

규제연구 제17권 제1호 2008년 6월

신문시장 경품제공의 경쟁제한성 분석

김재홍* · 신힘철** · 김지훈***

본 연구는 경품제공의 한도를 제한한 현행 신문고시의 규제가 신문시장 및 언론시장에서의 경쟁제한을 방지하는 정당한 조치인가를 분석한다. 규제의 근본적인 목적이 언론의 집중을 방지하는 것이라고 할 때, 관련시장을 현행 신문법에 의한 ‘협회의 신문시장’에 국한하기보다는, 무료신문을 포함한 ‘광의의 신문시장’, 혹은 더 나아가서 ‘언론시장’ 전체로 확대하는 것이 필요하다. 언론시장은 물론 협회의 신문시장 내에서도 개별 신문은 시장지배력을 갖지 못하며, 더욱이 경품제공은 약탈적 행위가 아니라 신문시장의 특징을 반영한 가격차별행위로서 그 경쟁제한성은 명백히 입증되지 못하는바, 경품제공을 규제하는 것은 과도한 정부개입으로 판단된다. 이러한 결론을 확인하기 위해 협회의 신문시장에서 경품이 시장쏠림과 소비자 후생에 미치는 효과를 이론적 모형을 통해 분석해 보았다.

핵심용어: 신문시장, 언론시장, 시장획정, 경품, 가격차별, 경쟁제한성

JEL 분류기준: L4, L5

* 교신저자, 한동대학교 경영경제학부, 경상북도 포항시 북구 흥해읍 남송리 3번지
(e-mail: jhong@handong.edu)

** 서울대학교 경제학부 대학원, 서울시 관악구 관악로 599(e-mail: heshin1204@snu.ac.kr)

*** 고려대학교 경제학과 대학원, 서울시 성북구 안암동(e-mail: wobumang@korea.ac.kr)

접수일: 12/20, 게재확정일: 4/13

I. 서 론

공정거래위원회는 ‘신문업에 있어서의 불공정거래행위 및 시장지배적지위 남용행위의 유형 및 기준(이하 ‘신문고시’) 제3조에서 신문업자가 제공할 수 있는 무가지와 경품류를 합한 가액의 한도를 총 유료신문대금의 20%로 제한하고 있다. ‘과도한’ 무가지 및 경품의 제공은 ‘부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는’ 불공정거래행위에 해당된다는 것이 규제의 명분이다.

이러한 규제는 현실적으로 존재하는 거대 신문사가 무가지/경품을 통해 구독자를 더욱 늘림으로써 소규모 신문사들을 시장에서 퇴출시킬 가능성을 방지하기 위함이다. 즉 정부가 신문사의 무가지/경품제공을 규제하는 이유는 ‘집중’을 방지하기 위함이라고 할 수 있다. ‘집중’은 좁게는 신문시장 내에서의 집중일 것이며, 넓게는 신문을 포함한 언론시장에서의 집중일 것이다. 따라서 무가지 및 경품의 규제는, ‘집중’이 우려되는 시장의 범위를 규정하고, 분석 대상이 되는 해당 시장에서 경쟁제한을 초래할 시장지배력을 가진 사업자가 존재하는지를 확인하고, 마지막으로 무가지와 경품이 실제로 경쟁을 제한하여 소비자의 후생을 저해하는지를 종합적으로 분석하는 작업이 필요할 것이다.

이러한 배경하에 본 연구는 특히 신문사들이 제공하는 경품에 초점을 맞춰 그 경쟁제한적 효과를 분석하고자 한다. 이를 위해 우선 관련 시장을 확정하고, 해당 시장에서 시장지배력을 행사할 사업자가 존재하는가를 실증적 자료 및 개략적 논리를 통해 분석할 것이다. 그리고 경품의 경제적 효과, 특히 경품이 신문시장에서의 시장쏠림과 소비자 후생에 어떠한 영향을 미치는가를 이론적 모형을 통해 분석하고자 한다.

II. 합리원칙에 따른 경쟁제한성 분석

1. 시장획정

어떤 시장을 분석할 때 가장 먼저 이루어져 할 작업은 그 시장의 범위를 결정하는 시장획정(market definition)이다. 특히, 기업의 행동으로 인한 시장성과의 변화를 관찰하여 불공정거래행위나 경쟁제한성 여부를 판단해야 하는 공정거래법(antitrust law)과 관련된 사건의 경우에는 시장획정의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 만약 기준이 되는 시장이 너무 광범위하게 확정된다면 분석 대상이 되는 기업의 시장지배력은 과소평가 될 것이고, 관련 시장이 너무 좁게 확정된다면 대상 기업의 시장지배력은 과대평가 되기 때문에, 시장의 획정은 공정거래 사건의 결론이 되어 버릴 수도 있을 만큼 중요한 작업이다. 따라서 공정거래법 관련 사건들에 있어서 시장획정은 가장 먼저 이루어짐과 동시에 정확해야 한다.

(1) 현행법상의 신문시장 획정: 협의의 신문시장

먼저 현행법에서 정의하고 있는 신문시장의 범위를 살펴보자. ‘신문 등의 자유와 기능에 관한 법률’(이하 신문법) 제2조 제2항에 명시된 신문의 정의는 다음과 같다.

[신문법 제2조 제2항] “신문”이라 함은 정치·경제·사회·문화·시사·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체분야 또는 특정분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 동일한 제호로 월 2회 이상 발행하는 간행물로서 다음 각목의 것을 말한다.

가. 일반일간신문: 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매일 발행하는 간행물

나. 특수일간신문: 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정분야(정치를 제외한다)에 국한된 사항의 보도 및 여론 등을 전파하기 위하여 매일 발행하는 간행물

다. 외국어일간신문: 외국어로 발행하는 일반일간신문 또는 특수일간신문

라. 일반주간신문: 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행하는 것을 포함한다)

마. 특수주간신문: 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정분야(정치를 제외한다)에 국한된 사항의 보도논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행하는 것을 포함한다)

위와 같이 현행 신문법이 정의하는 신문시장은 일반적으로 종합지라 불리는 일반일간신문, 스포츠지나 경제지로 알려진 특수일간신문은 물론이고 외국어일간신문, 일반주간신문, 특수주간신문까지 포함하고 있음을 확인할 수 있다.

[신문법 제17조] 일반일간신문 및 특수일간신문(정보전달을 위하여 무료로 보급되는 일간신문을 제외한다. 이하 같다)을 경영하는 정기간행물사업자 중 다음 각호의 1에 해당하는 사업자는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제4조의 규정에 불구하고 같은 법 제2조 제7호의 규정에 의한 시장지배적 사업자로 추정한다.

1. 1개 사업자의 시장점유율이 전년 12개월 평균 전국 발행부수의 100분의 30 이상
2. 3개 이하 사업자의 시장점유율의 합계가 전년 12개월 평균 전국 발행부수의 100분의 60 이상. 다만, 시장점유율이 100분의 10 미만인 자를 제외한다.

그러나 본 연구의 주제와 관련된 시장지배력을 판단함에 있어서 신문법 제17조는 신문시장을 획정한 제2조와 조금 상이한 내용을 담고 있다.¹⁾ 위 조항은 신문시장의 시장지배적 사업자를 판단할 때에 일반일간신문과 특수일간신문의 범위 내에서 고려할 것을 제안하고 있다. 이러한 규정은 앞의 신문법 제2조에서 획정한 신문시장보다 더 좁은 범위에서 시장지배력을 판단하려는 것인데, 동일한 신문시장에 대해 서로 다른 범위의 시

1) 신문법 제17조가 갖는 더욱 중요한 내용은 신문시장의 경우 공정거래법이 일반적으로 규정한 기준보다 더 엄격한 기준으로 시장지배적 사업자를 규정하고 있다는 점이다. 왜 신문의 경우 타 산업보다 더 엄격한 기준을 적용했는지, 그러한 적용이 정당화한 것인지 등은 매우 중요한 이슈이나 본 연구의 핵심주제는 아니기 때문에 이에 대한 논의는 생략하기로 한다.

장확정을 시도하는 것은 지나친 목적지향성을 드러내는바 일반적 시장의 범위를 규정한 제17조와 동일한 기준에 따라 시장지배적 사업자를 판단하는 것이 타당할 것이다.2)

(2) 무료 일간신문의 중요성: 광의의 신문시장

미디어의 발달로 인해 법적으로 정의된 신문 이외에도 신문과 같은 기능을 하는 매체가 많이 존재하게 되었다. 그중 대표적인 것으로 무료 일간신문을 꼽을 수 있다. 2002년 5월부터 발행되기 시작한 무료 일간신문은 그 발행부수가 점차 증가하여 2004년도에 약 381만 부로 정점에 이르렀다가 2005년 301만 부, 2006년 307만 부³⁾로 발행부수 300만 부 이상을 꾸준히 유지하고 있다. 다음은 2006년도 무료 일간신문 발행부수이다.

<표 1> 무료 일간신문 발행부수

지역	신문사명	발행부수
중앙	메트로	55만
	디테일리 포커스	53만
	AM7	41만
	데일리줌	40만
	스포츠한국	56만
	데일리 노컷뉴스	50만
지방	광주드림	6만
	조간경남	6만
계		307만

자료: 한국신문협회

매해 300만 부 이상 발행되고 있는 무료 일간신문은 우선 그 규모에 있어서 신문시장에서 중요한 위치를 차지하고 있음을 알 수 있다. 2006년 일반일간신문의 발행부수는

- 2) 물론 일반일간신문과 특수일간신문이 전체 신문시장에 차지하는 비중이 압도적이긴 하지만 의도적으로 시장을 좁게 획정한 신문법 제17조는 한계적 상황에서 결정적인 영향을 미칠 수 있으므로 그 위험성을 간과할 수 없을 것이다.
- 3) 발행사 제시 부수기준(한국신문협회)

약 932만 부, 특수일간신문의 대표 격인 경제신문과 스포츠신문은 260만 부로 추정된다.4) 즉 무료일간신문은 특수일간신문보다 더 많이 발행되고 있으며, 일반일간신문과 특수일간신문 시장을 합한 신문시장, 즉 신문법 제17조에 따른 ‘협의의 신문시장’ 총 발행부수의 18.57%에 해당하는 중요한 위치에 있는 것이다.

무료 일간신문이 단순히 발행부수가 많은 것이 아니라, 실질적 활용도에 있어서도 매우 중요한 위치를 차지하고 있음은 다음 <표 2>를 통해서도 알 수 있다.

<표 2> 연령별 무료신문 완독률⁵⁾

구 분	90% 이상	70% 정도	50% 정도	30% 정도	10% 이하	50% 이상
10대	15.4	23.1	33.7	22.1	5.8	72.2
20대	13.8	33.0	35.3	15.0	2.5	82.1
30대	13.8	24.1	36.8	20.2	4.3	74.7
40대	12.8	21.2	35.2	26.3	3.9	69.2
50대	12.5	20.8	38.9	25.0	2.8	72.2

자료: 한국언론재단(2006)

<표 2>는 10~50대 전 연령층의 70~80%가 무료 일간신문을 50% 이상 완독하고 있음을 보여준다. 물론 <표 2>가 무료 일간신문에 대한 신뢰도를 단적으로 입증하는 것은 아니겠지만, 무료 일간신문이 많은 독자들에게 매력적인 신문으로서 충분히 인정받고 있음을 보여준다.

