



01 독점적 경쟁과 완전경쟁

▶▶▶ 독점적 경쟁과 완전경쟁의 비교

- ▶ 완전경쟁과 독점적 경쟁은 장기적으로 다음 두 가지 차이를 나타냄

초과생산설비
(Excess Capacity)

가격 올리기
(Markup over Marginal cost)

2

01 독점적 경쟁과 완전경쟁

▶▶▶ 초과 생산설비

완전경쟁시장에서는 장기적으로 초과 생산 설비가 발생할 수 없음

독점적 경쟁에서는 장기적으로 초과생산설비가 발생함

완전경쟁에서는 각 기업은 장기적으로 장기평균비용이 극소화된 점(효율적 생산규모)에서 생산

독점적 경쟁의 장기균형에서 각 기업은 효율적 생산규모보다 작은 규모를 가지고 생산

3

01 독점적 경쟁과 완전경쟁

▶▶▶ 가격 올리기

완전경쟁시장의 장기균형에서는 가격과 기업들의 한계비용이 일치

독점적 경쟁시장의 장기균형에서는 가격이 기업들의 한계비용보다 높음

따라서 균형가격으로 상품을 한 단위 더 판매한다면 독점적 경쟁기업의 이익은 증가

4

02 독점적 경쟁과 사회적 후생

▶▶▶ 개요

- ▶ 균형가격이 한계비용을 초과하기 때문에 경제적 순손실이 발생
- ▶ 그러나 이 때문에 차별화된 상품의 가격을 규제한다면, 그 규제를 집행하는 비용은 더 큰 사회적 비용을 초래할 수 있음
- ▶ 또 다른 비효율성은 시장에 존재하는 상품의 종류가 사회적 최적 수준보다 과다하거나 과소할 수 있기 때문에 발생

5

02 독점적 경쟁과 사회적 후생

▶▶▶ 신상품 출현의 외부효과

▶▶▶ 제품다양화 효과(Product-variety externalities)

- ▶ 신상품의 출현은 이를 구입하는 소비자들에게 새로운 소비자 잉여를 창출 기업 진입의 긍정적 외부효과.

▶▶▶ 시장탈취 효과(Business-stealing externalities)

- ▶ 신상품의 출현은 다른 기업의 고객과 이익을 감소시키는 효과 기업 진입의 부정적 외부효과.

6

02 독점적 경쟁과 사회적 후생

▶▶▶ 독점적 경쟁시장과 광고

- ▶ 기업들이 차별화된 상품을 한계비용보다 높은 가격에 판매하고 있다면, 기업들은 이 상품의 판매량을 적극적으로 증가시킬 유인을 가지게 됨
- ▶ 판매량을 증가시키기 위한 효과적 수단 중 하나가 광고

7

02 독점적 경쟁과 사회적 후생

▶▶▶ 광고의 경제적 효과에 대한 논쟁

▶▶▶ 광고에 대한 비판적인 사람들

- ▶ 광고를 통해 공급자들이 소비자의 선호를 조작하려 한다고 한다.
- ▶ 이들은 광고가 제품이 실제보다 더 많이 다르다고 소비자들로 하여금 느끼게 만들어 시장에서의 경쟁을 억제하게 된다고 한다.

8

02 독점적 경쟁과 사회적 후생

▶ 광고의 경제적 효과 : 품질에 대한 신호 제공

- ▶ 광고는 소비자들에게 가격과 품질에 관한 정보를 보다 많이 제공하게 하여 경쟁을 촉진하고 올바른 선택을 할 수 있게 만든다.
- ▶ 어떤 기업이 특정 상품의 광고에 많은 돈을 들였다는 사실은 소비자들에게 이 상품의 품질이 높다는 신호를 주게 된다.



- 엉터리 상품에 큰돈을 들여 광고를 하는 것은 기업에게 장기적으로 불리하기 때문
- 기업들이 상품정보는 제공하지 못하면서 비싼 연예인들을 광고모델로 쓰는 이유

9

02 독점적 경쟁과 사회적 후생

▶ 브랜드 이름

비판론자들

- ▶ 브랜드 이름이 소비자로 하여금 실제로 다르지도 않은 상품을 다르다고 느끼게 만든다고 생각

10

02 독점적 경쟁과 사회적 후생

▶ 브랜드 이름

경제학자들

- ▶ 브랜드 이름이 소비자로 하여금 실제로 다르지도 않은 상품을 다르다고 느끼게 만든다고 생각
- ▶ 동시에 브랜드 이름은 기업의 무형자산으로서 기업이 상품의 품질을 높게 유지해야 할 유인을 가지도록 함
- ▶ 이를 아는 소비자들은 상품의 이름이 브랜드화된 소위 '명품'을 선호하게 된다는 것

11

02 독점적 경쟁과 사회적 후생

▶ 독점적 경쟁시장에서 비효율이 발생

- ▶ 균형가격이 한계비용을 초과하고, 이로 인해 지불용의가 한계비용보다 높은 (그러나 가격보다는 낮은) 소비자들이 소비에서 배제
- ▶ 시장에 존재하는 기업의 수가 이상적인 숫자가 아니기 때문

12

02 독점적 경쟁과 사회적 후생

▶▶▶ 신상품 출현의 외부효과

- ▶ 신상품을 가지고 시장에 새로 진입하려는 잠재적 기업은 자기가 진입한 후에 얻을 수 있는 이윤에만 관심

13

02 독점적 경쟁과 사회적 후생

▶▶▶ 신상품 출현의 외부효과

제품다양화 효과(Product-variety externalities)

- ▶ 신상품의 출현은 이를 구입하는 소비자들에게 새로운 소비자 잉여를 창출 기업 진입의 긍정적 외부효과.

시장탈취 효과(Business-stealing externalities)

- ▶ 신상품의 출현은 다른 기업의 고객과 이윤을 감소시키는 효과 기업 진입의 부정적 외부효과.

14