

제6장 시장의 유형과 특성

1. 가격기구와 시장경제
2. 시장의 유형과 경쟁형태
3. 완전경쟁시장
4. 독점적 경쟁시장
5. 독점시장
6. 가격차별화 전략
7. 과점시장
8. 게임이론
9. 가격차별과 규모의 경제 응용(면접)
10. 학습 평가문제(기업체 문제유형과
경제이해력 문제 유형 분석)

1 가격기구와 시장경제

가격기구

또는 시장기구. 가격(또는 시장)이 경제 안에서 여러 가지 기능을 수행하는 기구와 같은 역할을 수행한다는 것. 가격은 신호를 전달하고, 경제적 유인을 제공하며, 자원의 효율적 배분과 소득의 분배에 관여한다.

- **신호** : 생산자와 소비자가 무엇을 얼마나 생산하고 구매할 것인지를 결정하는데 필요한 정보의 전달.

시장

수요와 공급에 대한 정보가 교환되고 상품의 매매가 이뤄지는 매개체로서 가격이 결정되는 장소 또는 기구.

시장의 역할

- 경제활동의 동기 제공 및 (균형)가격의 결정과 거래비용의 절약
- 사회 전체에 대하여 가장 큰 이익을 줄 수 있도록 희소한 자원을 낭비없이 적재적소에 효율적으로 배분하는 기능.

시장경제와 작동원리

수많은 사람과 기업이 시장에서 상호 작용하면서 서로 다른 의사결정에 따라 자원배분이 이뤄지는 경제체제.

교환	비교우위에 따른 분업화와 전문화 촉진
이익	사회적 후생 (소비자 잉여 + 생산자 잉여)
경쟁	자원의 효율적 배분과 사회적 후생 극대화

시장 지배형태

- **Monopoly** : 독점. 시장의 생산자가 하나인 경우.
- **Duopoly** : 독점. 시장의 생산자가 둘인 경우.
- **Oligopoly** : 과점. 소수의 생산자가 시장을 장악하고 수요의 대부분을 공급하는 형태.

시장의 기능 장애

- **불완전 경쟁** : 독과점 시장 형성.
- **규모의 경제** : 생산요소의 투입량 확대를 통한 생산 규모 확대 (전력, 철도 및 네트워크산업과 장치산업 등).
- **진입장벽** : 지대추구행위를 통한 시장진입 장벽 구축.

규모의 경제와 0.6 규칙

규모의 경제 : Economy of scale. 생산량이 증가함에 따라 생산물당 평균비용이 감소하는 현상. 최근 불고 있는 인수합병(M&A) 바람은 규모의 경제를 최대한 활용하려는데 그 이유가 있다.

규모의 경제 출현 이유: ① 분업화와 전문화에 따른 대량생산화 실현 ② 기술적 요인.

0.6 규칙 : 시설용량을 N배 증가시키려고 할 때 이에 드는 비용은 N^{0.6}배로 증가한다는 법칙. 자동차 생산능력을 두 배로 증가시키는데 드는 비용은 원래 비용의 두 배가 아니라 2^{0.6}배, 즉 1.52배가 든다는 이론이다. 결국 자동차 1대당 생산단가가 점차 떨어지는 현상인 규모의 경제를 설명하고 있다.

구체적 예 : 자동차 생산시설 확장계획에 따라 생산능력을 두 배로 증가시키려는 경우 예상되는 비용에 대해 묻는다면 규모에 대한 수익체증과 연결해 0.6법칙으로 답변의 논리를 만들 수 있다.

네트워크산업과 장치산업

• **네트워크산업** : 통신, 수도, 가스 산업 등을 일컫는다. 규모의 경제와 자연독점이라는 특성이 가장 잘 반영되고 있는 산업 분야이다.

• **장치산업** : Process industry. 생산수단으로서 대규모 장치를 설치함으로써 생산이 가능해지는 산업.

시장진입장벽

Barriers to entry. 타인의 진입을 방해하는 장벽을 구축하고 진입규제를 통해 자신의 몫을 늘리려는 행위. 특허권, 저작권, 자격증제도, 규모의 경제 등이 대표적이다. '철밥통 지키기' 정도로 의미를 부여할 수 있다.

지대추구행위

Rent-Seeking Activity. 지대(rent)란 일반적으로 토지에 대한 임대료를 말하는데, 지대추구행위는 경제주체들이 자신의 이익을 위해 비생산적인 활동에 경쟁적으로 자원을 낭비하는 현상을 지칭하는 말이다. 예를 들어, 특정 경제 주체가 면허 취득 등을 통해 독과점적 지위를 얻게 되면 별다른 노력 없이 차액지대와 같은 초과 소득을 얻을 수 있다. 각 경제 주체들이 이와 같은 차액지대를 얻기 위해 정부를 상대로 경쟁을 벌이는 행위 등을 지대추구행위라고 한다.

Walled garden

'담장이 쳐진 정원'. 그 전에는 아무나 사용할 수 있었던 정원(가든)에 담장을 침으로써 정원에 드나들 수 있는 사람들을 통제하고 그에 대한 명분으로 정원의 이용대가를 받는 구조를 뜻한다. 이러한 구조는 정원에 드나들 수 있는 사람들에게 차별성을 제공함과 더불어 정원의 소유자는 정원을 보호하며 안정적으로 이익을 창출할 수 있게 된다.

NIE

폐쇄적인 사업구조(Walled Garden)에 매몰됐던 국내 이통사와 제조업체, 또 이들과 함께 협력했던 모바일 솔루션 업체들은 올해 `애플 쇼크`를 맞았다. "문제는 우리가 스스로 월드 가든(walled Garden)에 갇혀 있었다는 것"이라며 "페이스북, 구글처럼 핵심 자산을 열어 생태계를 만드는 것이 플랫폼의 성장 전략임을 깨닫지 못했다"고 시인했다. → 이처럼 관련 기사에서 살펴봤듯이 <Walled garden>은 모바일 시대의 새로운 비즈니스 모델의 방향을 제시하고 있다.

특허제도

독점권을 인정해주지 않으면 신기술을 개발하는 유인이 사라지기 때문에 일정 기간 독점권을 사회적으로 인정해주는 대표적인 사례이다.

특허괴물

Patent Troll. 개인이나 기업에서 보유하고 있는 특허를 매입한 뒤, 자신들이 보유하고 있는 '특허'를 침해했다고 판단되는 기업에 소송을 제기해 이익을 얻는 회사.

2 시장의 유형과 경쟁형태

시장의 유형

분류	존재 형태
상품종류	생산물시장(최종재), 생산 요소시장(노동, 자본 등)
경쟁형태	완전경쟁시장, 독점시장, 독점적 경쟁시장, 과점시장, 경합시장
거래수단	오프라인시장, 온라인시장
위치	국내시장, 해외시장

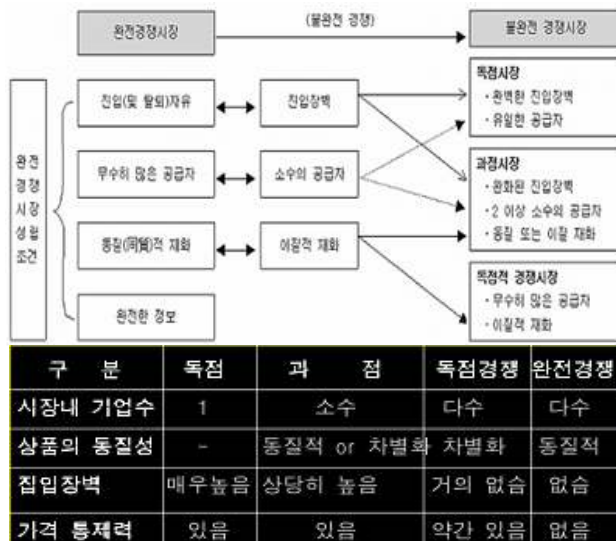
생산요소 시장

재화와 서비스를 생산하기 위해 투입되는 자원인 노동력, 자본, 토지 등을 생산요소라고 한다. 그리고 이러한 생산요소가 거래되는 시장.

