

# 韓國新聞發行市場과 寡占市場行動\*

林 正 德\*\*

## < 目 次 >

- I. 序 論
- II. 屈折需要曲線의 要約, 整理
- III. 韓國新聞市場의 行動과 屈折需要曲線
- IV. 市場區分과 競爭
- V. 結論 및 政策含意

## I. 序 論

현대시장의 가장 일반적인 형태는 寡占市場이라고 할 수 있으나 그 市場參加者(企業)의 行動에 대한 단정적인 모형은 없다. Cournot 이래로 많은 모형이나 가설이 개발되고 제시되고 있지만 普遍性을 인정받을 만한 것은 아직 없고 또 실제 市場에서의 適用例에 의해서 뒷받침되는 것은 많지 않다고 할 수 있다. 西歐의 理論을 그대로 도입한 韓國의 경우에는 韓國市場에서 그 모형이 적용되는 例의 연구없이 모형 자체만을 교과서에 수록하는 경우가 많다. 그 이유 중의 하나는 기존의 모형에 따르는 실증적인 例를 資料나 사실에 의해서 뒷받침할 수 있는 경우가 많지 않기 때문이다.

本 研究는 Sweezy의 屈折需要曲線模型이 한국의 과점시장의 시장행동을 설명할 수 있는 경우를 新聞發行市場의 例를 통하여 적용하여 본 것이다. 특수한 상품을 생산하면서 특수한 시장조직을 가지고 있는 한국신문발행시장도 일

\* 본 논문이 韓國經濟學會 第5次 國際學術大會(1992)에서 발표되었을 때의 논평자와 두 분의 심사위원의 논평에 감사한다. 본 논문을 위해 자료를 수집해준 釜山大學校 經濟學科의 김해광 학사에게도 깊이 감사한다.

\*\* 釜山大學校 經濟學科

반적 과점모형에 의해 행동이 설명될 수 있음을 이 논문은 검증하고 있다. 먼저 기존의 屈折需要曲線模型을 간단히 정리하였다. 이 모형은 기존의 모든 교과서에 수록되어 있으므로 길게 설명하지 않았다. 다음으로 한국의 新聞發行市場이 Sweezy 모형의 최초조건에 부합하는지의 여부와 6.29 이후의 自律化措置에 따라서 일어나는 新聞發行市場내의 行動變化가 어떠한 反應을 초래하였는지와 그 결과가 어떻게 나타났는가를 분석하고 그것이 기존의 모형에 의한 설명과 어느 정도 부합하는지를 검증하였다. 한국의 신문발행시장은 과점 시장형태를 띄고 있고 시장행동은 과점시장에서의 행동으로 설명할 수 있다고 본다. 다만 그 說明模型이 반드시 屈折需要曲線에 의한 것이어야 하는 데는 논란의 여지가 있을 수 있다. 그러나 6.29 이후의 신문발행시장에서 일어난 변화는 굴절수요곡선모형이 다른 모형, 예를 들면 價格先導模型이나 品質競爭模型보다 더 적절하게 적용될 수 있음이 實證적으로 분석된다. 즉 가격인하에 대한 집단적 반응과 가격상승에 대한 談合的 性格 등은 굴절수요곡선모형이 분석에 적합하다고 본다. 마지막으로 같은 상품이라도 市場이 明示적으로나 혹은 각종 特性에 의해 구분되어 있을 경우에는 市場行動이 전혀 다르게 나타나는 점을 실증적으로 분석하였다. 政策的 含意는 결론에 포함하였다.

## II. 屈折需要曲線の 要約, 整理

Sweezy의 屈折需要曲線模型은 형성된 과점가격이 매우 경직적이고 비가격 경쟁적임을 나타내고 있다. 과점시장에서 일단 어떤 방법으로 均衡價格이 성립되면 그 가격은 좀처럼 변하지 않는다는 것과 같은 市場內의 어떤 참가자가 경쟁을 유발할 경우에 경쟁자들의 반응이 다음과 같이 일정한 유형을 띄게 된다는 것이다.<sup>1)</sup> 즉 반응함수

$$P_2 = P_2^*(P) = \begin{cases} \bar{P}_2, & P_1 \geq \bar{P}_1 \text{ 일 때} \\ \bar{P}_2 + b(P_1 - \bar{P}_1), & P_1 < \bar{P}_1 \text{ 일 때, (단, } 0 < b < 1) \end{cases}$$

여기서  $P_1$ 과  $P_2$ 는 각각 과점자의 實際價格이며  $\bar{P}_1$ 과  $\bar{P}_2$ 는 주어진 固定價格

1) 이 說明은 주로 鄭基俊, 『微視經濟理論』의 屈折需要曲線 부분을 이용하였다.

을 의미한다. 즉  $P_1$ 이  $\bar{P}_1$ 보다 높을 때는  $P_2$ 는 변하지 않고,  $P_1$ 이  $\bar{P}_1$ 보다 떨어질 때는  $P_2$ 도 따라서 떨어진다는 것이다. 따라서 경직적인 價格水準인  $P_1$ 에서 수요곡선은 굴절하게 되며,  $P_1 > \bar{P}_1$  부분에서는 상대적으로 彈力的이나  $P_1 < \bar{P}_1$  부분에서는 상대적으로 非彈力的으로 변하게 된다.

