http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2015.13.10.59

N스크린 서비스의 이용행태와 삶의 만족도 비교연구

장형준, 김동우, 김광호
서울과학기술대학교 IT정책대학원

A Comparative study on difference in life satisfaction and user behavior of N-screen Service

Hyung-Jun Chang, Dong-Woo Kim, Kwang-Ho Kim
Graduate School of IT Policy, Seoul National University of Science & Technology

요 약 본 연구는 융복합 N스크린 서비스의 사업자의 비즈니스 모델에 따른 유료이용자와 무료이용자 간의 연계이용(multi-device use)과 이용행태 그리고 삶의 만족도를 비교 분석하였고, 이용자의 개인적, 관계적, 집단적 삶의 만족도에 각각 영향을 미치는 요인이 무엇인지 살펴보았다. 그 결과, N스크린 서비스의 유·무료 이용자 간 방송 콘텐츠를 연계이용을 하는 정도의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 또한, 유료이용자가 무료이용자에 비해 개인적 만족도가 높은 것으로 나타났으며, N스크린 서비스의 유·무료이용에 따라, 삶의 만족도에 영향을 미치는 요인이 달리 나타났다. 무료이용자 집단에서는 학력과 동영상과 방송 콘텐츠 소비금액이 삶의 만족도에 영향을 미쳤으며, 유료이용자 집단에서는 방송 콘텐츠 연계이용이 삶의 만족도에 영향을 미쳤다. 본 연구를 통해 국내 N스크린 서비스 시장 상황에 대한 시사점과 산업적 전략을 제시, 이를 고려한 비즈니스 모델을 모색하는데 도움이 될 것이라 판단된다.

주제어 : N스크린, 삶의 만족도, 이용행태, t검증, 다중회귀분석, 융복합

Abstract This study compared and analyzed the connection use, using behaviors and life satisfaction of paid users and free users in accordance with the business models of convergence N-screen service providers. It also analyzed factors that influence users' satisfaction at a personal life level, a relationship-based life level and a group-based life level. The study result showed the different connection use levels of broadcast contents by paid and free users of the N-screen service have a statistically significant meaning. The result also showed the personal satisfaction level of paid users is higher than that of free users. It also turned out that factors that influence life satisfaction differ according to whether or not the users paid for the service. Also, academic background and content consumption expenses affected life satisfaction level of free users while connection use of broadcast contents affected the one of paid users. This study provided an insight on the current domestic N-screen market situation and suggested business strategies which could help find business models.

Key Words : N-Screen, life satisfaction, user behavior, t-test, multiple regression analysis, convergence

* This study was supported by the Seoul National University of Science and Technology.
Received 25 August 2015, Revised 28 September 2015
Accepted 20 October 2015
Corresponding Author : Kwang-Ho Kim
(Seoul National University of Science & Technology)
Email: kkh@seoultech.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

지상파 방송의 실시간 시청률은 날로 하락하고 있고, TV를 통해서만 방송콘텐츠를 소비하는 시청자는 점차 고령화되고 있다. 온라인 영상 유통시장이 급속도로 발전하면서 2012년 미국에서는 전통적인 TV를 통한 동영상 소비 지출보다 온라인을 통한 동영상 소비 지출이 더 크게 나타났다[1]. 국내 사정도 마찬가지다. 스마트폰을 통한 동영상시청이 증가함[1]에 따라 TV를 통한 실시간의 시청 개념이 무너지고 있으며, 미디어 이용시간 중 스마트폰을 통한 미디어 이용시간의 비중은 해마다 크게 확대되고 있는 추세이다[2]. 이에, N스크린 서비스[2]라 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 연합플랫폼을 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 출시하면서, 새로운 미디어 시장 개척에 노력하고 있다. 또 케이블 사업자인 CJ헬로비전은 'tving'을 출시하였고, 현대HCN은 '에브리온 TV' 를 서비스하고 있다.

하지만, 국내 N스크린 서비스 시장은 참여 주체의 특성(예, 지상파, PP, 플랫폼 등)에 따라 다양한 형태가 등장하고 있으나, 아직까지 그럴만한 수익을 거두는 비즈니스 모델이 나타나지 못하고 있다. 이와 같은 시장의 불확실성이 존재함에도 불구하고, 모든 사업자들이 적극적으로 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.

