
국내 프로그램공급업의 산업조직론적 분석

Analysis of Program Providers(PP) in Terms of Theory of Industrial Organization in Korea

여현철*, 김영수**

방송통신심의위원회 연구위원*, KNN 경영본부 차장**

Hyun-Chul Yeo(yeo@kocsc.or.kr)*, Young-Soo Kim(yskimpsb@hanmail.net)**

요약

산업조직론적 차원에서 국내외 종합유선방송(SO)사업 중심으로 연구가 이루어졌으며, 프로그램공급업(PP)에 대한 연구도 일부 있었다. 그러나 PP의 시장 구조, 시장 행위, 시장 성과간의 관계를 종합적으로 분석한 논문은 없었다. 이 연구는 케이블TV 시장 내에서 PP를 시장 구조, 시장 행위, 시장 성과간의 관계를 종합적이고 역동적인 측면에서 살펴보았다. 산업조직론적 시각에서 국내 40개 상업 PP를 대상으로 첫째, 시장구조와 시장행위, 둘째, 시장행위와 시장성과, 셋째, 시장구조와 시장성과간에 어떤 영향을 미치는 지에 대해 분석하였다. 분석 결과 : 첫째, 구조·행위와의 관계에서 수평결합이 가격 및 규모에 영향을 미쳤다. 둘째, 행위·성과 측면에서는 가격이 가입자당 매출액 및 시청율에 영향을 미쳤다. 수신료 의존도의 경우 가입자당 매출액에 부적으로 영향을 미쳤다. 셋째, 구조·성과와의 관계에서 수평결합은 시청율에 영향을 미쳤고, 제품 차별화는 가입자당 매출액에 부적으로 영향을 미쳤다. 매출원가는 매출액영업이익률에 부적으로 영향을 미쳤다.

■ 중심어 : | 프로그램 공급업 | 산업조직론 | 구조 | 행위 | 성과 |

Abstract

Most of all researchs and analyses in the field of television industry of Korea were related to Cable Television SO(System Operator), but few about PP(Program Provider) from the viewpoint of Industrial Theory in Korea. However, there wasn't a comprehensive research analysis in terms of the co-relationship of the market structure, market conduct and market performance of PP. This research analyzes co-relationship and dynamics of the market structure of PP, its market conduct and market performance in a comprehensive way in Cable TV industry. Especially this paper focuses on the analysis of 1)relationship and its influence between market structure and market conduct, 2) relationship and its influence between their market conducts and market performances and 3) relationship and its influence between market structure and market performance among 40 commercial PPs in terms of the theory of Industrial Organization in Korea. This paper is dealt and reported as follows in conclusion : 1)the type of horizontal integration has an effect on the price and scale in the relationship between the structure and its conduct. 2)the price has effect on the revenue and viewing rate between the conduct and performance. And high dependency of the Cable TV license fee has an effect on viewing rate and revenue per subscribers(ARPU) between the conduct and performance. 3)The horizontal integration between the structure and performance had a positive effect on viewing rate and its product differentiation has an effect on the revenue per subscribers. Net cost of the product had a negative effect on the rate of profit.

■ keyword : | Program Provider | Industrial Organization | Structure | Conduct | Performance |

I. 서론

국내에 케이블TV가 도입된 것은 1995년이지만, 다채널 유료방송이 급격한 성장을 한 것은 최근 몇년간의 일이다. 도입 초기부터 1998년까지는 엄격한 3분할정책, 외환위기 등 산업의 성장에 많은 어려움을 겪었다. 그 이후 케이블TV 산업의 규제를 완화하는 채널티어링제(저가복수상품구성)도입, 수평·수직결합 허용, 중계유선의 SO(System Operator) 전환 등 성장정책을 통해 케이블TV 가입자가 급증하였다.

최근 IPTV가 본격 사업을 진행하고 있는 가운데 국내 미디어 기업들은 전후방 가치사슬을 중심으로 수평적·수직적 결합을 강화하고 있고, 전략적 제휴와 M&A를 전개하고 있다. 초기 삼분할구조는 MSP(Multiple Service Provide, 수직수평결합사업자)의 형태로 산업이 통합되고 있다. MSP로 성장한 사업자 들은 해외 프로그램의 수급과 재방 유통창구를 벗어나서 콘텐츠 제작을 통한 초방 유통창구로서 기능 변화를 모색하고 있고, 플랫폼 사업까지 영역을 확장하여 초고속 인터넷서비스도 제공하고 있다. 특히 프로그램 공급업(Program Provider, 이하 PP)의 경우 도입초기에는 허가제를 시행했지만, 등록제 이후 현재 약 200여 개 이상의 PP가 등록되어 있으며, PP행위자가 치열한 경쟁을 벌이는 등 역동적인 양상을 전개하고 있다. PP의 매출은 2008년 41,987억원이나 5대홈쇼핑(15,531억원,37%),지상파계열PP(3,920억원,8.7%)를 제외하면 개별PP는 사업수익이 저조한 편이다. 이는 방송시장 규모에 비하여 플랫폼이 너무 많고 PP들은 양질의 신규 콘텐츠를 제작할 여력이 없으며 이로 인해 콘텐츠 차별화에 따른 성장이 아니라 저가수신료의 경쟁심화가 발생하는 실정이다.

국내 케이블TV 산업 관련 기존 연구들은 산업조직론을 이용하여 규제정책의 변화에 따른 시장구조 변화와 성과에 관한 연구가 주를 이루고 있으며, 시장의 역동성을 제대로 반영하지 못하고 있다[6]. 또한 산업조직론적 시각에서 국내외 케이블TV SO를 중심으로 주로 연구가 이루어졌으며, PP에 대한 연구는 일천한 편이다. 그 이유로 지역독점(혹은 복점)으로 승인받는 SO는

가입자를 유치하는 행위를 보이는 등 비교적 단순하고 안정적인 구조라고 볼 수 있다. 반면 공공재의 특징을 보이는 콘텐츠를 기획,제작,편성하고 유통망을 확보하고 다양한 영업전략을 통해 생존을 모색하는 창조산업 영역의 PP산업은 더욱 복잡한 분야라 할 수 있다. 따라서 프로그램 상품 혹은 사업의 성과를 결정하거나 영향을 미치는 변수에 대해 콘텐츠 및 장르요인(상품), 유통망 요인(규모), 시청자 요인(시청률) 등을 거론하지만 아직까지 명확하게 성과를 규명한 연구는 없는 실정이다. 아울러 PP는 진입·퇴출이 용이하며 영세한 PP사업자도 많고 규제기관에서 재산상황을 접수하지만 누락되는 경우도 많은 등 체계적으로 데이터를 구하기가 힘든 점이 있어 면밀한 연구에 어려움이 따른다.

