
TV 포털 미디어 사례 연구

-하나 TV의 콘텐츠 이용 실태를 중심으로-

Case Study of Hana TV as TV Portal

이문행
수원대학교 언론정보학과

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

요약

하나 TV로 대표될 수 있는 TV 포털은 인터넷 종합 포털 미디어와 유사한 기능을 가지고 있을 뿐만 아니라, 다운로드 파일 소비의 특성을 지니고 있다고 할 수 있다. 따라서, 이 연구에서는 하나 TV가 지니고 있는 TV 포털로서의 특징이 콘텐츠 구성 및 실제 이용에 있어서 어떻게 전개되는지 살펴보고자 했다. 연구 대상은 하나 TV의 월간 접속률과 콘텐츠 요청 건수 등이며, 연구 방법으로는 기존 자료에 대한 2차 분석과 월간 시청 빈도와 콘텐츠 요청 건수에 대한 빈도 분석을 실시했다.

하나 TV의 콘텐츠 유형별 시청 빈도와 콘텐츠 요청 건수를 분석한 결과, 하나 TV 시청자들이 현재 가장 많이 시청하고 있으며 향후에도 보기를 희망하는 콘텐츠 유형은 지상파 방송 프로그램인 것으로 나타났다. 이는 하나 TV가 지상파 방송의 보완 매체로 기능할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 이에 따라 향후 케이블 TV 및 인터넷 '다시보기' 서비스와의 직접적인 경쟁이 예상된다.

■ 중심어 : | 채널 구성 | 월간 접속률 | 시청 빈도 | 콘텐츠 요청 건수 |

Abstract

Hana TV, representative TV portal, has the similar function of internet portal media. This study will focus on the practical use of Hana TV which is increasing rapidly its subscribers. Monthly connecting rate by subscriber, frequency of program request will be analysed. For this research, the data, documents of Hana TV and its home page were taken.

According to the analyse, the subscribers of Hana TV prefer to watch free TV's programs and hope to watch more free TV's library.

■ keyword : | Channel Composition | Connecting Rate | Frequency of Use | Program Request |

I. 서론

새로운 미디어의 출현에 따른 기존 미디어와의 관계 정립에 대한 연구들은 대개 기존 미디어와의 대체(substitution), 보완(supplement), 공존(coexistence) 등

으로 정리되고 있다. 즉, 새로운 미디어가 기존 미디어의 이용 수준에 아주 미미한 또는 아무런 영향을 주지 못하거나, 기능적 유사성 또는 기능적 우위로 인해 다른 미디어의 이용 시간을 줄일 수도 있으며, 피들러(Fidler, 1997)의 공진화와 공존(Coevolution and

Coexistence)의 개념처럼 상호 보완, 공생하는 관계로 발전하기도 한다는 것이다[13-15]. 그렇다면, 방송 매체의 경우는 어떠한가?

기술의 발달과 탈규제로 인해 실현된 다채널 다매체 시대는 무엇보다 방송 콘텐츠의 중요성을 부각시켜, 텔레비전 프로그램이 더 이상 일회성 산물이 아닌 고부가가치의 미디어 상품임을 입증해 보였다. 이제 TV 프로그램 소비도 장코미치와 페어가 보다 폭넓게 영화소비의 범위를 규정했듯이, 'TV 수상을 통한 시청'만이 아닌, 다양한 미디어(인터넷, 모바일 등)를 통한 소비까지 아우를 수 있게 되었다[9]. 이에 따라, 방송 제작의 산실이라고 할 수 있는 국내 지상파 방송사는 신규 매체 및 플랫폼의 출현과 함께 콘텐츠 제공자로서 그 수익을 고스란히 챙기고 있는 것이 사실이다. 이는 이미 성장기에 접어든 케이블 TV의 높은 지상파 프로그램 의존율이나 지상파 재전송이 개국 후 3년이 지나서야 이루어지는 바람에 큰 진통을 겪은 위성 방송의 경우, 최근에는 모바일 매체인 위성 DMB에서조차 지상파 방송 프로그램에 대한 선호도가 높게 나타나고 있는 점에서 쉽게 알 수 있다[8][11], 결국 신규 플랫폼의 도입은 새로운 콘텐츠를 활성화시키기보다는 기존 콘텐츠의 시장 경쟁력을 강화시키는 결과를 낳고 있다는 주장이 제기되기도 했다.

한편, 하나로 텔레콤에 의해 지난 2006년 7월에 상용화된 하나 TV는 완전한 IPTV는 아니지만, 다운로드 방식의 VOD(Video On Demand) 서비스를 제공하며 사업 개시 1년 만에 가입자 수 50만 명을 넘기는 기록을 세웠다. 특히, 하나 TV의 '내 마음대로 즐기는 TV'라는 슬로건은 기존의 프로그램을 이용자의 시간대에 맞춰 제공해 준다는데 역점을 두고 있다. 즉, 다른 신규 매체와 달리 주로 기존 매체의 콘텐츠를 제공하되, 그 방식은 VOD 형식을 취하고 있는 셈이다. 이에 따라, 가입자들은 TV 수상기를 통해 익숙한 콘텐츠를 이용하게 됨으로써, 하나 TV를 VTR이나, PVR 또는 인터넷 <다시보기 서비스> 등으로 인식할 수 있다는 것이다.

이와 같이 하나 TV는 포털 미디어가 기존 매체의 뉴스를 재매개(re-mediation)하듯, 기존 방송사 및 영상 제작/배급사의 콘텐츠를 VOD 방식을 통해 재분류하여

공급하는 TV 포털로 기능하고 있다고 할 수 있다.

