

A Study on the Categorization of the Strategy Group of Program Provider(PP)

Hyon chol Ryo¹⁾

Abstract

The purpose of this study is to categorize Program Provider(PP) outside and inside of the country systematically under the notion that the categorization system of the strategy group for PP is not properly organized. In this paper, not only Commercial PP but also Public PP and Homeshopping PP are also included and PP Company is consistently classified and reorganized as a strategy group in the level of contents, because existing positive study does not entirely deliberate over the characteristics of the PP contents industry inside the country. According to this frame, it is classified into 6 contents group-oriented PP strategy groups using 14 variables including vertical integration, horizontal integration, the sales, advertising revenue, license revenue, total net revenue, the number of employees and history.

Keywords: Categorization Variables; Cluster Analysis; Pay TV; Program Provider; Strategy Group.

1. 서론

이 연구는 방송채널사용사업자(PP:Program Provider)의 전략집단 분류에 대한 기존 국내외 선행연구(Chan-Olmsted & Li, 2002 ; 권호영 2005)가 상업PP를 연구대상으로 하여 콘텐츠 특성에 따른 집단, 기업특성에 따른 집단 등으로 혼재하여 분류하였던 문제점을 개선하고 14개 변수 데이터를 이용, 실증분석을 통하여 일관되고 체계적인 집단분류를 모색하고자 한다. 또한 국내 유료방송 시장의 특수성과 실체를 보다 더 정확하게 파악하고 궁극적으로 국내 PP 콘텐츠 기업 성장과 시청자 복지 향상에 기여하고자 한다. 전략집단은 표준화되고 합산된 자료를 사용하는 산업연구에서는 얻을 수 없는 개별기업에 대한 정보를 제공해 주는 동시에, 많은 기업들을 조사할 수 있다

1) 대구광역시 수성구 황금동 방송통신심의위원회 대구사무소장, 서울과학종합대학원 박사과정
E-mail : bon@kbc.go.kr

록 해줌으로써 넓은 범위에서 전략적 행위의 효과를 평가하도록 한다. 또한 전략집단의 분류에 의해 관련 정보를 몇 개의 주요 차원에 따라 요약할 수 있도록 해준다는 점에서, 상이한 학문적 패러다임 하에서 이루어진 산업조직론과 전략경영의 이론이나 연구들을 수렴시켜주는 유용한 분석개념이다(허문구, 1990). 전략적 집단을 연구하는 많은 학자들은 다른 전략적 집단에 속한 기업간에 성과의 차이가 있음을 관찰하고서, 집단내 기업을 보호하는 역할을 하는 고유한 진입 장벽이 있다고 주장하였다(Mascarenhas & Aaker, 1998; Olusoga, Mokwa & Noble). 이러한 구조적인 힘으로 인해서 회원사들의 경쟁력이 자유롭게 바뀌기 어렵고, 산업간의 이윤차이도 구조적 힘으로 설명할 수 있다(Caves & Gemawat, 1992). 첸-올스테드(Chan-Olmsted, 1997)는 전략적 집단 개념을 다채널 비디오 채널 시장에 적용하여 본 결과, 이 시장의 이질적 성격으로 인해서 이 시장이 독점적 경쟁시장의 행태를 보이고 있다고 주장하였다. 이 논문에서는 연구문제로 'PP시장에서 몇 개의 서로 다른 전략적 집단이 있는가'를 설정하였다.

2. 연구방법

기업을 통계적으로 집단화하는 방법으로 대다수 전략 집단 연구들은 군집 분석을 사용해 왔다(Cool & Schendel, 1987; Fiengenbaum & Thomas, 1995; Mascarenhas & Aaker, 1989). 기존 산업연구와 전문가의 견해에 근거, 연구자들이 기업의 주요한 경쟁 자원이라고 볼 수 있는 중요한 전략적 변수의 값에 기반하여 기업의 군집이 묶여 진다(Fiegenbaum, Sudharshan & Thomas, 1990). 딜론과 플라니(Dillon & Mulani, 1989)에 따르면 군집분석의 주요한 약점은 통계 데이터를 이용, 집단을 분류할 때 객관적이고 자연스러운 방안이 없다는 것이다. 어떤 데이터 행렬이 제시되었을 때, 통계적으로 유의한 군집을 만들 수 있는 수학적 방법은 어렵지 않다(McGee et al., 1995). 펀지와 스튜워트(Punj & Stewart, 1983)에 따르면, 군집화는 각 영역의 경계를 결정하기 위한 분명한 지침없이 모호하게 만들어진다고 한다. 군집분석의 모호하고 인위적인 성격을 탈피하기 위하여, 케첸과 슈크(Ketchen & Shook, 1996)가 제안한 바와 같이 전략집단의 분류 변수를 신중하게 선택하였고, 기존의 선행연구와 PP시장에서 알려진 사실에 근거, 분류된 군집을 해석하였다.

