

# UHDTV서비스 이용에 대한 구조 모형 분석: 상징성 조절효과

정회경

SMIT(서울미디어대학원대학교) 뉴미디어학부

## Structural Model Analysis on UHDTV Service Usage: Control Effects of Symbolism

Hoe-Kyung Jung

Dept. of Newmedia, Seoul Media Institute of Technology

요 약 본 연구에서는 UHD방송 이용에 영향을 미치는 요인들을 중심으로 구조모형 분석을 실시했다. UHDTV에 대한 인지된 품질, 개인의 혁신성향, 가격 민감도 등 독립변인이 인지된 유용성과 인지된 사용용이성에 미치는 영향, 나아가 이것들이 UHDTV 이용의사에 미치는 영향을 분석했다. 특히 신기술 채택이 갖는 상징성 요인에 주목해 이를 조절변인으로 사용했다. PLS로 분석한 연구결과, 인지된 품질의 영향력 계수가 다른 변인에 비해 크게 높았다. UHD콘텐츠 등 이용자가 기대하는 서비스 품질, 사용경험(UX)이 가장 중요한 요소임을 알 수 있다. 그러나 상징성과 인지된 품질이 결합된 조절효과는 인지된 유용성에 (-)영향을 미치는 것으로 나타나, 이용자들이 UHD이용의 상징성을 중요하게 생각할수록 UHD품질과 유용성에 대한 평가가 부정적인 것을 알 수 있다. 2017년 5월 지상파 UHD본방송 시작과 함께, 무엇보다 이용자들이 원하는 양질의 콘텐츠 제작과 유통이 가장 큰 과제로 남는다.

주제어 : UHDTV, 기술수용모델, UHD콘텐츠, 상징성, 이용의사

**Abstract** This study was conducted structural model analysis focusing on the factors influencing UHDTV service usage. The perceived quality, innovativeness, price sensitivity are adopted as independent variables and perceived usefulness, perceived easy use are adopted as intervening variables. Especially symbolism used it as a control variable. As a result of the analysis by PLS, the influence coefficient of perceived quality was significantly higher than other variables. However, the combined effect of symbolism and perceived quality has a negative effect on perceived usefulness, and the more the users consider the symbolism of UHDTV usage, the more negative the evaluation of UHD quality and usefulness. With the launch of the terrestrial UHDTV service in May 2017, the most important issue is the production and distribution of high-quality content that users want.

**Key Words** : UHDTV, Technology Acceptance Model, UHD Content, Symbolism, Intension to Use

Received 25 May 2017, Revised 26 June 2017  
Accepted 20 July 2017, Published 28 July 2017  
Corresponding Author: Hoe-Kyung Jung  
(Seoul Media Institute of Technology)  
Email: hkjung@smit.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

2017년 5월말 지상파방송의 UHD 본방송 서비스가 시작되는 시점에서 UHD방송이 다시 주목을 받고 있다. 이에 앞서 위성 등 유료방송사업자들은 이미 4K UHD 방송 서비스를 제공하고 있지만, 지상파를 통한 보편적 무료방송 서비스 관점의 방송서비스는 세계에서도 처음으로 추진되는 것이다. 정부에서는 수도권을 시작으로 전국으로 UHD방송을 확대해 2027년까지는 HD방송을 중단하고 UHD 방송으로 대체한다는 계획이다. 알고 있다시피, UHD방송은 기존 Full HD방송에 비해 4배 이상 선명한 화질(해상도 3840X2160)을 제공한다.