경합시장

Contestable market. 실질경쟁기업이 거의 존재하지 않고 잠재경쟁기업이 오히려 더 많은 시장구조. 표면적으로는 하나 또는 소수의 기업이 독점하고 있는 것처럼 보이지만 산업구조 자체가 매몰비용(sunk cost)이 적기 때문에 시장의 진입과 탈퇴가 비교적 자유로워 경쟁적인 가격 형성이 가능한 시장을 말한다. 외부 경쟁자가 언제든지 뛰어 들 수 준비를 하고 있는 대학 구내의 매점, 비행기를 구입할 필요도 없이 비행기 몇 대를 임대하여 공항이용료를 내기만 하면 뛰어 들 수 있는 저가항공료 시장 등이 대표적이다.

시장의 경쟁형태



경쟁에 따른 손익비교

비교기준	크기
판매가격	경쟁 < 과점 < 독점
생산량	경쟁 > 과점 > 독점
사회적 후생	경쟁 > 과점 > 독점

효율적 vs 비효율적 시장 형태

- 효율적 시장 : 완전경쟁 시장
- 비효율적 시장 : 독과점 시장

3 완전경쟁시장

완전경쟁시장

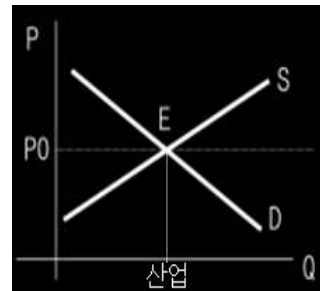
수많은 경제주체가 주어진 시장가격하에서 동질의 상품을 자유스럽게 사고파는 시장. 자원배분이 가장 효율적으로 이루어진 상태를 뜻하는 가장 이상적인 시장이다.

완전경쟁시장의 성립조건

- ① 생산과 거래대상이 되는 상품의 품질이 동일해야 한다.
- ② 개별 경제주체가 가격에 영향력을 행사할 수 없을 정도로 생산자와 수요자가 많아야 한다(모두가 가격 수용자인 상황).
- ③ 모든 정보는 참여자에게 동일하고 완전하게 전달되어야 한다.
- ④ 모두가 시장 진입과 퇴출이 자유롭고 생산요소의 자유로운 이동도 보장되어야 한다.

완전경쟁시장의 수요와 공급

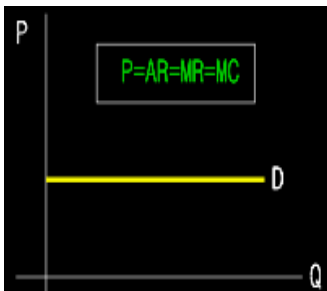
수요	모든 개별 수요자들의 수요곡선의 수평 합
공급	모든 개별 공급자들의 공급곡선의 수평 합



완전경쟁 시장의 수요곡선

완전경쟁시장 전체의 수요곡선은, 가격이 높으면 수요량이 적고 가격이 낮으면 수요량이 많아지는 형태의 전형적인 우하향 곡선이다.

완전경쟁기업의 수요곡선



완전경쟁시장에서 활동하는 개별기업의 공급량은 시장가격에 전혀 영향을 주지 못하는 가격수용자 입장이므로 완전경쟁기업이 직면하는 수요곡선은 수평이다.

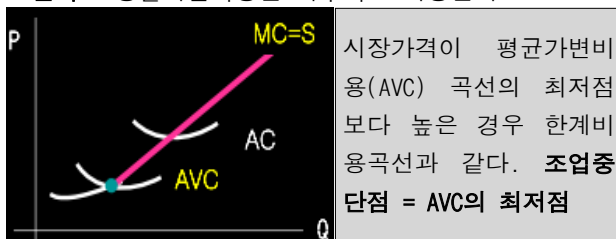
완전경쟁시장의 공급곡선

- **단기** : 기업의 공급곡선의 수평 합이므로 우상향하는 형태를 보인다.
- **장기** : 평균비용과 한계비용의 교차점 수준에서 가격이 결정되므로 수평선을 이루게 된다.

완전경쟁기업의 공급곡선

개별기업은 산업 내 무수히 많은 기업 가운데 하나이므로 자신의 공급량 조절은 시장 공급량에 전혀 영향을 주지 못한다. 따라서 시장가격은 변하지 않는다.

- **단기** : 평균가변비용만 회수해도 가동된다.



- **장기** : 평균비용을 회수해야 조업을 지속하게 된다.

장기균형 vs 장기

- **장기균형** : 산업 내 모든 기업의 이윤이 0인 상태.
- **장기** : 개별기업이 고정생산요소의 투입을 조절할 정도의 기간.

완전경쟁시장의 균형과 이윤

단기	경우에 따라 초과이윤이 발생할 수 있다.
장기	어떤 기업도 초과이윤은 없다.

완전경쟁시장의 장기균형

산업내 모든 기업이 ‘초과이윤 발생 → 생산시설 확장과 새로운 기업의 시장 진입 → 시장공급 확대 → 가격 하락’이라는 과정을 반복하면서 더 이상 새로운 기업의 진입과 퇴출은 일어나지 않고 기존의 기업들이 일정한 생산시설을 유지하는 가운데 가격이 일정한 균형상태. 따라서 완전경쟁시장에서의 장기균형을 위해서는 현재의 시장가격에서 각 기업은 이윤을 극대화하는 산출량을 유지하고 있어야 하며, 신규로 진입하거나 퇴출하는 기업이 없어야 하고, 수요와 공급이 정확히 일치하고 있어야 한다. 따라서 장기균형 상태에서는 어떤 기업도 초과이윤은 없다.

완전경쟁시장의 장기균형은 반드시 장기 평균비용의 최저 수준에서 결정된다.

완전경쟁시장의 단기균형

완전경쟁시장에서 활동하는 기업들이 단기 생산함수에 기초해 생산결정을 내리는 경우 성립하는 시장균형. 단 기에서 기업은 시장가격과 단기비용을 고려해 생산량을 결정한다.

개별기업의 단기균형 조건 : $MR=MC$.

완전경쟁시장의 시장가격

단기에서나 장기에서나 시장가격은 한계비용과 동일하다 ($P=MC$).

완전경쟁시장의 이점

- ① 최저비용 구입, 최저비용 생산(사회적 후생 극대화)
- ② 완전고용과 최적의 자원 배분 달성
- ③ 가격의 자동조절 기능 실현
- ④ (불완전시장에 비해서) 소득분배의 형평성 확보
- ⑤ 경쟁력 집중 배제에 의한 정치 민주주의 달성과 자유로운 경제활동 촉진.

완전경쟁시장의 한계

- ① 완전한 시장정보를 전제로 하기 때문에 새로운 기술 개발에 대한 무임승차 문제가 일어난다. 즉, 새로운 기술을 개발할 경제적 유인이 없다.
- ② 동질적 상품을 전제로 하기 때문에 소비자의 기호나 욕구의 다양성을 충족시키지 못한다.
- ③ 파레토 최적을 달성할 수 있지만 분배의 형평성은 보장되지 않는다.
- ④ 외부효과를 무시한다.

보이지 않는 손

Invisible hands. 자원배분의 효율성을 이루는 시장 기능에 대한 아담 스미스의 주장. 경제활동의 동기를 제공하고 자원을 효율적으로 배분하는 가격과 시장의 자동조절기능에 대한 설명이다. 완전경쟁이라는 이상적인 시장질서 및 효율적인 자원배분 방법을 의미한다.

