

국내외 모바일 동영상 콘텐츠 이용 행태

모바일 미디어의 급격한 확대는 방송영상 이용자에게도 커다란 변화를 가져오고 있다. TV를 대체하거나 혹은 보완하는 모바일 동영상 콘텐츠는 미디어 및 수용자 파편화를 더욱 가속화시킬 것으로 예측된다. 모바일 동영상 콘텐츠 이용과 관련하여 나타나는 주요한 변화 양상과 그 의미를 정리했다.

황용석_건국대 미디어커뮤니케이션학과 교수

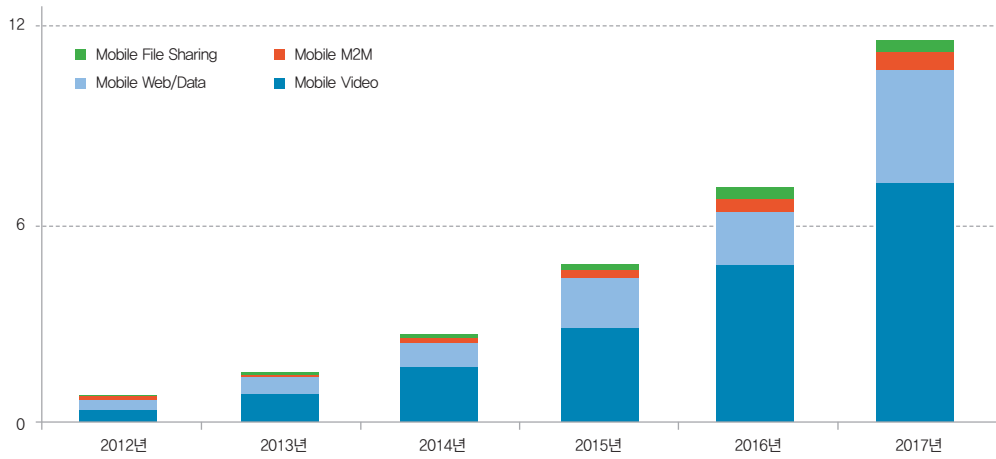
동영상, 모바일 트래픽의 절대 비중 차지

스마트폰으로 대변되는 모바일 환경이 본격적으로 도래하면서, 이를 중심으로 한 매체 시장의 재편이 일어나고 있다. 무선 모바일 환경에서 이용자들은 장소 귀속성을 탈피해서 틈새시간에 방송영상 콘텐츠를 이용하고 있다.

모바일 인터넷의 트래픽이 급격히 증가하는 가운데, 동영상 트래픽의 증가율은 매우 인상적이다. 최근 조사는 모바일 동영상 트래픽의 연평균 증가율이 75%에 이르고 있음을 보여준다. 시스코(Cisco)에 따르면, 2012년에 처음으로 모바일 영상 트래픽이 전세계 모바일 데이터 트래픽의 절반을 넘어섰다(51%). 이러한 상승곡선은 연평균 75%의 증가율을 기록하며 2017년에는 66.5%까지 확대될 것으로 전망된다(이선미·류성일·성승창, 2013, 재인용).

•그림1 모바일 데이터 트래픽 증가

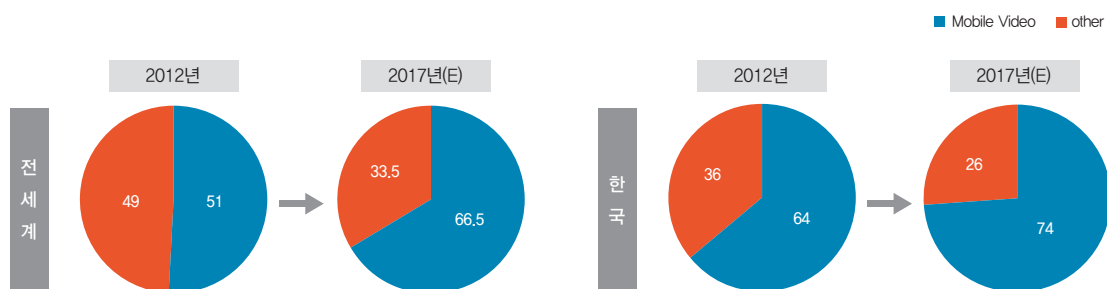
(Exabytes per Month)



