

割引特別販賣에 대한 研究

金 炯 吉

目 次	
I. 序 論	6. 割引特別販賣의 情報源 分析
II. 割引特別販賣에 대한 消費者意識 調査와 分析	7. 割引特別販賣에 대한 消費者 態度 分析
1. 調査의 概要	III. 割引特別販賣의 問題點과 改善 方案
2. 消費者의 割引特別販賣 利用實態	1. 割引特別販賣의 問題點
3. 割引特別販賣 期間에 消費者들이 구입하는 商品 分析	2. 割引特別販賣의 改善方案
4. 割引特別販賣 商品의 구입場所	IV. 結 論
5. 割引特別販賣 實施 이유에 대한 認識	

I. 序 論

割引이란 表示價格 (listed price) 에서 一定率을 公제하여 販賣價格으로 삼는 경우를 말한다. 割引에는 數量割引, 現金割引, 去來割引, 販賣促進 割引, 季節割引 등이 있는데 최근 바겐세일, 原價세일, 大特賣, 파격세일, 定期割引세일, 特別割引 등의 다양한 용어로 사용되고 있는 割引特別販賣란 經濟企劃院의 流通業界 割引特別販賣 行爲에 대한 不公正去來 行爲 指定告示 (1983.7.7) 에 따르면 事業者가 사용하는 用語 여하에 불구하고, 자기가 취급하는 商品에 대하여 一定期間동안 特別히 價格을 割引하여 販賣하는 行爲를 말한다.

그러나 일반적으로 消費者들이 割引特別販賣로 인식할 수 있는 常設廉價販賣와 체업 또는 점포 이전을 목적으로 자기가 취급하는 商品을 염가로 販賣하는 점포정리 販賣 및 表示 廣

告를 통하지 아니하고 比較價格의 表示없이 價格을 引下하여 販賣하는 行爲는 割引(特別販賣)가 아니며, 이러한 경우에는 바겐세일, 大特賣, 特別割引 等の 用語를 사용할 수 없도록 告示되어 있다.

本 研究는 이와 같은 割引(特別販賣)에 대한 消費者들의 利用實態와 消費者들의 態度, 消費者들에게 주는 폐해와 問題點 등을 調査分析하여 消費者들의 권익옹호를 위한 割引(特別販賣) 政策樹立과 消費者 教育의 資料를 제시하고, 바람직한 商去來秩序 確立에 기여코자 한다.

II. 割引(特別販賣)에 대한 消費者意識 調査와 分析

1. 調査의 概要

割引(特別販賣)에 대한 消費者들의 意識을 調査하기 위하여 예비조사를 거쳐 作成된 설문지를 가지고 훈련된 調査員들을 통해 1987年 7월 20일~7월 28일까지 濟州市에 거주하는 消費者 500 명을 대상으로 調査를 실시하였다. 그중 불성실한 응답지 28매를 제외한 472매를 가지고 資料를 分析하였으며 응답자들의 人口統計的 特性은 <表1>과 같다.

<表1> 응답자의 人口 통계적 特性

구 분	구 성	명 (%)	계	구 분	구 성	명 (%)	계		
성 별	남	115(24.4)	472	직 업	주 부	158(33.5)	472		
	여	357(75.6)			상 업	45(9.5)			
학 력	국 졸	20(4.2)	472		회 사 원	100(21.2)			
	중 졸	55(11.7)			공 무 원	65(13.8)			
	고 졸	261(55.3)			농 업	13(2.8)			
	대 졸 이 상	136(28.8)			학 생	37(7.8)			
월 평 균 수 입	30 만 원 이 하	155(33.5)	463 (무응답) 9		연 령	20 대		179(37.9)	472
	31~50 만 원	201(43.4)				30 대		162(34.3)	
	51~70 만 원	79(17.1)				40 대		114(24.2)	
	71 만 원 이 상	28(6.0)				50 세 이 상		17(3.6)	

2. 消費者의 割引特別販賣 利用實態

割引特別販賣를 자주 利用하는 消費者는 전체 응답자 472명 중 57명으로 12.1%였으며, 330명(69.9%)은 가끔 필요시 이용한다고 응답하여, 전체의 82.0%가 평소 割引特別販賣를 이용하고 있었으며, 性別, 職業別, 所得別, 學歷別로 有意의인 차이가 있는 것으로 分析되었다(表2 참조).

