

N스크린 서비스의 유료이용자와 무료이용자의 이용행태와 삶의 만족도 비교

*김동우 **장형준 ***박성규

서울과학기술대학교 IT정책대학원

*liberty@seoultech.ac.kr **jjangga@kbs.co.kr ***skpark@sbs.co.kr

Comparative study on difference in life satisfaction and user behavior between paid user and free user

*Kim, Dong-Woo **Chang, Hyung-Jun ***Park, Sung-Kyu

Seoul National University of Science and Technology Graduate School of Public & IT

요약

본 연구는 N스크린 서비스의 유료이용자와 무료이용자 간의 이용행태와 삶의 만족도를 비교 분석하였다. 그 결과, 두 집단 간 방송 프로그램을 시청할 때 다양한 디바이스를 통해 연계 이용하는 행위는 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈으며, 무료이용자가 더 많은 디바이스를 통해 연계이용을 하고 있음을 밝혀냈다. 또한, 개인적 만족도는 유료이용자가 더 높게 나타났으며 통계적으로 유의미한 결과를 나타내었다. 마지막으로 동영상 콘텐츠를 유료로 지출하는 행위는 개인적 삶의 만족도에 부정적인 영향을 미쳤으며, 방송 콘텐츠를 유료로 지출하는 행위는 관계적, 집단적 삶의 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 N스크린 서비스 이용자의 이용행태에 맞춤형 서비스를 제공, 사업자의 비즈니스 모델을 모색하는데 도움이 될 것이라 판단된다.

1. 서론

지상파 방송의 본방 시청률은 날로 하락하고 있고, TV를 통해서만 방송콘텐츠를 소비하는 시청자는 고령화 되고 있다. 온라인 영상 유통시장이 급속도로 발전하면서 2012년 미국에서는 전통적인 TV를 통한 동영상 소비 지출보다 온라인을 통한 동영상 소비 지출이 더 크게 나타났다[1]. 국내도 사정도 마찬가지다. 스마트폰을 통한 동영상시청이 증가함에 따라 TV를 통한 실시간의 시청 개념이 무너지고 있으며, 미디어 이용시간 중 스마트폰을 통한 미디어 이용시간의 비중은 해마다 크게 확대되고 있는 추세이다[2]. 이에, N스크린 서비스라 지칭되는 새로운 형태의 미디어 플랫폼이 등장하였고, 국내 사업자들은 누구나 할 것 없이 N스크린 시장 경쟁에 뛰어 들고 있다. 방송 콘텐츠 생산의 독보적 지위를 차지하고 있는 지상파 사업자들은 콘텐츠 연합 플랫폼을 출범하여 2012년 하반기부터 'PooQ'이라는 서비스를 시작하였다. 유료방송사업자도 N스크린 시장 경쟁을 가속화하고 있다. IPTV 제공사업자인 KT는 '올레 tv mobile'을 SK브로드밴드는 'B tv'를 LGU+는 'U+HDTV' 서비스를 각각 런칭하면서, 새로운 미디어 시장

개척에 노력하고 있다. 또 케이블 사업자인 CJ헬로비전은 'tving'을 런칭하였고, 현대HCN은 '에브리온 TV'를 서비스하고 있다.

하지만, 국내 N스크린 서비스 시장은 각각의 비즈니스 모델이 다르고, 아직까지 그럴만한 수익을 거두지는 못하고 있다. 수익의 불확실성이 존재하고는 있지만 모든 사업자들이 이를 투자하고 있는 이유는 여러 가지가 있을 수 있다. 우선 VoD를 비롯해 N스크린 서비스를 통한 동영상 서비스의 소비가 증가하고 있기 때문이다. 전 세계적으로 이용자의 이용행태를 반영하듯 OTT를 비롯한 N스크린 서비스 시장이 크게 성장하고 있으며, 2016년까지 글로벌 영상서비스 시장은 연평균 6.9% 성장할 것으로 보인다[6]. 또한 N스크린 시장은 적은 비용으로 시작하여 규모의 경제 효과를 볼 수 있는 시장이다[7]. N스크린 서비스는 기존 방송의 폐쇄망(Closed Network)을 이용하는 것이 아니라 IP기반 오픈망(Open Network)을 이용하기 때문에 초기 네트워크에 대한 투자비용이 거의 없다고 할 수 있다. 그리고 N스크린 시장은 인터넷 기반의 또 다른 수익창출의 기회가 될 수 있는 시장이다. 카카오톡이 초기 많은 이용자를 확보 후, 모바일 게임이나 기프트콘 등 유료사업 등에 성공한 것과 같이 N스크린 또한 다양한 연계서비스가 가능하며, 유튜브 등과 같이 광고 등과의 다양한 연계를 통해 수익창출이 가능하다는 장점이 있다.