4 독점적 경쟁시장

독점적 경쟁시장

Monopolistically competitive market. 독점적 요소 ($P > MC$)와 완전경쟁적 요소(초과이윤=0)를 갖춘 시장형태. 극장, 옷가게, PC방, 미용실, 편의점, 식당 등 생활 주변에서 항상 접하기 때문에 똑같은 상품을 파는 것 같으나 품질과 서비스가 동일하지 않다.

독점 요소	특정 집단 대상의 시장 지배력 확보. 이로 인해 수요곡선이 완만하게 우하향한다(어느 공급자가 가격을 올리면 수요량이 크게 감소하기 때문에 독점적 요소를 갖추고 있으면서도 가격을 함부로 올릴 수가 없다).
경쟁 요소	비교적 다수의 공급자가 활동하고 시장의 진입과 퇴출이 자유롭다.

독점적 경쟁시장+

판매자가 생산물격차(제품의 품질·가격의 차이)를 통하여 독점적 입장의 강화를 꾀하면서도, 그 생산물 격차 때문에 경쟁이 벌어지는 상태. 각 기업은 광고나 신형제품 등을 통하여 구매자에게 그 제품만이 갖는 이점을 강조하고, 구매자를 매혹시켜 독점적인 지위를 강화하려고 경쟁을 벌인다. 이와 같은 상태를 독점적 경쟁이라고 한다.

시장의 특성

제품	제품의 품질이나 디자인, 제공서비스 등에서 서로 다른 상품을 판매한다. 다른 시장 조직에서는 발견할 수 없는 독점적 경쟁시장만의 특징이다. 다양하고 차별화된 상품(또는 서비스)을 제공함으로써 소비자들에게 다양한 선택의 권리를 제공한다.
경쟁	대체재(경쟁적 공급자)가 상당히 존재하는 가운데 차별화된(differentiated) 재화나 서비스(products)를 공급한다. 따라서 가격 경쟁보다는 광고나 제품차별화 전략에 초점을 맞춘 비가격 경쟁 이 활발하게 일어난다.
이윤	단기적으로는 초과이윤을 얻지만 장기적으로는 0이다. 따라서 시장 진입과 퇴출이 활발하다.
가격 통제	가격통제를 위한 정부의 규제가 제대로 작동되지 않는다.
기술 개발	기술보다는 서비스로 경쟁하는 편이므로 기술개발 유인은 비교적 낮게 나타난다.

완전경쟁시장과의 비교

공통점	차이점
• 판매가격이 평균비용과 같다. • 한계비용과 한계수입이 같은 점에서 생산량이 결정된다. • 비용조건이 동일하다.	• 수요곡선이 완만하게 우하향 한다(가격에 따른 소비자들의 반응이 민감하다). • 완전경쟁보다 가격은 높고 생산량은 적다.

독점과의 비교

공통점	차이점
판매가격이 한계비용보다 높게 나타난다.	가격이 평균비용과 같아서 초과이익이 없다.

과점과의 비교

가격결정력(시장지배력)으로 인해 가격은 완전경쟁시장보다 높고 생산량은 적으며, 유희생산시설이 존재한다. 그러나 담합은 과점보다 상호 덜 의존적이다.

독점적 경쟁시장과 외부효과

긍정적 외부효과	부정적 외부효과
• 다양한 제품을 공급하기 위한 새로운 공급자의 진입 • 소비자 만족을 위한 서비스 기법 개발	• 새로운 공급자의 진입에 의한 기존 공급자의 시장 퇴출효과 • 과잉시설이나 과잉공급에 따른 손실

사회적 후생에 미치는 영향

수요를 고려하지 않는 과잉 차별화(지나치게 많은 업소들의 시장 진입)는 비효율적 자원배분을 뜻한다. 따라서 시장의 수요와 일치하는 공급 상태(최적 차별화)가 되는 과정에서 사회적 후생이 감소하는(참여 업체가 도산하거나 문을 닫는) 현상이 반복적으로 일어난다.

후생 증가 요인	후생 감소 요인
• 제품의 차별화를 통한 소비자 선택의 폭 확대 • 소비자들의 다양한 기호 충족 • 고용창출	• 판매가격 올리기 담합 • 비가격 경쟁을 위한 과다한 광고비용 • 비효율적 자원 배분(공급자 과잉)

5 독점시장

독점

하나의 경제주체가 해당 시장을 완전히 장악한 상태.

공급 독점	Monopoly. 가장 일반적인 독점의 형태로서, 특정 시장에서 상품을 공급하는 자가 하나인 경우.
수요 독점	Monopsony. 공급자는 여럿인데 구매자는 하나 뿐인 형태. KT&G가 대표적이다.
순수 독점	Pure monopoly. 한 경제 주체가 100% 시장을 지배하고 있는 형태. 한국전력이 대표적이다.
자연 독점	Natural monopoly. 규모의 경제에 비해 시장이 협소하여 다른 기업이 진입하지 않아 저절로 독점하게 된 경우를 일컫는다. 엄청난 초기투자를 필요로 하기 때문에 불가피한 독점이라고도 하며, 이로 인해 다른 기업들에 의한 신규 시장진입은 극히 어렵다.

독점의 형성원인

생산요소의 지배(자원의 배타적 소유), 특허나 정부의 허가권 등에 의한 정부의 정책, 시장의 진입장벽, 자연 독점, 규모의 경제와 장치산업, 기업간의 경쟁, 획기적인 기술개발, 정보의 부족 등.

독점시장의 특성

- 단 하나의 공급자만 존재.
- 시장의 대체재 부재.
- 완벽한 진입장벽 구축.
- 동질의 상품에 대한 가격차별 가능.

독점의 비효율성

사회적 후생 감소로 인한 비효율 초과와 경제적 지대 추구 행위를 통한 자원배분 왜곡. 공기업의 경우 경영의 비효율성과 '그림자 부채' 증가.

- **생산량** : 자유경쟁>과점>독점
- **가격** : 자유경쟁<과점<독점

시장지배적 사업자

독점규제 및 공정거래에 관한 법에 의한 최상위 기업의 시장 점유율이 50% 이상인 경우나 상위 3개 기업의 시장 점유율이 75% 이상인 경우.

공기업

Public enterprise. 국가 또는 지방공공단체의 자본에 의해서 민간 기업이 생산하기 어려운 재화와 서비스의 생산·유통을 목적으로 운영되는 기업. 공익성(Public utility. 공공의 이익을 도모하기 위하여, 공공의 일상생활에 불가결한 용역)과 기업성을 함께 지니고 있다.

공기업 민영화에 대하여 : 자연독점 → 자원배분의 비효율성 → 악성 그림자 부채 발생 → 국민의 직접 부담 증가 → 신자유주의 경제사상에 따른 경쟁 유도 → 체질개선 → 국민의 부담 축소.

후생삼각형

Welfare triangle. 독점으로 발생한 사회적 후생의 감소를 측정하는 삼각형.

독점시장의 균형가격 규제

기업이윤을 극대화하는 생산량 결정. 시장가격(P)>한계수입(MR)=한계비용(MC) 관계 성립.

수단	대상	방법과 효과
MCP	공급 독점 사업자	- 한계비용곡선과 시장 수요곡선이 교차하는 수준에서 최고가격 설정 - 완전경쟁시장에서와 같은 수준의 생산 유지
ACP	자연 독점 (공익) 사업자	- 한계비용설정가격을 적용하기 어렵기 때문에 평균비용곡선이 시장수요곡선과 교차하는 수준에서 최고가격을 설정한다. - 완전경쟁시장에서와 같은 생산수준을 달성하기 어렵다.

