

시장 지배력



학과: 국제경상학부

학번: 20193315

이름: 버부르

외부 효과가 존재하지 않는다면 완전시장에서도 사회적
효용을 달성 할 수있다.

이러한 점은 비디오에서 확인할 수 있습니다.



비디오

1) 사례 9.1 무임 승차 문제 자비로운 해결책? 공공재가 가지는 고유의 특성 때문에 오늘날 사회는 여러 가지 문제들을 가지고 있다. 비 배제 성은 공공재의 생산에 비용을 지불하지 않은 사람도 모두 이용할 수 있음을 의미한다. 즉 공공재는 긍정적인 외 행위를 변경할만한 인센티브는 여전히 존재하지 않기 때문에 변화가 없을 것이다. 부 효과를 만든다. 다니엘과 에밀리 두 사람이 불꽃 놀이를 계획하고 있다고 생각 해보 자. 그리고 이러한 불꽃 놀이의 특성상 비용을 들여 준비하는 사람뿐만 아니라 볼 수 있는 모든 사람이 즐거움을 누리게 된다. 따라서 다니엘의 관점에서는 만약 에밀리가 불꽃 놀이에 대해서 비용을 지불 한다면 굳이 돈을 들여 가며 불꽃 놀이를 즐길 필요가 없을 것이다. 이는 에일 리의 입장에서 똑같은 것이다



이와 같이 공공재의 생산에 있어서 다른 사람이 기여한 부분에 대해서 모두가 자유롭게 혜택을 누릴 수 있기 때문에 결국 아무도 공공재의 생산에 기여할 인센티브를 가지지 못하는 문제를 무임 승차 문제라고 한다. 이러한 현상에 대해서 게임 이론의 유용한 분석들을 응용해볼 수 있다. 다니엘과 에밀리 모두에게 내쉬 균형 (제 5 장의 136 쪽 참조)은 무임 승차를 하는 것이다. 그러나 만약 균형에서 모두가 무임 승차를 하게 된다면, 즉 아무도 공공재 생산에 기여하지 않는다면 공공재 (이 경우에는 불꽃 놀이)가 더 이상 제공되지 않게 된다. 죄수의 딜레마에서 보면 주어진 공공재를 통한 사회적 효용을 고려할 때 모두가 공공재의 생산에 기여하는 것보다 나은 선택 일 것이다. 따라서 모두가 공공재의 생산에 기여하는 파레토 개선 (Pareto improvement)이 가능 하나 개인의 입장에서는 무임 승차하는 기존의 행위를 변경할 인센티브는 여전히 존재하지 않기 때문에 변화가 없을 것입니다



2) 만약 외부 효과가 존재하지 않는다면 한계 사회 비용과 한 계비용 곡선은 동일하게 된다. 따라서 기업은 한계 비용이 가격과 일치하는 지점 (한계 사회 비용 $MSC =$ 한계 사회이 득 MSB) 에서 생산하게 된다. 이는 사회적 최적 생산 수준과 일치하게 된다. 가격이 한계 효용과 동일하기 때문에 가격은 한계 사회 이득과 일치하게 된다 (제 3 장의 63 ~ 64 쪽 참조), 한계 효용은 소비자가 얻게되는 한계 사적 효용으로 외부 효과가 존재하지 않는다면 한계 사회 이득과 동일하다. 그러나 불완전 시장에서는 순수 독점이든 수요 독점 또는 어떤 형태의 불완전 경쟁이든 시장은 외부 효과가 존재하지 않음에도 불구하고 한계 사회 이득과 한계 사회 비용을

무임승차 문제

#. 가로등(공공재)을 민간기업이 생산한다면?
 → 공공재는 정부에서 생산하는 걸로 ><

생산자

소비자

“무임승차”

