

# 스마트TV 이용행태와 시장 전망

김성민, 고순주  
한국전자통신연구원

## 요약

스마트기기의 확산에 따라 TV 이용 시간, 장소, 단말이 많아지면서 TV에 대한 기능의 확장 및 고품질화에 대한 기대도 높아지고 있다. 스마트폰의 경우 많은 이용자들이 더 이상 전화의 수단이 아닌 업무, 일상생활, 여가 활용의 필수적 수단으로 자리잡아가고 있다. 스마트TV 단말의 확산은 제조사들이 스마트 TV 기능을 TV 단말에 탑재하는 비율을 증가시킴으로써 TV의 교체시장을 따라 확대될 것으로 보인다. TV 구매자들 중 특히, 신기술 수용의향이 높고 TV에 대한 관여도가 높은 소비자들을 선두로 스마트TV 시장은 확대될 것으로 보인다.

스마트TV 이용자들에 대한 조사 결과, 스마트TV에 대해 이런 기대를 하고 다양한 서비스를 이용하여 전반적인 만족도는 양호하게 나타났으나, 개별 서비스에 대한 만족도, 특히 스마트 TV 앱스토어 이용 등 새로운 스마트TV 기능에 대한 만족도는 낮게 나타났다. 스마트TV 서비스 시장을 활성화하기 위해서는 이용자들의 기대를 충족시킬 수 있도록 기능과 서비스 품질을 높여야 하며 기존 방송서비스 사업자들과의 전략적인 협력 관계 조성이 필요할 것이다.

용율이 낮아 스마트TV 서비스 시장의 성장이 어려울 것이라는 우려가 많은 전문가들에 의해 제기되고 있다.

방송통신 융합의 대표서비스로 꼽힌 DMB 서비스의 경우도, DMB 서비스에 대한 이용의향이 높은 구매자들에 의해 확산되었다기 보다는 휴대폰과 네비게이션의 교체시, DMB 기능이 대부분의 단말에 탑재되어 휴대폰과 네비게이션의 확산 및 교체와 함께 확산된 서비스다. 그러나 수익모델의 부재로 인해 방송사들이 서비스 및 음영지역에 대한 투자를 제대로 하지 못하게 되었고, 마침 스마트폰과 LTE로 빠르게 진화하는 모바일 인터넷에 의해 이동중의 방송 수신은 DMB에서 스마트폰 앱을 통한 이용으로 대체되고 있다.

스마트TV도 스마트TV 기능이 탑재된 TV 수상기의 보급이 아닌 스마트TV 서비스가 활발하게 이용되고 이를 통해 참여하는 사업자들이 수익을 확보할 수 있는 선순환의 구조로 정착하지 않는다면, 기업과 정부에서 막대한 투자를 하였지만 이용자들에게 외면당하는 상황을 맞이할 수도 있을 것이다.

본 고에서는 1) 방송시장의 경쟁 현황, 2) 미디어 이용행태 변화, 3) 스마트TV 수용도, 4) 스마트 TV 이용자의 특성 등에 대한 분석을 통해 스마트TV '서비스 시장'의 성장 가능성에 대해 검토해보고자 한다.

## I. 서론

세계 스마트TV 판매 시장은 2011년 6,370만대 규모로 전체 TV 판매대수의 26%를 차지하였으나 2015년에는 79%를 차지하여 1억 2,860만대, 이에 따른 스마트TV 누적 판매대수는 2015년 4억 6,660만대에 이를 전망이다(Technavio Analysis 2012). 국내에서도 2012년 스마트TV 판매대수가 약 92만대를 넘어 연간 TV 판매대수의 37%를 차지할 것으로 전망되고 있다.

TV 제조사들이 출시되는 TV 중 고급사양의 TV에 스마트TV 기능을 탑재하는 비율을 증가할 것으로 전망되고 있어, 아날로그방송 종료 및 TV 교체를 통해 스마트TV 보급은 자연스럽게 증가할 것으로 보이고 있다. 그러나 실제 스마트TV 기능의 이

## II. 본론

### 1. 국내 방송 및 스마트TV 시장 동향

케이블TV는 1995년 방송이 시작된 이후 현재까지 1천5백만 가구의 가입자를 확보하고 있으며, 디지털케이블 방송의 도입 이후 고품질 고품질 서비스와 함께 양방향 서비스를 제공하고 있다. IPTV는 '09년 1월 실시간 IPTV 상용서비스를 시작한 지 3년 6개월만에 '12년 7월 현재 582만 명을 돌파하여 '12년 1분기 기준으로 유료방송 가입자 2,356만명 중 22.4%를 차지하고 있다. 위성방송 서비스인 스카이라이프도 2011년 3월 300만명을 돌파하고 2012년 말까지 380만명 달성을 눈앞에 두

고 있다. 또한 지상파 방송사업자들은 지상파 다채널 서비스 'MMS(Multi-Mode Service)를 추진하고 있어 방송사업자들간의 경쟁이 극심해질 전망이다.