특히 ATSC3.0 기술기준을 채택한 UHD방송은 단순한 화질의 개선을 넘어 개인화, 양방향 서비스가 가능한 방송통신기술 융합의 공공플랫폼이 될 수 있다는 점에서 관심을 모은다. 일종의 '양방향 홈포털'이 되어 시청자의 취향과 시청패턴에 맞는 콘텐츠를 추천받고, 원하는 키워드 검색으로 풍부한 콘텐츠 자료에 접근할 수 있는 아카이브 서비스 등 새로운 TV 방송 경험을 줄 수 있다[1]. 이와 관련해 지난 몇 년간 UHD 방송에 대한 투자와 산업생태계 조성이 이루어져왔다. 기술표준의 확정, UHDTV의 보급과 콘텐츠 제작 등 UHD방송 생태계 구축을 위한 정책적인 논의와 기술 개발이 꾸준히 진행되어 왔지만, 정작 시청자, 서비스 이용자에 대한 관심과 연구는 정체 상태였다. 아직 UHD 서비스를 경험한 사람들이 많지 않다는 어려움이 있지만, 새로운 방송 기술과 서비스 도입을 앞두고 이용자들의 의견과 기대, 평가는 질 높은 콘텐츠 제작을 건인하고 새로운 방송플랫폼의 정착을 앞당기는데 중요한 시사점을 줄 수 있다.

본 연구는 본격적인 UHD방송 서비스에 앞서, 새로운 방송 서비스에 대한 이용자들의 인식과 이용의사를 살펴보기 위한 실증 분석이다. UHD방송 이용에 영향을 미치는 요인들을 중심으로 구조모형 분석을 실시하고, 이를 통해 UHD 서비스 정착을 위한 시사점을 도출하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

UHD 방송에 대한 연구는 주로 방송 기술 및 시스템 구축에 대한 논의[2,3]와 지상파 본방송을 추진하기 위한 정책적 사안[4]들을 중심으로 논의되었다. 이용자와 관련

해서는 UHD방송 니즈와 이용 및 지불의사에 대한 연구[5,6]가 일부 진행됐다. 사람들은 UHD방송에 대해 대부분(87.8%) 알고 있지만, UHDTV를 보유한 경우는 아직 매우 적은 편이다. TV교체주기는 10년 정도로 긴 편이며 새로운 TV가격에 대해서도 부담을 느끼고 있고 무엇보다 불만한 UHD콘텐츠가 많지 않다는 점에서 불만을 가지고 있다[7]. 정책적으로도 방송기술표준 변화에 따른 수상기 보급문제와 공공재화로서 방송 직접수신환경 확대를 둘러싼 논쟁이 존재한다. 그럼에도 우리나라가 UHD방송 생태계를 선도하면서, 지상파 본방송을 가장 먼저 시작하기로 한 시점에서 이용자에 대한 분석과 니즈 파악은 가장 중요한 이슈가 될 것이다.

신기술의 도입 혹은 뉴미디어 채택과 관련해 이론적 근거를 제공하는 대표적인 모델은 기술수용모델(Technology Acceptance Model)과 혁신확산이론(Diffusion of Innovation)이다. 기술수용모델은 새로운 정보시스템의 수용에 대해 사람들이 지각하는 시스템의 인지된 유용성과 사용의 용이성이라는 개념을 중심으로 이론이 제안되고 뉴미디어 연구에 적용되어왔다[8]. 기존 합리적 행동이론이 사람의 태도에 영향을 미치는 요인을 '신념'과 '평가'라는 다소 추상적인 개념을 사용했고 또 계획된 행동이론은 다양한 요소를 측정하는 하위 구성개념들을 구체적으로 제시하지 못했다는 점에서 한계가 있는데, 기술수용모델은 이를 극복한다는 점에서 주목받는다. 기술수용모델은 정보 기술에 대한 구성원들의 수용과정을 설명하기 위해 관련 개념을 비롯한 이론적 토대 확장을 지속해 왔다[9].

