

독점적 경쟁

Monopolistic Competition

ECON120 경제원론1

조남운

Outline

- 독점적 경쟁의 개념
- 제품 차별화의 원인
- 독점적 경쟁에서의 가격과 이윤
- 낮은 가격과 다양성의 상충관계
- 광고와 상품명

독점적 경쟁의 개념

Concept: Monopolistic Competition

독점적 경쟁시장

Monopolistic Competition

- 아래의 조건을 만족하는 시장
 - I) 산업 내에 다수의 생산자가 존재
 - II) 생산자는 각각 차별화된 상품을 공급
 - 독점성과 대체성이 존재
 - III) 장기적으로 진입과 퇴출이 자유로움

다수의 생산자 Many Producers

- 독점, 과점과 달리, 생산자들은 수많은 경쟁자들에 직면

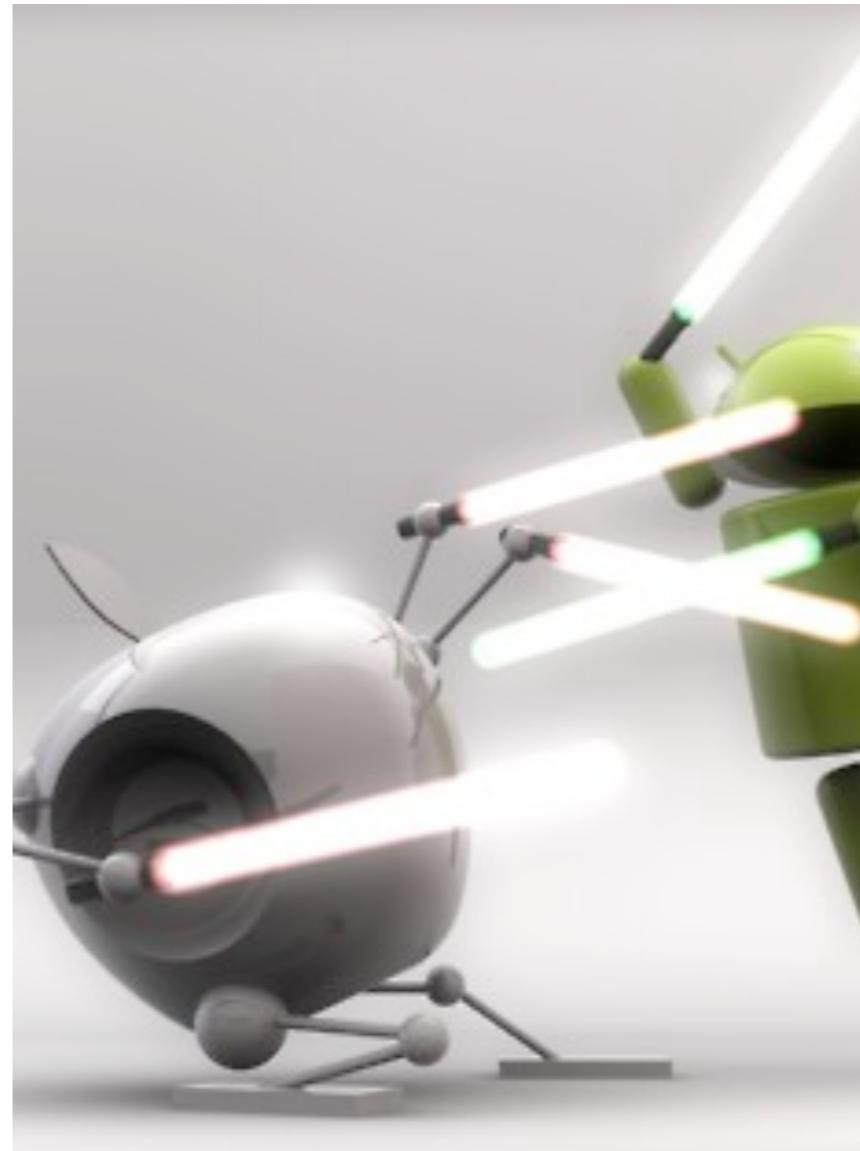


출처: http://newsplus.chosun.com/site/data/html_dir/2010/01/29/2010012900231.html

차별화된 제품

Differential Product

- 각 생산자의 제품은 다른 경쟁 생산자의 제품과 대체가능하지만, 같지는 않은 상품을 공급
- 완전경쟁시장과 달리 어느 정도의 시장지배력이 존재



source: <http://www.crazyandroid.com/smartphone-wars-apple-vs-google-vs-microsoft-vs-nokia/>

장기적으로 자유로운 진입/퇴출

Free Entry/Exit

- 독과점 시장과 달리, 이 시장에는 공급자의 진입 퇴출이 자유로움



source: http://www.123rf.com/photo_18341105_3d-entry-exit-button-click-here-block-text-over-white-background.html

다른 시장 모델과의 비교

Comparison w/ others

- 1,3조건: 완전경쟁시장 → 장기 최적화
- 2조건: 독과점시장 → 우하향 MR
- 완전경쟁시장모델에 개별 기업이 직면하는 우하향 수요를 결합

제품차별화

제품차별화의 함의

- 생산자에게 있어, 제품차별화는 단기적으로 초과이윤(즉, +의 경제적 이윤)을 얻을 수 있는 전략
- [참고] 생산자 다수+제품무차별: 완전경쟁시장: (경제적)이윤 0

제품차별화의 유형

- 모양/유형에 따른 차별화
- 장소에 따른 차별화
- 품질에 따른 차별화

모양/유형에 따른 차별화

- 동일 목적을 충족시키나 다른 특징 존재
 - 자동차: SUV, 스포츠카, 오픈카, 밴, 트럭 등
 - 서적: 특정 작가, 장르 등
 - 음식: 중국집, 한식집, 분식집, 일식집 등
 - 게임: MMORPG, 슈팅, RTS, 어드벤쳐 등

장소에 따른 차별화

- 어떤 상품은 차별화보다는 장소가 중요
- 같은 상품이더라도 제공위치에 따라 다른 의미가 있을 수 있음
 - 주유소: 연료가 바닥날 때 가장 가까운 곳을 선택
 - 식료품 가게, 세탁소, 미용실 등
 - 병원에 가까운 약국

품질에 따른 차별화

- 높은 품질에 더 높은 가격을 매김
- 하지만 가격 프리미엄이 반드시 Cost에 비례하는 것은 아님

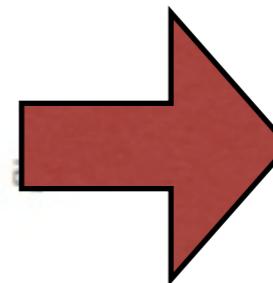


알톤 모빅 [07년]



등록일 : 2006.02.06 | 상품평 : 304개 ★★★★★

일반/생활용/스틸 프레임/24인치(61cm)/21단/쇼바없음/V형 브레이크/15.3kg/실버, 흰색

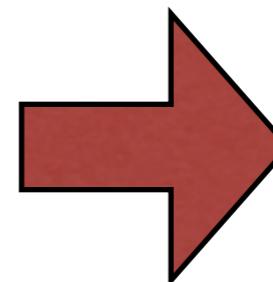


최저가 | 64,600 원
쇼핑몰 | 1개



스톡 [STORCK] 오가닉 라이트 카본 조립차 NEW

등록일 : 2009.05.07 | 상품평 : 0개



최저가 | 19,600,000 원
쇼핑몰 | 유진바이크

제품차별화 산업의 특징

- 공급자간 경쟁
- 다양성에 내재된 가치

공급자간 경쟁

- 비록 차별화된 제품이라 할지라도 같은 부류의 제품 사이에는 대체성이 있음
- 가령, 노트북 중 Apple 노트북의 가격만 50% 인상 되었다면: 많은 Apple유저들은 다른 노트북을 구매하게 될 것

다양성에 내재된 가치

- 차별화된 제품의 종류가 많을수록 소비자는 이득
- 어떤 기업이 노트북 시장에 신규진입한다면 소비자는 선택의 폭이 더 넓어짐
- 참여 공급자(혹은 차별화된 제품)의 수가 많을수록 소비자는 자신의 이상적인 상품에 더 가까운 상품 소비 가능

독점적 경쟁의 이해

독점과의 유사점/차이점

- 차별화된 제품 공급 → 개별 기업이 직면하는 수요 곡선은 수평이 아닌 우하향 곡선
- 제한된 시장지배력(독점: 완전한 시장지배)
- 경쟁상태에 직면: 경쟁제품 공급자의 가격에 영향을 받음

과점과의 차이

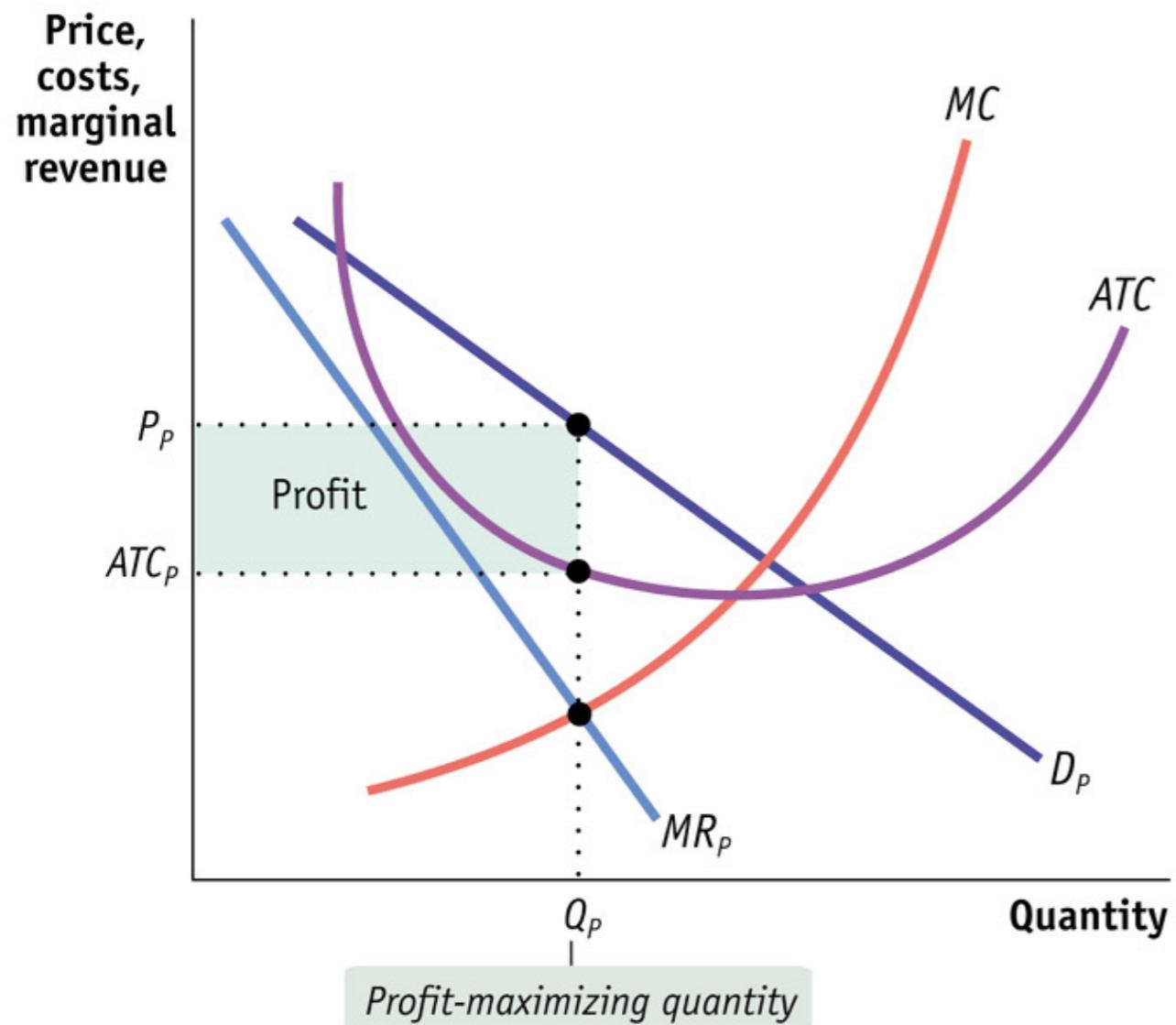
- 다수 기업이 존재
- 다수 기업의 존재로 담합은 사실상 불가능
- 따라서 독점적 경쟁시장에 있는 기업들은 비협조적
으로 행동

