

지상파 디지털 전환 서비스 이용의도에 관한 연구

김광석* · 박원준**

A Study on the Use Intention of Broadcasting Digital Switchover

Gwang-Suk Kim* · Won-Jun Park**

요약

최근 국내 지상파 디지털 전환정책은 순조롭게 이루어지는 듯하다. 하지만 많은 사람들은 디지털 전환 정책에 대해서 많은 우려를 나타내고 있다. 이에 본 연구는 국내 지상파 방송 디지털 전환에 따라 시청자들이 디지털 서비스를 받아들이는데 영향을 미치는 요인에 대해서 알아보았다. 이를 위해서 기술수용모형에서 주로 언급하는 인지된 유용성, 인지된 용이성, 사회적 영향 등에 대한 평가를 통해서 디지털 전환 서비스의 이용의도를 분석하였다. 분석 결과 사회적 영향, 개인의 성향, 디지털 전환에 대한 인지가 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

This Paper focused on use intention at affect variable of broadcasting digital switchover. The author assumed that the perceived usability and perceived availability, social influence of technology acceptance model(TAM) are likely to affect the technological acceptance of broadcasting digital switchover. The results of this paper significant affect on the use intention of Social Influence, Personal Characteristics, Digital switchover perceive.

키워드

Digital Switchover, Social Influence, Personal Influence, Perceived Usefulness, Perceived ease of Use,
디지털 전환, 사회적 영향, 개인의 영향, 인지된 용이성, 인지된 유용성

1. 서론

국내 디지털방송활성화위원회는 2007년 ‘지상파 텔레비전 방송의 디지털 전환과 디지털 방송의 활성화에 관한 특별법(안)’을 심의 확정하였다. 특별법은 ‘지상파 텔레비전 방송사업자는 아날로그 방송을 2012년 12월 31일에 종료’하고 디지털로 전환해야 한다는 내용이 명시되어 있다. 이러한 결정은 국가에서 대대적으로 디지털 방송 전환을 추진하여 기존 아날로그 방

송을 2013년 1월부터 중단하겠다는 국가적 차원의 정책이다. 디지털 전환과 함께 방송통신 분야는 지속적인 변화를 통해서 새로운 서비스가 도입되고 각종 제도가 마련되어야 한다. 방송통신위원회는 지난 2011년 12월 JTBC(중앙일보), MBN(매일경제), TV조선(조선일보), 채널A(동아일보) 등 4개의 종합편성채널사업자를 선정하여 서비스를 시작하였다. 그러나 여전히 미디어랩의 문제 역시 시원하게 해결하지 못한 상황이며, 지상파 다채널방송 역시 방송통신위원회와 지상파

* 중앙대학교 대학원 신문방송학과(ksjkjb@hanmail.net)

** 교신저자 : EBS 교육방송연구소 (sumboy2@daum.net)

접수일자 : 2012. 04. 05

심사(수정)일자 : 2012. 05. 25

게재확정일자 : 2012. 06. 08

간에 분쟁으로 치닫게 될 가능성을 보여주고 있는 실정이다. 이에 따라 앞으로 디지털 전환과 함께 각종 규제제도, 방송정책의 일대 변혁이 예고된다.

무엇보다 최근 가장 시급한 문제는 지상과 디지털 전환 정책에 대한 시청자 관심과 참여를 독려해 국가 정책을 성공적으로 추진하는 것이다. 시청자의 입장에서 지상과 텔레비전 방송의 디지털 전환은 아날로그 방송에 비해 고화질 및 깨끗한 음질의 서비스 제공과 T-commerce 등 다양한 부가서비스를 향유할 수 있게 된다.

디지털 방송의 경제적 과급효과를 매우 긍정적으로 예측하고 있는 방송위원회(2005)의 발표에 따르면 디지털 방송으로 나타나는 효과는 첫째, 아날로그 방송보다 2-3배 고품질의 화질과 CD 수준의 음질의 서비스를 향유할 수 있다. 둘째, 다채널에 따른 다양한 서비스 제공으로 시청자 선택의 폭이 확대되고 공익 서비스 및 시청자의 능동적인 참여가 가능하다. 셋째, 향후 시청자 요구를 반영한 양방향서비스 제공이 활성화되면 디지털 TV는 방송시청 뿐만 아니라 인터넷 접속, 전자 홈쇼핑 등 다양한 서비스의 이용으로 생활문화에 변화를 초래하는 등 시청의 고도화가 가능하다. 넷째, 고령자나 장애자에게 편리한 서비스가 실현되어 수용자 복지 실현에 기여한다는 주장이다[1].

