증가하였다. 이를 통해서 대형마트의 의무휴업일 규제에도 불구하고 전통시장을 이용하는 소비자의 수는 점차적으로 감소하였지만 대형마트를 이용하는 소비자의 수는 점차적으로 증가하였다고 분석된다.

〈표 6〉 식료품 구입 장소 중 적어도 한 곳이 전통시장과 대형마트인 응답자 (respondents who necessarily visit either conventional(traditional old) market or super-super market for food purchase)

(단위: %, 명)

연도	구입 장소 (1, 2순위) 전통시장	구입 장소 (1, 2순위) 대형마트	구입 장소 (1, 2순위) 기타*	구입 장소 (1, 2순위) 동네슈퍼마켓	총 응답자 수
2013	63.6%	61.3%	4.1%	56.9%	3,018
2017	48.7%	72.8%	3.3%	56.1%	3,061
2021	37.2%	76.7%	7.0%	58.2%	3,318

출처: 2013, 2017, 2021년 식품소비행태조사(주구입자)에서 저자 작성.

Source: The Consumer Behavior Survey for Food, 2013, 2017, 2021.

주: * 6. 친환경 식품 전문점, 7. 온라인 쇼핑몰 8. TV 홈쇼핑.

Note: 6. eco-friendly food store 7. online shopping mall 8. tv home shopping.

종합하면 대형마트의 의무휴업일 규제 하에서 전통시장을 이용하는 소비자의 수는 점차적으로 감소하였고 대형마트를 이용하는 소비자의 수는 점차적으로 증가했을 가능성이 높다고 추정된다. 구입 장소 1, 2순위 중에서 적어도 한 곳은 전통시장을 이용할 조건 하에 대형마트를 이용할 확률은 거의 변화가 없었고 구입 장소 1, 2순위 중에서 전통시장이 있다고 응답한 소비자들 중에서 대형마트를 이용하는 소비자들은 주로 평일에 혹은 주1회 이상으로 식료품을 구입하기 때문에 대형마트 의무휴업일 규제에 영향을 받을 가능성이 낮다고 분석된다.

Ⅲ. 식료품 구입에 미치는 영향 요인 분석

1. 모형의 설정

다음은 식료품 구입 장소 결정에 영향을 미치는 요인에 대해서 살펴보고자 한다. 즉, 대형마트의 의무휴업일 규제 하에서 어떠한 요인들 때문에 소비자들이 전통시장과 대형마트를 선택하는지를 살펴보고자 한다. 이를 분석하기 위해서 한국농촌경제연구원의 2021년 식품소비행태조사 중 주구입자용 일부 자료를 다항로짓모형(multinomial logit model)에 적용하였다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

우선 앞서서도 언급하였듯이 2021년 식품소비행태조사의 주구입자용 자료를 살펴보면 응답자에게 식료품 구입 장소에 대해서 우선 순위를 2순위까지 선택하도록 질문¹⁴⁾하고 있다. 예를 들어서 임의의 소비자가 식료품 구

14) 2021년 식품소비행태조사 질문지 번호: A2. 식료품 구입을 주로 어디에서 하시나요? 주로 구입하는 곳부터 순서대로 두 곳만 말씀해 주세요. (1) 1순위 (2) 2순위
 1. 동네 슈퍼마켓(대기업 운영 제외)
 2. 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(홈플러스 익스프레스, 롯데 슈퍼, 이마트 에브리데이 등)
 3. 오프라인 대형마트(이마트, 하나로클럽, 홈플러스, 롯데마트 등)
 4. 전통시장(재래시장)
 5. 백화점
 6. 친환경 식품 전문점(생협, 유기농 전문점, 초록마을, 한 살림 등)
 7. 온라인 쇼핑몰(인터넷, 모바일, 해외직구, 라이브커머스 등)
 8. TV 홈쇼핑(TV 시청 후 홈쇼핑 온라인몰 구입 포함)

입을 위해서 대형마트를 주로 이용하고 가끔씩 전통시장을 이용할 경우에 1 순위는 대형마트, 2순위는 전통시장이라고 응답할 것이다. 1순위와 2순위에 대해서 각각 11개의 선택이 있기 때문에 (1순위, 2순위) 선택 조합에 대해서 총 121개의 선택 조합이 존재할 수 있다. 예를 들어서 <표 7>에서 (12)는 응답자가 1순위로 동네 슈퍼마켓(대기업 운영 제외)을 선택하고 2순위로 대기업에서 운영하는 중·소형 슈퍼마켓을 선택하는 경우를 의미한다. 이 중에서 200개를 초과하는 관측치가 있는 선택 조합을 나타내면 다음 <표 7>과 같다. 이러한 경우에 구입 장소는 (12) (13) (14) (23) (31) (32) (34) (41) 경우로 한정된다. 또한 이러한 선택 조합은 다항로짓모형에서 종속변수로 사용되었다.

