

第1級 價格差別化 — 現實的 可能性⁽¹⁾

李 承 勳

제1급 가격차별화는 독점기업이 소비자 잉여를 모두 거두어들이는 가격 전략으로 알려져 있다. 그리고 그 시행방법은 보통 제일 높은 가격을 책정하여 첫 번째 한 단위를 판매한 다음 가격을 최소 폭으로 낮추어 다음 한 단위를 판매하는 방식을 거듭하여 생산된 모든 수량을 다 판매하는 것으로 소개되고 있다. 본고에서는 이러한 제1급 가격차별화가 통상 교과서에서 소개되는 바와 같이 수요곡선을 따라가면서 가격을 낮추어 판매하는 것이 아니라 보상수요곡선을 따라 가격을 낮추어 판매하는 것이어야 함을 보인다. 그리고 현실의 세계에서는 먼저 높은 가격에서 판매한 다음 다시 낮은 가격에서 나머지를 판매하는 방식의 가격차별화가 최종가격마저도 가격차별화를 시도하지 않는 경우의 독점가격보다도 더 높을 수 있음을 보인다.

1. 序 論

전통적 이론에 따르면 독점기업은 한계수입과 한계비용이 일치하는 수준에서 제품의 가격을 설정한다. 그러나 소비자 잉여를 더 많이 침탈해 낼 수 있는 가격전략이 있다면 독점기업은 항상 이 전략을 시행하려 할 것이다. 특히 제1급 가격차별은 소비자 잉여를 남김없이 거두어들이는 전략이다. 비록 이를 시행하는 과정에서 발생하는 소득효과가 수요곡선 자체를 왜곡하는 문제가 있기는 하지만 독점기업에게는 가장 매력적인 특성을 지닌 가격전략이 아닐 수 없다. 모든 판매제품의 각 단위에 대하여 해당 소비자에게 그 한계지불의욕과 일치하는 가격을 부과할 수만 있다면 독점기업은 얻을 수 있는 최대한의 이윤을 거두게 된다.

그러나 현실의 독점기업은 비록 제품에 대한 시장수요곡선은 파악하고 있지만 소비자별로 한계지불의욕의 수준은 구분하지 못한다. 즉 소비자별 한계지불의욕의 수준에 대해서는 독점기업과 소비자간에 정보의 비대칭성이 존재하는 것이다. 그러므로 제1급 가격차별을 시행하려 한다면 일단 가장 높은 수준의 한계지불의욕을 가격으로 책정해 놓고 해당 소비자가 이 제품을 구입하고 나면 그 다음 수준의 한계지불의욕으로 가격을 낮추어 다음 소비자에게 판매하려는 방법을 시도할 수밖에 없다. 그러나 이 방법은 곧 소비자들의 전

(1) 본 연구는 서울대학교 발전기금연구비의 지원을 받아 수행되었음.

략적 대처에 직면하게 된다. 가격이 곧 인하될 것을 아는 소비자는 비록 현재 가격이 자신의 한계지불의욕과 일치하더라도 곧바로 구매하는 것이 아니라 더 낮은 가격이 제시될 때까지 기다리게 마련이다. 즉 독점기업이 소비자별 한계지불의욕의 수준을 정확히 파악하고 있지 못한 상태에서는 어느 가격을 책정하더라도 소비자들은 이것이 곧 인하될 것이라고 믿고 구입을 자제할 것이다. 결국 독점기업이 각 소비자별 한계지불의욕을 완전히 파악하지 못한다면 제1급 가격차별은 결코 시행할 수 없는 것이다.

그러나 같은 제품을 먼저 비싼 값으로 한동안 판매한 다음에 다시 가격을 낮추어 판매하는 전략은 현실세계에 엄연히 존재한다. 컴퓨터와 같은 전자제품과 패션의류 등이 좋은 예가 된다. 이들 시장의 경우를 보면 같은 제품에 대하여 먼저 높은 가격을 책정한 뒤에 시차를 두고 점차 낮은 가격을 책정해 나가는 것이 표준 가격전략이다. 특히 패션 의류제품의 경우를 보면 처음 시판될 때에는 매우 높은 가격이 책정되지만 한두 달 지나면 할인 판매를 시작하고 최종 단계에는 아주 낮은 가격에서 재고정리 판매를 실시하는 것이다. 이러한 전략이 비록 완벽한 제1급 가격차별 전략으로 분류되기는 어렵겠지만 복수의 가격이 동시에 책정되는 제2급 및 3급 가격차별과는 명백히 다르다. 그러나 일단 비싸게 팔고 난 다음에 일정한 시간이 지난 뒤에 가격을 낮추어 다시 판매한다는 점에서는 제1급 가격차별에 준하는 전략이라고 볼 수 있다.⁽²⁾

