

## 홈쇼핑 송출수수료가 케이블 SO의 시장성과 개선에 미치는 영향에 관한 연구\*

박정우\*\*

서울과학기술대학교 IT정책대학원 박사과정

이영주\*\*\*

서울과학기술대학교 IT정책대학원 교수

본 연구는 양면시장 이론을 배경으로 홈쇼핑 송출수수료가 SO의 사업성과 개선에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 세 가지 관점에서 홈쇼핑 송출수수료를 분석하였다. 첫째, SO와 MSO의 가입자 규모, 방송권역의 소득수준과 여성인구 규모, 가입자당 수신료 그리고 홈쇼핑 사업자의 지분 투자 규모가 홈쇼핑 송출수수료와 가입자당 홈쇼핑 송출수수료에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과, 케이블 SO와 MSO의 가입자 규모, 가입자당 수신료, 여성인구 수, 그리고 홈쇼핑 채널 사업자의 지분 투자 규모가 홈쇼핑 송출수수료에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 가입자당 홈쇼핑 송출수수료에 대해서는 가입자당 수신료와 MSO 규모가 유의미한 변인으로 나타났다. 두 번째로 영업이익에는 홈쇼핑 송출수수료가 유의미한 영향을 미치고 있었다. 세 번째로 비용대비 수익의 탄력도를 구한 결과, 수신료나 통신서비스 매출에 비해 홈쇼핑 송출수수료의 효율성이 높게 나타났다. 이상, 기업결합을 통해 MSO 규모가 확대되면서 홈쇼핑 송출수수료를 통해 SO는 추가적인 경제적 이익을 얻고 있으며, 동시에 SO의 수익구조에서 홈쇼핑 송출수수료에 대한 의존도가 높아지고 있음을 알 수 있다.

**주 제 어** 케이블 SO, 양면시장, 홈쇼핑 송출수수료, 가입자당 홈쇼핑 송출수수료, 탄력도

---

\* 이 연구는 서울과학기술대학교 교내 학술연구비 지원으로 수행되었습니다.

\*\* 87alfonso@naver.com

\*\*\* roselee@seoultech.ac.kr

## 1. 문제제기

1995년 삼구홈쇼핑(현재의 CJ오쇼핑)과 LG홈쇼핑(현재의 GS홈쇼핑)이 전문 쇼핑 채널로 승인받아 TV 홈쇼핑 사업을 시작하였다. 2001년에는 현대홈쇼핑, 농수산홈쇼핑, 그리고 우리홈쇼핑(현재의 롯데홈쇼핑)이 추가로 승인을 받았으며, 2011년 12월 홈앤쇼핑이 개국하여 현재 총 6개의 TV 홈쇼핑 사업자가 경쟁하고 있다. 홈쇼핑채널은 케이블 SO와 계약을 맺어 상품 판매 프로그램을 가입자에게 제공하고 가입자로부터 전화 등의 방법으로 주문을 받아 결제과정을 거쳐, 상품을 배달해주는 사업모델을 가지고 있다(심미영, 2002; 정우석, 2010).

홈쇼핑채널과 구매자 사이에는 케이블 SO를 매개로 한 상품거래가 발생한다. 그래서 홈쇼핑채널사업자의 매출은 프로그램의 노출 정도, 다 채널 유료방송 가입자의 규모와 그들의 구매력 등에 따라 규모가 달라질 수 있다(김재욱 · 이성근 · 최지호 · 김종근, 2003). 홈쇼핑채널사업자는 상품판매 확대를 위해 케이블 SO에 채널 송출에 따른 대가를 지급하고 노출 빈도를 높일 수 있는 채널번호를 확보하고자 한다. 이러한 관점에서, 홈쇼핑채널사업자가 케이블 방송사업자(System Operator; 이하 SO)에게 지불하는 홈쇼핑 송출수수료는 쇼핑물이나 백화점에 입점한 상점이 판매금액에 따라 지불하는 판매수수료 또는 임대료와 같은 성격을 가지고 있다. 따라서 홈쇼핑채널사업자가 케이블 SO에게 지급하는 홈쇼핑 송출수수료는 홈쇼핑채널이 해당 방송권역에서 창출하는 매출액을 반영한다(민영상, 2004). 그리고 케이블 SO가 확보한 가입자 규모는 홈쇼핑채널사업자간에 이루어지는 송출수수료 결정시 협상력을 높여주는 중요한 요인이 되고 있다(민영상, 2011). 홈쇼핑 송출수수료는 방송채널 사용사업자(Program Provider; 이하 PP)에게 프로그램 사용료를 지급해야 하는 수신료 매출과 달리 매출 증가에 따른 추가 비용이 발생하지

않기 때문에 케이블 SO는 물론 위성방송 사업자의 수익성과 성장성에 있어서도 중요한 의미를 갖는다(민영상, 2011).

케이블 SO와 홈쇼핑채널의 사업 모델은 2000년 이후 활발히 논의가 전개되고 있는 양면시장의 특징을 보여주고 있다. 양면시장은 양 측면 시장 중 어느 한 측면의 가입자 또는 이용량의 증가가 다른 한 측면 이용자의 효용에 영향을 미치는 시장을 의미한다(김성환 외, 2008). 예를 들어 케이블 SO의 방송서비스 가입자가 증가하면 수신료 수익이 증가할 뿐만 아니라 홈쇼핑채널에서 이루어지는 상품구매가 증가하게 된다. 실제로 2010년 개별 SO<sup>1)</sup>의 가입자당 월 평균 홈쇼핑 송출수수료는 1,576원인 반면 국내 최대 MSO인 티브로드와 서울을 주요 사업권역으로 하는 씨앤앰의 가입자당 월평균 홈쇼핑 송출수수료는 각각 3,181원과 2,455원으로 개별 SO에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 2010년 티브로드의 가입자당 월 평균 수신료가 8,345원인데, 티브로드의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료는 수신료 수익의 38%에 해당한다. 반면 개별 SO의 가입자 평균 홈쇼핑 송출수수료는 1,576원으로 월 평균 수신료 5,070원의 31%이다.<sup>2)</sup> 이를 통해 1차 시장과 달리 2차 시장에서 발생하는 수익이 가입자 수에 단순히 비례하여 나타나는 것이 아님을 알 수 있다.

그동안 TV 홈쇼핑에 관한 연구는 방송산업 측면과 유통산업 측면에서 이루어져왔다. 유통측면에서는 이용자의 이용행태, 충동구매 그리고 판매수수료 등에 초점을 맞추고 있다.<sup>3)</sup> 반면 방송산업 관점에서는

---

1) 복수의 종합유선방송사업자가 합병으로 하나의 법인이나 계열사로 묶어진 종합유선방송사업자 집단에 소속되지 않은 SO를 의미함.

2) 2011년도 방송산업실태조사 보고서에서 재구성

3) 유통 채널관점에서 축적된 연구는 TV 홈쇼핑 채널을 통한 쇼핑 이용행태에 관한 연구(김만환, 2003; 박영봉·박성규, 2000; 박창희, 2002; 안의진, 2005; 최창열, 2004; 한성희·양세정 2009; Chae Mi Lim & Youn-Kyung Kim, 2011)와 홈쇼핑채널사업자와 상품

중소기업 육성을 위한 정책 제언(송종길, 2010; 오세조·박진용·조현진, 2007; 정연승, 2008) 및 신규 홈쇼핑채널 승인을 둘러싼 논의(양영중, 2010; 최재섭, 2010a, 2010b)가 이루어졌다. 그렇지만 홈쇼핑채널의 수익모델을 구성하는 데 필수적인 다채널 유료방송 사업자와 홈쇼핑채널사업자간의 사업모형을 다룬 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 홈쇼핑채널사업자의 성과는 다채널 유료방송 사업자를 통해 홈쇼핑채널의 프로그램을 가입자가 시청한다는 전제하에 측정할 수 있다. 그래서 홈쇼핑채널사업자와 케이블 SO가 구축한 사업모델의 연결고리인 송출수수료에 관한 연구는 홈쇼핑산업에서 양면시장 가격구조의 작동여부를 파악하는데 중요한 의미를 가진다. 이러한 맥락에서 본 연구는 양면시장이론을 토대로 홈쇼핑 송출수수료에 영향을 미치는 요인과 홈쇼핑 송출수수료가 케이블 SO의 사업성과 개선에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

현재 케이블 SO간 기업결합에 대한 심사는 매출액을 기준으로 한 시장 점유율의 변화에 관심을 기울이고 있다. 양면시장에서는 기업이 가입자에게 받는 수신료를 낮추고 2차 시장의 수익을 극대화하는 전략을 채택한다. 그러나 낮은 수신료는 소비자 후생을 단기적으로 증진시킬 수 있지만, PP에게 지불하는 프로그램 사용료 수익을 낮춤으로써 유료 방송 콘텐츠 활성화를 저해하는 부작용을 수반하는 등 규제 회피수단으로 활용될 수 있다. 기업결합을 통한 가입자 규모 확대가 홈쇼핑 송출수수료와 같은 2차 수익<sup>4)</sup>에서 추가적인 이익을 발생시킨다면, 매출

---

공급업체 사이의 판매수수료와 거래형태에 대한 연구(이수, 2006; 이정희 외, 2009). 그리고 홈쇼핑 채널사업자의 마케팅 전략과 도달율과 같은 편성전략이 매출에 미치는 영향(Hyuntae Lim · Youngsik Kwak & Jisoo Kim, 2009)에 관한 연구가 있다.