따라서, 이 연구에서는 기존 콘텐츠를 중심으로 적극적으로 능동적인 시청을 유도하는 하나TV의 VOD 서비스 이용 실태를 보다 구체적으로 분석해 보고자 한다. 예를 들어 하나 TV 이용자들의 지상파 방송 프로그램에 대한 소비 비중은 어느 정도인지, 지상파 프로그램 중에서도 어느 장르에 대한 선호도가 더 높은지, 또한 지상파 방송 프로그램이외의 선호 콘텐츠는 무엇인지 등을 살펴보는 것이 이 연구의 목적이다. 콘텐츠 제공 방식에 있어서 기존 매체와 큰 차이를 보이는 하나 TV의 사례는 향후 IPTV의 서비스 방향을 설정하는데 다소나마 일조할 수 있을 것으로 여겨진다.

II. TV 포털로서 하나 TV 서비스의 특성

TV 포털은 인터넷이라는 통신 경로를 통하여 방송 콘텐츠에 접근한다는 점에서 IPTV와 유사하지만, IPTV 서비스는 인터넷을 통한 방송 서비스와 양방향 서비스를 함께 지원한다는 면이 있는 반면, TV 포털은 인터넷 포털과 유사한 인터페이스를 통해서 멀티미디어 콘텐츠를 검색 및 접근한다는 점에서 다소 차이가 있다[3][12]. 국내 TV 포털의 주요 사업자 유형을 살펴보면, [표 1]에서 알 수 있듯이, 케이블 방송 사업자 및 인터넷 포털 사업자로 구분할 수 있다. 우선, 통신 사업자로써는 KT의 메가패스 TV와 하나로 텔레콤의 하나 TV가 있는데, 하나TV의 경우 아직 본격적인 양방향 서비스는 제공하지 않고, IP-VOD 서비스를 중심으로 지난 2006년 7월부터 상용서비스를 실시하고 있다. 인터넷 포털 사업자로써는 다음 TV가 있으며, 케이블 사업자로써는 CJ 케이블이 Hello D라는 TV 포털 서비스를 제공하고 있다.

이 중에서 가장 활발한 움직임을 보이고 있는 하나 TV는 인터넷 종합 포털 미디어와 비슷한 기능적 특성을 지닐 뿐만 아니라, 다운로드에 의한 VOD 서비스를 제공하고 있으므로, 포털 미디어와 다운로드 영화 소비에 대한 논의를 일부 적용해 그 서비스의 특성을 살펴 보고자 한다.

표 1. 국내 TV 포털 서비스 사례[12]

사업구분	회사	서비스명	특징
통신	KT	메가패스 TV	VOD를 비롯하여 뉴스, 날씨, 교육, 홈오트메이션 제공
	하나로	하나 TV	VOD 상용 서비스 전개
웹포털	다음	다음 TV	PC 포털을 모바일과 아울러 TV 포털 구축 시범 서비스 전개
케이블	CJ 케이블	Hello D	케이블 TV 가입자를 대상으로 VOD 및 양방향 서비스 제공

인터넷 이용자는 대부분 포털 사이트를 경유하기 때문에 포털 미디어는 무엇보다도 접근성이 용이하다는 특성을 지니고 있다[10]. 따라서, TV 포털이 허브 매체로 자리 잡기 위해서는 무엇보다 편리한 접근성을 필요로 한다. 그런데 하나 TV를 이용하기 위해서는 일단 기존 TV 시스템에서 나간 다음 다시 접속을 해야 하기 때문에 접근성 측면에서는 다소 불리하다고 할 수 있다. 그러나 TV는 인터넷과 달리 검색이 주 서비스가 아니므로 일반 시청자들의 TV 포털 경유를 기대하는 것은 현재로서는 거의 불가능하다고 할 수 있다. 따라서 하나 TV의 경우, 자동 경유보다는 별도 접속에 대한 사용자의 습관을 형성하는 것이 더 유리할 것으로 여겨진다.

한편, 하나 TV가 초기 접속에 있어서는 번거로운 반면, 화면의 메뉴 구성 및 리모콘 조작은 비교적 단순하기 때문에 프로그램 검색 및 요청이 편리하다. 뿐만 아니라, 다운로드 시간이 20초 내외로서, 프로그램 예고 스폿 1개가 나가는 동안 이루어진다. 따라서, 리모콘 조작 및 다운로드 방식을 포함한 기술적 부분에 대한 불만은 주로 초기 이용자들에게서 나오며 열성 이용자(heavy user)들에게서는 거의 제기되지 않는 것으로 나타났다[19].

하나 TV가 지상파 방송사의 인터넷 다시 보기 서비스나, 인터넷 영화 다운로드 서비스에 비해 비교 우위에 있는 점은 무엇보다 컴퓨터 모니터를 사용하는 다른 서비스와 달리 선명한 TV 화면을 통해 서비스를 제공한다는 것이다. 실제로, 영화를 다운로드 파일로 보는 사람들의 경우, 극장 스크린과 컴퓨터 모니터라는 대단히 이질적인 소비 환경 때문에 철저하게 극장에 가서 봐야 할 영화와 다운로드해서 봐도 될 만한 영화를 분류하는 것으로 나타났다[9]. 그러나, 하나 TV의 경우,

TV 수상기를 그대로 사용하기 때문에 프로그램 소비 시 환경적 저항감은 비교적 크지 않다고 할 수 있다. 이에 따라, 하나 TV는 기존의 인터넷 다시 보기 서비스 이용자나 다운로드 영화 파일 이용자들의 수요를 어느 정도 대체할 가능성이 있다고 할 수 있다.

