

재판매가격 유지행위의 브랜드 간 경쟁효과*

방 세 훈** · 진 양 수***

논문초록 | 본 논문은 상류시장에 복수의 생산자 브랜드가 경쟁하고 하류시장에 복수의 판매자가 경쟁하는 상황에서 상류 생산자들의 재판매가격 유지행위가 가지는 브랜드 간 경쟁 효과를 분석한다. 기존 연구는 재판매가격 유지행위의 경쟁효과로서 한편으로 브랜드 내(intra-brand) 가격 경쟁이 완화되는 효과와 다른 한편으로 브랜드 간(inter-brand) 서비스 경쟁이 촉진되는 효과에 주목한다. 반면 본 논문은 판매전 서비스의 브랜드 특정성을 고려함으로써 재판매가격 유지행위가 브랜드 내 뿐 아니라 브랜드 간 가격 경쟁도 완화시킬 수 있음을 보인다.

핵심 주제어: 재판매가격 유지행위, 판매전 서비스, 브랜드 간 경쟁

경제학문헌목록 주제분류: L42, K21

투고 일자: 2013. 11. 22. 심사 및 수정 일자: 2014. 4. 10. 게재 확정 일자: 2014. 5. 7.

* 저자들은 본 논문의 작성에 도움을 주신 여러 연구자 분들께 감사드린다. 특히, 2013 경제학 공동학술대회, 본 논문의 영문 원고가 발표된 2013 EWC-KDI 국제컨퍼런스 등에서 소중한 논평과 건설적 방향을 제시해 주신 한순구(연세대), Jay Pil Choi (Michigan State Univ.), Ralph Winter (Univ. of British Columbia) 교수님께 깊이 감사드린다. 본 논문의 심사 과정에서 귀중한 조언을 해 주신 익명의 심사자 두 분께도 깊이 감사드린다.

** 제1저자, 한국개발연구원 부연구위원, e-mail: bang@kdi.re.kr

*** 교신저자, 김앤장 법률사무소 고문, e-mail: yangsoo.jin@kimchang.com

I. 서론

재판매가격 유지행위에 대한 국내의 경쟁법의 태도 변화는 최근 경쟁정책 및 법경제학 분야의 주요 이슈 중 하나이며, 이러한 변화의 주 내용은 재판매가격 유지행위가 경쟁을 제한하는 것이 아니라 오히려 촉진시킬 가능성을 강조하는 것이다.¹⁾ 대표적으로, 미 연방대법원은 2007년 Leegin 판결을 기점으로 그 동안 경쟁제한성을 강조하여 ‘당연위법(per se illegal)’으로 규율하던 최저재판매가격 유지행위에 대해 ‘합리의 원칙(rule of reason)’을 적용하기 시작하였다.²⁾

유사한 맥락에서 최근 우리나라에서도 재판매가격 유지행위에 대해 합리의 원칙 적용 가능성이 시사된 바 있다. 그 간 공정거래위원회(이하 공정위)는 『독점규제 및 공정거래에 관한 법률』(이하 공정거래법)에 따라 당연위법의 관점에서 재판매가격 유지행위를 강하게 규제해 왔으며³⁾, 이러한 입장에서 2008년 11월 골프용품 수입업체들의 재판매가격 유지행위(이하 골프채 사건)에 대해서도 당해 행위가 공정거래법을 위반한 것이라고 의결하였다. 그러나 동 사건에 대해 대법원은 “재판매가격 유지행위가 해당 상표 내의 경쟁을 제한하는 것으로 보이는 경우라 할지라도 시장의 구체적 상황에 따라 그 행위가 관련 상품시장에서의 상표 간 경쟁을 촉진하여 결과적으로 소비자후생을 증대하는 등 정당한 이유가 있는 경우에는 이를 예외적으로 허용할 필요가 있다”고 판결하였다.⁴⁾ 즉, 경쟁법 판단에 있어 재판매가격 유지행위의 브랜드 간 경쟁촉진성이 중요하게 고려될 필요가 있음이 인정되기 시작한 것이다.

재판매가격 유지행위의 브랜드 간 경쟁촉진성에 주목한 이러한 변화는 생산자의

- 1) 본 논문에서 논의하는 재판매가격 유지행위는 최저재판매가격 유지행위 또는 재판매가격 지정행위만을 의미한다. 최고재판매가격 유지행위는 본 논문에서 다루지 않는다.
- 2) Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc., 551 U.S. (2007). 한편, 최고재판매가격 유지행위에 대한 당연위법 원칙은 1997년 Kahn(State Oil Co. v. Khan, 522 U.S. 3(1997)) 판결에서 파기되었다. 미국에서 재판매가격 유지행위 관련 법태도 변화에 대한 자세한 내용은 신광식(2009)을 참조하라.
- 3) 공정거래법 제29조 제1항은 “사업자는 재판매가격 유지행위를 하여서는 아니 된다. 다만, 상품이나 용역을 일정한 가격 이상으로 거래하지 못하도록 하는 최고가격유지행위로서 정당한 이유가 있는 경우에는 그러하지 아니하다”고 규정하여 최고가격유지행위 이외의 모든 재판매가격 유지행위를 예외 없이 금지하고 있다.
- 4) 법원 2011. 7. 14. 선고 2010두13753 판결 등.

재판매가격 유지행위가 판매자로 하여금 ‘판매전 서비스(pre-sale service)’를 제공토록 하는 효과를 가지며 이러한 서비스로 인해 소비자후생이 증가할 수 있다는 논거에 기반을 둔다. 이는 Bowman (1955) 와 Telser (1960) 등이 제시한 이후 발전되어온 ‘무임승차’ 이론에 근거를 두고 있는데, 그 주요 논지는 생산자의 재판매가격 유지행위가 판매자들 간의 무임승차를 방지함으로써 판매자 간 서비스경쟁을 촉진시킨다는 것이다.⁵⁾

그러나 재판매가격 유지행위가 실제로 기업들의 판매전 서비스 제공을 유도할 수 있는지, 그리고 설사 그렇다 하더라도 그것이 소비자후생에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 보다 면밀한 검토가 필요하다. 이는 판매전 서비스의 성격 및 판매전 서비스 제공비용에 따라 브랜드 간 경쟁 양태나 소비자후생에 미치는 효과가 달라질 수 있기 때문이다.⁶⁾ 예를 들어, 판매전 서비스가 여러 제품에 걸쳐 범용적(generic)으로 적용되는 경우에는 재판매가격 유지행위가 무임승차를 방지하는 효과가 제한적으로 나타나게 되고, 결국 재판매가격 유지행위를 통해 판매전 서비스 제공을 유도하는 것이 어려워진다. 반면 판매전 서비스가 생산자 브랜드에 특화되어(brand-specific) 있는 경우에는 재판매가격 유지행위가 무임승차 문제를 일정 수준 해결해 줄 수 있으나, 동시에 소비자가 인지하는 브랜드 간의 차별화 정도를 증가시켜 브랜드 간의 경쟁을 완화시킬 수 있다. 다시 말해, 소비자들은 특정 브랜드에 특화된 서비스를 받은 후 그 브랜드의 가격 인상에 대해서 덜 민감하게 반응하게 되며, 이에 따라 생산자는 재판매가격(소매가격)을 더 높게 책정하고 그에 상응하여 도매공급가격을 인상함으로써 이윤을 증대시킬 수 있게 된다. 이 때 재판매가격으로 책정되는 소매가격의 수준 및 판매전 서비스 제공비용에 따라 경쟁효과, 즉 소비자후생 측면의 함의도 달라질 수 있다.

이러한 점을 고려해 볼 때, 재판매가격 유지행위의 경쟁효과를 판단함에 있어 해

5) 위 ‘골프채 사건’에서도 골프용품 수입업체들은 자신의 재판매가격 유지행위가 판매자들로 하여금 판매전 서비스를 충분히 제공토록 하여 결국 소비자후생을 증가시킨다고 주장하였다. 여기에서 판매전 서비스는 “(어떤 골프클럽이) 고객의 신체조건 및 신체능력이나 스윙스타일에 적합한지 여부에 대한 상담, 시타, 스윙테스트 등” 판매상이 고객의 구매에 앞서 제공하는 서비스를 의미하였다.

6) 유럽위원회의 수직적 제한에 대한 가이드라인(Guidelines on Vertical Restraints)은 판매전 서비스가 브랜드 특정적(brand-specific)이 아니라 범용적(generic)일 때 브랜드 간 무임승차가 심화될 수 있음을 지적하는 등 재판매가격의 효과 분석에 있어서 판매전 서비스의 성격을 검토하는 것이 중요하다고 강조한다.

당 산업 및 상품에 관련된 판매전 서비스의 특성 및 성격을 이해하는 것이 매우 중요함을 알 수 있다. 본 논문에서는 판매전 서비스를 통해 판매자가 소비자에게 상품에 관한 정보를 전달하고 소비자는 이러한 정보를 바탕으로 구매를 결정하며 생산자 간 및 판매자 간의 경쟁에서 무임승차가 가능한 상황을 모형화한 후, 재판매 가격 유지행위가 유발하는 경쟁효과 및 소비자후생에 관한 함의가 판매전 서비스 성격에 따라 어떻게 변화하는지를 분석하고자 한다.⁷⁾

본 논문은 다음과 같이 구성된다. 제2장에서는 최저재판매가격 유지행위의 경쟁 촉진성과 관련한 기존 문헌을 간략하게 정리한다. 제3장에서는 이론 모형을 통해 복수의 생산자와 복수의 판매자가 경쟁하는 상황에서 판매전 서비스의 성격을 고려한 시장 균형을 분석한다. 제4장에서는 판매전 서비스가 제공될 경우 재판매가격 유지행위의 경쟁효과, 즉 소비자후생 측면의 함의를 논의한다. 마지막으로 결론에서는 앞 장의 분석을 요약하고 정책적 시사점을 제시한다.

II. 기존 문헌

재판매가격 유지행위 (Resale Price Maintenance; 이하 RPM)는 제조업자 혹은 공급자(이하 생산자, 브랜드 또는 생산자 브랜드로 통칭)가 유통업자 혹은 판매상(이하 판매자로 통칭)에 대하여 행하는 수직적 제한의 하나로서, 생산자가 자신의 이윤극대화를 위해 상품의 유통 및 판매에 대한 통제력을 확보·활용하려는 목적으로 판매자의 재판매가격(소매가격)을 제한하는 행위를 일컫는다.