<표 7> 식료품 구입 장소 1,2 순위를 특정하게 한정할 경우에 관측치 분포(frequency table in case of at least 200 observations according to choice categories for best 2 food purchase places)

(단위: 명)

1, 2순위	12	13	14	23	31	32	34	41	합계
관측치	234	422	338	207	429	236	302	266	2,434

출처: 2021년 식품소비행태조사(주구입자)에서 저자 작성.

Source: The Consumer Behavior Survey for Food 2021.

주: 1. 동네 슈퍼마켓(대기업 운영 제외) 2. 대기업에서 운영하는 중·소형 슈퍼마켓(홈플러스 익스프레스, 롯데 슈퍼 등) 3. 오프라인 대형마트(이마트, 하나로클럽 등) 4. 전통시장(재래시장).

Note: 1. small independent grocery stores 2. medium or small-sized grocery stores 3. large-scale discount stores 4. traditional old market.

한편 구입 장소 선택을 (12) (13) (14) (23) (31) (32) (34) (41) 경우로 한정된 후, <표 8>에 다음과 같은 변수들을 독립변수로 사용하였다. 우선 식료품 구입 장소를 선택한 이유를 독립변수로 선택¹⁵⁾하였다. 예를

9. 편의점

10. 오프라인 독립된 로컬푸드 마켓(지역 특산물 판매점 포함, 매장 내 샴인샴 형태 (통합계산) 제외)

11. 기타 (기록:)

15) 2021년 식품소비행태조사 질문지 번호: A2-1. 식료품 구입 장소로 (A2의 1순위 응답)을 주로 이용하시는 이유는 무엇인가요? (1) 1순위 (2) 2순위

- 1. 품질이 좋아서 2. 가격이 저렴하니까 3. 거리가 가깝거나 교통이 편해서
- 4. 직접 배달해 주므로 5. 식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서
- 6. 상품이 다양하므로 7. 친절하고 서비스가 좋아서 8. 지역산 농식품을 구입하기 위해서 9. 기타(기록:)

들어서 식료품 구입 장소로 대형마트와 전통시장인 (34)를 선택한 응답자가 이러한 선택을 한 이유에 대해서 “1순위로 품질이 좋아서, 2순위로 가격이 저렴하니까”라고 응답하면 1, 2를 선택할 것이다. 다만 모형을 간결하게 하고 자유도를 줄여서 모형의 정확도를 높이기 위해서 1순위, 2순위 선택을 하나로 결합하여 구입 장소 선택 이유라는 8개의 더미 변수로 만들었다.

〈표 8〉 식료품 구입 장소 1,2 순위를 특정하게 한정할 경우에 구입 장소 선택 이유 1, 2 순위(reasons to select food purchase places in case of at least 200 observations according to choice categories for best 2 food purchase places)

(단위: 명)

구분		구입 장소 선택 이유 (2순위)								합계
		1	2	3	4	5	6	7	8	
구입 장소 선택 이유 (1순위)	1	6	204	224	34	68	40	2	1	579
	2	129	12	172	19	46	36	29	5	448
	3	131	247	34	91	168	106	84	7	868
	4	6	6	16	1	11	10	2	0	52
	5	21	18	40	9	4	165	7	4	268
	6	25	31	23	3	97	1	17	3	200
	7	2	3	3	0	1	3	0	1	13
	8	1	1	2	1	0	1	0	0	6
합계		321	522	514	158	395	362	141	21	2,434

출처: 2021년 식품소비행태조사(주구입자)에서 저자 작성.
Source: The Consumer Behavior Survey for Food 2021.

예를 들어서 응답자가 구입 장소 선택 이유 1순위, 2순위에 대해서 1, 1이라고 응답하면 구입 장소 선택 이유 더미 변수 1~8에는 (1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0)만으로 표기하였고 응답자가 구입 장소 선택 이유 1순위, 2순위에 대해서 3, 4로 선택한 경우에는 해당 더미 변수를 (0, 0, 1, 1, 0, 0, 0, 0)로 표기하였다.

다음으로 1회 평균 식료품 구입 금액을 독립변수로 사용하였다. 〈표 9〉는 구입 장소를 (12) (13) (14) (23) (31) (32) (34) (41)인 경우로 한정하였을 때에 1회 평균 식료품 구입 금액과 전체 자료에서 1회 평균 식료품 구입 금액을 나타낸다. 표에서 보는 것처럼 두 집단이 크게 다르다고 볼 수는 없다.