독점시장 균형분석의 한계

독점시장은 부분균형분석에 따른다.

- **MCP** : Marginal Cost Pricing. 한계비용설정가격.
- **ACP** : Average Cost Pricing. 평균비용설정가격.

독점시장의 이윤

시장지배력을 독점하는데 따른 초정상이윤(Super normal profit)이 발생한다.

독점의 규제와 효과

독점이윤의 국고 귀속화(국유화에 의한 도덕적 해이 우려), 최고가격을 적용하는 등의 가격규제, 물품세와 정액세 도입 등의 조세부과, 경쟁유도 등을 들 수 있다.

- **가격규제** : 독점기업의 비용과 매출에 대한 정확한 정보를 필요로 한다.
- **조세부과** : 소득분배의 형평성을 개선할 수 있으나 자원배분의 효율성은 기대하기 힘들다(자중손실 등으로 인한 사회적 후생의 손실을 가져다 준다).

독점시장 규제 수단 비교 : 조세보다는 가격규제가 더 효과적이다.

독점의 긍정적 측면

- 시장규모가 협소한 경우 불가피하게 필요해진다.
- 경제개발 초기 특정 기업에 독점권을 부여함으로써 적자운영에 따른 국민의 부담을 줄일 수 있다.
- 규모의 경제가 작용하는 경우 국가적 이익으로 환원된다.

6 가격차별화 전략

가격차별

Price discrimination. **동일한 상품을 다른 가격에 판매하는 전략**. 완전경쟁시장에서는 한 상품에 대해서 단 하나의 가격만 성립하는 일물일가의 법칙이 존재하지만, 독점기업은 한 상품이라도 서로 다른 시장에서 다른 가격으로 판매할 수도 있는데, 이때의 가격 차이를 말한다. 엄밀한 의미에서는 덤핑(dumping)과 이중가격제(二重價格制, double price system)도 이에 속한다.

- **목적** : 소비자 잉여 탈취를 통한 최대 이윤 확보(그렇다고 소비자 잉여가 감소하는 것은 아니다). 가격차별은 생산비용의 차이에서 발생하는 것이 아니라, 비용과는 관계없이 이윤극대화의 수단으로 이루어진다.
- **근거** : 소비자들의 다양한 지불의사(한계효용 체감의 법칙).
- **사례** : 성수기와 비수기별, 이용시간대별, 주종과 주말, 조조할인, 대량구매 할인, 각종 할인권 제공 등.

가격차별의 성립 조건

- ① 판매자가 가격을 결정할 수 있는 힘을 가져야 한다.
- ② 차별화되는 구매자들 사이에 수요의 가격탄력성이 서로 달라야 한다.
- ③ 서로 다른 수요군 또는 시장으로 분리가 가능해야 한다.
- ④ 두 시장 사이에 재거래가 이루어질 수 없어야 한다 (arbitrage, 동일 상품이 지역에 따라 가격이 다를 때 이를 매매하여 차익을 얻으려는 방법).
- ⑤ 시장분리에 들어가는 비용이 가격차별의 이익보다 적어야 한다.
- ⑥ 지리적으로 격리되어 있는 경우 가격 격차보다 부대비용(운송료 등)이 더 비싸거나 같은 지역이라면 구매자 사이에 정보교환이 없어야 한다.

가격차별은 생산 비용의 차이에서 발생하는 것이 아니라, 비용과는 관계없이 이윤극대화의 수단으로 이루어진다.

가격차별+

동일한 상품에 대해 생산비가 똑같은 데도 서로 다른 가격을 정하는 이유는 소비자의 만족 충족이 곧 공급자의 이익 증대로 연결되기 때문이다. 따라서 공급자 이익 극대화를 위한 전략적 접근이다.

이중가격제

같은 상품에 2종의 가격을 두는 제도. 공익사업기관이 공공목적을 달성하기 위해 철도요금·우편요금·전기요금 등을 수요자 또는 수요의 상위에 따라 달리 하거나, 독점기업이 동일 상품에 대해 국내시장에서는 비싼 가격을, 해외경쟁시장에서는 낮은 가격을 정하는 것을 이른다.

가격차별의 장점과 단점

가격차별은 일반적으로 그렇지 않은 경우에 비해 보편적으로 생산량이 증가하게 되므로 독점력을 가지고 있는 기업들의 과소 생산문제를 완화시킬 수 있고 소비자 분리를 통해 저소득층이 낮은 가격으로 재화를 구입할 수 있게 되는, 생산과 소비에 있어서 합리적인 결과를 도출하는 장점이 있다. 하지만 가격차별은 소비자가 재화 소비를 통해 느끼게 되는 효용을 기업이 작위적으로 제어하거나 귀속시키는 문제점도 나타난다.

장점	• 생산량 증대를 통한 사회적 후생 증가 • 고용창출과 소득재분배 효과 • 시장 확대(특히 산간지방)를 통한 자원의 효율적 배분 • 지속적 생산 가능(총수입>총비용)
단점	• 소비자 차별대우(불쾌감 초래) • 해외시장 덤핑의 경우, 해외 자선의 결과 초래

가격차별화 마케팅 전략

누구를 대상으로 가격을 할인하고 할증하느냐의 문제로 접근한다.

- **판매시점 중심** : 성수기 정상 판매와 비수기 할인 판매, 조조심야 영화할인, 주말과 주중 항공료 차등 적용 등이 대표적이다.
- **판매지역 중심** : 고지대와 저지대.
- **소비자의 구매 특성** : 학생의 버스요금 할인, 비행기 1등석과 2등석, 대량구매자 할인.
- **판매제품의 특성** : 제품 디자인 차등화, 묶음가격에 의한 차별화 전략.

서민층	가격에 탄력적이다. 따라서 할인 개념을 적용한다.
부유층	가격에 비탄력적이다. 따라서 편익 추가에 따른 할증 개념을 적용한다.

탄력성여부	설정 가격대	대상 고객	적용개념
탄력적	낮은 가격대 설정	서민층 대상	할인 개념
비탄력적	높은 가격대 설정	부유층 대상	할증 개념

할증은 편익을 추가해 제공하는 개념이다.

비선형가격전략

구매량에 따른 가격차별 전략. 소비자들은 구매수량에 따른 가격할인 혜택에 민감하다. 즉, 대량구매자들은 가격에 대해 탄력적이다. 따라서 구매수량에 따라 가격을 할인해주면 많은 양을 구매하면서 가격할인을 기대한다. 대형 할인점이 바로 이 같은 소비자들의 가격 심리를 반영한 모델이라고 할 수 있다. 기업 입장에서는, 소비자들이 스스로 세분화된 시장으로 찾아오기 때문에, 가격차별화를 위해 시장을 별도로 세분화하지 않아도 되므로 비용이 적게 들어간다.

가격차별의 모형

1급 가격차별	소비자의 지불용의에 따른 차별. 판매 상품 마다 다른 가격을 적용하는 경우 로서, 현실적으로 적용이 불가능하다.
2급 가격차별	구매량에 따른 다른 요금부과. 구간설 정가격(block pricing)이라고도 한다. 전기요금이나 수도요금, 휴대폰 요금에 흔히 적용된다.
3급 가격차별	두개 이상의 분리된 시장을 대상으로 한다. 수요의 가격탄력성이 다른 경우 가능해진다.
2부 설정가격	입장료와 사용료를 나눠 적용하는 방 식. 놀이공원이 대표적이다.
최고부하 설정가격	시간대에 따라 수요가 변하는 경우 적 용된다. 수요가 많은 경우 높은 가격 을, 수요가 적은 경우 낮은 가격(심야 할인 전기요금)을 책정한다.
묶어 팔기	심야극장 2편 동시상영
끼워 팔기	BOGO(Buy One, Get One) 마케팅

가격차별이 아닌 경우

도심과 외곽의 휘발유 판매가격
차이(지가반영의 결과), 산간지
역의 비교적 높은 판매가격(노
동인건비 반영의 결과).

