

2. 소셜TV 소비 행태 분석

정 용 찬
연구위원

● 활용 데이터

- 정보통신정책연구원(KISDI)은 TV수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청행태의 변화를 정기적으로 분석하기 위해 방송통신위원회가 주관하는 ‘방송매체 이용행태 조사’를 매년 수행하고 있음
- ‘방송매체 이용행태 조사’는 2000년 『TV 시청행태 연구』라는 명칭으로 시작된 정부승인통계로 2012년의 경우 전국의 약 3,400가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 6,400여 명을 대상으로 조사함
- 본 리포트는 ‘2012년 방송매체 이용행태 조사’ 결과 중에서 소셜 TV와 관련된 내용을 중심으로 분석함

〈표 1〉 2012년 방송매체 이용행태 조사 개요

| | |
|-------|---|
| 법적 근거 | 통계청 승인 일반·조사 통계(승인 번호: 제16402호) |
| 조사 지역 | 전국(제주 포함) |
| 조사 방법 | 구조화된 설문지를 이용한 일대일 개별면접 조사 |
| 조사 기간 | 2012년 5월 23일(수)~2012년 7월 25일(수) |
| 표본 크기 | 총 3,453가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원(6,441명) 전원 조사 |
| 표본 추출 | 2010년 통계청 인구주택총조사 결과에 기반한 조사구 선정 방식 |
| 표본 오차 | 가구 조사: 95% 신뢰 수준에서 $\pm 2.5\%p$ 개인 조사: 95% 신뢰 수준에서 $\pm 1.8\%p$ |
| 응답률 | 20.9%(총 16,787가구 접촉, 거절 31.8%, 부재 45.4%, 가구 없음 1.8%) ※ 조사구 대체율: 17.6%(340개 조사구 중 60개 조사구 대체) |

● 분석 목적

- TV 프로그램을 시청하면서 프로그램의 내용과 관련하여 SNS, 문자/메신저, 인터넷 검색을 이용하는 ‘소셜 TV’를 분석하고 시사점을 도출함

● 응답자 특성

- 2010년 인구주택총조사 결과의 시도별 인구분포와 지역구분(동부, 읍면부), 성, 연령대 인구 분포 정보를 이용, 가중치를 부여하여 모집단 정보와 일치

〈표 2〉 2012년 방송매체 이용행태 조사 응답자 분포

| 구분 | | 사례 수 | 백분율(%) |
|-------|----------|-------|--------|
| 전체 | | 6,441 | 100.0 |
| 성별 | 남성 | 3,162 | 49.1 |
| | 여성 | 3,279 | 50.9 |
| 연령 | 10대 | 745 | 11.6 |
| | 20대 | 983 | 15.3 |
| | 30대 | 1,218 | 18.9 |
| | 40대 | 1,278 | 19.8 |
| | 50대 | 1,027 | 15.9 |
| | 60대 이상 | 1,190 | 18.5 |
| 거주 지역 | 서울 | 1,320 | 20.5 |
| | 경기/인천 | 1,815 | 28.2 |
| | 강원 | 194 | 3.0 |
| | 대전/충청 | 662 | 10.3 |
| | 대구/경북 | 679 | 10.5 |
| | 부산/울산/경남 | 1,032 | 16.0 |
| | 광주/전라 | 668 | 10.4 |
| | 제주 | 70 | 1.1 |

