

1. 스마트 기기별 콘텐츠 이용패턴 비교와 그 시사점

김민철
연구위원, ICT통계센터

● 데이터

- 2012년 한국 미디어 패널조사에 참여한 4,432가구와 그 가구 내 6세 이상 가구원 중 조사에 참여한 10,319명에 대한 조사 데이터를 기초로 함
- 스마트 기기로는 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC의 세 가지 매체를 고려
- 응답자들이 작성한 3일간의 미디어 다이어리를 통해서 파악된 태블릿PC, 스마트폰의 이용 시간과 세부 이용행위(콘텐츠) 데이터를 활용하고, 스마트TV의 경우 스마트TV를 한 대 이상 보유한 가구 내 개인들의 ‘가정용TV’ 이용시간과 그 세부 이용행위를 활용하여 분석을 실시하였음¹⁾

※ 한국 미디어 패널조사(정보통신정책연구원)

- 미디어 기기보유, 미디어 이용행태, 방송통신 서비스 가입·지출, 미디어 활용능력 등 다양한 미디어 이용현황을 동일 표본을 지속적으로 추적하여 조사
- 2010년 서울, 수도권, 6대 광역시로부터 조사를 실시하여 2011년에는 전국 약 5,000여 가구, 해당 가구 내 6세 이상 12,000여명의 패널을 구축. 2012년에는 그중 4,432가구와 그 가구내 10,319명에 대한 조사가 이루어졌음
- 패널 데이터는 관찰되지 않는 개인 별 특성을 통제할 시점 간 비교분석이 가능하다는 점에서 유용하며 일반적인 횡단면 조사에서 기억에 의존하여 과거의 행태를 포착하는데 따르는 오류를 크게 줄일 수 있다는 점에서 정확성이 높음

※ 미디어 다이어리

- 광범위한 미디어 이용행태를 매체, 연결방법, 이용행위(콘텐츠)의 계층으로 구분하고 이를 시간대와 장소에 따라 입체적으로 분석할 수 있도록 미디어 이용 일지를 3일간 작성하도록 하였음
- 조사단위는 15분이며 보기카드를 참고하여 코드를 기입하는 코드기입 방식으로 진행

1) TV의 경우 미디어 다이어리에서 ‘가정용TV’로 코딩이 되어 스마트TV를 이용한 것인지, 다른 종류의 TV를 이용한 것인지 구분되지 않음. 따라서 가구용 설문지에서 스마트TV를 보유한 것으로 확인된 가구 내 가구원들의 ‘가정용TV’ 이용행태를 간접적으로 분석하는 방법을 취함. 큰 영향은 없다고 판단되나 가구 내에 TV가 두 대 이상 보유한 경우도 있으므로 스마트TV가 아닌 TV의 이용행태도 일부 포함될 수 있다는 점에는 유의할 필요가 있음

● 스마트 기기별 콘텐츠 이용패턴 비교

- 매체가 스마트화 되면 될수록 각 매체를 통해서 향유되는 콘텐츠나 이용 용도의 다양성도 증가될 것으로 예상할 수 있음
- 본 리포트에서는 대표적인 스마트 매체로 간주되는 세 가지 매체, 즉 스마트폰, 스마트 TV, 그리고 태블릿PC에 초점을 맞추어 각 매체를 통해서 어떠한 콘텐츠가 주로 소비되고 있는지를 비교분석하고 그 시사점을 도출하고자 함
- 각 매체별로 7대 콘텐츠 분류에 따른 콘텐츠 이용시간을 측정하였고 각 매체별로 콘텐츠 다양성을 측정하기 위해서 경제학에서 시장 집중도를 측정할 때 많이 활용되며 신문방송학 분야에서는 미디어 다양성을 측정하는 지표로도 이용되는 HHI를 활용하였음

※ HHI(Herfindahl Hirschman Index): 점유율 제곱의 합으로 이루어지며 최대값은 10,000이며 많은 항목들이 작은 값을 균분하면 할수록 0에 가까워짐. 높은 수치는 낮은 다양성을, 낮은 수치는 높은 다양성을 의미

- 미디어 다이어리 데이터를 통해서 파악된 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC의 이용시간을 콘텐츠 7대 분류를 기준으로 나누고 각 콘텐츠별 점유율을 살펴보면 <표 1>과 같음

※ 각 매체별 평균 사용시간을 매체를 사용한 사용자 수를 기준으로 계산하면 스마트폰은 하루에 약 98분, 태블릿PC는 약 114분, 스마트TV는 약 170분을 사용하는 것으로 나타났음

- 각 기기별로 콘텐츠 세부 이용행태를 살펴보면, 스마트폰의 경우 예상대로 ‘통화/문자/이메일/채팅’과 같은 커뮤니케이션을 위한 이용이 79%로 크게 나타났으나 인터넷에 기초한 ‘온라인 검색/소셜네트워크/상거래’의 비중이 8.3%, ‘동영상/UCC/음악/음원/사진’의 비중이 6.2%로 나타나고 있어 콘텐츠의 다변화가 어느 정도 이루어지고 있는 것으로 보임

