

輸入消費財 流通構造의 效率化 方案

南 逸 聰

80년대에 들어서 본격화된 開放政策의 결과 대부분의 消費財가 輸入可能品目이 되었고 이에 따라 消費財의 輸入은 급격한 증가추세를 보이고 있으며 이 추세는 당분간 지속될 것으로 전망된다. 本稿에서는 우리나라의 輸入消費財 流通構造의 現況을 분석하고 가격상승 및 후생감소를 야기시키는 문제점을 파악하며 이의 改善方案을 모색해 보았다. 本稿에서는 기존의 연구와는 달리 輸入消費財 流通構造를 國際市場-輸入段階-國內 都·小賣段階의 수직적 구조로 파악하고 이 수직적 구조를 구성하는 각 수평단계의 산업조직 및 수평단계를 연결하는 수직적 관계를 중심으로 하여 가격결정과정과 문제점을 분석하였다.

輸入消費財 流通構造의 각 수평단계는 商品 및 地域에 의해 차별화된 독점적 경쟁 시장으로 볼 수 있으며 수평단계간에는 代理店契約과 再販賣價格維持의 垂直的 統制 (vertical restraints)가 흔히 사용되고 있다. 輸入消費財 流通構造의 주요 문제점으로는 獨寡占的 輸入에 따른 수입상의 독과점력, 국내 메이커에 의한 동종상품수입에 의한 경쟁제한, 유통업자간의 담합 및 이의 유지를 위한 再販賣價格維持의 성행, 不確實性和 情報不均衡을 지적할 수 있다. 이러한 문제점을 시정하여 輸入消費財 및 競爭國產商品의 價格下落과 國產商品의 品質改善을 유도하기 위하여는 독과점적 수입계약과 국내메이커에 의한 동종상품의 수입에 대한 公正去來規制를 도입하여야 하며, 수입가격표시제의 확대실시 및 탄력적 운영을 통한 合理的 情報提供이 필요하다고 판단된다. 輸入消費財의 유통구조는 또한 國內 都·小賣業의 일반적인 문제점으로 지적되고 있는 규모의 영세성, 무자료거래의 성행, 근대적 大型流通業體의 부족의 문제점을 가지고 있다. 이러한 문제점은 기본적으로 商街와 物流施設의 공급부족과 현행 附加價值稅制에 그 원인이 있다. 따라서 수입소비재 유통구조의 생산성을 향상시키고 경쟁을 촉진하기 위해서는 상업용 및 물류시설용 부동산의 供給擴大誘導과 附加價值稅制의 합리적 운영이 필요하다고 사료된다.

筆者：本院 研究委員

* 草稿를 읽고 유익한 논평을 해준 李奎億, 申光湜, 金鍾奭 박사께 감사드리며, 資料蒐集과 原稿整理에 많은 기여를 한 李京美 연구원과 타이핑을 한 金賢愛 연구조원에게 감사드립니다. 本稿에 誤謬가 있다면 이는 물론 전적으로 필자의 책임임을 밝히고자 한다.

I. 序

1980년대에 들어서 본격적으로 추진된 開放政策의 結果, 外國產 消費財에 대한 國內市場 開放이 단계적으로 확대되었으며 이제는 대부분의 外國產 消費財가 輸入可能品目이 되었다. 이에 따라 외국산 소비재의 수입은 급격히 증가하여 왔으며 이제는 質的·量的으로 國民經濟內에서 무시할 수 없는 比重을 차지하게 되었다. 이는 물론 開放政策 이외에도 전반적인 所得의 向上에 따라 외국산 소비재에 대한 國內需要가 크게 증가한 데 기인한다. 國民所得의 增加趨勢나 UR을 비롯한 외국으로부터의 開放壓力에 비추어 볼 때 輸入消費財가 우리 國民經濟에서 차지하는 비중은 계속 증가할 것으로 예상되고 있으며 궁극적으로 先進國에서와 같은 큰 비중을 차지할 것으로 전망된다¹⁾. 이에 따라 消費財輸入이 우리 經濟에 미치는 영향에 대한 평가와 이에 근거한 長期的 政策樹立이 필요하다고 생각된다.

輸入消費財는 定義上 생산이 외국에서 이루어지며 우리 경제와는 유통단계를 통해 직접적인 관계를 맺게 되고 이에 따라 輸入消費財가 國民經濟에 미치는 영향은 流通構造에 의존한다. 예컨대 같은 商品일지라도 輸入消費財의 流通構造에 따라 輸入量, 輸入價格 및

각 流通段階에서의 價格, 消費者價格이 달라질 수 있으며 이에 따라 國民厚生 또한 달라질 수 있는 것이다.

수입소비재의 流通構造에 대한 포괄적인 연구는 앞으로 開放과 관련하여 예상되는 외국, 특히 美國과의 貿易摩擦을 고려할 때 그 중요성이 더욱 부각된다. 日本의 경우에서 본 바와 같이 美國의 외국에 대한 開放壓力은 궁극적으로 외국에서의 美國商品의 流通構造에 미치게 되며 이러한 開放壓力은 조만간 韓國에도 밀어 닥칠 것이다. 이에 대한 對備策의 일환으로서 輸入消費財 流通構造에 대한 연구는 필수적이다.

이러한 輸入消費財 流通構造의 중요성에 비하여 그동안 이 분야에 대한 종합적인 연구가 거의 없었다. 輸入消費財 流通構造에 대한 既存의 研究는 대체로 流通마진율 調査에 그친 실정이었으며 특히 流通段階別 價格決定過程에 대한 分析은 거의 全無했다고 해도 과언이 아니다. 本稿에서 筆者는 輸入消費財 流通構造의 分析을 통해 國民厚生을 저하시킬 수 있는 요인을 파악하고 이를 개선할 수 있는 政策的 代案을 摸索하고자 한다.

輸入消費財의 流通構造는 기본적으로 「國際市場-輸入段階-國內 都·小賣段階-國內 消費者」의 垂直的 構造로 파악할 수 있다. 따라서 수입소비재의 유통구조에 관한 연구는 이 垂直的 構造를 구성하는 각 水平段階間 아니라 水平段階間을 연결하는 垂直的 結合(vertical integration) 및 각종 垂直的 統制(vertical restraints)를 대상으로 한다. 다음 章에서 밝혀질 바와 같이 輸入消費財 流通構造의 각 水平段階는 기본적으로 不完全 代替財들이 競爭하는 獨占的 競爭市場(monopolistically com-

1) 1989년의 消費財輸入總額은 61억달러에 이르렀으며 이는 1988년보다 18.6% 증가한 것이다. 또한 1990년 상반기중 輸入總額은 1989년에 비해 11.6% 상승하였으며 輸出用 및 糧穀을 제외한 一般消費財의 수입은 1989년대비 29.5%의 높은 增加率을 보이고 있다.

〈表 1〉 消費財 輸入推移

(단위 : 10萬달러, %)

	1988	1989	1990, 1~6월
총수입 (A)	51,811(26.3)	61,465(18.6)	32,524(11.6)
소비재	4,971(18.9)	6,166(24.0)	3,135 (5.8)
-수출용	1,492 (0.6)	1,345(△9.8)	579(△18.6)
-양곡	1,467(35.8)	1,778(21.2)	783(△11.4)
일반소비재 (B)	2,012(24.3)	3,043(51.2)	1,773(29.5)
B/A	3.9	5.0	5.5

註 : ()안은 전년(동기)비 증가율.
資料 : 韓國貿易協會.

petitive market)으로 파악할 수 있으며 이에 따라 각 企業은 제한된 獨占力을 行使하게 되며 이로 인한 厚生減少를 예상할 수 있다²⁾. 또한 輸入消費財 流通構造의 서로 다른 水平段階間에는 再販賣價格維持와 排他的 代理店 契約(exclusive dealership)이 광범위하게 사용되고 있으며 이는 많은 경우 競爭制限의 效果를 갖고 있다. 本稿에서는 주로 이러한 水平的·垂直的 要因들이 流通段階別 價格에 미치는 영향과 이 要因들의 國內厚生에 대한 效果를 分析해 보고자 한다.

본고의 구성은 다음과 같다. 다음 章에는 輸入消費財의 流通構造 및 流通마진율에 대한 實態調査의 結果가 요약되어 있으며, III章에는 輸入消費財의 流通段階別 價格決定過程 및 이의 厚生的 效果(welfare effect)에 대한 이론적 설명이 주어져 있다. IV章에는 필자가

파악한 輸入消費財 流通構造의 문제점과 이의 改善方案이 요약되어 있으며 V章은 결론과 미래의 研究方向으로 구성되어 있다.

II. 輸入消費材 流通實態

前章에서 언급한 바와 같이 輸入消費財 流通構造는 「국제시장-수입단계-국내 도·소매 단계-국내 소비자」로 구성되는 垂直的 構造로 파악될 수 있다. 이 章에서는 이 수직적 구조의 각 水平段階의 產業組織 및 수평단계를 연결하는 垂直的 關係(vertical relationship)에 대한 현황과 일부품목에 대한 流通마진 및 기타 去來條件에 대한 實態調査結果를 중심으로 하여 輸入消費財 流通實態를 살펴보겠다.

1. 消費財輸入現況

政府의 단계적 輸入開放措置에 따라 輸入自由化率은 1984년의 84.8%에서 1990년에는

2) 수입소비재 유통구조를 구성하는 각 水平段階는 商品의 屬性, 流通業體의 立地, 판매에 수반되는 서비스 등에 의해 차별화된 시장으로 볼 수 있다. 商品間의 不完全 代替性, 立地 및 서비스에 따른 불완전 대체성은 모두 유통업체에게 獨寡占力을 부여한다고 보아야 할 것이다.

〈表 2〉 主要品目別 消費財 輸入現況

(단위:千달러, %)

	1989	1990. 1~6월
과 실 류	41,103 (60.4)	15,790(△35.6)
육 류	247,374 (271.3)	136,073 (1.1)
과 실 주스	48,891 (116.6)	27,545 (27.7)
과 자 류	39,363 (248.2)	32,191 (158.3)
의 류	73,577 (147.5)	61,470 (137.3)
컬 러 TV	17,626 (242.3)	14,701 (124.6)
음 향 기 기	232,874(△14.2)	98,742(△14.1)
냉 장 고	18,749 (552.4)	11,523 (64.2)
세 탁 기	5,294 (228.8)	5,313 (297.9)
VTR	30,601 (△0.6)	11,731 (△4.3)
조 명 기 기	83,088 (12.3)	45,968 (15.5)
가 구	42,701 (133.5)	21,070 (24.0)
승 용 차	90,748 (59.3)	49,943 (21.5)
시 계	30,956 (107.8)	18,266 (40.5)
신 발	11,630 (45.3)	7,618 (102.4)
화 장 품	27,682 (100.8)	20,233 (63.6)
악 기	44,155 (16.3)	28,170 (30.3)
스포츠용품	85,751 (11.4)	55,155 (43.3)
완구·인형	22,528 (76.2)	12,727 (47.0)
공 예 품	105,690 (49.3)	66,034 (25.8)
문 구 류	67,883 (29.9)	34,823 (11.0)

註: ()안은 전년(동기)비 증가율.

資料:韓國貿易協會.

96.4%로 증가하였다. 이러한 수입개방조치와 소득수준향상의 결과 消費財輸入 또한 급격한 增加趨勢를 보이고 있으며 절대수입액 또한 상당히 높은 수준이다. 消費財輸入의 급격한 증가는 오랫동안 시행된 輸入規制의 결과 所

3) 여기에서 제한된 獨占力이라 함은 他代替商品의 가격백터가 주어졌을 때 한 상품에 대한 需要曲線이 右下向하며 이 상품의 수요곡선이 他代替商品의 가격백터의 변화에 따라 달라짐을 의미한다.

得水準의 向上에 비해 상대적으로 억제받은 消費欲求가 분출되는 데 따른 것으로 보이며 經濟成長의 당연한 결과라고 볼 수 있다. 品目別로는 동종의 國產商品보다 고급으로 인식되고 있는 消費財의 輸入이 더욱 급격한 增加勢를 보이고 있는 듯하다. 〈表 1〉에서 볼 수 있는 바와 같이 1989년중 輸入된 消費財의 總額은 61억달러를 상회하며, 이 중 수출용과 양곡을 제외한 一般消費財는 그 절대액도 상당하지만 그 증가추세 역시 급격하며 이 추세는 상당기간 계속될 것으로 예상된다. 〈表 2〉는 主要品目別 輸入現況을 정리한 것인데 컬러TV, 세탁기, 화장품 등 外國產商品과 國產商品間에 品質差異가 큰 것으로 인식되고 있는 高價品의 輸入이 급격히 증가하고 있음을 보여주고 있다.

2. 流通現況

1) 國際市場-輸入段階

垂直的 流通構造의 最上部에 위치한 國際市場(international market)의 水平的 構造(horizontal structure)는 품목에 따라 다르나 일반적으로 부분적 대체관계에 있는 여러 상품이 경쟁하고 있는 獨占的 競爭市場(monopolistically competitive market)으로 볼 수 있다. 예컨대 TV의 國際市場은 「소니」(sony), 「파나소닉」(panasonic), 「도시바」(toshiba), RCA, Telefunken 등의 外國業體와 금성, 삼성 등 國內業體가 생산한 다양한 모델들이 不完全 代替財로서 판매되고 있는 시장이다. 따라서 國際市場의 각 企業은 韓國에 대해 제한된 獨占力(limited monopoly power)을 가지고 있다고 볼 수 있다³⁾.

이 獨占力은 國際市場에서 商品이 일률적인 가격에 의해 판매되는 경우에도 존재하며 外國의 輸入先이 韓國市場을 다른 시장과 분리하여 價格差別化 등 효과적으로 差等待遇를 할 능력이 있는 경우 더욱 커진다고 볼 수 있다.