이처럼 무료 일간신문은 양적인 면에서나 질적인 면에서 다른 신문들과 같이 국민들의 정보 습득과 여론형성에 중요한 영향을 미치고 있다고 판단된다. 한국언론재단의 ‘2006 언론수용자 의식조사’ 결과에 따르면, 정기구독 하는 신문이 있는 사람 중 지난 1주일간 무료 일간신문을 읽은 열독자에게 ‘무료신문을 읽기 시작한 이후 정기 구독신문을 끊겠다고 생각한 적이 있는지’라는 질문에 대해, 3.4%는 ‘이미 끊었다’, 8.0%는 끊을 것을 고려하고 있다고 대답하였다. 즉 신문을 정기구독 하는 무료신문 열독자 10명 중 1명(11.4%)에게는 무료신문이 기존 신문의 정기구독 지속 여부에 영향을 줄 정도로

4) 신문용지, 신문인크 사용량을 근거로 추정(한국신문협회)

5) 완독률이란 신문을 처음부터 끝까지 읽은 정도를 의미한다.

큰 의미를 갖는다는 것이다. 이는 신문 소비자들이 무료 일간신문을 기존의 유료 신문들의 대체재로 인식하며, 실제로 소비전환이 이루어지고 있음을 나타낸다. 그러므로 신문시장을 획정할 때 현행법상의 ‘협의를 신문시장’을 현실성을 반영하여 무료 일간신문을 포함한 ‘광의의 신문시장’으로 확대하는 것이 좀 더 적절한 시장획정이 될 수 있을 것이다.

(3) 관련시장의 확대: 언론시장

신문산업에서 경품제공을 법으로 제한하는 이유는 국민의 여론 형성에 지대한 영향을 주는 신문의 특성 때문일 것이다. 경품을 통하여 소수의 대형신문사만 남게 된다면, 언론의 다양성이 훼손되어 국민들이 편향된 정보와 의식을 갖게 될 것이므로 신문사들의 경품제공을 제한해야 한다는 것이다.

그러나 현실적으로 국민 여론 형성에 영향을 미치는 언론 매체에는 신문법에 의해 정의된 신문만이 존재하는 것은 아니다. 대다수 국민들은 신문법에 정의된 신문은 물론이고, TV, 라디오, 잡지, 인터넷, 무료 일간신문 등 여러 매체를 접하고 있고 실제로도 이들 매체를 통해 정보를 얻고 있다. 즉 국민들이 신문 이외의 매체들을 통한 정보 습득을 신문에서의 정보 습득과 충분한 대체성이 있다고 판단하고 있다면, 언론의 다양성 관점에서 적절한 시장획정은 신문법상의 신문뿐만 아니라 TV, 인터넷, 무료신문 등과 같은 다른 대체재들을 포함한 좀 더 광의의 언론시장이 되어야 할 것이다.

시장을 획정하는 일반적 방법인 가상적독점테스트(hypothetical monopoly test)를 적용해 보기 위해 관련시장을 협의의 신문시장으로 가정하고 시장 내에 단 하나의 신문사만 존재하는 상황을 상정해 보자.⁶⁾ 만일 이러한 독점신문사가 신문의 가격을 인상하면 소비자의 행동은 어떻게 변할 것인가? 소비자들은 인터넷 신문이나, TV뉴스, 혹은 무료 일

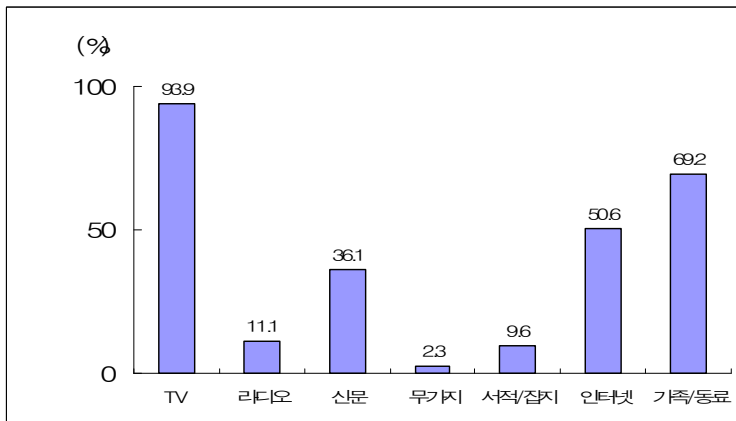
6) Hypothetical monopoly test에서는 시장 내에 단 한 개의 독점기업이 존재함을 가정한 후에, 그 독점기업이 가격을 높일 인센티브를 갖는가를 검토한다. 독점기업이 SSNIP(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price: 예를 들어 5% 혹은 10% 가격인상)를 통해 이윤을 높일 수 없다면 이는 소비자에게 밀접한 다른 대체재가 존재하기 때문이므로 그러한 대체재를 포함하여 관련시장을 더 넓게 확장해야 함을 의미한다. 이러한 과정을 반복하다가 SSNIP를 통해 독점이윤이 증가하는 최초의 상황이 발생하면 이는 밀접한 대체재가 더는 존재하지 않음을 의미하므로 그때까지 추가된 상품들만을 포함하여 관련 시장을 획정하는 방법이다.

간신문 등을 통해 신문에서와 거의 비슷한 정보를 실시간, 무료로 제공받을 수 있다. 따라서 신문의 가격 인상은 신문 소비자를 인터넷이나, TV뉴스, 무료 일간신문 등으로 이동하도록 만들 가능성이 매우 높다고 예상할 수 있다.⁷⁾ 즉 가상적독점테스트의 관점에서 볼 때, 신문법상에 규정된 좁은 의미의 시장획정보다는, 신문, TV, 인터넷, 무료 일간신문 등과 같이 모든 언론 매체를 포함하는 언론시장 전체를 관련시장으로 획정하는 것이 더 적절할 수도 있을 것이다.

또한 현재 분석의 대상인 신문이 정보전달을 위한 매개체라는 것을 고려한다면, SSNIP의 적용 시 신문의 가격뿐만 아니라, 정보의 정확성 혹은 신뢰성을 기준으로 한 시장획정을 생각해 볼 수도 있을 것이다. 즉 신문시장에 하나의 독점 신문만이 존재할 때 이 신문에서 작지만 유의한 정보왜곡이 지속적으로 일어나는 경우를 생각해 볼 수 있다. 이 경우에도 앞에서 언급한 가격이 인상되었을 때와 마찬가지로 인터넷 신문이나, TV뉴스, 무료 일간신문 등으로 이탈하는 소비자가 나타날 것이고, 이 역시 정보전달 매체로 유료신문, 인터넷, TV뉴스, 무료신문은 모두 밀접한 대체재가 될 수 있음을 의미한다.

정보전달의 측면에서 신문, 인터넷, TV뉴스가 충분한 대체성을 갖고 있기 때문에 국민 여론의 형성이라는 관점에서 적절한 시장획정을 전체 언론시장으로 확대할 필요성에 대해 다음 자료들을 통해 좀 더 자세히 살펴보기로 하자.

〈그림 1〉 정보입수경로(복수응답) - 만 12세 이상



자료: 정보통신부

7) 물론 이러한 예상은 단지 주관적 예상일 뿐 정확한 SSNIP 분석은 아니다.

위의 정보입수경로에 대한 자료는 현재 신문산업의 위치를 단적으로 잘 보여준다. TV가 93.9%로 정보입수경로에서 절대적으로 강한 우위를 나타내고 있음에 비해, 신문은 인터넷에도 뒤지는 비중을 차지하고 있을 뿐이다.

<표 3> 동시보도 시, 가장 신뢰하는 매체 변화 추이

(단위: %)

구 분	1992년	1996년	1998년	2000년	2004년	2006년
신 문	46.2	48.5	40.8	24.3	16.1	18.5
TV	45.6	40.8	49.3	61.9	62.2	66.6
라디오	6.3	7.6	7.3	2.5	4.4	1.4
잡 지	1.8	2.2	1.8	0.4	0.3	0.8
인터넷				10.8	16.3	12.8

자료: 한국언론재단(2006)

또한 정보의 신뢰도를 나타낸 <표 3>을 통해서도 언론시장에서 차지하는 신문의 중요성이 그다지 크지 않음을 확인할 수 있다. TV 보도에 대한 신뢰성이 가장 높음에 비해, 신문 보도에 대한 신뢰성은 점차 약화되어 현재는 인터넷에 대한 신뢰성과 별 차이가 없는 낮은 수준을 유지하고 있다. 특히 인터넷의 사용이 급증하기 시작한 2000년대 들면서 신문의 신뢰도는 급격히 하락하고 있는데, 이는 TV와 인터넷이 보도에 있어 신문을 강하게 대체한 결과로 보인다. 신문을 구독하는 사람의 수가 그다지 많지 않으면서 동시에 신문 보도에 대한 신뢰성 역시 TV에 현저하게 뒤떨어지는 현실을 고려할 때, 신문이 국민 여론에 미치는 영향력은 신문고시가 우려하는 수준보다 현저하게 낮다고 보인다.

이렇듯 현재 많은 수의 국민들은 신문보다는 TV와 인터넷을 통하여 정보를 얻고 있으며 또한 무료 일간신문의 중요성도 매우 큰 편이다. 즉 국민들은 TV는 물론 인터넷과 무료 일간신문 등을 신문의 실질적인 대체제로 인식하고 있다는 것이다. 이는 여론이 한쪽으로 쏠리는 것을 막고, 다양한 목소리를 보호한다는 명분으로 제정된 현행 신문법에서의 시장획정이 지나치게 좁게 책정되었을 가능성을 시사한다. 이미 언급한 것처럼

경품 규제의 핵심은 경품제공이 언론시장의 쏠림을 초래하여 궁극적으로 소비자의 후생을 저해할 것인가에 있다. 따라서 관련시장을 현행 신문법이 규정한 ‘협회의 신문시장’에 국한하기보다는, 무료일간신문, TV, 인터넷 등을 포함한 ‘언론시장’ 전체로 확대하는 것이 또 다른 대안이 될 수 있을 것이다.

이제까지의 분석을 요약하면 다음과 같다. 본 논문의 주제인 경품 및 무가지 제공의 경쟁제한성을 판단하기 위해서는 우선 관련 시장의 확정이 필요하다. 현행 신문법상의 시장확정을 ‘협회의 신문시장’이라고 할 수 있고, 무료일간신문을 포함하는 경우 관련시장은 ‘광의의 신문시장’이 될 수 있을 것이다. 또한 규제의 근본 목적이 언론의 집중을 방지하는 데 있다고 할 때, 관련시장은 신문뿐만 아니라 TV, 인터넷 등을 포함한 ‘언론시장’으로 좀 더 확대할 수 있을 것이다. 물론 본 주제와 관련하여 정확한 시장확정이 과연 무엇인지 객관적으로 입증하는 것이 어렵거나 혹은 본질적으로 불가능할 수도 있다. 그러나 이제까지 ‘협회의 신문시장’에 국한되었던 시장확정을 규제의 근본목적과 현실적인 소비자의 행동을 고려하여 ‘광의의 신문시장’이나 혹은 ‘언론시장’으로까지 확대하는 것이 더 적절한 시장확정이 될 수 있다는 점에 주목해야 할 것이다. 시장실패에 따른 소비자의 피해를 우려하는 것처럼, 시장을 너무 좁게 확정하여 발생하는 정부개입의 부작용에 대해서도 진지한 우려가 필요하기 때문이다.