〈표 9〉 1회 평균 식료품 구입 금액(average food purchase value)

(단위: 명, 원)

관측치		평균	표준편차	최소	최대
(한정)	2,434	58,988.5	42,580.2	5,000	300,000
(전체)	3,318	59,955.1	43,473.4	5,000	300,000

출처: 2021년 식품소비행태조사(주구입자)에서 저자 작성.
Source: The Consumer Behavior Survey for Food 2021.

한편 오프라인 식료품을 얼마나 자주 구입하는지(빈도)도 독립변수로 활용하였다. 〈표 10〉은 식료품 구입 장소가 (12) (13) (14) (23) (31) (32) (34) (41)인 경우일 때에 응답자의 오프라인 식료품점 방문 빈도를 나타낸다. 응답자의 약 78%가 적어도 주 1회 정도는 식료품을 구입하는 경향을 보였다. 이러한 응답의 결과를 6개의 더미변수를 이용하여 표시하였다. 예를 들어서 응답자가 매일 식료품을 구입한다면 (1, 0, 0, 0, 0, 0)으로 표기하였다.

〈표 10〉 오프라인 식료품점 방문 빈도(frequency of visits to offline food stores)

(단위: 명)

구분	관측치
매일	23
주 2~3회	839
주 1회	1,044
2주일에 1회	332
1달에 1회	89
그보다 드물게	107
합계	2,434

출처: 2021년 식품소비행태조사(주구입자)에서 저자 작성.
Source: The Consumer Behavior Survey for Food 2021.

마지막으로 오프라인 식료품을 언제 구입하는지(시간대)를 독립변수로 활용하였다. 〈표 11〉은 식료품 구입 장소가 (12) (13) (14) (23) (31) (32) (34) (41)인 경우일 때에 응답자가 오프라인 식료품을 언제 구입하였는지를 나타낸다. 응답자의 70%가 평일에 주로 식료품을 구입하는 경향을 보였다. 이러한 응답의 결과를 6개의 더미변수를 이용하여 표시하였다. 예를 들어서 응답자가 평일 오후에 식료품을 주로 구입한다면 (0, 1, 0, 0,

0, 0)으로 표기하였다.

〈표 11〉 식료품 구입 장소 1, 2 순위를 특정하게 한정할 경우에 식료품 구입 시간대 (time to buy food in case of at least 200 observations according to choice categories for best 2 food purchase places)

(단위: 명)

구분	관측치
평일 오전(해가 뜬 때부터 정오까지)	139
평일 오후(정오부터 해가 질 때까지)	1,015
평일 밤(해가 지고 매장 영업 종료까지)	558
주말 오전(해가 뜬 때부터 정오까지)	216
주말 오후(정오부터 해가 질 때까지)	483
주말 밤(해가 지고 매장 영업 종료까지)	23
합계	2,434

출처: 2021년 식품소비행태조사(주가입자)에서 저자 작성.

Source: The Consumer Behavior Survey for Food 2021.

한편 종속 변수와 독립변수를 이용하여 다음과 같은 다항로짓모형을 구성하였다.

$$P(Y = j | X_m) = \frac{\exp(B_j X_m)}{\sum_{h=1}^J \exp(B_h X_m)} \quad (5)$$

여기에서 Y 는 구입 장소에 대한 선택으로 응답자의 개별 선택은 (12) (13) (14) (23) (31) (32) (34) (41) 중에 하나이다. 즉, $j \in \{(12), (13), (14), (23), (31), (32), (34), (41)\}$ 이다. 다음으로 독립변수 X_m 는 각각의 개별 관측 값에 대해서 식료품 구입 장소 선택이유2, ..., 구입 장소 선택 이유8, 1회 평균 식료품 구입 금액, 오프라인 식료품 구입 빈도2, ..., 오프라인 식료품 구입 빈도8, 오프라인 식료품 구입 시간대2, ..., 오프라인 식료품 구입 시간대8로 구성하였다. 다만, 여기서 식료품 구입 장소 선택이유1, 오프라인 식료품 구입 빈도1, 오프라인 식료품 구입 시간대1은 나머지 식료품 구입 장소 선택이유 더미변수와 오프라인 식료품 구입 빈도 및 오프라인 식료품 구입 시간대 더미변수에 대한 각각의 기준값 (reference 혹은 baseline)으로 사용되었다.

