
IPTV 수용자의 프로그램 시청 행태

Viewing Pattern of IPTV Subscribers

이문행

수원대학교 언론정보학과

Moon-Haeng Lee(moonhlee@suwon.ac.kr)

요약

이 연구는 IPTV 가입자 규모가 하나 TV와 메가 TV를 합하여 140만 가구를 넘어서고 있는 시점에서 시청 방식 또한 시청자의 능동적 선택에 의한 비선형적 방식으로 변화하고 있다는 점에 착안하여 기획하게 되었다. 우선, 하나 TV의 시청 실태를 2007년 3월과 2008년 3월을 기준으로 비교해본 결과, 가입자 규모는 2배 증가한 반면, 접속 수는 15배 이상 늘어나 IP-VOD 서비스 이용 빈도가 빠르게 증가하고 있음을 알 수 있었다. 이에 따라 1인당 시청 시간도 4배 이상 증가하였다. 한편, 가장 많이 이용되는 장르는 지상파 방송 프로그램인 것으로 나타나, 하나 TV가 지상파 방송의 보완 매체 역할을 하고 있음을 입증해 주었다. 그러나, MBC의 홀드백 변화에 따른 프로그램 유료화로 지상파 프로그램 시청 비중이 크게 감소하여 유료화에 대한 부정적 태도를 감지할 수 있었다. 반면 키즈 프로그램과 애니메이션은 상대적으로 크게 증가했고 영화는 제공 편수가 늘었음에도 불구하고 소비 비중이 오히려 감소하여 개선 방안이 요구된다.

■ 중심어 : | 시청 방식 | 접속률 | 시청 빈도 | 선호 장르 |

Abstract

Hana TV and Mega TV have been growing rapidly with IP-VOD service. The number of subscribers of both of them were 1.4 million in April 2008. Additionally, the change of viewing patterns of IPTV subscribers was predicted. Therefore, the purpose of this paper is to see how the subscribers use IP-VOD service practically. For this research, the frequency, the time and the duration of connection by genre have been analyzed on the March of 2007 and 2008. According to the result, there was a significant change quantitatively: within a year, not only the number of subscribers has doubled, but also the frequency of monthly connection has been increased 15 times. In addition, the duration of viewing per person has quadrupled. Regarding to the contents, the subscribers still prefer to watch free TV programs. However, the viewers have their own way of consuming TV programs. It has been proved that IPTV is a complementary media of free TV with a strong possibility to change the viewing patterns in the near future.

■ keyword : | Viewing Pattern | Connecting Rate | Frequency of Use | Connecting Time |

I. 서론

최근 들어 이용자가 급속하게 증가하고 있는 IPTV의 VOD 서비스는 능동적 개인 시청을 유도함으로써 기존의 수동적 TV 수용 관습에 변화를 야기하고 있다. 즉, 지금까지의 방송 매체 환경에서는 시청자의 프로그램 선택권이 방송사가 사전에 선형적으로(Linear) 구성한 편성 스케줄에 종속되어 왔다고 할 수 있다. 그러나 2006년 IPTV의 VOD(Video On Demand) 서비스가 도입되기 시작하면서 시청자는 비선형적인(non-linear) 환경 하에서 프로그램을 선택할 수 있는 대안을 갖게 되었다. 특히, 방송 및 통신 사업자간의 경쟁 증가와 디지털 기술 발전으로 인한 시장 환경의 변화는 VOD 서비스를 이용할 수 있는 가입자 수와 콘텐츠 그리고 VOD를 안정적으로 사용할 수 있는 환경 수준을 지속적으로 개선시키고 있다.

수용자 측면에서 볼 때 VOD 서비스는 선형적인 편성 패턴을 근간으로 하는 지상파나 케이블 PP에 비해 양방향성을 확보하게 되면서 두 가지 측면에서 시청의 편리성을 제공해 줄 수 있다. 우선, VOD 서비스는 시청자로 하여금 원하는 시간에 프로그램을 시청할 수 있는 환경을 제공해 준다는 것이다. 뿐만 아니라 원하는 프로그램만을 선택할 수 있는 선택적 시청 환경도 가능하게 해준다.

IP-VOD 서비스를 제공하고 있는 대표적 사례인 하나 TV는 2008년 3월말 현재 약 88만 가구를 확보하고, 국내 지상파 3사의 드라마에서부터 국내의 영화 및 해외 인기 시리즈와 아동 및 교육 프로그램에 이르기까지 약 7만여 시간의 콘텐츠를 제공하고 있다[1]. 하나 TV에 이어 KT도 메가 TV라는 브랜드로 VOD 서비스를 시작하여 2008년 3월말 현재 약 60만 가구를 확보하고 있다[2].

