

〈연구노트〉

## 대형 가격할인점 이용이 消費者便益에 미치는 효과에 관한 一考

이 증 인\*

.....

본고는 대형 가격할인점을 이용하는 소비자의 가격수준에 대한 주관적 인식과 할인점 이용이 소비자편익에 미치는 효과를 분석해 보고, 이에 관련된 문제점과 개선점을 검토하는데 그 목적을 두고 있다. 분석 결과 대형 할인점 상품의 가격수준은 업계에서 표방하는 가격할인수준과 상당한 차이가 있으며, 할인점을 이용함으로써 얻는 실질적인 편익수준은 소비자들이 인식하는 주관적인 수준과 다소의 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 경제적 편익을 높이기 위해서 소비자는 할인점 상품의 가격수준 등에 대하여 신중하고 객관적인 판단이 요구되며, 할인점 이용시 편익과 비용정도를 종합적으로 판단하여 실제 절약정도에 대해 합리적으로 인식해야 할 것이다. 소비자의 편익을 높이기 위해서는 이러한 소비자의 의식 측면뿐 아니라 유통업에 관한 규제 완화와 가격표시제의 개선 등 관련 제도의 개선이 뒷받침되어야 하고, 업계 측면에서도 소비자중시의 서비스경영체계를 구축해야 할 것이다.

.....

### 1. 서론

최근의 세계화·정보화의 조류 및 1996년 이후의 유통시장 전면 개방을 계기로 국내 유통시장의 여건이 급속하게 변화되고 있다. 특히 IMF체제 아래에서 경기침체를 맞으면서 가격과괴형의 할인 신입태가 상대적으로 크게 신장되고 있는 추세이다.

백화점 등 기존 유통업계의 성장세가 급격히 둔화된 반면, 대형 가격할인 업체는 1998년 한 해동안 전년도 대비 38.9%의 높은 매출 신장률을 보인 것으로 추산되는 등, 실질소득 감소로 구매력이 저하된 소비자들이 가격할인 신입태를 선호하고 있는 것으로 보인다. 최근에는 세계 최

최대 할인점업체인 '월마트'가 다점포 형태로 국내에서 영업을 개시하여 E-마트, 프라이스클럽 등 기존 업체들과 치열한 가격·서비스경쟁을 벌이고 있다. 또한 앞으로도 대형 가격할인점 업체는 소비패턴의 변화, 국내외 업체간 경쟁 격화 및 정부의 개방적인 유통정책 등의 요인으로 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

이러한 대형 가격할인 업체의 신장에 따른 가격인하·서비스개선 경쟁은 소비자의 편익에 직접적인 영향을 미치게 된다. 또한 대형 가격할인업체의 활성화에 따라 소비자 편익을 저해하는 여러 시장 구조적·제도적 장애요소가 나타나고 있다.

예를 들어 대형 가격할인점들의 판매상품에 대

\* 한국소비자보호원 선임연구원(경제학박사)

한 과장광고, 납품업체에 대한 부당한 거래거절, 상대적 비교가 어려운 상품의 가격표시 등의 문제점들이 지적되고 있다. 또한 대형 가격할인점을 이용하는 소비자들의 구매심리와 관련된 다양한 문제점들도 나타나고 있다. 예를 들어 할인점 이용자, 특히 서구식 대형할인점 쇼핑에 익숙하지 못한 소비자들의 과잉·편승·충동 소비행태의 문제가 지적되고 있으며, 소비자들이 대형할인점 상품의 가격수준 및 편익수준에 대한 객관적 판단이 부족하다는 견해도 제시되고 있다.

특히, 소비자들이 주관적으로 평가하는 할인점 상품의 가격수준이 실제 가격수준과 업계에서 내세우는 할인율과 어느 정도의 차이가 있을 것으로 보이며, 소비자들이 주관적으로 인식하고 있는 가격수준에 따르더라도 할인점을 이용함으로써 얻는 순 편익은 소비자의 주관적 판단과 상당한 차이를 보일 수 있을 것이다.

이러한 배경 아래 본고는 대형 가격할인점 이용 소비자의 가격 수준에 대한 인식을 고찰해 보고, 할인점 이용이 소비자에게 주는 편익에 대해 구체적으로 평가해보고자 한다. 아울러, 소비자편익 제고 측면에서 관련 문제점과 개선 방안에 대해 고찰하고자 한다.

본고는 전체를 5개의 장으로 구성하였다.

