

특집논문 (Special Paper)

방송공학회논문지 제20권 제1호, 2015년 1월 (JBE Vol. 20, No. 1, January 2015)

<http://dx.doi.org/10.5909/JBE.2015.20.1.48>

ISSN 2287-9137 (Online) ISSN 1226-7953 (Print)

이용자의 UHD TV에 대한 인지된 유용성과 용이성이 UHD 채택에 미치는 영향에 관한 연구

이 미 라^{a)}, 최 성 진^{a)}, 이 영 주^{a)†}

A Study on the Adoption of UHD for Users Perceived usefulness and ease of use of UHD TV

Mi-Ra Lee^{a)}, Seong-Jin Choi^{a)}, and Yeong-Ju Lee^{a)†}

요 약

본 연구는 기술수용모델을 기반으로 이용자의 특성과 미디어 이용 경험이 UHD TV에 대한 인지된 유용성 및 인지된 용이성에 어떠한 영향을 주며 이에 따른 UHD 채택, 단말기 구입, UHD 콘텐츠 지불의사가 어떻게 달라지는지 설문조사를 토대로 살펴보았다. 연구 결과 이용자의 과시욕과 대형화면 경험이 높을수록 UHD TV에 대한 인지된 유용성과 인지된 용이성을 높여주어 UHD TV 채택으로까지 이어질 수 있음을 확인할 수 있었다. 본 연구결과는 차세대방송서비스 제공시 UHD 채택에 영향을 미치는 UHD TV에 관한 이용자의 지각된 용이성 및 유용성, 이에 작용하는 개인의 기존 미디어 이용 경험, 이용자의 특성에 관련된 변인들을 고려할 필요가 있음을 제시하고 있다.

Abstract

This study looks deep into how user's individual personality and his or her media experiences affect perceived usefulness and perceived ease of use about UHD TV based on Technology Acceptance Model using survey methodology. This study also focuses on how the purchase intention of terminal equipments and the willingness to pay for UHD contents will make different choices. The result of this study shows that, whether user is an exhibitionist or not or has frequently encountered a big screen, these factors affect both the perceived usefulness and the perceived ease of use about UHD TV. When user is an exhibitionist with more experience with big screens, it was clear that user tended to choose UHD TV with higher perception of usefulness and ease of use about UHD TV. This study also implies that when supplying the next generation broadcasting service, it is needed to consider the users' perceived usefulness and ease of use about UHD as well as the individuals' media experiences and characteristics.

Keyword : UHD TV, UHD, Technology Acceptance Model, perceived ease, Perceived use

I. 서론

1. 문제제기 및 연구목적

2014년 들어 TV관련 뉴스의 대부분은 UHD TV가 차지하고 있다. 차세대 TV로 각광받고 있는 UHD TV는 IFA 2014, CES 2014 등 국제전시회에서 하이라이트였고, 2001년 지상파 디지털 방송을 시작한 이래 방송기술의 발전과 더불어 UHD 상용화를 눈앞에 두고 있는 실정이다.

그동안의 TV 진화과정을 돌이켜보면 화질은 주요한 요소 중 하나였다. 아날로그에서 디지털, SD에서 HD로의 전환 등이 모두 화질, 즉 화면 품질에 관한 것이었다. 3DTV는 콘텐츠를 표현해 주는 방식에서의 변화인 반면, UHD TV는 TV의 화질 진화라는 본원적인 발전 경로에 위치해 있다는 점에서 3DTV와 다르다고 할 수 있다.

이에 삼성, LG, 소니 등의 가전사는 다양한 UHD TV를 시장에 선보이고 있으며, 플랫폼 사업자들은 UHD 확산 방안을 제시하고 있다. 정부에서도 UHD 관련 정책을 제시하고 UHD 방송 추진 협의체¹⁾를 운영하고 있다. 하지만 UHD 방송의 확산은 이용자들의 선택이 전제되어야 함에도 불구하고, 아직까지 이용자 측면에 대한 고려와 논의가 부족하다.

