

머 리 말

통계청에서는 물가변동이 도시가계의 소비생활에 얼마나 영향을 주는가를 파악하기 위하여 매월 소비자물가지수를 작성하고 있습니다.

우리나라의 소비자물가지수는 세계각국이 공통적으로 작성하는 방식에 따라 객관적이고 과학적인 방법에 의하여 편제되고 있으나, 정부에서 발표하는 물가가 실제 생활에서 느끼는 물가와 차이가 난다고 믿는 사람이 많은 것도 사실입니다.

이 책자는 정부가 작성하고 있는 소비자물가지수에 대하여 올바른 이해를 돕고자 발간한 것으로서 지수의 작성방법이나 지수물가와 피부물가의 차이 등 물가에 대한 일반적인 상식을 되도록 알기 쉽게 설명하고자 노력하였습니다.

아무쪼록 이 책자가 국민 여러분이 소비자물가지수를 이해하시는데 조금이라도 도움이 되길 바라며, 내용 가운데 이해하기 어려운 점이나 설명이 불충분한 점에 대해서는 통계청(유통통계과)으로 문의하여 주시면 성의껏 답변하여 드리겠습니다.

1995년 12월

통 계 청 장 이 강 우

제1장 물가란 무엇인가?

1. 가격과 물가의 차이 6
2. 물가의 움직임을 알려면? 7
3. 물가지수는 왜 작성하는가? 8
4. 소비자·생산자 물가지수의 차이는? 9

제2장 소비자물가지수의 작성방법

1. 소비자물가지수의 성격은? 12
2. 소비자물가지수의 발자취 13
3. 어떤 품목을 선정하는가? 14
4. 가중치가 뜻하는 바는? 15
5. 가격조사는 어떻게 하는가? 16
6. 소비자물가지수는 어떻게 계산하나? 17

제3장 지수물가와 피부물가

1. 물가지수의 중요성 20
2. 피부물가란 무엇인가? 21
3. 지수물가와 피부물가의 차이 22
4. 두물가의 차이를 줄이는 보조지표 23
5. 보조지표로 본 피부물가 24
6. 물가통계의 현실반영도를 높이는 길 25

제4장 물가가 오르내리는 이유

1. 가격은 어떻게 정해지는가? 28
2. 독점적이거나 과점일 경우 가격은? 29
3. 공공요금이란 무엇인가? 30
4. 경기변동속에서의 물가는? 31
5. 임금이 오르면 물가는? 32
6. 수입가격의 상승이나 환율변동에 따른 물가는? . . . 33

제5장 물가와 소비자

1. 상품구입은 소비자의 선택 36
2. 정보수집의 비용과 가격 37
3. 풍요와 가격 38
4. 현명한 소비자가 되려면? 39

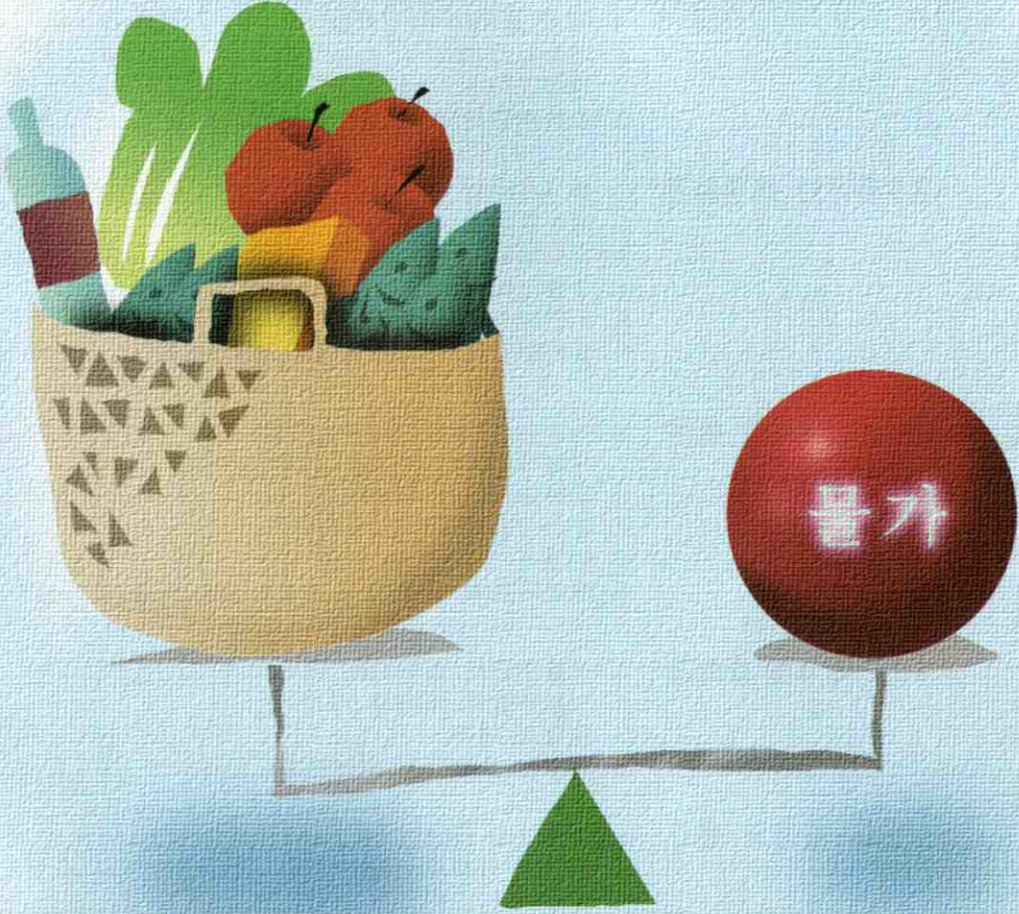
제6장 물가와 유통

1. 유통이란 무엇인가? 42
2. 유통의 작용과 유통 비용 43
3. 상품의 구입비용과 소매가격 44
4. 유통합리화와 물가와와의 관계 45

제7장 물가수준과 물가안정

1. 물가의 움직임을 보면? 48
2. 가격을 외국과 비교하면? 49
3. 국내외 가격차는 왜 나는가? 50
4. 국내외 가격차를 축소하기 위해서는? 51
5. 물가가 오르면 곤란한 이유 52
6. 물가의 안정은 누구의 책임인가? 53

- 용어해설 54
- 주요통계간행물 58



제1장

물가란 무엇인가?

우리는 여러가지 상품을 구입하거나 서비스를 이용할 경우 가격(요금)을 지불한다. 물가란 이러한 상품이나 서비스의 개별가격을 종합하여 평균적으로 나타낸 것이다.

PART 1

우리가 평소 생활함에 있어 여러가지 상품을 구입하거나 서비스를 이용하는데 그 경우 구입하는 상품이나 서비스 이용에 대해 그 값을 지불해야 한다. 이 값을 가격이라 부른다.

수요자와 공급자 모두가 가격을 보고 구입과 판매를 결정한다. 따라서 가격은 시장에서 수요와 공급을 조절하는 작용을 한다.

각종 상품이나 서비스의 가격은 끊임없이 변동하는데 이와 같이 여러 상품이나 서비스의 가격변동을 종합하여 평균적으로 나타낸 것이 물가이다.

물가의 움직임을 알기 위해 물가지수가 작성된다. 물가지수의 종류에는 여러 가지가 있는데 우리의 소비생활과 가장 밀접한 관계가 있는 것이 소비자물가지수이다.

1. 가격과 물가의 차이

■ 가격이란

일반미 8kg 13,000원, 달걀 10개 900원, 목욕료(성인) 1회 2,000원, 시내버스(일반) 1회 340원과 같이 개별 상품의 값을 **가격**이라고 한다.

가격은 일반미 8kg, 달걀 10개, 목욕료(성인) 1회, 시내버스(일반) 1회와 같이 상품의 단위(수량, 중량, 용적, 길이 등)당 값으로 표시된다.

가격단위는 우리나라의 경우 원이지만 미국은 달러, 영국은 파운드, 독일은 마르크, 프랑스는 프랑, 일본은 엔과 같이 각각 그 나라의 통화로 표시된다.

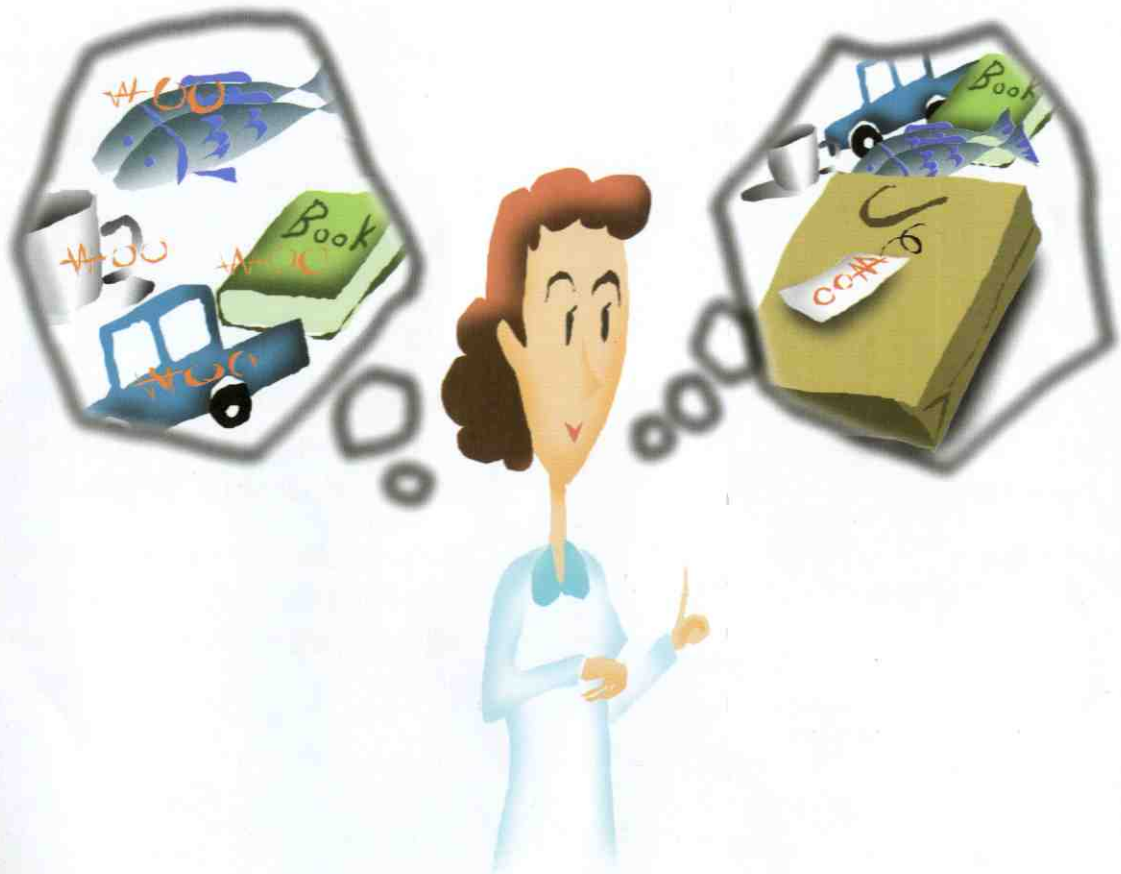
가격은 상품을 판매할 때 상품의 단위당 구입하는 쪽이 판매하는 쪽에 지불해야 하는 금액이다. 따라서 가격이란 단위당 구입하는 상품과 그 댓가로 지불하는 **화폐의 교환비율**이라고 할 수 있다.

가격은 단지 상품에만 한정되는 것이 아니다. 이발소에서 이발을 하고 지불하는 요금이나 택시를 타고 내는 택시비 등도 서비스를 제공받음으로써 지불하게 되는 요금이므로 **서비스 가격**이다.

■ 물가란

이에 대해 다양한 개개의 상품가격이나 서비스 요금을 **종합하여 평균한 가격수준**을 물가라고 한다.

시장에는 수많은 종류의 상품이나 서비스가 있고 또한 이들 가격은 끊임없이 변화하고 있다. 이와 같이 오르내리는 가격을 전체적으로 종합해서 평균한 것이 물가이다. 개별 상품가격을 종합한 물가는 경제전체의 총수요와 총공급 관계에 의해서 결정되고 변동된다.



2. 물가의 움직임을 알려면?

■ 물가의 측정방법

물가는 여러가지 상품이나 서비스의 개별가격을 종합하여 평균한 것이라고 했는데 그러면 이는 어떻게 파악하는 것일까?

단위가 다른 상품이나 서비스의 가격을 그대로 평균하는 것은 무의미하다. 이 때문에 개별상품의 가격을 종합하는데는 **물가지수**[®]라는 것을 사용한다. 물가지수는 비교의 기준이 되는 시점의 물가수준을 100으로 놓고 비교되는 다른 시점의 물가를 이와 비례되는 숫자로 나타낸 것이다.

소비자물가지수의 작성방법

두 시점의 시장바구니의 비용을 비교하여 비율의 형태로 나타낸다.

기준시

기준으로 되는
시점을 정한다

기준시점에 구입한 물건
을 시장바구니에 넣는다

시장바구니에 든 물건
의 비용을 계산한다



10만원

소비자물가지수 100.0

10% 물가상승



11만원

소비자물가지수 110.0

(기준시점과 같은 내용)

비교시

비교하는
시점을 정한다

비교시점에 기준시점과
같은 물품을 같은 양만큼
시장바구니에 넣는다

시장바구니에 든 물건
의 비용을 계산한다

$$* \text{소비자물가지수} = \frac{\text{비교시점비용}}{\text{기준시점비용}} \times 100 = \frac{11\text{만원}}{10\text{만원}} \times 100 = 110.0$$

3. 물가지수는 왜 작성하는가?

■ 화폐구매력 측정수단

물가지수는 화폐의 구매력을 측정하는 수단이 된다. 물가가 오르면 구입할 수 있는 상품의 양이 물가가 오르기 전보다 감소하게 되므로 돈의 가치 즉 **화폐구매력**은 떨어진다. 따라서 물가지수를 이용하여 물가변동에 따른 화폐의 실질적인 구매력 변화를 측정할 수 있다.

■ 경기판단지표 역할

물가지수는 경기판단지표의 역할을 한다. 일반적으로 경기가 상승국면에 있을 때 물가는 수요증가에 의해 상승하고 하강국면에서는 수요 감소로 하락하게 된다. 따라서 물가지수는 경기동향을 민감하게 반영하므로 경기판단지표로서 활용될 수 있다.

■ 디플레이터(Deflator)로서의 기능

물가지수는 디플레이터(Deflator)의 기능을 한다. 금액으로 표시되어 있는 통계자료를 과거 어느 시점의 가치로 환산하려면 명목금액을 물가지수로 나누어 실질금액을 구한다. 이 경우 물가지수를 **디플레이터**라고 한다.

■ 상품의 전반적 수급동향 판단자료 활용

물가지수는 상품의 전반적인 수급동향 판단자료로도 활용된다. 물가지수에는 모든 상품의 가격 변동을 종합한 총지수 뿐만 아니라 상품의 종류별로 작성한 유별 및 각종 특수분류지수도 있어 부문별로 상품의 수급동향을 분석할 수가 있다. 이와 같이 물가지수는 한 나라의 경제동향 분석이나 경제정책 수립에 필요한 기초자료로 매우 광범위하게 활용되기도 한다.



1990년
(기준년도)



1995년
(비교년도)

4. 소비자 · 생산자 물가지수의 차이는?

■ 작성목적

소비자물가지수와 생산자물가지수는 작성목적, 조사 대상 품목, 가격조사 단계 및 가중치구조 등이 서로 다르기 때문에 그 변동 방향이나 폭이 다를 수 있다.

생산자물가지수가 전반적인 상품의 수급동향과 일반물가수준을 측정하기 위해 기업간에 거래되는 서비스를 제외한 상품을 대상으로 작성하지만 소비자물가지수는 소비자구매력의 변화를 측정할 목적으로 일반 도시가구가 소비생활을 영위하기 위하여 구입하는 재화와 서비스를 대상으로 작성한다.

■ 조사품목

생산자물가지수는 생산자가 판매하는 상품중 판매액의 규모가 큰 주요상품(896개)을 조사대상으로 하고 있다. 따라서 생산자물가지수에는 소비자물가지수에 포함되지 않은 기계류를 비롯하여 중화학공업 제품들이 포함되어 있는 반면 소비자물가지수는 소비자가 일상적으로 구입하는 생활필수품을 중심으로 한 소비재와 생산자물가지수에서는 제외되어 있는 이발료, 학교납입금, 교통요금 등 각종 서비스 요금이 포함되어 있다.

■ 가격조사단계

생산자물가지수가 생산자 판매단계의 공장도 가격을 조사하는데 비해 소비자물가지수는 소비자 매입단계의 소비자가격을 조사한다.

소비자물가에는 생산자물가에 포함되지 않은 중간단계에서의 유통마진과 부가가치세, 방위세, 교육세 등 각종 세금이 포함되어 있다.