모델분석 Outline

- 단기분석: 기업수 불변
- 장기분석: 기업수 변동

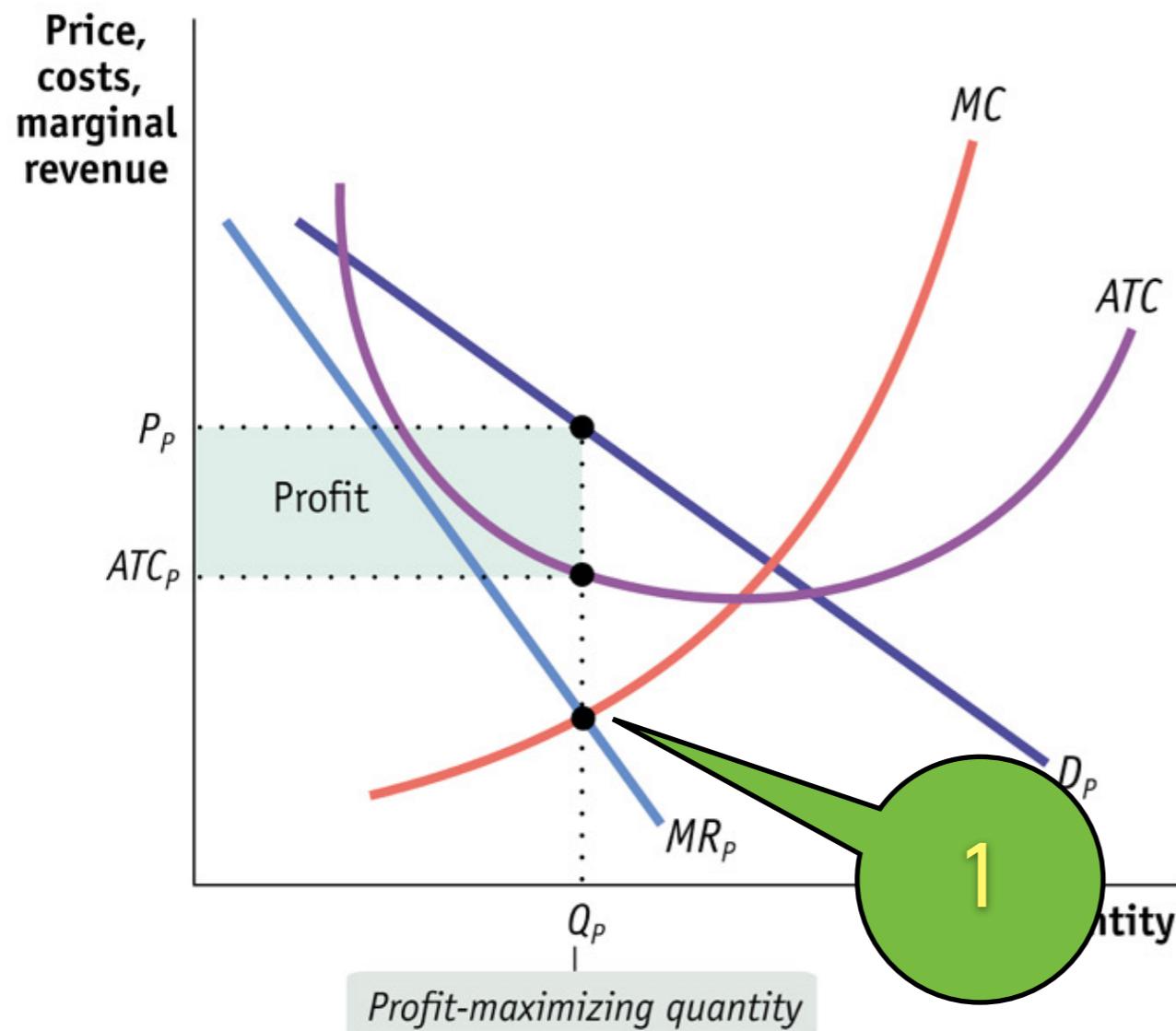
단기분석

(a) A Profitable Firm



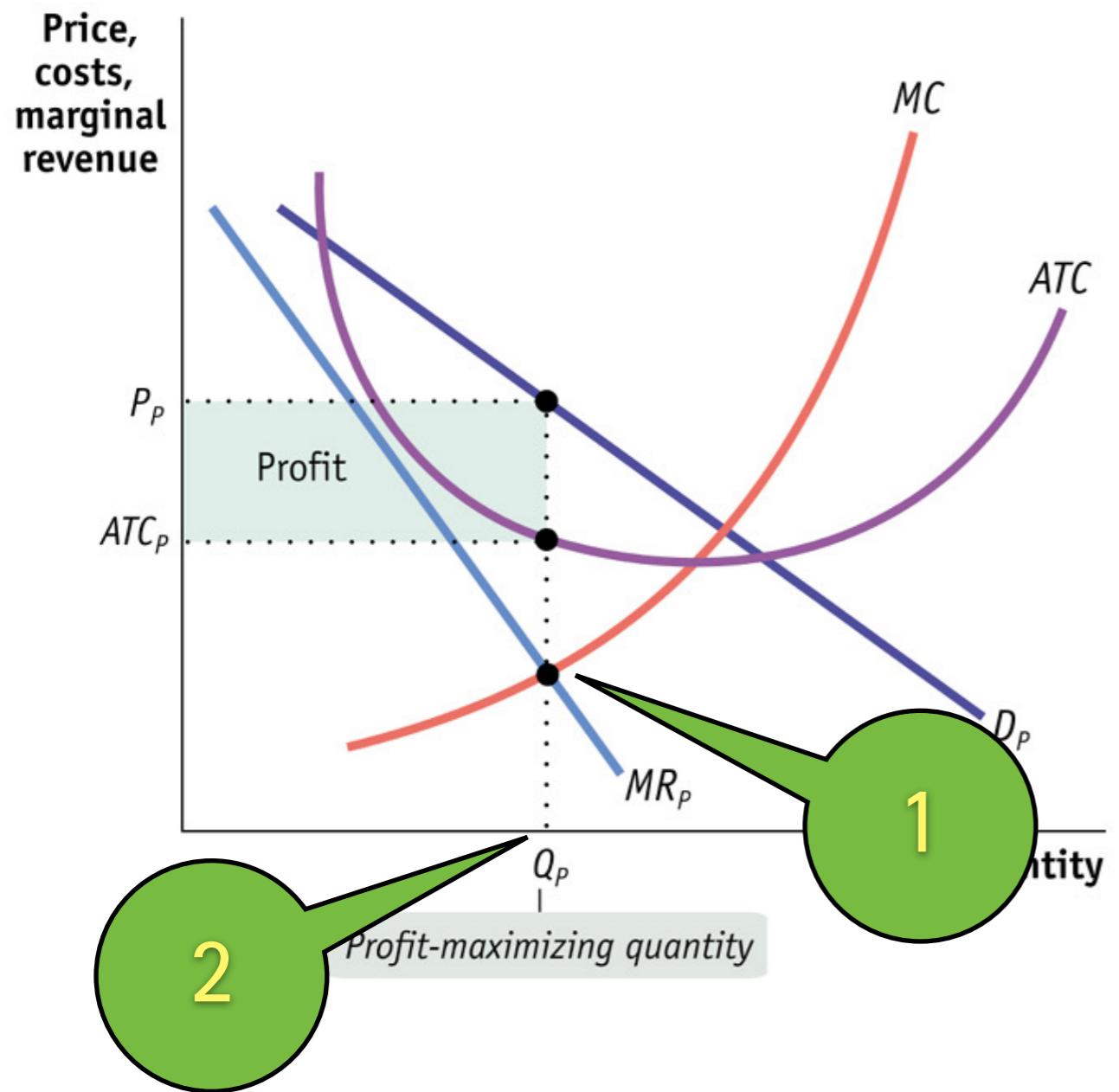
단기분석

(a) A Profitable Firm



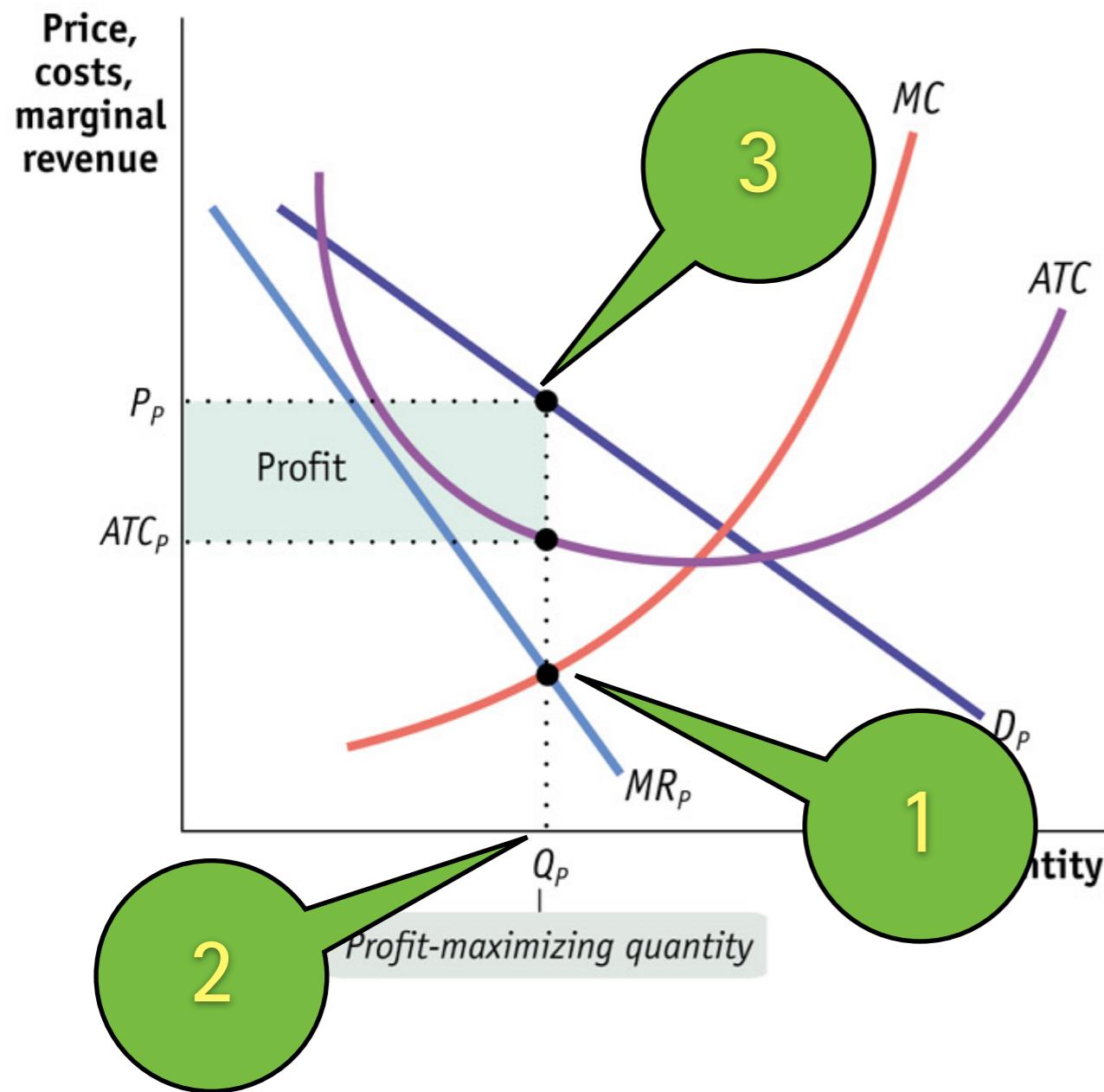