현재 N스크린 서비스의 사업 모델은 유료방송의 수익모델과 상당히 흡사한 구조를 보이고 있다. 이는 N스크린 서비스의 속성이 기본적으로 가입자 기반의 플랫폼 서비스 제공 사업과 동일하고, 그 제공 주체들이 방송 산업의 자원을 기반으로 한 연관 다각화 성장 전략을 통해 진출하였다는 측면에서 일면 당연하다고 할 수 있다. 초기시장인 N스크린 서비스는 정액제 모델, 즉 유료가입을 전제로 한 월정액 요금을 부과하는 모델을 채택하고 있다. 이용요금은 실시간 기본 제공, VoD 무제한 이용 요금 등 제공 유형별로 상이하지만 대략 5,000원정도로 시장가격이 형성되어 있다. 특히 최근에는 국내 VoD에 대한 이용 증가로 사업자들의 핵심역량을 극대화하는 방향으로 TV의 다시보기 서비스를 제공하고 있다[7]. 동시에 기본 무료 서비스를 제공하고 추가적인 VOD 시청시 과금을 요구하는 부분유료화 모델을 통해 제공되는 경우들도 존재한다. 즉, 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 광고수익을 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 등장이후, 한 개인의 미디어 이용시간은 더욱 늘어나는 추세이며, 스마트 미디어는 그 매체적 특성으로 인해 우리 삶에 더욱 깊숙이 들어올 수 있는 여건을 만들어 주고 있다[8]. 스마트폰을 중심으로 다양한 스마트 미디어 보급의 확산, 그리고 동시에 다양한 사물들의

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].

스마트화로 인한 미디어의 편재성이 높아져 감에 따라 미디어가 우리의 일상생활 속에 매우 중요한 한 부분이 되었다. 이러한 미디어가 일상생활 속에 깊숙이 녹아들어가는 현상은 '미디어화(Mediatization)'라는 용어를 통해 강조되고 있다. 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 서비스는 전통적인 의미의 '방송', '영화' 등의 영상 미디어가 우리 삶과 일상 속으로 어떻게 '미디어화' 되고 있는가를 보여주는 가장 중요한 새로운 미디어 이용 현상이라고 할 수 있다. 이제 영상 미디어 서비스들은 TV라는 고정형 기기가 아닌 다양한 형태의 기기들을 통해 편재적 으로 그리고 탈시간화된 형태로 변형(media morphosis)되어 시청자들의 삶 속으로 다가가고 있는 것이다. 닐슨코리아(2013)가 조사한 국내 N스크린 서비스 총 이용시간(방문자 총 체류시간) 조사에 따르면 12년 7월에 약 50분을 차지한 반면, 2013년 9월은 150분으로 3배가량 증가했다[8]. 또한, 최근 IPTV 3사의 N스크린 이용자만 500만 여명으로 추산될 정도로 이용자 확대가 가파른 상승을 보여주고 있다.[3)]

본 연구는 새로운 스마트 환경 속에 이용자들의 삶속으로 점차 일상화되어가고 있는 대표적 방송영상서비스로서 N스크린 서비스의 매체적 특성에 집중하여 콘텐츠를 결제・구입하여 이용자와 광고기반 클립 콘텐츠와 무료 제공 콘텐츠를 주로 이용하는 이용자 간에 미디어 연계 이용, 삶의 만족도의 패턴 사이의 차이를 탐색해 보고자 한다. 지금까지의 연구를 살펴보면, N스크린 서비스의 가격요인은 이용자의 만족이나 이용의사 등에 영향을 미치고는 있는 것으로 나타나고 있지만[10], 이용자 차원에서 사업자의 비즈니스 모델에 따라 이용자를 비교 분석한 연구는 아직 수행되지 않았다. 사업자 비즈니스 모델에 따라 유・무료 이용자를 비교 분석함으로써 각각의 이용행태에 맞춘 비즈니스 모델을 모색할 수 있을 것이다. 특히 국내는 스마트 디바이스의 이용이 증가하고, 콘텐츠를 시청할 수 있는 N스크린 서비스가 계속적으로 출시되고 있지만 큰 수익이 발생되고 있지 않는 상황에서 광고 중심의 무료기반 서비스와 콘텐츠 중심의 유료기반 서비스간의 효율성을 입증하는 분석을 통해 국내에 맞는 적합한 비즈니스 모델을 모색할 수 있을 것이라 판단된다. 특히, 다양한 스마트 디바이스를 통해 소비되는 점을 감안한다면, 콘텐츠를 구입하는 이용자에게는 각각의 디바이스 별로 콘텐츠 중심의 다양한 기능 전략 수행이 가능하겠고, 무료 영상과 광고를 대가로 콘텐츠를 이용하는 이용자에게는 광고 중심의 다양한 마케팅 전략 수행이 가능하리라 판단된다.

