

◆ 14년 3월 고3 A형 19~22번

[19~22] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

소비자는 구매할 제품을 선택하기 위해 자신의 평가 기준에 따라 그 제품의 여러 브랜드 대안들을 비교·평가하게 된다. 이를 대안 평가라 하는데, 그 방식에는 크게 보완적 방식과 비보완적 방식이 있다. <표>는 소비자가 호텔을 선택하기 위해 몇 개의 브랜드 대안을 비교·평가하는 상황을 가정해 본 것으로, 호텔을 선택하는 평가 기준의 항목과 그것의 순위, 중요도, 평가 점수를 보여주고 있다.

평가 기준			평가 점수			
항목	순위	중요도	A	B	C	D
위치	1	50%	4	6	6	5
가격	2	30%	5	4	6	7
서비스	3	20%	5	3	1	3

<표> 브랜드에 대한 기준별 평가 점수
(점수가 클수록 만족도가 높음.)

㉠ 보완적 방식은 브랜드의 어떤 약점이 다른 장점에 의해 보완될 수 있다는 전제 하에 여러 브랜드의 다양한 측면들을 고려하는 방식으로, 브랜드 대안이 적을 때나 고가의 제품을 구매할 때 많이 쓰인다. 각 브랜드의 기준별 평가 점수에 각 기준의 중요도를 곱하여 합산한 뒤 가장 점수가 큰 대안을 선택한다. 예를 들어 <표>에서 A는 $(4 \times 0.5) + (5 \times 0.3) + (5 \times 0.2) = 4.5$ 이고 같은 방식으로 B는 4.8, C는 5, D는 5.2이므로 D가 최종 선택될 것이다. 반면, ㉡ 비보완적 방식은 어떤 브랜드의 약점이 다른 장점에 의해 상쇄될 수 없다는 전제 하에 대안을 결정하는 방식으로, 브랜드 대안이 많을 때나 저가의 제품을 구매할 때 많이 쓰인다. 비보완적 방식은 다시 사전 편집, 순차적 제거, 결합, 분리 방식으로 구분된다.

첫째, 사전편집 방식은 1순위 기준에서 가장 우수한 대안을 선택하는 것이다. 만일 1순위 기준에서 두 개 이상의 브랜드가 동점이라면 2순위 기준에서 다시 우수한 브랜드를 선택하면 된다. <표>에서 본다면, 1순위 기준인 '위치'에서 B와 C가 동점이므로 2순위 기준인 '가격'에서 C를 선택하는 식이다. 둘째, 순차적 제거 방식은 1순위 기준에서부터 순차적으로, 어느 수준 이상이면 구매하겠다는 허용 수준을 설정하고 이와 비교하여 마지막까지 남은 브랜드 대안을 선택하는 방식이다. 예를 들어 <표>에서 1순위 기준인 '위치'의 허용 수준이 5라면 이 수준에 미달되는 A가 일단 제외되고, 2순위인 '가격'의 허용 수준이 6이라면 B가 다시 제외되고, 3순위인 '서비스'의 허용 수준이 2라면 다시 C가 제외됨으로써 결국 D가 선택될 것이다. 셋째, 결합 방식은 각 기준별로 허용 수준을 결정한 다음 기준별 브랜드 평가 점수가 어느 한 기준에서라도 허용 수준에 미달하면 이를 제외하는 방식이다. <표>에서 평가 기준별 허용 수준을 각 4라고 가정한다면 허용 수준에 미달되는 속성이 하나도 없는 A가 선택될 것이다. 넷째, 분리 방식은 평가 기준별 허용 수준을 잡은 뒤 어느 한 기준에서라도 이를 만족시키는 브랜드를 선택하는 방식이다. <표>에서 평가 기준별 허용 수준을 7로 잡는다면 가격 면에서 7 이상인 D만 선택될 것이다.

이와 같이 소비자는 상황에 따라 적절한 대안 평가 방식을 사용함으로써 구매할 제품을 합리적으로 선택할 수 있다. 또한 마케터는 소비자들의 대안 평가 방식을 파악함으로써 자사 제품의 효과적인 마케팅 전략을 ㉢ 세울 수 있다.

19. 밑글의 서술상 특징으로 가장 적절한 것은?