이와 같이 유료방송 시장에서 일어나고 있는 최근의 경쟁 및 시청 환경 변화는 아날로그 기반의 선형적인 시청 방식이 디지털 기반의 비선형적인 시청 패러다임으로 진화하기 시작했음을 시사하고 있다. 이러한 측면에서 본 연구는 VOD 서비스를 이용하는 수용자의 시청 행태가 어떠한 특성을 보여주고 있는지 하나 TV가

입자의 이용 패턴을 중심으로 고찰해보고자 한다. VOD 수용자들의 이용행태에 관한 연구는 VOD가 유료방송 시장의 구조를 변화시킬 수 있는 시발점이 될 수 있다는 측면에서 나름대로 의미 있는 연구가 될 수 있을 것으로 여겨진다.

II. 기존 연구 고찰

기존의 방송 매체들은 편성을 통해 프로그램을 요일별, 시간별로 배열하여 일방적으로 공급함으로써 수용자들의 수동적 저관여 시청을 야기시켰다[3]. 즉, 시청자의 프로그램 선택권은 철저하게 방송사가 사전에 선형적으로(Linear) 구성한 편성 스케줄에 종속되어온 것이 사실이다. 이러한 환경은 다채널 시대가 도래한 후에도 크게 달라지지 않는다. 케이블 및 위성 방송이 실시되면서, 100여개가 넘는 TV 채널들은 각각 시간대별로 프로그램들을 쏟아내고 있지만, 여전히 원하는 프로그램을 원하는 시간에 소비할 수 있는 것은 아니어서 개인의 선택권이 채널의 수에 비례하여 늘어났다고 보기는 어려운 실정이다.

실제로 다채널화가 수용자의 매체 이용에 미치는 영향에 대해 연구한 김은미와 윤석민[4]의 연구에 의하면, 채널수의 증가와 수용자의 텔레비전 시청행태와의 상관관계는 미미한 수준인 것으로 나타났다. 시청 가능한 채널수의 증가와 텔레비전 시청시간은 미약한 정적 상관관계를 보여주고 있으며, 다채널화와 능동적인 텔레비전 시청행태도 유의미한 상관관계를 나타내지 않았다. 또한 채널수의 증가가 선호 프로그램의 시청 증가나 비선호 프로그램에 대한 시청 기피와도 큰 상관관계가 없다는 것이다. 요컨대, 다채널화가 국내 수용자들의 텔레비전 시청행태를 변화시킨 폭이 그리 크지 않다는 것을 알 수 있다.

그러나, 이 연구에서 비선형적으로 프로그램을 선택할 수 있는 VOD 환경에서 수용자 이용행태를 예측해 볼 수 있는 두 가지 함의를 발견할 수 있다. 우선, 다채

널 환경에서 30대와 40대 남자의 TV시청 시간이 증가했다는 것은 적어도 다채널화가 경시청 집단에게 TV를 시청하게 하는 동기를 부여한다고 해석할 수 있다는 것이다. 뿐만 아니라, 채널별로 특성화가 이루어진 다채널환경에서는 리모콘을 이용한 채널 서핑이 용이해짐으로써 프로그램을 탐색하는 “탐색형 시청”이 늘어나고 “의도형 시청”은 감소한다는 또 하나의 유의미한 결과를 발견할 수 있다. 결국, 다채널 환경으로 인한 수용자의 시청 행태가 전체적으로 주목할 만한 변화를 보이지는 않았지만, 수용자의 능동성은 증가되었다는 것이다. 즉, 소수 채널 환경에서 제한된 채널이 제공하는 프로그램만을 수동적으로 시청할 수밖에 없었던 구조적인 요인이 다채널 환경에서는 크게 완화됨으로써 자신이 원하는 프로그램을 선택하고자 하는 능동성이 증가하고 있다는 의미로 해석할 수 있다는 것이다.

다채널 환경에서 구조적인 장벽이 제거된다면 수용자는 자신의 욕구를 충족시키기 위해 능동적으로 행동하려는 성향을 보이게 된다는 주장은 웹스터[5]의 연구에서도 찾아볼 수 있다. 웹스터는 이용과 충족이론을 극단적으로 해석하면서 다채널환경에서 수용자는 자신의 취향과 생활습관에 부합하는 특정한 소수의 채널만을 집중적으로 시청하게 되어 수용자를 분화시키거나 극대화시키는 현상이 나타날 것이라고 진단하고 있다.

이와 같이 다매체 환경에서 수용자의 프로그램 선택에 관한 선행 연구의 결과는 비선형적 시청 환경에서 수용자의 행태를 예측해 볼 수 있는 몇 가지 중요한 단서를 제시해주고 있다. 즉, 수용자의 프로그램 선택과정에서 구조적 요인이 완화됨에 따라 개인의 특성이 점점 더 중요한 요인으로 부각되고 있다는 것이다. 예를 들어 심미선[6]의 연구에서 나타나듯이 프로그램 선택에서 가장 중요한 요인은 개인이 특정한 프로그램에 대해 갖고 있는 충성도라는 것이다. 뿐만 아니라, 개인의 성향 또한 다매체환경에서는 중요한 변인으로 작용하게 된다[7]. 실제로 미디어 레퍼토리 연구에 의하면, 수용자는 자신의 이용과 충족의 효용성을 높일 수 있는 매

체를 선별하여 이용한다는 것이다[6].