<表2> 割引特別販賣 이용

구분	자주이용	가끔이용	거의 이용 하지 않음	전혀 이용 않음	계	χ^2	df
성별							
남 성	15(13.1)	71(61.7)	19(16.5)	10(8.7)	115	6.6242*	3
여 성	42(11.8)	259(72.5)	41(11.5)	15(4.2)	357		
계 (%)	57(12.1)	330(69.9)	60(12.7)	25(5.3)	472 (100)		
직업별						45.6004***	18
주 부	21(13.2)	124(78.0)	10(6.3)	4(2.5)	159		
상 업	5(10.9)	29(63.0)	8(17.4)	4(8.7)	46		
회 사 원	10(9.8)	69(67.7)	15(14.7)	8(7.8)	102		
공 무 원	10(15.6)	45(70.3)	6(9.4)	3(4.7)	64		
학 생	6(17.2)	21(60.0)	6(17.1)	2(5.7)	35		
농 업		5(38.5)	8(61.5)		13		
기 타	5(9.4)	37(69.8)	7(13.2)	4(7.6)	53		
계 (%)	57(12.1)	330(69.9)	60(12.7)	25(5.3)	472 (100)		
소득별						24.3178***	9
30만원이하	14(9.0)	107(69.1)	20(12.9)	14(9.0)	155		
31~50만원	20(10.0)	145(72.1)	30(14.9)	6(3.0)	201		
51~70만원	14(17.7)	55(69.6)	7(8.9)	3(3.8)	79		
71만원이상	9(32.1)	17(60.7)	2(7.2)		28		
계 (%)	57(12.3)	324(70.0)	59(12.7)	23(5.0)	463 (100)		
학력						21.9850***	9
국 출	2(10.0)	13(65.0)	2(10.0)	3(15.0)	20		
중 출	8(14.5)	32(58.2)	10(18.2)	5(9.1)	55		
고 출	20(7.7)	196(75.1)	32(12.2)	13(5.0)	261		
대출이상	27(19.9)	89(65.4)	16(11.8)	4(2.9)	136		
계 (%)	57(12.1)	330(69.9)	60(12.7)	25(5.3)	472 (100)		

* : $\alpha = 0.10$ ** : $\alpha = 0.05$ *** : $\alpha = 0.01$

이를 性別로 구분하여 보면 割引特別販賣를 자주 이용하는 男性응답자의 비율이 74.8%인데 반해, 女性인 경우에는 84.3%로 나타나서 男性보다는 女性이 더욱 이 제도를 이용하여 商品을 구입하고 있었다.

割引特別販賣를 자주 이용하는 집단에 대한 직업별 구분에 있어서는 가정의 消費生活에서 거의 대부분 商品의 직접적인 購買者로서, 購買意思 決定의 영향자로서 주도적인 역할을 담당하는 가정주부가 이용하는 비율은 91.2%나 되어 가장 높았고, 공무원(85.9%), 기타(78.8%), 회사원(77.5%), 학생(77.2%)의 순이었다.

또한 所得別로 볼 때 자주 이용하는 비율은 月平均所得이 71만원 이상인 계층이 32.1%로 가장 높았으며, 51~70만원이 17.7%, 31만원~50만원이 10%로 所得이 높을수록 자주 이용하고 있는 것으로 나타났는데 이는 유명 브랜드의 할인특매가 자주 있기 때문인 것으로 사료되며, 學歷別 分析에 있어서는 대졸 이상이 19.9%, 중졸이 14.5%, 국졸이 10%로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 割引特別販賣는 高學歷, 高所得의 가정주부 집단의 이용 비율이 가장 높은 것으로 分析되었다.

3. 割引特別販賣期間에 消費者들이 구입하는 商品分析

消費者들이 割引特別販賣期間을 이용하여 구입하는 商品은 의류가 377명으로 전체 응답자 472명중 79.9%가 구입한 경험이 있어 가장 많았고, 화장품이 41.7%, 신발이 37.9%, 식품 11.7%, 가구 10.4%의 순이었는데, 男女別로 $\alpha = 0.01$ 수준에서 有意의인 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈表 3〉 割引特別販賣期間에 구입하는 商品

구입상품 성별	가 구	의 류	신 발류	화 장 품	식 품	서 적	장 난 감	기 타	계
남 (%)	11 (5.5)	80 (40.2)	48 (24.1)	10 (5.0)	6 (3.0)	21 (10.6)	8 (4.0)	15 (7.6)	199
여 (%)	38 (4.9)	297 (38.5)	131 (17.0)	187 (24.2)	49 (6.4)	27 (3.5)	16 (2.1)	26 (3.4)	771
계 (%)	49 (5.1)	377 (34.8)	179 (18.5)	197 (20.3)	55 (5.7)	48 (4.9)	24 (2.5)	41 (4.2)	970

$$\chi^2 = 92.8773^{***} \quad df = 7 \quad *** : \alpha = 0.01$$

割引特別販賣期間에 구입하는 주된 商品을 性別로 비교해 보면, 男性은 의류(40.2%), 신발류(24.1%), 서적(10.6%), 가구(15.5%)의 순이었고, 女性은 의류(38.9%)가 가장 많고, 화장품(24.2%), 신발류(17.0%), 식품(6.4%), 가구(4.9%) 순이어서 割引特別販賣期間에 男性은 주로 의류나 신발류를, 女性은 주로 의류와 화장품, 신발류를 구입하고 있는 것으로 분석되었다(表3 참조).

