

행동경제학과 경쟁 · 소비자정책

공정거래위원회 부이사관 | 김준범

I. 서(序)

경쟁정책의 실행은 주로 공정거래법과 같은 경쟁법의 집행에 의해 현실화된다. 그런데 경쟁법은 그것이 법률의 형식을 띠고 있다고 하더라도 대부분의 조문이 경제현상(특히, 미시적인 경제행동 및 현상)에 대한 해석을 전제로 하고 있다. 따라서 경쟁법의 해석 및 집행은 여타 법률의 그것과는 큰 차이가 있고, 개별 경제주체의 미시적 의사결정이나 행동에 대한 분석이 없이는 적절한 법 집행이 불가능하다. 이런 현실을 고려할 때, 만약 경제주체의 행동에 대한 우리의 분석들이 잘못된 가정에 기초하고 있다면 법집행은 심각한 오류에 빠질 위험을 내포하게 된다.

지금까지 공정거래법의 해석 및 집행은, 주로 소위 '주류경제학' 이라고 불리는 신고전파 미시경제학과 산업조직론의 이론과 모델에 기초해 이루어져 왔다. 주류경제학의 이론은 경제적 행동을 하는 인간(소비자 또는 기업경영자)을 '이성적이고 합리적인 존재' 즉, 호모 이코노미쿠스(Homo Economicus)인 것으로 전제하고 있다. 그러나 주류경제학이 '주류'가 되기 이전부터 허버트 사이먼(Herbert Simon)과 같은 학자들은 이미 이 가설에 의문을 품고 '제한적 합리성'을 그 대안으로 제시했다. 이후 많은 경제학자들이나 심리학자들이 사회과학에서는 다소 친숙하지 않은 '실험'의 방법과 심리학의 이론들을 활용해 인간의 합리성을 검증하려고 시도했고, 마침내 대니엘 카너만(Daniel Kahneman)과 버논 스미스(Vernon Smith)가 주류경제학의 대표적인 이론을 뒤집는 프로스펙트 이론(Prospect Theory)을 발표하기에 이르렀다. Kahneman과 Smith는 그 공로로 2002년 노벨 경제학상을 수상했다.

Kahneman의 프로스펙트 이론을 기반으로 하며, 인간의 합리성에 의문을 품고 다양한 실험을 통해 실제 경제주체들의 의사결정과 행동을 연구하는, 조금은 새로운 경제학의 조류를 '행동경제학'(Behavioral Economics)이라고 부른다. 행동경제학은 최근 다양한 경로로 현실 정책에 응용되어 그 효과를 보고 있다. <넛지>(Nudge)라는 저서로 유명한 시카고대학의 리처드 탈러(Richard Thaler) 교수는 미국의 401(K) 저축플랜 설계에 이론적 근거를 제시해 저축률을 극적으로 개선시

켜 '미국을 구한 경제학자'로 평가받고 있다. 같은 책을 Thaler와 함께 공저한 하버드대학 로스쿨의 카스 선스타인(Cass Sunstein)은 오바마 행정부에 합류해 규제정보국(Information and Regulatory Affairs)을 돕고 있다. 연방준비위원회(FRB)는 시카고에 행동경제학 연구소(Research Center for Behavioral Economics)를 설치했으며, 연방거래위원회(FTC)도 2007년에 '행동경제학과 소비자정책'이라는 학술대회를 개최했다.

행동경제학이 아직 주류경제학 만큼 정치(精緻)한 이론을 완성했다고 보기는 어렵지만, 행동경제학자들이 다양한 실험을 통해 입증한 인간의 의사결정 프로세스에 관한 결론들은 경쟁정책의 수립 및 집행에 큰 도움이 될 것으로 보인다. 이하에서는 행동경제학의 기본 이론인 프로스펙트 이론의 개요를 살펴보고, 행동경제학이 경쟁 및 소비자정책에 어떻게 활용될 수 있는지를 알아본다.

II. 프로스펙트 이론의 개요

1. 주류경제학의 기본 전제

주류경제학이 전제로 하는 경제적 인간은, 인지나 판단이 완전히 합리적인 인간으로 자신의 기호가 명확하며, 그 기호는 불변이고 모순이 없는 인간이다. 그리고 'G'는 그 기호를 토대로 자신의 효용(만족)을 극대화하는 선택 대안을 정확하게 선택하게 된다. 이를테면 A와 B의 상품 중에서는 A를 선호하고, B와 C 상품 조합에서는 B를 더 선호한다면, A와 C의 상품조합을 제시 받으면 당연히 A를 선택한다는 것이다. 이런 인간에 대한 전제를 바탕으로 무차별곡선이 그려지고, 주류경제학의 골격인 기대효용이론(Expected Utility Theory)이 전개되는 것이다. 공정거래법 집행과정에서 흔히 접하게 되는 다양한 경제분석 결과는, 그것이 간단한 이론적 모델이든 수많은 데이터를 가공한 복잡한 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)의 결과이든 거의 모두가 이러한 가정과 이론에 그 바탕을 두고 있다.

그러나 현실의 인간을 대상으로 한 다양한 실험 결과는, 실제의 인간이 이렇게 '완전히 합리적인 경제인'과는 다르다는 것을 보여준다. 위의 예에서 실제의 인간은 A와 C의 상품조합이 제시되었을 때 오히려 C를 선호하기도 한다는 것이다. 이를테면, 우동과 볶음밥이 있다면 우동을, 볶음밥과 짬뽕이 있다면 볶음밥을 선택하는 사람이라도 우동과 짬뽕이 있으면 짬뽕을 선택하기도 한다는 것이다. 같은 국물요리가 제공되기에 기존의 선호를 잊어버리고 갑자기 얼큰한 국물이 먹고 싶어질 수도 있지 않겠는가?

