

PP 수익성 제고를 위한 채널 전략 연구



이 보고서는 2009년 방송통신위원회 방송발전기금 조사연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한‘결합서비스가 유료방송시장에 미치는 영향 연구’의 최종보고서로 제출합니다.

2009년 11월

주관연구기관 : 국민대학교 산학협력단

책임연구원 : 이태희(국민대학교 경영대학 교수)

공동연구원 : 김도현(국민대학교 경영대학 부교수)

김명균(국민대학교 경영대학 교수)

김용민 (국민대학교 경영대학 교수)

이재경 (국민대학교 경영대학 교수)

연구 원 : 김인수 (국민대학교 경영대학 겸임교수)

Contents

요약	vii
I 서론	
1. 연구의 수행 필요성	1
2. 연구목적 및 주요 핵심내용	2
II 선행연구	
1. 편성전략에 관한 연구	4
2. 광고요금수익에 관한 연구	5
III 기술적 분석	
1. 표본의 특성	8
2. 변수의 정의	12
3. 주요변수의 기술통계	12
IV 편성전략 분석	
1. 편성전략 분석을 위한 자료의 재구성	51
2. 수평적 편성전략 분석	52
1) 수평적 편성전략의 유형별 분포	52

2) 수평적 편성전략의 시간대별 분포	56
3) 수평적 편성전략과 시청률	73
4) 수평적 편성전략과 분당 수익률	75
3. 수직적 편성전략 분석	78
1) 수직적 편성전략과 시청률	78
2) 수직적 편성전략과 분당 수익률	83

V

광고요금수익에 대한 분석

1. 문제 제기	88
1) 단순회귀분석	88
2) 지수화분석	89
3) 판별분석	90
2. 선행연구의 한계	91
3. 연구방법론	93
4. 결과	96

VI

결론

Contents

표 목 차

<표 3-1> 표본의 특성	8
<표 3-2> 프로그램의 장르별 변수값 부여	11
<표 3-3> 주요 변수에 대한 기술통계	13
<표 3-4> 채널별 주요 변수에 대한 기술통계	16
<표 3-5> 주요 변수의 월별 평균값의 비교	19
<표 3-6> 각 요일 대비 일요일의 rpm, share, rpms 비교	22
<표 3-7> 요일별 주요 변수 기초 통계	23
<표 3-8> 광고 1개당 rpms	25
<표 3-9> 시간대별 주요 변수의 기술통계	28
<표 3-10> 프로그램 장르별 주요 변수에 대한 기술통계	37
<표 3-11> 프로그램 장르별 rpm, share, rpms 평균값	44
<표 3-12> rpm과 share간의 단순회귀분석 결과	45
<표 3-13> 방송사별 프로그램 장르 편성비중(runt) 차이에 대한 분산분석 결과	47
<표 3-14> 방송사간 프로그램 장르 편성비중에 따른 편성전략	48
<표 3-15> 방송사별 프로그램 장르 분당광고수익(rpm)차이에 대한 분산분석 결과	50
<표 4-1> 3개 방송사의 수평적 편성전략의 빈도와 구성비율 (22개 소분류 기준)	53
<표 4-2> 3개 방송사의 수평적 편성전략의 빈도와 구성비율 (8개 대분류 기준)	55
<표 4-3> 시간대별 시청률과 분당수익률	57
<표 4-4> 수평적 편성전략의 비율(22개 소분류 기준)	60
<표 4-5> 수평적 편성전략의 비율(8개 대분류 기준)	65
<표 4-6> 수평적 편성전략에 따른 시청률(8개 대분류 기준)	74
<표 4-7> 수평적 편성전략에 따른 분당수익률(8개 대분류 기준)	77
<표 4-8> 장르별 시청률(8개 대분류 기준)	78
<표 4-9> 비프라임 시간대의 시청률에 대한 회귀분석 (독립변수=장르별 방송시간 비율(%))	81
<표 4-10> 프라임 시간대의 시청률에 대한 회귀분석 (독립변수=장르별 방송시간 비율(%))	82
<표 4-11> 장르별 분당수익률(8개 대분류 기준)	83
<표 4-12> 비프라임 시간대의 분당수익률에 대한 회귀분석	

(독립변수=장르별 방송시간 비율(%))	86
<표 4-13> 프라임 시간대의 분당수익률에 대한 회귀분석 (독립변수=장르별 방송시간 비율(%))	87
<표 5-1> 시급별 광고요금과 시청률 지수를 이용한 광고요금 구조 분석	89
<표 5-2> 시청률에 따른 예측모델의 판별분석 결과	91
<표 5-3> 시청률에 따른 예측모델의 판별분석 결과	94
<표 5-4> 선형모형과 로그선형모형의 비교	96
<표 5-5> 시청률에 따른 예측모델의 판별분석 결과	98
<표 5-6> 세부 구간별과 간 선형회귀분석	101
<표 5-7> 가변수에 대한 설명	102
<표 5-8> 세부 구간별 rpm과 share간 선형회귀분석	103

Contents

그림 목 차

[그림 2-1] 방송광고산업의 거래 체계	6
[그림 3-1] MBC의 조직도	10
[그림 3-2] 분당광고수익()의 채널별 비교	14
[그림 3-3] 프로그램당 시청률의 채널별 비교	14
[그림 3-4] 시청률당 분당광고수익의 채널별 비교	15
[그림 3-5] 분당광고수익()의 월별 비교	17
[그림 3-6] 프로그램당 시청률()의 월별 비교	18
[그림 3-7] 시청률당 분당수익률()의 월별 비교	18
[그림 3-8] 분당광고수익()의 요일별 비교	20
[그림 3-9] 프로그램당 시청률(share)의 요일별 비교	21
[그림 3-10] 시청률당 분당수익률(rpms)의 요일별 비교	21
[그림 3-11] 각요일 대비 일요일의 rpm, share, rpms	23
[그림 3-12] 광고 1개당 rpms	25
[그림 3-13] 시간대별 분당 광고수익(rpms)의 비교	26
[그림 3-14] 시간대별 시청률(share)의 비교	27
[그림 3-15] 시간대별 rpms 비교	27
[그림 3-16] 시간대별 ad 비교	33
[그림 3-17] 시간대별 rpms/ad 비교	34
[그림 3-18] 프로그램 장르별 방송회수 비중	35
[그림 3-19] 프로그램 장르별 rpm 비교	36
[그림 3-20] 프로그램 장르별 share 비교	36
[그림 3-21] 프로그램 장르별 rpms 비교	37
[그림 3-22] 전체 방송시간 대비 프로그램 장르별 방송시간 비중	42
[그림 3-23] 프로그램 장르별 ad 비교	43
[그림 3-24] 프로그램 장르별 rpms/ad 비교	43
[그림 4-1] 3개 방송사의 수평적 편성전략의 구성비율 (22개 소분류 기준)	53
[그림 4-2] 3개 방송사의 수평적 편성전략의 구성비율 (22개 소분류 기준)	54
[그림 4-3] 3개 방송사의 시간대별 편성전략의 구성비율 (8개 대분류 기준)	55
[그림 4-4] 3개 방송사의 시간대별 편성전략의 구성비율 (8개 대분류 기준)	56

[그림 4-5] 시간대별 시청률	58
[그림 4-6] 시간대별 분당수익률	59
[그림 4-7] 3사 차별화 편성전략의 시간대별 비율(22개 소분류 기준) ..	62
[그림 4-8] 2사 동조화, 1사 차별화 편성전략의 시간대별 비율 (22개 소분류 기준)	63
[그림 4-9] 3사 동조화 편성전략의 시간대별 비율(22개 소분류 기준) ..	64
[그림 4-10] 3사 차별화 편성전략의 시간대별 비율(8개 대분류 기준) ..	67
[그림 4-11] 2사 동조화, 1사 차별화 편성전략의 시간대별 비율 (8개 대분류 기준)	68
[그림 4-12] KBS2-MBC 동조화, SBS 차별화(8개 대분류 기준)	69
[그림 4-13] KBS2-SBS 동조화, MBC 차별화(8개 대분류 기준)	70
[그림 4-14] MBC-SBS 동조화, KBS 차별화(8개 대분류 기준)	71
[그림 4-15] 3사 동조화 편성전략의 시간대별 비율(8개 대분류 기준) ..	72
[그림 4-16] 수평적 편성전략에 따른 방송사별 시청률 (8개 대분류 기준)	75
[그림 4-17] 수평적 편성전략에 따른 방송사별 분당수익률 (8개 대분류 기준)	77
[그림 5-1] 시급별 광고요금과 시청률 지수를 이용한 광고요금 구조 ..	90
[그림 5-2] rpm=share=0 인 표본 제거 전의 산포도	94
[그림 5-3] rpm=share=0 표본 제거 후의 산포도	95
[그림 5-4] 분당광고수익과 시청률과의 관계	100

요 약 문

- 양질의 콘텐츠 개발은 궁극적으로 방송채널사업자의 수익성이 전제되어야 하므로 수익성을 결정하는 방송채널사업자의 수익가치사슬에 대한 이해가 선행되어야 함. 방송채널사업자의 수익가치사슬은 “편성전략→시청률→광고수익→사업자 수익성”의 관계를 가지고 있음에도 불구하고 기존의 연구는 대부분 시청률과 광고의 기준요금을 중심으로 이루어져 왔음.
- 본 연구는 지상파방송사업자의 실제 광고수익인 분당광고수익(*rpm*), 프로그램당 시청률(*share*), 프로그램 방송시간비중(*runt*) 등과 같은 지상파방송사업자의 실제 영업활동의 결과로 얻어진 변수들을 사용하여 지상파방송사업자의 편성전략→시청률→광고수익간의 관계가 어떻게 이루어지는가에 대한 분석을 수행하였음.
- III장에서는 2007년 4개월간의 지상파방송사업자의 9,874개의 실제 프로그램 데이터를 이용하여 *rpm* 등 6 개의 주요 변수들에 대해 방송사업자별/시간대별(시간, 요일, 월)/장르별 분석을 수행하였음.
- 프로그램당 평균 광고수익(*rev*)은 51,305천원이며 평균 광고개수는 8.59개이며, 분당광고수익(*rpm*)은 1,017천원이고, 프로그램별 시청률(*share*)은 평균 5.73%로 타남. 프로그램별 평균 방송시간(*dit*)은 약 43분이며, 프로그램의 방송시간 비중(*runt*)은 평균 3.74%이었음. 시청율당 분당광고수익을 나타내는 (*rpms*)의 평균은 149.69천원임.
- 2007년의 경우, *rpm*, *share*, 그리고 분당광고수익을 시청률로 표준화한 *rpms* 모두 MBC가 다른 두 지상파사업자보다 높은 것으로 나타남. 월 별로 본 *rpm*은 6월과 9월이 3월과 12월보다 유의하게 높았으나 시청률은 도리어 12월이 높아 월별로는 *rpm*, *share*간의 관계가 그리 높지 않은 것으로 밝혀짐.

- 주요 변수들을 요일별로 분류했을 때에는 주말의 *rpm*과 *share*가 주중보다 유의하게 높게 나타남. *rpm*의 경우 주말인 일요일과 토요일이 각각 1,741천원과 1,454천원으로 주중의 *rpm* 평균인 보다 유의한 수준으로 높게 나타남. 시청률 역시 주말인 일요일과 토요일의 시청률이 각각 7.05%와 6.99%로 주중의 시청률 평균보다 높게 나타남.
- *rpms*의 경우에는 광고 수의 효과를 통제한 이후에는 주말 평균이 16.33천원으로 주중 평균 18.25보다 낮게 나타났는데 이는 주말과 주중의 프로그램 광고요금이 차별화되고 있다는 주장과 일관된 결과임.
- 주요 변수들을 시간대별로 파악한 결과 *rpm*, *share*, *rpms*가 모두 19시~23시대에 높게 나타났다. 시청률은 아침 8시대도 높게 나타났으나 *rpms*가 상대적으로 낮은 것으로 보아 시청률 이외에도 시간대가 광고요금 단가에 영향을 미친다는 주장과 일관되는 결과가 나타남.
- 프로그램당 광고 수(*ad*)는 인기시간대와 비인기시간대 간에 유의적인 차이가 없었으며, *rpms*에 *ad*의 효과를 통제한 이후의 변수인 *rpms/ad*을 계산해보았는데 광고단가가 시청률에 대해 블록형의 관계를 갖는다는 주장과 일치되는 결과를 찾을 수 없었음. 또한 인기시간대의 *ad*가 비인기시간대의 *ad*와 비교하여 상대적으로 많지 않다는 것은 광고수요가 현재의 광고요금에 대해 상대적으로 탄력적이라는 것을 의미함.
- 지상파방송사의 프로그램 장르를 22개로 분류해 본 결과 뉴스프로그램이 24%로 표본 중 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, *rpm*이 가장 높은 프로그램 장르는 연속극 장르로 3,071천원이었으며, *share*가 가장 높은 프로그램 장르는 아침드라마로 13.82%였다. *ad*가 가장 높은 프로그램 장르는 연속극(21.27개), 미니시리즈(18.88개), 주말버라이어티(17.86개)의 순임.

- IV장 및 III장의 일부에서는 지상파방송사업자의 수직적·수평적 편성전략을 분석하였음. 수직적 편성전략의 경우, 지상파 3사를 모두 합쳤을 경우에는 토론(8.66%), 영화·방화(7.31%)의 순으로 편성 비중(시간 기준)이 가장 높았으며, 22개의 프로그램 장르 중 가요순위, 교양다큐, 미니시리즈, 주말베라이어티, 특집다큐를 제외한 17개의 프로그램 장르의 편성 비중이 지상파 3사간에 유사하지 않음을 알 수 있었음.
- 특히, 뉴스, 어린이, 연속극, 정보제공1, 토론 장르는 완전차별화가 이루어지는 반면, 교양다큐, 미니시리즈, 주말베라이어티, 특집다큐 장르는 완전동조화가 이루어진 장르라는 것이 분산분석을 통해 나타남.
- 지상파방송사간 장르별 *rpm* 차이를 살펴본 결과, KBS2는 연속극과 토크쇼의 순서로 *rpm*이 가장 높았고, MBC는 연속극과 단막극의 순서로 *rpm*이 높았으며, SBS는 미니시리즈, 연속극의 순서로 *rpm*이 높았음.
- 그러나 프로그램별 장르의 수직적 편성이 시청률 또는 분당수익률을 설명하는 정도는 인기시간대와 비인기시간대가 매우 다름을 알 수 있었음. 비인기시간대의 경우에는 장르의 수직적 편성이 시청률에 대해 매우 높은 설명력을 가지고 있었지만 인기시간대의 경우에는 상대적으로 낮은 설명력을 가지고 있어 인기시간대에는 프로그램 장르의 수직적 편성이외에도 시청률 또는 분당수익률을 설명하는 가격 메카니즘이 있는 것으로 추론됨.
- IV장에서는 수평적 편성전략과 수직적 편성전략을 분석하였음. 먼저 수평적 편성전략은 각 프로그램 자료를 10분 단위로 분할한 다음, 지상파방송사의 자료를 동일 시간대별로 병렬 통합하여 분석하였음. 프로그램 장르를 22개에서 8개의 대분류로 구분하여 분석을 수행한 결과 '3사 차별화'는 22.76%, '2사 동조화/1사 차별화'는 56.96%, '3사 동조화'는 20.28%로 나타남.
- 프라임 시간대에서는 오후 7시~9시, 10시 대에는 20% 수준으로 평균을 벗어나

지 않는데, 9시와 11시 대에 30%를 상회하며 특히 오후 9시 대에 예외적으로 50%를 넘어 높아짐. 비프라임 시간대에서는 오전 8시, 오후 12시~2시, 3시 대에 3사 차별화 전략의 비율이 40%를 상회하여 높아지는 반면, 오전 10시, 11시, 오후 2시, 4시~7시에는 20% 이하로 평균이하로 떨어짐.

- 수평적 편성전략에 따른 시청률을 분석한 결과 3사 동조화 전략에서는 MBC와 SBS가 승자였으며, 2사 동조화-1사 차별화 전략에서는 (1) KBS2·SBS 동조화-MBC 차별화에서 MBC가 승자인데 반해, (2) SBS차별화와 KBS2 차별화 유형에서는 승자가 없거나, 차별화를 추구한 방송사가 아닌 타 방송사가 미세한 차이로 승자가 된 것으로 나타남.
- 3사 차별화 전략에서는 SBS가 승자이고 MBC가 두 번째 수혜자가 되었음. MBC는 다른 두 방송사가 같은 장르의 프로그램을 방영했을 때, 이 둘 방송사와는 상이한 장르의 프로그램을 방영하여 이익을 얻었으며, SBS는 3사 동조화에서 이익을 얻었다고 볼 수 있음. 반면, KBS2는 어느 전략에서도 차별적인 이익을 얻었다고 볼 수 없었음.
- 수평적 편성전략에 따른 수익률을 분석하면 MBC가 5개의 전략 유형 중 4개에서 승자로 부상하였으며, 수익률이 가장 높은 3사 동조화 전략과 3사 차별화 전략에서 MBC는 독보적인 승자가 되었음. 그 다음 2사 동조화-1사 차별화 전략에서도 KBS2·SBS 동조화-MBC 차별화와 KBS2-MBC 동조화/SBS 차별화에서 MBC가 승자로 부상하였음. 한편, KBS2는 MBC-SBS 동조화/KBS2 차별화에서 타사에 비해서 미세한 우세를 점하였음. 반면 SBS는 수익률이 가장 높은 3사 동조화에서 2위를 점하는 것을 나타남.
- 수직적 편성전략에 따른 시청률과 분당 수익률을 프라임 시간대와 비프라임 시간대로 구분하여 분석하면 다음과 같음. 먼저 비프라임 시간대의 시청률을 종속 변수로, 7개 장르의 구성 비율을 독립변수로 설정하여 회귀분석을 수행한 결과, 모든 장르의 구성비율이 시청률에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 결정 계수는 0.7224임. 특정 방송사의 특정 장르의 비교우위(또는 비교열위)를 추정하

기 위하여 회귀분석을 추가적으로 수행한 결과, MBC의 경우 오락 장르의 계수가 0.033으로, KBS2에 비하여 시청률 기여도가 0.033% 높게 나왔음. SBS의 경우 정보제공과 영화 장르의 계수가 각각 0.017, 0.044로 이 값만큼 KBS2에 비하여 시청률 기여도가 높음.

- 동일한 방법으로 프라임 시간대의 시청률을 추정한 결과, 모든 장르의 구성비율이 시청률에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났음(결정계수=0.1595). 특정 방송사의 특정 장르의 비교우위를 추정하기 위하여 추가적으로 회귀분석을 수행한 결과도 결정계수가 높지 않아 해석에 한계가 있음.
- 비프라임 시간대의 분당수익률을 종속변수로, 7개 장르의 구성 비율을 독립변수로 설정하여 회귀분석을 수행한 결과는, 시청률과 마찬가지로 모든 장르의 구성비율이 분당 수익률에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고 결정계수는 0.7224임. 특정 방송사의 특정 장르의 비교우위(또는 비교열위)를 추정하기 위하여 회귀분석을 추가적으로 수행한 결과, MBC의 경우 오락 장르의 계수가 9.0천원, 기타 장르의 계수가 82.3천원으로 유의하게 나왔음. SBS의 경우에는 정보제공과 영화 장르의 계수가 각각 -6.0천원, 16.0천원으로 이들 값만큼 KBS2에 비하여 분당 수익률 기여도가 낮거나 높게 나왔음.
- 동일한 방법으로 프라임 시간대의 분당 수익률을 추정한 결과, 드라마, 오락, 영화 장르의 구성비율이 분당 수익률에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났음(결정계수=0.3425). 특정방송사의 특정 장르의 비교우위를 추정하기 위하여 추가적으로 회귀분석을 수행하여 얻은 유의한 결과, MBC가 KBS2에 비해 비교우위를 가지는 장르는 정보제공과 뉴스/보도로 KBS2에 비해 각각 35.4천원, 62.1천원 많게 나왔음. 반면, MBC의 오락 프로그램의 계수는 그램9.7천원으로 KBS2에 비해 분당 수익률이 낮게 나왔음. SBS의 경우 KBS2에 비해 비교우위를 가지는 장르는 뉴스/보도로 KBS2에 비해 45.3천원 높은 반면, 오락 프로그램의 계수는 KBS2에 비해 -33.3천원만큼 분당 수익률이 낮게 나왔음.
- V장에서는 현행 지상파광고 판매제도가 지상파 광고의 독점판매로 인해 개별

지상파 프로그램의 가치가 광고요금에 제대로 반영되지 않아 지상파 광고요금이 수요자의 노출효과 등을 포함한 매체가치를 적절하게 반영하고 있지 못하게 되어 인기 프로그램의 광고요금은 적정요금보다 낮게, 반대로 비인기 프로그램의 광고요금은 적정요금보다 높게 책정되고 있다는 주장에 대한 실증분석을 시도하였음.

- 결론적으로 여러 가지 분석을 수행해 본 결과 표준광고요금에 해당하는 시급별 광고요금과 시청률 간에는 불룩형 비선형성이 존재하지만 시급별 광고요금 이외에 존재하는 다양한 판매방식의 영향으로 인해 실제 시장에서는 (프로그램 분당) 광고요금이 시청률에 의해 선형적으로 또는 약한 오목형 형태가 나타나고 있음을 실증적으로 보여주었음.
- 이는 시청률에 따라 광고요금의 증가율이 체감하는 형태로 되어 있는 시급별 광고요금체계와는 달리 현행 GS판매제도 하에서 다양한 판매방식 등의 적용으로 인해 실제 광고요금이 시청률의 차이를 반영해서 결정되는 것으로 판단됨. 다만 적정 광고요금에 대한 이론적 근거가 없는 상황 하에서 본 연구에서 나타난 결과가 적정 광고요금에서 나타날 함수관계로부터 얼마나 이탈되었는가를 판단하기는 어려움.
- 이외에도 장르별 가변수를 포함시킨 회귀모형이 장르별 가변수를 포함시키지 않은 회귀모형보다 설명력이 높음을 알 수 있었는데 가변수를 포함시킨 회귀식의 경우 $\overline{R^2}$ 는 56.22%인데 비해 단순선형회귀식의 $\overline{R^2}$ 는 49.52%인 것으로 나타나 단순 시청률 이외에 장르와 같은 변수들이 광고요금의 결정요인으로 작용하고 있다는 주장과 일관되는 실증적 증거를 찾았음.

I. 서론

1. 연구의 수행 필요성

최근 통과된 미디어법은 통신·방송 융합이라는 세계적 추세에 대응하여 그동안 공공적 측면 위주로 운영되어 왔던 방송정책에 미디어의 산업적 측면도 동일한 비중으로 반영함으로써 우리나라 방송시장 저성장의 원인으로 지목되어 온 낮은 콘텐츠 매력도를 방송시장의 소유규제 완화 및 이를 통한 추가 자본 투입으로 풀어보려는 정책적 목적을 갖고 있다.

미디어의 산업적 측면과 공공적 측면의 황금분할 균형이 무엇인가를 언급하기 이전에 융합시장에서 미디어의 산업정책이 소기의 효과를 거두기 위해서는 융합시장에서 참여사업자들이 어떤 경제적 유인 하에서 시장 참여를 하는가에 대한 이해가 선행되어야 한다. 특히, 신문이 방송을 소유하고 방송은 케이블 TV를 소유하는 등 미디어 간 빅뱅이 이루어질 수 있는 상황 속에서 활발한 진입과 유효한 경쟁을 통해 원활한 자본 투입과 효율성 제고를 달성하기 위해서는 기존 방송시장에서 지상파방송사업자와 방송채널사용사업자(이하 PP사업자로 지칭함)들이 어떤 경제적 유인 하에서 경쟁을 하고 있는가를 이해하는 것이 최소한의 선행조건이다.

그럼에도 불구하고 기존 연구에서는 지상파방송사업자와 PP사업자의 수익성 및 수익창출과정에 대한 분석이 전무하다시피 하거나 시청률-광고요금 간의 관계를 분석하는 데 국한되어 있다.

따라서 본 연구에서는 지상파방송사업자의 수익창출과정을 분석하고 수익창출과정의 주요 세부과정들에 대해 실증적인 분석을 수행함으로써 기존 방송시장이 어떤 경제적 유인 하에서 운영되는지를 파악하여 미디어법의 정책적 목표들을 달성하는데 도움을 주는 정보 및 기초 데이터를 제공하고자 한다. 구체적으로는 지상파방송사업자의 ①편성전략의 내용, ②편성전략-시청률 관계, ③편성전략-광고수익 관계, ④시청률-광고수익 관계 등을 실증적으로 살펴본다.

2. 연구목적 및 주요 핵심내용

기존의 연구가 시청률-광고요금 간의 관계를 분석하는 데 국한되어 있었다면 본 연구는 지상파방송사업자의 수익창출과정을 다음과 같이 정의한 후 개별 세부수익 창출과정의 실증적 관계를 파악한다.¹⁾

편성전략→시청률→광고수익→사업자 수익성

미디어법이 낮은 방송콘텐츠 매력도의 원인을 방송시장의 소유규제 및 이로 인한 제한적 자본 투입으로 진단하고 있다면 논의의 출발점은 기존 지상파사업자의 수익성이 되어야 한다. 즉, 기존 지상파사업자가 얼마만큼의 수익성을 달성하고 있는가를 파악해야 한다. 지상파사업자의 수익성은 수익과 비용에 의해 결정되나 프로그램제작비를 포함한 비용정보에 대한 정보가 제한적이므로 본 연구는 수익의 대부분을 구성하는 광고수익 분석에 초점을 맞춘다.

선행연구들이 실제 데이터를 사용하지 않고 공개된 광고요금단가 정보를 사용한 것에 비해 본 연구에서는 지상파사업자의 실제 광고수익을 프로그램별 방영시간으로 나눈 분당광고수익(rpm)을 사용함으로써 보다 실제적인 데이터에 근거한 정책적 함의를 도출하기 위해 노력하였다.

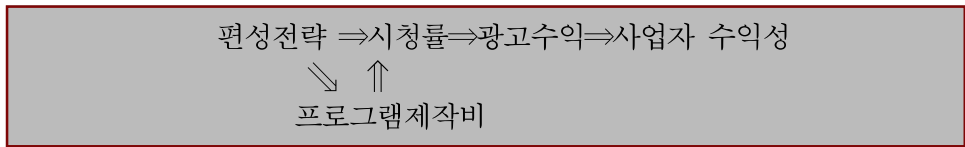
또한 광고수익의 가장 큰 결정요인이 시청률이라는 가정 하에 프로그램별 시청률과 분당광고수익간의 관계를 분석하였다. 분석을 수행함에 있어서 처리변수로 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS), 방영시간(월별/요일별/시간별), 프로그램장르(22개 분류)를 사용하였으며, 관련변수들의 정의와 기초통계를 III장에서 설명하였다.²⁾

산업적 관점에서 지상파사업자의 목적은 수익성(이익)의 극대화이므로 이를 위해 지상파사업자는 광고수익을 극대화하기 위해 노력할 것이다. 광고수익이 시청률에 의해 결정된다면 지상파사업자의 편성전략은 시청률과 관계를 가질 것이므로 편성

- 1) 위 관계도에서 프로그램제작비는 '편성전략→시청률' 및 '광고수익→사업자 수익성'에 모두 영향을 미치는 변수이다. 왜냐하면 지상파방송사업자는 편성전략을 수립함에 있어 예상 시청률을 반영한 프로그램제작비를 제약조건으로 고려할 것이며, 사업자의 수익성 또한 광고수익뿐만 아니라 프로그램제작비를 포함한 비용요소들에 의해 결정될 것이기 때문이다. 본 보고서에서는 지상파방송사업자의 프로그램제작비 데이터가 충분하게 채집되지 않았으므로 분석에서 제외하였다.
- 2) 물론 광고수익의 가장 큰 결정요인이 평균 시청률이 아니라 목표시장의 시청률일 수 있으나 이로 인한 오차는 회귀분석식의 설명력에 반영될 것으로 판단하였다.

전략과 시청률간의 관계를 분석하였다. 특히, 편성전략을 프로그램 장르의 관점에서 파악하여 동일 시간대의 지상파사업자간 프로그램 장르의 수평적 차별화/동조화의 정도와 해당 일/월/년의 지상파사업자간 프로그램 장르의 수직적 차별화/동조화를 분석하였다.

지상파사업자의 이익은 광고수익뿐만 아니라 프로그램제작비에 의해 결정된다. 동일한 광고수익 하에서 지상파사업자는 프로그램제작비를 최소화하려 할 것이나 이는 시청률을 떨어뜨려 광고수익의 감소를 초래할 것이므로 프로그램제작비가 시청률 및 광고수익에 미치는 영향을 분석해야 한다. 그러나 프로그램제작비에 대한 정보가 충분치 않은 상황에서 편성전략이 지상파사업자의 수익성에 미치는 종합적인 영향을 분석하기 위해 편성전략과 광고수익간의 관계를 분석하였다.



상기한 모든 분석은 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS), 방영시간(월별/요일별/시간별), 프로그램장르(22개 분류) 차원에서 수행되었으며 해당 내용을 IV장에 기술하였다.

시청률이 광고수익에 영향을 미친다면 양자 간에 어떤 함수적 관계가 존재하는가를 살펴보기 위해 시청률과 분당광고수익간의 회귀분석을 수행하였다. 구체적으로 양 변수 간에 선형성이 유지되는가를 중점적으로 살펴보았다. 또한 편성전략이 시청률 이외에 추가적인 설명력을 가지는가를 살펴보기 위한 회귀분석을 추가적으로 수행하였다.³⁾ IV장에서와 마찬가지로 모든 분석은 지상파방송3사(KBS2, MBC, SBS), 방영시간(월별/요일별/시간별), 프로그램장르(22개 분류) 차원에서 수행되었다.

3) 편성전략이 시청률 이외의 설명력을 갖고 있다면 시청률의 효과를 통제하고도 광고수익에 대해 설명력을 가질 것으로 예상하였다. 다중공선성으로 인한 문제는 표본의 크기로 인해 상당히 완화된다고 판단하였다.

II. 선행연구

1. 편성전략에 관한 연구⁴⁾

지상파방송사업자의 편성전략은 동조화(imitation)와 차별화(differentiation)로 구분할 수 있다. 기업이 왜 차별화하는가에 대한 이론은 많지만 왜 동조화하는가에 대한 이론은 많지 않다.

기업이 왜 동조화전략을 선택하는가에 대해 설명하는 첫 번째 이론은 공간경쟁(Spatial Competition)가설이다. 공간경쟁가설은 과점이론을 이용하여 가격경쟁 메카니즘, 수요의 동질성 정도, 경쟁사업자 수, 개설가능 점포 수 등에 의해 동조화 현상을 설명한다. Hotelling(1929)은 수요가 동질적이고, 가격이 외생적으로 주어진 시장에서 각각 한 개의 점포 개설만이 가능한 두 개의 사업자가 경쟁할 때는 동조화(차별화)가 최대화(최소화)된다고 주장하였다. d'Aspremont, Gabszewicz, and Thisse(1979)는 동일한 가정 하에서 가격이 외생적으로 주어지지 않고 내생적으로 결정된다면 동조화가 최소화된다고 주장하였으며, DePalma, Ginsburgh, Papageorgiou and Thisse(1985)는 수요의 동질성이 감소하기 시작하면 동조화의 정도도 감소한다는 것을 이론적으로 보여주었다. Martinez-Giralt and Nevin(1988)은 한 사업자가 여러 개의 점포를 개설할 수 있다면 시장진입의 순서, 고정비 투자 규모 등에 따라 다양한 균형이 성립할 수 있음을 보여주었다.

기업의 동조화전략에 대한 두 번째 가설은 모방행동(herd behavior)가설이다. Becker(1991), Bikhchandani, Hirshleifer and Welch(1992), Brandenburger and Polack(1996) 등은 불완전 정보의 상황에서 의사결정을 수행하는 합리적 의사결정자의 경우에도 다른 사람의 의사결정을 고려하는 것이 최적의 아님에도 불구하고 다른 사람의 행동을 모방하는 의사결정을 수행할 수 있다고 주장했으며, 이에 대한 예로 식당에서의 메뉴 선택, 가정주부의 가전제품 선택 등을 제시하였다.

기업의 동조화전략에 대한 세 번째 가설은 대리인(agency)가설이다. 즉, 기업의 이익 극대화에 부합됨에도 불구하고 경영자는 자신의 이해를 추구하기 위해 해당 시장에서 규범이라고 받아들여지고 있는 수준을 벗어나는 의사결정은 추구하지 않

4) 방송분야에서 사업자의 편성전략에 대한 이론적 연구를 찾기 어려웠으므로 본 절의 많은 부분을 Kennedy(2002)에서 참조하여 정리하였다.

는다는 것이다(Scharfstein and Stein, 1990; Zweibel, 1990).

동조화/차별화에 대한 이론적 당양성에도 불구하고 방송산업을 포함한 실증연구는 그리 많지 않다. Brenstein and Netz(1999)는 미국 항공산업에 대한 분석을 수행하여 항공사간 경쟁이 심화되면 경쟁 항공사간 이륙시간의 동조화가 증가한다고 보고하였다. Kennedy(2002)는 미국의 지상파방송사가 신규 프로그램으로 개편할 때 차별화전략보다는 동조화전략을 선호한다는 것을 실증적으로 보여주었으며, 이와 같은 전략의 결과 개편된 프로그램의 시청률이 차별화전략을 추구할 때보다 감소한다고 보고하였다.

Li and Chiang(2001)은 대만의 3개 지상파사업자의 편성 내용을 분석한 결과 시장의 경쟁이 심화되면서 수직적 편성, 수평적 편성, 황금시간대 편성의 동조화 현상이 연차적으로 증가했다고 보고하였다. Tsourvakas(2004)도 content analysis를 이용하여 그리스 공영지상파방송사업자의 프로그램 편성 내용을 민영지상파방송사업자의 진입 전 후로 나누어 분석한 결과 민영지상파방송사업자가 진입하면서 공영지상파방송사업자의 동조화 정도가 증가하였다고 보고하였다.⁵⁾

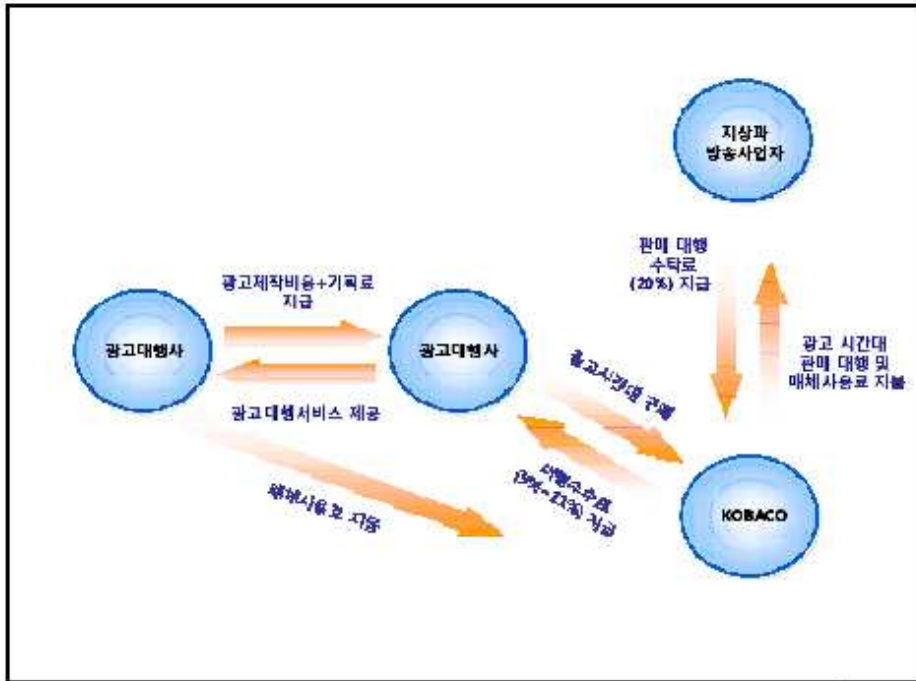
국내의 경우 지상파사업자의 차별화/동조화 차원의 편성전략에 대한 연구가 없었으므로 본 보고서는 국내 지상파 3사 편성전략의 차별화/동조화의 정도를 파악하는 것을 우선의 목적으로 하였다. 동시에 차별화/동조화의 정도가 선행해외연구들과 어떻게 비교되는가를 살펴본 후, 선행해외연구들이 살펴보지 않은 분당광고수익 및 시청률과의 관계를 분석하였다.

2. 광고요금수익에 관한 연구

[그림 2-1]은 유승훈·정군오(2008)에서 기술한 지상파방송사의 광고수익 창출에 관한 거래관계를 대해 설명한 내용을 수정·정리한 내용이다. 광고주는 광고대행사에게 광고제작을 비롯한 광고 관련업무의 종합대행을 의뢰하고 광고제작에 필요한 비용을 지불한다. 광고대행사는 지상파방송사의 광고판매를 대행하는 KOBACO와 광고주를 대신하여 광고구매계약을 맺는다. 지상파방송사가 광고를 집행하면 광고

5) 두 개의 민영지상파방송사업자가 진입하기 이전에는 두 개의 공영지상파사업자가 경쟁을 하였으므로 진입 전 기간은 공영지상파사업자간 편성경쟁을 의미하며, 진입 후 기간은 두 개의 민영지상파사업자와 두 개의 공영지상파사업자간의 편성경쟁을 의미한다.

주는 매체사용료를 KOBACO에게 지불하고 KOBACO는 이중 판매대행수탁료(매체 사용료의 20%)를 차감한 나머지를 지상파방송사에게 지불한다. 또한 KOBACO는 판매대행수탁료 중 일부(매체사용료의 9%~11.5%)를 광고대행사에게 대행수수료로 지급한다.



[그림 2-1] 방송광고산업의 거래 체계

지상파방송사의 광고수익에 관한 연구들은 대부분 KOBACO의 GS(Global Standard) 판매제도의 장·단점을 시청률과 방송광고요금의 관계를 중심으로 파악하고 있다.

초성운·박민수·장범진(2002)은 경쟁이 도입되고 시장기능이 활성화될 경우, 개별 프로그램의 광고요금은 시청률과 밀접한 관계를 갖게 되어 시청률이 높을수록 광고요금이 상승하는 관계를 형성하게 될 것으로 예측하였다. 저자들은 방송사, 광고기획사, 광고주들을 대상으로 한 인터뷰 결과를 바탕으로 시청률에 따른 시장광고합수의 기울기를 구하여 민영미디어랩 도입 후 광고가격을 예측하였는데, 경쟁

도입 후 광고요금이 시장가치대로 책정된다고 할 때 시청률 10% 이상인 프로그램의 평균 광고 요금은 12.2% 상승하고 시청률 10% 미만인 프로그램의 광고요금은 약 19.7% 하락할 것으로 추정하였다. 이와 같은 결과를 토대로 저자들은 현행 GS 판매제도가 방송사간 경쟁을 억제시키는 역할을 하므로 미디어렐 경쟁체제를 도입하여 지상파의 콘텐츠 경쟁력을 제고시켜야 한다고 주장하였다.