표 1. 국내 유료방송 가입 가구수

	종합유선 ('10년말)	중계유선 ('10년말)	위성방송 ('12년말 전망)	IPTV ('12.7)
가입자 (가구)	1,480만	18만	380만	582만

\* 출처 : 종합유선과 중계유선은 KISDISTST 데이터, 위성방송과 IPTV는 신문기사 재정리

한편, 2011년부터 삼성전자와 LG전자가 스마트TV 판매를 본격화하면서 스마트TV 시장도 개화하고 있다. 국내 스마트TV는 2011년부터 본격적으로 판매하기 시작하여 2011년 말 70~80만대에서 2012년 7월까지 누적 160만대 정도 판매된 것으로 추정되고 있다.

스마트TV 제공 사업자인 삼성전자와 LG전자가 자사의 TV에 스마트TV 앱스토어를 통해 전용 앱과 VOD를 판매하고 있다. 삼성전자는 2010년 2월 앱스토어를 오픈하고 2011년 연말까지 1천개 이상의 다양한 앱을 제공하고 있으며 LG전자는 2011년 1월 론칭한 이후 2011년 말까지 1천 5백개의 앱 제공을 목표로 추진해왔다. 이들 제조사들의 비즈니스 모델은 TV 판매, 앱 판매, VOD 판매와 함께 광고 판매도 할 것으로 밝혀졌으나 2012년 8월 현재 국내에서는 LG전자만, 삼성전자는 미국에서만 광고 판매를 개시하였다. 또 2012년부터는 삼성전자에서 음성/모션 인식 기능이 탑재된 스마트TV를 출시하였다.

기존 TV에 연결하여 스마트TV를 이용할 수 있게 하는 스마트 셋톱박스 시장도 형성되고 있다. 애플/구글 등의 글로벌 사업자들이 스마트TV 셋톱박스를 출시하였으나 사업이 본격화되지 않고 일체형 TV 출시를 준비하는 한편, 국내 포털 사업자인 다음에서 20만원 정도의 셋톱박스형 스마트TV를 출시하여 주목을 받고 있다. 이어 삼성전자와 LG전자가 스마트 셋톱박스를 추진하고 있고 케이블 사업자와 IPTV 사업자들도 기존의 유료방송 서비스에 스마트TV 기능을 추가로 제공하기 위한 스마트 셋톱박스를 개발하고 있다.

인터넷 포털사업자인 다음이 '다음 TV 플러스'를 출시, 셋톱박스와 콘텐츠를 제공하고 있으며 LG전자는 '스마트TV 업그레이더'를 통해 LG 스마트TV의 플랫폼을 이용할 있게 하며 삼성전자도 블루레이 플레이어에 스마트TV 기능을 넣어 인터넷 검색 기능을 할 수 있게 하였다. 씨앤앰과 CJ 헬로비전과 같은 케이블TV 사업자는 월 이용료를 받는 서비스로 스마트 셋톱박스를 통해 인터넷 검색 등 다양한 스마트 기능을 제공하는 서비스 개시하였다.

2012년 말 이후 애플TV와 구글TV 출시가 본격화될 것에 대비하여 국내 사업자들은 경쟁력 있는 콘텐츠 확보와 함께 음성인식, 모션인식 등 스마트TV 기능을 진화 발전시키기 위해 대비하고 있다.

## 2. 기존 조사 및 연구

최근 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV의 확산으로 이런 다양한 기기 및 서비스 이용에 대한 조사와 연구가 활발하게 진행되고 있다.