투자에 관한 판단을 예로 들어 보면, 완전히 합리적인 경제인은 모든 종류의 투자대안을 그 수익률과 위험률로 정확히 평가하고, 자신의 위험 선호에 맞으면서도 수익을 극대화하는 자산의 포트폴리오를 선택할 것이다. 이런 포트폴리오 이론(Portfolio Theory)은 해리 마코위츠(Harry

Marcowitz)에 의해 제시됐는데, 정작 Marcowitz는 자신의 자금을 주먹구구식으로 주식에 50%, 채권에 50%를 투자했다고 한다. 포트폴리오 이론에 가장 정통한 학자마저도 일반인과 똑같이 1/n 기준에 의해 투자했다는 말이기 때문에, 포트폴리오 이론이 가정하는 합리적 경제인은 현실에는 없다고 단정해도 좋을 것이다.

2. 프로스펙트 이론

(1) 인간의 인지 편향

프로스펙트 이론은 인간이 완전히 합리적인 존재가 아니며 인지적 편향을 갖고 있다는 점에서 출발한다. 흥미로운 것은 주류경제학의 ‘합리적 인간’이 특별한 검증을 거치지 않은 하나의 가정인데 반해, 행동경제학이 말하는 ‘인지적 편향(Cognitive Bias)을 가진 인간’은 실험을 통해 입증된 인간형을 말한다는 것이다.¹⁾

‘Homo Economicus’와는 달리 현실의 인간은 의사결정을 할 때 엄밀한 논리와 정교한 계산에 근거하지 않고 ‘발견법’(혹은 어림법, Heuristics)이라고 불리는 주먹구구식 계산법에 의한다는 것이다. 위에 언급한 Marcowitz 역시 자신의 포트폴리오는 주먹구구식 방법으로 짠 것과 같다. 시간과 정보가 부족한 상황에서 이런 주먹구구식 계산법이나 어림셈의 방법은, 때로는 신속하게 의사결정을 내리는 데 아주 유용한 도구가 될 수도 있다. 그러나 인간의 이런 성향은 의사결정에 있어서 체계적인 바이어스(Bias)를 일으키는 원인이 된다. 이렇게 나타나는 바이어스가 Kahneman이 밝혀낸 인지 편향이다.

인지 편향 중에서 중요한 첫 번째가 ‘준거점(Reference Point) 의존성’이다. 현실의 인간은 객관적인 어떤 상태 자체가 아니라 변화에 관심을 갖는다. 어떤 사람의 연 소득이 3,000만 원에서 1,000만 원이 올라 4,000만 원이 되는 것과 5,000만 원이던 연 소득이 1,000만 원으로 깎여 4,000만 원이 되는 것은, 최종적인 결과로는 연소득 4,000만 원으로 동일함에도 그 효용은 전혀 다르다는 것이다.

둘째로 지적할 수 있는 것은 ‘민감도 체감성’(Diminishing Sensitivity)이다. 이익이나 손실의 가치가 작을 때는 변화에 민감해 손익의 작은 변화가 비교적 큰 영향을 미친다. 그러나 이익이나 손실의 가치가 커짐에 따라 작은 변화에 대한 가치의 민감도는 감소한다. 다음은 이를 보여주는 실제 실험결과이다.

‘(1000, 0.5 : 2000, 0.1)’이라고 표시된 것은 당첨금이 1,000원이 될 확률이 0.5이고, 2,000원

1) 여기서 ‘실험’이란, 말 그대로 실험을 의미하며, 주류경제학이 흔히 행하는 계량경제학과는 다르다. 실험은 매우 단순한 구조로 이루어지며, 실험대상으로 참가한 사람들에게 직접 특정한 문제에 답하게 하는 방법으로 수행된다. 놀라운 것은, 이런 방식으로 나타난 결과가 그 절대치가 어떻게 나오든 적어도 방향성에 관한 큰 오차가 없다는 것이다.

이 될 확률이 0.1(나머지 0.4의 확률은 낙첨)인 복권을 표시한다고 하자. 다음 A복권과 B복권을 제시받은 실험대상자들이 각각의 복권을 선택한 비율은 []안의 수치로 나타나 있다.

- A : (6000, 0.25) [18]
- B : (4000, 0.25 : 2000, 0.25) [82]

주류경제학의 기대효용이론에 의하면 복권 A와 B는 동일하다. 복권의 효용을 수익으로 나타낼 수 있다면 A의 기대효용은 1500(=6000 * 0.25)이고, B의 기대효용도 1500(4000 * 0.25 + 2000 * 0.25)으로 같다. 그러나 실제 실험에서 현실의 인간은 B를 A보다 압도적으로 선호하는 것으로 나타나고 있다.(82% vs. 18%)

이번에는 반대로 다음 예시와 같이 손해를 보는 복권이 있다고 가정해보고(실제로는 손해를 보는 어떤 상황이 될 수 있을 것이다) 현실의 인간이 실험에서 어떤 쪽을 선호하는지를 살펴보니 다음과 같은 결과가 나왔다.

- C : (-6000, 0.25) [70]
- D : (-4000, 0.25 : -2000, 0.25) [30]

역시 기대효용이론에 의하면 C와 D의 기대효용은 동일하다. 그러나 현실의 인간들은 C를 압도적으로 선호하고 있었다.

재미있는 것은 위의 실험결과에서 이익을 보는 복권의 선호도와 손실을 보는 복권(상황)의 선호도가, 거울에 비친 것처럼 그 방향이 반대로 나타난다는 것이다. 이익을 보는 복권의 경우는 리스크(Risk)가 작은 쪽을 더 선호한다. B의 경우에 최종적인 결과는 0원 ~ 4,000원에서 결정될 것(작은 리스크)이지만, A는 0원 ~ 6,000원(큰 리스크)까지 결과가 벌어진다. 반대로 손실을 보는 상황에서는 리스크가 큰 쪽을 더 선호하고 있다. C는 최종적인 결과가 0원 ~ -6,000원으로 리스크가 큰 반면, D는 0원 ~ -4,000원으로 리스크가 작는데, 이때는 오히려 리스크가 큰 C를 더 선호하는 것으로 나타나고 있다. 이익을 보는 상황과 손실을 보는 상황에서 이와 같이 선호가 반대방향으로 나타나는 특성을, 마치 거울에 비춰진 관계와 비슷하다고 하여 '반사효과' (Reflection Effect)라고 부른다.