■ 가중치

두 물가지수에 적용하는 가중치의 결정방법이 서로 다르고 동일한 품목이라도 두 지수에서의 가중치가 서로 다르다. 예를 들면 석유류의 경우 생산자물가지수에서는 총판매액에서 차지하는 비중이 크기 때문에 가중치가 1,000을 기준으로 할 때 54.9나 되지만 소비자물가에서는 가구의 총지출중에서 차지하는 비중이 작기 때문에 그 가중치가 21.7에 불과하다. 반대로 쌀의 가중치는 생산자물가지수에서는 25.3이지만 소비자물가지수에서는 53.4나 되므로 쌀이 가계소비지출 중 매우 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.





제2장

소비자물가지수의 작성방법

소비자물가지수는 도시가구가 소비생활을 영위하기 위하여 구입하는 각종 재화와 서비스의 가격변동을 종합적으로 파악하기 위하여 작성되는 지수이다.

PART 2

소비자물가지수를 작성하기 위해서는 우선 조사할 품목을 선정해야 한다. 이를 위해서 소비자의 가계부를 실제로 조사한 『도시가계조사』 결과를 기초로 품목별 소비지출액이 가계소비지출총액의 1/10,000 이상이 되는 품목을 선정해왔다.

품목별 가중치도 소비지출액 중 조사가 곤란한 종교관계비, 경조비를 제외하고 별도로 집계한 전세평가액을 포함한 금액을 가중치 1,000.0으로 하여 품목별 소비지출액이 총소비지출액에서 차지하는 비율로 산정한다.

조사대상품목은 470개로서 일반상품은 전국 32개 주요 도시의 6,600여개의 소매점포를 대상으로 하고, 집세는 4,500여개 임대가구를 대상으로 조사하고 있다.

가격조사는 매월 3회(5, 15, 25일기준) 통계청 직원이 대상사업체를 직접 방문하여 실시하고 있으며 이를 지수로 작성하여 매월 1회 언론에 발표하고 있다.

1. 소비자물가지수의 성격은?

■ 일상생활과 가장 밀접

소비자물가지수는 도시가구가 소비생활을 영위하기 위하여 구입하는 각종 재화와 서비스의 가격변동을 종합적으로 파악하기 위한 자료로서 도시가구의 소비지출구조와 품목의 가격변동을 사용하여 물가변동을 측정하는 것이다.

이와 같이 소비자물가지수는 일상생활을 꾸려 나가는 데 필요한 품목의 가격변동을 측정하므로 토지나 주택구입비 등 투자지출은 제외된다.

또한 소비지출 중 물가의 변동만을 측정하는 것이므로 소득수준 향상에 따른 고급상품의 구입이나 자녀의 성장, 가족수의 증가 등 구입상품의 양적·질적 변동에 따른 생활비의 추가지출분 등은 소비자물가지수에 반영되지 않는다.

■ 소매물가지수 및 생계비지수와 비교

소비자물가지수와 비슷한 소매물가지수는 『소매상에서 소비자에게 판매되는 물가』를 파악한 것인데 비하여 소비자물가지수는 『소비자가 일상생활을 영위하기 위하여 구입하는 물가』를 파악한 것이라는 점에서 개념상의 차이가 있다. 또한 소매물가지수가 유형의 『상품』인 재화에 한하여 작성되는 반면, 소비자물가지수는 재화 뿐만 아니라 무형의 상품인 『서비스』까지 포함한다.

생계비지수는 『가계가 일상생활을 통하여 필요로 하는 비용 즉 생활비의 변동을 파악』하는 것으로 가격변동 이외에도 가족수의 증가, 소비구조 또는 소비수준의 변동에 따른 가계소비지출 변동도 포함된다.



소비자물가지수

2. 소비자물가지수의 발자취

■ 해방전부터 작성

우리나라의 소비자물가지수는 해방전 경성상공회의소에서 처음으로 작성한 이후 해방과 함께 조선은행(한국은행 전신)에서 작성하기 시작했다. 그 후 1965년부터는 경제기획원 조사통계국에서 작성하였으며, 1990년 12월부터는 조사통계국이 통계청으로 독립, 승격됨에 따라, 통계청이 소비자물가지수를 작성, 공표하는 기관이 되었다.

■ 한국경제의 체온계 역할을 담당

소비자물가지수는 1955년 기준 이전까지는 『소매물가지수』라는 명칭으로 재화의 가격만을 대상으로 작성

하였으나, 1955년 기준 이후부터는 소비자물가지수라는 명칭으로 서비스요금을 추가로 포함하여 작성하는 등 소비자물가지수는 해방이후 40여년간 한국경제의 중요한 역할을 해왔다.

■ 전도시를 대상으로 작성

현재의 소비자물가지수는 지수의 기준년도가 1990년으로서 지수품목이 470개에 이르며 작성지역도 처음에는 서울특별시에 국한되어 있었으나 지금은 32개 도시로 그동안 크게 확대되었다. 통계청에서는 월3회(5, 15, 25일 기준) 소비자물가 변동을 조사하여 지수를 작성, 매월 언론에 공표하고 있다.



3. 어떤 품목을 선정하는가 ?

■ 가계지출비중이 높은 품목

소비자물가지수는 기준시점에서 조사대상인 특정품목의 가격이 그 후 매월 얼마나 변하고 있는가를 비교하는 것이므로 어떠한 재화와 서비스를 조사할 것인가를 정하는 것은 매우 중요하다.

시장에서 거래되는 상품은 수만 종류가 넘기 때문에 이것을 모두 조사할 수는 없다. 도시가계지출에서 비중이 큰 상품을 대표적인 품목으로 선정하여 조사하는데 이를 『지수품목』이라고 한다.

지수품목은 소비자의 가계부를 실제로 조사하는 『도시가계조사』를 근거로 가계소비지출총액의 1/10,000이상이 되는 품목을 선정하고 있으며 현재 1990년 기준으로 선정된 품목수는 470개이다.

■ 대표성 있는 품목

소비자물가지수는 가계지출에서 비중이 큰 상품에 대한 물가 변동을 나타내기 때문에 지수품목은 가격의

움직임을 명확히 포착할 수 있는 상품이어야 한다. 따라서 여러가지 다양한 상품 가운데서 가격의 움직임을 대표할 수 있는 품목에 대하여 그 명칭을 명확히 정하고 매월 계속 조사할 수 있는 품목을 조사대상으로 선정한다.

■ 세금이나 재산구입비 등은 제외

소비자물가지수는 소비자가구가 일상생활을 함에 필요한 상품과 서비스의 구입비용으로써 물가의 움직임을 측정하는 것이기 때문에 지수품목의 범위는 가계에서 소비하는 상품이나 서비스에 대한 지출(소비지출)만 포함한다.

따라서 세금, 사회보장비 등과 같은 비소비지출이나 저축, 유가증권구입, 토지·주택구입비 등의 재산증식을 위한 지출은 지수품목의 대상에서 제외하고 있다.



4. 가중치가 뜻하는 바는?

■ 단순평균과 가중평균

소비자물가지수는 여러가지 상품가격의 월별 움직임을 각 상품의 지출금액이 가계비 전체에서 차지하는 비중(가중치)에 따라 즉 가중평균방법에 의하여 작성된다. 통계에서 흔히 쓰는 단순평균이란 같은 조사품목에 대한 가격변동률을 말하며 이는 가중평균과는 다르다.

예컨대 쌀, 돼지고기, 된장의 3개 품목으로 물가지수를 작성하는 경우 금월의 값이 기준월에 비하여 쌀은 10%, 돼지고기가 30%씩 오른 반면 된장이 10% 내렸다고 가정해 보자. 이를 단순평균하면

$$\frac{110+130+90}{3} = 110$$

이 되며 물가지준월 지수 100에 비하여 단순평균값으로 10% 상승한 것이 된다. 한편 가계부에서 이 3개 품목에 대한 소비지출금액의 비중이 쌀 6, 돼지고기 3, 된장이 1이라고 할 때 이들 3개 품목값의 움직임을 지출금액 비중(가중치)으로 가중평균하면

$$\frac{110 \times 6 + 130 \times 3 + 90 \times 1}{6+3+1(\text{가중치합계})} = 114$$

가 되며 가중평균값으로 기준월 지수 100보다 14% 상승한 것이 된다.

■ 가중치 산정 방법은

품목별 가중치는 1990년 1년간의 가계조사 결과를 근거로하여 가계에서 개별품목별로 월평균 소비지출액이 가계소비지출 총액에 대하여 차지하는 비중을 기초로 계산한다.

현재 작성하고 있는 소비자물가지수의 '90년 기준 가중치 모집단 총액은 도시가계조사 결과의 소비지출액 중 이전적 성격을 갖거나 조사가 곤란한 종교관계비, 회비, 경조비 등을 제외한 금액에 소비지출액과는 별도로 집계한 전세평가액을 포함한 금액 679,691원이다. 총가중치는 1000.00이며 어떤 품목의 소비지출금액이 68원일 경우 그 품목의 가중치는 0.10이 된다.

■ 품목별 도시별 및 도시간 가중치

현재 작성되는 소비자물가지수는 품목별로 도시별 가중치와 도시간 가중치로 구성되어 있다. 품목별 도시별 가중치는 각 도시별로 가중치 모집단에 대한 품목별 지출액이 차지하는 비중을 1000분비로 나타낸 것이고 품목별 도시간 가중치는 전도시의 품목별 지출 총액에 대하여 해당 도시의 품목별 지출액이 차지하는 비중을 1000분비로 나타낸 것이다.



5. 가격조사는 어떻게 하는가?

■ 동일한 품질규격을 조사

가격조사는 지수품목에 대하여 매월 동일한 품질규격으로 이루어져야 하므로 품목마다 그 품목의 크기, 용적, 중량, 주요원료 등 특성을 나타내는 품질규격이 정해져 있다. 만약 품질규격이 분명하지 않으면 상품 가격의 등락으로 가격이 변동되었는지 상품의 품질이나 규격변동으로 가격이 변동되었는지를 분간하기 어렵기 때문이다.

■ 소매점포에서 실제로 판매하는 값을 조사

상품의 가격은 유통단계에 따라 다르다. 채소의 경우 농가에서 직접 파는 가격이 있으며, 중앙 도매시장의 중개인에 의한 경매가격도 있고 시장 또는 노점에서 판매가격도 있다. TV나 냉장고 등 전기제품도 제조업체로부터 대리점이나 특약점을 거쳐 소매상에 이

르는 유통과정에서 각기 다른 값이 형성되고 있다. 이와 같은 여러 단계의 가격 가운데 소비자물가지수는 소비자가 소매점포에서 실제로 구입하는 가격을 기준으로 작성된다.

■ 32개도시 6,600여개 소매점포에서 조사

통계청에서는 전국 32개 주요도시별로 2~11개 대표적인 시장에서 6,600여개 소매점포 및 서비스 업체를 대상으로 일반상품 및 서비스가격을 조사하고 있으며, 약 4,500개 임대가구를 대상으로 집세를 조사하고 있다.

■ 매월 3회(5, 15, 25일 기준) 조사

가격조사는 그 달의 가격변화를 정확하게 파악하기 위하여 매월 5일, 15일, 25일 기준으로 3회 실시하고 그 결과를 평균한 값을 월평균으로 사용하고 있다.



6. 소비자물가지수는 어떻게 계산하나?

■ 개별품목의 지수계산

각 품목별로 조사대상 품질규격이 선정되면 이에 대해 매월 소비자가격을 조사하고 기준년도인 1990년 중 동일 품질규격품의 연평균 가격을 100으로 하여 조사시점의 가격을 지수화함으로써 품목별 지수를 산출한다.

예를 들면 일반미 8kg의 경우 1990년중 월평균 가격이 10,326원이고 1995년 8월중 가격이 12,913원이라면 1990년 중 월평균가격을 100으로 놓고 1995년 8월의 가격지수를 구하면 $(12,913/10,326) \times 100 = 125.05$ 이다.

이와 같은 방식으로 470개 전대상품목의 가격지수가 만들어지면 같은 산업영역에 속하는 품목지수를 모아 소·중·대분류지수가 작성되고 다시 대상품목 가격지수를 평균한 총지수가 차례로 작성되는 것이다.

이는 기준년도인 1990년 중 도시가계 월평균 소비지출액 679,691원을 1000으로 놓고 각 개별 품목의 소비지출액 구성비를 각 품목의 가중치로 하여 품목별 지수를 가중평균함으로써 9대분류별 및 총지수를 산출하는 방법이다.

쇠고기(한우), 수입쇠고기, 돼지고기, 닭고기의 4가지 품목이 있는 육류의 예를 살펴보자. 각 품목의 1990년 소비지출액은 8,088원, 4,350원, 9,040원, 2,650원이고 가중치는 11.9[(8,088원/679,691원) × 1000], 6.4, 13.3, 3.9이다. 그런데 이들 품목의 1995년 8월중 가격지수가 137.5, 93.8, 103.8, 117.2인 경우 이들을 가중평균하여 육류라는 중분류의 지수인 114.8을 산출할 수 있다(아래 그림참조).

이에 의해 우리는 1995년 8월의 전체 육류 가격이 1990년에 비해 평균적으로 14.8% 올랐음을 알 수 있다.

■ 가중평균지수의 계산

지수의 작성에 있어서는 우리나라를 포함하여 세계 대부분 나라에서 라스파이레스(Laspeyres)식을 사용한다.

물가지수의 작성방법(1995년 8월 육류)

쇠고기(한우)		수입 쇠고기		돼지고기		닭고기	
지 수	가중치	지 수	가중치	지 수	가중치	지 수	가중치
137.5	11.9	93.8	6.4	103.8	13.3	117.2	3.9
$\frac{(137.5 \times 11.9) + (93.8 \times 6.4) + (103.8 \times 13.3) + (117.2 \times 3.9)}{11.9 + 6.4 + 13.3 + 3.9}$							
$= \frac{4,074.2}{35.5} = 114.8 \quad \leftarrow \text{육류지수}$							





물가지수



물가지수



물가지수



제3장

지수물가와 피부물가

우리는 공표되는 물가지수와 실제로 느끼는 피부물가
사이에 차이가 크다고 하는 말을 자주 듣는다.
이와 같이 국민들이 피부물가와 지수물가 사이에 차이를
느끼는 것은 무엇때문일까?

PART 3

통계청에서 발표하는 소비자물가는 모든 경제활동의 종합적인 결과를 나타내는 경제지표 중의 하나로 정부의 주요 경제정책 결정수단의 기초자료로 활용되며, 기업의 경영전략이나 가계의 합리적인 소비생활을 위해서도 중요한 역할을 한다.

그러나 이러한 지수물가의 중요성에도 불구하고 국민들은 피부로 느껴지는 물가가 더욱 높다고 한다. 그러면 이러한 피부물가란 무엇인가?

이는 소비자가 일상생활을 영위하는데 지출하는 비용에 대한 개인적인 느낌을 말하는 것으로서 사람들의 주관적이고 심리적인 요인에 좌우되므로 사람마다 장소나 시간에 따라 다르다.

따라서 이와 같은 피부물가와 지수물가의 괴리해소를 위해 통계청에서는 기본 생필품지수, 신선식품지수 등 각종 보조지표를 개발, 국민들의 물가지수에 대한 이해와 신뢰를 높이고 있으며 또한 매 5년마다 기준년도 개편을 통해 품목 및 가중치 등을 새로이 산출함으로써 소비자물가지수의 현실반영도를 제고시키고 있다.

1. 물가지수의 중요성

■ 정부의 정책결정 수단

물가는 생산이나 소비, 투자 등 모든 경제활동의 종합적인 결과를 나타내는 경제지표 중의 하나로서 경제동향 분석이나 정부의 주요정책 결정을 위한 기초 자료로 광범위하게 활용되고 있다.

예를 들면 물가상승률이 높을 때 통화공급을 줄임으로써 물가안정을 유도한다든지 도로나 다목적댐 건설과 같은 정부사업규모를 축소하거나 세율을 조정함으로써 물가의 안정을 도모할 수 있다는 것이다.

■ 기업의 경영전략

물가의 움직임은 기업의 생산구조를 시장의 수급구조에 맞추는 역할을 하며 또한 기업의 생산활동을 북돋

우거나 감퇴시킬 뿐 아니라 설비투자에도 영향을 미쳐 기업의 경영전략 계획수립에 중요한 역할을 한다.

■ 가계의 합리적 소비생활

물가의 움직임은 소비자의 구매행동에 영향을 줌으로써 가계의 합리적인 소비생활을 유도한다. 만약 소비자가 평소 자주 구입하는 상품의 가격은 오르고 소비자들의 임금이나 급여의 변동이 없을 때 실질소득은 줄어들고 또한 같은 돈으로 우리가 살 수 있는 상품의 수량은 종전보다 줄어들 것이다.

따라서 소비자들은 상품의 가격이 오를 것에 대비하여 미리 상품을 구입하거나 다른 대체품목의 구입을 계획하는 등 합리적인 가계소비생활을 도모한다는 점이다.



물가지수

2. 피부물가란 무엇인가?

■ 피부물가, 체감물가, 장바구니물가

통계청에서는 매월 소비자물가지수를 작성하여 언론에 발표하고 이를 지수물가라 부르기도 한다. 그때마다 소비자들은 지수물가가 피부물가라든지 체감물가, 감각물가 또는 장바구니 물가와 차이가 크다고 하는데 그러면 이러한 물가들은 무엇을 뜻하는가?