4) 본 연구에서는 기술상 편의를 위해 가입자의 수신료 시장(수익)을 1차 시장(수익) 그리고 홈쇼핑 송출수수료와 같이 가입자에 대한 접근권을 제공하는 시장(수익)을 2차 시장(수

점유율뿐만 아니라 수신료, 홈쇼핑 송출수수료 등 세부적인 매출 구조의 변화도 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구를 통해 기업결합의 평가 기준을 고찰할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 2. 기존 연구 검토

### 1) 홈쇼핑채널의 특성과 이용행태

홈쇼핑채널은 상품을 판매하는 유통채널의 특성을 지니고 있다<sup>5)</sup>(김만환, 2003). 그러나 방송채널을 통해 진행자와 출연자들이 상품을 이용하는 상황을 시연하면서 상품을 소개하고(이은희·중은영, 2003) 프로그램 진행자와 이용자가 유사 사회적(para-social) 관계를 형성(Cortese & Rubin, 2010)하는 등 방송 서비스의 특성도 가지고 있다. 이러한 이중적 속성으로 홈쇼핑 채널의 프로그램은 광고의 프로그램이라 할 수 있다(박창희, 2003; 정우석, 2010).

홈쇼핑은 점포를 방문하지 않고 집에서 구매와 수령이 가능하다는 점에서 편의성을 중시하는 소비자를 중심으로 이루어지고 있으며(Darian, 1987; Gillett, 1976) TV 홈쇼핑 역시 저렴한 가격과 편의성이 장점이 되고 있다(박영봉·김송병, 1998). 시청자들은 채널을 돌리다 홈쇼핑채널을 시청하는 경우가 60.7%로 가장 많은 것으로 나타났다(한국소비자보호원, 2002).<sup>6)</sup> 이러한 시청행태로 인해 시청률이 높은 지상

---

익)이라 칭하였다.

5) 방송법에서는 홈쇼핑 방송을 방송프로그램으로 보고 있고 표시광고의 공정화에 관한 법률에서는 통신판매로 보고 있다(정우석, 2010. 970쪽).

파 채널 인근 번호에 홈쇼핑채널이 배치되어 있으며, 소비자 측면에서는 충동구매로 이어질 수 있음을 의미한다.<sup>6)</sup> 실제 홈쇼핑 프로그램 시청시간과 도달률은 홈쇼핑 채널사업자의 매출을 예측할 수 있는 변인으로 나타나고 있다(Grant, Guthrie & Ball-Rokeach, 1991; Hyuntae Lim, Youngsik Kwak & Jisoo Kim, 2009).

인구통계학적 측면에서 남성보다는 여성이 주로 TV 홈쇼핑을 통해 상품을 구매하는 것으로 밝혀지고 있다(김인숙, 2003; 최창열, 2004; 이종원 · 박유리 · 한은영, 2008; James & Cunningham, 1987). 반면 가입상품과 홈쇼핑 이용의 관계는 연구 시점에 따라 다른 결과가 나왔다. 2002년 설문 조사결과를 토대로 한 이광훈(2007)의 연구에서 가입상품은 TV 홈쇼핑 이용에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그렇지만 2007년 방송위원회의 조사결과에 의하면 상대적으로 많은 채널을 제공하는 기본형 가입자의 구매경험율이 보급형 또는 국민형 가입자에 비해 높게 나왔으며 구매금액에서는 디지털가입자가 아날로그 상품 가입자에 비해 높게 나타났다(정재하 · 이성우 · 최재섭, 2007). 한편 소득수준과 학력은 홈쇼핑 이용에 유의미한 차이를 발생시키지 않았다(최창열, 2004; James & Cunningham, 1987).

## 2) 홈쇼핑 송출수수료에 영향을 주는 요인

2001년 통합방송법의 개정으로 다양한 티어링 제도와 함께 저가 패키지

---

6) 정재하 외(2007)의 연구에서도 45.1%의 시청자가 채널을 돌리는 중에 홈쇼핑 채널을 시청하는 것으로 나타났다.

7) 홈쇼핑 사업자는 한정 판매, 판매 마감 시간 등의 판매 전략으로 소비자의 조바심을 끌어내어 구매를 유도한다(서미정 · 김혜선, 2004; 이은희 · 종은영, 2003).

가 출시되면서 케이블 가입자는 큰 폭으로 증가하였다(강명현, 2009).  
 티어링 제도의 도입으로 케이블 SO는 채널 선택과 번호 부여가 가능해  
 저 홈쇼핑 채널을 포함, PP를 대상으로 한 협상력이 강화되었다. 변화된  
 사업환경에서 홈쇼핑채널사업자는 안정적 송출환경을 확보하기 위해  
 송출수수료 지불뿐만 아니라 대여금 제공 등 자금지원을 강화<sup>8)</sup>하거나  
 지분출자를 통해 수직결합을 확대하고 있다(이정희 외, 2009). 홈쇼핑  
 채널사업자가 케이블 SO를 수직 결합한 경우 경쟁사를 배제하기 위한  
 배타적 전략이 사용되기도 한다.<sup>9)</sup>

홈쇼핑채널을 지상파 방송 채널 사이에 편성했을 경우와 그렇지 않  
 을 경우 홈쇼핑 송출수수료에는 큰 차이가 있는 것으로 밝혀졌다(최승  
 재, 2009). 지상파 방송 사이에 홈쇼핑 채널을 편성한 케이블 SO와 달리  
 위성방송 사업자는 사업 초기에 5개의 홈쇼핑 채널을 별도 채널 대역인  
 220번 대에 편성하여 송출한 적이 있었는데, 이때 시청 가구당 홈쇼핑  
 매출은 케이블 TV의 절반에도 미치지 못하였다(민영상, 2004). 그러나  
 홈쇼핑 채널을 별도 채널 대역에 편성한 2005년 37억에 불과했던 홈쇼  
 핑 송출수수료가 지상파 방송 사이에 홈쇼핑 채널을 배치한 2006년에는  
 129억 원으로 증가하였다.<sup>10)</sup>

---

8) 2003년 10월말 현재 SO관련 총투자금액(지분투자, 대여금, CB인수 포함 누계 기준)  
 은 LG홈쇼핑 1,699억원, CJ홈쇼핑 1,991억원으로 파악된다. 2002년말 기준으로 현대홈쇼  
 핑의 SO지분투자 금액이 총 367억원에 이른다. 그리고 현대홈쇼핑은 현대백화점 등 계열사  
 를 통해서 7개 SO(구. 대호 계열 SO)의 지분을 1,240억원에 일괄 인수한 바 있다(민영상,  
 2004).

9) 미국의 경우 1991년 홈쇼핑 사업자 QVC를 소유한 컴캐스트와 TCI(Tele-  
 Communications Inc.)은 QVC의 경쟁사인 HSN(Home Shopping Network)에 대한 시  
 장봉쇄를 시도하는 등 배타적 행위를 한 바 있다(Chipty, 2001). 국내에서도 티브로드가 우  
 리홈쇼핑의 채널번호를 계약기간 중 변경하여 법적 분쟁이 발생하기도 하였다(최승재,  
 2009).

10) 2011년 방송산업실태조사 보고서에서 인용

최근 들어 중소기업에 대한 홈쇼핑채널사업자의 과도한 판매수수로 요구<sup>11)</sup>와 SO에 지급하는 송출수수료에 대한 비판<sup>12)</sup>이 제기되고 있다. 2000년대 초, 국내 홈쇼핑채널의 경우 매출 대비 송출수수료율이 2~3%인 반면 미국의 홈쇼핑채널은 매출의 5% 수준으로 나타나 해외에 비해 국내 홈쇼핑채널사업자의 송출수수료율이 낮았었다(김재욱 외, 2003; Grant, Guthrie & Ball-Rokeach, 1991). 그렇지만 홈쇼핑채널의 취급 기준 송출수수료 비중은 2004년 7.2%, 2005년 7%, 2006년 7.3%(오세조 외, 2007)로 해마다 상승하였다.

### 3) TV 홈쇼핑 산업의 구조적 특징: 송출수수료와 판매수수료

홈쇼핑채널사업자는 상품공급업체로부터 대부분의 상품을 특정매입형태<sup>13)</sup>로 공급받아, 케이블 SO와 송출 계약을 통해 SO의 가입자에게 상품을 판매하고 있다. 홈쇼핑채널사업자는 상품판매에 따라 발생하는 판매수수를 수익으로 얻고 케이블 SO에는 송출수수를 지급하고 있다. 송출수수료 규모는 예상되는 매출액을 기준으로 정해진다(이정희 외, 2009).<sup>14)</sup>

11) 공정거래위원회(2011.11.22. 보도자료). 중소기업의 TV 홈쇼핑 평균 수수료는 37%(정률), 33%(정액),

12) 허원제(2011.9.22. 보도자료) 6.5천억 홈쇼핑 송출수수료 소비자에 고스란히 떠넘겨,

13) 유통채널사업자가 판매활동을 통해 제품을 소비자에게 판매한 대가로 납품업체로부터 매출액의 일정금액을 수수료 형태로 받는 유통형태로 유통사업자는 재고부담을 갖지 않고 매출을 발생시킬 수 있어 수익성에 기여가 높다(이정희 외, 2009; 김정기, 2011).

14) 홈쇼핑사들은 2002년까지는 매출과 연계하여 송출수수를 지급하였으나 2003년부터는 SO의 요구에 의해 월정액 지급방식(계약은 연간 단위)으로 변경하였다(민영상, 2004). 이러한 계약방식의 변화는 예상실적에 따른 송출수수료 계약을 의미하고 가입자 규모와 채널 번호에 따른 차등적 계약을 가능하게 한다.



