

# 價格表示制에 依한 販賣制度 및 方案에 관한 分析的 研究

黃 命 澤\*

◀目 次▶	
I. 關聯法規	1. 評定尺度測定
II. 研究의 目的	2. 消費者의 年齡과 關聯된 要因分析
III. 價格表示制 實施에 따른 問題點의 檢討	3. 消費者의 所得과 關聯된 要因分析
IV. 研究方法	4. 消費者의 學歷과 關聯된 要因分析
V. 資料의 分析	VI. 商店 選擇理論
	VII. 結論 및 提言

## I. 關聯法規

1979年 4月 1日 商工部長官이 物價安定 및 公正去來에 關한 法律 第3條 및 同施行令 第5條의 規定에 依한 工產品 價格表示制 實施要領을 告示하였다.

商工部告示에 따르면 價格表示對象은 工場渡價格表示, 都賣價格表示 및 小賣價格表示의 3가지로 區分되는데 本 論文에서는 主로 小賣價格表示制에 對한 省力的 方案을 찾으려 한다.

實施地域은 工場渡價格과 都賣價格의 表示는 全國을 對象으로 하고 小賣價格의 表示는 서울 特別市 釜山直轄市 및 市의 全域과 觀光地 유원지 工業團地의 周邊地域 등의 地域中에서 道知事가 消費者保護나 公正한 去來를 爲하여 必要하다고 認定하여 指定하는 地域을 對象으로 한다.

表示義務者는 工場渡價格은 表示對象 商品을 生産하는 모든 生産者가 表示하고 小賣價格은 表示對象商品을 販賣하는 小賣業者(事業者登錄證上의 小賣業者)中 서울 特別市長 釜山直轄市長 또는 道知事가 指定하는 小賣業者가 表示한다.

表示價格의 決定에 있어서는 都賣價格과 小賣價格은 都賣業者 및 小賣業者가 適正한 利潤을 加算하여 自身이 決定한 價格을 表示하고, 表示方法은 工場渡價格은 個別商品自體에 表示하는 方法과 최소단위포장 또는 용기에 表示하는 方法에 依하고 都賣價格은 每張全面表

\* 全北大學校 商科大學 副教授

示板에 表示하고 小賣價格은 個別商品自體 또는 最小단위 포장 및 容器에 表示하거나 表示板에 表示한다.

道知事は 必要時에 定期 또는 수시로 表示履行事項을 지도·감독할 수 있고 所定의 表示를 履行치 않을 때는 物價安定 및 公正去來에 關한 法律에 依한 罰則을 適用할 수 있다.

## II. 研究의 目的

商工部告示(79.4.1)인 物價安定 및 公正去來에 關한 法律 第3條 및 同施行令 第5條의 規定에 依한 工產品 價格 表示制 實施要領 第1條에 「이 告示는 工產品을 生産販賣 하거나 그 賣買를 業으로 하는 者가 當該 流通段階別 去來價格을 表示함으로써 消費者의 保護와 公正한 去來를 圖謀함을 目的으로 한다」라고 그 目的을 定하고 있다.

現今 先進各國에서는 거의 價格表示制에 依한 販賣方法을 利用하고 있으나 우리는 아직도 미흡한 形편이다. 이에 우리도 이 制度를 全面的으로 施行하여 消費者를 保護하고 合理的인 流通과 消費生活을 유도하여야 할 것이다.

價格表示制上의 科學的인 方法을 研究하여 商去來秩序의 正常化를 期하고 合理的인 消費生活패턴을 示顯하는데 그 目的을 두고 있다.

또한 本 論文에서는 消費者들의 價格表示制에 對한 層別 또는 集團別 意識構造를 調査分析하여 marketer들의 販賣政策立案에 基底를 두고, 나아가 消費者保護를 爲한 價格表示制를 科學적으로 分析하여 이 制度實施에 有力한 資料를 提示하는 것을 그 副次的 目的으로 삼고 있다.

## III. 價格表示制實施에 따른 問題點의 檢討

價格表示制의 中心的인 理念이란 價格의 妥當性이나 그 根據에 있는 것이 아니고 價格의 決定은 商去來 流通機關 스스로에게 맡기되 다만 그 價格을 分明히 表示함으로써 消費者自身이 比較하여 批判할 수 있도록 해서 어디까지나 競爭原理에 依하여 그 價格의 妥當성과 함께 價格을 自由롭게 調節하자는데 그 目的을 두고 있다. 따라서 價格表示制는 그 價格을 表示해야 할 그 根本命題를 갖고있다.

여기에는 問題點이 따르게 되는데 즉 모든 商品은 그 價格을 表示함과 同時에 그 商品의 品質, 規格, 內容 等에 關하여도 함께 表示해야 한다는 것과, 또 다른 하나는 일단 表示된

價格은 그 價格에서 예누리가 認定되어서는 절대로 안된다는 두가지 點이다. 따라서 이 制度를 實施할 경우에는 各種의 예누리 行爲에 對한 規制方法과 이의 철저한 施行이 뒤 따라야 한다.

價格表示制는 모든 商品에 그 販賣價格을 明示함으로써 商去來에 있어서 商品流通을 명량하게 하고 서로 믿고 팔고 사는 去來風土를 振作시켜서 國民의 消費生活을 便利하게 할 뿐 아니라 원만한 流通環境을 造成한다. 따라서 流通의 經濟性을 시험하고 生産面에도 촉진적인 經濟環境을 形成하는 것이 이 制度의 目的이다.

價格表示制는 企業과 流通과 消費의 三者가 三位一體가 되어 유기적으로 行해질 때 비로소 物價安定과 명량한 流通秩序가 이룩되고 또 나아가 政府가 내걸고 있는 安定의 바탕 위에서 成長의 기틀이 이룩된다고 본다. 이 制度의 成功은 「서로 믿고 사고 파는」제도여야 하고 또 한 社會의 不信風潮를 일소하는 方法이 된다.

흔히 商去來慣行은 한 나라의 經濟發展程度와 民度를 反影한다고 한다. 그렇다면 폭리를 取한 商人이 지탄받기에 앞서 값을 깎지 못한 消費者가 오히려 주위에서 놀림을 받는 風土는 무엇을 意味하는가 商去來秩序의 혼돈뿐만 아니라 질서의식의 마비현상이 단연되고 있는 것이 오늘의 韓國 現實이다.

合理的인 去來秩序의 바탕이 되는 價格表示制 乃至 正札制는 政府의 強力한 指導啓蒙에도 不拘하고 좀처럼 商人들에게 먹혀들지 않고 있다. 百貨店이나 슈퍼마켓을 除外하고는 大部分이 이를 外面하고 있는 實情이다. 價格表示가 義務화된 規格品까지도 흥정으로 去來되는 경우가 많다.

지난해 3月 大韓商議가 商人 및 消費者를 對象으로 價格表示制에 對한 意見調查<sup>1)</sup>에 依하면 正札制를 實施하고 있는 곳이 210個 商店中 28.9%인데 比해 전혀 外面하고 있는 業所가 32.7%, 나머지는 部分的으로 實施하고 있는 것으로 나타났다.<sup>2)</sup> 正札制 實施가 안되는 理由로는 商人들은 甚한 價格變動(61.5%)과 고객들의 예누리 습성(33.3%)을 들었고 反對로 消費者들은 正札價格을 믿을 수 없다(57.9%)는 不信感을 보여주고 있었다.

값을 올려 부르는 商人의 商術과 무턱대고 깎아야 직성이 풀리는 습성이 相反적으로 연속되고 있다. Credit card 한장이면 美國全域 뿐만아니라 유럽에 가서도 外國人으로서 外上去來를 할 수가 있고 가까운 日本에서도 信用이 經濟秩序의 바탕을 이루고 있다. 正直한 日本商人이란 말을 美國人이 말하는 것을 들었다. 우리에게도 이러한 相互信賴의 풍조가 생

1) 全羅北道, 商工行政業務便覽, 1980, p. 69.

2) 동아일보, 1980. 8. 8. p. 3.

겨야겠다. 不信風潮 속에서는 아무리 의처도 명랑한 상거래, 合理的인 流通, 消費生活向上, 그리고 國民經濟에의 기여는 어렵다.

#### IV. 研究方法

1. 研究期間 1980. 2~1981. 1.

