



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학박사학위논문

시장집중도와 소비자후생에
관한 연구
- 소비재와 서비스 시장을 중심으로 -

2019년 8월

서울대학교 대학원

소비자학과

오 지 영

시장집중도와 소비자후생에 관한 연구

- 소비재와 서비스 시장을 중심으로 -

지도교수 여 정 성

이 논문을 생활과학박사 학위논문으로 제출함
2019년 4월

서울대학교 대학원
소비자학과
오 지 영

오지영의 박사 학위논문을 인준함
2019년 7월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

시장의 경쟁은 자원의 효율적인 배분을 담보하는 필수적인 작동원리이다. 경제학에서는 완전경쟁시장에서 자원이 가장 효율적으로 배분되고 사회적 후생이 극대화된다고 보고 있으나, 현실에서 우리가 접하는 시장은 불완전 경쟁시장이 주를 이룬다. 문제는 이러한 시장에서 사업자와 직접 거래하는 주체인 소비자가 자유롭고 공정한 시장규범이 지켜지는 환경에서 소비자의 권리를 보장 받으면서 적절한 가격으로 재화와 서비스를 구입하고 충분한 소비자이익을 누리고 있는가 하는 점이다.

본 연구는 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스의 시장집중도 수준과 그 수준별 분포를 살펴봄으로써 소비자들이 노출되어 있는 시장의 경쟁 정도를 검토하고, 이러한 시장집중도가 소비자후생에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 이를 위해 소비자물가지수 내 소비재와 서비스 품목을 연구대상으로 설정하고, 시장의 경쟁 정도를 대리하는 지표는 '시장집중도'(CR3, HHI)를 사용하였으며, 소비자후생은 경제적 이익을 포함하여 소비자의 권리, 심리적인 이익, 공정한 거래환경의 토대가 되는 법·제도의 준수 여부 등을 포괄하는 광의의 개념으로 정의하여 이를 '가격변동률', '소비자시장성과지수', '경쟁법 위반행위'로 측정하였다.

본 연구는 첫째, 소비자물가지수 품목을 기준으로 소비재와 서비스 품목의 시장집중도 현황과 분포를 파악하였다. 둘째, 소비재와 서비스 산업의 시장집중도 수준별로 품목별 소비자물가지수 변동률에 차이가 존재하는지를 분석하였다. 셋째, 소비재와 서비스 산업의 시장집중도 수준별로 소비자시장성과지수에 차이가 존재하는지를 분석하였다. 넷째, 소비재와 서비스의 시장집중도 수준에 따라 경쟁법 위반행위의 정도와 내용에 차이가 존재하는지를 분석하였다. 본 연구는 일련의 분석을 통해 결과적으로 시장집중도의 수준이 소비자후생에 어떠한 영향을 미치는지를 종합적으로 고찰하고자 하였다.

이에 따라 본 연구에서 도출한 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자물가지수 품목을 대상으로 시장집중도를 분석한 결과 2015년 기준 소비재의 품목시장 집중도 CR3 단순평균과 품목가중치 기준 가중평균은 각각 65.1%와 66.5%, HHI는 2450과 2407 수준으로 나타났다. 또한 서비스의 산업집중도 CR3 단순평균과 가중평균은 각각 18.8%, 21.8%, HHI는 408, 621로 산출되었다. 2015년 소비재의 품목시장 집중도 분포는 CR3 40%이상 80%미만의 구간과 HHI 1,001~5,000인 구간에 각각 품목 수의 절반 이상이 집중되어 있었으며, 서비스 품목의 경우는 CR3 20%미만, HHI 500미만인 최저 구간에 60% 이상 집중적으로 분포하는 것으로 나타났다. 소비재의 경우 2015년 기준 CR3 75%이상인 시장지배적 사업자에 해당하는 품목 수는 39.6%로 높은 수준이었으며, 50%이상 75%미만인 품목도 32.4%로 나타나, 결국 품목시장 집중도가 50%이상인 소비재는 전체의 72%에 이르는 것으로 나타났다. 소비재의 경우 CR3 75%이상은 주요 가전용품, 자동차 및 관련 용품, 주류가 주로 분포하는 특성 보였다. 서비스의 경우에는 대부분의 산업이 CR3 50%미만에 집중되어 있었으며, 50%이상 75%미만에는 방송업과 각종 임대업이, 75%이상은 유·무선통신업, 위성 및 기타 방송업, 영화관 운영업, 정기 항공 운송업이 포함되었다.

둘째, 소비재와 서비스 품목들의 시장집중도 수준에 따라 가격변동률에 차이가 존재하는지를 분석한 결과, CR3와 HHI 모두 전 집단의 지수변동률 평균이 양(+)의 값을 보여 전반적인 품목들의 가격은 상승한 것으로 나타났다. 또한 소비재의 경우 ‘출하액 대비 영업비용 변동률’을 통제된 상태에서도 품목별 지수변동률의 시장집중도 수준별 집단 간 차이가 매우 유의하였으며, 사후검정 결과 모두 중간 수준의 시장집중도 구간인 CR3 ‘50%이상 75%미만’과 HHI ‘1200이상 2500미만’ 집단이 각각 가장 높은 집중도 구간인 CR3 ‘75%이상’과 HHI ‘2500이상’보다 지수변동률이 유의하게 높아 가격이 더욱 많이 상승한 것으로 나타났다. 서비스의 경우 통계적으로 유의하지는 않았으나 CR3 ‘50%이상’과 HHI ‘1200이상’인 고집중도 집단이 각각 CR3 ‘50%미만’과 HHI ‘1200미만’인 저집중도 집단보다 지수변동률 평균이 4.1%p, 6.3%p의 차이로 더 낮았다.

셋째, 33개 소비재 및 서비스 평가시장을 고집중 집단(CR3 50%이상 또는 HHI 1200이상)과 저집중 집단(CR3 50%미만이면서 HHI 1200미만)으로 구분하여 집중도 수준별 2015년과 2017년 소비자시장성과지수를 분석한 결과, 2015년은 CMPI(지수)와 5개 중 4개의 평가항목에서, 2017년은 KCMPI(지수)와 모든 평가항목에서 고집중 집단의 평균이 저집중 집단에 비해 높은 수준을 보였다. 다만 이러한 집단 간 차이는 2015년에 비해 2017년에 감소한 것으로 나타났는데, 이는 Mann-Whitney U test 결과 2015년에는 ‘만족도’와 ‘신뢰성’ 평가항목에서 집중도 수준에 따른 집단 간 차이가 유의하였던 반면 2017년에는 지수 및 모든 평가항목에서 유의하지 않게 나타난 통계적 결과와도 일치하였다. KCMPI 산정 기준으로 두 해의 지수 및 평가항목 점수를 비교한 결과, 지수와 5개 중 3개의 평가항목에서 저집중 집단의 증가분이 고집중 집단에 비해 높게 나타났는데, 이는 저집중 시장의 소비자지향성 개선 정도가 고집중 시장에 비해 크다는 점을 시사한다. 또한 저집중 평가시장들은 두 해의 점수 차이가 대체적으로 비슷하거나 약간의 변화가 있는 수준인 반면 고집중 평가시장들은 평균보다 높았던 시장은 낮아지고, 낮았던 시장은 높아져 평가의 결과가 완전히 뒤바뀌는 시장이 적지 않게 관찰되는 특징을 보였다.

넷째, 소비재와 서비스의 시장집중도 수준별로 경쟁법 위반행위의 내용에 차이가 존재하는지를 보기 위해 연구대상 소비재 및 서비스 품목에서 2011~2015년 기간 동안 경쟁법 위반행위가 발생하거나 지속된 사례 중 2011~2018년 기간 내에 심결이 이루어진 사건을 대상으로 행위의 내용과 그에 따른 소비자후생을 시장집중도 수준별로 분석한 결과, CR3가 50%미만인 저집중 품목에 비해 50%이상인 고집중 품목에서 보다 여러 유형의 경쟁법 위반행위가 발생하고 있는 것으로 나타났다. 특히 최고의 집중도 수준인 CR3 ‘75%이상’에서 ‘경쟁제한적 기업결합’ 행위가 발생하였고, ‘재판매가격 유지행위’와 ‘부당공동행위’ 또한 대체적으로 ‘50%이상 75%미만’보다 ‘75%이상’ 품목들에서 더욱 많이 발생한 것으로 분석되었다. CR3 ‘50%미만’의 저집중 품목의 경우 ‘사업자단체 금지행위’의 위반 건수가 두드러지게 많았고, ‘불공정거래행위’는 모든 집중도 수준에서 가장 많이 발

생하였으나 특히 저집중도 일부 품목에서 집중적으로 발생하였다.

다음의 결과에 대한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비재의 품목시장 집중도 단순평균이 65.1%에 이르고 CR3 75%이상인 비율이 40%에 육박하는바, 무엇보다 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스의 상당수가 법적으로 시장지배적 사업자의 기준을 초과하는 시장집중도 수준에 이르고 있음을 소비자 스스로가 인지할 필요가 있다고 판단된다. 이는 소비자가 시장에서 발생하는 현상들을 시장 구조의 맥락에서 보다 잘 이해하고, 필요 시 명확한 문제의식을 갖는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 소비자로 하여금 시장 감시의 중요성을 환기하고 스스로 이에 보다 관심을 갖도록 동기를 부여할 수 있을 것이라 생각된다. 본 연구대상 소비재와 서비스는 소비자의 실생활과 밀접한 품목들로 시장의 경쟁 제한에 따른 폐해는 직접적으로 소비자후생과 직결되며 그 규모가 막대하다는 점에서 경쟁당국은 소비자의 지출 및 구입 빈도가 높은 품목 시장을 보다 면밀하게 모니터링할 필요성이 제기된다.

둘째, 시장집중도가 가장 높은 집단의 품목들이 평균적으로 가장 낮은 가격 상승 비율을 보임에 따라, 시장지배적 사업자가 보다 용이하게 가격을 큰 폭으로 인상시킬 수 있을 것이라는 통념은 지지되지 않았다. 고집중도 시장은 규모의 경제가 발생함에 따라 생산비용이 낮아져 가격 변동의 필요성이 상대적으로 크지 않을 가능성이 존재한다. 또한 경쟁제한성 측면에서 경쟁당국과 시장의 감시가 집중되며 맥주, 라면, 소주 등의 식품이나 휘발유, 경유 등의 에너지 관련 품목 등 소비자의 가격민감도가 높은 품목들을 포함하고 있어, 선행연구들이 지적하듯 시장의 이목이 집중되는 가격 변동 대신 신제품을 출시한다거나 원재료 가격의 증감 상황을 비대칭적으로 가격에 반영하는 등 우회적인 방법으로 가격 인상과 동일한 효과를 달성하고 있을 가능성도 존재한다. 기업들의 의도적인 가격 변동이라기보다는 자동차용품(내비게이션)이나 영상음향기기(마이크로컴포넌트)와 같은 시대적 수요의 변화, 시간의 변화와 기술의 발전에 따른 동일 사양 전자제품의 가격 하락, 휴대전화기나 교복과 같은 정책이나 사회적 여론에 민감한 재화의 존재 등 고집중 시장에 속하는 품목들의

특성도 낮은 가격 상승 비율에 영향을 미친 것으로 보인다. 결론적으로, 고집중도 시장의 가격 상승 비율은 다른 집중도 수준에 비해 높게 나타나지는 않았으나, 이를 소비자후생과 연관 지을 경우에는 가격 변동분만으로 설명되지 않는 다양한 측면을 보다 종합적으로 고려하여 판단해야 할 것으로 보인다.

CR3 '50%이상 75%미만'과 HHI '1200이상 2500이상'의 중간 집중도 집단은 평균 가격 상승 비율이 가장 높았고, 고집중도 집단보다 유의하게 가격의 상승 비율이 높았다는 점에서 소비자와 규제당국의 보다 면밀한 관심이 필요하다고 판단된다. 당해 시장들은 시장지배적 사업자의 요건에 미치지 못하므로 경쟁제한성이 높은 시장이라 볼 수는 없을 것이나 집중도의 절대적인 수준만으로도 일정한 경쟁제한성을 띠고 있을 가능성이 높은 시장이라 보아야 함에도 실질적으로는 소비자와 규제당국의 모니터링 대상에는 벗어나 있어 상대적으로 가격을 변동시키기에 용이하였던 것으로 추측된다. 경쟁당국은 당해 집중도 시장이 가격변동성을 포함하여 시장에서 고집중도 시장과 저집중도 시장 중 어떠한 시장에 가까운 특성을 보이는지를 면밀히 주시할 필요성이 제기된다.

셋째, 소비자시장성과지수를 분석한 결과, 두 집단에 대한 지수 분석의 결과와 점수의 분포를 고려 시, 저집중 평가시장들은 2015년의 평가 결과가 각각 2017년의 결과에 상대적으로 큰 영향을 미치지 않은 것으로 보이며, 연별 점수의 평균적인 증가분 또한 상대적으로 크지 않았다. 이러한 결과는 저집중 시장이 소비자의 관심도나 사회적 이슈에 덜 민감하거나 혹은 이에 반응하여 즉각적인 성과를 내기에 상대적으로 불리한 시장 구조를 가지고 있음을 시사하며, 그럼에도 저집중 시장은 거시적으로 고집중 시장에 비해 소비자지향성의 수준은 더욱 개선되고 있는 것으로 추정된다. 반면 고집중 평가시장들은 소비자의 높은 관심뿐 아니라 높은 시장집중도에 따른 시장감시의 대상으로서 시장에 대한 소비자의 태도나 평가에 보다 민감할 가능성이 높으며, 이에 2015년 평균보다 낮았던 지수의 수준이 2017년 급속하게 개선된 결과는 평가시장에 쏠린 사회적 이목을 의식한 시장의 반응으로 해석된다. 이렇듯 단기간 내에 집중적인 개선

이 이루어질 수 있었던 것은 평가시장을 구성하는 사업자가 상대적으로 적어 서로의 기업행위에 영향을 주고받으면서 성과를 내기에 유리한 시장구조가 작용한 것으로 보인다. 2015년은 평균 이상의 소비자지향성 수준을 보인 반면 2017년은 평균보다 낮은 수준을 기록한 평가시장들도 존재하는데, 이는 소비자의 관심도가 높지 않을 시에는 고집중 시장이 소비자지향성을 개선하고자 하는 유인이 크지 않을 수 있음을 시사한다.

넷째, CR3 '75%이상' 고집중도 시장이 상대적으로 경쟁법 위반행위가 다양한 유형에서 높은 빈도로 이루어지고 있으므로 규제당국의 집중적인 모니터링이 보다 절실하게 요구된다. 특히 고집중도 시장은 저집중도 시장에 비해 시장과 소비자에 미치는 영향이 더욱 막대하다는 점에서도 중요성이 강조된다. CR3 '50%이상 75%미만' 시장은 고집중도 시장과 같이 어느 정도의 경쟁제한성을 전제하는 위반행위들이 발생하고 있어 당해 시장의 경쟁 정도와 시장 특성을 주시하여 규제의 공백이 발생하고 있지 않은지 점검이 필요하다. 마지막으로 CR3 '50%미만' 시장은 과도한 경쟁으로 인해 특정 품목에서 높은 건수의 불공정거래행위가 발생하고 있으므로, 경쟁이 과열된 시장에 대한 규제당국의 보다 단호하고 시의성 있는 정책적 개입이 필요하다고 판단되며, 각 지역의 개인 사업자들이 조직된 사업자단체가 당해 시장에서 소비자후생을 저해하는 영향력을 행사하는 일이 없도록 각 지역에 기반한 시장 모니터링의 역량이 강화되어야 할 것이다.

**주요어 : 시장집중도, 소비자후생, 가격변동률, 소비자시장성파지수,
경쟁법 위반행위**

학 번 : 2014-30116

목 차

국문초록

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적 및 의의	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 시장집중도의 의미와 측정	5
1. 시장구조의 측정	5
2. 시장구조와 시장집중도	6
3. 국내 산업의 시장집중도 측정	8
제 2 절 소비자후생의 개념과 측정	11
1. 소비자후생의 경제학적 개념과 측정	11
2. 소비자후생의 소비자학적 개념과 측정	16
3. 소결	22
제 3 절 시장집중도에 따른 시장특성에 관한 논의	24
1. 시장집중도와 가격	24
2. 시장집중도와 가격 이외 시장 특성	30
제 4 절 시장집중도와 시장 규제	39
1. 경쟁제한적 시장구조 개선	39
2. 행위에 대한 규제	41
제 3 장 연구문제 및 연구방법	49
제 1 절 연구문제	49

1. 연구문제	49
2. 조작적 정의	50
제 2 절 연구방법	51
1. 소비재와 서비스의 시장집중도 분석	51
2. 소비재와 서비스의 시장집중도에 따른 가격변동을 분석	57
3. 시장집중도 수준에 따른 소비자시장성과지수 분석	60
4. 시장집중도 수준에 따른 공정거래법 위반행위 분석	67
제 4 장 연구의 결과 및 분석	70
제 1 절 시장집중도 수준 분석	70
1. 시장집중도의 평균 비교	70
2. 시장집중도의 수준별 분포	72
3. 시장집중도의 수준별 산업 및 품목 분석	74
제 2 절 시장집중도와 가격변동률	78
1. 소비재의 시장집중도와 가격변동률	78
2. 서비스의 시장집중도와 가격변동률	84
3. 소결	86
제 3 절 시장집중도와 소비자시장성과지수	87
1. 시장집중도와 2015년 소비자시장성과지수	87
2. 시장집중도와 2017년 소비자시장성과지수	91
3. 시장집중도와 2015년·2017년 소비자시장성과지수 비교	95
4. 소결	99
제 4 절 시장집중도와 경쟁법 위반행위	100
1. 경쟁제한적 기업결합: 시장집중도 수준별 소비자후생	100
2. 부당한 공동행위: 시장집중도 수준별 소비자후생	102
3. 불공정거래행위: 시장집중도 수준별 소비자후생	105
4. 사업자단체 금지행위: 시장집중도 수준별 소비자후생	109
5. 재판매가격 유지행위: 시장집중도 수준별 소비자후생	111

6. 소결	113
제 5 장 결론 및 제언	114
제 1 절 요약 및 결론	114
제 2 절 제언	124
참고문헌	127
부록	142
Abstract	152

표 목 차

[표 2-1] 광업·제조업 세세분류 기준 CR3 연도별 추이	9
[표 2-2] 재화 용도별 세세분류 기준 CR3 평균 비교	9
[표 2-3] 광업·제조업 품목시장 CR3 연도별 추이	10
[표 2-4] 광업·제조업 품목시장 CR3 구간별 비중	10
[표 2-5] 서비스산업의 세세분류 산업집중도 구간별 비중	11
[표 3-1] 소비자물가지수 품목 내 연구대상 품목의 개요	52
[표 3-2] 산업 대분류별 서비스 산업의 CR3 분포 비교	55
[표 3-3] ‘소비자시장성과지수’의 공통 평가항목의 내용	61
[표 3-4] 2015년과 2017년 소비자시장성과지수 공통 평가시장	63
[표 3-5] 시장집중도 수준별 평가시장의 집단 구분	66
[표 3-6] 연구문제별 시장집중도 정리	69
[표 4-1] 연구대상 품목의 시장집중도 개요	70
[표 4-2] 광업·제조업과 소비재의 품목시장 집중도 평균 비교	71
[표 4-3] 서비스의 연도별 산업집중도 평균	72
[표 4-4] 소비재와 서비스 시장의 고집중도 품목 비중	75
[표 4-5] 소비재의 시장집중도 수준별 품목 내용	75
[표 4-6] 서비스의 시장집중도 수준별 품목 내용	77
[표 4-7] 소비재의 가격변동률 분석 데이터 기술통계	79
[표 4-8] 소비재의 가격변동률 상위 데이터 현황	80
[표 4-9] 소비재의 공분산분석 CR3집단의 평균과 추정값	81
[표 4-10] 소비재의 CR3집단에 대한 공분산분석 결과	82
[표 4-11] 소비재의 공분산분석 HHI집단의 평균과 추정값	83
[표 4-12] 소비재의 HHI집단에 대한 공분산분석 결과	84
[표 4-13] 서비스의 가격변동률 분석 데이터 기술통계	84
[표 4-14] 서비스의 가격변동률 상위 데이터 현황	85

[표 4-15] 서비스 CR3집단의 평균 및 집단 간 비교 결과	86
[표 4-16] 서비스 HHI집단의 평균 및 집단 간 비교 결과	86
[표 4-17] 시장집중도 수준별 2015년 CMPI	89
[표 4-18] 2015년 CMPI의 집단별 차이 통계검정 결과	91
[표 4-19] 시장집중도 수준별 2017년 KCMPI	93
[표 4-20] 시장집중도 수준별 2015년과 2017년 KCMPI 차이	96
[표 4-21] 고집중 집단의 2015년·2017년 KCMPI 대응표본 t-test 결과	98
[표 4-22] 저집중 집단의 2015년·2017년 KCMPI 대응표본 t-test 결과	98
[표 4-23] 2011~2015년 연구대상의 경쟁제한적 기업결합	102
[표 4-24] 2011~2015년 연구대상의 부당공동행위	104
[표 4-25] 2011~2015년 연구대상의 불공정거래행위	108
[표 4-26] 2011~2015년 연구대상의 사업자단체 금지행위	110
[표 4-27] 2011~2015년 연구대상의 재판매가격 유지행위	112
[표 5-1] 시장집중도 수준에 따른 소비자후생과 정책 제언	123
[부록 표1] 경쟁제한적 기업결합의 연구대상 심결례 목록	142
[부록 표2] 부당공동행위의 연구대상 심결례 목록	142
[부록 표3] 불공정거래행위의 연구대상 심결례 목록	143
[부록 표4] 사업자단체 금지행위의 연구대상 심결례 목록	149
[부록 표5] 재판매가격 유지행위의 연구대상 심결례 목록	151

그 립 목 차

[그림 2-1] 소비자후생 관련 개념과 평가 차원 및 요소의 도식화	19
[그림 4-1] 소비재의 품목시장 집중도 수준별 분포	73
[그림 4-2] 서비스의 산업집중도 수준별 분포	74
[그림 4-3] 시장집중도 수준별 2015년 CMPI Box Plot	90
[그림 4-4] 시장집중도 수준별 2017년 KCMPI Box Plot	94
[그림 4-5] 2015년과 2017년 KCMPI 차이 Box Plot	97

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기

시장의 경쟁은 자원의 효율적인 배분을 담보하는 필수적인 작동원리이다. 경제학에서는 완전경쟁시장에서 자원이 가장 효율적으로 배분되고 사회적 후생이 극대화된다고 보므로, 이는 현재까지도 이상적인 시장구조로서 규범적 판단기준이 되고 있으며(가즈노리, 1997), 경쟁을 촉진하고 활성화하는 것은 여전히 시장경제 체제에서 그 자체로 수단인 동시에 목적이 되고 있다(이재형, 2013).

소비자에게도 시장의 경쟁은 소비자주권을 담보하는 가장 효과적인 수단이라는 점에서 중대한 의미를 갖는다. 생산자들은 경쟁을 통해 소비자의 니즈에 보다 부합하는 상품을 출시하기 위해 노력하며, 소비자는 화폐투표를 통해 시장에 신호(signal)를 전송함으로써 결과적으로 보다 좋은 품질의 제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있게 되고, 궁극적으로는 소비자가 주도하는 자원의 배분을 실현할 수 있게 되기 때문이다.

하지만 시장 경쟁에 대한 이러한 이상과 달리 현실에서 우리가 접하는 시장은 불완전경쟁 시장이 주를 이룬다(황인학, 1998). 문제는 이러한 시장에서 사업자와 직접 거래하는 주체인 소비자가 자유롭고 공정한 시장규범이 지켜지는 환경에서 소비자의 권리를 보장 받으면서 충분한 소비자이익을 누리고 있는가 하는 점이다.

시장집중도는 시장구조를 계량화한 지표로서 경쟁정책 집행에 있어 시장의 경쟁 정도를 측정하는 수단으로 가장 많이 활용되고 있다. 우리나라 공정거래법은 시장지배적 사업자 여부를 판단하는 기준으로 'CR1(상위1사 집중률) 50%이상 혹은 CR3(상위3사 집중률) 75%이상'의 기준을 적용하고 있으며(제4조), 기업결합의 경쟁제한성 판단에는 HHI(허쉬만-허핀달지수, 모든 시장참여자들의 점유율을 제곱하여 합한 수)를 활용하고 있다.

공정위에 따르면 2015년 기준 우리나라 광업·제조업의 산업집중도는 CR3 44.1%, HHI 1,464 수준이며, 개별 품목시장의 집중도는 CR3 67.1%, HHI 3,027로 높은 수준을 보이고 있다. 특히 출하액을 기준으로 상위 30개 품목에 해당하는 휴대용전화기, 승용차, 휘발유 등은 CR3가 80%이상으로 매우 높았다. 또한 2011~2015년 연속으로 시장지배적 사업자의 기준을 만족하는 ‘독과점구조유지산업’ 58개의 평균 출하액 규모는 광업·제조업 전체 평균의 4.9배에 달해 시장집중도가 높은 산업이 경제 전반에 미치는 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타났다(공정위, 2018).

시장집중도가 높은 독과점 시장의 후생 측정은 경제학에서 오래 전부터 관심을 가져 온 주제 중 하나이다. 주류 경제이론에 따르면 독점시장에서는 독점사업자가 가격설정능력(Price-setter)을 가지며 시장가격을 한계비용보다 높은 수준에서 형성함으로써 한계비용보다 높은 지불용의를 가진 일부 소비자가 소비를 포기하는 사중손실(deadweight loss)을 유발하고, 결과적으로 자원배분의 비효율을 발생시킨다. 대부분의 과점이론에 따르면 과점시장 또한 과점가격이 한계비용보다는 높지만 독점가격보다는 낮은 수준에서 결정되므로 독점보다는 상대적으로 덜하더라도 사중손실과 같은 사회적 비용을 유발한다고 본다(김차동, 2014).

독과점 시장의 소비자후생을 측정하고자 한 연구들은 최근에도 소비자잉여, 지불의사, 가격 하락, 가격변동의 정도 등 소비자의 경제적 이익을 추정하는 방법으로 다양하게 이루어지고 있다(김진영, 1986; 이덕희 외, 2002; Huang&Huang, 2012; 나광식 외, 2016; 김대원, 2017; 권오상 외, 2017 등). 그러나 소비자학을 중심으로 한 일부에서는 소비자후생을 경제적 이익과 동일시하는 개념에서 한 걸음 더 나아가 사회적·심리적 이익과 소비자의 권리를 포함한 보다 광의의 개념으로 정의해야 한다고 보고 있다(김시월 외, 2018). 실제로 공정위가 소비자후생 증대 측면에서 법제도가 얼마나 소비자이익을 제대로 보호하고 있는지를 확인하고자 실시한 조사에 정보의 불완전성, 선택의 제한성, 소비자의 참여도, 피해구제의 신속·공정성 등을 평가항목으로 둔 것이나(김도년, 2016), 한국소비자원의 ‘소비자시장평가지표’ 내 ‘소비자시장성과지수’에 비교용이성, 만

족도, 신뢰성, 선택가능성 등의 평가항목을 설정하고 있는 것도(허민영·정영훈, 2015) 보다 포괄적인 소비자후생의 개념에 토대하고 있다고 볼 수 있다.

본 연구는 시장의 경쟁도가 소비자후생에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하며, 이를 위해 시장의 경쟁도는 시장집중도를, 소비자후생은 경제적 이익과 함께 소비자의 권리, 심리적인 이익, 공정한 거래환경의 토대가 되는 법제도의 준수 여부 등을 포괄하는 광의의 개념에서 접근하고자 한다. 또한 국내의 모든 산업을 포괄하거나 반대로 특정한 산업에 집중하지 않고 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스 산업을 중심으로, 그간 수치의 정확성에도 불구하고 데이터의 부족, 동태적 분석의 어려움으로 많이 활용되지 못했던 품목시장 집중도를 사용하여 보다 거시적이고 소비자의 현실에 근접한 시장의 경쟁도와 그에 따른 소비자후생의 문제에 접근하고자 한다.

이를 위해 본 연구는 먼저 소비자물가지수 품목 중 소비재와 서비스 품목들의 시장집중도 수준과 분포를 살펴봄으로써 소비자들이 노출되어 있는 시장의 경쟁도를 검토하였다. 또한 소비재와 서비스의 시장집중도 수준별로 가격변동률, 소비자시장성과지수, 경쟁법 위반행위의 내용 등에 차이가 있는지를 분석하고, 이를 통해 결과적으로 시장의 집중도가 소비자후생에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하고자 하였다.

제 2 절 연구목적 및 의의

본 연구의 목적은 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스의 시장집중도를 알아보고, 이러한 시장집중도가 소비자후생에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 이를 위해 첫째, 소비자물가지수 품목을 기준으로 소비재와 서비스의 시장집중도 현황과 분포를 파악하였다. 둘째, 소비재와 서비스의 시장집중도 수준별로 품목별 소비자물가상승률에 차이가 존재하는지를 분석하였다. 셋째, 소비재와 서비스의 시장집중도 수준별로 소비자시장성과지수에 차이가 존재하는지를 분석하였다. 넷째, 소비재와 서비

스의 시장집중도 수준에 따라 경쟁법 위반행위의 정도와 내용에 차이가 존재하는지를 분석하였다. 본 연구는 일련의 분석을 통해 결과적으로 시장집중도의 수준이 소비자후생에 어떠한 영향을 미치는지를 종합적으로 고찰하고자 하였다.

본 연구는 소비자 개개인이 일상생활에서 접하는 소비시장의 경쟁 정도에 대한 소비자 정보를 제공한다는 점에서 일차적인 의의가 있다. 이는 사업자와 대등한 거래당사자로서 소비자가 시장 혹은 사업자에 대하여 보다 효과적으로 대응하고 감시할 수 있도록 하는 데 기여할 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 전체 산업이나 특정한 개별 산업이 아닌 소비자의 소비환경을 구축하는 품목 시장의 경쟁 정도를 종합적으로 분석한 결과로서 그동안 소비자들의 직관적인 예측에 의존했던 시장의 경쟁 정도가 소비자후생에 미치는 영향에 대해 일련의 답변을 제시한다는 점에서도 의의를 갖는다. 마지막으로 시장의 경쟁질서 확립과 소비자보호의 의무를 동시에 지고 있는 경쟁당국에 시장집중도 수준과 소비자후생을 다룬 본 연구의 결과가 보다 자유로운 경쟁을 촉진하고 규제의 실효성을 제고하는 데 정책적인 함의를 제공할 수 있기를 기대한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 시장집중도의 의미와 측정

1. 시장구조의 측정

시장이 비경쟁적일수록 자원이 비효율적으로 배분된다는 점에서, 시장의 경쟁정도는 당해 시장의 경제적 효율성을 판단할 수 있는 주요한 기준이 된다. 시장의 경쟁 정도는 경쟁자의 수와 각각의 시장점유율, 진입장벽의 존재여부, 공급자와 수요자간 정보 비대칭성의 정도, 공급자의 제품차별화와 수직통합 등 다양한 요인에 의해 결정된다(이재형 외, 2013; 정규승 외, 2015). 그 중 경쟁형, 독점형, 과점형 등을 구분하는 기준이 되는 시장구조(market structure)는 경제적 효율성과 밀접하게 연관된다는 점에서 각국의 경쟁정책은 이를 중요하게 다루고 있다(황인학, 1998).

시장구조(market structure)는 일정한 시장 내에 참여하고 있는 사업자 수와 이들이 시장에서 차지하는 상대적 규모의 분포를 의미하는데(이재형, 2013), 이는 측정 가능하고 비교적 계량화가 용이하다는 장점뿐 아니라, 고집중일 경우 경쟁이 제한적이라 단언할 수는 없는 반면 저집중일 경우에는 활발한 경쟁의 충분조건이 된다는 점에서 시장 경쟁도의 측정에 기초적인 판단기준으로서 주요하게 활용되고 있다(이재형 외, 2017).

전통적인 산업조직이론에서는 시장구조가 기업의 시장행동에 영향을 미치고, 시장행동이 궁극적으로 시장의 성과에 영향을 미친다는 SCP패러다임(Structure-Conduct-Performance)에 따라 시장구조와 시장행동, 시장성과를 인과적인 관계로 다루어 왔다. 우리나라 경쟁당국인 공정거래위원회도 시장의 경쟁여부를 판단함에 있어 시장구조와 거래행태를 가장 중요한 기준으로 보고 있으며(정규승 외, 2015), 시장구조는 우리나라 뿐 아니라 미국, 일본, 독일 등 경쟁정책을 운영하는 대부분의 나라에서

시장의 경쟁도를 판단하는 기준으로 이용되고 있다(이재형, 2002; 황인학·김정하, 2005).

2. 시장구조와 시장집중도

시장집중도는 시장구조의 다원적 측면을 1차원적 지표로 축약한 시장구조의 측정지표로서 시장 내 기업의 시장점유율을 가중평균한 값을 말한다(황인학·김정하, 2005). 이는 시장구조의 특성을 나타낸다는 의미뿐 아니라 시장의 경쟁도와 더 나아가서는 자원배분의 효율성을 나타내는 척도로 해석되고 있으며(황인학, 1998), 실제 여러 연구와 각국의 경쟁법에서는 시장의 경쟁도를 평가하는 데 이를 널리 사용하고 있다(Oliveira&Oliveira, 2018). 시장집중도는 가중치를 무엇으로 두느냐에 따라 여러 가지 유형으로 나뉘지만, 그 중에서도 가장 보편적으로 사용되는 측정지표는 상위k기업집중률(CRk)과 허쉬만-허핀달지수(HHI)라 할 수 있다.

1) 상위기업집중률(concentration ratio: CRk)

상위기업집중률은 시장점유율이 높은 상위 k개 기업의 점유율을 합산한 지표를 말한다. 이는 우리나라 공정거래법에서 시장지배적 사업자의 판단기준으로도 사용되고 있다. 이 지표는 집중률을 간편하게 측정할 수 있고, 그것이 의미하는 바가 명확해 직감적인 이해가 용이하다는 장점이 있다.(이재형 외, 2011; 정규승 외, 2015). 반면 단점으로는 첫째, 상위기업 간 상대적인 점유율의 규모를 반영하지 못한다는 점이다(이재형 외, 2011; 정규승 외, 2015). 이에 따라 k개 기업 내에서 점유율이 변화해도 이를 반영하지 못하며, k=3일 때 세 개의 사업자가 20%대의 비슷한 시장점유율을 갖는 시장과 1위 사업자가 50% 이상의 점유율을 갖는 시장이 구분되지 않는다. 시장 내 세 개의 사업자가 20%대로 비슷한 시장점유율을 갖는 경우 상위기업 간 규모가 동등할수록 경쟁도가 높을 것이라는 일반적 인식과 달리 지표의 값이 높게 나타남에 따라 경쟁제한적이라

고 판단될 수 있는 문제도 발생한다(이재형 외, 2011; 정규승 외, 2015). 둘째, 상위기업집중률이 상위기업들의 시장점유율만을 합산하므로, 시장 내 기업의 수가 경쟁에 미치는 효과나 상위기업 외 기업의 시장점유율이 반영되지 못하는 한계가 존재한다(박종국, 2009; 정규승 외, 2015). 셋째, 상위기업 수인 k 의 설정에 따라 집중도의 값이 다르게 나타나는데 k 를 적절하게 설정할 수 있는 기준이 부재하므로 자의적인 판단이 개입될 수 있다는 점이다(박종국, 2009; 이재형 외, 2011; 정규승 외, 2015). 따라서 이 지표를 사용할 때에는 산업에 따라 적절한 k 값을 설정하는 것이 보다 정확한 시장의 경쟁도를 측정하는 데 관건이 될 수 있다.

2) 허쉬만-허핀달지수(HHI)

허쉬만-허핀달지수(Hirschman-Herfindahl Index: HHI)는 상위기업집중률의 단점을 보완하여 시장구조를 측정하는 지수라 할 수 있다(박종국, 2009). 이 지수는 특정시장에 참여하고 있는 모든 사업자의 시장점유율을 제곱하여 합산한 값을 말한다. 즉, 각 기업의 시장점유율을 직접 가중치로 적용하여, 시장점유율이 낮은 기업은 낮은 가중치를, 시장점유율이 높은 기업은 높은 가중치를 부여하게 된다. 시장점유율이 높은 기업의 점유율이 높을수록 HHI값이 커지게 되어 있어, 경쟁기업이 적으면 HHI값은 높게 나타나고, 경쟁기업이 많으면 낮게 나타나게 된다(이재형 외, 2011; 정규승 외, 2015). 따라서 이 지표는 시장 내 기업의 수와 상대적인 분포상태를 모두 반영한다는 점에서 상위기업집중률보다 더욱 정확하고 많은 정보를 함의한다는 장점이 있다(이재형 외, 2011; 정규승 외, 2015).

반면 HHI는 이를 계산하기 위해 시장 내 모든 개별기업들의 시장점유율을 알아야 하므로 비용이 많이 든다는 단점이 있다(이재형 외, 2011; 정규승 외, 2015). 또한 상위기업집중률과는 반대로 직관적으로 이해하는데 용이하지 않은 면이 있다(이재형 외, 2011; 정규승 외, 2015). 따라서 HHI 지표값의 이해도를 높이기 위해 Adelman(1969)이 제시한 동등규모 기업수(numbers of equivalent)를 활용하는데, 이는 시장에 동일한 점유

율을 가진 n 개의 기업이 있을 때 $n=10,000/HHI$ 를 만족시키는 n 을 말한다(박종국, 2009). 예를 들면, HHI가 1,250이라면 $n=10,000/1,250$ 이므로, 실제로는 각기 다른 시장점유율을 가진 사업자들이 참여하고 있더라도 산업 내에 8개의 동등규모기업이 존재하는 때의 경쟁상태라고 HHI를 직관적으로 해석할 수 있는 것이다(박종국, 2009; 정규승 외, 2015).

완전경쟁시장의 HHI는 0에 가까우며, 순수독점시장은 10,000의 값을 가진다. 우리나라의 경우 경쟁제한성 유무를 판단하는 경계를 1200, 심각한 경쟁제한성 판단의 경계를 2,500으로 보고 있으며, 일본은 경쟁제한성 유무의 경계는 1,500, 심각한 경쟁제한성 경계는 2,500으로 판단한다(이재형 외, 2017). 미국 법무부는 과거에 1,000미만을 경쟁적, 1,000~1800을 다소 집중, 1,800초과를 집중으로 구분하였으나, 2010년 8월 개정이 이루어져 현재는 1,500미만을 경쟁적, 1,500~2500을 다소 집중, 2,500초과를 집중으로 구분하고 있다(변현수·이시은, 2013).

3. 국내 산업의 시장집중도 측정

공정위는 독과점 시장구조가 장기간 유지되고 있는 상품이나 용역 시장에 대해 경쟁을 촉진하기 위한 시책을 수립 및 시행하여야 하며(공정거래법 제3조 제1항), 공정거래법은 이를 위해 공정위에 시장구조를 조사하여 공표하도록 하고 있다(동법 제3조 제3항). 이에 따라 공정위는 주기적으로 국내 산업들의 시장집중도 지표를 산출하여 왔으며, 2017년 12월 한국개발연구원(KDI)이 수행하여 제출한 ‘시장구조조사’ 보고서가 이에 대한 가장 최신의 자료로 볼 수 있다. 이는 광업·제조업의 경우 2014~2015년, 서비스업의 경우 2015년의 산업집중도 지표를 담고 있다.

전체 광업·제조업 산업들의 시장집중도 현황을 파악하는 것은 본 연구의 대상이 되는 소비재와 서비스의 시장집중도를 이해하는 데 도움을 줄 수 있으므로, 이에 대한 주요한 내용을 간단히 살펴보기로 한다.

먼저 2011년부터 2015년까지 광업·제조업의 세세분류 산업집중도(CR3) 평균은 <표 2-1>과 같으며, 2015년 기준 CR3 단순평균은 44.1%,

출하액을 가중치로 한 가중평균은 50.0% 수준을 나타냈다. 가중평균이 단순평균보다 높게 나타나, 전반적으로 출하액이 큰 산업들의 시장집중도가 출하액이 적은 산업들에 비해 높은 것으로 분석된다.

<표 2-1> 광업·제조업 세세분류 기준 CR3 연도별 추이

(단위: %)

	2011	2012	2013	2014	2015
단순평균	43.7	44.5	44.5	44.7	44.1
가중평균	52.7	53.3	52.2	51.9	50.0

출처: 정규승 외(2015): 2011~2013년, 이재형 외(2017): 2014~2015년.
 주: 가중평균의 가중치는 출하액 기준임.

재화용도별로 세세분류 기준 산업집중도(CR3) 평균을 비교한 결과는 <표2-2>와 같다. 이에 따르면 내구 소비재의 집중도가 생산재 및 비내구 소비재에 비해 높게 나타났다. 소비재의 경우 비내구재는 가중평균보다 단순평균이, 내구재는 단순평균보다 가중평균이 높았는데, 특히 내구재는 단순평균과 가중평균의 격차가 무려 30%p가량으로 매우 크게 나타나 출하액이 높은 산업의 집중도가 매우 높다는 점을 보여주고 있다.

<표 2-2> 재화 용도별 세세분류 기준 CR3 평균 비교

(단위: %)

연도	단순평균				가중평균			
	생산재		소비재		생산재		소비재	
	자본재	중간재	내구	비내구	자본재	중간재	내구	비내구
2014	39.8	45.9	53.6	44.8	44.2	50.5	84.2	38.6
2015	38.7	45.3	54.6	43.9	41.6	48.3	84.4	37.7

출처: 이재형 외(2017).
 주: 가중평균의 가중치는 출하액 기준임.

품목시장을 중심으로 산출한 전체 광업·제조업의 집중률 평균은 <표 2-3>과 같다. 2015년 기준 품목시장 집중률은 단순평균 67.3%, 가중평균 62.6%이었으며, 산업집중률과 달리 단순평균이 가중평균보다 높게 나타나 출하액이 높은 품목시장의 시장집중도가 다소 낮은 것으로 보인다. <표 2-4>는 품목시장들의 집중도 분포를 나타내는데, 2015년의 CR3

60%이상인 비중은 품목 수 기준 60.7%, 출하액 기준 55.6%로 산업집중률에 비해 높은 수준이었으며, 품목 수를 기준으로 할 때 그 비중이 더욱 높았다.

<표 2-3> 광업·제조업 품목시장 CR3 연도별 추이

(단위: %)

	2011	2012	2013	2014	2015
단순평균	68.8	68.4	68.1	67.3	67.1
가중평균	66.9	66.6	65.6	64.6	62.6

출처: 정규승 외(2015): 2011~2013년, 이재형 외(2017): 2014~2015년.
 주: 가중평균의 가중치는 출하액 기준임.

<표 2-4> 광업·제조업 부문 품목시장 CR3 구간별 비중

CR3 구간	품목 수 비중(%)		출하액 비중(%)	
	2014	2015	2014	2015
CR3 < 20%	4.0	4.3	10.6	12.0
20% ≤ CR3 < 40%	15.4	15.7	17.7	19.2
40% ≤ CR3 < 60%	20.1	19.3	12.7	13.2
60% ≤ CR3 < 80%	22.0	21.9	16.3	15.8
80% ≤ CR3	38.5	38.8	42.6	39.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 이재형 외(2017).

서비스업의 세세분류 기준 산업집중도는 CR3 40%미만 구간에 주로 분포하고 있었으며 전반적으로 그 수준이 낮았다. 집중도가 상대적으로 높게 나타난 업종은 ‘금융 및 보험업’, ‘전기, 가스, 증기 및 수도사업’, 및 ‘출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업’ 등이었으며, 이는 대규모 자본이나 시설투자가 필요하다는 특성과 관련된 것으로 보인다(이재형 외, 2017).

<표 2-5> 서비스산업의 세세분류 산업집중도 구간별 비중(2015년)

CR3(%)	0~20	20~40	40~60	60~80	80~100	합계
산업 수(%)	58.7	23.3	8.5	6.1	3.4	100
출하액(%)	51.5	23.7	17.3	4.3	3.1	100

출처: 이재형 외(2017).

이상의 논의를 정리하면, 시장구조의 측정지표인 시장집중도에서 가장 많이 활용되고 있는 지표는 CRk와 HHI이며, 공정위도 이에 따른 국내 시장의 집중도를 산출하고 있다. 2015년 기준 국내 세세분류 산업집중도(CR3) 단순평균은 각각 44.1%인데, 소비재 중 내구재의 산업집중도는 광업·제조업 전체뿐만 아니라 비내구재에 비해서도 높은 수준이었으며, 서비스의 산업집중도는 전반적으로 40%미만의 낮은 수준을 보였다.

본 연구는 전체 광업·제조업 중에서도 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스를 연구대상으로 시장의 집중도와 분포를 파악함으로써 소비자가 직접 체감하는 시장의 경쟁정도를 측정하고자 하였으며, 시장집중도 수준별로 어떠한 품목들이 존재하는지를 분석하고자 하였다.

제 2 절 소비자후생의 개념과 측정

소비자후생(consumer welfare)은 주로 경제학적 관점에서 소비자가 재화를 구입할 시에 얻게 되는 경제적 이익인 소비자 잉여(consumer surplus)로 이해되어 왔다. 그러나 최근에는 이를 심리적·사회적 이익을 포괄하고 더 나아가 소비자주권 실현과 연계되는 보다 광의의 개념으로 보아야 한다는 견해가 힘을 얻고 있다. 본 절에서는 소비자후생의 개념들과 그 내용에 따라 선행연구들이 이들을 각각 어떻게 측정하였는지 살펴보고, 이를 통해 본 연구에서 소비자후생을 어떻게 정의하고 측정할 것인지를 논하고자 한다.

1. 소비자후생의 경제학적 개념과 측정

1) 소비자후생의 경제학적 개념

경제학적으로 소비자후생의 개념은 ‘소비자’를 어떻게 정의할 것인지에 따라 다르게 나타난다(신세라·여정성, 2013). 먼저 ‘소비자’를 국가경제 전체의 소비자로 보는 관점에서는 일반 소비자뿐 아니라 생산자, 독점자까지도 ‘소비자’의 범주에 포함된 것으로 본다(이승철, 1999, 신세라·

여정성, 2013에서 재인용). 이 관점에서는 비효율적인 자원배분에 따른 자중손실(dead-weight loss)만을 후생의 손실로 간주한다(신세라·여정성, 2013). 소비자후생과 생산자후생을 구분하지 않으며, 생산자의 경제적 이윤도 사회 후생의 하나로 파악하고 이를 소비자후생과 동질적으로 봄으로써 생산자의 경제적 이윤의 증가가 소비자후생의 감소를 상쇄시킬 수 있다고 본다(김윤정, 2005). 소비자와 생산자 간 부의 이전은 전체 후생에 영향을 주지 않으므로, 이 관점에서는 생산자의 이윤이 다른 부정적인 효과들을 보상할 수 있는 한 경쟁의 제한도 허용된다. 독점시장 후생 손실 측정방식 중 Harberger모형과 Leibenstein모형이 이러한 관점을 가진 대표적인 연구모형이라 할 수 있다(여정성·신세라, 2013).

반면 사회적 후생을 생산자 후생과 소비자후생의 합으로 봄으로써 사회적 후생과 소비자후생을 구분하는 관점도 존재한다(여정성·신세라, 2013). 이 관점에 따르면 소비자후생은 소비자가 어떤 재화를 구입하기 위해 지불하고자 하는 최고금액에서 구매 시에 직접 지불한 금액을 뺀 나머지 금액을 의미한다. 즉, 소비자후생은 소비자잉여(consumer surplus)와 동일한 개념이 되며, 소비자의 지불용의가격과 시장가격의 차이가 커질수록 소비자후생은 커지게 된다. 소비자후생은 사회적 후생에서 생산자후생을 차감한 값이며, 소비자와 생산자간 부의 이전은 소비자후생을 감소시키므로, 시장지배력의 행사로 인해 발생하는 소비자 피해를 최소화하는 것이 소비자후생을 증진시키는 것으로 본다. 독점이윤을 사회적 후생의 증진으로 간주하지 않으며 기업의 초과이윤은 전적으로 소비자 후생의 손실로 본다(신세라·여정성, 2013). 소비자후생의 손실이 모두 사회적 후생의 손실로 간주된다는 점에서 Posner모형의 소비자후생의 관점이 대표적으로 이에 속한다고 볼 수 있다(여정성·신세라, 2013).