이 모델에서는 뉴미디어 수용과 관련된 독립변인들이 사용자들의 인지된 유용성, 인지된 사용용이성에 영향을 미치고 이것이 나아가 뉴미디어 이용의사와 같은 사용자의 태도와 행동에 영향을 미친다고 본다. 인지된 유용성은 '사용자가 특정한 뉴미디어 혹은 기술을 이용하여 일의 성과를 높일 수 있다고 믿는 정도'를 말하며, 인지된 사용용이성은 '특정한 뉴미디어나 기술을 사용자가 별다른 어려움 없이 자유롭게 쓸 수 있다고 믿는 정도'를 말한다. 기술을 활용할 수 있는 능력이 있어야 사용의 성과를 얻을 수 있기 때문이다. 독립변인들 중 인지된 품질은 뉴미디어 혹은 기술 이용으로부터 기대하는 콘텐츠 품질 나아가 총체적인 경험의 측면을 말한다. 사용자의 주관적인 평가에 해당하며, 직접적인 경험뿐만 아니라 이미지, 브랜드 등 간접적인 경험에 의한 평가와 느낌을 포함

한다[10]. 또 가격민감도는 가격 또는 가격변화에 대한 소비자의 반응태도를 나타내는 특성으로, 소비자들은 동일한 가격이라도 개인적 평가 기준에 따라 지각 정도가 다르며 구매의사결정이 다르게 나타난다[11,12]. 혁신성향은 뉴미디어 및 기술 채택에 대한 소비자의 심리적 차원에서, 사용자가 새로운 아이디어에 민감하며 이를 상대적으로 빨리 채택하는 정도를 말한다[13]. 혁신을 채택하기까지 상대적으로 빠른 시간이 소요되는 것과 관련된다.

### 3. 연구모형 및 방법

본 연구는 UHDTV 수용에 대한 구조모형 분석을 위해 기술수용모델을 근거로 UHD이용에 대한 연구모형을 설계했다. 선행 연구를 바탕으로, UHDTV에 대한 인지된 품질, 개인의 혁신성향, 가격 민감도 등 독립변인이 UHDTV에 대한 인지된 유용성과 인지된 사용용이성에 영향을 미치고, 나아가 이것들이 UHDTV 이용의사에 영향을 미치는 것으로 모형을 구성했다. 특히 이 연구에서는 UHD와 같은 신기술 채택이 갖는 상징성 요인에 주목해 이를 조절요인으로 사용했다. 일반적으로 혁신 기술의 채택 요인을 분석하는 소비심리학 분야에서는 뉴미디어 제품의 상징성을 중요하게 생각한다. 즉 UHDTV나 스마트폰과 같은 제품이 자신의 지위를 상징한다고 믿는 소비자는 이런 제품을 소유함으로써 자신의 사회적 목적을 수행할 수 있다고 믿으며 따라서 명성높은 신모델로 교체하고자 하는 욕구가 높게 나타난다[14]. 달리말해 UHDTV를 이용하는 것이 나의 사회적 이미지를 높이고 시대를 앞서가는 사람으로 만들어 주리라고 기대한다는 것이다[15].

연구 방법은 온라인 설문조사를 실시해 자료를 수집하고 PLS와 SPSS 프로그램을 이용해 구조방정식 모형을 분석했다. 20~50대 성인 남녀를 대상으로 2015년 1월 5일부터 2015년 1월20일까지 조사를 실시했으며, 최종적으로 351명을 분석 자료로 사용했다. 인지된 품질, 혁신성향, 가격민감도, 상징성, 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 이용의사 등 설문 문항은 리커드 5점 척도를 사용해 측정했다. 본 연구의 가설들은 다음과 같다.

가설1. 인지된 품질은 인지된 유용성에 유의한 영향을

미칠 것이다.

가설2. 인지된 품질은 인지된 사용용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 혁신성향은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4. 혁신성향은 인지된 사용용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5. 가격민감도는 인지된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설6. 가격민감도는 인지된 사용용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설7. 상징성은 인지된 품질과 인지된 유용성 간에 유의한 조절효과를 줄 것이다.

가설8. 상징성은 인지된 품질과 인지된 사용용이성 간에 유의한 조절효과를 줄 것이다.

가설9. 인지된 유용성은 UHD이용의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설10. 인지된 사용용이성은 UHD이용의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 4. 연구결과

#### 4.1 측정 도구의 신뢰성 분석

본 연구에서 사용한 측정 도구 변수들의 내적 일관성(internal consistent)을 파악하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용해 신뢰성 분석을 실시했다. 일반적으로 분석단위가 개인이면 0.8 이상, 조직단위에서는 0.6 이상이면 측정 지표에 큰 문제가 없는 것으로 본다[16]. 가격민감도(0.67)를 제외하고는 모두 0.8 이상으로 높게 나타나 기준을 충족했다.