정보통신정책연구원(2011)은 '스마트 기기 이용행태 실증분석 보고서'를 통하여 스마트폰·태블릿 PC·스마트 TV 이용자의 행태 분석을 실시하였다. 조사 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 스마트폰과 태블릿 PC의 이용계기를 살펴보면, 두 기기 이용자 모두 '다양한 앱을 이용하기 위해'라는 응답이 가장 많았고 '언제 어디서나 인터넷을 이용하기 위해서'라는 응답도 다수를 차지하였다. 이와 유사하게, 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(2011)이 실시한 '스마트폰 이용실태 조사 보고서'에서도 스마트폰 이용자들이 '다양한 응용소프트웨어(모바일 앱)를 이용하고 싶어서(64.3%)', '수시로 인터넷을 이용하고 싶어서(52.1%)'의 요인이 스마트폰 이용의 주된 계기라고 하였다. 이러한 결과는 스마트폰이 기본 기능인 전화기로 인식되기 보다는 개인의 업무와 생활을 편리하게 하며 여가생활까지 지원하는 보다 포괄적인 의미의 수단으로 자리잡아가고 있는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

한국전자통신연구원(2011)의 '스마트 IT시장 분석 보고서'에서도 역시 스마트폰 및 태블릿 PC의 이용시간을 조사하였는데, 스마트폰의 경우 하루평균 3시간 이상(64%)답변이 과반수를 차지하였고, 태블릿PC는 2~3시간(37.3%) 이용자가 가장 많았다.

스마트 기기별 주이용 목적을 살펴보면, 스마트폰과 태블릿 PC 이용자 모두 정보검색과 콘텐츠 시청, 웹서핑이 다수를 차지했다. 세부적으로 스마트폰의 경우 동영상 시청보다는 정보검색(24%)과 웹서핑(17.4%)을 위해 사용하고 있었으며, 태블릿 PC는 동영상 시청(23.8%)과 전자책을 읽는 목적(15.5%)으로 사용한다는 응답이 높았다. 반면, 스마트 TV 이용자의 경우에는 웹서핑과 정보검색 보다는 실시간 방송 시청 기능(70.8%)을 주로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 스마트 TV가 개인용 단말기가 아닌 가족용 기기라는 이질적인 속성 때문인 것으로 보인다.

스마트 기기의 불만족 요인을 살펴보면, 스마트폰과 태블릿 PC는 요금제, 스마트 TV의 경우에는 가격과 인터넷 이용을 위한 환경(인터페이스 포함)에 대한 불만이 큰 것으로 나타났다. 하지만 한국전자통신연구원(2011)의 '스마트 IT시장 분석 보고서'에 따르면, 전반적으로 스마트폰과 태블릿 PC에 만족한다는

응답이 각각 4.8점, 4.6점(7점 척도)으로 나타났다. 이 같은 결과는 시간과 장소에 관계없이 언제나 가능한 인터넷 접속, 편리한 사용자 인터페이스 및 다양한 앱 이용이 가능한 휴대용 스마트 기기의 강점 때문인 것으로 판단된다.

추가적으로 스마트 TV 이용자에게 스마트 TV로 인터넷을 접속하는 방법과 다른 스마트 기기를 통해 인터넷을 접속하는 방법 중 어느 방법을 선호하는지 설문한 결과, 62.4%는 스마트 TV로 인터넷 접속하는 것을 선호하였다. 한편, TV시청 중 스마트 기기 이용 여부를 살펴본 결과, 응답자의 56.7%가 그렇다고 대답하여 TV 시청중 멀티태스킹을 하는 응답자의 비중이 매우 높은 것으로 나타났다. 멀티태스킹의 목적으로는 TV 프로그램 관련 정보 검색, 날씨 및 뉴스 검색, SNS, 채팅 등이 있었다.

방송통신위원회가 실시한 '스마트미디어 서비스 이용실태 조사(2011)'에서는 스마트폰이나 태블릿 PC를 이용하면서 데스크톱 PC 이용 시간이 많이 줄었다는 의견이 많았다. 정보통신정책연구원(2011)의 '스마트 시대의 미디어 이용행태' 보고서에서는 일반 휴대폰과 스마트폰과의 비교분석을 통해 스마트폰의 하루 평균 이용시간은 일반휴대폰의 1.4배에 달하는 것으로 나타났으며, 일반휴대폰에서는 의사소통과 관련된 문자나 통화 기능이 콘텐츠 이용의 97%에 이르는 것에 비해 스마트폰에서는 80%정도에 그친 것으로 나타났다. 대신 스마트폰에서는 온라인 검색이나 SNS, 온라인 상거래(5.9%), 영화 및 동영상, UCC 등(5.4%), TV/라디오 방송 프로그램(3.6%) 등의 비중이 크게 증가한 것으로 나타났다.