2) 소비자후생의 경제학적 측정

독과점 시장구조 혹은 시장의 집중도가 소비자후생에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 연구들은 1950년대부터 발견된다. 독점시장의 후생 손실을 처음 실증한 Harberger(1954)는 이를 후생 손실 삼각형으로 정의

하였고, 수요의 가격탄력성을 1로 가정하여 1924-1928년 미국 제조업 73개의 이익률을 조사하여 독점의 후생 손실을 추정한 결과 GNP의 0.06% 수준의 값이 도출되어, 독점의 사회적 비용이 크지 않음을 보였다. Harberger(1954)의 모형에서 기본 가정 등을 변화시켜 접근법을 달리한 연구들이 있었으나, 역시 후생 손실의 추정액이 높게 나타나지는 않았다.

이에 반해 Tullock(1967)는 후생 손실 삼각형 외에도 독점권을 획득하기 위한 경쟁과 이를 유지하는 데 발생하는 비용을 후생 손실에 포함해야 된다고 보았으며, Posner(1975)는 독점기업의 초과이윤이 독점적 지위 유지에 모두 소요될 것이므로 이를 전부 사회적 손실로 파악해야 한다고 주장하였다. Leibenstein(1966)은 후생 손실 삼각형뿐 아니라 독점기업 내부의 X-비효율도 사회후생의 손실에 포함시켜야 한다고 보았다. 즉 선행연구들은 독점으로 인한 자원배분의 비효율에서 나타나는 자중손실(dead-weight loss)과 소비자에게서 생산자에게로 넘어가는 부의 이전 가운데 소비자후생 손실의 범위를 어떻게 설정하고 있는지에 따라 그 추정값의 수준이 큰 차이를 보였다(신세라·여정성, 2013).

그 후에도 독점에 따른 후생 손실을 측정한 일부 연구들을 살펴보면, Masson&Joseph(1983)는 현재 시장구조에서 발생하는 실제적인 독점 비용과 경쟁이 실제 혹은 잠재적으로 존재하지 않을 시에 예상되는 사회적 비용을 추정한 결과, 실제적인 과점에 의한 사중손실은 출하량 산업가치의 -2.9%로 나타나 Harberger의 추정보다 높게 나타났음을 보였다. Gisser(1986)는 1977년 제조업 445개 산업 데이터에 대해 후생 손실을 추정하였는데, Cournot-Nash 경쟁을 가정할 때 사중손실은 GNP의 0.114%로 나타나 그 규모가 크지 않은 결과를 보였다. Cowling&Mueller(1978)는 1633~1966년 미국의 734개 회사의 후생 손실 비용을 GCP(Gross Corporate Product)의 4~13%로 추정하여, Harberger의 추정치보다 4배 더 높게 나타났다. 연구자가 채택한 모형과 기본가정에 따라 그 추정치의 차이가 역시 크게 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

후생 손실을 추정한 국내 연구들도 추정 결과의 차이를 보임에는 이와 다르지 않다. 황인학(1999)은 1992~1995년 기간 중 국내 제조업 21

개 부문(KSIC 중분류 기준)을 대상으로 집중도와 자원배분 효율도를 실증분석한 결과, 경쟁 부족에 따른 사회적 비용은 GNP 대비 약 0.12~2.89%에 이른다고 주장하였다. 전영서(2002)는 제조업을 과점시장이라 가정하고 산업별 수요·공급곡선의 가격탄력성과 시장집중도, 산업이윤율을 이용하여 제조업 22개 산업에 대한 사회후생 손실을 계량 추정된 결과, 제조업에서 발생하는 사회후생 손실이 1981년에는 GDP의 8.45%, 1985년에는 7.07%, 1990년 4.87%, 1995년 3.31% 등으로 계속적으로 감소하고 있음을 보였다. 윤석(2002)은 독점력으로 인한 자중손실을 측정하고자 재벌계열사의 제조업 부문 상장기업 68개사의 사회후생 감소를 분석하였는데, 독점력에 의한 후생 손실은 통폐합 과정에서 나타난 기업들을 제외하고도 1998년 기준으로 제조업 총출하액의 8.1%에 이르러 그 규모가 매우 크게 도출되었다. 또한 매출액 대비 시장규모가 클수록 독점력에 의한 후생비용이 높게 나타나, 독과점 시장구조에서 후생 손실은 더 높아질 수 있음을 시사하였다.

이렇게 연구에 따른 소비자후생 손실규모가 달리 추정되는 것과 관련, 여정성·신세라(2013)는 우리나라 제조업에 대해 보다 현실에 근접한 독점의 소비자후생 손실을 추론하기 위해 다양한 모형으로 이를 측정함으로써 특정한 모형에 따른 오류를 최소화하고 다양한 시각의 추정 결과를 도출하고자 하였다. 그 결과, 수요의 가격탄력성을 2로 가정할 경우 2009년 현재 독점의 소비자후생 손실 추정액의 GDP대비 백분율은 Harberger모형 0.28%, Tullock모형 0.72%, Posner모형 2.29%, Leibenstein모형이 2.35%로 추정되었으며, 국민 1인당 손실액으로 환산시 6~50만 원에 이르러, 국내 제조업의 독점에 따른 절대적 소비자후생 손실 추정액과 그것이 국가경제에서 차지하는 비율이 매우 높은 수준인 것으로 나타났다. 이들은 독점규제에 대한 사회적 정당성을 제고하기 위해 우리나라의 독점에 따른 소비자후생 손실을 보다 보편적이고 일관성 있게 추정할 수 있는 모형에 대한 이론적·정책적 합의가 필요하다고 주장하였다.

한편, 특정한 산업 내 독과점 시장구조나 영향력 있는 산업 이슈가 소

비자후생에 미치는 영향을 분석한 연구들도 존재한다. 전영서·이종호(2004)는 한국통신이 독점으로 존재하던 상태의 사회후생 손실은 1996년도의 경우 시내전화 매출액 대비 약 57%정도를 차지하였으나, 하나로통신의 영업개시 이후 2000년도에는 그 규모가 약 53.9%로 감소하였다고 보았다. 또한 시외전화의 경우 사회후생 손실은 시외전화 매출액 대비 약 54% 정도였으나 데이콤과 온세통신의 사업 진출로 2000년도에는 약 35.5%까지 감소하였고, 국제전화의 경우는 1990년대에 데이콤, 온세통신과 3각체제로 경쟁관계를 유지하여 사회후생 손실 비중이 매출액 대비 약 22% 정도 차지하였으나, 온세통신이 적극적으로 영업을 한 2000년도에는 약 11.4%까지 감소한 것으로 나타났다. 즉 독점시장에 경쟁사업자가 등장한 후 사회후생 손실이 감소하는 일관된 경향을 보이고 있다.

박추환·한성수(2014)는 이동통신시장의 시장구조에 따른 시장후생 손실을 추정하였는데, 집중도가 높은 시장으로 인해 막대한 소비자잉여의 손실이 발생하고 있었으며, 시장집중도가 낮아질 경우 소비자잉여가 증가한다는 결론을 도출하였다. 정진화(2017)는 시장의 불완전 경쟁수준을 대리하는 행태계수를 통해 부산·경남 소주 산업에서 담합의혹이 제기되었던 2007~2009년 시기의 경쟁구조를 분석한 결과, 당해 시기에 불완전 경쟁이 강화되었을 가능성이 나타났으며 이로 인한 소비자피해액을 약 22.5억 원으로 추정하였다. 유정식(1999)은 의약분업을 통한 전문의약품의 실질적인 가격상승에 따른 소비자잉여의 감소분과 의약품 수요 감소에 따른 직간접의료비 감소분을 추정한 결과, 1995년 기준 총약제비 비중을 1, 수요탄력도를 0.1이라 할 때 의약분업으로 인한 소비자 비용은 2조 594억 원으로 도출되었다.

그 외에도 소비자후생을 경제적 방법으로 측정하고자 한 연구는 다수 존재하는데, 대표적으로 김진영(1986), 이덕희 외(2002) 등은 소비자잉여를 후생의 측도로서 다루고 있으며, 송태희(1993)는 1인당GDP, 경제후생 지표(MEW), 순경제후생(NEW), 사회지표(SI) 등을 들고 있다. 권오상 외(2017)와 김대원(2017), 박종찬 외(2008)는 지불의사, 나광식 외(2006)는 가격 하락, Huang&Huang(2012)은 가격 변화 등을 통해 소비자후생

을 추정하였다.

2. 소비자후생의 소비자학적 개념과 측정

1) 소비자후생의 소비자학적 개념

소비자후생은 일반적으로 경제학적 개념에서 언급한 소비자잉여(consumer surplus), 즉 거래를 통해 얻게 되는 경제적 이익과 동일한 의미로 사용되어 왔다. 그러나 기술이 발전하고 소비환경이 변화함에 따라 이를 안전, 정보, 선택권, 피해구제 등과 같은 소비자의 권리와 소비의 결과로 얻게 되는 주관적인 만족, 더 나아가 소비생활 전반에서 느끼는 만족감 수준인 소비자 복지뿐 아니라 궁극적으로 소비자주권의 실현까지 모두를 포괄하는 광의의 개념으로 정립할 필요가 있다는 주장이 제기되고 있다(김시월 외, 2018). 이는 소비를 경제활동만이 아닌 사회문화적 활동으로 바라보고자 하는 확장된 관점과도 맥을 같이 한다(이기춘, 1999).

송태희(1993)는 소비자가 재화 및 서비스를 소비함으로써 얻게 되는 만족이 효용인데, 이는 소비수준뿐 아니라 소비환경, 소비내용을 감안하여 경제적 후생의 정도로 나타낼 수 있고, 생활의 질로 그 범위를 확대할 때 경제적 풍요로움, 신체 및 정신적 건강, 문화에 대한 가치 추구 등 생활 전반에 대한 국민후생을 의미할 수 있다고 보았다. Kooijman(2015)은 경쟁정책과 관련한 소비자후생의 개념을 네 가지 차원으로 정리하였는데, 첫째, 생산자의 이익이 그에 따른 부정적 효과를 보상할 수 있는 한 경쟁 제한을 허용하고, 둘째, 협의의 소비자후생은 경쟁 제한에 대해 실제적인 보상을 하고 그에 따르는 부정적 영향을 효과적으로 보상해주는 것이며, 셋째, 확장된 소비자후생은 지속가능성 및 공공가치에 대한 고려가 포괄되는 것, 넷째, 소비자후생의 가장 넓은 개념은 소비자주권을 함양하는 것이라 하였다(김시월 외, 2018 재인용). 즉, 소비자후생 증진의 궁극적인 지향점을 소비자주권(consumer sovereignty)의 실현이라 본 것이다.

사실, 거래를 통해 발생하는 경제적 이익을 포함하여 소비자의 권익,

심리적인 만족 등을 가리키는 의미로서 소비자후생은 이미 적지 않게 사용되어 왔다. 선행연구를 예로 들면, 석한음 외(2016)는 특정 서비스의 소비자후생을 측정함에 있어 서비스의 편의성, 신뢰성, 가격을 주된 속성으로 구성하였고, 김대원(2017)은 서비스의 편의성(소비과정의 편리함), 정보성(서로에 대한 정보의 인지가능), 신뢰성(고객의 안심), 기본요금을 소비자후생의 주요한 측정내용으로 사용하였다. 이경아·황미진(2013)은 소비자의 선택과 전환이 용이해져 소비자의 선택권이 강화되고 만족도가 증대되는 것을 소비자후생을 제고하는 방안이라 하였다. 서희석(2011)은 소비자의 사법적인 권리(민사규제) 보장이 이루어질 경우 소비자가 시장에서 자주적으로 자신의 권리를 실현하게 되고, 이러한 소비자주권의 확립은 궁극적으로 소비자후생을 극대화 시킨다고 하여, 역시 소비자의 권리와 소비자주권의 연장선상에서 소비자후생을 언급하고 있다.

공정위의 국내 법제에 대한 소비자지향성 평가의 내용도 이러한 맥락에서 이해될 수 있다. 2009년부터 2014년까지 한국소비자원이 수행한 정부 분야별 정책제도의 소비자지향성 연구는 소비자지향성의 개념을 “정부가 소비자보호를 위하여 마련한 소비자관련 법령이 소비자후생 증대 측면에서 법령의 수요자인 소비자이익을 얼마나 잘 보호하고 있는가를 나타내는 성향 또는 정의”라고 명시함으로써 소비자지향성이 결국 소비자후생 증대로 연결되는 개념임을 보이고 있다(김도년 외, 2018). 당시 소비자지향성의 판단기준을 보면 정보 불완전성, 선택의 제한성, 다른 소비자와의 차별성, 소비자참여도, 소비생활의 안전성, 피해구제의 신속·공정성, 개인정보 보호의 적정성 등을 내용으로 하고 있어 소비자의 권리가 충실하게 내용에 반영되어 있음을 볼 수 있다(김도년, 2016).

무엇보다, 소비자후생은 국내 경쟁법인 공정거래법이 수호하고 증진해야 할 목적으로서(김윤정, 2006; 홍명수, 2013; 홍대식, 2018)¹⁾, 개별적인

1) 공정거래법 제1조는 ‘공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 ‘소비자를 보호함’이라고 법의 목적을 명시하고 있는데, 김윤정(2005)은 여기에서 ‘소비자를 보호함’이라는 표현이 대체로 경쟁을 통한 시장의 메커니즘을 회복한 결과로 얻어지는 ‘소비자후생의 증진’을 의미한다고 보았다. 김윤정(2006)은 시장에서 자유롭고 공정한 경쟁이 이루어지면 그렇지 않은 상황에 비해 반드시 소비자후생이 증가한다고 볼 수 있으므로 공정거래법

경쟁법 위반행위의 궁극적인 판단기준이 되고 있다는 점에서도(홍명수, 2013) 이미 소비자의 권익을 포함하는 상위의 개념으로 사용되고 있음을 알 수 있다. 대법원도 공정거래법의 기본적인 목적을 ‘소비자보호를 통한 소비자후생의 증대’로 보고 있으며(홍대식, 2018), 특정한 행위가 경쟁을 제한하는 것으로 보이는 경우라 하더라도, 결과적으로 소비자후생을 증대시키는 등 정당한 사유가 있을 경우 예외적으로 허용하고 있음을 명시하고 있다(대법원 2010.11.25. 선고 2009두9543 판결, 의결 제2018-043호). 경쟁법 위반행위 관련 심결례들은 소비자의 경제적 이익 감소뿐 아니라 선택권 침해, 공정경쟁의 저해, 품질 저하 등을 소비자후생을 감소시키는 내용으로 기술하고 있다.

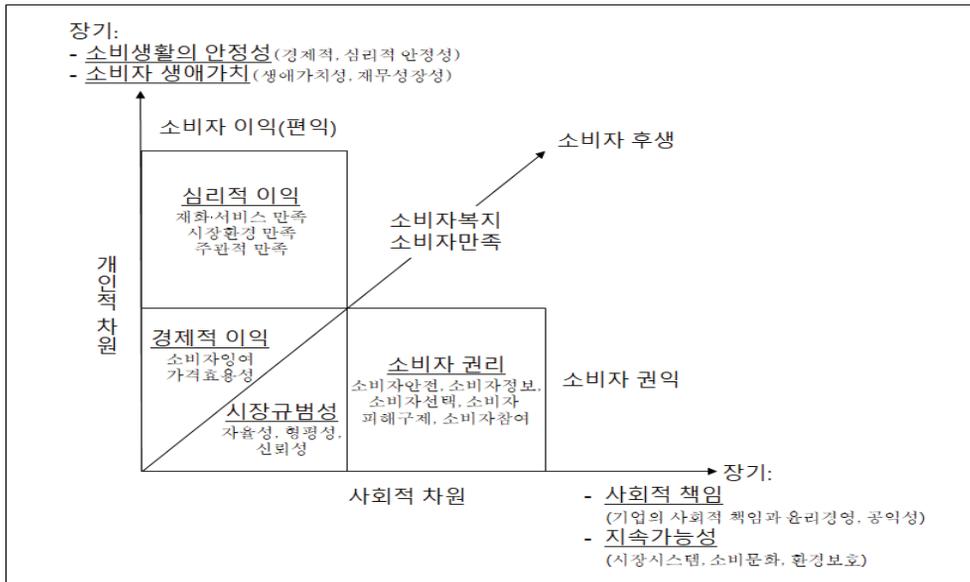
한편, 이상과 같이 ‘소비자후생’은 소비자의 이익이나 복지 등을 포괄하는 개념으로 사용되고 있음에도 불구하고 그 의미가 다소 추상적으로 인식되는 바가 없지 않다. 이에 대해 김시월 외(2018)는 소비자중심적 사회로 변화하고 있는 시점에서 소비자후생의 개념을 재정리할 필요성이 있음을 주장하였다. 이들은 관련 개념에 대한 선행연구 검토 및 전문가조사를 거쳐 소비자후생과 관련된 개념을 구체화 하고자 하였으며, 그 결과 소비자후생은 경제적 이익뿐 아니라 사회적·심리적 이익과 소비자의 권리, 소비자 복지에서 더 나아가 소비자주권의 실현을 포괄하는 총합적인 개념으로 확장되어야 한다는 결론을 도출하였다. 이 연구에서 개념화한 ‘소비자후생’은 첫째, 경제적 이익과 사회적 이익 및 심리적 이익 등 다양한 차원의 소비자 이익을 포괄하고 있다. 둘째, 개인적 차원과 사회적 차원을 구분하는 동시에 포괄함으로써 소비자후생이 개인적 차원의 개념에 머무는 것이 아니라 사회적인 가치 또한 지향하고 있음을 명확히 하고 있다. 셋째, 단기적인 소비자의 권익과 편익을 넘어 개인과 사회의 장기적 가치를 연장선상에서 개념에 포함하고 있다. 넷째, 소비자의 만족과 그에 따른 소비자 복지, 소비자주권이 실현되는 상태를 모두 소비자후생의 개념에 포함한다는 점에서 이는 소비자의 개인적·사회적 가치를 총합

의 목적에서 의미하는 소비자보호를 소비자후생 증진이라고 보는 관점에 대한 논란은 의미가 없다고 보았다.

하고 있다고 볼 수 있겠다.

이 연구의 결론으로서 소비자후생 관련된 개념과 평가요소를 도식화한 결과는 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 소비자후생 관련 개념과 평가 차원 및 요소의 도식화



출처: 김시월 외(2018), pp.214~215.

2) 소비자후생의 소비자학적 측정

소비자후생을 경제적 이익 이외에 다른 측면에서 측정하고 있는 연구들은 모두 광의의 소비자후생 개념에 토대하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 관점에 근거하여 경제적 이익 외에 보다 다양한 측면에서 소비자후생을 추정한 연구들을 보면, 김대원(2017)은 카카오택시의 소비자 후생 효과를 추산하는 연구에서 편의성, 정보성, 신뢰성, 요금을 당해 서비스의 속성으로 도출하고, 설문조사를 통해 각 속성에 대한 소비자의 지불의사를 파악하여 이를 소비자후생으로 추정하였다. 모바일 기기의 앱을 통한 예약 시의 편의성, 택시 기사의 신상, 차량번호, 차종, 동선 등의 정보성, 택시 기사의 신원 인증과 이동경로 파악 등에 따른 신뢰성 등을 측정 내용으로 구성하고 있다. 이의경 외(2008)는 의약품 유통과 관련해 제약사

직거래와 도매거래의 장단점을 비교하여 소비자후생 증대를 논하고자 하였다. 조사의 내용은 구조적 측면, 과정적 측면, 성과적 측면으로 구분하였으며, 구조적 측면은 각 취급의약품과 인력구성을 통한 물류기능의 효율성을, 과정적 측면은 배송 소요시간, 주문방식 등 효율성과 위험부담기능, 접근성, 정보화 정도를, 성과적 측면은 물류의 효율화와 신속화, 전국적 접근성, 영업력, 반납 및 리콜의 추적관리 정도 등을 반영하여 조사항목을 구성하였다. 석한음 외(2016)는 대리운전시장에서 O2O(Online to Offline) 서비스를 도입하기 위한 관련 연구에서, 소비자의 대리운전 서비스 만족을 위한 주요 관심 속성으로 편의성, 신뢰성과 요금을 채택하였다. 편의성은 상품 또는 서비스를 소비하기 위한 과정의 편리함으로 정의하였고(예약체계 편의성, 요금지불 편의성), 신뢰성은 제공되는 상품 또는 서비스의 신분을 사전적으로 검사하고 소비의 과정이 완료될 때까지 그 과정을 추적하여 소비자가 소비의 대상에 대해 안심할 수 있는 특성을 의미한다(서비스 신뢰성, 가격 신뢰성). 요금은 콜 대리운전 요금과 이보다 10%~20% 높은 금액으로 가정하였다(요금 수준).

광의의 소비자후생의 개념에 토대하여 사회적 함의를 제공하고 있는 연구들도 존재한다. 정석균(2014)은 단말기 번들링에 대한 연구를 통해 이는 시장의 투명성을 저해하여 소비자가 가격의 혼동을 겪게 하며, 단말기 및 이동통신 산업의 독과점화를 심화하여 서비스의 품질과 요금인하의 경쟁 대신 단말기보조금 지급을 위주로 경쟁을 하게 만든다는 점을 지적하면서, 이러한 점은 결국 이동통신요금을 상승시키는 요인이 되어 소비자후생을 저해한다고 주장하였다. 김지훈·이영주(2018)는 케이블 방송에 8VSB(8-level vestigial sideband) 변조방식의 적용이 소비자후생에 미치는 영향에 대한 연구에서, 이는 결과적으로 가입자가 동일한 요금으로 보다 많은 채널을 더욱 좋은 화질로 시청할 수 있는 계기가 되어 소비자후생이 증진되었다고 분석하였다. 백병성(2008)은 소비자후생을 위한 단순의약품 판매제도의 규제개혁 방안에 대한 연구에서 가격경쟁과 소비자의 편리성을 이유로 단순의약품 판매소의 확대를 주장하고 있으며, 약물에 대한 소비자 안전성의 문제를 고려하여 표시제도의 개선, 소

비자 스스로의 적극적인 부작용 보고제도의 참여를 제안함으로써 소비자의 심리적 이익과 안전 및 정보, 참여의 권리를 소비자후생의 개념 내에서 제언하고 있다.

공정위가 소비자후생 증대 측면에서 법령이 얼마나 소비자이익을 보호하고 있는지를 평가하기 위해 설정한 소비자지향성 평가분야는 ‘정보의 불완전성’, ‘선택의 제한성’, ‘다른 소비자와의 차별성’, ‘소비자의 참여도’, ‘소비생활의 안전성’, ‘피해구제의 신속·공정성’, ‘개인정보 보호의 적정성’ 등이다(김도년, 2016). 이는 ‘정보를 제공받을 권리’, ‘선택할 권리’, ‘의견을 반영시킬 권리’, ‘위해로부터 보호받을 권리’, ‘보상을 받을 권리’ 등과 같은 소비자의 권리를 소비자후생 증대 측면에서 소비자의 이익 보호 정도를 평가하기 위해 실제적인 평가분야로 설정한 것으로 볼 수 있다(김도년, 2016). 시장의 소비자지향성을 연구한 허민영·정영훈(2015)은 ‘2015 한국의 소비자시장성과지표’를 연구하게 된 배경과 목적에서 경제주체인 소비자의 위상이 높아짐에 따라 시장은 보다 소비자지향적일 것을 요구받고 있다고 설명하면서, 시장의 소비자지향성을 측정하는 ‘소비자시장성과지수’의 평가항목을 재화 및 서비스에 대한 선택의 폭, 정보접근 및 비교의 용이성, 신뢰성, 만족도, 소비자문제 처리 등으로 설정하였다. 이들은 이러한 평가가 궁극적으로 시장에서 소비자후생을 증가시키는 데 긍정적으로 작용할 것이라 기술함으로써 당해 지수와 소비자후생의 관계를 언급하고 있다.

한편, 소비자후생의 개념을 확대하여 정립할 필요가 있다고 주장한 김시월 외(2018)는 소비자후생의 개념 확대에 따라 그 측정 및 평가도 개인적 차원과 사회적 차원, 단기적 차원과 장기적 차원이 다면적이고 총합적으로 이루어져야 한다고 보았다. 이들은 소비자후생의 평가요소가 첫째, 경제적 이익과 심리적·사회적 이익 등 보다 다양한 차원으로 확대되어야 하며, 둘째, 개인의 효용을 포함하여 사회적 후생과 복지를 포함해야 하고 셋째, 지속가능한 장기적 후생까지 포괄되도록 해야 한다고 주장하였다. 이들이 제안한 구체적인 평가요소는 <그림 2-1>에 나타나 있다.

3. 소결

본 절에서는 이상과 같이 소비자후생을 소비의 결과로서 발생하는 경제적 이익의 의미로 보는 경제학적 개념과 이를 포함하여 심리적·사회적 이익, 사회적 후생과 복지, 장기적 후생까지 포괄하는 종합적인 의미로 보는 소비자학적 개념을 함께 살펴보았다. 본 연구는 소비재와 서비스의 시장집중도가 소비자후생에 미치는 영향 분석을 궁극적인 목적으로 하고 있는바, 높은 시장집중도의 폐해는 비단 경제적 이익을 침해하는 것에 그치지 않고 다양한 측면으로 소비자에게 영향을 미칠 수 있으므로, 본 연구는 소비자의 경제적 이익과 권리, 그리고 시장에 대한 신뢰성과 소비자 만족 등을 포괄하는 종합적인 소비자후생의 개념에 토대하여 연구문제에 접근하였다. 또한 본 연구는 소비자후생의 측정도구로서 ‘가격변동률’, ‘소비자시장성과지수’, 그리고 ‘경쟁법 위반행위’를 설정하였다.

먼저, ‘가격변동률’은 거래의 결과로서 얻게 되는 소비자의 경제적 이익과 관련된다. 높은 시장집중도와 가격 상승의 연관성은 아직까지도 논란이 계속되고 있으나(이승철·홍성중, 1993), 여러 선행연구들은 시장집중도를 가격변동률과 연관 지어 다루어 왔다(Marion et al., 1979; 이재형, 1997; Cotterill, 1999; 이홍재, 2013; 최새술·한성수, 2014; 김진형, 2015; Hovhannisysyan&Bozic, 2016; Holsken et al., 2018 등). 특히 최근 몇 년간 소비자단체들은 소비자의 지출비중이 높은 식품 및 서비스의 독과점 시장 가격이 소비자물가상승률을 상회하여 인상되었다고 주장하고 있으며, 독과점 시장에서 선도 업체가 가격을 인상하면 2~3위 업체가 연달아 가격을 올리는 현상이 발생하고 있음을 지적함으로써 시장집중도가 높은 독과점 시장의 ‘가격변동률’에 초점을 맞추어 문제를 제기하고 있다(한국소비자단체협의회, 2018). 이에 따라 선행연구를 통해 그 관계가 명확하게 드러나지 않고 있으면서 사회적으로도 꾸준히 문제가 제기되고 있는 시장집중도에 따른 ‘가격변동률’을 소비자후생의 측정도구로 설정하는 것은 의미가 있다고 판단된다.

‘소비자시장성과지수’는 소비자의 실생활과 밀접하면서 사회적 관심도

가 높은 시장의 소비자지향성을 측정된 결과로서 경제적 이익 이외에 소비자의 권리, 심리적 이익, 시장의 신뢰성 등 소비자후생의 보다 다양한 측면과 관계된다. 구체적인 평가항목들을 보면, ‘비교용이성’, ‘소비자문제 및 불만’, ‘선택가능성’은 모두 법이 명시하고 있는 소비자의 기본적 권리에 해당하며, ‘기대만족도’는 제품 및 서비스에 대한 기대 대비 만족도를 의미하여 거래의 결과로서 얻게 된 소비자의 심리적 이익을 말한다고 볼 수 있다. 마지막으로 ‘신뢰성’은 시장이 소비자 관련 법령이나 제도를 제대로 준수하고 있는지와 법령 및 제도의 수준 자체가 소비자를 보호하기에 충분한지에 대한 소비자 인식으로, 시장 자체의 신뢰성과 법제도의 신뢰성을 동시에 의미하고 있다. 이러한 평가항목들은 소비자후생과 관련한 심리적 이익, 소비자 권리의 확보, 소비자의 만족과 신뢰성과 같은 주요한 소비자 가치들을 다양하게 포함하고 있어, 경제적 이익 외에 당해 시장의 집중도가 소비자에게 미치는 영향을 보다 다각적으로 측정할 수 있도록 해준다.

셋째, ‘경쟁법 위반행위’는 경쟁법의 목적이 소비자후생의 증진이라 할 때(김윤정, 2006; 홍명수, 2013; 홍대식, 2018) 그 목적에 반하는 행위를 의미하므로 자체적으로 소비자후생을 측정하는 도구로서 적합성을 갖는다. 이는 시장의 공정하고 자유로운 경쟁이 보장될 때 소비자후생이 극대화된다는 점에서 그 근거가 더욱 명확해진다. 소비자후생은 개별적인 경쟁법 위반행위의 평가에 궁극적인 판단기준이 되므로(홍명수, 2013), 이는 당해 위반행위가 발생한 시장에 대한 소비자후생의 수준을 가늠하는 기준이 될 수 있으며, 시장의 신뢰성과 직접적으로 관계된다 할 것이다. 경쟁질서를 존중하고 수호하는 것은 경쟁 제한의 피해를 최소화하는 동시에 안정적인 소비생활과 시장의 지속가능성을 전제하는 중대한 요소라 할 수 있으므로 소비자후생에서 중요하게 다루어져야 한다.

이상에서 기술한 바와 같이, 본 연구는 소비자후생에 대한 세 가지 측정도구를 통해 소비자의 경제적 이익, 사회적·심리적 이익과 함께 소비자의 권리를 포함한 비교적 다양한 측면에서 시장집중도에 따른 소비자후생을 다루고자 하였다.

제 3 절 시장집중도에 따른 시장 특성에 관한 논의

1. 시장집중도와 가격

전통적 경제이론에서는 수요와 공급이 균형을 이루면 소비자잉여와 생산자잉여의 합이 극대화되며, 시장균형에서 자원이 효율적으로 배분된다. 그러나 이는 시장이 완전 경쟁적이라는 전제가 필요하며, 독과점 시장과 같이 소수의 공급자가 시장가격을 조절할 수 있는 시장지배력을 가질 때 이는 가격과 수량을 시장균형에서 이탈하게 하므로 시장성과를 비효율적으로 만들 수 있다(Mankiw, 2006).

경쟁시장은 시장가격을 주어진 것으로 받아들여 한계비용과 일치되는 수준에서 생산량을 결정하지만, 독점시장은 가격이 한계비용보다 높은 수준에서 책정된다. 독점시장은 자원배분이나 소득분배가 독점자의 이익과 일치하는 방향으로 결정되며, 이에 따라 독점시장의 의사결정은 독점자의 이익을 증가시키더라도 사회적 후생을 감소시킬 수 있다(윤석, 2002). 과점시장은 소수의 공급자만이 존재하므로 기업들 사이에는 강한 상호의존성이 있으며, 각자의 이익을 극대화하고자 하는 유인이 존재하는 동시에 기업 간 협조를 통해 생산량을 줄이고 가격을 인상하여 하나의 독점기업처럼 행동하고자 하는 유인이 함께 존재한다(Mankiw, 2006; 이준구, 2014).

이러한 관점의 연장선상에서 시장가격이 수요와 공급에 의해 변동하는 완전경쟁시장과 달리 독과점 사업자들에 의해 인위적으로 설정된 ‘관리가격’이 가격 상승을 유발한다는 관리가격 인플레이션 가설 (Administered Price Inflation Hypothesis)도 존재한다(이승철·홍성중, 1993). 이 이론의 대표적인 학자인 Means(1972)는 독과점 기업이 설정하는 관리가격(administration-dominated prices)은 시장에서 형성되는 가격(market-dominated prices)과 매우 다르게 움직이는데, 특히 호황기에는 매우 높이 상승하고, 불황기에는 가격이 하락하지 않거나 오히려 상승하기도 한다고 보았다. 또한 임금이나 원재료 가격이 상승할 경우 이

를 보다 용이하게 가격에 전가시킬 수 있어, 결과적으로 독과점 기업들의 관리가격에 의해 인플레이션이 유발되는 여지가 있다고 보았다(이승철·홍성중, 1993).

이에 대해 Stigler(1972)는 전통적인 경제이론에 따르면 독과점 가격과 인플레이션은 서로 관련이 없다고 주장하였다. 수요나 비용을 원인으로 가격이 변동하는 것은 경쟁시장도 마찬가지라는 것이다. 이승철·홍성중(1993) 또한 독과점 시장이 경쟁시장에 비해 가격이 높은 것은 매우 명백하나, 가격의 변화율을 의미하는 인플레이션은 독과점 시장과 경쟁시장에서 큰 차이가 없다고 주장하였다. 설탕시장이 독과점시장이고 쌀시장이 경쟁시장이라 할 때 외생적 변수의 변동으로 수요가 증가하는 경우 설탕시장이 독과점 시장이라는 이유로 설탕 가격이 쌀 가격의 상승률보다 높을 이유가 없다는 것이다. 즉, Stigler(1972)나 이승철·홍성중(1993) 등은 독과점 시장이 가격의 수준과 가격의 변동에 미치는 영향을 구분하여 다르게 보고 있는 것이다.

이와 같이 시장구조가 가격 또는 가격 변동에 미치는 영향에 대해 여전히 엇갈리는 견해가 존재하고 있음에도 불구하고 그동안 시장구조에 대한 논의는 구조-행동-성과(SCP) 패러다임을 기본틀로 한 독과점시장-담합-초과이윤에 대한 내용들로 주로 이루어져 왔다(이승철·홍성중, 1993). 또한 시장집중도와 가격을 다루고 있는 연구들은 대체로 특정한 시장을 대상으로 분석한 내용이 주를 이루고 있다.

국외 연구들 중에서는 식료품 소매산업의 시장집중도와 가격을 분석한 연구들이 존재한다. Marion et al.(1979)는 미국의 식료품 소매산업의 시장구조에 초점을 맞추어 1972~74년 급격한 식료품의 가격 인상률을 설명하고자 하였다. 그 결과, 시장의 CR4가 증가하면 식료품 소매가격 또한 크게 상승함을 발견하였고, 가장 높은 CR4 수준을 보인 시장에서 가격이 가장 높게 나타났다. Cotterill(1999)는 미국 내 6개 주의 남서부 지역 34개 슈퍼마켓을 분석한 결과, 구비하는 제품라인 등의 서비스와 비가격적 경쟁을 통제할 경우 집중도와 가격이 정적 상관관계를 보였다고 주장하였다. Hovhannisyanyan&Bozic(2016)은 2008~2011년 미국 식료품

소매시장의 집중도와 유제품가격의 관계를 분석하였는데, 그 결과 식료품 소매시장의 집중도가 소매 유제품가격에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소매의 집중도가 10% 인상될 시에 유제품 가격은 0.46% 상승한다고 주장하였다. 미국 식료품 소매산업에서 나타난 시장구조의 변화가 어떻게 가격 변동에 영향을 미치는지를 연구한 Holsken et al.(2018)은 합병이 발생한 14개 시장의 가격효과(price effect)를 연구한 결과, 고집중 시장 내 합병 건들에서 가격 상승과 관련성이 가장 높았던 반면 저집중 시장 내 합병 건들은 가격 하락이 가장 많이 관찰되어, 고집중 시장에서 합병으로 발생한 집중도의 증가가 대부분 가격의 상승을 초래함을 보였다.

이와 같이 식료품 소매산업의 시장집중도가 높을수록 식료품 가격이 높다는 연구결과는 미국 외 국가들의 연구에서도 나타났다. Gohin& Guyomard(2000)은 프랑스 식료품 중 유제품과 육류 제품에 대한 식료품 소매점의 독과점 가격 마진이 각각 20%, 17% 이상이라 주장하였고, Aalto-Setälä(2002)는 핀란드의 식료품 소매시장을 연구한 결과, 식료품 소매점의 점유율이 높을수록 높은 가격 인상을 수반하는 것으로 나타났다.

시장집중도와 가격의 관계를 분석한 국내 연구들은 시장집중도가 매우 높은 이동통신 시장에서 집중적으로 이루어졌다. 이홍재(2013)는 이동통신 소매요금에 규제가 없는 상황을 가정하여 요금수준과 점유율을 예측하고 균형요금과 실제요금 괴리의 정도로써 이동통신 시장의 경쟁 정도를 분석하고 요금 규제의 타당성을 검증하고자 하였다. 그 결과, 국내 이동통신 서비스의 균형가격은 현재가격보다 매우 낮아 규제로 인한 요금의 인하가 필요한 것으로 나타났으며, 1위 사업자의 점유율도 현재보다 더욱 높아질 것이 예측되어 집중도가 더욱 악화될 수 있음을 시사하였다. Sung(2014)은 OECD 24개 회원국의 1998-2011년 모바일 통신시장의 집중도와 시장성과의 관계를 연구하기 위해 시장집중도와 모바일 가격, 수익의 회귀식을 추정한 결과, 모바일 시장의 집중도가 높아질수록 가격과 수익도 높아지는 것으로 나타났다. 최세술·한성수(2014) 역시 국내 이동통신 산업의 경쟁상황과 시장구조를 OECD 주요국들과 비교하

고, 시장지배력에 따라 요금인하 수준에 차이가 있는지를 검증하였다. 그 결과, 2006~2013년까지 OECD 주요국의 이동통신 시장은 전반적으로 시장집중도가 약화되어 시장경쟁 기능이 활성화 되었고, 음성요금 수준도 대폭 인하되어 사회후생 성과가 큰 것으로 나타났다. 반면, 우리나라는 사업자간 점유율의 변동이 미미한 고착화된 경쟁구조를 보였으며, 이는 경쟁 활성화와 가격경쟁의 요인으로 분석되었다. 특히 통신시장의 경우 1위 사업자의 점유율이 50%를 초과하고 있어 요금 인하가 적절하게 이루어지지 않는 부정적 영향을 주고 있다고 지적하였다. 성낙일·권태구(2007)도 OECD 27개 회원국을 대상으로 이동통신 시장의 시장구조와 성과의 관계를 연구하였는데, 그 결과 시장이 집중화될수록 높은 요금 수준을 보였다. 일련의 연구들은 시장집중도가 높은 이동통신 산업의 경우 높은 시장집중도가 높은 가격의 원인인 동시에 가격이 하락하지 않는 이유임을 보이고 있다.

시장집중도가 높을수록 가격 또는 가격상승의 정도가 높다는 결과가 모든 연구에서 동일하게 나타난 것은 아니다. 국내 소비재와 석유제품을 대상으로 분석한 연구는 이와 다른 결과를 보이고 있다. 이재형(1997)은 독과점 품목의 가격상승률이 일반 물가 상승률에 비해 더욱 높은지 여부를 분석하기 위해 1985~1990년간 시장지배적 사업자의 지위를 유지한 기업들을 대상으로 가격변동 상황을 조사하여 연도별 평균 가격지수와 출하액 비중에 따른 가중평균지수를 계산하였고, 이를 공산품가격의 움직임을 나타내는 생산자물가지수와 비교하였다. 그 결과 독과점 품목의 가격상승률은 물가상승률보다 낮게 나타나, 독과점 품목의 가격상승률이 일반 물가상승률보다 높을 것이라는 일반적 통념을 지지하지 않았다. 또한 품질을 감안하지 않은 상태에서 새로운 모델의 가격 수준을 기존 모델의 평균가격과 비교하기 위해, 모델별 가격지수를 사업자 단위로 평균하여 지수화한 상대가격지수와 모든 모델의 가격을 사업자단위로 평균하여 지수화한 절대가격지수를 상정하여 비교한 결과, 시장지배적 사업자 지정대상 품목에서 상대가격지수의 변동폭보다 절대가격지수의 변동폭이 더욱 크게 나타났다. 또한 이는 생산재보다 일반 소비재에서 더욱 현저

하였는데, 연구자는 일반소비재가 소비자와 생산자 간에 정보의 비대칭이 커 모델변경을 통한 가격조정의 유인이 크기 때문으로 해석하고 있다. 즉, 그는 시장지배적 사업자는 가격인상 뿐 아니라 인하 시에도 모델변경을 통한 우회적인 가격전략을 채택할 가능성이 크다고 보았다. 오지영·여정성(2019)은 소비자의 지출 비중이 높은 2009~2013년 소비재 산업들의 산업집중도에 따라 가격인상률에 차이가 존재하는지를 분석하였다. 그 결과 ‘생산액 대비 영업비용변동률’을 통제한 상태에서도 산업집중도(CR3, HHI)가 높을수록 가격변동률은 낮게 나타나, 산업집중도가 높은 산업들은 이미 가격이 높게 책정되어 있거나 혹은 시장지배적 사업자로서 시장감시의 대상이 됨에 따라 가격을 쉽게 인상하지 못하였을 가능성이 존재한다고 보았다. 석유제품 시장의 시장구조와 가격의 관계를 분석한 문춘결(2015)은 국내 석유 정제산업이 과점이면서 역차별적인 대외시장의 개방 조건 속에서도 세전 소비자가격이 일본뿐 아니라 EU 국가들의 가격들을 가중평균한 값보다 통계적으로 유의하게 낮음을 보이고 있다.

소비재와 석유제품의 시장집중도와 가격 및 가격 변동 간의 관계는 앞선 연구들과 달리 높은 시장집중도에서 낮게 나타난 결과를 보였으나, 다음의 연구들은 역시 대체로 높은 시장집중도가 높은 가격 또는 가격 상승과 관계된다는 결론을 도출하고 있다. 앞서 시장집중도가 높은 시장에 속하는 석유제품 시장의 가격이 다른 국가에 비해 높지 않다는 결과와 달리, 김진형(2015)은 자기가격과 경쟁가격, 국제유가와 환율의 변동에 대한 정유사들의 가격조정 행태를 분석하였는데, 시장점유율이 높은 정유사일수록 조정금의 누적분이 커, 이들이 가격 조정에 선도적인 역할을 하는 것으로 추정하였다. 한기호·공문기(2006)는 철강시장의 집중도가 철강가격에 어떠한 영향을 미치는지를 시장지배력과 비용효율성으로 분리하여 각각 추정하였는데, 그 결과 철강시장의 집중도 증가를 통한 비용효율성 효과는 유의하지 않은 반면 시장지배력 효과는 유의하게 철강가격을 상승시켰다는 결론을 도출하였다. 최인 외(2010)는 케이블TV의 산업구조상 일부 케이블 방송권역에서 1개 종합유선사업자만이 존재하는 독점적 시장구조가 서비스 가격에 미치는 영향을 77개 권역의 2005년 자

료를 사용하여 분석하였다. 그 결과, 통합OLS 추정 결과는 12~18%, 고정효과모형(fixed-effects) 추정 결과는 17~20% 수준으로 독점이 가격을 인상시키는 것으로 나타났다. 또한 Melnick et al.(2011)도 미국 병원시장의 집중도가 높아지면 병원 가격이 상승한다는 결과를 보였다.

시장집중도가 높을 경우 가격의 변동 자체가 적을 수 있다는 연구도 존재한다. 정갑영·최윤정(1998)은 고집중 산업의 경우 시장지배력에 따른 가격경직성으로 물가의 불확실성의 정도가 낮다고 하여 시장집중도가 높을 경우 가격변동이 적을 것으로 보았다. 또한 김영산·최기홍(2001)은 외환위기가 발생한 후 6개월 이내에 많은 산업에서 10% 이상의 비용 상승이 나타났는데, 그러한 비용 상승분이 가격의 상승으로 전가된 정도는 시장집중도가 높을수록 낮다고 하여 고집중 시장의 가격이 원가의 상승에도 불구하고 비교적 경직적임을 주장하였다.

이재형 외(2017)에 따르면 시장집중도가 높은 시장에서 내수 비중이 높게 나타났는데, 시장집중도가 높은 경우 수출가격에 비해 내수가격이 높은 수준임을 실증하는 연구도 존재한다. 최성호(2006)는 한국 제조업 부문 수출 기업들이 세계 시장에서는 가격 수용자로서 행동하는 반면 내수시장에서는 과점기업으로 행동할 것을 예측하여 국내외 가격차별 정도를 통해 우리나라 제조업의 시장지배력을 확인할 수 있다고 보았으며, 실제 내수와 수출 사이에 유의한 가격 차별이 존재함을 확인하였다. Yang& Hwang(1994)도 국내 6개 제조업 산업에서 환율 변화가 수출 및 내수시장에서 차별적으로 나타났음을 보였다.

Yang&Hwang(1994)의 연구 결과와 같이, 일부 시장의 경우 비용이 상승할 시에 비해 하락할 시에 가격에 적고 늦게 반영되는 '비대칭성'이 발견되고 있으며(오선아, 2006), 이에 대한 연구는 주로 고집중 시장을 위주로 이루어졌다. 이는 가격 변동만으로는 설명되지 않으며, 그 정도와 반영 시점에 따라 결과적으로 소비자후생에 영향을 미칠 수 있다. 이에 대한 연구를 살펴보면, 김진형(2015)은 국내 정유사들의 공급 가격이 국제유가 및 환율의 변동에 비대칭적으로 대응하고 있으며 조정금의 누적분이 국제유가 및 환율의 하락 시보다 상승 시에 더욱 크게 나타났다고

주장하였다. 문춘걸(2015)은 국내 정유사들의 가격 비대칭성 존재 여부를 분석한 결과, 휘발유는 우리나라와 11개 EU권 국가들에서, 경유는 우리나라와 8개 EU권 국가에서 휘발유와 경유의 가격 비대칭성이 존재함을 보였다. 오선아(2006)는 국내 석유시장은 휘발유에서 비대칭이 나타난 반면 등유와 경유 가격은 하락에 크게 반응하여 종합유종가는 대칭성이 성립하는 것으로 보았으며, 국내 석유시장은 국가별 비교에서 가장 경쟁시장에 근접하였다고 평가하였다. 다만 이 연구에서 제시한 비대칭 시장지배력 모형을 통해 분석한 결과, 가격 상승 시에는 이윤이 나타나지 않은 반면 가격 하락 시에는 이윤이 크게 나타나 가격의 비대칭성을 행하는 시장지배력이 존재할 가능성이 있어 휘발유 가격 하락기에 지속적인 가격 분석이 필요함을 주장하였다. 이수진(2012)은 집중도가 높은 품목인 가공식품과 소맥, 원당, 대두 수입가격인 원재료가격 사이의 비대칭성을 검정한 결과, 국수, 두부, 설탕 등 다양한 품목에서 비대칭적 가격 전이가 나타나는 결과를 보였다.

시장집중도와 가격 또는 가격변동에 대한 이상의 논의를 종합하여 보면, 선행연구들은 대체적으로 시장집중도가 높을수록 가격 또는 가격의 상승이 높다는 결과를 보이고 있다. 다만 본 연구와 같이 소비재 시장을 연구대상으로 한 선행연구들의 결과가 시장집중도와 가격 상승에 대해 반대의 결과를 보였다는 점은 특별히 주목할 필요가 있어 보인다. 신제품을 통한 가격 인상 가능성과 원가의 가격반영 비대칭성 등은 실질적으로 가격의 인상과 동일한 효과를 가진다는 점에서 가격 변동을 통해 소비자이익을 추정하는 경우 결과의 해석에 감안할 필요가 있다 하겠다.

2. 시장집중도와 가격 이외의 시장 특성

1) 시장성과

앞서 논의한 바와 같이 산업조직론의 SCP패러다임에 따라 시장구조-시장행동-시장성과의 인과적 관계는 많은 연구의 이론적 토대가 되었고, 이에 따르면 시장성과는 시장구조에 따른 시장행동의 결과로서 기업의

효율성 또는 경쟁제한의 폐해로써 나타나는 초과이윤이라는 점에서 소비자후생과 직간접적으로 연관된다고 볼 수 있다. 기업의 효율성이 증대되면 자원배분의 효율성이 개선되어 소비자후생에도 긍정적인 영향을 미칠 것이나, 경쟁제한의 폐해로써 소비자의 이익은 감소하고 기업의 수익성만 증대되었다면 이는 소비자후생에 부정적인 영향을 미쳤다고 볼 수 있을 것이다. 이에 따라 성과적 측면과 소비자후생을 함께 논할 때에는 그 내용을 면밀히 살펴볼 필요가 있어 주의가 요구된다. 다만 산업조직론에서 시장구조와 시장행동 및 시장성과의 인과관계에 대해 많은 연구가 이루어졌고 이것이 소비자후생과 무관하지 않은바, 관련 연구들을 살펴보기로 한다.