감각물가, 피부물가, 체감물가, 장바구니물가는 어떤 각도에서 물가를 보느냐에 따라 용어가 다를 뿐 대체적으로 **비슷한 의미**로 사용된다. 이는 정부에서 작성하는 지수물가(소비자물가)가 국민들이 실제 피부로 느끼는 물가와 차이가 있기 때문에 나온 용어이다.

■ 피부물가란 무엇인가?

피부물가란 소비자가 일상생활을 영위하는데 지출하는 비용에 대한 개인적인 느낌을 나타내는 것을 말한다.

이는 소비자들의 주관적이고 심리적인 요인에 의해 좌우되므로 사람마다 또는 장소나 시간에 따라 다르기 때문에 이를 객관화시킬 방법이 없다.

예를 들면 마치 추운날 사람마다 느끼는 체감온도가 각기 다르듯이 피부물가란 소비자가 자주 구입하는 몇 가지 품목의 가격에 대한 주관적인 느낌을 말하는 것으로 개인마다 느끼는 정도가 다르다고 볼 수 있다. 다시 말하면 지수물가가 숲전체를 보고 말하는 것이라면 피부물가는 숲속의 나무 몇 그루를 보고 숲전체에 대해 각기 다르게 표현하는 것으로 설명될 수 있다.

따라서 피부물가는 각자가 처한 **경제적 상황**에 따라 다르므로 소득수준이 높은 사람보다 낮은 사람이 물가상승을 더욱 민감하게 느끼는 것은 당연하며 소득수준이 같다고 하더라도 **소비구조**가 다르면 물가에 대한 감각도 달리 나타나게 된다는 것이다.



3. 지수물가와 피부물가의 차이

■ 지수체제의 구조적 요인

소비자물가지수로 발표되는 물가와 피부물가는 왜 차이가 나는 것일까? 이와 같이 지수물가와 피부물가의 차이를 우리는 크게 지수체제의 구조적 요인과 소비자의 심리적 요인 그리고 기타 지수편제상의 기술적 요인으로 나누어 볼 수 있다. 지수체제의 구조적 요인으로

첫째 지수물가는 일정한 기준년도에 대하여 작성되나 피부물가는 기준년도 없이 각 개인의 애매모호한 **과거의 기억**(주로 가격이 높았던 시점)에 의존하므로 양자의 폭이 상이하게 나타난다는 점이다.

둘째 지수물가는 전국 도시가구의 평균 소비지출 구조를 근거로 작성되나 피부물가의 주체는 **월별, 연령별, 가족구성별**로 각기 달리 나타난다는 점이다. 따라서 남자의 경우 외식비, 담배, 택시료 등의 가격상승에 대한 느낌이 여자보다 크게 나타나고, 여자의 경우 식료품비, 연료비, 주거비 등의 피부물가가 남자보다 상대적으로 크게 나타난다는 점이다.

셋째 지수물가는 품목별 가중치에 의거하여 가중 평균한 종합지수이지만 피부물가는 일반소비자들이 구입횟수가 빈번한 품목만을 대상으로 **가중치는 무시**하고 개별상품의 가격변동률을 단순평균하는 경향이 있다.

예를 들면 어느 기간 중 쌀값이 5%, 콩나물값이 15% 올랐다면 일반소비자가 피부로 느끼는 물가는 이를 단순평균하여 10%인상 되었다고 여기기 쉽다. 그러나 지수물가에서는 쌀의 가중치 53.4, 콩나물의 가중치 1.5를 감안하여 계산하므로 지수상 상승률은 $5.3\% (= [5\% \times 53.4 + 15\% \times 1.5] / [53.4 + 1.5])$ 에 불과하다.

■ 소비자의 심리적 요인

소비자는 대개 자신의 소비수준을 평가함에 있어 평균적인 총지수보다 **가장 상승률이 높은 또는 높았던 품목을 기준으로** 평가하려는 심리가 있다. 즉 가격이 상승하는 품목만을 생각하고 그렇지 않은 품목은 망각하기 쉬운 경향이 있다고 볼 수 있다. 또한 생활과 밀접한 품목이 가중치는 작더라도 구입빈도가 큰 일상용품의 가격변동에 더 민감한 경우가 많다.

■ 기타 지수편제상의 기술적인 요인

소비자물가지수는 기준시점의 가중치를 고정하는 라스파이레스산식을 사용하고 있기 때문에 기준년도에서 멀어질수록 **가중치가 노후화**되어 지수의 현실 반영도가 낮아지게 된다. 따라서 이 요인이 지수물가와 피부물가와 의 괴리를 나타내는 요인이 될 수도 있다.



4. 두 물가의 차이를 줄이는 보조지표

■ 기본생활필품지수

기본생활필품지수란 470개의 조사대상품목 중 일반국민생활과 밀접한 관계가 있는 33개 품목들의 가격변동을 종합하여 측정하기 위한 지수이다. 33개 품목은 『생존에 영향을 미치는 기본적인 품목』의 개념이 아니라 『일상생활을 함에 있어 지속적으로 필요한 품목』의 개념으로 접근한 것이다.

이와 같은 기본생활필품은 일반미, 쇠고기, 라면 등 16개의 주요 식료품과 상수도료, 전기료, 시내버스료 등 17개의 식료품외 품목으로 구성되며 이들 33개 품목의 가중치는 251.8로서(총가중치 1000.0) 전체품목 중 매우 큰 비중을 나타내고 있다.

■ 신선식품지수

신선식품지수란 상품의 신선한 정도에 따라 상품가가 좌우되는 44개 품목(신선어개·채소·과실)들에 대한 지수로서 신선식품의 가격변동률이 계절적요인이나 자연환경에 따라 심하게 나타난다는 점에 착안하여 편제한 것이다.

이 지수를 편제하는 목적은 소비자물가 구성품목 중에서 이러한 품목들에 의해 발생하는 불규칙 요소

를 제거한 신선식품제외지수가 소비자물가의 일반적인 흐름을 나타낸다고 볼 수 있기 때문이다.

■ 구입빈도별지수

구입빈도별지수는 각 상품에 대한 기준년도의 평균 구입횟수를 기초로 5단계로 구분하여 지수를 편제한 것으로서 상품구입횟수가 많다는 것은 그 상품에 대한 가격변동을 직접 느낄 수 있는 기회가 많다는 것을 의미한다.

이는 신선식품과 관련하여 피부물가를 가장 민감하게 느끼는 소비자들이 주부임을 감안할 때 평소 가정에서의 식생활과 관련하여 자주 구입하는 상품을 기준으로 이와 같은 보조지표를 작성한 것이다.

■ 상품성질별지수

상품성질별지수는 470개 조사대상 품목을 상품(363개 품목)과 서비스(107개 품목)로 대별하고 각각의 품목을 유사한 상품 및 서비스로 묶어 지수를 편제한 것이다. 이는 산업분류 체계의 내용을 어느 정도 반영하고 있어 사업체에서 자기사업과 관련된 상품류나 서비스의 물가변동을 파악하는데 편리하다.



5. 보조지표로 살펴 본 피부물가

■ 신선식품지수의 예로 보는 피부물가

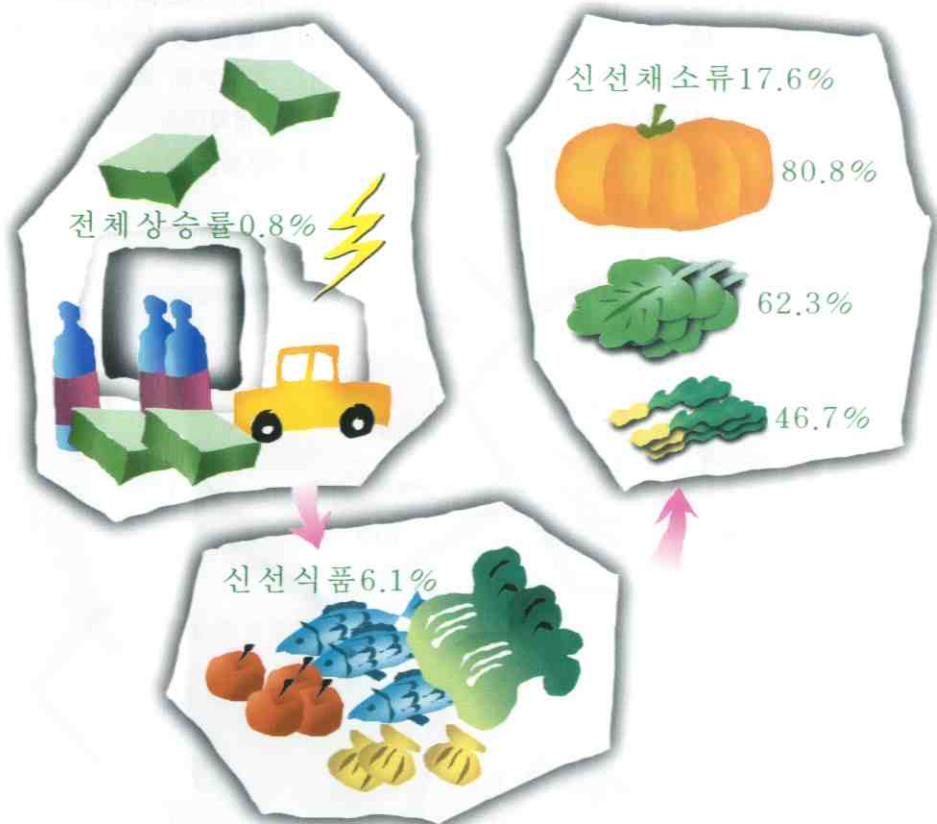
통계청은 '95년 9월 중 전체 소비자물가는 8월에 비해 0.8% 오른 것으로 발표하였다. 발표내역을 좀더 자세히 살펴보면 신선식품지수는 8월에 비해 6.1% 상승한 것으로 나타났고 그 중에서도 신선채소류는 17.6% 상승한 것으로 나타났다. 신선채소류에 속하는 호박은 80.8%, 상추는 62.3%, 열무는 46.7%가 상승한 것으로 발표한 바 있다.

■ 구입빈도별지수의 예로 보는 피부물가

구입빈도별로 볼 때는 구입빈도가 가장 높은 월1회 이상 구입하는 품목들의 물가는 평균상승률 0.8% 보

다 높은 2.4% 상승한 것으로 나타났다. '95년 9월 중 신선식품지수와 구입빈도별지수는 8월 하순의 집중호우에 이어 9월 초순의 추석수요가 겹치면서 나타난 채소류 등의 높은 물가상승 현상을 잘 보여주고 있다.

하지만 이와 같은 상세한 보조지표의 내용은 언론매체에 충분히 보도되지 않고 전체물가지수를 중심으로 보도되고 있어 지수물가와 피부물가와의 괴리가 크고 물가지수에 대한 신뢰도를 떨어뜨리는 요인이 되고 있다. 따라서 피부물가를 반영하는 여러가지 보조지표들을 충분히 활용하면 물가에 대한 균형감각을 가질 수 있게 된다.



'95년 9월 중 소비자물가동향(전월대비)

6. 물가통계의 현실반영도를 높이는 길

■ 지수개편시 대표성 제고

통계청에서는 지수의 현실반영도를 높이기 위해 매 5년마다 지수개편을 실시하고 있으며 그 주요 작업내용은 다음과 같다.

첫째 **지수품목의 변경과 가중치의 재산정**이다. 소비자물가지수는 매기준년도마다 도시가계의 소비지출액을 기초로 품목선정과 가중치를 산정하고 있기 때문에 대부분의 품목과 지출액이 반영되어 품목과 가중치면에서 현실 대표도가 높은 실정이다. 그러나 기준년도에서 멀어질수록 지수의 품목과 가중치가 현실과 맞지 않아 매5년마다 기준년도 개편시에 새로이 작성하여 지수의 현실 대표도를 높이고 있다.

둘째 **조사대상지역과 시장의 조정**으로서 그동안 도시화의 진전과 유통구조의 근대화가 급격히 이루어짐에 따라 지역 및 조사시장의 대표성을 높이기 위해 도시와 시장의 추가 및 대체 등을 하게 된다. 이는 '90년 기준 개편 당시 32개 도시, 64개 시장에서 조사를 하였으나 '95년 기준 개편시에는 도시와 시장이 보다 확대되어 지역 및 시장대표도를 더욱 높일 전망이다.

■ 보조지표 활용

소비자물가지수는 전도시 평균 및 9대 기본분류지수로 구분되나 이를 여러 측면에서 이용할 수 있도록

다양한 보조지표를 작성하고 있다. 우리 생활과 밀접한 품목을 별도로 선정하여 집계한 기본생활필수품지수라든지 신선식품의 물가동향을 파악하기 위해 작성되는 신선식품지수라든지 소비자가 연간 구입하는 횟수를 기준으로 구분하여 집계한 구입빈도별지수가 그것이다.

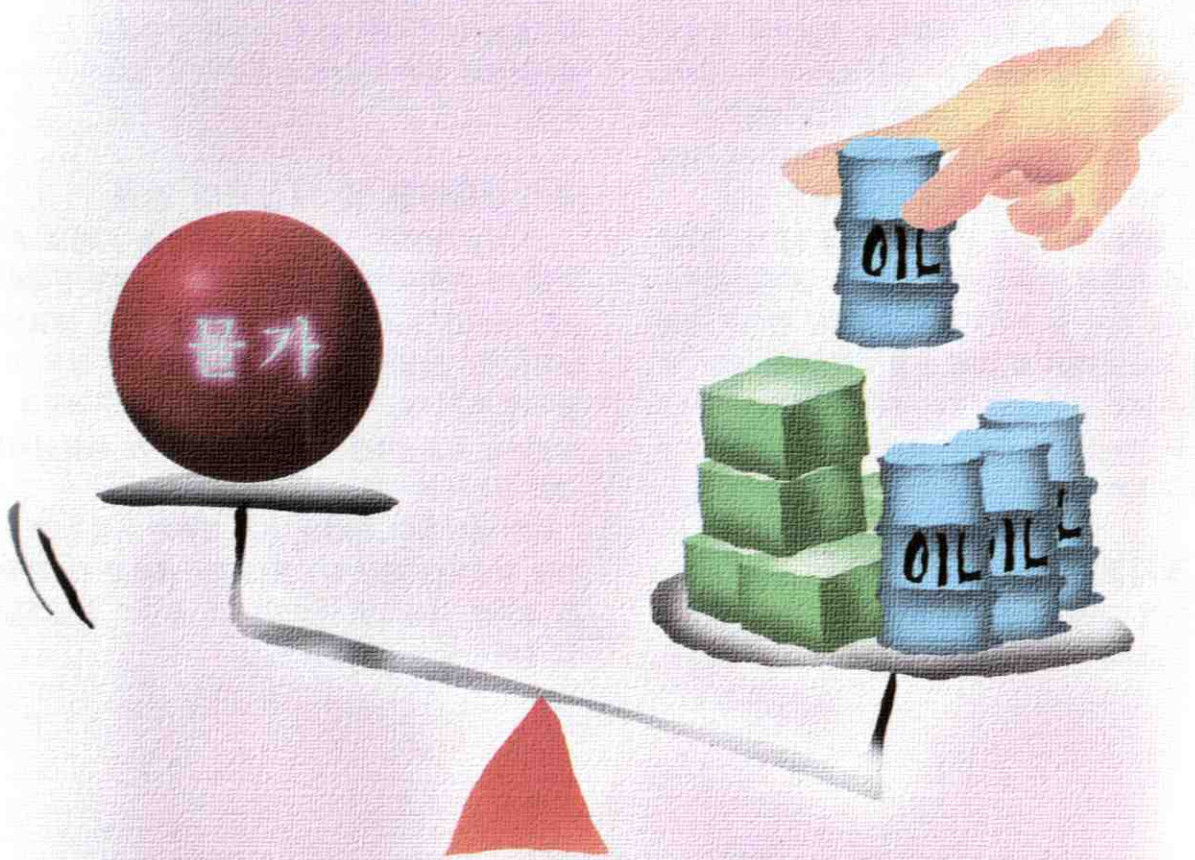
이러한 지표들은 이미 개발되어 발표가 되었지만 앞으로는 이에 대한 보다 적극적인 홍보와 이용으로 물가통계에 대한 이해와 신뢰를 더욱 높여가야 할 것이다.

■ 신상품반영 및 대상처의 변경

소비자물가지수의 품목별 품질규격은 대체로 지수개편시에 정해지지만 개편이 없는 기간에는 신상품의 출회 등으로 소비자물가 지수품목에 대한 대표성이 낮아지거나 상실되고 있다. 따라서 이러한 경우 지수품목에 대한 대표성을 높이기 위해 품질규격변경 사유발생시 품질규격변경 처리기준에 의거 **품질규격변경**을 처리하고 있다.

또한 **대상처의 변경**도 최근 급격한 유통구조의 변화를 감안하여 대상처가 휴업이나 폐업을 한 경우에는 새로운 대상처로 변경하는 등 지수의 현실대표성을 높이기 위해 노력하고 있다.