4. 割引特別販賣 商品의 구입場所

消費者들이 割引特賣商品을 구입하는 商店으로는 유명메이커 취급 전문점이 59.3%(280명)로 가장 많았고, 재래시장 및 일반소매점 46.4%(219명), 백화점이 13.8%(65명)였는데 職業別, 年齡別, 所得別로는 有意的인 差異가 없었고 學歷別로는 $\alpha = 0.01$ 水準에서 有意的이었다.

특히 割引特賣를 商品의 구입장소로서 학력과 소득이 높을수록 전문점을 이용하는 비율이 높아서 학력별로는 대졸(58.2%), 고졸(51.3%), 중졸(29.9%), 국졸(29.6%) 순이었고, 所得別로는 月平均 所得이 71만원 이상인 계층의 70.6%가 割引特別販賣 商品을 구입하는 상점으로 전문점을 이용하고 있었으며, 51만원에서 70만원인 계층은 56.7%, 31만원에서 50만원인 계층은 46.4%, 30만원 미만인 계층은 46.0%로 분석되었다.

또한 一般小賣店을 이용하는 계층을 職業別로 분석해보면 농업(61.5%), 학생(44.2%), 기타(43.1%), 회사원(39.0%), 주부(37.5%)의 순이었는데, 學歷이 낮고 所得이 낮을수록 일반소매점에서 시행하는 割引特別販賣를 이용하고 있었다(表4 참조).

그러나 현행 流通業界의 割引特別販賣 行爲에 대한 不公正去來行爲 제한 대상업체를 백화점이나 대형 소매점(주로 유통업체나 직영업체를 통하여 판매하는 경우 제조업체도 포함)에 국한하고 있는데 실제로는 割引販賣에 관한 不公正去來行爲 적용 대상업체가 아닌 재래시장 소매상가와 일반 소매점포를 이용하여 割引販賣商品을 구입한 적이 있는 消費者가 전체 응답자의 46.4%에 달하므로 이들을 보호하기 위한 대책이 있어야 할 것이다.

〈表 4〉 割引特賣商品 購入場所

구입장소 직업	전문점	백화점	일반소매점	계	χ^2	df
주부	97(49.7)	25(12.8)	73(37.5)	195	7.6700	12
상업	28(57.1)	5(0.2)	16(32.7)	49		
회사원	57(48.3)	15(12.7)	46(39.0)	118		
공무원	43(53.1)	9(11.1)	29(35.8)	81		
농업	4(30.8)	1(7.7)	8(61.5)	13		
학생	22(51.1)	2(4.7)	19(44.2)	43		
기타	29(44.6)	8(12.3)	28(43.1)	65		
연령 계(%)	280(49.7)	65(11.5)	219(38.8)	564(100)	5.3168	6
20대	100(49.3)	21(10.3)	82(40.4)	203		
30대	101(47.4)	26(12.2)	86(40.4)	213		
40대	71(55.0)	17(13.2)	41(31.8)	129		
50세이상	8(42.2)	1(5.3)	10(52.6)	19		
학력 계(%)	280(49.7)	65(11.5)	219(38.8)	564(100)	21.0513***	6
국졸	8(29.6)	4(14.8)	15(55.6)	27		
중졸	20(29.9)	13(19.4)	34(50.7)	67		
고졸	160(51.3)	32(10.3)	120(38.4)	312		
대졸이상	92(58.2)	16(10.1)	50(31.7)	158		
소득 계(%)	280(49.1)	65(11.5)	219(38.8)	564(100)	10.6314	6
30만원미만	80(46.0)	24(13.8)	70(40.2)	174		
31-50만원	117(46.4)	29(11.5)	106(42.1)	252		
51-70만원	59(56.7)	10(9.6)	35(33.7)	104		
71만원이상	24(70.6)	2(5.9)	8(23.5)	34		
계(%)	280(49.1)	65(11.5)	219(28.8)	564(100)		

*** : $\alpha = 0.01$

5. 割引特別販賣 실시 이유에 대한 認識

事業者들이 割引特別販賣을 하는 가장 근본적인 이유가 무엇이라고 생각하는가에 대한 질문에 消費者들에게 물건을 싸게 살 수 있는 기회를 제공하기 위해서가 8.6%에 불과했으며, 다른 경쟁업자들이 하고 있으므로가 11.3%, 消費者들을 유인하기 위해서가 24.8%, 재고정리가 55.3%로 가장 높게 나타났다.

〈表5〉 割引特別販賣 하는 이유에 대한 認識

구 분	소비자들을 유인하기 위해	경쟁업자들이 하므로	소비자에게 싸게 구입할 수 있는 기회 제공	재고정리	계
응답자 (%)	133 (24.8)	61 (11.3)	46 (8.6)	297 (55.3)	537명 (100)

6. 割引特別販賣의 情報源 分析

割引特別販賣에 대한 情報源으로서 472명의 응답자중 54.2% (256명)가 점포에 부착한 廣告物을 통해서 알고 있었으며, 신문이나 TV광고를 통해서가 51.3% (242명), 직접우송광고가 44.3% (209명), 이웃이나 동료들을 통해서가 30.5% (144명), 상점에서 사용한 플래카드가 25.8% (122명)이었는데, 消費者들이 割引販賣에 대한 情報를 어느 한 가지에 의한 것보다는 다양한 廣告매체를 통해서 획득하고 있는 것으로 分析되었다.

