한국경제포럼 제 11 권 제 1 호 33-59

시장과 불평등*

이 인 호**

논문초록 사회 구성원들 간의 경제적 불평등 문제는 매우 중요하고 또한 논쟁적인 주제이다. 우리 사회의 경제적 불평등이라는 현상의 원인을 찾는 연구는 그 현상에 대한 관찰이 정확하고 중요할수록 반드시 수행되어야 한다. 본 연구는 경제적 불평등이 시장경제 체계 하에서 발생한 현상이라는 사실에 착안하여 경쟁과 불평등의 관계에 대한 분석을 시도하고자 한다. 본 연구는 기업들 간의 경쟁이 필연적으로 불평등을 만들어 내는 과정을 분석하고 경쟁으로 인해 생겨나는 불평등이 경제의 자원배분에 미치는 긍정적 효과와 부정적 효과를 분석한다. 이와 아울러 본 연구는 시장경쟁의 결과 생겨나는 패자에 대한 배려의 의미를 분석한다.

핵심 주제어: 시장 경쟁, 불평등, 유인효과
경제학문헌목록 주제분류: D12, D30

투고 일자: 2018. 1. 31. 심사 및 수정 일자: 2018. 4. 2. 게재 확정 일자: 2018. 4. 9.

* 이 논문은 서울대학교 경제연구소 분배정의연구센터의 지원을 받아 이루어진 것임. 저자는 경쟁포럼과 경쟁법학회의 공개세미나 참석자들의 중요한 제안에 대해 감사합니다. 그러나 만일 본 논문에 오류가 있다면 그는 전적으로 저자의 책임입니다.

** 서울대학교 경제학부 교수, e-mail: ihl@sun.ac.kr

Ⅰ. 머리말

사회 구성원들 간의 경제적 불평등 문제는 매우 중요하고 또한 논쟁적인 주제이다. 특히 최근 발표된 Thomas Picketty의 "Capital (in the 21st Century)" 이후 우리 사회는 경제적 불평등에 대해 보다 더 많은 관심을 쏟게 되었다. Picketty의 책은 우리 사회의 경제적 불평등 현상에 대한 엄밀한 실증적 분석을 제시하는 중요한 학문적 업적이지만 이 책은 그러한 불평등의 원인을 규명하는 데는 부족한 면이 있다.

Picketty의 관찰이 현상을 정확히 묘사하고 있다는 가정 하에 그 원인을 제대로 찾아내지 못한다면 우리 사회의 병리적 현상으로 간주되고 있는 경제적 불평등을 치유할 정책을 마련하기 어렵다. 우리가 관찰하는 현상은 모든 것이 원인이 있어서 발생하는 것으로 그 원인을 제대로 파악하지 못하고 그 현상만을 억지로 제거하려 든다면 원인에 대한 치유가 안 이루어져 현상이 지속되거나 혹은 다른 형태의 병리적 결과가 발생한다. 따라서 우리 사회의 불평등 지속이라는 현상의 원인을 찾는 연구는 그 현상에 대한 관찰이 정확하고 중요할수록 반드시 수행되어야 한다.

본 연구는 경제적 불평등이 시장 경제 체계 하에서 발생한 현상이라는 사실에 착안하여 경쟁과 불평등의 관계에 대한 분석을 시도하고자 한다. 시장에서의 경쟁은 다른 문맥에서의 경쟁과 동일한 점과 상이한 점이 동시에 있다. 경제적 불평등이 시장 경쟁의 필연적인 산물이라면 경쟁은 어디까지 허용되어야 하는 것인지가 중요한 질문이 된다. 왜냐하면 끝없는 경쟁이 불평등을 만들어 낸다면 이는 그 사회를 붕괴시키는 요인으로 작용할 위험조차 있기 때문이다.

경쟁은 경쟁에서 이긴 자에게 잉여를 부여하므로 불평등을 만들어내는데 이렇게 만들어 진 불평등은 다음 단계 경쟁에서 초기조건으로 작용하여 불공평한 경쟁을 만들어 낸다. 그리고 이러한 불공평한 경쟁은 불평등을 심화시키는 방향으로 작용하여 사회의 불안정을 초래할 수 있다. 따라서 이러한 불평등의 재생산을 막을 수 있는 정책방향을 모색하는 것이 중요한 문제이다.

본 연구는 관찰되고 있는 불평등의 형태 중에 시장의 경쟁에 의해서 만들어 지는 부분을 확정하고 이러한 불평등을 만들어 내는 경쟁의 구조를 분석한다. 특히 표준적 경제이론에서 흔히 사용하는 완전경쟁 시장의 개념은 그 조건이 현실적 시장에서 충족될 가능성이 없으므로 이를 대체하는 경쟁의 개념을 정립하고 그를 이용하여 시장의 경쟁은 효율적 자원배분을 가져온다는 것을 보인다. 그 다음 단계에서는 경쟁과 불평등이 반복적으로 증폭되는 과정에 대한 분석을 시도한다. 특히 경쟁정책 등 시장

규제체계가 경쟁이 가진 부정적 효과를 통재하는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 제시한다.

본 연구에서는 동일한 혹은 유사한 상품 시장 내 기업들 간의 경쟁과 그로부터 생겨나는 불평등을 우선 분석의 대상으로 삼는다. Picketty의 연구에서는 개인들의 소득 불평등, 그리고 그 결과로 축적된 부의 불평등 등 여러 형태의 불평등에 대한 관찰이 제시된다. 그런데 최근 경제에서 개인들의 소득과 부의 불평등은 그들이 일하는 기업들의 수익성 차이로 인한 것이라는 관찰이 최근 만들어졌다.

Song et al. (2015)에 의하면 현대 경제에 있어 개인들의 소득 불평등은 기업 내의 불평등 보다는 기업들 간의 불평등에 의해 보다 잘 설명이 된다. 즉 과거에 비해 같은 회사 내에서 임원들과 아래 직급의 직원들 간의 소득 격차는 많이 증가하지 않았는데 아마존이나 구글, 혹은 애플과 같은 초대형 기업들이 전통적 제조업 기업들에 비해 벌어들이는 수익이 크게 증가하였고 이들 기업의 임원들의 수입이 크게 증가하여 경제 전체로 보면 개인들 간의 소득 격차도 커졌다는 설명이다.

이러한 기업들 간의 불평등 확대는 매우 흥미롭고 중요한 현상이다. 그러나 본 연구는 기업들 간의 경쟁이 왜 현대 경제에서 관찰되는 막대한 크기의 불평등을 만들어 내는지를 설명하지는 않는다. 본 연구는 기업들 간의 경쟁이 필연적으로 불평등을 만들어 내는 과정을 분석하고 경쟁으로 인해 생겨나는 불평등이 경제의 자원배분에 미치는 긍정적 효과와 부정적 효과를 분석한다.

또한 본 연구의 분석은 초대형 기업과 그렇지 않은 기업 간의 불평등이 여러 차례의 시장경쟁이 번복되어 축적된 결과라면 이는 동적인 문맥에서 비효율적인 경쟁의 결과일 수 있음을 의미한다. 이들 초대형 기업들이 애초에는 가장 우수한 제품을 소비자들에게 공급하여 성공을 하였을 수 있지만 그 이후에 잠재적 경쟁기업들을 기존의 시장 지배력을 이용하여 배제한다면 이는 시장의 효율적 시장배분과는 거리가 있다.

이와 아울러 본 연구는 시장경쟁의 결과 생겨나는 패자에 대한 배려의 의미를 분석한다. 시장경쟁의 패자는 단순히 게으르고 능력이 부족한 경쟁자가 아니라 승자의 수월성을 제고시키는데 중요한 역할을 하는 pace maker의 역할을 하고 있으므로 이에 대한 보상이 필요하다. 또한 이들에 대한 배려가 없는 경우 경제 주체들은 위험기피적인 선호로 인해 시장경쟁에 적극적으로 참여하지 않고 경제의 활력이 훼손되는 결과가 생겨날 수 있다.

본 연구는 다음 장에서 우선 시장의 자원배분기능을 설명하고 제Ⅲ장에서 시장경쟁

의 구조를 분석한다. 시장경쟁의 구조를 분석함에 있어 특히 표준적인 경제이론이 흔히 인용하는 완전경쟁 개념이 가진 문제점을 설명하고 현실 경제에서 관찰되는 경쟁적 행위를 사용하여 자원의 효율적 배분이 이루어지는 경로를 설명한다. 제Ⅳ장과 제Ⅴ장에서는 시장경쟁이 가진 긍정적 유인효과와 기존의 시장지배력으로 인한 경쟁왜곡효과를 각각 살펴본다. 제Ⅵ장에서는 시장경쟁의 패자에 대한 배려가 가진 의미를 설명하고 마지막 장에서는 본 연구의 분석을 간단히 요약한다.

Ⅱ. 시장의 자원배분 기능

사람들의 경제활동은 생산과 소비, 그리고 교환으로 크게 나누어 생각할 수 있다. 사람들은 자신이 가진 시간과 자본을 이 세 가지 경제활동에 배분하여 최대의 행복을 누리려 애쓴다. 우리가 경제이론에서 자원을 배분한다고 이야기할 때는 이렇듯 사람들이 가진 초기 자원을 여러 경제활동에 투입하여 후생을 제고시키는 것을 의미한다.

사람들이 경제활동으로 부터 궁극적인 만족을 얻는 것은 재화와 용역을 소비하는 활동을 통해서 이다. 소비를 위해서는 재화와 용역을 생산하여야 하므로 생산 활동이 필요하다. 그런데 사람들은 자신이 원하는 모든 것을 자신이 생산하지 못한다. 사람들은 교환을 통해 자신이 원하지만 스스로 생산하지 못하는 재화와 용역을 얻고 소비하여 후생을 증진시킬 수 있다. 그리고 교환을 통해서 자신과 교역을 하는 다른 사람들의 후생 역시 증진시켜 준다.

