

2025년

# 명절 특가상품 가격 분석 보고서

2025.12.

## I. 조사 개요

### 1. 조사 목적

명절 연휴를 맞이하여 유통업체에서는 명절용 제품 및 서비스를 기획하여 판매하는 경우가 많다. 특히 TV홈쇼핑, 온라인쇼핑몰, 대형마트 등에서는 명절에 소비자들이 많이 사용하는 주방용품이나 식품, 선물세트 등을 별도의 상품으로 구성하여 판매한다.

반면 명절 기획 상품은 기존에 판매되는 상품들과 포장이나 구성품들이 달라 소비자가 적정 가격을 판단하기 어려우며, 유통업체별로 상품 구성도 달라 가격을 비교하기도 어려운 사례가 많다. 더욱이 ‘특가’, ‘할인’, ‘단독’, ‘추가 증정’ 등 다양한 마케팅 전략으로 판매하고 있어 소비자들이 상품 자체의 실제 가격 수준을 파악하기 어려운 상태에서 구매해야 하는 경우가 많다.

따라서 본 협의회에서는 2025년 추석 명절을 맞이하여 TV홈쇼핑 및 온라인쇼핑몰 등 주요 유통 채널에서 판매 중인 명절 기획 상품 가격 현황을 조사하려고 한다. 본 조사를 통해 유사 상품 간 가격 비교와 명절 기획 상품들이 명절 연휴가 가까워질수록 가격이 어떻게 변동되는지 등을 알아 보고려고 한다. 또한 이같은 조사·분석을 통해 판매가격의 적정성과 명절 연휴를 맞이하여 판매 되는 명절 기획 상품들의 가격 수준을 종합적으로 파악하도록 하겠다.

### 2. 조사 개요

#### ① 조사 유통업체

- CJ온스타일, 롯데홈쇼핑, GS SHOP, 현대홈쇼핑, NS홈쇼핑, 쿠팡, 네이버쇼핑, G마켓, 카카오 특 선물하기 총 9개 유통업체

#### ② 조사일정

- 사전 조사 : 2025년 8/27(수) ~ 8/29(금) (추석 명절 6주 전)
- 1차 조사 기간 : 2025년 9/8(월) ~ 9/10(수) (추석 명절 4주 전)
- 2차 조사 기간 : 2025년 9/22(월) ~ 9/24(수) (추석 명절 2주 전)

#### ③ 조사방법 :

- 온라인 조사

#### ④ 조사 품목 및 조사 수 :

| 번호 | 품목           | 제품                                               | 총 조사 수 |
|----|--------------|--------------------------------------------------|--------|
| 1  | 굴비 선물세트      | 일반 굴비, 영광 법성포 굴비 제품                              | 180    |
| 2  | LA 갈비 선물세트   | 생고기 제품(구이, 찜용)                                   | 270    |
| 3  | 한우(구이용) 선물세트 | 1++, 1+, 1등급 및 생고기, 구이용 제품 등심, 안심, 채끝, 갈비, 부채살 등 | 270    |
| 4  | 화장품 선물세트     | 설화수, 헤라, 더후, 에스케이투 브랜드의 선물 세트 각 10개              | 360    |

- 주요 조사 내용은 선물세트의 세부 구성품과 원산지, 용량, 제조사, 판매원과 거래 조건인 가격, 마케팅 행사(할인 등), 배송비 등
- 사이트 내 조사대상은 판매량 혹은 추천순을 조회하여 상위권 20위에 속하는 제품을 선정
- 마케팅 행사는 모든 소비자에게 특별한 조건(일정 금액 구매 대상자나 회원, 일부 신용카드 이용 등) 없이 적용되는 행사 내용

#### ⑤ 분석 방법

- 조사한 상품 중 유사 구성 제품을 찾아 가격 비교를 하였다.
- 가격 추이 분석은 사전 조사부터 1, 2차에 모두 조사된 제품을 중심으로 추이 분석을 실시하였다. 이에 일부 조사 자료가 부족한 NS홈쇼핑의 데이터는 제외하여 분석하였다.

## II. 조사 결과

### 1. 명절 선물세트 가격 현황

#### 1-1. 굴비 선물세트

○ 명절 굴비 선물세트의 가격 분석이 가능한 145개 제품의 가격대를 확인한 결과 1만원대의 제품부터 50만원이 넘는 가격까지 가격대가 매우 넓게 분포되어 있었다. 최소 가격의 제품은 20마리, 총용량 1kg인 제품이었으며 50만원이 넘는 최고가 제품은 굴비 10마리, 총용량 1.9kg내외의 프리미엄 굴비로 홍보, 판매되고 있었다.

○ 판매 시점별로 보면 추석 명절 6주 전엔 사전 조사에서는 최소 가격 10,900원, 최고 가격 529,330원이었는데 반해 1차와 2차 조사에서는 최소 가격 11,900원, 최고 가격 545,710원으로 조사되어 소폭 가격이 상승한 것으로 나타났다. 한편 3개 시점별로 가격이 모두 동일한 경우는 57.2%(83개)였다.

<표 1. 굴비 선물세트 가격 범위>

|       | 사전조사     | 1차 조사    | 2차 조사    |
|-------|----------|----------|----------|
| 최고 가격 | 529,330원 | 545,710원 | 545,710원 |
| 최저 가격 | 10,900원  | 11,900원  | 11,900원  |

○ 판매 시점별 가격 변동 현황을 보면 사전 조사(추석 명절 6주 전) 가격 대비 1차 조사(추석 명절 4주 전) 가격을 비교해 본 결과 사전 조사 보다 가격이 오른 제품은 18.8%(27개), 감소한 경우는 9.0%(13개), 변동이 없는 경우는 72.2%(104개)로 조사되었다. 가격이 오른 제품들의 평균 상승률은 7.9%였으며, 최고 상승률은 22.3%, 최저 상승률은 3.1%였다. 가격이 상승한 제품이 많은 유통업체는 롯데홈쇼핑이 14개 제품으로 가장 많았고 카카오톡선물하기, 현대홈쇼핑, 쿠팡이 각각 3개 제품 순이었다.

