

스마트 TV의 수용도 및 잠재수용자 분석

The Potential Users' Profile for the Smart TV

김문구 (M.K. Kim)	미래사회연구팀 선임연구원
박종현 (J.H. Park)	미래사회연구팀 선임연구원
조영환 (Y.W. Cho)	미래사회연구팀 책임연구원

목 차

- I. 서론
- II. 스마트 TV 개념과 특징
- III. 국내 스마트 TV 수용도 분석
- IV. 스마트 TV 잠재수용자 분석
- V. 결론

2010년을 전후로 하여 기존 미디어는 보다 강화된 컴퓨팅 기능과 플랫폼 채택, 차세대 네트워킹을 통해 스마트 미디어로 급속한 진화가 전개되고 있다. 스마트 미디어는 스피드, 인텔리전트, 소통과 개방을 통해 이용자에게 보다 편리하고 유용하며 오락적 가치를 제공하고 있으며 기업에는 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 있다. 스마트 TV는 스마트 미디어의 핵심 서비스로 부각되고 있으며 멀티 스크린과 스마트 홈을 통해 스마트 IT 기기의 허브가 될 것으로 전망되고 있다. 본 글에서는 국내 전문가와 일반인에 대한 설문조사 결과를 바탕으로 스마트 TV에 대한 수용도를 파악하였으며 잠재 수용자의 프로파일을 분석하였다.

I. 서론

2010년을 전후로 하여 기존 미디어는 보다 강화된 컴퓨팅 기능과 플랫폼 채택, 차세대 네트워킹을 통해 스마트 미디어로의 급속한 진화가 전개되고 있다. 특히 2007년 이후 글로벌 시장에서 스마트폰의 급속한 확산, 2010년도의 스마트 패드(태블릿 PC)와 스마트 TV의 출시는 가히 스마트 미디어 빅뱅의 전조가 되었다.

스마트 미디어의 등장은 단지 기술적 진화만을 의미하지 않으며 이용자 수요의 고도화와 글로벌 기업 전략이 종합적으로 결합된 산물이 된다. IT 에코시스템 전반의 기술적 역량이 스마트 미디어로 진화하기에 최적으로 성숙한 상태이고, 보다 편리하고 유용하며 오락적 기능을 지니는 지능화된 미디어에 대한 시장수요가 확장되고 있고, 스마트 미디어를 통해 새로운 시장을 창출하려는 글로벌 IT 기업의 차세대 전략이 스마트 미디어의 등장과 확산을 가능하게 만들었다.

스마트 미디어는 이러한 기술-수요-비즈니스의 제 요인들이 유기적으로 결합한 결과인 동시에, 선순환 구조로 미디어 전반의 기술진화를 견인하고 이용자에게 스피드, 인텔리전트, 소통과 개방을 통해 보다 나은 가치와 편익을 제공하며 콘텐츠-애플리케이션을 비롯하여 에코시스템 전반에 걸쳐 새로운 비즈니스 기회를 제공하고 있다.

우리나라는 2009년 말 이후, 급속한 시장확산이 이루어지고 있는 스마트폰을 통해 스마트 미디어 시대로 진입하였으며 글로벌 시장과 기술을 선도하기 위해 세계 최고 경쟁력을 확보하고 있는 IT 전문 제조역량을 결집하고 있으며 그 성과가 가시화되고 있다.¹⁾

1) 2009년 말 국내 스마트폰 가입자는 78만 명(이동통신 가입자 대비 1.6%)이었으나 2010년 말에는 700만 명(13.8%)으로 급증하였다.

그런데 스마트 미디어 가운데서 스마트 TV는 스마트폰 이상의 영향력을 지닐 것으로 전망되고 있다. 정보와 오락을 중심으로 가정에서 TV가 차지하는 기능과 비중은 다른 매체와 비교하여 절대적으로 높으며 인터넷, 애플리케이션, 리치 콘텐츠의 결합으로 가용성이 강화된다면 TV 이상으로 가정과 비즈니스 측면에서 포지셔닝이 가능하기 때문이다. 또한 스마트 TV는 스마트폰, 스마트 패드와 연동되어 콘텐츠 이동성을 제공할 수 있는 멀티스크린과, 스마트 워크와 스마트 홈을 통해 스마트 IT 기기의 허브역할을 수행할 것으로 기대되고 있다. 따라서 스마트 TV는 TV의 기능확대를 넘어 스마트 미디어의 중심으로 자리잡을 것으로 전망되고 있다.

이와 같이 향후 본격적인 시장확산이 전망되고 있는 국내 스마트 TV에 대한 시장예측 자료는 거의 없다. 글로벌 시장 예측자료를 바탕으로 국내 시장에 대입하고 있는 일부 기관의 예측만이 전부인 상황이다. 이에 본 글에서는 스마트 TV에 대한 국내 시장을 전망하고자 한다.

이를 위해 우선 국내 전문가와 일반인에 대한 설문조사 결과를 활용하여 스마트 TV에 대한 수용도를 분석하였다. 또한 잠재수용자의 프로파일을 분석하였다. 이를 바탕으로 결론에서는 국내 스마트 TV의 성공적 확산방향을 제안하였다.