사람들은 자신이 가진 생산자원을 적절히 배분하여 재화를 생산하고 그들을 소비함으로써 궁극적인 후생을 증가시킨다. 사람들은 자신이 가진 노동력을 여러 가지 재화의 생산 활동에 효율적으로 투입하여 자신이 보다 선호하는 재화의 생산을 증가시키고 그를 통해 소비로 부터의 만족을 증가시킬 수 있다. 예를 들어 흔히 이야기하는 로빈손 크루소의 자급자족 경제에서 로빈손 크루소는 자신이 보다 선호하는 음식을 얻을 수 있는 생산 활동에 가장 많은 시간을 투입하고 이것이 자원의 효율적 배분에 해당한다.

한 사람이 홀로 사는 자급자족 경제에서 자원배분 문제를 푸는 것은 매우 간단하지만 그로부터 얻는 후생의 증가도 미미할 것이다. 그런데 경제에 여러 사람이 함께 모여 산다면 교환의 가능성을 통해 자원배분의 문제는 매우 커다란 변화를 겪게 된다. 교환이 가능한 경제에서 사람들은 반드시 자신이 가장 선호하는 재화의 생산에 모든 노동력을 투입할 필요가 없어진다. 그보다는 자신이 보다 잘 생산할 수 있는 재화에

노동력을 투입하고 거기서 얻은 재화를 다른 사람들이 생산한 재화와 교환을 하여 더 큰 후생을 얻을 수 있다.

교환은 자발적으로 참여하는 모든 사람들의 후생을 증가시켜 준다. 이러한 특성은 교환으로 부터의 후생이 증가하지 않는 사람은 자발적으로 교환에 참여하지 않으리라는 사실에서 쉽게 추론할 수 있다.

요약하면 경제주체들은 자신이 필요한 것을 스스로 모두 만들어 소비할 수 없으므로 다른 사람들과의 교환을 통해 필요를 충족시키고 그 과정에서 교환 상대방의 필요 역시 충족시켜 준다. 경제주체들이 교환을 통해 자신이 필요한 것을 얻기 위해서는 자신이 가지고 있는 것을 거래상대방에게 제공하여야 하고 따라서 교환에서는 얻는 것으로부터 생기는 혜택과 그 대가로 지불해야 하는 비용이 존재한다. 시장에서의 교환은 자발적으로 일어나므로 교환으로 부터의 혜택이 교환을 하는데 드는 비용보다 커야만 생겨나고 필연적으로 그에 참여하는 모든 거래당사자들의 효용을 증가시키는 결과를 가져온다. 왜냐하면 그런 후생 증가가 없다면 교환에 참여하지 않을 것이기 때문이다.

우리는 교환이 일어나는 장소를 시장이라고 정의할 수 있다. 그런데 우리가 시장경제에서 이야기하는 시장은 단순히 교환이 이루어지는 장소를 넘어서 가격을 매개로 경쟁적인 교환이 이루어지는 곳을 의미한다. 즉 시장은 경제주체들이 자발적으로 그리고 경쟁적으로 가격을 매개로 하여 재화와 용역을 교환하는 곳을 의미한다. 여기서 가격은 교역의 대상인 재화들 간의 교환비율을 의미한다.

시장에서의 경쟁은 어떤 재화의 거래가 발생할 때 그 재화를 공급하는 주체들과 수요하는 주체들이 모두 다수여서 그들 간에 경합이 생겨나는 것을 의미한다. 경쟁적인 거래에 참여하는 경제주체들은 자신에게 가장 유리한 조건을 제시하는 거래상대방을 선호하게 되고 또한 그런 거래상대방과 거래하기 위해서는 자신이 제시하는 거래조건이 상대방에 의해 가장 선호 되어야 한다. 여기서 거래조건을 정의할 때 교환 비율, 즉 가격이 가장 중요한 요소 중의 하나이지만 만일 경쟁적인 경제주체들이 공급하는 재화들이 동일하지 않다면 가격 외에도 자신이 제공하는 재화의 유용한 기능과 품질 등도 못지않게 중요한 요소이다.

경쟁적 교환은 거래 상대방에게 제공하는 잉여를 크게 하는 경제주체들이 생존하는 통로를 만들어 준다. 시장경쟁의 승자는 거래상대방을 가장 행복하게 만들면서 자신의 수익을 극대화시키는 능력을 가져야 하고 따라서 시장 경쟁은 거래로 부터 생겨나는 잉여를 극대화시킨다. 경쟁적 교환의 승자는 효율적 자원배분을 가져온다. 즉 초

기에 경제가 가진 부존자원은 가장 싼 비용으로 좋은 품질의 재화를 공급하는 기업에게 투자되고 소비자들은 그들이 생산한 가장 좋은 재화를 가장 싼 값에 소비하게 되므로 개인 소비자들의 효용을 모두 합산한 사회 후생이 극대화 되는 결과가 만들어진다.[1)]

현대의 시장 경제에서 재화의 공급은 그를 대량으로 생산하는 기업이 주로 담당하고 있다. 시장에서 공급을 담당하는 기업들 간의 경쟁은 가격이 가장 싸고 품질이 가장 우수한 재화를 공급하는 기업이 소비자들에 의해 선택되도록 만든다. 기업들은 자신이 공급하는 재화가 소비자들에 의해 구매되도록 만들기 위해 보다 유용한 기능과 좋은 품질의 재화를 생산하려 애쓰고 동시에 그를 생산하는 비용을 낮추도록 애쓴다. 만일 자신이 공급하는 재화가 경쟁기업이 공급하는 재화에 비해 유용한 기능과 좋은 품질을 갖고 있다면 그의 가격이 경쟁 재화의 가격보다 비싸더라도 소비자들이 구매하게 되므로 많은 이윤을 얻을 수 있다. 자신이 공급하는 재화가 경쟁 재화와 같거나 약간 못한 기능과 품질을 갖고 있더라도 그를 생산하는 비용이 낮다면 가격을 충분히 낮추어 소비자들이 구매하도록 만들 수 있고 경쟁에서 살아 남을 수 있다. 이 과정에서 기업들의 생산 활동은 고도로 효율적이 되어 소비자의 후생을 제고시키는데 이 점이 시장의 효율적 자원배분 기능이다.

요약하면 시장이란 교환을 통해 자원배분의 기능을 하는데 시장경쟁은 교환 중에서 거래로부터의 잉여가 가장 큰 것들만이 살아남도록 걸러주는 역할을 하여 후생의 극대화를 가져온다. 즉 시장이 자원배분의 효율성을 달성하는 것은 자발적인 교환이 거래 참여자들의 후생을 증가시키는 경우에만 발생한다는 사실과 시장에서의 경쟁은 거래 상대방에게 가장 큰 거래로 부터의 잉여를 제공하는 경제주체들만이 생존할 수 있는 과정이라는 특징으로부터 생겨난다.

Ⅲ. 시장경쟁의 구조

시장은 사람들의 경제적 욕구를 충족시키는 데 매우 효율적인 사회적 제도이다. 시

1) 여기서 개인 소비자들의 효용을 합산한 사회 후생의 극대화를 반드시 공리주의적 접근으로 해석할 필요는 없다고 생각된다. 예를 들어 현대의 경쟁정책은 소비자 후생의 극대화를 목적으로 한다고 주장하는데(Bork, 1978 참조) 그런 목적 설정이 반드시 경쟁규제당국이 공리주의적 접근을 주장하는 것은 아니라고 간주된다. 그러나 신고전파 경제이론은 기본적으로 합리적인 경제주체들의 효용 극대화를 가정하고 있어 공리주의적 기반 위에 서 있는 것은 사실이다.

장에서는 다양한 참여자들의 자발적인 교환 행위가 일어나고 그 결과로서 참여자들은 모두 자신이 보다 선호하는 자원의 배분을 달성하게 된다. 더욱이 시장참여자들은 경쟁적으로 교환 행위를 하는데 이는 각 시장참여자들은 자신의 교환 상대를 가장 크게 만족시켜야 경쟁에서 살아남는다는 것을 의미한다. 시장이 자원배분의 효율성을 달성하는데 중요한 역할을 하는 것은 시장참여자들 간의 경쟁이다.

경쟁이란 단어는 경제학에서만 사용되는 전문용어는 아니다. 자연계의 진화에서 일찍이 경쟁은 적자생존이란 진화의 경로를 제시한 바 있다. 일반적으로 경쟁은 한정된 자원을 서로 차지하기 위해 여러 개체들이 경합하는 상황을 의미한다. 그런데 경쟁이 생겨나는 집단에서 경쟁이 효율적인 결과를 가져온다는 주장은 다른 학문에서는 받아들여지지 않는 듯 하다. 오히려 경쟁은 그에 참여하는 개체들 에게는 많은 스트레스의 원천이 되어 경쟁을 완화시키는 것이 바람직하다는 주장이 흔히 발견된다.

이에 비해 경제학에서 경쟁은 모든 효율성의 근원으로 일컬어진다. 그런데 경제분야에서 경쟁이 모든 효율성의 근원이 된다는 주장이 단단한 논리적 근거 혹은 실증적 근거에 의해 지지되고 있다고 여겨지지는 않는다. 다음에 보듯이 경제이론에서 흔히 사용하는 개념인 완전경쟁이 의미하는 상태는 현실적으로 가능치 않고 현실은 그와 근사하지 조차 않다.

표준적 경제이론은 시장에서의 교환이 완전경쟁이라는 조건하에서 진행된다는 가정을 하고 많은 이론적 결과를 도출해 낸다. 완전경쟁은 경제주체들이 가격에 대해 영향력이 없다고 간주하고 따라서 가격을 주어진 외부조건으로 받아들여 그에 대한 최적의 대응을 한다는 가정이다. 완전경쟁 하에서 기업들의 최적 전략은 한계비용이 가격과 동일해 지는 수준까지 단지 생산량을 조정하는 것을 의미하고 다른 품질 혹은 선전 광고 같은 전략을 사용하는 것은 허용되지 않는다. 이렇듯 가격을 주어진 것으로 받아들이고 최적의 생산량만을 선택한다는 가정은 완전경쟁 하의 시장 균형이 사회적 잉여를 극대화시킨다는 결과를 만들어 내는데 가장 중요한 역할을 한다.