수요곡선이 굴절하게 되면 그에 대응하는 限界收入曲線은 불연속이 된다. 이러한 상태에서 기업의 행동은 限界費用曲線이 限界收入曲線의 不連續區間을 지난다면 종래의 산출량과 가격( $\bar{P}_1$ )을 유지하는 것이 가장 유리하다. 즉, 비용측면에서 어느 정도 상황변화가 있을 경우에도 공급량과 가격이 경직적인 반응을 보이게 되는 것이다.

### III. 韓國新聞市場의 行動과 屈折需要曲線

한국의 일간신문시장은 전형적인 과점시장이었고 또 현재도 기본적으로 寡占市場構造라고 할 수 있다. 과거에는 법률적인 進入障壁에 의해 과점시장으로 보호되었고, 87년 11월 言論基本法이 폐지됨에 따라 법률적인 장벽은 어느 정도 완화되었으나 規模의 經濟에 의한 技術的 進入障壁은 여전히 존재한다.<sup>2)</sup> 87년 11월 이후 한겨레新聞을 위시하여 상당수의 일간지가 창간 혹은 복간되었으나 그 수자나 행동양식에 있어서 일간지시장은 여전히 과점시장으로 분류할 수 밖에 없다.<sup>3)</sup>

일간지시장이 과점시장으로 정의될 수 있는 보다 강력한 근거는 價格形成過程에 있다. 일간지는 오랫동안 정부의 간접적인 영향력하에서 同業組合(新聞發行人協會)이 정하는 協定價格을 지켜왔다. 이것은 매우 역설적인 사실인데, 독과점적 시장구조와 행동의 폐해를 개탄하는 언론이 자신은 독과점가격과 똑같은 협정가격을 책정하고 지금까지 유지해온 것이다. 日刊紙市場의 독과점적 구조는 單一協定價格의 지속에서 뿐만 아니라 오랜 동안의 석간의 일요판과 조

2) 日刊新聞發行은 요건만 갖추면 허가될 수 있으나, 所要資本規模가 엄청나고 一定部數以上の 발행이 아니면 유지가 어렵다는 것이 진입의 결정적인 障礙要因이 된다.

3) 서울의 경우 일간지를 비롯하여 경제신문, 스포츠신문, 영자신문 및 각종 專門新聞 등의 일간지 종류가 다양하여 경쟁시장으로 생각될 수 있으나, 시장성격 및 규모에 의해 사실상 분리된 독립적인 과점시장 상태임이 제IV절에서 분석되고 있다.

간의 월요판 不發行으로도 증명된다.<sup>4)</sup>

固定價格에 의한 非價格競爭으로부터 실질적인 가격경쟁에 의해 변화를 시도한 것이 1989년 7월 3일부터의 조건인 韓國日報의 월요판 발행이다. 이것을 가격경쟁으로 보아야 하는 근거는 한국일보가 월정구독료의 인상없이 월요판을 발행하였으므로 가격을 1/7 인하한 것과 같은 효과를 가지며, 가격뿐만 아니라 情報商品의 계속적 공급이라는 측면에서도 경쟁에 의한 변화의 시도이며, 企業理論으로 보면 市場占有率 擴大를 위한 행동이라고 할 수 있다. 한국일보의 행동을 製品差別化行動이라고 볼 수 있으나 이것은 그 동안의 묵시적 담합행위를 파기한 경쟁행동임이 분명하다.

한국일보의 固定價格(Fixed price) 逸脫行動에 대한 시장내의 경쟁자들의 행동은 屈折需要曲線模型에 나타난 바와 같이 똑같은 가격인하에 의한 추종이었다. 현실적인 문제 때문에 약간의 時差<sup>5)</sup>는 있었으나, 같은 시장 내에 존재하는 경쟁자들은<sup>6)</sup> 價格引下行動에 똑같이 반응하는 것으로 나타났다. 그 반응을 시간대별로 정리해 보면 다음과 같다.

1989년 7월 3일 韓國日報의 월요판 발행

1990년 3월 5일 조선일보의 월요판 발행

1990년 3월 12일 서울新聞의 월요판 발행

1990년 3월 25일 중앙일보의 일요판 발행

1990년 4월 1일 동아일보의 일요판 발행

한국일보의 가격인하(월요판발행)시도는 모형이 예측하는 대로 상당한 성과가 있었던 것으로 알려지고 있는데, 89년 7월 이후 약 6개월 간에 15%의 發

4) 일요판 혹은 월요판 定期休刊制度는 신문용지 공급악화를 이유로 1959년 6월 7일부터 시행되었다. 이 休刊方式은 오랫동안 談合(協定)에 의해서 지켜져 온 것으로 초기의 용지난 이유외에는 정당한 이유를 제시하기 어려운 것이었다. 이것은 방송과 비교할 때도 정당한 근거를 제시하기가 어려운 행동이나 과거에는 담합에 의해 변동 없이 시행되었다.