#### 2. 資 料

資料는 1980年 8月 1일부터 8月 15日 까지 훈련된 面接員에 依해서 Random에 依해서 抽出될 標本이 定해지고, 直接 인터뷰를 通하여 質問票에 被調査者가 記入하여 수집되었다. 全羅北道內 全州 裡里 群山의 三市를 범위로 하여 消費者들의 各層別의 價格表示制 實施에 對한 意識構造를 調査키로 했다.

#### 3. Sampling

標本은 三市마다 層化確率標本抽出을 原則으로 하고 非確率標本도 加味되었다.

Sample size:

$$N = \frac{t^2 \sigma_u^2}{(M_x - M_u)^2}$$

$$N = \left( \frac{1.76 \times 200 \text{원}}{20} \right)^2 = 309.76$$

$$\text{層化標本式: } N_i = \frac{S_i \sigma_i}{\sum_{i=1}^n S_i \sigma_i} \cdot N, \quad N_i = \frac{P_i \sigma_i / \sqrt{C_i}}{\sum_{i=1}^n (P_i \sigma_i / \sqrt{C_i})} \cdot N$$

Confidence Interval:

$$M \pm 2 \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

#### 4. 分析方法

判別力과 評點에 對하여는 Likert-type scale을 利用하였고 相關 및 有意性檢定에는 Kullback Chi-square 方法으로 三元配置의 相關을 귀무가설을 設定하여 分析하였다.

Kullback chi-square calculation

① Calculation of expected frequency

$$(T_{i1} + T_{i2} + \dots + T_{in}) / N = A_1$$

$$(T_{j1} + T_{j2} + \dots + T_{jn}) / N = B_1$$

$$(T_{11} + T_{12} + \dots + T_{1n}) / N = C_1$$

$$E = A_1 \cdot B_1 \cdot C_1 \cdot N$$

② Degree of freedom

$$d.f. = (K \cdot L \cdot C) - (K + L + C) + 2$$

③  $c = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}}$

④  $\chi^2 = \sum \frac{(O_i - e_i)^2}{e_i} = \sum \frac{O_i^2}{e_i} - N$

### V. 資料의 分析

#### 1. 評定尺度測定

Likert-type scale<sup>3)</sup>에 의한 Summated Rating scale<sup>4)</sup>(總和評定尺度)에 의한 消費者들의 價格表示制에 對한 態度(Attitude)를 分析하고자 한다. Item No. 6에서는 價格表示制에 對한 全般的인 생각을 물어 보았다. Item No. 7은 價格表示制에 對한 價格의 認識을 물어 보았고 Item No. 8은 製品的의 質, Item No. 9는 親切度에 對하여 물어 보았다. 尺度는 Liekrt의 5 段階<sup>5)</sup>를 使用하였고 그 評點과 그의 判別力(discriminative power)<sup>6)</sup>은 다음과 같다.

Fig. 1. Likert Differential Scale에 의한 態度測定法

- Item No. 6
- Item No. 7
- Item No. 8
- Item No. 9
- Total
- ..... Male
- Female

Table 1. 判別力 算出 (Item No. 6)

Response Category	Scale value	High Group(Q <sub>1</sub> )		Low Group(Q <sub>2</sub> )	
		f	fx	f	fx
Stongly Agree	1	27	27	3	3
Agree	2	45	90	29	58
Neither Agree nor disagree	3	6	18	42	126
Disagree	4	0	0	3	12
Strongly disagree	5	0	0	0	0
Sum		78	135	77	199

$$\bar{X}_H = 1.73, \quad \bar{X}_L = 2.58, \quad d = \bar{X}_H - \bar{X}_L = 1.49$$

3) David J. Luck and Others, *Marketing Research*, 4th ed, Prentice-Hall Inc., 1974, p.214.  
 4) Gilbert A. Churchill, Jr., *Marketing Research*, The Dryden Press, 1979, pp.225-228.  
 5) Cf. Strongly Disagree, Disagree, Neither Agree nor Disagree, Agree, and Strongly Agree.  
 6) Churchill, Jr., op. cit., p.225.

한편 問題의 判別力은

$$t = \frac{\bar{X}_{Q_1} - \bar{X}_{Q_2}}{\sqrt{\sum (X_{Q_1} - \bar{X}_{Q_1})^2 + \sum (X_{Q_2} - \bar{X}_{Q_2})^2}}$$

Table 2. 問題의 t값 算出(Item No. 6)

Category	Q <sub>1</sub>				Q <sub>2</sub>			
	x	f	fx	fx <sup>2</sup>	x	f	fx	fx <sup>2</sup>
+2	4	27	108	432	4	3	12	48
+1	3	45	135	405	3	29	87	261
0	2	6	12	24	2	42	84	178
-1	1	0	0	0	1	3	3	3
-2	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ		78	255	861		77	186	490

$\bar{X}_{Q_1} = 3.269, \bar{X}_{Q_2} = 2.4155, d = \bar{X}_{Q_1} - \bar{X}_{Q_2} = 0.8535$

$\sum (X_{Q_1} - \bar{X}_{Q_1})^2 = 490 - \frac{186^2}{77} = 41, \sum (X_{Q_2} - \bar{X}_{Q_2})^2 = 861 - \frac{255^2}{78} = 28$

$$t = \frac{3.209 - 2.4155}{\sqrt{\frac{41 + 28}{77(78-1)}}} = 7.917$$

以上에서 Item No. 6에 對하여는 評定尺度는 男子 3.4(中位), 女子 3.64(中強)이고 平均은 3.63으로 나타났고, 判別力은 0.85로 크게 나타났으며 t값은 7.917로 强하게 나타났다.

Table 3. (Item No. 7)

Response category	Q <sub>1</sub>				Q <sub>2</sub>			
	x	f	fx	fx <sup>2</sup>	x	f	fx	fx <sup>2</sup>
Strongly A.	4	4	16	64	4	0	4	16
Agree	3	38	114	342	3	6	18	54
None	2	35	70	140	2	54	108	216
Disagree	1	1	1	1	1	14	14	14
Strongly D.	0	0	0	0	0	3	0	0
Σ		77	201	547		77	144	300

$\bar{X}_{Q_1} = 2.610, \bar{X}_{Q_2} = 1.87, d = \bar{X}_{Q_1} - \bar{X}_{Q_2} = 0.74$

$\sum (X_{Q_1} - \bar{X}_{Q_1})^2 = 547 - \frac{201^2}{77} = 122.4, \sum (X_{Q_2} - \bar{X}_{Q_2})^2 = 300 - \frac{144^2}{77} = 30.7$

$$t = \frac{2.610 - 1.87}{\sqrt{\frac{122.4 + 30.7}{77(77-1)}}} = 4.625$$

Item No. 7에 있어서는 判別力은 0.74로(0.5 以下는 폐기, 1.0 以上은 양호)되어 있고, t값은 4.625로서 Item No. 6보다는 弱하게 나타났으므로 서열이 뒤에 오게 된다.

Table 4. (Item No. 8)

Response category	Q <sub>1</sub>				Q <sub>3</sub>			
	x	f	fx	fx <sup>2</sup>	x	f	fx	fx <sup>2</sup>
Stronly A.	4	4	16	64	4	0	10	0
Agree	3	61	183	549	3	24	72	216
Middle	2	13	26	52	2	52	104	208
Disagree	1	0	1	1	1	1	1	1
Strongly D.	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ		78	226	666		77	177	425

$$\bar{X}_{Q_1}=2.8974, \quad \bar{X}_{Q_3}=2.298, \quad d=\bar{X}_{Q_1}-\bar{X}_{Q_3}=0.599$$

$$\Sigma(X_{Q_1}-\bar{X}_{Q_1})^2=425-\frac{177^2}{77}=18, \quad \Sigma(X_{Q_3}-\bar{X}_{Q_3})^2=666-\frac{226^2}{78}=12$$

$$t = \frac{2.8974-2.298}{\sqrt{\frac{18+12}{77(78-1)}}} = 8.4366$$

Item 8에서는 判別力이 0.599로서 約 0.6이며, t값은 8.4366으로 Item 7보다 높게 나타나 있다.