요컨대, 선행 연구가 밝히고 있듯이 프로그램 선택에 관련된 요인 중에서 구조적인 장벽이 낮아지면 프로그램 선택 과정은 점진적으로 개인의 취향과 욕구를 극대화시킬 수 있는 방향으로 변화하고 있음을 시사하고 있다.

이러한 맥락에서 볼 때 IPTV는 텔레비전을 통하여 프로그램을 VOD 방식으로 제공함으로써 수용자에게 능동적 행위를 최대한 보장한다고 할 수 있다. 즉, 시청자는 각자 원하는 시간에 개인 취향의 프로그램을 개별적으로 선택할 수 있다는 것이다. 이제 반드시 특정 시간에 TV를 볼 필요도 없고, 시간이 지나거나 보고 싶어질 때 언제든지 클릭만 하면 되는 것이다. 이와 같이 아무 때나 원하는 시간에 원하는 만큼 프로그램을 소비할 수 있게 함으로써 시간적 제약으로부터의 해방감을 가져다주었다는 것은 IP-VOD 서비스가 지닌 가장 큰 장점이라고 할 수 있다.

이러한 환경 변화에도 불구하고 비선형적 시청 환경에서 수용자의 이용행태를 예측해볼 수 있는 실증적인 연구는 드물다고 할 수 있다. 따라서, 본 연구는 하나 TV, 메가TV, 디지털 케이블TV와 같이 비선형적인 시청 환경이 빠르게 조성되면서, 시청자의 프로그램 선택이 선형적 시청 환경에서와는 전혀 다른 방식과 기준으로 이루어질 것으로 예상됨에 따라 하나 TV 가입자를 대상으로 비선형적인 시청 환경에서의 프로그램 시청 태도를 살펴보고자 한다.

III. 연구 문제와 연구 방법

1. 연구 문제

이 연구에서는 우선, 하나 TV가 상용화 서비스를 시작한 이후 가입자가 40만 가구에 이르렀던 2007년 3월의 시청 행태를 토대로 88만 가입자를 확보하게 된 2008년 3월에 어떠한 변화가 나타났는지 그 차이를 살

해보고자 한다. 1년간의 시차를 둔 이유는 무엇보다 2007년의 경우에는 하나 TV 만이 상용화된 상태였고, 가입자 수도 50만에 이르지 못하여 초기 채택자(early bird)의 시청 행태일 가능성이 높다고 여겨지기 때문이다. 그러나, 2008년 3월 현재 하나TV에 이어 메가 TV 까지 가세하면서 IP-VOD 가입자가 140만을 넘어서는 상태에 이르렀고, 2008년 들어서 실시된 지상파 프로그램의 유료화 실시에 따라 이용자의 패턴에 변화가 예상 되기 때문이다.

또한 3월을 택한 이유는 먼저, 관계자와의 사전 인터뷰에 따라 매월 시청 행태의 차이가 크지 않다는 점에 기인하였다. 그러나, 방학인 경우 시청양이 증가하기 때문에 다른 달과 차이를 보일 수 있으므로 시청 양이 2월에 비해 다소 감소하는 3월을 채택하게 되었다. 뿐만 아니라, 2008년 1월부터 시행된 MBC 프로그램의 별도 유료화가 시범 단계를 거쳐 3월에 본격적으로 실시되어 사용자들의 반응이 구체적으로 추출되었기 때문이다. 다만, 계절적 변화를 고려해 연도는 다르나 같은 3월로 분석 시기를 통일하였다.

따라서, 이 연구에서는 2007년 3월의 접속 수 6,614,626건과 2008년 3월의 접속 수 94,833,465건에 대한 자료를 토대로 그 차이를 비교하는데 그 목표가 있으며 추가적으로 유료화에 따른 시청 기피나 시청 변화를 예측해 보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 하나 TV 이용자들의 장르별 시청 시간은 어떠한가?

연구문제 2. 하나 TV 이용자들의 장르별 시청 빈도는 어떠한가?

2. 연구 방법

2.1 자료 수집

하나 TV의 이용 행태 분석을 위해 하나 TV의 총 154개 채널에서 제공되는 4,110편의 프로그램을 대상으

로 2007년 3월 한 달 동안 측정된 접속 수(HIT) 6,614,626건과 1,843 타이틀, 4,060편에 대한 2008년 3월의 접속 수 94,833,465건을 연구 대상으로 하였다.

