

[56~60] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

(가) 전자상거래는 상품과 서비스의 수요자와 공급자 모두에게 영향을 주고 있다. 우선 수요 측면에서 보면, 소비자들은 종전보다 훨씬 빠르고 쉽게 자신이 원하는 상품을 고를 수 있다. 웹상에서는 즉각적으로 가격을 비교할 수 있으며, 미처 알지 못했던 관련 상품에 관한 정보를 제공받을 수 있다. 제품 사양과 기능에 대한 설명이 훨씬 풍부하고 회사가 제공하지 못하는 실제 사용상의 특성에 대해서도 얼마든지 알 수 있다. 이런 방법으로 소비자들이 공급자에 대하여 ㉠상품에 대한 정보의 비대칭성을 극복하게 되었다. 게다가 공동 구매를 통하여 소비자는 가격에 대해서도 어느 정도의 협상력을 가지게 되었다.

(나) 공급 측면에서 보았을 때 가장 중요한 변화는 비용의 감소이다. 부품의 구매에서부터 생산, 출하, 판매까지 전 단계가 자동화되고 네트워크를 통해 관리된다. 그 결과는 대부분 구매, 재고, 물류 비용 절감 효과로 나타난다. 정보 기술은 이렇게 절약을 통한 생산자의 경쟁력 제고를 가능케 하고 있다. 기존의 소매업은 점포의 위치가 매출에 상당히 중요한 요소였으나, 인터넷을 통한 상품 판매는 지리적 여건을 뛰어넘고 있다. 생산자는 소비자와 직거래를 할 수 있게 되면서 거래 단계가 해체됨을 경험하고 있다.

(다) 디지털 정보 처리의 특성은 기업들로 하여금 ‘표준전쟁’을 치르게 하고 있다. 커뮤니케이션을 위해서는 정보를 받는 사람과 주는 사람 모두가 동일한 정보 처리 방법(기술 표준)에 따라야만 의미가 통한다는 특성으로 인해, 기술적으로는 열위에 있지만 표준을 장악하면 시장 지배력을 확보할 수 있다는 역설적 현상이 나타난다. 따라서 멀티미디어 정보의 압축이나 재생 방법, 정보 기록 매체 산업의 기술 표준, 사무용 오피스웨어의 보급 등 광범한 영역에서 치열한 경쟁이 벌어지고 있다.

(라) 사이버 공간에서 인간 상호 작용의 경제적 특성은 네트워크에 참여하는 사람의 효용이 자신의 소비에서뿐만 아니라 타인의 참여에 의해서도 증가하는 ㉡망외부성(網外部性)에 기초하고 있다. 이로부터 알 수 있는 것은 인터넷 경제에서는 기본적으로 사람들을 인터넷의 한 특정 공간으로 유인하는 능력, 즉 콘텐츠의 매력이 경쟁력을 의미한다는 것이다. 이는 특별한 정보를 새롭게 만들어내는 창작적 사고보다는 기존의 정보를 매력적으로 가공, 구성할 수 있는 발상의 전환 능력이 중요함을 뜻한다.

(마) 또한 디지털 정보 처리 기술은 기업의 거래 비용 절감을 가져온다. 문서 처리가 자동화되고 정보는 네트워크를 통해 모니터링된다. 기업 내부를 흐르는 정보는 마치 사람의 신경처럼 조직화된 망을 통해 유통되며 필요한 순간에 즉각적으로 제공된다. 이것이 비즈니스에 필요한 정보가 생각의 속도로 움직이는 디지털 신경망 시스템을 만들 수 있다는 빌 게이츠의 마찰 없는 경제의 이상을 보여주는 것이다. 그러나 정보화가 진행될수록 인간 사이의 커뮤니케이션의 부재 혹은 마찰에 따른 갈등은 더욱 두드러지고 있으며 이것이 또다른 거래 비용의 증가 요인으로 작용하고 있다.

56. 위 글의 내용과 일치하지 않는 것은? [1점]

- ① 전자상거래는 수요자에게 상품에 대한 다양한 정보를 제공하고 있다.
- ② 전자상거래는 비용 절감의 효과를 가져와 생산자의 경쟁력을 제고시켰다.
- ③ 전자상거래는 거래 단계의 해체를 가져옴으로써 지리적 여건을 뛰어넘는다.
- ④ 디지털 정보 처리의 특성은 기술적으로 우위에 있는 기업들로 하여금 시장 지배력을 확보하게 해 준다.
- ⑤ 인터넷 경제는 정보의 창출보다 기존의 정보를 매력적으로 가공, 구성할 수 있는 발상의 전환 능력에 더 의존한다.

57. (가)~(마) 중, <보기>의 자료를 활용하기에 적절한 단락은?

— <보 기> —

홈페이지에 실린 정보는 개인이 인터넷에 접속하여 적극적으로 탐색하거나 혹은 의도적으로 그 사이트를 선택하여 클릭함으로써 노출된다. 다시 말해, 인터넷의 정보는 개인의 관심에서 출발하여 의지에 의해 선택되어야만 전송되며, 이런 의미에서 인터넷은 쌍방향 매체이다. 따라서 인터넷상에서 정보를 보내려면 일반적으로 밀어내서 되는 것이 아니라 개인의 관심을 끌어당겨야만 한다.

- ① (가) ② (나) ③ (다) ④ (라) ⑤ (마)

58. ㉠을 설명하기 위한 예로 적절하지 않은 것은? [1점]

- ① 상품을 검색하여 상품의 가격, 기능, 특성을 파악한다.
- ② 상품 공급 회사 홈페이지에 접속하여 상품을 구매한다.
- ③ 구매하려는 상품의 매출량, 소비자 선호도 등을 조사한다.
- ④ 인터넷 웹상에서 동호회를 조직하여 상품에 대한 의견을 수렴한다.
- ⑤ 구매하고자 하는 상품의 안티사이트를 방문하여 사람들의 의견을 참고한다.

59. 위 글을 읽은 후, 탐구학습을 위한 수행과제를 정하였다. 적절하지 않은 것은?

- ① 기존의 정보를 매력적으로 가공, 구성할 수 있는 방법에는 어떠한 것이 있는지 알아본다.
- ② 경제의 발전 양상을 시대별로 조사해 보고 전통적인 경제의 특성이 의미하는 바를 알아본다.
- ③ 정보화 시대에서 기술 표준을 장악하지 않고도 시장 지배력을 확보할 수 있는 방법에 대해 토의해 본다.
- ④ 인간 사이의 커뮤니케이션의 부재에서 오는 갈등 양상을 조사해 보고 이를 해결하는 방안을 생각해 본다.
- ⑤ 디지털 신경망 시스템을 확보한다면 마찰 없는 경제의 이상적인 모습이 과연 실현될 수 있는지 토의해 본다.

60. <보기>를 참고하여 ㉠의 개념을 추리한 것으로 가장 적절한 것은? [3점]

— <보 기> —

망외부성(網外部性)에 의한 가입자 쏠림 현상으로 인해 특정 기업의 시장 지배력이 증가하여 공정 경쟁이 제한될 우려가 있다.

- ① 계층 간의 소득 격차가 디지털미디어의 확산에 의해 더욱 악화되는 것
- ② 시·공간적 제약을 초월하여 전 세계의 소비자를 상대로 한 영업이 가능해진 것
- ③ 가치에 대한 절대적 판단 기준이 부재한 상태에서 과장 광고에 의해 가치가 평가되는 것
- ④ 어떤 상품이나 정보를 사용하는 사람이 많으면 많을수록 상품이나 정보의 가치가 증가하는 것
- ⑤ 인터넷에 접속할 수 있는 환경만 구비되면 기업이나 개인 누구든지 항상 자유롭게 시장에 참여할 수 있는 것

◆ 06년 6월 고2 52~55번

[52 ~ 55] 다음 글을 읽고 물음에 답하십시오.

디지털 경제에서의 경제 법칙은 기존의 경제 법칙과 여러 가지 면에서 차이를 보이고 있고, 디지털 경제에서의 경쟁력은 산업사회와는 다른 기업 전략, 산업 구조, 산업 정책에 기초하고 있다. 따라서 디지털 경제에서 성공하기 위해서는 디지털 경제 고유의 경제 원리를 이해해야 한다.

우선 디지털 경제를 공급 측면에서 살펴보자. 물리적 재화의 경우에는 생산량이 증대될수록 한계비용*은 늘어난다. 예를 들어, 10개의 생산 라인을 갖춘 한 공장에서 100명의 노동자가 하루 8시간씩 제품을 조립하고 있다고 하자. 그런데 갑자기 주문량이 두 배로 늘어났다. 주어진 기간에 당장 생산량을 두 배로 늘리기 위해서는 공장의 가동률을 높이거나, 노동의 투입량을 두 배로 늘려 생산 규모를 확대시켜야 한다. 즉, 생산량이 증대될수록 한계비용은 늘어나게 된다.

그러나 [디지털 재화]는 물리적 재화와 달리, 초기의 고정투자 비용은 크지만 추가 생산에 따른 한계비용은 감소한다. 예를 들어, 마이크로소프트사의 윈도우와 운영 소프트웨어나 '헝글'과 같은 운영 프로그램은 초기에 소프트웨어를 개발하는 데는 많은 연구 비용과 테스트 비용이 든다. 그러나 이들 소프트웨어를 추가적으로 생산하는 데 드는 비용은 복사 비용 정도로 아주 미미한 수준이다. 또한 CD로 된 백과사전이나 음반 등도 초기 제작 비용은 대단히 크지만, 그것을 복제하는 비용은 거의 들지 않는다.