또한 하나 TV는 포털 미디어와 같이 재매개 기능을 가지고 있다. 즉, 포털 미디어의 대중성에는 여타의 언론사 닷컴이나 독립 인터넷 등과 달리 다양한 매체의 다양한 정보를 제공하고 있다는 이점이 크게 작용하듯이[10], TV 포털도 콘텐츠 공급에 있어서 특정 방송사나 배급사에 국한되지 않은 보다 개방적인 구조를 가지고 있다고 할 수 있다. 특히, 하나 TV는 2차 창구로서 1차 창구에서 검증된 콘텐츠만 제공해주면 되기 때문에 콘텐츠에 대한 위험 요소가 적은 반면, 다양한 콘텐츠를 신속하게 제공해 주는 것이 관건이다. 실제로, 하나 TV에는 각 방송사별 인기 콘텐츠가 대부분 제공될 뿐만 아니라, 장르별로 구분이 되고, 히트작 및 최신작 등으로 배열되어 있어 정보의 바다(여기서는 콘텐츠라고 하는 것이 적합할 것이다)에서 필요한 선택의 가이드라인을 제공한다. 즉, TV 포털에서는 특정 프로그램을 다시 보고자하는 사용자뿐만 아니라, 여가 시간을 보내기위한 콘텐츠를 찾기 위해 이것저것 둘러보면서 윈스톱 프로그램 쇼핑을 할 수 있다. 뿐만 아니라, TV 포털에서는 방송 프로그램, 영화, 애니메이션 이외에도 교육 비디오 등까지 제공됨으로 유아 비디오 수요층까지 소화할 가능성이 높다고 할 수 있다.

포털 미디어는 최고 30여개 이상의 온오프 매체 뉴스가 거의 실시간으로 제공되기 때문에 속보성 면에서 다른 어떤 미디어보다 뛰어나다. 그러나, 현재 하나 TV를 비롯한 TV 포털은 실시간 방송 서비스를 제공하지 못하므로 뉴스에 대한 수요가 거의 형식적인 수준에 머문다고 볼 수 있다. 이는 현재 지상파 방송사 및 뉴스 전문 채널에서 하루에도 몇 번 씩 뉴스를 제공하기 때문에 굳이 지나간 뉴스의 내용에 연연할 필요가 없기 때문이기도 하다. 뿐만 아니라, 하나 TV가 실시하고 있는 '12시간 후 업로드' 방식은 뉴스 장르의 경우 결정적인 단점으로 여겨진다. 그러나 드라마를 비롯한 여타 장르의 경우, 인터넷 다시 보기 서비스의 홀드백과 동일한

12시간을 유지시켜 줌으로써 방송 프로그램이 지상파 방송에서 송출된 후에 유통되는 초기 관문(portal)이라는 면에서 창구 순서에서는 유리한 국면을 지니고 있다고 할 수 있다.

한편 TV 포털은 앞서 지적했듯이 능동적, 개인적 시청을 유도함으로써 TV 수용 관습에 변화를 가져온다. 즉, 기존의 방송 매체들은 편성을 통해 프로그램을 요일별, 시간별로 배열하여 일방적으로 공급함으로써 수용자들의 수동적 시청을 야기 시킨다[15]. 다채널 시대가 도래 한 후에도 상황은 크게 달라지지 않는다[4][6]. 실제로 케이블 및 위성 방송이 실시되면서, 100여개가 넘는 TV 채널들은 각각 시간대별로 다양한 프로그램들을 쏟아내고 있지만, 여전히 원하는 프로그램을 원하는 시간에 소비할 수 있는 것은 아니어서 개인의 선택 범위가 채널의 수에 비례하여 늘어났다고 보기는 어려운 게 사실이다. 반면, TV와 인터넷 포털 사이트를 융합한 개념인 TV 포털은 텔레비전을 통하여 프로그램을 VOD 방식으로 제공함으로써 다양한 콘텐츠를 접할 수 있다는 포털 고유의 강점을 지니고 있다.

뿐만 아니라, 기존 TV의 경우 대개 공동 시청이 이루어지는 반면, TV 포털은 개인적 시청을 유도하는 경향이 있다. 개인별 시간에 따라 개인적 취향의 프로그램 선택이 이루어지기 때문이다. 즉, 반드시 특정 시간에 TV를 볼 필요도 없고, 시간이 나거나 보고 싶을 때 언제든지 클릭만 하면 되는 것이다. 이와 같이 아무 때나 원하는 시간에 소비할 수 있게 함으로써 시간적 제약으로부터의 해방감을 가져다주었다는 것은 TV 포털이 지닌 가장 큰 장점 중 하나라고 할 수 있다.

또한, TV 포털의 다운로드 방식은 프로그램에 대한 수용자들의 통제력을 극대화시킨다는 점에서 소비경험에 근본적인 변화를 가져온다. 수용자의 선택 폭이 확장되었을 뿐만 아니라, 비디오나 DVD를 소비할 때와 마찬가지로 수용자들이 속도 조절이나 재생, 멈춤 등의 조작을 할 수 있다. 이에 따라, TV 포털이 지닌 또 다른 장점인 연속 시청도 가능하다. 특히, 후속 스토리에 대한 궁금증을 유발시키는 드라마의 경우, 1회 시청에 끝나는 것이 아니라 연속해서 2-3편 이상을 시청할 가능성을 내포하고 있는데 하나 TV는 바로 이러한 욕구를

충족시켜준다.

이상에서 언급한 바와 같이 하나 TV로 대표될 수 있는 TV 포털은 인터넷 종합 포털 미디어와 유사한 기능을 가지고 있을 뿐만 아니라, 다운로드 파일 소비의 특성을 지니고 있다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 이 연구는 하나 TV가 지니고 있는 TV 포털로서의 특징이 콘텐츠의 실제 이용에 있어서 어떻게 전개되는지 살펴보고자 한다.

