

연구 09-09

부당고객유인행위에 대한 경제분석

: 경품제공행위의 영향분석을 중심으로

김 현 종

부당고객유인행위에 대한 경제분석
: 경품제공행위의 영향분석을 중심으로

1판1쇄 인쇄/2009년 7월 7일

1판1쇄 발행/2009년 7월 13일

발행처/한국경제연구원

발행인/김영용

편집인/김영용

등록번호/ 제318-1982-000003호

(150-705) 서울특별시 영등포구 여의도동 27-3

하나대투증권빌딩 8층

전화 3771-0001(대표), 3771-0057(직통) / 팩스 785-0270~1

<http://www.keri.org>

© 한국경제연구원, 2009

한국경제연구원에서 발간한 간행물은
전국 대형서점에서 구입하실 수 있습니다.
(구입문의) 3771-0057

ISBN 978-89-8031-545-

6,000원

발간사

우리나라 공정거래법 위반행위 사건 중 불공정거래행위 사건의 비중이 현저하게 높으며, 특히 부당고객유인행위 사건의 비중이 압도적으로 높다. 이렇게 부당고객유인행위 위반사례가 높은 이유는 부당고객유인행위 유형 중 경품제공행위, 특히 신문구독과 관련된 경품제공규제 위반행위가 많기 때문이다. 부당고객유인행위 규제 위반사례가 큰 비중을 점유하고 있음에도 불구하고 이에 대한 논의는 상대적으로 관심을 받지 못했다. 위반사건 수는 증가하는데 경쟁정책적 분석은 정체되어 있었기 때문에 부당고객유인행위는 경제학적 논의에서 벗어난 영역, 즉 정치·사회적 영역에서 논쟁거리로 발전해 왔다. 본 연구는 부당고객유인행위의 동기와 그 영향을 경제학적 틀 안에서 분석하는 데 그 목적이 있다.

현행 공정거래법은 제공된 경제적 이익이 거래관행상 비정상적인지 여부를 검토하여 부당고객유인행위에 해당하는지를 판단하도록 규정하고 있다. 즉 위법성 판단에 있어서 해당 경제적 이익의 제공이 시장경쟁 및 소비자잉여에 어떤 영향을 미치는지에 대한 검토는 의무규정이 아니다. 경제학적으로 경쟁이 제한된 시장이나 수직계열화된 시장에서 경제적 이익의 제공은 유효경쟁을 촉진시키는 행위로서 널리 알려진 사실이다. 거래관행상 비정상적으로 관찰될 수 있으나 그러한 행위가 실질적인 경쟁촉진 역할을 수행할 가능성이 있다. 그러나 또 한편으로는 경제적 이익의 제공이 시장경쟁을 촉진하는 기능이 있다는 이유로 무조건적으로 허용되어야 한다고 주장할 수도 없다. 경제적 이익의 제공이 경쟁

촉진적 성격과 반경쟁적 성격을 모두 가지고 있으며 전체적으로 볼 때 경쟁제한성이 크다면 해당행위는 위법하다고 봐야 한다. 그러므로 경제적 이익제공행위의 경쟁촉진적 영향이 결과적으로 소비자이익과 사회 총후생에 어떤 영향을 주는지에 대해 검토해서 위법성을 판단해야 할 것이다.

본 연구는 부당고객유인행위가 경제주체들의 후생수준 및 사회 총후생 수준에 어떤 영향을 미치는지를 경제학적으로 분석하고 있으며, 부당고객유인행위의 위법성은 해당산업의 여건에 따라 검토해야 한다고 판단하고 있다. 해당시장의 규제산업 여부나 질적 경쟁 여부에 따라 경제주체 및 사회후생에 미치는 효과가 다르기 때문이다. 한편 가격차별 기능으로서의 경품은 양면시장(신문구독자시장과 신문광고시장)에 플랫폼을 제공하는 기업 이익의 증대를 가져올 뿐만 아니라 양면시장의 사회 총후생을 높인다는 사실을 보여 준다. 신문사의 경품제공행위는 경제주체별로 영향이 차이가 나는데, 신문구독자 유형별로 다르다. 신문경품의 제공은 신문구독자 유형별 가격차별 기능을 수행함으로써 신문구독률의 저하를 줄이고 신문광고 수입을 유지토록 해준다. 즉 신문경품의 제공이 허용되면 신문광고시장이 확대되므로 광고주는 저렴한 광고료를 지불하고 많은 독자에게 광고할 수 있게 되므로 광고주의 후생수준이 증대된다. 경품제공을 통해 신문구독자가 증가하며 광고시장도 확대되므로, 결과적으로 경품제공은 사회적 총후생을 증진시킨다.

보고서의 저자인 김현중 연구위원은 연구단계에서 도움을 주신 서울대 박상인 교수와 공정거래조정원의 신호연 원장님, 그리고 유익한 논평을 해주신 국민대 박진우 교수와 고려대 김정현 교수에게 감사를 표시하고 있다. 아울러 연구를 위하여 자료수집과 정리작업을 맡아 준 강지숙 연구원에게 깊은 감사를 표하고 있다.

끝으로 본 연구의 내용은 저자의 개인적 견해이며 본원의 공식 견해와는 무관함을 밝혀두는 바이다.

2009년 7월
한국경제연구원
원장 김영용

차 례

요 약 / 13

제1장 서 론 / 15

제2장 규제 및 운용현황 / 21

- I. 부당고객유인행위에 대한 규제 / 23
 - 1. 규제내용 / 23
 - 2. 운용현황 / 25
 - 3. 사건사례 / 26
 - (1) 제약회사의 부당한 이익제공행위 / 26
 - (2) 유업회사의 부당한 이익제공행위 / 27
 - 4. 일본의 부당고객유인행위 규제 / 28
- II. 경품제공행위에 대한 규제 / 29
 - 1. 경품고시 / 29
 - 2. 신문경품규제 / 30
 - 3. 운용현황 / 31
 - 4. 외국의 경품규제 / 31
 - (1) 주요국 경품규제 비교 / 31
 - (2) 일본의 경품규제 / 33

제3장 기존연구 및 연구관점 / 35

- I. 부당고객유인행위 규제에 대한 기존 논의 / 37

- II. 경품제공행위 규제에 대한 기존 논의 / 39
 - 1. 일반적 경품제공행위 규제연구 / 39
 - 2. 신문업에서의 경품제공행위 규제연구 / 40
- III. 관련 연구문헌 / 42
 - 1. 할인쿠폰과 소비자의 구매성향 / 42
 - 2. 이동통신사의 단말기보조금 / 43
- IV. 본 연구의 관점 / 44
 - 1. 플랫폼을 통한 거래 / 44
 - 2. 후생수준의 비교 / 45
 - 3. 합리성의 가정 및 구속조건부 거래행위와 구별 / 46
 - 4. 경품제공행위의 가격차별 기능 / 47

제4장 신문구독·광고시장의 특성 / 49

- I. 신문과 광고의 관계 / 51
 - 1. 양면시장 / 51
 - 2. 신문광고 규모와 광고시장에서의 비중 / 52
 - 3. 신문사의 매출액 대비 광고 비중 / 53
 - 4. 구독률과 광고료의 관계 / 54
- II. 경쟁매체와 신문구독률 / 57
 - 1. 절독에 따른 구독률 저하 추세 / 57
 - 2. 무료신문 / 58

제5장 정태적 분석 / 61

- I. 의약품채택료의 역할 분석모형 / 63
 - 1. 기본분석 / 63
 - 2. 소결 및 연구의 한계 / 66
- II. 가격민감도가 다른 신문구독자 분석모형 / 68

1. 기본모형 / 69
 - (1) 신문구독시장 / 69
 - (2) 광고수요함수 / 70
 2. 광고료 대비 구독률 비례 광고수요함수 / 71
 - (1) 경품제공이 금지된 경우 / 71
 - (2) 경품제공이 허용된 경우 / 73
 - (3) 경품제공으로 인한 후생의 변화 / 75
 - (4) 경품제공의 허용에 대한 평가 / 77
 3. 광고료 선형비례 광고수요함수 / 77
 - (1) 경품제공이 금지된 경우 / 77
 - (2) 경품제공이 허용된 경우 / 81
 - (3) 경품제공으로 인한 후생의 변화 / 83
 4. 소결 및 연구의 한계 / 83
- III. 제품차별화의 유인 분석모형 / 85
1. 기본모형 / 85
 2. 소결 / 88
- IV. 절독자를 고려한 분석모형 / 89
1. 기본모형 / 89
 2. 신문사의 이윤극대화 / 90
 - (1) 경품제공이 금지된 경우 / 90
 - (2) 경품제공이 허용된 경우 / 93
 3. 정태분석 / 94
 - (1) 균형광고료, 광고량, 구독료 및 구독자 수 / 94
 - (2) 경품제공으로 인한 구독자의 후생 비교 / 97
 - (3) 경품제공으로 인한 광고주의 후생 비교 / 100
 - (4) 사회 총후생 비교 / 102
 - (5) 구독자와 광고주의 후생 비교 / 103

- (6) 신문사 수익에 미치는 영향 비교 / 104
- 4. 소결 / 106

제6장 결론 및 정책적 시사점 / 109

참고문헌 / 113

부 록 / 117

영문초록 / 130

표 차례

- <표 1> 불공정거래행위의 유형 / 24
- <표 2> 불공정거래행위 유형별 접수·처리현황 / 25
- <표 3> 신문판매고시 위반 관련 시정조치 현황 / 31
- <표 4> 주요국의 경품규제 개요 / 32
- <표 5> 국내 중앙일간지의 광고수입 비중 / 53
- <표 6> 신문사별 발행부수, 매출액, 구독률 및 광고단가 현황 / 55
- <표 7> 무료신문 발행부수 국제순위 / 60
- <표 8> 독점적 균형과 규제 균형 간 비교 / 64

그림 차례

- <그림 1> 전 세계 신문광고 수입의 추이 / 51
- <그림 2> 전 세계 매체별 광고수입 비중의 변화 / 52
- <그림 3> New York Times 광고수입 비중 / 54
- <그림 4> 구독률 광고단가, 매출액-광고단가의 관계 / 56
- <그림 5> 신문 가구 정기구독률 변화 추이 / 57
- <그림 6> 신문절독 이유 / 58
- <그림 7> 국가별 유료신문과 무료신문의 비중 / 59
- <그림 8> 구독자의 총소비자잉여 변화분(ΔCS_p) / 100
- <그림 9> 광고주의 후생 변화분(ΔCS_N) / 101
- <그림 10> 구독자와 광고주의 총후생 변화분(ΔCS) / 104
- <그림 11> 신문사 이윤 비교($b=1, t=1$) / 105
- <그림 A-1> 신문구독자 수(X_i) / 117
- <그림 A-2> 신문구독자 총소비자잉여 차이(ΔCS_p) / 118
- <그림 A-3> 광고주 총후생의 차이(ΔCS_N) / 119
- <그림 A-4> 신문구독자와 광고주 총후생의 차이(ΔCS) / 120
- <그림 A-5> 광고량(N_i) / 121
- <그림 A-6> 소비자잉여, 광고주잉여, 총후생의 차이 / 122
- <그림 A-7> 소비자잉여, 광고주잉여, 총후생의 차이(계속) / 123
- <그림 A-8> 소비자잉여, 광고주잉여, 총후생의 차이(계속) / 124
- <그림 A-9> 소비자잉여, 광고주잉여, 총후생의 차이(계속) / 125
- <그림 A-10> 광고주의 총후생(CS_N) / 126
- <그림 A-11> 신문사 이윤 비교 / 127
- <그림 A-12> 신문사 이윤 비교(계속) / 128
- <그림 A-13> 신문사 이윤 비교(계속) / 129

요 약

본 연구는 부당고객유인행위가 경제주체들의 후생수준 및 사회총후생 수준에 어떤 영향을 미치는지를 경제학적으로 분석하고 있다. 우리나라 공정거래법 위반행위 사건 중 불공정거래행위 사건의 비중이 현저하게 높으며, 특히 부당고객유인행위 사건의 비중이 압도적으로 높다.¹⁾ 이렇게 부당고객유인행위 위반사례가 높은 이유는 부당고객유인행위 유형 중 경품제공행위, 특히 신문구독과 관련된 경품제공규제 위반행위가 많기 때문이다. 부당고객유인행위규제 위반사례가 큰 비중을 점유하고 있음에도 불구하고 이에 대한 논의는 상대적으로 관심을 받지 못했다. 위반사건 수는 증가하는데 경쟁정책적 분석은 정체되어 있었기 때문에 부당고객유인행위는 경제학적 논의에서 벗어난 영역, 즉 정치·사회적 영역에서 논쟁거리로 발전해 왔다. 본 연구의 목적은 부당고객유인행위의 동기와 그 영향을 경제학적 틀 안에서 분석하는 데 있다.

현행 공정거래법은 제공된 경제적 이익이 거래관행상 비정상적인지 여부를 검토하여 부당고객유인행위에 해당하는지를 판단하도록 규정하고 있다. 즉 위법성 판단에 있어서 해당 경제적 이익의 제공이 시장경쟁 및 소비자잉여에 어떤 영향을 미치는지에 대한 검토는 의무규정이 아니다. 경제학적으로 경쟁이 제한된 시장이나 수직계열화된 시장에서 경제적 이익의 제공은 유효경쟁을 촉진시키는 행위로서 널리 알려진 사실이다. 거래관행상 비정상

1) 공정거래위원회가 발표한 『2008년판 공정거래백서』에 따르면 2007년에 처리된 불공정거래행위 사례 1,278건 중 부당고객유인행위 사건이 무려 891건으로서 70% 정도를 점유했다.

적으로 관찰될 수 있으나 그러한 행위를 통해 실질적인 경쟁촉진 역할이 수행될 가능성이 있다. 그러나 또 한편으로는 경제적 이익의 제공이 시장경쟁을 촉진시키는 기능이 있다는 이유로 무조건적으로 허용되어야 한다고 주장할 수도 없다. 경제적 이익의 제공이 경쟁촉진적 성격과 반경쟁적 성격을 모두 가지고 있으며 전체적으로 볼 때 경쟁제한성이 크다면 해당행위는 위법하다고 봐야 한다. 그러므로 경제적 이익제공행위의 경쟁촉진적 영향이 결과적으로 소비자이익과 사회 총후생에 어떤 영향을 주는지 검토해서 위법성을 판단해야 할 것이다.

본 연구는 부당고객유인행위의 위법성은 해당산업의 여건에 따라 검토해야 한다고 판단한다. 해당시장의 규제산업 여부나 질적 경쟁 여부에 따라 경제주체 및 사회후생에 미치는 효과가 다르기 때문이다. 한편 가격차별 기능으로서의 경품은 양면시장(신문구독자시장과 신문광고시장)에 플랫폼을 제공하는 기업 이익의 증대를 가져올 뿐만 아니라 양면시장의 사회 총후생을 높인다는 사실을 보여 준다. 신문사의 경품제공행위는 경제주체별로 영향이 차이가 나는데, 신문구독자 유형별로 다르다. 신문경품의 제공은 신문구독자 유형별 가격차별 기능을 수행함으로써 신문구독률의 저하를 줄이고 신문광고 수입을 유지토록 해준다. 즉 신문경품의 제공이 허용되면 신문광고시장이 확대되므로 광고주는 저렴한 광고료를 지불하고 많은 독자에게 광고할 수 있게 되므로 광고주의 후생수준이 증대된다. 경품제공을 통해 신문구독자가 증가하며 광고시장도 확대되므로, 결과적으로 경품제공은 사회적 총후생을 증진시킨다.

부당고객유인행위에 대한 경제분석

제1장 서론



우리나라 공정거래법 위반행위 유형 중 불공정거래행위 위반행위 사건의 비중이 현저하게 높다. 특히 불공정거래행위 위반행위 중에서도 부당고객유인행위 사건의 비중이 압도적으로 높다. 공정거래위원회가 발표한 『2008년판 공정거래백서』에 따르면 2007년에 처리된 불공정거래행위 사례 1,278건 중 부당고객유인행위 사건이 무려 891건으로서 70% 정도를 점유했다. 이렇게 부당고객유인행위 위반사례가 높은 이유는 부당고객유인행위 유형 중 경품제공행위, 특히 신문구독과 관련된 경품제공규제 위반행위가 많기 때문이다.

부당고객유인행위 규제 위반사례가 큰 비중을 점유하고 있음에도 불구하고 경쟁정책상 부당고객유인행위 규제에 대한 논의는 상대적으로 관심을 받지 못했다. 경쟁정책을 입안하는 데 있어서 불공정거래행위보다는 경쟁제한적 기업결합, 부당공동행위, 시장지배력의 남용 등에 대한 정책이 우선적으로 고려되었으며, 불공정거래행위에 대한 정책 또한 거래거절, 경쟁사업자의 배제 혹은 거래강제 등의 유형이 보다 비중 있게 다루어졌다. 이러한 이유로 부당고객유인행위 규제에 대한 정책연구도 비교적 소극적으로 이루어져 왔다. 부당고객유인행위에 대한 정책적 배려가 낮은 이유에 대해서는 구체적으로 파악되지 않았으나 위반행위의 경제적 파급력이 다른 위반유형보다 비교적 적다는 인식에서 비롯된 것이라 추측해 볼 수는 있다. 결과적으로 부당고객유인행위 규제의 경우 위반사건은 현저하게 많으나 규제에 대한 정책적 연구는 상대적으로 소홀히 다루어지는 비대칭적인 모습을 갖게 되었다.

위반사건 수는 증가하는데 경쟁정책적 분석은 정체되어 있었기 때문에 부당고객유인행위는 경제학적 논의에서 벗어난 영역에서 자주 다루어졌다. 경품제공행위 특히 신문구독과 관련된 경품제공행위는 경쟁법적 관점에서 논의되지 못하고 정치·사회적 논쟁

거리로 발전했다. 논의의 핵심은 신문사들의 경품제공행위 유인과 그러한 행위가 시장경쟁에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 데 있어야 하는데 이러한 고려가 배제되어 왔다. 본 연구의 목적은 경품제공과 같이 경제적 이익을 제공하는 동기와 그 영향을 경제학적 틀 안에서 분석하는 데 있다.

플랫폼 제공자를 통해 거래가 이루어지는 시장에서는 구매고객에게 경제적 이익을 제공하는 사례가 나타난다. 이는 플랫폼 제공자가 독점적 지위에 있을 경우에도 해당되며, 플랫폼 제공자가 경쟁 상황에 놓여 있는 경우 경제적 이익제공행위는 더 활발히 이루어지게 된다. 이러한 거래구조에서 경제적 이익의 제공은 경쟁을 촉진시키는 역할을 하게 된다. 부당고객유인행위에 대한 현행 제도에서는 제공된 경제적 이익이 거래관행에 비추어 비정상적인지를 판단기준으로 삼고 있는데, 이러한 기준은 경쟁촉진적 기능을 고려하지 못한다. 현행 제도상의 판단기준과 달리 본 연구는 플랫폼 제공자를 통한 거래에서 경제적 이익의 제공이 소비자나 사회 전체 후생수준에 어떤 영향을 미치는지를 검토하여 위법성을 판단해야 한다는 관점을 갖고 있다. 또한 이러한 관점에 따라 분석한 결과를 제시함으로써 부당고객유인행위 규제에 대한 정책 결정에 참고자료가 되고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 구성으로 이루어졌다. 제2장에서 한국의 부당고객유인행위 규제 및 운용현황을 살펴보고 외국의 규제와 비교해 본다. 제3장에서는 부당고객유인행위 규제에 대한 기존 연구문헌을 정리하고 본 연구의 관점에 대해 구체적으로 서술 하겠다. 제4장에서는 신문경품제공행위와 관련하여 신문시장의 특성에 대해 살펴본다. 여기서는 신문과 광고의 관계 및 신문을 대체하는 매체와 신문구독률 현황을 정리하고자 한다. 제5장에서는 부당고객유인행위에 해당하는 경제적 이익의 제공이 규제산업

에서 이루어질 경우 소비자 및 사회후생에는 어떤 영향을 미치는지에 대해 간략히 살펴보고자 한다. 제6장에서는 경품의 가격차별 기능을 분석해 보고, 절독에 따른 구독률 저하와 경품제공행위 간의 관계를 연구한다. 끝으로 제7장에서는 결론을 정리한다.

부당고객유인행위에 대한 경제분석

제2장 규제 및 운용현황



I. 부당고객유인행위에 대한 규제

1. 규제내용

공정거래법 제23조에서는 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위(불공정거래행위)를 규정하여 금지하고 있다. 부당고객유인행위와 관련해서 공정거래법 제23조 제1항 제3호에서 “부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위”라고 규정하여 금지시키고 있다. 법 제23조 제2항은 불공정거래행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정하도록 규정하고 있으며, 시행령 제36조 제1항은 불공정거래행위의 유형을 제시하고 있다. 불공정거래행위에 대한 법률적 분류 및 시행령상의 유형 분류는 <표 1>과 같다.

시행령 <별표 1>의 분류에 따르면 부당고객유인행위는 ①부당한 이익에 의한 고객유인, ②위계에 의한 고객유인, ③기타의 부당한 고객유인으로 나누어진다. 구체적으로 시행령 <별표 1>은 먼저, 부당한 이익에 의한 고객유인행위에 대해서는 “정상적인 거래관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공 또는 제공할 제의를 하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위”라고 규정하고 있다. 즉 현행 법제도에서 고객을 끌어들이기 위해 제공하는 이익이 거래관행에 비추어 비정상적인지 여부가 위법성을 판단하는 기준이다.

다음으로 위계에 의한 고객유인행위에 대해서는 “자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 기타 거래에 관한 사항에 관하여 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리한 것으로 고객을 오인시키거나 경쟁사업자의 것이 실제

<표 1> 불공정거래행위의 유형

불공정거래행위 (법률 규정)	하 부 유형 (시행령 규정)
① 거래거절행위	① 공동거래거절
	② 기타거래거절(단독거래거절)
② 차별적취급행위	① 가격차별
	② 거래조건차별
	③ 계열회사를 위한 차별
	④ 집단적 차별
③ 경쟁사업자배제행위	① 부당염매
	② 부당고가매입
④ 부당한 고객유인행위	① 부당한 이익에 의한 고객유인
	② 위계에 의한 고객유인
	③ 기타의 부당한 고객유인
⑤ 거래강제행위	① 끼워팔기
	② 사원판매
	③ 기타의 거래강제
⑥ 거래상지위남용행위	① 구입강제
	② 이익제공강요
	③ 판매목표강제
	④ 불이익제공
	⑤ 경영간섭
⑦ 구속조건부거래행위	① 배타조건부거래
	② 거래지역·거래상대방제한
⑧ 사업활동방해행위	① 기술의 부당이용
	② 인력의 부당유인·채용
	③ 거래처이전방해
	④ 기타의 사업활동 방해
⑨ 부당지원행위	① 부당한 자금지원
	② 부당한 자산지원
	③ 부당한 인력지원
⑩ 기타 불공정거래행위	

자료: 공정거래위원회, 『2008년판 공정거래백서』~2008.

보다 또는 자기의 것보다 현저히 불량 또는 불리한 것으로 고객을 오인시켜 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위”라고 규정하고 있다. 이 경우 고객을 현실과 다르게 오인시키는 행위를 하였는지 여부가 위법성을 판단하는 기준이 된다. 마지막으로 기타의 부당한 고객유인행위에 대해서는 “경쟁사업자와 그 고객의 거래에 대하여 계약성립의 저지, 계약불이행 유인 등의 방법으로 거래를 부당하게 방해함으로써 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위”라고 규정하고 있다. 즉 여기서는 거래를 부당하게 방해하여 고객을 유인했는지 여부를 위법성의 판단기준으로 한다.

2. 운용 현황

불공정거래행위에 대한 공정거래위원회의 유형별 업무처리 현황은 <표 2>와 같다. 2004년 이후 부당고객유인행위에 대한 접수 및 처리건수가 다른 유형의 불공정거래행위에 비해 압도적으로 많다.

<표 2> 불공정거래행위 유형별 접수·처리현황

(단위: 착수보고사건 기준, 건)

유형	연도		2003		2004		2005		2006		2007	
	접수	처리	접수	처리	접수	처리	접수	처리	접수	처리	접수	처리
○ 거래거절	89	78	40	62	61	51	99	89	68	76		
○ 차별적취급	12	13	4	5	4	4	5	6	11	7		
○ 경쟁사업자배제	6	12	10	11	4	4	5	7	2	2		
○ 부당고객유인	96	67	289	294	630	485	683	385	544	891		
○ 거래강제	14	18	17	18	28	23	39	33	22	19		
○ 구속조건부거래	10	8	8	9	9	13	10	9	19	14		
○ 거래상지위남용	110	89	65	77	102	104	169	138	167	147		
○ 사업활동방해	18	18	11	13	15	16	22	24	32	29		
○ 부당지원	35	19	13	28	16	12	6	11	10	7		
○ 기타	11	11	6	11	21	28	73	64	67	86		
계	401	334	463	528	890	740	1,111	766	942	1,278		

자료: 공정거래위원회, 『2007년판 공정거래백서』 및 『2008년판 공정거래백서』

3. 사건사례

(1) 제약회사의 부당한 이익제공행위

2007년 10개 제약회사들은 병원 및 의료인에게 부당한 이익제공행위로 고객을 유인하였다는 이유로 공정거래위원회로부터 시정조치를 받았다.¹⁾ 이들 제약회사들은 신규랜딩(landing)과 처방에 대한 대가로 병원 및 의료인 등에 현금, 상품권을 지원하였고, 병원 운영비 및 회식비용을 지원하였다. 제약회사 중에서는 의료기거나 TV·컴퓨터를 제공하기도 한 제약사가 있었으며, 골프접대나 여행경비 등을 지원한 기업도 있었다. 한편, 세미나·학회 등의 행사비를 지원하거나 연구원을 파견·지원한 사례도 있었다. 사건의 심결과정에서 경쟁당국은 제약사들의 이익제공행위가 거래관행상 비정상적인지를 검토하여 위법성 여부를 판단하였다.

공정거래위원회는 약품산업의 특성상 판매활동을 위한 정보제공과 설득이 필수불가결하다는 사실은 인정하지만 그러한 활동이 선진국처럼 투명성, 비대가성, 비과다성을 보유해야 한다고 판단했다. 따라서 외국의 사례와 비교하여 제약사들의 이익제공행위가 정상적이지 않다고 보고 시정조치를 내렸다.²⁾ 공정거래위원회는 이러한 조치가 제약회사들로 하여금 기업이윤을 로비 등 비생산적 부분에 낭비하지 않도록 하고 R&D분야에 투자하도록 촉진시켜 신약개발의 기회로 이어지는 효과가 나타날 것이라고 자평했다.³⁾

1) 공정거래위원회 의결 제2007-551호, 제2007-552호, 제2007-553호, 제2007-554호, 제2007-557호, 제2007-558호, 제2007-559호, 제2007-560, 제2007-561호, 제2007-562호 참조.

2) 공정거래위원회는 그러한 판단의 근거로 미국제약협회의 자율규제에 해당하는 신마케팅강령(2002년), 미국의사협회 지침, 일본제약공업협회 및 WHO(세계보건기구)의 의료용의약품 프로모션 기준 등을 제시하였다. 특히 미국제약협회의 규율에서는 VCR, CD, 음악회티켓, 장학금·기부금 등 부적절한 행위에 대해 구체적으로 규정하고 있었다. 공정거래위원회 의결서 참조.