<Table 1> Reliability Analysis

Variables	Cronbach's $\alpha$
Perceived quality	0.894920
Innovativeness	0.872644
Price sensitivity	0.673919
Symbolism	0.885788
Perceived usefulness	0.900717
Perceived easy use	0.821806
Intension to use	0.878997

PLS를 통한 신뢰성 분석에서는 측정 변수들 간 내적 일관성을 확보하기 위해서 복합신뢰도(CR) 0.70이상, 평균분산추출값(AVE) 0.50 이상을 요구한다[17]. 분석 결과, 복합신뢰도는 모든 변인에서 0.8 이상이었으며 평균 분산추출값은 0.6 이상으로 나왔다. 결과적으로 측정 변수들 간 내적 일관성이 충족되었다.

<Table 2> PLS Reliability Analysis

Variables	Composite Reliability(CR)	Average Variance Extracted(AVE)
Perceived quality	0.926913	0.760294
Innovativeness	0.912668	0.723872
Price sensitivity	0.859647	0.753870
Symbolism	0.920895	0.744397
Perceived usefulness	0.926760	0.717217
Perceived easy use	0.881695	0.650850
Intension to use	0.925639	0.806020

#### 4.2 측정도구의 타당성 분석

PLS에서는 타당성 검증에 확인적 요인분석을 사용한다. 집중타당성을 확보하기 위해서는 요인 적재량이 다른 변수에 대한 교차요인적재량보다 큰 값을 가져야 한다[18]. 분석 결과 요인적재량은 인지된 품질, 혁신성향, 가격 민감도, 상징성, 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 이용의사 등 모든 변수들이 0.7 이상이였다. 또한 다른 변수에 대한 교차요인적재량보다 모두 큰 값을 가지므로 나타나 타당성 검증 조건을 충족했다.

#### 4.3 구조 모형의 적합성 검증

구조 모형의 적합성 검증 결과, 구조 모형의 전체 적합도를 나타내는 중복성(Redundancy)값이 모두 양수로 나타나 적합도를 충족하고 있다. 또 경로모형의 전체 적합도(Goodness-of-Fit) 값은 0.551406으로 최소 기준값인 0.1보다 크고, 적합의 수준이 상(0.36이상)을 크게 넘어서 유의한 수준이다. 이 적합도 지수는 크기에 따라 상(0.36 이상), 중(0.25-0.36), 하(0.10-0.25)로 구분한다[19]. 또 구조모형의 평균 적합도는 각 내생변수의 경로모형에 대한 평가를 의미하고 이는 해당 변수의 분산설명력(R<sup>2</sup>)으로 평가한다. 변수들의 분산설명력은 최소 10% 이상이 되어야 하며, R<sup>2</sup>값 크기에 따라 상(0.26이상), 중(0.13-0.26), 하(0.02-0.13)의 설명력을 갖는 것으로 본다[20]. 결과를 보면, 독립변인인 인지된 품질, 혁신성향, 가격 민감도는 매개변인인 인지된 유용성을 54.7% 설명하며, 인지된 사

용용이성은 24.7% 설명하고 있다. 또 인지된 유용성과 인지된 사용용이성은 종속변인인 UHD이용의사를 44.5% 설명하고 있다. 이상의 검증 결과를 종합할 때 본 연구의 구조 모형은 각 지표가 모두 기준치 이상의 적합도를 보이고 있기 때문에, 경로 분석을 통한 변인간의 가설검증에 적합한 것으로 판단된다.