과거 디지털 방송 도입 시점에 디지털 TV의 보급 확산이 지체된 가장 큰 이유는 이용자들의 디지털 방송에 대한 인식이 부족했기 때문이다. 이용자들은 디지털 방송의 장점이 있다고 할 수 있는 고화질, 고음질, 고기능의 서비스를 접할 수 있는 경험이 부족하였기에 이용자들에게 새로운 서비스에 대한 기대감과 만족감을 부여하는 것이 필요했다. 현재 이용자들은 고화질 방송(HDTV) 경험증대를 통해 보다 높

은 사실감과 현장감을 제공할 수 있는 고화질 화면에 대한 욕구를 키워나가고 있으며, 고화질 TV의 가격이 하락하는 등 시장 상황도 바뀌고 있다¹⁾.

지금까지 조사된 UHD 수용자의 연구는 실감미디어라는 틀 안에서 단편적인 시장전망 및 호감도만 조사되었을 뿐이다. 이에 본 연구에서는 뉴미디어이자 혁신 제품인 UHD를 선택할 때 이용자의 특성과 기존의 미디어 이용경험이 UHD TV에 대한 인지된 유용성과 용이성에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 UHD TV에 대한 인지된 유용성과 용이성은 UHD 채택에 어떠한 영향을 주는지를 확인해 보고자 한다. 이는 이용자의 UHD 채택에 영향을 주는 결정요인들을 이해하는데 의미 있는 자료를 제공할 것으로 기대된다.

II. 관련 연구

1. 이용자 특성

이용자의 특성과 채택 간의 관계에 대한 연구는 뉴미디어 확산 논의에서 검증되어 왔다. 이용자의 신제품 선호도와 새로운 정보추구 욕구가 강할수록 혁신기술을 수용할 가능성이 높으며, 특히 개인의 혁신성향은 새로운 정보기술 이용의도에 결정적 역할을 하는 것으로 밝혀졌다.²⁾

이화진 외³⁾는 위성 DMB 수용에 대한 연구를 통해 채택자들의 혁신성이 높을수록 위성 DMB 채택 가능성이 높았다는 결과를 보여주었으며, 디지털 케이블 TV 및 IPTV에 대한 연구에서도 혁신적 성향이 높은 사람들이 새로운 제품으로 빨리 교체하고 유행에 민감하다는 사실이 밝혀진 바 있다.^{4)[5]} 또한 디지털 TV 채택자의 뉴미디어에 대한 혁신성향이 디지털 TV 비 채택자에 비해 다소 높은 것으로 확인되었다.⁶⁾ 이와 같은 연구결과를 바탕으로 이용자의 혁신성향이 UHD TV에 대한 인지된 유용성과 용이성에 영향을 미치며 UHD 채택까지 영향을 미침을 예상할 수 있다.

한편, 주정민⁷⁾의 연구에서는 디지털 TV 채택 요인 중 신

a) 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원(Seoul National University of Science and Technology)

✉ Corresponding Author : 이영주(Yeong Ju Lee)

E-mail: roselee@seoultech.ac.kr

Tel: +82-2-970-6869

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2642-9836>

Manuscript received November 17, 2014 Revised January 12, 2015

Accepted January 12, 2015

1) 미래창조과학부와 방송통신위원회는 초고화질(UHD) 방송의 성공적인 정착을 위해 'UHD 방송 추진 협의체'를 구성했는데 . 추진 협의회는 미래창조과학부, 방송통신위원회 각각의 담당과장과 학계, 연구계 및 매체별 방송사업자, 콘텐츠 제작사, 가전사 등을 대표하는 전문가 21명으로 구성되었다.

제품에 대한 구매자들의 ‘과시용 가치’가 디지털TV 채택 요인에 있어 가장 큰 설명력을 보였다. 권영동^[8]의 스마트폰 초기 사용자의 충족에 관한 연구에서도 스마트폰 초기 수용자들은 사회적 자기과시욕구가 매우 높은 것을 확인하였다.

2. 미디어 이용 경험

이용자가 기존에 이용하고 있는 미디어 경험은 유사한 새로운 미디어의 채택 가능성을 높이고 있는 것으로 연구되어 왔으며, 경험의 만족도가 높을수록 새로운 미디어의 관심과 채택 가능성이 비례하여 높아진다고 확인되었다. 디지털 방송을 시청해 본 경험이 있는 응답자가 디지털TV 구매에 호의적이었고, 디지털TV의 호감도와 이용의향은 각 43.4%와 41.6%로 유사한 경향을 보였다.^[9]

