

시장가격분산에 따른 소비자의 구매이득 측정에 관한 연구
-식료품 마켓바스켓 구성의 타당성검토를 중심으로-

A Study on the Measure of purchase Savings
According to the Market price dispersion.
-by Food Market basket Constructing Methods-

동국대학교 가정교육학과
교 수 박明姬
동국대학교 대학원 가정교육학과
박사과정 宋美英

Dept. Home Economics Education Dongguk University
Professor : Myung Hee, Park
Dept. Home Economics Education Dongguk University
Doctoral Course : Mee Young, Song

〈목 차〉

- | | |
|---------------------|---------------|
| I. 문제의 제기 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 고찰 | V. 결론 |
| III. 식료품 마켓바스켓 구성방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The wide range of price found in food market allows consumer reduce the cost of food purchase through comparison shopping into one more stores. Littles known however, about how much can be saved by comapring price for a whole market basket of food items.

This paper present evidence relating to the comparison shopping through the theories on price is dispersion, and show validity constructing methods of food market basket.

It is found that the savings of comparison shopping to consumers are likely to be gains in food Markets, and three market basket on foods suggest in study found to be validity.

I. 문제의 제기

현실의 소비자시장에서 소비자들은 생활수준의 향상으로 선택의 기회가 늘어남과 동시에 시장구조가 복잡해짐에 따라 시장안의 모든 상품에 대해 이해할 수 없기 때문에 구매의사결정의 어려움을 갖게 되었다.

또한 어떤 형태의 시장에서든지 가격은 다양하고 빈번하게 변화하며 또한 시장자체도 완전하게 집중화되어 있지 않기때문에 가격분산(price dispersion)이 존재하며 이는 소비자로 하여금 효율적인 구매를 할 수 없게 하며 가격정보탐색의 중요성을 제시한다. 왜냐하면 가격분산은 어느 한 시점에서 동일한 품질의 상품에 대해 상점마다 단위당 가격차이가 나는 것으로(Eastwood, 1985), 소비자들이 동일한 품질수준에 대해 가장 낮은 가격보다 더 지불한다면 그 정도까지 그들의 구매력은 줄어들고 경제적 복지는 감소하기 때문이다.

반면 소비자시장에 이러한 가격분산이 존재한다는 것은 소비자로 하여금 여러 상점을 비교탐색함으로써 구매비용을 줄일 수 있다는 의미도 된다.

지금까지 가격분산에 관한 연구를 보면 개별품목의 가격분산에 대한 실증적인 연구는 있어도 소비자가 상품을 구매하면서 둘 또는 그 이상의 상점에서 가격을 비교탐색하여 구매했을 경우 마켓바스켓 품목에 대해 얼마만큼의 총 구매이득을 얻을 수 있는지에 대해서는 거의 알려져 있지 않다. 다만 한 연구에서 소비자가 식료품을 구매할 경우 가격 비교탐색을 전혀 하지않은 구매자는 10~30%의 이득을 잃게 된다고 설명하고 있으며(Gorden & Stewart, 1977), 식료품 구매시에 가격비교탐색으로 2~10%의 화폐 이득을 얻을 수 있다는 연구도 있다(Lifquist, 1965; Simons, 1969).

가격비교탐색에 의한 잠재적 구매이득은 소비자시장의 규모에 의해서도 달라지는데 소비자시장의 규모가 클수록 가격분산이 더 크게 나타나며, 가격분산이 크면 클수록 가격정보탐색으로 부터 얻게되는 이득도 그 만큼 크기때문에 탐색이득은 쇼핑지역에

서 가격분산의 함수라고 할 수 있다. 따라서 소비자는 규모가 작은 시장보다는 규모가 큰 시장에서 가격비교탐색으로 더 많은 잠재적 이득을 얻을 수 있다고 기대할 수 있다. 식료품시장을 상점수에 따라서 대, 중, 소 크기로 분류하여 가격분산을 알아본 결과, 규모가 가장 큰 식료품시장 지역에서 가격분산이 제일 큰것으로 나타났으며, 정보탐색으로 인한 화폐이득이 탐색비용보다 그만큼 더 크기 쉽다는 것을 보여주었다(Hall, 1983). 또한 가격비교탐색에 의한 구매이득은 순수시간비용, 교통비용과 같은 탐색비용(search costs)이 고려될 때도 획득할 수 있다. 1주간의 마켓바스켓의 구매비용에 순수시간비용, 교통비용을 포함하여 적어도 두 상점에서 비교쇼핑을 했을 경우, 한 상점에서만 구매한 경우 보다 7~14%의 화폐이득을 얻을 수 있는 것으로 나타났다(Crowell & Bowers, 1977).

이러한 탐색이득의 측정에 대해서 학자들마다 견해가 다양하다. 우선, Stigler(1961)는 탐색이득을 시장 가격정보탐색을 통하여 보다 낮은 가격을 발견하게 됨으로써 얻게되는 경제적 이득으로 보았고, Nelson(1970), Hey와 Mckenna(1981)는 가격절감과 품질에 대한 만족을 동시에 고려하는 것으로 보았으며, 끝으로 Srinivasan과 Ratchford(1991), 채 정숙, 박명화(1993)는 탐색으로 부터 기대되는 전반적인 이득에 대해 소비자가 주관적으로 인지하고 있는 정도로 측정하였다. 본 연구에서의 구매이득은 소비자가 가격분산이 존재하는 시장에서 가격정보를 비교탐색하여 얻게 되는 경제적 이득으로서 마켓바스켓 품목에 대해 얻게 되는 총 이득으로 보았다.

따라서 본 연구의 목적은 실제로 소비자가 시장에서 가격비교탐색을 통해 얻게 되는 구매이득을 측정하기 위해 가격비교의 기초가 되는 마켓바스켓 구성의 방법들을 개발하여 타당성 검증을 통해 가장 적합한 구매이득 측정척도를 개발하는 데 있다.

구체적으로 통계청에서 가계조사를 위해 분류해 놓은 가계수지항목 중 식료품 내역에 해당하는 품목을 기준으로 3가지 마켓바스켓을 구성하여 백화점과 재래시장을 대상으로 가격조사를 통해 구매이득을

계산하고 식료품 마켓바스켓 구성방법에 대한 타당성을 검증하였다.

이 연구 결과는 향후 식료품 시장의 가격분산 연구에 있어서 마켓바스켓 구성을 위한 자료로 사용코져 한다.