등록제로 시장 진입이 자유로운 일반 PP와 달리 홈쇼핑 채널은 보도 및 종합편성채널과 함께 승인이 필요한 사업자로서 시장에 진입한 이후에는 홈쇼핑 사업자의 독과점적 지위가 보장된다(김경기, 2011). 그리고 홈쇼핑 사업의 필수요소인 SO는 가입자에 대한 독점적 지위를 바탕으로 홈쇼핑채널사업자와 송출수수료 협상에서 우위를 점한다. 그 결과 홈쇼핑채널사업자의 독과점적 이익을 케이블 SO와 홈쇼핑사업자가 공유하는 결과를 낳았다(정재하 외, 2007; 최재섭, 2010b). 홈쇼핑 채널사업자들이 지불하는 송출수수료는 해마다 증가하고 있는데 2006년에는 방송사업 매출의 19%를, 2008년에는 22.8%를 그리고 2010년에는 21.1%를 케이블 SO에게 지급하였다.<sup>15)</sup> 이러한 사업구조는 홈쇼핑 사업자의 수직결합 유인을 강화시켜주는 역할을 하였다.<sup>16)</sup>

최근 이루어진 중소기업 홈쇼핑채널 신규 승인에 관한 정책 결정 과정에서 홈쇼핑채널사업자가 상품제공 사업자에게 요구하는 판매수수료율과 케이블 SO와의 관계에서 발생하는 홈쇼핑 송출수수료 문제가 논의되었다(양영중, 2010; 이정희 외, 2009; 이종원 외, 2008; 정재하 외, 2007; 최성진, 2009; 최재섭, 2010a, 2010b). 국내 홈쇼핑채널에 상품을 공급하는 사업자가 지급하는 판매수수료율은 약 34%이고 미국의 경우 40%수준이다(이정희 외, 2009). 그렇지만 국내의 경우 판매수수료 이외에 방송제작비 등에 대한 제반 비용을 추가로 부담하여 홈쇼핑사와 거래하는 중소기업이 실질적으로 체감하는 수수료는 56%에 이른

15) 연도별 홈쇼핑송출수수료율은(홈쇼핑송출수수료수익÷홈쇼핑채널의 방송산업 매출)의 산식으로 산출하였으며 사업성과는 2011년도 방송산업실태조사보고서의 자료를 사용하였다.

16) 2008년 기준으로 GS홈쇼핑은 2개의 SO를 보유하고 있으며 총 12개 케이블SO의 주식을 보유하고 있다. 이밖에도 CJ홈쇼핑은 14개 SO, 현대홈쇼핑은 10개 SO를 보유하고 있다(이정희 외, 2009)

다(최재섭, 2010a). 또한 중소기업이 홈쇼핑채널사업자에게 지급하는 판매수수료는 제품의 특징이나 거래 기간 등에 따라 달라지지 않고 홈쇼핑채널사업자의 자의적 기준에 의해 결정되는 것으로 나타나 중소기업의 불만이 커지는 요인이 되고 있다(이수, 2006).

신규 홈쇼핑채널 추가 승인에 관한 논의는 주로 홈쇼핑채널과 상품 제공업체의 관계를 중심으로 진행되었으며(이종원 외, 2008), 홈쇼핑채널사업자와 다채널유료방송사업자와의 거래 관계에서 나타나는 홈쇼핑송출수수료에 관한 연구는 본격적으로 이루어지지 못하였다.

#### 4) 케이블 방송 산업에서 홈쇼핑채널사업자가 갖는 양면시장의 특성

양면시장은 ① 상품 판매와 같이 상호작용을 필요로 하는 둘 이상의 이용자 그룹이 존재하고 ② 어느 한 측면의 이용자는 다른 측면의 이용자 규모가 확대될수록 더 높은 효용을 얻는 간접적 네트워크 외부효과가 발생하고 ③ 양 측면 고객의 직접적인 상호작용은 매우 높은 비용을 필요로 하거나 불가능하기 때문에 플랫폼을 이용해야 상호작용이 가능하고(간접적 네트워크 외부효과와 내부화) ④ 시장의 한 측면에서 가격을 변화시키면 다른 측면에서 거래량과 수익의 변화가 발생한다는 특성을 지니고 있다(김성환 외, 2008; 이상규, 2010; Armstrong, 2006; Rochet & Tirole, 2003, 2006; Eisenmann, Parker & Alstyne, 2006).

양면시장에서 플랫폼이란 양측 시장의 이용자를 연결하여 상거래 또는 “광고와 시청”같은 상호작용이 활발히 일어날 수 있도록 사업자가 제공하는 물리적·제도적 환경 또는 온라인 공간과 같은 가상적 환경을 의미한다(김도훈, 2010; 이상우, 2007). 일반적으로 플랫폼 사업자는 양 측면 시장 중 한 측면만을 수익측면으로 한다. 예를 들어 어도브 아크로벳 프로그램은 콘텐츠 제작자를 수익측면(money side)으로, 콘텐츠

표 1. 태광 MSO에서 S급→A급 변동시 가구당 매출 변동

| 구분   | S급 채널('06.6~8) | A급 채널('06.2~4) |     |
|------|----------------|----------------|-----|
|      | 가구당 월매출        | 가구당 월매출        | 대비율 |
| '07년 | 4,712원         | 3,033원         | 64% |

\*공정거래위원회 의결 제 2011-135호(2011.08.02. 결정)에서 인용

이용자는 보조측면(subsidy side)<sup>17)</sup>으로 하여 수익을 제작자 시장에서 창출하고 있다.

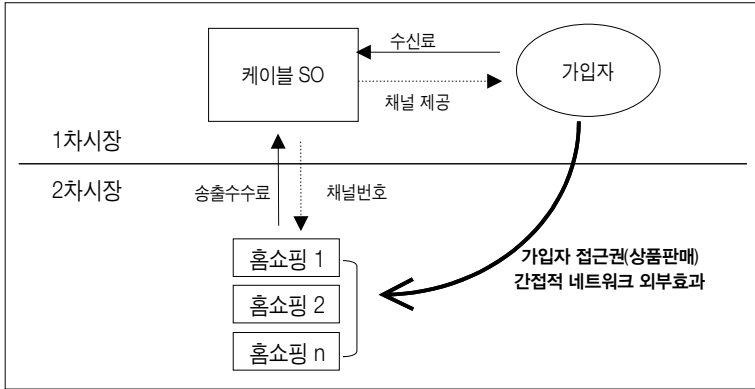
홈쇼핑채널사업자들은 높은 수익을 낼 가능성이 있는 지상파 인접 채널을 확보하기 위해 높은 수수료를 지급하고 있다(조성국, 2009; 최 승재, 2009). 그러나 동일한 위치의 채널 번호라 할지라도 가입자 규모 그리고 구매성향 등 가입자 속성에 따라 예상 매출과 송출수수료는 달라질 수 있다. 유료방송사업자의 플랫폼을 중심으로 시장의 양면을 구성하는 가입자와 홈쇼핑채널 사업자간에 발생한 간접적 네트워크 외부 효과가 그 원인이다.

홈쇼핑채널사업자들은 <표 1>에서 보는 바와 같이 홈쇼핑 채널의 위치에 따라 매출액이 증가하거나 감소한다.<sup>18)</sup> 태광 MSO에서 S급 채널에서 A급 채널 사이로 채널 위치가 바뀌면서 가구당 홈쇼핑 월매출이 36% 감소했다. S급 채널은 지상파 채널 사이 편성을 의미하며 A급 채널은 지상파 채널 인근 번호의 채널을 의미한다. 케이블 SO는 가입자에게

17) 일반적으로 보조측면의 이용자들은 무료 또는 원가수준이나 그 이하의 비용을 지불하고 혜택을 누린다. 반면 수익측면의 이용자는 보조측면의 비용을 감당한 수준의 가격을 지불해야 한다. 보조측면의 이용자 규모는 간접적 네트워크 외부효과를 통해 수익측면 이용자에게 효용을 발생시키는 중요한 요소이기 때문이다.

18) 공정거래위원회 의결 제 2011-135호(2011.08.02. 결정)

그림 1. 케이블 SO와 홈쇼핑 채널 사업자의 관계



방송 서비스를 제공하는 1차 시장과 홈쇼핑 채널 사업자에게 채널 자원을 판매하는 2차 시장을 구축하고 있다. SO가 가입자 규모를 확대하면 수신료 이외에 홈쇼핑 송출수수료와 같은 2차 시장의 수익원이 함께 커지기 때문에(〈그림 1〉 참조), 케이블 SO는 가입자 1인당 수신료와 홈쇼핑 송출수수료의 합을 확대할 수 있다(이경원, 2010).

##### 5) 가입자 규모의 확대와 케이블 SO의 사업성과

케이블 SO의 기업결합에 관한 규제는 규모의 경제효과를 기반으로 하는 효율성 제고라는 정책적 목표를 달성하기 위해 점차 완화되고 있다(조은기, 2003). 이에 기업결합을 통해 규모를 확대하고 있는 SO의 사업성과에 관한 연구가 폭넓게 이루어지고 있다.

권호영·김도연(2004)의 연구에 따르면 MSO가 개별 SO에 비해 가구당 수신료 수입과 수신료 매출액은 유의미한 수준에서 높지만 가구

당 매출액, 총매출액 그리고 순익 측면에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 한편 전해선(2005)은 시장규모, 경쟁여부, 지역(대도시, 시, 군) 그리고 사업기간을 변인으로 하여 개별 SO와 MSO의 차이를 살펴보았는데, MSO는 비용 투입이 적어 경영성과(매출액, 영업이익률, 가입가구, 가구당 월 평균 수신료)는 높은 반면 기본 티어의 이용요금에 개별 SO보다 비싸고 채널수는 적은 것으로 나타났다. 이영미·김원용·홍아름(2009)은 MSO와 개별 SO의 가입자 수, 매출액, 종사자 일인당 매출액을 비교하여 MSO의 확대에 매출액과 종사자당 매출액이 유의미하게 증가함을 보였다.