流通構造에서 國際市場의 다음에 존재하는 輸入段階의 水平的 構造는 外형상 完全競爭에 가까운 형태를 띠고 있다. 우선 貿易業者 資格條件의 緩和의 결과 貿易業에의 진입장벽은 매우 낮아졌으며 이에 따라 貿易業者의 數도 많아졌을 뿐 아니라 輸入業務 代行的 手數料도 비교적 낮은 수준으로 유지되고 있다⁴⁾. 이는 실제로 자기자본에 의해 輸入·販賣를 추진하는 貿易業者間에 顯在的(actual) 및 潛在的(potential) 競爭이 치열할 것임을 의미하며 또한 貿易業者로 등록하지 않은 상태에서 貿易業者에게 輸入節次를 대행시켜 輸入·販賣를 실시하는 실질적 輸入商들 또한 수입 단계의 競爭에 비교적 자유롭게 참여하고 있음을 뜻한다. 본고에서는 貿易業者 登錄 여부와 관계없이 실제로 수입을 담당하는 企業은 모두 輸入商으로 분류하였다. 위에서 언급한 바와 같이 숫자상으로는 많은 輸入商이 존재

하며 수입업에의 진입장벽 또한 미미한 실정 이므로 수입단계의 水平的 市場構造는 外形上 完全競爭에 가깝다고 할 수 있다. 그러나 國際市場과 輸入段階間의 수직적 관계를 살펴보면 輸入段階에 輸入商의 數가 많고 進入障壁이 낮다고 해서 반드시 효율적인 결과를 가져 오지 않는 것을 알 수 있다. 많은 경우 外國의 輸入先은 하나 또는 제한된 숫자의 輸入商을 통하여 韓國에 수출하고 있는데 대부분의 경우 이러한 獨占, 또는 寡占 輸出契約은 서류에 명시되기보다는 암묵적 형태를 띠고 있는 것으로 보인다. 따라서 國內輸入商들은 많은 경우 外國의 輸入先과 獨占輸入契約을 맺고 있는 獨占代理店의 형태를 띠고 있다. 이러한 獨占輸入契約은 장기적으로 유지되기도 하나 대부분의 경우 비교적 단기에 그치는 것으로 보이는데 여기에는 크게 두가지 경우가 있는 것으로 생각된다.

첫째는 國內輸入商間의 경쟁의 결과 기존의 輸入商과의 獨占契約滿了時 外國의 輸入先이 더 좋은 조건을 제시하는 輸入商과 계약을 체결함으로써 기존의 輸入商과의 獨占契約이 만료되는 경우이다⁵⁾. 이 경우 獨占代理店만 바뀔 뿐이며 獨占代理店 자체는 여전히 존재하게 된다. 두번째 경우는 國內의 輸入商 및 消費者들에게 생소하며 國內外에 潛在的 代替商品이 많이 존재하는 中·低價品目으로서 비교적 소량 수입되는 상품의 경우이다. 이 경우 外國의 輸入先과 獨占契約을 맺은 國內輸入商이 이런 상품을 수입하여 일정기간 獨占的 위치에서 國內販賣를 행할 수 있으나, 이 상품의 시판이 짧은 期間內에 競爭商品의 輸入 및 國內生産을 촉발시켜 수입상의 市場支配力이 일정기간이 지나면서 소멸된다⁶⁾. 대부분의

4) 필자가 조사한 바에 따르면 貿易會社에 輸入業務를 대행시키는 경우 輸入商이 지불하는 手數料는 輸入商의 信用度에 따라 다르기는 하나 대체로 5만달러 미만의 거래시 달러당 4~7원, 5만~10만달러의 거래시 달러당 3~4원, 10만달러를 초과하는 거래시 달러당 2~3원이다. 또한 오퍼상등록이 되어 있지 않은 輸入商의 경우 추가로 달러당 2~3원의 「오퍼 시트」(offer sheet) 수수료를 지불하는 것으로 알려져 있다.
5) 예컨대 「마비스」 안경이 이런 경우에 해당한다고 알려져 있다.
6) 예컨대 물통, 도시락통 등 中·低價 주방용기가 이 경우에 해당된다.

中小規模 輸入商들은 이러한 상품을 도입하고자 애를 쓰며 유능한 輸入商들은 품목을 바꿔가면서 단기적인 獨占狀態를 연쇄적으로 유지하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 輸入段階에 많은 輸入商이 존재하고 있고 진입장벽이 낮음에도 불구하고 輸入先과 輸入商間의 長·短期 獨占供給契約으로 인하여 수입단계의 國內市場은 國際市場과 유사한 獨占的 競爭市場의 형태를 가지고 있다고 볼 수 있다.

「國際市場-輸入段階」의 去來時 價格 및 기타 去來條件은 대체로 輸入先과 輸入商間의 協商(bargaining)에 의해 결정되며 이 협상과정에서 國內需要, 代替財들의 가격, 수입선의 장기적 목표 등이 변수로 작용한다. 예컨대 「소니」의 대형 컬러TV의 수입가격은 정식 수입된 他社의 대형 컬러TV의 가격 및 판매

량, PX를 통하여 유출된 대형 컬러TV의 가격 및 판매량, 국내의 대형 컬러TV에 대한 需要의 움직임 등 短期的 變數 이외에도 韓國市場內 안정적 유통망 구축, 한국 TV 製造業體와의 長期的 國際競爭關係 등 장기적 고려사항을 감안하여 결정된다⁷⁾. 輸入價格의 결정에 큰 영향을 주는 요인 중의 하나는 並行輸入(parallel import)의 가능 여부이다⁸⁾. 製造業者가 國際流通經路를 효과적으로 통제할 수단이 없는 경우 國際 「아비트라지」(arbitrage)가 가능하며 그 결과 제조업자는 특정 시장에 판매할 경우 價格策定에 制約을 받게 된다. 따라서 제조업자가 韓國의 한 輸入商과 獨占供給契約을 맺고 韓國市場에 대해 國際價格을 超過하는 價格을 사용하더라도 이는 오래 지속될 수 없으며 결국 병행수입에 의해 여러 수입상이 국제가격에 따라 상품을 수입하는 상태가 도래된다. 韓國市場에 輸入되는 商品의 輸入價格이 國際市場價格과 일치하는 또 하나의 중요한 경우는 原製造業者가 국제적으로 동일한 가격을 유지하는 전략을 사용하는 경우이며, 聲價(reputation)가 있는 패션상품이 그 대표적인 예이다. 이처럼 原製造業者가 국제적으로 單一價格을 維持하는 것은 全世界를 單一市場으로 파악하고 자신의 상품에 대한 성가를 전세계적으로 유지하고자 하는 의도에서 비롯된 것이라고 판단된다. 패션상품의 경우 國際的 單一輸入價格維持 이외에도 각국의 유통단계별 都·小賣價格까지 原製造業者가 통제하는 再販賣價格維持가 빈번히 사용되고 있다⁹⁾. 재판매가격유지는 최저가와 최고가를 설정하고 최저가 미만의 가격이 발견될 경우 그 수입상에 대해서는 去來拒絶을 하거나, 최고가 이상으로 판매를 하는 경우는

7) 예컨대 「소니」가 한국의 「인켈」(Inkel)社와 다른 한 中小輸入商에 대형 TV를 판매하면서 「인켈」에게 中小輸入商에 비해 10% 정도 낮은 가격을 적용하는 사례는 한국시장내에 안정적인 유통망을 구축하기 위한 것으로 보인다. 또한 「소니」가 1989~90년에 걸쳐서 한국에 비교적싼 가격에 캠코더(camcorder)를 대량판매한 행위는 短期利益의 저하를 감수하면서 당시 캠코더生産의 初期段階에 있던 한국의 전자업체의 기반을 잠식하여 장기적으로 國際市場에서의 우위를 유지하고자 한 것으로 보인다.

8) 並行輸入이란 製造業者와 대리점계약을 맺지 않은 일반수입업체가 製造業者가 아닌 第3者로부터 해당상품을 수입하는 것을 뜻한다. 여기서 製造業者가 아닌 第3者란 原產地나 第3國의 딜러를 말한다. 並行輸入은 주로 유명 브랜드에 한해 논의되고 있으며 製造業者가 자신의 상품의 國際流通經路를 완벽히 통제하지 못하고 있을 때 가능하다. 우리나라의 경우 아직 並行輸入이 활발히 이루어지지 않고 있으나 수입규모가 증가함에 따라 점차 활발해질 것으로 예상된다.

9) 필자는 「크리스찬 디올」(Christian Dior)이 이러한 전략을 사용하는 것을 「크리스찬 디올」의 한국대리점인 국내패션업체의 사장과의 면담을 통하여 확인하였다.

〈表 3〉 主要 9個 消費財의 輸入集積現況(1990 상반기)

	메이커	종합상사	일반무역상	기 타	계
수입금액(千달러)	20,106	12,060	32,677	33,086	97,919
수입비중(%)	20.5	12.3	33.4	33.8	100.0

註: 주요 9개 소비재는 컬러TV, VTR, 세탁기, 냉장고, 신사복, 숙녀복, 화장품, 신발, 가구임.
 資料: 韓國貿易協會.

수입물량의 증가를 요구하는 방식에 의해 유지되는 것이 보통이다. 최저가유지는 자신의 상품에 대한 聲價維持를 목표로 하는 것이며, 최고가 설정 및 최고가 초과가격과 수입량의 연동은 韓國市場需要에 대하여 수입상이 가지고 있는 우월한 정보에 대한 信號(signal)가 되는 國內都·小賣價格으로부터 추출되는 정보를 이용하여 利潤을 增加시키고자 하는 것으로 해석할 수 있다¹⁰⁾.

2) 輸入段階-都·小賣段階

일단 수입된 消費財는 同種의 다른 輸入商品 및 國產商品과 더불어 경쟁하게 되며 이 단계가 國內流通段階의 最上部에 위치하게 된다. 이 輸入段階는 國際市場과 마찬가지로 기본적으로 不完全 代替財間의 獨寡占的 競爭市場으로 볼 수 있다. 수입된 상품의 國內流通

構造는 수입상의 성격, 상품의 특성 및 관련 國產商品의 製造段階와 流通段階의 構造 이외에도 부동산 가격과 임대료 등 일반적인 國內經濟環境의 영향을 받는다. 여기에서 輸入商의 性格이라 함은 주로 수입상이 동종 또는 관련 國產品의 大規模 製造業者인지의 여부에 관한 것이며, 商品의 特性이란 상품의 용도, 품질, 부피, 디자인 등 일반적으로 상품의 속성(attribute)으로 소비자들에게 인식되는 성격을 뜻한다. 수입상이 동종 또는 관련 國產商品의 大製造業體인 경우 輸入商品의 國內流通構造는 대체로 수입상의 代理店을 통하여 판매하는 형태를 취하고 있다. 輸入商이 동종 상품의 國內 大製造業者인 대표적인 예로는 냉장고, 화장품, 고급의류 등을 들 수 있으며 수입상이 관련상품의 國內 大製造業者인 경우에는 국내 굴지의 오디오 製造業體가 TV를 수입하는 경우를 대표적인 예로 꼽을 수 있다.

〈表 3〉은 9개 主要消費財의 輸入業體 現況 調查를 요약한 것이다. 〈表 3〉에서 보는 바와 같이 9개 品目에 대해 메이커에 의한 輸入比重은 20%를 상회하고 있으며 이는 89년의 18.6%보다 증가된 것이다. 〈表 3〉의 통계는 메이커에 의한 수입이 상당한 비중을 점하고 있고 그 비중이 증가하는 추세이며 전반적으로 수입이 여러 수입상에 분산되어 이루어지고 있음을 보여주고 있다. 이러한 해석은

10) 輸入先이 책정하는 輸入價格이 수입상의 國內價格의 函數가 될 수 있는 이유는 다음과 같이 설명할 수 있다. 수입상이 國內需要에 대하여 수입선보다 優越한 情報를 가지고 있는 경우 수입상은 需要函數의 어떤 母數 θ 의 값을 알고 있거나 수입선은 θ 에 대해 主觀的 確率分布 $f(\theta)$ 만을 가지고 있다고 볼 수 있다. 수입상이 선택하는 國內價格은 θ 의 함수가 되며 이를 $p(\theta)$ 로 표시할 수 있다. 수입선은 일반적으로 $p(\theta)$ 로부터 θ 에 대하여 자신이 가지고 있던 事前的 確率分布 $f(\theta)$ 보다 우월한 정보를 추출할 수 있으며 이를 이용하여 자신의 利潤을 增加시킬 수 있다.

〈表 4〉 主要消費財 輸入의 業體別・品目別 構成 (1990. 1~6월)

(단위 : 千달러, %)

	메이커	종합상사	일반무역상	기 타	계
컬 러 TV	4,307 29.3(4)	3,043 20.7(5)	2,646 18.0(22)	4,705 32.0(32)	14,701 100.0(63)
VTR	2,851 24.3(4)	633 5.4(4)	1,408 12.0(16)	6,839 58.3(29)	11,731 100.0(53)
세 탁 기	175 3.3(3)	1,360 25.6(8)	2,401 45.2(8)	1,377 25.9(18)	5,313 100.0(37)
냉 장 고	1,763 15.3(2)	2,535 22.0(8)	3,341 29.0(25)	3,884 33.7(30)	11,523 100.0(65)
신 사 복	2,092 55.4(5)	604 16.0(6)	816 21.6(25)	265 7.0(8)	3,777 100.0(44)
숙 녀 복	354 16.2(17)	208 9.5(5)	923 42.2(30)	702 32.1(21)	2,187 100.0(73)
화 장 품	3,202 15.8(20)	1,679 8.3(4)	11,841 58.5(129)	3,511 17.4(30)	20,233 100.0(183)
신 발	2,674 35.1(11)	370 4.9(7)	4,154 54.5(126)	420 5.5(20)	7,618 100.0(164)
가 구	2,688 13.1(21)	1,618 7.9(9)	5,147 25.2(130)	11,383 55.8(145)	20,836 100.0(305)

註 : 상단은 수입실적, 하단은 수입비중, ()안은 수입업체수.

資料 : 韓國貿易協會.

〈表 4〉의 業體別・品目別 統計를 보면 더 분명해진다. 〈表 4〉는 수입이 대체로 여러 기업에 의해 이루어지며 적어도 수입상의 숫자면에서는 獨寡占의 性格이 나타나고 있지 않음을 보여주고 있다. 그러나 〈表 4〉의 統計는 또한 대체로 메이커에 의한 平均輸入比重이 非메이커에 의한 평균수입비중보다 높은 경향이 있음을 나타내고 있으며 이는 메이커에 의한 輸入活動이 활발한 품목의 경우가 그렇지 않은 경우의 품목에 비해 수입단계가 더 獨寡占의 일 가능성이 큼을 시사한다고 볼 수 있다. 메

이커에 의한 輸入比重이 産業의 獨寡占力을 높이는 것은 輸入商品만을 고려할 경우에도 사실이지만 輸入商品과 國産商品을 동시에 고려할 경우 그 강도는 더욱 커질 것으로 예상된다¹¹⁾.