초기시장인 N스크린 서비스의 대부분 수익은 정액제 기반의 요금이라고 할 수 있다. 이용요금은 실시간채널을 포함, VoD를 무제한으로 이용하는 요금이 사업자 별로 상이하지만 대략 5,000원 정도로 시장가격이 형성되어 있다. 서비스별로 상이하지만 약 5,000원 정도의 요금이 한 달 동안 실시간 프로그램과 VoD를 무제한으로 이용할 수 있다. 특히 최근에는 국내 VoD에 대한 이용 증가로 사업자들의 책임역량을

1) 국내 온라인 동영상(스트리밍 기준) 이용자의 주 시청 단말은 78.5%가 스마트폰으로 조사되었다[3].

2) N스크린 서비스란 다양한 단말기에서 같은 콘텐츠를 이용할 수 있는 서비스로서 특정할 수 없는 다수의 단말기에서 이용이 가능함을 표현하기 위해 자연수를 의미하는 'N 스크린'이란 표현을 사용하고 있다[4][5].

극대화하는 방향으로 TV의 다시보기 서비스를 제공하고 있다[7]. 그렇다고 현재 제공하는 N스크린 서비스가 모두다 유료 서비스는 아니다. 일부 무료로 제공하는 채널이나 VoD 혹은 클립영상도 존재한다. 에브리온 TV의 경우, 무료 실시간 채널 중심의 채널을 제공하고 있고, 비즈니스 모델은 광고와 협송 방송을 통한 수신료이다. IPTV 사업자가 제공하는 N스크린 서비스도 각종 배너광고를 통해 수익을 창출하고 있으며, 일부 무료 VoD나 채널을 통해 광고 수익을 창출하고 있다.

한편, 미디어 이용과 일상생활과의 관계에 대한 논의는 계속되어 왔으며, 최근 미디어 이용량이 증가함에 따라 이들 간의 관계에 대한 연구가 많아지는 추세이다. 특히, 인터넷 등장 이후, 한 개인의 미디어 이용 시간은 더욱 늘어나는 추세이며, 스마트 미디어는 그 매체적 특성으로 인해 우리 삶에 더욱 깊숙이 들어올 수 있는 여건을 만들어 주고 있다 [8]. 스마트 미디어는 스마트폰의 보편화로 인해 우리 일상의 한 부분이 되었으며, 이러한 현상을 미디어화(Mediatization)라고 한다. 미디어화는 미디어의 진화 및 확산이 인간의 삶과 사회 변화를 재편하고 있다는 점을 강조하고, 미디어를 가지고 사는 것이 아니라 미디어의 세상 속에서 살아가는 것을 의미한다[9]. N스크린 서비스 또한 미디어으로써 우리 삶과 일상의 한 부분이 될 수 있다고 할 수 있다. 닐슨코리아(2013)가 조사한 국내 N스크린 서비스 총 이용시간(방문자 총 체류시간) 조사에 따르면 12년 7월에 약 50분을 차지한 반면, 2013년 9월은 150분으로 3배 가량 증가했다[8]. 또한, 최근 IPTV 3사의 N스크린 이용자만 500여명으로 추산될 정도로 이용자 확대가 가파른 상승을 보여주고 있다.³⁾

