

# 방송매체 이용행태 조사

DGIST(대구경북과학기술원)

201511050 김준일

201511084 박혜진

201511180 조민재

## I. 요약

스마트한 세상에 더 스마트한 기기들이 계속해서 등장하고 있다. 스마트 기기의 등장으로 원래 존재했던 다른 매체들이 어떠한 영향을 받게 되었는지 알아보고자 방송매체 이용행태 데이터를 분석하였다. 우리는 점점 가파르게 증가하는 스마트폰 이용자수, 건재한 TV 시장 안에서 감소하는 유선TV 이용자수와 증가하는 IPTV 이용자수 그리고 모바일 게임의 등장에 따라 하락하는 휴대용 게임기 시장 이 세 가지에 초점을 맞춰 분석을 진행하였다. 이 분석에 따라 우리는 IPTV와 휴대용 게임기의 모습을 예측하고 더 나아갈 방향성을 제시하였다.

## II. 서론

### 1. 조사 배경과 목적

스마트폰은 나날이 스마트해지고 있다. 들고 다니면서 전화를 할 수 있는 모바일 폰에서 시작하여 금융 거래까지 핸드폰으로 할 수 있는 시대가 왔다. 2000년대 초반 우리의 모습을 생각해보면 노래를 듣기 위해 MP3 플레이어를 들고 다녔으며 동영상 강의를 보기위해 PMP가 필요했다. 하지만 스마트폰이 등장하면서 다른 매체들은 존재의 필요성이 사라졌으며 이는 주위를 살펴봐도 사용자 수가 급격하게 줄었음을 알 수 있다. 이에 우리는 스마트폰의 이용증가에 따라 다른 매체들이 어떠한 영향을 받게 되었는지 구체적으로 살펴보고자 이 조사를 시작하게 되었다. 이와 더불어 앞으로 각각의 매체들이 어떠한 플랫폼으로 이용자에게 다가가야 하는지 방향성을 제시하

고자 한다. 또한 이 조사는 민간기업의 업체나 정부 등이 방송 매체 정책 등을 수리하는 데 있어 매체 관련 기초 통계를 제시한다.

## 2. 사용 데이터

2009년부터 2015년까지 TV, 라디오, 스마트폰, 휴대용 게임기 등 다양한 방송매체의 이용행태 설문조사를 통해 국내 사용자들의 매체 이용의 변화를 살펴본다.

### (1) 데이터 출처

#### 방송매체 이용행태

다양한 방송매체 이용 행태에 대한 조사통계 데이터를 제공하는 공간입니다.

개요	연도별 조사 보고서	주요 시계열 통계 및 원시자료
제목	연도별 통합변수 적용 데이터(개인)	
통계년도	2009~2015	조회 538
첨부	2009 방송매체이용행태_개인변수통합.SAV  2010 방송매체이용행태_개인변수통합.SAV  2011 방송매체이용행태_개인변수통합.SAV  2012 방송매체이용행태_개인변수통합.sav  2013 방송매체이용행태_개인변수통합.SAV  2014 방송매체이용행태_개인변수통합.SAV  2015 방송매체이용행태_개인변수통합.SAV	

[사진 1] 데이터 출처<sup>1)</sup>

정보통신정책연구원(KISDI)에서 ‘2009년 방송매체이용행태’, ‘2010년 방송매체이용행태’, ‘2011년 방송매체이용행태’, ‘2012년 방송매체이용행태’, ‘2013년 방송매체이용행태’, ‘2014년 방송매체이용행태’, ‘2015년 방송매체이용행태’로 총 7개년의 방송매체 이용행태 데이터를 얻을 수 있었다.

### (2) 데이터 구성

위 데이터는 설문조사를 토대로 만들어진 데이터이다. 이 설문조사는 대한민국 전국에서

■ 본 조사는 만 13세 이상 가구를 대상으로 하는 조사로서, 2002년 12월 31일 이전 출생자만 응답해 주십시오.

[사진 2] 설문조사지 일부

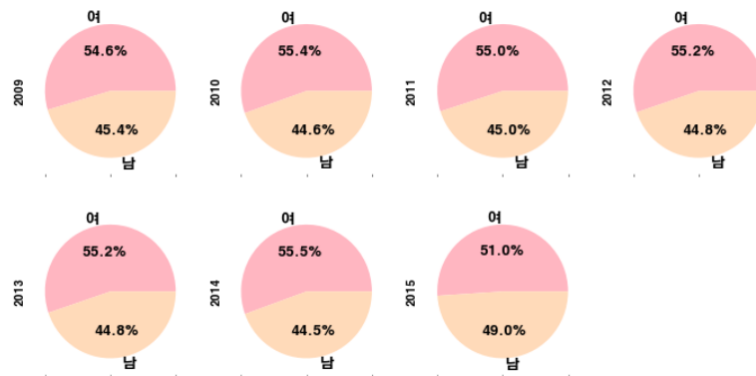
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
행의 개수	6406	6420	6671	6443	6242	6044	7555
열의 개수	808	897	2824	2292	2414	3922	4084

데이터(엑셀 파일)는 다음과 같이 구성되어 있다. 각각의 행은 설문조사를 실시한 개개인의 설문 응답 정보이며 열은 설문조사지의 항목들에 해당된다.

[사진 3] 2015년 방송매체이용행태 데이터 중 일부

### (3) 데이터 표본 정보

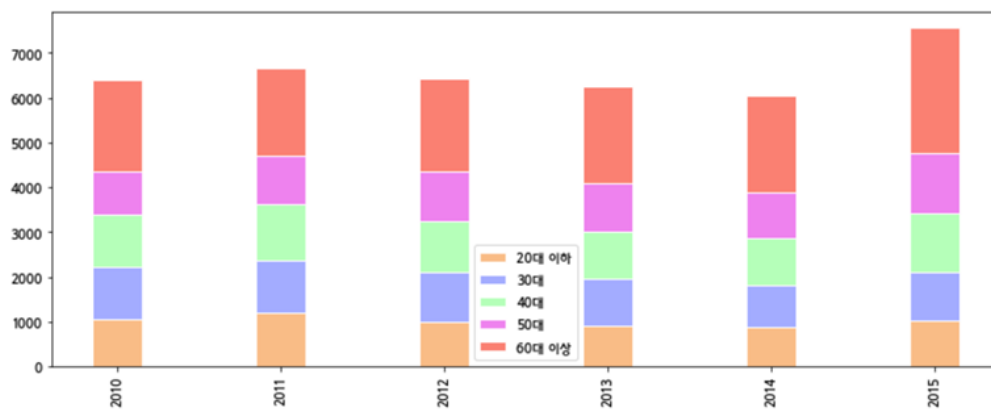
### ① 성별



[그래프 1] 연도별 설문응답자 성비율

설문응답자는 여성이 남성보다 비교적 많았다.

