

지상파 UHD 방송 시청자의 미디어 이용형태 변화

*장지훈, 고우종 **탁재택, 최석

*UHD KOREA **KBS

*dellyjang@gmail.com, kwj@kbs.co.kr

Changes in media usage patterns of terrestrial UHD broadcast viewers

*Jang, Ji-hun Koh, Woo-jong **Tak Jae-taek Choi seok

*Terrestrial UHD Broadcasting Promotion Association **Korean Broadcasting System

요약

지상파 UHD 방송은 2017년 세계 최초로 본방송이 시작되었고 2018년 평창 올림픽과 러시아 월드컵을 지상파 UHD 방송으로 중계하면서 성장해 왔다. 그런데 최근 급변하는 미디어 기술과 코로나 19 팬데믹 이후 미디어 시장이 요동치며 미디어 이용 플랫폼 품과 콘텐츠 그리고 미디어 이용 기기별 사용 시간에도 많은 변화가 생기고 있다. 이에 따라 지난 2017년 본 방송 이후 지상파 UHD 방송에 대한 시청자들의 이용 실태 및 인식 변화에 대한 조사의 필요성이 대두하게 됐다.

UHD KOREA와 KBS 공영미디어 연구소는 UHD 방송에 대한 인지도와 시청의향, TV 크기의 변화, TV와 인터넷 연결 여부 등 미디어 환경변화에 따른 시청자의 미디어 이용 형태를 공동으로 조사했다. 그리고 지상파 UHD 방송의 추가 서비스의 선호도와 선호 콘텐츠, OTT 이용 여부 등에 대하여도 분석했다. 지상파 UHD 방송은 고화질, 다채널, 모바일, 재난방송, 양방향 서비스 등 ATSC 3.0 기술을 기반으로 다양한 최신 서비스를 제공하는 것이 가능하다. 이러한 조사 결과는 향후 지상파 UHD 방송 및 미디어 정책의 수립과 추진의 기초 자료로 활용될 것이다.

I. 서론

지상파 UHD 방송은 전 세계의 주목을 받으며 2017년 5월 본 방송을 시작했다. 2018년에는 평창 동계올림픽과 러시아 월드컵이 지상파 UHD 방송으로 중계되면서 많은 관심을 받으며 성장했다. 본 방송 개시 이후 4년이 지난 지금은 지상파 UHD 방송의 새로운 도약이 필요한 시점이다. 2017년 이후 미디어 환경의 변화와 시청자의 인식 변화를 조사해 향후 지상파 UHD 방송 서비스의 혁신을 위한 기초 자료로 활용하고자 한다. 본론에서는 첫째, 지상파 UHD 방송에 대한 인지도, 시청의향, TV 크기의 선호도 변화와 TV에 인터넷을 연결하는 비중 등 시청자의 미디어에 대한 기본적인 시청환경이 어떻게 변하고 있는지 비교하고자 한다. 둘째, 시청자가 원하는 지상파 UHD 방송 신규 서비스는 무엇인지, OTT를 어떻게 이용하고 있는지, UHD TV 구매 의향과 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항이 무엇인지 등에 대한 시청자 답변을 분석하고자 한다. 셋째, 지상파 UHD 방송을 직접 수신하기 위한 수신설비 설치 의향과 적정비용에 대해 살펴보고 향후에 지상파 UHD 방송을 시청할 의향이 있는지, 의향이 없다면 그 이유는 무엇인지 등에 대해 논의하고자 한다.

II. 본론

1. 조사 개요

UHD KOREA와 KBS 공영미디어 연구소는 지상파 UHD 방송 시청자의 미디어 이용형태 변화에 대해 다음과 같이 공동으로 조사했다.

| | |
|----------|--|
| 대상 | 전국 만 19세 이상 남녀 중 지상파 TV 방송 시청기기를 보유하고 있는 가구의 구성원 |
| 조사방법 | KBS국민패널을 활용한 인터넷 설문조사 (Internet Panel Survey) |
| 표본추출 방법 | 주민등록통계(2021년 2월) 기준 성별, 연령 대별, 지역별 비례할당에 따라 무작위 추출 |
| 표본오차 | 95% 신뢰수준에서 ±3.0%p |
| 조사시점 | 2021년 3월 |
| 전체 사례수 | 1,039명 |
| 성별 | 남성(517), 여성(522) |
| 연령 | 19~29세(176), 30대(165), 40대(198), 50대(206), 60세 이상(294) |
| UHD 수신권역 | 수신권역(786), 비 수신권역(253) |
| 세대주 | 세대주(533), 비세대주(506) |
| 주거유형 | 아파트(705), 아파트 외(334) |