純粹輸入商이 수입한 소비재의 유통경로는 상품의 특성에 따라 몇가지의 경로로 大別할 수 있다. 消費者들에게 고가・고급품으로 인식되는 輸入消費財는 대체로 ① 輸入商→百貨店, ② 輸入商→直販店・代理店, ③ 輸入商→(都賣商)→專門商街內의 小賣商의 경로를 택하며, 中・低價 및 非專門品은 대체로 ④ 輸入商→都賣商→小賣商의 경로를 택한다. 서울의 경우 주로 中・低價品을 취급하는 輸入品商街는 남대문시장에 밀집되어 있으며 그 밖

11) 輸入 및 國産商品을 포함하는 시장에서 Herfindahl 指數를 구할 경우 수입에 참여하는 국내 大메이커들의 높은 市場占有率은 당연히 Herfindahl 指數를 높일 것이다.

에는 地域別로 分散되어 있다. 남대문시장은 都·小賣市場을 겸하고 있으며 남대문시장에서 도·소매상을 하는 상인의 일부는 수입상을 겸하고 있거나 품목에 따라 輸入商과 合作(joint venture)으로 輸入業에 참여하고 있다. 지방이나 서울의 소매상에서 판매되는 中·低價 輸入消費財의 대부분이 남대문시장을 거치는 것으로 알려져 있으며 中·低價 輸入消費財에 관한 한 남대문시장은 과거 PX 經濟 이래 계속 外國產 消費財 流通의 중심지 役割을 하고 있다. 비교적 최근에 나타난 流通經路로는 信用卡社를 통한 販賣와 訪問販賣의 일종인 「홈 파티」 販賣를 들 수 있다. 신용카드회사를 통한 판매는 주로 小型의 高級·專門品이 그 대상으로서 수입상이 신용카드회사를 통하여 消費者에게 直販하는 것이며, 「홈 파티」 販賣는 주로 주방용기를 중심으로 하여 한 소비자의 집에서 이 소비자가 데려온 여러 소비자들에게 판매하고 있다.

輸入消費財의 國內流過程에서 두드러지게 나타나는 특징의 하나는 價格決定過程에서의 수입상의 주도적인 역할과 이에 따른 再販賣價格維持行爲의 성행이다. 대부분의 경우 輸入商과 都·小賣商間의 去來價格은 수입상의 주도하에 결정된다. 일반적으로 都賣商이나

小賣商들은 수입상으로부터 상품을 구입할 경우 이 거래로부터 예상되는 이윤이 이 거래에 수반되는 資本, 人力 등의 機會費用과 近似할 경우 상품을 취급한다¹²⁾. 따라서 수입상은 자신과 거래하는 도·소매상들에게 자신의 상품 취급에 따르는 기회비용만큼의 이윤을 제공하는 조건하에서 자신의 利潤을 極大化시키는 가격을 정한다고 볼 수 있다. 물론 이 경우 기회비용은 위험에 따르는 프리미엄(risk premium)이 加算된 것으로 보아야 한다. 많은 경우 수입상은 도·소매상과 거래시 자신이 그들로부터 받는 가격뿐 아니라 再販賣價格의 決定에도 參與한다. 예컨대 수입상이 도매상에게 商品을 販賣하는 경우 수입상은 자신이 도매상으로부터 받는 가격을 정할 뿐 아니라 도매상이 소매상에게 재판매하면서 받을 2次都賣價格의 결정에도 참여하는 것이다. 수입상의 再販賣價格決定過程에의 참여는 일방적인 결정의 형태를 취하기도 하고 도매상들과의 協議를 통한 決定의 형태를 취하기도 한다. 그러나 대부분의 경우 수입상의 都·小賣價格에 대한 再販賣價格維持는 수입상과 거래하는 도·소매상들의 요구에 의하여 이루어지는, 이른바 딜러談合의 범주에 속하는 것으로 보이며 도·소매상간의 競爭制限을 통해 都·小賣價格을 일정수준으로 유지하는 역할을 한다¹³⁾.

流通段階別 價格이 수입상의 주도하에 결정되는 현상은 流通系列化의 경우나 수입상이 백화점과 거래하는 경우 더욱 뚜렷해진다. 輸入商이 系列化된 流通網을 통해 상품을 판매하는 경우 수입상은 당연히 완전한 再販賣價格維持를 한다. 수입상이 백화점과 거래하는 경우는 크게 두가지 類型으로 나누어진다. 國

12) 都·小賣商들의 機會費用은 물론 都·小賣段階의 경쟁상태에 의해 영향을 받는다. 백화점 및 일반소매상의 증가는 小賣段階의 競爭을 심화시킬 것이며 이에 따라 小賣商들의 機會費用을 낮출 것이다. 이는 다시 輸入商으로 하여금 價格을 하락시키는 결과를 가져올 것이다. 나중에 언급할 流通關聯 不動產供給의 增加는 이와 같은 긍정적인 효과를 가져올 것으로 기대된다.

13) 再販賣價格維持가 流通業者間의 안정적 담합을 유지하는 장치가 될 수 있는 이유는 企業風土와 情報不均衡에 있다. 이에 관해서는 IV章 참조.

丙에 널리 알려져 있고 수요가 안정된 일부 輸入消費財는 일반 國產消費財와 같이 취급되며 백화점이 수입상으로부터 구입하여 판매하는 것이 상례이다. 그러나 대부분의 경우 백화점을 통하여 판매되는 輸入消費財는 사실상 수입상이 백화점의 매장을 빌려서 消費者에게 販賣하는 형태를 취하고 있으며 백화점은 그 대가로 賣出額의 일정비율을 輸入商으로부터 받고 있다¹⁴⁾. 물론 이 경우 百貨店에 귀속되는 커미션의 크기는 기본적으로 百貨店이 해당상품의 판매를 위하여 제공하는 매장을 다른 용도에 사용할 경우에 얻을 機會費用에 의해 결정된다. 이러한 手數料賣場形態는 일견 輸入商에게 모든 위험부담을 전가하는 불평등한 거래형태로 보이나, 사실은 불확실한 수요하

에서 輸入商과 百貨店이 위험을 분담하는 효과를 기하게 하고 輸入商으로 하여금 판매에 더 많은 노력을 투자하게 하는 효율적인 거래 방식으로 보아야 할 것이다¹⁵⁾.

輸入過程과 전혀 관련이 없는 純粹 都·小賣商의 경우 輸入消費財를 취급한다는 점 이외에는 기본적으로 國產商品을 취급하는 도·소매상과 다를 것이 없다. 도매상은 수입상으로부터 비교적 큰 去來單位로 구입한 商品을 작은 去來單位로 나누어 인접한 소매상에게 販賣하며 이 과정에서 正常利潤에 近接한 利潤을 획득하는 것으로 보인다¹⁶⁾.

輸入消費財의 小賣段階는 일반적으로 상품과 함께 地域·業態에 따라 差別化된 서비스를 판매하는 獨寡占的 競爭市場으로 볼 수 있다¹⁷⁾. 예컨대 같은 모델의 「소니」TV가 百貨店과 專門商街內 小賣商에서 동시에 판매되는 경우 TV판매에 따르는 여러 종류의 서비스 면에서 백화점이 전문상가내 소매상보다 우월한 위치에 있으며 이에 따라 백화점에서 판매되는 TV와 전문상가내의 소매상에서 판매되는 TV는 동일한 상품으로 생각할 수 없으며 不完全 代替財로 보아야 한다.

소매상간의 獨寡占的 競爭의 결과, 소매상의 형태 및 입지에 따라 가격이 달라지는데 대체로 百貨店이나 輸入商의 代理店이 일반 소매상보다 높은 가격을 받고 있다. 小賣價格決定에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 소매상간의 경쟁이며 이는 다시 小賣商의 數 및 規模分佈 (size distribution) 등에 의해 결정된다. 小賣段階의 產業構造는 다시 政府의 不動產 및 國土開發政策에 결정적으로 의존한다. 이 의존관계는 다음의 연쇄적 과정으로 쉽게 설명될 수 있다. 小賣段階의 產業構造는 進入障壁의

-
- 14) 백화점들은 회계처리상 5~6가지의 다른 購買方式을 사용하고 있는데 이는 외형상 直賣와 手數料 賣場의 두 형태로 나눌 수 있다. 그러나 會計處理上 直賣의 형태를 취하는 경우도 대부분 100% 返品이 되므로 사실상 手數料 賣場으로 볼 수 있다. 따라서 대부분의 경우 直賣와 手數料 賣場의 차이는 대금결제방식에 있다고 볼 수 있는데 直賣의 形式을 취하는 경우 대금지급날짜가 수수료매장에 비해 빠르다. 물론 같은 商品이 直賣에 의해 판매되는 경우 수수료매장의 경우에 비해 이자 차액만큼 더 높은 手數料를 지불한다고 보아야 한다.
 - 15) 백화점을 「프린서필」(principal)로 보고 輸入商을 「에이전트」(agent)로 보면 需要에 불확실성이 존재하는 상황에 대한 전형적인 「프린서필-에이전트」(principal-agent) 模型이 된다. 手數料賣場 契約은 수입상의 期待利潤이 매출액에 의존하게 함으로써 수입상으로 하여금 판매에 努力과 資本을 投資하게 하는 한편 매출액과 무관하게 일정액을 받는 일반적인 貨料契約에 비해 수입상의 利潤分散度(variance)를 낮춤으로써 수입상에게 保險을 提供하는 역할을 한다.
 - 16) 재포장은 물론 都賣商의 중요기능의 하나이다.
 - 17) 이 시장은 이론적으로 Hotelling 流의 모형에 質(quality)의 요소가 가미된 시장으로 볼 수 있을 것이다.

〈表 5〉 段階別 流通마진率 I

(단위 : %)

	조사품목수	수입상마진율	백화점마진율	총유통마진율
화 장 용 품	1 (3)	77.1	39.1	146.3
의 류	10(48)	88.0	31.0	146.2
가 구 류	2(2)	68.6	42.9	140.8
스 포 츠 용 품	6(8)	62.1	46.3	137.3
시 계	1(4)	50.8	57.4	137.3
가정생활용품	4(9)	64.2	36.4	123.9
완구오락용품	5(8)	61.2	34.3	116.4
신 발 류	4(4)	49.5	29.9	84.2
가 전 제 품	5(7)	35.6	29.0	75.0
계	38(93)	54.8	32.6	105.6

註 : 1) 수입상마진율=(백화점판매가격-수입가격)/수입가격
 백화점마진율=(최종판매가격-백화점구입가격)/백화점구입가격
 총유통마진율=(최종판매가격-수입가격)/수입가격
 2) 서울시내 7대 백화점의 경우, ()안은 實查品目の 브랜드 또는 규격수.
 3) 유통마진율은 1990년 6월 현재 기준임.

資料 : 韓國貿易協會.

높이에 의존하며 進入障壁은 賃貸料에 의존한다. 임대료는 유통관련 부동산의 공급에 의존하며 이는 결국 政府의 不動產 및 國土開發政策에 의존한다. 현재 小賣段階에서 발생하는 유통마진은 결국 임대료에 의해 진입이 제한된 상태에서 기존의 流通業體들이 누리는 地代(rent)의 한 형태로 볼 수 있다¹⁸⁾.

3) 마진率

輸入消費財 流通에 관하여 제기되는 가장 근본적인 질문은 流通段階別 價格이 ‘社會的 限界費用(social marginal cost)=社會的 限界

收益(social marginal benefit)’의 등식으로 표현되는 효율적인 가격에 접근해 있는가 하는 것이다. 그러나 이 문제에 대한 실증적 분석은 비용·이윤에 대한 신뢰할 만한 企業別 統計資料의 不在로 인하여 사실상 불가능하며, 현실적으로 유통마진을 중심으로 한 간접적인 자료만이 부분적으로 사용가능할 뿐이다.

〈表 5〉는 백화점에서 판매된 輸入價格表示 對象品目 중 38개 품목에 대한 平均流通마진率을 정리하고 있다. 〈表 5〉는 백화점 마진율의 폭이 비교적 안정적인 데 비해 수입상 마진율은 품목에 따라 상당히 큰 분산도를 갖고 있음을 보여준다. 이는 백화점 마진이 사실상 매장사용 수수료의 형태를 띠고 있으며 販賣活動의 주체가 수입상이라는 사실 때문이다. 〈表 5〉는 화장품, 의류, 가구류 등 國產商品의 競爭이 미약한 高級輸入消費財를 수입하는

18) 賃貸料에 의해 進入이 制限된 상태에서 유통업체들이 얻는 利潤의 일부는 물론 不動產에 대한 地代로 不動產所有主에게 귀속된다. 따라서 流通業者에게 귀속되는 經濟的 地代(economic rent)는 이윤에서 부동산 소유주에게 지출되는 액수를 除한 만큼이 될 것이다.

<表 6> 段階別 流通마진率 II

(단위 : %)

	브랜드	품 번	구 분	CIF가격	수입원가	가격A	가격B	마진율	비고
냉장고 (5001 이상)	웨스팅 하우스	RTG- 23 VM	수입상 백화점	446,024	739,633	1,402,500	1,650,000	89.6 17.6	
		R5- 26 VG	수입상 백화점	876,968	1,454,259	2,252,500	2,650,000	54.8 17.6	
도자기 커피 세트	로얄위 세스터	로 알 가 든	수입상 백화점	108,276	140,867	183,594	270,000	30.3 47.1	12p
		포켓- 미-날	수입상 백화점	64,296	83,648	121,992	179,400	45.8 47.1	12p
	로 알 덜 턴	카 알 라 일	수입상 백화점	77,995	104,904	224,055	353,400	113.6 57.7	12p
	민 턴	하 던 홀	수입상 백화점	44,882	63,583	117,924	186,000	85.5 57.7	12p
		새 턴 크림슨	수입상 백화점	108,070	145,355	286,568	452,000	97.2 57.7	23p
남성 의류	보 스	정장A	수입상 백화점	206,661	268,866	464,844	595,000	72.9 28.0	
		정장B	수입상 백화점	174,905	227,551	424,094	539,000	85.1 28.0	
		자켓A	수입상 백화점	78,800	102,520	214,844	275,000	109.6 28.0	
		자켓B	수입상 백화점	119,201	155,080	295,312	378,000	90.4 28.0	
		바지	수입상 백화점	48,968	63,707	131,250	168,000	106.0 28.0	
		트렌치 코 트	수입상 백화점	163,179	212,296	363,281	465,000	71.1 28.0	
여성 의류	아쿠아 스쿠터	트렌치 코 트	수입상 백화점	220,599	287,000	640,625	820,000	123.2 28.0	
		투피스	수입상 백화점	196,003	255,000	562,500	720,000	120.6 28.0	
		자켓	수입상 백화점	112,990	147,000	328,125	420,000	123.2 28.0	

註 : 1) 통상 수입원가는 CIF가격, 통관제비용, 제세를 합한 가격을 말하는데, 이번 조사에서는 통관제비용의 조사가 불가능하여 냉장고와 도자기 커피세트의 경우 CIF가격과 제세를 합한 액수로 대신하였고, 의류의 경우는 「수입원가표시제」에 의하여 가격표에 표시된 수입원가를 사용하였다.