그리고 다항로짓모형의 계수(coefficient)를 추정하기 위해서 다음과 같은 방법을 이용하였다. 즉, 아래 식에서 살펴보듯이 기본(baseline) 선택 i 를 기준(reference 혹은 baseline)으로 다른 경쟁 선택 j 에 대한 계수 $(\beta^0, \dots, \beta^k)$ 를 추정하는 것이다. 결국 기본 선택을 기준으로 경쟁 선택에 대해서 로그 오즈(Odds)¹⁶⁾를 도출한 후에 이에 대해서 선형회귀 분석을 실시하여 독립변수들에 대한 계수 값을 추정한다.

$$\frac{P(Y = j|X_m)}{P(Y = i|X_m)} = \frac{\exp(\beta_j^0 + \beta_j^1 x_m^1 + \dots + \beta_j^k x_m^k)}{\exp(\beta_i^0 + \beta_i^1 x_m^1 + \dots + \beta_i^k x_m^k)}$$

$$= \exp((\beta_j^0 - \beta_i^0) + \dots + (\beta_j^k - \beta_i^k)x_m^k) = \exp(\beta^0 + \dots + \beta^k x_m^k) \quad (6)$$

$$\log\left[\frac{P(Y = j|X_m)}{P(Y = i|X_m)}\right] = \beta^0 + \beta^1 x_m^1 + \dots + \beta^k x_m^k \quad (7)$$

2. 결과 해석

다항로짓모형을 이용하여 계수 값을 추정한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 우선 기본이 되는 선택은 (31)이다. 즉, 식료품 구입 장소에 대해서 대형마트 및 동네 슈퍼마켓을 1, 2순위로 선택한 경우를 기본 선택으로 정했다. (31)을 기본 선택으로 정할 경우에 7개의 경쟁 선택이 남는다. 따라서 7개의 선형회귀에 대한 계수 값을 <표 12>와 같이 추정하였다.

4개 이상의 선형회귀 식에서 통계적으로 유의미한 결과를 나타내는 독립 변수들은 “저렴한 가격, 가까운 거리나 교통 편리, 식료품 이외의 다른 상품에 대한 구입 가능성, 친절과 서비스, 평일 오후, 주말 오전과 주말 오후”이다. 동네슈퍼, 대기업이 운영하는 중·소형 슈퍼마켓, 오프라인 대형마트, 전통시장을 식료품 구입 장소로 1, 2순위 내에서 이용하는 응답자들은 앞에서 열거한 이유들 때문에 평일 오후 및 주말 오전·오후에 주로 해당 장소들을 이용한다고 개략적으로 설명할 수 있다. 이하에서는 결과를 세부적으로 살펴보려고 한다.

16) 조건부 오즈(conditional odds)임.

〈표 12〉 다항로지모형에 대한 분석 결과(result on multinomial logistic regression analysis)

		식품(독립변수)							
		(12)	(13)	(14)	(23)	(32)	(34)	(41)	
2. 저렴한 가격		0.661** (0.257)	0.215 (0.230)	1.136** (0.242)	0.446 (0.267)	0.831** (0.269)	0.541** (0.249)	1.570** (0.266)	
3. 가까운 거리나 교통 편리		1.424 (0.241)	1.622** (0.211)	1.624** (0.222)	1.026** (0.234)	0.716** (0.229)	0.151 (0.218)	0.886** (0.231)	
4. 직접 배달		-0.145 (0.353)	0.174 (0.285)	0.203 (0.326)	0.664** (0.308)	0.431 (0.325)	0.141 (0.320)	-1.697** (0.643)	
5. 식품 구입 장소 이외의 다른 상품도 구입 가능		-1.778** (0.306)	-1.522** (0.227)	-1.292** (0.258)	-0.606** (0.237)	0.578** (0.216)	0.273 (0.201)	-1.566 (0.308)	
6. 다양한 상품		-1.149** (0.297)	-1.096** (0.236)	-0.704 (0.258)	-0.229 (0.247)	-0.121 (0.233)	0.058 (0.209)	-0.587** (0.274)	
7. 친절과 서비스		1.592** (0.411)	0.974** (0.397)	1.427** (0.416)	0.650 (0.473)	-0.086 (0.607)	0.439 (0.467)	1.846** (0.419)	
8. 지역산 농식품 구입 ¹⁷⁾		-15.706 (1,779.421)	-15.598 (1,278.589)	0.758 (0.778)	-15.832 (2,145.234)	0.998 (0.841)	1.042 (0.733)	1.314 (0.759)	
1회 평균 식품 구입 금액		0.000** (0.000)	0.000** (0.000)	0.000** (0.000)	0.000** (0.000)	0.000** (0.000)	0.000** (0.000)	0.000** (0.000)	
2. 주 2~3회		1.487 (1.189)	0.663 (0.792)	0.764 (0.828)	1.080 (1.155)	0.501 (1.141)	0.348 (0.789)	0.193 (0.825)	
3. 주 1회		1.506 (1.192)	0.233 (0.795)	1.106 (0.830)	1.004 (1.156)	0.818 (1.137)	0.242 (0.790)	0.679 (0.826)	
4. 2주일에 1회		1.131 (1.230)	-0.282 (0.836)	1.915** (0.853)	1.238 (1.176)	1.184 (1.151)	0.731 (0.808)	1.535 (0.852)	
5. 1달에 1회		1.279 (1.292)	-0.403 (0.920)	0.426 (0.993)	1.005 (1.221)	0.629 (1.188)	-0.003 (0.878)	0.639 (0.958)	
6. 그보다 드물게		2.129 (1.269)	0.704 (0.895)	1.969** (0.920)	1.702 (1.232)	1.665 (1.202)	1.236 (0.870)	1.128 (0.935)	