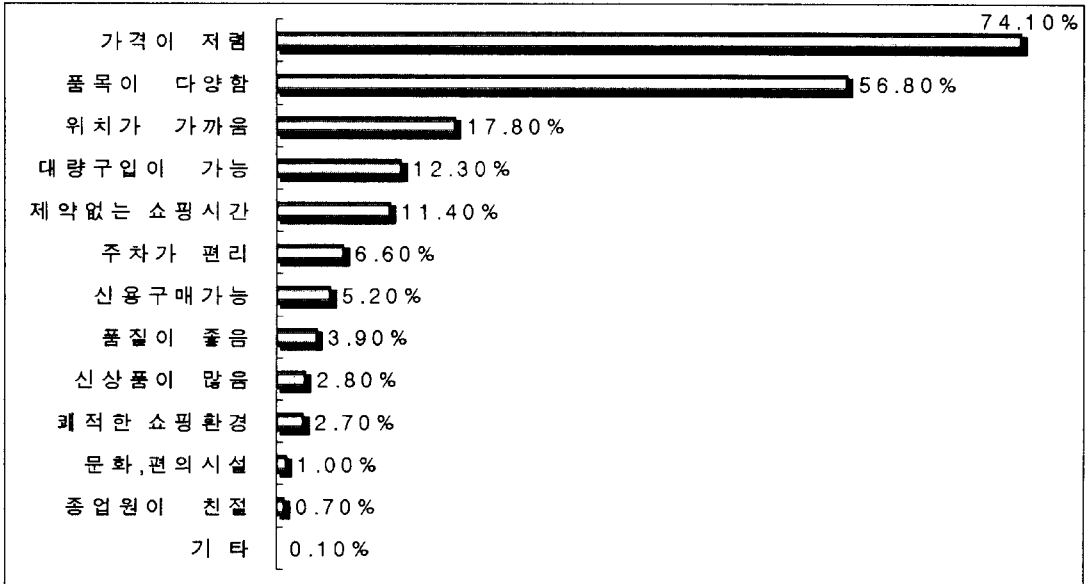
서론에 이어 제2장에서는 대형할인점을 이용하는 소비자의 가격수준에 대한 주관적 인식과 실제가격수준 및 업계에서 표방하는 할인율을 비교해 본다. 제3장에서는 할인점 이용에 따른 소비자의 경제적 편익을 간단한 비용편익모형을 설정하여 고찰해보고, 그 시사점을 제시한다. 이어 제4장에서 소비자 의식상의 문제뿐 아니라 관련 제도 및 공급자의 경영의식 등 소비자편익에 영향을 미치는 여러 측면에서의 문제점과 시사점을 살펴

본 후, 제5장에서 본 고의 결론을 제시한다.

## II. 가격수준에 대한 소비자 인식

소비자가 대형 가격할인점을 이용하는 가장 큰 이유는 가격의 저렴함에 있다. <그림 1>에서 보는 바와 같이 최근의 실태조사 결과에서도 이러한 사실을 뒷받침해 준다. 일반적으로 소비자는 할인점 이용시 가격정보를 탐색하고 있는 것으로 보인다. 예를 들어 한 조사결과 전체응답자의 92.9%가 할인점에서 상품을 구입할 때 다른 소매점과의 가격차이를 살펴본다고 응답하였으며, 이중 매우 꼼꼼하게 비교해본다고 응답한 경우도 전체의 약 40%로 나타났다(이종인(1998.12)).

〈그림 1〉 대형할인점 이용 사유 (복수응답, n=691)



자료: 이종인(1998.12), 대형할인점 이용실태 및 소비자의식 조사, 한국소비자보호원

또한 다음 <표 1>에서 보듯이 할인점 상품의 가격수준이 전체적으로는 일반소매점보다 약간 싸거나 비슷하다고 인식하고 있다. 가공식품, 잡화 등의 품목에 대해서는 비교적 싸다고 보고 있지만 신선식품, 의류·신발 등의 상품 군에 대해서는 대부분의 소비자가 일반 소매점과 별 차이가 없다는 인식을 하고 있다

그런데 이와 같이 소비자들이 주관적으로 평가하는 대형할인점 상품의 가격수준이 실제 가격수준과 차이가 없을까? 그리고 업체들이 표방하는 할인율과는 어느 정도의 괴리가 존재할까?

대형 가격할인점 상품의 가격수준에 대한 소비자들의 주관적인 인식수준을 살펴보기 위해,

할인점을 이용하는 소비자들을 대상으로 한 최근의 실태조사 결과를 보자(이종인, 1998.12). 조사결과 응답자들은 대략 월 3.5회 쇼핑하며 1회 쇼핑시 67,400원을 지출하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 할인점 이용 소비자들의 가구당 월 지출액은 235,900원이 된다. 한편 이 조사에서 대형 할인점을 이용할 경우 슈퍼마켓 등 다른 소매점을 이용하는 것보다 어느 정도의 금액이 절약될 것인가를 질문한 결과, 월 평균 16,400원이 절약(가계의 보탬)이 된다고 응답하고 있다. 따라서 소비자들이 인식하는 일반소매점 대비 대형할인점의 할인율은 6.5%로 계산된다.<sup>1)</sup>

1) [(252,300원 - 235,900원)/252,300원]이다. 이 수치는 설문조사 결과를 이용하여 산정한 것이므로 실제 할인율과는 다소 차이가 있을 수 있다.