○ 사전 조사 대비 1차 조사의 가격이 하락한 경우, 평균 하락률은 9.8%였으며 최고 하락률은 21.5%, 최저 하락률은 1.0%였다. 가격을 하락한 제품이 많은 유통업체는 G마켓이 4개 제품으로 가장 많았고, GS Shop, 쿠팡이 각 3개 제품이 있었다.

<표 2. 판매 시점별 굴비 선물세트 가격 변동 현황>

|       | 사전 조사 대비 1차 조사 | 1차 조사 대비 2차 조사 |
|-------|----------------|----------------|
| 가격 상승 | 18.8% (27개)    | 4.1% (6개)      |
| 가격 하락 | 9.0% (13개)     | 16.6%(24개)     |

|       |              |              |
|-------|--------------|--------------|
| 가격 동일 | 72.2% (104개) | 79.3% (115건) |
|-------|--------------|--------------|

○ 1차 조사(추석 명절 4주 전) 대비 2차 조사(추석 명절 2주 전)의 가격을 비교한 결과, 1차 조사 대비 2차 조사 시점에 가격이 올라간 제품은 4.1%(6개), 내려간 제품은 16.6%(24개), 가격이 같은 제품은 79.3%(115개)로 조사되었다.

○ 가격이 상승한 제품의 평균 상승률은 9.1%였으며, 최고 상승률은 21.9%, 최저 상승률은 3.5%로 조사되었다. 반면 가격이 하락한 제품의 평균 하락률은 13.7%, 최고 하락률은 26.3%, 최저 하락률은 0.1%, 500원 저렴한 경우였다. 제품 하락을 많이 한 유통업체는 GS Shop으로 12개 제품의 가격이 하락했고, 카카오톡선물하기는 7개 제품으로 많았다.

#### 1-2. LA갈비 선물세트

○ LA갈비 선물세트를 조사한 결과 주 원산지는 미국산이 51.2%(108개)로 가장 많았으며 호주산 44.5%(94개) 순으로 많았다. 선물세트 내 세부 구성 품목은 고기 부위로는 LA갈비 외에 LA꽃갈비가 대부분이었고, 소의 품종이나 손질 정도를 강조하며 차별화한 제품들이 있었다.

○ LA갈비 선물세트의 가격 범위를 보면 사전 조사에서는 최고 가격은 242,250원, 최소 가격은 44,800원이었으며, 1차 조사는 최고 246,900원, 최소 33,900원이었다. 2차 조사의 최고 가격은 237,250원, 최저 가격 24,200원으로 조사되었다. 각 시점 중 가격 차가 가장 큰 경우는 2차 조사로, 최고 가격과 최소 가격의 차이가 약 213,050원이었고, 사전 조사는 197,450원의 차이가 있었다.

<표 3. LA갈비 선물세트 가격 범위>

|       | 사전조사     | 1차 조사    | 2차 조사    |
|-------|----------|----------|----------|
| 최고 가격 | 242,250원 | 246,900원 | 237,250원 |
| 최저 가격 | 44,800원  | 33,900원  | 24,200원  |

○ 사전 조사보다 1차 조사의 가격이 오른 경우는 25.0%(30개)였으며, 감소한 제품은 34.2%(41개), 가격이 동일했던 제품은 40.8%(49개)로 조사되었다. 1차 조사 시 가격이 오른 제품들 중 가장 높은 상승률은 13.6%이었고, 최저 상승률은 0.2%, 평균 상승률은 5.9%로 조사되었다. 반면 가격이 하락한 제품들 중 가장 많이 하락한 경우는 17.5%였고, 최저 하락률은 0.3%, 평균 하락률은 6.8%로 조사되었다.

○ 조사 유통업체 중 사전 조사 대비 1차 조사 시 가격을 올린 제품이 가장 많은 곳은 12개

제품이 있는 G마켓이었고, 가격을 내린 제품이 가장 많은 곳은 현대홈쇼핑으로 조사되었다.

○ 1차 조사 대비 2차 조사의 가격 변동 현황 조사 결과 14.8%(31개)의 제품 가격이 올랐고, 33.0%(69개)의 제품 가격은 하락한 것으로 조사되었다. 52.2%(109개)는 판매 시점별 가격 변동이 없는 사례로 조사되었다.

<표 4. 판매 시점별 LA갈비 선물세트 가격 변동 현황>

|       | 사전조사 대비 1차 조사 | 1차 조사 대비 2차 조사 |
|-------|---------------|----------------|
| 가격 상승 | 25.0% (30개)   | 14.8% (31개)    |
| 가격 하락 | 34.2% (41개)   | 33.0% (69개)    |
| 가격 동일 | 40.8% (49개)   | 52.2% (109개)   |

○ 가격이 상승한 제품들의 최고 상승률은 40.1%로 1차 조사 때 적용된 할인 행사가 없어지며 가격이 상승한 경우였고, 최저 상승률은 0.9%, 780원 올라간 제품이었다. 상승 제품들의 평균 상승률은 7.5%로 조사되었다. 가격을 상승한 제품들이 많았던 유통업체는 14개 제품이 조사된 쿠팡이었고 다음 순은 5개 제품이 조사된 NS홈쇼핑이었다.

○ 가격이 하락한 제품들의 최고 하락률은 53.1%로 1차 조사에서는 159,800원에서 74,900원으로 가격이 내려간 제품이었다고, 최저 하락률은 0.1%, 1,000원 가격이 낮아진 제품이었다. 하락한 제품들의 평균 하락률은 9.0%로 조사되었다. 가격 하락 제품이 많았던 유통업체는 19개 제품이 조사된 G마켓, 12개의 카카오톡선물하기 순이었다.