<표 1> 조사 개요 및 응답자 특성

2. 2017년/2021년 조사 주요 결과 비교분석

지상파 UHD 방송 본 방송 시작 시기와 현재의 변화를 파악하기 위해 2017년과 2021년에 조사한 주요 결과를 비교하면 다음과 같다.

| 구분 | 2017년 | 2021년 | 증가율 |
|-------------------|-------|-------|--------|
| 지상파 UHD 방송 인지도 | 22.0% | 61.7% | +39.7% |
| 지상파 UHD 방송 시청의향 | 69.0% | 83.6% | +14.6% |
| 대형 TV 비중(50인치 이상) | 18.0% | 41.4% | +23.4% |
| TV 인터넷 연결 비중 | 66.0% | 76.7% | +10.7% |

<표 2> 2017년/2021년 조사 주요 결과 비교분석

1) 지상파 UHD 방송 인지도 증가: +39.7%

2017년 조사에서 지상파 UHD 방송 인지도는 22.0%였고 본 조사에서는 전체 응답자의 61.7%가 알고 있다고 응답해 39.7%가 상승했다.

2) 지상파 UHD 방송 시청의향 증가: +14.6%

지상파 UHD 방송에 대한 향후 시청의향은 전체 응답자의 83.6%가 시청 의향이 있다고 응답해 2017년 69.0%에 비해 14.6% 상승한 것으로 나타났다.

3) 대형 TV 비중 증가: 23.4%

2017년 조사 결과 50인치 이상의 TV를 보유한 비율은 18.0%였으나 이번 조사 결과에서는 41.4%로 증가해 TV가 고화질을 구현하면서 대형 TV를 구매하는 비중이 23.4% 상승했다.

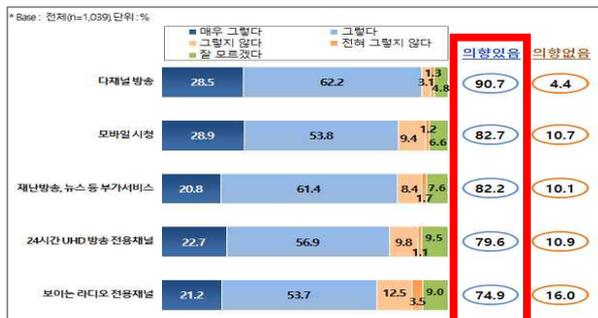
4) TV 인터넷 연결 비중 증가: +10.7%

마지막으로 TV(UHD TV, 디지털 TV 보유자)에 인터넷을 연결해 시청하는 비중은 2017년 66.0%에서 2021년 76.7%로 10.7% 증가한 것으로 나타났다. UHD TV 설치과정에서 무선 또는 유선 네트워크를 연결하는 단계에서 대부분의 사람들이 인터넷을 연결하는 것으로 판단된다.

3. 지상파 UHD 방송 신규 서비스 선호도

1) 향후 신규 서비스 이용 의향

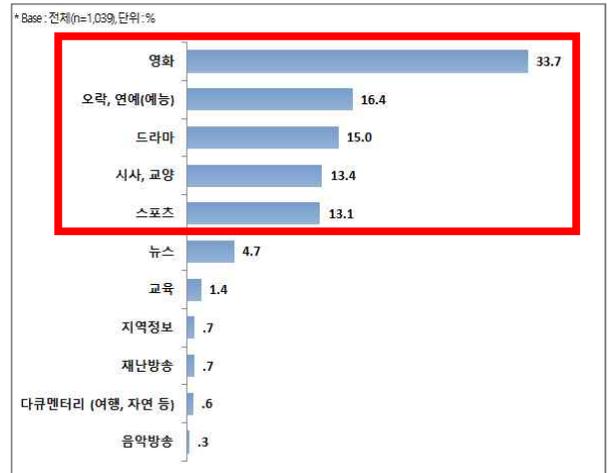
향후 지상파 UHD 방송 서비스에 대한 이용 의향은 다채널 방송(90.7%)이 가장 높고, 모바일 시청(82.7%), 재난방송과 뉴스 등 부가서비스(82.2%), 24시간 UHD 방송 전용채널(79.6%), 보이는 라디오 전용채널(74.9%) 순으로 응답해 지상파 UHD 방송 신규 서비스에 대한 선호도가 전반적으로 높게 나타났다.