본 연구는 새로운 스마트 환경 속에 이용되는 N스크린 서비스의 매체적 특성에 집중하여 유료이용자와 무료이용자의 이용자들 간에 삶의 만족도는 어떤 차이를 보이는지 탐색해 보고자 한다. 또한, 이용자 측면에서 아직 초기시장인 N스크린 서비스의 유료이용자와 무료이용자의 이용행태를 비교 분석해 보고자 한다. 지금까지의 연구를 살펴보면, N스크린 서비스의 가격요인은 이용자의 만족이나 이용의사 등에 영향을 미치고는 있는 것으로 나타나고 있지만[10], 이용자 차원에서 유료이용자와 무료이용자를 비교 분석한 연구는 아직 수행되지 않았다. 유/무료 이용자를 비교 분석함으로써 각각의 이용행태에 맞춘 비즈니스 모델을 모색할 수 있을 것이라 판단된다. 특히, 다양한 스마트 디바이스를 통해 소비되는 점을 감안한다면, 유료이용자에게는 각각의 디바이스 별로 콘텐츠 중심의 다양한 기능 전략 수행이 가능하겠고, 무료이용자에게는 광고 중심의 마케팅 전략 수행이 가능하리라 판단된다.

2. 기존문헌검토

1) N스크린 서비스 이용행태 연구

스마트 디바이스의 확산은 방송과 통신의 플랫폼의 경계를 허물고 있다. 다양한 콘텐츠가 복합적으로 제공됨으로 인해 이용자가 매체를 선택하고 소비하는 행태가 변화하고 있다. 이용자는 언제 어디서나 어떠한 기기로 어느 곳에서든 콘텐츠를 소비하고 싶어 하는 니즈가 있었으며, 이제는 현실로 다가왔다. 이러한 현상에 주목하여 과거부터 학계에서는 다양한 연구가 진행되었다. 이재현(2006)은 여러 미디어 플랫폼을 넘나들며 여러 플랫폼을 동시/비동시적으로 관여하는 미디어

이용행위를 멀티플랫폼(Multi-platforming)이라 정의하였다[11]. 또한, 이러한 현상을 디바이스 이용의 시스템적, 시공간적 연계성에 주목하여, 연계이용(Multi-device use)⁴⁾이라고 정의되기도 하였다[12]. 이재현(2006)의 멀티플랫폼과 황주성(2012)의 연계이용의 개념을 비교하면, 멀티플랫폼은 이용하는 콘텐츠를 관점으로 플랫폼을 넘나드는 해석이라 할 수 있고, 연계이용은 이용하는 디바이스 관점에서 디바이스 이용의 시·공간 연계성과 디바이스 이용의 시스템 연계성에 따라 구분 및 해석한 개념이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 연계이용 관점에서 N스크린 서비스의 이용행태를 살피고 개념화 하고자 한다. 우리는 실생활에서 두 개 이상의 미디어를 전혀 상관없이 이용하기도 하고, 내용이나 서로 다른 기기에 연속적 연계이용을 하고 있기 때문이다. 예를 들어 TV를 시청하면서 스마트폰으로 관련된 기사를 찾아보기도 하지만, 친구들과 내용상 관련 없는 메시지를 주고받는 등 다양한 행위를 동시에도 이용하고 있다. 특히 선행연구를 통해 N스크린의 연계이용 행위는 보편화 된 것으로 볼 수 있으며[12][13], 이에 사업자들도 연계이용이 편리하도록 각 사의 핵심역량을 극대화하는 방향으로 TV의 VoD 서비스를 제공하고 있다. 대부분의 사업자가 제공하는 ‘이어보기’ 기능이 바로 이것에 해당한다. 때문에 본 연구도 N스크린 서비스가 제공하는 관련된 콘텐츠 혹은 행위 이외에, 얼마나 많은 디바이스를 통해 각각의 콘텐츠를 이용하고 있는지에 대한 접근을 시도하고자 한다.