II. 이론적 고찰

1. 가격분산의 개념

소비자들은 어느 한 시점에서 품질이 동일한 상품이라면 동일한 가격을 지불해야 된다고 생각한다. 소비자에게 완전한 시장정보(가격, 품질 등)가 제공된다면 소비자는 주어진 품질의 제품에 대해서 가장 낮은 가격을 지불하고 구매할 수 있게 된다. 즉 소비자는 완전정보선(perfect information frontier)¹⁾ 혹은 그 가까이에서 구매할 수 있으며 이때 경제적인 복지는 극대가 된다. 또한 동일한 품질의 제품에 대하여 동일한 가격이 부과되므로 가격은 품질의 척도로서 기능하게 되며 가격정보를 탐색²⁾ 함으로써 소비자는 품질에 대한 정보도 획득 할 수 있다.

그러나 현실의 소비자시장은 정보적으로 불완전하며, 어느 한 시점에서 동일한 품질의 제품에 대해 상점마다 단위당 가격차이가 나는 가격분산이 존재한다. 가격분산은 시장내의 무지정도를 나타내는 측정치로서 오차를 갖는데, 왜냐하면 상품의 개념속에 판매조건(지역적 편리성, 교환의 용이성, 판매원의 서비스 등)을 포함한다면 상품의 절대적 동질성이란 있을 수 없기 때문이다. 그러나 모든 가격분산이 상품의 이질성때문이라고 하는 것은 현실 소비자시장에 있어서 형이상학적이며 유용하지 못하다(Stigler, 1961). 예로 자동차보험시장에 가격분산이 존재하는 이유는

각 보험회사가 제공하는 서비스의 질의 차이와 같은 가격등급내에서도 위험이 작은 보험자만을 선발하는 기준 등의 요인도 있지만 자동차보험시장에 가격분산이 존재하는 가장 주요한 원인은 무엇보다도 소비자가 가격정보탐색을 적게 하기때문인이라는 연구결과는 가격분산이 존재하는 원인이 상품의 이질성뿐만 아니라 그외의 다른 외부적 요인에 의해서도 발생한다는 사실을 뒷받침해 준다(Dahlby & West, 1986).

가격분산이 존재하면 소비자는 주어진 품질의 가장 낮은 가격보다 더 많이 지불하고 구매하게 되므로 구매력은 그 만큼 저하되고 경제적 복지수준도 낮아진다. 또한 가격은 품질에 대한 지표가 될 수 없으므로 만약 소비자가 가격을 근거로 품질을 판단한다면 많은 경제적 위험이 따르게 될 것이다.

소비자시장에서 가격분산이 발생하는 원인은 판매자와 소비자에 의한 요인, 시장구조에 의한 요인, 그리고 제품특성에 의한 요인으로, 결국 위 원인들을 살펴보면 소비자시장에서 가격분산의 발생은 필연적이며 구조적인 것이라고 할 수 있는데, 실제로 많은 연구들은 지역시장에서 상품들간에 가격분산이 크게 존재하며(Telser, 1973; Jung, 1979; Pratt 등, 1979; Duncan, 1981; Maynes & Assum, 1982; 송 미영·김기욱, 1991; 박 운아·김 성숙, 1993)), 가격-질 상관관계는 낮다고 제시한다(Sproles, 1977; Geistfeld, 1982; Yamada & Akermann, 1984; 이 기준·송 인숙, 1988; 김용준, 1993).

결국 이러한 자료분석들은 소비자들이 가격정보탐색으로부터 유의미한 구매이득을 얻을 수 있으며, 동시에 충분히 정보화되어 있지 않은 소비자들은 화폐소비로부터 최적 구매이득을 얻을 수 없다는 것을 의미한다.

- 1) 완전정보선이란 가격과 질을 나타내는 점들을 연결하는 정(+)의 기울기를 가진 선으로 일정한 질을 얻을 수 있는 최저 가격들간의 관계를 점으로 나타낸 선이다. 따라서 효율적인 소비자는 완전정보선 상이나 그 선 가까이에 놓인 상품을 구매하려 할 것이다.
- 2) 본 연구에서는 탐색(search)을 가장 선호하는 가격을 확인코져 하는 구매자가 많은 판매자(상점)들을 조사하는 것으로 정의한다(Stigler, 1961).

2. 구매이득의 측정

가격정보탐색으로 획득할 수 있는 최대구매이득(maximum savings)은 만약 소비자들이 한 지역의 모든 상점의 모든 가격에 대해 완전한 사전 정보를 알고 있으면 얻을 수 있다. 그러면 그들은 우선 최소비용품목(least cost items)이 가장 많이 있는 상점에서 최소비용품목들을 구매할 수 있으며, 다음에 최소비용품목들을 두번째로 많이 가지고 있는 상점에서 구매함으로써, 그리고 한계탐색비용(marginal cost of search)이 한계이득(marginal gains)과 같아질 때까지 구매할 수 있다.

그러나 사전에 가격정보를 완전히 안다는 것은 거의 불가능하다. 따라서 완전한 시장정보가 없는 상태에서 소비자들은 어느정도 근시안적인 탐색전략을 따를 수 밖에 없다. 즉, 소비자들은 가격에 대한 사전 정보가 부족하며 정보는 자신들의 쇼핑지역의 상점들을 무작위적으로 탐색함으로써 얻는다고 가정하자. 더욱이 그들이 탐색하기 위해 선택한 만큼의 상점에서 무작위적으로 탐색한 후에 마켓바스켓의 각 품목에 대해 최소가격을 획득할 수 있는 곳이 결정되면 그 품목에 대해 가능한 최저 가격을 가진 상점에서 각 품목을 구매한다고 가정하자. 그러면 마켓바스켓의 총 비용은 탐색한 모든 상점들의 일련의 최소가격들에 의해 주어진다(Salop, 1977).

1) 실제 이득(S°)

이러한 소비자행동모델에서 첫번째 상점에서 구매 한 실제 마켓바스켓 비용(actual market basket cost) M°은 다음과 같이 표시할 수 있다.

$$\text{방정식 1) } M^{\circ} = \sum_{i=1}^m p_i^{\circ} q_i$$

여기서 p_i° : 가격
 q_i : i번째 상품의 구매량
 $i = 1, 2, \dots, m$: 마켓바스켓의 품목수
 $o = 1, 2, \dots, n$: 상점수

다음에 n개 상점에서 가격탐색함으로써 얻을 수

있는 실제이득(actual savings : S°)은 다음과 같이 표시될 수 있다.

$$\text{방정식 2) } S^{\circ} = M^{\circ} - M^m = \sum p_i^{\circ} q_i - \sum p_i^{\min} q_i$$

M^m = 각 품목의 최저가격을 가진 상점에서 각각을 구매했을 때의 마켓바스켓 비용

p_i^{\min} = 각 품목의 최저가격

2) 기대이득(S°)

소비자가 사전에 가격정보탐색을 하지 않을 경우 마켓바스켓비용의 기대값은 쇼핑지역내에 있는 모든 상점들에서의 마켓바스켓 비용의 평균값(mean value)으로 나타난다. 즉, $E(M^{\circ}) = M$ 이다.

