

유료방송환경에서의 시청다양성에 관한 연구*

Cable So의 상품별 채널다양성 분석을 중심으로

김명중** · 황성연***

본 연구는 시청자가 접하는 기본적인 방송서비스로서 케이블 상품의 다양성을 연구하였다. 다양성은 방송정책의 가장 기본적인 목표로 중요한 함의를 가지고 있다. 하지만 아직까지 케이블과 같은 유료매체의 시청다양성에 대한 연구는 제한적으로 이루어져왔다. 이에 케이블 SO가 제공하는 상품별로 시청자가 제공받는 채널의 수와 공급분야의 다양성을 비교 검증하였다. 분석결과 케이블 상품의 가격별이 상승할수록, 제공되는 채널의 수와 채널이 공급하는 분야의 다양성이 증가하였다. 이는 SO의 시장 전략에 따른 당연한 결과이지만, 상품별로 다양한 채널이 제공되어야 하는 정책적 관점에서는 가격에 따라 시청자의 선택의 다양성이 상당히 제약 받을 수 있다는 것을 의미한다. 즉 시청자가 다양한 분야의 채널을 시청할 권리가 제한되고 있었다. 이러한 현상을 개선하기 위해 유료 방송서비스의 상품별 채널 다양성 지수를 관리할 필요성을 제기하였다.

주제어: 다양성, 유료방송, HHI

1. 문제의 제기

우리나라에 케이블TV가 도입된 지 14년이 되었다. 그동안 정책·시장의 실패로 많은 어려움을 겪었고, 이를 극복하기 위한 정책·시장의 변화가 이루어졌다. 즉, 시청자의 충분한 수요에 기반하지 않은 정책적 산물로서 케이블TV는 도입초기 많은 어려움을 겪었고, 그에 따라 케이블TV에 대한 관심은 산업적 차원에서 매체의 존립과 성장에 주로 초점을 맞춰져 있었다. 따라서 케이블TV에 대한 연구는 방송매체로서 지녀야 할 공익성이나 사회책임에 대한 논의보다 케이블TV를 시장에 안정적으로 진입시키기 위해 시장중심의 정책, 연구가 주를 이루어왔다.

케이블TV에 대한 시장적 관점은 규제제도와 시장성파에 대한 분석(이화진, 1997; 이인찬·김도연·고동희, 1999; 이인찬·윤충환, 2000, 전혜선, 2005), 채널사용사업자(이하: PP)에 대한 정책과 시장성파에 대한 연구(김대호·김은미·류춘열, 2001; 권호영, 2003, 김관규, 2005; 양정혜, 2005, 권호영, 2005), 종합유선방송사업자(이하: SO)의 상품전략과 시장성파에 관한 연구(박경우, 2002; 이상식, 2002; 오정호, 2003)등을 통하여 바람직한 케이블 사업자 모델 및 정책방안을 모색하였다. 또한 케이블의 등장과 TV시청 변화에 대한 연구결과(윤석민, 1996; 최양수·장성아, 1998; 이상식·김관규, 2001)에서는 케이블TV가 다채널 시대를 본격화하면서, 프로그램 선택 다양성을 제공하여, 시청자가 제공된 채널들에 따라 분화 또는 극화되는 양상을 보이는 것으로 나타났다.

이상의 연구들은 모두 케이블의 산업적인 측면 또는 시청자의 프로그램 소비에 대한 연구들은 많았지만, 실제로 케이블 서비스를 통하여 시청자가 채널 또는 프로그램을 선택할 수 있는 환경에

* 논문작성과정에서 도움을 주신 익명의 세 심사자분들께 깊은 감사를 드립니다.

** 호남대학교 신문방송학과 교수(myjokm@hanmail.net), 교신저자

*** 안양대학교 신문방송학과 겸임교수(beskywalker@gmail.com), 주저자

대한 분석은 거의 없었다. 하지만 지난 2008년 9월 현재 케이블TV보급은 디지털과 아날로그 서비스를 합쳐 1,500만 가구를 넘어서는 것으로 조사되었다. 이는 10가구 중 8가구 이상이 케이블TV를 통해 TV를 시청하고 있다는 것이다. 따라서 케이블TV가 보편적인 매체로 각광받는 현재, 케이블TV가 시청자에게 제공하는 시청환경에 대한 분석이 필요하다. 왜냐하면, 그동안 케이블TV는 시청자에게 다양한 채널을 제공하여 시청자 복지를 증진시켜왔다는 이유로 여러 가지 사회적 책임과 규제로부터 자유로울 수 있었다. 즉, 소수의 시청자의 필요를 충족시켜 줄 수 있는 다양한 채널을 제공한다는 점 때문에 케이블TV에 대해 지상파와 같은 다양성 유지를 주장하기 어렵다는 것이다(윤석민, 2005, 78-79쪽).

그러나 주지하다시피 케이블TV는 시청자가 가입한 상품에 따라 시청자가 선택할 수 있는 채널의 수와 종류를 제한받게 된다. 따라서 케이블TV가 추구하는 다양성은 시청자가 선택할 수 있는 채널의 종류와 수에 의해 결정되며, 이때 가입자에게 제공되는 다양성은 사업자의 여건과 의지 등에 따라 달라지게 된다. 결론적으로 케이블과 같은 유료 매체가 시청자에게 얼마나 다양한 선택가능성을 제공하는지를 파악하고, 이것에 영향을 미치는 요소들을 살펴볼 필요가 있다.

왜냐하면, 케이블TV의 채널 선택환경은 다양한 주제를 다루는 방송채널사용사업자(PP)들을 필요와 전략에 의해 종합유선방송(SO)가 어떻게 채널을 구성하는가에 의해 결정되며, SO는 차별적인 채널구성¹⁾을 통하여 이를 일련의 상품군으로 시청자에게 제공(오정호, 2003)하기 때문이다. 따라서 SO에 의한 채널구성이 과연 채널의 다양성을 얼마나 보장하고 있는지에 대한 논의는 오늘날 대부분의 텔레비전 시청이 케이블TV와 같은 유료매체를 통해 이루어지는 만큼 이에 대한 점검과 관리가 필요한 시점이다. 더욱이 지난 7월 통과된 방송법 개정안의 주요 내용 중 하나가 ‘여론의 다양성’ 즉 시청자에게 미치는 영향력을 중심으로 시장을 규제하는 것이다. 이러한 여론의 다양성을 측정하고 규제하기 이전에 시청자들의 시청환경을 먼저 살펴야 하는 것은 오늘날과 같은 유료방송환경에서 가장 기본적인 것이다. 왜냐하면, 단순히 어느 채널을 많이 보는가를 논의하기 이전에 시청자가 선택할 수 있는 채널의 가지수가 제한되어 있는 환경에서 여론의 다양성보다 중요한 개념은 바로 시청자의 시청가능성이기 때문이다. 이에 본 연구에서는 SO가 제공하는 가격대별 상품의 시청환경을 채널다양성의 개념을 통해 분석해보고자 한다.

2. 기존연구의 검토

1) 케이블과 시청환경의 변화

기존 전파스펙트럼의 한계를 극복한 케이블TV의 가장 큰 장점은 채널의 폭증에 의한 다양성의 실현이다. 다시 말해 채널증가의 물리적 한계를 극복하고 다양한 내용의 채널이 형성되어 문화적 다양성을 확보한다는 것이다(전석호, 2000). 이에 따라 시청자는 불특정다수를 대상으로 하는 내용보다 각 채널의 내용 및 방향이 특별한 관심이나 세분화된 시청자 집단으로 지향된 협송(narrowcasting)의 특성을 지니게 된다는 것이다(윤석민, 2005). 이러한 경향은 케이블TV의 채널증가가 단순한 채널의 증가가 뿐 아니라 프로그램 유형면에서도 다양성이 증가하고 있음을 밝혀낸 연구에 의해 더욱 지지

1) 케이블TV의 채널구성(tiering)은 1998년 모든 채널의 의무송신의 규정이 완화되면서 점차 확대되었다.