물론 전자제품이나 패션의류는 물리적으로는 내구재이다. 그러므로 이런 상품에 대한 독점기업의 가격정책은 기존 판매량과의 경쟁을 고려한 코즈 가설(Coase conjecture)을 적용하여 설명할 수도 있다. 내구재를 생산하는 독점기업은 결국 자신이 이미 생산하여 판매한 중고품과의 경쟁을 피할 수 없다. 이 경쟁은 독점 생산자의 시장지배력을 크게 훼손시키는데 이 경쟁에 적극적으로 대처하는 가격전략을 펼치다 보면 결국 독점기업의 이윤은 소멸할 수밖에 없다는 것이다.

그러나 전자제품과 패션의류는 잇달아 출시되는 신제품에 의하여 그 경제적 사용수명이 대단히 짧아진다는 점이 특징이다. 비록 물리적으로는 엄연한 내구재이지만 바로 이 점에서 오히려 이런 제품들의 내구재적 특성은 거의 소멸된다고 보는 것이 옳다. 기존 판매량과의 경쟁은 무시할 만큼 미미한 것이다. 즉 이 제품의 가격이 하락하는 까닭은 기존 중고품과의 경쟁 때문이 아니다. 그러므로 코즈 가설과는 별도의 설명이 필요한 비내구재의

(2) 물론 다른 시각으로 본다면 시차를 두고 서로 다른 가격을 책정하는 것도 엄밀하게 말하면 비대칭적 정보하에서 시행되는 제2급 가격차별이라고 생각할 수도 있다. 그러나 먼저 높은 가격을 제시한 다음 순차적으로 낮은 가격을 제시한다는 특성을 중시한다면 제1급 가격차별로 보는 것이 옳을 것이다.

경우로 다루는 것이 더 타당할 것이다.

본 연구에서 도출한 결과는 다음과 같다. 첫째, 해당 기간 내에서 소비자들이 지금 당장과 나중에 마찬가지로 느끼는 시간 선호를 보인다면, 즉 할인자가 1이라면, 가격차별화는 불가능하다. 둘째, 기업과 소비자들의 단계간 시간 선호가 공통되고 할인자가 1보다 적으면 독점기업은 차별화되지 않은 단일가격을 책정할 경우보다 더 높은 가격에서 가격을 차별화한다. 다음 제2장에서는 제1급 가격차별화 전략에서 소득 효과의 문제가 어떻게 작용하는지를 분석한 다음에 이 문제를 우회할 수 있는 모형을 제3장에 소개한다. 다음 제4장에서는 최적 차별화 전략을 도출하고 이 전략의 특성을 분석한다. 특히 소비자들의 공통된 시간선호가 독점기업의 시간선호와 차이를 빚는 유형에 따라서 단계별 가격의 차이가 어떻게 영향을 받는지 분석한다. 제5장에서는 제3장 및 제4장의 분석결과가 타당할 수 있는 환경을 명확히 하고 마지막 제6장에서는 결론적 소감을 피력한다.

2. 第1級 價格差別과 所得 效果의 問題

표준적인 경제학 교과서를 보면 제1급 가격차별화는 다음과 같이 정의된다.

With first-degree, or perfect, discrimination, each unit is sold at its reservation price, so that every consumer is milked of the largest outlay he or she would be willing to commit for the good in question and still consider its purchase worthwhile. In other words, the perfect discriminator leaves no consumers' surplus, but appropriates it all as producer's surplus[Scherer and Ross(1990, pp. 489-490)].