다음으로 수요 측면에서 디지털 경제의 특징을 살펴보자. 전통적인 산업 경제에서는 가치가 희소성에 달려 있다. 다이아몬드나 금 등은 그 수량이 적은 경우에는 가치를 높게 평가받지만 풍부해지면 가치는 감소하게 된다. 그러나 디지털 경제 하에서는 희소성이 아니라 풍부함이 가치를 증가시키는데, 이를 ㉠네트워크 효과라고 한다. 네트워크 효과는 네트워크를 구성하는 수요자의

숫자가 커질수록 그 가치가 커지는 현상을 말한다. 네트워크에 연결되는 가입자가 증가할수록 기존 가입자와 신규 가입자 간의 접속 가능성이 기하급수적으로 확대되어, 개인 수요자가 네트워크에 연결됨으로써 얻는 이익 또는 수요자 간의 부가가치가 늘어나는 것이다.

디지털 경제의 특징으로 무상 버전의 논리가 있다. 만일 냉장고 생산자가 자사 제품의 무료 샘플을 나눠주기 시작한다면 그들은 곧 망하고 말 것이다. 그러나 디지털 재화의 생산자는 무상으로 제품을 곧잘 나눠준다. 컴퓨터를 구입하면 무료 소프트웨어가 내장되어 있는 것을 발견할 수 있고, 웹사이트에 들어가면 수많은 소프트웨어 '데모'와 '프리웨어'를 다운로드하여 사용할 수 있다.

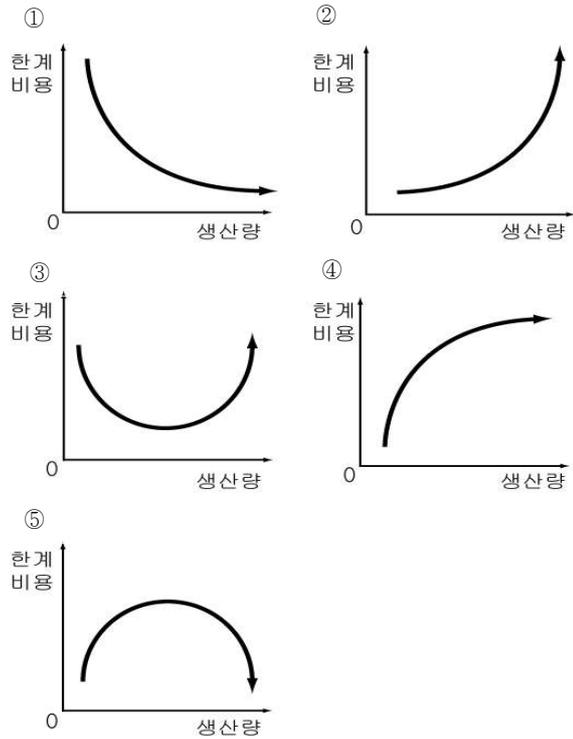
디지털 상품에서 무상 버전이 흔한 것은, 첫째, 디지털 상품은 한계비용이 저렴하기 때문에 디지털 재화를 무료로 제공하는 데 비용이 별로 들지 않기 때문이다. 둘째, 디지털 상품은 '경험재'이기 때문에 고객들은 자신이 실제로 이를 사용해 보기 전에는 그 가치를 알지 못한다. 무상 버전은 고객들에게 디지털 제품을 시험해 보도록 하는 쉽고도 매력적인 방법이다. 특히, 많은 디지털 상품은 네트워크 효과에 크게 영향을 받는다. 이런 까닭에 제품을 사용하는 수가 어느 수준에 이를 때까지 무상 버전을 제공하는 것이다.

*한계비용 : 추가 생산량의 단위당 원가

52. 위 글의 내용과 일치하지 않는 것은? [1점]

- ① 디지털 경제 하에서는 희소성이 가치를 증가시킨다.
- ② 물리적 재화는 생산량이 증대될수록 한계비용이 늘어난다.
- ③ 물리적 재화는 수량이 적을수록 그 가치를 높게 평가받는다.
- ④ 디지털 재화의 판매는 소비자의 사용 경험에 크게 영향을 받는다.
- ⑤ 디지털 재화의 경우 무상으로 나누어 주는 것이 판매를 증가시킬 수 있다.

53. 디지털 재화의 비용 구조를 그래프로 나타낼 때, 가장 적절한 것은?



54. '온라인 게임 사업'을 시작하려는 기업에서 경영 전략 회의를 하였다. 위 글을 바르게 이해하지 못한 사람은? [1점]

- ① 정민 : 기존의 네트워크 가입자와 연계할 수 있는 방안을 모색해야 수요가 확대될 것입니다.
- ② 재민 : 게임 프로그램 제작에는 초기 비용이 많이 투입되므로 많은 사업 자금이 확보되어야 합니다.
- ③ 정현 : 고객의 인지도를 높이고 고객을 확보하기 위해서는 초기 버전을 무료로 제공해야 할 것입니다.
- ④ 지윤 : 게임을 직접 체험해 볼 수 있는 공간을 마련해야 하고 게임 대회를 열어 사람들의 관심을 끌어야 합니다.
- ⑤ 주원 : 수요가 늘어나면 생산을 늘려야 하니 나중에는 초기 투자 비용보다 많은 자금과 인력이 필요할 것입니다.

55. ㉠의 사례로 가장 적절한 것은?

- ① 책 : 책은 소장하는 데 의미가 있는 것이 아니라, 읽어서 인

생의 자양분이 되었을 때 가치가 있다. 그래서 독서량이 풍부할수록 삶을 윤택하게 만들 수 있다.

- ② **팩스** : 팩스 사용자가 늘어남에 따라 정보 교류가 활발해지고, 이로 인해 팩스 사용자가 얻는 이익이 늘어나 그 가치가 높아진다.
- ③ **골동품** : 골동품은 오래되고 보존 상태가 양호할수록 가치가 있다. 또 특이한 형태라면 그 가치가 더욱 오른다.
- ④ **우라늄** : 우라늄은 소량으로도 대량의 에너지를 생산할 수 있다. 물론 첨단 과학 기술이 뒷받침되어야 하지만 현재까지는 효율이 높은 에너지원임에 틀림없다.
- ⑤ **디지털카메라** : 디지털카메라의 장점은 촬영 후 내용을 바로 확인할 수 있고, 사진을 저장하여 편집하기 쉽다는 데 있다.

◆ 13년 10월 고3 A형 26~27번

[26~27] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

전통적인 경제학에서는 투입량을 계속 늘려 나가면 어느 단계에 가서는 산출량의 증가율이 줄어들게 될 가능성이 높다고 생각해 왔다. 이것을 '수확 체감의 법칙'이라고 하는데, 이것은 곡물이나 철과 같은 재화가 중심이 되었던 산업 사회 경제에서는 타당한 것으로 받아들여졌다. 물론 투입 요소가 늘어남에 따라 산출량도 초기에는 늘어날 수 있으나, 시간이 갈수록 점점 노동의 질이 떨어질 가능성도 많고, 노동의 조직화나 경영의 효율성도 한계에 부딪힐 가능성이 높기 때문에 결국은 수확 체감이라는 벽에 부딪히게 되는 것이다.

이처럼 수확 체감의 법칙이 작용하게 되면 제품을 생산하는 기업은 이윤을 극대화할 수 있는 적절한 선에서 생산 규모를 설정할 것이기 때문에, 이 제품의 시장에는 같은 제품을 생산하는 여러 기업들이 들어와 경쟁을 하게 될 것이다. 그리고 좋은 제품을 좀 더싼 가격에 내놓을 수 있는 기업이 이 시장에서 경쟁력을 가질 수 있게 될 것이다.

하지만 정보 기술 시대에 들어서면서 투입량이 늘어나면 늘어날수록 산출량이 그 이상으로 증가하는 '수확 체증의 법칙'이 여러 산업 분야에서 나타나기 시작했다. 이것은 생산의 규모가 늘어남에 따라 산출물의 평균 비용*이 감소하는 현상으로도 설명할 수 있다. 특히 정보 기술 시대를 대표하는 정보 산업, 소프트웨어 산업, 문화 산업, 서비스 산업 등은 초기 개발 비용은 많이 들지만 생산량이 증가해도 추가 비용은 거의 들지 않기 때문에 전형적인 수확 체증의 현상이 나타나는 산업 분야라고 할 수 있다.

수확 체증의 현상은 이와 같은 공급의 측면뿐 아니라 수요의 측면에서도 찾을 수 있다. 수요 측면에서의 수확 체증 현상은 흔히 '네트워크 외부성'으로 인해 생긴다. 네트워크 외부성이란 어떤 제품을 사용하는 사람의 수가 많으면 많을수록 그 제품의 가치도 덩달아 커져서 그 제품을 생산한 기업에게 대가 없이 의도치 않은 혜택을 주게 되는 것을 말한다. 따라서 네트워크 외부성이 나타날 경우, 이미 시장을 선점한 기업은 제품의 생산을 계속 늘려가도 수확 체증의 법칙에 따라 이윤이 줄어들지 않는다.