생산자의 RPM으로 인해 상품 가격이 상승하면 소비자후생이 감소하는 것이 일반적이다. 그러나 일정한 조건 하에서는 판매자의 서비스 경쟁 등으로 인해 소비자후생이 증가하기도 한다. 본 장에서는 소비자후생 증대 효과에 주목하는 문헌을 간략히 정리한다.⁸⁾

일반적으로 판매자들은 가격 뿐 아니라 다양한 판촉활동 및 판매 관련 서비스 제공 등을 통해 서로 경쟁한다. 판매 관련 서비스 제공과 같은 비가격경쟁에는 비유

7) 대부분의 경쟁정책 관련 연구에서는 후생 효과를 주로 소비자후생 측면에서 접근한다. 따라서 본 논문의 후생 분석에서는 기업의 이윤을 제외한 소비자들의 후생 변화에 초점을 맞춘다.

8) 재판매가격 유지행위의 경쟁 및 후생효과와 관련한 문헌은 Rey and Vergé(2008), Rey(2008), Schulz(2007) 등을 참조하라.

이 수반되는데, 판매자는 이러한 비용과 함께 가격 및 서비스에 대한 소비자의 반응 정도를 고려하여 소매가격과 서비스의 수준을 결정한다. 판매자들의 이러한 행위는 통상적으로 생산자의 이해와 일치할 가능성이 크다. 판매자 뿐 아니라 생산자도 적절한 수준의 서비스가 제공되기를 원하며, 서비스 제공에 대한 소비자의 반응과 그 (한계)비용을 고려하는 판매자의 의사결정이 생산자의 그것과 다르지 않기 때문이다.

그러나 서비스 제공에 외부성이 존재할 경우, 즉 판매자가 자신의 서비스 양을 늘리는 것이 상류의 생산자나 다른 판매자에게 이득이 될 때에는 사회적으로 적절한 수준의 서비스가 제공되지 않을 가능성이 있다. 문헌에서는 판매자 간 외부효과를 ‘수평적 외부효과’, 판매자와 생산자 간 외부효과를 ‘수직적 외부효과’로 표현한다. 본 장에서는 먼저 수평적 외부효과에 대한 기존 문헌을 정리한 후 다음으로 수직적 외부효과에 대해 논의한다.

특정 판매자가 제공하는 판매 관련 서비스가 이러한 서비스를 제공하지 않는 다른 경쟁 판매자에게도 이익을 주는 경우 이를 수평적 외부효과라고 일컫는다. 수평적 외부효과는 특히 서비스 제공이 고객의 구매를 구속하지 않는 경우에 빈번히 발생한다. 예를 들어, 판매전에 제공하는 상품에 대한 정보 서비스 등이 여기에 해당한다. 복수의 판매자들이 이러한 판매전 서비스를 제공할 때 판매자 간 무임승차가 문제될 수 있는데 이러한 가능성에 대해 Telser (1960)는 다음과 같이 논의한 바 있다: “생산자가 독점적이고 판매자들 간 경쟁이 활성화되어 있는 경우 판매자 간 무임승차로 인해 판매전 서비스가 적정수준 이하로 제공되는 결과가 초래되며, 이 때 RPM은 이러한 무임승차 문제를 해결할 수 있는 유효한 수단이 될 수 있다.” 이를 더 자세히 정리하면 다음과 같다.

RPM이 없을 경우, 한 판매자가 판매전 서비스를 제공할 때 다른 경쟁 판매자는 판매전 서비스를 제공하지 않는 대신 그 비용을 절감하여 보다 낮은 소매가격을 제시할 수 있다. 이 때 소비자는 판매전 서비스를 제공하는 판매자에게 서비스를 받은 후 다른 판매자에게 더 낮은 소매가격에 구입할 것이므로 판매전 서비스를 제공하는 판매자는 손실을 입게 된다. 따라서 결국 어떠한 판매자도 판매전 서비스를 제공하지 않게 된다.

이제 생산자가 판매자의 재판매가격(소매가격)을 강제로 고정시킨다고 하자. 소비자들은 어느 판매자에게 구입하더라도 같은 가격을 지불해야 하므로 한 판매자로

부터 판매진 서비스를 받은 후 굳이 다른 판매자로 구매를 전환할 필요가 없게 된다. 이 때 서비스 제공비용을 감당할 수 있을 정도의 충분한 판매마진(재판매가격과 도매공급가격 간의 차이)이 판매자에게 보장된다면, 고정된 판매마진 하에서는 판매량을 늘리는 것이 판매자들에게 유일한 이윤 증대의 방법이 된다. 따라서 판매자들은 경쟁적으로 서비스를 제공하게 된다.

다음으로 소비자의 판매자 간 구매전환이 없을 때에도 RPM으로 인해 판매 관련 서비스 제공이 촉진되는 상황이 있다. 이는 주로 판매자가 어떤 형태로든 보상이 없다면 생산자가 원하는 만큼의 판매 관련 서비스를 제공할 유인을 가지지 않을 경우, 즉 수직적 외부성이 존재할 때 발생한다. Klein and Murphy(1988), Winter(1993) 등은 수직적 외부성이 존재할 경우 RPM이 생산자와 판매자 간의 유효한 조율수단이 될 수 있음을 설명하였다. 이와 관련되는 서비스는 앞에서 설명한 판매진 서비스(pre-sale service)와 구분하여 주로 판매시 서비스(point-of-sale service)라고 불리는데, 그 논리를 살펴보면 다음과 같다.

시장에 생산자와 판매자가 있다고 하자. 이 때 판매자가 판촉활동 등의 서비스를 제공하여 상품에 대한 수요가 증가하면 이로 인한 이윤의 일부는 생산자에게 귀속된다. 그러나 생산자에게 귀속되는 마진을 고려할 유인이 없는 판매자는 서비스로 인해 증가하는 자신의 마진 수준만을 고려하여 서비스 제공 양을 결정한다. 이 때 제공되는 서비스의 양은 생산자와 판매자가 조율하여 결정하는 양보다 작아진다. 이 경우 생산자는 RPM을 통해 판매자의 마진을 조정함으로써 더 많은 서비스 제공을 유도할 수 있다.

이 외에도 RPM의 경쟁효과를 연구한 문헌으로는 생산자와 판매자 간의 이중마진 측면을 분석한 Dobson and Waterson(2007), Rey and Vergé(2008, 2010), Foros, Kind and Shaffer(2011) 등이 있다. 그러나 본 논문과 같이 판매자들이 제공하는 서비스의 성격을 고려하여 RPM의 브랜드 간 경쟁효과를 분석한 연구는 아직까지 파악되지 않는다.

다음 장 이하에서는 복수의 생산자 및 판매자가 경쟁하는 상황에서 판매진 서비스의 브랜드 특정성 정도에 따라 달라지는 RPM의 경쟁효과를 분석한다. 또한 본 논문은 주로 판매자 간 또는 생산자 간 무임승차 문제에 주안점을 두고 있으므로, 수평적 외부성이 문제가 되는 판매진 서비스를 중심으로 분석을 진행한다.

III. 모형

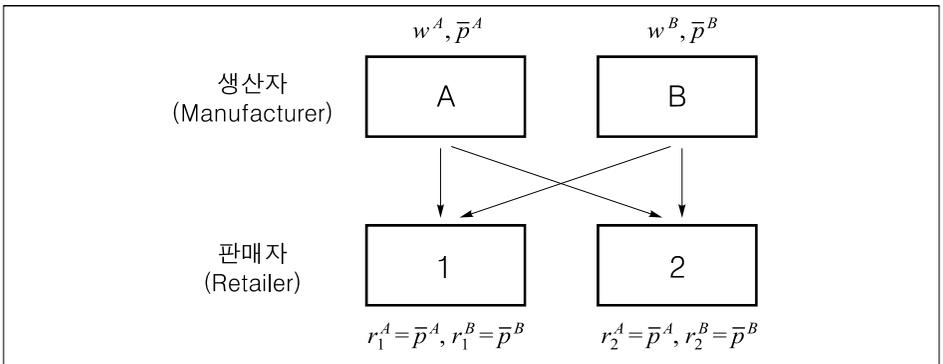
1. 모형의 구축

1) 생산자

시장에는 두 생산자 $M \in \{A, B\}$ 이 존재하며, 각 생산자는 n 개 유형(type)의 상품 $M_\tau \in \{M_1, M_2, M_3, \dots, M_n\}$ 을 생산한다. n 은 충분히 커서 모든 소비자들은 각자 본인의 선호에 맞는 유형의 상품 M_τ 을 찾을 수 있다.

생산자 M 은 판매자들에게 자신이 생산하는 모든 유형의 상품 M_τ 을 단일한 가격 w^M 으로 공급한다. 또한 각 생산자는 판매자들의 소매가격인 RPM 가격(\bar{p}^M)을 결정한다. 즉, 생산자 M 의 전략 변수는 도매공급가격(w^M), RPM 가격(\bar{p}^M)이다. 생산자들은 서로 가격경쟁을 하며 분석의 편의를 위해 생산에 드는 비용은 0이라고 가정한다.

〈그림 1〉 RPM하에서의 거래관계 및 도·소매가격



2) 판매자

두 판매자 $i \in \{1, 2\}$ 는 각각의 생산자 $M \in \{A, B\}$ 으로부터 w^M 의 가격에 모든 유형의 상품 $M_\tau \in \{M_1, M_2, M_3, \dots, M_n\}$ 를 구입하여 r_i^M 의 단일한 소매가격으로 소비자들에게 재판매하며, 또한 소비자들에게 판매전 서비스를 제공할 것인지 여부를 결정한다. 이 때 소매가격은 생산자가 정하는 RPM 가격이므로($r_i^M = \bar{p}^M$), 판매자 i 의 전략변수는 오직 판매전 서비스를 제공할 것인지 여부이다.

판매자가 판매전 서비스를 제공할 경우에는 소비자 1인당 s (단, $0 < s < 1$)의 서비스 제공비용이 발생하며, 판매전 서비스 제공비용을 제외하고 판매에 소요되는 나머지 제반 비용은 0으로 정규화 한다. 이상에서 설명한 생산자와 판매자 간 거래 관계 및 RPM 사용 시의 도매 및 소매가격은 〈그림 1〉과 같이 나타낼 수 있다.