따라서 콘텐츠 상품의 다양한 특성을 감안하여 구조(Structure), 행위(Conduct), 성과(Performance) 변수를 망라하고 일방적 선형관계 뿐만 아니라 상호순환적·동시적 접근에 대한 시도도 필요할 것이다[5]. 이와 관련 기존 정책요인 중심의 구조와 성과간의 관계 연구 이외의 구조와 행위간, 행위와 성과간 역동적·통합적·순환적 관점에서 총체적으로 PP산업을 조망해 볼 필요가 있다. 본 논문에서는 부분적 연구에 머물렀던 기존 PP연구와 차별적으로 국내 PP 전체를 아우르는 시장 구조, 시장 행위, 시장 성과간의 관계를 최초로 다루어 보고자 한다.

II. 본론

1. 이론적 배경

산업조직론은 기본조건, 구조(S), 행위(C), 성과(P)와 정부정책을 중심으로 이들 간의 상호작용을 통해 산업 조직에 내재된 문제들의 인과관계를 규명하고자 한다 [2].

초기 산업조직론은 환경의 위협·기회와 산업내 경쟁이론을 기반에 두고 거래 당사자들은 정보의 완전한 소유와 자원의 완전한 이동 및 분리가 가능하다고 전제했다. 초기 이론은 투입의 명확한 조합과 한계공헌을 알 수 있다는 장점이 있는 반면 다각화된 기업을 설명

하지 못하는 단점이 있다. 이를 보완하여 하버드학과 산업조직론은 기업이 독점력과 다른 기업과 협력을 통해 인위적으로 시장 가격과 비용 상승을 위해 존재한다고 보았고, 시장구조가 기업행동에 영향을 미치고, 기업 성과를 결정한다는 구조-행위-성과 접근방법을 정립했다[23-26]. 하버드학과는 행위가 성과에 영향을 미치기 때문에 구조와 성과의 관계를 주로 연구했고, 기업 크기 또는 산업 집중과 이익 또는 시장점유율의 관계를 살펴보았다[27][28][30]. 대체로 집중화된 시장(독과점 시장)의 성과가 경쟁적인 시장에 비해 사회적으로 바람직하지 못하므로 이를 예방 및 시정하기 위해서는 합병 금지나 기업 분할과 같은 강력한 반독점 정책의 실시와 수직적 결합의 당연 위법성을 주장했다[15][18].

시카고학파는 기업은 생산과 분배의 효율성 향상을 위해 존재하며, 시장을 통해 자원의 합리적 배분과 경제의 효율적 운영이 가능하기 때문에 시장에 대한 정부의 개입은 가능한 배제되어야 한다고 주장했다[18]. 더 나아가 독과점은 반대와 폐해가 있을 경우에만 규제하는 폐해 규제주의 입장을 취하여 수직적 결합은 이중마진이 없어지고, 거래비용이 절감되기 때문에 수직적 결합의 효율성 발생을 인정하여 수직적 결합의 당연위법성을 부정했다.

산업조직론은 하버드학파의 엄격한 구조주의적 관점 뿐만 아니라 수직적 결합의 효율성과 기업의 혁신을 통한 발전을 포괄하는 이론으로 기업의 범위 결정에도 유용한 분석틀로서 작용할 수 있다.

기존 산업조직론의 한계를 보완하기 위하여 1980년대 이후 등장한 신산업조직론의 개념은 전통적인 접근 방법에 불완전경쟁이론, 게임이론과 같은 미시적인 경제이론들을 적용하고 시장경쟁과정을 통해 동태적으로 변화하는 산업구조를 파악하려고 시도하였다[22].

이처럼 산업조직론의 SCP 분석틀이 다양한 미디어 산업의 많은 연구들에 유용한 방법론을 제공해 왔으며 여전히 그 가치를 인정받고 있다.

2. 기존 연구

케이블TV 산업에 산업조직론의 분석틀을 적용한 기존 연구들은 중계유선의 종합유선 전환 승인, SO의 수

평적 결합 허용과 확대에 따른 성과 차이, 장르 집중도와 다양성 변화에 관한 연구 등 개별정책과 성과의 관계에 대한 통계적 검증을 중심으로 이루어졌다 [3][4][14][16][17][20]. PP관련 연구의 경우, 사업자들의 성과결정 요인 연구[8][19] 등 정책의 변화에 따른 시장 구조 변화와 성과에 관한 연구가 주를 이루고 있었다 ([표 1]참조).

표 1. 국내 케이블TV 산업 관련 주요 연구

연구자	연구 대상	분석 모델	연구 결과	비고
이화진 (1999)	PP	산업조직론	PP규제:정치논리	설문 및 인터뷰 통한 시장 평가
이상식 (2002)	SO및 PP	신산업조직론	구조:규제완화, 행위:법제도정비미흡 등	정부정책따른 삼분할 구조,가입자수 등 분석
김영주 등(2004)	PP	-	좋은성과:시장진입,장르가영향	PP 매출액, 시청률, SO송출수(성과자료 이용 분석)
권호영등(2005)	SO	-	독점지역성과높고 티어수많음	독점/경쟁지역 SO의 매출성고비교
전혜선 (2005)	SO	산업조직론	복제도입:저가요금,많은채널제공	SO의채널편성, 경영성고로 분석
이영주 (2006)	SO	산업조직론	좋은성과:독점,규모크고, 영업비용 많이투자	규모, 경쟁여부, 비용, 요금, 진입차수등으로 분석
오정호 (2007)	PP	-	수평/혼합다각화, 제작비낮으면이익 증가	다각화여부, 시장파괴, 영화장르, 제작비율분석
김선미 등(2007)	SO및 PP	산업조직론	PP채널수, 장르증가/SO장르집중도는 보통	채널수, 장르유형, 매출액등분석
강명현 (2009)	SO	신산업조직론	MSO 웹통합프로그램 모션전략구사	가입자(규모), 마케팅 비용, 소유형태, 결합성분석
이영미 등(2009)	SO	산업조직론	채널티어링, SO전환정책등으로성과증대	가입자수, 매출액으로 시계열분석

*pp(프로그램공급사업) so(종합유선방송사업)

국내 PP의 연구에서 산업조직론의 SCP 분석틀을 이용한 연구들은 다음과 같다. 이화진[19]은 케이블 네트워크 산업의 규제가 산업구조, 행위, 성과를 어떻게 제약하는가를 알아보고, 기존 정책을 평가했다. 이 연구에서 외부 제작 프로그램과 시청률 순위간 상관관계는 유의하며, 외국 프로그램 편성과 시청률간 상관관계 역시 유의하다고 하였다. 연구결과를 살펴보면, 행위차원의 시장 조정 정책은 거의 제도화되지 않았으며, 시장성고가 산업의 수익으로 직접 반영되지 않아 시장원리가 작동하지 않은 시장을 만들었다고 설명하였다. 실증분석

연구가 아닌 사례연구를 중심으로 하였기 때문에 시장 행위와 시장성과간의 관계는 분석되지 않았다.