5) 新聞增面은 시설과 관련이 있으므로 당장 반응할 수 없는 측면이 있고, 또 대부분의 경쟁자들은 어떤 새로운 사태가 발생하면 시간을 두고 이를 관망하려 할 것이므로 행동변화에 상당한 시간이 소요될 것으로 분석된다.

6) 어떤 신문이 같은 시장내에 존재하는지의 여부는 약간의 논란이 예상되는 것이지만 제IV절에서 따로 다루도록 한다. 즉 같은 시장이라 함은 朝·夕刊에 의한 구분, 신문의 성격에 의한 구분, 독자층에 따른 구분에 의해서 별도의 시장으로 간주할 수 있다.

行部數의 伸張이 있었다고 조사되었다.<sup>7)</sup> 이러한 변화에 대응하여 同一市場內 혹은 代替市場內의 경쟁자들이 시차를 둔 반응을 보여 한국일보와 같이 월요일판 혹은 일요일판을 발행하게 되었다.

그러나 이와 동시에 종래의 1일 16면 발행에서 20면으로 증면이 되면서 과거의 관행대로 월구독료는 3,500원에서 4,000원으로 또 街版價格은 1부 150원에서 200원으로 인상하였다. 이런 가격인상은 종래와 마찬가지로 담합에 의한 것과 같은 協定價格의 변경이었고 지면 증가라는 이유에 의해 단행된 것이다. 이때 地方紙는 16면과 가판가격 150원을 유지하였고 한겨레新聞은 16면을 고수한 채 가판가격만 200원으로 인상하였다.

여기까지의 시장행동을 요약·정리해 보면 서울 혹은 전국의 日刊紙市場이라는 과점시장에 있는 잠재적 경쟁자들은 談合價格下의 一時的 均衡狀態에서 여건변화에 따른 市場占有率擴大를 노린 선도자의 가격인하경쟁에 시차를 두고 똑같이 반응하여 價格先導者의 역할을 무력화시키는 조치를 취하였다. 이것은 屈折需要曲線이 설명하는 행동결과와 마찬가지로이다. 그러나 한편으로는 담합행위는 계속하여 製作費上昇要因을 공동으로 발생시켜 가격인상을 동시적으로 시작하였다. 따라서 이 독점시장에서의 변화는 균형가격이 새로운 굴절점으로 이동하는 것으로 일단락 되었다.

一段階 競爭要因에 의한 변화가 끝난 후 한국일보는 재차 市場占有率擴大를 시도하여 90년 4월 22일 부터 월요일판에 8면짜리 여성저널을 끼워서 발행하기 시작하였는데, 같은 朝刊新聞으로 가장 직접적인 경쟁자인 조선일보는 90년 6월 4일 부터 월요일경제부록이라는 8면 증면으로 이에 대응하였다. 이 경우에는 시설증설 등의 문제가 거의 없으므로 반응시간이 빨라졌다고 볼 수 있다. 약간 다른 시장에 있는 동아일보와 중앙일보는 조선일보와 같은 시점에 직접적으로 대응하지는 않았다. 후술하겠지만 市場內 반응속도는 市場內의 상품의 대체성과 깊은 관련을 가지고 있다고 보아야 하므로 이와같은 현상은 경제적으로 설명이 가능한 것으로 보인다. 조선일보의 반응은 선도자의 價格引下行動에 대해 같은 가격인하를 단행한 것이다. 그러므로 한국일보의 가격인하에 의한 판매량증가는 소기의 목적을 달성할 수 없었고 이것은 모형이 제시하는

7) 시사저널, 1980. 8. 30, p. 32. 한국일보 당국자들도 숫자는 확인해 주지 않았으나 상당한 판매부수증가가 있었음을 시인하였다.

결과와 동일하다.

한국일보는 90년 7월 1일부터 매일 24면으로 증면하면서 月定購讀料을 4,000원에서 5,000원으로 인상하였다. 그러나 街版價格은 200원으로 유지하여 변경시키지 않았다. 가판가격을 변화시키지 않은 것은 상당히 흥미있는 것으로 보아야 한다. 즉, 가판의 경우에는 배달과는 달리 구매자가 新聞陳列臺에 있는 많은 新聞中에서 하나를 고르는 것이므로 시장 구분이 애매해지고, 따라서 모든 종류의 신문과 경쟁하는 것이므로 경쟁시장에서의 가격결정과 비슷하게 된다. 따라서 의도적으로 街版價格은 引上하지 않은 것으로 해석할 수 있다. 이것은 증면과 동시의 가격인상이므로 모형이 제시하는 것과는 조금 다른 의미를 가지고 있으나, 경쟁자들과의 담합이 아니므로 競爭行爲이며 屈折需要曲線模型의 가격인상행위에 해당한다. 이 가격인상에 대하여 조선일보를 비롯한 다른 경쟁자들은 지면은 24면으로 증면하였으나 가격은 4,000원을 유지하여 韓國日報의 價格引上行爲을 추종하지 않았다. 석간인 중앙일보와 동아일보도 가격은 그대로 유지한 채 24면으로 증면하였다.