우리가 현실 경제에서 완전경쟁 상황을 찾아내는 것은 불가능하다. 그렇더라도 만일 완전경쟁에 근사하는 시장상황이 자주 성립한다면 완전경쟁 하에서 성립하는 이론적 결과를 적용하여 정책 분석을 하는 것이 어느 정도 합리화 된다. 그런데 완전경쟁에 근사하는 상황조차 잘 성립되지 않는다면 완전경쟁을 분석의 기본가정으로 사용하는 것은 상당한 문제를 내포한다. 완전경쟁의 실현가능성을 알아보기 위해 우선 임의의 초기 시장상황애서 완전경쟁에 도달하는 방법이 있는지부터 살펴보기로 하자.

완전경쟁이 성립하기 위해서는 동일한 상품을 생산하는 많은 기업들이 존재해야 한

다.[2] 동일한 상품을 생산하는 기업이 많이 존재한다는 것은 우선 모든 경쟁 기업들이 동일한 생산기술을 가지고 있음을 의미한다. 이러한 기업들은 앞서 이야기한 대로 가격에 대한 영향력이 없는 경우 시장가격과 자신의 한계비용을 일치시키는 수준에서 생산량을 선택하는데 이 가격이 평균비용보다 높다면 시장에는 이윤이 생기므로 추가적인 기업들의 진입이 생기고 반대로 가격이 평균비용보다 낮다면 손해가 발생하므로 기업들이 시장을 떠나게 된다. 이러한 기업들의 진입과 퇴출에 따라 가격이 하락하거나 상승하여 장기적으로는 효율적 규모(efficient scale)를 가진 많은 기업들이 시장에서 균형을 이루어 생산을 한다. 또한 이 경우 장기적인 공급곡선은 효율적 규모에 해당하는 한계비용과 동일한 수준에서 무한 탄력적이 되어 개별 기업은 시장 가격을 변화시킬 수 없다는 가정이 충족된다.

이렇게 완전경쟁 균형에 도달되는 과정을 살펴본다면 우선 가장 먼저 발견되는 가정은 많은 기업들이 동일한 상품을 생산하는 동일한 생산 기술에 대해 알고 있어 그를 사용한다는 것이고 다음으로 그들은 단지 주어진 가격에 대응하여 생산량을 조정하고 있다는 것이다. 우리가 현실 경제에서 기업들의 경영 활동을 돌아보면 이러한 가정은 전혀 현실성이 없다. 기업들이 자신의 생존을 위해 가장 중요하게 생각하고 따라서 가장 많은 노력을 투입하는 것은 바로 경쟁기업보다 뛰어난 기술을 얻는 것이다. 기업들은 한편으로는 자신이 생산하는 상품이 경쟁 기업의 상품보다 우수한 기능과 품질을 갖도록 만드는 기술을 개발하려 하고 다른 한편으로는 경쟁사와 동일한 제품의 경우 그 생산비용을 보다 저렴하게 만들어 가격경쟁력을 가지려 한다. 그리고 이런 노력 끝에 기술 혁신에 성공한다면 그 기술을 경쟁기업으로 부터 보호하기 위해 많은 노력을 기울인다. 또한 복잡한 기술이 필요치 않는 산업에서 가격 경쟁이 심하게 발생하는 경우 각 기업들은 싼 원재료를 써서 비용을 낮추어 경쟁하려 한다. 즉 경쟁하는 기업들은 자신이 살아남기 위한 경쟁력을 갖추기 위해 모든 노력을 경주한다. 그들은 주어진 가격에 대해 한계비용과 동일한 수준의 생산량을 선택하는 식의 경쟁을 하지는 않는다. 따라서 임의의 초기 시장에서 출발하는 경우 완전경쟁 시장은 장기의 기간이 흐르더라도 얻어지지 않을 가능성이 크다.

완전경쟁 상황을 우연히 (혹은 어떤 알려지지 않은 경로를 통해) 이미 완전경쟁 조

2) Hayek (1946) 는 완전경쟁의 조건으로 첫째, 동일한 재화를 많은 수의 작은 수요자와 공급자가 거래하고 둘째, 시장으로의 진입이 자유롭고 다른 가격과 요소의 변화에 대한 제약이 없으며 셋째, 시장참여자들이 시장의 여러 상황에 대해 완전한 정보를 가지고 있을 것으로 규정한 바 있다.

건이 마련된 시장 내에서 생겨나는 경쟁으로 묘사하는 경우도 있다 그러나 기업들은 이미 산업의 경쟁구조가 어느 정도 고착이 된 후에도 다른 기업을 시장에서 몰아내기 위해 온갖 전략을 찾아내려 한다.

완전경쟁 하에서의 가격에 수동적으로 대응한다는 이론적 접근은 기업들이 생존을 위해 사용하는 전략은 주어진 기술 하에 단지 최적의 생산량을 선택하는데 국한된다는 가정으로부터 비롯된 것이다. 그런데 기업들이 사용하는 전략에 대한 경제이론의 가정은 전혀 현실적이지 않다.

경제이론에서 사용하는 모든 모형들의 공통된 문제로 모형 내의 경제주체들이 사용하는 전략은 그로부터 생겨나는 균형의 형태를 결정한다. 예를 들어 쿠르노(Cournot) 경쟁과 버트랑(Bertrand) 경쟁은 모형 내의 기업들이 사용하는 전략이 생산량인가 가격인가 따라 매우 극단적으로 다른 균형을 만들어낸다.

그러나 실제 경쟁에서 사용되는 기업들의 전략은 모형을 만드는 경제학자가 가정하듯이 일정한 형태로 제한되지 않을 뿐 아니라 새로운 형태의 전략을 생각해 내는 것 자체가 경쟁의 가장 중요한 부분이다. 즉 많은 경우 혁신이란 기업들이 경쟁 기업들이 생각지 못한 전략을 생각해 내는 것을 의미한다. 기업들은 새로운 생산 기술은 아니더라도 소비자에게 마케팅 전략을 통해 자신이 생산하는 상품의 우수성을 알린다든지 투입 요소를 보다 싸게 구매할 수 있는 방법을 찾아내려 애쓴다. 최근 들어 많은 주목을 받고 있는 월마트 효과의 경우 유통점 체인인 월마트가 대량 구매를 통해 월마트에서 판매되는 상품들의 가격을 낮추고 이렇게 얻어진 경쟁력은 다시 월마트의 규모를 확대시켜 구매력을 강화시키는데 기여를 한다.[3] 즉 시장 내 기업들의 전략은 주어진 가격에 대응해. 최적 생산량을 결정하는 것을 포함하고 있지만 이런 생산량 결정은 그들이 가장 큰 관심을 갖는 전략이 아니다.

그리고 여기서의 승자는 단순히 시장의 수요를 다른 경쟁기업과 나누어 갖는 것이 아니고 경쟁기업을 시장에서 축출하는 데 성공한 기업이다, 즉 한 시장이 완전경쟁의 상태에서 출발하더라도 시장 참여 기업들은 경쟁을 통해 다른 경쟁기업들을 시장에서 축출하려고 애쓰고 이것이 모든 시장경쟁의 가장 기본적인 특징이다. 그리고 이렇게 경쟁을 정의하는 경우 시장에서의 경쟁은 다른 사회과학과 자연과학 분야에서 사용하는 경쟁의 의미, 즉 한정된 자원을 차지하기 위해 개체들이 경합하는 상태를 뜻하게 된다.

---

3) Fishman(2007) 참조.

완전경쟁과 달리 '시장을 획득하기 위한 경쟁'을 혁신의 주창자로 널리 알려진 슘페터를 따라 슘페터적 경쟁이라고 부르기도 한다. 그리고 완전경쟁을 정의하기 위해 사용하는 '시장 내의 경쟁'이란 개념 하에서도 기업들은 슘페터적 경쟁에서 사용된다고 간주되는 전략들을 사용한다고 생각하는 것이 보다 현실적이다.

그렇다면 실제 시장에서 일어나는 경쟁은 어떤 구조를 가지고 일어나는지 살펴보자. 시장에서 경쟁하는 기업들은 보다 많은 소비자들이 자신의 상품을 구매하도록 만들어야 살아남게 된다. 소비자들이 상품을 구매하려 할 때 고려하는 요소들은 상품의 기능과 품질의 우수성, 그리고 가격이다. 따라서 경쟁하는 기업들은 이들 요소에 있어 경쟁기업을 이기려 애쓰게 되고 이러한 경쟁에서 보다 우수한 생산기술은 상품의 기능과 품질을 높이고 생산비용을 낮추어 준다.

이렇게 진행되는 경쟁은 결국에는 승자와 패자를 결정하는데 시장 경쟁의 특징은 이렇게 결정된 승자들이 시장 참여자들의 후생을 증대시키는 기업들이라는 데 있다. 시장경쟁에서 기업들은 소비자들에 의해 선택되어야 살아남는데 결과적으로 살아남는 기업들은 소비자들을 만족시키는데 성공했기 때문에 살아남는 셈이다. 따라서 슘페터적 경쟁도 시장 참여자들의 후생을 크게 만들어 준다. 단 이 경우 시장경쟁에서 승리한 기업이 독점력을 가지게 되므로 완전경쟁에서와 같이 가격이 한계비용과 같아지지 않는다. 따라서 시장에서 한계비용 보다 큰 모든 소비자들이 상품을 소비하지는 않게 되고 완전경쟁 하의 후생 극대화, 즉 한계비용보다 높은 효용을 가진 소비자는 모두 상품을 소비한다는 후생극대화는 달성되지 않는다.

요약하면 시장 경쟁은 표준적 경제이론이 생각하는 완전경쟁과는 전혀 다른 식으로 생겨나고 그 결과 얻어지는 후생효과 역시 완전경쟁 하에서 얻어지는 것과는 다르다. 그럼에도 불구하고 시장경쟁은 거래로 부터의 잉여를 가장 크게 만들어 준다는 의미에서 교환을 효율적으로 만들어 주므로 시장참여자들의 후생에 기여하는 바가 크다.