○ 명절 LA갈비 선물세트의 1kg 기준 단위가격을 비교해 보면 사전 조사에서는 40,568원인데 반해 1차 조사는 38,752원, 2차 조사는 37,909원으로 명절이 가까워질수록 단위가격이 낮아졌다.

○ LA갈비 선물세트의 단위가격을 판매 용량별로 비교해 보면 판매 용량이 많아질수록 단위가격은 낮아졌다. 1차 조사를 기준으로 선물세트 용량별 단위가격을 보면, 2kg 이하 제품의 1kg 기준 단위가격은 40,044원이었으며 2kg 초과 3kg이하 제품의 단위가격은 38,700원, 3kg 초과 ~ 5kg 제품은 35,184원이었다. 조사 결과 LA갈비 선물세트도 용량이 클수록 단위가격이 낮다는 것을 확인할 수 있었다.

### 1-3. 한우 선물세트

○ 명절 한우 선물세트의 가격대를 보면 사전 조사에서는 최저 32,900원에서 최고 415,000원까지 약 12.6배 차이가 있었으며, 1차와 2차 조사에서는 최저 가격이 소폭 상승하여 42,900원이었고, 최고 가격은 사전 조사와 동일한 415,000원으로 조사되어 약 9.7배 차이가 나는 것으로 조사되었다.

<표 5. 한우 선물세트 가격 범위>

|       | 사전조사     | 1차 조사    | 2차 조사    |
|-------|----------|----------|----------|
| 최고 가격 | 415,000원 | 415,000원 | 415,000원 |
| 최저 가격 | 32,900원  | 42,900원  | 42,900원  |

○ 판매 시점에 따른 동일 제품의 가격 차이를 보면, 사전 조사 대비 1차 조사에서 가격이 올라간 경우는 36.2%(55개)였으나 가격이 하락한 경우는 17.1%(26개)였다. 1차 조사 대비 2차 조사에서 가격이 올라간 경우는 8.6%(13개)였으나 가격이 하락한 경우가 41.4%(63개)로 더 많았다. 한편 사전조사 대비 1차 조사, 1차 조사 대비 2차 조사 비교 결과 가격이 동일한 경우는 각각 46.7%(71개), 50.0%(76개)였다.

<표 6. 판매시점별 한우 선물세트의 가격 변동 현황>

|       | 사전조사 대비 1차 조사 | 1차 조사 대비 2차 조사 |
|-------|---------------|----------------|
| 가격 상승 | 36.2% (55개)   | 8.6% (13개)     |
| 가격 하락 | 17.1% (26개)   | 41.4% (63개)    |
| 가격 동일 | 46.7% (71개)   | 50.0% (76개)    |

### 1-4. 여성용 화장품 선물세트

○ 식품 외 선물세트로 조사한 품목인 여성용 화장품 선물세트는 중고가 브랜드인 설화수, 헤라, 더후, SK-II 4개 브랜드의 선물세트 제품을 조사하였다. 여성용 화장품 선물세트의 가격 범위를 보면, 최소 가격은 사전조사에서 16,000원, 1차 조사는 15,360원, 2차 조사 12,720원으로 조사되었고 최고 가격은 조사 시점 모두 338,000원으로 동일하였다.

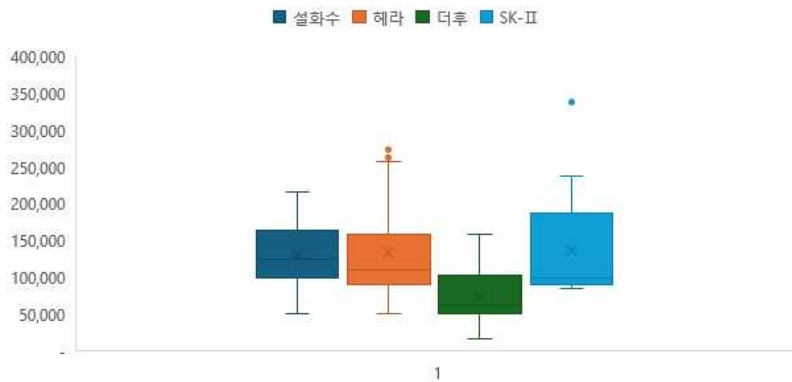
<표 7. 여성용 화장품 선물세트의 가격 범위>

|       | 사전조사     | 1차 조사    | 2차 조사    |
|-------|----------|----------|----------|
| 최저 가격 | 16,000원  | 15,360원  | 12,720원  |
| 최고 가격 | 338,000원 | 338,000원 | 338,000원 |

○ 여성용 화장품 선물세트의 가격 분포 등을 좀더 자세히 살펴보기 위해 1차 조사 데이터

를 상자수용 그래프(Box Plot) 그래프로 분석 해 본 결과, 4개 브랜드 중 SK-II와 헤라, 설화수의 중앙값은 각각 98,600원, 108,960원, 123,750원 수준이었으나, 더후의 중앙값은 60,375원으로 가장 낮았다. 평균값과 중앙값을 비교해 보면 SK-II와 헤라는 일부 고가 제품이 가격 분포 상단에 위치하면서 평균을 끌어올려 평균값이 중앙값 보다 높게 위치해 있었다. 더후는 평균과 중앙값의 차이가 다른 브랜드에 비해 차이가 비교적 작았다.

- 각 브랜드들의 명절 선물세트 가격 분포를 보면, 그래프 내 상자의 길이가 가장 긴 SK-II가 가장 넓은 가격 범위를 형성하고 있었다. 설화수와 헤라는 비슷한 수준의 분포였으며, 더후는 상자의 길이가 상대적으로 짧아 가격대가 비교적 좁은 구간에 집중되어 있는 것으로 보인다.