여기서 가격정보를 탐색함으로써 얻게되는 기대이득(expected savings : S°)은 대략적으로 구매자가 구매하기를 원하는 상품의 양에다가 탐색의 결과로서 얻어지는 기대되는 가격감소분을 곱해서 얻는다. 따라서 가격정보의 탐색에 의해 기대되는 최소 마켓바스켓비용의 기대값(expected value)은 시장의 가격분포에 달려있으며 탐색으로 부터 기대되는 구매이득은 상품에 대한 지출액이 클수록 시장의 가격분산이 클수록 탐색을 함으로써 감소되는 가격이 크기때문에 더 커질 것이다.

만약 어떤 지역에서 한 상품의 가격이 $mean = p, s. d = \sigma$ 로 정규분포를 이룬다고 가정하면 기대되는 최소가격(expected minimum prices)은 첫번째 상점을 탐색한 경우는 p이며, 두번째 상점을 탐색한 경우는 $p - .564\sigma$ 로 10번째까지 상점에 대한 탐색이 계속된 경우는 다음과 같다.

탐색 (search)	최소기대가격 (expected minimum price)
1.....	M
2.....	M - .564 σ
3.....	M - .846 σ
4.....	M - 1.029 σ
5.....	M - 1.163 σ
6.....	M - 1.267 σ

7.....	M - 1.352 σ
8.....	M - 1.423 σ
9.....	M - 1.485 σ
10.....	M - 1.539 σ

source : George J. Stigler(1961), "The Economics of Information", Journal of Political Economy, Vol. 44, No. 3(June), p. 215

이와같이 쇼핑지역의 가격은 $mean = p, s.d = \sigma$ 로 정규분포되어 있다는 가정하에 가격정보탐색의 결과로서 얻을 수 있는 전체 마켓바스켓에 대한 총기대 이득(total expected savings : S^e)은 다음과 같이 계산된다(Hall, 1983).

$$\text{방정식 3) } S^e = E(M^o - M^m) = \sum_{i=1}^m K(n) \sigma_i$$

여기에서 M은 마켓바스켓의 모든 상품의 가격에 구매량을 곱한 기대값(mean value)의 합이며, σ_i 는 상품가격에 대한 표준편차이다. 그리고 K(n)의 값은 위에서 제시했듯이 K(2) = .564, K(3) = .846, ... K(6) = 1.267이다.

3. 구매이득측정에 관한 선행연구

소비자가 하나 이상의 소매상점에서 가격을 비교하여 쇼핑했을 경우 획득할 수 있는 총구매이득에 관한 연구는 Lifquist(1965)의 연구를 들 수 있다. 그는 식료품구매시 상점선택이 가계의 식료품비용에 어떻게 영향을 미치는지 조사하기 위해 4인가족을 기준으로 1주간의 식료품을 마켓바스켓으로 구성하여 비용을 측정했다. 가격조사는 3개월동안 1주일에 2회씩 2개의 상점에서 조사하여 평균화하였다. 연구결과 이 기간동안 두 상점의 마켓바스켓 평균비용간에 차이가 있었으며, 소비자가 단지 한 상점에서만 구매하는 것 보다 두 상점을 비교쇼핑하여 구매하는 경우 대략 10%정도의 구매이득을 얻을 수 있는 것으로 나타났다.

Simons(1967)는 Ohio주의 가족수당 정책목적으로 Cleveland, Cincinnati, Columbus, Toledo 등의 4개 도시의 식료품 소매상점에서 통계국에서 분류해 놓은 98개 식품품목으로 구성된 마켓바스켓비용을 조사하여 이들 4개 지역간의 마켓바스켓비용의 차이와 각 지역내의 유통기구별(discount, national chain, local chain, regional chain, affiliated independent)마켓바스켓비용의 차이를 조사하였다. 연구결과 4개지역간의 마켓바스켓비용 차이에서는 columbus지역의 마켓바스켓 비용이 다른 시보다 통계적으로 유의미하게 가장 높았으며(평균 53.18달러), cleveland지역의 마켓바스켓 비용이 가장 낮았다(평균 50.21달러). 그리고 각 지역내의 유통기구별 차이에서는 affiliated independent의 마켓바스켓 비용이 가장 높았으며(평균 52.68달러), discount의 마켓바스켓 비용이 가장 낮았다(평균 49.60달러). 따라서 각 지역간에 그리고 각 지역내의 마켓바스켓 비용의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났으며 소비자는 Ohio지역에서 하나 이상의 상점에서 비교쇼핑으로 2~2%정도의 구매이득을 얻을 수 있는 것으로 나타났다.

Crowell 과 Bowers(1977)는 소비자가 하나 이상의 슈퍼마켓에서 가격비교쇼핑을 했을 경우 마켓바스켓 비용에 대한 교통비용과 시간비용의 탐색비용 효과를 측정했다. Columbus의 Ohio를 4개 지역으로 구분하여 4개 슈퍼체인인 16개 슈퍼마켓에서 노동통계국의 자료를 이용하여 95개 식료품목으로 구성된 주 1회분의 마켓바스켓의 가격을 조사하였다. 각 지역에 대해 최저 마켓바스켓비용이 계산되었고 여기에 교통비용과 시간비용을 계산하여 추가하여도 최저 마켓바스켓 비용을 달성할 수 있는지 알아보았다. 이때 교통비용은 상점들간의 마일당 자동차 운행비용이 계산되었고, 시간비용은 부가적인 상점의 쇼핑시간과 상점간의 거리로 소요된 시간을 계산하여 columbus지역의 임금율로 대체하였다. 연구결과 각 지역별로 4개 슈퍼마켓체인을 비교쇼핑하여 구매한 경우 소비자는 하나의 슈퍼마켓체인에서 구매한 경우보다 같은 품목들의 마켓바스켓비용의 7~14%의 구매이득을 얻을 수 있는 것으로 나타났다. 여기에 교통비용을 추가한 경우에도 4개 슈퍼마켓을 비교소

평한 경우 구매이득을 얻을 수 있는 것으로 나타났다. 그러나 시간비용이 추가되었을 때는 단지 2개의 슈퍼마켓만을 비교탐색했을 경우 구매이득을 얻을 수 있어 시간이 최저 마켓바스켓비용을 달성하는데 있어서 교통비용보다 더 중요한 요소인 것으로 나타났다.