<그림 1> 지상파 UHD 방송 신규 서비스 이용 의향

2) 선호 콘텐츠

지상파 UHD 방송을 시청할 때 가장 선호하는 장르는 영화(33.7%)이며, 다음으로 오락, 연예(예능)이 16.4%, 드라마(15.0%), 시사, 교양(13.4%), 스포츠(13.1%)로 응답했다. 영화관 방문 감소, 외부 활동 자제 등 코로나 19의 영향으로 영화 시청에 대한 욕구가 높게 나타난 것으로 보인다.

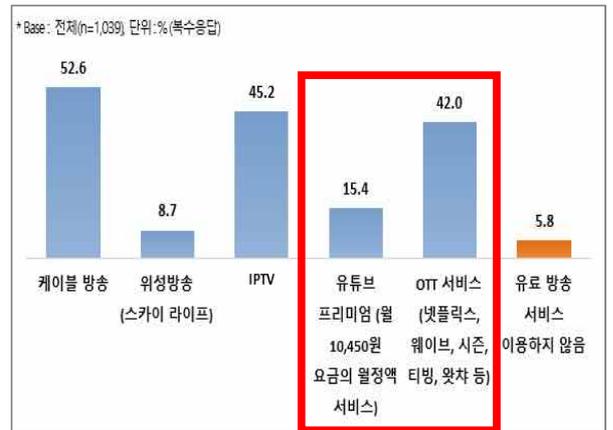


<그림 2> 지상파 UHD 방송 선호 콘텐츠

4. OTT 이용현황

1) OTT 이용비율

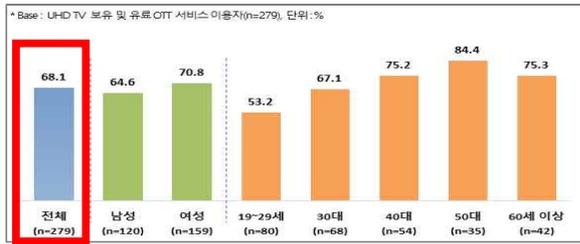
전체 응답자 중 88.5%가 케이블, IPTV, 위성방송 등 유료방송 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 주목할 만한 점은 유튜브 프리미엄(15.4%)과 넷플릭스, 웨이브, 시즌, 티빙, 왓챠 등의 서비스를 이용하고 있다(42.0%)고 응답한 비율이 높게 나타나 OTT 이용비율이 본격화되고 있는 것으로 보여진다.



<그림 3> 유료방송 서비스에서 OTT 이용비율

2) UHD TV에서 OTT 이용비율

UHD TV 보유 및 유료 OTT 서비스 이용자(n=279) 중에서 UHD TV에서 OTT 서비스를 이용하고 있는 응답자는 68.1%로 10명 중 7명이 시청하고 있는 것으로 나타났다.



<그림 4> UHD TV에서 OTT 이용비율

3) 향후 UHD TV에서 OTT 이용의향

향후 UHD TV에서 OTT 서비스 이용의향에 대해 전체 응답자 중 80.3%가 이용할 의향이 있는 것으로 응답했다.