현실의 인간의 세 번째 인지적 특성은 '손실 회피성' (Loss Aversion)이다. 손실은 금액이 똑같은 이익보다도 훨씬 더 강하게 평가된다. 액수가 같은 손실과 이익이 있다면 손실액으로 생긴 '불만족'은 이익금이 가져다주는 '만족'보다 더 크게 느낀다. Kahneman과 아모스 트버스키(Amos

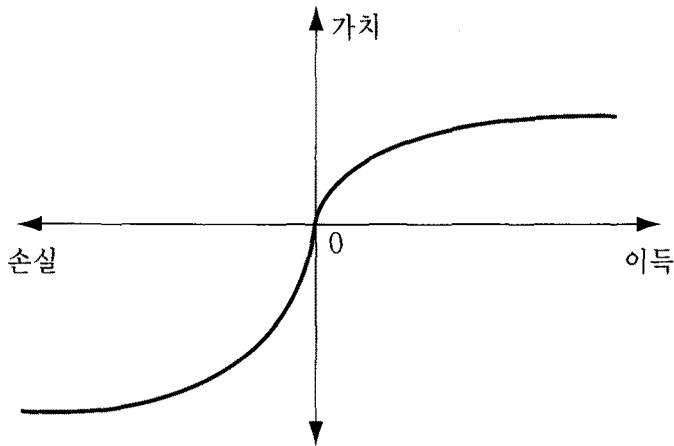
Tversky)의 측정에 의하면, 크기가 같은 이익과 손실에서 현실의 인간은 손실을 약 2배에서 2.5배 더 강하게 느낀다고 한다.

(2) 가치함수(Value Function)

프로스펙트 이론은 가치함수와 확률가중함수(Probability Weighting Function) 두 가지 틀에 의해 전개된다. 이 중 가치함수는 위에 설명한 현실 세계 인간의 대표적인 인지적 특성에 의해 도출된다.

다음 [그림 1]은 가치함수를 그래프로 표현한 것이다.

[그림 1] 가치함수



그림에서 가로축은 이익 또는 손실의 값을 표시하며, 세로축은 이익 또는 손실이 초래하는 가치를 뜻한다. 당연히 이익이 커지면 가치도 커지고, 손실이 커지면 가치도 떨어진다. '가치'는 주류경제학에서 말하는 '효용'과 같은 개념으로 볼 수 있다.

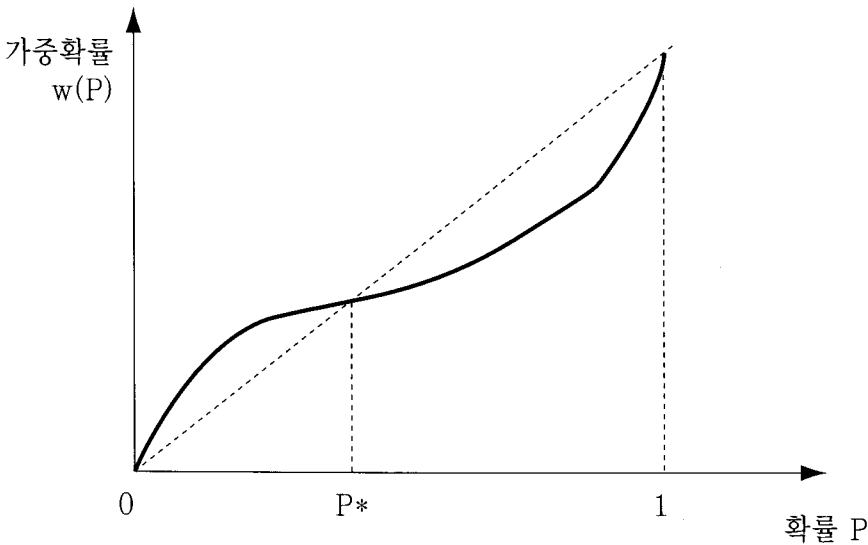
준거점 의존성은 위 그림에서 원점을 중심으로 가치함수가 표현되는 것으로 나타나고 있다. 여기서 원점은 어떤 절대값이라기 보다는 현 상태에서 준거점이 되는 수준이 될 것이다. 가로축 어디든 준거점이 되는 곳을 기준으로 위 그림과 같은 가치함수가 그려지게 된다. 이익이 커지면 커질수록, 손실이 커지면 커질수록 가치의 증가분은 점점 작아진다. 즉, 가치함수곡선은 원점에서 멀어질수록 그 기울기가 줄어들고 있다. 이것은 민감도 체감성(Diminishing Sensitivity)을 나타낸다. 또한 그림의 1사분면, 즉 이익과 가치의 관계를 나타내는 사분면과 3사분면, 즉 손실과 가치의 관계를 나타내는 사분면상의 곡선은 그 방향이 거울에 비친 것처럼 반대이다. 이것은 반사효과를 표현한 것이다. 동일한 절대값을 갖는 이익과 손실에 상응하는 가치의 절대값은 손실쪽이 더 크다. 그림에서 1사분면의 곡선의 높이가 3사분면 곡선의 높이보다 낮다. 이것은 손실회피성을 표현하고 있는 것이다.

(3) 확률가중함수

가치함수와 함께 프로스펙트 이론의 또 다른 축은 확률가중함수이다. 기대효용이론에서는 결과치의 효용에 확률을 곱하면 기대효용을 구할 수 있다. 그런데 여기서 확률이 현실의 인간에게는 객관적으로 정확하게 인식되지 않는다는 것이 문제이다. 현실의 인간이 느끼는 '주관적인' 확률은 객관적인 확률값과는 다르다. 예를 들면, 확률 1/3은 마음 속으로는 1/3으로 느껴지지 않고 다른 값으로 느껴진다는 것이다. Kahneman과 Tversky는 객관적인 확률이 작을 때는 이것이 과대평가되고, 확률이 중간 이상일 때에는 과소평가된다는 것을 실험으로 확인했다. 예컨대, '연평도 사태'가 전면전으로 치달을 가능성은 그리 높지 않음에도 불구하고, 주식시장의 투자자들은 그 확률을 높게 해석해 시장이 교란된다. 실제로는 매우 낮은 확률치를 주관적으로 높게 해석(가중)해 받아들이는 결과이다.