17) “지역산 농식품 구입”의 경우에는 사례수가 적어서 통계적 유의성이 매우 낮게 나오면서 해당 계수값도 매우 크게 도출되는 경우가 발생함.

구분(독립변수)	식품 구입 장소 1순위, 2순위 (31을 기준으로 함)						
	(12)	(13)	(14)	(23)	(32)	(34)	(41)
2. 평일 오후	-1.573** (0.720)	-0.560 (0.768)	-2.249** (0.645)	-0.771 (0.786)	-0.390 (0.930)	-2.237** (0.627)	-3.143** (0.641)
3. 평일 밤	-1.269 (0.726)	-0.317 (0.772)	-2.994** (0.659)	-1.181 (0.795)	-0.423 (0.935)	-2.897** (0.641)	-4.079** (0.665)
4. 주말 오전	-3.073** (0.833)	-1.188 (0.803)	-3.921** (0.717)	-1.549 (0.820)	-0.198 (0.939)	-2.890** (0.652)	-3.691** (0.680)
5. 주말 오후	-2.392** (0.739)	-1.127 (0.776)	-4.178** (0.679)	-1.710** (0.797)	-0.357 (0.927)	-2.821** (0.629)	-4.635** (0.673)
6. 주말 밤	-0.769 (1.146)	-15.750 (1,296.750)	-2.732** (1.182)	-0.442 (1.043)	0.213 (1.098)	-3.682** (1.251)	-3.701** (1.388)

출처: 식품소비행태조사(주요업자)에서 저자 작성.

Source: The Consumer Behavior Survey for Food 2021.

주: 1. 동네 슈퍼마켓(대기업 운영 제외) / 2. 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(홈플러스 익스프레스, 롯데 슈퍼 등) / 3. 오프라인 대형마트(이마트, 하나로클럽 등) / 4. 전통시장(채배시장).

OBS(number of observation): 2,434, 각 선택(choice)에 대해서 OBS가 200을 초과하는 경우로 한정함.

(·): 표준오차 / **: 5%의 유의수준.

Note: 1. small independent grocery stores 2. medium or small-sized grocery stores 3. large-scale discount stores 4. traditional old market.

OBS(number of observation): 2,434, only if OBS of each choice exceeds 200, where each choice is (12) (13) (14) (23) (32) (34) (41).

(·): standard error / **: significance level is 0.05.

우선 기본 선택 (31)을 매개로 하여 경쟁 선택 (12)와 (14)를 비교하거나 (13)과 (14)를 간접적으로 비교할 수도 있다. 즉, 대기업이 운영하는 중·소형 슈퍼마켓, 대형마트, 전통시장이 식료품 구입 장소로서 2순위인 경우에 중·소형 슈퍼마켓과 전통시장을 비교하거나 대형마트와 전통시장을 비교하게 된다.

먼저 (12)와 (14)를 비교하는 경우에 식료품 구입 장소 선택 이유 중에서는 저렴한 가격, 식료품 이외의 다른 상품 구입 가능성, 오프라인 식료품 구입 시기에서는 평일 오후, 주말 오전 및 주말 오후가 통계적으로 유의미하였다. 우선, 경쟁 선택 (12)에서 저렴한 가격의 계수는 0.661의 값을 가진다. 소비자가 식료품 구입 장소로 (31)을 선택할 확률에 대한 (12)를 선택할 확률의 비율이 가격이 저렴한 경우에 품질이 좋을 때보다 상대적으로 $1.937(\approx e^{0.661})$ 배 크다고 할 수 있다. 즉, 소비자들은 가격이 저렴하다면 (31)을 선택할 확률에 대한 (12)를 선택할 확률의 비율이 품질 좋은 식료품을 찾기 위해서 (31)을 선택할 확률에 대한 (12)를 선택할 확률의 비율보다 1.937배 크다고 할 수 있다.