3) 소비자

개별 소비자들은 단 한 개의 상품을 구매하며 사전적으로 브랜드 A 와 B 의 상품을 완전대체제로 인식한다.⁹⁾ 한편 소비자 개개인은 모두 자신만의 개별적 선호를 가지며, 생산자 A (또는 B)의 n 개 상품 유형 중 자신의 선호와 정확하게 일치하는 유형은 오직 한 개 존재한다. 개별 소비자는 자신의 선호에 정확히 맞는 유형의 상품을 구입할 경우 1의 효용을, 그렇지 않은 경우에는 0의 효용을 얻는다.

개별 소비자들의 유형은 t 로 표현되는데 여기서 t 는 소비자가 생산자 A (또는 B)의 n 개 상품 유형 중 하나를 실제로 구매했을 때 해당 유형이 본인의 선호에 맞지 않을 확률, 즉 구매실패로 이어질 확률로 정의한다.¹⁰⁾ t 는 0과 1사이에서 균일 분포를 따르는 것으로 가정하며 ($t \sim U[0,1]$), 이는 상품에 대해 사전적으로 가지고 있는 정보의 양이 소비자마다 다를 수 있음을 의미한다. 구체적으로, t 가 작은 소비자일수록 상품 유형에 대한 충분한 사전지식을 가지고 있어 본인의 선호에 맞는 상품 유형을 보다 정확히 선택할 수 있으므로 구매 실패의 확률이 작은 것으로 해석할 수 있다.

판매전 서비스를 받지 않고 상품을 구매할 경우 유형 t 의 소비자는 $1-t$ 의 사전적 기대효용 또는 지불용의를 가진다.¹¹⁾ 이미 상품에 대한 충분한 지식을 가지고 있는 (t 가 작은) 소비자는 특정 상품 내에서 자신의 선호에 맞는 적절한 유형의 상

9) 본 논문에서는 사전적으로 제품차별화가 없고 비용구조가 동일하여 가격경쟁이 가장 치열한 베르트랑 경쟁을 고려한다. 이는 판매전 서비스 및 제품정보의 습득으로 인한 사후적 제품차별화 및 이에 따른 브랜드 간 경쟁완화 효과를 사전적 제품차별화 등 다른 요인에 의한 경쟁완화 효과와 명확히 구분지어 분석하기 위함이다.

10) 본 모형에서는 암묵적으로 소비자들이 상품을 환불하는 데 따른 비용이 일정 수준 이상 존재한다고 가정한다. 이러한 가정은 상품에 대한 정보의 불완전성이 소비자의 선택 및 기업의 전략에 미치는 영향을 명확하게 구별해 낼 목적으로 주로 이용된다(Loginova, 2009; Bang and Kim, 2013, Bang, Kim, and Yoon, 2014 등을 참조).

11) t 의 확률로 구매실패를 할 경우 0의 효용을, $1-t$ 의 확률로 구매실패를 피할 경우 1의 효용을 얻게 되므로 특정 브랜드의 상품에 대한 사전적 기대효용 혹은 지불용의는 $1-t$ 가 된다.

품(M_r)을 찾을 확률이 크므로 높은 지불용의를 가진다. 이와 반대로 n 개 유형의 상품(M_r) 중 어떤 유형의 상품이 자신에게 적합한 제품인지에 대해 충분한 정보를 가지고 있지 않은 (t 가 큰) 소비자들은 결국 잘못된 유형의 상품을 구매할 위험이 크므로 상대적으로 낮은 지불용의를 가진다. 마지막으로, 판매자들의 판매 조건이 동일할 경우 소비자들은 임의로 판매자를 선택한다고 가정한다.

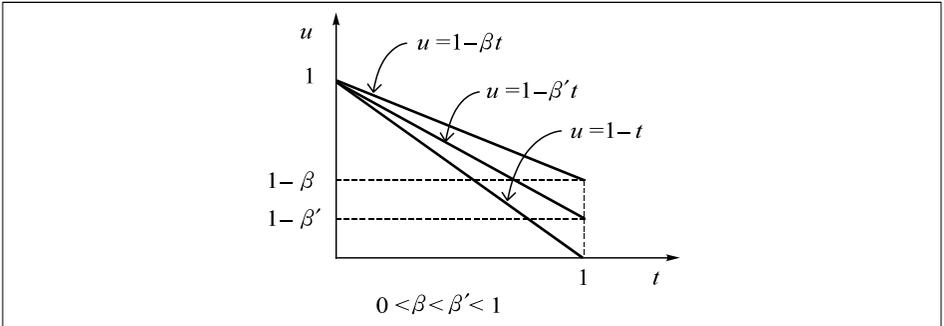
4) 판매전 서비스

소비자들은 판매자들이 제공하는 판매전 서비스(pre-sale service, information provision, purchase consulting)를 통해 상품에 대해 더 많은 정보를 획득한다. 이러한 정보는 소비자들이 자신의 선호에 맞는 유형의 상품을 선택할 확률을 높여 준다. 따라서 특정 상품에 대해 판매전 서비스를 받은 소비자들은 그 상품에 대해 더 높은 기대효용 또는 지불용의를 가지게 된다. 나아가 판매전 서비스를 통해 획득한 특정 상품에 관한 정보가 다른 생산자의 상품에도 어느 정도 적용될 수 있다면, 후자의 상품에 대한 지불용의도 증가한다. 이상의 내용을 <그림 2>를 이용하여 설명하면 다음과 같다.

소비자가 특정 생산자 브랜드, 예를 들어 A 의 상품에 대해 판매전 서비스를 받게 되면 해당 상품에 대한 소비자의 지불용의는 $1-t$ 에서 $1-\beta t$ 로 증가한다($0 < \beta < 1$). 만약 소비자가 제공받은 판매전 서비스가 생산자 A 의 상품 뿐 아니라 생산자 B 의 상품에 대해서도 일정 수준의 정보를 줄 수 있다면, 생산자 B 의 상품에 대한 기대효용 또는 지불용의는 $1-t$ 에서 $1-\beta' t$ 로 증가한다. 여기에서 $0 < \beta \leq \beta' < 1$ 를 가정함으로써 생산자 A 의 상품에 대한 정보가 생산자 B 의 상품에 적용될 때 어느 정도 정보의 손실(불완전한 정보의 전이, imperfect information transferability)이 발생할 수 있음을 모형에 반영한다.¹²⁾

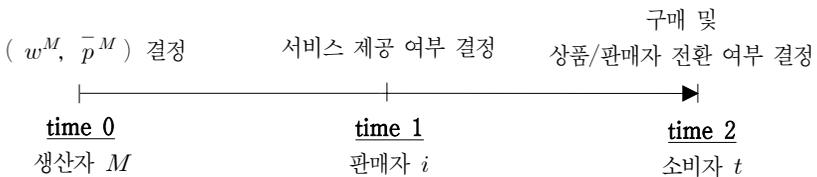
12) 예를 들어, 앞의 골프채 사건에서 생산자 브랜드 A 와 B 가 각각 매우 다양한 스펙(무게, 길이, 헤드 용량 등)을 가진 골프채 유형(본 모형에서의 유형 M_r)을 공급하는 상황을 고려해보자. 판매자가 어떤 소비자에게 브랜드 A 에 관한 판매전 서비스를 제공한다는 것은, 판매자가 그 소비자의 특성(스윙 자세, 체격 등)을 파악한 후 브랜드 A 중 가장 적합한 골프채 유형을 권유하는 것으로 생각할 수 있다. 그런데, 이 소비자가 브랜드 A 에 대한 판매전 서비스를 통해 자신의 특성에 맞는 골프채 유형에 대한 정보를 획득했다면, 이 정보는 브랜드 B 의 다양한 골프채 유형 중 하나를 선택할 때에도 어느 정도 유용한 정보가 될 수 있다.

〈그림 2〉 소비자 유형에 따른 기대효용



본 모형에서는 소비자들이 서비스를 받은 상품을 반드시 구입할 의무가 없는 상황을 상정함으로써 현실에서 나타나는 다양한 형태의 ‘무임승차’ 문제를 고려한다. 다시 말해, 특정 판매자(판매자 1)로부터 특정 상품(생산자 A의 상품)에 대한 판매전 서비스를 받은 후 동일한 판매자에게 다른 상품(생산자 B의 상품)을 구입할 수도 있으며, 심지어 판매전 서비스를 제공하지 않았던 다른 판매자(판매자 2)에게 생산자 A 또는 B의 상품을 구매할 수도 있다. 요약컨대, 소비자들은 소매가격, 판매전 서비스의 제공 여부, 판매전 서비스로 획득된 정보의 상품 간 전이 가능성 등을 고려하며, 이를 바탕으로 서비스를 받은 후 다른 상품/판매자로 전환할 것인지도 생각하여 가장 높은 순효용을 제공하는 상품과 판매자를 선택한다. 물론 소비자들은 어떤 상품도 구매하지 않을 수 있다.

앞서 설명한 생산자 M , 판매자 i , 소비자 t 의 의사결정을 시간 순서대로 간단히 나타내면 아래 그림과 같다.



2. 균형 분석

1) 벤치마크: 생산자들이 RPM을 사용하지 않을 경우

앞에서 설명된 바와 같이, 생산자들의 RPM 사용은 본 논문의 모형에서 외생적

으로 주어진다.¹³⁾ 그러나 RPM의 브랜드 간 경쟁효과를 분석하기 위해서는 비교 대상으로서 생산자들이 RPM을 사용하지 않는 상황에 대한 분석이 필요하다. 따라서 우선 벤치마크의 경우로 생산자들이 RPM을 사용하지 않을 경우 균형 가격, 이윤 및 소비자후생을 살펴보자. 이 경우 생산자 A 와 B 는 각각의 공급가격 w^A 와 w^B 만을 결정하며, 판매자 1과 2는 판매전 서비스를 제공할지 여부와 함께 소매가격 r_1^M 과 r_2^M 을 결정한다.

먼저 일반성의 손실 없이 판매자 1이 어떤 상품에 대한 판매전 서비스를 제공한다고 하자. 이 때 판매자 2는 s 의 비용을 부담하여 판매전 서비스를 제공하는 대신, 자신의 소매가격을 판매자 1보다 조금 낮춤으로서 이미 판매자 1에게 서비스를 받은 소비자들을 유인할 수 있으며, 이를 통해 더 높은 이윤을 얻을 수 있다. 판매자들의 이러한 무임승차 유인으로 인해 결국 시장에서는 어떠한 판매자도 판매전 서비스를 제공하지 않게 된다.