(2) 유업회사의 부당한 이익제공행위

공정거래위원회는 2007년 7월 산부인과병원에 대하여 부당한 이익제공행위를 하였다는 이유로 유업회사들에 시정조치를 내렸다.⁴⁾ 이들 유업회사들은 산부인과병원에 대해 대여금을 시중 이자보다 저렴한 수준으로 제공했다. 유업회사들은 이러한 이익제공을 조건으로 산부인과에 자사의 분유제품을 독점공급했다. 이러한 유업회사의 행위는 명백히 구속조건부 거래행위에 해당하기도 하였는데, 산부인과병원에 대한 이익제공이 거래관행상 비정상적인지 여부도 판단해야 할 사항이었다. 사건의 심결과정에서 유업회사들의 이익제공행위가 거래관행상 비정상적인지 여부가 부당고객유인행위에 해당하는지를 판단하는 기준이 됐다.

공정거래위원회는 유업회사들이 축산물가공처리법 시행규칙상 조제분유 제품을 저가로 산부인과에 납품하는 것이 곤란하기 때문에 이를 우회하는 수법으로서 대규모 대여금을 저리로 제공하였다고 판단하였다. 심의과정에서 대여금이 시중 이자율보다 현저하게 낮은 수준으로 제공됐는지 여부도 검토됐다. 해당 유업회사들은 해외대출을 통해 저리로 제공할 수 있었다고 주장했으나 경쟁당국은 해외대출을 인정할 만한 증거가 없을 뿐 아니라 금융기관이 아닌 유업회사가 납품 대상자에게 대여금을 제공한다는 사실 자체가 비정상적 거래라고 판단했다. 또한 경쟁당국은 산모들이 산부인과병원에서 수유하던 분유제품과 동일한 제품을 퇴원 후에도 지속적으로 구매하는 경향이 있기 때문에 유업회사들의 이익제공행위는 잠재적으로 경쟁자의 고객을 유인하는 효과도 갖는다고 인정했다. 공정거래위원회는 이익제공행위가 부당한 고객

3) 공정거래위원회, 『2008년판 공정거래백서』, 2008, pp.233-237 참조

4) 공정거래위원회 의결 제2007-345호 참조

유인행위 이외에 구속조건부 거래행위에도 해당한다고 판단하고 해당 유업회사들에 과징금을 부과했다.

4. 일본의 부당고객유인행위 규제

우리나라 공정거래법상의 불공정거래행위를 규정한 제23조는 일본의 독점금지법을 참조하여 입법되었다. 일본 독점금지법 제2조 제9항에 규정돼 있는 불공정거래행위 규정은 우리나라 공정거래법 제23조 제1항의 조항과 유사하다. 일본도 독점금지법 제2조 제9항 제3호에 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인 혹은 강제하는 행위(不当に競争者の顧客を自己と取引するように誘引し、又は強制すること)라고 규정하고 있다. 불공정거래유형을 규정한 일본 공정거래위원회의 고시(昭和五十七年六月十八日公正取引委員會告示第十五号)에서는 부당고객유인행위를 ‘기만적 고객유인’과 ‘부당한 이익에 의한 고객유인’으로 분류하고 있다. ‘기만적 고객유인’과 ‘부당한 이익에 의한 고객유인’은 각각 한국 공정거래법 시행령 별표1의 ‘위계에 의한 고객유인’ 및 ‘부당한 이익에 의한 고객유인’에 해당한다. 일본 공정거래위원회의 고시도 이익제공행위의 부당성을 상관행상 정상적인지 여부에 따라 판단하도록 규정하고 있다.

II. 경품제공행위에 대한 규제

1. 경품고시

공정거래법 제23조 제3항 및 시행령 제36조 제2항에 따라 공정거래위원회는 경품제공행위를 규제하는 고시(“경품류 제공에 관한 불공정거래행위의 유형 및 기준 지정고시 제2009-11호,” 이하 경품고시)를 규정하고 있다.⁵⁾ 경품고시의 목적은 부당고객유인행위에 대한 유형 및 기준을 제시하기 위함이다. 경품고시에서 경품은 ‘경제상의 이익’으로 정의되며, 소비자경품과 소비자현상경품으로 분류된다. 소비자경품은 상품·용역 구매에 부수적으로 제공되는 경품류를 의미하며, 소비자현상경품은 추첨에 의해 당첨된 상품·용역 구매자 등에게만 제공되는 경품류를 의미한다. ‘경제상의 이익’의 범위는 거의 대부분의 상품과 용역이 포함되는데, 경품고시 제4조 제3항에서는 ‘사회통념상 정상적인 상관행’에 의해 제공된 경우는 경품에서 제외된다고 규정하고 있다. 즉 경품고시는 경품의 범위를 정의하는 데 있어서 부당고객유인행위인지를 정상적인 거래관행 여부에 따라 판단하도록 규정한 공정거래법 시행령 제36조 제1항 및 <별표 1>과 일관성을 유지하고 있다.

공정거래위원회는 제11차 경품고시 개정 이전(공정거래위원회 고시 제2007-16)까지 소비자경품을 제한하는 조항을 두고 있었으나,

5) 공정거래법 제23조 제3항에는 “공정거래위원회는 제1항의 규정에 위반하는 행위를 예방하기 위하여 필요한 경우 사업자가 준수하여야 할 지침을 제정·고시할 수 있다”고 규정되어 있으며, 동법 시행령 제36조 제2항에는 “공정거래위원회는 필요하다고 인정하는 경우에는 제1항의 규정에 의한 불공정거래행위의 유형 또는 기준을 특정분야 또는 특정행위에 적용하기 위하여 세부기준을 정하여 고시할 수 있다”고 규정돼 있다.

2009년 7월 1일부로 소비자경품규제는 폐지하고 소비자현상경품은 유지하되 5년마다 재검토하도록 경품고시를 개정(2009. 6. 17)했다. 2009년 6월까지 경품고시 제7조(제12차 경품고시 개정에서 삭제)에 의해 사업자가 상품·용역의 거래가액의 10%를 초과하여 소비자경품류를 제공하거나 제공할 것을 제의하는 경우에는 부당한 소비자경품류 제공행위에 해당된다고 구체적으로 규정하고 있었다.⁶⁾

2. 신문경품규제

신문사의 경품제공행위는 “신문업에 있어서의 불공정거래행위 및 시장지배적 지위남용행위의 유형 및 기준(공정거래위원회 고시 제2003-3호, 이하 신문고시)”에 의해 매출액의 20% 이내로 제한되어 있다. 구체적으로 신문발행업자의 경우 1개월 동안 제공하는 무가지와 경품류를 합한 가액이 같은 기간에 당해 신문판매업자로부터 받는 유료신문대금의 20%를 초과하지 못한다. 또한 신문판매업은 독자에게 1년 동안 제공하는 무가지와 경품류를 합한 가액이 같은 기간에 당해 독자로부터 받는 유료신문대금의 20%를 초과할 수 없다. 신문사의 경품제공행위를 이와 같이 제한하는 이유는 경품제공행위가 공정거래법 제23조 제1항 제3호에서 규정하

6) 다만, 경품류가액이 5,000원 이하인 경우에는 제외되었다. 또한 공정거래법 제29조 제2항에 따라 재판매가격유지행위가 허용되는 간행물의 거래에 부수한 소비자경품류에 대해서는 적용하지 않았으며, 문화예술진흥법령에서 정하고 있는 도서·문화전용상품권 또는 스포츠관람권을 소비자경품으로 제공하는 경우에는 상품 또는 용역의 거래가액의 20% 이내로 규제범위를 확장해 두고 있었다. 그리고 비록 부수적으로 제공되는 경제상의 이익이 상품·용역의 거래가액의 10%를 초과한다고 하여도 사회통념상 정상적인 상관행에 해당할 경우 및 창업·개업·신제품판매의 경우에는 적용제외된다는 예외조항을 두고 있다. 건본·선전용 상품·용역, 1회한의 할인권 등은 정상적인 상관행에 해당하는 경우로 규정되어 있으며, 창업일, 개업일 또는 신상품 발매일로부터 3개월간 동안은 예외적인 경우로 규정하고 있었다.

는 “부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위”에 해당한다고 규정하고 있기 때문이다(신문고시 제3조 제1항). 즉 신문업에서 매출액의 20%를 초과하는 경품류의 제공은 부당하게 경쟁자의 고객을 유인하는 행위로 규정되어 있다.

3. 운용현황

불공정거래행위 유형 중 부당고객유인행위는 <표 1>에서와 같이 2004년 이후 급속한 증가를 나타내고 있다. 경품고시 위반행위에 대한 사건처리통계는 파악되지 못하였으나, 신문판매고시 위반행위에 대한 시정조치 현황은 <표 3>과 같다. 신문판매고시 위반행위로 2004년 이후 매년 200건 이상이 시정조치되었다.

<표 3> 신문판매고시 위반 관련 시정조치 현황

(단위: 건)

구 분	2003	2004	2005	2006	총 계
시정조치	20	206	351	327	904
과징금	-	53	246	186	485
과징금액(원)	-	(2억50만)	(7억5,210만)	(3억1,890만)	(12억7,150만)

자료: 공정거래위원회, 『2007년판 공정거래백서』, 2007.

4. 외국의 경품규제

(1) 주요국 경품규제 비교

<표 4>는 일본 공정거래위원회가 주요국의 경품규제 현황을 정리한 것이다. 이에 따르면 일본과 프랑스를 제외하고는 경품에 대

<표 4> 주요국의 경품규제 개요

구 분	일본	미국	영국	프랑스	독일	캐나다	호주
현상	closed ¹⁾	금지	우연성에 의한 당선자를 선택하는 경우 금지 ⁴⁾	금지	금지	금지	제출 ⁶⁾
	open ²⁾	규제 없음	규제 없음	규제 없음	규제 없음	규제 없음	제출 ⁶⁾
경품	일정액(20%) 이내에서 허용	규제 없음 ³⁾	규제 없음	원칙금지 ⁵⁾ (80유로이하: 가격의 7%까지/80 유로 초과: 5유로+가격 의1%이며 최고 60유로)의경 품류 또는 견본품 허용	규제 없음	규제 없음	규제 없음
근거법률	경품표시법	FTC법 /주법	2005년 도박법	소비자법전/ 현상을 금지하는 개별법률	부정경쟁 방지법	경쟁법 /형법 /주법	거래관행 법/주법

주: 1) 응모자격을 상품의 구입자 등에 한정. 미국, 영국, 프랑스, 독일, 캐나다에서는 구입을 조건으로 하는 경우만이 금지 대상이 되어 있다. 영국에서는 구입을 조건으로 하는 경우라도 경품비용을 상품가격에 덧붙이지 않으면 규제대상에서 제외된다.

2) 응모자격을 상품의 구입자 등에 한정

3) 음식료품 등에 대해 주법으로 규제하는 경우가 있다.

4) 당첨자를 선택할 경우 복권 이외의 우연성이 아닌 특정한 행위의 우열에 따라 선택하는 경우는 규제대상에서 제외

5) 구입을 조건으로 하지 않는 경우에는 제한 없음.

6) 경품에 대해서는 연방 차원이 아닌 주법이 중심이 되어 서류제출을 요구하는 등의 규제가 있으나, 상한액은 일부 예외를 제외하고는 대부분 허용

자료: 日本 公正取引委員會, 「一般消費者に對する景品類の提供に關する事項の制限」, 參考 2

한 특정한 규제를 두고 있는 국가는 없는 것으로 판단된다. 프랑스에서는 경품류의 제공을 원칙적으로 금지하고 있으며, 80유로 이하의 경우 가격의 7% 이내로 경품류·기본품을 제공할 수 있으며, 80유로를 초과할 경우 5유로당 가격의 1% 이내로 제한하며 최고 60유로까지 추가하여 계산하도록 허용하고 있다.

(2) 일본의 경품규제

일본은 우리나라의 경품고시와 유사한 경품고시(一般消費者に對する景品類の提供に關する事項の制限)를 두고 있다. 일본 공정거래위원회는 2007년 2월 28일부로 경품고시를 개정하여 1,000엔 이하 100엔, 1,000엔 이상 10%이던 이전의 규정을 1,000엔 이하 200엔, 1,000엔 이상 20%로 상향 조정했다. 한편, 일본 공정거래위원회는 특정 산업에 대한 경품고시를 별도로 두고 있다. 즉 경품고시 외에 신문업, 잡지업, 부동산업 및 의료용의약품업·의료기기업·위생검사업에 대해 별도의 고시규정이 있다. 잡지고시(雜誌業における景品類の提供に關する事項の制限 平成8年12月10日公正取引委員會告示第34号)와 부동산업고시(不動産業における一般消費者に對する景品類の提供に關する事項の制限 平成 9年4月25日公正取引委員會告示第37号)의 경우 현상경품의 한도만을 별도로 규정하고 있다. 의료용의약품업·의료기기업·위생검사업소고시(医療用医薬品業、医療機器業及び衛生検査所業における景品類の提供に關する事項の制限 平成18年11月1日公正取引委員會告示 第36号)는 해당산업 경품의 허용수준을 정상적 상관행에 비추어 적당한 범위로 규정하고 있을 뿐이다. 일본에서 경품고시와 달리 소비자경품의 범위를 규제하고 있는 산업은 신문업이다. 일본 신문고시(新聞業における景品類の提供に關する事項の制限 平成12年8月15日 公正取引委員會告示 第29号)는 거래가액의 8% 혹은 6개월 구

독료의 8%를 경품의 상한선으로 규정하고 있다.

일본의 경품규제는 미국과의 분쟁으로 확대되었던 전례가 있다.⁷⁾ 미국의 사진필름 제작사인 이스트만 코닥과 일본 후지필름 간 분쟁은 미국 정부에 의해 WTO 제소(1996년 6월)로 이어졌는데, 여기서 일본의 경품규제가 외국기업에 대한 진입장벽으로서 작용한다는 논쟁이 전개됐다. 미국은 일본의 경품규제가 시장침투를 막는 차별적 규제이며 규제운영이 불투명하다고 제기하였다. 이에 대해 일본정부는 경품규제가 국내외 무차별적이며 광고나 가격경쟁을 저해하는 것이 아니라고 반박하였다. 이 사건은 일본측의 승리로 종결됐으며, 일본은 이 사건을 계기로 경품규제를 완화한 바 있다.

7) 堀江明子(1999), pp.194-196 참조.

부당고객유인행위에 대한 경제분석

제3장 기존연구 및 연구관점



I. 부당고객유인행위 규제에 대한 기존 논의

이주선(1996)은 공정거래법상 부당고객유인행위의 당연위법성에 대해 경제이론을 적용하여 문제를 제기했다. 이 연구는 기업이 가격인하를 단행할 경우 이러한 행위가 시장에 자사 제품의 품질이 낮다는 신호를 줄 수 있기 때문에 이러한 정보비대칭의 문제를 우회하기 위해 금전적 보상을 하나의 수단으로 활용할 수 있다고 설명했다. 또한 제품 공급자는 높은 금전적 보상을 감안하여도 안정적으로 제품을 공급할 수 있다는 신호를 시장에 보내는 행위가 될 수 있기 때문에 이를 감안하여 금전적 보상을 제공할 수 있다고 지적했다. 따라서 이러한 관점에서 볼 때 고객에 대한 이익제공행위는 시장에 유효경쟁을 증진시키는 행위이므로 부당고객유인행위로 처벌해야 할 대상이 아니라고 주장했다. 또한 경쟁이 제한되거나 폐쇄적인 시장에서 이익제공행위는 경쟁의 산물로 발생하는 것일 수 있다고 지적했다. 따라서 이를 제재하는 규제는 해당시장의 특성을 무시한 것으로서 오히려 유효경쟁을 억제하는 효과를 가질 수 있다고 경고했다. 이 연구는 일발적으로 이익제공행위를 규제할 것이 아니라 시장경쟁을 폐쇄적으로 가져온 요인을 제거하는 것이 선행되어야 할 과제라고 지적했다.

약품채택료 문제와 관련하여 이주선(1996)은 제약산업의 경우 보험약가제도로 인해 의약품가격이 규제되고 있으며 정보비대칭성으로 인하여 품질에 의한 경쟁도 형성되기 어려워 발생하는 문제라고 설명했다. 즉 약품채택료는 경제적 지대추구행위이며 이는 의료진의 수를 제한하기 때문에 발생한 것으로서 면허제도의 폐쇄적 운영이 원인이라고 지적했다. 의료기관의 수를 제한함으로써 지대추구행위를 촉진시켜 이를 소비자에게 가중하는 것임

로 이에 대한 해소가 우선되어야 한다고 설명했다. 이주선(1996)은 부당고객유인행위의 위법성을 판단하는 데 있어서 해당행위로 다른 경쟁자의 모든 거래 기회가 봉쇄되는지 여부를 고려해야 한다고 지적했다. 즉 경쟁자의 모든 거래 기회가 봉쇄되지 않는다면 경쟁자는 공정거래법으로 보호해야 할 대상이 아니며, 해당행위는 위법행위도 아니라고 주장했다. 결론적으로 금전적 보상을 통한 경쟁이 부당고객유인행위가 될 가능성은 지극히 미미하다고 판단했다.

한편, 임원혁(2002)은 부당고객유인행위의 금지조항은 경쟁을 촉진할 가능성이 있는 행위도 기존 사업자의 고객을 빼앗아 오기 때문에 위법이라는 식으로 잘못 해석될 여지가 있다고 경고한다. 또한 경제적 이익을 제공하는 판촉활동이 경쟁을 촉진할 가능성이 있기 때문에 경쟁수단의 공정성을 기한다는 명분하에 새로운 판매기법의 도입을 저해하고 기존 사업자를 보호하는 결과를 초래할 우려가 있다고 지적했다. 특히 경제적 이익제공을 통해 배타적 유통망을 구축하고 시장을 독점하려 한다면 이는 부당고객유인행위가 아니라 시장지배적지위의 부당한 유지·강화행위로 간주하고 처벌하는 것이 타당하다고 판단했다. 임원혁(2002)은 과거 공정거래사건의 심결 사례(현대정유(주)의 부당고객유인행위 사건 의결 제1994-301호)를 예로 들면서 공정거래위원회는 경쟁을 왜곡하는 구조적 요인을 제거하는 것보다 공정한 경쟁수단을 수호하는 것이 더 중요하다는 취지의 결정을 했다고 지적했다.

II. 경품제공행위 규제에 대한 기존 논의

1. 일반적 경품제공행위 규제연구

堀江明子(1999)는 경품규제에 대한 찬반 논거를 다음과 같이 정리하고 있다.⁸⁾ 경품규제의 필요성을 주장하는 측의 논거는 첫째, 경품제공행위는 소비자를 현혹시켜 사행심을 조장하고, 둘째, 가격이나 품질의 경쟁이 아닌 경품제공 경쟁으로 생산낭비를 초래하며, 셋째, 소비자 입장에서 원하지 않는 경품을 함께 구입해야 하므로 낭비를 유발하고, 넷째, 경품은 시장지배적 사업자의 약탈적 가격설정행위의 일환으로 활용된다는 것이다. 반대로 경품규제의 폐지 논거로서는 첫째, 소비자는 합리적이므로 현혹되지 않으며, 둘째, 불필요한 경품을 제공할 경우 경쟁에서 도태되므로 낭비를 유발하는 제품을 경품으로 제공하지 않을 것이며, 셋째, 경품은 신규기업의 시장진입을 촉진시키는 역할을 수행한다는 것이다. 堀江明子(1999)는 소비자경품에 대해 규제를 가하는 것은 국가가 가부장적 관점에서 소비자를 과도하게 보호해 주는 것이라는 시각을 나타냈다.

임원혁(2002)은 소비자를 대상으로 하는 경품제공행위에 대해 소비자의 합리적 선택을 방해할 우려가 있음은 인정하지만, 경품제공행위에 대한 규제는 소비자에 대한 과보호가 될 수 있다고 지적했다. 따라서 소비자의 합리적 선택을 방해하여 소비자에게 피해를 끼칠 우려가 있는 행위를 금지하는 조항으로 대체하는 방안을 검토해 볼 수 있다고 제안했다. 경품제공으로 인한 소비자 피해와 관련해서는 기본적으로 기만 및 오인 유발에 초점을 맞추

8) 堀江明子(1999), pp.175-180 참조.

는 것이 타당하다고 판단했다.

川濱 昇(2007)은 경품제공행위에 대한 규제근거로서 경품이 고객의 상품·용역 선택을 왜곡시키는지 여부를 볼 것인지가 고려의 대상이 된다고 설명했다. 저자는 경품규제에 대한 찬반논거에 대해 소비자가 합리적으로 판단한다면, 경품규제는 정당화될 수는 없다고 주장했다. 또한 川濱 昇(2007)은 만일 의사결정을 왜곡시킨다고 하여도 성숙한 소비사회에서 일반소비자가 경품에 의해 불리한 결정을 하게 되는 경우는 급감하였다고 지적했다.

2. 신문업에서의 경품제공행위 규제연구

신문시장에서 경품의 경제적 효과를 분석한 국내연구로서는 김현중(2006, 2008)과 김재홍·신힘철·김지훈(2008)이 있다. 김현중(2006)은 정보소비자(informed consumer)와 비정보소비자(uninformed consumer) 간의 소비패턴의 차이를 기본으로 한 Varian(1982)의 판매모형을 분석에 적용했다. 이 연구에서 경품제공은 두 가지 유형의 소비자 간 가격차별 행위라고 설명되었다. 김현중(2006)은 정보소비자가 대다수인 경우 경품제공을 금지하는 것이 소비자후생을 증가시키는 반면에 비정보소비자가 대다수인 경우 경품제공을 허용하는 것이 소비자후생을 증가시킨다고 주장하였다. 김재홍·신힘철·김지훈(2008)은 경품의 경제적 효과를 분석하기 위해 신문품질의 차이가 있는 비대칭 가정과 신문구매가 반복되는 다기간 모형을 적용하였다. 김현중(2006)에서 기존 독자든 경쟁사 독자든 구분 없이 제공기회가 주어지는 것으로 가정되어 있는 것과 달리, 김재홍·신힘철·김지훈(2008)에서 경품은 경쟁사에서 이동해 오는 독자만이 제공받을 수 있고 기존 독자에게는 경품제공 기회가 없는 것으로 가정되어 있다. 이 연구는 경품제공의 반복에 따른

쏟림현상을 분석하였는데, 경품을 허용할 경우 신문품질이 떨어져 시장점유율이 낮은 신문사의 시장점유율을 더 하락시키는 결과를 가져오지만 그 하락은 반복과정에서 일정 수준으로 수렴한다고 설명하였다. 이 논문은 결론적으로 할인인자(discount factor)가 일정수준 이하이면 경품허용이 소비자후생을 증가시키는 반면, 신문품질의 차이가 크고 할인인자가 매우 높으면 소비자후생을 감소시킨다고 언급하였다. 김현중(2006)과 김재홍·신힘철·김지훈(2008)은 정보소비자의 비율이나 신문 간 품질 차이, 혹은 할인인자에 따라 경품제공이 소비자후생을 증가시킬 수도 있고 감소시킬 수도 있기 때문에 경품제공을 당연위법으로 규정하는 것은 적절하지 않다고 지적하였다. 한편, 김현중(2008)은 소비자 간 가격민감도에 차이가 있는 경우 경품이 소비자후생에 미치는 영향을 분석했다. 이 연구는 기업이 경품제공을 통해 소비자 유형 간 가격차별을 하여 이윤을 증가시킨다고 분석했다.

Ⅲ. 관련 연구문헌

1. 할인쿠폰과 소비자의 구매성향

본 연구는 경품의 경제학적 효과를 분석하기 위해 경품과 유사한 성격을 갖는 할인쿠폰에 대한 기존 문헌을 참조하였다. 할인쿠폰에 대한 분석은 주로 마케팅연구에서 수행되었다. 할인쿠폰은 제품가격을 낮추어 주는 역할을 하지만 쿠폰을 활용하는 데 비용이 소요되며, 이론적으로 가격탄력성이 높은 소비자가 쿠폰 활용비용이 낮다고 알려져 있다. Narasimhan(1984)은 실증분석을 통해 쿠폰 활용자들은 비활용자보다 가격탄력성이 높은 것으로 나타났다고 밝혔다. 이 논문은 쿠폰의 발행은 가격에 민감한 소비자와 덜 민감한 소비자를 구별하는 수단이라고 주장하였다. 한편, Neslin, Henderson & Dylch(1985)는 쿠폰발행이 신규 구매자를 늘리는 효과보다 기존 구매자의 소비를 높이는 효과가 더 크다고 밝혔다. Krishna & Shoemaker(1992)는 쿠폰의 제공이 신규 구매자의 소비를 촉진시키는 것이 사실이지만, 신규 구매자보다 기존 구매자의 쿠폰활용 의도가 높았다고 언급하였다. 이러한 연구결과는 쿠폰의 제공이 신규 구매자의 유인 효과보다는 기존 구매자의 유인효과가 더 크다는 점을 시사한다. 쿠폰의 활용도는 할인 규모가 클수록 증가하는 것으로 알려져 있다. Raghbir(1998)와 Reibstein & Traver(1982)는 실증적으로 쿠폰할인률과 쿠폰의 상환률 간에 정의 상관관계가 나타났다고 언급하였다. Irons, Little & Klein(1983)은 쿠폰의 액면가가 높을수록 구매량을 증진시킨다고 밝혔다.

할인쿠폰에 대한 소비자의 인식도 쿠폰활용에 영향을 미친다고

알려져 있다. 정기주·신준수(1995)는 유교적 전통이나 체면 위주, 권위주의, 무계획적 소비패턴이 한국 소비자의 쿠폰활용도를 감소시킬 것이라고 지적하였다. 장대련·한민희(2000)는 소비자들이 할인쿠폰을 제공하는 제품의 품질에 결함이 있을 것으로 예측한다고 주장하면서 쿠폰이 소비자 품질평가에 영향을 미친다고 언급하였다. Rai & Hastak(1983)은 판촉광고가 상표 평가를 낮추는 요인으로 작용할 수 있다고 주장하였다. 그러나 박유식·홍영표(2006)는 한국소비자를 대상으로 쿠폰 발행 제품과 쿠폰 미발행 제품 간 소비자 인지도 차이를 추정된 결과, 쿠폰 미발행 제품을 더 높게 평가하는 주장은 통계적으로 유의하지 않았다고 밝혔다.

2. 이동통신사의 단말기보조금

박진우·안일태(2004)는 이동통신사의 보조금 지급행위를 고착화된 기존고객과 신규고객 간의 가격차별 행위로 설명하였다. 이 연구는 신규고객의 비율이 높을 경우 보조금 허용이 사회후생을 증대시킬 수 있다고 지적하였다. 그러나 이통사별로 고객의 증가가 접속비 지출을 감소시키므로 비용상의 외부성을 초래하여 가격을 더 하락시킬 수 있다는 점에 대해서는 고려하지 않았다. 즉 보조금을 통한 고객의 증가에도 불구하고 한계비용은 일정하다고 가정하였다. 한편, 박진우(2003)는 IMT-2000시장에서 보조금의 경제적 효과를 이론적으로 분석하였는데, 고객 고착현상이 사라지면 보조금을 허용하는 경우에 사회후생이 증가한다고 지적하였다.