즉 수요곡선을 따라서 가격을 책정하여 나감으로써 소비자 잉여를 남김없이 기업이윤으로 거두어들이는 가격전략인 것이다. 그리하여 보통의 미시경제학 교과서들은 제1급 가격차별화가 성공한다면 수요곡선 아래 쪽으로 표시되는 모든 면적이 판매수입을 나타낸다고 설명하고 있는 것이다. 예컨대 Mankiw(1998, p. 327)를 보면

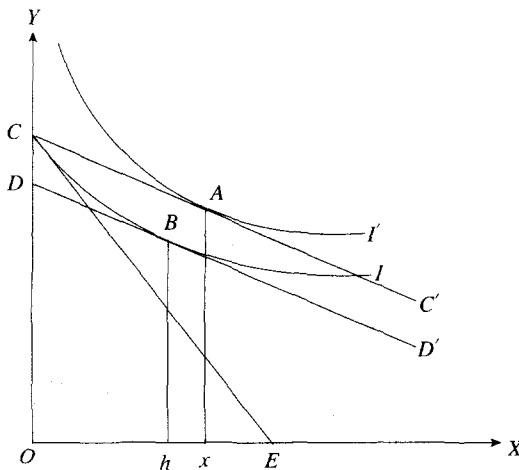
Perfect price discrimination describes a situation in which the monopolist knows exactly the willingness to pay of each customer and can charge each customer a different price. In this case, the monopolist charges each customer exactly his willingness to pay, and the monopolist gets the entire surplus in every transaction.

이라고 설명하고, 수요곡선 아래의 소비자 잉여가 모조리 독점기업의 이윤으로 귀속되는 그림을 소개하고 있다.

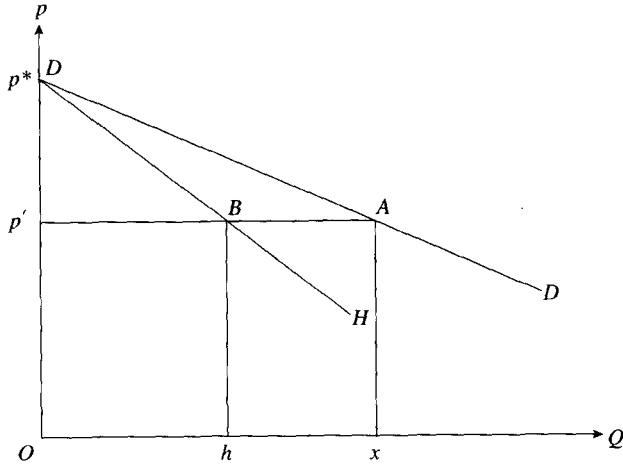
그러나 수요곡선은 원래 거래되는 상품의 모든 단위에 대하여 항상 하나의 가격만 적용된다는 전제하에서 도출된 것이다. 처음 구입하는 단위에 더 높은 가격을 지불하도록 한다면 현재의 가격이 같은 상태에서 같은 수량을 구입하더라도 이 수량을 구입하는데 소요된 총지출액은 정통 수요곡선이 도출되는 경우보다 더 많아질 수밖에 없다. 따라서 일정한 소득을 지출하여야 하는 소비자로서는 같은 가격에 대한 수요량을 교과서적 수요곡선이 나타내는 수량보다 더 적게 선택할 수밖에 없는 것이다. 이 점을 명확히 하기 위하여 <그림 1>을 보자.

<그림 1>은 어느 소비자의 무차별곡선 두개를 보여준다. 이 소비자는 원래 가격선 CE 를 지탱하는 소득을 가지고 X 재는 한 단위도 소비하지 않는 점 C 를 소비하면서 무차별곡선 I 의 만족도를 누리고 있었다. 그런데 이제 X 재의 가격이 그림처럼 하락하였다면 소비자는 x 만큼의 X 재를 소비하고 만족도는 무차별곡선 I' 의 수준으로 상승한다. 그러나 독점기업이 각 판매 단위에 대하여 차별적으로 정확히 그 한계지불의욕만큼을 가격으로 부과해 나간다고 하자. 소비자는 각 가격에서 해당 단위를 구입은 하겠지만 소비자의 만족도상승은 이루어지지 않는다. 결국 이 소비자의 소비는 같은 무차별곡선 I 상의 점 B 에 머물고 X 재의 소비량은 x 보다 훨씬 작은 그림의 h 로 위축될 것이다.