2005년 기준 케이블TV방송국(SO: System Operator)을 통해 방송송출되고, 2005년도 시청률 순위 69위내의 PP를 대상으로 재무자료, 인원수, 역사 등의 데이터를 구할 수 있는 단일PP 및 복수PP(MPP) 사업자 49개를 최종 연구 대상으로 선정하였다.

상기 연구대상 채널은 기존 국내외 연구에서 제외되었던 성격이 특이한 채널(공공 채널, 종교채널, 홈쇼핑채널 등)도 일부 포함시켰다. 49개 PP채널의 집단을 구분하기 위하여 재무변수(매출액, 영업이익, 당기순이익, 매출원가, 수신료수익, 광고수익, 협찬수익, 기타매출), 자원변수²⁾(역사, SO송출수, 인원수), 범위변수³⁾(수직적 결합, 수평적 결합, 장르, 목표소구), 시청성과변수(시청률) 등의 데이터를 수집하였다.

2) 자원 변수는 기업의 규모, 효율성, 운영연수와 같은 이미 확보된 유리한 전략적 위치를 말한다.

3) 범위 변수는 목표시장 세분화, 시장에 제공되는 재화와 서비스의 종류(차별화), 연구 및 개발, 가격설정 및 광고와 같은 운영전략이다.

재무변수는 방송위원회 방송산업 실태조사 보고서(2006), 방송사업자 재산상황 공표집(2006), PP 경영분석 보고서(2006) 등에 제시된 자료를 사용하였으며 수치에 대한 신뢰도가 낮거나 채널인수합병(M&A), 장르변경, PP의 통합 등 기업 및 채널의 변동이 있을 경우 업체에 직접 확인한 후 데이터를 이용하였다. 제품차별화 변수는 카테고리 이상의 의미는 없는 데이터로 판단, 최종분석과정에서는 두 개 변수를 제외한 나머지 14개 변수를 갖고 분석을 실시하였다. 이 논문에서는 최적분리 군집분석(k-평균 군집분석)을 이용하였고, 덴드로그램(Dendrogram)을 사용하여 관측치 0.5~0.6에서 6개의 집단이 군집으로 묶였다.

3. 연구결과

3.1. 전략집단 변수별 통계량 요약

<표-1> 변수별 통계량

Statistics for Variables				
Variable	Total STD	Within STD	R-Square	RSQ/(1-RSQ)
x2	1.00000	0.74208	0.506682	1.027090
x3	1.00000	0.83868	0.369891	0.587028
x4	1.00000	0.69847	0.562963	1.288136
x17	1.00000	0.93311	0.220009	0.282065
x18	1.00000	0.55346	0.725588	2.644155
x19	1.00000	0.61906	0.656681	1.912739
y1	1.00000	0.63653	0.637030	1.755047
y2	1.00000	0.97268	0.152438	0.179855
y3	1.00000	0.76011	0.482417	0.932057
y4	1.00000	0.59670	0.681037	2.135156
y5	1.00000	0.74386	0.504316	1.017414
y6	1.00000	0.58027	0.698359	2.315197
y7	1.00000	0.76558	0.474942	0.904551
y8	1.00000	0.42943	0.834799	5.053233
OVER-ALL	1.00000	0.71952	0.536225	1.156218

상기 <표-1> 변수별 통계량을 살펴보면 각 변수들에 대해 전체 자료의 표준편차 (Total STD), 군집내 공통 표준편차, R-Square, RSQ/(1-RSQ) 등이 산출되어 있다. 각 변수별 설명력은 R-Square의 값으로 표시되는데, 각 변수들의 변이 중 군집에 의해 설명되는 변이의 정도를 나타내므로, R^2 (R-Square)와 RSQ/(1-RSQ)를 살펴봄으로서 각 변수들이 군집화에 미치는 영향력의 정도를 검토할 수 있다. 상기 결과에서 RSQ/(1-RSQ)의 상대적 크기를 비교해 보면 매출액(y8), SO송출수(x18) 등이 상대적으로 크므로 이들 변수들이 군집의 형성에 보다 크게 기여하였다는 것을 알 수 있다. 특히 매출액(y8) 변수의 값이 5.05로 2.64인 SO송출수(x18) 변수보다 약 두 배 정도 큰 것을 알 수 있는데 집단구분에 지대한 영향을 미친 것으로 파악할 수 있다. 반면 역사 변수, 당기순이익 변수 등은 군집형성에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로

볼 수 있다.