연구 방법으로는 하나 TV 홈페이지를 통해 확보된 자료에 대한 2차 분석과 하나 TV의 HIT 통계에 대한 빈도 분석을 실시할 것이다.

2.2 측정 변인

시청 시간은 실제로 플레이하여 시청한 양을 의미하며, 시청 빈도는 하나 TV가 측정하는 HIT수를 말한다. Hit 수는 실제로 클릭하여 재생되는 빈도를 의미하며, 동일 프로그램의 중복 건수가 포함되어 있다. 또한, 장르의 유형은 하나 TV의 분류 기준을 참고하였다.

Hit의 의미는 일반적으로 웹사이트에서 서비스를 이용하기 위한 1 클릭(click)의 개념과 동일하다. 그러나, 하나 TV Hit의 개념은 서비스를 이용 받기 위한 접근 경로를 Hit 수로 잡는 것이 아니라 실제 콘텐츠 이용 건에 대해 Hit수를 적용하고 있다(1 Hit /사용자의 콘텐츠 Play 시점에 발생하는 log). 따라서, TNS 미디어의 시청 점유율 자료와 유사한 데이터로 이해할 수 있다. 그러나 앞서 언급했듯이 Hit 수에는 동일 프로그램의 중복 건수가 포함되어 있어서 동일 프로그램을 끝까지 시청하지 않고 다시 시청하거나, 반복 시청하는 경우 모두 각각의 Hit로 측정된다.

IV. 분석 결과

1. 가입자 특성과 이용 패턴

1.1 가입자 특성

하나 TV의 2008년 3월 현재 가입자 수는 88만 가구이며, 월 접속(HIT) 수는 3월 기준으로 94,833,465건으로 나타났다. 이는 2007년 3월과 비교해 볼 때 1년 동안 가입자 규모는 2배 이상, HIT 수는 15배 이상 증가한 수치라고 할 수 있다. 즉, 가입자가 늘었음은 물론 기존 가입자의 이용 빈도가 증가하였다고 할 수 있다.

2008년 3월을 기준으로 하나 TV 가입자의 성별 특성

을 살펴보면[그림 1], 남성이 62%, 여성이 38%로 남성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 그러나 하나 TV 가입자는 패키지 가입인 경우가 대부분이므로 하나로 텔레콤의 가입자 구성과 유사하다고 할 수 있다. 뿐만 아니라, 가입자의 실명도 가구주 위주로 되어 있기 때문에 가입자 성별이 남성 위주로 구성되어 있으나, 실제 이용자는 여성의 비중이 높을 것으로 추정된다. 한편, 연령별로는 30대가 44%로 가장 높게 나타났고, 40대는 26%, 20대와 50대는 각각 15%의 비율을 보이는 것으로 나타났다[그림 2].

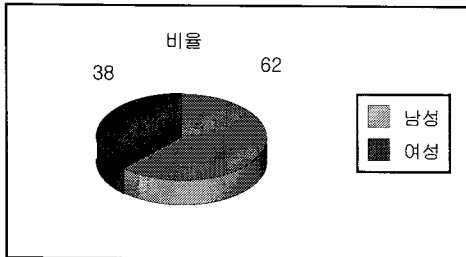


그림 1. 성별 가입자 비율(%)

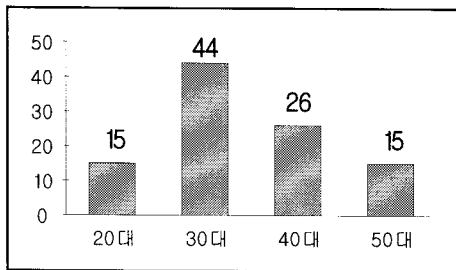


그림 2. 연령별 가입자 비율(%)

1.2 이용 패턴

하나 TV의 HIT(접속) 빈도는 2007년과 2008년 모두 오전 6시~7시 사이에 가장 낮게 발생하는 것으로 나타났다. 또한, 최고 이용 시간대는 오후 6시로, 지상파 방송 등의 주 시청 시간대와는 다소 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

한편 주간 이용률을 살펴보면, 토요일 > 일요일 > 평일 순으로 주말 이용률이 주중 보다 높은 것으로 나타

났다. 지상파 방송과 케이블 TV 모두 대개의 경우 주중보다 주말 시청이 높은 것이 사실이나, 특히 하나 TV는 주중에 TV 시청이 어려운 시청자들에게 주말 이용 매체로 적극 이용될 수 있다는 것을 유추해 볼 수 있다.