시장집중도와 수익성을 연관 지어 분석한 연구들은 대체적으로 시장집중도가 높은 시장이 높은 수익성을 보인다는 결론을 도출하고 있다. 공정위의 연구용역으로 ‘시장구조분석’을 수행한 이재형 외(2017)는 2011년부터 2015년까지 5년간 공정거래법 상 시장지배적 사업자 기준을 충족하는 세세분류 산업을 ‘독과점구조 유지산업’이라 칭하고, 당해 산업들의 산업 성과와 규모 등을 독과점구조 이외 산업과 비교하였다. 그 결과, 독과점구조 유지산업들이 평균출하액과 중간규모출하액 등 산업성과 및 규모 관련 변수들은 전체 산업과 독과점구조 이외 산업들에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 2009년부터 2013년의 데이터로 같은 연구를 진행한 정규승 외(2015) 또한 당시 독과점구조 유지산업은 56개였는데, 이들의 순부가가치 비율²⁾은 광업 및 제조업 전체평균보다 높은 결과를 보였다. 이 외에도 연구대상 시기의 차이를 두고 동일한 시장구조조사를 실시한 이재형 외(2011)와 이재형 외(2013)도 같은 결론을 도출하고 있다. 진양수(2012)는 광업·제조업 전체 평균에 비해 독과점구조 고착 산업의 경우 영업이익률은 높은 반면 해외개방도 및 연구개발투자비율은 상대적으로 낮게 나타났는데, 이는 산업 내 적은 경쟁압력뿐 아니라 혁신을 통한 경쟁 또한 적은 환경에서 높은 이익을 올리고 있음을 의미한다고 보았다.

2) 순부가가치비율은 ‘(부가가치-총급여)/출하액’을 의미하며, 정규승 외(2015)는 이를 영업이익의 대리변수로 활용하였다(정규승 외, 2015, p.105).

시장집중률이 높은 기업들의 수익성이 높다는 결론은 김성철(2000)의 연구 결과와도 일치한다. 그는 과점산업을 대상으로 집중률과 이윤율, 해외경쟁과 집중률 등의 관련성을 실증적으로 분석하였는데, 그 결과 고집중과점($85\% \leq CR3$)의 경우 집중률과 이윤율이 정적 상관관계를 보여 집중도가 높을수록 이윤율이 높아지는 것으로 나타났다. 반면 중집중과점($65\% \leq CR3 < 85\%$)은 음의 상관관계를 보여 집중률이 높을수록 이윤율이 낮아지는 결과를 보였다.

독과점시장의 수익성과 관련하여 김광두·공명재(1998)는 시장의 불완전경쟁이 심화될수록 기업이 독점적 지대를 얻게 될 가능성이 높고 이에 따라 기업의 성과를 측정하는 토빈의Q값이 증가할 수 있다는 가설에서 출발하여 시장구조와 관련한 여러 지표들과 토빈의Q간의 관계를 분석하였다. 그 결과 허핀달지수, 러너지수, 5대재벌집중도 모두 토빈 Q에 유의수준 1%에서 양(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 시장구조가 수익률에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 윤계섭·왕수봉(2007)은 시장구조가 기업의 의사결정에 영향을 미쳐 기업의 위험을 결정하고, 이것이 주식수익률에도 영향을 미친다는 관점에서 산업집중도와 수익률간의 관계를 분석하였다. 그 결과 산업집중도와 수익률은 평균 음(-)의 관계로 나타나 집중도가 높은 산업에서 더 많은 수익률을 낸다고 주장하였다. 이는 집중도가 높은 산업의 경우 총수요에 대한 충격이 없어 수익성이 높다고 보았다.

Schwartzman(1959)는 상위 4개사의 고용이 50% 미만이면 경쟁적, 50% 이상이면 독점적인 시장구조로 간주하고, 독점수익을 독점가격과 경쟁가격의 차이에 산출량을 곱한 값으로 정의하여 이윤을 추정하였다. 그 결과 1954년에 독점이윤이 총 변동비의 8.3%에 달하는 것으로 나타났다으며, 모든 독점산업의 이익률을 합치면 1954년 국내 소득의 1.2%를 차지한다고 추정하였다. Hou&Robinson(2006)은 미국의 상장기업을 대상으로 1963년부터 2001년까지 진입장벽(barriers to entry)가설과 혁신(innovation)가설을 토대로 산업집중도와 수익률의 관계를 분석하였다. 진입장벽가설은 집중도가 높은 산업은 독점에 가까워져 더 높은 수익을

언지만 해당 산업을 지배하므로 낮은 위험을 부담하여 낮은 주식수익률을 얻는다는 것이며, 혁신가설은 경쟁산업에서 더 많은 혁신이 일어나고 이러한 혁신에 위험이 있다면 그것이 주가에 반영되어 위험을 보상함으로써 더 높은 주식수익률을 얻는다는 것이다. 연구 결과, 고도로 집중화된 산업은 주식수익률이 낮게 나타나 ‘진입장벽가설’을 지지하였으며, 그는 이러한 산업은 진입장벽으로 인해 위험으로부터 격리되거나 혁신이 적어 위험이 낮아 수익률이 낮은 것이라 보았다.

기업 간 경쟁이 치열할수록 기업의 수익성은 줄어드는 반면 산업 내 소수기업에 의한 집중도가 높을수록 수익성은 높다는 선행연구와 달리 (임승연, 2012), 산업집중도가 높은 독과점시장의 수익성이 낮게 나타났다는 연구들도 존재한다. 대표적인 예로 김용덕·조재민(2017)은 2000년부터 2016년까지 은행산업의 집중도가 은행산업의 순이자 마진에 미치는 영향을 시계열자료를 이용하여 실증분석하였다. 그 결과, 국내 은행산업의 시장집중도가 증가됐음에도 순이자 마진경쟁은 오히려 심화된 것으로 나타났다. 그는 국내 은행들이 외형확대를 위해 대출경쟁을 함에 따라 시장집중도의 상승이 순이자 마진의 감소로 귀결되었다고 보았다. 또한 신유진 외(2015)는 식품제조업의 산업집중도가 개별기업의 수익성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였는데, 식품제조업 전반에서 산업집중도가 높을수록 총자산이익률(ROA)과 자기자본이익률(ROE)이 유의하게 낮다는 결론이 도출되었다. 그들은 과도한 시장 독점이 해당 산업의 수익성을 하락시킬 수 있다고 주장하였다. 김차동(2014)은 과점 사업자들의 경우 제품이 어느 정도 차별화되어 있고 생산능력을 증가시키는 데 시간적·경제적으로 현실적인 어려움이 따르므로, 전략적 선택을 통해 상호의존적으로 경쟁하게 되며, 그 결과 과점시장의 시장성과가 완전경쟁시장에 비해 악화되어 소비자와 사회에 일정한 피해를 입힐 수 있다고 보았다. 이러한 과점시장의 상호의존성은 다른 사업자들의 선택에 합리적으로 대응하는 과정에서 성과를 악화시키기도 하고, 독점적 시장성과를 추구하려 함으로써 이를 더욱 더 악화시킬 수도 있다고 지적하기도 하였다.

시장집중도에 따른 시장성과를 효율성 차원에서 분석한 연구들도 존

재한다. 시장집중도와 기업의 CSR 활동, 과잉투자가 기업가치에 미치는 영향을 분석한 유성용·김영(2017)은 시장집중도가 기업의 CSR활동과 과잉투자에 부적 영향을 미친다고 보았다. 이들은 시장집중도가 높아 경쟁이 제한적일수록 CSR 활동수준이 낮고, 이는 경영자들이 제품시장에서 경쟁이 적을 경우 현재의 전략으로도 수익달성이 충분하므로 CSR 활동에 대한 필요성을 인식하지 않는다고 보았다. 또한 시장집중도가 높은 경우 이익을 극대화하는 수준에서 투자 의사 결정이 이루어지고, 시장집중도가 낮은 경우 시장점유율 확보로 경쟁우위를 달성하는 것을 시급한 과제로 여기는 경영자들이 적정수준을 초과하는 투자를 실행하는 경우가 많다고 분석하였다. 김경혜(2015)는 산업집중도와 투자효율성에 대한 연구에서 산업집중도가 높을수록(산업 내 경쟁기업이 적을수록), 효율적인 투자가 이루어졌고 산업집중도가 상대적으로 높을 경우 과대 또는 과소 투자가 모두 상대적으로 낮게 나타났다고 하였다. 김성철(2000)은 과점 산업을 대상으로 집중률과 이윤율 등의 관련성을 실증분석하였는데, 그 결과 고집중과점($85\% \leq CR3$)은 자원배분의 효율성을 악화시키는 것으로 나타났으나, 중집중과점($65\% \leq CR3 < 85\%$)은 자원배분의 효율성을 개선시키는 것으로 나타났다. 그는 중집중과점에서는 시장지배력보다 규모의 경제에 따른 가격 인하로 초과이윤이 소멸되어 시장성과를 개선한다고 보았으며, 이에 따라 중집중과점에서는 소위 독과점 기업들이 원가 인상요인은 가격에 반영하고 인하요인은 반영하지 않아 소비자후생을 감소시킨다는 주장이 허용되지 않는다고 보았다. 또한 중집중과점에서 수입과 집중률은 부적 상관으로 나타나 수입이 시장지배력이나 담합의 가능성을 낮추는 데 기여한다고 보았다.

2) 소비자지향성

특정한 시장집중도가 소비자후생에 어떠한 영향을 미치는지를 실증하는 연구들은 많지 않다. 독과점 시장의 소비자후생은 주로 경제학적 관점에서 후생의 손실을 추정하는 연구가 대다수를 이루고 있기 때문이다. 하지만 소비자후생에 주요한 영향을 미치는 가치들을 위주로 관련 연구

들을 살펴보기로 한다.

먼저 소비자정보와 관련한 연구를 보면, 시장집중도가 높을수록 정보의 개방성이 크다는 주장과 그 반대의 주장이 엇갈린다. 임승연(2012)은 산업 내 집중도가 높을수록 수익성은 높지만 대리인 문제가 심각해지고 독과점 이윤을 유지하기 위해 기업정보의 공개를 가능한 적게 하려는 유인이 발생하므로 해당 기업에 대한 정보가 감소한다고 보았다. 반면 권오진·여영준(2017)은 산업집중도와 기업설명회 개최여부 및 횟수 간에 정적 관계가 나타나 집중도가 낮은 산업의 기업일수록 공시를 기피한다는 결론을 도출하였다. 그는 낮은 집중도의 산업이 사적 정보를 공시했을 때 경쟁기업들의 공격적 대응을 받게 될 가능성을 우려하는 것으로 추정하였다. 하지만 Blayac et al.(2014)는 좋은 소비자 정보가 시장지배력을 가진 기업의 영향력을 일부 상쇄할 수 있다고 하여, 정보가 독과점 시장의 폐해를 감소시키는 역할을 할 수 있음을 시사하였다.

시장집중도와 소비자보호 수준의 관계를 연구한 Curea et al.(2017)은 자동차 소유자의 필수적 책임보험, 루마니아 이동통신서비스와 관련하여 소비자 보호기관에 소비자가 제출한 연간 진정서 접수량을 수집하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 시장의 경쟁수준이 낮으면 소비자보호의 수준 또한 낮아져, 시장집중도가 높은 시장에서 소비자 보호는 더욱 미흡하다는 결과를 보였다. 집중도가 증가할수록 진정 건수가 증가하여 소비자 보호가 감소함을 시사하였다.

상품의 품질이 향상되면 소비자의 만족도도 상승하게 되므로, 기업의 연구개발도 소비자후생과 관계된다고 볼 수 있다. 주류의 경제이론 상에서는 시장집중도가 높은 독과점 시장은 기술개발의 유인이 크지 않아 기술 혁신이 이루어지기 어렵다는 점을 경쟁 제한의 폐해로 논하고 있으나, 선행연구들의 결론은 다양하게 나타나고 있는 것으로 보인다.

이재형 외(2017)는 2011년부터 2015년까지 시장지배적 사업자의 기준을 만족하는 독과점구조 유지산업을 분석한 결과, 총 58개 산업 중 무려 47개 산업이 독과점구조 유지산업 이외 산업들의 출하액 대비 R&D비율의 평균치(1.7%)보다 낮아, 독과점구조 유지산업들의 R&D비율이 전반적

으로 낮은 수준임을 보였다. 연구대상 데이터의 시기에는 차이가 있으나 정규승 외(2015)도 동일한 결론을 제시하고 있다. 반면 이러한 실증분석의 결과와 정반대로, Kraft(1989)는 독일(서독)의 금속가공업 내 기업들의 제품혁신 결정요인을 분석한 결과 혁신활동에 불완전경쟁이 강한 정적 관계가 있는 것으로 나타나 경쟁이 혁신을 저해한다고 주장하였다. 송치웅·오완근(2010)도 2005년부터 2007년까지 국내 제조업 회사들의 혁신에 대한 결정요인을 분석한 결과, 기업규모와 시장집중도는 모두 혁신유무에 정(+)의 영향을 준다는 결과를 보였다. 기업규모가 크고 시장집중도가 높을수록 혁신이 발생할 확률이 높았다. 윤계섭·왕수봉(2007)도 집중도가 높은 산업에서 더 많은 혁신을 한다는 결론을 보였으며, 김성철(2000) 역시 과점산업 전체는 연구개발 투자와 정적 상관관계를 나타내어 기술혁신의 경쟁력 제고효과를 보였다. 반면 성하상(1990)은 산업집중도가 기술혁신에 대한 노력을 결정하는 요인이 아니었으며, 독점산업과 경쟁산업 어느 쪽도 기술혁신에 긍정적으로 작용하지 않았고 오히려 제품수명 등이 그에 영향을 미치는 것으로 보였다.

시장집중도가 높은 독과점 체제였던 항공시장에서 저비용 항공사들이 진입하여 경쟁자의 수가 증가함에 따라 소비자후생에 어떠한 변화가 있는지를 연구한 김정숙(2013)은 시장집중도의 감소로 인해 소비자 편익이 증진되었다고 보았다. 그는 다양한 서비스가 제공되면서 소비자 선택의 폭이 확대되었고, 항공운임의 인상이 억제됨에 따라 소비자들이 경제적 혜택을 보았으며, 낮은 비용으로 인한 새로운 항공수요를 유발하였고 항공여행의 대중화와 지역경제 활성화 등의 긍정적인 효과도 있었다고 평가하였다. 그러나 예약센터의 전화요금에 대한 소비자 전가, 실효성 없는 소비자 분쟁해결기준, 소비자에게 부당한 운송약관, 국내선 유류할증료의 산정방법에 대한 정보 부족 등은 소비자후생을 저하시키는 문제로 지적되었다.

3) 경쟁법 위반행위

경쟁법 위반행위는 시장 내 경쟁제한적 행위로 공정거래법을 위반하여 공정위의 제재를 받은 행위를 말한다. 위반행위의 유형들은 대부분

경쟁제한성이 있는 고집중 시장에서 발생할 가능성이 높으나, 시장참여자인 모든 기업들은 공정한 시장환경을 수호할 책임과 의무가 존재한다는 점에서 이는 시장의 집중도와 상관없이 중요하게 판단되어야 한다.

이봉의(2010)는 시장경제에서 독과점에 따른 시장지배력의 폐해는 가격 책정과 관련되어 나타나는 경우가 많은데, 상당한 수준의 진입장벽이 장기간 유지되어 독점가격이 신규진입을 유인하지 못하는 경우 가격의 자기교정 기능은 더 이상 작동하지 않아 이러한 경우 경쟁법제에 따른 부당한 착취남용 규제가 정당성을 가진다고 주장하였다. 그는 이러한 규제가 효율성의 제고에 따른 초과이윤을 금지하거나 초과이윤 자체를 금지하려는 의도를 가지는 것이 아니라, 소비자의 이익을 보호하는 데 필요한 ‘최후의 보루’로 보았으며, 독과점 가격이 일정한 조건에 부합하는 경우 정당한 규제의 대상이 된다는 점을 명확히 하고 있다.

시장집중도를 경쟁법 위반행위의 측면에서 다룬 선행연구들은 그 수가 많지 않으나, 주로 거시적인 분석보다는 개별 산업이나 사건을 다루고 있는 내용이 주를 이룬다. 시장집중도가 매우 높은 이동통신 시장의 수평적 기업결합의 규제효과를 연구한 최성락·박정아(2005)는 1999년 말 이동통신 시장의 제1위 사업자인 SK텔레콤이 제3위 이동통신 사업자인 신세기통신과 기업결합 이후 이동통신 시장의 독점도와 경제적 효율성을 연구하였다. 그 결과, 본 기업결합으로 인해 시장의 독점도 지수는 증가하였지만 시장의 독점력은 증가하지 않았고, 가격이나 생산량, 품질과 관련한 소비자 후생은 오히려 증가한 것으로 나타나 독과점적 시장구조임에도 불구하고 실질적으로는 시장 내에 경쟁이 이루어지고 있다고 보았다. 황선승(2009)도 은행합병에 의한 대출이자율 변화를 분석하였는데, 합병이 일어난 해부터 대출이자율이 낮아졌으며 이러한 수준이 장기에도 유지되어, 합병에 따른 효율성 향상이 시장지배력 증대보다 그 효과가 더욱 크다고 보았다. 즉, 선행연구들은 기업결합이 산업 내 집중도를 악화시키지만 효율성의 향상에 따라 소비자후생을 증대시키기도 한다는 결과를 보이고 있다.

반면 시장집중도가 높은 시장에서 담합이 많이 이루어지며 그 피해의

정도도 적지 않다는 연구결과가 존재한다. 광만순·박승록(1998)은 우리나라 대부분의 제조업 산업에서 독과점으로 인한 자원배분의 왜곡이 심한 것으로 분석되었으며, 산업별 가격규제 비중과 담합의 정도가 정의 관계를 보여 시장집중도가 높은 산업에서 담합정도가 높았음을 보였다. 정진화(2017)는 부산·경남지역 소주시장의 복점 시장에서 담합의혹이 제기되었던 2007~2009년 기간동안 불완전경쟁이 소비자에게 미친 영향을 소비자피해액으로 추정한 결과 이는 약 22.5억 원에 이른다고 주장하였다. 이효석(2011)은 시장지배적 지위에 있지 않은 복수의 사업자들이 공동으로 시장지배력을 보유 및 행사할 수 있다는 공동의 시장지배(collective or joint dominance)의 개념은 EU 경쟁법상 관련 판례를 통해 논의되어 왔으며, 이는 시장 내 이들의 경쟁제한적 행위를 규제할 필요가 있음을 인정된 것이라 보았다. 그는 이 개념이 과점적 시장구조 하에서 경쟁제한적 효과를 초래하는 상호의존적 행위를 규제하는 방안의 하나가 될 수 있음을 제안하고 있다. 또한 EU경쟁법상의 논의에 비추어, 시장지배는 둘 이상의 독립적 경제주체가 관련시장에서 경제적으로 결부되어 있고, 경쟁자와 거래상대방에 대해 공동의 주체로 인식되는 경우에 인정될 수 있다고 하였다. 또한 충분한 시장투명성, 효과적인 보복체계, 불충분한 시장 내·외부의 경쟁압력의 세 가지 조건을 충족하는 한 기업결합과 암묵적 담합이 과점시장에서 규제 근거가 될 수 있다고 주장하였다.

구자영(2018)은 공정거래법상 불공정거래행위로 적발된 이동통신사의 보조금 사례(서울고등법원의 판결)를 독과점 체제 하의 이동통신 시장에서 통신사와 제조사가 합의 하에 그간 관행처럼 소비자를 위계에 의해 유인하였던 불공정거래행위에 대해 그 위법성을 알린 최초의 판례라며 높이 평가하였다. 판결문에는 “출고가 대비 장려금 비율이 12.3% 이하가 되도록 장려금의 액수를 낮추면서도 출고가를 인하하지 않는다면 최종 소매가격의 상승으로 소비자의 이익이 일시적으로 감소할 수 있지만, 그와 같은 비정상적인 가격은 수요·공급의 원칙에 반하여 중국에는 시장에서 퇴출될 것으로 장기적으로 소비자의 이익은 감소되지 않는다.”고 판시하였다(구자영, 2018 재인용). 그는 신규 휴대폰에 대해 일정 금액 이

상의 보조금이 전면 금지되었음에도 출고가가 낮아지지 않아 소비자의 경제적 부담이 커졌는데 이는 국내 이동통신 시장이 독과점 체제라 관행적이고 묵시적인 가격동조화 경향을 가지기 때문이라고 보았다. 김관보(2003)는 재판매가격 유지행위와 관련하여 도서정가제로 인한 재판매가격 유지행위는 소비자의 도서 선택기회를 박탈함으로써 소비자후생을 감소시키고 공정하고 자유로운 유통질서를 저해할 가능성이 높다고 보았다.

제 4 절 시장집중도와 시장규제

경쟁 자체가 시장경제의 존립을 위해 필수적인 원리임은 자명하지만, 자연독점, 정보의 비대칭성, 독과점 시장구조나 경쟁제한행위 등 시장에서 발생하는 시장실패는 모든 것을 시장의 경쟁에만 맡겨 놓는다고 해서 시장이 원활하고 효율적으로 작동하는 것만은 아니라는 사실을 보여준다(이승철·홍원중, 1993).

이러한 시장실패는 정부의 시장개입을 정당화시켜주는 근거가 되며, 우리나라 또한 시장의 경쟁 제한으로 발생하는 시장실패를 예방 혹은 개선하기 위해 경쟁당국인 공정위가 존재하여 기능하고 있다. 공정위는 경쟁이 제한된 시장을 규명하기 위한 기초자료로써 국내 산업들의 시장집중 지표를 작성하고 있으며, 시장구조가 경쟁적이지 않은 상태가 지속되는 시장의 경우 진입제한 등의 정부규제를 시정하는 등 경쟁을 촉진하기 위한 시책을 추진하기도 하며 경쟁법제를 통해 경쟁을 저해하는 행위들을 규제하고 있다. 말하자면 정부의 시장개입은 시장실패를 시정하고 효율성을 회복하기 위한 정부 노력의 일환으로 볼 수 있다(배용수, 2006).

우리나라의 독과점 규제는 독과점 그 자체를 금지하지는 않고 그로 인한 남용행위만을 금지하는 '폐해규제주의'를 채택하고 있다(박종민, 2007). 이에 따라 공정위는 필요에 따라 시장경쟁을 촉진하는 시장구조 개선과 함께 행위 규제를 통해 경쟁제한적인 시장을 규제하고 있다.

1. 경쟁제한적 시장구조 개선

공정위는 반경쟁적 행위에 대한 경쟁법의 집행과 함께 시장구조가 경쟁제한적일 경우 그 원인을 분석하여 시장경쟁이 촉진될 수 있도록 유도하는 각종 시책을 사용한다. 그 시책으로는 경쟁제한적 법령의 개선을 들 수 있는데, 공정거래법은 관계 중앙행정기관의 장이 경쟁제한사항을 내용으로 하는 법령을 제·개정하고자 하는 경우 미리 공정위와 협의하도록 명시하고 있다(공정거래법 제63조 제1항).

경쟁제한적 법령 개선은 크게 경쟁제한적 규제가 신설되거나 강화되는 것을 차단하는 것과 기존의 경쟁제한적 규제를 정비하는 것으로 구분된다. 먼저 경쟁제한적 규제를 신설 또는 강화하고자 하는 법령 개선에 대해 이를 추진하고자 하는 부처는 공정위에 사전적으로 통보해야 하며(동법 제63조 제2항), 공정위는 이러한 규제가 경쟁을 제한하는 경우 법령의 협의 단계에서 수정의견을 제시하고 관계부처와 협의하는 방식을 취한다(동법 제63조 제4항). 또한 기존의 경쟁제한적 규제를 정비하는 경우 공정위는 특정 산업의 규제체계 전반에 대한 내·외부의 의견을 수렴하는 과정을 통해 시장의 경쟁상황을 과도하게 제한하고 있는 규제를 발굴하여 관계부처와 개선방안을 협의하는 방식으로 이를 수행한다.

공정위는 독과점이 장기간 유지되고 있는 시장을 종합적으로 조사하고 분석하여 독과점 산업의 불공정 거래관행뿐만 아니라 각종 진입제한 등 경쟁제한적 정부규제를 개선하기도 한다. 이는 과거 독과점 규제시책으로써 시장지배적 사업자의 남용행위만을 사후 시정하는 것만으로는 독과점 시장구조를 근본적으로 개선하는 데 한계가 있어 부가된 시책이라 할 수 있다. 이에 따라 독과점 시장구조가 장기간 고착화된 시장에 대한 경쟁도입 등 독과점 시장구조 개선시책을 추진할 수 있는 법적 근거가 마련되기도 하였다(동법 제3조).

독과점 시장구조 개선시책은 독과점 시장구조가 장기간 유지되고 있는 상품이나 용역 시장을 선정하여, 원재료 수급단계부터 최종 판매단계까지 해당 산업의 일반현황, 시장구조 및 행태, 정부규제 등을 조사하고 분석하는 방식으로 이루어진다. 또한 분석 결과 법령에 경쟁제한적인 규

제 등이 있을 경우 관계 부처에 개선토록 요청하고, 경쟁사업자의 진입 제한, 사업활동 방해 등에 대해서도 조사하여 시정한다. 독과점 시장구조가 장기간 유지되고 있는 상품 및 용역을 선정하기 위해 우리나라 산업 전반의 시장집중도 등 시장구조를 정기적으로 조사하여 공표하고 있다(동법 제3조 제3항).

2. 행위에 대한 규제

1) 공정거래위원회 심결제도

국내의 공정거래법 위반사건은 준사법적 행정기관으로서 공정거래위원회가 심판기능을 담당하고 있다(공정거래법 제35조). 심결은 공정위법 위반 사건에 대해 심의하고 의결하는 일련의 심판과정을 일컬으며, 직권 또는 신고에 의해 인지한 사건 중 법 적용 대상이 되는 사건에 대해 조사 및 심사가 이루어지고 있다. 법 위반이 아닌 경우에는 무혐의로 심의절차가 종료되며, 법 위반이 인정되나 그 영향이 경미한 경우와 자진시정 의사를 표시하는 등의 경우는 각각 경고와 시정권고가 이루어지고 그 외 사건들은 위원회에 상정 된다.

전원위원회는 법규 등의 제·개정 및 해석, 이의신청의 재결, 소회의에서 의결되지 않은 사건이나 경제적 파급효과가 큰 중요사건이 다루어지며, 소위원회는 전원위원회 소관이 아닌 일반 안건들을 심의한다. 그 중 소위원회 사건의 피심인이 심사관의 조치의견을 수락하는 경우에는 과징금 및 고발 사건을 제외하고는 서면심의 및 의결이 이루어진다.

공정거래위원회는 심의 및 의결을 거쳐 시정명령, 과징금, 고발 등의 조치를 취할 수 있으며, 이에 불복할 경우에는 공정위에 이의신청을 하거나 바로 행정소송을 취할 수 있다. 공정위의 재심을 거친 이후에도 그 결과에 불복할 경우에도 행정소송을 제기하는 것이 가능하다(동법 제53조~제55조).

2) 행위규제의 내용

사업자의 행위규제는 주로 ‘공정거래 및 독점규제에 관한 법률’(이하 공정거래법)에 의해 이루어지며, 본 연구와 관련하여 이 법에서 규제하고 있는 행위유형은 크게 시장지배적 지위남용, 경쟁제한적 기업결합, 부당공동행위, 불공정거래행위, 사업자단체 금지행위, 재판매가격 유지행위 등 6가지로 볼 수 있다.

(1) 시장지배적 지위남용

시장지배적 사업자는 “일정한 시장에서 공급자 혹은 수요자로서 단독으로 또는 다른 사업자와 함께 가격이나 수량, 품질 등의 거래조건을 결정·유지 또는 변경할 수 있는 시장지위를 가진 사업자”를 말한다(제2조 7호). 이들이 시장지배적 지위를 이용하여 가격이나 거래조건을 남용하는 경우 거래상대방이나 소비자는 이를 거부할 수 없으므로 즉각적인 시장의 피해를 초래한다는 점에서 규제당국은 이를 하나의 위반행위 유형으로 구분하여 강력히 규제하고 있다.

시장지배적 사업자를 추정하는 일차적인 기준은 CR1 50%이상 또는 CR3 75%이상(시장점유율 10%미만 제외)이며(연간 매출액 또는 구매액 40억 원 미만은 제외, 동법 제4조), 일반적으로 독과점 사업자가 이에 해당한다고 볼 수 있다. 물론 이를 판단할 때에는 당해 시장의 신규진입이 빠른 시일 내에 용이하게 이루어질 수 있는지를 의미하는 진입장벽의 존재도 하나의 판단기준이 되는데, 여기에는 제도적·재무적 진입장벽이나 생산기술, 원재료 조달 조건 등이 모두 포함된다(시장지배적지위 남용행위 심사기준, III.2). 그 외에도 경쟁사업자의 상대적인 규모나 사업자간의 공동행위 가능성, 대체시장의 존재, 시장봉쇄력 등도 종합적으로 고려된다(시장지배적지위 남용행위 심사기준, III).

남용행위는 가격남용, 출고조절, 사업활동 방해, 진입제한, 경쟁사업자 배제 또는 소비자이익 저해 등 5개 유형으로 구분된다(동법 제3조2). 이들은 상품 혹은 서비스의 가격을 수급의 변동이나 원가의 변동에 비해 현저히 상승시키거나 근소하게 하락시키는 행위, 정당한 이유없이 최근의 추세와 달리 상품 또는 서비스의 공급량을 현저하게 감소시키거나 정

당한 이유 없이 유통단계에서 공급부족이 있음에도 상품 또는 서비스의 공급량을 감소시키는 행위, 직접 또는 간접적으로 다른 사업자의 사업활동을 어렵게 만드는 행위, 직접 또는 간접적으로 새로운 경쟁사업자의 신규진입을 어렵게 하는 행위, 부당하게 상품 또는 서비스를 통상적인 가격보다 낮은 수준으로 공급하거나 높게 구입하여 경쟁사업자를 배제하거나 부당하게 경쟁사업자와 거래하지 않을 것을 조건으로 거래 상대방과 거래하는 행위 등이 이에 해당한다(시행령 제5조 제1항, 제2항 제1~2호, 제3항, 제4항, 제5항 제1~2호).

본 위반행위는 가격 인하, 행위 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표 등 시정을 위해 필요한 조치를 부과 받을 수 있으며, 과징금은 매출액의 3%를 초과하지 않는 범위 내에서 부과되는데, 매출액 산정이 곤란한 경우에는 10억 원 내에서 부과하도록 규정하고 있다(동법 제5조~제6조).

시장지배적 지위남용 행위에 대한 심결 사례로, 무선통신산업의 기업메시지 전송서비스 사건을 들 수 있다. 무선통신업은 소수의 사업자가 100%에 가까운 시장점유율을 보이는 국내의 대표적인 독과점 산업이라 할 수 있는데, 산업 내 두 사업자가 기업메시지 전송 서비스의 가격을 생산비용보다 낮게 설정하여 경쟁사업자를 배제하려 한바, 공정위로부터 시정조치와 65억 원에 달하는 과징금을 부과 받았다. 의결서는 단기적으로 이는 소비자가 경제적인 이익을 누릴 수 있으나, 이러한 거래가 장기화될 시에는 독과점이 고착화되어 가격 인상, 서비스 품질 저하 등 소비자에게 불리한 결과가 초래될 것이 우려된다고 적시하고 있다(의결 제 2015-049호; 의결 제2015-050호).

(2) 경쟁제한적 기업결합

기업결합은 개별기업의 독립성은 소멸되고 사업활동에 대한 의사결정이 통합되는 기업 간 자본적·인적·조직적 결합을 의미한다(공정위 홈페이지). 공정거래법은 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 경우 기업결합을 금지하고 있으며, 여기서 ‘경쟁을 실질적으로 제한하는 기업결합’이라 함은 “일정한 거래분야에서 경쟁이 감소하여 특정한 기업

또는 기업집단이 어느 정도 자유로이 상품의 가격·수량·품질 기타 거래 조건이나 혁신, 소비자 선택가능성 등의 결정에 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는 상태를 초래하거나 그러한 상태를 상당히 강화하는 기업결합”을 의미한다(기업결합 심사기준, II.6.). 즉, 기업결합이 공정거래법상 규제의 대상이 되는 이유는 사업자들이 인위적으로 시장지배력을 획득하려는 목적으로 당해 행위가 이루어짐에 따라 발생할 수 있는 시장의 폐해를 예방 혹은 감소시키기 위함이다. 따라서 일정규모 이상의 기업결합은 공정위가 신고를 받아 심사를 진행하며, 기업결합의 영향력이 커 사후신고만으로 원상회복 등이 곤란한 경우를 제외하고는 기업의 신고부담을 고려한 사후신고 제도로 운영되고 있다.

기업결합이 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한한다고 추정하는 기준은 시장점유율 합계가 시장지배적 사업자의 추정요건에 해당되거나 당해 거래분야에서 제1위일 경우, 또는 제2위인 회사의 시장점유율과 시장점유율의 합계가 25%이상 차이가 나는 경우를 말한다. 자산총액 또는 매출액 규모가 2조 원 이상인 대규모 회사의 경우 중소기업의 시장점유율이 2/3이상인 거래분야에서 이루어지거나 기업결합으로 5%이상의 시장점유율을 가지게 되면 이 또한 경쟁을 실질적으로 제한한다고 본다(동법 제7조 제4항 제2호). 기업결합 결과 시장집중도가 일정 수준 이하이면 경쟁제한성이 없는 것으로 보는데, 수평결합일 경우 HHI가 1200미만이거나, 1200이상 2500미만인면서 HHI 증분이 250미만인 경우, 2500이상인면서 HHI증분이 150미만인 경우가 이에 해당한다.

기업결합의 신고가 들어오면 공정위는 해당 기업결합이 경쟁을 실질적으로 제한하는지를 심사하고 경쟁제한성이 인정되면 이를 치유할 수 있는 시정조치를 부과한다. 이는 원칙적으로 구조적 조치를 부과하고 행태적 조치는 구조적 조치의 효과적인 이행을 보완하기 위한 차원에서 병과하도록 규정하고 있다(기업결합 시정조치 부과기준, IV.1.). 구조적 조치에는 기업결합의 금지조치, 자산매각 조치, 지식재산권 조치 등이 해당된다. 허위신고를 포함하여 기업결합 신고를 위반한 사업자는 1억원 이하, 임직원은 1천만원 이하의 과태료가 부과된다(동법 제69조의2 제1항 제2호).

(3) 부당공동행위

부당공동행위는 일명 시중에서 ‘담합(談合)’이라 불리며, 사업자가 상호간 경쟁을 회피하기 위해 다른 사업자와 공동으로 합의하여 부당하게 경쟁을 제한하는 행위를 의미한다. 이를 공정거래법에서 규제하는 이유는 사업자들의 공동행위가 기술개발의 유인을 감소시키고 소비자에게는 높은 가격과 저품질의 상품을 선택권 없이 구입하도록 강제하게 되며 국가적 차원에서도 기술혁신의 침체로 인한 잠재적 생산능력을 저해하여 경제 전반에 부정적인 영향을 미치기 때문이다.

부당공동행위는 8개 유형으로 구분되는데, 가격의 결정·유지·변경을 직접 또는 간접적으로 합의하는 경우, 상품·용역의 거래조건이나 대금 대가의 지급조건을 공동으로 합의하는 경우, 사업자별로 상품의 생산·출고·운송·거래를 제한하거나 용역조건을 제한하기로 공동으로 합의하는 경우, 사업자간에 거래처 또는 거래지역을 제한하기로 합의하는 경우, 사업자간에 생산·판매시설 등 설비의 규모를 합의하거나 신·증설을 방해 및 제한하기로 합의하는 경우, 사업자간에 상품 또는 용역의 생산·거래 시에 그 종류나 규격을 제한하기로 합의하는 경우, 영업의 주요 부문을 공동으로 수행 및 관리하거나 이를 위한 회사 등을 설립하는 경우, 마지막으로 입찰 또는 경매에 있어 사업자간에 낙찰자, 경락자, 투찰가격, 낙찰가격 또는 경락가격 등을 합의하는 경우 등이 여기에 해당한다(동법 제19조 제1항 1~8호). 부당공동행위는 원칙적으로 금지되지만, 산업합리화, 연구·기술개발, 불황 극복, 산업구조의 조정, 거래조건의 합리화 또는 중소기업의 경쟁력 향상을 위한 공동행위로 공정위의 인가를 받는 경우에는 허용하고 있다(동법 제19조 제2항).

당해 행위에 대한 행정적 제재는 시정조치와 과징금이 있으며, 그 중 과징금은 매출액의 10%이내에서 부과하도록 규정하고 있다(동법 제22조). 다만 매출액이 없는 경우에는 20억 원 이내에서 과징금을 부과할 수 있도록 하고 있다.

(4) 사업자단체 금지행위

사업자단체란 “둘 이상의 사업자가 공동의 이익을 증진할 목적으로 조직한 결합체 또는 그 연합체”를 의미한다(동법 제2조 제4호). 이는 구성원들의 이익을 증진하고 상호 협력을 용이하게 하는 등 긍정적인 역할을 수행하기도 하나, 경쟁제한적인 행위에 관여하거나 구성사업자들의 사업활동을 제한할 수 있어 금지행위를 규정하여 제재하고 있다. 사업자단체는 부당한 공동행위를 해서는 안 되며, 거래상대방에게 구성사업자 이외 다른 사업자와는 거래하지 못하도록 하는 등 일정한 거래분야에서 현재 또는 장래의 사업자 수를 제한하는 행위, 구성사업자들의 사업내용이나 활동을 부당하게 제한하는 행위, 재판매가격 유지행위를 하게 하거나 방조하는 행위 등이 금지되어 있다(동법 제26조 제1항 제1~4호). 당해 위법행위에 대한 행정적 제재는 시정조치와 과징금이 있으며, 과징금은 5억 원의 범위 내에서 부과될 수 있다(동법 제27조~제28조).

(5) 불공정거래행위

불공정거래행위는 공정하지 않거나 정당하지 못한 방법 등을 통해 거래하는 행위를 의미하며, 이는 자유로운 시장경쟁을 저해한다는 점에서 규제 대상이 된다. 개별 행위들의 위법성을 판단하는 기준은 ‘공정한 경쟁을 저해할 우려’ 즉, 공정거래저해성이 있는지의 여부라 할 수 있는데, 여기서 ‘공정거래저해성’은 경쟁제한성과 불공정성(unfairness)를 포함하는 개념으로 법상 ‘부당하게’와 ‘정당한 이유없이’로 구체화되어 명시되고 있다. ‘부당하게’를 요건으로 한 행위유형은 경쟁제한성·불공정성과 효율성 및 소비자후생 증대효과 등을 비교형량하여 전자가 보다 큰 경우를 위법한 것으로 보고 있다. ‘정당한 이유없이’를 요건으로 하는 행위는 행위의 외형만으로도 원칙적으로 공정거래저해성이 있다고 판단된다.

불공정거래행위의 유형에는 부당하게 거래를 거절하거나 거래의 상대방을 차별하여 취급하는 행위, 부당하게 경쟁자를 배제하는 행위, 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위, 거래상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하거나 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위, 부당하게 특수관계인 또는 다른 회사를

지원하는 행위, 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위 등이 포함된다(동법 제23조 제1항 제1~8호).

불공정거래행위의 경우 사업자의 규모나 시장점유율 등이 미미할 경우에는 시장 경쟁에 미치는 영향이 적을 것으로 간주하여 심사절차를 개시하는 않는 안전지대(safe-zone) 제도가 운영되고 있다. 경쟁제한성을 위주로 심사하는 불공정거래행위 유형인 거래거절, 기타의 거래거절, 차별적 취급행위, 경쟁사업자 배제행위, 구속조건부 거래행위 등은 불공정거래행위 혐의사실을 실행한 사업자의 시장점유율이 10% 미만이거나 혹은 이에 대한 산정이 불가능하거나 곤란한 경우, 연간매출액 20억 원 미만인 경우에는 원칙적으로 심사를 개시하지 않는다.

본 위반행위의 행정적 제재는 시정조치와 과징금이 있으며, 과징금은 위반사업자가 위반기간동안 일정한 거래분야에서 판매한 관련 상품이나 용역의 매출액 또는 이에 준하는 금액의 5% 이내에서 부과할 수 있으며, 매출액이 없는 경우 등은 5억 원을 초과하지 않는 범위 내에서 부과하도록 되어 있다(동법 제24조의 2). 공정위가 고발을 할 경우에는 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만 원 이하의 벌금에 처해질 수 있으며(동법 제67조 제2호), 시정조치를 불이행하는 경우에는 2년 이하의 징역 또는 1억5천만 원 이하의 벌금에 처할 수 있다(동법 제67조 제6호).

(6) 재판매가격 유지행위

재판매가격 유지행위는 제조업체가 도매 또는 소매가격을 미리 정하고 그 가격대로 판매하도록 강제하는 행위와 같이, 상품을 생산 또는 판매하는 사업자가 그 상품을 재판매하는 사업자에게 거래단계별 가격을 미리 정하여 그 가격대로 판매할 것을 강제하거나 구속조건을 붙여 거래하는 행위를 의미한다(동법 제2조 제6호). 이러한 행위를 규제하는 이유는 도매업자와 소매업자를 포함하여 거래단계별 사업자가 자유롭게 가격을 결정할 수 있는 권리가 침해되고, 유통단계의 자유로운 경쟁을 저해하기 때문이다. 또한 이는 시장 전체로 볼 때 판매업자간 가격담합과 동일한 효과를 초래하여 유통조직의 효율성을 저해하고 제조업체 간 경쟁

또한 제한함으로써 결과적으로 소비자의 경제적 이익과 선택권을 침해한다.

당해 행위에 대해 공정위는 시정조치와 과징금의 행정적 제재를 가할 수 있다. 시정조치는 계약내용의 수정(동법 제30조)이나 행위 중지, 시정 명령을 받은 사실의 공표, 기타 시정에 필요한 조치(동법 제31조)를 취할 수 있으며, 과징금은 위반 사업자가 위반 기간 동안 당해 거래분야에서 판매한 상품 또는 용역의 매출액 또는 이에 준하는 금액의 2% 이내로 하되 매출액이 없는 경우에는 5억 원 이내에서 부과된다(동법 제31조의2).

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제

1. 연구문제

본 연구는 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스의 시장집중도가 소비자후생에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 가계동향조사에서 월평균 소비지출액이 일정비율 이상인 항목으로부터 선정하는 소비자물가지수 품목 중 소비재에 해당하는 공업제품과 서비스에 해당하는 집세, 공공서비스, 개인서비스 품목들을 본 연구의 대상으로 설정하였다. 또한 시장집중도 수준에 따른 소비자후생은 가격변동률, 소비자시장성과지수, 경쟁법 위반행위를 통해 측정하고자 하였다.

먼저 소비자물가지수 품목 내 소비재와 서비스의 시장집중도를 파악하고, 품목들의 시장집중도 수준별 가격변동률, 소비자시장성과지수와 경쟁법 위반행위에 차이가 있는지를 비교하고, 이를 통해 궁극적으로는 시장집중도의 수준이 소비자후생에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스의 시장집중도 수준은 어떠한가?

- 1-1. 소비재와 서비스의 시장집중도 평균은 얼마인가?
- 1-2. 소비재와 서비스의 시장집중도 분포는 어떠한가?
- 1-3. 시장집중도의 수준이 높은 소비재와 서비스 품목은 무엇인가?

[연구문제 2] 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스의 시장집중도는 품목별 소비자물가지수 변동률에 영향을 미치는가?

- 2-1. 소비재의 시장집중도 수준은 품목별 소비자물가지수 변동률에 영향을 미치는가?

2-2. 서비스의 시장집중도 수준은 품목별 소비자물가지수 변동률에 영향을 미치는가?

[연구문제 3] 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스의 시장집중도는 소비자시장성과지수에 영향을 미치는가?

[연구문제 4] 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스의 시장집중도 수준별 경쟁법 위반행위의 내용은 무엇이며, 이는 소비자에게 어떠한 영향을 미쳤는가?

4-1. 소비재와 서비스의 시장집중도 수준별 경쟁법 위반행위의 내용은 무엇인가?

4-2. 소비재와 서비스의 시장집중도 수준별 경쟁법 위반행위는 소비자후생에 어떠한 영향을 미쳤는가?

2. 조작적 정의

본 연구는 소비자가 소비생활에서 직접적으로 체감하는 시장의 집중도를 분석하고자 소비자물가지수 품목 내 소비재와 서비스 품목을 연구의 대상으로 설정하였다. 이에 따라 본 연구에서 지칭하는 ‘소비재’와 ‘서비스’는 소비자물가지수 내 소비재와 서비스 품목을 의미한다.

본 연구는 소비자학적 관점에서 경제적 이익을 포함한 포괄적 소비자후생의 개념에 근거하여 소비재와 서비스의 시장집중도가 소비자후생에 미치는 영향을 분석하기 위해 가격변동률, 소비자시장성과지수, 경쟁법 위반행위를 통해 소비자후생을 측정하고자 하였다. 소비재와 서비스의 시장집중도 수준별로 집단을 구분하고, 이 세 가지 측정지표에서 시장집중도 수준별로 차이가 존재하는지를 비교 및 분석함으로써 시장집중도 수준에 따른 소비자후생의 차이를 분석하고, 이러한 차이를 시장집중도가 소비자후생에 영향을 미친 결과라 판단하였다.

다만 ‘가격변동률’의 경우에는 시장집중도와 통제변수로 설정한 ‘출하

액 대비 영업비용변동률' 외에도 가격 변동에 영향을 미치는 요인이 많고 산업별로 상이한바, 시장집중도가 높은 시장에서 가격변동률이 크다는 선행연구들의 결과를 토대로 시장집중도가 높은 집단에서 가격변동률이 높게 나타날 경우 소비자후생이 저하된 것으로 판단하였다. 이를 다시 정리하면, '가격변동률'의 집단 간 차이는 시장집중도가 높은 집단에서 수치가 유의하게 높은 경우 소비자후생이 감소한 것으로 보았고, '소비자시장성과지수'의 집단 간 차이는 수치가 상대적으로 낮은 경우 소비자후생이 상대적으로 낮다고 판단하였다. '경쟁법 위반행위'는 시장집중도 수준별 위반행위의 유형과 행위의 정도, 내용의 차이를 종합하여 소비자후생의 수준을 판단하였다.

제 2 절 연구방법

본 연구는 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스의 시장집중도 수준을 알아보고, 그러한 집중도의 수준별로 가격변동률, 소비자시장성과지수, 경쟁법 위반행위에 차이가 존재하는지를 분석함으로써 시장집중도가 소비자후생에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 이를 위해 소비자물가지수 품목 내 소비재와 서비스 관련 시장집중도의 수준과 분포를 살펴보고, 집중도의 수준에 따라 가격변동률에 차이를 보이는지를 분석하였다. 또한 이러한 시장집중도의 수준에 따라 시장의 소비자시장성과지수 수준에 차이가 존재하는지를 보고, 역시 같은 기준으로 공정거래법 위반행위의 적발 정도와 내용 등에서도 차이가 나타나는지를 분석하였다. 이러한 연구 수행을 위해 사용된 구체적인 데이터와 연구방법은 다음과 같다.

1. 소비재와 서비스의 시장집중도 분석

1) 데이터의 설명

(1) 대상 품목

본 연구는 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스의 시장집중도 분석을 위해 소비자물가지수 조사품목 중 농축수산물을 제외한 모든 상품 및 서비스를 연구의 대상으로 설정하였다. 소비재의 경우 2014년과 2015년, 서비스의 경우 2010년과 2015년의 시장집중도를 분석하였는데, 소비재와 서비스의 연구대상 연도가 다른 이유는 ‘시장구조조사(2015년 기준)’에서 공개하고 있는 소비재의 품목시장 집중도와 서비스의 산업집중도 대상연도에 차이가 존재하기 때문이다. 소비자물가지수는 5년 단위로 기준연도가 변경되고 구성 품목 등에 개편이 이루어지며, 지수의 현실반영도를 높이기 위해 기준연도 사이에 가중치를 한 차례 변경하고 있으므로 각 연도의 소비자물가지수 품목들은 매해 발행되는 「소비자물가지수 연보」상 품목과 가중치를 기준으로 적용하였다. 각 연도의 소비자물가지수 품목 중 연구대상에 해당하는 품목 수와 가중치는 <표 3-1>과 같다.

연구대상인 품목 수는 2015년 기준 소비재 208개, 서비스 170개, 소비재+서비스 1개(‘조제약’ 품목)인 총 379개로, 이는 전체 가중치 1000 중 882.4에 해당한다. 다만, 하나의 품목이 조사규격 상 여러 개의 하위 품목을 포함하고 있을 경우 집중도의 데이터가 존재하여 분석이 가능한 경우만을 연구대상으로 포함하였으므로, 일부 품목은 연구대상 품목 수로 집계가 되었더라도 그를 구성하는 집중도의 일부만이 연구대상 가중치로 합산 및 분석되었음을 감안해야 할 것이다.