이와 더불어 시장 경쟁은 시장에서 가장 중요한 매개 역할을 하는 가격의 변화를 만들어 내어 시장 경제의 기능을 효율적으로 만들어 준다. 시장경제는 중앙의 계획에 따라 투자와 생산을 결정하는 계획경제보다 더 효율적으로 자원배분을 할 수 있다고 간주된다. 그런데 이 주장이 사실이기 위해서는 우리는 시장경제에서 결정하게 되는 투자와 생산 계획을 계획경제에서는 만들어 낼 수 없음을 증명하여야 한다. 만일 그런 계획을 계획경제에서도 만들어 낼 수 있다면 시장경제가 계획경제보다 반드시 더 효율적인 자원 배분을 한다고 주장하기 어렵다. 시장경제에서 분산된 경제주체들이 내리게 되는 의사결정의 결과를 계획경제에서는 왜 만들어 낼 수 없을까?

이에 대한 대답은 Hayek가 일찍이 제시한 바 있다.[4] 경제에서 투자와 생산을 위한 의사결정을 내리기 위해서는 어떤 재화에 대한 수요가 가장 크고 또한 그 재화를 가장 효율적으로 생산할 수 있는 방법은 무엇이며 그 방법을 알고 있는 기업이 누구인가를 알아내야 하는데 계획경제에서는 그런 정보를 알아 낼 방법이 없고 따라서 비효율적인 의사결정이 내려진다. 시장경제에서는 이러한 중요한 정보가 가격 체계를 통해 경제주체들 에게 전달되고 각 자는 그런 정보에 대응하여 최선의 의사결정을 한다. 그리고 가격 체계는 시장 참여자들간의 경쟁을 통해서 작동한다.

그런데 시장에서 경제적 부가 보다 효율적으로 창출되기 위해서는 앞서 설명한 많은 정보가 필요한데 그것으로 효율성이 얻어지지는 않는다. 시장이 효율적인 배분을 얻기 위해서는 그런 정보를 다 알고 있더라도 그에 해당하는 기업이 생산을 위해 열심히 노력할 유인이 주어져야 한다. 계획경제는 이러한 정보와 유인 제공 면에서 시장경제에 비해 크게 뒤졌고 그 결과 계획경제를 채택한 경제 대부분은 이미 파탄에 이르렀다. 계획경제가 정보와 유인 제공 면에서 시장경제에 크게 뒤지는 이유는 바로 경쟁이 올바른 방식으로 생겨나지 않기 때문이다.

계획경제에서도 경쟁은 일어난다고 생각할 수 있으나 이 경우 경쟁은 계획을 하는 정부의 선택을 얻기 위한 경쟁이지 자신이 생산하는 상품을 소비하는 소비자들의 마음을 사기 위한 것이 아니다. 따라서 경쟁에서 이기는 기업들이 시장 참여자들의 후생을 증대시킨다는 보장이 없다.

그렇다면 경쟁이 어떻게 가격을 변화시켜 자원의 효율적 배분을 도모하는지 살펴보자. 흔히 표준적인 경제이론에서는 시장은 보이지 않는 손으로 작동을 하고 수요와 공급의 차이에 따라 가격을 변화시켜 결과적으로 수요와 공급을 일치시키는 균형 가격을 찾아낸다고 주장한다. 그러나 이 주장에서 보이지 않는 손은 과연 무엇인지 그리고 보이지 않는 손이 어떻게 가격을 변화시키는지는 설명하지 않고 있다.

기업들이 실제 시장에서 살아남기 위해 하는 경영활동은 가격을 수동적으로 받아들여 최적의 공급량을 찾아내는 것과는 전혀 무관하다. 기업들은 가격을 자신에게 유리하게 움직이도록 애를 쓰고 그 과정에서 그 기업의 생존 여부가 결정된다. 기업들은 자신이 상품이 잘 팔리지 않는다면 그를 바꾸기 위해 다양한 노력을 한다.

우선 한 기업의 상품이 잘 팔리지 않는다면 우리가 완전경쟁 하에서 성립한다고 생각하는 동일한 상품을 동일한 가격에 모든 경쟁기업이 판매하고 있다는 가정은 적용

4) 이 부분은 F. A. Hayek (1944)에 잘 설명되어 있다.

이 되지 않는다. 만일 완전경쟁의 가정대로 모든 기업이 동일한 상품을 동일한 가격에 판매한다면 그 기업들 중에 왜 한 기업만 매출을 만들지 못하는가에 대한 답은 우연이라는 말 밖에는 없다. 즉 완전경쟁이 얻어지는 과정으로서 제시되는 설명에서 초과 공급이 있을 경우 일부 기업의 퇴출이 가격을 올리는 역할을 한다고 하지만 시장 내의 여러 기업들 중에 어떤 기업들의 상품이 팔리지 않는지에 대한 설명은 없다. 만일 어떤 기업의 상품이 주어진 가격 하에서 잘 팔리지 않는다면 그는 그 기업의 상품이 기능이나 품질 면에서 경쟁 기업의 상품에 비해 열등하기 때문일 것이다. 혹은 기능이나 품질이 동일하더라도 그 기업이 사용하는 판매 경로가 소비자에게 접근이 용이하지 않을 수 있지만 상품의 판매가 그 유통경로의 품질까지 포함하는 것으로 생각한다면 이 경우도 결국 그 기업의 상품이 낮은 품질을 가졌다고 간주할 수 있다.

이러한 경우 문제의 기업이 살아남기 위해 택할 수 있는 선택은 가격을 내리거나 상품의 품질이나 기능을 개선하는 것이고 이는 우리가 생각하는 경쟁의 수단과 일치한다. 따라서 기업이 시장에서 얻는 수익성은 그 기업으로 하여금 적극적으로 가격을 낮추거나 상품의 기능과 품질을 변화시키도록 만들고 경쟁 상황은 그에 따라 변하게 된다. 일찍이 Adam Smith가 이야기한 보이지 않는 손은 결국 이런 식의 기업의 대응 과정을 거치고 이에 대해 소비자들의 구매 선택이 변화하면서 작용하는 것으로 생각할 수 있다. 그리고 이 과정에서 경쟁은 가격 혹은 상품의 품질 변화를 만들어 내는데 가장 중요한 역할을 한다.

결론적으로 시장의 경쟁은 흔히 완전경쟁 하에서 가정하는 주어진 가격에 기업들이 최적의 생산량을 선택하는 식으로 발생하는 것이 아니고 적극적으로 가격을 낮추거나 상품의 물질이나 기능을 개선시키는 방식으로 전개되고 그 과정에서 승자와 패자가 결정된다. 그리고 이러한 경쟁이 시장참여자들의 후생을 증대시키는 이유는 경쟁의 승자는 바로 시장 참여자들의 후생을 가장 크게 만들 수 있는 기업이기 때문이다.

시장 경쟁이 궁극적으로 완전경쟁을 생성할 가능성이 없다면 시장은 경쟁이 진행된 이후에 어떤 상태에 도달할 것인가? 경쟁을 하는 기업들이 사용하는 주요 전략은 자신의 상품의 기능이나 품질을 개선하는 기술 혹은 생산 비용을 낮추는 기술 등 기술혁신이 주가 된다.[5] 또한 많은 시장의 경우 기술 혁신이 반복적이고 지속적으로 만

5) 본 연구에서 기술혁신의 의미는 통상의 그것보다 넓게 정의된다. 통상 기술혁신은 상품을 생산하는데 있어 요소들을 결합하여 생산물을 만들어 내는 함수관계의 변화 내지는 개선를 의미하는데 여기서는 이러한 협의의 기술혁신에 더하여 소비자에게 제품의 존재 혹은 기능 등을 알리고 거래비용을 줄여주는 모든 변화를 포함하는 것으로 정의한다. 단 시장 거래에서 상대방에 대한

들어져 경쟁 상태가 계속되기도 한다. 이런 기술 혁신이 중요한 시장에서는 기술 혁신에 성공한 기업이 자신의 기술을 경쟁기업으로부터 감추면서 시장 지배력을 가지고 살아남게 된다. 이와 반대로 기술 혁신의 여지가 별로 없는 잘 알려진 상품을 거래하는 시장에서는 주로 가격 경쟁을 통해 오래 견디는 기업이 살아남는 결과가 만들어지곤 한다. 그리고 두 경우 모두 시장에서 살아남는 기업은 어느 정도의 시장 지배력, 혹은 독점력을 가지게 된다.

우선 기술혁신이 중요치 않은 시장의 경우를 살펴보면 기업들이 살아남기 위해 쓸 수 있는 전략이 별로 많지 않다. 그러나 이미 진입해서 자신의 브랜드 혹은 고객군을 확보한 기업은 초과이윤을 누리면서 생존을 하고 있다. 이런 시장에서 살아남은 기업들은 이미 확보된 자신만의 고객 군에 대한 매출을 유지하면서 영업을 유지하게 된다. 이들의 경우 다른 기업으로 인한 경쟁압력 때문에 가격을 한계비용까지 낮출 필요는 없지만 그렇다고 경쟁에 대한 우려가 전혀 없다고 생각할 수는 없을 것이다. 이러한 시장의 생존 기업들은 새로운 기업이 진입을 하는 경우 들여야 하는 고정비용이나 새로운 고객 군을 확보하기 위한 비용이 들어가지 않으므로 어느 정도의 이윤을 유지한다. 그리고 이러한 초과이윤의 존재는 지속적으로 생존을 위해 노력을 할 유인을 제공한다.

이러한 시장 상황은 경제학에서 독점적 경쟁(monopolistic competition)이라 부르는 모형을 적용하여 설명할 수 있다.[6] 독점적 경쟁의 이론은 일찍이 완전경쟁 이론의 비현실성에 대한 불만족으로 인해 만들어진 바 있는데 이 이론에 의하면 기업들은 지역적 거리 혹은 상품의 차별성을 이용하여 국지적으로 독점적인 지위를 가지고 영업을 하게 된다. 그러나 이 경우에도 완전경쟁이 요구하는 자유로운 진입은 일어나지 않고 또한 한계비용과 동일한 수준의 가격은 성립되지 않아 약간의 초과이윤이 발생한다.