확률가중함수는 다음 [그림 2]와 같이 표현할 수 있다.

[그림 2] 확률가중함수



그림에서 원점에서 45° 각도로 우상향하는 점선은 선형확률로 기대효용이론에서 가정하는 확률이다. 실선으로 그려진 곡선이 가중확률함수를 나타내는 곡선으로, 확률이 0, P^* , 1일 때를 제외하고는 선형확률과 괴리를 보이고 있다. 그리고 확률이 낮을 때는 가중확률은 진실의 확률보다 높게 인식되고, 확률이 높을 때는 낮게 인식되고 있다. Kahneman 등이 측정한 P^* 값은 0.35였다.

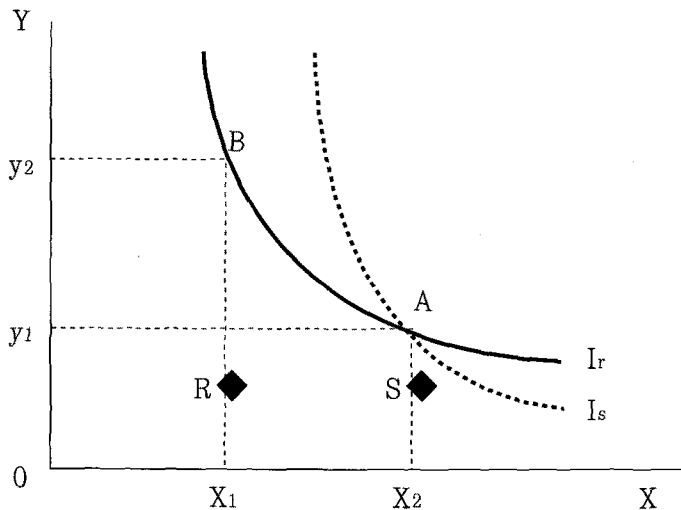
3. 가치함수와 무차별곡선²⁾

주류경제학의 기대효용이론에서 가장 기본이 되는 중요한 분석도구가 무차별곡선이다. 그러나 프로스펙트 이론에 의하면 기대효용이론이 말하는 무차별곡선의 관계가 깨지게 된다.

상품 x 와 y 가 있다고 가정할 때, 표준적인 무차별곡선은 동일한 효용을 낳는 상품 x 와 y 의 조합으로 표현되며, 이러한 무차별곡선은 초기값(준거점)과는 무관하게 그려지고, 각각의 무차별곡선은 서로 교차하지 않는 특성을 갖고 있다. 그런데 프로스펙트 이론에 의해 준거점이 도입되고 손실 회피성이 인정되면, 무차별곡선이 표준적 이론과 달라지고 서로 교차하는 상황이 발생할 수 있다.

다음 그림에서 준거점 R 에서 볼 때 A 와 B 가 무차별하다고 가정하면, A 와 B 를 통과하는 무차별곡선 I_r 이 그려진다. 준거점 R 에서 상품 x 의 증감만을 보면 R 에 비해 A 에서는 x 가 ' $X_2 - X_1$ '만큼 증가하고, B 에서는 x 의 증감이 0이다. 마찬가지로 준거점 S 에서 상품 x 의 증감만을 보면 S 에 비해 A 에서는 x 의 증감이 0이지만, B 에서는 ' $X_2 - X_1$ '만큼 감소했다. 여기서 y 값의 변화는 무시할 수 있다. R 과 S 의 y 값이 같기 때문에 R 과 A , B 그리고 S 와 A , B 를 비교한 값은 같을 수밖에 없다. 따라서 R 에서 본 A 의 가치보다 S 에서 본 B 의 가치가 작아진다.

[그림 3] 가치함수와 무차별곡선



여기서 S 를 준거점으로 설정하면 A 를 지나는 무차별곡선 I_s 는 B 위로 지나가게 된다. 즉, R 에서 보면 A 는 B 보다 x 에 관해서 ' $X_2 - X_1$ '만큼 크고, S 에서 보면 B 는 A 보다 x 에 대해 ' $X_2 - X_1$ '만큼 작다. 손실 회피성에 의해 후자의 마이너스(-)가 전자의 플러스(+)보다 크기 때문에 S 에서 보면 A 와 B 는 무차별이 아니며, B 보다 A 를 선호하게 된다.

2) 이하의 설명은 도모노 노리오, 행동경제학(이명희 역, 2007, 지행) pp 133-134를 그대로 인용하였다.

이와 같이 준거점이 어디에 있느냐에 따라 A와 B의 무차별관계가 변화한다. 결국, 두 무차별곡선은 교차하게 되어 주류경제학의 무차별곡선은 의미를 잃게 되는데, 우리가 이용하는 대부분의 미시적 경제분석이 이 무차별곡선에 기초를 하고 있는 상황에서, 이 이론이 깨지게 되면 경제분석의 신뢰성이 크게 위협받을 것은 자명하다.

4. 여러 가지 인지 편향의 예

위의 예 이외에도 현실의 인간에게서 볼 수 있는 인지 편향으로는 자기 자신을 평균 이상이라고 생각하는 ‘비현실적 낙관주의’, 현재의 상황을 고수하려고 하는 ‘현상유지 편향 (Status Quo Bias), 인지된 이득을 포함하는 리스크와 인지된 손실을 포함하는 리스크를 서로 다르게 인식하는 보편적 경향으로서의 ‘프레이밍’ (Framing), 다수의 그룹이나 집단의 의견 등을 따라가는 ‘집단 동조’ 등을 들 수 있다.