제4장

물가가 오르내리는 이유

물가는 상품이나 서비스에 대한 수요나 공급의 영향으로 오르내린다. 최근에는 임금 등의 생산비용이나 환율 및 석유가격 등 국제적 요인이 물가에 큰 영향을 주기도 한다.

PART 4

가격은 기본적으로 시장에서의 수요와 공급에 의해 결정된다. 시장이 경쟁적이면 장기적으로 가격은 제품의 생산비용을 반영한 수준에서 형성된다.

가격은 상품에 대한 수요나 제조원가의 변동에 따라 오르내린다. 개개의 상품이나 서비스에 대한 수요 및 제조원가가 경기와 동일방향으로 변화하면 물가는 개별가격과 같은 방향으로 움직인다.

예를 들면 호경기가 되어 경제전체의 수요가 증가하면 상품이나 서비스의 수요도 증가하여 가격을 상승시키고, 동시에 물가도 오르게 된다.

또한 생산성의 증가를 상회하는 임금인상이 있을 때 이는 개별상품의 생산원가를 상승시켜 물가를 끌어 올리는 역할을 한다.

석유와 같은 수입원자재의 가격 변화도 물가에 큰 영향을 미친다. 실제로 어느 정도 물가에 영향을 미치는지는 기업이나 소비자, 노동자, 정부의 대응방법에 따라 크게 달라진다.

1. 가격은 어떻게 정해 지는가?

■ 고등어의 가격 변동이 큰 이유

상품의 가격이나 서비스의 요금은 기본적으로 수요와 공급[®]에 의해서 결정된다. 농수산물의 경우 작황이 좋지 않거나 어획량이 부진하면 공급량이 수요량보다 적어져 가격이 올라가게 되고 반대로 풍작이거나 어획량이 증가하면 공급되는 물량이 수요량보다 많아져 가격이 내려가게 된다.

예를 들면 고등어 한마리의 가격이 천원 이상일 때도 있고, 오백원 이하로 될 때도 있다. 고등어와 같은 신선식품(신선어개, 채소, 과일)은 기후나 계절 등 자연적인 조건에 따라 공급량이 크게 변화하기 때문이다.

소비자는 고등어의 가격이 높으면 고등어 대신에 다른 생선이나 육류를 소비하여 고등어에 대한 수요를 줄이고 고등어의 가격이 낮아지면 고등어의 수요를

늘린다. 이같은 소비자의 대응은 가격의 지나친 상승이나 하락을 억제하는 작용을 한다.

■ 기타 경쟁적인 상품의 가격

대부분 상품이나 서비스의 가격은 신선식품 가격만큼 크게 변동하지는 않는다. 이것은 생산이 기후나 계절 등 자연조건에 좌우되지 않고 수요에 맞추어 이루어지고 있기 때문이다.

이같은 상품과 서비스가 다수의 생산자에 의해 생산되고 또한 자유경쟁이 이루어지면 가격은 생산비용(생산에 필요한 원재료비나 유통 등의 비용)과 평균이윤(생산자나 유통업자 전체의 평균적인 이익)을 합친 수준에서 형성된다.



2. 독점이거나 과점일 경우 가격은?

■ 생산자가 소수라면

고등어나 양배추와 같은 농수산물도 다수의 생산자에 의해 생산되지만 공업제품이나 서비스 중에는 생산자가 한정되어 있는 경우도 많다. 예를 들면 TV 등의 가전제품이나 승용차와 같이 소수기업이 시장을 지배하고 있는 경우를 **과점**^④이라 하고 한국전력 등 단 하나의 기업이 시장을 지배하고 있는 경우를 독점이라 한다. 그러면 소수의 생산자가 지배하는 시장에서 시장가격은 어떻게 정해지는가?

독점의 경우 기업이 가격을 내리면 판매량을 증가시킬 수 있는데 이 판매량의 증가가 가격하락에 비해 상대적으로 적을 경우 오히려 이윤이 감소할 수도 있고 반대로 가격을 올리면 판매량이 감소되어 이것 또한 이윤을 줄이게 할지도 모른다. 따라서 판매하는 쪽은 수요와 가격을 고려하여 이윤이 가장 큰 수준에서 가격을 정한다.

과점의 경우 소수기업 중 한 기업이 가격을 내리면 그 기업의 판매량이 증가되어 이윤을 확대시킬 수 있다. 그러나 이 경우에도 한 기업이 가격을 내리면 경쟁상대인 타기업도 같이 가격을 인하하는 경향이 있으므로 판매량이 예상한 만큼 증가하지 않아 이윤이 감소

하게 된다. 이때문에 생산자는 서로 이같은 가격경쟁을 피해 상호 담합에 의해 가격을 정하는 경우도 있다. 예를 들면 석유가격은 1973년과 1979년 두차례에 걸쳐 크게 상승했는데 이것은 석유생산과 수출에 큰 비중을 갖고 있는 OPEC(석유수출국기구)가 중동전쟁을 계기로 내부협약(담합)에 의해 석유가격을 대폭 인상했기 때문이다.

■ 독점이나 과점의 폐해

독점이나 과점의 경우 가격은 **생산비용에 평균이윤**을 합한 것보다 높은 수준에서 정해지는 것이 보통이다. 그리고 비용이 내려가도 가격은 쉽게 내려가지 않는다 (**가격의 하방경직성**). 이것은 소비자에게는 결코 바람직한 일이 아니다.

또한 과점의 경우 기업들은 상호 경쟁적으로 가격을 인하하기 보다는 광고나 선전, 상품의 포장이나 무료 배달 등 서비스의 추가나 상품의 품질 및 성능 등의 면에서 심한 **비가격 경쟁**을 전개하여 그것에 의해 판매량을 증가시키려 한다. 이같은 비가격경쟁은 자연히 비용상승을 동반하는 것이고 이 비용들이 상품가격 및 서비스 요금을 오르게 하는 주된 요인이 되기도 한다.



3. 공공요금이란 무엇인가?

■ 공공요금이란?

우리들이 이용하는 철도운임이나 상하수도요금은 어떻게 정해지는 것일까? 대부분의 상품가격이나 서비스 요금은 시장에서 수요나 공급에 의해 결정된다. 그러나 철도운임의 경우 그것을 결정하거나 변경하고자 할 때 정부의 승인을 필요로 하고 상하수도 요금도 지방자치단체에서 직접 결정하고 있다. 이와 같이 가격결정에 국가나 지방자치단체가 직접 관여하는 요금이나 가격을 공공요금이라 한다.

■ 국가 등이 요금의 결정에 관여하는 이유

국가나 지방자치단체가 공공요금의 결정이나 변경에 직접적으로 관여하는 것은 어떤 경우일까? 우선 우편

료나 상수도료와 같이 그 사업이 국가나 지방자치단체에 의해 직접 운영되는 경우이다.

다음으로는 사업 그 자체는 민간이 경영하고 있어도 신규참여가 국가 등에 의해 제한되는 경우이다. 예를 들면 전기, 도시가스 등의 **공익사업**®에서는 설비투자의 낭비를 줄이기 위해 지역적인 독점이 인정되고 있다.

이같은 사업은 국민생활 전반에 미치는 효과가 매우 클 뿐 아니라 사업의 성격상 경쟁이 이루어지기 어렵기 때문에 요금의 결정을 해당 기업에만 맡기기에는 어려운 점이 있다. 따라서 국가에서는 기업의 이익과 공공의 이익을 형량하여 적절한 수준에서 요금을 결정할 필요가 있는 것이다.



4. 경기변동속에서 물가는?

■ 물가를 결정하는 것

앞의 고등어 예로 알 수 있듯이 개개의 가격은 원칙적으로 그 품목에 대한 수요와 공급으로 결정된다. 따라서 이를 국민경제에 적용할 경우 물가란 경제 전체로서의 총수요와 총공급에 의해 결정된다고 생각할 수 있다.

총수요란 가계소비나 주택투자, 기업의 설비투자나 정부소비, 수출 등의 여러 수요를 경제전체에 걸쳐 합계한 것을 말한다. 반면 총공급이란 그 경제에서 생산되는 여러 상품이나 서비스의 생산총량이다. 이러한 총수요와 총공급의 관계가 경기에 영향을 미치고 이에 따라 물가도 움직이게 된다. 따라서 물가의 움직임은 경기의 좋고 나쁨과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다.

■ 경기가 나쁘면 물가는

불경기에는 총수요가 적어 총공급이 총수요를 초과하게 되고 상품의 재고가 많아져 결국 생산을 축소하게 된다. 예를 들면 19세기 불황기에 기업들은 조금이라도 많은 상품을 판매하려고 임금이나 원자재가격 등 비용을 줄여 제품가격을 인하시켰기 때문에 물가가 하락하였다.

그러나 최근에는 불황에도 거의 물가가 내려가지 않는다. 이는 경제의 과점화에 의해 가격경쟁이 이루어지기 어렵고 또한 불황에도 가격의 구성요인인 임금 등이 쉽게 내려가지 않기 때문이다. 1970년대에는 석유가격의 대폭 상승으로 인하여 불황에서도 물가가 상승하는 **스태그플레이션[®](Stagflation)** 현상마저 보였었다.

■ 경기가 좋을 경우 물가는

투자 및 소비나 수출이 증가해서 총수요가 증가하면 상품이나 서비스가 보다 많이 판매되어 생산활동이 활발하게 된다. 이것이 호황(호경기)이다. 따라서 호황하에서는 상품에 대한 수요증가로 기업에서는 가격인상을 도모하게 되고 임금이나 원자재 등 비용이 상승하는 경향이 있다. 이러한 경향때문에 호황기에는 가격이 인상되고 물가가 오르는 것이다.

그러나 1986년 이후 호황기에는 석유가격 안정에 의해 물가는 매우 안정되었다. 이와 같이 경제주변 여건에 따라 경기가 좋아도 물가가 오르지 않는 경우도 있다.



5. 임금이 오르면 물가는?

■ 임금이 오르면 비용은

우리들이 소비하는 상품이나 서비스도 그 생산이나 판매의 투입요소로서 노동력이 필요하다. 따라서 노동을 사용한 댓가인 임금(인건비)은 모든 상품이나 서비스의 생산원가에 포함될 뿐 아니라 생산원가의 여러가지 요소 중 매우 큰 비중을 차지하고 있다.

그러나 임금이 상승한다고 해서 바로 제품가격을 상승시키는 것은 아니다. 이것은 노동자 1인당 생산량 즉 노동생산성이 상승하는 범위내에서 임금이 상승하는 것이라면 비용은 오르지 않는다. 그러므로 임금상승이 반드시 물가를 끌어 올리는 요인으로 작용하는 것은 아니다.

■ 임금과 물가의 악순환

노동자들에게 있어서는 소비자물가가 오르면 임금(명목임금)은 변하지 않아도 그 금액으로 구입할 수 있는 상품이나 서비스의 양(실질임금)은 감소한다. 그러므로 노동자는 소비자물가가 오르는 경우 임금의 인상을 요구하게 된다.

가령 노동조합의 힘이 강한 경우에는 생산성이 상승하지 않아도 임금의 인상이 실현된다. 이 임금상승이 제품의 원가상승을 초래하게 되고 물가상승의 요인이 되기도 한다. 따라서 인플레이를 막기 위해서는 이와 같은 임금과 물가의 악순환[®]이 일어나지 않도록 함이 필요하다.



6. 수입가격의 상승이나 환율변동에 따른 물가는?

■ 석유의 수입가격이 오르면 물가는

석유는 거의 모든 상품이나 서비스의 생산에 투입되는 요소이다. 따라서 석유의 수입가격변화는 우리나라 물가에 매우 큰 영향을 준다. 그러나 석유수입가격 변화로 어느 정도 물가가 변화하는가는 변화시기와 정부, 기업이나 소비자 등 경제주체의 대응방법에 따라 다르게 나타난다.

예를 들면 1973년 제1차 석유파동 때 석유가격 폭등에 의한 제조원가 상승으로 제품 가격이 상승되었을 뿐만 아니라 유통업자의 매점매석과 소비자의 가수요로 인한 가격의 폭등 그리고 큰 폭의 임금상승에 의한 물가의 상승 등으로 인하여 『광란물가』라고 할 정도로 소비자물가가 대폭적으로 상승하였다.

1979년의 제2차 유류파동 때에는 석유가격의 앙등에도 불구하고 제1차 파동의 경험을 살려 정부와 민간(기업, 소비자)이 침착하게 대처하여 소비자물가 상승의 여파를 제1차 때보다 줄였다. 따라서 그 당시의 경제난국을 보다 쉽게 극복할 수 있었다.

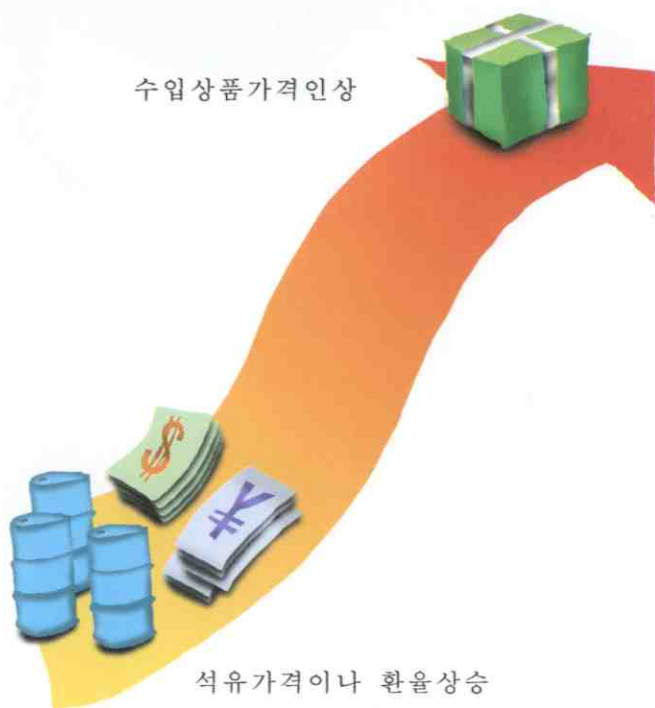
■ 원화가치가 올라가면 물가는

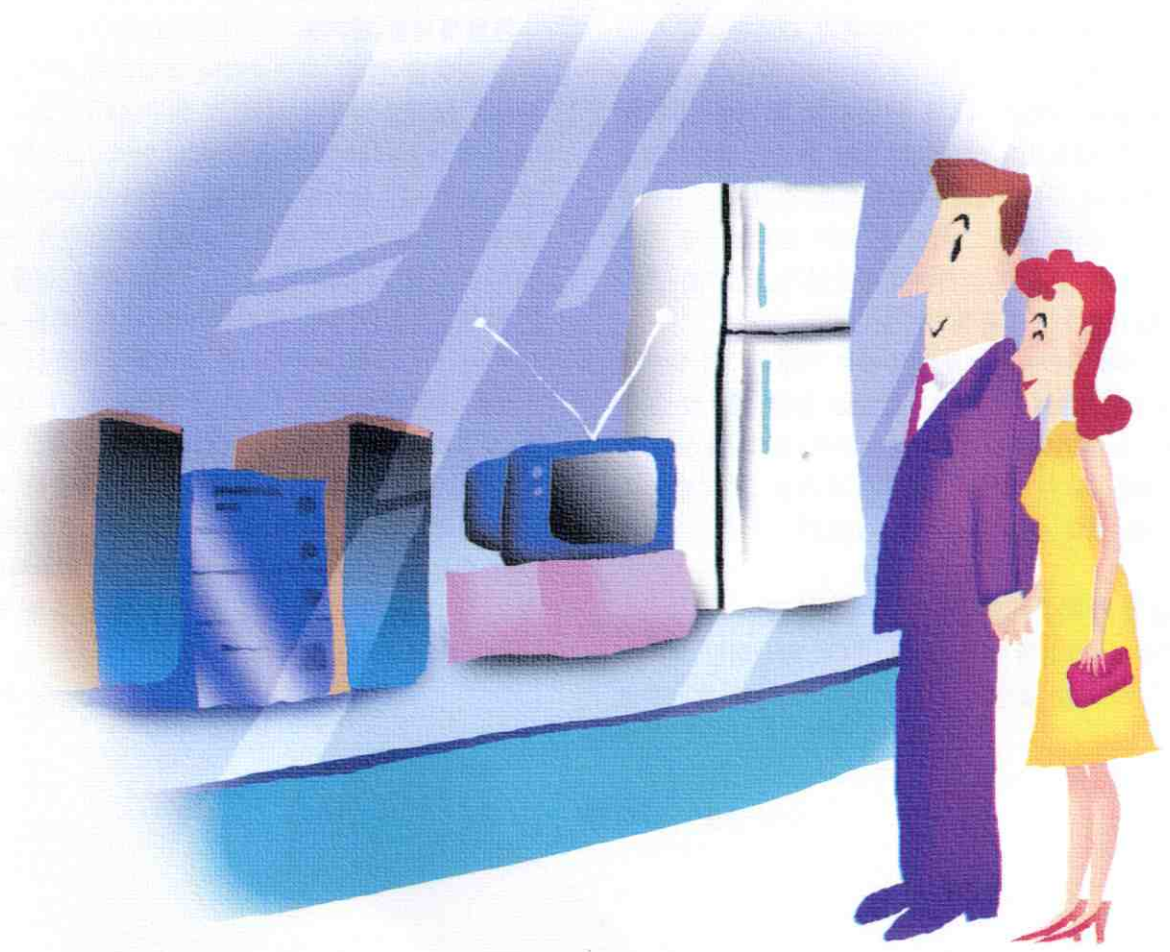
환율[®]도 물가에 큰 영향을 준다. 환율이란 외국화폐 1단위(예를 들면 1달러)가 우리나라 화폐단위인

몇 원으로 교환되는가를 나타내는 교환비율이다. 예를 들면 1달러에 800원이었던 교환비율이 700원으로 움직이면 원화가치가 올라간다(이를 환율하락이라 함). 반대로 850원으로 움직이면 원화가치가 떨어진다(이를 환율상승이라고 함).