2. 시장지배력

관련시장의 확정이 이루어지면, 다음의 과제는 해당 시장에서 시장지배력이 존재하는가를 확인하는 것이다. 시장지배력이 존재하지 않는다면 개별 기업들의 경쟁제한적 행동을 더는 문제 삼을 필요는 없기 때문이다. 앞 절에서의 논의를 근거로 언론시장 안에서 신문의 지배력과, (협회의) 신문시장 안에서의 시장지배력 존재 여부를 살펴보기로 하자.

(1) 언론시장 내에서의 신문의 시장지배력

언론시장 안에서 신문 매체의 시장지배력을 매출액을 기준으로 살펴보자.⁸⁾ 언론시장에는 지상파 TV, 위성 특수 방송, 종합 유선방송 등 TV 방송과 신문, 잡지, 인터넷, 라

디오 등 여러 가지 매체가 포함되겠지만, 가장 영향력이 큰 방송사들의 매출액과 비교하여 신문사의 위치를 알아보기로 하자.

<표 4> 2003년 기준 방송사와 신문사 매출액 비교

(단위: 백만 원, %)

매 체	매출액	점유율
중앙 방송 3사	2,534,289	28.43
위성특수방송사	382,424	4.29
종합유선방송사업자	1,066,085	11.96
방송채널사용사업자	2,317,674	26.00
신 문	2,613,733	29.32

자료: 한국언론재단, 『한국신문방송연감』, 2004~2005.

<표 4>를 통해 알 수 있듯이 방송과 신문에만 국한하여도 언론시장에서 신문의 시장 점유율은 겨우 29.32% 정도임을 알 수 있다. 여기에 잡지, 인터넷, 그리고 매출액으로 계산할 수 없는 무료 일간지 등과 같은 타 언론 매체들을 추가한다면 언론시장에서 차지하는 신문의 시장점유율은 더 작아질 것이다. 매출액 기준으로 볼 때 언론시장에서 신문 전체의 시장지배력은 우려할 수준이 아닌바, 소수의 대형신문의 시장지배력은 더욱 미미하다고 하겠다.

(2) 사양산업인 신문산업

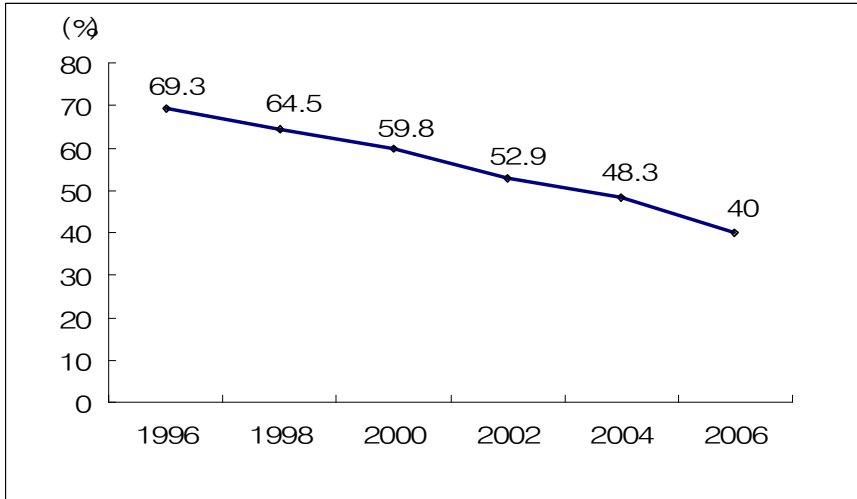
방송, 통신과 인터넷의 발달로 인해 신문산업의 중요성이 점점 더 약해지고 있다는 것은 누구나 동의하는 사실이다. 몇 가지 자료들을 통해 이러한 사실을 확인해 보기로 하자. <그림 2>는 신문의 정기구독률이 점차 하락됨을 보여주며, <그림 3>은 신문의 열독도⁹⁾ 역시 점차 감소함을 보여준다. 특히 신문을 전혀 보지 않는 사람이 급증하고 있다는 것은 주목할 만한 현상이다. 이러한 현상들은 앞의 시장획정에서 이미 언급했듯이

8) 물론 매출액이 언론 매체의 영향력을 측정하는 정확한 지표는 아니겠지만, 신문법이 시장지배적 사업자를 판단하는 기준으로 매출액을 사용하고 있으므로 같은 방법을 사용한다.

9) 신문을 읽는 정도를 말하는 것으로 구독 여부와 상관없이 일주일 동안 신문을 읽은 사람을 대상으로 며칠간 신문을 읽었는지 조사한 결과를 말한다.

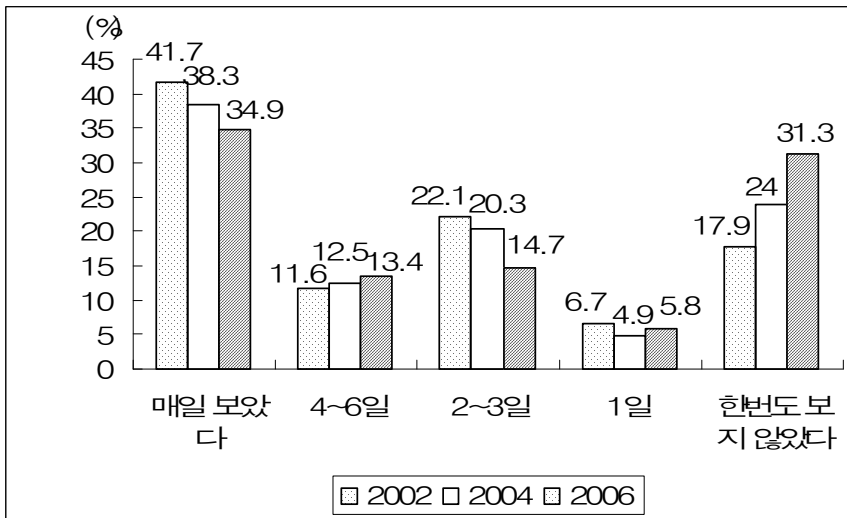
인터넷과 무료 일간신문의 급성장으로 기존의 신문 소비자가 다른 매체로 전환하고 있기 때문인 것으로 보인다.

〈그림 2〉 정기구독률 변화 추이



자료: 한국언론재단

〈그림 3〉 일주일간 신문 열독도 변화



자료: 한국언론재단

신문시장의 사양화는 세계적으로 공통된 추세이다. 미국 4대 신문그룹의 지난 2006년 1/4분기 순익은 일제히 크게 하락해 신문산업의 사양화를 거듭 뒷받침하고 있다. 파이낸셜 타임스와 AP가 분석한 바에 의하면 뉴욕 타임스 그룹은 분기순익이 한 해 전에 비해 69% 하락했으며 트리뷴 그룹의 경우에는 하락폭이 28%에 달했다. 파이낸셜 타임스는 미국 주요 신문재벌의 이 같은 위축이 ‘발행 비용은 증가하는 데 반해 신문 광고시장은 줄어들어’ 데서 비롯된다고 판매부수의 감소와 인터넷을 비롯한 뉴미디어 쪽으로 광고를 빼앗기는 것이 신문시장 수익감소의 주요 원인이라고 분석하였다.¹⁰⁾

신문업의 사양화는 언론시장에서 신문 매체의 지배력을 종전보다 더 작게 만들 것으로 보인다. 그러므로 언론시장에서 신문 매체 지배력이 언론의 다양성을 훼손할 가능성은 점차 더 작아질 것이다. 즉 현재는 물론 미래에도 국내 언론시장은 신문으로 인한 시장지배력을 우려할 수준이 아니라는 것이다. 요약하면, 매출액 기준으로 신문 매체가 방송과 신문만 포함된 언론시장에서 차지하는 비율은 29.3% 남짓이며, 잡지나 인터넷 그리고 무료 일간지 등과 같은 다른 매체들을 언론시장에 포함한다면 신문 매체의 시장 점유율은 더 줄어들게 되고, 더욱이 신문업이 사양산업의 모습을 보이고 있음을 고려한다면 그 비중 혹은 영향력은 더욱 줄어들 것인바, 신문시장의 집중으로 인한 언론 다양성의 훼손은 우려할 수준이 아니라고 판단된다.

(3) 신문시장 내에서의 시장지배력

이제 신문 매체 내에서 신문사들의 시장지배력을 살펴보자. 결론부터 말하자면 신문 시장은 충분히 경쟁적이며 따라서 개별 신문이 언론시장 안에서 차지하는 비중은 더욱 미미함을 알 수 있다. 문화관광부 발표 자료에 의하면, 주간신문을 제외한 문화관광부에 등록된 일간신문은 2006년 11월 1일 기준으로 다음과 같이 총 187개이다(<표 5> 참조).

이들 187개 신문사 중 한국언론재단에 의하여 공식적으로 매출액이 집계되는 신문사는 36개인데, 이들 36개 신문사의 매출액을 기준으로 한 시장점유율을 살펴보면 아래의 <표 6>과 같다.

10) 연합뉴스, 「미 4대 신문그룹 분기수익 일제히 급감」, 2006년 1월 14일자

<표 5> 문화관광부 등록 일간신문

구 분	개 수
일반일간	146
특수일간	33
외국어일간	8
합 계	187

자료: 문화관광부

<표 6> 매출액 기준 주요 신문의 시장점유율

(단위: 백만 원, %)

구 분	매 출 액	점 유 율
조선일보	389,122	16.07
중앙일보	332,443	13.73
동아일보	291,449	12.04
조선/중앙/동아 합	1,013,014	41.84
기타 중앙 일간신문 합	593,913	24.53
특수일간신문 합	539,065	22.27
지방 일간신문 합	274,907	11.36
합 계	2,420,899	100

자료: 한국언론재단(2006)

위의 <표 6>에서 확인할 수 있듯이 현행 신문법상에 정의된 신문시장의 기준을 따랐을 경우 매출액을 기준으로 한 신문사의 점유율은 조선/중앙/동아 3사가 41.84%, 기타 중앙 일간신문이 24.53%, 특수신문이 22.27% 그리고 지방 일간신문은 11.36%이다. 즉 매출액 기준의 점유율로 볼 때 신문시장에서의 시장집중은 문제가 되지 않는다는 것이다. 즉 언론시장 혹은 광의의 신문시장은 물론, 현행 신문법이 규정한 협의의 신문시장 내에서도 신문의 시장지배력은 전혀 문제가 될 것이 없다는 것이다.