Ⅲ. 행동경제학을 이용한 불공정거래행위의 입증(사례 연구)

경제분석은 최근, 특히 시장지배적 지위 남용 사건과 같이 복잡한 사건을 다룰 때 많이 사용되고 있다. 거의 대부분의 시장지배적 지위 남용 사건이나 M&A 건에는 복잡한 경제분석 결과가 제출되고 있으며, 특히 피심인 측이 제출하는 분석들의 상당수는 복잡한 계량경제학 분석결과를 포함하고 있다. 그럼에도 불구하고 실제로 이런 경제분석 결과들이 공정거래위원회 심결이나 법원의 판결에 결정적인 영향을 미치는 경우는 거의 없는 것 같다. 이는 이러한 경제분석이 경제학에 관한 상당한 식견을 갖추지 않은 상태에서는 이해하기 어렵기 때문이기도 하지만, 이들 분석이 포함하고 있는 주류경제학의 가정들이 일반인이 납득하기 어려운 것들이기 때문이라는 점도 무시할 수 없다.

행동경제학에서 밝혀진 결과들을 경제분석에 활용할 경우에는 조금 더 설득력 있는 증거 제시가 가능할 수 있을 것이다. 위에서 본 것처럼 행동경제학은 현실 세계의 경제주체인 ‘인간’에 대하여 보다 납득할 만한 설명을 하고 있으며, 대부분의 이론이 이해하기 쉽고 명료한 실험에 의해 입증된 것들이기 때문이다. 이하에서는 특수한 독과점 사업자의 로열티 리베이트의 경쟁제한성을 행동경제학을 이용하여 입증하는 방법을 모색해 본다.

1. 로열티 리베이트의 경쟁제한효과 분석; 전통적인 방법

로열티 리베이트(Loyalty Rebates)는 고객의 구매수준 및 충성도에 따라 할인가격 적용과 같은

금전적·물질적 혜택을 부여하는 판매전략으로, 경쟁법상 특히 문제가 되는 것은 '특정 고객이 단 일한 종류의 상품을 특정 수준(Threshold) 이상 구매할 경우, 그 수준 이상의 구매분뿐만 아니라 이전의 모든 구매량에 대해 일률적인 할인혜택을 부여하는 조건부 판매전략'으로서의 리베이트이다.³⁾ 일반적으로 로열티 리베이트의 경제분석은 '비용-가격 테스트'에 의한다. 그 아이디어는 대략 다음과 같다.

경쟁당국이 문제를 삼는 로열티 리베이트는 리베이트를 제공하는 사업자가 시장지배적 사업자인 경우로, 상품 및 관련 시장의 특성상 구매자가 구매량의 상당부분을 당해 시장지배적 사업자에게서 구매할 수밖에 없는, 즉 시장지배적 사업자가 구매자들로부터 구매량의 일정 부분을 이미 확보된 물량(Assured Base)으로 갖고 있는 경우에 동 물량을 레버리지(Leverage)로 제공되는 리베이트이다. 우리나라 공정거래위원회가 위법으로 판정한 사례들을 보면 이해하기가 쉽다. 이를테면, 쉘컴사의 시장지배적 지위 남용행위(2009)의 경우에 국내 휴대폰 제조사들은 쉘컴사의 CDMA 기술에 의존할 수밖에 없고, 대부분의 휴대폰을 쉘컴사의 모뎀칩을 기반으로 제조하고 있기 때문에 상당수의 모뎀칩 수요는 쉘컴사 제품에 의존하지 않을 수 없다. 대한항공의 저가항공사 진입 방해행위(2010)의 경우도 항공노선의 특성상 대한항공이 독점적으로 공급하는 항공서비스가 존재하고 있기 때문에, 항공권을 취급하는 여행사들 입장에서 일정 부분의 항공권 판매는 반드시 대한항공의 티켓을 구매해야 하는 특성을 가지고 있다.

이와 같이 시장지배적 사업자가 이미 확보하고 있는 물량을 '비경합 부분'이라고 하고, 나머지 부분은 당해 시장지배적 사업자와 다른 경쟁사업자가 사실상 경쟁할 수 있는 부분이라는 점에서 '경합 가능 점유율'(CVS; Commercially Viable Market Share)이라고 한다. 로열티 리베이트의 비용-가격 테스트의 기본 아이디어는 이와 같은 시장지배적 사업자의 확보된 물량 부분과 경합 가능 부분을 분할하는 것이 가능하다면, 당해 로열티 리베이트를 경합 가능 부분에 모두 집중시켜 경합 가능 부분에서의 단위당 가격을 떨어뜨리고, 비경합 부분에서는 정상가격을 받는 것과 같은 '가격차별' 전략으로 당해 로열티 리베이트를 복제(Replicate)할 수 있다는 것에서 출발한다. 이에 따라 로열티 리베이트를 경합 가능 부분에 집중했을 때의 단위당 가격, 즉 유효가격이 당해 상품을 생산하는 비용⁴⁾을 하회(下廻)한다면, 이는 마치 경합 가능 부분에서 시장지배적 사업자가 부당염매(Predatory Pricing)를 하는 것과 같음으로 위법이 된다고 보는 것이다.

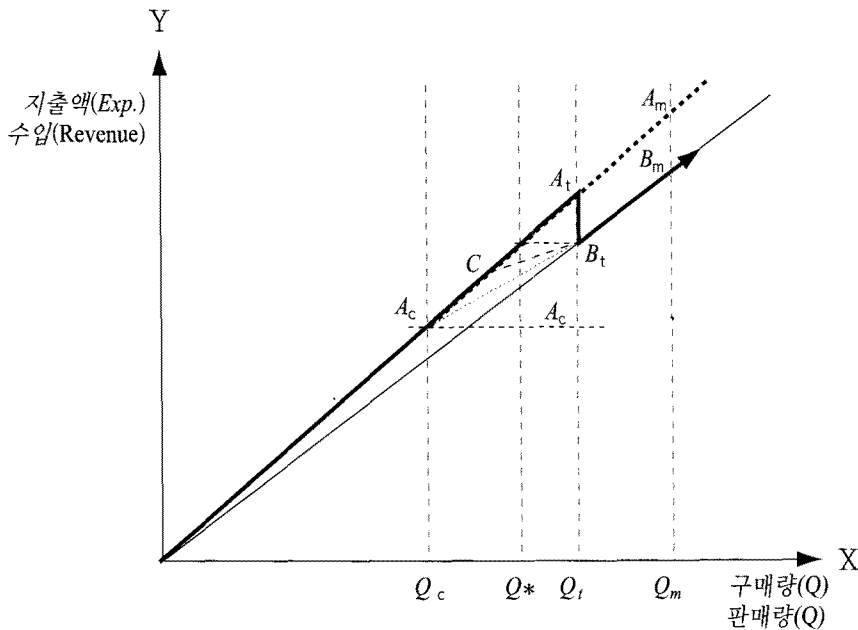
아래 [그림 4]에서 X축을 구매자의 구매량 및 리베이트 제공자의 공급량이라고 하고, Y축을 구매자의 지출액 및 할인 제공자의 수입이라고 가정하자. 구매자의 최대 구매량을 Q_m 이라 하고, 할인 제공자가 구매자의 구매수량이 Q_i 를 초과하는 경우에 모든 구매량에 대해 $x\%$ 의 리베이트를 제