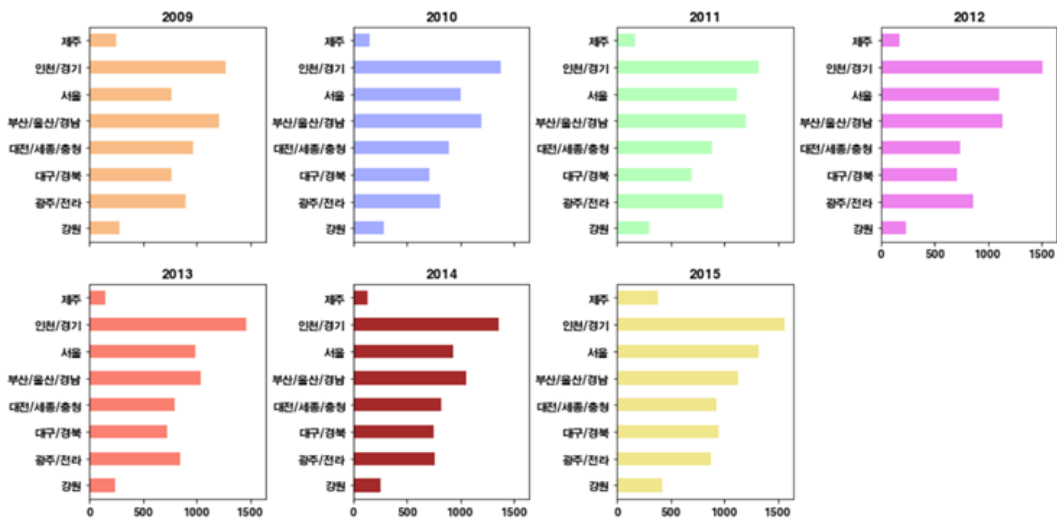
### ② 나이



[그래프 2] 연도별 설문응답자 나이 분포

설문응답자는 20대 이하부터 60대 이상까지 고르게 분포하였다.

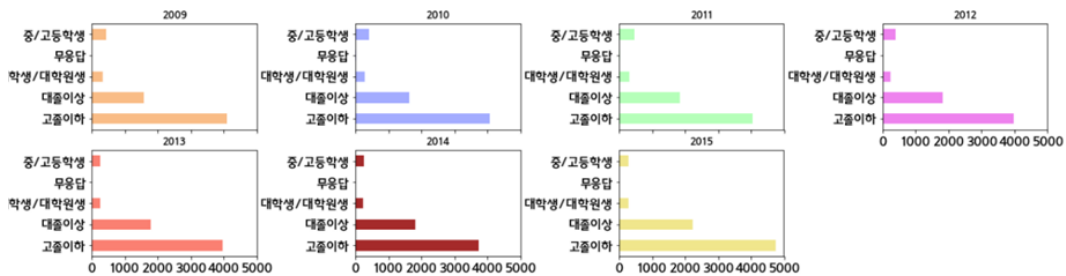
### ③ 분포 지역



[그래프 3] 연도별 설문응답자 거주 분포 지역

설문응답자는 2009년부터 2014년 까지는 인천/경기, 부산/울산/경남, 서울 순으로 많이 조사되었고, 2015년에는 인천/경기, 서울, 부산/울산/경남 순으로 설문응답자가 많았다.

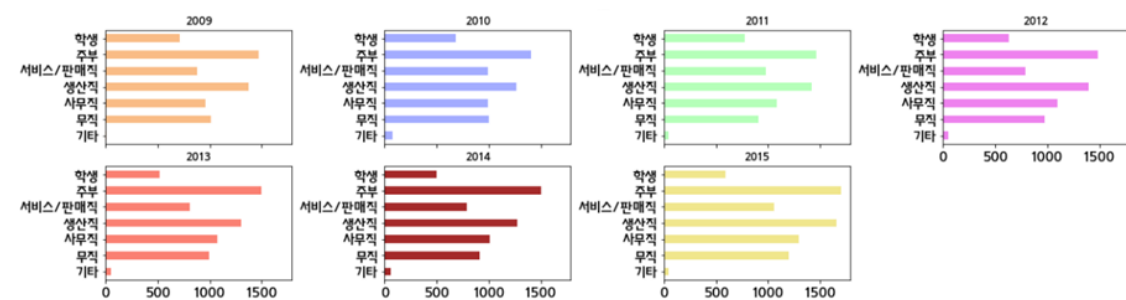
#### ④ 학력



[그래프 4] 연도별 설문응답자 학력 분포

설문응답자는 고졸이하, 대졸이상, 중고등학생 순으로 많았다.

#### ⑤ 직업

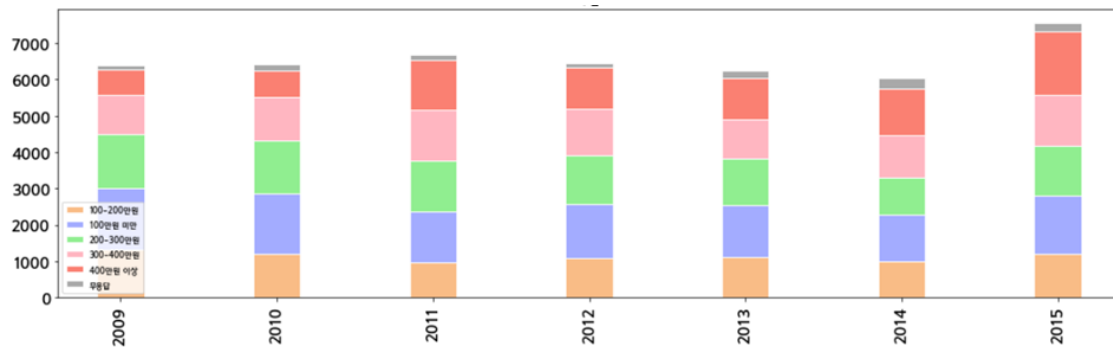


[그래프 5] 연도별 설문응답자 직업 분포

설문응답자는 2009년에는 주부, 생산직, 무직, 2010년부터 2015년까지는 주부, 생산직, 사무직 순

으로 많았다.