III. 연구 문제와 연구 방법

1. 연구 문제

이 연구는 하나 TV 사용자들의 콘텐츠 이용 실태를 실증적으로 분석해 보는 것이 목적이다. 즉, 지상파 방송 프로그램에 대한 선호 정도는 어떠한지, 구체적으로 소비되는 장르는 무엇이며, 비지상파 프로그램에는 어떠한 것들이 있는지 등을 살펴보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 하나 TV 이용자들이 가장 많이 시청하는 장르는 무엇인가?

- 하나TV의 콘텐츠 이용 실태를 살펴보기 위해 하나 TV에서 확보한 HIT 자료를 바탕으로 2차 분석을 시도해 볼 것이다. HIT는 가입자가 클릭하여 플레이하는 수치를 의미한다.

연구문제 2. 하나 TV 이용자들이 가장 많이 요청하는 장르는 무엇인가?

- 또한, 하나 TV 인터넷 홈페이지의 콘텐츠 요청 건수를 유형별로 분류하여 이용자들이 IP-VOD 서비스에서 가장 기대하는 콘텐츠는 무엇인지 살펴볼 것이다.

2. 연구 방법

2.1 자료 수집

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

상으로 2007년 3월 한 달 동안 측정된 접속률(HIT) 6,614,626건을 연구 대상으로 하였다. 또한, 하나 TV 인터넷 홈페이지의 콘텐츠 요청 서비스가 게시된 2006년 11월부터 2007년 4월 30일 현재까지 접수된 3,300건의 내용 중 콘텐츠에 대한 2,380건을 분석 대상으로 설정하였다. 아울러, 콘텐츠 요청 내용의 세부 분석을 위한 자료는 방송 프로그램의 경우, 방송사 홈페이지를, 영화에 대한 정보는 영화진흥위원회와 네이버 검색 사이트를 참고 하였다. 연구 방법으로는 하나 TV 홈페이지를 통해 확보된 자료에 대한 2차 분석과 하나 TV의 HIT 수 자료와 콘텐츠 요청 건수에 대한 빈도 분석이 실시될 것이다.

2.2 측정 변인

시청 빈도수는 하나 TV가 측정하는 HIT수를 의미하는데, 이는 실제로 클릭하여 재생되는 빈도를 의미하며, 동일 프로그램의 중복 건수가 포함되어 있다. 시청 빈도의 유형은 하나 TV의 분류 기준을 참고하였다.

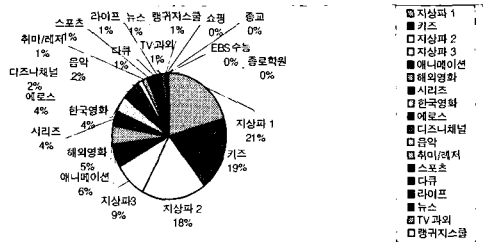
프로그램 요청 빈도수에 대한 유형은 요청 건수의 비중에 따라 방송의 경우, 방영드라마와 종영 드라마, 시사 교양, 예능 등으로 세분화하였다. 또한, 영화는 해외 영화와 국내 영화로 구분하였고 해외 시리즈와 애니메이션, 스포츠를 별도로 분류했다. 그밖에 요청 빈도가 낮은 교육, 유아 프로그램, 종교 프로그램과 게임은 기타로 분류하였다.

IV. 분석 결과

1. 선호 채널 및 장르

하나 TV의 IP-VOD 서비스에 대한 사용 결과를 분석해본 결과, [그림 1]에서 나타나고 있듯이, 2007년 3월 현재 하나TV에서 가장 많이 이용되는 장르는 지상파(48%) > 키즈(19%) > 영화(9%) > 애니메이션(6%) 순이라는 것을 알 수 있다. 지상파 프로그램은 이용 빈도의 약 절반에 해당할 정도로 높은 선호도를 유지하고 있으며, 별도로 구분된 다큐멘터리 장르 중 지상파 방송 프로그램까지 포함하면 그 비중은 더욱 늘어날 것

로 예상된다. 이러한 채널 및 프로그램 장르 선호 경향은 매일 유사하게 진행되는 것으로 나타났다.



(출처 : 하나TV)
*시청 빈도는 하나 TV 내부 자료 이므로 편의상 지상파 방송의 경우 1,2,3으로 정함.

그림 1. 유형별 시청 빈도* (2007년 3월)

1.1 지상파 프로그램

지상파 방송 프로그램을 장르별로 살펴보면[표 3], 드라마와 예능 프로그램이 거의 대부분을 차지하고 있는 것을 알 수 있다(95%). 특히 드라마(종영작 포함)의 경우, 장르 전체로 볼 때는 33.4%, 지상파 방송 중에서는 71.6%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 현재 방송중인 드라마와 종영된 드라마 중 시청 빈도는 3:1 정도로 현재 방송중인 드라마를 편성 시간대에 보지 못해서 하나 TV를 통해 시청하는 사례가 많다는 것을 알 수 있다. 이러한 현상은 하나 TV가 지상파 방송의 보완 매체로 기능하고 있다는 것을 보여준다.

한편, 하나 TV의 IP-VOD 서비스가 현재 12시간의 홀드 백을 동일하게 유지하고 있는 지상파 방송의 '인터넷 다시보기' 서비스 이용에는 부정적 영향을 미칠 가능성이 있음을 예측하게 한다. 즉, 향후 하나 TV의 활성화 여부에 따라 인터넷 다시보기 서비스를 대체할 가능성이 높다는 점을 배제할 수 없다. 뿐만 아니라, 앞에서 언급했듯이 현재 제공되고 있는 종영작이 채널별로 30편 내의임을 감안해 볼 때 종영작 제공 수가 늘어날수록 드라마 전체의 시청 빈도는 증가할 것으로 예상된다.