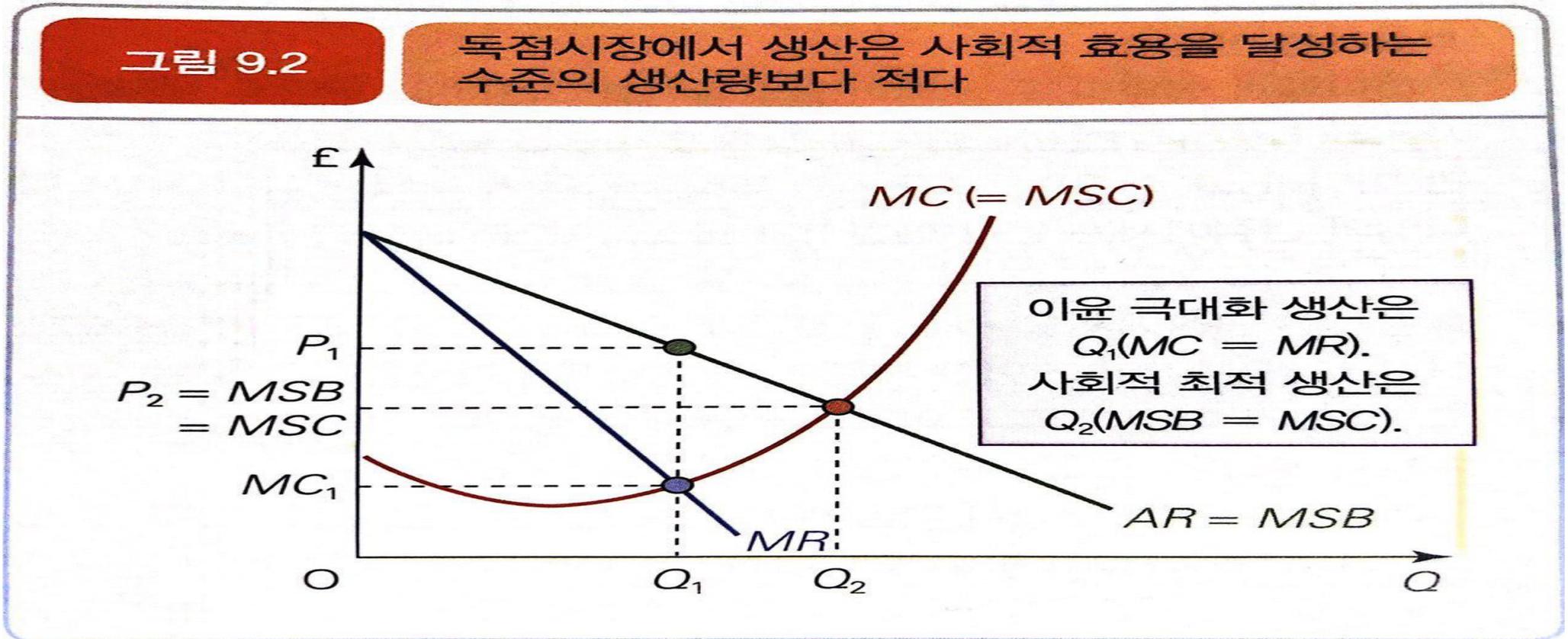
외부효과와 불확실성 때문에
정부 개입

가계 부담과
혼잡 비용 잡기 위한
조조할인제

다양한 요금체계와 명확한 기준으로 시민의 공감

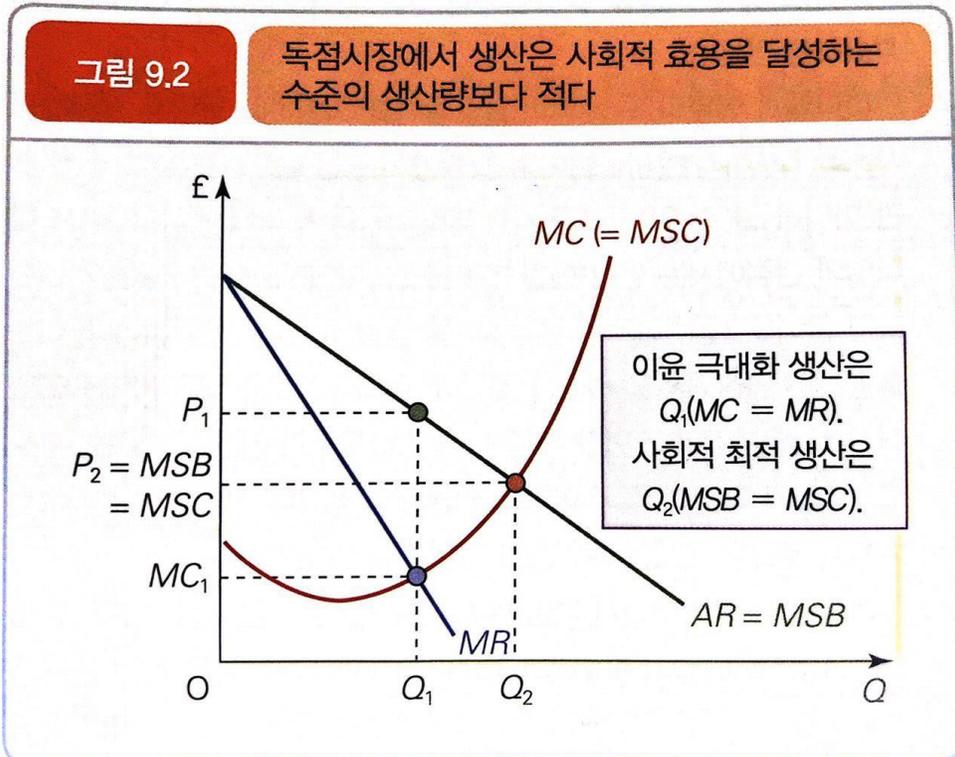
일치키지 못한다. 독점 시장을 보자. 독점 기업은 균형에서 사회적 효율 상태보다 적은 수준을 생산한다.