강명현[1]은 SCP 분석모델을 통하여 SO와 PP의 프로그램 거래관계를 연구하였다. 연구결과, 수평적 결합 및 수직적으로 결합되어 있을수록, 시장에 일찍 진입할수록 프로그램 사업자의 협상력이 커진다. 시장행위 요인으로는 시청률, 마케팅 직원수, 마케팅 비용을 보았다. 시장성과 요인으로는 매출액, 프로그램 판매 매출액, 광고매출액 등 3가지 변인을 측정하였다. 연구결과, 영업직원수, 마케팅 비용(시장행위적 요소)이 협상력 증진에 긍정적 영향을 미친다. 즉 콘텐츠의 질적 경쟁력, 대 플랫폼 사업자에 대한 마케팅의 중요성이 입증되었다. PP경쟁력에 가장 중요하다고 예상되는 시청률보다 오히려 PP업체들이 영업과 홍보를 담당하는 영업직원수를 많이 투입하거나 영업비용을 많이 사용할수록 프로그램 협상력이 높아진다고 설명하였다. 지상파 MPP 및 MSP에서 더 많은 마케팅 비용 지출이 예상되며, PP협상력은 광고매출에도 긍정적으로 기여한다. 그러나 마케팅 비용의 절감은 프로그램 거래에서 협상력 약화로 이어져 SO 송출기회의 박탈, 광고축소의 악순환으로 연결된다.

김선미와 김성태[4]는 산업조직론의 SCP 모형을 토대로 케이블TV의 경쟁체제 도입과 시장규제 완화에 따라 PP 및 SO 시장에서의 장르 집중도가 어떻게 변화했는지를 연구하였다. 방송정책에 따라 PP 시장의 경우, 채널 수와 장르가 증가했고, 소유와 매출액의 집중도, 장르 간, 장르 내 집중도 역시 급증하였다. 노출 집중도 측면에서는 시청자의 세분화가 크게 이루어진 것으로 나타났다. SO시장에서도 소유와 매출액의 집중도는 증가하였고, SO의 채널편성을 분석했을 때 장르의 집중도는 보통의 집중도로 유지되었다.

한편 PP산업 채널의 성과를 분석한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 편성요인이 시청률 성과에, 비용이 시청률 성과에 시청률이 매출성과에 영향을 미치는지를 연구한 'PP산업의 채널 성과 분석'의 연구결과, 비용과 시청률의 상관관계는 높으며, 순환편성비용, 외국 프로그램 및 자체 제작 프로그램 비용 등 편성요소들과 시청률의 상관관계는 불확실하다. 시청률과 광고매출은 비교적

유의미한 상관관계가 있어 어느 정도는 시장원리가 적용되고 있지만, 시청률과 이익은 전혀 상관관계는 보이지 않는다고 설명하였다[3].

김영주와 권호영[8]의 연구에서, PP시장진입유형(진입시기)과 장르가 점유율이나 SO확보, 매출액 등의 성과에 큰 영향을 주며, PP운영형태(기업 결합여부)에 주는 영향은 상대적으로 작다고 설명하였다. 즉 PP채널의 시청점유율에 장르(드라마), 시장진입유형(허가PP), 채널운영형태(MSP)가 긍정적 영향을 미치며, 수평적, 수직적 결합 여부는 매출액이나 SO확보수에 큰 영향을 미치지 못한다. 이는 시장봉쇄를 통해 혹은 일찍 진입할수록 경제적인 효율성을 담보하거나 경험축적이 많아 영업효율화 측면에서 유리하게 작용한다고 볼 수 있다.

오정호[12]의 연구결과, 다각화, 기업결합, 장르선택, 편성행위는 수익성에 영향을 미친다. 또한 MPP(다채널사업자)의 진입장벽 구축효과(협상력 제고, 규모의 경제, 잠재적 경쟁자에 대한), 지상파계열PP의 프로그램 수급, MSP의 목표시장 전략, 장르별 평균수익률의 균등화 현상, 제작 및 순환편성과 다양성 관계의 함의를 도출하였다. 반면 수직적 다각화가 수익성에 영향을 미치지 않는다는 것이다. 즉 국내PP, SO간 거래비용 절감이 미약하다는 것이며, MSP는 효율성 제고보다는 목표시장의 확장을 추구한다. 내용의 다양성의 경우, PP수익성 측면에서는 재방비율을 높이는 것이 유리하며, 재방비율의 증가가 내용의 다양성을 감소시키는 영향력에 비해 노출의 다양성을 감소시키는 영향력은 상대적으로 미미하다. 그러나 연구의 한계로는 기업의 수익성과 측정, 소비자, 시청자 후생에 미치는 효과에 대해 분석이 결여되었다.

기존 PP 연구는 성과에 대한 채널별, 시장 진입 유형과 방송연차 특성에 따른 차이 분석이 주를 이루었다 [6]. 또한 기존 연구는 구조가 행위에 영향을 미치거나 행위가 성과에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 없다고 할 수 있다. 그 이유는 산업 차원이 아닌 기업 차원에서 벌어지는 행위를 연구하는 것이 어렵기 때문이다. 즉 행위 요인들은 구조나 성과적 특성보다 측정이 어렵고 구체적인 자료를 구할 수 없기 때문에 실증적으로 입증

하기 어려운 점이 있다[16]. 이처럼 산업조직론에 의한 분석은 정책요인을 중요시하며 구조와 성과에 대한 데이터를 중심으로 이루어졌기 때문에 종합적인 분석이 이루어지지 못했다. 따라서 본 연구는 케이블TV 시장 내에서 PP를 산업조직론적 분석틀에서 시장 구조, 시장 행위, 시장 성과간의 관계를 종합적이고 총체적인 관점에서 연구하고자 한다.

3. 연구문제 및 조작적 정의

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 시장구조 요인에서 어떤 요인이 시장행위에 영향을 미치는가?

둘째, 시장행위 요인에서 어떤 요인이 시장성과에 영향을 미치는가?

셋째, 시장구조 요인에서 어떤 요인이 시장성과에 영향을 미치는가?

상기한 시장구조 요인, 시장행위 요인, 시장성과 요인을 측정하기 위하여 조작적 정의를 내려보면 다음과 같다.

우선 시장구조란 시장의 조직상의 특성 혹은 산업구조를 뜻하며, 시장이 얼마나 경쟁적이거나 혹은 독점적인가를 나타내는 시장집중도 등 시장의 특징을 다각적으로 파악한다. 즉 시장구조는 시장의 공급측면이 특정 시점에서 수평적, 수직적, 대각선으로 상호의존적인 관계로 조직화되는 방식으로 규정할 수 있다[29]. 시장 구조를 규정하는데 있어 많은 변인들이 중요하게 고려되는데, 시장 내에서 활동하고 있는 기업의 수, 시장 점유율의 정도, 진입 및 퇴거 장벽의 정도, 다각화의 정도, 상품 차별화 정도 등을 의미한다[21].