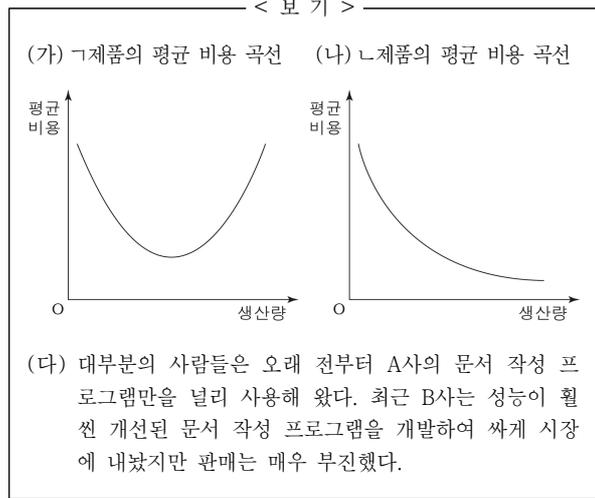
이처럼 수확 체증의 법칙이 작용하는 시장에서 기업은 시장 규모가 허락하는 선까지 생산 규모를 확대하면서, 경쟁 기업을 시장에서 완전히 몰아내려고 할 것이다. 또한 네트워크 외부성이 나타나면 시장을 선점한 기업이 상당히 유리한 지위를 갖게 되어, 신규 기업은 제품의 질이나 가격 면에서 경쟁력을 갖췄다 하더라도 시장에서 살아남기가 매우 어렵게 될 것이다. 이러한 시장에서는 품질이나 가격에 의한 경쟁이 힘을 잃게 된다. 이 때문에 정보 기술 시대에는 산업 사회 시대의 방식에 따라 경제를 예측하고 설명하는 것이 어려워지게 되었다.

* 평균 비용: 상품 한 단위를 생산하는 데 드는 비용.

26. 밑글에서 언급하고 있지 않은 것은?

- ① 수확 체감의 법칙이 나타나는 이유
- ② 정보 기술 시대를 대표하는 산업 분야
- ③ 정보 기술 관련 산업에서 초기 비용이 많이 드는 이유
- ④ 산업 사회의 시장에서 경쟁이 일어나는 일반적인 양상
- ⑤ 산업 사회 시대의 방식으로 정보 기술 시대의 경제를 예측하기 어려운 이유

27. 밑글을 바탕으로, <보기>에 대해 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은? [3점]



- ① (가)와 같은 현상이 나타나는 제품의 경우 이윤을 극대화할 수 있는 적절한 선에서 생산 규모를 설정하겠군.
- ② (나)와 같은 현상이 나타나는 제품의 경우 시장 규모가 허락하는 선까지 생산량을 최대한 늘리겠군.
- ③ (다)에서 사람들이 널리 사용하고 있는 A사의 제품에는 '네트워크 외부성'이 나타날 가능성이 크겠군.
- ④ (다)에서 A사의 제품에는 (나)와 같은 현상이 나타나겠군.
- ⑤ (다)에서 B사 제품의 판매가 부진했던 이유는 (가)와 같은 현상이 나타났기 때문이겠군.

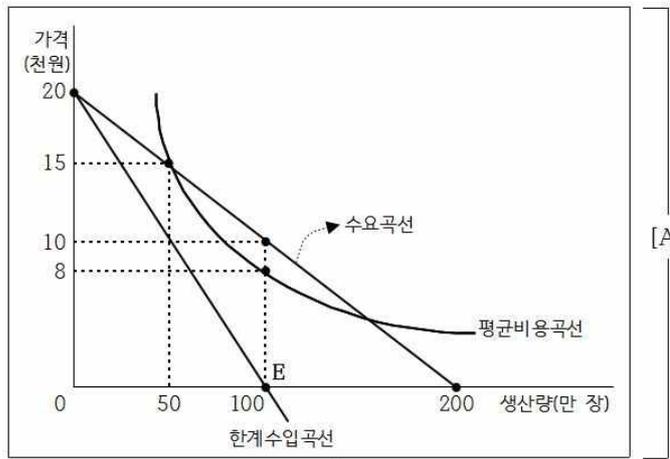
◆ 16 사관학교 1차 B형 24~27번

[24 ~ 27] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

오늘날의 지식 기반 경제에서는 정보와 지식이 주요 생산 요소가 된다. 이러한 정보와 지식이 상품으로서의 특성을 결정하는 핵심적 의미를 갖는 상품을 정보재라고 하는데, 책이나 음반, 영화 DVD, 컴퓨터 소프트웨어 등이 여기에 해당된다. 이들은 모두 디지털화가 가능한 재화라는 점에서, 정보재를 ‘디지털화될 수 있는 모든 것’으로 정의하기도 한다. 정보재의 내용인 정보나 지식은 비경합적이어서 어떤 한 사람이 그것을 소비한다고 해서 다른 사람이 소비할 기회가 줄어들지 않으며, 대가를 치르지 않은 사람이라도 소비에서 배제하기가 어렵다는 점에서 등대, 교량 같은 공공재와 유사하게 비배제성을 띤다. 또 생산량이 증가할수록 평균 비용이 감소하는 ‘규모의 경제’ 특성도 가지고 있다. 이런 점에서 정보재는 생산과 유통, 소비의 과정이 일반적인 상품과는 뚜렷하게 다른 양상을 보인다.

그럼 과연 정보재 시장은 어떤 방식으로 작동할까? 앞서 언급한 대로 정보재의 가장 중요한 특징 중 하나는 생산 초기 단계에서 매우 큰 고정 비용이 들지만 일단 생산이 시작되면 추가적 생산 비용이 거의 들지 않는다는 점이다. 예컨대, 음악 CD를 제작하는 경우 초기 제작 단계에서는 막대한 비용이 투입되지만, 일단 제작을 마치고 나면 추가적으로 드는 것은 공CD 비용뿐이므로 한계 비용*이 거의 0에 가깝다고 할 수 있다.

모든 비용이 초기에 발생하는 고정 비용이고, 한계 비용이 0이라고 가정하면 평균 비용 곡선*은 <그림>에서와 같이 우하향하는 모양을 갖게 된다. 이처럼 생산량이 늘어남에 따라 평균 비용이 계속 줄어드는 상황에서는 경쟁 체제가 성립하기 어렵다. 또한 정보재의 특성상 여러 생산자가 완전하게 동질적인 상품을 생산할 수도 없으므로, 정보재 시장에서는 자연적으로 독점화의 경향이 나타난다. 수요와 공급이 균형을 이루는 수준에서 가격이 결정되는 경쟁 시장과 달리, 독점 시장에서는 독점 기업이 가격 설정자가 된다. 따라서 가격 설정자인 독점 기업에게, 주어진 가격에서 얼마만큼 생산할지를 묻는 것은 ㉠ 무의미하다. 독점 기업은 가격과 공급량을 수요 곡선 상에서 선택하기 때문에 독점 기업의 공급 곡선은 존재하지 않는다.



<그림>

그렇다면 정보재 상품의 가격은 구체적으로 어떤 수준에서 결정되는 것일까? 예를 들어, 음반 회사 S가 가수 B의 새 음반을 제작한다고 하자. 그 음반 1장의 가격이 1만 5천 원일 때의 수요량은 5십만 장으로, 가격이 2만 원일 때의 수요량은 0으로, 가격이 0일 때의 수요량은 2백만 장으로 예상된다. 이 정보에 기초하여 <그림>과 같은 모양의 수요 곡선을 그릴 수 있다.

회사의 이윤은 ‘한계 수입* = 한계 비용’이라는 조건이 충족될 때 극대화될 수 있는데, 한계 비용이 0이라고 가정한다면 한계 비용 곡선은 수평축과 일치하게 된다. 한계 수입 곡선은 앞서 그린 수요 곡선으로부터 도출할 수 있는데, 수요 곡선과 수직축 상 절편은 똑같고 기울기가 두 배인 반직선이 된다. <그림>을 보면 한계 수입 곡선이 수평축과 교차하는 E점에서 ‘한계 수입 = 한계 비용’이 충족된다는 것을 알 수 있다. 그에 따라 이윤의 극대화를 추구하는 S는 1백만 장의 음반을 만들어 한 장 당 1만 원의 가격에 팔게 될 것이다. 음반 생산량이 1백만 장일 때의 평균 비용은 8천 원이므로, S는 한 장 당 2천 원의 이윤을 얻어 총 20억 원의 이윤을 얻게 된다.

- * 평균 비용 곡선 : 상품 한 단위 당 생산 비용을 나타내는 곡선.
- * 한계 비용 : 상품 생산량을 한 단위 늘리는 데 추가적으로 소요되는 비용.
- * 한계 수입 : 상품 한 단위를 더 팔았을 때 추가적으로 발생하는 수입.

24. 밑글에 대한 설명으로 적절하지 않은 것은?

- ① 공공재와 비교하여 정보재의 특성을 드러내고 있다.
- ② 정보재 상품의 변화 과정을 분석하여 정보재의 개념을 도출하고 있다.
- ③ 가정적 상황을 설정하여 정보재 상품의 가격 결정 원리를 밝히고 있다.
- ④ 경쟁 시장과 독점 시장의 차이를 드러내어 정보재 시장의 성격을 밝히고 있다.
- ⑤ 의문을 제기하고 그에 답하는 형식으로 정보재 시장의 작동 양상을 설명하고 있다.

25. [A]에 대한 이해로 적절하지 않은 것은?