또한 경쟁 선택 (14)에서는 저렴한 가격의 계수가 1.136의 값을 가진다. 따라서 소비자가 식료품 구입 장소로 (31)을 선택할 확률에 대한 (14)를 선택할 확률의 비율이 가격이 저렴한 경우에 품질이 좋은 경우보다 상대적으로 $3.114(\approx e^{1.136})$ 배 크다고 볼 수 있다. 경쟁 선택 (12)와 (14)가 모두 기본 선택 (31)을 기준으로 하고 식료품 구입 장소로 1순위를 공통적으로 동네 슈퍼마켓(대기업 운영 제외)으로 하고 있기 때문에 가격이 저렴하다면 품질이 좋은 경우보다 소비자는 대기업에서 운영하는 중·소형 슈퍼마켓보다는 전통시장(재래시장)을 이용할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 간략하게 언급하면 소비자는 저렴한 가격 때문에 대기업에서 운영하는 중·소형 슈퍼마켓보다 전통시장을 더 이용할 가능성이 높다고 추정된다.

다음으로 식료품 이외의 다른 상품도 구입할 가능성에 대한 변수를 상기와 같이 살펴보고자 한다. 경쟁 선택 (12)의 경우에 계수값이 -1.778이다. 따라서 소비자가 식료품 구입 장소로 (31)을 선택할 확률에 대한 (12)를 선택할 확률의 비율이 품질이 좋을 때보다 식료품 이외의 다른 상품의 구입 가능성이 있을 때에 상대적으로 $0.169(\approx e^{-1.778})$ 배 작다고 볼 수 있다. 환언하면, 소비자들은 식료품 이외의 다른 상품도 구입할 경우에 (31)을 선택

할 확률에 대한 (12)를 선택할 확률의 비율이 품질 좋은 식료품을 찾기 위해서 (31)을 선택할 확률에 대한 (12)를 선택할 확률의 비율보다 0.169배 작다고 할 수 있다.

마찬가지로 경쟁 선택 (14)인 경우에 소비자가 식료품 구입 장소로 (31)을 선택할 확률에 대한 (14)를 선택할 확률의 비율이 품질이 좋을 때보다 식료품 이외의 다른 상품의 구입 가능성이 있을 때에 상대적으로 $0.275 (\approx e^{-1.292})$ 배 작다고 볼 수 있다. 따라서 경쟁 선택 (12)과 (14)가 모두 기본 선택 (31)을 기준으로 하고 식료품 구입 장소로 1순위를 공통적으로 동네 슈퍼마켓(대기업 운영 제외)으로 하고 있기 때문에 소비자는 식료품 이외에 다른 상품 구입 가능성이 있을 때에 대기업에서 운영하는 중·소형 슈퍼마켓보다는 전통시장에 갈 확률이 상대적으로 높아진다고 추정할 수 있다. 유사한 논리로 소비자는 평일 오후 및 주말 오후에 전통시장보다는 대기업에서 운영하는 중·소형 슈퍼마켓에 갈 확률이 높다고 추정된다. 이와 같은 방법으로 경쟁 선택 (13)과 (14)를 비교해 볼 수 있을 것이다.

한편 대형마트 및 동네 슈퍼를 1, 2순위로 하는 기본 선택 (31)과 전통시장과 동네 슈퍼를 1, 2순위로 하는 경쟁 선택 (41)을 비교하여서도 대형마트와 전통시장 중에서 소비자들이 어디를 방문할 가능성이 높은지를 추정할 수 있다. 2순위 선택은 동네 슈퍼로 고정되어 있기 때문에 기본 선택 (31)과 경쟁 선택 (41)은 3과 4를 비교하는 것으로 간주할 수 있을 것이다. 이를 위해서 (41)을 선택한 경우에 다항로짓모형의 분석결과를 살펴보기로 한다.

우선 식료품 구입 장소 선택 이유를 나타내는 독립변수인 저렴한 가격, 가까운 거리나 교통 편리 및 친절한 서비스의 계수가 양의 값을 가진다. 예를 들어서 다른 조건은 일정하게 변함이 없고 소비자들이 식료품 가격 수준만을 고려한 후, 식료품 가격이 저렴할 경우에 소비자의 대형마트 방문 확률에 대한 전통시장 방문 확률의 비율이 품질이 좋은 경우보다 상대적으로 높다고 할 수 있다.