본 연구에서 시장 구조를 측정하는 변수로는 수직적 통합, 수평적 통합, 제품 차별화(타겟), 진입 장벽, 운영역사, 매출원가 등이 있다. 수평적 통합은 동일 기업집단에 속한 채널의 수로, 수직적 통합은 PP법인과 수직 결합된 SO의 수로, 제품차별화는 PP의 콘텐츠 형태와 목표소구의 정도로, 사업기간은 PP등록시점을 기준(허가PP의 경우 1995년 이후 현재까지 운영한 연수)으로 측정하였다[11].

시장행위는 특정 시장에서의 개별 기업의 구체적인

행위로 기업이 주어진 시장구조하에서 목표 달성을 위하여 가격 및 가격 이외의 측면에서 수행하는 시장행위로 개념화되며, 기업의 의사결정, 그러한 의사결정이 일어나는 방식도 이에 해당한다. 전통적 산업조직론 모델에서 언급되는 시장행위는 다양한 요소들을 포괄한다. 가격결정행동, 판매전략, 광고경쟁 등이 그것이다[13]. 즉 시장 행위는 시장 내에서 기업들이 취하는 행동적 측면을 말하는 것으로, 시장 행위를 결정하는 요인으로 는 가격 정책, 광고, 제품 전략, 연구와 기술 혁신, 담합·인수·합병 등의 경쟁 기업에 대한 전략적 대응 등이 있다.

본 연구에서 시장 행위를 결정하는 요인으로 규모(SO의 송출량), 가격, 수신료 수익, 광고수익, 판매와관리비(효율성) 등이 있다. 규모를 PP가 송출하는 SO수를 이용하였고, 운영 효율성 변수를 매출액에 대한 판매 관리 비용의 비율로 측정하였다. 또 가격(가입자당 월간 수신료)은 PP의 수신료 수입을 송출 SO수로 나눈 값을 가격의 대리 변수로 사용하였고, 매출액에 대한 수신료 수입 비율(의존도)과 매출액에 대한 광고 수입의 의존도로 나눈 값을 이용하였다.

산업조직론을 연구하는 학자들의 관심은 시장성과에 있으며, 시장성과를 나타내는 변인은 기업의 수익성, 생산 및 자원 할당의 효율성, 형평, 기술 진보 등을 들 수 있다. 또한 시장성과는 개별기업의 성과와 경제 전반의 성과로 크게 분류된다. 개별기업은 이윤을 뿐만 아니라 제품생산 및 자원 분배의 효율성, 고용과 물가수준의 안정, 소득 및 부의 배분의 형평성 등을 포함한 경제활동이 추구해야 할 목표를 포괄한다. 정부정책은 시장 성과를 제대로 견인하기 위한 경쟁정책과 규제정책으로 개념화할 수 있다.

본 연구에서 성과 변수의 측정은 가입자당 매출액, 현금흐름 비율, 매출액 영업 이익률을 이용하였다. 즉 현금 흐름 비율은 매출액에 대한 현금 흐름(EBITDA : 이자, 세금, 감가상각 등을 공제하기 이전의 이윤)의 비율이다. 또한 본 연구에서 가입자당 매출액은 송출 SO당 매출액을 나눈 것을 대리 변수로 사용하였다. 추가적으로 자기자본경상이익율, 시정율을 성과변수로 활용하였다. PP의 성과 측정은 가입자당 매출액과 현금흐

를 비율과 같은 수익률 척도에 덧붙여 영업 이익을 사용하였다[11].

4. 연구대상 및 연구방법

2005년 기준 SO를 통해 방송 송출되고, 시청률 순위 69위(TNS미디어코리아 : 2005년 연간시청률 자료)내의 PP 사업자들을 대상으로 재무 및 경영자료, SO송출수, 등록연도 등의 데이터를 구할 수 있는 PP채널 중 상업PP 40개를 분석 대상으로 삼았다([표 2]참조). 이렇게 하여 40개 PP채널의 구조 변수(수직결합, 수평결합, 제품 차별화, 진입장벽, 역사, 매출원가), PP채널의 시장행위 변수(SO송출수, 가격, 수신료 수익 의존도, 광고수익 의존도, 판관비), PP채널의 시장성과 변수(매출액 영업이익율, 매출액 순이익율, 자기자본경상이익율, EBITDA, 가입자당 매출액, 시청율)를 선정하였다([표 3]참조).

표 2. 연구 대상 PP채널명

MBC드라마넷	바둑TV	GTV
SBS드라마플러스	리얼TV	히스토리
YTN	어린이TV	메디TV
JETI재능방송	Q채널	Living-TV
MBC ESPN	MBC게임	FS낚시
코미디TV	한국경제TV	생활건강TV
챔프	CNTV	이벤트-TV
SBS스포츠	e-channel	*CJ미디어
Xports	FTV	*OCN
ongamenet	동아TV	*KBS스카이
HOME드라마	무협TV	*온미디어
CMC가족오락TV	MCN	*DCN
시네마TV	ETN연예TV	
MBN	SBS골프채널	

*MPP채널군

표 3. 구조(S), 행위(C), 성과(P) 변수

구조변수	행위변수	성과변수
수직적결합	규모(SO송출수)	매출액 영업이익율
수평적결합	가격	매출액 순이익율
제품차별화(타겟)	수신료수익비중	자기자본경상이익율
*진입장벽	광고수익비중	EBITDA
운영역사	효율성(판관비)	가입자당 매출액
매출원가		시청율

*진입장벽은 더미변수로 최종분석에서 제외

상기 자료는 방송위원회 방송산업실태조사보고서[9], 방송채널사용사업자(PP) 경영분석보고서[10] 등에 제시된 자료를 사용하였으며 수치에 대한 신뢰도가 낮거나 채널인수합병(M&A), 장르변경, PP의 통합 등 기업 변동이 있는 경우 업체에 직접 확인하여 누락된 데이터가 없도록 하였다. 원칙적으로 분석의 단위를 개별 PP 채널로 상정하고 자료를 수집하였지만, 여러 채널을 통합하여 관리하는(OCN, CJ미디어, 온미디어, KBSKY 등) MPP 등 불가피하게 개별 채널별로 자료를 분리하여 제공하지 못하는 사업자의 경우 하나의 채널로 간주하여 처리하였다. 방송위원회 보고서, 한국케이블TV방송협회 등의 내부 자료를 이용하였지만 누락된 경우 업체에 직접 확인하였고, 제품 차별화 정도는 기존 연구를 참고하여 서열화가 가능한 척도(대중적 목표 소구 1, 틈새 목표 소구 2, 하위 틈새 목표 소구 3)로 전환하여 측정하였다. 구조, 행위, 성과 변수간의 영향과 관계를 살펴보기 위하여 사회과학 통계 패키지 프로그램 SPSS 12.0을 이용하였다.