2부가격 설정과 구체적 예

소비자가 재화나 서비스를 구입할 권리에 대하여 1차로
가격을 부과하고, 재화나 서비스의 구입량에 따라 다시
가격을 부과하는 방법이다. 처음에는 물건을 구입할 권
리를 부여한 다음 구매시 구매수량에 따라 가격을 부과
한다.

- 회원권을 판매하고 시설 이용시 요금 부과(골프장, 헬
쓰클럽, 콘도 등).
- 입장료를 징수하고 시설 이용시 요금 부과(놀이공원
등).
- 기본요금 징수하고 이용량에 따라 요금 부과(전화 요
금).

잘못된 가격차별 모형

기업의 수출 우선전략에 따라 내수용과 수출용 제품 가
격이나 품질을 달리함으로써 국내 소비자들을 홀대한다
든가, 소비자 과시욕에 편승해 특정 지역이나 계층에 과
도한 가격을 부과함으로써 수요 계층 간 괴리감을 발생
시키는 경우.

7 과점시장

과점과 복점

특정 산업 분야에서 소수의 공급자가 시장을 지배하는 형태의 시장구조. 복점은 단 두 개의 기업이 해당 분야 시장을 장악하고 있는 경우를 일컫는다.

과점시장의 특성

- 해당 기업간 **상호 의존성**이 높다(경쟁기업의 반응에 민감하면서 비협조적 게임이론을 전략적으로 적용한다).
- 광고 등을 통한 비가격 경쟁이 치열하며, **가격의 경직성(굴절수요곡선)**을 보인다.
- 경쟁기업간 동조화(**coupling**, 담합이나 카르텔 및 트러스트 등)와 탈공조화(**decoupling**)가 빈번히 일어난다.
- 담합에 따라 판매가격을 높게 설정할 수 있기 때문에 가격이 안정적이지 못하며, 선전 또는 광고비용을 소비자에게 전가하지만 대신 **소비자 기호를 충족**시킨다.
- 다른 기업의 시장 진입 장벽이 상당히 높은 편(자원의 비효율적 배분)이지만 **산업부문간 특화**를 촉진한다.
- 국민경제가 긴급한 상태일 때 **산업통제가 용이**하다.

발생원인

- 정부의 법령이나 정책
- 규모의 경제
- 다수의 생산자에 의한 카르텔(독점을 목적으로 조직된 회사나 개인간 연합체) 형성

과점의 형태

협조적 형태	담합	Collusion. 구두약속
	카르텔	Cartel. 공식 계약행위에 따른 명시적 담합(OPEC)
비협조적 형태	쿠르노모형	생산량 경쟁(자동차 등)
	베르트랑모형	가격 경쟁(통큰치킨)

- **협조적 형태** : 과당 경쟁으로 인한 손실을 줄이기 위해 서로 명시적으로 또는 묵시적으로 협조하는 경우. 다시 시장분할 모형과 가격 선도 모형으로 나눌 수 있다.
- **비협조적 형태** : 경쟁기업과는 아무런 교감없이 독자적으로 경쟁전략을 취하는 경우를 말한다.

굴절수요곡선 모형

- **개념** : (과점시장의 균형이 아닌) 과점시장의 중요한 특성 (**과점시장이 안정적인 이유**)을 설명하는 이론이다.
- **가정** : 어느 한 기업이 가격을 인상하면 다른 기업은 인상을 하지 않으며(가격을 올린 기업의 수요량은 크게 감소한다), 한 기업이 가격을 인하하면 다른 기업도 따라서 인하한다(가격을 내린 기업의 수요량은 별로 증가하지 않는다). 즉, 가격을 인상하는 경우 수요곡선이 탄력적인 반면 가격을 인하하면 상대적으로 비탄력적인 형태를 보이는 수요곡선이다.
- **결론** : 약간의 비용 상승은 가격에 영향을 미치지 못하므로(경직성) 비가격 경쟁(A/S, 광고 등)을 하는 수밖에 없다.

과점시장의 균형

전략적 모형(쿠르노모형, 베르트랑모형, 굴절수요곡선모형)에 따라 결정된다.

시장분할 모형

시장의 분할지배에 대한 협약형태. 소주시장이 대표적이다.

가격선도모형(묵시적 담합)

특정 기업이 가격을 결정하면 다른 경쟁 기업이 이를 따르는 형태. 주로 지표기업(Barometric firm)이 가격을 선도하는 역할을 한다. 가장 일반적인 형태를 취하고 있다.

8 게임이론

게임의 균형

또는 게임의 해(Solution of the game). 갈등 조정의 결과 어느 누구도 자신의 선택을 변경하고 싶지 않은 상태.

우월전략

상대방의 전략과 관계없이 나에게 가장 유리한 전략(**최선택**). 기업B가 무슨 선택을 하든 기업A는 자신만의 최선택을 설정하는 경우이다.

		기업B	
		가격 인상	가격 인하
기업A	가격 인상		
	가격 인하		

두 개의 화살표가 집중되는 조건(기업B가 어떤 선택을 하든 기업A는 가격 인상을 선택하는 전략)이 우월전략이다.

우월전략 균형

우월전략이 서로 존재할 때. 가장 바람직한 균형이면서 가장 강력한 상태이다(삼국지 적벽대전).

		기업B	
		가격 인상	가격 인하
기업A	가격 인상		
	가격 인하		

화살표 두개가 집중되는 조건(기업A 가격인상과 기업 B가격 인하)이 두 개(쌍으로) 존재하는 경우를 일컫는다.

내쉬균형

서로에게 전략이 주어졌다고 가정하고, 우월전략균형을 얻을 수 없는 경우 서로 찾게 되는 **차선택**. 따라서 주어진 상황에 최선을 다하고 선택한 결정에 대해 후회를 하지 않으므로, 내쉬균형 상태에서는 서로의 갈등을 조정할 수 있다. 과점시장의 모형인 쿠르노균형과 베르뜨랑균형은 모두 내쉬균형 상태이다.

		기업B	
		가격 인상	가격 인하
기업A	가격 인상		
	가격 인하		

서로 다른 방향의 화살이 꺾인 자리의 보수행렬(박스)의 조건(기업A 가격인상, 기업B 가격인하).

게임이론과 파레토 최적

- **파레토 최적** : 서로 신뢰하고 협조하면서 끝까지 처음의 약속을 지키는 경우.
- **파레토 우위** : 서로 신뢰하면서 협조하는 경우.
- **파레토 열위** : 파레토 우위를 제외한 나머지(서로 신뢰하지 못하면서 협조도 안하는 경우이거나 서로 신뢰하면서도 협조는 안하는 경우).

우월전략 균형 vs 내쉬 균형

우월전략균형<내쉬균형. 즉, 우월전략균형은 내쉬균형이지만 내쉬균형이라고 우월전략균형인 것은 아니다.

A와 B 둘이서만 게임을 할 때 나올 수 있는 경우의 수

- 우월전략은 없을 수도 있다.
- 우월전략 균형은 없을 수도 있지만 2개 나올 수는 없다.
- 내쉬균형은 없을 수도 있고 2개 나올 수도 있다.
- 반복 여부에 따라 균형은 다르게 나올 수도 있다.

Whistle blower

내부 고발자.