IV. 본 연구의 관점

1. 플랫폼을 통한 거래

본 연구는 플랫폼에 의해 거래가 이루어지는 시장환경에서 경쟁이 규제에 의해 어떤 영향을 받게 되는지를 중심으로 분석하고자 한다. 플랫폼 간의 경쟁이 이루어지지 못하는 상황에서 플랫폼을 통해서만 재화·용역의 거래가 이루어지는 시장환경에서는 정상적인 거래관행이라고 인식되어 왔던 방식과는 다른 형태의 거래가 이루어진다. 그러나 그러한 거래방식이 거래관행에 비추어 비정상적이라고 해서 위법하다고 보는 관점은 근본적인 문제의 원인을 인식하지 못한 판단기준이다. 전술한 2007년도 제약회사의 부당고객유인행위 사건과 관련하여 경쟁당국은 부당한 경제적 이익의 제공을 근절함으로써 제약회사가 더 많은 R&D투자를 통해 신약개발에 매진할 것으로 인식하고 있지만, 의료기관이라는 플랫폼을 통해 판매해야 하는 제약회사 입장에서 개발된 신약의 판로가 확보되기 어렵다면 R&D투자 유인은 오히려 감소할 것이다.

부당고객유인행위 규제에 대한 기존의 다양한 연구들이 지적한 바와 같이 신약개발과 홍보를 위해 경제적 이익의 제공이 경쟁촉진적 성격을 갖는다고 보는 이유도 이러한 생각에서 비롯된 것이다. 공정거래위원회는 제약회사들의 거래방식이 외국의 자율적 규율과 비교하여 비정상적이라고 판단하였으나 해당 국가에서 자율코드가 실효성 있게 지켜지게 된 다른 요인이 있는지를 검토하여 판단할 필요가 있다. 즉 제약회사들이 정보의 비대칭성에도 불구하고 신약제품을 다른 플랫폼을 통해 경쟁적으로 판매할 수 있는 여건이 마련되었는지도 파악하는 작업이 동반되어야 할 것이다.

한편, 플랫폼 간의 경쟁이 이루어지는 경우 양면시장 중 한 시장에서 경쟁이 촉진되면 그 효과가 다른 시장으로 전이된다는 것은 잘 알려진 사실이다. 경품을 비롯한 경제적 이익의 제공행위는 그러한 경쟁촉진적 성격을 갖는다. 반면에 플랫폼을 소유한 경제주체의 입장에서는 경쟁을 제한하여 이익을 증대하려는 유인을 보유하고 있어 이를 규제해야 할 필요성도 있다.

본 연구는 플랫폼 제공자의 행동유인 측면과 경제적 이익제공의 유효경쟁을 촉진시키는 측면을 고려하여 위법성을 판단하는 기준을 제시하고자 한다.

2. 후생수준의 비교

본 연구는 규제가 사회후생 혹은 소비자후생에 어떤 영향을 미치는지를 검토하고자 한다. 경쟁이 제한된 시장이라고 해서 유효경쟁을 확보하는 수단이 무조건적으로 허용되어야 한다는 주장은 과도한 생각이다. 경제적 이익제공행위가 유효경쟁을 증진시키는 측면이 있는 것이 사실이지만 경쟁제한적일 수 있는 부분과 경쟁촉진적 성격을 모두 고려하여 판단해야 할 것이다. 그 판단기준으로서 본 연구는 해당행위 및 해당규제가 사회후생 혹은 수요자의 후생에 어떤 영향을 미치는지를 검토하여 판단하고자 한다.

즉 전술한 유업회사들의 부당고객유인행위 사건을 예로 들면, 본 연구는 제공된 대여금의 이자율이 시중보다 현저하게 낮았는지 여부가 판단기준이 아니라 그러한 이익제공행위가 의료서비스 소비자인 산모와 납품업체인 제약회사의 후생에 어떤 영향을 미쳤는지를 파악하여 검토하는 것이 중요한 기준이라고 본다.

3. 합리성의 가정 및 구속조건부 거래행위와 구별

본 연구에서는 소비자가 합리적인지 여부에 대한 논의는 제외하고자 한다. 즉 여기서는 불필요한 논의의 여지를 줄이기 위해 경품의 사행성 여부는 제외하고 소비자가 합리적으로 판단한다고 가정하겠다. 과도한 경제적 이익의 제공이 소비자의 합리적 행동에 혼란을 줄 수 있는 경우는 임원혁(2002)이 지적한 바와 같이 고의로 기만하는 경우이다. 이러한 기만행위는 부당고객유인행위 규제가 아니라 표시광고법상의 규제를 통해 제재해야 할 대상이라고 생각한다.

한편, 상품의 특성을 고려하여 경쟁제한성을 판단해야 한다고 본다. 종종 상품의 특성과 잠재적 고객의 유인을 혼동하는 사례가 나타난다. 전술한 유업회사의 부당고객유인행위 사건의 심결서에 따르면 공정거래위원회는 산모들이 처음 구매한 제품을 지속적으로 구매하기 때문에 의료기관에 대한 저리의 대여금 제공은 잠재적 고객을 유인하는 행위에 해당한다고 판단했다. 그러나 이는 제품의 특성을 고려하지 못한 것으로서 적절한 판단이 되지 못한다. 만일 한 유업회사가 정상적인 유통매장에서 분유제품 가격을 낮추어 첫 구매를 유도하였더라도 이러한 가격경쟁행위 또한 공정거래위원회의 판단기준에 따르면 향후의 잠재적 고객을 유인한 행위가 되어버린다.

부당고객유인행위와 관련하여 종종 혼동되는 행위유형이 구속조건부 거래행위이다. 경우에 따라서는 구속조건부로 경제적 이익을 제공하는 경우가 있고 아무런 조건 없이 경제적 이익을 제공하는 경우가 있다. 구속조건부의 대가로 경제적 이익을 제공하는 경우는 고착(lock-in) 현상을 유발하여 경쟁제한성이 있을 수 있는 것으로 알려져 있다. 전술한 유업회사 사건에서도 행위의 경쟁제

한성은 경제적 이익의 제공보다는 배타적 거래를 유도하였던 것에서 기인한다고 생각한다. 그러나 시장에 따라서는 구속적 조건 없이도 경제적 이익이 제공되는 경우가 있기 때문에 이를 구분하여 고려하는 것이 필요하다.

4. 경품제공행위의 가격차별 기능

경품제공행위는 경쟁사에 대한 약탈적 가격설정행위로 오인되기도 한다. 경품제공을 통해 재정적으로 어려운 경쟁자를 퇴출시킨 후 독과점적 이윤을 획득하려는 의도가 있다는 생각에서 비롯된 것이다. 그러나 그러한 목적을 수행하기 위해서 가장 효과적인 행위는 직접 가격을 낮추는 것이다. 신문시장의 경우 신문구독료를 대폭 낮추는 것이 경쟁 신문사의 고객을 유인하는 데 더 큰 효과를 나타내기 때문에 부당염매를 위해 경품을 제공하지는 않을 것이다. 그리고 만약 경품제공행위가 부당염매와 같은 유인에서 비롯되었다면 경쟁자를 퇴출시킨 후 손실회복(recoupment)이 가능해야 하지만, 신문시장의 특징으로 인하여 경쟁사를 퇴출시키는 것이 실질적으로 어렵다. 퇴출되어도 다른 신문사에 의해 인수될 경우 손실회복이 어렵고, 신규신문의 시장진입도 용이하다. 또한 신문산업에서는 매출액 대비 광고수입의 비중이 크기 때문에 독자확보를 목적으로 무료로 제공하는 신문도 있는데, 무료신문이 약탈적 가격설정행위를 한다고 보기 어렵다.

왜 가격인하로 고객을 유인하지 않고 경품으로 고객을 유인하는지를 살펴보기 위해서는 경품의 특성을 살펴봐야 한다. 어떤 경품이 제공될지는 확실하지 않으며 제공받을 수 있는 일정기한이 있다. 즉 경품의 제공조건은 가변적이고 한시적이다. 신문시장의 경우, 신문판매소의 공식적인 구독계약조건이 아니므로 경품을

획득하기 위해서는 제공조건에 대한 정보 취득의 노력이 필요하다. 또한 판매자 입장에서는 과거 판매경험으로부터 개별 구독자의 소비특성을 파악하는 것이 어느 정도 가능하다. 따라서 판매자 입장에서 가격인하에 따라 신문구독을 변경할 소비자와 가격인하에도 불구하고 구독결정을 변경하지 않을 소비자를 어느 정도 구분할 수 있는 기준을 갖게 된다. 신문판매소에 경품제공 조건을 문의하는 소비자는 가격에 민감한 독자들일 가능성이 높기 때문에 판매소 입장에서는 경품제공으로 구독료를 인하하여 고객을 유치하는 것이 합리적인 행위이다. 신문판매소 입장에서는 경품제공 조건을 문의해 오지 않고 현재 구독료를 지불하고 있는 구독자에게 굳이 가격을 할인해 줄 유인은 없는 것이다. 따라서 신문사들은 소비자 간 가격차별의 도구로서 경품을 제공하고 있음을 알 수 있다.

부당고객유인행위에 대한 경제분석

제4장 신문구독 · 광고시장의 특성

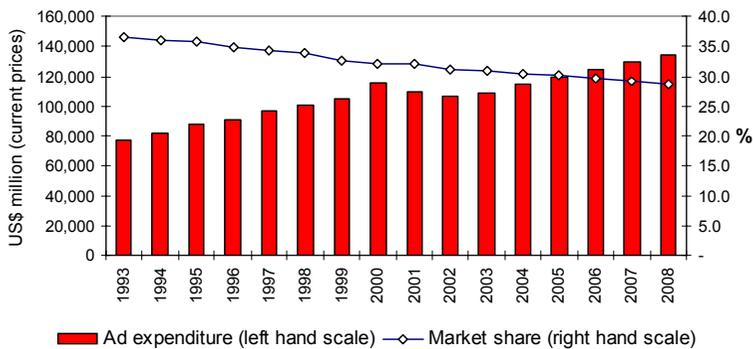


I. 신문과 광고의 관계

1. 양면시장

신문은 구독자와 광고주라는 두 경제주체를 연계해 주는 플랫폼(platform)의 역할을 수행한다. 신문은 구독자를 많이 확보할수록 광고주로부터 획득할 수 있는 광고수입이 증가한다. Rochet & Tirole(2003)은 양면 시장(two sided market)에서의 경쟁을 설명하면서 신문독자가 보조받고 광고주가 보조해 주는 관계라고 지적했다. Armstrong(2006)은 운영체제(operating system)의 경우 응용프로그램 제공자나 소비자나 모두 하나의 플랫폼을 선택해야 하는 single homing이지만, 신문의 경우 광고주는 여러 플랫폼을 선택할 수 있는 multi-homing이라고 언급했다. 광고주가 신문독자에게 광고하기 위해 하나의 신문(플랫폼)만을 선택해야 하는 것은 아니라는 주

<그림 1> 전 세계 신문광고 수입의 추이



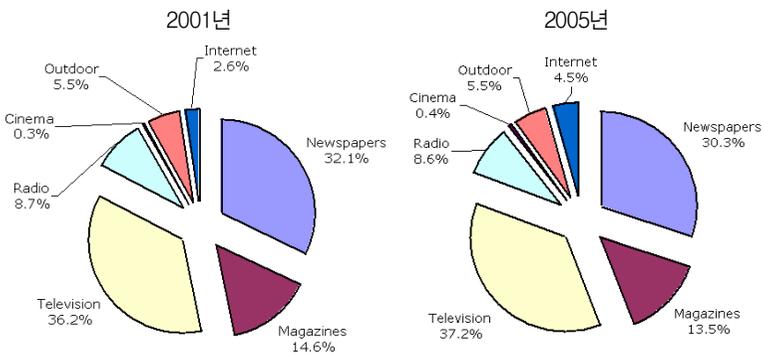
자료: World Association of Newspapers, "World Trends In The Newspaper Industry: An Update," 59th World Newspaper Congress, 2007.

장이다. 그러나 Kaiser & Wright(2006)는 독일 잡지시장에서의 광고와 독자 간 영향을 실증분석하였는데, 이들은 잡지 구독자가 대부분 single homing이며, 광고주들도 대부분 single homing이며 오직 17%의 광고주들만 multi-homing이었다고 밝혔다. 이들은 추정 결과, 광고시장에서 광고주를 잡기 위한 경쟁보다 잡지판매시장에서 독자를 확보하기 위한 경쟁이 더욱 치열하였다고 밝혔다.

2. 신문광고 규모와 광고시장에서의 비중

전 세계적으로 신문광고의 절대적 규모는 증가하는 추세를 나타내고 있으나, 광고시장에서 신문이 점유하는 비중은 점차 감소하고 있다. 한국과 마찬가지로 미국에서도 신문광고의 비중은 감소하고 있으며, 이는 세계적인 경향이다. 미국에서는 1995년부터 2005년까지 10여 년 동안 신문광고의 비중은 5% 정도 감소하였다.

<그림 2> 전 세계 매체별 광고수입 비중의 변화



자료: World Association of Newspapers, "World Trends In The Newspaper Industry: An Update," 59th World Newspaper Congress, 2007; 김현중(2008) 재인용

세계적으로도 신문광고의 비중은 1993~2008년까지 5% 이상 감

소하였다. 이는 케이블TV광고나 인터넷광고의 비약적 상승과 대조적인 현상이다. 한국 등 전 세계적으로 공중파TV의 광고수입 비중은 동일하거나 약간 상승하는 수준이지만, 미국에서는 공중파TV의 광고수입 비중도 감소 추세에 있다.

3. 신문사의 매출액 대비 광고 비중

국내 신문사들은 매출액 대비 광고수입 비중이 높은 것으로 알려져 있다. 2004년에 조사된 자료에 따르면 국내 주요 신문의 광고수입 비중이 71.5%였다.

<표 5> 국내 중앙일간지의 광고수입 비중

(단위: 백만 원)

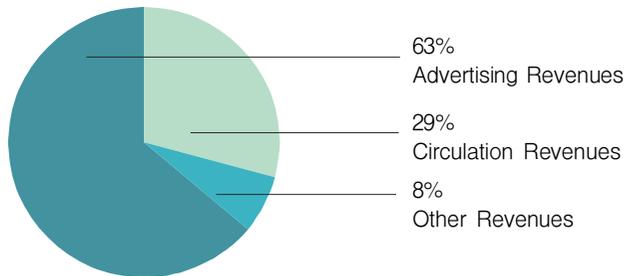
신문명	신문매출			기타매출							비고
	광고매출	신문판매	소계	출판매출	인쇄매출	문화사업	임대수입	분양수입	기타	소계	
A	313,669	74,711	388,380	19,139	2,998	3,473	2,458			28,068	
B	40,192	12,006	52,198	12,233	957	5,871				19,061	
C	119,928	35,823	155,751		21,329	4,966	2,890	45,304		74,489	
D	25,951	3,524	29,475		2,580	801				3,381	
E	234,264	40,230	274,494	26,046		6,765			676	33,487	
F	266,340	57,622	323,962		20,145				2,347	22,492	
G	27,924	3,200	31,124			410				410	
H	71,297	8,313	79,610		3,665	2,962	7,738			14,365	
I	41,956	5,678	47,634			1,125				1,125	
J	44,586	11,146	55,732	9,059	10,068	2,215			1,995	23,337	
합계	1,186,108	252,252	1,438,360	66,477	61,742	28,588	13,086	45,304	5,018	220,215	
구성비	71.5%	15.2%	86.7%	4.0%	3.7%	1.7%	0.8%	2.7%	0.3%	13.3%	100.0%

주: 금융감독원 개별사 기업공시현황, 개별사 광고계재현황 및 판매현황 등을 종합, 재구성
 자료: 『미디어인포』 T26호, 2004년 7월 5일자; 김현중(2008) 재인용

그러나 미국에서도 광고매출의 비중은 높은 편이다. 미국의 New York Times의 경우 광고수입이 전체 매출액에서 63%를 점유하고 있다(2007년 NYT 연차보고서). Washington Post의 경우 매출수입의 절반이 교육사업에서 나오는데, 교육사업으로부터의 수익을 제외할 경우 광고수입은 60% 정도에 이른다(2007년 WP 연차보고서).

<그림 3> New York Times 광고수입 비중

News Media Group revenues in 2007 by category and percentage share are below.



자료: New York Times, *Annual Report(10-K Form)*, 2007.

4. 구독률과 광고료의 관계

신문광고료가 구독률에 선형적으로 비례하는지 여부를 확인하기 위해 신문사별 광고단가를 비교한 것이 <표 6>과 <그림 4>이다. 이를 통해 신문사별로 명목적으로 제시하는 광고단가는 구독률이나 매출액과는 비례하지 않는다는 사실을 파악할 수 있다.)

9) 이 자료들은 신문사별로 인터넷 홈페이지에 한 광고단가로서 실효 광고단가와와는 차이가 있을 수 있다.

<표 6> 신문사별 발행부수, 매출액, 구독률 및 광고단가 현황

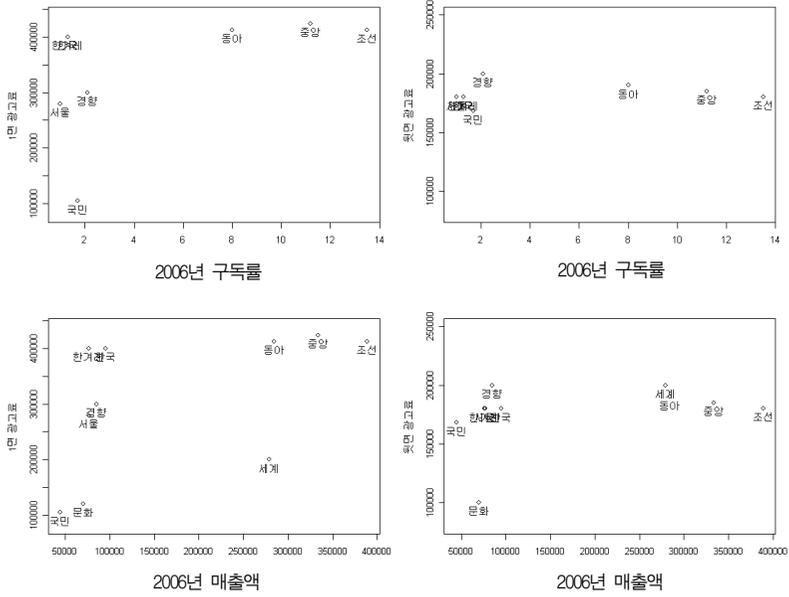
(단위: 원)

일간지	발행부수	1면 광고단가		뒷면 광고단가		매출액	공시일	구독률 (%)	비고
	2007	컬러	흑백	컬러	흑백	2006 (백만 원)			
조선일보	2358000	412,987	412,987	189,935	180,195	388,898	2006. 1. 1.	13.5	1단=3.4cm, 1칼럼=3.08cm
중앙일보	2084000	424,000	424,000	195,000	185,000	333,609		11.2	1단=3.4cm, 1칼럼=3cm
동아일보	2072000	412,520	412,520	190,000	190,000	284,101		8.0	1단=3.4cm
세계일보			200,000		200,000	279,005			
한국일보			400,000	190,000	180,000	95,225	2002. 10. 4.	1.3	
경향신문			300,000		200,000	84,894	2008.	2.1	
한겨레		400,000	400,000	190,000	180,000	76,744		1.3	
서울신문			280,000		180,000	76,260	2005. 1.	1.0	1단=3cm, 1칼럼=3cm
문화일보		160,000	120,000	140,000	100,000	70,036	2005. 1.		1단=3.6cm, 1칼럼=5cm
국민일보		123,333	104,646	177,525	168,182	44,608		1.7	1단=3cm, 1칼럼=3cm

주: 광고단가는 영업가격 기준, 규격은 1단×1cm

자료: 각 신문사별 인터넷 홈페이지(2008년 8월 기준)

<그림 4> 구독률 광고단가, 매출액-광고단가의 관계



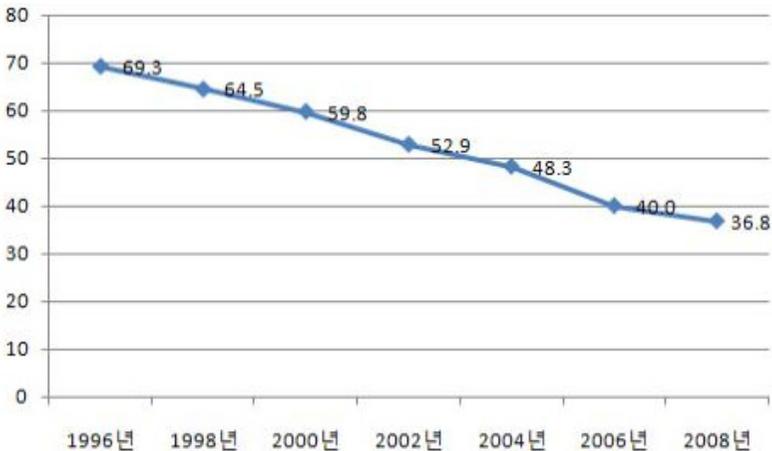
II. 경쟁매체와 신문구독률

1. 절독에 따른 구독률 저하 추세

신문시장의 매출이 감소하고 광고시장에서의 비중이 낮아지는 원인 중 하나는 기존 구독자 중에서 신문을 절독하는 경우가 나타나고 있기 때문이다. 한국언론재단이 조사한 결과에 따르면 2008년 현재 정기구독률은 1996년 수준의 절반 정도에 불과한 것으로 나타났다(<그림 5> 참조). 한편, 한국신문협회에서 조사한 바에 따르면 신문을 절독하는 가장 큰 이유는 다른 매체를 통해 필요한 정보를 획득할 수 있기 때문이라고 한다. 그 다른 매체는 TV, 인터넷, 무료신문의 순으로 지적됐다(<그림 6> 참조).

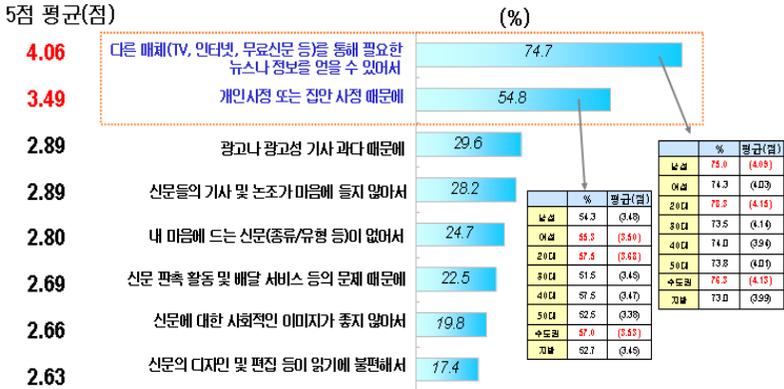
<그림 5> 신문 가구 정기구독률 변화 추이

(단위: %)



자료: 한국언론재단, 「2008년 언론수용자 의식조사」, 2008.

<그림 6> 신문절독 이유



자료: 한국신문협회, 「신문 절독자들의 행태특징」, 2007년 4월 5일자 발표자료

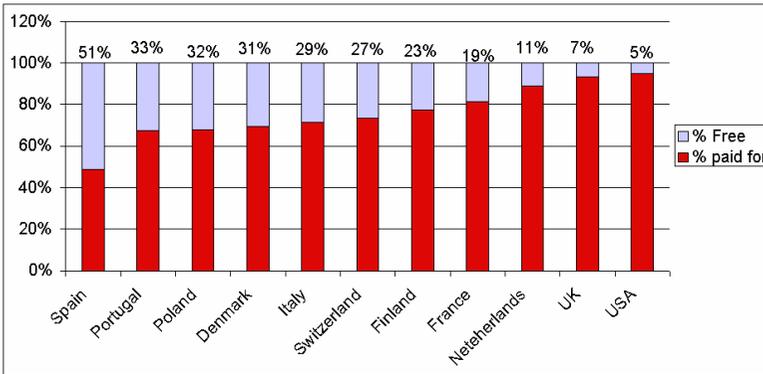
2. 무료신문

TV와 인터넷의 보급으로 인한 신문구독률의 저하는 잘 알려진 사실이다. 이에 추가하여 무료신문의 보급은 신문구독자의 절독을 유도하여 구독률을 낮추는 요인이 되고 있다. 신문사들이 수입을 광고에 의존하는 경향이 커지면서 전 세계적으로 무료신문이 급속하게 성장하고 있다. 미국에서 무료신문과 유료신문의 비중은 5대 95이지만, 유럽에서는 무료신문의 시장점유율이 현저하게 높다. 스페인의 경우 무료신문의 점유율이 51%로서, 유료신문보다 더 많은 시장점유율을 가지고 있다. 한 설문조사에 따르면 무료 일간신문이 독자 열독률 측면에서 유료 일간신문보다 높은 경우도 나타났다.¹⁰⁾ 전문적으로 무료신문을 발행하는 신문사 이외

10) 미디어오늘은 2004년 9월 10일자 보도에서 한국리서치센터(HRC)가 2004년 6~7월 전국의 성인남녀 7,500명을 대상으로 주요일간지에 대한 열독률을 조사한 결과, 무료신문인 메트로가 4위였다고 발표한 바 있다.

에 기존 유명 신문사가 제품차별화 차원에서 무료신문을 발행하기도 한다.11)

<그림 7> 국가별 유료신문과 무료신문의 비중



자료: World Association of Newspapers, “World Trends In The Newspaper Industry: An Update,” 59th World Newspaper Congress, 2007; 김현중(2008) 재인용

11) 미국에서는 워싱턴포스트(Washington Post)와 시카고트리뷴(Chicago Tribune)이 무료일간지인 ‘익스프레스(Express)’와 ‘레드아이(Red Eye)’를 각각 발행하고 있다. 영국에서는 파이낸셜타임즈(Financial Times)가 무료 석간신문인 ‘FTpm’을 배포한 바 있다.

<표 7> 무료신문 발행부수 국제순위

(단위: 천 부)

순위	신문명	국가	발행부수
1	ADN	스페인	1100
2	20 Minutos	스페인	1100
3	Metro	영국	1006
4	Que	스페인	955
5	Metro Directe	스페인	851
6	Metro	이탈리아	850
7	Leggo	이탈리아	810
8	20 Minutes	프랑스	805
9	am7	한국	750
10	Daily Focus	한국	662
11	City	이탈리아	650
12	Metro	미국	620
13	Metro	스웨덴	600
14	Metro	캐나다	540
15	Metro	프랑스	538
16	Metro	한국	530
17	Metro	네덜란드	485
18	Kaupunkilehti	핀란드	460
19	20 Minuten	스위스	420
20	AM730	홍콩	400

자료: World Association of Newspapers, “World Trends In The Newspaper Industry: An Update,” 59th World Newspaper Congress, 2007; 김현중(2008) 재인용

부당고객유인행위에 대한 경제분석

제5장 정태적 분석



I. 의약품채택료의 역할 분석모형

1. 기본분석

여기서는 단순한 독점모형에서 보조금가격과 규제가격 간 비교를 통해 수요자후생에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 시장 내에는 의료소비자들의 수요 X 가 의료수가 p 에 대해 $X = a - \frac{p}{t}$ 의 함수형태를 가진다고 가정한다.¹²⁾ 제약회사가 의약품채택료로 납품 단위당 A 만큼을 제공한다고 가정하여 의약품채택물량 N 이 $N = X - bA$ 의 함수를 갖는다고 가정한다. 여기서 편의를 위해 제약회사의 약품제조비는 영(0)으로 정의한다. b 는 양(+)의 상수이다. 의료기관 한계비용을 c 로 가정할 경우 일정한 지역적 독점력을 갖는 의료기관은 의료소비자와 제약회사로부터 수익을 얻기 때문에 아래와 같은 이윤함수를 갖는다.

$$\begin{aligned} \Pi &= (p - c)X + AN \\ \Leftrightarrow \Pi &= (p - c)\left(a - \frac{p}{t}\right) + A\left(a - \frac{p}{t} - bA\right) \end{aligned}$$

의료기관이 위의 이윤함수를 극대화시키는 의료수가를 선택할 수 있다면 의료수가는 $P(A) = \frac{at + c - A}{2}$ 라는 함수형태를 갖게 된다. 이를 이윤함수에 대입시키면 이윤극대화 채택료는 $A^M = \frac{at - c}{4bt - 1}$ 가 된다. 즉 의료기관이 이윤함수를 극대화시키는 의료수가를 선택한다면 그 가격은 바로 $P^M = \frac{2bt(at + c) - at}{4bt - 1}$ 가

12) 본 모형에서 소비자는 진료요금만을 고려하여 의료서비스 소비를 결정하는 것으로 가정했다. 실질요금(진료요금+처방의약품가격)을 고려하여 소비할 경우 의약품채택료의 전이효과도 포함하여 분석할 수 있다. 그러나 본 분석에서는 약품가격으로의 전이효과는 고려되지 않았다.