<그림 1>에서 분명하듯이 모든 판매 단위에 대하여 그 한계지불의욕만큼을 가격으로 부과한다면 소비자별 수요곡선은 정통적인 마샬적(Marshallian) 수요곡선이 아니라 히스적



<그림 1>



〈그림 2〉

(Hicksian) 보상수요곡선으로 결정될 것이다. 즉 제1급 가격차별화는 통상 알려져 있는 것처럼 수요곡선을 따라서 가격을 차별화하는 것이 아니라 이와는 달리 보상수요곡선을 따라서 차별화하는 전략인 것이다. 〈그림 2〉는 이 점을 보여준다.

〈그림 2〉에서 DD 는 수요곡선을, 그리고 DH 는 보상수요곡선을 각각 나타낸다. 가격을 p^* 에서 점차 낮추면서 제1급 가격차별화를 시도하면 판매량은 수요곡선 DD 가 아닌 보상수요곡선 DH 를 따라서 변하는 것이다. 처음부터 현재 p' 의 가격이 책정되었다면 x 만큼의 수량이 수요되었겠지만 제1급 가격차별화 결과 이전 가격이 p' 보다 높았기 때문에 그만큼 비용지출이 더 많아져서 소득이 감소하여 h 만큼만 수요하는 까닭이다.

이처럼 제1급 가격차별화는 소득효과를 유발하여 분석을 복잡하게 만든다. 그러므로 제1급 가격차별화를 분석하는 데는 이러한 소득효과를 우회할 수 있는 수요곡선을 상정할 필요가 있는 것이다.

3. 模 型

내구재가 아닌 소비재를 생각해보자. 어느 소비자가 평가하는 이 소비재의 가치를 실수 v 라고 하고 이때 이 소비자를 같은 기호 v 로 표기하도록 하자. 소비자 v 의 분포는 누적분포함수 $F(v)$ 로 표시된다. 총 N 명의 소비자가 있다고 하면 분포함수 F 는

$$F(v) \equiv \frac{t \leq v \text{ 되는 소비자 } t \text{의 숫자}}{N}$$

으로 결정된다. 그러나 편의상 여기에서는 소비자의 집합을 폐구간 $[0, 1]$ 으로 정의하고 F 는 연속함수라고 가정한다.

각 소비자는 매기간 이 상품을 한 단위만 소비할 수 있다고 가정하고 상품의 가격은 p 로 표기한다. 소비자 v 의 효용함수는 다음과 같다.

$$U = v - p \quad (\text{가격 } p \text{로 한 단위를 구입할 때}),$$

$$= 0 \quad (\text{구입하지 않을 때}).$$

그리고 각 소비자는 소득을 충분히 보유하고 있어서 구입하려고만 한다면 어느 가격에서나 이 재화를 구입할 수 있다고 하자. 그러면 가격 p 에서 수요량 $Q(p)$ 는 이 때 사려고 하는 소비자, 즉 $v \geq p$ 되는 소비자들의 숫자와 일치하므로 시장수요함수는

$$Q(p) = 1 - F(p)$$

로 결정된다. 시장수요함수를 이런 방식으로 설정하면 제1급 가격차별화의 과정에서 발생할 수 있는 소득효과와 문제를 효과적으로 회피한다.

이 연구에서 우리는 완벽한 제1급 가격차별화 전략을 분석하려는 것은 아니다. 다만 첫 가격을 높게 책정하였다가 시차를 두고서 가격을 낮추는 행동의 특성을 분석하려고 한다. 이 목적을 위해서 우선 매기간 가격을 두 단계에 걸쳐서 달리 책정하는 경우를 조사하자. 첫 번째 단계 ($t=1$)와 두 번째 단계 ($t=2$)의 가격을 각각 p_1 과 p_2 로 표기한다. 단계간 할인자가 모든 소비자들에게 공통적이라고 가정하고 이것을 ρ 로 표시하자. 독점기업의 할인자는 달리 r 로 표기한다. 소비자 v 가 첫 단계에서 구매하면

$$U_1 = v - p_1$$

의 효용을 누린다. 그리고 첫 번째 단계에서는 구입하지 않고 두 번째 단계에서 구입하면 $t=1$ 의 시점에서는

$$U_2 = \rho(v - p_2)$$

의 효용을 누린다. 소비자 v 는 U_1 과 U_2 를 비교하여 더 큰 효용을 누리도록 구매시기를 결정할 것이다.