### 3. 미디어 이용행태 변화 및 스마트TV 수용도 조사 결과 분석

#### 1) 조사의 개요

이번 조사는 phase 1, 2 로 구성하여, 좌담회 4그룹과 온라인 조사 응답자 500명을 통해 정성/ 정량 평가를 진행하였다. 정성조사를 우선 실시하여 이를 바탕으로 케이블 TV/IPTV/스마트 TV 사용 행태 및 스마트 TV에 대한 needs를 이해하고, 이를 기반으로 TV 시청 행태와 스마트TV 수용도에 대한 정량 조사를 기획하여 조사하였다.

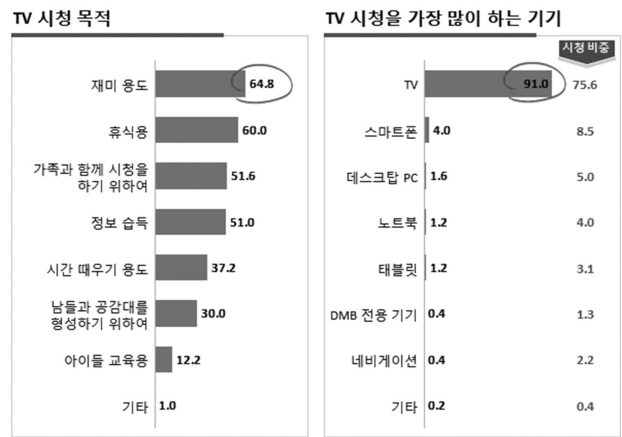
FGD (Focus group discussion)는 4그룹으로 만 30-49세, 남녀 비율 =50:50, TV 구매 결정자 (구매 주 관여자), 주 10시간 이상 TV 시청자를 대상으로 하였다. 좌담회 대상을 지상파 (케이블) 일반 TV 이용자 및 IPTV 이용자 그룹과 스마트 TV 이용자 그룹으로 총 4개 그룹으로 나누어 진행하였다.

정량조사는 온라인으로 500명에 대해 조사하였으며 이들의 구성은 만 30-49세, 남녀 비율 =50:50, TV 구매 결정자 (구매

주 관여자)를 대상으로 하였다. 이용자 구분은 지상파 (케이블) 일반 TV 이용자 200명, IPTV 이용자 200명, 스마트 TV 이용자 100명을 대상으로 하였다.

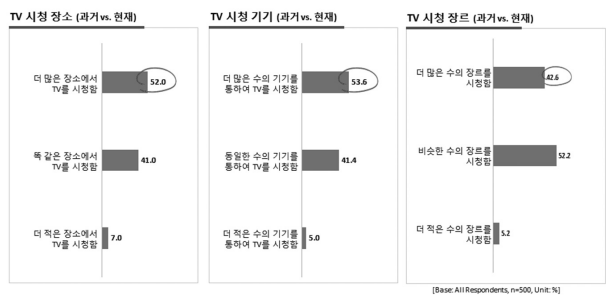
#### 2) 미디어 이용행태 변화

스마트폰, 태블릿PC, 노트북, PC 등 다양한 기기를 통하여 TV를 시청하지만 여전히 TV시청의 주요 수단인 TV(91%)로 나타났다. 또한 TV 시청의 목적은 재미를 위해(64.8%), 휴식을 위해 (60%), 가족과 함께 시청을 하기 위해(51.6%), 뉴스와 함께 시청을 위해(51.6%) 등으로 나타났다.



\* TV 시청을 하는 모든 기기 기준 / 정량조사 결과

스마트 기기가 많이 이용되지 않던 3년전과 현재의 TV 시청 행태에 대해 비교하여 질문한 결과, 시청 장소가 기존의 거실과 방 등의 실내 뿐만 아니라 더 많은 장소에서 TV를 시청하게 되었으며, TV를 시청하는 기기의 수도 더 많아졌으며, 보다 많은 장르의 방송 콘텐츠를 이용하게 된 것으로 나타났다.