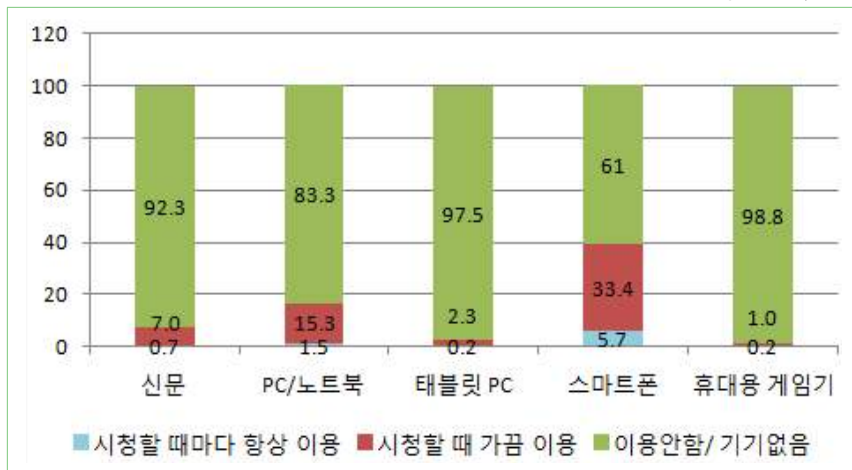
● TV 시청 중 타 매체 이용 행태

- TV 프로그램을 시청하면서 동시에 다른 매체를 이용(시청할 때마다 항상 이용+시청할 때 가끔 이용)하는 비율은, 스마트폰의 경우 전체 응답자 중에서 39.1%로 가장 높게 나타남. 스마트폰의 보급률(본 조사 기준 57.5%)을 감안하면 스마트폰 보유자의 68%가 동시 이용 경험이 있음을 의미

- PC/노트북의 동시 이용률은 16.8%, 신문은 7.7%, 태블릿 PC는 2.5%로 낮게 나타남
- 이는 개인 미디어인 스마트폰 보유율(57.5%)과 데스크탑(66.2%), 노트북/넷북(28.3%), 태블릿 PC(5.5%) 보유율과 차이를 감안하더라도 스마트폰이 TV시청 중 함께 이용하는 가장 보편적인 매체임을 의미

[그림 1] TV 시청 중 타 매체 동시 이용률(단위: %)

(N=6,441명, 단위: %)

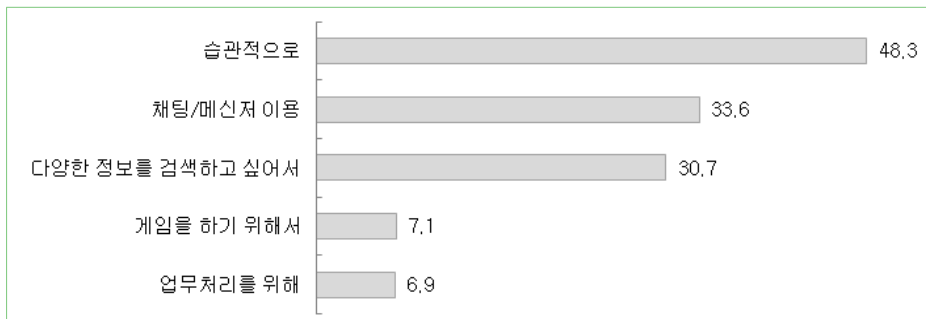


● TV 시청 중 타 매체 이용 이유

- TV 프로그램을 시청하면서 다른 매체를 동시에 이용하는 이유로 ‘습관적으로(48.3%)’라는 수동적 행태가 가장 많았지만, ‘채팅/메신저 이용(33.6%)’과 ‘다양한 정보를 검색하고 싶어서 (30.7%)’와 같은 능동형 동시 매체 이용도 주목할 만한 수준임

[그림 2] TV 시청 시 타 매체 이용 이유

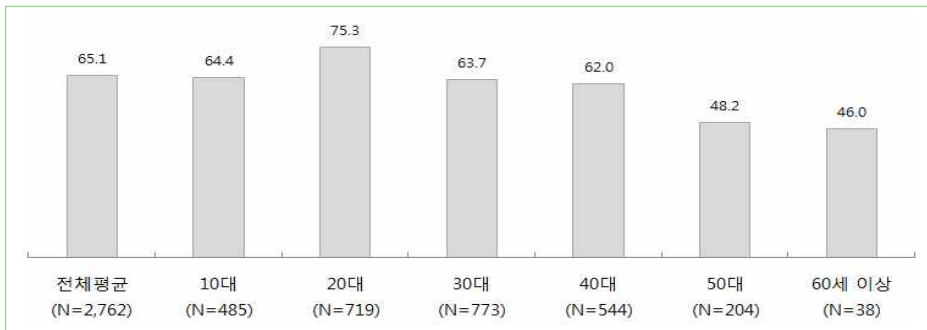
(N=TV 프로그램 시청 시 타 매체 이용자 2,937명, 단위: %)