<Table 3> Overall Model Fit

Variables	Redundancy	Communality	R <sup>2</sup>
Perceived quality		0.760294	
Innovativeness		0.723872	
Price sensitivity		0.753870	
Symbolism		0.744397	
Perceived usefulness	0.033025	0.717217	0.546633
Perceived easy use	0.032204	0.650850	0.246809
Intension to use	0.079700	0.806020	0.444803
Average		0.736646	0.412748
Goodness-of-Fit		0.551406	

#### 4.4 가설검증 결과

본 구조모형에 대한 가설검증 결과, 인지된 품질이 인지된 사용용이성에 미치는 영향(가설2)과 상징성과 결합된 인지된 품질이 인지된 사용용이성에 미치는 영향(가설9)을 제외한 나머지 가설들이 모두 유의미한 (+)의 관계를 갖는 것으로 나타났다. 가설별 경로계수와 t값을 포함한 가설검증 결과 정리는 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Research Finding Summary

H	Path	t value	path coefficient	result
H1	Perceived quality→ Perceived usefulness	7.405	0.756	accept
H2	Perceived quality→ Perceived easy use	0.734	0.094	reject
H3	Innovativeness→ Perceived usefulness	2.013	0.088	accept
H4	Innovativeness→ Perceived easy use	3.657	0.187	accept
H5	Price sensitivity→ Perceived usefulness	3.472	0.142	reject
H6	Price sensitivity→ Perceived easy use	3.225	0.156	accept
H7	Symbolism*Perceived quality→ Perceived usefulness	3.194	-0.730	accept
H8	Symbolism*Perceived quality→ Perceived easy use	1.394	0.409	reject
H9	Perceived usefulness→ Intension to use	13.198	0.588	accept
H10	Perceived easy use→ Intension to use	2.861	0.133	accept

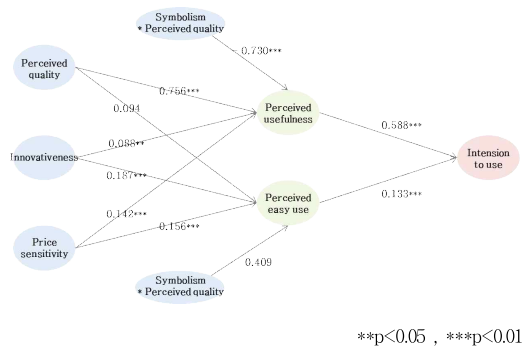
구체적으로 살펴보면, UHD TV에 대한 인지된 품질과 인지된 유용성 간 관계를 검증한 가설1의 결과, 경로계수는 0.756( $t=7.405 > 2.580$ )로 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 특히 t 값과 경로계수가 다른 변인에 비해 상대적으로 높아, UHD TV 이용에 있어 인지된 품질이 인지된 유용성에 미치는 영향이 큰 것을 알 수 있다. 그러나 인지된 품질이 인지된 사용용이성에 영향을 미치는 가설2는 기각됐다. UHD TV 서비스 품질이 높다고 느낀다 하더라도 이것이 서비스 이용을 수월하게 만드는 것은 아니라는 것을 알 수 있다.

이용자의 혁신성향이 UHD TV에 대한 인지된 유용성과 인지된 사용용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설3, 4는 각각 경로계수 0.088, 0.187,  $t$  값 2.013, 3.657로 채택됐다. 혁신성향은 뉴미디어 기술과 제품이 수용되는 과정에서, 기술 채택과 확산을 설명하는 핵심 개념으로 평가되어왔다. 다수의 연구결과들과 마찬가지로, 혁신적인 사람일수록 UHD TV 서비스가 유용하다고 평가하면서, 서비스는 이용하기에도 편리하다고 느끼는 것을 알 수 있다. 또 가설5, 6도 검증 결과 채택됐는데, 즉 가격에 대한 민감도가 큰 사용자일수록 UHD 서비스의 유용성에 대한 평가가 높고, 동시에 UHD 이용이 수월할 것으로 보고 있다. 즉, UHD TV를 구매하기까지 수많은 가격 비교 활동을 하고, 비용을 민감하게 생각하는 사용자일수록 자신의 합리적인 의사결정을 바탕으로, UHD 유용성과 사용용이성에 대해 긍정적인 평가를 하는 셈이다.