2) 가격A는 수입상의 백화점 납품가격.

가격B는 최종소비자가격.

3) 수입상 마진율 = (가격A - 수입원가) / 수입원가

백화점 마진율 = (가격B - 가격A) / 가격A

〈表 7〉 段階別 流通마진率 III

(단위 : 원)

	수입원가	1차도매	2차도매	3차도매	소비자
중급도자기 5인조커피세트	18,500	20,000 (500세트)	23,000 (50,100세트)	25,000 (50,100세트)	28,000~30,000
내열유리 주전자	3,500	4,000 (500세트)	4,500 (100세트)		5,500~6,000
알루미늄 주전자	13,500	15,000 (400세트)	16,000 (50세트)	18,000 (5-10세트)	20,000~22,000
플라스틱 도시락	1,100	1,250 (1000세트)	1,500 (100세트)	1,700 (5세트)	2,000~2,200
멜라민 주방도구	550	650 (1000세트)	800 (200세트)	1,000 (5-10세트)	1,200~1,300

註 : ()안은 거래단위.

輸入商의 獨寡占力이 신발류 등 國產商品의 競爭力이 비교적 강한 품목을 수입하는 輸入商에 비해 큼을 보여주는 것으로 해석할 수 있다. 〈表 5〉의 백화점 마진율은 조사대상 상품이 輸入消費財라는 사실과 무관하며 기본적으로 使用賣場의 機會費用, 商品의 價格 및 回轉率에 따라 결정된다고 보아야 한다.

〈表 6〉은 냉장고, 도자기 커피세트, 고급의 류에 대한 商品別 資料이다. 〈表 6〉의 숫자는 백화점 마진율이 품목에 따라 거의 동일함을 보여주고 있으며 百貨店을 통해 판매되는 高級輸入消費財의 가격이 높아지는 것은 기본적으로 輸入商의 獨寡占力에 따른 것임을 확인해 주고 있다. 〈表 5〉와 〈表 6〉의 통계는 백화점을 통해 판매되는 고급·유명브랜드를 주요 대상으로 한 것이며 對象品目的 상당수가 메이커에 의해 수입되고 있는 경우에 대한 것이다. 반면에 메이커가 아닌 中小輸入商에 의해 수입되어 재래식 유통경로를 거치는 中·低價 生活用品의 경우 輸入消費財의 流通段階

別 마진은 전혀 다른 양상을 띠고 있다. 〈表 7〉은 中小輸入商에 의해 수입되어 남대문시장을 통해 판매되는 中·低價 주방용기 5품목에 대한 유통마진 조사의 결과를 요약한 것이다. 〈表 7〉의 1次都賣價格은 1次都賣商이 輸入商에게 지불하는 가격이고, 2次都賣價格은 2次都賣商이 1次都賣商에게 지불하는 價格이며, 3次都賣價格은 小賣商이 2次都賣商에게 지불하는 가격이다.

〈表 7〉에서 보는 바와 같이 유통단계별 마진율은 10~15%선이며 〈表 5〉나 〈表 6〉의 통계와는 달리 수입상의 마진이 상당히 낮음을 알 수 있다. 〈表 7〉의 수입상 마진은 10~15%이나 中小輸入商의 輸入代金の 상당부분이 흔히 1次都賣商의 투자에 의해 이루어진다는 사실을 고려할 때 이는 이윤율을 정확히 대변한다고 보기 어렵다. 〈表 5〉나 〈表 6〉의 경우와 같이 수입이 輸入商의 자본에 의해 이루어지는 경우와 동일한 조건이라면 〈表 7〉의 輸入商 마진은 20~25%가 될 것으로 추정된

다¹⁹⁾. <表 7>의 수입상 마진을 이렇게 상향조정하더라도 <表 5>나 <表 6>의 경우에 비해 현저히 낮으며 이는 中小輸入商에 의해 수입되는 유명브랜드가 아닌 中低價商品에 일반적으로 적용되는 현상으로 추측할 수 있다.

<表 7>에서 보는 바와 같이 재래식 유통경로는 도매단계가 다단계인데 이는 주로 都·小賣業體들의 零細性에 기인한다. 流通業體들의 영세성을 고려할 때 유통의 多段階化는 당연한 귀결이며 都賣商은 蒐集·再包裝·分散(distribution)의 기능을 수행하여 유통의 원활화에 기여하고 있다. 물론 多段階 流通은 연속적인 二重限界化(successive double marginalization)에 의한 비효율의 누적을 가져오는 側面이 있는 것이 사실이다. 流通業體들의 規模가 커진다면 현재의 유통단계는 많이 단축될 것이며 이에 따른 效率의 增大가 예상된다. 流通業體의 零細性의 原因은 높은 不動產價格 및 貨貸料와 資本市場의 不完全性(imperfect financial market)이며 결국 政府의 不動產 및 開發政策과 金融政策의 變化에 의해서만 개선될 수 있다고 본다.

III. 流通段階別 價格決定의 理論的 說明

이 章에서는 前章에서 본 輸入消費財 流通實態에 대한 이론적 설명을 시도하고 나아가 厚生的 分析을 해 보고자 한다. 먼저 類型別 價格決定過程을 살펴보자.

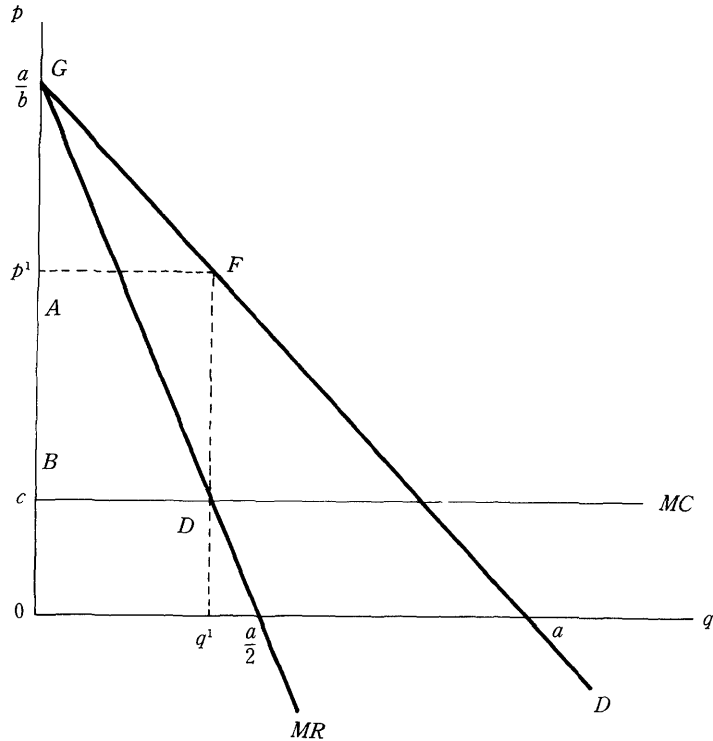
19) 20~25%의 推定値는 여러 輸入商들과의 인터뷰에 의해 얻은 것이다.

1. 國際市場-輸入段階

國際市場-輸入段階는 前章에서 본 바와 같이 여러 유형이 있으며 유형별로 價格決定構造가 다르다. 전술한 바와 같이 國際市場은 일반적으로 獨占的 競爭市場으로 볼 수 있다. 이상적으로는 國際市場에 존재하는 모든 商品의 價格決定過程을 동시에 고려하는 것이 바람직하겠으나 이는 매우 복잡하므로 本稿에서는 한 상품에 대한 일종의 部分均衡分析만을 하고자 한다. 이 경우 일반성이 크게 결여되지 않는데 그 이유는 본고의 部分均衡的 模型은 모든 상품을 동시에 분석대상으로 하는 일반적인 모형의 균형에서 他商品에 대한 균형치를 대입한 모형과 동일한 것으로 볼 수 있기 때문이다. 또한 輸入先이 한 상품을 생산하며 이에 대한 獨占力이 있는 경우만을 분석의 대상으로 하였다. 일반적으로 國際市場에는 輸入先의 商品에 대한 不完全 代替財가 존재하나 이들에 대한 가격이 주어진 상태에서 輸入先은 獨占企業으로 볼 수 있다. 輸入段階는 獨占輸入先의 선택에 따라 直販, 獨占輸入商, 寡占輸入商, 完全競爭的 輸入段階로 나누어 볼 수 있다. 각 경우의 균형이 다르므로 이를 따로 분석하는 것이 필요하다.

分析에 앞서 분석의 편의상 몇가지 가정을 하자. 輸入先은 $c(q) = cq$, $c > 0$ 의 費用函數에 따라 生産하며 輸入商이 직면한 國內需要는 $D(p) = a - bp$, $a > 0$, $b > 0$ 의 需要函數, 또는 $p = \alpha - \beta q$ 의 逆需要函數로 주어졌다고 하자. 물론 $\alpha = \frac{a}{b}$, $\beta = \frac{1}{b}$ 이다. 이때 앞의 費用函數는 輸送費用을 포함하고 있으며 수입

[圖 1]



상의 비용은 0이라고 가정하자. 이는 물론 일반성의 결여를 전혀 수반하지 않는다. 또한 뻔한(trivial) 경우를 배제하기 위해 $a > c$ 임을 가정하자. $a \leq c$ 이면 수입이 이루어지지 않기 때문이다. 각 경우의 분석時 輸入價格은 p_1 로 표기하고 國內價格은 p_0 로 표기하기로 하자.

1) 獨占-直販

輸入先이 自社의 支店을 통하여 직접 韓國에 輸出하는 경우, 즉 輸入商과 輸入先이 일치하는 경우는 단순한 獨占利潤極大化의 문제가 된다. 이 경우 $p_1 = p_0$ 이다. 輸入先은 \max_p

$(a - bp)(p - c)$ 의 문제를 풀게 되며 이를 極大化하는 價格 $p^* = \frac{a + bc}{2b}$ 이다. 이 경우의 해를 (p^1, q^1) 로 부르자. 즉 $p^1 = \frac{a + bc}{2b}$, $q^1 = \frac{a - bc}{2}$ 이다.

[圖 1]은 이 경우를 도형으로 설명한 것이다. [圖 1]의 곡선 D는 國內需要曲線이자 輸入先에 대한 수요곡선이며, 곡선 MR은 限界輸入曲線이고, 곡선 MC는 輸入先 겸 수입상의 限界費用曲線이다. 이때 p^1 , q^1 이 균형가격과 균형수입량임은 자명하다.

獨占-直販의 경우 輸入先은 ABDF의 사각형에 해당하는 이익을 얻고 있으며 國內消費者剩餘(domestic consumer's surplus)는

GAF의 삼각형이다. 輸入商이 외국기업이므로 國內總剩餘(total domestic surplus)는 消費者剩餘와 일치한다.

2) 獨占-完全競爭

輸入先이 代理店契約를 맺지 않고 國內의 모든 수입상에게 판매하며 수입상간의 價格競爭이 있을 경우의 균형은 輸入先이 直販한 경우와 같다. 輸入先이 p_1 의 가격을 사용할 경우 國內 輸入商간의 競爭의 결과 國內市場價格은 p_1 가 될 것이다. 따라서 輸入先이 직면하는 國內需要는 $a - bp_1$ 가 된다.

이에 따라 輸入先의 문제는 $\max_{p_1} (p_1 - c)(a - bp_1)$ 가 되며 이는 1)의 輸入先의 문제와 동일하다. 이 경우의 輸入先의 價格을 p_1^2 , 輸入商의 價格을 p_2^3 라 하자. 그러면 $p_1^2 = p_2^3 = p_1^3 = p_2^2$ 가 된다. 輸入先의 이윤은 1)의 경우와 같이 [圖 1]의 사각형 ABDF이고 國內消費者剩餘도 1)의 경우와 같이 [圖 1]의 삼각형 GAF이며 國內輸入商들은 0의 이윤을 얻는다. 國內總剩餘 또한 1)의 경우와 마찬가지로 [圖 1]의 삼각형 GAF이다.