● TV시청 중 컴퓨터/스마트 기기를 통한 인터넷 이용 경험

- TV 프로그램을 시청하면서 컴퓨터 또는 스마트 기기를 통해 인터넷을 이용한 경험이 있는 이용자는 동시 매체 이용자의 65.1%로 나타남(TV 이용자 기준 28.9%)
- 연령별로는 20대가 75.3%로 가장 높았으며, 30대와 40대도 각각 63.7%, 62.0%로 높게 나타남

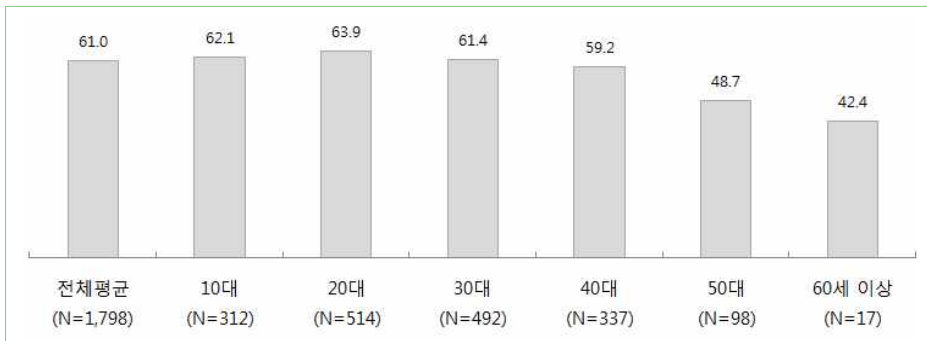
[그림 3] TV시청 중 컴퓨터/스마트 기기를 통한 인터넷 이용
(N=TV 프로그램 시청 중 PC/노트북, 태블릿 PC, 스마트폰 동시 이용자 2,762명, 단위: %)



● 소셜TV 이용 경험

- TV 프로그램을 시청하면서 컴퓨터 또는 스마트 기기를 통해 인터넷을 이용한 사람 중 61.0%는 TV 프로그램 내용과 관련된 SNS, 문자/메신저, 정보 검색을 한 ‘소셜TV 이용 경험자’로 나타남. 이는 전체 TV 이용자 기준으로는 17.6%에 해당하는 비율임

[그림 4] TV 시청 중 방송프로그램 관련 인터넷 이용 경험
(N=TV 프로그램 시청 시 컴퓨터/스마트 기기를 통한 인터넷 이용 경험자 1,798명, 단위: %)

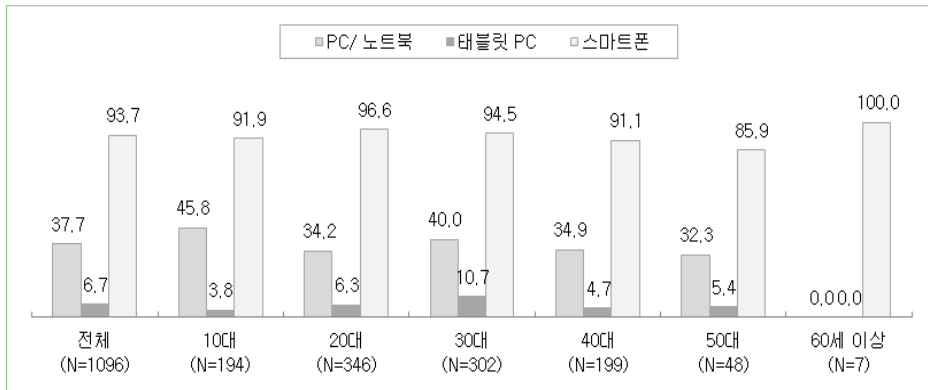


● TV 시청 중 프로그램 관련 인터넷 이용 기기

- SNS, 문자/메신저, 정보 검색을 위해 이용한 기기로는 스마트폰이 93.7%로 가장 많았으며, PC/노트북은 37.7%, 태블릿 PC는 6.7%로 나타남
- 이러한 결과 역시 스마트폰 보유율(57.5%)과 데스크탑(66.2%), 노트북/넷북(28.3%), 태블릿 PC(5.5%) 보유율과 차이를 감안하더라도 스마트폰이 TV시청 중 인터넷을 이용하는데 사용하는 가장 보편적인 매체임을 의미

