

# 식품시장의 가격분산<sup>1)</sup>에 관한 연구

## The Study of Price Dispersion of the Food Market

호남대학교 가정관리학과  
전임강사 박 운 아  
서울대학교 소비자아동학과  
박사과정 김 성 숙

Dept. of Home Management, Honam Univ.

Full-Time Instructor : Woon Ah-Park

Dept. of Consumer and Child Studies, Seoul National Univ.

Graduate School Student : Sung Sook Kim

### 〈목 차〉

- |                         |              |
|-------------------------|--------------|
| I. 문제제기                 | Ⅲ. 연구문제      |
| Ⅱ. 이론적 배경               | Ⅳ. 연구방법 및 절차 |
| 1. 가격분산의 개념과 원인         | Ⅴ. 연구결과      |
| 2. 실제적인 가격분산과 인지적인 가격분산 | Ⅵ. 결 론       |
| 3. 가격분산에 관한 선행연구 고찰     | 참고문헌         |

### 〈Abstract〉

This article studied on price dispersion of food market in Kwangju. Both item and market basket price dispersion were surveyed, and this price dispersion was compared with the perceptive price dispersion. This survey was conducted from April. 8.1992 to 22. On findings, price dispersion is very big in item and market basket. Most Consumers' perception was inaccurate and typically underestimated. This findings suggest that consumers are victims of contributors to informally imperfect markets.

1) Price dispersion을 번역한 것으로 통계에서의 분산과의 혼동으로 용어에 논란이 있으나 일반적으로 사용하는 용어임. 드물게는 가격변이(Price variation)라고도 한다.

## I. 문제제기

효율적인 소비자선택을 위해서 정보의 보유 및 획득은 필수적이다. 즉, 정보가 충분하다면 소비자는 자신이 가진 자원의 한계내에서 가장 큰 만족을 주는 선택을 할 수 있으므로 많은 소비자 문제가 해결될 수 있을 것이다. '완전정보'를 가정하는 경제학이 소비자보호를 다루지 않는 이유도 여기에 있다. 많은 소비자정보중에서도 가격정보는 가장 핵심적인 것이고 소비자복지에 있어서 가장 중요한 요소이다. 그러나 현실적인 상황에서는 동질적인 상품에 대해 하나의 가격만이 있지 않으며 동시에 여러 가격이 존재하는 가격분산이 존재하므로 현실 시장에서는 가격정보가 불완전하다. 가격분산은 판매자측면에서의 이유와 소비자측면에서의 이유, 제품특성상의 이유, 소비자 시장구조에 의한 이유로 인하여 필연적으로 발생하게 되므로 소비자들이 충분한 가격정보 탐색을 하지 않는다면 비효율적인 선택을 하기가 쉽다. 따라서 소비자들이 보다 높은 복지를 달성하기 위해서는 가격정보에 대한 탐색을 해야하는 것이다. 그러나 많은 소비자들은 가격분산에 대하여 부정확하게 인식함으로써 충분한 가격탐색을 하지 않는 경향이 있다. 이 경우에 소비자는 필요이상의 비싼 가격으로 구매를 하게 될 뿐 아니라 나아가서는 실제적인 가격분산을 유지시키는 힘으로 작용하여 소비자 복지가 지속적으로 악화된다.

따라서 본 논문은 식품시장을 대상으로 실제적인 가격분산과 인지적인 가격분산 그리고 둘 간의 관계를 살펴봄으로써 소비자들이 효율적인 선택을 하지 못하고 있는 현상을 진단해 보고자 한다. 연구대상으로서 식품시장이 선정된 이유는 다음과 같다. 첫째, 식품은 완전한 동종제품은 아니지만 각 제조업자나 판매자들이 부과한 가격을 소비자가 직접 비교할 수 있을 만큼 비교적 동종적이다. 둘째, 식품시장은 Market Basket 가격분산을 조사할 수 있다. 즉, 소비자는 한 상품씩 가격이 가장 낮은 상점을 찾아서 구매하는 이른바 품목별 구매만 하는 것이 아니라 한 상점에서 한꺼번에(Basket으로) 구매하는 경향도 가지고 있다. 따라서 품목별 가격분산 뿐 아니라 Market

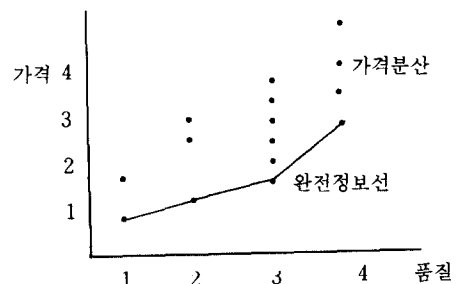
Basket 가격분산도 조사해야 하는데 이러한 맥락에서 식품은 Market Basket의 구매특성을 가장 잘 보여준다. 셋째, 식품시장은 비교적 경쟁적인 시장구조로 되어 있고 소비자들이 매우 빈번하게 구매를 하기 때문에 상대적으로 식품의 가격분산은 크지 않을 것이므로 식품시장의 가격분산에 대한 결과를 통해 전반적인 소비자시장의 가격분산도 파악될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가격분산의 개념과 원인

경제이론에서 가정하고 있는 것처럼 시장이 정보적으로 완전하다면 소비자는 주어진 품질의 재화에 대해서 가장 낮은 가격을 지불하고 구매할 수 있게 된다. 즉 그림1의 완전정보선(Perfect Information frontier) 혹은 그 가까이에서 구매할 수 있으며 이때 경제적인 복지는 극대가 된다. 또한 같은 품질의 재화에 대하여 동일한 가격이 부과되므로 가격은 품질의 척도로써 기능하게 되며 가격정보를 탐색함으로써 소비자는 품질에 대한 정보도 획득할 수 있다.