이러한 연계이용 개념을 활용하여 N스크린 서비스에 대한 연구도 다수 진행되었다. N스크린의 연계이용은 시스템적, 시·공간적 연계에 따라 개별이용과 교차이용, 동시이용과 연결이용으로 구분되는데 [13], N스크린 서비스 이용자의 교차이용 정도가 높아질수록 서비스 이용 만족도는 커지는 것으로 나타났다[13]. 또한, 연계 동시 이용하는 행위와 교차이용은 인지된 유용성과 인지된 용이성에 각각 유의미한 영향을 미치는 결과를 나타내기도 하였다[13].

2) 스마트미디어에서 무료이용자와 유료이용자의 차이

마케팅 분야에서는 오래전부터 이용자의 구매의도에 관한 연구를 진행해 왔고, 만족도가 높은 이용자는 충성도 또한 높고 지불의사가 높다고 믿어왔다[14]. 대부분의 제품의 유료이용자의 특성 혹은 지불의사(Willing to pay)를 알아보는 연구모델은 SERVQUAL 모델이나 위계적 서비스품질 모델 등을 적용해왔다[15]. 이러한 관점에서 지상파 온라인 유통플랫폼(PooQ)에 대한 콘텐츠 지불의사를 연구들도 나타나고 있다[16]. 또한, 유사한 분야의 유/무료 이용자를 분석한 연구는 계속되고 있는데, 유/무료 앱 사용자에 대한 연구[15]. 유/무료 음악 서비스에 대한 연구[17] 등 이용자 관점에서 사업자의 수익과 직결되는 전략을 찾아내기 위한 각 학계에서 활발하게 이뤄지고 있다.

한편, 유료 기반과 무료 기반의 N스크린 서비스는 사업자가 지니는 장점과 상황 혹은 전략에 따라 각각 상이하다. 이 둘 간의 대표적인 사례가 넷플릭스(Netflix)와 훌루(Hulu)가 될 수 있다. 정운경(2014)은 해외 콘텐츠 유통 플랫폼인 넷플릭스와 훌루의 비즈니스 모델을 비교, 분석하였다 [1]. 그 결과 국내 사업자들은 유사한 서비스를 도입하여 가입자 확보 경쟁만 치열할 뿐, 아직 안정적 궤도에 오른 사업자는 없다고 지적하면서, 자본력을 갖춘 사업자들이 시장에서 살아남을 것이라고 암시하였다. 정운경

3) 윤희석 기자, 모바일IPTV 업계, ‘기준’ 없는 유료 가입자 수 경쟁, 전자신문, 2014. 8. 14

4) 황주성(2012)은 ‘디바이스 간 연계이용’의 유형을 크게 세가지로 동시이용, 교차이용, 연결이용으로 구분하여 정의하였다.

(2014)의 지적과 같이 국내 사업자는 대부분 비슷한 시기에 비슷한 비즈니스 모델로 N스크린 서비스에 접근하였고, 이용자에 대한 정확한 니즈 파악이 없이 접근하여 콘텐츠 수급과 저가 가격경쟁만 벌이고 있는 상황이다.

3) N스크린 이용과 삶의 만족에 대한 연구

오래전부터 TV 시청은 중요한 여가활동의 하나로 삶의 만족도에 영향을 주는 주요 요인이었다. TV 시청과 삶의 만족간의 관계에 대한 연구는 TV 시청이 삶의 만족에 부정적 영향을 미친다는 주장이 지배적이다[8]. 일반적으로 TV 시청량과 삶의 만족도간에는 부적인 상관관계를 지니며[18], TV 시청시간은 삶의 행복도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[19]. 특히, 교육과 드라마, 영화, 오락 프로그램을 많이 시청할수록 행복감이 낮아지는 것으로 나타나고 있다. 한편, 김은미와 심미선, 김반야 그리고 오하영(2012)은 스마트 미디어 이용자를 대상으로 한 FGI 조사결과 스마트 미디어가 삶의 만족도를 높여주는 측면이 있다고 주장하였다[20]. 국내 스마트폰이 개인의 삶에 미치는 영향에 대한 연구는 대다수 존재한다. 하지만, TV시청과 마찬가지로 스마트 미디어 이용이 삶에 미치는 영향에 대해서는 아직도 부정적인 견해가 지배적인 상황이다[8].