2. 기존문헌검토

2.1 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 멀티플랫포밍(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 멀티플랫포밍과 황주성(2012)의 연계이용의 개념을 비교하면, 멀티플랫포밍은 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 행위

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.

를 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 동시이용하는 행위와 교차이용은 인지된 유용성과 인지된 용이성에 각각 유의미한 영향을 미치는 결과를 나타내기도 하였다[13].

2.2 스마트미디어에서 사업자 비즈니스 모델에 따른 이용자의 차이 분석

마케팅 분야에서는 오래전부터 이용자의 구매의도에 관한 연구를 진행해 왔고, 만족도가 높은 이용자는 충성도 또한 높고 지불의사가 높다고 믿어왔다[14]. 대부분 유료이용자의 특성 혹은 지불의사(Willing to pay)를 알아보는 연구모델은 서브퀄(SERVQUAL) 모델이나 위계적 서비스품질 모델 등을 적용해왔다[15]. 이러한 관점에서 지상파 온라인 유통플랫폼(PooQ)에 대한 콘텐츠 지불의사를 연구들도 나타나고 있다[16]. 또한, 유사한 분야에서 유료 서비스 이용자와 무료 서비스 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. 정윤경(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 사업자만이 시장에서 살아남을 것이라고 암시하였다. 정윤경(2014)의 지적과 같이 국내 사업자는 대부분 비슷한 시기에 비슷한 비즈니스 모델로 N스크린 서비스에 접근하였고, 이용자에 대한 정확한 니즈파악이 없이 접근하여 콘텐츠 수급과 저가 가격경쟁만 벌이고 있는 상황이다.

2.3 미디어 이용과 삶의 만족에 대한 연구

오래전부터 미디어의 이용은 중요한 여가활동의 하나로서 삶의 만족도에 영향을 주는 주요 요인으로서 주목받아왔다. 특히 'TV 시청'은 특별 이벤트라기보다는 댁내 여가 시간에 활용되는 가장 중요한 매체라는 측면에서 주목받아왔다. TV 시청은 그간 흔히 '바보상자'라고 불리우는 TV가 갖는 부정적 속성으로 인해 그 부정적 영향에 주목하는 연구들이 주를 이루었다. 즉, TV 시청이 삶의 만족에 부정적 영향을 미친다는 주장이 지배적이다[8]. 실제 다수의 연구에서는 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. 정영호(2013)는 TV 시청시간, 장르, 행태에 따라 행복도의 차이를 분석하였는데, 무엇보다 텔레비전 시청 행태가 중요한 영향을 미치는 요인임을 밝혔다.

최근에는 미디어 활용이 시공간적으로 확장됨에 따라, 이러한 미디어 환경의 변화에 주목한 연구들이 진행되고 있다. TV시청과 마찬가지로 스마트 미디어 이용이 삶에 미치는 영향에 대해서는 아직도 부정적인 견해가 지배적인 상황이다[8]. 최근 김은미 외(2012)는 스마트 미디어 이용자를 대상으로 한 FGI 조사결과 스마트 미디어가 삶의 만족도를 높여주는 측면이 있다고 주장하였다[20]. 한상연 외(2011)는 스마트폰의 활용양과 활용능력이 삶의 질에 미치는 영향을 분석하였고, 특히 스마트폰의 활용능력이 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 김희섭과 서지웅 그리고 이미숙(2014)은 대학생을 대상으로 그들의 성격유형에 따라 인터넷 활용, 그리고 삶의 만족도에 있어 차이를 보인다고 주장하였다[21]. 금희조(2011)는 소셜미디어를 대상으로 분석하였는데, 블로그와 동영상 사이트

이용이 고독감을 증가시켜 부정적 효과를 보이는 것을 밝혔다[22].

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

본 연구는 N스크린 서비스의 이용행태에 주목하여 정액 및 VoD 콘텐츠를 구매하여 이용하는 이용자(Paid User)와 광고시청 및 무료 콘텐츠만 이용하는 이용자(Free User)간에 어떠한 차이가 있는지 살피고자 한다. 구체적으로 디바이스 간 연계이용 개념[12]을 활용하여 두 집단 간의 차이를 분석하고, N스크린 서비스의 이용과 삶의 만족과는 어떠한 관련을 지니는지 살펴보고자 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

RQ1) N스크린 서비스의 비즈니스 모델에 따른 이용자의 인구통계학적 특성, 연계이용, 콘텐츠 소비금액에서 어떤 차이가 있는가?