#### ⑥ 한 달 수입

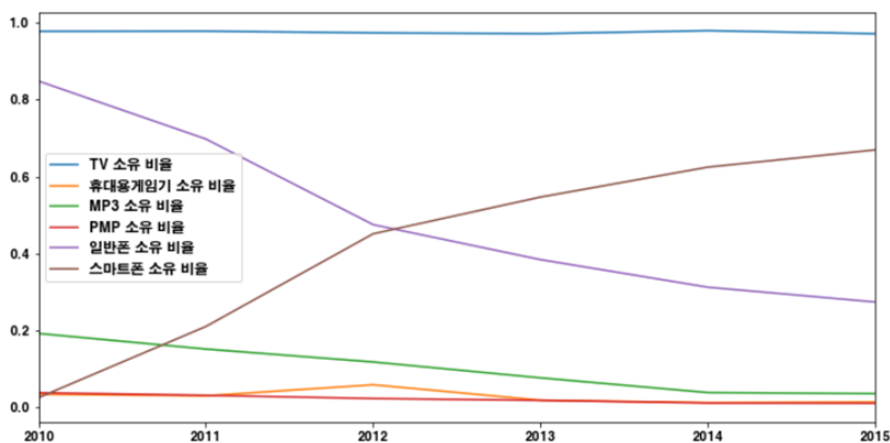


[그래프 6] 연도별 설문응답자 수입 분포

설문응답자는 한 달 수입이 1,000,000원 미만부터 4,000,000원 이상까지 고르게 분포하였다.

위 데이터표본정보(각 해의 모집단 현황 조사)를 통해 설문조사가 어느 한 집단에 치우쳐 지지 않고 고르게 조사되었음을 확인 할 수 있다.

#### (4) 매체별 소유 여부



[그래프 7] 연도별 설문응답자 매체별 소유여부 (x축: 년도, y축: 비율)

TV소유는 매해 97.7%~97.8%까지 97%를 웃도는 비율로 일정하게 유지된다. 일반 폰은 스마트폰의 증가에 따라 2010년 84.79%에서 매년 10%~15% 감소하여 2015년에는 27.4% 소유 비율을 보이고 있다. 반면 스마트폰은 2010년 2.57%에서 2015년 66.91%까지 가파르게 증가하는 모습을 보인다. PMP소유는 2010년 3.85%에서 2014년, 2015년 1.11%대로 점점 하락하여 1% 수준

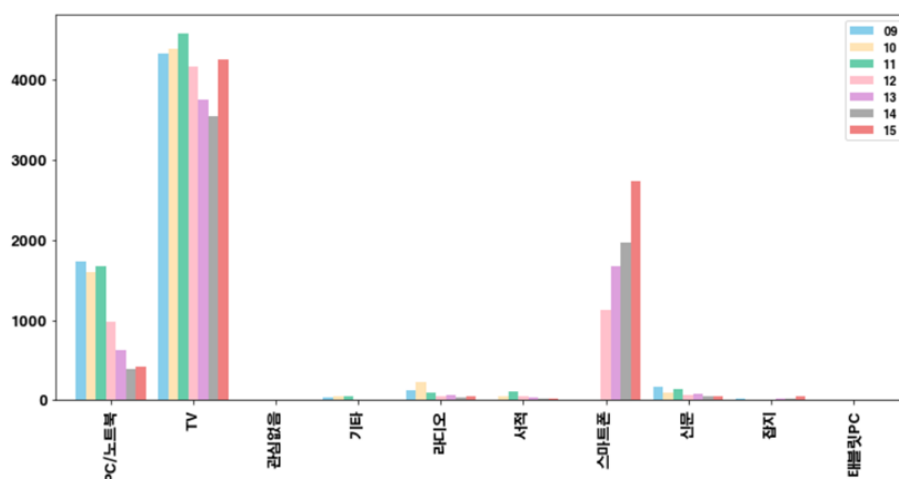
을 머무르고 있다. MP3 또한 2010년 19.23%에서 매해 감소하는 추세를 보여 2015년 3.6% 소유 비율을 보이고 있다. 휴대용게임기는 2010년 3.44%에서 2011년 3.05%로 감소하더니 2012년 5.91%로 잠시 증가하였다. 그러나 전체적으로는 하락 추세를 보이며 2015년 1.44%의 소유 비율을 보이고 있다.

스마트폰의 가파른 성장세로 인해 TV를 제외한 대부분의 매체에서 시간이 지남에 따라 소유비율이 하락하였다. 일반적으로 TV프로그램을 스마트폰으로 시청할 수 있어 스마트폰의 등장으로 인해 TV의 소유여부가 줄어들 것이라고 예측하였으나 TV 소유 비율은 97% 수준을 유지하고 있었다.

### Ⅲ. 본론

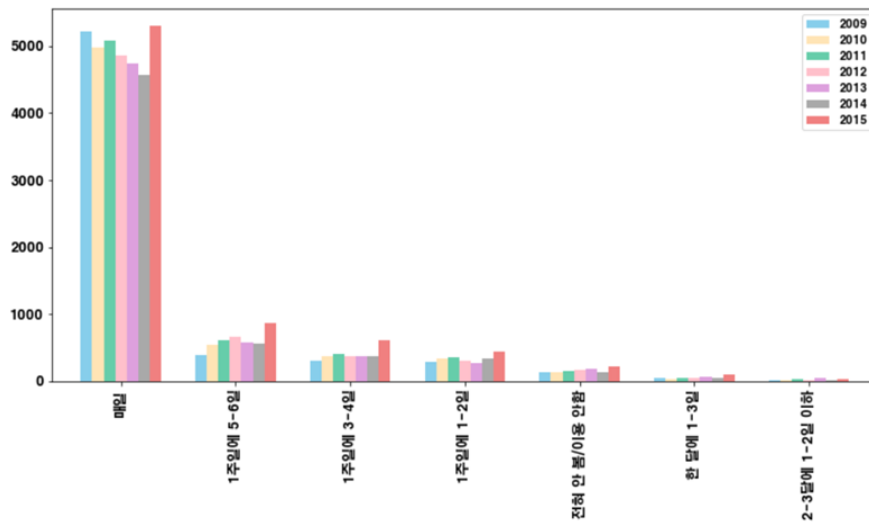
#### 1. TV 이용 현황

매체별 소유 여부 그래프([그래프 7])에서 관찰할 수 있듯이 전체 설문 인원 중에서 TV를 소유하고 있는 사람의 비율이 97%를 웃도는 수준으로 매체 중 가장 높은 소유 비율을 보였다.



[그래프 8] 연도별 설문응답 - 없어서는 안 된다고 생각하는 매체 (x축: 년도, y축: 인원(명))

또한 [그래프 8]에서 볼 수 있듯이 2009년부터 2015년까지 없어서는 안 된다고 생각하는 매체로 TV를 선택한 인원수가 다른 매체를 선택한 인원수보다 많다는 것을 확인할 수 있다.