<표 3-1> 소비자물가지수 품목 내 연구대상 품목의 개요

구분	2010		2014		2015	
	품목 수	가중치 (전체=1000)	품목 수	가중치 (전체=1000)	품목 수	가중치 (전체=1000)
기준연도	2005년 기준		2010년 기준(2012년 가중치 기준)			
소비재	-	-	207개	266.0	208개	266.5
서비스	170개	616.4	-	-	170개	609.2
소비재+서비스	1개	2.4	1개	3.3	1개	6.6
총합	171개	618.8	208개	269.3	379개	882.3

(2) 시장집중도

본 연구는 연구대상이 되는 소비재와 서비스의 시장집중도 수준을 분석하기 위해 소비재는 품목시장 집중도를, 서비스는 산업집중도를 사용하였다. ‘산업집중도’는 한국표준산업분류(KSIC)³⁾ 상 5자리 세세분류 산업을 기준으로 산출한 집중도를 의미하며, ‘품목시장 집중도’는 KSIC 상 8단위 분류번호로 표시되는 품목시장을 기초로 산출된 집중도를 의미한다. 전자는 KSIC상 공식적인 분류체계에 해당하여 이를 기준으로 한 집중도는 계속적으로 집계가 이루어지는 장점이 있는 반면, 품목과 연계하기에 포괄하는 범위가 넓어 대상품목의 집중도를 반영하기에는 정확성에 한계가 존재한다. 이와 반대로 품목시장 집중도는 공식 분류체계가 아닌 임의분류 체계에 해당하여 집중도의 분류번호가 변동될 수 있으며 수치가 일관되게 공개되지 않는 문제가 존재하는 반면 품목시장 내에서 집중도를 산출하므로 정확성이 더 높은 이점을 가진다.

그간 품목시장 집중도의 공개품목이 매우 적었던 이전과 달리 최근 보고서의 경우 2014-2015년 당해 집중도의 공개 품목 수가 대폭 증가한 바, 동태적인 분석에 한계가 있음에도 불구하고 본 연구는 보다 정확한 시장집중도 반영을 위해 소비재의 시장집중도 분석에 품목시장 집중도를 사용하였다. 반면 서비스업 경우 품목시장집중도는 산출되지 않고, 5년 주기로 세세분류 기준의 산업집중도가 산출되고 있으므로, 서비스는 가장 최근의 데이터인 2015년 산업집중도와 그 이전인 2010년 산업집중도의 데이터를 분석에 사용하였다. 산업집중도를 통해 각 소비재와 서비스의 시장집중도를 판단할 경우 소비재는 산출 범위가 넓어 정확성이 떨어지는 반면 서비스는 품목이 의미하는 내용과 산출의 범위가 대체적으로 일치하는 것으로 보여 보다 세부적으로 책정된 집중도를 사용하지 않아도 정확성에 큰 문제가 발생하지 않는다고 판단된다.

3) 한국표준산업분류(KSIC)는 사업체·기업체단위 등이 주로 수행하는 산업활동을 유사성에 따라 체계적으로 유형화한 것으로, 통계법에 근거하여 유엔에서 권고하고 있는 국제표준산업분류를 기초로 작성된 통계목적의 분류체계이며, 분류구조는 대분류(1자리, 영문대문자), 중분류(2자리 숫자), 소분류(3자리 숫자), 세분류(4자리 숫자), 세세분류(5자리 숫자)의 5단계로 구성되어 있다(통계분류포털 홈페이지).

본 분석은 이재형 외(2017)가 공정위의 연구용역으로 수행한 ‘시장구조조사(2015년 기준)’ 내 2014-2015년 시장집중도(CR3, HHI) 데이터를 사용하였다. 소비자물가지수 품목과 시장집중도를 연계할 때에는 각 품목에 해당하는 조사규격의 내용에 적합하도록 품목시장 집중도는 동일하거나 상식적으로 유사하다 볼 수 있는 품목의 산업명과 연계하였으며, 산업집중도는 통계분류포털 상 ‘9차 개정 분류내용(해설서)’에서 해당 품목이 어느 산업에 해당하는지를 검색하여 적용하였다. 소비재에 해당하더라도 적합한 집중도가 광업·제조업 이외 산업인 경우에는 서비스 품목으로 분류하였고, 상위에서 기술한 방법으로 시장집중도 데이터와 품목을 연계하는 데 어려움이 존재하는 경우에는 연구자가 가장 근접하다고 생각하는 산업 및 품목시장에 임의로 적용하였다. 소비재의 경우 대표품목에 해당하는 품목시장 집중도 데이터가 존재하지 않는 경우는 불가피하게 연구대상에서 제외하였으며, 단일 품목의 조사규격 상에 복수의 품목이 존재하는데 그 일부만이 집중도 데이터가 존재하는 경우에는 사용 가능한 데이터만을 연구에 포함하되, 그에 합당한 가중치를 분할하여 적용하였다.

본 연구는 소비자물가지수 품목성질별 상품 및 서비스 분류 상 공업 제품에 해당하는 품목을 ‘소비재’, 그 외 품목을 ‘서비스’로 명명하였다. <표 3-2>는 산업 대분류별 전체 서비스 산업과 본 연구대상 서비스 산업의 CR3 수준별 비중의 차이를 비교한 결과이며, 전체 서비스 산업과 소비자의 실생활과 밀접한 연구대상 품목 내 산업은 각 대분류별 산업수와 집중도 분포에 차이를 보이고 있다.

<표 3-2> 산업 대분류별 서비스 산업의 CR3 분포 비교

대분류산업	주체	CR3 범위 (%)					산업 수	합계 (%)
		20미만	20이상 40미만	40이상 60미만	60이상 80미만	80이상		
전기, 가스, 증기 및 수도사업	전체	11.1	33.3	22.2	11.1	22.2	9	100
	연구대상	25.0	50.0	0	0	25.0	4	
하수, 폐기물처리, 원료재생 및 환경복원업	전체	60.0	26.7	6.7	0	6.7	15	100
	연구대상	50.0	50.0	0	0	0	4	
건설업	전체	69.0	19.0	7.1	4.8	0	42	100
	연구대상	100.0	0	0	0	0	2	
도매 및 소매업	전체	71.6	20.4	4.9	3.1	0	162	100
	연구대상	50.0	50.0	0	0	0	2	
운수업	전체	28.9	31.1	15.6	17.8	6.7	45	100
	연구대상	20.0	40.0	13.3	13.3	0	15	
숙박 및 음식점업	전체	82.6	13.0	4.3	0	0	23	100
	연구대상	73.3	20.0	6.7	0	0	15	
출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	전체	28.6	28.6	19.0	9.5	14.3	42	100
	연구대상	38.5	15.4	7.7	15.4	23.1	13	
금융 및 보험업	전체	12.5	25.0	25.0	18.8	18.8	32	100
	연구대상	0	66.7	33.3	0	0	3	
부동산업 및 임대업	전체	38.1	47.6	9.5	4.8	0	21	100
	연구대상	50.0	16.7	33.3	0	0	6	
전문, 과학 및 기술 서비스업	전체	56.0	30.0	4.0	10.0	0	50	100
	연구대상	66.7	0	0	33.3	0	3	
사업시설관리 및 사업지원서비스업	전체	71.4	23.8	4.8	0	0	21	100
	연구대상	100.0	0	0	0	0	2	
공공행정, 국방 및 사회보장행정	전체	36.0	24.0	24.0	8.0	8.0	25	100
	연구대상	100.0	0	0	0	0	1	
교육 서비스업	전체	75.9	17.2	6.9	0	0	29	100
	연구대상	81.0	14.3	4.8	0	0	21	
보건업 및 사회복지 서비스업	전체	90.5	4.8	4.8	0	0	21	100
	연구대상	88.9	0	11.1	0	0	9	
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	전체	59.5	28.6	2.4	7.1	2.4	42	100
	연구대상	77.8	16.7	0	5.6	0	18	
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	전체	83.7	14.0	2.3	0	0	43	100
	연구대상	93.3	6.7	0	0	0	15	

2) 연구방법

본 연구는 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스 품목들의 시장 집중도를 검토함으로써 소비자가 실생활에서 맞닥뜨리는 시장의 전반적인 경쟁제한성 정도를 알아보는 동시에 집중도의 수준별로 어떠한 품목 및 산업들이 존재하고 있는지를 파악하고자 하였다. 이를 위해 소비자물가지수 내 품목을 소비재 품목과 서비스 품목으로 분류한 후 각각의 품목에 해당되는 시장집중도를 중복되지 않도록 정리한 상태에서 이들의 단순평균을 산출하였다. 가중평균은 각 품목들의 소비자물가지수 내 가중치를 적용한 시장집중도를 평균한 것으로, 소비자의 지출비중을 가중한 값을 의미한다. 이때 하나의 품목에 조사규격 상 여러 하위품목이 존재하는 경우에는 과거에 별도로 존재했던 품목이 통합되었다면 당시의 가중치와 비례하게 해당 품목의 가중치를 나누어 적용하였고, 품목 내 비중을 유추할 단서가 존재하지 않는 경우에는 품목 가중치를 하위품목들에 동일하게 적용하였다. 이렇게 산출한 단순평균과 가중평균을 비교함으로써 상대적으로 소비자의 소비지출이 더 높은 시장의 집중도 수준이 어떠한지를 보고자 하였으며, 소비재의 단순평균과 가중평균을 광업·제조업 전체의 시장집중도 단순평균과 비교함으로써 전체 제조업 시장 내에서 소비재 품목들의 집중도 수준이 어느 정도에 해당되는지를 파악하고자 하였다.

소비재와 서비스 시장집중도의 분포를 분석하기 위해 기존 '시장구조조사'의 집중도 분포 분류 체계에 따라 CR3는 0%이상 20%미만, 20%이상 40%미만, 40%이상 60%미만, 60%이상 80%미만, 80%이상의 다섯 집단으로, HHI는 0~500, 501~1000, 1001~2000, 2001~5000, 5001~9000, 9001~의 여섯 집단으로 구분하여 각각 그 비중을 살펴보았다. 소비재의 경우 2014년과 2015년, 그리고 2015년 광업·제조업 전체의 시장집중도 분포를 서로 비교하였고, 서비스의 경우 2010년과 2015년, 그리고 2015년 서비스업 전체 산업집중도의 분포를 서로 비교해 보았다. 연구대상 소비재와 서비스의 시장집중도 분포를 광업·제조업과 서비스업 전체의 분포와 비교함으로써 당해 소비재와 서비스가 각각 전체 산업 분류 내에서

어떠한 분포 상 특성이 존재하는지를 파악하고자 하였다.

마지막으로는 소비재와 서비스의 시장집중도 수준별로 어떠한 품목들이 해당하는지를 살펴보고, 특히 현행 공정거래법상 시장지배적 사업자의 기준에 부합하는 CR3 75% 이상의 품목들과 시장지배적 사업자에 해당하지는 않지만 비교적 높은 수준의 집중도에 해당하는 CR3 50% 이상 75% 미만에 해당하는 품목들의 내용과 그 비중을 검토하고, 각 수준별로 품목 상에 특성을 보이는지를 검토하였다.

2. 소비재와 서비스의 시장집중도에 따른 가격변동률 분석

1) 데이터의 설명

(1) 대상 품목

소비재와 서비스 품목의 시장집중도 수준별 가격변동률에 차이가 존재하는지 여부를 분석하기 위해서는 가격변동률과 시장집중도 데이터가 필수적으로 존재해야 한다. 이에 따라 2015년 기준 소비자물가지수의 소비재와 서비스 품목 중 2010년부터 2015년까지 품목별 지수 데이터가 완전하게 존재하는 품목만을 본 분석의 연구대상으로 포함하였다. 또한 소비재의 경우 해당 품목에 연계할 적절한 품목시장 집중도의 데이터가 존재하지 않는 경우도 부득이하게 연구에서 제외하였다. 하나의 품목에 복수의 시장집중도가 연계되는 경우에는 가격변동률이 어떤 집중도의 영향으로 변동했는지를 판단할 수 없으므로 이 또한 연구에서 제외하였다. 다만 소비재 품목 중 조사규격 상 일부 하위품목만 시장집중도(품목시장 집중도) 데이터가 존재하는데 이들이 동일한 상위의 집중도(산업집중도)에 해당하는 경우에는 하위품목과 상위의 산업집중도의 차이가 10% 미만이면 하위품목의 집중도가 거의 동일하다고 간주하여 연구대상에 포함하였다. 마지막으로 연구대상 기간 내에 정부정책의 영향으로 가격이 인위적으로 인상된 ‘담배’와 소비자물가지수 품목성질별 분류 상 ‘공공서비스’⁴⁾에 해당하는 품목도 연구대상에서 제외하였다. 현재 국가통계포털

4) 여기서 ‘공공서비스’를 분류한 기준은 국민 생활에 미칠 영향 등을 감안해 중

상 소비자물가지수 데이터는 2015년 기준연도의 대상품목을 위주로 산출한 것이므로, 본 분석에서는 2015년 기준연도의 품목명을 사용하였다.

(2) 통제변인

본 연구는 소비재와 서비스 시장집중도의 수준별 가격변동률에 차이가 존재하는지를 보고자 하는바, 시장집중도 외에 가격의 변동에 영향을 미칠 수 있는 주요한 요인을 통제하고자 ‘출하액 대비 영업비용 변동률’을 통제변인으로 사용하였다. 이는 5년 주기로 통계청에서 실시하는 ‘경제총조사’의 2010년과 2015년 ‘총출하액’과 ‘영업비용’ 데이터를 토대로 산출하였다. ‘총출하액 대비 영업비용’의 비율을 사용하는 이유는 생산량 등에 의해 영업비용이 매해 변동하는 것을 통제하기 위해서이다.

‘출하액’은 총출하액을 의미하는 것으로 제품출하액과 부산물·폐품 판매액, 임가공(수탁제조) 수입액, 수리수입액을 합산한 값을 의미한다. ‘영업비용’은 지난 1년간 영업활동과 관련하여 지출된 비용을 말하며, 원재료비, 연료비, 전력비, 용수비, 외주가공비, 수선비 등의 주요생산비뿐 아니라 급여총액, 퇴직급여, 복리후생비, 임차료, 세금과공과, 감가·대손상각비, 경상연구개발비, 광고선전비, 운반·하역·보관비, 기타영업비용 등을 모두 합산한 금액을 의미한다. 이 데이터를 사용하는 이유는 소비재와 서비스 사업자들이 가격 인상 시에 주로 거론하는 원재료비, 인건비, 물류비 등이 모두 반영되어 있을 뿐 아니라 세세분류 산업집중도별로 집계되어 있어 품목별로 비교적 정확한 수치를 적용할 수 있기 때문이다. 광업·제조업의 시장집중도 데이터는 종사자 수 10인 이상의 사업체를, 서비스업의 경우 종사자 수 1인 이상의 사업체를 분석대상으로 하여 시장집중도가 산출되었으므로, 소비재의 경우 경제총조사 중 ‘10인 이상’ 사업체만이 합산된 수치를, 서비스의 경우 전 사업체가 합산된 수치를 적용하였다. 본 연구는 2015년 기준으로 최근 5년간 시장집중도 수준별 가격변동률에 차이가 존재하는지를 보고자 하므로, ‘출하액 대비 영업비

양정부나 지방자치단체가 관련 법령 등에 따라 요금 결정에 관여하고 있는 서비스를 의미한다.

용’ 또한 ‘2010년 대비 2015년 변동률’로 재산출하여 분석에 사용하였다.

(3) 품목별 소비자물가지수 변동률

‘품목별 소비자물가지수변동률’은 본 연구에서 ‘가격변동률’을 대리하는 변수이다. 품목별 지수는 위아래로 변동할 수 있으므로 독립적인 방향성을 의미하는 ‘지수변동률’이라는 용어를 사용하였으나, 일반적인 경제상황에서 소비자물가는 거시적으로 상승하므로 엄밀하게 이는 ‘가격상승률’을 의미한다고 보아야 할 것이다. 품목별 소비자물가지수변동률(이하 ‘품목별 지수변동률’)은 2015년을 기준으로 최근 5년간 발생한 가격변동률을 의미하는 ‘2010년 대비 2015년 변동률’ 데이터를 종속변수로 사용하였다.

2) 분석방법

소비재와 서비스의 시장집중도 수준에 따른 가격변동률의 차이를 분석하기 위해 소비재와 서비스를 각각 각 품목의 2015년 시장집중도를 기준으로 CR3는 ‘50%미만’, ‘50%이상 75%미만’, ‘75%이상’의 세 집단, HHI는 ‘1200미만’, ‘1200이상 2500미만’, ‘2500이상’의 세 집단으로 분류하였다. CR3의 경우 시장의 경쟁도를 가늠하는 지표의 성격상 고집중도 구간을 보다 면밀히 볼 필요가 있으므로 50%이상의 구간을 시장지배적 사업자의 기준에 해당하는 ‘75%이상’과 ‘50%이상 75%미만’으로 구분하고, 상대적으로 집중도가 낮은 구간은 하나의 집단으로 보았다. 이러한 판단에는 각 집중도에 해당하는 표본 수가 집단별로 지나치게 편중되어 있지는 않은지의 여부도 고려되었다. HHI의 경우 공정위가 기업결합 심사 시에 경쟁제한성을 판단하는 기준을 그대로 집단의 분류기준으로 적용하였다.

데이터 분석에 들어가기에 앞서 데이터의 정규성 검정(Shapiro-wilk)을 통해 정규성의 충족여부를 확인한 후, 이를 만족할 경우 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하여 등분산성이 충족되는 조건 하에서 소비재와 서비스의 시장집중도 수준별로 종속변수인 ‘품목별 지수변동률’에 차이가 유의하게 존재하는지를 사전적으로 확인하였다. 집단 간

차이가 유의하게 나타날 경우 공분산분석(ANCOVA, Analysis of Covariance)을 통해 ‘출하액 대비 영업비용 변동률’을 공변인으로 설정하여 기업이 영업활동에 필요한 전 비용을 통제 한 후에도 시장집중도의 수준별로 품목별 지수변동률에 유의한 차이가 나타나는지를 보았다. 종속 변수에 대한 집단 간 차이가 유의할 경우 사후분석(Bonferroni)을 통해 구체적으로 어떠한 집단 간 차이가 통계적으로 유의한지를 규명하였다.

3. 시장집중도 수준에 따른 소비자시장성과지수 분석

1) 데이터 설명

본 연구는 소비재와 서비스의 시장집중도 수준에 따른 소비자지향성을 측정하기 위해 한국소비자원에서 산출하고 있는 ‘소비자시장평가지표’ 내 ‘소비자시장성과지수(KCMPI, Korea Consumer Markets Performance Index)’의 데이터를 사용하였다. ‘소비자시장평가지표’는 국내 시장의 소비자지향성 수준을 진단하고 그 결과를 시장에 환류함으로써 시장의 효율성 개선방향을 제시하고, 소비자후생 제고를 위한 정책수립의 기초자료로써 활용할 것을 일차적인 목적으로 고안되었으며, 초기에 EU의 소비자시장점수게시판(EU Consumer Markets Scoreboard)에 준용하여 모델링이 된 이후 EU의 지표개선 방향과 국내 지표의 실정을 반영한 개편이 이루어져 왔다(허민영·정영훈, 2015). 이는 소비자지향성을 시장성으로 봄으로써 생산자의 생산성에 중점을 두었던 기존의 관점과 달리 소비자 입장에서 시장성과를 평가한다는 점에서 여타 지표들과 차별적인 의미를 찾을 수 있다(허민영·정영훈, 2015).

본 연구는 소비자시장평가지표의 내용을 구성하는 ‘소비자시장성과지수’의 2015년과 2017년의 평가시장별 당해 지수 및 평가항목별 점수를 연구대상 데이터로 사용하였다. 2015년 소비자시장성과지수(CMPI)는 2014년 평가시장별 대표품목의 구매 경험자 500명의 조사결과를 토대로 6개 공통 평가항목의 평균값으로 산출되었다(허민영·정영훈, 2015). 이에 반해 2017년 소비자시장성과지수(KCMPI)는 평가시장당 2016년의 구매

경험자 1000명의 조사결과를 집계하였으며 2015년과 달리 ‘가격’을 제외한 5개 평가항목에 중요도 가중치⁵⁾를 반영하여 산출하고 있다(허민영 외, 2017).

2015년과 2017년 당해 지수의 평가항목 구성과 의미, 설문 내용은 <표 3-3>과 같다. 본 연구는 평가시장의 소비자시장성과지수와 평가항목의 2015년과 2017년의 점수 차이 역시 분석의 대상으로 삼고 있는데 연도별로 공통 평가항목의 범위, 설문의 내용 등에 차이가 존재하는바, 연별 점수 차이는 2017년 KCMPI 및 평가항목의 점수 산정 기준으로 2015년의 CMPI와 각 점수를 재산정하여 그 차이를 분석한 허민영 외(2017)의 데이터를 분석에 사용하였다.

<표 3-3> ‘소비자시장성과지수’의 공통 평가항목의 내용

평가항목	의미 ¹⁾	CMPI	KCMPI
		2015년 설문내용 ²⁾	2017년 설문내용 ³⁾
비교용이성	시장의 정보제공 수준 및 정보접근성, 비교가능성	다른 사업자 제공정보와의 비교용이성	다른 사업자 제공정보와의 비교용이성 - 정보의 정확성, 경로의 다양성
소비자문제 및 불만	개별시장의 소비자문제 발생 수준 및 소비자불만 제기 유형과 강도	소비자문제 경험 여부 및 경험 빈도, 소비자불만 제기 유형과 처리 만족도	소비자문제 경험 여부 및 이로 인한 다차원적 손실 정도 (불만 세부문항: 합의 도출에 사용)
(기대) 만족도	재화 및 서비스 구매 전의 기대에 미치는 정도	기대대비 만족 수준	기대대비 만족 수준
신뢰성	사업자의 소비자 관련 법·규정 준수 여부 및 법령·제도·소비자보호 수준을 통한 소비자의 개별시장 신뢰 정도	사업자의 소비자보호 규정 준수 정도, 시장의 소비자보호 규정 수준	사업자의 소비자 관련 법령 및 제도 준수 정도, 법령 및 제도의 소비자보호 수준
선택가능성	개별 시장 내의 경쟁정도	선택 가능한 사업자 수	선택 가능한 사업자의 충분 정도, 상품의 다양성 정도
가격	개별 시장의 가격 수준	구입 가격의 만족 수준, 일반적인 가격 수준	-

출처: 1) 허민영·정영훈(2015), 허민영 외(2017).

2) 허민영·정영훈(2015), p.94.

3) 허민영 외(2017), pp.67-73.

5) 여기서 가중치는 ‘시장의 소비자지향성 중요도’로서 설문으로 추가 조사된 평가시장별 평가항목의 우선순위 비율과 중요도 비율의 평균값을 사용하고 있다(허민영 외, 2017).

2015년 CMPI는 통계청 가계동향조사의 전체 소비지출 비중과 한국 소비자원의 피해구제 및 위해정보 데이터, 최근 소비 트렌드 및 이슈 분석 등을 통해 50개 시장을 선정하였으며, 여기에는 사회적으로 이슈화되고 있거나 소비자문제의 발생 가능성이 높은 품목을 포함하였다(허민영 외, 2017). 2017년 KCMPI 역시 2015년과 동일한 원칙하에 평가대상 시장의 연속성 등을 고려하여 47개 평가시장을 선정하였다. 본 연구는 이 중 2015년과 2017년에 연속으로 선정된 33개 평가시장의 데이터를 분석에 사용하였으며, 그 구체적인 내용은 <표 3-4>와 같다.

본 연구는 2015년 평가시장의 집중도를 기준으로 CMPI와 KCMPI를 분석하고자 하므로, 구매경험의 시점을 맞추기 위해 연구대상 평가시장의 대표품목을 위주로 소비재는 2014년 품목시장 집중도를, 서비스는 데이터의 부재로 불가피하게 2015년 산업집중도를 연계하였다. 이때 동일한 평가시장 내에 여러 대표품목이 존재하는 경우에는 각 품목의 시장집중도를 단순 평균한 값을 당해 평가시장의 집중도로 사용하였다. 시장 내 여러 품목의 집중도를 단순 평균할 경우 당해 품목들의 집중도를 왜곡할 여지가 있으나, 대표품목 간 시장집중도가 대체로 비슷한 수준이거나 비교적 차이가 큰 집중도는 시장 내 비중이 높지 않아 결과를 심히 왜곡할 여지는 크지 않다고 판단된다. 2015년과 2017년 대표품목의 다소간 차이도 집중도의 수준이 거의 비슷하여 결과에 유의한 영향을 주지 않을 것으로 보이며, 집중도 데이터가 존재하지 않는 일부 품목 또한 평가시장 내 다른 대표품목들과 비슷한 집중도를 보일 것으로 사료되어 집중도의 평균값에는 반영되어 있지 않으나 시장의 집중도에 큰 영향은 없을 것으로 보인다⁶⁾. 평가시장에 적합한 집중도를 연계하기에 대표품목의 구체성이 떨어지는 경우에는 당해 시장에 해당하는 소비자물가지수의 조사품목을 참고하여 적용하였다.

6) ‘소형가전’ 시장의 ‘전기면도기’와 ‘화장품’ 시장의 ‘바디클렌저’가 이에 해당한다. 이재형 외(2017)의 ‘시장구조조사’에 따르면 ‘전기면도기’의 2014년 품목시장 집중도 CR3는 산출되어 있지 않으나 2015년의 기업 수가 2개에 불과하여 당해 평가시장만큼 높은 집중도 수준일 것으로 추정되며, ‘바디클렌저’의 품목시장 집중도 역시 산출되어 있지 않으나 ‘화장품’에 속하는 대부분의 품목들 또한 대체로 50%이상의 품목시장 집중도 수준을 보이고 있다.

<표 3-4> 2015년과 2017년 소비자시장성과지수 공통 평가시장

2015년		2017년	2014 품목시장 집중도/ 2015 산업집중도 (CR3(%), HHI)		
평가시장	대표품목	대표품목			
빵 및 케익류	빵, 케익	케이크, 식빵, 기타 빵류	제과점업	12.7	68
육류 및 육류가공품	닭고기, 소고기, 돼지고기	소고기, 닭고기, 돼지고기	쇠고기(도축)	52.6	1184
			돼지고기(도축)	27.0	520
			닭고기	31.1	642
			소시지(축육)	41.6	863
			육류통조림	84.1	2677
			햄(가축)	40.5	861
신발	운동화	운동화	운동화	42.6	803
가구	의자, 침대, 책상, 수납장	침대, 소파, 책상, 의자, 식탁 및 식탁의자, 장식장, 장롱, 화장대	소파 및 가정용 내장의자	33.5	752
			매트리스	32.7	549
			목제 침대	59.2	1515
			목제 책상	40.5	784
			목제 의자	57.4	1825
			장롱	24.1	327
			거실 및 서재용 목제가구	19.7	291
			목제 식탁 및 식탁의자	44.9	1133
대형가전	냉장고, 세탁기, 김치냉장고	일반냉장고, 김치냉장고, 에어컨 및 선풍기, 세탁기	소형냉장고(200L이하)	95.4	4789
			중형냉장고(201-400L)	98.5	3599
			대형냉장고(401L이상)	97.6	3554
			김치냉장고	84.0	2565
			가정용 세탁기	96.1	4160
			패키지에어컨	85.9	3526
			룸 에어컨	86.3	4604
			가정용 선풍기	64.3	1728
소형가전	토스터기, 믹서, 커피메이커, 전기면도기	전기압력밥솥, 전자레인지, 식기세척기, 진공청소기, 전기다리미	가정용 전기믹서기	77.0	3656
			기타 전기식 조리기기	93.6	7,004
			기타 주방용 전기기기	75.2	2,610
			전기 전기 밥솥	96.7	5,026
			가정용 전자레인지	100	8,176
			가정용 식기세척기	98.4	8,933
			가정용 전기청소기	82.9	2,429
			전기다리미	100	9,354
영상기기	TV	TV	FPD TV	99.2	6030
의약품	OTC의약품	판매양약	의약품 제제	12.2	162

차량 및 승용물	신차	신차	소형승용차	96.4	4281
			중형승용차	94.0	3861
			대형승용차(2000cc이상)	97.9	5413
			경승용차	100.0	4202
			RV자동차	87.6	3111
차량 및 승용물	중고차	중고차	중고 자동차 판매업	9.8	52
ICT기기	PC, 노트북	컴퓨터, 노트북, 태블릿PC	데스크탑PC	78.7	2360
			노트북	96.6	4233
			태블릿PC	100	9,877
ICT기기	휴대폰단말기	이동전화기기 등	휴대용 전화기	100.0	6531
애완동물 관련 용품	애완동물	애완동물	애완용 동물 및 관련용품 소매업	6.6	33
화장품	일반화장품, 샴푸 세안제, 바디클렌저	화장품	샴푸	78.1	2911
			크림	75.7	3819
			로션 및 오일	59.0	1378
			화장수	75.0	3815
			화운데이션	85.1	2932
			루즈	60.6	1455
			파우더	70.4	2218
화장 비누	67.4	2151			
토지·건물 및 설비	주택수리 및 인테리어	벽지, 바닥재, 주택설비 및 수리 서비스	도배, 실내장식 및 내장목 공사업	3.9	14
			도장 공사업	3.2	24
			인테리어 디자인업	7.7	69
치과서비스	치과치료	치과치료 서비스	치과 병원	11.4	127
			치과 의원	0.6	1
차량 및 승용물	자동차수리서비스	부품 및 유지 수리비	자동차 전문 수리업	3.5	9
주유서비스	주유서비스	휘발유, 경유, LPG	차량용 주유소 운영업	3.9	14
항공서비스	항공기 이용	국내외 항공기 이용	정기 항공 운송업	78.2	3068
			부정기 항공 운송업	65.0	1619
통신서비스	이동전화서비스	이동전화서비스	무선통신업	96.5	4242
통신서비스	인터넷 이용	유무선 인터넷 이용	유선통신업	92.3	4874
			무선통신업	96.5	4242
문화오락 서비스	스포츠시설 이용	체육시설 이용	수영장 운영업	17.5	182
			볼링장 운영업	7.2	52
			체력단련시설 운영업	8.5	38

			골프연습장 운영업	9.8	48
			골프장 운영업	7.2	55
			당구장 운영업	0.5	1
문화오락서비스	영화관람 서비스	영화관람 시설 이용	영화관 운영업	75.7	2431
문화오락서비스	국외여행 패키지서비스	국외여행 패키지서비스	일반 및 국외 여행사업	18.1	181
숙박시설	펜션, 콘도	호텔, 여관, 콘도	휴양콘도 운영업	39.8	721
			기타 관광숙박시설 운영업	5.1	17
			호텔업	18.1	204
			여관업	0.4	1
교육서비스	성인들의 민간자격증	직업, 외국어, 운동교양교육, 자격증	기타 기술 및 직업훈련학원	6.2	32
			스포츠 교육기관	4.1	11
			외국어학원	6.4	25
외식서비스	외식서비스	일반식당-배달음식 제외	한식 음식점업	1.1	1
			일식 음식점업	6.3	25
			중식 음식점업	2.4	4
			서양식 음식점업	21.4	192
			분식 및 김밥 전문점	0.6	1
			치킨 전문점	2.4	4
			피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	24.3	252
외식서비스	프랜차이즈 커피숍	프랜차이즈 커피전문점	비알콜 음료점업	13.9	122
보험	보장성 생명보험	생명보험	생명보험업	47.6	1082
보험	손해보험	실손의료보험	손해보험업	57.0	1448
유사보험	상조서비스	장례서비스	장례식장 및 장의관련 서비스업	9.7	64
이미용서비스	미용실	이미용서비스	두발미용업	0.6	1
렌탈서비스	공기청정기, 비데, 정수기	비데, 정수기, 안마의자	그외 기타 개인 및 가정용품 임대업	65.8	2560

주: 기울임체로 표기된 품목 및 산업은 2017년에 추가된 대표품목들과 연계되는 집중도로, 본 연구는 2015년 평가시장의 대표품목을 기준으로 평가시장의 집중도를 산출하고 있으므로 당해 시장의 집중도에 반영되어 있지는 않음.

2) 분석방법

본 연구는 2015년 CMPI와 2017년 KCMPI의 평가시장으로 연속 선정된 33개 소비재 및 서비스 시장의 집중도 수준별로 본 지수와 평가항목

별 점수에 차이가 존재하는지를 비교하고 이를 통계적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 먼저 33개 평가시장을 2014-2015년 집중도 수준별로 고집중 집단(CR3 50%이상 또는 HHI 1200이상)과 저집중 집단(CR3 50%미만이며 HHI 1200미만)으로 구분하였다. 고집중과 저집중 사이에 중집중 집단(CR3 50%이상 또는 HHI 1200이상)을 추가로 분류하였으나 이에 해당하는 평가시장이 두 개에 불과하여 산술 및 통계적인 분석에 어려움이 존재하였다. 이에 평가시장들의 집중도가 경쟁당국에서 경쟁제한성 여부를 분류하는 기준보다 높은 수준을 보이고 있고 2015년 CMPI 수준이 고집중 집단과 거의 유사하게 나타나, 결국 이를 고집중 시장에 포함시키게 되었다. 최종적으로 평가시장의 시장집중도 수준별로 집단을 구분한 결과는 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 시장집중도 수준별 평가시장의 집단 구분

시장집중도 수준별 집단		건수	평가시장
CR3 75%이상 또는 HHI 2500이상	고	13건	휴대폰 단말기, TV, 신차(자동차), 대형가전, 컴퓨터, 소형가전, 화장품, 이동전화서비스, 인터넷서비스, 영화관람서비스, 렌탈서비스
CR3 50%이상 또는 HHI 1200이상			항공서비스, 손해보험
CR3 50%미만, HHI 1200미만	저	20건	육류 및 육류가공품, 운동화, 가구, 의약품, 생명보험, 숙박시설, 해외여행패키지서비스, 프랜차이즈 커피전문점, 빵 및 케익류, 중고차, 상조서비스, 스포츠시설 이용서비스, 애완동물, 외식서비스, 성인교습학원, 치과치료서비스, 주유서비스, 주택수리 및 인테리어, 자동차수리서비스, 이미지서비스

본 연구는 먼저 집단 구분의 기준이 된 평가시장들의 시장집중도와 동일한 시기인 2014년의 구매경험을 토대로 산출된 2015년 CMPI와 평가항목별 점수를 집단 간 비교하였다. 이는 집중도 수준별로 소비자들이 평가시장의 소비자지향성을 어떻게 평가하고 있는지를 의미한다고 볼 수 있다. 시장의 집중도 수준이 급격하게 변동하지 않는다는 전제 하에서 그로부터 2년 후에 산출된 2017년 KCMPI와 평가항목별 점수도 2015년과 동일하게 집중도 수준별로 차이가 존재하는지를 분석하였는데, 일정

한 시간이 경과한 후 집중도 수준별로 소비자지향성에 대한 소비자의 평가에 차이가 존재하는지를 봄으로써 시장집중도가 소비자지향성에 보다 장기적으로 어떠한 영향을 미치는지를 보고자 하였다. 마지막으로 평가시장의 집중도 수준에 따라 2015년과 2017년의 지수 및 평가항목별 점수의 변동에 차이가 존재하는지를 보다 구체적으로 분석하기 위해 고집중시장과 저집중시장을 구분하여 각 연도별 지수 및 평가항목별 점수를 쌍체비교하고 그 결과를 집단 간 비교하였다. 다만 평가시장 중 ‘성인교습학원’은 당해 지표의 보고서(허민영 외, 2017) 상에서 지수 및 평가항목의 연간 비교를 하고 있지 않아, 본 연구에서도 2015년과 2017년 점수 차이를 분석할 시에는 이를 분석에서 제외하였다.

본 연구는 평가시장의 집중도 수준에 따른 2015년과 2017년 소비자시장성과지수의 차이를 통계적으로 검정하기 위해 Mann-Whitney U test를 실시하였으며, 집중도 수준별로 2015년과 2017년 지수와 점수의 변동분에 차이가 존재하는지 여부를 비교하기 위해 대응표본 t-검정(paired t-test)을 실행하였다. 각각의 경우 모수검정과 비모수검정을 사용한 이유는 Shapiro-Wilk 정규성 검정 결과에 따른 자료의 정규성 충족 여부에 따른 차이 때문이다. 기술통계를 비롯한 모든 통계분석은 IBM SPSS Statistics 25 프로그램을 사용하였다.

4. 시장집중도 수준에 따른 경쟁법 위반행위 분석

1) 데이터 설명

시장집중도의 수준에 따른 경쟁법 위반행위 분석을 위해 소비자물가지수 내 소비재와 서비스 품목을 중심으로 2011년부터 2015년까지 5년간 존재한 ‘독점규제 및 공정거래에 관한 법률’(약칭 공정거래법) 위반행위 중 2011년 1월 1일부터 2018년 12월 31일까지 심결이 이루어진 사건을 연구의 대상으로 설정하였다. 각 품목의 시장집중도는 심결례 상에 나타난 위반행위 당시의 시장집중도를 토대로 하되, 그러한 정보가 심결례 상에 존재하지 않는 경우에는 이재형 외(2017)의 ‘시장구조조사’ 중

2015년 시장집중도를 사용하였다.

본 연구에서 ‘공정거래법 위반행위’라 함은 시장지배적 지위남용, 경쟁 제한적 기업결합, 부당공동행위, 불공정거래행위, 사업자단체 금지행위, 재판매가격 유지행위 등 총 여섯 가지를 의미한다. 본 연구는 연구대상 위반사건들에 대해 공정위의 심결이 이루어진 의결서의 내용을 토대로 법 위반행위, 위반기간, 위반행위의 구체적인 내용, 위반행위의 중대성, 제재수준 등을 파악하였다. 공정거래법 위반행위는 재화 및 서비스가 소비자에게 이르는 중간 단계에서 발생하기도 하며 이는 직·간접적으로 결국 소비자후생에 영향을 미칠 것이나, 본 연구는 보다 직접적으로 소비자후생에 영향을 미치는 위반행위에 집중하고자 소비재와 서비스 시장에서 당해 행위가 소비자후생과 직결된다고 판단되거나 의결서 상에서 소비자후생에 미치는 영향이 언급된 사건들을 분석의 대상으로 하였다. 다만 위반행위가 소비자에 미치는 영향이 직접적이냐 간접적이냐를 판단하는 기준은 사실상 명확하지 않고, 소비자후생에 영향을 미치는 행위라 할지라도 의결서 상에 소비자후생이 언급되어 있지 않은 경우도 존재함에 따라 당해 사건이 연구대상에 해당되는지의 여부를 절대적으로 가늠하는 명확한 기준을 설정하는 데 어려움이 존재하였다. 따라서 본 연구는 각 집중도 수준에 따른 위반행위의 적발과 제재수준에 대한 양적비교 보다는 위반행위가 발생하는 대체적인 정도와 내용 등 전반적인 경향에 초점을 맞추어 분석을 진행하였다.

2) 분석방법

본 연구는 소비자물가지수 내 소비재와 서비스 시장을 중심으로 공정거래법 위반행위에 해당하는 여섯 가지 유형들을 당해 품목들의 시장집중도 수준으로 분류하여 행위의 종류와 빈도, 내용상에 차이가 존재하는지를 파악하였다. 이를 통해 소비재와 서비스 시장에서 시장집중도 수준별로 경쟁법 위반행위의 어떠한 요소에서 차이가 발생하는지를 분석하고자 하였고, 궁극적으로는 그것이 집중도 수준별로 소비자후생에 어떠한 영향을 미치는지를 보고자 하였다.

위반행위의 건수나 과징금의 액수 등 시장집중도 수준에 따른 절대적인 건수나 제재수준에 대한 양적비교는 연구대상 해당여부에 대한 판단 문제 외에 내용적으로도 적절하지 않다. 우선 위반행위가 영향을 미친 관련시장의 상품이나 지역의 범위에 따라 소비자에게 미치는 영향력의 정도가 달라질 수 있어 사건의 건수만으로 비교하기에는 사건에 따라 소비자후생에 미치는 영향에 각각 적지 않은 차이가 존재한다. 또한 행위 금지명령이나 공표명령 등의 수준에서 제재가 이루어진 사건은 과징금의 수준을 위반행위 수준의 척도로 볼 경우 해당 사건들을 누락하거나 과소평가할 우려가 존재한다. 위반행위별로 과징금의 책정기준이 다르다는 점도 양적비교를 어렵게 만드는 요인 중 하나이다.

이에 따라 본 연구는 소비재와 서비스 시장에 대해 가급적 위반행위별 내용에 집중하여 분석하였다. 각 위반행위의 유형들이 집중도 수준별로 어떻게 나타나고 있는지를 파악하고, 위반행위의 구체적인 내용을 통해 집단별로 공통된 특성을 찾아내어 결과적으로 각 집중도 수준에 따른 위반행위들이 소비자후생에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다.

<표 3-6> 연구문제별 시장집중도 정리

연구문제 구분		연구문제1	연구문제2	연구문제3	연구문제4
		시장집중도 분석	시장집중도와 가격변동률	시장집중도와 소비자시장성과지수	시장집중도와 경쟁법 위반행위
연구대상		소비재와 서비스의 시장집중도	2010년 대비 2015년 품목별 지수변동률	2015·2017년 소비자시장성과지수	2011~2015년 경쟁법 위반행위
소비재: 품목시장 집중도	2014년	√		√	의결서 내 기재된 시장집중도
	2015년	√	√		
서비스: 산업집중도	2010년	√			
	2015년	√	√	√	
설명				2015년 소비자 시장성과지수가 2014년 구매경험을 토대로 조사되었으므로, 시장집중도의 연도를 일치시키기 위해 소비재의 경우 2014년 시장집중도를 적용함.	의결서에 기재가 되어 있지 않은 경우 위반행위가 존재한 시점에 근접한 시장집중도를 보조적으로 참고함.

제 4 장 연구의 결과 및 분석

제 1 절 시장집중도 수준 분석

1. 시장집중도의 평균 비교

본 연구는 먼저 소비자물가지수 품목을 기준으로 소비재와 서비스의 시장집중도를 분석하였다. 본 연구대상 품목들의 시장집중도를 분석하는데 사용한 소비재의 품목시장 집중도와 서비스의 산업집중도 개수와 각 집중도별 단순평균은 <표 4-1>과 같다. 연구대상 내에서 중복되는 집중도 항목들을 제거한 소비재의 2014~2015년 품목시장 집중도 CR3 단순평균은 2014년과 2015년 각각 65.1%였으며, HHI는 2457, 2450이었다. 서비스의 산업집중도 CR3 단순평균은 2010년 20.7%, 2015년 18.8%였으며, HHI는 두 해에 각각 825, 621 수준을 보였다. 소비재의 품목시장 집중도는 세세분류 산업집중도에 비해 산출하는 시장의 범위가 좁아 상대적으로 더욱 높게 나타나고 있다(이재형 외, 2017).

<표 4-1> 연구대상 품목의 시장집중도 개요

구분	품목시장 집중도 (소비재)		산업집중도 (서비스)	
	2014	2015	2010	2015
품목·산업집중도 수	221개	222개	128개	133개
CR3 단순평균	65.1%	65.1%	20.7%	18.8%
HHI 단순평균	2457	2450	539.2	407.8

소비재 품목시장 집중도의 단순평균을 소비자물가지수 가중치 기준 가중평균 및 광업·제조업 전체의 단순평균과 비교한 결과는 <표 4-2>와 같다. 먼저 소비자의 지출비중을 의미하는 가중치 기준 CR3 가중평균은 2014년과 2015년 각각 65.7%와 66.5%로 분석되었으며, 단순평균과 비교 시 두 해 모두 가중평균이 단순평균에 비해 각각 0.6%, 1.4% 더

높았다. 반면 HHI의 경우 두 해의 가중평균은 각각 2371, 2407로 나타나 CR3와 반대로 단순평균에 비해 각각 86, 43이 낮은 수준을 보였다. 이는 2014년과 2015년 모두 소비자의 지출비중이 높은 품목들이 상대적으로 CR3가 높은 반면, 시장점유율이 높은 기업들의 집중도 비중은 비교적 낮았던 것으로 분석된다.

한편, 광업·제조업 전체와 연구대상 소비재의 품목시장 집중도를 비교한 결과는 소비재의 CR3와 HHI 단순평균과 가중평균 모두 전체 광업·제조업에 비해 낮았으며, 소비재와 광업·제조업의 단순평균 차이는 2015년 기준 약 2% 수준이었다.

<표 4-2> 광업·제조업⁷⁾과 소비재의 품목시장 집중도 평균 비교

(CR3 단위: %, HHI 단위: HHI×10,000)

연 도			2014	2015
CR3	광업·제조업	단순평균	67.3%	67.1%
		가중평균	65.1%	65.1%
	소비재	단순평균	65.7%	66.5%
		편차(가중-단순)	0.6%	1.4%
HHI	광업·제조업	단순평균	3048	3027
		가중평균	2457	2450
	소비재	단순평균	2371	2407
		편차(가중-단순)	-86	-43

주: 소비재 가중평균은 소비자물가지수 내 품목 가중치 기준임.

서비스의 산업집중도는 2010년과 2015년 모두 가중치 기준 가중평균이 단순평균에 비해 높았다. 가중평균과 단순평균의 격차는 두 해에 각각 CR3의 경우 1.6%, 3.0%, HHI의 경우 286, 213이었다. 이는 소비자물가지수 품목 내 서비스 산업 중에서도 소비자의 지출 비중이 보다 높은 산업들이 그렇지 않은 산업들에 비해 CR3의 수준이 높고, 시장점유율이 높은 기업들의 점유율도 더욱 높다는 점을 시사한다.

7) 소비재의 시장집중도에 대한 비교치로서 '광업·제조업'의 시장집중도는 이재형 외(2017)의 데이터를 사용하였다.

<표 4-3> 서비스의 연도별 산업집중도 평균

(CR3 단위: %, HHI 단위: HHI×10,000)

연 도		2010	2015
CR3	단순평균	20.7%	18.8%
	가중평균	22.3%	21.8%
	편차(가중-단순)	1.6%	3.0%
HHI	단순평균	539	408
	가중평균	825	621
	편차(가중-단순)	286	213

주: 소비재 산업 가중평균은 소비자물가지수 내 품목 가중치 기준임.

2. 시장집중도의 수준별 분포

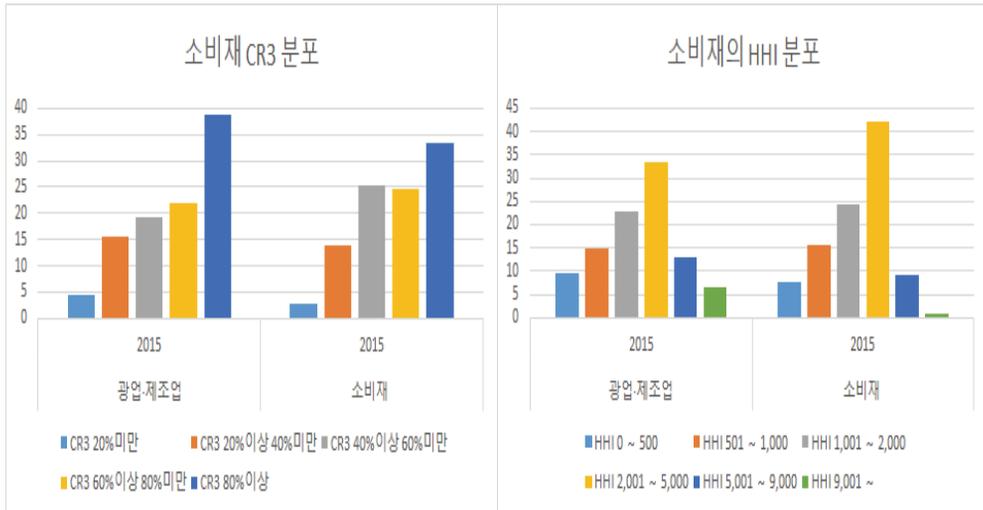
1) 소비재의 시장집중도 수준별 분포

소비재와 광업·제조업 전체의 2015년 품목시장 집중도 CR3 분포는 <그림 4-1>과 같다. 2015년 기준 소비재의 CR3는 80%이상의 비중이 33.3%로 가장 컸으며, 그 다음으로는 40%이상 60%미만이 25.2%, 60% 이상 80%미만이 24.8%로 뒤를 이었다. CR3 분포상 소비재의 경우 CR3 40%이상의 비중이 83.3%에 이르는 것으로 나타났다. 소비재의 품목시장 집중도 분포를 광업·제조업 전체와 비교하면, 2015년 기준 소비재는 전체 광업·제조업에 비해 40%미만과 80%이상의 비중은 상대적으로 3.3%p, 5.5%p 낮은 반면 40%이상 80%미만 비중은 8.8%p가 더욱 높아 소비재 품목의 시장집중도는 광업·제조업 전체에 비해 중간 혹은 중상 수준에 보다 많이 분포하고 있는 것으로 나타났다.