RQ2) N스크린 서비스의 비즈니스 모델에 따른 이용자의 삶의 만족도에서 어떤 차이가 있는가?

RQ3) N스크린 서비스의 비즈니스 모델에 따른 이용자의 이용행태에 따라 인구통계학적 특성, 연계이용, 콘텐츠 소비금액은 삶의 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

3.2 연구방법

본 연구에서는 해마다 정보통신정책연구원(KISDI)에서 조사하는 2014년 방송 미디어 패널조사 데이터(개인용 설문지 응답 데이터)를 바탕으로 N스크린 서비스 이용자를 표집으로 선정하였다. 조사된 표집 전체 10,464명 중 실제 N스크린 서비스를 이용자는 138명(Free User 48, Paid User 90)으로 나타났으며, 이 표집 최종 분석에 사용되었다. N스크린 서비스 이용자는 지상파연합플랫폼인 PooQ과 CJ헬로비전의 Tving, SK플래닛의 Hoppin 서비스를 하나의 서비스라도 이용하고 있는 대상자를 의미한다.

응답자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남성이 65명, 여성이 73명으로 나타났으며, 10대가 17명, 20대가 55명, 30대가 37명, 40대가 23명, 50대가 6명으로 조사되었다. 월 수입은 '수입이 없는 사람'이 57명으로 가장 높게 나타났으며, 100~200만원이 31명, 200~300만원 19명 등으로 수익이 낮은 사람이 대부분인 것으로 조사되었다. 학력은 대학을 졸업했거나 재학 중인 사람이 101명으로 가장 크게 나타났다. 인구통계학적특성으로 보아 대부분 N스크린 서비스를 이용하는 집단은 대학생으로 수익의 차가 크지 않고 통계적으로 유의미한 값을 나타내지는 않았다.

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the respondents (N=138)

Classification		Frequency	Percentage
User	free user	48	34.8
	paid user	90	65.2
Sex	Male	65	47.1
	Female	73	52.9
Age	10 ~ 19	17	12.3
	20 ~ 29	55	39.9
	30 ~ 39	37	26.8
	40 ~ 49	23	16.7
	50 ~ 59	6	4.3
Monthly Income	No income	57	41.3
	Less than 0.5m won	4	2.9
	0.5~1m won	7	5.1
	1~2m won	31	22.5
	2~3m won	19	13.8
	3~4m won	14	10.1
	4~5m won	3	2.2
	More than 5 million won	3	2.2
Education	Elementary School	1	0.7
	Middle school	2	1.4
	High School	29	21.0
	College	101	73.2
	Graduate school	5	3.6

3.3 조작적 정의

주요 변인의 조작적 정의는 <Table 2>와 같다. 방송 콘텐츠 소비금액은 '월 평균 방송 콘텐츠 시청을 위해 지출하는 금액'을 의미하며, '1만원 미만'부터 '4만원 이상'까지 5개로 분류하여 재코딩 하였다. 동영상 콘텐츠 소비금액은 월 평균 인터넷 동영상이나 영화 등의 콘텐츠 시청을 위해 지출하는 금액'을 의미하며, 마찬가지로 '1만원 미만'부터 '4만원 이상'까지 5개로 분류하여 재코딩 하였다. 방송 콘텐츠 연계이용은 '방송 콘텐츠 시청을 위해 연계이용 디바이스 의 수'를 의미하며, '0개'부터 '4개 이상'까지 재코딩 하였다. 동영상 콘텐츠 연계이용은 '인터넷 동영상이나 영화 등의 콘텐츠 시청을 위해 연계이용

디바이스 의 수'를 의미하며, 마찬가지로 '0개'부터 '4개 이상'까지 재코딩 하였다. 삶의 만족도는 설문지에서 작성된 개인적 관계적, 집단적 만족도로 분류하여 7점 리커트 척도로 측정되었으며, 개인적 만족도는 '개인적 성취, 성격, 건강에 대한 만족도'를 의미하며, 관계적 만족도는 '주위 사람들과 관계 등의 만족도'를 의미, 집단적 만족도는 '학교, 직장, 지역사회 등에서의 만족도'를 의미한다.