3) 獨占-獨占

이번에는 2)와 반대의 경우를 생각해 보자. 輸入先이 한 수입상과 獨占供給契約를 맺고 있으며 다른 垂直的 統制(vertical control)를 가하지 않고 線型價格(linear pricing)을 사용하는 경우 수입상은 輸入先이 정한 p_1 의 輸入價格을 자신의 限界費用으로 보아 利潤極大化를 추구하게 되며 그 결과 輸入량과 國內販賣

價格이 결정된다. 이를 아는 輸入先은 자신의 가격 p_1 가 韓國市場에 대한 輸出量에 미치는 영향을 고려하여 자신의 利潤을 極大化하는 p_1 를 결정하게 된다. 먼저 輸入商의 문제를 검토해 보자. p_1 의 輸入價格을 지불하는 獨占 輸入商은 $\max_q (\alpha - \beta q - p_1)q$ 또는 $\max_{p_2} (a - bp_2)$

$(p_2 - p_1)$ 의 문제를 푸는 것으로 볼 수 있다. $p_1 \geq a$ 인 경우 수입량은 0이며, $p_1 < a$ 인 경우 수입량은 $MR = \alpha - 2\beta q = p_1 = MC$ 의 1次條件에 의해 결정되며 $q^*(p_1) = \frac{a + bp_1}{2b}$ 를 수입하여 $p^*(p_1) = \frac{a - bp_1}{2b}$ 의 가격으로 판매하는 것이 解이다. 따라

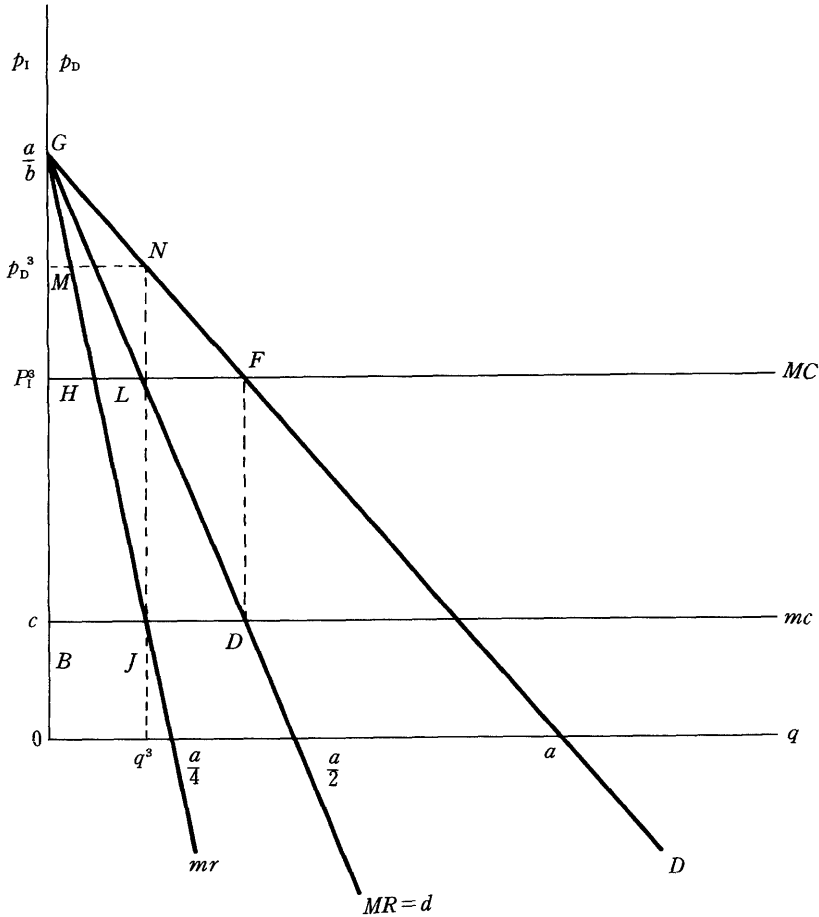
서 輸入先의 입장에서 볼 때 $q^*(p_1) = \frac{a - bp_1}{2b}$ 는 자신의 상품에 대한 韓國市場으로부터의 誘發需要(derived demand)가 되며, 따라서 輸入先은 $\max_{p_1} (p_1 - c)q^*(p_1)$ 의 문제를 풀다고 볼 수 있다. 輸入先의 利潤을 極大化하는 輸入價格은 $p_1^* = \frac{a + bc}{2b}$ 임을 쉽게 보일 수 있으며 이를 p_1^3 라고 부르기로 하자.

이에 따라 輸入量 및 國內販賣價格도 결정된다. 國內販賣價格을 p_2^3 라 하고 輸入량을 q^3 라 하면 $p_2^3 = p^*(p_1^3) = \frac{3a + bc}{4b}$ 이고 $q^3 = \frac{a - bc}{4}$

임을 쉽게 보일 수 있다. 여기에서 p_2^3 가 p_1^3 과 일치하는 것은 模型의 線型성에 의한 것이다.

위의 결과를 [圖 2]를 통하여 다시 보자. [圖 2]의 곡선 D는 國內需要曲線이며, MR은 수입상이 직면하는 限界輸入曲線이다. 수입상의 限界輸入曲線은 輸入先에 대한 誘發需要와 일치하며 이에 따라 곡선이 이와 일치한다. 수입상의 限界輸入曲線이 輸入先의 誘發

[圖 2]



需要와 일치하는 이유는 수입선의 誘發需要가 수입상의 이윤극대화로부터 유도되며 수입상의 利潤極大化條件인 $p = MR(q)$ 가 바로 逆誘發需要函數(inverse derived demand)이기 때문이다. [圖 2]의 곡선 mr 은 d 의 誘發需要曲線에서 비롯되는 輸入先의 限界輸入曲線이다. 직선 mc 는 수입선의 限界費用曲線이며 수입선의 가격은 $mr = mc$ 의 이윤극대화 조건에 따라 p_1^s 가 된다. 이에 따라 [圖 2]의 직선 MC 는 수입상의 限界費用曲線이 된다. 수입상의 이윤극대화 조건은 $p_1^s = MR$ 이며 그 결

과 q^s 를 수입하여 p_D^s 에 판매하게 된다.

輸入先의 이윤은 $HBJL$ 의 사각형이며 獨占輸入商은 $MHLN$ 의 사각형에 해당하는 이윤을 얻고 消費者剩餘는 GMN 의 삼각형에 해당한다. 따라서 國內總剩餘(total domestic surplus)는 $GHLN$ 의 사다리꼴의 크기와 같다. 1), 2)의 경우와 비교해 볼 때 輸入先의 이윤은 $LJDF$ 의 사각형의 크기만큼 감소했으며 國內總剩餘 또한 NLF 의 삼각형의 크기만큼 감소하였다. 國內消費者의 입장에서 보면 1), 2)의 경우에 비해 $MHFN$ 의 사다리꼴의

크기만큼 잉여가 감소하였으며 이 중 MHLN의 사각형만큼은 國內 獨占輸入商에게 이전된 결과로 볼 수 있다. 물론 1), 2)의 경우에 비해 國內價格이 上昇하고 輸入量이 減少하며 消費者剩餘가 減少하는 반면 輸入商의 利潤이 增加하는 것을 쉽게 알 수 있다. 이 결과는 모형의 線型性을 이용하여 얻은 것이나 보다 일반적인 상황에서도 성립할 것으로 추측할 수 있다.

4) 獨占-Cournot寡占의 경우

輸入先이 n 개의 수입상과 공급계약을 맺고 있으며 n 개의 수입상들이 量(quantity)에 의한 경쟁을 하는 경우를 고려해 보자²⁰⁾. 수입선이 p_1 의 輸入價格을 책정할 경우 n 개의 수입상은 p_1 의 限界費用에 의해 生産活動을 하며 $D(p) = a - bp$ 의 市場需要函數를 직면하고 있는 同質製品(homogeneous product)의 競爭者로 볼 수 있다. 이들 수입상을 $i=1, \dots, n$ 으로 부르자. 이들이 Cournot式 競爭을 할 경우 수입상 j 는 다른 수입상들의 輸入量벡터 $q_{-j} = (q_1, \dots, q_{j-1}, q_{j+1}, \dots, q_n)$ 을 주어진 것으로 보고 자신의 輸入量 q_j 를 결정하며, $\max_{q_j} (\alpha - q_j$

$\beta \sum_{i=1}^n q_i - p_1) q_j$ 의 極大化問題를 풀다고 볼 수 있다. 이때 수입상 j 의 利潤極大化 1次條件은 $\alpha - \beta \sum_{i \neq j} q_i - 2\beta q_j - p_1 = 0$ 이 된다. 이것을 모든 수입상의 경우에 대하여 구한 n 개의 1次條件等式을 동시에 풀고 나서 $\alpha = \frac{a}{b}$, $\beta = \frac{1}{b}$ 을 대

20) 輸入商들이 Cournot式 競爭을 한다는 것은 수입상들의 規模(capacity)가 제한되어 있다는 점을 고려할 때 무리가 없다고 생각된다. 이 점에 관해서는 Kreps and Scheinkman(1983) 참조.

입하면 Cournot均衡은 수입상이 $\frac{1}{n+1}(a - bp_1)$ 만큼씩 수입하여 판매하며 販賣價格은 $\frac{1}{b}(\frac{1}{n}a + \frac{n}{n+1}bp_1)$ 가 되는 상태임을 보일 수 있다. 수입선에 의해 제시되는 輸入價格 p_1 에 대한 總輸入量은 $\frac{n}{n+1}(a - bp_1)$ 가 되며 輸入先의 입장에서 볼 때 이것은 자신의 상품에 대한 誘發需要(derived demand)가 되는 것이다. 따라서 輸入先의 利潤極大化問題는 \max_{p_1}

$(p_1 - c) \frac{n}{n+1}(a - bp_1)$ 가 되며 이 문제의 해는 $\max_{p_1} (p_1 - c)(a - bp_1)$ 의 해와 같으므로 $p_1^* = \frac{a + bc}{2b}$ 이

다. 즉, 輸入先의 가격은 수입선이 直販할 경우와 같다. 이는 線型模型의 결과이며 일반적으로 성립하는 결과는 아니다. 均衡總輸入量은 $\frac{n}{n+1} \frac{a - bc}{2b}$ 이며 이는 수입선이 직판할 경우의 總輸入량의 $\frac{n}{n+1}$ 배와 같다. 이때의

國內販賣價格은 $\frac{1}{(n+1)b} (a + \frac{n(a+c)}{2(n+1)})$ 이다.

이를 정리하면 다음과 같다.

獨占-Cournot寡占 경우의 輸入價를 p_1^4 , 國內價格을 p_D^4 로 부르고 總輸入량을 q^4 라고 하자. 그러면 $p_1^4 = \frac{a + bc}{2b} = p_1^1 = p_1^2$ 이고 $q^4 = \frac{n}{n+1} \frac{a - bc}{2} = \frac{n}{n+1} q^1 = \frac{n}{n+1} q^2$ 이며 $p_D^4 = \frac{1}{(n+1)b} (a + \frac{n(a+c)}{2(n+1)})$ 로 나타난다. $n=1$ 일 경우의 균형은 당연히 獨占-獨占일 때와 일치하고, n 이 무한대로 접근함에 따라 균형은 輸入段階가 完全競爭일 때에 접근하는데 이는 상식과 일치하는 것이다. 그리고 $1 < n < \infty$ 인 경

우의 균형은 國內販賣價 및 輸入量에 있어서 輸入段階가 獨占인 경우와 完全競爭일 경우의 사이에 위치한다.

5) 單一 國際市場價格이 존재하는 경우

위에서 분석한 경우들은 모두 輸入先이 하나이며 이 수입선은 韓國市場을 國際市場의 나머지 부분으로부터 효과적으로 분리하여 差別價格을 적용할 수 있는 경우이다. 그러나 수입선이 여럿인 경우 輸入先間의 談合에 의해 한 국시장을 차별하지 않는 한 결국 수입선간의 경쟁에 의해 한국시장에 대한 가격이 國際市場價格과 비슷한 수준으로 결정될 것임을 예상할 수 있다²¹⁾.

이 國際市場價格을 p_1 라 하자. 이 경우 國內市場價格, 輸入量 및 國內總厚生은 輸入商의 數와 輸入商間의 競爭의 양태에 의해 결정된다. 여기에서는 수입상의 수가 n 개이며 수입상간에 Cournot的 競爭이 있는 경우를 분석해 보기로 한다. n 개의 수입상이 각각 p_1 의 輸入價格에 의해 消費財를 輸入하고 있고 國內需要가 $p = \alpha - \beta q$ 의 逆需要函數에 의해 주어질 경우 각 輸入商은 $\max(\alpha - \beta \sum_{i=1}^n q_i - p_1) q_i$

의 문제를 푼다고 볼 수 있으며 그 결과

Cournot-Nash均衡은 각 수입상이 $\frac{(\alpha - p_1)}{(n+1)\beta}$

를 수입하는 것으로 나타나며 이에 따라 總輸入量은 $\frac{n(\alpha - p_1)}{(n+1)\beta}$ 이고 이때 수입상이 책정하는

국내가격은 $p_1 + \frac{\alpha - p_1}{n+1}$ 가 된다. 이 경우의 國際

21) 單一 國際市場價格이 존재하는 또 하나의 중요한 경우는 輸入先이 國際再販賣價格維持를 행할 때이다.

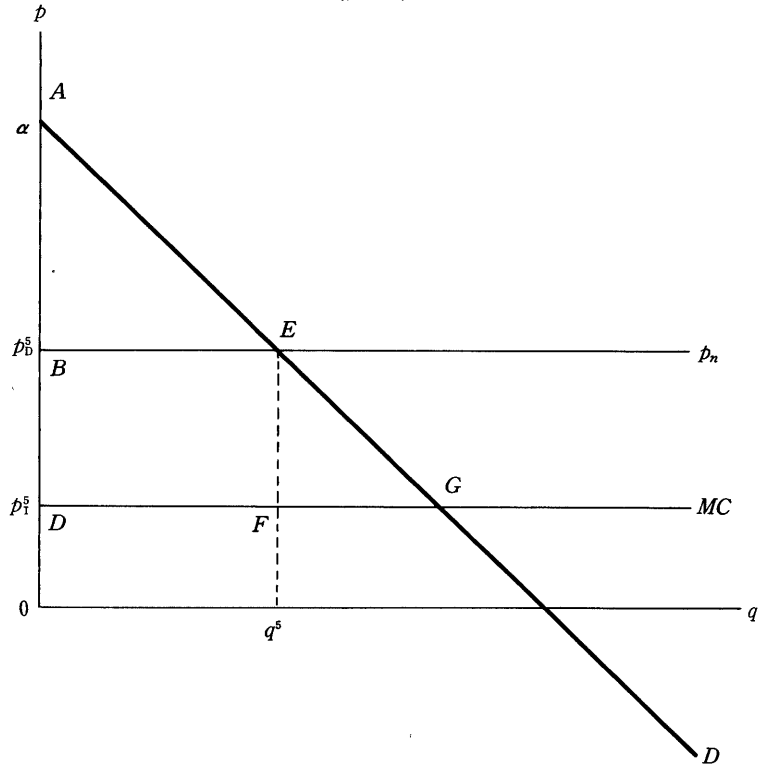
市場價格을 p_1^5 로, 수입상의 가격을 p_0^5 , 그리고 總輸入량을 q^5 로 부르자. 즉 $p_1^5 = p_1$, $p_0^5 = p_1 + \frac{\alpha - p_1}{n+1}$, $q^5 = \frac{n(\alpha - p_1)}{(n+1)\beta}$ 이다.