Table 5. (Item No. 9)

Response category	Q <sub>1</sub>				Q <sub>3</sub>			
	x	f	fx	fx <sup>2</sup>	x	f	fx	fx <sup>2</sup>
+2	4	7	28	112	4	0	0	0
+1	3	38	114	342	3	12	36	108
0	2	31	62	124	2	52	104	208
-1	1	2	2	2	1	13	13	13
-2	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ		78	204	580		77	153	329

$$\bar{X}_{Q_1}=2.615, \quad \bar{X}_{Q_3}=1.987, \quad d=\bar{X}_{Q_1}-\bar{X}_{Q_3}=0.628$$

$$\Sigma(X_{Q_1}-\bar{X}_{Q_1})^2=329-\frac{153^2}{77}=25, \quad \Sigma(X_{Q_3}-\bar{X}_{Q_3})^2=580-\frac{204^2}{78}=46.5$$

$$t = \frac{2.615-1.987}{\sqrt{\frac{25+46.5}{77(78-1)}}} = 5.7194$$

Item 9에 있어서는 判別力이 0.628로 되어 있고, t값은 5.719로 나타나 있다. 결국 t값은 順位로 보면 No. 8, No. 6, No. 9, No. 7의 차례가 된다.

## 2. 消費者의 年齡과 關聯된 要因分析

① 男女別 地域別 間的 消費者의 價格表示制 實施業體에 對한 品質認識度 檢定

Table 6. ANOVA Table

Source	D.F.	S.S.	M.S.	F
Sex(Row)	1 ( $r-1$ )	490.12	490.12	3.68
P.T. 品質 찬성도 (column)	2 ( $s-1$ )	2461.12	1230.56	9.248
$A \times B$ (Interaction)	2 ( $r-1$ ) ( $s-1$ )	266.3	133.15	0.59
Subtotal	5 ( $rs-1$ )	3217.42	643.484	2.859
Error	13 ( $n-rs$ )	2927.7	225.2	
Total	18 ( $n-1$ )	6145.12		

○ Interaction Hypothesis:

$$\begin{cases} (H_0: Sex = P.T. \text{ 찬성도 } (\alpha=0.05) \\ (H_A: Sex \neq P.T. \text{ 찬성도 } (\alpha=0.05) \end{cases}$$

$$F_{0.95(2,13)} = 3.81, \quad \text{Test statistic } F = 0.59, \quad F < F_{0.95(2,13)}$$

歸無假說이 5% 水準에서 accept되어 非有意的이다. 兩變數間에 關係가 있다고 말할 수 없다.

○ Sex Hypothesis:

$$\begin{cases} (H_0: M = F \text{ } (\alpha=0.05) \\ (H_A: M \neq F \end{cases}$$

$$F_{0.95(1,13)} = 4.67, \quad \text{Test Statistic} = 3.68, \quad F < F_{0.95(1,13)}$$

이다. 따라서 歸無假說은 0.05 水準에서 채택되었다.

○ 지역간의 찬성도 Hypothesis:

$$\begin{cases} (H_0: L = M = H \text{ } (\alpha=0.05) \\ (H_A: L \neq M \neq H \end{cases}$$

$$F_{0.95(2,13)} = 3.81, \quad \text{Test Statistic} = 9.24, \quad F > F_{0.95(2,13)}$$

따라서 歸無假說이 (Null Hypothesis) 0.05 水準에서 기각되었으므로 有意的이다.

○ Subtotal Hypothesis:

$$\begin{cases} (H_0: \text{All cell mean are equal} \\ (H_A: \text{All cell mean are not equal} \end{cases}$$

$$F_{0.95(5,13)} = 3.01, \quad \text{Test Statistic} = 2.859, \quad F < F_{0.95(5,13)}$$

따라서 歸無假說이 채택되어(5% 수준) 有意的이라고 말할 수 없다.

〈Confident Statement〉 (信賴限界)

○ Conf.  $(\alpha_1 - \alpha_2) = \hat{\alpha}_1 - \hat{\alpha}_2 \pm t_1 - \frac{\alpha}{2} (ne) \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)} = -10.44 \pm 28.46$

(-38.9, 18.02)

따라서 差(男女의 差)의 有意性은 없는 것으로 나타나 있다.

○ Conf.  $(\beta_1 - \beta_2) = \hat{\beta}_1 - \hat{\beta}_2 \pm t_1 - \frac{\alpha}{2} (ne) \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)} = -3.83 \pm 22.95$

(-26.78, 19.12)

P.T. System의 제품에 對한 淸성도 L과 M의 差는 非有意的으로 나타나 있다.

○ Conf.  $(\beta_2 - \beta_3) = (\hat{\beta}_2 - \hat{\beta}_3) \pm t_1 - \frac{\alpha}{2} (ne) \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_2} + \frac{1}{n_3} \right)} = 26.53 \pm 22.95$

(3.58, 49.48)

P.T. System 淸성도에서 M과 H의 差는 채택되어 非有意的이었다.

② 年齡과 價格에 對한 인식도

Table 7. (Item No. 3, Item No. 7, Item No. 1)

	M			F			T
	1	2	3	1	2	3	
1	2* (4.72)**	14 (14.32)	9 (5.35)	6 (8.83)	26 (26.78)	13 (10.01)	70
2	11 (12.47)	34 (37.84)	16 (14.14)	29 (23.33)	73 (70.77)	22 (26.44)	185
3	5 (3.71)	15 (11.25)	2 (4.20)	7 (6.94)	20 (21.04)	6 (7.86)	55
Σ	18	63	27	42	119	41	310

$N=310$   $d.f=12$   $\chi^2=12.23$   $p<.05$   $c=0.1948$

\* : 淸측치 (observed value)

\*\* : 이론치 (expected value)

年齡과 價格表示業體의 表示價格에 對한 認識度 檢定에 있어 男女로 統制하여 三元配置 分析한 結果 0.05 水準에서 歸無假說이 棄却되어 三變數間에 有意性이 檢證되었다.

③ 年齡과 價格表示制(P.T.)에 對한 淸성도

Table 8. (Item No. 3, Item No. 6, Item No. 1)

	M			F			T
	L	M	H	L	M	H	
1	11 (13.14)	13 (9.75)	1 (1.49)	26 (24.57)	15 (18.25)	4 (2.80)	70

2	35 (34.72)	22 (25.78)	4 (3.95)	62 (64.94)	53 (48.22)	9 (7.39)	185
3	12 (10.32)	10 (7.66)	0 (1.17)	21 (19.31)	11 (14.34)	1 (2.20)	55
Σ	58	45	5	109	79	14	310

$N=310$   $d.f=12$   $\chi^2=8.02$   $p>.05$   $c=0.1588$

三變數間에는 歸無假說이 채택되고 對立假說이 기각되어 無有意性을 보여 주고 있다.

④ 年齡과 P.T.業體의 친절도에 對한 要因分析은  $\chi^2=8.98$ 로  $P>.05$ ,  $C=0.1678$ 로서 非有意的이었다. 卽 年齡의 差나 男女의 差에 따라 P.T. 業體의 친절도에 對한 認識의 差는 없다고 볼 수 있다.

⑤ 年齡과 P.T.業體의 에누리에 對한 認識

Table 9. (Item No. 3, Item No. 10, Item No. 1)

	M			F			T
	1	2	3	1	2	3	
1	1 (1.65)	13 (15.81)	11 (6.92)	2 (3.09)	22 (29.57)	21 (12.95)	70
2	9 (4.37)	39 (41.79)	13 (18.30)	4 (8.17)	89 (78.16)	31 (34.22)	185
3	1 (1.30)	18 (12.42)	3 (5.44)	4 (2.43)	20 (23.24)	9 (10.17)	55
Σ	11	70	27	10	131	61	310

$N=310$   $d.f=12$   $\chi^2=26.32$   $p<.05$   $c=0.2797$

위 兩變數와 男女別 變數인 媒介變數로 統制하여 分析한 結果 三變數間에는 0.05 水準에서 歸無假說이 기각되어 有意性이 檢證되었다. 全體로 보아 P.T.業體에서는 에누리가 안된다는 사람들이 64%로 支配的이다. 이는 主로 30歲에서 49歲까지의 中間年齡層에서 제일 强하게 나타나 있다.