〈Table 2〉 Operational definition of the main factors

Classification		Definition	
Average monthly cost of video contents		① Less than 10,000 won ② 1~20,000 won ③ 2~30,000 won ④ 3~40,000 won ⑤ More than 40,000 won	
Average monthly cost of broadcast contents			
Video contents Type of multi-device use		① not use ② 1 device ③ 2 devices ④ 3 devices ⑤ more than 4 devices	
Broadcast programs Type of multi-device use			
life satisfaction	individual	achievement, personality, health	7Likert-type scale
	social related	Around people and relationships	
	collectively	School, work, community	

4. 연구결과

4.1 N스크린 서비스 비즈니스 모델에 따른 이용자의의 인구통계학적, 연계이용에서 차이

N스크린 서비스의 비즈니스 모델에 따른 이용자 간의 차이를 분석하기 위하여 SPSS 19를 활용하여 t-test를 실시하였다. 연구결과, <Table 3>과 같으며, 방송 콘텐츠를 연계 이용하는 정도가 통계상 유의미한 수치로 나타났다(t=2.431*).

무료이용자는 평균 1.06의 디바이스를 통한 연계이용을 하는 것으로 나타났지만, 유료이용자의 경우 평균 0.73으로 연계이용을 잘 활용하지 않는 것으로 나타났다. 유료무료 이용자 모두 연계이용의 정도가 높은 것으로 측정되지는 않았지만, 평균 비교에서 N스크린 서비스를 통해 방송 콘텐츠를 무료로 이용하는 사람이 보다 많은 디바이스 연계이용을 활용하고 있는 것으로 나타났다.

〈Table 3〉 t-test results of demographic characteristics and multi-device use

Classification	free user(N=48)		paid user(N=90)		t
	M	SD	M	SD	
Sex	1.52	.505	1.53	.502	-.139
Age	3.65	1.000	3.59	1.069	.305
Education	4.77	.660	4.78	514	-.068
Monthly Income	3.21	2.153	3.11	2.030	.262
Average monthly cost of video contents	1.23	.660	1.19	.559	.378
Average monthly cost of broadcast contents	1.10	.425	1.10	.337	.063
Broadcast programs Type of multi-device use	1.06	.755	.73	.761	2.431*
Video contents Type of multi-device use	.98	.847	1.06	.740	-.549

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

4.2 N스크린 서비스 비즈니스 모델에 따른 이용자의 삶의 만족도에서 차이

N스크린 서비스의 비즈니스 모델에 따른 이용자 간의 삶의 만족도에서의 차이를 검증하기 위해 마찬가지로 t-test를 실시하였다. 그 결과, '개인 만족도'는 통계적으로 유의미하게 나타났다(t=-1.945*). 무료이용자의 개인적 삶의 만족도는 5.04로 나타났으며, 유료이용자의 개인적 삶의 만족도는 5.41로 나타나 N스크린 서비스를 유료로 이용하는 사람의 삶의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 통계적으로 유의미한 결과를 보여주지는 못했지만, 집단적 만족도도 무료이용자(4.79)에 비해 유료이용자(4.98)가 조금 높게 나타난 것으로 조사되었다.

〈Table 4〉 t-test results of life satisfaction

life satisfaction	free user(N=48)		paid user(N=90)		t
	M	SD	M	SD	
individual	5.04	1.367	5.41	.847	-1.945*
social related	5.11	1.355	5.10	.887	.033
collectively	4.79	1.398	4.98	.960	-.938

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

〈Table 5〉 The impact of life satisfaction on factors

Classification	Factor	life satisfaction					
		individual(Beta)		social related(Beta)		collectively(Beta)	
		free user	paid user	free user	paid user	free user	paid user
Demographic characteristics	sex	.186	-.174	.100	-.066	.283	-.048
	age	.182	.055	.212	-.074	.187	-.140
	edu	.119	-.022	.383*	-.046	.349*	-.021
	income	.071	.003	-.035	.074	-.100	.096
Average monthly cost of contents	Average monthly cost of video contents	-.475*	-.167	-.327	-.169	-.211	.023
	Average monthly cost of broadcast contents	.142	-.058	.453*	.109	.193	.123
multi-device use	Video contents Type of multi-device use	-.102	-.001	.061	.109	-.319	.084
	Broadcast programs Type of multi-device use	103	-.061	.044	.231*	.289	-.075
R^2		.245	.058	.213	.121	.247	.047
R^2 change		.082	.055	.136	.034	.174	-.047

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

4.3 이용자의 삶의 만족도에 영향을 미치는 요인

N스크린 서비스의 비즈니스 모델에 따른 이용자 간의 따라 인구통계학적 특성과 콘텐츠 소비금액, 연계이용이 각각의 삶의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

그 결과 무료이용자 집단에서 동영상 콘텐츠 소비금액은 개인적 만족도에 영향을 미쳤으며(beta=-.475*), 학력(beta=.383*),과 방송 콘텐츠 소비금액(beta=.453*)은 관계적 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 학력은 집단적 만족도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(beta=.349*). 유료 이용자 집단에서는 방송 프로그램 연계이용이 관계적 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(beta=.231*).