디지털 지상과 방송 실시 결정에 주목할 만한 것은 기존의 방송정책과는 다른 의미를 내재하고 있기 때문이다. 바로 방송정책에 정보통신의 역할과 산업적 요인이 강하게 제기되고 있다. 디지털 TV 전환을 제안했던 방송개혁위원회는 디지털 TV 수상기 등이 국가 경제를 성장시키고 수출 주력 산업으로 육성될 수 있다고 강조하였다[2]. 지상과 DTV 정책결정 과정은 정통부가 오랜 기간 동안 국책과제에 의해 가전업체 및 학계와 연계된 선행연구를 바탕으로 신속하게 정책을 입안하고 뉴미디어 산업의 발전을 꾀하려고 했다는 점에서 국제적으로 경쟁력 있는 정책시도라고 평가할 수 있다. 하지만 실질적으로 디지털 방송전환에 따른 경제적 효과와 시청자를 위한 제도적 지원 및 시청자 복지 향상이 어떻게 개선되고 유지되는가 하는 문제는 아직 단정하기 어렵다는 한계점을 지적하였다[3]. 그러므로 앞으로 남은 기간 동안 대다수의 시청자들에게 디지털 전환에 대한 현안을 분명하고 정확하게 더욱 강조하고, 시청자들의 자율 의지에 의해서 디지털 TV나 안테나 등 관련 장비에 관심을 갖

게 유도하는 것이 무엇보다 중요하다.

II. 새로운 서비스 수용성

일반적으로 시민과 관련된 주요 정책 추진이나 법규 변경과 같은 사안은 정부가 정책이나 법규를 수정하기 위해서 계획하고 캠페인이나 홍보를 통해 일반 사람들에게 알림으로써 지지를 호소하고 동참하기를 바란다. 모든 국가 정부 정책이 일반대중의 지지를 받는 것은 아니다. 예를 들어 잘못된 정책이나 예산낭비성 정책 그리고 정책의 효과가 미흡한 경우 언론을 포함한 각 이해집단들로부터 많은 비판을 받기도 한다[4]. 이에 정부 및 정책 집행기관은 자신들이 추진하고자 하는 정책을 시민단체나 각 이해 집단들에게 효과적으로 정책을 홍보해야 한다[5].

정책에 대한 홍보나 캠페인 노출에는 정확한 목표 설정이 필요하다. 공중과의 커뮤니케이션에서 캠페인을 실시하는 주체가 기대하는 결과가 해당 캠페인을 실시하는 목표가 될 것이다. 홍보나 캠페인의 목표(objective)는 철학적 목적(goal)과는 달리 구체적으로 명시된 목적을 갖는다[4]. 이러한 목표 설정은 크게 인지 또는 정보, 태도 그리고 행동으로 구분할 수 있다[6]. 이 가운데 가장 기본이 되는 목표가 바로 인지적 목표일 것이다. 즉, 정책내용에 대해서 사람들에게 알리는 행위 자체가 인지도 확산을 일종의 노력이라 할 수 있다.

특히 홍보나 캠페인 노출에 따라서 인지는 설득과정에 유의미한 영향을 미친다[7]. 이러한 효과 역시 개인에 따라 설득효과가 다르게 나타난다. 수용자의 개인차는 메시지 커뮤니케이터가 직접 통제할 수 있는 것은 아니며 다만 메시지의 내용과 구조와 관련해 통제가 가능하다. 코헨과 그의 동료들[8]에 따르면 정보에 대한 인지는 자신과 관련된 상황에서 통합적 방식으로 구조화하려는 것을 말한다. 따라서 사람마다 인지욕구가 다르고 정보처리 기준이 각기 다를 수밖에 없다. 인지욕구가 높은 사람은 인지 욕구가 낮은 사람보다 메시지를 보다 주의 깊게 살펴보는 경향이 있다.

