

인터넷 VOD 서비스 이용자의 영화 콘텐츠 이용에 관한 연구

진성철* · 박원준**

A study on the use content film of Internet VOD service users

Seong-Cheol Jin* · Won-Jun Park**

요약

최근 인터넷 VOD 서비스가 확산되면서 세계방송시장에 큰 변화가 초래되고 있다. 특히 기존 유료방송시장에 대한 위기인식은 이용자들의 '코드커팅'현상과 광고시장이 위축되는 결과를 통해서 확인할 수 있다. 이러한 유료방송시장에 새로운 경쟁자로 등장한 인터넷 동영상 서비스(OTT) 사업자들은 양질의 콘텐츠 확보를 위해서 집중 투자하고 있다. 이에 본 연구는 현재 인터넷 동영상 서비스의 일종인 인터넷 VOD 서비스 이용자들의 영화 콘텐츠 이용과 관련하여 지각된 용이성, 지각된 유용성, 충족의 관계와 영향력을 알아보았다.

ABSTRACT

On the study of latest internet based video service diffusion of global broadcasting market. Code cutting of Pay broadcasting user because of Crisis of the pay market. On the other hand OTT(Over-The Top) service growth is pay-TV competitors. Accordingly this study perceived ease of use, perceived usefulness and satisfaction for analysis of internet based video service user. Analysis centered of correlation, regression that perceived ease of use, perceived usefulness and satisfaction.

키워드

OTT, Internet - based video service, Movie content, Satisfaction
OTT, 인터넷 기반 동영상 서비스, 영화 콘텐츠, 충족

1. 서론

지금 세계방송통신 시장에 큰 변화가 일어나고 있어오고 있다. 그중 최근 가장 큰 변화는 인터넷 동영상 서비스의 활성화라 할 수 있을 것이다. 인터넷 동영상 서비스는 인터넷 네트워크를 기반으로 각종 콘텐츠를 유료 또는 무료로 제공한다.

이러한 서비스를 'OTT(Over-The-Top)' 또는 '커넥

티드 TV(Connected TV)' 라는 개념으로 설명하고 있다. OTT(Over-The-Top)는 일반적으로 범용인터넷(public internet)을 통해 각종 동영상 콘텐츠를 제공하는 서비스이며 커넥티드 TV는 인터넷 기반 서비스가 가능한 TV로 직접 인터넷망에 접속하여 인터넷에서 제공하는 다양한 서비스와 웹 검색이 가능하다.

인터넷망을 사용하지만 방송 사업자가 직접 콘텐츠를 제공하는 IPTV와는 다른 개념이라 할 수 있다.

* 중앙대학교 첨단영상대학원 박사(cinemakid@hanmail.net)

** 교신저자 : 한국방송통신전파진흥원(sumboy2@daum.net)

접수일자 : 2012. 11. 10

심사(수정)일자 : 2012. 12. 02

게재확정일자 : 2013. 02. 20



그림 1. OTT 서비스의 콘텐츠 이용 단말기
Fig. 1 Content use device of OTT service

OTT 서비스의 해외 사례로 훌루(Hulu), 넷플릭스(Netflix), 유튜브(youtube) 등과 같은 서비스가 있으며, 국내 사례로 pooq, Conting, Tving 등을 들 수 있을 것이다.

훌루(Hulu)는 2008년 서비스를 시작하여 무료 기반으로 광고 비즈니스로 출발하여, 2010년 Hulu 플러스 유료서비스(월 7.99달러)를 제공하고 있다. 훌루는 현재 TV용 콘텐츠 1,720개, 영화 1,470개 등 다양한 콘텐츠를 확보하고 있으며, 가입자 약 2,700만 명 확보(유료 가입자 150만 명 포함)하고 있는 것으로 나타났다[1].

넷플릭스(Netflix)는 1997년 우편을 통해서 DVD 대여업체로 출발하여 2011년 2,600만 명의 가입자를 확보하였다. 넷플릭스는 현재 2만 3,500편의 TV 에피소드와 8,250편의 영화를 확보하고 있으며, 월 7.99달러에 스트리밍 방식으로 제공하고 있다[2].