Hall(1983)은 1981년 New York City, Eric County and Dutchess County, New York의 15개 지역시장에 있는 102개 식료품 소매상점을 대상으로 26개 식품목으로 구성된 마켓바스켓의 비용차이를 조사하여 하나 이상의 상점의 탐색으로 인해 발생할 수 있는 구매이득을 계산했다. 조사결과 각 지역의 일련의 상점들을 무작위적으로 선택하여 탐색을 했을 경우 최대 실제이득은 4개의 상점을 탐색한 경우 7.4%로 나타났으며, 실제 소비자탐색은 없고 각 지역의 가격들이 정규분포를 이룬다고 가정하여 계산된 기대이득은 7.7%로 나타났다. 그리고 가격분산의 크기는 시장규모에 따라서도 차이가 났는데 많은 상점이 있는 시장규모가 큰 지역시장은 가격분산이 더 크게 나타나 이 시장에서 비교쇼핑에 의한 구매이득도 그만큼 더 크기 쉽다는 것을 보여주었다.

우리나라의 손상희(1994)는 상품군별로 마켓바스켓을 구성하여 소매점유형에 따른 가격분산을 알아 보았다. 식료품 16개 품목, 생활용품 4개품목, 내의류 5개품목, 화장품 3개품목, 가전제품 5개품목으로 마켓바스켓을 구성했으며, 대전지역의 백화점, 할인매장, 대리점, 현금매장의 가격분산을 분석하였다. 연구결과 가전제품군만을 제외하고 4개 품목군의 마켓바스켓 비용은 소매상점유형에 따라 유의한 가격차이를 나타내, 소매점 가격정보로부터 소비자가 얻을 수 있는 단기적, 장기적 구매이득의 가능성이 상당히 크다는 것을 시사하고 있다.

지금까지 소비자가 시장의 가격분산 존재로 가격 비교 탐색을 통해 마켓바스켓 품목에 대해 획득할 수 있는 총구매이득을 분석한 선행 연구들을 검토해 보았다.

연구의 범위를 보면 대부분 지역시장의 식료품목에 한정되어 연구가 이루어졌으며, 마켓바스켓 구성 방법은 국가기관에서 물가조사를 위해 분류해 놓은

자료를 그대로 이용한 몇편의 연구를 제외하고는 대부분 연구자 임의로 선정하여 연구에 이용하였다. 그리고 마켓바스켓을 구성한 품목수를 보면 적게는 10개에서 많게는 100개이상의 품목으로 구성하여 그 차이가 심하게 나타나고 있는데, 너무 적은 품목으로 마켓바스켓을 구성한 경우는 연구결과의 일반화가 문제될 수 있으며 반면, 너무 많은 품목으로 마켓바스켓을 구성한 경우는 식료품은 품질을 완전하게 규격화할 수 없는 특성을 가진 제품이 대부분이어서 품질통제가 어려운 점을 고려하면 가격분산 측정의 신뢰성이 결여될 수 있다. 또한 많은 품목으로 마켓바스켓을 구성할 경우 실제 조사에 있어서 상점간에 누락되는 품목이 많아 조사의 어려움이 발생할 수 있다. 따라서 가급적 품질통제가 어려운 제품을 제외한 적절한 수의 품목으로 마켓바스켓을 구성하는 것이 매우 중요하다.

Ⅲ. 식료품 마켓바스켓구성 방법

1. 마켓바스켓

실제로 식료품시장에서 가격비교탐색을 통해 획득할 수 있는 구매이득 측정을 위해서는 가격비교의 기초가 되는 마켓바스켓품목을 타당성 있게 선정하는 것이 중요하다.

식료품의 마켓바스켓은 국가기관(노동통계국)에서 가격변동을 조사하면서 이용한 것이 소비자가 실제로 구매한 식료품목을 가장 잘 대표하는 것으로 나타났다는데, 이것은 대부분 도시 근로자가게가 구매한 것에 근거를 두고 있다.

본 연구에서는 통계청에서 가계조사를 위해 분류해놓은 가계수지항목중 식료품내역에 해당하는 총 150개 품목중 실제로 품질정도가 불가능하여 마켓바스켓의 품목구성이 어려운 외식식사대(5항목), 음주대, 기타외식, 식료품관련 서비스 등 8항목과 월평균 지출비용이 0으로 나타난 혼합미, 카스테라, 크레카, 약주 등 4개 품목을 제외한 나머지 138개 품목을 기준으로 4인 도시근로자가계 월평균 식료품비를 산출한 다음 이것에 근거하여 각 항목마다 소비하는 물

량(g)을 산출하였다. 이것은 실제 가격조사를 하여 소비량(g) 가격으로 환산하여 가격차이 알분으로써 소비자들이 1개월동안 구매한 식료품에 대해 실제 가격분산에 따른 구매이득을 비교적 정확히 계산할 수 있다.

그러나 조사상에 있어서 138개 항목 모두를 다룬다는 것은 상점간에 누락되는 항목이 있을 수 있으며 식료품의 특성상 대부분의 항목을 같은 날에 조사를 해야 하는 등 많은 어려움이 있다. 따라서 <표 1>과 같이 138개 품목 모두를 마켓바스켓으로 구성하는 방법 이외에 2가지 마켓바스켓구성 방법을 개발하여 모두 3가지 마켓바스켓 방법에 대해 타당성

검증을 하였다. 추가로 선정된 방법은 식료품류의 항목군마다 월평균 지출비중이 크고 동시에 구매빈도가 높은 항목을 선정하는 방법으로 <표 2>에서와 같이 총 63개항목과 <표 3>에서와 같이 단위(원/g)가 격이 높은 항목을 선정하는 방법으로 각 항목마다 단위가격이 400원이상인 총 46개 항목을 선정하였다.