용의자 딜레마 게임

만약 두 사람 다 순순히 죄를 자백하면 5년형을 구형할 것이지만 다른 용의자는 자백하였는데 본인이 범행을 부인하면 다른 용의자는 방면하고, 당사자는 20년형을 구형한다. 반대로 다른 용의자는 범행을 부인하는데 당사자가 범행을 자백하면 다른 용의자는 20년 구형, 당사자는 방면할 것이며, 둘 다 부인하면 이전에 두 사람이 저지른 범죄를 다시 수사해 2년을 구형한다.

위 조건을 보수행렬 표로 나타내면 다음과 같아진다.

		용의자 B	
		자백	부인
용의자 A	자백	(5, 5)	(0, 20)
	부인	(20, 0)	(2, 2)

그러나 위 보수행렬의 값은 반대로 해석해야 한다. 즉, 행렬에서 값은 수감기간을 뜻하므로 작은 값이 유리하다(감옥 생활을 적게 한다). 따라서 위 보수행렬 표를 재구성하면 다음과 같아진다.

		용의자 B	
		자백	부인
용의자 A	자백	(-5, -5)	(0, -20)
	부인	(-20, 0)	(-2, -2)

이제 이 표를 바탕으로 용의자 A와 B의 입장에서 유리한 조건을 따져보면 그림 ㉞, ㉟와 같이 표시할 수 있게 된다.

<그림 ㉞>

<그림 ㉟>

<그림 ㉞>는 우월전략(화살표 두 개가 집중하는 곳의 조건)과 우월전략균형(화살표 두 개가 집중하는 곳의 조건이 쌍을 이루는 경우)을 보여주고 있으며, <그림 ㉟>는 내쉬균형 상태를 보여주고 있다.

용의자 딜레마

가장 유리한 결과가 있음을 알고도 불리한 결과를 선택할 수밖에 없는 상황.

- 두 용의자 모두 범죄사실을 부인할 가능성이 매우 낮다.
- 이 게임을 한 번만 행하는지 아니면 여러 번 반복하는지에 따라 균형이 변할 수 있다.
- 이 게임을 한 번만 행할 경우 두 사람은 모두 공동으로 달성할 수 있는 최선의 결과에 결코 도달할 수 없다.

치킨게임

Chicken game. 1950년대 미국 젊은이들 사이에서 유행하던 자동차 게임. 한밤중에 도로의 양쪽에서 두 명의 경쟁자가 자신의 차를 몰고 정면으로 돌진하다가 충돌 직전에 핸들을 꺾는 사람이 지는 경기이다. 어느 한 쪽도 핸들을 꺾지 않을 경우 게임에서는 둘 다 승자가 되지만, 결국 충돌함으로써 양쪽 모두 자멸하게 된다.

제로섬게임

Zero-sum game. 승자의 득점과 패자의 실점의 합계가 영(零)이 되는 게임.

반복게임

Repeated game. 일회성이 아닌 되풀이 반복 게임. 약속을 어기면 응징을 할 수 있기 때문에 약속이 지켜질 가능성이 가장 높다.

Tit for tat

일회성 응징전략.

Trigger strategy

방아쇠전략. 영원 보복 응징.

9 논술·면접 대비 응용

① 규모의 경제 vs 속도의 경제

규모의 경제

Economy of scale. 생산량이 증가함에 따라 생산물당 평균비용이 감소하는 현상. 따라서 생산규모는 늘릴수록 경제적이다. 연간 생산 수량으로 경쟁업체와 비교하는 자동차산업이 대표적이다.

속도의 경제

Economies of Speed. 시장의 성숙화를 전제로 업무의 속도, 상품회전 속도의 향상을 통해 효율화를 기하는 경제. 삼성이 자랑하는 삼성 특유의 'SCM'도 속도의 경제에 대비하는 시스템의 하나라고 할 수 있다.

아날로그 시대에는 규모의 경제가 중요했다. 그러나 디지털 시대에는 속도의 경제가 더 중요시되고 있다. 특히 일본의 경우 아날로그 시대에는 우리보다 20~30년이나 빠른 기술경쟁력을 통해 규모의 경제를 키워나갔지만 시대가 디지털 시대로 전환되는 시점에 속도를 내지 못해 결국 갈라파고스 신드롬에 빠져 허우적거리고 있다는 비판을 받고 있다.<윤종용 전 삼성전자 부회장의 어느 언론사 인터뷰 기사 중>



면접 또는 논술 활용

한국이 처한 국제 경제적 현실(nut cracker, 중국의 규모의 경제와 일본의 아날로그 기술력 사이에 낀 상태)을 극복하는 방안(역 nut cracker 발상)으로서 디지털의 특성을 살린 속도의 경제개념 제시.

② 가격차별 개념의 활용

맞춤형 전화요금제 구상
(KT, 업무밀착형 면접)

가격차별화 전략과 탄력성의 개념을 바탕으로 논리전개

규모의 불경제

Diseconomies of scale. 다시 평균비용이 증가하는 구간.

자연 독점적 산업

Natural monopoly. 생산규모를 늘려갈수록 끊임없이 평균비용이 내려가거나, 평균비용이 내려가다가 어느 규모 이상에서는 평균비용이 일정수준 이하로 내려가지 않는 상황이 계속되는 특성을 가진 산업을 일컫는다.

네트워크산업

통신, 수도, 가스 등 초기에는 막대한 비용이 투입되기 때문에 신규사업자들은 감히 진입할 엄두를 내지 못하게 된다. 그러나 네트워크(서비스 망)이 구축되고 나면 고정비용 수요가 줄어들면서 독점적 지위도 구축할 수 있기 때문에 이들 산업에는 정부의 규제가 뒤따른다.

범위의 경제

Economy of scope. 규모의 경제와는 다른 개념으로, 생산품의 종류가 많을수록 비용이 적게 드는 경우. 유사한 생산물의 결합을 의미한다. 즉, 한 기업이 2종 이상의 제품을 함께 생산할 때 각 제품을 다른 기업이 각각 생산할 때보다 평균비용이 적게 드는 현상을 말한다. 대표적인 예로는 은행이 보험 상품을 판매하는 방카슈랑스를 들 수 있다.

10 학습 평가문제

1 다음 중 시장의 진입장벽에 해당하지 않는 것은 ?

- ① 특허제도 ② 자격증 ③ 가격차별
④ 규모의 경제 ⑤ 지식재산권

경쟁업체를 시장에서 퇴출시키기 가격차별도 진입장벽이라고 볼 수 있다. → 문제 완성도 부족.

2 대기업이 기업이익을 위해서 정부에 로비하여 수입품목에 관세를 부과하게 하거나 비관세로 들어오게 하는 행위를 무엇이라고 하는가?

- ① 삼자연맹 ② 포획이론
③ 지대추구 ④ 외부효과

지대추구행위와 구분을 요한다.
포획이론 : capture theory. 규제를 받는 대상이 자신들의 이익을 위해 정부를 이용하려 드는 현상. 보호를 필요로 하는 개인이나 기업이 이익집단(special interest group)을 형성하여 정부에 대해 로비를 함으로써 자신들이 필요로 하는 각종 규제, 즉 관세 장벽이나 비관세장벽을 획득하는 것이다.

3 다음 중 경제적지대추구행위(Rent-Seeking Activity)와 관련이 적은 것끼리 짝지어진 것은?

- ㉠건축업체의 택지개발 계획을 지방정부가 허가하지 않는 경우
㉡상수도 공급을 국가가 독점하는 경우
㉢번호사협회와 의사협회가 정부에 관련 대학의 학과 증원 방침에 반대하는 행위
㉣기존 정부의 조달 물자를 공급하던 업체들이 신규 업체의 진입을 막기 위해 참여업체의 기준을 강화해 달라고 정부에 요청하는 경우
㉤조선시대 시전상인의 난전 탄압행위

㉠과 ㉡은 경제적 지대추구행위와는 거리가 멀다.