II. 스마트 TV 개념과 특징

1. 스마트 TV 개념

스마트 TV에 대해 다양한 정의가 내려지고 있다. 일반적으로 스마트 TV는 디지털 TV에 운영체제(OS) 및 인터넷접속 기능을 탑재하여 실시간 방송뿐만 아니라, VOD·게임·검색 등 다양한 콘텐츠를

〈표 1〉 기존 미디어와 스마트 TV의 비교

구분	기존 미디어	스마트 TV	
미디어	콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> 지상파 방송의 절대 우위 구조 콘텐츠의 일방적 전달구조 (walled garden contents) 콘텐츠 제공업자(CP)의 영세한 수익구조 일반인의 수동적 수용 행태 	<ul style="list-style-type: none"> 지상파 방송의 우위는 지속되나 콘텐츠 제공업자(CP) 확대에 따른 영향력 점차 감소 콘텐츠 유료화 및 맞춤형 광고의 수익 배분으로 콘텐츠 제공업자(CP)의 참여유인 확대 일반인의 미디어 생산과 소비에서 능동적 역할 확대(프로슈머적 기능) 오픈 마켓을 통한 방송통신 융합의 애플리케이션 이용 확대
	플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> 제한된 폐쇄형 플랫폼 PP중심의 불편한 UI 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 개방형 플랫폼 채택과 가치사슬에서 플랫폼 비중 확대 UI/UX 혁신을 통한 보다 편리한 이용 환경 제공
	네트워크	<ul style="list-style-type: none"> CATV망 프리미엄급 인터넷망: IPTV 	<ul style="list-style-type: none"> 기가 인터넷을 통한 망간 차별성 약화: 웹 기반 콘텐츠 품질 강화 무선망에서 미디어 제공 확대
	단말	<ul style="list-style-type: none"> 방송중심의 TV세트와 STB 	<ul style="list-style-type: none"> TV세트와 STB의 지능화/활용범위 확대 모바일 단말에서 미디어 제공확대 다양한 형태의 인터페이스 기기 등장
미디어 외 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 거의 제공하지 못함 	<ul style="list-style-type: none"> 스마트 워크, 스마트 홈, 유헬스 등 대내외 디지털 허브로 스마트 IT 제공 영상전화, 영상 SNS 등 대내 소셜 네트워크 서비스 제공 	
비즈니스 모델	<ul style="list-style-type: none"> 기본료 중심의 수익구조 일부 유료 콘텐츠 수익 일부 광고수익 	<ul style="list-style-type: none"> 유료 콘텐츠 수익 확대 광고수익 확대 미디어 외 수익원천 확대 	
사업구조	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 산업과 단말 산업의 분리 	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 제공자 구분 모호 사업자간 합종연횡 강화 	
이용자 편익	<ul style="list-style-type: none"> 고화질, 고품질의 방송 콘텐츠 이용편익 중심 	<ul style="list-style-type: none"> 미디어 콘텐츠 이용범위 확장 맞춤형 콘텐츠 및 애플리케이션 이용 다양한 스마트 IT 및 솔루션 이용 	

편리한 이용자 환경(UI/UX)에서 이용할 수 있는 TV를 의미한다. 즉 스마트 TV는 CPU와 운영플랫폼을 탑재하여 방송과 인터넷을 비롯하여 멀티미디어·융합·솔루션 서비스 제공이 가능한 차세대 디지털 매체를 의미한다[1].

방송통신위원회(KCC)가 2011년도 1월에 발표한 스마트 TV 영향과 정책과제에 의하면, 스마트 TV에 대해 서비스 중심으로 다음과 같이 정의를 내리고 있다[2].

- 기존 스마트 TV 개념: 운영체제 및 인터넷 접속 기능을 탑재하여 다양한 콘텐츠를 편리한 이용자 환경에서 이용할 수 있는 TV
- 협의의 스마트 TV 서비스 개념: 다양한 스마트 기기, 동영상, 콘텐츠와 서비스, 플랫폼, 네트워크 등을 유기적으로 연계하여 제공하는 온라인 콘텐츠 서비스(동영상 중심의 N-Screen 서비스)
- 광의의 스마트 TV 서비스 개념: 신문·잡지·

출판·방송 등 콘텐츠의 경계가 불분명해지고 멀티미디어화 되는 추세를 반영한 스마트 미디어

2. 기존 미디어의 비교를 통한 특징

방송과 통신 융합의 가치사슬(콘텐츠-플랫폼-네트워크-단말)²⁾ 전 영역의 공진화와 글로벌 IT 기업의 성장전략, 능동적 참여자로의 수요고도화가 결합되어 스마트 TV는 기존 미디어와 달리, 차세대 스마트 미디어의 패러다임을 주도하고 있다.

스마트 TV의 특징을 파악하기 위해 미디어 내부의 가치사슬(CPNT), 미디어 외 서비스, 비즈니스 모델, 사업구조, 이용자 편익 관점에서 기존 미디어와 비교하면 <표 1>과 같다.