⑥ 年齡과 Item No. 11과의 分析

Table 10. (Item No. 3, Item No. 11, Item No. 1)

	M				F				T
	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	4 (3.93)	13 (11.80)	1 (5.27)	7 (3.38)	8 (7.36)	23 (22.07)	5 (9.86)	9 (6.33)	70
2	8 (10.40)	38 (31.19)	4 (19.93)	11 (8.94)	20 (19.44)	45 (58.33)	48 (26.05)	11 (16.72)	185
3	4 (3.09)	12 (9.27)	4 (4.14)	2 (2.66)	6 (5.78)	19 (17.34)	5 (7.75)	3 (4.97)	55
Σ	16	63	9	20	34	87	58	23	310

$N=310$   $d.f=17$   $\chi^2=47.35$   $p<.05$   $c=0.3640$

위 三變數間에는 매우 有意的으로 나타났다. 따라서 有關係數도 매우 强하게 나타나 있다. 年齡에 따라 差가 있다. 全體로 보아 中間年齡層에서 P.T. 業體를 매우 選好하고 있고 價格表示制가 편리하다고 생각하는 사람이 男子는 58%, 女子는 43%이다. 反面 價格表示制는 價格이 定해 있어서 에너지를 못하니까 나쁘다고 생각하는 사람이 男子는 8%에 不過한데 比해 女子는 28%나 되어 값을 깎지 못하는데 대한 不滿은 女性에 더 큰 것 같다.

⑦ 年齡과 P.T. 業種과의 關係

「어느 업종이 제일 價格表示制가 잘 된다고 생각 하십니까」하고 묻는 設門에는 의류, 귀금속, 가전제품, 식료품, 화장품, 가구 업종중에서 男子는 제일 잘되고 있다고 생각하는 업종을 첫째로 식료품(34.25%) 그리고 가전제품업(21.3%)順인데 反하여, 女子集團에서는 39%가 화장품, 그리고 32%가 식료품業種이라고 答했다.

三變數間에 對立假說이 채택되고 歸無假說이 棄却되어 매우 有意的으로 檢證되었다.

$$N=310 \quad d.f=27 \quad \chi^2=58.04 \quad p<.05 \quad c=0.3969$$

3. 消費者의 所得과 關聯된 要因分析

① P.T.제에 對한 지역별 選好도와 男女別의 有意性分析

Table 11. ANOVA Table

Source	d.f	S.S.	M.S.	F
Sex(rows)	1 (r-1)	2461	2461	2461/181=13.59
P.T.選好(Column)	2 (s-1)	2161	1080	1080/181= 5.96
A×B (row×col.)	2 (r-1)(s-1)	1748	874	894/181= 4.82
Subtotal	5 (rs-1)	2873	5746	5746/181=31.74
Error	13 (n-rs)	2353	181	
Total	18 (n-1)	5226		

○ Interaction hypothesis:

( $H_0$ : 男女別과 지역별 P.T.제 선호도는 영향을 준다.  
 $H_A$ : Sex ≠ P.T. 選好度 ( $\alpha=0.05$ ))

$$F_{0.95(2;13)} = 3.81, \quad \text{Test Statistic} = 4.82, \quad F > F_{0.95(2;13)}$$

그러므로 5% 水準에서 有意的이다.

○ Sex hypothesis:

$$\begin{cases} H_0: \text{Sexes effects equal } \alpha=0.05 \\ H_A: \text{Sex} \neq \text{T.P. 선호도} \end{cases}$$

$$F_{0.95(1,13)} = 4.75, \quad \text{Test statistic} = 13.59, \quad F > F_{0.95(1,13)}$$

男女에 따라 P.T.시스템에 對한 선호도에 영향을 주지 않는다고 할 수 없다. 5% 수준에서 有意的이다.

○ P.T.제도 선호도 假說

$$\begin{cases} H_0: L=M=H (\alpha=0.05) \\ H_A: L \neq M \neq H \end{cases}$$

$$F_{0.95(2,13)} = 3.81, \quad \text{Test statistic} = 5.99, \quad F > F_{0.95(2,13)}$$

그러므로 5% 수준에서 有意的이다.

○ Subtotal hypothesis:

$$\begin{cases} H_0: \text{All cell mean은 같다.} \\ H_A: \text{All cell mean은 같지않다.} \end{cases}$$

$$F_{0.95(5,13)} = 3.01, \quad \text{Test statistic} = 31.74$$

선호도의 평균들이 같다고 말할 수 없다. 귀무가설이 5%수준에서 기각되어 매우 有意的인 입을 나타내고 있다.

<Confident statement> (信賴 限界)

$$\text{○ Conf. } (\alpha_1 - \alpha_2) = \hat{\alpha}_1 - \hat{\alpha}_2 \pm t_1 - \frac{\alpha}{2}(ne) \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)} = (-38.9, 18.02)$$

따라서 差의 有意性은 없다고 본다.

$$\text{○ Conf. } (\beta_1 - \beta_2) = \hat{\beta}_1 - \hat{\beta}_2 \pm t_1 - \frac{\alpha}{2}(ne) = 29.66 - 19 \pm t_{0.975}(13) \sqrt{181 \left( \frac{1}{6} + \frac{1}{6} \right)}$$

$$= 10.66 \pm 2.16 \times \sqrt{60.3} = 10.66 \pm 16.73$$

$$(27.39, -6.07)$$

L과 M의 差는 27.39, -6.07內에 들어가며 有意性이 없다.

$$\text{○ Conf. } (\beta_2 - \beta_3) = \hat{\beta}_2 - \hat{\beta}_3 \pm t_1 - \frac{\alpha}{2}(ne) \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_2} + \frac{1}{n_3} \right)}$$

$$= 19 - 3 \pm t_{0.975}(13) \sqrt{181 \left( \frac{1}{6} + \frac{1}{6} \right)} = 16 \pm 16.73$$

$$(32.73, -0.73)$$

역시 差의 有意性은 없다.

② 消費者의 P.T.선호도와 소비자의 소득과의 關係

Table 12. (Item No. 4, Item No. 6, Item No. 1)

	M			F			T
	1	2	3	1	2	3	
1	26 (32.61)	18 (20.88)	2 (3.30)	73 (60.97)	36 (39.06)	8 (6.17)	163
2	18 (19.40)	17 (12.43)	1 (1.96)	34 (36.29)	22 (23.24)	5 (3.64)	97
3	15 (10.00)	10 (6.41)	1 (1.01)	12 (18.71)	11 (11.98)	1 (1.89)	50
Σ	59	45	4	119	69	14	310

$N=310$   $d.f=12$   $\chi^2=15.79$   $p<.05$   $c=0.220$

위 Table에서 男女別 所得別 P.T.選好度와의 關係는 相互 有意的인 이 判明되어 歸無假說이 .05水準에서 棄却되었다.

③ 所得과 P.T.機體의 價格에 對한 認識

Table 13. (Item No. 4, Item No. 7, Item No. 1)

	M			F			T
	1	2	3	1	2	3	
1	8 (10.81)	30 (32.97)	8 (13.01)	25 (20.21)	70 (61.67)	22 (24.33)	163
2	9 (6.43)	17 (19.62)	10 (7.74)	10 (12.03)	39 (36.70)	12 (14.48)	97
3	1 (3.32)	15 (10.11)	10 (3.99)	6 (6.20)	9 (18.92)	9 (7.46)	50
Σ	18	62	28	41	118	43	310

$N=310$   $d.f=12$   $\chi^2=26.92$   $p<.05$   $c=0.2826$

위 表에서는 三變數間의 有意的 關係가 檢證되었다. 高所得層에서는 男女 모두 價格表示 制業體의 物件값이 비싸다고 생각하는 사람이 남자가 38% 여자가 37%로 次位順序였고, 中間所得層과 低所得層에서는 오히려 비슷하다고 생각하는 사람이 一順位였다.

④ 所得과 P.T.業體의 品質에 對한 認識

Table 14. (Item No. 4, Item No. 8, Item No. 1)

	M			F			T
	1	2	3	1	2	3	
1	18 (25.83)	28 (30.04)	0 (0.92)	58 (48.31)	58 (56.19)	1 (1.71)	163
2	18 (15.37)	16 (17.88)	2 (0.55)	29 (28.75)	31 (33.44)	1 (1.02)	97

3	9 (7.92)	16 (9.22)	1 (0.28)	9 (14.82)	15 (17.24)	0 (0.53)	50
Σ	45	60	3	96	104	2	310

$N=310$   $d.f=12$   $\chi^2=20.45$   $p<.05$   $c=0.248$

위 三變數間에도 有意的 關係가 證明되었다. 歸無假說이 5%에서 棄却되고 對立假說이 採擇되었다. 全體的으로 보아 價格表示制業體의 商品品質이 他非施行業體의 品質과 비슷하다고 생각하는 사람이 男子가 55%, 女子가 51%로 首位이고 좋다고 생각하는 사람은 男子가 42%, 女子가 47%로 2位였다. 한편 나쁘다고 생각하는 사람은 매우 낮은 比率이다.