- ① ㉠㉡ ② ㉢㉣ ③ ㉢㉤ ④ ㉡㉤ ⑤ ㉠㉣

4 다음의 보기는 무엇에 대한 설명인가?

- 이탈리아 인구 20%가 이탈리아 땅 80%를 소유.
- 개미 조직의 20%가 나머지 80%를 먹여 살린다.
- 맥주 애주가 20%가 맥주 생산량의 80% 소비.
- 회사 핵심제품의 20%가 전체 매출의 80% 차지.

롱테일(LongTail)의 법칙 : 80%의 사소하고 영향력이 작은 다수가 상위 20%의 합보다 더 큰 수익을 올린다는 이론으로, 역(逆)파레토의 법칙이라고도 한다.

- ① 파레토의 법칙(Pareto' s law)
- ② 파레토 최적(Pareto optimum)
- ③ 지브라의 법칙(Gibrat' s law)
- ④ 지니의 법칙(Gini' s law)
- ⑤ 롱테일(Long Tail)의 법칙

5 다음은 시장이론에 대한 기초개념이다. 이중 틀린 것은?

- ① 시장에서 가격은 신호를 전달하고, 경제 유인을 제공하며, 자원의 효율적 배분과 소득의 분배에 관여한다.
- ② 1990년대 동구 공산권의 몰락으로, 자원의 배분이라는 측면에서 시장경제가 계획경제 체제보다 효율적이었음이 입증된 셈이다.
- ③ 그러나 시장경제도 진입장벽이나 독점과 같은 비효율적 요소를 상당 부분 안고 있기 때문에 정부의 시장개입이 나타난다.
- ④ 파레토 최적이란 자원의 최적 배분상태를 의미한다. 따라서 파레토 최적에 달성되면 소득 분배의 형평성도 달성된다.
- ⑤ 완전경쟁시장에서 재화의 판매가격은 독점시장 보다 낮게 형성되며, 균형생산량은 독점시장 보다 최소한 같거나 크며, 사회적 후생도 독과점 시장보다 크게 나타난다.

파레토 최적은 자원의 효율적 배분상태를 뜻하는 것으로, 소득의 분배와는 관련이 없다.

6 다음 그림 ㉓는 재화 A에 대한 수요와 공급곡선을, 그림 ㉔는 재화 A를 공급하는 기업이 직면하는 수요곡선에 대한 설명이다. 이중 틀린 것은?

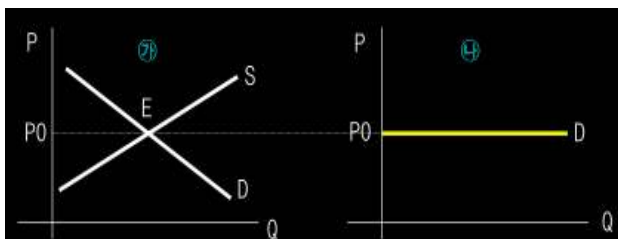


그림 ㉓와 ㉔를 통해서 완전경쟁시장의 완전경쟁기업에 대한 설명임을 알 수 있다. 완전경쟁시장에서 모든 기업은 가격수용자가 된다.

- ① 재화 A를 공급하는 기업은 완전경쟁기업이다.
- ② A재 수요의 가격탄력성은 무한적이다.
- ③ A재를 공급하는 기업은 가격 설정자의 위치에 있다.
- ④ 장기적인 측면에서 이 기업의 초과이윤은 없다.
- ⑤ 이 기업의 정상이윤은 0이다.

7 다음은 완전경쟁시장과 독점시장에 대한 비교 설명이다. 이중 틀린 것은?

- ① 완전경쟁시장의 균형생산량은 독점시장의 생산량보다 최소한 같거나 크게 나온다.
- ② 완전경쟁시장이든 독점시장이든 시장형태와는 관계없이 이윤극대화의 조건은 한계비용과 한계수입이 같은 생산량이다.
- ③ 단기 완전경쟁시장에서 평균비용(AC)의 최저점이 조업 중단점이다.
- ④ 완전경쟁시장에서 이윤은 단기인 경우 상황에 따라 초과이윤이 나타날 수 있지만 장기의 경우 초과이윤이란 있을 수 없다.
- ⑤ 독점시장에서 가격차별이 나타나는 이유는 기업이 가격을 임의대로 조정할 수 있기 때문이다.

완전경쟁시장에서의 조업중단점은 평균가변비용(AVC)의 최저점이다.

8 다음은 스마트폰이 우리의 일상 생활에 가져다 준 영향에 대한 신문기사의 일부이다. 밑줄 친 부분을 경제학적 관점에서 해석한다면 다음 중 무엇과 연결할 수 있는가?

태극기까지 동원한 애국심 마케팅으로 필사적인 국내 시장 방어전에 나선 삼성전자는 갤럭시S를 '이순신 폰'으로까지 비유 하며 수성하려 했다. 결과는 박빙이었다. 삼성이 아이폰 흥행을 막지는 못했지만, 갤럭시S의 동반 흥행이라는 소기의 성과를 거두었다. 독점의 폐해가 사라지고 치열한 경쟁이 벌어진 덕에 소비자 혜택이 늘었으므로 최종 승자는 소비자였다.

- ① 과점시장의 순기능(기술과 서비스 경쟁)

- ② 정보의 비대칭에 따른 역선택 방지
- ③ 가격을 통한 자원의 배분
- ④ 기득권 업체의 시장진입 장벽
- ⑤ 폐쇄적인 사업구조(Walled garden)

9 가격차별화 전략 방안으로서 가장 옳지 않은 것은?

- ①심야와 낮 시간대의 전기요금
- ②대량구매시 가격 할인
- ③영화관의 조조할인
- ④덤핑수출
- ⑤정부의 이중곡가제

10 2급(또는 2차) 가격차별에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ①구매량에 따라 다른 요금을 부과하기 때문에 구간설정 가격(block pricing)이라고도 한다.
- ②전기요금이나 수도요금, 휴대폰 요금에 흔히 적용된다.
- ③대상 소비자가 누구인지 분명하지 않을 때 사용하는 차별화 전략이다.
- ④소비자가 구매하는 재화의 양에 따라 가격을 차별할 수 있다.
- ⑤판매가격은 소비자의 가격탄력성에 따라 책정된다.

⑤의 탄력성은 3차 가격차별에 대한 설명이다.

11 2011년 새해 들어 산행 인구가 부쩍 늘었다는 소식에 따라 등산로 구간마다 생수 등 먹거리를 파는 행상도 늘었다고 한다. 그런데 어느 날 평소 700원 하던 작은 생수 한병이 1,000원으로 팔리고 있었다. 이같은 현상에 대한 설명으로 잘못된 것은?

- ①산행 인구가 생각보다 많이 늘었다고 할 수 있다.

- ②행상들의 담합행위도 고려해볼 수 있다.
- ③상인들의 가격차별 전략에 따른 결정이라고 볼 수 도 있다.
- ④산 정상까지 운반비가 추가로 든 점도 가격 인상요인으로 볼 수 있다.
- ⑤ 생수 판매에 따른 사회적 후생의 크기는 불분명하다.

- ③가격차별은 독점시장에서 나타나는 현상이다.
- ⑤ 생수 판매에 따른 사회적 후생은 구체적 결과가 없기 때문에 판매가격 인상 하나만으로 단정할 수 없다.

12 다음 중 가격차별 이론으로 설명할 수 없는 경우는?