유튜브는 2005년 2월에 설립된 세계 최대 비디오 공유 웹사이트로 2006년 구글에 인수된 이래 25개국에서 43개 언어로 제공되고 있다. 매달 전 세계 8억 명의 순 이용자가 이용하는 글로벌 인터넷 동영상 사이트라 할 수 있다. 유튜브는 오리지널 콘텐츠의 확보 전략을 위해서 2011년 3월 단편 동영상을 제작 및 유통하는 웹 비디오 제작업체 Next New Networks를 인수했으며, 내부에 'Youtube Next'부서를 신설하는 등 전략을 강화하였다[3].

한편 국내 OTT 서비스는 새로운 사업자들에 의해서 제공되기 보다는 기존 방송 및 통신 사업자들에

의해서 운영되고 있다.

표 1. 국내 OTT 서비스 사례
Table 1. Domestic OTT service case

사업자	지상파연합 플랫폼	SBS, MBC, KBS	CJ 헬로비전
서비스명	폭(pooq)	콘팅(conting)	Tving
출시	2011. 10	2009. 8	2010. 7
콘텐츠	지상파 콘텐츠	지상파 콘텐츠 영화 300편	PP채널 144개, 영화 등 10,000편
방식	실시간 VOD	VOD	실시간 VOD
이용기기	PC, 스마트폰, 태블릿PC	PC, 스마트폰, PMP	PC, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트 TV
이용료	무료	유료	월 5,000
가입자	100만명	-	약 350만

지상파연합플랫폼(pooq)은 현재 약 100만 가입자를 확보하고 있으며, 그중 약 10%가 유료가입자인 것으로 파악된다. 지상파 방송사업자들은 또한 개별 인터넷 동영상 서비스를 제공하고 있는데, SBS는 고릴라, KBS는 K-플레이어 등을 서비스하고 있다.

반면 유료방송사업자 중 케이블사업인 CJ헬로비전은 Tving을 서비스하고 있다. Tving은 현재 약 350만 가입자를 확보하고 있으며, 월 5,000원으로 영화, 드라마, 각종 동영상을 이용할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다. 또한 현대 HCN은 에브리온 TV를 제공하고 있는데 약 100만의 가입자를 확보하고 있다.

그 밖에 SK 텔레콤의 네이트 Hoppin, 다음의 TV팟 역시 영화를 포함해 각종 방송프로그램과 UCC 등 다양한 동영상 콘텐츠를 제공하고 있다.

해외는 물론 국내 OTT 사업자들은 VOD서비스 분야에 큰 관심을 갖고 있다. VOD 서비스는 이용자가 원하는 시간에 원하는 장소에서 콘텐츠 자체를 통제하며 이용할 수 있는 장점을 갖고 있다. 기존 방송과 극장은 정해진 시간에 정해진 공간에서 일방적으로 노출하기 때문에 이용자의 입장에서 매우 수동적일 수밖에 없었다. 이러한 불편과 수동성을 극복하고, 자신이 원하는 시간과 공간에서 그리고 반복과 멈춤이 가능한 VOD 서비스에 이용자들이 관심을 갖게

되고, 이용량이 증가함에 따라 콘텐츠 제공 사업자들의 비즈니스 전략에 변화를 맞고 있다.

이러한 변화는 모바일 인터넷 확산(무선)과 네트워크 망의 고도화(유선)가 기반이 되고 있다. 국내 스마트폰 이용자는 2,478만 명을 넘고 있으며[4], 초고속 인터넷 가입자는 약 1,280만 명을 넘는 것으로 나타났다. 이와 같이 유무선 인터넷 이용률이 높기 때문에 가치효용 측면에서 다양한 인터넷 동영상 서비스 제공 사업이 앞으로 더욱 성장할 것으로 기대한다.

다만, 앞으로 인터넷 동영상 서비스가 확산되기 위해서는 유무선 네트워크 기술 향상 뿐만 아니라 해당 서비스에 어떠한 콘텐츠를 제공할 것인지 즉, 기존 방송과 구별되는 새로운 형태의 콘텐츠 제공 전략이 필요하다. 최근 OTT 사업자들이 콘텐츠 확보를 위해서 많은 투자를 하고 있는 것도 이러한 맥락에서 이해된다. 특히 기존 방송에서 자주 볼 수 없었던 콘텐츠로 이용자들의 선호도가 높은 영화 콘텐츠는 매우 중요한 자원이다. 특히 디바이스의 다양화로 인해 고정된 형태의 텔레비전 모니터에서 벗어난 이용자들은 태블릿PC, 스마트폰, 노트북 등을 이용해 버스, 지하철, 공항, 터미널, 학교 등 자신이 원하는 공간에서 원하는 영화를 선택해 이용할 수 있다. 뿐만 아니라 시간적으로 영화 흐름을 통제할 수 있어 매우 능동적인 이용이 가능하다.