2003년과 2004년의 성과를 토대로 이영주(2006)는 생산요소 증가율과 산출물 증가율의 탄력도를 통해 SO에 작동하는 규모의 경제를 분석하였다. 산출물로 대입한 변수는 매출액과 가입자를, 투입물에는 직원, 총자본, 영업비용 그리고 시설투자 비용을 적용하였다. 분석결과 영업비용 투입에 따른 매출증가의 탄력도가 13.01로 나타났고 시설투자에 따른 가입자 증가의 탄력도는 4.46, 그리고 시설투자에 따른 매출액의 탄력도는 3.56으로 나타났다. 그러나 종사자 규모에 대한 매출(-.52)과 가입자(-1.59)의 탄력도는 낮게 나타났다.

기업결합을 통해 규모가 확대된 MSO는 개별 SO에 비해 가입자당 비용을 낮추고 동시에 가입자당 수신료를 성장시켰다. 반면 채널의 다양성이나 방송/인터넷 서비스 품질 등 가입자에 대한 혜택은 적게 제공하는 것으로 나타났다(전해선, 2005). 이는 규제완화를 통해 MSO가 규모의 경제로 확보한 경제적 이익이 수신료 인하, 채널 수 확대 또는 신규 서비스 개발 등 소비자 편익증대로 이어지지 않은 결과라 할 수 있다.

### 3. 연구문제 및 연구방법

#### 1) 연구문제

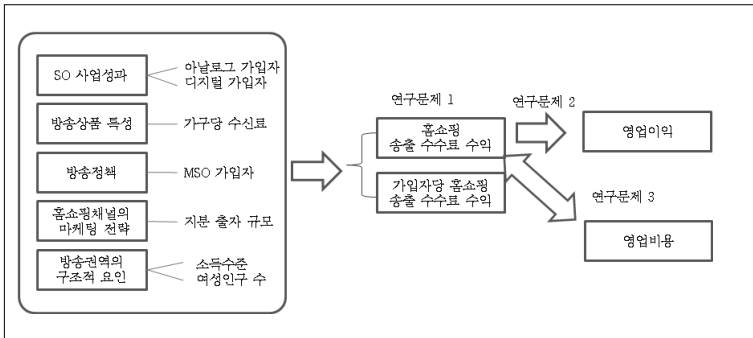
본 연구에서는 홈쇼핑 송출수수료 매출과 함께 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 매출을 함께 분석하여 가입자 규모 확대에 따른 매출액의 증가뿐만 아니라 가입자당 매출증가에 대한 기여를 분석하고자 한다(〈그림 2〉참조). 그리고 홈쇼핑 송출수수료 매출이 케이블 SO의 사업성과에 미치는 영향을 살펴볼 것이다.

기존 연구에서는 케이블 SO의 사업성과를 측정할 때 가구당 매출액, 수신료 총매출, 가구당 수신료, 생산효율성, 영업이익의 등 다양한 변인을 사용하였다. 본 연구에서는 SO의 영업이익과 유형별 매출의 생산효율성을 사업성과 측정을 위한 변수로 하였다. 영업이익은 기업의 영업활동을 통해 창출하는 이익이고 생산효율성은 비용의 효율적 집행을 의미한다(이내찬, 2010). 영업이익은 기업의 영업활동 이외에 계열회사의 손익 또는 기업인수 등을 위한 일시적 자본 지출과 유입에 따른 영향을 배제할 수 있어 영업비용 대비 효율성을 측정하는데 적합하다.

SO의 매출액은 수신료 매출, 홈쇼핑 송출수수료 매출, 통신서비스 매출로 구분하였다. 양면시장 관점에서 보면 가입자로부터 발생하는 수신료 매출과 통신서비스 매출은 1차 수익이고 홈쇼핑 송출수수료는 2차 수익이라 할 수 있다. 영업이익에 더 큰 영향을 미치는 수익을 분석함으로써 수익측면과 보조측면을 확인할 수 있을 것이다.

대부분의 케이블 SO가 지상파 채널 사이에 5개의 홈쇼핑 채널을 편성하고 있어 5개 채널이 지급하는 송출수수료를 분석 대상으로 하는 본 연구에 있어서 채널번호에는 큰 차이가 없는 것으로 볼 수 있다. 그래서 채널번호 이외에 기존 연구에서 사용한 변인과 홈쇼핑 송출수수료의

그림 2. 연구모형



관계를 살펴보고자 한다. 케이블 SO가 확보한 가입자 규모(아날로그 가입자, 디지털 가입자), 홈쇼핑 채널의 마케팅 전략이라 할 수 있는 자본 투자 금액, 방송채널에 대한 관심을 보여주는 가입상품, 각 SO가 서비스를 제공하는 지역에 거주하는 가입자들의 인구통계학적 특성(여성 수와 소득수준)이 홈쇼핑 송출수수료 매출 및 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 매출에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.<sup>19)</sup>

19) 홈쇼핑 채널과 케이블 SO의 홈쇼핑 송출수수료 결정 과정 그리고 어떠한 요인들이 작용하는지를 확인하기 위하여 홈쇼핑 채널에서 케이블 SO 등 유료방송플랫폼 사업자와 계약을 담당하는 본부장, 그리고 MSO에서 송출수수료 계약을 담당하는 간부급 직원과 인터뷰를 하였다. 홈쇼핑 채널에서 MSO와 계약을 담당하는 본부장은 판매금액에 따른 정률 계약이 아니라 연초에 정액계약을 하기 때문에 홈쇼핑 송출수수료 계약에 있어서 가장 중요한 요인은 해당 권역에서 예상되는 상품판매 매출규모와 가입자 규모라고 밝혔다. 그리고 MSO의 경우, 계열 SO와 각각 계약하는 것이 아니라 MSO 본부와 계약을 한다고 언급하였다. MSO 내에서 홈쇼핑 송출수수료 매출 배분 기준 역시 가입자 규모와 권역별 홈쇼핑 매출이며, 소득수준이 높은 지역에 가중치를 부여하는 경우도 있었다.

연구문제 1: 케이블 SO의 가입자 규모, MSO의 가입자 규모, 소득수준, 사업 권역의 여성인구, 가입상품, 그리고 홈쇼핑채널의 지분투자 규모가 케이블 SO의 홈쇼핑 송출수수료 및 가입자 당 홈쇼핑 송출수수료에 어떠한 영향을 미치는가?

다음으로 홈쇼핑 송출수수료가 케이블 SO의 영업이익을 향상시키는 데 얼마나 기여하는지 분석하기 위해 케이블 SO의 주요 매출항목인 수신료, 통신서비스, 그리고 홈쇼핑 송출수수료 가운데 케이블 SO의 영업이익을 결정하는 요인을 살펴보고자 한다.

연구문제 2: 케이블 SO의 수익원인 수신료 매출, 통신서비스 매출, 홈쇼핑 송출수수료 매출 가운데 영업이익을 결정하는 요인은 무엇인가?

케이블 SO는 가입자 규모를 유지하거나 확대하기 위해 모집비용과 프로그램 사용료 등과 같은 영업비용을 투입하고 있다. 수신료 매출, 통신서비스 매출, 홈쇼핑 송출수수료 등 케이블 SO의 매출은 가입자를 기반으로 하고 있다. 일반적으로 생산효율성이란 투입되는 비용 단위당 얻을 수 있는 수익을 의미한다(이내찬, 2010). 따라서 비용 대비 산출물의 탄력도를 통해 영업비용 증가에 따른 생산효율성을 확인할 수 있을 것으로 기대한다.

연구문제 3. 케이블 SO가 투입하는 영업비용이 증가할수록 홈쇼핑 송출수수료 매출, 수신료 매출 그리고 통신서비스 매출이 얼마나 탄력적으로 증가하는가?



## 2) 연구방법

### (1) 주요 변수와 조작적 정의

본 연구에서 사용한 주요 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

#### ① 홈쇼핑 송출수수료

홈쇼핑 송출수수료란 유료방송사업자가 홈쇼핑 송출 서비스를 제공하는 대가로 발생하는 수익을 의미한다(2011년도 방송산업실태조사보고서). 홈쇼핑 사업자는 유료방송사업자와 계약을 통해 월정액을 지급하거나 판매 금액에 따른 일정 비율을 지급한다. 따라서 가입자당 홈쇼핑 송출수수료는 연간 홈쇼핑 송출수수료 매출을 연평균 가입자로 나누어 구한 후, 이를 12개월로 나누어 산출하였다.

$$\begin{aligned} \text{가입자당 홈쇼핑송출수수료 수익} = \\ \text{홈쇼핑 송출수수료수익} / \text{연평균 가입자} / 12\text{개월} \end{aligned}$$

#### ② 가입상품

일반적으로 케이블 SO는 기본형, 보급형, 국민형 등 채널수에 따라 수신료를 달리하는 복수의 상품을 운영한다. 가입상품이라 함은 각 상품별 가입자를 의미한다. 가입상품을 변수로 하기 위해서는 SO의 상품별 가입자 수를 적용해야 하나 방송산업실태조사보고서에는 상품별 가입자 수가 공표되지 않는다. 그래서 상품별 가입자 규모에 영향을 받는 가입자당 수신료를 가입상품의 대리변수로 하였다. 가입자당 수신료는 수신료 수익을 가입자 수로 나누고 이를 다시 12개월로 나누어 구하기 때문에(전혜선, 2005), 고가 상품 가입자가 많을수록 가입자당 수신료는 높게 산출된다. 이러한 측면에서 가입자당 수신료는 고가 상품 가입자 규

모와 저가 상품 가입자 규모를 간접적으로 비교할 수 있는 변수가 될 수 있다.

$$\text{가입자당 월 평균 수신료} = \text{수신료 수익} / \text{연평균 가입자} / 12\text{개월}$$

### ③ 방송 가입자 수

케이블 SO의 방송가입자 수는 종합유선방송을 수신하기 위한 수신시설을 설치한 TV 수상기 대수를 기준으로 했다(2011년도 방송산업실태조사보고서). 아날로그 상품 가입자는 아날로그 가입자, 디지털 상품 가입자는 디지털 가입자로 명명하였다. SO 가입자는 하나의 SO가 확보한 방송가입자를 의미하며 MSO 가입자는 MSO 계열 SO의 가입자의 총합으로 하였다. 2005년부터 시작된 케이블의 디지털 전환은 적극적인 투자를 필요로 하지만, 고가의 수신료를 책정할 수 있고 VOD 등 차별화된 방송서비스도 제공할 수 있다. 이러한 경영환경의 차이를 반영하기 위해 디지털 가입자와 아날로그 가입자로 구분하여 변수로 투입하였다.