<그림 5> 향후 UHD TV에서 OTT 이용의향

5. UHD TV 구매의향 및 중점요소

1) UHD TV 구매/재구매 의향

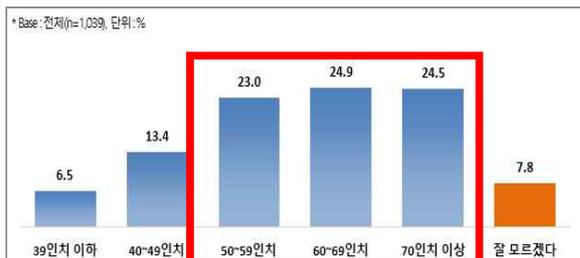
UHD TV를 구매하겠다는 응답자는 78.6%로 10명 중 8명은 구매의향이 있는 것으로 높게 나타났다. 기간별로 보면, 5년 이후(21.0%)가 가장 많고, 다음으로 1년 이후~2년 이내(19.5%), 2년 이후~3년 이내(15.0%) 순으로 응답했다.



<그림 6> UHD TV 구매/재구매 의향

2) UHD TV 화면 크기 선호도

UHD TV 구매 시 화면 크기는 60~69인치(24.9%)와 70인치 이상(24.5%), 50~59인치(23.0%) 순으로 전체 응답자 72.4%가 50인치 이상의 화면 크기를 희망하는 것으로 나타났다.



<그림 7> UHD TV 화면 크기 선호도

3) TV 구매 시 중요 고려사항

TV 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 화질(UHD), 스마트 기능 등(69.3%)이고, 가격(46.4%), 제조사 브랜드(39.6%), 화면 크기(38.1%) 순으로 응답했다.

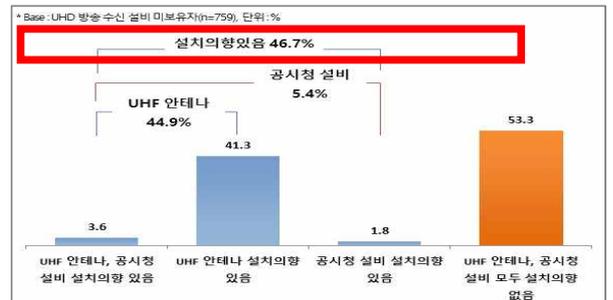


<그림 8> TV 구매 시 중요 고려사항

6. 지상파 UHD 방송 수신설비 의향 및 비용

1) 설치의향

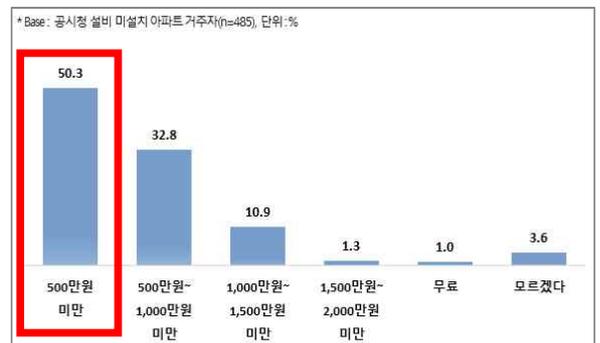
지상파 UHD 방송 수신 설비를 보유하고 있지 않은 응답자(n=759) 중 46.7%가 설치 의향이 있다고 응답했다. 설치 의향이 있는 응답자 중 UHF 안테나 설치가 44.9%, 공시청 설비 설치는 5.4%로 나타났다. 한편, UHF 안테나와 공시청 설비를 모두 설치하겠다는 응답자는 3.6%로 조사됐다.



<그림 9> 지상파 UHD 방송 수신설비 설치의향

2) 지상파 UHD 방송 공시청 설비 적정비용

지상파 UHD 방송을 공동주택에서 공동으로 시청할 수 있는 설비가 설치되지 않은 아파트 거주자(n=485) 중 절반 이상(50.3%)이 공시청 설비 적정 비용으로 500만원 미만이라고 응답했다. 지상파 UHD 방송 수신환경 개선을 위해서는 설치비용을 최소화하기 위한 정책이 필요해 보인다.