- ① 대상을 바라보는 다양한 관점들을 소개하고 있다.
- ② 대상을 구분하고 가상의 사례로 이를 설명하고 있다.
- ③ 다양한 이론을 비교하고 최선의 것을 선택하고 있다.
- ④ 현상의 문제점을 분석하고 그 대안을 제시하고 있다.
- ⑤ 개념의 변화 과정을 제시하고 그 이유를 서술하고 있다.

20. ㉠, ㉡에 대해 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은?

- ① ㉠은 브랜드 대안이 적을 때에 주로 사용된다.
- ② ㉠은 고가의 제품을 구매하는 상황에 주로 사용된다.
- ③ ㉡은 평가 기준 항목을 모두 사용하지 않고도 브랜드를 선택할 수 있는 경우가 있다.
- ④ ㉡은 브랜드의 어떤 약점이 다른 장점에 의해 보완될 수 없다는 것이 전제되어 있다.
- ⑤ ㉡은 하나의 평가 기준으로 브랜드 간의 평가 점수를 비교하는 방식이다.

21. 밑글을 토대로 <보기>에 대해 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은? [3점]

< 보 기 >

오른쪽 자료는 민영이 필기구를 구매하기 위해 설정한 평가 기준과 그에 따라 A, B, C 브랜드에 부여한 평가 점수이다. 평가 기준은 가격, 디자인, 내구성만을 고려한다.		평가 기준		평가 점수		
		항목	순위	A	B	C
		가격	1	5	2	3
		디자인	2	2	4	3
		내구성	3	1	3	3

- ① 민영이 사전편집 방식을 사용한다면 A를 선택하겠군.
- ② 민영이 '가격'과 '디자인'의 순위를 바꾸어 사전편집 방식을 사용한다면 B를 선택하겠군.
- ③ 민영이 '가격'의 허용 수준을 3으로 두고 순차적 제거 방식을 사용한다면 B를 먼저 제외하겠군.
- ④ 민영이 모든 기준의 허용 수준을 3으로 두고 결합 방식을 사용한다면 C를 선택하겠군.
- ⑤ 민영이 모든 기준의 허용 수준을 5로 두고 분리 방식을 사용한다면 C를 선택하겠군.

22. 문맥상 ㉢와 바꾸어 쓰기에 가장 적절한 것은?

- ① 수립(樹立)할
- ② 정립(定立)할
- ③ 설립(設立)할
- ④ 제정(制定)할
- ⑤ 지정(指定)할

◆ 15년 7월 고3 B형 21~23번

[21~23] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

소비자들은 제품을 선택할 때 여러 개의 제품 중 본인이 가장 좋다고 생각하는 제품을 선택한다. 그런데 이때 소비자는 제품을 둘러싼 상황에 영향을 받기 마련이다. 이에 대한 현상을 설명하는 것으로 맥락 효과가 있는데, 맥락 효과의 대표적 유형에는 유인 효과와 타협 효과가 있다.

유인 효과란 기존에 두 개의 경쟁하는 제품이 있을 때, 새로운 제품의 추가로 인해 기존 제품 가운데 하나는 시장점유율이 높아지고 다른 하나는 시장점유율이 떨어지는 현상이다. 예를 들어 시장에 컴퓨터 A와 B가 있는 경우 소비자는 가격과 처리 속도라는 두 가지 속성만을 고려하여 제품을 선택한다고 가정하자. 가격 면에서는 A가 저렴하여 우월하고, 처리 속도 면에서는 B가 빨라 우월하다. 이런 경우 두 제품은 상충 관계에 있다고 하며, 소비자는 제품 선택에 어려움을 겪는다. 이때 B보다 가격과 처리 속도 면에서 열등한 C를 추가하게 되면 B의 시장점유율이 상승하고 경쟁하던 A의 시장점유율이 하락하는 현상이 일어난다는 것이 유인 효과이다. 여기에서 C는 유인 대안이라 하고, 유인 대안이 추가되어서 시장점유율이 하락하는 A는 경쟁 대안, 유인 대안 때문에 시장점유율이 상승하는 B는 표적 대안이라 한다. 이런 현상이 발생하는 것은 유인 대안의 등장으로 소비자가 표적 대안과 경쟁 대안과의 가격 차이를 상대적으로 적게 느껴 표적 대안을 선택하는 것이 유리하다고 생각하게 만들기 때문이다. 결국 B를 선택한 소비자는 제품에 대한 가치 평가가 달라져 자신의 선택을 합리적인 것으로 생각하기 쉬워진다.