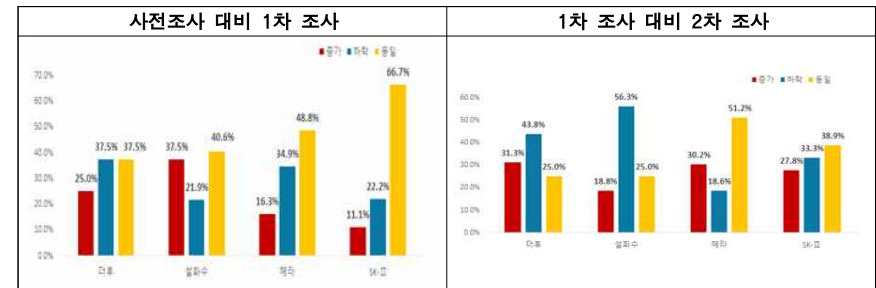
- 이상과 같이 브랜드별 가격 분포를 비교한 결과, SK-II는 타 브랜드에 비해 고가 제품 다른 브랜드 비중이 가장 높았다. 헤라와 설화수는 중고가 중심의 제품들로 구성되어 있으나 헤라는 일부 고가 제품이 포함되어 있는 것으로 확인되었다. 반면 더후는 상대적으로 낮은 가격대의 제품에 집중된 구조를 보였다.

- 판매시점별 가격 변동 현황을 보면 여성용 화장품 선물세트의 가격이 사전 조사 대비 1차 조사에서 가격이 오른 경우는 22.9%(25개)였으나 가격이 하락한 제품은 29.4%(32개)로 가격이 오른 제품 보다 조금 더 많았다. 그리고 1차 대비 2차 조사 가격을 비교한 결과에서는 가격이 하락된 제품이 35.8%(39개)로 사전 대비 1차 조사 때보다도 비율이 더 높아졌고, 가격이 상승한 제품보다도 더 높았다. 한편 판매 시점과 관계 없이 가격이 동일한 경우는 각 비교군에서 29.4%(32개), 35.8%(39개)였다.

|       | 사전조사 대비 1차 조사 | 1차 조사 대비 2차 조사 |
|-------|---------------|----------------|
| 가격 상승 | 22.9%(25개)    | 26.6% (29개)    |

|       |             |             |
|-------|-------------|-------------|
| 가격 하락 | 29.4% (32개) | 35.8% (39개) |
| 가격 동일 | 47.7% (52개) | 37.6% (41개) |

<표 8. 설화수 화장품 선물세트 사전조사, 1차조사, 2차조사 증가율>



## 2. 명절 선물세트 가격의 할인정보 실태 조사

- 온라인쇼핑몰에서는 제품 정가와 할인가를 짧은 시점에 자주 변동하고 다양한 할인 전략을 적용하고 있기 때문에 가격 비교가 쉽지 않다. 더욱이 최근 일부 해외 온라인 플랫폼 사업자가 판매 이력이 없는 가격을 ‘정가’로 허위 표시해 할인율을 부풀려 광고한 사례도 적발, 제재한 사례도 있어 본 조사에서도 명절 선물세트 가격의 할인정보에 대한 실태를 조사하였다.

- 조사 결과 일부 판매 제품의 경우 정상가와 할인율을 동시에 변경하며 판매 가격(할인 가격)을 더 올리거나, 소비자가 가격 할인이 더 되었다고 잘못 판단할 수 있는 사례들이 있었다. 대표 사례를 보면 3가지 정도 사례로 분류할 수 있었다.

- 사례 1은 정가와 할인율을 동시에 인상하여 소비자가 실제보다 더 큰 폭으로 할인 혜택을 받은 것으로 오인하게 한 사례이다. 구체적으로 보면 8월 조사에서 정가는 185,000원에 5% 할인하여 판매가가 175,500원이었다. 2주 후 재조사 때에는 판매가가 163,820원으로 떨어진 것으로 조사되었다. 이때의 정가는 205,800원으로 인상되었고 할인율도 20%로 상향 조정된 것으로 확인하였다. 즉, 9월 판매가격은 2주 전 대비 하락하였으나 할인율이 5%에서 20%로 4배 확대된 것과 달리 실제 판매가 기준 인하폭은 약 11.4% 수준에 그친 것으로 분석된다.

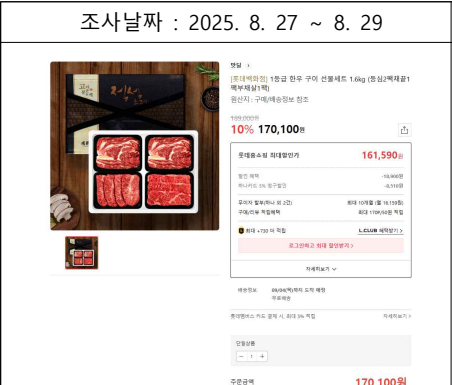
- 해당 사례는 정가를 인상하는 동시에 할인율을 확대하여 소비자가 실제보다 더 큰 폭의 할

인 혜택을 받은 것으로 오인하게 할 소지가 되는 사례이다. 소비자는 이전 가격과 할인을, 판매가를 정확하게 기억하기 어렵기 때문에 20%라는 수치만으로 판단할 경우 혜택이 증가했다고 판단할 수 있다. 이는 실질적 가격 인하나 아닌 표시 방식의 조정을 통해 표시 방식의 조정을 통해 할인 효과를 과장하는 전략이라 할 수 있다.