된다. 이 경우 의료수요자의 수는 $X^M = \frac{2b(at-c)}{4bt-1}$ 가 되며 제약사들이 제공하는 의약품 중 채택되는 물량은 의료수요자의 절반에 해당하는 $N^M = \frac{b(at-c)}{4bt-1} = \frac{X^M}{2}$ 수준이다. 단, $A^M > 0$ 이기 위한 조건은 $bt > \frac{1}{4}$ 이며, $P(A^M) \geq 0$ 이기 위한 조건은 $a(2bt-1) + 2bc > 0$ 이다. 물론, 만일 의료수가가 의료기관의 이윤극대화 수준으로 결정된다면 당연히 의약품채택료를 받는 가격 $P(A^M) \equiv P^M$ 이 받지 않는 경우의 $P(0)$ 보다 낮다.

의료 관련 규제에 따른 의료수가 P^R 이 의료기관의 한계비용 (c) 수준으로 설정된다고 가정하자($P^R \equiv c$). 의료수가규제에 따른 의약품채택료는 $A^R = \frac{at-c}{2bt}$ 이며, 의료수요자는 $X^R = a - \frac{c}{t}$, 채택되어 납품되는 제약사의 의약품규모는 $N^R = \frac{at-c}{2t}$ 이다. 아래의 <표 8>은 두 경우의 균형을 비교한 것이다.

<표 8> 독점적 균형과 규제 균형 간 비교

구 분	$P^M = P(A^M)$	$P^R \equiv C$
A	$A^M = \frac{at-c}{4bt-1}$	$A^R = \frac{at-c}{4bt}$
P	$P^M = \frac{2bt(at+c)-at}{4bt-1}$	$P^R \equiv C$
X	$X^M = \frac{2b(at-c)}{4bt-1}$	$X^R = \frac{at-c}{t}$
N	$N^M = \frac{b(at-c)}{4bt-1}$	$N^R = \frac{at-c}{2t}$
CS_N	$CS_N^M = \frac{(N^M)^2}{2b}$	$CS_N^R = \frac{(N^R)^2}{2b}$

의료기관의 의료수가가 규제수준보다 낮은 경우는 관찰1과 같은 경우에 한하여 발생한다.

관찰1 규제의료수가와 의료기관의 자의적 의료수가 간에는 다음과 같은 관계가 성립한다.

(i) $\frac{1}{4} < bt < \frac{1}{2}$ 이면, $P^R > P^M$, $A^M < A^R$, $X^M > X^R$, 그리고 $N^M > N^R$

(ii) $bt > \frac{1}{2}$ 이면, $P^R < P^M$, $A^M > A^R$, $X^M < X^R$, 그리고 $N^M < N^R$

(증명)
$$P^R - P^M = c - \frac{2bt(at+c) - at}{4bt-1}$$

$$= \frac{-(at-c)(2bt-1)}{4bt-1} > 0, \frac{1}{4} < bt < \frac{1}{2}$$

$$< 0, bt > \frac{1}{2}$$

동일한 방식을 통해 나머지 부등호도 결정 □

의료수요자들의 소비자잉여는 가격수준에 의해 결정되므로 $P^R > P^M$ 이면 제약회사로부터 의약품채택료를 병원이 수용할 경우 의료기관이 규제의료수가보다 낮은 수준으로 의료수가를 낮추므로 혜택이 의료수요자에게 전이되는 효과가 나타난다. 그러나 이를 위한 조건은 $\frac{1}{4} < bt < \frac{1}{2}$ 로서 매우 한정적인 경우에 해당한다. $2b < \frac{1}{t}$ 의 조건은 곧 제약사의 의약품채택료 민감도보다

의료수요자의 가격민감도가 2배 이상 높아야 한다는 의미이다. 그러나 의료서비스에 대한 수요는 가격에 대해 매우 비탄력적이므로 이러한 조건이 성립하기는 어렵다. 따라서 $bt > \frac{1}{2}$ 의 경우 제약사가 의료기관에 제공하는 채택료는 규제요금 수준 이하로 인하시키는 효과를 갖지 못한다.

제약회사의 입장에서 의약품채택료에 따른 잉여는 각각 아래와 같다.

$$CS_N^R = \int_0^{N^R} \left[\frac{X^R}{b} - \frac{N}{b} - A^R \right] dN = \frac{(N^R)^2}{2b},$$

$$CS_N^M = \int_0^{N^M} \left[\frac{X^M}{b} - \frac{N}{b} - A^M \right] dN = \frac{(N^M)^2}{2b}$$

의약품을 채택하도록 채택료를 제공하는 제약회사 입장에서도 $bt > \frac{1}{2}$ 이면, $N^M < N^R$ 이므로 $CS^M < CS^R$ 이 된다. 즉, $bt > \frac{1}{2}$ 이면, 의료수가가 규제될 경우 제약회사 입장에서는 보다 저렴한 의약품채택료로 더 많은 양의 약품을 제공할 수 있게 된다.

2. 소결 및 연구의 한계

전술한 바와 같이 $bt > \frac{1}{2}$ 인 경우가 보다 현실적이라고 할 수 있어 이러한 조건이 성립된다고 볼 때 의약수가 규제가 이루어짐으로써 의료서비스 소비자뿐 아니라 제약회사도 혜택을 얻게 된다. 이 경우 의료기관에 제공하는 채택료는 모두 의료기관의 지대에 해당하며 소비자에게 전이되지 못한 채 전부 의료기관에 귀속될 가능성이 있다. 그리고 만일 제약회사가 채택료 제공행위에 소요되는 비용을 약품가격에 반영시킬 경우 의료서비스 소비자의 후생은 감소하게 된다. 그러나 본 분석에서는 약품채택료를 통해 복제약품으로 대체되거나 신약이 도입되어 기존 약품가격을 인하시키는 효과는 고려되지 않았다. 신약독점권 기한이 지난 경우 의약품채택료를 통해 복제약품으로 대체되거나 신약이 개발되어 기존 고가의 처방약품을 대체할 수 있게 된다면 의약품가격 인하로 연결되어 소비자후생은 실질적으로 상승할 수 있다.

본 분석의 결과는 의료서비스시장과 제약사의 약품채택시장을 지나치게 단순하게 연계시킨 모형으로부터 도출된 결과로 볼 수 있다. 즉 의료서비스의 질적 경쟁, 의학정보의 비대칭성, 규제적 적절성 등에 대한 고려는 제외된 채 분석되었다는 한계를 갖고 있다. 보다 정교한 분석을 위해서는 기존 경제학 문헌이 제시하는 이론을 적용하여 의료서비스 수요자와 제약회사의 후생수준을 비교할 필요가 있다. 그러한 분석을 통해 후생수준을 비교함으로써 적절한 판단기준을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 가격민감도가 다른 신문구독자 분석모형

본 분석모형은 김현중(2008)이 신문사 간 신문의 품질이 다르다고 비대칭성을 가정하였던 것과 달리 신문사 간 품질은 동일하지만 비용조건이 다르다는 비대칭성을 가정하여 경품의 영향을 비교한 것이다. 경품은 가격에 탄력적인 소비자와 비탄력적인 소비자 간의 가격차별에 목적이 있는 것으로 보고 있다는 점에서 본 분석모형은 김현중(2006)과 동일하다. 그러나 Varian(1982) 모형의 정보소비자와 비정보소비자 간의 분류가 현실성이 낮다는 측면이 있다. 비정보소비자는 구독료에 전혀 반응하지 않고 구독신문을 선택한다는 점에서 가격에 비탄력적인 소비자가 아니라 완전비탄력적인 소비자라 정의되기 때문이다.¹³⁾ 이 분석모형에서는 소비자를 신문사 간 차별이 크다고 판단하는 소비자(유형 H)와 차별이 적다고 판단하는 소비자(유형 L)로 구분하도록 하겠다. 신문구독료를 낮출 경우, 유형 H의 소비자 수요는 차별이 크기 때문에 낮게 증가하는 반면, 유형 L의 소비자 수요는 상대적으로 크게 증가한다. 따라서 신문사 입장에서는 유형 L의 소비자에 가격할인을 해 줄 의향이 나타난다. 김재홍·신힘철·김지훈(2008)은 신규 독자에 한하여 경품이 제공되는 것으로 가정하고 있으나, 실제로 신문시장에서 경품은 할인쿠폰과 마찬가지로 기존 독자에게도 제공이 된다. 따라서 본 연구에서는 가격에 민감한 유형 L의 소비자가 스스로 경품 기회를 찾아 제공받는 것으로 가정한다. 한편, 김현중(2006)과 김재홍·신힘철·김지훈(2008) 모두 광고수요함수를 설정함에 있어서 광고수요는 점유율과 광고료의 비율에 선형적으로 비례된다고 가정하였으나, 이 분석모형에서는 그뿐 아니라 광고

13) 김현중(2006)에서 비정보소비자의 구독 수요의 가격탄력성은 영(0)이다.

수요가 광고가격에 선형 비례하는 모형도 함께 고려하였다. 본 분석모형은 김현중(2008)의 신문품질 비대칭성을 생산비용의 비대칭성으로 변환한 것인데 이러한 차이에도 불구하고 김현중(2008)과 동일한 결론을 얻게 된다. 즉 품질의 비대칭성이든 비용의 비대칭성이든 본 분석모형이 설명하는 경쟁의 영향은 김현중(2008)의 분석결과와 동일하게 나타난다.

1. 기본모형

(1) 신문구독시장

소비자는 하나의 신문만을 구입하며 0과 1 사이에 동일한 확률로 분포(Uniform Distribution)되어 있으며, 소비자가 신문구독으로부터 얻는 가치는 V 라고 가정한다.¹⁴⁾ 시장 내에는 두 개의 신문사가 존재하여 신문사1은 0에 신문사2는 1에 위치한다고 가정하겠다. 두 신문 간의 차별성이 크다고 판단하고 있는 소비자 유형 H와 차별성이 크지 않다고 판단하는 소비자 유형 L은 신문사의 위치로부터 1단위 멀리 위치할수록 각각 t_H 및 t_L 만큼의 효용이 감소한다. 즉, $t_H > t_L$ 로 가정되며, 따라서 유형 L의 가격탄력성이 유형 H보다 높다.¹⁵⁾ 유형 H의 소비자 비율은 $\alpha \in [0, 1]$ 이며, 소비자 유형 L의 비율은 $1 - \alpha$ 이다. 모형의 편의상 신문사1의 생산에 소요되는 한계비용을 영(0)으로 설정하고, 신문사2는 생산하는 데 한계비용 c 를 지불하며($c > 0$), 고정비용은 없다고 가정한다.

14) 김재홍·신희철·김지훈(2008)과 김현중(2008)은 신문품질이 신문사 간에 $V_1 > V_2 > 0$ 로 차이가 있다고 가정했다.

15) 유형 H의 소비자는 1단위의 가격변화에 대해 $1/t_H$ 만큼 반응하지만, 유형 L의 소비자는 $1/t_L$ 만큼 반응하므로 유형 L이 가격에 더 민감하게 반응하는 소비자이다.

(2) 광고수요함수

Armstrong(2006)은 신문의 광고주는 각각 이질적(heterogeneous)이라고 가정하였다. 이러한 가정을 따라 다음과 같이 신문사의 광고수요(n_i)는 독자 수(X , $1 - X$)와 광고료(A_i)의 함수로 정의한다. 이러한 광고수요함수는 김현종(2008)과 동일하게 적용되었던 것이다.

$$n_1 = \phi_1(X, A_1), \quad n_2 = \phi_2(1 - X, A_2) \quad (1)$$

여기서, $\frac{\partial \phi_1}{\partial X} > 0$, $\frac{\partial \phi_1}{\partial A_1} < 0$, $\frac{\partial \phi_2}{\partial X} < 0$, $\frac{\partial \phi_2}{\partial A_2} < 0$ 이다. 본 연구에서는 광고수요함수를 두 가지 경우로 구체화하였다. 첫째 모형에서는 광고료 1원당 얼마만큼의 독자에게 광고할 수 있는지에 따라 선형 비례적으로 광고수요가 증가한다고 가정한다. 즉 첫 번째 모형에서는 아래와 같은 형태의 함수를 가정한다.¹⁶⁾

$$n_1 = d\left(\frac{X}{A_1}\right), \quad n_2 = d\left(\frac{1 - X}{A_2}\right) \quad (2)$$

이 함수의 장점은 신문사별 광고수입 규모는 각각 $A_1 n_1 = dX$, $A_2 n_2 = d(1 - X)$ 가 되기 때문에 이윤극대화 분석에서 신문사들의 광고가격 선택행위를 모형에서 배제시킬 수 있다는 데 있다.¹⁷⁾ 따라서 신문사들은 광고가격에 관계없이 구독자 1인이 증가할 때마다 d 만큼의 광고수익이 늘어난다고 단순하게 모형화할 수 있다. 김현종(2006)과 김재홍·신힘철·김지훈(2008)은 식(2) 형태의 광고수요함수를 암묵적으로 전제하고 있다.

광고수요함수의 두 번째 형태로는 다음의 식(3)처럼 신문사가 광고가격을 선택할 수 있는 경우를 가정한다. Gabszewicz, Laussel

16) 신문광고제작에 필요한 비용을 편의상 영(0)으로 가정한다.

17) 물론 이러한 설정은 광고가 신문구독자 효용에 무차별하다는 가정에 근거한다. 구독자가 신문광고를 유용하거나 유해하다고 인식할 경우 이러한 장점은 배제된다.

& Sonnac(2001)은 신문사가 광고 독점권을 보유하고 있어 광고가 덜 공급될 수 있음을 지적한 바 있다. 식(3)과 같이 광고수요함수를 선정할 경우 신문사는 이윤을 극대화시키는 광고료(A_i)를 선택한다.

$$n_1 = X - bA_1, \quad n_2 = (1 - X) - bA_2 \quad (3)$$

따라서 신문사별 광고수입은 각각 $A_1n_1 = A_1X - bA_1^2$, $A_2n_2 = A_2(1 - X) - bA_2^2$ 이다. 이러한 모형설정을 통해 신문사들이 구독자를 확보하기 위한 행동과 광고료 결정행위가 어떻게 연관되는지를 분석해 볼 수 있다.¹⁸⁾

2. 광고료 대비 구독률 비례 광고수요함수

(1) 경품제공이 금지된 경우

가격차별을 할 수 없는 신문사1과 신문사2가 각각 구독료를 P_1 과 P_2 로 선택하였다고 하자. 유형 H의 소비자 X_H 는 $P_1 + t_H X_H$ 와 $P_2 + t_H(1 - X_H)$ 를 비교하고, 유형 L의 소비자 X_L 은 $P_1 + t_L X_L$ 과 $P_2 + t_L(1 - X_L)$ 을 비교하여 낮은 쪽의 신문을 구독한다. 따라서 신문사1의 구독자 비중은 유형별로 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$X_H = \frac{1}{2} + \frac{P_2 - P_1}{2t_H}, \quad X_L = \frac{1}{2} + \frac{P_2 - P_1}{2t_L}$$

여기서는 광고수요함수를 식(2)와 같이 광고료 대비 독자 수와 선형적으로 비례하는 것으로 가정하였으므로, 신문사들은 구독자 1인이 증가할 때마다 d 만큼의 광고수입이 증가한다. 따라서 신문

18) 이러한 광고수요함수는 김현중(2008)의 분석에도 동일하게 가정되어 이용됐다.

사1과 신문사2는 각각 $\pi_1 = (P_1 + d)[\alpha X_H + (1 - \alpha)X_L]$ 과 $\pi_2 = (P_2 - c + d)[\alpha(1 - X_H) + (1 - \alpha)(1 - X_L)]$ 을 극대화시키는 가격반응함수를 다음과 같이 선택한다.

$$P_1(P_2) = \frac{t_H t_L}{2[\alpha t_L + (1 - \alpha)t_H]} + \frac{P_2 - d}{2},$$

$$P_2(P_1) = \frac{t_H t_L}{2[\alpha t_L + (1 - \alpha)t_H]} + \frac{P_1 - d}{2}$$

여기서 다음과 같이 t_H 와 t_L 의 조화평균을 t 로 정의하자.

$$t \equiv \frac{t_H t_L}{\alpha t_L + (1 - \alpha)t_H}$$

그러면, 두 신문사의 구독료 반응함수는 다음과 같다.

$$P_1(P_2) = \frac{P_2 + t - d}{2}, \quad P_2(P_1) = \frac{P_1 + c + (t - d)}{2}$$

따라서 신문사별 구독료(P_1^0, P_2^0), 소비자 유형별 구독료, 그리고 이윤은 다음과 같이 정리된다.

$$P_1^0 = \frac{c}{3} + t - d, \quad P_2^0 = \frac{2c}{3} + t - d$$

$$X_H^0 = \frac{1}{2} + \frac{c}{6t_H}, \quad X_L^0 = \frac{1}{2} + \frac{c}{6t_L}$$

$$\pi_1^0 = \frac{\alpha(3t + c)(3t_H + c)}{18t_H} + \frac{(1 - \alpha)(3t + c)(3t_L + c)}{18t_L}$$

$$\pi_2^0 = \frac{\alpha(3t - c)(3t_H - c)}{18t_H} + \frac{(1 - \alpha)(3t - c)(3t_L - c)}{18t_L}$$

(2) 경품제공이 허용된 경우

신문사1과 신문사2는 각각 유형 H와 유형 L을 대상으로 하는 구독료 (P_{1H} , P_{1L})과 (P_{2H} , P_{2L})을 고려하여, 구독료는 각각 P_{1H} 와 P_{2H} 로 책정하고 경품으로 $P_{1H} - P_{1L}$ 및 $P_{2H} - P_{2L}$ 을 제공한다.

유형 H의 소비자 X_H 는 $P_{1H} + t_H X_H$ 와 $P_{2H} + t_H(1 - X_H)$ 를 비교하고, 유형 L의 소비자 X_L 은 $P_{1L} + t_L X_L$ 과 $P_{2L} + t_L(1 - X_L)$ 을 비교하여 낮은 쪽의 신문을 구독한다. 따라서 신문사1의 구독자들은 유형별로 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$X_H = \frac{1}{2} + \frac{P_{2H} - P_{1H}}{2t_H}, \quad X_L = \frac{1}{2} + \frac{P_{2L} - P_{1L}}{2t_L}$$

이 경우 신문사의 이윤을 극대화시키는 반응함수는 소비자 유형별로 다음과 같다.

$$P_{1H}(P_{2H}) = \frac{P_{2H} + t_H - d}{2}, \quad P_{1L}(P_{2L}) = \frac{P_{2L} + t_L - d}{2}$$

$$P_{2H}(P_{1H}) = \frac{P_{1H} + c + t_H - d}{2}, \quad P_{2L}(P_{1L}) = \frac{P_{1L} + c + t_L - d}{2}$$

따라서 신문사별 구독료는 P_{1H}^* , P_{2H}^* 와 제공되는 경품의 규모 $P_{1H}^* - P_{1L}^*$ 과 $P_{2H}^* - P_{2L}^*$ 는 다음과 같다.

$$P_{1H}^* = \frac{c}{3} + t_H - d, \quad P_{2H}^* = \frac{2c}{3} + t_H - d$$

$$P_{1L}^* = \frac{c}{3} + t_L - d, \quad P_{2L}^* = \frac{2c}{3} + t_L - d$$

관찰2 신문사가 제공하는 경품의 규모는 다음과 같은 성질을 갖는다.

- (i) 경품규모는 두 유형 구독자의 거리비용의 차이이며,
- (ii) 경품규모는 두 신문사 모두 동일하고,
- (iii) 광고수익과는 독립적으로 결정된다.

(증명) 경품의 규모는 두 가격의 차이인 $P_{1H}^* - P_{1L}^* = P_{2H}^* - P_{2L}^* = t_H - t_L$ 이다. 이는 광고수익 d 와는 무관하게 결정된다. □

관찰2의 결과는 시장점유율이나 가격에 상관없이 두 신문사가 동일한 크기의 경품을 제공한다는 의미이다. 특히 경품의 크기는 광고수익률과 관계없이 두 소비자 유형 간 신문선호도 t_H 와 t_L 의 차이에 의해서만 결정된다. 광고수익률 d 가 증가할수록 구독료는 낮아지지만 경품의 크기에는 영향을 미치지 못하는 이유는 광고수익으로 구독료를 낮추어 주는 외부성이 유형 H와 유형 L 모두에 동일한 크기로 나타나기 때문이다. 신문사들이 광고수익 d 의 일부를 유형 L의 구독료 인하뿐 아니라 유형 H의 구독료 인하에도 동일하게 사용하므로 경품제공의 금지·허용에 관계없이 외부성 효과가 나타난다. 이러한 연구결과는 기존 연구문헌에서도 발견된다.¹⁹⁾

경품제공이 금지되는 경우나 경품제공이 허용되는 경우나 모두 다음과 같이 구독료에는 변화가 없다.

19) 신문광고 수익률이 구독료에 영향을 주지만 경품의 크기에는 영향을 미치지 못한다는 특성은 김재홍·신희철·김지훈(2008)의 연구결과에서도 동일하게 나타난다. 박진우·안일태(2004)는 이동통신시장에서 망가압자의 증가에 따른 외부성을 고려하지 않았으나, 기존가입자와 신규가입자 간 가격차별 행위로서 단말기 보조금을 지급한다고 지적하였다. 그러나 신문구독료에 대한 수요탄력성이 영(0)인 비정보소비를 가정했던 김현중(2006)에서는 신문광고 수익률이 경품의 크기에 영향을 주지만 구독료에는 영향을 미치지 못한다는 대조적 결과가 있었다.

$$X_{1H}^* = \frac{1}{2} + \frac{c}{6t_H} = X_{1H}^0, \quad X_{1L}^* = \frac{1}{2} + \frac{c}{6t_L} = X_{1L}^0$$

그리고 신문사별 이윤은 다음과 같다.

$$\pi_1^* = \frac{\alpha(3t_H + c)^2}{18t_H} + \frac{(1-\alpha)(3t_L + c)^2}{18t_L}$$

$$\pi_2^* = \frac{\alpha(3t_H - c)^2}{18t_H} + \frac{(1-\alpha)(3t_L - c)^2}{18t_L}$$

(3) 경품제공으로 인한 후생의 변화

경품제공을 허용할 경우 두 신문사 모두 기업이윤이 증가하며, 이윤의 증가분은 시장점유율에 관계없이 동일하다.

$$\Delta \pi_1 = \pi_1^* - \pi_1^0 = \frac{\alpha(1-\alpha)(t_H - t_L)^2}{2[\alpha t_L + (1-\alpha)t_H]} > 0$$

$$\Delta \pi_2 = \pi_2^* - \pi_2^0 = \frac{\alpha(1-\alpha)(t_H - t_L)^2}{2[\alpha t_L + (1-\alpha)t_H]} > 0$$

이는 유형별 소비자의 비율(α)이나 신문사 간 품질 차이에 따라 소비자후생이 증가하거나 감소하여 일정한 결과가 나오지 않았던 김현중(2006) 및 김재홍·신힘철·김지훈(2008)의 연구와 다른 점이다. 또한 신문의 품질이 떨어져 시장점유율이 낮은 신문사도 경품제공으로 이윤이 증가하고 그 이윤의 증가분이 두 신문사의 생산비용의 차이에 의존하지 않는다는 결과도 기존 연구와 다른 점이다.²⁰⁾ 이는 신문사들의 Prisoner's Dilemma과정으로 인식되었던

20) 김재홍·신힘철·김지훈(2008)의 연구결과에서는 신문품질이 낮아 시장점유율이 적었던 신문은 경품제공으로 이윤이 항상 감소하였으며, 그 감소분은 신문품질 간 차이에 따라 달랐다.

경품제공 경쟁이 신문사들에게 이익이 되는 과정이 된다는 뜻이기도 하다.

본 연구에서 경품제공으로 두 신문사의 이윤이 증가하는 이유는 가격에 대해 볼록성(convexity)을 갖고 있는 이윤함수 고유의 특성 때문이다. 하나의 가격을 선택해야 하는 상황에서 두 가지 가격선택이 가능한 상황으로 변경되면 기업이윤은 증가할 수 있다. 그리고 본 모형에서 경품제공으로 인한 이윤의 증가는 기술적으로 산술평균이 조화평균보다 크기 때문에 나타난다고 요약할 수 있다. 소비자 유형별 거리비용 t_H 와 t_L 의 산술평균과 조화평균 간 차이가 곧 아래의 식에서와 같이 두 기업의 이윤증가분과 같다.

$$\begin{aligned} [at_H + (1-\alpha)t_L] - \frac{t_H t_L}{at_L + (1-\alpha)t_H} &= \frac{\alpha(1-\alpha)(t_H - t_L)^2}{[at_L + (1-\alpha)t_H]} \\ &= \Delta\pi_1 + \Delta\pi_2 > 0 \end{aligned}$$

모형의 특성상 사회후생은 동일하기 때문에, 경품제공을 허용하면 신문사의 이윤이 증가한다는 사실은 곧 소비자 전체의 후생이 감소한다는 것을 의미한다. 경품제공이 허용되면 시장점유율이 높은 신문사의 독자뿐 아니라 시장점유율이 낮은 신문사의 독자도 손해를 보게 된다. 이러한 결과를 관찰3에 정리하였다.²¹⁾

관찰3 신문사들은 경품제공을 금지하는 경우보다 경품제공행위를 허용할 경우 이윤이 증대되는 반면에, 소비자들의 후생은 경품제공을 금지하는 경우보다 경품제공행위를 허용할 경우 감소된다.

21) 이는 김현중(2008)과 동일한 결과이다. 김현중(2008)은 신문품질의 차이가 있는 경우를 가정했는데, 이 분석모형에서도 신문사의 경품허용 시 이익과 경품금지 시 이익의 차이인 $\Delta\pi_1$ 과 $\Delta\pi_2$ 값이 본 분석결과와 동일했다. 이는 신문생산비용의 차이나 신문품질의 차이는 경품허용-금지에 따른 이익 차이에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

(증명) 전술한 내용 참조

(4) 경품제공의 허용에 대한 평가

경품제공을 허용하면 소비자후생이 감소하므로 신문시장에서의 경품제공을 반경쟁적 행위로 보고 당연위법으로 처벌해야 할 대상으로 규제할 수도 있다. 그러나 여전히 당연위법으로 규제하는 데에는 논의의 여지가 있을 수 있다. 신문사가 경품을 제공하면 소비자 유형 L의 후생은 증가하는 반면에 소비자 유형 H의 후생이 감소한다. 신문사들은 경품제공을 통해 유형 L에게서 손해를 보지만, 유형 H로부터 이득을 보며 그 이득분이 손해분보다 크다는 것이 본 연구의 결과이다. 경품제공을 허용하면 전체 소비자후생은 감소하지만 소비자 유형별로는 사회적으로 효율적인 가격이 책정되게 된다. 경품제공을 금지한다면 유형 H의 소비자는 유형 L의 소비자로 인해 낮은 구독료를 지불하고 유형 L은 반대로 더 높은 구독료를 지불하게 된다.