되었다(Becker, et. al, 1989; Youn, 1994).

따라서 전과의 한계를 극복하고 다수보다는 소수의 취향에 소구하는 케이블TV의 공익성에 대한 논의는 다양성 개념을 중심으로 하고 있다. 더구나 미디어 시장의 경향이 점차 무료로 제공되던 지상파에서 일정한 비용을 지불해야 하는 유료방송시장으로 이동하면서 케이블TV이후에 등장한 신규매체에 대한 논의는 규제 논의보다 다양성을 중심으로 논의가 이루어지고 있다. 결국 다양성은 다매체 다채널 시대에 방송의 공적 책임의 중심적 논의로서 다루어지고 있는 것이다.

그러나 다양한 매체들이 등장하고 엄청나게 많은 채널들이 경쟁하고 있음에도 불구하고, 과연 시청자들에게 선택의 기회가 증가되었는가는 의문이다. 도리어 방송매체의 급증에도 불구하고 제공되는 콘텐츠의 다양성은 더욱 줄고, 볼거리가 없다는 불만이 커지고 있다(황근, 2005). 결국 시청자에게 다양한 채널을 제공하여 ‘시청자 복지’를 향상하는 것이 가능한가에 대한 논의가 제기되고 있다. 그렇다고 케이블TV의 다양성을 관리할 개념으로서 다양성에 대한 논의는 아직까지 활발하게 논의되고 있지 못하다. 이는 케이블TV산업이 아직 공익성을 강조할 만큼 안정되지 못했기 때문일 것이다.

더구나 방송서비스가 대부분 유료로 이루어진다는 점은 다양성의 개념을 관리차원의 범주로 삼기 어렵게 만들고 있다. 왜냐하면, 시장에는 이미 다양한 채널이 존재하는 다양성이 존재하며, 시청자는 자신이 선호하는 프로그램을 다양한 채널 중에서 선택할 다양성이 존재한다는 시장주의적 주장이 창궐하고 있기 때문이다. 이는 다양성에 대한 논의가 활발하게 논의되지 못했기 때문일 것이다.

그러나 대부분의 시청자의 시청환경이 케이블TV에 의해 지배되고 있는 현실에서 과연 얼마나 더 시장론적 유예를 허용해야 하며, 변화된 상황에 맞는 다양성의 논의가 성숙되기를 위해 지체해야 할지 의문이다. 이미 시청환경은 SO의 상품전략에 의해 그 내용의 차이를 보이고 있으며, 시청자는 자신의 경제적 능력에 따라 상이한 내용에 차별적으로 노출될 수밖에 없다.

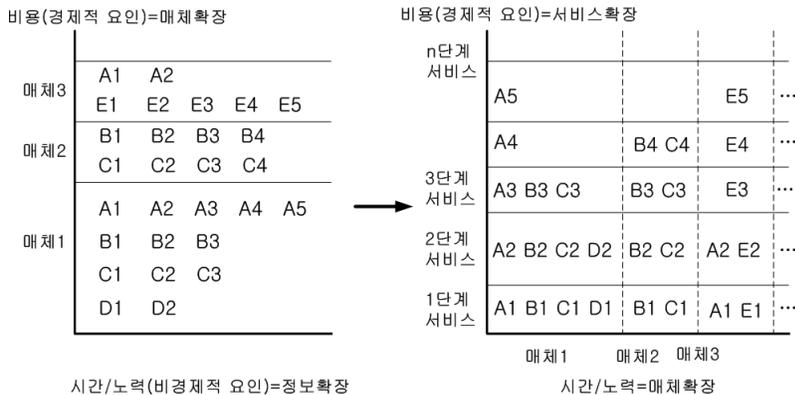
이처럼 케이블 방송과 같은 유료방송 매체의 등장이 방송 프로그램 선택 모델에 가져온 가장 큰 변화는 채널 선택에 있어 비용을 지불해야 한다는 점이다. 다시 말해 기존의 불특정 두수로서 시청자는 케이블TV 가입자로서 일정한 가입료와 채널별 시청료를 지불해야만 해당 채널을 시청할 수 있다는 점이다. 따라서 웹스터와 와슬락의 모델이 전제하고 있는 ‘채널 전환비용=0’의 수정이 불가피해졌다. 그에 따라 수정된 선택모델은 그린버그와 히터(Greenberger & Heeter, 1988)에 의해 제안되었는데, 이들이 제시한 추가적인 요인은 시청자속성, 시청요금, 채널접근 등을 제시하였다. 이들은 케이블 텔레비전이 전체 시청자보다는 분화된 시청자의 욕구를 반영하여, 프로그램을 방송하고 있으므로 시청자의 속성에 의해 특정 프로그램의 선호가 결정될 것이라고 보고 있다. 또한 케이블TV는 지상파와 달리 가입료 또는 유료채널의 시청료를 받기 때문에 시청요금을 부담할 수 없다면 특정 프로그램에 대한 선호가 형성되지 않을 것이다.

다시 말해 케이블 방송의 시청선택 모델에서 주요한 부분은 가입자가 지불하는 가격에 따른 채널상품이며 이에 따라 시청자가 이용할 수 있는 프로그램의 가지 수가 한정되므로 특정 유형이나 프로그램에 대한 선호자체가 형성되지 못한다. 이러한 뉴미디어 시청환경은 시청자에게 기호나 취향에 맞는 다양한 프로그램을 제공할 것이라는 기대를 가지게 하지만, 시청자 또는 가입자 입장에서 시청가능한 프로그램의 다양성은 그가 가입한 채널상품의 수에 한정된다. 결국 시청자의 시청다양성은 가입료에 의해 제한을 받게 된다.

이에 대해 윤석민(2005)은 <그림 1>에서 보는 바와 같이 유료방송서비스가 시청자의 시청환경에

미치는 영향을 설명하고 있다. 매체가 확장되는 상황에서 시청자는 단일 매체 내에서도 다양한 프로그램 및 내용을 시간만 투자하면 얻을 수 있다. 그러나 매체의 확장과 서비스의 확장이 동시에 일어나는 경우 시청자는 단일 매체 내에서도 시간뿐 아니라 차별화된 서비스에 대한 비용을 지불해야만 다양한 내용을 접할 수 있을 것이라는 것이다.

<그림 1> 채널구성방식의 변화



출처: 『커뮤니케이션 정책연구』(56쪽), 윤석민, 2005, 서울: 커뮤니케이션북스.

이러한 매체확장에 따른 서비스 차별화가 가장 잘 일어나는 매체가 바로 케이블TV이다. 즉 다양한 채널을 제공하는 다수의 PP중에서 SO는 자신의 사업에 맞도록 다양한 상품을 구성할 수 있는 ‘채널 편성권’²⁾을 가지기 때문이다. 따라서 시청자는 SO의 채널편성에 따라 다양한 채널에 접근할 수 있을 수도, 아닐 수도 있는 상황에 놓이게 된다. 물론 SO의 채널 편성권은 주요한 시장 전략임에는 틀림없다. 그러나 SO의 채널 편성에 의해 시청환경이 제한되는 상황에서 이에 대한 다양성분석은 케이블TV에 의해 시청자의 시청환경이 결정되는 상황을 점검해볼 필요성이 있다.