사례 1. 정가와 할인을 둘 다 인상, 판매가 하락

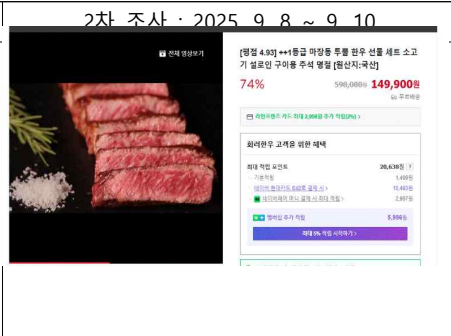
| 조사날짜 : 2025. 8. 27 ~ 8. 29                                                        |          | 조사날짜 : 2025. 9. 8 ~ 9. 10                                                         |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|
|  |          |  |          |
| 정가(기준가)                                                                           | 185,000원 | 정가(기준가)                                                                           | 205,800원 |
| 할인율                                                                               | 5%       | 할인율                                                                               | 20%      |
| 최종 판매가                                                                            | 175,750원 | 최종 판매가                                                                            | 163,820원 |
| 1차 조사 정가 기준 할인율은 11.4%                                                            |          |                                                                                   |          |

사례 2. 할인율은 동일하나 정가 상승, 판매가 상승

| 조사날짜 : 2025. 8. 27 ~ 8. 29                                                         |          | 조사날짜 : 2025. 9. 8 ~ 9. 10                                                           |          |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|  |          |  |          |
| 정가(기준가)                                                                            | 169,000원 | 정가(기준가)                                                                             | 195,000원 |
| 할인율                                                                                | 10%      | 할인율                                                                                 | 10%      |
| 최종 판매가                                                                             | 170,100원 | 최종 판매가                                                                              | 175,500원 |

○ 사례2는 8월 조사 시 정가 169,000원, 할인율 10%가 적용되어 판매가 170,100원였던 제품을 2주 후 재조사한 결과, 할인율은 동일하게 10%였으나 판매 가격은 175,500원으로 상승된 사례이다. 이는 정가를 195,000원으로 약 15.4% 인상한 결과였다. 특히 사례 2의 문제는 소비자가 가격비교를 할 때 정가, 판매가, 할인율을 기록하여 확인하지 않을 경우, 동일한 할인율과 유사한 판매가 표시로 인해 가격 상승을 인지하기 어려워 소비자 오인을 유발할 소지가 있는 문제적 가격 전략인 것이다.

사례 3. 정가와 할인을 둘 다 인상, 판매가 동일

| 1차 조사 : 2025. 8. 27 ~ 8. 29                                                         |          | 2차 조사 : 2025. 9. 8 ~ 9. 10                                                          |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|  |          |  |          |
| 정가(기준가)                                                                             | 495,000원 | 정가(기준가)                                                                             | 598,000원 |
| 할인율                                                                                 | 69%      | 할인율                                                                                 | 74%      |
| 최종 판매가                                                                              | 149,900원 | 최종 판매가                                                                              | 149,900원 |

○ 사례 3은 소비자가 할인율을 중심으로 판단할 경우, 이전보다 할인율이 더 커졌다고 인식하거나, 동일 시점에서도 74%는 높은 수준의 할인율이라 소비자의 이익이 더 크다고 인식, 구매 결정할 가능성이 크다. 그러나 실제 소비자가 구매하는 가격은 이전보다 더 할인된 것도 아니며 실제 할인율도 4%가 아닌 상황인 것이다. 이는 할인율이 적용되는 정가를 2주 만에 약 20.8%를 인상했기 때문이다. 이와 같은 판매 방식은 실질적인 판매가격 변화 없이 정가와 할인율을 동시에 높여 소비자가 더 큰 혜택을 받는 것으로 오인하게 할 소지가 있는 표시·광고 행위라고 할 수 있다.

### Ⅲ. 결론 및 제언

본 협의회가 실시한 명절 특가상품 가격 분석 결과, 추석 명절을 앞두고 판매되는 명절 특가상품은 동일하거나 유사한 제품임에도 불구하고 구성 수량, 포장 방식, 유통채널 등에 따라 가격 차이가 매우 크게 나타났다. 특히, 굴비, 한우, LA갈비 등 주요 명절 선물세트의 경우 실속형·고급형 등 구성에 따라 가격 차이가 큰 것으로 조사되었다. 이는 소비자가 단순 가격 비교만으로 합리적인 구매 판단을 내리기 어려운 것으로 보인다.

또한 가격 변동 분석 결과, 명절이 다가올수록 가격이 인상되는 것이 아니라 사전조사 대비 1차 조사에서 일부 제품의 가격 인상이 나타난 이후, 2차 조사에서는 동일하거나 오히려 하락한 경우가 많았다. 이는 명절 성수기를 앞두고 유통업체에서 할인쿠폰 제공 등 제품가격을 탄력적으로 조정하고 있음을 알 수 있었는데, 소비자가 실제 가격 변동을 정확히 인지하기에 어려움이 있는 것으로 나타났다.

그러나 단순 판매가 변동보다 더 주목할 점은 정가(기준가격)와 할인율을 함께 조정하는 방식의 가격 구성이 확인된 것이다. 본 협의회의 데이터 분석 결과, ① 사전조사 대비 1차 조사 가격은 할인됐지만, 할인 전 가격이 사전조사 대비 1차 조사에서 증가한 경우, ② 사전조사 대비 1차 조사에서 할인율은 동일하게 유지했지만, 사전조사 대비 1차 조사의 기존 가격이 인상되고, 최종 가격도 인상된 경우, ③ 사전조사 대비 1차 조사에서 할인 전 가격차이는 발생했지만, 사전조사 대비 1차 조사의 가격 변화는 없는 경우가 확인되었다.

첫째, 사전조사 대비 1차 조사에서 최종 소비자가는 할인된 것처럼 보이지만, 동시에 할인 전 가격이 상승한 사례에서 소비자는 판매가 인하와 할인율 증가만 인지해 할인 혜택이 커졌다고 판단하기 쉽다. 그러나 실제로는 정가 인상으로 인해 사전조사를 기준으로 보면 실질적인 할인 혜택은 적다. 이는 할인율이나 판매가만을 기준으로 가격을 판단하는 소비자에게 가격 착시를 유발할 가능성이 크다.