- ① 생산량이 50만 장일 때와 200만 장일 때의 한계 비용은 동일하다.
- ② 생산량이 1백만 장을 초과하면 생산자의 이윤은 감소하기 시작한다.
- ③ 장 당 가격이 2만 원 이상일 경우 수요가 없으므로 생산이 이루어지지 않는다.
- ④ 50만 장을 생산할 경우 평균 비용과 가격이 같으므로 이윤이 발생하지 않는다.
- ⑤ 장 당 가격이 1만 원일 때 수요량이 최대가 되므로 생산자는 최대치의 이윤을 얻게 된다.

26. 밑글을 바탕으로 <보기>를 이해한 것으로 가장 적절한 것은? (3점)

— < 보 기 > —

1999년 만들어진 N서비스는 개인이 보유하고 있는 음악 파일(MP3)을 인터넷을 통해 공유할 수 있게 해 주는 프로그램이다. 음반을 구입하지 않고서도 공유된 음악 파일을 누구나 무료로 다운로드할 수 있다는 점 때문에 서비스 이용자가 폭발적으로 늘어났다. 이로 인해 음반 판매량이 줄어들었다고 판단한 음반 회사들이 소송을 제기하였고, 저작권법을 위반했다는 판결로 인해 무료 다운로드 서비스가 중단되었다.

- ① N서비스에서 음악 파일을 무료로 다운로드 받을 수 있다는 점은 정보재의 비배제적 성격을 보여 준다고 할 수 있다.
- ② N서비스의 활성화는 음반 회사들의 독점적 지위를 강화한다고 할 수 있다.
- ③ 누구나 이용할 수 있다는 점에서 N서비스는 일종의 경쟁 시장이라고 할 수 있다.
- ④ N서비스에서 음악 파일이 유통되는 방식은 독점 시장의 양상을 띠다고 할 수 있다.
- ⑤ 음악 파일은 추가적 생산 비용이 없으므로 음반 회사의 수입과 N서비스는 무관하다고 할 수 있다.

27. ㉠과 바꾸어 쓰기에 가장 적절한 말은?

- ① 불가능(不可能)하다
- ② 불가피(不可避)하다
- ③ 불필요(不必要)하다
- ④ 불투명(不透明)하다
- ⑤ 불확실(不確實)하다

◆ 17년 11월 고1 33~37번

[33 ~ 37] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

경제학에서는 디지털화되어 있는 상품과 아날로그 형태로 존재하나 디지털화될 수 있는 상품, 이 모두를 '정보재'라 일컫는다. 예를 들어 각종 컴퓨터 소프트웨어뿐만 아니라 영화, 방송 등의 콘텐츠 및 이들을 디지털화한 것 등이 이에 해당된다. 그렇다면 정보재는 어떠한 특성이 있으며, 생산자는 어떤 전략으로 정보재를 소비자에게 판매하고 있을까? 이를 정보재의 하나인 컴퓨터 소프트웨어를 중심으로 수요와 공급 측면에서 살펴 보도록 하자.

먼저 수요 측면의 특성으로 정보재를 사용하는 소비자에게서 나타나는 '잠김효과'를 들 수 있다. ㉠ 잠김효과란 어떤 정보재를 사용하기 시작한 소비자가 그것에 익숙해지면 다른 정보재보다 이미 사용하던 것을 계속 사용하려는 경향을 말한다. 이러한 경향은 새로운 정보재를 이용하려면 그것에 익숙해지기 위해 많은 돈, 노력, 시간 등의 '전환비용'이 필요하기 때문에 발생한다. 물론 치약이나 비누 등 일반적인 상품에도 잠김효과는 나타난다. 하지만 정보재는 그 효과가 더 강하게 나타나는 경우가 많다. 왜냐하면 가령 일부 소프트웨어 프로그램의 경우 의무 사용 기간을 지키지 않았을 때 지불해야 하는 위약금과 같은 것까지도 전환비용에 포함되기 때문이다.

정보재의 이러한 수요 측면의 특성을 고려하여 새로운 정보재를 판매하려는 기업은, 소비자가 그 정보재 사용에 익숙해지도록 일정 기간 소비자에게 상품을 무료로 사용하게 하거나 상품의 일부 기능만을 제공하는 판매 전략을 사용한다. 이는 기업이 소비자를 배려하는 것처럼 보일 수도 있지만 실제로는 수요 측면에서 드러나는 정보재의 특성에 맞는 판매 전략을 쓰는 것으로 이해할 수 있다.

다음으로 공급 측면에서, 정보재는 원본의 개발에 ㉡ 드는 초기 고정비용*은 크지만 디지털로 생산·유통되기 때문에 원본의 복제를 통한 재생산에 투입되는 추가적인 한계비용*은 매우 작다는 특성이 있다. 따라서 원본을 개발하지 않고 재생산만 하는 신규 기업이 시장에 진입할 경우 적은 비용으로 원본의 재생산이 가능하다. 원본을 개발·재생산하는 기업과 원본을 재생산만 하는 기업들이 있고 이들이 동일한 정보재로 시장에서 경쟁한다고 가정해 보자. 이러한 상황에서 가격 인하 경쟁이 일어나 정보재 가격이 낮아지면, 원본을 개발·재생산하는 기업은 초기 고정비용을 회수할 수 없어 이윤을 남길 수 없게 될 것이다. 그래서 정부는 지적재산권, 상표권, 특허권 등과 같은 법적 제도를 통해 정보재 원본을 개발·재생산하는 기업을 보호하기도 한다.

한편, 법적 제도의 보호를 받게 된 기업은 정보재의 소비자를 고려하여 판매 전략을 선택하게 되는데, 이는 정보재에 대한 소비자의 기호나 가치에 따른 '상품차별화'나 '가격차별화' 전략으로 나타나게 된다. 기업은 시장의 상황에 따라 두 전략을 각각 혹은 동시에 사용하기도 한다. 상품차별화 전략에는 소비자의 기호에 따라 상품의 내용이나 기능을 약간씩 다르게 만든 '버전(version)' 등을 활용하는 방식이 있다. 그리고 가격차별화 전략은 동일한 정보재라도 소비자에 따라 가치가 달리 평가되는 경향을 활용하는 방식을 통해서 이루어진다. 생산자는 소비자의 정보를 사전에 최대한 파악하여, 모든 소비자에게 동일한 가격을 책정하기보다는 소비자가 평가하는 정보재의 가치에 따른 최대 지불 의사*를 기준으로 정보재의 가격을 결정하게 된다. 가령 소비자 사이

에 재판매가 불가능한 시장에서 소비자의 유형별 정보를 사전에 알고 있는 기업이 어떤 정보재를 판매하고, 각 소비자는 가격이 자신의 최대 지불 의사 금액 이하일 때 반드시 구입하며 최대 구입 횟수는 1회라고 가정한다. 그 정보재의 초기 고정비용은 1,000원, 한계비용은 0원이며, 소비자 유형에는 갑과 을이 존재하고, 최대 지불 의사 금액은 갑 유형이 800원, 을 유형이 400원이다. 만약 생산자가 두 유형의 최대 지불 의사 금액 중 하나만 선택해서 가격을 책정할 경우, 즉 800원 혹은 400원으로 책정한다고 하면 정보재를 갑 유형만 구매하는 경우와, 갑과 을 유형이 모두 구매하는 경우가 발생한다. 이때 두 경우 각각 800원의 수입만을 올릴 수 있게 된다. 그러나 생산자가 각각의 최대 지불 의사 금액을 기준으로 가격을 다르게 책정해 정보재를 각각 판매한다면, 두 유형으로부터 받은 금액의 합은 1,200원으로 초기 고정비용인 1,000원을 초과하게 되어 생산자에게 200원의 이윤이 발생하게 된다.

- * 고정비용: 생산량의 변동 여하에 관계없이 불변적으로 지출되는 비용.
- * 한계비용: 생산물 한 단위를 추가로 생산할 때 필요한 총비용의 증분.
- * 최대 지불 의사: 어떤 품질의 어느 물건에 대해서는 최대 얼마까지 지불하고 사겠다는 의도.

33. 밑글에서 다른 내용이 아닌 것은?

- ① 정보재의 정의
- ② 정보재의 종류
- ③ 정보재의 공급 측면에서의 특징
- ④ 정보재 시장에서의 법적 제도의 필요성
- ⑤ 정보재 시장에서의 디지털 기술의 변화 과정

34. 밑글을 읽고 <보기>에 대해 추론한 것으로 적절하지 않은 것은?

< 보 기 >

기업의 생산관리 프로그램을 판매하는 '병'과 '정'이 있다. '병'은 2년째 자신의 제품을 이용하고 있는 ○○ 기업이 자신의 제품을 계속 사용하도록 하기 위해서, 자신과 3년 연장 계약을 체결하면 ○○ 기업에 이용 요금을 할인해 주기로 한다. 단, ○○ 기업이 계약을 파기할 경우 '병'에게 위약금을 지불해야 한다. 그런데 ○○ 기업은 새롭게 출시된 '정'의 제품이 더 좋다고 생각하여 '정'에게 구매를 문의하였다. '정'은 ○○ 기업이 '병'의 제품을 쓰고 있는 것을 알고, 자신의 제품을 사용하도록 유도하기 위해, 3년 동안 ○○ 기업이 자신의 제품을 이용한다면 '병'이 제시한 요금보다 훨씬 저렴하게 해 주겠다고 ○○ 기업에 제안했다. 그런데 ○○ 기업은 '정'의 제품을 새롭게 익혀야 하는 것에 부담을 느꼈다.