소비재의 HHI 분포는 2001~5000구간의 비중이 42.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 1001~2000구간 24.3%, 501~1000구간 15.8% 순으로 비중이 컸다. HHI 1001~5000인 소비재의 비중이 전체 소비재의 82.4%로 대부분이 분포하는 것으로 분석된다. 이를 광업·제조업 전체와 비교하면, 집중도가 가장 낮은 500이하 구간과 가장 높은 5001이상 구간은 소비재가 광업·제조업 전체에 비해 낮은 반면 501~5000 범위에서는 소비재가 상대적으로 그 비중이 더욱 높았다. 특히 2001~5000구간은 소비

재가 광업·제조업보다 8.8p% 더욱 비중이 큰 것으로 나타났다. CR3와 마찬가지로 HHI 역시 소비재는 광업·제조업에 비해 중·중상 수준의 시장집중도에 상대적으로 보다 많이 분포하였다.

<그림 4-1> 소비재의 품목시장 집중도 수준별 분포⁸⁾



주: 품목 수 기준

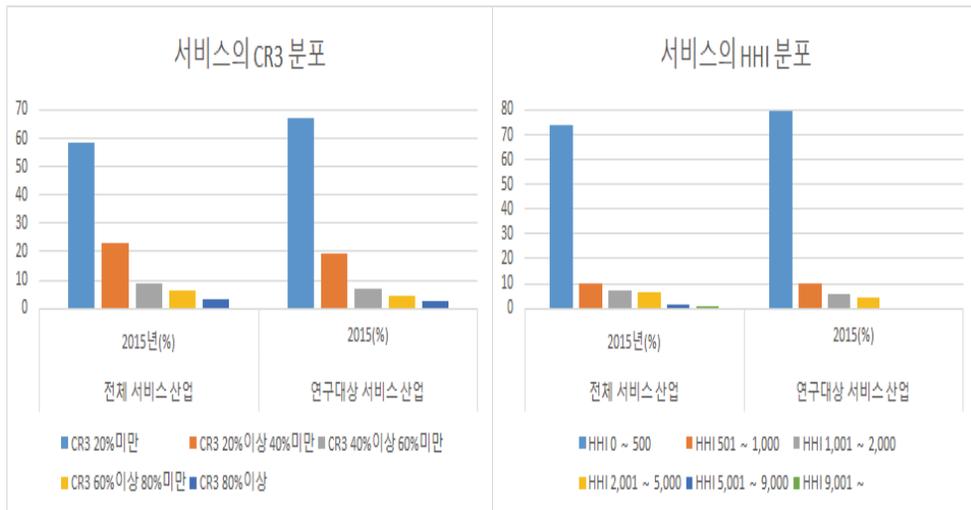
2) 서비스의 시장집중도 수준별 분포

서비스의 산업집중도 수준별 분포는 <그림 4-2>와 같으며, 연구대상 서비스의 산업집중도 분포는 최저 집중도 구간인 CR3 20%미만과 HHI 500이하 구간이 전체 서비스의 66.9%, 79.7%를 차지하여 가장 높은 비중을 보였다. 두 지표 모두 최저구간 다음으로 비중이 높은 구간은 최저구간 다음으로 집중도가 낮은 CR3 20%이상 40%미만 구간과 HHI 501 이상 1000이하 구간으로 각각 19.5%와 9.8%의 비중을 보였다. CR3는 40%미만에, HHI는 1000이하에 각각 서비스 산업의 86.4%, 89.5%가 분포하여 대체적으로 대다수의 연구대상 서비스 산업들은 시장집중도가 매우 낮은 수준인 것으로 나타났다. 최저수준의 집중도 비중을 전체 서비스업과 비교하면 연구대상 서비스업이 전체 서비스업에 비해 CR3

8) 소비재 시장집중도의 분포에 대한 비교치로서 '광업·제조업'의 시장집중도 분포는 이재형 외(2017)의 데이터를 사용하였다.

8.2%p, HHI 5.6%p가 더욱 높게 나타나 연구대상 서비스업의 집중도 수준이 전체 서비스업과 비교해서도 낮은 수준임을 보여주고 있다.

<그림 4-2> 서비스의 산업집중도 수준별 분포⁹⁾



주: 품목 수 기준

3. 시장집중도의 수준별 산업 및 품목 분석

본 연구대상 소비재와 서비스 중 2015년 기준 시장집중도가 공정거래법 상 시장지배적 사업자의 기준인 CR3 75%이상의 기준을 충족하는 품목과 산업을 정리하면 <표 4-4>와 같다. 서비스의 전반적인 산업집중도가 낮고, 연구대상 서비스 산업의 집중도는 전반적으로 그보다도 더욱 낮은 수준인데, 여기에 소비재는 산업집중도보다 상대적으로 수치가 높게 나타나는 품목시장 집중도를 기준으로 시장지배적 사업자를 분류하고 있으므로 소비재와 서비스 간 비중의 격차가 상당히 크게 나타나고 있다.

소비재의 경우 2015년 시장지배적 사업자를 충족하는 품목시장 집중

9) 서비스의 산업집중도 분포에 대한 비교치로서 '전체 서비스업'의 산업집중도 분포는 이재형 외(2017)의 데이터를 사용하였다.

도는 연구대상 전체 품목시장 집중도의 39.6%였으며, 서비스의 경우는 같은 해 산업집중도를 기준으로 3.8%였다. 시장지배적 사업자의 기준을 충족하지는 못하지만 상대적으로 높은 집중도라 할 수 있는 CR3 50%이상 75%미만인 소비재 품목시장 집중도는 32.4%, 서비스는 6.0%였다.

<표 4-4> 소비재와 서비스 시장의 고집중도 품목 비중(2015년)

CR3 구간	소비재		서비스	
	빈도	백분율(%)	빈도	백분율(%)
50% ≤ CR3 < 75%	72	32.4	8	6.0
75% ≤ CR3	88	39.6	5	3.8
합계	160	72.0	13	9.8

소비재의 품목시장 집중도와 서비스의 산업집중도 수준별 구체적인 품목 및 산업은 <표 4-5> 및 <표 4-6>과 같다. 시장집중도 수준별 품목들을 공통되는 특성들로 분류한 결과, 소비재의 경우 CR3 50%미만에서는 가구류, 주방용품, 안경 관련 용품들이, CR3 50%이상 75%미만에서는 화장품과 세제류가 집중되어 있는 특성을 보였다. 또한 시장집중도가 가장 높은 CR3 75%이상에서는 주요 가전용품들이 거의 포함되었으며, 자동차뿐만 아니라 이와 관련된 타이어와 내비게이션, 에너지원인 경유와 휘발유까지 해당되었다. 대부분의 주류와 탄산음료와 종이기저귀나 종이생리대와 같은 생활필수품 또한 이 구간에 해당되었다. 75%이상의 시장집중도 품목들은 전반적으로 내구재가 많은 특징을 보였다.

서비스의 경우에는 대부분의 산업이 CR3 50%미만에 집중되어 있으며, 50%이상 75%미만에는 방송업과 임대업이 포함되어 있고, 75%이상은 유·무선통신업, 위성 및 기타 방송업, 영화관 운영업, 정기 항공 운송업이 해당되었다.

<표 4-5> 소비재의 시장집중도 수준별 품목 내용(2015년)

CR3 수준	집중도 수	분류	품목명
CR3 < 50%	63	식품	명태 건제품, 탁주, 떡(제조소매), 조미오징어, 소시

			지(축육), 당면, 어묵 및 유사가공품, 단무지, 국수, 시유, 햄(가축), 녹차, 김, 두부, 김치, 치즈, 냉동만두, 껌 및 젤리 통조림
		의복 및 액세서리	여자 및 소녀용 정장, 여자 및 소녀용 바지, 양말, 여성용 직물 블라우스 및 셔츠, 운동복, 남자용 구두(단화 포함), 운동화, 여자 및 소녀용 자켓 및 점퍼, 남성용 니트셔츠(니트원단 구입), 남성용 직물셔츠, 여자용 구두(단화 포함), 여자용 스웨터(편직결합), 핸드백, 모자
		가구	장롱, 소파 및 가정용 내장의자, 목재 식탁 및 식탁의자, 거실 및 서재용 목제가구, 알루미늄제 주방 및 식탁용품, 목제 책상, 매트리스
		주방용품	스텐레스 주방 및 식탁용품, 플라스틱 주방용품, 기타 금속제 주방 및 식탁용품, 가정용 도자기
		가전용품	공기청정기, 액정모니터(컴퓨터용), 디지털 도어록
		안경용품 및 의약품	안경테, 콘택트렌즈, 안경용 렌즈, 의약품제제
		침구 및 세면용품	이불, 실내용 가향제, 커튼 및 유사제품, 화장비누, 칫솔, 화장지
		기타	연탄, 유성 페인트, 조립식장난감, 애완동물사료, 낚시대
50% ≤ CR3 < 75%	72	식품	기타 비알콜성 음료, 치커리차, 보리차 및 옥수수차, 과일 통조림, 혼합 조미료, 된장, 스낵류, 생수, 과일 주스, 참기름, 두유, 발효유, 간장, 아이스크림, 물엿, 커피크리머, 소금(채취한 것), 홍삼, 크림, 레토르트 식품, 분유, 캔디류, 가공 및 정제염, 고추장, 조제수프, 밀가루
		의복 및 액세서리	여성용 니트 블라우스 및 셔츠(니트원단 구입), 남자용 스웨터(편직결합), 남자 및 소년용 자켓 및 점퍼, 스타킹, 남자 및 소년용 바지, 여자 및 소녀용 속옷, 여자 및 소녀용 치마, 남자용 셔츠(편직결합), 여자 및 소녀용 내복 및 잠옷, 남자 및 소년용 정장, 유아용 의복 및 부속품, 플라스틱 및 고무 슬리퍼, 비금속제 모조 장신용품, 금속제 모조 장신용품
		가구 및 인테리어	목제 침대, 침구용 카바, 목제 조리대(싱크대), 플라스틱벽지, 목제 싱크대상판, 목제 의자, 플라스틱장관
		전기용품	전기식 헤어드라이어, 가정용 선풍기, 가정용 전기믹서기, 패키지에어컨, 전기난로, 전기담요 및 장판, 형광등(램프)
		석유제품	부탄가스, 등유, 프로판가스
		화장품	염색약, 로션 및 오일, 루즈, 파우더, 화장수
		세제 및 살충제	주방용 합성세제, 세탁용 합성세제, 유연제, 가정용 살균 및 살충제
		기타	일반 유리용기, 섬유장갑, 고무장갑, 전자복사기용지(소매용), 노트류, 볼펜, 승용장난감
75% ≤ CR3	88	식품	초콜릿류, 알로에식품, 껌, 카레, 참치통조림, 씨리얼 식품, 병과, 라면, 마요네즈, 케찹, 기타 곡분과자, 콩기름(대두유), 인스턴트 커피, 육지동물 통조림 및

		병조림, 커피믹스, 혼합장, 이음식, 정제당, 멸치젓류
	주류 및 음료	위스키, 소주, 콜라, 사이다, 복분자주, 맥주, 약주, 알카리성 이온음료, 포도주, 샴페인
	가전 및 가스관련 용품	데스크탑 PC, 휴대용 저장장치, 휴대용 시계, 전기비데, 마이크로 콤팩트, 가정용 전기청소기, 냉장고, 김치냉장고, 가정용 전기 밥솥, FPD TV, 태블릿 PC, 가정용 전자레인지, 노트북, 휴대용 전화기, 디지털 카메라, 디지털 피아노, 가정용 세탁기, 영상계입기, 룸에어컨, 레이저 프린터, 가정용 가스보일러, 가스레인지
	자동차 및 자동차관련 용품	중형승용차, 경승용차, 소형승용차, 대형승용차(배기량 2000cc이상), RV자동차(다목적 승용차), 자전거, 내비게이션, 승용차타이어, 경유, 휘발유
	세면 및 위생 용품	삼푸, 화운데이션, 치약, 종이 기저귀, 종이 생리대, 면도기 및 면도날
	의복 및 액세서리	남자 및 소년용 속옷, 여자용 셔츠 및 브라우스(편직결합), 여자 및 소녀용 코트, 남자 및 소년용 내복 및 잠옷, 학생용 교복, 남자 및 소년용 코트, 넥타이, 학생용 가방, 가죽 등산화, 여행용 가방
	기타	그림물감, 크레용 및 파스텔, 연필담배, 일차전지, 기타(guitar), 텐트, 전자혈압계, 우산류, 세면기

<표 4-6> 서비스의 시장집중도 수준별 품목 내용(2015년)

CR3 수준	집중도 수	산업집중도 산업명	
CR3 < 50%	119	교육 및 보육	초등학교, 유아 교육기관, 보육시설 운영업, 일반 고등학교, 상업 및 정보산업 고등학교, 전문대학, 공업 고등학교, 기타 기술 및 직업 고등학교, 대학교, 대학원, 기숙사 운영업
		요식	분식 및 김밥 전문점, 기타 주점업, 한식 음식점업, 중식 음식점업, 치킨 전문점, 비알콜 음료점업, 일식 음식점업, 제과점업, 서양식 음식점업, 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업
		의료 및 의약	치과 의원, 한의원, 일반 의원, 일반 병원, 의약품 및 의료용품 소매업, 한방 병원, 치과 병원, 종합 병원
		여가 및 오락	노래연습장 운영업, 당구장 운영업, 컴퓨터 게임방 운영업, 골프장 운영업, 볼링장 운영업, 골프연습장 운영업, 기타 수상오락 서비스업, 국내 여행사업, 수영장 운영업, 그외 기타 스포츠시설 운영업, 실내 경기장 운영업, 실외 경기장 운영업, 일반 및 국외 여행사업, 호텔업, 휴양콘도 운영업, 여관업, 체력단련 시설 운영업
		사교육	일반 교과 학원, 예술 학원, 스포츠 교육기관, 기타 기술 및 직업훈련학원, 외국어학원, 레크레이션 교육 기관, 운전학원, 컴퓨터 학원, 온라인 교육 학원, 기타 일반 교습학원
		보편적 서비스	우편업, 지방행정 집행기관, 가스 제조 및 배관공급업, 도로 및 관련시설 운영업, 생활용수 공급업, 하

			수처리업, 송전 및 배전업
		예술 및 출판	박물관 운영업, 공연시설 운영업, 무용 및 음악단체, 공연 기획업, 잡지 및 정기간행물 발행업, 교과서 및 학습서적 출판업, 기타 서적 출판업, 신문 발행업
		운송	내항 여객 운송업, 기타 도시 정기 육상 여객 운송업, 외항 여객 운송업, 시외버스 운송업, 택시 운송업, 시내버스 운송업, 용달 및 개별 화물자동차 운송업, 도시철도 운송업, 철도운송업, 일반 화물차 운송업
		금융 및 온라인 콘텐츠	국내은행, 신용카드 및 할부금융업, 온라인·모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급업, 데이터베이스 및 온라인정보 제공업
		기타 개인서비스	이용업, 두발미용업, 자동차 세차업, 인물사진 및 행사용비디오 촬영업, 피부미용업, 도장 공사업, 가정용 세탁업, 자동차 전문 수리업, 독서실 운영업, 도배, 실내장식 및 내장목 공사업, 부동산 자문 및 중개업, 지정의 폐기물 수집운반업, 수의업, 주거용 부동산 관리업, 기타미용업, 주차장 운영업, 애완동물 장묘 및 보호 서비스업, 분노처리업, 의류 임대업, 욕탕업, 장례식장 및 장의관련 서비스업, 그외 기타 달리 분류되지 않은 개인 서비스업, 사진 처리업, 지정외 폐기물 처리업, 주거용 건물 임대업, 증기, 냉온수 및 공기조절 공급업, 가전제품 수리업, 자동차 신품 판매업, 택배업, 교육관련 자문 및 평가업, 신발, 의복 및 기타 가정용 직물제품 수리업, 그 외 기타 개인 및 가정용품 수리업, 기관구내식당업, 노인 요양 복지시설 운영업, 개인 간병인 및 유사 서비스업
50% ≤ CR3 < 75%	8	방송 및 임대	유선방송업, 지상파 방송업, 그외 기타 개인 및 가정용품 임대업, 자동차 임대업
		기타	손해 보험업, 방문 교육 학원, 유원지 및 테마파크 운영업, 부정기 항공 운송업
75% ≤ CR3	5	통신 및 방송	유선통신업, 무선통신업, 위성 및 기타 방송업
		기타	영화관 운영업, 정기 항공 운송업

제2절 시장집중도와 가격변동률

1. 소비재의 시장집중도와 가격변동률

소비재 품목들의 시장집중도 수준에 따라 가격변동률에 차이가 존재하는지를 분석하고자 소비재의 2015년 품목시장 집중도를 기준으로 CR3를 50%미만, 50%이상 75%미만, 75%이상의 세 집단으로 구분하고, HHI 역시 1200미만, 1200이상 2500미만, 2500이상의 세 집단으로 구분하여 최

근 5년간(2010년 대비 2015년) 해당 품목별 지수변동률에 차이가 존재하는지를 통계적으로 분석하였다.

먼저 통계분석 대상에 해당하는 147개 데이터의 기술통계 결과는 <표 4-7>과 같으며, 전체 데이터의 지수변동률 평균은 11.3%, 표준편차는 16.00으로, 5년간 소비재 품목들의 지수가 평균적으로 11.3% 인상된 것으로 나타났다. 전체 데이터의 최소값과 최대값의 차이를 의미하는 범위가 99.3에 이르러 매우 크게 나타났는데, 제1사분위수-1.5IQR(사분위수범위) 또는 제3사분위수+1.5IQR(사분위수범위)의 바깥쪽에 존재하는 이상값을 파악한 결과, 지수변동률의 양(+)의 방향에서 이상값 4개와 음(-)의 방향에서 이상값 3개가 관찰되었다. 전자는 지수변동률이 비정상적으로 많이 상승한 사례들을 의미하며, 반대로 후자는 지수변동률이 비정상적으로 많이 하락한 사례를 말하는데, 본 연구의 시장집중도 집단분류에 따르면 양(+)의 방향인 이상값 4개는 모두 CR3 '50%이상 75%미만' 집단에, 음(-)의 방향인 이상값 3개는 모두 CR3 '75%이상', HHI '2500이상'에 해당하였다.

<표 4-7> 소비재의 가격변동률 분석 데이터 기술통계

기술통계	N	평균	표준편차	최소값	최대값
		147	11.3%	16.00	-48.00
백분위수	사분위수 범위(IQR): 16.82				
	5	25	50	75	95
	-16.76	3.03	12.17	19.85	40.21

이상값을 포함하여 전체 147개 데이터 중 품목별 지수변동률이 양(+)의 방향과 음(-)의 방향으로 가장 큰 순서대로 각각 10개의 품목을 살펴본 결과는 <표 4-8>과 같다. 이에 따르면, 지수가 가장 많이 상승한 10개 품목 중 6개가 CR3 '50%이상 75%미만'에, 3개가 '75%이상'에 해당하였으며, HHI 기준으로는 5개가 '1200이상 2500미만'에, 3개가 '1200미만'에 속하였다. 반면 지수가 가장 많이 하락한 10개 품목 중에서는 무려 8개가 CR3 '75%이상'과 HHI '2500이상'에 해당하였다. 즉, 지수의 상승률이 가장 높은 10개 품목은 절반 이상이 CR3 '50%이상 75%미만'과 HHI

‘1200이상 2500미만’이 해당하였고, 지수의 하락률이 가장 높은 10개 품목은 거의 대부분 CR3 ‘75%이상’과 HHI ‘2500이상’에 해당되었다.

<표 4-8> 소비재의 가격변동률 상위 데이터 현황

품목	지수변동률	CR3	HHI	품목	지수변동률	CR3	HHI
고추장	69.3%	2	2	저장장치	-48.0%	3	3
부엌용용구	52.4%	2	2	사진기	-40.9%	3	3
혼합조미료	53.5%	2	1	TV	-39.9%	3	3
장갑	51.3%	2	1	프린터	-19.6%	3	3
오징어채	42.7%	1	1	자동차용품	-19.5%	3	3
탄산음료	42.6%	3	3	조제약	-18.0%	1	1
간장	41.1%	2	2	휴대전화기	-17.9%	3	3
비스킷	38.8%	3	3	자동차용LPG	-15.1%	2	2
파이	38.1%	3	2	경유	-13.5%	3	3
과일가공품	36.0%	2	2	휘발유	-11.5%	3	3

- 주: 1. CR3집단 구분은 ‘1’: 50%미만, ‘2’: 50%이상 75%미만, ‘3’: 75%이상을 의미함.
 2. HHI집단 구분은 ‘1’: 1200미만, ‘2’: 1200이상 2500미만, ‘3’: 2500이상을 의미함.
 3. 굵은 글씨체는 ‘제1사분위수-1.5IQR’ 또는 제3사분위수+1.5IQR’를 벗어나는 이상값임.

1) 소비재의 CR3 수준별 가격변동률의 차이

소비재 시장들이 CR3 수준별로 가격변동률에 차이를 보이는지를 분석하고자 소비재의 2015년 품목시장 집중도에 해당하는 CR3를 세 집단(50%미만, 50%이상 75%미만, 75%이상)으로 구분하고, 데이터의 정규성을 만족하고자 box-plot을 통해 나타난 이상값 중 3개(저장장치, TV, 사진기)를 제거한 총 144개의 데이터를 분석에 사용하였다. 본 데이터의 집단별 기술통계 결과는 <표 4-9>와 같으며, 이는 Shapiro-Wilk 정규성 검정 결과 유의수준 5% 내에서 정규성을 만족하였다.

CR3 수준별 집단에 따라 품목별 지수변동률에 차이를 보이는지를 확인하고자 일원배치분산분석을 실행한 결과, Levene 통계량에 따른 등분산성의 조건 하에서 집단 간 차이가 유의수준 0.001% 내에서 매우 유의하였다. 이에 따라 가격 변동에 주된 영향을 미치는 요인으로 판단되는 ‘5년간 출하액 대비 영업비용변동률’을 통제한 후에도 집단 간 차이가 여전히 유의한지를 보고자 해당 변수를 공변인으로 설정한 후 공분산분석을 실행하였다.

먼저 기본 가정이 되는 오차분산의 동일성에 대한 Levene 검정 결과는 F값 2.531, 유의확률 .083으로 등분산성을 만족하였다. <표 4-10>과 같이 각 집단별 사례 수는 CR3 50%미만(집단1) 48개, 50%이상 75%미만(집단2) 43개, CR3 75%이상(집단3)이 53개였으며, 모든 집단에 지수변동률이 하락한 품목들이 존재함에도 불구하고 각각의 지수변동률 평균은 양(+)의 값을 보여 다른 품목들의 상승분이 하락분을 상쇄함으로써 평균적으로 상승한 것으로 나타났다. 집단2가 18.5%로 평균적인 상승폭이 가장 컸으며, 집단1이 12.9%로 그 다음으로 높았고, 집단3이 7.2%로 가장 낮은 수준을 보였다. 공변인을 통제한 후의 각 집단별 추정값 또한 모두 양의 방향으로 집단2가 가장 높은 평균을, 집단3이 가장 낮은 평균 수준을 나타냈다.

‘CR3 수준별 집단’과 ‘5년간 출하액 대비 영업비용 변동률’을 각각 독립변수와 통제변수로 설정한 공분산분석의 결과는 <표 4-11>과 같다. 본 수정모형은 F값 6.008, 유의확률 .001이었으며, CR3의 수준별 지수변동률의 집단 간 차이가 ‘출하액 대비 영업비용 변동률’을 통제한 상태에서 F값 8.247, 유의확률 .000로 매우 유의하게 나타났다. 반면 통제변수인 ‘출하액 대비 영업비용 변동률’은 F값 1.166, 유의확률 .282로 통계적으로 유의한 결과를 보이지 않았다.

<표 4-9> 소비재의 공분산분석 CR3 집단의 평균과 추정값

CR3 집단 구분	N	평균(%)	표준편차	추정값 (출하액 대비 영업비용 변동률(%)=.1011)	
				평균(%)	표준오차
1 0≤CR3<50(%)	48	12.920	10.470	13.182	1.949
2 50≤CR3<75(%)	43	18.454	16.034	18.236	2.053
3 75≤CR3≤100(%)	53	7.193	13.083	7.132	1.841

지수변동률에 대한 CR3 수준별 집단 간 차이가 유의함에 따라, 어떠한 집단 간 차이가 통계적으로 유의한지를 확인하기 위해 사후분석(Bonferroni)을 실시한 결과, 집단1과 집단2, 집단1과 집단3 간에는 유의

한 차이가 나타나지 않은 반면, 집단2와 집단3 간에는 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 집단2와 집단3의 지수변동률은 모두 양(+)의 방향으로 5년 전에 비해 가격이 상승하였으나, 그 중에서도 집단2는 집단3에 비해 유의하게 더 많이 상승한 것으로 나타났다.

<표 4-10> 소비재의 CR3 집단에 대한 공분산분석 결과

구분	제III유형 제곱합	df	평균 제곱	F
수정모형	3234.767	3	1078.256	6.008**
절편	23648.365	1	23648.365	131.760***
CR3 수준별 집단	2960.377	2	1480.189	8.247***
출하액 대비 영업비용 변동률	209.344	1	209.344	1.166
사후검정(Bonferroni)	0≤CR3<50% 50%≤CR3<75% 75%≤CR3≤100%	ab a bc	-	-

p<.01, *p<.001

2) 소비재의 HHI 수준별 가격변동률의 차이

앞서 CR3의 수준에 따른 집단 간 지수변동률에 차이를 보이는지를 분석한 것과 동일한 방식으로 HHI를 수준별로 세 집단으로 구분하여 동일한 분석을 실행하였다. HHI는 1200미만(집단1), 1200이상 2500미만(집단2), 2500이상(집단3)의 세 집단으로 분류하였고, 데이터의 정규성을 만족하고자 CR3 집단 간 분석 시에 사용한 데이터 중 box-plot 상에 나타난 이상값 1개(혼합조미료)를 추가로 제거하여 총 143개의 데이터를 본 분석에 사용하였다. 이 데이터는 Shapiro-wilk 정규성 검정 결과 유의수준 5% 하에서 정규성을 만족하였다.

먼저 HHI의 수준에 따른 품목별 지수변동률에 차이가 존재하는지를 사전적으로 검정하고자 일원배치분산분석을 실시한 결과, 분산의 동질성을 충족하는 조건 하에서 집단 간 차이가 유의수준 1% 내에서 유의하게 나타났다. 이에 따라 앞서 지수변동률에 대한 CR3 집단 간 차이의 분석 시와 동일하게 ‘5년간 출하액 대비 영업비용 변동률’을 공변인으로 설정한 후 공분산분석을 실행하였다.

오차분산의 동일성에 대한 Levene 검정 결과는 F값 1.344, 유의확률 .264로 등분산성을 만족하였다. 각 집단별 데이터의 일반적인 특성은 <표 4-11>과 같으며, 각 집단의 사례 수는 집단1이 50개, 집단2가 40개, 집단3이 53개였다. 세 집단의 지수변동률 평균은 모두 양(+)의 값으로 일부 품목은 가격이 하락하였으나 평균적으로는 5년 전에 비해 모든 집단의 가격이 상승한 것으로 나타났다. 각각의 평균은 집단2가 16.9%로 상승 정도가 가장 높았고, 그 다음으로는 집단 1이 13.3%로 높았으며, 집단 3은 상승 정도가 가장 낮은 7.7%를 보였다. 공변인인 ‘출하액 대비 영업비용 변동률’을 통제한 후의 추정값 또한 집단2가 가장 높고 집단3이 가장 낮았다.

공분산분석 결과, 수정모형의 F값은 4.407, 유의확률은 .005이었다. 공변인을 통제한 후의 집단 간 차이를 나타내는 ‘HHI 수준별 집단’ 독립변수의 p값은 .003으로 그 차이가 통계적으로 매우 유의하였다. 반면, CR3의 집단 간 차이 분석과 마찬가지로 ‘5년간 출하액 대비 영업비용 변동률’은 지수변동률에 대한 미치는 영향이 역시 유의하지 않은 결과를 보였다.

<표 4-11> 소비재의 공분산분석 HHI집단의 평균과 추정값

HHI 집단 구분	N	평균(%)	표준편차	추정값 (출하액 대비 영업비용 변동률=.1532)	
				평균(%)	표준오차
1 0≤HHI<1200	50	13.291	11.489	13.601	1.899
2 1200≤HHI<2500	40	16.867	15.450	16.814	2.108
3 2500≤HHI≤10000	53	7.679	13.339	7.426	1.840

HHI의 수준별 집단 간 지수변동률에 유의한 차이를 보임에 따라, 구체적으로 어떠한 집단 간에 차이가 존재하는지를 확인하기 위한 사후분석(Bonferroni)을 실시한 결과, 집단1과 집단2, 집단1과 집단3 간에는 지수변동률의 차이가 유의하지 않은 반면, 집단2와 집단3 간의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 집단2와 집단3 모두 가격이 상승하였으나, 집단2는 집단3에 비해 유의하게 더 많이 상승한 것으로 나타났다.

<표 4-12> 소비재의 HHI집단에 대한 공분산분석 결과

구분	제III유형 제곱합	df	평균 제곱	F
수정모형	2348.611	3	782.870	4.407**
절편	22497.165	1	22497.165	126.630***
HHI 수준별 집단	2140.741	2	1070.370	6.025**
출하액 대비 영업비용 변동률	334.705	1	344.705	1.884
사후검정(Bonferroni)	0≤HHI<1200 1200≤HHI<2500 2500≤HHI≤10000	ab a bc		-

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2. 서비스의 시장집중도와 가격변동률

소비재의 시장집중도 수준별 지수변동률의 차이를 분석한 것과 같이, 서비스의 시장집중도를 수준별로 세분하여 집단 간 지수변동률에 차이가 존재하는지를 분석하였다. 본 분석에 사용한 전체 데이터의 기술통계 결과는 <표 4-13>과 같으며, 전체 데이터 124개 지수변동률은 지수가 하락한 일부 품목이 존재함에도 불구하고 지수의 상승분이 지수의 하락분을 상쇄하여 평균적으로 12.1%가 상승한 것으로 나타났다.

<표 4-13> 서비스의 가격변동률 분석 데이터 기술통계

기술통계	N	평균	표준편차	최소값	최대값
	124	12.1%	15.10	-40.56	123.15
백분위수	사분위수 범위(IQR): 10.69				
	5	25	50	75	95
	-4.61	7.24	12.21	17.93	26.39

본 데이터의 최대값과 최소값이 매우 큰 차이를 보임에 따라 제1사분위수-1.5IQR(사분위수범위) 또는 제3사분위수+1.5IQR(사분위수범위)의 바깥쪽에 존재하는 이상값을 파악한 결과, 지수변동률이 비정상적으로 많이 상승했음을 의미하는 양(+)의 이상값 2개와 반대로 많이 하락했음을 의미하는 음(-)의 이상값 4개가 관찰되었다. 이들은 모두 CR3 '50% 미만'이면서 HHI '1200미만'인 저집중도 품목에 해당하였다.

<표 4-14> 서비스의 가격변동률 상위 데이터 현황

품목	지수변동률	CR3	HHI	품목	지수변동률	CR3	HHI
교과서	123.2%	1	1	보육시설 이용료	-40.6%	1	1
이삿짐운송료	39.6%	1	1	학교급식비	-38.2%	1	1
세차료	32.6%	1	1	금융수수료	-25.4%	1	1
빵	27.4%	1	1	유치원납입금	-21.9%	1	1
콘도이용료	27.3%	1	1	대입전형료	-5.9%	1	1
초등학교 학습서	26.8%	1	1	골프연습장 이용료	-4.6%	1	1
호텔숙박료	25.1%	1	1	수입승용차	-4.5%	1	1
미용료	25.1%	1	1	전문대학 납입금	-4.2%	1	1
서적	24.8%	1	1	사립대학교 납입금	-1.8%	1	1
전산학원비	23.9%	1	1	자동차보험료	-1.5%	2	2

- 주: 1. CR3집단 구분은 '1': 50%미만, '2': 50%이상'을 의미함.
 2. HHI집단 구분은 '1': 1200미만, '2': 1200이상'을 의미함.
 3. 굵은 글씨체는 '제1사분위수-1.5IQR' 또는 제3사분위수+1.5IQR'를 벗어나는 이상값임.

서비스의 시장집중도 수준에 따라 지수변동률에 차이가 존재하는지를 분석하기 위해 시장집중도 수준별로 집단을 구분하고자 하였으나, 소비재와 달리 서비스는 의미 있는 집중도 수준으로 집단을 분류할 경우 산업집중도가 낮은 집단에 표본이 지나치게 편중되는 문제가 발생하였다. 본 분석에 사용 가능한 124개 데이터를 소비재와 같은 집중도 수준으로 구분할 경우 CR3는 '50%미만' 118개, '50%이상 75%미만' 5개, '75%이상' 1개로, HHI는 '1200미만' 119개, '1200이상 2500미만' 4개, '2500이상' 1개로 나뉘게 되어, 두 시장집중도 지표 모두 집단 간 사례 수의 격차가 크고 일부 집단은 통계적으로 의미 있는 표본 수를 충족하지 못하였다.

이에 집단을 더욱 큰 범위인 CR3 '50%미만'(집단1)과 '50%이상'(집단 2), HHI '1200미만'(집단1)과 '1200이상'(집단2)의 두 집단으로 구분하고 극단값¹⁰⁾으로 나타난 4개(보육시설이용료, 학교급식비, 금융수수료, 교과서)의 사례를 제거한 120개의 데이터를 사용하여 집단 간 분석을 실시하였으며, 이에 나타난 각 집단의 지수변동률 평균과 표준편차, 집단 간 비

10) '제1사분위수-3.0IQR' 또는 '제3사분위수+3.0IQR'의 범위에서 벗어나는 값을 의미함.

교 결과는 <표 4-15> 및 <표 4-16>과 같다. 표본 수의 차이가 커 엄밀한 분석이 이루어지지지는 못하였으나, 산술적인 분석 결과에 따르면 CR3와 HHI 모두 집단들의 지수변동률 평균이 양(+의 방향을 보여 가격이 하락한 일부 품목이 존재함에도 2010년 대비 2015년 가격은 평균적으로 상승한 것으로 나타났으며, 역시 CR3와 HHI 모두 집단1이 집단2보다 지수변동률의 평균이 높아 가격이 보다 많이 상승한 것으로 나타났다. 그러나 이러한 산술적인 차이와는 달리 비모수검정인 Mann-Whitney U test를 실시한 결과, 통계적으로는 CR3와 HHI 모두 집단 간 차이가 유의하지 않았다.

<표 4-15> 서비스 CR3집단의 평균 및 집단 간 비교 결과

CR3 집단 구분	N	평균(%)	표준편차	Mann-Whitney U	
				평균순위	Mann-Whitney의 U(p)
1 CR3<50%	113	12.8	8.15	60.85	243.000 (.244)
2 50%≤CR3	6	8.7	7.86	44.00	

<표 4-16> 서비스 HHI집단의 평균 및 집단 간 비교 결과

HHI 집단 구분	N	평균(%)	표준편차	Mann-Whitney U	
				평균순위	Mann-Whitney의 U(p)
1 HHI<1200	114	12.9	8.15	61.21	147.000 (.068)
2 1200≤HHI	5	6.3	5.56	32.40	

3. 소결

본 절에서는 소비재와 서비스 품목들의 시장집중도 수준에 따라 가격변동률에 차이가 존재하는지를 규명하기 위해 CR3와 HHI 수준별로 집단을 분류하고 가격변동률의 대리지표로서 품목별 물가지수변동률에 차이가 존재하는지를 분석하였다. 그 결과 소비재와 서비스 모두 2010년 대비 2015년의 지수변동률이 음수인 품목이 존재함에도 불구하고 CR3와 HHI 수준별 모든 집단의 평균적인 지수변동률은 양수로 나타나, 전반적으로는 품목들의 가격이 상승한 것으로 나타났다.

소비재의 경우에는 CR3(3집단: 50%미만, 50%이상 75%미만, 75%이상)와 HHI(3집단: 1200미만, 1200이상 2500미만, 2500이상) 모두 '5년간 출하액 대비 영업비용 변동률'을 통제한 상태에서도 집단 간 차이가 유의하였으며, 사후검정(Bonferroni) 결과 CR3 '50%이상 75%미만'과 HHI '1200이상 2500미만' 집단이 각각 CR3 '75%이상'과 HHI '2500이상' 집단에 비해 유의하게 지수변동률이 높아, 중간 집중도의 집단이 집중도가 가장 높은 집단에 비해 가격이 더 많이 상승한 것으로 나타났다. 또한 산술적으로는 CR3와 HHI 모두 최고 시장집중도의 집단이 최저 시장집중도인 CR3 '50%미만'과 HHI '1200미만' 집단보다도 지수변동률 평균이 낮아, CR3와 HHI 모두 최고 집중도 집단의 가격이 집중도 수준별 집단 중에서 가격이 가장 적게 상승한 것으로 분석되었다. 서비스의 경우에는 통계적으로 유의하지는 않았으나 CR3 '50%이상'과 HHI '1200이상'인 고집중도 집단이 각각 CR3 '50%미만'과 HHI '1200미만'인 저집중도 집단보다 지수변동률 평균이 4.1%p, 6.3%p의 차이로 더 낮았다. 이는 고집중도 집단이 다른 집중도 수준보다 가격이 가장 적게 인상된 것으로 나타난 소비재의 결과와 일치하였다.

제3절 시장집중도와 소비자시장성과지수

본 절에서는 소비재와 서비스 품목들의 시장집중도 수준에 따라 소비자시장성과지수에 차이가 나타나는지를 분석하고자 하였다. 이를 위해 한국소비자원의 2015년과 2017년 '소비자시장평가지표' 내 '소비자시장성과지수(CMPI·KCMPI)' 데이터를 이용하여 33개 공통 평가시장의 집중도 수준별 소비자시장성과지수를 비교하고 그 차이를 통계적으로 검정하였다.

1. 시장집중도와 2015년 소비자시장성과지수

2015년 소비자시장성과지수(이하 CMPI)와 평가항목별 점수가 33개 평

가시장의 집중도 수준별로 차이가 존재하는지를 분석한 결과는 <표 4-17> 및 <그림 4-3>과 같다. 고집중 집단은 저집중 집단에 비해 CMPI 평균이 높았으며, ‘선택가능성’을 제외한 다섯 개 평가항목의 평균 점수 또한 같은 결과를 보였다. 고집중 집단과 저집중 집단의 CMPI 평균 차이는 0.5였으며, 평가항목 중에서는 ‘만족도’의 평균 차이가 1.3점으로 가장 컸고 ‘신뢰성’과 ‘비교용이성’이 그 뒤를 이어 1.1점, 1.0점의 차이를 보였다. ‘선택가능성’은 유일하게 저집중 집단이 고집중 집단보다 높은 점수 평균을 보였는데, 저집중 집단의 점수가 고집중 집단보다 0.9점이 더 높았다.

두 집단의 CMPI 분포를 보면 최고값은 거의 동일하였으나 저집중 집단이 분포의 폭이 더 커 평가시장별 지수의 격차가 더욱 컸다. 분포 자체는 ‘비교용이성’과 ‘소비자문제 및 불만’의 경우 고집중 집단이, ‘선택가능성’과 ‘가격’의 경우 저집중 집단이 각각 상대집단보다 최고값과 최저값이 높아 상위에 위치하였으며, ‘만족도’와 ‘신뢰성’은 두 집단의 분포 위치가 거의 비슷하여 평가항목별로 각 집단의 분포 양상은 상이하였다. 다만 모든 지수 및 평가항목에서 고집중 집단의 다수가 상위 점수에 분포함으로써 모든 중앙값은 고집중 집단이 저집중 집단에 비해 높았다.

평가시장별 평가항목들의 점수 수준은 시장의 주된 특성에 따라 항목별로 제각각 다르게 나타나기도 하였으나, 특정 평가시장에서 모든 평가항목의 점수가 평균보다 높거나 혹은 낮은 일관된 결과가 나타나는 경향도 보였다. 집중도의 수준과 상관없이 ‘휴대폰 단말기’와 ‘자동차수리서비스’, ‘중고차’는 CMPI를 비롯한 모든 평가항목의 점수가 평균보다 낮았으며, ‘대형가전’, ‘인터넷서비스’, ‘소형가전’, ‘빵 및 케익류’는 CMPI와 모든 평가항목의 점수가 평균보다 높았다. 그 외 ‘이동전화서비스’, ‘손해보험’, ‘육류 및 육류가공품’, ‘가구’, ‘상조서비스’ 등 다수의 평가시장도 한 두 개의 평가항목을 제외하고는 전반적인 점수가 평균보다 낮았고, 반대로 ‘TV’, ‘신차(자동차)’, ‘컴퓨터’, ‘화장품’, ‘운동화’, ‘스포츠시설 이용서비스’, ‘주유서비스’ 등의 여러 평가시장은 전반적인 점수가 평균보다 높게 나타났다.

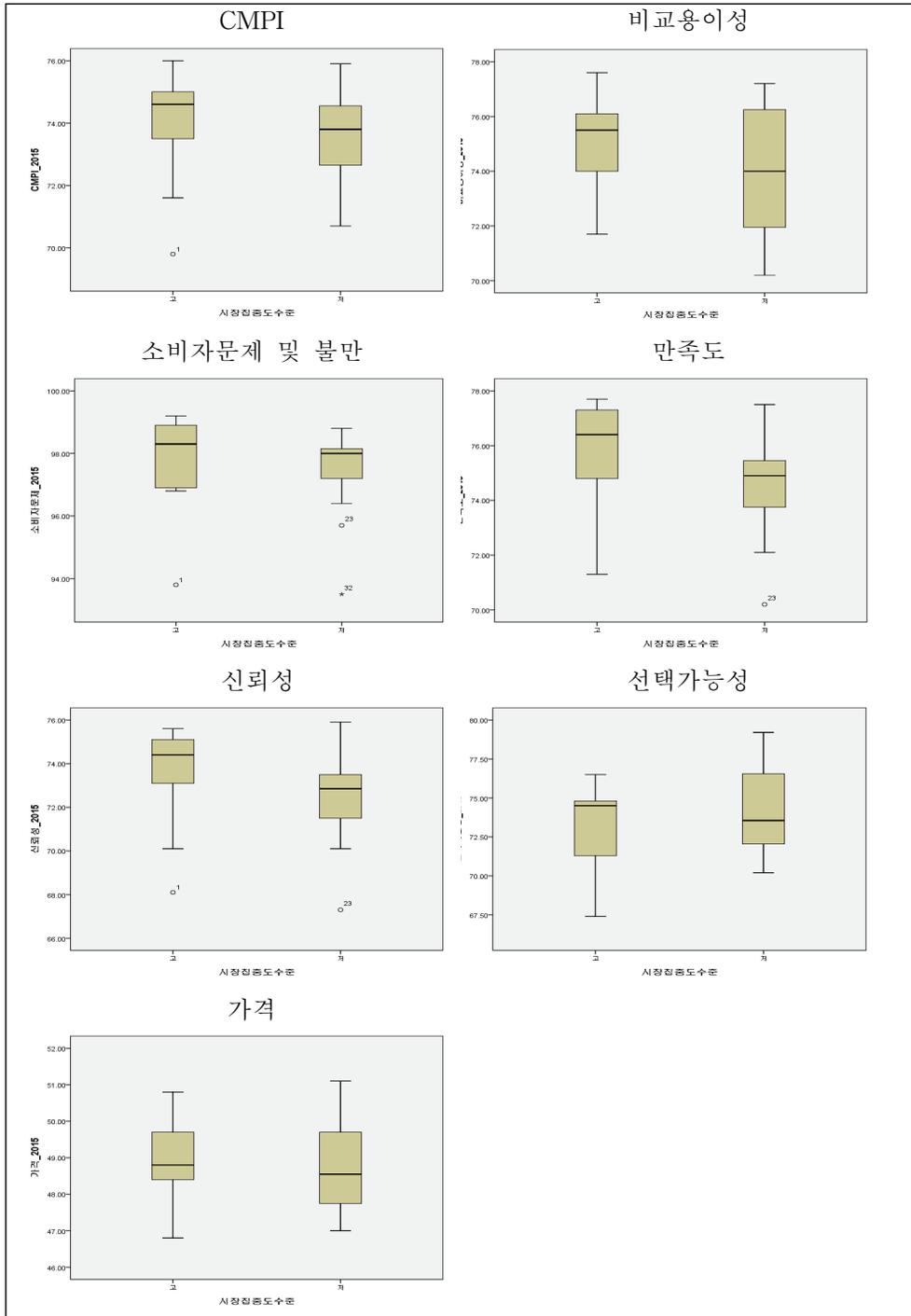
<표 4-17> 시장집중도 수준별 2015년 CMPI¹¹⁾

시장 집중도 수준	평가시장	2015						
		CMPI	비교 용이성	소비자문제 및 불만	만족도	신뢰성	선택 가능성	가격
고	휴대폰 단말기	69.8	71.7	93.8	71.3	68.1	67.4	46.8
	TV	74.9	76.9	96.9	77.6	74.9	74.6	48.3
	이동전화서비스	71.6	72.6	96.8	73.0	70.1	68.5	48.8
	신차(자동차)	75.1	76.0	92.2	77.3	75.5	74.6	47.8
	대형가전	74.9	76.1	98.4	77.2	74.5	74.5	48.8
	인터넷서비스	74.3	74.8	98.4	75.0	73.1	74.5	49.7
	컴퓨터	75.0	75.5	96.9	77.4	75.6	75.7	49.0
	소형가전	76.0	77.2	98.3	77.7	75.6	76.5	50.8
	영화관람서비스	75.2	77.6	99.0	76.7	74.4	75.0	48.4
	화장품	74.5	75.7	97.6	76.4	73.8	74.8	48.7
	렌탈서비스	73.5	74.0	97.9	74.8	73.4	71.3	49.8
	항공서비스	74.6	75.2	99.0	76.4	75.1	73.4	48.8
	손해보험	73.5	74.0	98.9	74.3	72.8	71.0	49.9
	평균		74.1	75.2	97.8	75.8	73.6	73.2
저	생명보험	73.4	73.6	98.2	75.0	72.9	71.1	49.7
	육류 및 육류가공품	73.3	73.8	96.7	74.2	72.5	71.3	51.1
	운동화	74.6	76.6	98.0	76.5	74.3	74.0	48.2
	가구	73.2	73.4	98.0	74.0	71.8	73.4	48.8
	숙박시설	74.4	76.0	97.1	75.3	73.3	77.3	47.4
	해외여행패키지서비스	74.0	74.7	98.3	74.4	73.2	73.4	49.7
	프랜차이즈 커피전문점	74.9	76.7	98.6	75.5	72.8	78.5	47.4
	빵 및 케익류	75.9	77.2	98.3	77.5	75.9	76.2	50.4
	의약품	74.5	73.6	98.8	76.3	74.3	73.7	50.5
	중고차	70.7	70.2	95.7	70.2	67.3	72.9	47.7
	상조서비스	72.1	71.5	97.6	73.1	70.1	71.0	49.4
	스포츠시설 이용서비스	74.1	75.3	97.6	75.3	73.6	73.0	50.1
	애완동물	72.7	72.2	98.0	75.2	71.2	72.8	47.0
	외식서비스	74.4	76.5	97.3	74.8	73.1	76.6	48.0
	성인교습학원	72.6	71.6	98.1	72.7	72.4	71.3	49.5
	치과치료서비스	73.6	74.2	97.5	74.1	72.4	76.7	47.0
	주유서비스	74.9	75.8	98.0	75.8	74.6	76.5	48.4
	주택수리 및 인테리어	72.3	71.7	96.4	73.5	70.6	73.8	47.8
	자동차수리서비스	71.1	71.6	93.5	72.1	70.4	70.2	48.6
	이미용서비스	75.2	76.9	98.0	75.4	73.4	79.2	48.5
평균		73.6	74.2	97.5	74.5	72.5	74.1	48.8
전체 평균		73.8	74.6	97.6	75.0	72.9	73.8	48.8

주: 색깔 표시는 전체평균보다 낮은 수치이며, 밑줄은 각 집단의 최고값과 최저값임.

11) CMPI 지수 및 평가항목별 점수는 허민영·정영훈(2015)의 데이터를 사용하였다.

<그림 4-3> 시장집중도 수준별 2015년 CMPI Box Plot



한편, 평가시장의 집중도 수준별 CMPI 및 평가항목들의 점수 차이를 통계적으로 검증하기 위해 비모수검정인 Mann-Whitney U test를 실시한 결과, ‘만족도’와 ‘신뢰성’ 평가항목에서 두 집단의 차이가 유의수준 5% 하에서 통계적으로 유의하였다.