타협 효과는 시장에 두 가지 제품만 존재하는 상황에서 세 번째 제품이 추가될 때, 속성이 중간 수준인 제품의 시장점유율이 높아지는 현상을 말한다. 예를 들어 가격이 비싸면서 처리 속도가 우수한 컴퓨터와 가격이 저렴하면서 처리 속도가 떨어지는 컴퓨터가 있을 때, 중간 정도의 가격과 처리 속도를 지닌 컴퓨터가 등장하면 중간 수준인 새로운 제품을 선택하는 소비자가 많아진다. 이러한 현상이 발생하는 원인은 소비자의 성향에 기인한다. ㉠소비자들은 대안에 대한 평가가 어려울 때 보통 비교하고자 하는 속성의 중간 대안을 선택하여 자신의 결정을 합리화하려는 심리가 강하다.

맥락 효과는 이처럼 제품에 대한 소비자의 선택 변화 현상을 상황 맥락과 연관 지음으로써 소비 심리의 양상을 경제학적으로 밝혀냈다는 데 그 가치가 있다. 그리고 최근에는 소비자의 구매 행위를 분석하는 마케팅 분야에서 지속적으로 활용되고 있다.

21. 밑줄에서 다루지 않은 내용은?

- ① 맥락 효과의 유형
- ② 유인 효과의 개념
- ③ 유인 효과의 예시
- ④ 타협 효과의 한계
- ⑤ 맥락 효과의 의의

22. [A]를 바탕으로 <보기>를 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은?

— <보 기> —

소비자들은 품질과 가격을 고려하여 에어컨을 선택한다. 시장에 에어컨 ㉠과 ㉡만 존재하는 상황에서 어느 기업이 자사 에어컨의 시장점유율을 높이기 위해 ㉢를 출시하였다.

구분	에어컨	㉠	㉡	㉢
제품	품질(점)	90	80	88
속성	가격(만 원)	22	17	30
선택 비율	최초	48%	52%	
	㉢ 추가	74%	22%	4%

단, 에어컨의 품질은 100을 만점으로 평가하며, 품질과 가격 이외의 다른 속성은 고려하지 않음. 또한 선택 비율이 높아지면 시장점유율이 상승한다고 가정함.

- ① ㉢가 출시되기 전, ㉠과 ㉡는 품질과 가격 면에서 상충 관계이었겠군.
- ② ㉢는 시장에서 유인 대안의 역할을 하여 ㉠의 시장점유율을 높이는 효과를 냈군.
- ③ ㉢의 출시로 ㉡의 선택 비율이 하락하는 것으로 보아 ㉡는 표적 대안에 해당하겠군.
- ④ ㉢의 출시로 ㉠과 ㉡ 간의 가격 차이를 상대적으로 적게 느낀 소비자들이 있었겠군.
- ⑤ ㉢가 시장에 추가로 출시되었을 때, ㉠을 선택한 소비자는 자신의 선택을 합리적인 것으로 생각하기 쉬웠겠군.

23. ㉠을 이용한 기업의 사례로 가장 적절한 것은? [3점]

- ① 의류 회사에서 유행이 지난 의류의 재고를 처리하기 위해 정가의 50%로 할인하여 판매하는 경우
- ② 자사 과자의 시장점유율을 경쟁 회사보다 높이기 위해 인기 캐릭터 스티커를 넣어 판매하는 경우
- ③ 고기능-고가 카메라를 출시하여 저기능-저가 카메라에 밀려 팔리지 않던 자사 제품을 중기능-중가로 만드는 경우
- ④ 가격이 다소 비싸더라도 향이 독특하면서도 질이 좋은 원료로 만든 커피를 판매하여 고급 커피 시장을 개척하는 경우
- ⑤ 음료 회사에서 새로 출시한 이온 음료의 매출을 늘리기 위해 제품 광고에 유명 영화배우를 광고 모델로 출연시키는 경우