⑤ 所得과 P.T.業體의 親切度에 對한 識別

所得과 價格表示制實施業體의 고객에 對한 親切에 對한 測定을 시도하고 男女의 媒介變數로 統制했는데

$N=310$   $d.f=12$   $\chi^2=16.40$   $p<.05$   $c=0.224$

로 나타나 三變數間의 有意性を 檢證하였다.

親切度가 非P.T.業體와 비슷하다고 생각하는 사람이 首位인데, 男子가 60% 女子가 49%이며 男女 各各 좋다고 생각하는 사람과 못하다고 생각하는 사람의 數는 비슷하였다.

⑥ 所得과 P.T.業體의 에누리에 對한 생각

위의 兩變數와 媒介變數인 男女別과는 三者間에 有意的 關係가 檢定되었다. 따라서 歸無假說이 5% 水準에서 棄却되었다.

$N=310$   $d.f=12$   $\chi^2=22.99$   $p<.05$   $c=0.2627$

P.T.實施業體에서도 에누리가 안된다고 생각하는 사람이 首位인데 男子가 65%, 女子가 61%나 되어 에누리가 안된다는 생각이 지배적이다. 에누리가 되는 곳도 있고 안되는 곳도 있다고 答한 사람이 男子가 30%, 女子가 32%나 되어 아직도 에누리에 對한 전통적 생각은 버리지 못하고 있는 것 같다.

⑦ 所得과 P.T.제 實施가 잘되고 있다고 생각하는 業種과의 關係

Table 15. (Item 4, Item 12, Item 1)

	M						F						T
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
1	2 (3.30)	5 (5.13)	11 (7.88)	20 (18.68)	6 (8.32)	2 (3.48)	6 (6.17)	11 (9.59)	11 (14.73)	40 (34.95)	46 (34.26)	3 (6.51)	163
2	4 (1.96)	7 (3.05)	6 (4.69)	10 (11.12)	6 (10.9)	3 (2.07)	4 (3.67)	3 (5.71)	6 (8.77)	17 (20.8)	24 (20.4)	7 (3.87)	97

3	2	1	6	7	8	2	0	1	3	8	10	2	50
	(1.01)	(1.57)	(2.42)	(5.73)	(5.6)	(1.1)	(1.9)	(2.9)	(4.5)	(10.7)	(16.5)	(2.0)	
Σ	8	13	23	37	20	7	10	15	20	65	80	12	310

$N=310$   $d.f=23$   $\chi^2=47.92$   $p<.05$   $c=0.3659$

로 三者間에 매우 有意의 關係를 보여주고 있다.

#### 4. 消費者의 學歷과 關係된 要因分析

① 價格表示實施業體의 商品價格에 對한 지역별 消費者의 認識과 男女의 有意性分析

Table 16. ANOVA Table

Source	d.f	S.S.	M.S.	F
Sexes (rows)	1 (r-1)	490.12	490.12	3.00
Price (col.)	2 (s-1)	-2868	-1434	-8.78
A×B (row×col.)	2 (r-1)(s-1)	-1243	-621.5	-3.805
Subtotal	5 (sr-1)	2115	423	2.595
Error	12 (n-sr)	1960	163.33	
Total	17 (n-1)	4075		

○ Interaction hypothesis:

( $H_0$ : L.M.H와 M.F 效과는 같다.  
 $H_A$ : L.M.H와 M.F 效과는 같지 않다.)

$F_{0.95}(2, 12)=3.88$ , Test statistic=3.00,  $F < F_{0.95}(2, 12)$ , 即 非有意的

○ Subtotal hypothesis:

( $H_0$ : mean들이 같다.  
 $H_A$ : mean들이 같지 않다.)

$F_{0.95}(5, 12)=3.11$ , Test statistic=2.595,  $F < F_{0.95}(5, 12)$  即 非有意的

<Confident statement> (信賴限界)

○ Conf.  $(\beta_1 - \beta_2) = \hat{\beta}_1 - \hat{\beta}_2 \pm t_1 - \frac{\alpha}{2} (ne) \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)} = -20 \pm 16$

(-36, -4) 差의 有意性 없음

○ Conf.  $(\beta_2 - \beta_3) = \hat{\beta}_2 - \hat{\beta}_3 \pm t_1 \frac{\alpha}{2} (ne) \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_2} + \frac{1}{n_3} \right)}$

$= 29.8 - 11.3 \pm 0.975(12) \sqrt{163.33 \left( \frac{1}{6} + \frac{1}{6} \right)} = 18.5 \pm 16$

(34.5, 2.5) 따라서 差의 有意性 없음

② 消費者의 學歷과 P.T.業體의 商品品質에 對한 認識度와의 關係

Table 17. (Item No. 5, Item No. 8, Item No. 1)

	M			F			T
	Good	Soso	Bad	Good	Soso	Bad	
1	8 (14.68)	9 (17.54)	0 (0.53)	37 (27.46)	39 (32.80)	1 (0.99)	94
2	21 (24.68)	32 (29.48)	1 (0.89)	48 (46.16)	55 (55.13)	0 (1.66)	158
3	14 (9.06)	21 (10.82)	1 (0.33)	11 (16.95)	10 (20.24)	1 (0.61)	58
Σ	43	62	3	96	104	2	

$N=310$   $d.f=12$   $\chi^2=37.24$   $p<.05$   $c=0.3274$

三變數間에는 매우 有意的 關係에 있다. 卽 關係가 없다는 가설을 5% 有意水準에서 棄却한다.

③ 學歷과 價格表示業體의 親切度

Table 18. (Item No. 5, Item No. 9, Item No. 1)

	M			F			T
	1	2	3	1	2	3	
1	2 (7.92)	11 (17.64)	4 (7.18)	17 (14.82)	40 (33.00)	20 (13.44)	94
2	12 (13.32)	36 (29.65)	7 (12.07)	31 (24.91)	48 (55.46)	24 (22.58)	158
3	8 (4.89)	19 (10.89)	9 (4.43)	5 (9.14)	13 (20.36)	4 (8.29)	58
Σ	22	66	20	53	101	48	310

$N=310$   $d.f=12$   $\chi^2=39.04$   $p<.05$   $c=0.334$

歸無假說은 棄却되어 5% 水準에서 相關的임이 檢定되었다.

低學歷集團에서는 價格表示制業體의 親切度에 對해서 다른 業體와 비슷하다고 答한 사람이 54%, 中間學歷(中卒, 高卒)集團에서는 53%, 高學歷集團에서는 55%이나, 不親切하다고 생각하는 사람은 低學歷集團에서는 25%, 中間學歷集團은 19%, 또 高學歷集團에서는 22%로 나타나 있다.

④ 學歷과 에누리에 對한 認識과의 關係

Table 19. ( Item No. 5, Item No. 10, Item No. 1)

	M			F			T
	1	2	3	1	2	3	
1	0 (1.69)	14 (19.65)	3 (11.41)	5 (3.16)	37 (36.75)	35 (21.34)	94
2	3 (2.84)	34 (33.03)	18 (19.18)	5 (5.31)	68 (61.77)	30 (35.87)	158
3	3 (1.04)	24 (12.12)	9 (7.04)	0 (1.95)	9 (22.68)	13 (13.17)	58
Σ	6	72	30	10	114	78	

$N=310$   $d.f=12$   $\chi^2=47.14$   $p<.05$   $c=0.3633$

價格表示制業體에서 에누리가 된다고 생각하느냐는 質問에서 底學歷集團中 男子가 82%, 女子는 48%가 에누리 안된다고 생각한다. 男子에 비해 女子가 월등히 에누리 된다고 생각하는 사람이 많다. 中間學歷集團에서는 61%의 남자와 66%의 女子가 에누리 안된다고 생각하고, 32%의 男子와 29%의 女子가 되는 곳도 있다고 생각하고 있다. 또한 高學歷集團에서는 男子의 66%와 女子의 40%가 에누리 안된다고 생각하고, 男子 25%, 女子 59%가 되는 곳도 있다고 말했다. 어쨌든 女子集團에서 강한 에누리에 대한 생각이 있는 것은 평소의 느낌과 같았다.

위 三變數間에는 5% 水準에서 歸無假說이 棄却되고 對立假說이 採擇되었다.