신문시장의 경쟁 정도를 측정할 때에도 일반적으로 사용되는 HHI(Herfindahl-Hirschman Index)를 이용해 볼 수 있을 것이다. HHI는 시장의 집중도를 측정하는 지수들 중 하나로

시장에 존재하는 기업의 수와 시장점유율을 모두 반영하고 있기 때문에 공정거래 사건의 경우 많이 사용되고 있다. 매출액이 집계되는 36개 신문사의 데이터를 이용하여 신문시장 내에서의 HHI를 구하여 보면 777.21이 된다. 미국 법무성(Department of Justice)과 연방거래위원회(Federal Trade Commission)에서 제시한 수평결합심사기준(Horizontal Merger Guidelines)¹¹⁾은 기업 간 수평결합의 허가 여부를 판단하는 한 가지 근거로 HHI를 사용하고 있는데 그 내용은 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> HHI에 의한 수평결합심사기준

HHI	시장 집중도 분류
HHI<1000	unconcentrated
1000≤HHI≤1800	moderately concentrated
HHI > 1800	highly concentrated

미국의 수평결합심사기준은 unconcentrated와 moderately concentrated이면서 수평결합 시 HHI의 상승분이 100 이하인 경우, 그리고 highly concentrated이면서 HHI의 상승분이 50 이하인 경우는 경쟁제한의 우려가 없는 것으로 분류하고 있다. 이러한 기준에 따르면 HHI가 777.21인 현재 우리나라 신문시장은 집중되지 않은(unconcentrated) 상태에 해당된다. 또한 시장의 범위를 더욱 좁게 전국적으로 발행되는 중앙일간지와 특수일간지로만 시장의 범위를 설정하여도 HHI는 969.74로 역시 집중되지 않은 상황에 해당한다. 이와 같이 HHI를 이용하여 현재 우리나라 신문시장의 집중도를 살펴보았을 때, 현재 전체 신문시장은 공정거래법상 우려할 만한 수준은 아닌 것으로 판단된다.

3. 경품제공: 비약탈적 가격차별 전략

민주언론시민연합(이하 민언련)은 신문고시가 발효된 이후에도 신문지국들의 불법 무가지/경품제공 등 신문고시 위반 사례가 꾸준히 증가하고 있다고 밝혔다. 민언련이 2006

11) U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, "Horizontal merger guidelines," 1997. 4. 8.

년 6월 29일과 7월 3일 이틀간 서울지역 4개 신문(동아, 조선, 중앙, 한겨레) 지국 240개를 대상으로 신문고시 준수 실태를 조사한 결과, 평균 위반율은 81.3%나 되는 것으로 나타났다.¹²⁾ 이와 같은 상황에서 공정거래위원회는 신고포상금제를 운영하고 포상금의 최고한도도 500만 원에서 1,000만 원으로 올리는 등 적극적인 움직임을 보이고 있다. 신고포상금제 이후 신고 건수는 5배나 늘어나 월 신고건수 6건 정도에서 32건 이상으로 늘어났다고 한다. 이렇듯 강력한 규제에도 불구하고 신문사들의 무가지/경품제공 행위는 현재까지 계속되고 있다. 그렇다면 실정에 맞지 않는 잘못된 규제가 공연한 국가비용만 낭비하며 국민의 세금을 신고자들에게 재분배하는 것이 아닌가 하는 의문이 든다. 신문고시로 신문사들에게 무가지/경품제공을 규제한 이후에도 신문사들의 행동이 크게 변화된 것이 없는 상황에서 과연 이와 같은 규제가 현실을 올바르게 파악한 적절한 조치인지 다시 점검해 볼 필요가 있을 것이다.

(1) 신문의 이중적 수익구조

신문시장은 수익구조의 측면에서 볼 때 이중적 수익구조라는 특징을 갖는다. 즉 그 시장 내에서 직접적인 수익을 만들어 낼 뿐만 아니라 그 시장과 연결되어 있는 또 다른 시장으로부터 추가적인 간접수익을 창출해 내는 것이다. 신문시장의 경우 신문의 판매로 인한 부분을 직접수익, 구독자를 기반으로 연계 되는 광고수익을 간접수익으로 구분할 수 있는데 간접수익인 광고수익이 직접수익인 판매수익보다 더 큰 비율을 차지하고 있는 것이 현실이다.

<표 8>은 2002년 기준 신문사의 재정구조에서 광고수입이 차지하는 비율을 각 신문사별로 나타낸 것이다. 신문사의 광고수입의 평균 비율은 87.64%인 데 비하여 신문 구독료로 인한 수익은 12.4% 정도에 불과함을 알 수 있다. 신문사가 구독료로 인한 수익보다는 광고수익의 창출에 더 크게 의존하고 있는 것이다. 이는 우리나라 신문시장만의 특징이 아닌 어느 나라에나 나타나는 동일한 현상이며 무료 신문의 존재는 이러한 수익구조의 단적인 예라고 할 수 있다. 즉 신문시장은 광고 시장이라는 제2의 시장으로부터 더 큰 수익을 창출해 내는 이중적 수익구조를 갖는 대표적인 시장인 것이다.

12) 연합뉴스, 「민언련: 신문고시 위반율 81.3%」, 2006년 7월 5일자

〈표 8〉 신문사의 재정구조에서 광고가 차지하는 비율(2002년 기준)

(단위: %)

신문사	광고수입비중(%)	신문사	광고수입비중(%)
국민일보	98.1	한겨레	73.1
조선일보	94.1	한국일보	60.8
중앙일보	93.3	한국경제신문	89.3
동아일보	90.8	스포츠 서울	88.4
세계일보	90.4	스포츠 투데이	95.7
대한매일	86.3	굿데이	91.4

자료: 문화관광부

현재 우리나라의 신문시장에서는 대부분의 신문사들이 신규 소비자들에게 무가지나 혹은 경품을 지급하는 등의 관촉행위를 하고 있다. 이러한 신문시장의 공격적인 관촉행위는 신문시장이 이중적 수익구조의 특징을 갖기 때문에 일어난다. 즉 구독자가 한 사람 늘어나는 데서 얻어지는 신문사의 광고수익, 즉 한계수익은 한 사람에게서 얻는 구독료보다 더 크기 때문에 신문사는 기꺼이 무가지 혹은 경품을 제공할 인센티브를 갖게 되는 것이다. 신문사들이 한 사람의 신규 구독자를 얻기 위해 비용보다 낮은 가격을 책정하는 것은 약탈적 가격행위가 아닌 극히 정상적인 가격설정 행위란 것이다.

이중적 수익구조를 갖는 산업으로는 신문산업 외에도 TV, 인터넷 포털 사이트, 메신저 산업 등이 있다. 심지어 인터넷 포털 사이트와 메신저는 검색 서비스와 메신저 서비스와 각종 부가서비스를 무료로 제공하면서 사용자를 늘리려는 치열한 경쟁을 한다. 다음 메신저가 MSN 메신저를 상대로 낸 거액의 소송이나 네이트온 메신저가 무료 문자 서비스를 제공하며 사용자를 유치하려 했던 것은 모두 무료로 제공되는 서비스가 광고 수익 등의 더 큰 부가수익을 창출함을 의미한다. 이렇듯 이중적 수익구조를 가진 산업은 비용보다 낮은 가격을 제시할 유인이 얼마든지 있으며 더 많은 소비자를 유치하기 위해 심지어 마이너스 가격도 불사하게 된다.¹³⁾ 무가지/경품제공을 가격할인과 다름없이 생각한다면 신문사의 이와 같은 행동은 이중적 수익구조하에서의 자연스러운 경쟁 전략으로 이해될 것이다.

13) 인터넷 메신저의 무료 문자 서비스가 마이너스 가격의 예에 해당될 것이다.

(2) 경품의 비약탈성

신문고시에서는 무가지/경품제공을 ‘부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위’로 간주하여 규제하고 있다. 일종의 가격할인인 무가지/경품제공을 부당하다고 정의하는 근거로는 이와 같은 판촉활동이 경쟁자에 대한 약탈적 가격설정이라고 생각하기 때문일 것이다. 약탈적 가격설정이란 경쟁, 혹은 잠재적 경쟁을 제한할 목적으로 경쟁자를 시장에서 퇴출시키기 위해 상품의 가격을 정상적 가격수준 이하로(약탈적으로) 낮추는 행위이다.

신문시장에서 신문사업자들의 경품제공 행위가 약탈적 가격설정으로 인한 불공정거래행위로 인정되려면 첫째, 해당 신문사가 시장지배력을 가지고 있어야 하며, 둘째, 정상적 관행에 따른 가격이 아닌 가격을 설정하고 있어서 극대화된 수익보다 낮은 수익을 얻고 있어야 하고, 셋째, 경쟁자를 퇴출시킬 수 있어야 하며, 넷째, 약탈적 가격설정으로 인한 손실을 다시 독점적 이윤으로 보상할 수 있어야 한다. 신문시장에서 이러한 조건들이 충족될 수 있는지 살펴보자.

무엇보다 이미 살펴본 것처럼 신문시장에는 시장지배력을 가진 신문사가 존재하지 않는다. 또한 신문시장은 이중적 수익구조를 갖기 때문에 구독료만으로 정상적 가격행위 여부를 판단할 수는 없다. 중앙 일간신문의 광고수익과 판매수익의 구성비 평균치가 87.64% : 12.4% 정도임을 감안한다면 경품제공은 구독자를 유치하여 수익을 극대화하기 위한 기업의 정상적 경쟁 전략이라고 생각할 수 있을 것이다. 또한 만약 특정 신문사가 경쟁자를 퇴출시키려는 의도로 이와 같은 행위를 했다면 경쟁자가 이 같은 행위에 영향을 받아 퇴출되어 이후 새로운 경쟁자의 진입이 불가능해야 하는데 신문시장은 그렇지 않다. 단적인 예로서 무료 일간신문은 주요 신문들의 경품제공에도 불구하고 신문시장에 적극적으로 진입하여 상당한 성공을 거두고 있음을 이미 살펴보았다. 무료 일간신문은 국민들에게 신문으로 충분히 인식되고 있으며 무료 일간신문은 인터넷 신문과 더불어 일반 일간신문과 경쟁관계에 놓여 있고 적극적으로 신문시장에 진입하고 있는 것이다. 한국언론재단은 2006년 전국의 성인남녀 1,200명을 대상으로 주요 일간신문에 대한 열독률을 조사한 바 있는데, 무료 일간신문인 메트로와 포커스가 각각 4위와 5위임을 발표하였다.¹⁴⁾ 이는 신문시장에서 유료신문사업자들의 경품제공 행위가 경쟁자를 퇴출시킬 수도 없고 새로운 진입을 막을 수도 없는, 따라서 약탈적 행위가 아닌 정상적

인 경쟁 전략임을 입증해 주는 단적인 사실이라고 할 수 있을 것이다.

(3) 경품: 가격차별전략

신문시장의 경품제공은 신문시장이 이중적 수익구조라는 특징을 가지고 있기 때문만이 아니다. 우리나라의 신문시장은 가판대에서 신문을 판매하는 것보다 가정 구독을 통한 소비량이 더 많다는 특징이 있다. 이러한 경우, 신문시장은 일반 상품시장과는 다른 큰 특징을 가지게 되는데, 그것은 신문사가 신규 소비자와 기존 소비자를 쉽게 구분할 수 있다는 점이다. 신문사가 신규 구독자를 구분할 수 있다는 것은 곧 신규 소비자를 자사의 구독자로 만드는 차별적 전략을 사용하게 됨을 의미한다. 특히 소비자가 한 신문을 결정하면 다른 신문사로 바꾸는 것에 전환비용이 존재하기 때문에 해당 신문사에 어느 정도 고착(locked-in)된다는 것을 고려할 때 신규 고객의 확보는 신문사의 주요 전략이 되는 것이다.

신문사가 기존 소비자와 신규 소비자를 구별할 수 있으며, 신규 소비자의 확보가 더욱 중요하다는 사실은 신문사가 가격차별 전략을 사용할 충분한 유인과 조건을 가지고 있음을 의미한다. 신규 소비자에게만 가격할인을 하는 것이 가능하므로 여타의 시장과는 달리 가격차별에 따른 비용이 크게 줄어들기 때문에 신문사는 일종의 가격할인을 전 소비자 집단이 아닌 신규 소비자 집단이나 전환소비자 집단에만 제공할 수 있다는 것이다.