단기분석

(a) A Profitable Firm



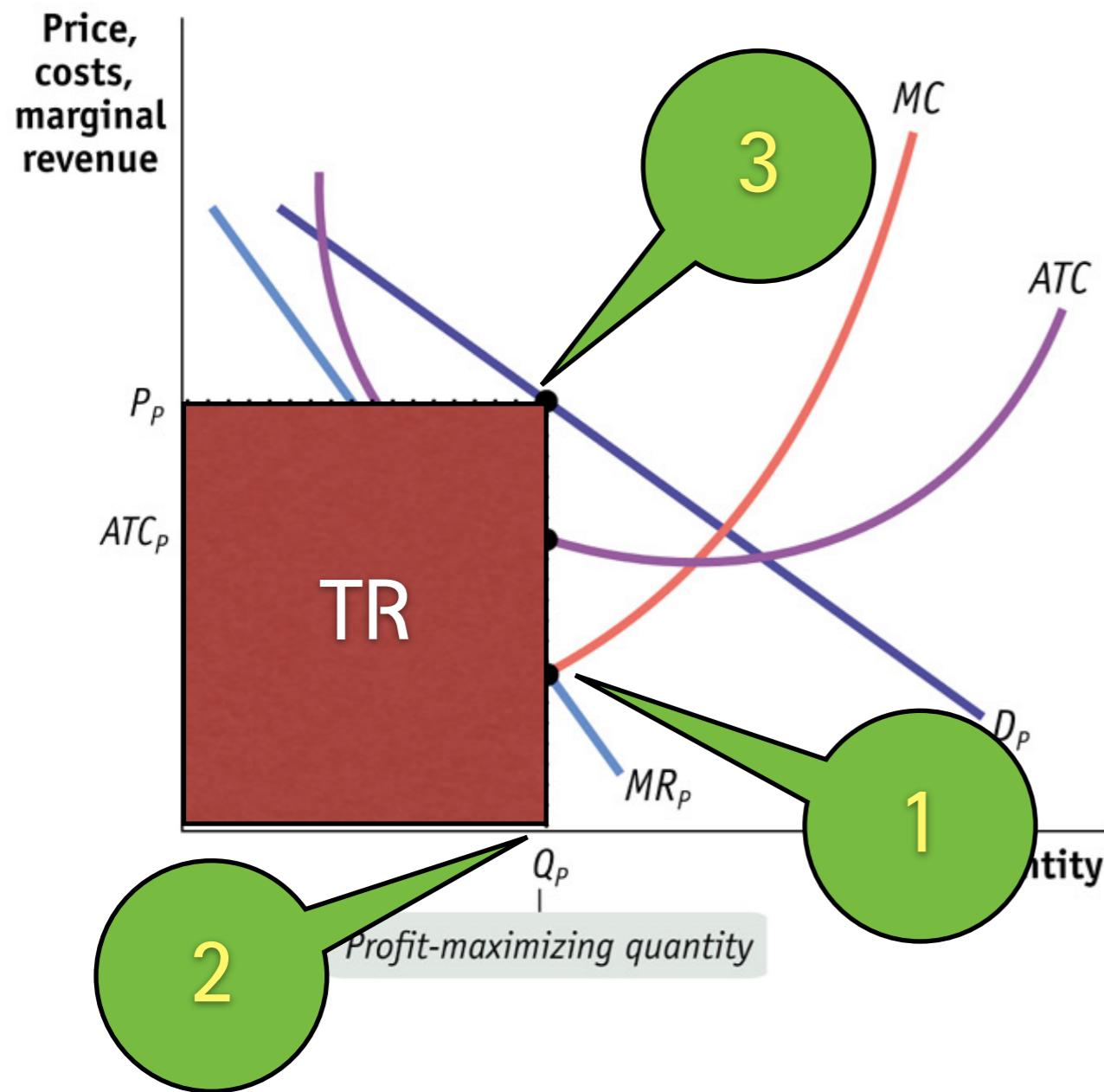
단기분석

(a) A Profitable Firm

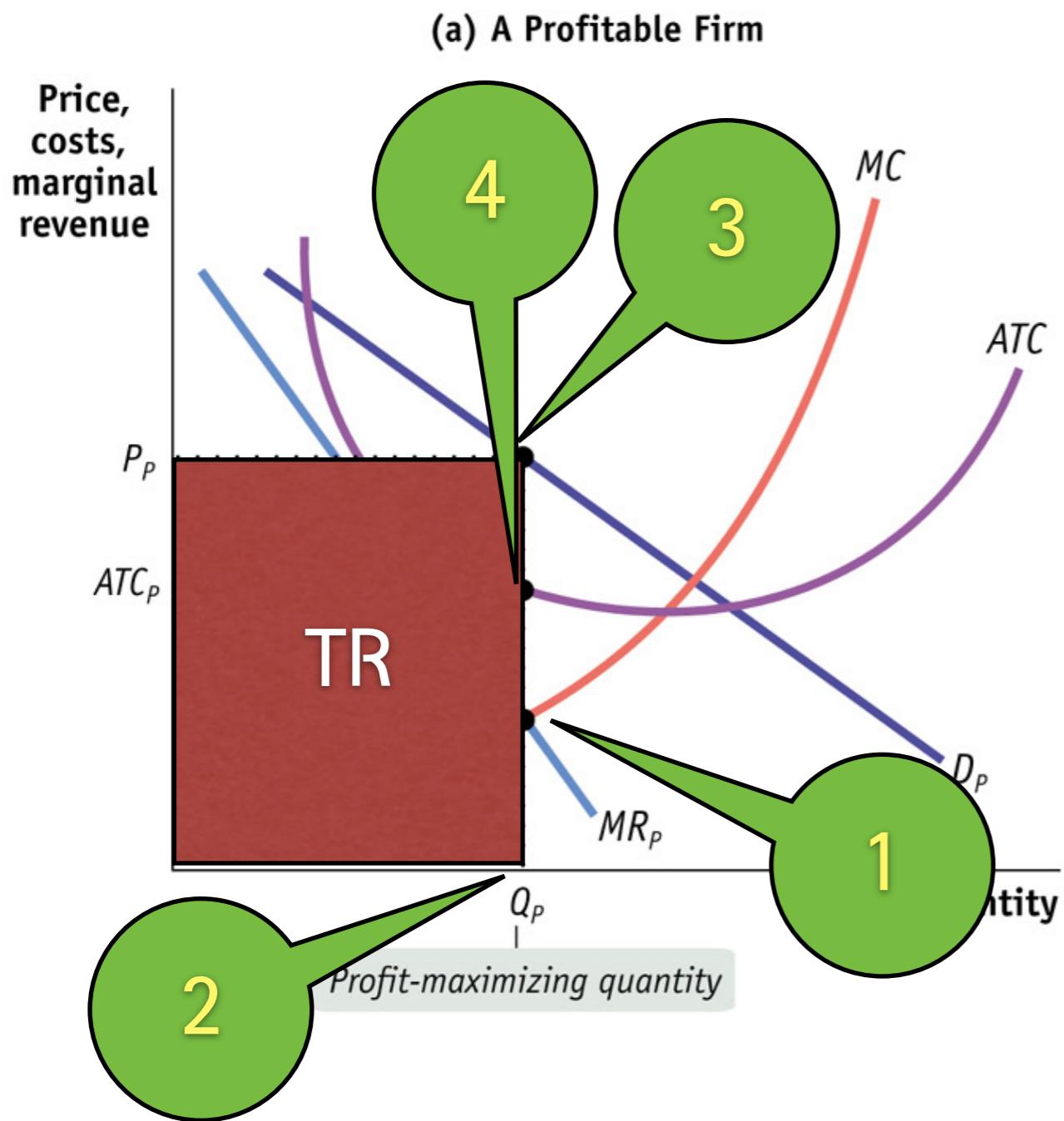


단기분석

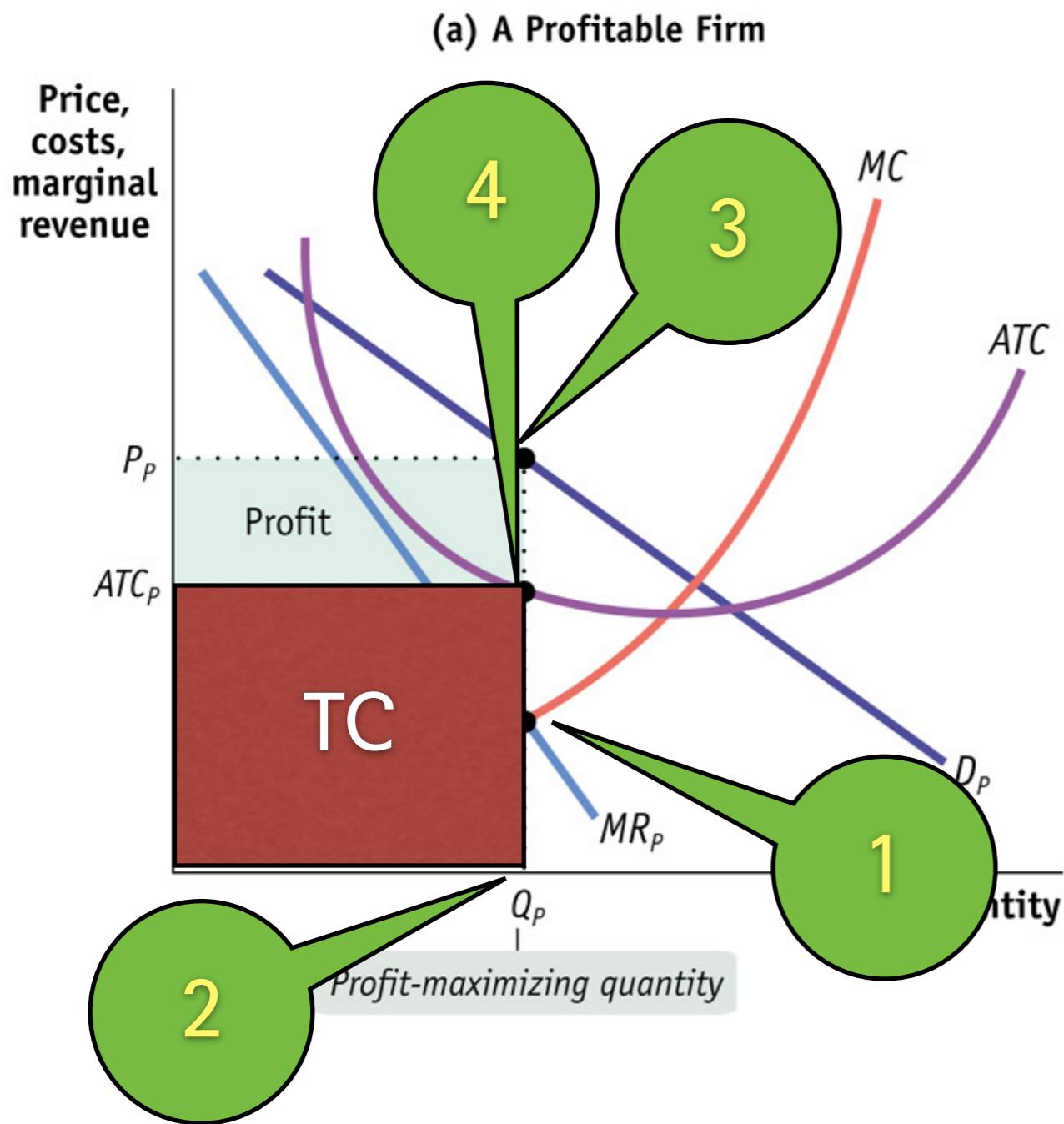
(a) A Profitable Firm