2) 방송환경 변화와 다양성

(1) 다양성의 개념과 구분

방송정책에 있어 다양성의 개념은 기본적인 원칙중의 하나로 매스 미디어 시스템과 커뮤니케이션 정책형성에 있어서 목표를 수행하는데 기초가 되는 기본적인 평가 원칙이 되어 왔다(Levin, 1971; Brunner & Chen, 1978; McQuail, 1992; Napoli, 1997; 1999). 다양성(diversity)은 다원성에 근거한 자유민주주의의 필수적인 요소로 미디어에게 기본적으로 부과된 기본적인 의무이다. 다시말해 미디어는 사회 각 부분의 다양한 의견이 여론에 반영될 수 있도록 하는 사상의 자유시장(Free market of idea)을 실현해

2) SO의 채널편성권은 사업자에게는 주요한 시장전략임에는 분명하지만, 그에 따라 PP의 시청률이 영향을 받고 있는 상황(권호영, 2000; 전해선, 2005)에서 PP에 대한 SO의 비대칭적 대우는 상당한 문제(황근, 2005; 언론개혁시민연대, 2005 참조)를 일으키고 있다. 이는 다시 말하면 SO의 채널 편성에 의해 시청환경이 구성되어진다는 것을 보여주는 단적인 예라고 볼 수 있다.

야 하기 때문이다(McQuail, 1992). 따라서 미디어는 다양한 사람들의 다양한 의견이 반영되고 표출될 수 있도록 해야 하며, 이를 점검하고 관리하는 개념으로서 다양성이 제시되는 것이다.

다양성의 개념과 연구방법에 대한 전반적인 논의는 맥케일(McQuail, 1992, p.155-159)이 미디어 전반에 걸친 다양성 논의를 제시하였는데, 그는 미디어의 다양성을 미디어의 전 과정에서 논의하고 있다. 그는 먼저 미디어 시스템의 구조적 다양성을 시청자가 접근할 수 있는 채널의 수(외적 다양성), 특정 채널에서 시청자가 접근 가능한 내용의 다양성(내적, 반영적 다양성)과 시청자가 선택 가능한 채널의 종류의 다양성으로 구분하고 있다. 다음으로 송출되는 콘텐츠(contents as sent)의 다양성을 논의하는 것으로 채널-수용자의 다양성은 미디어의 소유, 미디어 종류, 콘텐츠의 유형의 다양성과 각 콘텐츠에 접근하는 수용자의 다양성을 제시하였다. 다음으로 채널-콘텐츠 다양성은 송출되는 콘텐츠가 사회적 현실을 반영하고 있는 정도와 개별 콘텐츠에 시청자가 접근할 수 있는 정도를 측정하는 것이다. 다음으로 전달된 콘텐츠(contents as received) 부분은 특정 콘텐츠를 소비하는 특정시점에서 수용자의 구성이 얼마나 다양한지를 연구하는 것으로 콘텐츠를 선택한 수용자의 다양성, 수용자가 실제 선택한 콘텐츠와 선택가능한 콘텐츠를 조사하는 것을 말한다.

<표 1> 다양성 연구의 주요 연구주제

연구영역	개념 및 주요 연구내용
미디어 시스템 구조적 다양성	외적 다양성(차별적인 접근) 내적 다양성(차이를 반영한) 선택 가능한 채널의 수
채널-수용자 다양성	채널간 차별성(how far a separate channel?) 채널간 시청자의 차별성(how far a separate audience?) 일반채널(General Channel)과의 차별성 시청자 구성의 차별성
채널-콘텐츠 다양성	프로그램의 사회적 현실의 반영정도 프로그램의 동등접근 가능성 프로그램의 수직적, 수평적 선택 가능성
수용자 다양성	선택에 따른 시청자의 동질, 차별성
전달된 콘텐츠	선택가능(content as sent)과 선택(contents as received)의 다양성

출처: “varieties and process of diversity,” by D. McQuail, 1995, Media Performance, p.158.

한편 나폴리(Napoli, 1997; 1999)는 맥케일의 다양성 개념을 현실적으로 점검하면서 다양성에 대한 논의를 방송부분으로 축소하여 제시하였다. 먼저 소스 다양성은 채널 소유의 다양성, 채널종사자의 다양성을 의미하는데, 소유의 다양성은 개별시장 참여자가 소유한 창구의 수 또는 프로그램 수를 계산하거나, 시장 참여자들 사이의 수용자 확보 비율 혹은 시장내 지분을 평가함으로써 측정된다. 또한 채널 종사자의 다양성은 방송인력이 다양하게 분포하는지를 의미하는 개념이다.

<표 2> 방송의 다양성의 구성요소, 세부항목 및 관계

소스 다양성 (Source Diversity)	프로그램 다양성 (Contents Diversity)	노출 다양성 (Exposure Diversity)
1. 소유권 a. 프로그램 편성 b. 지방방송국(outlet) 2. 조직구성(workforce)	1. 프로그램 유형 2. 인구학적 3. 사상/의견	1. 수직적 2. 수평적

출처: “Deconstructing the diversity principle,” by P. M. Napoli, 1999, Journal of communication, 49, p.10.

둘째, 프로그램 다양성은 가장 일반적으로 이용되는 다양성의 개념으로 프로그램 유형/형식(type format)의 다양성, 프로그램의 등장인물 또는 프로그램 대상의 인구학적 다양성을 말하는 인구학적 다양성, 대표적인 사회, 정치 문화적인 관점을 얼마나 잘 반영하는가를 의미하는 사상/의견의 다양성으로 분류된다.

마지막으로 노출의 다양성은 접근 가능한 정보, 프로그램 유형/형식의 개수, 다양한 미디어 시스템을 이용할 수 있는 정도와 관련된 것으로 특정 시점에서 이용가능한 프로그램의 선택가지수가 시청자 분화를 얼마나 반영하고 있는지를 측정하는 수평적 접근다양성과 개별적 시청자가 일정기간동안 프로그램에 노출되는 형태를 분석하는 수직적 노출 다양성이 있다.

이러한 기존문헌 분석에서 연구자가 중요시 한 것은 수용자 측면에서 나타나는 다양성이다. 여기서 문제는 앞서 살펴본 바와 같이 유료방송환경에서 시청자의 선택이 가입한 상품의 가격에 따라 제한 받는다는 점이다. 이는 가입한 상품에 따라 채널의 수가 차이를 보이는 것은 당연한 일지만, 만약 수용자가 접할 수 있는 종류가 제한받을 수도 있다는 것이다. 다시 말해 SO의 채널 편성권은 고유의 권한이지만, 적어도 다양한 종류의 채널들로 상품이 구성될 수 있도록 점검하고, 다양한 종류의 채널로 상품을 구성하도록 하는 노출다양성 관리가 필요할 것으로 보인다.