이에 비해 기술혁신이 중요한 시장에서는 기업들이 새로운 상품이나 기존 상품의 생산비용을 낮추는 혁신을 통해 살아남게 된다. 이러한 시장은 현대 경제에서 가장 중요한 부분이고 경제성장을 위해서도 가장 중요한 역할을 하는 시장이다. 예를 들어 정보통신 시장이나 자동차 시장 등 최근 우리나라에서 가장 큰 부가가치를 만들어 내는 시장들은 모두 이러한 시장에 속한다. 이 시장의 경우 시장 내에서의 경쟁과 시장

협상력을 강화시키는 변화는 제외한다. 이런 정의 하에서 마케팅 활동 혹은 유통망의 개선은 혁신에 포함이 되지만 담합이나 합병을 통한 협상력의 강화는 포함되지 않는다.

6) Chamberlin(1933)과 Robinson(1933) 참조.

을 확보하기 위한 경쟁의 구별은 쉽지 않고 또한 의미도 없어 보인다.

이러한 종류의 시장 경쟁에서 기업들은 소비자들이 보다 선호하는 재화를 보다 싸게 생산하려고 혁신에 애쓴다. 혁신에 성공한 기업들은 경쟁기업이 동일한 상품을 공급하는 것을 막으려 하는 반면 혁신에 실패한 경쟁 기업들은 성공한 기업을 모방하려 한다. 즉 성공한 기업은 지속적으로 차별성을 유지하려 한다. 따라서 완전경쟁에서 요구하는 동일한 상품을 여러 기업이 공급하는 일은 생기지 않고 모방이 용이한 기술 시장의 경우 특허 등 정부에 의한 기술 보호 제도조차 제공이 되고 있다.

이러한 관찰은 경제이론에서 흔히 가정하는 동일한 기술 정보를 모든 시장내의 기업들이 공유하고 있어 주어진 가격에 대해 최적의 생산량을 선택한다는 완전경쟁의 허구성을 의미한다. 그리고 단지 새로운 시장이 개발되는 단계뿐 아니라 이미 성숙한 상품시장에서도 보다 우수한 기능과 품질, 그리고 저렴한 생산비용을 찾아내기 위한 혁신 경쟁을 지속하고 있다. 그 결과 경쟁에서 이긴 기업은 자신만이 가진 기술을 활용하여 시장지배력을 획득하고 독점이윤을 누리게 된다.

따라서 기술혁신이 중요한 시장이든 아니든 경쟁의 종착지는 완전경쟁이 아니고 시장지배력의 획득 혹은 독점이 될 것이다. 기술혁신이 그리 중요치 않는 시장에서도 승자들은 이미 확보한 고객 군에 대한 독점력을 가지고 있어 추가적인 이윤을 울리게 된다. 기술혁신이 중요한 시장의 경우에는 기술혁신에 성공한 기업이 독점력을 가지게 된다. 그리고 이렇게 얻은 독점이윤은 기업들이 경쟁 과정에서 생존을 위해 열심히 노력할 유인을 제공한다. 결국 경쟁은 승자와 패자를 정하고 승자들은 독점이윤을 누리게 된다.

Ⅳ. 경쟁의 유인 효과

앞서 설명한 기술혁신의 중요성에 따라 구분한 두 가지 시장 상황에서 공통적인 부분은 경쟁의 승자는 초과이윤을 가져다주는 독점력을 가지게 된다는 것이다. 경쟁의 승자가 되는 과정은 기술혁신에서의 성공을 요구하고 누가 기술혁신을 이룰 수 있는가는 불확실하므로 경쟁에 참여하는 당사자에게는 매우 초조한 일이다. 그리고 그 결과는 승자와 패자 사이의 불평등이다. 경쟁에 참여하는 기업들은 패자가 되어 겪어야 하는 어려움을 피하기 위해 열심히 노력하게 된다. 그리고 시장에서 기업들의 생존을 위한 노력은 소비자들을 만족시키는데 집중이 되어야 하므로 승자들을 소비자 후생을 증가시키는 결과를 가져온다. 경쟁에서 패한 기업들이 겪어야 하는 어려움은 본인으

로서는 상당한 불행의 요소이지만 역설적이게도 이 어려움이 경쟁 당사자들이 좀 더 많은 노력을 기울이도록 만들고 시장의 경쟁에서 생겨나는 결과가 좀 더 큰 후생 증가를 가져오도록 만든다.

경제학의 유인에 대한 연구들은 일찍이 보수의 불확실성이 열심히 노력할 유인을 만들어 줌을 증명한 바 있다. Holmstrom(1979)은 피고용자의 노력 정도가 관찰이 어려워 그를 계약조건으로 사용할 수 없는 경우 고정 보수가 위험 중립적인 고용자와 위험 기피적인 피고용자 간의 계약에서 최선(First best) 임에도 불구하고 피고용자가 열심히 노력할 유인을 제공하기 위해서는 차선책(Second best)으로서 보수를 관찰이 가능한 성과에 따라 변하는 가변적 보수 체계를 사용해야 함을 증명하였다. 이 연구 결과는 경쟁에서 승자와 패자의 이윤 차이, 그리고 이로 인한 불평등이 시장 경쟁에서 기업들에게 열심히 노력할 유인을 제공한다는 것을 의미한다.

이 연구의 분석은 노동계약에서 피고용자가 얼마나 열심히 일하는지를 관찰하지 못하는 경우의 유인 제공 체계에 관한 것이지만 이 분석은 시장 경쟁이 효율성을 만들어 내는 과정을 설명하는데 적용할 수 있다. 시장경쟁에서 각 기업이 얼마나 열심히 기술혁신을 통해 소비자들을 위해 노력하는지를 알 수 있는 경제주체는 당사자 기업이다. 기업들이 혁신노력에 대한 보상을 주는 유인체계는 기업들의 노력에 무관하게 일정한 이윤이 보장되는 식이 되어서는 안 된다. 만일 시장경쟁의 결과가 모든 경쟁기업이 시장 내 소비자들을 균등하게 나누어 가지는 것이라면 당연히 기업들은 혁신에 힘을 기울이지 않을 것이고 따라서 소비자들의 후생 증가는 이루어 지지 않는다.

시장경쟁은 기술혁신에 성공한 기업이 소비자들을 독점하는 결과를 만들어 내므로 시장에 참여하는 기업들은 경쟁에서 살아남기 위해 자신의 최선을 다해 혁신을 이루려 애쓴다. 이 과정에서 기술혁신 경쟁의 승자와 패자는 불평등한 결과를 얻게 되고 이 불평등이 애초에 기업들이 열심히 노력할 유인을 제공한다.

불평등이 시장경쟁에서 유인효과를 가진다는 사실은 여러 재화의 시장에 대한 연구들이 이미 보인 바 있다. Shapiro and Stiglitz(1984)는 노동시장에서의 실업이 균형상태에서 존재하는 것이 노동자들이 열심히 일을 할 유인을 가져다준다는 것을 이론적으로 분석하였다. 또한 Keeley(1990)는 금융시장 특히 은행 시장에서 경쟁의 격화가 경쟁에 참여하는 은행들로 하여금 위험 추구를 부추겨 금융시장의 불안정을 가져온다는 것을 미국의 1980년대 S & L(Savings and Loan) 위기 시의 실증자료를 이용하여 분석한 바 있다.

Shapiro and Stiglitz의 연구에서 살아남는데 성공한 노동자들은 자신의 노동비용보

다 더 높은 임금을 받아서 잉여를 누리는데 이는 노동자들이 열심히 노력할 유인을 제공한다, 기업들은 균형 상태에서 임금을 낮추고 좀 더 많은 노동자를 고용하는 대신 임금을 더 주더라도 실업자가 존재하는 상태를 선택한다. 이는 노동자들의 임금이 그들의 노동을 공급하는 한계 비용과 동일해 지는 수준까지 낮아지는 경우 노동자들이 열심히 노력할 유인이 줄어들기 때문이다. 그러나 이러한 균형은 노동력 전체로 볼 때 직업을 가진 사람들과 실업 상태인 사람들을 구분하게 되고 불평등이 커진다. 따라서 노동시장의 균형 역시 불평등을 만들어 내는 경쟁을 이용하여 열심히 노력할 유인을 제공하고 있다.

Keeley의 이론은 흔히 영업권 가치 이론(Charter Value Theory)이라고 불리는데 이는 은행들의 영업권이 독점적 가치를 갖는 것이 금융시장의 안정에 도움이 된다는 이론의 내용에 기인한다. 이 이론에 의하면 은행들은 가지고 있는 예금을 투자함에 있어 위험을 부담하게 되는데 은행들이 적극적으로 건전성을 관리하면 위험은 줄어들지만 기대 수익도 작아진다. 금융시장은 진입에 있어 감독당국의 통제가 심한 규제산업인데 만일 규제당국이 은행 시장의 치열한 경쟁을 유도하여 소비자 후생을 증가시키려 하는 경우 은행들은 투자로 부터의 위험을 적극적으로 통제하지 않고 기대 이윤의 극대화에 더 치중하게 된다. 결과적으로 은행 시장의 자유로운 진입으로 인한 경쟁 심화는 은행들의 수익을 감소시키고 위험 추구를 부추겨 금융시장의 불안정을 가져온다. 이 이론에서는 은행 시장의 경쟁이 대출의 위험성의 증가를 통해 은행 서비스 품질의 저하를 가져오고 소비자들의 후생을 감소시키는 결과를 설명하고 있는데 이러한 결과에 맞서 규제당국은 은행시장으로의 진입을 통제하여 독점적 상태를 허용해야 한다는 정책적 결과를 제시하고 있다.