[Base: All Respondents, n=500, Unit: %]

TV 시청시 멀티태스킹 여부에 대해, TV 시청을 하는 동안 다른 행동을 하는 편이라고 응답한 사람이 51.2%로 과반수 이상 차지하는 것으로 나타났으며, 스마트TV 이용자들이 55%로 평균보다 약간 높게 나타났다. 멀티태스킹 시 사용하는 기기로는 스마트폰이 58%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 멀티 태스킹 시 가장 많이 하는 행동으로는 웹서핑(시청중인 TV 프로그램 관련 이외)이 22.7%로 가장 높게 나타났다.

### TV 시청 시 멀티 태스킹 여부

	Total	일반/케이블 TV	IPTV	스마트 TV
Base	(500)	(200)	(200)	(100)
TV를 시청하는 동안 다른 행동을 하지 않는 편이다	48.8	49.5	50.0	45.0
TV를 시청하는 동안 다른 행동을 하는 편이다	51.2	50.5	50.0	55.0

[Base: All Respondents, n=500, Unit: %]

### 멀티 태스킹 시 사용 기기

	Total	일반/케이블 TV	IPTV	스마트 TV
Base	(256)	(101)	(100)	(55)
데스크탑 컴퓨터	13.3	11.9	16.0	10.9
노트북	18.4	19.8	18.0	16.4
태블릿	5.1	4.0	7.0	3.6
스마트 폰	58.2	56.4	55.0	67.3
일반 휴대폰	5.1	7.9	4.0	1.8

### 멀티 태스킹 시 가장 많이 하는 행동

	Total	일반/케이블 TV	IPTV	스마트 TV
Base	(256)	(101)	(100)	(55)
웹 서핑 (시청 중인 TV 프로그램 관련 외)	22.7	22.8	23.0	21.8
인스턴트 메시지 보내기	21.9	21.8	16.0	32.7
게임	13.3	14.9	16.0	5.5
SNS (소셜 네트워크 서비스) 이용	12.5	9.9	13.0	16.4
통화	10.9	10.9	12.0	9.1
문자메시지 보내기	8.2	11.9	5.0	7.3
웹 서핑 (시청 중인 TV 프로그램 관련)	5.1	4.0	5.0	7.3
독서 (디지털 기기를 사용한)	2.7	1.0	6.0	0.0
문서 작업	1.6	1.0	3.0	0.0
채팅	1.2	2.0	1.0	0.0

[Base: TV 시청 시 멀티를 하는 응답자, n=256, Unit: %]

이러한 미디어 이용행태를 종합하면, 다양한 기기에서 TV 시청이 가능해지면서 이용자들은택내에서 뿐만 아니라 이동중에도, 회사에서나 학교에서도 TV 시청이 가능해졌으며, 집에서 TV를 시청할 경우에도 TV 시청만 하는 것이 아니라 스마트폰 등 다양한 기기를 동시에 이용하는 것이다. 즉 이용 시간, 이용 기기, 이용 콘텐츠 등이 모두 증가한 것으로 요약할 수 있을 것이다.

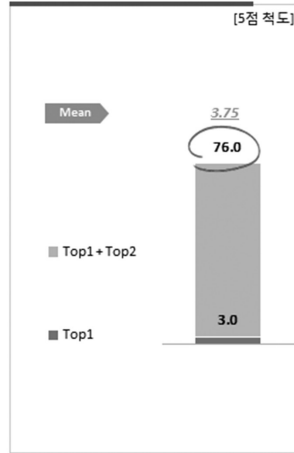
### 3) 스마트TV 수용도 조사

스마트TV를 구매하여 이용하고 있는 이용자 100명에 대해 스마트TV 이용 행태에 대해 질문하였다.

스마트TV 이용자들에게 실제로 스마트 기능을 활용하는지를 묻은결과 적극적으로 사용하고 있다는 응답이 15%, 어느정도 사용하고 있다는 응답이 56%로 나타나, 실제 사용하고 있는 이

용자가 전체의71%를 차지하는 것으로 나타났다. 또 이들에 대해 스마트TV에 대한 전반적인 만족도를 묻은 결과 매우 만족은 3%로 매우 낮았으나 만족은 73%로 높은 비중을 차지하였다.