영화사의 입장에서는 콘텐츠 유통의 다변화를 통해서 새로운 수익을 창출할 수 있기 때문에 매우 긍정적이다. 다만, 고질적인 문제인 '불법 유통'에 대한 문제가 우려되지만 새로운 창구 역할을 하는 인터넷 기반 디바이스는 영화 콘텐츠 산업에 새로운 시장을 형성할 것으로 기대한다. 아울러 SNS를 영화 유통창구로 활성화하고 있는데, 영화사를 중심으로 페이스북 북업(애플리케이션)을 통해 개별 콘텐츠도 제공하고 있는데 워너사의 <다크나이트>(The Dark Knight), NBC유니버설의 <위대한 레보스키>(Big Lebowski)는 페이스북 북을 통한 대여 서비스를 실시한 바 있다[5].

II. 이론적 논의

새로운 기술이 제공하는 편의성과 효용성은 경험과 정보를 통해서 습득한다. 특히 새로운 기술에 대한 사

용 경험은 기술 습득에 유의미한 영향을 미친다. 하지만 모든 새로운 서비스를 경험하거나 시험할 수 없다. 따라서 주위 사람들 소위 '얼리어답터(early adopter)'의 의견을 듣고 새로운 기술에 대한 수용 여부를 결정하게 된다.

지금까지 새로운 미디어 수용과 관련된 국내 연구는 기술수용모델(Technology Acceptance Model), 개혁신산(diffusion of innovation), 사회문화적 영향(social influence effect), 합리적 행위이론(Theory fo reasoned action) 등으로 대부분 설명하였다. 기술 수용에 대한 설명 이후 상용화 과정을 거쳐 새로운 서비스에서 이용자들이 얻는 만족이나 충족은 이용과 충족이론(Uses and gratification theory)으로 설명한다.

본 연구 역시 기존 이론 중 인터넷 기반 동영상 서비스 이용자들의 영화 콘텐츠 이용을 설명하기 위해서 기술수용모델(TAM)과 이용과 충족을 연결해 설명하고자 하였다[6].

기술수용모델의 이론적 논리는 기술이나 서비스가 사용하기 용이할수록 더 유용한 것으로 지각되고, 더 유용한 것으로 인식할수록 해당기술이나 서비스를 사용하고자 하는 태도에 긍정적인 영향을 준다. 이러한 긍정적인 태도는 사용의도를 증가시켜 결국 사용이라는 행위로 나타난다[7].

따라서 기술수용모델에서 중요한 변수는 용이성과 유용성이다. 즉 '지각된 용이성(perceived ease of use)'과 '지각된 유용성(perceived usefulness)'이 새로운 미디어 이용에 중요한 변수로 작용한다. 용이성이란 '새로운 미디어나 기술을 이용하고자 할 때 신체적, 정신적 노력 없이 쉽게 이용할 수 있을 것으로 생각하는 개인이 믿는 정도'를 말한다[8]. 이용자는 새로운 기술을 채택할 때 쉽고 간편하게 이용할 수 있다고 인식할수록 채택가능성은 높아진다. 유용성이란 '새로운 미디어를 이용하는 것이 개인의 업무 성과에 도움이 될 것이라고 믿는 정도'를 의미 한다[9]. 그 외 기술수용모델에서 사회문화적 영향으로 주위 사람들에게 의한 수용 강요, 유행에서 멀어지지 싫어하는 사람들의 심리 등에 의해서도 새로운 기술 수용 정도는 영향을 받는다.