<표-2> 군집 분석 결과(14개 변수 이용)

전략적 집단	집단소속기업	전략변수	평균	표준편차
집단1 <대중적 인기 방송 채널군>	MBC드라마넷, SBS드라마플러스, JEI재능방송, MBCESPN, 챔프, SBS스포츠채널, Xports, ongamenet, 바둑TV, CJ미디어, OCN, KBSSKY, On미디어	시청률(%)	0.69	0.51
		수직적 결합(유/무)	0.53	0.51
		수평적 결합(유/무)	1.00	0.00
		역사(운영 연수)	8.69	4.23
		SO송출수	110.84	1.95
		인원수	56.38	35.35
		영업이익비율(%)	0.15	0.28
		당기순이익비율(%)	0.08	0.29
		매출원가비율(%)	0.60	0.27
		수신료수익비율(%)	0.18	0.09
		광고수익비율(%)	0.69	0.15
		협찬수익비율(%)	0.00	0.00
		기타매출비율(%)	0.12	0.17
		매출액(억원)	363.69	304.05
집단2 <홈쇼핑 방송 채널군>	GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑(현재 롯데홈쇼핑), 농수산홈쇼핑	시청률(%)	0.07	0.02
		수직적 결합(유/무)	0.60	0.54
		수평적 결합(유/무)	0.20	0.44
		역사(운영 연수)	7.80	3.83
		SO송출수	111.00	0.00
		인원수	478.80	247.33
		영업이익비율(%)	0.22	0.07
		당기순이익비율(%)	0.17	0.05
		매출원가비율(%)	0.04	0.02
		수신료수익비율(%)	0.00	0.00
		광고수익비율(%)	0.01	0.02
		협찬수익비율(%)	0.00	0.00
		기타매출비율(%)	0.94	0.09
		매출액(억원)	3415.78	1401.57

전략적 집단	집단소속기업	전략변수	평균	표준편차
집단3 <종교 방송 채널군>	CTS, btn	시청률(%)	0.05	0.06
		수직적 결합(유/무)	0.00	0.00
		수평적 결합(유/무)	0.00	0.00
		역사(운영 연수)	12.00	0.00
		SO송출수	111.00	0.00
		인원수	82.50	30.40
		영업이익비율(%)	-1.90	1.55
		당기순이익비율(%)	0.06	0.06
		매출원가비율(%)	1.43	0.68
		수신료수익비율(%)	0.24	0.11
		광고수익비율(%)	0.42	0.15
		협찬수익비율(%)	0.00	0.00
		기타매출비율(%)	0.32	0.27
매출액(억원)	28.85	3.44		
집단4 <연예 오락 방송 채널군>	코미디TV, HOME드라마, 시네마TV, 리얼TV, CNTV, e-channel, FTV, 무협TV,MCN,ETN연예TV, Arirang-TV, GTV, 메디TV, Living-TV, FS낚시, 생활건강TV, 이벤트-TV, DCN	시청률(%)	0.07	0.08
		수직적 결합(유/무)	0.05	0.23
		수평적 결합(유/무)	0.11	0.32
		역사(운영 연수)	6.38	3.31
		SO송출수	64.05	23.14
		인원수	31.88	35.82
		영업이익비율(%)	-0.07	0.22
		당기순이익비율(%)	-0.05	0.21
		매출원가비율(%)	0.68	0.21
		수신료수익비율(%)	0.13	0.08
		광고수익비율(%)	0.60	0.28
		협찬수익비율(%)	0.00	0.01
		기타매출비율(%)	0.25	0.33
매출액(억원)	64.28	89.39		