정기구독자의 비율이 전체 신문 구독자의 77.3%에 이르는 독일에서도 신문사가 신규 구독자에게 무가지/경품을 지급하는 전략을 사용하고 있으며 판촉사원이 신규 정기구독자를 확보할 때마다 보너스를 지불하기도 한다.¹⁴⁾ 그러나 정기구독자의 비율보다 가판대를 이용한 신문의 판매 비율이 훨씬 높은 영국이나 프랑스의 경우에는 무가지/경품과 같은 판매 촉진 전략을 쓰지 않고 주간별책을 끼워 발행하는 등의 신문형태를 선보여 구독자를 유치하는 전략을 쓰고 있다.

신문시장에서 신규 구독자를 유치하기 위해 경품을 제공하는 것은 일반적인 가격차별정책에 해당된다. 수요의 가격탄력성이 낮은 기존 구독자들과 비교할 때, 특정 신문을

14) 한국언론재단(2006)

15) 한국방송공사(2004)

구독하고 있지 않은 잠재적 신규 구독자들은 가격탄력성이 높은 수요자 집단이다. 따라서 이들에게 경품을 지급하여 수요의 가격탄력성이 비교적 낮은 기존 구독자와 차별된 가격을 책정하는 것은 일반적 3급 가격차별전략에 해당된다. 가격차별이 사회후생에 미치는 효과는 매우 복합적인바 일반적으로 사회후생을 낮추는 경쟁제한적 행위라고 판단할 수 없음은 이미 잘 알려진 사실이다.

III. ‘협회의 신문시장’ 내에서의 경품제공의 경쟁효과분석

1. 신문구독시장 경쟁모형

본 장에서는 ‘협회의 신문시장’에 국한하여 경품제공의 효과를 간단한 상품차별(product differentiation) 모형을 통해 분석해 보고자 한다. 분석의 범위가 ‘협회의 신문시장’이기 때문에 본 장에서 얻어진 결론을 ‘광의의 신문시장’ 혹은 ‘언론시장’으로 확대 적용할 수는 없음이 분명하다. 그러나 만일 ‘협회의 신문시장’에서도 경품제공의 경쟁제한성이 입증되지 못한다면, ‘광의의 신문시장’이나 혹은 ‘언론시장’에서 경품제공이 경쟁을 제한할 가능성은 더욱 작아질 것은 분명하다는 점에서 본 이론적 분석은 큰 의미를 갖게 될 것이다.

신문사 간의 가격 및 경품 경쟁을 분석하기 위해 $[0, 1]$ 의 선형공간으로 표시된 Hotelling의 상품차별모형을 사용하기로 하자. 시장에는 두 개의 신문이 경쟁하고 있는데 신문1은 0의 위치에, 신문2는 1의 위치에 존재한다고 가정한다. 소비자들은 각자의 선호에 따라 $[0, 1]$ 사이에 균등분포(uniform distribution)를 하고 있으며 소비자들이 신문1과 신문2에서 얻는 가치는 각각 V_1 과 V_2 ($V_1 \geq V_2$)라고 가정하자. 따라서 본 모형은 소비자의 차별적 선호를 반영한 수평적 차별성과 신문 간 질적 차이를 반영한 수직적 차별성을 동시에 고려한 모형이 될 것이다.

경품의 효과를 분석하기 위해 우선 2기 모형을 가정하자. 본 절에서는 우선 2기 모형을 분석하고, 좀 더 현실적인 다기간 모형은 III장 5절에서 다시 다루어질 것이다. $T=1$

에서 각 신문사들은 신문요금 p_1 과 p_2 를 결정하고, 주어진 신문요금하에서 소비자들은 원하는 신문을 선택한다. 분석의 편의를 위해 소비자들은 단 한 가지의 신문을 구독하는 것으로 가정한다. 즉 복수구독도 없으며 신문을 구독하지 않은 경우도 없음을 가정하는 것이다. 또한 소비자들은 매기 구독을 갱신한다고 가정한다.

한편 T=2는 경품이 있는 경우와 없는 경우에 따라 경쟁모형이 달라진다. 경품이 없는 경우에는 소비자들은 주어진 신문요금하에서 단순히 신문구독을 갱신하게 된다. 그러나 경품이 있는 경우에는 각 신문사들은 타 신문을 구독하고 있는 고객을 유인하기 위해 경품을 제공하고, 소비자들은 주어진 신문요금과 경품의 크기에 따라 신문구독을 갱신하게 된다. 두 경우 모두 T=2에서 구독료는 변경되지 않음에 주목하라. 먼저 경품이 없는 경우를 벤치마크(benchmark)로 분석하고 그 후에 경품이 있는 경우를 분석하여 경품이 시장균형에 미치는 효과를 비교하여 분석하기로 하자.

신문시장에서 경품의 경제적 효과를 분석한 최근의 연구로 김현중(2006)이 있다. 기본 모형과 결론에 있어 본 논문과 김현중의 연구는 매우 유사한 점들이 많지만, 본 논문은 세 가지 측면에서 김현중(2006)과 근본적 차별성을 갖는다. 첫째, 김현중(2006)은 소비자들은 정보소비자(informed consumer)와 비정보소비자(uninformed consumer)로 구성된다고 가정한다. 전자는 ‘가격을 비교하여 구매를 결정하는 소비자’이며, 후자는 ‘가격을 비교하지 않은 채 가까운 거리에 있는 기업의 제품을 구매하는 소비자’라는 것이다. 그러나 이러한 구분은 적절하지 않다고 판단된다. 특히 가격과 상관없이 상품차별성만을 고려하는 비정보소비자의 존재는 매우 회의적이다. 일반적인 상품차별의 모형에서 소비자는 가격과 상품차별의 정도를 고려하여 합리적 구매를 결정한다. 예를 들어 자신이 원하는 특성을 가진 신문이라고 할지라도 가격이 매우 높다면 합리적 소비자는 그러한 신문을 구매하지 않을 것인바, 비정보소비자의 존재 자체는 논리적으로도 현실적으로도 무리한 설정일 것이다.

둘째, 김현중(2006)에서는 신문들 간에 질적인 차이가 없는, 즉 수직적으로 동일한 (vertically homogeneous) 신문시장을 가정한다. 물론 이러한 설정에는 아무런 문제가 없겠지만, 우리나라 현실에서 문제가 되고 있는 시장쏠림을 분석하기에는 적절하지 않은 측면이 있다. 현실적으로 거대 신문사와 중소 신문사가 존재하고 있고, 경품의 제공이 신문 간 불균형을 더욱 악화시킨다는 우려가 있음을 고려할 때, 본 논문에서와 같은 신문

간 질적 차이를 고려한 모형이 더욱 풍부한 분석결과를 가져다줄 것이다. 질적 차이라 함은 반드시 품질의 차이만을 의미하는 것은 아니다. 즉 시장점유율이 높은 신문이 반드시 질이 좋은 것은 아닐 수 있다는 것이다. 따라서 본 논문에서 질적 차이라 함은 어떠한 이유에서든지 신문들 간에 소비자들의 지불의사(willingness to pay)가 서로 다른 현실을 의미한다.

마지막으로, 김현중(2006)은 1기 모형을 사용하나 본 연구에서는 2기 혹은 무한히 반복되는 다기간 모형(multi-period model)을 사용하기로 한다. 이는 현실을 반영한 것이기도 하지만, 경품제공이 시간의 흐름에 따라 시장쏠림을 심화시키는지, 혹은 약화시키는지, 혹은 일정수준으로 수렴하게 유도하는지 등을 분석하기 위함이다. 다기간 모형은 가격과 경품의 선택과 그로 인한 경제적 효과를 좀 더 정교하게 분석하는 데 도움을 줄 것으로 기대된다.

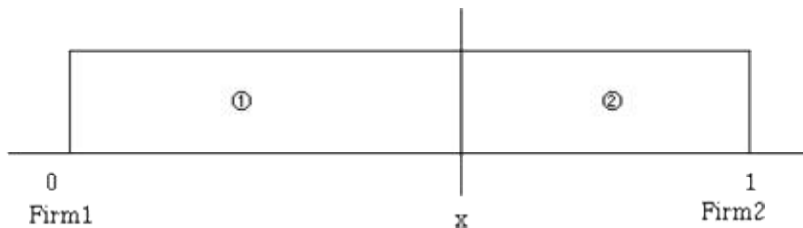
2. 경품제공이 금지된 경우

경품이 없다면 소비자는 각 신문의 가치, 구독료, 그리고 자신이 가장 선호하는 것과의 차이에 대한 한계비효용(marginal disutility) t 에 따라 신문구독 및 갱신을 결정할 것이다. <그림 4>에서와 같이 두 신문에 대해 무차별한 한계구독자의 위치를 x 라고 하자. 이러한 한계구독자를 찾아내면 그 왼쪽에 존재하는 소비자들은 신문1을, 그리고 그 오른쪽에 존재하는 소비자들은 신문2를 선택할 것이다.

$$V_1 - tx - p_1 = V_2 - t(1-x) - p_2$$

$$x = \frac{1}{2} + \frac{(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1)}{2t}$$

<그림 4>



앞에서 언급한 것처럼 본 분석은 모든 소비자들이 신문을 구독하는(fully covered) 상황을 분석한다. 이는 신문의 가치가 상품차별에 따른 한계비효용과 구독료보다 상대적으로 충분히 커서 한계소비자의 순효용이 양(+)이 되는 경우이다. 이 경우 신문1에 대한 시장수요는 $[\frac{1}{2} + \frac{(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1)}{2t}]$ 이 되고, 신문2에 대한 시장수요는 $1 - x$ 인 $[\frac{1}{2} + \frac{(V_2 - V_1) + (p_1 - p_2)}{2t}]$ 가 된다.

신문의 특성을 고려하여 신문사의 이익은 구독료와 광고수입 두 가지로 구성됨을 가정한다. 그리고 광고수입은 구독자의 수에 비례함을 가정하고 구독자 한 명에 대한 광고수익을 α 라고 하자. 신문제작과 광고계제에는 아무런 비용이 들지 않는다고 가정하면 매기 신문사의 이윤은 다음과 같다.

$$\pi_1 = [\frac{1}{2} + \frac{(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1)}{2t}](p_1 + \alpha)$$

$$\pi_2 = [\frac{1}{2} + \frac{(V_2 - V_1) + (p_1 - p_2)}{2t}](p_2 + \alpha)$$

이에 따라 경품이 없는 경우 각 신문사의 구독료와 이윤은 다음과 같이 도출된다.

$$p_1^* = \frac{(V_1 - V_2)}{3} + t - \alpha, \quad p_2^* = \frac{(V_2 - V_1)}{3} + t - \alpha$$

$$\pi_1^* = (\frac{1}{2} + \frac{V_1 - V_2}{6\alpha})(\frac{V_1 - V_2}{3} + t) = \frac{1}{2t} [\frac{1}{9}(V_1 - V_2)^2 + \frac{2}{3}(V_1 - V_2)t + t^2]$$

$$\pi_2^* = (\frac{1}{2} + \frac{V_2 - V_1}{6\alpha})(\frac{V_2 - V_1}{3} + t) = \frac{1}{2t} [\frac{1}{9}(V_2 - V_1)^2 + \frac{2}{3}(V_2 - V_1)t + t^2]$$

Observation 1.