따라서 이용자들이 HD의 4배 이상의 고화질, 대형화면과 같은 UHD의 혁신을 직접 경험해볼 기회가 상당히 제한된 상황에서 혁신에 대한 체험이 채택과 밀접한 연관성이 있다고 할 수 있다. Bush^[10]의 연구에서 HDTV 시연 후 응답자들의 79%가 HDTV를 채택한다고 응답하였고, Neuman^[11]의 실험연구에서는 같은 콘텐츠를 담은 기존의 TV와 HDTV 화면을 비교하여 제시한 후 응답을 분석한 결과, 응답자들의 62%가 기존 TV보다 훨씬 많은 비용을 들여서라도 HDTV를 채택하려는 태도를 보였다. 또한 스크린 크기를 중요시하는 부류일수록 HDTV 구매 의사가 높으며^[12], 콘텐츠 고품질이 디지털 방송의 초기 수용에 영향을 미치는 변인임이 밝혀졌다.^[13]

이용자들의 지불의사 역시 새로운 미디어의 보급 확산에 중요한 요인이라고 할 수 있다. 지불의사란 개인이 재화의 획득에 있어 지불할 수 있는 최대의 금액을 말하며, 소비자가 행동에 옮기기 전 값을 지불할 의사가 있는지에 대한 준비 상태를 말한다. 지불의사가 있다는 것은 그만큼 상품의 가치를 인정하여 필요한 경우에 채택할 의사가 있다는 것으로 볼 수 있으며, 이는 지불의사 및 상품의 가격이 뉴미디어 보급 확산에 중요한 채택요인으로 작용하고 있다는 사실을 보여준다. 주정민·박복길^[14]은 쌍방향 텔레비전의 수용은 지불 비용이 가장 중요한 요인임을 확인함으로써,

무료와 유료의 차이가 매체별 유용성을 결정하는 영향요인이라는 연구결과를 도출하였다.^[15] 따라서 UHDTV의 확산에도 비용변인의 중요성이 존재하리라는 것이 예상된다.

UHD가 활성화되기 위해서는 TV 단말기의 지불의사뿐만 아니라 방송콘텐츠 지불의사 역시 UHD활성화에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.^[16]

일반적으로 이용자가 특정 상품 및 서비스를 이용하는 것이 얼마나 습관화되어 있는가의 여부가 해당 상품 및 서비스에 대한 지불의사를 반영하는 지표로 간주된다는 점에서^[17], 미디어 이용 패턴은 콘텐츠에 대한 지불의사와 관련을 가지고 있을 것으로 추정할 수 있다.^[18] 따라서 UHDTV라는 뉴미디어 도입과정에서도 이용자의 단말기 및 콘텐츠 지불의사가 UHD 채택에 영향을 줄 것으로 보인다.

3. 기술수용모델

로저스의 뉴미디어 기술 채택요인 연구를 이용자의 관점에서 더욱 확장시킨 것이 데이비스 등이 제시한 정보기술수용모형(Technology acceptance model)이다. 데이비스(Davis)는 정보기술수용모형을 통해 인지된 유용성을 “정보기술 시스템을 사용함으로써 자신의 업무 성과가 개선될 것이라고 믿는 정도”로, 그리고 인지된 용이성을 “정보기술 시스템을 사용하는 것이 많은 노력을 필요로 하지 않는다고 믿는 정도”로 정의함으로써 새로운 기술의 채택 과정에서 나타나는 사용자의 인지적 변인에 초점을 맞추었다.^[19] 정보기술수용모형은 개인의 정보기술 수용에 영향을 미치는 요인으로 인지된 유용성과 인지된 용이성을 제시한 후, 이 두 요인이 정보기술수용에 대한 개인의 태도에 영향을 미치고, 다시 그 태도가 정보기술수용 행위의도에 영향을 미치며, 그 의도가 정보기술을 최종적으로 수용행위를 결정하는 것으로 보았다. 기술수용모델의 기본 관점은 기술이나 서비스가 사용하기 용이할수록 더 유용한 것으로 지각되며, 더 유용한 것으로 생각할수록 기술이나 서비스를 사용하고자 하는 태도 및 의도가 호의적으로 나타난다는 주장이다.