그러나 현실의 시장은 정보적으로 불완전하며 동일한 품질의 재화에 대하여 여러개의 다른 가격이 부과되고 있다. 이와같이 어느 한 시점에서 품질이 똑같은 재화에 대하여 단위당 다른 가격이 부과되는 것(Eastwood, 1985) 혹은 동일한 품질의 재화에



〈그림 1〉 가격분산과 완전정보선

대하여 상점마다 가격이 차이가 나는 현상을 가격분산이라하며 가격분산이 존재하면 소비자는 주어진 질의 가장 낮은 가격보다 더 많이 지불하고 구매하게 되므로 구매력이 감소되고 복지수준도 낮아진다. 또한 가격은 품질에 대한 지표가 될 수 없으므로 만약에 소비자가 가격을 근거로 품질을 판단한다면 많은 경제적인 위험이 따르게 될 것이다.

가격분산이 발생하는 원인은 판매자측면에서의 요인, 소비자측면에서의 요인, 제품특성상에 의한 요인<sup>2)</sup> 그리고 소비자 시장구조에 의한 요인으로 구분할 수 있다.

판매자측면에서의 경제적인 이유는 우선 소비자정보 자체의 경제적 특성에서 찾을 수 있다. 판매자측에서 불매 소비자정보의 비귀속성(inappropriability) 문제가 있다.(최병선, 1992=533) 이것은 소비자정보의 공급자(제조업자 또는 판매업자)가 자기가 제공하는 정보를 어떻게 이용하게 될지 알 수 없기 때문에 진실되고 충분한 소비자정보를 제공하지 않으려는 성향을 갖고 있는 것을 말한다. 따라서 광고나 판매원들의 판매자에 의해서 제공되는 정보는 과장되거나 왜곡된 부정확한 정보가 많고, 소비자가 원하는 정보를 원하는 방식으로 제공하지 않는다. 또한 판매자는 가격정보를 충분히 그리고 정확히 제공하려는 유인이 없으므로 가격차별정책을 사용하기 쉽다. 판매자는 그들의 통찰력으로 각 고객의 구매력, 기호상품에 대한 지식의 정도에 따라 각 고객이 지불할 의사가 있는 최고의 가격을 그때 그때 제시하여 이윤을 극대화할 수 있다는 가격차별정책(Salop, 1977)을 사용하거나, 비밀물적인 할인판매를 실시함으로써 소비자의 정보체계를 혼돈시키는데 이것이 가격분산원인이 될 수 있다. 또한 소매상점의 규모에 따른 판매비용의 차이로 가격분산이 일어날 수 있다. 소매상점의 규모가 클수록 판매의 단위비용이 낮아 결과적으로 낮은 가격을 책정할 수 있기 때문에 판매비용의 차이가 발생한다는 것을 의미한다(Eastwood, 1985).

소비자측면에서의 원인으로 소비자들의 가격과 질

에 대한 그릇된 인지가 판매자에 가격차별의 유리한 적용기회를 증가시켜 가격분산이 발생하도록 한다(Duncan, 1981). 또한 가격분산에 대한 소비자들의 잘못된 인지도 가격분산의 원인이 된다. Stigler(1961)가 지적한 것처럼 가격분산이 크다고 지각할수록 소비자들은 탐색을 많이 할 것이고 많은 탐색활동은 가격분산을 작게 하는 힘으로 작용한다. 반면에 가격분산이 적다고 지각할수록 탐색을 적게 할 것이고 적은 탐색활동은 가격분산을 유지시키는 힘으로 작용한다(Maynes & Assum, 1982).

Maynes와 Assum(1982)은 소비자들이 가격분산을 과소평가하는 이유로 첫째, 기업들이 자신들에게 유리한 광고를 많이 한다는 점, 둘째, 오래전에 경제학 시간에 배웠던 것을 소비자들이 잘못 기억하고 잘못 적용하기 때문에, 셋째, 시장이 얼마나 불충분하게 작용하는가에 대한 연구와 효과적인 소비자교육이 부족하기 때문이라 지적하였다. 즉 가격분산에 대한 과소평가와 적은 탐색활동이 가격분산을 더욱 부추기고 있다.