- (1) 신문 구독료는 음(-)의 값을 가질 수 있다. 이는 가치가 큰 신문1의 경우에도 적용된다. 그러나 구독료와 광고료를 합친 실질요금은 항상 양(+)의 값을 갖는다.
- (2) 품질이 낮은 신문2는 경품이 없이도 시장에서 퇴출될 수 있다. 신문2가 퇴출될 조건은 $V_1 - V_2 > 3t(p_2^* + \alpha < 0)$ 이다. 즉 신문 간 품질의 차이가 클수록, 상품차별성이 작을수록, 신문2가 시장에서 퇴출될 가능성은 높아진다.

Observation 1에서 주목할 내용은 다음의 두 가지로 요약된다. 첫째, 신문의 구독료가 음(-)이 될 수 있는데 이는 이윤극대화 동기에 맞는 극히 자연스런 현상이란 점이다. 이러한 현상은 구독료와 광고료 두 가지의 수입원을 갖는 신문시장의 특성에 기인한다. 고객 한 명이 기여하는 구독료보다 광고수입이 더 크다면 신문사는 기꺼이 음(-)의 구독료로 고객을 유인하고자 할 것이기 때문이다. 이미 설명한 것처럼 신문사가 무가치나 혹은 경품을 제공하면서까지 고객을 유인하는 행동은 바로 이러한 이유 때문이다. 그러나 신문사의 입장에서 실질적인 신문요금은 구독료와 광고수입을 합한 것이며, 이러한 실질적 신문요금은 결코 음(-)이 될 수 없음은 분명하다.

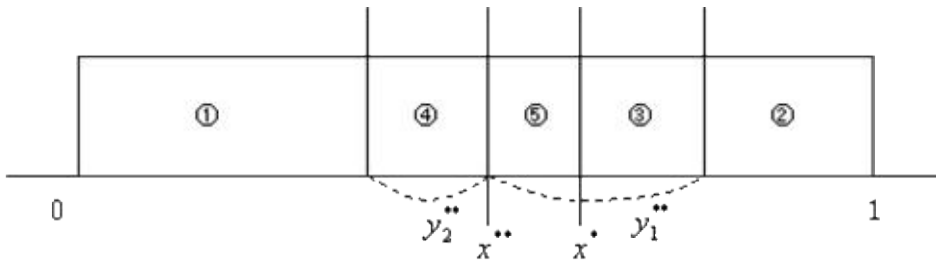
둘째, 신문의 질적 차이가 큰 경우에는 열등한 신문은 시장에서 퇴출될 수 있으며 이는 시장원리에 부합하는 자연스런 현상이다. 만일 신문2가 시장에서 퇴출될 가능성을 우려하여 정부가 인위적으로 신문2의 퇴출을 막는다면 이는 비효율적인 경쟁자를 보호하는 전형적인 정부실패에 해당될 것이다.

3. 경품제공이 허용된 경우

현실적으로 경품은 여러 가지 형태로 제공될 수 있지만 본 연구에서는 구독료 할인으로 해석하기로 한다. 즉 경품은 타 신문을 구독하는 소비자를 유인하기 위해 낮은 구독료를 제공하는 가격차별의 한 방법이란 것이다. T=1에 결정된 신문사들의 구독료 하에서 타 신문을 구독하고자 하는 소비자들에게 경품을 제공하게 되면, 상대적으로 가격에 민감한, 즉 특정 신문에 대한 선호가 그다지 크지 않은 소비자들은 경품으로 인해 신문 구독 혹은 갱신의 선택을 바꾸게 될 것이다.

T=1에서 구독료가 정해지면 시장은 한계구독자 x^{**} 를 기준으로 분할된다. 그 후 T=2에서 경품의 크기가 정해지면 T=1에서 구독했던 신문을 포기하고 타 신문사로 구독을 변경하는 소비자들이 나타난다. 신문사들의 경품을 각각 d_1 과 d_2 라고 하자. 그리고 경품으로 인해 신문2에서 신문1로 구독을 변경하는 고객의 크기를 y_1 , 신문1에서 신문2로 구독을 변경하는 고객의 크기를 y_2 라고 하자. <그림 5>는 이 같은 경품에 따른 구독자 변화를 보여준다.

<그림 5>



<그림 5>를 통하여 구독자의 이동을 살펴보자. 경품이 제공된다면, 가격에 민감한 소비자는 구독신문을 바꾸게 될 것이다. ③과 ④가 바로 그러한 소비자들인데, ③은 신문2에서 신문1로, ④는 신문1에서 신문2로 구독을 변경하게 된다. 한편 가격에 민감하지 않은 소비자 집단 ①과 ②는 어떤 신문사로부터도 경품도 받지 않은 채 T=1에서 구독했던 신문을 계속 구독할 것이다.

먼저 균형에서의 경품의 크기를 구해 보자. T=1에서 한계구독자 x 가 결정되면, T=2에서는 경품 d_1 과 d_2 의 크기에 따라 신문을 변경하는 구독자의 크기, 즉 y_1 과 y_2 는 다음 식에 의해 구해진다.

$$V_1 - t(x + y_1) - (p_1 - d_1) = V_2 - t(1 - x - y_1) - p_2$$

$$V_1 - t(x - y_2) - p_1 = V_2 - t(1 - x + y_2) - (p_2 - d_2)$$

한계구독자 x 는 $[\frac{1}{2} + \frac{(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1)}{2t}]$ 이었으므로, 위 식은 다음과 같이 된다.

$$V_1 - t(\frac{(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1) + t}{2t} + y_1) - (p_1 - d_1) = V_2 - t(\frac{(V_2 - V_1) + (p_1 - p_2) + t}{2t} - y_1) - p_2$$

$$V_1 - t(\frac{(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1) + t}{2t} - y_2) - p_1 = V_2 - t(\frac{(V_2 - V_1) + (p_1 - p_2) + t}{2t} + y_2) - (p_2 - d_2)$$

따라서 신문을 변경하는 구독자의 크기는 $y_1 = \frac{d_1}{2t}$ 과 $y_2 = \frac{d_2}{2t}$ 가 됨을 알 수 있다.

각 신문사는 T=2의 이윤을 극대화하는 경품의 크기를 정할 것인데 각 신문사의 이윤은

$$\pi_1 = \left[\frac{(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1) + t}{2t} - \frac{d_2}{2t} \right] (p_1 + \alpha) + \left(\frac{d_1}{2t} \right) (p_1 - d_1 + \alpha)$$

$$\pi_2 = \left[\frac{(V_2 - V_1) + (p_1 - p_2) + t}{2t} - \frac{d_1}{2t} \right] (p_2 + \alpha) + \left(\frac{d_2}{2t} \right) (p_2 - d_2 + \alpha)$$

이므로 이를 극대화하는 경품의 크기는 각각 $d_1 = \frac{1}{2}(p_1 + \alpha)$ 와 $d_2 = \frac{1}{2}(p_2 + \alpha)$ 가 된다.

이제 역진귀납법에 의해 T=1에서 각 신문사는 두 기의 총 이윤을 극대화하는 구독료를 결정하게 된다.

$$\text{Max}_{p_1} \pi_1 = \left[\frac{(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1) + t}{2t} \right] (p_1 + \alpha) + \left[\frac{(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1) + t - d_2}{2t} \right] (p_1 + \alpha) + \left(\frac{d_1}{2t} \right) (p_1 - d_1 + \alpha)$$

where $d_1 = \frac{1}{2}(p_1 + \alpha)$

$$\text{Max}_{p_2} \pi_2 = \left[\frac{(V_2 - V_1) + (p_1 - p_2) + t}{2t} \right] (p_2 + \alpha) + \left[\frac{(V_2 - V_1) + (p_1 - p_2) + t - d_1}{2t} \right] (p_2 + \alpha) + \left(\frac{d_2}{2t} \right) (p_2 - d_2 + \alpha)$$

where $d_2 = \frac{1}{2}(p_2 + \alpha)$

결국 균형에서 각 신문사의 구독료와 경품의 크기는 다음과 같다.

$$p_1^{**} = \frac{2(V_1 - V_2)}{5} + t - \alpha, \quad p_2^{**} = \frac{2(V_2 - V_1)}{5} + t - \alpha$$

$$d_1^{**} = \frac{V_1 - V_2}{5} + \frac{t}{2}, \quad d_2^{**} = \frac{V_2 - V_1}{5} + \frac{t}{2} \quad 16)$$

16) 신문2의 경품은 시장에서 퇴출되지 않을 경우, 즉 $V_1 - V_2 \leq \frac{5}{2}t$ 인 경우에만 의미를 가지므로 항상

양(+)의 값이 됨을 확인할 수 있다.

Observation 2.

- (1) 경품을 받지 못한 소비자의 입장에서는 경품제공으로 인해 신문1의 구독료는 더 높아지고 신문2의 구독료는 더 낮아졌다.
- (2) 경품을 받는 소비자들의 입장에서는 경품제공으로 인해 신문1과 신문2의 실질적 구독료 $p + d$ 는 모두 낮아졌다.
- (3) 신문1은 항상 양(+)의 이윤을 얻지만, 신문2는 경품이 없는 경우와 마찬가지로 시장에서 퇴출될 수 있다. 신문2가 퇴출될 조건은 $V_1 - V_2 > \frac{5}{2}t$ 로서 경품이 없는 경우와 비교할 때 신문2가 퇴출될 가능성이 더 높아진다.

Observation 2는 두 가지 중요한 의미를 갖는다. 첫째, 경품은 소비자의 선호에 따라 가격을 차별하는 가격차별수단이라는 점이다. 각 신문사는 자신의 신문에 대한 선호가 강한, 즉 가격에 덜 민감한 사람들에게는 경품을 제공하지 않아 높은 가격을 부과하고, 자신의 신문에 대한 선호도가 낮은 고객들에게는 경품을 제공하여 실질적으로 낮은 가격을 부과하는 것이 가격차별을 통한 이윤극대화 전략이 되는 것이다.

둘째, 경품제공은 품질이 낮은 신문의 시장퇴출 가능성을 높이지만, 이러한 결론을 ‘경품이 시장독점화를 촉진하므로 사회적으로 바람직하지 않다’라고 해석하는 것은 옳지 않다는 점이다. 이미 앞에서 언급한 것처럼 품질이 낮은 경쟁력 없는 상품의 시장퇴출은 사회적으로 바람직할 수 있는바, 경품이 소비자 후생 혹은 사회후생에 미치는 효과를 분석한 후에야 비로소 경품의 정당성 혹은 부당성에 대해 올바른 판단을 할 수 있을 것이다.