〈표 1〉 일반소매점 대비 할인점 상품의 가격에 대한 인식 정도

품 목	구 분	훨씬 싸다	약간 싸다	비슷 하다	약간 비싸다	훨씬 비싸다	잘 모 르겠다	계 (n=689)
신선식품		5.1	48.1	37.6	6.0	1.2	2.0	100.0
가공식품		13.0	60.9	22.2	3.1	0.3	0.7	100.0
의류·신발		5.0	41.4	36.7	7.4	0.9	8.6	100.0
가전제품		13.4	55.8	22.2	3.4	0.3	4.9	100.0
주방·인테리어용품		6.5	53.5	27.8	4.3	0.9	7.0	100.0
문구·완구		18.6	57.1	16.5	2.9	0.6	4.3	100.0
레저·스포츠용품		7.0	50.4	26.8	3.9	0.7	11.2	100.0
가구·침구류		3.6	39.5	37.1	4.3	0.6	14.8	100.0
잡화(치약,치솔,화장지 등)		22.1	60.6	14.8	1.3	0.4	0.8	100.0

자료: 이종인(1998.12), 대형할인점 이용실태 및 소비자의식 조사, 한국소비자보호원

한편, 실제적으로 할인점 업체가 표방하는 가격수준은 어느 정도일까? 대형할인점 관련 업체에서는 해당 품목별로 다소의 차이가 있지만 해당 점포 내 상품의 가격이 일반 소매가보다는 약 10~30% 저렴할 것이라는 견해를 보이고 있다.<sup>2)</sup> 박리다매의 원칙하에 표준화된 상품을 저렴한 가격으로 판매하는 할인점의 주요 특징중의 하나는 바로 이러한 업체가 내세우는 인화된 가격수준이다. 즉 디스카운트스토어(DS)의 업태는 시중가격보다 20~30%(박호용, 1995.8, P.9), 회원제할인점(MWC) 업태는 시중가격보다 10~20% 싸게 판

매한다는 설명이다(전원재, 1997, P.61).

이러한 소비자의 할인점상품의 가격수준에 대한 인식과 실제 가격수준 및 업체가 표방하는 가격수준간의 차이를 실증적으로 확인해 보기 위해 최근에 시행된 몇몇 가격실태조사 결과를 분석해 본다.

우선 분당지역의 대형할인점과 수퍼마켓 8개 점포의 가공식품류를 대상으로 1998년 11월 말 실시한 가격조사<sup>3)</sup> 결과를 분석해본 결과 총 40개 품목의 할인점 최저가격은 수퍼마켓 최저가격에 비해 평균 8.1% 낮은 것으로 나타났다.<sup>4)</sup>

2) 여기서 소매가격의 비교기준인 '일반소매가'에 대해서는 개별 업체의 주장과 소비자의 견해간 다소의 차이가 있는 것으로 판단된다. 즉, 소비자들은 대형 할인점을 제외한 소매점(주변의 수퍼마켓, 재래시장, 백화점, 전문점 등)의 평균적인 판매가격으로 인식하는 반면, 전체적이지는 않지만 상당수 할인점들은 상품에 표시된 권장(희망)소비자가격을 비교 대상으로 하여 할인율을 주장하는 경향이 있다.

3) 한국수퍼체인협회(1998.12), 월간 체인스토어, pp.28~31. 이 조사는 수도권에 위치하는 대형점포 4곳에서 소비자 인지도가 높은 54개 품목을 대상으로 가격비교를 한 것이다.

4) 조사결과 수퍼마켓 최고가격은 할인점 최저가격보다 평균 24.2% 높은 것으로 조사되었다. 참고로 조사대상 40개 품목중 3개 품목은 수퍼마켓의 최저가격이 할인점의 최저가격보다 1~8% 정도 낮은 것으로 나타났으며, 조사대상품목의 37.5%인 15개 품목은 0~5% 범위로 가격차이가 미미한 것으로 나타났다.

다음으로, 한 인터넷 가격정보서비스업체에서 대형할인점 등 주요 유통업체가 공통으로 취급하는 가전제품을 대상으로 1998년 10월말 실시한 가격조사를 이용하여 대형할인점의 상대적인 가격수준을 비교 분석해 본 결과<sup>5)</sup>, 대형할인점의 평균가격은 백화점 및 전문점의 평균가격에 비해 평균 10.4% 낮게 나타났다.