※출처 : Cisco(2013, 12), "Cisco VNI Mobile Forecast" 재가공

•그림2 전세계/한국 모바일 영상 트래픽 비중

(단위 : %)



※출처 : Cisco(2013, 12), "Cisco VNI Mobile Forecast" 재가공

한국의 전체 모바일 데이터 트래픽 중 모바일 영상 트래픽이 차지하는 비중은 2012년 64%에서 2017년 74%로 증가할 것으로 예측된다(이선미·류성일·성승창, 2013). 특히 스트리밍 서비스가 눈에 띄게 성장하고 있으며, 이러한 양상은 모바일 데이터 통신 속도의 증가로 더욱 가속화될 것으로 보인다.

모바일 동영상 이용이 증가하는 시장 배경은, 이동통신회사들이 LTE와 같은 초고속 무선이동통신망을 확충했고, 무제한 데이터요금제 등 데이터 요금 설계로 전환했으며, 가입자 확보 경쟁 차원에서 고품질의 동영상 콘텐츠를 경쟁요소로 강화했기 때문이다.

또한 국내의 주요 방송영상 기업들이 모바일 기반의 플랫폼을 확충하기 위해 다양한 OTT 서비스를 내놓고 있기 때문이기도 하다. 이 뿐만 아니라 더욱 커진 디바이스 디스플레이 화면크기, 고화질 영상의 보편화 등의 요인도 작용한 것으로 보인다.

TV를 대체하는 모바일, 제로TV 가구의 증가

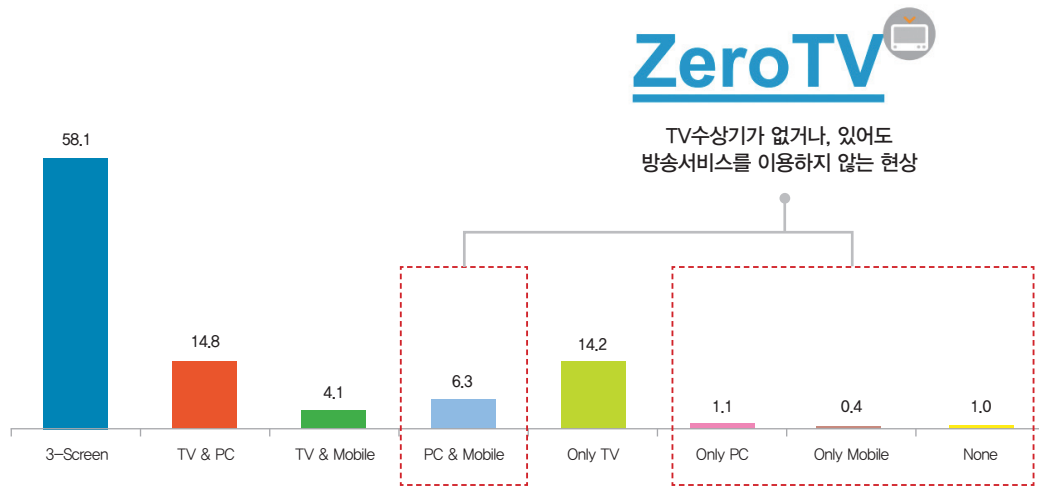
언제나 새로운 매체가 등장하면 기존 미디어와의 대체와 보완 관계를 논의하게 된다. 미디어 대체론적 관점에서 보면, TV와 유사한 기능을 발휘하는 모바일기기가 텔레비전 시청의 특징이었던 시간과 공간의 제약으로부터 벗어나 이용자들의 선택권을 넓힘으로써 기존 TV를 대체할 것이라는 가정이 가능하다.

새로운 시청 행태의 대표적인 현상은 ‘스마트 핑거 콘텐츠¹⁾’, ‘제로TV’ 등이다. 이 가운데 제로TV 가구의 증대는 주목할 만하다. 닐슨(Nielsen)에 따르면 제로TV 가구란 “TV나 모니터가 없거나 있더라도 코드 커팅(cord cutting)²⁾하여 더 이상 전통적인 유료방송 서비스에 가입하지 않고 지상파 안테나를 통한 방송도 시청하지 않는 가구”(Nielsen, 2013: 김민철, 2013 재인용)를 의미한다. 즉, 제로TV란 TV 프로그램을 전통적인 형태의 TV수상기를 통하지 않고 스마트폰, 태블릿 PC 등 다른 기기를 통해 시청하는 것을 일컫는 말이다.