한편 경품이 있을 때 균형에서 각 신문사의 2기 총 이윤은 다음과 같다.

$$\pi_1^* = \frac{1}{2t} \left[\left(\frac{V_1 - V_2}{5} + t \right) \left(\frac{2(V_1 - V_2)}{5} + t \right) + \left(\frac{2(V_1 - V_2)}{5} + \frac{t}{2} \right) \left(\frac{2(V_1 - V_2)}{5} + t \right) + \left(\frac{V_1 - V_2}{5} + \frac{t}{2} \right) \left(\frac{V_1 - V_2}{5} + \frac{t}{2} \right) \right]$$

$$\pi_2^* = \frac{1}{2t} \left[\left(\frac{V_2 - V_1}{5} + t \right) \left(\frac{2(V_2 - V_1)}{5} + t \right) + \left(\frac{2(V_2 - V_1)}{5} + \frac{t}{2} \right) \left(\frac{2(V_2 - V_1)}{5} + t \right) + \left(\frac{V_2 - V_1}{5} + \frac{t}{2} \right) \left(\frac{V_2 - V_1}{5} + \frac{t}{2} \right) \right]$$

4. 경품제공에 따른 사회후생 변화

위의 결과를 바탕으로 경품의 유무에 따른 사회후생의 변화를 분석해 보자. 먼저 각 신문사의 생산자 후생(producer surplus)의 변화를 알아보자. 3절에서 계산한 경품이 있는 경우의 이윤(π^{**})은 1기와 2기의 이윤을 모두 나타내지만, 2절의 경품이 없는 경우의 이윤(π^*)은 한 기만을 고려한 것이므로 각 신문사의 이윤의 변화는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$\begin{aligned} \Delta PS_1 &= \pi_1^{**} - 2\pi_1^*, \quad \Delta PS_2 = \pi_2^{**} - 2\pi_2^* \\ \Delta PS_1 &= \frac{1}{2t} \left[\frac{13}{225} (V_1 - V_2)^2 + \frac{1}{15} (V_1 - V_2)t - \frac{t^2}{4} \right] \\ \Delta PS_2 &= \frac{1}{2t} \left[\frac{13}{225} (V_2 - V_1)^2 + \frac{1}{15} (V_2 - V_1)t - \frac{t^2}{4} \right] \end{aligned}$$

따라서 경품의 제공으로 인한 생산자 후생의 변화는 다음과 같다.

$$\Delta PS = \Delta PS_1 + \Delta PS_2 = \frac{1}{2t} \left[\frac{26}{225} (V_1 - V_2)^2 - \frac{t^2}{2} \right]$$

Observation 3.

- (1) 경품으로 인해 신문1의 이윤은 증가할 수도 있고 감소할 수도 있다. 신문들 간 품질 차이가 크거나(작거나) 신문 간 상품차별성이 작은(큰) 경우 신문1의 이윤은 경품으로 인해 증가(감소)한다.
- (2) 그러나 신문2의 이윤은 경품 경쟁으로 인해 항상 감소한다.
- (3) 신문사들의 총 이윤은 경품으로 인해 증가할 수도, 감소할 수도 있다. 신문들 간 품질 차이가 크거나(작거나) 상품차별성이 작은(큰) 경우에는 신문사들의 총 이윤은 경품으로 인해 증가(감소)한다.

Observation 3에서 주목할 내용은 신문 간 품질 차이가 작거나 상품차별성이 큰 경우에는 경품 경쟁은 신문사들에게 Prisoner's dilemma를 야기한다는 점이다. 품질 차이가 작다는 것은 그만큼 경품경쟁이 치열함을 의미하고, 상품차별성이 크다는 것은 그만큼 경품제공으로 경쟁사 고객을 빼앗기가 어렵다는 것을 의미한다. 따라서 이 같은 경우 소비자를 확보하는 추가적 전략으로서의 경품제공 경쟁은 오히려 신문사들의 이윤을 떨어뜨리는 결과를 초래하게 되는 것이다.

한편 앞에서 가정했듯이 현재 고려하고 있는 모델은 균등 분포하고 있는 모든 소비자가 하나의 신문을 구독하는 시장(fully covered market)이기 때문에 소비자 후생과 생산자 후생 간에는 전환이 일어날 뿐 사회 전체의 후생에는 변화가 없다. 따라서 소비자 후생의 변화는 생산자 후생 변화의 음의 값이 될 것이다.

$$\Delta CS = -\frac{1}{2t} \left[\frac{26}{225} (V_1 - V_2)^2 - \frac{t^2}{2} \right]$$

위의 식을 통하여 $\frac{15}{\sqrt{52}}t \geq V_1 - V_2$ 를 만족하면, $\Delta CS \geq 0$ 임을 알 수 있는데, 앞에서 계산한 신문2의 생존조건인 $V_1 - V_2 \leq \frac{5}{2}t$ 를 같이 고려하면 다음과 같은 소비자 후생의 변화를 알 수 있다.

$$\Delta CS < 0 \text{ if } \frac{15}{\sqrt{52}}t < V_1 - V_2 \leq \frac{5}{2}t$$

$$\Delta CS \geq 0 \text{ if } 0 \leq V_1 - V_2 \leq \frac{15}{\sqrt{52}}t$$

또한 경품으로 인하여 신문시장은 신문1로 좀 더 쏠리게 됨을 알 수 있다. 이를 앞의 <그림 5>를 통하여 살펴보면, 구독료의 변화로 x 는 x^* 에서 x^{**} 로 이동하고, 경품의 제공으로 인하여 y_1^{**} 와 y_2^{**} 가 발생한다. 앞의 3절에서의 계산결과를 통해 $y_1^{**} = \frac{V_1 - V_2}{10t} + \frac{1}{4}$, $y_2^{**} = \frac{V_2 - V_1}{10t} + \frac{1}{4}$, $x^* - x^{**} = \frac{1}{15t}(V_1 - V_2)$ 임을 알 수 있는데, 이때 신문1로 전환하는 구독자의 수는 $(y_1^{**} - (x^* - x^{**})) - y_2^{**}$ 로 나타낼 수 있으므로 경품으로 인한 신문1의 시장점유율의 증가분은 $\frac{2}{15t}(V_1 - V_2)$ 이다. 즉 t=1에서는 소비자 각자의 선호에 따라 구독신문과 구독료가 결정되고, 신문의 구독이 갱신 되는 t=2에서 경품의 제공으로 가격에 민감한 상대 소비자를 뺏어오는 경우, 구독자는

$\frac{2}{15t}(V_1 - V_2)$ 만큼 신문1로 쏠리게 되는 것이다.

Observation 4.

- (1) 경품제공으로 인해 소비자 후생은 증가할 수도 있고 혹은 감소할 수도 있다. 신문들 간의 품질 차이가 작거나(크거나) 상품차별성이 큰(작은) 경우 경품제공은 소비자 후생을 증진(저하)시킨다.
- (2) 경품제공은 품질이 우수한 신문으로의 시장쏠림을 강화한다.

Observation 4는 본 논문의 주제와 관련하여 매우 중요한 의미를 갖는다. 첫째, 경품제공은 소비자 후생을 저해할 수도 증진시킬 수도 있다는 점이다. 특히 신문 간 품질의 차이가 작거나 상품차별성이 큰 경우에는 경품제공 경쟁은 신문사들에게는 Prisoner's dilemma로 작용하고 따라서 소비자들의 후생을 증진시킨다. 그러나 신문 간 품질 차이가 크거나 상품차별성이 작은 경우 경품경쟁은 소비자 후생을 떨어뜨리는 가격차별전략이 된다. 따라서 일반적 가격차별의 경우와 마찬가지로 경품경쟁을 per se rule에 의해 소비자 후생을 저해하는 반경쟁적 행위로 판단하는 것은 적절치 않을 것이다.

둘째, 따라서 경품제공은 품질이 우수한 신문으로의 시장쏠림을 강화할 수 있지만 이는 비효율적 독점화가 아니라 오히려 소비자의 후생을 높이는 효율적 시장쏠림이 될 수 있다는 점이다. 이는 시장쏠림 그 자체를 경쟁제한적 결과로 해석하는 것은 적절하지 않음을 의미한다. 품질의 차이가 크다면 소비자들이 높은 품질의 상품으로 쏠리는 것은 오히려 소비자 후생이 높아지는 현상이기 때문이다.

5. 경품이 지속적으로 제공되는 경우

앞에서 살펴본 2기 모형을 경품이 지속적으로 제공되는 다기간 모형으로 일반화시킬 수 있다. 즉 경품은 2기부터 매기 지속적으로 제공되고, 각 신문사는 이를 고려하여 최초의 구독료를 결정하게 될 것이다. 먼저 2기까지만 고려한 모델에서 신문1의 이윤식을 다시 살펴보자.

$$\pi_1 = \frac{1}{2t}[(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1) + t](p_1 + \alpha) + \frac{1}{2t}[(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1) + t - d_2](p_1 + \alpha) + d_1(p_1 - d_1 + \alpha)$$

위 식의 뒷부분 $\frac{1}{2t}[(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1) + t - d_2](p_1 + \alpha) + d_1(p_1 - d_1 + \alpha)$ 는 경품이 제공되는 기에 발생하는 이윤을 나타내는데, 경품이 제공되는 기가 늘어날수록 이 부분이 반복되면서 신문1의 이윤은 증가하게 된다. 이를 이용하여 경품이 무한히 제공되는 경우 신문1의 이윤을 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$\pi_1 = \frac{1}{2t}[(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1) + t](p_1 + \alpha) + \frac{\delta}{2(1-\delta)}[(V_1 - V_2) + (p_2 - p_1) + t - d_2](p_1 + \alpha) + d_1(p_1 - d_1 + \alpha)$$

이 식에서 앞부분은 경품이 없는 T=1의 이윤을, 뒷부분은 경품의 제공이 무한히 반복될 때의 이윤을 할인인자(discount factor) δ 를 적용하여 나타낸 것이다. 앞에서와 동일한 역진귀납법을 이용하여 각 신문사의 구독료, 경품, 이윤을 구하면 다음과 같다.

$$p_1^\infty = \frac{1}{3-\delta}(V_1 - V_2) + t - \alpha, \quad p_2^\infty = \frac{1}{3-\delta}(V_2 - V_1) + t - \alpha$$

$$d_1^\infty = \frac{1}{2(3-\delta)}(V_1 - V_2) + \frac{t}{2}, \quad d_2^\infty = \frac{1}{2(3-\delta)}(V_2 - V_1) + \frac{t}{2}$$

$$\pi_1^\infty = \frac{1}{2t} \left[\frac{1-\delta}{(3-\delta)^2} (V_1 - V_2)^2 + \frac{2-\delta}{3-\delta} (V_1 - V_2)t + t^2 \right] + \frac{\delta}{2(1-\delta)} \left[\frac{7-4\delta}{4(3-\delta)^2} (V_1 - V_2)^2 + \frac{5-2\delta}{2(3-\delta)} (V_1 - V_2)t + \frac{3}{4}t^2 \right]$$

$$\pi_2^\infty = \frac{1}{2t} \left[\frac{1-\delta}{(3-\delta)^2} (V_2 - V_1)^2 + \frac{2-\delta}{3-\delta} (V_2 - V_1)t + t^2 \right] + \frac{\delta}{2(1-\delta)} \left[\frac{7-4\delta}{4(3-\delta)^2} (V_2 - V_1)^2 + \frac{5-2\delta}{2(3-\delta)} (V_2 - V_1)t + \frac{3}{4}t^2 \right]$$

열등한 품질을 가진 신문2가 시장에서 퇴출되지 않아 신문시장이 복점(duopoly)을 유지하는 상황, 즉 $V_1 - V_2 \leq (3 - \delta)t$ 의 조건이 만족되는 경우만을 분석하기로 하자. 앞에서 구한 π_1^* 는 경품이 없는 한 기의 이윤만을 나타내므로 경품이 제공되지 않는 경우가 무한히 반복될 때의 이윤($\tilde{\pi}_1^*$)을 먼저 계산하면 다음과 같다.

$$\tilde{\pi}_1^* = \frac{1}{2t(1-\delta)} \left[\frac{1}{9}(V_1 - V_2)^2 + \frac{2}{3}(V_1 - V_2)t + t^2 \right]$$