[그래프 9] 연도별 설문응답 - TV 이용 빈도 (y축: 인원[명])

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TV 시청 여부	0.978919	0.977096	0.977515	0.972994	0.971003	0.978822	0.97088

[표 2] TV 시청 여부 (연도별 설문응답 - TV 이용 빈도에서 전혀 안 봄/이용 안함 항목 응답자 제외 비율)

TV 이용 빈도 설문 응답을 분석해본 결과, 매일 TV를 시청하는 사람의 수가 가장 많은 것을 볼 수 있으며 설문 응답자들 중 TV를 전혀 안 봄/이용 안함의 항목에 응답한 사람을 제외하면 해마다 97% 이상의 사람들이 한 달에 최소 한 번 이상은 TV를 시청함을 확인할 수 있다. 이를 총 정리한 결과 사람들은 TV 방송 매체가 매우 밀접한 관련이 있고 TV 매체에 의존하고 있다고 판단할 수 있었다. 이에 우리는 사람들이 주로 무슨 방송을 시청하고 있는지, 방송 이용을 분석해 보았다.

#### (1) 방송 이용 분석

연도별로 지상파TV, 유선방송, 위성방송, IPTV 이용자를 백분율로 나타내면 다음과 같다.

	09	10	11	12	13	14	15
이용	732.000000	<a href="#">536.000000</a>	<a href="#">525.000000</a>	471.000000	387.000000	383.000000	370.000000
비이용	5672.000000	5873.000000	<a href="#">6144.000000</a>	5970.000000	5853.000000	5659.000000	7183.000000
지상파방송이용[%]	<a href="#">11.430356</a>	8.363239	7.872245	7.312529	<a href="#">6.201923</a>	<a href="#">6.338961</a>	4.898716

[표 3] 지상파방송 이용



	09	10	11	12	13	14	15
이용	<a href="#">5170.000000</a>	<a href="#">5194.000000</a>	<a href="#">5144.000000</a>	4671.000000	<a href="#">4377.000000</a>	3927.000000	4658.000000
비용	1234.000000	1215.000000	1525.000000	<a href="#">1770.000000</a>	<a href="#">1863.000000</a>	<a href="#">2115.000000</a>	<a href="#">2895.000000</a>
유선방송이용[%]	80.730793	81.042284	77.133003	72.519795	70.144231	<a href="#">64.995035</a>	<a href="#">61.670859</a>

[표 4] 유선방송 이용

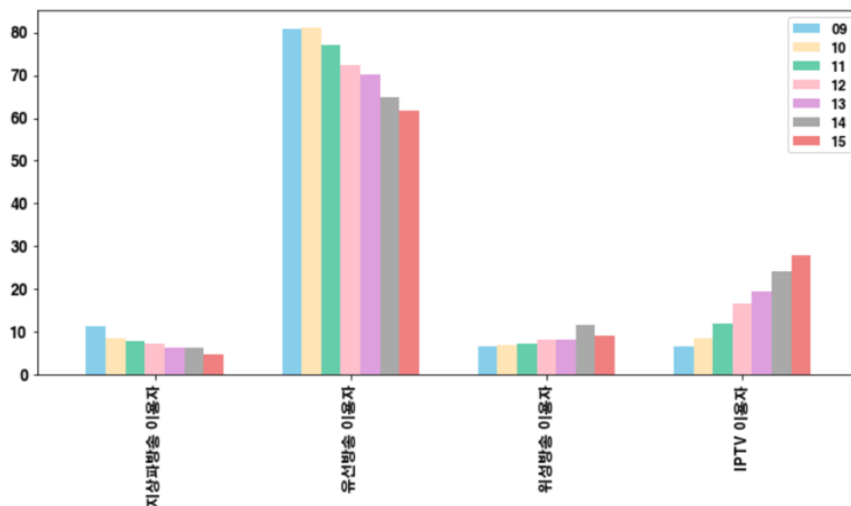
	09	10	11	12	13	14	15
비용	5987.000000	5967.000000	<a href="#">6178.000000</a>	5904.000000	5726.000000	<a href="#">5332.000000</a>	6853.000000
이용	<a href="#">417.000000</a>	442.000000	491.000000	<a href="#">537.000000</a>	<a href="#">514.000000</a>	710.000000	700.000000
위성방송이용[%]	6.511555	6.896552	7.362423	8.337215	8.237179	<a href="#">11.751076</a>	9.267841

[표 5] 위성방송 이용

	09	10	11	12	13	14	15
비용	5974.000000	5859.000000	5873.000000	<a href="#">5377.000000</a>	5031.000	4578.000000	<a href="#">5443.000000</a>
이용	<a href="#">430.000000</a>	<a href="#">550.000000</a>	796.000000	<a href="#">1064.000000</a>	1209.000	1464.000000	<a href="#">2110.000000</a>
IPTV이용[%]	6.714553	8.581682	<a href="#">11.935822</a>	<a href="#">16.519174</a>	19.375	<a href="#">24.230387</a>	<a href="#">27.93592</a>

[표 6] IPTV 이용

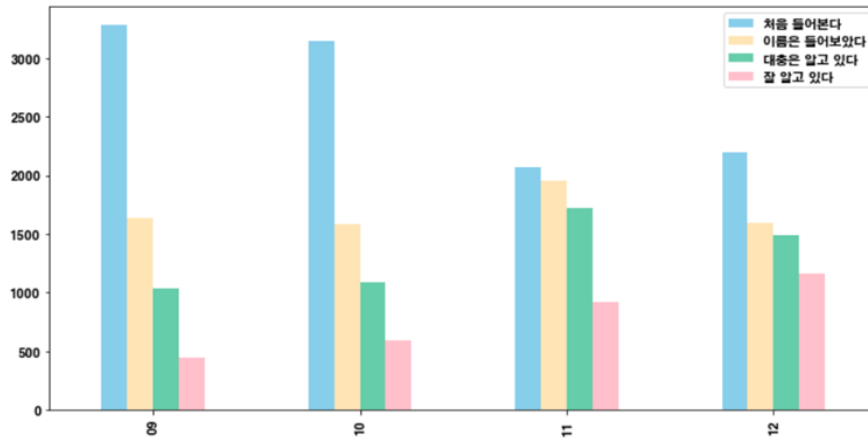
이를 방송별 이용자 수 그래프로 나타내면 다음과 같다.