5. 결론 및 함의

본 연구는 N스크린 서비스의 이용행태에 주목하여 사업자의 비즈니스 모델에 따른 정액제 이용, VoD 구매(Pard User)와 클립영상 시청, 광고기반 콘텐츠 시청(Free User) 간의 연계이용과 이용행태 그리고 삶의 만족도를 비교 분석하였고, 이용자의 개인적, 관계적, 집단적 삶의 만족도에 각각 영향을 미치는 요인이 무엇인지 살펴보았다. 그 결과, N스크린 서비스의 비즈니스 모델에 따른 이용자간 방송 콘텐츠를 연계이용을 하는 정도의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 전체적인 연계이용 정도는 매우 낮은 편으로 나타났으나, 주로 콘텐츠를 구매하여 이용하는 이용자보다 오히려 클립영상이나 광고를 대가로 콘텐츠를 시청하는 이용자가 많은 연계이용을 더 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 두 번째로 콘텐츠를 구입하여 이용하는 이용자가 삶의 만족도에서는 <Table 4>의 결과에서와 같이 개인적 만족도(5.41)가 높은 것으로 나타났다. 세 번째로, N스크린 서비스의 비즈니스 모델에 따른 이용자에 따라, 삶의 만족도에 영향을 미치는 요인이 달리 나타났다. 무료이용자 집단에서는 학력과 동영상과 방송 콘텐츠 소비금액이 삶의 만족도에 영향을 미쳤으며, 유료이용자 집단에서는 방송 콘텐츠 연계이용이 삶의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 본 연구는 현 시점의 국내 N스크린 시장 상황에 대한 시사점과 산업적 전략을 제시하고 있다. 첫째, N스크린 서비스의 디바이스 간 연계이용의 기능 강화가 필요하다. 유·무료 비즈니스 모델에 관계없이 다양한 디바이스 간 연계이용이 가능한 시스템 환경을 갖출 필요가 있다. 방송사 관점에서는 플랫폼의 유용성과 사용성을 높여주기 위해 디바이스별로 동일한 브랜드 아이덴티티가 유지될 필요가 있으며[23], 특히, N스크린 서비스의 주력 콘텐츠가 방송 콘텐츠인 점을 감안한다면, 더욱 개선이 시급하다고 할 수 있다. 연구결과와 같이 기존 동영

상이나 영화 콘텐츠에 비해 방송 콘텐츠 연계이용은 삶의 만족 차원에서 사회적 관계의 만족을 증진시키는 효과를 나타내고 있기 때문이다. 또한, 다양한 디바이스에서 차별화된 서비스 전략이 함께 진행되어야 한다. 연구결과와 같이 유·무료 이용자 간의 연계이용 정도가 매우 낮다. 아직까지는 한 개의 디바이스를 통해서만 N스크린 서비스를 이용하는 유저가 많은 것으로 보이지만, 이는 다른 디바이스를 통해서 동영상을 시청하는 행위를 돕는 기능이 부족함을 반증하기 때문이다. 다양한 스마트 디바이스가 증가하는 시점에서 상호연동 가능한 콘텐츠 이용은 필수불가결이라 할 수 있겠다. 특히 스마트TV의 보급이 확산되고 스마트TV가 기존TV를 대체할 것으로 예상되는 연구들이 증가하는 상황[24]에서 대형과 소형의 스마트기기에 따른 콘텐츠 연계이용도 철저한 대비가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 아직 N스크린 서비스가 초기 단계이라는 점과 아직 정액기반이나 콘텐츠 구매를 하는 유료가입자가 많지 않다는 점을 고려한 차별화된 수익 모델을 확대 할 필요가 있다. 무료 이용 가입자들의 연계이용 빈도가 높다는 것은 상대적으로 다양한 디바이스를 통해 여가시간을 분산시키고 있을 가능성이 높다는 측면에서, 이들을 유료로 전환시키는 것은 쉽지만은 않을 것으로 예상된다. 따라서 무료이용자들이 장기적으로 유료 이용으로 전환되기 이전의 '광고 수익 기반의 부분 유료화 모델'의 도입 혹은 강화를 고민할 필요가 있을 것이다. 1회성의 콘텐츠 이용 확대를 높임으로서 서비스에 대한 접근과 이용 빈도를 높임으로서 추후 유료 가입자의 전환을 도모하여야 할 것이다.