재화의 특성에 따른 요인은 구매빈도, 재화의 가격, 질의 동질성 등에 관한 것으로서 구매빈도가 높고 재화의 가격이 저가인 것은 소비자정보를 상대적으로 많이 가질 수 있으므로 가격분산이 적을 것이며 또한 품질을 규격화시킬 수 있는 재화는 그렇지 않은 재화에 비하여 가격분산이 적을 것이다. 즉 탐색재의 경우는 비교적 가격분산이 적을 것이고 경험을 통해서만 품질이나 성능에 관한 정보를 얻을 수 있는 경험재나 경험을 가지고서도 상품에 대한 정확한 판단을 내리기 힘든 신뢰재인 경우에는 가격분산이 클 것이다. 또한 그 재화가 다른 재화와 얼마나 밀접하게 관련되어 있느냐도 상관성이 있는데 보완재 관계에 있는 하나의 재화의 가격이 오르면 다른 재화의 가격은 인하하여야 할지도 모르기 때문에 가격분산의 원인이 될 수 있다(송미영, 김기욱, 1991).

마지막으로 소비자시장구조에 의한 요인은 소비자 시장의 불안전성과 시장규모의 차이에서 기인하는 것

2) 상품의 구분은 Swagler, Consumer and the Market, pp.93-95, Nelson, Information and Consumer Behavior Journal of Political Economy 78(1), 311-329를 참조.

〈표 1〉 실제적 가격분산과 인지적 가격분산: 정보탐색과 구매이익에 대한 시사  
(Maynes & Assum, 1982)

		실제적	가격분산
		小	大
인지적 가격 분산	小	A 1. 아주 적은 탐색 2. 소비자들은 매우 낮은 가격으로 구매하여 이득을 본다.	C 1. 필요이하의 탐색 2. 소비자들은 필요이상으로 가격을 지불하여 손해를 본다.
	大	B 1. 필요이상의 탐색 2. 소비자들은 매우 낮은 가격으로 구매할 가능성이 높다	D 1. 많은 탐색 2. 탐색의 효율성에 따라 이익 또는 손해를 본다

으로서 새로운 판매자의 출현, 기존 판매자의 퇴거, 다양한 상표간의 가격경쟁등이 소비자시장의 불안정성의 원인이 된다. 새로운 판매자는 전형적으로 좀더 낮은 가격으로 고객을 유치하려고 노력하게 되고 퇴거하는 판매자는 폐업세일을 하면서 가격분산이 일어날 수 있다. 또한 소비자시장의 규모가 클수록 이러한 불안정성의 요인은 보다 많아지게 되고 그 결과 가격분산이 더 크게 나타날 수 있다(Hall, 1983).

이상의 요인을 살펴본 결과 소비자가 처한 상황은 결코 호의적인 것이 아니며 가격분산의 발생은 필연적이며 구조적인 것이라고 할 수 있다.

## 2. 실제적 가격분산과 인지적 가격분산

시장의 가격분산에 대한 소비자들의 주관적인 평가를 인지적 가격분산이라고 한다. Maynes와 Assum (1982)은 실제적 가격분산과 인지적 가격분산간의 관계에서 발생할 수 있는 4가지의 가능한 시장상황을 가정하여 각 시장상황에서 나타날 수 있는 정보탐색의 양과 소비자 복지에 대해서 설명하였다.

A와 B의 조합은 실제적 가격분산이 적은 상황을 나타낸다. A는 실제적, 인지적 가격분산이 모두 적은 경우로 모든 소비자들은 이익을 얻게 되며 소비자 복지는 극대가 된다. B는 실제적 가격분산이 적고 인지적 가격분산은 큰 편으로 필요이상의 탐색을 하여 자원을 낭비한다.

C와 D의 조합은 실제적 가격분산이 큰 불안정한 시장이다. C는 실제적 가격분산은 크고 인지한 가격분산은 적은 경우로 소비자들은 정보탐색을 적게 할 것이고 결과적으로 필요이상의 가격을 지불하기가 쉽다. D의 경우는 실제 가격분산과 인지한 가격분산 모두가 큰 경우로 소비자시장의 심각함을 인식하나 지나친 정보탐색과 적절한 못한 구매로 소비자복지는 달성하기 어렵게 된다.

## 3. 가격분산에 대한 선행연구의 고찰

정보경제학에 관한 Stigler(1961)의 논문이 발표된 이래로 많은 경제학자들이 가격분산에 관심을 가져왔다. 최근의 논문들은 동일상품에 대하여 하나이상의 가격 균형점은 1) 생산품의 제조비용과 그것이 기업간에 차이가 있는지 여부 2) 소비자가 사용하는 탐색전략과 소비자간에 탐색비용이 상이한지 여부 3) 상품에 대한 수요의 본질에 관한 가정하에서 존재할 수 있다는 것을 보여준다(Salop과 Stiglitz, 1977, 1982; Reinganum 1979; MacMinn 1980; Sadanand과 Wilde 1982). 가격분산에 관한 논문들은 경제학적으로 모델을 검증하는 것은 많지만 실증적인 연구는 많지 않다. 실증적 연구들의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

Telser(1973)는 소비자들은 탐색으로 인해 가격이 넓게 분산되는 것을 막을 수 있으므로 50%를 넘는 경우는 실제로 거의 없다고 하였다. Maynes와 Assum

(1982)은 1978년에 New York의 Syracuse에서 17개 상품에 대하여 실제적 가격분산과 인지적 가격분산을 조사하였다. 그 결과 17개 상품중 11개 상품이 50%이상의 가격분산을 나타냈다. 또한 인지적 가격분산을 조사한 결과 소비자들은 실제의 가격분산이 비교적 작은 상품(우유, 달걀, 난방용 기름)의 가격분산에 대한 지각은 비교적 정확했다. 11개 상품에 대하여 가격분산을 부정확하게 지각하고 있었는데 지각이 부정확한 11개의 상품중 8개의 가격분산을 과소평가하여 과소평가가 주경향으로 나타났다.