그림 9.2는 이러한 시장 균형을 보여주고있다. 독점 기업은 우하향의 수요 곡선을 가지며 따라서 한계 수입은 한계 평균 수입 곡선의 아래에 위치하게된다 ($P < 3DMSB$). 기업 이윤은 한계 수입이 한계 비용과 일치하는 생산량 Q 에서 극대화된다 (그림 5.2 참조). 외부 효과가 존재하지 않는다는 가정 하에서 사회적 효율을 달성하기 위해서 생산량은 한계 사회 이득과 한계 사회 비용이 일치 ($MSB = MSC$)하는 생산량 Q 이어야한다.

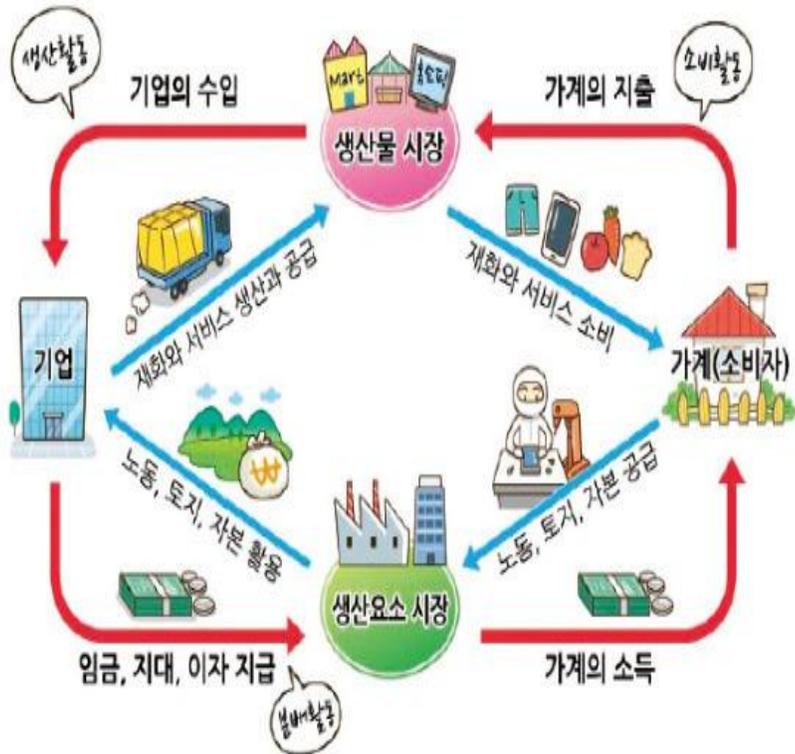


. 정리하면 시장 지배력을 가지고있는 기업이 이윤 극대화 (혹은 이윤 증대)를 시도하게된다면 가격은 상승하게 되고 따라서 생산량은 사회적 효율보다 낮은 수준으로 감소하게 될 것이다.

3) 불완전 정보 시장은 시장 주체들이 재화 나 서비스가 자신들에게 미치는 효용과 비용에 대해서 모든 정보를 가지고있을 때 효율적으로 운영된다. 그러나 실제 현실 세계에서 시장 주체들은 불확실성과 정보 부족에 처해있다. 특히 소비자들은 정보 부족으로 자신이 구매하려는 재 화나 서비스가주는 효용에 대해서 구매 직전까지 잘 알고 있지 못하거나 구입 후에야 뒤늦게 아는 경우가 많다.



이러 한 경향은 세탁기와 자동차와 같은 구매 빈도가 낮은 고가의 대형 내구재 일수록 더 강하다. 기업들은 광고를 통해서 소비자의 정보 부족을 이용하여 제품의 성능이나 혜택을 과장하여 오해 하게끔 유도하고있다. 기업 또한 종종 시장 기회 나 가격, 비용, 노동 생산성 (특 히 사무직 근로자), 경쟁 기업들의 활동에 대한 정보 부족을 겪곤한다. 많은 기업의 경제적 의사 결정이 미래에 근거 해 이루어지고 있으나 미래를 확실하게 알 수 없으며 따라서 서 많은 결정들이 후에 잘못된 것으로 드러나 곤한다.



제 발표를 여기까지입니다. 잘 들어주셔서
감사합니다