이상의 분석 결과를 종합하면, 대형할인점 상품의 가격수준은 일반 소매점에 비해 약 6.5~10.4% 정도 낮은 것으로 보인다. 즉 업계에서 주장하는 가격할인 수준(10~30%)과는 상당한 차이가 있다.<sup>6)</sup>

한편 대형할인점 업체간 및 동일 업체의 경우에도 점포간 상품의 가격에 상당한 격차가 있으며, 심지어 동일한 점포 내에서도 날짜별, 시간대별로 가격차이가 존재하고 있다. 최근 주요 생필품을 대상으로 할인점별 판매가격을 조사한 한 조사결과를 보면 할인점간 가격차이가 20% 이상이 되는 품목이 조사대상의 33.3%나 되어 일반적인 인식과는 달리 할인점간에도 상당한 가격차이가 있는 것으로 나타났다.<sup>7)</sup> 한편, 인기 가공 식품에 대해 할인점 가격을 비교한 최근의 다른 조사에서는 할인점간 1.6~13.9% 범위의 가격차이를 보였다.<sup>8)</sup>

이와 같이 타 소매업체 대비 대형할인점의 상품 가격할인폭(6.5~10.4%)은 소비자가 인식

하는 주관적인 할인율(6.5%)과는 별 차이가 없지만, 업계에서 표방하는 할인율(10~30%)과는 상당한 격차가 존재하고 있다. 또한 할인점 업체간 그리고 동일 업체의 경우에도 점포간 상품의 가격에 차이가 있으므로, 할인점을 이용하는 소비자들은 이점에 대하여 보다 객관적으로 이해하고 판단해야 할 것이다.

### III. 할인점 이용에 따른 경제적 편익의 평가

#### 1. 기본 모형

앞서 제시한 바와 같이 대형할인점을 이용하고 있는 소비자들은 일반소매점 대신 할인점을 이용함으로써 한 달에 약 16,430원 정도의 가계 보탬이 된다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 이 금액은 단지 할인점과 일반소매점간 구매상품의 가격차액에 대한 주관적인 인식으로써, 할인점 내왕시의 연료비용, 소요시간의 기회비용(opportunity cost), 외식비용 등 주변 소매점 이용 시에는 발생하지 않을 수 있는 비용 요소와 편익 요소를 감안하지 않은 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 소비자들은 할인점 이용에 따른 절약정도를 객관적으로 인지하지 못하는 것으로 볼 수 있다.

5) 이 분석에는 인터넷가격정보 서비스업체인 에누리정보에서 제공하는 조사 자료를 이용하였다.

([http://www.enuri.com/analysis/가격비교\\_1\\_028.htm](http://www.enuri.com/analysis/가격비교_1_028.htm) 참조).

6) 하지만 이 수치는 소비자의 주관적인 인식과, 가공식품·가전제품 등 이른바 인기 품목을 대상으로 한 여러 실태조사 결과를 근거로 산출한 것이며, 실제 가격차이는 구입 상품의 종류, 구입 업체 및 점포에 따라 다르고 구입 날짜와 시간대 등에 따라 수시로 변동하고 있으므로 소비자는 할인점 상품의 상대적인 가격수준에 대해 보다 신중하고 객관적으로 판단해보아야 할 것이다.

7) 서울YMCA 시민중계실 보도자료(1998. 9. 23일자).

8) 각주3 참조.

소비자들이 할인점을 이용함으로써 갖는 경제적 편익수준은 어느 정도 될까? 단순한 형태의 비용-편익분석(CBA)모형을 설정하여 이 문제를 고찰해 보도록 하자.

우선 할인점을 이용함으로써 얻게 되는 소비자의 편익요소와 비용요소를 고려해보자. 편익요소로는 (1)타 소매점 대신 대형할인점을 이용함으로써 얻는 금전적 절약 정도, (2)쇼핑횟수 감소에 따른 시간의 절약, (3)다양한 상품의 쇼핑에 따른 만족, (4)놀이시설 등 부대시설 이용에 따른 만족 등을 들 수 있다. 한편, 비용 요소는 (1)자가용 이용시의 연료비 등 교통비, (2)쇼핑 거리와 상품선택에 소요되는 시간의 손실, (3)식당 등 부대시설을 이용한 추가적인 외식(간식)비용, (4)교통체증, 계산대기 등에 따른

피로비용 등을 들 수 있다. 이상의 여러 편익·비용 요소를 <표 2>에 정리하였다. 분석을 위해 우선 제2장에서 제시한 바 있는 실태조사 결과에 근사한 사례를 기본적으로 설정한다. 즉, 자가용을 가지고<sup>9)</sup> 거주지로부터 편도 11.2km 거리에 위치하는 대형할인점에서 월 3.5회 쇼핑하며, 1회 쇼핑시 67,000원을 지출하는 소비자의 경우(이를 '대표적 소비자'라고 하자)를 상정한다. 이때 소요시간의 시간당 지불의사액(WTP)은 2,000원이라고 가정한다.<sup>10)</sup>

다음절에서는 위에서 제시한 대표적 소비자의 경우에 있어 각 편익·비용 요소를 구체적으로 개량화하여 경제적 편익수준을 추정해보고, 이 경우와 차이가 있는 조건부 상황 아래서의 경우도 검토해보도록 한다.