Hall(1982)은 1981년에 New York City의 Eric County, Dutchess County, New York의 102개 식품상점에서 26개 식품품목으로 구성된 Market Basket에 대해서 실제적 가격분산을 조사하였다. Market Basket에 포함된 상품은 야채 및 과일상품 7품목, 육류 및 어류상품 5품목 그리고 가공처리된 식품 14품목이다. 조사결과 가격분산의 크기는 시장규모에 따라 차이가 났는데 많은 상점이 있는 지역시장은 가격분산이 크고 따라서 비교쇼핑에 의한 이득도 큰 것으로 나타났다.

Dahlby와 West(1986)는 Alberta지역에서 1974년-1981년의 자료를 가지고 자동차보험시장에서의 가격분산에 대하여 조사하였다. 연구결과 자동차보험시장에서 나타난 가격분산은 각 보험회사가 제공하는 서비스의 질이 다르다는 품질의 차이에 의해서 그리고 어떤 보험회사에서는 같은 등급내에서도 위험이 작은 집단만 선발한다는 선발시설에 의해서 어느정도 설명이 되었지만 두가지 모두 제한이 있었으며 가격분산의 주요 원인은 소비자탐색에 있음이 밝혀졌다. 즉 비용이 비싼 소비자탐색이 Alberta지역 자동차보험의 가격분산을 유지시키는 주요원인으로 탐색을 많이 하는 운전자 등급에서는 가격분산의 정도가 낮았다.

그밖에 Pratt,Wise과 Zeckhauser(1979), Calson과 Pescatrice(1980)는 다양한 상품에 대하여 가격분산의 정도를 측정하였으며 Mathewson(1983)은 생명보험 계약에서 가격분산을 조사하였다.

우리나라에서는 송미영, 김기옥(1991)이 실제 소비생활과 밀접한 관련이 있는 31개 품목에 대하여 실

제의 가격분산과 소비자가 인지한 가격분산을 비교분석하여 소비자에게 불리하게 운영되는 우리나라 소비자시장의 비효율성정도를 파악하였다. 분석결과 우리나라 소비자시장의 가격분산은 크게 나타났고 이에 대한 소비자의 인지는 매우 부정확했으며 실제의 가격분산의 폭을 과소평가하는 경향이 있었다.

### III. 연구문제

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

1. 소비자시장의 실제적 가격분산 정도는 어떠한가?
  - 1.1. 품목별 실제적 가격분산 정도는 어떠한가?
  - 1.2. Market Basket의 실제적 가격분산 정도는 어떠한가?
2. 소비자가 인지하는 가격분산은 어떠한가?
  - 2.1. 소비자가 인지하는 가격분산은 정확한가?
  - 2.2. 소비자가 가격분산을 부정확하게 인지하고 있다면 과소평가하고 있는가? 아니면 과대평가하고 있는가?

### IV. 연구방법 및 절차

#### 1. 실제적 가격분산

실제적 가격분산을 조사하기 위하여 선정된 조사대상 품목은 10개의 식품이며, 상표는 상관하지 않고 비교적 동질의 품목을 조사하였다. 조사상점의 유형은 백화점, 슈퍼마켓, 재래시장, 농협, 축협, 소협의 6가지이다.

조사는 1992년 4월8일부터 22일까지 실시하였는데 광주시의 동구, 북구, 서구, 광산구의 4지역이 고루 포함되도록 하였다.

시장조사를 통하여 조사된 가격은 첫째, 각 품목별로 최고가격과 최저가격을 구하여 최고가와 최저가의 비를 구한다. 비가 1.30이상인 경우 가격분산이 큰것으로 1.30미만인 경우는 가격분산이 작은 것으로 간주한다. 둘째, 10개의 개별 품목이 포함된 Market Basket에 대하여 최고가와 최저가를 구하여

그 비를 구한다. 이를 위해서는 한 상점에서 10개의 품목이 모두 들어간 Market Basket의 비용을 조사하여야 하는데 슈퍼마켓의 경우 쌀을 취급하지 않는 곳이 있었다. 이 경우 근처의 쌀집에서 조사한 가격을 포함시켜 가격을 구했다. 한 상점의 Market Basket 비용은 다음과 같이 계산된다.