이혜갑(2004)은 시급간 광고요금에 대한 시청률의 설명력이 높지 않았으며, 시급간 광고요금의 구조가 시청률의 구조와는 매우 다르다는 점을 들어 시급에 의해 결정되는 광고요금이 개별 프로그램의 가치를 반영하지 못한다고 보고하였다. 저자는 이와 같은 결과를 토대로 시청률과 방송광고요금의 관계가 적합하지 않다고 지적하면서 수요를 반영하는 탄력적인 요금체계가 필요하다는 점을 강조하였다.

이종민(2000)은 1990년 이후 10년간 신문광고 요금은 연 평균 32.9%가 인상되었지만 방송광고 요금은 연 평균 8.1% 인상되었음을 밝히고, 방송광고 요금이 정책적 필요에 의해 지나치게 억제되어 지상파방송사의 재정을 악화시키고 양질의 프로그램을 제작하려는 유인을 약화시켰다고 주장하였다.

박원기·이규완(2008)은 방송광고요금결정이론을 가격범위이론과 가격적용이론으로 구분한 후, 현행 GS판매제도의 요금결정방식을 설명하고 현행 제도가 나름대로의 경제성 및 공공성의 근거를 갖고 있다는 점을 제시하였다. 지상파방송사는 연간 운영재원을 안정적으로 확보하는 것이 중요하며, 광고주도 연간 또는 특정 시기에 필요한 광고노출을 합리적인 비용을 지불하고 확보하기를 원한다는 전제 하에 저자들은 방송광고 수요의 가격탄력성이 매우 비탄력적인 상황에서 광고요금이 시청률을 정확하게 반영하도록 책정된다면 광고주는 원하는 비용으로 광고노출을 확보할 수는 있겠지만 방송사는 필요한 재원을 확보함에 있어서 불확실성이 높아지는 반면, 반대로 방송사가 재원확보의 안정성을 높이면 광고주는 시장환경의 변화에 따른 광고노출을 확보하는데 드는 불확실성이 높아질 것이므로 현행 GS제도가 차선의 제도라고 주장하였다.

국내 선행연구들의 경우 상기한 광고수익-시청률간의 논의가 대부분 이론적 차원에서 이루어지거나 실증적인 분석이 이루어지더라도 시급간 광고요금과 같은 표준요금을 이용하여 분석이 이루어졌으므로 광고수익-시청률간의 관계를 정책적 차원에서 활용하기에는 한계가 있었으므로 본 보고서에서는 지상파사업자의 실제(분당)광고수익을 이용하여 광고수익-시청률간의 관계를 분석하였다.

Ⅲ. 기술적 분석

1. 표본의 특성

본 장에서는 실증연구에 이용한 분석대상 자료를 간략히 소개하고, 자료의 특성에 대한 기술적 분석의 결과를 제시한다.

방송사의 편성전략, 시청률, 그리고 광고수익간의 관계를 분석하기 위해서는 일정한 기간 동안 여러 경쟁채널을 통해 방송된 방송프로그램들의 장르, 방송시간, 시청률, 그리고 광고수익 자료가 필요하게 된다. 본 연구에서는 다음과 같은 속성을 가진 자료를 입수하여 활용하였다.

<표 3-1> 표본의 특성

방송채널	KBS2, MBC, SBS
방송기간	2007년 3월, 6월, 9월, 12월
자료의 수	9,874 개의 프로그램
포함정보	프로그램별 광고수익, 광고개수, 시청률, 프로그램 시작 및 종료 시간

방송채널의 선택은 지상파 채널 가운데 특수목적방송인 EBS와 광고를 편성하지 않고 있는 KBS를 제외한 결과이다.

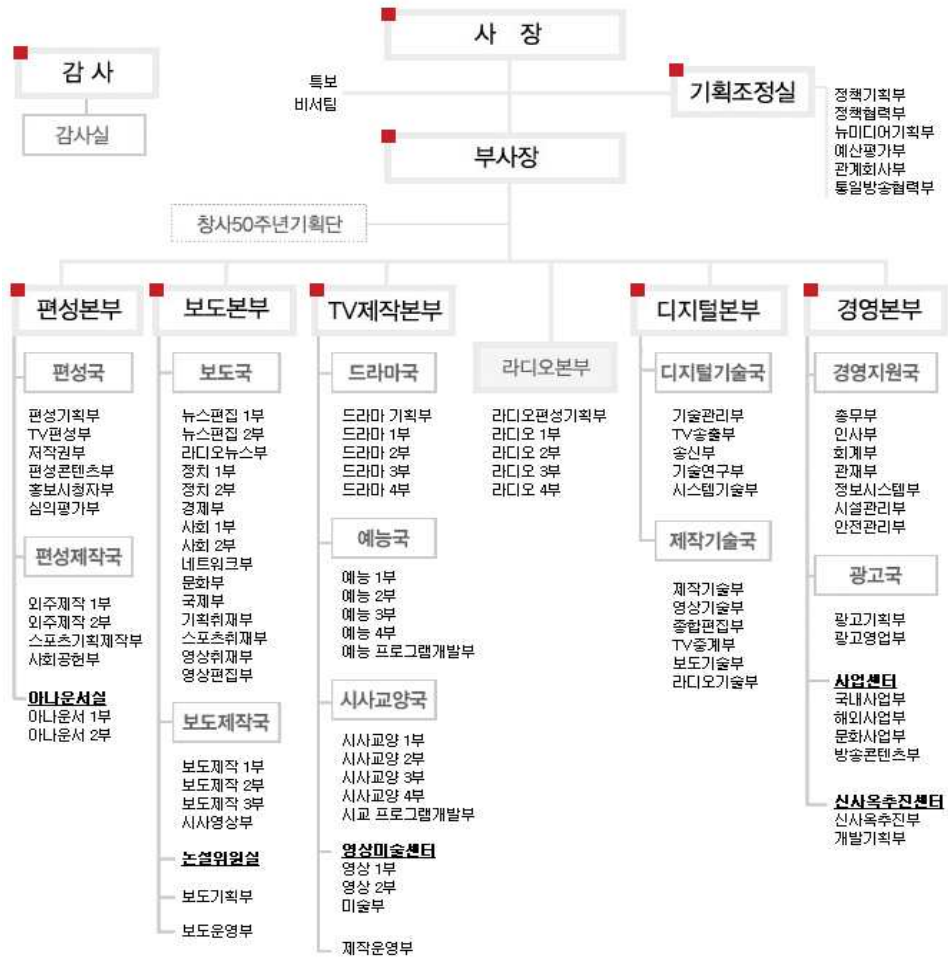
방송기간을 2007년의 4개 개월로 선정한 것은 다음과 같은 이유에서이다. 우선 가장 최근의 시기인 2008년에는 금융위기로 인한 광고의 급감이라는 비정상적인 사건으로 인해 시청률과 광고수익간의 관계가 많이 왜곡되었을 개연성이 높다고 판단하였다. 또한 2007년은 월드컵이나 올림픽과 같이, 편성을 크게 왜곡시키는 사건이 존재하지 않는 해였다.⁶⁾ 2007년의 전 기간을 선택하는 경우 분석대상이 지나치게 방대해질 위험이 있으므로, 표본화의 과정이 필요하였는데 3, 6, 9, 12월을 표집함으로써 계절성(seasonality)을 제거하고자 하였다.

이와 같이 추출한 결과, 분석대상 프로그램은 총 9,874개였으며 이들 프로그램별

6) 2007년에는 대통령 선거가 있었으나, 선거방송은 올림픽이나 월드컵등과 비교하여 상대적으로 매우 짧은 기간 동안, 매우 적은 편성왜곡만을 발생시키는 행사이다.

로 프로그램의 시작/종료시간, 평균시청률, 광고개수, 그리고 광고수익 자료가 입수되었다.

이들 자료에 대한 기술통계에 앞서, 프로그램의 주요 속성변수인 장르를 정의할 필요가 있다. 전통적으로 방송사업자는 내부적으로 방송 프로그램을 드라마, 교양, 예능, 그리고 보도로 크게 구분하여 왔으며, 이에 따라 이에 따라 방송사의 조직도 구성되는 경향이 있다([그림 3-1] 참조).



[그림 3-1] MBC의 조직도

그러나 실제로 방송프로그램 가운데에는 스포츠나 어린이 프로그램, 영화와 이와 같은 분류에 속하지 않는 프로그램들도 적지 않고 (이런 프로그램들은 외주제작, 혹은 편성 부서에서 제작 또는 수급이 이루어진다), 또 보다 세부적인 분류가 이루어질 필요가 있기 때문에, 본 연구에서는 분석대상인 9,874개의 프로그램을 전문가들의 자문을 통해 다음과 같이 총 22개의 장르로 구분하였다. (표 3-2)

<표 3-2> 프로그램의 장르별 변수값 부여

드라마	
단막	0
아침	1
미니시리즈	2
대작드라마	3 24부 이상의 사극 또는 특별기획
연속극	4
교양	
정보제공(1)	5 짧은 사전녹화 동영상을 포함하는 토크쇼형태 프로그램
정보제공(2)	6 다큐형식의 정보프로그램 (긴급출동 119등)
정보제공(3)	7 정보중심의 생방송프로그램 (생방송 모닝와이드 등)
특집다큐	8
예능	
토크쇼	9
가요순위	10
주중버라이어티	11
주말버라이어티	12
보도	
뉴스	13
토론	14
특집다큐	15
보도기타	16
스포츠	17
어린이	18
영화(외화)	19
영화(방화)	20
외화시리즈	21
기타	22

2. 변수의 정의

본 연구는 2007년 3월, 6월, 9월, 12월의 지상파방송 광고관련 일별자료를 이용하였다. 자료에는 KBS2, MBC, SBS의 해당 기간 동안의 프로그램별 광고수익, 광고개수, 시청률, 광고시작 및 광고종료시간이 포함되어 있다. 분기별로 한 달을 선택한 것은 계절적 요소로 인한 영향을 최소화하기 위함이다. 4개월간 프로그램의 총 개수는 9,874개로 집계되었으며 본 연구에서 사용한 주요 변수에 대한 정의는 다음과 같다.

rev: 프로그램당 광고수익

ad: 프로그램당 광고 수

rpm: 프로그램당 분당수익(= 광고수익 / 방송시간(분))

share: 프로그램당 시청률

dif : 프로그램당 방송시간(초)

runt: 프로그램 방송시간비중(프로그램 방송시간 / 1일 방송시간)

rpms: 시청률당 분당광고수익(*rpm*/*share*)

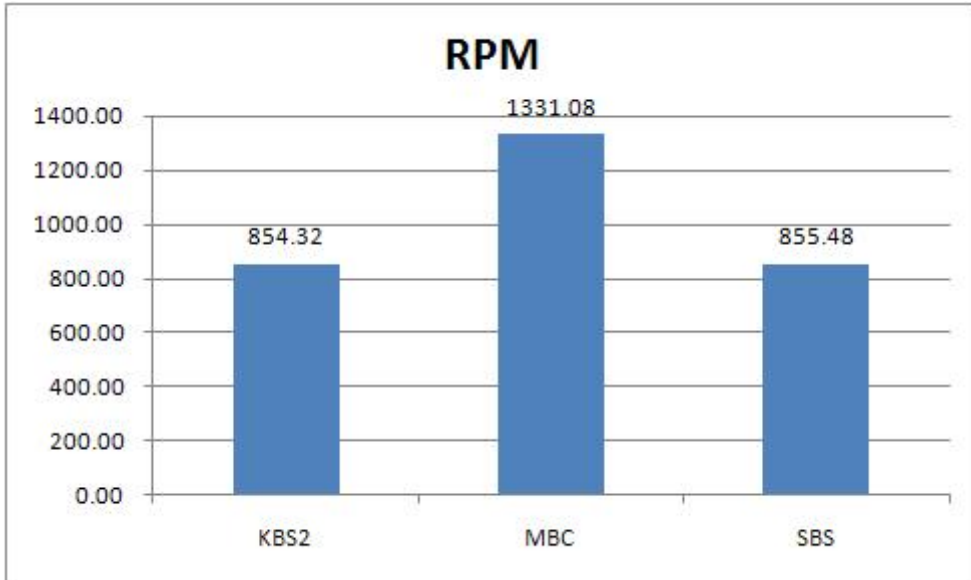
3. 주요변수의 기술통계

다음은 주요변수들에 대한 기초 통계 자료이다. 프로그램당 평균 광고수익(*rev*)은 51,305천원이며 최대값은 950,250천원이고, 프로그램당 평균 광고개수는 8.59개이나 한 프로그램에서 64개의 광고를 유치한 프로그램도 있었다. 프로그램별 방송시간이 상이하기 때문에 이를 표준화하기 위해 분당 광고수익을 계산한 바, 평균 분당광고수익(*rpm*)은 1,017천원이고, 최대값은 26,777천원이다. 표본기간 동안 프로그램별 시청률(*share*)은 평균 5.73%이고, 최대값은 52.06%이다. 프로그램별 평균 방송시간(*dif*)은 2,573.95초, 즉 약 43분이며, 프로그램의 방송시간 비중(*runt*)은 평균 3.74%이다. 마지막으로 시청률당 분당광고수익을 나타내는 (*rpms*)의 평균은 149.69천원이다.

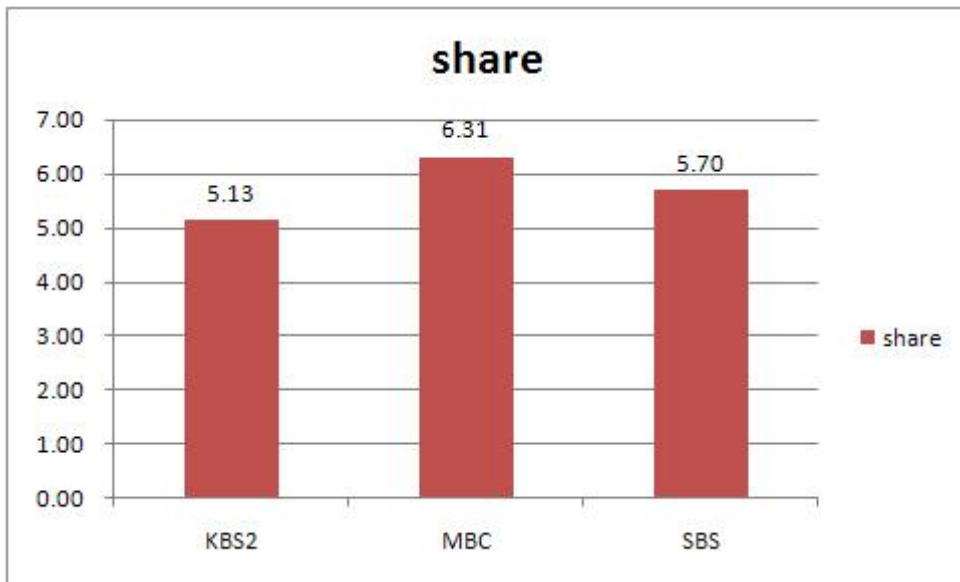
<표 3-3> 주요 변수에 대한 기술통계

변수 (단위)	표본수	평균	표준편차	최소값	최대값
<i>rpm</i> (천원)	9,874	1,017.05	1,482.26	-	26,777.74
<i>ad</i> (개)	9,874	8.59	10.62	-	64.00
<i>rev</i> (천원)	9,874	51,305.13	89,481.45	-	950,250.00
<i>share</i> (%)	9,874	5.73	4.97	-	52.06
<i>dif</i> (초)	9,874	2,573.95	1,552.57	1.00	15,654.00
<i>runt</i> (%)	9,874	3.74	2.24	0.00	18.16
<i>rpms</i> (천원)	9,858	149.69	185.53	-	6,017.47

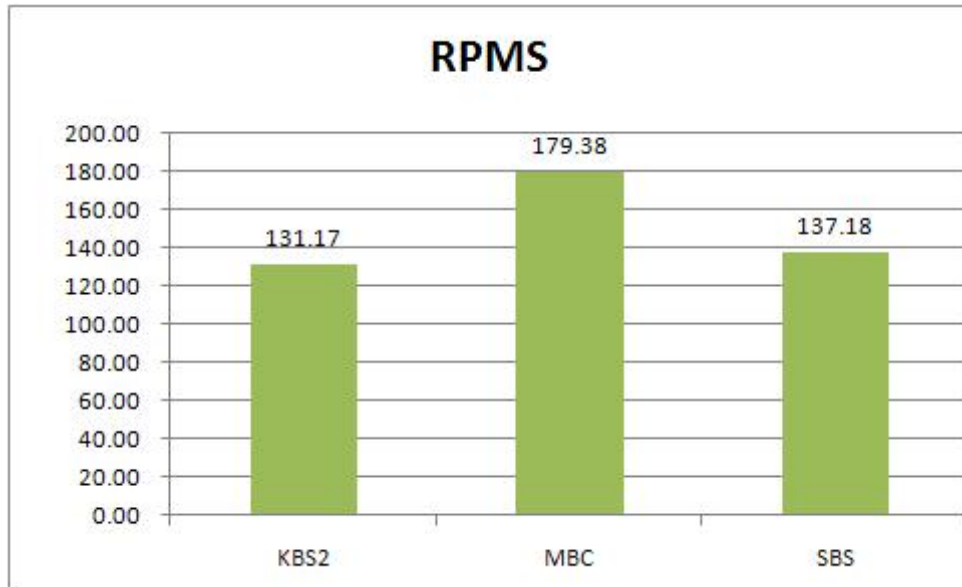
다음은 방송사별 주요 지표에 대한 기초자료이다. 평균 *rpm*은 MBC가 1,331천원으로 제일 높았고, KBS2와 SBS는 유사한 수준이었다. 평균 광고 수는 MBC가 10.53개로 제일 많았고, 그다음이 KBS2로 8.35개였으며, SBS는 6.9개였다. 평균 시청률은 MBC의 6.31%였으며, 다음으로 SBS와 KBS2의 순이었다. 최대 시청률이었던 52.06%는 MBC의 프로그램으로 나타났다. 그리고 *rpms*는 MBC가 179.35천원으로 가장 높았고, 다음으로 SBS와 KBS2의 순이었다.



[그림 3-2] 분당광고수익(*rpm*)의 채널별 비교



[그림 3-3] 프로그램당 시청률의 채널별 비교



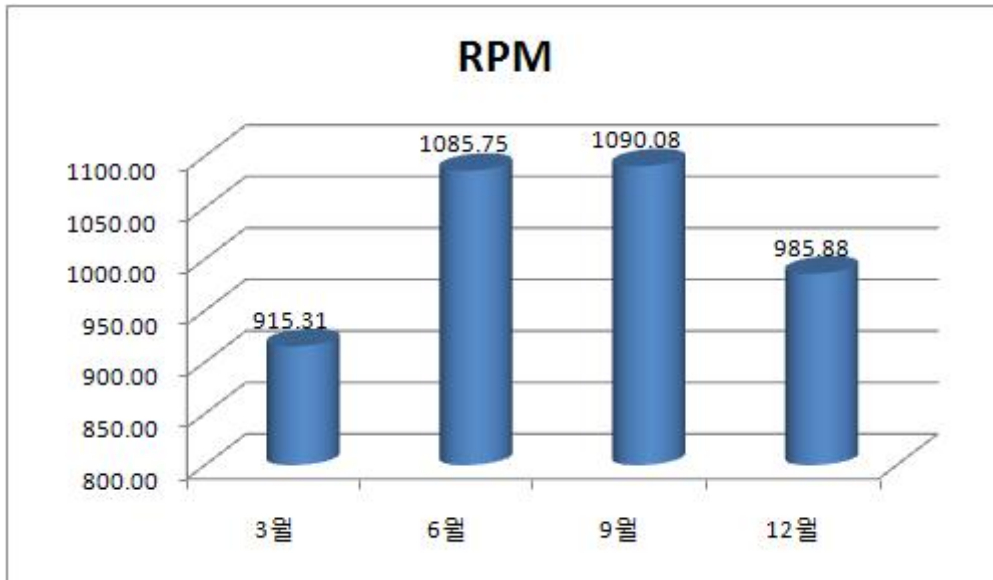
[그림 3-4] 시청률당 분당광고수익의 채널별 비교

한편 평균 광고 수는 MBC가 10.53개로 제일 많았고, 그 다음이 KBS2로 8.35개였고, SBS는 6.90개였다. 그리고 각 프로그램의 평균 방송시간 *dif*는 KBS2가 제일 길게 2,722초로 편성하였고, 그 다음이 MBC로 2,514초였으며 SBS는 2,498초였다.

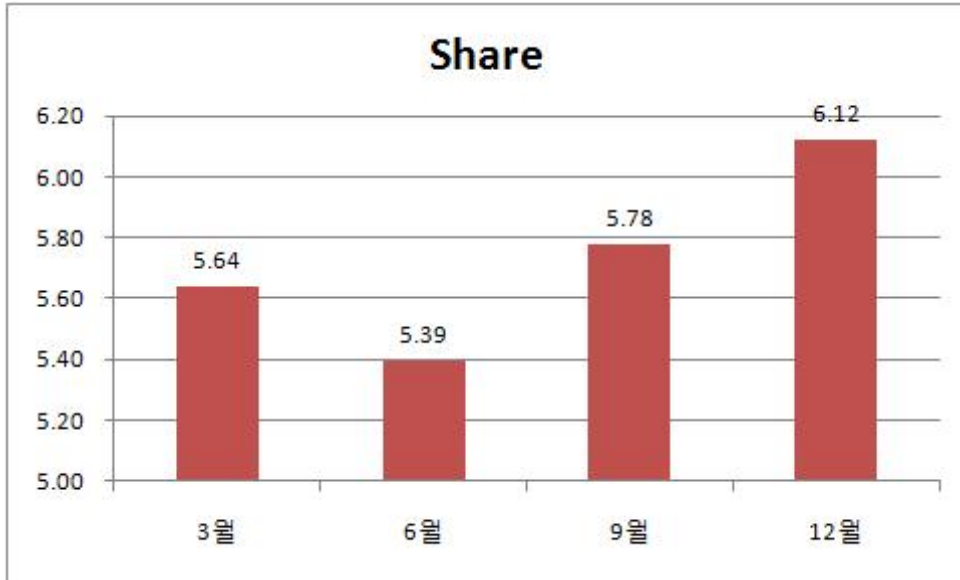
<표 3-4> 채널별 주요 변수에 대한 기술통계

채널	관찰수	변수	평균	표준편차	최소값	최대값
KBS2	3,088	<i>rpm</i>	854.32	1,370.71		14,732.56
		<i>ad</i>	8.35	10.29	-	58.00
		<i>rev</i>	49,808.59	92,119.72	-	950,250.00
		<i>share</i>	5.13	4.59	-	34.46
		<i>dif</i>	2,722.06	1,522.90	1.00	12,511.00
		<i>runt</i>	4.01	2.22	0.00	18.16
		<i>rpms</i>	131.17	163.25	-	2,120.42
MBC	3,362	<i>rpm</i>	1,331.08	1,623.66	-	12,916.88
		<i>ad</i>	10.53	10.70	-	56.00
		<i>rev</i>	61,631.47	89,947.18	-	621,690.00
		<i>share</i>	6.31	5.22	-	52.06
		<i>dif</i>	2,514.62	1,540.66	35.00	15,654.00
		<i>runt</i>	3.66	2.22	0.05	16.27
		<i>rpms</i>	179.38	180.28	-	1,729.54
SBS	3,424	<i>rpm</i>	855.48	1,381.05	-	26,777.74
		<i>ad</i>	6.90	10.54	-	64.00
		<i>rev</i>	42,515.46	85,518.63	-	885,456.00
		<i>share</i>	5.70	4.99	-	39.52
		<i>dif</i>	2,498.64	1,581.61	4.00	13,037.00
		<i>runt</i>	3.59	2.25	0.01	15.88
		<i>rpms</i>	137.18	204.94	-	6,017.47

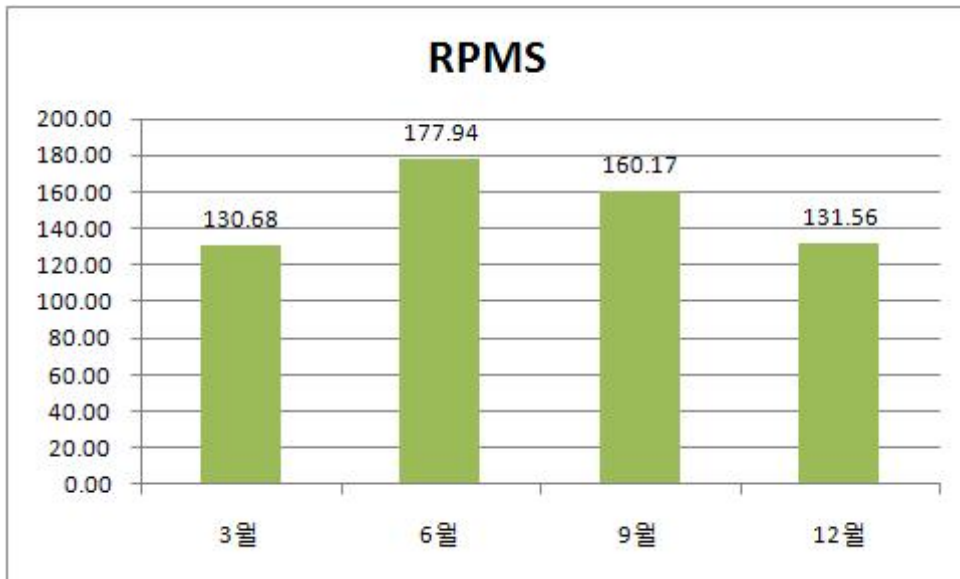
다음은 월별로 주요 변수들을 분석한 내용이다. *rpm*의 경우 9월과 6월 평균이 각각 1,090천원과 1085천원으로 12월과 3월의 평균에 비해 높게 나타났다. 프로그램 당 시청률(*share*)은 12월이 6.12%로 가장 높았으며, 가장 낮게 나타난 6월의 5.39%에 비해 0.73% 높았다. 반면, *rpm*을 시청률로 표준화한 *rpms*는 6월이 177천원으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 9월, 12월, 3월의 순이었다.



[그림 3-5] 분당광고수익(*rpm*)의 월별 비교



[그림 3-6] 프로그램당 시청률(*share*)의 월별 비교



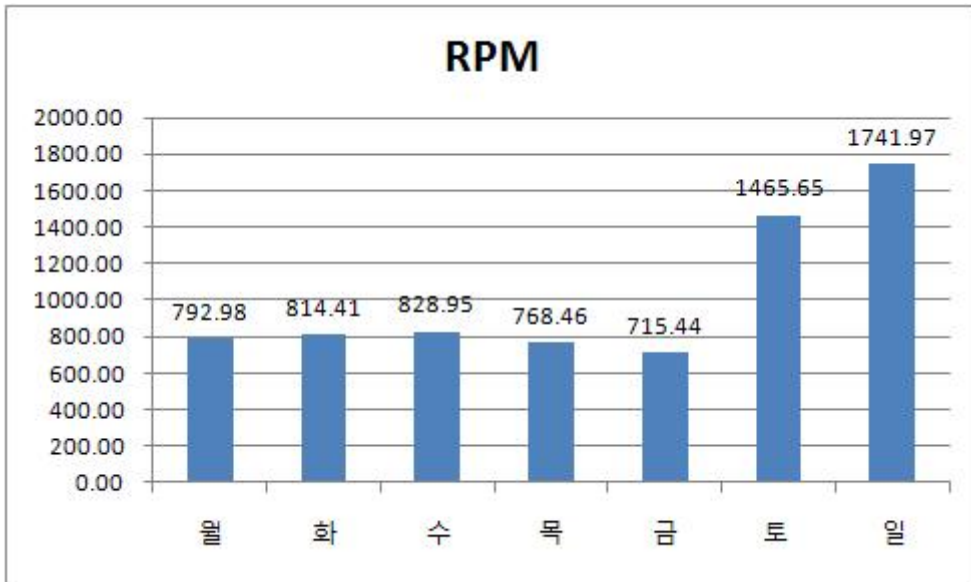
[그림 3-7] 시청률당 분당수익률(*rpms*)의 월별 비교

다른 변수들의 월별 차이를 살펴보면, 프로그램당 광고 수는 6월이 9.23개로 가장 많았고, 3월이 7.49개로 가장 낮았으며, 각 프로그램의 방송시간은 9월이 2,663초로 가장 길게 편성되었고, 3월이 가장 짧은 2,498초였다.

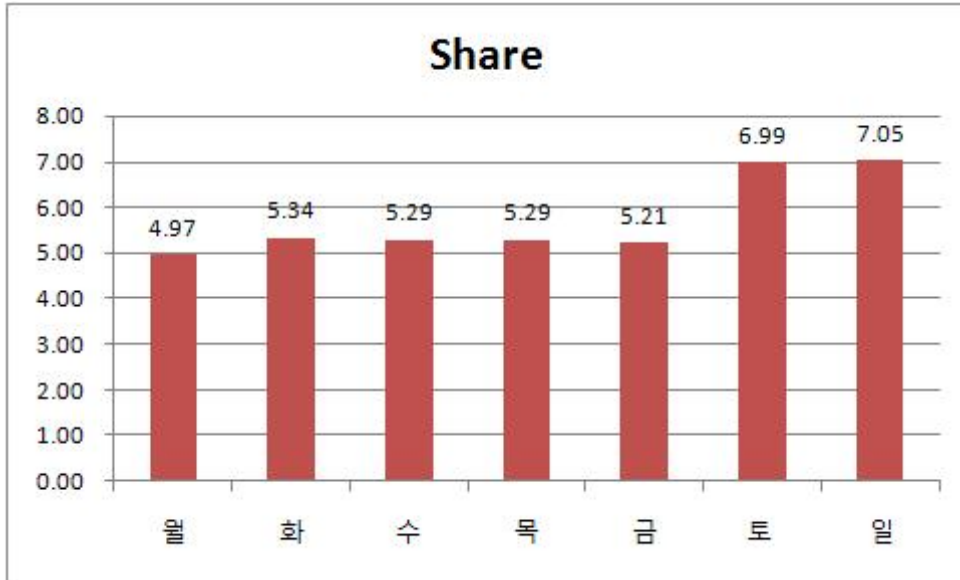
<표 3-5> 주요 변수의 월별 평균값의 비교

월	표본수	변수	평균	표준편차	최소값	최대값
3	2,580	<i>rpm</i>	915.31	1389.13	0.00	6003.53
		<i>ad</i>	7.49	10.08	0.00	60.00
		<i>rev</i>	45357.94	83334.39	0.00	621690.00
		<i>share</i>	5.64	5.13	0.00	52.06
		<i>dif</i>	2498.78	1552.69	8.00	13037.00
		<i>runt</i>	3.65	2.25	0.01	15.88
		<i>rpms</i>	130.68	162.54	-	1,931.59
6	2,474	<i>rpm</i>	1,085.75	1,485.03	-	14,084.28
		<i>ad</i>	9.23	10.70	-	56.00
		<i>rev</i>	53,167.28	88,656.99	-	824,400.00
		<i>share</i>	5.39	4.94	-	39.52
		<i>dif</i>	2,537.85	1,497.96	46.00	8,560.00
		<i>runt</i>	3.68	2.16	0.07	12.13
		<i>rpms</i>	177.94	186.54	-	1,729.54
9	2,330	<i>rpm</i>	1,090.08	1,688.42	-	26,777.74
		<i>ad</i>	8.99	11.20	-	64.00
		<i>rev</i>	56,168.32	100,070.75	-	950,250.00
		<i>share</i>	5.78	4.69	-	30.53
		<i>dif</i>	2,663.68	1,583.46	4.00	8,629.00
		<i>runt</i>	3.89	2.29	0.01	12.51
		<i>rpms</i>	160.17	228.66	-	6,017.47
12	2,490	<i>rpm</i>	985.88	1,354.86	-	6,470.42
		<i>ad</i>	8.71	10.46	-	57.00
		<i>rev</i>	51,066.41	85,572.92	-	512,568.00
		<i>share</i>	6.12	5.07	-	34.56
		<i>dif</i>	2,603.74	1,572.37	1.00	15,654.00
		<i>runt</i>	3.76	2.24	0.00	18.16
		<i>rpms</i>	131.56	155.09	-	1,454.58

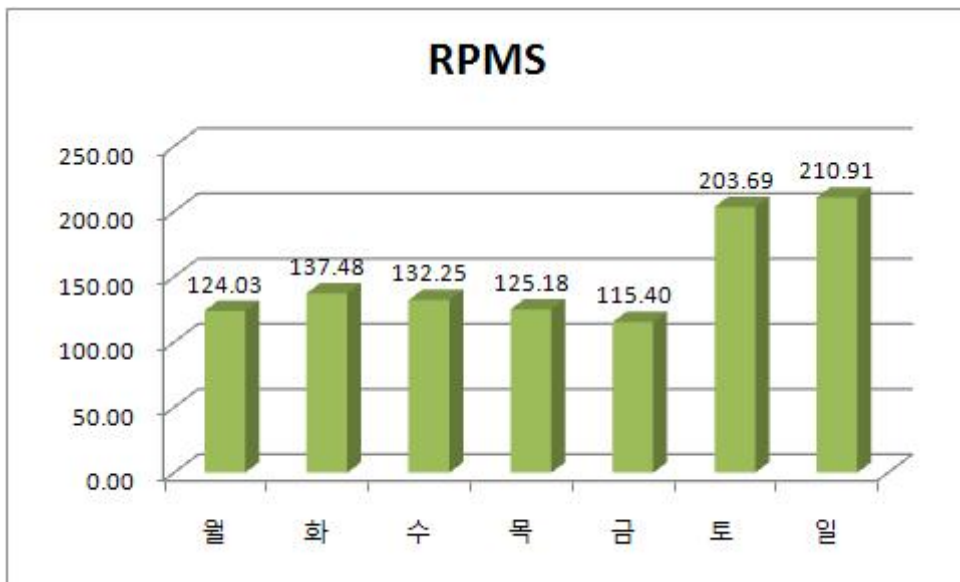
다음은 요일별 주요변수에 대한 기초 통계 분석을 수행한 결과를 정리하였다. *rpm*의 경우 주말인 일요일이 1,741천원, 그리고 토요일이 1,454천원으로 주중의 *rpm*보다 유의한 수준으로 높게 나타났다. 시청률 역시 주말인 일요일과 토요일이 높게 났으며, 마찬가지로 *rpms*의 경우에도 주말이 주중보다 높게 나타났다.



[그림 3-8] 분당광고수익(*rpm*)의 요일별 비교



[그림 3-9] 프로그램당 시청률(share)의 요일별 비교



[그림 3-10] 시청률당 분당수익률(rpms)의 요일별 비교

rpm, *share*, *rpms*의 평균값을 살펴본 결과 일요일의 값이 가장 높기 때문에 각 요일대비 일요일의 주요변수의 값을 비교하였다. <표 3-4>를 보면 *rpm*의 일요일 평균이 주중평균의 2.23 배였고, 금요일 평균의 2.43 배로 나타난 반면 토요일 평균과 비교해서는 1.19 배에 지나지 않아 주말의 *rpm*이 다른 요일의 *rpm*보다 유의적으로 높은 값을 가짐을 알 수 있다.

*share*의 경우에도 일요일 평균이 주중평균의 약 1.35, 월요일 평균의 1.42배 등으로 높았다. 반면 *share*의 토요일 평균과 비교해서는 1.01배로 거의 유사한 수준을 보였다.

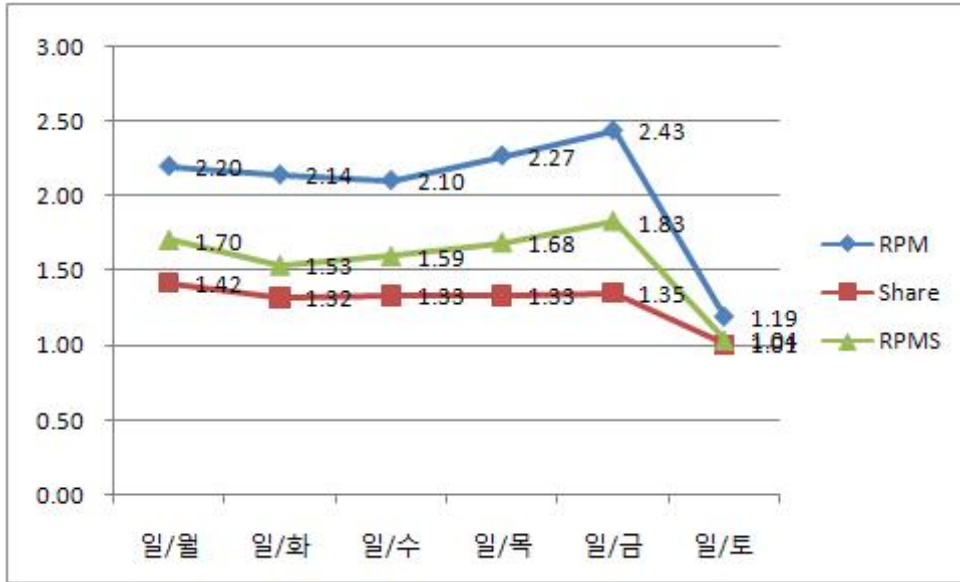
*rpm*을 *share*로 표준화한 *rpms*를 일요일을 기준으로 다른 요일과 비교하였는데 *rpms*의 일요일 평균이 주중평균에 비해 평균 1.67배, 금요일 평균에 비해서는 1.83 배 높게 나타난 반면 토요일 평균과는 거의 차이가 나지 않음을 알 수 있다.

이와 같은 결과는 광고요금이 요일별로 차이가 날 뿐만 아니라 요일별/시청률별로 차이가 나타난다는 것을 의미한다.

요일별 광고 수의 경우에도 일요일이 13.38개로 가장 많았고, 다음이 토요일로 12.05개, 주중은 평균 6.95개로 주중에 비해 주말에 프로그램당 광고 수가 많다는 것을 보여준다. 이는 *rpm*, *share*의 분석 결과와 더불어 주말과 주중의 프로그램 광고요금이 차별화되고 있음을 의미한다(표<3-5> 참조).

<표 3-6> 각 요일 대비 일요일의 *rpm*, *share*, *rpms* 비교

	<i>rpm</i>	<i>share</i>	<i>rpms</i>
일/월	2.20	1.42	1.70
일/화	2.14	1.32	1.53
일/수	2.10	1.33	1.59
일/목	2.27	1.33	1.68
일/금	2.43	1.35	1.83
일/토	1.19	1.01	1.04
일/주중평균	2.23	1.35	1.67



[그림 3-11] 개별 요일 대비 일요일의 rpm, share, rpms

요일별 광고요금의 차별화가 광고 수를 통제하고도 유의미한가를 파악하기 위해 *rpms*를 광고 수인 *ad*로 나눈 값을 요일별로 비교하였다. 왜냐하면 *rpm*은 *rev*(프로그램당 광고수익)를 *dif*(방송시간)으로 나눈 값이며, *rpms*는 *rpm*을 *share*(시청률)로 다시 나눈 값이므로 *rev*가 광고단가와 광고 수에 영향을 받는다면 양 자가 *rpms*에 미치는 영향을 파악해야 하기 때문이다.

<표 3-6>과 [그림 3-11]을 살펴보면 주말과 주중의 *rpms* 차이가 광고 수의 영향을 통제하고도 존재함을 알 수 있다. 즉 $rpms/ad = rpm/share/ad$ 값이 주말평균이 16.33으로 주중평균 18.25보다 낮게 나타났다.