모형이 예측한 대로 가격인상에 대해 다른 경쟁자들이 반응하지 않았으므로 한국일보는 오히려 시장점유율을 잃게 될 수 밖에 없다. 상품의 특성상 구매자의 즉각적인 반응은 나타나지 않았을 것이다.<sup>8)</sup> 또한 街版價格은 종전대로 이므로 한국일보는 당장에 잃는 것은 크게 없으리라고 예측되었다. 그러나 다른 경쟁자들이 담합이 아닌 價格引上行爲에 동조하지 않았다는 것은 주목해야 하는 부분이다. 다른 경쟁자들이 상당기간동안 가격을 韓國日報 수준으로 인상하지 않았으므로, 한국일보의 시장행동은 市場占有率이나 財務構造에 변화를 초래하였을 것이다. 상품이 본질적으로 동질적이므로 固定讀者에 대한 배달이 아닌 경우에는 한국일보의 시장행동은 단기적으로도 성공할 수 없었으리라 예측된다. 경향신문을 제외한 다른 서울의 일간지들은 91년 4월 1일자로 동시에 月定購讀料을 5,000으로 인상하였는데, 이것은 市場內의 다른 과점자

8) 월정구독의 경우 구독신문에 대한 친근감, 구독중지에 따른 번거로움과 어려움, 다른신문에 대한 정보부족 및 습관 등으로 가격이 단독으로 인상되더라도 즉각적인 반응은 거의 없을 것으로 생각된다. 그러나 정보가 완전해지고 비교가 가능해지면 상품에 대한 대체현상이 일어날 것이다. 정기구독자의 구독신문에 대한 충성도도 별도로 연구해 보아야 할 과제이다. 신문들이 연재소설이나 연재기획을 게재하는 중요한 이유 중의 하나는 자기신문에 대한 충성심을 유발하기 위한 제품차별화정책으로 볼 수 있다.

들이 비용상의 압력 때문에 담합하여 가격을 한국일보 수준으로 인상하여 공동 대처한 것으로 해석할 수 있다. 비용에 대한 자료가 공개되지 않으므로 會計學的인 정확한 분석은 할 수 없으나, 한국일보가 증면과 동시에 구독료를 인상하였으므로 이것은 단순한 가격인상이라기 보다는 오히려 실제적인 가격인하의 시도 혹은 상품의 양과 질의 확대에 의한 非價格競爭의인 要因을 더 가지고 있었다고도 해석할 수 있다.

이런 행동에 대해 경쟁자들이 일단은 상품의 양을 증가시키면서(증면에 의한 競爭的인 對應) 구독료는 종전수준으로 유지하여 오히려 가격을 더 인하하는 조치를 취하였다는 것은 屈折需要曲線模型과 부합되는 행동으로 평가할 수 있다. 앞서 설명한 바와 같이 이런 경우는 동일상품을 가지고 가격만으로 경쟁하는 것과는 다른 경우이므로 엄격한 의미에서의 屈折需要曲線模型에 의한 행동이라고 해석하는 데는 논란의 여지가 있다. 그러나 寡占市場內의 경쟁자들이 가격인상에는 대응하지 않고 가격인하에는 빨리 대응하는 行動基準은 뚜렷하다고 볼 수 있다.

91년 4월 1일 이후에도 한국일보나 다른 신문들은 증면, 부록발행, 기획기사 등에 의한 질과 양면에서는 競爭的인 行爲를 하나 價格은 그대로 유지하고 있으므로 사실상 가격인하에 의한 점유율증대를 시도하고 있는데 경쟁자들이 이런 사실상의 가격인하에는 지속적으로 반응하는 행동을 하고 있어서 기본적으로는 모형에 의한 설명이 가능하다고 할 수 있다.

증면이나 기사의 다양화는 인건비상승과 더불어 상당한 상대적 가격인하효과를 가진 것으로 보아야 한다. 그러나 이 실질가격인하가 신문사의 비용증가의 요인은 되지만 收入이나 運營收支와는 직접적인 관계가 없다. 왜냐하면 新聞社의 主收入源은 신문판매대금이 아닌 광고수입이므로 증면과 더불어 廣告紙面도 늘어나면 오히려 수지가 개선되는 효과가 나타난다. 실제로 증면을 단행한 모든 신문들이 여러 가지 형태의 광고량을 증가시키고 있다.

실제적인 例로서 월요판 발행 및 紙面증가에 따른 증면으로 전체적인 광고비중은 오히려 늘어났다. 따라서 증면에 따라서 독자에 대한 정보제공의 증가 보다는 광고량의 증가가 한계적으로 더 커졌으며 신문사의 경우 전체적인 收支는 더 개선되었으리라고 추측할 수도 있다. 16면 발행시와 24면 발행시의 일주일 동안의 신문의 全紙面에서 광고가 차지하는 비중의 변화는 <表 1>과 같다.