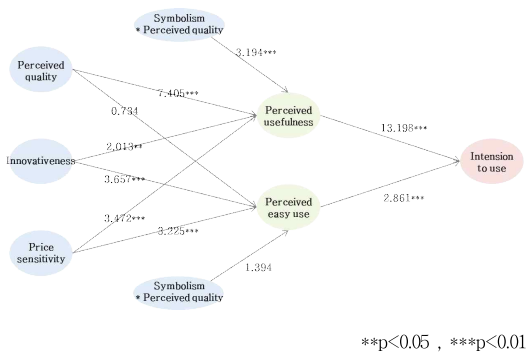
본 연구에서는 특히 상징성을 조절변인으로 고려해, 조절변인과 결합된 독립변인 효과가 UHD TV 인지된 유용성과 인지된 사용용이성에 미치는 영향을 검증했다. ‘UHD가 나의 사회적 이미지를 높여줄 것 같은’ 상징성은 독립변인 중 인지된 품질과 결부되어 다른 변인에 영향을 줄 것으로 예상되어 가설7, 8을 설정했다. 검증결과, 상징성과 결합된 인지된 품질 요인은 UHD TV에 대한 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 흥미롭게도 경로계수는 (-)로 나타나 상징성이 오히려 역효과를 발생시킴을 알 수 있다. 다시 말해 인지된 품질은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치지만, UHD TV는 아직 사람들의 과시욕이나 자부심을 높여줄 만큼 상징성을 갖고 있지 않아서, 상징성 요인이 인지된 품질과 결합되면 오히려 인지된 유용성 효과를 떨어뜨리는 셈이다. 한편 상징성과 결합된 인지된 품질이 인지된

사용용이성에 영향을 미친다고 가정한 가설8은 기각됐다.

또한 인지된 유용성과 UHD TV 이용의사 간의 관계를 검증한 가설9는 경로계수 0.588,  $t$  값 13.198로 유의수준 0.01에서 채택됐다. 인지된 사용용이성과 UHD TV 이용의사 간의 관계를 검증한 가설10 역시 경로계수 0.133,  $t$  값 2.861로 유의수준 0.01에서 채택됐다. 통계 값을 볼 때 본 연구의 구조모형에서는 특히 UHD TV에 대한 인지된 유용성이 이용의사에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉, UHD TV에 대한 인지된 품질과 이용자의 혁신성향, 가격민감도가 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고 나아가 UHD TV 이용의사를 상승시키는 것이 본 모형에서 가장 설명력이 높은 경로임을 알 수 있다.



[Fig. 1] path coefficient



[Fig. 2] t value

## 5. 결론 및 시사점

본 연구는 UHD TV 생태계 활성화에 있어 무엇보다도 이용자의 니즈와 평가가 중요하다는 점에 초점을 맞추어 UHD TV 서비스 구조모형분석 연구를 진행했다. 그 결과,

이용자의 UHDTV 채택에 있어 인지된 품질, 개인의 혁신성향, 가격민감도는 UHDTV에 대한 인지된 유용성과 사용용이성에 긍정적인 영향을 미치고 나아가 UHDTV에 대한 이용의사를 높인다는 것을 알 수 있었다. 특히 인지된 품질의 영향력 계수가 다른 변인에 비해 크게 높았다. 즉 UHD콘텐츠 등 이용자가 기대하는 서비스 품질, 사용경험(UX)이 가장 중요한 요소임을 알 수 있다. 그런데 여기에 상징성이라는 소비 심리적 변인을 고려해, 상징성과 인지된 품질이 결합된 조절효과를 살펴본 결과, 오히려 인지된 유용성에 (-)효과를 발생하는 것으로 나타났다. 다시 말해, 신기술이 나를 앞서가는 사람으로 비춰 주리라 기대하는 상징성을 중요하게 생각할수록 UHD 품질에 대한 평가와 유용성에 대한 평가가 낮아지는 것이다. 지금 상황에서는 콘텐츠를 비롯한 UHD 품질, 사용경험에 대한 이용자 평가가 부정적임을 알 수 있다.