일정 수준으로 인지도가 확산되면 그 후 새로운 정책의 유용성과 용이성(Perceived Usefulness and Ease of Use)을 시민들이 어떻게 생각하고 판단할 것

인가 역시 정책수용의도에 중요한 영향을 미친다. 인지된 유용성과 용이성은 기술이나 서비스에 대한 개인의 평가가 기술이용 태도에 영향을 준다는 기술수용모델(Technology Acceptance Model)에서 주로 언급되고 있다[9]. 인지된 유용성은 어떤 특정 기술을 사용함으로써 자신의 업무수행능력을 향상시킬 수 있다고 믿는 정도이다. 즉, 새로운 기술에 대해서 유용성은 신제품이 기존 제품보다 성능이나 기능면에서 뛰어나면 시장에 빠르게 확산되는데[10] 이러한 유용성은 이용자가 특정 미디어 이용을 통해서 학업이나 업무 수행이 향상될 것으로 인지하는 정도를 의미한다. 따라서 유용성은 목적달성, 욕구충족, 효율성, 업무수행 등의 의미를 내포하고 있다[11]. 반면 인지된 용이성은 이용의 편리성(usability)으로 이용자가 특정 기술이나 개혁을 수용하는 것이 어렵지 않고, 자신이 쉽게 이용할 수 있을 것으로 믿는 정도'를 의미한다. 일반적으로 기존보다 쉽게 이용할 수 있는 서비스가 그렇지 못한 서비스보다 이용 비율이 높게 나타난다[12][13].

최근 신규 서비스나 기술수용과 관련된 연구결과에서 수용자의 태도나 의도에 영향을 주는 요인은 크게 개인의 특성, 기술의 객관적 특징, 그리고 사회적 영향으로 나타난다[14]. 특히 사회적 영향은 기술에 대한 태도에 영향을 주는 요인으로 기술수용이 반드시 기술의 성격과 특징, 개인의 합리적 판단에 근거하는 것이 아니라 문화, 규범, 사회적 맥락 등이 기술 이용에 지속적으로 영향을 미친다[15]. 사회적 영향은 집단의 문화, 규범, 사회적 상황, 개인과 집단의 관계 등에 의해 발생하는 영향으로 기술이나 서비스 선택에도 유의미한 영향을 미친다. 사람들마다 주어진 환경이 다르고, 기술에 대한 친근감, 경제적 여건 등 매우 다양하기 때문이다. 새로운 매체가 기술적으로 진보될수록 매체 간 유사성, 이용성, 비용, 내용 등의 차이가 줄어들며, 이용자의 의지, 욕구, 동기 등은 더욱 극명하게 나타나는 경향을 보이기 때문이다[16]. 따라서 새로운 기술에 대한 이용은 인지된 용이성이나 인지된 유용성 그리고 사회적 영향에 의해서만 설명되지 않고, 개인이 갖고 있는 특성(trait)이나 성격(personality)에 따라 기술에 대한 이용이 달라진다. 특히 디지털 디바이스는 개인 중심적(Individual Centeredness) 기기로서 수용자에게 이용에 관한 전체적 통제권이 주어지고 자신의 특성에 맞게 이용하기

때문이다. 개인의 특성 중에서 개인이 갖는 혁신성향에 따라 뉴미디어 기술 및 매체 수용정도에 차이가 있는데, 이를 혁신성(Specific Innovativeness) 개념으로 설명한다[17]. 한편, 새로운 기술이용에 대한 가장 중요한 요인은 경제적 비용과도 관련된다. 뉴미디어를 채택하거나 이용하기 위해서는 일정한 이용료를 지불하고 관련 장비를 구입해야 하기 때문에 경제적 비용을 고려하게 된다. 따라서 소득수준이 높을수록 새로운 매체 및 기술을 수용할 가능성은 높게 나타난다. 소득 수준과 새로운 매체 수용의 관계는 디지털 TV, 양방향TV, 위성DMB 등의 매체 수용에서 잘 보여주고 있다. 아울터 IPTV의 경우 초고속인터넷을 설치해야 이용이 가능하기 때문에 이용자는 비용에 대한 부담이 더욱 가중 될 것이다.