〈表 1〉 廣告比重的 變化

	16面 發行(89年)	24面 發行(91年)
韓國日報	43.13(%)	45.10(%)
朝鮮日報	43.57(%)	50.57(%)
東亞日報	43.79(%)	46.50(%)
中央日報	44.44(%)	47.29(%)

〈表 1〉에서 보는 바와 같이 조선일보의 경우에는 전 紙面에서 광고가 차지하는 비중이 종전보다 7% 포인트나 증가하여 독자에게 제공하는 실제 정보의 양은 별로 증가하지 않는 경우도 나타났다. 최근에는 증면과 동시에 광고량은 더욱 증가하는 현상을 나타내고 있다.

屈折需要曲線模型이 시사하는 다른 의미는 固着價格이므로 市場內의 과점자들이 경쟁적인 요소를 도입할수록 점차로 경쟁시장으로 市場性格이나 구조가 변화할 수도 있으며, 그런 징후는 근래에 상당히 뚜렷하였다고 볼 수도 있다. 그러나 91년 4월 1일의 가격일제인상은 談合에 의한 固着價格을 다시 시도한 행동으로 해석할 수 있으며 아직까지는 그 기본구조가 유지되고 있다. 만약 경쟁이 심화되어서 모든 신문들이 여러가지 가격 혹은 非價格競爭을 계속한다면 韓國新聞發行市場은 과점시장에서 競爭市場構造로 이행하고 있다고 보아야 할 것이나 아직까지는 비가격경쟁에 의한 과점구조를 존속시키고 있다고 보아야 한다. 한국일보가 91년 12월 16일부터 가격인상과 함께 석간을 발행하였는데 이것이 既存市場의 構造를 어떻게 변화시킬 것인가가 다른 관심의 대상이 될 것이다.

#### IV. 市場區分과 競爭

이 실증분석에서 밝혀진 것은 같은 종류의 상품이라도 반드시 같은 시장에 존재하는 것이 아니라는 것이다. 즉, 일간지의 경우에는 그 일간지의 發行時期(朝刊 혹은 夕刊), 일간지의 發行地(서울 혹은 지방) 또는 讀者層(年令, 職業, 性別 등)에 따라서 사실상 시장이 따로 형성되어 있고, 市場間의 移動性이 상당히 제한되어 있다는 점이다.



## 1. 發行時期에 따른 市場區分

서울의 대표적인 조간은 한국일보와 조선일보이고, 대표적인 석간은 동아일보, 중앙일보 및 한겨레新聞이라고 판단된다.<sup>9)</sup> 하나의 과점시장인 朝刊新聞市場에서 가격경쟁이 발생하였는데, 반응은 같은 시장 내에서 먼저 나타났다. 그러나 그 영향은 다른 과점시장인 夕刊新聞市場에도 빠르게 과급되었는데, 이는 兩 市場間의 消費者(讀者)移動性이 상당히 높은 증거이다. 즉, 독자들은 가격인하 등의 경쟁을 인지하면 購讀時間(朝刊-夕刊)을 변경할 수 있다는 것을 의미한다. 다시 말해서, 신문이란 상품은 배달시간만 차이가 있을 뿐 다른 큰 차이에 의해 묶어 놓을 결정적인 힘은 가지지 못했다는 것이다. 지방의 경우에는 운송시간 때문에 조간, 석간의 구분이 더욱 애매하였는데 최근에는 대부분의 서울 일간지들이 현지 인쇄공장을 설치하여 전국적으로 같은 배달시간을 유지하고 있다.

## 2. 地域에 따른 市場區分

서울에 있는 신문들이 價格 및 非價格競爭을 벌이고 있는 동안 地域寡占市場은 거의 반응을 보이지 않았는데, 이는 시장이 지역에 의해 구분되어 있으므로 상당기간동안 직접적인 과급효과가 없었다는 증거이다.

부산의 경우 종래에는 부산일보만의 독점시장이었다가 자율화조치 이후 두 개의 일간지와 하나의 經濟紙가 창간되어 과점시장으로 되었는데, 세 개의 日刊新聞 모두가 월구독료 3,500원, 街版價格 150원을 고수하였고 부산일보가 91년 1월 1일자로 가격을 월 4,000원 및 街版 200원으로 인상하면서 16면에서 20면으로 증면하였는데 다른 두 신문들은 가격을 종전대로 유지하는 전략을 취하였다. 이 이후 다른 신문들도 증면과 가격인상을 시간을 두고 뒤따랐는데 이는 서울의 경우와 마찬가지로 종전의 모형으로 복귀하고자 하는 행동으로 해석할 수 있다. 뿐만아니라 부산의 경우에는 부산일보의 市場占有率이 여타 두 신문의 그것보다 상당히 높으므로 오히려 價格先導行動(Price leadership)으로 분석해 보는 것이 타당할 수도 있다. 그 증거로는 아직까지

9) 이 판단은 자의적인 것이지만 객관적인 통계자료가 없는 상황에서는 통념적인 판단이 불가피하다. 위의 5개 신문이 대표적으로 분석에 사용되어서 내용이 부실하게 될 이유는 없다.