<표 4-18> 2015년 CMPI의 집단별 차이의 통계검정 결과

구 분	집단 구분	N	Mann-Whitney U test			Mann Whitney의 U(p)
			평균 (표준편차)	평균 순위	순위 합계	
CMPI	고집중	13	73.8(1.49)	20.12	261.50	89.5(.137)
	저집중	20		14.98	299.50	
비교용이성	고집중	13	74.6(2.05)	19.92	259.00	92.0(.169)
	저집중	20		15.10	302.00	
소비자문제 및 불만	고집중	13	97.6(1.30)	19.54	254.00	97.0(.235)
	저집중	20		15.35	307.00	
만족도	고집중	13	75.0(1.87)	21.15	275.00	76.0(.048)*
	저집중	20		14.30	286.00	
신뢰성	고집중	13	72.9(2.09)	21.23	276.00	75.0(.043)*
	저집중	20		14.25	285.00	
선택가능성	고집중	13	73.8(2.71)	16.23	211.00	120.0(.730)
	저집중	20		17.50	350.00	
가격	고집중	13	48.8(1.14)	18.19	236.50	114.5(.573)
	저집중	20		16.23	324.50	

2. 시장집중도와 2017년 소비자시장성과지수

2017년 소비자시장성과지수(이하 KCMPI)와 각 평가항목별 점수가 33개 평가시장의 집중도 수준별로 차이가 존재하는지를 분석한 결과는

<표 4-19> 및 <그림 4-4>와 같다.

먼저 KCMPI를 비롯한 평가항목들의 평균 점수를 비교한 결과, 고집중 집단이 저집중 집단에 비해 KCMPI를 비롯한 모든 평가항목에서 더욱 높은 점수를 보였다. 2015년의 경우 ‘선택가능성’은 저집중 집단의 점수가 상대적으로 높았던 반면 2017년은 이마저도 고집중 집단의 점수가 더욱 높아진 것으로 나타났다. 2017년 KCMPI 평균은 고집중 집단이 저집중 집단에 비해 0.4가 높았는데 그 차이는 2015년에 비해 근소하게 감소하였다. 평가항목 중에서는 ‘비교용이성’의 집단 차이가 1.0으로 가장 컸고, ‘기대만족도’, ‘신뢰성’이 각각 그 뒤를 이어 0.7, 0.6의 차이를 보였으나, KCMPI와 같이 전반적으로 2015년과 비교 시 그 차이는 비슷하거나 감소한 것으로 나타났다.

평가시장의 집중도 수준별 KCMPI와 평가항목들의 점수 분포를 보면, 2015년과 비교해 최고값과 최저값 사이의 범위는 고집중 집단과 저집중 집단이 모든 평가항목에서 상대적으로 감소한 것으로 나타났다. ‘선택가능성’을 제외한 모든 평가항목은 고집중 집단의 최고값과 최저값이 상대적으로 높아 분포 자체가 상위에 위치하고 있었으며, 중앙값 또한 고집중 집단이 모두 더욱 높았다. ‘선택가능성’은 2015년에 저집중 집단의 분포가 상대적으로 상위에 존재했던 것과 달리 최고값에서만 차이가 날 뿐 고집중 집단의 점수가 상위 수준에 다수 분포함에 따라 중앙값은 두 집단이 비슷한 수준을 보였다.

개별 평가시장의 지수 및 점수를 보면 2015년과 같이 평가시장의 특성에 따라 개별 평가항목의 점수가 상대적으로 다르게 나타나기보다는 전반적인 평가항목에서 평균보다 높거나 혹은 낮은 일관된 경향이 계속 되었으며, 이는 모든 집중도 수준에서 동일하게 관찰되었다. 또한 평가항목의 점수가 평균보다 전반적으로 일관되게 높거나 낮은 평가시장들이 저집중 집단은 2015년과 2017년이 비슷하게 유지되거나 약간의 변동이 있는 수준인 반면, 고집중 집단은 평균보다 높았던 평가시장은 낮아지고, 반대로 평균보다 낮았던 시장은 높아지는 경향이 강하게 나타났다.

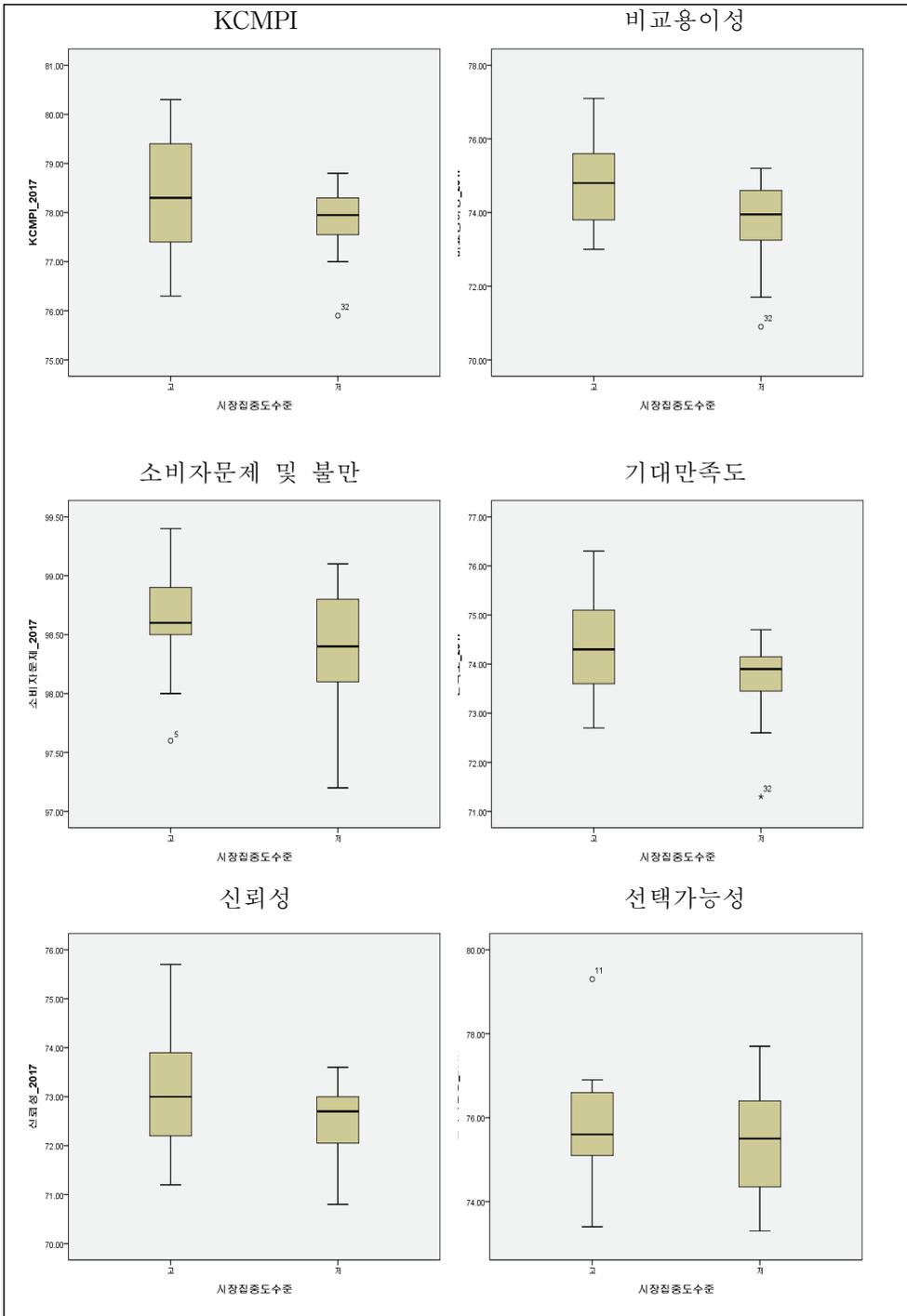
<표 4-19> 시장집중도 수준별 2017년 KCMPI¹²⁾

시장 집중도 수준	평가시장	2017					
		KCMPI	비교 용이성	소비자문제 및 불만	기대 만족도	신뢰성	선택 가능성
고	휴대폰 단말기	78.6	75.5	98.5	74.3	72.8	76.3
	TV	79.5	75.6	99.2	75.3	74.1	76.7
	이동전화서비스	78.2	74.8	98.4	74.3	73.0	75.6
	신차(자동차)	78.9	75.3	98.8	75.1	73.8	76.9
	대형가전	76.3	73.0	97.6	72.7	71.4	74.6
	인터넷서비스	76.9	73.1	98.0	73.1	71.2	74.2
	컴퓨터	79.4	75.6	98.5	74.8	73.9	76.6
	소형가전	77.4	73.6	98.5	73.6	72.0	75.1
	영화관람서비스	77.3	73.8	99.4	73.9	72.2	73.4
	화장품	80.3	77.1	98.6	76.3	75.7	79.3
	렌탈서비스	79.5	76.3	99.2	75.6	74.3	76.4
	항공서비스	78.3	74.3	98.9	74.4	73.8	75.6
	손해보험	77.8	73.8	98.9	73.3	72.4	75.5
	평균	78.3	74.8	98.7	74.4	73.1	75.9
저	생명보험	77.4	73.3	98.8	72.9	71.8	74.9
	육류 및 육류가공품	78.2	75.2	98.8	74.2	73.1	76.5
	운동화	78.6	74.8	98.3	73.9	72.7	76.8
	가구	77.5	73.8	98.2	73.8	72.0	75.5
	숙박시설	77.6	74.1	98.4	73.9	72.4	75.5
	해외여행패키지서비스	78.3	74.7	98.9	74.7	73.4	76.0
	프랜차이즈 커피전문점	78.8	74.8	99.1	74.5	72.8	77.7
	빵 및 케익류	77.8	74.4	98.7	74.1	72.7	76.3
	의약품	78.2	73.4	98.8	73.2	72.7	76.2
	중고차	78.3	74.4	97.2	73.9	73.6	75.5
	상조서비스	78.0	73.8	98.1	73.7	72.2	74.6
	스포츠시설 이용서비스	77.9	73.4	98.4	74.0	72.8	74.1
	애완동물	78.4	73.2	98.6	74.7	73.2	74.1
	외식서비스	77.7	74.3	97.8	73.8	72.1	76.8
	성인교습학원	77.1	73.2	98.1	72.7	72.0	73.7
	치과치료서비스	77.8	73.0	98.4	74.0	73.0	75.1
	주유서비스	78.0	74.6	99.0	73.7	72.7	75.4
	주택수리 및 인테리어	77.0	71.7	97.4	72.6	71.7	73.9
	자동차수리서비스	75.9	70.9	97.5	71.3	70.8	73.3
	이미용서비스	78.6	74.6	98.7	74.6	73.0	77.2
평균	77.9	73.8	98.4	73.7	72.5	75.5	
전체 평균	78.0	74.2	98.5	74.0	72.8	75.6	

주: 색깔 표시는 전체평균보다 낮은 수치이며, 밑줄은 각 집단의 최고값과 최저값임.

12) KCMPI 지수 및 평가항목별 점수는 허민영 외(2017)의 데이터를 사용하였다.

<그림 4-4> 시장집중도 수준별 2017년 KCMPI Box Plot



한편, 평가시장의 집중도 수준별 KCMPI 및 평가항목들의 점수 차이를 검증하기 위해 Mann-Whitney U test를 실시한 결과, 2015년에 ‘만족도’와 ‘신뢰성’ 평가항목에서 집단 간 차이가 유의하였던 결과와 달리, 2017년의 경우 지수 및 모든 평가항목에서 시장집중도 수준별 집단 간 차이가 유의하지 않았다. 이는 2015년 CMPI와 같이 2017년의 KCMPI 역시 고집중 집단의 전반적인 점수가 저집중 집단보다 높게 나타나기는 하였으나, 집단 간 차이는 2015년과 동일하거나 혹은 그에 비해 감소하였다는 산술적인 분석과 일치하는 결과라 할 수 있다.

3. 시장집중도와 2015년·2017년 소비자시장성과지수 비교

2017년 KCMPI는 2015년 CMPI에서 지수 및 평가항목 점수의 산출에 일부 개선이 이루어진바, 2015년과 2017년의 지수 비교는 2017년 KCMPI의 산출방식으로 2015년 CMPI를 재산출한 수치를 이용하였으며, 그 결과는 <표 4-20> 및 <그림 4-5>와 같다.

평가시장의 집중도 수준별 KCMPI는 저집중 집단이 고집중 집단에 비해 근소하게 평균 증가폭이 컸다. 이는 평가항목 중 ‘소비자문제 및 불만’, ‘기대만족도’, ‘신뢰성’에서도 같은 결과를 보였다. ‘비교용이성’은 근소하게 고집중 집단의 증가 폭이 컸고, 선택가능성은 고집중 집단이 저집중 집단보다 두 배만큼 점수가 증가한 것으로 나타났다.

2015년과 2017년 KCMPI 및 평가항목들의 점수 차이에 대한 집단별 분포를 보면, 모두 고집중 집단이 저집중 집단보다 점수 차이의 분포가 크게 나타나 평가시장별로 점수가 큰 폭으로 개선되거나 혹은 후퇴하는 등 상이한 변동을 보인 것으로 나타났다. 그러나 앞서 살펴본 바와 같이 집중도 수준에 따른 KCMPI와 ‘소비자문제 및 불만’, ‘기대만족도’, ‘신뢰성’의 평균 증가분은 저집중 집단이 고집중 집단에 비해 높았으며, 중앙값도 ‘선택가능성’을 제외하고는 지수 및 대부분의 평가항목에서 저집중 집단이 고집중 집단과 같거나 혹은 상대적으로 더욱 높았다.

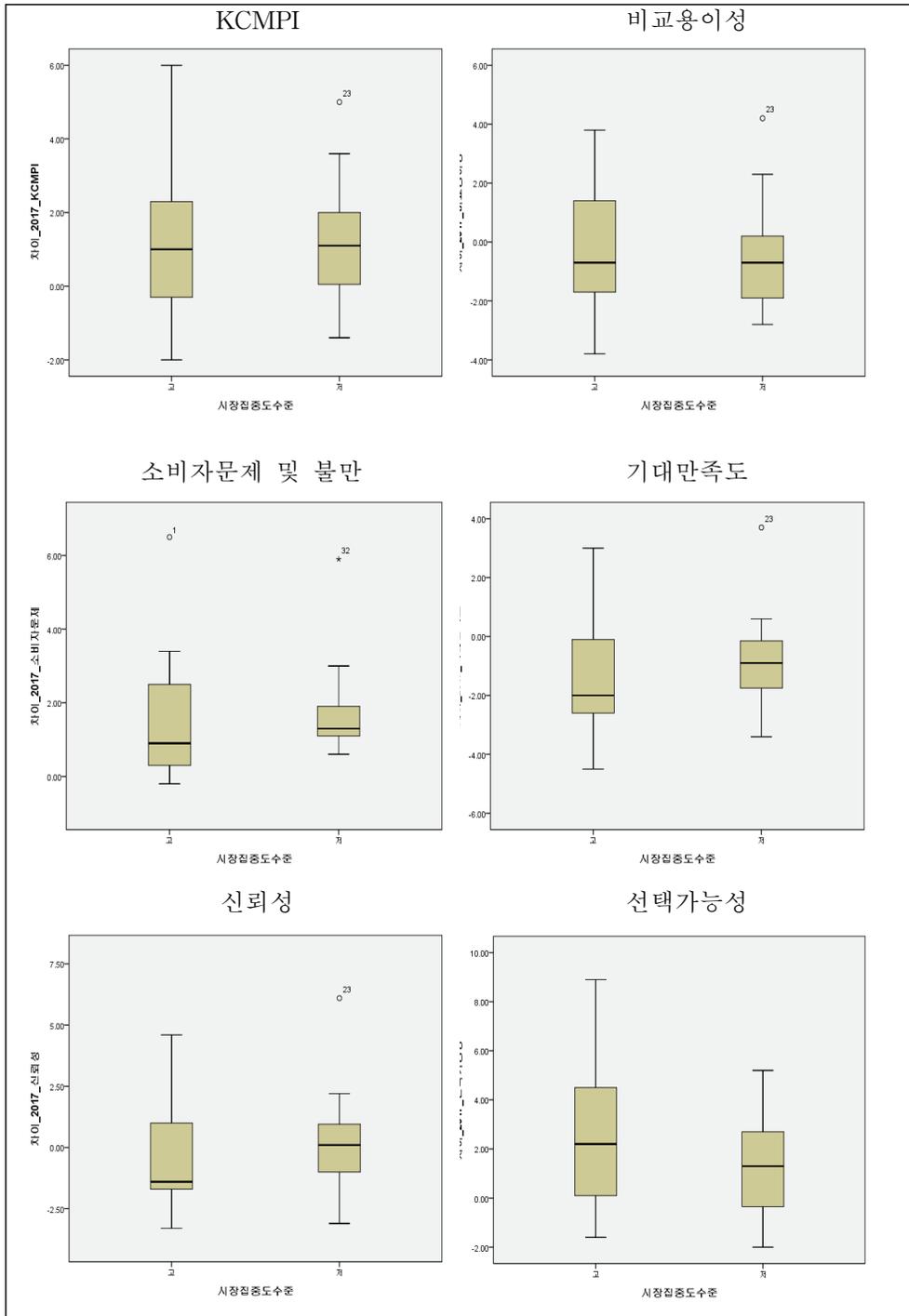
<표 4-20> 시장집중도 수준별 2015년과 2017년 KCMPI 차이¹³⁾

시장 집중도 수준	평가시장	2017년과 2015년의 차이 (2017년-2015년)					
		KCMPI	비교 용이성	소비자문제 및 불만	기대 만족도	신뢰성	선택 가능성
고	휴대폰 단말기	6.0	3.8	6.5	3.0	4.6	8.9
	TV	1.0	-1.3	3.4	-2.3	-0.8	2.1
	이동전화서비스	4.2	2.2	2.6	1.3	3.2	7.1
	신차(자동차)	0.2	-0.7	0.0	-2.2	-1.7	2.3
	대형가전	-2.0	-3.1	-0.2	-4.5	-3.1	0.1
	인터넷서비스	-0.3	-1.7	0.0	-1.9	-1.8	-0.3
	컴퓨터	1.2	0.1	2.5	-2.6	-1.5	0.9
	소형가전	-1.6	-3.6	0.9	-4.1	-3.3	-1.4
	영화관람서비스	-1.3	-3.8	0.8	-2.8	-1.7	-1.6
	화장품	2.3	1.4	2.0	-0.1	2.0	4.5
	렌탈서비스	3.3	2.3	2.2	0.8	1.0	5.1
	항공서비스	0.0	-0.9	0.3	-2.0	-1.4	2.2
	손해보험	1.1	-0.2	0.3	-1.0	-0.4	4.5
	평균	1.1	-0.4	1.6	-1.4	-0.4	2.6
저	생명보험	1.1	-0.3	1.2	-2.1	-0.9	3.8
	육류 및 육류가공품	2.1	1.4	3.0	0.0	0.6	5.2
	운동화	0.2	-1.8	1.1	-2.6	-1.4	2.8
	가구	1.5	0.4	1.0	-0.2	0.3	2.1
	숙박시설	0.0	-1.9	2.2	-1.4	-0.8	-1.8
	해외여행패키지서비스	1.2	0.0	1.1	0.3	0.4	2.6
	프랜차이즈 커피전문점	0.1	-1.9	1.1	-1.0	0.1	-0.8
	빵 및 케익류	-1.4	-2.8	0.9	-3.4	-3.1	0.1
	의약품	1.1	-0.2	0.6	-3.1	-1.3	2.5
	중고차	5.0	4.2	2.8	3.7	6.1	2.6
	상조서비스	3.6	2.3	1.1	0.6	2.2	3.6
	스포츠시설 이용서비스	1.0	-1.9	1.6	-1.3	-1.0	1.1
	애완동물	3.4	1.0	1.2	-0.5	1.8	1.3
	외식서비스	-0.7	-2.2	1.4	-1.0	-1.0	0.2
	치과치료서비스	0.9	-1.2	1.6	-0.1	1.2	-1.6
	주유서비스	-0.2	-1.2	1.8	-2.1	-2.1	-1.1
	주택수리 및 인테리어	2.0	0.0	2.0	-0.9	1.4	0.1
	자동차수리서비스	2.0	-0.7	5.9	-0.8	0.7	3.1
	이미용서비스	-0.3	-2.3	1.3	-0.8	-0.6	-2.0
	평균	1.2	-0.5	1.7	-0.9	0.1	1.3
전체 평균	1.1	-0.5	1.7	-1.1	-0.1	1.8	

주: 색깔 표시는 전체평균보다 낮은 수치이며, 밑줄은 각 집단의 최고값과 최저값임.

13) 2015년과 2017년 KCMPI 차이는 허민영 외(2017)의 데이터를 사용하였다.

<그림 4-5> 2015년과 2017년 KCMPI 차이 Box Plot



평가시장의 집중도 수준별로 2015년과 2017년 각각 점수 변동분에 차이가 존재하는지를 통계적으로 검증하기 위해 대응표본 t검정(paired t-test)을 실시한 결과는 <표 4-21> 및 <표 4-22>와 같다.

<표 4-21> 고집중 집단의 2015년·2017년 KCMPI 대응표본 t-test 결과

	평균(n=13)		표준편차		t	p
	2015	2017	2015	2017		
KCMPI	77.25	78.34	1.954	1.174	-1.661	.123
비교용이성	75.18	74.75	1.744	1.270	.645	.531
소비자문제 및 불만	97.02	98.65	1.870	.498	-3.142**	.009
기대만족도	75.78	74.36	1.982	1.048	2.369*	.035
신뢰성	73.50	73.12	2.226	1.289	.566	.582
선택가능성	73.22	75.86	2.806	1.469	-2.955*	.012

*p<.05, **p<.01

고집중 집단과 저집중 집단은 ‘기대만족도’의 경우 2015년에 비해 2017년에 점수가 유의하게 하락하였고, ‘소비자문제 및 불만’과 ‘선택가능성’은 2015년에 비해 2017년에 유의하게 점수가 상승하는 공통된 결과를 보였다. 그러나 KCMPI의 경우 고집중 집단은 2015년과 2017년에 지수의 차이가 유의하지 않은 반면, 저집중 집단은 2015년보다 2017년에 유의하게 점수가 상승하여 2015년에 비해 2017년에 통계적으로 유의하게 지수가 높아진 것으로 나타났다.

<표 4-22> 저집중 집단의 2015년·2017년 KCMPI 대응표본 t-test 결과

	평균(n=19)		표준편차		t	p
	2015	2017	2015	2017		
KCMPI	76.71	77.89	1.761	.664	-3.258**	.004
비교용이성	74.29	73.81	2.141	1.093	1.171	.257
소비자문제 및 불만	96.64	98.37	1.547	.555	-6.351***	.000
기대만족도	74.64	73.76	1.653	.815	2.443*	.025
신뢰성	72.43	72.56	1.960	.673	-.300	.767
선택가능성	74.29	75.55	2.638	1.204	-2.576*	.019

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4. 소결

본 절에서 33개 소비재 및 서비스 시장의 집중도 수준별 소비자시장 성과지수의 차이를 분석한 결과, 2015년 CMPI는 지수 및 ‘선택가능성’을 제외한 모든 평가항목에서, 2017년 KCMPI는 지수 및 모든 평가항목에서 고집중 집단이 저집중 집단보다 평균 지수 및 점수가 높아, 소비자들은 고집중 평가시장의 소비자지향성을 저집중 평가시장보다 더욱 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 다만 고집중 집단과 저집중 집단의 차이는 2015년에 비해 2017년에 평가항목별로 비슷하거나 다소 감소하였는데, 통계적으로도 Mann-Whitney U test 결과 2015년은 ‘만족도’와 ‘신뢰성’ 평가항목에서 고집중 집단과 저집중 집단의 집단 간 차이가 유의하였던 반면 2017년은 지수 및 모든 평가항목의 집단 간 차이가 유의하지 않아 산술적 차이와 일관된 결과를 보였다. KCMPI 산정방식을 기준으로 2015년과 2017년 지수를 직접 비교한 결과, ‘비교용이성’과 ‘선택가능성’을 제외하고는 KCMPI를 비롯한 ‘소비자문제 및 불만’, ‘기대만족도’, ‘신뢰성’에서 저집중 집단의 평균 증가분이 고집중 집단보다 더욱 높게 나타난 데에서 알 수 있듯, 두 집단 간 차이가 감소한 것은 저집중 시장의 점수 증가에 기인한 것으로 판단된다.

2015년과 2017년 집중도 수준별 평가시장들의 지수 및 점수는 모든 혹은 대부분의 평가항목에서 평균보다 점수가 일관되게 높거나 낮은 경향을 보였는데, 이에 해당하는 저집중 평가시장들은 2015년과 2017년이 대체적으로 비슷하거나 약간의 변화가 있는 수준인 반면, 고집중 평가시장들은 전체평균과 비교하여 2015년에 높았던 경우에는 2017년에 낮아지고 반대로 낮았던 경우에는 높아지는 시장이 적지 않게 관찰되었다. 평가시장들은 시장의 선정 과정에서 고려된 바와 같이 소비자의 관심도가 높은 시장들에 해당하는데, 소비자시장성과지수를 분석한 결과에 따르면 이들은 집중도 수준별로 시장에 대한 소비자의 인식이나 여론의 민감성 등과 시장구조 자체의 특성으로 인해 소비자지향성의 개선에 다른 양상을 보이는 것으로 판단된다.

제4절 시장집중도와 경쟁법 위반행위

본 절에서는 소비재와 서비스의 시장집중도 수준별 경쟁법 위반행위를 분석하였다. 국내 경쟁법인 공정거래법이 규제하고 있는 행위유형별로 각 시장집중도 수준에 따른 위반행위와 규제의 내용을 파악하고자 하였다. 위반행위의 유형은 시장지배적 지위남용, 경쟁제한적 기업결합, 부당공동행위, 불공정거래행위, 사업자단체 금지행위, 재판매가격 유지행위 등이 해당되나, 시장지배적 지위남용은 규제 실적이 없어 이를 제외한다섯 가지 행위 유형에 대해 2011년부터 2015년까지 본 연구대상 소비재 및 서비스 품목에서 위반행위가 발생하였거나 지속되었던 사건 중 2011년부터 2018년 기간 내에 심결이 이루어진 사건을 연구의 대상으로 하였다. 소비재와 서비스의 시장집중도별 각 위반행위의 내용은 다음과 같다.

1. 경쟁제한적 기업결합: 시장집중도 수준별 소비자후생

경쟁제한적 기업결합은 기업결합을 통해 일정한 거래분야에서 경쟁이 제한될 경우 소비자후생에 악영향을 미칠 가능성이 높다. 이에 기업결합행위는 일정한 거래분야에서 실질적으로 경쟁을 제한하는 경우에 한해 규제가 이루어지고 있다. 심결례를 통해 관련 시장의 현황을 확인한 결과 심결이 이루어진 모든 기업결합 행위는 CR3 75%이상 또는 HHI 2500이상(중분 250이상)인 고집중도 시장에서 발생하였고, 결과적으로 사업자의 독점적 시장지배력의 획득으로 귀결되었다. 당해 행위의 규제가 시장의 경쟁제한성을 전제하므로 관련 심결례들의 이러한 특성은 당연한 결과라 할 수 있으나, 모든 시장 주체는 자유롭고 공정한 경쟁을 수호해야 할 책임을 가진다는 점에서 특정 시장 내 독점적 시장지배력을 획득하려는 목적에서 이루어진 당해 행위는 그 자체로 정당한 규제의 대상이 되어야 할 것이다.

연구대상 소비재 및 서비스 시장에서 2011년부터 2015년까지 기업결합으로 심결이 이루어진 사건은 총 5건에 해당하였다. 모든 사건들은 공

정거래법 제7조 제1항의 기업결합 행위로 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한해서는 안 된다는 규정을 위반한 사례들이다. 안경 시장에서 1건이 발생하였고, 당시 경쟁이 치열해지고 있던 다채널유료방송시장에서 무려 4건이 발생하였으며, 1건을 제외하고는 결합당사회사 단독으로도 시장지배적 사업자의 기준을 충족하고 있었다. 여기서 제외된 1건의 경우에도 23개 지역시장 중에서 16개 지역의 CR3가 75% 내외부터 그 이상을 기록하고 있었으며, 7개 지역은 HHI ‘2726이상’이면서 증가분 ‘250이상’을 보여, 수평형 기업결합 심사 시에 경쟁제한성을 추정하는 ‘HHI 2500이상, 증분 150미만’의 기준을 모두 상회하였다. 당해 기업결합으로 결합당사회사는 23개 지역시장 중 21개 시장에서 1위 사업자가 되었고 2사업자와의 격차도 확대된 것으로 나타났다(의결 제2016-213호).

심결례(의결 제2014-122호)에 따르면, 안경렌즈의 경우 결합당사회사가 단독으로도 가격을 인상할 가능성이 매우 높고, 사업자간 가격·수량·거래조건 등의 협조가 이루어지기 용이한 환경이 조성되는데다 결합당사회사가 그 이행여부를 감시하고 위반자를 제재하기가 용이하므로 협조효과가 높을 것이라 추정하고 있다. 또한 경쟁 시 서로 유리한 위치를 설정해 놓았던 대리점과의 거래조건 등을 유지할 필요성이 줄어들어 대리점에 대한 인센티브 지급을 축소 또는 중단하거나, 지역별 두 회사의 대리점이 중첩되어 이를 이탈시키고자 대리점의 외상채무를 축소 또는 회수하는 조치를 취해나갈 경우, 이를 감당하기 어려운 대리점의 부담이 결국 소비자 판매가격의 인상으로 귀결되어 소비자에게 전가될 가능성도 명시하고 있다.

다채널유료방송시장의 경우 경쟁당국은 기업결합으로 인한 경쟁감소가 당해 지역의 소비자후생 증대로 나타나기보다는 회사의 독과점 이윤으로 전환될 가능성이 높다고 보았다. 의결서는 시장지배력을 남용하여 가격을 인상하거나 아날로그방송에 편성하는 채널들과 소비자선호 채널을 독점 지역 수준으로 축소 편성할 가능성이 높아 소비자의 채널상품 선택폭을 감소시키고 서비스의 품질 저하를 유발할 것이라는 가능성도 명시하고 있다(의결 (약)2012-071호; 의결 제2013-046호; 의결 제2013-207호).

<표 4-23> 2011~2015년 연구대상의 경쟁제한적 기업결합

시장집중도	CR3관련	관련시장	품목	처분내용	위법성
CR3 75%이상	2012년, 매출액 기준	국내 단초점렌즈, 국내 누진다초점렌즈	안경	시정조치	제1조 제1항
	2012년 말, 가입자수 기준	다채널유료방송시장 대구·중구·남구지역	방송수신료		
	2011년 말, 가입자 수 기준	다채널유료방송시장 경북 포항시, 울릉·영덕·울진군			
	2011년 12월, 가입자 수 기준	다채널유료방송시장 울산시			
	16개 지역	2015년 6월, 가입자 수 기준			
HHI 2726 ~4570 (증가분 250~569)	7개 지역				

주: CR3는 각 의결서에 기재된 정보에 따랐으며, 행위별 의결서는 [부록 표1] 참조.

본 위반행위들은 공통적으로 기업결합을 통해 소비자 가격의 인상을 초래하여 소비자의 경제적 이익을 저해할 가능성이 높고, 경쟁사업자를 배제함으로써 소비자 선택의 폭이 감소하여 소비자의 선택가능성을 침해할 것으로 추정된다. 이에 지역 다채널유료방송시장의 기업결합 행위에 대해 공정위는 아날로그 방송의 특정 상품 이용요금을 일정수준 이상으로 인상하거나 묶음상품 수 또는 각 상품별로 제공하는 채널 수를 줄이는 행위, 아날로그방송 수신자에 부정한 방법으로 디지털방송의 가입 전환을 유도하거나 강요하는 행위, 인터넷에 아날로그방송의 상품 구성내역과 수신료 등을 게재하지 않는 행위 등을 금지하고, 아날로그방송 수신료와 묶음상품 수, 상품의 전체 채널 수 등을 변경하는 경우 공정위에 보고하도록 하는 시정조치를 부과하였다. 그 외 안경렌즈(안경)와 방송수신료 중 23개 지역시장을 대상으로 이루어진 기업결합은 금지조치가 부과되었다.

2. 부당한 공동행위: 시장집중도 수준별 소비자후생

부당한 공동행위는 주로 소비자의 경제적 이익이나 선택권을 침해하는 내용으로 소비자후생에 부정적인 영향을 미친다. 이는 대체적으로 소비재와 서비스의 시장집중도가 50%이상인 상대적으로 집중도가 높은 시장에서 주로 발생하였다. 전체 17건 중 7건이 관련시장의 집중도가 50% 이상인 품목에 해당하였으며, 5건은 학생복으로 네 개의 브랜드가 70% 이상의 높은 시장점유율을 보유함으로써 지역의 모든 교복시장에 영향을 미치고 있었다. ‘인천-울란바토르’ 노선 국제항공료나 ‘평택-춘천’과 ‘서울-춘천’ 시외버스료와 같은 특정 구간의 교통서비스도 소수의 사업자가 당해 서비스를 100% 공급하고 있는 시장에 해당하였다. 반면 절대적인 시장집중도가 높지는 않더라도 여러 사업자들이 모여 부당공동행위에 참가한 사업자들의 시장점유율의 합이 60~80%를 보이는 경우도 있는데, ‘울릉도-독도’ 여객선료나 제주도지역의 렌터카, 서울의 운전전문학원들의 부당공동행위가 바로 이에 해당하였다.

시장집중도를 막론하고 가장 흔하게 이루어진 부당공동행위는 가격담합이었다. 다만 시장집중도가 높은 품목에서 이루어지는 부당공동행위는 시장집중도가 낮은 품목에 비해 생산량, 거래지역, 사업활동 제한 등 보다 다양한 내용으로 발생하고 있는 특성을 보였다. 반면 저집중도 품목의 부당공동행위는 가격담합과 입찰담합이 주를 이루었다.

고집중도 시장 중 부탄가스, 치즈, 초·중·고 참고서, 학생복 품목은 사업자들이 가격 혹은 가격 할인율을 공동으로 결정한 가격 담합이 발생하였다. 시외버스는 특정 구간에 대한 운행횟수 혹은 운행비율을 합의하였으며, 교복 판매대리점들은 시장점유율을 분할하기로 합의하여 상품과 용역의 거래를 제한하는 담합을 실행하였다. 음원유통사업자들은 음원 다운로드 상품의 곡수 및 소비자가격을 제한하는 조건으로 음원을 공급하였고, 부탄가스의 경우에는 경쟁사의 상표를 표시하고 영업하거나 혹은 과거에 그리하였던 주유소와 거래하지 않는 방식으로 거래상대방을 제한하는 담합이 이루어졌다.

<표 4-24> 2011~2015년 연구대상의 부당공동행위

CR3	피심인 시장점유율	관련시장 기준연도	품목	피심인	조치유 형	과징금 (천원)	위법성 ¹⁾ (제19조 제1항)
100%	-	인천-울란바토르 노선 항공여객서비스	국제 항공료	2사	시정 조치	-	제9호
100%	-	평택-춘천 3개사 서울-춘천 2개사	시의 버스료	3사	시정 조치	-	제3호
98.5%	-	휴대용 부탄가스 2013 매출액 기준	부탄 가스	6사	과징금	30,759,000	제1호
84.6%	정유4사 98.6%	2009년 경질유 물량 기준	휘발유, 등유, 등 경유 등	6사	과징금	434,536,000	제4호
88.3%	-	치즈 2008년 매출액 기준 (수입제외)	치즈	5사	과징금	9,189,000	제1호
57%	4사 68%	2011년 초·중·고 학습참고서 매출액 기준	초·중·고 학습서	4사	과징금	900,000	제1호
56%	91%	2009년 현재 음원사용료 기준	온라인 컨텐츠 이용료	13사	과징금	6,125,000	제2호
CR4= 71%	100%	원주시 2011년 기준	남·여 학생복	9인	과징금	14,500	제9호
CR4= 71%	90%이상	대구 달서지역 2011년 기준	남·여 학생복	4인	시정 조치	-	제1호
CR4= 71%	약 80%	대구 성서지역 2011년 기준	남·여 학생복	4사	과징금	13,000	제1호, 제3호
CR4= 75%	70~80%	부천시 교복시장 브랜드4사 2013년 기준	남·여 학생복	3인	시정 조치	-	제9호
-	-	교복 구매입찰	남·여 학생복	3사	시정 조치	-	제8호
-	80%	울릉도-독도 항로 운항 선사별 해당노선 2011년 매출액 기준	여객선 료	4사, 4인	고발	44,000	제1호, 제3호
-	70%	제주도 렌터카 2010년 12월말 기준	승용차 임차료	8사	시정 조치	-	제1호
-	60% 초과	서울지역 운전전문학원	자동차 학원비	2사, 10인	과징금	480,000	제1호
-	-	아파트 위탁관리업체 선정 입찰	공동주택 관리비	5사	시정 조치	-	제8호
-	-	아파트 위탁관리업체 선정 입찰	공동주택 관리비	5사	시정 조치	-	제8호

주: 1) 제19조 제1항의 행위 유형은 가격의 결정·유지·변경(제1호), 거래조건 설정(제2호), 거래제한(제3호), 시장분할(제4호), 설비제한(제5호), 상품의 종류·규격제한협정(제6호), 영업의 주요부분 공동관리(제7호), 입찰담합(제8호) 등을 의미함.

2) CR3는 각 의결서에 기재된 정보에 따랐으며, 행위별 의결서는 [부록 표2] 참조.

고집중도 품목에서 가격담합 다음으로 많이 발생한 부당공동행위의 내용은 다른 사업자의 사업내용을 방해하거나 제한하는 행위이다. 국제항공료 품목에서는 ‘인천-울란바토르’ 노선의 경쟁사 진입을 방해하고자 합의하였고, 교복 판매업자들은 다른 교복판매 사업자가 유통업체에 입점할 경우 자신들은 입점하지 않기로 합의하거나, 특정학교 교복의 판매자를 사전에 결정하고 교복 공동구매 홍보활동을 자제하기로 하는 등을 합의하는 내용으로 이루어졌다.

시장집중도가 낮은 품목들은 여러 사업자가 담합행위에 가담함으로써 공동행위의 영향력이 커졌는데, 제주도 렌터카, 서울지역 운전전문학원들의 경우 공동행위에 가담한 사업자들의 시장점유율이 60~70%에 이르렀으며, 가격을 담합한 것으로 나타났다. 또 다른 위반행위는 공동주택관리비와 연관되는 아파트 위탁관리업체들에 의한 입찰 담합이었다.

심결례(의결 제2011-143호)는 가격결정 공동행위가 가격이나 품질, 서비스의 경쟁을 통해 이윤을 증가시키려는 사업자들의 경쟁을 감소시키거나 차단함으로써 소비자가 높은 가격을 지불하게 만드는 폐해를 초래한다고 보았다. 또한 가격 경쟁이 제한된 상황에서는 품질이나 서비스 경쟁이 활발히 이루어진다 하더라도 핵심적인 요소를 결여한 불완전 경쟁이 이루어짐으로써 소비자후생의 감소를 초래한다고 지적하면서 가격 담합의 심각성을 지적하고 있다(의결 제2011-143호). 다른 사업자의 사업활동이나 사업내용을 방해하거나 제한하는 합의는 소비자의 선택권을 침해하고, 사업자 간의 경쟁을 감소시켜 가격이나 품질에 영향을 미치게 됨을 명시하고 있으며(의결 제2013-055호), 상품이나 용역의 거래조건을 합의하는 공동행위 또한 상품을 획일화시켜 소비자의 선택권에 영향을 준다고 보았다(의결 제2011-085호).

3. 불공정거래행위: 시장집중도 수준별 소비자후생

불공정거래행위는 시장의 공정한 경쟁을 저해하고 소비자의 선택권을 왜곡함으로써 장기적으로 소비자후생에 악영향을 미치는 것으로 나타났

다. 소비재와 서비스 시장의 불공정거래행위는 모든 시장집중도 수준에서 가장 많은 위반행위 건수를 보였다. ‘부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위(부당한 고객 유인 행위)’(동법 제23조 제1항 제3호)가 90건으로 압도적으로 많았고, 그 다음으로는 ‘거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위(거래상 지위 남용 행위)’(제4호)가 31건으로 뒤를 이었다. 반면 ‘거래 상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하거나 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위(사업활동 방해 행위)’(제5호)는 상대적으로 6건의 적은 위반건수를 보였고, ‘부당하게 거래를 거절하거나 거래의 상대방을 차별하여 취급하는 행위(차별적 취급 행위)’(제1호)와 ‘부당하게 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위(부당한 자금·자산·인력지원 행위)’(제7호)가 각각 1건씩 발생한 것으로 나타났다.

불공정거래행위가 발생한 시장집중도 수준별로 행위의 종류를 분류해 보면, 50%이상의 경우 ‘부당한 고객 유인 행위’와 ‘거래상 지위 남용 행위’가 비슷하게 발생하였던 반면, 50%미만의 경우 ‘부당한 고객 유인 행위’가 77건으로 ‘거래상 지위 남용 행위’의 13건에 비해 압도적으로 많았다. 신문시장에서 나타난 53건의 위반행위가 모두 ‘부당한 고객 유인 행위’에 해당하여 관련 건수가 매우 높아졌다는 사실을 감안하더라도 당해 위반행위의 빈도는 여전히 상대적으로 높다고 판단된다. 50%이상에서 ‘사업활동 방해 행위’ 6건, ‘차별적 취급행위’와 ‘부당한 자금·자산·인력지원 행위’가 1건씩 존재하는 반면, 50%미만에서는 ‘부당한 고객 유인 행위’와 ‘거래상 지위 남용 행위’ 외에는 단 한 건도 발생하지 않았다.

시장집중도 50%이상의 소비재와 서비스 시장의 불공정거래행위는 ‘부당한 고객 유인 행위’와 ‘거래상 지위 남용 행위’가 비슷한 빈도로 발생하고 있으며, ‘사업활동 방해 행위’도 다소 이루어진 것으로 나타났다. 반면 50%미만 시장의 위반행위는 ‘거래상 지위 남용 행위’도 다소 나타나고 있었으나 ‘부당한 고객 유인 행위’가 큰 격차로 다수 발생하고 있는 것으로 분석되었다.

50%이상 고집중도 수준에서 ‘부당한 고객 유인 행위’가 일어나는 경

우는 허가된 수준을 초과한 경품을 제공하거나(자동차타이어), 일부 소매점에 자사 제품만을 취급하도록 강요하고(담배), 경쟁사의 판매실적이 우수한 판매점에 코드를 정지하거나 단말기 공급을 중단하는가 하면(휴대전화료), 단말기 보조금을 반영한 출고가를 책정한 후 서비스 가입 시 소비자가 마치 저렴하게 단말기를 구입하는 것처럼 오해하도록 유도하는(휴대전화기, 휴대전화료) 등의 내용으로 이루어졌다. 소비자를 직접적으로 유인하기보다는 판매과정에서 소비자의 선택에 영향을 미치는 사항들에 주로 위반행위가 이루어진 것으로 보인다. ‘거래상 지위 남용 행위’는 도매점이나 특약점에 구입하지도 않은 제품이나 신제품, 유통기한이 임박한 제품, 제품의 일정 할당량을 구입하도록 강제하거나(약주, 두유, 시유·발효유), 판매목표를 설정하여 달성을 강제하거나(방송수신료) 달성하지 못할 경우에 계약을 해지하는(약주) 내용으로 주로 이루어졌다. 그 외 ‘차별적 취급 행위’는 계열사 지원을 위해 영화의 상영회차, 상영관 규모, 극장 예고편, 현장마케팅의 거래조건을 현저히 유리한 조건으로 제공하는 내용으로 발생하였으며(영화관람료), ‘부당한 자금·자산·인력지원 행위’는 계열회사를 중간유통 단계에 넣어 직접 판매할 때보다 상품을 싸게 공급하는 등의 내용으로 이루어졌다(식품).

50%미만 저집중도 수준에서도 ‘거래상 지위 남용 행위’는 임의로 품목이나 수량을 정해 영업소 운영사업자에게 상품 구입을 강제하거나(택비이용비), 선표 대리점에 일방적으로 계약을 해지하고 기존 예약된 선표를 취소하는 등(여객선료) 고집중도 수준에서와 같이 거래상대방에게 부당하게 불이익을 주는 비슷한 내용으로 이루어졌다. 그러나 ‘부당한 고객 유인 행위’는 고집중도 수준에서 직접적으로 소비자가 아닌 판매업자나 제품 진열 등을 대상으로 위반행위가 이루어진 반면, 저집중도 수준에서는 소비자에게 지나친 경품을 제공하거나(신문), 판매 증진을 위해 제품의 수요자 등에 과도한 경제적 이익을 제공하고(의약품제제, 학교급식비), 경쟁사의 고객과 신규계약을 체결할 시에 경쟁사 납입금을 자신의 상품 납입회차로 인정하여 할인을 적용해주는 등(장례비) 거래 상대방에게 직접적으로 경제적 이익을 제공하는 내용으로 이루어지는 특성을 보였다.

<표 4-25> 2011~2015년 연구대상의 불공정거래 행위

CR3	품목(건)	건수	대표조치유형			위반행위 중대성			위법성 ¹⁾ (제23조 제1항)				
			시정 조치	과징금	고발	약한 중대	중대	매우 중대	1호	3호	4호	5호	7호
75% 이상	담배, 휴대전화료(5), 휴대전화기(3), 자동차타이어, 빵, 약주(2), 간장, 골프연습장이용료, 승용차, 영화관람료, 의류 및 신발, 두유(2), 식품(2)	22	3 (경고 1건포함)	16	3	1	9	11	1	10	10	3	1
			과징금	63,040,000,000원									
50% 이상 75% 미만	방송수신료(2), 학습서, 소주, 생수, 놀이시설이용료, 가정학습지(3), 화장품, 식품, 시유·발효유(2)	13	6	3	4	0.5	1.5	5	-	3	8	3	-
			과징금	3,425,000,000원									
50% 미만	학교기숙사비, 학교급식비(4), 택배이용료, 침구, 콘도이용료, 열차료, 커피(외식), 신문(53) 도시철도료(2), 여객선료, 장례비(5), 의약품(12), 운동학원비(2) 대리운전이용료(5)	90	73 (경고 1건 포함)	11	6	1.5	4.5	10	-	77	13	-	-
			과징금	6,241,000,000원									

주: 1) 제23조 제1항의 행위유형은 거래거절(제1호), 경쟁자 배제(제2호), 부당한 고객 유인(제3호), 거래상 지위 남용(제4호), 구속조건부거래 강제(제5호), 부당한 자금·자산·인력의 지원(제7호) 등을 의미함.

2) CR3는 각 의결서에 기재된 정보에 따랐으며, 행위별 의결서는 [부록 표3] 참조.

결과적으로 고집중도와 중집중도 수준에서 공통적으로 가장 많은 두 가지 위반행위 중 ‘거래상 지위 남용 행위’는 고집중 시장의 경우 소비자가 아닌 특약점이나 대리점 등을 상대로 행해지고 있었으나 시장의 지속가능성에 큰 악영향을 미친다는 점에서 소비자후생을 저해하는 요인이 되고 있으며, 그 비중으로 볼 때 상대적으로 저집중 수준에서보다 고집중도 수준에서 보다 많이 발생하는 것으로 나타났다. ‘부당한 고객 유인 행위’는 고집중도 수준과 저집중도 수준에서 모두 많이 발생하였지만 위반행위의 내용에서는 집중도별로 차이를 보였으며, 저집중도 수준에서 보다 집중적으로 많이 발생한 것으로 나타났다. 고집중도 수준의 경우에

는 직접 소비자에게 위반행위를 행한 것은 아니라 할지라도 결과적으로는 소비자가 사업자의 위반행위로 인해 선택권에 영향을 받았음에도 불구하고 이를 인지하지 못한 상태에서 왜곡된 선택을 하게 된다는 점에서 소비자의 '선택할 권리'와 '알 권리'가 침해되는 소비자 후생의 감소가 초래된다고 판단된다. 반면 저집중도의 경우, 소비자에게 제공하는 일정수준 이상의 경제적 이익이 결과적으로는 시장의 공정한 경쟁을 저해하고 소비자의 선택권을 왜곡시킴으로써 소비자후생의 감소로 귀결될 것으로 추정된다.

4. 사업자단체 금지행위: 시장집중도 수준별 소비자후생

사업자단체 금지행위는 소비자의 경제적 이익과 선택권을 침해하는 등의 내용으로 소비자후생을 감소시키며, 이는 대체적으로 시장집중도가 낮은 서비스 품목에서 발생하고 있었다. 즉 사업자들이 비교적 적은 규모로 전국에 걸쳐 존재하고 있어 지역별로 사업자단체를 구성하여 단체행동을 결의하는 행위가 가장 흔한 위반행위의 내용으로 분석된다. 전국적인 관점에서 이들의 시장집중도는 높지 않으나, 각 지역 내에서는 당해 사업자들에게 미치는 영향력이 클 것으로 보이며 궁극적으로 소비자에게 실제적인 소비자후생의 감소를 초래할 것으로 예측된다.