이러한 여러 시장에서의 차선책을 이용한 균형은 기술 혁신에 대해 적용되는 특허 제도와 유사하다. 특허 제도는 모방으로 인해 기술 혁신에 성공한 기업의 기여가 그 기업에 귀속되지 않고 사라지는 것을 방지하기 위한 규제이다. 즉 시장경제 체계 하의 정부는 기술혁신으로 인한 보상이 혁신에 성공한 기업에 귀속되는 것을 보장하기 위해 의도적으로 독점을 허용한다. 이는 시장 경쟁의 결과로 만들어 지는 불평등을 정부가 보장하는 것을 의미한다. 즉 정부의 의도적인 개입이 없는 경우 완전경쟁에 근사한 시장상황이 얻어질 수 있지만 그 결과 기술혁신의 유인이 없어지므로 이를 막기 위해 인위적으로 독점을 보장한다.

경쟁의 궁극적 결과가 독점이라는 사실은 경쟁이 기업들에게 소비자들의 후생을 증가시키기 위해 열심히 노력할 유인을 제공한다는 것을 의미한다. 경쟁에서 이겨 독점

력을 얻는 기업을 제외하고는 시장에서 도태되어 불행하게 되므로 기업들은 살아남기 위해 열심히 노력할 유인이 생기는데 이러한 유인은 결국 경쟁기업들 간에 수익이 불평등하게 배분되는데서 생겨난다. 따라서 시장의 경쟁은 수익의 불평등으로 인한 유인 효과를 통해 자원배분의 효율성을 달성한다. 이 과정에서 누가 살아남을 지에 대한 불확실성은 유인 효과를 극대화 시킨다.

물론 독점은 살아남은 기업을 제외한 패자들에게는 상당한 고통을 가져다준다. 그러나 시장은 그 대가로 기술혁신에 성공한 기업들이 소비자 후생에 기여하는 결과를 얻으므로 사회적으로 후생 증가를 가져온다고 생각할 수 있다.

결론적으로 경쟁은 결과적 불평등을 유인도구로 삼아 시장의 효율적 자원배분을 도모하게 된다. 따라서 시장경제의 분배 불평등은 경쟁의 구조로 인해 불가피한 결과이다. 그럼에도 경쟁이 갖는 유인 효과를 고려할 때 경쟁은 경쟁이 없는 상태에 비해 효율적이다.

Ⅴ. 불평등의 경쟁 왜곡 효과와 동태적 비효율성

앞서 설명한 경쟁의 효율적 자원배분 기능은 경쟁이 한번 이루어지고 그 결과 승자와 패자가 결정되는 일회적 상황에 적용이 가능하다. 그러나 시장이 반복적이고 지속적인 기술혁신을 통해 진화하는 조직이라는 것을 인식하면 이러한 효율성 효과는 상당히 훼손될 수 있는 가능성이 생긴다. 경쟁의 결과 생겨난 불평등은 새로운 기술혁신을 위한 경쟁에서 초기조건으로 작용하게 된다. 그리고 이러한 초기조건은 경쟁의 결과를 기존의 승자에게 매우 유용한 자산으로 작용하게 되면서 기술혁신 경쟁의 승자가 반드시 가장 소비자에게 많은 후생 증가를 가져다주는 기업이 아닐 수 있도록 만든다.

경쟁이 반복적으로 이루어지는 환경에서 전 단계의 승자와 패자가 모두 다음 단계의 경쟁에서 동일하게 수월성에 따라 경쟁하여야만 효율적 자원배분 기능이 장기적으로 유지된다. 그러나 만일 지난 경쟁에서의 승자가 현 단계 경쟁에서 수월성을 확보하지 못했음에도 기존의 독점력을 토대로 현 단계 경쟁에서 수월성을 가진 경쟁자를 이길 수 있다면 시장 경쟁은 소비자 후생을 극대화시키는 승자를 선택하지 못하는 것은 물론 기술 혁신의 유인도 제공하지 못한다.

경쟁으로 인해 생겨난 불평등이 자원배분의 효율성을 훼손시키는 경로는 두가지를 생각할 수 있다. 첫째 기존 시장의 독점력을 가진 기업 때문에 새로운 경쟁이 진행되

는 시장에서 승자를 결정할 때 반드시 효율적인 기업이 살아남지 않을 수 있으므로 소비자들은 가장 큰 거래로 부터의 잉여를 가져오는 기업으로 부터 재화를 공급받지 못하게 되고 따라서 효율성이 훼손된다. 둘째 시장 경쟁에 참여하는 기업들이 열심히 기술혁신을 위해 노력하기 위해서는 자신이 승자가 될 수 있다는 가능성 혹은 불확실성의 존재가 필수적이다. 그런데 기존의 독점력을 가진 기업이 기술혁신의 성공여부와 무관하게 승자가 된다면 경쟁자들이 노력을 기울이기 위해 필요한 불확실성이 사라지고 따라서 기업들은 기술혁신을 위해 열심히 노력할 유인을 갖지 못한다, 따라서 유용한 혁신은 충분히 이루어 지지 않고 시장은 소비자 후생을 증대 시키지 못한다.

실제 시장경제에서 경쟁으로 인해 생겨난 불평등이 새로운 기술 혁신 단계에서 비효율을 만들어 낼 수 있는 경우로 시장 지배적 지위를 가진 사업자에 의한 경쟁배제 행위와 재벌에 의한 경쟁배제 행위를 생각할 수 있다. 이 두 경우에서 기존의 독점력을 가진 사업자는 그 이전 단계에서 효율적 기술 혁신으로 인해 그 위치를 확보할 수 있었다는 점에서 독점으로 인한 이윤을 가져가는 것이 합리화될 수 있다. 그러나 이전 단계에서 기술혁신에 성공한 승자였다는 것이 새로운 기술 혁신에 있어서도 반드시 수월성을 가진다는 보장은 없다. 오히려 기존의 독점이윤을 지속적으로 유지하기 위해 독점사업자들은 새로운 기술혁신에 주저한다는 자기잠식이론(cannibalization theory)이라는 이론적 결과조차 존재한다.[7]

다음에는 이 두 가지 경우인 시장 지배적 지위 남용과 일반 집중이라 불리우는 재벌에 의한 동태적 비효율성을 살펴보자.

1. 시장 지배적 지위 남용 규제

시장에서 커다란 점유율로 인한 지배적 위치를 가진 기업은 일단 그런 지배적 위치를 가지게 되기까지 경쟁기업에 비해 뛰어난 기술력을 가져서 많은 소비자들의 선택을 받게 되었다고 생각할 수 있고 이 과정은 경쟁이 자원배분을 효율적으로 만드는 기능을 한 결과이다. 그러나 이렇게 얻어진 시장지배력은 여러 전략적 행위를 통해 새로운 시장으로 전이될 수 있고 이 과정은 경쟁이 효율적인 기업을 승자로 선택할 수 없는 결과를 만들어 낸다.

현재 시장지배력을 가진 기업들은 그런 지배력을 다른 시장으로 이전시키기 위해

7) Arrow(1962) 참조.

사용할 수 있는 전략들을 가지고 있다. 이런 행위를 경쟁정책에서는 시장 지배적 지위 남용행위라고 부르고 이들은 경쟁자를 시장에서 배제시키는 효과를 가진다. 물론 우수한 상품을 싸게 만드는 기업은 경쟁기업을 시장에서 몰아낼 수 있는 능력을 가지고 있고 그것은 시장의 효율적 자원배분으로 간주된다. 그러나 시장 지배적 지위를 가진 사업자가 자신보다 더 우수한 상품을 더 싸게 만드는 경쟁 기업을 기존의 시장 지배력을 사용하여 몰아낸다면 그것은 효율적 자원배분이라고 할 수 없다.

시장지배력 남용 행위 중에서 경쟁배제 효과를 가진 대표적 행위로 간주될 수 있는 끼워 팔기를 생각해 보자. 끼워 팔기에 있어 지배적 기업은 자신이 지배력을 갖지 못한 상품을 지배력을 가진 상품에 끼워 팔아 기존의 지배력을 갖지 못한 다른 시장으로 전이 시킬 수 있다. 예를 들어 컴퓨터 오퍼레이팅 시스템(OS) 시장에서 지배력을 가진 사업자가 응용프로그램을 OS에 끼워 파는 경우 소비자들은 그 사업자가 판매하는 응용프로그램을 선호하지 않더라도 OS를 구매하려면 별 수 없이 지배적 사업자의 응용프로그램을 구매하는 수밖에 없다. 이렇게 지배적 사업자의 응용프로그램을 구매한 소비자들은 경쟁사업자의 응용프로그램이 더 우월한 품질을 가졌다고 하더라도 새로 지불해야 하는 가격이 품질 차이보다 크다면 경쟁자의 제품을 구매하지 않게 된다. 따라서 지배적 사업자는 품질이 떨어지는 상품을 가지고도 응용프로그램 시장에서 살아남게 되고 오히려 품질이 우수한 제품을 만드는 경쟁기업이 시장에서 퇴출되는 결과가 발생한다.

이러한 시장 지배적 사업자에 의한 더 우수한 경쟁기업에 대한 시장배제는 시장경쟁이 효율적 자원배분 기능을 제대로 수행하지 못하고 있음을 의미한다. 그러나 이것이 시장지배적 사업자에 의한 경쟁배제가 가져올 수 있는 폐해의 전부가 아니다. 시장에서 혁신을 위해 노력하는 기업들은 자신이 혁신에 성공하는 경우 받을 수 있는 보상의 크기에 따라 혁신에 대한 노력을 경주한다. 그런데 만일 자신이 뛰어난 기술혁신에 성공한다고 하여도 그를 지켜보기만 하던 지배적 사업자가 끼워 팔기 등의 전략을 사용해 새로운 시장을 다시 독점화시키는 것이 예상된다면 혁신을 위한 노력은 일어나지 않을 것이다.

즉 시장 지배적 지위 남용을 통한 경쟁 배제는 이미 혁신을 통해 생겨난 경쟁기업을 시장에서 배제시키고 그들보다 덜 효율적인 지배적 기업이 살아남아 상품을 공급한다는 점에서 첫 번째 비효율이 생기고 이러한 경쟁 배제를 예상한 잠재적 경쟁기업들이 혁신 노력을 기울이지 않는다는 점에서 두 번째 비효율이 생긴다. 이 두 가지 비효율의 크기를 직접 비교할 수는 없지만 두 번째 비효율에 의하면 혁신이 생겨나는

것이 원천적으로 위축된다는 점에서 첫 번째 비효율보다 더욱 심각한 문제로 간주된다.