※ 일반 휴대폰의 경우 ‘통화/문자/이메일/채팅’의 비중이 약 98%에 달함

- 스마트폰의 콘텐츠 다양성 지수는 6,363으로 비교적 높은 수치, 즉 비교적 낮은 다양성을 보였는데 그 수치는 태블릿PC와 스마트TV의 중간에 위치함

〈표 1〉 스마트 기기별 콘텐츠 이용시간 점유율 비교 및 다양성 지수

분류	콘텐츠 스마트기기	스마트폰 (n=5,007)	태블릿PC (n=90)	스마트TV (n=728)
		평균 97.9분	평균 113.9분	평균 169.8분
TV/라디오 방송프로그램		1.8%	40.7%	99.6%
동영상/UCC/음악/음원/사진		6.2%	5.0%	0.3%
신문/책/잡지		1.6%	15.9%	0.0%
통화/문자/이메일/채팅		79.0%	4.6%	0.0%
온라인 검색/소셜네트워크/상거래		8.3%	15.5%	0.1%
게임		2.9%	6.2%	0.0%
문서/그래픽 작업		0.1%	12.1%	0.0%
다양성 지수(HHI)		6,363	2,381	9,920

주: 1) n은 3일 중 해당매체를 하루라도 이용한 개인의 수에 표본가중치가 적용된 수치
 2) 스마트TV의 경우 최소한 한 대 이상의 스마트TV를 보유한 가구 내에서 ‘가정용TV’를 하루라도 이용했다고 응답한 응답자를 기준. 따라서 가구 내 TV가 여러 대이면서 스마트TV가 아닌 TV를 가진 가구의 경우 비스마트TV의 이용시간이 일부 포함될 수 있음에 유의

- 〈표 1〉을 보면 태블릿PC의 경우 스마트폰이나 스마트TV에 비해서 콘텐츠 다변화가 대체로 잘 이루어져 있음을 알 수 있으며 HHI로 살펴보는 다양성 지수도 2,381대로 가장 낮음 (다양성은 높음)
- 태블릿PC의 경우 예상외로 TV/라디오 방송프로그램이 가장 높은 점유율을 보이고 있으며 ‘신문/책/잡지’ 이용시간의 점유율이 약 16%에 달하는 점과 ‘문서/그래픽 작업’의 비중이 약 12%에 달하는 점으로 미루어 보아 태블릿PC는 미디어 콘텐츠 소비뿐만 아니라 생산적 업무에도 활용되고 있는 것으로 판단됨
- 반면 스마트TV의 경우 콘텐츠 이용이 거의 전적으로 ‘TV/라디오 방송 프로그램’(99.6%)에 집중되는 현상이 나타나고 있으며 이러한 집중현상은 다른 스마트 기기들과 비교해 볼 때 상당히 이례적인 현상임²⁾

2) 다이어리 설계의 특성 상 콘솔 게임을 TV에 연결하여 게임을 하는 경우에서와 같이 두 가지 매체를 결합하여 미디어 행위를 하는 경우 한 가지 매체가 누락되는 경향이 있을 수 있고 특히 TV는 그렇게 결합되어 활용되는 경우가 많으므로 이렇게 활용되는 TV이용의 다이어리 기입이 누락될 수는 있다는 점에 유의. 다만 스마트TV의 경우 앱이나 자체 프로그램에 의해서 콘텐츠가 이용되는 것이 스마트TV의 취지라고 볼 때 이러한 스마트한 이용이 데이터에서 거의 나타나지 않은 점은 명확함

- 즉, 스마트TV의 경우 일반TV와 전혀 다르지 않게 사용되고 있다고 보아도 무방한데 이에 대한 원인으로서는 김민철(2012, p.96)에서 지적한 사항을 중심으로 다음을 들 수 있음

① 스마트한 UI의 부재

- 손가락의 터치로 통제하는 스마트폰이나 태블릿PC와는 달리 TV는 시청자와 일정한 거리를 두게 되므로 리모컨 기반의 UI를 사용할 수밖에 없는데 이에 상당한 제약이 따름. 특히 TV는 고연령층이 많이 이용하는 매체로 손쉬운 UI가 필수적임
- 최근에 구두명령을 활용하는 UI를 가진 스마트TV들이 개발되는 등 개선의 가능성이 높아 향후 이러한 문제는 일정 부분 해소가 가능할 것으로 예상됨

② 스마트TV와 관련된 스마트 생태계의 미비

- 스마트폰이나 태블릿PC에서와는 달리 지상파 방송사를 중심으로 한 강력한 콘텐츠 사업자들이 존재하는데다 생산에서의 노하우와 원가경쟁력을 지닌 전통적인 TV제조사들의 파워도 만만치 않음
- 네트워크 측면에서도 무선네트워크에 의존하는 스마트 모바일 기기들과 달리 안정적 서비스에서 필요한 유선기반의 인터넷 연결성은 IPTV나 디지털 케이블사업자들의 관문을 거치게 되므로 스마트TV의 독립적 인터넷 연결성 확보가 쉽지 않음