건수 상으로 가장 많은 부동산중개업 사업자단체들의 위반행위는 대부분 중개수수료 할인이나 비구성사업자와의 공동 중개 금지, 장래의 사업자 수 제한, 일요일 영업을 금지하는 등의 내용으로 이루어졌다. 외식업 사업자단체들은 주로 특정 메뉴의 가격을 직접 결정하고 구성사업자들에게 광고할 매체를 제한하였으며, 미용업 사업자단체들은 미용요금이나 서비스의 최저가격을 결정하고 영업종료 시간을 결정하는 등의 위반행위를 행하였다. 한의사나 의사 사업자단체도 휴업을 결의하였고, 자동차학원과 면허시험대행기관 사업자단체는 각각 운전면허 학원 수강료와 특정 레저기구의 일반조정면허 실기시험 연수가격을 결정하였다. 대리운전서비스 사업자단체는 무료이용 문자발송이나 이에 대한 서비스 제공을

금지하였다.

<표 4-26> 2011~2015년 연구대상의 사업자단체 금지행위

CR3	품목	피심인	건수	대표조치유형			위반행위 중대성			위법성 ¹⁾ (제26조 제1항)			
				시정 조치	과징금	고발	약한 중대	중대	매우 중대	1호	2호	3호	4호
50% 미만	부동산 중개수수료	부동산 중개업 단체	21	1	4	16	0	13	1	6	3	20	0
				과징금	150,500,000								
	외래진료비, 건강검진비, 한방진료비, 치과진료비	의사 한의사 치과 관련 단체	8	1	5	2	4	1	2	2	0	4	3
				과징금	2,741,000,000								
	자동차 수리비, 세차료	자동차 정비업 단체	4	2	2	0	2	0	0	2	0	1	1
				과징금	25,000,000								
	외식업	외식업 관련 단체	4	4	0	0	0	0	0	3	0	2	0
				과징금	-								
	대리운전 이용료	대리운전 사업자 단체	3	1	1	1	0	2	0	1	0	3	0
과징금				361,000,000									
조제약 의약품	약사 및 제약사 단체	2	0	2	0	0	1	1	0	0	1	1	
			과징금	578,000,000									
미용료	미용비	2	1	1	0	0	1	0	2	0	1	0	
			과징금	2,000,000									
자동차학원비, 운동학원비, 시험응시료	운전학원, 태권도 면허시험 단체	3	2	1	0	0	0	1	2	0	1	0	
			과징금	3,000,000									
승용차 임차료	렌터카	1		0	1	0	1	0	1	0	0	0	
			과징금	73,000,000									
62.5 %	두유	두유총 판 단체	1		0	1	0	1	0	1	0	0	0
				과징금	76,000,000								

주: 1) 제26조 제1항의 행위유형은 부당한 공동행위(제1호), 사업자 수 제한(제2호), 사업 활동 방해(제3호), 불공정거래행위 등의 조장 등(제4호) 등을 의미함.

2) CR3는 각 의결서에 기재된 정보에 따르며, 행위별 의결서는 [부록 표4] 참조.

결과적으로 사업자단체 금지행위는 시장집중도가 낮은 품목에서 발생하며, 사업자단체를 통한 공동의 행동을 담보하여 경쟁을 배제함으로써 가격 공동 결정 또는 할인 금지 등을 통한 소비자의 경제적 이익 침해, 휴일 영업 금지 등의 결의를 통한 서비스의 질 저하, 장래의 사업자 수 제한을 통한 소비자의 경제적 이익과 선택권 침해 등의 소비자 후생 감소를 유발하고 있다고 판단된다.

5. 재판매가격 유지행위: 시장집중도 수준별 소비자후생

재판매가격 유지행위는 소비자의 경제적 이익과 선택권을 침해한다는 점에서 역시 소비자후생을 감소시킨다. 이는 시장집중도가 높은 사업자가 상품 및 서비스를 거래처에 스스로 정한 판매가격보다 낮게 거래하지 못하도록 강제하는 내용으로 이루어지고 있었다. 지난 8년 내에 심결이 이루어진 2011년부터 2015년 재판매가격 유지행위가 발생하거나 지속된 건수는 총 6건에 해당하였다. 그 중 대부분의 위반행위는 CR3 75%이상의 고집중도 시장에서 발생한 것으로 나타났다. 심결례에 따르면 등산용품 품목 관련 2011년 시장집중도는 73.3%로 근소하게 시장지배적 사업자 기준에 미치지 못하는 못하였으나 높은 집중도를 보였고(의결 제2012-175호), 식품 중에서는 국수(건면, 65.5%)을 제외하고 마요네즈, 당면, 참기름의 CR3는 100%로 역시 매우 높았다(의결 제2011-070호). 면도기, 칫솔, 믹서 품목 또한 믹서를 포함한 음식제조 주방가전만이 2011년 기준 33.9% 수준으로 비교적 낮았을 뿐, 전기면도기의 CR3는 94.6%, 음과 전동칫솔의 CR2 =100%로 매우 높았다(의결 제2012-179호).

재판매가격 유지행위로 적발된 사업자들은 자신들의 제품을 취급하는 대리점이나 온라인 대리점, 특약점들에게 할인의 적용을 배제하도록 하거나 인터넷 오픈마켓에서 자신들이 지정하는 소비자가격 이하로 제품을 판매하지 못하도록 강제하고, 이를 위반할 시에는 출고 정지, 공급가격 인상, 판매장려금 차감 등의 방법으로 불이익을 준 것으로 나타났다.

심결례들은 당해 사업자들이 대리점들로 하여금 소비자가격을 낮추지

못하게 함에 따라 이들의 재고비용, 물류비용 등의 비용 절감 동기를 감소시키고 유통업체 간 경쟁을 차단함으로써 소비자가 양질의 제품을 보다 저렴한 가격에 구입할 수 있는 기회를 봉쇄하였다고 지적하였다(의결 (약)제2014-164호; 의결 제2016-299호). 특히 온라인 판매시장의 경우 시간과 장소의 구애를 받지 않고 다양한 상품과 가격을 비교하기가 용이하므로 넓은 선택의 폭을 누리면서 저렴한 상품을 선택하고 배송까지 해주는 소비자의 편익을 고려하면 본 위반행위가 소비자의 이익을 크게 저해하였다고 보았다(의결 제2012-179호). 또한 온라인 시장의 경쟁 제한이 오프라인 판매시장의 가격 경쟁에 영향을 미친다는 점에서도 소비자 후생에 부정적인 영향을 미친다고 설명하고 있다(의결 제2016-299호).

<표 4-27> 2011~2015년 연구대상의 재판매가격 유지행위

CR3	CR3관련	관련시장	품목	처분내용	과징금 (천원)	위반행위 중대성	위법성
100%	2015년 품목시장 집중도 (이재형 외, 2017)	디지털 카메라 등	사진기	시정조치, 과징금	313,000	중대	제29조 제1항
90%	2012년 압력밥솥 시장	압력밥솥	솥	시정조치, 과징금	175,000	중대	
85.3%	알로에 건강기능식 품 2012년 제품생산액 기준	알로에 건강기능 식품 등	건강기능 식품	시정조치	-	-	
73.3%	2011년 아웃도어 매출액 기준	아웃도어	등산용품	시정조치, 과징금	5,248,000	매우 중대	
65.5~1 00%	2010년 매출액 기준	식품	마요네즈, 당면, 참기름, 국수	시정조치, 과징금	659,000	매우 중대	
33.9~ 100%	2011년 매출액 기준	소형가전	면도기, 칫솔, 믹서	시정조치, 과징금	1,556,000	매우 중대	

주: CR3는 각 의결서에 기재된 정보에 따르며, 행위별 의결서는 [부록 표5] 참조.

6. 소결

소비재와 서비스의 시장집중도 수준별 경쟁법 위반행위의 내용에 차이가 존재하는지를 분석한 결과, CR3가 50%이상인 고집중 품목이 50%미만의 저집중 품목에 비해 시장에서 보다 여러 유형의 경쟁법 위반행위가 발생하고 있는 것으로 나타났다. 고집중도 품목 중에서도 최고의 집중도 수준인 CR3 '75%이상'에서 '경쟁제한적 기업결합'의 모든 위반행위가 발생하였고, '재판매가격 유지행위'와 '부당공동행위' 또한 대체적으로 '50%이상 75%미만' 보다 '75%이상' 품목들에서 더욱 많이 발생한 것으로 분석되었다. 한편 CR3 '50%미만'의 저집중 품목의 경우 '사업자단체 금지행위' 위반 건수가 두드러지게 많았고, '불공정거래행위'는 모든 집중도 수준에서 가장 많이 발생하였으나 특히 저집중도 일부 품목에서 집중적으로 발생한 것으로 나타났다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 소비자의 실생활과 밀접한 품목들을 중심으로 당해 시장들의 집중도 수준을 알아보고, 그 수준에 따라 소비자후생에 차이가 존재하는지를 분석하여 이를 통해 궁극적으로 시장집중도가 소비자후생에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하고자 하였다. 이를 위해 먼저 소비자물가지수 품목 중 소비재와 서비스 시장의 집중도 수준과 그 수준별 분포를 살펴봄으로써 소비자들이 노출되어 있는 시장의 경쟁도를 검토하였으며, 소비재와 서비스의 시장집중도 수준별로 가격변동률, 소비자시장성과지수, 경쟁법 위반행위의 정도와 내용 등에 차이가 존재하는지를 분석하였다. 마지막으로 일련의 분석을 통해 시장집중도가 소비자후생에 어떠한 영향을 미쳤는지를 검토하고 집중도 수준별로 사회적 함의를 찾고자 하였다.

이에 따라 본 연구에서 도출한 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자물가지수 품목을 대상으로 시장집중도를 분석한 결과 2015년 기준 소비재의 품목시장 집중도 CR3 단순평균과 품목가중치 기준 가중평균은 65.1%와 66.5%, HHI는 각각 2450과 2407 수준으로 나타났다. 서비스의 산업집중도 CR3 단순평균과 가중평균은 각각 18.8%, 21.8%, HHI는 408, 621로 산출되었다. 단순평균과 가중평균을 비교하면 CR3의 경우 소비재와 서비스의 가중평균이 단순평균보다 모두 높아, 지출비중이 큰 품목이 그렇지 않은 품목에 비해 CR3가 높은 것으로 추정되었다. 반면 HHI의 경우 소비재는 단순평균이 가중평균보다 높아 지출비중이 큰 품목들에서 시장점유율이 높은 기업들의 집중도가 상대적으로 낮은 반면, 서비스는 단순평균이 가중평균보다 낮아 시장점유율이 높은 기업들의 집중도가 상대적으로 높은 것으로 분석되었다.

2015년 소비재의 품목시장 집중도 분포는 CR3 40%이상 80%미만의

구간과 HHI 1,001~5,000인 구간에 각각 품목 수의 절반 이상이 집중되어 있었으며, 서비스 품목의 경우는 CR3 20%미만, HHI 500미만인 최저구간에 60% 이상 집중적으로 분포하는 것으로 나타났다. 소비재의 경우 2015년 기준 CR3 75%이상인 시장지배적 사업자에 해당하는 품목 수는 39.6%로 높은 수준이었으며, 50%이상 75%미만인 품목도 32.4%로 나타나, 결국 품목시장 집중도가 50%이상인 소비재는 전체의 72%에 이르는 것으로 분석되었다. 시장집중도 수준별 품목들의 특성을 분류한 결과, 소비재의 경우 CR3 50%미만은 가구류, 주방용품 등이, CR3 50%이상 75%미만은 화장품과 세제류가 다소 집중되어 있었으며, CR3 75%이상은 주요 가전용품, 자동차 및 관련 용품, 주류 등이 주로 분포하는 특징을 보였다. 서비스의 경우에는 대부분의 산업이 CR3 50%미만에 집중되어 있었으며, 50%이상 75%미만에는 방송업과 각종 임대업이, 75%이상은 유·무선통신업, 위성 및 기타 방송업, 영화관 운영업, 정기 항공 운송업이 포함되었다.

둘째, 소비재와 서비스 품목들의 시장집중도 수준에 따라 가격변동률에 차이가 존재하는지를 규명하기 위해 CR3와 HHI 수준별로 집단을 분류하여 품목별 지수변동률에 차이가 존재하는지를 분석한 결과, CR3와 HHI 모두 전 집단의 지수변동률 평균이 양(+)의 값을 보여 전반적인 품목들의 가격은 상승한 것으로 나타났다. 또한 소비재의 경우 ‘출하액 대비 영업비용 변동률’을 통제한 상태에서도 품목별 지수변동률의 시장집중도 수준별 집단 간 차이가 매우 유의하였으며, 사후검정(Bonferroni) 결과 CR3(3집단: 50%미만, 50%이상 75%미만, 75%이상)와 HHI(3집단: 1200미만, 1200이상 2500미만, 2500이상) 모두 중간 수준의 시장집중도 구간인 CR3 ‘50%이상 75%미만’과 HHI ‘1200이상 2500미만’ 집단이 각각 가장 높은 집중도 구간인 CR3 ‘75%이상’과 HHI ‘2500이상’보다 지수변동률이 유의하게 높아 가격이 더욱 많이 상승한 것으로 나타났다. 산술적인 평균에 따르면 CR3와 HHI의 최고 집중도 집단은 최저 집중도 집단인 CR3 ‘50%미만’과 HHI ‘1200미만’ 집단보다도 지수변동률 평균이 낮아, CR3와 HHI 모두 최고 집중도 집단의 가격 상승 비율이 모든 집

중도 수준에서 가장 낮은 결과를 보였다. 서비스의 경우 통계적으로 유의하지는 않았으나 CR3 '50%이상'과 HHI '1200이상'인 고집중도 집단이 각각 CR3 '50%미만'과 HHI '1200미만'인 저집중도 집단보다 지수변동률 평균이 4.1%p, 6.3%p의 차이로 더 낮아, 고집중도 집단이 다른 집중도 수준의 집단보다 낮은 가격 상승 비율을 보인 소비재의 결과와 일치하였다.

셋째, 33개 소비재 및 서비스 평가시장을 고집중 집단(CR3 50%이상 또는 HHI 1200이상)과 저집중 집단(CR3 50%미만이면서 HHI 1200미만)으로 구분하여 집중도 수준별 2015년과 2017년 소비자시장성과지수를 분석한 결과, 2015년은 CMPI(지수)와 5개 중 4개의 평가항목에서, 2017년은 KCMPI(지수)와 모든 평가항목에서 고집중 집단의 평균이 저집중 집단에 비해 높은 수준을 보였다. 이는 소비자들이 고집중 평가시장의 소비자기향성 수준을 저집중 평가시장에 비해 상대적으로 더욱 높이 평가하고 있음을 의미한다. 다만 이러한 집단 간 차이는 2015년에 비해 2017년에 감소한 것으로 나타났는데, 이는 Mann-Whitney U test 결과 2015년에는 '만족도'와 '신뢰성' 평가항목에서 집중도 수준에 따른 집단 간 차이가 유의하였던 반면 2017년에는 지수 및 모든 평가항목에서 유의하지 않게 나타난 통계적 결과와도 일치하였다. KCMPI 산정 기준으로 두 해의 지수 및 평가항목 점수를 비교한 결과, 지수와 5개 중 3개의 평가항목에서 저집중 집단의 증가분이 고집중 집단에 비해 높게 나타났는데, 이는 두 집단 차이의 감소가 저집중 집단의 상대적인 점수 개선에 기인하고 있음을 의미하는 동시에 저집중 시장의 소비자기향성 개선 정도가 고집중 시장에 비해 크다는 점을 시사한다. 2015년과 2017년 평가 시장들은 전체 평균과 비교하여 지수 및 평가항목별 점수에서 일관되게 높거나 낮은 경향을 보였는데, 저집중 평가시장들의 경우 두 해가 대체적으로 비슷하거나 약간의 변화가 있는 수준인 반면 고집중 평가시장들의 경우 평균보다 높았던 시장은 낮아지고, 낮았던 시장은 높아져 평가의 결과가 완전히 뒤바뀌는 시장이 적지 않게 관찰되는 특징을 보였다.

넷째, 소비재와 서비스의 시장집중도 수준별로 경쟁법 위반행위의 내

용에 차이가 존재하는지를 보기 위해 연구대상 소비재 및 서비스 품목에서 2011~2015년 기간 동안 경쟁법 위반행위가 발생하거나 지속된 사례 중 2011~2018년 기간 내에 심결이 이루어진 사건을 대상으로 행위의 내용과 그에 따른 소비자후생을 시장집중도 수준별로 분석한 결과, CR3가 50%미만인 저집중 품목에 비해 50%이상인 고집중 품목에서 보다 여러 유형의 경쟁법 위반행위가 발생하고 있는 것으로 나타났다. 특히 최고의 집중도 수준인 CR3 '75%이상'에서 '경쟁제한적 기업결합' 행위가 발생하였고, '재판매가격 유지행위'와 '부당공동행위' 또한 대체적으로 '50%이상 75%미만'보다 '75%이상' 품목들에서 더욱 많이 발생한 것으로 분석되었다. CR3 '50%미만'의 저집중 품목의 경우 '사업자단체 금지행위'의 위반건수가 두드러지게 많았고, '불공정거래행위'는 모든 집중도 수준에서 가장 많이 발생하였으나 특히 저집중도 일부 품목에서 집중적으로 발생하였다.

CR3 '75%이상'의 고집중도 시장에서는 시장 내에서 독점적 시장지배력을 획득하기 위한 목적에서 '경쟁제한적 기업결합' 행위가 발생하고 있었으며, 이러한 행위가 나타난 시장은 독점력이 커져 가격 인상과 소비자 선택의 폭 감소, 품질의 저하와 같은 소비자후생의 감소가 우려되었다. '재판매가격 유지행위'도 최고 집중도 시장에서 주도적으로 많이 발생하였는데, 주로 자신들의 제품을 취급하는 대리점이나 온라인 대리점, 특약점들에게 가격 할인의 적용을 배제하도록 하거나 인터넷 오픈마켓에서 일정한 소비자가격 이하로 판매하지 못하도록 강제하면서 이를 지키지 않을 경우 불이익을 주는 내용으로 이루어졌다. 이러한 행위는 대리점들의 비용절감 동기를 감소시키는 동시에 유통업체의 경쟁을 차단함으로써 소비자가 양질의 제품을 보다 저렴하게 구입할 수 있는 기회를 박탈한다는 점에서 소비자후생을 감소시킨다고 판단된다. 특히 넓은 선택의 폭과 저렴한 가격, 배송의 소비자 편익을 제공하는 온라인 판매시장의 장점을 앗아간다는 점에서도 소비자 후생에 부정적인 영향을 미친다고 하겠다.

CR3 '75%이상'과 '50%이상 75%미만'은 CR3 '50%이상'인 집중도 수

준을 의미하는 시장으로서 ‘부당공동행위’와 ‘불공정거래행위’에서 비슷한 위반행위의 양상을 보였다. 당해 집중도 수준에서 발생한 부당공동행위는 저집중도 시장에 비해 상대적으로 생산량, 거래지역, 사업활동 제한 등 다양한 내용의 합의가 이루어졌고, 그 중 소비자의 경제적 이익을 감소시키는 가격 담합의 건수가 가장 많은 것으로 나타났다. 가격담합 다음으로 많이 발생한 부당공동행위의 유형은 ‘다른 사업자의 사업내용을 방해하거나 제한하는 행위’인데, 이는 소비자의 선택권을 침해하고 사업자 간의 경쟁을 감소시킨다는 점에서 가격이나 서비스, 품질에 부정적인 영향을 미쳤을 것으로 판단된다. 당해 집중도 수준에서 불공정거래행위는 ‘부당한 고객 유인 행위’와 ‘거래상 지위남용 행위’가 비슷한 빈도로 가장 많이 발생하였고 ‘구속조건부 거래행위’도 다소 이루어진 것으로 나타났다. ‘부당한 고객 유인 행위’는 소비자를 직접적으로 유인하기보다는 판매과정에서 소비자의 선택에 영향을 미치는 사항들을 대상으로 이루어졌으며, ‘거래상 지위 남용 행위’는 도매점이나 특약점에 특정한 제품이나 판매 목표를 강제하는 내용으로 주로 이루어졌다. 전자는 소비자가 사업자의 위반행위로 선택권을 침해당했음에도 불구하고 이를 인지하지 못한 상태로 왜곡된 선택을 하게 된다는 점에서 소비자의 ‘선택할 권리’와 ‘알 권리’를 침해한다고 볼 수 있으며, 후자는 시장의 지속가능성에 악영향을 미친다는 점에서 소비자후생의 감소로 귀결될 것으로 추정된다. 이 집중도 수준에서 ‘사업자단체 금지행위’는 거의 발생하지 않았다.

CR3 ‘50%미만’ 저집중도 시장에서는 ‘경쟁제한적 기업결합’이나 ‘재판매가격 유지행위’ 등은 거의 발생하지 않았으며, ‘부당공동행위’도 시장점유율이 낮은 여러 사업자가 가담하여 시장점유율의 합이 커진 상태에서 발생한 가격담합이나 입찰 담합 정도가 존재하였다. 저집중도 시장의 경쟁법 위반행위는 주로 ‘불공정거래행위’와 ‘사업자단체 금지행위’ 유형에서 발생하였다고 볼 수 있는데, ‘불공정거래행위’의 경우 ‘거래상 지위남용 행위’는 고집중도 시장과 내용상에 큰 차이가 없는 반면 ‘부당한 고객 유인 행위’는 건수가 매우 높을 뿐만 아니라 내용도 주로 거래를 성사시키기 위해 소비자나 거래상대방에게 과도한 경제적 이익을 제공하는 내

용으로 이루어지는 특성을 보였다. 이는 일시적으로 소비자 이익을 증가시키는 것으로 보이나, 결과적으로는 시장의 공정경쟁을 저해하고 소비자의 선택을 왜곡함으로써 시장에 악영향을 미친다는 점에서 소비자후생을 감소시킨다고 판단된다. 저집중도 시장에서 이러한 위반행위가 높은 건수를 보이는 현상은 저집중도 시장의 지나친 경쟁에서 비롯된 폐해라 할 수 있을 것이다. 사업자단체 금지행위는 저집중도 시장에서만 거의 발생하고 있는 것으로 나타났으며, 주로 사업자들이 적은 규모로 전국에 걸쳐 존재하고 있어 지역별로 사업자단체를 구성하여 구성 사업자들의 이익을 도모하기 위한 단체 행동을 결의하는 행위로부터 발생하는 것으로 분석된다. 부동산중개업, 외식업, 전문가, 대리운전서비스업, 미용업 등에서 위반행위가 나타났으며, 주로 가격의 공동 결정 및 할인 금지, 휴일영업 금지, 비구성사업자의 배제 등의 행위를 통해 소비자의 경제적 이익과 선택권을 침해하는 등 소비자후생의 감소를 유발한 것으로 보인다.

다음의 결과에 대한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비재의 품목시장 집중도 단순평균이 65.1%에 이르고 CR3 75%이상인 품목의 비율이 40%에 육박하는바, 무엇보다 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스의 상당수가 법적 시장지배적 사업자의 기준을 충족하고 있음을 소비자 스스로 인지할 필요가 있다고 판단된다. 이는 시장에서 발생하는 현상들을 시장구조의 맥락에서 보다 잘 이해하고, 필요 시 명확한 문제의식을 갖는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 소비자로 하여금 시장 감시의 중요성을 환기하고 스스로 이에 보다 관심을 갖도록 동기를 부여할 수 있을 것이라 생각된다. 본 연구대상 소비재와 서비스는 소비자의 실생활과 밀접한 품목들로 시장의 경쟁제한성으로 인한 피해는 직접적으로 소비자 피해로 귀결되는 동시에 그 규모 또한 막대할 것이라는 점에서 경쟁당국은 소비자의 지출 및 구입 빈도가 높은 소비재와 서비스에 대해 시장경쟁이 제대로 이루어지고 있는지 여부를 보다 면밀하게 모니터링하고 필요 시 적극적으로 규제할 필요성이 제기된다.

둘째, 시장집중도가 가장 높은 집단의 품목들이 평균적으로 가장 낮은

가격 상승 비율을 보임에 따라, 시장지배적 사업자가 보다 용이하게 가격을 큰 폭으로 인상시킬 수 있을 것이라는 통념은 지지되지 않았으며, 시장의 규제가 제대로 작동하고 있음을 보여주는 결과로 판단된다. 다만 본 연구는 소비자가 거래를 통해 얻게 되는 경제적 이익을 ‘가격변동률’에 초점을 맞추어 분석한바, 기존에 책정된 가격의 적정성이나 사업자들의 수익성에 대한 문제는 다루고 있지 않으므로 이에 유념하여 결과를 제한적으로 해석할 필요가 있다.

고집중도 시장은 규모의 경제가 발생함에 따라 생산비용이 낮아져 가격 변동의 필요성이 상대적으로 크지 않을 가능성이 존재한다. 또한 경쟁제한성 측면에서 경쟁당국과 시장의 감시가 집중되며 맥주, 라면, 소주 등의 식품이나 휘발유, 경유 등의 에너지 관련 품목 등 소비자의 가격민감도가 높은 품목들을 포함하고 있어, 선행연구들이 지적하듯 시장의 이목이 집중되는 가격 변동 대신 신제품을 출시한다거나 원재료 가격의 증감 상황을 비대칭적으로 가격에 반영하는 등 우회적인 방법으로 가격 인상과 동일한 효과를 달성하고 있을 가능성도 존재한다. 기업들의 의도적인 가격 변동이라기보다는 자동차용품(내비게이션)이나 영상음향기기(마이크로컴포넌트)와 같은 시대적 수요의 변화, 시간의 변화와 기술의 발전에 따른 동일 사양 전자제품의 가격 하락, 휴대전화기나 교복과 같은 정책이나 사회적 여론에 민감한 재화의 존재 등 고집중 시장에 속하는 품목들의 특성도 낮은 가격 상승 비율에 영향을 미친 것으로 보인다. 결론적으로, 고집중도 시장의 가격 상승 비율은 다른 집중도 수준에 비해 높게 나타나지는 않았으나, 이를 소비자후생과 연관 지을 경우에는 가격 변동분만으로 설명되지 않는 다양한 측면을 보다 종합적으로 고려하여 판단해야 할 것으로 보인다.

CR3 ‘50%이상 75%미만’과 HHI ‘1200이상 2500이상’의 중간 집중도 집단은 평균 가격 상승 비율이 가장 높았고, 고집중도 집단보다 유의하게 가격의 상승 비율이 높았다는 점에서 소비자와 규제당국의 보다 면밀한 관심이 필요하다고 판단된다. 당해 시장들은 시장지배적 사업자의 요건에 미치지 못하는 못하므로 경쟁제한성이 높은 시장이라 볼 수는 없을 것이

나 집중도의 절대적인 수준만으로도 일정한 경쟁제한성을 띠고 있을 가능성이 높은 시장이라 보아야 함에도 실질적으로는 소비자와 규제당국의 모니터링 대상에는 벗어나 있어 상대적으로 가격을 변동시키기에 용이하였던 것으로 추측된다. 경쟁당국은 당해 집중도 시장이 가격변동성을 포함하여 시장에서 고집중도 시장과 저집중도 시장 중 어떠한 시장에 가까운 특성을 보이는지를 면밀히 주시할 필요성이 제기된다.

셋째, 소비자시장성과지수를 분석한 결과, 두 집단에 대한 지수 분석의 결과와 점수의 분포를 고려 시, 저집중 평가시장들은 2015년의 평가 결과가 각각 2017년의 결과에 상대적으로 큰 영향을 미치지 않은 것으로 보이며, 연별 점수의 평균적인 증가분 또한 상대적으로 크지 않았다. 이러한 결과는 저집중 시장이 소비자의 관심도나 사회적 이슈에 덜 민감하거나 혹은 이에 반응하여 즉각적인 성과를 내기에 상대적으로 불리한 시장구조를 가지고 있음을 시사하며, 그럼에도 저집중 시장은 거시적으로 고집중 시장에 비해 소비자지향성의 수준은 더욱 개선되고 있는 것으로 추정된다. 반면 고집중 평가시장들은 소비자의 높은 관심뿐 아니라 높은 시장집중도에 따른 시장감시의 대상으로서 시장에 대한 소비자의 태도나 평가에 보다 민감할 가능성이 높으며, 이에 2015년 평균보다 낮았던 지수의 수준이 2017년 급속하게 개선된 결과는 평가시장에 쏠린 사회적 이목을 의식한 시장의 반응으로 해석된다. 이렇듯 단기간 내에 집중적인 개선이 이루어질 수 있었던 것은 평가시장을 구성하는 사업자가 상대적으로 적어 서로의 기업행위에 영향을 주고받으면서 성과를 내기에 유리한 시장구조가 작용한 것으로 보인다. 2015년은 평균 이상의 소비자지향성 수준을 보인 반면 2017년은 평균보다 낮은 수준을 기록한 평가시장들도 존재하는데, 이는 소비자의 관심도가 높지 않을 시에는 고집중 시장이 소비자지향성을 개선하고자 하는 유인이 크지 않을 수 있음을 시사한다.

넷째, CR3 '75%이상' 고집중도 시장이 상대적으로 경쟁법 위반행위가 다양한 유형에서 높은 빈도로 이루어지고 있으므로 규제당국의 집중적인 모니터링이 보다 절실하게 요구된다. 특히 고집중도 시장은 저집중도 시

장에 비해 시장과 소비자에 미치는 영향이 더욱 막대하다는 점에서도 중요성이 강조된다. CR3 '50%이상 75%미만' 시장은 고집중도 시장과 같이 어느 정도의 경쟁제한성을 전제하는 위반행위들이 발생하고 있어 당해 시장의 경쟁 정도와 시장 특성을 주시하여 규제의 공백이 발생하고 있지 않은지 점검이 필요하다. 마지막으로 CR3 '50%미만' 시장은 과도한 경쟁으로 인해 특정 품목에서 높은 건수의 불공정거래행위가 발생하고 있으므로, 경쟁이 과열된 시장에 대한 규제당국의 보다 단호하고 시의성 있는 정책적 개입이 필요하다고 판단되며, 각 지역의 개인 사업자들로 조직된 사업자단체가 당해 시장에서 소비자후생을 저해하는 영향력을 행사하는 일이 없도록 각 지역에 기반한 시장 모니터링의 역량이 강화되어야 할 것이다.

마지막으로 2011년부터 2018년까지 연구대상 소비재 및 서비스의 경쟁법 위반행위를 분석한 결과, 규제당국인 공정위의 경쟁법 규제실적이 매우 미진한 것으로 판단된다. 8년간 시장지배적 지위남용으로 규제받은 사례가 단 한 건도 존재하지 않았다는 점에서도 이는 단적으로 드러난다. 생활필수품에 해당하는 소비재와 서비스는 수요탄력성이 낮은 품목들로 당해 시장에서 발생하는 위반행위는 소비자의 경제적 부담 등 소비자후생의 감소와 직결되며, 특히 저소득 소비자에게 상대적으로 더욱 치명적인 피해를 줄 수 있다. 따라서 소비자의 실생활과 밀접한 품목들의 시장경쟁에 대한 모니터링, 경쟁법 위반행위의 적발 및 제재를 경쟁당국이 어떠한 정책과제보다 우선하여 수행하여야 할 것이다.

<표 5-1> 시장집중도 수준에 따른 소비자후생과 정책 제언

시장 집중도	구분	내 용
CR3<50 %	소비자 후생	<ul style="list-style-type: none"> · 가격변동을 관련하여 특성을 보이지 않음. · 소비가지향성 수준은 높지 않았으나 고집중 시장에 비해 개선의 폭은 더욱 큰 것으로 나타남. · 경쟁법 위반행위 중에서는 불공정거래행위와 사업자단체 금지행위가 많이 발생하고 있음. <ul style="list-style-type: none"> - 불공정거래행위 중 '부당한 고객 유인' 행위가 압도적으로 많았으며, 특히 특정 품목에서 집중적으로 이루어짐. 거래를 전제로 소비자에게 상당한 경제적 이익을 제공하는 내용이 주를 이룸. - 사업자단체 금지행위는 지역의 개인사업자들이 연합하여 가격, 영업시간, 사업자 수 제한 등에서 공동의 영향력을 행사함.
	정책 제언	<ul style="list-style-type: none"> · 경쟁과열 시장에 대한 단호하고 시의성 있는 정책 개입 필요. · 지역에 기반한 경쟁모니터링 역량 강화
50%≤CR3<75%	소비자 후생	<ul style="list-style-type: none"> · 가격변동률이 가장 높아 가격 변동 관련 소비자후생은 가장 낮음. · 부당공동행위와 재판매가격유지행위 등 일정한 경쟁제한성을 전제하는 위반행위들이 발생하고 있음.
	정책 제언	<ul style="list-style-type: none"> · 당해 시장에 대한 규제 공백이 발생하고 있지 않은지 점검 필요. · 당해 시장들의 경쟁제한성에 대한 면밀한 주시 필요.
75%≤CR3	소비자 후생	<ul style="list-style-type: none"> · 가격변동률이 가장 낮아 시장규제가 잘 작동하고 있는 것으로 보임. · 소비가지향성은 상대적으로 높으나, 시장별로 편차가 커 소비자의 관심이 높은 때에는 큰 폭으로 개선되고 관심이 낮은 때에는 상대적으로 후퇴하여 저집중(경쟁) 시장에 비해 전반적으로 개선의 폭은 적게 나타남. · 경쟁법 위반행위는 사업자단체 금지행위를 제외한 모든 위반행위가 발생하고 있음. <ul style="list-style-type: none"> - 시장의 독점력 획득을 위한 경쟁제한적 기업결합이 발생하고 있음. - 부당공동행위는 가격담합이 가장 많았으나, 생산량, 거래지역, 사업활동 제한 등 가격 외 내용으로도 비교적 다양하게 나타남. - 불공정거래행위는 '부당한 고객 유인'과 '거래상 지위남용'이 비슷한 빈도로 발생하였는데, 전자는 소비자를 직접 유인하기보다는 소비자의 선택에 영향을 미치는 사항들을 대상으로 한 행위가 주로 이루어졌고, 후자는 특약점이나 대리점 등에 경제적 부담을 전가시키는 내용으로 주로 발생하였음.
	정책 제언	<ul style="list-style-type: none"> · 고집중 시장에 대한 시장규제를 유효하게 유지할 필요가 있음. · 시장에 대한 사회적 관심이나 여론에 민감한 특성을 보이므로 경쟁당국과 소비자의 지속적이고 면밀한 시장 감시가 필요함. · 시장의 주목을 받는 직접적인 가격변동보다는 그와 동등한 효과를 갖는 우회적인 가격전략을 사용할 수 있으므로, 이를 규제의 범위로 포괄하기 위한 정책 개발이 요구됨. · 동일한 맥락에서 '가격' 외에 거래에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들과 관련한 경쟁법 위반행위가 늘고 있으므로, 가격에 편중되기보다는 그에 맞게 시장 감시의 외연도 확대할 필요가 있음. · 소비자의 실생활과 밀접한 소비재와 서비스 품목에서도 경쟁법 위반행위가 적지 않게 발생하고 있으므로 소비자에 미치는 영향과 피해의 규모를 고려하여 이러한 시장에서 나타나는 경쟁제한적인 행위에 보다 적극적인 적발과 제재가 이루어져야 함.

제 2 절 제언

본 연구는 소비자의 일상적 소비생활에 큰 영향을 미치는 소비재와 서비스의 시장집중도를 알아보고, 소비자물가지수 품목을 중심으로 당해 시장의 집중도 수준에 따라 소비자후생이 차이를 보이는지를 분석함으로써 궁극적으로는 소비재와 서비스의 시장집중도 수준이 소비자후생에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 본 연구의 수행을 통한 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자물가지수의 소비재와 서비스 품목을 중심으로 시장집중도를 살펴본 결과 다수의 소비재와 일부 서비스의 시장집중도 수준이 매우 높게 나타났는데, 이들은 최종재로서 소비의 영향이 직접적으로 소비자후생으로 직결되는바, 당해 시장에서 시장집중도가 소비자후생에 미치는 영향을 본 연구에서 다룬 측면들을 포함하여 보다 다양하고 심도 있게 다루는 추가적인 연구가 이루어질 필요가 있다. 시장집중도는 장기간에 걸친 추이가 의미를 가지는 지표이므로 최근 연도를 포함하여 본 연구에서 분석하지 못한 시장집중도의 추이를 살펴볼 필요성도 제기된다. 소비자의 경제적 이익뿐 아니라 심리적·사회적 이익과 소비자의 권리 등을 포괄하는 소비자후생의 개념에 토대하여 소비재와 서비스에 해당하는 다수 품목의 시장을 거시적으로 분석한 본 연구와 달리, 특정 시장에 대해 광의의 소비자후생 개념에 부합하는 다각적인 측면을 심도 있게 보는 것도 사회에 유의미한 결과를 제공할 것이라 판단된다. 또한 경쟁법제가 잘 갖추어져 있는 국가들의 소비재 시장집중도 현황은 어떠하며 소비자의 실생활과 밀접한 시장에 대한 규제시스템은 어떻게 갖추어져 있는지를 연구하는 것도 국내 경쟁당국에 함의하는 바가 클 것이라 생각된다.

둘째, 본 연구의 결과인 시장집중도의 수준에 따른 시장의 특성들을 설명해줄 수 있는 후속 연구도 필요하다. CR3 75%이상 또는 HHI 2500 이상인 시장집중도가 높은 시장들의 2010년 대비 2015년 가격변동률이 가장 낮게 나타났는데, 이것이 기존 책정된 가격이 이미 충분히 높기 때문인지, 시장의 감시로 인해 쉽게 가격을 인상하지 못하기 때문인지, 아

다면 시장집중도는 가격 상승과 관계가 없어서인지 등 현상에 대한 원인이나 이유를 규명하거나, CR3 50%이상 75%미만 또는 HHI 1200이상 2500미만인 시장들의 가격변동률이 가장 높게 나타난 원인이 무엇인지 등에 대한 연구도 시장집중도와 소비자후생의 관계를 규명한다는 차원에서 중요하다고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구는 소비자물가지수 변동률을 가격 변동률의 대리지표로 사용한바, 이는 최종적으로 소비자가 지불하는 금액 자체가 소비자후생을 다루는 본 연구의 취지에 보다 부합한다고 판단했기 때문이다. 그러나 이는 소매마진이나 유통마진을 배제하지 못한 한계를 가지며, ‘소매’와 ‘유통’ 모두 ‘제조’와 구별되는 별도의 시장집중도 문제를 가지고 있으므로 향후 이루어질 연구는 이를 ‘제조’에서 분리하여 보다 엄정한 결과를 도출하거나 혹은 이를 별도로 다루되 그간 진행되어 온 연구들과 달리 광의의 소비자후생 개념에 근거하여 소비자에게 미치는 영향을 다각적으로 접근해보는 연구도 의미가 있다고 생각된다.

넷째, 본 연구는 경쟁법인 공정거래법에 한해 소비재 및 서비스 품목들의 위반행위를 분석하였으나, 부당한 표시·광고 규제나 불공정약관 심사 등 소비자 관련 법제의 시장집중도 수준별 위반행위를 분석하는 것도 소비자에게 직접적으로 작용하여 소비자후생과 직결되는 법제라는 점에서 의미 있는 결과가 도출될 것이라 생각된다.

마지막으로, 시장집중도는 시장경제의 작동원리인 경쟁의 정도를 대리하는 지표라는 점에서 활용성과 중요성이 모두 높다고 볼 수 있음에도 그간 상대적으로 소비자 혹은 소비자학적 관점에서 충분히 활용되지 못한 측면이 없지 않다. 소비재와 일부 서비스의 시장집중도가 매우 높고, 그것이 파생하는 소비자문제를 소비자가 인지하는 것은 이로 인해 소비자의 문제의식이 발생하여 시장 모니터링이 강화되고 이것이 법제의 개선으로 이어져 소비자후생의 증대로 연결되는 시초가 될 수 있다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있다. 소비자에게 정보를 제공하는 차원에서 시장집중도가 소비환경에서 유발하는 다양한 문제들을 발굴하고 규명하는 연구나 소비자후생의 다양한 측면을 보다 유연하게 논할 수 있는 정

성적인 연구 등은 그간 시장집중도와 소비자후생이 경제학적 관점에서 주로 사용되어 온 현 시점에서 사회적인 논의의 폭을 넓히고 소비자의 문제의식을 환기하는 데 기여할 수 있을 것이라 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국문문헌

가즈노리, 에치고(1997). 경쟁과 독점. 공병호 역, 서울, 자유기업센터.

구자영(2018). 불공정거래행위 중 위계에 의한 고객유인 -휴대폰 보조금 사례분석-. 영남법학, 46, 1-22.

김경혜(2015). 산업집중도와 투자효율성. 국제회계연구, 60, 29-48.

김관보(2003). 재판매가격유지제도(도서정가제)에 관한 신제도론적 고찰. 국가정책연구. 19(2), 1-46.

김광두·공명재(1998). 시장구조와 토빈의Q. 1998년도 한국국제경제학회 동계학술발표대회 발표논문, 807-829.

김도년(2016). 법령 및 제도 등의 소비자기향성 평가지침 운용에 관한 연구. 정책연구 16-16, 한국소비자원.

김도년·송민수·신지연(2018). 법령 및 제도 등의 소비자기향성 평가지침 개선에 관한 연구. 정책연구 18-10, 한국소비자원.

김대원(2017). O2O 사업모델이 접목된 택시 서비스의 소비자후생 효과: 카카오택시를 중심으로. 경영학연구, 46(2), 503-525.

김성철(2000). 과점산업의 집중률과 이윤률의 관련성에 관한 실증연구, 국제경제연구, 6(3), 191-212.

- 김시월·조유현·옥경영·차경욱(2018). 소비자후생의 개념과 평가요소 확대 필요성에 대한 탐색적 연구. 소비자학연구, 29(5), 201-219.
- 김영산·최기홍(2001). 시장구조와 비용-가격전가율: 외환위기의 경험을 이용한 실증 연구. 국제경제연구, 7(2), 111-133.
- 김용덕·조재민(2017). 은행의 시장집중도가 순이자 마진에 미치는 영향. 전문경영인연구, 20(1), 19-34.
- 김윤정(2005). 독점규제법상 소비자보호에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- _____ (2006). 일반논단: 독점규제법의 목적으로서 소비자보호의 의미: 불공정거래행위의 유형별 고찰. 경쟁법연구, 14, 285-318.
- 김정숙(2013). 저비용항공사와 소비자편익. 소비자정책교육연구, 9(1), 65-87.
- 김지훈·이영주(2018). 케이블TV 8VSB 전환이 가입자 유지 및 소비자 후생에 미치는 영향에 관한 연구. 방송공학회논문지, 23(6), 824-835.
- 김진영(1986). 후생측도로서 소비자 잉여의 개념과 측정. 시민교육연구, 10, 147-164.
- 김진형(2015). 국내 석유시장에서 비대칭 가격조정에 관한 연구. 자원·환경경제연구, 24(3), 523-549.
- 김차동(2014). 과점시장의 규제법리에 관한 연구. 경쟁법연구, 30,

170-215.

곽만순·박승록(1998). 한국 제조업에서의 담합행위 추정에 관한 연구. 국
제경제연구, 4(1), 153-179.

권오상·김한호·이문호·이승호·이홍림·한미진(2017). 국가 농산물 품질관
리의 소비자 후생효과 분석. 농촌경제, 40(2), 1-29.

권오진·여영준(2017). 산업집중도와 기업설명회 개최 간의 관련성 연구.
국제회계연구, 71, 231-262.

나광식·허민영·이금노(2006). 한미FTA의 소비자후생효과 분석. 2006.06,
정책연구보고서, 한국소비자원.

문춘걸(2015). 국내 수송용 석유제품 시장의 시장구조와 가격행태. 자원·
환경경제연구, 24(2), 311-342.

박종국(2009). 산업조직론. 초판, 한미문화사.

박종민(2007). 독일 경쟁제한방지법상 시장지배적 기업의 지위남용행위
규제에 관한 연구. 법학연구, 25, 421-449.

박종찬·박선영·조상섭(2008). 결합통신서비스는 소비자후생을 증대시키
는가?. 산업경제연구, 21(2), 539-558.

박추환·한성수(2014). 국내 이동통신서비스시장의 소비자후생 및 자중손
실(Deadweight Cost) 분석. 경제연구, 32(4), 115-141.

변현수·이시은(2013). 시중은행의 영업 및 경쟁구조 분석. 2013. 8. 21.,

KDB산업은행.

배용수(2006). 규제정책론. 서울, 대영문화사.

백병성(2008). 소비자후생측면에서의 규제개혁 방안. 한국사회정책, 15(2), 61-97.

서희석(2011). 소비자기본법 30년과 소비자법의 구조전환 -소비자법의 제3의 물결을 위하여-. 법조, 60(3), 84-147.

석한음·김수진·최재현·김현명·강성민(2016). O2O방식이 적용된 대리운전 서비스의 소비자후생효과. 정보통신정책연구, 23(4), 1-28.

성낙일·권태구(2007). OECD 이동통신시장에 있어서 시장집중도, 기업이윤 및 규제정책. 산업조직연구, 15(1), 107-139.

성하상(1990). 기업규모 및 시장구조와 기술혁신과의 관계에 관한 실증적 연구. 산경논총, 12, 103-140.

송치용·오완근(2010). 제조기업의 연구개발활동과 소비자지향성이 기술혁신에 미치는 영향. 기술혁신학회지, 13(1), 124-139.

송태희(1993). 소비자후생측면에서 본 한국경제. 소비자문제연구, 12, 3-15.

신세라·여정성(2013). 독점시장의 소비자후생손실 추정과 그 시사점 - 제조업을 중심으로. 소비자학연구, 24(2), 71-95.

신유진·김성훈·김미숙(2015). 식품제조업의 산업집중도가 개별기업의 수

익성에 미치는 영향 분석. 농촌경제, 38(2), 49-70.

오선아(2006). Asymmetry and Market Power Analysis on Korean Petroleum Product Markets. 서울대학교 대학원, 박사학위 논문.

오지영·여정성(2019). 소비재 시장의 산업집중도와 가격 변동에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 15(1), 23-52.

유성용·김영은(2017). 산업집중도와 기업의 CSR 활동이 기업가치에 미치는 영향 - 과잉투자과 지속가능성장률의 매개효과를 중심으로. 한국물류학회지, 27(1), 163-179.

유정식(1999). 의약분업이 소비자후생에 미치는 영향. 보건행정학회지, 94(4), 65-86.

윤계섭·왕수봉(2007). 산업집중도와 평균수익률의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

윤석(2002). 제조업의 독점력에 의한 후생손실에 관한 연구. 공공정책연구, 11, 173-188.

이기춘(1999). 소비자교육의 이론과 실제. 초판3쇄, 서울, 교문사.

이경아·황미진(2013). 복지국가 시대의 소비자정책 방향 연구. 정책연구, 13-08, 한국소비자원.

이덕희·권영선·이동희(2002). 이동통신서비스 수요의 소비자임여 추정. 정보통신정책연구, 9(2), 169-195.

이봉의(2010). 독과점시장과 착취남용의 규제: 독점규제법 제3조의2 제1

항 제1호를 중심으로. 경쟁법연구, 22, 120-151.

이수진(2012). 가공식품에 대한 소맥, 원당, 대두수입가격의 비대칭적 가격전이에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위 논문.

이승철·홍원중(1993). 한국의 가격규제, 규제연구시리즈 7, 한국경제연구원 규제연구센터, 서울, 성진문예사.

이의경·노은선·염찬숙·송현진·김인숙(2008). 의약품유통비교분석을 통한 소비자후생 증대방안 - 직거래 및 도매거래 유통 실태 분석을 중심으로. 소비자문제연구, 33, 123-148.

이준구(2014). 미시경제학. 제6판, 문우사.

이재형(1997). 독과점가격과 물가. 산업조직연구, 5, 65-88.

_____ (2013). 한국의 산업조직과 시장구조. 서울, 한국개발연구원.

이재형·양정삼·이상무(2011). 시장구조조사. 한국개발연구원, 공정거래위원회 연구용역, 2011.10.

_____ (2013). 시장구조조사. 한국개발연구원, 공정거래위원회 연구용역, 2013. 2.

_____ (2017). 시장구조조사: 2015년 기준. 한국개발연구원, 공정거래위원회 연구용역, 2017. 12.

이홍재(2013). 이동통신 서비스의 균형요금 수준에 대한 정량분석. 산업조직연구, 21(2), 81-101.