2) ICT의 가치사슬·에코시스템을 구성하는 요인으로 콘텐츠(contents)-플랫폼(platform)-네트워크(network)-단말기(terminal)가 있으며 이를 총칭하여 CPNT 또는 CPTN으로 지칭된다.

우선 미디어 내부의 가치사슬 측면에서 살펴보면, 스마트 TV는 기존 미디어와 달리 콘텐츠 유료화 및 맞춤형 광고의 수익 배분으로 콘텐츠 제공업자(CP)의 참여유인 확대가 되며 일반인이 미디어 생산과 소비에서 능동적 역할을 수행하게 되고 오픈 마켓을 통한 방송통신 융합의 애플리케이션 이용이 확대되는 특징을 지닌다. 플랫폼 측면에서는 스마트 미디어는 개방형 플랫폼 채택과 가치사슬에서 플랫폼 비중이 확대되며 이용자 인터페이스(UI/UX) 혁신을 통한 보다 편리한 이용 환경이 제공되는 특징을 지닌다. 또한 스마트 미디어는 향후 기가 인터넷을 통한 망간 차별성이 약화되어 웹 기반 콘텐츠 품질이 강화되고 무선망(4G, 차세대 무선랜) 환경에서 미디어 제공이 확대되는 특징을 지닌다. 단말 부문에서도 스마트 미디어는 TV 세트와 STB가 지능화되고 활용범위가 크게 확대되며 다양한 형태의 인터페이스 기기 등장

의 특징을 갖는다. 스마트 TV는 스마트 워크, 스마트 홈, 유헬스 등 맥내외 디지털 허브로 스마트 IT를 제공하며 영상전화, 영상 SNS 등 맥내 소셜 네트워크 서비스를 제공할 것이다. 기존 미디어가 기본료 중심의 수익구조였다면 유료 콘텐츠와 다양한 광고수익이 확대되고 미

디어 외 수익원천이 크게 넓어지는 특징을 지닌다.

사업구조에서도 현재의 방송사 중심에서 서비스 제공자의 구분이 모호해지고 사업자간 연계가 강화되는 특징을 가지게 된다. 이용자 측면에서는 미디어 콘텐츠 이용범위가 확장되고 맞춤형 콘텐츠 및 애플리케이션 이용이 가능해지며 다양한 스마트 IT 및 솔루션 이용이 편익을 누리게 된다.

3. 스마트 TV의 전개방향

스마트 TV가 등장하기 이전에 TV에 인터넷을 연결하는 커넥티드 TV가 2007년 이후 등장하였으나 이용자에게 특별한 편익을 제공하지 못하여 시장에서 반응은 높지 않았으며 디지털 TV 확산에 일부 기여하는 정도였다. 그러나 2010년 애플과 구글, 삼성전자, LG전자와 같은 글로벌 IT 기업의 스마트 TV로의 본격적인 시장진출이 이루어지기 시작하였으며, 2010년대 중반 이후에는 스마트 미디어 기능과 스마트 IT 기능을 강화한 차세대 스마트 TV로 발전할 것으로 전망되고 있다[3].

기존 인터넷 TV(커넥티드 TV), 현 스마트 TV, 차세대 스마트 TV를 비교하면 <표 2>와 같다[4]. 특

<표 2> 스마트 TV의 진화

구분	인터넷 TV(커넥티드 TV)	현 스마트 TV	차세대 스마트 TV
등장 시기	2000년대 중반 이후	2010년 이후	2010년대 중반 이후
핵심 개념	방송과 인터넷의 간편한 이용	홈 미디어 중심 매체	스마트 라이프 허브
디스플레이	디지털 TV	디지털 TV	디지털 TV, 플렉시블 디스플레이
주요 서비스	TV와 인터넷	TV와 인터넷, 애플리케이션	TV와 인터넷, 애플리케이션, 방송통신 융합서비스, 홈 솔루션 서비스
방송 서비스	기존 TV 방송, 일부 VoD	기존 TV 방송, 스트리밍과 VoD 확장(UCC 등)	기존 TV 방송, 스트리밍과 VoD, 3D, 증강현실 방송, 개인 참여형 방송
인터넷·애플리케이션	인터넷 접속 중심	유무선 인터넷 콘텐츠와 애플리케이션	유무선 인터넷 콘텐츠와 애플리케이션, 멀티 스크린 연동형 서비스
부가 서비스	게임	게임, 화상전화	게임, 화상전화, 유헬스, 스마트 홈, 스마트 워크
창출 효과	디지털 TV 확산에 일부 기여	가정내 TV 역할의 재포지셔닝	TV를 통한 라이프 혁신

<자료>: 김문구, 박종현, “스마트 TV 시장전망과 성공적 확산방향,” 한국해양정보통신학회지, 2010. 12.