3. 광고료 선형비례 광고수요함수

(1) 경품제공이 금지된 경우

가격차별을 할 수 없는 신문사1과 신문사2가 각각 구독료를 P_1 과 P_2 로 선택하였고 유형 H의 소비자와 유형 L의 소비자는 전술한대로 신문을 $X_H = \frac{1}{2} + \frac{P_2 - P_1}{2t_H}$ 및 $X_L = \frac{1}{2} + \frac{P_2 - P_1}{2t_L}$ 로 구독한다. 여기서는 광고수요함수를 식(3)과 같이 가정하였으므로 신문사들은 광고료(A_i)를 선택한다. 따라서 신문사1과 신문사2는 각각의 기업이윤 $\pi_1 = (P_1 + A_1)[\alpha X_H + (1 - \alpha)X_L] - bA_1^2$ 과 $\pi_2 =$

$(P_2 - c + A_2)[\alpha(1 - X_H) + (1 - \alpha)(1 - X_L)] - bA_2^2$ 를 극대화시키는 가격반응함수를 다음과 같이 선택한다.

$$P_1(P_2) = \frac{P_2 + t - A_1}{2}, \quad P_2(P_1) = \frac{P_1 + c + t - A_2}{2}$$

여기서 t 는 t_H 와 t_L 의 조화평균이다. 따라서 신문사별 구독료와 소비자 유형별 구독률은 다음과 같이 광고료의 함수가 된다.

$$P_1^\circ = \frac{c}{3} + t - \frac{A_2 + 2A_1}{3}, \quad P_2^\circ = \frac{2c}{3} + t - \frac{A_1 + 2A_2}{3}$$

$$X_H^\circ = \frac{1}{2} + \frac{c + (A_1 - A_2)}{6t_H}, \quad X_L^\circ = \frac{1}{2} + \frac{c + (A_1 - A_2)}{6t_L}$$

신문구독료와 유형별 구독률을 알고 있는 신문사는 경쟁사 광고료에 대해 다음과 같은 반응함수를 선택한다.

$$A_1(A_2) = \frac{3t + c - A_2}{18bt - 1}, \quad A_2(A_1) = \frac{3t - c - A_1}{18bt - 1}$$

이윤극대화를 위한 광고료가 내부해(interior solution)를 갖도록 하는 안정화조건(stability condition)은 $18bt > 1$, $(18bt - 1)^2 > 1$, $bA_1 \geq X$, $bA_2 \geq 1 - X$ 이다. 따라서 균형광고료 및 구독률은 다음과 같이 결정된다.

$$A_1^\circ = \frac{3b(3t + c) - 1}{6b(9bt - 1)}, \quad A_2^\circ = \frac{3b(3t - c) - 1}{6b(9bt - 1)}$$

신문사들이 광고료로 구독료를 보조해 주고 있는데, 광고료를 광고수익만 극대화시키는 수준보다 높게 책정할 것인지 아니면 오히려 낮게 책정할 것인지에 대해 살펴볼 필요가 있다. 신문사들은 광고료를 광고수익만 극대화시키는 수준보다 높게 책정할 이유와 낮게 책정할 이유를 모두 갖고 있다. 광고료를 높일 경우 구

독료에 대한 보조 규모가 증가하여 구독료를 더 낮출 수 있게 되므로 더 많은 구독자를 확보할 수 있게 되어 그만큼 구독료를 더 받을 수 있다. 즉 광고료 인상에 따라 구독료가 낮아져 구독자가 증가하는 효과로 광고료를 높게 책정할 유인이 발생된다. 한편, 광고료로 구독료를 보조하고 있으므로 광고료를 높이더라도 상당 부분이 구독료 수입을 낮추는 데 쓰인다. 즉 광고료 인하는 구독료 수입을 증가시키는 효과가 있기 때문에 광고료를 낮추려는 유인이 발생한다. 이러한 두 유인의 크기에 따라 광고료의 수준이 결정된다. 다음의 관찰4는 이러한 두 유인의 크기를 비교, 정리한 것이다.

관찰4 신문사들이 광고료의 일부를 구독료로 보조해 주기 위해 광고수의 극대화 수준보다 낮은 수준으로 광고료를 결정한다.

(증명) 신문사1의 이윤함수를 극대화시키는 광고료에 대한 1계 조건은 아래의 식과 같다.

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial A_1} = \left(\frac{dP_1}{dA_1} \right) [\alpha X_H + (1-\alpha)X_L] + P_1 \left[\alpha \left(\frac{dX_H}{dA_1} \right) + (1-\alpha) \frac{dX_L}{dA_1} \right] + [\alpha X_H + (1-\alpha)X_L] + A_1 \left[\alpha \left(\frac{dX_H}{dA_1} \right) + (1-\alpha) \frac{dX_L}{dA_1} \right] - 2bA_1 = 0$$

여기서 첫 번째 항인 $\left(\frac{dP_1}{dA_1} \right) [\alpha X_H + (1-\alpha)X_L]$ 은 광고료 인상에 따른 구독료의 감소를 나타낸다. $\left(\frac{dP_1}{dA_1} \right) = -\frac{2}{3}$ 이므로 광고료 인상 시 인상분의 3분의 2는 구독료 인하로 연결된다. 두 번째 항인 $P_1 \left[\alpha \left(\frac{dX_H}{dA_1} \right) + (1-\alpha) \frac{dX_L}{dA_1} \right]$ 는 광고료 인상 시 구독료 인하로 구독자 증가 및 구독료 수입증가를 나타낸다. 이러한 두 유인을

제외하고, 즉 구독료에 대한 광고료의 보조 효과를 고려하지 않고 순수하게 광고수익만을 극대화시키는 1계 조건은 다음과 같다.

$$[\alpha X_H + (1-\alpha)X_L] + A_1 \left[\alpha \left(\frac{dX_H}{dA_1} \right) + (1-\alpha) \frac{dX_L}{dA_1} \right] - 2bA_1 = 0$$

신문사2의 경우에도 마찬가지로 광고수익만을 극대화시키는 1계 조건을 구할 수 있으며, 두 신문사가 광고수익만을 극대화시킬 경우 광고료 반응함수는 아래와 같다.

$$A_1(A_2) = \frac{3t+c-A_2}{12bt-2}, \quad A_2(A_1) = \frac{3t-c-A_1}{12bt-2}$$

$\frac{1}{12bt-2} > \frac{1}{18bt-1}$ 이므로, 광고수익만 극대화시키는 경우의 광고료 반응함수가 더 가파르다는 사실을 알 수 있고, 따라서 광고료의 구독료 보조 효과를 고려할 경우 광고료가 더 낮아진다는 사실을 알 수 있다. □

경품제공이 금지된 경우 광고료, 구독료, 구독자 수 및 광고량의 균형은 다음과 같다.

$$A_1^\circ = \frac{3b(3t+c)-1}{6b(9bt-1)}, \quad A_2^\circ = \frac{3b(3t-c)-1}{6b(9bt-1)}$$

$$P_1^\circ = t + \frac{c}{3} - \frac{9bt-1+bc}{6b(9bt-1)} = t - \frac{1}{6b} + \frac{c(6bt-1)}{2(9bt-1)}$$

$$P_2^\circ = t + \frac{c}{3} - \frac{9bt-1-bc}{6b(9bt-1)} = t - \frac{1}{6b} - \frac{c(6bt-1)}{2(9bt-1)}$$

$$X_H^\circ = \frac{1}{2} + \frac{3btc}{2t_H(9bt-1)} = \frac{1}{2} + \left(\frac{c}{6t_H} \right) \left(\frac{9bt}{9bt-1} \right)$$

$$X_L^\circ = \frac{1}{2} + \frac{3btc}{2t_L(9bt-1)} = \frac{1}{2} + \left(\frac{c}{6t_L} \right) \left(\frac{9bt}{9bt-1} \right)$$

$$n_1^* = \frac{1}{3} + \frac{bc}{9bt-1}, \quad n_2^* = \frac{1}{3} - \frac{bc}{9bt-1}$$

(2) 경품제공이 허용된 경우

경품제공이 허용될 경우 신문사 1과 2는 광고료에 대해 유형별 구독료 함수를 아래와 같이 결정한다.

$$P_{1H}(A_1, A_2) = t_H - \frac{2A_1 + A_2 - c}{3},$$

$$P_{1L}(A_1, A_2) = t_L - \frac{2A_1 + A_2 - c}{3}$$

$$P_{2H}(A_1, A_2) = t_H - \frac{A_1 + 2A_2 + c}{3},$$

$$P_{2L}(A_1, A_2) = t_L - \frac{A_1 + 2A_2 + c}{3}$$

그리고 신문사 1, 2의 광고료에 따른 구독자 수는 아래와 같다.

$$X_H' = \frac{1}{2} + \frac{A_1 - A_2 + c}{6t_H}, \quad X_L' = \frac{1}{2} + \frac{A_1 - A_2 + c}{6t_L}$$

신문사1과 신문사2는 아래의 이윤함수를 극대화시키는 A_1 과 A_2 를 각각 선택한다.

$$\pi_1 = \alpha P_{1H} X_H + (1-\alpha) P_{1L} X_L + A_1 [\alpha X_H + (1-\alpha) X_L - bA_1]$$

$$\pi_2 = \alpha P_{2H} (1 - X_H) + (1-\alpha) P_{2L} (1 - X_L) +$$

$$A_2 [\alpha (1 - X_H) + (1-\alpha) (1 - X_L) - bA_2]$$

두 신문사의 광고료 반응함수 및 균형광고료는 아래와 같이 경품제공이 금지된 경우와 동일하다.²²⁾

$$A_1(A_2) = \frac{3t + c - A_2}{18bt - 1}, \quad A_2(A_1) = \frac{3t - c - A_1}{18bt - 1}$$

$$A_1' = \frac{3b(3t + c) - 1}{6b(9bt - 1)} = A_1^*, \quad A_2' = \frac{3b(3t - c) - 1}{6b(9bt - 1)} = A_2^*$$

이러한 결과를 관찰5로 정리하였다.

관찰5 신문사들이 구독자들에게 경품을 제공하는 경우에 책정되는 광고료는 경품제공이 금지된 경우와 동일하다.

이러한 관찰5의 결과는 경품제공을 통해 구독자를 늘려 신문광고시장에서의 지배력을 높이려 한다는 주장이 적절하지 않음을 시사한다. 경품제공의 금지·허용에 관계없이 광고료가 동일하게 책정되는 이유는 소비자 유형 H와 유형 L에 관계없이 구독자들은 구독료에 따라 신문을 선택할 뿐 광고량에 대해 동일하게 반응하기 때문이다. 광고주에게 있어서 구독자들은 유형 H 및 L에 관계없이 동일하게 광고를 받아들이는 대상이다. 두 유형의 소비자들은 신문구독료에 대한 가격탄력성이 다를 뿐 두 유형 모두 신문광고에 대해 무차별하게 인식하므로 ~즉 효용에 아무런 영향을 주지 않는다고 인식하므로 ~신문사는 두 유형의 구독자들에게 동일한 규모의 광고수익을 구독료에 보조해 준다.²³⁾

22) 선형 광고수요함수의 경우에도 관찰3의 결과가 나타난다.

23) 이 모형에서는 유형 H와 유형 L 모두 광고가 효용에 아무런 영향을 미치지 않는다고 생각하고 있어 광고료가 구독자 유형에 따라 달라지지 않게 된다. 만약 한 유형의 소비자가 광고를 유용(informative)하다고 생각하거나 귀찮은 존재(nuisance)로 생각할 경우 구독자 유형별로 광고의 외부성이 달라져 구독료에 대한 광고수익의 보조 규모가 달라진다.

(3) 경품제공으로 인한 후생의 변화

경품제공이 금지·허용되는 경우 모두 광고료와 구독료가 동일하게 결정되므로, 경품제공의 금지·허용에 관계없이 신문사들이 신문광고로 얻는 수익의 크기는 동일하다. 따라서 경품제공의 금지·허용에 따른 후생의 변화는 신문시장만을 검토함으로써 파악할 수 있다. 광고료 대비 구독료 비례 광고수요함수의 경우와 마찬가지로 선형 광고수요함수 모형에서도 경품제공을 허용하는 경우보다 금지하는 경우 소비자의 후생이 감소되는 관찰³의 결과가 나타난다.

4. 소결 및 연구의 한계

본 분석모형은 신문사의 경품제공 유인을 신문구독료에 대해 가격민감도가 다른 소비자 유형별로 차별적인 가격을 설정하기 위한 것으로 설명하였다. 즉 가격민감도가 낮은 소비자에게는 높은 구독료를 부과하고 가격민감도가 높은 소비자에게는 경품만큼의 가격보상을 해준다고 설명하였다. 이러한 설정에서 소비자 유형별 구독료의 차이는 유형별 거리비용의 차이만큼 나타나고 바로 그 차이가 경품의 크기를 결정하였다. 본 연구에서는 가격민감도가 높은 유형의 구독자를 증가시키기 위해 신문사가 경품을 제공하여도 그러한 경품제공행위가 신문사의 광고료 결정에는 영향을 주지 않는다는 사실을 확인하였다. 이는 신문사가 경품제공행위를 통해 구독자를 확보하고 이를 기반으로 신문광고시장에서 지배력을 높이려 한다는 주장은 설득력이 없음을 시사한다. 한편, 신문사의 경품제공행위는 소비자 유형별 가격차별 행위이므로 가격차별이 불가능한 경품금지의 경우보다 기업은 이윤을 증가시킬

수 있는 기회를 갖게 된다. 신문사의 이윤함수가 가격에 대해 볼록성(convexity)을 갖고 있기 때문에 하나의 신문구독료만을 선택해야 하는 경우보다 두 가지 구독료를 선택할 수 있는 경우 이윤이 증가한다. 따라서 경품이 허용될 경우 소비자후생은 감소하게 된다. 이는 경품제공행위가 prisoner's dilemma와 같은 효과를 불러일으켜 신문사에게 손해를 가져올 수 있다고 지적하였던 연구들과 차이나는 점이다.

본 연구는 김현중(2008)과 마찬가지로 Hotelling모형을 분석도구로 이용하여 도출한 결과이므로 Hotelling모형이 갖는 모형상의 한계를 그대로 갖고 있다. 즉 신규진입하는 구독자나 신문을 구독하지 않는 독자를 모형에 포함시키지 못하였다. Hotelling모형에서 소비자는 양자택일을 해야 하기 때문에 신문을 구독하지 않는 유형의 소비자를 고려하지 않는다. 그러나 현실세계에서는 신문을 구독하지 않는 소비자들이 상당한 비중을 차지하고 있다. 신문협회가 2007년 조사한 자료에 따르면 TV나 인터넷과 같은 다른 미디어매체를 이용하기 위해 신문을 절독하는 소비자가 나타난다. 이와 같이 신문1도 신문2도 선택하지 않고 절독하는 소비자에 대해 본 연구는 설명하지 못하고 있다. 따라서 후술할 절독자를 고려한 분석모형에서는 본 분석모형과는 다른 결과가 나타난다.

III. 제품차별화의 유인 분석모형

기존 분석모형에서는 독자들이 신문광고의 수량에 대해 무차별(indifferent)한 것으로 가정해 왔다. 그러나 독자들이 신문광고를 귀찮은 존재로 여길 경우 광고의 증가는 신문 효용을 감소시키는 반면, 신문광고를 유용한 정보로 인식할 경우 광고의 증가는 신문 효용을 증가시킨다. 독일 잡지시장을 실증분석한 Kaiser & Wright (2006)는 잡지의 광고 증가율이 높을수록 독자 증가율이 높았으며(양의 관계), 통계적으로 유의(1% 수준)하게 나타났다고 보고하였다. 이는 잡지 구독자들이 광고를 유용한 정보로 인식한다는 의미이다. 광고를 유용한 정보로 인식하는 경향은 전문분야의 신문·잡지일수록 클 것이다. 전문성이 없이 일반대중을 대상으로 하는 중앙 일간지의 경우, 광고가 독자에게 어떤 영향을 줄 것인지에 대한 고려가 필요하다. 본 모형에서는 유형별 구독자가 신문광고로부터 획득하는 효용이 다를 경우 신문사는 제품차별화를 어떻게 진행할 것인지에 대해 살펴보고자 한다.

1. 기본모형

기본적인 모형은 전술한 모형과 동일하다. 소비자 유형별 거래 비용은 $t_H > t_L$ 의 관계에 있다. 마찬가지로 유형 H의 소비자 비율은 $\alpha \in [0, 1]$ 이며, 소비자 유형 L의 비율은 $1 - \alpha$ 이다. 단, 전술한 모형과 달리 두 신문사 모두 신문생산에 소요되는 한계비용을 영(0)으로 설정한다.

신문구독자들이 광고를 유용한 정보로 인식한다면 유용한 정보를 제공하는 광고주에게 광고료를 인하여 주어 광고를 늘리며 이

는 다시 구독료 인하로 이어진다. 그러나 신문광고가 늘어날수록 구독자들의 효용이 감소된다면 신문광고료를 높여 광고계재를 줄여야 한다. 신문구독자들이 광고량(N_i)에 대해 $u(N_i)$ 만큼의 효용을 얻는다면 신문1과 신문2의 구독에 따른 총효용과 구독률은 다음과 같다.

$$U_1 = V - P_1 - tX + u(N_1), \quad U_2 = V - P_2 - t(1 - X) + u(N_2)$$

$$X = \frac{1}{2} + \frac{P_2 - P_1 + [u(N_1) - u(N_2)]}{2t}$$

여기서 $u' > 0$ 이면 광고가 유용한 정보이고, $u' = 0$ 이면 광고가 효용과 무관, $u' < 0$ 이면, 광고량이 증가할수록 효용이 감소한다. 만약 $u'_H < 0$, $u'_L \geq 0$ 일 경우 유형 H의 비중(α) 증가에 따라 광고료는 인상되고 광고량이 감소할 것이다.

본 모형에서 소비자는 신문1과 신문2 중 양자택일을 할 수밖에 없으므로 유형 L의 소비자는 시장에 남아서 구독료를 지불한다. 본 분석모형에서는 신문사가 가격차별을 할 수 있는 상황에서 구독자 유형별로 신문을 차별화하여 다른 광고료를 지불할 유인이 있는지에 대해 검토하도록 한다. 구독자 유형 H와 유형 L은 서로 다른 광고효용을 갖고 있지만, 신문사의 광고수요함수는 두 유형에 대해 다음과 같이 동일하다고 가정한다.

$$N_{m1} = X_m - bA_{m1}, \quad N_{m2} = (1 - X_m) - bA_{m2}, \quad \forall m = H, L$$

구독자 유형별로 광고에 대한 효용이 다른데 광고의 한계효용을 상수항 u_H 와 u_L 로 가정할 경우 유형별로 신문에 대한 효용 및 시장 유형별 독자 수는 아래와 같다.

$$U_{m1} = V - P_{m1} - t_m X_m + u_m N_1, \quad \forall m = H, L$$

$$U_{m2} = V - P_{m2} - t_m (1 - X_m) + u_m N_2, \quad \forall m = H, L$$

$$X_m = \frac{1}{2} + \frac{(P_{m2} - P_{m1}) + u_m b(A_{m2} - A_{m1})}{2(t - u_m)}, \quad \forall m = H, L$$

신문사 1의 이윤함수 $\Pi_{m1} = P_{m1}X_m + A_{m1}N_{m1}$ 을 극대화하는 구독료반응함수는 아래와 같다.

$$P_{mi}(P_{mj}) = \frac{t_m - u_m + P_{mj} - A_{mi} + u_m b(A_{mj} - A_{mi})}{2}, \quad \forall i \neq j$$

신문사 i 는 유형 m 을 위한 신문광고료를 고려하여 해당 유형 신문구독료를 다음과 같이 설정한다.

$$P_{mi}(A_{mi}, A_{mj}) = t_m - u_m - \frac{2A_{mi} + A_{mj}}{3} + \frac{u_m b(A_{mj} - A_{mi})}{3}$$

이 경우 유형별 신문사 1의 구독자 수는 $X_m(A_{m1}, A_{m2}) = \frac{1}{2} + \frac{1 - u_m b}{6(t_m - u_m)}(A_{m1} - A_{m2})$ 이다. 신문 유형별 균형광고료 반응함수 및 균형광고료는 다음과 같다.

$$A_{mi}(A_{mj}) = \frac{(1 - u_m b)\{3(t_m - u_m) - (1 - u_m b)A_{mj}\}}{18b(t_m - u_m) - (1 - u_m b)^2}, \quad \forall i \neq j, \forall m = H, L$$

$$A_{mi}^* = \frac{1 - u_m b}{6b}, \quad \forall i \neq j, \forall m = H, L$$

이 분석모형을 통해 관찰6과 같은 결과를 획득할 수 있다.

관찰6 구독자 유형별 신문의 균형광고료와 광고량은 다음과 같다.

- (i) $u_H = u_L$ 이면, $A_{Hi}^* = A_{Li}^*$, $N_{Hi}^* = N_{Li}^*$
- (ii) $u_H < u_L$ 이면, $A_{Hi}^* > A_{Li}^*$, $N_{Hi}^* < N_{Li}^*$

(증명) 전술한 내용 참조 □

관찰6은 구독자 유형별로 신문광고에 대한 한계효용이 다를 경우 신문사는 신문광고량을 달리하는 차별화된 신문을 시장에 제공할 유인을 갖게 된다. 만일 광고량이 다른 차별화된 상품을 시장에 제공하는 데 소요되는 비용이 차별화로 얻게 되는 수익보다 낮을 경우 신문사는 구독자 유형별로 광고량이 최적화된 신문을 시장에 제공하려 할 것이다.

한편, 유형 m 별 신문의 균형구독료는 $P_{mi}^* = t_m - \frac{5u_m}{6} - \frac{1}{6b}$ 이다. 가정에 따라 $t_H > t_L$ 이며, $u_H < u_L$ 이라는 가정을 추가할 경우 $P_{Hi}^* > P_{Li}^*$ 이 된다.

2. 소결

Armstrong(2006)이 지적한 바와 같이 광고를 소비자가 어떻게 받아들이는지에 따라 균형광고량은 달라진다. 마찬가지로 구독자 유형별로 광고의 한계효용이 다르다면 신문사는 구독자 유형별로 최적의 광고량을 선택하여 제품을 차별화할 것이다. 신문제품을 광고량을 달리하여 차별화하는 비용이 이를 통한 편익보다 높을 경우 신문사로서는 제품차별화를 하지 않는 것이 합리적인 선택이다. 그러나 그 반대의 경우 신문사는 광고량을 달리하는 차별화된 제품을 시장에 제공할 유인을 갖게 된다. 최근에 급성장하고 있는 무료신문은 일종의 이러한 제품차별화의 결과라고 할 수 있다. 물론 국내 신문의 80% 이상이 가정에서 정기적으로 구독된다는 점을 고려한다면 지하철이나 버스정거장에 배포되는 무료신문이 기존 신문과 단순히 광고량의 차이로 차별화되었다고 주장하기는 어렵다. 그러나 이러한 무료신문이 가판신문시장을 잠식하게 된 데에는 이러한 제품차별화의 기능이 작용한 것이라고 언급할 수 있다.

IV. 절독자를 고려한 분석모형

1. 기본모형

시장 내에는 두 개의 신문사가 존재하여 신문사1은 0에 신문사 2는 1에 위치하고, 구독자는 하나의 신문만을 구입하며 0과 1 사이에 동일한 확률로 분포(Uniform Distribution)되어 있다고 가정한다. 신문구독자는 신문사의 위치로부터 1단위 멀리 위치할수록 각각 t 만큼의 효용이 감소한다. 본 연구는 신문의 가치에 대한 판단은 구독자별로 다르다고 가정한다. 즉 유형 H의 구독자는 신문에 대해 V_H 로 평가하는 반면, 유형 L의 구독자는 신문가치를 V_L 로 평가한다(여기서 $V_H > V_L > 0$). 유형 H의 소비자 비율은 $\alpha \in [0, 1]$ 이며, 소비자 유형 L의 비율은 $1 - \alpha$ 이다.

신문구독시장에서 경품제공을 통한 가격차별이 허용되면 신문사는 명목구독료를 P_H 로 설정하고 유형 H는 P_H 를 구독료로 지불한다. V_L 은 $P_H + \frac{t}{2} > V_L$ 일 정도로 낮다고 가정하겠는데, 이 경우 신문구독료가 P_H 로 책정되면 신문시장에는 절독하는 소비자가 유형 L 중에서 발생한다. 따라서 유형 L에게는 경품제공을 통해 실질적으로 P_H 보다 낮은 P_L 을 지불하도록 한다. 즉 유형 L에게 경품으로 $P_H - P_L$ 만큼을 제공한다. 그러나 경품제공이 금지되면, 유형 H와 유형 L을 α 와 $1 - \alpha$ 비율로 고려하여 책정한 가격 P^o 한 가지만을 유형 H 및 유형 L의 소비자에게 구독료로 제공해야 한다. 경품제공이 금지되면, $\alpha > 0$ 인 이상, P^o 는 P_L 보다 크므로 유형 L 소비자의 절독이 나타나게 된다. 여기서는 신문사 이윤함수의 연속성을 위해 V_L 이 P^o 및 P_L 보다는 작지 않도록 설정하고,²⁴⁾ V_L 에 대한 구체적 설정은 후술하도록 하겠다. 모형

의 편의상 신문생산에 소요되는 한계비용을 영(0)으로 설정할 것이다.

이 모형에서는 다음의 광고수요함수처럼 신문사가 광고가격을 선택할 수 있는 경우를 가정한다. 광고수요함수를 선정할 경우 신문사는 이윤을 극대화시키는 광고료(A_i)를 선택한다.

$$N_i = X_i - bA_i$$

따라서 신문사별 광고수입은 각각 $A_i N_i = A_i X_i - bA_i^2$ 이다. 이러한 광고시장모형을 통해 신문사들이 구독자를 확보하기 위한 행동과 광고료 결정행위가 어떻게 연관되는지를 분석해 보자.

2. 신문사의 이윤극대화

(1) 경품제공이 금지된 경우

가격차별을 할 수 없는 신문사1과 신문사2가 각각 구독료를 P_1 과 P_2 로 책정했다고 하자. 유형 H의 소비자 X_H 는 $V_H - P_1 - tX_H$ 와 $V_H - P_2 - t(1 - X_H)$ 를 비교하여 높은 쪽의 신문을 구독한다. 유형 L의 소비자 X_L 도 $V_L - P_1 - tX_L$ 과 $V_L - P_2 - t(1 - X_L)$ 을 비교하지만, 두 값이 영(0)보다 낮을 경우 신문을 구독하지 않는다. 즉 두 신문사가 동일한 신문가격을 책정하였다면 유형 L 소비자 X_L 은 $V_L - P_1 - tX_L > 0$ 이면 신문을 구독하고, 아니면 구독하지 않는다.