$$M^0 = \sum P_i Q_i$$

$M^0$ : O상점에서의 Market Basket의 비용

$P_i$ : i번째 상품의 단위 가격

$Q_i$ : i번째 상품의 구매량

## 2. 인지된 가격분산

실제적 가격분산을 주부가 얼마나 정확하게 인지하고 있는지를 파악하기 위하여 질문지를 통한 조사를 실시하였다. 인지적 가격분산을 파악하기 위하여 시장조사를 통하여 얻은 최저가를 품목마다 제시하고 이를 참고로 하여 최고가를 대담하도록 하였다. 보다 정확하게 파악하기 위해서는 중간값을 제시하고 최저가와 최고가의 범위를 응답하도록 하는 것이 바람직하겠으나 응답이 어려워 거절확률이 높고 무성의한 답이 나올 가능성이 높아 전자의 방법이 보다 현실적인 방법이라 판단하여 이와같이 실시하였다. 응답자의 50% 이상이  $\pm 15$ 이내로 대답한 경우 인지

적 가격분산이 정확하다고 판단하며 그외의 경우를 가격분산이 정확하게 인지되지 못했다고 판단하였는데 +15%이상인 경우를 과대평가, -15%이하인 경우를 과소평가한다고 간주하였다.

설문지는 총 400부를 배포하였으며 이 중 분석이 가능한 380부를 분석에 이용하였다.

## V. 연구결과

### 1. 실제적 가격분산

#### 1.1 품목별 가격분산

조사결과가 <표 2>에 요약되어 있다.

식품시장은 구매빈도가 높기 때문에, 비교적 정확한 정보를 소비자가 획득할 수 있으므로 가격분산이 적을 것으로 생각된다. 그럼에도 불구하고 시장조사 결과 가격분산정도는 큰것으로 나타났다. 식품 중에서 최고가 대 최저가의 비가 1.30보다 큰 재화는 소고기, 감자, 딸기, 간장, 김, 멸치였는데 멸치의 경우는 가격분산이 가장 커서 최고가가 최저가의 3.75배나 되었다. 이것은 실제시장조사시 멸치의 품질 및 규격을 조립용 중간크기로 규정하였으나 이것으로 완전히 질을 통제하지 못한데서 기인한다고 유추할 수 있다. 그러나 이러한 것을 감안할지라도 멸치의 두번째로 비싼 가격이 11,500원이므로 이것을 최고

<표 2> 품목별 실제적 가격분산

품 목	용량(규격)	최 고 가	최 저 가	최고가 vs. 최저가의 비	가격조사 빈 도
소고기(한우)	1kg	14,200	10,200	1.39	11
쌀(일반미)	8kg	12,800	10,600	1.21	11
우 유	1l	960	800	1.20	20
감자(중)	1kg	2,500	1,200	2.08	14
딸기(중)	1kg	5,000	2,500	2.00	16
식용류	0.9l	1,550	1,210	1.28	20
간 장	0.9l	1,400	550	2.54	20
김(상)	1뿏	5,600	2,000	2.80	17
백설탕	1kg	800	600	1.33	20
멸치(중)	1kg	15,000	4,000	3.75	13

가로 하였을 경우 멀치의 가격분산은 2.88인 것으로 미루어 보아 역시 가격분산은 매우 큰것으로 확인되었다. 그밖에 감자, 간장, 김도 2배 이상이나 되어 가격분산이 매우 컸으며, 소고기, 딸기도 비교적 가격분산이 큰 품목으로 나타났다. 이들 상품의 가격분산이 큰 것은 계절상품으로 수급이 불안정하다는 점, 그리고 규격화가 되어있지 못하기 때문에 소비자가 품질을 잘 판단하기 어렵다는 점 등이 그 이유일 것이다. 쌀, 우유, 식용류의 경우는 규격화가 잘 되어 있고 쌀의 경우 자주 구매하는 필수적인 재화이므로 품질판단이 쉽고 가격에 대해서 잘 알 수 있기 때문에 가격분산이 적은 것으로 나타났다.

1.2. Market Basket의 가격분산

식품은 다른 품목과 달라서 가지고 있는 정보나 경험에 위해서 보다 높은 효용을 주는 상점에서 한 품목씩 개별적으로 구입한다기 보다는 주요품목의 질이 좋거나, 주요품목의 가격이 싸거나 또는 지역적으로 편리한 상점에서 한꺼번에 구입하는 특성을 가지고 있다. 따라서 판매자는 소비자들이 자주 구매하거나 필수적으로 구매하는 상품의 가격을 낮게 책정함으로써 전체적으로 싸다는 인상을 주려는 경향이 있다. 그 결과 소비자는 가격 정보에 대하여 정확하게 알 수 없게 되고 이것은 또한 가격분산을 지속적으로 유지시키는 힘으로 작용하게 된다. 따라서 시장의 가격분산을 정확하게 파악하기 위해서는 품목별로 가격분산의 정도를 파악하는 것도 필요하지만 특정유형의 상점에 대하여 조사품목을 모두 포함한 Market Basket의 가격조사를 하는 것이 필요하다. 조사결과는 <표 3>과 같다.