히 차세대 스마트 TV는 가정에서의 디지털 TV 세트 뿐만 아니라 모바일 단말을 비롯하여 다양한 플렉시블 단말에서 이용이 가능할 것으로 전망된다. 현 스마트 TV가 인터넷, 방송, 애플리케이션 중심의 서비스를 제공한다면 차세대 스마트 TV는 방송통신의 융합서비스, 홈 솔루션 서비스를 제공할 것이다. 특히 방송서비스에서도 UCC와 같은 개인 방송뿐만 아니라 증강현실 방송의 이용이 가능하며 본격적인 멀티스크린 서비스와 스마트 홈, 스마트 워크, 스마트 IT 서비스가 제공될 것으로 전망된다. 결국 스마트 TV는 가정내 TV 역할을 확대하는 동시에 스마트 라이프 혁신을 주도하는 방향으로 진화할 것으로 전망된다.

이상을 종합하면 결국 스마트 TV는 다음과 같이 융합, 시너지, 소비자 선택, 소비자 경험을 중심으로 진화방향을 전개할 것으로 전망된다.

- 융합(convergence): TV와 인터넷이 결합되어 방송형, 통신형, 방통융합형, 컴퓨터형, 스마트 IT형 서비스 제공
- 시너지(synergy): 스마트폰, 스마트 패드, 스마트 디바이스, 스마트 카와의 멀티 스크린 서비스를 제공
- 소비자 참여와 선택(choice): VoD, 앱 스토어, SNS의 인터넷 서비스 제공을 통해 이용자의 능동적 선택 강화
- 소비자 경험(experience): 스마트 홈, 스마트 워크, 스마트 러닝의 기반 플랫폼을 제공하여 이용자 경험을 제고하고 편익을 증진

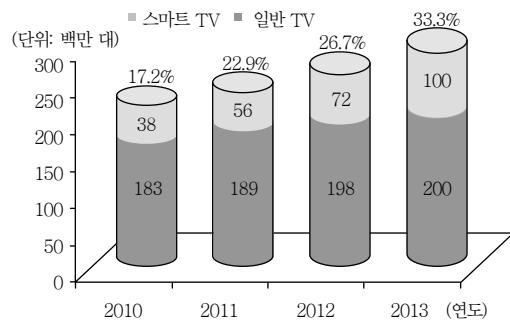
III. 국내 스마트 TV 수용도 분석

1. 국내외 스마트 TV 수요예측 자료

글로벌 스마트 TV 시장에 대해 글로벌 리서치 기

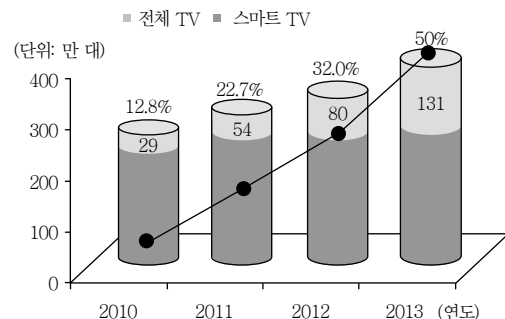
관인 DisplaySearch와 iSuppli의 2010년도 예측에 의하면, (그림 1)과 같이 2010년~2013년까지 연평균 38%의 고성장을 통해 2013년도 누적 판매량이 2억 8,000만 대에 이를 것으로 추정되었다. 전 세계 신규 TV 판매에서 스마트 TV가 차지하는 비중은 2010년 17.2%에서 2014년 33.3%로 약 2배 증가할 것으로 예측되었다[5].

국내 스마트 TV에 대해 KT 경제경영연구소의 예측에 의하면, (그림 2)와 같이 신규 TV 판매가운데 2010년도에는 13%(29만 대)를 점유하고 2013년도에는 50%(131만 대)에 육박할 것으로 전망하였다. 국내 스마트 TV 서비스 이용자 수는 2010년 14만 명에서 2011년 39만 명, 2012년 77만 명, 2013년 139만 명에 이를 것으로 예측하였다[6].



<자료>: DisplaySearch & iSuppli, 2010, KT 경제경영연구소, 2010 재인용.

(그림 1) 스마트 TV 글로벌시장 규모



<자료>: KT 경제경영연구소, 2010.

(그림 2) 스마트 TV 국내시장 규모

이상의 스마트 TV 시장수요 보고서는 일반인에 대한 체계적인 조사를 바탕으로 수용도를 파악하지 못하였다는 제약점을 지닌다.

2. 국내 스마트 TV 수용도 분석

본 글에서는 국내 스마트 TV의 시장가능성을 파악하기 위하여 다음과 같은 방법을 통해 수용도를 파악하였다.

우선 일반인을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 한국전자통신연구원 기술전략연구본부 미래사회연구팀에서는 2010년도 하반기에 서울시, 광역시, 경기도 주요도시, 지방도시에 거주하는 15세 이상 49세 이하의 일반인 800명을 대상으로 전문 리서치 기관에 의뢰하여 구조화된 설문지를 바탕으로 일대일 대면면접을 통해 조사를 수행하였다.

또한 스마트 TV 관련 전문가 조사를 수행하였다. 전문가 조사는 방송과 통신 융합부문을 중심으로 최소 2년 이상 연구와 기술개발, 정책 담당 등의 관련경력을 지닌 석사 이상의 학력을 소지한 관련 전문가 40명을 대상으로 구조화된 설문지를 바탕으로 설문 조사를 수행하였다. 설문조사는 전문 리서치 기관에 의해 2010년도 하반기에 실시되었으며 전문 면접원에 의한 일대일 대면면접이 수행되었다.