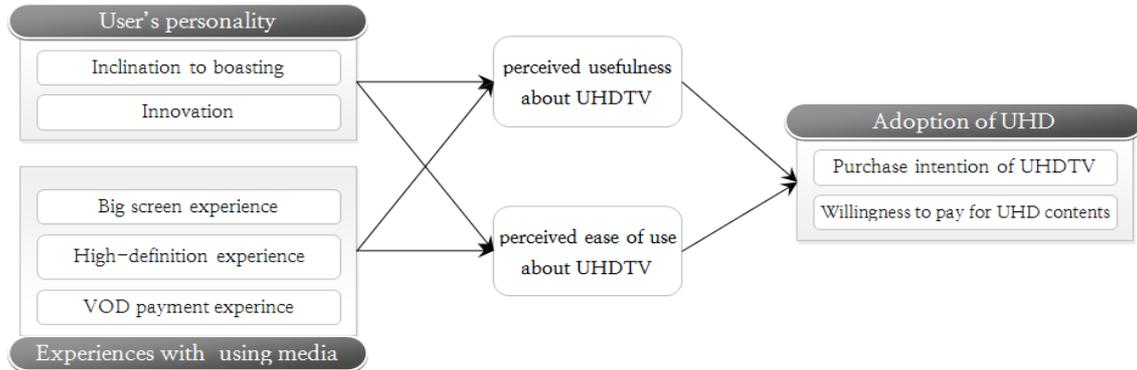


그림 1. 이용자의 UHD TV에 대한 인지된 유용성과 용이성이 UHD 채택에 미치는 영향에 관한 연구 모형
 Fig. 1. research model about adoption of UHD for Users Perceived usefulness and ease of use of UHD TV

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 기술수용모델을 적용하여 이용자의 특성과 미디어 이용경험이 뉴 미디어의 일종인 UHD TV에 대한 인지된 유용성과 용이성 각각에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 연구문제 1과 2를 설정하였다.

- 연구문제 1. 이용자의 특성과 미디어 이용경험은 UHD TV에 대한 인지된 유용성에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 2. 이용자의 특성과 미디어 이용경험은 UHD TV에 대한 인지된 용이성에 어떠한 영향을 미치는가?

위의 연구문제 1과 2로 확인한 UHD TV에 대한 인지된 유용성과 용이성이 UHD의 채택에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 연구문제 3을 설정하였다.

- 연구문제 3. UHD TV에 대한 인지된 유용성과 용이성은 UHD 채택에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 연구방법

2.1 자료 수집 방법

본 연구는 전국의 만 20세에서 60세 이하의 성인 남녀를 대상으로 이메일 및 SNS를 통한 온라인 설문조사를 실시하였다. 표본추출방법은 20대에서 50대까지의 성인 남녀를 편의적 표집을 하였다. 또한 UHD를 설명하는 사진 및 자료를 포함하여 설문 이해를 높였다. 조사기간은 2013년 11월 18일부터 11월 22일로 5일간이었으며, 총 328명의 설문이 조사되었다. 응답자 중 TV를 보유하지 않은 15명과, UHD에 대하여 전혀 인지하지 못하는 141명, 프로젝터TV 사용자 1명 및 아날로그TV 사용자 8명을 제외한 총 163명을 대상으로 연구를 진행하였다.

2.2 주요 변인의 조작적 정의

주요 변인의 조작적 정의는 방송통신위원회(2011) 연구를 참고하였다. 과시욕은 '유명상표 제품은 그렇지 않은 제품보다 더 신뢰감이 있다.', '제품은 비싼 것이 역시 품질도 좋다고 생각한다.', '다소 부담이 되더라도 유명브랜드 제품을 구입하는 편이다.', '값이 비싸더라도 외제상품을 선택하는 편이다.', '품질이 비슷한 제품을 살 때 조금 더 비싸더라도 고급스러워 보이는 제품을 사는 편이다.' 5문항으로 측정했으며 평균값은 4.36이었다. 혁신성은 '문제해결에 있어 새로운 아이디어와 방법을 시도하는 편이다.', '동료들 사이에서 나는 새로운 아이디어나 방법을 제일 먼저 시도하는 편이다.', '나는 항상 남보다 먼저 새로운 서비스를 이용하는 편이다.', '새로운 제품이나 새로운 일에 도전하는 것은 즐겁다.' 4문항으로 측정했으며 평균값은 4.69였다.