부산에는 93년 2월 현재로 세 개의 신문이 다 같이 일요판이나 월요판을 발행하지 않고 있는 데 만약 부산일보가 경쟁을 위하여 일요판을 발행한다면 다른 두 신문은 뒤따르지 않을 수 없을 것이다. 그러나 시장에서 우위를 점하고 있는 부산일보가 그와 같은 價格引下行動을 취할 유인이 전혀 없다. 다른 신문이 그런 행동을 취할 가능성은 있으나, 屈折需要曲線模型이 시사하는 대로 固着價格을 유지하는 행동을 하려고 하는 경향(자본, 인력 등의 요인때문에)이 있고 먼저 경쟁을 유발하려고 하지 않고 있다. 이로 미루어 봐서 地方紙市場은 서울의 全國紙市場과는 구분되어 있고 兩市場의 신문은 대체성이 약하다는 것을 알 수 있다. 이것은 매우 흥미있는 사실인데 지방지가 이름만 지방과 관계가 있지 지면이나 내용이 전국지와 거의 차이가 없는데도 불구하고 독자들이 이를 서울발행신문과 대체재로 인정하지 않고 있는 점이다.<sup>10)</sup>

또한 같은 釜山市場內에서도 과점자들의 행동이 서울에 비해 훨씬 非競爭의 인데, 이것은 부산시민들의 消費行動이 서울시민과 다르다고 하기 보다는 현재의 日刊紙들이 價格競爭을 할 처지가 아니라는 것을 암시한다. 다시 말해서, 競爭에 의해서 판도를 넓혀나갈 수 없거나 필요가 없다는 것을 간접적으로 시사한다고 볼 수 있다.

그러나 91년부터 한국일보를 필두로 全國紙들이 지방판이나 지방소식면을 증면하여 地方市場에 보다 적극적으로 침투하고 있고, 91년 하반기 부터는 地域本部設置와 아울러 현지인쇄 등의 방법으로 新聞製作과 發行方法을 획기적으로 바꾸기 시작했다. 이와 같은 행동에 대해 부산의 경우에는 주로 紙面增面이나 內容多樣化 등으로 대응하고 있으나 주 7일 발행 등은 시도하지 않고 있다. 그러나 구독료는 담합에 의해 92년 부터 5,000원으로 같이 인상하였다. 이것은 아직까지는 地域新聞과 全國紙新聞에 대체성이 강하지 않고 시장이 구분되어 있다는 증거이나, 전국지들의 市場行動變化에 따른 앞으로의 변화는 市場區分이 악화되는 방향일 것으로 전망할 수 있다.

### 3. 消費者性格에 따른 市場區分

일반 일간지가 아닌 독자가 상대적으로 한정되어 있는 特殊紙의 경우에는

10) 체계적으로 조사한 바는 없으나 부산의 경우 지방지만 구독하고 전국지는 구독하지 않는 경우는 상당히 있으나 전국지만 구독하면서 지방지는 구독하지 않는 경우는 전자보다는 많지 않다는 것이 발견되고 있다.

일반지와는 시장이 구분되어 있는 것으로 나타났다. 코리아타임지와 코리아헤럴드의 두 개의 英字紙는 일반지와 같이 요금만 같이 인상하고 있지 지면은 기본 12면으로 유지하고 있으며, 물론 월요판은 발행하지 않는다. 讀者層이 다르므로 경쟁의 影響이 거의 없기 때문이고 복점구조를 유지하기 위한 명시적 혹은 묵시적 담합의 가능성도 있다. 영자지는 과점력이 강하고 가격탄력성이나 대체탄력성이 낮으므로 93년 1월 1일부터의 가격인상에서 가장 높은 인상을 보였다.

각종 經濟新聞은 일간지와는 讀者層의 성격이 다르다고 볼 수 있지만 중복되는 경우가 많으므로 월요판이나 일요판을 발행하는 것으로 봐서 市場移動의 가능성이 어느 정도 있다고 할 수도 있다. 그러나 그보다는 經濟新聞 市場自體內의 경쟁관계가 월요판발행의 주된 이유가 되었을 가능성이 높다. 經濟新聞들은 지면도 일간지들 수준을 시차를 두고 따라가고 있는데 이는 간접적인 경쟁의 결과라고 해석해야 할 것이다. 그러나 이것이 經濟紙와 全國紙間의 市場統合이 이루어지고 있다는 것을 의미하지 않고 시장 자체는 구분되어 있다고 봐야 할 것이다.