셋째, 영화를 비롯한 다양한 콘텐츠를 다양하게 제공할 필요가 있다. N스크린 서비스 무료 이용자의 경우, 방송 콘텐츠 이외에 영화 등 다양한 콘텐츠를 소비하는 비중이 높은 편이다. 또한, 비용소비가 커질수록 삶의 만족에 부정적 영향을 미치는 효과가 크기 때문에, N스크린 서비스 상 프로모션 등을 통해 다양한 콘텐츠를 제공함으로써 이를 충족해 준다면, 서비스 이용의 증가 혹은 유료전환 효과가 나타날 것이라고 판단된다.

마지막으로 일상을 영위할 수 있는 방송 콘텐츠 제공을 위해 힘써야 한다. 유·무료이용자간 방송 콘텐츠 소비액은 별 차이가 나지 않으나, 무료이용자는 사회적 관계를 위해 방송 콘텐츠를 소비하는 것이 삶의 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. N스크린 서비스 상에서 일상을 영위하고 다양한 사회적 이야기 소재거리가 되는 삶을 영위할 수 있는 콘텐츠를 제공하는 것이 필요하다고 판단된다. 더불어, 이러한 콘텐츠를 무료이용자를 위해 광고기반의 수익모델의 클립형 콘텐츠로 제공하는 것이 바람직하다고 판단되며, 질적으로 더 높은 콘텐츠의 제공은 이용자 삶의 만족을 극대화 시킬 수 있을 것이라 판단된다. 특히 콘텐츠와 스마트한 기능을 제대로 갖춘 사업을 위해서는 콘텐츠와 플랫폼, 네트워크, 단말기 사업자들의 주체들 간의 협력이 반드시 필요하다고 할 수 있겠다[25].

한편, 본 연구의 한계점으로는 첫째, 적은 수의 표집을 대상으로 분석된 연구이므로 연구 결과의 타당도를 높이기 위해서는 보다 많고 다양한 표본, 다양한 연령대의 집단을 대상으로 한 연구의 분석을 수행한다면, 더 풍부하고 유의미한 결과를 나타낼 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 연계이용의 측정을 보다 다양화할 필요가 있다. 본 연구는 정보통신정책연구원의 미디어 패널 데이터를 사용함으로써 디바이스 관점에서의 제한된 변인을 이용할 수밖에 없었다. 이는 아직까지 연계이용에 대한 연구가 많지 않기 때문이기도 하고, 정확한 이용자의 이용행태를 파악할 수 없으며, 마땅히 수치화 할 수 있는 근거를 찾을 수 없기 때문이기도 하다. 연계이용에 대해서는 이용자의 실제 분석을 통해 N스크린 서비스에 어떤 영향을 주는지 향후 보다 활발한 연구가 기대되는 부분이기도 하다.

ACKNOWLEDGMENTS

This study was supported by the Seoul National University of Science and Technology in 2015.

REFERENCES

[1] Y. K. Chung, "Analysis of Netflix and Hulu for Online Video Content Distributors' Business Model Comparison in N-Screen Era", J. of Contents Association, Vol. 14, No. 5, pp. 30-43, 2014.

[2] Min-Jung Song, "Smart TV with national and international industry trends", DIGIECO ISSUE&TREND, pp. 1-20, 2014.

[3] KCA, "Online video service user survey", Trends and Prospects, pp. 33-37, 2014.

[4] Jong-Kuen Lee, "Popularization of smart devices era, the N-screen concept is realized", LG Business Insight, Vol. 1146, pp. 23-29, 2011.

[5] J. W. Choe, "A Study on the Judicial System of N-Screen: Focused on Copyright Act", The Jornal of intellectual Property, Vol. 6, No. 4, pp. 97-132, 2011.

[6] Jung-Hoon Kim, In-ju Song, "Changes in the market of OTT video services and emerging", DIGIECO, pp.1-20, 2014.

[7] Min-Jung Song, "OTT video business strategy, DIGIECO, pp. 1-13, 2014.

[8] Mi-Sun Shim, "Expanded media use and satisfaction of life", ITU Pre Conference ref, pp. 22-34, 2014.

[9] Mark Deuze, "Media life. Media, Culture & Society", Vol. 33, No. pp.137-148, 2011.

[10] D. W. Kim, Y. J. Lee, "The Impact of user behavior, contents, functionality, cost on use satisfaction and the continued use intention of the N-screen service users", Journal of broadcast engineering, Vol. 18, No. 5, pp. 749-757, 2013.