4. 最適 價格 策定

두 단계에 걸친 가격이 (p_1, p_2) 로 정해졌다면 지금($t=1$) 구매하나 다음에($t=2$) 구매하나 마찬가지로인 소비자 v^* 에게는

$$(4.1) \quad v^* - p_1 = \rho(v^* - p_2),$$

즉

$$(4.2) \quad v^* = \frac{p_1 - \rho p_2}{(1 - \rho)}$$

의 관계가 성립한다. 그러므로 $v \geq v^*$ 인 소비자 v 는 첫 단계에서 가격 p_1 으로 구입하고 $p_2 \leq v < v^*$ 인 소비자 v 는 기다렸다가 두 번째 단계에서 가격 p_2 로 구입한다. 식 (4.1)이 성립하려면 $\rho < 1$ 인 경우 반드시

$$(4.3) \quad p_1 > p_2$$

의 관계가 성립하여야 한다. 즉 독점 기업은 첫 단계에서 높은 가격을 책정하고 다음 단계에서는 가격을 인하하는 정책을 취하여야 가격에 따라 분산 구매하도록 소비자들을 유도할 수 있는 것이다. 물론 이러한 가격정책이 독점기업에게 최대이윤을 보장해 주는 전략인지는 아직 구명된 것이 아니다. 두 단계에 모두 공통된 가격을 부과하는 것이 최적 가격전략일 수도 있는 것이다.

만약 $\rho=1$ 이라면 각 소비자는 지금과 나중에 마찬가지로 생각한다. 그러므로 소비자들은 모두 두 가격 p_1 과 p_2 가운데 조금이라도 더 낮은 가격을 택하여 구매하려 할 것이다. 그러므로 이 경우에는 독점기업이 처음에 높은 가격을 책정하였다가 점차 가격을 낮추는 전략을 시도한다면 결코 성공할 수 없다.

독점기업은 물론 생산비용을 부담한다. 두 단계에 걸쳐서 판매될 제품의 생산은 모두 매기간 초에 완료되며 비용도 생산이 완료되는 시점에 인출되는 것으로 상정한다. 생산량

q 에 대한 생산비용은 $C(q)$ 로 표시한다. 그리고 물론 현재 이윤을 남기면서 생산하고 있는 독점기업을 분석대상으로 한다.

독점기업이 가격전략 (p_1, p_2) 를 책정하면 $v \geq v^*$ 되는 소비자 v 들은 모두 지금 p_1 의 가격으로 구입할 것이고 그 수량은 $Q(v^*)$ 이다. 그리고 $p_2 \leq v < v^*$ 되는 소비자 v 들은 모두 기다렸다가 나중에 p_2 의 가격으로 구입할 것이고 그 수량은 $Q(p_2) - Q(v^*)$ 이다. 이 가격전략을 책정한 독점기업이 기간 초에 생산하여야 하는 제품의 수량은 $Q(p_2)$ 이다. 그러므로 가격전략 (p_1, p_2) 에서 생기는 독점기업의 이윤은 $t=1$ 의 시점에서는

$$(4.4) \quad \Pi \equiv p_1 Q(v^*) + r p_2 [Q(p_2) - Q(v^*)] - C(Q(p_2))$$

으로 결정된다. 독점기업은 이 이윤 Π 를 최대로 만드는 가격전략 (p_1^*, p_2^*) 를 선택할 것이다.

이윤최대화의 1계조건은

$$(4.5) \quad \frac{\partial \Pi}{\partial p_1} = Q(v^*) + (p_1^* - r p_2^*) Q'(v^*) \left(-\frac{dv^*}{dp_1} \right) = Q(v^*) + \frac{(p_1^* - r p_2^*)}{(1 - \rho) Q'(v^*)} = 0$$

와

$$(4.6) \quad \frac{\partial \Pi}{\partial p_2} = r [Q(p_2^*) - Q(v^*) + p_2^* Q'(p_2^*)] - \left[\frac{\rho}{(1 - \rho)} (p_1^* - r p_2^*) Q'(v^*) - C'(Q(p_2^*)) \right] = 0$$

의 두 식으로 결정된다.

식 (4.5)는 총생산량 $Q(p_2)$ 를 최대 판매수입이 보장되도록 각 단계별로 판매하는 조건이다. 첫 단계 가격 p_1 을 올릴 때 줄어드는 1단계 수입이 늘어나는 2단계 수입의 현재 가치와 일치할 것을 요구한다. 식 (4.6)의 첫째 항은 가격 p_2 를 올릴 때 첫 단계 판매량을 그대로 둔 채 기간 총판매량의 감소로 발생하는 2단계 판매수입 변화분의 현재 가치를 나타내고 두 번째 항은 단계별 판매량 배정의 변화가 유발하는 판매수입 변화분의 현재 가치를 나타낸다. 이 두 변화분의 합이 세 번째 항의 한계비용과 일치할 것을 요구하는 것이다.