[圖 3]의 수평선 MC는 輸入價格 p_1 를 나타내며 그 위에 위치한 수평선 p_n 은 Cournot-Nash 均衡價格 p_0^5 의 가격으로 販賣됨을 보여주고 있다. [圖 3]의 삼각형 ABE가 國內消費者厚生이며 사각형 BDFE가 수입상들의 利益의 합인 國內生産者剩餘이고 따라서 平行사변형 ADFE가 國內總厚生이 된다. n 이 커짐에 따라 消費者厚生 및 國內總厚生이 증가하는 것을 쉽게 알 수 있다. 물론 n 이 증가함에 따라 균형점은 需要曲線을 따라 G를 향해 움직이며 이에 따라 수입량 및 총수입액은 단조증가한다. 따라서 수입상간의 경쟁의 심화 및 並行輸入의 활성화는 國內消費者價格의 하락, 國內消費者厚生の 증가 및 國內總厚生の 증가를 가져오는 한편 수입량 및 總輸入代金の 증가를 가져옴을 알 수 있다.

2. 輸入段階-都·小賣段階

수입된 消費財의 國內流通段階別 가격은 輸入 및 都·小賣 각 段階의 水平的 市場構造, 段階間에 존재하는 垂直的 結合의 정도 및 垂直的 規制, 同種國產商品의 製造 및 유통단계의 구조 이외에도 부동산 가격과 임대료 등 國內의 經濟環境에 의존한다. 그러나 이를 동시에 고려하는 것은 복잡하므로 事項別로 검토해 보자. 논의의 편의상 輸入商이 자신의 상품에 대하여 獨占力이 있으며 小賣商에게 支配하는 경우만을 고려하겠다.

(圖 3)



1) 垂直的 規制가 없는 경우의 都·小賣 價格 決定過程

小賣商은 크게 백화점, 수입상의 대리점, 분산된 수입품 코너, 전문상가에 밀집된 소매 상으로 분류할 수 있다. 이들간에는 위치, 분위기, 서비스 등에 따른 差別化가 존재한다. 代理店 및 輸入品 코너는 일정거리 내에 있는 消費者들에 대해 제한된 獨占力을 가지고 있는 반면 專門商街에 위치한 소매상들은 저렴한 가격을 찾아 비교적 낮은 수준의 서비스를 감수하고 시간 및 교통비용을 부담할 용의가 있는 消費者들을 對象顧客으로 하고 있으며 專門商街內의 소매상간에는 거의 差別化가 되

어 있지 않다고 볼 수 있다. 百貨店의 고객은 주로 高所得層이며 「서치 코스트」(search cost)가 크고 不良品發生率에 대해 보수적인 소비자층을 대상으로 하고 있다고 볼 수 있다. 간단히 요약하자면 한 小賣商에서 판매되는 어떤 輸入消費財에 대한 수요는 그 소매상에서의 販賣價格뿐만 아니라 다른 모든 소매상에서의 販賣價格의 函數이며 전문상가의 소매상간에는 完全代替性이 있으나 다른 형태의 小賣商間에는 不完全한 代替性이 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 獨占輸入商이 모든 소매상에게 같은 都賣價格으로 판매한다고 하여도 모든 소매상들에게 동일한 小賣價格을 매기도록 요구하는 再販賣價格維持를 하지 않는 한 소매가격은 달라질 것이다. 이 均衡小賣價

가격벡터는 獨占輸入商이 각 小賣商에게 적용하는 都賣價格벡터의 函數이며 각 小賣商에 대한 都賣價格벡터는 소매가격의 결정을 유도하여 이를 통해 最終需要를 決定하게 된다. 따라서 수입상은 자신이 결정하는 도매가격벡터에 따라 각 小賣商으로부터의 수요를 예측할 수 있으며 자신의 期待利益을 極大化하는 도매가격벡터를 선택할 것이다. 이 과정을 다음의 간단한 모형을 통해 살펴보자.

獨占輸入商이 百貨店 한 곳과 一般小賣商 한 곳에 상품을 공급한다고 하자. 輸入價格을 p_1 라 하고 수입상이 백화점에 판매하는 가격을 c_1 , 一般小賣商에 판매하는 가격을 c_2 라 하며 百貨店과 一般小賣商이 사용하는 消費者價格을 각각 p_1 , p_2 라 하자. 그러면 백화점과 일반소매상에서 판매하는 이 상품에 대한 수요는 $f^1(p_1, p_2)$, $f^2(p_1, p_2)$ 로 표시할 수 있다.

여기서 f^1 은 百貨店에 대한 需要函數이며, f^2 는 一般小賣商에 대한 需要函數이다. c_1 과 c_2 는 수입상에 의해 주어진 都賣價格벡터이며 百貨店과 一般小賣商의 담합이 불가능한 경우 小賣段階의 균형에서 백화점과 일반소매상은 각각 利潤極大化를 하고 그 결과 결정된 小賣價格벡터는 c_1 , c_2 의 함수가 된다. 이를 $\bar{p}_1(c_1, c_2)$, $\bar{p}_2(c_1, c_2)$ 라 하자.

$\bar{p}_1(c_1, c_2)$ 와 $\bar{p}_2(c_1, c_2)$ 는 다음의 조건을 만족한다.

$$\bar{p}_1(c_1, c_2) \in \operatorname{argmax}_{p_1} (p_1 - c_1) f^1(p_1, \bar{p}_2(c_1, c_2)),$$

$$\bar{p}_2(c_1, c_2) \in \operatorname{argmax}_{p_2} (p_2 - c_2) f^2(\bar{p}_1(c_1, c_2), p_2).$$

내부해의 경우 1次條件은

$$f^1(p_1, p_2) + (p_1 - c_1) \frac{\partial f^1}{\partial p_1} = 0 \dots\dots\dots (1)$$

$$f^2(p_1, p_2) + (p_2 - c_2) \frac{\partial f^2}{\partial p_2} = 0 \dots\dots\dots (2) \text{이다.}$$

이 1次條件의 해인 $\bar{p}_1(c_1, c_2)$, $\bar{p}_2(c_1, c_2)$ 가 결정됨에 따라 消費者의 購買量벡터 $\bar{q}_1(c_1, c_2)$ 와 $\bar{q}_2(c_1, c_2)$ 가 결정되며, 물론 $\bar{q}_i(c_1, c_2) = f^i(\bar{p}_1(c_1, c_2), \bar{p}_2(c_1, c_2))$, $i=1, 2$ 이다. $\bar{q}_i(c_1, c_2)$, $i=1, 2$,는 獨占輸入商의 상품에 대한 誘發需要(derived demand)이며 따라서 獨占輸入商의 利潤極大化 문제는 $\max_{(c_1, c_2)} \sum_{i=1}^2 (c_i - p_i) f^i(\bar{p}_1(c_1, c_2), \bar{p}_2(c_1, c_2))$ 가 된다.

이 극대화문제의 1차조건은 다음과 같다.

$$f^1(\bar{p}_1, \bar{p}_2) + (c_1 - p_1) \left(\frac{\partial f^1}{\partial p_1} \frac{\partial \bar{p}_1}{\partial c_1} + \frac{\partial f^1}{\partial p_2} \frac{\partial \bar{p}_2}{\partial c_1} \right) + (c_2 - p_1) \left(\frac{\partial f^2}{\partial p_1} \frac{\partial \bar{p}_1}{\partial c_1} + \frac{\partial f^2}{\partial p_2} \frac{\partial \bar{p}_2}{\partial c_1} \right) = 0 \dots (3)$$

$$f^2(\bar{p}_1, \bar{p}_2) + (c_2 - p_1) \left(\frac{\partial f^2}{\partial p_1} \frac{\partial \bar{p}_1}{\partial c_2} + \frac{\partial f^2}{\partial p_2} \frac{\partial \bar{p}_2}{\partial c_2} \right) + (c_1 - p_1) \left(\frac{\partial f^1}{\partial p_1} \frac{\partial \bar{p}_1}{\partial c_2} + \frac{\partial f^1}{\partial p_2} \frac{\partial \bar{p}_2}{\partial c_2} \right) = 0 \dots (4)$$

式 (1)과 式 (2)는 小賣商間의 경쟁의 결과 國內流通構造 전체의 이윤이 저하됨을 의미한다. 예컨대 式 (1)에서 백화점은 자신의 消費者價格 결정시 자신의 價格이 자신의 利潤에 미치는 영향만을 고려할 뿐 이것이 다른 小賣商의 이윤에 미치는 영향은 고려하지 않고 있음을 보여주고 있다. 式 (2) 또한 이와 유사하게 해석할 수 있다.

式 (3)과 式 (4)는 二重限界化(double marginalization) 현상이 발생함을 의미하며 이에 따라 國內流通構造 전체의 이익이 감소함을 보여주고 있다.

2) 再販賣價格下에서의 都·小賣價格
決定過程

前章에서 살펴본 바와 같이 輸入商은 많은 경우 再販賣價格維持行爲를 한다. 수입상이 再販賣價格維持를 실시하는 경우 輸入商이 의도하는 것은 二重限界化의 제거와 小賣商間의 경쟁 제거를 통한 이윤의 증가이다. 1)의 경우 輸入商의 이익과 小賣商들의 이윤의 합, 즉 國內流通構造 전체에 귀속되는 이윤은 極大化되지 않고 있는데 그 이유는 첫째, 小賣商間의 競爭이며, 둘째는 二重限界化이다. 만일 수입상이 百貨店과 一般小賣商을 소유하고 있다면 이러한 문제는 없어지며 流通構造 전체의 이윤을 極大化할 수 있게 된다. 이러한 수직적 결합의 효과는 再販賣價格維持를 통하여도 다음과 같이 얻을 수 있다. 輸入商이 再販賣價格維持를 하는 경우 수입상은 소매상들에게 그들이 다른 상품을 판매하여 얻을 수 있는 機會費用을 보상해 주어야 한다. 수입상이 百貨店과 一般小賣商에게 각각 R_1 과 R_2 의 대가를 지불하는 조건으로 再販賣價格維持를 하는 것은 수입상이 R_1 과 R_2 의 임대료를 지불하고 百貨店과 小賣商을 운영하는 것과 같은 결과를 초래하며 이 경우 수입상의 利潤極大化 문제는

$$\max_{(p_1, p_2)} (p_1 - p_1)f^1(p_1, p_2) + (p_2 - p_1)f^2(p_1, p_2)$$

이다.

이 이윤극대화 문제의 1차조건은 내부해 (interior solution)의 경우

$$f^1(p_1, p_2) + (p_1 - p_1) \frac{\partial f^1}{\partial p_1} + (p_2 - p_1) \frac{\partial f^2}{\partial p_1} = 0 \dots\dots\dots(5)$$

$$f^2(p_1, p_2) + (p_2 - p_1) \frac{\partial f^2}{\partial p_2} + (p_1 - p_1)$$

$$\frac{\partial f^1}{\partial p_2} = 0 \dots\dots\dots(6)$$

이다.

式 (5)와 式 (6)은 式 (1), (2), (3), (4)에서 나타난 이윤저하요인이 존재하지 않음을 보여주고 있다. 式 (5), (6)에는 式 (3), (4)에 있는 二重限界化 요인이 없으며 p_1 과 p_2 의 결정시 각 p_i 가 百貨店 및 小賣商을 통한 이윤에 미치는 영향을 고려하고 있음을 보여준다.

위의 分析은 輸入業者가 주도하는 再販賣價格維持行爲가 二重限界化의 除去라는 긍정적 측면과 小賣段階에서의 競爭制限이라는 부정적 측면을 동시에 지니고 있음을 보여주고 있다.

3) 小賣商의 數와 都·小賣價格

위의 1), 2)에서는 小賣商間의 業態差別化와 輸入商의 再販賣價格維持政策이 각각의 價格決定에 미치는 영향을 검토해 보았다. 이번에는 小賣商의 숫자가 都·小賣價格에 미치는 영향을 고려해 보자. 일반적으로 한 水平段階만을 고려할 경우 기업의 수가 증가할수록 대체로 價格은 下落하며, 販賣量은 增加한다고 알려져 있다. 本稿의 研究對象인 輸入消費財 流通構造의 경우는 小賣商數의 增加가 小賣價格에 미치는 영향뿐 아니라 都賣價格에 미치는 영향까지 고려해야 하며 또한 小賣商의 數를 결정하는 요인에 대한 검토도 필요하다고 하겠다. 小賣商의 數가 都·小賣價格 및 販賣量에 미치는 영향에 관해서 일반적으로 말할 수 있는 것은 수입상이 결정하는 都賣價格이 일정할 경우 소매상의 수가 증가함에 따

라 小賣價格의 下落과 販賣量의 增大가 豫상된다는 程度이다. 즉 小賣商의 增加에 따른 都賣價格의 變化방향은 一률적으로 豫측할 수 없다는 것이다. 소매상의 증가에 따라 도매가격이 상승한다는 것이 상식에 부합할 것처럼 보이기도 하나 사실은 그렇게 단순하지 않으며 결과는 最終需要와 費用函數에 의존한다. 예컨대 小賣商間에 Cournot式 競爭이 존재하고 需要가 線型函數일 경우 都賣價格은 소매상의 수에 따라 일정한 방향으로 움직이지 않음을 보일 수 있다. 따라서 소매상의 수가 都·小賣價格의 決定에 미치는 영향을 알기 위해서는 該當商品의 需要와 費用函數에 대한 더 자세한 情報가 필요하다. 여기에서는 Cournot式 線型模型을 통하여 賃賃料가 小賣段階의 產業構造에 미치는 영향과 이에 따른 消費者價格 및 販賣量에 미치는 영향을 분석해 보고자 한다.

p_1 의 輸入價格에 의해 한 消費財를 수입하여 c 의 도매가격에 의해 n 개의 同質的인 小賣商에게 販賣하는 獨占輸入商이 있으며, n 개의 小賣商들은 量(quantity)에 의한 경쟁을 하며, 수요는 $p = \alpha - \beta \sum_{i=1}^n q_i$ 의 逆需要函數에 의해 주어졌다고 하자.

각 小賣商은 $\max_{q_j} (\alpha - \beta \sum_{i=1}^n q_i - c) q_j$ 의 利潤極大化問題를 풀며 그 결과 Cournot-Nash 均衡量은 $\frac{\alpha - c}{\beta(n+1)}$ 이다. 이를 $\bar{q}_n(c)$ 로 표시하자. 즉, $\bar{q}_n(c) = \frac{\alpha - c}{\beta(n+1)}$ 이다. 물론 消費者價格은 $\alpha - (n+1)\beta\bar{q}_n(c) = \frac{\alpha - c}{(n+1)}$ 이다. 이를 $\bar{p}_n(c)$ 로 표시하자. 總販賣量은 $n\bar{q}_n(c) = \frac{n(\alpha - c)}{(n+1)\beta}$ 이며

이를 $\bar{Q}_n(c)$ 로 표시하자. $\bar{Q}_n(c)$ 는 獨占輸入商의 立場에서 볼 때 자신의 商品에 대한 需要이다.