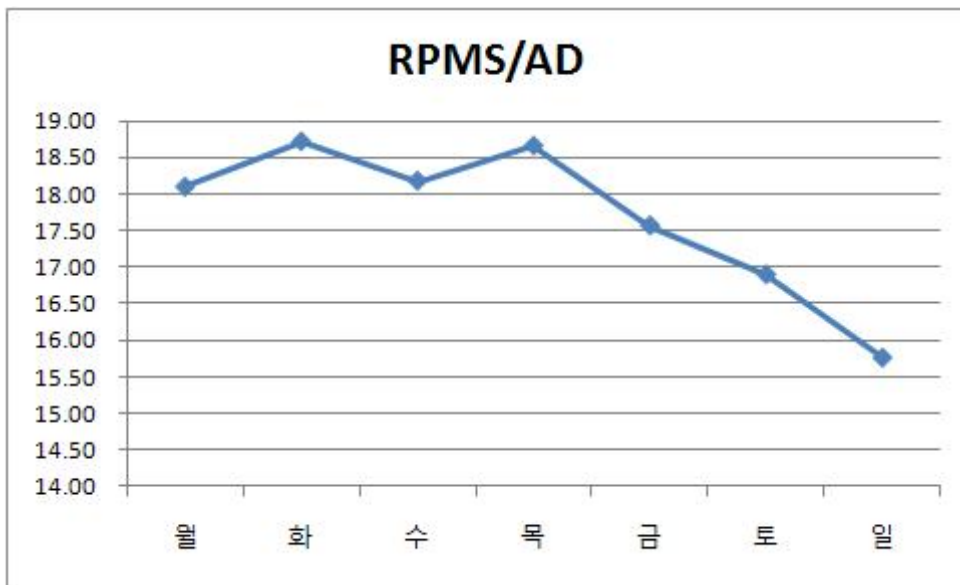
<표 3-7> 요일별 주요 변수 기초 통계

요일	표본수	변수	평균	표준편차	최소값	최대값
월	1,501	<i>rpm</i>	792.98	1,343.20	-	13,310.34
		<i>ad</i>	6.85	8.85	-	63.00
		<i>rev</i>	38,589.97	83,790.61	-	934,386.00
		<i>share</i>	4.97	4.81	-	49.40

		<i>dif</i>	2,316.70	1,514.30	39.00	11,210.00
		<i>runt</i>	3.38	2.19	0.06	14.13
		<i>rpms</i>	124.03	139.69	-	1,001.53
화	1,332	<i>rpm</i>	814.41	1,260.84	-	8,121.22
		<i>ad</i>	7.34	8.65	-	51.00
		<i>rev</i>	38,518.43	76,924.31	-	885,456.00
		<i>share</i>	5.34	5.15	0.05	52.06
		<i>dif</i>	2,407.66	1,456.56	40.00	8,139.00
		<i>runt</i>	3.63	2.18	0.06	12.40
		<i>rpms</i>	137.48	153.86	-	2,120.42
				<i>rpm</i>	828.95	1,344.07
수	1,331	<i>ad</i>	7.27	8.73	-	55.00
		<i>rev</i>	38,853.40	78,653.06	-	950,250.00
		<i>share</i>	5.29	4.85	0.13	37.04
		<i>dif</i>	2,411.15	1,502.58	47.00	8,646.00
		<i>runt</i>	3.62	2.24	0.07	12.67
		<i>rpms</i>	132.25	154.95	-	1,931.59
				<i>rpm</i>	768.46	1,222.82
목	1,403	<i>ad</i>	6.71	8.25	-	35.00
		<i>rev</i>	35,811.56	70,755.61	-	444,612.00
		<i>share</i>	5.29	5.10	-	35.95
		<i>dif</i>	2,451.26	1,554.49	40.00	7,786.00
		<i>runt</i>	3.66	2.32	0.06	12.12
		<i>rpms</i>	125.18	141.59	-	1,114.98
금	1,467	<i>rpm</i>	715.44	1,173.95	-	5,831.11
		<i>ad</i>	6.57	8.52	-	40.00
		<i>rev</i>	32,818.98	63,571.26	-	417,216.00
		<i>share</i>	5.21	4.36	-	24.54
		<i>dif</i>	2,552.97	1,485.88	1.00	7,926.00
		<i>runt</i>	3.77	2.19	0.00	11.83
		<i>rpms</i>	115.40	140.39	-	881.63
토	1,487	<i>rpm</i>	1,465.65	1,680.66	-	26,777.74
		<i>ad</i>	12.05	12.62	-	64.00
		<i>rev</i>	75,323.47	94,262.78	-	555,660.00
		<i>share</i>	6.99	4.75	-	31.66
		<i>dif</i>	2,901.70	1,425.42	8.00	12,511.00
		<i>runt</i>	4.10	2.03	0.01	18.16
		<i>rpms</i>	203.69	263.90	-	6,017.47
일	1,353	<i>rpm</i>	1,741.97	1,873.46	-	14,084.28
		<i>ad</i>	13.38	14.61	-	60.00
		<i>rev</i>	99,961.45	123,748.64	-	824,400.00
		<i>share</i>	7.05	5.31	-	34.46
		<i>dif</i>	2,972.97	1,787.59	35.00	15,654.00
		<i>runt</i>	4.03	2.44	0.05	16.27
		<i>rpms</i>	210.91	232.75	-	1,748.12

<표 3-8> 광고 1개당 rpms

변수	월	화	수	목	금	토	일	주중 평균	주말 평균
<i>rpms/ad</i>	18.10	18.73	18.19	18.67	17.58	16.91	15.76	18.25	16.33

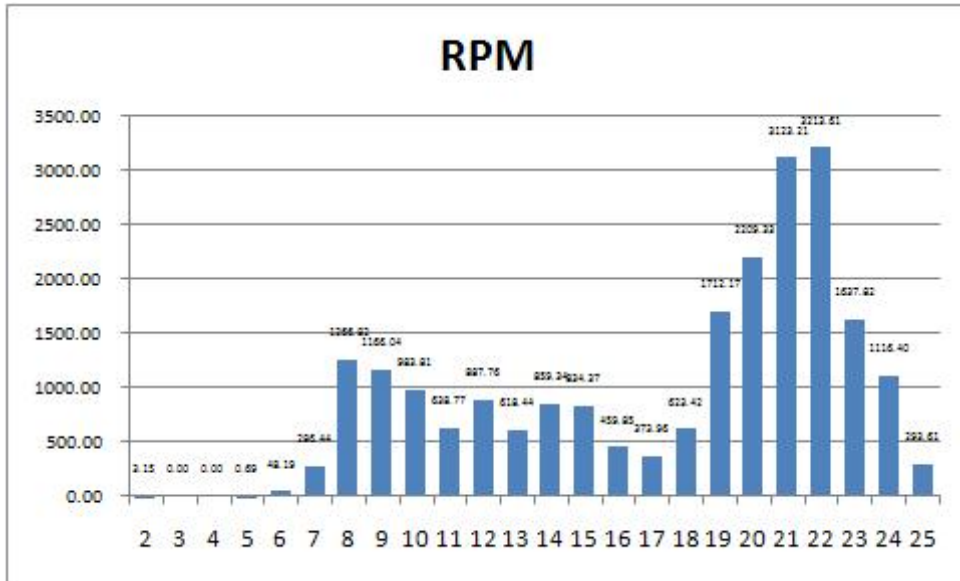


[그림 3-12] 광고 1개당 rpms

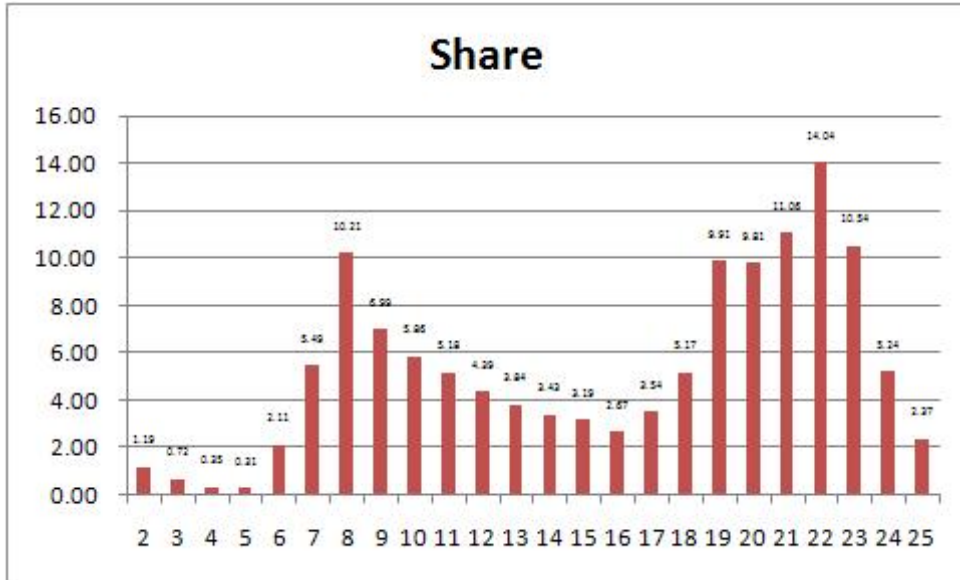
<표 3-8>과 [그림 3-11]의 결과는 기준요금 결정시 시간대에 의한 차별화의 범주에 요일별 차별화가 포함된다는 것과 일치되는 현상이다. 이는 시청률과 광고수의 효과를 통제하고도 일관되게 나타나는 현상이다.

다음은 주요 변수들의 분포를 시간대별로 알아본 결과이다. 예상했던 것과 마찬가지로 *rpm*이 가장 높은 시간대는 20시, 21시, 22시였으며, 전체적으로 19시~21시의 시간대가 가장 수익성이 높은 시간대임을 알 수 있다([그림 3-12] 참조). 시청률

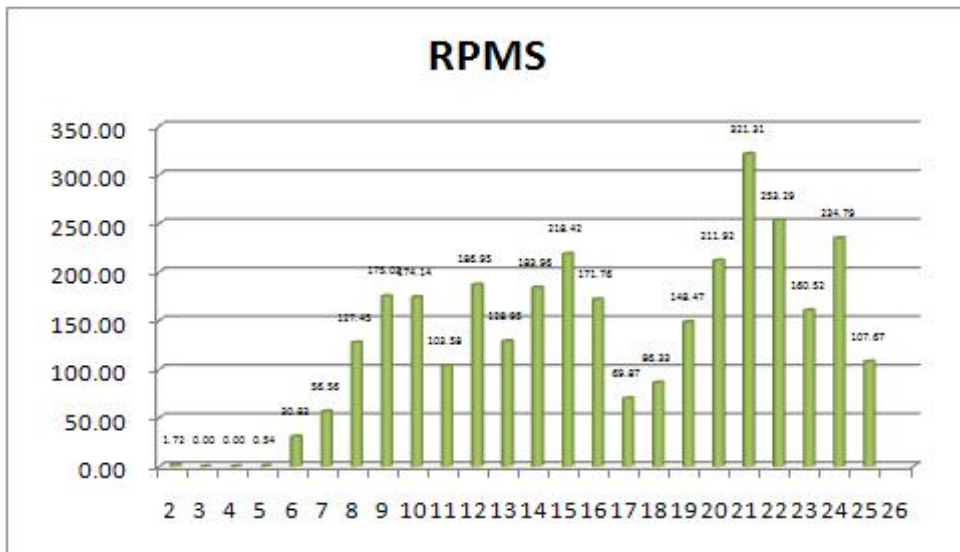
의 경우에도 rpm의 경우와 일관되게 19시~21시의 시간대가 다른 시간대보다 높게 나타났다. 흥미로운 것은 아침 시간대인 8시의 시청률은 황금시간대를 제외한 다른 시간대보다 높게 나타났으나 rpm의 차이는 시청률의 차이만큼 크지 않다(그림 3-13 참조). 마지막으로 시청률의 영향을 통제한 rpm의 시간대별 차이를 파악하기 위해 rpms를 계산하였다. [그림 3-14]를 보면 황금시간대의 rpms가 다른 시간대의 rpms보다 높게 나타나는데 이는 시청률 이외에도 시간대가 광고요금 단가에 영향을 미친다는 주장과 일관된 결과이다. rpm, share, rpms를 포함한 주요 변수들의 시간대별 평균을 <표 3-7>에 정리하였다.



[그림 3-13] 시간대별 분당 광고수익(rpms)의 비교



[그림 3-14] 시간대별 시청률(share)의 비교



[그림 3-15] 시간대별 rpms 비교

<표 3-9> 시간대별 주요 변수의 기술통계

시간대	표본수	변수	평균	표준편차	최소값	최대값
2	124	<i>rpm</i>	3.15	21.20	-	200.11
		<i>ad</i>	0.10	0.64	-	5.00
		<i>rev</i>	212.66	1,453.94	-	12,150.00
		<i>share</i>	1.19	0.93	-	6.00
		<i>dif</i>	513.24	1,143.07	46.00	5,384.00
		<i>runt</i>	0.70	1.53	0.07	6.78
		<i>rpms</i>	1.72	10.57	-	80.41
3	28	<i>rpm</i>	-	-	-	-
		<i>ad</i>	-	-	-	-
		<i>rev</i>	-	-	-	-
		<i>share</i>	0.72	0.52	-	1.89
		<i>dif</i>	411.11	898.92	39.00	3,309.00
		<i>runt</i>	0.54	1.15	0.05	4.21
		<i>rpms</i>	-	-	-	-
4	12	<i>rpm</i>	-	-	-	-
		<i>ad</i>	-	-	-	-
		<i>rev</i>	-	-	-	-
		<i>share</i>	0.35	0.33	0.02	1.10
		<i>dif</i>	6,677.75	3,137.02	2,600.00	13,037.00
		<i>runt</i>	8.57	3.87	3.28	15.88
		<i>rpms</i>	-	-	-	-
5	112	<i>rpm</i>	0.69	7.32	-	77.50
		<i>ad</i>	0.04	0.47	-	5.00
		<i>rev</i>	62.95	666.16	-	7,050.00
		<i>share</i>	0.31	0.42	-	3.55
		<i>dif</i>	342.76	965.68	40.00	5,758.00
		<i>runt</i>	0.46	1.26	0.06	7.69
		<i>rpms</i>	0.54	5.43	-	54.58
6	440	<i>rpm</i>	48.19	79.75	-	331.91
		<i>ad</i>	1.83	2.74	-	16.00
		<i>rev</i>	1,719.14	2,494.06	-	12,784.00
		<i>share</i>	2.11	1.32	0.18	6.03
		<i>dif</i>	2,456.35	1,269.91	107.00	4,392.00
		<i>runt</i>	3.56	1.89	0.11	6.79
		<i>rpms</i>	30.83	54.54	-	384.28

7	424	<i>rpm</i>	286.44	315.51	-	1,123.10
		<i>ad</i>	8.26	7.79	-	30.00
		<i>rev</i>	16,370.62	17,078.81	-	88,650.00
		<i>share</i>	5.49	1.68	1.29	10.64
		<i>dif</i>	3,420.92	1,030.50	128.00	5,788.00
		<i>runt</i>	4.98	1.60	0.17	8.46
		<i>rpms</i>	56.56	65.00	-	335.66
8	453	<i>rpm</i>	1,266.82	594.13	-	3,745.29
		<i>ad</i>	16.27	6.52	-	34.00
		<i>rev</i>	54,729.17	24,709.19	-	179,374.00
		<i>share</i>	10.21	4.48	1.87	19.92
		<i>dif</i>	2,784.62	745.44	1,509.00	5,257.00
		<i>runt</i>	4.07	1.08	2.05	7.61
		<i>rpms</i>	127.45	60.47	-	886.20
9	407	<i>rpm</i>	1,166.04	793.99	-	6,705.88
		<i>ad</i>	8.86	7.66	-	36.00
		<i>rev</i>	35,224.83	35,534.02	-	170,100.00
		<i>share</i>	6.99	4.09	1.79	20.57
		<i>dif</i>	1,690.54	1,093.97	178.00	5,726.00
		<i>runt</i>	2.44	1.50	0.23	8.21
		<i>rpms</i>	175.03	132.27	-	1,483.60
10	447	<i>rpm</i>	983.81	639.94	-	2,934.34
		<i>ad</i>	17.80	10.40	-	35.00
		<i>rev</i>	60,062.84	46,367.04	-	214,336.00
		<i>share</i>	5.86	2.44	1.13	13.63
		<i>dif</i>	3,428.23	1,222.93	932.00	7,592.00
		<i>runt</i>	5.00	1.80	1.37	11.27
		<i>rpms</i>	174.14	92.17	-	646.55
11	477	<i>rpm</i>	638.77	1,156.43	-	13,310.34
		<i>ad</i>	9.51	10.84	-	63.00
		<i>rev</i>	41,240.17	86,242.66	-	934,386.00
		<i>share</i>	5.18	3.43	0.87	29.06
		<i>dif</i>	3,242.29	1,507.47	206.00	8,568.00
		<i>runt</i>	4.72	2.20	0.27	11.87
		<i>rpms</i>	103.58	126.83	-	1,001.53

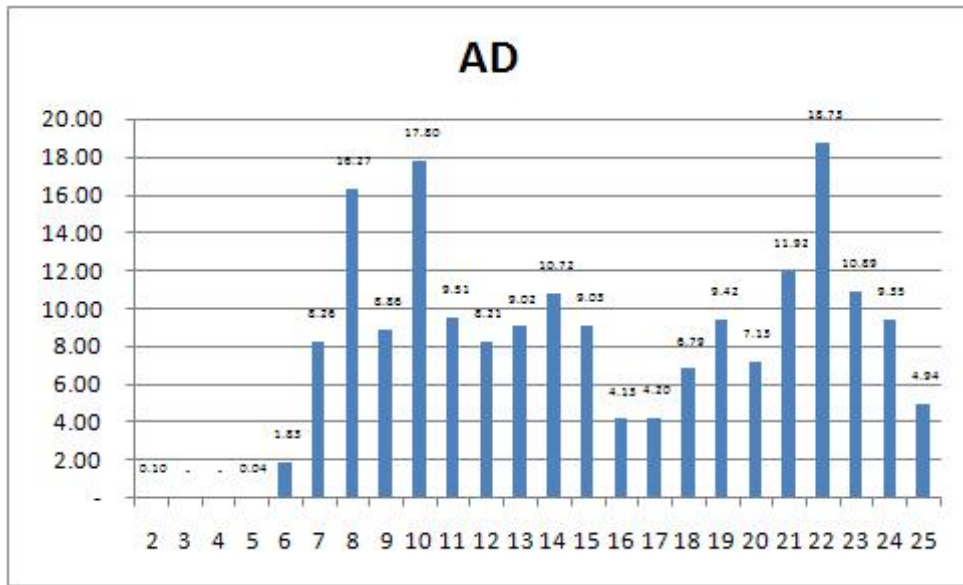
12	499	<i>rpm</i>	887.76	851.80	-	2,941.57
		<i>ad</i>	8.21	7.37	-	51.00
		<i>rev</i>	30,977.55	40,576.86	-	320,436.00
		<i>share</i>	4.39	2.05	0.61	14.90
		<i>dif</i>	2,707.94	1,523.71	46.00	7,435.00
		<i>runt</i>	3.93	2.24	0.07	10.48
		<i>rpms</i>	186.95	156.74	-	834.76
13	430	<i>rpm</i>	618.44	1,069.86	-	5,278.63
		<i>ad</i>	9.02	13.55	-	56.00
		<i>rev</i>	35,485.32	67,901.01	-	325,808.00
		<i>share</i>	3.84	2.32	0.63	12.77
		<i>dif</i>	2,834.30	1,135.51	90.00	7,926.00
		<i>runt</i>	4.11	1.61	0.14	11.83
		<i>rpms</i>	128.95	183.31	-	1,146.88
14	453	<i>rpm</i>	859.34	1,423.84	-	5,771.06
		<i>ad</i>	10.72	17.41	-	64.00
		<i>rev</i>	48,445.30	88,259.29	-	352,920.00
		<i>share</i>	3.43	2.62	0.56	13.13
		<i>dif</i>	2,878.46	1,483.92	168.00	7,786.00
		<i>runt</i>	4.17	2.16	0.26	12.12
		<i>rpms</i>	183.96	231.66	-	1,454.58
15	471	<i>rpm</i>	834.37	1,827.09	-	26,777.74
		<i>ad</i>	9.03	15.26	-	64.00
		<i>rev</i>	43,085.04	82,354.59	-	352,920.00
		<i>share</i>	3.19	2.83	0.21	15.10
		<i>dif</i>	2,725.17	1,429.49	90.00	12,511.00
		<i>runt</i>	3.96	2.07	0.14	18.16
		<i>rpms</i>	218.42	362.86	-	6,017.47
16	621	<i>rpm</i>	459.85	867.45	-	4,911.10
		<i>ad</i>	4.13	7.95	-	54.00
		<i>rev</i>	19,145.07	46,438.72	-	279,360.00
		<i>share</i>	2.67	2.65	0.16	12.48
		<i>dif</i>	1,702.76	1,014.23	46.00	6,616.00
		<i>runt</i>	2.49	1.46	0.07	9.76
		<i>rpms</i>	171.76	180.90	-	1,300.23

17	624	<i>rpm</i>	373.96	724.89	-	3,461.40
		<i>ad</i>	4.20	7.01	-	36.00
		<i>rev</i>	19,956.88	43,473.66	-	374,760.00
		<i>share</i>	3.54	2.89	0.43	16.27
		<i>dif</i>	1,815.34	1,277.16	108.00	8,147.00
		<i>runt</i>	2.64	1.80	0.16	11.73
		<i>rpms</i>	69.87	110.34	-	577.92
18	441	<i>rpm</i>	623.42	1,216.01	-	12,916.88
		<i>ad</i>	6.79	10.40	-	53.00
		<i>rev</i>	47,070.88	105,946.25	-	621,690.00
		<i>share</i>	5.17	3.67	0.42	18.72
		<i>dif</i>	2,767.79	2,267.29	256.00	9,183.00
		<i>runt</i>	4.01	3.18	0.37	13.27
		<i>rpms</i>	86.33	133.19	-	1,748.12
19	457	<i>rpm</i>	1,712.17	1,944.34	-	14,084.28
		<i>ad</i>	9.42	9.46	-	48.00
		<i>rev</i>	84,834.04	104,354.91	-	824,400.00
		<i>share</i>	9.91	4.99	3.32	27.43
		<i>dif</i>	2,894.00	1,119.07	173.00	7,708.00
		<i>runt</i>	4.24	1.57	0.24	11.80
		<i>rpms</i>	148.47	139.23	-	756.41
20	577	<i>rpm</i>	2,209.33	2,002.20	-	13,976.83
		<i>ad</i>	7.13	7.09	-	48.00
		<i>rev</i>	83,171.27	102,064.90	-	824,400.00
		<i>share</i>	9.81	6.75	1.58	34.46
		<i>dif</i>	1,972.22	1,333.97	125.00	8,139.00
		<i>runt</i>	2.87	1.94	0.16	12.40
		<i>rpms</i>	211.92	171.67	-	1,006.79
21	465	<i>rpm</i>	3,123.21	1,835.11	-	5,732.55
		<i>ad</i>	11.92	10.18	-	35.00
		<i>rev</i>	139,550.83	129,364.08	-	434,922.00
		<i>share</i>	11.06	4.70	3.72	30.33
		<i>dif</i>	2,797.55	1,579.39	322.00	15,654.00
		<i>runt</i>	4.07	2.20	0.48	16.27
		<i>rpms</i>	321.31	234.96	-	1,378.86
22	368	<i>rpm</i>	3,213.61	2,040.72	-	14,732.56
		<i>ad</i>	18.73	11.71	-	63.00

		<i>rev</i>	228,212.23	157,074.79	-	950,250.00
		<i>share</i>	14.04	7.86	2.36	52.06
		<i>dif</i>	4,145.51	771.95	359.00	7,694.00
		<i>runt</i>	6.05	1.14	0.54	10.64
23	291	<i>rpms</i>	253.29	163.61	-	1,186.74
		<i>rpm</i>	1,637.82	1,697.25	-	14,193.43
		<i>ad</i>	10.89	10.50	-	55.00
		<i>rev</i>	104,653.94	119,602.07	-	950,250.00
		<i>share</i>	10.54	3.74	2.47	27.31
		<i>dif</i>	3,652.30	931.68	118.00	7,435.00
		<i>runt</i>	5.35	1.44	0.18	11.00
		<i>rpms</i>	160.52	180.98	-	2,120.42
24	346	<i>rpm</i>	1,116.40	863.62	-	4,037.05
		<i>ad</i>	9.35	7.60	-	36.00
		<i>rev</i>	44,693.68	54,585.02	-	313,170.00
		<i>share</i>	5.24	2.46	1.38	22.52
		<i>dif</i>	2,454.47	1,446.01	178.00	8,646.00
		<i>runt</i>	3.56	2.08	0.24	12.67
		<i>rpms</i>	234.79	181.48	-	985.86
25	907	<i>rpm</i>	293.61	566.80	-	3,675.17
		<i>ad</i>	4.94	7.90	-	40.00
		<i>rev</i>	14,995.82	38,038.10	-	252,000.00
		<i>share</i>	2.37	1.38	0.14	7.65
		<i>dif</i>	2,088.74	1,803.93	1.00	6,774.00
		<i>runt</i>	3.02	2.59	0.00	9.48
		<i>rpms</i>	107.67	194.50	-	1,729.54

다음은 <표 3-9>의 변수 중 *ad*와 *rpms*를 시간대별로 비교한 결과이다. 광고 수 (*ad*)는 22시대가 18.73개로 가장 많았고, 그 다음이 10시대로 17.80개, 8시대가 16.27개로 일정한 추세를 보이지 않았다. *ad*가 황금시간대에 상대적으로 크게 높지 않다는 것은 광고수요가 광고요금에 대해 탄력적이라는 해석과 일치한다.⁷⁾

7) 물론 이와 같은 현상은 패키지 판매에 의한 결과일 수도 있다. 만일 비인기 시간대에 광고가 차지 않고 인기 시간대에 광고 수요가 많다면 비인기시간대 광고를 인기시간대의 광고와 패키지로 판매함으로써 비인기시간대의 광고 수 *ad*가 인기시간대의 *ad*와 유사해질 수도 있다. 그러나 이와 같은 물량별 상호보조를 한 이후에도 [그림 3-12]에서 나타난 것처럼 인기시간대의 *rpm*이 높다는 것은 광고



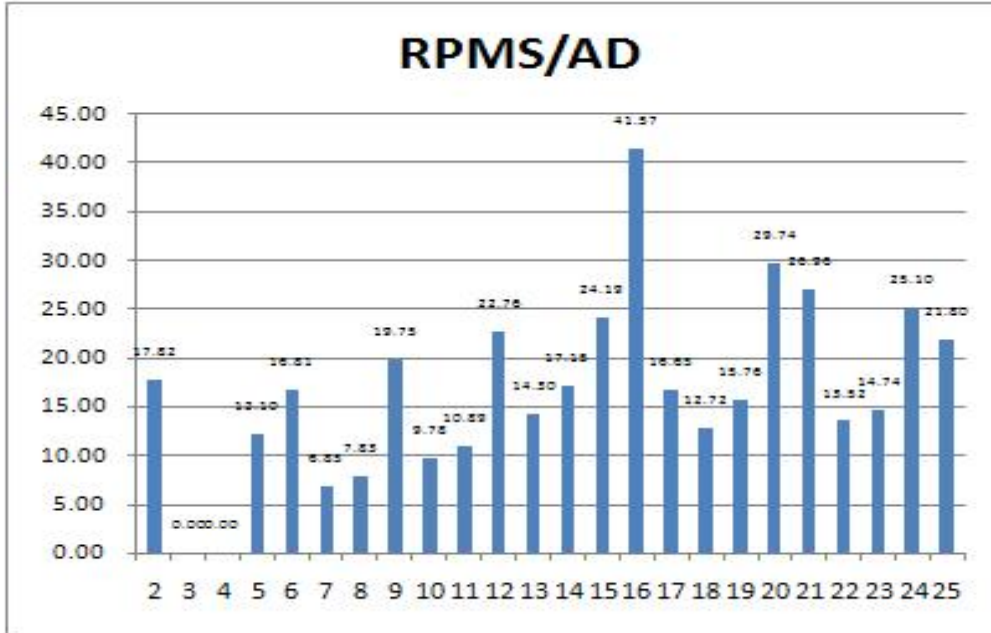
[그림 3-16] 시간대별 ad 비교

추가적으로 ad 가 $rpms$ 에 어떤 영향을 미치는가를 추가적으로 살펴보기 위해 시간대별 $rpms$ 를 ad 로 나눈 값을 [그림 3-16]에 표시하였다. 아래의 식에서 p =광고 단가라 하면 $rpms/ad$ 는 시청률의 영향을 통제된 분당 광고단가, 즉 $p/dif/share$ 를 의미한다. 만일 시급별 광고단가에 의해 주로 방송광고가 판매되고, SA와 A 시급의 시청률이 B나 C 시급의 시청률보다 높다면 상호보조에 의한 시급과 시청률의 관계는 블록형이 되어야 한다. 왜냐하면 SA나 A 시급의 경우에는 시청률이 높음에도 불구하고 광고단가 p 가 시청률이 증가함에 따라 일정하거나 증가하지 않고 감소해야 하기 때문이다. 만일 아래의 식과 같이 $rpms/ad$ 가 시청률 효과를 통제된 분당 광고단가를 의미한다면 시청률이 상대적으로 높은 인기시간대의 $rpms/ad$ 는 비인기 시간대의 $rpms/ad$ 보다 낮은 수준이어야 한다.

[그림 3-16]을 보면 인기시간대의 $rpms/ad$ 가 비인기시간대의 $rpms/ad$ 보다 낮은 주장을 뒷받침할만한 결과가 나타나지 않았다. 이는 분당광고수익 rpm 이 시급별 광고단가와 같이 시청률에 대해 블록형의 관계를 갖는다는 주장과 일치하지 않는 결과이다.

수요가 광고요금에 대해 어느 정도 탄력적임을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

$$\frac{rpms}{ad} = \frac{rpm/share}{ad} = \frac{(rev/dif/share)}{ad} = \frac{(p \times ad)/dif/share}{ad} = \frac{p/dif}{share}$$

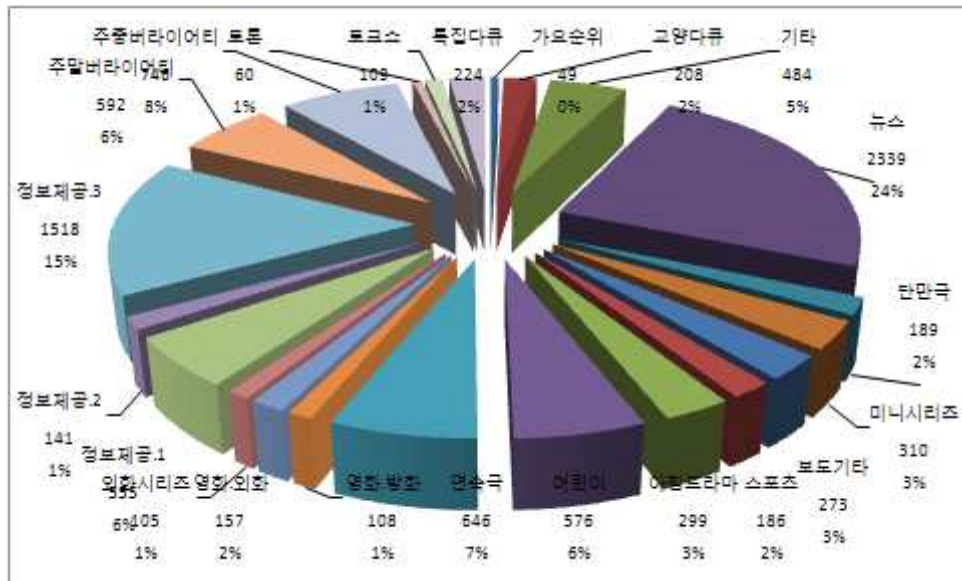


[그림 3-17] 시간대별 rpms/ad 비교

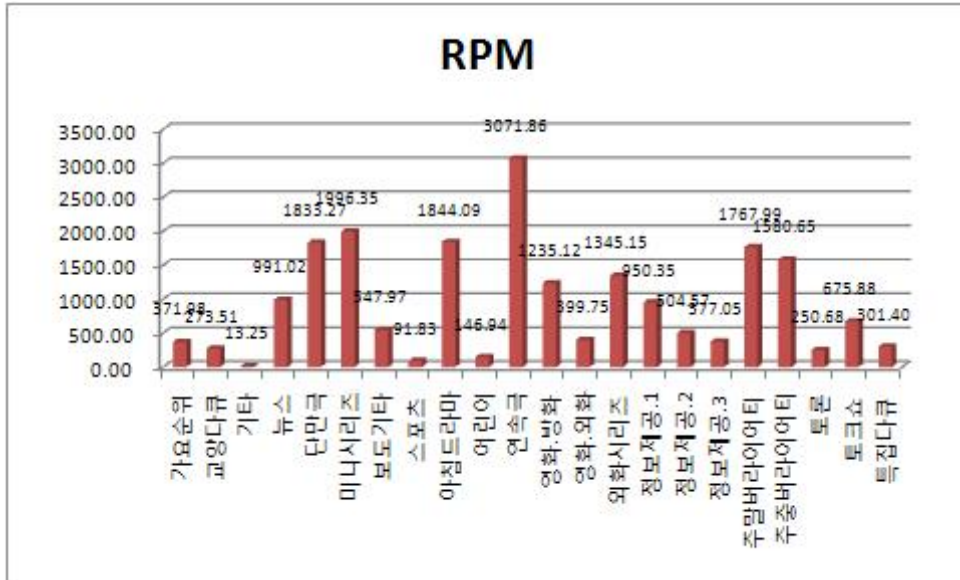
물론 미디어랩과 같이 경쟁이 강화된 광고대행시장에서 나타날 광고수익과 시청률의 함수관계가 어떤 것이냐에 따라 [그림 3-16]의 결과를 광고간 상호보조의 결과와 일치하는 것으로 해석할 수도 있고 또 반대의 경우도 가능하다. 왜냐하면 경쟁이 강화되었을 때 rpm과 share의 함수관계를 모르는 상태에서 현재의 양자간의 관계가 상호보조의 결과인가를 판단하는 것은 불가능하기 때문이다. 예를 들어 양자간의 관계가 지수함수에 의해 설명될 수 있다면 [그림 3-16]에서의 막대그래프는 이론적으로 인기시간대가 비인기시간대에 비해 더 커야 한다. 양자간의 관계가 선형적이라면 [그림 3-16]에서의 막대그래프는 시간대에 따라 크게 다르지 않아야 한다. 그러나 양자간의 관계가 상호보조에 의해 블록형의 관계를 갖고 있다면 인기시간대의 막대그래프가 비인기시간대의 막대그래프보다 작아야 하는데 이는 [그림 3-16]에 나타나지 않은 결과이므로 최소한 시급별 기준광고요금과 시청률간의 블록형 비선형적 관계는 실제 분당

광고수익과 시청률간의 관계로 확대 해석될 수 없음을 의미한다.

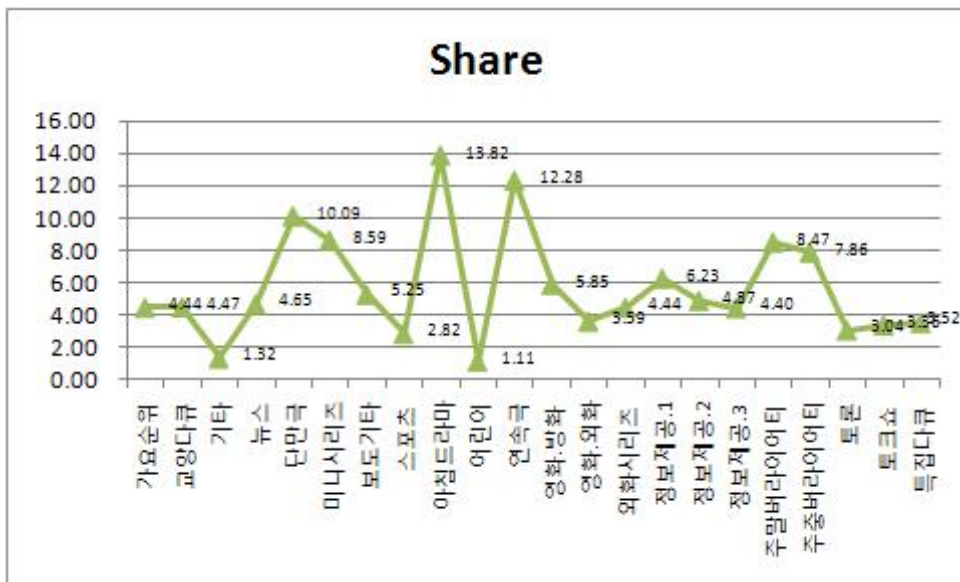
다음은 지상파방송사의 프로그램 편성에 대해 분석한 내용이다. 본 연구에서는 개별 프로그램을 22개의 장르로 분류하였다. [그림 3-17]을 보면 뉴스프로그램이 2,339개로 전체 표본의 24%를 차지하였으며, 다음이 정보제공1로 1,518개로 전체 표본의 15%를 차지하였다. 전체 표본 중 rpm이 제일 높은 장르는 3,071천원의 연속극이며, 다음이 미니시리즈, 단막극의 순이었다. 시청률이 가장 높은 프로그램 장르는 아침드라마로 13.82%이고, 다음이 연속극과 단막극 등의 순이었다. 반면, 시청률당 분당광고수익 rpm이 가장 높게 나타난 프로그램 장르는 외화시리즈인데 이는 rpm이 시청률만에 의해 결정되지 않음을 시사한다.