2. 조사지역 및 상점 선택

이러한 식료품 마켓바스켓간의 타당성검증을 위해 백화점과 재래시장간의 가격비교를 통해 식료품의

<표 1> 138개 품목으로 마켓바스켓을 구성한 품목

곡류	쌀, 찰쌀, 보리쌀, 콩, 팥, 기타곡물
곡물가공품	밀가루, 국수, 라면류, 당면, 기타곡물가공품
생육	쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 기타생육
육가공품	소세지, 햄, 기타육가공품
유란	달걀, 우유, 분유, 버터, 기타유란
선어개류	갈치, 명태, 조기, 고등어, 꽁치, 물오징어, 가자미, 병어, 이면수, 게, 굴, 조개류, 기타선어개류
염건어개류	북어, 굴비, 마른멸치, 마른오징어, 새우젓, 멸치젓, 기타젓갈류, 기타염건어개류 어 개 가공품: 생선묵, 해산물통조림, 기타어개가공품
어 개 가공품	생선묵, 해산물통조림, 기타어개가공품
야채	배추, 양배추, 시금치, 상치, 파, 미나리, 콩나물, 버섯, 산나물, 기타잎줄기채소, 무, 당근, 양파, 도라지, 고구마, 감자, 풋고추, 오이, 호박, 토마토, 가지, 기타야채
해초	김, 미역, 기타해초
채소가공식품	단무지, 장아찌류, 두부, 채소가공품
과실	사과, 배, 복숭아, 포도, 밤, 감, 밀감, 참외, 수박, 딸기, 기타청과, 과실통조림, 과실 가공품
유지	참기름, 콩기름, 마아가린, 기타유지
조미료	고추가루, 깨, 마늘, 생강, 소금, 설탕, 간장, 된장, 고추장, 화학조미료, 식초, 케찹, 후추가루, 기타조미료
빵 및 과자류	식빵, 빵, 기타생과자, 떡, 엿, 기타한식과자, 비스킷, 스넵과자, 쇼콜렛, 사탕, 껌, 아이스크림, 땅콩, 스넵식품, 기타과자
음료	커피, 인삼차, 기타차류, 콜라, 사이다, 기타탄산음료, 주스, 유산균음료, 기타음료
주류	청주, 탁주, 소주, 맥주, 위스키, 과일주, 기타주류

* 도시가계년보의 식료품내역에 해당되는 150개 품목중 품질통제가 전혀 불가능한 8개 품목과 월평균지출이 0으로 나타난 4개 품목을 제외하고 138개 품목 모두를 선정하였다.

〈표 2〉 지출비중과 구매빈도에 의해 마켓바스켓을 구성한 품목

곡 류	쌀, 찹쌀, 콩
곡물가공품	밀가루, 라면류
생 육	쇠고기, 돼지고기, 닭고기
육가공품	소세지, 햄
유 란	달걀, 우유
선어개류	갈치, 명태, 고등어, 물오징어, 조개류
염건어개류	마른멸치, 마른오징어, 멸치젓, 기타젓갈류
어개가공품	생선묵, 해산물통조림, 기타어개가공품
야 채	배추, 시금치, 상치, 콩나물, 무, 양파, 감자, 오이, 호박
해 초	김, 미역
채소가공식품	장아찌류, 두부
과 실	사과, 배, 복숭아, 포도, 밀감, 참외, 수박
유 지	참기름, 콩기름
조미료	고추가루, 마늘, 소금, 설탕, 간장, 된장, 고추장
빵 및 과자류	식빵, 비스킷, 아이스크림, 스낵식품
음 료	커피, 콜라, 주스, 유산균음료
주 류	청주, 맥주

* 월평균지출비중이 전체 월평균지출의 0.28% 이상인 동시에 월평균소비량에 근거하여 최소한 평균 월 1회이상 구매가능한 품목으로 63개품목을 선정하였다.

〈표 3〉 단위가격을 기준으로 마켓바스켓을 구성한 품목

생 육	쇠고기, 돼지고기, 기타생육
육가공품	소세지, 햄, 기타육가공품
유 란	분유
선어개류	갈치, 명태, 물오징어, 병어, 이면수, 게, 굴, 조개류, 기타선어개류
염건어개류	복어, 마른멸치, 마른오징어, 새우젓, 멸치젓, 기타젓갈류, 기타염건어개류
어개가공품	생선묵, 해산물통조림, 기타어개가공품
야 채	양배추, 버섯, 도라지
해 초	미역, 기타해초
채소가공식품	장아찌류
과 실	배
유 지	참기름, 콩기름, 기타유지
조미료	고추가루, 깨, 생강, 후추가루
빵 및 과자류	기타생과자, 초코렛, 기타과자
음 료	인삼차, 기타차류
주 류	기타주류

* 월평균지출비용과 월평균소비량을 근거로 단위가격이 400원 이상인 46개 품목을 선정하였다.

가격분산을 알아보았다.

지역은 같은 상권인 중구지역을 선정했으며 백화점은 여기에 위치한 소공동 롯데백화점과 신세계백화점으로 선정했으며 재래시장 역시 같은 상권인 남대문시장으로 선정하였다. 가격조사를 하면서 남대문시장의 노점상제품은 백화점 제품과 품질 차이가 날수 있기때문에 제외하고, 청과물시장골목, 건어물시장골목, 생선시장골목에 들어서 있는 상점들의 제품이 백화점제품과 비교적 품질이 유사한 정품으로 판단하여 이들 상점들 만을 대상으로 가격조사를 하였다.

그리고 138개 항목의 품질규격은 연구자가 사전조사로 백화점측의 도움을 받아 수치와 수량을 측정하였으며, 상표를 선정해야 되는 항목에 대해서는 가급적 일반 소비자들이 주로 구매한다고 판매자들이 추천한 상표를 선정하였다.

가격조사는 1996년 7월 2, 3, 4일 동안 실시하였는데, 식료품의 경우 특히 생선, 채소, 과일류는 가격변동이 빈번하므로 조사요원(가정관리전공 3명)에게 품질(규격)판단 교육시켜 7월 2일 하루동안 실시하였으며 그렇지 않은 항목들은 7월 3, 4일에 실시하였다.

3. 분석방법

백화점과 재래시장간의 가격분산에 따른 실제 구매이득은 다음의 공식을 이용하여 계산되었다.

$$M^o = \sum_{i=1}^m p_i^o q_i$$

여기서 p_i^o = 가격

q_i = i 번째 상품의 구매량

$I = 1, 2, \dots, m$: 마켓바스켓의 품목수

$o = 1, 2, \dots, n$: 상점수

$$S^o = M^o - M^m = \sum p_i^o q_i - \sum p_i^{min} q_i$$

여기서 M^m = 각 품목의 최저가격을 가진 상점에서 각각을 구매했을 때의마켓바스

켓 비용

$$p_i^{min} = \text{각 품목의 최저가격}$$

그리고 3가지 마켓바스켓간의 타당성 검증은 식료품 마켓바스켓 구성방법 별로 총합적인 가격차를 비교분석하기 위해 다변량 분산분석(Manova)을 실시하였다. 자료분석은 SAS프로그램을 이용하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 가격분산에 의한 구매이득

식료품마켓바스켓 구성방법간에 실제 백화점과 재래시장에서 존재하고 있는 가격분산에 의한을 구매이득을 보면 다음 <표 4>, <표 5>, <표 6>과 같다.