- ① 학교 구내 이발소의 직원요금과 학생 요금 차이
- ② 성수기와 비성수기의 여행상품 가격 차이
- ③ 주중과 주말 비행기 2등석 요금 차이
- ④ 대량 구매 소비자에게 대한 판매 가격 할인
- ⑤ 동네 주유소 마다 다른 휘발유 가격

가격차별 전략은 독점시장의 특성이다. 동네 주유소는 독점적 경쟁시장의 유형에 속한다. 따라서 서비스의 질이나 기타 요인에 따라 가격이 결정된다.

13 다음은 가격차별화 전략에 대해 공부하고 있는 만돌이의 정리노트에 들어있는 내용이다. 이중 설명이 잘못된 것으로 묶인 것은?

- ㉠가격차별은 대상 고객에 대한 가격 할인이나 할증의 개념이다.
- ㉡가격차별은 공급자의 이윤증대 의도에 따른 소비자 잉여 탈취가 목적이므로 사회적 후생 증대에는 영향을 미치지 못한다.
- ㉢소비자 차별로 연결될 수 있어 불쾌감을 줄 수도 있다.
- ㉣비행기의 1등석은 가격에 비탄력적인 부유층에게 편익을 추가하는 형태의 할증개념이다.
- ㉤가격에 민감한 고객에게는 대량구매시 가격할인을 강조해 매출을 증대시킨다.
- ㉥ 기본요금을 징수하고 이용량에 따라 요금 부과하는 방식의 휴대전화 요금제는 전형적인 2부가격 설정 모형이다.
- ㉦하나라를 사면 하나를 더 주는 방식의 BOGO(Buy One, Get One) 마케팅은 묶어팔기 유형에 속한다.

- ㉡ 사회적 후생은 생산자 잉여와 소비자 잉여의 합이기 때문에 가격차별에 따라 생산자 잉여가 소비자잉여보다 크게 나타난다면 사회적 후생은 증가한다.
- ㉤ 대량구매시 가격을 할인해주는 현상은 탄력성 하나만으로 설명되지는 않는다. 즉, 일시에 구매량이 많다는 것은 판매업체 간 가격 경쟁을 유도하기도 하고, 또 한 번에 구매하는 양이 많으면 운송과 주문 처리비용 등이 감소하기 때문에 가격을 할인해 준다고 할 수도 있다.
- ㉦ 끼워팔기

- ① ㉠㉡ ② ㉢㉣ ③ ㉣㉤ ④ ㉡㉢ ⑤ ㉠㉣

14 신문기사는 과점시장 모형을 공부하는 데 좋은 자료로 활용되고 있다. 이중 성격이 다른 하나는?

- ① 롯데마트의 미국산 냉동 LA갈비인 '통큰갈비'가 100톤이 넘게 판매됐다.
- ② LCD와 PDP 등 디스플레이 분야는 커지는 중국시장을 둘러싸고 한국·일본·대만 간 싸움이 본격화될 전망이다.
- ③ 삼성전자 등이 이끄는 한국 반도체가 지난해 단일품목으로는 사상 처음으로 수출 500억 달러를 돌파했다.
- ④ 글로벌 자동차회사들은 대부분 생산량 700만대를 넘어서는 단계에서 한 차례 고비를 맞았다. GM과 도요타도 이 단계에서 가동률이 급격히 저하되거나 품질에 문제가 나타났다. 생산 수준이 양적 팽창을 따라가지 못하면서 질적 퇴보를 야기한 것이다.
- ⑤ 반도체와 LCD 시장을 놓고 벌어진 치킨게임에서 우리 한국업체가 승리를 굳히고 있는 것으로 나타났다.

①은 가격할인 경쟁(베르트랑모형), 나머지는 쿠르노모형

15 다음은 게임 이론에 대한 설명이다. 이중 틀린 것은?

- ① 한 게임에서 우월전략균형과 내쉬균형은 동시에 나타나지 않는다.
- ② 게임에서 내쉬균형은 없을 수도 있다.
- ③ 우월전략은 최선책이라고 할 수 있다.
- ④ 둘이서 게임을 하는 경우 우월전략 균형은 두개가 나올 수 없다.
- ⑤ 비협조적인 게임에서 경기자의 최선책이 파레토 열위가 될 수 있다.

- ① 게임에서 우월전략균형과 내쉬균형은 나타날 수도, 안나타날 수도 있다. 또한 우월전략균형이 내쉬균형일 수도 있다.
- ⑤ 용의자의 딜레마에서 서로 상대방에게 해를 끼치는 자백이 최선책(우월전략 균형)으로 나타났다는데, 이는 상대방에게 해를 끼친다는 점에서 파레토 열위에 해당한다.

16 다음은 제약업계에서 특정 업체와 쌍벽을 이루고 있는 삼식이네 회사가 원재료 수입가격 상승에 따른 판매가격 유지와 가격인상 여부를 놓고 전략을 구상중이다. 이 회사가 작성한 다음의 보수행렬 표를 보고 물음에 답하라.

		기업 A(삼식이네 회사)	
		인상	유지
기업 B	인상	(100, 100)	(60, 70)
	유지	(90, 80)	(50, 50)

		기업 A(삼식이네 회사)	
		인상	유지
기업 B	인상	(100, 100)	(60, 70)
	유지	(90, 80)	(50, 50)

- ①삼식이네 회사의 우월전략은?
- ②우월전략균형은 있는가?
- ③내쉬균형은 어떤 조건에서 찾아볼 수 있는가?
- ④이 경우 파레토최적 조건은?
- ⑤이 경우 파레토 열위는 무엇을 뜻하는가?

- ①가격인상
- ②기업 A, B 둘 다 가격 인상
- ③기업 A, B 둘 다 가격 인상
- ④현행 유지
- ⑤협상 결렬(조정 실패)

17 다음 보기의 밑줄친 제도와 관계가 깊은 것은?

담합기업들의 자백을 얻어내는 이 제도도 실은 죄수의 딜레마를 활용했다. 담합을 먼저 실토하는 회사는 벌금을 감해 준다. 이리 되자 조사만 들어가면 술술 털어놓는 회사들이 줄을 선다고 한다. 찝찝하지만 지난해 말 4개 대만 업체와 LG가 유럽연합(EU)으로부터 6억5000만 달러의 담합 과징금을 얻어맞은 와중에 삼성만 빠져나온 것도 이 덕이었다.

- ① Leniency
- ② Window Dressing
- ③ Trade-off
- ④ Winner's curse
- ⑤ Diversification

리니언시(Leniency)제도 : `담합 자진신고자 감면제`라고도 하며, `제재 감면`이라는 당근을 줘서 기업들의 자수를 유도하는 제도다.

Window Dressing : 기관투자가들이 결산기를 앞두고 보유 종목의 증가 관리를 통해 펀드 수익률을 끌어올리는 것.

승자의 저주 : 경쟁에서는 이겼지만 승리를 위하여 과도한 비용을 치름으로써 오히려 위험에 빠지게 되거나 커다란 후유증을 겪는 상황.

18 다음은 완전경쟁시장에 대한 설명이다. 이 중 잘못된 것은?

- ① 시장의 수요곡선은 수평이다.
- ② 시장의 장기공급곡선은 수평선이다.
- ③ 단기의 조업중단점은 평균가변비용의 최저점이다.
- ④ 단기에는 경우에 따라 초과이익도 가능하다.
- ⑤ 완전경쟁시장에서의 시장가격은 단기에서나 장기에서나 언제나 한계비용과 동일하다.

① 완전경쟁시장에서의 기업은 모두 가격수용자이므로(시장가격에 영향을 미칠 수 없으므로) 기업이 직면하는 수요곡선은 수평이다. 그러나 시장 전체의 수요곡선은 가격이 높으면 수요량이 적고 가격이 낮으면 수요량이 많아지는 전형적인 우하향 곡선을 이루게 된다.