〈表6〉 割引特別販賣에 대한 情報源

광고매체	신문·TV	플래카드	점포에 부착한 廣告物	이웃·친구	직접우송광고	계
응답자 (%)	242 (24.9)	122 (12.5)	256 (26.3)	144 (14.8)	209 (21.5)	973 (100)

7. 割引特別販賣에 대한 消費者 態度分析

(1) 價 格

割引特別販賣의 商品에 表示된 원래價格에 대한 신뢰를 묻는 질문에 대해 응답자의 13.4%는 전혀 믿을 수 없다고 응답하였고, 75.8%는 좀 의심스럽다고 응답하여 割引特別販賣時의 表示價格에 대해 89.2%의 消費者들이 부정적 태도를 가지고 있었으며 職業別, 學歷別로 有意的인

< 表 7 > 割引特賣 商品の 表示價格에 대한 消費者들의 態度

구분 성별	전혀 믿을 수 없다	좀 의심스럽다	믿을 수 있다	계	χ^2	df
남	20(17.4)	79(68.7)	16(13.9)	115	4.2473	2
여	43(12.0)	279(78.2)	35(9.8)	357		
직업 계 (%)	63(13.4)	358(75.8)	51(10.8)	472(100)	20.7424*	12
주부	19(11.9)	124(78.0)	16(10.1)	159		
상업	12(26.1)	29(63.0)	5(10.9)	46		
회사원	9(8.8)	80(78.4)	13(12.8)	102		
공무원	13(20.3)	43(67.2)	8(12.5)	64		
농업	4(30.8)	7(53.8)	2(15.4)	13		
학생	2(5.7)	30(85.7)	3(8.6)	35		
기타	4(7.5)	45(85.0)	4(7.5)	53		
연령 계 (%)	63(13.4)	358(75.8)	51(10.8)	472(100)	8.1880	6
20대	21(11.6)	146(80.7)	14(7.7)	181		
30대	19(11.7)	125(76.6)	19(11.7)	163		
40대	21(81.9)	75(67.6)	15(13.5)	111		
50세이상	2(11.8)	12(70.6)	3(17.6)	17		
학력 계 (%)	63(13.4)	358(75.8)	51(10.8)	472(100)	60.4943***	6
국졸	3(15.0)	13(65.0)	4(20.0)	20		
중졸	15(27.3)	35(63.6)	5(9.1)	55		
고졸	32(12.3)	201(77.0)	28(10.7)	261		
대졸이상	13(9.6)	109(80.1)	14(10.3)	136		
계 (%)	63(13.4)	358(75.8)	51(10.8)	472(100)		

* : $\alpha = 0.10$ ***: $\alpha = 0.01$

차이가 있는 것으로 分析되었다(表 7 참조).

이를 性別로 구분해 보면 男性보다는(86.1%) 女性의(90.3%) 不信 비율이 더 높았으며, 직업별로는 기타(92.5%), 학생(91.4%), 주부(89.9%), 상인(89.1%)의 순이었다.

연령별 구분에서는 가격을 믿을 수 없다고 응답한 비율이 20대가 80.7%로 불신하는 比率이 가장 높았고, 30대가 76.6%, 50대 이상이 70.6%로 젊은층일수록 더욱 부정적인 태도를 가지고 있으며, 가격 불신에 대한 학력별 분석에서는 중졸 90.9%, 대졸 89.7%, 고졸이 89.3%였다.

그리고 所得別 分析에서는 月平均所得이 30만원 이하가 92.9%, 31~50만원 사이의 응답자가 90.0%, 71만원 이상 89.3%로 저소득 계층의 割引特賣價格에 대한 不信이 더욱 심한 것으로 나타났다.

또한, 割引特賣의 割引率이 큰 것을 보면 평소 가격이 너무 높게 책정된다에 대해 85.6%가 그렇다고 응답하여, 消費者들이 평소의 表示價格에 대해서도 매우 불신하고 있음을 알 수 있으며, 그래서 응답자의 96.6%가 商品에 表示된 價格을 신뢰하고 구매할 수 있는 價格制度의 확립을 간절히 바라고 있는 것으로 분석되었다(表8참조).

〈表 8〉 價格에 대한 態度와 意見

구 분	그렇다	보통이다	그렇지 않다	계
할인율이 큰 것을 보면 평소 가격이 너무 높게 책정된다(%).	404 (85.6)	49 (10.4)	19 (4.0)	472 (100)
구 분	아주 그렇다	그렇다	지금도 잘되어있다	계
표시된 가격을 믿고 살 수 있는 가격제도가 확립되면 좋겠다(%).	277 (58.7)	179 (37.9)	16 (3.4)	472 (100)

(2) 品 質

전체 응답자중 52.5%가 割引特賣시 구입한 製品의 品質이 평상시 구입하는 것보다 나쁘다고 느끼고 있으며, 똑같다고 응답한 消費者는 44.5%에 불과했는데, 男性보다는(46.1%) 女性들이(54.6%) 割引特賣시 구입한 品質에 대해 더욱 불신하고 있었으며, 직업별로는 농업(61.5%), 상업(58.7%), 주부(58.5%)의 순이었다.