2. IP-TV 가입자의 VOD 서비스 이용 실태

2.1 장르별 시청 시간

1인당 시청 시간은 2007년의 경우, 월 약 30시간으로 하루 1 시간 정도에 그쳤으나, 2008년에는 월 시청량이 121 시간으로 크게 증가, 하루 평균 4시간 정도를 하나 TV 시청에 할애하고 있는 것으로 나타났다. 이를 장르별로 살펴보면[표 1], 우선, 지상파 방송의 비중이 2007년에는 43%였는데 2008년에서 52%까지 증가하였다는 것을 알 수 있다. 이에 따라, 하루 2시간 이상은 지상파 방송 프로그램을 시청한다고 볼 수 있다. 이와 같이 하나 TV를 경유한 지상파 프로그램 시청 증가는 지상파 방송 프로그램의 실시간 시청 감소에 영향을 줄 수 있음을 시사한다.

애니메이션의 경우, 2007년에는 영화와 함께 분류되어 정확한 비중이 나타나지 않았으나 2008년에는 11%로 비교적 높은 비중을 나타냈다. 이는 애니메이션의 라이브러리가 풍부해 집에 따라 이용 빈도도 증가했기 때문인 것으로 여겨진다. 실제로 애니메이션 장르는 2007년 3월 이전까지만 해도 별도로 제공되지 않았으나, 2007년 4월부터 독립된 채널로 구성되었으며, 키즈 장르와의 차별화를 위해 대개 <15세 이상 관람가> 콘텐츠가 많은 것으로 나타났다. 양적인 측면에서 보면, 2007년의 경우, 스포츠, 코믹/액션, SF, 순정, TOP5, 신규채널 등 6개의 채널에서 65편의 애니메이션을 제공하였으나, 2008년 4월 현재 신규, 극장판, 스포츠, 코믹, 모험/액션, SF/판타지, 순정/드라마 등 7개 분야에서 230편을 제공하고 있는 것으로 나타났다[9].

유아 프로그램은 2007년에 5.12%로 나타났으나, 키즈로 재분류한 2008년의 경우, 11.8%까지 증가하였다. 키즈 프로그램은 디즈니 프로그램을 포함하여 2007년

에는 289편이 제공되었고 2008년에는 30%가 증가한 361편이 제공되었는데, 시청 비중은 2배 이상 늘어났다는 것을 알 수 있다.

영화는 1년 동안 이용 비중이 오히려 감소하였다. 우선, 제공되는 콘텐츠 양으로 볼 때, 2007년 총 1,322편에서 2008년에는 2,073편까지 증가하였다. 그러나, 시청 비중은 2007년의 경우, 시리즈와 애니메이션을 포함하여 39.2%였던 반면, 2008년의 경우, 해외 영화가 7.9%, 한국 영화 6.1%, 시리즈가 4.3%로 나타나 이를 종합할 경우, 18.35%에 그치고, 애니메이션을 합한다고 해도 29.3%에 그쳐 10% 정도 이용 비중이 감소했다는 것을 알 수 있다.

표 1. 장르별 월 시청 시간 점유율(%)

구분	2007.3	2008.3
지상파	43.0%	52.0%
해외 영화	39.2%	7.9%
한국 영화		6.1%
시리즈		4.3%
키즈	5.1%	11.8%
애니메이션	-	11%
기타	12.1%	6.9%
계	100%	100%

이와 같은 장르별 시청 시간 점유율은 HIT 수를 기준으로 한 이용 빈도와는 다소 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 2008년의 경우, 시청 시간 비중은 지상파(52%) > 영화(18.4%) > 키즈(11.8%) > 애니메이션(11%) 순으로 나타났는데, HIT(클릭) 수를 기준으로 하였을 때는 장르별 시청 빈도가 지상파(38%) > 키즈(25%) > 애니메이션(14%) > 영화(7%) 순으로 나타난다. 다시 말해 지상파 방송 프로그램은 빈도 면에서도 여전히 1위를 차지하나, 그 비중이 현저하게 감소하고, 영화는 순위와 비중이 모두 감소하게 된다.

그 이유는 무엇보다도 지상파 방송 프로그램과 영화의 길이가 다른 장르에 비해 길기 때문인 것으로 여겨진다. 뿐만 아니라, 지상파 방송 특히 드라마와 영화의 경우에는 단편 보다 연속 시청을 할 가능성도 있어 시청 시간이 많을 것으로 추정된다. 반면, 키즈 프로그램

의 경우, 대개 10분내지 30분 길이의 짧은 프로그램으로 구성 되어있어 전체 시청 빈도 면에서는 우위를 차지하나 이용 시간의 양적 측면에서는 비중이 낮다는 것을 알 수 있다.

2.2 장르별 시청 빈도

하나 TV의 HIT 자료를 토대로 IP-VOD 이용자들이 선호하는 채널 및 장르를 살펴보면 다음과 같다. [그림 3]에 의하면, 2007년에는 선호 채널이 지상파(48%) > 키즈(19%) > 영화(9%) > 애니메이션(6%)으로 나타났는데, 2008년에는 선호 채널이 지상파(38%) > 키즈(25%) > 애니메이션(14%) > 영화(7%) 순이라는 것을 알 수 있다. 이는 가입자 규모가 40만 가구였던 2007년 3월의 결과와 비교해 2008년에는 애니메이션의 선전과 영화의 침체로 두 장르의 순위가 바뀌었다는 것을 알 수 있다.