신문사 i 의 유형별 구독자는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

24) V_L 값이 P^0 나 P_L 보다 작을 경우 이윤함수가 가격에 대해 불연속하게 되는데, 이 경우 유형 L만을 고려한 구독료 P_L 은 Dasgupta & Maskin(1986)이 제시한 혼합전략(mixed strategy)으로 결정될 수 있다. 이러한 설정은 본 연구에서 밝히고자 하는 사실의 범주를 벗어나므로 V_L 이 P^0 혹은 P_L 보다 작은 경우에 대해서는 고려하지 않도록 하겠다.

$$X_{Hi} = \frac{1}{2} + \frac{P_j - P_i}{2t}, \quad X_{Li} = \frac{V_L - P_i}{t}, \quad \forall i \neq j$$

그리고 신문사 i 의 전체 구독자 X_i 를 $X_i = \alpha X_{Hi} + (1 - \alpha)X_{Li}$ 로 나타낼 경우 신문사 i 는 이윤함수 $\Pi_i(P_i, P_j, A_i) = P_i X_i + A_i (X_i - bA_i)$ 를 극대화시키는 구독료와 광고료를 선택한다.

경쟁사 j 의 구독료에 대한 신문사 i 의 구독료 반응함수는 아래와 같다.

$$P_i(P_j|A_i) = \frac{[\alpha t + 2(1 - \alpha)V_L] - (2 - \alpha)A_i + \alpha P_j}{2(2 - \alpha)}$$

$$\text{이는 } P_i(P_j|A_i) = \frac{\alpha(t - A_i + P_j) + (1 - \alpha)[2(V_L - A_i)]}{2\alpha + 4(1 - \alpha)} \text{ 와 같다.}$$

따라서 두 신문사의 균형구독료는 아래와 같이 각 신문사의 광고료에 대한 함수가 된다.

$$P_i(A_i, A_j) = \frac{\alpha t + 2(1 - \alpha)V_L}{4 - 3\alpha} - \frac{(2 - \alpha)[2(2 - \alpha)A_i + \alpha A_j]}{(4 - 3\alpha)(4 - \alpha)}$$

그리고 유형 H 및 유형 L 구독자 수와 전체 구독자 수는 다음과 같다.

$$X_{Hi}(A_i, A_j) = \frac{1}{2} + \frac{(2 - \alpha)(A_i - A_j)}{2(4 - \alpha)t}$$

$$X_{Li}(A_i, A_j) = \left[\frac{1}{(4 - 3\alpha)t} \right] \left\{ (2 - \alpha)V_L - \alpha t + \left(\frac{2 - \alpha}{4 - \alpha} \right) [2(2 - \alpha)A_i + \alpha A_j] \right\}$$

$$X_i(A_i, A_j) = \frac{(2 - \alpha)[(2(1 - \alpha)V_L + \alpha t]}{2(4 - 3\alpha)t} + \frac{(2 - \alpha)[(8 - 8\alpha + \alpha^2)A_i - \alpha(2 - \alpha)A_j]}{2(4 - 3\alpha)(4 - \alpha)t}$$

$$\text{그러므로 신문사 } i \text{ 의 이윤 } \Pi_i(A_i, A_j) = \{P_i(A_i, A_j) + A_i\}$$

$X_i(A_i, A_j) - bA_i^2$ 는 두 신문사 광고료의 함수가 된다. 이를 극대화시키는 신문사 i 의 광고반응함수는 아래와 같다.

$$A_i(A_j) = \frac{(4-\alpha)[2(1-\alpha)V_L + at] - \alpha(2-\alpha)A_j}{\left\{ \frac{2(4-\alpha)^2(4-3\alpha)^2}{(2-\alpha)(8-8\alpha+\alpha^2)} \right\} bt - (8-8\alpha+\alpha^2)}$$

여기서 이윤극대화를 위한 광고료가 내부해(interior solution)를 갖도록 하는 안정화조건(stability condition)은 다음과 같다.

$$\left[\frac{\left\{ \frac{2(4-\alpha)^2(4-3\alpha)^2}{(2-\alpha)(8-8\alpha+\alpha^2)} \right\} bt - (8-8\alpha+\alpha^2)}{\alpha(2-\alpha)} \right]^2 > 1$$

이러한 안정화조건이 성립할 경우 경품제공이 금지되면, 광고료, 구독료 및 유형별 구독자 수는 다음과 같이 결정된다.

$$A_i^0 = \frac{(2-\alpha)(8-8\alpha+\alpha^2)[2(1-\alpha)V_L + at]}{2[(4-\alpha)(4-3\alpha)^2 bt - (1-\alpha)(2-\alpha)(8-8\alpha+\alpha^2)]}$$

$$P_i^0 = \frac{[at + 2(1-\alpha)V_L][2(4-\alpha)(4-3\alpha)bt - (2-\alpha)(8-8\alpha+\alpha^2)]}{2[(4-\alpha)(4-3\alpha)^2 bt - (1-\alpha)(2-\alpha)(8-8\alpha+\alpha^2)]}$$

$$X_{Hi}^0 = \frac{1}{2}$$

$$X_{Li}^0 = \frac{2(4-\alpha)(4-3\alpha)^2 [(2-\alpha)V_L - at]bt + \alpha(2-\alpha)(8-8\alpha+\alpha^2)[2(1-\alpha)V_L + (4-3\alpha)t]}{2t(4-3\alpha)[(4-\alpha)(4-3\alpha)^2 bt - (1-\alpha)(2-\alpha)(8-8\alpha+\alpha^2)]}$$

여기서 경품이 금지된 경우 구독료가 영(0)보다 크다고 가정하면, $P_i^0 \geq 0$, $\forall \alpha \in [0, 1]$ 이므로 $bt \geq \frac{(2-\alpha)(8-8\alpha+\alpha^2)}{2(4-\alpha)(4-3\alpha)}$, $\forall \alpha \in [0, 1]$ 조건이 성립돼야 한다. 이 조건이 성립하면 광고료가 내부해를 갖기 위한 안정화조건도 성립한다.

(2) 경품제공이 허용된 경우

경품제공이 허용 시 신문사 i 의 $\Pi_i(P_i, P_j, A_i) = P_{Hi} \alpha X_{Hi} + P_{Li}(1 - \alpha)X_{Li} + A_i(X_i - bA_i)$ 를 극대화시키는 유형별 구독료 및 유형별 구독자 수는 다음과 같다.

$$P_{Hi}(A_i, A_j) = t - \frac{2A_i + A_j}{3}, \quad P_{Li}(A_i) = \frac{V_L - A_i}{2}$$

$$X_{Hi}(A_i, A_j) = \frac{1}{2} + \frac{A_i - A_j}{6t}, \quad X_{Li}(A_i) = \frac{V_L + A_i}{2t}$$

그러므로 신문사 i 의 이윤 $\Pi_i(A_i, A_j) = \alpha(P_{Hi} + A_i)X_{Hi} + (1 - \alpha)(P_{Li} + A_i)X_{Li} - bA_i^2$ 는 두 신문사 광고료의 함수가 된다. 이를 극대화시키는 신문사 i 의 광고반응함수는 아래와 같다.

$$A_i(A_j) = \frac{[6\alpha t + 9(1 - \alpha)V_L] - 2\alpha A_j}{36bt - 9 + 7\alpha}$$

여기서 이윤극대화를 위한 광고료가 내부해(interior solution)를 갖도록 하는 안정화조건(stability condition)은 $\left(\frac{36bt - 9 + 7\alpha}{2\alpha}\right)^2 > 1$ 이다. 이 조건도 경품제공이 금지될 경우에서 가정한 $P_i^0 \geq 0$, $\forall \alpha \in [0, 1]$ 조건이 성립되면 성립한다.

이러한 조건 아래에서 경품제공이 금지된 경우 광고료, 유형별 구독료, 유형별 구독자 수 및 광고량은 다음과 같이 결정된다.

$$A_i^* = \frac{2\alpha t + 3(1 - \alpha)V_L}{3[4bt - (1 - \alpha)]}$$

$$P_{Hi}^* = \frac{[12bt - 3 + \alpha]t - 3(1 - \alpha)V_L}{3[4bt - (1 - \alpha)]},$$

$$P_{Li}^* = \left[\frac{2bt - (1 - \alpha)}{4bt - (1 - \alpha)} \right] V_L - \frac{\alpha t}{3[4bt - (1 - \alpha)]}$$

$$X_{Hi}^* = \frac{1}{2}, \quad X_{Li}^* = \frac{6bV_L + \alpha}{3[4bt - (1 - \alpha)]}$$

$$N_i^* = \frac{\alpha[8bt - (1 - \alpha)] + 6(1 - \alpha)bV_L}{6[4bt - (1 - \alpha)]}$$

3. 정태분석

여기서는 경품제공 금지와 경품제공 허용 간의 차이가 신문시장 및 광고시장에 미치는 영향을 편리하게 분석하기 위해 V_L 과 V_H 를 $V_L \equiv t - A_i^0$ 및 $V_H \equiv \frac{3t}{2} - A_i^*$ 로 가정한다. 이러한 설정을 통해 경품제공의 금지·허용이 유형별 구독자의 소비자후생과 광고주의 후생에 미치는 영향을 비교해 보고, 유형 L의 증가, 즉 α 값이 1에서부터 감소하면 어떤 영향을 미치는지에 대해서도 분석하도록 하겠다.

(1) 균형광고료, 광고량, 구독료 및 구독자 수

$V_L \equiv t - A_i^0$ 를 적용하면 경품제공 금지 시 균형광고료, 구독료, 유형별 구독자 수 및 광고량은 다음과 같다.

$$A_i^0 = \frac{(2 - \alpha)^2(8 - 8\alpha + \alpha^2)}{2(4 - \alpha)(4 - 3\alpha)^2b}$$

$$P_i^0 = \left(\frac{2 - \alpha}{4 - 3\alpha} \right) t - \frac{(2 - \alpha)^2(8 - 8\alpha + \alpha^2)}{2(4 - \alpha)(4 - 3\alpha)^2b}$$

$$X_{Hi}^0 = \frac{1}{2}, \quad X_{Li}^0 = \frac{2(1 - \alpha)}{4 - 3\alpha}$$

$$X_i^0 = \alpha X_{Hi}^0 + (1-\alpha)X_{Li}^0 = \frac{(2-\alpha)^2}{2(4-3\alpha)}$$

$$N_i^0 = \frac{(2-\alpha)^4}{(4-\alpha)(4-3\alpha)^2}$$

균형광고료의 내부화 안정화조건은 $bt > \frac{(2-\alpha)(8-8\alpha+\alpha^2)}{(4-\alpha)^2(4-3\alpha)}$,

$\forall \alpha \in (0,1)$ 이며, 이는 $P_i^0 \geq 0$ 조건인 $bt \geq \frac{(2-\alpha)(8-8\alpha+\alpha^2)}{2(4-\alpha)(4-3\alpha)}$,

$\forall \alpha \in [0,1]$ 에서 성립한다.

한편, 경품제공이 허용될 경우 $V_L \equiv t - A_i^0$ 를 적용하면 균형광고료, 유형별 구독료, 유형별 구독자 수 및 광고량은 다음과 같다.

$$A_i^* = \frac{(3-\alpha)t - 3(1-\alpha)A_i^0}{3[4bt - (1-\alpha)]}$$

$$= \frac{2(3-\alpha)(4-\alpha)(4-3\alpha)^2bt - 3(1-\alpha)(2-\alpha)^2(8-8\alpha+\alpha^2)}{6b(4-\alpha)(4-3\alpha)^2[4bt - (1-\alpha)]}$$

$$P_{Hi}^* = \frac{2t[6bt - (3-2\alpha)]}{3[4bt - (1-\alpha)]} + \frac{(1-\alpha)(2-\alpha)^2(8-8\alpha+\alpha^2)}{2b(4-\alpha)(4-3\alpha)^2[4bt - (1-\alpha)]}$$

$$P_{Li}^* = \frac{12(4-\alpha)(4-3\alpha)^2[bt]^2 - [2(3-2\alpha)(4-\alpha)(4-3\alpha)^2 + 6(2-\alpha)^2(8-8\alpha+\alpha^2)]bt}{6b(4-\alpha)(4-3\alpha)^2[4bt - (1-\alpha)]} + \frac{3(1-\alpha)(2-\alpha)^2(8-8\alpha+\alpha^2)}{6b(4-\alpha)(4-3\alpha)^2[4bt - (1-\alpha)]}$$

$$X_{Hi}^* = \frac{1}{2}$$

$$X_{Li}^* = \frac{6(4-\alpha)(4-3\alpha)^2bt + \alpha(4-\alpha)(4-3\alpha)^2 - 3(2-\alpha)^2(8-8\alpha+\alpha^2)}{3(4-\alpha)(4-3\alpha)^2[4bt - (1-\alpha)]}$$

$$= \frac{2(4-\alpha)(4-3\alpha)^2bt - 4(8-24\alpha+21\alpha^2-8\alpha^3+\alpha^4)}{(4-\alpha)(4-3\alpha)^2[4bt - (1-\alpha)]}$$

$$N_i^* = \frac{4(3+\alpha)(4-\alpha)(4-3\alpha)^2bt - 6(1-\alpha)(2-\alpha)^2(8-8\alpha+\alpha^2) - 2\alpha(1-\alpha)(4-\alpha)(4-3\alpha)^2}{2(4-\alpha)(4-3\alpha)^2}$$

경품제공이 허용된 경우, 광고료의 내부균형 안정화조건은 $bt > \frac{9-5\alpha}{36} \forall \alpha \in (0,1)$ 이며, 이는 $P_i^0 \geq 0$ 조건인 $bt \geq \frac{(2-\alpha)(8-8\alpha+\alpha^2)}{2(4-\alpha)(4-3\alpha)}$, $\forall \alpha \in [0,1]$ 에서 성립한다.

관찰7 경품제공 금지 시 균형광고료와 허용 시 균형광고료는 다음과 같은 관계에 있다.

(i) $A_i^0 > A_i^*$, $\forall \alpha \in (0,1)$

(ii) $A_i^0 = A_i^*$, $\forall \alpha = 0, 1$

<증명> $A_i^0 - A_i^* = \frac{\alpha(1-\alpha)(16-12\alpha+3\alpha^2)t}{3(4-\alpha)(4-3\alpha)^2[4bt-(1-\alpha)]} > 0, \forall \alpha \in (0,1)$
 $= 0, \forall \alpha = 0, 1$ □

관찰8 경품제공 금지 시의 구독자 수와 허용 시의 구독자 수는 다음과 같은 관계에 있다.

(i) $X_i^* > X_i^0$, $\forall \alpha \in (0,1)$

(ii) $X_i^* = X_i^0$, $\forall \alpha = 0, 1$

<증명> $X_i = \alpha X_{Hi} + (1-\alpha)X_{Li}$ 이며, $X_{Hi}^0 = X_{Hi}^* = \frac{1}{2}$ 이므로 $X_{Li}^* - X_{Li}^0$ 의 부호가 $X_i^* - X_i^0$ 의 부호를 결정한다.

$X_{Li}^* - X_{Li}^0 = \frac{P_i^0 - P_{Li}^*}{t}$ 인데, $\forall \alpha \in (0,1)$ 에 대해 $P_i^0 - P_{Li}^* > 0$ 이다.²⁵⁾

25) 기술적으로 $P_i^0 - P_{Li}^* > 0$ 가 성립하기 위한 조건은 $bt > \frac{(1-\alpha)(16-15\alpha+3\alpha^2)}{3(4-\alpha)(4-3\alpha)}$ 인데, 이는 $P_i^0 \geq 0$ 의 조건이 성립할 경우 항상 성립한다.

$\alpha = 0$ 일 경우, $X_{Hi}^0 = X_{Hi}^* = 0$ 가 되며, $P_i^0 = P_{Li}^*$ 이므로 $X_i^* = X_i^0$ 가 된다.

$\alpha = 1$ 일 경우, $X_{Li}^* = X_{Li}^0 = 0$ 이며, $X_{Hi}^0 = X_{Hi}^* = \frac{1}{2}$ 이므로 $X_i^* = X_i^0$ 가 된다. □

경품제공이 허용되면 경품을 통해 유형 L의 소비자에게 저렴한 구독료로 구독하도록 유도하므로 경품제공이 금지된 경우보다 경품을 제공할 수 있을 경우 신문구독자 수는 증가한다. α 값이 1에서 출발하여 낮아질수록 절독자가 발생하여 X_i^0 가 감소하여 X_i^* 로부터 괴리된다. 부록에 정리한 <그림 A-1>은 X_i^* 와 X_i^0 가 α 값에 따라 어떻게 달라지는가를 보여준다.

(2) 경품제공으로 인한 구독자의 후생 비교

경품제공의 금지·허용에 따른 구독자의 후생을 비교하기 위해 구독자의 소비자잉여를 지표로 활용하겠다. 아래의 CS_H^0 와 CS_H^* 는 경품제공의 금지 및 허용 시 유형 H 구독자의 소비자잉여를 나타낸다.

$$\begin{aligned} CS_H^0 &= 2 \int_0^{\frac{1}{2}} \{V_H - (P_i^0 + tX_{Hi})\} dX_{Hi} = V_H - P_i^0 - \frac{t}{4} \\ &= \frac{12 - 11\alpha}{4(4 - 3\alpha)} t + (A_i^0 - A_i^*) \\ CS_H^* &= 2 \int_0^{\frac{1}{2}} \{V_H - (P_{Hi}^* + tX_{Hi})\} dX_{Hi} = \frac{t}{4} \end{aligned}$$

유형 L의 구독자가 존재할 경우 경품제공이 금지되면 P_i^0 가 P_{Hi}^* 보다 낮아지므로 유형 H의 구독자들은 아래와 같이 후생이

증가하게 된다.

$$\begin{aligned}
 CS_H^0 - CS_H^* &= V_H - P_i^0 - \frac{t}{2} = \frac{2(1-\alpha)}{(4-3\alpha)}t + (A_i^0 - A_i^*) \\
 &= \left\{ \frac{2(1-\alpha)}{4-3\alpha} + \frac{\alpha(1-\alpha)(16-12+3\alpha^2)}{3(4-\alpha)(4-3\alpha)^2[4bt-(1-\alpha)]} \right\} t > 0, \\
 &\quad \forall \alpha \in [0,1) = 0, \quad \forall \alpha = 1
 \end{aligned}$$

한편, 아래의 CS_L^0 와 CS_L^* 는 각각 경품제공의 금지 및 허용 시 유형 L 구독자의 소비자잉여를 나타낸다.

$$\begin{aligned}
 CS_L^0 &= 2 \int_0^{\frac{V_L - P_i^0}{t}} \{V_L - (P_i^0 + tX_{Li})\} dX_{Li} = \frac{(V_L - P_i^0)^2}{t} = \left[\frac{2(1-\alpha)}{4-3\alpha} \right]^2 t \\
 CS_L^* &= 2 \int_0^{\frac{V_L - P_{Li}^*}{t}} \{V_L - (P_{Li}^* + tX_{Li})\} dX_{Li} = \frac{(V_L - P_{Li}^*)^2}{t} = \frac{[t - (A_i^0 - A_i^*)]^2}{4t}
 \end{aligned}$$

경품제공이 금지되면 P_i^0 가 P_{Li}^* 보다 크므로 유형 L의 구독자들 중에서 절독이 발생하지만, 경품을 제공하는 행위가 허용되면 유형 L 소비자의 구독이 증가되어 유형 L 구독자의 소비자잉여가 증가하게 된다.

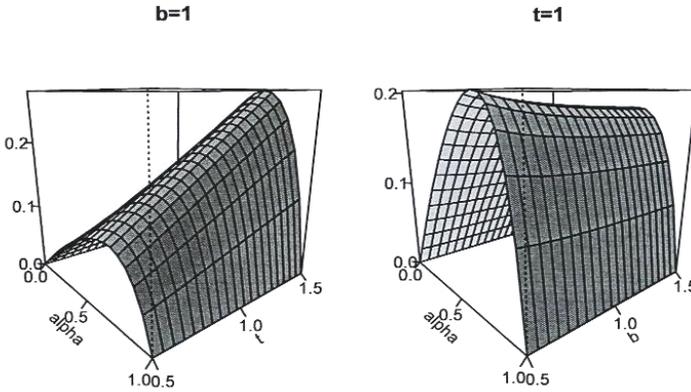
$$\begin{aligned}
 CS_L^0 - CS_L^* &= \frac{(V_L - P_i^0)^2}{t} - \frac{(V_L - P_{Li}^*)^2}{t} \\
 &= -\left(\frac{1}{t}\right)[2V_L - (P_i^0 + P_{Li}^*)](P_i^0 - P_{Li}^*) \\
 &= \left[\frac{2(1-\alpha)}{4-3\alpha} \right]^2 t - \frac{\left[t - \frac{\alpha(1-\alpha)(16-12\alpha+3\alpha^2)}{3(4-\alpha)(4-3\alpha)^2[4bt-(1-\alpha)]} \right]^2}{4t} \\
 &< 0, \quad \forall \alpha \in (0,1] \\
 &= 0, \quad \forall \alpha = 0
 \end{aligned}$$

경품제공 금지 시 구독자의 총소비자잉여를 $CS_P^0 = \alpha CS_H^0 + (1-\alpha)CS_L^0$ 로 하고 경품제공 허용 시 구독자의 총소비자잉여를 $CS_P^* = \alpha CS_H^* + (1-\alpha)CS_L^*$ 라고 할 때 그 차이에 해당하는 ΔCS_P 의 부호를 통해 경품제공 금지·허용의 효과를 판단할 수 있다.

$$\Delta CS_P = \alpha [CS_H^0 - CS_H^*] + (1-\alpha) [CS_L^0 - CS_L^*]$$

ΔCS_P 의 첫째 항은 양(+)의 부호이며, 두 번째 항은 음(-)의 부호이다. <그림 8>은 α 값에 따라 ΔCS_P 가 어떤 부호가 되는지를 보여주는 시뮬레이션 결과이다. 여기서 알 수 있는 바와 같이 α 값이 0 혹은 1일 경우 ΔCS_P 는 영(0)이 되어 경품제공의 금지·허용의 효과는 일치하게 된다. 그러나 α 값이 0과 1인 경우를 제외한 모든 경우에 대해서 ΔCS_P 가 양(+)의 값을 갖는다. 이는 시장에 유형 H의 구독자와 유형 L의 구독자가 함께 공존할 경우 경품제공이 허용되면, 구독자들의 총소비자잉여는 악화된다는 사실을 의미한다. 시뮬레이션 결과는 경품제공이 허용되면 경품을 통해 유형 L 소비자의 구독이 늘어 유형 L 소비자의 후생이 증가하지만 높은 구독료를 지불해야 하는 유형 H 소비자의 후생이 더 많이 감소하기 때문에 결과적으로 구독자의 총소비자잉여는 감소하는 것으로 나타난다. 이는 경품의 가격차별 기능을 통해 더 많은 구독자를 확보할 수 있지만, 그러한 가격차별이 전체 구독자 차원의 후생을 감소시킴을 의미한다. 이는 경품제공 금지로 인한 유형 H의 소비자잉여가 그만큼 크다는 사실을 시사한다. 다양한 b 와 t 에 대한 ΔCS_P 값 시뮬레이션 결과는 부록의 <그림 A-2>에 정리하였다.

<그림 8> 구독자의 총소비자잉여 변화분(ΔCS_p)



(3) 경품제공으로 인한 광고주의 후생 비교

경품제공의 금지·허용에 따른 광고주의 후생을 비교하기 위해 광고주의 수요곡선상의 잉여를 지표로 활용하겠다. 아래의 CS_N^0 와 CS_N^* 는 경품제공의 금지 및 허용 시 광고주의 후생수준을 나타낸다.

$$CS_N^0 = \int_0^{N_i^0} \left\{ \frac{(X_i^0 - N_i)}{b} - A_i^0 \right\} dN_i = \frac{(N_i^0)^2}{2b},$$

$$CS_N^* = \int_0^{N_i^*} \left\{ \frac{(X_i^* - N_i)}{b} - A_i^* \right\} dN_i = \frac{(N_i^*)^2}{2b}$$

경품제공의 금지·허용에 따른 광고주 후생의 변화를 살펴보면 정리1과 같다.

정리1 모든 $\alpha \in (0, 1)$ 에 대해 경품제공 허용 시 광고주의 후생은 금지할 경우보다 높다.

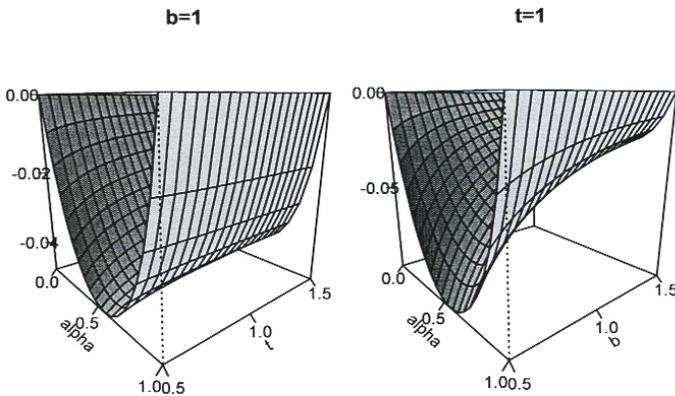
즉, $CS_N^* > CS_N^0$ 이다.

$$\langle \text{증명} \rangle \quad CS_N^0 - CS_N^* = \frac{(N_i^0)^2 - (N_i^*)^2}{2b} = \frac{(N_i^0 + N_i^*)(N_i^0 - N_i^*)}{2b} \text{이다.}$$

여기서 $N_i^0 - N_i^* = (X_i^0 - X_i^*) + b(A_i^* - A_i^0)$ 인데, 전술한 바와 같이 모든 $\alpha \in (0, 1)$ 에 대해 $X_i^* > X_i^0$ 이고 $A_i^0 > A_i^*$ 이므로 $N_i^0 - N_i^* < 0$ 이다. 따라서 $CS_N^* > CS_N^0, \forall \alpha \in (0, 1)$. \square

정리1은 경품제공을 허용할 경우 가격차별이 이루어져 유형 L 구독자가 증가하여 신문광고시장이 커지는데, 그 결과 광고주는 경품제공이 금지된 경우보다 더 저렴한 광고료를 지불하면서 더 많은 광고량을 공급할 수 있어 광고주의 후생이 증가된다는 사실을 의미한다. 구체적으로 경품제공 금지 시와 허용 시의 광고주 후생 차이를 $\Delta CS_N = CS_N^0 - CS_N^*$ 라고 정의할 경우 ΔCS_N 의 규모와 부호는 <그림 9>의 시물레이션 결과와 같다(다양한 b와 t에 대한 ΔCS_N 의 시물레이션 결과는 부록의 <그림 A-3> 참조).

<그림 9> 광고주의 후생 변화분(ΔCS_N)



(4) 사회 총후생 비교

경품제공 금지 시 신문사 i 의 구독료 이익을 Π_{Pi}^0 , 광고이익을 Π_{Ni}^* 라고 하면 경품제공 금지 시의 신문구독시장의 총후생수준 W_P^0 는 $W_P^0 = CS_P^0 + 2\Pi_{Pi}^0$ 이며, 광고시장의 총후생수준 $W_N^0 = CS_N^0 + 2\Pi_{Ni}^0$ 이다. 마찬가지로 경품제공 허용 시 신문사 i 의 구독료 이익을 Π_{Pi}^* , 광고이익을 Π_{Ni}^0 라고 하면 경품제공 허용 시의 신문구독시장의 총후생수준 W_P^* 는 $W_P^* = CS_P^* + 2\Pi_{Pi}^*$ 이며, 광고시장의 총후생수준 W_N^* 는 $W_N^* = CS_N^* + 2\Pi_{Ni}^*$ 이다. 경품제공이 금지된 경우의 구독자, 신문사, 광고주가 창출하는 사회 총후생의 수준을 $W^0 = W_P^0 + W_N^0$ 라고 하고, 허용된 경우는 $W^* = W_P^* + W_N^*$ 라고 표기하여 그 차이를 비교한 것이 정리2이다.