[33~36] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

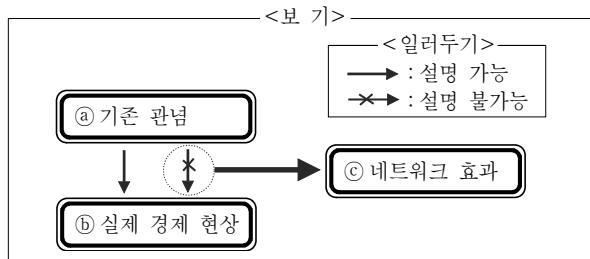
사람들은 상호의존적인 성격을 가지고 있어 어떤 사람의 소비가 다른 사람의 ㉠ 소비에 영향을 받는 경우를 종종 볼 수 있다. 예를 들어 친구들이 어떤 게임기를 사자 자신도 그 게임기를 사겠다고 결심하는 경우가 그것이다. 이와 같이 어떤 사람의 소비가 다른 사람의 소비에 의해 영향을 받을 때 '네트워크 효과'가 있다고 말한다. 그 상품을 쓰는 사람들이 일종의 네트워크를 형성해 다른 사람의 소비에 영향을 준다는 뜻에서 이런 이름이 붙었다. 이 네트워크 효과의 대표적인 것으로 '유행효과'와 '속물효과'가 있다.

어떤 사람들이 특정 옷을 입으면 마치 유행처럼 주변 사람들도 이 옷을 따라 입는 경우가 있다. 이처럼 다른 사람의 영향을 받아 상품을 사는 것을 '유행효과'라고 부른다. 유행 효과는 일반적으로 특정 상품에 대한 수요가 예측보다 더 [가] 늘어나는 현상을 설명해 준다. 예를 들어 옷의 가격이 4만 원일 때 5천 벌의 수요가 있고, 3만 원일 때 6천 벌의 수요가 있다고 하자. 그런데 유행효과가 있으면 늘어난 소비자의 수에 영향을 받아 새로운 소비가 창출되게 된다. 그래서 가격이 3만 원으로 떨어지면 수요가 6천 벌이 되어야 하지만 실제로는 8천 벌로 늘어나게 된다.

반면에, 특정 상품을 다른 사람들이 소비하면 어떤 사람들은 그 상품의 소비를 중단하는 경우가 있다. 자신들만이 그 상품을 소비할 수 있다는 심리적 만족감을 채울 수 없기 때문이다. 이처럼 어떤 상품을 소비하는 사람의 수가 증가함에 따라 그 상품을 사지 않는 것을 '속물효과'라고 부른다. 속물효과는 일반적으로 특정 상품에 대한 수요가 예측과는 달리 줄어드는 현상을 설명해 준다. 예를 들어 옷의 가격이 비싸 많은 사람들이 그 옷을 사지 못하는 상황에서, 가격이 떨어지면 수요가 늘어나야 한다. 그런데 속물효과가 있으면 가격이 떨어져도 소비가 예측보다 적게 늘어난다. 가격이 떨어지면서 소비하는 사람의 수가 늘어남에 따라 이에 심리적 영향을 받은 사람들이 소비를 중단하기 때문이다.

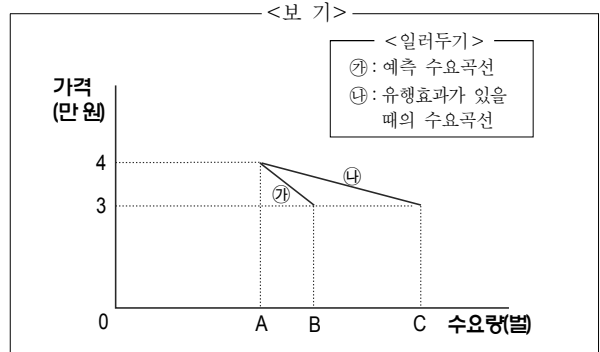
우리는 보통 다른 사람의 영향을 받지 않고 자신의 기호와 소득을 고려하여 합리적으로 소비를 결정한다고 생각한다. 그러나 현실 세계에서는 이런 생각이 빗나갈 때가 많다. 실제로는 어떤 사람의 소비가 다른 사람에 의해 영향을 받을 때가 많기 때문이다. 미국의 하비 라이벤스타인(Harvey Leibenstein)이 이론적인 기초를 세운 네트워크 효과는 이런 실제 경제 현상에 대한 우리의 이해를 돕는다는 점에서 그 의의가 있다.