(2) 방송 다양성 연구의 흐름

방송의 다양성에 대한 연구는 대부분 방송시장의 변화와 관련한 연구가 대부분이다. 이러한 연구는 방송시장의 경쟁이 심화 될수록, 방송사가 다양한 프로그램을 제공하기보다 특정 장르 또는 인기 있는 프로그램 유형에 집중할 것이라는 전제를 바탕으로 진행된다. 따라서 방송사의 전체 프로그램 편성을 조사대상으로 하고, 방송사가 시장상태의 변화에 따라 프로그램 유형의 다양성이 어떻게 변화하였는지를 점검하고, 프로그램 유형의 다양성을 보장하기 위한 방안을 마련하는 데 집중한다(강현두, 1984; 이은미, 2001; 박소라, 2003; 변동현, 1984; 한진만, 1995; 홍기선·강대인, 1984; Dominick & Perse, 1976; Lin, 1995; Litman, 1979; McDonald & Lin, 2004; Oba, 2004; Van der Wurff, 2004; Van der Wurff & Van Cuilenberg, 2001). 따라서 이들 연구는 방송시장의 경쟁상황변화에 따른 방송 프로그램 유형의 다양성을 주요 연구대상으로 삼고 있다. 이러한 연구경향은 앞서 살펴본 맥케일과 니폴리가 제시한 다양한 다양성 연구영역의 일부에 해당하는 것이다.

이러한 연구들은 대부분 종합편성을 하는 지상파 채널에 집중하는 경우가 대부분이며, 따라서 방송 채널이나 프로그램에 접근할 수 있는 시청자의 선택의 다양성보다는 특정 채널 또는 방송사에서 방영되는 프로그램의 다양성을 중심으로 연구되어 왔다. 하지만 앞서 살펴본 바와 같이 케이블TV가

보편적인 매체로 부상하면서, 시청자의 시청환경이 변화한 상황에서 지상파의 프로그램 유형 다양성만으로 시청자의 다양성을 점검하기에는 무리가 있다. 따라서 케이블TV의 등장에 따라 변화된 방송환경이 시청자의 다양성에 어떤 영향을 미치고 있는지를 살펴보기 위해서는 이전의 연구 경향과는 다른 접근방식이 필요하다. 케이블의 등장에 따른 다양성에 대한 연구들은 프로그램에 등장하는 인물의 다양성에 대한 연구(Kubey, Shifflet, Weerakkody & Ukeiley, 1995), 시청자가 선택 가능한 프로그램의 다양성에 대한 연구(Webster, 1983), 지상파와 케이블의 프로그램 형식의 변화에 대한 연구(Li, Liu & Chen, 2007)들로 연구영역을 확대하고 있다.

이에 본 연구에서는 케이블TV를 통하여 방송을 시청하는 시청자의 선택 가능한 채널의 다양성을 조사하고, 분석함으로써 실제 케이블 가입자가 선택할 수 있는 채널종류(제공분야)의 다양성을 점검하고자 한다. 이는 맥퀘일의 연구 틀에서는 미디어시스템의 구조적 다양성을, 나폴리의 연구 틀에서는 시청자가 접근 가능한 채널환경을 분석하는 수평적 노출 다양성에 해당된다.

먼저 케이블TV와 같은 유료방송시장에서 시청자의 시청선택은 앞서 살펴본 그린버그의 논의에서 보는 바와 같이 기본적으로 가입상품의 가격에 의해 결정된다. 즉, 시청자가 어떤 상품에 가입하였는지에 따라 접근할 수 있는 채널의 수는 차별적일 수밖에 없다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 케이블TV 채널종류의 다양성은 상품가격에 의해 차이를 보이는가?

다음으로 SO의 채널 편성은 사업자의 규모에 의해 결정되는 경우가 많다. 기존연구에 따르면, 케이블 SO 사업에서 규모의 경제(조은기, 2003)가 나타나고 있고, SO와 MSO의 채널묶음 전략의 차이(오정호, 2003)가 있으며 그에 따라 시장행위와 성과의 차이를 보이는 것(전혜선, 2005)으로 나타나고 있다. 따라서 케이블의 채널 묶음은 SO의 성격에 따라 차이가 있으며, 이러한 차이는 상품에서 제공되는 채널의 다양성에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 최근 디지털 상품이 새롭게 제시되면서, 아날로그보다 많은 채널을 서비스 하고 있다. 이는 디지털 기술의 발전에 따라 전송할 수 있는 채널의 수가 증가하고 있으며, 이는 채택 가능한 채널의 수가 증가할 수 있으며, 이에 따라 기존 아날로그 상품보다 많은 채널이 편성될 수 있다. 하지만, 단순한 채널수의 물리적인 증가가 채널 제공분야의 다양성에 미치는 영향은 어떠한지 에 대한 분석은 아직까지 없었다. 이에 SO의 특성과 편성가능 채널의 확대와 관련한 다양성지수의 변화 경향을 비교하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제2: 케이블TV의 채널 다양성은 SO의 규모에 따라 차이를 보이는가?

연구문제3: 케이블TV의 아날로그 상품과 디지털 상품의 채널다양성은 차이가 있는가?

3. 자료수집 및 분석방법

1) 자료수집

자료수집은 2009년 4월 1일-10일까지 방송위원회 방송산업실태조사에 기재된 전국 103개 SO를 분석대상으로 삼았다. SO가 제공하는 상품과 상품에 속한 채널정보는 홈페이지를 통해 자료를 수집하였고, 홈페이지의 접근이 어려운 SO는 전화연락을 통하여 자료를 수집하였다. 조사결과 홈페이지가 없거나 조사가 불가능한 20개의 SO를 제외하고 총87개의 SO를 분석 대상으로 삼았다.

2) 주요변인의 정의

먼저 수집된 자료를 바탕으로 다양한 상품을 상품의 가격을 중심으로 4개로 구분(5000원 미만, 5000원-10000원미만, 10000원-15000원 미만, 15000원 이상)하였다. 구분된 상품별 가용채널의 수를 측정하였다. 또한 상품별로 채널 구성의 다양성을 측정하기 위해 PP를 제공하는 프로그램 유형별로 구분하는 작업이 필요하였는데, PP의 유형별 분류³⁾는 연구자에 따라 서로 상이한 기준을 적용하였다. 박소라·황용석(2001)은 11개, 권호영(2003)은 13개, YMCA 시청자운동본부(2005)는 14개, 전해선(2005)은 17개의 유형을 이용하고 있었다. 본 연구에서는 방송산업실태조사에서 사용하는 18가지 공급분야 분류 유형을 사용하였으며, 여기에 지상파 방송 채널과 해외방송 전송채널을 추가하여 총20개의 분야로 구분하였다. 다음으로 SO의 구분은 크게 3가지 층위로 구분하였는데, 10개 이상의 지역에서 서비스 하는 대형 MSO(T-broad, C&M, HCN, CMB), 10개 미만의 지역에서 서비스하는 MSO(GS, 온미디어, 큐릭스), 기타 독립SO로 구분하였다.⁴⁾

- 3) 케이블TV의 유형을 분리하기란 쉽지 않다. 왜냐하면 일부채널을 제외하고 거의 모든 채널이 전문편성보다는 종합편성을 하고 있어 채널=프로그램 유형이라 보기 어려웠다. 따라서 종합편성으로 인하여 구분이 어려운 것은 방송사업자 실태조사 보고서에 명시된 프로그램 공급분야를 참조하였다.
- 4) 일반적으로 SO를 구분하는 방법은 1개 지역에서만 서비스를 제공하는 개별SO와 1개 이상의 지역에서 서비스를 제공하는 MSO로 나누는 것이 일반적인 방법이다. 하지만 본 연구에서는 MSO를 차별적으로 구분하였는데, 이는 2008년 방송사업실태조사를 기준으로 SO의 가입자 점유율을 기준으로 지점유율이 60%를 넘는 사업자를 대형 MSO로 설정하였다.