<표 2> 할인점 이용시 상대적인 편익과 비용 요소

편익 요소	비용 요소
(B <sub>1</sub> )저렴한 가격에 따른 금전적 절약	(C <sub>1</sub> )교통비
(B <sub>2</sub> )쇼핑횟수 절감에 따른 시간 절약	(C <sub>2</sub> )이동, 상품선택에 소요되는 시간 손실
(B <sub>3</sub> )다양한 상품의 쇼핑에 따른 만족	(C <sub>3</sub> )외식(간식) 비용
(B <sub>4</sub> )부대시설 이용에 따른 만족	(C <sub>4</sub> )교통체증, 계산대기 등에 따른 피로 비용
	(C <sub>5</sub> )과잉소비에 따른 상품의 낭비 비용

9) 동 조사 결과 할인점 이용시 주된 교통수단으로 전체응답자의 55.3%가 자가용이라고 응답하였으며, 그 다음 서틀버스(26.4%), 도보(10.5%), 일반버스(5.1%)의 순으로 나타났다.  
 10) 소요시간의 화폐비용은 기회비용의 개념으로서 일반적으로 지불의사액(willing-to-pay: WTP) 기법을 사용하여 계산할 수 있다.

2. 분석

우선 대표적 소비자의 경우를 보자. <표 2>에서의 첫 번째 편익요소인 할인점 이용에 따른 금전적 절약은 월 16,430원으로 도출되므로 1회 쇼핑시 절약수준(B<sub>1</sub>)은 4,694원이다.<sup>11)</sup> 소비자가 할인점을 이용하는 대신 주변 슈퍼마켓이나 백화점 등 일반 소매점의 이용횟수 감소에 따른 시간의 절약이 1시간이라고 가정하면, 이로부터 얻는 편익은 2,000원이다.<sup>12)</sup>

<표 3> 1회 쇼핑시의 순 편익(기본 모형)

편익(B)	비용(C)	B-C
(B <sub>1</sub> ) 4,694	(C <sub>1</sub> ) 2,470	
(B <sub>2</sub> ) 2,000	(C <sub>2</sub> ) 3,000	
(B <sub>3</sub> )	(C <sub>3</sub> ) 4,821	
(B <sub>4</sub> )	(C <sub>4</sub> )	
	(C <sub>5</sub> )	
6,694+B <sub>3</sub> +B <sub>4</sub>	10,291+C <sub>4</sub> +C <sub>5</sub>	-3,597+(B <sub>3</sub> +B <sub>4</sub> -C <sub>4</sub> -C <sub>5</sub> )

비용 요소로서 연료비는 거리에 따른 휘발유 가격을 계산하면 2,470원이 소요된다.<sup>13)</sup> 할인점을 이용함으로써 추가되는 외식비용은 가구 당 외식비용의 ¼을 대형할인점 이용시 동반 지출된다고 가정하면 약 4,821원이 든다.<sup>14)</sup> 먼 거리 쇼핑이나 상품선택에 소요되는 시간을 1시간30분이라 하면, 이로 인한 기회비용은 3,000원으로 산정된다. 이상의 고찰을 <표 3>과 같이 정리할 수 있다.

<표 3>에서 개량화하지 않은 편익요소(B<sub>3</sub>, B<sub>4</sub>) 및 비용요소(C<sub>4</sub>, C<sub>5</sub>)를 무시하면,<sup>15)</sup> 할인점을 이용하는 소비자의 화폐단위로 나타낸 순 편익은 -3,597원이 된다.<sup>16)</sup> 즉, 소비자들이 일반 소매점을 이용하는 대신 대형할인점을 이용함으로써 얻는 순 편익은 할인점을 이용함으로써 얻는 금전적 절약인 4,694원이 아니라, 위에서 제시한 편익·비용 요소들을 고려하여 산정한 금액인 -3,597원이 된다. 즉, 1회 쇼핑시 3,597원의 순 손실이 발생하게 된다.

11) 16,430원 / 3.5회

12) 시간당 WTP를 2,000원으로 가정하였으므로 1시간에 대한 시간 손실의 기회비용은 2,000원이다.

13) 대형할인점 왕복시 소요되는 연료비는 서울 YMCA에서 1998년 9월중 조사하여 발표한 실태조사자료에서 인용한 것이다. 즉, 은평구 무악재 청구아파트의 소비자가 프라이스클럽 양평점으로 쇼핑하는 경우(쇼핑 거리가 편도 11.2km임)를 예로 든 것이며, 이 경우 연료비가 2,470원으로 조사되었다.

14) 소비자의 외식비에 대한 IMF 이후(1998년 9월)의 실태조사 결과 1 가구당 평균 외식비는 67,500원으로 나타났다(한국소비자보호원 보도자료(IMF 전후 소비생활변화 비교, 1998. 12. 3) 참조. 참고로 IMF 이전인 1997년 6월 기준 가구당 월평균 외식비용은 170,700원이었다). 본문에서 외식비의 ¼이 할인점 쇼핑에 동반되어 지출된다고 가정하였고 월 3.5회 쇼핑하므로 1회 쇼핑시 외식비용은 (67,500원×¼) / 3.5회)을 계산하면 4,821원이 된다.