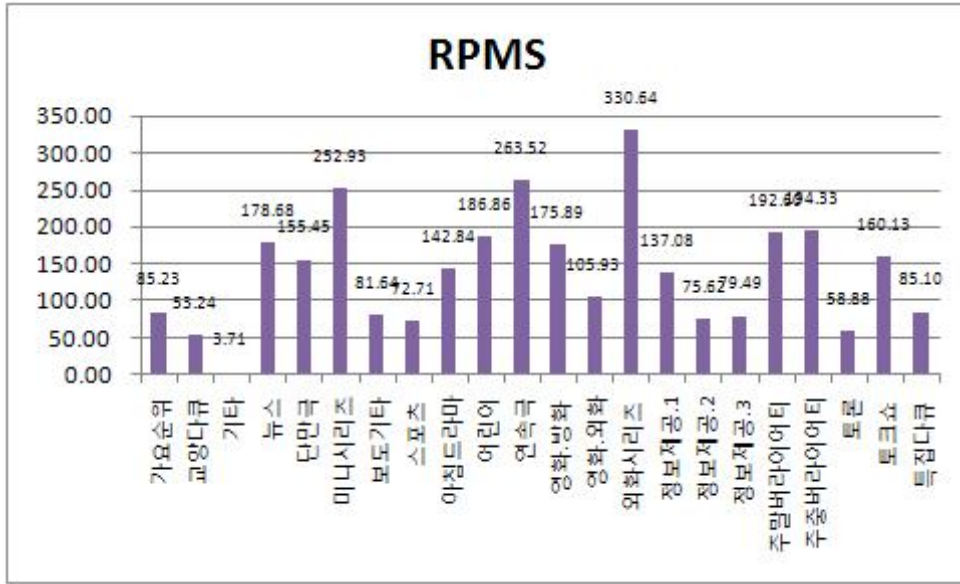
[그림 3-18] 프로그램 장르별 방송회수 비중



[그림 3-19] 프로그램 장르별 rpm 비교



[그림 3-20] 프로그램 장르별 share 비교



[그림 3-21] 프로그램 장르별 rpms 비교

<표 3-10> 프로그램 장르별 주요 변수에 대한 기술통계

프로그램 장르	표본수	변수	평균	표준편차	최소값	최대값
가요순위	49	rpm	371.98	419.26	-	1,373.60
		ad	3.90	4.25	-	15.00
		rev	22,717.63	26,844.65	-	115,620.00
		share	4.44	0.80	2.88	6.29
		dif	3,554.86	431.97	2,951.00	5,289.00
		runt	4.92	0.72	3.53	7.69
		rpms	85.23	95.77	-	293.51
교양다큐	208	rpm	273.51	412.92	-	2,022.05
		ad	1.72	2.93	-	17.00
		rev	7,965.13	12,816.44	-	95,115.00
		share	4.47	2.58	0.09	10.98
		dif	1,715.71	698.73	107.00	4,687.00
		runt	2.53	1.01	0.16	7.13
		rpms	53.24	81.89	-	558.71

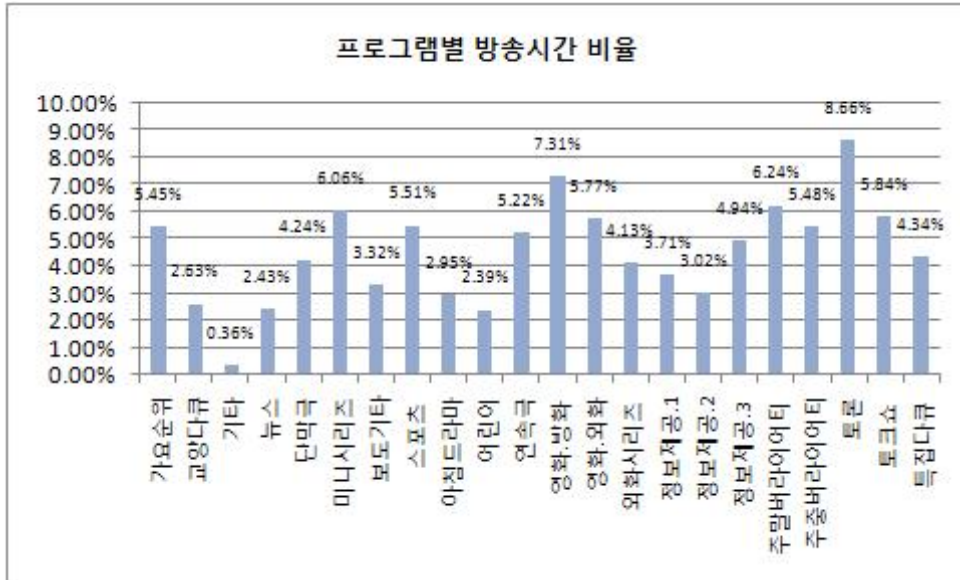
기타	484	<i>rpm</i>	13.25	93.96	-	1,204.02
		<i>ad</i>	0.20	1.19	-	13.00
		<i>rev</i>	710.80	5,802.50	-	78,442.00
		<i>share</i>	1.32	1.03	-	6.60
		<i>dif</i>	234.09	621.07	1.00	4,584.00
		<i>runt</i>	0.33	0.88	0.00	6.94
		<i>rpms</i>	3.71	28.47	-	464.70
뉴스	2,339	<i>rpm</i>	991.02	1,287.91	-	5,670.68
		<i>ad</i>	4.81	5.45	-	34.00
		<i>rev</i>	26,019.45	48,590.07	-	434,922.00
		<i>share</i>	4.65	2.85	0.18	19.18
		<i>dif</i>	1,584.37	1,285.83	118.00	8,064.00
		<i>runt</i>	2.34	1.91	0.18	11.71
		<i>rpms</i>	178.68	190.42	-	1,378.86
단막극	189	<i>rpm</i>	1,833.27	1,972.19	-	5,198.87
		<i>ad</i>	7.23	6.79	-	28.00
		<i>rev</i>	66,498.85	68,066.10	-	292,500.00
		<i>share</i>	10.09	5.31	1.09	22.74
		<i>dif</i>	2,769.47	1,081.45	105.00	5,251.00
		<i>runt</i>	4.05	1.55	0.15	7.29
		<i>rpms</i>	155.45	142.30	-	589.66
미니시리즈	310	<i>rpm</i>	1,996.35	1,828.35	-	5,970.33
		<i>ad</i>	18.88	16.19	-	60.00
		<i>rev</i>	135,226.68	129,305.72	-	430,560.00
		<i>share</i>	8.59	7.82	0.87	39.52
		<i>dif</i>	3,954.90	446.51	2,537.00	5,220.00
		<i>runt</i>	5.77	0.82	2.67	7.83
		<i>rpms</i>	252.93	231.35	-	1,454.58
보도기타	273	<i>rpm</i>	547.97	812.86	-	6,470.42
		<i>ad</i>	4.81	6.30	-	35.00
		<i>rev</i>	29,405.12	45,974.50	-	277,830.00
		<i>share</i>	5.25	3.53	0.57	14.88
		<i>dif</i>	2,168.97	1,530.80	46.00	7,278.00
		<i>runt</i>	3.16	2.20	0.07	10.42
		<i>rpms</i>	81.64	95.07	-	508.68
스포츠	186	<i>rpm</i>	91.83	213.45	-	1,366.34
		<i>ad</i>	2.11	4.23	-	20.00
		<i>rev</i>	3,166.22	6,528.33	-	38,400.00

		<i>share</i>	2.82	4.09	0.02	25.00
		<i>dif</i>	3,595.60	2,692.87	8.00	15,654.00
		<i>runt</i>	5.11	3.72	0.01	18.16
		<i>rpms</i>	72.71	225.14	-	1,729.54
아침드라마	299	<i>rpm</i>	1,844.09	340.27	-	3,745.29
		<i>ad</i>	12.90	3.05	-	32.00
		<i>rev</i>	58,309.48	12,066.01	-	139,200.00
		<i>share</i>	13.82	3.36	3.62	20.57
		<i>dif</i>	1,924.91	314.85	1,492.00	4,672.00
		<i>runt</i>	2.85	0.46	2.13	6.41
		<i>rpms</i>	142.84	57.15	-	618.29
어린이	576	<i>rpm</i>	146.94	124.87	-	457.14
		<i>ad</i>	1.66	1.32	-	8.00
		<i>rev</i>	3,595.33	3,243.82	-	17,760.00
		<i>share</i>	1.11	0.55	0.16	4.05
		<i>dif</i>	1,561.16	662.15	440.00	4,860.00
		<i>runt</i>	2.33	0.98	0.65	6.72
		<i>rpms</i>	186.86	214.28	-	1,931.59
연속극	646	<i>rpm</i>	3,071.86	2,482.55	-	26,777.74
		<i>ad</i>	21.27	15.92	-	64.00
		<i>rev</i>	172,395.33	143,267.70	-	841,428.00
		<i>share</i>	12.28	8.27	0.87	52.06
		<i>dif</i>	3,409.64	775.32	575.00	5,426.00
		<i>runt</i>	4.88	1.09	0.85	8.10
		<i>rpms</i>	263.52	304.09	-	6,017.47
영화.방화	108	<i>rpm</i>	1,235.12	2,741.41	-	14,732.56
		<i>ad</i>	14.34	14.45	-	58.00
		<i>rev</i>	100,043.19	205,583.18	-	950,250.00
		<i>share</i>	5.85	4.08	1.98	23.14
		<i>dif</i>	4,772.25	1,714.02	358.00	8,646.00
		<i>runt</i>	6.76	2.45	0.52	12.67
		<i>rpms</i>	175.89	290.52	-	2,120.42
영화.외화	157	<i>rpm</i>	399.75	755.20	-	4,550.31
		<i>ad</i>	6.25	8.63	-	42.00
		<i>rev</i>	26,180.26	68,181.67	-	555,660.00
		<i>share</i>	3.59	2.11	1.14	15.83

		<i>dif</i>	3,767.03	1,531.91	190.00	8,568.00
		<i>runt</i>	5.28	2.19	0.26	11.87
		<i>rpms</i>	105.93	154.86	-	985.86
외화시리즈	105	<i>rpm</i>	1,345.15	1,183.29	-	3,846.36
		<i>ad</i>	13.30	9.95	-	36.00
		<i>rev</i>	58,076.36	51,343.87	-	178,920.00
		<i>share</i>	4.44	1.34	2.20	7.14
		<i>dif</i>	2,699.11	385.28	1,317.00	3,919.00
		<i>runt</i>	3.83	0.58	1.86	5.49
		<i>rpms</i>	330.64	329.33	-	1,557.28
정보제공.1	555	<i>rpm</i>	950.35	1,166.98	-	5,831.11
		<i>ad</i>	8.35	8.56	-	34.00
		<i>rev</i>	50,024.60	76,758.85	-	417,216.00
		<i>share</i>	6.23	4.07	0.54	21.72
		<i>dif</i>	2,422.17	1,297.98	111.00	6,985.00
		<i>runt</i>	3.50	1.88	0.16	10.25
		<i>rpms</i>	137.08	132.06	-	604.24
정보제공.2	141	<i>rpm</i>	504.57	828.79	-	2,655.67
		<i>ad</i>	5.04	7.36	-	24.00
		<i>rev</i>	25,368.02	43,474.89	-	142,872.00
		<i>share</i>	4.87	4.80	-	18.92
		<i>dif</i>	1,972.98	1,384.02	88.00	4,093.00
		<i>runt</i>	2.93	2.07	0.09	6.24
		<i>rpms</i>	75.62	96.65	-	358.19
정보제공.3	1,518	<i>rpm</i>	377.05	611.83	-	6,705.88
		<i>ad</i>	8.07	9.37	-	32.00
		<i>rev</i>	22,615.16	41,491.33	-	359,520.00
		<i>share</i>	4.40	2.53	-	18.51
		<i>dif</i>	3,224.18	949.01	39.00	5,726.00
		<i>runt</i>	4.75	1.43	0.05	8.46
		<i>rpms</i>	79.49	99.28	-	1,483.60
주말 버라이어티	592	<i>rpm</i>	1,767.99	1,503.46	-	12,916.88
		<i>ad</i>	17.86	11.68	-	53.00
		<i>rev</i>	128,005.04	120,524.26	-	621,690.00
		<i>share</i>	8.47	4.57	0.09	27.43
		<i>dif</i>	4,070.92	1,397.74	1,087.00	9,183.00

		<i>runt</i>	5.73	1.93	1.51	13.27
		<i>rpms</i>	192.60	136.04	-	773.50
주중 버라이어티	746	<i>rpm</i>	1,580.65	1,521.71	-	11,222.95
		<i>ad</i>	14.29	10.60	-	36.00
		<i>rev</i>	100,140.36	103,409.25	-	489,708.00
		<i>share</i>	7.86	4.02	0.14	29.06
		<i>dif</i>	3,579.72	811.70	236.00	6,758.00
		<i>runt</i>	5.20	1.22	0.34	9.77
		<i>rpms</i>	194.33	162.71	-	1,748.12
토론	60	<i>rpm</i>	250.68	592.45	-	2,984.42
		<i>ad</i>	5.20	8.36	-	34.00
		<i>rev</i>	28,789.63	75,967.22	-	403,263.00
		<i>share</i>	3.04	1.95	0.74	9.38
		<i>dif</i>	5,651.87	1,179.13	2,732.00	8,139.00
		<i>runt</i>	8.34	1.89	3.40	12.40
		<i>rpms</i>	58.88	91.26	-	339.91
토크쇼	109	<i>rpm</i>	675.88	913.86	66.60	2,876.83
		<i>ad</i>	12.82	12.41	3.00	40.00
		<i>rev</i>	55,977.67	84,763.75	3,705.00	252,000.00
		<i>share</i>	3.36	1.66	1.14	11.31
		<i>dif</i>	3,814.65	1,066.22	2,349.00	6,563.00
		<i>runt</i>	5.65	1.51	3.60	9.08
		<i>rpms</i>	160.13	180.58	18.76	664.39
특집다큐	224	<i>rpm</i>	301.40	516.15	-	4,246.40
		<i>ad</i>	4.33	6.28	-	24.00
		<i>rev</i>	16,248.16	28,509.53	-	242,328.00
		<i>share</i>	3.52	2.52	0.10	11.69
		<i>dif</i>	2,834.08	852.35	299.00	6,616.00
		<i>runt</i>	4.08	1.24	0.45	9.76
		<i>rpms</i>	85.10	122.11	-	573.06

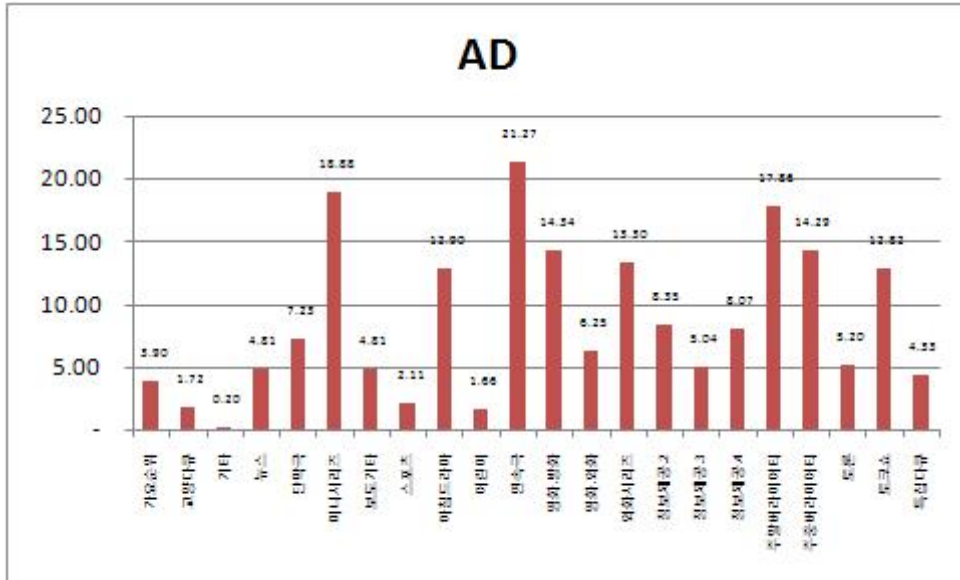
다음은 각 프로그램 장르가 전체 방송시간에서 차지하는 비중을 분석한 결과이다. [그림 3-11]을 보면 토론프로그램의 비중이 8.66%로 가장 크고, 다음이 영화·방화로 7.31%를 차지하고 있음을 알 수 있다.



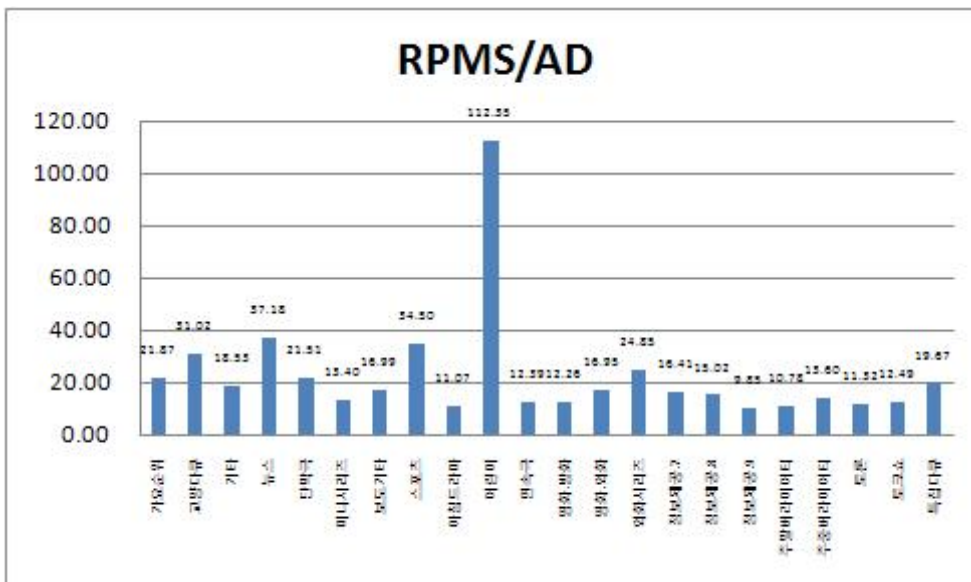
[그림 3-22] 전체 방송시간 대비 프로그램 장르별 방송시간 비중

[그림 3-22]에서는 각 프로그램 장르별 광고개수를 비교하였다. 광고 수의 경우 연속극이 21개로 가장 많았으며, 그 다음이 미니시리즈 약 19개, 주말베라이어티가 약 18개의 순서로 나타났다. [그림 3-23]에서는 *rpms/ad*를 프로그램 장르별로 정리하였는데 어린이 프로그램의 *rpms/ad*가 가장 높게 나타났다.⁸⁾

8) 왜 어린이 프로그램의 수치가 특출나게 높은 지에 대해서는 설명을 하지 못하였다.



[그림 3-23] 프로그램 장르별 ad 비교



[그림 3-24] 프로그램 장르별 rpms/ad 비교

다음은 프로그램 장르별로 *rpm*과 *share*의 평균값을 하나의 데이터로 삼아 22개의 표본으로 *rpm*과 *share*간의 단순회귀분석을 수행한 결과이다. 이는 전체 표본이 가지고 있는 양의 왜도(skewness)에서 발생하는 문제를 완화하고 프로그램 장르간 광고요금의 차이가 없다는 가정 하에서 *rpm*과 *share*간의 관계를 보기 위함이다.⁹⁾ <표 3-11>을 살펴보면 설명변수로 사용한 *share*와 통제변수로 사용한 *ad*의 분포가 상대적으로 널리 퍼져 있음을 알 수 있다. <표 3-11>의 데이터를 관측치로 사용하여 아래와 같은 회귀분석을 수행하였으며 그 결과를 <표 3-12>에 정리하였다.

<표 3-11> 프로그램 장르별 rpm, share, rpms 평균값

프로그램	<i>rpm</i>	<i>share</i>	<i>ad</i>
가요순위	371.98	4.44	3.90
교양다큐	273.51	4.47	1.72
기타	13.25	1.32	0.20
뉴스	991.02	4.65	4.81
단막극	1,833.27	10.09	7.23
미니시리즈	1,996.35	8.59	18.88
보도기타	547.97	5.25	4.81
스포츠	91.83	2.82	2.11
아침드라마	1,844.09	13.82	12.90
어린이	146.94	1.11	1.66
연속극	3,071.86	12.28	21.27
영화.방화	1,235.12	5.85	14.34
영화.외화	399.75	3.59	6.25
외화시리즈	1,345.15	4.44	13.30
정보제공.7	950.35	6.23	8.35
정보제공.8	504.57	4.87	5.04
정보제공.9	377.05	4.40	8.07
주말버라이어티	1,767.99	8.47	17.86
주중버라이어티	1,580.65	7.86	14.29
토론	250.68	3.04	5.20
토크쇼	675.88	3.36	12.82
특집다큐	301.40	3.52	4.33

9) 이는 프로그램 장르가 시청률의 대용치로 보고 분석을 수행하는 것이다. 5장에서는 시청률의 효과를 통제하고도 프로그램 장르가 추가적인 설명력이 있는가를 분석하였다.

$$rpm_i = \beta_0 + \beta_1 \times share_i + \epsilon_i$$

$$rpm_i = \beta_0 + \beta_1 \times share_i + \beta_2 \times ad_i + \epsilon_i$$

<표 3-12> rpm과 share간의 단순회귀분석 결과

$rpm_i = \beta_0 + \beta_1 share_i + \epsilon_i$			$rpm_i = \beta_0 + \beta_1 share_i + \beta_2 ad_i + \epsilon_i$			
절편 (t-값)	$\hat{\beta}_1$ (t-값)	$\overline{R^2}$	절편 (t-값)	$\hat{\beta}_1$ (t-값)	$\hat{\beta}_2$ (t-값)	$\overline{R^2}$
-291.05 (t=1.81)	216.69 (t=8.76)	0.7933	-366.45 (t=3.35)	63.74 (t=5.03)	133.08 (t=5.66)	0.9113

<표 3-12>의 결과를 살펴보면 *share*와 *ad*를 모두 포함한 중회귀분석이 프로그램 장르별 *rpm* 분산의 91.13%를 설명하고 있음을 알 수 있다. 주요 관심변수인 *share*만을 포함한 단순회귀분석모형은 79.33%의 설명력을 보이며 기울기도 216.69천원으로서 통계적으로 매우 유의한 값을 나타내고 있다.¹⁰⁾

다음으로는 지상파방송사별로 프로그램별 편성 비중의 차이가 존재하는가를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분산분석을 수행하기 위한 귀무가설은 다음과 같다

$$H_0 : runt_{KBS2,i} = runt_{MBC,i} = runt_{SBS,i}$$

$runt_{KBS2,i}$ = KBS2의 *i*번째 프로그램 장르의 편성비중,

$runt_{MBC,i}$ = MBC의 *i*번째 프로그램 장르의 편성비중,

$runt_{SBS,i}$ = SBS의 *i*번째 프로그램 장르의 편성비중.

분산분석의 결과를 정리한 것이 <표 3-13>이다. 검증통계치인 F-값과 유의수준

10) *share*의 기울기인 216.69는 전체 표본을 가지고 단순회귀분석을 했을 때의 <표 5-4>에 나타난 213.59와 매우 유사한 결과이다. 이는 현재 지상파방송 광고시장에서 *rpm*과 *share*간의 관계가 선형적이라는 것을 시사한다.

을 살펴보면 본 연구에서 분류한 22개의 프로그램 장르 중 16개의 프로그램 장르에서 세 지상파방송사간의 편성비중이 동일하다는 귀무가설이 유의수준 1%수준에서 기각되었다. 지상파방송사간 장르별 편성비중이 동일하다는 귀무가설을 기각하지 못한 프로그램 장르는 가요순위, 교양다큐, 미니시리즈, 주말버라이어티, 특집다큐의 5개 였으며, 이중 가요순위, 미니시리즈는 10% 수준에서 귀무가설을 기각할 수 있는 수준이었다..

추가적으로 방송사간 프로그램 편성비중의 차이를 보다 면밀하게 분석하기 위해 Duncan Grouping 분석을 수행하였다. Duncan Grouping은 방송사가 3개가 있기 때문에 프로그램 장르별 편성비중이 모두 통계적으로 차이가 없으면 (A, A, A)로 표시하였고, 3개 방송사간의 편성비중이 모두 통계적으로 차이가 있으면 (A, B, C)로 표시하였다. 2개방송사간의 프로그램의 편성비중이 통계적으로 차이가 없으면 (A, A, B) 또는 (A, B, B)로 표시된다. 그리고 (A, A=B, B)로 표시되면 첫 번째 방송사와 두 번째 방송사간과 두 번째 방송사와 세 번째 방송사간에는 편성비중이 통계적으로 차이가 없지만 첫 번째와 세 번째간에 통계적으로 차이가 있다는 것을 의미한다.¹¹⁾

가요순위 장르의 편성비중의 경우, KBS2는 5.23%이고, MBC는 4.84%이며, SBS는 4.68%였다. KBS2는 A로 표시되어 있고, MBC는 A=B로, 그리고 SBS는 B로 표시되어 있는데 이는 KBS2와 MBC간에 편성비중의 차이가 없고, MBC와 SBS도 편성비중의 차이가 없지만, KBS2와 MBC간에는 차이가 있다는 것을 의미한다.

교양다큐의 경우, KBS2, MBC, SBS의 편성비중은 각각 2.51%, 2.60%, 2.47%이지만, (A, A, A)로 Grouping되었기 때문에 방송사간에 편성비중의 차이가 통계적으로 유의하지 않음을 의미한다. (A, A, A)로 표시된 프로그램은, 교양다큐이외에도 미니시리즈, 주말버라이어티, 특집다큐 등 모두 4개이다. (A, B, C)로 Grouping된 프로그램은 뉴스, 어린이, 연속극, 정보제공1의 4개이며, 이중 뉴스, 어린이, 정보제공1은 KBS2가 A이고, 연속극은 SBS가 A였다. 이는 뉴스, 어린이, 정보제공1에 KBS2가 다른 방송에 비해 편성비중이 높고, 연속극은 SBS가 다른 방송에 비해 편성비중이 크다는 것을 의미한다.

11) 이와 같은 관계는 논리적으로 맞지 않으나 통계적으로 성립할 수 있다. 세 개 방송사의 편성비중이 미세하게 다를 경우 최소값과 중앙값 그리고 중앙값과 최대값의 차이는 유의하지 않으나 최대값과 최소값의 차이는 유의할 수 있다.

<표 3-13> 방송사별 프로그램 장르 편성비중(*runt*) 차이에 대한 분산분석 결과

프로그램 장르	F-값	유의수준 (p-값)	Duncan Grouping		
			KBS2	MBC	SBS
가요순위	2.56	0.0880	5.23 A	4.84 A=B	4.68 B
교양다큐	0.15	0.8593	2.51 A	2.60 A	2.47 A
기타	25.73	0.0001	0.16 B	0.27 B	0.87 A
뉴스	32.44	0.0001	2.74 A	2.46 B	1.94 C
단막극	25.12	0.0001	4.82 A	3.41 B	5.24 A
미니시리즈	2.69	0.0693	5.89 A	5.73 A	5.65 A
보도기타	24.00	0.0001	4.94 A	4.00 A	2.41 B
스포츠	7.35	0.0009	7.34 A	5.33 B	4.18 B
아침드라마	111.22	0.0001	2.63 B	3.33 A	2.63 B
어린이	73.39	0.0001	2.74 A	2.48 B	1.73 C
연속극	22.18	0.0001	4.90 B	4.60 C	5.21 A
영화.방화	6.84	0.0016	7.64 A	5.78 B	6.49 B
영화.외화	7.95	0.0005	6.47 A	5.21 B	4.76 B
외화시리즈	15.89	0.0001	4.00 A	3.43 B	4.07 A
정보제공1	118.21	0.0001	5.11 A	2.18 C	3.25 B
정보제공2	5.43	0.0054	2.77 B	2.61 B	4.01 A
정보제공3	3.43	0.0327	4.72 B	4.93 A	4.68 B
주말버라이어티	0.13	0.8807	5.78 A	5.69 A	5.73 A
주중버라이어티	30.12	0.0001	5.59 A	4.98 B	4.86 B
토론	14.11	0.0004	-	9.20 A	7.54 B
토크쇼	227.86	0.0001	8.11 A	5.37 B	4.89 B
특집다큐	1.62	0.1998	3.87 A	4.07 A	4.29 A

위 표를 재분류하여 방송사간 편성비중에 의한 편성전략을 완전차별화(A, B, C), 완전 동조화(A, A, A), 부분동조화(A, A, B; A, B, B)로 구분하여 보았다. 완전차별화로 구분된 것이 5개이고, KBS2가 3개, MBC와 SBS가 각 1개였다. 완전동조화로 구분된 프로그램은 4개였다. 3개 방송시 중 2개 방송사의 편성비중이 차이가 없는 부분동조화로 분류된 것이 13개였다. 가요순위의 경우, 2개 방송사에서 동조화를 부분동조화했기 때문에 부분동조화에 개수의 합이 14개로 집계되었다. KBS2와 MBC가 편성비중을 동일하게 한 프로그램이 4개였고, KBS2와 SBS가 동조화한 경우가 4개였고, MBS와 SBS가 동조화 한 경우가 6개였다.

<표 3-14> 방송사간 프로그램 장르 편성비중에 따른 편성전략

전략	완전차별화	완전동조화	부분동조화		
			KBS2=MBC	KBS2=SBS	MBC=SBS
프 로 그 램 장 르	뉴스(KBS2) 어린이(KBS2) 연속극(SBS2), 정보제공1(KBS2) 토론(MBC)	교양다큐 미니시리즈 주말버라이어티 특집다큐	기타(B) 보도기타(A) 정보제공2(B) 가요순위(A)	단막극(A) 아침드라마(B) 외화시리즈(A) 정보제공3(B)	스포츠(B) 영화.방화(B) 영화.외화(B) 주중버라이어티(B) 토크쇼(B) 가요순위(B)
개수	5	4	4	4	6

$runt$ 와 마찬가지로 방송사별 rpm 이 차이가 존재하는가를 알아보기 위해 동일한 방업론을 사용하여 분석을 수행하였다. 분산분석을 수행하기 위한 귀무가설은 다음과 같다

$$H_0 : rpm_{KBS2,i} = rpm_{MBC,i} = rpm_{SBS,i}$$

$rpm_{KBS2,i}$ = KBS2의 i 번째 프로그램의 분당광고수익,

$rpm_{MBC,i}$ = MBC의 i 번째 프로그램의 분당광고수익,

$rpm_{SBS,i}$ = SBS의 i 번째 프로그램의 분당광고수익.

분산분석(ANOVA)의 실증분석 결과가 <표 3-15>에 제시되어 있다. 검증통계치

인 F-값과 통계적 유의수준을 고려하면 22개 프로그램 장르 중 17개는 귀무가설이 유의수준 1%수준에서 기각되었으며, 기각되지 못한 프로그램 장르는 스포츠, 영화방화, 영화외화, 정보제공3, 특집다큐 등 5개였다. 즉, 분당광고수익 *rpm*은 5개 프로그램 장르에서만 동일하고, 나머지 17개에서는 유의한 차이가 발생하는 것으로 나타났다.

KBS2의 경우 연속극이 *rpm*이 3,903.9원 가장 높았고, 그다음이 토크쇼로 2,262.7원이었다. MBC도 연속극의 *rpm*이 3,558.3원으로 가장 높았고, 그다음은 단막극으로 3075.1원이었다. 한편 SBS는 미니시리즈가 *rpm*이 제일 높아 3140.2원이었고, 그다음이 연속극으로 2,163원이었다.

방송사별 *rpm*의 동일성 여부를 분석하기 위해 DUNCAN GROUPING을 실시하였다. 실증분석 결과를 살펴보면, 분당광고수익이 통계적으로 동일한 경우(A, A, A)가 교양다큐, 영화방화, 주말버라이어티, 특집다큐 등 4개 프로그램이었다. 방송사간 분당광고수익이 차이가 있는 경우(A, B, C)는 가요순위, 뉴스, 미니시리즈, 어린이, 정보제공1, 정보제공3, 주중버라이어티, 토론, 토크쇼 등 9개였다. 3개 방송사중 2개 방송사에서 분당광고수익이 동일한 프로그램은 기타, 단막극, 보도기타, 스포츠, 아침드라마, 연속극, 영화외화, 외화시리즈, 정보제공2 등 9개였다.

<표 3-15> 방송사별 프로그램 장르 분당광고수익(rpm)차이에 대한 분산분석

프로그램 장르	F-값	유의수준 (p-값)	Duncan Grouping		
			KBS2	MBC	SBS
가요순위	26.18	0.0001	458.5 B	0.0 C	726.1 A
교양다큐	6.72	0.0015	333.4 A	164.2 A	88.9 A
기타	16.61	0.0001	0.0 B	3.34 B	60.21 A
뉴스	69.89	0.0001	525.3 C	1307.2 A	891.7 B
단막극	92.38	0.0001	275.4 B	3075.1 A	431.3 B
미니시리즈	48.65	0.0001	1092.6 C	2037.1 B	3140.2 A
보도기타	8.63	0.0002	1118.0 A	715.7 A=B	383.2 B
스포츠	3.94	0.0210	0.0 B	130.9 A	77.3 A=B
아침드라마	5.63	0.0040	1899.4 A	1879.6 A	1755.0 B
어린이	98.40	0.0001	2.74 A	2.48 B	1.73 C
연속극	31.09	0.0001	3903.9 A	3558.3 A	2163.2 B
영화.방화	2.30	0.1056	1852.2 A	888.4 A	650.1 A
영화.외화	3.10	0.0480	641.7 A	431.1 A=B	264.9 B
외화시리즈	14.53	0.0001	1759.7 A	1614.3 A	473.6 B
정보제공1	51.82	0.0001	1717.2 A	466.4 C	776.9 B
정보제공2	7.44	0.0009	139.8 B	715.0 A	247.3 B
정보제공3	60.74	0.0327	406.7 B	650.2 A	210.7 C
주말버라이어티	2.82	0.0603	1607.7 A	1927.3 A	1702.9 A
주중버라이어티	10.89	0.0001	1309.9 C	1929.2 A	1622.8 B
토론	12.48	0.0009	-	506.3 A	11.6 B
토크쇼	850.44	0.0001	2262.7 A	1079.6 B	159.8 C
특집다큐	0.69	0.5039	227.5 A	316.5 A	334.6 A

IV. 편성전략 분석

1. 편성전략 분석을 위한 자료의 재구성

본 연구에서 지상파방송사업자의 편성전략을 크게 두 가지로 구분하여 분석하였다. 첫 번째 전략유형은 수평적 편성전략으로 동일시간대에 타 방송사와 동조화 또는 차별화하는지의 여부와 정도를 가지고 평가한다. 두 번째 전략유형은 수직적 편성전략으로 방송사의 장르별 편성비율(방송시간으로 측정)을 가지고 평가한다. 본 장에서는 수평적 편성전략이 각 사 및 시간대별로 어떻게 달라지는지를 알아보고 시청률과 분당수익률에 미치는 영향을 분석한다. 그 다음 장르별 구성비율로 수평적 편성전략을 평가하고 시청률 및 분당수익률에 미치는 영향을 분석한다.

먼저 수평적 편성전략을 분석하기 위해서 장르와 방송시간의 재분류가 필요하였다. 첫째, 기존 자료는 한 방송사의 동일한 프로그램이 방송시간과 날짜와 시간에 따라 장르가 다르게 분류되는 등 분석에 미비한 점이 있었다. 따라서 2장에서 설명한 바와 같이 각 프로그램의 장르를 22개 소분류 기준으로 분류하였고, 이를 다시 8개 대분류 기준으로 재분류하였다. 각 프로그램을 대분류 기준으로 재분류한 것은, 소분류 기준이 3개 지상파방송사업자의 수평적 전략(동조화와 차별화)을 비교하기에는 너무 세분화되어, 차별화는 상대적으로 과대평가되는 반면, 동조화는 상대적으로 과소평가될 가능성이 있기 때문이다.

둘째, 방송시간의 재분류는 동일 시간대에 방송한 각 방송사의 프로그램이 동일한 장르인지의 여부를 판단하기 위해서 시도되었다. 본 연구의 분석자료는 2007년 3월, 6월, 9월, 12월 등 月 기준으로는 4개월, 日 기준으로는 122일 동안 KBS2, MBC, SBS가 방영한 프로그램 자료이다. 수평적 편성전략을 결정하기 위해서는 동일시간대에 각 방송사가 같은 장르의 프로그램을 방영했는지의 여부를 판단해야 하므로, 이를 위해서 방송 3사의 각 프로그램 자료를 10분 단위로 분할한 다음, 이들 방송 3사의 자료를 동일 시간대별로 병렬 통합하였다. 이와 유사한 방법이 Li and Chiang(2001)에 의하여 시도되었는데, 이들은 30분 단위로 방송시간을 분할하여 각 사의 프로그램 다양성(diversity)을 측정하였다. 중복을 제외한 9,809개의 기존 프로그램 자료는 44,858개의 10분 단위의 시간대별 자료로 다시 구성되었고, 이 중에서 분석단위시간별로 타사의 프로그램이 하나라도 없는 1,091개의 자료는 수평적 편성

전략을 결정할 수 없는 자료이므로 분석에서 모두 제외되었다. 최종적으로 분석에 사용된 프로그램 자료의 수는 43,767개로 각 방송사별로는 14,589개이다. 이는 각 사별로 145,890분(14,589개 X 10분)을 방송 3사가 각각 10분 단위로 구분한 방송시간대에 모두 방송을 내보냈다는 의미이며, 매일 평균 19.93시간(14,589개의 10분 단위 시간대/시간당 6개의 시간대/122일)의 방송 분량에 해당한다.

2. 수평적 편성전략 분석

본 연구에서는 지상파방송사업자의 수평적 편성전략을 시간대별 동조화(imitation) 또는 차별화(differentiation)의 정도로 측정하였다. 전 節에서 설명한 바와 같이 10분 단위의 시간대별로 방송 3사의 프로그램이 동일한지 그렇지 않은지의 여부와 정도를 가지고, 완전 차별화, 2사 동조화-1사 차별화, 완전 차별화의 3가지 형태로 수평적 편성전략을 구분하였다. 완전 차별화(또는 3사 차별화)는 3사가 모두 다른 장르의 프로그램을 방영하는 전략을 의미한다. 2사 동조화-1사 차별화는 2개사가 같은 장르의 프로그램을 방영하고, 나머지 1개사가 타사와 다른 프로그램을 방영하는 전략을 의미한다. 마지막으로 완전 동조화(또는 3사 동조화)는 방송 3사가 모두 같은 장르의 프로그램을 방영하는 편성전략을 의미한다.

1) 수평적 편성전략의 유형별 분포

앞서 언급하였듯이 본 연구에서는 수평적 편성전략을 분석하기 위해 두 가지의 장르 분류기준을 가지고 프로그램을 분류하였다. 한 가지는 프로그램의 장르를 22개 소분류 기준으로 구분한 것이고, 나머지 하나는 8개 대분류 기준으로 구분한 것이다.

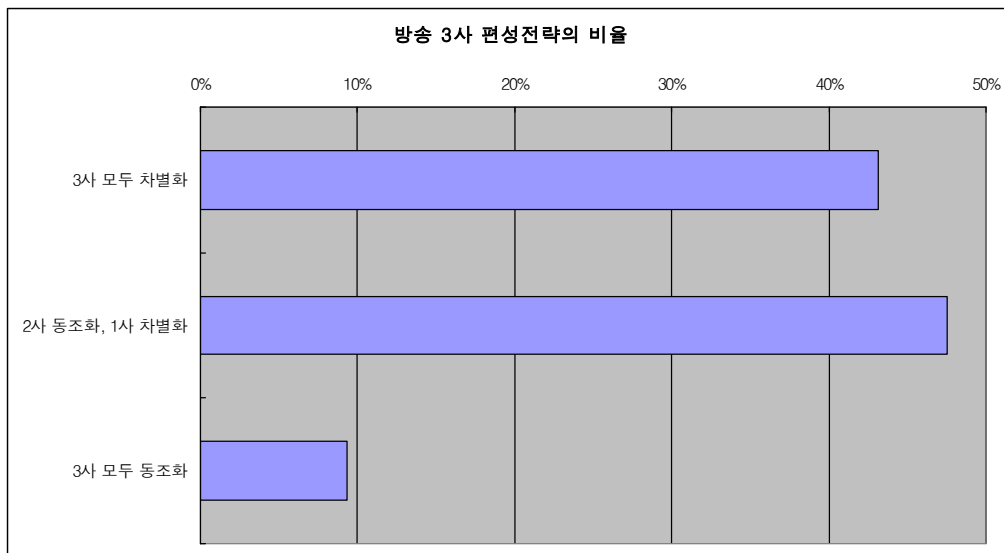
먼저, 22개 소분류 기준으로 평가한 3개 방송사의 수평적 전략의 분포는 <표 4-1>과 같다. 가장 많이 사용되는 편성전략은 2사 동조화-1사 차별화 전략으로 전체의 47.5%를 차지하고, 그 다음으로는 3사 차별화가 43.1%, 그리고 3사 동조화는 9.3%로 매우 적게 나타났다. 그리고 2사 동조화-1사 차별화 전략 유형은 2개 방송사는 동일한 장르의 프로그램을, 나머지 한 방송사가 다른 2개 방송사와 다른 장르의 프로그램을 방영하는 것을 의미하는데, 이 유형에는 SBS만 차별화하는 경우가

16.8%, MBC만 차별화하는 경우가 20.8%, 그리고 KBS2만 차별화하는 경우가 9.9%로, 이 전략 유형 내에서는 MBC가 차별화를 가장 많이 추구하는 것으로 나타난다.