[그래프 9] 연도별 설문응답 - 방송 이용 (y축: 백분율[%])

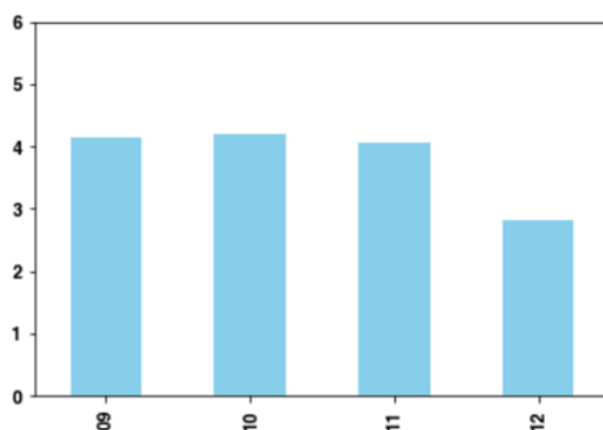
크게 지상파방송, 유선방송, 위성방송, IPTV 4가지 서비스로 나뉜다. 유선 방송은 2009년 응답자 중 80.7%의 비율로 이 서비스를 이용하고 있었고 해가 지날수록 감소하는 추세를 보이다 2015년 61.6%까지 하락했다. 반면 IPTV 이용자의 경우 2009년 6.7%에서 2015년 27.9%까지 꾸준히 증가하는 추세를 보였다. IPTV의 이용자가 이에 우리는 IPTV와 관련된 설문 항목들을 분석하였다.

## (2) IPTV



[그래프 10] IPTV 인지 정도 설문응답 (x축: 연도, y축: 인원[명])

먼저 사람들이 IPTV 서비스에 대해 얼마나 인지하고 있는지에 대한 설문조사 항목에 대해 분석해보았다. 아쉽게도 2013년부터는 사람들의 IPTV에 대한 인지가 일정수준에 도달하여 설문조사 항목에서 빠지게 되었다. 위의 그래프에서 볼 수 있듯이 IPTV에 대해 잘 알고 있는 사람의 수가 갈수록 증가함을 볼 수 있다. 또한 처음 들어본다는 사람의 수는 2009년과 2010년에 비해 2011년과 2012년에 수가 많이 감소했음을 관찰할 수 있다. 이는 IPTV가 점차적으로 보편화된 서비스가 되고 있다고 해석할 수 있다.

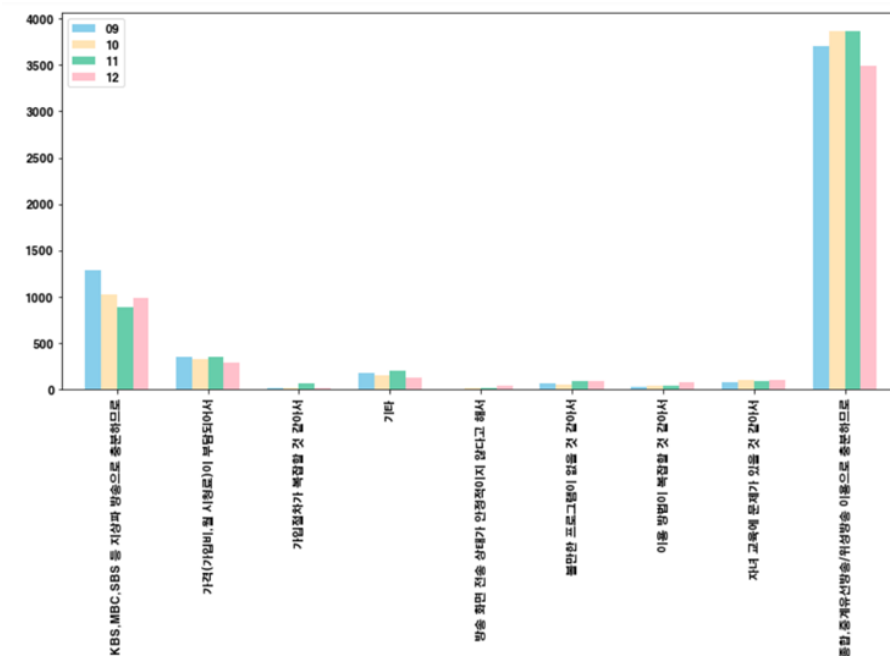


[그래프 11] IPTV 가입의향인원 (x축: 연도, y축: 백분율[%])

하지만 사람들이 갈수록 IPTV 서비스를 잘 인지하고 있음에도 불구하고 전체 설문응답자들 중 가입 의향이 있는 사람들의 퍼센트를 구해보니 전체적으로 5% 미만이었고 12년도에는 그

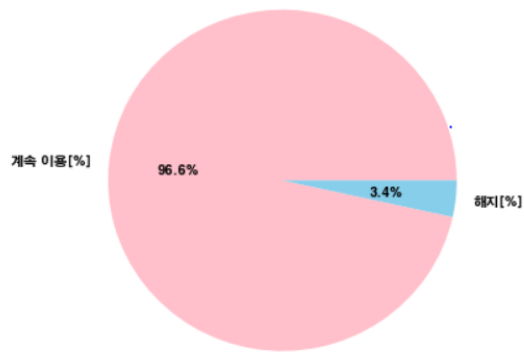
비율이 더 감소함을 확인할 수 있었다. 이 데이터를 정리하면서 사람들이 가입하고자 하는 의향이 별로 없는데 어떻게 IPTV 이용자 수가 꾸준한 증가를 할 수 있었는가에 대한 궁금증이 생겼다. 또한 이 서비스를 사람들이 많이 이용하게 하려면 어떠한 방향으로 발전해야하는지에 대해 고민할 필요성이 생겼다.

먼저 가입자 수가 꾸준히 증가하는 이유로는 가입하고자하는 의향이 있는 사람들이 가입을 하고 의향이 없었던 사람이 가입하고자 하는 의향이 생겨 해마다 그 비율이 일정하게 유지된다는 것과, IPTV는 통신사가 제공하는 서비스이므로 IPTV와 결합하면 요금을 할인해주는 다양한 프로모션으로 IPTV에 가입하는 사람의 수가 많아질 수밖에 없다는 것을 들 수 있었다.