전략적 집단	집단소속기업	전략변수	평균	표준편차
집단5 <가족시청 방송 채널군>	CMC가족오락TV, 어린이TV, 히스토리	시청률(%)	0.09	0.06
		수직적 결합(유/무)	0.00	0.00
		수평적 결합(유/무)	0.33	0.57
		역사(운영 연수)	6.66	4.72
		SO송출수	61.00	14.73
		인원수	15.66	16.07
		영업이익비율(%)	-0.09	0.29
		당기순이익비율(%)	-0.09	0.28
		매출원가비율(%)	0.64	0.53
		수신료수익비율(%)	0.69	0.28
		광고수익비율(%)	0.20	0.18
		협찬수익비율(%)	0.009	0.01
		기타매출비율(%)	0.097	0.08
매출액(억원)	22.53	3.74		
집단6 <보도스포츠 방송 채널군>	YTN,MBN, Q채널,MBC게임, 한국경제TV,동아TV, SBS골프채널,KTV	시청률(%)	0.13	0.15
		수직적 결합(유/무)	0.00	0.00
		수평적 결합(유/무)	0.50	0.53
		역사(운영 연수)	11.00	3.11
		SO송출수	109.00	7.03
		인원수	131.50	153.20
		영업이익비율(%)	0.11	0.09
		당기순이익비율(%)	0.11	0.10
		매출원가비율(%)	0.58	0.27
		수신료수익비율(%)	0.12	0.09
		광고수익비율(%)	0.46	0.21
		협찬수익비율(%)	0.17	0.10
		기타매출비율(%)	0.24	0.29
매출액(억원)	272.49	219.11		

3.2. 전략집단의 분류 및 전략집단별 특성

군집 분석을 통하여 총 6개의 집단이 분류되었으며 집단별 특성을 설명하면 다음과 같다.

< 1 > 전략적 집단 : 대중적 인기 방송 채널군

첫번째 전략집단에는 지상파계열 드라마 채널, 스포츠 채널(3개), 온미디어 MPP, CJ계열 MPP 등 국내 유료방송 콘텐츠 시장의 지배적 사업자 13개 MPP로 구성되어 있다. 드라마, 영화 등 시청자들에게 가장 인기있는 장르를 보유하고 있는 집단1은 두 번째로 높은 시청률 성과를 낸 집단6보다 무려 5배 이상 높은 시청률을 보이고 있다. 지상파 및 대기업계열 PP들로 양질의 국내외 콘텐츠를 많이 보유하고 있어 여타 집단군과는 확연히 구분된다.

< 2 > 전략적 집단 : 홈쇼핑 방송 채널군

홈쇼핑 방송 채널군의 경우, 두 번째로 매출액이 높은 집단1에 비해 약 9배 이상 높다. 집단2는 여타 일반PP와 다른 사업적, 제도적 특성을 갖고 있다. 정부는 일반PP의 경우 등록제를 통해 최소한의 요건만 갖추면 사업이 가능하지만 홈쇼핑PP의 경우, 승인 및 재허가라는 제도적으로 높은 진입장벽으로 사업자수를 제한하고 사업자를 보호하고 있으며 지상파방송사업자와 마찬가지로 수입의 일정 부분을 방송발전기금으로 납입하게 하고 있다. 이처럼 홈쇼핑PP의 특수성이 있으며 특히 매출액 변수가 집단을 가장 잘 구분한다는 이유 중 당해 집단군의 매출액이 지대하였을 가능성을 배제할 수 없을 것이다.

< 3 > 전략적 집단 : 종교 방송 채널군

종교 방송 채널군의 경우, 6개 집단중 매출액은 집단5보다 조금 높은 수준이다. 그러나 역사는 6개 집단중 가장 길고, SO송출수도 수위권이며, 기타매출도 홈쇼핑 방송 PP를 제외하고 가장 높은 집단군이다. 이처럼 여타의 일반 상업PP와 구분되는 특수성을 지니고 있다. 그 이유는 국내 유료방송 시장의 독특한 시스템과 밀접한 관계가 있다. 상기 채널은 케이블TV 출범 초기 허가를 통해 시장에 진입하였고 2000년 등록제 도입 이후에도 여타 일반PP가 SO와 자율계약 방식으로 방송을 송출하는데, 당해 종교채널은 SO에 의무적으로 송출되는 등 PP의 경쟁시스템 하에서도 상당부분 보호를 받고 있기 때문이다.