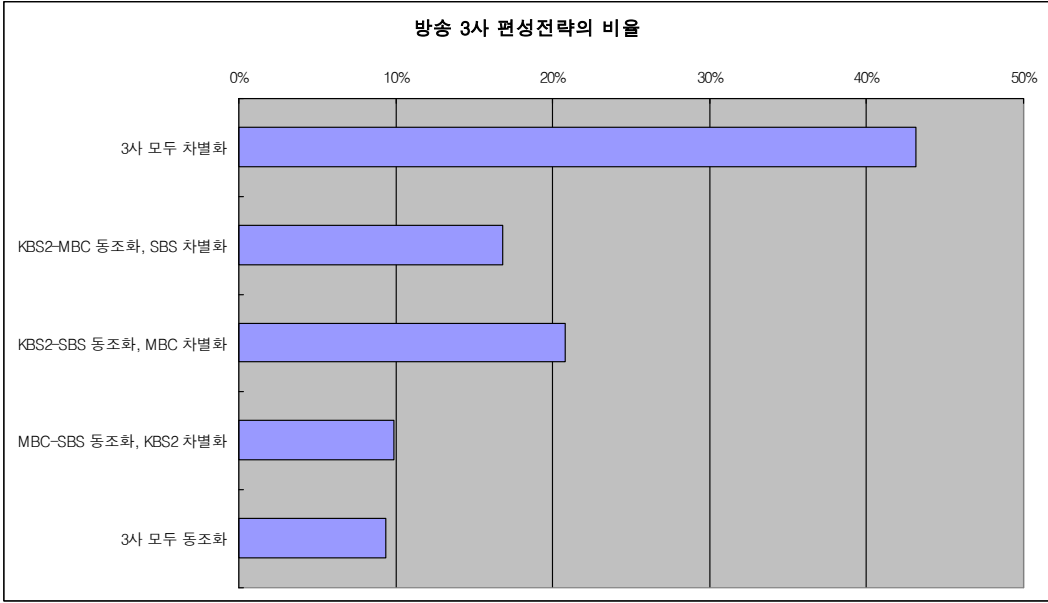
<표 4-1> 3개 방송사의 수평적 편성전략의 빈도와 구성비율(22개 소분류 기준)

편성 전략	빈도	백분율(%)
3사 차별화	6,292	43.13%
2사 동조화, 1사 차별화	6,935	47.54%
KBS2-MBC 동조화, SBS 차별화	2,452	16.81%
KBS2-SBS 동조화, MBC 차별화	3,039	20.83%
MBC-SBS 동조화, KBS2 차별화	1,444	9.9%
3사 동조화	1,362	9.34%
계	21,524	100%

22개 소분류 기준으로 평가한 수평적 편성전략의 비율을 그래프로 표현하면 [그림 4-1]과 같다. [그림 4-2]는 2사 동조화-1사 차별화 전략 유형을 방송사별로 그 비율을 그래프로 보여 준다.



[그림 4-1] 3개 방송사의 수평적 편성전략의 구성비율(22개 소분류 기준)



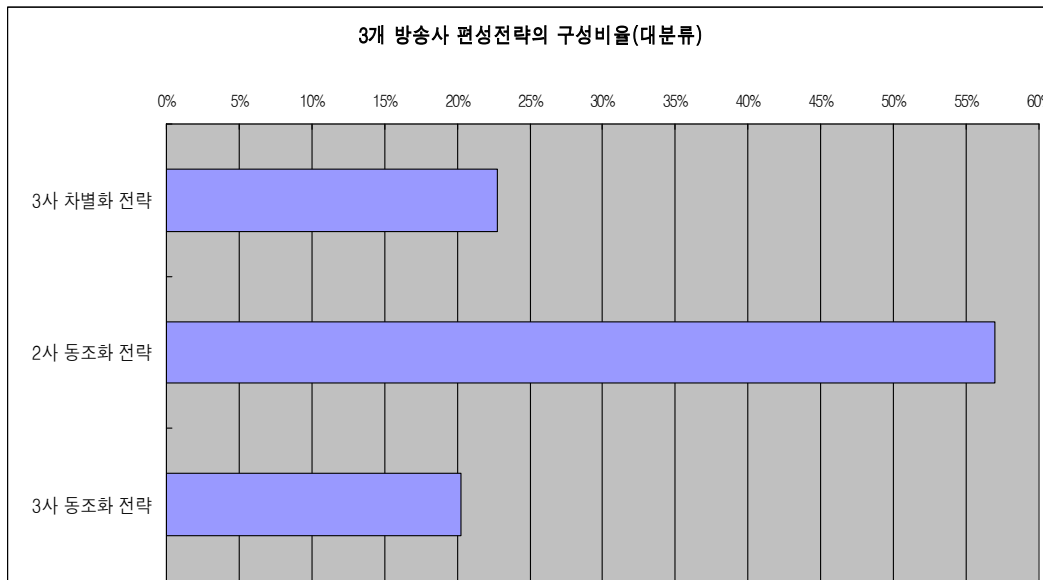
[그림 4-2] 3개 방송사의 수평적 편성전략의 구성비율(22개 소분류 기준)

8개 대분류 기준으로 평가한 3개 방송사의 수평적 전략의 분포는 <표 4-2>와 같다. 8개 대분류 기준으로 가장 많이 사용되는 수평적 편성전략은 22개 소분류기준에서와 같이 2사 동조화-1사 차별화 전략으로 전체의 57.0%를 차지하고, 그 다음으로는 3사 차별화가 22.8%로 22개 소분류기준보다 거의 절반 수준으로 떨어지며, 3사 동조화는 20.3%로 22개 기준보다 2배 이상 늘어난다. 2사 동조화-1사 차별화 전략 유형에서는 SBS만 차별화하는 경우가 21.3%, MBC만 차별화하는 경우가 22.0%, 그리고 KBS2만 차별화하는 경우가 13.7%로 나타나 MBC와 SBS가 차별화를 비슷하게 많이 추구한 것으로 나타난다.

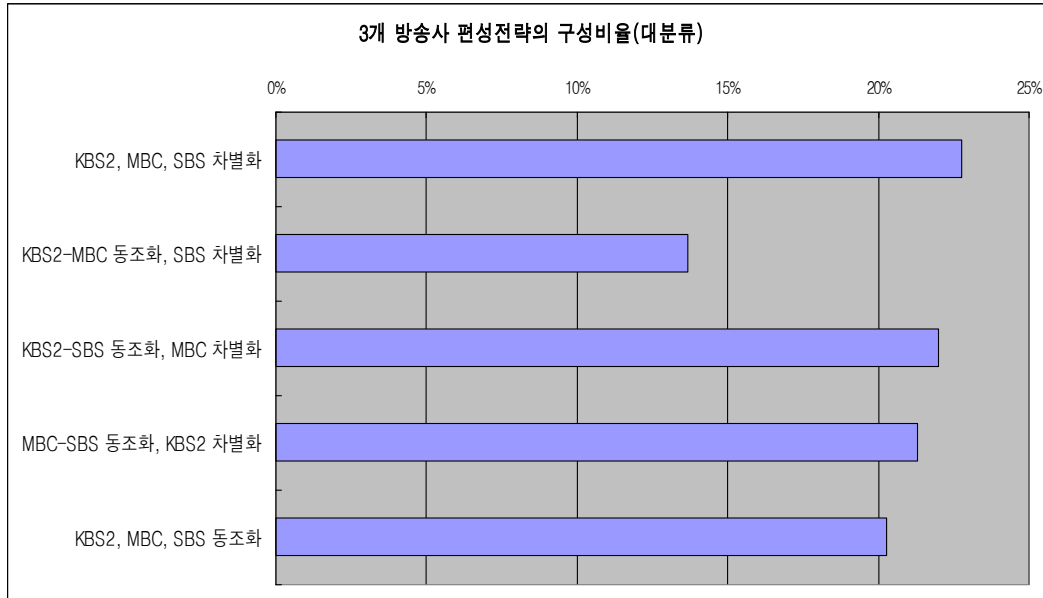
<표 4-2> 3개 방송사 수평적 편성전략의 빈도와 구성비율(8개 대분류 기준)

편성 전략	빈도	백분율
3사 차별화	3,321	22.76%
2사 동조화, 1사 차별화	8,310	56.96%
KBS2-MBC 동조화, SBS 차별화	3,109	21.31%
KBS2-SBS 동조화, MBC 차별화	3,208	21.99%
MBC-SBS 동조화, KBS2 차별화	1,993	13.66%
3사 동조화	2,958	20.28%
계	14,589	100%

<표 4-2>의 8개 대분류 기준으로 평가한 수평적 전략의 비율을 그래프로 표현하면 [그림 4-3]과 같고, [그림 4-4]는 2사 동조화-1사 차별화 전략을 방송사별로 구분하여 각각의 비율을 그래프로 보여준다.



[그림 4-3] 3개 방송사 수평적 편성전략의 구성비율(8개 대분류 기준)



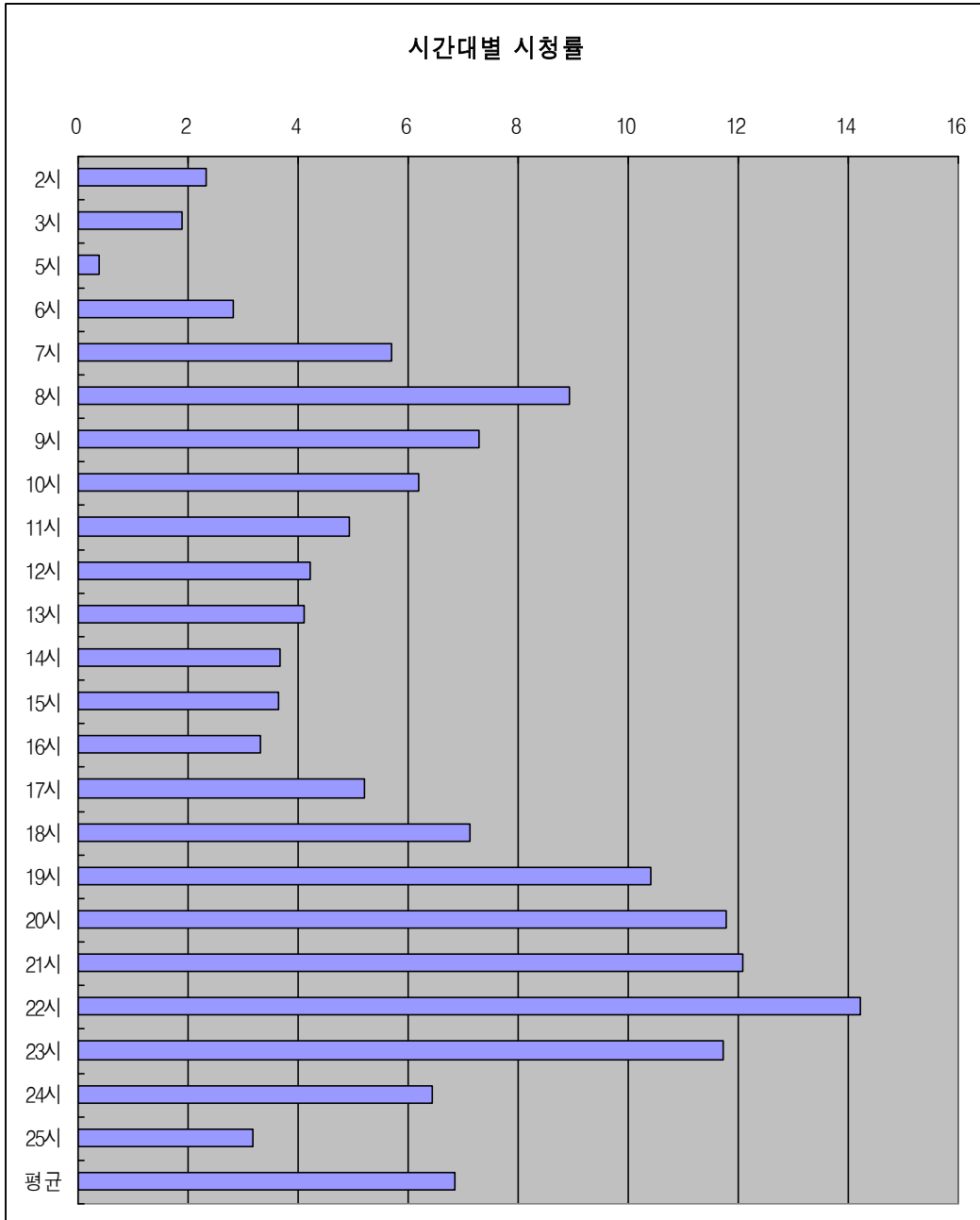
[그림 4-4] 3개 방송사 수평적 편성전략의 구성비율(8개 대분류 기준)

2) 수평적 편성전략의 시간대별 분포

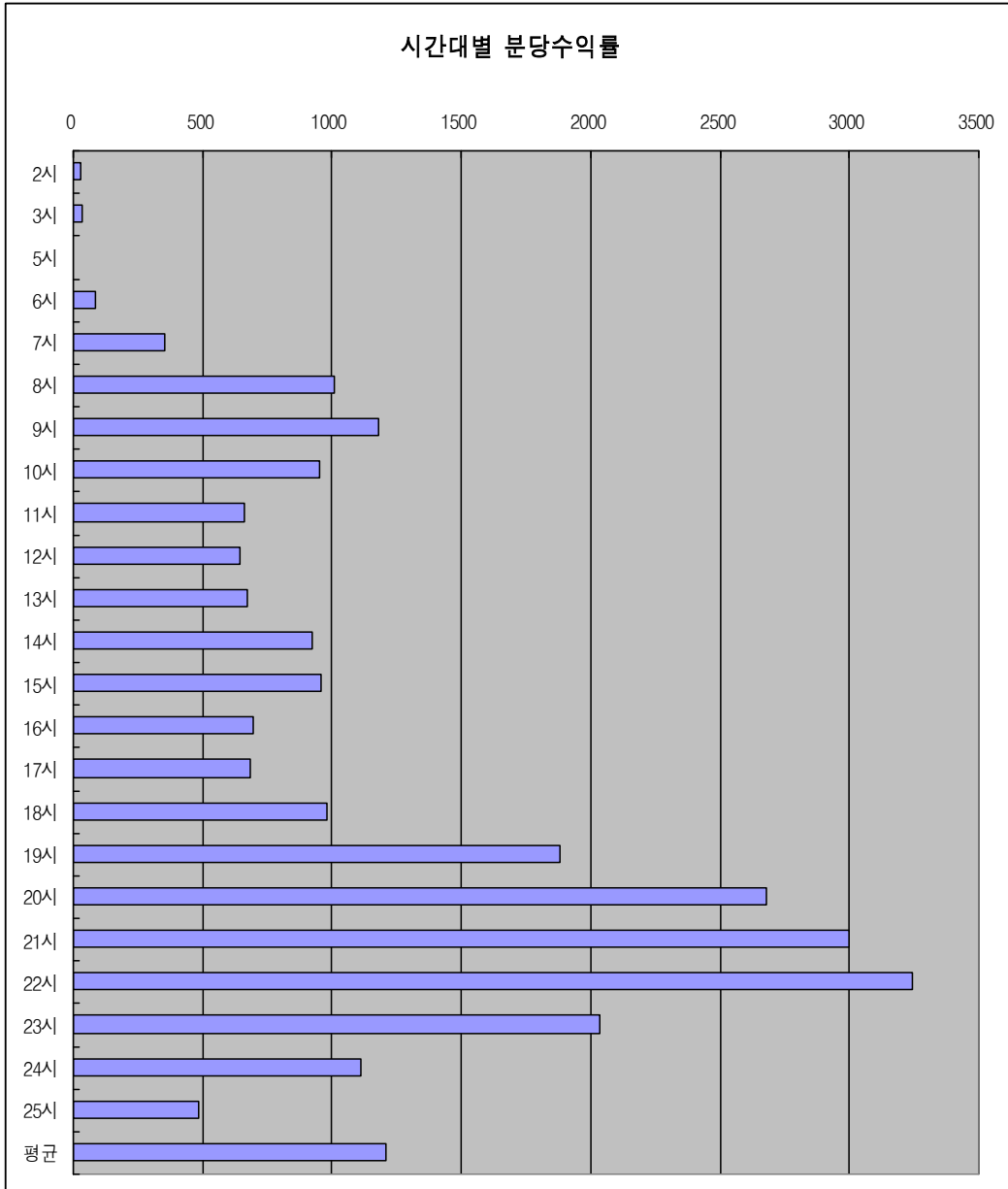
방송사의 방송시간은 크게 프라임 시간대와 비프라임 시간대로 구분한다. 프라임 타임은 통상 저녁 8시부터 10시 30분 사이를, 비프라임 타임은 그 외의 시간대를 말한다. 그러나 <표 4-3>에서와 같이 시간대별 시청률과 수익률을 보면, 프라임 시간대를 저녁 7시부터 12시까지로 설정하는 것이 적절하다고 판단된다. 이 시간대의 시청률은 하루 평균 시청률인 6.85%보다 훨씬 높은 10%를 넘는다([그림 4-5] 참조). 이 중에서도 저녁 10시대가 14.22%로 가장 높은 시청률을 보이고 있다. 분당수익률도 프라임 시간대가 하루 평균 분당수익률 120만원보다 훨씬 많은 분당 200만원 이상이다([그림 4-6] 참조). 시청률에서와 마찬가지로 저녁 10시대가 분당 수익률이 324만원으로 가장 높다. 따라서 본 분석에서는 저녁 7시부터 12시 사이를 프라임 시간대, 그리고 나머지 시간대를 비프라임 시간대로 구분하기로 한다.

<표 4-3> 시간대별 시청률과 분당수익률

시간대	시청률(%)	분당수익률(천원)	빈도
2시	2.32	30	354
3시	1.89	33	6
5시	0.40	1	84
6시	2.82	87	2,196
7시	5.70	356	2,196
8시	8.92	1,010	2,196
9시	7.29	1,180	2,196
10시	6.19	953	2,196
11시	4.92	664	2,196
12시	4.21	646	2,196
13시	4.11	675	2,196
14시	3.66	925	2,196
15시	3.65	956	2,196
16시	3.30	694	2,196
17시	5.20	686	2,196
18시	7.12	979	2,196
19시	10.42	1,883	2,196
20시	11.79	2,679	2,196
21시	12.07	2,996	2,196
22시	14.22	3,241	2,196
23시	11.73	2,034	2,196
24시	6.43	1,110	2,196
25시	3.18	485	1,599
평균	6.85	1,210	43,767



[그림 4-5] 시간대별 시청률



[그림 4-6] 시간대별 분당수익률

방송시간을 1시간 단위로 구분하면 23개의 시간대가 나온다. 22개 소분류 기준으로 평가한 시간대별 3개 방송사의 수평적 전략의 분포는 <표 4-4>와 같다.¹²⁾

<표 4-4> 수평적 편성전략의 비율(22개 소분류 기준)

시간대	3사 차별화	2사 동조화-1사 차별화			3사 동조화	계	빈도
		SBS차별화	MBC차별화	KBS2차별화			
2시	53.4%	7.6%	11.0%	24.6%	3.4%	100%	118
3시	100%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%	2
5시	17.9%	25.0%	7.1%	21.4%	28.6%	100%	28
6시	13.4%	0.7%	83.2%	2.7%	0.0%	100%	732
7시	14.2%	2.5%	83.1%	0.1%	0.1%	100%	732
8시	73.9%	7.8%	5.2%	7.7%	5.5%	100%	732
9시	52.6%	7.1%	0.3%	33.9%	6.2%	100%	732
10시	6.7%	6.7%	31.2%	47.7%	7.8%	100%	732
11시	67.5%	18.3%	11.3%	1.5%	1.4%	100%	732
12시	76.2%	2.5%	8.6%	12.6%	0.1%	100%	732
13시	80.1%	4.6%	4.4%	9.8%	1.1%	100%	732
14시	37.4%	17.1%	30.1%	8.6%	6.8%	100%	732
15시	62.8%	13.1%	14.1%	7.4%	2.6%	100%	732
16시	21.0%	19.0%	7.9%	14.5%	37.6%	100%	732
17시	15.7%	7.4%	5.3%	61.8%	9.8%	100%	732
18시	19.8%	11.1%	15.2%	20.6%	33.3%	100%	732
19시	57.8%	15.2%	1.9%	10.1%	15.0%	100%	732
20시	15.9%	25.7%	54.5%	3.6%	0.4%	100%	732
21시	67.6%	12.7%	10.1%	9.6%	0.0%	100%	732
22시	27.1%	1.6%	12.8%	32.5%	26.0%	100%	732
23시	49.2%	5.3%	15.2%	17.1%	13.3%	100%	732
24시	51.2%	12.7%	12.2%	10.4%	13.5%	100%	732
25시	54.8%	5.6%	9.2%	25.0%	5.4%	100%	533
평균	43.1%	16.8%	20.8%	9.9%	9.3%	100%	14,589

<표 4-4>는 수평적 편성전략의 유형별 비율을 보여준다. 전략의 각 유형별로 프라임 시간대와 비 프라임 시간대로 구분하여 차례대로 설명하기로 한다.

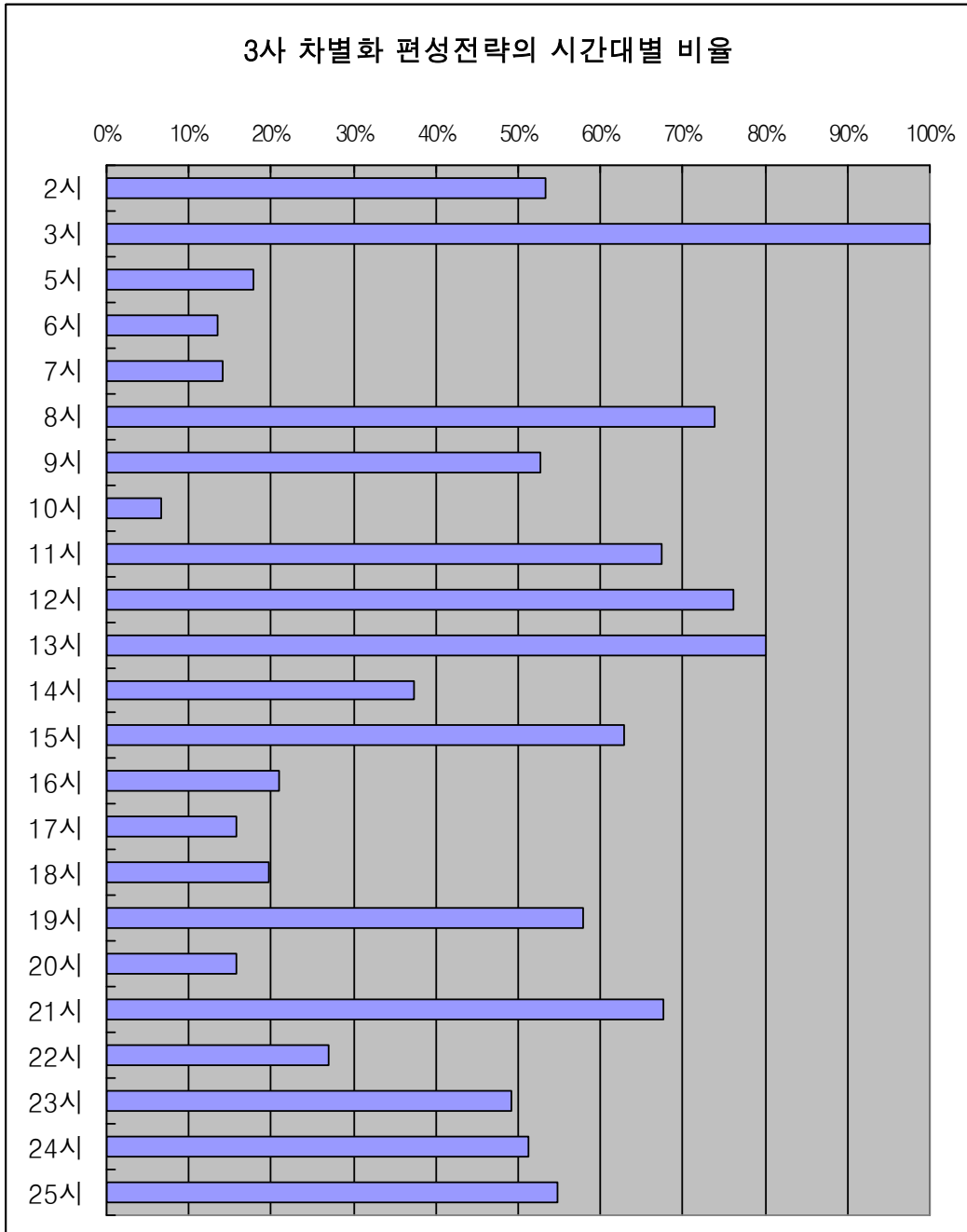
12) 오전 2시, 3시, 5시대의 프로그램 빈도가 각각 118개, 2개, 28개로 타 시간대의 732개에 비해 매우 적어 분석의 일반화가 어려우므로 언급하지 않는다.

먼저 3사가 모두 다른 장르의 프로그램을 방영하는 3사 차별화 전략은 프라임 시간대에서는 오후 7시, 9시, 11시대에 두드러진다. 특히 오후 7시와 9시대에 50%를 훨씬 상회한다. 반면 오후 8시와 10시대에는 3사 완전 차별화가 30% 이하로 떨어진다. 비프라임 시간대에서는 오전 8시~10시, 오전 11~오후 2시, 그리고 오후 3시대에 높아진다. 반면 오전 6시~8시, 10시, 오후 2시대에는 40% 이하로 낮아진다.

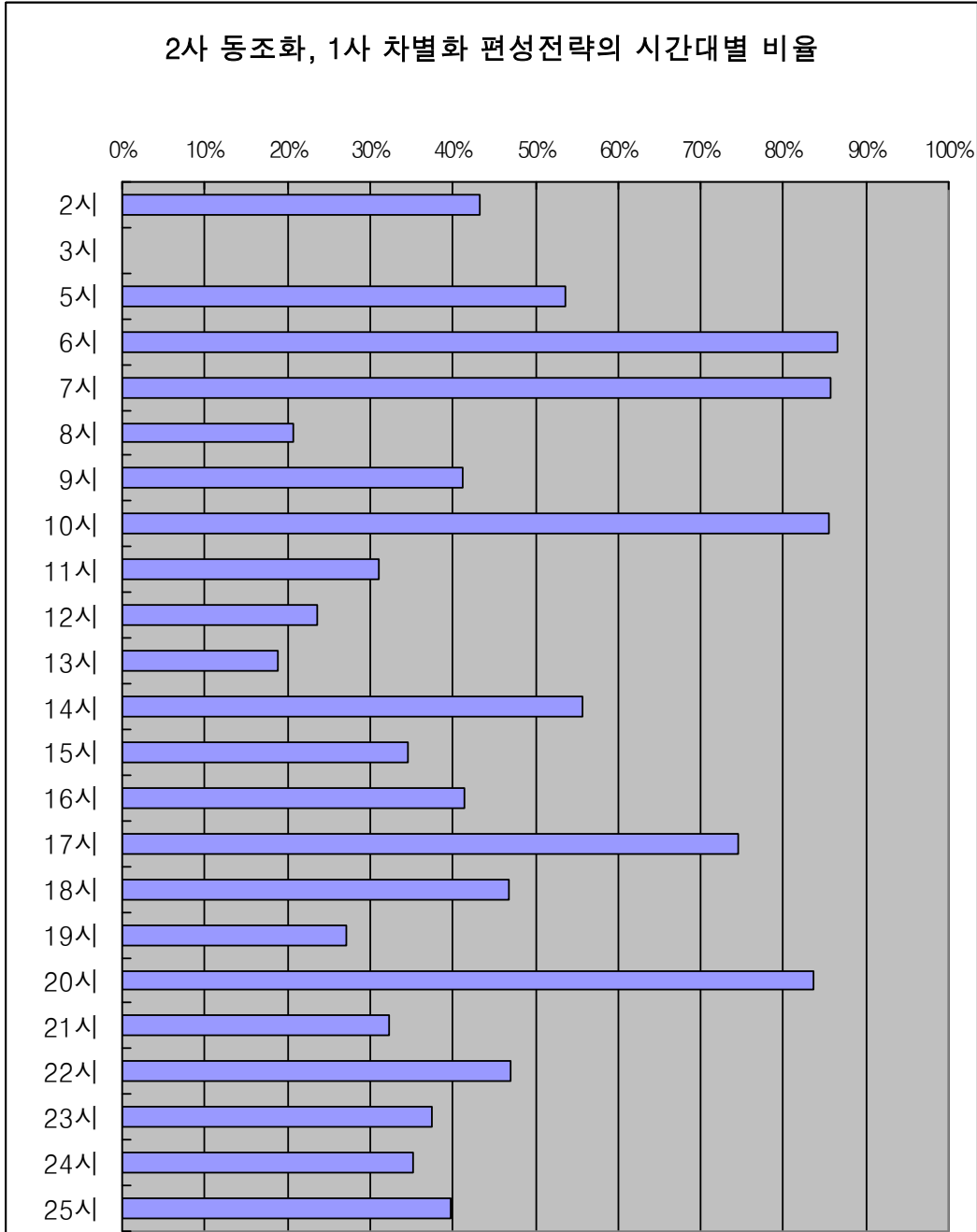
둘째, 2사 동조화-1사 차별화 전략은 프라임 시간대에서는 오전 이른 시간대인 6시~8시, 오전 10시, 오후 2시와 오후 5시대에 50%를 상회한다. 특히 오전 6~8시, 오전 10시, 오후 5시대에는 이 비율이 높아져서 70%를 상회한다. 나머지 시간대에는 이 비율이 평균보다 낮아진다.

셋째, 3사 동조화 전략은 프라임 시간대에서는 오후 7시, 오후 10시~12시 사이에 10%를 상회하며, 특히 오후 10시대에는 25%를 넘어선다. 비프라임 시간대에서는 오후 4시, 6시대에 30%를 상회하여 다른 시간대에 비해서 매우 높다. 나머지 시간대에서는 상대적으로 낮은 비율을 유지한다.

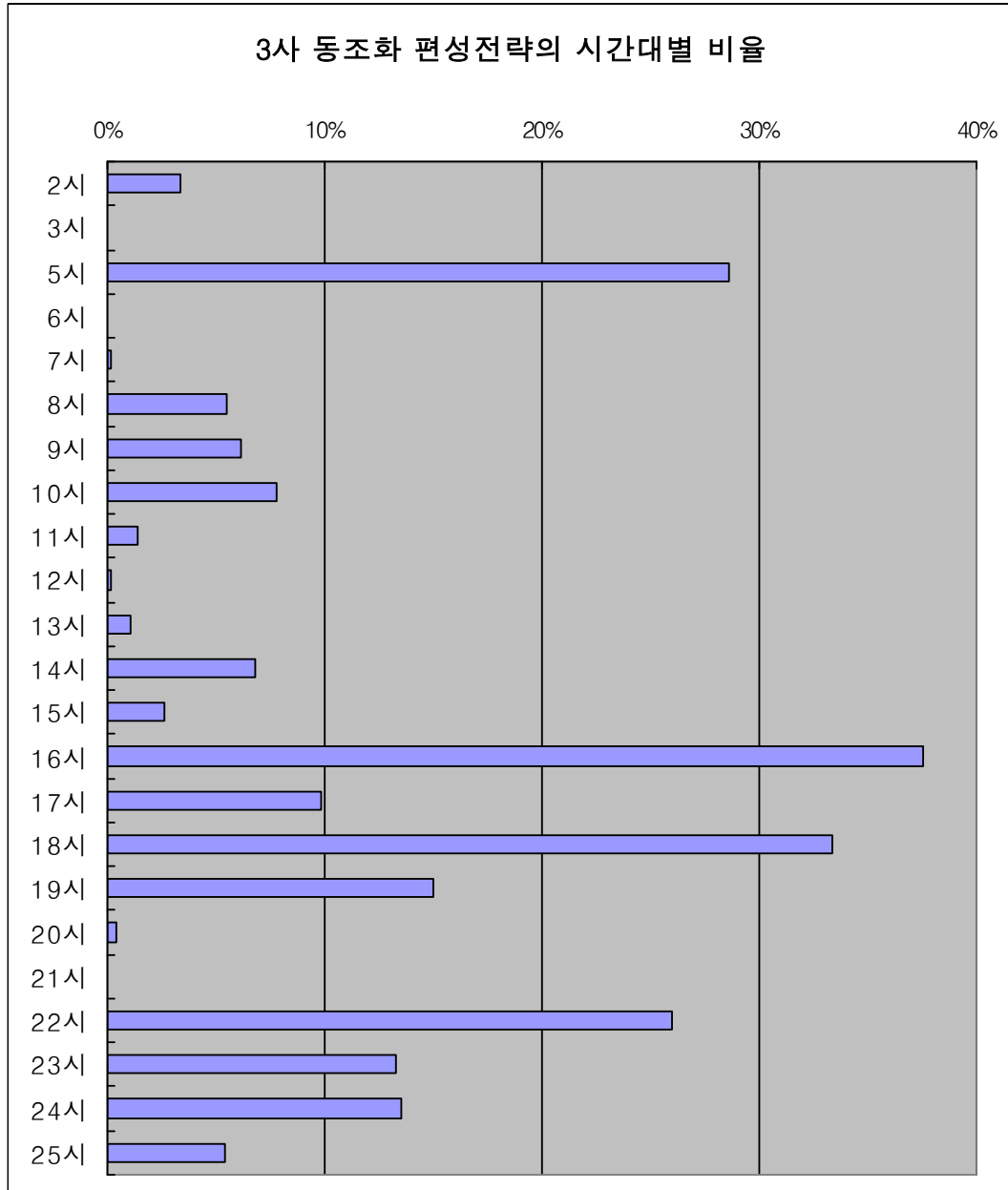
3개 방송사의 수평적 편성전략의 비율을 각 유형별로 구분하여 그림으로 표현하면, 3사 차별화 전략은 [그림 4-7], 2사 동조화-1사 차별화 전략은 [그림 4-8], 그리고 3사 동조화 전략은 [그림 4-9]와 같다.



[그림 4-7] 3사 차별화 편성전략의 시간대별 비율(22개 소분류 기준)



[그림 4-8] 2사 동조화, 1사 차별화 편성전략의 시간대별 비율(22개 소분류 기준)



[그림 4-9] 3사 동조화 편성전략의 시간대별 비율(22개 소분류 기준)

8개 대분류 기준으로 평가한 3개 방송사의 수평적 편성전략의 시간대별 분포는 <표 4-5>와 같다.¹³⁾

<표 4-5> 수평적 편성전략의 비율(8개 대분류 기준)

시간대	3사차별화	2사 동조화-1사 차별화			3사동조화	계	빈도
		SBS차별화	MBC차별화	KBS2차별화			
2시	41.5%	4.2%	8.5%	28.0%	17.8%	100%	118
3시	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%	2
5시	7.1%	25.0%	7.1%	32.1%	28.6%	100%	28
6시	0.1%	2.7%	82.0%	6.0%	9.2%	100%	732
7시	4.1%	1.9%	79.1%	5.3%	9.6%	100%	732
8시	69.1%	12.0%	3.1%	5.7%	10.0%	100%	732
9시	25.3%	7.9%	0.7%	55.6%	10.5%	100%	732
10시	2.2%	8.5%	29.8%	44.7%	14.9%	100%	732
11시	15.7%	50.0%	3.6%	17.1%	13.7%	100%	732
12시	47.8%	6.7%	16.9%	14.8%	13.8%	100%	732
13시	36.2%	16.8%	3.8%	37.8%	5.3%	100%	732
14시	14.2%	21.0%	24.5%	18.2%	22.1%	100%	732
15시	35.5%	24.9%	11.9%	11.3%	16.4%	100%	732
16시	9.4%	24.6%	8.2%	16.1%	41.7%	100%	732
17시	8.5%	4.8%	7.9%	50.4%	28.4%	100%	732
18시	6.0%	3.6%	22.5%	14.1%	53.8%	100%	732
19시	20.1%	13.3%	22.1%	7.9%	36.6%	100%	732
20시	13.5%	25.6%	53.8%	3.4%	3.7%	100%	732
21시	51.5%	21.3%	15.7%	11.5%	0.0%	100%	732
22시	21.6%	1.0%	5.7%	26.0%	45.8%	100%	732
23시	30.2%	4.2%	18.7%	26.2%	20.6%	100%	732
24시	20.9%	16.8%	12.3%	24.2%	25.8%	100%	732
25시	19.9%	4.3%	19.5%	31.1%	25.1%	100%	533
평균	22.8%	13.7%	22.0%	21.3%	20.3%	100%	14,589

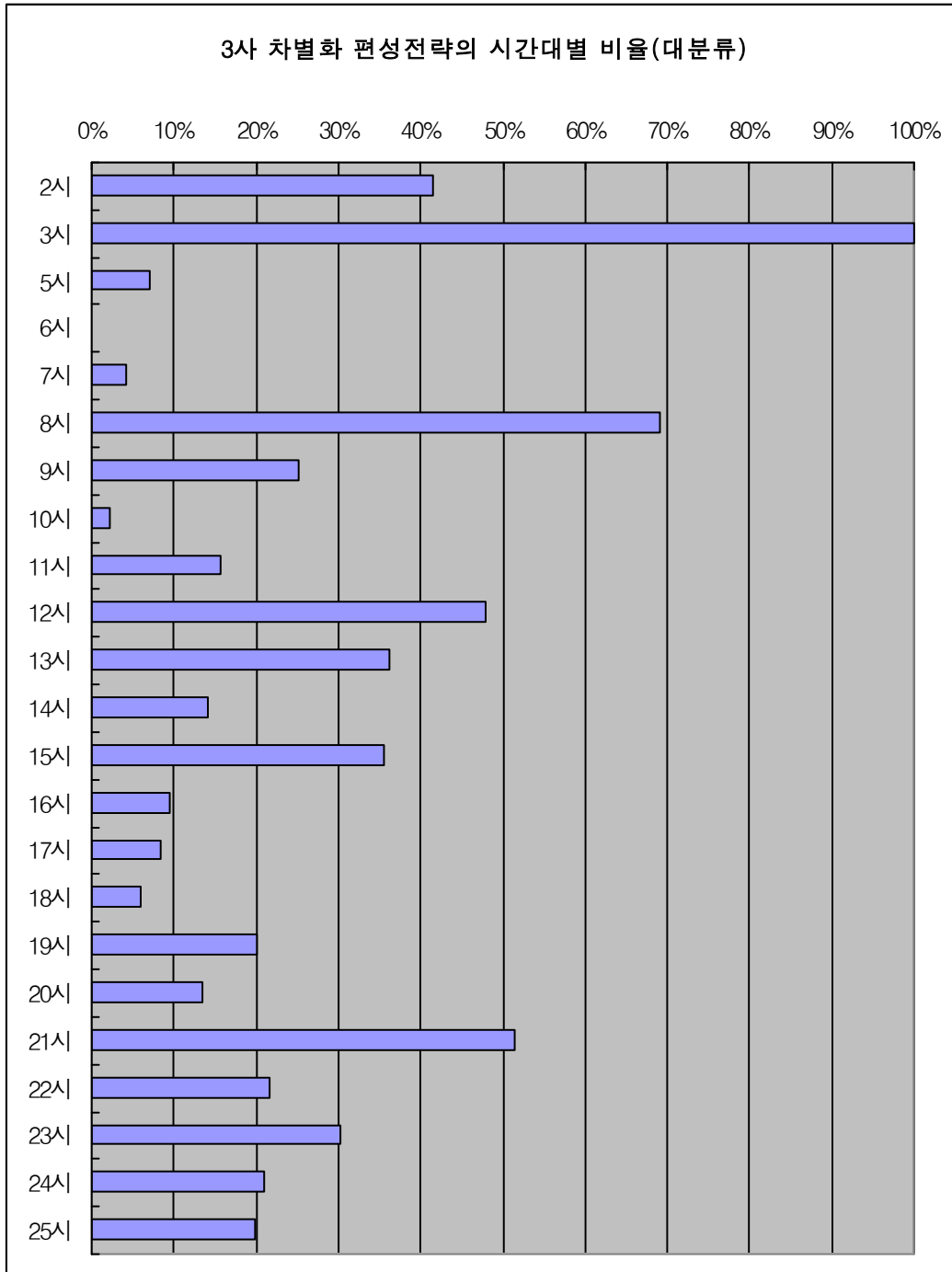
13) 여기에서도 22개 소분류 기준으로 수행한 분석에서와 같이 오전 2시, 3시, 5시대의 프로그램 빈도가 타 시간대에 비해 매우 적으므로 언급하지 않는다.