III. 결론

1. 분석결과

구조, 행위, 성과 각 변수들의 평균, 표준편차를 정리한 기술통계량은 다음과 같다([표 4]참조).

표 4. 변수별 기술통계량

변수	평균	표준편차	N
수직적결합	1.85	4.515	40
수평적결합	4.63	5.768	40
제품차별화(타겟)	2.00	.816	40
운영역사	7.80	3.950	40
매출원가	.6248028	.26713471	40
효율성(판관비)	.44045971	.404679974	40
수신료수익비중	.1844630	.11554407	40
광고수익비중	.66281126	.163965136	40
가격	30655.23	41868.78	40
규모(SO송출수)	85.75	28.474	40
매출액영업이익율	1.660	25.6844	40
매출액순이익율	.273	24.6318	40
자기자본경상이익율	-35.495	273.4909	40
EBITDA	4.170	25.7464	40
가입자당 매출액	188557.6	218272.1	40
시청율	.29253	.413081	40

첫째, 시장구조 요인에서 어떤 요인이 시장행위에 영향을 미치는지, 둘째, 시장행위 요인에서 어떤 요인이 시장성과에 영향을 미치는지, 셋째, 시장구조 요인에서 어떤 요인이 시장성과에 영향을 미치는지의 관계를 테이터를 통하여 인과관계를 보았다.

본 연구는 SPSS 12.0을 이용하여, 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 독립변인이 종속변인에 미치는 영향력의 크기를 측정하여 독립변인의 일정한 값에 대응하는 종속변인의 값을 예측하기 위한 방법이다. 구조, 행위, 성과에서의 독립변인과 종속변인은 [표 3]을 기반으로 구성하였다. 다만 아래 [표 5], [표 6]에서 가격이 종속변수 및 독립 변수로 변하고 있는 것처럼 보이지만, 종속변수일때와 독립변수일때 성격이 다른 점을 감안해야 한다. 즉 [표 5]의 경우 수평결합에 따라서 높은 가격을 받는지에 대한 인과관계를 관찰하기 위한 것이고, [표 6]의 경우 PP가 SO로부터 높은 가격, 즉 월간 가입자당 높은 수신료를 받는다면 가입자당 매출액도 높을 것이라는 의미로 변수를 해석해야 한다. 또한 PP의 가격 변수는 PP시청을 변수에도 영향을 미친다. 즉 높은 가격을 받는 PP의 경우, 높은 시청율을 보일 것이라는 의미로 해석할 수 있다. 한편 회귀분석 모형에서 결정계수는 표본회귀식에 의하여 설명된 변인의 영향력이 총영향력에서 차지하는 상대적인 크기를 나타내는 것으로서 R제곱으로 표시한다.

분석 결과 첫째, 구조와 행위간 관계에서 수평결합이 가격에 영향을 미칠 것이라는 회귀분석 모형에서 설명력 즉 기여율(R제곱)은 .345이었고 이는 통계적으로 유의미한 결과였다($\beta=.478, P=0.016, p<.01$). 즉 수평결합이라는 변수는 가격 변수를 전체 변량의 34.5% 설명하였다. 또한 수평결합이 규모에 영향을 미칠 것이라는 회귀분석 모형에서 설명력은 45.2%로 통계적으로 유의미한 결과였다($\beta=.461, P=0.011, p<.01$)([표 5]참조).

표 5. 구조가 행위에 미친 결과

종속변수	독립변수	β	t	R제곱	유의확률
가격	수평결합	.478	2.546	.345	.016
규모	수평결합	.461	2.686	.452	.011

* $p<.05$, ** $p<.01$

둘째, 행위와 성과간 관계에서 가격이 가입자당 매출액($\beta=.795, P=.000, p<.01$) 및 시청율에 강한 영향을 미쳤다($\beta=.702, P=.000, p<.01$). 기여율(R제곱)은 각각 .829와 .667로서 가격은 가입자당 매출액에 대하여 82.9%의 설명력을 보이며, 시청율에 대하여 66.7%로 통계적으로 상당히 유의미한 결과를 보였다. 왜냐하면 PP의 가격(ARPU, 월간 가입자당 수신료)이 높으면 당연히 가입자당 매출액이 높을 가능성이 크고, 높은 가격을 받는 PP의 경우 높은 시청율을 보이는 PP채널일 가능성이 크기 때문이다. 특히 가입자당 매출액은 방송 송출 SO당 매출액을 나눈 것을 대리 변수로 사용하였기때문에, PP의 경우, 가입자가 많을수록 매출액이 높으며 그만큼 우수한 PP채널일 가능성이 높다는 것으로 해석할 수 있다. 한편 수신료 의존도는 가입자당 매출액에 대한 기여율(R제곱)이 .829로 통계적으로 유의미하였지만 부(-)의 관계를 보여 주어 수신료 의존도가 클수록 가입자당 매출액이 높지 않은 경향을 보여주었다($\beta=-.433, P=.000, p<.01$)[표 6]. 그 이유는 다음과 같다. 미국PP의 경우 양질의 콘텐츠를 보유한 우수한 PP라면 SO로부터 콘텐츠에 대한 급부로서 정당하게 높은 수신료 수익을 받을 수 있는 시장구조이다. 반면 국내의 경우, 공급자인 PP의 수(약 200여 등록PP)가 많은데 비해 수요자인 SO의 수(약 100여개)가 더 적기 때문에 SO가 우월한 협상력을 가지고 있어 PP가 양질의 콘텐츠를 편성하더라도 SO에 방송송출되는 것은 쉽지 않은 것이 국내 현실이다. 이처럼 수요자와 공급자의 비대칭으로 인해 그동안 PP사업자는 수신료 수입에 의존하기 보다는 절대적으로 광고 수입에 의존하는 기형적인 수익구조였다.

표 6. 행위가 성과에 미친 결과

종속변수	독립변수	β	t	R제곱	유의확률
가입자당매출액	가격	.795	10.239	.829	.000
가입자당매출액	수신료 의존도	-.433	-4.701	.829	.000
시청율	가격	.702	6.487	.667	.000