	소계	가입자 점유율	누적 점유율
티브로드	2,713,623	18.40%	18.40%
씨앤엠	2,107,183	14.29%	32.69%
씨제이	2,514,275	17.05%	49.73%
씨엠비	1,174,641	7.96%	57.70%
에이치씨엔	1,193,536	8.09%	65.79%
큐릭스	635,813	4.31%	70.10%
온미디어	469,595	3.18%	73.28%
지에스케엘	443,126	3.00%	76.29%
개별SO	3,497,305	23.71%	100.00%
계	14,749,097	100.00%	

<표 3> 분석대상 채널의 유형분류

공급분야	채널수	채널명
게임	5	GEMBC/ MBC게임/ Qwiny/ 브레인TV/온게임넷
경제	7	머니투데이/ 서울경제TV/ 이데일리/ 토마토TV/ 부동산TV/ 서울경제 TV/ 한국경제TV
공공	4	KTV/ OUN/ 국군방송/ 국회방송
교양	7	Q채널/ 내셔널지오그래픽/ 디스커버리/ 리얼TV/ 사이언스TV/ 환경TV/ 히스토리채널
교육	9	EBS잉글리쉬/ EBS플러스1/ EBS플러스2/ 대교어린이TV/ 생활경제TV/ 어린이TV / 육아방송/ 재능 English/ 재능방송
드라마	14	CNTV/ DTN드라마/ e채널/ FOX/ FOX FX/ FOX LIFE/ KBS드라마/ MBC드라마/ SBS드라마/ TVA/ 드라마엑스/ 디원/ 레몬TV/ 홈드라마
만화	7	니켈로디언/ 디즈니/ 스페이스툰/ 애니박스/ 챔프/ 챔프투니버스
문화	9	haoTV/ KBS 프라임/ TVB/ 아르떼 TV/ 아리랑TV/ 예당아트/ 중화TV/ TVB/ 채널J
보도	2	MBN/ YTN
스포츠	6	J골프/ KBS스포츠/ MBC ESPN/ SBS골프/ SBS스포츠/ Xports
영화	15	ABO/ CGV플러스/ CH CGV/ CNTV/ KCN/ MCN/ MGM/ OCN/ XTM/ 무협TV/ 수퍼액션/ 스토리온/ 시네마TV/ 엘리스TV/ 채널칭
오락	14	CMCTV/ ETN/ ETV/ HD ONE/ KBS조이/ MBC Every 1/ SBS UTV/ tvN/ TVT/ YTN STAR/ 매직TV/ 스토리온/ 채널텐/ 코미디TV
음악	6	KMTV/ m.net/ MTV/ 가요TV/ 아이넷/ 채널 V
정보	28	CARTV/ CRTV/ Food&Health/ GTV/ 동아TV/ RTV/ 라이프TV/ 메디TV/ 법률방송/ 복지TV/ 부동산TV/ 비즈니스&TV/ 생활건강TV/ 서울TV/ 석세스TV/ 리빙TV/ 온스타일/ 올리브/ 월드 이벤트TV/ 일자리방송/ 쿠키TV/ 파워오트/ 패션N/ 패션TV/ 푸드TV/ 푸드앤/ 한방건강TV/ 휴먼TV
종교	7	C3TV/ CBS/ CTS/ CGN/ 불교방송/ 상생방송/ 평화방송
취미	8	FHTV/ FSTV/ FTV/ 마운틴TV/ 바둑TV/ 애완TV/ 여행레저TV/ 폴라리스TV
특정대상	2	실버TV/ 실버아이
홈쇼핑	5	CJ홈쇼핑/ GS홈쇼핑/ 농수산홈쇼핑/ 롯데홈쇼핑/ 현대홈쇼핑
지상파	17	KBS1/ KBS2/ MBC/ SBS/ CJB/ EBS/ GBN/ GTB/ HCN/ JIBS/ JTV/ KBC/ KNN/ OBS/ TBC/ TJB/ UBC/
해외채널	14	AFN-KOREA/ BBCWorld/ CCTV4/ CCTV9/ CNBC/ CNN/ ETTV/ NHK/ NHK프리미엄/ STC/ TV5/ 블룸버그TV/ 스타스포츠/ 호주네트워크

다양성 분석을 위한 방법은 주로 산업조직론에서 사용되는 시장집중도 계수를 주로 이용한다. 시장집중도를 측정하는 지수로는 상위기업집중률(CR_n), 허쉬만-허핀달 지수(HHI)⁵⁾, 엔트로피 지수, 로젠블루-홀·타이먼드 지수 등이 있지만, 가장 많이 활용되는 HHI를 이용하여 채널공급분야의 집중도를 계산하였다.

5) HHI(Herfindahl-Hirschman Index)는 일반적으로 시장의 집중도를 보여주는 계수로 전체시장을 100으로 할 때 각 기업이 차지하는 시장점유율을 제곱한 후에 이를 모두 합한 값이다. 따라서 시장에 참여하고 있는 기업의 수와 각 기업이 차지하고 있는 시장점유율을 기준으로 분석하는 방법이다. 따라서 SO의 상품의 수보다는 분야별로 제공하고 있는 채널의 비율의 집중도를 살펴보는 다양성 척도로 특별한 변경 없이 사용하였다. 다시 말해 채널 유형 다양성을 HHI지수로 계산하는 하는 것은 각 SO별 상품이 동일한 유형에 얼마나 집중되어 있는지를 알아보기 위해 이용하였다.

$$\text{채널공급 분야의 집중(HHI)도} = \sum \left(\frac{\text{공급분야별 채널수}}{\text{제공되는 전체 채널수}} \right)^2$$

균등공급분야는 HHI 지수의 특성을 이용한 것인데, HHI지수의 역수는 시장에서의 이상적인 기업의 수를 의미한다고 한다.⁶⁾ 즉, 모든 기업이 균등한 시장점유율을 가질 수 있는 기업의 수이다. 따라서 채널공급분야의 집중도의 역수는 공급분야간 점유율이 균등할 때 제공되는 분야의 수, 다시 말해 평균적으로 시청자가 접근할 수 있는 채널의 공급분야(종류)의 수를 의미한다.

이상과 같은 방법을 이용하여 채널의 상품별 위치와 유형을 MS-EXCEL을 이용하여 정리하여 상품별, 공급분야의 점유율 및 HHI 측정값을 계산하였고, 통계분석을 위해 SPSS 15.0을 이용하여, ANOVA 와 Repeated measure분석을 실시하였다.

4. 분석결과

1) 표본의 특징

조사결과 전국 89개 SO를 통해 제공되는 상품의 수는 아날로그 상품의 경우 3-4개의 상품으로, 디지털의 경우 2-3개의 상품으로 구분하여 서비스되고 있었다. SO에 따라 상품의 개수와 가격이 천차만별이어서 가격을 중심으로 하는 분석은 의미가 없었다. 다만, 가격대별로 제공되는 채널의 수와 평균 가격은 다음의 <표 4>에서 보는 바와 같다. 일반적인 예측과 동일하게 채널상품의 가격이 증가할수록 제공되는 채널의 수는 증가하는 것으로 나타났다.

<표 4> 가격대별 채널 수 및 상품가격

가격대	아날로그		디지털	
	채널수	가격	상품수	가격
5,000원-	24.70	4085.66		
5,000-10000원	56.83	7660.21		
10,000-15,000원	70.09	13562.57	108.13	13746.13
15000-20,000원	73.82	17010.87	111.70	19394.71
20,000원 이상			122.20	25163.47
총합계	56.36	8003.96	114.01	21912.11

2) 가격에 의한 상품다양성의 차이 분석

가격에 의한 채널제공분야의 수 및 다양성이 SO마다 상이하게 나타나는지 알아보기 위해 각 가격대

6) 이러한 특성은 HHI지수와 지수의 표준편차의 성질에 의한 것인데, 정갑영(2006, 35쪽)에 따르면, HHI는 시장 내 모든 기업의 점유율을 파악하여 계산하므로 HHI지수의 역수는 균질한 시장점유율에서의 기업의 숫자를 의미한다고 한다.