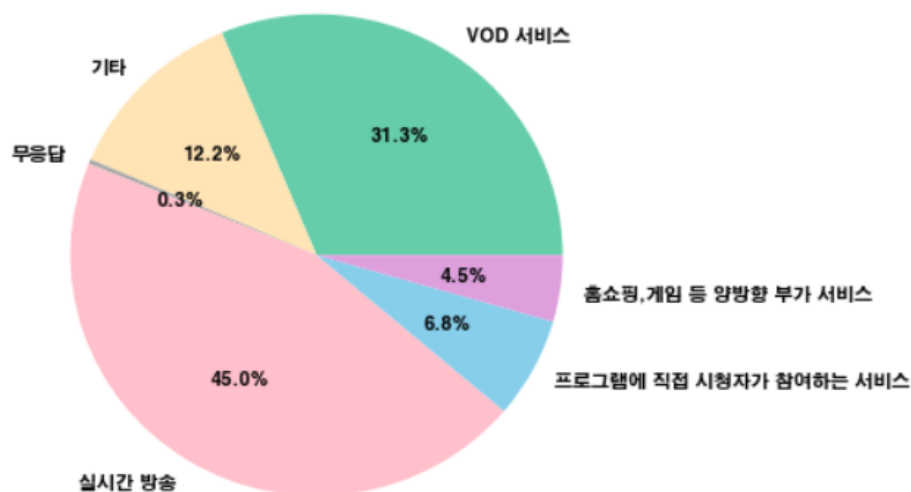
[그래프 12] IPTV 가입의향 없는 이유 (y축: 인원[명])

그 다음으로 IPTV에 가입 의향이 없는 이유에 대해 살펴보니 위성, 유선 방송 이용으로 충분하다는 의견이 가장 많았으며 지상파 방송으로 충분하다가 그 다음으로, 이 두 경우가 대부분의 인원을 차지하고 있었다. 즉, 지상파, 유선, 위성 방송 이용으로 충분하기 때문에 IPTV를 이용해야할 필요성을 느끼지 못한다고 해석할 수 있다.



[그래프 13] IPTV 가입자 -6개월 후 이용 여부

추가적으로 IPTV 이용자 중에서 6개월 이후에도 IPTV를 계속 이용할 것이냐는 질문에 96.6%의 사람들이 계속 이용할 것이라고 답변하였는데, 이를 통해 IPTV 서비스를 이용하기 시작하면 해지하지 않고 계속 이용할 확률이 높다고 해석할 수 있다.



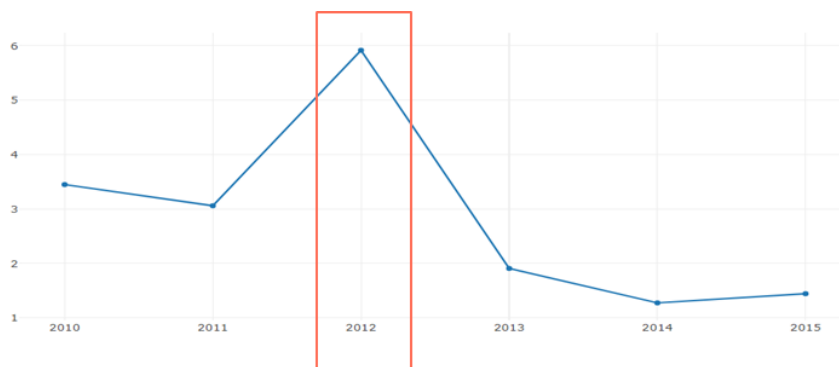
[그래프 14] IPTV 이용하고 싶은 서비스 (2009-2015)

IPTV를 통해 이용하고 싶은 서비스는 기타를 제외하고 실시간 방송이 45%로 가장 많았으며 VOD 서비스가 31.3%로 두 번째, 프로그램에 직접 시청자가 참여하는 서비스가 6.8%로 세 번째를 기록한다.

## 2. 휴대용 게임기 이용 현황

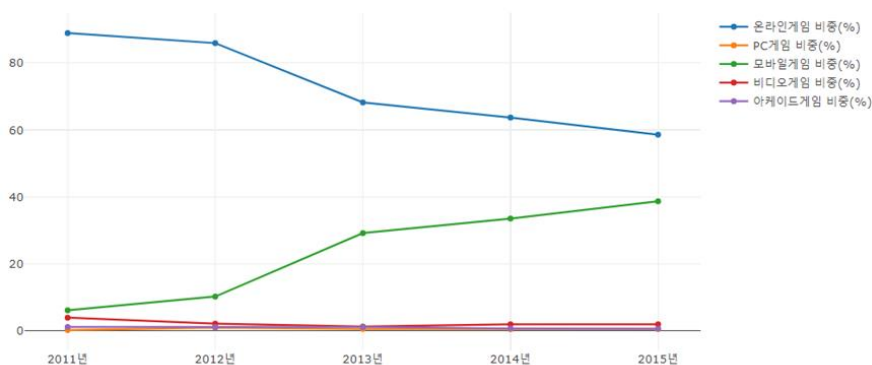
앞서 보았던 매체별 소유 여부 그래프([그래프 7])에서 TV 소유 비율 그래프 외에 가장

특이한 그래프는 아래 주황색으로 표현되어 있는 휴대용 게임기 소유 비율 그래프라고 볼 수 있다. 대부분의 매체는 2010년부터 등장한 스마트폰에 소유 성장률에 비례하여 감소하는 것을 확인할 수 있지만 휴대용 게임기를 보면 2012년에 갑작스러운 증가폭이 있음을 확인할 수 있다. 이에 대해 알아보기 위해서 휴대용 게임기 소유 비율 그래프를 확대하면 아래와 같이 나타난다.



[그래프 15] 연도별 휴대용 게임기 소유 여부 (x축: 년도, y축: 백분율[%])

위 그래프를 보면 2012년을 제외하고 2010년부터 2014년까지 일정한 기울기로 떨어지고 있는 것을 확인할 수 있다. 이는 앞서 보았던 매체별 소유 여부 그래프에서 확인했던 스마트폰 소유 비율의 급격한 증가에 연관이 있다고 생각하였다. 따라서 모바일 게임 시장이 전체 게임시장에 어느 정도 영향을 끼쳤는지가 위의 꾸준한 감소에 대해 설명할 수 있다고 생각하여 이에 대해 조사해 보았다.



[그래프 16] 분류별 국내 게임 시장 동향<sup>2</sup> (x축: 년도, y축: 비중[%])

국내 게임 시장 동향을 살펴보면 2011년에 모바일 게임 시장과 비디오 게임시장이 비슷

<sup>2</sup> 한국콘텐츠진흥원, 산업진흥정책본부, 대한민국 게임백서(상) 2016

한 비율을 가지고 있다. 이에 비해서 2015년이 되면 조금씩 줄어들어 약 5%의 비중을 갖게 된 비디오 게임시장과는 달리 모바일 게임시장은 급격하게 성장하여 40%에 도달하는 것을 확인할 수 있다. 따라서 비디오 게임시장에서 점차 모바일 시장으로 넘어가는 추세인 것이라고 해석할 수 있다.

하지만 앞서 말했다시피 국내 게임시장에서 꾸준히 하락세를 보이고 있던 비디오 게임 시장 동향에도 불구하고 휴대용 게임기기 소유 비율은 갑자기 2012년에서 전년도 대비 2 배 정도 상승한 것을 볼 수 있다. 이에 대한 가정으로 2012년도에 새로운 콘솔기기가 출시되었을 것으로 예상하였다.