15) <표 2>에서 제시한 편익·비용 요소 중 다양한 상품의 쇼핑에 따른 만족(B<sub>3</sub>), 놀이시설 등 부대시설 이용에 따른 만족감(B<sub>4</sub>)과, 교통체증·계산대기 등에 따른 피로비용(C<sub>4</sub>), 과잉소비에 따른 상품의 낭비(C<sub>5</sub>) 등은 각 소비자에 특성에 따른 주관성이 높은 요소로서 개량화하기 곤란하다.

16) {(4,694원 + 2,000원) - (4,860원 + 4,821원 + 3,000원)}.

다음으로, 거주지 인근에 할인점 점포가 위치하여 쇼핑시 이동에 따른 시간손실과 연료비가 대표적 소비자에 비해 상대적으로 적은 경우를 상정해 보자. 예를 들어 거주지로부터 편도 3.2km의 거리에 있는 할인점을 이용하며, 이 경우 대표적 소비자에 비해 이동시간이 30분 절약되어 '쇼핑시 이동·상품선택에 소요되는 시간'이 1시간이라고 가정하자. 이 경우 편익요소는 <표 2>와 동일하다. 비용 요소 중 연료비( $C_1$ )는 710원이며,<sup>17)</sup> 쇼핑시 소요되는 시간의 기회비용은 2,000원이다. 따라서 순 편익은  $(6,694원 + B_3 + B_4) - (710원 + 2,000원 + 4,821원 + C_4 + C_5) = (-837 + B_3 + B_4 - C_4 - C_5)$ 이다. 위에서와 마찬가지로  $B_3$ ,  $B_4$ ,  $C_4$ ,  $C_5$ 의 요소들을 무시하면, 1회 쇼핑시 837원의 순 손실이 발생하게 된다.

한편, 할인점 이용시 다른 조건은 동일하지만, 외식비용이나, 동반한 아동들의 간식비를 전혀 지출하지 않는 소비자라면 <표 3>에서 비용요소 중  $C_3$ (4,821원)의 비용이 배제되므로 1,224원의 순 편익이 발생한다. 또한 할인점 인근에 거주하면서 외식비용을 지출하지 않는 경우는 3,984원의 순 편익이 발생하게 된다.

물론 여기에서 자가용을 이용하지 않고 도보나 기타 교통수단을 이용하거나, 사전 구매계획을 세워 쇼핑시간을 단축하는 소비자라면 위에서 제시한 비용요소의 지출이 낮아져 순 편익수준이 상대적으로 높아질 것이다. 또한 경우에 따라서는 분석에서 고려하지 못한 '다양한 상품의 쇼핑에 따른 만족( $B_3$ )', '놀이시설 등 부대시설 이용에 따른 만족( $B_4$ )', '교통체증, 계산대기 등에 따른 피로비용( $C_4$ )', '과잉소비에 따른 상품의 낭비

비용( $C_5$ )' 등 여러 편익·비용 요소들이 순 편익의 크기를 결정하는 주된 요인이 될 수도 있을 것이다.

### 3. 시사점

위의 고찰에서 보는 바와 같이, 소비자들이 할인점을 이용함으로써 얻는 경제적 편익은 자신들이 주관적으로 인식하는 편익수준과 상당한 차이가 있을 수 있다. 물론 위의 사례에서는 제외된 여러 편익·비용 요소들을 고려하고 또 각 편익·비용 요소의 주관성을 감안한다면 위에서 고찰한 순 편익의 크기가 달리 산정될 수 있을 것이다. 하지만 어느 경우이든 실태조사에서 나타난 소비자의 주관적 인식과는 상당한 차이가 있을 것으로 보인다.

이상의 고찰 결과는 다음 사항을 시사하고 있다 즉 대형 가격할인점 이용에 따른 소비자의 주관적인 편익수준은 실제 경제적 편익수준과 상당한 차이가 존재한다. 그러므로 소비자들은 대형 할인점 이용시 실질적인 편익수준을 합리적으로 판단해 보아야 할 것이다. 최소한 본 절에서 제시한 정도의 비용·편익 요소들을 고려하여 자신에게 적합한 구매 형태와 점포를 선택하여 상품을 구매하는 것이 바람직할 것이다.

17) 각주13 참조. 이 경우는 양천구 목동A 13단지에 거주하는 소비자가 프라이스클럽 양평점으로 쇼핑하는 경우의 예이며, 실제 조사결과 710원의 연료비가 소요되었다.