좀 더 쉽게 설명하면 소비자들은 저렴한 식료품을 찾을 수 있다면 대형마트보다 전통시장에 방문할 의사가 품질 좋은 식료품을 찾기 위해서 대형마트보다 전통시장에 갈 의사보다 더 크다는 것이다. 마찬가지로 소비자들은 접근의 편의성이 높다면 대형마트에 갈 확률에 대한 전통시장으로 갈 확률

의 비율이 품질 좋은 식료품을 찾기 위해서 대형마트에 갈 확률에 대한 전통시장에 방문할 확률의 비율보다 상대적으로 더 크다는 것이다. 그리고 소비자들은 서비스가 친절하다면 대형마트에 갈 확률에 대한 전통시장에 갈 확률의 비율이 품질 좋은 식료품을 찾기 위해서 대형마트에 갈 확률에 대한 전통시장에 방문할 확률의 비율보다 상대적으로 더 크다고 할 수 있다.

다음으로 오프라인 구입 시기(시간대)를 나타내는 독립변수들은 모든 계수들이 음의 값을 가진다. 예를 들어서 평일 오후에 대형마트에 대한 전통시장에 갈 비율이 평일 오전에 대형마트에 대한 전통시장에 갈 비율보다 상대적으로 더 작다고 할 수 있다. 좀 더 쉽게 설명하면 소비자들은 평일 오전보다 평일 오후에 전통시장보다는 대형마트에 더 갈 가능성이 높다는 것이다. 마찬가지로 소비자들은 평일 오전과 비교해서 평일 밤, 주말 오전·오후·밤에 전통시장보다는 대형마트에 갈 가능성이 높다고 추정된다.

식료품 구입 장소를 선택하는 이유와 오프라인으로 식료품을 언제 구입하는지를 종합적으로 생각해보는다면 소비자들은 평일이나 주말에 관계없이 전통시장보다는 대형마트에 갈 가능성이 높지만 전통시장의 식료품 가격이 저렴하거나 혹은 전통시장으로의 접근성이 개선되거나 서비스에 대한 개선이 이뤄진다면 소비자들이 전통시장에 갈 가능성이 높아진다. 하지만 관련 변수들에 대해서 추정된 계수의 크기를 고려할 때에 전통시장의 식료품 가격 인하, 접근성 개선, 서비스 질 개선 등이 이뤄진다고 할지라도 소비자들은 전통시장보다는 대형마트에 갈 가능성이 상대적으로 더 높다고 할 수 있다.

VI. 결 론

지금까지 대형마트의 의무휴업일 규제 하에서 소비자들의 식료품구입행태를 분석하였고 소비자들이 대형마트 및 전통시장을 구입 장소로 선택하는데 영향을 미치는 요인도 살펴보았다. 식료품구입행태에 대한 분석 결과에 따르면 전통시장을 식료품 구입을 위해서 이용한다고 할지라도 대형마트에서 다른 필요한 식료품을 구입해야할 가능성이 높다. 그리고 소비자가 대형마트를 주로 이용한다면 식료품 구입 장소를 다변화하였기 때문에 전통시장 이외의 대체 구입 장소를 선별해 두었을 가능성이 높아진다. 따라서

대형마트의 의무휴업일 규제로 인한 소비전환 효과는 약해질 가능성이 높아진다.

그리고 식료품 구입을 위해서 대형마트와 전통시장을 선택하는 요인들을 살펴보았을 때 소비자는 일정한 조건에서는 평일이나 주말에 상관없이 대형마트를 전통시장보다 선호할 가능성이 높다. 다만 소비자가 “저렴한 가격, 편리한 접근성, 친절한 서비스”라는 제한된 조건을 고려하여 전통시장을 방문할 가능성이 높지만 소비자가 이러한 요소를 고려한다고 할지라도 대형마트를 상대적으로 방문할 가능성이 높다고 추정된다.

이러한 분석 결과를 고려할 때 적어도 식료품 구입 측면에서 대형마트의 의무휴업일 규제를 개선하기 위한 논의가 지속적으로 이루어질 필요가 있다. 아울러 정부가 규제 대신에 전통시장이 식료품에 대해서 저렴한 가격을 유지할 수 있도록 전반적인 유통구조를 개선하고 소비자가 전통시장에 쉽게 접근할 수 있도록 교통체계를 개선하는 등의 다양한 지원 방안도 심도 있게 논의될 필요가 있다. 그리고 전통시장에서 어떤 점포가 친절한 서비스를 제공하고 있는지에 대해서 소비자가 쉽게 평판 조회를 할 수 있도록 시스템을 설치·유지하는 데에 정부가 지원하는 것도 전통시장을 육성하는 방안이 될 수도 있다. 또한 규제를 완화하면서 발생할 수 있는 노동의 문제 등은 관련 법규를 개선하는 방향으로 논의가 이뤄져야 할 것이다. 하나의 규제 안에 여러 가지 목적을 담을 경우에 해당 규제에 대해서 사후 평가가 어려워져서 향후에 규제에 대한 개선이 어려워질 수 있다는 점도 간과해서는 안된다.