[그림 5] TV 시청 중 프로그램 관련 인터넷 이용 기기

(N=TV 시청 시 시청 프로그램 관련 SNS, 문자/메신저, 정보 검색 경험자, 중복응답, 단위: %)

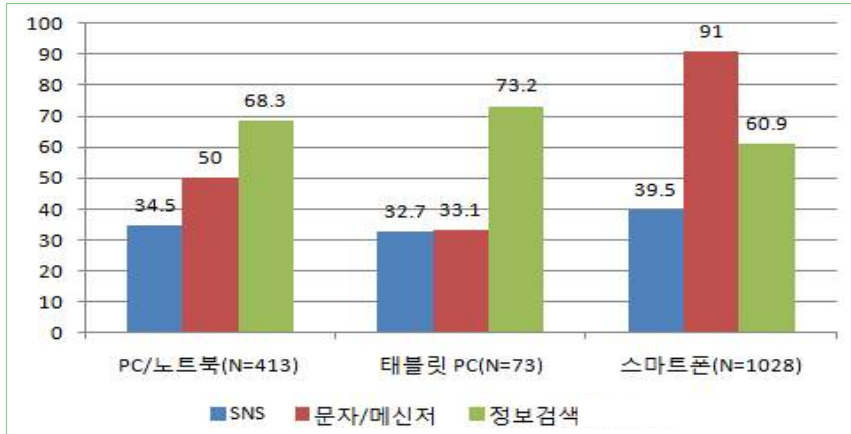


※ 표본 수가 작은 연령대의 결과는 해석에 유의

● 기기별 TV 시청 프로그램 관련 인터넷 이용 유형(중복응답, 시청 전, 시청 중, 시청 후 행위 모두 포함)

- PC/노트북의 경우 프로그램 관련 정보 검색이 68.3%로 가장 높았고, 문자/메신저 이용은 50.7%, SNS 이용은 34.5%로 나타남. 태블릿 PC도 프로그램 관련 내용 검색이 73.2%로 가장 높았음
- 반면 스마트폰의 경우 문자/메신저를 하는 비율이 91.0%로 가장 높아 기기별 특성을 나타냄

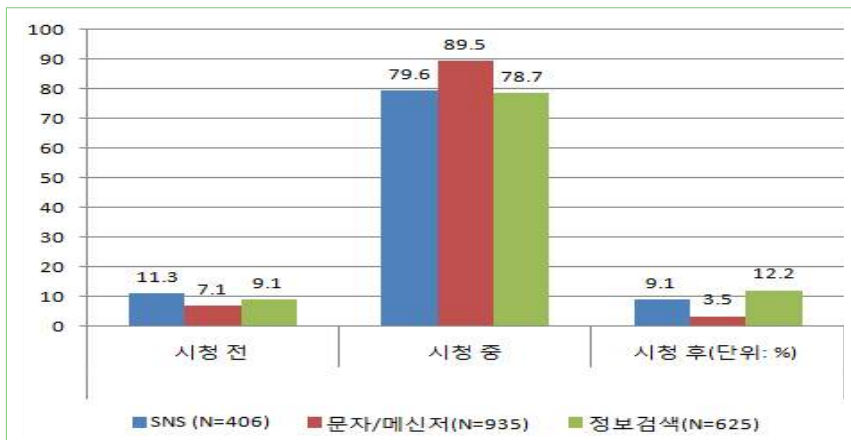
[그림 6] 기기별 TV 시청 프로그램 관련 인터넷 이용 유형(중복응답)
(단위:%)



● 이용 시기별 소셜 TV 행태(스마트폰)

- 이용 시기(시청 전, 시청 중, 시청 후)는 기기의 종류에 관계없이 세 유형(SNS, 문자/메신저, 정보 검색) 모두 시청 중에 이용한 비율이 70% 이상으로 압도적으로 높았음
- 스마트폰을 통한 소셜TV 이용은 SNS와 문자/메신저, 정보검색 모두 시청 전이나 후에 비해 시청 중에 이용하는 비율이 압도적으로 높게 나타남
- 문자/메신저의 경우 SNS와 정보검색에 비해 시청 중 이용 비율이 상대적으로 높게 나타나 시청몰입도가 소셜TV활동의 난이도와 관계가 있는 것으로 판단됨