정보통신정책연구원(KISDI)의 2013년 『제로TV 가구의 현황과 이슈』 보고서는 제로TV 가구의 인구학적 특성과 전망에 대해 다뤘다. 보고서에 따르면, 제로TV 가구의 인구 특성은 1인 가구, 20대, 도시거주, 학생, 독신남성의 특징을 보였다. 전체 가구 수는 연평균 1% 증가하지만 1인 가구 수는 연평균 3% 증가하는 모습을 보이기 때문에 제로TV 가구도 2020년에는 3.6%로 증가할 것으로 전망되었다.

1) 기술 발달로 문화 소비가 간편해지면서 최소한의 행위인 손가락을 움직이는 것으로 소비할 수 있는 콘텐츠로 10분 내외의 짧은 영화나 웹툰과 같은 콘텐츠를 예로 들 수 있다.

2) 코드커팅(cord cutting, 유료방송 가입 탈퇴)은 사람들이 기존 케이블TV나 위성방송의 유료 서비스를 끊고 OTT(Over-The-Top)의 인터넷 서비스로 대체하는 현상을 일컫는다. 미국의 코드커팅 인구는 성인 인터넷 유저의 3분의 1에 해당하는 5,600만 명 정도이며 인구 분포가 저연령, 고소득, 고등교육층에서 두드러진 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2012).



※ 출처 : 황성연(2014. 10. 8.), N Screen 이용행태와 시사점, 스마트TV 활성화를 위한 정책 토론회, 한국스마트홈산업협회.

또한 닐슨코리아에 따르면 3-스크린 이용자 중 TV 외의 다른 매체를 이용해서 프로그램을 소비하는 제로TV 이용자의 비율이 6.6%에 달했고, TV 이용 시간이 적어 제로TV 이용자로 전환할 가능성이 있는 이용자까지 더하면 제로TV 이용자는 22%까지 증가했다. 제로TV 이용자들은 각종 단말기를 통해 프로그램을 소비하면서 전통적인 TV 시청 행태와는 다른 양상을 보인다. 컴퓨터 스크린이나 모바일 기기를 통해서 원하는 프로그램의 콘텐츠를 장소나 시간에 구애받지 않고 소비하는 것은 TV 시청이 개인화 되어가고 있다는 사실을 의미한다(황성연, 2014).

모바일은 틈새형·보완적 미디어

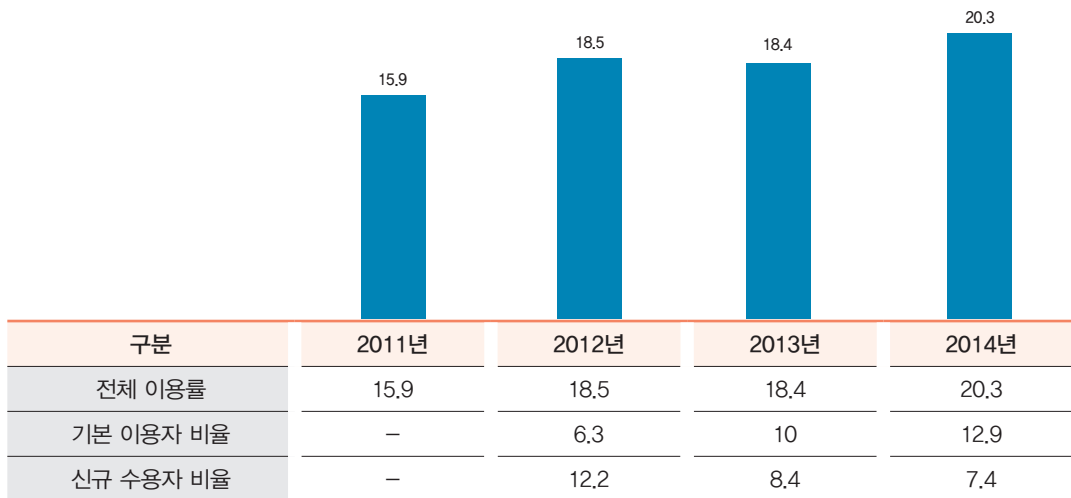
제로TV 가구와 같이 모바일에만 의존하는 이용자 층이 증가하고 있지만, 기존 텔레비전과 모바일의 보완적 이용행태가 더 주류적 행태라 하겠다. 보완이란 미디어 간 특성을 결합해서 상호유용성을 높이고자 하는 선택적 행동이다. 이용자들이 미디어를 통한 이익을 극대화하기 위한 시도이다.