<표 4-5>는 프로그램의 장르를 8개 대분류 기준으로 분류했을 때, 3사가 모두 서로 다른 장르의 프로그램을 방영하는 3사 차별화 전략의 비율을 보여준다. 이를 프라임 시간대와 비프라임 시간대로 구분하여 설명하면 다음과 같다. 먼저 프라임 시간대에서는 오후 7시~9시, 10시대에는 20% 수준으로 평균을 크게 벗어나지 않는데, 9시와 11시대에는 30%를 상회하며 특히 오후 9시대에 예외적으로 50%를 넘어 크게 높아진다. 비프라임 시간대에서는 오전 8시, 오후 12시~2시, 3시대에 3사 차별화 전략의 비율이 40%를 상회하는 반면, 오전 10시, 11시, 오후 2시, 4시~7시에는 20% 이하로 평균을 밑돈다.

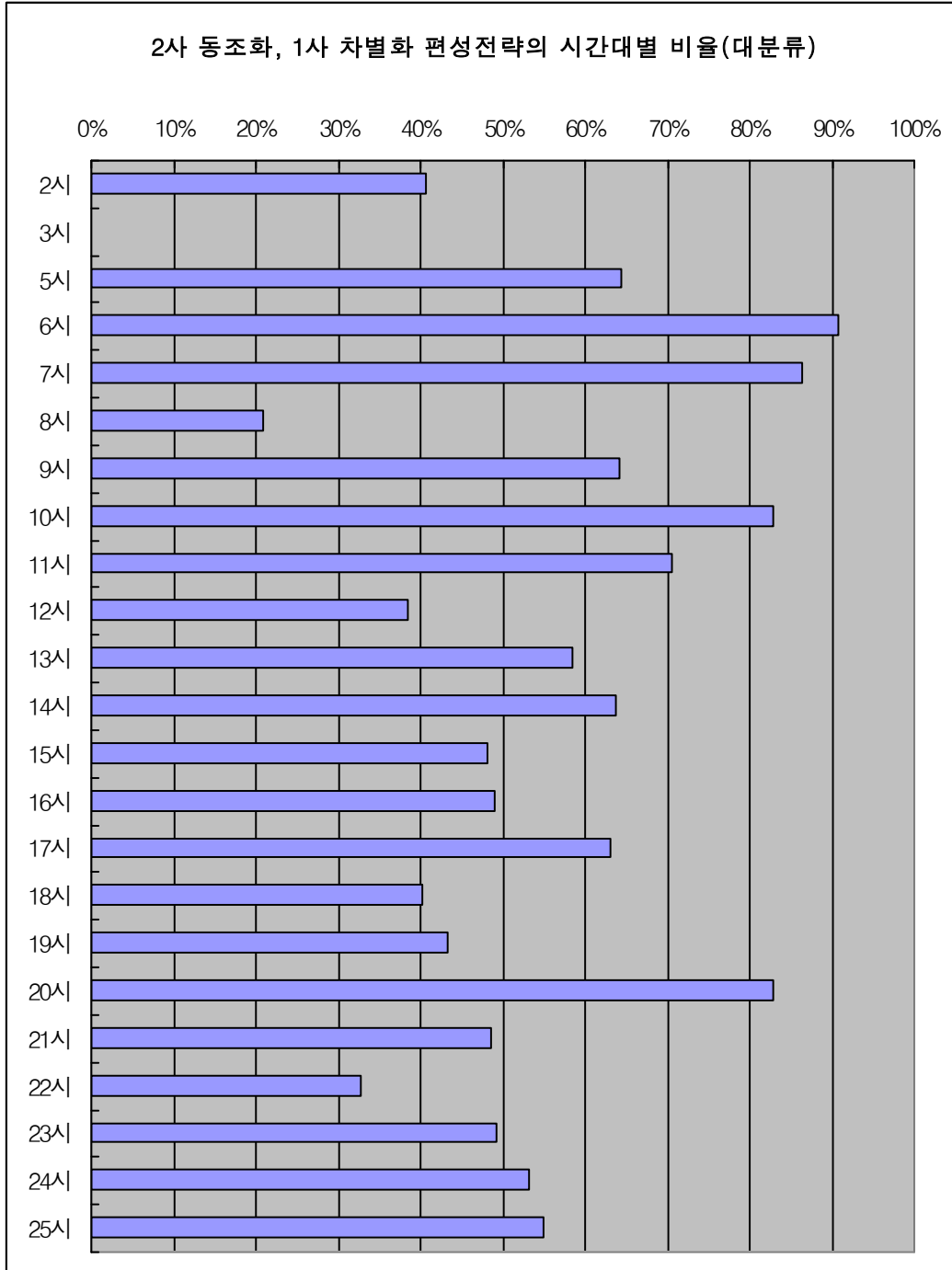
2사 동조화-1사 차별화 전략은 프라임 시간대에서는 8시 시간대를 제외하고는 모두 50% 이하로 평균이하이고, 유독 오후 8시 시간대에 80%를 상회하여 평균보다 훨씬 높아진다. 타 방송 2개사가 동조화할 때 자사의 차별화 전략은 8시 시간대에 SBS가 20%를 상회하고, 10시 시간대에는 MBC와 KBS2가 각각 20%를 상회한다. 비프라임 시간대에서는 오전 이른 시간대인 6시~8시, 9시~12시, 오후 1시대에 60%를 상회하여 평균보다 높아지는 반면, 나머지 시간대에서는 50% 이하로 떨어진다.

셋째, 3사가 모두 같은 장르의 프로그램을 방영하는 3사 동조화 전략은 프라임 시간대에서는 오후 7시와 10시 시간대에 40%를 넘어 평균을 훨씬 상회하는 반면, 오후 8시~10시 사이에는 10% 미만으로 급격하게 낮은 수준으로 떨어진다. 비프라임 시간대에서는 오후 4시~7시 시간대에 평균보다 훨씬 높은 30%를 넘는 반면, 오전 6시~오후 4시 사이에는 20% 수준을 밑돈다.

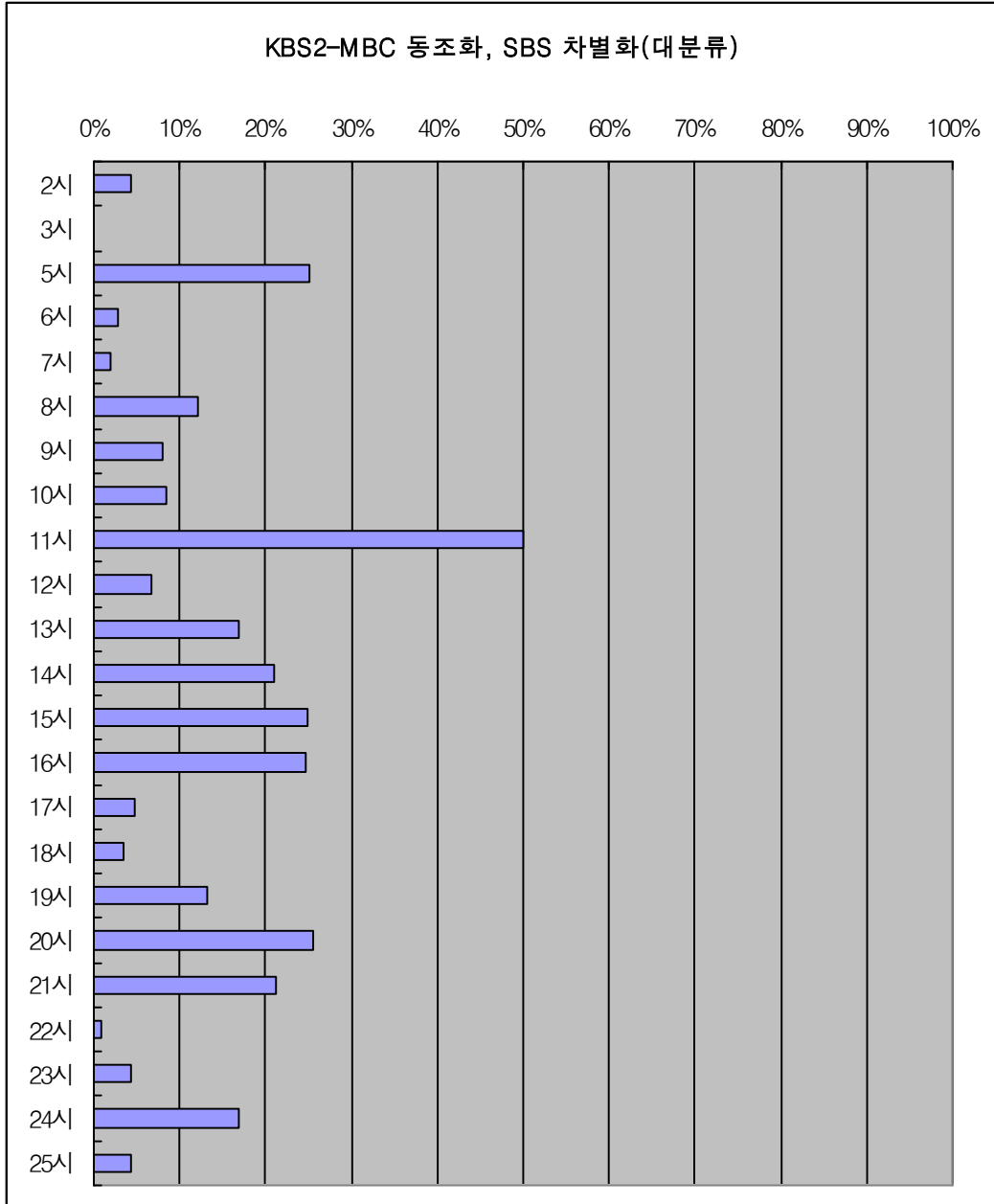
8개 대분류 기준으로 평가한 3개 방송사의 수평적 편성전략의 비율을 각 유형별로 구분하여 그림으로 표현하면, 3사 차별화 전략은 [그림 4-10], 2사 동조화-1사 차별화 전략은 [그림 4-11], 2사 동조화-1사 차별화(SBS차별화) 전략은 [그림 4-12], 2사 동조화-1사 차별화(MBC차별화) 전략은 [그림 4-13], 2사 동조화-1사 차별화(KBS2차별화) 전략은 [그림 4-14], 그리고 3사 동조화 전략은 [그림 4-15]에 나타나 있다.



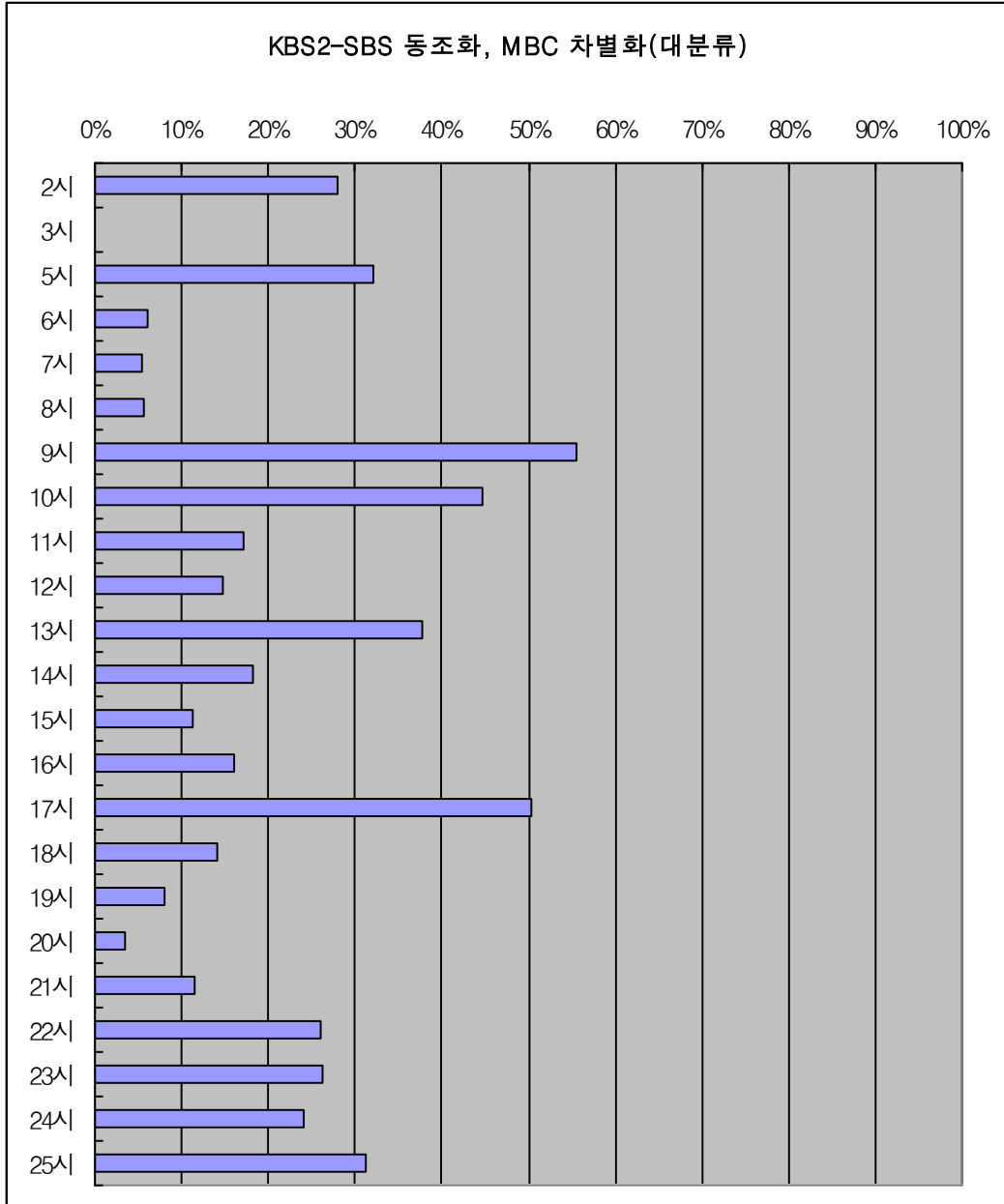
[그림 4-10] 3사 차별화 편성전략의 시간대별 비율(8개 대분류 기준)



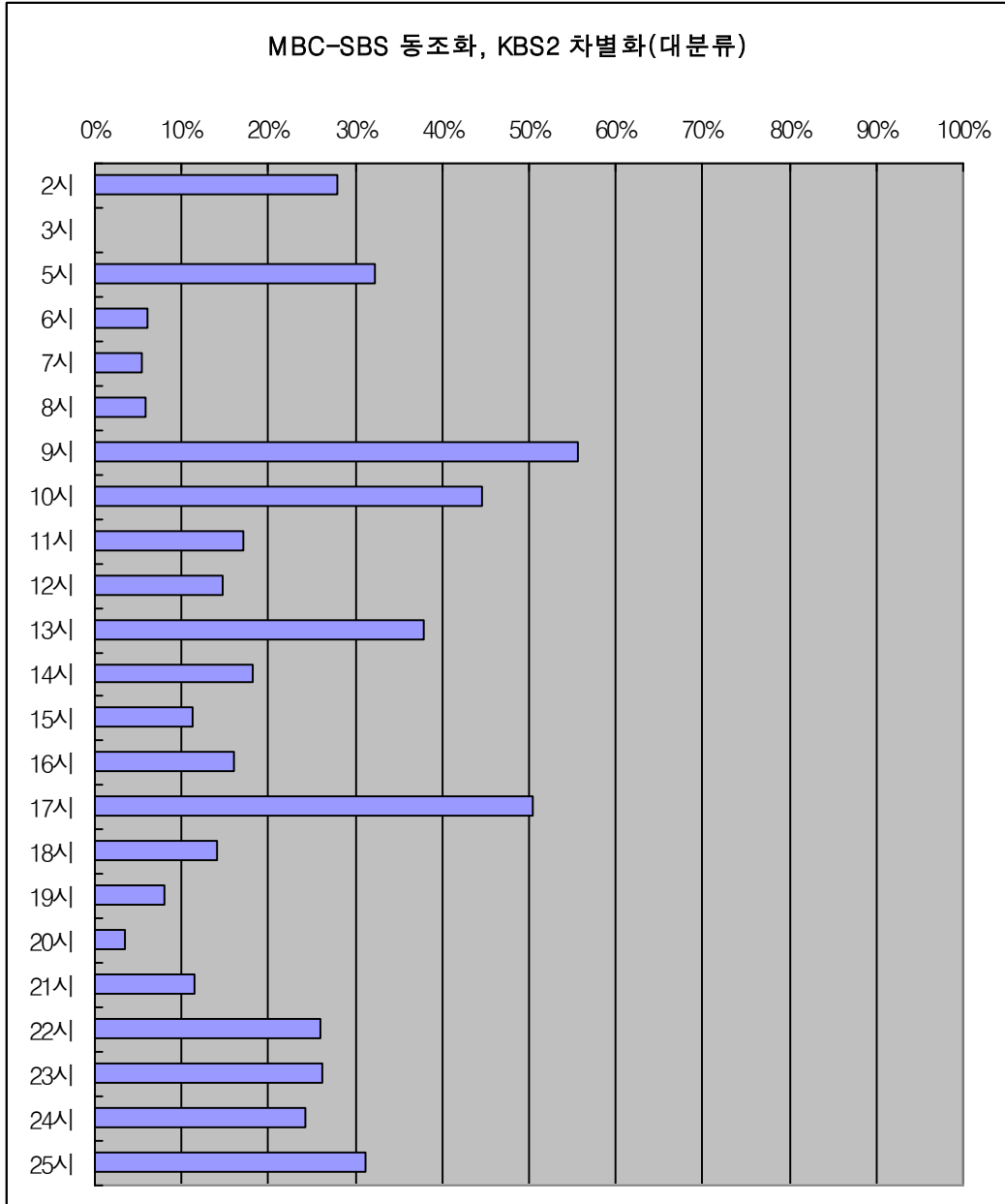
[그림 4-11] 2사 동조화, 1사 차별화 편성전략의 시간대별 비율(8개 대분류 기준)



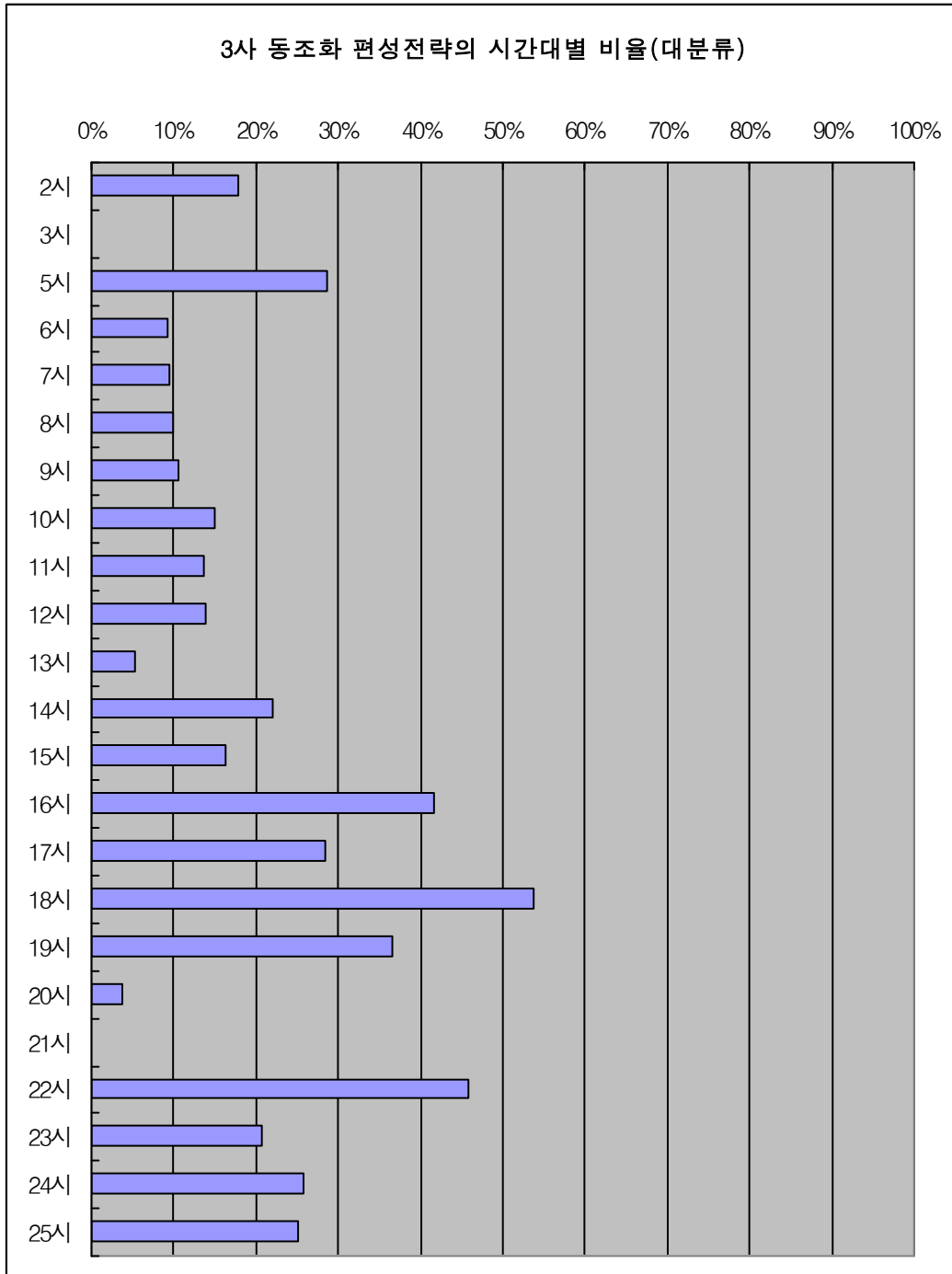
[그림 4-12] KBS2-MBC 동조화, SBS 차별화(8개 대분류 기준)



[그림 4-13] KBS2-SBS 동조화, MBC 차별화(8개 대분류 기준)



[그림 4-14] MBC-SBS 동조화, KBS 차별화(8개 대분류 기준)



[그림 4-15] 3사 동조화 편성전략의 시간대별 비율(8개 대분류 기준)

3) 수평적 편성전략과 시청률

8개 대분류 기준으로 평가한 3개 방송사의 수평적 편성전략의 시청률을 분석하면 <표 4-6>과 같다. 3 가지의 수평적 편성전략 중에서 2사 동조화-1사 차별화 유형을 다시 KBS2-MBC 동조화/SBS 차별화, KBS2-SBS 동조화/MBC 차별화, MBC-SBS 동조화/KBS2 차별화로 구분하면 모두 5가지의 수평적 편성전략으로 세분화할 수 있다. 이 중 가장 높은 시청률을 달성하는 전략은 3사 동조화 전략으로 7.3%의 시청률을 보여준다. 그 다음으로는 3사 차별화가 7.3%, KBS2-MBC 동조화/SBS 차별화가 6.7%, MBC-SBS 동조화/KBS2 차별화가 6.3%이고, KBS2-SBS 동조화/MBC 차별화는 가장 낮은 6.0%의 시청률을 보여준다. 분산분석을 통해 전략유형의 쌍(pair)간 평균차이를 duncan 통계량으로 검정하면 각 전략 간 시청률이 모두 유의한 차이를 보인다($p < 0.05$).

이 결과를 요약하면 3사 동조화가 가장 높은 시청률을, 3사 차별화가 그 다음으로 높은 시청률을, 그리고 2사 동조화-1사 차별화가 가장 낮은 시청률을 달성한다고 볼 수 있다.

그러면 각 전략 유형별로 어느 방송사가 승자가 되는지를 알아본다. 먼저, 시청률이 가장 높은 3사 동조화 전략에서는 MBC와 SBS가 승자이다. 이 두 방송사가 각각 8.8%의 시청률을, KBS2는 그보다 훨씬 낮은 6.3%의 시청률을 보여준다. MBC, SBS와 KBS2 간의 시청률 차이는 유의하다($p < 0.05$).

3사 차별화 전략에서는 SBS가 승자이다. SBS가 7.8%로 가장 높은 시청률을 기록하고 있고, MBC가 7.2%, 그리고 KBS2가 6.9%의 시청률을 보인다. 방송사간 시청률 차이는 유의하다($p < 0.05$).

KBS2-MBC 동조화/SBS 차별화의 경우에는, KBS2가 가장 높은 6.9%, MBC가 6.7%, 그리고 SBS가 가장 낮은 6.5%의 시청률을 보이고 있다. KBS2와 MBC 간에는 시청률 차이가 유의하지 않고, MBC와 SBS 간의 시청률 차이도 유의하지 않다. 다만 KBS2와 SBS간의 시청률 차이는 유의하다($p < 0.05$).

MBC-SBS 동조화/KBS2 차별화의 경우에는 KBS2와 SBS가 각각 6.3%, MBC가 6.2%의 시청률을 보여주나, 3사간 시청률의 차이가 유의하지 않다($p = n.s.$).

KBS2-SBS 동조화/MBC 차별화의 경우에는 MBC가 가장 높은 7.3%, SBS가 5.9%, 그리고 KBS2가 가장 낮은 4.8%의 시청률을 보여준다. 방송사간 시청률 차이

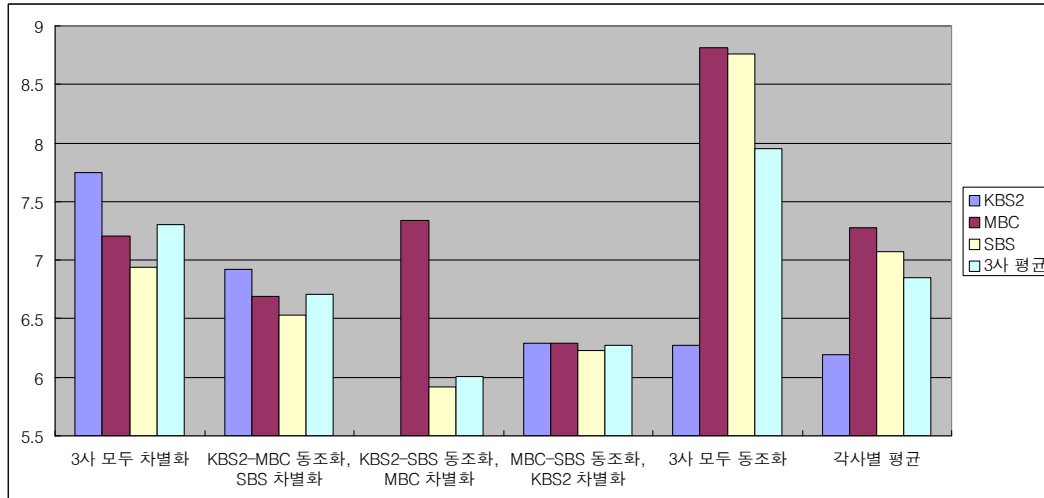
는 유의하다($p < 0.05$).

수평적 편성전략에 따른 시청률 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 시청률이 가장 높은 3사 동조화 전략에서는 MBC와 SBS가 승자이다. 2사 동조화-1사 차별화 전략에서는 (1) KBS2·SBS 동조화-MBC 차별화에서 MBC가 승자인데 반해, (2) SBS차별화와 KBS2 차별화 유형에서는 승자가 없거나, 차별화를 추구한 방송사가 아닌 타 방송사가 미세한 차이로 승자가 된다. 즉, MBC는 타 방송 2사와 차별화를 추구했을 때 차별적으로 높은 시청률을 획득한 반면, 나머지 두 방송사는 차별화의 이익을 누리지 못하거나 오히려 불이익을 당한 셈이라고 볼 수 있다. 마지막으로 3사 차별화 전략에서는 SBS가 승자이고 MBC가 두 번째 수혜자가 되었다. MBC는 다른 두 방송사가 같은 장르의 프로그램을 방영했을 때, 이 두 방송사와 상이한 장르의 프로그램을 방영하여 이익을 얻었으며, SBS는 3사 동조화에서 이익을 얻었다고 볼 수 있다. 반면, KBS2는 어느 전략에서도 차별적인 이익을 얻었다고 볼 수 없다.

<표 4-6> 수평적 편성전략에 따른 시청률(8개 대분류 기준)

편성 전략	N	KBS2	MBC	SBS	3사 평균	duncan 검정 결과
3사 차별화	3321	6.94	7.21	7.75	7.30	SBS > MBC > KBS2
2사 동조화, 1사 차별화						
KBS2-MBC 동조화, SBS 차별화	1993	6.92	6.69	6.53	6.71	KBS2 = MBC, MBC = SBS, KBS2 > SBS
KBS2-SBS 동조화, MBC 차별화	3208	4.78	7.34	5.92	6.01	MBC > SBS > KBS2
MBC-SBS 동조화, KBS2 차별화	3109	6.29	6.23	6.29	6.27	KBS2 = SBS = MBC
3사 동조화	2958	6.27	8.81	8.76	7.95	MBC = SBS > KBS2
각사별 평균	14,589	6.19	7.28	7.07	6.85	MBC > SBS > KBS2

8개 대분류 기준으로 평가한 3개 방송사의 수평적 편성전략의 시청률을 그래프로 표현하면 [그림 4-16]과 같다.



[그림 4-16] 수평적 편성전략에 따른 방송사별 시청률(8개 대분류 기준)

4) 수평적 편성전략과 수익률

8개 대분류 기준으로 평가한 3개 방송사의 수평적 편성전략의 수익률을 분석하면 <표 4-7>과 같다. 3 가지의 수평적 편성전략 중 2사 동조화-1사 차별화 유형을 다시 KBS2-MBC 동조화/SBS 차별화, KBS2-SBS 동조화/MBC 차별화, MBC-SBS 동조화/KBS2 차별화로 구분하면 모두 5가지의 수평적 편성전략으로 세분화할 수 있다. 5개의 수평적 편성전략 중에서 가장 높은 분당수익률을 달성하는 전략은 시청률에서와 같이 3사 동조화 전략으로 1,614천원의 분당 수익률을 올렸다. 그 다음으로는 KBS2-MBC 동조화/SBS 차별화가 1,348천원, 3사 차별화가 1,207천원, MBC-SBS 동조화/KBS2 차별화가 1,083천원, 그리고 KBS2-SBS 동조화/MBC 차별화가 가장 낮은 876천원의 수익률을 올렸다.

분산분석을 통해 전략유형의 쌍(pair)간 평균차이를 duncan 통계량으로 검정하면 각 전략 간 분당수익률은 모두 유의한 차이를 보인다($p < 0.05$).

그러면 각 전략 유형별로 어느 방송사가 승자가 되는지를 알아본다. 먼저, 수익률이 가장 높은 3사 동조화 전략에서는 MBC가 부동의 승자이다. MBC가 2,024천원, SBS가 1,572천원의 수익률을 올렸고, KBS2는 그보다 훨씬 낮은 1,246천원의 수익

를 올렸다. MBC, SBS, KBS2 간의 수익률 차이는 모두 유의하다($p < 0.05$).

둘째, KBS2-MBC 동조화/SBS 차별화의 경우에는, MBC가 1,597천원으로 가장 높은 수익률을, KBS2가 1,513천원, 그리고 SBS가 가장 낮은 934천원의 수익률을 올렸다. MBC와 KBS2 간에는 수익률 차이가 유의하지 않고, MBC/KBS2와 SBS 간의 수익률 차이는 유의하다($p < 0.05$).

셋째, 3사 차별화 전략에서는 MBC가 승자이다. MBC가 가장 높은 1,514천원, KBS2가 1,120천원, 그리고 SBS가 가장 낮은 986천원의 수익률을 올렸다. 방송사간 수익률 차이는 유의하다($p < 0.05$).

넷째, MBC-SBS 동조화/KBS2 차별화의 경우에는 KBS2가 가장 높은 1,149천원, MBC가 1,051천원, 그리고 SBS가 1,048천원의 수익률을 보여준다. KBS2와 나머지 두 방송사와의 차이는 유의하고, MBC와 SBS의 수익률 차이는 유의하지 않다 ($p = n.s.$).

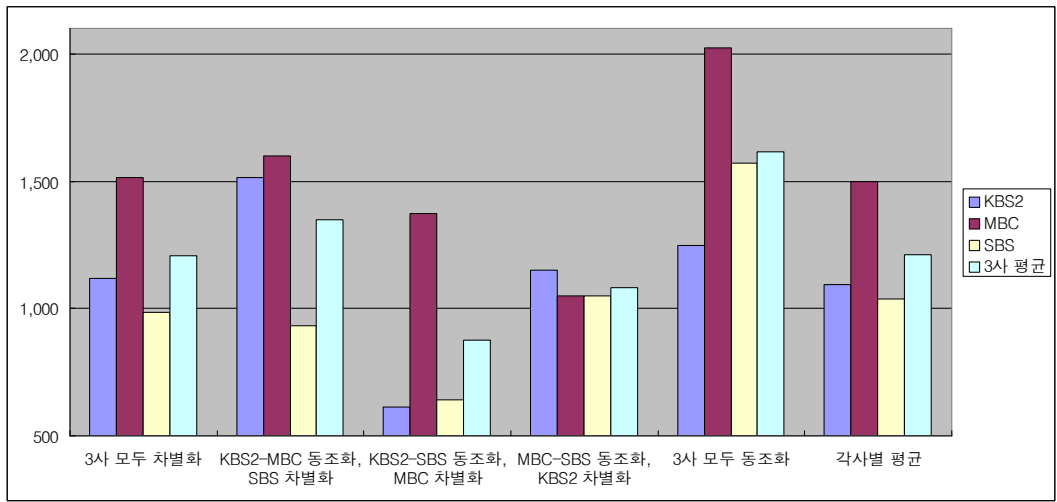
마지막으로 KBS2-SBS 동조화/MBC 차별화의 경우에는 MBC가 가장 높은 1,373천원, SBS가 642천원, 그리고 KBS2가 가장 낮은 614천원의 수익률을 보여준다. 방송사간 수익률 차이는 유의하다($p < 0.05$).

수평적 편성전략에 따른 분당수익률 분석결과를 요약하면 다음과 같다. MBC가 5개의 전략 유형 중 4개에서 승자로 부상하였다. 수익률이 가장 높은 3사 동조화 전략과 3사 차별화 전략에서 MBC는 독보적인 승자가 되었다. 그 다음 2사 동조화-1사 차별화 전략에서도 KBS2·SBS 동조화-MBC 차별화와 KBS2-MBC 동조화/SBS 차별화에서 MBC가 승자로 부상하였다. 한편, KBS2는 MBC-SBS 동조화/KBS2 차별화에서 타사에 비해서 미세한 우세를 점하였다. 반면 SBS는 수익률이 가장 높은 3사 동조화에서 2위를 점하였다.

<표 4-7> 수평적 편성전략에 따른 분당수익률(8개 대분류 기준)

편성 전략	N	KBS2	MBC	SBS	3사 평균	결과
3사 차별화	3321	1,119.9	1,514.2	986.0	1,206.7	MBC > KBS2 > SBS
2사 동조화, 1사 차별화						
KBS2-MBC 동조화, SBS 차별화	1993	1,513.9	1,597.2	934.2	1,348.4	MBC = KBS2 > SBS
KBS2-SBS 동조화, MBC 차별화	3208	614.4	1,373.3	641.6	876.4	MBC > SBS = KBS2
MBC-SBS 동조화, KBS2 차별화	3109	1,149.1	1,051.1	1,048.6	1,082.9	KBS2 > MBC = SBS
3사 동조화	2958	1,246.3	2,024.4	1,572.4	1,614.4	MBC > SBS > KBS2
각사별 평균	14,589	1,094.4	1,499.3	1,035.5	1,209.7	MBC > KBS2 > SBS

8개 대분류 기준으로 평가한 3개 방송사의 수평적 편성전략의 분당수익률 그래프로 보여주면 [그림 4-17]과 같다.



[그림 4-17] 수평적 편성전략에 따른 방송사별 분당수익률(8개 대분류 기준)

3. 수직적 편성전략 분석

동일 시간대를 기준으로 방송 3사가 동조화 또는 차별화하는 수평적 편성전략과는 별도로, 각 방송사의 장르별 방송비율을 어떻게 구성하는지의 수직적 편성전략의 차이가 시청률과 수익률에 영향을 준다. 이미 II장의 기술통계분석에서 방송 3사별로 각 장르의 구성 비율이 다르다는 것을 밝힌 바 있다. 또한 <표 4-8>은 장르별로 그리고 방송사별로도 장르별 시청률의 편차가 매우 큼을 보여준다. 장르별 시청률은 드라마가 11.32%로 가장 높고 그 다음 오락(8.30%), 영화(5.36%), 정보제공(5.30%), 뉴스/보도(5.22%), 스포츠(4.23%), 기타(3.35%), 어린이(1.17%)의 순으로 낮아진다. 분산분석 결과 장르 간 시청률의 차이는 매우 유의하다($p < 0.0001$). 또한 방송시간대를 비프라임과 프라임 시간대로 구분하여 보더라도 장르별 시청률은 크게 다르고, 방송사별 장르별로도 크게 다르다.