로 구분된 데이터를 반복측정 방법(repeated measure)으로 비교분석하였다. 먼저 아날로그 상품의 경우 가격대에 따른 채널의 수에 대한 분석결과, 구형성가정이 성립하였으므로 일반적인 일변량 분석방법을 채택하였으며, 반복요인의 효과에 대한 유의성 검증도 통계적으로 유의미하였다. 각 변수의 효과값미치는 추세를 검증한 결과 선형($f=312.264, p<.000$), 곡선($f=249.782, p<.000$)으로 나타나 선형적 경향을 더 보이는 것으로 나타났다. 즉, 상품의 가격이 증가할수록 집중도는 점차 완화되는 것을 선형적으로 볼 수 있다는 것이다. 상품간의 사후검증에서도 상품가격별로 집중도의 차이가 있음이 통계적으로 유의미 하였다.

<표 5> 아날로그 상품의 가격대별 집중도 차이 비교

가격대	평균	표준편차	통계값
5000원-	.1938	.053	Mauchly's W=0.491*** F=758.610***
10000원-	.0821	.014	
15000원-	.0705	.006	
15000원+	.0642	.005	

이러한 결과는 상품가격의 증가에 따라 채널종류의 집중도가 완화된다는 것을 의미한다. 다시 말하면, 고가채널의 경우 상품을 구성하고 있는 채널의 종류가 특정 종류에 편중되지 아니하고 골고루 구성되어 있지만, 가격이 낮은 채널을 이용하는 수용자는 가격에 의해 접근 가능한 채널의 종류가 제한받는다라는 것을 의미한다.

이러한 경향을 채널종류별로 채택된 상품의 가격대를 통해 비교해보면, 다음의 <표 4>에서 보는 바와 같이 5,000원 이하 채널의 경우 의무편성을 해야 하는 공공(익)채널과 지상파 채널이 대부분의 채널을 구성하며, 교육, 드라마, 영화, 오락채널 등의 채널이 부가적으로 활용되고 있었다. 10,000원 미만 상품에서는 정보, 드라마, 교양 등의 분야가 급증하면서 5,000원대 상품과는 채널의 수적인 증가뿐 아니라 제공되는 채널의 종류도 상당히 활성화되는 양상을 보였다. 한편 10,000원 이상의 상품에서는 정보와 문화, 스포츠, 교양채널 등이 주로 추가되는 것으로 나타났다.

한편, 디지털 상품의 경우 15,000원 미만 상품에서는 드라마, 교육, 만화, 문화, 정보, 종교 등의 채널이 주로 구성되어 있었고, 15,000원 이상 상품에서는 주로 영화와 정보종류의 채널을 중심으로 채널이 구성되어 큰 차이를 보이지 않다가 20,000원 이상의 상품에서 시청 가능한 채널의 수가 거의 모든 채널 종류에서 급격하게 증하여 다양성도 증가하고 있었다.

이러한 사실은 SO사업자들이 상품의 가격에 따라 특정 종류의 채널을 집중적으로 이용하고 있다는 것을 의미한다. 다시 말해 SO의 채널편성에 따라 시청자들이 접근할 수 있는 채널의 종류가 한정받고 있다는 것이다.

<표 6> 케이블 상품가격별 공급분야 채택

공급분야	아날로그				디지털		
	5천원 미만	만원 미만	만5천 미만	만오천 이상	만오천 미만	2만원 미만	2만원 이상
게임	6	88	51	23	42	32	120
경제	12	95	38	24	59	33	194
공공	219	43	2	3	58	37	144
교양	27	177	76	39	70	79	278
교육	130	168	32	21	100	72	281
드라마	106	406	86	20	110	95	415
만화	19	117	42	23	91	60	261
문화	33	121	41	33	93	55	285
보도	59	108	2	3	32	24	76
스포츠	19	210	159	74	96	91	294
영화	108	286	54	17	136	197	519
오락	119	265	81	32	125	111	468
음악	38	146	36	9	60	53	189
정보	55	321	90	61	178	144	642
종교	22	227	31	5	129	64	227
지상파	508	101	6	3	85	86	228
지역채널	99	19			16	13	47
취미	11	71	37	21	49	30	176
특정대상	5	19	6	5		3	38
해외채널	5	36	17	4	121	21	321
홈쇼핑	376	62			80	60	195
총합계	1976	3086	887	420	1730	1360	5398

3) SO의 규모별 제공채널수와 채널 집중도 분석

SO의 종류별로 제공되는 아날로그 채널의 수와 집중도를 분석한 결과 <표 7>과 같은 결과를 얻었다. 상품의 가격별로 제공되는 채널수는 5000원 미만 25개, 10000원 미만 57개, 15000원 미만 70개, 15000원 이상 73개로 점차 증가하고 있었으며, 반대로 집중도지수(HHI)는 0.187에서 0.064로 점차 감소하고 있었다. 디지털 상품의 경우에는 가격에 따라 제공되는 채널의 수는 108개에서 122개로 증가하였으나, 그에 따라 집중도도 0.061에서 0.064로 오히려 감소하고 있었다. 이는 아날로그 채널의 편성이 어느 정도 자리를 잡아가면서 다양한 채널의 구성을 시행하는 반면, 디지털 채널의 경우에는 아직 제공되는 채널의 수에 집중하는 과정에서 다양성이 다소 감소하는 것으로 판단된다. 다시 말해 아날로그 상품이 디지털 상품에 비해 상품가격에 따른 채널 종류별 구성이 보다 다양하다는 것을 의미한다. 이러한 차이를 SO의 규모별로 차이를 비교한 결과 아날로그 상품에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 다만 디지털 상품의 경우 대형 MSO가 제공하는 채널의 수가 다른 채널에

비해 많은 채널을 제공하고 있었고 이는 통계적으로 유의미하였다. 하지만 이러한 채널수의 증가가 제공분야의 집중도에는 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 디지털 상품의 채널수 증가가 특정 분야에 집중되어 있어 채널 다양성이 증가하지 않은 결과로 파악된다.

<표 7> SO규모별 아날로그 제공채널의 수 및 채널 집중도 차이분석 결과

구분	상품가격	상품군	대형MSO	MSO	SO	통계값
아날로그	5000원-	채널수	23.529	24.000	27.850	N.S.
		HHI	0.195	0.147	0.178	N.S.
		균등분야수	5.632	6.960	6.702	N.S.
	10000원-	채널수	55.833	63.333	57.810	N.S.
		HHI	0.082	0.077	0.079	N.S.
		균등분야수	12.583	13.186	12.878	N.S.
	15000원-	채널수	70.463	70.167	69.750	N.S.
		HHI	0.072	0.072	0.068	N.S.
		균등분야수	14.041	13.887	14.857	f(2,56)=3.517
	15000원+	채널수	73.050	76.333	75.286	N.S.
		HHI	0.065	0.064	0.062	N.S.
		균등분야수	15.463	15.648	16.205	N.S.
디지털	15000원-	채널수	117.167	101.000	74.333	f(2,13)=10.038
		HHI	0.060	0.061	0.063	N.S.
		균등분야수	16.735	16.427	15.843	N.S.
	20000원-	채널수	118.050	95.333	92.250	f(2,24)=4.169
		HHI	0.066	0.063	0.066	N.S.
		균등분야수	15.184	15.873	15.249	N.S.
	20000원+	채널수	127.135	107.750	113.286	f(2,52)=5.365
		HHI	0.064	0.064	0.065	N.S.
		균등분야수	15.620	15.654	15.494	N.S.