- ① 만약 ○○ 기업이 '병'의 제품을 계속 사용하기로 결심했다면 전환 비용에 부담을 느꼈다고 볼 수 있겠군.
- ② ○○ 기업에 '병'이 일정 기간 동안 이용 요금의 할인을 제안한 것은 잠김효과를 강화하기 위한 것으로 볼 수 있겠군.
- ③ '정'이 ○○ 기업에 '병'보다 저렴한 요금을 제시한 것은 '병'의 제품에 의해 발생하는 잠김효과를 약화시키려는 전략으로 볼 수 있겠군.
- ④ 만약 ○○ 기업이 '병'과의 연장 계약 후 1년 만에 계약을 파기하고 '정'과 계약했다면, 발생할 위약금은 전환비용이라고 볼 수 있겠군.
- ⑤ 만약 ○○ 기업이 '정'과 계약했다면, 여기에는 ○○ 기업이 '병'의 제품에 의해 발생한 전환비용을 늘리려는 의도가 담겨 있다고 볼 수 있겠군.

[A] 이루어진다. 생산자는 소비자의 정보를 사전에 최대한 파악하여, 모든 소비자에게 동일한 가격을 책정하기보다는 소비자가 평가하는 정보재의 가치에 따른 최대 지불 의사*를 기준으로 정보재의 가격을 결정하게 된다. 가령 소비자 사이

35. 기업이 ㉠을 발생시키기 위해 활용할 판매 전략으로 가장 적절한 것은?

- ① 정보재의 생산 계획을 세분화하여 생산 절차를 개선한다.
- ② 정보재의 안전한 사용을 위해 보안 유지 기술 향상에 힘쓴다.
- ③ 정보재 생산에 소요되는 원가 절감을 위해 생산 공정을 점검한다.
- ④ 정보재 유통에 드는 비용을 줄이기 위해 전국적 판매망을 구축한다.
- ⑤ 정보재를 무료로 제공하지만 사용 기간을 제한하여 그 이후에는 기능을 멈추게 한다.

36. [A]에 근거하여 <보기>를 이해했을 때 적절하지 않은 것은? [3점]

< 보 기 >

아래의 표는 어느 가상의 소프트웨어 a버전과 b버전에 대해 소비자의 유형별 최대 지불 의사를 나타낸 것이다. a버전의 초기 고정비용은 130원, b버전의 초기 고정비용은 70원이며 각각의 한계비용은 0원이다.

| 소비자 유형 | a버전에 대한 최대 지불 의사 | b버전에 대한 최대 지불 의사 |
|--------|------------------|------------------|
| ㉠ | 80원 | 50원 |
| ㉡ | 60원 | 30원 |

- * 소프트웨어를 생산하는 기업은 소비자의 유형별 정보를 알고 있으며, 소비자들 사이의 재판매는 불가능하다고 가정함.
- * 소비자는 가격이 자신의 최대 지불 의사 금액 이하일 때 반드시 구입하며, 최대 구입 횟수는 1회라고 가정함.

- ① 생산자가 a버전만을 출시할 때 80원으로 가격을 책정하면, a버전이 ㉠에게만 판매되어 수입은 초기 고정비용보다 적겠군.
- ② 생산자가 a버전만을 출시할 때 60원으로 가격을 책정하면, a버전이 ㉠과 ㉡ 모두에게 판매되어 수입이 초기 고정비용보다 많겠군.
- ③ 생산자가 b버전만을 출시할 때 50원으로 가격을 책정하면, b버전이 ㉠에게만 판매되어 50원의 수입을 얻겠군.
- ④ 생산자가 b버전만을 출시할 때 30원으로 가격을 책정하면, b버전이 ㉠과 ㉡ 모두에게 판매되지만 수입은 초기 고정비용보다 적겠군.
- ⑤ 생산자가 b버전만을 출시할 때 ㉠에게는 50원, ㉡에게는 30원으로 가격을 책정하면, b버전이 ㉠과 ㉡ 모두에게 판매되어 수입이 초기 고정비용보다 많겠군.

37. ㉠의 문맥적 의미와 가장 가까운 것은?

- ① 그는 교내 합창 동아리에 들었다.
- ② 꽃은 해가 잘 드는 데 심어야 한다.
- ③ 잔치 음식을 준비하는 데 돈이 많이 든다.
- ④ 올해 들어 해외 여행자 수가 부쩍 늘었다.
- ⑤ 좋은 생활 습관이 들면 자기 발전에 도움이 된다.

[21~23] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

직장인 A 씨는 셔츠 정기 배송 서비스를 신청하여 일주일 간 입을 셔츠를 제공 받고, 입었던 셔츠는 반납한다. A 씨는 셔츠를 직접 사러 가거나 세탁할 필요가 없어서 시간을 절약할 수 있게 되었다. 이처럼 소비자가 회원 가입 및 신청을 하면 정기적으로 원하는 상품을 배송 받거나, 필요한 서비스를 언제든지 이용할 수 있는 경제 모델을 ㉠ '구독경제'라고 한다.

신문이나 잡지 등 정기 간행물에만 적용되던 구독 모델은 최근 들어 그 적용 범위가 점차 넓어지고 있다. 이로 인해 사람들은 소유와 관리에 대한 부담은 줄이면서 필요할 때 사용할 수 있는 방식으로 소비를 할 수 있게 되었다. 이러한 구독 경제에는 크게 세 가지 유형이 있다. 첫 번째 유형은 ㉡ '정기 배송 모델'인데, 월 사용료를 지불하면 컵, 식품 등의 생필품을 지정 주소로 정기 배송해 주는 것을 말한다. 두 번째 유형은 ㉢ '무제한 이용 모델'로, 정액 요금을 내고 영상이나 음원, 각종 서비스 등을 무제한 또는 정해진 횟수만큼 이용할 수 있는 모델이다. 세 번째 유형인 ㉣ '장기 렌탈 모델'은 구매에 목돈이 들어 경제적 부담이 될 수 있는 자동차 등의 상품을 월 사용료를 지불하고 이용하는 것을 말한다.

최근 들어 구독경제가 빠르게 확산되고 있는데, 그 이유는 무엇일까? 경제학자들은 구독경제의 확산 현상을 '합리적 선택 이론'으로 설명한다. 경제 활동을 하는 소비자가 주어진 제약 속에서 자신의 효용을 최대화하려는 것을 합리적 선택이라고 하는데, 이때 효용이란 소비자가 상품을 소비함으로써 얻는 만족감을 의미한다. 소비자들이 한정된 비용으로 최대한의 만족을 얻기 위해 노력한 결과가 구독경제의 확산으로 이어졌다는 것이다. 이것은 최근의 소비자들이 상품을 소유함으로써 얻는 만족감보다는 상품을 사용함으로써 얻는 만족감을 더 중요시한다는 것을 보여 준다고 할 수 있다.

구독경제는 소비자의 입장에서 소유하기 이전에는 사용해 보지 못하는 상품을 사용해 볼 수 있다는 장점이 있다. 구독경제를 이용하면 값비싼 상품을 사용하는 데 큰 비용을 들이지 않아도 되고, 상품 구매 행위에 들이는 시간과 구매 과정에 따르는 불편함 등의 문제를 해결할 수 있다. 생산자의 입장에서 상품 사용하는 고객들의 정보를 수집하고, 이를 통해 개별화된 서비스를 제공하여 고객과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있다. 또한 매월 안정적으로 매출을 올릴 수 있다는 장점도 있다.

그러나 구독경제의 확산이 경제 활동의 주체들에게 긍정적인 면만 있는 것은 아니다. 소비자의 입장에서 구독하는 서비스가 지나치게 많아질 경우 고정 지출이 늘어나 경제적으로 부담이 될 수 있다. 생산자의 입장에서 상품 소비자에게 만족감을 주지 못하거나 고객과의 관계를 지속적으로 유지하지 못할 경우 구독 모델 이전에 얻었던 수익에 비해 낮은 수익을 얻는 경우도 있다. 따라서 소비자는 합리적인 소비 계획을 수립하고 생산자는 건전한 수익 모델을 연구하여 자신의 경제 활동에 도움이 되는 방향으로 구독경제를 활용할 필요가 있다.

21. 윗글의 내용과 일치하지 않는 것은?

- ① 생산자는 구독경제를 통해 이용 고객들에게 개별화된 서비스를 제공할 수 있다.
- ② 소비자는 구독경제를 이용함으로써 상품 구매 행위에 드는 시간을 줄일 수 있게 되었다.
- ③ 소비자는 구독경제를 통해 회원 가입 시 개인 정보를 제공해야 하는 부담을 없앨 수 있다.
- ④ 생산자는 구독경제를 통해 고객과의 관계를 지속적으로 유지할 경우 안정적으로 매출을 올릴 수 있다.
- ⑤ 한정된 비용으로 최대한의 만족을 얻으려는 소비자의 심리가 구독경제 확산에 영향을 미치게 되었다.

22. 윗글의 ㉠과 <보기>의 ㉡를 비교한 내용으로 가장 적절한 것은?