둘째, 사전조사 대비 1차 조사에서 할인율은 동일하게 유지되었지만 할인 전 가격과 최종 판매가도 함께 인상한 경우, 소비자는 할인율이 동일하면 가격 조건이 유지되는 것으로 오인하기 쉽다. 그러나 정가가 인상되면 같은 할인율이 적용되더라도 최종판매가는 자연스럽게 상승한다. 특히, 이러한 방식은 할인율 수치가 변하지 않기 때문에 소비자가 할인 구조의 변화를 감지하기 어렵고, 최종 판매가 인상 역시 작은 폭으로 이뤄질 경우 가격 인상을 인지하기 어렵게 만들 수 있다.

셋째, 사전조사 대비 1차 조사 시 할인 전 가격에는 차이가 발생했으나 최종 소비자가는 동일

하게 유지된 사례는 겉으로 보기에는 가격 변동이 없는 것처럼 보이지만, 실제로는 정가 변동과 함께 할인율이 조정된 경우로 확인되었다. 이는 정가를 인상한 뒤 할인율을 조정해 최종 판매가를 동일하게 유지하는 방식으로, 소비자는 가격이 유지되었다고 인식하지만 실질적인 할인 혜택은 달라질 수 있다. 결과적으로 소비자가 과거 가격과 현재 가격을 정확히 비교하는 것을 어렵게 만들 수 있다.

이러한 결과는 일부 온라인 유통업체가 명절 성수기 기간, 정가와 할인율, 판매가를 조정해 소비자의 가격 인식과 판단을 어렵게 만들고 있음을 알 수 있다. 즉, 동일하거나 유사한 상품이라도 정가(기준가격)의 설정, 할인율 표시, 최종 판매가를 업체에서 임의로 조정할 경우, 소비자는 할인율이나 판매가만으로는 실질적인 가격 비교가 어려워질 수 있다.

이에 본 협의회는 위의 사례에 관한 보도자료를 작성하여 소비자가 명절 선물세트 구매 시 할인율이나 ‘특가’에만 현혹되어 구매하는 것이 아니라, 제품의 실제 구성과 용량, 최종 판매가격, 정가(기준가격)까지 확인할 것을 소비자에게 당부하였다.

또한, 공정거래위원회 등 관계 기관에 명절 등 성수기에 온라인 플랫폼을 중심으로 가격 표시·광고 실태에 대해 적극적인 조사, 감시를 실시하고, 정가(기준가격)의 산정 및 변경에 대한 관리·감독 강화를 요청하였다.

향후 명절특가상품 등 성수기 제품 조사 시 지속적인 가격 모니터링을 통해 소비자의 합리적 선택을 위한 정보제공뿐만 아니라 과도한 할인율 표시나 복잡한 가격 구조 감시 등의 정책제안이 필요할 것으로 보인다.

## 참고 1. 품수 가격 할인에 대한 공정위 고발 조치

### 1. 공정거래위원회 공문 발송

본 협의회는 이번 가격 조사 결과를 바탕으로, 온라인 유통업체의 부당한 표시·광고 위반 사례에 대한 공문을 작성하여 공정거래위원회에 다음과 같은 신고서를 제출하였다.

### 2. 신고 내용

#### 2-1. 신고대상

본 협의회는 위 유통업체들이 명절 성수기(추석) 기간 동안 선물세트 판매 과정에서 정가(기준가격)와 할인율을 자의적으로 변경하거나, 소비자에게 실제보다 큰 폭의 할인인 것처럼 오인하도록 표시한 행위가 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조(거짓·과장의 표시·광고 금지) 및 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제21조(거짓 또는 과장된 표시·광고의 금지) 위반에 해당한다고 판단하여 귀 위원회에 고발합니다.

#### 2-2. 고발 이유

##### (1) 조사 개요

본 협의회는 2025년 추석 명절을 앞두고 주요 유통업체(카카오식품하기, CJ온스타일, 현대홈쇼핑, GS SHOP, 롯데홈쇼핑, 쿠팡, 네이버쇼핑, G마켓)에서 판매하는 굴비, 한우, LA갈비 등 명절 선물세트 약 200개 품목을 8월 말과 9월 둘째 주, 2회에 걸쳐 조사하였습니다. 조사 결과, 일부 온라인 유통업체가 정가(기준가격)와 할인율을 임의로 조정하여 실제보다 큰 폭의 할인처럼 표시하는 사례가 다수 확인되었습니다.

##### (2) 주요 위반 유형

###### ① ‘대폭 할인 착각형’ 사례

정가를 인상한 후 할인율을 높여 소비자가 실제보다 더 큰 폭으로 할인된 것으로 착각하게 함.

예: 1차 조사 시 정가 185,000원 → 2차 조사 시 정가 205,800원으로 상승,

할인율 5% → 20% 변경. 실제 할인율은 11.4%에 불과.

###### ② ‘슬그머니 인상형’ 사례

할인율은 동일하게 유지하면서 정가 및 최종 판매가를 상승시켜 소비자가 가격 인상을 인지하기 어렵게 함.

예: 1차 조사 시 정가 189,000원 → 2차 조사 시 정가 195,000원으로 상승,

판매가 170,100원 → 175,500원, 할인율은 10%로 유지

###### ③ ‘뽕튀기 할인율형’ 사례

판매가는 동일하나 정가를 상향하여 할인율이 높아진 것처럼 표시하여 소비자가 할인율이 더 커졌다고 오인함.

예: 1차 조사 시 정가 495,000원(69%) → 2차 조사 시 정가 598,000원으로 상승,

할인율 69% → 74% 변경, 최종 판매가는 149,900원으로 1,2차 동일.

이러한 행위는 소비자가 가격정보를 신뢰하고 합리적으로 구매결정을 내릴 권리를 침해하며, 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조 제1항 제1호에 따른 거짓·과장 표시행위 및 소비자 오인 유발 표시행위에 해당합니다.