이와 같이 기술수용모델은 새로운 기술이나 서비스를 받아들이기 이전에 어떤 요인들에 의해서 새로운 기술이나 서비스를 이용자들이 받아들이는가를 설명

하는데 도움을 준다. 하지만 기술을 받아들이고 난 후 이용자들이 어떠한 만족을 얻고 있는지에 대해서는 기술수용모델이 아니라 이용과 충족 논의를 통해서 설명해야 한다. 이용과 충족은 이용자들이 상품이나 서비스를 왜 이용하고, 어떤 만족을 얻는지 알아보는 연구방법적 접근시각을 제공하고 있다.

그동안 이용과 충족 논의는 텔레비전, 인터넷, 휴대전화 등을 비롯해 DMB, SNS 등 신규 서비스와 각 콘텐츠 등에 모두 적용되었다. 무엇보다 중요한 것은 이용과 충족 접근이 기존 이론이나 논의보다 이용자들이 능동적 존재로 설정하고 있다는 점이다. 즉, 매체 이용자들은 자신의 욕구 충족을 위해서 스스로 매체 및 콘텐츠를 선택해 이용함으로써 자신의 욕구를 충족해 나간다는 전제조건을 갖고 있다[10].

아울러 능동적 이용자들은 인터넷 사용에 있어 적극적이기 때문에 수동적 이용자보다 더욱 큰 흥미를 갖게 되고, 높은 만족도를 얻을 수 있다[11].

이러한 논의를 바탕으로 본 연구는 인터넷 동영상 서비스 이용자들이 영화 콘텐츠를 이용하는 이유에 대해서 알아보고자 하였다. 이에 따라 기술수용모델의 유용성과 용이성 그리고 인터넷 동영상 서비스 이용 후 만족의 관계 및 영향을 분석하고자 하였다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 인터넷 영화 콘텐츠 이용자들의 인지된 용이성, 유용성, 만족은 어떠한 관계를 갖고 있는가?
- 연구문제 2. 인터넷 영화 콘텐츠 이용자들의 인지된 용이성은 이용 만족에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 3. 인터넷 영화 콘텐츠 이용자들의 인지된 유용성은 이용만족에 어떠한 영향을 미치는가?

II. 연구 방법

본 연구는 연구문제 해결을 위해서 설문조사를 실시하였다. 설문조사 대상은 인터넷 동영상 서비스를

이용하는 대학생과 직장인 등을 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling method)을 적용하여 표본을 추출하였다. 대학생의 경우 서울과 경기도 그리고 충남의 소재 4년제 대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 직장인의 경우 출퇴근 시간대에 맞춰 지하철역에서 협조를 구한 후 설문에 동의한 사람들을 대상으로 조사를 실시하였다. 설문조사는 총 410부를 회수하여 검사결과 응답이 불성실한 설문지를 제외하고 393부의 분석에 활용하였다.

설문 문항은 기술수용모델에서 언급한 인지된 용이성, 인지된 유용성 그리고 만족감에 대한 변인들로 각각 구성하였다.

III. 분석결과

우선 조사대상자들의 특성을 살펴보면 남성이 182명(46.3%), 여성이 211명(53.7%)으로 나타났으며, 조사대상자들의 평균 연령은 만 26세로 나타났다. 인터넷 이용시간은 여성보다 남성이 많이 이용하는 것으로 나타났다. 하지만 인터넷을 통한 동영상 이용시간은 동일하게 나타났다.

표 2. 조사대상자 특성
Table 2. Subjects characteristic

성별		인터넷 이용시간	동영상 이용시간	연령
남성 (n=182)	평균 (표준편차)	17.2시간 (17.5)	4.6시간 (6.1)	27세 (5.3)
여성 (n=211)	평균 (표준편차)	16.8시간 (17.7)	4.6시간 (7.9)	26세 (4.9)
합계 (n=393)	평균 (표준편차)	17시간 (17.6)	4.6시간 (7.1)	26세 (5.1)

이러한 조사대상자를 중심으로 본 연구에서 분석하고자 하는 인터넷 기반 영화 콘텐츠 이용과 관련된 변인의 관계 및 영향 정도를 알아보기 위해서 우선 신뢰도와 평균을 알아보았다.