환율하락은 물가를 내리고 환율상승은 물가를 올리는 작용을 한다. 즉 1배럴에 20달러로 석유를 수입한다면 달러당 환율이 800원일 경우 석유수입에는 1만 6천원의 우리나라 돈이 필요하다. 만약 1달러에 700원으로 하락하면 달러당 800원일 경우보다 수입금액이 1만 4천원으로 적어져 환율이 800원 때에 비해 보다 값싸게 석유를 구입할 수 있다. 이와 같이 환율하락은 원자재의 수입원가를 내려 국내에서 생산되는 상품이나 서비스 원가를 인하시키는 효과를 가져온다.

또한 환율하락으로 인하여 수입상품의 가격이 내리면 그것과 경쟁관계에 있는 국내상품의 가격도 내리게 만든다. 반면 환율의 하락으로 기업의 수출은 감소하는데 이때 수출감소분을 국내에 소비시키려고 하면 오히려 공급량이 많아져 국내 판매가격을 인하시킬지도 모른다. 이같이 환율하락은 여러 경로를 통해 물가를 내리도록 유도하는 작용을 한다.





제5장

물가와 소비자

소비자 한사람 한사람의 행동은
보잘것 없어도 이를 모아서 합치면
물가를 움직일 만큼 큰 힘을 갖게 된다.

PART 5

상품의 가격이 너무 비싸면 소비자들은 상품을 구입하지 않거나 가격이 싼 다른 상품을 구입하게 된다. 그렇기 때문에 값이 지나치게 비싼 상품은 값이 내리지 않으면 자연히 소비자의 수요는 줄어들게 되고 결과적으로 그 상품은 상점에서 사라져 버린다.

이와 같이 소비자 행동은 본래 상품가격이 지나치게 높게 형성되는 것을 방지하는 역할을 할 수 있다. 그러나 완전 조리된 식품이나 유명브랜드 제품과 같이 다소 가격이 비싼 상품을 습관적으로 구입하는 소비자행동은 가격을 높게 만들기도 한다.

그러므로 소비자들이 올바른 소비 습관을 갖는다는 것은 매우 중요한 일이며 따라서 소비자들의 합리적인 행동은 결국 물가의 안정을 유도할 수 있다는 것이다.

1. 상품구입은 소비자의 선택

■ 자기의 예산범위 내에서 구입

멋을 낸다든지 스포츠활동, 좋은 음악에 맛있는 식사 등 만족스러운 생활을 하고 싶은 우리들에게는 원하는 상품이 매우 많다. 그러나 예산의 제약이 있으므로 우리는 원하는 것 모두를 살 수는 없다.

상품을 구입할 때 소비자가 합리적이라고 한다면 다음과 같은 행동을 할 것이다. 상품의 정보(특히 **가격 정보**)를 수집하여 자신들의 급료나 용돈(예산)의 범위내에서 원하는 상품을 어느 만큼 살 수 있는지를 고려해 물건을 구입한다.

예를 들면 휴식을 취하는데 같은 돈을 들이고도 소비자 A는 테니스 2회와 비디오테이프 15개를 선택하고 B는 테니스 4회와 비디오테이프 5개를 선택하는 것과 같이 각자 **소비의 만족**[®]이 큰 쪽을 선택할 것이다.

■ 가격의 움직임과 소비자의 선택

가격의 움직임은 이러한 구매행동에 영향을 주고 소비자의 **선택방법**을 바꾸게 한다.

상품가격이 증전에 비해 오를 경우 급료의 변동이 없다면 실질소득이 줄어 들고 소비자들이 구입할 수 있는 상품 수량도 전보다 줄어 들 것이다. 만약 상품 가격이 오를 것을 예상할 수 있을 경우 소비자는 상품을 미리 구입하여 이에 대비한다.

소비자는 상품을 대체 구입하여 가격오름에 대비하기도 한다. 즉 어느 가게의 오렌지가격이 오르면 다른 가게의 싼 것을 찾을 것이고 어느 가게든 오렌지가격이 비싸지면 소비량이 줄어들게 되고 따라서 식후의 디저트로 는 오렌지 대신 사과나 밀감 등 다른 싼 과일의 소비가 증가할 것이다.

이같은 소비자의 합리적인 구매행동으로 상품의 가격이 비싸지면 **수요량이 감소**되기 때문에 **지나친 가격상승을 억제**시키기도 한다. 그러나 가격이 비싸져도 수요량이 줄지 않는 경우나 비싸도 구입하는 소비자들도 분명히 있기 때문에 이는 **소비자 선택의 결과**로써 반드시 불합리하다고 볼 수만은 없다.



2. 정보수집의 비용과 가격

■ 정보는 공짜가 아니다.

소비자는 상품을 구입하기 전에 상품에 관한 각종 정보를 수집하며 때로는 이를 위해 비용을 지불하기도 한다. 소비자들이 올바른 상품을 구입하기 위해서는 올바른 정보가 필요하다. 구입을 원하는 상품에 대해 점포나 가격, 그리고 대상 품질규격 등 상품에 대한 자세한 지식이 필요하다.

따라서 소비자는 상점을 돌아다니면서 자신이 원하는 상품이나 가격을 알아보기도 하고 또한 책이나 신문 등을 통해 간접적으로 정보를 구하기도 한다. 심지어는 상품을 구입하여 시험하는 등 상품에 대한 올바른 정보를 얻기 위한 비용부담과 정보구입 노력을 함께 기울이기도 한다.

■ 습관과 가격

상품을 선택하는데 있어 정보수집비가 부수적으로 지불해야 할 비용이라 한다면 가격이 비싸거나 올랐다고 하여 점포나 상품을 바꾸는 것은 비경제적일 수도 있다. 이것은 오히려 정보수집을 위해 더 많은 비용과 노력이 필요하기 때문이다.

예를 들면 자신이 살던 동네에 새로운 점포가 생겨 그 점포에서 판매하는 상품의 가격이 인근의 타점포에 비해 다소 싸더라도 새로운 점포 이용에 대한 정보가 없어 기존의 점포를 그대로 이용하는 경우이다. 또한 테니스공의 가격이 올라간다고 해서 평소 자신이 좋아 하던 테니스를 그만두고 다른 운동을 시작해도 그에

대한 새로운 운동기구의 구입을 위해 정보를 수집해야 할 것이다. 여하간 어느 것이든 정보의 수집에는 노력과 비용이 많이 들게 된다.

소비자는 가격이 조금 오른다 하더라도 상품을 습관적으로 구입하는 경향이 있다. 이는 상품의 가격이 조금 비싸도 평소 이용하던 점포나 평소 사용하던 상품을 구입하는 것이 오히려 정보수집면에서 비용이 적게 들기 때문이다. 그러나 많은 소비자들이 이와 같은 행동을 한다면 물가는 쉽게 내려가기가 힘들게 될 것이다.

■ 가격이 비싸기 때문에 좋은 것일까?

소비자가 상품의 품질이나 성능에 대한 정보를 상품의 구입에 유용하게 이용하는 것은 매우 중요한 일이다. 비용을 들여서라도 정보를 수집하여 상품에 대한 지식을 얻기도 하고, 상품을 테스트[®]해 볼 수도 있으며 혹은 여러상품을 구입하여 비교해 본 후 상품을 구입하는 것이 합리적인 구매행동이라고 할 수 있다.

그러나 일부 소비자들은 이러한 비용을 들이지 않고 손쉽게 구입하는 것이 편리하다고 생각하거나 비싸기 때문에 품질도 좋을 것이라고 생각해 가격으로 품질을 쉽게 판단해 버린다. 이와 같은 구매습관이 가격을 내리기 어렵게 하는 요인이 되고 있다.

이와 같이 자신이 품질을 끝까지 살피지 않고 가격만으로 상품을 구입하는 것은 소비자의 합리적인 구매행동이라고 말할 수 없다.



3. 풍요와 가격

■ 가격이 상승해도 풍요하다고 할 수 있을까?

가정은 소비를 위해 생산도 한다. 즉 쌀이나 고기를 가지고 밥이나 반찬을 만드는 것도 일종의 생산이다. 요리와 같은 생산행위에는 비용이 들어간다. 요리교실이나 잡지에서 요리방법을 배우는데 돈과 시간이 들고 재료나 조리기구의 구입대금도 필요하다. 주부의 **가사노동**도 공짜가 아니고 노동을 가정에 투입하여 밖에서 벌 수 있는 급료를 포기했을 뿐이다.

가사노동의 비용이 크다고 생각한다면 자기 집에서 자신이 요리를 하는 대신에 전문업자에 의해 만들어진 식품을 이용하기도 한다. 최근 우리나라에서도 국민소득의 향상과 더불어 이같은 가정이 급격히 증가하고 있다.

냉동식품이나 패스트푸드 등 조리된 식품이나 외식의 증가, 더욱이 식기 자동세척기 등의 보급으로 가사노동이 줄어들면서 **시간도 단축**되었다. 따라서 주부들은 가사노동외의 시간이 늘어남에 따라 여가를 즐기거나, 혹은 일자리를 찾아 돈을 벌면서 그 수입으로 자신이 평소에 갖고 싶었던 상품을 구입하기도 한다.

그러나 이러한 소비자의 풍요속에서의 구매행동이 상품가격을 오르게 하는 요인이 된다는 것을 우리 소비자들은 알아야 할 것이다.

■ 개성은 비싼상품이 만들어 주나?

각각의 소비자는 다른 사람과는 다른 자신만의 독특한 상품을 갖고 싶어한다. 그렇지만 자신의 개성이나 취미를 파악하여 구입할 상품이 과연 자신에게 맞는지 여부를 판단하려면 역시 비용이 든다. 예를 들면 우리가 먼저 상품을 여러개 구입하여 시험을 하든지 아니면 미리 검토를 하고 나서 나중에 구입할 수도 있다. 그리고 무턱대고 상품을 구입하여 여러 차례의 시행착오를 겪은 후 겨우 자신에게 맞는 상품을 발견하는 사람도 있다.

자신의 개성이나 취향에 맞는지의 여부를 적은 비용으로 확인하여 개성을 표현하는 사람들도 있고 반면에 유명브랜드의 비싼 상품을 구입하여 많은 비용을 들여 자신의 개성을 표현하는 사람도 있다. 그러나 『**값이 비싸면 좋다**』라는 식의 품평만으로 그 상품이 실제로 자신의 개성이나 취향에 맞는지 어떤 지는 잘 알 수가 없을 것이다.

자신이 사용하는 상품에 대해 스스로 품평하지도 않고 타인의 것과의 차이를 단지 값에서 찾으려고 한다면 가격이 쉽게 내려가지 않을 뿐 아니라 이러한 태도는 소비자의 합리적인 구매행동으로 볼 수 없을 것이다.



4. 현명한 소비자가 되려면 ?

■ 효율적으로 배우는 일과 물가

물가안정을 위해서는 우선적으로 소비자들의 구매행동이 합리적으로 이루어져야 한다.

손쉽게 값비싼 상품을 사는 것은 보다 싼 상품을 사기 위한 정보수집 비용이나 노력을 감안할 때 결국 총체적으로 값이 싼 수도 있기 때문이나 평소 일상생활 속에서 소비자들이 상품에 대한 정보를 수집하고자 노력한다면 상품에 대한 정보수집 비용이 절약될 것이고 결과적으로 소비자는 보다 싼 상품을 구입하여 이익을 얻게 된다.

학습은 그러한 소비자 노력 중의 하나이다. 이것에 의해 정보수집의 비용이 절약될 수 있고 또한 싼 상품을 보다 쉽게 구입할 수 있게 된다. 여기서 말하는 학습이란 지식의 교육이 아니고 스스로 경험에 의해 터득하는 것이다. 이는 평소에 물건을 구입하거나 일상생활을 통해 소비경험을 쌓는 등 자신의 개성이나 취향에 맞는 상품이나 점포에 관한 정보를 지속적으로 수집하는 일이다.

■ 주위에서 배우는 일과 정보의 선택

학습은 사람들 사이에서 이루어진다. 소비자는 주위로부터 많은 정보를 입수한다. 타인의 생활을 통해서 정보를 얻거나 기업광고를 보거나 친구나 점원들의 이야기를 듣기도 한다. 또한 학교나 행정기관 등에서 소비자 교육을[®] 받는다. 소비자는 접촉하는 사람들에게서 많은 것을 배우고 이것을 바탕으로 상품구입에 경험을 쌓으면서 자신의 생활에 필요한 정보를 수집하는 것이다.

그러나 정보가 불확실하다면 소비자는 잘못된 행동을 취하여 물가안정을 오히려 방해하는 경우도 있다. 예를 들면 물건이 부족하다는 정보가 주위에 전해지면 소비자는 상품구입을 더 많이 하게 되고 그 상품의 가격은 올라가게 된다. 따라서 소비자들은 상품에 대한 정확한 정보수집이 물가안정에 도움이 된다는 것을 특히 유념해야 할 것이다.

각자가 평소 효율적인 상품구매를 위한 경험을 쌓고, 올바른 정보를 지속적으로 수집하기 위해 노력한다면 소비자 스스로의 생활은 풍요로워질 것이다. 그리고 이러한 소비자들의 노력은 자연적으로 경제와 물가의 안정을 가져다줄 것이다.





제6장

물가와 유통

생산과 소비를 연결, 상품을 최종적으로 소비자들의 손에 전달하는 유통경로에 의해서도 물가는 영향을 받는다.

PART 6

유통이란 먼거리의 생산자와 소비자를 중개해서 상품의 매매가 이루어지도록 하는 것이다. 상품을 중개하는 도매상이나 소매상 등의 중개업자를 유통업자라고 할 수 있다.

유통은 비용이 드는 경제활동이다. 따라서 소비자가 지불하는 상품의 가격에는 유통비용도 포함되어 있다. 상품의 유통에 있어서 유통업자의 이윤, 물류비나 광고비에다 소비자의 구입비용 등 유통비용이 많아지면 이것이 상품의 가격상승으로 연결될 수 있다.

이것을 억제시키는 데는 유통업자 자신이 스스로 기술혁신이나 상품의 유통단계 축소를 통해 유통비용을 줄이는 등 가격경쟁을 해야 할 필요가 있다.

1. 유통이란 무엇인가?

■ 각각인 생산자와 소비자

생산과 소비는 경제활동의 기본이다. 식료품이나 의복을 만들어내는 것이 생산이고 식사나 멋을 내거나 생산된 상품을 이용하는 것이 소비인 것이다. 우리 사회에서 생산은 주로 기업체에서 담당하고 소비는 가정에서 이루어진다. 생산자는 판매를 위해 상품을 생산하고 소비자는 생산자가 만든 상품을 구입하여 소비한다.

생산자는 다양한 소비자의 욕구를 만족시키기 위하여 상품을 만들고 그것에 대한 가격을 결정하지만 이것이 소비자의 취향에 맞는지 또한 소비자가 생각하는 가격수준에 적합한지는 알 수가 없다. 왜냐하면 생산과 소비가 연결되는 것은 쉬운 일이 아니기 때문이다. 예를 들면 해안으로 분리된 내륙과 도서지역 사이에는 시간적으로나 공간적으로 각기 다른 여건에서 생산과 소비가 이루어지고 있기 때문이다.

■ 생산과 소비를 연결하는 유통

생산과 소비의 간격을 메우고 생산자와 소비자를 연결해서 상호거래를 유도하는 것이 유통이다. 이때 생산과 소비의 간격은 다음과 같은 현금이나 상품 또는 정보의 흐름에 의해 극복된다.

첫째 돈을 통화의 단위로 한 상품의 거래이다. 둘째 소비장소나 시간에 맞도록 자동차와 기차 등으로 산지와 공장에서 상품을 운반해 창고에 보관하는 일이다. 셋째 누가 어디서 어떤 상품을 생산하고 있는가에 대한 정보를 광고 등으로 알리거나 소비자가 원하는 상품의 정보를 입수하는 일이다.

■ 유통에는 비용이 든다.

유통도 일종의 경제활동이다. 상품을 생산하는 것과 마찬가지로 유통에도 노동이나 시간, 돈 등의 비용이 든다. 그러므로 소비자가 지불하는 상품의 가격에는 유통비용도 포함된다. 따라서 유통이란 가격에 커다란 영향을 준다고 말할 수 있다.