3. 연구문제 및 방법

1) 연구문제

본 연구는 N스크린 서비스의 이용행태에 주목하여 무료이용자와 유료이용자간에 어떠한 차이가 있는지 살피고자 한다. 구체적으로 디바이스 간 연계이용 개념을 활용하여 두 집단 간의 차이를 분석하고, N스크린 서비스의 이용과 삶의 만족과는 어떠한 관련을 지니는지 살펴보고자 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

RQ1) N스크린 무료이용자와 유료이용자는 인구통계학적 속성(성별, 나이, 학력, 소득, 유료 콘텐츠 지불액)에서 어떤 차이가 있는가?

RQ2) N스크린 무료이용자와 유료이용자는 연계이용에서 어떤 차이가 있는가?

RQ3) N스크린 무료이용자와 유료이용자는 삶의 만족도에서 어떤 차이가 있으며, 삶의 만족도에 가장 주된 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

2) 연구방법

본 연구에서는 해마다 정보통신정책연구원(KISDI)에서 조사하는 방송 미디어 패널조사 데이터(개인용)를 바탕으로 N스크린 서비스 이용자를 표집으로 선정하였다.5) 조사된 표집 10,464명 가운데 N스크린 서비스를 이용하는 자는 138명(무료이용자는 48명, 유료이용자는 90명이 최종 분석에 사용되었다. 응답자의 인구통계학적 특성은 표 1과 같다.

5) 정보통신정책연구원은 국내 가구 및 개인의 미디어 이용 현황을 파악하기 위해 2010년부터 매년 ‘한국 미디어 패널 조사’를 실시하고 있다. 이후 미디어 정책 입안 및 관련 산업 발전을 위한 연구의 활용을 위해 연구자 공모를 통해 원자료를 제한적으로 공개하여 활용토록 하고 있다.

표 1 응답자의 인구통계학적 특성(N=138)

Classification		Frequency	Percentage
유/무료이용자	무료이용자	48	34.8
	유료이용자	90	65.2
성별	남성	65	47.1
	여성	73	52.9
나이	만 10 - 19세	17	12.3
	만 20 - 29세	55	39.9
	만 30 - 39세	37	26.8
	만 40 - 49세	23	16.7
	만 50 - 59세	6	4.3
소득	소득없음	57	41.3
	50만원 미만	4	2.9
	50 - 100만원 미만	7	5.1
	100 - 200만원 미만	31	22.5
	200 - 300만원 미만	19	13.8
	300 - 400만원 미만	14	10.1
	400만원 - 500만원 미만	3	2.2
500만원 이상	3	2.2	
학력	초졸 이하	1	0.7
	중졸 이하	2	1.4
	고졸 이하	29	21.0
	대졸 이하	101	73.2
	대학원 재학 이상	5	3.6

3) 주요 변인의 조작적 정의

주요 변인의 조작적 정의는 다음과 같다. 월 평균 동영상/영화 콘텐츠 지출 금액과 월 평균 방송 콘텐츠 지출 금액은 직접 구입한 내용을 바탕으로 1만원 미만부터 10만원 이상 까지 만원 단위로 재코딩하였으며, 동영상 콘텐츠 연계이용과 방송 콘텐츠 연계이용은 이용하는 디바이스 수에 따라 0개 ~ 4개 이상으로 재코딩 하였다. 삶의 만족도는 7점 리커트 척도로 개인적, 관계적, 집단적 만족도로 분류하여 측정하였다.