⑤ 消費者의 學歷과 P.T.制 認識度와의 關係(P.T.제 長短點)

Table 20. (Item No. 5, Item No. 11, Item No. 1)

	M				F				T
	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	2 (5.39)	10 (19.23)	2 (3.56)	3 (4.54)	11 (10.08)	45 (35.96)	12 (6.78)	9 (8.50)	94
2	11 (9.06)	33 (32.32)	4 (6.04)	7 (7.64)	21 (16.94)	61 (60.44)	10 (11.29)	11 (14.28)	158
3	3 (3.32)	20 (11.86)	3 (2.22)	10 (2.08)	3 (6.22)	13 (22.19)	3 (4.15)	3 (5.24)	58
Σ	16	63	9	20	35	119	25	23	

$N=310$   $d.f=17$   $\chi^2=48.51$   $p<.05$   $c=0.3678$

이 關係도 亦是 有意的關係가 檢定되어 5% 水準에서 歸無假說이 棄却되어 相關이 없다고 말할 수 없다.

價格表示制는? ① 價格이 定해져서 비싸게 사는 일이 없다. ② 價格을 보고 사니까 便利하다. ③ 값을 깎지 못하니까 나쁘다. ④ 大體로 價格表示制는 비싸다고 생각한다. 위 說

問에서 ②번을 체크한 사람이 低學歷集團에서 男子가 58%, 女子가 51%이고, ③번에 答한 사람이 男子가 11%, 女子가 13%로 나타나 있고, ④번에 答한 사람은 男子가 17.6%, 女子가 10.3% 였다. 中間學歷集團에서는 男子 60%, 女子 59.8%가 ②번에 答했고, ③번에 答한 사람은 男子 7%, 女子 9.8% ④번에 答한 사람이 男子 12%, 女子 10.7%에 이르렀고 高學歷集團에서는 ②번에는 男子 55.5%, 女子 59% ③번에는 男子 8.3%, 女子 13.6% ④번에는 男子 27.7%, 女子 13.6%로 나타나 있다.

正札制가 비싸다고 생각하는 사람은 高學歷集團에서는 女子보다 男子가 많고 中間學歷集團에서도 그렇고 低學歷集團에서도 그렇다.

## VI. 商店選擇理論

消費者들이 商店을 選擇하는 카테고리에는 1. 評價基準 2. 商店에 對한 認識 3. 他商店과의 比較 4. 許容的 또는 非許容的 商店 등으로 區分되는데 商店選擇은 消費者가 그들의 評價基準을 가지고 商店의 特性을 比較함으로써 이룩된다. 그러나 모든 消費者가 商店에 들어가기 前에 이런 過程을 거치는 것은 아니고 過去의 經驗에서 滿足을 느꼈다면 그리고 其他의 條件이 없다면 再評價없이 그 商店을 찾게 된다. 消費者들의 大多數는 商店選擇을 慎重하게 하는 것 같지 않다.

여기서 一般的인 商店選擇決定에 對하여 言及하자. 即 比較法인데 이는 評價基準, 商店의 特性認識을 內包하고 있다. 商店選擇의 主要因은 製品의 形態, 商店의 形態, 또는 消費者의 特性에 따라 다르다. 一般的으로 上점선택의 主要因은 1. 位置 2. 商品구색 (assortment)의 정도 3. 價格 4. 廣告 5. 販促 6. 店員 7. 서비스 8. 謝恩品 9. 단골顧客 等이다.<sup>7)</sup>

위 要因中 第一 重要的 것이 位置인데 이 位置는 商店과 가까운 消費者가 먼 消費者보다 더 購買를 한다. Olsson은 여기에 對한 研究를 해왔다.<sup>8)</sup> 過去 50年間 거리나 位置가 購買에 주는 影響에 對한 많은 研究가 있어왔다. 이에 依하면 主로 調查對象이 都市, 商街, 쇼핑센터 및 個人商店에 重點을 두어 왔다.

Thompson의 研究<sup>9)</sup>에 依하면 84%의 消費者가 지난 6個月內에 적어도 한번은 外地에

7) J.F. Engel & Others, *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1973, p. 443.

8) Gunnar Olsson, *Distance and Human Interaction: A Review and Bibliography*, (Philadelphia: Regional Science Research Institute, 1965).

9) J.R. Thompson, "Characteristics and Behavior of Out-Shopping Consumers," *J. Retailing*, Vol. 47, pp. 70-80 (Spring 1971).

서 購買했다고 한다. 64%는 6回 以上 外地에서 한번은 購買했다고 報告했다. Robert O. Herrmann도 이와 같은 實驗을 Pennsylvania에서 實施한 일이 있다.<sup>10)</sup> 또한 Converse는 Reilly의 法則<sup>11)</sup>으로 購買패턴을 說明했다.

$$\left(\frac{B_a}{B_b}\right) = \left(\frac{P_a}{P_b}\right) \left(\frac{D_b}{D_a}\right)^2$$

$B_a$  = A市の 他市 선호경향

$B_b$  = B市の 他市 선호경향

$P_a$  = A市の 人口

$P_b$  = B市の 人口

$D_a$  = A市에서의 거리

$D_b$  = B市에서의 거리

쇼핑센터 : 미국의 경우 쇼핑센터는 位置와 거리에 큰 영향을 받는다고 했다.<sup>12)</sup> 또한 Cleveland의 研究<sup>13)</sup>에 依하면 壓倒的으로 같은 거리에서는 쇼핑센터의 규모를 選好하다고 했다.

Huff는 同集團에서 他地의 쇼핑센터로 特別購買을 하러 나갈 可能性에 對한 確率을 求하는 모델을 設定했다.<sup>14)</sup>

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}\lambda}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}\lambda}}$$

$P_{ij}$  =  $i$ 集團에서 消費者가 特別쇼핑센터  $j$ 에게갈 確率

$S_j$  = 쇼핑센터  $j$ 의 매장의 크기

$T_{ij}$  = 쇼핑센터  $j$ 까지의 交通시간

$\lambda$  = 各製品(例. 의류, 가구등)에 對한 經驗에 依한 媒介變數

Huff는 他地에의 거리가 가깝고  $j$ 센터에의 거리가 멀 때 購買確率은 떨어진다고 했다. 어

10) R.O. Herrmann, "Shoppers' Movements Outside Their Local Retail Area," *J. Marketing*, Vol. 32, pp. 45-51 (Oct. 1968).

11) Paul D. Converse, "New Laws of Retail Gravitation," *J. Marketing*, Vol. 13, pp. 379-388 (Oct. 1949).

12) J.A. Brunner and J.L. Mason, "The Influence of Driving Time Upon Shopping Center Preference," *J. Marketing* Vol. 34, pp. 12-17 (Oct. 1970).

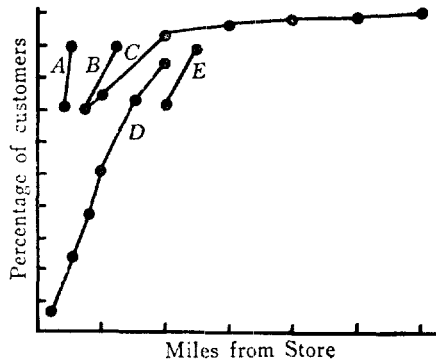
13) Brunner and Mason, op. cit., p. 16.

14) D.L. Huff, "A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior," Chicago: Amer. Marketing Assoc., 1962, pp. 443-461.

졌든 자기車가 없는 우리나라의 實情에서 商店의 位置가 購買選好의 절대적 조건임은 明白하다.

個人商店: 다음 그림 Fig. 1는 數 많은 商店이 상점의 位置와 거리 그리고 單골顧客에 對한 影響을 調査한 것이다.<sup>15)</sup>

Fig. 1.



A: La Londe-U:ban strip and cluster supermarket

B: 소도시, 지방형 슈퍼마켓

C: 식품 및 약품

D: 슈퍼마켓

E: 지역쇼핑센터內的 슈퍼마켓

資料: W. Applebaum "Methods for Determining Store Trade Areas, Marketing Penetration, and Potential Sales," *Marketing Research*, Vol. 3, p.128 (May 1966).

위에서 음식類와 藥品을 除外하고는 顧客의 購買와 商店의 거리와는 相關的임을 보여주고 있다.