표 1. 측정 항목의 신뢰도
Table 1. Reliability of Measurement items

Measure	Item	M	SD	Cronbach's α
User's personality	Inclination to boasting Brand products give me more confidence. The more it costs the better it must be. I Prefer to buy branded expensive product. I prefer foreign products though it is expensive Even though it is expensive, I prefer luxurious goods	4.36	0.97	.731
	Innovation I tend to try a new method when solving the problem. I tend to try a new method faster than my colleagues. I always use a new service before anyone else. Challenging a new job is always fun.	4.69	1.12	.888
Experiences with using media	Big screen experience	5.25	1.38	-
	High-definition experience	4.87	1.70	
	VOD payment experience	1.71	1.32	
perceived ease of use	Handling UHD TV is easy to me. Don't require special education for handling UHD TV. Don't require long time for adapt to UHD TV.	4.84	1.31	.832
perceived usefulness	UHD TV increases realistic and sense of realism of contents. UHD TV contents give more sense of realism. UHD TV contents helpful immersion. UHD TV contents helpful feeling and education.	4.97	1.18	.874
Adoption of UHD	Purchase intention of UHD TV	4.79	.838	-
	Willingness to pay for UHD contents	3.24	1.75	

미디어 이용경험은 '대형화면 경험', '고화질 경험', 'VOD 비용지불 경험' 3문항으로 측정했으며 평균값은 각각 5.25, 4.87, 1.71이었다. UHD에 대한 인지된 유용성은 'UHDTV는 콘텐츠의 사실감, 현장감을 더 높게 만들어 줄 것이라고 생각한다.', 'UHDTV로 콘텐츠를 시청하는 것은 기존 TV로 시청하는 것 보다 실감나는 영상을 즐길 수 있을 것이라고 생각한다.', 'UHDTV로 콘텐츠를 시청하는 것이 HDTV로 시청하는 것 보다 프로그램 몰입에 도움이 될 것이라고 생각한다.', 'UHDTV의 고화질 영상은 가족 정서 또는 학습에 도움이 될 것이라고 생각한다.' 4문항으로 측정했으며 평균값은 4.97이었다.

인지된 용이성은 총 3문항으로 'UHDTV의 조작은 편리할 것이라고 생각한다.', 'UHDTV의 사용법은 별도의 교육을 받지 않아도 될 것이라고 생각한다.', 'UHDTV는 적응하는데 오랜 시간이 걸리지 않을 것이라고 생각한다.' 였으며

평균값은 4.84였다. UHD 채택은 'UHDTV 구매의향', 'UHD 콘텐츠 비용지불의사' 2문항으로 측정했으며 평균값은 각각 4.79, 3.24였다.

측정 문항은 모두 7점(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다) 리커드 척도로 측정하였다.

변인의 신뢰도 분석 결과 척도들의 신뢰도 계수가 .731 ~ .888로 나타나 높은 수준의 신뢰도를 갖추고 있는 것으로 나타났다. 이용자의 특성 및 기존 미디어 이용경험이 뉴 미디어의 일종인 UHD TV에 대한 인지된 유용성과 용이성 각각에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 UHD TV에 대한 인지된 유용성과 용이성은 UHD 채택에 어떠한 영향을 미치는지의 관계를 살펴보기 위해 변량분석 및 회귀분석을 실시하였다. 통계분석은 SPSS 20.0 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구 결과

1. 이용자 특성, 미디어 이용경험과 UHDTV에 대한 인지된 유용성과의 관계 분석

표 2. 이용자 특성, 미디어 이용경험에 따른 UHDTV에 대한 인지된 유용성
 Table 2. Perceived usefulness about UHDTV in accordance with user's personality and media experiences

Model	Variables		Standardized Coefficients (Beta)	t
1	User's personality	Inclination to boasting	.346**	5.280
		Innovation	.416**	6.347
2	User's personality	Inclination to boasting	.313**	5.118
		Innovation	.169*	2.090
	Experiences with using media	high-definition	.322**	4.482
		big screens	.149*	2.101
	VOD Payment	-.084	-1.443	

Model 1. $R^2=.393$ (Adjusted $R^2=.386$)
 Model 2. $R^2=.492$ (Adjusted $R^2=.476$)