33. <보기>와 같은 과정을 거쳐 '네트워크 효과' 이론이 세워졌다고 가정할 때, 이에 대한 판단으로 적절하지 않은 것은? [3점]



- ① ㉠은 인간이 합리적으로 소비를 한다는 것이겠군.
- ② ㉡은 ㉠을 좀 더 강화시킬 수 있는 현상이겠군.
- ③ ㉢은 특정 상품에 대해 소비자가 일종의 네트워크를 형성한다고 보겠군.
- ④ ㉢은 ㉡을 이해하는 데 도움이 되겠군.
- ⑤ ㉢은 ㉠로는 설명할 수 없는 ㉡을 설명하기 위해 세워졌겠군.

34. [가]를 <보기>와 같이 그래프로 그렸을 때, 유행효과에 의해 만들어진 '수요 변화량'에 해당하는 것은?



- ① A와 B를 더한 양
- ② A와 C를 더한 양
- ③ B와 C를 더한 양
- ④ B에서 A를 뺀 양
- ⑤ C에서 B를 뺀 양

35. '속물효과'의 사례로 적절한 것은?

- ① 은아는 값을 내린 단골 고급 식당에 손님이 몰리자 다른 고급 식당으로 바꿨다.
- ② 정현이는 자신이 차고 있던 시계를 디자인이 더 예쁜 다른 시계로 바꿨다.
- ③ 동원이는 자신이 타고 다니던 자동차보다 성능이 더 좋은 자동차로 바꿨다.
- ④ 철민이는 주위 친구들이 유명한 운동화를 신자 자신도 그 운동화로 바꿨다.
- ⑤ 현주는 명품 가방을 애용해왔지만 가격이 저렴한 다른 가방으로 바꿨다.

36. ㉠의 '예'와 그 쓰임이 가장 유사한 것은?

- ① 바람에 꽃이 졌다.
- ② 옷에 먼지가 묻었다.
- ③ 이 보약은 몸에 좋다.
- ④ 내 동생은 방금 학교에 갔다.
- ⑤ 순이는 아침에 공부하러 도서관으로 갔다.

◆ 16년 6월 고1 23~26번

[23~26] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

18세기 산업혁명으로 시작된 생산 혁명은 19세기 백화점이 일으킨 유통 혁명을 통해 소비 혁명으로 이어졌다. 대량 소비 시대가 되자 사람들의 소비 형태도 바뀌었다. 무엇을 소유했는지 여부에 따라 사람을 판단하면서 사람들은 주위를 의식하며 자기를 나타내기 위한 상품을 고르게 되었다. 소비를 결정하는 요인이 '필요'가 아니라 '자기 과시'로 옮겨간 것이다.

이와 같은 현상에 주목한 베블런은 자신의 책 『유한계급 이론』을 통해 개별 소비자의 소비 형태는 독립적으로 이루어지지 않고 다른 소비자의 영향을 받는다고 주장했다. 그는 '나는 보통 사람들과 신분이 다르다'는 점을 과시하는 부유층이나 이를 모방하려는 계층이 과시적 소비를 한다고 말했다. 과시적 소비가 일어나면 저렴한 상품 대신 고가의 상품에 대한 수요가 증가해 가격이 오르는데도 수요가 줄어들지 않고 오히려 증가하는 현상이 일어난다. 이렇게 과시적 소비로 인해 가격이 올라도 수요가 늘어나는 현상을 '베블런 효과'라고 한다. 그리고 이러한 과시적 소비의 대상이 되는 상품을 '베블런 재(財)'라고 한다.

라이벤스타인은 이와 같은 현상을 보다 깊이 있게 다루어 '밴드왜건 효과'와 '스놉 효과'를 발표하였다. 과시적 소비는 일부 상류층과 신흥 부유층을 중심으로 일어나는 것이 보통이지만 주위 사람들이 이를 흉내 내면서 사회 전체로 퍼져나가는 현상을 밴드왜건 효과라고 이름 붙인 것이다. 밴드왜건은 행진할 때 대열의 선두에서 행렬을 이끄는 악대차를 의미하는데 악단이 지나가면 사람들이 영문도 모르고 무작정 뒤따르면서 군중들이 더욱더 불어나는 것에 비유한 것으로 밴드왜건 효과는 '모방 효과'라고도 부른다.