### (3) 소비자 피해 및 사회적 영향

명절 성수기와 같이 단기간에 수요가 집중되는 시기에 허위 할인율을 표시함으로써 소비자가 잘못된 가격 정보를 기반으로 구매 결정을 내릴 가능성이 높음.

온라인 플랫폼 시장 내 가격 투명성을 훼손하고, 공정경쟁 질서를 저해함.

### 3. 요청사항

- 위 유통업체들의 명절기획 상품 관련 가격 표시·광고 실태에 대한 즉각적인 조사를 요청드립니다.

- 조사 결과, 표시·광고법 위반 사실이 확인될 경우 행정처분 및 시정명령을 엄정히 조치하여 주시기 바랍니다.

- 명절 성수기와 같이 특정 시기에 빈번히 발생하는 허위 할인율·정가 조작 행위에 대한 상시 감시체계 강화를 요청드립니다.

- 소비자에게 신뢰할 수 있는 가격 정보를 제공하기 위한 정가 산정 기준 공개 및 변경 관리 제도를 마련해 주시기 바랍니다.

## 참고 2\_ 보도자료 배포 (2025.09.29. 배포)

### 명절 선물세트 기준 가격 인상 후 할인율 올리는 등 위장 할인 추석 앞두고 소비자 올리는 유통업체 공정위, 추석 앞두고 온라인 쇼핑 플랫폼 가격 표시 조사·감시 필요

추석 연휴를 대비하여 대부분의 유통업체는 식품, 건강기능식품 등 소비자 선호도가 높은 품목을 별도 편성하여 판매하고 있다. 특히, 홈쇼핑, 온라인 쇼핑 등에서는 다양한 구성으로 명절 기획 상품을 판매하고 있다. 그러나 기존 가격을 모르거나 명절 특별 구성 등을 이유로 가격 비교가 어려워 소비자들의 합리적 선택이 어려운 경우가 많다. 이에 한국소비자단체협의회(회장 문미란)는 홈쇼핑 및 온라인 쇼핑 총 8곳<sup>1)</sup>에서 추석 선물세트가 본격적으로 출시되기 시작한 8월 말과 그로부터 2주 뒤 명절 기획 상품을 중심으로 2차례 가격을 조사하여 가격 변동 현황과 유사제품 가격을 비교 분석했다.

#### ■ 굴비·LA갈비 선물세트, 포장과 수량에 따라 가격 차 커

- 선물 목적에 따라 저렴한 가격대의 실속형 선물과 고가의 특별 포장의 고급형 선물

<표1. 굴비·LA갈비 실속형 고급형 평균 가격 비교>



굴비와 LA갈비 선물세트의 가격 조사 결과 각각의 선물세트 가격은 굴비(10미 기준)는 평균 78,498원 LA갈비(1kg 기준)는 평균 39,429원이었다. 가장 많은 가격대로는 굴비 선물세트는 3만 원대, LA갈비 선물세트는 4만 원대인 것으로 조사되었다. 이들 선물세트는 제품 구성 수량, 포장 방법 등에 따라 가격 편차가 매우 큰 것으로 조사되었다. 굴비 선물세트는 최소 7,980원에서 최대 545,710원으로 조사되었다. 가격이 저렴한 선물세트는 선물 포장 보다는 수량을 많이 담은 실속형 선물세트가 많았으며 가격대가 높은 선물세트는 고급 포

1) 조사 유통업체 : 카카오톡선물하기, CJ온스타일, 현대홈쇼핑, GS SHOP, 롯데홈쇼핑, 쿠팡, 네이버쇼핑, G마켓  
조사 대상 : 소비자 수요가 높고 비교가 용이한 굴비, 한우 기획 선물 세트 등을 중심으로 각 품목당 200개 이상 조사  
조사한 데이터 중 유사 기획 구성의 제품으로 가격 비교함.

장제와 균일한 품질의 제품으로 구성된 경우가 많았다. LA 갈비 역시 최소 23,173원에서 최대 95,000원으로 가격 차가 있었다. 이 역시 포장 방법, 포장 퀄리티 등에 따라 차이가 있는 것으로 보였다. 한편 ‘선물용’이 아닌 일반 굴비 제품과 명절 선물세트의 가격차는 평균 4만 원대였으며 LA 갈비는 평균 3만7천 원대로 명절 선물세트의 가격이 더 높았다.

#### ■ ‘큰 폭 할인’ 소비자 착각 유도하는 유통업체의 ‘할인율 및 정가(기준 가격) 변동’ 꼼수 움직임

온라인 쇼핑몰에서는 대체로 정가 그대로 판매하는 사례보다 가격을 할인하여 판매하는 경우가 많다. 이에 본 협의회에서는 2차례에 걸쳐 정가(기준 가격), 할인율, 판매가를 조사하여 분석한 결과 일부 제품에서 할인율이나 정가(기준 가격)를 변경하여 소비자가 큰 폭으로 할인된 것으로 착각하게 하는 사례를 확인하였다. 이같은 사례는 크게 3가지 대표 사례로 나타났다.

첫 번째 사례는 ‘대폭 할인 착각형’이다. 이 사례는 할인율이 높아지고 판매가가 낮아져 소비자가 직감적으로 판단하기에 대폭 할인되었다고 착각하게 되는 사례이다. <표 2>와 같이 1차 조사에서는 정가(기준 가격) 185,000원을 5% 할인하여 175,750원에 판매하고 있었다. 그러나 2주 후 2차 조사에서는 20% 할인하여 163,820원에 판매하고 있었다. 20%와 실제 구매 가격만 보면 큰 폭으로 할인되었다고 소비자가 착각할 수 있다. 그러나 2차 조사의 정가(기준 가격)를 보면 205,800원으로 인상된 것을 확인할 수 있다. 즉, 2주 전 정가(기준 가격)인 185,000원을 기준으로 보면 실제 할인율은 11.4%인 것이며, 20% 할인율을 적용한다면 148,000원에 판매되어야 한다.