< 4 > 전략적 집단 : 연예오락 방송 채널군

연예오락 방송 채널군의 경우, 6개 집단중 가장 많은 18개 PP채널로 구성되어 있음에도 불구하고, 평균 시청률 측면에서 집단5(3개채널로 구성)보다 낮은 시청률 성과를 보이고 있다. 제품차별화 차원에서 장르는 영화, 연예, 오락 등 가장 다양한 장르를 가진 PP군이다. 집단1과 집단4를 비교해 보면 다음과 같다. 집단1은 지상파방송사업자 등의 계열군으로 강력한 킬러(Killer) 콘텐츠를 보유한 MPP이며, 수직결합도 하고 있고, SO송출수도 높다. 이에 비해 집단4는 대다수가 자본규모가 크지 않은 중소기업계열의 단일 PP로서 양질의 콘텐츠를 공급하기 힘들고, 수평결합의 효과인 효율적 운영이나 수직결합의 효과인 유통비용 상쇄 등 SO와의 협상력에서 비교열위의 위치에 있으며 이에 따라 SO송출수도 상대적으로 작은 집단군이다.

< 5 > 전략적 집단 : 가족시청 방송 채널군

총 3개의 PP가 포함된 집단5는 시청률, SO송출수, 역사 측면에서는 집단4와 유사한

점이 많지만, 인원수, 매출액 규모는 일정 부분 차이가 있다. 장르적 측면에서 집단5는 어린이, 역사, 버라이어티쇼 등 가족시청에 적합한 채널로 구성되어 있어 집단4에 비해 경쟁이 치열한 집단은 아니다. 장르적 측면에서도 경쟁자가 소수인 어린이장르, 역사장르 등으로 제품을 차별화시키는 등 틈새개척 능력의 차이로 판단된다.

< 6 > 전략적 집단 : 보도스포츠 방송 채널군

집단6은 콘텐츠 측면에서 보도, 스포츠 등 인력, 자본금, 영업비용 등이 많이 소요되는 채널로서 군소PP가 진입하기 대단히 어려운 장르이다(손창용·여현철, 2007). 보도채널의 경우, 홈쇼핑PP처럼 승인제를 통해 보호받으면서 사업을 영위하는 장르이며, 집단1 지상파계열군의 채널도 일부 포함되어 있고, 공공채널인 KTV처럼 영업하지는 않지만 재정적으로 안정된 PP도 포함되어 있는 등 대다수PP가 제품차별화되어 있고 경쟁자도 제한되어 있는 집단군이라고 볼 수 있다.

3.3. 집단간 차이(분산분석) 요약

<표-3> 집단간 전략 변수의 차이(분산 분석)

변수		제곱합	자유도	평균	F값	유의도
시청률	집단간	24.32073314	5	4.86414663	8.83	<0.0001
	집단내	23.67926686	43	0.55068062		
	합계	48.00000000	48			
수직적 결합	집단간	17.75477855	5	3.55095571	5.05	0.0010
	집단내	30.24522145	43	0.70337724		
	합계	48.00000000	48			
수평적 결합	집단간	27.02222222	5	5.40444444	11.08	<0.0001
	집단내	20.97777778	43	0.48785530		
	합계	48.00000000	48			
역사(운영연수)	집단간	10.56041361	5	2.11208272	2.43	0.0505
	집단내	37.43958639	43	0.87068806		
	합계	48.00000000	48			
SO송출수	집단간	34.82822070	5	6.96564414	22.74	<0.0001
	집단내	13.17177930	43	0.30632045		
	합계	48.00000000	48			
인원수	집단간	31.52066831	5	6.30413366	16.45	<0.0001
	집단내	16.47933169	43	0.38324027		
	합계	48.00000000	48			