- 이효석(2011). 공동의 시장지배와 과점규제. 법학연구, 52(1), 145-170.
- 임승연(2012). 산업집중도와 내재자기자본비용. 회계학연구, 37(1), 191-228.
- 전영서(2002). 우리나라 독과점 시장구조에 대한 후생효과 분석. 산업조직연구, 10(1), 57-77.
- 전영서·이종호(2004). 통신서비스 시장에서의 사회후생손실에 관한 연구. 경제연구, 25(2), 151-169.
- 정갑영·최윤정(1998). 물가의 불확실성과 시장의 불완정성이 산업투자에 미치는 영향: 한국제조업(1978년-1993년)에 대한 실증분석. 국제경제연구, 4(2), 1-26.
- 정규승·이가임·나유리(2015). 시장구조분석. 통계개발원, 공정거래위원회 연구용역, 2015.12.
- 정석균(2014). 단말기 번들링이 경쟁과 소비자후생에 미치는 효과 연구. 디지털융복합연구, 12(7), 11-20.
- 정진화(2017). 소주 산업의 시장지배력 측정: 부산·경남 시장의 불완전 경쟁과 소비자피해에 대한 탐색 연구. 소비자문제연구, 48(1), 1-21.
- 진양수(2012). 독과점구조의 심화와 경쟁정책 방향. KDI FOCUS, 통권 제17호, KDI.
- 최성락·박정아(2005). 공정거래위원회 수평기업결합 규제의 성과 평가

- 연구: SK텔레콤 심결사례를 중심으로. 행정논총, 43(2), 131-153.
- 최성호(2006). 시장구조와 내수-수출 가격차별. 관세학회지, 7(1), 441-456.
- 최새술·한성수(2014). 시장지배력 수준과 요금인하 간의 관계분석: 이동통신서비스시장의 국제비교. 국제지역연구, 18(3), 231-248.
- 최인·김종민·남재현(2010). 케이블 TV 산업구조의 가격효과. 경제학연구, 58(4), 75-98.
- 한기호·공문기(2006). 철강산업 집중화에 따른 시장지배력과 비용효율성 효과 분석. POSRI 경영경제연구, 6(1), 85-98.
- 허민영·정영훈(2015). 2015 한국의 소비자시장평가지표. 정책연구, 15-02, 한국소비자원.
- 허민영·정영훈·강하영(2017). 2017 한국의 소비자시장평가지표 개선 및 생산 연구. 정책연구, 17-13, 한국소비자원.
- 홍대식(2018). 공정거래법상 불공정거래행위의 위법성 판단기준에 대한 재검토 - 경쟁질서와의 관련성을 중심으로. 경쟁법연구, 37, 188-218.
- 홍명수(2013). 경쟁정책과 소비자정책의 관련성 고찰 - 독점규제법과 소비자법의 관계를 중심으로. 소비자문제연구, 44(1), 45-64.
- 황선승(2009). 대출이자율 변화를 통한 은행합병의 효과분석 -효율성 향상효과와 시장지배력 증대효과-. 서울대학교 대학원 석사학위 논문

문.

황인학(1998). 시장구조와 경쟁효율. 서울, 한국경제연구원.

_____ (1999). 불완전경쟁의 사회적 비용과 시장집중도의 관계. 산업조직연구, 7(1), 75-105.

황인학·김정하(2005). 시장지배력의 척도로서 집중도와 이동지표의 상호보완성. 산업조직연구, 13(4), 105-129.

2. 영문문헌

Aalto-Setälä, V.(2002). The Effect of Concentration and Market Power on Food Prices: Evidence from Finland. *Journal of Retailing*, 78(3), 207 - 216.

Adelman, M. A.(1969). Comment on the 'H' Concentration Measures as a Number Equivalent. *Review of Economics and Statistics*, 51(February 1969), 99-101.

Blayac, T., Bougette, P., & Montet, C.(2014). How Consumer Information Curtails Market Power in the Funeral Industry. *European Journal of Law and Economics*, 37(3), 421-437.

Cotterill, R. W.(1999). Market Power and the Demsetz Quality Critique: An Evaluation for Food Retailing. *Agribusiness*, 15(1), 101 - 118.

Cowling, K. & Mueller, D. C.(1978). The Social Cost of Monopoly

Power. *Economic Journal*, 88, 727-748.

Curea, S-C, Dinu, E. & Prisecaru, P.(2017). The Analysis of the Correlation between the Degree of Market Concentration and the Level of Consumer Protection. *Amfiteatru Economic*, 19(45), 339-353.

Gisser, M(1986). Leadership and Welfare Losses in US Manufacturing. *The American Economic Review*, 76(4), 756-767.

Gohin, A. & Guyomard, H.(2000). Measuring Market Power for Food Retail Activities: French Evidence. *Journal of Agricultural Economics*, 51(2), 181 - 195.

Harberger, A. C.(1954). Monopoly and Resource Allocation. *American Economic Review*, 44(2), 77-87.

Holsken, D. S., Olson, L. M., & Smith, L. K.(2018). Do Retail Mergers Affect Competition? Evidence from Grocery Retailing. *Journal of Economics & Management Strategy*, 27(1), 3-22.

Hou, K. & Robinson, D. T.(2006). Industry Concentration and Average Stock Returns. *Journal of Finance*, 61, 1927-1956.

Hovhannisyanyan, V. & bozic, M.(2016). The Effect of Retail Concentraion on Retail Dairy Product Prices in the United States. *Journal of Dairy Science*, 99(6), 4928-38.

Huang, K.S. & Huang, S.W.(2012). Consumer Welfare Effects of

Increased Food and Energy Prices. *Applied Economics*, 44, 2527-2536.

Kraft, K.(1989). Market Structure, Firm Characteristics and Innovative Activity. *The Journal of Industrial Economics*, 37(3), 3289-336.

Leibenstein, H.(1966). Allocative Efficiency versus X-efficiency, *American Economic Review*, 56(3), 392-415.

Mankiw, N. G.(2006). 맨큐의 경제학, 제3판, 김경환·김종석 옮김, 서울: 교보문고.

Marion, B. W., Mueller, W. F., Cotterill, R. W., Geithman, F. E., & Schmelzer, J. R.(1979). *The Food Retailing Industry: Market Structure, Profits, and Prices*. New York: Praeger Publishers.

Masson, R. T. & Shaanan, J.(1984). Social Costs of Oligopoly and the Value of Competition. *Economic Journal*, 94(375), 520-535.

Means, G. C.(1972). The Administered Price Thesis Reconfirmed, *The American Economic Review*, 62(3), 292-306.

Melnick, G. A., Shen, Yu-Chu, & Wu, V. Y.(2011). The Increased Concentration of Health Plan Markets can Benefit Consumers through Lower Hospital Prices. *Health affairs (Project Hope)*, 30(9), 1728-1733.

Oliveira, M. V.R. & Oliveira, A. V.M.(2018). What Drives Effective

Competition in the Airline Industry? An Empirical Model of City-Pair Market Concentration. *Transport Policy*, 63, 165-175.

Posner, R. A.(1975). The Social Cost of Monopoly and Regulation, *Journal of Political Economy*, 83(3), 807-828.

Schwartzman, D.(1960). The Burden of Monopoly. *Journal of Political Economy*, 68(6), 627-630.

Stigler, G. J.(1962). Administered Prices and Oligopolistic Inflation. *Journal of Business*, 35(1), 1-13.

Sung, N.(2014). Market Concentration and Competition in OECD Mobile Telecommunications Markets, *Applied Economics*, 30 May 2014, 1-12.

Tullock, G.(1967). The Welfare Cost of Tariffs Monopolies, and Theft. *Economic Enquiry*, 5(3), 224-232.

Yang, Y. Y. & Hwang, M.(1994). Price Behavior in Korean Manufacturing. *Review of Economics and Statistics*, 76, 461-470.

3. 자료

공정거래위원회 보도자료. 2018. 4. 26.

기업결합 시정조치 부과기준. 시행 2017. 11. 14.

기업결합 심사기준. 시행 2019. 2. 27., 공정거래위원회 고시 제2019-1호.

독점규제 및 공정거래에 관한 법률. 시행 2019. 3. 19.

독점규제 및 공정거래에 관한 법률 시행령. 시행 2019. 3. 19.

대법원 2010.11.25., 선고 2009두9543 판결.

시장지배적지위 남용행위 심사기준. 시행 2015. 10. 23., 공정거래위원회
고시 제2015-15호.

의결 제2011-070호. 2011. 6. 14., 사건번호 2011제감0596, (주)오뚜기의 재
판매가격유지행위 및 구속조건부거래행위에 대한 건.

의결 제2011-143호. 2011. 8. 9., 사건번호 2011서감0564, 5개 치즈 판매
사업자의 부당한 공동행위에 대한 건.

의결 제2012-085호. 2012. 5. 30., 사건번호 2011카조2671, 서울특별시 7
개 자동차운전전문학원의 부당한 공동행위에 대한 건 및 전국자
동차운전전문학원연합회 서울특별시협회의 사업자단체금지행위
에 대한 건.

의결 제2012-175호. 2012. 8. 22., 사건번호 2012제감0477, (주)골드원코리
아의 재판매가격유지행위 및 구속조건부거래행위에 대한 건.

의결 제2012-179호. 2012. 8. 27., 사건번호 2012시감1097, (주)필립스전자
의 재판매가격유지행위 및 구속조건부거래행위에 대한 건.

의결 제2013-046호. 2013. 3. 14., 사건번호 2012기결2009, (주)현대에이치

씨엔 등의 기업결합제한규정 위반행위에 대한 건.

의결 제2013-055호. 2013. 3. 26., 사건번호 2012카조3345, 원주시 8개 교
복판매사업자의 부당한 공동행위에 대한 건.

의결 제2013-207호. 2013. 12. 12., 사건번호 2013기결2767, (주)티브로드
도봉강북방송의 기업결합제한규정 위반행위에 대한 건.

의결 제2014-122호. 2014. 5. 29., 사건번호 2013기결3205, 에실로 아메라
인베스트먼트 피티이 엘티디(Essilor Amera Investment PTE.
LTD.)의 기업결합 제한규정 위반행위에 대한 건.

의결 제2015-049호. 2015. 2. 23., 사건번호 2013서경3440, (주)엘지유플러
스의 시장지배적지위남용행위에 대한 건.

의결 제2015-050호. 2015. 2. 23., 사건번호 2013서경3441, (주)케이티의
시장지배적지위남용행위에 대한 건.

의결 제2016-213호. 2016. 7. 18., 사건번호 2016기결1393, 3개 방송통신
사업자의 기업결합 제한규정 위반행위에 대한 건.

의결 제2016-299호. 2016. 11. 2., 사건번호 2014서경1286, 소니코리아(주)
의 재판매가격유지행위에 대한 건.

의결 제2018-043호, 2018. 1. 15., 사건번호 2016서경0993. (주)일화의 재
판매가격유지행위에 대한 건.

의결 (약)제2012-071호. 2012. 6. 29., 사건번호 2012기결1419, 제이씨엔을
산중양방송(주)의 기업결합제한규정 위반행위에 대한 건.

의결 (약)제2014-164호. 2014. 12. 4., 사건번호 2012서경2025, (주)김정문알로에의 재판매가격유지행위에 대한 건.

통계분류포털 홈페이지.

https://kssc.kostat.go.kr:8443/ksscNew_web/index.jsp#

한국소비자단체협의회(2018), 독과점시장의 가격인상 분석 보고. 소비자 보호 측면에서의 가격담합과 공정거래 정책 소비자 물가 안정을 위한 정책토론회, 2018. 7. 17., 한국소비자단체협의회.

부록: 경쟁법 위반행위 연구대상 심결례 목록

[부록 표1] 경쟁제한적 기업결합의 연구대상 심결례 목록

종류	의결번호 (‘의결’ 생략)	의결일	사건번호	사건명
유선방송	제2016-213호	2016.07.18	2016기결1393	3개 방송통신사업자의 기업결합 제한규정 위반행위에 대한 건
안경렌즈	제2014-122호	2014.05.29	2013기결3205	에실로 아메라 인베스트먼트 피티이 엘티디의 기업결합 제한규정 위반행위에 대한 건
유선방송	제2013-207호	2013.12.12	2013기결2767	(주)브로드도봉강북방송의 기업결합제한규정 위반행위에 대한 건
유선방송	제2013-046호	2013.03.14	2012기결2009	(주)현대에이치씨엔 등의 기업결합제한규정 위반행위에 대한 건
유선방송	(약)제2012-071호	2012.06.29	2012기결1419	제이씨엔올산중양방송(주)의 기업결합제한규정 위반행위에 대한 건

[부록 표2] 부당공동행위의 연구대상 심결례 목록

종류	의결번호 (‘의결’ 생략)	의결일	사건번호	사건명
국제 항공료	제2012-146호	2012.07.26	2011국카0312	(주)대한항공과 미아트 몽골리안 에어라인즈(MIAT Mongolian Airlines)의 부당한 공동행위에 대한 건
시외 버스료	(약)제2014-161호	2014.11.28	2014카조2544	3개 시외버스운송사업자의 부당한 공동행위에 대한 건
휘발유, 등유, 경유 등	제2011-161호, 결정 제2011-003호	2011.09.16, 2011.12.07	2011시감0341, 2011경심3475	5개 석유제품 제조·판매사업자의 부당한 공동행위에 대한 건
부탄가스	제2015-194호, 결정 제2015-033호	2015.06.11, 2015.08.21	2014카조4501, 2015소심2516	6개 부탄가스 제조·판매사업자의 부당한 공동행위에 대한 건, 6개 휴대용 부탄가스 제조·판매사업자의 부당한 공동행위에 대한 건 관련 의결서 결정 결정에 대한 건
치즈	제2011-143호	2011.08.09	2011서감0564	5개 치즈 제조·판매사업자의 부당한 공동행위에 대한 건
초·중·고 학습서	제2013-034호	2013.03.13	2012카조2674	4개 학습참고서 출판사의 부당한 공동행위에 대한 건
온라인 콘텐츠 이용료	제2011-085호	2011.06.29	2010카조3269	13개 음원유통사업자의 부당한 공동행위에 대한 건
남녀 학생복	제2018-357호	2018.11.29	2017카조1067, 2722*2746, 2748	청주중학교 외 26개 학교 발주 교복 구매입찰 관련 3개 사업자의 부당한 공동행위에 대한 건
남녀 학생복	(약) 제2015-129호	2015.08.13	2015카조1520	부천시지역 3개 교복대리점의 부당한 공동행위에 대한 건
남녀 학생복	제2014-222호	2014.10.07	2012구사1848	대구 성서지역 4개 교복판매대리점의 부당한 공동행위에 대한 건
남녀 학생복	제2013-106호	2013.05.30	2012구사3828	달서지역 4개 교복판매대리점의 부당한 공동행위에 대한 건

남녀 학생복	제2013-055호	2013.03.26	2012카조3345	원주시 8개 교복판매사업자의 부당한 공동행위에 대한 건
여객선료	제2014-259호, 결정 제2014-049호, 재결 제2015-007호	2014.11.25 2014.10.15 2015.03.20	2013구사2602, 2014구사2694(병합), 2014구사2694 2014경심4505, 2015경심0010(병합)	울릉도~독도 운항 4개 여객운송사업자의 부당한 공동행위에 대한 건, 울릉도~독도 운항 4개 여객운송사업자의 부당한 공동행위에 대한 건, 울릉도~독도 운항 4개 여객운송사업자의 부당한 공동행위에 대한 건 관련 3개 사업자의 이의신청에 대한 건
승용차 임차료	제2014-239호	2014.10.28	2014카조1853, 2013카조1909(병합)	제주지역 7개 자동차대여사업자의 부당한 공동행위 및 제주특별자치도 자동차대여사업조합의 사업자단체금지행위에 대한 건
자동차 학원비	제2012-085호, 제2016-053호, 제2016-054호	2012.05.30 2016.02.15 2016.02.15	2011카조2671, 2673 2015카조4251 2015카조4250	서울특별시 7개 자동차운전전문학원의 부당한 공동행위에 대한 건 및 전국자동차운전전문학원연합회 서울특별시 협회의 사업자단체금지행위에 대한 건, 서울특별시 7개 자동차운전전문학원의 부당한 공동행위에 대한 건 관련 2개 자동차운전전문학원에 대한 과징금 재산정 및 부과의 건, 서울특별시 7개 자동차운전전문학원의 부당한 공동행위에 대한 건 관련 3개 자동차운전전문학원에 대한 과징금 일부 직권취소에 대한 건
공동주택 관리비	제2018-074호	2018.02.19	2017카총0184	산본래미안아파트 위탁관리업체 선정 입찰 관련 5개 사업자의 부당한 공동행위에 대한 건
공동주택 관리비	제2018-082호	2018.03.12	2017카총2771, 2790, 2791, 2792	공동주택 위탁관리업체 선정 입찰 관련 7개 사업자의 부당한 공동행위에 대한 건

[부록 표3] 불공정거래행위의 연구대상 심결례 목록

품목	의결번호 ('의결' 생략)	의결일	사건번호	사건명
자동차 타이어	(약)제2015-046호	2015.03.05	2014서경1327	한국타이어주의 부당한 경품류제공행위에 대한 건
담배	(약)제2015-107호	2015.04.10	2012서경3043	주케이티앤지의 부당한 고객유인행위에 대한 건
휴대 전화료	제2013-044호	2013.03.04	2012서감1884	에스케이텔레콤주의 거래장제행위에 대한 건
휴대 전화료	제2012-122호	2012.07.13	2011서감2524	주케이티의 부당한 고객유인행위에 대한 건
휴대 전화료	제2012-123호, 결정 제2012-001호	2012.07.13, 2012.08.27	2011서감2551, 2012협심2218	(주)엘지유플러스의 부당한 고객유인행위에 대한 건 (주)엘지유플러스의 부당한 고객유인행위에 대한 건의 의결서 경정 결정에 대한 건
휴대 전화료	제2012-106호	2012.07.10	2011서감2523	에스케이텔레콤주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
휴대 전화료	제2012-098호	2012.07.02	2011서감2550	에스케이텔레콤주의 구속조건부 거래행위에 대한 건
휴대 전화기	제2012-121호	2012.07.12	2011서감2533	주팬택의 부당한 고객유인행위에 대한 건
휴대 전화기	제2012-105호	2012.07.10	2011서감2521	삼성전자주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
휴대	제2012-104호	2012.07.10	2011서감2522	엘지전자주의 부당한 고객유인행위에 대한 건

전화기				
승용차	제2015-346호	2015.10.02	2012서총3503	기아자동차주의 거래상 지위 남용행위에 대한 건
영화 관람료	제2015-125호, 결정 제2015-002호	2015.04.24, 2015.01.13	2014서감2821	씨제이씨지브이주 및 씨제이이엔엠주의 시장지배적지위 남용행위 등에 대한 건
골프 연습장 이용료	제2014-176호, 결정 제2014-033호	2014.08.11, 2014.07.18	2013전사1933	주골프존의 거래상지위남용행위 및 거래상지위남용행위에 대한 건
간장	제2015-006호	2015.01.13	2013제감2039	샘표식품주의 구속조건부거래행위에 대한 건
약주	제2013-183호, 결정 제2013-008호	2013.11.12, 2013.09.23	2013제감1711	주배상면주가의 거래상지위남용행위에 대한 건
약주	제2013-098호, 결정 제2014-055호	2013.05.16, 2014.11.26	2010서경2754, 2014서경3802	(주)국순당의 거래상지위남용 및 구속조건부거래행위에 대한 건 (주)국순당의 거래상지위남용행위에 대한 건 관련 고발 요청에 대한 건
두유	제2015-001호	2015.01.09	2013전사1547	주정식품의 거래상지위남용행위에 대한 건
두유	(약)제2014-063호	2014.03.25	2013구사2133	(학)삼육학원[삼육식품]의 구속조건부거래행위에 대한 건
빵	제2013-123호	2013.06.27	2013가맹0612	주파리크리상의 거래상지위남용행위에 대한 건
의류 및 신발	제2017-181호	2017.05.29	2016서경2066	주리앤한의 거래상지위남용행위에 대한 건
식품	제2015-123호	2015.04.15	2012서경2437	주농심의 거래상지위남용행위 등에 대한 건
식품	제2014-037호, 재결 제2014-016호	2014.03.03, 2014.06.03	2013제감1910, 2014협심1311	삼양식품(주)의 부당지위행위에 대한 건, 삼양식품(주)의 부당지위행위에 대한 건 관련 이의신청에 대한 건
소주	(약)제2012-046호	2012.04.18	2011전사1853	주선양의 부당한 고객유인행위에 대한 건
생수	제2013-142호	2013.07.11	2012제감1232	하이트진로음료주의 사업활동방해행위에 대한 건
놀이시설 이용료	(약)제2015-047호	2015.03.05	2014서경2812	주호텔롯데호텔의 부당한 경품류제공행위에 대한 건
식품	제2017-016호	2017.01.12	2013서경3680	씨제이제일제당주의 구속조건부거래행위 등에 대한 건
시유, 발효유	제2018-042호, 결정 제2018-009호	2018.01.15	2017서경1499	학교법인건국대학교(건국유업·건국협)의거래상지위남용행위에대한건
시유, 발효유	제2013-165호, 결정 제2013-002호, 제2016-121호	2013.10.14, 2013.07.15, 2016.05.03	2013서경1385, 2015서경3212	남양유업(주)의 거래상지위남용행위에 대한 건 남양유업(주)의 거래상지위남용행위에 대한 건 남양유업(주)의 거래상지위남용행위에 대한 건 관련 과징금 재산정 및 부과 건
화장품	제2014-244호, 결정 제2015-025호, 결정 제2016-001호	2014.11.06, 2015.07.13, 2016.01.04	2013서총2192, 2015서총1771, 2015서총3905	(주)아모레퍼시픽의 거래상지위남용행위에 대한 건 (주)아모레퍼시픽의 거래상지위남용행위에 대한 건 관련 고발요청에 대한 건 (주)아모레퍼시픽의 거래상지위남용행위에 대한 건 관련 추가 고발에 대한 건
방송 수신료	제2017-056호	2017.01.26	2014서경2556	주딜라이브의 거래상지위남용행위에 대한 건
방송	제2015-027호	2015.02.02	2014서감2378	주티브로드홀딩스의 불공정거래행위를 하게 한 행위 및

수신료	결정 제2015-006호, 제2016-193호	2015.01.20, 2016.07.08	2016서갑1876	㈜티브로드홀딩스와 2개 종합유선방송사업자의 거래상 지위남용행위에 대한 건, ㈜티브로드홀딩스의 불공정거래행위를 하게 한 행위 및 ㈜티브로드홀딩스와 2개 종합유선방송사업자의 거래상 지위 남용행위에 대한 건 관련 과징금 재산정 및 부과 의 건
초·중·고 학습서	제2016-024호	2016.01.26	2015서갑1483	한국교육방송공사의 거래상지위남용행위 등에 대한 건
가정 학습지	(약)제2013-087호	2013.06.05	2013서갑0697	㈜재능교육의 거래상지위남용행위에 대한 건
가정 학습지	(약)제2013-086호	2013.06.05	2013서갑0698	㈜웅진씽크빅의 거래상지위남용행위에 대한 건
가정 학습지	(약)제2013-085호	2013.06.05	2013서갑0699	㈜교원구몬의 거래상지위남용행위에 대한 건
택배 이용료	(약)제2012-162호	2012.11.29	2012서갑1248	경동물류(주) 및 합동물류(주)의 거래상지위 남용행위에 대 한 건
열차료	제2016-022호, 제2017-359호	2016.01.22, 2017.11.28	2015제갑1604, 2017제갑1717	한국철도시설공단의 거래상지위남용행위에 대한 건, 한국철도시설공단의 거래상지위남용행위에 대한 건 관 련 과징금 재산정 및 부과의 건
여객선료	(약)제2015-060호	2015.04.08	2014서경2074	씨스포빌(주)의 거래상지위 남용행위에 대한 건
신문	(약)제2015-048호	2015.02.23	2014전사2618	신문통합센터의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2014-119호	2014.10.06	2014광사0718	신문유통원 남순천센터의 신문업에 있어서의 불공정거 래행위에 대한 건
신문	(약)제2014-058호	2014.03.17	2013서갑1810	제이씨마케팅(주)의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2014-042호	2014.01.29	2013부사2551	조선일보 확장지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행 위에 대한 건
신문	(약)제2014-043호	2014.01.29	2013부사2713	조선일보 서창지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행 위에 대한 건
신문	(약)제2013-160호	2013.12.16	2013서갑2896	㈜중앙일보의 거래상지위남용행위에 대한 건
신문	(약)제2013-103호	2013.07.17	2013부사0758	동아일보 남울산독자센터의 신문업에 있어서의 불공정 거래행위에 대한 건
신문	(약)제2013-067호	2013.05.09	2012광사3316	경향신문 여문지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행 위에 대한 건
신문	(약)제2012-172호	2012.12.06	2012경규0673	조선일보 칠보지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행 위에 대한 건
신문	(약)제2012-173호	2012.12.06	2012경규0675	조선일보 암사지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행 위에 대한 건
신문	(약)제2012-174호	2012.12.06	2012경규0679	조선일보 압구정지국의 신문업에 있어서의 불공정거래 행위에 대한 건
신문	(약)제2012-175호	2012.12.06	2012경규0680	조선일보 대치지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행 위에 대한 건
신문	(약)제2012-124호	2012.10.09	2011경규3351	경향신문 만수지국(구 조선일보 만수지국)의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-125호	2012.10.09	2011경규3355	조선일보 성내지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행 위에 대한 건

신문	(약)제2012-126호	2012.10.09	2011경규3828	조선일보 작전지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-127호	2012.10.09	2012경규0264	조선일보 마천(거여)지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-128호	2012.10.09	2012경규0669	조선일보 후곡지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-129호	2012.10.09	2012경규0670	조선일보 남서초지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-087호	2012.07.06	2011경규1571	조선일보 덕소지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-086호	2012.07.06	2011경규2234	조선일보 가정석남지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-082호	2012.07.06	2011경규2277	종합신문사의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-083호	2012.07.06	2011경규2394	조선일보 남잠실지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-085호	2012.07.06	2011경규2879	조선일보 중부평부개지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-084호	2012.07.06	2011경규3812	조선일보 성내지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-063호	2012.06.07	2011경규1822	중앙일보미디어마케팅(주) 인천남부지점 송도센터의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-062호	2012.06.07	2011경규2498	중앙일보미디어마케팅(주) 인천남부지점 관교센터의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-061호	2012.06.07	2011경규2499	중앙일보미디어마케팅(주) 인천남부지점[연안센터]의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-059호	2012.06.07	2011경규2693	중앙일보미디어마케팅(주) 마포은행지점 뉴타운센터의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-056호	2012.05.30	2011경규2643	동아일보 분당야탑지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-049호	2012.04.24	2011경규1572	동아일보 창동 동부지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-047호	2012.04.18	2011경규2235	중앙일보미디어마케팅(주) 일산지점 동일산센터의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-017호	2012.01.13	2011경규1351	중앙일보미디어마케팅(주) 인천남부지점[구월센터]의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-018호	2012.01.13	2011경규1397	전국영업사업소의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-014호	2012.01.13	2011경규1516,2393	중앙일보미디어마케팅(주) 강서지점[동화곡센터]의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-013호	2012.01.13	2011경규1517	중앙일보미디어마케팅(주) 강남지점[신반포센터]의 신문업에 있어서 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-015호	2012.01.13	2011경규1779	중앙일보, 경향신문 화정지국의 신문업에 있어서 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-001호	2012.01.02	2011경규1174	조선일보 마포공덕지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2012-002호	2012.01.02	2011경규1629	동아일보 진접지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건

신문	(약)제2011-156호	2011.12.27	2011경규1112	신문유통원 개봉센터의 신문업에 있어서의 불공정거래 행위에 대한 건
신문	(약)제2011-153호	2011.12.27	2011경규1113	중앙일보 신계산센터의 신문업에 있어서의 불공정거래 행위에 대한 건
신문	(약)제2011-158호	2011.12.27	2011경규1114	조선일보 송도지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2011-160호	2011.12.27	2011경규1350	중앙일보미디어마케팅(주) 일산지점[중산센터]의 신문업에 있어서 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2011-161호	2011.12.27	2011경규1352	중앙일보미디어마케팅(주) 일산지점[신일산센터]의 신문업에 있어서 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2011-161호	2011.12.27	2011경규1352	중앙일보미디어마케팅(주) 일산지점[신일산센터]의 신문업에 있어서 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2011-159호	2011.12.27	2011경규1396	조선아이에스(주) 조선일보 지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2011-155호	2011.12.27	2011경규1398	조선일보 신대치지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2011-157호	2011.12.27	2011경규1570	조선일보 신반포지국의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2011-088호	2011.10.11	2008지식2931	[주]경기일보의 신문업에 있어서의 불공정거래 행위에 대한 건
신문	(약)제2011-087호	2011.08.31	2011경규1175	중앙일보 인천남부지점[중부센터]의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2011-077호	2011.08.29	2011경규0724	중앙일보미디어마케팅(주) 강서지점 [서신정센터]의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2011-080호	2011.08.29	2011경규0744	중앙일보미디어마케팅(주) 인천북부지점 [오정센터]의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2011-079호	2011.08.29	2011경규0868	중앙일보미디어마케팅(주) 성북지점 [미아센터]의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
신문	(약)제2011-078호	2011.08.29	2011경규0869	중앙일보미디어마케팅(주) 노원지점 [쌍문센터]의 신문업에 있어서의 불공정거래행위에 대한 건
대리운전 이용료	(약)제2016-039호	2016.03.08	2015광사2430, 2431,3754, 3755, 3756, 3757, 3758	바로콜대리운전의 거래상지위남용행위 등에 대한 건
대리운전 이용료	(약)제2014-115호	2014.09.03	2013부사2040	(주)삼주의 거래상지위남용행위에 대한 건
대리운전 이용료	제2013-156호	2013.09.12	2013전사0401	[주]8282기획의 거래상지위남용행위에 대한 건
대리운전 이용료	제2013-157호	2013.09.12	2013전사0402	[주]삼삼드라이브의 거래상지위남용행위에 대한 건
대리운전 이용료	제2013-151호	2013.09.05	2013전사0403	[주]투투의 거래상지위남용행위에 대한 건
학교 기숙사비	제2014-140호	2014.06.23	2013구사1067	경북대학교의 거래상지위행위에 대한 건
학교 급식비	제2017-337호	2017.11.14	2016제감2696	[주]푸드머스와 16개 가맹사업자의 부당한 고객유인행위에 대한 건
학교 급식비	(약)제2017-096호	2017.09.13	2016제감2695	씨제이프레시웨이(주)의 부당한 고객유인행위에 대한 건

학교 급식비	제2017-136호	2017.04.06	2016제감2697	대상주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
학교 급식비	(약)제2017-042호	2017.03.07	2016제감2698	㈜동원에프앤비의 부당한 고객유인행위에 대한 건
운동 학원비	(약)제2015-143호	2015.09.30	2013구사3316	대구광역시태권도협회의 거래상지위 남용행위에 대한 건
운동 학원비	(약)제2015-124호	2015.04.15	2013부사2705	울산광역시태권도협회의 거래상지위남용행위에 대한 건
콘도 이용료	제2013-029호	2013.01.31	2012서경2312	한화호텔앤드리조트㈜의 거래장제행위에 대한 건
커피 (외식)	(약)제2014-057호	2014.03.17	2012서경4427	비알코리아㈜의 부당한 경품류제공행위에 대한 건
침구	(약)제2012-023호	2012.02.09	2011서경1967	㈜이브자리의 부당한 경품류제공행위에 대한 건
도시 철도료	제2017-090호	2017.03.15	2016시감0869	서울메트로의 거래상지위남용행위에 대한 건
도시 철도료	(약)제2012-088호	2012.07.06	2010서총3011	서울특별시 도시철도공사의 거래상지위 남용행위에 대한 건
장례비	제2014-250호, 결정 제2014-054호	2014.11.11	2011서경3140	부모사랑주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
장례비	(약)제2013-071호	2013.05.30	2012광사1109	태양상조주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
장례비	(약)제2013-053호	2013.03.26	2012광사1110	효경상조주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
장례비	결정 제2015-048호	2015.11.26	2015서경3468	부모사랑주의 부당한 고객유인행위에 대한 건 관련 고발요청에 대한 건
장례비	제2015-295호	2015.08.07	2011서경3141	케이엔엘라이프주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
의약품	제2018-236호	2018.07.16	2016제감3498	㈜한국피엠지제약의 부당한 고객유인행위에 대한 건
의약품	(약)제2018-022호	2018.03.05	2017제감0549	유니메드제약주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
의약품	제2017-228호	2017.07.05	2016부사3477	에스에이치팜주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
의약품	제2017-227호, 결정 제2017-041호	2017.06.30	2016제감3270	한국노바티스주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
의약품	제2017-092호	2017.03.23	2014전사4495	㈜파마킹의 부당한 고객유인행위에 대한 건
의약품	제2015-391호	2015.11.24	2014서경1042	㈜씨엠지제약의 부당한 고객유인행위에 대한 건
의약품	제2015-376호	2015.11.09	2013서경0382	건일제약주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
의약품	제2014-101호, 결정 제2014-007호	2014.01.10	2012서경0888	동화약품주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
의약품	제2013-218호, 결정 제2013-026호	2013.12.24, 2013.12.09	2013서경2316	삼일제약주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
의약품	제2013-166호	2013.10.14	2011서경1384	일동제약주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
의약품	제2012-258호	2012.11.19	2010서경1953	삼일제약주의 부당한 고객유인행위 및 시정조치불이행에 대한 건

의약품	제2012-053호	2012.04.24	2010서경3039	진양제약주의 부당한 고객유인행위에 대한 건
-----	------------	------------	------------	-------------------------

[부록 표4] 사업자단체 금지행위의 연구대상 심결례 목록

품목	의결번호 (‘의결’ 생략)	의결일	사건번호	사건명
한방진료비	제2015-091호	2015.03.30	2014카조2192	사단법인 대한한의사협회의 사업자단체금지행위에 대한 건
운동학원비	(약)제2011-040호	2011.03.24	2010서총1583	남양주시태권도협회의 사업자단체금지행위에 대한 건
치과진료비	제2012-092호	2012.06.22	2012카총0353	사단법인 대한치과의사협회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	제2017-238호	2017.07.17	2016서총3886	상계회의 사업자단체금지행위 및 시정조치불이행에 대한 건
부동산중개수수료	제2014-058호	2014.03.20	2013구사0666	강북지역 공인중개사회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	결정 제2013-024호	2013.11.25	2012서총1805	가래모의 시정조치불이행에 대한 건
부동산중개수수료	제2013-105호	2013.05.29	2012전사2334	충주레츠모임의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	제2013-006호	2013.01.08	2011서총3911	오중회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	제2013-001호	2013.01.02	2012서총0003	상일중우회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	제2012-084호	2012.05.29	2011서총2616	정자회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	제2011-126호	2011.07.25	2011서총0953	구성친목회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	제2011-129호	2011.07.25	2011서총3476	평촌신도시부동산중개업친목회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	제2011-127호	2011.07.25	2010서총2005	장향회의 시정조치불이행에 대한 건
부동산중개수수료	제2011-128호	2011.07.25	2010서총3289	동부협회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	제2011-109호	2011.07.18	2011서총0476	청우회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	제2011-113호	2011.07.18	2011서총3107	매탄상조회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	제2011-108호	2011.07.18	2011서총0471	중암회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	제2011-112호	2011.07.18	2011서총0212	대현회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	제2011-117호	2011.07.18	2011서총0470	중곡4동부동산친목회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산중개수수료	제2011-114호	2011.07.18	2011서총0721	동탄신도시부동산중개업연합회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산	제2011-110호	2011.07.18	2010서총2998	위브회의 사업자단체금지행위에 대한 건

중개수수료				
부동산 중개수수료	제2011-116호	2011.07.18	2011서총0586	잔디랜드의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산 중개수수료	제2011-115호	2011.07.18	2011서총0479	금부회의 사업자단체금지행위에 대한 건
부동산 중개수수료	제2011-099호	2011.07.08	2011서총0473	용중회의 사업자단체금지행위에 대한 건
자동차 학원비	제2012-085호	2012.05.30	2011카조2671, 2673	서울특별시 7개 자동차운전전문학원의 부당한 공동행위에 대한 건 및 전국자동차운전전문학원연합회 서울특별시협회의 사업자단체금지행위에 대한 건
자동차 수리비	(약)제2018-057호	2018.05.10	2016구사2438	(사)경상북도자동차전문정비사업조합의 사업자단체금지행위에 대한 건
세차료	제2014-110호	2014.05.19	2013부사2710	경상남도자동차전문정비사업조합 마산지회의 사업자단체금지행위에 대한 건
자동차 수리비	제2012-083호	2012.05.21	2011부사2867	부산광역시자동차전문정비사업조합의 사업자단체금지행위에 대한 건
자동차 수리비	제2011-175호	2011.10.10	2011광사0252	(사)광주광역시자동차검사정비사업조합의 사업자단체금지행위에 대한 건
시험 응시료	제2014-358호	2015.10.19	2014서총3713	전국조종면허시험대행기관협의회의 사업자단체금지행위에 대한 건
의약품	제2013-037호	2013.02.19	2012서총2559	사단법인 한국제약협회의 사업자단체금지행위에 대한 건
외래진료비, 건강검진비, 치과진료비	제2017-189호, 결정 제2017-038호	2017.05.30	2016카조4147	대한소아청소년과개원의사회의 사업자단체금지행위에 대한 건
외래진료비, 건강검진비, 치과진료비	제2017-012호	2017.01.17	2014서총4133	대한의원협회의 사업자단체금지행위에 대한 건
외래진료비, 건강검진비, 치과진료비	제2017-011호	2017.01.10	2014서총3933	전국의사총연합회의 사업자단체금지행위에 대한 건
외래진료비, 건강검진비, 치과진료비	제2017-010호	2017.01.10	2014서총3120	사단법인 대한의사협회의 사업자단체금지행위에 대한 건
외래진료비, 건강검진비, 치과진료비	제2014-146호, 제2014-024호	2014.07.07, 2014.05.13	2014카조0902	사단법인 대한의사협회의 사업자단체금지행위에 대한 건
외래진료비, 건강검진비, 치과진료비	(약)제2011-090호	2011.10.11	2011카총2129	(사)대한의사협회 서울특별시 의사회의 사업자단체금지행위에 대한 건
외식	(약)제2015-058호	2015.03.31	2013부사3095	상우회의 사업자단체금지행위에 대한 건
외식	(약)제2017-100호	2017.09.25	2017구사0649	회원상인연합회의 사업자단체금지행위에 대한 건
외식	제2012-012호	2012.01.25	2011부사2687	상하마변영회의 사업자단체금지행위에 대한 건
조계약, 의약품	제2016-332호	2016.12.06	2016서경1209	약사의 미래를 준비하는 모임의 사업자단체금지행위에 대한 건
미용비	제2012-013호	2012.01.25	2011부사2061	(사)대한미용사회 의령군지부의 사업자단체금지행위 대한 건

미용비	제2011-154호	2011.08.30	2011구사1144	(사)대한미용사회 칠곡군지부의 사업자단체금지행위에 대한 건
외식	(약)제2011-132호	2011.12.01	2011카조2440	계명회의 사업자단체금지행위에 대한 건
승용차 임차료	제2014-239호, 제2014-047호	2014.10.28, 2014.10.06	2014카조1853, 2013카조1909(병합)	제주지역 7개 자동차대여사업자의 부당한 공동행위 및 제주특별자치도 자동차대여사업조합의 사업자단체금지행위에 대한 건
두유	제2014-098호	2014.04.24	2013구사2134	삼육식품총판선교협회의 사업자단체금지행위에 대한 건
대리운전 이용료	제2017-316호	2017.10.10	2015구사0980	시민연합대리운전가맹점협의회의 사업자단체금지행위에 대한 건
대리운전 이용료	제2014-099호, 결정 제2014-019호	2014.04.30, 2014.04.23	2013구사0038	대구대리운전협의회의 사업자단체금지행위 및 시정조치불이행에 대한 건
대리운전 이용료	(약)제2011-067호	2011.07.21	2011광서1141	광주콜사모의 사업자단체금지행위에 대한 건

[부록 표5] 재판매가격 유지행위의 연구대상 심결례 목록

품목	의결번호 (‘의결’ 생략)	의결일	사건번호	사건명
디지털 카메라, 캠코더	제2016-299호	2016.11.02	2014서경1286	소니코리아주의 재판매가격유지행위에 대한 건
건강 기능식품	(약)제2014-164호	2014.12.04	2012서경2025	㈜김정문알로에의 재판매가격유지행위에 대한 건
술	제2013-043호	2013.03.05	2011서경3332, 2012서경2337	휘슬러코리아주의 재판매가격유지행위에 대한 건·휘슬러코리아 및 10개 휘슬러코리아 대리점(특약점) 사업자의 부당한 공동행위에 대한 건
면도기, 칫솔, 믹서	제2012-179호	2012.08.27	2012시감1097	주필립스전자의 재판매가격유지행위 및 구속조건부거래행위에 대한 건
등산 용품	제2012-175호	2012.08.22	2012제감0477	주골드윈코리아의 재판매가격유지행위 및 구속조건부거래행위에 대한 건
식품	제2011-070호	2011.06.14	2011제감0596	주오투기의 재판매가격유지행위 및 구속조건부거래행위에 대한 건

Abstract

A Study on Market Concentration and Consumer Welfare

– Focusing on Consumer Goods and the
Service Market –

Oh, Jiyoung

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

Competition in the market is an essential operating principle that ensures efficient distribution of resources. The market that we come into contact with in reality, however, is mainly of an incomplete competing market. The questions is on whether in such market, the consumer who is the entity that deals directly with the business is guaranteed consumer rights in a free and fair market environment and whether they are ensured sufficient consumer interests.

This study examines the concentration level and distribution of consumer goods and service market that is closely related to the everyday life of consumers to review the market competition in

which consumers are exposed to, and the difference in 'Consumer Price Fluctuation', 'Korea Consumer Markets Performance Index', and 'Violations of the Competition Law' per consumer goods and service market concentration level. Through this, it aimed at investigating the impact of market concentration on consumer benefits. The results of this study are as follows.

First, upon analyzing market concentration for consumer price index items, it was found that in 2015, the simple average of the consumer goods market concentration rate and the weighted average based on weighted value were 65.1% and 66.5%, respectively, for CR3 and HHI were 2450 and 2407, respectively. For industry concentration rate of services, the simple average and weighted average were 18.8% and 21.8%, respectively, for CR3 and HHI were 408 and 621, respectively. The weighted average of consumer goods and service were generally higher than the simple average, and it was assumed that the market concentration of items with high expense rates were higher. The 2015 consumer goods market concentration rate distribution showed concentration accounting for more than half of each items in the CR40% to 80% and HHI 1,001-5,000 intervals, and the industry concentration rate of service items showed concentrated distribution in excess of 60% in the minimum intervals of CR3 20% and below and HHI 500 and below. As of 2015, the number of consumer material items corresponding to market-dominating businesses with over 75% CR3 was highest at 39.6% and items between 50% and 75% were also found to be 32.4%, and therefore, consumer goods with over 50% item market concentration rate were 72% of the entire quantity.

Second, upon analyzing whether there are differences in index fluctuation rates per item according to the market concentration level

of consumer goods and service items, it was found that in the case of consumer goods, the difference between groups for index fluctuation rates per item was very significant for both CR3 and HHI even when 'fluctuation rates of sales costs compared to shipping cost' were controlled. Also, follow-up verification results showed that for CR3 and HHI, the CR3 '50% to 75%' and HHI '1200 to 2500' groups had significantly higher index fluctuation rates compared to CR3 '75% or higher' and HHI '2500' or higher, respectively, thus showing that prices increased significantly. According to arithmetic averages, CR3 and HHI both had lowest index fluctuation rates for the highest concentrate groups, and in the case of services as well, CR3 '50% or higher' and HHI '1200 or higher' had lower index fluctuation rates compared to the low-concentration groups of CR3 '50% or lower' and HHI '1200 or lower'.

Third, upon categorizing the 33 consumer goods and service evaluation markets into the high-concentration groups (CR3 50% or higher or HHI 1200 or higher) and the low-concentration group (CR3 50% or lower and HHI 1200 or lower) to analyze the 2015 and 2017 Korea Consumer Markets Performance Index, it was found that the 2015 CMPI (index) and four out of five evaluation items and the 2017 KCMPI (index) and all evaluation items had higher averages for the high-concentration group than the low-concentration group. However, the difference between such groups dropped in 2017 compared to 2015, and the Mann-Whitney U test results showed significant differences between the groups in 'satisfaction' and 'reliability' in 2015, while in 2017, they were not significant in both index and all evaluation items in 2017, demonstrating statistically consistent results. Paired sample t-test was conducted to compare the fluctuation of the 2015 and 2017 index and evaluation item scores per concentration

level, and it was found that while the high-concentration group did not have significant index difference between the two years, the index in the low-concentration group increased significantly in 2017 compared to 2015. While the low-concentration group had overall similar or slight changes in scores in the two years, it was found that in the high-concentration group, the higher-than-average market lowered and the lower market became higher, thus demonstrating frequent cases in which the evaluation results were completely switched.

Fourth, in order to check for differences in the contents of violation of competition laws per market concentration levels of consumer goods and services, the contents of the behavior and the ensuing consumer benefits per market concentration level was analyzed for cases of violation of competition laws from 2011 to 2015 and were ruled between 2011 and 2018 for consumer goods and service items subject to this study. Results showed that high-concentration items with CR3 of 50% or higher had a bigger variety of competition law violations than in the low-concentration items. In particular, all 'competition-limiting cartels' occurred in the highest concentration level of CR3 '75% or higher' and it was also found that 'resale price maintaining behavior' and 'unfair cooperative action' generally occurred more frequently than in '50% to 75%'. In the case of low-concentration items of CR3 '50% or lower', there were considerably higher number of 'business organization prohibited acts' violations and 'unfair trade behavior' occurred most frequently in all concentration levels, but was particularly concentrated in some low-concentration items.

The conclusions of this study based on the above are as follows.

First, it is necessary to recognize that the concentration level of

many consumer goods and services often purchased by consumers in everyday life corresponds to market-dominating businesses by law. This can help to better understand phenomena that occur in the market from the context of the market structure and to remind consumers the importance of market monitoring. The authorities related to competition must reinforce monitoring and regulations on consumer goods and services that are directly related to the everyday lives of consumers.

Second, as items of groups with the highest market concentration showed the lowest index fluctuation rates on average, the conventional wisdom that prices of high-concentration markets will be raised more was not supported. Such results appear to be attributable to the fact that social monitoring focuses on high-concentration markets and that they include items that have high price-sensitivity or are sensitive to policies or social opinion. Monopolistic prices that are already set high, launch of new products, reflecting asymmetrical prices for fluctuations of raw material prices, etc. are also related to the economic interests of consumers, and therefore, the need to comprehensively consider more various factors when associating price fluctuation rates with consumer welfare for economic interests have been suggested. The mid-concentration group of CR3 '50% to 75%' and HHI '1200 to 2500' displayed competition-limits as well as high average index fluctuation rates, thus requiring more precise monitoring.

Third, results of analyzing the Korea Consumer Markets Performance Index made it possible to assume that in the low-concentration market, the level of consumer directivity was improved considerable compared to the high-concentration market in macroscopic aspects. Meanwhile, high-concentration evaluation markets are subject to

monitoring for competition-limiting and therefore, there is a possibility for it to be more sensitive to consumer attitudes or evaluations of consumers on the market. Furthermore, because there are relatively fewer businesses that make up the evaluation item, they exchange corporate behavior and appear to have market structures that are advantageous for making short-term achievements. For evaluation markets that recorded higher-than-average scores in 2015 and lower-than-average scores in 2017, it implies the possibility that the high-concentration market would not have significant consumer directivity improvement if consumer interest is not high.

Fourth, because high-concentration markets with CR3 exceeding 75% exhibited relatively high frequency of a bigger variety of competition law violations, concentrated monitoring of the regulatory authorities are urgently needed. In particular, importance is emphasized in the fact that high-concentration markets had bigger impact on markets and consumers compared to the low-concentration market. The CR3 50% to 75% market also had violations occurring based on some competition-limiting like the high-concentration market, and therefore, it is necessary to keep an eye on the corresponding level of competition and market features to check if there are any regulatory vacuums. Lastly, the CR3 50% and below markets have high counts of unfair transactions in certain items due to excessive competition, and therefore, it is judged that stricter and more timely policy intervention by the regulatory authorities are needed for markets with excessive competition. Furthermore, it is necessary to improve market monitoring capacities based on each region so that business organizations made up of individual businesses in each region do not exercise influence that impedes upon consumer welfare in their respective markets. Lastly, the need for monitoring, detection and

restricting violations of competition laws for items close to the everyday lives of consumers by the competition authorities over all other policy projects is proposed.

keywords : market concentration, consumer welfare, price fluctuation, KCMPI, violations of the competition law

Student Number : 2014-30116