전문가 조사결과에 의하면, 국내 가정에서 스마트 TV 보급률은 보수적으로 추정하였을 경우 2020년을 기준으로 전체 가구 가운데 52.6%에 해당될 것으로 전망되었다. 즉, 두 가구 가운데 적어도 한 가구가 이상이 스마트 TV의 세트를 구매하거나 셋톱박스를 임대 또는 구매할 것으로 전문가들은 예측하였다. 또한 전문가들은 2013년 이후 신규 TV 판매 가운데 50% 이상을 스마트 TV가 점유할 것으로 예측하였다.

스마트 TV 세트에 대한 일반인의 구매의사는 세

트 가격과 연결되는 것으로 나타났다. 일반인들은 세트 가격 상승이 없다면 거의 대부분 스마트 TV를 구매할 것이며, 현 TV 세트 대비 평균 10% 정도 가격이 상승하여도 일반인의 88.5%가 스마트 TV 세트를 구매할 것이라는 의사를 나타냈다. 또한 일반인이 수용할 수 있는 일반 TV 세트 대비 스마트 TV 세트 가격 추가 상승비율은 11.5%로 나타났다. 즉, 일반인은 스마트 TV가 일반 TV에 비하여 세트 가격이 평균 11.5%까지 추가 상승하여도 수용할 의향이 있는 것으로 분석되었다.

기존 TV 세트 보유자에서 스마트 TV 기능이 지원되는 셋톱박스를 구매 또는 임대하여 이용할 의향은 평균 31.7%로 나타났으며 이 역시 셋톱박스의 평균 구매 및 임대 가격에 연동하였다. 셋톱박스 이용의향자 대부분이 구매보다는 임대를 선호하였으며 월 평균 임대가격은 5천 원 미만(24개월 임대 기준으로 환산하면 10만 원 미만)을 원하는 것으로 나타났다.

스마트 TV 서비스 이용에 대해, 일반인 조사결과에 의하면 스마트 TV에 대한 이용의향은 7점 만점을 기준으로 평균 3.94점으로 보통수준인 것으로 나타났다(1점: 전혀 이용하지 않을 것임, 4점: 보통임, 7점: 반드시 이용할 것임). 5점 이상의 긍정적 이용의향이 37.7%, 보통이 21.4%, 부정적 이용의향이 40.9%를 차지하였다. 이 자료를 바탕으로 경영과학이나 마케팅에서 신제품이나 신규 서비스의 수요 예측에 가장 널리 사용되는 Morrison의 모형(1979)을 적용하여 측정한 결과, 국내 스마트 TV에 대한 일반인의 평균 이용의향은 48.4%로 나타났다[7].

스마트 TV 이용의향자의 월 평균 지불의사수준(WTP: Willingness To Pay)은 유료 방송콘텐츠를 기준(지상파 방송 또는 케이블 방송 이용료 제외)으로 3천 원으로 나타났다. 케이블 방송 또는 IPTV를 통해 기존 방송을 시청하고 유료 콘텐츠(VoD, 스트

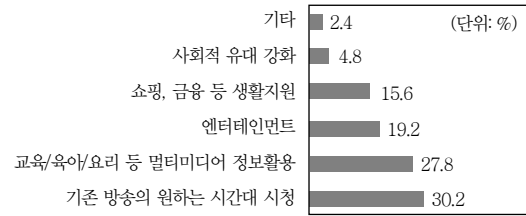
리밍 서비스) 이용을 포함하는 월 평균 지불의사수준은 1만 2천 원으로 도출되었다.

이상을 종합하면 스마트 TV의 세트 가격상승이 일반 TV에 비해 10% 미만이라면 일반인 대부분은 스마트 TV 세트를 구매할 것이며, 향후 10년이 지난 시점(2020년)에서 적어도 50% 이상의 가구는 스마트 TV 세트를 보유할 것으로 전망되었다. 따라서 급격한 세트 가격상승이 없다면 스마트 TV는 국내 시장에서 대세가 될 것으로 예측된다. 그러나 스마트 TV 보급에 따른 순수 수익창출(유료 콘텐츠 수익)은 크게 높지 않을 것으로 전망되었다. 인터넷에서 종량제 도입이 쉽지 않은 현실을 반영한다면 광고수익, 추가 부가수익 창출을 위한 비즈니스 모델의 개발이 요구됨을 시사한다.