이와 같이 새로운 서비스 이용에 대해 이용자들이 지불하게 될 금전적 비용은 제품의 품질이나 가치를 평가하는 하나의 기준이 되기도 한다[18]. 즉 수용자에게 지각된 비용(Perceived Cost)은 제품을 이용하기 위해 지불한 금전적인 비용의 개념으로 주로 사용된다. 이용자가 제품의 품질이나 가치를 평가할 때 자신이 제품을 구입하기 위해서 지불해야 할 비용을 생각하게 한다. 과도하게 높은 가격은 제품 선택이나 가치 평가에서 부정적인 영향을 미친다[19]. 따라서 현재 이용하는 방송매체와 앞으로 이용할 디지털 방송에 대해서 시청자들이 지불해야 하는 비용을 합리적으로 판단하여 선택한다. 즉 비용이 비합리적이라고 판단되면 제품 변경에 부정적인 영향을 주어 이용자들의 저항에 직면하게 된다[20]. 이와 같은 논의를 종합하여 디지털 방송 전환 이용의도에 영향을 미치는 각 변인의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1. 디지털 방송전환에 대한 인지도는 디지털 방송 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 디지털 방송에 대한 인지된 용이성과 유용성은 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 디지털 방송전환에 대한 사회적 영향은 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4. 디지털 방송전환에 대한 개인의 혁신성향은 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5. 디지털 방송전환에 대한 인지된 경제적 비용은 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

3.1 설문조사

설문조사 대상지역은 서울, 경기, 충남, 전북, 전남에 위치한 4년제 대학에서 20-30대 대학생들을 중심으로 편의표집형태로 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 지난 2011년 9월 26일부터 9월 30일까지 5일간 실시하였다. 대학생을 중심으로 설문을 실시한 이유는 방송 전송방식에 대한 이해와 설문 문항의 이해가 요구되기 때문이다. 총 500명의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였지만 불성실한 응답과 파손된 설문지를 제외하고 448명의 응답을 분석에 이용하였다.

3.2 변인 측정

(1) 혁신성향

본 연구에서 개인의 혁신성향을 ‘뉴미디어나 신기술을 남보다 빨리 수용하는 정도’라고 정의하였다[12]. 혁신성향은 단순히 있다, 없다가 아니라 정도 혹은 수준으로 측정된다. 레비와 윈달(Levy & Windahl)이 사용한 개인의 혁신성향 평가항목을 참조하여 문항을 선택해 구성하였다[21]. 제시된 문항으로는 ‘나는 새로운 매체나 신기술이 등장하면 남보다 먼저 사용하는 그룹에 속한다’, ‘새로운 매체나 기술이 등장하면 남보다 빨리 교체하는 편이다’, ‘새로운 매체나 기술의 특성을 남들보다 많이 알고 있다’, ‘새로운 매체는 비싸더라도 먼저 사거나 가입하는 편이다’를 혁신성향 측정 문항으로 제시하였다. 제시된 각 문항은 7점(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

(2) 사회적 영향

사회적 영향은 규범적 사회영향으로 ‘소속 집단이나 주변 사람들이 자신의 행동이나 판단에 일정한 영향을 미치는 것’으로 정의할 수 있다. 규범적 사회적 영향은 규범 인식이 미래의 태도에 어떻게 영향을 주는지 알아보기 위해서 사용한 연구[22]에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 제시된 문항으로는 ‘나는 지상파 디지털 방송을 주변 사람들이 권하면 사용 할 것이다’, ‘나의 주변주위 사람들이 지상파 디지털 전환을 좋게 평가하면 사용 할 것이다’, ‘지상파 디지털 전환 사용은 유행에서 뒤떨어지지 않

을 것이다’ 등으로 제시하였다. 제시된 각 문항은 7점(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

(3) 용이성과 유용성

인지된 용이성과 인지된 유용성은 기술수용에 대해서 연구한 유승욱[23]과 주정민, 박복길[24] 등이 사용 하였던 척도에서 공통적으로 제시된 문항을 사용하였다. 인지된 용이성은 이용자들이 특정 미디어를 이용하기에 용이하다고 인지하는 정도를 나타낸다. 인지된 용이성은 ‘이용하는 방법은 쉽다’, ‘리모컨 조작방법은 간편하다’, ‘정보나 프로그램을 쉽게 찾을 수 있다’로 측정하였다. 유용성은 ‘방송매체 및 프로그램 선택시 이용가치가 높아 이용자 스스로 유용하게 사용할 수 있을 것으로 인식하는 정도’라 할 수 있다. 이를 측정하기 위해서 ‘내게 유용하고 흥미로운 정보를 제공할 것 같다’, ‘학업 및 업무 능력을 향상시킬 수 있을 것 같다’, ‘사회적으로 유용한 정보를 제공할 것 같다’로 제시하였으며, 7점(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