<표2. ‘대폭 할인 착각형’ 사례 : 정가, 할인율 인상>



두 번째 사례는 ‘슬그머니 인상형’이다. 이 사례는 할인율은 동일하나 정가(기준 가격)를 인상하여 판매가격을 소폭 올려 소비자가 가격 변동에 민감하게 반응하지 않을 것으로 보인다. <표 3>에서와 같이 1차 조사와 2차 조사 모두 10% 할인율도 동일하고 판매가격은 각각 170,100원, 175,500원이다. 소비자가 언뜻 보기에 큰 차이가 없는 것으로 보일 정도이나 판매가격이 5,400원 오른 것이다. 이 사례 역시 정가(기준 가격)를 약 3.2% 인상하여 가

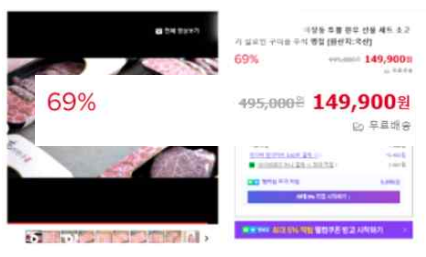
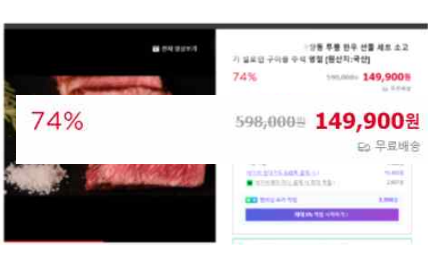
격을 제시한 것이다.

<표3. ‘슬그머니 인상형’ 사례 : 할인율 동일, 정가 인상, 판매가 인상>

| 1차 조사(2025년 8월 다섯째 주)                                                             | 2차 조사(2025년 9월 둘째 주)                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

마지막 사례는 ‘뺑튀기 할인율형’이다. 이 사례는 할인율을 높였으나 판매 가격이 동일한 유형이다. <표 4>를 보면 1차에서는 69% 할인이었으나 2차 조사에서는 74%로 할인율이 5%p 상승한 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑 플랫폼과 같이 상시 할인율이 적용되는 매체에서 소비자가 직관적으로 할인율만 확인, 할인율이 크면 할인폭이 크다고 착각하게 될 수 있다. 그러나 사례에서 확인할 수 있는 것과 같이 최종 판매가격은 1차와 2차 모두 149,900원으로 동일하다. 이는 2차 조사 시 해당 제품의 정가(기준 가격)가 598,000원으로 1차 조사에 비해 약 20.8% 인상되었기 때문이다.

<표 4. ‘뺑튀기 할인율형’ 사례: 할인율 인상, 최종 구매 가격 동일>

| 1차 조사(2025년 8월 다섯째 주)                                                              | 2차 조사(2025년 9월 둘째 주)                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

이상과 같이 온라인 쇼핑 플랫폼에서 소비자가 선물 세트 구매 시 할인율이나 최종 판매가만 기억, 비교했을 때 정확한 비교가 어려움을 확인할 수 있었다.

따라서 온라인 쇼핑에서 가격 비교 시 단순하게는 제품의 구성과 용량, 최종 판매가격만을 보겠지만, 실제 할인율 등의 할인 혜택을 확인할 때에는 정가(기준 가격), 실 할인율과 판매 가격 등을 꼼꼼히 확인해야 할 것이다.

### 온라인 쇼핑물, 각종 할인행사 속 꼼수 가격에 소비자 속을 수 있어 공정위, 성수기 기간 내 가격 감시·감독 더 적극적으로 이뤄져야

추석 명절을 맞이하여 선물세트 가격 조사를 실시한 결과, 동일 선물세트 내에서도 가격이 큰 것으로 조사되었다. 즉 선물세트라 하더라도 실속형, 가성비 지향 선물세트는 가격이 저렴한 반면 포장 상태가 좋지 못하였으나 가격이 일정 수준 이상인 경우 포장재 재질과 포장 방법에 따라 큰 차이가 있는 것으로 보였다. 따라서 목적에 맞게 선물세트를 구매할 경우 알뜰한 쇼핑을 할 수 있을 것이라 생각된다.

한편 일부 제품은 할인율뿐 아니라 정가(기준가격)를 조정하여 ‘대폭 할인 착각형’, ‘슬그머니 가격 인상형’, ‘할인을 뺑튀기형’의 사례와 같이 소비자가 할인율 혹은 판매 가격만 확인할 경우 큰 폭으로 할인받거나 낮은 가격으로 구매한다는 착각을 유도하고 있었다. 따라서 가격 비교 시 동일 혹은 유사제품의 제품 구성과 판매가격뿐 아니라 정가(기준가격)와 할인율도 모두 확인, 비교한 후 구매하는 것이 필요하다.

또한 명절 성수기를 맞아 공정위 등 관계기관도 온라인 플랫폼 내 가격 조사, 감시활동을 보다 더 적극적으로 수행해 주기를 바란다. 특히 할인율의 기준이 되는 정가(기준가격)의 산정과 변경 주기 등의 조사 및 감시가 이루어져야 할 것이다.

한국소비자단체협의회는 앞으로도 주요 성수품을 중심으로 가격 변동을 모니터링하고, 가격 표시의 투명성을 높이기 위한 제도 개선을 적극 요구할 것이다. 끝.

## 명절 특가상품 가격 분석 보고서

(한국소비자단체협의회 물가감시센터)

---

서울특별시 종로구 세종대로 23길 47. 새문안광화문빌딩 524호

TEL 02-774-4060, FAX 02-774-4090

sohyub@consumer.or.kr, price@consumer.or.kr

<http://www.consumer.or.kr/>, <http://kcprice.or.kr>

---

※ 작성자 : 한국소비자단체협의회 물가감시센터 김보경, 홍연금