* $p<.05$, ** $p<.01$

셋째, 구조와 성과와의 관계에서 수평결합은 시청율

에 대하여 기여율(R제곱)이 .479($\beta=.487, P=.007, P<.01$)이며, 또 수평결합은 가입자당매출액에 대하여 기여율(R제곱)이 .570($\beta=.407, P=.012, P<.01$)이었다. 즉 수평결합은 시청율 및 가입자당매출액에 대하여 각각 47.9%와 57%의 높은 설명력을 보이며, 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 상기 구조가 행위에 미친 결과에서도 확인한 바, 수평결합이 많은 PP일수록 시청율도 높고 가입자당 매출액도 높았다. 반면 타겟은 가입자당 매출액에 영향을 미칠 것이라는 회귀분석에서 설명력, 즉 기여율(R제곱)은 .570($\beta=-.428, P=.007, P<.01$)으로 통계적으로 유의미하였지만 부(-)의 관계를 보였다. 즉 제품 차별화를 설명하는 변수로서 타겟은 시장이 협소할 수록 가입자당 매출액이 높지 않은 특성을 보여주고 있다. 따라서 타겟의 수치를 시장이 넓은 순서로 변경할 경우(대중적 소구 3, 틈새 소구 2, 하위 틈새 소구 1) 동일한 결과를 얻을 수 있다고 해석할 수 있다. 매출원가가 매출액영업이익률에 영향을 미칠 것이라는 회귀분석에서 기여율(R제곱)은 .461로 46.1%의 설명력을 보인다. 이처럼 통계적으로 유의미한 결과이지만 매출원가가 매출액영업이익률에 부(-)의 관계를 보여 준다($\beta=-.412, P=.018, P<.01$)(표 7참조). 그 이유는 편성 비용의 대리 변수로 사용된 매출 원가의 경우, PP가 많은 편성비용을 투입할수록 매출액영업이익률이 높지 않다는 것으로 볼 수 있다. 상기한 수신료 의존도가 클수록 가입자당 매출액이 높지 않다는 내용을 미국의 사례와 비교하여 설명한 바와 마찬가지로 국내의 경우 그동안 많은 편성비용을 투입할 수록 PP의 경영성 결과가 좋지 않았다는 사례를 토대로 통계치를 해석할 수 있을 것이다.

표 7. 구조가 성과에 미친 결과

종속변수	독립변수	β	t	R제곱	유의확률
시청율	수평결합	.487	2.909	.479	.007
가입자당 매출액	타겟	-.428	-2.896	.570	.007
가입자당 매출액	수평결합	.407	2.676	.570	.012
매출영업 이익률	매출원가	-.412	-2.489	.461	.018

*p<.05, **p<.01

SPSS 12.0을 이용하여 회귀분석을 실시한 결과를 토대로 전체적으로 요약한 도해를 살펴보면 다음과 같다. 즉 구조 측면에서 수평결합이 행위 변수인 가격 및 규모(SO송출수)에 또 성과 변수인 시청율, 가입자당 매출액에 영향을 미치는 것을 알 수 있다(그림 1참조).

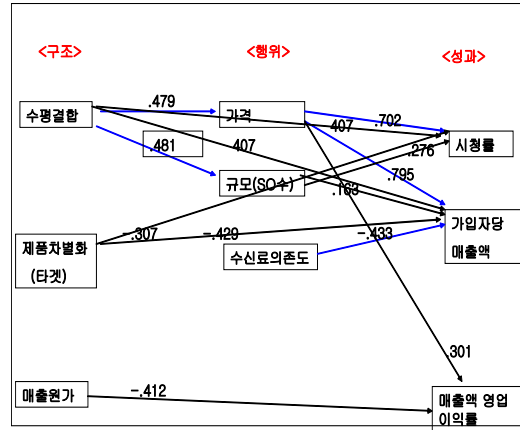


그림 1. PP의 구조행위성과간 관계 분석

2. 분석결과 해석

본 연구에서 PP가 수평결합(MPP)이 많이 되어 있을 수록 SO에 대한 PP의 협상력이 커지고 높은 가격(가입자당 월간 수신료)을 받을 수 있으며, MPP는 SO와 송출망 계약에도 유리한 고지를 차지할 수 있다. 즉 가격은 PP가 SO로부터 받는 PP의 프로그램 사용료 수입을 송출 SO수로 나눈 값이기에 논리적인 귀결이다. 또한 가격 및 수신료 수입이 많으면 가입자당 매출액도 높고 가격을 높게 받는다는 것은 그만큼 가치있고 좋은 채널이라는 반증이기에 시청율도 높을 개연성이 있다. 이처럼 수평결합의 효과는 시청률 상승과 가입자당 매출액이 증대되는 선순환 구조를 만들 수 있을 것이다.

수평적 결합은 단일 사업자가 복수의 채널을 소유하는 것이다. 수평적 통합은 회사의 자원과 역량을 공유하면서 생기는 비용절감, 광고주에 대한 혁신적 광고 패키지의 제공, 틈새 시장 선점 등의 이유로 발생하게 된다. 따라서 수평결합PP의 경우, 제작 및 편성 노하우도 보유하고 있을 것이며, 내부적인 판매관리비용을 줄일 수 있고, 규모의 경제를 통한 수익성의 강화를 추구

할 수 있을 것이다.

산업조직론은 산업내 사업자간 경쟁전략에 기반을 두고 있다. 즉 PP의 수평적 결합 전략은 시장지배력 강화와 경쟁전략차원에서 전개된다. 가령, CJ미디어는 변화된 시장구조 하에서 전방 불확실성 감소를 위한 시장지배력 강화 및 온미디어와 경쟁 차원에서 수평결합을 강화하였다. 즉 CJ미디어의 수평적 결합전략은 단기간에 몸집 부풀리기를 추진하는 거대 후발사업자의 대표적인 시장진입 유형이었기에 PP의 수평적 결합의 최적화와 효율화에 관한 시사점을 던져주었다[6].

반면 온미디어는 초기에는 시장에 매물로 나온 PP를 인수합병하면서 자연스럽게 MPP가 되었고, 이후 정부의 규제정책이 완화되면서 기업의 발전과 효율성 향상을 위해서 수평적·수직적 결합을 강화한 형태를 취했다. 즉 온미디어는 SO망 확보와 유지를 위해서 상대적으로 쉬운 몸집 불리기의 시장지배력 강화 전략보다 장기적이고 지속적인 콘텐츠의 경쟁력 강화 정책을 우선시했다. 이와 같은 온미디어의 전략은 다른 PP와 달리 광고 우선 & 비용 절감 전략을 채택하지 않고 나름대로 차별화 전략을 통해 시장 성장을 도모했다[7].

기존 연구는 대체로 수평결합이 규모의 경제를 실현하고 우수한 성과에 영향을 미친다고 한다. 다만 수직결합이 성과에 영향을 미친다는 연구는 아직 명료하게 제시되지 않고 있으며, 본 연구에서도 유의미한 상관관계를 얻지는 못했다.

구조 변수인 제품 차별화는 성과 변수인 가입자당 매출액에 부적으로 영향을 끼쳤다. 제품 차별화는 PP시장의 중요한 전략중 하나이다. 케이블TV가 협송(narrowcasting) 매체로 발달해 감에 따라, 제품 차별화는 PP업체의 성공에 가장 중요한 요소가 되었다. 대중(1), 틈새(2), 하위틈새(3)로 분류한 목표시장의 크기를 제품차별화의 한 요소로 이용하였다. 이처럼 목표시장의 크기가 작아짐에 따라 가입자당 매출액과 시청률에는 부적으로 영향을 미치게 된다. 역으로 설명하면 목표시장의 규모가 클수록 가입자당 매출액과 시청률이 커진다는 의미가 될 수 있다.