3) 로열티 리베이트에 대한 상세한 설명은 '로열티 리베이트에 대한 비용-가격 테스트의 한계' (김준범·고인혜, 경쟁저널 제145호, 2009년7월호, pp. 22-35 참조)

4) 유효가격테스트에서 사용할 수 있는 비용은 총평균비용, 평균회피비용, 평균가변비용 등 여러 가지가 있으며, 분석하고자 하는 상품이나 시장의 특성 등에 따라 선택하고 사용해야 한다. 이에 대해서는 필자의 경쟁저널 전기 기고문 참조.

공한다고 가정하자. 이런 구조 하에서는 소비자의 구매량이 Q_t 에 도달하는 순간, Q_t 전체 물량에 대한 일정률의 할인이 제공되기 때문에 소비자의 지출액은 A_t 에서 B_t 로 떨어지게 되고, B_t 점 이후의 추가적인 구매량은 $B_t B_m$ 을 따라 기존 가격에서 $\chi\%$ 할인된 가격으로 구매하게 된다. 즉, 이 로열티 리베이트 구조 하에서 구매자의 지출(리베이트 제공자의 수입)은 그림상 $OA_t B_t B_m$ 으로 표현된다.

[그림 4] 조건부 리베이트



Q_c 는 구매자가 어쩔 수 없이 리베이트 제공자로부터 구매할 수밖에 없는, 즉 리베이트 제공자가 이미 확보하고 있는 물량(Assured Base)를 의미한다. 즉, OQ_c 가 비경합 부분이 된다. 따라서 나머지 $Q_c Q_m$ 에 해당하는 물량이 경합 부분, 즉 CVS가 될 것이다. 만약 구매자가 현재 A_c 에서 Q_c 만큼을 구매하고 있다고 가정해보자. 이때 구매자가 Q_t 까지 구매량을 늘리는 경우, 추가적으로 지불해야 하는 총금액은 $B_t A_c$ 이고, 추가 구입물량에 대한 단위당 가격은 $A_c B_t$ 의 기울기가 된다.

앞에서 말한 것과 같이 이 구매자의 수요를 ($0 \sim Q_c$)와 ($Q_c \sim Q_m$)으로 인위적으로 구분해 취급할 수 있다고 가정해보자. 이와 같은 사례는 구매자가 리베이트 제공자인 시장지배적 사업자에게 일정한 규모의 물량을 어쩔 수 없이 구매하는 상황을 전제로 하고 있으므로, 이러한 가정이 반드시 비현실적이지는 않다. 결국, 이 리베이트 구조는 ($0 \sim Q_c$)에서는 OA_c 의 기울기에 해당하는 가격을 부과하고, 나머지 ($Q_c \sim Q_m$)에 대해서는 위 그림 상의 유효가격, 즉 $A_c B_t$ 의 기울기에 해당하는 가격을 부과하는 가격차별전략으로 복제될 수 있다. 경쟁사업자는 어차피 ($Q_c \sim Q_m$)에서 경쟁하므로 자사 제품의

가격을 이 유효가격수준으로 책정한다면 리베이트 제공자와의 경쟁이 가능하게 된다. 그래서 종전의 비용-가격분석은 이 유효가격, 즉 구매자가 실제 직면하게 되는 실질가격이 자사의 비용수준 밑으로 떨어지지 않는 한, 리베이트 제공자와 '동등하게 효율적인' 경쟁자는 CVS에서 충분히 경쟁이 가능하게 되므로 경쟁법적으로 아무런 문제가 없다는 주장을 하게 되는 것이다.⁵⁾

그동안 EU 경쟁당국의 일반적 경향이나 우리나라 공정거래위원회에 한결같은 심결은, 확보된 물량을 갖고 있는 시장지배적 사업자의 로열티 리베이트는 그 자체로 경쟁제한성을 갖고 있기 때문에 별도의 비용-가격 테스트는 불필요하다는 입장이었다. 비용-가격 테스트는, 이 테스트를 통과하지 못한 것이 증명되면 위법임으로 입증하는 근거로 쓰일 수 있지만, 이 테스트의 통과만으로 위법성을 조각(阻却)하는 것은 타당하지 않다는 것이 필자의 일관된 견해이기도 하다.⁶⁾ 그러나 위와 같이 기존의 모델에 의해 설명할 때는 로열티 리베이트가 왜 단순한 부당염매와 다르게 취급되어야 하는지, 즉 비용-가격 테스트 없이도 위법성이 인정되어야 하는지는 분명하지 않다. 따라서 여기서는 무엇인가 다른 설명이 뒷받침될 필요가 있다.

2. 로열티 리베이트에 대한 행동경제학적 평가

행동경제학이 지적하는 현실의 인간의 인지 편향 중에서 대표적인 것이 '준거점 의존성'이라는 것은 이미 위에서 지적한 바와 같다. 로열티 리베이트를 이 준거점 의존성에 입각, 평가해보면 그 경쟁제한성이 강하게 드러난다.