식 (4.5)를 $Q'(v^*)$ 에 대하여 풀어낸 다음 이것을 식 (4.6)에 대입하고 양변을 $Q'(p_2^*)$ 로 나누면

$$(4.7) \quad r \left[\frac{Q(p_2^*)}{Q'(p_2^*)} + p_2^* \right] - (r - \rho) \left[\frac{Q(v^*)}{Q'(p_2^*)} \right] = C'(Q(p_2^*))$$

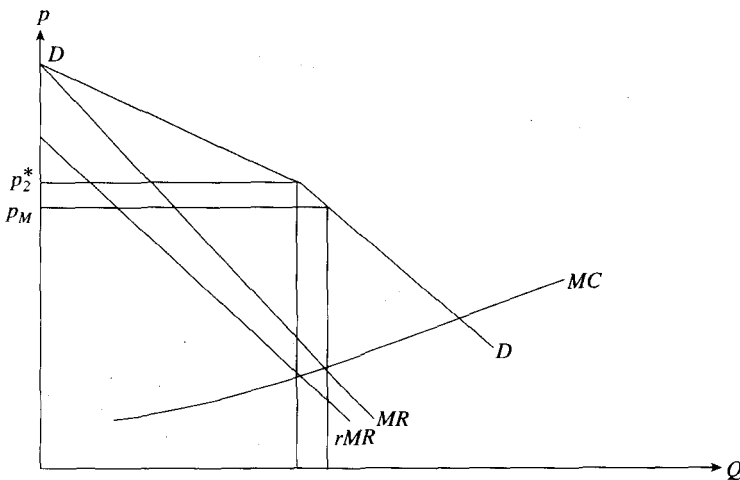
의 관계를 얻는다. 식 (4.7)의 좌변은 p_2 의 변화에 의하여 p_1 이 적절하게 변해주도록 된 상태에서 p_2 의 변화에 따른 독점기업의 한계수입이고 우변은 한계생산비용이다. 좌변의 첫 번째 항은 두 번째 단계에서 전량을 판매한다고 할 때의 독점기업이 보는 한계수입의 현재 가치이다. 독점기업이 책정하는 2단계 가격 p_2^* 의 크기는 관련자들의 시간선호 상수인 r 과 ρ 의 값에 따라 달라진다.

(1) 만약 독점기업과 소비자들의 시간선호가 일치한다면, 즉 $r = \rho (< 1)$ 이라면, 한계수입의 현재 가치가 한계비용과 일치하므로 2단계의 한계수입은 한계비용보다 더 높다. 따라서 독점기업이 책정하는 가격 p_2^* 는 한계수입과 한계비용이 일치하도록 책정하는 비차별화 독점가격 p_M 보다 더 높게 결정되는 것이다. 즉 $p_1^* > p_2^* > p_M$ 의 관계가 나타난다.

(2) 만약 $r < \rho$ 이라면 ($Q' < 0$ 이므로) 한계수입이 한계비용보다 더 크다는 (1)의 결과가 그대로 성립한다. 따라서 책정되는 최적가격의 대소관계도 (1)과 같다.

(3) 만약 $r > \rho$ 이라면 한계수입의 현재가치가 한계비용보다 작다. 그러나 $r < 1$ 이면 2단계의 한계수입이 반드시 한계비용보다 더 작을 것이라고 말할 수는 없다. 그리고 $p_M > p_2^*$ 의 관계가 나타날 가능성도 배제할 수 없다.

〈그림 3〉은 이 결과를 도시하고 있다.



〈그림 3〉

5. 附帶 條件

앞 장의 분석은 두 번째 단계 $t=2$ 에 이르렀을 때 독점기업이 실제로 p_2^* 의 가격을 책정하여야 하고 동시에 모든 소비자들도 그렇게 믿고 행동할 때에만 그 타당성이 보장된다. 첫 단계에서 가격을 p_1^* 로 책정하더라도 두 번째 단계에서 가격이 p_2^* 로 책정된다는 확신이 없다면 $(v^*=(p_1^*-pp_2^*)/(1-\rho))$ 이므로 $v \geq v^*$ 되는 소비자 v 들이 모두 첫 단계에서 이 상품을 구입한다는 보장이 없는 것이다.