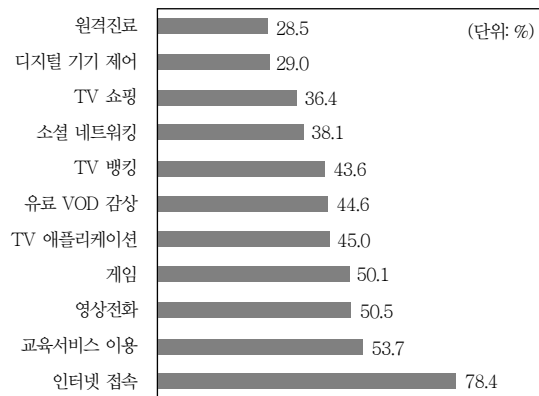
3. 스마트 TV 이용목적과 주 이용서비스

국내 일반인 가운데 스마트 TV 이용의향자의 주요 이용목적은 (그림 3)과 같이 기존 방송의 원하는 시간대 시청이 30.2%로 가장 높았으며 교육/음악/요리 등 멀티미디어 정보활용이 27.8%, 음악과 영화, 게임과 같은 엔터테인먼트가 19.2%, 모바일 커머스 또는 모바일 banking과 같은 생활지원이 15.6%, 소셜 네트워킹과 같은 사회적 유대강화가 4.8%의 순을 보였다. IPTV와 마찬가지로 기존 방송에 대한 높은 충성도 역시 스마트 TV에서도 동일하게 나타났으며 생활정보 활용과 생활관련 지원이 상대적으로 낮지 않아, 스마트 TV가 정보 미디어로의 가능성을 보여주었다. 사회적 유대강화는 주요 이용목적으로는 상대적으로 낮았으나 복수응답에서는 50% 이상이 나타나 그 가능성을 나타냈다.

스마트 TV의 이용의향 서비스는 (그림 4)와 같이, 지상파 및 케이블 방송시청을 제외하고 인터넷 접속



(그림 3) 스마트 TV 주요 이용목적



주) 지상파/케이블 방송 시청은 제외

(그림 4) 스마트 TV 서비스별 이용의향(복수응답)

(78.4%), 교육 서비스 이용(53.7%), 영상 및 화상전화(50.5%), 게임(50.1%)이 상대적으로 높게 나타났다. 이어서 TV 애플리케이션(45.0%), 유료 VoD 감상(44.6%), TV banking(43.6%), 소셜 네트워킹(38.1%), TV 쇼핑(36.4%), 디지털 기기제어(29.0%), 원격진료(28.5%) 순으로 나타났다.

이를 종합하면 스마트 TV에서 킬러 서비스로는 인터넷 접속, 스마트 리밍, 영상전화, 게임이었으며 오픈 마켓을 통한 애플리케이션 이용, 유료 콘텐츠인 VoD, TV banking 역시 핵심 서비스로 부각될 가능성이 높음을 보여주었다. 따라서 스마트 TV는 기존 방송 이용 외, 다양한 정보서비스, 교육서비스, 엔터테인먼트 서비스 이용이 활발할 것으로 전망된다.

IV. 스마트 TV 잠재수용자 분석

스마트 TV의 잠재수용자의 프로파일을 구성하기

〈표 3〉 스마트 TV 잠재수용자의 프로파일

구분	스마트 TV 전체 잠재수용자	정보기능 잠재수용자	엔터테인먼트 잠재수용자	SNS 잠재수용자
인구통계 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 20대, 30대 • 수도권 거주자 • 중간 이상 가계소득 • 대학생 • 화이트칼러 • 아파트 거주자 	<ul style="list-style-type: none"> • 남성 • 30대 • 중상 이상 가계소득 • 화이트칼러 • 아파트 거주자 	<ul style="list-style-type: none"> • 10대 • 중상 이상 가계소득 • 고등학생 • 아파트 거주자 	<ul style="list-style-type: none"> • 20대 • 수도권 거주자 • 중간 이상 가계소득 • 대학생 • 아파트 거주자
IT 이용특성	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 대량이용자 • 무선인터넷 이용자 • 무선랜 이용자 • 인터넷전화 이용자 • 스마트폰 이용자 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 대량이용자 • 무선인터넷 대량이용자 • 무선랜 대량이용자 • 스마트폰 이용자 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 대량이용자 • 이동전화 대량이용자 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷전화 이용자 • 무선인터넷 대량이용자 • 스마트폰 대량이용자
미디어 이용특성	<ul style="list-style-type: none"> • IPTV 시청자 • DMB 시청자 	<ul style="list-style-type: none"> • DMB 시청자 	<ul style="list-style-type: none"> • TV 대량 시청자 • IPTV 대량 시청자 • DMB 대량 시청자 	<ul style="list-style-type: none"> • DMB 대량 시청자
라이프 스타일 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 특정성향에 치우치지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> • 합리적 소비성향 • 오피니언 리더성향 	<ul style="list-style-type: none"> • 감성적 표현성향 • 브랜드 중시성향 	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신자적 성향 • 사회적 관계 중시성향

위해 본 글에서는 일반인 조사결과를 바탕으로 전체 잠재수용자, 정보기능에 대한 스마트 TV 잠재수용자, 엔터테인먼트에 대한 잠재수용자, SNS에 대한 잠재수용자로 구분하고 인구통계 특성, IT 이용특성, 미디어 이용특성, 라이프 스타일 특성을 분석하였으며 결과는 <표 3>과 같았다.