연령별로는 30대가 55.8%로 가장 높았고, 50대 이상이 52.9%, 40대가 51.4%, 20대가 50.3%로 分析되어 30대가 割引特賣시 구입한 商品의 品質에 대해 가장 부정적 태도를 갖고 있는 집단으로 나타났으며, 학력별로는 국졸(60%), 고졸(51.0%), 중졸(47.4%)의 순으로 나타났다(表9참조).

이와 같이 消費者들의 상당수가 割引特賣時의 구입하는 商品의 品質에 대해 불신감을 가지고 있으므로 앞으로 소비자보호단체나 관련 기관에서 割引特賣시 유통되는 제품을 평상시의 製品과 品

〈表 9〉 割引特賣製品の 品質에 대한 態度

성별 구분	나쁘다	똑같다	좋다	계	χ^2	df
남	53(46.1)	58(50.4)	4(3.5)	115	1.4542	6
여	195(54.6)	152(42.6)	10(2.8)	357		
직업	248(52.5)	210(44.5)	14(3.0)	472(100)	18.2657	12
주부	93(58.5)	61(38.4)	5(3.1)	159		
상업	27(58.7)	17(37.0)	2(4.3)	46		
회사원	53(52.0)	48(47.1)	1(0.9)	102		
공무원	31(48.4)	30(46.9)	3(4.7)	64		
농업	8(61.5)	4(30.8)	1(7.7)	13		
학생	10(28.6)	23(65.7)	2(5.7)	35		
기타	26(49.1)	27(50.9)	0(0)	53		
연령	248(52.5)	210(44.5)	14(3.0)	472(100)	2.6282	6
20대	91(50.3)	85(47.0)	5(2.7)	181		
30대	91(55.8)	66(40.5)	6(3.7)	163		
40대	57(51.4)	49(44.1)	5(4.5)	111		
50세이상	9(52.9)	8(47.1)	0(0)	17		
학력	248(52.5)	210(44.5)	14(3.0)	472(100)	3.3711	6
국졸	12(60.0)	7(35.0)	1(5.0)	20		
중졸	26(47.4)	28(50.9)	1(1.8)	55		
고졸	133(51.0)	119(45.6)	9(3.4)	261		
대졸이상	77(56.6)	56(41.2)	3(2.2)	136		
계 (%)	248(52.5)	210(44.5)	14(3.0)	472(100)		

質을 검사 비교하여 그에 관한 감시활동을 강화하고 검사결과의 내용을 消費者에게 정기적으로 제공해 주는 것도 바람직 할 것이다.

(3) 割引特別販賣의 期間

割引特別販賣 期間의 허용일자에 대해 알고 계십니까? 라는 질문에 82.6%가 모르고 있

다고 응답하였으며, 알고 있다고 응답한 82명 중에도 실제로는 41명(50%)이나 잘못 알고 있어 전체의 91.3%가 잘 모르고 있는 것으로 나타났다(表10 참조).

그리고 消費者들 중 20.5%는 割引特別販賣를 사업자의 필요시 수시로 하는 것으로 알고 있었으며, 응답자의 37.9%는 대형 소매기관들의 割引販賣期間을 30일 정도 하는 것으로 알고 있다고 응답하였으며, 60일이 18.9%, 90일이 18.0%였다. 90일 정도라고 응답한 것도 정확히 알고 있는 것이 아니고 실제로는 솔직히 잘 모르겠다고한 응답자가 포함되어 있으므로 割引販賣期間 및 이에 대한 弘報와 消費者 教育이 必要함을 알 수 있다(表11 참조).

또한, 割引特賣의 기간이 너무 길다고 응답한 消費者는 61명(34.1%), 적당하다가 199명(42.2%), 너무 짧다고 응답한 수는 112명(23.7%)로 나타났다(表12 참조).

〈表 10〉 割引特賣 허용기간

구 분	알고 있다	솔직히 모르겠다	計
응답자수(%)	82명(17.4)	390명(82.6)	472

〈表 11〉 割引特賣 허용기간

구 분	30일	60일	90일	120일	150일	필요시 수시로	計
응답자수(%)	179(37.9)	89(18.9)	85(18.0)	15(3.2)	7(1.5)	97(20.5)	472(100)

〈表 12〉 割引特賣 期間

구 분	너무 길다	적당하다	너무 짧다	計
응답자수(%)	161(34.1)	199(42.2)	112(23.7)	472(100)

(4) 割引特賣期間中 店員들의 서어비스

割引特別販賣 期間中 店員들의 서어비스가 평상시와 같다고 응답한 소비자는 54.9%였으며, 불친절하다고 응답한 소비자가 26.4%, 친절하다가 18.7%로 割引特別販賣 期間中 店員들의 불친절한 사례도 종종 있는 것으로 나타났다(表13 참조).