변수		제곱합	자유도	평균	F값	유의도
영업이익비율	집단간	30.57742964	5	6.11548593	15.09	<0.0001
	집단내	17.42257036	43	0.40517605		
	합계	48.00000000	48			
당기순이익비율	집단간	7.31702869	5	1.46340574	1.55	0.1957
	집단내	40.68297131	43	0.94611561		
	합계	48.00000000	48			
매출원가비율	집단간	23.15600964	5	4.63120193	8.02	<0.0001
	집단내	24.84399036	43	0.57776722		
	합계	48.00000000	48			
수신료수익비율	집단간	32.68975780	5	6.53795156	18.36	<0.0001
	집단내	15.31024220	43	0.35605214		
	합계	48.00000000	48			
광고수익비율	집단간	24.20715925	5	4.84143185	8.75	<0.0001
	집단내	23.79284075	43	0.55332188		
	합계	48.00000000	48			
협찬수익비율	집단간	33.52122416	5	6.70424483	19.91	<0.0001
	집단내	14.47877584	43	0.33671572		
	합계	48.00000000	48			
기타매출비율	집단간	22.79720557	5	4.55944111	7.78	<0.0001
	집단내	25.20279443	43	0.58611150		
	합계	48.00000000	48			
매출액	집단간	40.07035345	5	8.01407069	43.46	<0.0001
	집단내	7.92964655	43	0.18441038		
	합계	48.00000000	48			

일원배치 분산분석은 하나의 종속 변수에 두 개 이상의 범주를 갖는 하나의 요인(factor)이 미치는 영향을 분석하기 위한 방법이다.

<표-3>을 보면, 매출액, SO송출 수, 인원수, 협찬수익, 수신료수익 등의 다양한 변수에 따른 6개의 군집에서 평균의 차이가 있는가를 검정한 결과, p-값이 유의수준 0.05보다 상당히 작다. 즉 집단의 매출액 등에 따른 6개의 군집의 평균이 모두 같지는 않다.

<표-4> 인자수준간 모평균백터의 동일성 검정

Statistic	Value	F Value	Num DF	Den DF	Pr > F
Wilks' Lambda	0.00020128	10.44	70	146.92	<.0001
Pillai's Trace	3.98338046	9.52	70	170	<.0001
Hotelling-Lawley Trace	26.43560390	10.81	70	89.899	<.0001
Roy's Greatest Root	12.04895275	29.26	14	34	<.0001

<표-4>는 군집 간 모평균백터가 유의적인 차이가 있는가를 다음과 같이 검정하게 된다. 귀무가설은 각 인자수준에 대해 모평균백터가 모두 동일하다는 것이고, 대립가설은 적어도 하나 이상의 모평균백터가 다르다는 것이다. 검정통계량 윌크스 람다(Wilk's lambda) 등을 통하여 검정하게 되는데, 윌크스 람다값이 작으면 인자수준내 변동이 전체변동에 비하여 상대적으로 작다는 것을 의미하므로, 귀무가설을 기각 할 수 있는 충분한 근거가 된다는 것이다. 검정통계량의 p-값이 .0001로 유의수준 0.05보다 매우 작으므로 귀무가설을 기각하게 된다. 따라서 유의수준 0.05에서 군집 사이의 평균에 유의한 차이가 있다고 결론을 내릴 수 있다.

4. 논의와 결론

4.1. 연구요약

2005년 시청률 순위를 기준으로 49개 PP를 선정하고, 군집분석을 실시한 결과, PP의 전략적 위치를 파악할 수 있었다. 군집분석으로 6개의 집단이 매출액, SO송출수 등의 변인에 따라 묶어졌으며 각 집단은 차별화된 전략적 위치를 가지고 경쟁하는 형태로 분류되었다. 집단1은 시청자들에게 가장 인기 있는 장르를 보유한 집단, 집단2는 일반PP와 달리 사업적, 제도적 특성이 확연히 구분되는 홈쇼핑 채널군, 집단3은 SO에 의무적으로 송출을 하는 PP로 보호받아 국내 유료시장의 특수한 시장구조를 보여주는 집단, 집단4는 다양성이 있는 장르군이지만 집단1에 비교하여 킬러 콘텐츠 등 자원보유 능력 등에서 경쟁열위에 놓여있고 제도적 보호도 받지 못하며 경쟁은 심한 집단, 집단5는 틈새시장을 잘 개척하고 효율적으로 운영하는 가족시청에 적합한 채널집단, 집단6은 인력과 자본여력 등에 있어, 이미 이동성 장벽(mobility barrier)의 특성을 보유하여 여타 다른 집단과 확연히 구분되고 있는 집단1과 유사한 부분이 상당히 많은 집단군이다.