유통



Miss 소비

Mr. 생산

2. 유통의 작용과 유통비용

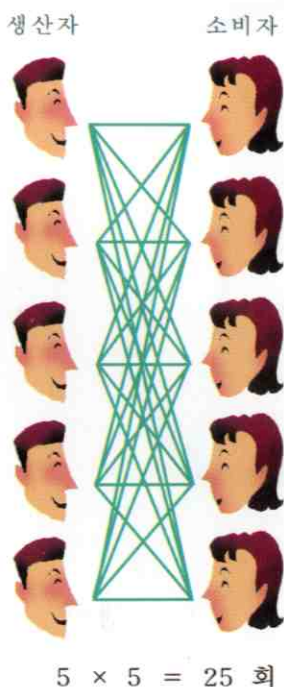
■ 유통에서 발생하는 유통비용은

인간생활에는 여러종류의 상품이 필요하다. 그러나 이러한 상품의 산지나 공장은 전국 각지에 흩어져 있어서 생산지까지 직접 가서 구입하는 상인이나 소비자는 드물다. 따라서 상인이나 소비자는 생산자와 연결해 줄 수 있는 도매상이나 소매상인 등의 유통업자가 필요하다.

만약 유통업자가 생산과 소비의 중간에서 연결기능을 하지 않으면 생산자와 소비자는 개별로 서로 매매하게 되어 거래는 보다 복잡하게 된다. 예를 들면 아래 그림에서와 같이 생산자와 소비자 각각 5인이 상품을 매매한다고 하면 거래가 이루어질 수 있는 횟수는 모두 25회나 된다. 그렇지만 중간에 유통업자 1인이 끼어들면 10회 거래로 해결되어 거래가 훨씬 간소화된다.

쓸데없는 비용의 낭비도 줄어 들고 또한 유통업자는 대량구입으로 상품의 단위당 구입가격이나 수송비도 절감할 수 있다. 이같이 유통의 본래 기능은 유통비를 절약하는 것이다. 유통이 순기능을 하면 소비자는 보다 값싸게 상품을 구입할 수 있다.

● 생산자와 소비자가 직접 거래하면



■ 유통비용의 내용

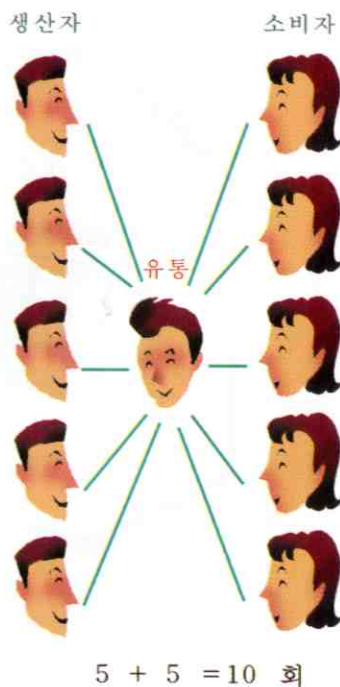
생산자에서 소매점포에 이르기까지 유통의 각 단계에서 여러가지 비용이 발생한다. 유통비용도 지나치게 많이 들어가면 상품의 가격을 상승시키는 원인이 된다.

대표적인 유통비용으로는 유통마진이 있다. 유통마진이란 유통업자의 상품구입가격과 판매가격 차를 의미한다. 유통마진에는 이윤외에도 가게나 사무소를 운영하기 위한 설비비, 종업원급료 등이 포함된다. 물류비나 광고비도 그 중 일부분이다.

여기서 물류비란 포장, 짐꾸리기, 하역, 수송이나 보관 등 상품 그 자체를 이동하거나 보존하는데 소요되는 비용을 말한다. 유통업자 자신과 이들의 의뢰를 받은 수송회사 등 외부 전문업자가 이 일을 담당하고 있다.

소비자가 이용하고 있는 상품을 조사해 생산자의 이름이나 가격, 품질이나 성능 등을 소비자에게 알리는 정보의 전달에도 비용이 든다. TV나 신문에서의 광고비는 그 일부분이다. 이들의 비용은 유통업자 뿐만 아니라 생산자에게도 부담이 된다.

● 유통업자를 통해 거래하면



3. 상품의 구입비용과 소매가격

■ 상품을 구입하는 것도 유통

소비자도 유통의 일부이다. 즉 상품을 구입하는 것이 그것이다. 우리가 TV나 잡지 등에서 정보를 수집, 자기 차로 상품을 구입하고 이것을 집으로 가지고 돌아온다고 할 때 상품을 구입하는 시점에서 구입비용은 상품의 구입가격만이 아니라 잡지대, 버스료, 휘발유 값 등 간접적인 비용부담과 노임 등 기타 여러가지의 부대비용이 포함된다.

■ 어느 쪽이 구입비용을 부담하는가?

상품을 구입할 때의 유통비용은 소비자만이 부담하는 것이 아니다. 쌀이나 전자제품 등의 가정배달과 같이 소매업자가 부담하는 일도 있다. 유통비용은 소비자나 소매업자 양자 모두 부담할 수도 있다. 어느 쪽이 소매단계에서 유통비용을 부담하는가에 따라 **소매상의 판매방법**도 달라진다. 그와 더불어 소매업자의 설비비나 인건비도 변하기 때문에 소매가격에도 영향을 미친다.

■ 상점이 다르면 값도 다르다

소비자가 상품에 대한 어떤 정보도 없이 스스로 소매점에 들러 자기가 원하는 상품을 직접 구입하여 집으로 가져오는 경우에는 소매점에서 **손님 안내, 상품 정보의 제공, 배달** 등의 수고를 덜게 된다. 따라서 최근에는 이러한 구입형태 점포인 슈퍼 같은 셀프서비스의 점포가 많이 생겨나고 있다. 이것이 결과적으로 상점의 설비비나 인건비를 절감시키기 때문에 가끔 진열된 상품의 가격이 타점포에 비해 저렴하게 나타나기도 한다.

백화점에서는 토지구입비나, 내장비, 이용객 접대를 위한 인건비가 높기 때문에 상품가격은 슈퍼보다 대체적으로 비쌀 것이다. 그렇다고 해서 가격수준이 높다고 불평하는 것은 다시 생각해 볼 일이다. 왜냐하면 구입상품이 같다 하더라도 백화점의 상품에는 상품을 구입할 때의 편리함이나 쾌적성이 포함되어 있기 때문이다.

따라서 상품을 구입할 때 소비자는 단지 상품을 싸게 구입하려는데 목적이 있는 것인지 아니면 **편리함**이나 **쾌적함**도 아울러 갖고자하는 것인지에 따라 점포를 잘 선택해야 할 것이다.



4. 유통합리화와 물가와의 관계

■ 새로운 기술개발과 유통비의 절감

상품의 높은 가격이나 가격의 오름 등은 우리 소비자들에게는 바람직한 일은 아니다. 보다 가격이 싼 상품이 만들어지기 위해서는 상품의 유통을 합리화 하고 비용을 절감하기 위한 다음과 같은 기업의 노력이 필요하다.

우선 유통에 새로운 기술을 도입하는 일이다. 예를 들면 물류분야에서는 창고에서 화물의 상·하차나 출입을 자동화하는 기술을 보급하면 창고면적의 활용에 낭비가 없어져 작업양도 줄어 물류비가 감소하게 된다.

최근 물류비 절약에 크게 기여하고 있는 것은 상품의 배송방법에 사용된 컴퓨터기술이다. 이 기술은 은행에서도 도입되고 있는 것으로서 **크레디트카드**로 상품을 구입할 수 있고 그 대금은 은행예금 계좌에서 **대체결제**가 가능하다. 따라서 현금의 흐름이 합리화 되어 현금관리 업무에 들어가는 인건비가 줄어든다.

또한 컴퓨터기술은 POS시스템으로 소매점포에서도 도입되어 상품이 판매될 때 각종 상품의 정보관리에 유용하게 활용된다. 즉 **POS 시스템**®을 상품의 발주에 활용하면 팔고 남은 상품의 재고파악이 용이하고 경비의 낭비도 피할 수 있다.

■ 간소한 유통경로

다음은 유통경로의 간소화다. 상품이 생산자로부터 몇단계의 도매상과 소매상을 거쳐 소비자에게 도달할 때까지 유통경로가 길고 복잡해지면 유통마진이나 경비의 증가로 유통비용이 늘어나게 된다. 따라서 생산자나 소매업자가 유통경로를 간소화하는 등 개선할 필요가 있다.

■ 유통부문에서도 빠질 수 없는 경쟁

개별기업의 유통합리화 노력만으로 비싼 가격오름이 제거되고 가격인하가 일어날 것이라고 생각할 수는 없다. 만약 기업이 유통비의 절약부분을 이윤에 포함시켜 버린다면 가격은 인하되지 않는다.

경쟁이 없다면 가격은 내리지 않는다. 유통에 관계하는 많은 기업이 서로 기술혁신이나 유통단계의 축소에 힘쓰고 상품을 조금이라도 싼비용과 가격으로 제공할 수 있도록 서로 경쟁하는 일도 중요하다. 기업이 이와 같은 가격경쟁을 할 때 **유통비의 절감**이 가격인하로 연결될 수 있다.





제7장

물가수준과 물가안정

한 나라의 물가수준을 살펴보기 위해서는 국내 가격지수를 과거와 비교하거나 외국의 물가와 비교할 필요가 있다.

국내 가격지수가 안정적이라 하여도

그 지수수준이 비슷한 소득수준을 가진 외국보다 높다면 상대적으로 구매력이 떨어져 살아가기가 어렵기 때문이다.

PART 7

물가에 대한 국민들의 관심은 국내물가 상승률 뿐만 아니라 국제적으로 본 우리나라의 물가수준에도 있다.

식료품이나 수입 브랜드 중에는 국내 소매가격이 국제가격의 2~3배 되는 것도 있으며, 반면 수출품 중에도 국제소매가격이 국내가격보다 싼 것도 있다.

이와 같은 국내외 가격차이는 수입이나 경쟁을 방해하는 정부의 규제, 비효율적인 유통체계, 기업들의 수출방법 뿐만 아니라 브랜드 지향적인 소비자의 행동에도 그 원인이 있다. 따라서 국내외 가격차이를 줄이기 위해서는 우리 소비자도 기존의 구매성향을 바꿔야 할 필요가 있다.

국제적으로 보아 높은 물가를 끌어 내리는 일은 우리 국민들이 정말 풍요로운 사회생활을 실현하기 위해 꼭 필요한 일이다.

1. 물가의 움직임을 보면 ?

■ 물가지수에 나타난 물가의 움직임

물가지수를 통하여 시대별 물가의 변화를 살펴보는 것은 흥미롭다. 우리나라의 경우 해방 직후인 1946년과 1995년 시점을 비교해 볼 때 50년 동안 생산자물가는 10,924배, 소비자물가는 무려 20,098배나 상승하여 소비자물가가 생산자물가 보다 훨씬 높은 상승률을 나타내었다.

1946년부터 1961년까지 16년 동안은 6·25동란, 4·19 및 5·16 등으로 정치·사회적 불안이 심했다. 이 기간 중 생산자물가는 약 444배 서울소비자물가는 약 559배 상승하였다.

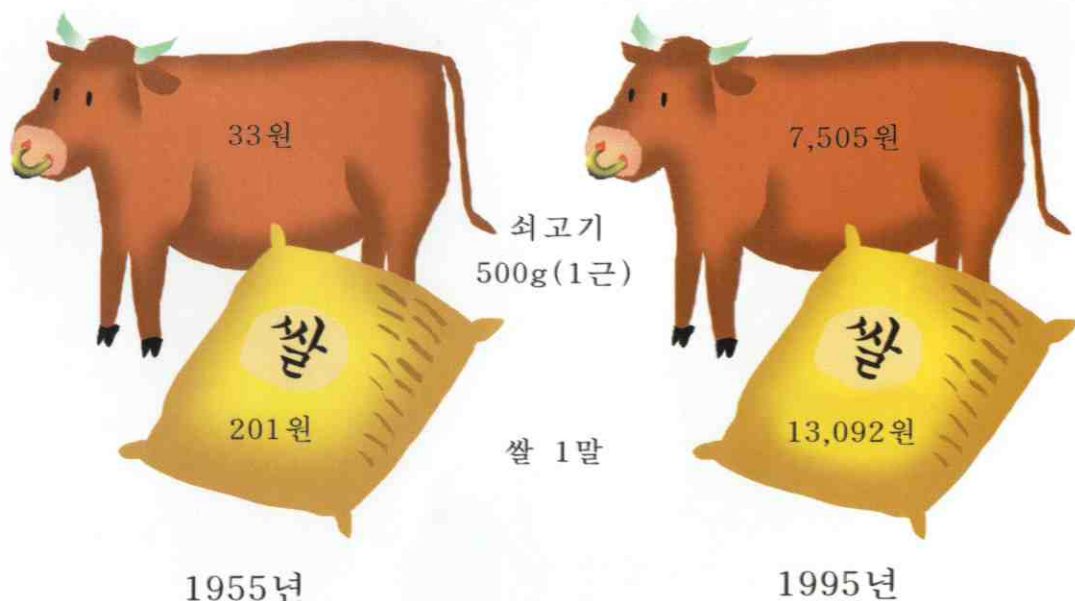
경제개발계획이 시작된 1962년부터 1981년까지 20년 동안은 1,2차 석유파동('73년, '78년)에 따른 경제침체속의 물가상승(스태그플레이션)을 겪으면서 생산자물가는 약 17배 서울의 소비자물가도 같이 16배 상승에 그쳐 물가오름세가 현저히 둔화되었으나 여전히 높은 시기였다.

제5차 경제개발계획년도인 1982년부터 1995년에 이르기까지 14년간을 살펴보면 1,2차 석유파동의 진정, 원자재가격 하락으로 생산자물가는 27.8%, 전도시 소비자물가는 90.6% 상승하는 완만한 오름세를 보였다.

위에서 살펴본 물가의 변화는 식료품, 주거, 광열·수도 등 9대 비목별로 작성되는 물가지수에 의하여 파악될 수 있다. 소비자 물가지수는 지역별(도시별)로도 작성되고 있어 보다 상세한 물가의 변화를 알 수 있다.

■ 옛날과 오늘날의 가격

흔히 물가비교의 잣대로 쓰는 일반미는 어떻게 변해왔을까? 1995년에 13,092원 하던 서울의 일반미 1말 값이 1955년에는 2,011환(201원)이었다. 7,505원 하는 쇠고기 1근(500g)의 가격도 같은 기준으로 333환(33원)이었고 2,015원 하는 목욕료(성인 1회)도 60환(6원)이었다는 사실에 다소 놀라움을 금치 못할 것이다.



2. 가격을 외국과 비교하면?

■ 해외여행을 나가면

최근에는 우리나라 국민들은 연간 약 250만명 정도가 해외로 여행을 나가며, 그 중 많은 사람들이 외국제품을 사가지고 국내로 들어온다.

해외에서 이같은 외국제품의 구입이 많이 이루어지는 것은 외국 브랜드 제품이 국내에서 구입하는 것보다 품질이나 가격면에서 유리하기 때문이다. 이와 같이 동일 제품의 가격이 국내와 국제간에 차이가 있는 것을 **국내 외 가격차**^①라고 한다.

■ 가격의 국제비교 방법

그러면 국내가격과 국제가격은 어떻게 비교하는 것일까? 예를 들면 1990년 11월에 우리나라 서울의 콜라병 소매가격이 230원이었는데 일본 동경의 경우에는 100엔 그리고 미국 뉴욕의 경우 0.5달러였다. 이와 같이 같은 품목이라 하더라도 각 나라별로 화폐단위가 달라서 이를 직접 비교할 수는 없다.

그러므로 미국 및 일본의 가격을 환율로 환산하는 것이 필요하다. 그 당시 1달러가 713원이었던 점을 감안할 때 환율로 환산하면 뉴욕의 콜라 소매가격은 357원(713원×0.5)이고 동경의 경우는 그 당시 100엔당 0.769달러로 548원(713×0.769)이 된다.

따라서 콜라는 이 때에 상당한 국내외 가격차이가 있다는 것을 알 수 있다. 이 가격차는 소매가격이 변하지

않아도 환율이 올라가면 확대되고, 반대로 환율이 내려가면 축소된다.

■ 가격을 외국과 비교하면

최근('95년 5월말) 국내의 한 중앙부처에서는 공산품 43개에 대해 세계 8대 주요도시(서울, 동경, 뉴욕, LA, 런던, 파리, 싱가포르, 타이페이)의 가격차를 분석하였다. 이 보도자료에 의하면 전반적으로 일본 동경의 공산품 가격이 가장 높은 수준(서울의 1.53배)으로 나타났다. 우리나라의 서울은 일본의 동경을 제외한 나머지 도시 중 가장 높아 공산품의 가격이 타 외국도시에 비해 비교적 높은 것으로 나타났다.

즉 서울의 가격지수를 100.0으로 했을때 서울을 제외한 외국의 7대 도시평균은 가전제품이 76.9, 피복 및 신발이 83.3, 교육 정보기기가 69.7이었다. 반면 가사용품은 외국 평균이 122.4, 그리고 가구 및 침구가 119.2, 식료품이 100.7로 나타나 서울의 가격이 보다 낮았다.