〈表 13〉 割引特賣時 店員들의 서어비스

구 분	불친절하다	평상시와 같다	친절하다	計
응답자수(%)	125명(26.4)	259명(54.9)	88명(18.7)	472명(100)

(5) 割引特賣制度의 必要性和 앞으로의 利用 意思分析

割引特賣를 앞으로 자주 이용하겠다고 응답한 消費者는 9.5%였고, 必要한 物品이 있으면 이용하겠다고 82.6%로 대부분이었으며, 이용하지 않겠다는 응답자는 7.9%에 불과하였다(表 14 참조).

또한, 割引特賣는 必要한 制度라고 응답한 消費者가 61.2%나 되었으며, 보통이다가 27.5%, 必要하지 않다가 11.3%뿐이어서 앞으로 割引特別販賣制度가 消費者들에게 피해를 주지 않고 有益한 制度로 정착할 수 있도록 지속적인 노력이 必要함을 알 수 있다(表 15 참조).

〈表 14〉 割引特賣에 대한 앞으로의 利用意思

구 분	자주 적극적으로 이용	필요한 품목만 이용	이용하지 않겠다	計
응답자수 (%)	45(9.5)	390(82.6)	37(7.9)	472

〈表 15〉 割引特賣의 필요성

구 분	필요한 제도이다	보통이다	필요하지 않다	計
응답자수 (%)	289(61.2)	130(27.5)	53(11.3)	472

(6) 割引特賣가 消費者들에게 주는 피해분석

① 衝動購買

그냥 지나치다가 割引特賣를 하고 있어 計劃은 없었지만 商店에 들어가 구경해 본 경험 있는 消費者가 89.6%나 되었으며, 그 중에서도 자주 그런 경우가 있었던 消費者는 21.2%였다(表 16 참조).

〈表 16〉 割引特賣의 충동구매 암시

구 분	자주 있었다	가끔 있었다	전혀 없다	계
응답자수 (%)	100명 (21.2)	323명 (68.4)	49명 (10.4)	472명 (100)

또한, 計劃은 없었지만 割引販賣를 하고 있어 必要한 것을 암시 받고 들어가 商品을 구입한 경험이 있는 消費者도 335명으로 전체의 71%에 달했다.

이를 人口統計的 特性에 따라 구분해 보면 性別로는 $\alpha=0.01$ 水準에서 매우 有意的이었으며, 연령별, 학력별로는 非有意的이었는데 男性보다는(54.5%), 女性이(67.5%) 割引特賣時 충동구매의 경향이

더 많이 있는 것으로 나타났고, 연령별로는 30대(74.9%), 20대(69.6%), 40대(69.4%), 50세 이상(58.8%)의 순으로 나타나 노년층보다 젊은층이 割引特別販賣로 인한 衝動購買比率이 높았으며, 학력별로는 고졸이 73.6%, 대졸 이상이 70.6%, 중졸이 65.5%, 국졸이 55.0%로 분석되었는데 學歷이 높은 집단이 오히려 衝動購買 비율이 더 높은 것으로 나타났다(表 17 참조).

< 表 17 > 割引特別販賣時 衝動구매의 경험

구분	많이 있다	조금 있다	전혀 없다	計	χ^2	df
성별					44.6359***	2
남	10(8.7)	63(54.5)	42(36.5)	115		
여	21(5.9)	241(67.5)	95(26.6)	357		
연령					2.2960	6
계 (%)	31(6.6)	304(64.4)	137(29.0)	472(100)		
20대	12(6.6)	114(63.0)	55(30.4)	181		
30대	12(7.4)	110(67.5)	41(25.2)	163		
40대	6(5.4)	71(64.0)	34(31.6)	111		
50세이상	1(5.9)	9(52.9)	7(41.2)	17		
학력					4.1997	6
계 (%)	31(6.6)	304(64.4)	137(29.0)	472(100)		
국졸	1(5.0)	10(50.0)	9(45.0)	20		
중졸	3(5.5)	33(60.0)	19(34.5)	55		
고졸	18(6.9)	174(66.7)	69(26.4)	261		
대졸이상	9(6.6)	87(64.0)	40(21.4)	136		
계 (%)	31(6.6)	304(64.4)	137(29.0)	472(100)		

*** : $\alpha = 0.01$

② 割引特別販賣에 대한 허위 및 과장광고

적품목을 割引하는 것처럼 廣告하고 실제로도 割引率이 商品마다 다르고 제한된 품목만을 割引特別販賣하는 경우를 經驗한 적이 있는 消費者가 전체 응답자 80.7%나 되었으며, 特別販賣期間에 결들여서 준다고 廣告한 선물을 제대로 받지 못한 消費者들도 57%나 된 것으로 分析되었다(表 18 참조).