※ 2012 한국 미디어 패널조사에 따르면 '가정용 TV'의 연결방법은 '방송서비스를 통해'가 99.6%에 달하는 반면 '인터넷을 통해'는 불과 0.4%에 불과함

- 기존의 스마트폰과 태블릿PC 생태계를 스마트TV에도 확산시키고자하는 구글이나 애플과 같은 플랫폼 사업자와 지상파와 PP를 중심으로하는 콘텐츠 사업자, SO나 IPTV와 같은 네트워크 사업자들 간에 힘의 균형이 유지되고 있어 아이러니하게도 스마트 생태계의 형성이 원만하지 않아 보임
- 방송특유의 공공성과 관련된 다양한 규제도 스마트 생태계를 통한 자유로운 콘텐츠의 유통에 제약요인이 될 수 있음

③ 방송프로그램 시청이 아닌 다른 용도로 활용되기 어려운 가정용 매체로서의 특성

- TV는 가구원들이 저녁시간에 모여서 같이 이용하는 경우가 많고 특히 저녁 8시 대~10시 대의 지상파 방송 프로그램(뉴스, 드라마, 스포츠 등)의 강력한 존재감은 무시할 수 없는 요인임

- 가족과 함께 TV를 시청하면서 스마트폰으로 친구들과 SNS를 즐길 수는 있지만 TV 화면을 통해서 두 가지를 동시에 수행하기에 편안한 환경은 아님
- 한편 전통적으로 뒤로 누워서 편하게 즐기는(lean-back) 매체로서의 TV에 대한 소비자의 수요가 적어도 황금시간대와 그 주변시간대에는 매우 강력한 것으로 보여 이러한 시간대에 다른 유형의 콘텐츠의 소비가 TV를 통해서 이루어질 여지는 낮아 보임

※ 시간대별로 2012년 한국 미디어 패널조사 데이터를 분석한 결과, 저녁 8시대에서 10시 대사이의 '지상파 실시간 방송'의 동시간대 전체 미디어 이용에서의 비중은 각각 64%(8시 대), 72%(9시 대), 72%(10시 대)로 매우 높게 나타남

● 시사점

- 대표적인 스마트 기기인 스마트폰과 태블릿PC, 스마트TV를 통하여 어떤 콘텐츠가 소비되고 있으며 어떤 기능을 하고 있는가를 살펴봄으로써 스마트화의 진전 정도를 살펴보고자 하였음
- 스마트 기기별로 콘텐츠 다양성을 살펴보면 태블릿PC가 가장 높은 콘텐츠 다양성을 보였으며 다음으로는 스마트폰이 뒤를 이었고 스마트TV의 경우 사실상 방송프로그램에 의해서 독점되는 양상을 보였음
 - (i) 스마트폰은 여전히 휴대폰의 핵심기능인 음성통화 등 커뮤니케이션을 중심으로 하면서도 온라인 검색, 동영상음원 이용, 게임 등 다른 콘텐츠의 이용에도 충분히 활용되고 있음
 - (ii) 태블릿PC는 방송 프로그램을 중심으로 하여 신문/책/잡지 등의 전자화된 콘텐츠의 소비와 더불어 문서/그래픽 작업 등 생산적인 업무에도 동시에 활용되는 특징을 가지고 있었으며 세 매체 중 다양한 콘텐츠가 가장 고르게 이용되는 매체라고 볼 수 있음
 - (iii) 스마트TV의 경우 지상파방송을 중심으로 한 방송 프로그램의 이용에 상당히 집중되는 경향을 나타내고 있음
- 스마트TV의 콘텐츠 이용에서 이러한 독점적 경향이 나타나는 원인으로는 가정용 매체로서 지니는 TV고유의 특성과 황금시간대에 강력한 파워를 지니는 지상파 방송을 중심으로 한 방송 프로그램의 영향력에 따른 부분도 있지만 스마트TV를 중심으로 한 스마트생태계가 제대로 형성되지 못한 영향도 크다고 볼 수 있음

- 스마트TV 생태계는 강력한 콘텐츠를 보유한 지상파 방송사와 PP들, 높은 수준의 규모의 경제를 보유한 TV제조사들, 유선 네트워크를 보유한 SO와 IPTV사업자, 초고속인터넷 사업자들, 그리고 플랫폼 사업자간의 팽팽한 균형으로 인해서 그 진전이 더딘 편으로, 스마트TV 생태계의 진전을 위해서 정부의 보다 적극적인 진흥노력과 조정자로서의 역할이 요구됨
- 스마트TV 생태계의 성패여부는 비교적 성공적이었던 스마트폰과 태블릿PC와 같은 모바일 미디어 기기 생태계가 다른 다양한 스마트 기기들, 즉 스마트 안경이나 스마트 시계, 더 나아가서는 U-health와 관련한 새로운 유형의 기기들로 확산되며 스마트 생태계가 ICT전반에 보편적으로 확산될 수 있는지를 가늠할 수 있는 중요한 척도라고 할 수 있음

● 참고 문헌

김민철(2012), 『미디어 이용시간 총량과 그 배분의 결정요인에 대한 실증분석』, 12-16 기본 연구, 정보통신정책연구원