실제 가격의 경우는 식료품시장에 주로 거래되는 용량에 근거하여 조사된 가격으로, 백화점의 경우는 롯데백화점과 신세계백화점의 가격을 합하여 평균한 가격이며, 재래시장의 경우도 같은 제품에 대해 하나 이상의 상점에서 조사한 제품에 대해서는 평균화하였다.

품목군별로 보면, 우선 138개품목으로 마켓바스켓을 구성한 방법의 경우 생육, 선어개류, 염건어개류, 야채, 채소가공식품, 유지, 조미료, 음료군은 백화점이 재래시장보다 2배이상 더 높게 나타났으며, 이중 선어개류와 야채, 채소가공식품군은 4배이상 더 높게 나타났다. 그리고 지출비중과 구매빈도를 고려하여 마켓바스켓을 구성한 방법의 경우 생육, 선어개류, 염건어개류, 야채, 채소가공품, 과일, 조미료군은 백화점이 재래시장보다 2배이상 더 높게 나타났으며, 이중 선어개류와 채소가공식품군은 4배이상 더 높게 나타났으며, 이중 선어개류와 음료군은 4배이상 더 높게 나타났다.

품목군 전체에 대해 백화점과 재래시장간의 가격분산을 보면 우선 138개 품목으로 마켓바스켓을 구성한 방법의 경우는 그 비가 1.26이며, 4인 도시근로

〈표 4〉 138개 품목 전체로 구성된 방법의 품목군별 가격분산

품 목 군	실제 가격(평균)		백화점대 재래 시장 가격비	월평균 소비량기준으로 환산한 가격		백화점대 재래 시장 가격비
	백화점	재래시장		백화점	재래시장	
곡물	54,146	49,710	1.09	52,134	48,739	1.07
곡물가공품	5,710	4,860	1.17	7,578	6,704	1.13
생육	33,350	27,250	1.22	53,739	43,744	1.23
육가공품	7,490	6,850	1.09	5,651	5,179	1.09
유란	15,300	13,850	1.10	19,906	16,918	1.18
선어개류	79,100	56,150	1.41	64,391	47,989	1.34
염건어개류	136,800	102,300	1.34	49,467	34,718	1.42
어개가공식품	3,900	3,600	1.08	4,979	4,773	1.04
야채	57,460	39,120	1.47	60,440	38,981	1.55
해초	6,000	5,200	1.15	4,626	4,437	1.04
채소가공식품	6,900	4,900	1.41	23,704	15,277	1.55
과실	61,260	52,300	1.17	53,836	38,888	1.38
유지	12,900	9,820	1.31	2,841	2,699	1.05
조미료	37,895	29,000	1.31	24,196	18,599	1.30
빵 및 과자류	21,380	19,680	1.09	37,298	35,081	1.06
음료	21,760	18,040	1.21	10,443	9,566	1.09
주류	20,390	18,600	1.10	6,470	6,220	1.04
합 계	581,741	461,230	1.26	481,699	378,512	1.24

〈표 5〉 항목군별 지출비중과 구매빈도에 근거하여 선정된 품목으로 구성된 방법의 품목군별 가격분산

품 목 군	실제 가격(평균)		백화점대 재래 시장 가격비	월평균 소비량기준으로 환산한 가격		백화점대 재래 시장 가격비
	백화점	재래시장		백화점	재래시장	
곡물	47,236	43,960	1.07	50,124	46,940	1.07
곡물가공품	700	600	1.17	4,014	3,716	1.08
생육	21,350	17,250	1.24	37,315	30,061	1.24
육가공품	4,890	4,500	1.09	2,502	2,333	1.07
유란	2,300	2,100	1.10	13,968	12,460	1.12
선어개류	25,800	17,800	1.45	24,019	17,282	1.39
염건어개류	37,700	31,200	1.21	17,282	12,843	1.35
어개가공식품	1,450	1,400	1.04	4,205	4,060	1.04
야채	24,825	18,050	1.38	35,016	24,106	1.45
해초	5,000	4,500	1.11	4,559	4,388	1.04
채소가공식품	4,200	2,800	1.50	22,736	14,513	1.57
과실	33,886	25,575	1.32	48,598	34,671	1.40
유지	9,500	9,100	1.04	2,606	2,496	1.04
조미료	31,080	23,500	1.32	19,729	14,612	1.35
빵 및 과자류	6,300	5,800	1.09	20,636	19,877	1.04
음료	8,880	8,090	1.10	7,356	6,674	1.10
주류	3,040	2,900	1.05	1,881	1,801	1.04
합 계	268,137	219,125	1.22	316,546	252,833	1.25

〈표 6〉 단위가격을 기준으로 선정된 품목으로 구성된 방법의 품목군별 가격분산

품 목 군	실제 가격(평균)		백화점대 재래 시장 가격비	월평균 소비량기준으로 환산한 가격		백화점대 재래 시장 가격비
	백화점	재래시장		백화점	재래시장	
생육	29,600	24,500	1.21	50,255	41,189	1.22
육가공품	7,490	6,850	1.09	5,651	5,179	1.09
유란	9,500	8,800	1.08	1,187	1,100	1.08
선어개류	61,000	43,450	1.40	38,026	26,399	1.44
염건어개류	56,800	42,300	1.34	28,134	18,718	1.50
어개가공식품	3,900	3,600	1.08	4,979	4,773	1.04
야채	6,150	5,250	1.17	1,674	1,242	1.35
해초	3,500	2,700	1.30	929	737	1.26
채소가공식품	1,500	1,100	1.36	430	315	1.37
과실	4,150	3,000	1.38	477	344	1.39
유지	12,000	11,300	1.06	2,789	2,657	1.05
조미료	21,875	15,850	1.38	14,485	10,630	1.36
빵 및 과자류	3,200	3,050	1.05	1,517	1,511	1.00
음료	8,030	5,500	1.46	34	22	1.55
주류	2,300	2,200	1.05	138	132	1.05
합 계	230,995	179,450	1.29	150,705	114,948	1.31

자가계의 월평균 식료품비에 근거하여 환산된 가격의 경우는 1.24로 나타났다. 다음에 지출비중과 구매빈도를 고려하여 마켓바스켓을 구성한 방법의 경우는 1.22와 1.25, 그리고 마지막으로 단위가격을 기준으로 마켓바스켓을 구성한 방법의 경우는 1.29와 1.31로 다른 두 방법에 비해 다소 높게 나타났다.