품목별로 비교해 볼 때도 서울의 가격이 20%이상 높은 품목이 27개로서 냉장고, 에어컨, 퍼스널컴퓨터 등 가전제품과 교육정보기기 등이다. 아동복, 숙녀복 등의 류도 높은 가격수준으로 나타난 반면 치약, 세제, 샴푸 등 5개 가사용품들은 타도시에 비해 20%이상 저렴한 가격수준을 나타내었다.



3. 국내외 가격차는 왜 나는가?

■ 수입상품의 가격이 높은 이유는?

구미국가로부터 수입되는 브랜드 가운데는 우리나라에서 판매하는 가격이 외국 현지에 비해 2~3배 높은 것이 흔히 있다. 그러면 수입브랜드는 왜 이같은 가격차이가 날까?

외국의 브랜드 제조회사가 제품을 한국으로 수출할 경우 수입품의 취급업자를 한개 업체로 지정하는 수입총대리점제[®]를 널리 이용한다. 이것이 경쟁을 제한시켜 높은 가격을 형성하는 하나의 요인이 된다.

또한 외국의 제조회사나 한국의 수입업자는 고급품의 브랜드[®] 이미지를 유지하기 위해 국내에서는 높은 가격으로 판매하기도 한다.

이것은 한국의 소비자들에게 수입브랜드 선호성향을 부추기고 고가품이 좋은 것이라는 인상을 주기 때문이다.

■ 쌀이나 쇠고기 값이 비싼 이유

쌀이나 쇠고기 등의 식료품에서도 국내외 가격차가 매우 큰 경우가 있다. 쌀의 경우는 해외에서 수입이

자유롭지 않고 가격이 오직 국내 생산비를 기초로 결정되는데 그 원인이 있다. 쇠고기의 경우에는 가격을 일정한 범위내에서 유지하려고 하는 가격지지도 등 정부의 규제와 고급육을 선호하는 소비자 기호요인이 가격차를 발생시켜 왔다고 생각할 수 있다.

■ 수출품의 국내 가격도 높다.

우리나라 수출품 중에는 외국에서의 가격이 국내가격보다 꽤 싼 것도 있다. 수출품의 국내의 가격차는 해외 시장에서의 판로를 확보하기 위해 기업이 수출가격을 낮추거나 또한 급속한 원화가치 상승에 의해 수출품 판매가격 인상이 늦어진 경우에 일어난다.

■ 유통구조도 그 원인 중의 하나

도·소매업 진흥법과 같은 정부의 규제나 우리나라 특유의 유통구조로 인한 경쟁의 제한 그리고 비효율적인 유통체계에 의해 유통부문에서 이윤이나 비용이 높게 형성되는 것이 주된 원인인 경우도 있다.



4. 국내외 가격차를 축소하기 위해서는?

■ 실질적으로 풍요한 생활을 하기 위해서는

우리나라는 1인당 국민소득으로 보면 국제적으로 중상위권에 속한다. 그러나 많은 한국인은 생활에서 그다지 풍요로움을 실감할 수가 없다. 그 이유중 하나가 상대적으로 비싼 물가 때문이다. 우리 한국인이 실질적으로 풍요로운 생활을 실현하기 위해서는 국내외 가격차를 축소하는 것이 필요하다.

■ 규제의 완화

어떻게 하면 국내외 가격차를 축소할 수 있는가? 우선 제일 먼저 정부의 **규제를 완화**[®] 하는 것이 필요하다. 경쟁을 저해하는 정부의 규제를 풀어 국내의 경쟁을 활발히 촉진시킴과 동시에 해외에서의 경쟁을 적극적으로 촉진시키는 것이 중요하다.

■ 유통구조의 개선

그 다음으로는 유통부문에서의 경쟁을 촉진시키는 일이다. 이를 위해서는 유통부문에서의 규제를 완화함과 더불어 경쟁을 방해하는 **상거래관행**[®]을 수정하는 일이 필요하다. 가령 시장에서 수입상품의 가격경쟁을 촉진시키기 위하여 정부가 **병행수입**을 취하는 정책도 중요한 수단 중의 하나이다.

병행수입이란 수입총대리점 계약을 체결하고 있는 업자이외의 제3자가 수입총대리점과는 다른 경로로 동일 상품을 수입하는 것을 말한다. 이와 같이 병행수입을 하는 큰 이유는 주로 수입가격을 교섭하는데 유리하다는 점이다.

■ 우리들이 할 수 있는 일은

정부나 기업에서 오랫동안 계속되어 온 규제나 상거래관행을 변화시키는 데는 우리 소비자들이 **가격에 대한 의식**을 높이는 일이 필요하다. 지금까지 우리소비자는 비싼 가격에 비교적 관용적일 뿐만 아니라 스스로 비싼 가격을 선호하는 경향도 있었다.

예를 들면 쇠고기는 일반적으로 덩어리보다는 얇게 썬(즉 슬라이스된)것을 구입한다. 그리고 야채 등은 잘 다듬어지고 보기가 좋은 것을 우선 선택한다. 이같이 손이 많이 간 상품은 각종 부대비용이 추가되므로 상품의 가격이 상승한다.

또한 상품을 선물할 경우 품질보다는 가격을 기준으로 선택하는 경향이 있다. 이는 가격이 높은 브랜드제품은 품질이 좋다는 생각과 무관하지 않다. 그러므로 국내외 가격차를 축소시키기 위해서는 가격을 높게 만드는 우리들 스스로의 소비행동을 변화시키는 일도 필요할 것이다.



5. 물가가 오르면 곤란한 이유

■ 노후생활의 불안

물가가 오르면 곤란한 것은 고령자이다. 대부분의 사람들이 젊을 때 돈을 벌고 늙어서 노후생활을 위해 쓴다.

고령자들은 노후에 주로 연금이나 자식의 도움으로 생활하는 것이 일반적이다. 그러나 그 연금으로는 충분하지 않거나 의지가 될 자식이 없을 지도 모른다. 직업을 가진 사람들은 노후를 위해 젊을 때 저축을 한다. 그런데 물가가 올라 가면 **예금의 실질가치가 하락**하여 안심하고 노후생활을 보내는 것이 불가능하게 된다.

고령자만이 아니라 예금이자로 생활하지 않으면 안되는 가정이나 심신장애자의 생활도 역시 불안해진다.

■ 경제의 혼란

물가가 오르면 이와 같이 개인의 생활을 불안하게 할 뿐만 아니라 사회경제에 많은 폐단을 초래한다.

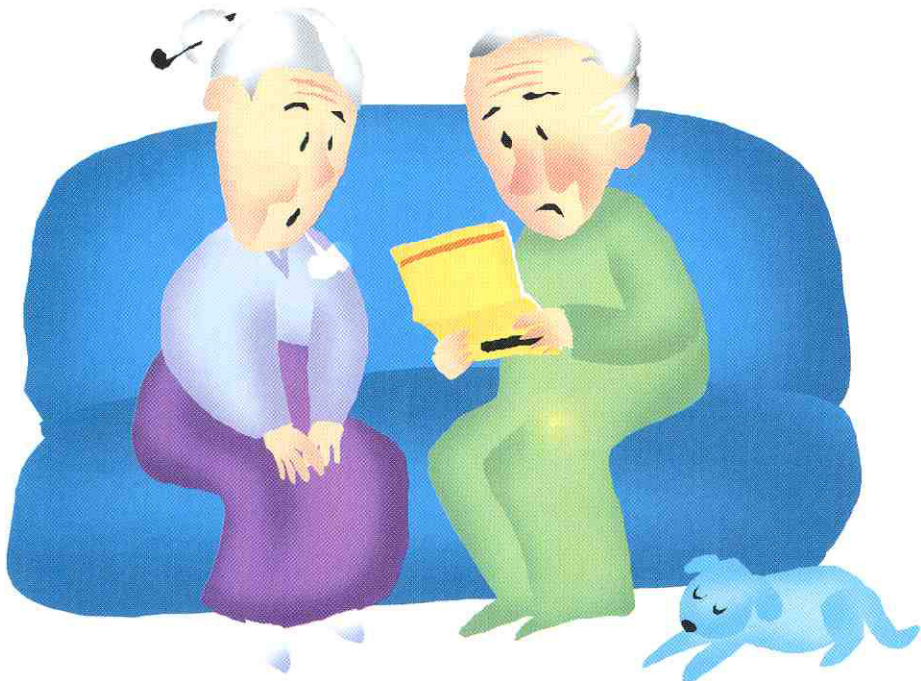
물가상승(**인플레이션**)[®]의 경우 여러가지 폐해가 있다.

이는 금전의 대차에 있어서 돈을 빌려쓰는 사람이 이득을 보고 빌려주는 사람은 손해를 보게 되어 형평에 어긋나는 결과를 발생시킨다.

은행에 예금을 하는 경우 예금주는 돈을 빌려주는 사람이고 은행은 빌려쓰는 자이므로 이미 설명한 예금의 실질가치가 하락한다는 것은 바로 이러한 것을 말하는 것이다. 인플레이션은 가계생활을 어렵게 하며 특히 노후생활도 마찬가지로 불안하게 할 것이다.

인플레이션의 종류는 제1차 대전후 독일의 경우처럼 천문학적으로 높은 **하이퍼인플레이션**도 있고 **완만한 인플레이션**도 있다. 따라서 인플레이션의 종류에 따라 그 영향도 각각 달라진다.

여기서 하이퍼인플레이션의 경우 경제는 대혼란상태가 되어 정상적인 경제활동이 불가능하게 된다. 따라서 그대로 방치해 두면 경제는 파탄상태가 된다.



6. 물가의 안정은 누구의 책임인가?

■ 물가안정을 위한 국가의 역할

물가의 안정은 국민생활의 안정과 국민경제의 안정적 발전을 위한 기본적인 조건이다.

물가의 안정을 위해서는 적절한 재정·금융정책에 따라 경제전체의 수요를 적절한 수준으로 유지하고자 노력할 필요가 있다. 또한 기술이나 중소기업 육성 등에 따른 생산성 향상을 도모하는 것은 공급측면에서의 물가를 안정시키는 노력이라 할 수 있다. 그리고 독점금지법의 엄격한 운용이나 정부의 규제완화 및 폐지 등에서 민간경제의 경쟁을 촉진시키는 것도 중요하다.

유통기구의 합리화를 꾀하거나 해외로부터 상품의 수입을 촉진하는 것도 물가안정에 중요한 역할을 한다. 그리고 생활필수품의 가격동향을 조사하거나 감시하여 소비자들에게 물가정보를 제공하고 합리적인 소비생활을 유도하는 것도 물가안정에 매우 유용하다.

■ 물가의 안정을 위한 지방자치단체의 역할

물가의 안정을 위해 시·도 및 구·시·군 등 지방자치단체도 중요한 역할을 하고 있다.

지방자치단체는 지역주민과 매우 밀접한 관계가 있기 때문에 빈틈없는 물가대책을 수립할 수 있다.

지방자치단체가 행하는 물가대책으로는 ①일상생활과 관련한 상품의 가격과 수급상황 조사감시 ②소비자들에게 정보제공 및 개발 ③생활필수품의 안정적인 공급유도 등이 있다. 그동안 2차례에 걸친 석유파동 때 지방자치단체는 물가의 안정에 큰 역할을 담당하였다.

■ 물가의 안정을 위한 소비자의 역할

물가의 안정을 도모하는 것은 정부의 큰 몫이지만 소비자의 행동도 물가안정에 매우 중요하다.

평소 상품에 대한 지식을 충분히 갖고 바르게 선택하는 것이 필요하다. 비싼 선물용 및 브랜드제품을 선호하는 소비자의 습관이나 허영 등이 오히려 가격을 올리는 요인으로 작용한다.

제1차 석유파동시 이러한 소비자의 행동으로 물가양등을 초래한 예도 있었다. 이와 같이 소비자의 일상생활에 있어서 지혜나 상품정보에 대한 경험에 따라 상품가격에 영향력을 행사할 여지는 아직도 많이 남아 있다. 따라서 물가안정을 위해서는 현명한 소비자가 될 필요는 충분히 있는 것이다.



용어해설

① 가격 (P6)

가격은 상품이나 서비스의 값을 말한다. 가격은 쌀 8kg 13,000원이라는 식으로 그 물건의 단위당 교환되는 돈의 액수이다. 우리의 경우는 원으로 미국은 달러 그리고 일본의 경우는 엔으로 표시되며 이렇게 각 나라의 통화로 표시된 것을 절대가격 또는 화폐가격이라 말한다.

절대가격은 그 상품과 화폐와의 교환비율이지만 상대가격이란 상품이나 서비스 상호간의 교환비율을 나타내고 있다. 예를 들면 쌀 8kg에 13,000원, 휘발유 1ℓ에 560원 이라면, 쌀 8kg은 석유 약 23.2ℓ에 해당한다. 이러한 상품과 상품과의 교환비율을 상대가격이라 말한다.

② 물가지수 (P7)

여러상품이나 서비스의 개별가격을 종합하여 지수로 표시한 것을 물가지수라 한다. 물가지수의 작성방법은 본문의 제1장 - 2에서 설명한 바와 같이 기준시점의 각상품 생산액이 총생산액에 차지하는 비중을 가중치로 하여 일정범위의 상품이나 서비스에 대한 비교시의 가격종합이 기준시 그들 품목의 가격종합에 비해 어느 정도 변화하는가를 지수로 표시한 것으로 이 방식을 라스파이레스(Laspeyres)방식이라 한다. 반대로 비교시점의 총생산액 대비 각 상품 생산액을 가중치로 하여 비교시의 가격종합이 기준시 그들 품목의 가격종합에 비해 변화하는 비율을 지수로 나타낸 것이 파셰(Paasche) 방식이라 한다.

물가지수는 어느 범위의 상품가격을 종합하느냐에 따라 여러가지 종류로 나누어 진다. 우리나라에서는 소비자 물가지수, 생산자물가지수, 농촌물가지수, 수출입물가지수 등이 있으며 이 물가지수들은 현재 통상 5년 마다 품목과 가중치(Weight)들을 개정하고 있다.

③ 수요와 공급 (P28)

수요란 어떤 상품이나 서비스를 일반국민(소비자 및 생산자)이 구입하고자 하는 욕구를 말한다. 경제학에서는

구매력을 수반한 시장에서 나타나는 상품구매의 희망 또는 그 총량을 지칭한다. 따라서 수요에는 공허한 욕구가 아니라 실제 상품 댓가를 지불할 수 있는 화폐가 지출 가능해야 한다.

공급이란 생산자(판매자)가 시장에서 거래 대상으로서 상품이나 서비스를 제공하는 것을 말한다. 일반적으로 개개의 상품이나 서비스에 대한 수요는 가격이 낮으면 증가하고 가격이 높으면 감소한다. 공급은 이것과 반대로 가격이 낮으면 감소하고, 가격이 높으면 증가한다.

④ 과점 (P29)

소수의 판매자가 개개의 상품이나 서비스시장을 지배하고 있는 것을 과점이라 하고 판매자 1인이 시장을 지배하고 있는 경우를 독점이라 한다.

여기서 과점의 경우 판매자는 서로 가격경쟁을 피하려는 경향이 있다. 그래서 판매자 상호간의 협의에 의해 가격을 결정하기도 하고(가격 카르텔 형성) 생산이나 판매에 있어 큰 영향력을 갖는 판매자를 가격선도자가 되어 가격을 결정 다른 판매자들로 하여금 이를 따르게 하려는 행동을 취하기도 한다. 한편 과점하에 판매자는 광고 및 선전이나 상품의 디자인, 성능 등의 면에서 심한 경쟁(비가격 경쟁)을 전개하기도 한다.

⑤ 공익사업 (P30)

일상생활에 없어서는 안될 필수적인 서비스를 제공하고 있는 사업으로 독점이 제도적으로 인정되고 신규 참가에 공적으로 규제가 행해지고 있는 것을 공익사업이라 한다.

공익사업은 우편, 수도, 철도, 지하철 등과 같이 국가나 지방공공단체가 경영하는 것과 전력, 가스, 전화, 전신 등과 같이 공기업이 경영하는 것이 있다. 국가나 지방공공단체가 경영하는 공익사업의 요금은 국가나 지방공공단체가 자체적으로 정한다. 한편 공기업이 경영하는 공익사업의 요금은 정부가 인가의 형식으로 규제하고 있다.

용어해설

⑥ 스태그플레이션(Stagflation) (P31)

경기침체(Stagnation)와 인플레이션(Inflation)의 합성어로 불황과 물가상승이 병존하는 상태를 말한다.

이것은 1973년 제1차 석유파동 직후 세계각국에 널리 나타나게 된 현상으로 그 전까지는 불황이 되면 물가상승률이 저하되고 호황이 되면 물가상승률이 상승하는 관계가 성립되었다. 그러나 제1차 석유파동 후에는 불황아래서도 물가가 상승하는 현상이 생겨났다. 이와 같은 현상을 스태그플레이션(Stagflation)이라 한다.