따라서 각 상품별로 제공되는 평균적인 채널의 종류는 아날로그의 경우 오천원 미만의 상품이 6개 분야, 만원 미만의 상품이 13개, 만오천원 미만의 상품이 14개, 만오천이상의 상품이 15개 분야로 점차 증가하였다. 디지털 상품에서는 만오천원 미만의 상품이 16개 분야, 이만원 미만의 상품이 15개 분야, 이만원 이상의 상품이 16개 분야를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 아날로그의 최저가 채널은 다른 상품에 비해 약 절반수준의 채널종류가 제공되고 있음을 알 수 있다. 결국 상품에 따른 채널수의 차이가 제공되는 채널의 분야 수에 영향을 미치고 있을 알 수 있었다. 이는 산업적인 측면에서는 SO의 전략적 상품행위로 인한 것으로 해석이 가능하지만, 반면 시청자 측면에서는 낮은 채널의 상품을 구매한 시청자는 높은 가격의 상품에 비해 매우 한정된 종류의 채널만을 접할 수 있다는 것을 의미한다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 유료로 서비스되는 케이블TV 상품의 채널편성에 의해 시청자의 수평적 접근 다양성을 제한하고 있는 것은 아닌가라는 기본적인 질문에서 시작하였다. 즉, 유료 방송서비스에 의해 시청자가 접할 수 있는 채널의 수가 제한되는 상황에서 채널의 다양성이 보장되지 않는다면 케이블이 말하는 시청자의 복지는 실현될 수 없다고 보았기 때문이다.

연구결과 전반적으로 가입상품의 가격이 증가 할수록 채널의 수가 증가하여, 채널종류의 집중도가 낮아지고 있었다. 하지만 저가채널과 고가채널의 다양성의 차이가 존재한다는 것은 저가채널 가입자가 접근할 수 있는 채널종류가 한정적이라는 것을 의미한다. 즉, 상품가격에 따라 시청할 수 있는 채널의 수가 증가하는 것은 사업자의 상품차별화 전략에 따른 당연한 결과이지만, 시청 가능한 채널의 종류의 격차가 존재한다는 것은 다른 문제이다. 다시 말해 저가채널과 고가채널의 채널의 수 차이는 가입자의 능력과 선택의 문제이지만, 상품에 따라 시청할 수 있는 채널의 종류가 한정된다는 것은 다양성과 시청자 복지 차원에서 문제가 된다고 본다. 분석결과 저가채널은 몇 가지 채널종류에 집중되어 있었고, 문화/취미등과 같은 분야는 거의 제공되지 않았다는 점을 생각해 보아야 한다.

SO 사업규모로 볼 때 소형MSO와 개별SO보다 대형MSO가 제공되는 채널 수와 제공분야(종류)의 다양성이 낮은 것으로 나타났는데, 이는 대형MSO가 상품차별화를 위해 채널의 수뿐만 아니라 채널종류를 통제하기 때문으로 판단된다. 이러한 현상의 원인은 2가지 정도 유추해 볼 수 있는데, 하나는 다양한 채널에 대한 채택이 보다 용이한 대형MSO가 상품을 구성시 특정 채널종류를 전략적으로 활용한다는 점이다. 다른 하나는 현재 대형MSO는 아날로그 상품보다 디지털 상품으로 가입자를 이동시키기 위한 전략으로 인해 상대적으로 다양하지 않은 채널로 아날로그 상품을 구성하는 것으로 판단된다.

이러한 연구결과로 볼 때, 케이블TV는 시청자의 시청환경 특히, 채널분야(종류)의 다양성을 상품차별화를 통해 제한하고 있었고, 그에 따라 시청자는 다양한 유형의 채널에 접근할 기회를 경제적인 이유에 의해 제한당하는 것으로 파악되었다. 그렇다고 케이블 사업자에게 경제적인 이득을 버리고, 시청자의 복지에 최선을 다하라고 할 수는 없다. 다만, 본 연구자가 주장하는 것은 케이블 사업자가 상품을 구성하는 경우에도 보다 다양한 채널이 묶이도록 구성하도록 해야 하며, 방송규제기관은 이를 관리할 필요가 있다는 것이다. 즉, 케이블 상품의 채널종류의 다양성을 관리할 필요성이 있다고 생각한다.

케이블 상품의 채널 다양성을 관리하기 위해 다음의 2가지 사항을 제안하고자 한다. 첫째, 현재 SO의 채널구성에 대한 적절한 규제나 관리체계가 없는 상황임으로 이에 대한 규제기준이 필요하다고 본다. 이에 본 연구에서는 ‘채널 다양성(channel diversity)’, ‘수평적 노출 다양성’을 통해 SO의 채널 구성을 관리할 필요가 있다. 특히 이러한 채널의 다양성이 상품의 가격에 의해 조절됨으로 상품별 다양성지수를 개별적으로 측정해야 할 것이다. 이는 상품에 따른 채널수를 규제하는 것이 아니라 편성된 채널의 분야별 다양성을 점검하여, 다양한 분야의 채널이 상품에서 제공되도록 하는 것이 목적이다. 따라서 SO의 고유권한인 채널 편성권을 침해하는 것이 아니라 상품 구성시보다 다양한 분야의 채널이 포함될 수 있도록 독려하는 것이다. 보다 다양한 채널을 공급하도록 독려하여, 사업자의 기본적인 권한이 침해되지 않는 상황에서 시청자자의 다양성이 보장될 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째 보다 명확한 채널 다양성을 측정하기 위해 현재 PP 등록시 자유로이 가입하는 ‘공급분야’에 대한 보다 체계적인 구분체계가 필요하다. 전문편성을 하는 PP의 공급분야를 규제기관이 정해줄 필요는 없지만 현재와 같이 사업자가 직접 작성하도록 하는 체계보다는 2-3단계정도의 구분체계를 마련하고, 그것을 사업자가 선택하게 한다면, 보다 명확한 채널 다양성을 측정할 수 있을 것이다.

이러한 채널 다양성 기준은 유료방송사업자에게 상품별 채널구성을 위한 기본적인 가이드라인으로 작동한다면, 상품별로 채널의 수는 차이가 있으나 제공분야별 다양성 비슷한 수준으로 유지하도록 하여 시청자의 선택의 폭이 특정 종류의 채널로 제한되는 것을 보완할 수 있을 것이다. 한편, PP의 채널종류에 대한 관리와 SO의 채널선택과정에 대한 관리를 통해 보다 다양한 프로그램을 제공하는 PP 사업자를 육성할 수 있을 것이다. 왜냐하면, SO는 다양성을 유지하기 위해 다양한 분야의 PP를 필요로 할 것이기 때문에 PP 사업자는 특정 분야에 집중되는 것보다 차별적인 분야를 제공하는 것이 SO의 선택에 있어 더 유리하게 작용할 것이기 때문이다. 따라서 채널 다양성을 이용한 케이블 상품의 관리는 사업자관리의 침해보다 시청자와 산업에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각한다.

