

## 3~4월 부동산학개론 D-Study(2) 정답 및 해설

문 항	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
정 답	②	③	④	①	⑤	③	④	②	①	③

1.

- ② 주택유량의 수요량(일정기간에 사람들이 보유하고자 하는 주택의 양)
- ③ 주택유량의 공급량(일정기간에 시장에 공급되는 주택의 양)
- ④ 주택저량의 수요량(일정시점에 사람들이 보유하고자 하는 주택의 양)
- ⑤ 주택저량의 공급량(일정시점에 시장에 존재하는 주택의 양)

2.

- ① 최소수량 ⇨ 최대수량
- ② 좌상향 ⇨ 우상향
- ④ 기울기가 완만해진다. ⇨ 기울기가 급해진다.
- ⑤ 보유하고 있는 ⇨ 보유하고자 하는

3.

- ㉠ 수요량의 변화
- ㉡ 수요곡선이 좌측으로 이동
- ㉢ 수요곡선이 좌측으로 이동
- ㉣ 공급곡선이 우측으로 이동
- ㉤ 수요곡선이 좌측으로 이동
- ㉥ 수요곡선이 우측으로 이동
- ㉦ 수요곡선이 좌측으로 이동

4.

- ㉠ 수요함수와 공급함수를 일치시켜 연립방정식으로 균형가격을 구한다.  
즉,  $300 - P = P - 200 \Rightarrow 2P = 500 \Rightarrow P = 250$
- ㉡ 수요함수 또는 공급함수에 균형가격을 대입하면 균형거래량을 알 수 있다.
- ㉢ 수요함수가  $Q_{1d} = 300 - P$ 일 때  $P$ 에 균형가격 250을 대입하면 균형거래량은 50단위가 된다.
- ㉣ 그런데 수요함수가 변하면, 수요함수와 공급함수를 일치시켜 연립방정식으로 균형가격을 구한다.  
즉,  $400 - P = P - 200 \Rightarrow 2P = 600 \Rightarrow P = 300$
- ㉤ 수요함수와 공급함수에 균형가격을 대입하면 균형거래량을 알 수 있다.
- ㉥ 수요함수가  $Q_{2d} = 400 - P$ 일 때  $P$ 에 균형가격 300을 대입하면 균형거래량은 100단위가 된다.
- ㉦ 따라서 균형가격은 250에서 300으로 상승하므로 50 상승하고 균형거래량은 50단위에서 100단위로 50단위 증가한다.

5.

- ㉠ 공급이 불변이고 수요가 증가하는 경우  $\Rightarrow$  새로운 균형가격은 상승하고 균형거래량은 증가한다.
- ㉡ 공급이 일정한 상태에서 수요가 증가하는 경우 : 균형가격은 상승하고 균형수급량은 증가한다.
- ㉢ 공급이 일정한 상태에서 수요가 감소하는 경우 : 균형가격은 하락하고 균형수급량은 감소한다.

6.

㉠ :  $\frac{Q}{P} \frac{7\%}{10\%} = 0.7$  따라서 '비탄력적'이다.

㉡ :  $\frac{Q}{Y} \frac{15\% \downarrow}{10\% \uparrow} = -1.5$

소득탄력성이므로 이 재화는 우등재 또는 열등재이다.  
그런데 그 값이 음수(-)이므로 열등재이다.

㉢ :  $\frac{Q_{APT}}{P_{주택}} \frac{7\% \uparrow}{5\% \uparrow} = 1.4$

교차탄력성이므로 이 재화는 대체재 또는 보완재이다.  
그런데 그 값이 양수(+)이므로 대체재이다.

7.

$$\frac{Q_{APT} \quad 2\% \downarrow}{P_{APT} \quad 5\% \uparrow} = 0.4$$

$$\frac{Q_{APT} \quad 3\% \uparrow}{P_{주택} \quad 10\% \uparrow} = 0.3$$

따라서 APT 수요량은 1% 증가한다.

8.

② 균형임대료는 변화하지 않지만 균형거래량은 증가한다. ⇨ 균형임대료는 상승하지만 균형 거래량은 변화하지 않는다.

(1) 수요가 완전비탄력적인 경우에는

㉠ 균형수급량( $Q_0$ )은 불변이다.

㉡ 균형가격( $P_0$ )은 공급이 증가하면 하락하고 공급이 감소하면 상승한다.

(2) 공급이 완전비탄력적인 경우에는

㉠ 균형수급량( $Q_0$ )은 불변이다.

㉡ 균형가격( $P_0$ )은 수요가 증가하면 상승하고 수요가 감소하면 하락한다.

9.

② 부동산중개업소를 활용하는 것과 분양대행사를 이용하는 것은 마케팅믹스(marketing mix)의 4P 전략 중 유통경로(place)전략에 해당한다.

③ 부동산시장은 지역적으로 형성되기 때문에 같은 지역 내 동업종의 경쟁자와 경쟁이 심하므로 경쟁사도 마케팅 참여자로 볼 수 있다.

④ AIDA(attention, interest, desire, action) 원리에 기반을 두면서 소비자의 욕구를 파악하여 마케팅효과를 극대화하는 전략을 고객점유마케팅전략이라 한다.

⑤ 마케팅믹스(marketing mix)란 기업이 표적시장에 도달하기 위하여 이용하는 마케팅 요소의 조합으로서 제품(product), 가격(price), 유통경로(place), 홍보(promotion)의 제 측면에서 차별화를 도모하는 전략을 말한다.

10.

③ S.T.P전략의 순서 : 시장세분화(㉠) ⇨ 표적시장설정(㉡) ⇨ 시장차별화(㉢)