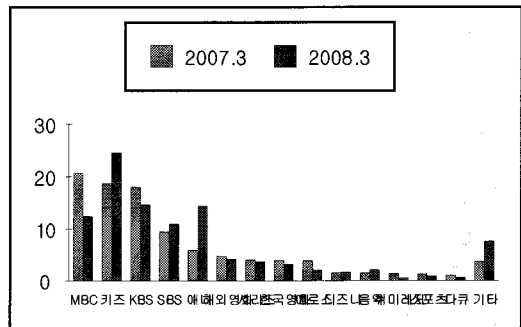


그림 3. 유형별 HIT 비중 추이(2007.3/2008.3)

한편, 지상파 방송 프로그램은 여전히 가장 선호되는 장르이나, 2007년의 경우 이용 빈도가 절반에 이르는 48%였으나, 2008년에는 38%로 크게 감소하였다는 것을 알 수 있다. 그 이유는 무엇보다도 MBC 프로그램의 유료화 정책에 기인한 것으로 해석될 수 있다. 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 방송 프로그램의 무료 서비스가 이루어졌던 2007년과 MBC 프로그램의 별도 유료화가 적용된 2008년의 경우 지상파 방송과 키즈, 애니메이션 등의 유형에 대한 시청 빈도가 변화하였음을 알

수 있다. 키즈 프로그램은 2007년 3월의 19%에 비해 2008년 3월에는 24.5%로 크게 증가하였고, 애니메이션 또한 1년 사이에 6%에서 14%로 증가하면서 9%에서 7%로 비중이 오히려 감소한 영화보다 앞서게 된다.

한편, 지상파 프로그램의 경우, 방송사별 HIT 비중을 별도로 집계한 [표 2]에 의하면, 2007년 3월에는 MBC의 HIT수 비중이 20.68%로 가장 높은 이용 빈도를 기록한 반면, 2008년 3월에는 12.39%로 크게 감소하였다. KBS의 경우에도 2007년 18.02%에서 2008년 14.64%로 감소하였다. 다만, SBS는 지난 1년간 9.44%에서 10.93%로 소폭 증가하였다.

표 2. 방송사별 HIT수와 비율(%)

카테고리	2007.3	2008.3
KBS	18.02%	14.64
MBC	20.69 %	12.39
SBS	9.44%	10.93

2.3 지상파 프로그램 장르별 소비 패턴

VOD 이용 비중이 높은 지상파 방송 프로그램의 소비 패턴을 장르별로 살펴보면, 드라마와 예능 프로그램이 거의 대부분을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 지상파 방송 프로그램 내에서 두 장르가 차지하는 비중은 2007년 3월의 경우 95%에 이르렀으며, 2008년 3월에는 다소 감소하기는 하였으나 여전히 93%라는 높은 비중을 차지하고 있다[표 3].

한편, 현재 방송중인 드라마(드라마 온)와 종영된 드라마의 시청 빈도는 3.5 : 1 정도로 현재 방송중인 드라마를 편성 시간대에 보지 못해서 하나 TV를 통해 시청하는 사례가 많다는 것을 알 수 있다. 실제로 2007년의 경우, 드라마(종영 작)의 이용 빈도는 33.4%에 이르렀으나, 현재 방송중인 드라마가 100% 공급되는 2008년에는 종영작의 이용 빈도가 22.75%로 크게 감소하였다. 이러한 현상은 하나 TV가 지상파 방송의 보완 매체로 기능하고 있다는 것을 단적으로 보여 준다. 이에 따라 하나 TV의 활성화 여부에 따라 12시간의 홀드 백을 동

일하게 적용하고 있는 인터넷 다시보기 서비스를 대체할 가능성이 매우 높다는 점을 배제할 수 없다[3].

표 3. 지상파 프로그램 카테고리별 HIT 수 및 비율 추이 (2007/2008)

항목	2007년 3월			2008년 3월		
	HIT	전체비율 (%)	지상파내 비율(%)	HIT	전체비율 (%)	지상파내 비율(%)
드라마 ON	1,869,269	28.26	54.47	16,807,002	17.72	46.68
스페셜	8,284	0.12	0.24	319,567	0.33	0.89
시사교양	164,646	2.49	4.79	2,173,255	2.29	6.04
예능	802,360	12.13	23.38	11,940,403	12.60	33.16
종영 드라마	586,756	5.14	17.10	4,760,656	5.03	13.23
합계	3,431,315	48.14	100	36,000,883	37.97	100

방송사별로 장르에 따른 소비 특징을 살펴보면[표 4], 방송 3사 모두 드라마의 시청 비중이 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 특히, MBC의 경우 2007년에는 방영 중인 드라마와 종영 드라마가 전체 이용 장르 중에서 차지하는 비율은 15.6%(MBC 프로그램 중에서는 75%에 이른다)이었으나, 2008년의 경우 유료화로 인해 방영 중인 드라마의 비중은 13.24%에서 5.27%로 크게 감소하였고, 종영드라마는 2.39%에서 2.52%로 소폭 상승하였다.