### ④ 수신료 매출

종합유선방송서비스 제공에 따른 수익을 말한다(권호영 · 김도연, 2004).

### ⑤ MSO(Multiple System Operator)

복수종합유선방송사업자(MSO)란 단일 기업집단이 또는 단일 종합유선방송사업자가 복수의 종합유선방송사를 소유하고 있는 것을 말한다(권호영 · 김도연, 2004; 전해선, 2005). MSO는 가입자 규모에 따라 MSO는 200만을 기준으로 구분하였고 여기에 개별 SO를 별도로 구분하여 개별 SO를 1, 200만 미만의 MSO를 2, 그리고 200만 이상의 MSO를 3으로 코딩하였다. 2006년 이후 200만을 넘어선 MSO들이 지속적으

로 규모를 확대하고 있는 반면 100만내외의 MSO는 정체되어 있고 100만 미만의 MSO는 기업결합으로 소멸된 업계 현황을 반영할 수 있기 때문이다.

#### ⑥ 소득 수준

각 SO가 운영하는 권역별 소득수준은 시군구별로 납부되고 있는 1인당 지방세를 대리변수로 하였다(성낙일, 2010). 지방세 자료는 통계청의 통계포털 KOSIS(Korean Statistical Information Service)를 참조하였다. 1인당 납부하는 지방세는 방송권역의 지방세 총액을 주민등록 인구수로 나누어 산출하였다. 2010년 마산, 창원, 진해가 통합되어 세 도시의 지방세는 창원으로 통합되었는데, 창원과 진해는 동일한 방송권역이고 마산은 별도다. 이에 2010년 마산의 지방세는 2007년부터 2009년까지 3개년 평균값으로 입력하였고, 나머지 차액을 창원시와 진해시의 지방세로 하였다.

#### ⑦ 여성 인구

시구군의 여성 수를 나타내는 자료는 통계청의 통계포털인 KOSIS를 토대로 하였으며, 20대 이상 여성 인구수를 적용하였다.

#### ⑧ 홈쇼핑 사업자 지분 투자 금액

홈쇼핑 채널 사업자가 케이블 SO에 출자한 금액을 의미하며 2011년 방송산업실태조사 보고서의 자료를 참조하였다(김재욱 외, 2007).

#### ⑨ 영업비용

영업비용이란 프로그램사용료, 인건비, 전송망 사용료 등 케이블 SO가 영업활동을 위해 사용하는 비용을 의미하며(이영주, 2006), 2011년도

방송사업자 재산상황 공표집의 영업비용 항목을 사용하였다. 케이블 SO는 가입자로부터 발생하는 수익을 기반으로 하고 있다. 본 연구에서 다룬 수신료 매출, 홈쇼핑송출수수료 매출과 통신서비스 매출뿐만 아니라 광고수익과 설치수익 등 대부분의 수익이 가입자로부터 발생한다. 그리고 대부분의 비용 역시 방송가입자와 통신서비스 가입자를 모집하고 유지하는 데 직간접적으로 투입되고 있기 때문에 매출 유형별 비용의 대리변수로 영업비용을 사용했다.

⑩ 영업비용의 변화에 대한 홈쇼핑 송출수수료 수익의 탄력도  
투입비용 변화율에 따른 산출물의 변화율을 의미한다. 일반적으로 탄력도가 1이상이면 규모의 경제 효과가 있어 효율성이 높음을 의미한다.

영업비용의 변화에 대한 홈쇼핑 송출수수료수익의 탄력도

#### ⑪ 통신서비스 매출

케이블 SO가 초고속인터넷, 인터넷 전화 등 전기통신사업 관련서비스를 제공하여 발생한 수익을 의미한다(2011년도 방송산업실태조사보고서).

#### (2) 자료 수집

$$= \frac{(2010\text{년 홈쇼핑 송출수수료}-2009\text{년 홈쇼핑 송출수수료}) / 2009\text{년 홈쇼핑 송출수수료}}{(2010\text{년 영업비용}-2009\text{년 영업비용}) / 2009\text{년 영업비용}}$$

기 제시한 연구문제를 해결하기 위해 가장 최근 발표된 케이블 SO의 사업성과 자료를 수집하였다. 케이블 SO의 홈쇼핑 송출수수료, 가입자 수, 수신료 매출, 통신서비스 매출, 영업비용 등의 자료는 2011년도 방

송사업자 재산상황공표집과 방송산업실태조사보고서에 공개된 자료를 사용하였다.

한편 영업비용과 케이블 SO의 수익이 가지는 탄력도를 살펴보기 위해 2009년과 2010년 사업성과의 변화를 분석하였다. 2009년과 2010년의 SO별 가입자 규모에 관한 자료는 한국케이블TV방송협회의 도움으로 내부자료를 이용하였다. 이러한 이유로 한국케이블TV방송협회의 회원사가 아닌 하나방송은 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 수익에 관한 분석에서는 제외되었다. 2011년도 방송사업자재산상황공표집에는 총 94개 케이블 SO 사업자의 성과를 수록하고 있다. 그래서 가입자당 매출에 관한 분석은 하나방송을 제외한 93개 사업자를 분석대상으로 하였고 매출 규모에 관한 분석은 94개 사업자를 대상으로 하였다.

이상 수집된 자료의 분석을 위한 통계프로그램으로 PASW Statistics 18을 사용하였다.

## 4. 연구 결과

### 1) 케이블 SO의 홈쇼핑 송출수수료 매출에 영향을 미치는 요인

수신료와 통신서비스 매출의 성장률이 해마다 감소하고 있는 반면 홈쇼핑 송출 수수료는 2010년 기준으로 4,375억 원으로 2007년 이후 매년 10% 이상 성장하고 있다(〈표 2〉 참조). 그리고 2010년 홈쇼핑 송출수료가 케이블 SO의 방송사업에서 차지하는 비중은 22.7%에 이르고 있다.

홈쇼핑 송출수수가 매년 증가하는 가운데, 홈쇼핑 송출수수료에

표 2. 홈쇼핑 송출수수료의 증가율

|                  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  |
|------------------|-------|-------|-------|-------|
| 홈쇼핑 송출수수료(억원)    | 2,980 | 3,397 | 3,854 | 4,375 |
| 홈쇼핑 송출수수료/방송사업매출 | 18,8% | 20,2% | 21,4% | 22,7% |
| 홈쇼핑 채널 매출 성장률    | 15,9% | 1,8%  | 23,2% | 12,9% |
| 홈쇼핑 송출수수료 성장률    | 24,9% | 14,0% | 13,5% | 13,5% |
| 수신료 매출 성장률       | 18,3% | 9,7%  | 4,8%  | 2,2%  |
| 통신서비스 매출 성장률     | 6,4%  | 13,1% | 1,1%  | -0,3% |

\* 출처 : 2008년 ~ 2011년 방송산업실태조사보고서 재구성

표 3. 홈쇼핑 송출수수료에 영향을 미치는 요인

|         | 홈쇼핑 송출수수료 |        | 가입자당<br>홈쇼핑 송출수수료 |        |
|---------|-----------|--------|-------------------|--------|
|         | 표준계수      | t      | 표준계수              | t      |
| R제곱     | .792      |        | .334              |        |
| (상수)    |           | -4,121 |                   | 3,148  |
| 아날로그가입자 | .560**    | 8,057  | -.138             | -1,108 |
| 디지털가입자  | .370**    | 6,025  | .147              | 1,339  |
| 가입상품    | .178**    | 3,106  | .412**            | 4,014  |
| 홈쇼핑지분총액 | .119*     | 2,372  | .158              | 1,758  |
| 소득수준    | .038      | .751   | .016              | .173   |
| 여성인구    | .166*     | 2,265  | .036              | .275   |

\*\*P<,.01 \* P<,.05

영향을 미치는 요인을 회귀분석한 결과, <표 3>에서 보는 바와 같이 가입자 규모(아날로그 가입자와 디지털 가입자)의 영향력이 가장 높게 나타났다으며, 가입상품(대리변수: 가입자당 수신료)와 여성인구 그리고 홈

**표 4.** MSO 여부와 MSO의 가입자 규모가 SO의 가입자당 홈쇼핑송출수수료에 미치는 영향

| SO유형        | 평균(원) | 표준 편차 | 사례 | F      | 유의 확률 | 부분 에타 제곱 | 집단간 차이                                      |
|-------------|-------|-------|----|--------|-------|----------|---------------------------------------------|
| 개별 SO       | 1,545 | 594   | 20 | 23.036 | .000  | .339     | 200만미만/개별SO<br>200만이상/개별SO<br>200만이상/200만미만 |
| 200만 미만 MSO | 2,284 | 852   | 20 |        |       |          |                                             |
| 200만 이상 MSO | 2,808 | 704   | 53 |        |       |          |                                             |
| 합계          | 2,424 | 872   | 93 |        |       |          |                                             |

쇼핑 채널 사업자의 지분 출자 금액도 유의미한 변인으로 밝혀졌다. 한편 가입자당 홈쇼핑 송출수수료에 영향을 주는 요인에 관한 분석에서는 가입상품만 유의미한 변인으로 나타났다. 이는 이광훈(2007)의 연구결과와는 다르지만 정재하 외(2007)의 연구와는 같은 결과이다. 위계적 회귀모델의 설명력을 보여주는 R제곱 값은 홈쇼핑 송출수수료에 대한 모델에서는 .792로 높게 나타났고, 가입자 당 송출수수료에 관한 모델에서는 .334로 나타났다.