이용자 특성, 미디어 이용경험이 UHDTV에 대한 인지된 유용성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 모형1은 이용자 특성이 UHDTV에 대한 인지된 유용성에 미치는 영향력을, 모형2는 이용자 특성과 미디어 이용경험이 UHDTV에 대한 인지된 유용성에 미치는 영향력을 보여주고 있다. 이용자 특성의 변수인 과시욕, 혁신성향과 미디어 이용경험의 변수인 고화질 경험, 대형화면 경험은 UHDTV에 대한 인지된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 과시욕이 높을수록 혁신성향이 클수록 고화질 및 대형화면 경험이 있을수록 UHDTV에 대한 인지된 유용성에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 가운데 고화질 경험이 가장 큰 영향을 주는 요인이었으며($\beta=.322$), 그 다음으로 과시욕($\beta=.313$)의 설명력이 큰 것으로 나타났다. 독립변인의 종속변인에 대한 설명력을 나타내는 수정된 R^2 값은 .476으로 설명력 47.6%인 것으로 나타났다.

2. 이용자 특성, 미디어 이용경험과 UHDTV에 대한 인지된 용이성과의 관계

다음은 이용자 특성, 미디어 이용경험이 UHDTV에 대한 인지된 용이성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

모형1은 이용자 특성이 UHDTV에 대한 인지된 용이성에 미치는 영향력을, 모형2는 이용자 특성과 미디어 이용경험이 UHDTV에 대한 인지된 용이성에 미치는 영향력을 보여주고 있다. 이용자 특성의 변수인 과시욕과 미디어 이용경험의 변수인 고화질 경험, 대형화면 경험은 UHDTV에 대한 인지된 용이성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 과시욕이 높을수록 고화질 및 대형화면 경험이 있을수록 UHDTV에 대한 인지된 용이성에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 가운데 대형화면 경험이 가장 큰 영향을 주는 요인이었으며($\beta=.293$), 그 다음으로 과시욕($\beta=.283$)의 설명력이 큰 것으로 나타났다. 독립변인의 종속변인에 대한 설명력을 나타내는 수정된 R^2 값은 .402로 설명력 40.2%인 것으로 나타났다.

표 3. 이용자 특성, 미디어 이용경험에 따른 UHDTV에 대한 인지된 용이성
 Table 3. Perceived ease of use about UHDTV in accordance with user's personality and media experiences

Model	Variables		Standardized Coefficients	t
			Beta	
1	User's personality	Inclination to boasting	.318**	4.634
		Innovation	.386**	5.611
2	User's personality	Inclination to boasting	.283**	4.331
		Innovation	.141	1.633
	Experiences with using media	high-definition	.165*	2.156
		big screens	.293**	3.875
	VOD payment	-.049	-.784	

Model 1. $R^2=.335$ (Adjusted $R^2=.326$)
 Model 2. $R^2=.421$ (Adjusted $R^2=.402$)

3. UHDTV에 대한 인지된 유용성, 용이성과 UHD 채택과의 관계 분석

UHD 채택 변수를 UHDTV 구매의향, UHD콘텐츠 비용 지불의사로 분리하여 각각 회귀분석을 실시하였다.

3.1 인지된 유용성 및 용이성이 UHDTV 구매의향에 미치는 영향

표 4. UHDTV에 대한 인지된 유용성과 용이성이 UHDTV 구매의향에 미치는 영향

Table 4. The Impacts of perceived usefulness and ease of use on purchase intent for UHDTV

Variables	Standardized Coefficients	t
	Beta	
perceived usefulness	.394**	4.071
perceived ease of use	.072	.739

$R^2 = .199$ (Adjusted $R^2 = .189$)

인지된 유용성이 UHDTV 구매의향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인지된 유용성이 높을수록 UHDTV 구매의향에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 독립변인의 종속변인에 대한 설명력을 나타내는 수정된 R^2 값은 .189로 설명력 18.9%인 것으로 나타났다.

3.2 인지된 유용성 및 용이성이 UHD콘텐츠 비용지불의사에 미치는 영향

표 5. UHDTV에 대한 인지된 유용성과 용이성이 UHD콘텐츠 비용지불의사에 미치는 영향

Table 5. The Impacts of perceived usefulness and ease of use on Intention to pay for UHD contents

Variables	Standardized Coefficients	t
	Beta	
perceived usefulness	.359**	3.444
perceived ease of use	-.255*	-2.443

$R^2 = .069$ (Adjusted $R^2 = .057$)

인지된 유용성과 인지된 용이성 모두 UHD콘텐츠 비용 지불의사에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉

인지된 유용성과 인지된 용이성이 높을수록 UHD콘텐츠 비용지불의사에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 가운데 인지된 유용성이 더 큰 영향을 주는 요인이었으며($\beta = .359$). 독립변인의 종속변인에 대한 설명력을 나타내는 수정된 R^2 값은 .057로 설명력 5.7%인 것으로 나타났다.