따라서 獨占輸入商의 利潤은 $(c - p_1)\bar{Q}_n(c) = \frac{n}{(n+1)\beta} (\alpha - c)(c - p_1)$ 이다.

내부해의 경우 이를 極大化하는 c 의 값 $c^* = \frac{\alpha + p_1}{2}$ 이다. 이에 따라 消費者價格은 $\bar{p}_n(c^*)$ 가 되며, 總販賣量은 $\bar{Q}_n(c^*)$ 가 된다. 이를 각각 p_n^* , Q_n^* 로 표시하면 $p_n^* = \frac{\alpha + p_1}{2} + \frac{(\alpha + p_1)}{2(n+1)}$ 이고 $Q_n^* = \frac{n}{(n+1)\beta} \frac{\alpha + p_1}{2}$ 이다. 따라서 각 小賣商은 完全競爭의 경우에 비해 $\frac{\alpha + p_1}{2(n+1)}$ 의 마진을 얻고 있으며 이에 따른 순이익은 $\frac{(\alpha + p_1)}{2(n+1)} \cdot \frac{(\alpha + p_1)}{(n+1)2} = \frac{(\alpha + p_1)^2}{4(n+1)^2}$ 이다.

이를 π_n 이라 하자 그러면 π_n 은 寡占狀態에서 각 小賣商이 얻는 이윤이며 n 이 커질수록, 즉 小賣商의 數가 增加할수록 작아진다. 短期的으로 볼 때 小賣商의 數는 不變이며 각 小賣商은 π_n 의 寡占利潤을 얻는 것이다. 장기적으로 寡占企業의 數는 주로 賃賃料에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 즉 국내의 여러 경제 여건에 의해 이 輸入消費財를 취급하는 소매상의 점포에 대한 賃賃料가 R 로 결정되었다면 輸入商의 숫자는 $\pi_n \geq R$ 의 부등식을 만족시키는 가장 큰 자연수가 될 것이다. 이를 $n(R)$ 이라 하면 小賣商의 數字는 $n(R)$ 이 되며 이에 따라 小賣商의 流通마진은 $\frac{\alpha - p_1}{2(n(R) + 1)}$ 가 되고 각 小賣商은 $\pi_{n(R)}$ 의 短期利益을 얻어 이 중 R 을 賃賃料로 지불하게 된다.

위의 分析은 높은 賃賃料가 流通業體의 數

를 制限하는 進入障壁으로 작용하여 그 결과 유통업체간의 경쟁이 약화되며 消費者價格이 上昇할 수 있음을 보여주고 있다.

4) 談合과 再販賣價格維持

II章에서 언급한 바와 같이 많은 輸入消費財의 경우 流通構造의 하부에 위치한 기업들이 상부에 위치한 공급원에게 再販賣價格維持를 요구하며 이는 談合維持를 위한 메커니즘으로 볼 수 있다. 문제는 이 메커니즘이 안정적인 談合維持機構인가 하는 점이다²²⁾. 담합 유지 메커니즘으로서의 再販賣價格維持에 관하여 흔히 주장되는 이론은 다음과 같이 설명할 수 있다.

한 도매상이 여러 소매상과 거래하는 경우 소매상들은 도매상에게 小賣價格을 일정수준, 예컨대 \bar{p} 이상으로 유지시켜 줄 것을 요구하며 도매상이 이를 받아들이지 않을 경우 去來拒絶할 것이라고 협박한다. 이 경우 都賣價格은 \bar{p} 미만이며, 再販賣價格維持가 존재하지 않는 경우 小賣段階의 均衡價格은 \bar{p} 미만으로 내려갈 것임을 전제로 하고 있다고 보아야 할 것이다. 도매상이 이러한 소매상들의 요구를 수용하여 再販賣價格維持를 하는 경우 도매상이 \bar{p} 미만의 가격으로 판매하는 소매상에게 줄 수 있는 처벌(punishment)은 去來拒絶이다. 소매상들이 재판매가격유지에 응하는 것은 \bar{p} 미만의 가격으로 판매함에 따라 얻는 短期利益의 增加가 再販賣價格違反의 대가인 去來拒絶에 따르는 長期利益의 減少보다 작기

때문이다. 또한 도매상의 입장에서 한 소매상이 再販賣價格 \bar{p} 미만으로 판매할 경우 이 소매상과 미래의 거래를 중단하는 이유는 이 소매상과의 去來中斷에 따르는 未來利益의 損失이 이 소매상과의 去來繼續으로 인한 他小賣商과의 去來中斷에 따르는 未來利益의 損失보다 작기 때문이다. 따라서 \bar{p} 미만의 가격으로 판매하는 소매상에 대한 도매상의 去來拒絶은 合誘因的(incentive-compatible)이며 \bar{p} 의 再販賣價格을 준수하는 소매상의 행동 또한 合誘因的이다.

위의 설명은 완전하지 않다. 위의 설명이 완전해지기 위해서는 한 소매상이 \bar{p} 미만으로 판매하는데도 도매상이 이를 처벌하지 않는 경우에 다른 소매상들이 도매상과 去來拒絶하겠다는 위협을 왜 실행에 옮기겠는가를 설명해야 한다. 다른 小賣商이 再販賣價格 미만으로 판매하였고 都賣商이 違反小賣商에 대해 약속했던 대로 去來拒絶을 하지 않는 경우에도 한 소매상의 입장에서 자신이 위협했던 대로 도매상과의 거래를 중단하는 것보다 계속하는 것이 유리하다면 이 소매상은 거래를 계속할 것이다. 이 경우 도매상의 再販賣價格維持失敗時 거래를 중단하겠다는 소매상들의 위협은 信賴할 수 있는 위협(credible threat)이 아니다. 소매상들의 거래중단위협이 信賴할 수 있는 위협이 아니라면 도매상은 再販賣價格을 違反한 소매상과 去來拒絶을 할 이유가 없으며, 이를 아는 소매상들은 자신들이 요구했던 재판매가격으로부터 이탈할(deviate) 誘因이 생기는 것이다. 이는 물론 소매상들의 요구에 의하여 도매상이 집행하는 再販賣價格維持가 안정적인 談合維持機構가 되지 못함을 뜻한다. 따라서 談合維持機構로서

22) 게임理論的 用語로 표현하자면 이 메커니즘이 部分均衡完全 Nash均衡(subgame perfect Nash equilibrium)인가 하는 점이다.

의 再販賣價格維持에 대한 이론은 도매상의 約束違反時 소매상들의 去來中斷이 왜 그들의 長期利益圖謀과 부합하는지를 설명해야 할 것이다.

筆者의 見解로는 이 문제에 대한 해답은 기업풍토와 情報不均衡에 있다고 판단된다. 일반적으로 인간이 궁극적으로 추구하는 것은 效用的 極大化라고 볼 때 인간은 때에 따라 심리적인 만족을 얻기 위해 어느 정도의 금전적인(pecuniary) 이익을 포기하기도 한다. 오랫동안 獨占이나 談合이 당연시되어 온 기업 환경에서 성장한 기업가들의 일부가 자신의 금전적 이익에 영향을 미치는 談合約束으로부터 이탈하여 자신에게 금전적 피해를 입히는 상대에게 보복하기 위하여 어느 정도의 금전적 이익을 포기할 수 있음은 어렵지 않게 이해할 수 있다. 따라서 談合性 約束의 한 당사자가 자신의 금전적 이익의 증대를 위해서 이것을 어길 것인가 말 것인가를 고려할 때에는 약속의 다른 참가자들이 보복을 위하여 얼마만큼의 金錢的 損失을 負擔할 용의가 있는가를 생각하게 될 것이다. 반면 담합이 유지되기를 바라는 참가자들은 자신의 보복용의 및 능력에 관하여 실제보다 과장하는 것이 일반적이다. 談合에서의 이탈을 고려중인 한 참가자가 다른 참가자들의 보복용의와 능력이 크다고 판단한다면 그는 이탈하지 않을 것이다. 이는 담합을 지키고자 하는 참가자가 자신의 보복용의나 능력에 대하여 他人보다 優越한 情報를 갖고 있기에 가능한 것이다. 즉

각 소매상이 도매상의 約束違反時 去來를 中斷하여 이익의 減少를 감수할 용의가 있는지에 관해 도매상보다 優越한 情報를 가지고 있기 때문이다.

위에 설명한 企業風土와 情報不均衡의 결과 再販賣價格維持의 함의로부터 이탈하는 기업에 대한 연쇄적인 보복의 전략은 기업들에게 현실적인 위협으로 작용할 수 있으며 그 결과 再販賣價格維持는 安定的인(stable) 談合의 維持裝置가 된다고 설명할 수 있다²³⁾.

IV. 問題點 및 改善方案

1. 問題點

II章에서 살펴본 바와 같이 輸入消費財의 流通構造는 기본적으로 유통의 각 단계가 獨寡占的 競爭市場의 형태를 띠고 있으며 이에 따라 각 流通段階마다 단위당 정상이윤을 초과하는 마진이 발생하며 그 결과 높은 消費者價格과 消費者厚生 및 國內總厚生の 低下를 초래한다. 輸入消費財 流通構造에 존재하는 문제점은 구체적으로 다음과 같이 정리할 수 있다.

1) 獨占輸入契約 및 메이커에 의한 輸入

II章에서 언급한 바와 같이 輸入消費財는 獨寡占的 供給契約에 의해 제한된 숫자의 수입상이 수입하고 있는데 이것은 國內流通構造의 최상부에 위치한 1次都賣段階에서 수입상에게 獨寡占的 地位를 부여하며 높은 수입상 마진의 원인이 된다. 이러한 문제점은 유명상

23) 위에서 설명한 상황이 Kreps-Wilson(1982) 流의 不完全情報性 게임模型의 Bayes-Nash均衡이 될 수 있음은 어렵지 않게 보일 수 있을 것이다.

표제품과 고급품일 경우 더 심각한 것으로 나타나고 있다. 또한 메이커에 의한 수입은 해당상품의 1次都賣市場에서 메이커의 獨寡占力을 증가시키며 그 결과 輸入消費財의 가격 및 메이커가 생산하는 同種商品의 가격이 높아지는 원인이 된다²⁴⁾. 이 밖에도 메이커에 의한 競爭商品의 輸入은 國產商品의 品質向上과 競爭力 提高를 지연시키는 효과를 가지고 있다고 보아야 할 것이다.

2) 流通業者間的 談合

輸入消費財의 都·小賣段階에는 업자들간의 談合 및 이의 維持를 위한 再販賣價格維持行爲가 성행하고 있으며 이는 유통업자들간의 競爭制限에 의한 價格引上의 原因이 된다. 이러한 談合 및 再販賣價格維持는 대부분의 경우 암묵적으로 이루어지므로 적발하는 것이 매우 어려운 실정이다.

3) 商街의 不足 및 높은 賃賃料

일반적으로 流通産業은 밀집된 주거지역과 도심지에 판매를 위한 공간뿐만 아니라 판매를 뒷받침하기 위한 창고 등 物流施設을 위한 공간을 필요로 한다. 輸入消費財 流通産業의 경우도 이 점에 있어서 예외가 될 수 없으므로 輸入消費財의 流通構造 역시 부동산 공급과 임대료에 의존한다. 經濟成長의 결과 유통산업에 의한 영업용 부동산에 대한 수요는 급증하고 있는 반면 영업용 부동산의 공급은 여

러 요인에 의해 제한되어 있기 때문에 임대료가 지속적으로 상승하고 있는 실정이다. 높은 임대료는 流通産業에의 進入을 制限하는 요인으로 작용하여 流通産業內의 競爭을 약화시키는 원인이 되고 있다. III章의 Cournot式 分析에서 본 바와 같이 이는 價格上昇과 消費者 厚生 및 總厚生의 減少를 초래한다.

4) 不確實性(uncertainty)과 情報不均衡(asymmetry of information)

우리나라의 輸入開放의 歷史는 아직 짧으며 많은 경우 消費者나 商人들은 外國產 消費財에 대하여 제한된 정보만을 갖고 있다. 외국산 소비재에 대한 제한된 정보로 인하여 발생하는 經濟的 效果는 크게 세가지 측면에서 검토해 볼 수 있다.

(1) 輸入商의 優越한 情報(superior information)

消費者들은 충분한 경험을 해보지 않은 外國產 消費財를 접할 경우 그 商品의 品質에 관하여 主觀的인 確率分布만을 가지고 있을 뿐이며 이 주관적인 확률분포에 의존하여 需要가 決定된다. 이에 반해 수입상을 포함한 대부분의 流通業者들은 상품의 품질에 대해 소비자들보다 정확한 정보를 가지고 있지만 이 優越한 情報를 消費者들에게 제대로 전달하지 않고 있다. 이렇게 정보가 불완전한 상태에서의 소비자들의 수요는 完全情報下에서의 수요보다 큰 경우가 흔히 발생하며, 그 결과 소비자들이 높은 가격을 지불하는 경우가 빈번히 일어나는 것으로 알려져 있다. 이러한 情報不均衡은 價格의 上昇뿐 아니라 國內總厚生의 減少를 초래하며 輸入消費財의 소비가 정상적으로 정착되기까지 상당기간동안 문제

24) 筆者가 현재 진행중인 메이커에 의한 同種商品 輸入에 관한 研究의 중간결과에 의하면 메이커에 의한 수입의 경우 非메이커에 의한 수입의 경우에 비해 輸入商品과 메이커의 生産品 모두 價格이 높아짐을 증명할 수 있다.

점으로 남아 있을 것으로 예상된다.

(2) 輸入商들의 情報不足

輸入開放의 역사가 짧고 수입상들의 규모가 대체로 영세하기 때문에 消費財의 國際市場에 대하여 우리나라의 수입상들이 가지고 있는 정보는 아직 상당히 제한되어 있으며, 그 결과 원활한 並行輸入이 지연되거나 유망상품의 수입이 원활히 이루어지지 않는 경향이 있다. 이는 輸入商 및 輸入商品間의 競爭을 약화시켜 輸入消費財 및 競爭國產商品의 가격을 높게 유지시키는 결과를 초래한다.