텔레비전을 중심으로 한 N스크린 이용은 전형적인 보완관계이다. N스크린이란 하나의 콘텐츠를 동일 기기를 이용해서 연속적으로 사용하는 것을 말한다. 스마트폰은 텔레비전과 조합되는 대표적인 N스크린 연결 매체이다. 정보통신정책연구원이 발간한 『멀티미디어 시대의 N스크린 이용』 보고서에 따르면 N스크린 이용률은 2014년 기준으로 20.3%로서

2013년 대비 1.9%포인트 상승한 것으로 나타났다. 보고서에 따르면, 동영상 감상을 위해 이용되는 기기로는 TV가 여전히 가장 높은 비율(85%)을 차지했지만 모바일 기기 단독으로 또는 TV, PC 등과의 조합이 이용되는 비율과 이용시간은 매년 증가했다. 모바일만으로 동영상 콘텐츠를 이용하는 이들은 2011년 0.26%에서 2012년 0.37%, 2013년 0.47%로 늘었고 TV와 모바일의 조합은 각각 0.78%, 2.34%, 2.87%로 증가했다.

•그림4 N스크린 이용률

(단위 : %)



※ 신규 수용자 : 한국미디어패널조사에서 N스크린 이용을 조사하기 시작한 2011년 이후 N스크린의 이용 경험이 없다가 N스크린을 이용한다고 처음 응답한 이용자

※ 출처 : DMC Report (2015). N스크린 시대, 온라인 동영상 광고의 트렌드와 전망 : 온라인 동영상 광고, 플랫폼 중심에서 콘텐츠 중심으로의 변화, 디지이코.

•표1 N스크린 항목별 이용률

(단위 : %)

구분	이용률			신규 수용자 비율		
	2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년
방송프로그램	6.4	6.1	6.8	4.1	2.6	2.4
동영상	7.3	7.5	8.2	4.5	3.2	2.6
음악/음원	14.7	15.1	15.5	9.4	6.7	5.0
책/신문/잡지	2.4	2.2	2.2	1.6	0.9	0.8
사진	5.9	6.8	8.4	3.9	2.8	2.6
문서	2.7	3.5	4.8	1.6	1.4	1.3

※ 출처 : DMC Report (2015). N스크린 시대, 온라인 동영상 광고의 트렌드와 전망 : 온라인 동영상 광고, 플랫폼 중심에서 콘텐츠 중심으로의 변화, 디지이코.

이 같은 N스크린 이용양상은 이재현(2005)과 강남준·이재현·오현경(2008)의 연구에서 제시된 ‘시간 재할당’ 개념을 통해 설명할 수 있다. 모바일 이용자들이 자신의 생활시간을 재편하고 특히, 틈새시간을 미디어 이용에 활용하는 것이다. 이러한 보완적 행동들은 동영상 시청의 총 시간을 증대시키고 있다. 이는 텔레비전, 스마트미디어, PC 등이 기능상 특화가 되어 있어 직접 경쟁하기 보다는 시공간적 맥락에서 보완될 가능성이 많기 때문이다. 복수의 미디어화로 진행됨에 따라 텔레비전에 대한 총 시청시간은 줄어들지만, 콘텐츠 공급자 관점에서 보면 도달률이 증대하는 결과를 낳는다.