IV. 결론 및 논의

본 연구에서는 차세대 방송으로 각광받고 있는 UHD의 확산 및 활성화를 위해 이용자의 특성 및 경험이 UHD 채택에 어떤 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 특히 UHDTV에 대한 인지된 유용성과 용이성이 UHD 채택에 미치는 영향을 중심으로 하여 검증하였다. 본 연구에서 제시된 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째로 이용자 특성, 미디어 이용경험이 UHDTV에 대한 인지된 유용성에 영향을 미치는 것을 조사한 결과에서는 이용자 특성의 변수인 과시욕, 혁신성향과 미디어 이용경험의 변수인 고화질 경험, 대형화면 경험이 인지된 유용성에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 과시욕과 고화질 경험, 대형화면 경험, 혁신성 순으로 UHDTV에 대한 인지된 유용성에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다.

둘째로 이용자 특성, 미디어 이용경험이 UHDTV에 대한 인지된 용이성에 영향을 미치는 것을 조사한 결과에서는 이용자 특성의 변수인 과시욕과 미디어 이용경험의 변수인 고화질경험, 대형화면 경험이 인지된 용이성에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 과시욕과 대형화면 경험, 고화질 경험 순으로 UHDTV에 대한 인지된 용이성에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다.

셋째로 UHDTV에 대한 인지된 유용성과 용이성이 UHD 채택에 영향을 미치는 것을 조사한 결과에서는 인지된 유용성은 UHDTV 구매의향과 UHD 콘텐츠 비용지불의사에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 인지된 용이성은 UHD 콘텐츠 비용지불의사에만 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 인지된 유용성이 높아질수록 UHDTV 구매 의향과 UHD 콘텐츠 비용지불의사에 모두 영향을 미치지만, 인지된 용이성이 높은 경우에는 UHD 콘텐츠 비용지불

의사에만 영향을 미침을 알 수 있다.

이러한 결과를 종합해 보면 과시욕과 고화질 경험, 대형 화면 경험은 UHDTV에 대한 인지된 유용성과 인지된 용이성에 모두 영향을 미치는 변인으로써 과시욕, 고화질 경험, 대형화면 경험이 높을수록 UHDTV에 대한 인지된 유용성과 인지된 용이성을 모두 높여주어 결국 UHD 채택으로까지 이어질 수 있음을 확인할 수 있다. 또한 고화질 경험은 UHDTV 구매의향과 UHD 콘텐츠 비용지불의사에 모두 영향을 미치는 변인으로, 고화질 경험이 증가할수록 UHD 채택이 증가할 것이라는 예측도 가능할 것이다. 결론적으로 이용자들은 UHDTV에 대한 유용성과 용이성을 인지했을 때 콘텐츠 이용을 위한 지갑을 열게 될 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. UHD를 어느 정도 인지하고 있는 이용자들을 대상으로 연구를 진행하였으나, 아직 UHDTV가 본격적으로 확산되지 않은 상태이기 때문에 실제 UHDTV 이용자들의 조사 결과와 차이가 있을 수 있다. 이에 국내 UHD의 확산 과정에서 소비자의 인지된 유용성과 용이성 뿐만 아니라, UHD가 가지는 현장감과 사실감 등의 콘텐츠 중심적인 변인으로 조망해보는 후속 연구가 이어지기를 기대한다.

참 고 문 헌 (References)