<표 4-8> 장르별 시청률(8개 대분류 기준)

장르	비프라임 시간대				프라임 시간대				전체평균
	KBS2	MBC	SBS	평균	KBS2	MBC	SBS	평균	
드라마	6.32	8.64	7.22	7.37	13.23	15.40	18.50	15.92	11.32
정보제공	3.52	5.15	4.99	4.52	9.95	9.64	11.36	10.38	5.30
오락	6.39	8.00	7.02	7.09	12.17	12.32	10.59	11.78	8.30
뉴스/보도	4.39	3.84	3.54	3.86	6.01	9.45	8.46	8.32	5.22
스포츠	2.82	2.05	2.50	2.30	15.24	16.12	12.12	14.87	4.23
어린이	1.18	1.35	0.96	1.17	0.00	0.00	0.00	0.00	1.17
영화	4.81	4.45	4.75	4.68	9.76	9.27	16.29	11.08	5.36
기타	0.96	2.83	4.10	2.95	0.00	0.00	4.98	4.98	3.35

1) 수직적 편성전략과 시청률

장르별 시청률의 차이가 크다면, 방송사가 특정 장르에 방송시간을 보다 많이 또는 보다 적게 할애함에 따라 시청률이 올라가거나, 낮아질 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 본 절에서는 동일 시간대를 분석단위로 평가한 방송사의 수평적 편성전략과

는 별도로 각 방송사가 각 장르의 구성비를 다르게 편성할 때 시청률에 영향을 준다고 보고, 이를 프라임 시간대와 비 프라임 시간대로 구분하여 분석하고자 한다.

분석을 위하여 방송사가 하루 동안 방영한 8개 장르의 방송시간의 비율을 구하였다. 방송사의 장르별 방송편성 비율은 4달(122일) 동안 일별로 구했으며, 관찰치는 총 366개(122일 X 3개 방송사=366개)이다.

<표 4-9>는 비프라임 시간대의 시청률을 종속변수로, 7개 장르의 구성 비율을 독립변수로 설정하여 회귀분석을 수행한 결과이다. 먼저, 모형 (1)은 방송사의 차이를 고려하지 않고, 각 장르의 시청률 차이를 추정하였다. 8개 장르 중에서 어린이 장르의 편성비율이 준거(reference)로 설정되었다. 분석결과는 모든 장르의 구성비율이 시청률에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 결정계수는 0.7224로 높게 나왔다.

모형 (2)는 특정 방송사의 특정 장르의 비교우위(또는 비교열위)를 추정하기 위하여 수행된 회귀분석 결과이다. 이 모형에서는 KBS(7개 장르의 편성비율)를 준거로, MBC 효과(MBC 더미와 7개 장르의 편성비율과의 곱)와 SBS 효과(SBS 더미와 7개 장르의 편성비율과의 곱)를 상호작용 효과로 회귀식에 포함시켰다. 모형 (2)의 회귀식에서 첫 7개 독립변수의 추정계수는 KBS의 각 장르별 편성비율이 1 퍼센트 증가할 때 기대되는 시청률 증가분이다. 8~14번째 독립변수의 추정계수는 MBC의 각 장르별 편성비율이 1 퍼센트 증가할 때 KBS2의 시청률에 비하여 추가적으로 기대되는 시청률 증가분이다. 8~14번째 독립변수의 추정계수 값이 陽이면 MBC의 해당 장르의 시청률 기여도가 KBS보다 높다는 것을 의미하고, 陰이면 KBS보다 낮다는 것을 의미한다. 15~21번째 독립변수의 추정계수는 SBS의 각 장르별 편성비율이 1 퍼센트 증가할 때 KBS2의 시청률에 비하여 추가적으로 기대되는 시청률 증가분이다.

MBC의 경우 오락 장르의 계수가 0.033으로 통계적으로 매우 유의하다. 이 장르를 1% 편성했을 때 KBS2에 비해 시청률 기여도가 0.033% 높다는 의미이다. SBS의 경우 정보제공과 영화 장르의 계수가 각각 0.017, 0.044로 통계적으로 유의하다($p < 0.01$, $p < 0.05$). 이 계수만큼 KBS2에 비해 시청률을 보다 많이 얻는다는 의미이다.

모형 (2)에서는 결정계수가 0.7018로 모형 (1)과 비교했을 때 0.0875 증가하였고, 변수추가에 따른 F값도 매우 유의하다($p < 0.001$). 모형 (2)에서는 결정계수가 0.8201

로 모형 (1)과 비교했을 때 0.0977 증가하였고, 변수추가에 따른 F값도 매우 유의하다($p < 0.001$).

<표 4-10>은 프라임 시간대의 시청률을 종속변수로, 7개 장르의 구성 비율을 독립변수로 설정하여 회귀분석을 수행한 결과이다. 먼저, 모형 (1)은 방송사의 차이를 고려하지 않고, 각 장르의 시청률 차이를 추정하였다. 프라임 시간대에서는 8개 장르 중에서 어린이 프로그램은 방송되지 않았으므로 제외하고, 기타장르가 준거(reference)로 설정되었다. 분석결과는 모든 장르의 구성비율이 시청률에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며 결정계수는 0.1595로 매우 낮게 나왔다.

모형 (2)는 특정 방송사의 특정 장르의 비교우위(또는 비교열위)를 추정하기 위하여 수행된 회귀분석 결과이다. 이 모형에서는 KBS(7개 장르의 편성비율)를 준거로, MBC 효과(MBC 더미와 6개 장르의 편성비율과의 곱)와 SBS 효과(SBS 더미와 6개 장르의 편성비율과의 곱)를 상호작용 효과로 회귀식에 포함시켰다. 모형 (2)의 회귀식에서 첫 6개 독립변수의 추정계수는 KBS의 각 장르별 편성비율이 1 퍼센트 증가할 때 기대되는 시청률 증가분이다. 7~12번째 독립변수의 추정계수는 MBC의 각 장르별 편성비율이 1 퍼센트 증가할 때 KBS2의 시청률에 비하여 추가적으로 기대되는 시청률 증가분이다. 7~12번째 독립변수의 추정계수 값이 양이면 MBC의 해당 장르의 시청률 기여도가 KBS보다 높다는 것을 의미하고, 음이면 KBS보다 낮다는 것을 의미한다. 13~18번째 독립변수의 추정계수는 SBS의 각 장르별 편성비율이 1 퍼센트 증가할 때 KBS2의 시청률에 비하여 추가적으로 기대되는 시청률 증가분이다. 모형 (2)에서는 결정계수가 0.4615로 모형 (1)과 비교했을 때 0.3020 증가하였고, 변수추가에 따른 F값은 매우 유의하다($p < 0.001$).

모형 (2)에서 MBC가 KBS2에 비해 비교우위를 가지는 장르는 뉴스/보도로 KBS2에 비해 0.146 높다. 이는 MBC가 뉴스/보도 프로그램 편성비율을 1% 늘렸을 때 편성했을 때 KBS2에 비해 0.146% 만큼 시청률을 추가로 확보한다는 의미이다. 반면, MBC의 오락 프로그램의 계수는 -0.077로 KBS2에 비해 시청률이 낮다. 그 외의 계수는 통계적으로 유의하지 않다. SBS의 경우 KBS2에 비해 비교우위를 가지는 장르는 뉴스/보도로 KBS2에 비해 0.151 높다. SBS가 뉴스/보도 프로그램 편성비율을 1% 늘렸을 때 편성했을 때 KBS2에 비해 0.151%만큼 시청률을 추가로 확보한다는 의미이다. 반면, SBS의 오락 프로그램의 계수는 -0.076으로 KBS2에 비해 시청률이 낮다. 또한 SBS의 영화 장르도 계수값이 0.092로 KBS2에 비교우위를 갖

는다.

프라임 시간대의 시청률을 종속변수로 설정한 회귀분석결과는 모형 (1)과 모형 (2)가 모두 결정계수의 값이 비프라임 시간대의 회귀분석보다 매우 낮다. 따라서 계수 값의 해석에 신중을 기해야 한다.¹⁴⁾

<표 4-9> 비프라임 시간대의 시청률에 대한 회귀분석(독립변수 = 장르별 방송시간 비율(%))

단위: 시청률(%)

변수	모형 (1)			모형 (2)		
	추정 계수	t 값	유의 확률	추정 계수	t 값	유의 확률
절편	-4.804	-4.68	<.0001	-0.582	-0.48	0.630
드라마 장르 비율(%)	0.132	10.65	<.0001	0.096	5.86	<.0001
정보제공 장르 비율(%)	0.082	6.63	<.0001	0.028	1.71	0.088
오락 장르 비율(%)	0.123	10.75	<.0001	0.064	4.74	<.0001
뉴스/보도 장르 비율(%)	0.095	8.55	<.0001	0.057	3.33	<.0001
스포츠 장르 비율(%)	0.094	6.9	<.0001	0.042	2.32	0.021
영화 장르 비율(%)	0.140	13.3	<.0001	0.099	6.52	<.0001
기타 장르 비율(%)	0.086	2.52	0.012	0.062	0.62	0.535
드라마 장르 비율(%) - MBC(더미)				-0.001	-0.04	0.969
정보제공 장르 비율(%) - MBC(더미)				0.013	1.54	0.123
오락 장르 비율(%) - MBC(더미)				0.033	3.9	<.0001
뉴스/보도 장르 비율(%) - MBC(더미)				-0.016	-1.4	0.163
스포츠 장르 비율(%) - MBC(더미)				-0.003	-0.16	0.877
영화 장르 비율(%) - MBC(더미)				-0.007	-0.37	0.712
기타 장르 비율(%) - MBC(더미)				0.030	0.27	0.789
드라마 장르 비율(%) - SBS(더미)				-0.021	-1.21	0.228
정보제공 장르 비율(%) - SBS(더미)				0.017	2.6	0.010
오락 장르 비율(%) - SBS(더미)				0.019	2.05	0.042
뉴스/보도 장르 비율(%) - SBS(더미)				-0.016	-1.36	0.176
스포츠 장르 비율(%) - SBS(더미)				0.003	0.15	0.881
영화 장르 비율(%) - SBS(더미)				0.044	2.38	0.018
기타 장르 비율(%) - SBS(더미)				-0.071	-0.59	0.553
결정계수	0.7224			0.8201		
N	366			366		

14) 각 방송사의 프라임 시간대 시청률을 종속변수로, 장르별 구성비율을 독립변수로 설정한 회귀분석을 추가로 실시하였다. 분석결과는 KBS2의 경우 결정계수가 0.7437로 매우 높고, 나머지 방송사는 MBC가 0.0444, SBS가 0.0449로 매우 낮다. KBS2의 회귀식에서는 오락 장르의 계수가 양의 값으로, 뉴스/보도는 음의 값으로 매우 유의하게 나온다. MBC나 SBS의 경우에는 통계적으로 유의한 계수가 없다.

<표 4-10> 프라임 시간대의 시청률에 대한 회귀분석(독립변수 = 장르별 방송시간 비율(%))

단위: 시청률(%)

변수	모형 (1)			모형 (2)		
	추정 계수	t 값	유의 확률	추정 계수	t 값	유의 확률
절편	19.801	2.83	0.005	13.494	2.32	0.021
드라마 장르 비율(%)	-0.037	-0.53	0.596	-0.019	-0.31	0.760
정보제공 장르 비율(%)	-0.112	-1.58	0.116	-0.027	-0.45	0.653
오락 장르 비율(%)	-0.046	-0.65	0.517	0.063	1.06	0.289
뉴스/보도 장르 비율(%)	-0.138	-1.96	0.051	-0.174	-2.9	0.004
스포츠 장르 비율(%)	-0.055	-0.76	0.447	-0.013	-0.2	0.839
영화 장르 비율(%)	-0.078	-1.07	0.284	-0.046	-0.74	0.461
드라마 장르 비율(%) - MBC(더미)				0.025	1.04	0.297
정보제공 장르 비율(%) - MBC(더미)				0.042	1.05	0.293
오락 장르 비율(%) - MBC(더미)				-0.077	-4.4	<.0001
뉴스/보도 장르 비율(%) - MBC(더미)				0.146	7.14	<.0001
스포츠 장르 비율(%) - MBC(더미)				0.046	1.26	0.208
영화 장르 비율(%) - MBC(더미)				-0.055	-0.84	0.404
드라마 장르 비율(%) - SBS(더미)				0.027	1.07	0.286
정보제공 장르 비율(%) - SBS(더미)				0.024	1.33	0.186
오락 장르 비율(%) - SBS(더미)				-0.076	-3.31	<0.001
뉴스/보도 장르 비율(%) - SBS(더미)				0.151	7.22	<.0001
스포츠 장르 비율(%) - SBS(더미)				-0.046	-0.92	0.358
영화 장르 비율(%) - SBS(더미)				0.092	2.28	0.023
결정계수	0.1595			0.4615		
N	366			366		

2) 수직적 편성전략과 분당 수익률

<표 4-11>은 방송3사 전체의 장르별 평균 분당수익률을 보여준다. 분당수익률은 드라마가 2,413천원으로 가장 높고 그다음 오락(1,669천원), 영화(1,062천원), 뉴스/보도(896천원), 정보제공(575천원), 기타(219천원), 어린이(137천원), 스포츠(39천원)의 순이다. 분산분석 결과 집단 간 분당수익률의 차이는 시청률에서와 같이 매우 유의하다($p < 0.0001$). 또한 방송시간대를 비프라임과 프라임 시간대로 구분하여 보더라도 장르별 분당 수익률은 크게 다르고, 방송사별 장르별로도 크게 다르다.

<표 4-11> 장르별 분당수익률(8개 대분류 기준)

장르	비프라임 시간대				프라임 시간대				전체평균
	KBS2	MBC	SBS	평균	KBS2	MBC	SBS	평균	
드라마	1,445.6	1,799.1	1,620.1	1,617.3	2,382.2	3,966.4	3,333.3	3,341.3	2,413.3
정보제공	372.8	596.0	351.2	416.3	1,946.4	1,744.4	940.6	1,609.4	574.8
오락	1,127.9	1,619.6	1,251.0	1,324.1	2,801.2	2,997.0	2,085.5	2,669.7	1,668.9
뉴스/보도	598.1	373.6	285.5	390.9	708.8	3,254.7	1,542.0	2,046.1	896.2
스포츠	0.0	55.6	56.9	45.6	0.0	0.0	0.0	0.0	38.6
어린이	92.1	174.0	180.7	137.0	0.0	0.0	0.0	0.0	137.0
영화	841.3	691.0	423.3	658.8	4,922.4	2,072.1	4,740.7	4,429.8	1,061.5
기타	0.0	31.1	209.4	111.1	0.0	0.0	654.1	654.1	219.0

시청률 분석에서와 같이 장르별 구성비율을 독립변수로, 분당수익률을 종속변수로 설정한 회귀분석을 실시하였다. 또한 시청률분석에서와 같이 특정 방송사의 특정 장르가 타 방송사의 동일 장르에 비해 시청률에 추가적인 영향을 줄 수 있기 때문에 이를 알아보기 위하여 장르 구성비율과 방송사 더미를 곁한 상호작용 효과를 회귀분석에 포함시켰다.

<표 4-12>는 비프라임 시간대의 분당 수익률을 종속변수로, 7개 장르의 구성 비율을 독립변수로 설정하여 회귀분석을 수행한 결과이다. 먼저, 모형 (1)은 방송사의 차이를 고려하지 않고, 각 장르의 분당 수익률 차이를 추정하였다. 8개 장르 중에서 어린이 장르의 편성비율이 준거(reference)로 설정되었다. 분석결과는 모든 장르의 구성비율이 분당 수익률에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 결정계수는 0.7637로 높게 나왔다.

모형 (2)는 특정 방송사의 특정 장르의 비교우위(또는 비교열위)를 추정하기 위하

여 수행된 회귀분석 결과이다. 이 모형에서는 KBS(7개 장르의 편성비율)를 준거로, MBC 효과(MBC 더미와 7개 장르의 편성비율과의 곱)와 SBS 효과(SBS 더미와 7개 장르의 편성비율과의 곱)를 상호작용 효과로 회귀식에 포함시켰다. 모형 (2)의 회귀식에서 첫 7개 독립변수의 추정계수는 KBS의 각 장르별 편성비율이 1 퍼센트 증가할 때 기대되는 시청률 증가분이다. 8~14번째 독립변수의 추정계수는 MBC의 각 장르별 편성비율이 1 퍼센트 증가할 때 KBS2의 시청률에 비하여 추가적으로 기대되는 분당 수익률 증가분이다. 8~14번째 독립변수의 추정계수 값이 양이면 MBC의 해당 장르의 분당 수익률 기여도가 KBS보다 높다는 것을 의미하고, 음이면 KBS보다 낮다는 것을 의미한다. 15~21번째 독립변수의 추정계수는 SBS의 각 장르별 편성비율이 1 퍼센트 증가할 때 KBS2의 시청률에 비하여 추가적으로 기대되는 분당 수익률 증가분이다.

MBC의 경우 오락($p < 0.01$)과 기타 장르($p < 0.1$)의 계수가 9.0천원, 82.3천원으로 통계적으로 유의하다. SBS의 경우 정보제공과 오락 장르의 계수가 -6.0천원과 16.0천원과 통계적으로 유의하다($p < 0.05$, $p < 0.0001$). 이들 계수의 값만큼 SBS는 정보제공 장르가 KBS2에 비해 수익률이 적고, 오락 장르는 수익률이 높다는 의미이다.

모형 (2)에서는 결정계수가 0.8201로 모형 (1)과 비교했을 때 0.0977 증가하였고, 변수추가에 따른 F값도 유의하다($p < 0.001$).

<표 4-13>은 프라임 시간대의 분당 수익률을 종속변수로, 7개 장르의 구성 비율을 독립변수로 설정하여 회귀분석을 수행한 결과이다. 먼저, 모형 (1)은 방송사의 차이를 고려하지 않고, 각 장르의 분당 수익률 차이를 추정하였다. 프라임 시간대에서는 8개 장르 중에서 어린이 프로그램은 방송되지 않았고 스포츠도 거의 수익을 올리지 않았으므로 제외하고, 기타장르가 준거(reference)로 설정되었다. 분석결과는 드라마, 오락, 영화의 구성비율이 분당 수익률에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 결정계수는 0.3425로 시청률 회귀식보다 매우 낮게 나왔다.

모형 (2)는 특정 방송사의 특정 장르의 비교우위(또는 비교열위)를 추정하기 위하여 수행된 회귀분석 결과이다. 이 모형에서는 KBS(5개 장르의 편성비율)를 준거로, MBC 효과(MBC 더미와 5개 장르의 편성비율과의 곱)와 SBS 효과(SBS 더미와 5개 장르의 편성비율과의 곱)를 상호작용 효과로 회귀식에 포함시켰다. 모형 (2)의 회귀식에서 첫 5개 독립변수의 추정계수는 KBS의 각 장르별 편성비율이 1 퍼센트 증가할 때 기대되는 시청률 증가분이다. 6~10번째 독립변수의 추정계수는 MBC의

각 장르별 편성비율이 1 퍼센트 증가할 때 KBS2의 시청률에 비하여 추가적으로 기대되는 분당 수익률 증가분이다. 6~10번째 독립변수의 추정계수 값이 陽이면 MBC의 해당 장르의 분당 수익률 기여도가 KBS보다 높다는 것을 의미하고, 陰이면 KBS보다 낮다는 것을 의미한다. 11~15번째 독립변수의 추정계수는 SBS의 각 장르별 편성비율이 1 퍼센트 증가할 때 KBS2의 시청률에 비하여 추가적으로 기대되는 분당 수익률 증가분이다. 모형 (2)에서는 결정계수가 0.5839로 모형 (1)과 비교했을 때 0.2414 증가하였고, 변수추가에 따른 F값은 매우 유의하다($p < 0.001$).

모형 (2)에서 MBC가 KBS2에 비해 비교우위를 가지는 장르는 정보제공과 뉴스/보도로 KBS2에 비해 각각 35.4천원, 62.1천원 많다. 이는 MBC가 뉴스/보도 프로그램 편성비율을 1% 편성했을 때 KBS2에 비해 이 계수 값만큼 분당 수익률을 추가로 확보한다는 의미이다. 반면, MBC의 오락 프로그램의 계수는 -19.7천원으로 KBS2에 비해 분당 수익률이 낮다. 그 외의 계수는 통계적으로 유의하지 않다. SBS의 경우 KBS2에 비해 비교우위를 가지는 장르는 뉴스/보도로 KBS2에 비해 45.3천원 높다. SBS가 뉴스/보도 프로그램 편성비율을 1% 늘렸을 때 편성했을 때 KBS2에 비해 45.3천원 만큼 추가로 번다는 의미이다. 반면, SBS의 오락 프로그램의 계수는 -33.3천원만큼 KBS2에 비해 분당 수익률이 낮다. 그 외의 계수는 통계적으로 유의하지 않다.

프라임 시간대의 분당 수익률을 종속변수로 설정한 회귀분석결과는 모형 (1)과 모형 (2)의 결정계수의 값이 모두 비프라임 시간대의 회귀분석보다 매우 낮으므로, 시청률 분석에서와 같이 계수 값의 해석에 신중을 기해야 한다.¹⁵⁾

15) 역시 방송사별로 프라임 시간대 분당 수익률을 종속변수로, 장르별 구성비율을 독립변수로 설정한 회귀분석을 추가로 실시하였다. 분석결과는 KBS2의 경우 결정계수가 0.7101로 매우 높고, 나머지 방송사는 MBC가 0.2285, SBS가 0.1250으로 매우 낮다. KBS2의 회귀식에서는 모든 계수가 양의 값으로 매우 유의하게 나온다(기타 장르가 준거임). MBC는 스포츠와 정보제공이, SBS의 경우에는 드라마와 영화가 통계적으로 유의하다.

<표 4-12> 비프라이م 시간대 분당수익률에 대한 회귀분석(독립변수 = 장르별 방송시간 비율(%))

단위: 천원

변수	모형 (1)			모형 (2)		
	추정 계수	t 값	유의 확률	추정 계수	t 값	유의 확률
Intercept	-1459.2	-4.26	<.0001	-1733.9	-3.78	0.000
드라마 장르 비율(%)	45.0	10.92	<.0001	50.8	8.15	<.0001
정보제공 장르 비율(%)	10.9	2.65	0.008	19.7	3.22	0.001
오락 장르 비율(%)	34.6	9.05	<.0001	28.3	5.55	<.0001
뉴스/보도 장르 비율(%)	18.1	4.90	<.0001	16.5	2.54	0.012
스포츠 장르 비율(%)	17.9	3.93	0.000	16.1	2.36	0.019
영화 장르 비율(%)	21.1	6.00	<.0001	30.8	5.32	<.0001
기타 장르 비율(%)	22.2	1.94	0.053	-50.3	-1.32	0.187
드라마 장르 비율(%) - MBC(더미)				2.2	0.33	0.744
정보제공 장르 비율(%) - MBC(더미)				-0.6	-0.19	0.847
오락 장르 비율(%) - MBC(더미)				9.0	2.77	0.006
뉴스/보도 장르 비율(%) - MBC(더미)				0.8	0.19	0.851
스포츠 장르 비율(%) - MBC(더미)				-1.1	-0.17	0.867
영화 장르 비율(%) - MBC(더미)				-9.6	-1.3	0.195
기타 장르 비율(%) - MBC(더미)				82.3	1.93	0.054
드라마 장르 비율(%) - SBS(더미)				-11.2	-1.72	0.086
정보제공 장르 비율(%) - SBS(더미)				-6.0	-2.47	0.014
오락 장르 비율(%) - SBS(더미)				16.0	4.64	<.0001
뉴스/보도 장르 비율(%) - SBS(더미)				5.7	1.28	0.202
스포츠 장르 비율(%) - SBS(더미)				10.3	1.17	0.244
영화 장르 비율(%) - SBS(더미)				-8.2	-1.16	0.246
기타 장르 비율(%) - SBS(더미)				31.9	0.70	0.485
결정계수	0.7637			0.8017		
N	366			366		

<표 4-13> 프라임 시간대 분당수익률에 대한 회귀분석(독립변수 = 장르별 방송시간 구성비율(%))

단위: 천원

변수	모형 (1)			모형 (2)		
	추정 계수	t 값	유의 확률	추정 계수	t 값	유의 확률
Intercept	500.8	0.69	0.489	144.8	0.25	0.802
드라마 장르 비율(%)	42.4	5.31	<.0001	28.3	2.92	0.004
정보제공 장르 비율(%)	-7.0	-0.87	0.386	13.1	1.81	0.071
오락 장르 비율(%)	34.2	4.35	<.0001	50.0	6.71	<.0001
뉴스/보도 장르 비율(%)	-4.4	-0.53	0.594	-34.2	-4.48	<.0001
영화 장르 비율(%)	57.1	5.36	<.0001	66.9	6.72	<.0001
드라마 장르 비율(%) - MBC(더미)				8.1	0.93	0.352
정보제공 장르 비율(%) - MBC(더미)				35.4	2.46	0.015
오락 장르 비율(%) - MBC(더미)				-19.7	-3.14	0.002
뉴스/보도 장르 비율(%) - MBC(더미)				62.1	8.47	<.0001
영화 장르 비율(%) - MBC(더미)				-36.8	-1.57	0.118
드라마 장르 비율(%) - SBS(더미)				7.3	0.81	0.418
정보제공 장르 비율(%) - SBS(더미)				-5.2	-0.82	0.415
오락 장르 비율(%) - SBS(더미)				-33.3	-4.08	<.0001
뉴스/보도 장르 비율(%) - SBS(더미)				45.3	6.05	<.0001
영화 장르 비율(%) - SBS(더미)				-14.1	-0.97	0.333
결정계수	0.3425			0.5839		
N	366			366		

V. 광고요금수익에 대한 분석

1. 문제 제기

현행 지상파광고 판매제도(GS판매제도)에 대한 가장 큰 문제 제기는 지상파 광고의 독점판매로 인해 개별 지상파 프로그램의 가치가 광고요금에 제대로 반영되지 않는다는 것이다. 즉, 패키지 판매방식 등으로 인해 지상파 광고요금이 수요자의 노출효과 등을 포함한 매체가치를 적절하게 반영하고 있지 못하게 되어 인기 프로그램의 광고요금은 적정요금보다 낮게, 반대로 비인기 프로그램의 광고요금은 적정요금보다 높게 책정되고 있다는 주장이다.

이와 같은 주장을 제기하는 가장 대표적인 연구로 이혜갑(2004)을 들 수 있다. 저자는 2003년에 세 지상파 방송국을 통하여 방송된 2,131개의 프로그램 광고요금을 시급을 기준으로 분석한 결과 시급별 광고요금이 시청률과 높은 양의 관계를 갖고 있지 못하다는 결과를 제시하였다. 이혜갑(2004)의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 단순회귀분석

저자는 시청률을 시급별 광고요금에 대해 단순회귀분석을 수행한 결과 시청률이 시급별 광고요금 분산의 54.5%만을 설명하고 있다고 주장하였다.

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \epsilon_i \quad R^2 = 54.5\%$$

y_i = 프로그램 i 의 시급별 광고요금

x_i = 프로그램 i 의 시청률

2) 지수화분석

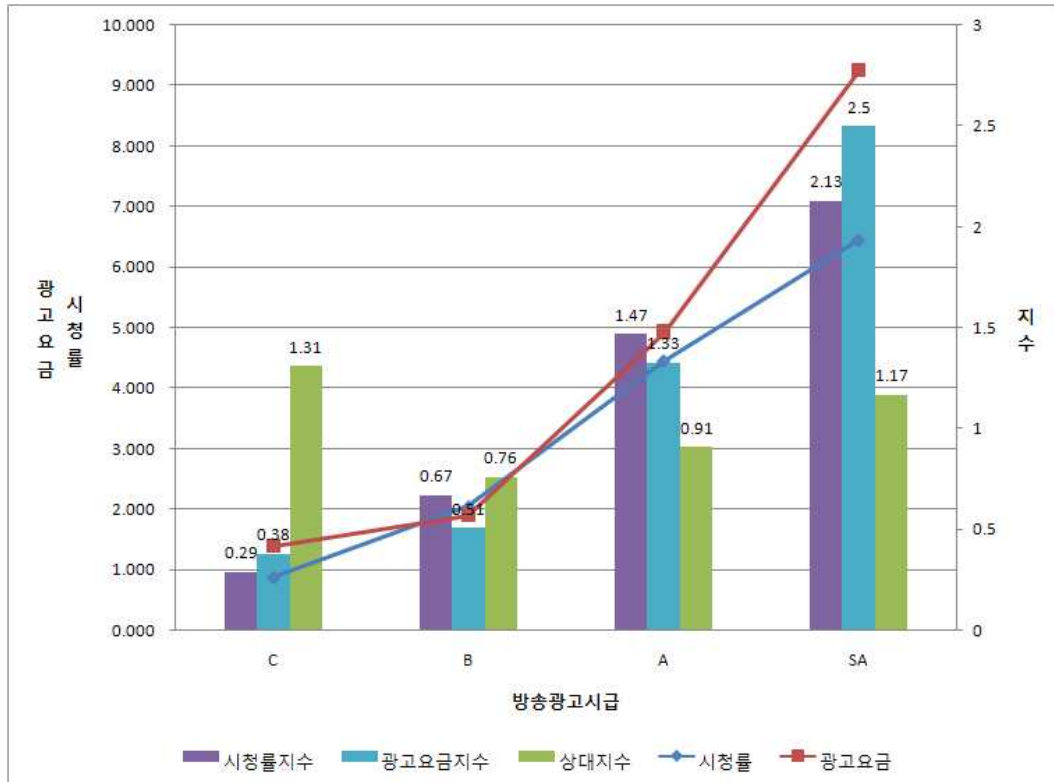
저자는 방송광고의 광고요금(시청률)을 시급별로 구분한 후 해당 시급에 속해있는 프로그램의 광고요금(시청률)을 전체평균으로 나눈 값을 광고요금지수(시청률지수)라고 정의하였다.

<표 5-1> 시급별 광고요금과 시청률 지수를 이용한 광고요금 구조 분석

지수 \ 시급	SA	A	B	C	평균
광고요금(백만원)	9.249	4.924	1.893	1.389	3.700
①광고요금지수	250	133	51	38	100
시청률(%)	6.448	4.450	2.033	0.866	3.029
②시청률지수	213	147	67	29	100
①÷②	117	91	76	131	100

<표 5-1>과 [그림 5-1]을 살펴보면 시급이 높아짐에 따라 시청률과 광고요금이 증가하나 시청률지수와 광고요금지수의 상대적인 크기가 시급별로 다를 수 있다. 즉, C시급과 SA시급의 경우에는 전체 광고요금 평균과 비교한 해당 시급의 광고요금 평균(C시급=0.38, SA시급=2.50)이 전체 시청률 평균과 비교한 해당 시급의 시청률 평균(C시급=0.29, SA시급=2.13)보다 높은 반면 B시급과 A시급의 경우에는 반대의 현상이 나타난다. 이를 그래프로 나타내기 위해 광고요금지수를 시청률지수로 나눈 것이 상대지수인데 C시급과 SA시급의 경우에는 상대지수가 1보다 큰 값(C시급=1.31, SA시급=1.17)을 갖는 반면 B시급과 A시급의 경우에는 1보다 작은 값(B시급=0.76, A시급=0.91)을 가짐을 알 수 있다.

이와 같은 결과를 토대로 저자는 C시급과 SA시급은 시청률 수준에 비하여 광고요금 수준이 높는데 비해 B시급과 A시급은 광고요금이 시청률 수준에 비해 상대적으로 낮게 책정되어 있다고 추론하고 이를 토대로 시급간 수준의 차이는 시청률 수준의 차이를 반영하고 있지 않고 있다고 주장하였다.



[그림 5-1] 시급별 광고요금과 시청률 지수를 이용한 광고요금 구조

3) 판별분석

마지막으로 저자는 예측모델을 이용하여 예측집단이 원래의 표본을 얼마나 잘 분류하는가를 알아보기 위해 판별분석을 수행하였다. 그 결과 <표 5-2>에서 보는 바와 같이 전체 표본 중 시청률에 의해 설명하는 예측 집단에 속하는 시청률을 보유한 프로그램은 57.3%에 불과한 것으로 나타났다고 주장하였다.

<표 5-2> 시청률에 따른 예측모델의 판별분석 결과

		예측집단			
		SA	A	B	C
원 집 단	시급	SA	A	B	C
	SA	195	102	58	15
	A	135	148	142	37
	B	2	89	412	257
	C	1	7	64	467

2. 선행연구의 한계

이혜갑(2004)을 포함하여 현행 지상파광고 판매제도가 방송광고의 적정 가치를 반영하지 못하고 있다는 연구들이 공통적으로 갖는 한계는 다음과 같다.¹⁶⁾

첫째, 광고판매의 결과로 얻어진 실제 광고수익 또는 요금을 이용한 연구가 아니라 표준요금(이혜갑, 2004) 또는 설문조사를 이용한 요금(초성운 외, 2008)에 근거한 주장이라는 점이다. 현재 KOBACO는 장기판매(upfront), 정기물판매, 선매제(preemption), CM순서지정판매, 일시할인판매 등의 방식을 병용하여 방송광고를 판매하고 있다.¹⁷⁾ 실제로 KOBACO는 GS판매제도 하에서 방송광고의 기준요금은 연 2회에 걸쳐 광고주 선호도, 수급상황, 광고 길이, 시청률, 신탁관련 누적 데이터를 종합적으로 반영하여 결정한 후, 실제 광고요금은 기준요금을 출발점으로 시장

16) 이와 같은 논의에 관한 논문들로는 김희진(1998), 김기원(2004), 양영중 외(2004) 등이 있다.

17) 장기판매방식은 광고주가 연간 매체계획을 수립하여 사전에 필요한 광고시간을 구매함으로써 구매효율화를 기할 수 있는 방식이다. 청약기간은 6개월로 변동요금이 적용되지 않고 기준요금이 적용되며, 물량 확보가능성을 고려해 연간 일정 금액 이상의 광고비를 집행하는 광고주로 한정하고 있다. 정기물 판매는 매월 일정량의 광고량을 사전에 제시된 판매기준에 의거하여 판매하는 형태로 3개월을 기준으로 청약한다. 선매제(preemption)는 광고단가에 프리미엄을 허용하여 광고주가 특정 프로그램을 우선 지정할 수 있는 제도이다. 즉, 방송사가 몇 개의 프로그램을 선매제 대상으로 선정하여 기준요금보다 할인된 가격으로 판매한 후 방송개시 1주일 전까지 정상가 또는 선매된 광고주보다 높은 조건의 요금을 제시하는 광고주가 나타나는 경우에는 해당 광고가 다른 시간대로 이동되거나 불방되는 조건으로 판매를 한다. CM순서지정판매제도는 광고주가 추가적으로 비용을 부담하면서 구매자가 특정 CM순서를 지정하는 제도이다. 마지막으로 일시할인판매제는 광고집행 기간 동안 방송광고 횟수나 예산 등 일반적인 조건만을 사전 협약하여 판매자가 정하는 스케줄에 따라 할인된 가격으로 판매하는 방식이다 (<http://blog.naver.com/ndairo?Redirect=Log&logNo=150052403906>).

상황을 감안한 변동요금, 구매량, 구매조건 등의 협상요인을 반영하여 산정된다고 주장하고 있다. 따라서 표준요금인 시급별 요금과 시청률의 관계를 파악하는 것은 실제 광고요금을 반영하지 않아 양자간의 사전적 함수관계를 과대평가할 가능성이 매우 높다.

둘째, 방송광고요금을 실제 시청률만 가지고 설명하는 것에는 많은 한계가 있다. 예를 들어 스포츠와 같은 몇몇 프로그램을 제외하고 단지 현재의 시청률이 높다고 광고주가 장기판매나 선매제를 통해 광고를 매입하거나 차기 프로그램에 대해 매우 높은 가격을 지불하고 광고를 매입하기는 어려울 것이다. 단순시청률이 아닌 목표 그룹에 대한 시청률에 의해 결정되는 방송광고요금 의사결정 메카니즘도 시급별 방송광고요금과 시청률의 관계에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 실제로 박원기·이규완(2008)은 KOBACO의 방송광고의 기준요금조차도 아래와 같은 다양한 요소들에 의해 결정된다고 주장하였다.

$$P_{ijt} = F(X_{ijl}, T_{ijk}) \times W_n \times \frac{S_i}{Q_i} \times G$$

P_{ijt} = i 매체, j 시간대, t 월의 광고 기준요금

X_{ijl} = 과거 몇 년간의 i 매체, j 시간대, l 월 산술평균 시청률

T_{ijk} = i 매체, j 시간대, k 요금산정연도의 프로그램 장르별 등급

W_n = 등급 n 의 영업환경지수

S_i = i 매체의 프로그램 총재원

Q_i = i 매체의 프로그램 총광고 허용량

G = 광고초수

셋째, 만일 현행 광고요금이 프로그램의 광고가치를 반영하지 못하고 있다면 높은 프로그램 시청률의 광고요금이 적정 광고요금보다 낮고 낮은 프로그램 시청률의 광고요금이 적정 광고요금보다 높아야 시급별 광고요금의 상호보조가 이루어진다고 볼 수 있다. 그러나 이혜갑(2004)의 연구결과를 보면 A시급과 B시급의 상대지수는 1보다 작은데 이들보다 시청률이 높아야 하는 SA급의 상대지수는 C시급의 상대지수와 마찬가지로 1보다 큰 것을 알 수 있다 (<표 5-1> 참조). 물론 적정 방송광고

요금함수를 정의하지 못하는 상황 하에서 시급별 요금간의 상호보조가 얼마만큼 발생하고 있는가를 판단하기는 어려우나 상호보조가 발생하고 있다 하여도 시청률과 일관되지 않은 방향으로 발생하고 있음을 알 수 있다.

상기한 모든 요소들을 고려해 볼 때 표준요금에 해당하는 시급별 광고요금과 시청률간의 관계만으로 양자 간의 비선형성 및 상호보조를 주장하기는 매우 어렵다. 따라서 방송광고요금과 시청률간의 관계는 표준요금보다는 영업활동의 결과로 나타난 실제 광고수익과 시청률간의 분석을 통해 이루어져야 함을 알 수 있다.

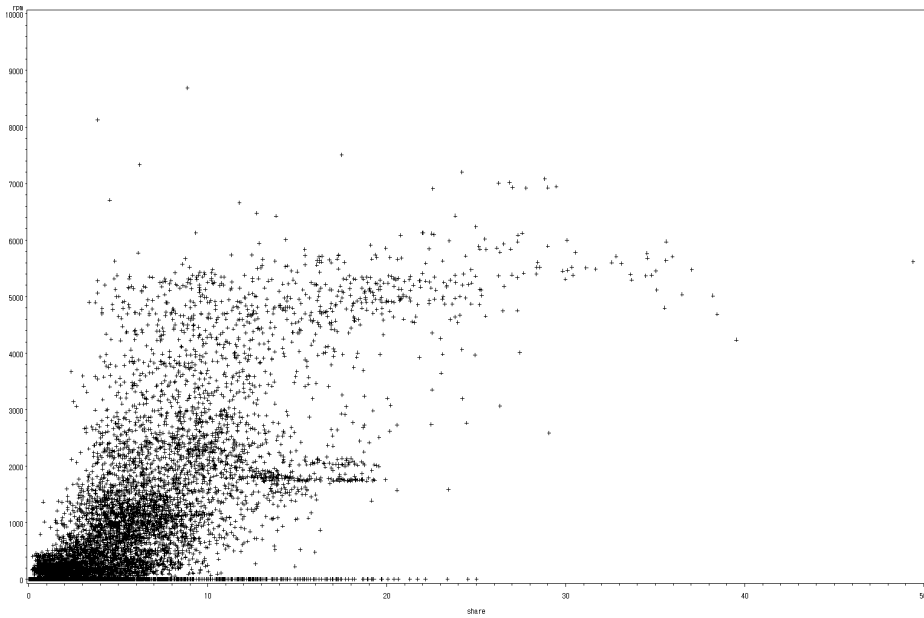
3. 연구방법론

본 장의 분석에서 사용한 표본은 III장에서 사용한 9,874개의 표본 중 7,095개의 표본을 분석의 대상으로 사용하였다. 표본이 2,779개 감소한 것은 선형모형과 비선형모형을 비교하기 위해 비선형모형으로 log모형을 사용했기 때문에 종속변수인 rpm(분당광고수익)과 종속변수인 share(시청률)이 0인 표본을 모두 제거했기 때문이다. 이와 같은 제거의 효과가 분석에 영향을 미치는가를 살펴보기 위해 제거 전과 제거 후의 표본의 산포도를 [그림 5-2]와 [그림 5-3]에 정리하였다. [그림 5-2]를 살펴보면 아주 많은 표본이 시청률 10%대 이하에 몰려있는 것을 알 수 있으며, 시청률 20%대를 넘어가면 외관상 볼록형(concavity)의 모습을 갖고 있는 것으로 나타난다. [그림 5-3]을 살펴보면 제거된 표본이 대부분 rpm=0인 표본인 것을 알 수 있는데 이는 대부분 광고수익이 없는 공익광고들이기 때문이다.