모바일 동영상 시청, 미디어 파편화와 수용자 파편화

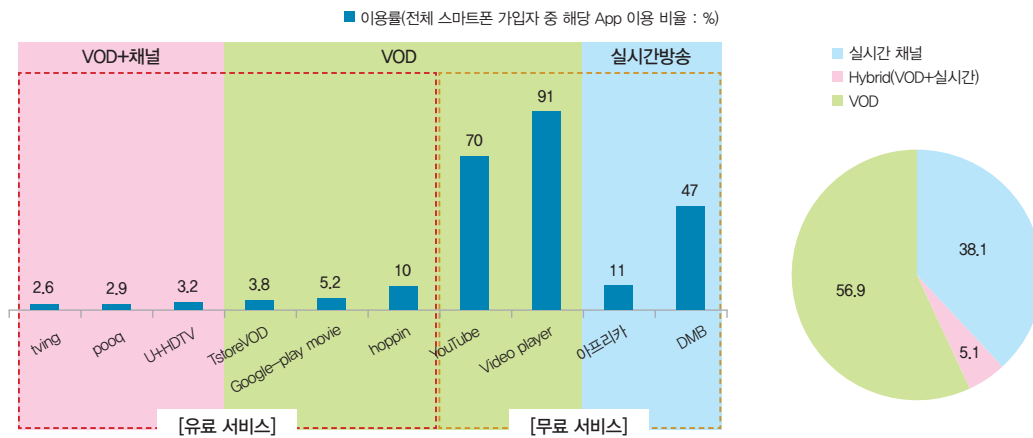
모바일 기기의 대중화에 따라 나타날 수 있는 동영상 시청형태의 변화는 몇 가지로 예측할 수 있다. 첫째, 선택가능한 기기가 늘어나고 채널이 증대되면, 시청자들은 습관적인 이용보다는 목적적인 이용을 하게 되고 이 경우 수용자 파편화(fragmentation)와 양극화(polarization)현상이 일어난다. 나폴리(Napoli, 2013)는 변화하는 미디어 환경과 연계하여 세분화라는 개념을 미디어 파편화(media fragmentation)와 수용자 파편화(audience fragmentation)라는 두 가지 요소로 나누어 보았다.

모바일 기기는 짧은 동영상을 중심으로 시청이 일어나기 때문에 미디어 콘텐츠들이 보다 파편화되는 미디어 파편화의 전형을 보인다. 이는 수용자 파편화와도 연결된다. 수용자 파편화는 미디어 이용의 집중도가 낮아지는 현상이다. 그러나 단순히 특정 채널에의 집중이 낮아지는 것과 다르게 수용자들이 자신들의 선호 레퍼토리에 의존해서 극단적으로 이용차이를 만들어내는 현상이다. 수용자들의 채널이용이 분산되는 현상인 수용자 파편화는 수용자 분극화 현상을 낳기도 한다. 자기선택적 미디어를 통해 자신의 선호를 보강함으로써 제한된 채널에 분극화된 시청형태를 보일 수 있다.

닐슨-코리안클릭의 조사에 따르면 모바일 디바이스 이용 환경에서 이용자들이 콘텐츠를 보다 능동적이고 적극적으로 선택하는 것을 알 수 있다. 강한 선호가 작동하는 VOD 서비스, 다운로드, 유튜브 등의 이용시간 비중(56.9%)이 실시간 방송채널 서비스를 이용하는 비중(38%)보다 더 높게 나타났다(이선미·류성일·성승창, 2013, 닐슨-코리안클릭 재인용).

•그림5 서비스별 이용률 및 서비스 제공 형태별(VOD/실시간) 이용시간 비중

(단위 : %)



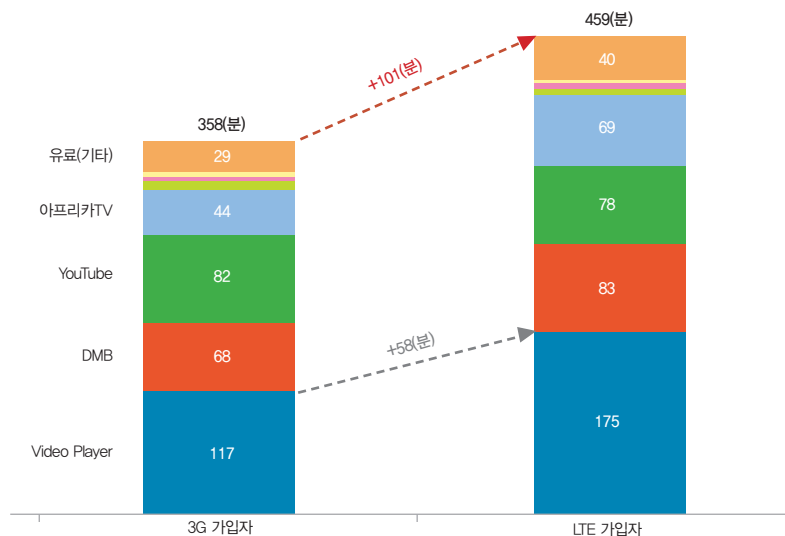
※ 출처 : 닐슨-코리안 클릭 Mobile Behavioral Data(2013. 4)/기준 : 이용시간 점유율(%)