스마트 TV 전체 잠재수용자는 전체 일반인 가운데 48.4%에 해당되었고, 세부적 특성으로 남성과 여성의 비율이 거의 동일하였으며 다른 연령층에 비해 20대와 30대의 이용의향이 높게 나타났다. 다른 지역보다는 수도권 거주자가, 중간 이상의 가계소득자, 다른 직업보다는 대학생, 화이트칼러가, 아파트 거주자의 비중이 상대적으로 높았다. IT 이용특성에서는 인터넷을 대량으로 이용하며 무선인터넷, 무선랜, 인터넷 전화, 스마트폰 이용자 비중이 상대적으로 높았다. 또한 미디어 특성으로 IPTV와 DMB의 비시청자보다는 시청자 특성을 나타냈다. IT와 미디어 활용도가 상대적으로 활발하였다. 라이프 스타일은 특정 성향에 치우치지 않았다.

스마트 TV의 정보기능에 대한 잠재수용자(월 1회 이상 인터넷 검색, 전문/생활 정보, 멀티미디어 정보

활용의향자)는 여성보다는 남성의 비율이 높았으며, 다른 연령층에 비해 30대의 이용의향이 높게 나타났다. 중상 이상의 가계소득자, 다른 직업보다는 화이트칼러가, 아파트 거주자의 비중이 상대적으로 높았다. IT 이용특성에서는 인터넷과 무선인터넷, 무선랜을 대량으로 이용하며 스마트폰 이용자 비중이 상대적으로 높았다. 또한, 미디어 특성으로 DMB의 비시청자보다는 시청자 특성을 나타냈다. 미디어보다는 IT에 대해 적극적인 이용 특성을 지녔다. 라이프 스타일은 합리적 소비성향과 오피니언 리더성향을 보였다.

스마트 TV의 엔터테인먼트에 대한 잠재수용자(월 1회 이상 음악과 영화 등 멀티미디어 이용, 게임 이용)는 다른 연령층에 비해 10대의 이용의향이 높게 나타났다. 중상 이상의 가계소득자, 다른 직업보다는 고등학생이, 아파트 거주자의 비중이 상대적으로 높았다. IT 이용특성에서는 인터넷과 이동전화를 대량으로 이용하며 TV, IPTV, DMB 대량 시청자 특성을 나타냈다. 미디어에 대해 적극적인 이용 특성을 지녔으며 라이프 스타일은 감성적 표현성향과 브랜드 중시성향을 보였다.

스마트 TV의 SNS(소셜 네트워킹 서비스)에 대한

잠재수용자(월 1회 이상 블로그, 미니홈피 등 이용자)는 수도권 거주 및 다른 연령층에 비해 20대의 이용의향이 높게 나타났다. 중간 이상의 가계소득자, 다른 직업보다는 대학생이, 아파트 거주자의 비중이 상대적으로 높았다. IT 이용특성에서는 인터넷 전화 이용자, 무선인터넷 대량 이용자, 스마트폰 대량 이용자 비중이 상대적으로 높았다. 또한 미디어 특성으로 DMB의 대량 시청자 특성을 나타냈다. 라이프 스타일 일은 혁신자적 소비성향과 사회적 관계 중시 성향을 보였다.

이상의 스마트 TV의 잠재수용자 성향을 종합하면 기존 인터넷과 IT, 미디어 이용성향과 스마트 TV 잠재수용자 특성과 유사한 특성을 보이는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 글에서는 스마트 미디어의 핵심으로 부각되고 있는 스마트 TV에 대한 개념과 특징을 기존 미디어와의 비교관점에서 파악하고 전개방향을 스마트 TV의 진화관점에서 조망하였다. 또한 일반인과 전문가 조사결과를 바탕으로 국내 스마트 TV에 대한 수용도를 파악하고 이용목적과 주 이용서비스를 분석하였다. 스마트 TV의 잠재수용자를 분석하기 위해 전체, 정보기능, 엔터테인먼트, SNS에 대한 이용의향자를 대상으로 인구통계 특성, IT 이용특성, 미디어 이용특성, 라이프 스타일 특성을 파악하였다. 본 글이 다른 내용을 중심으로 국내 스마트 TV 활성화를 위한 방향을 수용자 중심으로 제언하면 다음과 같다.

첫째, 소비자 측면이나 수용자 관점에서 스마트 TV에 대한 명확한 컨셉과 방향이 설정되어야 한다. 현재 스마트 TV는 인터넷 기능을 부가한 인터넷 TV(커넥티드 TV), 유료 콘텐츠를 제공하는 VoD나 스트리밍

서비스 중심의 미디어 박스, 가정에서 스마트 홈을 구현할 수 있는 일종의 매직박스로 컨셉이 혼재되어 있으며 관련 기업이나 사업자에 따라 다르게 정의되고 있다. 우리나라가 스마트 TV의 주도권을 확보하고 소비자 시장을 리딩하기 위해서는 스마트 TV의 컨셉을 체계적으로 정립하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 기술 중심보다는 소비자나 수용자의 관점에서 니즈와 추구 편익을 중심으로 방향을 설정하는 것이 요망된다.