(4) 디지털 전환 인지

인지는 소비자들의 상품 선택에 영향을 미치며, 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적이다. 인지는 ‘특정 상품이나 서비스 또는 캠페인을 통해서 상품의 존재를 알리는 것’이며, 홍보나 캠페인 등의 첫 번째 목적은 인지도 상승에 있다. 지상파 디지털 전환을 개혁으로 설정하여, 카시오파와 페티(Cacioppo & Petty & Moris)의 인지욕구척도를 변형하여 사용하였다[25]. 해당 문항으로는 ‘나는 지상파 디지털 전환에 대해서 들어본 적이 있다’, ‘나는 지상파 디지털 전환이 무엇인지 알고 있다’, ‘나는 지상파 디지털 전환에 따른 대처 방법을 알고 있다’ 등으로 제시하고, 제시된 문항은 7점(1=전혀 그렇지 않다, 7점=매우 그렇다)척도로 측정하였다.

(5) 경제적 비용

본 연구에서 경제적 비용을 기존 방송에서 새로운 방송매체로 전환하는 지출되는 인지된 비용으로 측정하였다. 제시된 문항으로는 ‘지상파 디지털 전환 방송을 이용하는데 이용요금이 지금보다 더 들 것이다’,

‘지상파 디지털 방송을 내가 사용하기에는 비용이 비쌀 것이다’, ‘지상파 디지털 전환을 사용하기에는 경제적 비용이 부담이다’로 제시하였다. 제시된 문항은 7점(1=전혀 그렇지 않다, 7점=매우 그렇다)척도로 측정하였다.

(6) 이용 의도

이용 의도는 데이비스(Davis)의 연구[9]에서 언급된 인지된 유용성과 인지된 용이성 그리고 이용 의도에서 사용한 문항을 사용하였다. 이용 의도는 ‘지상파 디지털 전환을 주위 사람들에게 적극 추천할 것이다’, ‘다른 매체보다 지상파 디지털 방송을 통해서 정보를 추구할 것이다’, ‘같은 품질수준의 매체가 있더라도 나는 지상파 디지털 전환을 이용할 것이다’ 등으로 제시하고, 제시된 문항은 7점(1=전혀 그렇지 않다, 7점=매우 그렇다)척도로 측정하였다.

IV. 분석결과

4.1 조사대상자의 특성

조사대상자들의 성별은 표 1과 같이 남성 229명(51.1%), 여성 219명(41.9%)로 조사되었으며, 조사대상자의 평균 연령은 만 21세로 나타났다.

표 1. 조사대상자의 성별
Table 1. Sample of sex

	사례수(%)	연령(표준편차)
남성	229(51.1%)	22(2.63)
여성	219(41.9%)	20(1.83)
합계/평균	448(100%)	21(2.41)

전체 조사대상자의 하루 평균 TV 시청량의 경우, 127분(SD=80.35) 시청하는 것으로 나타났다. 성별에 따른 결과를 분석한 결과, 남성이 하루 120분(SD=78.60) 시청하는 반면 여성은 136분(SD=81.51) 시청하는 것으로 나타났다. 조사대상자들의 한 달 평균 TV 이용료는 5,000천원 이하가 34.4%로 가장 높은 비율을 보였으며, 20,000원 이하가 32.6%, 10,000원 이하가 25.2%, 20,000원 이상은 7.8%로 순으로 나타났다.

다. 조사대상자 가정의 월 평균소득은 400만원 이상이(29.2%) 가장 높은 비율로 나타났다. 다음으로 200-250만원(19.9%), 300-400만원(19.4%), 250-300만원(12.9%) 등의 순으로 조사되었다.

표 2. 측정 변수의 평균과 신뢰도
Table 2. Measure variable of mean and reliability

측정변수	평균(표준편차)	신뢰도
인지도	3.22(1.54)	.94
용이성	3.74(1.34)	.86
유용성	3.73(1.59)	.86
사회적 영향	3.98(1.40)	.86
경제적 비용	4.18(1.38)	.90
이용의도	3.64(1.35)	.85
혁신성	3.92(1.16)	.84

표 2에서 보는 바와 같이 지상파 디지털 방송전환 이용과 관련된 변수의 평균을 살펴보면 경제적 비용(M=4.18, SD=1.38)이 가장 높은 평균을 보였다. 다음으로 사회적 영향(M=3.98, SD=1.40), 수용자 권리(M=3.92, SD=1.16), 용이성(M=3.74, SD=1.34), 유용성(M=3.73, SD=1.59), 이용의도(M=3.64, SD=1.35), 인지도(M=3.22, SD=1.54) 순으로 나타났다. 아울러 제시된 변수의 신뢰도 역시 모든 변수에서 .80 이상 나타났다.