#### IV. 소비자편익 제고를 위한 제언

##### 1. 소비자의 의식 측면

앞에서 고찰한 바와 같이, 소비자들은 할인점 이용시 실질적인 편익수준을 합리적으로 판단해야 할 것이다. 즉 소비자는 자신의 소비 욕구와 목적을 명확히 하여야만 자신에게 맞는 소매 업체와 점포를 선택할 수 있는 등 합리적인 구매행위를 할 수 있게 된다. 다시 말해 대형 가격할인점을 이용하는 동기가 무엇이고, 구입하려는 품목의 종류와 수량은 어느 정도인지 혹은 당장 필요한 것인지 등을 종합적으로 고려해 봄으로써 상품의 구매 목적과 조건에 적합한 업체와 점포를 선택할 수 있을 것이다.

소비자는 대형 가격할인점이 업체 특성상 중·저가형으로 개발된 제품을 묶음·박스형 포장방식, 높은 회전율 등 유통비용을 최소화한 소매유통의 한 형태임을 분명히 인식할 필요가 있다. 즉, 상품의 단위당 가격이 상대적으로 저렴하더라도 <표 3>에서 보인바와 같이 교통비와 소요시간의 기회비용 등의 비용요소를 감안한다면 오히려 주변 소매점을 이용하는 것보다 이익이 되지 않을 수 있다. 또한 동일한 가격할인 업체라도 할인점업체와 점포들은 각각 다양한 가격·서비스 경쟁전략을 갖고 있기 때문에 같은 상품이라도 가격수준이 다를 수 있으며, 제공하는 서비스가 다양하다는 점을 염두에 두어야 한다. 따라서, 소비자는 가능한 주변의 소매점포와 상품가격 등에 관한 정보를 객관적으로 파악하여 합리적인 선택을 하여야 할 것이다.

이러한 소비자의 합리적 선택을 유도하기 위해서는 상품의 가격·품질·서비스에 대한 객관적 정보를 소비자들에게 제공할 수 있는 영리·비영리단체가 활성화되어야 할 것이며, 특히 이와 관

련된 교육프로그램의 개발 및 시행을 담당하는 전문기관의 기능이 요구된다. 또한 업제로 하여금 판매규격·용량단위를 단순화하거나 일치하도록 하는 자율기준(voluntary standards)을 제정토록 하거나, 추첨·경품제공 등 사행적 판매방법을 지양토록 유도해 나가야 할 것이다.

##### 2. 제도의 개선 측면

한편, 할인점 업체 및 업체간 가격·서비스 경쟁을 촉진시켜 소비자 편익을 제고하기 위해서는 유통업에 대한 진입·영업에 대한 장벽을 낮추어 시장기능을 활성화해야 한다. 다행히 최근 몇 년 동안 상당부분의 유통업관련 규제가 완화되거나 폐지되어 왔으며, 따라서 영업활동과 관련된 규제는 일부 남아있는 실정이지만 진입에 관련된 법률적인 규제는 실질적으로 거의 폐지된 상태이다. 앞으로도 유통업관련 규제를 지속적으로 개선하고, 이미 완화·폐지된 규제에 대해서는 그 효과를 점검하여 정책에 반영(feed-back)시켜야 할 것이다.

할인점 업체의 빠른 성장 이면에는 유통업에 대한 제도적인 제약과 업계 및 소비자 의식의 불충분 등의 원인으로 여러 사회·경제적인 문제점이 발생되거나 발생될 소지가 있다. 특히, 가격할인점 업체는 그 특성상 과점형태의 시장구조를 지향하게 될 것이며 따라서 시장지배력을 앞세운 우월적인 지위의 남용, 특정지역의 독점권 행사 등 공정한 경쟁질서를 저해하는 시장 행태가 우려된다. 이로 인해 중소기업·제조업체의 타격이 예상되는 반면, 업체단체(interest groups)의 부당한 공동행위, 판매상품에 대한 과장광고, 구속조건부 거래 등 불공정거래 행위가 증가할 수 있다.

업계의 불공정한 거래행위는 거래비용이 원가 상승에 영향을 미쳐 장기적으로 소비자 입장에서

필요한 상품개발, 품질향상을 위한 투자를 저해하는 요인이 되며, 건전한 시장질서의 정립을 저해하게 된다. 따라서 업체의 담합, 유통업체의 거래상의 지위 남용, 구속조건부 거래행위, 허위·과장광고, 지나친 사행심 조장행위 등 불공정한 거래행위에 대한 감시를 지속적으로 시행하고 개선을 유도해 나갈 필요가 있다. 또한 상품의 가격표시제도의 개선을 통해 보다 쉽고 객관적인 가격정보가 소비자들에게 제공될 수 있도록 해야 한다.

### 3. 업계의 경영 측면

대형 가격할인점의 활성화는 소매업태간 경쟁을 격화시켜 저가지향형의 소매업태가 보편화 될 것이다. 그 결과 추가적인 저가격의 실현을 통해 소비자의 편익이 제고될 수 있을 것이다.