다음으로 MSO 여부와 MSO 가입자 규모가 계열 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료에 미치는 영향을 살펴보았다. <표 4>에서 보는 바와 같이, MSO 여부 및 MSO의 가입자 규모와 SO의 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 사이에는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다( $F=23.036$ , 유의확률=.000). 각 집단 간 가입자당 홈쇼핑 송출수수료의 차이를 사후 검증한 결과, 200만 이상 MSO 계열의 SO는 200만 미만 MSO 계열의 SO 뿐만 아니라 개별 SO에 비해 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 수익이 높게 나타났다. 그리고 200만 미만의 MSO 계열 SO 역시 개별 SO에 비해 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 수익이 높게 나타났다.

<표 5>에서 보는 바와 같이, 홈쇼핑 송출수수료 역시 MSO 여부 및

표 5. MSO 여부와 MSO의 가입자 규모가 SO의 홈쇼핑 송출수수료 규모에 미치는 영향

| MSO유형       | 평균<br>(억원) | 표준<br>편차 | 사례 | F     | 유의<br>확률 | 부분<br>에타<br>제곱 | 집단간 차이      |
|-------------|------------|----------|----|-------|----------|----------------|-------------|
| 개별 SO       | 31         | 25       | 21 | 4,517 | .013     | .090           | 200만이상/개별SO |
| 200만 미만 MSO | 41         | 22       | 20 |       |          |                |             |
| 200만 이상 MSO | 54         | 37       | 53 |       |          |                |             |
| 합계          | 46         | 33       | 94 |       |          |                |             |

MSO 가입자 규모와 관계에 있어서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=4,517$ , 유의확률=.013). 그리고 각 집단 간 홈쇼핑 송출수수료 수익의 차이를 사후 검증한 결과, 200만 이상 MSO 계열의 SO는 개별 SO에 비해 높은 홈쇼핑 송출수수료 매출을 창출하는 것으로 나타났다.

이상 회귀분석 결과와 분산분석의 결과를 종합해 볼 때, 가입자당 수신료와 MSO의 가입자 규모가 가입자당 홈쇼핑 송출수수료 매출에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2) 홈쇼핑 송출수수료 수익과 영업이익의 관계

2010년 케이블 SO의 매출은 수신료 > 통신서비스 > 홈쇼핑 송출수수료의 순으로 차지하는 비중이 나타났다(<표 6> 참조).

수신료 매출, 홈쇼핑 송출수수료 매출, 그리고 통신서비스 매출이 케이블 SO의 영업이익에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 살펴본 결과, 홈쇼핑 송출수수료만 유의한 것으로 나타났다(<표 7> 참조). 수신료와 전기통신사업 매출이 총 매출에서 차지하는 비중이 높지만 영업이익을



표 6. 유형별 매출이 케이블 SO의 매출에서 차지하는 비중

|        | 수신료    | 광고    | 홈쇼핑<br>송출수수료 | 설치  | 단말<br>대여 | 전기통신  | 기타  | 총합     |
|--------|--------|-------|--------------|-----|----------|-------|-----|--------|
| 금액(억원) | 11,737 | 1,112 | 4,375        | 226 | 1,602    | 6,318 | 771 | 26,374 |
| 비율(%)  | 44.5   | 4.2   | 16.6         | 0.9 | 6.1      | 24.0  | 2.9 | 100.0  |

표 7. 매출 유형과 케이블 SO의 영업이익의 관계

|           | 표준계수  | t      |
|-----------|-------|--------|
| R 제곱      | .407  |        |
| (상수)      |       | -1,830 |
| 수신료       | .185  | .914   |
| 홈쇼핑 송출수수료 | .402* | 2,194  |
| 전기통신사업    | .078  | .496   |

\*  $P < .05$

결정하는 변인은 아닌 것이다.

### 3) 영업비용의 변화에 대한 홈쇼핑 송출수수료의 탄력도

다음으로 2009년과 2010년 케이블 SO의 홈쇼핑 송출수수료 매출과 영업비용 자료를 토대로 투입하는 영업비용의 변화에 따라 홈쇼핑 송출수수료 매출이 어떻게 변하는지 살펴보았다.

모든 SO의 자료를 분석할 경우 통계적 수치에 왜곡이 발생할 수 있어 매출이 증가하였으나 영업이익이 감소하여 탄력도가 음의 값을 보이는 경우, 그리고 탄력도가 100이상인 사례는 제외하였다.<sup>20)</sup> 아울러

**표 8. 영업비용의 변화에 대한 홈쇼핑 송출수수료의 탄력도**

| 구분                          | 2009/2010 |
|-----------------------------|-----------|
| 영업비용의 변화에 대한 홈쇼핑 송출수수료의 탄력도 | 1,56      |
| 영업비용의 변화에 대한 수신료 매출의 탄력도    | 0,38      |
| 영업비용의 변화에 대한 통신서비스 매출의 탄력도  | 0,86      |

CMB광주방송, 대구케이블방송, 하나방송 등과 같이 2009년 통신사업 수익이 없어 탄력도가 산출되지 않는 경우도 제외하였다. 이리하여 총 94개의 SO 가운데 홈쇼핑 송출수수료의 탄력도는 62개의 SO를, 수신료 매출의 탄력도는 74개의 SO를, 그리고 통신사업매출의 탄력도는 77개의 SO를 대상으로 분석하였다.

분석결과, 홈쇼핑 송출수수료의 탄력도는 1.56, 수신료 매출의 탄력도는 0.38, 통신서비스 매출의 탄력도는 0.86으로 나타났다. 영업비용이 증가할 경우 홈쇼핑 송출수수료의 성과가 가장 좋아지는 것으로 볼 수 있다. 수신료와 통신사업 매출의 성장은 영업비용 상승에 미치지 못하고 있는 반면 홈쇼핑 송출수수료 수익은 영업비용의 증가율보다 높은 성장을 하고 있음을 보여준다(〈표 8〉 참조).

20) 모든 SO 자료를 대상으로 한 영업비용의 변화에 대한 홈쇼핑 송출수수료의 탄력도는 -7.66, 수신료 매출은 -4.01 그리고 통신사업 매출은 67.377로 나타났다. 홈쇼핑 송출수수료와 수신료 매출의 탄력도가 음의 값을 보인 것은 영업비용은 약 700만 원 정도 소폭 감소한 반면 송출수수료 매출과 수신료 매출은 증가하여 탄력도가 각각 -731과 -388로 나타난 CMB대전방송동대전지점의 영향이 컸다. 반면 전기통신사업 매출의 경우, 탄력도가 6,290, 141, -530으로 높게 나타난 강원방송, 씨앤엠북부방송, 제이씨앤올산방송의 영향이 컸다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 양면시장을 특성으로 하는 케이블 SO의 홈쇼핑 송출수수료를 결정하는 요인과 홈쇼핑 송출수수료가 케이블 SO의 영업이익에 미치는 영향을 분석하였다.

홈쇼핑 송출수수료에 영향을 미치는 요인을 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 아날로그 가입자, 디지털 가입자, 가구당 수신료, 여성인구수, 홈쇼핑 채널에 대한 지분 출자 규모 순으로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 또한 SO의 가입자 규모를 집단 별로 구분하여 분산분석을 실시한 결과 홈쇼핑 송출수수료 매출과 가입자당 홈쇼핑 송출수수료에서 가입자 규모가 클수록 사업성과가 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 이는 MSO 규모 확대에 따라 홈쇼핑 송출수수료 매출에 있어서 추가적 이익이 발생하고 있음을 보여준다.

또한 케이블 SO의 매출 중 비중이 큰 항목은 수신료 매출과 통신서비스 매출이지만, 회귀분석을 통해 영업이익에 통계적으로 유의미한 요인은 홈쇼핑 송출수수료만 해당되는 것으로 밝혀졌다. 이는 매출규모가 증가하더라도 추가 비용이 발생하지 않는 홈쇼핑 송출수수료의 특성이 반영된 것으로 볼 수 있다. 또한 영업비용 증가에 따른 산출물과의 관계도 홈쇼핑 송출수수료만 탄력적인 것으로 나타나 같은 비용을 투입했을 때 얻을 수 있는 생산 효율성이 가장 높다는 것을 알 수 있었다.

케이블 산업의 변화에서 주목할 점은 2010년을 기점으로 케이블 SO의 홈쇼핑 송출수수료 수익이 영업이익을 초과하기 시작했다는 것이다. 이러한 결과는 유료방송시장의 경쟁 심화로 인해 케이블 SO가 신규 가입자를 모집하거나 기존 가입자를 유지하기 위한 투자비용이 방송서비스 제공을 통해 얻는 수신료 수익이나 인터넷 서비스 이용료 수익을 초과하고 있음을 의미한다. 또한 양면시장의 관점에서 볼 때 가입자로

부터 받는 수신료와 통신상품 이용료를 원가 이하로 낮게 책정하여 가입자를 확보하거나 유지하는 전략을 채택함으로써 케이블 SO는 2차 수익으로 얻는 홈쇼핑 송출수수료를 기반으로 이익을 창출하고 있음을 알 수 있다.

케이블 SO의 이러한 수익 구조의 변화는 유료방송시장의 경쟁 구도에 여러 함의를 던져준다.