판매전 서비스가 제공되지 않는 상황에서 판매자 간 가격경쟁이 이루어지므로 소매가격은 생산자의 공급가격까지 하락하여 $r_i^A = w^A$, $r_i^B = w^B$ ($i = 1, 2$)가 되며, 이러한 하류시장 경쟁은 상류시장의 생산자 간 공급가격 경쟁으로 이어진다. 따라서 균형에서는 생산자의 공급가격과 판매자의 소매가격이 한계생산비용까지 낮아져

$$w^{A*} = w^{B*} = r_i^{A*} = r_i^{B*} = 0, \quad i = 1, 2 \quad (1)$$

가 되며 모든 소비자가 A 또는 B 중 하나의 상품을 구매하고, 이때 발생하는 잉여는 모두 소비자들에게 귀속된다.

13) 한편, 생산자의 RPM 사용을 내생화시켜 모형을 확장시킬 경우 모든 생산자들이 RPM을 사용하는 것이 균형으로 유지되는 모수 조건을 찾을 수 있다. 구체적으로, 서비스의 브랜드 특정성이 (서비스 제공 비용에 비해) 충분히 큰 경우 이러한 균형이 나타남을 확인할 수 있다. 이를 직관적으로 설명하면 다음과 같다: 생산자 A 가 RPM을 사용하여 판매자들로 하여금 상품 A 에 대한 서비스를 제공하도록 하고 있는 상황을 생각해 보자. 이 때 생산자 B 가 RPM을 사용하는 대신 상품 A 에 대한 서비스에 무임승차하여 얻는 이익은, 상품 A 에 대해 서비스를 받은 소비자들을 자신의 상품 B 로 유인함으로써 발생한다. 그러나 서비스의 브랜드 특정성이 커질수록 이렇게 유인할 수 있는 소비자들의 수가 적어지며, 이에 따라 생산자 B 에게는 RPM을 통해 가격을 높이는 것이 오히려 더 유리한 전략이 된다. 이와 관련하여 귀중한 논평을 주신 익명의 심사자에게 감사드린다.

또한 생산자의 공급가격 및 판매자의 소매가격이 모두 각각의 한계비용과 같으므로 모든 생산자들과 판매자들의 이윤은

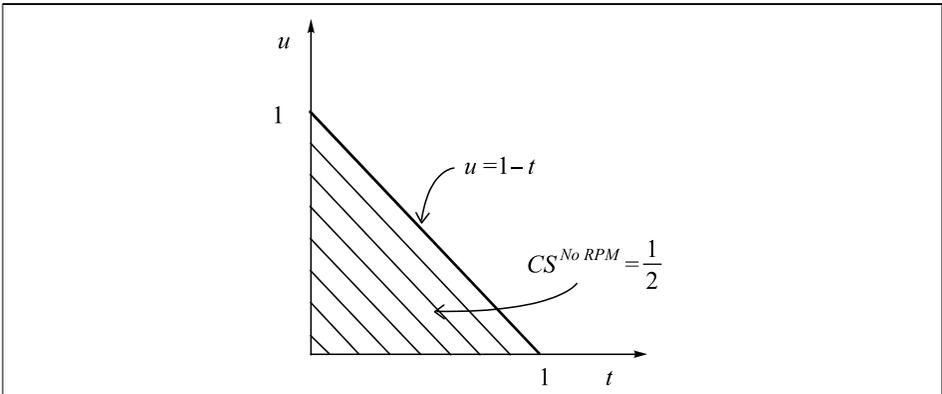
$$\pi^{A*} = \pi^{B*} = 0, \quad \pi_1^* = \pi_2^* = 0 \tag{2}$$

이 된다. 소비자 후생의 크기는 다음과 같이 계산되며 <그림 3>의 빗금 영역으로 표시된다.

$$CS^{No\ RPM} = \int_0^1 1 - t dt = \frac{1}{2} \tag{3}$$

부연하여 설명하면, 판매전 서비스를 통해 제공되는 추가적 정보가 없는 상황에서는 모든 소비자들이 두 브랜드 A와 B의 상품을 동질적인 상품으로 인식한다. 따라서 상품을 공급하는 측면(생산자 및 판매자)에서의 가격경쟁이 치열해지고 결국 상품의 거래로 인해 발생하는 모든 잉여를 소비자들이 누리게 된다.

<그림 3> RPM을 사용하지 않는 경우 소비자 후생



한편, 본 논문에서 고려하는 복수의 생산자와 복수의 판매자가 경쟁하는 환경에서 나타난 위 결과는 독점적 생산자만을 고려한 Telser (1960)의 결과와 동일함을 알 수 있다. 즉, 생산자들이 RPM을 사용하지 않는 경우에는 판매자들 간의 무임승차 문제로 인해 판매전 서비스가 제공되지 않는다. 또한 이 결과는 판매전 서비스

의 성격이 범용적인지 또는 브랜드 특정적인지 여부와 관계없이 발생한다. 판매전 서비스의 특정성 문제는 브랜드 A 와 B 간의 문제인데 반해 무임승차의 문제는 판매자 1과 2간의 문제이기 때문이다.

그러나 이 같은 시장 환경에서 RPM이 개입되면 판매전 서비스의 제공 여부는 서비스의 브랜드 특정성 여부에 따라 달라진다. 나아가 서비스가 제공되는 경우에도 그것이 소비자후생에 미치는 영향은 서비스의 특정성 정도와 서비스 제공 비용의 크기에 따라 달라진다. 다음에서는 이에 대한 구체적 분석을 진행한다. 먼저 판매전 서비스의 성격이 완전히 범용적인 상황을 고려한다.

2) 생산자들이 RPM을 사용하는 경우

생산자들의 의사결정에 앞서 판매자들의 행위를 살펴보자. 생산자들에 의해 도매 공급가격(w^M)과 소매가격(RPM 가격; \bar{p}^M)이 주어진 상황에서, 서비스 제공 여부에 관한 판매자들의 의사결정은 단순하다. 우선, 판매마진($\bar{p}^M - w^M$)이 서비스 제공 비용(s)보다 작을 경우 판매전 서비스를 제공하는 것은 판매자들에게 피우월전략이 된다. 판매전 서비스를 제공하지 않으면 판매량에 따라 영(0) 또는 그 이상의 이윤을 얻는 반면, 판매전 서비스를 제공하면 손실을 입기 때문이다. 반대로, 판매마진($\bar{p}^M - w^M$)이 서비스 제공 비용(s)보다 클 경우에는 판매전 서비스를 제공하는 것이 우월전략이 된다.¹⁴⁾ 판매자 자신이 직접 가격을 결정할 수 없는 상황에서는 경쟁 판매자의 서비스 제공 여부와 관계없이 서비스 제공을 통해 매출을 증대시키는 것이 이윤을 증대시킬 수 있는 유일한 방법이기 때문이다. 결론적으로, $\bar{p}^M - w^M > s$ 의 조건이 만족되면 판매자들은 상품 M 에 대한 서비스를 제공하게 된다. 마지막으로, $\bar{p}^M - w^M = s$ 일 경우에도 판매자들은 판매전 서비스를 제공한다고 하자. 이제 이 같은 판매자의 행위를 바탕으로 생산자들의 행위를 분석해 보자.

14) 먼저 소매가격이 RPM에 의해 고정되어 있음을 상기하자. 이 때 만약 판매자 1이 서비스를 제공하는 경우라면, 판매자 2는 서비스를 제공하면 어느 정도의(가정에 의해 판매자 1과 같은 수준의) 이윤을 얻을 수 있으나 서비스를 제공하지 않으면 모든 소비자들을 판매자 1에게 빼앗기게 된다. 이와 유사하게, 만약 판매자 1이 서비스를 제공하지 않을 경우라면, 판매자 2는 서비스를 제공함으로써 모든 소비자들을 자신에게 유인할 수 있다.

① 완전히 범용적인 판매전 서비스

먼저 특정 브랜드에 관해 제공된 판매전 서비스를 타 브랜드에 적용할 때 정보의 손실이 전혀 없는 경우, 즉 판매전 서비스가 완전히 범용적일 경우를 고려한다. 이는 본 모형에서 $0 < \beta = \beta' < 1$ 인 경우에 해당한다.

판매전 서비스가 완전한 범용성을 가질 경우에는 설사 생산자들이 RPM을 사용한다 하더라도 생산자 브랜드 간 무임승차 문제로 인해 판매전 서비스가 제공되지 않는다. 이를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 생산자들이 RPM을 사용하고 있는 상황을 생각해 보자. 판매자의 판매전 서비스 제공을 유도하려면 각 생산자는 판매자의 판매마진(재판매가격과 도매공급가격과의 차이)이 최소한 서비스 제공 비용(s)을 충당할 수 있도록 RPM 가격(재판매가격)을 설정해야 한다. 그러나 각 생산자는 자신의 RPM 가격을 인하함으로써 타 브랜드 상품에 대한 서비스를 받은 소비자들을 자신의 브랜드 상품으로 유인할 수 있으며, 이 경우 판매자들은 비용을 보전 받지 못하므로 서비스를 제공하지 않게 된다. 결국 시장의 경쟁은 생산자 간의 RPM 가격경쟁으로 귀결되어 균형에서의 RPM 가격은 생산자의 한계비용과 같아진다.

$$\bar{p}^{A*} = \bar{p}^{B*} = 0 \quad (4)$$

이 때 생산자와 판매자는 이윤을 얻지 못하고 거래로 인해 발생하는 모든 잉여는 소비자에게 귀속된다. 즉, 판매전 서비스가 완전히 범용적일 때에는 앞에서 분석한 벤치마크와 동일한 결과가 발생한다.

생산자가 RPM을 통해 판매자의 판매전 서비스를 유도할 수 있고 이에 따라 소비자후생이 증가하는 Telser(1960)의 결과와는 달리, 판매전 서비스의 브랜드 간 범용성이 완전할 때에는 생산자들이 RPM을 사용하더라도 판매전 서비스가 제공되지 않으며 소비자후생 또한 RPM의 사용 여부와 관계없이 동일함을 확인할 수 있다. 이처럼 상이한 결과가 나타나는 것은, Telser(1960)에서는 판매자 간 무임승차 가능성만이 문제되므로 독점 생산자가 소매가격을 통제함으로써 이를 효과적으로 제거할 수 있었던 반면, 브랜드 간 범용성이 완전한 상황에서는 판매자 뿐만 아니라 생산자 브랜드 간에도 무임승차 문제가 발생할 수 있다는 점에 기인한다.