Market Basket으로 조사한 가격분산은 1.31로서 품목별로 조사했을 때에 비해서는 낮지만 높은 가격분산을 나타내고 있다. 이렇게 품목별 가격분산보다 Market Basket의 가격분산이 작은 것은 판매인들이 가격책정을 할 때 상점의 유형에 따라 일률적인 이윤을 취하는 것이 아니라 품목마다 다른 이윤을 취함으로써 극단의 값을 서로 상쇄시키기 때문일 것이다. 이 경우 소비자는 정보가 혼돈됨으로써 합리적인 선택을 하는데 지장을 받을 수 있다. 한편으로 소비자의

<표 3> Market Basket의 가격분산

소매점의 유형	가 격	최고가 vs. 최저가의 비
백 화 점 A	47,840	51,350 / 39,050 = 1.31
B	44,340	
재래시장 A	39,050	
B	46,550	
C	41,740	
슈퍼마켓 A	51,350	
B	47,640	
C	48,240	
농 협	42,080	
축 협	44,150	
소 협	43,690	

탐색비용까지를 고려한다면 Market Basket은 소비자의 입장에서 가장 효율적인 방법은 아닐지라도 보다 합리적인 방법일 수도 있다.

특히 슈퍼마켓의 가격이 다른 유형에 비해서 일률적으로 높게 나타나는데, 슈퍼마켓이 소비자에게 지역적으로 편리함을 제공한다는 점을 고려한다면 수치상의 가격분산이 실질적인 분산을 다소 과대평가하고 있다고 할 수 있다.

2. 인지적 가격분산

2.1. 조사대상 주부의 일반적 특성

조사대상 주부의 일반적 특성은 <표 4>와 같다.

2.2. 인지적 가격분산

10개 식품에 대한 소비자의 인지적 가격분산의 결과는 <표 5>와 같다.

소비자가 인지한 가격분산의 정확성을 판단하기 위하여 응답자의 50%이상이 실제 최고소매가격의 ± 15% 범위내에서 인지한 경우를 정확한 인지로 본다. 조사결과 비교적 정확하게 인지한 제품은 소고기, 우유, 쌀, 백설탕이었다. 그러나 이의 제품에 대해서도 부정확하게 인지한 사람이 상당수 있었는데 특히 쌀은 156(42.4%)명의 응답자가 116%이상으로 인지함으로써 절반에 가까운 응답자가 과대평가하고 있었

〈표 4〉 조사대상 주부의 일반적 특성

	구 분	빈도(백분율)		구 분	빈도(백분율)
주부의 연령 (365)	20대	63(17.2)	가족생활주기 (359)	신혼기	23( 6.4)
	30대	102(27.8)		미취학아동기	73(20.3)
	40대	110(30.0)		초등교육기	45(12.5)
	50대	72(19.6)		중등교육기	150(41.8)
	60대	20( 0.4)		대학교육기	137(38.2)
주 부 의 교육수준 (365)	국졸이하	32( 0.8)	남편의 직업 (362)	노 년 기	31( 2.6)
	중졸이하	73(20.0)		전 문 직	27( 7.5)
	고졸이하	172(47.1)		관 리 직	46(12.7)
	대졸이하	88(24.1)		전문기술직	58(16.0)
				사 무 직	147(40.0)
		판매서비스직	65(18.0)		
		생 산 직	10( 0.8)		
		기 타	9( 2.5)		

\* 무응답은 missing 처리하여 빈도에 차이가 남.

\* 소수점 둘째자리에서 반올림.

〈표 5〉 인지적 가격분산

품 목	용 량 규 격	실 제 최 고가	실제최고가에 대한 인지가격의 백분율			응 답 자 수
			<84%	85 - 115%	>116%	
소고기	1kg	14,200	92(24.5)	276(73.6)	7( 1.9)	375
쌀	8kg	12,800	10( 2.7)	202(54.9)	156(42.4)	368
우 유	1l	960	15( 4.0)	349(91.8)	16( 4.2)	379
감 자	1kg	2,500	304(82.4)	41(11.1)	22( 6.0)	369
딸 기	1kg	5,000	269(72.7)	86(23.2)	15( 4.1)	370
식용류	0.9l	1,550	176(47.6)	167(45.1)	27( 7.3)	370
간 장	0.9l	1,400	348(93.8)	17( 4.6)	5( 1.3)	371
김	1툰	5,600	309(81.3)	60(15.8)	11( 2.9)	380
백설탕	1kg	800	125(33.6)	229(61.6)	18( 4.8)	372
멸 치	1kg	15,000	380(100.0)	0( 0)	0( 0)	380

으며 백설탕의 경우도 125(33.6%)명의 응답자가 84%이하로 인지함으로써 과소평가한 사람이 상당수 있었다.

그밖의 제품인 감자, 딸기, 간장, 김, 멸치의 경우는 50%이상의 응답자가 부정확하게 인지하고 있었는데 모두 가격분산을 과소평가하고 있었다. 소비자들은 식품을 매우 자주 구매하기 때문에 자신이 보유한 가격정보에 대해서 과신을 하거나 단골을 정해

놓고 한상점을 주로 이용하기 때문에 가격정보탐색을 하지 않아서 위와같은 결과가 나타난 것이라 생각된다.