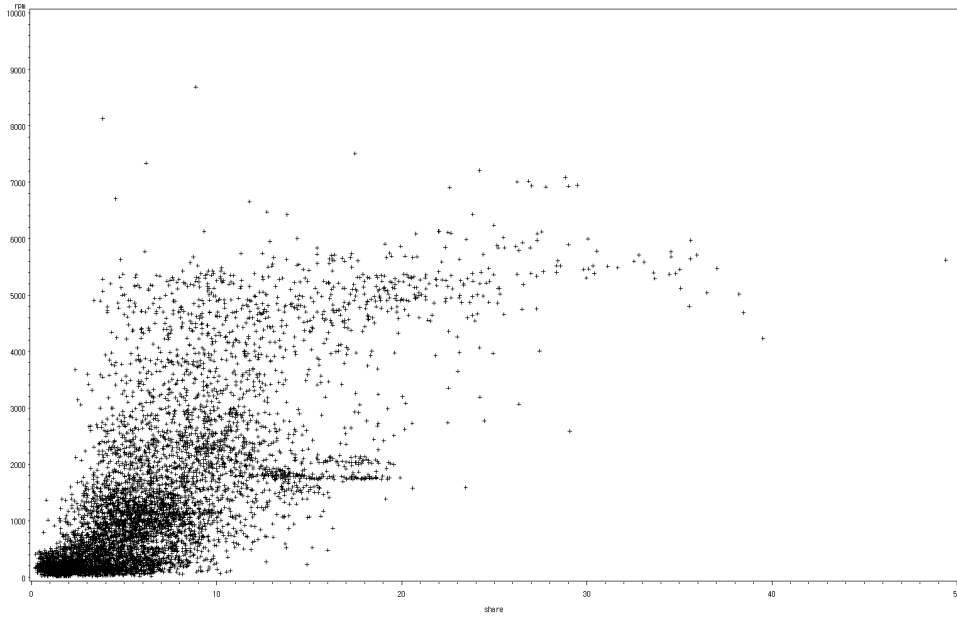
회귀분석에 사용된 종속변수(rpm)와 독립변수(share)의 분포를 <표 5-3>에 정리하였다. rpm과 share 변수의 평균은 각각 1,415천원과 6.59%이며 평균이 중앙치보다 큰 양의 기운분포를 형성하고 있음을 알 수 있으며 이는 양의 왜도 값으로도 확인된다.

<표 5-3> 시청률에 따른 예측모델의 판별분석 결과

시급	rpm 분당수익(천원)	share 시청률(%)
평균	1,415	6.59
표준편차	1,579	5.20
25%(Q1)	242	2.86
50%(Q2)	890	5.41
75%(Q3)	1,977	8.64
왜도	2.28	1.87
첨도	13.79	5.74



[그림 5-2] rpm=share=0 인 표본 제거 전의 산포도



[그림 5-3] rpm=share=0 표본 제거 후의 산포도

실제 분당광고수익과 시청률이 비선형성을 갖는가를 살펴보기 위해 단순선형모델과 지수모델을 비교하였다.¹⁸⁾

$$rpm_i = \beta_0 + \beta_1 share_i + \epsilon_{1i}$$

$$rpm_i = A \times share_i^\alpha + \epsilon_{2i}$$

rpm_i = 프로그램 i 의 분당 광고수익

$share_i$ = 프로그램 i 의 시청률

두 번째 모델은 지수함수이므로 이를 선형으로 만들기 위해 종속변수와 독립변수에 자연로그를 취해 선형화시킨 후 단순선형모델과 비교하였다. 본 절에서의 결과는 첫 번째와 세 번째 선형회귀식의 결과를 비교한 것이다.

18) 두 모델 이외에도 비선형성의 적합성을 찾아내기 위해 $\ln(rpm_i) = \beta_0 + \beta_1 \times share_i + \epsilon_i$, $rpm_i = \beta_0 + \beta_1 \times share_i + \beta_2 \times share_i^3 + \epsilon_i$ 를 시도해 보았으나 설명력이 상기한 두 모델에 미치지 못하였다.

$$\ln(rpm_i) = \ln(A) + \alpha \times \ln(share_i) + \epsilon_{3i}$$

박원기·이규완(2008)은 방송광고의 기준요금이 시청률 이외에도 프로그램 장르, 시간대 등에 의해 결정된다고 주장하였다. 이와 같은 항목들이 시청률 이외에도 광고요금에 영향을 주는가를 실증적으로 분석하기 위해 III장에서 정의한 22개 장르를 가변수로 처리하여 선형함수에 대해 추가적인 설명력과 통계적으로 유의적인 계수 값을 갖는가를 분석하였다.

$$rpm_i = \beta_0 + \beta_1 share_i + \sum_{k=1}^{21} \gamma_k D_k share_i + \epsilon_{1i}$$

$$\ln(rpm_i) = \ln(A) + \alpha \times share_i + \sum_{k=1}^{21} \omega_k D_k \times \ln(share_i) + \epsilon_{3i}$$

4. 결과

분당광고수익과 시청률의 관계가 선형모형과 로그선형모형 중 어느 것에 의해 더 잘 설명되는가를 파악하기 위해 단순회귀분석을 수행하였다. 7,095개의 표본을 이용하여 단순회귀분석을 수행한 결과 로그선형모형이 선형모형보다 다소 높은 설명력을 보여주고 있음을 알 수 있다.

<표 5-4> 선형모형과 로그선형모형의 비교

$rpm_i = \beta_0 + \beta_1 share_i + \epsilon_{1i}$			$\ln(rpm_i) = \ln A + \alpha \times \ln(share_i) + \epsilon_{3i}$		
절편 (p-값)	기울기 (p-값)	$\overline{R^2}$	절편 (p-값)	기울기 (p-값)	$\overline{R^2}$
7.4615 (p=0.7286)	213.59 (p<0.0001)	0.4952	4.791 (p<0.0001)	1.126 (p<0.0001)	0.5291

<표 5-4>를 살펴보면 로그선형모형의 $\overline{R^2}$ 는 52.91%로서 선형모형의 $\overline{R^2}$ 인 49.52%보다 다소 높게 나타난다. 로그선형모형의 경우 절편과 기울기가 모두 유의적인 값을 갖고 있다. 따라서 로그선형모형을 다시 rpm_i 의 예측치를 $share_i$ 로 설명하면 다음과 같다.

$$\widehat{rpm}_i = 120.386 \times share_i^{1.126}$$

반면 선형모형은 기울기 213.589천원은 유의적인 값을 갖지만 절편은 비유의적인 값을 가지므로 원점을 지나는 예측모형을 갖게 된다.

$$\widehat{rpm}_i = 213.589 \times share_i$$

위의 두 예측모형은 다음과 같은 시사점을 갖고 있다. 첫째, 로그선형모형이 선형모형보다 높은 설명력을 나타내나 그 정도는 매우 한계적이라는 점이다. 둘째, 로그선형모형의 계수가 1.126이라는 점은 rpm_i 와 $share_i$ 의 비선형성이 볼록형(concavity)보다는 오목형(convexity)이라는 것을 의미한다. 이는 [그림 5-2]에서 20% 이상의 시청률을 달성한 프로그램에서 나타난 외관상 볼록형의 모습과는 일치하지 않는 회귀분석 결과이다. 셋째, 오목형 비선형성이 존재한다 하여도 그 정도가 매우 미미한 정도라는 것이다. 이는 로그선형모형의 기울기인 1.126이 1보다 그리 크지 않다는 것에서도 유추할 수 있다.

[그림 5-2]에서 외관상 나타난 볼록형 비선형성이 회귀분석 결과와 왜 일치하지 않는가를 알아보기 위해 시청률 $share_i$ 를 (0%, 10%], (10%, 17%], (17%, 50%)의 구간으로 나누어 선형모형과 로그선형모형의 회귀분석 결과를 비교해 보았다.¹⁹⁾

19) 10%를 기준으로 구간을 구별한 이유 중 하나는 초성운외(2008)의 연구에서 경쟁 도입 후 광고요금을 시장가치대로 매기면 시청률 10% 이상인 프로그램의 평균 광고요금은 12.2% 상승하고, 시청률 10% 미만인 프로그램의 광고가격은 약 19.7% 하락한다고 예측하는 등 시청률 10%를 전후한 분석이 많았기 때문이다.

<표 5-5> 시청률에 따른 예측모델의 판별분석 결과

$share_i$ 구간 N=표본수	선형모형			로그선형모형		
	절편 (p-값)	기울기 (p-값)	$\overline{R^2}$	절편 (p-값)	기울기 (p-값)	$\overline{R^2}$
(0%, 10%] N=5,791	-164.508 (p<0.0001)	249.192 (p<0.0001)	0.2956	4.856 (p<0.0001)	1.054 (p<0.0001)	0.3876
(10%, 17%] N=948	941.978 (p=0.004)	148.444 (p<0.0001)	0.0337	6.003 (p<0.0001)	0.708 (p<0.0001)	0.0306
(17%, 50%) N=356	1,673.785 (p=0.0001)	129.270 (p<0.0001)	0.1382	5.345 (p<0.0001)	0.972 (p<0.0001)	0.1989

<표 5-5>를 살펴보면 대부분의 프로그램이 10% 이하에 몰려있으며(5,791개) 표본 전체에서 나타나는 오목형(convexity) 관계가 시청률 10% 이하의 구간에 속해 있는 표본들에 의해 결정된다는 것을 알 수 있다. 해당 구간에서 로그선형함수의 기울기와 선형함수의 기울기는 모두 매우 유의적인 값을 가지나 로그선형함수의 기울기 1.054가 커 해당 구간에서 rpm_i 와 $share_i$ 가 오목형(convexity) 관계를 갖고 있음을 확인시켜 준다. 그러나 두 변수간의 오목형 비선형성의 정도는 선형함수와 비교하여 그리 큰 것이 아님을 알 수 있다. 설명력 측면에서 로그선형함수의 $\overline{R^2}$ 는 38.76%인 반면 선형함수의 $\overline{R^2}$ 는 29.56%인 것으로 나타나 로그선형함수가 선형함수보다 설명력이 큰 것으로 나타난다.

반면 시청률이 10% 보다 높게 나타난 표본은 다시 (10%, 17%]와 (17%, 50)의 구간으로 구분하여 로그선형함수와 선형함수에 관한 회귀분석을 수행하였다. (10%, 17%] 구간에서는 로그선형함수와 선형함수가 비슷한 수준의 설명력을 보이지만 (17%, 50%) 구간에서는 로그선형함수의 $\overline{R^2}$ 는 19.89%인 반면 선형함수의 $\overline{R^2}$ 는 13.82%인 것으로 나타나 로그선형함수가 선형함수보다 설명력이 큰 것으로 나타난다. (10%, 17%]와 (17%, 50)의 구간이 (0%, 10%] 구간과 다른 점은 로그선형함수의 기울기가 1보다 작은 값을 가진다는 것이다. 이는 해당 구간에서는 rpm_i 와

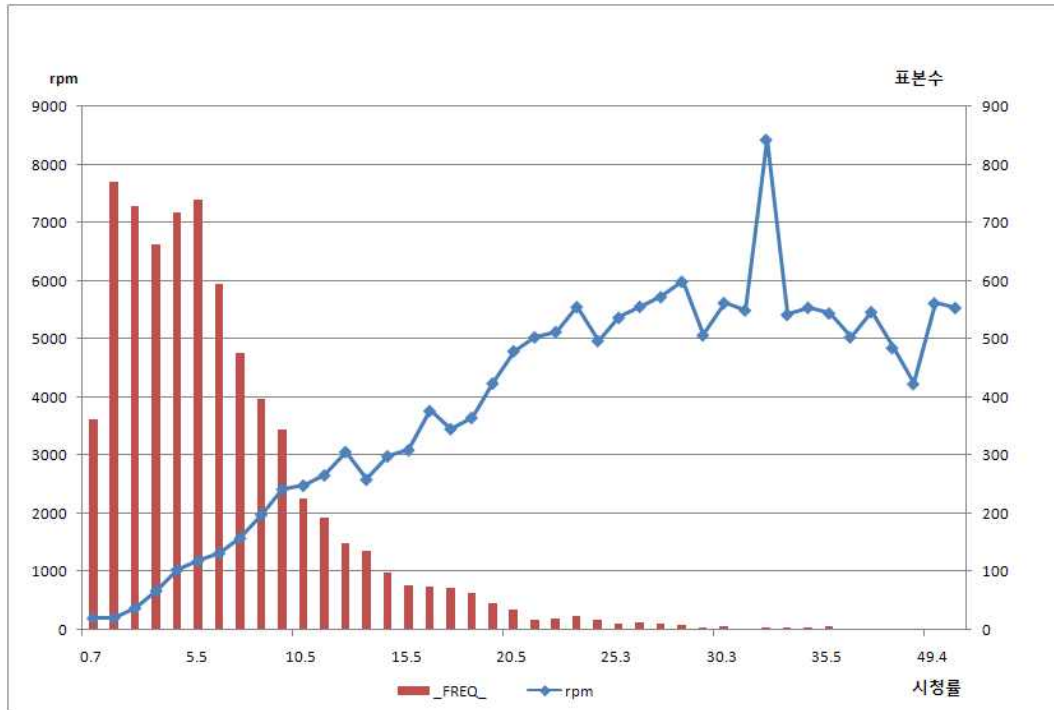
$share_i$ 간의 비선형 관계가 볼록형(concavity)의 형태를 가지고 있음을 나타낸다. 그러나 (0%, 10%] 구간에서와 마찬가지로 기울기가 1보다 미세하게 작아 볼록형의 정도는 미미한 것으로 나타난다.

[그림 5-2]와 [그림 5-3]에서 나타나는 외관상의 볼록형태가 왜 <표 5-4>의 회귀 분석에서 사라지는가를 살펴보기 추가적으로 분석하기 위해 시청률을 50개의 세부 구간으로 나누어 1%별로 구간별 평균을 구하고 이들 평균의 추이를 살펴보았다. [그림 5-4]는 횡축에는 세부 구간별 시청률을 표시하였으며, 종축에는 구간별 rpm_i 평균을 표시하였다. 또한 해당 구간별 평균이 몇 개의 프로그램으로 이루어진 것인가를 표시하기 위해 구간별 표본수를 막대그래프로 표시하였다.

[그림 5-4]를 살펴보면 (0%, 10%] 구간에서 rpm_i 과 $share_i$ 간에 미미한 볼록형의 관계가 나타나는 것이 확인되며, 해당 구간에서의 추세가 전체 표본 대부분의 추세를 나타내는 추세선임을 알 수 있다. 이는 선행연구들이 (시청률이 높은) 인기 프로그램일수록 (시청률이 낮은) 비인기프로그램들을 포함한 패키지를 통해 판매가 이루어지므로 인기프로그램의 광고요금은 적정요금보다 낮고 비인기프로그램의 광고요금은 적정요금보다 높을 것이라는 주장과 일치하지 않는 분석 결과이다. 왜냐하면 인기프로그램과 비인기프로그램간 상호보조가 과도하게 발생한다면 표본의 대부분이 속해있는 (0%, 10%] 구간에서 볼록형 관계가 나타나야 하기 때문이다. 즉, 선행연구에서 나타나는 시급별 광고요금과 시청률간의 볼록형 관계는 실제 분당광고수익을 사용할 경우 표본의 대부분이 속한 (0%, 10%] 시청률 구간에서는 나타나지 않고 10% 이상의 구간에서 미미하게 나타난다는 것이다.

이는 표준광고요금에 해당하는 시급별 광고요금과 시청률 간에는 볼록형 비선형성이 존재하지만 시급별 광고요금 이외에 존재하는 다양한 판매방식의 영향으로 인해 실제 시장에서는 (프로그램 분당) 광고요금이 시청률에 의해 선형적으로 또는 오목형 형태로 설명되고 있음을 의미한다.

[그림 5-4]에 나타나는 추세가 시청률 1%별로 나는 세부 구간에서도 존재하는가를 파악하기 위해 세부 구간별로 rpm_i 과 $share_i$ 간에 단순회귀분석을 수행하여 그 결과를 <표 5-6>에 정리하였다.



[그림 5-4] 분당광고수익과 시청률과의 관계

<표 5-6> 세부 구간별 rpm과 share 간 선형회귀분석

	표본수	기울기	p-값	$\overline{R^2}$
0 < 시청률=<1	771	108.4148	<.0001	0.0230
1 < 시청률=<2	728	292.6497	<.0001	0.0368
2 < 시청률=<3	663	515.4146	<.0001	0.0353
3 < 시청률=<4	717	80.55657	0.6511	-0.0011
4 < 시청률=<5	740	215.3671	0.1100	0.0021
5 < 시청률=<6	595	282.2404	0.1075	0.0027
6 < 시청률=<7	476	221.2874	0.2659	0.0005
7 < 시청률=<8	397	358.726	0.1334	0.0032
8 < 시청률=<9	343	377.0848	0.1569	0.0030
9 < 시청률=<10	226	142.4081	0.6394	-0.0035
10 < 시청률=<11	193	64.06566	0.8331	-0.0050
11 < 시청률=<12	148	306.0738	0.5069	-0.0038
12 < 시청률=<13	135	-624.766	0.2009	0.0048
13 < 시청률=<14	98	56.97544	0.9274	-0.0103
14 < 시청률=<15	75	623.9877	0.448	-0.0057
15 < 시청률=<16	73	-462.866	0.3971	-0.0038
16 < 시청률=<17	72	-306.54	0.7063	-0.0122
17 < 시청률=<18	62	895.1376	0.3389	-0.0012
18 < 시청률=<19	44	781.4823	0.3136	0.0009
19 < 시청률=<20	34	765.4809	0.2040	0.0202

<표 5-6>을 살펴보면 시청률 (0%, 4%] 구간에서 선형함수의 기울기가 매우 유의적인 값을 가지며 오목형의 형태로 증가하며, (4%, 9%]의 구간에서도 선형함수의 기울기가 다시 오목형의 형태로 증가하나 통계적인 유의성은 한계수준이라는 것을 알 수 있다. 즉, [그림 5-4]와 <표 5-6>의 결과는 실질적인 시청률의 구간에서

rpm_i 과 $share_i$ 간의 관계는 볼록형 비선형적이기 보다는 선형에 가까운 오목형 비선형성으로 설명됨을 의미한다.

rpm_i 과 $share_i$ 간의 관계는 (동시적) 시청률에 의해서만 결정되는 것은 아니다. 박원기·이규완(2008)에서 제시된 바대로 광고요금이 시청률 이외의 변수들에 의해 설명되는가를 실증적으로 검토해 보기 위해 $share_i$ 이외에 장르변수를 포함하여 rpm_i 에 대한 회귀분석을 수행하였다.²⁰⁾

$$\ln(rpm_i) = \ln(A) + \alpha \times share_i + \sum_{k=1}^{21} \gamma_k D_k \times \ln(share_i) + \epsilon_{3i}$$

<표 5-7> 가변수에 대한 설명

가변수	D_0	D_1	D_2	D_3	D_4
장르	단막극	아침드라마	미니시리즈	연속극	정보제공1
가변수	D_5	D_6	D_7	D_8	D_9
장르	정보제공2	정보제공3	교양다큐	토크쇼	가요순위
가변수	D_{10}	D_{11}	D_{12}	D_{13}	D_{14}
장르	주중 버라이어티	주말 버라이어티	뉴스	토론	특집다큐
가변수	D_{15}	D_{16}	D_{17}	D_{18}	D_{19}
장르	보도기타	스포츠	어린이	영화외화	영화영화
가변수	D_{20}	D_{21}			
장르	외화시리즈	기타			

모두 22개의 장르를 <표 5-7>과 같이 가변수로 처리하였으며 rpm_i 과 단막극

20) 로그선형함수에 가변수를 포함시켜 ω_k 를 추정할 수도 있겠으나 로그선형함수와 선형함수의 설명력이 비슷한 수준이고 선형함수 계수가 갖는 설명력이 더 쉽다고 판단하여 선형함수를 사용한 결과를 보고서에 기술하였다.

(D_0)의 시청률의 관계가 $\hat{\alpha}$ 으로 나타나며 $\hat{\gamma}_k$ ($k=1, \dots, 21$)은 D_1 부터 D_{21} 로 나타난 장르의 시청률과 단막극 시청률 계수의 차이를 나타낸다.

<표 5-8> 세부 구간별 rpm_i 과 $share_i$ 간 선형회귀분석

변수	계수	p-값	변수	계수	p-값
절편	28.156	0.2811	D_{11}	160.270	0.0001
<i>share</i>	74.194	0.0781	D_{12}	148.829	0.0004
D_1	144.259	0.0078	D_{13}	185.695	<0.0001
D_2	49.006	0.2470	D_{14}	94.854	0.1248
D_3	120.796	0.0043	D_{15}	58.786	0.2072
D_4	163.43	0.0001	D_{16}	60.971	0.1570
D_5	124.515	0.0033	D_{17}	53.539	0.6206
D_6	96.819	0.0323	D_{18}	65.068	0.2981
D_7	59.684	0.1572	D_{19}	117.810	0.0150
D_8	6.571	0.8830	D_{20}	272.787	<0.0001
D_9	128.362	0.0123	D_{21}	249.626	<0.0001
D_{10}	51.731	0.3815			
$\overline{R^2}$	0.5622				

<표 5-8>을 살펴보면 장르별 가변수를 포함시킨 회귀모형이 장르별 가변수를 포함시키지 않은 회귀모형보다 설명력이 높음을 알 수 있다. 가변수를 포함시킨 회귀식의 경우 $\overline{R^2}$ 는 56.22%인데 비해 <표 5-4>의 단순선형회귀식의 $\overline{R^2}$ 는 49.52%인 것으로 나타났다. 이는 박원기·이규완(2008)에서 제시한 바대로 단순 시청률 이외에 장르와 같은 변수들이 광고요금의 결정요인으로 작용하고 있다는 주장과 일관성을 갖는다.

단막극 시청률의 기울기와의 차이를 나타내는 장르별 가변수들의 계수는 대부분 양의 유의적인 값을 가지는 것으로 나타났다. 프로그램 분당 광고수익의 기준으로

보았을 때 외화시리즈(D_{20}), 기타(D_{21}), 토론(D_{13}), 정보제공1(D_4), 주말버라이어티(D_{11}) 등의 장르가 시청률 당 광고수익이 높은 것으로 나타났다.

V. 결론

양질의 콘텐츠 개발은 궁극적으로 방송채널사업자의 수익성이 전제되어야 하므로 수익성을 결정하는 방송채널사업자의 수익가치사슬에 대한 이해가 선행되어야 한다. 방송채널사업자의 수익가치사슬은 “편성전략→시청률→광고수익→사업자 수익성”의 관계를 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 기존의 연구는 대부분 시청률과 광고의 기준요금을 중심으로 이루어져 왔다. 기준요금은 방송채널사업자가 실질적인 판매요금이 아니므로 이에 근거하여 방송시장에서 방송채널사업자의 전략, 가격 등을 언급하기에는 분명한 한계가 있다.

본 연구는 지상파방송사업자의 실제 광고수익인 분당광고수익(*rpm*), 프로그램당 시청률(*share*), 프로그램 방송시간비중(*runt*) 등과 같은 지상파방송사업자의 실제 영업활동의 결과로 얻어진 변수들을 사용하여 지상파방송사업자의 편성전략→시청률→광고수익간의 관계가 어떻게 이루어지는가에 대한 분석을 수행하였다. 분석의 내용 및 주요 결과는 다음과 같다.

Ⅲ장에서는 2007년 4개월간의 지상파방송사업자의 9,874개의 실제 프로그램 데이터를 이용하여 *rpm* 등 6 개의 주요 변수들에 대해 방송사업자별/시간대별(시간, 요일, 월)/장르별 분석을 수행하였다.

2007년의 경우, *rpm*, *share*, 그리고 분당광고수익을 시청률로 표준화한 *rpms* 모두 MBC가 다른 두 지상파사업자보다 높았다. 월 별로 본 *rpm*은 6월과 9월이 3월과 12월보다 유의하게 높았으나 시청률은 도리어 12월이 높아 월별로는 *rpm*, *share*간의 관계가 그리 높지 않음을 알 수 있었다.

주요 변수들을 요일별로 분류했을 때에는 주말의 *rpm*과 *share*가 주중보다 유의하게 높게 나타났다. 그러나 *rpms*의 경우에는 광고 수의 효과를 통제한 이후에도 주말이 주중보다 낮게 나타났다. 이는 주말과 주중의 프로그램 광고요금이 차별화되고 있다는 주장과 일관된 결과였다.

또한 주요 변수들을 시간대별로 파악한 결과 *rpm*, *share*, *rpms*가 모두 19시~23시대에 높게 나타났다. 시청률은 아침 8시대도 높게 나타났으나 *rpms*는 상대적으로 낮은 것으로 보아 시청률 이외에도 시간대가 광고요금 단가에 영향을 미친다는 주장과 일관되는 결과를 얻을 수 있었다.

프로그램당 광고 수(*ad*)는 인기시간대와 비인기시간대 간에 유의적인 차이가 없었으며, *rpms*에 *ad*의 효과를 통제된 이후의 변수인 *rpms/ad*을 계산해 보았는데 광고단가가 시청률에 대해 블록형의 관계를 갖는다는 주장과 일치되는 결과를 찾을 수 없었다.

마지막으로 지상파방송사의 프로그램 장르를 22개로 분류해 본 결과 뉴스프로그램이 표본 중 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, *rpm*이 가장 높은 프로그램 장르는 연속극이었으며, *share*가 가장 높은 프로그램 장르는 아침드라마였다. *ad*가 가장 높은 프로그램 장르는 연속극, 미니시리즈, 주말베라이어티의 순이었다.

IV장 및 III장의 일부에서는 지상파방송사업자의 수직적·수평적 편성전략을 분석하였다. 수직적 편성전략의 경우, 지상파 3사를 모두 합쳤을 경우에는 토론, 영화·방송의 순으로 편성 비중(시간 기준)이 가장 높았으며, 22개의 프로그램 장르 중 가요순위, 교양다큐, 미니시리즈, 주말베라이어티, 특집다큐를 제외한 17개의 프로그램 장르의 편성 비중이 지상파 3사간에 유사하지 않음을 알 수 있었다. 특히, 뉴스, 어린이, 연속극, 정보제공¹, 토론 장르는 완전차별화가 이루어지는 반면, 교양다큐, 미니시리즈, 주말베라이어티, 특집다큐 장르는 완전동조화가 이루어진 장르로 나타났다.

지상파방송사간 장르별 *rpm* 차이를 살펴본 결과, KBS2는 연속극과 토크쇼의 순서로 *rpm*이 가장 높았고, MBC는 연속극과 단막극의 순서로 *rpm*이 높았으며, SBS는 미니시리즈, 연속극의 순서로 *rpm*이 높았다.

수평적 편성전략은 각 프로그램 자료를 10분 단위로 분할한 다음, 지상파방송사의 자료를 동일 시간대별로 병렬 통합하여 분석하였다. 프로그램 장르를 22개에서 8개의 대분류로 구분하여 분석을 수행한 결과 '3사 차별화'는 22.76%, '2사 동조화/1사 차별화'는 56.96%, '3사 동조화'는 20.28%로 나타났다.

프라임 시간대에서는 오후 7시~9시, 10시대에는 20% 수준으로 평균을 벗어나지 않는데, 9시와 11시대에 30%를 상회하며 특히 오후 9시 대에 예외적으로 50%를 넘어 높아진다. 비프라임 시간대에서는 오전 8시, 오후 12시~2시, 3시 대에 3사 차별화 전략의 비율이 40%를 상회하여 높아지는 반면, 오전 10시, 11시, 오후 2시, 4시~7시에는 20% 이하로 평균을 밑돈다.

수평적 편성전략에 따른 시청률을 분석한 결과 MBC가 5개 전략 유형 중 3개에서 승자로 부상하였다. 시청률이 가장 높은 3사 동조화 전략과 2사 동조화-1사 차

별화 전략에서 (1) KBS2·SBS 동조화-MBC 차별화와 (2) KBS2·MBC 동조화-SBS차별화에서 승자였다. 시청률이 2번째로 높은 3사 차별화에서는 2위를 차지하였다. MBC는 동조화와 차별화에 전반적인 경쟁력을 가진 것으로 보인다. SBS는 시청률이 2번째로 높은 3사 차별화 전략에서 독보적인 승자가 되었고, 시청률이 가장 높은 3사 동조화와 MBC·SBS 동조화-KBS2 차별화에서 1위와 통계적으로 유의한 차이가 없는 2위를 차지하였다. KBS2는 시청률이 가장 낮은 2사 동조화-1사 차별화 전략유형 중 (1) KBS2·MBC 동조화-SBS 차별화와 MBC·SBS 동조화-KBS2 차별화에서 2위와 통계적으로 유의한 차이가 없는 1위를 차지하였다. 반면 시청률이 가장 높은 3사 동조화와 3사 차별화에서 모두 3위를 하였다. 이 결과 시청률 순위는 MBC가 1위, SBS가 2위, 그리고 KBS2가 3위로 나타났다.

수평적 편성전략에 따른 수익률을 분석하면 MBC가 5개의 전략 유형 중 4개에서 승자로 부상하였으며, 수익률이 가장 높은 3사 동조화 전략과 수익률이 2번째로 높은 3사 차별화 전략에서 MBC는 독보적인 승자가 되었다. 그 다음 2사 동조화-1사 차별화 전략에서도 KBS2·SBS 동조화-MBC 차별화와 KBS2·MBC 동조화-SBS 차별화에서 MBC가 승자로 부상하였다. 한편, KBS2는 MBC·SBS 동조화-KBS2 차별화에서 1위를, 그리고 KBS2·MBC 동조화-SBS 차별화에서 2위와 통계적으로 유의한 차이가 없는 1위를 점하였다. 반면 SBS는 수익률이 1위인 전략유형이 부재하고 다만 수익률이 가장 높은 3사 동조화 전략에서 2위를 점하는 것을 나타났다. 이 결과 분당 수익률의 순위는 MBC가 1위, KBS2가 2위, 그리고 SBS가 3위로 나타났다.

수직적 편성전략에 따른 시청률과 분당 수익률을 프라임 시간대와 비프라임 시간대로 구분하여 분석하면 다음과 같다.

먼저 비프라임 시간대의 시청률을 종속변수로, 7개 장르의 구성 비율을 독립변수로 설정하여 회귀분석을 수행한 결과, 모든 장르의 구성비율이 시청률에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 결정계수는 0.7224로 높게 나왔다. 또한 특정 방송사의 특정 장르의 비교우위(또는 비교열위)를 추정하기 위하여 회귀분석을 추가적으로 수행하였다. MBC의 경우 오락 장르의 계수가 0.033으로, KBS2에 비하여 시청률 기여도가 0.033% 높다. SBS의 경우 정보제공과 영화 장르의 계수가 각각 0.017, 0.044로 이 값만큼 KBS2에 비하여 시청률 기여도가 높다.

동일한 방법으로 프라임 시간대의 시청률을 추정한 결과, 모든 장르의 구성비율

이 시청률에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다(결정계수=0.1595). 특정방송사의 특정 장르의 비교우위를 추정하기 위하여 추가적으로 회귀분석을 수행하였다. 통계적으로 유의한 결과는 다음과 같다. MBC의 오락 프로그램의 계수는 -0.077로 이 값만큼 KBS2에 비해 시청률이 낮다. 그 외의 계수는 통계적으로 유의하지 않다. SBS의 경우 KBS2에 비해 비교우위를 가지는 장르는 뉴스/보도로 KBS2에 비해 0.151 높다. 반면, SBS의 오락 프로그램의 계수는 -0.076으로 KBS2에 비해 시청률이 낮다. 또한 SBS의 영화 장르도 계수 값이 0.092로 KBS2에 비교우위를 갖는 것으로 나온다.

비프라임 시간대의 분당수익률을 종속변수로, 7개 장르의 구성 비율을 독립변수로 설정하여 회귀분석을 수행한 결과, 모든 장르의 구성비율이 분당 수익률에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 결정계수는 0.7224로 높게 나왔다. 또한 특정 방송사의 특정 장르의 비교우위(또는 비교열위)를 추정하기 위하여 회귀분석을 추가적으로 수행하였다. MBC의 경우 오락 장르의 계수가 9.0천원, 기타 장르의 계수가 82.3천원으로 유의하게 나왔다. 이 수치만큼 KBS2에 비하여 분당 수익률 기여도가 높다는 의미이다. SBS의 경우 정보제공과 영화 장르의 계수가 각각 -6.0천원, 16.0천원으로 이들 값만큼 KBS2에 비하여 분당 수익률 기여도가 낮거나 높다.

동일한 방법으로 프라임 시간대의 분당 수익률을 추정한 결과, 드라마, 오락, 영화 장르의 구성비율이 분당 수익률에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(결정계수=0.3425). 특정방송사의 특정 장르의 비교우위를 추정하기 위하여 추가적으로 회귀분석을 수행하여 얻은 유의한 결과는 다음과 같다. MBC가 KBS2에 비해 비교우위를 가지는 장르는 정보제공과 뉴스/보도로 KBS2에 비해 각각 35.4천원, 62.1천원 많다. 반면, MBC의 오락 프로그램의 계수는 -19.7천원으로 KBS2에 비해 분당 수익률이 낮다. SBS의 경우 KBS2에 비해 비교우위를 가지는 장르는 뉴스/보도로 KBS2에 비해 45.3천원 높다. 반면, SBS의 오락 프로그램의 계수는 KBS2에 비해 -33.3천원만큼 분당 수익률이 낮음을 의미한다.

V장에서는 현행 지상파광고 판매제도가 지상파 광고의 독점판매로 인해 개별 지상파 프로그램의 가치가 광고요금에 제대로 반영되지 않아 지상파 광고요금이 수요자의 노출효과 등을 포함한 매체가치를 적절하게 반영하고 있지 못하게 되어 인기 프로그램의 광고요금은 적정요금보다 낮게, 반대로 비인기 프로그램의 광고요금은 적정요금보다 높게 책정되고 있다는 주장에 대한 실증분석을 시도하였다. 결론적으

로 여러 가지 분석을 수행해 본 결과 표준광고요금에 해당하는 시급별 광고요금과 시청률 간에는 블록형 비선형성이 존재하지만 시급별 광고요금 이외에 존재하는 다양한 판매방식의 영향으로 인해 실제 시장에서는 (프로그램 분당) 광고요금이 시청률에 의해 선형적으로 또는 약한 오목형 형태가 나타나고 있음을 실증적으로 보여 주었다.

참고문헌

- 김상훈 (1998). 한국방송광고공사의 현황, 문제 및 과제. 「광고학연구」, 봄 호.
- 김희진 (1998). 방송광고의 현안과 과제: 광고산업과 한국방송광고공사의 변혁을 중심으로. 방송위원회.
- 박원기·이규완(2008). 방송광고 요금과 판매방식에 관한 연구: 우리나라와 주요 5개국의 비교를 중심으로. 「광고연구」, 2008 봄.
- 양영중 (2004). 「방송광고제도 및 법규에 관한 연구」, 한국광고학회 연구보고서.
- 염용섭·박민수·김창완·이재영·성욱제 (2008) 방송규제완화의 경제적 효과분석. 「KISDI 이슈리포트 09-01」. 정보통신정책연구원.
- 유승훈·정균오 (2008). 광고산업이 미디어산업 내 다른 유관산업의 부가가치 창출에 미치는 영향 연구. 「KOBACO 연구보고서」, 한국방송광고공사.
- 이종민 (2004). 국내 방송광고 요금제도 및 판매제도 운영사의 개선방안에 관한 연구. 「광고연구」, 제49권.
- 이혜갑 (2004). 텔레비전 광고 요금구조에 관한 연구: 시급을 중심으로. 「광고학연구」, 제15권 1호.
- 초성운·박민수·장범진 (2008). 방송광고 현황 및 제도개선 방안. 「KISDI 이슈리포트 08-21」. 정보통신정책연구원.
- Becker, G. (1991). A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price. *Journal of Political Economy*. 99. pp. 1109-1116.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. and Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Information Cascades. *Journal of Political Economy*. 100. pp. 992-1026.
- Borenstein, S. and Netz, J. (1999). Why Do All the Flights Leave At 8 am?: Competition and Departure-Time Differentiation in Airline Markets. *International Journal of Industrial Organization*. 17. pp. 611-640.
- Brandenburger, A. and Polak, B. (1996). When Managers Cover their Posteriors: Making the Decisions the Market Wants to See. *The Rand Journal of Economics*. 27. pp. 523-541.

- d'Aspremont, C., Gabszewicz, J. and Thisse, J. (1979). On Hotelling's Stability in Competition. *Econometrica* 17. pp. 1145-1151.
- DePalma, A., Ginsberg, V., Papageorgiou, Y. and Thisse, J. (1985). The Principal of Minimum Differentiation Holds under Sufficient Heterogeneity. *Econometrica*, 53, pp. 767-782.
- Hotelling, H.,(1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39. pp.41-57.
- Kennedy, R.. (2002). Strategy Fads and Competitive Convergence: An Empirical Test for Herd Behavior in Prime-time Television Programming. *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 10, No. 1. pp57-84.
- Li, S. and Chiang. C. (2001). Market Competition and Programming Diversity: A Study on the TV Market in Taiwan. *The Journal Media Economics*. 14. pp. 105-119.
- Martinez-Giralt, X. and Nevin, D. (1988). Can Price Competition Dominate Market Segmentation, *Journal of Industrial Economics*, 36. pp. 431-442.
- Scharfstein, D. and Stein, J. (1990). Herd Behavior and Investment. *American Economic Review*. 80. pp. 465-489.
- Tsourvakas, G. (2004). Public Television Programming Strategy Before and After Competition: The Greek Case. *The Journal of Media Economics*. 17. pp. 193-205.

<http://blog.naver.com/ndairo?Redirect=Log&logNo=150052403906>.

방송통신위원회 정책 2009-07

PP 수익성 제고를 위한 채널 전략 연구

발행일 2009년 11월 (비매품)

발행인 최시중

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 (세종로100지) 방송통신위원회

대표전화 : 02-750-1114

E-mail : webmaster@kcc.go.kr

Homepage : www.kcc.go.kr

인쇄처 태양출판사