독자층의 연령, 직업, 성향이 기존 일간지와 상당히 다르다고 할 수 있는 한겨레신문은 가격만 월 4,000원 가판 200원으로 같이 인상하였으면서 91년 12월 현재까지 기본면수 16면에 월요판을 내지 않고 있다가 92년에 들어와서 증면과 동시에 가격을 5,000원으로 인상하였다. 이것이 市場區分의 가장 뚜렷한 例가 된다. 월요판발행이나 증면에 의한 가격경쟁은 필요가 없기 때문일 것이다. 따라서 한겨레신문은 특수한 市場內에서 독점적인 위치를 점하고 있고 이에 따라서 사실상의 독점자가 취하는 보편적인 經濟的 行動을 하고 있다고 해석해도 무방할 것이다. 한겨레신문도 93년 1월 1일부터 가격을 다른신문과 같이 6000원으로 인상하면서 월요판을 발행하기 시작하였는데 이것을 시장구분의 약화징조로 보아야 하는지는 확실하지 않다.

이 분석에서는 스포츠신문은 조사하지 않았는데, 가장 상업적이고 經濟的인 성격이 강한 신문 등의 市場行動이 어떠하리라는 것은 다른 경우에 비추어서 유추가 가능하다.

## V. 結論 및 政策含意

本 研究에서는 과점시장에서의 시장행동을 설명하는 모형의 하나인 屈折需要曲線을 한국의 新聞發行市場을 통하여 적용시켜 보았다. 신문발행시장은 과거 일반 과점시장과는 달리 同業者組合(新聞發行人協會)의 담합에 의해 고정가격을 형성하고 있었고 또 법률적, 제도적 및 기술적 進入障壁을 통하여 기본적으로 비가격경쟁만을 지속하여 왔다. 따라서 Sweezy모형이 설명할 수 없었던 固着價格(sticky price)의 형성원인과 과정도 한국의 신문시장에서는 분명하게 설명될 수 있다.

자율화라는 제도적 요인과 사회경제적인 여건변화에 따라 한국일보가 월요판발행과 증면 혹은 제작방법의 변화 등을 통한 價格競爭을 몇 차례 시도하였는데 그때마다 동일 시장 혹은 隣接市場에 있는 경쟁자들은 똑같이 가격인하를 단행함으로써 선도자의 가격인하효과를 무력화시키려고 시도하였다. 그러나 같은 시장 내에 있지 않거나 시장간 이동성이 약한 신문은 전혀 반응하지 않거나 약하게 반응함으로써 한국의 日刊紙 市場이 여러가지 특성에 의해 사실상 구분되어 있다는 것이 증명되었다.

價格競爭을 선도한 韓國日報는 증면 및 상품의 다양화(특집발간)와 동시에 가격인상을 단행한 바 있는데, 이에 대하여는 시장내의 경쟁자들이 상품의 다양화에는 똑같이 반응하였으나 가격인상에는 동조하지 않음으로써 屈折需要曲線이 제시하는 대로 價格非引上의 효과에 의한 경쟁력강화를 시도하였다. 그러나 시차를 두고 담합에 의한 價格引上追從을 사후적으로 단행하여 과거와 같은 固着價格으로 복귀하려는 성향을 강하게 나타내었다. 따라서 新聞發行市場內의 경쟁자들은 寡占市場構造를 유지하기 위한 묵시적 담합행동을 하고 있다고 보아야 할 것이다. 앞으로 예측되고 있는 결과는 크게 두 가지이다. 한국일보 혹은 다른 선도자가 또 다른 형태의 가격경쟁을 시도하는 것이며 市場內의 경쟁자들이 일단은 先導價格에 순응하여 가격을 인하한 뒤에<sup>11)</sup> 다시 담합에 의한 고착가격을 형성하는 것이다. 韓國新聞發行市場에 두 번에 걸쳐 처음으로 시도된 價格競爭은 시장구조가 과점적으로 남아있는 한 시행착오과정

11) 가격인하는 직접 종전가격으로 환원하는 경우도 있고 또 다른 증면이나 기타 보너스 제공 등을 통하여 간접적으로 실행할 수도 있다.

을 거친 뒤에 固着價格化로 복귀할 가능성이 아직도 많다고 하겠다. 그러나 이와 같은 경쟁적인 행동이 앞으로도 계속된다면 그때의 新聞發行市場은 경쟁적인 시장에 가까워진다고 볼 수 밖에 없으며 시장행동은 競爭市場模型으로 설명해야 타당할 것이다. 다만 여러가지 형태의 비가격경쟁은 훨씬 강화되었으므로 독자들에게 대한 서비스의 질과 양은 개선되고 있다고 볼 수 있다.

만약 가격경쟁이 심화된다면 현재의 市場構造가 달라질 가능성이 있다. 즉, 현재의 경쟁자 중의 일부가 시장으로부터 退出(Exit)할 수 밖에 없을 것으로 예상되며 이때에는 살아남은 신문들이 종전과 같은 경직된 寡占構造를 회복하여 기본적으로 모든 면에서 非競爭의인 행동을 취할 가능성이 있다. 미국이나 유럽지역과 같이 한 지역에 평균 한두개의 신문과 같은 결과로 변화할 수도 있을 것이다. 이때의 市場行動이 여전히 屈折需要曲線과 같은 것일 지는 확실하지 않으나 市場構造가 보다 과점적이면 非價格競爭을 더 시도하리라는 것을 예상할 수 있다. 일부 신문의 退出은 新聞發行部數의 실사결과와 廣告市場의 증가속도에 따라 좌우될 것이다.