방송사별 특징을 살펴보면[표 4], 방송 3사 모두 드라마의 시청 비중이 매우 높은 것으로 나타나고 있다.

표 3. 지상파 프로그램 카테고리별 HIT 비율 (2007년 3월)

항목	HIT	전체 비율(%)	지상파내 비율(%)
드라마ON	1,869,269	28.26	54.47
스페셜	8,284	0.12	0.24
시사교양	164,646	2.49	4.79
예능	802,360	12.13	23.38
중영드라마	586,756	5.14	17.10
합계	3,431,315	48.14%	100%

특히, MBC의 경우 드라마 장르의 강세가 두드러지게 나타나고 있고(방영 중인 드라마와 중영 드라마의 비율을 합하면 75%에 이른다), KBS의 경우 역시 방영 중인 드라마와 중영 드라마를 합한 비중이 67.5%로 매우 높은 편이나 시사 교양 프로그램의 경우, 타 방송사에 비해 비중이 높게 나타나고 있다(10%). 한편, SBS의 드라마 비중은 59.5%로 타 방송사에 비해 상대적으로 적은 편이나, 중영 드라마의 비중은 14%로 3사중 가장 높게 나타나고 있다. 또한, SBS에서는 예능 프로그램이 강세를 보인다는 것을 알 수 있다(35.8%). 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 (%)

항목	KBS	MBC	SBS
드라마ON	59.7	64.0	45.2
스페셜	0.3	0.3	0.2
시사교양	10.0	1.2	4.5
예능	22.2	23.0	35.8
중영드라마	7.8	11.0	14.3
합계	100.0	100.0	100.0

1.2 기타 선호 장르

가. 키즈 프로그램

키즈 프로그램은 하나 TV가 가장 역점을 두고 콘텐츠를 공급하고 있는 분야중 하나이다. 채널 구성에서는 앞서 언급했듯이 <유아>와 <키즈 배움터> 채널을 <키즈>로 통합하고, <키즈 배움터>의 초등 스쿨을 <TV과외>로 이동시켰다. 즉, 직접 교육식의 프로그램

을 지양하고, 흥미를 배가한 노래동산, 유아학습, 영어 학습, 유아만화, EBS유아, 어린이만화, 어린이영화, 명작동화, TOP10, 신규채널 등 10개의 하위 채널로 분류하여 운영되고 있다. 또한 콘텐츠 수도 200편이 넘는 등 비교적 다양하게 운영되고 있다.

실제로 이용 빈도를 살펴보면[그림 1][표 5], 전체 항목 중 19%로, 드라마(33.4%) 다음으로 비중이 높은 것으로 나타났다. 키즈 프로그램의 이와 같이 높은 시청 빈도는 향후 어린이 교육용 비디오 유통업계에 적지 않은 타격을 줄 것으로 예상된다.

나. 영화와 애니메이션

한편, 영화의 경우, 총 시청 빈도는 9%로, 한국 영화가 4%, 외국 영화가 5%를 차지했다. 또한 애니메이션의 시청 비중은 6%로 나타났다. 영화 장르는 순위에서 지상파 방송과 키즈 다음으로 나타났지만 1,2위와의 격차는 매우 크다는 것을 알 수 있다. 이와 같이 영화 및 애니메이션 시청 빈도가 기대에 못 미치는 이유는 무엇보다도 콘텐츠 부족에 기인한 것으로 여겨진다. 실제로 한국 영화 채널은 2007년 5월 현재 419편의 라이브러리를 보유하고 있으며, 해외 영화는 833편이다. 그러나 케이블 영화 채널의 경우 채널당 적어도 1000편 이상의 라이브러리를 확보하고 운영된다는 점을 감안할 때 하나 TV 영화 장르의 콘텐츠는 다양성 면에서 매우 저조하다는 것을 알 수 있다. 즉, 케이블 TV의 다양한 영화 채널과 애니메이션의 인기가 하나 TV 영화 및 애니메이션 장르의 소비를 활성화시키지 못하는 이유 중 하나로 작용할 가능성이 높다. 요컨대 하나TV는 케이블 채널 가입자나 다운로드 영화를 즐기는 인터넷 이용자들의 수요를 여전히 만족시키지 못하고 있다는 것을 알 수 있다.

2. 이용 패턴

지상파 방송 프로그램은 신규 매체가 생길 때마다 주요 콘텐츠로 활용되고 있는 것이 사실이다. 케이블 TV와 위성 방송, DMB, IPTV 등 신규 매체에서 지상파 이용 빈도가 높다는 사실은 이를 입증해 주고 있다. 그러나, 미디어의 특성에 따라 주 시청 시간대는 차이가 있

을 것으로 여겨진다. 실제로 케이블 TV의 경우에도 주 시청 시간대가 지상파 방송과 차이가 있어 보완적 관계를 예측할 수 있으며, DMB의 경우에서도 이런 현상을 확인할 수 있다. 그렇다면 하나 TV의 경우는 어떠한가?