시장 지배적 지위 남용행위로써 경쟁배제 효과를 가진 행위는 앞에 설명한 끼워 팔기 뿐 아니라 약탈적 가격(predatory pricing), 배타적 거래(exclusive dealing), 그리고 충성할인(loyalty discount) 등을 포함한다. 이러한 행위들은 모두 시장지배력을 가진 사업자가 자신의 지배력을 지렛대로 사용하여 더 효율적인 경쟁사업자를 시장에서 배제시켜 그 자체로 효율적 자원배분을 막고 나아가 이러한 시장 지배력 남용행위의 가능성을 예상하는 잠재적 경쟁기업들이 혁신의 노력을 할 유인을 없앰으로써 추가적 비효율의 근원이 된다.

그러나 이런 행위들 중에 많은 것들은 경쟁 배제 효과 외에 효율성 제고 효과도 동시에 가지고 있을 수 있어 부정적 효과와 긍정적 효과를 비교형량하는 것이 중요하다, 즉 이러한 시장 지배적 지위 남용 행위의 규제를 위해서 과연 누가 더 우수한 기술을 가지고 있는지를 판단하고 그러한 행위가 효율성을 위한 것인지 아니면 자신보다 더 우수한 경쟁기업을 시장에서 배제하기 위한 것인지를 판단하는 것이 쉽지는 않지만 중요한 규제 정책이다.

그리고 구체적인 사례에서 경쟁배제 여부를 가리려는 규제당국의 적극적 규제의지는 잠재적 경쟁기업들의 혁신노력에 대한 유인을 부여하는데 중요한 역할을 한다. 만일 경제당국이 시장 지배적 지위 남용행위에 대한 적극적 규제 의지를 보여주지 않는다면 사전적으로 기술혁신을 위해 노력하려는 잠재적 경쟁기업들을 위축시켜 경제의 활력을 훼손시키게 된다.

2. 시장 집중과 일반 집중: 재벌 규제

우리가 보통 경쟁정책이라 부르는 규제의 틀은 개별 시장에서의 지배력에 주로 촛점을 맞춘 시장 집중의 문제를 다루고 있다. 그런데 우리나라의 경우 다른 나라와는 다르게 일반집중이라 부르는 재벌의 폐해 문제가 매우 심각하다. 우리나라의 괄목할 만한 과거 경제성장에서 재벌이 커다란 기여를 했음은 실증적으로 입증이 되었다고 판단된다. 그러나 경제성장에서 커다란 기여를 하면서 재벌기업들은 막대한 부를 축적하였고 이러한 거대 자본은 미래를 위한 건전한 경쟁에 걸림돌로 작용할 수 있다.

많은 저개발 국가들은 경제 발전의 초기 단계에서 축적된 자본이 없고 성숙한 재화시장이 없어 공급과 수요 면에서 모두 어려움을 겪는다. 우리나라는 이 문제를 소수

의 기업에 대한 특혜성 지원을 통해 성공적으로 극복한 바 있다. 무엇보다 모자라는 자본을 국가가 싼 값에 지원하여 기업이 낮은 비용에 생산을 할 수 있도록 만들었다. 물론 이러한 국가의 지원이 자동적으로 이들 재벌기업들의 성공을 만들어 내지는 않았고 이들 자신의 많은 노력과 그에 따른 기술혁신에서의 성공이 빠른 경제 성장을 가능케 하였다. 그렇지만 국가에 의한 자본의 지원은 이들 재벌기업이 성장을 하는데 결정적 기여를 한 것도 사실이다.

그런데 이제 우리나라가 경제성장을 이룬 현재 재벌은 지속적인 경제성장을 만들어 내는데 있어 복잡한 장애요소로 작용하고 있다. 재벌 기업들은 경제의 여러 분야에서 자신이 만들어 낸 기술혁신에 의존하지 않으면서 다른 중소기업들의 혁신을 빼앗아 오는 행위를 하여 부를 추가로 얻는 행위를 할 수 있는데 이는 우선 현재 진행되고 있는 경쟁에서 효율적 기업이 살아남는 선택 과정을 왜곡시키고 나아가 새로운 기업들의 혁신 유인을 훼손시키고 있다.

재화의 생산에서 자본은 매우 중요한 생산요소 역할을 한다. 규모의 경제를 가져다 주는 기계화된 생산 시설을 구입하고 운전에 필요한 자금을 마련하기 위해 자본은 생산이 완료되기 전에 투입이 되어야 하고 생산 활동에 필수적인 생산요소인 노동도 초기에 투입된 자본으로 고용이 될 수 있다. 따라서 기업이 성공하기 위해서는 기술혁신이 필요하지만 이에 못지않게 혁신으로 만들어 진 재화가 판매되어 이윤을 만들어 낼 때까지 기업을 지탱 시켜줄 자본이 절대적으로 필요하다.

재벌은 거대한 자본을 가진 기업집단을 의미한다. 이들은 자신이 이미 수월성을 가진 분야를 넘어서 지속적으로 새로운 분야를 개발할 필요가 있다. 그런데 이 과정에서 자신의 혁신노력을 통해 수월성을 얻는 것은 당연히 필요하지만 그 외에 다른 기업이 만들어 낸 혁신을 빼앗아 그로 인한 이윤을 획득하는 것은 새로운 혁신을 하는 것보다 훨씬 안전한 전략이다. 그리고 이러한 전략은 재벌기업들이 그동안 축적한 거대한 자본 덕택에 가능해 진다.

보통 기술혁신을 이룬 기업은 자본이 부족하여 금융시장에서 투자를 받아야 살아남을 수 있다. 그런데 재벌이 이들의 혁신을 흉내 내는 경우 혁신 기업은 경쟁이 완료되어 독점이윤을 얻기 까지 기다리는데 사용할 자본이 없어 어려움을 겪는다. 재벌기업이 손해를 보더라도 지속적인 낮은 가격을 매기며 경쟁을 할 것이 예상되는 경우 표준적인 경제이론에서 주장하는 식의 혁신기업에 대한 투자는 이루어 지지 않는다. 즉 투자자들은 재벌이 경쟁에 가담하여 지속적으로 가격을 낮게 유지하는 경우 투자가 성공할 가능성이 작다고 여겨 애초에 투자를 하려 들지 않게 된다. 결과적으로 기술

혁신을 이룬 기업은 재벌의 거대 자본을 이기지 못하고 시장에서 퇴출되는 결과를 맞는다.

일반 집중의 경우에도 현재 단계에서의 경쟁에서 효율적 자원배분이 이루어 지지 않는 것을 넘어서 추가적인 자원배분의 왜곡이 발생한다. 즉 재벌 기업의 진입이 예상되는 경우 잠재적 혁신기업은 혁신을 할 유인을 잃게 된다. 따라서 동태적인 관점에서 경쟁이 가진 효율적 시장배분은 달성되지 못한다.

재벌에 의한 경쟁 왜곡에 대한 정책적 대응은 간단하지 않다. 현재 많이 토의되고 있는 지배구조의 개선 등은 사익편취와 같은 대주주에 의한 불법적인 이윤추구에 대응하기 위한 것인데 본 연구가 문제시하고 있는 경쟁의 자원배분 왜곡은 대주주에 의한 사익편취가 없는 상황에서도 가능하다. 우리의 토의에서 문제가 되는 재벌의 경쟁 왜곡은 재벌 기업이 기진 거대한 자본력에서 기인하는 것으로 이러한 왜곡은 대주주만을 위해서 생겨나지는 않는다. 즉 소액주주의 관점에서도 재벌기업이 자신보다 더 효율적인 기업을 자본에 기대어 약탈적 가격 정책을 사용하고 경쟁기업을 시장에서 배제시킨 후 초과 이윤을 확보하는 것을 선호한다. 물론 대주주에 의한 사익편취가 여기서 이야기하는 자본을 이용한 경쟁배제를 통해서 발생하는 경우가 많지만 대주주의 사익편취 동기가 없는 상황에서도 거대 자본이 전문성이나 수월성을 갖지 못한 분야에 진입하여 효율적 경쟁 기업을 퇴출시키는 것은 가능하다.

단 이 경우에도 시장 지배적 지위 남용에 대한 규제에 사용하는 기준을 사용하여 지나친 가격 경쟁을 막는 것은 가능하다. 즉 재벌기업이 어떤 상품의 가격을 자신의 단위당 생산비용보다 낮게 책정한다면 그것은 자신보다 더 효율적인 경쟁기업을 시장에서 배제시키기 위해 약탈적 가격을 사용하는 것으로 판단하여 규제할 수 있다

Ⅵ. 시장경쟁에서 패자의 역할

시장경쟁은 주어진 기술에 기반을 둔 상품을 거래하는 시장에서 가장 효율적인 기업이 살아남는 통로를 제공하여 자원의 효율적 배분을 도와주지만 여러 세대의 기술혁신이 이루어지고 새로운 시장이 반복적으로 생성되는 동적인 상황에서는 기회의 평등을 훼손할 수 있음을 살펴보았다. 그런데 경쟁은 필연적으로 승자와 패자를 만들어 내고 패자는 시장 경쟁에서 패배한 대가를 치러야 한다. 시장참여 기업들은 이러한 패배의 대가를 치루지 않기 위해 열심히 노력하고 이것은 자원의 효율적 배분을 가져다준다. 그런데 일단 한 세대의 경쟁이 끝나고 난 후에 패자에 대한 배려는 시장경쟁

이 긍정적 효과를 만들어 내는데 있어 매우 중요한 역할을 한다.

흔히 패자에 대한 배려를 인도주의적인 관점에서 혹은 동정심의 관점에서 접근하는데 이는 시장경쟁에서 패자가 가진 중요한 역할을 인식하지 못한 결과이다.