4. 연구결과

1) N스크린 유/무료 이용자의 인구통계학적, 연계이용에서 차이

표 2 N스크린 유/무료 이용자의 인구통계학적, 연계이용에서 차이

Classification	무료이용자(N=48)		유료이용자(N=90)		t값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
성별	1.52	.505	1.53	.502	-.139
연령	3.65	1.000	3.59	1.069	.305
학력	4.77	.660	4.78	.514	-.068
개인 월평균 소득	3.21	2.153	3.11	2.030	.262
동영상/영화 지출 금액	1.23	.660	1.19	.559	.378
방송 프로그램 보기 지출 금액	1.10	.425	1.10	.337	.063
방송 프로그램 연계이용	1.06	.755	.73	.761	2.431*
동영상 연계이용	.98	.847	1.06	.740	-.549

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

N스크린의 유료이용자와 무료이용자 집단간의 차이를 분석하기 위하여 SPSS 19를 활용하여 t-test를 실시하였다. 일반적으로 보아 두 집단 간의 큰 차이는 보이지 않았으나, 방송 프로그램을 연계 이용하는 정도가 통계상 유의미하게 나타났다(t=2.431*). 또한 두 집단을 비교해 보았을 때, 유료로 N스크린 서비스를 이용하는 이용자가 디바이스 간 연계이용률이 적게 나타나는 것을 볼 수 있다. 두 집단을 통틀어 N스크린 서비스를 연계이용하기보다는 단일 디바이스(스마트폰)를 이용하여 영상을 시청하는 이용자가 약 72%에 달했다.

2) N스크린 유/무료 이용자의 삶의 만족도에서 차이

N스크린의 유료이용자와 무료이용자 간의 삶의 만족도에서의 차이를 검증하기 위해 마찬가지로 t-test를 실시하였다. 그 결과, 개인적 측면의 만족도는 통계적으로 부(-)적인 유의미한 값을 나타냈으며 ($t=-1.945^*$), 관계적/집단적 측면의 만족도는 그렇지 못했다. 하지만, 대체적으로 유료로 N스크린 서비스를 이용하는 집단이 개인이나 집단적 측면의 만족도가 크게 나타남을 볼 수 있었다.

표 3 N스크린 유/무료 이용자의 삶의 만족도에서 차이

Classification	무료이용자		유료이용자		t값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
개인적 측면 만족도	5.04	1.367	5.41	.847	-1.945*
관계적 측면 만족도	5.11	1.355	5.10	.887	.033
집단적 측면 만족도	4.79	1.398	4.98	.960	-.938

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

3) 이용자의 삶의 만족도에 영향을 미치는 요인

개인적, 관계적, 집단적 삶의 만족도에 미치는 요인에 대해 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 동영상 콘텐츠의 지출 금액 요인은 개인적 만족도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -243, t=2.699^*$). 관계적 삶의 만족도에 미치는 요인에는 방송 콘텐츠 지출 금액이 정적인 영향을 미쳤다($\beta = -270, t=3.003^*$). 또한, 집단적 삶의 만족도에도 방송 콘텐츠 지출 금액은 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .188, t = 2.024^*$).

5. 결론 및 시사점

본 연구는 N스크린 서비스의 유료이용자와 무료이용자 간의 이용행태와 삶의 만족도를 비교 분석하였다. 그 결과, 두 집단간 방송 프로그램 시청할 때 다양한 디바이스를 통해 연계이용 하는 행위는 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈으며, 무료이용자가 더 많은 디바이스를 통해 연계이용을 하고 있음을 밝혀내었다. 또한, 두 집단간 개인적 측면의 삶의 만족도는 유의미한 결과를 나타내었다. 마지막으로 동영상 콘텐츠를 유료로 지출하는 행위는 개인적 삶의 만족에 부정적인 영향을 미쳤으며, 방송 콘텐츠를 유료로 지출하는 행위는 관계적, 집단적 삶의 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국내 N스크린 시장은 본격적인 경쟁 체도에 진입하였다. 미국과는 달리 국내 사업자들은 기존 방송 영역의 확장으로 N스크린 서비스 상용화에 노력하고 있으며, 주요 킬러 콘텐츠는 지상파 혹은 MPP의 콘텐츠라고 할 수 있다. 때문에 최근 재송신료를 비롯한 이슈들이 유료방송사업자와 지상파사업자간에 논쟁이 불거지고 있으며, 이는 서비스 경쟁이 아닌 콘텐츠 전쟁으로 탈바꿈화 되고 있다. 본 연구를 통해 현 상황 속에서 몇 가지 시사점 및 추후 N스크린 시장에서의 전략을 제시하고자 한다. 첫째로, 다양한 디바이스에서 차별화된 서비스 전략이 선행되어야 한다. 연구결과와 같이 유/무료 이용자 간의 연계이용 정도가 매우 낮음을 보여주고 있다. 아직까지는 스마트폰을 통해서만 N스크린 서비스를 이용하는 유저가 많은 것으로 보이지만, 이는 다른 디바이스를 통해서 동영상을 시청하는 행위를 돕는 기능이 부족함을 반증한다. 두 번째로 일상을 영위할 수 있는 콘텐츠 제공을 위해 힘써야 한다. 기존 TV시청