미국의 경우 타 유통업태와 비교하여 대형할인점들이 약 30%의 가격우위를 확보하고 있으며, 국내의 경우도 매장운영의 비용구조를 감안할 때 적어도 15% 이상의 가격 우위가 있는 것으로 보여진다(안승호, 1998: p.26). 그런데 대형 할인점 상품의 가격은 앞서 살펴본 바와 같이 다른 소매업태에 비해 6~11%정도 낮은 수준인 것으로 나타났다. 따라서, 국내의 대형 할인점들은 가격경쟁의 정도에 따라 적어도 5% 내외의 추가적인 저가격의 실현이 가능할 수도 있을 것으로 판단된다.

이러한 상품 가격의 인하와 서비스의 개선을 위해서 우선 가격할인점 업계에서 소비자중시의 경영 체계를 구축해야 할 것이다. 즉, 소비자 우선의 경영만이 경쟁에서 우위를 점하는 최선의 전략임을 인식하고 상품의 판매단위의 개선, 사행적 판매방법의 지양, 적극적인 유통업체 자체 상품(Private Brand: PB)상품 개발 및 기타 소비자 불편사항의 경청 등 다양한 소비자의 욕구

를 충족시킬 수 있는 서비스경영을 추구해야 한다. 한편으로 정책당국에서도 업계의 물류개선·정보화에 대한 투자, 선진운영기법 도입, 고객관리시스템 개선 등 운영체계 선진화 노력을 적극적으로 지원해야 할 것이다.

## V. 결 론

본고는 대형 가격할인점을 이용하는 소비자의 가격수준에 대한 주관적 인식과 실제 가격수준 및 업계가 내세우는 할인율과의 차이를 비교해보고, 할인점을 이용함에 따른 소비자들의 경제적 편익을 평가해 본 것이다. 아울러 소비자편익의 제고를 위한 개선점을 제시해 보았다.

제2장에서 구체적으로 고찰한 바와 같이 대형 할인점 상품의 가격수준은 소비자가 인식하는 주관적인 할인율과는 별 차이가 없지만, 업계에서 표방하는 가격할인율과는 상당한 차이가 있는 것으로 보인다. 또한 할인점 업체간 및 같은 업체의 경우에도 점포간 상품가격에 차이를 보였다. 이어 제3장에서는 할인점을 이용함으로써 얻는 소비자들의 경제적 편익은 자신들이 주관적으로 인식하는 편익수준과 상당한 차이가 있을 수 있음을 여러 조건부 상황을 상정하여 제시하였다.

이러한 고찰 결과는, 소비자들이 자신의 경제적 편익을 높이기 위해서는 할인점 상품의 가격수준 등에 대해 신중하고 객관적으로 판단하도록 하고, 할인점 이용시 편익과 비용정도를 종합적으로 판단하여 실제 절약정도를 합리적으로 인식해야 함을 보여준다. 소비자의 편익을 높이기 위해서는 이러한 소비자의 의식 측면에서의 접근뿐 아니라, 유통업에 관한 규제 개선과 가격표시제의 개선 등 관련 제도의 개선이 뒷받침되어야

하며, 업계 측면에서도 소비자중시의 서비스경영 체계를 구축해야 할 것이다.

급변하는 유통환경의 변화 및 가격할인 신업태의 진전에 따라 다양한 사회·경제적 문제가 이슈화되고 있으며, 이에 대처하기 위한 많은 정책·이론·실증적 자료들이 생산되고 있다. 본고는 가격할인 신업태에 관한 다양한 논제들 중, 대형 가격할인점을 이용하는 소비자의 편익에 대한 인식을 중심으로 조명해 보고, 그 대응 방안을 제시한 점에 의의를 두고자 한다.

## 참고 문헌

### 〈국내문헌〉

- 박호용 외 2인(1995.8), “유통시장의 여건변화와 소비자후생: 가격파괴를 중심으로”, 한국 소비자보호원.
- 안승호(1998.9), “대형할인매장과 소비자 복지”, 월간 소비자, pp.25~29.
- 안태호(1995.6), “우리 나라 유통실태와 소비자문제”, 소비자문제연구, 15, pp.1~19.
- 이종인(1998.12), 대형할인점 이용실태 및 소비자 의식조사, 한국소비자보호원.
- 전원재(1997.4), 유통산업의 발전전략, 대한상공회의소.

## Abstract

The aim of this study is to analyze the consumers' perception of price and the economic benefit of shopping at the various discount-stores. We found that there is a significant difference between the real price level of discount-stores and the firms' purporting discount level of their commodities. We also, found that there is a bias between the consumers' perception of their monetary profit and the actual economic benefit. It's recommended that consumers should give objective judgement on price level of discount-stores and appreciate rationally the exact profit for them to take the advantage in their everyday life. To increase consumer welfare, it's desirable to improve labeling system on retail prices and regulations on distribution industry as well as the consumers' perception of price and their profit level as mentioned above. Additionally, it should be followed that the business side build the consumer-oriented management system.