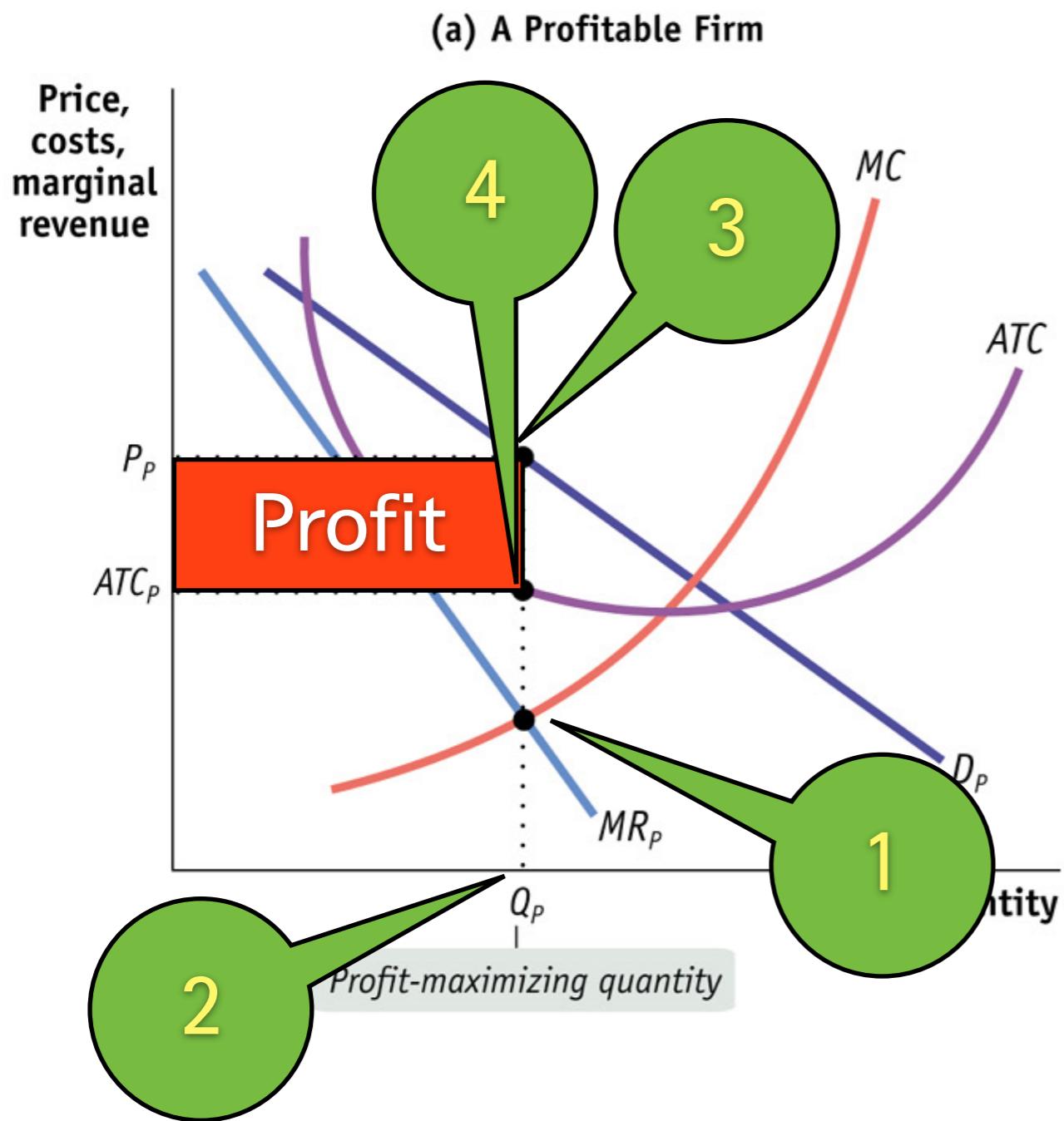
단기분석



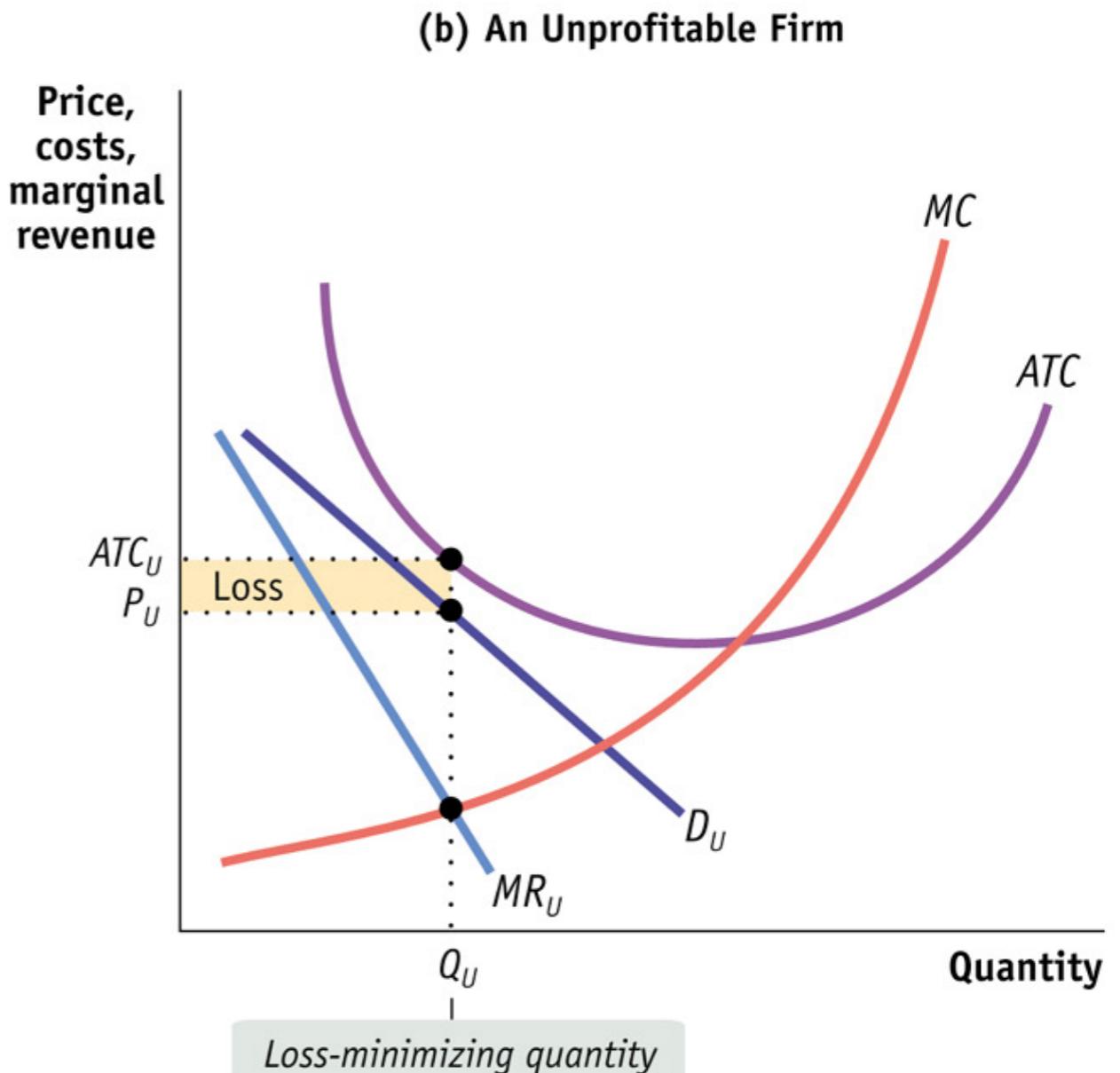
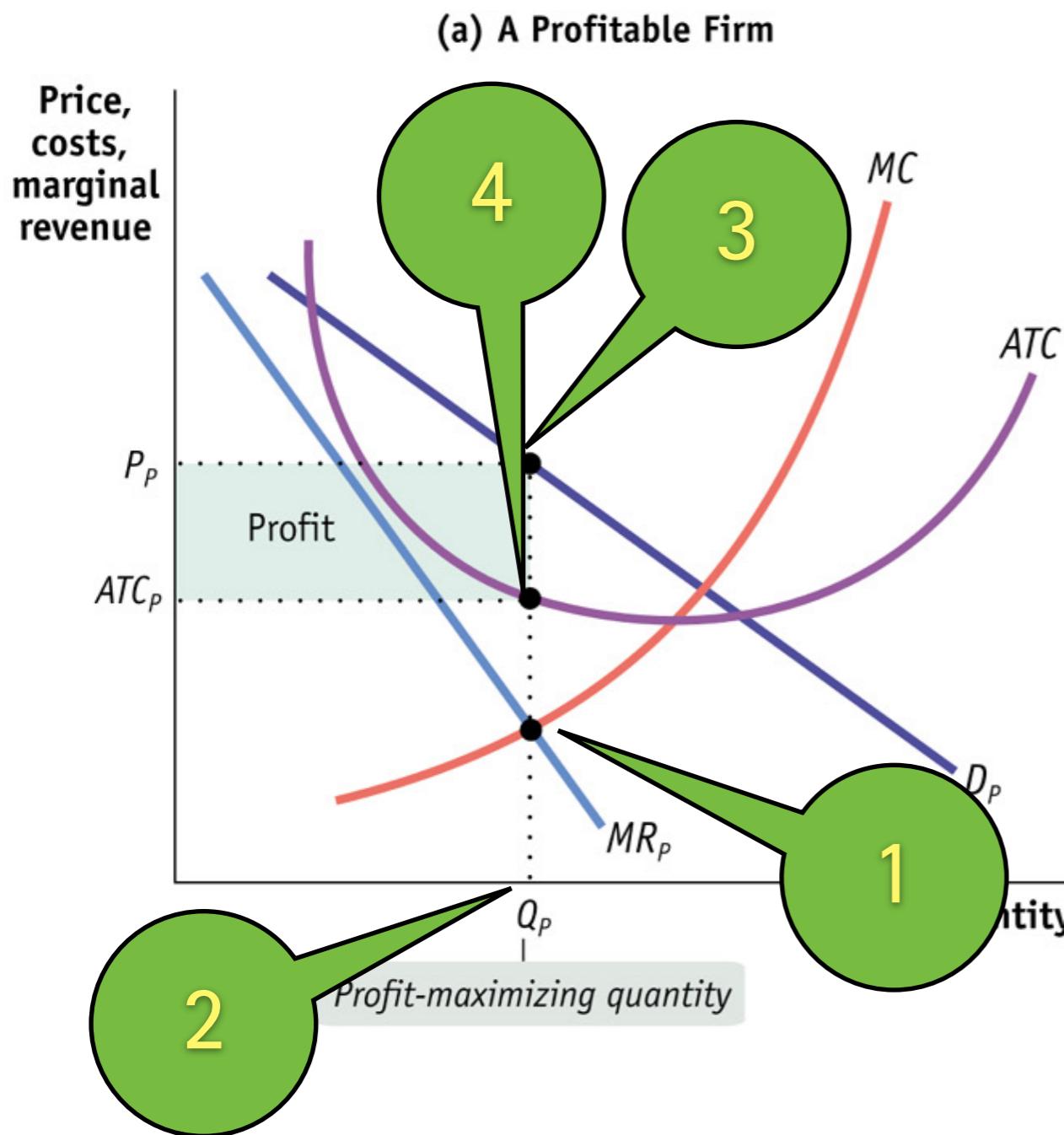
단기분석



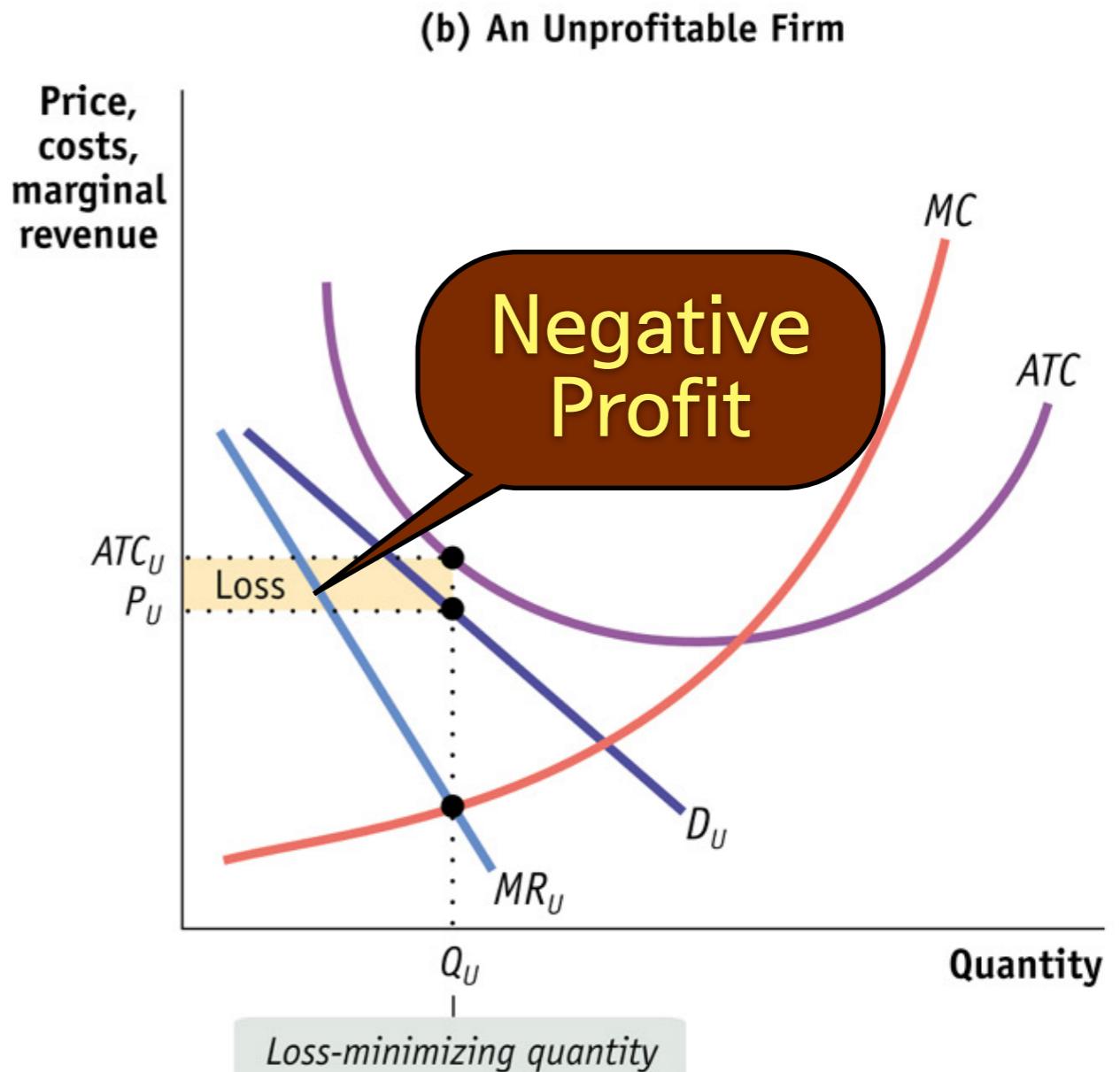
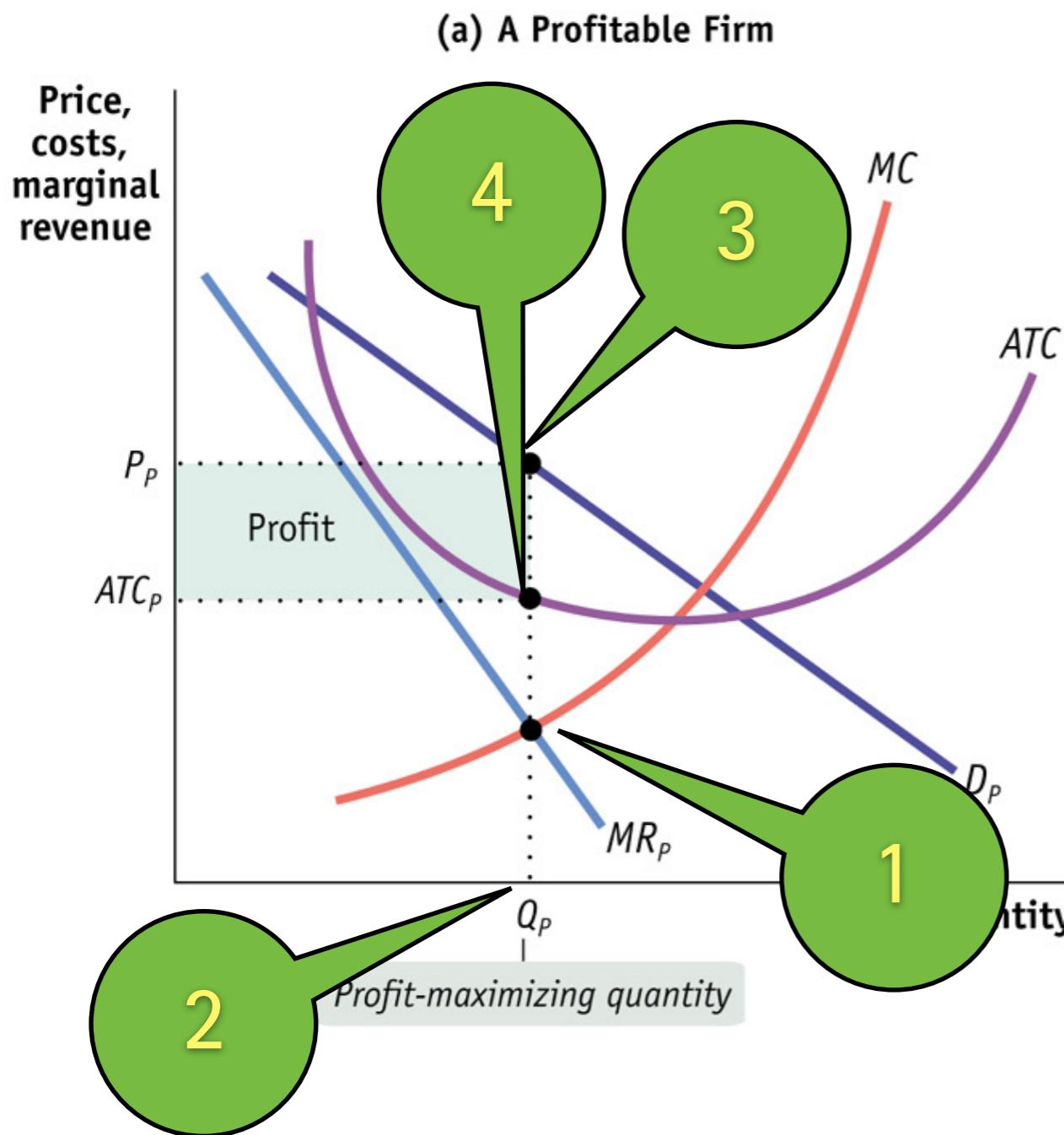
단기분석