### 2.3. 인지적 가격분산의 분석

많은 소비자가 실제적 가격분산을 부정확하게 인지하고 있음을 보았다. 그렇다면 소비자들은 과대평가하고 있는가? 과소평가하고 있는가? 〈표 5〉를 보



면 과소평가가 지배적임을 알 수 있다. 특히 실제적 가격분산이 매우 큰 제품(최고가가 최소가를 2배 이상 상회한 김, 감자, 딸기, 멸치, 간장)의 부정확도는 매우 커서 70% 이상의 응답자가 부정확하게 과소평가하고 있었는데 실제적 가격분산이 3.75로 조사된 멸치의 경우는 모든 응답자들이 과소평가하고 있었다. <표 6>은 실제적 가격분산과 인지적 가격분산의 관계에 따라 시장을 구분한 것이다. 쌀과 우유는 실제적인 가격분산이 적고 인지적인 가격분산도 정확한 재화이므로 매우 효율적인 시장이고 소비자복지는 극대가 된다. 한편 식용류는 실제적인 가격분산은 작은 반면 소비자의 인지는 부정확하다. 그러나 정확하게 인지한 사람도 45.1%나 되어 실제로 소비자복지가 낮다고 볼 수 없다. 결국 실제적 가격분산이 작을 경우에 인지적 가격분산도 적음을 알 수 있다.

<표 6> 실제적 가격분산과 인지적 가격분산의 관계에 따른 시장구분

		실제적 가격분산	
		小(< 1.30)	大(≥ 1.30)
인지적 가 격 분 산	정 확	쌀, 우유	소고기, 백설탕
	부 정 확	식 용 류	감자, 딸기, 김 멸치, 간장

그 반면 소고기와 백설탕은 실제적인 가격분산이 크지만 인지적 가격분산은 정확하므로 소비자들은 구매할때마다 탐색을 할 것이므로 소비자들은 낮은 가격으로 구매할 가능성이 있어서 소비자복지는 양호하다고 할 수 있다. 감자, 딸기, 김, 멸치, 간장 등은 실제적인 가격분산도 크고 인지적인 가격분산은 부정확한 재화였다. 앞에서 살펴보았듯이 과소평가로 인한 부정확한 인지라는 점을 고려할때 소비자는 필요 이하의 탐색을 하게 되고 필요 이상의 높은 가격을 지불함으로써 손해를 보게 된다. 따라서 소비자복지는 불량하다.

## VI. 결 론

본 고에서는 광주시의 식품시장을 대상으로 품목별과 Market Basket으로 가격을 조사하여 실제적인 가격분산의 정도를 알아보고 이를 소비자의 인지적 가격분산과 비교하여 소비자시장의 비효율성 정도를 보고자하였다.

조사결과 식품시장의 실제적 가격분산은 품목별 및 Market Basket에서 모두 큰 것으로 나타났다. 식품은 규격생산이 가능하지 않는 품목이 있기 때문에 완전한 품질의 통제가 어려우므로 조사결과 나타난 수치상의 분산은 품질의 차이에 의한 부분도 있을 것이며, 따라서 시장의 실제적인 분산을 다소 과장하고 있다고도 볼 수 있을 것이다. 그러나 조사설계시 품질의 통제를 세심하게 고려한 점, 최고가 대 최저가의 비가 2.00이 넘는 품목이 많다는 점 등을 고려할때 연구결과는 품질의 차이만으로는 설명되지 않는 실제적인 가격분산이 소비자시장에 존재하고 있음을 보여주고 있다.

식품은 소비자가 필요할때마다 자주 구매하여 거의 모든 소비자가 구매경험을 가지고 있다는 점에서 소비자는 비교적 정확한 정보를 가질 수 있는 상품이다. 그럼에도 불구하고 가격분산이 크게 나타난것은 전반적인 소비자시장이 얼마나 비효율적일 것인지를 예측할 수 있게 해준다. 또한 시장규모가 클수록 정보가 불안정하여 소비자시장의 가격분산은 커진다는 점을 고려하면 본 연구의 대상지역인 광주보다 상대적으로 더 큰 지역시장의 가격분산은 어느정도일지를 짐작하게 해준다.

Market Basket으로 가격분산을 조사하였을 때의 결과 역시 가격분산이 큰 것으로 나타났지만 품목별로 보았을때보다는 상당히 완화된 수치를 나타내었다. 이는 어느 한 유형의 상점이 일률적으로 높은 가격을 책정하는 것이 아니라 품목별 혹은 시기별로 다양한 이유율을 작용하여 가격을 책정하기 때문이다.

이것이 소비자복지에 미치는 영향을 단적으로 말할 수는 없다. 만약 소비자가 품목별로 구매하고자 한다면 각 품목에 대해서 각각 효율적인 상점을 탐색해야 하는 정보비용의 문제가 생기지만 식품은 일상

적으로 구매하는 상품이기 때문에 어느 정도의 기간이 지나 정보가 축적되면 그 이후의 소비자 복지는 극대화될 것이다. 하지만 이러한 만족극대화는 지속될 수 없는데 왜냐하면 판매자는 이윤율을 바꾼다거나 할인판매를 함으로써 소비자의 정보체계에 혼돈을 줄 것이므로 소비자는 지속적으로 비용이 드는 정보탐색을 해야하기 때문이다. 즉 품목별 구매는 소비자복지를 극대화시킬 수 있는 가능성이 있지만 지속적으로 정보비용을 지불해야하는 단점이 있기 때문에 언제나 효율적이지는 않다.