(3) 不確實性和 資本의 零細性

우리나라에 처음 소개되거나, 이미 소개되었더라도 消費經驗이 짧은 消費財의 경우 수입상이나 都·小賣業者들의 수요예측은 흔히 비교적 큰 不確實性을 수반한다. 수입상이나 도·소매상의 규모가 대체로 영세하고 資本力이 취약한 현실에서 이러한 不確實性은 높은 危險프리미엄(risk premium)의 원인이 되며 높은 위험프리미엄은 價格을 上昇시키는 결과를 낳는다.

2. 改善方案

앞에서 지적한 輸入消費財 流通構造의 問題點에 대한 대응방안은 크게 公正去來制度의 整備, 流通産業 活性化, 그리고 情報傳達促進의 세 측면에서 검토해 볼 수 있다.

1) 公正去來制度의 整備

현행 공정거래규제는 制度와 執行面에서 輸入消費財 流通構造內에 존재하는 競爭制限的 요소에 대해 효과적인 대응수단이 되지 못하고 있다. 첫째, 현행 公正去來法規는 獨占 또

는 寡占의 輸入에 따르는 피해를 규제할 근거 및 수단을 결여하고 있다. 현행 법규는 輸入代理店契約上의 不公正去來行爲를 규제하고 있으나 그 규제대상이 수입선과 수입상간의 拘束條件附去來로서 주로 국내 수입상을 외국의 수입선으로부터 보호하는 것을 목적으로 하고 있을 뿐, 독과점 수입계약은 규제대상에서 제외되어 있다. 따라서 獨寡占의 輸入契約을 규제하는 제도의 도입이 필요하며 아울러 암묵적인 獨寡占의 輸入契約을 적발하는 수단의 개발이 요구된다.

또한 現行 公正去來法規는 메이커에 의한 競爭商品의 수입도 규제하지 않고 있는데 이의 制度的 改善이 필요하다고 생각된다. 메이커에 의한 競爭商品의 輸入은 일반적으로 輸入商品과 國產商品을 모두 포함하는 산업의 獨寡占力을 높이는 것으로서 메이커에 의한 일종의 進入制限活動으로 해석할 수 있다. 따라서 메이커에 의한 경쟁상품의 수입을 규제하는 정책의 競爭促進效果는 輸入消費財 自體에만 국한되지 않고 國內産業에까지 파급효과가 있을 것으로 기대된다.

流通業者間의 談合 및 이의 維持를 위한 再販賣價格維持行爲는 현행 公正去來制度下에서 명백히 불법이나 거의 규제를 받지 않고 성행하고 있다. 이는 公正去來委員會의 行政能力이 제한되어 주로 신고에 의한 조사만을 하고 있는데, 流通業者間의 談合이나 再販賣價格維持行爲는 대개 암묵적으로 이루어지고 있어서 신고되는 사례가 적기 때문으로 생각된다. 따라서 유통업자간의 담합 및 재판매가격유지행위에 대한 監視機能의 強化와 處罰의 強化가 필요하다고 판단되며 이를 위해 公正去來委員會의 職權調査를 擴大할 필요가 있다고 생각

된다.

2) 輸入價格表示制의 擴大實施 및 時限附 適用

政府는 90년부터 일부품목에 대해 輸入價格表示制를 實施하고 있다. 수입가격표시제를 도입할 당시 정부의 의도는 輸入消費財의 消費抑制 및 소위 過消費風潮의 확산방지인 듯 하나, 과연 수입가격표시제가 輸入消費財에 대한 需要減少를 가져왔는지는 확실치 않다. 수입가격표시제는 消費者들에게 商品에 대한 情報提供側面에서 매우 효과적인 제도라고 생각되며 이 제도의 적용대상을 확대하는 것이 필요하다고 생각된다. 수입가격표시제의 情報傳達機能은 다음과 같이 생각해 볼 수 있다.

우리나라와 같이 輸入商品의 역사가 짧은 사회에서 많은 輸入消費財에 대해 소비자들이 가지고 있는 정보는 매우 제한된 것이다. 즉, 일반적으로 어떤 상품에 대한 한 소비자의 需要는 價格 이외에도 商品의 品質(quality)에 대한 이 소비자의 主觀的 確率分布에 의존하는데, 전혀 경험하지 못했거나 경험했다고 해도 충분하지 못한 輸入消費財의 경우는 이 主觀的 確率分布가 비교적 넓은 分散度(wide dispersion)를 가질 것이다. 따라서 消費者價格이 p 이며 소비자가 이 상품의 品質 q 에 대하여 $f_q(q)$ 의 主觀的 確率分布를 가진 경우 소비자의 이 商品에 관한 需要는 $D(p, f_q(q))$ 로 쓸 수 있다.

$f_q(q)$ 가 주어진 상태에서 추가적인 정보가 없다면 수요는 가격에만 의존하겠지만 q 의 分布에 대해 정보를 주는 신호(signal) s 가 주어질 경우는 소비자의 q 에 대한 確率分布는 수정될 것이며 이에 따라 수요 또한 달라

질 것이다. 原產地價格은 이러한 신호(signal)의 役割을 할 수 있다. 소비자가 原產地價格 s 와 商品의 品質 q 간에 관계가 있다고 생각한다면 이 소비자는 q 와 s 의 複合確率密度函數(joint probability distribution) $f(q, s)$ 를 가지게 될 것이다. s 에 대한 情報가 전혀 없을 경우 소비자들의 品質 q 에 대한 確率分布는 $f(q, s)$ 의 q 에 대한 限界確率分布(marginal distribution)로 볼 수 있다.

$$\text{즉 } f_q(q) = \int f(q, s) ds \text{이다.}$$

그러나 소비자가 s 의 값을 안다면, 예컨대 $s = \bar{s}$ 임을 안다면, q 에 대한 確率分布는 $s = \bar{s}$ 라는 事象에 條件화된 條件附確率分布(conditional probability distribution) $f_q(q | \bar{s})$ 가 될 것이다. 물론 $f_q(q | \bar{s}) = \frac{f(q, \bar{s})}{f_s(\bar{s})}$ 이다. 여기에서 $f_s(\cdot)$ 는 물론 s 에 대한 限界確率密度函數이다.

따라서 輸入原價 s 가 알려진 상태에서 소비자의 수요는 $D(p, f_q(q | s))$ 가 되며 이는 일반적으로 $D(p, f_q(q))$ 와 다를 것이다. $D(p, f_q(q | s))$ 와 $D(p, f_q(q))$ 의 상대적인 크기는 先驗的으로(a priori) 알 수 있는 것이 아니라 經驗的인(empirical) 문제이며 s 가 전달하는 정보의 내용에 따라 달라진다고 볼 수 있다. 정보전달면에서 輸入價格表示制는 좋은 정책이라고 생각된다. 需要가 增加하거나 減少하거나에 관계없이 소비자들에게 좀더 정확한 정보를 전달하는 것은 消費者들의 效用를 增加시키기 때문이다. 그러나 이와 같은 輸入價格表示制의 情報傳達機能은 소비자들의 對象商品에 대한 經驗이 축적됨에 따라 대체로 감퇴하게 된다. 소비자들의 어떤 상품에 대한 消費經驗이 축적됨에 따라 궁극적으로

소비자는 原產地價格과 무관하게 자신이 그 상품의 품질을 판단하게 되며 이후 이 消費者의 需要는 原產地價格에 의존하지 않게 될 것이다.

실제로 輸入價格表示制 實施初期에 나타났던 需要減退現象은 $f_q(q | s)$ 가 $f_q(q)$ 에 비해 수요를 감소시키는 방향으로 작용한 결과라고 볼 수 있으며 輸入價格表示制 實施 以後 상당 기간이 경과하면서 品目에 따라 수요가 다시 증가하는 것은 消費經驗蓄積의 결과 소비자들이 인식하는 해당품목의 품질이 비교적 높은 것으로 귀착되었기 때문인 것으로 보인다. 따라서 輸入價格表示制는 輸入消費財의 최초로 입시기부터 일정기간동안만 사용하는 것이 바람직하다. 情報傳達機能이 쇠퇴한 이후에도 輸入價格表示制가 지속된다면 별 실익 없이 企業의 費用負擔만을 가중시킨다고 볼 수 있기 때문이다.

3) 流通産業活性化

輸入消費財도 일단 수입된 이후에는 國內流通段階를 거치며 따라서 國內流通産業을 결정하는 여러 요인의 지배를 받게 된다. 輸入消費財 流通構造의 문제점으로 지적된 國內流通段階에서의 競爭의 制限은 流通産業에 대한 각종 규제와 높은 임대료에 기인하는 면이 크다. 國內流通産業의 活性化를 위해서 都·小賣業振興法上的의 규제 등 각종 認許可事項의 축소 및 간소화와 함께 流通關聯 不動產의 供給增大가 요구된다.

流通關聯 不動產의 供給增大는 백화점, 전문상가, 일반상가 등 판매에 필요한 공간뿐 아니라 창고 등 物流施設을 위한 공간도 포함해야 하며 이를 위한 不動產政策의 전면적인 재

검토가 필요하다고 생각된다. 流通關聯 不動產의 供給增大는 임대료 하락을 통한 進入의 增加 및 이에 따른 競爭의 促進效果뿐 아니라 流通業體의 大型化를 통한 規模의 經濟 實現에 따른 流通費用節減의 효과도 아울러 가져올 것이다. 이것은 輸入消費財 流通構造뿐만 아니라 우리나라의 流通産業의 전반적 개선을 위해서도 시급한 과제라고 생각된다.

V. 結 言

本稿에서 필자는 輸入消費財의 流通構造에 존재하는 문제점을 파악하고 이를 시정할 수 있는 政策代案을 찾아보려고 하였다. 필자가 파악한 輸入消費財의 流通構造에 존재하는 主要問題點은 다음과 같이 요약할 수 있다. 수입소비재는 흔히 獨寡占的 供給契約에 의해 수입되며 이에 따라 輸入商은 國內市場에서 獨寡占力을 행사한다. 이 문제점은 國內 大메이커가 競爭商品을 輸入하는 경우 더욱 커지며 메이커의 수입은 輸入商品뿐만 아니라 국산상품의 가격인상의 원인이 될 수 있다. 장기적으로도 메이커에 의한 수입은 진입제한장벽이 될 수 있으며 國產商品의 品質改善을 지연시키는 폐해까지도 가져올 가능성이 있다. 輸入消費財의 國內流通構造에 존재하는 문제점으로는 도·소매상간의 競爭制限의 商去來慣行, 높은 임대료에 의해 進入이 制限되어 결과적으로 경쟁이 제한되는 점, 소비자들의 정보부족에 따르는 비효율 등이 있다. 또한 높은 賃貸料 및 流通資本의 零細性은 流通費用의 上昇과 多段階流通에 따르는 二重限界化

의 누적의 원인이 되며 價格引上과 厚生減少의 결과를 낳는다.

輸入消費財 流通構造의 改善方案은 公正去來制度의 整備, 流通關聯 不動產의 供給擴大, 情報提供의 效率化의 세 측면에서 찾아볼 수 있다. 현행 공정거래제도는 獨寡占의 輸入을 규제하기 어려우며 메이커에 의한 수입 또한 규제하고 있지 않다. 또한 流通業者間의 談合 및 이의 維持를 위한 再販賣價格維持의 사용은 불법으로 규정되어 있으나 公正去來委員會의 조사대상이 되는 경우가 드문 실정이다. 따라서 獨寡占輸入契約 및 메이커의 輸入을 規制하는 제도적 보완이 필요하며 談合 및 再販賣價格維持에 대한 조사 및 규제의 강화가 요구된다. 輸入消費財 流通産業을 포함한 국내 유통산업의 효율화는 政府의 부동산 및 國土開發政策에 결정적으로 의존하고 있으며 이의 효율화를 위해서는 商街 및 物流施設에 대한 부동산 공급이 필수적이다. 따라서 政府의 不動產 規制의 緩和를 통한 상가 및 물류시설용 부동산의 공급확대가 필요하다고 판단된다. 마지막으로 情報提供의 效率化를 위한 政策으로는 현행 輸入價格表示制의 合理的 運用이 필요하다고 생각된다. 필자의 견해로는 消費者에게 생소한 輸入消費財에 대한 정보제공의 수단으로서 輸入價格表示制가 효과가 있다고 판단되며 이의 대상품목확대가 필요하다고

생각된다. 동시에 이러한 情報傳達機能이 현저히 감퇴한 이후에는 해당품목을 이 제도의 적용대상에서 제외하는 限時的이고 탄력적인 適用이 필요하다고 생각된다.

本 研究는 여러가지 制約條件下에서 행해졌으며 이에 따른 여러가지 한계를 지니고 있다. 가장 큰 限界點은 統計資料의 미비로 인하여 극히 부분적인 統計資料밖에 사용할 수 없었다는 점이다. 신뢰할 만한 流通關聯 統計資料가 거의 존재하지 않는 것은 그 자체가 문제점이며, 이의 해결을 위해서 統計資料의 수집 및 공개를 위한 政府의 노력이 필요하다고 판단된다.

本 研究가 가지고 있는 또 하나의 중요한 한계는 수입선과 국내의 메이커가 추구하는 長期的 利潤極大化에 수반되는 문제점을 다루지 않은 점이다. 예컨대 獨寡占 供給契約 등 外國 製造業體의 對韓販賣戰略은 外國 製造業體의 長期的 目標를 고려하지 않고는 설명하기 어려우며 국내 메이커의 輸入行態나 價格決定行態(pricing behavior) 또한 국내 메이커의 長期的 利潤極大化의 관점에서 조명할 때 더 정확하게 이해할 수 있다. 이러한 長期的 分析은 전혀 새로운 이론적 틀과 統計資料를 요구하고 있으며 그 자체가 獨立的인 研究課題이다. 본고에서 밝혀진 사실들이 이러한 長期分析의 基礎가 될 수 있을 것으로 믿는다.

▷ 參 考 文 獻 ◁

商工部, 『商工白書』, 1989.

———, 『韓國의 輸入政策變遷 : 1945 ~

1988』, 1989. 7.

韓國貿易代理店協會, 『輸入消費商品調査 I ·

- II集』, 1989, 12.
- 韓國貿易協會, 『主要輸入消費財의 流通마진現況』, 1990. 8.
- Kreps, D. and J. Scheinkman, "Quantity Precommitment and Bertrand Competition Yield Cournot Outcomes," *Bell Journal of Economics*, Autumn 1983, pp. 326~337.
- Kreps, D. and R. Wilson, "Reputation and Imperfect Information," *Journal of Economic Theory*, Vol.27, 1982, pp.253~279.
- Tirole, J., *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, 1988.