그런데 모방 효과가 널리 퍼져 더 이상 과시적 소비가 차별 효용*을 상실하게 될 때 일부 사람들은 평범한 사람들이 접근할 수 있는 상품 대신 더욱 진귀한 물건을 찾는다. 이로 인해 기존 상품의 수요가 줄어들게 되는데 이를 '스놉 효과'라고 한다. 즉 모방 효과와는 반대로 특정 제품에 대한 소비가 증가하게 되면 그 제품의 수요가 줄어들고 새로운 상품의 수요로 옮겨 가는 현상이다. 보통 가격이 비싸서 쉽게 구매하기 어려운 고가의 명품 등이 이에 해당되는데, 명품이라 알려진 제품이 대대적인 판촉 행사를 한 후 단골 고객이 줄어드는 현상으로 설명할 수 있다. 이는 '남보다 돋보여야 한다'는 속물근성에 기반을 두고 있어 '속물 효과'라고도 부른다.

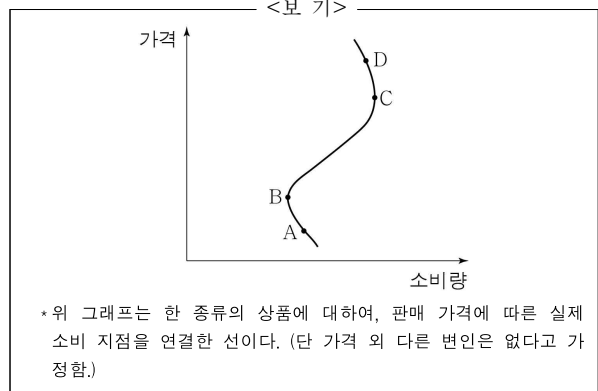
이와 같이 베블런은 재화의 가격이 하락하면 소비량이 증가한다는 기존의 경제 이론과는 다른 관점에서 현실의 소비 형태를 설명했고, 라이벤스타인은 현대인들이 주위 사람들의 소비 형태에 따라 자신의 소비 형태를 결정하는 두 가지 모습을 이론으로 나타내었다. 그들의 연구는 소비 형태로 계층을 판단하는 현대 자본주의 사회의 모습을 설명할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

*차별 효용: 어떤 물건에 대해, 남과 다르게 보인다고 판단하는 개인의 주관적인 만족감.

23. 윗글의 내용 전개 방식으로 적절한 것은?

- ① 다양한 사례를 분류하여 나열하고 있다.
- ② 하나의 개념을 다양한 각도에서 살펴보고 있다.
- ③ 이론의 특징을 요약하고 그 의의를 밝히고 있다.
- ④ 시간의 흐름에 따른 이론의 변천 과정을 제시하고 있다.
- ⑤ 상반되는 학설을 제시하여 상대적 우위를 가리고 있다.

24. 윗글을 바탕으로 <보기>를 이해한 것으로 적절하지 않은 것은?



- ① A-B구간은 기존의 경제 이론으로 설명할 수 있다.
- ② A-B구간에서 과시적 소비가 일어남을 알 수 있다.
- ③ B-C구간에서 이 상품이 '베블런 재(財)'임을 알 수 있다.
- ④ B-C구간에서 보이는 소비 형태는 대량 소비 시대가 되면서 나타났음을 알 수 있다.
- ⑤ B-D구간에서 라이벤스타인이 주목한 현상이 일어남을 알 수 있다.

25. 스놉 효과를 노린 광고 문구로 가장 적절한 것은?