표 3. 변인의 신뢰도 및 평균
Table 3. Reliability and mean of variables

성별	신뢰도 (=α)	평균 (표준편차)
용이성	.81	3.26(.71)
유용성	.83	3.39(.70)
충족	.73	3.76(.73)

용이성과 유용성 그리고 충족과 관련된 변인들의 설문문항 간 신뢰도 평균 .70 이상 나타나 합산 평균을 통해서 분석에 이용하는데 별다른 문제가 없을 것으로 판단하였다. 아울러 충족의 평균(M=3.76)으로 용이성이나 유용성의 평균보다 높게 나타났다.

이에 연구문제 1의 경우 인터넷을 통해서 영화 콘텐츠자의 용이성, 유용성, 충족의 관계를 알아본 결과 세 변수가 모두 양의 상관관계를 형성하는 하는 것으로 나타났다. 유용성과 용이성은 비교적 높은 상관성을 보이지만 충족과 용이성은 낮은 지수로 나타났다. 이는 용이성과 유용성은 상호 관련을 갖는다는 기존 연구와 같은 맥락으로 풀이된다. 하지만 충족의 경우 용이성에 비해 유용성과 관련성을 갖고 있는 것으로 나타났다.

표 4. 변인 간 상관관계 분석
Table 4. Variables correlation analysis

	용이성	유용성	충족
용이성	1	.316**	.172**
유용성		1	.208**
충족			1

** p<.01, Pearson 상관계수

연구문제 2와 3을 알아보기 위해서 충족에 대한 부분을 세분화 하여 분석하였다. 이에 따라 인터넷 기반 영화 콘텐츠 이용자들의 용이성은 공간편의성과 시간편의성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 5. 충족변인에 미치는 영향
Table 5. Satisfaction variables on effect

구분	독립변인		
	용이성	유용성	
충족 변인	최신성	β=.08 t=1.49	β=.15 t=2.92**
	다양성	β=-.01 t=-.02	β=.15 t=2.94**
	공간 편의성	β=.22 t=4.25**	β=.08 t=1.52
	가격 저렴성	β=.02 t=.03	β=.06 t=1.15
	시간 편의성	β=.11 t=2.10*	β=.13 t=2.41*

* p<.05, ** p<.01

반면 유용성은 영화의 최신성, 영화의 다양성, 시간편의성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷을 기반으로 영화 콘텐츠를 이용하는 사람들은 최신의 영화를 볼 수 있으며, 다양한 영화를 선택할 수 있고, 자신이 원하는 시간에 영화를 볼 수 있다는 유용성이 높을수록 이러한 변인에 대한 충족감도 높아지는 것을 알 수 있다. 반면 용이성은 공간과 시간에 관련된 것으로 원하는 장소에서 원하는 시간대에 볼 수 있다는 충족감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론

우리사회는 스마트 미디어 환경에 둘러싸여 있으며, 새로운 기술과 모델이 하루가 다르게 만들어지고 있다. 특히 스마트폰을 통한 긴급메시지 전달이나 국가차원의 정책 홍보가 활발해지고 있다[12]. 앞으로 유무선 인터넷을 통한 커뮤니케이션이 더욱 활발해지면서 기존 방송통신 시장 구조에 큰 변화를 초래할 것으로 예측한다.

스마트 미디어는 기존 모바일 문자 및 데이터 중심에서 동영상 중심의 서비스를 제공함에 따라 많은 이용자들이 스마트 미디어를 통해서 영화나 게임을 즐기고 있다. 특히 기존 영화 콘텐츠에 대한 소비가 급

증한 것 역시 이와 같은 현상에서 나타나는 결과라 할 수 있다. 이에 따라 최근 국내외에서 인터넷 기반 동영상 서비스가 활성화되고 있다. 그중에서 인터넷 VOD 서비스를 중심으로 이용자들이 증가하면서 앞으로 더욱 늘어갈 것으로 예측한다.

지금까지 방송이나 영화 이용자들은 플랫폼과 채널에 대한 선택의 폭이 크지 않았다. 이용자 중심의 공간과 시간이 아니라 공급자 중심의 공간과 시간을 중심으로 노출함으로써 이용자들은 매우 수동적인 위치에 있을 수밖에 없었다. 따라서 정해진 시간과 공간을 벗어나면 방송이나 영화 콘텐츠를 이용할 수 없는 한계를 극복하고, 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있는 유무선 인터넷 기반 동영상 서비스가 활성화되고 있는 것은 이용자의 입장에서 매우 긍정적이라 할 수 있다.