[그림 7] 스마트폰을 이용한 소셜TV 이용 시기



● 시사점

- TV 시청 중 컴퓨터 또는 스마트 기기를 통해 인터넷을 동시에 이용한 경험이 있는 이용자는 전체 TV 이용자 열 명 중 세 명 꼴(28.9%)로 나타나 디지털 미디어 기기의 보급이 시청 행태에 영향을 미치고 있는 것을 나타냄
- TV 시청 중 다른 매체를 동시에 이용하는 이유는 ‘습관적(48.3%)’이 가장 높았지만, ‘채팅/메신저 이용(33.6%)’과 ‘다양한 정보 검색(30.7%)’과 같은 능동적 행태도 함께 나타남
- 시청중인 TV 프로그램 내용과 관련한 인터넷 정보검색이나 문자/메신저, SNS를 이용하는 ‘소셜TV’ 이용 경험(최근 일주일간)도 전체 TV 이용자 열 명 중 두 명(17.6%)꼴로 나타남
- 소셜TV 이용자가 사용하는 기기는 스마트폰(93.7%)이 가장 많았으며, PC/노트북은 37.7%, 태블릿 PC는 6.7%로 나타남
- 스마트폰과 태블릿 등 개인형 디지털 미디어의 보급에 따라 TV시청 방식도 수동형 시청에서 ‘능동적 소비’로, 거실이라는 공간에 한정된 ‘폐쇄형 시청’에서 SNS와 메신저 등과 연계된 ‘네트워크 시청’으로 진화할 것으로 전망
 - ※ 트위터 이용자의 33%(2012년 6월 기준)가 TV콘텐츠와 관련된 내용을 대화소재로 삼고 있는 것으로 나타남(Nielsen, 2012)
- 특히 ‘소셜TV’ 활동은 TV프로그램을 시청하는 동안에만 국한되는 것이 아니라 시청 전후에도 연계되는 것으로 나타남
- 개인의 시청 경험을 공유하고 전파하는 ‘네트워크 시청’ 환경에서는 소셜TV 활동이 시청률에 영향을 미치므로 방송사의 입장에서는 콘텐츠의 제작뿐 아니라 스마트폰과 같은 보조화면(second screen)과 연계하여 콘텐츠의 전파와 확산을 위한 ‘통합 콘텐츠 유통전략’이 필요함
 - ※ 온라인에서 입소문(buzz)이 9% 증가하면 시청률(18~34세 시청률 기준)이 1% 증가하는 것으로 나타남(Hess, 2012)
- 실시간 시청 중심인 현재의 시청률을 보완할 수 있는 새로운 시청률 측정 방식에 대한 논의가 필요함
 - ※ TV시청률 조사회사인 닐슨은 트위터와 공동으로 TV프로그램이 트위터에서 거론되는 정도를 측정하는 ‘소셜 TV 시청률’을 개발, 2013년 하반기부터 제공할 예정임(Forbes, 2012)

- 스마트 기기의 확산에 따라 ‘소셜TV’ 활동은 활발해질 것으로 전망되며, 이는 시청데이터의 관점에서도 과거와 같은 수량적 데이터를 포함하여 프로그램의 평판과 관련된 문자와 영상 정보 등 이른바 ‘빅데이터’의 출현이 예상된다. 방송 분야도 양산되는 빅데이터를 자원으로 활용하기 위한 방안 모색이 필요함(정용찬, 2012)

● 참고 문헌

정용찬 외(2012), 『2012년 방송매체이용행태조사』. 방송통신위원회.

정용찬(2012), 『빅데이터 혁명과 미디어 정책 이슈』. KISDI Premium Report 2012-02. 정보통신정책연구원.

Forbes(2012). Twitter And Nielsen Launch Social TV Ratings. Feb. 17, 2012.

Hess, Mike(2012). Social Panel: Focus on Social Television.

Nielsen(2012). State of the Media: The Social Media Report 2012.