< 보 기 >

㉡ '공유경제'는 한번 생산된 상품이나 서비스를 여럿이 공유해 사용하는 협력 소비를 통해 비용을 줄이고 소비자의 만족도를 높이는 경제 모델이다. 공유경제는 자원의 활용도를 높이고 자원의 불필요한 소비를 줄일 수 있어 친환경적이라는 평가를 받고 있다. 공유경제의 영역은 주택, 의류 등의 유형자원에서 시간, 재능 등의 무형자원으로 확장되고 있다.

- ① ㉠은 ㉡과 달리 여러 사람이 서비스를 공유하는군.
- ② ㉠은 ㉡과 달리 자원의 불필요한 소비를 줄일 수 있다는 점에서 친환경적이군.
- ③ ㉡은 ㉠과 달리 소비자에게 서비스를 주기적으로 제공하여 구매 비용을 줄이는군.
- ④ ㉠과 ㉡은 모두 유형자원보다 무형자원을 더 많이 활용하는군.
- ⑤ ㉠과 ㉡은 모두 소비자의 부담은 줄이면서 상품을 사용함으로써 얻는 효용에 관심을 가지는군.

23. ㉠~㉣에 해당하는 사례로 적절하지 않은 것은?

- ① ㉠: 매월 일정 금액을 지불하고 정수기를 사용하는 서비스
- ② ㉠: 월정액을 지불하고 주 1회 집으로 식재료를 보내 주는 서비스
- ③ ㉡: 월 구독료를 내고 읽고 싶은 도서를 마음껏 읽을 수 있는 스마트폰 앱
- ④ ㉡: 정액 요금을 결제하고 강좌를 일정 기간 원하는 만큼 수강할 수 있는 웹사이트
- ⑤ ㉢: 월 사용료를 지불하고 정해진 기간에 집에서 사용할 수 있는 의료 기기

◆ 23 경찰대 1차 20~23번

[20~23] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

국어사전에 따르면, '구독'은 '책이나 신문, 잡지 따위를 구입하여 읽음'으로 풀이되어 있다. 몇 년 전까지만 해도 무엇인가 '구독'한다고 할 때에는 주로 이 뜻을 떠올렸다. 하지만 요즘 사전에서는 '정기적으로 내는 기부금, 가입, 모금, (서비스) 사용'으로도 정의한다. 영어로는 서브스크립션(subscription)이라고 하는데, 여기에는 '이용'한다는 의미가 담겨 있다. 실제로 구독 서비스는 소유보다는 이용에 초점을 두고 있으며, 이 때문에 구독 경제가 소유에서 이용으로 경제 패러다임을 전환시켰다는 평가를 받기도 한다. ㉠

1913년 자동차 대량생산을 위해 '포드 시스템'이 도입된 이래, 지난 백여 년간 우리의 주된 소비 방식은 구매하고 소유하는 것이었다. 소비자들에게는 선택권이 많지 않았고 기업과 소비자 사이에서 이루어지는 거래는 단순했다. 기업은 소비자의 수요를 고려하여 싸고 질 좋은 제품을 판매하고 소비자는 합당한 가격을 지불하고 구매하여 소유하는 것이 당연한 일이었다. 경제 성장으로 노동자들의 수입이 증가하고 가처분 소득이 늘면서 소유가 주는 의미는 차별해졌다. 큰 집, 고급 승용차, 고가의 보석, 그리고 더 많은 물건을 내 것으로 만들어 자신이 거둔 성공을 과시하는 것이 소비의 목적 중 하나가 되었다. 지금도 소유는 어느 정도 그런 의미를 내포한다. 하지만 소유는 소비의 유일한 목적이 아니다. ㉡

책을 예로 들면, 소장 자체를 목적으로 책을 사는 소비자들도 있지만, 대개는 책을 읽으면서 지식을 넓히고 정서적 풍요를 누리며 무료한 시간을 즐겁게 보내려고 한다. 이 때문에 굳이 비싼 비용과 긴 시간의 기다림과 추가적인 보관 공간의 부담 없이도 이용할 수 있는 전자책 구독 서비스가 활성화되는 바탕이 마련된다. 소유를 하지 않더라도 구독을 통해 책을 읽는 각자의 목적이 충족될뿐더러 새로운 서비스로 인해 책과 관련된 경험이 여전히 풍부하고 즐거울 수 있는 것이다. 구독 서비스는 이렇게 소비자의 다양한 소비 목적 달성과 그 과정에서 얻게 되는 경험에 주목하는 경제 모델이다. 판매자와 소비자의 관계에서도 판매는 판매자가 상품을 소비자에게 건네주고 소비자가 그에 맞는 비용을 지불함으로써 그 관계가 일단 완성되는 반면, 구독은 소비자가 비용을 지불한 이후에도 계약 기간 동안 그 관계가 지속된다. ㉢

오늘날 구독 경제가 하나의 주요한 경제 모델로서 확산된 데에는 판매자와 소비자가 직접 연결될 수 있게 한 기술적 발전의 기여가 크다. 판매에서는 판매자와 소비자 사이에 계층화된 영업소와 영업사원이 있다. 이 전통적인 유통 채널은 일방향성이라는 소통적 특성과 시간적 지연으로 인해 소비자의 욕구와 불만을 후속 판매에 반영하는 데 제약이 있다. 소유를 전제로 한 이러한 경제 모델은 미래에도 존재할 것이다. 하지만 모바일 기술이나 콜드 체인 기술 같은 발전된 기술로 인해 판매자와 소비자가 직접 연결될 수 있게 되었고, 구독 서비스의 등장을 통해 기업이나 판매자가 소비자와 쌍방향적으로 직접 소통하며 소비자의 요구에 따라 특화되거나 개별화된 상품을 신속하게 제공하는 것이 가능하게 되었다. 기술적 발전 외에도 1인 세대가 증가한 것이 주요 원인이 되기도 했으며, 이른바 가성비를 중시하는, 혹은 이와는 달리 가격과 관계없이 높은 만족감을 주는 상품을 중시하는 가치 소비 세대로서 밀레니얼 세대가 새로운 소비 주체로 등장하게 된 것도 구독 경제의 규모를 키

우는 주요한 요인이 되었다고 평가된다. ㉣

구독 경제는 소비 주체가 충성 고객이 될 수 있는지 여부에 항상 촉각을 곤두세운다. 충성 고객을 많이 확보할수록 판매자는 발전할 수 있고 구독 경제 또한 성장한다. 그렇기에 판매자인 유통 회사들은 자신들의 정체성을 판매업에서 서비스업으로 변화시키는 혁신에 나선다. 구독 경제에서 충성 고객이 되는 소비자들은 흔히 '최우수 고객'으로 불린다. 그들에게는 여느 고객이 누리는 혜택에 더하여 배타적이고 고객 특화적인 추가 혜택이 주어지며 무료 혜택이 함께 부여되기도 한다. 그런 만큼 이러한 자격을 갖게 된 소비자는 구독료가 비싸더라도 구독 서비스에 충성한다. 판매자 또한 충성도 높은 소비자를 확보하기 위해 구독료에 비해 훨씬 비싼 구독 서비스를 제공하는 비용 지출을 감수할 수 있다. 그것은 소비자의 반복된 구독에 의해 생산되는 구독 정보를 구독 서비스의 비용 절감을 위한 평가 및 예측 정보로 활용할 수 있고 나아가 상품이나 서비스와 직접 관련이 없는 소비자 정보까지도 빅데이터로 활용하여 새로운 사업 진출에 중요한 판단 근거로 활용할 수 있기 때문이다. ㉤

20. 밑글의 내용과 일치하지 않는 것은?

- ① 구독 서비스는 비용을 지불한 서비스의 계약 기간을 조건으로 한다.
- ② 구독 경제에서는 상품을 위한 비용 지불 이후에도 판매자와 소비자의 관계가 지속된다.
- ③ 모바일 기술 발전으로 판매자와 소비자가 직접 연결됨으로써 판매자는 특정 소비자에 특화 상품 및 서비스를 제공할 수 있게 된다.
- ④ 밀레니얼 세대의 가치 소비 경향은 구독 경제를 지탱하는 주요한 요인 중 하나이다.
- ⑤ 충성도 높은 소비자를 유지하기 위해 구독 서비스가 선택하는 일반적인 전략은 값싼 구독료를 유지하는 것이다.

21. 밑글에 따를 때, 판매와 비교하여 구독 서비스가 갖는 특징으로 가장 적절한 것은?

- ① 상품의 독점적 사용
- ② 상품의 저렴한 가격
- ③ 상품의 높은 품질과 명성
- ④ 유통 채널의 직접성과 쌍방향성
- ⑤ 소비 수요를 고려한 상품 생산과 제공

22. 밑글의 맥락을 고려하여 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은?

- ① 미래에는 소유를 목적으로 한 소비는 사라질 것이다.
- ② 구독 경제는 오늘날 경제에서 규모를 키워가고 있다.
- ③ 구독 서비스의 활성화는 세대 구성의 변화와 밀접한 관련이 있다.
- ④ 구독 서비스에서는 소비자가 상품 생산에 직접적인 영향을 끼치기도 한다.
- ⑤ 소비자의 구독 정보는 해당 구독 서비스 외의 목적을 위해서도 활용될 수 있다.