앞으로의 결과에 관계없이 지금까지의 競爭行動이 국민복지에 끼친 영향은 매우 크다. 먼저, 휴일(월요일 혹은 일요일)의 休刊이 없어진 점이다. 일요일이나 월요일에 신문이 일률적으로 나오지 않아도 되는 것은 너무 非正常的인 행동이었고 독과점의 분명한 폐해였다. 만약 신문이 주 1회 쉬어야 한다면 방송도 똑같이 하루는 쉬어야 할 것이다. 情報化時代에 하루를 暗黒化하는 것은 어느모로 보나 복지를 손상시키는 것이었다. 그러나 연초의 휴일에 신문을 발행하지 않는 것이나 각종 공휴일에 공동으로 휴간하는 등의 寡占市場內의 談合行爲는 계속되고 있으므로 市場構造自體가 변화하고 있으나 행동은 여전히 獨寡占的인 것을 부인할 수 없다.

다음으로, 가격의 인상은 있었지만 신문의 증면은 독자들에게 다양하고 풍부한 소식과 광고를 제공하는 측면과 알 권리를 증가시키는 측면에서 복지에 긍정적인 효과가 있었다고 할 수 있다. 또한 각종 생활정보의 제공 등 종래까지 천편일률적인 편집체제에서 벗어나 독자들에게 선택의 폭을 넓혀서 상품의 양과 질을 동시에 늘리고자 하는 점도 긍정적인 효과라 할 수 있다. 그러나 증면증가율 보다 광고지면증가율이 더 높아지고 있으므로 신문사들은 실제로 더 많은 수익을 올리고 있다고 볼 수도 있다.

이상과 같은 국민복지에 긍정적인 효과는 市場이 競爭的인 됨으로써 비로소

가능해진 것이다. 앞서 지적한 대로 비록 신문이 사회의 批判者로서 기업의 獨寡占行動에 대해 질타를 하지 않았지만 자신들도 獨寡占市場構造下에서는 다른 기업과 마찬가지로의 행동을 해왔다는 것이 지적되어야 하고 이것이 기업 이론의 보편적 타당성을 뒷받침하는 것이다. 이것은 중대한 政策的 含意를 가지는 것으로써 특별한 사유가 없는 한 市場構造는 경쟁적이어야 국민복지가 증대하는 것이며, 新聞市場도 이에 例外가 아니라는 점이다. 이것은 앞으로의 言論政策의 方向에 대한 좋은 시사점이 된다고 하겠다.

그러나 言論市場의 경쟁이 치열해지면, 일반상품과는 달리 국민후생에 부정적인 효과도 나타날 우려가 있다. 먼저, 記事의 低質化, 煽動化나 선정화 등의 부작용이 나타날 수 있다. 다음으로는 증면에 따른 광고조달을 위한 피해를 예상할 수 있다. 新聞의 收入源의 대종은 광고인데 각 신문이 증면이 되면서 광고는 더 큰 비율로 늘어나고 있고<sup>12)</sup> 제한된 廣告市場에서 廣告紙面의 증가는 광고게재 권고 내지 강요에 따른 부작용을 지금보다 훨씬 더 크게 함으로써 자원의 효율적 배분과 후생에 부정적 효과를 더 크게 할 수 있다.

결론적으로는 시장에서의 경쟁이 국민후생을 증가시키는 것은 新聞市場도 마찬가지이며 언론이라고 예외를 인정할 필요가 없이 자율화하는 것이 바람직하다는 것이다.

## 參 考 文 獻

1. 『시사저널』, 1990. 8. 30.
2. 『월간 말』, 1990. 11月號.
3. 各 日刊紙 各號.
4. 鄭基俊, 『微視經濟理論』, 法文社.
5. 장용호, “媒體經濟學의 研究方向,” 『言論文化研究』, 西江大, 第5輯, 1987.
6. Picard, R., *Media Economics, Concept and Issues*, Sage

12) 신문이 증면되면서 증가되는 지면의 대부분이 광고로 채워진다면 신문의 수입은 오히려 더 크게 증가하게 되므로 추가적인 가격인하까지 고려되어야 한다. 앞서 지적한 바와 같이 실제로 지면의 증면증가율보다 광고게재량증가율이 더 높은 것으로 조사되었다. 이에 대한 체계적 연구는 다른 논문에서 별도로 발표될 것이다.

Publications, 1989.

7. \_\_\_\_\_, "Pricing Behavior of Newspapers," in Picard et al. (eds.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on News paper Ownership and Operation*, N.J. : Ablex Publishing Co., 1988.
8. Busterna, J., "Concentration and the Industrial Organization Model," in Picard et al(eds.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on News paper Ownership and Operation*, N. J. : Ablex Publishing Co., 1988.