- ① 하루에 필요한 모든 영양, 이 한 알에 모두 넣었습니다.
- ② 아무나 가질 수 있다면 특별할 수 없습니다.
- ③ 지금까지는 너만 썼지? 이제는 나도 쓴다!
- ④ 공부해 본 선배들이 추천한 으뜸 문제집
- ⑤ 기술은 뛰어나게, 가격은 실속 있게

26. 밑글을 참고하여 <보기>를 분석한 것으로 적절하지 않은 것은? [3점]

<보 기>

한 창고형 할인점의 명품 진열대. ㉠ 어느 재벌가의 며느리가 들고 나와 유명해진 이 가방의 판매 가격은 ㉡ 시중가보다 최대 30% 할인되었지만 수백만 원대에 이릅니다. ㉢ 정가 판매를 고수하던 상품이지만 전 세계 최초로 할인점에서 판매하여 화제가 되고 있습니다. ㉣ 매장 직원은 '인기 상품'이라며 구매를 유도합니다. 이러한 현상을 놓고 ㉤ 일부 서민들에게 명품 과시욕을 부추긴다는 비판도 나오고 있습니다. ○○○ 뉴스 박△△입니다.

- ① ㉠은 베블런 효과에 의해 가방 구매 욕구가 상승하겠군.
- ② ㉡는 가격이 하락하면 수요가 증가한다는 관점으로 세운 판매 전략이군.
- ③ ㉢는 속물 효과를 고려하여 단골 고객 유지에 초점을 둔 판매 전략이군.
- ④ ㉣의 판매 전략은 모방 효과를 통해 수요를 늘리고자 하는 것이군.
- ⑤ ㉤는 과시하기 위한 가방 구매 욕구가 상승하겠군.

수요량이 증가하게 되어 남들과 차별화하고자 하는 심리가 충족되지 못해 그 상품을 사지 않겠다는 사람이 생겨나므로, 결과적으로 수요량의 증가폭이 감소하게 된 것이다. 이러한 속물효과는 상품의 희소성이 약화될 때 나타나기 때문에, 판매자들은 높은 희소성을 유지하기 위해 가격 할인이나 적극적인 판촉 활동을 자제하게 된다.

일반적으로 소비자들이 다른 소비자와 독립적으로 소비를 결정한다고 생각하지만, 실제로는 위의 두 경우와 같이 여러 사람의 수요가 상호의존적으로 영향을 주고받기도 한다.

17. 밑글에서 답을 찾을 수 있는 질문이 아닌 것은?

- ① 네트워크효과의 개념은 무엇인가?
- ② 유행효과가 유발하는 문제점은 무엇인가?
- ③ 유행효과는 어떤 소비자에게서 잘 나타나는가?
- ④ 속물효과에 따라 수요량은 어떻게 변화하는가?
- ⑤ 속물효과를 발생시키는 심리적 배경은 무엇인가?

◆ 13년 4월 고3 B형 17~20번

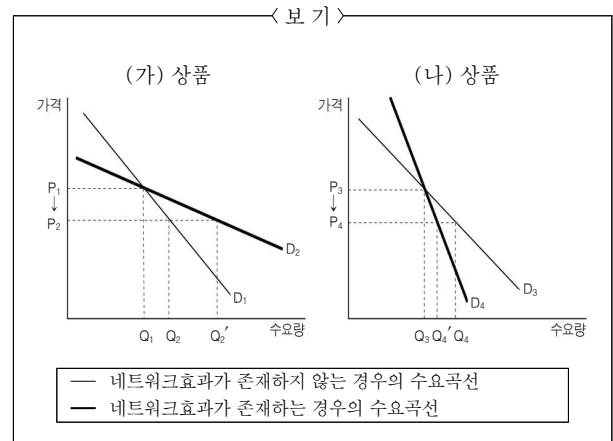
[17~20] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

특정 상품에 대한 어떤 사람의 수요가 다른 사람들의 수요에 의해 영향을 받는 것을 네트워크효과(network effect)라고 말한다. 이러한 네트워크효과에는 유행효과와 속물효과가 있다.