⑦ 임금과 물가의 악순환 (P32)

생산성의 상승을 상회하는 임금의 상승은 상품이나 서비스의 비용을 상승시켜 가격인상의 요인으로 작용하게 된다. 이같은 현상이 경제전반에 걸쳐 행해지면 소비자물가는 상승하게 된다. 노동자에게 있어 소비자물가의 상승은 실질임금의 저하를 의미하므로 임금인상을 요구하게 되고 따라서 노동조합의 힘이 강한 회사나 인력이 부족한 회사에는 이 요구가 실현되어 결국 임금이 상승되기도 한다.

이와 같이 임금의 상승이 물가의 상승을 초래하고 물가의 상승이 다시 임금의 상승을 초래하는 악순환을 가리켜 우리는 임금과 물가의 악순환이라 한다.

⑧ 환율 (P33)

두 나라 간의 통화의 교환비율로 환율 또는 외환율이라고도 한다. 달러에 대한 원화의 환율이라면 1달러가 우리나라 화폐인 몇원과 교환되는가를 표시한다. 그 예를 들면 1달러당 800원인 환율이 700원으로 되면 환율하락이라고 한다. 이것은 지금까지 1달러를 갖기 위해 우리돈 800원이 필요했던 것이 700원으로 줄어들어 그만큼 원화의 가치가 높아졌음을 말한다. 반대로 1달러당 900원으로 되면 환율상승(원화 가치가 낮아짐)이라 한다.

⑨ 소비의 만족 (P36)

소비자는 상품을 소비할 때 여러가지 만족을 얻는다. 예를 들면 보다 고급스런 스포츠용품을 사용하는 것에서 운동의 즐거움을 더욱 더 느낀다고 한다. 또한 소비자는 그러한 고급의 스포츠용품을 가짐으로 인해 자기의 지위가 향상된 것처럼 느끼는 것도 소비의 만족이라 할 수 있다.

소비자들은 일상생활 중에서 많은 종류의 상품을 사며 소비의 만족을 얻는다. 소비자가 합리적인 구매행동을 하기 위해서는 일정한 예산의 범위내에서 어떤 상품을 어느 정도 구입하는 것이 가장 크게 만족을 누리려는가는 소비자 자신의 취향이나 기호에 따라 판단하여 구매비용을 지출할 것이다.

⑩ 상품테스트* (P37)

소비자의 올바른 상품선택을 도울 목적으로 관공서나 민간에서 행하는 것이 상품검사이다. 여기에는 시중에 판매되는 상품의 품질이 법정기준에 합당한가를 알리거나 감시하는 테스트, 불평이 있는 상품의 불량여부를 확인하는 감별 테스트도 있지만 그 중 대부분은 상품간의 비교 테스트이다.

비교 테스트는 특정의 상품(예를 들면 CD, 라디오, 카세트)을 주된 브랜드별로 수집, 그 품질이나 성능 등 각 검사항목(예를 들면, 음질이나 사용편의 등)마다 우열을 비교하여 수준을 매기기도 하고, 검사 항목을 종합평가하기도 한다.

⑪ 소비자교육 (P39)

기업이 상품을 전문적으로 만들어 유통시키므로 상품에 대한 지식은 원래 소비자 보다도 기업이 더 풍부하다. 요즘과 같이 상품이 다양하고 복잡해지면 소비자는 상품지식면에서 기업에 쫓아가지 못한다.

이러한 지식이나 정보의 불균형을 시정하여 정확한 정

용어해설

보를 소비자에게 전하기 위해서 스스로 올바른 상품의 선택이나 사용을 가능하게 하고 부도덕한 업자에게 속지 않게 하는 등 소비자교육이 필요하다. 이러한 소비자교육은 현재 각 행정기관이나 학교, 기업이나 업계, 단체 등에서도 활발히 실시하고 있다.

⑫ POS 시스템 (P45)

Point of Sales의 약자로 판매시점 정보관리체계란 말이다. 이것은 점포에서 고객이 구매한 상품에 붙어있는 세로줄의 바코드(Barcode)를 컴퓨터의 기록표시기에 기억시키고 이 기록표시기에는 상품코드에 대응하는 가격을 표시토록 하는 체계이다. 이는 매장에서 고객과 이루어지는 모든 거래에 대해 금전등록기(POS터미널)에 입력하고 고객에게 영수증 발급과 동시에 연결되어 있는 컴퓨터에 자료가 수록되고 처리되어 필요한 시기에 정보를 제공하는 시스템이다. POS 시스템은 최근에 백화점(Department Store)이나 슈퍼마켓(Supermarket)에는 필수적으로 갖추어져 있고 편의점이나 비디오 가게 등에서도 많이 볼 수 있다.

이 시스템에 따라 소매점포들은 어떤 상품이 몇개 그리고 얼마에 팔렸는가를 정확히 파악이 가능하고 컴퓨터의 자료는 상품재고 및 구입 등에 도움이 되는 등 평소 점포 운영에 큰 역할을 하고 있다.

⑬ 국내외 가격차 (P49)

국내외 가격차란 개별상품이나 서비스의 국내가격과 해외가격과의 차를 말하는 경우와 우리나라의 물가와 외국 물가와와의 차를 말하는 경우가 있다.

우리의 수입상품이나 식료품, 수출품, 공공요금에는 국내가격이 해외가격보다 꽤 높은 것이 있으며 물가도 미국 등 선진국에 비해 비교적 높은 편이다.

국내외 가격차의 원인으로서 정부규제나 수입총대리점제, 우리나라 특유의 상거래나 상관행, 그리고 비효율

적인 유통구조, 소비자의 무조건적인 브랜드 제품 선호 등을 들 수 있다.

⑭ 수입총대리점제 (P50)

외국의 수출업체가 상품을 수출함에 있어서 수입국의 수입취급업자를 한 회사에 한정시키는 것을 말하며 그 상품의 독점적 수입판매권을 가진 업체를 수입총대리점이라 부른다. 이와 같은 수입총대리점제는 유럽의 자동차나 양주, 넥타이, 핸드백 등의 유명브랜드 제품수입에 두루 적용되고 있다. 그러나 수입총대리점제는 경쟁이 제한되어 가격이 높게 형성되는 등 문제가 있다. 따라서 가격이 지나치게 높아지면 병행수입이 이루어져 가격인하 압력을 받기도 한다.

⑮ 브랜드(Brand) (P50)

기업이 자사의 고유상품을 나타내기 위해 경쟁기업의 상품과 구별하여 자사제품에 특색을 나타내는 문자나 도형, 기호 또는 이들을 동시에 붙여 놓은 것을 브랜드(Brand)라 한다. 이러한 브랜드를 보면 어느 기업이 만든 제품인지 그 출처를 알 수 있다.

이외에 브랜드는 상품의 품질을 보증한다. 소비자에게 브랜드가 같으면 품질도 같다는 생각을 갖게 하고 상품 그 자체를 상기시켜 소비자들에 대한 구매의욕을 촉진시키기도 한다.

⑯ 규제완화 (P51)

산업의 건전한 발전과 안전성의 확보 그리고 독점의 폐해 제거 등을 도모하기 위해 정부는 국민의 경제활동에 대해 각종의 제약(규제)을 가하고 있다. 이러한 규제 중에는 현재의 실정에 맞지 않는 것도 다수 있어 그것을 완화해 나가는 것을 규제완화라 한다.

규제완화는 우리나라에서는 지금까지 주로 민간기업 육성을 주된 목적으로 추진해 왔었지만 최근에는 국제

용어해설

적인 견지에서 비교적 높은 우리나라의 물가를 끌어 내리기 위해서 필요하다고 생각하는 국민도 있다.

⑰ 상거래관행 (P51)

상품의 매매를 뜻하는 상거래에는 각국의 사회·경제적 사정에 따라 각기 독특한 거래방법이나 관행이 있다.

우리나라의 경우 상거래에 있어서 인간관계나 장기적·안정적 거래가 중시된다. 또한 자동차나 가전제품 등에서는 제조업체가 판매점포에 자사제품만을 취급하는 유통의 계열화도 행하여 지고 있다.

상관행(상거래의 관례)으로는 반품제나 권장소비자가격제 등이 있다. 반품제라는 것은 소매업자가 팔고 남은 상품을 구입가격으로 도매업자나 제조업자에게 반품하는 상관행을 말한다. 권장소비자가격제란 제조업체 자사제품의 소매거래시 희망 소매가격(권장소비자가격)을 지키고자 하는 상관행을 말한다.

⑱ 인플레이션 (P52)

물가가 지속적으로 상승하는 것을 인플레이션(Inflation)이라 한다. 인플레이션은 물가상승의 속도나 그 원인 등에 따라 여러가지 형태로 나누어 진다. 속도

면에서 그 진행이 대단히 급상승하는 것을 급성 인플레이션(galloping inflation)이라 하고 완만한 것을 완만형 인플레이션(creeping inflation)이라 한다.

원인면에서 볼 때 인플레이션은 크게 초과수요 인플레이션(demand pull inflation)과 비용인상 인플레이션(cost push inflation)으로 구분된다.

⑲ 생산성의 향상 (P53)

노동의 한 단위당 생산량을 노동생산성이라 하며 그 것이 증가하는 것을 생산성의 상승이라 한다. 예를 들면 1994년에 100시간 노동으로 1,000개의 생산물을 생산했다고 하면 1시간당 10개를 생산한 셈이다. 이것이 1995년에 같은 노동시간에 1,100개로 증가되었을 때 1시간당 11개를 생산하였으므로 '94년에 비해 '95년의 생산성은 10%가 상승한 것이 된다.

생산성의 향상과 임금상승은 물가와 밀접한 상관관계를 가지고 있다. 생산성의 향상을 상회하는 임금의 상승은 물가를 높이는 요인이 된다. 반대로 임금의 상승이 생산성 향상을 상회하지 않는한 임금의 상승이 물가인상의 요인으로 작용하지는 않는다.

주요 통계간행물

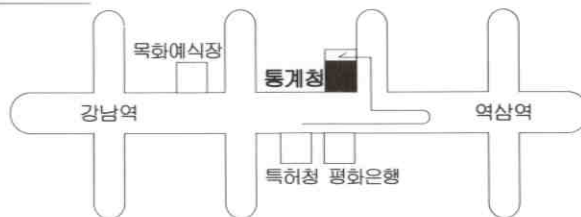
간행물명	주기	발간부서	수 록 내 용
한국통계일보	월 간	자 료 관 리 과	분야별 주요통계의 월별자료
한국통계연감	연 간	"	분야별 주요통계의 연간자료
한국주요경제지표	반 기	"	주요 부문의 국내외 경제지표
해외경제지표	연 간	"	주요 국가의 인구, 산업, 고용 등
지역내총생산보고서	연 간	통 계 분 석 과	시·도 및 산업별 총생산액(GRDP)
지역통계연보	연 간	자 료 관 리 과	주요통계의 지역별 비교
시도별장래연구	수 시	인 구 통 계 과	2000년까지의 시·도별 추계인구
사업체기초통계보고서	연 간	산 업 통 계 1 과	지역별 사업체 현황
인구주택총조사보고서	5 년	인 구 통 계 과	지역별 인구, 가구, 주택 현황
인구이동통계연보	연 간	"	지역별 인구이동(전입, 전출 등)
인구동태통계연보	연 간	"	출생, 사망, 혼인, 이혼 등
경제활동인구연보	연 간	사 회 통 계 과	산업·직업·학력별 취업 및 실업자
고용구조특별조사보고서	3 년	"	지역별 고용실태
소비자물가동향	월 간	유 통 통 계 과	지역 및 품목별 소비자물가 동향
물가연보	연 간	"	지역 및 품목별 소비자물가지수
도시가계연보	연 간	사 회 통 계 과	도시가구의 월평균소득 및 지출
도시근로자가계수지동향	분 기	"	도시가구의 비목별 가계수지 동향
한국인의 생명표	수 시	인 구 통 계 과	성별·연령별·기대수명 및 평균수명
사망원인통계연보	연 간	"	성별·연령별·사망원인별·사망자수
한국의 사회지표	연 간	사 회 통 계 과	소득, 소비, 교육, 문화, 고용지표
산업생산통계	월 간	산 업 통 계 2 과	산업생산·생산능력·가동률지수
산업생산연보	연 간	"	품목별 생산·출하·재고량
광공업통계조사보고서	연 간	산 업 통 계 1 과	지역 및 산업별 사업체수, 종사자수
산업총조사보고서	5 년	"	출하액, 유형고정자산액
건설업통계조사보고서	연 간	산 업 통 계 1 과	지역 및 산업별 사업체 및 종사자
운수업통계조사보고서	연 간	"	매출액, 부가가치액, 고정자산
총사업체통계조사보고서	5 년	유 통 통 계 과	지역 및 산업별 사업체 현황
도소매업통계조사보고서	연 간	"	도소매업체 현황 및 경영실적
서비스업통계조사보고서	연 간	"	서비스업체 현황 및 경영실적
한국표준산업분류	수 시	통 계 기 준 과	산업활동별 분류번호 및 해설
한국표준직업분류	수 시	"	직업별 분류번호 및 해설
한국표준질병사인분류	수 시	"	사인분류에 대한 해설, 분류표
한국표준무역분류	수 시	"	무역분류에 대한 해설, 분류표
한국행정구역분류	수 시	"	한국의 행정구역분류 및 해설

- ※ 1. 위 목록은 통계청에서 발간한 간행물이며, 이외에도 각종 속보(보도자료 포함) 및 통계관련 참고도서가 다수 비치되어 있음.
 2. 기타 주요 통계작성기관에서 발간한 통계관련 도서와 법령집, 관보 등도 열람이 가능함.

문 의 처

기 관 명	우편번호	소 재 지	전 화 번 호
통 계 청	135-723	서울특별시 강남구 역삼동 647-15	(02) 222-1901
총 무 과	222-1803~14	인구통계과 222-1862~68	자료처리과 222-1933~40
기 획 과	222-1823~30	사회통계과 222-1873~80	자료관리과 222-1967~73
통계기준과	222-1834~39	산업통계1과 222-1882~88	통계정보과 222-1959~63
통계조정과	222-1841~47	산업통계2과 222-1890~99	국제통계과 222-1857~60
조사관리과	222-1849~55	유통통계과 222-1907~15	전산담당관 222-1952~56
		통계분석과 222-1918~25	
통 계 연 수 원	110-310	서울특별시 종로구 경운동 90	(02) 720-3644
서울 통계 사무소	110-310	서울특별시 종로구 경운동 90	(02) 720-4392
부산 통계 사무소	600-014	부산광역시 중구 중앙로 4가 28	(051) 465-6284
경기 통계 사무소	441-070	수원시 팔달구 인계동 1133-9	(0331) 32-6441~3
동부출장소	461-192	성남시 수정구 태평동 3309-429 (제일생명빌딩 5층)	(0342) 757-0400
북부출장소	480-012	의정부시 의정부2동 592-1(유림빌딩 3층)	(0351) 876-0700
인천 통계 사무소	405-241	인천광역시 남동구 만수1동 981-9	(032) 464-0241~4
강원 통계 사무소	200-190	춘천시 은의동 512-3(새마을금고 연합회 2층)	(0361) 53-6641~2
강릉출장소	210-090	강릉시 옥천동 317-4(재임빌딩 2층)	(0391) 647-5626
충북 통계 사무소	351-280	청주시 사창동 253-7	(0431) 68-9920, 9940
충남 통계 사무소	302-171	대전광역시 서구 갈마동 316-3	(042) 527-9301~3
천안출장소	330-020	천안시 성황동 71-1(화정빌딩4층)	(0417) 567-5310
전북 통계 사무소	560-290	전주시 완산구 삼전동 3가 63-17	(0652) 224-5596
전남 통계 사무소	502-235	광주광역시 남구 월산5동 1023-7	(062) 366-5813~4
순천출장소	540-190	순천시 장천동 86-9	(0661) 743-2799
경북 통계 사무소	702-702	대구광역시 북구 산격동 1449-1	(053) 956-0782~4
포항출장소	790-192	포항시 남구 해도2동 39-7	(0562) 77-2672
구미출장소	730-090	구미시 송정동 50(구미시청내)	(0546) 51-4329
경남 통계 사무소	641-020	창원시 외동 851(동남공단 관리공단 3층)	(0551) 66-8853~4
울산출장소	680-030	울산시 남구 달동 1320-1(남구청내)	(0522) 75-2904
진주출장소	660-160	진주시 본성동 5(진주시청내)	(0591) 42-7210
제주 통계 사무소	690-022	제주시 이도2동 1176-17(서울은행 5층)	(064) 55-9721, 23

통계청 안내도



이 책자의 내용에 대하여 문의사항이 있으면
통계청 통계조사국 유통통계과로
연락하여 주시기 바랍니다.

만든이들

통 계 조 사 국 장 : 조휘갑
유통통계과장 : 한성희(현), 김원준(전)
담당사무관 : 박학룡
담당직원 : 이대용 노재두
박현정 배영숙 최봉수

물가의 올바른 이해

발행일	: 1995년 12월
발행인	: 이강우
발행처	: 통계청

서울특별시 강남구 역삼동 647-15 한타B/D
통계청 통계조사국 유통통계과
TEL : (02) 222 - 1911~2

그래픽디자인 : 장성호
인쇄 (주)서광문화인쇄278-1357