위의 [그림 4]로 다시 돌아가보면, 로열티 리베이트가 주어지기 전에 구매자가 Q_c 와 Q_* 사이 구간 (예, C점)에서 구매하고 있다고 가정하면, 구매자가 Q_c 까지 구매량을 늘리는 경우에 추가 구입수량에 대한 단위당 가격은 CB_c 의 기울기가 될 것이다. CB_c 의 기울기는 유효가격의 기울기보다 낮다. 구매자의 준거점 의존성을 감안하면, 현 시점에서 구매자의 준거점은 C점이 될 것이다. 이 경우에 구매자가 실제로 체감하는 가격은 유효가격보다 더 낮게 된다.

구매자가 리베이트를 제공받기 전에 만약 Q_* 를 넘어서는 구간에서 구매하고 있다고 가정하면, Q_c 만큼 구매하는 것이 그보다 더 적은 물량을 구매하는 것보다 총 지불 금액이 줄어들기 때문에 추가 구입수량에 대한 단위당 가격은 음(-)의 가격이 된다. 즉, 구매량이 Q_c 에 가까이 갈수록 준거점이 이동하면서 할인 제공자로부터 구매량을 늘리려는 유인(誘引)은 점점 강해지는 것이다.

이와 같이 구매자의 구매수량이 특정한 기준 이상이 되는 경우에 모든 구매량에 대해 소급적으로 일정한 비율(%)의 리베이트를 제공하는 경우는, 구매자의 구매량이 리베이트 지급기준에 가까워질수록 구매자가 추가적인 구매물량에 대해 실제 지불하는 단위당 가격은 점점 하락하게 되고, 일정 수준 이상에서는 음(-)의 가격이 되기 때문에 구매자는 리베이트 제공자의 상품을 구입할 유

5) 그림에서 보면, 구매자가 현재 C점에서 구매하고 있다면 오히려 CVS에서 유효가격 수준으로 가격을 책정하는 경쟁사업자가 더 유리해질 수 있는 것처럼 보인다. A_c, CB_c 로 이어지는 지출선이 ACB_c 보다 오히려 위에 있기 때문이다.

6) 김준범·고인혜, 전계 기고문 참조.

인이 더욱 커지게 된다.

주류경제학이 상징하는 완전히 합리적인 경제주체라면 이런 유인에 현혹될 리는 없을 것이다. 그들은 위의 그림과 같은 지출구조를 완벽하게 이해하고, 심지어 음(-)의 가격으로 느껴지는 가격이 진실된 가격이 아니라는 것을 쉽게 이해할 것이다. 그러나 현실은 그렇지 않을 개연성(蓋然性)이 높다. 필자의 경우도 대학에서 경제학을 전공하고 대학원에서 MBA 과정을 이수했음에도 불구하고, 로열티 리베이트의 유효가격을 이해하고 계산해내는 데 처음에는 상당한 어려움을 겪었다.

이에 대해 리베이트를 제공 받는 구매자 측이 '인간'이 아니라 '기업'이고, 기업은 여러 가지의 사결정을 도와주는 분석도구를 갖고 있기 때문에 행동경제학적 설명이 적용되지 않을 것이라고 반론을 제기할 수도 있을 것이다. 그러나 기업의 의사결정도, 결국 의사결정을 내리는 위치에 있는 '인간'이 내리는 것이다. 특히, 대한항공의 저가항공사 사업활동 방해행위에서와 같이 구매자가 비교적 영세한 개인 여행사업자라면, 이런 사업자들은 '인간' 자체의 특성을 그대로 나타낼 것으로 보아도 무방할 것이다.

'인간'의 '현상 유지 편향'이나 '손실 회피성'을 감안하면 로열티 리베이트의 경쟁제한성은 더욱 강해진다. 일단 구매자가 리베이트의 Threshold를 달성하고 나면 웬만해서는 이 상태를 계속 유지하려고 할 것이다. 손실 회피성향도 무시할 수는 없다. Threshold를 달성해서 상당한 리베이트를 얻고 있는데 이를 포기하고 경쟁사업자의 제품을 할인가격으로 구매한다고 할 때, 손실을 회피하려는 성향은 현재의 상태를 유지하도록 하는 유인으로 작용할 수 있을 것이다. 조금 더 구체적으로 보면 '인간'이 아닌 '기업'이 시장지배적 사업자의 로열티 리베이트와 경쟁자의 유효가격 부과가 동등하다는 것을 '인지'하였다 하더라도, 일단 구매자가 로열티 리베이트를 얻고 있는 상황이라면 '인간'인 이 구매기업의 의사결정자는 이 두 가지 선택 대안 중에서 로열티 리베이트를 계속 얻고자 하는 쪽으로 결정을 내릴 가능성이 크다는 것이다. 로열티 리베이트로 시장의 상당 부분이 리베이트 제공자, 즉 시장지배적 사업자에게 돌아가고 난 후에 그렇게 늘어난 시장점유율은 상당한 충격이 오지 않는 한 고착화될 가능성이 높다.

이러한 이유로 시장의 상당 부분을 확보된 물량으로 갖고 있는 시장지배적 사업자가 쓰는 로열티 리베이트 전략은, 그 자체로서 경쟁제한성이 높은 것으로 판단할 수 있는 것이다. 이를 조금 더 확실하게 하기 위해서는 위의 논의를 '실험'으로 입증할 수 있다면 좋을 것이다.

IV. 행동경제학과 소비자정책

경쟁당국의 입장에서 볼 때, 행동경제학은 특히 소비자정책에서 상당한 기여할 할 수 있을 것으로 생각된다. 정부는 소비자의 인지 편향의 특성을 기초로, 때로는 이것을 이용하기도 하고 때로는 이를 보정해 줌으로써 소비자 선택에 영향을 미칠 수 있다. Thaler는 이러한 정책적 시도를 '선택

설계' (Choice Architect)라고 명명하고, 선택 설계에 활용할 수 있는 몇 가지 원칙을 제시한다.