단기분석



단기분석



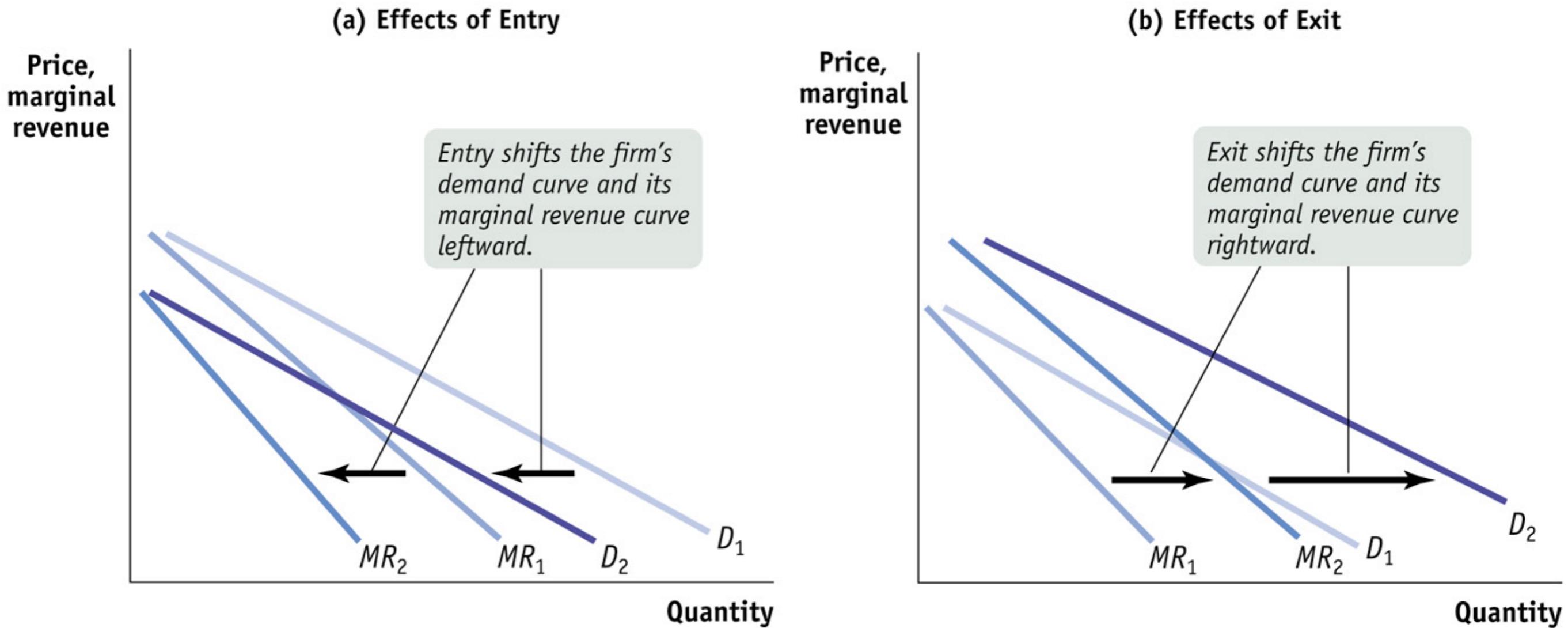
함의

- 이익을 볼 것인지, 손해를 볼 것인지는 AC곡선과 개별기업이 직면하는 수요곡선간의 관계에서 결정
- 손해를 보든, 이익을 보든 $MR=MC$ 인 점이 가장 높은 이윤을 얻을 수 있는 지점

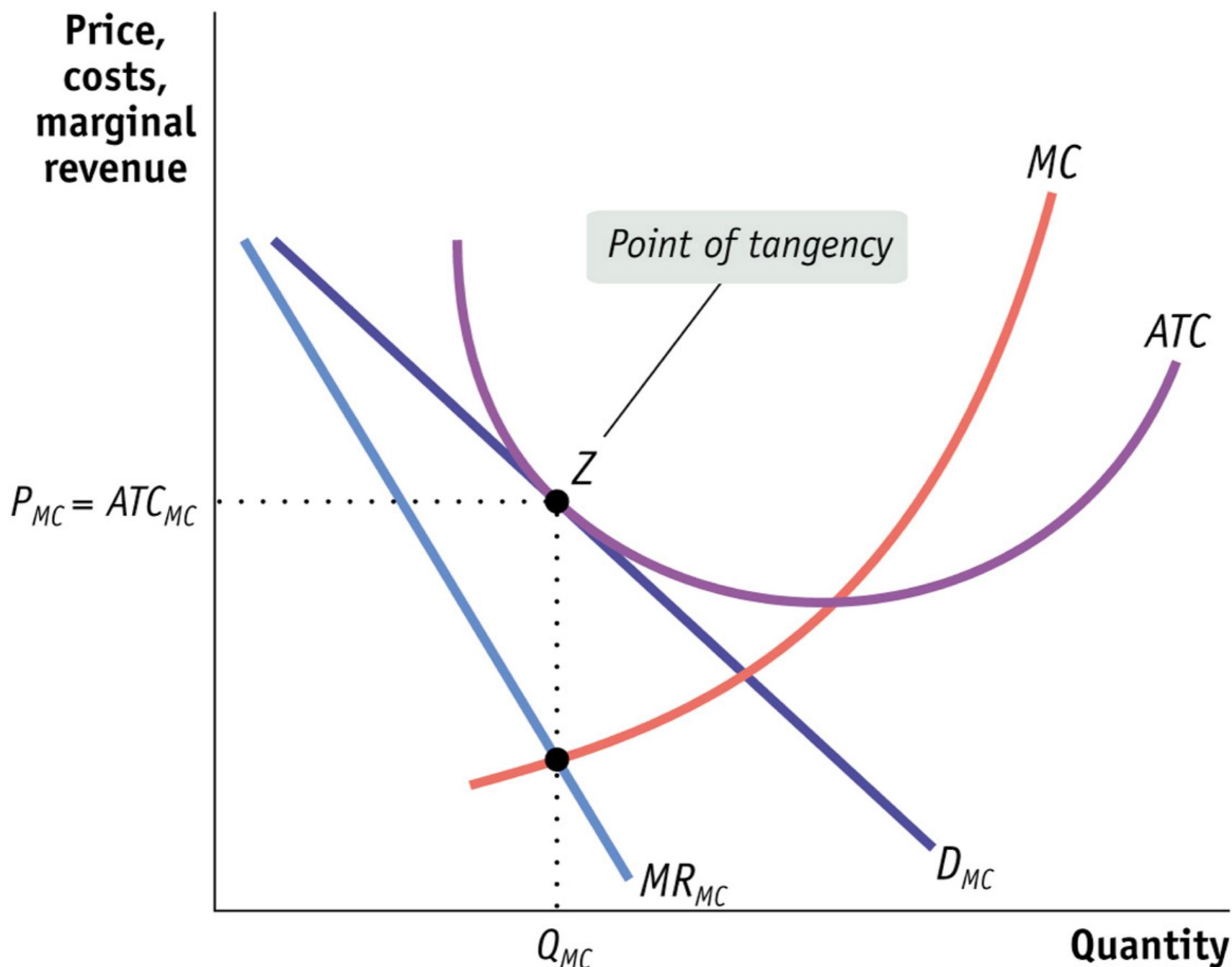
장기분석

- 장기에는 기업의 진입/퇴출이 자유로움
 - 평균적으로 0 이상[이하]의 이윤을 내는 부문에는 기업진입[퇴출]  기업수 증가[감소]  개별기업이 직면하는 수요곡선 좌측[우측]이동
 - 위와 같은 과정은 부문의 평균적 이윤이 0이 될때 까지 진행(zero-profit equilibrium)

진입퇴출과 수요, MR곡선 Movement of D, MR cv.