그러나 영화처럼 대중적이고 규모가 큰 장르는 아니지만 골프채널, 게임채널 등 확실한 목표시장이 있을

경우 반드시 타겟 시장의 규모가 성과를 결정하는 것은 아닌 경우도 상정이 가능한데 이런 점이 바로 콘텐츠 사업의 독특한 특징일 수 있다. 이처럼 콘텐츠 기업을 연구함에 있어 단정적으로 성과를 결정하는 요인을 규명하기 어려운 점을 감안할 필요가 있다.

기존 연구의 경우 PP채널의 시청점유율에 드라마 및 영화 등 소위 인기있는 장르가 긍정적 영향을 미치며, 수익성도 높은 편이다. 예를 들면, MPP인 CJ미디어와 온미디어는 영화장르(CGV, OCN, 등) 만화, 음악 등 경쟁력이 높은 장르에 진출해 있으면 콘텐츠 제작 전략을 구사하고있다. 그러나 어떤 장르와 타겟을 선정하느냐에 따라 성과가 다르기 때문에 일반화하기에는 한계가 있다.

프로그램 개발은 편성 비용의 크기 그 자체로서 PP에게 중요한 전략이다. 그러나 PP의 편성 비용 자료를 입수하기에는 힘들기 때문에 PP의 매출 원가를 편성 비용의 대리 변수로 사용하였다. 상기한 것처럼 편성 비용의 대리 변수인 매출원가를 많이 투입하면 정상적인 시장 구조라면 긍정적인 성과로 연결되는 것이 적절할 것이다. 그러나 본 연구에서는 매출원가 변수는 매출액 영업 이익률에 부적으로 영향을 미쳤다. 이와 관련하여 제작비용이 낮을수록, 또 재방송 비용이 높을수록 수익성 높다는 선행 연구 결과가 있다[12]. 본 연구결과와 비교해 보면, 제작비용 혹은 편성비용에 투입되는 매출원가가 높을 수록 매출액 영업이익률이 낮은 등 경영성과에 부정적인 영향을 미친다는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

그러나 최근의 연구결과에 따르면 CJ미디어의 경우, 2006년 매출액은 1,263.1억원으로 2002년 대비 3.79배 증가한 반면 매출원가는 665.0억원으로 3.54배 증가했다. 매출원가에서 제작비 관련 기타원가는 2002년 96.5억원에서 253.7억원으로 2.62배 증가했다. 매출원가의 제작비의 증가세를 볼 때 수평적 결합에 따른 비용 절감 효과가 있었지만, 전체적으로는 비용 효율성이 그렇게 높지 않았다[6].

물론 거대 MPP의 일부 사례이기는 하지만 최근 연구 결과처럼 PP사업자의 콘텐츠 전략도 변경되고 있음을 유의할 필요가 있을 것이다. 이런 점에서 비슷한 자

원과 전략을 가진 기업은 산업에서 치열하게 경쟁할 수밖에 없는데, 이러한 경영전략도 산업조직론에서 중요한 결정요인이 되고 있다[7].

PP산업의 채널의 성과에 대한 연구는 시청률과 광고 매출은 비교적 유의미한 상관관계가 있어 어느 정도는 시장원리가 적용되고 있지만, 시청률과 이익은 전혀 상관관계를 보이지 않는다[3]. 혹은 다각화, 기업결합, 장르선택, 편성행위는 수익성에 영향을 미친다고 설명하는 연구[12] 등 성과 측면을 조명한 연구결과가 있다.

3. 연구의의

본 연구는 산업조직론적 관점에서 국내 40개 상업 PP채널을 대상으로 시장구조, 시장행위, 시장성과의 관계를 전체적인 시각에서 최초로 통계 분석하였다. 따라서 기존 PP 연구와 본 연구의 차이점 혹은 본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 기존 연구는 성과에 대한 채널별, 시장 진입 유형과 방송연차 특성에 따른 차이 분석 등 부분적 연구가 주를 이루었다([표 1]참조). 그러나 본 연구는 프로그램공급업에 산업조직론을 적용하는 등 전체적인 분석을 통하여 상호 순환적이고 역동적인 측면을 관찰하고자 한 최초의 분석이다([그림 1]참조).

둘째, 산업조직론 분석과 관련하여 개별정책과 성과의 관계에 대한 통계적 검증이 많았다. 본 연구에서는 CJ미디어와 온미디어 등 MPP 사례를 통해 산업조직론의 규제 완화, 시장 지배력 강화, 시장 매력도와 경쟁전략이 총체적으로 연결될 수 있다는 점을 검토하였다.

이는 본 연구의 데이터가 2005년 시점 이전에 통계데이터로 설명할 수 없는 부분을 최근의 미디어 산업 연구 및 현황분석을 제시함으로써 그 함의를 찾고자 하였다.

4. 연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 첫째, 연구 대상의 샘플수가 40여개로 한정되는 통계분석상 한계가 있었다. 즉 PP의 시청률을 확보할 수 있는 사업자 69개(2005년 TNS 미디어 시청률 자료 근거)중 연구목적에 맞는 40개(상업PP)로 제한됨에 따라 PP산업 전체를 조망하는데에는 한계가 있

다. 또한 통계분석 기법 사용시, 샘플수가 적어 구조방정식에 의한 경로분석을 하기 어려웠으며, 요인분석을 통해 변수를 축약하고 회귀분석을 통해 분석하였으나 유의미한 결과를 얻지 못하였다.

따라서 향후 미디어 시장에서 활동하는 약 100여개의 사업자에 대한 데이터(시청률 순위 자료에 없는 PP채널 포함)와 추가로 등록된 사업자중 데이터를 구할 수 있는 모든 사업자를 대상으로 확대하여 분석을 시도할 필요가 있을 것이다.

둘째, PP 성과를 분석하기 위해서는 PP가 SO로부터 받는 수신료 수익, 광고수익, 프로그램 사용료, 가입자수(규모) 등 구체적인 데이터가 필요하다. 그러나 기업의 영업비밀에 해당하는 자료가 많기 때문에 불가피하게 규모(SO의 송출량), 운영 효율성(매출액에 대한 판매관리비의 비율)등 대리 변수를 사용하여 측정할 수밖에 없었다. 향후에는 보다 구체적인 기업의 데이터에 근거한 정교한 분석이 있어야 할 것이다.

셋째, 최근 미디어 기업들은 다각화 전략을 구사하고 있으며, MPP사업자들은 프로그램을 수급하여 편성하는 재방 유통창구에서 벗어나 오리지널 콘텐츠 제작을 통한 초방 유통창구로서 기능 변화를 모색하고 있고, 위성·지상파 DMB와 IPTV 등 융합형 서비스 사업자와 경쟁도 고려하지 않을 수 없는 상황에 있다.