첫째, 디폴트 옵션(Default Option)의 설계이다. 현실의 인간은 주어진 선택에 있어서 디폴트 옵션이 있으면, 그것이 자신에게 유리하든 아니든 그 옵션을 선택할 가능성이 높다는 것이다. 필자가 속해 있는 한 동호회는 동호회비 공제를 위한 동의서를 매년 연말에 받고 있다. 별로 열심히 활동하는 동호회도 아니어서 사실 필자는 큰 관심이 없는 상태다. 동호회 총무가 가져다 놓은 동호회비 공제 동의서는 아직도 필자의 책상 위에서 손이 닿지 않은 채로 방치되어 있다. 만약 기존 동호회원의 경우는 무조건 디폴트로 동호회비를 공제하며, 공제를 원하지 않는 사람은 그 의사를 서면으로 표시하라고 한다면 어떨까? 아마도 필자는 이 경우에도 여전히 현재의 상태로 방치했을 것이고, 내년에도 동호회비는 꼬박꼬박 원천징수될 가능성이 높다고 생각한다. 이와 같이, 많은 경우에 디폴트 옵션을 적절하게 설계함으로써 소비자의 선택을 바람직한 결과로 유도하는 것이 가능하다는 것이다.

둘째, 소비자 선택의 오류를 예상하고 이에 대한 장치를 마련해 놓는 것이다. 과거의 자동차들은 주차 브레이크를 운전자가 풀어놓지 않으면 절대로 풀리지 않는 시스템으로 되어 있었다. 그러다 보니 과거의 운전자들은 간혹 다급한 상황에서 주차 브레이크를 걸어놓은채 출발해 브레이크 패드를 태워 먹는 경우가 있었다. 최근에 출시되는 자동차는 웬만하면 변속기를 드라이브 상태나 후진 상태로 옮겨놓으면 자동으로 주차 브레이크가 풀리도록 설계되어 있다. 이것이 소비자의 오류를 예상하고 만든 장치의 전형적인 사례이다. 소비자정책도 소비자가 자주 오류를 범하는 분야에서 이런 장치를 도입할 수 있을 것이다. 공정거래위원회에는 보험업 분야에 적용하는 부당표시광고 심사지침이 별도로 있다. 소비자가 잘못 인지할 소지가 큰 분야에서 오류가 발생하지 않도록 보험 광고를 어떤 특정 형식을 따르도록 유도하는 것이다.

셋째, 소비자에게 피드백(Feedback)을 주는 것이다. 소비자의 의사결정은 그 결정 시점과 효과 발생(인지) 시점에 차이가 날 수 있다. 이 경우 아무리 합리적인 소비자라도 적절한 의사결정을 하는데 어려움을 겪을 수 있다. 결과에 대한 피드백은 이런 점에서 소비자가 의사결정을 조정해 나가는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 이것은 선택설계에 맵핑을 포함시킴으로써 개선할 수 있다. 맵핑(Mapping)은 소비자가 어떤 결정을 내릴 때, 그 결과가 어떤 경로를 거쳐 어떻게 나타날 것인지를 보여주는 것이다. 이를 위해 Thaler는 'RECAP 규제'를 제안하고 있다. RECAP은 'Record', 'Evaluate', 'Compare Alternative Prices'를 축약해 만든 약어이다. Thaler가 권고하는 RECAP의 사례는 복잡한 휴대폰 요금체계와 관련된 것이다. 통상 휴대폰 사업자는 소비자의 수요에 맞춰 다양한 방법으로 가격차별을 하게 되며, 그 결과 휴대폰 요금체계는 쉽게 이해하기 어려울 정도로 복잡해진다. 만약 정부가 휴대폰 사업자로 하여금 모든 요금체계의 산출 프로세스를 포함하는 일종의 스프레드시트(Spread Sheet)를 공개하도록 하고 매년 말에 개별 소비자의 실제 사용내역을 전산화해 송부토록 의무화한다면, 각 소비자는 이 사용내역서와 스프레드시트를 가지고 다양한 요금체계를 비교해 최선의 요금을 선택할 수 있을 것이다.

넷째, 선택 대안이 꼭 많은 것이 좋은 것은 아니며, 대안의 수는 적절하게 조절되어야 한다는 것이다. 우리는 일반적으로 경쟁법을 집행하게 되면 경쟁사업자의 수가 많을수록 경쟁이 촉진되고 소비자의 선택 대안이 늘어나 소비자 후생이 증대된다고 생각한다. 그러나 실제로는 너무 많은 대안이 소비자의 합리적인 선택을 방해하고 있다. 상조업체의 자본금 규모를 규제하는 것과 같은 정책은 선택 가능한 대안을 축소해 소비자의 선택을 도와준다. 이와 같이 정부가 어떤 바람직한 기준에 따라 선택 대안을 폭을 좁혀준다면 오히려 소비자 후생은 증대될 수 있다.

통신서비스 등 많은 공공서비스 시장에서 탈(脫)규제화 이후 소비자들에게 서비스 품질, 이용자 불만, 보편적 서비스와 관련한 문제나 복잡한 가격체계에 따른 서비스 선택의 어려움 등의 새로운 문제점들이 나타나고 있다. 정부는 '규제 완화'라는 큰 방향에 역행하지 않으면서도 적절한 선택설계를 통해 이런 문제를 능동적으로 해결해 나갈 수 있을 것이다.

V. 결어

이상에서 본 것처럼 행동경제학은 경쟁당국에게 다양한 정책설계를 가능하게 해 준다.

우선 각종 사건 심사에 있어서 행동경제학적 분석이 사용될 수 있다. 이런 분석은 기존의 경제분석 방법에 현실적인 설명력을 보강해 줄 것으로 기대된다. 또한 행동경제학은 경쟁당국이 사업자의 위법행위에 대해 각종 시정조치를 가할 때에도 활용될 수 있을 것이다. 예컨대 할인점간 기업결합이 지역 할인점 시장에 시장지배적 지위를 형성시키는 경우에도 피인수 점포를 매각하도록 명령하는 대신, 결합된 할인점이 과도한 가격 인상을 할 수 없도록 당해 결합 할인점의 상품가격을 경쟁시장 할인점 가격과 일치시키도록 하는 행태적 시정조치를 가하는 것을 생각해 볼 수 있다.

행동경제학은 특히, 소비자정책의 설계에 많은 시사점을 제공한다. 적절한 선택설계를 통해 소비자 정보 제공시책, 소비자 안전시책 등을 개선해 나갈 수 있을 것이다.