따라서 위결과에 비추어볼때, 4인 도시 근로자 가계가 1개월동안 소비하는 식료품에 대해 조사된 백화점과 재래시장의 식료품에 대해 완전한 가격정보를 가지고 있다고 가정할때, 재래시장시장에서 식료품을 구매하는 가계는 백화점에서 식료품을 구매하는 가계보다 138개품목으로 마켓바스켓을 구성한 방법의 경우는 식료품에 대한 총 지불가격의 24%를 지출비중과 구매빈도를 고려하여 마켓바스켓을 구성한 방법의 경우는 25%를 그리고 단위가격을 기준으로 마켓바스켓을 구성한 방법의 경우는 31%에 해당되는 구매이득을 얻게 된다고 할 수 있다.

그러므로 식료품 대한 정확한 정보를 제공하는 가

격정보시스템개발로 소비자들에 합리적인 식료품구매 의사결정을 할 수 있도록 해야 하며, 소비자에게는 이러한 식료품 시장에서의 정보문제에 대한 올바른 이해와 가격정보탐색으로 인한 구매이득 획득의 가능성에 대한 소비자교육이 필요하다.

2. 식료품 마켓바스켓 구성방법간의 타당성 검증

본 연구에서는 식료품 마켓바스켓 구성을 통계청 자료를 이용하여 가격분산연구에 적합하지 않은 항목을 제외한 총 138개 항목으로 하여 백화점과 재래시장간의 가격분산을 조사하였다. 그러나 조사상에 있어서 138개 품목 모두를 다룬다는 것은 상점간에 누락되는 항목이 있을 수 있으며 식료품의 특성상 대부분의 품목을 같은 날에 조사해하 하는 등 많은 어려움이 있다. 따라서 이 방법 이외에 2가지 마켓바스켓 구성방법을 선정하여 타당성을 검증하였다.

추가로 선정된 방법은 식료품류의 항목군마다 월

평균 지출비중이 크고 동시에 구매빈도가 높은 품목을 선정하는 방법과 단위가격이 높은 품목을 선정하는 방법이다. 이렇게 선정된 3가지 총마켓바스켓 평균간 차이가 있는지 알아본 결과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나, 위에서 제시한 3가지 식료품마켓바스켓 구성방법간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가격분산에 따른 소비자의 비교쇼핑에 의한 구매이득에 관한 연구에서는 위의 3가지 방법을 모두 사용해도 무관한 것으로 나타났다.

그러나 138개 항목 모두를 마켓바스켓으로 구성하여 가격분산을 조사하는 것은 앞서 제시했듯이 조사상의 많은 어려움이 있을 수 있으며, 단위가격을 기준으로 하여 마켓바스켓을 구성한 경우는 <표 3>에서 보듯이 식료품군을 고루 선택할 수 없어 대표성의 문제가 있을 수 있다. 다만 월평균 지출비중과 구매빈도를 고려하여 선정할 식료품목으로 마켓바스켓을 구성한 방법은 <표 2>에서와 같이 비교적 모든 식료품류의 항목군을 고루 포함할 수 있어 전체 식료품류를 고루 반영할 수 있기 때문에 차후 연구에서는 이 마켓바스켓 구성방법을 이용코자 한다.

V. 결론

소비자가 최대의 구매이득을 얻기위해 할수 있는 가장 단순한 쇼핑전략은 지리적으로 가장 편리한 상점을 선택하고 그 상점에서 다른 상점 보다 가격이 가장 낮은 제품들을 구매하는 것이다. 이것은 소비자가 쇼핑지역내의 모든 상점과 가격정보에 대해 완전하게 알고 있으면 가능하다. 그러나 소비자가 실제 구매생활에 있어서 완전한 가격정보를 얻는다는 것은 불가능하다. 제품의 기술적 복잡성과 다양한 성분특성으로 인한 품질과 가격평가의 어려움, 풍요와 도시화로 인한 가능한 선택대안 수의 증가, 상점마다의 가격차이, 소비자들의 탐색비용 증가, 그리고 광고나 판매원의 부정확한 정보제공 등은 실제 소비자시장이 정보적으로 불완전하게 되는 원인이 되고 있으며 이러한 상황에서 소비자는 구매의사결정의 어려움을 겪고 있으며 실제로 비효율적인 구매를 한다. 특히 소비자시장의 일반적인 특징인 가격분산의

존재는 소비자로 하여금 효율적인 구매를 할수 없게 하며 가격정보탐색의 중요성을 제시한다.

반면 소비자시장에 이러한 가격분산이 존재한다는 것은 소비자로 하여금 여러 상점들을 비교쇼핑함으로써 구매비용을 줄일 수 있는 기회도 있다는 것을 의미한다.

많은 연구들도 실제 식료품시장에는 가격분산이 존재하므로 소비자는 가격비교쇼핑으로 구매이득을 획득할 수 있으며, 앞으로 이에 대한 심층적인 실증연구가 필요함을 시사하고 있다. 따라서 본 연구는 이에 대한 실증적인 연구에 앞서 가격비교의 기초가 되는 3가지 식료품 마켓바스켓구성 방법을 가지고 백화점과 재래시장에서 가격분산 조사를 통해 마켓바스켓 구성방법간의 타당성을 검증을 하였다.

연구결과 3가지 마켓바스켓 구성 품목에 대해 백화점과 재래시장에서 조사한 가격분산은 비교적 높게 나타났으며, 4인 도시 근로자 가계가 1개월동안 소비하는 식료품에 대해 조사된 백화점과 재래시장의 식료품에 대해 완전한 가격정보를 가지고 있다고 가정할때, 재래시장에서 식료품을 구매하는 가계는 백화점에서 식료품을 구매하는 가계보다 138개 품목으로 마켓바스켓을 구성한 방법의 경우는 식료품에 대한 총 지불가격의 24%를 지출비중과 구매빈도를 고려하여 마켓바스켓을 구성한 방법의 경우는 25%를 그리고 단위가격을 기준으로 마켓바스켓을 구성한 방법의 경우는 31%에 해당되는 구매이득을 얻을 수 있는 것으로 나타났다.