표 5. 장르별 1인당 시청 시간(비율)

구분	시청시간 점유율(%)		전월 대비 증가율 (전월 대비)
	2월	3월	
지상파	38.4%	43.0%	4.6%
영화(시리즈포함)	43.0%	39.2%	(3.8%)
유아	4.8%	4.2%	(0.6%)
연예오락	0.4%	0.4%	0.0%
스포츠	1.3%	1.1%	(0.2%)
라이프	0.6%	0.5%	(0.1%)
키즈배움터	1.8%	0.9%	(0.9%)
다큐	1.7%	2.1%	0.5%
뉴스	0.3%	0.6%	0.2%
음악	0.8%	0.7%	(0.1%)
취미레저	0.6%	0.7%	0.0%
종교	0.1%	0.1%	0.0%
교육	0.4%	0.6%	0.2%
기타	5.8%	6.0%	0.2%
계	100.0%	100.0%	

분석 결과, 하나 TV의 일일 평균 이용 시간은 오전 6시부터 오전 7시사이 가장 낮은 것으로 나타나고 있으며, 최고의 이용 시간대는 오후 6시로 나타나, 타 매체의 주 시청 시간대와 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 또한 최저 시간대에서 최고 시간대까지는 매 시간별 완만한 증가를 보이나, 지상파 방송의 A, SA급 시간대에서는 하나 TV 이용률이 급격히 하락 하는 패턴을 일정하게 보이는 것으로 나타났다. 요일별로 살펴보면, 주말 이용률이 주중 보다 다소 높은 것으로 나타났다. 실제로 이러한 현상은 주말 이용 시 사용자 급증으로 인해 다운로드 시간이 조금 더 걸린다는가, 오류가 발생하는 현상을 통해 예상될 수 있다.

한편, 1인당 시청 시간은 월별로 약 30시간에 이르는 것으로 나타나, 하루 평균 1시간 정도를 하나 TV 시청에 할애하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 장르별 1인당 이용 시간을 살펴보면[표 5], 지상파 방송이 43%, 영화(시리즈, 애니메이션 포함)가 39.2%, 유아 프로그램

이 4.2%로 나타났다. 시청 빈도 비중에 비해 영화의 시청 시간 비중이 높은 이유는 무엇보다도 영화의 길이가 다른 장르에 비해 길기 때문인 것으로 여겨진다. 뿐만 아니라, 키즈 프로그램의 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. 뿐만 아니라, 지상파 방송 특히 드라마와 영화의 경우에는 단편 보다 연속 시청을 할 가능성도 있어 시청 시간이 많을 것으로 추정된다.

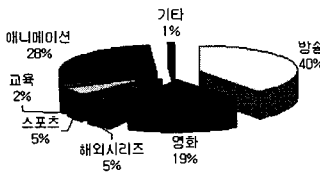
3. 콘텐츠 요청 유형

하나 TV는 인터넷 홈페이지를 통해 지난 2006년 11월부터 '콘텐츠 요청 서비스'를 지원하고 있다. 따라서 이 연구에서는 서비스 초기부터 2007년 4월 30일 현재까지 접수된 3,300건의 내용 중 콘텐츠에 대한 요청 내용인 2,380건을 유형별로 분석해 보고자 한다. 콘텐츠에 대한 요청 내용에 대한 분석 결과는 현재 하나 TV의 VOD 서비스에 대한 보완 사항을 점검해 볼 수 있고, VOD 사업자들의 콘텐츠 구성에 가이드라인을 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

하나 TV 사용자들의 요청 콘텐츠를 유형별로 분석해 보면[그림 2], 총 2,380건의 콘텐츠 요청 건수 중, 방송 프로그램에 대한 요청 건수가 944건(40%)으로 가장 높은 비중을 차지해 사용자들이 하나 TV를 지상파 프로그램 다시보기 서비스 용도로 사용하려는 경향이 여전히 크다는 것을 확인 할 수 있다. 뿐만 아니라, 애니메이션(28%)과 영화(19%)역시 각각 2,3위로 높은 비중을 차지했다. 애니메이션의 요청 빈도가 높다는 것은 우선, 현재 하나 TV에서 제공되는 라이브러리 수가 수요를 충족시키지 못하고 있다는 사실을 의미한다고 할 수 있다. 또한, 희귀 애니메이션에 대한 요청이 상당부분을 차지하는 것으로 나타나, 하나 TV를 맞춤형 비디오 매체로 여기는 경향도 함께 나타난다고 볼 수 있다. 영화의 경우에도 실제 시청 빈도에 비해 요청 빈도가 높은 것으로 나타나, 콘텐츠 보강에 대한 수요가 높다는 것을 알 수 있다.

한편, 실제 시청 빈도 결과와 비교해 볼 때, 가장 큰

차이를 보이는 것은 유아 프로그램이다. 유아 프로그램에 대한 요청 수요(교육 프로그램에 포함시킴)가 매우 낮다는 것은 현재 하나TV의 키즈 관련 프로그램이 대체로 만족스럽다는 뜻으로 해석할 수도 있고, 유아 프로그램 종류의 다양성이 다소 떨어지거나 특정 프로그램 타이틀을 모르기 때문인 것으로 도 해석할 수 있을 것이다.



*기타로 분류된 유형은 25건으로 종교 프로그램이 7건, 게임 프로그램이 18건으로 나타났다.

그림 2. 유형별 콘텐츠 요청 건수
총 2,380건(중복 포함)

3.1 방송 프로그램

이를 좀 더 세분화하여 살펴보면, 우선 [그림 3]에 나타나고 있듯이, 방송 프로그램에 대한 총 요청 건수 944건 중 드라마는 364건으로 약 39%를 차지한 것으로 나타났다. 이를 현재 방송중인 드라마와 종영 작으로 구분하여 살펴보면, 방영 드라마가 71건(8%), 종영 드라마가 293건(31%)을 차지했다. 방영 드라마에 대한 비중이 적게 나타나는 이유는 실제로 현재 하나 TV에서 방영 중인 드라마 제공 비율이 높다는 것을 의미한다고 할 수 있으며, 종영 드라마에 대한 요청 건수가 압도적으로 많다는 것은 그만큼 종영 작 서비스가 제대로 되지 않고 있다고 해석할 수 있겠다.