23. 윗글의 주요 내용을 구체화하기 위해 <보기>의 사례를 추가한다고 할 때, 가장 적절한 위치는? [3점]

<보기>

○○는 꽃 구독 서비스이다. 2주 단위로 그 시기에 가장 아름다운 꽃을 주제로 꽃다발이나 꽃바구니를 꾸며 제공한다. 가격대별로 여러 방식으로 제공되는 서비스가 있으며 여기에는 꽃꽂이 강좌 구독 같은 병행 서비스도 포함된다. 기존의 꽃 배달 서비스가 상품인 꽃을 일회적으로 판매하는 것인 데 반해, 꽃 구독 서비스는 꽃의 선별과 장식, 그리고 정보 제공 등을 서비스의 대상으로 삼아 자기 자신을 위해 주문하는 소비자에게 주기적으로 제공한다. 꽃 구독 서비스는 자주 꽃을 사서 직접 장식하기에는 시간과 노력의 부담이 있지만 집을 아름답고 생기 있게 꾸미고자 하는 젊은 가치 소비 세대에게 특히 호응을 얻고 있다.

- ① ㉠
- ③ ㉢
- ⑤ ㉡

- ② ㉡
- ④ ㉣

◆ 22년 11월 고1 38~41번

[38 ~ 41] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

양면시장은 플랫폼 사업자가 서로 구분되는 두 개의 이용자 집단에 플랫폼을 제공하고 이용자들은 플랫폼을 통해 상대 집단과 거래하면서 경제적 가치나 편익을 창출하는 시장을 의미한다. 이때 플랫폼이란 양쪽 이용자 집단의 연결 고리 역할을 하는 물리적, 가상적, 제도적 환경을 일컫는다. 이용자 집단은 플랫폼을 통해 거래가 이루어지기까지의 시간이나 노력 등과 같은 거래비용을 절감하여 상대 집단과 거래하게 된다. 대표적인 플랫폼으로 신용 카드 회사가 제공하는 카드 결제 시스템을 들 수 있다. 플랫폼의 한쪽에는 카드로 결제하는 회원들이 있고, 플랫폼의 반대쪽에는 그것을 지불 수단으로 받는 가맹점들

이 있다. 플랫폼 사업자인 신용 카드 회사 입장에서는 양쪽 이용자 집단인 카드 회원들과 가맹점들 모두가 고객이 된다.

플랫폼을 통해 연결되는 양쪽 이용자 집단의 관계는 '네트워크 외부성'을 통해 설명할 수 있다. 네트워크 외부성은 어떤 제품이나 서비스를 사용하는 이용자의 규모가 이용자의 효용에 영향을 미치는 것으로 직접 네트워크 외부성과 간접 네트워크 외부성으로 구분된다. 직접 네트워크 외부성이란 동일 집단 내에서 발생하는 것으로, 동일 집단에 속한 이용자의 규모가 커지면 집단 내 개별 이용자의 효용이 증가하는 특성이다. 이와 달리 간접 네트워크 외부성이란 서로 다른 집단 간에 발생하는 것으로, 한쪽 이용자 집단의 규모가 커지면 반대쪽 이용자 집단의 효용이 증가하고, 한쪽 이용자 집단의 규모가 작아지면 반대쪽 이용자 집단의 효용이 감소하게 된다. 양면시장에서는 간접 네트워크 외부성이 필수적으로 작용하므로 양쪽 이용자 집단이 서로 긴밀하게 영향을 주고받는다.

이를 바탕으로 플랫폼 사업자는 플랫폼 이용료를 통해 수익을 창출하기 때문에 양쪽 이용자 집단 모두를 플랫폼에 참여하도록 유도할 수 있는 **가격구조**를 결정하게 된다. 이때 가격구조란 플랫폼 이용료를 각각의 이용자 집단에 어떻게 부과하느냐를 의미한다. 플랫폼 사업자는 수익을 극대화할 수 있는 전략으로 양쪽 이용자 집단에 차별적인 가격을 부과하는 것이 일반적이지만, 한쪽 이용자 집단의 플랫폼 이용료를 아주 낮게 책정하거나 한쪽 이용자 집단에 보조금을 지급하는 경우도 있다.

위에서 언급된 카드 결제 시스템을 바탕으로 간접 네트워크 외부성이 가격구조에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 카드 회원들이 가맹점에 미치는 간접 네트워크 외부성이 클수록, 카드 회사는 카드 회원 수를 늘리기 위해 낮은 연회비를 부과할 수 있다. 이에 따라 카드 회원 수가 늘어나면 가맹점들의 효용이 증가하기 때문에 가맹점은 높은 결제 건당 수수료를 지불하더라도 카드 결제 시스템을 이용하게 된다. 이는 가맹점이 카드 회원들에게 미치는 간접 네트워크 외부성이 큰 경우에도 마찬가지로 적용된다.

한편 가격구조는 수요의 가격탄력성에도 영향을 받는다. 수요의 가격탄력성이란 가격이 오르거나 내릴 때 수요량이 얼마나 변동하느냐를 의미하는 것으로, 양면시장에서 양쪽 이용자 집단 각각은 플랫폼 이용료의 변동에 따라 이용자 수나 서비스 이용량과 같은 수요량에 영향을 받게 된다. 카드 회원의 수요의 가격탄력성이 높은 경우에는 연회비가 오를 때 카드 회원 수가 크게 감소하고, 수요의 가격탄력성이 낮은 경우에는 변동이 크지 않다. 따라서 플랫폼 사업자는 자신의 수익을 극대화하기 위해 양쪽 이용자 집단의 특성을 파악하여 각 집단에 최적의 이용료를 부과하게 된다. 일반적으로 플랫폼 사업자는 수요의 가격탄력성이 높은 집단에 낮은 이용료를 부과하여 해당 집단의 이용자 수를 늘리려고 한다.

플랫폼 사업자가 수익을 창출하기 위해 사용하는 대표적인 전략으로 공짜 미끼와 프리미엄(free-mium) 등이 있다. 공짜 미끼 전략은 무료 서비스를 통해 한쪽 집단의 이용자 수를 늘리면서 반대쪽 집단 이용자의 플랫폼 참여를 유인하는 것이다. 프리미엄 전략은 기본적 기능은 무료로 제공하지만 추가적인 기능은 유료로 제공하는 것으로, 무료에서 유료로 전환한 이용자의 긍정적 경험이 무료 이용자에게 전파되어 그 중 일부가 유료 이용자로 전환되도록 하는 것이다.

38. 윗글을 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은?

- ① 카드 결제 시스템은 카드 회원들과 카드 가맹점을 연결하는 플랫폼이다.
- ② 양면시장에서는 신용 카드 회사와 카드 회원 모두가 가맹점의 고객이 된다.
- ③ 플랫폼 사업자는 이용자 집단이 플랫폼에 참여하도록 보조금을 지급할 수 있다.
- ④ 플랫폼 사업자는 플랫폼 이용자들에게 경제적 가치를 창출하는 환경을 제공한다.
- ⑤ 프리미엄 전략은 유료로 전환한 이용자들이 무료 이용자들의 유료화에 영향을 미치는 것이다.

39. **가격구조**에 대한 설명으로 가장 적절한 것은?

- ① 플랫폼 사업자가 수익을 극대화하기 위해 고려하는 것이다.
- ② 양쪽 이용자 집단의 이용료 지불 수단을 결정하는 방법이다.
- ③ 양쪽 이용자 집단에 동일한 이용료를 부과하기 위한 원칙이다.
- ④ 양쪽 이용자 집단의 규모가 항상 고정되어 있음을 전제로 하는 것이다.
- ⑤ 플랫폼 사업자가 규모가 큰 이용자 집단에는 이용료를 부과하지 못한다.

※ 윗글과 <보기>를 바탕으로 40번과 41번 두 물음에 답하시오.

< 보기 >

P사가 개발한 메신저 프로그램은 이용자끼리 무료로 메시지를 주고받을 수 있어서 ㉠ 메신저 이용자들이 빠르게 증가했고, 메신저 이용자들끼리 서로 편하게 연락을 주고받을 수 있게 되었다. 그러자 광고 효과를 기대하고 P사와 계약한 ㉡ 광고주들이 크게 늘어났고, P사는 모든 광고주들에게 원래보다 높은 광고 비용을 부과했다. 이후 P사는 더 많은 메신저 이용자들을 확보하기 위해 메신저에서 사용할 수 있는 무료 이모티콘을 배포하였고, 이를 통해 ㉢ 이모티콘 사용에 익숙해진 이용자를 많이 확보할 수 있었다. 이모티콘을 사용하는 이용자들이 점점 많아지자 P사는 메신저를 통해 ㉣ 이모티콘 공급 업체들이 유료 이모티콘을 판매할 수 있도록 하였다. P사가 높은 판매 수수료를 부과했음에도 불구하고 이용자들에게 이모티콘을 판매하고자 하는 업체들이 모여들게 되었다.

40. 윗글을 바탕으로 <보기>를 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은? [3점]

- ① P사가 메신저 이용자들에게 무료 이모티콘을 배포한 것은 무료 서비스를 통해 더 많은 메신저 이용자들을 플랫폼으로 유도하기 위한 공짜 미끼 전략이겠군.
- ② P사가 이모티콘 사용에 익숙해진 메신저 이용자들을 확보한 것은 메신저를 통해 적은 거래비용으로 이용자에게 이모티콘을 직접 판매하고자 하는 목적이겠군.
- ③ P사가 광고주들에게 부과한 광고 비용과 이모티콘 공급 업체에게 부과한 판매 수수료는 P사의 수익 창출을 위한 플랫폼 이용료에 해당하겠군.
- ④ P사가 모든 광고주들에게 원래보다 높은 광고 비용을 부과한 것은 메신저 이용자들의 수가 늘어남에 따라 광고주들이 얻는 편익이 증가했다고 판단했기 때문이겠군.
- ⑤ P사가 개발한 메신저의 이용자 수가 많아져 이용자들끼리 더 편하게 연락을 주고받을 수 있게 된 것은 메신저 이용자들 사이에 직접 네트워크 외부성이 존재하는 것이겠군.