그리고 마켓바스켓 구성방법별로 총합적인 가격차를 비교 분석한 결과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나, 위에서 제시한 3가지 식료품마켓바스켓 구성방법간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가격분산에 따른 소비자의 비교쇼핑에 의한 구매이득에 관한 연구에서는 위의 3가지 방법을 모두 사용해도 무관한 것으로 나타났다. 그러나 138개 항목 모두를 다룬다는 것은 상점간에 누락되는 항목이 있을 수 있으며 식료품의 특성상 대부분의 항목을 같은 날에 조사를 해야 하는 등 조사상의 어려움이 있으며 단위가격을 기준으로 하여 마켓바스켓을 구성한 경우는 식료품군을 고루 선택할 수 없어 대표

성의 문제가 있을 수 있다. 다만 월평균 지출비중과 구매빈도를 고려하여 선정된 식료품목으로 마켓바스켓을 구성한 방법은 비교적 모든 식료품류의 항목군을 고루 포함할 수 있어 전체 식료품류를 고루 반영할 수 있는 것으로 나타났다.

따라서 식료품 시장의 가격분산에 따른 구매이득 측정에 관한 연구에는 월평균 지출 비중과 구매빈도를 고려하여 선정된 식료품목으로 마켓바스켓을 구성한 방법이 가장 적합한 것으로 나타났다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

우선 식료품의 품질을 완전하게 규격화할 수 없었음에도 동질로 규정하여 가격비교를 하였다. 그리고 소비자가 식료품 가격정보탐색으로 획득할 수 있는 구매이득을 계산하면서 교통비용과 시간기회비용 등 정보탐색비용을 전혀 고려하지 않았다는 점이다. 그리고 조사상점을 백화점과 재래시장으로만 한정하여 결과의 일반화의 제한이 있다.

이러한 연구결과는 소비자 구매이득을 위한 소비자교육프로그램 개발과 정보시스템개발 등 소비자정책이나 제도에 중요한 시사점을 제공할 수 있어, 위에 제시된 식료품 마켓바스켓 구성방법으로 이러한 제한점들을 보완하는 가격분산에 따른 구매 이득에 관한 심층적인 연구가 필요하다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김용준(1993), 비싼제품이 과연 좋은가?, 소비자학 연구, 제 4권 1호, 3-22.
- 2) 박운아 · 김성숙(1993), 식품시장의 가격분산에 관한 연구, 대한가정학회지, 제 31권 2호, 15-25.
- 3) 손상희(1994), 유통기구별 가격분산에 관한 연구, 대전대학 자연과학연구소 논문집, 제 5집, 111-126.
- 4) 송미영 · 김기옥(1991), 소비자가 인지한 가격분산과 실제의 가격분산, 소비자학연구, 제 2권 1호, 36-48.
- 5) 이기춘 · 송 인숙(1988), 소비자제품의 비교테스트 정보분석에 의한 가격과 품질의 상관관계 연구. 한국가정관리학회지, 제 6권 5호, 53-65.
- 6) 채정숙 · 박 명희(1993), 정보탐색 노력과 관련변수와의 관계에 관한 연구 - 가구제품 구매시의 인지된 탐색비용 및 탐색이득과 탐색노력과의 관계를 중심으로 -, 소비자학연구 제 4권 1호, 75-95.
- 7) Crowell, P. M. and J. S. Bowers(1977), "Impacts of Time and Transportation Cost on Food Shopping" Journal of Consumer Affairs, Vol. 11 (summer),102-121.
- 8) Dahlby B & D. S. West(1986), "Price Dispersion in an Automobile Insurance Market," Journal of Political Economy, 94(2), 418-437.
- 9) Doman, L. (1933), "A Study in Price Differences in Retail Grocery Stores in New York State," Agricultural Experiment Station Bulletin 665 Cornell University.
- 10) Duncan, G. J. (1981), "The dynamics of Local Markets: A Case Study of Cameras," Journal of Consumer Affairs, Vol. 15(summer), 64-74.
- 11) Eastwood, D. B. (1985), "The Economics of Consumer Behavior," Allyn and bacon, Inc.
- 12) Geistfeld, L. V. (1982), "The Price-Quality Relationship-Revisited," Journal of Consumer Affairs, Vol. 16, No. 2(winter), 334-346.
- 13) Gordorn, L. J. and M. L. Stewart (1977), Economics for Consumers, 7th Edition, New York: Van Nostrand.
- 14) Hall, B. F. (1983), "Price Dispersion and the Gains From Search in Local Food Markets," Journal of Consumer Affairs, Vol. 17, No.2 (winter), 388-401.
- 15) Hey, J. D. and C. J. Mckenna(1981), "Consumer Search with Uncertain Product Quality," Journal of The Political Economy, Vol. 89, 55-66.
- 16) Jung, A. F. (1979), "Price Variations for Refrigerators Among Retail Store Types and Cities," Journal of Consumer Affairs, Vol. 13, No. 1(summer), 108-116.
- 17) Lifquist, R. (1965), "Variations in Food Prices / One Shopping Area," Family Economics Review, June, 13-14.

- 18) Maynes, E. S. and T. Assum(1982), "Informationally Imperfect Consumer Markets: Empirical Findings and Policy Implications," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 16, No. 1(summer), 62-87.
- 19) Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol. 78, 311-329.
- 20) Pratt, J.W. and D. A. Wise & R. Zeckhauser (1979), "Price Differences in Almost Competitive Markets," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 93, No. 2(may), 189-212.
- 21) Salop, S.(1977), *The Noisy Monopolist : Imperfect Information, Price Dispersion, and Price Discrimination*, *Review of Economic Studies*, Vol.44, 3393-406.
- 22) Simons, L. A. (1967), "A Study of Variations in Foods Costs in Four Cities in Ohio," unpublished Ph. D. dissertation, The Ohio State University.
- 23) Sproles, G. B. (1977), "New Evidence on Price and Product Quality," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 11(summer), 63-77.
- 24) Srinivasan, N. and Ratchford, B. T. (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 233-250. 7) Stigler, G.S.(1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 44, No. 3(June), 213-225.
- 25) George J. Stigler(1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 44, No. 3(June), p. 215
- 26) Telser, L. G. (1973), "Searching for the Lowest Price," *American Economic Review*, Vol. 63 (may), 40-49.
- 27) Yamada, Y. and Akerman N.(1984), "Price-Quality Correlations in The Japanese Market," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 18, No. 2 (winter), 251-265.