둘째, 스마트 TV는 스마트 미디어의 핵심 서비스로 가정에서 디지털 허브의 역할을 수행할 것으로 기대된다. 기존 미디어의 발전적 전개와 와해성 혁신을 동시에 추구하는 스마트 TV가 되어야 한다. 이를 위해서는 기존 미디어 대비 스마트 미디어에 의해 소비자가 얻는 혜택을 명확하게 파악하는 것이 관건이 된다. 스마트 미디어를 통해 소비자의 일상이나 업무, 과제수행, 학업, 여가활동에서 누리게 되는 유용성이나 혜택이 실질적으로 제공될 수 있는 방향으로 서비스가 구현되어야 한다. 특히 본 글에서도 제시하고 있는 융합, 시너지, 소비자 참여와 선택, 소비자 경험을 기반으로 스마트 미디어와 스마트 TV의 중핵이 되는 가치가 우선적으로 소비자에게 제공되는 방향으로 서비스가 개발되어야 한다.

셋째, 국내 스마트 TV 수용도를 분석한 결과, 스마트 TV 세트에 대한 니즈와 실제 이용도와는 차이가 발생할 것으로 나타났다. 가정에서 비용상승이 크게 발생하지 않는 한, 스마트 TV 세트 보급은 대체를 이룰 것이나, 이에 대한 실제 이용은 다소 낮을 수 있다. 실제 이용을 장애하거나 장벽이 되는 요인이 이용요금과 관련성이 높으므로 다양한 요금제와 할인, 결합상품 판매가 필요하며 광고, 추가 부가수의 창출을 위한 기업의 비즈니스 전략이 요망된다.

넷째, 스마트 TV에서도 기존 방송 시청이 이용목

적으로 상당히 높았으며 정보활용, 엔터테인먼트, 생활지원이 상대적으로 높게 나타났다. 스마트 TV가 다양한 방향으로 활용가능성이 높아도 핵심은 기존 방송을 수용하고 차별화하는 데 있게 된다. 기존 방송을 제공하면서 다양한 엔터테인먼트 제공을 위한 방송 콘텐츠 개발이 매우 중요하다. 또한 정보활용, 생활지원과 같이 가정에서 콘텐츠 허브 역할을 수행할 수 있도록 기존 유무선 인터넷 콘텐츠를 제공하면서 동시에 스마트 TV 특성에 적합한 정보와 생활지원 서비스를 개발하는 것이 요망된다.

다섯째, 스마트 TV의 이용의향 서비스는 다양한 스펙트럼을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 방송 시청이나 인터넷 검색과 같은 특정 서비스에 대한 선호도 높지만, 스마트 러닝, 화상 커뮤니케이션, 화상 게임, 오픈 마켓이 성공할 가능성을 보이고 있다. 특히 TV의 대화면, 거실중심의 가정형 이용특성, 영상 멀티미디어 처리와 관련된 콘텐츠와 서비스 개발이 스마트 TV 활성화의 핵심이 된다.

마지막으로, 스마트 TV의 잠재수용자를 이용니즈에 따라 구분하면 인구통계 특성이나 IT 또는 미디어 이용특성, 라이프 스타일 특성이 분명하게 나타났다. 따라서 스마트 TV 서비스와 시장을 개발할 때, 범용적 기능을 제공하는 것도 필요하지만 잠재수용자 특성에 부합되는 특정한 기능을 강조하는 서비스 개발도 요망된다. 특히 학생의 교육용, 전업주부의 생활지원용, 화이트컬러의 스마트 워크용과 같은 스마트 TV의 용도시장을 특화하는 전략이 요망된다.

● 용 어 해 설 ●

스마트 TV 서비스: TV 세트를 중심으로 다양한 스마트 기기, 동영상, 콘텐츠와 서비스, 플랫폼, 네트워크 등을 유기적으로 연계하여 제공하는 온라인 콘텐츠 서비스

스마트 미디어: 컴퓨팅 기술, 인터페이스 기술(UI/UX), 네트워크 기술, 플랫폼 기술, 디스플레이 기술이 결합되어, 기존 미디어 대비 다양하고 지능화되며 융합형 콘텐츠를 제공하는 것. 스마트 미디어의 대표가 스마트 TV가 된다.

소셜 네트워킹(Social Network Service: SNS): 인터넷을 활용하여 지인과의 관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성할 수 있게 해주는 서비스. 커뮤니티, 미니홈피, 마이크로블로그, 블로그, 프로필 기반 서비스가 여기에 해당된다.

참 고 문 헌

- [1] 김문구, 박종현, “스마트 TV 국내외 동향과 발전방향,” *TTA Journal*, 제131호, 한국정보통신기술협회, 2010. 10.
- [2] 방송통신위원회, 스마트 TV 서비스 경쟁력 강화방안, 2011. 1.
- [3] 류원, “스마트 TV 시대의 기술개발 전략,” 스마트 TV 글로벌 서밋 2010, 2010. 11.
- [4] 김문구, 박종현, “스마트 TV 시장전망과 성공적 확산방향,” 한국해양정보통신학회지, 2010. 12.
- [5] 송민정, “스마트 TV 빅뱅과 생태계 변화 전망,” KT 디지이코, 2010.
- [6] KT 경제경영연구소, 스마트 TV의 미래 전망: 구글 TV의 활성화 프로젝트 사례 분석, 2010.
- [7] Morrison, “Purchase Intentions and Purchase Behavior,” *Journal of Marketing*, Vol.43, 1979.