② 브랜드 특징적인 판매전 서비스

이제 본 논문의 주된 관심 상황인, 즉 판매전 서비스가 일정 수준 브랜드 특징적인 상황($0 < \beta < \beta' < 1$) 하에서 생산자들이 RPM 전략을 사용할 때의 균형 가격과 기업의 이윤을 분석해 보자.

생산자 A 와 B 의 전략 변수는 자신이 공급하는 상품의 RPM 가격과 판매자에 대한 도매공급가격이다. 즉, 생산자 A 의 전략 변수는 (\bar{p}^A, w^A) 이고 생산자 B 의 전략변수는 (\bar{p}^B, w^B) 이다. 각 생산자에 의해 결정된 RPM 가격, \bar{p}^A 와 \bar{p}^B 은 판매자의 소매가격(소비자가격)이 된다: $r_i^A = \bar{p}^A, r_i^B = \bar{p}^B$.

앞에서 언급한 바와 같이, 유형 t 의 소비자가 판매자로부터, 예를 들어, 생산자 브랜드 A 의 상품에 관한 판매전 서비스를 제공 받았다면 이 소비자는 브랜드 A 에 대해 $1 - \beta t$ 의 지불용의를, 브랜드 B 에 대해서는 $1 - \beta' t$ 의 지불용의를 가지게 된다. 이 때 두 생산자 브랜드 A 와 B 의 RPM 가격이 각각 \bar{p}^A 및 \bar{p}^B 로 주어지면,

$$1 - \beta t - \bar{p}^A \geq 1 - \beta' t - \bar{p}^B$$

을 만족하는 유형의 소비자는 브랜드 A 의 상품을 구매하는 반면 그렇지 않은 유형의 소비자는 브랜드 B 의 상품을 구매한다.¹⁵⁾ 즉, \bar{p}^A 및 \bar{p}^B 가 주어질 때 브랜드 A 의 구매와 B 의 구매 사이에 순효용 차이를 느끼지 않는 한계소비자의 유형 \hat{t} 은

$$\hat{t} = \frac{\bar{p}^A - \bar{p}^B}{\Delta\beta}, \quad \Delta\beta \equiv \beta' - \beta$$

가 되며, $t \geq \hat{t}$ 인 유형의 소비자는 브랜드 A 를, 그렇지 않은 유형의 소비자는 브랜드 B 를 구매한다.

여기에서 $\Delta\beta$ 는 한 브랜드 상품에 대해 판매전 서비스를 제공받아 획득한 정보를 다른 브랜드 상품에 적용할 때 손실되는 정보의 양으로 해석된다($0 < \beta < \beta' < 1$ 임을 상기하라). 구체적으로 $\Delta\beta$ 가 클수록 손실되는 정보의 양이 많아진다. 따라서 $\Delta\beta$ 가 증가함에 따라 브랜드 A 에 대한 판매전 서비스를 제공받은 소비자 중 실제

15) $\max\{1 - \beta t - \bar{p}^A, 1 - \beta' t - \bar{p}^B\} < 0$ 인 유형 t 의 소비자는 상품 구매를 포기한다.

로 브랜드 A 를 구매하는 소비자의 비중이 커진다.

판매전 서비스 제공비용(s)의 크기에 따라 시장의 균형과 RPM의 소비자후생 효과가 달라지므로 이하에서는 판매전 서비스 비용의 크기를 구분하여 분석을 진행한다.

〈Case 1〉 판매전 서비스 제공비용이 작은 경우

먼저 판매전 서비스 제공비용이 충분히 작아서 $s < c_1 \equiv 1 - \beta - \Delta\beta$ 을 만족하는 경우를 살펴보자. 소비자들은 다른 모든 조건이 동일한 경우 판매자로부터 브랜드 A 와 B 중 임의로 하나의 브랜드에 관해 판매전 서비스를 제공 받는다고 가정한다.¹⁶⁾

일반성의 손실 없이 $\bar{p}^A \geq \bar{p}^B$ 를 가정하자. 생산자 브랜드 A 에 대한 판매전 서비스를 제공받은 소비자들 중 $t \geq \hat{t} = (\bar{p}^A - \bar{p}^B)/\Delta\beta$ 를 만족하는 유형의 소비자들만 A 브랜드 상품을 구매하므로 생산자 브랜드 A 에 대한 수요는

$$D^A(\bar{p}^A, \bar{p}^B) = \frac{1}{2} \left\{ 1 - \frac{\bar{p}^A - \bar{p}^B}{\Delta\beta} \right\}$$

가 된다. 따라서 생산자 A 의 이윤 극대화 문제는 다음과 같이 표현된다.

$$\begin{aligned} \max_{(\bar{p}^A, w^A)} \pi^A &= \frac{1}{2} \left\{ 1 - \frac{\bar{p}^A - \bar{p}^B}{\Delta\beta} \right\} \cdot w^A \\ \text{s.t. } w^A &\leq \bar{p}^A - s \end{aligned}$$

여기에서 $w^A \leq \bar{p}^A - s$ 는 판매자가 서비스를 제공하기 위해 만족되어야 하는 조건이다. 그런데 생산자의 이윤은 w^A 를 높게 정할수록 커지며, 판매자들은 판매 마진($\bar{p}^A - w^A$)이 서비스 제공비용(s)보다 크기만 하면 판매전 서비스를 제공한다. 따라서 생산자의 이윤극대화 상황에서 위 조건은 등호로 성립한다.

16) 이는 판매전 서비스를 받기 위해서 소비자들 또한 일정 수준의 시간이나 노력을 지불해야 하는 현실 상황을 고려한 가정이다. 반대로 소비자들이 두 브랜드 모두에 대해 서비스를 받는다면 생산자 간의 경쟁은 (소비자들이 서비스를 제공받은 이후에도 여전히) 동질적 상품에 대한 RPM 가격경쟁 상황이 된다. 이 때 이윤은 0이므로 생산자들은 RPM을 사용할 유인을 가지지 않는다.

한편, $\bar{p}^A \geq \bar{p}^B$ 의 가정 하에서는 생산자 브랜드 B 에 대한 판매전 서비스를 제공 받은 소비자가 브랜드 A 상품을 구매하지 않는다. 따라서 생산자 B 브랜드 상품에 대한 수요는 최초 B 에 대해 판매전 서비스를 제공 받은 소비자와, 최초 A 에 대해 판매전 서비스를 제공받은 나머지 소비자 중 $t < (\bar{p}^A - \bar{p}^B)/\Delta\beta$ 를 만족하여 B 를 구매하게 되는 소비자로 구성된다. 따라서 브랜드 B 에 대한 수요는

$$D^B(\bar{p}^A, \bar{p}^B) = \frac{1}{2} + \frac{1}{2} \left\{ \frac{\bar{p}^A - \bar{p}^B}{\Delta\beta} \right\}$$

가 되며 생산자 B 의 이윤 극대화 문제는

$$\begin{aligned} \max_{(\bar{p}^B, w^B)} \pi^B &= \frac{1}{2} \left\{ 1 + \frac{\bar{p}^A - \bar{p}^B}{\Delta\beta} \right\} \cdot w^B \\ \text{s.t. } w^B &\leq \bar{p}^B - s \end{aligned}$$

로 표현된다. 마찬가지로, 제약 조건은 $w^B = \bar{p}^B - s$ 와 같이 등호로 성립한다.

A 와 B 의 이윤극대화 문제의 일계조건으로부터 각 생산자의 최적반응함수는 각각

$$\bar{p}^A(\bar{p}^B) = \frac{\Delta\beta + \bar{p}^B + s}{2}, \quad \bar{p}^B(\bar{p}^A) = \frac{\Delta\beta + \bar{p}^A + s}{2} \quad (5)$$

과 같이 도출된다. 최종적으로 시장의 균형은 다음의 (명제 1)으로 정리된다.

명제 1. 복수의 생산자들과 판매자들이 경쟁하는 상황에서 판매전 서비스의 성격이 브랜드 특정성을 가지는 상황을 가정하자. 판매전 서비스 비용이 $s < c_1 \equiv 1 - \beta - \Delta\beta$ 인 경우, 생산자들이 RPM을 사용하면

- (i) 균형에서 판매전 서비스가 제공된다.
- (ii) 균형 소매가격과 생산자의 이윤은 RPM을 사용하지 않는 경우에 비해 상승한다. 구체적으로, 균형에서 RPM 가격 및 생산자의 도매공급가격, 생산자 및 판매자의 이윤은 각각

$$\bar{p}^{A*} = \bar{p}^{B*} = s + \Delta\beta, \quad w^{A*} = w^{B*} = \Delta\beta \tag{6}$$

$$\pi^{A*} = \pi^{B*} = \frac{1}{2}\Delta\beta, \quad \pi_1^* = \pi_2^* = 0 \tag{7}$$

으로 나타난다.

(iii) 모든 소비자가 상품을 구매하며, 브랜드 간 구매전환(하나의 브랜드에 대해 판매전 서비스를 받은 후 다른 브랜드 상품을 구매하는 행위)은 발생하지 않는다.

증명. (i) 이윤극대화 문제에서 제약 조건이 만족되므로 판매자들에 의한 판매전 서비스는 제공된다. 한편 수식 (5)의 최적반응함수를 연립하여 해를 구한 후 각각에 관련된 생산자의 이윤극대화 문제에 대입하면 위의 균형 가격과 이윤이 도출된다. RPM을 행하지 않을 경우와의 비교는 이 결과를 수식 (1) 및 (2)와 비교하여 확인할 수 있다.

(ii) 상품구매에 대해 가장 낮은 지불용의를 가지는 소비자($t = 1$)가 균형에서 상품을 구매할 때 얻는 기대효용에 대해 $1 - \beta - (s + \Delta\beta) > 0$ 의 조건이 만족되면 모든 소비자가 상품을 구매한다. 이 조건은 판매전 서비스의 제공 비용이 충분히 낮다는 가정, 즉 $s < c_1$ 에 의해 만족된다.