이에 따라서 네트워크의 중요성보다 콘텐츠의 중요성이 더욱 부각되고 있으며 수준 높은 콘텐츠를 제공하는 사업자가 시장을 장악하게 될 것이다. 홀루나 넷플릭스, 유튜브 역시 콘텐츠 확보에 많은 투자를 하고 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 인터넷 동영상 서비스 중 영화 콘텐츠 이용자들이 갖는 용이성과 유용성을 중심으로 충족과의 관계 및 영향력을 알아보았다. 용이성과 유용성은 비교적 높은 상관관계를 형성하지만 충족은 용이성과 낮은 관계를 형성하는 반면, 유용성과는 비교적 높은 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 또한 용이성은 공간편의성, 시간 편의성에 유의미한 영향을 미치며, 유용성은 최신성, 다양성, 시간편의성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과로 볼 때 유무선 인터넷을 기반으로 영화 콘텐츠를 이용하는 사람들은 콘텐츠 차원에서 최신의 영화를 다양하게 선택할 수 있는 장점을 갖고 있기 때문에 충족을 얻고 있으며, 물리적으로 시간과 공간을 자신이 선택할 수 있다는 점에서 충족을 얻고 있는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

따라서 영화를 비롯해 국내 인터넷 기반 동영상 서비스 이용자들이 선호하는 드라마, 스포츠, 게임, 뮤직 비디오 등도 시간과 공간의 편리성이 매우 중요한 충족의 변수로 작용할 수 있으며, 기존 방송이나 영화의 물리적 장벽을 넘어선 인터넷 기반 동영상 서비스의 확산을 위해서 제도적 기반을 통해서 이용자 권익 증

진에 기여할 수 있어야 한다.

참고 문헌

- [1] 조영신, "스마트 TV를 둘러싼 경쟁 지형과 정책 방안 : 미국과 한국의 OTT 사업자들을 중심으로", 한국방송학보, 25권, 5호, pp. 233~266, 2011.
- [2] 한국콘텐츠진흥원, 한국 콘텐츠 산업동향", 21호, 2012.
- [3] 이은민, "OTT 서비스 확산과 비즈니스 사례분석", 방송통신정책, 24권, 15호, pp. 1-32, 2012.
- [4] 이성수, "스마트폰 이용자 절반 이상, 모바일 Banking 이용한다", 데일리안, 2012.
- [5] 우경희, "LTE, 콘텐츠 유통 패러다임 바뀌...관련 주 수혜", 머니투데이, 2012.
- [6] Regers, E. M. (1986). Communication technology : The new media and society. NY : The Free Press.
- [7] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), pp. 318-339.
- [8] 진성철, 김인경, "인터넷 이용자의 개인정보 유출가능성에 대한 심리적 불안에 관한 연구: 성별, 이용량, 이용빈도를 중심으로", 한국전자통신학회논문지, 6권, 5호, pp. 731-738, 2011.
- [9] 김인, 박원준, "디지털 융합미디어에 대한 사용자 인지가 사용의도에 미치는 영향", 한국전자통신학회논문지, 6권, 3호, pp. 363-369, 2011.
- [10] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research(pp. 19~32). Beverly Hills, CA : Sage.
- [11] Chou, C., & Hsiao, M. (2000). Internet addiction, usage, gratification and pleasure experience : The Taiwan college students case. Computer & Education, 35, pp. 65-80.
- [12] 박진우, "스마트폰을 통한 대국민커뮤니이션 수용성에 관한 연구", 한국전자통신학회논문지, 6권, 4호, pp. 465-471, 2012.

저자 소개



진성철(Seong-Cheol Jin)

2012년 중앙대학교 첨단영상대학원
첨단영상학과 졸업(첨단영상학박사)
2011년~현재 가톨릭대학교 디지털
멀미디어학부 겸임교수

※ 관심분야 : 방송정책, 통신기술, 영화, 작가주의,
기호학, 수용자



박원준(Won-Jun Park)

2010년 중앙대학교 대학원 신문방
송학과 졸업(언론학박사)
2012년~현재 한국방송통신전파진흥
원 전임연구원

※ 관심분야 : 방송정책, 시청자 권익, 콘텐츠 유통,
수용자 충족, 유비쿼터스, 빅데이터