이는 割引特別販賣가 消費者들을 商店으로 유인하는 衝動적 수단으로 이용되어 消費者들의 權益을 침해하는 사례이므로 앞으로 이에 대한 적절한 조치가 必要한 것으로 사료된다.

〈表 18〉 割引特賣의 허위 과장廣告 경험

허위 과장 廣告	아주 많다	조금 있다	전혀 없다	계
응답 자수 (%)	125(26.5)	256(54.2)	91(19.3)	472(100)
관측물 증정 실행여부	받 았 다		받 지 못 했 다	계
응답 자수 (%)	203(43.0)		269(57.0)	472(100)

③ 너무낮은 割引特賣로 인한 購買 혼란

割引特賣가 너무 낮아 購買行爲에 오히려 혼란스럽다고 응답한 消費者들이 58.5%, 보통이다 27.5%, 그렇지 않다고 응답한 消費者는 14.0%였다(表 19 참조).

〈表 19〉 낮은 割引特賣로 인한 購買 혼란

할인특매가 너무낮아 구매에 혼란스럽다	아주 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	아주 그렇지 않다	계
응답자 (%)	88 (18.7)	188 (39.8)	130 (27.5)	54 (11.5)	12 (2.5)	472 (100)

④ 商品交換의 不移行

割引特賣 기간중에 구입한 商品이 마음에 들지 않거나 불량일 때, 상품교환을 해 주는가에 대한 질문에서 잘 해주지 않는다고 응답한 消費者가 46.4%였으며, 잘 해준다고 응답한 消費者는 불과 12.1%였고, 경험이 없는 消費者들도 41.5%이었다(表 20 참조).

〈表 20〉 割引特賣 기간에 구입한 상품교환

구분	잘 해준다	경험이 없다	잘 해주지 않는다	계
응답 자수 (%)	57명 (12.1)	196명 (41.5)	219명 (46.4)	472명 (100)

이는 사업자가 割引販賣의 내용을 消費者에게 알리기 위해 表示 또는 廣告를 하는 경우에는 기간 및 대상 품목은 물론이고, 販賣商品의 교환여부를 표시해야 함에도 불구하고 이를 표시하지 않거나 표시하고도 교환을 거부하는 사례가 있음을 나타내 주는 것이다.

Ⅲ. 割引特別販賣의 問題點과 改善方案

1. 割引特別販賣의 問題點

割引特別販賣은 消費者들의 일상생활에 필요한 製品을 平常시보다 低價格에 구입할 수 있는 기회를 제공하며 사업자들에게는 자금회전을 위한 재고정리와 價格에 민감한 消費者계층을 고객으로 유치할 수 있는 좋은 측면이 있다.

그러나, 資料의 分析에서 나타난 대로 너무나 잦은 割引特別販賣로 인하여 오히려 消費者들의 購買行爲에 혼란을 주고, 消費者들의 충동구매를 유발시키고 있을 뿐 아니라 割引販賣하는 사업자 중에는 일부품목, 일부 매장의 割引販賣를 전품목, 전 매장에서 적용되는 것처럼 허위, 과장 광고하고 있는 경우도 있으며, 割引特別販賣 期間中에 구입한 물건을 交換해 주지 않는 등의 問題가 있는 것으로 나타났다.

또한, 消費者들의 상당수가 이용하고 있는 일반소매점포의 割引特賣는 不公正去來行爲에 해당되어도 不公正去來行爲 적용 대상업체에서 제외되어 있는 실정이다.

그리고, 消費者들이 特別割引販賣로 인식하기 쉬운 상설 엽가판매장과 점포정리 판매 및 割引特賣時的 큰 割引率은 平常시의 표시 價格에 대한 消費者들의 불신을 깊이 심어주며, 割引特賣하는 제품의 品質에 대해서도 매우 不正의 態度를 갖게 하므로 公正한 商去來 質序를 저해하는 요인이 되고 있다.

그리고, 이를 지도 감독하는 관련 행정부서에서도 商去來 秩序 確立을 위한 計劃이나 추진에 있어 割引特賣에 대한 消費者 教育 및 割引特賣 부문에 대한 지도와 감독이 미흡한 실정이므로 이러한 문제들에 대한 改善이 이뤄져야 할 것이다.

2. 割引特別販賣의 改善方案

消費者들이 割引特賣의 價格, 品質 등에 대해서는 매우 부정적인 態度를 가지고 있으나 앞으로 이용하기를 원하는 必要한 制度로 認識하고 있으므로 消費者들의 生活에 도움을 주며, 事業者들에게도 유익한 制度로 정착시켜가야 할 것이다. 이를 위해서 割引特賣에 대한 消費者들의 부정적 態度를 긍정적으로 전환시켜가야 하며, 관련 행정기관이나 事業者, 消費者保護團體 및 消費者 모두가 관심을 갖고 지속적인 노력을 해야 할 것인데 그 改善方案을 제시해보면 다음과 같다.