어느 한 상품이 유행하게 되면 다른 사람들도 그 상품을 구입하려는 양상이 나타날 수 있다. 이렇게 소비를 결정하는 과정에서 다른 사람들이 물건을 사는 것에 영향을 받아 그 물건을 구입하게 되는 것을 유행효과라고 한다. 예를 들어 유행효과가 전혀 존재하지 않는 상황에서는 A 게임기의 가격이 20만 원일 때 5천 대, 15만 원일 때 6천 대로 수요량이 변한다고 한다. 그런데 유행효과가 존재하는 경우, 20만 원이었던 A 게임기의 가격이 15만 원으로 하락했을 때 게임기의 수요량이 6천 대가 아닌 8천 대로 늘어난다고 하자. 이는 가격이 떨어짐에 따라 게임기를 사려는 사람이 늘어나게 되고, 이들의 소비가 다른 사람들의 소비에 영향을 미쳐 새로운 소비가 창출된 결과, 수요량의 증가폭이 더욱 커지게 된 것이다. 이러한 유행효과는 유행에 민감한 소비자들이나 연예인을 동경하는 소비자들에게 더욱 두드러지게 나타난다.

이와는 달리, 어떤 상품을 소비할 때 소수만이 소유하기를 바라는 심리가 ㉠ 깔려 있는 경우, 그 상품을 구입하는 사람들이 많아지면 그 상품을 구입하지 않으려는 사람들도 생기게 된다. 이렇게 소비를 결정하는 과정에서 다른 사람들이 물건을 사는 것에 영향을 받아 그 물건을 구입하지 않게 되는 것을 속물효과라 한다. 예를 들어 속물효과가 존재하지 않는 상황에서는 B 손목시계 가격이 3백만 원에서 1백만 원으로 하락했을 때 수요량이 1천 개 더 늘어난다고 한다. 그런데 속물효과가 존재하는 경우, B 손목시계의 가격이 1백만 원으로 하락했을 때 수요량의 증가폭이 5백 개에 그쳤다고 하자. 이는 가격 하락으로 인해

※ <보기>는 네트워크효과가 존재하지 않는 경우와 존재하는 경우의 수요곡선을 나타낸 것이다. 18번과 19번의 두 물음에 답하시오.



18. 밑글과 관련지어 <보기>를 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은? [3점]

- ① (가) 상품의 가격이 P_1 에서 P_2 로 하락할 때 수요량이 Q_1 에서 Q_2 로 증가했다면, 유행효과가 존재하지 않는 것이겠군.
- ② (가) 상품의 가격이 P_1 에서 P_2 로 하락할 때 유행효과가 존재한다면, 그렇지 않은 경우에 비해 Q_1 에서 Q_2 만큼 수요량이 더 증가하겠군.
- ③ (나) 상품의 가격이 P_3 에서 P_4 로 하락할 때 속물효과가 존재한다면, 수요량은 Q_3 에서 Q_4 로 변화하겠군.
- ④ (나) 상품의 가격이 P_3 에서 P_4 로 하락할 때 수요량이 Q_4 가 아니라 Q_4' 로 된다면, 타인과 차별화되고 싶은 심리가 작용한 것이겠군.
- ⑤ D_1 과 D_2 , D_3 과 D_4 를 각각 비교해 볼 때, 다른 사람들의 수요가 개인의 수요에 영향을 미침을 알 수 있군.

19. 다음은 <보기>의 (가), (나) 상품에 대한 판매 전략이다. 적절하지 않은 것은?

상품	판매 전략
(가)	상품이 처음 출시되었을 때 그 상품에 대한 무료 체험 행사를 실시하여 사람들의 구매를 촉진한다. ①
	유명인들이 해당 상품을 방송에서 사용하는 모습을 자주 보여줌으로써 상품의 소비를 대중적으로 확대시킨다. .. ②
(나)	가격 경쟁보다는 해당 상품의 특성과 이미지를 차별화하는 전략을 수립한다. ③
	해당 상품의 수량을 조절하여 상품의 시장 판매량이 어느 수준 이상으로 늘어나지 않도록 관리한다. ④
	해당 상품과 어울리는 상품을 묶음으로 구성하여 제공함으로써 상품 구매 시 가격 부담을 줄인다. ⑤

20. 밑줄 친 단어 중, ㉠과 가장 가까운 뜻으로 쓰인 것은?

- ① 내 가방에 깔려 납작해진 빵을 발견했다.
- ② 할머니 집 마루에는 돗자리가 깔려 있었다.
- ③ 그 사람의 말에는 좋은 의도가 깔려 있었다.
- ④ 동네에는 그에 대한 소문이 짜 깔려 있었다.
- ⑤ 여기저기에 깔려 있는 돈만 해도 상당한 액수였다.