과 마찬가지로 삶의 만족도와는 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 드러나지만, 반대로 삶의 만족에 방송 프로그램과 동영상을 이용하는 행위가 정적인 영향을 미친다는 것을 고려한다면, 질적으로 더 높은 콘텐츠의 제공은 이용자 삶의 만족을 극대화 시킬 수 있을 것이라 판단된다.

참고문헌

[1] 정윤경(2014), N스크린 시대 온라인 비디오 콘텐츠 유통 비즈니스 모델 비교를 위한 넷플릭스(Netflix)와 훌루(Hulu) 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 14(5)

[2] 송민정(2014. 4), 스마트TV 국내외 산업 동향 및 3대 사업 기회, KT경제경영연구소 ISSUE&TREND

[3] 한국방송통신전파진흥원(2014. 4), 온라인 동영상 서비스 이용자 조사, 동향과 전망

[4] 이종근(2011), 『스마트기기 대중화 시대, 엔스크린 개념이 현실화 되고 있다』, LG Business Insight, 제1146호

[5] 최진원(2011), 엔스크린서비스의 법적 문제, 지식재산연구, 6(4)

[6] 김정훈·송인주(2013), OIT의 부상과 영상 서비스 시장의 변화, KT경제경영연구소

[7] 송민정(2014. 3), OTT동영상 비즈니스 전략, KT경제경영연구소

[8] 심미선(2014), 확장된 미디어 이용과 삶의 만족도, ITU 전권회의 프리 컨퍼런스 자료집

[9] Deuze, M. (2011), Media life. Media, Culture & Society, 33(1)

[10] 김동우·이영주(2013), N 스크린 서비스의 이용행태, 콘텐츠, 기능, 비용이 이용 만족도와 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구, 방송공학회논문지

[11] 이계현(2006), 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠 : 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용, 방송문화연구, 18(2)

[12] 황주성(2012), 멀티디바이스 환경에서 디바이스 간 연계이용, 사이버커뮤니케이션학보, 29(2)

[13] 조성수·김동우·이영주(2013), 멀티 디바이스의 융합 이용을 토대로 한 N스크린 서비스 이용자의 연계이용/동시이용과 인지된 유용성 및 인지된 용이성의 관계에 관한 연구,

[14] parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry. (1985), "A conceptual Model of Service Quality and its implications for future research", journal of marketing, 49(4), pp.41-50.

[15] 이종욱·민금영·임선영(2014), 무료앱 사용경험에 따른 유료앱의 구매에 관한 연구, e-비즈니스연구, 15(1), pp. 167~192

[16] 조성수·최성진·이영주(2013), 온라인에서의 지상파방송 동영상 콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인 : 저작권 인식, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지

[17] 박헌준·김재범·이주한(2004), 무료 음악 서비스의 유료화 이후 인터넷 음악 서비스 이용 의도, 경영학회발표논문

[18] Espe, H., & Seiwert, M. (1987). Television viewing types, general life satisfaction, and viewing amount : An empirical study in West Germany. European Journal of Communications, 13, 95-110

[19] 정영호(2013), 텔레비전 시청이 수용자의 주관적 행복에 미치는 영향: 시청시간, 시청장르, 시청행태를 중심으로, 한국방송학보

[20] 김은미·심미선·김만야·오하영(2012), 미디어화 관점에서 본 스마트미디어 이용과 일상경험의 변화, 한국언론학보