- (1) 割引特別販賣를 실시하는 事業者들은 割引特賣期間을 엄수하고 事業者가 이를 행할 때

에 의무적으로 消費者에게 알리도록 되어있는 割引特賣의 내용, 즉 割引特賣期間과 대상 품목을 반드시 廣告 또는 表示해야 할 것이다.

그리고, 최근 상당기간 동안 자기 점포에서 실제 去來한 價格과 割引特賣 價格의 비교 또는 종전 去來價格을 基準으로 한 割引率과 販賣商品의 交換 여부 등(TV와 라디오 廣告는 제외)을 올바르게 명시해 주어야 한다.

(2) 지금 現在 割引特別販賣의 不公正去來行爲指定告示 적용대상업체로 市場法上 상설시장 개설 허가를 받은 백화점과 쇼핑센터 및 대형점과 市場法施行規則 규정에 의한 연쇄화 事業者가 운영하는 직영점포, 소매상인 슈퍼마켓(서울특별시: 250㎡ 이상, 기타 지역: 165㎡ 이상)과 명칭여하에 불구하고 食品, 일용 잡화 이외의 의류, 가정용품 등을 전문적으로 취급하는 점포로 그 매장의 면적이 200㎡ 이상인 전문점에 국한했던 것을 지방소재 전문점인 경우 매장 면적을 축소 조정하는 것을 고려해야 하며, 일반 소매점포의 割引特賣行爲와 상설 영가 판매장, 연중 계속하는 점포정리 세일 등은 消費者들에게 피해를 주는 경우가 있으므로 不公正 去來行爲 指定告示 內容에 있어 이러한 事項에 대한 보완을 해야 한다.

(3) 割引特賣의 지도와 감독에 관련된 행정기관은 해당 事業者들의 割引特賣時 부당한 고객 유인행위나 부당표시행위, 허위·과장 광고행위, 변칙 割引特賣를 하고 있는지의 여부에 대한 정기적인 단속과 지도를 계획하고 이를 철저히 시행해야 한다.

(4) 現在 事業者가 割引特賣를 실시하고자 할 때 연간 90일을 초과하여 실시할 수 없도록 되어있는 이 制度에 대한 消費者의 신뢰를 회복하고 보다 효율적 운영을 위해 해당 事業者들의 사전 신고제나 割引特賣 허용기간을 줄이는 방안을 고려해 보아야 한다.

(5) 消費者들은 비록 割引特賣라 해도 분수에 맞지 않고, 계획에 없는 감정적 충동구매를 자제하고, 계획적인 구매와 合理的인 消費生活을 해야하며, 割引特賣의 不公正 去來行爲가 발견 또는 발생했을 시 이를 消費者 고발센터나 관련기관에 고발해야 한다.

(6) 消費者 保護團體 및 관련기관에서는 割引特賣가 성행하는 시기 등을 고려하여 적당한 때에 割引特賣에 대한 消費者教育을 실시하고, 정상시의 製品과 割引特賣시의 製品에 대한 品質檢査와 價格調査 등을 실시하여 消費者에게 알려주며, 변칙적이고 不公正 去來行爲에 해당되는 割引特賣行爲에 대한 감시기능을 강화해야 한다.

IV. 結 論

割引特別販賣制度는 消費者들에게 必要한 制度이긴 하나 그동안 公正去來 秩序를 어지럽히고

消費者들에게 여러가지 피해를 주는 측면도 있어왔다.

이는 관련 事業者들이 割引特別販賣을 消費者들의 欲求를 충족시켜 長期的인 입장에서 정당한 방법으로 행하는 消費者 志向的인 販賣이기 보다는 고압적 販賣에 급급한 고객 유인책으로서의 성격이 더욱 강조돼 온 경향 때문이다. 이는 販賣者和 消費者사이의 不信을 더욱 조장해 주어 결국은 消費者로부터 외면을 당하는 결과를 초래하게 될 것이다.

그러므로 관련 행정기관은 不公正去來行爲 指定告示를 현실정에 맞게 새롭게 보완하고, 위반 사례에 대한 철저한 지도 감독을 해야 할 것이며, 事業者들도 단속과 규제 때문이 아니라 서로 신뢰하며 販賣와 購買를 할 수 있는 公正한 商去來秩序의 확립을 위해 법규 준수와 自律的인 노력을 행하며, 消費者 保護團體에서도 消費者權益을 보호하기 위해 이에 관련된 教育和 割引特賣 商品의 品質檢査를 정기적으로 실시하는 등의 감시활동을 강화해가야 할 것이다. 또한 消費者들도 不公正去來行爲를 발견했거나 피해를 입었을 때 消費者 保護團體 등의 고발기관에 고발하고, 合理的인 計劃購買에 의한 건전한 소비생활을 할 때, 割引特賣制度는 우리 사회에서 消費者들과 事業者 모두에게 유익한 제도로 정착되어 갈 수 있을 것이다.