### 스마트 TV 전반적 만족도



### 스마트 기능 활용 여부

	Total
Base	(100)
적극적으로 사용하고 있다	15.0
어느 정도 사용하고 있다	56.0
거의 사용하고 있지 않다	26.0
전혀 사용하고 있지 않다	3.0
일주일 기준 평균 사용 시간	3시간 2분

\*Small Base, [Base: 스마트 TV 그룹 ONLY, n=100, Unit: %]

스마트TV 기능 중 사용해본 경험이 있는 기능에 대해서는 인터넷검색이 68%로 가장 높았으며, 무료 비디오 감상이 58%, 3D 기능이 55%, 앱 다운로드 및 실행이 45%를 차지하였다. 이들에 대한 만족도로는 무료 비디오 감상이 69.6점으로 가장 높게 나타났으며, 온라인 게임 65점, 인터넷 검색도 62점으로 비교적 높게 나타났으나 100점 만점에서 전반적으로 70점 미만으로 나타나 기능의 개선이 필요할 것으로 보인다.

### 스마트 기능 사용 경험

	Total	사용 빈도	만족도
Base	(100)		
인터넷 검색	68.0	2.5	62.1
무료 비디오 감상	58.0	1.9	69.6
3D 기능	55.0	2.0	58.0
어플리케이션 다운로드 및 실행	45.0	1.9	44.2
유료 비디오 감상	24.0	2.3	50.0
소셜 네트워킹	23.0	2.3	54.5
온라인 게임	21.0	2.1	65.0
이메일 작성 및 간단한 문자 작성	20.0	3.2	55.0
비디오 전화	8.0	3.1	42.9
기타	3.0		

\*Small Base, [Base: 스마트 TV 그룹 ONLY, n=100, Unit: %]

스마트TV에 대한 구매 의향에 대해 스마트TV 이용자와 케이블TV 이용자, 그리고 IPTV 이용자 모두에게 물어본 결과 65.4%의 응답자가 구매 의향이 있는 것으로 나타났으며 특히 스마트TV 이용자들 중에서는 평균보다 약간 높은 68%가 구매하겠다고 응답하였다.

스마트TV 구매 시 일체형 스마트TV, 인터넷 사업자의 스마트BOX, 케이블과 IPTV 사업자의 스마트셋톱박스 중에서 어느 것을 선택할 것인지에 대해 질문한 결과, 스마트TV를 선택한 응답자가 50%로 가장 많았으며 스마트 BOX는 29.5%, 스마트 셋톱박스는 20.2%로 나타났다.

	Total (500)	일반/케이블 TV (200)	IPTV (200)	스마트 TV (100)
스마트 TV	50.2	54.5	45.5	51.0
스마트 Box	29.6	33.5	24.0	33.0
스마트 셋톱 박스	20.2	12.0	30.5	16.0

스마트 TV 구매 이유로는 TV 교체주기가 7~10년으로 길기 때문에 한번 구매할 때 최신형을 구매하기 위해서라는 응답이 가장 많았다. 스마트 Box 구매 이유로는 스마트 TV 기능이 아직 완벽하지 않으니 스마트 Box로 먼저 시도해 보겠다 와 스마트 TV에 준한 기능을 구현한다면 비용이 저렴해서라는 응답이 많았다. 유료방송 사업자의 스마트 셋톱박스에 대해서는 기존의 유료방송 서비스와 통합해서 이용할 수 있는 것이 편리할 것으로 기대되기 때문에 선택한 것으로 나타났다.

스마트TV와 스마트Box 선택자들에 대해 유료방송 서비스를 함께 이용할지에 대해 묻은 결과, 스마트TV 선택자의 IPTV 서비스는 51.4%, 케이블 서비스는 49.8%, 스카이 라이프는 15.9%가 스마트TV와 함께 이용하겠다고 응답하였으며, 아무 서비스도 이용하지 않겠다는 응답은 6%에 불과하였다.

스마트 TV 선택자		스마트 Box 선택자	
Total (251)	Base (251)	Total (148)	Base (148)
IPTV 서비스를 함께 사용할 예정이다	51.4	지역 케이블 (아파트 공용 케이블)을 함께 사용할 예정이다	44.6
지역 케이블 (아파트 공용 케이블)을 함께 사용할 예정이다	49.8	IPTV 서비스를 함께 사용할 예정이다	43.2
스카이 라이프를 함께 사용할 예정이다	15.9	스카이 라이프를 함께 사용할 예정이다	16.9
아무 서비스도 사용하지 않을 예정이다	6.0	아무 서비스도 사용하지 않을 예정이다	8.1

스마트 박스를 선택한 응답자들은 케이블 서비스 44.6%, IPTV 서비스 43.2%, 스카이 라이프는 16.9%로 나타났으며 아무 서비스도 이용하지 않겠다는 응답은 8.1%로 약간 높게 나타났다.