KBS의 경우 역시 방영 중인 드라마와 종영 드라마를 합한 비중은 2007년에 12.6%(지상파 전체 중 67.5%)로 비교적 높은 편이었으나 2008년에는 7.87%로 감소하였고, 시사 교양 프로그램의 경우에도 2007년 1.81%에서 2008년 1.57%로 소폭 감소하였다. 그러나 예능 프로그램 소비는 4.0%에서 5.13%로 증가하였다. 한편, SBS의 드라마 비중은 2007년 3월 5.61%로 타 방송사에 비해 상대적으로 적은 편이었으나, 2008년 3월에는 7.09%까지 증가하게 된다.

또한, 예능 프로그램의 비중을 살펴보면, 2007년 3월의 경우, MBC의 이용 빈도가 가장 높게 나타났으나, 2008년 3월에는 KBS가 강세를 보이고 있다는 것을 알 수 있다. 이와 같이 각 방송사별로 공급 프로그램 장르

소비의 차이가 다소 발견되고 있으나 이는 방송사에 따른 차이 라기 보다는 개별 프로그램의 지상파 시청률에 기인한 것으로 보는 것이 적절할 것으로 여겨진다.

표 4. 방송사별 장르 소비 비중 (%)

장르	KBS		MBC		SBS	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
드라마ON	10.75	6.57	13.24	5.27	4.27	5.88
스페셜	0.05	0.07	0.06	0.12	0.01	0.14
시사교양	1.81	1.57	0.25	0.30	0.43	0.42
예능	4.00	5.13	4.75	4.19	3.38	3.28
종영드라마	1.41	1.30	2.39	2.52	1.34	1.21

특히, 앞서 언급했듯이, 하나 TV의 일부 방송 콘텐츠 유료화에 따라 가입 해지가 늘고 있어 당분간 지상파 방송의 시청 감소 현상은 계속될 전망이다. 실제로 하나 TV의 MBC HIT 결과를 별도로 살펴보면[표 5], 특히 드라마 온의 경우 유료화가 실시된 1월 하반기 이용 빈도는 1월 상반기에 비해 10배 이하로 감소하였다는 것을 알 수 있다. 실제로 최근 가입 해지가 늘면서 접수된 불만 사항 중에는 영화 등 유료 콘텐츠의 높은 가격과 지상파 프로그램 과금 등이 대다수를 차지하는 것으로 나타났다[6].

표 5. 유료화 이후 MBC HIT 추이

구분	1/4~1/15	1/15~1/27	차이
MBC ON	115,151	18,734	(96,417)
MBC Drama	139,926	166,298	26,373
MBC 예능	186,023	191,720	5,697
MBC Total	600,466	525,693	(74,773)
지상파 Total	1,501,450	1,475,190	(26,260)
Serviec Total	3,863,050		

V. 결론

이 연구는 IPTV 가입자 규모가 하나 TV와 메가 TV를 합하여 140만 가구를 넘어선 시점에서 시청 방식 또한 시청자 의도에 의한 비선형적 방식으로 변화하고 있다는 점에 착안하여 기획되었다. 우선, 하나 TV의 시청 실태를 2007년 3월과 2008년 3월을 기준으

로 비교해본 결과, 가입자 규모는 2배 증가한 반면, 접속수는 15배 이상 늘어나 IP-VOD 서비스 이용 빈도가 빠르게 증가하고 있음을 알 수 있었다.

또한, 2008년 3월 현재 하나 TV에서 가장 많이 이용되는 장르는 지상파(38%) > 키즈(25%) > 애니메이션(14%) > 영화(7%) 순으로 나타나 지상파 방송 프로그램은 여전히 이용자들이 가장 선호하는 장르임을 확인할 수 있었다. 그러나 2008년의 경우, 2007년에 비해 지상파 방송 접속 비중이 48%에서 38%로 크게 감소하고 특히 MBC의 접속 수는 유료화 이전과 이후가 10배 이상 차이가 나는 것으로 나타나, MBC 프로그램의 유료화 정책이 매우 부정적으로 받아들여지고 있음을 알 수 있었다. 이는 다른 지상파 방송 프로그램의 향후 과금 여부에 대해서도 시사점을 제시한다고 할 수 있다.