정리2 모든 $\alpha \in (0, 1)$ 에 대해 경품제공 허용 시 사회 총후생은 경품제공을 금지하는 경우보다 높다. 즉, $W^* > W^0$ 이다.

(증명) W_P^* 와 W_P^0 는 각각 다음과 같다.

$$W_P^* = 2\alpha X_{Hi}^* V_H + 2(1-\alpha) X_{Li}^* V_L,$$

$$W_P^0 = 2\alpha X_{Hi}^0 V_H + 2(1-\alpha) X_{Li}^0 V_L$$

$$\forall \alpha \in (0, 1), \quad X_{Hi}^* = X_{Hi}^0 = \frac{1}{2} \text{이며,} \quad X_{Li}^* > X_{Li}^0 \text{ 이므로,}$$

$$W_P^* > W_P^0, \quad \forall \alpha \in (0, 1) \text{ 이다.}$$

한편, W_N^* 와 W_N^0 는 각각 $W_N^* = \int_0^{N_i^*} \left\{ \frac{(X_i^* - N_i)}{b} \right\} dN_i$ 와

$$W_N^0 = \int_0^{N_i^0} \left\{ \frac{(X_i^0 - N_i)}{b} \right\} dN_i \text{ 이다.}$$

$$W_N^* - W_N^0 = \frac{(X_i^*)^2 - (bA_i^*)^2}{2b} - \frac{(X_i^0)^2 - (bA_i^0)^2}{2b} \text{ 이므로,}$$

$$W_N^* - W_N^0 = \frac{1}{2b} \{ (X_i^* + X_i^0)(X_i^* - X_i^0) + b^2 (A_i^0 + A_i^*)(A_i^0 - A_i^*) \}$$

이다.

전술한 바와 같이 $\forall \alpha \in (0,1)$, $X_i^* > X_i^0$ 이며 $A_i^0 > A_i^*$ 이므로, $W_N^* > W_N^0$, $\forall \alpha \in (0,1)$ 이다.

$\forall \alpha \in (0,1)$, $W_P^* > W_P^0$ 이며 $W_N^* > W_N^0$ 이므로, $W^* > W^0$, $\forall \alpha \in (0,1)$ 이다. \square

정리2는 경품제공이 허용되어 구독자의 유형별로 가격차별이 가능해지면 유형 L의 신문구독이 증가되며 광고시장도 확대되기 때문에 사회 총후생이 증대된다는 사실을 의미한다.

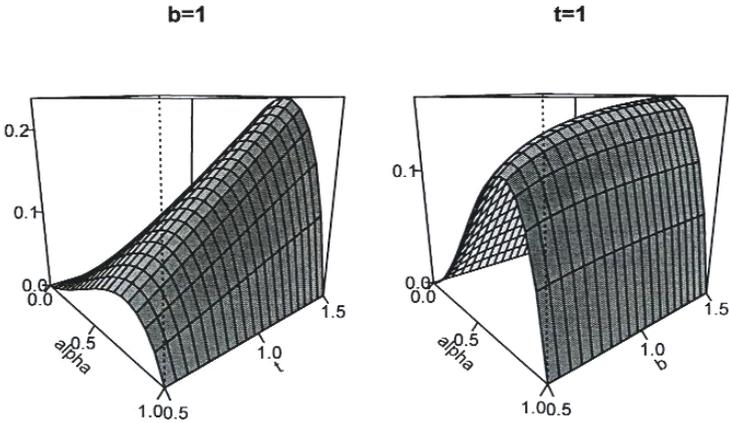
(5) 구독자와 광고주의 후생 비교

구독자와 광고주의 잉여를 모두 합한 후생수준이 경품제공의 금지·허용에 따라 어떻게 달라지는지를 판단하기 위해 $\Delta CS = \Delta CS_P + \Delta CS_N$ 의 변화를 살펴보도록 하겠다. 아래의 <그림 10>은 이에 대한 시뮬레이션 결과이다. 다양한 b와 t에 대한 ΔCS 의 시뮬레이션 결과는 부록의 <그림 A-4>에 정리하였다.

시뮬레이션 결과로부터 경품제공행위가 금지될 경우 구독자와 광고주의 잉여를 합한 후생수준이 더 크다는 사실을 파악할 수 있다. 경품제공의 허용은 유형 L 구독자 및 광고주의 후생을 증가시키지만 그 증가의 합한 규모보다 유형 H 구독자의 후생감소가 더 크다는 의미이다. 이는 경품제공이 허용되어 구독자 유형별로 가격차별이 이루어질 경우 절독자가 감소되며 광고시장 규모도 커져서 사회 총후생 수준은 증가하지만, 사회 총후생수준의 증가분 이상으로 신문사가 잉여를 가져가기 때문이다. 즉 경품제공이 허용될 경우 유형 H의 구독자로부터 유형 L의 구독자, 광고주 및

신문사로 부의 이전이 발생하는데 그중 신문사는 사회 총후생의 증가분 이상으로 잉여를 가져가기 때문에 구독자와 광고주의 잉여만을 고려하면 그 후생수준은 감소한다는 의미이다.

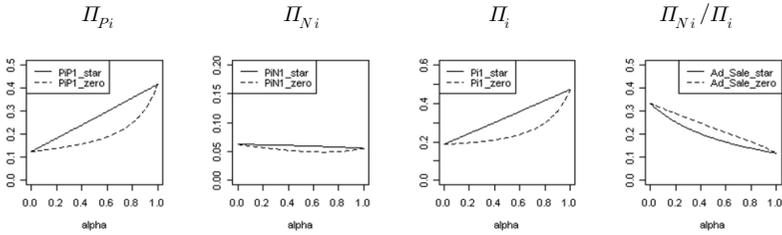
<그림 10> 구독자와 광고주의 총후생 변화분(ΔCS)



(6) 신문사 수익에 미치는 영향 비교

L유형 구독자의 증가 및 경품제공 금지·허용이 신문사 수익에 미치는 영향을 분석하기 위해 신문사의 구독시장 수익과 광고수익을 분리하여 비교하였다. <그림 11>은 $b=1$, $t=1$ 인 경우에 있어서 구독시장에서의 이윤(Π_{Pi})과 광고이윤(Π_{Ni}), 그리고 신문사의 전체이윤(Π_i) 및 전체이윤 대비 광고이윤의 비중(Π_{Ni}/Π_i)이 어떻게 달라지는지를 보여준다(다양한 b 와 t 에 대한 시뮬레이션 결과는 부록의 <그림 A-11>~<그림 A-13> 참조).

<그림 11> 신문사 이윤 비교(b=1, t=1)



주: 실선은 경품제공이 허용된 경우, 점선은 경품제공이 금지된 경우를 의미

유형 L 구독자가 증가하여 α 값이 낮아지면 신문구독시장으로부터의 이윤(Π_{P_i})은 감소한다. 특히 경품제공이 금지되면 신문사는 유형 L 구독자가 증가할수록 구독료를 낮춰야 하므로 이 경우 $\alpha = 1$ 이었다가 α 값이 낮아지면 급격한 구독료 하락이 나타나게 된다. 반면, 경품제공이 허용되면 두 유형에 맞게 구독료를 가격차별하므로 α 값의 변화에 비례하여 신문구독시장으로부터의 이윤(Π_{P_i}) 감소가 나타난다.

경품제공이 금지된 경우 $\alpha = 1$ 이었다가 α 값이 낮아지면 광고수익(Π_{N_i})은 감소한다. 이는 α 값이 낮아지면 절독이 일어나 광고량이 줄어들기 때문이다. 한편, 경품제공이 허용되어 가격차별이 가능하게 되면 유형 L 소비자의 절독을 줄일 수 있어 광고량이 감소되지 않아 α 가 감소하여도 광고수익이 줄지 않는다.²⁶⁾

경품제공이 허용된 경우 신문사의 광고수익은 감소되지 않으나 구독료 수입이 감소하므로 신문사의 전체이윤(Π_i)은 α 값이 낮아질수록 감소하게 된다. 그러므로 경품제공이 허용된 경우 α 값이 낮아질수록 전체이윤(Π_i) 대비 광고수익(Π_{N_i})의 비중은 증가한다. 경품제공이 금지된 경우 α 가 1보다 낮아지기 시작하면 광고

26) α 값이 영(0)에 근접할수록 광고수익이 증가하는 이유는 유형 L의 독자에 대한 광고독점력이 증가되어 광고료가 증가하기 때문이다.

수익(Π_{N_i})이 감소하지만 신문사의 구독료 이윤(Π_{P_i})이윤의 감소 보다는 천천히 감소하기 때문에 α 값이 낮아질수록 전체이윤(Π_i) 대비 광고수익(Π_{N_i})의 비중이 증가한다. 따라서 <그림 11>이 보여주는 바와 같이 경품제공의 금지·허용에 관계없이 α 값이 낮아질수록 전체이윤(Π_i) 대비 광고수익(Π_{N_i})의 비중은 증가한다. 그러나 $\alpha \in (0,1)$ 에 대해 경품제공이 금지된 경우의 Π_{N_i}/Π_i 비중이 허용된 경우보다 항상 높다. 이는 가격차별을 허용하지 않을 경우 신문사는 수익을 광고에 더 의존하게 된다는 사실을 시사한다.²⁷⁾

4. 소결

본 연구는 경품제공이 허용되면, 구독자 유형별 가격차별이 가능해져 절독이 감소하므로 전체 구독자가 증가한다는 사실을 보였다. 이를 통해 광고료가 저렴해지고 광고량이 늘어나는 등 신문 광고시장이 확장된다는 사실도 파악하였다. 즉 경품제공이 허용되면 신문의 가치를 낮게 판단하는 유형 L은 저렴한 구독료에 구독할 수 있어 소비자잉여가 증가하고 신문광고주의 후생수준도 향상된다. 그러나 경품제공이 허용되면 유형 H는 높은 구독료를 지불해야 하므로 소비자후생이 감소한다. 시뮬레이션 결과, 경품제공이 허용되면 이러한 유형 H 신문구독자의 소비자잉여가 감소하는 크기가 유형 L의 구독증가분 이상의 규모를 보이는 것으로 나타났다.

경품제공이 허용되면 유형 L 소비자의 구독이 증가하고 광고시

27) 부록의 <그림 A-11>에서 확인할 수 있듯이, $b=0.5$, $t=1$ 인 경우 또는 $b=1$, $t=0.5$ 인 경우 $\alpha=0.2$ 이면 경품제공 금지 시 광고수익이 전체이윤의 80% 정도가 된다. 이 경우 경품제공이 허용되면 Π_{N_i}/Π_i 비중은 60% 정도로 낮다.

장도 확대되어 사회 전체적으로 사회 총후생이 증가한다. 그런데 경품제공행위를 허용하면 신문사는 사회 총후생이 증가하는 규모 이상으로 후생이 증가되기 때문에 소비자 및 광고주의 총잉여의 합은 경품제공을 허용할 경우 감소한다. 결론적으로 종합하면, 경품제공이 허용되면 유형 H 구독자의 후생이 감소되는 반면, 유형 L 구독자, 신문사 및 광고주의 후생은 증가한다. 경품제공이 금지되면 경제주체별 후생수준은 반대로 변한다.

유형 L의 소비자가 등장하여 증가할수록 신문사의 구독료 수익은 감소할 수밖에 없다. 경품제공이 허용되면 유형 L 소비자가 증가하여도 광고수익의 감소를 방지할 수 있으나, 경품제공이 금지되면 유형 L 소비자의 증가에 따라 광고수익이 감소하는 현상이 나타난다. 유형 L 소비자가 증가할수록 신문사의 구독료 수입은 크게 감소하는 반면, 광고수익은 현저하게 증가하지 않기 때문에, 유형 L 소비자가 증가할수록 신문사의 전체 이윤 대비 광고수익 비율은 증가한다. 특히 경품제공이 금지된 경우 신문사는 가격차별을 통한 구독료 이윤 극대화가 곤란하기 때문에 신문사의 전체 이윤 대비 광고수익 비율은 경품제공이 허용된 경우보다 높다.

부당고객유인행위에 대한 경제분석

제6장 결론 및 정책적 시사점



현행 공정거래법상 부당고객유인행위의 위법성은 제공된 경제적 이익이 거래관행상 비정상적인 것인지 여부에 따르도록 규정되어 있다. 그러나 거래관행상 비정상적으로 오인될 수 있으나 경쟁을 촉진하고 시장의 효율성을 증진하는 경제적 이익제공행위가 있을 수 있다. 그리고 또 한편으로는 경제적 이익제공행위가 유효 경쟁을 높이는 효과가 있으므로 무조건적으로 허용되어야 한다는 주장도 수용하기는 어렵다. 경제적 이익의 제공행위가 경쟁을 촉진시켜 경제주체들의 후생에 어떤 영향을 미쳤는지를 검토하여 판단하는 것이 중요하다. 이러한 관점에서 본 연구는 부당고객유인행위의 위법성에 대한 판단기준을 후생수준에 미치는 영향을 기준으로 고려했다.

또한 경품제공행위가 소비자 유형별 차이에 따른 가격차별이라는 관점에서 그 효과를 분석했다. 경품정보에 민감한 구독자와 민감하지 못한 구독자를 차별화하고 신문에 대한 가치평가가 높은 소비자와 낮은 소비자를 구별하여 구독료를 차별화하는 역할을 수행한다고 보았다. 기존에는 경품제공행위가 Prisoner's Dilemma의 과정으로 고려되어 결과적으로 경품제공자의 이익을 저해할 것이라고 인식해 왔다. 그러나 이러한 인식과 달리 경품제공행위를 가격차별 전략으로 고려할 경우 경품제공행위는 오히려 제공자의 후생을 증가시켜 준다. 이는 신문사의 이윤함수가 가격에 대해 볼록성(convexity)을 갖고 있어, 하나의 신문구독료만을 선택해야 하는 경우보다 두 가지 구독료를 선택할 수 있는 경우 신문사의 이윤이 증가하기 때문이다. 또한 경품제공행위는 소비자 유형별로 후생에 반대의 영향을 준다.

신문절독에 따른 구독률 저하는 신문을 대체하는 무료매체의 성장과 관련되어 있다. 본 연구는 신문절독을 고려할 경우, 경품제공행위는 절독자를 감소시키므로 신문에 대한 가치평가가 낮은

소비자의 후생을 증가시킨다는 사실을 보였다. 또한 이는 신문광고시장을 확장시켜 신문광고주의 후생을 증진시켜 주는 역할도 한다. 따라서 경품제공은 사회적으로 효율적인 가격이 책정될 수 있도록 하여 사회 총후생을 증진시키는 효과를 갖는다.

참고문헌

- 강미선·심호석, 「신문광고 요금 결정을 위한 신문 원가 및 손익 분기 분석」, 『한국광고홍보학보』~제8-3호.
- 김소연·여정성, 「쿠폰종류에 따른 쿠폰이용비용과 소비자 만족에 관한 연구」, 『대한가정학회지』~제42권 7호, 2004.
- 김재홍·신힘철·김지훈, 「신문시장 경품제공의 경쟁제한성 분석」, 『규제연구』~제17권 제1호, 2008.
- 김현종, 「신문시장규제에 대한 경제학적 분석」, 『규제연구』~제15권 제1호, 2006.
- _____, 「신문광고시장과 소비자후생에 대한 경품제공행위의 영향분석」, LEG Working Paper No.2008-01, 『2008년 법경제 그룹(LEG) 연구보고서』, 한국공정거래조정원, 2008. 12, pp.1-41.
- 문화체육관광부, 「2007 광고산업통계」.
- 민주언론시민연합, 「신문 광고비율 분석」, 『민주언론시민연합 기획모니터팀 보고서』
- 박세훈, 「쿠폰광고의 효과에 관한 연구: 성숙상표와 신상표의 비교」, 『마케팅연구』~제14권 제4호, 1999, 12, pp.179-200.
- 박유식·홍영표, 「쿠폰광고의 효과에 영향을 미치는 요인」, 『충북대학교 산업과 경영』~제19권 제1호, 2006. 8.
- 박진우, 「IMT-2000 시장에서의 단말기 보조금」, 『산업조직연구』~제11권 제2호, 2003.
- 박진우·안일태, 「단말기 보조금의 경제적 효과 - 정태모형을 중

- 심으로, 『산업조직연구』 제12권 제3호, 2004.
- 손상기, 「해외명품의 병행수입에 따른 시장 파급효과 연구」, 『국제상학』 제18권 제2호, 2003. 6.
- 양문석·김동준, 『신문산업관련 자료의 활용을 위한 실태조사 연구』, 신문발전위원회.
- 이민선·이은희, 『인터넷 경품광고 및 응모에 대한 소비자태도와 행동』, 인하대학교 소비자·아동학과
- 이은주, 『신문판매시장 경품의 경제에 관한 고찰』, 서강대학교 언론문화연구소, 2005.
- _____, 『한국 신문산업의 시장, 정책, 운동의 딜레마』, 서강대학교 신문방송학과
- 이재경, 『한국신문산업의 지표 및 통계자료 조사·연구』, 이화여자대학교 사회과학연구소, 2001.
- 이주선, 『부당고객유인행위에 대한 연구』, 한국경제연구원, 1996.
- 임동욱, 『한국 신문광고의 현황과 시장의 합리화 방안』, 광주대학교 언론정보학부
- 임원혁, 『불공정거래행위에 관한 연구』, 한국개발연구원, 2002.
- 정기주·신준수, 『쿠폰 관측의 한국 유통시장 도입전 촉진 및 장애 요인과 대응전략』, 전남대학교.
- 한국신문협회, 「2008 신문독자 프로파일 조사 결과」
- _____, 「해외 언론 법제 및 정책 추이」
- 한규훈·이세진, “Using Coupons in the Digital Era: A Cross-National Analysis of then Experience-Attitude-Intention Flow in Consumer Responses to Online Coupons,” 『마케팅 관리연구』 제13권 제2호, 2008. 4.
- 현용진·김익태, 「광고삽입쿠폰이 광고의 인지적 효과에 미치는 영향」

KAA, 「신문광고의 주목률 및 노출효과」, 『2003 매체전략』

堀江明子, 「景品・廣告による不當な顧客誘引」, 『日本の競争政策』,
後藤 晃・鈴木興太郎(編), 東京大學出版會, 1999.

川濱 昇, 「不當な顧客誘因と景表法」, 『公正取人』, 公正取人協會,
2007년 11월호, pp.2-8.

Armstrong, Mark, “Competition in two-sided markets,” *RAND Journal of Economics* Vol.37, No.3, Autumn 2006, pp.668-691.

Balding, Timothy, “World Trends In The Newspaper Industry: An Update,” World Association of Newspapers.

Caillaud, Bernard and Burno Jullien, “Chicken&egg: competition among intermediation service providers,” *The RAND Journal of Economics* Vol.34 No.2, Summer, 2003, pp.309-328.

Dewenter, Ralf, “The Economics of Media Markets,” University of the Federal Armed Forces Hamburg, Discussion Paper No.10, June 2003.

Gabszewicz, J., Laussel, D., and Sonnac, N. “Press Advertising and the Ascent of the ‘Pensé Unique’,” *European Economic Review*, Vol.45, 2001, pp.641-651.

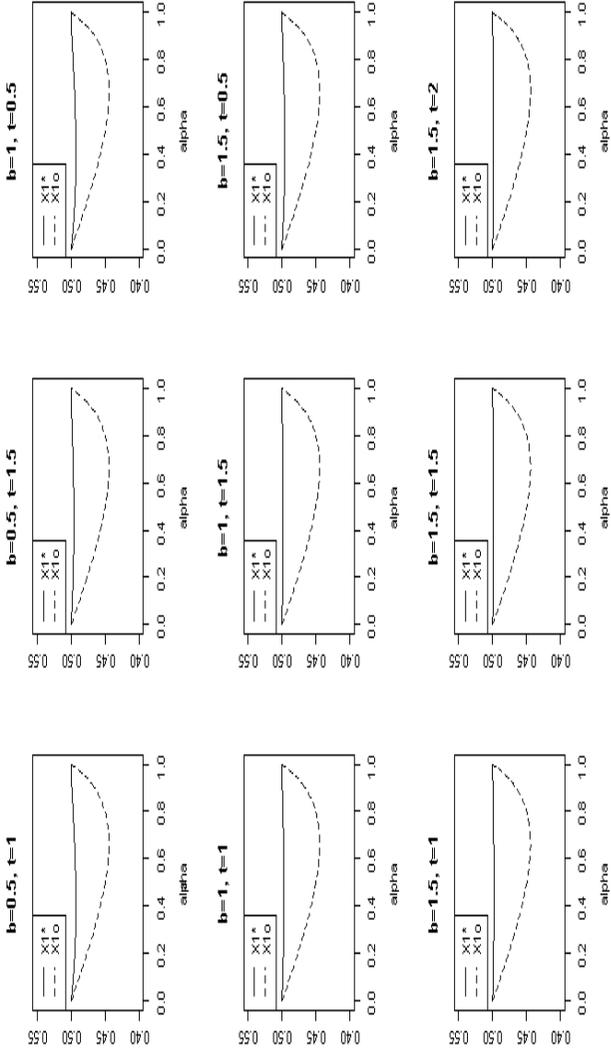
Irons, Karl W., John D. C., Little, and Robert L. Klein, “Determinants of Coupon Effectiveness,” in ORSA/TIMS Marketing Science Conference Proceedings, Fred S. Zufryden, (ed.), Province, “RI: The Institute of Management Sciences,” 1983, pp.157-164.

Kaiser, Ulrich and Julian Wright, “Price structure in two-sided markets: Evidence from the magazine industry,” *International*

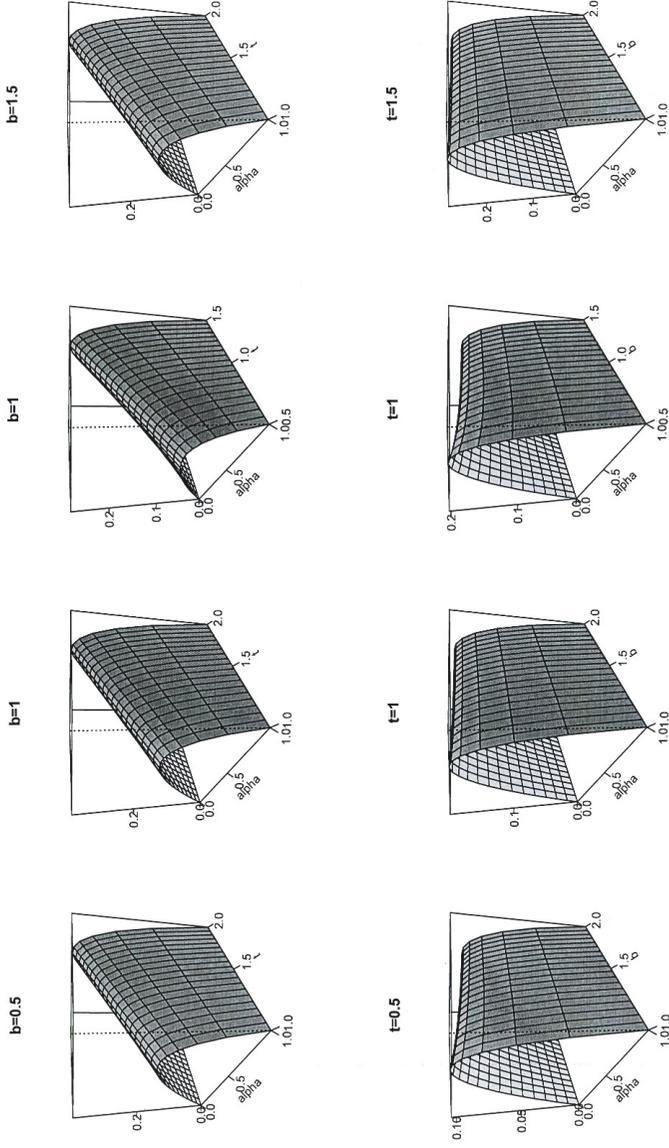
- Journal of Industrial Organization* Vol.24, 2006, pp.1-28.
- Krishna, A. and Shoemaker, R. W., “Estimation the Effects of Higher Coupon Values on the Timing of Redemptions: The Miz of Coupon Redeemers, and Purchase Quality,” *Psychology and marketing* 9, 1992, pp.453-467.
- Levitan, Richard and Martin Shubik, “Price Duopoly and Capacity Constraints,” *International Economic Review* Vol.13 No.13, No.1, Feb. 1972, pp.111-112.
- Narasimhan, Chakravarthi, “A Price Discrimination Theory of Coupons,” *Marketing Science* Vol.3 No.2, Spring 1984.
- NCH (A Valassis Company), “Overview of U.S. Coupon Distribution and Redemption Trends”
- Raghubir, Priya, “Coupon Value : A Signal for Price?,” *Journal of Marketing Research*, August 35, 1998, pp.316-324.
- Reibstein, D. F. and Traver, P. A., “Factors Affecting Coupon Redemption Rates,” *Journal of marketing Research*, Fall 19, 1982, pp.102-113.
- Rochet, Jean-Charles and Jean Tirole, “PLATFORM COMPETITION IN TWO-SIDED MARKETS,” *Journal of the European Economic Association*, June 2003, 1(4), pp.990-1029.
- _____, “Two-Sided Markets: An Overview,” March 12, 2004.
- Varian, Hal R., “A Model of Sales,” *American Economic Review*, Vol.70, 1982, pp.651-659.