이러한 응답 결과는 스마트TV 서비스가 아직 불완전하여 유료방송 서비스와 동시에 이용하고 싶은 것으로 보이며 특히 스마트 박스 선택자들 보다는 스마트TV 선택자들의 TV에 대한 관여도가 높아 IPTV 서비스를 선택한 비중이 더 높게 나타난 것으로 보인다.

#### 4) 스마트TV 수용자의 특성

본 조사에서는 다른 매체의 이용자에 대한 비교 분석을 위해 일반/케이블 TV 이용자 200명, IPTV 이용자 200명, 스마트 TV 이용자 100명을 선정하여 조사하였다. 이들에 대한 특성을 분석해보면 아래의 표와 같이 일반 케이블TV 이용자와 IPTV 이용자에 비해 스마트 TV 이용자들이 다른 특성을 보이는 것으로 분석된다.

스마트폰 보유율, 테블릿 PC 보유율이 케이블과 IPTV 이용자들에 비해 스마트TV 이용자가 높게 나타난다. 또한 새로운 기술을 먼저 습득하고, 타인의 조언이나 경험을 따르기 보다는 본인의 취향과 판단에 따라 새로운 기술, 멋진 디자인을 위해 추가로 지불 할 의향이 높은 특성을 지니는 것으로 나타났다.

또한 이들은 TV에 대해 인터넷 접속 및 친목 네트워크를 위한 수단으로 여기거나 TV를 신분의 상징으로 여기는 등 TV에 대한 의미를 비교적 높게 두는 것으로 나타났다.

	Total (500)	일반/케이블 TV (200)	IPTV (200)	스마트 TV (100)
스마트폰 보유	86.8	81.0	88.5	95.0
스마트폰 비보유	13.2	19.0	11.5	5.0
테블릿 보유	37.6	29.5	37.5	54
테블릿 비보유	62.4	70.5	62.5	46
새로운 기술 또는 멋진 디자인 위해 추가 지불 의향 있음	57.4	48.0	60.0	71.0
언제나 새로운 기술을 먼저 습득	35.4	30.5	31.5	53.0
미래/혁신적인 디자인 TV를 가짐으로써 기분이 좋음	30.2	25.5	30.5	39.0
신기술 습득이 느릴 시 추가 지불 의향 없음	18.0	20.5	16.0	17.0
TV는 인터넷 접속/ 친목 네트워크를 위한 한 수단	13.6	10.5	12.0	23.0
TV는 신분 상징 및 보유자의 개인적 성공 반영	5.6	5.5	2.5	12.0
신중하게 구매 결정 타인 검증된 물건 구매	46.8	43.5	53.5	40
매장 직원/대세 따른 구매보다는 나의 구매 경험을 바탕으로 구매	28.6	27	22.5	44
신제품에 관심이 많은 편이나 적절하 구매 시기를 기다렸다가 구매	24.6	29.5	24	16

[Base: All Respondents, n=500, Unit: %]

#### 스마트TV 이용자 특성

### Ⅲ. 결론

앞에서 살펴본 바와 같이 스마트TV 단말의 확산은 제조사들이 스마트TV 기능을 TV 단말에 탑재하는 비용을 증가시킴으로써 TV의 교체시장을 따라 확대될 것으로 보인다. TV 구매자들 중 특히, 신기술 수용의향이 높고 TV에 대한 관여도가 높은 소비자들을 선두로 스마트TV 시장은 확대될 것으로 보인다.

스마트기기의 확산에 따라 TV 이용 시간, 장소, 단말이 많아지면서 TV에 대한 기능의 확장 및 고품질화에 대한 기대도 높아지고 있다. 스마트폰의 경우 많은 이용자들이 더 이상 전화의 수단이 아닌 업무, 일상생활, 여가 활용의 필수적 수단으로 자리잡아가고 있다.

스마트TV 이용자들은 스마트TV에 대해 이런 기대를 하고 다양한 서비스를 이용하려고 시도하였으나 만족도는 그다지 높지 않게 나타났다. TV에 대해서는 아직 많은 기능이 필요하지 않다고 생각하는 이용자도 많이 있다. 그러나 대화면의 TV에 인터페이스가 더 편리해지고 이용할 콘텐츠가 더 많아진다면 스마트TV도 스마트폰과 같이 단순한 TV 시청의 수단이 아닌 생활의 동반자로서 새롭게 자리매김할 가능성도 높아보인다.