(iii) $0 < \beta < \beta' < 1$ 이고 두 생산자의 균형 RPM 가격은 동일하므로 소비자가 판매전 서비스를 제공 받은 후 다른 생산자 브랜드 상품을 구매할 때 순효용은 반드시 감소한다. 따라서 브랜드 간 구매전환은 발생하지 않는다. ■

〈Case 2〉 판매전 서비스 제공비용이 큰 경우

이번에는 앞의 〈Case 1〉과는 반대로 판매전 서비스를 제공하는 데 소요되는 비용이 충분히 큰 경우, 구체적으로 $s > c_2 \equiv (1 - \beta) - \beta \cdot \Delta\beta / (\beta + \Delta\beta)$ 인 경우를 분석해 보자.

서비스 제공비용이 클 때는 이를 보전해 주기 위해서 생산자들이 RPM 가격을 높게 책정해야 하는데, 이 경우 구매를 포기하는 소비자가 생길 수 있다. 따라서 여기에서는 추가적으로 개별적 합리성 조건(individual rationality condition)이 고려되어야 한다.¹⁷⁾ 앞의 분석에서와 마찬가지로 일반성의 손실 없이 $\bar{p}^A \geq \bar{p}^B$ 를 가정하자. 생산자 브랜드 A에 대한 수요는 최초 상품 A에 대해 판매전 서비스를 받은

17) 〈Case 1〉에서는 $s < c_1 \equiv 1 - \beta - \Delta\beta$ 에 의해 균형에서 모든 소비자들의 개별적 합리성 조건이 만족된다.

소비자 중 $1 - \beta t - \bar{p}^A \geq 0$ 과 $t \geq (\bar{p}^A - \bar{p}^B)/\Delta\beta$ 의 조건을 동시에 만족하는 유형의 소비자로 구성된다. 생산자 브랜드 B 에 대한 수요는 최초 상품 B 에 대한 판매전 서비스를 받은 소비자 중 $1 - \beta t - \bar{p}^B \geq 0$ 을 만족하는 소비자와, 최초 A 에 대한 판매전 서비스를 받은 소비자 중 $1 - \beta' t - \bar{p}^B \geq 0$ 및 $t < (\bar{p}^A - \bar{p}^B)/\Delta\beta$ 를 동시에 만족하여 결국 B 를 구매하게 되는 소비자로 구성된다.¹⁸⁾

이상의 논의를 토대로 생산자 A 와 B 의 이윤극대화 문제를 구축하면,

$$\begin{aligned} \max_{(\bar{p}^A, w^A)} \pi^A &= \frac{1}{2} \left\{ \frac{1 - \bar{p}^A}{\beta} - \frac{\bar{p}^A - \bar{p}^B}{\beta' - \beta} \right\} \cdot w^A \quad s.t. \quad w^A \leq \bar{p}^A - s, \\ \max_{(\bar{p}^B, w^B)} \pi^B &= \frac{1}{2} \left\{ \frac{1 - \bar{p}^B}{\beta} + \frac{\bar{p}^A - \bar{p}^B}{\beta' - \beta} \right\} \cdot w^B \quad s.t. \quad w^B \leq \bar{p}^B - s \end{aligned}$$

와 같이 표현된다. <Case 1>에서와 동일하게 위의 두 제약 조건은 등호로 성립한다. 주어진 이윤극대화 문제들로부터 생산자들의 최적반응함수는 각각

$$\bar{p}^A(\bar{p}^B) = \frac{s(\beta + \Delta\beta) + \beta\bar{p}^B + \Delta\beta}{2(\beta + \Delta\beta)}, \quad \bar{p}^B(\bar{p}^A) = \frac{s(\beta + \Delta\beta) + \beta\bar{p}^A + \Delta\beta}{2(\beta + \Delta\beta)}$$

로 도출되며, 이 경우 시장의 균형은 (명제 2)로 정리된다.

명제 2. 복수의 생산자들과 판매자들이 경쟁하는 상황에서 판매전 서비스의 성격이 브랜드 특정성을 가지는 상황을 가정하자. 판매전 서비스 비용이 $s > c_2 \equiv (1 - \beta) - \beta \cdot \Delta\beta / (\beta + \Delta\beta)$ 인 경우, 생산자들이 RPM을 사용하면

- (i) 균형에서 판매전 서비스가 제공된다.
- (ii) 균형 소매가격과 생산자의 이윤은 RPM을 사용하지 않는 경우에 비해 상승한다. 구체적으로, 균형에서 RPM 가격 및 생산자의 도매공급가격, 생산자 및 판매자의 이윤은 각각

$$\bar{p}^{A*} = \bar{p}^{B*} = \frac{s(\beta + \Delta\beta) + \Delta\beta}{(\beta + \Delta\beta) + \Delta\beta}, \quad w^{A*} = w^{B*} = \frac{\Delta\beta(1 - s)}{(\beta + \Delta\beta) + \Delta\beta} \quad (8)$$

18) $\bar{p}^A \geq \bar{p}^B$ 이므로 생산자 브랜드 B 에 대한 판매전 서비스를 제공 받은 소비자는 A 브랜드 상품을 구매하지 않음을 상기하라.

$$\pi^{A*} = \pi^{B*} = \frac{1}{2} \frac{1}{\beta} \frac{(1-s)^2(\beta + \Delta\beta)\Delta\beta}{(\beta + \Delta\beta) + \Delta\beta}, \quad \pi_1^* = \pi_2^* = 0 \quad (9)$$

으로 나타난다.

(iii) $t > \tilde{t} = (1 - \bar{p}^{A*})/\beta$ 인 소비자는 구매를 포기하며, 브랜드 간 구매전환은 발생하지 않는다.

증명. 판매전 서비스의 제공 여부, 균형 가격 및 이윤, RPM을 행하지 않을 경우와의 비교, 판매전 서비스를 받지 않은 브랜드를 구매하게 되는 소비자의 존재 여부는 (명제 1)의 증명과 동일한 과정을 통해 쉽게 확인된다.

한편, $s > c_2$ 에 의해 상품에 대해 가장 낮은 지불용의를 가지는 소비자($t = 1$)가 균형에서 얻는 순효용은 $1 - \beta - \bar{p}^{A*} < 0$ 가 되므로, 이 소비자는 상품을 구매하지 않는다. 소비자의 유형 t 는 연속적이므로 $1 - \beta t - \bar{p}^{A*} < 0$ 을 만족하는 소비자 $t \in (1 - \epsilon, 1]$ (단, ϵ 은 양의 작은 수)가 존재한다. $\tilde{t} = (1 - \bar{p}^{A*})/\beta$ 유형의 소비자를 개별적 합리성 조건을 만족하는 한계소비자로 정의하면,

$$t > \tilde{t} = \frac{1 - \bar{p}^{A*}}{\beta} = \frac{1}{\beta} \left\{ \frac{(1-s)(\beta + \Delta\beta)}{(\beta + \Delta\beta) + \Delta\beta} \right\} \quad (10)$$

인 유형의 소비자는 상품을 구매하지 않는다. ■

〈Case 3〉 판매전 서비스 제공비용이 매우 크거나 작지 않은 경우

마지막으로 판매전 서비스 제공에 소요되는 판매자의 비용이 $c_1 \leq s \leq c_2$ 을 만족하는 경우를 분석해 보자. 이 경우 〈Case 2〉에서와 유사한 논리를 이용하여 생산자의 이윤함수를 얻을 수 있으나 균형 가격은 모서리해로 결정된다. 시장의 균형은 아래의 (명제 3)과 같이 정리된다.

명제 3. 복수의 생산자들과 판매자들이 경쟁하는 상황에서 판매전 서비스의 성격이 브랜드 특정성을 가지는 상황을 가정하자. 판매전 서비스 비용이 $c_1 \leq s \leq c_2$ 인 경우, 생산자들이 RPM을 사용하면

- (i) 균형에서 판매전 서비스가 제공된다.
- (ii) 균형 소매가격과 생산자의 이윤은 RPM을 사용하지 않는 경우에 비해 상승한다. 구체적으로, 균형에서 RPM 가격 및 생산자의 도매공급가격, 생산자 및 판매

자의 이윤은 각각

$$\bar{p}^{A*} = \bar{p}^{B*} = 1 - \beta, \quad w^{A*} = w^{B*} = 1 - \beta - s \quad (11)$$

$$\pi^{A*} = \pi^{B*} = \frac{1}{2}(1 - \beta - s), \quad \pi_1^* = \pi_2^* = 0 \quad (12)$$

으로 나타난다.

(iii) 모든 소비자가 상품을 구매하며, 브랜드 간 구매전환은 발생하지 않는다.

증명. (명제 1) 및 (명제 2)와 동일한 논증을 통해 증명할 수 있으므로 자세한 증명은 생략한다. ■

이상의 <Case 1>, <Case 2> 및 <Case 3>의 균형을 살펴보면, RPM을 사용하지 않는 벤치마크 케이스에 비해 생산자의 이윤은 모두 증가하는 것을 알 수 있다. 이 같은 결과가 나타나는 것은 판매전 서비스가 일정 수준 브랜드 특정성을 가지기 때문인데, 이는 한 브랜드 상품에 대해 획득된 정보가 다른 브랜드 상품에 대해 완전히 적용되지 않는다는 의미이다. 따라서 소비자가 브랜드 특정적 서비스를 제공받게 되면 서비스를 받은 상품에 대해 더 많은 정보를 가지게 되고, 이는 그 상품에 대한 상대적 기대효용을 높이게 된다. 다시 말해, 상품에 대한 정보의 차이로 인해 소비자는 두 상품을 차별화된 제품으로 인식하게 된다. 따라서 각각의 상품을 더 선호하는 소비자는 해당 상품의 가격 인상에 덜 민감하게 반응하게 되며, 생산자들은 RPM 가격을 기존보다 높일 수 있는 시장력을 가지게 된다. 즉, 생산자들은 RPM을 통해 판매자로 하여금 자신의 브랜드에 특화된 판매전 서비스를 제공하도록 유도함으로써 자신의 제품을 경쟁 브랜드와 차별화시키고 이를 통해 이윤을 증대시킬 수 있게 된다.