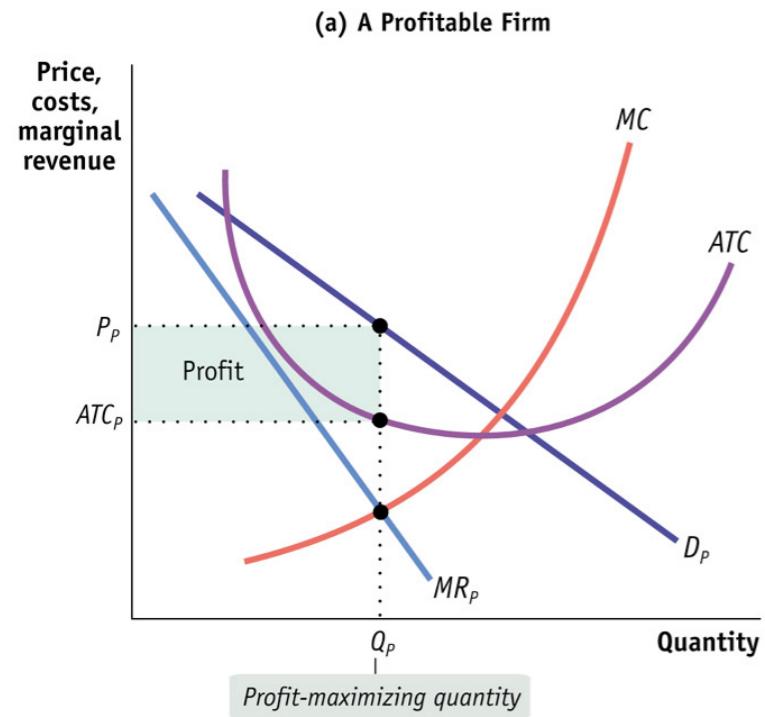


장기적 균형: Zero-profit Equilibrium

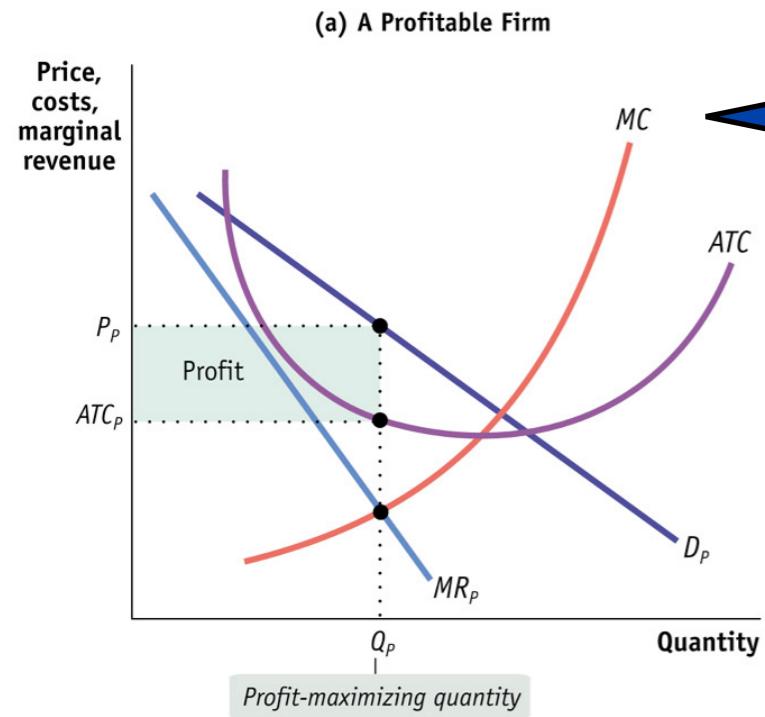


Overall Process

Overall Process



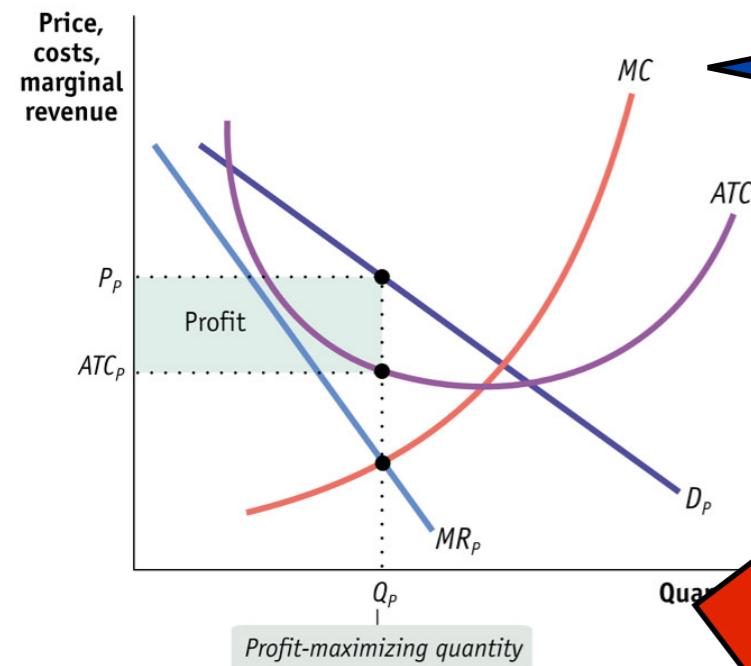
Overall Process



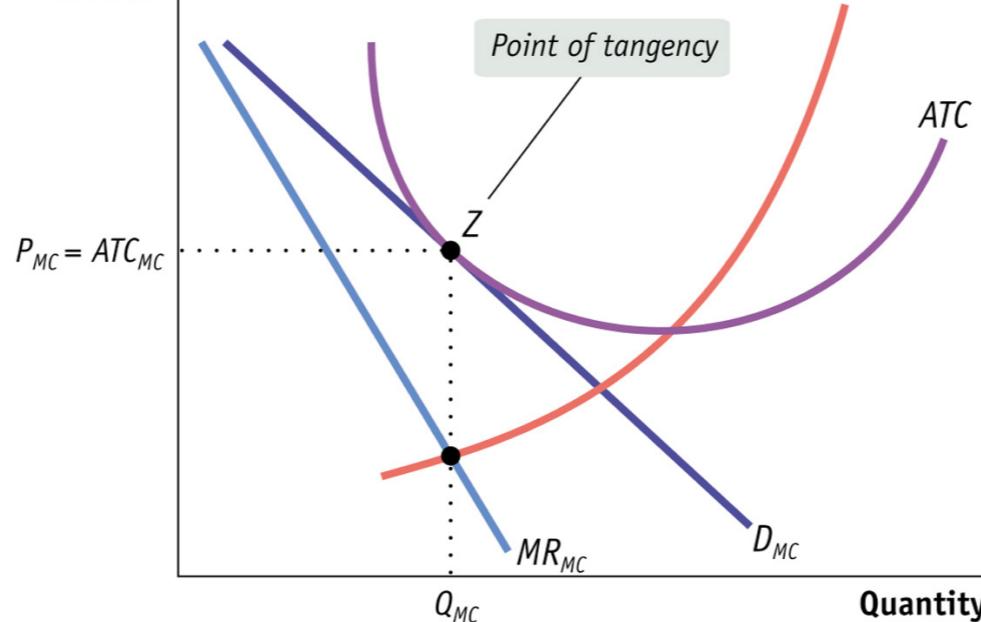
Excess Profit:
Entry → D ↓

Overall Process

(a) A Profitable Firm

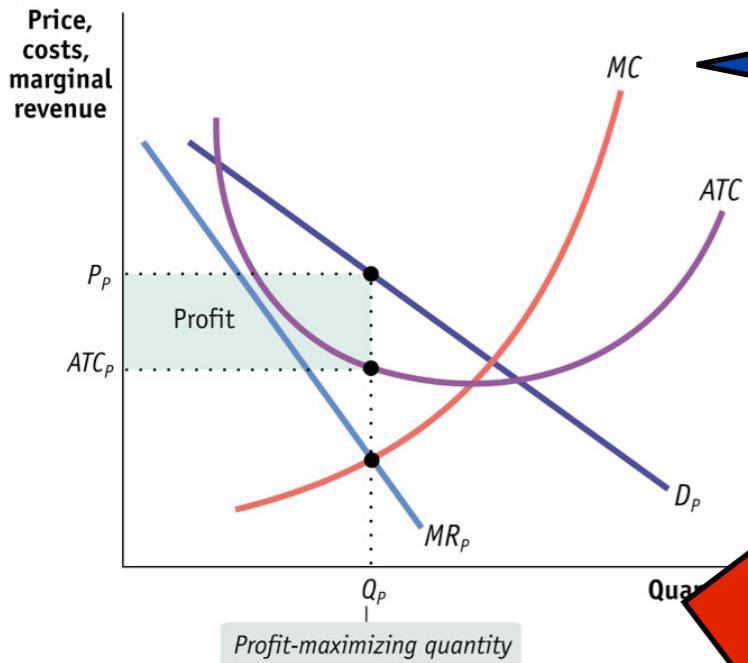


Excess Profit:
Entry → D ↓



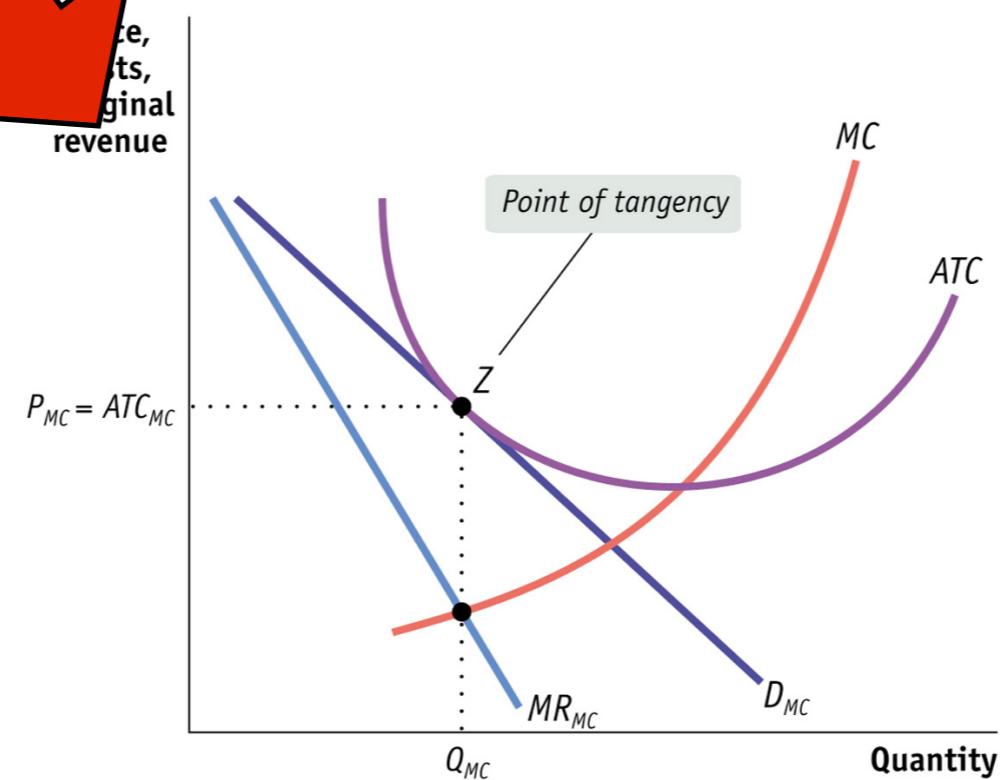
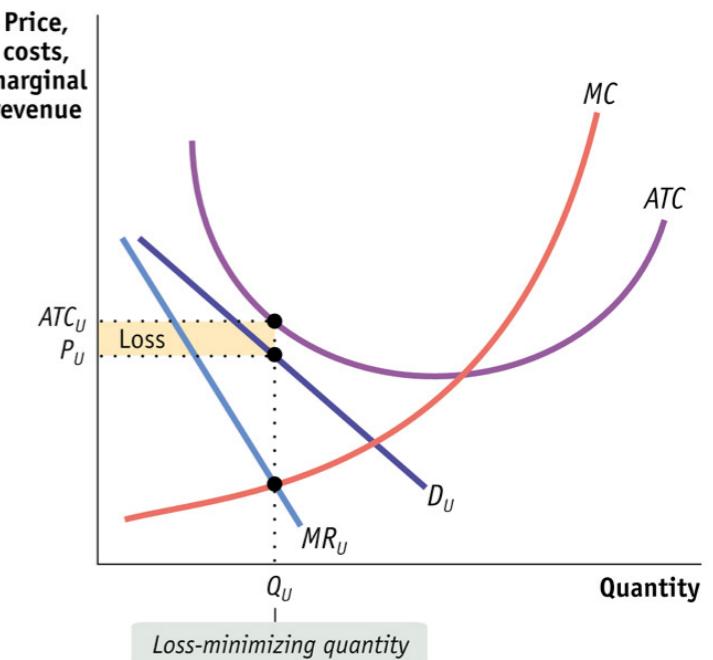
Overall Process