결론적으로 다채널 방송환경은 시청자의 시간적인 여유가 아니라 경제적인 여유에 의해서 그 수준과 다양성이 결정될 가능성이 높다. 따라서 이에 대한 보다 면밀한 관리가 있어야만 시청자에게 보다 다양한 프로그램을 선택할 수 있는 다양성을 제공할 것이며, 그것이 오늘날 필요한 ‘시청자 복지’일 것이다.

Ⅰ 참고문헌

- 강명현·임정수 (2005). 케이블TV의 윤리경영과 시청자 서비스 수준 향상방안. 『케이블TV 10주년 기념 세미나—케이블TV의 성과와 발전방안』. 한국 케이블TV방송협회. 71-129.
- 강형철 (2004). 방송평가제 개선연구 보고서. 방송위원회, 『KI도입기반 구축연구』(139-208). 서울: 방송위원회.
- 권호영 (2003). 『PP의 경영전략 I』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 권호영 (2005). PP의 수익구조 개선. 『방송산업 발전을 위한 방송채널사업자의 역할과 위상 세미나 자료집』. 한국방송학회. 31-49.
- 권호영·오정호 (2005). 케이블TV 10년의 산업적/정책적 평가. 『케이블TV 10주년 기념 세미나—케이블TV의 성과와 발전방안』. 한국케이블TV방송협회. 71-129.
- 김관규 (2005). 콘텐츠 산업발전을 위한 PP의 역할 및 제도적 지원방향. 『방송산업 발전을 위한 방송채널사업자의 역할과 위상 세미나 자료집』. 한국방송학회. 2-20.
- 김대호·김은미·류춘열 (2001). 케이블 채널사업의 시장성과 검토 『한국언론학보』, 제45-3호, 39-68.
- 박경우 (2002). 다채널TV 사업자의 번들링에 관한 연구. 『한국방송학회』, 16권1호, 234-267.
- 박소라 (2002). 경쟁도입이 텔레비전 프로그램 장르 다양성에 미치는 영향에 대한 연구. 『한국방송학회』, 제47-5호. 222-250.
- 박소라·황용석 (2001). 케이블 시청자와 지상파 시청자간의 시청능동성 차이에 대한 연구. 『한국언론학보』, 45-4호, 277~313,
- 서울YMCA시청자운동본부 (2005). 『케이블 수신료와 채널 상품별 편성 모니터』. 서울YMCA시청자운동본부.
- 양정혜 (2005). 한국유료방송 시장의 구조적 특성과 바람직한 PP규제방안. 『방송산업 발전을 위한 방송채널사업자의 역할과 위상 세미나 자료집』. 한국방송학회. 21-30.

- 언론개혁시민연대 (2005. 9. 27). 재허가 앞둔 케이블TV SO 사회적 책임을 묻는다. 『언론개혁시민연대 정책토론회 자료집』. 서울: 언론개혁시민연대.
- 오정호.(2003). 케이블텔레비전 산업에서의 티어링 전략에 관한 연구. 『한국언론학보』, 제47권 3호, 251-280.
- 윤석민 (2005). 『커뮤니케이션 정책연구』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이상식 (2002. 4). 케이블TV 7주년 시장, 평가와 전망: SO·전송망 부분, 수익기반의 대변화예고, 『방송21』, 4월호, 14-21.
- 이상식·김관규 (2001). 케이블TV의 채널 레퍼토리에 관한 연구. 『한국언론학보』, 제45-3호. 268-297.
- 전석호 (2000). 『정보사회론(4th ed)』. 서울: 나남출판.
- 전혜선 (2005). 케이블TV 시장구조가 행위 및 성과에 미치는 영향. 『한국언론학회 봄철 정기학술대회』.
- 주영호·황성연 (2004) 시청형태에 근거한 유형분류의 유효성에 대한 연구. 『한국방송학보』, 제18-1호. 217-244.
- 황 근 (2005). 유료방송시장에서의 공정경쟁과 시청자복지. 『한국뉴미디어방송협회 정책자료집』, vol.7. 8-40.
- 윤석민 (1996). 케이블 텔레비전 도입이 TV시청관련행동에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국언론학보』, 제38호 가을호, 5-38.
- 최양수·장성아 (1998). 케이블 시청자의 채널레퍼토리 분석, 『한국언론학보』, 제14-1호, 429-467.
- Aslama, M., Hellman, H. & Sauri, T. (2004). does market-entry regulation matter?. *The International Journal for communication*, 66(2), 113-132.
- Aufderheide, P.(1992). Cable Television and the public interest. *Journal of communication*, 42(1), 52-65.
- Brunner, R. D. & Chen, K.(1978). Diversity as a policy Goal: the case of Television. *Policy sciences*, 9, 317-328.
- Grant, A. E. (1994). The promise fulfilled? An empirical analysis of program diversity on television. *The Journal of media economics*, 7(1), 51-64.
- Hellman, H. (2001). diversity- an end in itself? : Developing multi-measure methodology of television programme variety studies. *European Journal of Communication*, 16(2), 181-208.
- Levin, J. H.(1971). Program duplication, diversity and Effective Viewer choices. *The American Economic Review*, 61(2), 81-88.
- Lin, C. A. (1995). Diversity of Network prim-time program formats during the 1980s. *The Journal fo Media Economics*, 8(4), 213-229.
- Litman, B. R. (1979, Fall). The Television Networks, Competition and program diversity. *Journal of Broadcasting*, 23(4), 393-409.
- McDonald, D. G. & Lin S. (2004). The effcet of new networks on U.S. Television diversity. *The Journal fo Media Economics*, 17(2), 105-121.
- Napoli, P. M. (1997). Rethinking program diversity assessment: An audience-centered approach. *The Journal of media economics*, 10(4), 59-74.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle, *Journal of Communication*, 49, 7-34.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34.
- Oba, G. (2004). A Case study of program-type diversity in japanese evening television. *Keio Communication Review*, 26, 101-121.
- Van der Wruff, R. (2004). Program choices of Multichannel broadcasters and diversity of program supply in the Netherlands. *Journal fo Broadcasting & elctronic media*, 48(1), 134-150.
- Van der Wurff, R. & Van Cuilenberg, J. (2001). Impact of Moderate and ruinous competition on diversity: the

- dutch television market. *The Journal of Media Economics*, 14(4), 213-229.
- Yan, M. Z. & Napoli, P. M. (2006). Market competition, station ownership, and local public affairs programming on broadcasting television, *Journal of communication*, 56, 795-812.
- Youn, S. (1994). Program type preference and program choice in a multichannel situation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 465-476.

(투고일자: 2009.9.2, 수정일자: 2010.1.18, 게재확정일자: 2010.1.19)

ABSTRACT

A Study on the Viewing Diversity of Pay Television: Centering on Diversity in Cable Company's Tiering Package

Myoung-Joong Kim* · Sung-Yon Hwang**

This study on the exposed the viewers diversity as a basic cable television service. Diversity is the most basic goal of broadcasting policy has important implications. But still, such as cable and pay-media research on the viewing diversity has made a limited basis. SO much to offer for the cable offers viewers receive the number of channels available to compare the diversity of the field was verified. Price rises of analysis for the cable the more the number of channels offered to supply the channel has increased the diversity of the field. SO granted in accordance with the results of a market strategy, but for a variety of channels to be provided by a policy perspective, the price depending on the choice of a variety of audiences can be quite limited means. That is a wide range of viewers watching the channel had a right to be limited. These phenomena to improve the pay television service and the need to manage the Product channel diversity index was raised.

Keywords: diversity, cable television, HHI

* Professor Dept. of Mass Communication, Honam University

** Adjunct professor Dept. of Mass Communication, Angyang University