동영상 콘텐츠의 분절화, 에피소드 시청

콘텐츠의 분절적 소비양태는 모바일 미디어 이용의 특성이다. 앞서 미디어 파편화 개념처럼, 선택성이 높은 미디어일수록 단일 콘텐츠가 점점 분절화된다. 텔레비전을 통한 시청은 연속적이며, 시간에 의해 구획된 프로그램 단위로 시청한다. 그러나 모바일 환경에서는 3~5분짜리 에피소드 단위로 프로그램이 나뉘지고 이용자들은 프로그램 단위가 아닌 에피소드 단위로 시청하는 경향이 커진다.

•그림6 통신규격(3G/LTE)별 영상 서비스 이용시간

(단위 : 1인당 월 이용시간(분))



※ 출처 : 닐슨-코리안 클릭 Mobile Behavioral Data(2013. 4)/기준 : 이용시간(분)

한편, 모바일 영상 서비스는 스마트폰 이용자의 94%가 이용할 정도로 대중화되었지만 이동통신회사에 지불하는 요금제 수준에 따라 이용량 차이가 크게 나타나고 있다. LTE 가입자는 3G 가입자에 비해 유/무료 영상 서비스를 더 많이 이용하고 있다. LTE 가입자의 영상 서비스 이용시간은 월 평균 7.6시간으로 3G 가입자의 6시간 대비 약 30% 많이 사용하는 것으로 나타났다(이선미·류성일·성승창, 2013).

N스크린 서비스가 유료방송 플랫폼을 기반으로 운영된다는 점을 고려하면, 데이터 요금 장벽은 향후 소득에 따른 이용차이를 키우고 이를 통해 모바일 동영상 이용자와 비이용자의 격차보다 이용자 간 격차가 더 크게 나타날 것으로 예상된다. 이러한 우려에 대한 검토가 필요한 시점이다. 이미 변화는 시작되었기 때문이다. R

참고문헌

- 강남준 · 조성동(2007). 다채널 시대 시청행태 변화에 대한 연구 : 60대 이상 노년층의 시청양상 변화를 중심으로. 『미디어 경제와 문화』, 5권 4호, 7~45.
- 박현주(2008). DMB의 이용과 그 사회문화적 함의에 대한 이해-미디어 이용행태의 변화와 일상문화의 미시적 구성방식의 변화를 중심으로. 『언론과학연구』, 8권 1호, 121~160
- 이선미 · 류성일 · 성승창(2013). <모바일 영상시대! 그 의미와 시사점>, 2013년 06월, KT경제경영연구소.
- 이재현(2006). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴: 시간 재할당 가설의 제안. 『한국언론학보』, 49권 2호, 225~255.
- 황성연(2014. 10. 8.). N Screen 이용행태와 시사점. 스마트TV 활성화를 위한 정책 토론회. 한국스마트홈산업협회.
- IAB(2015) Mobile Video 2015: A global perspective. <http://www.iab.net/mobilevideousage>
- DMC Report(2015). N스크린 시대, 온라인 동영상 광고의 트렌드와 전망 : 온라인 동영상 광고, 플랫폼 중심에서 콘텐츠 중심으로의 변화. 디지이코.
- Nielsen(2013). Free To Move Between Screens, The Cross Platform Report. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/uk/en/documents/Nielsen-March-2013-Cross-Platform-Report.pdf>
- Nielsen(2014. 8.). Nielsen-Korean Click 3-Screen Behavioral DATA.
- KISDI(2014). 동영상콘텐츠 소비와 디바이스 (14-07). KISDI Stat report.
- Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55(2), 366~382.