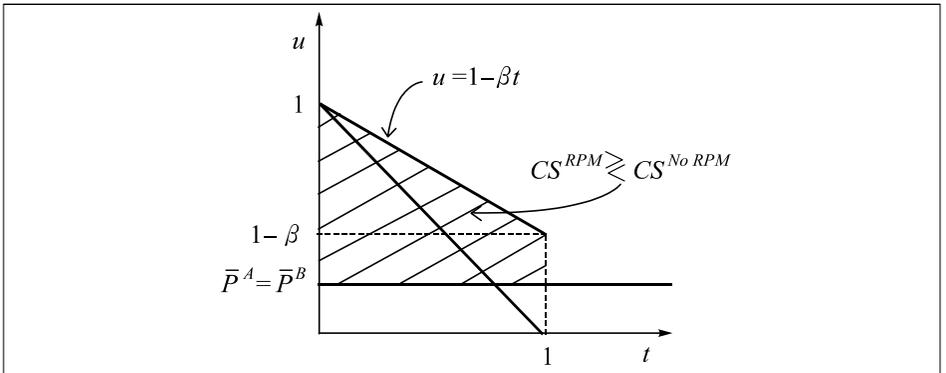
IV. 소비자후생

이상의 분석에서 생산자들이 RPM을 사용하지 않을 때에는 판매전 서비스가 제공되지 않으며 거래로 인해 발생하는 모든 잉여가 소비자에게 귀속됨을 확인하였다. 또한 생산자들이 RPM을 사용하더라도 판매전 서비스의 성격이 완전히 범용적일 경우, 소비자후생의 크기는 RPM을 사용하지 않을 때와 동일하다는 사실도 확

인하였다. 그러나 판매전 서비스의 성격이 브랜드 특정성을 가질 때에는 RPM이 판매전 서비스 제공을 가능하게 하며, 이 때 소비자후생의 크기는 서비스의 특정성 및 서비스 제공비용에 따라 달라진다.

우선 앞 장에서 분석한 모든 Case에서 한 브랜드 상품에 대해 서비스를 제공 받은 후 다른 브랜드 상품을 구매하는 ‘브랜드 간 구매전환’은 균형에서 발생하지 않는다는 점을 기억하자. 각 Case에서 소비자후생의 크기는 다음과 같이 구할 수 있다.

〈그림 4〉 RPM의 소비자후생효과: Case 1



판매전 서비스 제공비용이 낮은 〈Case 1〉에는 모든 소비자가 상품을 구매한다. 따라서 (명제 1)에 주어진 균형 RPM 가격 하에서 나타나는 소비자후생의 크기는

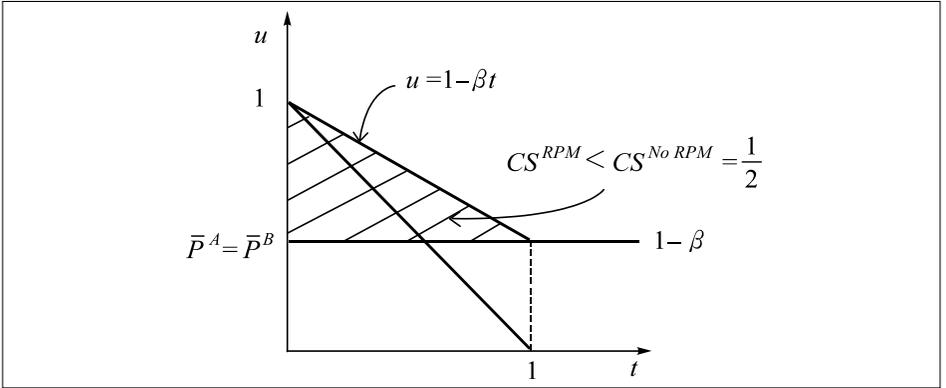
$$CS_{case1} = \int_0^1 1 - \beta t - (s + \Delta\beta) dt = 1 - s - \Delta\beta - \frac{\beta}{2} \quad (13)$$

와 같이 표현되며, 이는 〈그림 4〉의 빗금 영역의 크기로 나타난다.

〈Case 3〉과 같이 판매전 서비스 제공비용의 크기가 중간 영역에 속할 때에도 모든 소비자가 상품을 구매하는 결과가 발생하며 (명제 3)의 균형 RPM 가격을 이용하여 소비자후생의 크기를 계산하면 수식 (14)와 같고, 이는 〈그림 5〉의 빗금 영역으로 표시된다.

$$CS_{case3} = \int_0^1 1 - \beta t - (1 - \beta) dt = \frac{\beta}{2} \quad (14)$$

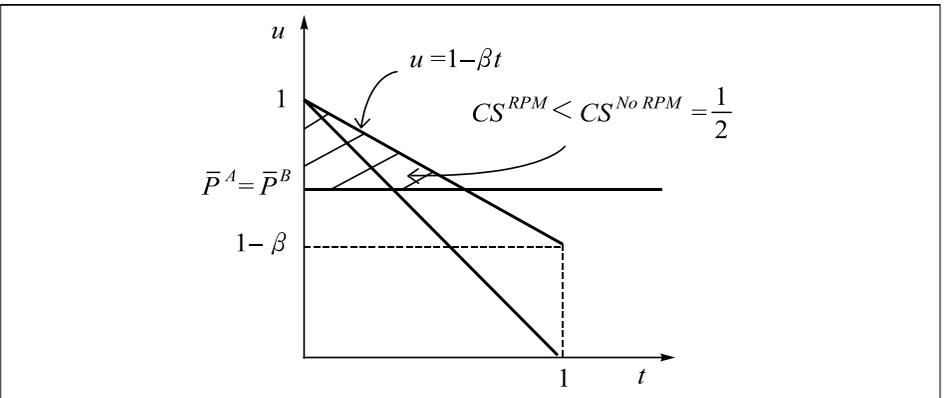
〈그림 5〉 RPM의 소비자후생 효과: Case 3



마지막으로 판매전 서비스 제공비용이 큰 〈Case 2〉의 경우에는 소비자의 일부가 상품 구매를 포기하는 결과가 발생한다. 이 때 (명제 2)에 주어진 균형 RPM 가격과 수식 (10)의 한계소비자 \tilde{t} 을 이용하여 소비자후생의 크기를 계산하면 수식 (15)와 같으며, 이는 〈그림 6〉의 빗금 영역으로 표현된다.

$$\begin{aligned}
 CS_{case\ 2} &= \int_0^{\tilde{t}} 1 - \beta t - \frac{s(\beta + \Delta\beta) + \Delta\beta}{(\beta + \Delta\beta) + \Delta\beta} dt \\
 &= \frac{1}{\beta} \left(1 - \frac{\beta}{2} \right) \frac{(1-s)^2 (\beta + \Delta\beta)^2}{(\beta + \Delta\beta) + \Delta\beta} \tag{15}
 \end{aligned}$$

〈그림 6〉 RPM의 소비자후생 효과: Case 2



명제 4. 복수의 생산자들과 판매자들이 경쟁하는 상황에서 판매전 서비스의 성격이 브랜드 특정성을 가지는 상황을 가정하자. $c_0 \equiv (1/2) \cdot (1 - \beta) - \Delta\beta$ 라고 정의할 때,

- (i) $c_0 < 0$ 혹은 $0 < c_0 < s$ 이면, RPM으로 인해 소비자후생이 감소한다.
- (ii) $0 < s < c_0$ 이면, RPM으로 인해 소비자후생이 증가한다.

증명. c_0 및 앞의 세 가지 Case에서 판매전 서비스 비용(s)의 구간을 나누는 경계인 c_1 과 c_2 의 관계는 <그림 7>와 같이 정렬된다.

① 먼저 판매전 서비스 비용이 $c_1 \leq s \leq c_2$ 를 만족하는 <Case 3>의 경우를 살펴보자. 이 경우 벤치마크와 마찬가지로 모든 소비자가 상품을 구매하게 되나 균형 RPM 가격 $1 - \beta$ 가 벤치마크의 소매가격보다 높으므로 <Case 3>의 소비자후생은 벤치마크의 소비자후생보다 작다.¹⁹⁾

② 다음으로 $s > c_2$ 인 <Case 2>의 경우를 살펴보자. 이 경우 소비자후생은 <그림 6>의 빗금 영역으로 주어지는데, 균형에서 소비자들의 일부는 상품을 구매하지 않는다. 또한 $s > c_2$ 의 조건으로부터 (명제 2)의 균형 RPM 가격

$$p_{case 2}^* = \frac{s(\beta + \Delta\beta) + \Delta\beta}{(\beta + \Delta\beta) + \Delta\beta}$$

이 <Case 3>의 균형 RPM 가격인 $1 - \beta$ 보다 높다는 것을 쉽게 확인할 수 있다. 따라서 <Case 2>에서 소비자후생은 <Case 3>의 그것보다 작으며 ①의 논증에 의해 벤치마크의 그것보다 작다.

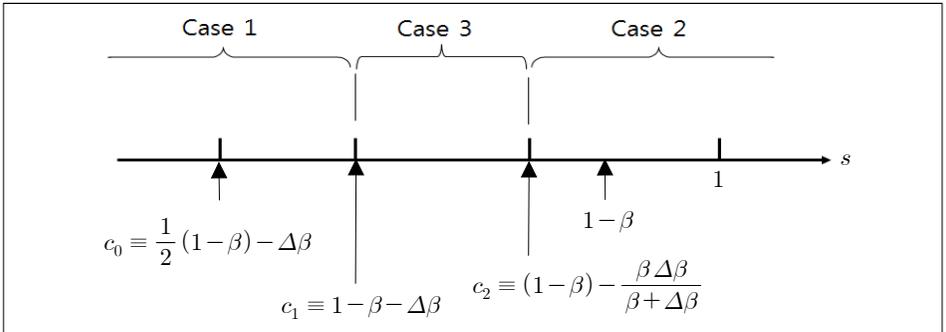
③ 마지막으로, $s < c_1$ 인 <Case 1>의 경우를 살펴보자. 이 때 소비자후생은 수식 (13)으로 계산되는데, 이것이 벤치마크의 소비자후생보다 크려면

$$s < \frac{1}{2}(1 - \beta) - \Delta\beta \equiv c_0$$

가 성립하여야 한다. $s > 0$ 이므로 만일 $c_0 < 0$ 이면 <Case 1>에서 소비자후생의 크기는 벤치마크의 경우보다 항상 작아진다. ■

19) 또한 $0 < \beta < 1$ 이므로 수식 (14)으로부터 <Case 3>의 소비자후생의 크기가 $1/2$ 보다 작다는 것을 알 수 있다.