그러나 일단 첫 단계에서 $Q(v^*)$ 가 팔린 뒤이면 독점기업의 제2단계 이윤식은

$$(5.1) \quad p_2[Q(p_2)-Q(v^*)]-C(Q(p_2))$$

로 되고 그 최대화의 1계조건은

$$(5.2) \quad Q(p_2^*)-Q(v^*)+p_2^*Q'(p_2^*)-C'(Q(p_2^*))Q'(p_2^*)=0$$

이다. 식 (5.2)는 식 (4.7)과 많이 다르고 따라서 그 해 p_2^* 도 p_1^* 와는 다를 수밖에 없다.

상황이 이렇게 전개되면 제1단계에서 소비자의 선택은 영향을 받을 수밖에 없다. 특히 $p_2^* < p_M$ 이 명백한 상태에서 $p_M < p_1^*$ 인 경우에 소비자는 제2단계에 독점기업이 책정하는 가격이 독점기업이 밝힌 것보다 더 낮을 것이라고 믿으므로 제1단계 구매자의 숫자는 더욱 더 줄어들 것이다. 즉 제3장과 제4장의 분석은 더 이상 타당하지 않게 된다.

그러나 본 모형에서는 이러한 문제가 발생하지 않는다. 왜냐 하면 기간 초에 생산이 종결되므로 이 생산량에 의하여 p_2 는 이미 결정되어 있는 셈이다. 그러므로 소비자들은 독점기업이 선언한 제2단계 가격을 믿을 수가 있는 것이다. 다른 한편으로는 상황이 매기간 반복된다는 점을 고려해 볼 수가 있다. 만약 어느 한 기에 독점기업이 공고한 것보다 낮은 2단계 가격으로 판매하여 소비자들의 신뢰를 배신한다면 그 다음부터 소비자들은 모두 제2단계 구매자가 되려 할 것이고 이것은 결코 독점기업에게 유리하지 않은 것이다. 그러므로 독점기업은 제3장과 제4장의 분석결과와 부합하도록 행동할 것이라고 추측할 수 있는 것이다.

6. 結 論

우리는 기간 내의 소비자들의 할인자가 1보다 작은 경우에는 비내구재라고 하더라도 독점기업이 단계별로 가격을 차별화하여 시간이 지날수록 가격을 인하하는 전략을 채택함을 보였다. 그러나 현실의 많은 경우에 할인자의 크기는 거의 1과 같으므로 대부분의 독점기업들은 단일한 독점가격을 책정하고 있는 것이다. 다만 전자제품과 패션의류 등 유행을 크게 타는 내구재의 경우에는 눈에 띄는 가격차별화 현상이 나타나는 것이다. 이 분석의 결과는 단계를 둘 이상 여러 단계로 나누더라도 마찬가지로 연장할 수 있다.

본문의 분석 가운데 흥미로운 것은 독점기업이 비차별화의 경우보다 더 적은 수량을 생산하고 마지막 단계의 가장 낮은 가격조차도 비차별화 독점가격보다 더 높게 책정된다는 사실이다. 그 까닭은 제2단계의 가격을 높임으로써 더 많은 소비자들로 하여금 더 높은 제1단계 가격에서 구매하도록 압박하기 위해서이다. 기간별 총생산량이 줄어드는 만큼 경제적 잉여는 감소한다. 즉 더 많은 소비자 잉여를 빼앗으려는 독점기업의 가격차별화 전략은 더 큰 사장손실을 유발하여 전체 잉여를 감소시키는 부정적 후생효과를 낳는 것이다.

서울大學校 經濟學部 教授

151-742 서울특별시 관악구 신림동 산56-1

전화: (02)880-6369

팩시: (02)886-4231

E-mail: shoonlee@snu.ac.kr

參 考 文 獻

Coase, R.(1972): Durability and Monopoly, *Journal of Law and Economics*, **15**, 143-149.

Mankiw, N.G.(1998): *Principles of Economics*, The Dryden Press.

Scherer, F.M., and D. Ross(1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Houghton Mifflin Company.

Tirole, J.(1988): *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press.