(a) A Profitable Firm

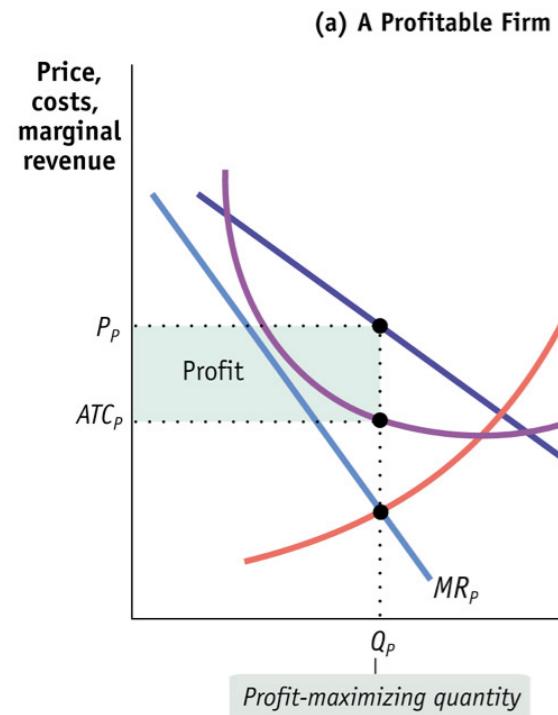


Excess Profit:
Entry → D ↓

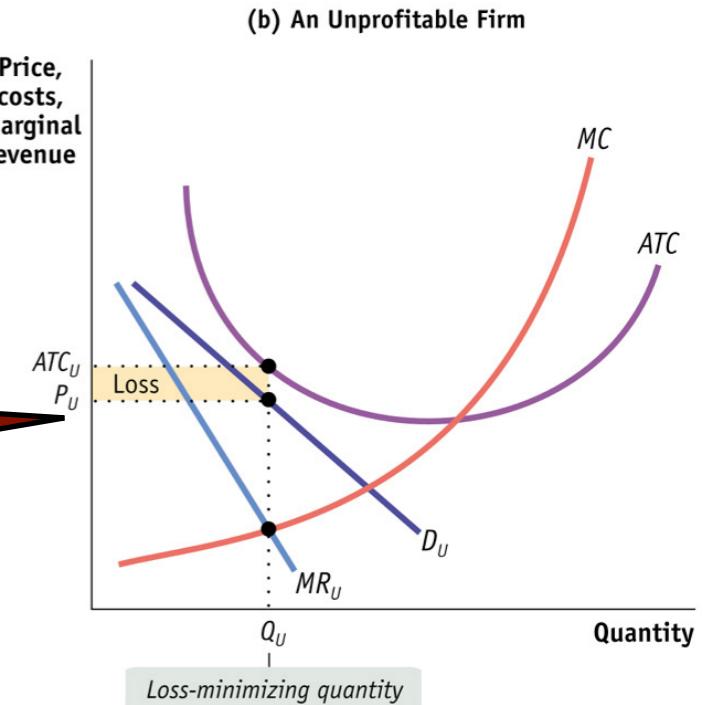
(b) An Unprofitable Firm



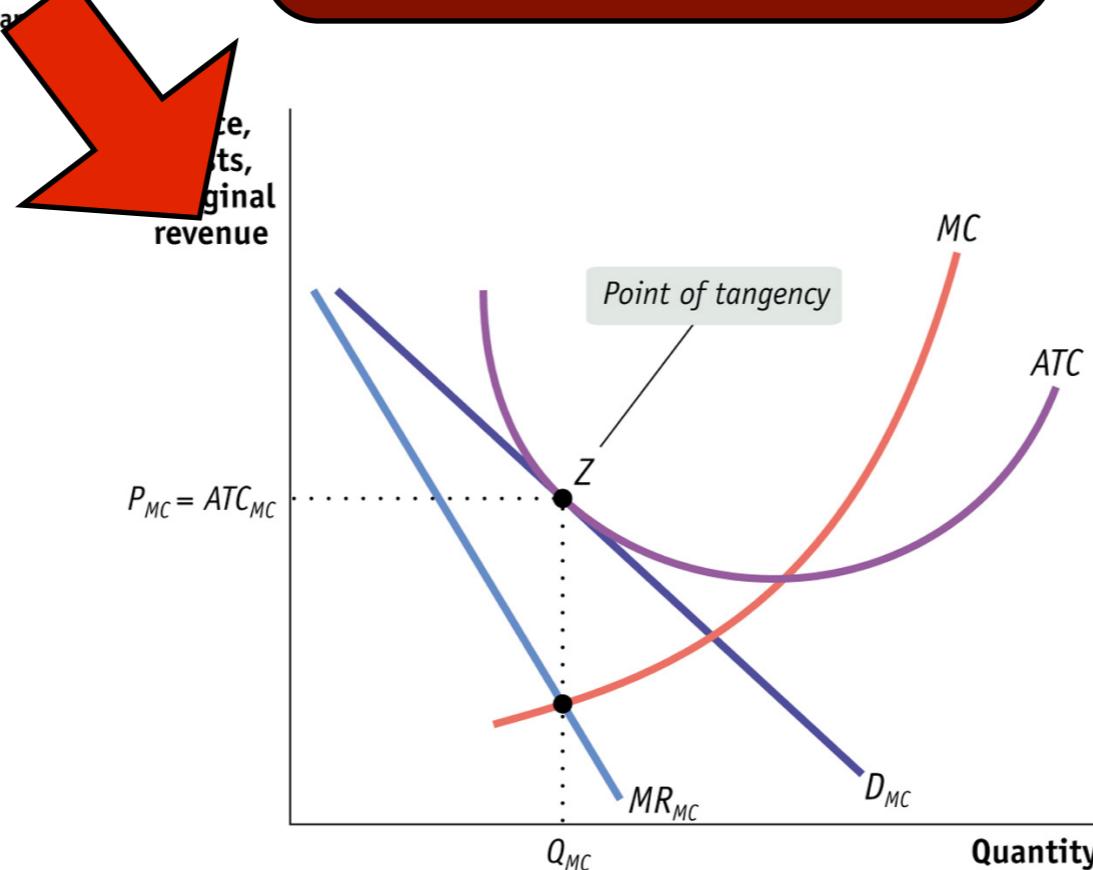
Overall Process



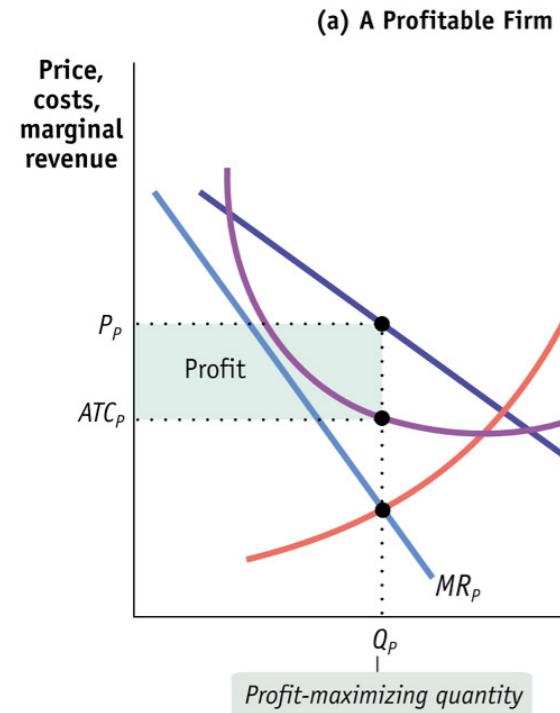
Excess Profit:
Entry → $D \downarrow$



Negative Profit:

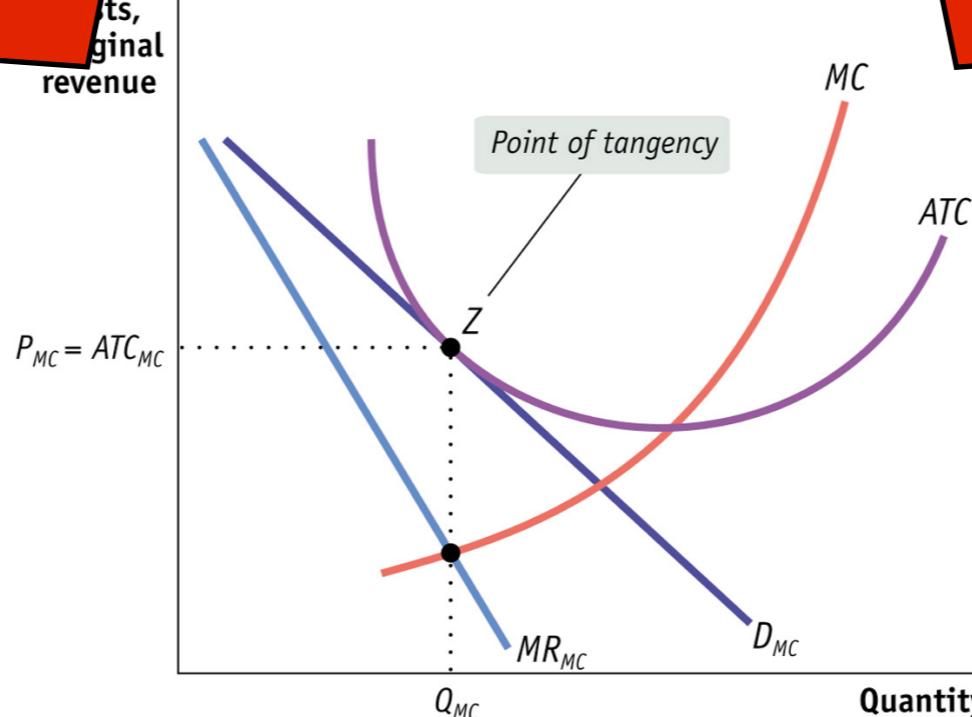


Overall Process

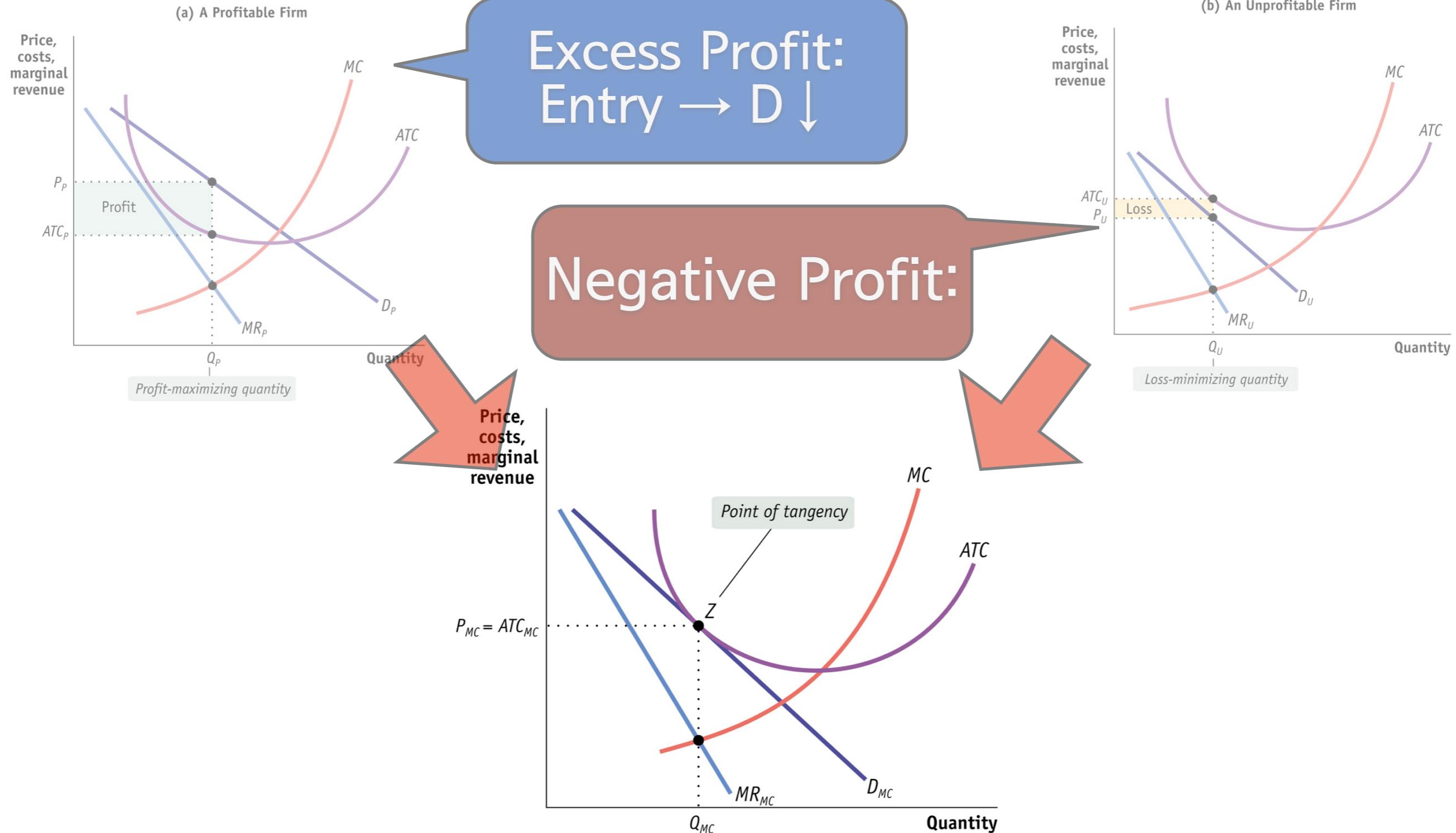


Excess Profit:
Entry → $D \downarrow$

Negative Profit:



Overall Process



함의

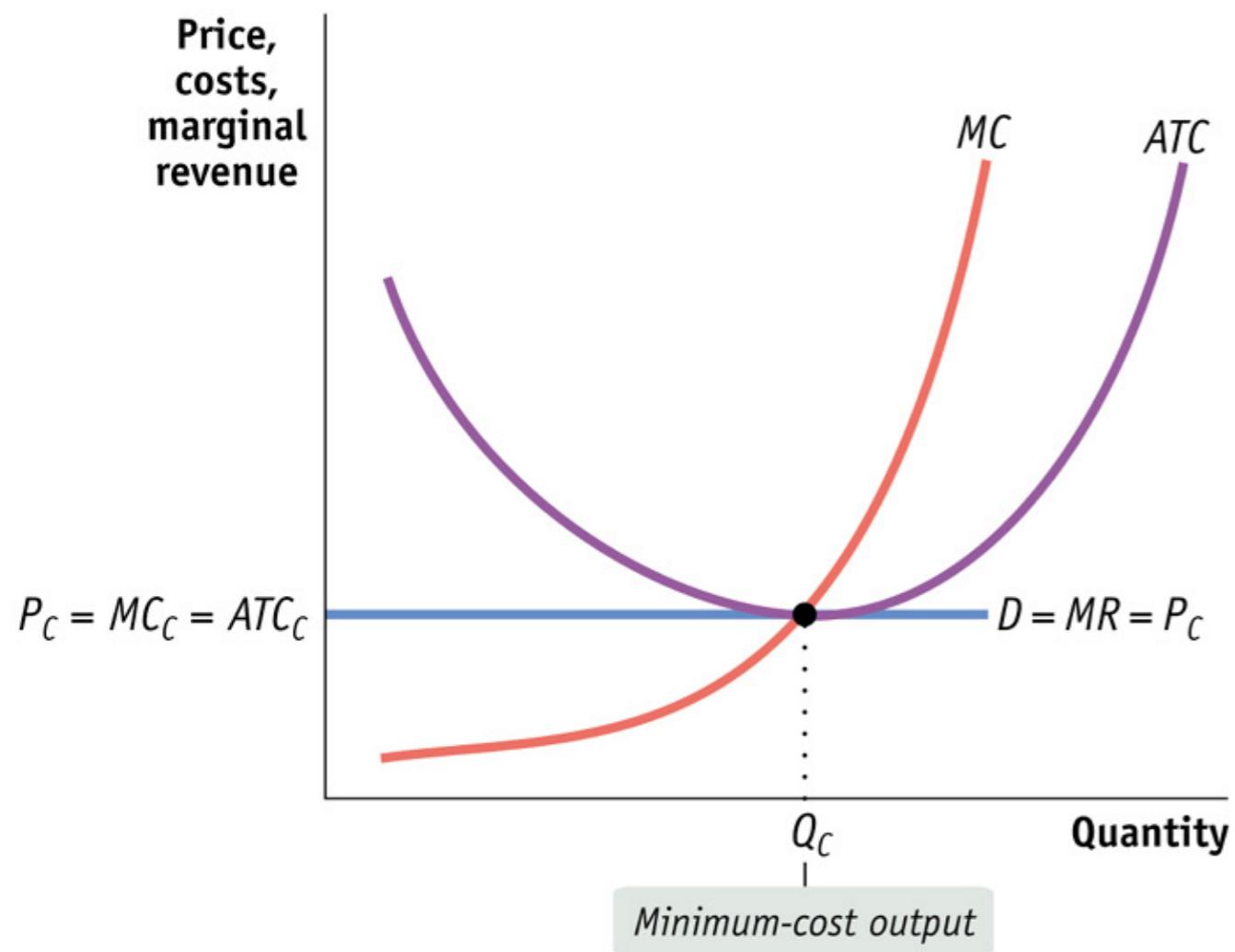
- 개별 기업은 독점기업처럼 행동
 - 차별화된 상품시장으로 인해 가능
- 시장진입/퇴출로 인해 장기적으로 이윤은 0
 - 다수 기업간의 경쟁의 결과