이처럼 산업환경이 급변한 것을 감안한다면 본 연구가 2005년 기준 PP데이터에 기초하였기 때문에, 최근의 급변한 환경을 제대로 반영하지 못한 한계가 있다. 따라서 최근의 흐름을 반영한 PP의 전체적 연구 혹은 PP의 시계열 데이터를 통해 변화과정을 설명하는 PP의 종단적 연구가 시도될 필요가 있다.

PP산업은 이질적 수요와 이질적 공급을 바탕으로 하기 때문에 SO산업의 시장구조에 비하여 대단히 복잡하며, 전략적 행위도 다양하다. 이처럼 PP산업의 복잡하고 다양한 특성을 반영하는 변수와 그러한 변수를 체계적으로 통제하기 힘든 근원적인 어려움이 있어 많은 연구가 진행되지 못한 한계가 있을 것이다. 그러나 PP산업은 역동적으로 진화하고 있기 때문에 후속적으로 대다수 등록PP를 대상으로 한, PP콘텐츠 산업의 구조·행위·성과에 대한 보다 정교하고 과학적인 분석 결과

가 제시되길 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 강명현, 방송사 웹 프로모션의 경쟁전략 행위와 그 성과에 관한 연구, 『사이버커뮤니케이션 학보』 제18호, pp.5-41, 2009.

[2] 권구혁, 다각화전략 연구의 문제점 및 개선방향-자원개념을 중심으로 한 통합모형, 『경영학연구』, 제26권, 제3호, pp.531-566, 1997.

[3] 김대호, 김은미, 류춘렬, 케이블 채널 사업의 시장 성과에 관한 검토 : 편성요소, 시청률, 수입간의 상관관계, 『한국언론학보』 45-3호, pp.39-68, 2001.

[4] 김선미, 김성태, 방송정책에 따른 케이블TV 장르의 집중도 변화에 관한 연구, 『한국방송학보』 21권, 3호, pp.88-126, 2007.

[5] 김안호, 이의영, 산업조직론. 서울 : 도서출판 두남, 2003.

[6] 김영수, MPP사업자의 수평적 결합전략 결정요인 『한국방송학보』, 제22-3호, pp.86-128, 2008.

[7] 김영수, 여현철, 온미디어의 수평적·수직적 결합 전략 결정요인에 관한 연구 『한국언론학보』, 53권5호, pp.291-315, 2009.

[8] 김영주, 권호영, 채널사용사업자의 성과 결정요인에 대한 연구, 『한국언론학보』 제48권, 제5호, pp.138-160, 2004.

[9] 방송위원회, 『방송산업실태조사보고서』, 2006.

[10] 방송위원회, 『방송채널사용사업자(PP) 경영 분석 보고서』, 2006.

[11] 여현철, 김재범, 이상식, 국내 방송채널사용사업자의 전략집단과 성과에 관한 연구, 『한국언론정보학보』 2009 여름 통권 46호, pp.387-419, 2009.

[12] 오정호, 다각화 및 기업결합, 장르, 편성 행위와 수익성 : 방송채널사용사업자를 중심으로, 『한국방송학보』 21-6, pp.241-278, 2007.

[13] 유의선, 방송·통신 융합에 대비한 법·제도 정

비 방안 : SCP 패러다임에 기초하여, 『사이버커뮤니케이션학보』, 통권 제16호, pp.5-44, 2005.

[14] 이상식, 중계유선방송의 종합유선방송 전환승인 정책의 시장 효과에 대한 연구, 『방송연구』, pp.245-272, 2003.

[15] 이수복, 한국산업조직연구의 동향과 과제, 『산업조직연구』, 제13집, 제4호, pp.1-41, 2005.

[16] 이영주, 케이블TV 사업자의 시장성과와 규모의 경제에 관한 연구, 『한국언론학보』, 제50권, 제4호, pp.228-248, 2006.

[17] 이영미, 정용찬, 케이블TV 관련 정책이 시장구조 및 성과에 미친 영향에 관한 연구, 『커뮤니케이션이론』, 5권 1호, pp.167-201, 2009.

[18] 이재영, 유선실, 『미디어산업의 수직결합과 기업 전략-다채널방송을 중심으로』, 서울:정보통신정책연구원, 2006.

[19] 이화진, 케이블 망 산업의 규제와 시장성과. 『언론과 사회』, 21호, pp.51-82, 1998.

[20] 전혜선, 케이블TV시장구조(독점과 경쟁)에 따른 행위 및 성과 분석, 『한국언론학보』, 49권, 5호, pp.124-146, 2005.

[21] 정갑영, 산업조직론(제2개정판). 서울: 박영사, 2006.

[22] 정희경, 김지운, 미디어경제학의 이해. 서울: 나남출판, 1999.

[23] J. S. Bain, Price and production policies. in H.S.Ellis(Ed). *A survey of contemporary economics*, 1, pp.129-173. Homewood:Irwin. 1948.

[24] J. S. Bain, Workable competition in oligopoly:Theoretical considerations and some empirical evidence. *American Economic Review*, 40, pp.35-47, 1950.

[25] J. S. Bain, Relation of profit rate to industry concentration:American manufacturing, 1936-1940. *Quarterly Journal of Economics*, 65, pp.293-324, 1951.

[26] J. S. Bain, Economies of scale, concentration,

and the condition of entry in twenty manufacturing industries. *American Economic Review*, 44, pp.15-39, 1954.

[27] B. T. Gale, Market share and rate of return. *Review of Economics and Statistics*, 54, pp.412-423, 1972.

[28] M. Hall and L. Weiss, Firm size and profitability. *Review of Economics and Statistics*, 49, pp.319-331, 1967.

[29] P. Hendricks, Communications policy and industrial dynamics in media market : Toward a theoretical framework for analyzing media industry organization. *The Journal of Media Economics*, Vol.8, No.2, pp.61-76, 1995.

[30] H. M. Mann, Seller concentration, barriers to entry, and rates of return in thirty industries, 1950-1960. *Review of Economics and Statistics*, 48, pp.296-307, 1966.

김 영 수(Young-Soo Kim)

정회원



- 1997년 2월 : 동아대학교 법학과 (법학사)
- 2001년 2월 : 동아대학교 언론홍보대학원(정치학 석사)
- 2007년 8월 : 한양대학교 대학원 신문방송학과 졸업(문학박사)

▪ 1997년 1월 ~ 현재 : KNN 경영본부 차장
 <관심분야> : 미디어경영, 방송이론, 지역방송

저 자 소 개

여 현 철(Hyun-Chul Yeo)

정회원



- 1992년 8월 : 성균관대학교 불문학(문학사)
- 2003년 8월 : 연세대학교 대학원(언론학 석사)
- 2009년 2월 : 서울과학기술대학교(경영학 박사)

▪ 1994년 5월 ~ 현재 : 방송위원회 매체정책국 차장, 방송통신심의위원회 대구사무소장 · (現)연구위원
 <관심분야> : 미디어경영 · 경제 · 산업, 문화콘텐츠