표 3. 이용의도에 영향을 미치는 변인
Table 3. Affect variable on use intention

독립변인	종속변수(Y)=이용의도	
	Beta	t
(constant)		2.96 * *
인지된 용이성	.20	3.38 * *
인지된 유용성	.14	2.53 *
사회적 영향	.35	5.77 * *
경제적 비용	.08	1.72
혁신성향	.18	3.94 * *
R2	.50	
F	56.71**	

*P<.05, **P<.01

표 3에서 보는 바와 같이 인지된 용이성, 인지된 유용성, 사회적 영향, 혁신성향이 디지털 방송전환 서

비스 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 변인은 이용의도인 종속변인에 50%를 설명하고 있다. 그중에서 특히 사회적 영향이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 4. 이용의도에 영향을 미치는 추가 변인
Table 4. Addition affect variable on use intention

독립변인	종속변인	
	Beta	t
(constant)		-.55
인지된 용이성	-.01	-.16
인지된 유용성	.07	1.53
사회적 영향	.22	4.05 **
인지된 비용	-.03	-.60
혁신성향	.10	2.50 *
디지털 방송전환 인지	.19	4.01 **
R2	.64	
F	61.61**	

** P<.01

표 4에서 보는 바와 같이 지상과 디지털 전환 이용의도에 영향을 주는 변인은 사회적 영향, 혁신성향, 디지털 방송전환 인지도, 이용자 권리, 체면으로 수용의에 64%를 설명하고 있다. 특히 사회적 영향과 지상과 디지털 전환 인지가 이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 주변사람들이 지상과 디지털 전환에 대해서 이야기를 하고, 자신이 알고 있으면 이용의도는 매우 높게 나타난다고 할 수 있다.

V. 결론

디지털 전환을 앞두고 우리나라의 현 시점은 매우 심각하게 받아들일 수밖에 없다. 아날로그 방송이 끝나는 시점에서 디지털 TV를 구입하겠다는 가구가 40%를 넘고 있어 결국 2012년 말이면 전국의 많은 가정은 지상과 방송 시청 혼란을 겪게 될 것이다. 따라서 이러한 혼란을 사전에 예방하고, 국가적 차원의 정책을 성공리에 마무리하기 위해서 철저한 대비가 필요하다.

이에 본 연구의 결과를 바탕으로 지상과 디지털 전환을 위해서 몇 가지 제언을 할 수 있다. 첫째, 지상과 디지털 방송전환에 대한 대국민 홍보를 확대 실시하여 인지도를 높여야 한다. 둘째, 성공적인 디지털 전환에는 반드시 국민들의 능동적인 참여가 무엇보다 중요하다. 따라서 지상과 디지털 전환의 당위성을 알려야 한다. 이는 결국 정책의 합리성과 같은 맥락에서 시청자들의 설득이 필요한 부분이다. 셋째, 일반 이용자에게 디지털 방송전환을 적극적으로 장려하되 기업, 학교, 시장 등과 같은 곳에서 디지털 전환에 대한 대대적인 홍보가 필요하다. 이는 결국 주변사람들이 자연스럽게 지상과 디지털 전환에 대해서 논의하게 되고, 정보를 주고받으며, 전환에 동참하는 결과를 가져올 것이다.

지상과 디지털 전환은 이제 1년도 남지 않는 국가적 차원의 대규모 정책임에도 불구하고, 아직 인지조차 못하는 시청자들이 존재한다. 따라서 국가는 보다 적극적인 홍보를 통해서 인지도를 높이고, 혁신성향이 있는 집단을 대상으로 설명과 당위성을 인정받아, 사회적 이슈가 될 수 있도록 유도할 때 지상과 디지털 전환 정책이 성공적으로 마무리 될 것이다.