독점적 경쟁시장 평가

동일한 기술, 다른 시장(장기) 완전경쟁 vs. 독점적경쟁

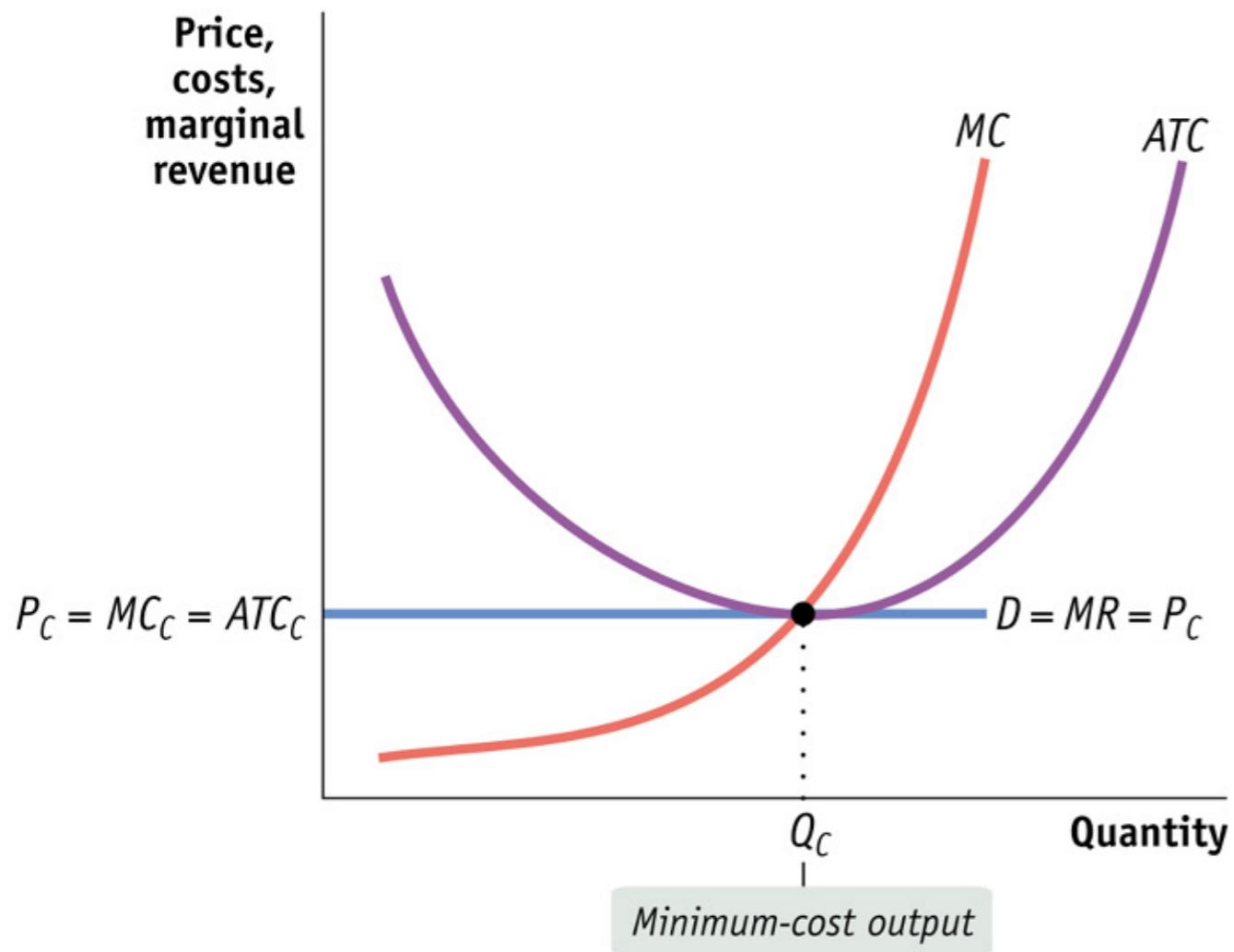
동일한 기술, 다른 시장(장기) 완전경쟁 vs. 독점적경쟁

(a) Long-Run Equilibrium in
Perfect Competition

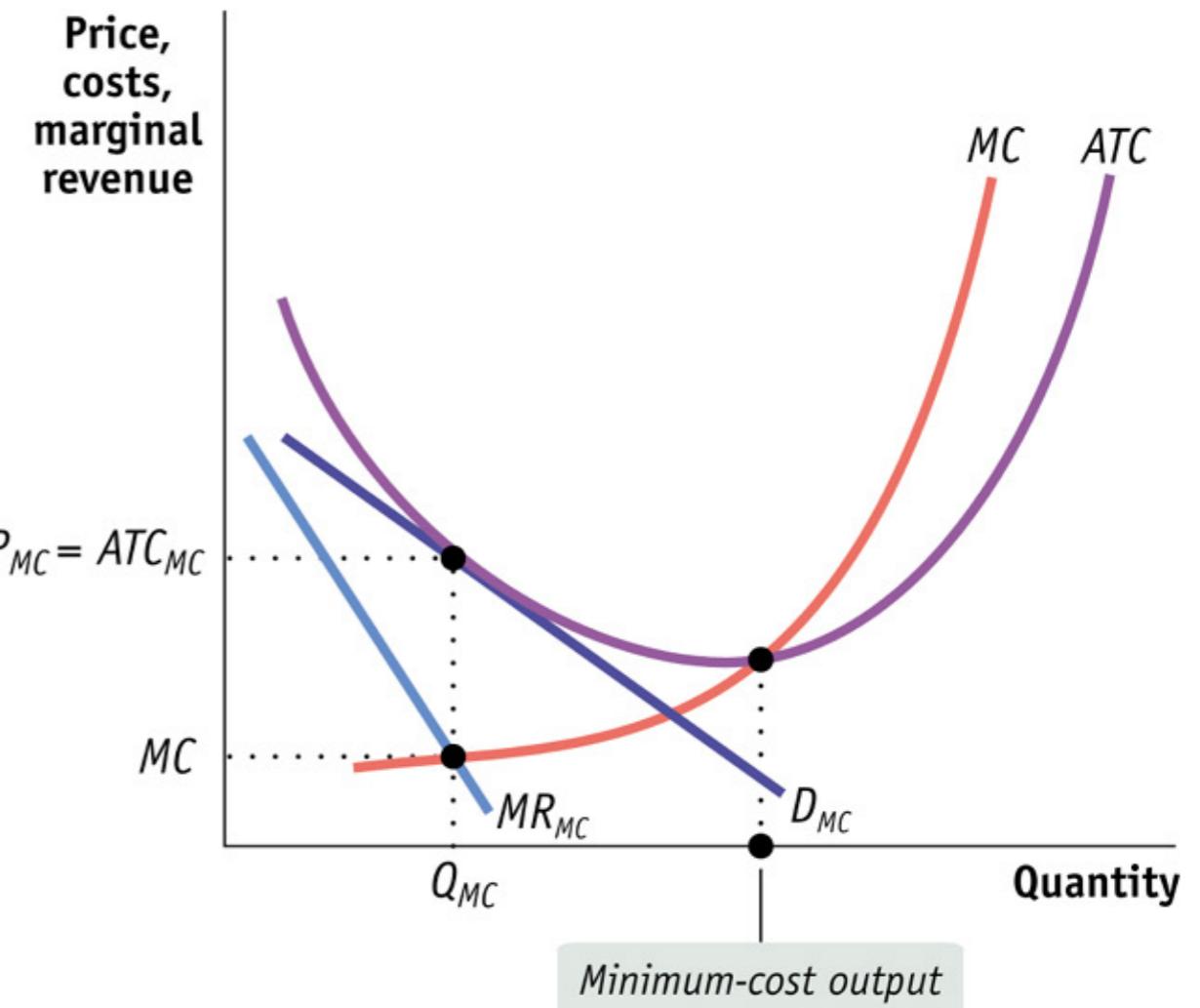


동일한 기술, 다른 시장(장기) 완전경쟁 vs. 독점적경쟁

(a) Long-Run Equilibrium in Perfect Competition



(b) Long-Run Equilibrium in Monopolistic Competition



독점적 경쟁시장 평가

- 독점적 경쟁시장에서의 완전경쟁일 때보다 가격은 높고, 거래량은 적다: 자중손실 발생
- 기업은 더 많이 생산할 경우, 평균비용을 낮출 수 있다. 하지만 그러면 이윤이 극대화되지 못한다: 과잉설비(초과설비)

상충관계 Trade-off

- 높은 가격은 초과설비에 기인
- 초과설비는 다양성에 기인
- 다양성이 감소한다면 초과설비의 정도는 적어지고 완전경쟁상태에 가까워짐
- 하지만 다양성의 이득은 여기에서 정확히 고려되지 못함
- 다양성을 택할 것인가? 효율성을 택할 것인가?

제품차별화 논장

광고의 경제학

- 기업의 광고전략:
 - 상품이 차별화 되어 있을 때 선택할 유인이 있음
- 공급자의 입장:
 - [광고를 함으로써 얻는 추가 이익] > [광고비용]
이라면 광고전략이 이익
- 광고는 사회적 관점에서 어떻게 평가할 것인가? 자원낭비인가? 유용성이 있는가?

광고가 제공하는 정보

- 명시적 정보
- 암묵적 정보

광고의 명시적 정보

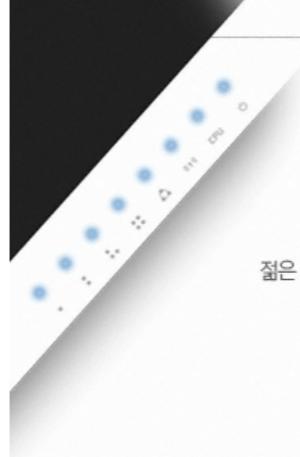
클릭 큐브 디자인 와이드 세일즈
3세대 큐빅 디자인으로
ipTIME의 아이덴티티를 완성하였습니다.



3

숨김의 미학 – 절제된 라이트닝 LED

ipTIME N604R에 적용된 3세대 디자인의 또 다른 키워드는
숨김의 미학입니다.
젊은 감성에 어필할 수 있는 미려한 화이트 케이스에 숨겨져 있는
Blue LED는 동작 시에만 나타나는 절제된 라이트닝으로
ipTIME만의 숨김의 미학을 완성합니다.



4

강력한 Adri 아드리



광고의 명시적 정보

- 공급상품에 대한 구체적 정보를 제공

블랙 큐브 디자인 와이파이 세일의
3세대 큐빅 디자인으로
ipTIME의 아이덴티티를 완성하였습니다.

3

**숨김의 미학 –
절제된 라이트닝 LED**

ipTIME N604R에 적용된 3세대 디자인의 또 다른 키워드는
숨김의 미학입니다.
젊은 감성에 어필할 수 있는 미려한 화이트 케이스에 숨겨져 있는
Blue LED는 동작 시에만 나타나는 절제된 라이트닝으로
ipTIME만의 숨김의 미학을 완성합니다.

4

**강력한
Adri 아드리**

광고의 암묵적 정보

- 큰 비용을 들여 만든 광고(가령, 출연료가 비싼 연예인을 기용)는 그 기업이 그만한 비용을 지출할 수 있는 성공적인 운영을 해온 조직이라는 신호로 작동
- 상대적으로 더 거액의 광고를 한다 = 더 큰 기업이다 = 기업의 사이즈는 경쟁에서 이겨온 결과다 = 가장 나은 상품일 것이다



Brand의 경제학

- 소비자가 상품에 대한 모든 정보를 안다면, 브랜드와 상관없이 가장 싸고 성능이 좋은 상품을 선택
- 상품에 대한 정보가 불확실할 때 소비자는 간접적으로 정보를 취득: 그 중 하나가 상표

여행자의 식당선택문제

- 같은 가격에 파는 음식점 두 군데가 있다.
 - 지역 음식점: 대박(?)의 가능성이 있지만, Risk가 높다: 불확실성 존재(정보부족)
 - 버거킹: 한국에서 먹던 맛과 거의 차이가 없지만, Risk가 없다: 확실(완전정보)
- 어떤 것을 선택하는게 좋을까?



브랜드의 품질관리유인

- 관광지의 음식점은 품질관리의 유인이 그다지 많지 않음: 소비자의 정보가 적기 때문
- 브랜드음식점의 경우는 소비자의 정보가 누적되기 때문에 품질을 관리할 유인이 있음
- 이러한 유인구조는 브랜드에 대한 신뢰로 연결될 수 있음
 - 소비자의 추론: 브랜드 음식점이다 → 품질관리를 할 것이다. 관광지 음식점이다 → 품질관리가 소홀할 것이다.

Next Class

Next Class

- 국제무역

수고하셨습니다!