패자는 경쟁 과정에서는 경쟁자들 중의 하나였고 그들이 없었다면 애초에 경쟁은 성립하지 않았다. 우리가 흔히 운동경기에서 pace maker의 역할을 이야기하는데 시장경쟁에서도 패자들은 같은 역할을 한다. 운동경기에서 같이 경쟁하는 경쟁자가 잘 한다면 승자의 기록이 더욱 좋아져야 이길 수 있다. 마찬가지로 시장경쟁에서도 경쟁기업의 기술이 우수할수록 승자로 남는 기업도 더욱 우수한 기술을 가져야 하고 더욱 열심히 노력하여야 한다. 따라서 시장경쟁에서 패자는 사후적으로는 패배에 대한 비용을 치러야 하지만 사전적으로는 승자의 효율성을 제고시키는 매우 중요한 역할을 한 시장참여자로서 그에 대한 보상을 받아 마땅하다.

패자는 승자와 같이 경쟁을 하면서 승자를 더욱 재촉한 공로가 있어 이에 대한 보상을 받을 충분한 자격이 있다. 그런데 패자가 자신이 경쟁 과정에서 기여한 바에 대한 보상을 받는 것이 정당할 뿐만 아니라 패자가 너무 가혹한 패배의 대가를 치러야 한다면 이는 그 자체로 경쟁을 약화시키는 효과를 가진다. 만일 패배의 비용이 너무 가혹하다면 경제 주체들은 극단적으로 패배 위험에 대해 기피적 성향을 보이게 되고 따라서 혁신이 일어나지 않게 된다.

한편 지나간 경쟁에서 패한 기업들, 혹은 그 기업에서 일한 경험을 가진 사람들은 귀중한 자원을 가진 경제주체들로 그 자원을 활용하기 위한 대가를 받을 자격이 충분히 있다. 시장 경쟁에 참여한 경쟁기업들은 승자와 패자를 막론하고 모두 그 경쟁 과정에서 배우는 바가 있고 그런 경험은 다음 단계의 경쟁에서 유용한 자원이 될 수 있다. 패자의 경우 그들이 왜 패하게 되었는지에 대한 경험은 앞으로 동일한 실수를 범하지 않도록 만들어 주는 중요한 자산이다. 따라서 이들 패자들을 새로운 경쟁에 사용하기 위해 이들에게 적절한 보상을 주는 것은 경쟁의 효율성을 위해서도 필요하다.

이렇듯이 패자에 대한 배려는 여러 이유로 정당하고 효율성의 제고를 위해서도 필요하다. 그런데 패자에 대한 배려를 어떻게 해야 하는가는 간단치 않은 문제이다. 패자에 대한 배려가 패자와 승자간의 보상을 같게 만들 정도로 이루어진다면 당연히 경쟁은 시장의 효율적 자원배분을 만들어 내는 유인효과를 잃게 된다. 그리고 패자에 대한 보상을 해 줄 자원은 어디서 마련해야 하는가의 문제가 있다.

사회적인 문제로서 패자들에 대한 경제적인 생존권의 보장이 이루어져야 함은 경제이론의 논의 대상이 아니다. 그를 넘어서 얼마만큼의 보상을 해주어야 하는가를 정하

는 것은 어려운 문제이다. 일단은 패자가 적어도 다음 세대의 기술혁신의 기회를 갖는 것은 지원이 되어야 한다. 기존의 패자들은 비록 전 세대의 기술 경쟁에서 패배했을지라도 경쟁의 과정에서 배운 다양한 경험과 지식을 가지고 있어 유용한 인적자원의 원천이다. 따라서 이들이 새로운 세대의 기술혁신 경쟁에 참여한다면 새로운 경쟁 역시 훨씬 치열해지고 그 결과도 더욱 높은 품질을 가지게 된다. 따라서 과거 시장경쟁의 패자들을 새로운 경쟁에 참여할 수 있도록 지원하는 것은 보다 효율적 자원배분을 위해서도 매우 중요하다.

그렇다면 이러한 패자에 대한 지원을 위한 자원을 어디서 마련해야 하는가의 문제가 남는다. 일단 패자가 경쟁 과정에서 승자의 pace maker 역할을 한 부분에 대한 보상은 그 혜택을 누리고 있는 승자가 어느 정도 부담하는 것이 정당하다고 생각된다. 경제원리 상으로는 시장경쟁에서의 생존에 대한 불확실성에 대비하기 위한 보험제도의 운영을 생각할 수 있는데 기술혁신을 새로 도입하는 신생기업들은 거의 항상 초기에 매출을 올리기 어려우므로 보험료를 내기 어려울 것이 예상된다. 대신에 시장경쟁에서 살아남은 승자들이 가상적인 사전적 보험료를 사후적으로 지불하여 패자들을 돕는 것은 충분히 정당하다고 생각된다. 그런데 이러한 승자들의 보험료 만으로 패자들을 배려하는 것은 모자랄 가능성이 크므로 나머지에 대해서는 정부의 조세를 기초로 하는 지원이 불가피하다.

요약하면 시장경쟁에서 패자에 대한 배려는 단순히 인도주의나 결과의 평등을 보장하는 관점을 넘어 자원배분의 효율성을 높이기 위해서도 매우 중요한 의미를 가진다.

Ⅶ. 맺음말

본 연구는 최근 우리 사회의 많은 관심을 끌고 있는 불평등이 시장경제에서 일어나는 경쟁의 산물임을 보여주어 시장 경쟁에 대한 규제의 당위성을 설명하려 시도하였다. 시장경제는 그동안 계획경제에 비해 경제의 자원배분을 효율적으로 수행할 수 있음을 그동안 세계 역사의 진화를 통해 증명한 바 있다. 그러나 우리가 현재 가지고 있는 시장경제 체계는 지속가능성을 가졌다는 점을 증명할 정도로 충분한 시간 동안 검증을 받지는 않았다고 보인다.

본 연구에서 보였듯이 시장은 초기 조건이 평등한 경우 기술혁신에서 성공한 승자가 살아남는 선택 과정을 통해 소비자 후생을 증대시키고 나아가 경쟁에서 살아남기 위한 유인을 제공하여 경쟁자들로 하여금 기술혁신을 더욱 촉진하게 된다. 이러한 자

원배분의 효율성은 경쟁이 일회적으로 이루어지는 경우 보장이 된다.

그러나 경쟁은 항상 효율적 자원배분을 가져오지는 않는다. 경쟁은 그 과정에서 승자와 패자를 만들어 내는데 기존의 승자는 다음 단계 경쟁에서 우월적 지위를 가지게 된다. 그리고 이러한 우월적 지위는 다음 단계 경쟁을 공정하고 효율적이지 않도록 만든다. 특히 시장 지배적 지위를 남용한 경쟁 배제와 축적된 자본을 토대로 한 재벌의 경쟁기업에 대한 시장배제는 경쟁이 만들어 내는 불평등이 시장의 효율적 배분을 방해함을 의미한다. 따라서 시장의 효율적 자원배분 기능을 확보하기 위해서는 단계별 기술혁신 경쟁은 촉진하면서 동시에 기존의 시장지배력을 가진 기업이나 재벌기업들이 수월성에 기초하지 않고 경쟁자를 시장에서 배제하는 행위를 적극적으로 규제하는 경쟁 정책이 요구된다.

그리고 경쟁의 결과로서 생겨나는 패자들에 대한 배려가 필요하다. 이러한 패자들은 기술혁신 경쟁과정에서 승자로 하여금 열심히 노력할 유인을 제공하는 역할을 제공하였다는 점에서 사후적인 패배에 대한 보상을 받을 자격이 있다. 나아가 이러한 보상이 주어지지 않는다면 시장은 참여기업들에게 극도의 위험기피 경향을 심어주어 경쟁으로 인한 효율성 확보에 실패할 수 있다.

■ 참 고 문 헌

1. Arrow, K., "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention," in: Nelson, R. (Ed.), *The Rate and Direction of Inventive Activity*, Princeton University Press, 1962, pp. 609-25.
2. Bork, R., *The Antitrust Paradox*, New York: Free Press, 1978.
3. Chamberlin, E. H., *Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, 1933.
4. Fishman, Charles, *The Wal-Mart Effect* (2nd ed.), Penguin Books, 2007.
5. Hayek, F. A., *The Road to Serfdom*, University of Chicago Press, 1944.
6. _____, "The Meaning of Competition" in F. A. Hayek, *Individualism and Economic Order*, University of Chicago Press, 1946, pp. 92-106.
7. Holmstrom, Bengt, "Moral Hazard and Observability," *The Bell Journal of Economics*, Vol. 10, No. 1, 1979, pp. 74-91.
8. Keeley, Michael C., "Deposit Insurance, Risk, and Market Power in Banking," *The American Economic Review*, Vol. 80, No. 5, 1990, pp. 1183-1200.
9. Picketty, Thomas, *Capital in the Twenty-First Century*, Belknap Press, 2014.
10. Robinson, Joan, *The Economics of Imperfect Competition*, Harvard University Press, 1933.
11. Shapiro, Carl and Joseph E. Stiglitz, "Equilibrium Unemployment as a Worker Discipline Device," *The American Economic Review*, Vol. 74, No. 3, 1984, pp. 433-444.

12. Song, Jae, David J. Price, Fatih Guvenen, Nicholas Bloom, and Till von Wachterk, "Firming up inequality," National Bureau of Economic Research, Working Paper No. w21199, 2015.

Markets and Inequality

In Ho Lee*

Abstract

Economic inequality among members of an economy is an important phenomenon. The importance of the phenomenon makes it necessary that we understand the source of the problem, not just the observation. This paper attempts to study the relationship between market competition and inequality. We analyze the mechanism through which market competition generates inequality and then the positive effect and negative effect of inequality on the resource allocation in the economy. We also examine the role of losers of market competition.

Key Words: market competition, inequality, incentive effect
JEL Classification: D12, D30

Received: Jan. 31, 2018. Revised: April 2, 2018. Accepted: April 9, 2018.

* Professor, Department of Economics, Seoul National University, 1 Gwanak-ro, Gwanak-gu, Seoul 08826, Korea, Phone: +82-2-880-6366, e-mail: ihl@sun.ac.kr