투고 일자: 2022. 12. 9. 심사 및 수정 일자: 2023. 2. 20. 게재 확정 일자: 2023. 3. 2.

◆ 참고문헌 ◆

- 김남현·이해춘·김태영 (2016), “영업시간 제한 사례를 통한 유통산업발전법의 효과 분석,” 『유통경영학회지』, 19(6), 19-31.
- Kim, Nam hyun, HAE-CHUN RHEE, and Taeyoung Kim (2016), “A Study on the Effect of Distribution Industry Development Law through the Case of Business Hour Restriction,” *Journal of*

- Distribution and Management Research*, 19(6), 19-31.
- 서용구·조춘한 (2019), “대형마트, SSM 규제 정책의 효과분석,” 『유통연구』, 24(3), 133-148.
- Suh, Yong-Gu, and Chun-Han Jo (2019), “A Study on the Impacts of Regulation on Retail Trading Areas in Korea’s Hypermarket and Super-Super Market(SSM) Industry,” *Journal of Channel and Retailing*, 24(3), 133-148.
- 신승만 (2014), “대형마트 의무휴업에 따른 소상공인 매출 증대 실태 및 정책적 시사점,” 『서울도시연구』, 15(4), 123-137.
- Shin, Seung Man (2014), “A Quantitative Analysis on the Sales Account of the Micro Merchants by Semimonthly Sunday Off System of Megamarket and Its Policy Implication -Focusing on the Seoul Area-,” *Seoul Studies*, 15(4), 123-137.
- 이수기 (2017), 『대형마트 규제정책에 관한 연구』, Doctoral dissertation, 서울대학교 행정대학원.
- Sooki Lee (2017), *Exploring the Impact of Market Regulation for Korean Mega Retailers*, Graduate School of Public Administration Seoul National University.
- 이원우·최유경·김태호·윤혜선·주하연 (2017), “유통산업발전법에 대한 사후적 입법평가,” 『한국법제연구원』, 160-229
- Lee, Won-Woo, Yukyong Choe, Tae-Ho Kim, Hye-Sun Yoon, and Hayeon Joo (2017), “Ex-Post Legislative Evaluation of the Distribution Industry Development Act,” *Korea Legilstation Research Institute*, 160-229.
- 정 환·임영균·최필호 (2020), “대규모유통업체의 출점이 지역경제에 미치는 영향: 사업체수와 종사자수를 중심으로,” 『유통연구』, 25(1), 101-125.
- Chung, Hwan, Young Kyun Lim, and Pil Ho Choi (2020), “A Study on Differential Effects of Large Retailers on Local Economies: Changes in the Numbers of Establishments and Workers,” *Journal of Channel and Retailing*, 25(1), 101-125.
- 정진욱 (2018), “대형소매점 영업제한의 경제적 효과: 쟁점 및 평가,” 『규제연구』, 27(1), 127-155.
- Jinook Jeong (2018), “Economic Effects of Sunday Shopping Restriction in Korea: A Review,” *Journal of Regulation Studies*, 27(1), 127-155.

Analysis on Consumption Behavior Subject to the Regulation to Establish Compulsory Closedown of Super-Supermarket on Mandatory Days in Korea

Jin Hyung Lee*

Abstract

This study uses “The Consumer Behavior Survey for Food 2013~2021” to analyze food purchase behaviors under the regulation to establish closedown of super-supermarket on mandatory days. Since consumers to prefer old-fashioned conventional markets can not buy all necessary foods only from the old markets, they tend to visit super-supermarkets. Moreover, consumers who favor super-supermarkets do not necessarily go to the conventional markets due to various alternatives for food purchase. Thus, the effectiveness of regulation which aims to switch consumption from the super-supermarket to the old markets on the mandatory days is likely to diminish.

KRF Classification : B030103

Key Words : super-supermarket, conventional market, mandatory holiday, food purchase behavior

* Research Fellow, Fair Trade Research Center, Korea Fair Trade Mediation Agency, e-mail: samshun76@kofair.or.kr