(그림 7) 각 Case 별 판매전 서비스 비용(s)의 구간



명제의 의미는 다음과 같다: (a) 판매전 서비스 제공비용으로 인해 결과적으로 시장에서 가격이 상승하는 효과가 크거나(s 가 큰 경우) (b) 판매전 서비스를 통해 추가적으로 얻게 되는 정보의 가치가 그다지 크지 않거나 (β 가 큰 경우) (c) 판매전 서비스를 통해 얻은 정보의 전이효과 또는 정보의 브랜드 간 교차적용 가능성이 작은 경우($\Delta\beta$ 가 큰 경우)에는 생산자들의 RPM으로 인해 소비자후생이 감소할 가능성이 크다.

이를 좀 더 구체적으로 설명하면, 서비스 제공에 수반되는 비용은 결국 소비자의 부담으로 이어지거나 혹은 소비자 중 일부가 시장에서 배제되는 결과로 나타나게 되므로, RPM으로 인해 제공되는 (a) 판매전 서비스의 비용이 지나치게 높거나, 혹은 (b) 판매전 서비스에 의한 소비자의 총 효용 증가분이 서비스 제공 비용을 상쇄시킬 수 있을 정도로 크지 않을 때에는 소비자후생이 감소한다. 또한 RPM을 통해 제공된 정보의 (c) 브랜드 간 교차적용 가능성(범용성)이 작을 경우, 다시 말해서 정보의 브랜드 특정성이 클 경우에는 서비스를 받은 브랜드와 그렇지 않은 브랜드 간 소비자 선호의 상대적 차이가 더욱 확대된다. 이는 생산자의 실질적인 시장력 증대 및 생산자 간 가격경쟁의 완화로 이어져 결국 소비자후생이 감소한다.

V. 결 론

본 논문에서는 복수의 생산자 및 복수의 판매자가 경쟁하는 상황에서, 판매전 서비스를 유도하는 재판매가격 유지행위가 기업 간 경쟁, 시장가격, 소비자의 구매선택, 그리고 소비자후생에 미치는 효과를 판매전 서비스의 브랜드 특정성 정도 및

서비스 제공 비용과 관련하여 살펴보았다. 본 논문의 분석은 판매전 서비스가 브랜드 특정성을 가질 때에는 RPM을 통해 판매전 서비스가 유도되더라도 브랜드 간 가격경쟁이 완화될 수 있으며 이에 따라 소비자후생이 감소할 수 있음을 보여준다.

이를 직관적으로 설명하면 다음과 같다. 시장에 사전적으로 동질적인 상품을 생산하는 복수의 생산자와 판매자가 존재하여 서로 가격경쟁을 할 경우, 어떤 생산자나 판매자도 쉽게 가격을 높이지 못한다. 이 때 RPM을 통해 판매전 서비스가 제공되면, 소비자들에게는 상품에 관한 더 많은 정보를 획득함으로써 기대효용이 높아지는 효과와 더불어 서비스 제공비용을 상당 부분 떠안게 되어 지불가격이 높아지는 효과가 동시에 발생한다. 보다 흥미로운 점은, 소비자가 특정 상품에 대해 서비스를 제공 받은 후 다른 상품에 비해 그 상품을 더 선호하게 되는 소비자 선호의 편향효과(bias)가 발생한다는 사실이다. 각 상품에 대해 상대적 선호도가 높은 소비자들이 생겨나면 생산자들은 일정 수준의 시장력을 가지게 된다. 다시 말해 생산자가 가격을 높이더라도 여전히 그 생산자의 제품을 구매하는 소비자가 존재하게 되므로, 생산자 브랜드 간의 가격경쟁이 완화되어 시장의 균형 가격이 상승하며 결국 소비자후생이 감소할 가능성이 커지는 것이다. 나아가 판매전 서비스 제공 비용이 서비스 제공에 따른 소비자들의 효용 증가분보다 훨씬 높은 경우에도 생산자들은 자신의 이윤 증대를 위해 여전히 RPM을 사용하여 판매전 서비스가 제공되도록 만들 유인을 가진다. 이 때 가격 상승과 공급 감소가 발생하고 일부 소비자들은 시장에서 배제되는 결과가 초래될 수 있다.

서론에서 언급한 바와 같이, 재판매가격 유지행위의 경쟁촉진성 여부를 ‘합리의 원칙’에 의해 판단할 때 국내외 경쟁당국은 주로 다음의 두 가지 효과를 비교한다. 하나는 RPM이 하류시장 경쟁(브랜드 내에서 판매점 간의 가격경쟁)을 완화하여 소매가격을 높임으로써 소비자후생을 저해하는 효과이며, 다른 하나는 RPM이 서비스경쟁 등 상류시장 경쟁(브랜드 간의 비가격경쟁)을 활성화하여 소비자후생을 증가시키는 효과이다. 본 논문은 RPM을 통해 하류시장 뿐 아니라 상류시장에서의 가격경쟁도 완화될 수 있음을 이론적으로 밝히고 있다. 이는 RPM의 경쟁제한성 또는 경쟁촉진성 여부를 판단함에 있어서 위 두 가지 효과를 단순히 각각 관찰하고 비교하는 것에서 나아가 그 상호작용으로 인해 파생되는 효과도 고려될 필요가 있다는 것을 의미한다.

한편, 본 논문에서는 판매전 서비스의 제품 차별화 효과에 집중하기 위해 판매전

서비스가 수요량 및 산출량 증가를 유도하여 소비자후생을 증대시키는 효과는 분석에서 배제하고 있음을 유의할 필요가 있다.²⁰⁾ 판매전 서비스로 인한 수요량 증가의 크기는 해당 산업이나 상품의 특성에 따라 다를 것이므로 서비스의 제품차별화 효과와 수요량 증가 효과를 동시에 고려하는 RPM의 경쟁효과 분석은 향후 이론 및 실증 연구의 중요한 주제가 될 것이다.

■ 참고 문헌

1. 신광식, “재판매가격유지의 공정거래 법리에 대한 법경제학 분석: 골프용품 사건,” 『법경제학연구』, 제6권 제1호, 2009, pp. 45-90.
(Translated in English) Shin, Kwangshik, “Law and Economics of Resale Price Maintenance: The Golf Club Case,” *Korean Journal of Law and Economics*, Vol. 9, No. 1, 2009, pp. 45-90.
2. Bang, Se Hoon and Jaesoo Kim, “Price Discrimination via Information Provision,” *Information Economics and Policy*, Vol. 25, No. 4, 2013, pp. 215-224.
3. Bang, Se Hoon, Jaesoo Kim and Young-ro Yoon, “Reverse Price Discrimination with Bayesian Buyers,” *Journal of Industrial Economics*, forthcoming, 2014.
4. Bowman, Ward S. Jr., “The Prerequisites and Effects of Resale Price Maintenance,” *University of Chicago Law Review*, Vol. 22, No. 4, 1955, pp. 825-873.
5. Dobson, Paul and Michael Waterson, “The Competition Effect of Industry-wide Vertical Price Fixing in Bilateral Oligopoly,” *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 25, No. 5, 2007, pp. 935-962.
6. European Commission, “Guidelines on Vertical Restraints,” *Official Journal of the European Union*, 2010/C 130/01.
7. Foros, Oystein, Hans J. Kinds and G. Shaffer, “Resale Price Maintenance and Restrictions on Dominant Firm and Industry-Wide Adoption,” *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 29, No. 2, 2011, pp. 179-186.
8. Klein, B. and K. M. Murphy, “Vertical Restraints as Contract Enforcement Mechanisms,” *Journal of Law and Economics*, Vol. 31, No. 2, 1988, pp. 265-297.

20) 이러한 효과를 포함시키면 RPM으로 인해 소비자후생이 저해될 가능성은 다소 감소한다. 예를 들어, 소비자들이 판매전 서비스를 받는 경우 지불용의가 $1-t$ 에서 $1-\beta t$ 로 증가하면서 전체 소비자 크기도 1에서 $1/\beta$ 로 증가하는 상황을 고려해 볼 수 있다.

9. Loginova, Oksana, "Real and Virtual Competition," *Journal of Industrial Economics*, Vol. 57, No. 2, 2009, pp.319-342.
10. Rey, Patrick, "Price Control in Vertical Relations," Paper Presented at the Pros and Cons of Vertical Restraints Seminar Held by Swedish Competition Authority, 2008.
11. Rey, Patrick and Thibaud Vergé, "Economics of Vertical Restraints," Paolo Buccirossi ed., *Handbook of Antitrust Economics*, Cambridge MA, US: MIT Press, 2008.
12. _____, "Resale Price Maintenance and Interlocking Relationships," *Journal of Industrial Economics*, Vol. 58, No. 4, 2010, pp.928-961.
13. Schulz, Norbert, "Does the Service Argument Justify Resale Price Maintenance?," *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 163, No. 2, 2007, pp.236-255.
14. Telser, L. G., "Why Should Manufacturers Want Fair Trade?," *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, 1960, pp.86-105.
15. U.S. Supreme Court, *Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.*, 551 U.S., 2007.
16. Winter, Ralph A., "Vertical Control, Price Versus Non-Price Competition," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 108, No. 1, 1993, pp.61-76.

The Effects of Resale Price Maintenance on Inter-Brand Competition*

Se Hoon Bang** · Yangsoo Jin***

Abstract

We analyze the effect of resale price maintenance (RPM) on the inter-brand competition in a multi-producer and multi-distributor environment. Previous RPM literature mainly focused either on the effect of reducing intra-brand price competition or on the effect of promoting inter-brand service competition. We take into account the brand-specificity of RPM-induced pre-sale services and show that RPM can soften not only intra-brand but also inter-brand price competition.

Key Words: resale price maintenance, pre-sale service, inter-brand competition

JEL Classification: L42, K21

Received: Nov. 22, 2013. Revised: April 10, 2014. Accepted: May 7, 2014.

* We thank Ralph Winter, Jay Pil Choi, Sunku Hahn, and other seminar participants for valuable comments at 2013 East-West Center (EWC)/Korea Development Institute (KDI) International Conference and 2013 Korea Economic Association (KEA) International Conference. We are also grateful to the referees for helpful suggestions.

** First Author, Associate Fellow, Department of Competition Policy, Korea Development Institute, 15(Bangok-dong, KDI), Giljae-gil, Sejong-si 339-007, Korea, Phone: +82-44-550-4174, e-mail: bang@kdi.re.kr

*** Corresponding Author, Expert Advisor, Kim & Chang, Seyang Building, 223 Naeja-dong, Jongnu-gu, Seoul 110-720, Korea, Phone: +82-2-3703-4542, e-mail: yangsoo.jin@kimchang.com