4.2. 연구의 의 및 한계

이 연구는 기존의 PP 실증 연구에서 재무적 특성, 기업적 특성, 콘텐츠적 특성 등으로 집단분류가 혼재되어 있었기에 콘텐츠 특성 측면에서 일관성 있게 분류하였다. 또한 본 연구는 국내 PP 콘텐츠 시장의 특수성을 감안, 공공성·공익성PP, 상업성PP, 홈쇼핑PP를 전부 포괄하여 전략집단에 포함시켰으며, 일관된 전략 집단의 분류체계의

재정립을 통하여 PP콘텐츠 기업의 발전, 정책적인 함의점 발견, 시청자 복지에 일조할 수 있을 것이다. 이 연구에서 사전적으로 중요한 전략변수로 판단한 역사변수와 당기순이익 변수를 이용한 군집분석은 적절하지 못함을 알 수 있었다. 다만 여기서 해석에 적절하다는 것 역시 방송산업계에서 알려진 내용을 근거로 필자의 지식과 주관적인 관점에서 판단한 것이 많다. 따라서 이 논문 역시 군집 분석의 근본적인 한계인 자연스럽고 객관적인 방법을 도입할 수는 없었고 1년간 횡단적인 분석이라는 한계가 있다. 향후 이러한 실증분석이 다년간 누적되고 방송전문가 인터뷰 등 질적방법론도 병행, 적용하여 보완하는 등 보다 객관적이고 과학적인 연구 결과가 제시되길 기대한다.

참고문헌

1. 권호영(2005), PP의 전략 집단별 성과의 분석, 「방송연구」, 여름호, 187~212
2. 김기영, 전명식(1994), 「다변량 통계자료분석」, 자유아카데미.
3. 방송위원회(2006), 「방송산업 실태조사 보고서」.
4. 방송위원회(2006), 「방송사업자 재산상황 공표집」.
5. 방송위원회(2006), 「PP 경영분석 보고서」.
6. 손창용·여현철(2007), 「한국 케이블TV 산업론」, 커뮤니케이션북스.
7. 허문구(1990), 전략군 연구의 비판적 고찰, 「경영학연구」, 제20권1호, 259~315.
8. Cave, R. E. and Ghemawat, P. (1992), "Identifying mobility barriers," *Strategic Management Journal*, 13, p1-12.
9. Chan-Olmsted, S. M. (1997), "Theorizing multichannel media economics: An exploration of a group-industry strategic competition model," *Journal of Media Economics*, 10(1), p39-49.
10. Chan-Olmsted, S.M & Li, J.J(2002), Strategic Competition in the multichannel video programming market: An Intraindustry Strategic Group study of cable programming networks, *Journal of Media Economics*, 15(3), 153~174.
11. Cool, K., & Schendel, D. (1987), "Performance differences among strategic group member," *Strategic Management Journal*, 9, 207-223.
12. Dillon, W. R. and Mulani, N. (1989, February), "LADI: A latent discriminant model for analyzing marketing research data," *Journal of Marketing Research*, 26, p15-29.
13. Fiegenbaum, A. and Thomas, H. (1995), "Strategic Group as reference group: Theory, modeling and empirical examination of industry and competitive strategy," *Strategic Management Journal*, 16, p461-476.
14. Fiegenbaum, A., Sudharshan, D. and Thomas, H. (1990), "Strategic time periods and strategic groups research: Concept and empirical example," *Journal of Management Studies*, 27, p133-148.

15. Ketchen, d. J. and Shook, C. L. (1996), "The application of cluster analysis in strategi management research: An analysis and critique," *Strategic Management Journal*, 17, p441-458.
16. Mascarenhas, B. and Aaker, D. (1989), "Mobility barriers and strategic groups," *Strategic Management Journal*, 10, 474-485.
17. McGee, J. (1985), Strategic groups: A bridge between industry structure and strategic management In H. Thomas and D. Gardner (Eds.), *Strategic marketing and management*, pp293-313, Chichester, England: Wiley.
18. McGee, J. Thomas, H. and Pruett, M. (1995), "Strategic groups and the analysis of market structure and industry dynamics," *British Journal of Management*, 6, p257-270.
19. Olusoga, S. A., Mokwa, M. P. and Noble, C. H. (1995), "Strategic group, mobility barriers and competitive advantage: An empirical investigation," *Journal of Business Research*, 33, p153-164.
20. Punj, G. and Stewart, D. W. (1983), "Cluster analysis in marketing research," *Journal of Marketing Research*, 20, p134-148.

[접수일(2008년 7월 19일), 수정일(2008년 8월 18일), 게재확정일(2008년 8월 20일)]