부 록

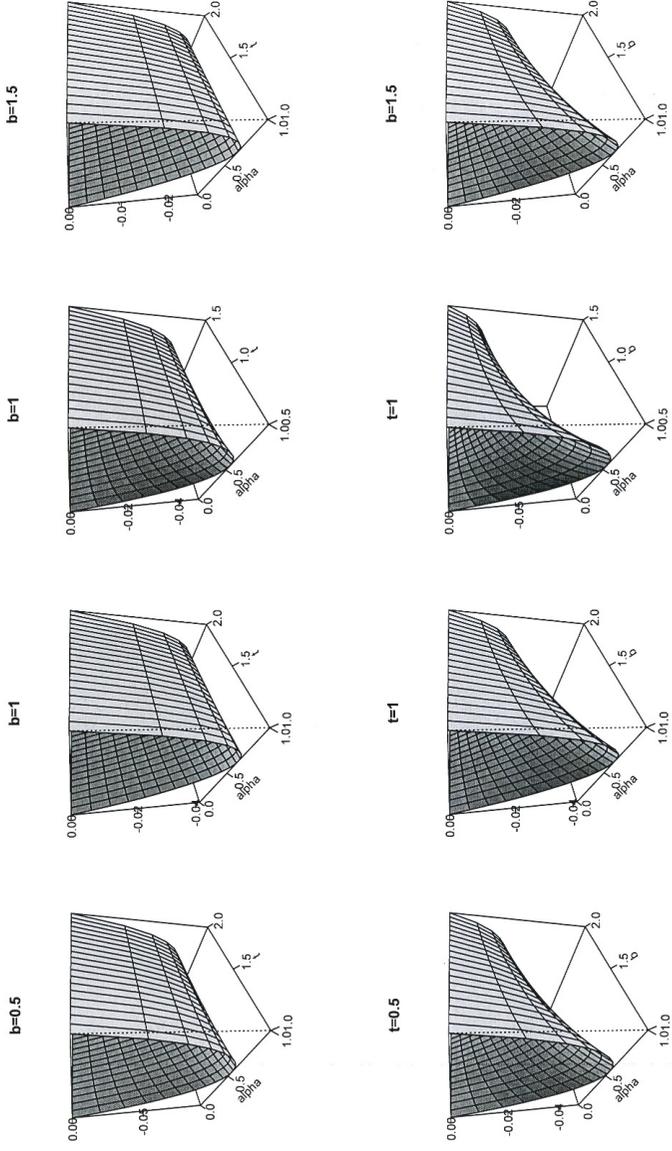
<그림 A-1> 신문구독자 수(X_t)



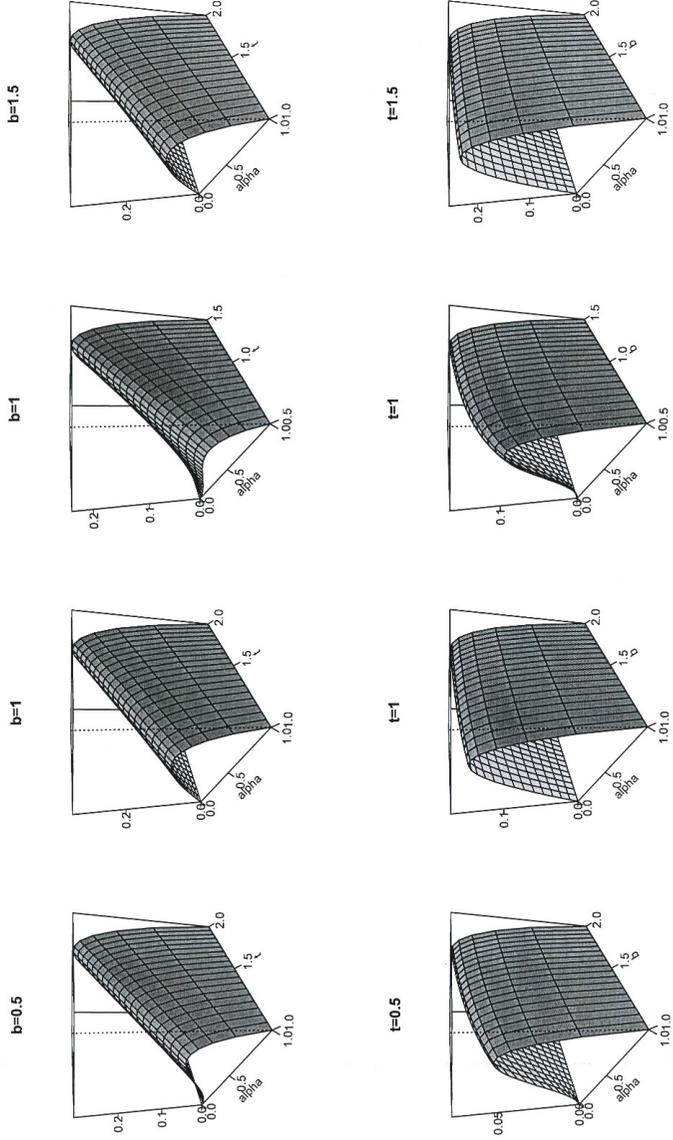
<그림 A-2> 신문구독자 총소비지출액 차이(ΔCS_P)



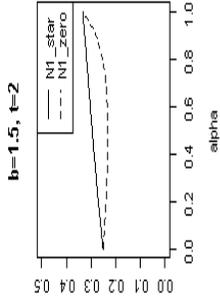
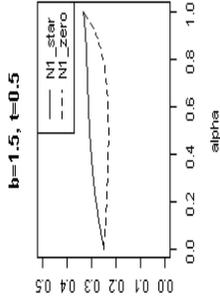
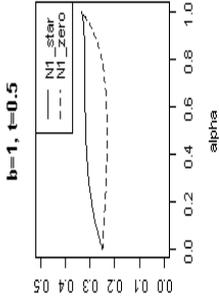
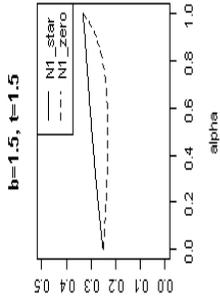
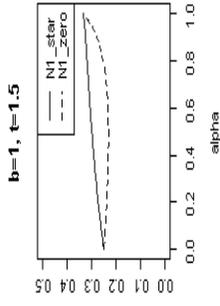
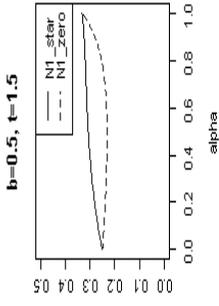
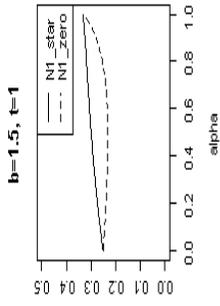
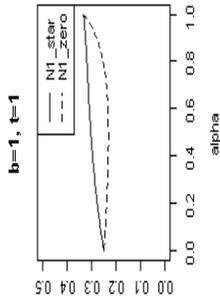
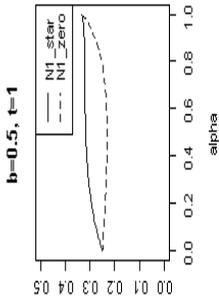
<그림 A-3> 광고주 충후생의 차이(ΔCS_N)



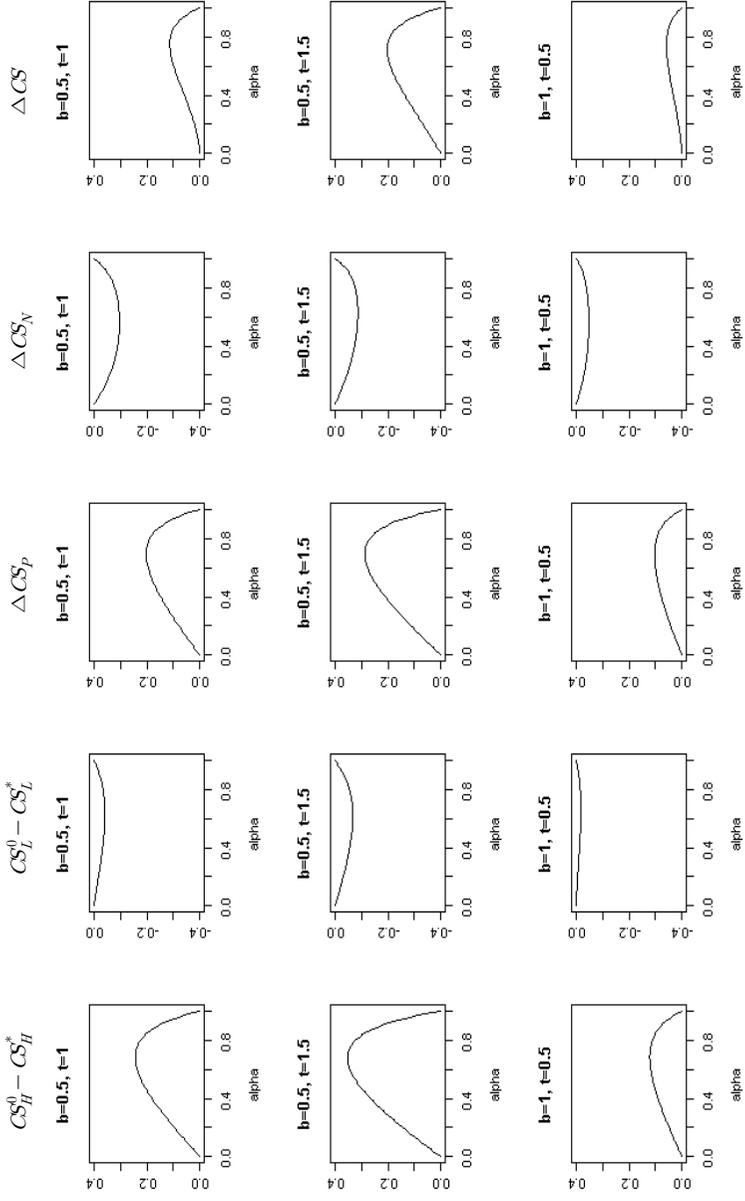
<그림 A-4> 신문구독자와 광고주 총후생의 차이(ΔCS)



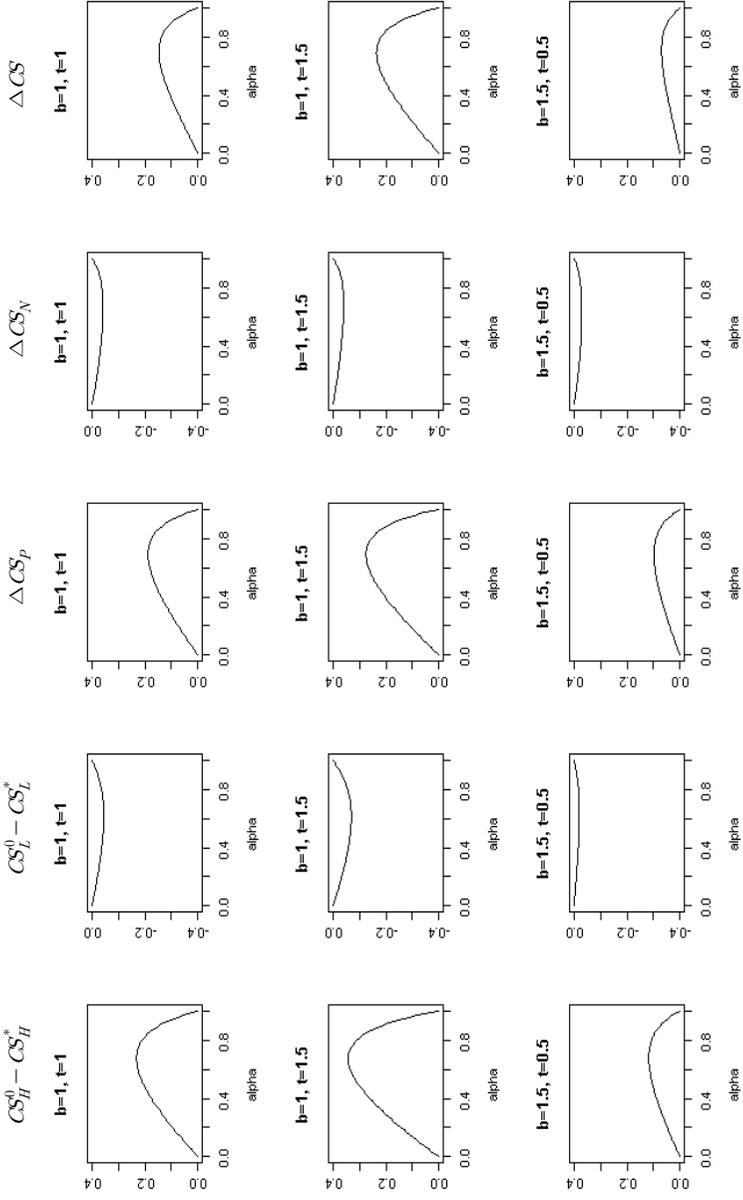
<그림 A-5> 광고량(N_i)



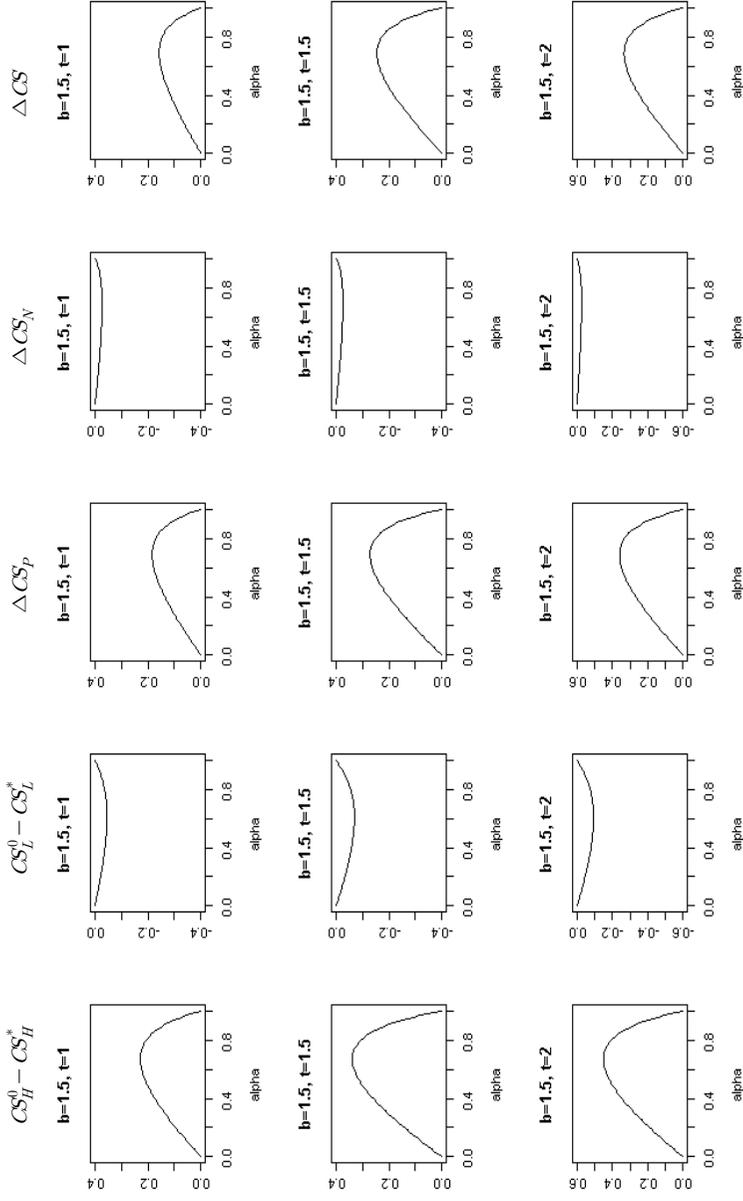
<그림 A-6> 소비자잉여, 광고주잉여, 총후생의 차이



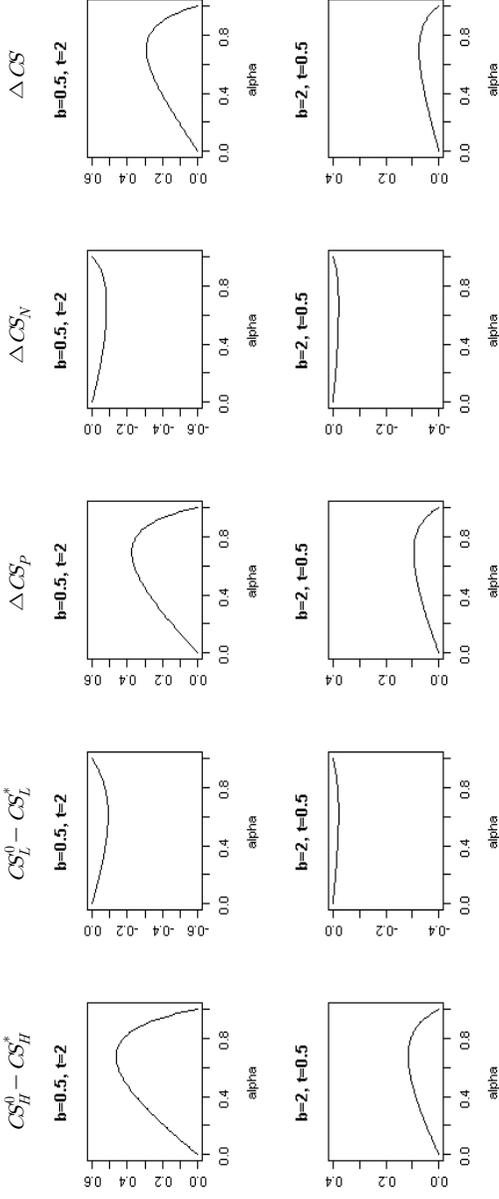
<그림 A-7> 소비자이익여, 광고주이익여, 총후생의 차이(계속)



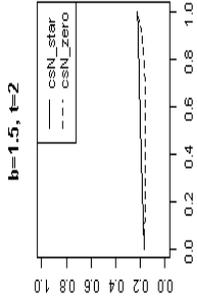
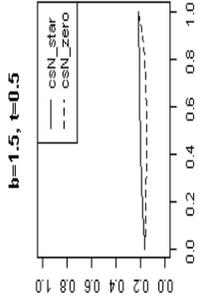
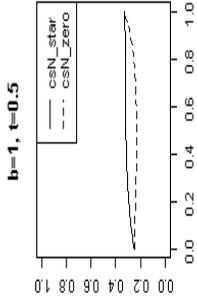
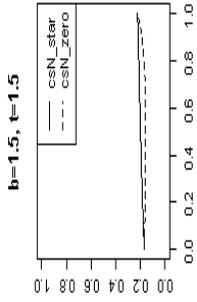
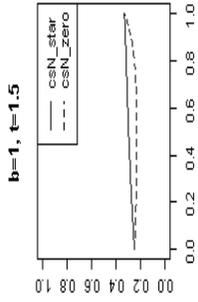
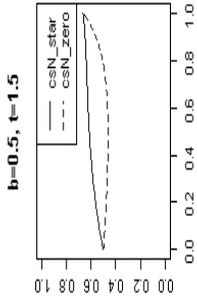
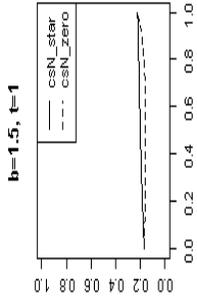
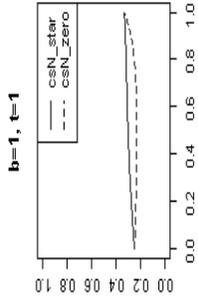
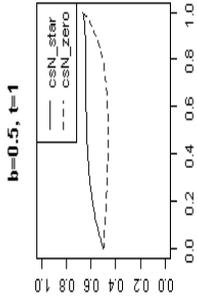
<그림 A-8> 소비자잉여, 광고주잉여, 총후생의 차이(계속)



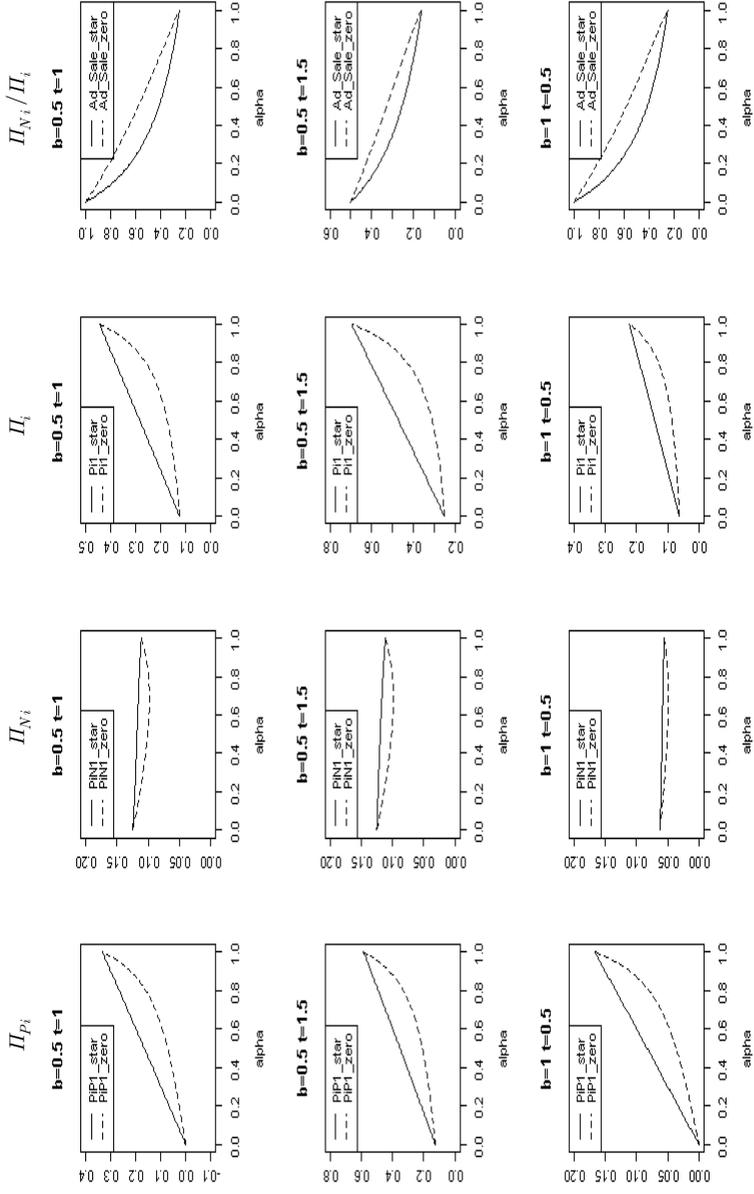
<그림 A-9> 소비자자잉여, 광고주잉여, 총후생의 차이(계속)



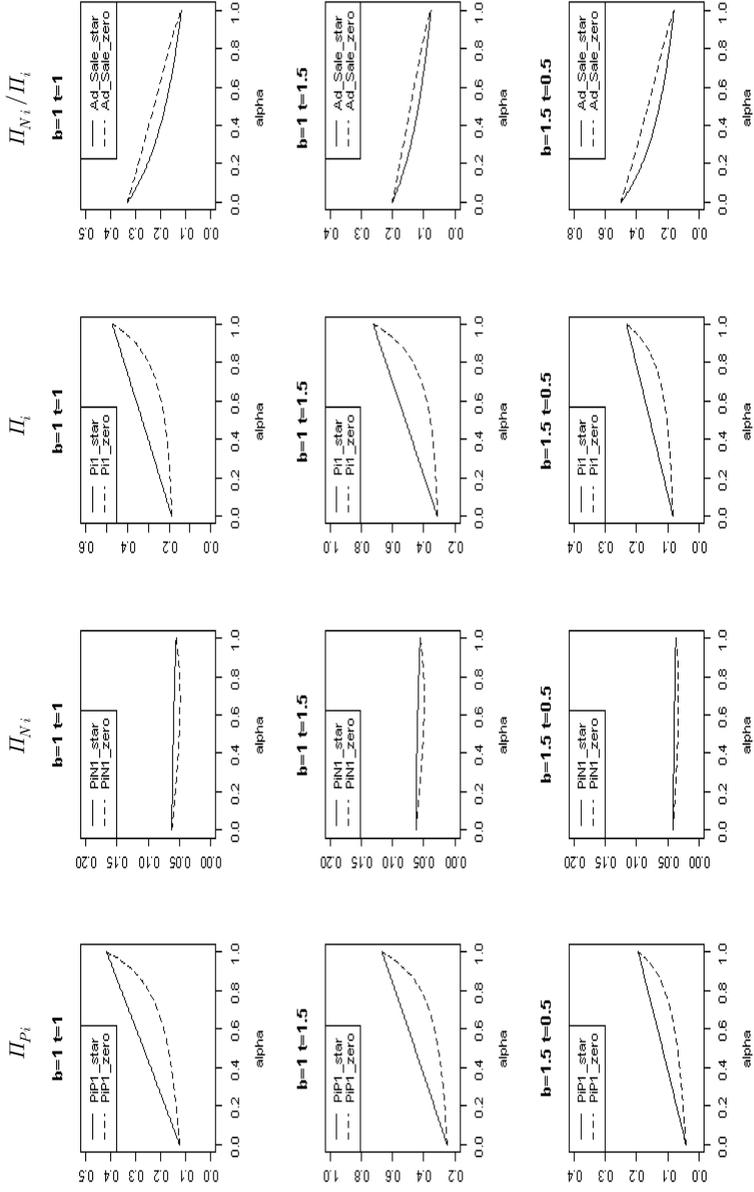
<그림 A-10> 광고주의 충후생(CS_N)



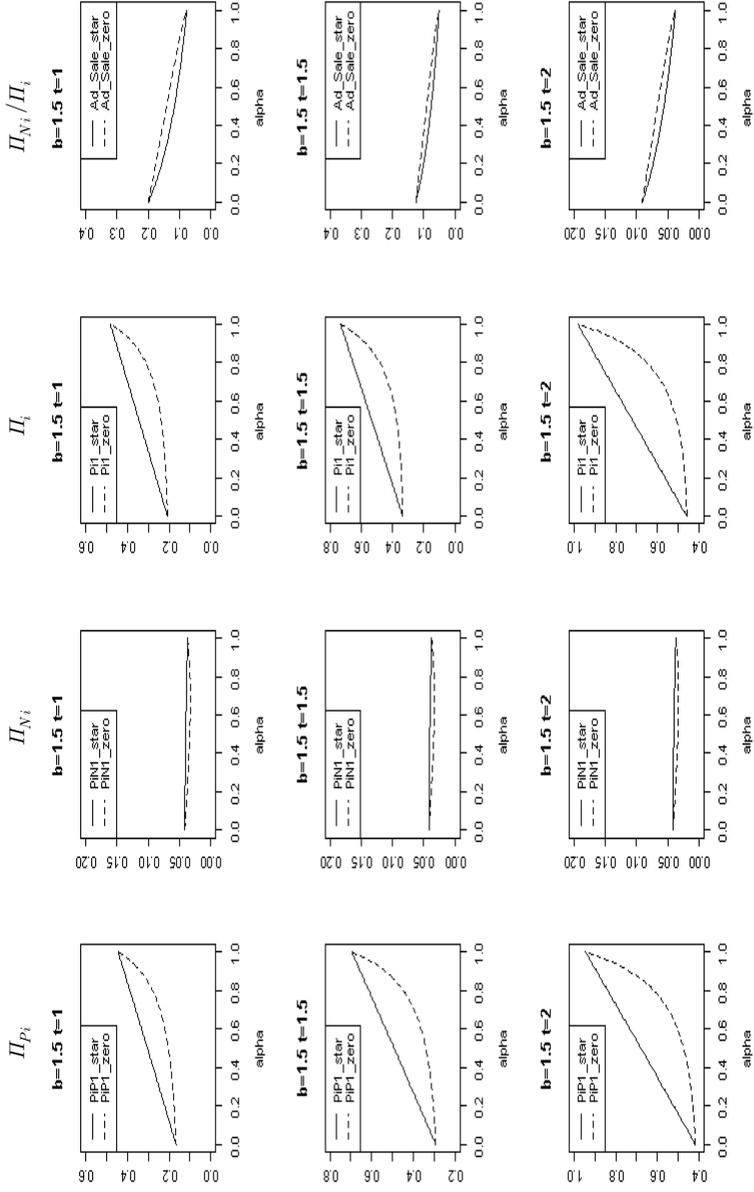
<그림 A-11> 신문사 이윤 비교



<그림 A-12> 신문사 이윤 비교(계속)



<그림 A-13> 신문사 이윤 비교(계속)



Abstract

An Economic Analysis on Unfair Attraction of Customers: focusing the Effect of Promotion Goods in Two-sided Market

Hyun Jong Kim

We examine how the promotion goods (offered prizes) affect to the surpluses of economic agents and the social welfare in the two-sided market, specially the newspaper industry. Though it is well known that the promotion goods hold pro-competitive effects, the offered prizes to any transaction is considered abnormal in Korea so that it is subject to the regulation in the Korea's competition law. We point out that the promotion goods which works as the price discrimination among types of subscribers raise the subscription rate and extend the advertisement market. Hence we prove that the regulation on offering promotion goods reduces the social welfare in the two-sided market. However, the effects of offering promotion goods on consumer surpluses differ by types of subscribers. The L type subscribers whose values on the newspaper are lower than the H type's values become better without the regulation on the promotion goods, while H types

get improved with the regulation. The results of simulation shows that no regulation improves the social welfare of the two-sided market, but that it reduces the residual welfare, the social welfare minus the surplus of subscribers and advertisers.

JEL Classification: L11, L42, L51, L82

Keywords: two-sided market, promotion goods, surcharge, regulation, price discrimination