한편 소비자가 주요 품목의 가격이 싸거나 품질이 좋은 곳에서 일괄적으로 구매하게 되면 어떤 품목에 대해서는 시장의 최저가 혹은 그 주변의 가격보다 비싸게 지불함으로써 소비자 복지는 낮아진다고 할 수 있지만 모든 품목이 일괄적으로 비싸지는 않다는 점, 그리고 정보탐색비용이 감소된다는 점 등을 고려할 때 전반적인 소비자복지를 감소시킨다고 말하기는 어렵다.

인지적인 가격분산을 조사한 결과 대부분의 소비자가 가격분산을 부정확하게 인지하고 있으며 과소평가하고 있는 것으로 나타났다. 이상의 결과로 볼 때 식품시장은 Maynes와 Assum(1982)의 시장구분 C에 속한다고 할 수 있다. 즉 가격분산이 별로 크지 않다고 지각하는 소비자는 탐색을 적게 할 것이고 따라서 필요이상의 높은 가격을 지불할 것이며 이러한 상황은 시장의 과도한 분산을 유지시키는데 기여하는 비효율적인 시장이라 할 수 있다.

자본주의 시장경제에서 가격분산의 발생이 필연적인 것이라면 소비자는 정보를 충분하게 탐색함으로써 경제적인 복지를 증대시킬 수 있을 것이며, 이는 궁극적으로 시장의 가격분산을 줄이는데 기여할 것이다. 여기서 문제가 되는 것은 정보탐색에는 높은 비용이 든다는 것이다. 따라서 소비자의 복지수준을 증대시키기 위해서는 이용하기 쉬운 정보를 싸게 보급할 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다. 예를 들어서 각종 소비자 정보지 이외에도 지역신문, PC통신, 방송매체, 신문의 생활면이나 공익광고 등을 소비자 정보원으로 이용할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 지역적 편리성, 판매원들의 더 많

은 서비스 교환의 용이성, 상점의 쾌적성 등에 의해 부과되는 가격은 고려하지 않았다. 또한 완전하게 질을 규격화 할 수 없는 식품이라는 상품의 특성을 고려해 볼때 동일한 품질을 가졌다고 규정한 상품들의 질이 정말로 동일한 것인가 하는 한계점이 있다. 따라서 본 연구에서 조사한 가격분산은 정당한 가격분산을 과장했을 수도 있다는 제한이 있다. 앞으로의 연구에서는 간접적인 비용과 편익을 보다 측정하는 모델의 구성이 필요하다.

### 참고문헌

- 1) 송미영, 김기옥(1991), 소비자가 인지한 가격분산과 실제의 가격분산, 소비자학연구, 2(1), 36-47면.
- 2) 최병선(1992), 정부규제론, 서울: 법문사.
- 3) Carlson J.A. & Pescatrice D.R.(1980), "Persistent price distribution," *Journal of Economy & Business*, 33(Fall), 21-27.
- 4) Dahlby B. & West D.S.(1986), "Price dispersion in an automobile insurance market," *Journal of Political Economy*, 94(2), 418-437.
- 5) Duncan, G.J.(1981), "The dynamics of local markets: A case study of Cameras," *Journal of Consumer Affairs*, 15(1), 64-74
- 6) Eastwood, D.B.(1985), *The Economics Consumer Behavior*, Allyn and Bacon, Inc.
- 7) Hall, B.F. "Price dispersion and the gains from search in local food markets," *Journal of Consumer Affairs*, 17(2), 388-401.
- 8) MacMinn R.D.(1980), "Search and market equilibrium," *Journal of Political Economy* 88(April), 308-327.
- 9) Mathewson G.F.(1983), "Information, search, and price variability of individual life insurance contracts," *Journal of Indus. Econ.* 32(Dec), 131-148.
- 10) Maynes, E.S. & Assum, T.(1982). "Informationally imperfect consumer market: Empirical findings & policy implication," *Journal of Consumer*

- Affairs*, 16, 62-87.
- 11) Pratt J.W. 등(1979), "Price Differences in almost competitive markets," *Q.j.E.* 93(May), 189-211.
  - 12) Reinganum J.F.(1979) "A simple model of equilibrium price dispersion," *Journal of Political Economy*, 87(Aug.), 851-858.
  - 13) Sadanand A. & Wilde L.I.(1982), "A generalized model of pricing for homogeneous goods under imperfect information," *Review of Economic Studies*, 49, 229-240.
  - 14) Salop, S(1977), "The noisy monopolist: imperfect information, price dispersion, and price discrimination," *Review of Economics Studies* 44, 393-406.
  - 15) Stigler, G.J.(1961), "The economics of Imformation," *Journal of Political Economy*, 65(June), 213-225.
  - 16) Swagler, R.M.(1979), *Consumer and the Market*, Lexington: D.C. Heath and Company.
  - 17) Telser, L.G.(1973), "Searching for the lowest price," *American Economic Review* 63(may), 40-49.
  - 18) Wilde L. & Schwartz A.(1979), "Equilibrium Comparijon Shopping," *Rev. Econ. Studies* 46 (July), 543-553.