41. 다음은 윗글과 <보기>를 읽은 학생이 보인 반응이다. A ~ C에 들어갈 내용으로 적절한 것은?

㉠의 수요의 가격탄력성이 높고, ㉠이 ㉡에 미치는 간접 네트워크 외부성이 클 때, P사가 무료이던 메신저 이용료를 유료로 전환한다고 가정하면, ㉠의 수는 (A)하고 ㉡의 효용은 크게 (B)할 것이다. 한편 ㉢이 ㉣에 미치는 간접 네트워크 외부성이 크다고 가정하면, P사가 ㉢에 부과하는 판매 수수료는 (C)할 것이다.

- | | A | B | C |
|---|----|----|----|
| ① | 감소 | 증가 | 하락 |
| ② | 증가 | 증가 | 하락 |
| ③ | 감소 | 증가 | 상승 |
| ④ | 증가 | 감소 | 상승 |
| ⑤ | 감소 | 감소 | 하락 |

① 많은 ICT 다국적 기업이 법인세율이 현저하게 낮은 국가에 자회사를 설립하고 그 자회사에 이윤을 몰아주는 방식으로 법인세를 회피한다는 비판이 있어 왔다. 예를 들면 ICT 다국적 기업 Z사는 법인세율이 매우 낮은 A국에 자회사를 세워 특허의 사용 권한을 부여한다. 그리고 법인세율이 A국보다 높은 B국에 설립된 Z사의 자회사에서 특허 사용으로 수입이 발생하면 Z사는 B국의 자회사로 하여금 A국의 자회사에 특허 사용에 대한 수수료인 로열티를 지출하도록 한다. 그 결과 Z사는 ② B국의 자회사에 법인세가 부과될 이윤을 최소화한다. ICT 다국적 기업의 본사를 많이 보유한 국가에서도 해당 기업에 대한 법인세 징수는 문제가 된다. 그러나 그중 어떤 국가들은 ICT 다국적 기업의 활동이 해당 산업에서 자국이 주도권을 유지하는 데 중요하기 때문에라도 디지털세 도입에는 방어적이다.

ICT 산업을 주도하는 국가에서 더 중요한 문제는 ICT 지식 재산 보호의 국제적 강화일 수 있다. 이론적으로 봤을 때 지식 재산의 보호가 약할수록 유용한 지식 창출의 유인이 저해되어 지식의 진보가 정체되고, 지식 재산의 보호가 강할수록 해당 지식에 대한 접근을 막아 소수의 사람만이 혜택을 보게 된다. 전자로 발생한 손해를 유인 비용, 후자로 발생한 손해를 접근 비용이라고 한다면, 지식 재산 보호의 최적 수준은 두 비용의 합이 최소가 될 때일 것이다. 각국은 그 수준에서 자국의 지식 재산 보호 수준을 설정한다. 특허 보호 정도와 국민 소득의 관계를 보여 주는 한 연구에서는 국민 소득이 일정 수준 이상인 상태에서는 국민 소득이 증가할수록 특허 보호 정도가 강해지는 경향이 있지만, 가장 낮은 소득 수준을 벗어난 국가들은 그들보다 소득 수준이 낮은 국가들보다 오히려 특허 보호가 약한 것으로 나타났다. 이는 지식 재산 보호의 최적 수준에 대해서도 국가별 입장이 다를 수 있음을 시사한다.

◆ 21-6평 29~33번

[29~33] 다음 글을 읽고 물음에 답하십시오.

특허권은 발명에 대한 정보의 소유자가 특허 출원 및 담당 관청의 심사를 통하여 획득한 특허를 일정 기간 독점적으로 사용할 수 있는 법률상 권리를 말한다. 한편 영업 비밀은 생산 방법, 판매 방법, 그 밖에 영업 활동에 유용한 기술상 또는 경영상의 정보 등으로, 일정 조건을 갖추면 법으로 보호받을 수 있다. 법으로 보호되는 특허권과 영업 비밀은 모두 지식 재산인데, 정보 통신 기술(ICT) 산업은 이 같은 지식 재산을 기반으로 창출된다. 지식 재산 보호 문제와 더불어 최근에는 ICT 다국적 기업이 지식 재산으로 거두는 수입에 대한 과세 문제가 불거지고 있다.

일부 국가에서는 ICT 다국적 기업에 대해 디지털세 도입을 진행 중이다. 디지털세는 이를 도입한 국가에서 ICT 다국적 기업이 거둔 수입에 대해 부과되는 세금이다. 디지털세의 배경에는 법인세 감소에 대한 각국의 우려가 있다. 법인세는 국가가 기업으로부터 걷는 세금 중 가장 중요한 것으로, 재화나 서비스의 판매 등을 통해 거둔 수입에서 제반 비용을 제외하고 남은 이윤에 대해 부과하는 세금이라 할 수 있다.

29. 윗글을 읽고 답을 찾을 수 있는 질문에 해당하지 않는 것은?

- ① 법으로 보호되는 특허권과 영업 비밀의 공통점은 무엇인가?
- ② 영업 비밀이 법적 보호 대상으로 인정받기 위한 절차는 무엇인가?
- ③ ICT 다국적 기업의 수입에 과세하는 제도 도입의 배경은 무엇인가?
- ④ 로열티는 ICT 다국적 기업의 법인세를 줄이는 데 어떻게 이용되는가?
- ⑤ 이론적으로 지식 재산 보호의 최적 수준은 어떻게 설정하는가?

30. 디지털세에 대한 이해로 가장 적절한 것은?

- ① 지식 재산 보호를 강화할 수 있는 수단이다.
- ② 이윤에서 제반 비용을 제외한 금액에 부과된다.
- ③ ICT 산업에서 주도적인 국가는 도입에 적극적이다.
- ④ 여러 국가에 자회사를 설립하는 방식으로 줄일 수 있다.
- ⑤ 도입된 국가에서 ICT 다국적 기업이 거둔 수입에 부과된다.

31. <보기>는 윗글을 읽은 학생이 수행할 학습지의 일부이다.
㉠에 들어갈 말로 가장 적절한 것은? [3점]

—<보 기>—

○ **과제**: ‘㉠을 근거로 ICT 다국적 기업에 디지털세가 부과되는 것이 타당한가?’를 검증할 가설에 대한 판단

• **가설**

ICT 다국적 기업 자회사들의 수입 대비 이윤의 비율은 법인세율이 높은 국가일수록 낮다.

• **판단**

가설이 참이라면 [㉠]고 할 수 있으므로
㉠을 근거로 디지털세를 부과하는 것을 지지할 수 있겠군.

- ① ICT 다국적 기업 자회사의 수입이 법인세율이 높은 국가일수록 많다
- ② ICT 다국적 기업이 법인세율이 높은 국가의 자회사에 로열티를 지출한다
- ③ ICT 다국적 기업 자회사의 수입 대비 제반 비용의 비율이 법인세율이 낮은 국가일수록 높다
- ④ ICT 다국적 기업이 법인세율이 높은 국가의 자회사에서 수입에 비해 이윤을 줄이는 방식으로 법인세를 줄이고 있다
- ⑤ 법인세율이 높은 국가에 본사가 있는 ICT 다국적 기업 자회사의 수입 대비 이윤의 비율은 법인세율이 낮은 국가일수록 낮다

32. [A]를 적용하여 <보기>를 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은?

—<보 기>—

S국은 현재 국민 소득이 가장 낮은 수준의 국가이고 ICT 산업에서 주도적인 국가가 아니다. S국의 특허 보호 정책은 지식 재산 보호 정책을 대표한다.

- ① ICT 산업에서 주도적인 국가는 S국이 유인 비용을 현재보다 크게 인식하여 지식 재산 보호 수준을 높이기 바라겠군.
- ② S국에서는 지식 재산 보호 수준이 낮을 때가 높을 때보다 지식 재산 창출 의욕의 저하로 인한 손해가 더 심각하겠군.
- ③ S국에서 현재의 특허 제도가 특허권을 과하게 보호한다고 판단한다면 지식 재산 보호 수준을 낮춰 접근 비용을 높이고 싶겠군.
- ④ S국의 국민 소득이 점점 높아진다면 유인 비용과 접근 비용의 합이 최소가 되는 지식 재산 보호 수준은 낮아졌다가 높아지겠군.
- ⑤ S국이 지식 재산 보호 수준을 높일 때, 지식의 발전이 저해되어 발생하는 손해는 감소하고 다수가 지식 재산의 혜택을 누리지 못하여 발생하는 손해는 증가하겠군.

33. 문맥상 ㉠과 바꿔 쓰기에 적절하지 않은 것은?

- ① Z사의 전체적인 법인세 부담을 줄인다
- ② A국의 자회사가 거두는 수입을 늘린다
- ③ A국의 자회사가 얻게 될 이윤을 줄인다
- ④ B국의 자회사가 낼 법인세를 최소화한다
- ⑤ B국의 자회사가 지출하는 제반 비용을 늘린다