PS Vita : 2012년 02월 11일 국내 출시



Nintendo 3DS : 2012년 04월 28일 국내 출시

[사진 4] PS Vita

[사진 5] Nintendo 3DS

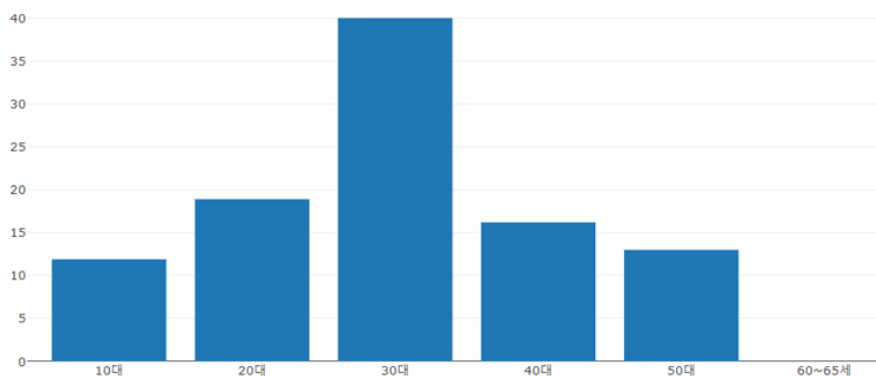
인터넷 검색을 통해 알아본 결과 휴대용 콘솔기기 시장에서 가장 큰 영향을 끼치는 PS Vita와 Nintendo 3DS가 동시에 2012년에 나왔다는 것을 확인하였다. 그렇다면 2015년에 소폭 증가하는 것을 그래프를 통해 확인할 수 있는데 우리는 이 증가량에 대해 알아보기 위해 나이별 휴대용 게임기 소유 인원수를 알아보았다.



[그래프 17] 나이별 휴대용 게임기 소유 (x축: 년도, y축: 인원[명])

위 그래프를 보면 앞서 언급했던 내용과 비슷하게 소유 인원수가 2012년에 증가하는 것을 볼 수 있고 2014년까지는 꾸준히 감소하는 추세인 것을 볼 수 있다. 2010년에는 20대 이하가

가장 많은 인원을 차지함을 확인할 수 있고, 20대의 비중이 크므로 환경의 변화에 가장 민감한 집단일 것이라 예측하였다. 2012년을 주목하여 연령대 별로 분석해보면 20대 이하를 제외한 나머지 연령대에서 모두 증가하는 추세를 보임을 알 수 있다. 이를 통해 예측과 달리 20대 이하의 새로운 콘솔 기기가 나오는 환경에 많은 영향을 받지 못한다고 해석할 수 있다. 그에 비해 30대와 40대의 경우에는 2010년에는 20대에 비해 적은 비중을 가지지만 2012년에는 새로운 콘솔 기기의 영향을 가장 민감하게 반응한 연령대임을 확인할 수 있다. 또한 2015년에 되면 20대와 40대의 소유 인원이 비슷해지고 30대는 오히려 20대 이하 보다 더 많은 인원이 휴대용 게임기를 소유하고 있음을 알 수 있다. 그래서 우리는 이러한 추세가 꾸준히 보이는 것인가를 알아보기 위해 2016년 휴대용 게임기 소유 비중에 대해서 알아보았다.



[그래프 18] 2016년 휴대용 콘솔게임 이용자의 연령 분포<sup>3</sup> (x축: 연령, y축: 백분율[%])

위 2016년 연령 분포를 보면 30대 비중이 40%에 달하는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 2000년대 초반에 휴대용 게임기 비중의 대다수를 차지하였던 10대, 20대는 해가 거듭될수록 급격하게 영향력이 줄어드는 것을 확인할 수 있고 오히려 30대의 비중이 매우 커져가는 것을 확인할 수 있다. 이를 통해 70~80년대에 태어난 사람들이 휴대용 게임기에 점점 관심을 많이 가지는 것을 확인할 수 있고, 이는 다시 말하면 휴대용 게임기 시장에서 신규 이용자는 거의 없고, 기존 이용자는 계속해서 남아있으려는 경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다.

따라서 우리는 이러한 경향들 속에서 휴대용 게임기 시장이 나아가야 할 방향에 대해 생

<sup>3</sup> 한국콘텐츠진흥원, 산업진흥정책본부, 대한민국 게임백서(상) 2016

각해 보았다. 일단 전체적인 게임시장 동향을 생각했을 때 모바일 게임 시장의 영향력이 급속도로 증가하는 것을 확인 할 수 있었다는 사실을 바탕으로 한다. 기존 IP를 다른 시장으로 확장하지 않고 독점하려는 경향이 큰 휴대용 콘솔게임 시장의 특성을 생각했을 때, 기존 IP를 이용해 모바일 게임 시장에 합류하거나 홍보용 게임을 만들어 내는 방향성을 제시한다. 또한 휴대용 콘솔게임 이용자 중에서 10대, 20대 비중이 매우 컸었던 과거에 비해 30대, 40대 비중이 커져가는 것을 보아, 10대, 20대 이용자를 타겟으로 하여 캐릭터를 귀엽게 만들거나 게임 난이도를 쉽게 설정하도록 했던 것에서, 실제와 같은 캐릭터, 높은 난이도의 게임을 만들어 30대, 40대 이용자들을 타겟으로 하는 전략으로 넘어가는 것이 좋을 것으로 생각된다. 또한 30대, 40대 이용자들이 어렸을 때 즐겨왔던 게임보이(GBA), 아타리(Atari) 시절 게임을 리메이크 또는 리마스터 와 같이 사라져버린 IP를 되살리는 전략 또한 매우 좋은 결과를 만들 수 있을 것으로 예상된다.

#### IV. 결론 및 논의

우리는 설문 조사 항목들을 연도별, 연령별 등으로 정리한 데이터와 이들의 연결고리를 이용하여 분석한 결과를 통해 IPTV와 휴대용 게임기 매체가 미래에 나아갈 방향성을 제시하고자 한다. 먼저 IPTV의 경우 우리는 통신사에서 요금제와 합쳐 IPTV 서비스를 제공하는 방향이 아니라, 사람들이 자발적으로 IPTV 서비스를 이용하고자하게 하는 방향에 대한 제시를 하고자 한다. 이 방향의 바탕은 위의 그래프에서 제시하는 설문응답자들이 IPTV 이용하고 싶은 서비스에 대한 것이다. 이 설문응답에 의하면 실시간 방송과 VOD가 가장 높은 비율을 보였다. 하지만 [그래프 12]에서 봤듯이 사람들이 IPTV에 가입하고자 하는 의향이 없는 이유는 위성방송, 유선방송, 지상파방송 이용이 충분하기 때문인데, 즉 소비자들에게 일반 케이블 TV와 크게 다를 바 없는 제한적이고 평범한 기능만을 수행하므로, 따라서 [그래프 14]에서 사람들이 IPTV를 통해 이용하고 싶은 서비스 중 타 방송 서비스도 제공하는 실시간 방송을 제외한 VOD 서비스, 프로그램에 직접 시청자가 참여하는 서비스, 홈쇼핑, 게임 등 양방향 부가 서비스에 초점을 맞추었다. 또한 IPTV는 인터넷에 연결된 환경이라는 장점과 스마트폰의 이동성과 성장성을 함께 고려해 솔루션을 도출해보



았다.