具色(Assortment): 商店의 位置뿐 아니라 商品의 種類와 구색도 商店選好에 影響을 준다. 한 研究調査<sup>16)</sup>에 依하면 完全히 구색을 갖춘 多品種店이 中間쯤 구색을 갖춘 商店보다 賣上이 크다고 나타나 있다.

價格: 商店選好로서 價格의 重要性은 商品, 商店 및 顧客의 형태에 따라 다르다. 한 商店選好에 對한 研究에서 價格은 特定商店에서는 큰 要因이 되지 못하고 있다.<sup>17)</sup> 또 어떤 研究

15) J.D. Forbes, "Consumer Patronage Behavior," in Robert L. King (ed.), *Marketing and the New Science of Planning* (Chicago: Amer. Marketing Assoc., 1968), pp.381-385.

16) W. Alderson & R. Sessions, "Basic Research on Consumer Behavior," *Quantitative Techniques in Marketing Analysis* (Homewood, Ill.: Irwin, 1962), pp.129-145.

17) S.U. Rich, "The Imageries of Department Store," *J. Marketing*, Vol. 28, pp.10-15(Apr., 1964)

에서는 價格은 中位이다.<sup>18)</sup> 그러나 또 다른 研究에서는 價格은 매우 重要하다고 했다.<sup>19)</sup> 新型車購買에는 價格이 第一 重要하다.<sup>20)</sup> 割引店에서 나타난 重要的 利點은 低價임이 밝혀졌다.<sup>21)</sup> 다른 研究에서는 스포츠셔쓰와 主부엌살림을 사는데는 價格은 無相關임이 나타났다.<sup>22)</sup> 그래서 販賣業者는 價格의 役割이 너무 過大評價되고 있다고 했다.<sup>23)</sup> 結果的으로 價格의 重要性에 對해서는 아직 定說을 말하기 어렵다고 본다.

## VII. 結論 및 提言

價格表示制가 지닌 經營的 意義는 流通去來上의 便宜를 提供함으로써 消費者의 選擇을 容易하게 하고, 流通秩序를 確立해서 去來의 能率化를 助成하게 하고, 流通機能의 圓滑化를 通해 商品의 回轉率을 提高시키고, 메이커의 製品供給의 促進的作用을 造成하여 需要適應의 製品開發에 關心을 갖게 하며, 統制價格에 의한 物價安定에 寄與한다는 點에서 높이 評價되고 있다. 價格表示制는 社會側面에서도 商品去來風土의 淨化, 消費性生活의 安定化, 物價의 安定 등의 長點이 있다.

本稿에서는 價格表示制의 實施에 있어 商人側과 消費者側中 主로 消費者側意識과 行態에 對하여 分析하였다. 이는 業體側의 要因分析은 너무나 많은 變數가 關聯되어 있고 測定의 어려움이 있기 때문이다.

消費者의 價格表示制에 對한 態度(Attitude)에 있어서는

1. 年齡과 性別은 價格表示業體의 價格에 對한 認識과는 相關的이었다.
2. 年齡과 價格表示制에 對한 찬성도와와 關係는 非有意的이었다.
3. 年齡과 價格表示制業體의 親切도에 對한 認識과의 關係는 非有意的이었다.
4. 年齡과 價格表示業體의 예누리에 對한 認識은 매우 有意的이었다.
5. 年齡과 價格表示制가 잘되고 있는 業種에 對한 認識과의 사이에는 매우 有意的인 것

18) "The Movers," *Progressive Grocer*, Vol. 44, pp K-35-58 (Nov. 1965).

19) D.J. Tigert, "Longitudal Analysis of a Supermarket Price War," Paper Presented at the American Marketing Association Fall Conf., Minneapolis, Minn. (Aug. 31, 1971).

20) "How Housewives See the Discount Store Today," *Discount Merchandiser*, pp. 77-90 (Mar. 1970).

21) "Why Shoppers Chose Discount Stores vs. Downtown Stores," *Discount Merchandiser*, pp. 31-32 (Dec. 1971).

22) G. Katona & E. Mueller, "A Study of Purchase Decisions," *Consumer Behavior* (New York: N.Y. Univ. Press, 1955), pp. 36-87.

23) W.R. Davison, "The Shake-Out in Appliance Retailing," *Home Appliance Builder*, pp. 21-29 (Mar. 1965).

으로 檢定되었다.

6. 所得과 價格表示制 選好度와의 關係는 非有意的이었다.
7. 所得과 價格表示制業體의 商品價格에 對한 認識과의 關係는 有意性이 檢定되었다.
8. 所得과 價格表示業體의 取扱商品의 品質에 對한 認識間에는 相關的이었다.
9. 所得과 價格表示業體의 親切度에 對한 認識과의 關係는 有意的 相關을 나타내고 있다.
10. 所得과 價格表示制業體의 에누리에 對한 認識과의 사이는 有意的이었다.
11. 所得과 價格表示制가 잘되고 있는 業種에 對한 認識과는 相關的이었다.
12. 學歷과 價格表示制業體의 商品品質에 對한 認識과의 關係는 有意性을 나타냈다.
13. 學歷과 價格表示業體의 親切度와의 關係는 相互 有意的이었다.
14. 學歷과 價格表示制業體의 에누리에 對한 認識과의 關係는 매우 有意的 關係였다.
15. 學歷과 價格表示制 選好度와의 關係는 매우 有意的이었다.
16. 全體의으로 價格表示制 業體의 商品價格이 他業體보다 싸다고 생각하는 사람이 19% 비싸다고 생각하는 사람이 21.9%, 비슷하다고 생각하는 사람이 58.5%이다. 半數以上이 비슷하다고 생각하고 싸다고 생각하는 사람보다 비싸다고 생각하는 사람이 많다.
17. 價格表示制를 좋아하는 사람이 53.87%, 싫어하는 사람이 0.6%에 이르고 나머지는 中間이다. 따라서 全北에서는 大多數가 價格表示制를 選好하고 있다고 본다.
18. 價格表示業體에서 에누리가 된다고 생각하는 사람이 全體의 0.67%에 不過하고 안된다고 생각하는 사람이 64.48%로 首位이고 되는곳도 있고 안 되는 곳도 있다고 믿는 사람이 28.38%나 되어 아직도 正札價에서 에누리 한다는 餘地를 보여주고 있다.
19. 價格表示業體가 他業體보다 親切하다고 생각하는 사람이 24.19%, 不親切하다고 생각하는 사람이 21.93%, 나머지는 中間이다
20. 價格表示制가 제일 잘 되고 있다고 생각하는 業種은 電子製品이 32.9%로 제일 높고 다음이 화장품이 32.25% 順으로 나타나있다.

### 몇가지 提言

1. 原資材供給이 如意치 못한 關係로 國民生活에 必要한 主要生活必須品을 비롯한 主要商品의 品貴現象이 일고, 惡德商人의 買占賣借行爲가 恣行되고 一部 沒知覺한 消費者들의 假需要現象으로 商品의 價格秩序가 잡혀있지 못한 時期에는 國民消費生活의 安定과 流通秩序의 確立을 위하여 價格表示制의 엄격한 實施가 要請된다.

2. 價格表示制가 流通秩序確立의 밑받침의 制度인 것은 確實하나 이 制度를 全般的으로 擴大實施하기에는 너무나 問題가 많아 政府側의 많은 研究와 努力이 要請된다.
3. 大型流通機關을 除外한 中小規模의 業體의 價格表示制實施에는 細心한 注意를 기울여야 할 必要가 있다.
4. 生産者의 價格表示實施 및 實施對象品目擴大는 長期的으로 必要하고 原則적으로 認定하나 零細店舖를 看過해서는 안되고 신중을 기해야겠다.
5. 價格表示制에 對한 效果分析을 할 것.
6. 啓蒙指導事業을 強化할것 ; 特히 매스컴을 통한 廣範圍한 홍보를 통해 價格表示制에 對한 認識度를 높혀주어야 한다. 또한 世界를 돌아볼 때 先進國일수록 價格表示制가 잘되고 있다는 事實을 인식시켜야 할 必要가 있다.
7. 關係業者들의 教育訓練이 必要하다.
8. 價格表示制 法制化以後 消費者의 이 制度에 對한 認識은 점점 높아가고 있다. 販賣價格에서 차질을 줄이는 것보다 生産價格을 억제하는 方案이 研究되어야 한다.
9. 똑같은 商品이 商店에 따라 價格이 다르기 때문에 表示된 價格을 믿기 어렵다. 여기 서부터 不信의 問題가 생기게 된다. 價格表示制에 있어 表示對象을 管轄할 순수 民間自律 的機關을 두어 表示價格에 統一性을 기할 것이 要望된다.
10. 마지막으로 이에 對한 많은 Marketing Research를 통한 研究의 支援이 있어야 겠다.