경품제공에 따른 각 신문사의 이윤 변화 $\Delta PS_1^\infty = \pi_1^\infty - \tilde{\pi}_1^*$, $\Delta PS_2^\infty = \pi_2^\infty - \tilde{\pi}_2^*$ 는

각각 다음과 같이 된다.

$$\Delta PS_1^\infty = \frac{1}{2(1-\delta)} \left[\left(\frac{15\delta - 4\delta^2}{36(3-\delta)^2} \right) (V_1 - V_2)^2 + \left(\frac{\delta}{6(3-\delta)} \right) (V_1 - V_2)t - \frac{1}{4}t^2 \right]$$

$$\Delta PS_2^\infty = \frac{1}{2(1-\delta)} \left[\left(\frac{15\delta - 4\delta^2}{36(3-\delta)^2} \right) (V_2 - V_1)^2 + \left(\frac{\delta}{6(3-\delta)} \right) (V_2 - V_1)t - \frac{1}{4}t^2 \right]$$

따라서 경품의 유무에 따른 생산자후생의 변화는 $\Delta PS^\infty = \Delta PS_1^\infty + \Delta PS_2^\infty$ 로 표시되며, 소비자 후생의 변화는 이러한 생산자후생 변화의 음(-)의 값이 될 것이다.

$$\Delta PS^\infty = \frac{1}{2(1-\delta)} \left[\left(\frac{15\delta - 4\delta^2}{18(3-\delta)^2} \right) (V_1 - V_2)^2 - \frac{1}{2}t^2 \right]$$

$$\Delta CS^\infty = -\frac{1}{2(1-\delta)} \left[\left(\frac{15\delta - 4\delta^2}{18(3-\delta)^2} \right) (V_1 - V_2)^2 - \frac{1}{2}t^2 \right]$$

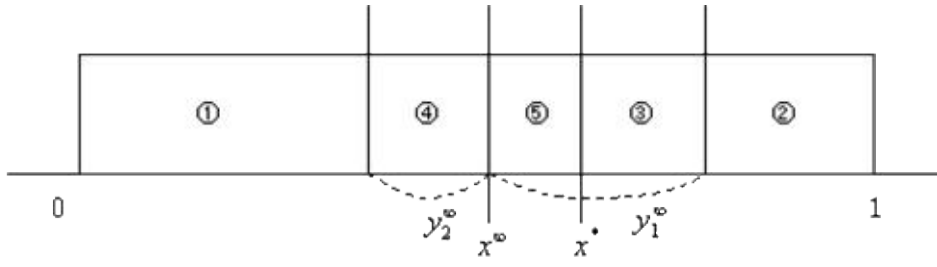
위의 두 식에서 $V_1 - V_2 \leq \frac{3(3-\delta)}{\sqrt{15\delta - 4\delta^2}}t$ 를 만족하면 소비자 후생은 경품으로 인해 증대됨을 알 수 있다. 신문2의 생존조건 $V_1 - V_2 \leq (3-\delta)t$ 를 함께 고려하면 다음과 같은 결론을 얻게 된다.

$$\Delta CS^\infty < 0 \text{ if } \delta > \frac{3}{4} \text{ and } \frac{3(3-\delta)}{\sqrt{15\delta - 4\delta^2}}t < V_1 - V_2 \leq (3-\delta)t$$

$$\Delta CS^\infty \geq 0 \text{ if } \delta > \frac{3}{4} \text{ and } V_1 - V_2 \leq \frac{3(3-\delta)}{\sqrt{15\delta - 4\delta^2}}t$$

$$\Delta CS^\infty \geq 0 \text{ if } \delta \leq \frac{3}{4}$$

<그림 6>



또한 경품이 무한히 지속되는 모형에서 신문사 간 구독자의 쏠림 정도를 알아 보면, 위의 <그림 6>에서 볼 수 있듯이 $(y_1^\infty - (x^* - x^\infty)) - y_2^\infty$ 을 통해 구독자의 쏠림 정도를 알 수 있다. 이때 $y_1^\infty, y_2^\infty, x^\infty$ 는 다음과 같다.

$$y_1^\infty = \frac{1}{4t(3-\delta)}(V_1 - V_2) + \frac{1}{4}, \quad y_2^\infty = \frac{1}{4t(3-\delta)}(V_2 - V_1) + \frac{1}{4},$$

$$x^\infty = \frac{1-\delta}{2t(3-\delta)}(V_1 - V_2) + \frac{1}{2}$$

따라서 신문의 구독이 무한히 지속되는 경우 신문1로 쏠리는 구독자는 다음과 같다.

$$(y_1^\infty - (x^* - x^\infty)) - y_2^\infty = \frac{3-2\delta}{6t(3-\delta)}(V_1 - V_2)$$

Observation 5.

- (1) 할인인자가 작다면 ($\delta \leq \frac{3}{4}$) 경품제공으로 인해 소비자 후생은 항상 증가한다.
- (2) 할인인자가 크더라도 신문들 간 품질 차이가 작거나 상품차별성이 큰 경우에는 경품제공을 인해 소비자 후생은 증가한다.
- (3) 신문1로의 쏠림은 $\frac{3-2\delta}{6t(3-\delta)}(V_1 - V_2)$ 로 수렴하며 그 이상으로 커지지 않는다. 신문 간 품질차이가 작을수록, 상품차별성이 클수록, 경품제공으로 인한 시장쏠림은 작아진다.
- (4) 할인인자가 커질수록 쏠림의 정도는 줄어든다. 특히 $\delta > \frac{1}{2}$ 인 경우에는 구독자의 쏠림의 정도는 2기 모형에서보다 항상 작다. 이는 가격 변화에 따른 구독자의 이동이 경품의 제공에 따른 구독자의 이동보다 크기 때문이다.

Observation 5는 2기 모형의 예측이 다기간 모형에서도 유효함을 보여준다. 즉 신문 간 품질 차이가 작거나 혹은 차별성이 큰 경우에는 경품제공은 소비자 후생을 증진시킨다는 결론은 매우 일반적이란 것이다. 또한 2기 모형에서 예측되었던 경품으로 인한 시장쏠림은 지속적으로 심화되는 것이 아니라 일정한 값으로 수렴함에 주목할 필요가 있

다. 신문 간 품질의 차이가 현저하여 낮은 품질의 신문이 시장에서 퇴출되는 경우가 아니라면, 경품제공은 시장의 독점화를 초래하지 않으며 시장솔림은 일정한 수준에서 유지될 것이다.

IV. 요약 및 정책제언

본 연구는 우리나라 신문시장의 집중 및 언론의 집중을 방지하기 위해 정부가 시행하고 있는 신문고시 중 특히 경품제공의 경쟁효과를 분석해 보았다. 우선 공정거래법의 일반적 합리원칙에 따라 관련시장을 확정하고, 시장지배력의 존재를 검토한 후, 경품제공이 경쟁제한적 약탈행위에 속하는지를 살펴보았다.

정부가 신문의 집중을 방지하려는 것은 궁극적으로 언론의 다양성이 감소하여 결국 사회후생이 손상됨을 우려했기 때문일 것이다. 따라서 경품제공을 규제하는 것이 당연한 것인가를 분석하는 데 있어 관련시장은 현재 신문법이 규정한 ‘협회의 신문시장’에 국한되기보다는 무료일간지를 포함한 ‘광의의 신문시장’, 그리고 신문, TV, 인터넷 등을 모두 포함한 ‘언론시장’까지 더욱 확대될 필요가 있다. 이때 언론시장에서 신문이 차지하는 비중은 그다지 크지 않을 뿐만 아니라 점차 더 줄어들고 있어 경품제공으로 인한 언론시장의 집중은 우려할 사항이 아니라고 판단된다. 또한 현행 신문법을 따라 ‘협회의 신문시장’만으로 시장을 확정한다고 해도 신문시장은 시장지배적 사업자가 존재하지 않고 매우 경쟁적인 시장인바 경품제공을 통한 불공정거래행위 혹은 경쟁제한행위의 가능성은 우려할 수준이 아니라고 판단된다.

무가지 및 경품제공은 가격할인 혹은 가격차별 행위에 속한다. 일반적으로 가격차별이 사회후생을 저해한다는 가설은 인정되지 않을 뿐만 아니라, 광고수입이 구독료 수입보다 더 중요한 비중을 차지하는 신문시장에서 신규 고객을 확보하는 가격할인 전략은 이윤극대화의 정상적 가격행위에 위배되지 않는다. 또한 우리나라 신문시장은 매우 경쟁적일 뿐만 아니라 무료 일간지 등의 시장진입도 매우 활발하여 경품제공을 통한 약탈적 행위는 인정되기 어렵다.

이론적 모형을 통해 ‘협회의 신문시장’ 내에서 경품제공 등의 가격차별 전략이 시장

쏟림과 사회후생에 미치는 효과를 분석해 본 결과, 경품제공은 품질이 우수한 신문으로의 시장쏠림을 일정한 범위 내에서 강화하는 효과가 있으며, 소비자 후생의 감소를 초래할 수도 있으나, 그와 반대로 소비자 후생의 증대를 가져다줄 가능성도 매우 높은 것으로 나타났다. 특히 경품제공이 소비자 후생 및 사회후생에 긍정적인 영향을 주는 것은 신문 간 품질의 차이가 작고 상품차별성이 큰 경우로 나타났는데 이는 신문시장에 대한 정부정책에 중요한 시사점을 제공한다고 판단된다. 즉 정부가 신문시장의 경쟁을 촉진하고 소비자 후생을 증진시키고자 한다면 신문들 간의 품질 격차를 줄이고 차별성은 높이는 방안을 모색해야 한다는 것이다. 물론 이러한 정부정책의 도입에는 정교한 비용편익 분석이 선행되어야 하며 이는 추후의 연구과제가 될 수 있을 것이다.

본 연구에서 살펴본 것처럼, ‘협회의 신문시장’에서도 경품제공의 경쟁제한성은 분명하게 입증되기 어렵다. 따라서 ‘광의의 신문시장’이나 혹은 ‘언론시장’ 전체를 관련시장으로 확정하는 경우에는 경품제공의 부정적 효과는 더욱 입증하기 어려울 것이다. 이러한 점에서 경품의 한도를 엄격하게 제한하는 현재의 신문고시는 시장실패를 과대평가한, 과도한 정부개입이 될 가능성이 높다고 판단된다.

참고문헌

- 김현중, 「신문시장 규제에 대한 경제학적 분석」, 『규제연구』, Vol.15, No.1, 2006, pp.27-54.
- 한국방송광고공사, 『독일광고산업의 이해』, 방송광고연구총서, 2004.
- 한국신문협회, <http://www.presskorea.or.kr/>
- 한국언론재단, 『2006 언론수용자 의식조사』, 2006.

The Welfare Analysis of Premium Offers in Korean Newspaper Market

Jaehong Kim, Himchul Shin, and Jihoon Kim

The main purpose of this paper is to analyse the welfare effect of regulating premium offers in Korean newspaper industry. First we propose that, since the purpose of the regulation is to prevent the concentration of public opinion, the appropriate market definition is better to expanded to the whole speech market, including TV, internet, etc. We then show that there doesn't exist any market power not only in the whole speech market but in the narrowly-defined newspaper market. Finally, we prove, using a theoretic model, that offering premiums is not an anti-competitive behavior but a standard price discrimination which is known as a welfare-neutral market strategy.

Key words: newspaper market, free newspaper, offering premiums, market power, anti-competitiveness