첫째, 케이블 SO의 홈쇼핑 송출수수료에 대한 의존도가 강화되고 있음을 의미한다. 실제 경쟁이 치열한 가입자 시장의 매출인 수신료와 인터넷 등 통신 서비스 이용료의 성장은 제한적인 반면 협상력 우위를 확보하고 있는 홈쇼핑 송출수수료는 매년 10% 이상의 성장을 보이고 있다. 그렇지만 반대로 홈쇼핑 채널의 성장이 정체된다면 케이블 SO의 사업성은 직접적 영향을 받아 악화될 가능성이 높다. 홈쇼핑 송출수수료 이외에 다른 수익원을 발굴해야 지속적인 성장이 가능하다는 것이다.

둘째, 케이블 SO의 낮은 수신료는 가입자가 저렴한 가격으로 방송 상품을 이용할 수 있다는 긍정적 기능을 가지고 있지만, 케이블 SO에게 채널을 제공하는 PP입장에서는 프로그램 사용료 매출의 정체를 의미한다. PP의 수익구조는 SO로부터 얻는 프로그램 사용료 수익보다는 광고 수익이 차지하는 비중이 높다.<sup>21)</sup> 정부규제로 인해 MSO가 개별 SO에 비해 PP에게 지불하는 프로그램 사용료 배분율과 금액은 상대적으로 높게 나타나고 있다. 그렇지만 국내 케이블 방송의 가입자당 수신료는 세계에서 가장 낮은 수준으로 프로그램 사용료 매출의 성장에는 한계가 있다.

따라서 케이블 SO가 방송/인터넷 상품의 품질 및 서비스 개선을

---

21) 2011년도 방송산업실태조사보고서에 의하면 2010년 홈쇼핑 채널을 제외한 일반 PP의 사업성과 결과에 따르면 수신료 수익은 총 수익의 23%, 광고 수익은 59%를 차지하고 있다.

중심으로 한 경쟁보다는 수신료 인하를 통해 가입자를 확보하고, 가입자를 기반으로 한 홈쇼핑 송출수수료 매출을 성장시켜 영업이익을 확대하는 전략을 지속한다면 문제가 될 수 있다. 홈쇼핑 송출수수료가 인상되면 홈쇼핑 사업자는 판매수수료를 인상하고 이는 다시 상품가격 인상 또는 품질저하로 이어져 소비자의 후생 손실이 발생할 수 있기 때문이다. 실제 홈쇼핑 채널사업자의 특정매입비율은 96.8%로 백화점(83%)에 비해 훨씬 비중이 높아 재고관리 등 비용 측면에서 높은 효율성을 갖는 대신 상품 공급 사업자에게는 부담으로 작용하고 있다.

규모의 경제를 통한 효율성 제고 등을 목적으로 케이블 SO의 소유규제는 지속적으로 완화되고 있다. 더욱이 최근 방송통신위원회는 특정 케이블 SO가 전국 77개 권역 중 3분의 1을 넘지 못하도록 한 현행 방송법 시행령 규정을 완화하여 전체 유료방송 가입자의 3분의 1로 완화한 바 있다.<sup>22)</sup> 소유규제가 완화되어 특정 MSO가 확보 가능한 가입자 규모가 더욱 늘어난다면 홈쇼핑 송출수수료 수익과 영업이익의 동반 상승을 가져올 가능성이 높다. 가입자 증가에 따라 생산 효율성이 증가하고 이익이 개선되는 것은 바람직하지만, 방송/인터넷 서비스의 품질 개선을 통한 것이 아니라 홈쇼핑 송출수수료에 의한 것이라면 규제 기관의 검토가 필요하다.

이러한 관점에서, 중소기업 전용 홈쇼핑 채널 신규 승인에 관한 논의에서 도출된 쟁점, 즉 판매수수료와 송출수수료의 적정성에 논의가 본격화될 필요가 있다. 법적 진입장벽으로 보장된 홈쇼핑채널사업자의 판매수수료 수익이 사회적 후생 증진보다는 홈쇼핑 송출수수료의 형태로 케이블 SO에게 흡수되고 있기 때문이다. 이러한 문제를 해결하기 위해 다음 두 가지 측면에서 보완정책을 검토할 수 있을 것이다.

---

22) 전자신문 2012년 5월 7일자

첫째, 규제 기관은 홈쇼핑 채널 사업자가 지불하는 홈쇼핑 송출수수료 비율의 상한선을 정하고 방송/인터넷 서비스의 품질 경쟁을 유도할 필요가 있다. 또한 홈쇼핑 송출수수료 수익의 일부를 방송 콘텐츠 제작을 활성화할 수 있는 기금으로 조성하는 방안을 검토할 필요가 있다. 예를 들어 케이블 SO가 지역 채널에 편성할 프로그램 제작 기금으로 활용한다든지 지역민방과 케이블 SO의 제작 프로그램을 중심으로 편성하는 채널<sup>23)</sup>을 운영하는 기금으로 활용한다면 지역성 구현을 통해 사회 후생 증대를 가져올 수 있을 것이다.

둘째, 홈쇼핑 채널사업의 원가 분석을 바탕으로 적정 판매수수료를 책정한다면 홈쇼핑사업자의 원가구조 변경에 따라 송출수수료를 역시 조정될 것이다. 또한 상품 공급업체에 대한 과도한 수수료 책정을 막아 제품의 품질 저하 또는 가격 인상으로 인한 소비자의 피해에 대한 예방도 가능할 것이다.

본 연구에서는 대부분의 SO가 지상파 방송 사이에 홈쇼핑 채널을 배치하고 있어 채널 번호가 미치는 영향을 분석하지는 않았지만, 그동안 미진했던 케이블 SO의 가입자 규모와 홈쇼핑 송출수수료 수익의 관계를 실증적으로 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 또한 본 연구의 결과는 홈쇼핑채널 또는 케이블 SO의 기업결합 관련 정책 수립에 있어 유용한 기초 자료가 될 것으로 기대한다.

---

23) 2006년 10월 19개 지역 MBC와 스카이라이프가 설립한 MBCNet은 해당지역에서만 방송되고 사장되기 쉬운 지역 MBC 제작 프로그램을 편성하여 전국의 시청자에게 제공하고 있다.

## 참고문헌

- 강명현(2009). 유료방송 시장에서 방송사업자 간 프로그램 거래에 관한 연구 : 연결망 분석을 중심으로, 『미디어 경제와 문화』, 겨울호, 45~75.
- 공정거래위원회(2011.11.22. 배포 보도자료.). 중소기업체의 TV홈쇼핑 평균수수료37%(정률), 33%(정액)
- 공정거래위원회 의결 제 2011-135호(2011.08.02. 결정)
- 권호영 · 김도연(2004). 케이블 TV 시장에서의 독점과 경쟁 : 동일지역 복수 SO 정책의 효과 분석, 『한국언론학보』, 48권 5호, 5~29.
- 김경기(2011). TV홈쇼핑, 한화증권 산업분석(2011.02.09)
- 김남훈(2010). 유료방송시장 동향과 CATV 성장성 검토, 『산업연구 시리즈』, 7호, 하나증권
- 김도훈(2010). 양면시장형 컨버전스 산업생태계에서 플랫폼 경쟁에 관한 진화 게임 모형, 『한국경영과학회지』, 35권 4호, 55~79.
- 김만환(2003). TV홈쇼핑의 소비자 구매행위분석을 통한 시장전략에 관한 연구, 한국유통학회 동계학술대회 발표문
- 김성환 · 김민철 · 이재영 · 김남심 · 강유리 · 김태현(2008). 『양면시장 이론에 따른 방송통신 서비스 정책 이슈 연구』, 기본연구 08-11, 정보통신정책연구원
- 김인숙(2003). 통신판매 이용 소비자의 구매행태 및 라이프스타일-CATV 홈쇼핑과 PC전자상거래 이용 소비자를 중심으로, 『소비문화연구』, 6권 3호, 1~31.
- 김재욱 · 이성근 · 최지호 · 김종근(2003). 국내 CATV 홈쇼핑 시장의 성공요인: 관계 마케팅 전략실행 관점, 『유통연구』, 7권 2호, 69~87.
- 민영상(2004). CATV시장의 5가지 테마 분석, 업종분석, 하나증권
- 민영상(2011). MSO의 홈쇼핑 송출수수료 증가 수혜 기대(2011.4.15. 산업브리프), 하이투자증권
- 박은주 · 소귀숙(2002). CATV홈쇼핑에 관련된 충동구매행동, 『유통연구』, 7

권 1호, 21~40.

박영봉 · 김송병(1998). 홈쇼핑 소비자의 쇼핑행태에 따른 태도 분석, 『마케팅 과학연구』, 2집, 159~182.

박영봉 · 박성규(2000). 케이블TV 홈쇼핑 구매자들의 정보탐색에 관한 연구, 『산경연구』, 8집, 139~160.

박창희(2002). 텔레비전 홈쇼핑 프로그램이 함의와 소비문화, 『프로그램/텍스트』, 6호, 215~232.

서미정 · 김혜선(2004). CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극 요인과 구매 경험과의 관련성, 『대한가정학회지』, 42권 3호, 105~118.

성낙일(2010). 종합유선방송 권역별 보급률과 경쟁에 관한 실증분석, 『응용경제』, 12권 1호, 5~32.

송종길(2010). 수용자 복지와 중소기업 활성화를 위한 TV 홈쇼핑 정책방안, 한국방송학회, <TV홈쇼핑 정책진단 : 수용자 복지와 중소기업 활성화, 무엇이 문제인가?> 세미나 발표 논문

심미영(2002). 홈쇼핑 소비자의 상품특성별 구매결정요인 및 소비자만족도 분석, 『소비자학연구』, 13권 4호, 169~199.

안의진(2005). TV 홈쇼핑 프로그램에 대한 소비자 태도:태도 구성 요인분석과 광고태도와와의 비교, 『소비문화연구』, 8권 2호, 43~61.