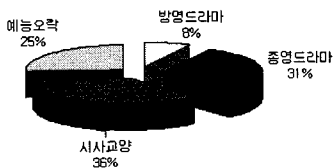


그림 3. 유형별 방송 프로그램 요청 건수
총 944건(중복 포함)

한편, 시사 교양 프로그램의 경우, 실제 시청 빈도에 비해 요청 건수 비중이 높은 것으로 나타나, 종영 드라마의 경우와 마찬가지로 현재 이 장르에 대한 서비스가

충분하지 못하다는 의미로 해석할 수 있다.

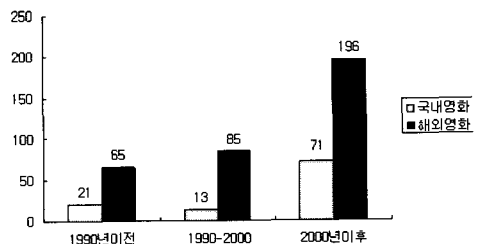
3.2 영화

희망 콘텐츠 요청 분석 결과([그림 4] 참조), 방송 프로그램에 이어 영화 및 애니메이션에 대한 수요도 매우 높다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 앞서 지적했듯이 현재 이 장르에 대한 서비스가 부족하다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 또한 하나TV를 맞춤형 비디오 매체로 수용하려는 태도가 엿보인다고 할 수 있다. 특히, 영화에 대한 451개의 요청 건수 중, 국내 영화는 105건, 해외 영화는 346건으로 나타나, 약 1:3으로 해외 영화에 대한 요청 건수가 높게 나타났다.



그림 4. 국적별 영화 콘텐츠 요청 건수
총 451건(중복 포함)

한편, 요청된 영화를 개봉 시기별로 분류해 본 결과, 총 451건 중 59%가 2000년 이후에 개봉된 최신작을 선호하고 있었으며, 최신작에 대한 선호 비중은 해외 영화가 총 346건 중 196건으로 56.6%, 국내 영화가 총 105건 중 71건으로 66.4%로 나타나, 국내 영화의 최신작에 대한 선호 비중이 더 높은 것으로 나타났다.



(출처: 영화진흥위원회, 네이버 검색 사이트)

그림 5. 개봉 시기별 영화 요청 건수
총 451건(중복 포함)

5. 요약 및 제언

이 연구에서는 현재 IP-VOD 서비스를 상용화하고 있는 하나 TV를 대상으로 콘텐츠 유형별 시청 빈도, 콘텐츠 요청 건수 등을 살펴보았다. 분석 결과, 우선, 콘텐츠 유형 측면에서 볼 때, 하나 TV 시청자들이 현재 가장 많이 시청하고 있으며 향후에도 보기를 희망하는 콘텐츠 유형은 무엇보다 지상파 프로그램인 것으로 나타났다. 이는 하나 TV가 지상파 방송의 보완 매체로 기능할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 이에 따라 향후 인터넷 '다시보기' 서비스와 직접적인 경쟁을 할 공간이 크며, 하나 TV 서비스의 활성화 정도에 따라 인터넷 다시 보기 서비스를 대체할 가능성도 높다고 할 수 있다.

한편, 이러한 결과는 하나 TV의 입장에서 볼 때 다양한 비디오 콘텐츠 보다는 지상파 콘텐츠 확보에만 주력하게 함으로써 제한적인 성장을 초래할 가능성도 배제할 수 없을 것이다. 실제로 영화와 애니메이션의 경우, 가입자들의 희망 콘텐츠 유형 중 차지하는 비중이 비해 실제 시청 빈도수 비중이 적게 나타나고 있다는 데에서 이를 예상할 수 있다. 따라서, 향후 영화와 애니메이션에 대한 라이브러리를 보강할 경우, TV 포털로서 하나 TV의 기능이 좀 더 확대될 수 있을 것으로 생각된다. 추가적인 프로그램 확보가 요구되는 장르 중에는 요청 빈도가 높은 종영 드라마도 배제할 수 없다.

콘텐츠의 시의성에 대한 부분에서는 현재 방영 중인 드라마와 2000년 이후의 종영 작에 대한 수요가 상대적으로 높다는 것을 알 수 있다. 특히, 최신작에 대한 니즈는 국내 영화의 경우에 더 두드러지게 나타나, 한국 영화가 큰 인기를 얻기 시작한 시기와 맞아 떨어진다고 할 수 있다. 또한 회귀 작을 포함한 애니메이션에 대한 높은 요청 빈도는 하나 TV를 맞춤형 비디오 매체로 인식하려는 경향이 있다는 것을 시사한다.

또한, 하나 TV를 가장 많이 시청하는 부류로 유아 층을 언급하지 않을 수 없다. 실제로 하나 TV가 특히 주력하고 있는 콘텐츠 장르 중에는 키즈 프로그램이 포함되어 있으며 시청 빈도수 측면에서도 지상파 방송에 이어 2위를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 하나 TV가 지상파 방송의 보완 매체로 기 방송 프로그램을 릴레이 형식으로 재방송하는데 그치는 것이 아니라, 비

디오 라이브러리를 제공함으로써 확장 매체로 자리매김할 수 있다는 가능성을 열어준다고 할 수 있다.

아울러 이용 패턴 측면에서 볼 때, 하나 TV의 일일 평균 이용 시간은 오전 6시부터 오전 7시 사이가 가장 낮은 것으로 나타나고 있으며, 최고의 이용 시간대는 오후 6시로 나타나, 타 매체의 주 시청 시간대와는 다소 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 특히, 또 지상파 방송의 주 시청 시간대에서는 하나 TV 이용률이 급격히 하락함으로써 보완매체의 특성을 다시 한 번 입증하고 있다.

1인당 시청 시간은 월별로 약 30시간에 이르는 것으로 나타나, 하루 평균 1시간 정도를 하나 TV 시청에 할애하고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 국내 시청자들의 평균 TV 시청 시간이 4시간 미만이라는 점에 비추어 볼 때 적지 않은 시간이라는 것을 알 수 있다. 또한, 허브 매체 형태로 기능하고 있는 하나 TV는 전체 TV 이용 시간 자체를 증가시킬 수 있는 가능성도 있다고 생각된다.