- [1] Yong-gu Kim, A Research on Policy Roadmap for the Adoption of Immersive Broadcasting Service, Korea communications commission, 2011.
- [2] Lin, c. a., & Jeffres, I. w., Factors Influencing the Adoption of Multimedia Cable Technology, Journalism & Mass Communication Quarterly, pp.341-352, June, 1998.
- [3] Wha-jin Lee et., Exploring the Characteristics of Potential Satellite Digital Multimedia Broadcasting Adopters, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 20, No 2, pp.237-275, 2006.
- [4] In-gon Park, Hyeong-gu Kang, Uses and Gratifications of Digital Cable TV Adopters, and Effects of Potential Variables on Adoption of Digital Cable TV, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 21, No 6, pp.156-192, 2007.
- [5] Mi-sun Kim, A Study on the IPTV Use Perception and Factors Influencing IPTV Adoption, Korean journal of journalism & communication studies, Vol 52, pp.177-202, 2010.
- [6] Yong-jun Choi, Myeong-hwa Chung, A Study of Relationship between Consumers' Digital TV Adoption and Affecting Factors: Based on Characteristics of Each Steps in Diffusion Model, Studies of Broadcasting Culture, Vol 17, No 2, pp.209-237, 2005.
- [7] Chung-Min Joo, A Study on the Adoption Factors of Potential Users of the Digital TV_Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 59, pp.199-225, 2004.
- [8] Yeong-dong Kwon, SmartPhone Early adapter Reearch on Gratification and Usage, Chonbuk National University, 2010.
- [9] Jung-A Kwon, Sang-Kyu Byun, A Study on the Early Adoption Factors of the Digital Television, Journal of Korea Information and communication Society, pp.1761-1764, 2006.
- [10] Bush, B., A survey of audience reaction to NHK 1125 line color television. Portland, OR: ATP., 1987.
- [11] Neuman, W. R., The mass audience looks at HDTV: An early experiment Paper presented at the annual convention of the National Association of Broadcasters, Las Vegas, NV, April, 1988.
- [12] Dupagne, M., Exploring the characteristics of potential high-definition television adopters. Journal of Media Economics, Vol 12, No 1, pp.35-50, 1999.
- [13] Gwang-sun Park, A Study on the Characteristics of an Early Audience in the Digital Satellite Broadcasting, Korean journal of journalism & communication studies, Vol 48, No 1, pp.84-111, 2004.
- [14] Chung-Min Joo, Bok-gil Park, A Study on Factors in Adopting the Interactive TV from the Perspective of Technology Acceptance Model, Korean journal of journalism & communication studies, Vol 50, No 1, pp.332-354, 2006.
- [15] Jong-hun Nam, A Study on Factors Influencing S-DMB Adoption : Focused on Technology Acceptance Model, Journal of Digital Contents Society, Vol 8, No 2, pp.173-189, 2007.
- [16] Hui-gyeong Chung, Seung-hun Yoo, A Study on Public Value of Digital Broadcasting and Willingness To Pay of Media Audience, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 22, No 6, pp.390-422, 2008.
- [17] Ye, L. R., Zhang, Y. J., Nguyen, D., & Chiu, J., Fee-based online services: exploring consumers' willingness to pay. Journal of International Technology and Information Management, Vol 13, No 2, pp.133-141, 2004.
- [18] Gyun-su Kim, Jin Song, Who Pays for News? : An Exploratory Study on Willingness to Pay for Digital News Content _ Korean journal of journalism & communication studies, Vol 55, No 4, pp.134-161, 2011.
- [19] Jong-yun Lee, Yeong Choi, A Study on acceptance factors of smart TVs, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 26, No 4, pp.386-430, 2012.

저 자 소 개



이 미 라

- 2014년 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공 공학석사
- 2010년 ~ 현재 : 현대유엔아이 컨버전스본부 건설CT팀 근무
- ORCID : <http://orcid.org/0000-0001-5718-3600>
- 주관심분야 : 방송통신정책, UHD, 건축음향



최 성 진

- 1978년 ~ 1991년 : 광운대학교 전자공학과 공학사, 공학석사, 공학박사
- 1997년 ~ 1998년 : Malaysia Saint University 초빙교수
- 1999년 ~ 2000년 : Oklahoma State University 교환교수
- 2006년 ~ 2007년 : 국무총리실 산하 방송통신융합추진위원회 전문위원
- 1992년 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수
- ORCID : <http://orcid.org/0000-0002-6495-3826>
- 주관심분야 : 방송통신융합기술정책, 영상통신, 뉴미디어방송



이 영 주

- 1991년 : 이화여자대학교 영어영문학과 학사
- 1998년 : 서강대학교 신문방송학과 대학원 석사
- 2005년 : 이화여자대학교 신문방송학과 대학원 언론학 박사
- 2007년 ~ 2008년 : 호남대학교 신문방송학과 교수
- 2009년 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수
- ORCID : <http://orcid.org/0000-0003-2642-9836>
- 주관심분야 : 디지털 방송 정책, 방송산업, IT정책