스마트TV 시장을 전망할 때, 또 한가지 중요한 요인은 다른 방송서비스들과의 관계다. 스마트TV는 단순한 TV 수상기가 아니라 플랫폼과 새로운 콘텐츠를 제공한다는 점에서 하나의 새로운 매체로서의 성격도 갖는다. 따라서 기존의 서비스들과의 관계를 고려해야 하는데, 본 조사 결과에 따르면 아직은 적어도 스마트TV가 기존의 유료서비스들을 대체하기 보다는 보완적인 관계를 가질 것으로 나타났다. 스마트TV 사업자와 IPTV 사업자들간에는 네트워크 중립성 이슈가 크게 자리하고 있으나 소비자들은 아직 네트워크 이슈보다는 스마트TV 서비스 자체로는 충분한 콘텐츠를 이용할 수 없다고 인식하기 때문에 파악된다.

사업자들간의 협력이 없는 상황에서 소비자들이 스마트TV와 IPTV를 동시에 이용할 경우, 소비자들은 물리적으로 스마트TV와 IPTV 셋톱박스를 복잡한 선으로 연결하고, 두세개의 리모컨으로 복잡한 조작을 통해 서비스를 이용해야 하는 불편함이 생길 것이다. 또한 콘텐츠 사업자들은 스마트TV용 콘텐츠와 IPTV용 콘텐츠를 별도로 제작하여 별도의 플랫폼에 올려야 하므로 수익 대비 비용이 많이 들 것이다. 사업자들은 망 중립성 등의 다양한 갈등의 문제에 직면하게 될 것이다. 지상파 방송사의 MMS 추진, IPTV 및 케이블 사업자들의 N-스크린 서비스 추진, 그리고 구글과 애플 스마트TV의 본격화 등 시장을 혼란스럽게 하는 이슈들은 당분간 지속적으로 발생할 전망이다.

이러한 복잡한 경쟁환경 속에서 스마트TV가 활성화되도록 하기 위해서는 이용자 차원의 편리성을 높여주고, 콘텐츠 공급자들의 비용 효율성을 증대시키며, 사업자들간의 협력적 거래가 가능하도록 적극적으로 환경 조성이 필요할 것이다.

### 참고 문헌

- [1] 김성민, 고순주, 김가영(2012) '2012 스마트TV 수용도 조사 보고서', 한국전자통신연구원
- [2] 박유리, 김민식, 이기훈, '스마트 기기 이용행태 실증분석 보고서' 정보통신정책연구원(2011)
- [3] 박중현외 (2011) '스마트 IT시장 분석 보고서, 11-01 ETRI 시장분석 보고서
- [4] 심미선, 김은미 '스마트미디어 서비스 이용실태 조사 (2011)', 방송통신정책연구 보고서, 방송통신위원회, 2011
- [5] 한국인터넷진흥원(2011) '스마트폰 이용실태 조사 보고서'
- [6] 한국전자통신연구원(2012) '스마트TV 시장전망 보고서, 내부 보고서
- [7] 한국전자통신연구원(2011) 'IPTV 서비스 활성화방안 연구', 내부 보고서
- [8] '스카이라이프, 가입자수 급증 기대-유진' 이데일리 2012. 9.6
- [9] 'Global Smart TV Market(2011~2015)' Technavio Analysis 2012
- [10] 'Global Smart TV market (2011~2016) Marketand Markes 2012
- [11] <http://stat.kisdi.re.kr>
- [12] <http://www.icti.or.kr>

### 약 력



김 성 민

1998년 고려대학교 경제학 학사  
 2001년 고려대학교 경제학 석사  
 2010년 고려대학교 경제학 박사 수료  
 2001년~현재 한국전자통신연구원 선임연구원  
 관심분야: 디지털방송, 스마트TV, 모바일 방송, 시장 전망, 이용자 조사, 산업분석



고 순 주

1997년 충남대학교 대학원 박사(정책학 전공)  
 2000년~현재 한국전자통신연구원 책임연구원 (팀장)  
 2004년 일본 정보통신종합연구소 객원연구원  
 2011년~현재 지식경제부 R&D 평가위원  
 관심분야: 방송통신 분야 정책 및 시장 분석 (IPTV, N스크린 등)