한편, IP-VOD 실시 이전에 예상했던 것과 달리 VOD 서비스가 본격화되면서 영화에 대한 소비 비중이 오히려 줄고 있는 것으로 나타나, 영화 콘텐츠의 보장이 더욱 시급하다는 것을 알 수 있다. 반면, 키즈 프로그램과 애니메이션은 꾸준히 소비가 늘고 있는 것으로 나타났다.

또한, 지상파 방송 프로그램 중에는 드라마와 예능 프로그램이 거의 대부분을 차지하고 있었으며, 현재 방송중인 드라마와 종영된 드라마의 시청 빈도는 3.5 : 1 정도로 현재 방송중인 드라마를 편성 시간대에 보지 못해서 하나 TV를 통해 시청하는 사례가 많다는 것을 알 수 있었다.

이용 패턴에 있어서는 오전 6시부터 오전 7시 사이에 하나 TV의 HIT 발생이 가장 낮고, 최고의 이용 시간대는 오후 6시로 나타나, 지상파 방송 등의 주 시청 시간대와는 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라, MBC의 홀드 백 변화에 따른 유료화 정책으로 접속수가 눈에 띄게 감소했음을 알 수 있었다.

특히 1인당 월 시청 시간이 2007년 30시간에서 2008년에는 121시간으로 4배 이상 증가함으로써, 가입자도 늘고 있지만, 기존 가입자들의 이용 빈도가 빠르게 증

가하고 있음을 알 수 있다. 또한 연속 시청도 적지 않은 것으로 추정됨에 따라, TV 수상기를 이용함에도 불구하고 IP-VOD 서비스의 특성상 이용 행태에 있어서도 개인 시청이라는 인터넷 미디어 이용의 특성이 나타나고 있다는 것을 알 수 있다.

실제로 20대 직장인들을 대상으로 한 IPTV 이용 실태 분석[8]에 따르면, 시청 방식에 있어서 76.6%가 개인 시청을 한다고 답했다. 이러한 특성은 미디어의 이용 시간 측면에서도 나타나, 분석 대상자의 거의 절반인 48.5%가 한번에 5시간 이상을 시청한 경험을 가지고 있었으며, 18.2%는 8시간 이상을 시청한 것으로 나타났다. 이와 같은 중이용자(heavy user)의 증가는 IPTV가 인터넷과 마찬가지로 중독성 매체의 특성을 지니고 있음을 말해준다.

즉, 이용 콘텐츠 측면에 있어서는 여전히 지상파 프로그램이 큰 비중을 차지하나 이용 시간대와 시청양을 자유롭게 조절하는 능동적 시청 패턴이 점차 자리를 잡아가고 있다는 것이다. 이는 머지않아 IPTV 가입자들의 지상파 프로그램 시청 방식에도 적지 않은 영향을 줄 것으로 예상되고 있다. 그럼에도 불구하고, IP-VOD 서비스의 수용 태도에 대한 조사는 그 동안 원활하게 진행되지 못했던 것이 사실이다. 그런 점에서 이 연구는 VOD 이용자의 시청 행태를 실증적으로 살펴보고자 했다는데 나름대로 의미가 있다고 여겨진다. 그러나, 자료 확보의 어려움 등으로 수용자 조사가 이루어지지 못해 보다 구체적인 수용 태도를 밝히지 못했다는 것이 아쉬운 점이다. 향후 연구를 통해 이러한 점들이 보완되기를 기대한다.

"Reconceptualizing the role of habit : A new model of television audience activity," Journal of Broadcasting & electronic media, Vol.42, pp.324-344, 1997.

- [4] 김은미, 윤석민, "방송의 다채널화가 수용자의 매체이용행위에 미치는 영향", 한국방송학보, 제17권, 제2호, pp.45-80, 2003.
- [5] J. G. Webster, "Beneath the veneer of fragmentation : Television audience polarization in a Multichannel World", Journal of Communication, pp.366-382, 2005(6).
- [6] 심미선, "다채널 시대 미디어 레퍼토리 유형에 대한 연구", 한국방송학보, Vol.21, No.2, pp.351-390, 2007.
- [7] 이준용, 김은미, 심미선, "다매체 이용자의 성향적 동기 : 다매체 환경에서 이용과 충족이론의 확장", 한국언론학보, 제50권, 제1호, pp.251-284, 2006.
- [8] 이문행, 윤용필, "IP-VOD 서비스 이용패턴에 대한 연구", 한국방송학회 봄철정기학술대회, 2008.

저자 소개

이 문 행(Moon-Haeng Lee)

정회원



- 1987년 2월 : 성균관대학교 불문학과(문학사)
- 1989년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학석사)
- 1999년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학박사)

• 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
<관심분야> : 방송, 영상 콘텐츠, 산업

참고 문헌

- [1] <http://www.hanatv.co.kr>
 [2] <http://www.megatv.co.kr>
 [3] A. W. Rosenstein and A. E. Grant,