### References

- David A. Aaker, *Advertising Management*, Prentice-Hall, 1975.
- Gilbert A. Churchill, Jr., *Marketing Research*, The Dryden Press, 1979.
- David J. Luck and Others, *Marketing Research*, 4th ed., Prentice Hall, 1974.
- Harold H. Kassarian & T.S. Robertson, *Consumer Behavior*, Scott, Foresman & Co., 1973.
- James F. Engel & D.T. Kollat, *Consumer Behavior*, 2nd ed., Dryden Press, 1973.
- Thomas G. Marx, "The Economics of Single and Multiline Retail Automobile Dealerships," *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 2, 1980.

## Appendix

Relationship Among the Other Variables.

Indep. Variable	Dep. Variable	<i>N</i>	<i>d.f</i>	$\chi^2$	<i>p</i>	<i>c</i>
3	6	310	4	2.60	$p > .05$	0.1456
3	7	310	4	7.58	$p > .05$	0.023
3	8	310	4	15.42	$p < .05$	0.047
3	9	310	4	3.40	$p > .05$	0.1895
3	10	310	4	13.72	$p > .05$	0.2058
3	11	310	4	16.92	$p < .05$	0.227
3	12	310	4	18.74	$p < .05$	0.2387
4	6	310	4	2.25	$p > .05$	0.1269
4	7	310	4	9.58	$p > .05$	0.1732
4	8	310	4	4.70	$p > .05$	0.2579
4	9	310	4	1.34	$p > .05$	0.0762
4	10	310	4	7.69	$p > .05$	0.1555
4	11	310	4	1.15	$p > .05$	0.0648
4	12	310	4	11.58	$p > .05$	0.1897
5	6	310	4	13.45	$p < .05$	0.2039
5	7	310	4	7.14	$p > .05$	0.1500
5	8	310	4	2.27	$p > .05$	0.1281
5	9	310	4	2.48	$p > .05$	0.1396
5	10	310	4	3.07	$p > .05$	0.1718
5	11	310	4	9.01	$p > .05$	0.1080
5	12	310	4	14.57	$p < .05$	0.2118

“設 問”

가격표시제(정찰제)실시에 대한 소비자의 의식구조 조사

인 사 말

본 질문서는 가격표시제 실시에 따른 소비자의 의식구조를 분석 연구할 자료를 얻기 위한 것입니다. 귀하가 주시는 이 자료는 학술연구에만 인용됩니다. 개인적 비밀은 절대 보장됩니다. 전체의 의견이 분석되는 것이니 사실대로 응답해 주시기 바랍니다.

행운을 빕니다.

1980. 6.

전북대학교 상과대학

(설문) (다음에서 하나만 골라 ○표 하시오)

1. 귀하의 성별은?

- (     ) 1. 여자
- (     ) 2. 남자

2. 귀하의 직업은?

- (     ) 1. 주부
- (     ) 2. 일반공무원
- (     ) 3. 학생
- (     ) 4. 회사원
- (     ) 5. 상업
- (     ) 6. 공업
- (     ) 7. 농업
- (     ) 8. 교직자
- (     ) 9. 기타
- (     ) 10. 무직

3. 귀하의 연령은?

- (     ) 1. 20세미만
- (     ) 2. 21세~29세
- (     ) 3. 30~39세
- (     ) 4. 40세~49세
- (     ) 5. 50~59세
- (     ) 6. 60세이상

4. 귀댁의 월수입은?

- (     ) 1. 5만원 미만
- (     ) 2. 6만원~10만원
- (     ) 3. 11만원~15만원
- (     ) 4. 16만원~20만원
- (     ) 5. 21만원~25만원
- (     ) 6. 26만원~30만원
- (     ) 7. 31만원~35만원
- (     ) 8. 36만원~40만원

5. 귀하의 학력은?

- (     ) 1. 국졸                      (     ) 2. 중졸                      (     ) 3. 고졸  
 (     ) 4. 대재                      (     ) 5. 대졸이상

6. 대체로 가격표시제를 어떻게 생각하십니까?

- (     ) 1. 상당히 좋아함                      (     ) 2. 좋아함  
 (     ) 3. 보통                              (     ) 4. 싫어함  
 (     ) 5. 상당히 싫어함

7. 가격표시제 실시업체는 다른 업체의 가격보다

- (     ) 1. 상당히 싸다                      (     ) 2. 싸다                      (     ) 3. 비슷하다  
 (     ) 4. 비싸다                      (     ) 5. 상당히 비싸다

8. 가격표시제 실시업체는 다른 업체보다 제품의 질이

- (     ) 1. 아주 좋다                      (     ) 2. 좋다  
 (     ) 3. 비슷하다                      (     ) 4. 나쁘다  
 (     ) 5. 아주 나쁘다

9. 가격표시제 실시업체는 다른 업체보다 고객에게

- (     ) 1. 아주 친절하다                      (     ) 2. 친절하다  
 (     ) 3. 보통이다                      (     ) 4. 불친절하다  
 (     ) 5. 아주 불친절하다

10. 가격표시 업체에서는 애누리가

- (     ) 1. 된다                              (     ) 2. 안된다  
 (     ) 3. 되는곳도 있고 안되는 곳도 있다

11. 가격표시제는

- (     ) 1. 가격이 정해져서 바가지 씌우는 일이 없다  
 (     ) 2. 가격을 보고 사니까 편리하다  
 (     ) 3. 값을 깎지 못하니까 나쁘다  
 (     ) 4. 대체로 정찰제 업체는 가격이 비싸다고 생각되어 나쁘다

12. 다음 중 어느 업종이 제일 가격표시제가 잘되었다고 생각하십니까?

- (     ) 1. 의류                              (     ) 2. 슈퍼마켓  
 (     ) 3. 전자제품                      (     ) 4. 식료품  
 (     ) 5. 화장품                              (     ) 6. 가구

소 매 업 소 유 형 별

실시 지역별	지정업소 총 수	백 화 점		수 퍼 마 케		중소산업연해점		독립전문점		생산직매장 (또는 공관장)		기		타 현재
		전반기 신규취소 지정	금반기 신규취소 지정	전반기 신규취소 지정	금반기 신규취소 지정	전반기 신규취소 지정	금반기 신규취소 지정	전반기 신규취소 지정	금반기 신규취소 지정	전반기 신규취소 지정	금반기 신규취소 지정	전반기 신규취소 지정	금반기 신규취소 지정	
全州	150			11	11			129	129	4	4	4	12	6
山群	67			5	7			39	24	4	1	4	2	5
裡完	42	1		10	14			28	1	4	1	3	1	1
州安	8			3	3		1	4						
朱鎮	10			1	1		1	6					2	2
茂茂	7			1	1		3	3						
長任	5			1	1		2	2						
水實	12						12							
原南	34			2	2			30	1				2	2
昌淳	15			2	2		10						1	1
邑井	40			1	1		1	32					6	6
敵高	24			4	4			11					9	9
堤金	19			2	2			18	1					
安扶	10			1	1			6					3	3
灣沃	1						1							
山益	5							5						
계	449	1		44	50		31	315	26	12	1	11	38	35

자료: 전라북도 상공과 1980

1979년 하반기 공산품 가격표시제 실시상황

가. 단계별 상품유별 지정업소 현황

단체별 상품유별	공 장 도 단 계				도 매 단 계				소 매 단 계				비고
	전반기	금 반 기		현재	전반기	금 반 기		현재	전반기	금 반 기		현재	
		신규 지정	취소			신규 지정	취소			신규 지정	취소		
계	28		1	27	147		1	146	441	43	35	449	
조 미 료	5			5	27			27	22			22	
수 리 재 료					43		1	42	13			13	
가 계 용 품	5			5	22			22	24	1	2	23	
가 구 내 구 제					4			4	121	6	7	120	
의 류	4		1	3	3			3	69	10	7	72	
적 물									19			19	
신 발 류	2			2	20			20	16	1	1	16	
장 신 구	4			4	22			22	56	11	4	63	
미 용 위 생	8			8	6			6	7			7	
문 방 구									3			3	
									3			3	
기 타									88	14	14	88	