[11] J. H. Lee, "Mobile Media and Mobile Contents : Construction and Application of a Theory of Multiplatforming", Studies of Broadcasting Culture, Vol. 18, No. 2, pp. 285-317, 2006.

[12] J. S. Hwang, "Connected-device Use in the Multi-device Environment", Journal of cybercommunication, Vol. 29, No. 2, pp. 131-171, 2012.

[13] S. S. Jo, D. W. Kim, Y. J. Lee, "A Study on the Relationship between N-Screen Service Users' Connected-Use/Simultaneous Use and Perceived Usability & Perceived Ease of Use Based on Multi Device Converged Use", Jornal of animation Society, Vol. 9, No. 3, pp. 55-73, 2013.

[14] parasuraman, Zeiithaml, Berry, "A conceptual Model of Service Quality and its implications for future research", Journal of marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-51, 1985.

[15] J. O. Lee, G. Y. Min, S. Y. Lim, "Determinants of Purchasing Intention on Paid-version of Mobile App with Customer's Experience on Free-version", The e-Business Studies, Vol. 15, No. 1, pp. 167-192, 2014.

[16] S. S. Cho, S. J. Choi, Y. J. Lee, "Determinants of the Willingness to Pay of Terrestrial Broadcasting Video Contents in Online : focused on Copyright Awareness, Contents Characteristics and Platform Characteristics", Journal of Contents Association, Vol. 13, No. 8, pp. 348-359, 2013.

[17] Heon-Jun Park, Jae-Bum Kim, Joo-Han Lee, "A Study on the charge after Internet music services intended for free music service", The Management Society conference ref, pp.101-105, 2004.

[18] Espe, Seiwert, "Television viewing types, general life satisfaction, and viewing amount : An empirical study in West Germany", European Jounal of Business, Vol. 13, pp. 380-403 1987.

[19] Y. H. Jung, "The Effect of the Television Viewing in Audience's Subjective Happiness", Journal of Korea association for Broadcasting, Vol. 27, No. 2, pp. 269-304, 2013.

[20] E. M. Kim, M.. S. Shim, B. Y. Kim, H. Y. Oh , "The Mediatization of Everyday Life : Focus Group Interviews of Smart Media Users", Journal of communication studies, Vol. 56, No. 4, pp. 133-159, 2012.

[21] H. S. Kim, J. W. Seo, M. S. Lee, "An Analysis of College Students' Life Satisfaction and Internet Information Activities based on their Personality Types", Journal of KIISE, Vol. 31, No. 1, pp. 299-317, 2014.

[22] H. J. Keum, "The Influences of Social Media Use on Social Capital and Psychological Wellbeing", Journal of Korea association for Broadcasting, Vol. 25, No. 5, pp.7-48, 2011.

[23] K. Y. Kim, H. K. Jung, "A Study on Production of Broadcasting New Media Style Guide", Journal of

digital convergence, Vol. 12, No. 5, pp. 379-385, 2014.
[24] D. H. Byun, "Method for Selecting a Smart Television Product Model Using AHP", Journal of digital convergence, Vol. 12, No. 3, pp.69-77, 2014.
[25] N. G. Park, S. B. Kim, "A Proposal for SmartTV Development Plan by Applying Big Data Analysis Methodology, Journal of digital convergence, Vol. 12, No. 1, pp. 347-358, 2014.

장 형 준(Chang, Hyung Jun)

- 2011년 9월 : 한독 미디어 대학원 미디어 공학 석사
- 2012년 9월 ~ 현재 : 서울 과학기술대학교 IT정책대학원 박사과정
- 1994년 2월 ~ 현재 : KBS TV기술국, 3D콘텐츠 제작단 근무
- 관심 분야 : 방송 통신, 실감 방송
- E-Mail : jjangga@kbs.co.kr

김 동 우(Kim, Dong Woo)

- 2011년 9월 : 서울과학기술대학교 전자정보공학과(학사)
- 2013년 9월 : 서울과학기술대학교 IT정책대학원 방송통신정책전공(석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책대학원 방송통신정책전공 박사과정
- 관심분야 : 방송정책, 미디어 이용행태
- E-Mail : liberty@seoultech.ac.kr

김 광 호(Kim, Kwang Ho)

- 1988년 8월 : 독일괴팅겐대 언론학 석사
- 1993년 2월 : 독일괴팅겐대 언론학 박사
- 1995년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 교수
- 관심 분야 : 방송 통신, 뉴미디어
- E-Mail : kkh@seoultech.ac.kr