<그림 10> 지상파 UHD 방송 공시청 설비 적정비용

7. 지상파 UHD 방송 시청의향

1) 지상파 UHD 방송 시청 의향

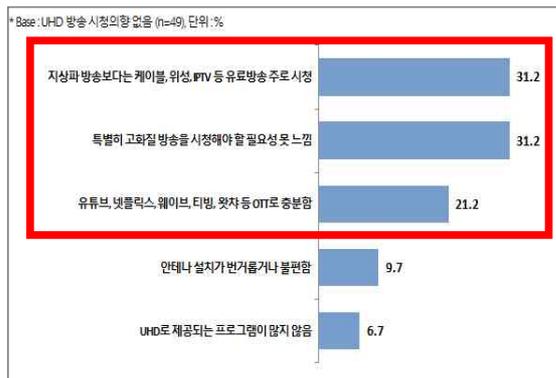
향후 지상파 UHD 방송 시청에 대해 전체 응답자의 83.6%가 시청 의향이 있다고 응답했다. 그 중에서도 UHD TV 보유자(88.4%), UHD 방송 비 수신권역(89.7%), 아파트 거주자(88.3%)의 시청 의향이 높게 조사됐다. 반면, 시청 의향이 없다는 의견은 4.7%로 매우 낮게 나타났다.



<그림 11> 지상파 UHD 방송 시청 의향

2) 지상파 UHD 방송 시청 의향이 없는 이유

향후 지상파 UHD 방송 시청의향이 없다는 응답자(n=49)는 지상파 방송보다 케이블, 위성, IPTV 등 유료방송을 주로 시청(31.2%)하거나 특별히 고화질 방송을 시청해야 할 필요성을 못 느끼고 있었으며 (31.2%) 유튜브, 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠 등 OTT로 충분(21.2%)한 것으로 나타났다.



<그림 12> 지상파 UHD 방송 시청 의향이 없는 이유

III. 결론

본론에서 살펴본 바와 같이 시청자가 보유 중인 TV의 UHD 비중과 50인치 이상 대형 TV 비중이 증가했고, TV에 인터넷을 연결해 미디어를 소비하는 비중도 지속적으로 증가하고 있다. 그리고 향후 TV 구매 시 고화질의 대형 UHD TV와 인터넷을 연결하는 스마트 기능을 중요시하고 있음도 확인 할 수 있었다. 또한 신규 서비스로 다채널, 모바일, 재난방송, UHD 전용채널 및 라디오 서비스에 대한 사용 의지도 상당히 높은 비율로 조사됐다. 이와 같은 결과는 지상파 UHD 방송은 기존의 정책에 신규 서비스를 추가했을 때 시청자의 선호도가 높아질 것으로 해석해 볼 수 있다.

미디어 환경은 4년 전 지상파 UHD 본 방송이 시작될 때에 비해 엄청난 변화를 겪고 있다. 코로나 이후 외국의 OTT 서비스는 대규모 자본

력과 콘텐츠 경쟁력을 앞세워 한국의 미디어 시장에 진입했고, 그 영향력은 더욱 커질 것으로 예상된다. 지상파 UHD 방송을 비롯한 국내 콘텐츠 시장의 경쟁력을 높이기 위해서는 시청자의 요구를 충분히 파악하고 미디어 정책을 한 단계 발전시켜야 한다. 이제는 시청자의 요구에 맞는 기술 혁신과 콘텐츠 정책의 변화가 절실히 요구되는 시점이다.

[참고문헌]

- [1] 김광호, UHD 본방송 조기 정착을 위한 과제, 방송문화, (404), 26-48, 2016.
- [2] 반영모·남윤석, 새로운 방송 서비스 "지상파 UHD 세컨드 스크린 서비스"를 중심으로, 방송과 미디어, 23(1), 46-55, 2018.
- [3] 서영우·전성호, 지상파 UHD 방송 부가서비스 동향 및 전망, 한국방송미디어공학회 학술발표대회 논문집, 299-303, 2020.
- [4] 서재현·이봉호·김홍목·김용석, 지상파 UHD 모바일 방송 시범서비스 현황, 방송과 미디어, 23(2), 43-57, 2018.
- [5] 서흥수, 방송 기술 정책-지상파 UHD 방송 도입을 위한 주요 쟁점, 방송문화, (400), 142-157, 2015.
- [6] 오재필·김민기·김성관·김동호, UHD 방송서비스를 위한 지상파 방송의 플랫폼 구축 연구, 한국위성정보통신학회논문지, 9(1), 6-12, 2014.
- [7] 이상진, 지상파 UHD 방송의 의미와 온전한 플랫폼 회복을 위한 과제, 방송문화, (408), 33-50, 2017.