양영중(2010). 중소기업 TV홈쇼핑 사업자 선정정책 방향, 중소기업전용 TV홈쇼핑 신규사업자 선정 정책방향을 위한 국회공청회 발표문

오세조 · 박진용 · 조현진(2007). TV 홈쇼핑 산업 발전을 위한 제언: 중소기업 공공업체와의 관계를 중심으로, 『유통연구』, 12권 5호, 65~85. 8권 1호, 71~92.

오정호(2007). 다각화 및 기업결합, 장르, 편성 행위와 수익성, 『한국방송학보』, 21권 호, 241~278.

윤석민 · 이현우(2011). 우리나라 유료방송 PP사업자 정상화 방안, 『정보통신 정책연구』, 18권 3호, 23~56.

이광훈(2007). 인터넷 및 TV 홈쇼핑 채널 간의 소비자 선호 결정 요인, 『유통연



- 구』, 12권 4호, 27~47.
- 이경원(2009). 광고기반 미디어 기업의 품질 투자경쟁, 『산업조직연구』, 18집 2호, 43~74.
- 이내찬(2010). BBC 주요 TV 채널의 비용구조 및 내부 효율성 분석, 『방송문화연구』, 22권 2호, 63~94.
- 이상규(2010). 양면시장의 정의 및 조건, 『정보통신정책연구』, 17권 4호, 73~105.
- 이상우(2007). 케이블TV 산업의 구조가 가격 및 서비스제공에 미치는 영향에 대한 실증적 분석, 『한국방송학보』, 21권 2호, 475~505.
- 이수(2006). 홈쇼핑 판매수수료 결정요인에 대한 분석, 서강대학교 대학원 석사학위논문
- 이영미 · 김원용 · 홍아름(2009). 케이블 TV의 수평적 결합 완화 정책 실시에 따른 경영 성과와 수용자 복지 측면에서의 차이에 관한 연구, 『한국방송학보』, 23권 5호, 217~257.
- 이영주(2006). 케이블TV 사업자의 시장성과 규모의 경제에 관한 연구, 『한국언론학보』, 50권 4호, 228~248.
- 이은희 · 종은영(2003). Cable TV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인, 『한국가정관리학회지』, 21권 2호, 61~74.
- 이정희 · 최상철 · 이동일 · 황성혁(2009). 『대형유통업체의 판매수수료 현황 및 정책대응방안』, 공정거래위원회.
- 이종원(2004). 케이블 TV 기업결합이 시장집중과 효율성에 미친 영향, 서강대학교 박사학위논문.
- 장윤희(2008). 국내 매스 미디어 기업의 사업다각화와 경영성과에 관한 연구, 『한국언론학보』, 43호, 173~208.
- 전혜선(2005). 독립 SO와 MSO의 시장행위 및 성과 분석, 『방송연구』, 겨울호, 203~229
- 정연승(2008). TV홈쇼핑 산업 재도약을 위한 발전 전략 : TV홈쇼핑사의 역할과 책임을 중심으로, 『유통연구』, 14권 5호, 107~128.

- 정우석(2010). 방송법상 TV홈쇼핑방송 규제정책에 관한 연구-TV홈쇼핑 방송의 성격과 심의기준을 중심으로, 『법과 정책연구』, 10집 3호, 969~987.
- 조성국(2009). 시장지배적 지위 남용행위에 대한 위법성 판단기준에 관한 연구-최근 대법원 판결을 중심으로, 『경쟁법연구』, 19권, 267~399.
- 조은기(2003). 케이블 TV 규모의 경제, 『방송연구』 겨울호, 61~82.
- 최성진(2009). 미디어산업 재편에 따른 케이블 방송 현황과 전망, 한국방송학회 21-2차 정점과 토론 세미나 발표문.
- 최승재(2008). 양면시장 이론과 한국 경쟁법상 역할에 대한 연구-구글의 더블클릭 인수 사건을 포함하여, 『경쟁법연구』, 17권, 225~265.
- 최승재(2009). 티브로드 사건과 양면시장이론의 적용 가능성, 『경쟁저널』, 143호, 76~88.
- 최재섭(2010a). 중소기업 TV홈쇼핑 사업자 선정정책 방향, 중소기업전용 TV홈쇼핑 신규사업자 선정 정책방향을 위한 국회공청회 발표문.
- 최재섭(2010b). 한국TV홈쇼핑 지속성장 전략, 한국온라인쇼핑의 발전방안 및 한국온라인경영학회 세미나 발표문,
- 최창열(2004). TV 홈쇼핑 이용자의 구매특성에 대한 실증분석. 『유통정보학회지』, 7권 2호, 105~118.
- 한성희·양세정(2009). TV 홈쇼핑 이용현황 및 소비자 만족도에 관한 연구. 『소비자정책교육연구』, 5권 4호, 111~132.
- 한국소비자보호원(2002). 『TV홈쇼핑 이용실태와 개선방안』, 조사보고서.
- 허원제(2011.9.22). 6.5천억 홈쇼핑 송출수수료 소비자에 고스란히 떠넘겨, 허원제 의원 보도자료
- 황준석·홍아름·이대호(2010). 케이블 TV 산업의 소유규제 변화와 기업결합 형태별 생산 효율성 차이의 실증 연구, 『한국방송학보』, 24권 2호, 276~311.
- 2010년 방송산업실태조사보고서, 방송통신위원회.
- 2011년 방송산업실태조사보고서, 방송통신위원회.
- 2010년 방송사업자재산상향공표집, 방송통신위원회.

2011년 방송사업자재산상황공표집, 방송통신위원회.

- Armstrong, M. & Wright, J.(2005). Two-sided markets, competitive bottlenecks and exclusive contracts. *Economic Theory*, 32(2), 353~380.
- Armstrong, M.(2006). Competition in two-sided markets. *RAND Journal of Economics*, 37(3), 668~691.
- Chae Mi Lim & Youn-Kyung Kim.(2011). Older consumers' TV home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology & Marketing*, 28(8), 763~780.
- Chipty, T.(1999). The role of Firm Size in Bilateral Bargaining : A study of the cable television industry. *The Review of Economics and Statistics*, 81(2), 326~340.
- Chipty, T.(2001). Vertical integration, market foreclosure, and consumer welfare in the cable television industry. *American Economic Review*, 91(3), 428~453.
- Cortese, Julian & Rubin, Ala, M.(2010). Use and gratifications of television home shopping. *Atlantic Journal of Communication*, 18(2), 89~109.
- Darian Jean C.(1987). In-home shopping : Are there consumer segments?. *Journal of Retailing*, 63(2), 163~186.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Alstyne, Van M. W.(2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 1~11.
- Evans, D.(2002). The antitrust economics of multi-sided platform markets. *Yale Journal on Regulation*, 20, 352~382.
- Evans, D. & Schmalensee, R.(2008a). Markets with two-sided platforms, 1 Issues in competition law and policy 667(ABA Section of Antitrust Law 2008)
- Evans, D. & Schmalensee, R.(2008b). 『Catalyst Code』, 김태훈 옮김, 서울:한스미디어.(원서출판 2007)
- Gillett, L(1976). In-home shoppers: An overview. *The Journal of Marketing*, 40(4), 81~88.
- Goldmann, C. S., Gotts, Q.C., & Piaskoski, M. E.(2003). The role of efficiencies in telecommunications merger review. *Federal Communications Law Journal*, 56(1), 87~153.

- Grant, August E., Guthrie K. Kendall & Ball-Rokeach Sandra J.(1991).  
Television shopping: A media system dependency perspective.  
*Communication Research*, 18(6), 773~798.
- Hyuntae Lim, Youngsik Kwak & Jisoo Kim.(2009). The determinants of home shopping sales in Korea from the producer perspectives. *UNESST 2009*, CCIS 62, 13~18.
- James E. Lincoln & Cunningham Isabella C.M.(1987). A profile of direct marketing television shoppers. *Journal of Direct Marketing*, 1(4), 12~23.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J.(2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of European Economic Association*, 1(4), 990~1029.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J.(2006). Two-sided markets: A progress report. *RAND Journal of Economics*, 37(3), 645~667.
- Sang-Yub Shin, Yoon-Kyo Cho & Chun-Su Lee.(2010). An empirical study on consumers' decision on CATV home shopping-focused on the Shanghai market. *The e-Business Studies*, 11(4), 147~164.
- Tae-Jin Yoon & Mi-ae Ok.(2007). Watching and shopping: Television audiences' experience with home-shopping channels in everyday lives. *Korean Journal of Communication Studies*, 15(4), 25~45.

논문 투고일: 2012. 01. 30

논문 수정일: 2012. 05. 08

게재 확정일: 2012. 05. 15

## **A b s t r a c t**

# **A Study on the Effect of Home Shopping Channel Commission on the Market Performance Improvement of the Cable SO**

**Jeong-Woo Park**

Ph. D Candidate, Graduate School of Public Policy and Information Technology,  
Seoul National University of Science and Technology

**Yeong-Ju Lee**

Assistant Professor, Graduate School of Public Policy and Information Technology,  
Seoul National University of Science and Technology

This study analyse how the subscriber scale in the unit of MSO as well as SO, the number of women, subscribers' income, subscription fee per subscriber, and the equity of the home shopping firms affect the scale of Commission and the Commission per subscriber. The results show that the subscriber scale of SO & MSO, the number of women in their area, subscription fee per subscriber and the equity of home shopping firms affect the scale of the Commission. On the other hand, subscription fee per subscriber and the number of subscriber in the unit of MSO affect the Commission per subscriber. Secondly, it shows that the operating profit is significantly related with Commission. Thirdly, with a performance index of 2009 & 2010, we calculated each elasticity of outputs/inputs in respect of different revenue types. The results show that the Commission's elasticity is higher than others' elasticity. It means that SO has a higher performance in Commission than in other types. This paper shows that the growth of subscriber caused by integration brings SOs more economic benefits through the Commission.

**Key words** cable system operator, two-sided market, commission of home shopping channel, home shopping channel commission per subscriber