첫 번째로는 홈쇼핑과 스마트폰을 연동하는 것이다. 홈쇼핑을 보는 도중 TV의 버튼을 통해서 인터넷에서 구매하듯이 바로 구매가 가능하도록 기능을 추가하는 것이다. 두 번째로는 인터넷과 연동해놓고 TV 방송을 보는 도중에 궁금해 하는 정보를 제공하는 서비스를 제공하는 것이다. 예를 들어 맛집 소개 방송에서 맛집 위치나 정보에 대해 제공할 수 있도록 하는 것이다. 세 번째로는 VOD를 TV로 시청하다가 도중 이동해야하는 경우에 이동성이 있는 스마트폰과 연동하여 보던 방송을 스마트폰으로 계속 볼 수 있게 하는 것이다. 네 번째로는 일반 TV 프로그램을 시청하면서도 TV에 스마트폰 화면을 띄워 다른 사람들과 채팅을 하는 등 방송에 대한 소통 창을 제공하는 것이다.

방송매체 이용행태 설문조사 데이터가 2015년까지인 점을 고려하여, 우리가 제시한 방향에 대해 좀 더 논의해보고자 한다. 추가적인 조사를 통해 현재 2017년에 와서 앞서 언급했던 우리의 예상 이 어느 정도 맞아 떨어지는 지를 엿볼 수 있었다.

먼저 많은 방송통신사들이 제공하고 있는 기술 혹은 서비스로 'N스크린'을 찾을 수 있었다. 이는 하나의 멀티미디어 콘텐츠를 N개의 기기에서 연속적으로 즐길 수 있는 기술을 말한다.<sup>4</sup>



<sup>4</sup> 이문규, N스크린, 네이버캐스트, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572445&cid=59088&category>

[사진 6] N스크린<sup>5</sup>

하지만 아쉽게도 아직 N스크린 서비스에 대한 대중적인 인식은 부족한 상황이다. 또한 우리나라는 유료 방송 시장이 다른 나라와 비교하였을 때 비교적 저가이며, 불법 복제 콘텐츠도 많이 퍼져있는 상황이기 때문에 사람들이 추가 비용을 내면서 이 서비스를 이용하려고 하지 않는다.



[사진 7] 좌측부터 포켓몬 GO, 슈퍼마리오 RUN, 레이튼 미스터리 저니

다음으로는 휴대용 게임기 시장의 현황이다. 위 게임들과 같이 본래 휴대용 게임기에서만 나왔었던 게임들이 16년, 17년에 ios와 android os에 적극 등장하기 시작함을 확인할 수 있었다. 이는 앞서 우리가 언급했던 모바일 게임 시장이 급격하게 성장함에 따라 휴대용 콘솔 게임 회사에서 모바일에 적용될 수 있는 게임들을 선정해 진출하는 것을 확인 할 수 있었다. 또한 위 두 게임(포켓몬GO, 슈퍼마리오 RUN)과 같은 경우는 기존의 게임 기능에서 일부만을 가져와 즐기도록 만들었고, 레이튼 미스터리 저니는 Nintendo 3DS에서 발매된 게임과 동일한 내용의 포함하고 있고, 한글화의 경우에는 3DS 버전은 2017년 9월 21일에 발매되었지만, 오히려 모바일 버전은 2017년 7월 20일에 먼저 발매되었다.



[사진 8] 닌텐도 스위치에서 제공되는 버추얼 콘솔

또한 고연령층 게이머들을 위해서 이전 게임보이어드밴스(GBA), 닌텐도64 게임들을 현재

<sup>5</sup> 이문규, N스크린, 네이버캐스트, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572445&cid=59088&category>

기종에 맞게 플레이 할 수 있도록 위와 같은 프로그램도 제공한다고 한다. 이를 통해 우리의 예측이 어느 정도 맞았다는 것을 확인 할 수 있었으며, 만약 2017년까지의 데이터가 주어진다면 현재 시장에 유의미한 결과를 도출 할 수 있을 것으로 예상된다.

## V. 느낀점

방송 이용 행태 조사를 분석하면서 우리는 각기 다른 데이터들을 어떻게 엮을 수 있을지에 대해서 많이 고민하였다. 특히 위 데이터는 주제가 매우 포괄적이고, 그에 걸맞게 매우 큰 양의 데이터를 포함하고 있어 결론을 도출 할 때 마다 어느 정도 유의미한 결론을 낼 수 있었다. 하지만 해당 데이터는 매체별 비중이 조금 불균등했다. 즉, 사람들이 많이 쓰는 매체일수록 해당 데이터에서 관련된 내용이 훨씬 다양하고 구체적으로 주어지는 경향이 있었다. 물론 비중이 큰 매체에 대해서 분석하는 것이 매우 유의미한 결과를 내줄 수 있다고 생각할 수 있지만, 사람들이 해당 매체를 이용하지 않는 이유나, 이용한다면 언제 어디서 왜 이런 매체를 이용하는지에 대해서 모든 매체에 해당 질문이 있었다라면 더욱더 큰 의미를 부여할 수 있을 것 같다고 생각했다.

또한 이번에 분석을 진행하면서 연도별 설문조사에 참여한 인원의 수가 일치하지 않았다. 대부분의 데이터가 비슷한 인원수로 설문조사에 참여하긴 했으나, 그 차이가 적게는 300명 이하부터 크게는 1000명이상까지 차이가 났다. 우리는 대부분의 데이터를 백분율로 나타내어 결과를 해석하려고 노력하였지만 단순한 인원수로 연도별 차이를 내기에는 한계가 있어 아쉬웠다.

## VI. 참고문헌

1)

[http://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/board/selectSingleBoard.do?cmd=selectSingleBoard&boardId=BCAST\\_DB4&seq=31275&reStep=3799&ctx=\\_\)](http://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/board/selectSingleBoard.do?cmd=selectSingleBoard&boardId=BCAST_DB4&seq=31275&reStep=3799&ctx=_))

2) 한국콘텐츠진흥원, 산업진흥정책본부, 대한민국 게임백서(상) 2016

3) 이문규, N스크린, 네이버캐스트, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572445&ci>

d=59088&category