1인당 하나 TV 시청 시간을 장르별로 살펴보면, 지상파 방송 ->영화 ->유아 프로그램 순으로 나타났다. 특히, 영화의 시청 시간 비중이 높은 이유는 무엇보다도 영화의 길이가 다른 장르에 비해 길기 때문인 것으로 여겨진다. 반면, 키즈 프로그램은 대개 짧은 시간으로 구성 되어있어 전체 시청 빈도 면에서는 우위를 차지하나 이용 시간의 양적 측면에서는 비중이 낮다는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라, 지상파 방송 특히 드라마와 영화의 경우에는 단편 보다 연속 시청을 할 가능성도 있어 시청 시간이 높을 것으로 추정된다.

이 연구에서는 TV 포털 중 IP-VOD 서비스를 하고 있는 하나 TV를 대상으로 콘텐츠 구성과 시청 빈도, 홈페이지에 나타난 요청 건수 등을 분석함으로써 현재 IP-VOD 서비스의 현황을 살펴보고 향후 VOD 서비스의 방향을 제시해 보고자 하였다. 그러나 자료 확보가 어려워, 콘텐츠별 이용 행태 분석을 시도하지 못했다는 것이 아쉬움으로 남는다.

특히 편성을 통해 일정한 시간대에 특정 프로그램만을 제공해 주는 기존 방송에 비해 하나 TV는 시간과 프로그램 내용을 자유롭게 선택할 수 있기 때문에 특정 장르에 대해서는 연속 시청이 이루어질 가능성이

높음에도 불구하고 장르별 연속 시청에 대한 분석도 이 논문에서 진행하지 못한 부분이다. 뿐만 아니라, 중도 시청 포기가 이루어지는 콘텐츠에 대한 유형별 분석과 함께 하나 TV의 사용이 타 매체 이용 행태에 미치는 영향에 대한 분석도 숙제로 남아있다.

아울러, 현재 하나 TV가 하나로 텔레콤 가입자를 중심으로 번들로 제공되고 있어서 이 논문에서는 하나 TV 가입자에 대한 특성을 구체적으로 분석하지 못하였기 때문에 향후 가입자 특성과 연계한 장르별 이용 실태도 후속 연구에서 이루어지기를 기대한다.

그럼에도 불구하고 이 연구가 신규 매체로서 사업 실시 1년 만에 50만 이상의 가입자를 확보한 하나 TV를 분석 대상으로 함으로써 향후 본격적인 IPTV 출현을 앞두고 콘텐츠 구성 및 제공 방식 측면에서 참고할 수 있는 자료들을 제공해 주고 있다는 점에서 다소나마 의미를 찾고자 한다.

참고 문헌

- [1] 강제원, 이상우, “다매체 환경에서 IPTV의 융합-수용 모델 : 기능적 유사성과 미디어 대체를 중심으로”, 한국언론학보, 제50권, 제2호, pp.5-32, 2006.
- [2] 권상희, 김위근, “뉴스 웹사이트 이용자의 인터넷 저널리즘 평가 요인 연구”, 사이버커뮤니케이션 학회, 춘계학술대회자료집, 2004.
- [3] 김영수, “융합서비스의 콘텐츠 특성과 시사점, IPTV를 중심으로”, KBI 포커스, 통권25호, 제 07-06호, 2007.
- [4] 김은미, 윤석민, “방송의 다채널화가 수용자의 매체이용행위에 미치는 영향”, 한국방송학보, 제17권, 제2호, pp.45-80, 2003.
- [5] 박광순, “디지털위성방송 시청행태에 대한 연구”, 한국방송학보, 제18권, 제2호, pp.169-209, 2004.
- [6] 배진아, “지상파 및 다채널 텔레비전 시청의 수동성과 능동성 비교 연구”, 한국언론학보, 제48권, 제5호, pp.30-52, 2004.
- [7] 양승혜, “인터넷 포털의 뉴스 강화, 언론인 영입”, 편집국 신설, 신문과 방송, 387호, pp.130-135, 2003.
- [8] 이문행, “지상파 방송 드라마의 리사이클링에 대한 연구”, 한국방송학보, 제17권, 제3호, pp.501-538, 2003.
- [9] 이상길, 이철희, 김지윤, “스크린 테크놀로지의 다양화와 영화소비 경험의 변화”, 한국언론학회 봄철정 학술대회 발표집, 2007.
- [10] 임종수, “포털미디어 재매개에서의 뉴스소비, 하나의 탐색적 연구”, 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.8-46, 2005.
- [11] 황성연, “프로그램 재방영의 시청 성과에 대한 연구”, 한국언론학보, 제50권, 제4호, pp.464-491, 2006.
- [12] ETRI, “전자통신동향분석”, 제12권, 제5호, 2006.
- [13] J. Bolter and R. Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1999.
- [14] B. Larribeau and G. Schultz, “Winning IPTV Content Strategies,” Quarterly Technology & Content Report, May 2006.
- [15] A. W. Rosenstein and A. E. Grant, “Reconceptualizing the role of habit : A new model of television audience activity,” Journal of Broadcasting & electronic media, Vol.42, pp.324-344, 1997.
- [16] S. Dyson and A. Thomas, *IPTV : A Global Analysis*, Informa telecoms & media, 2006.
- [17] <http://www.hanatv.co.kr>
- [18] 서울 경제, *TV포털도 지상파 천국*, 2007.7.29
- [19] 하나 TV 관계자 인터뷰, 2007.
- [20] TU 미디어 내부자료, 2006.

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