참고 문헌

- [1] 변동현, 김유화, “디지털 시대 공여방송의 위상에 관한 연구: 편성정책을 중심으로”, 한국방송학보, 20권, 4호, pp. 80-119, 2005.
- [2] 방송개혁위원회, “방송개혁의 방향과 과제”, 방송개혁위원회 2차 공청회 자료, pp. 5~36, 1999.
- [3] 정인숙, “방송기술 정책의 결정요인연구 : 지상과 디지털 TV 전송방식 결정 사례를 중심으로”, 한국언론학보, 47권, 2호, pp. 166-189, 2003.
- [4] 최윤희, “현대 PR론”, 서울: 나남, pp. 1-385, 2008.
- [5] 신호창, 이두원, “행정PR원론: 이론과 전략”, 서울: 이화여자대학교출판부, pp. 1-427, 2002.
- [6] Dutka, S. “DAGMAR (2nd Ed)” Lincolnwood, II : NTC Business Books. pp. 26~35, 1995.
- [7] Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., and Jarvis, W. B. G. “Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition”, Psychological Bulletin, Vol. 119, pp. 197-253,

- 1996.
- [8] Cohen, A. R., Stotland. E., and Wolfe, D. M. "An experimental investigation of need for cognition", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, pp. 291-294. 1995.
- [9] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [10] Rogers, E. M. "Reflection in news event diffusion research", *Journal & Mass Communication Quarterly*, 77, pp. 561-576. 2000.
- [11] 김유정, "미디어 선택과 이용에 따른 이용자의 미디어에 대한 태도분석: 이동전화 문자 메시지를 대상으로", *한국방송학보*, 16권, 3호, pp. 105~135, 2002.
- [12] 김인경, 박원준 "디지털 융합미디어에 대한 수용자 인지가 사용의도에 미치는 영향", *한국전자통신학회논문지*, 6권, 3호, pp. 363~369, 2011.
- [13] 박진우 "스마트폰을 통한 대국민커뮤니케이션 수용성에 관한 연구", *한국전자통신학회논문지*, Vol. 6, No. 4, pp. 465~471, 2011.
- [14] Rice, R. E., and Aydin, C. "Attitudes toward new organizational technology: network proximity as a mechanism for social information processing", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No. 2, pp. 219~244, 1991.
- [15] Fulk, J. "Social construction of communication technology", *Academy of Management Journal*, Vol. 36, pp. 921-950, 1993.
- [16] 이준용, 김은미, 심미선, "다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장", *한국언론학보*, 50권, 1호, pp. 252- 282, 2006.
- [17] 심미선, 이수범, "다중매체 소비행동과 이용자 특성", *광고학연구*, 18권, 4호, pp. 7-31, 2007.
- [18] 진성철, 김인경, "인터넷 이용자의 개인정보 유출 가능성에 대한 심리적 불안에 관한 연구: 성별, 이용량, 이용빈도를 중심으로", *한국전자통신학회논문지*, 6권, 5호, 731~737, 2011.
- [19] Garbarino, E. C. and Edell, J. A., "Cognitive effort, affect and choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, September, pp.147-158, 1997.
- [20] 유필화, 이승희 "신제품 수용 시 소비자의 혁신 저항에 관한 연구: 혁신저항모형을 중심으로", *경영학연구*, 23권, 3호, pp. 217-250, 1994.
- [21] Levy, M. R., and Windahl, S. "Audience activity and gratifications: A Conceptual clarification and exploration", *Communication Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 51-78, 1984.
- [22] 이재신, "기술사용에 대한 태도 변화에 영향을 미치는 요인들에 관한 종단적 연구", *한국언론학보*, 50권, 6호, pp. 388-414, 2006.
- [23] 윤승욱, "모바일 인터넷의 수용결정요인에 대한 연구", *한국언론학보*, 48권, 3호, pp. 274-301, 2004.
- [24] 주정민, 박복길, "정보기술수용모형과 쌍방향 TV 채택 요인 연구", *한국언론학보*, 50권, 1호, pp. 332-354, 2006.
- [25] Cocioppo, J. T., Petty. R. E., and Moris, K. "Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, pp. 805-818, 1983.

저자 소개



김광석(Kwang-Seok Kim)

2005년 연세대학교 법무대학원 지적재산권전공 졸업(법학석사)
2008년 중앙대학교 일반대학원 신문방송학과 박사과정 수료

1990년 KBS입사(공채 17기)

KBS 제작리소스센터 리소스운영부장(현)

※ 관심분야 : 방송정책, 저작권, 외주제작



박원준(Won-Jun Park)

2010년 중앙대학교 대학원 신문방송 전공(언론학박사)

2012년~현재 중앙대학교 신문방송학과 시간강사

2011년~현재 EBS 연구소 객원연구원

※ 관심분야 : 유비쿼터스, 방송통신정책 등