방송기술의 진화와 서비스 수용과정에서 콘텐츠가 가장 중요한 관건이라는 점은 꾸준히 강조되어왔다. 초고화질 기술을 기반으로 사람들에게 전에 없던 새로운 경험을 제공하는 UHD방송에서도 그 유용성은 콘텐츠를 통해 구현되어야 한다. 결국 감동을 줄만한 매력적인 콘텐츠가 충분히 많을 때 UHD방송이 자리잡을 수 있으며, 만약 초기에 UHD방송이 별것 없다는 실망감을 이용자들에게 준다면 UHDTV서비스 확산은 요원한 일이 될 것이다.

UHDTV 관련 연구가 그간 기술 및 정책에 초점이 맞춰졌던 반면, 본 연구는 최종 소비자, 이용자의 평가와 니즈에 집중했다는 데 그 의의가 있다. 또한 구조모형분석을 통해 독립변인과 매개변인, 조절효과가 최종적인 서비스 채택으로 이어지는 구조와 영향력을 살펴봄으로써, UHDTV서비스 이용과 관련된 핵심 요인을 파악하고 이에 대한 시사점을 논의한 것이 기존 연구와의 차이점이다.

추후 지상파 UHD방송이 본격 시작되고 이용자의 UHD경험이 더 확산된 시점에서 콘텐츠와 서비스에 대한 이용자 평가를 지속적으로 수행하는 과제가 남아있다.

## REFERENCES

- [1] Asis Economy, "UHD in May, Content than image quality" 2017.4.21.
- [2] Y. S. Choi & S. K. Hong, "Multi-Channel View for UHDTV System", *Broadcasting and Media Magazine*, Vol. 19, No. 2, pp.80-89, 2014.
- [3] S. H. Jin, "Analysis Methods for Efficient Commercialization System in Accordance with the UHD Broadcasts", *Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 15, Issue 10, pp.138-149, 2015.
- [4] H. K. Kim, "A Study on the Policy Issue of the Terrestrial UHD TV for Viewers", *Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 17, Issue 1, pp.496-506, 2017.
- [5] S. K. Byun, "A Study for the Audience's Benefits from a UHD TV Channel", *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 89, pp.9-34, 2015.
- [6] M. R. Lee et al. "A Study on the Adoption of UHD for Users Perceived usefulness and ease of use of UHDTV". *Journal of Broadcast Engineering*, Vol. 20, No. 1, pp.48-56, 2015.
- [7] H. J. Kim & H. K. Jung, "Factors of Influencing on UHDTV acceptance", *Journal of Digital Convergence*, Vol.14, No. 6, pp. 425-430, 2016.
- [8] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, & P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models". *Management Science*, Vol.35, No. 8, pp. 982-1003, 1989.
- [9] J. Schepers & M. Wetzels, "A meta analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects", *Information & Management*, Vol.44, No. 1, pp.90-102, 2007.
- [10] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp.1-22, 1993.
- [11] R. E. Goldsmith & S. J. Newell, "Innovativeness and price sensitivity: Managerial, Theoretical and methodological issues", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, No. 3, pp.163-174, 1997.
- [12] A. T. Hsieh & E. T. Chang, "The effect of consumer participation on price sensitivity", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 38, No. 2, pp.282-296, 2004.
- [13] P. Verdegem & L. De Marez, "Rethinking dererminants of ICT acceptance: Towards an

- integrated and comprehensive overview", *Technovation*, Vol. 31, No. 8, pp.411-423, 2011.
- [14] S. Shavitt, "Products, Personalities and Situations in Attitude functions: Implications for Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp.300-305, 1989.
- [15] H. K. Jung & C. H. Oh, *Issues and Prospects in UHDTV*, Communication Books, 2015.
- [16] A. H. Van de Ven, & D. L. Ferry, *Measuring and assessing organizations*, New York: Wiley, 1980.
- [17] W. H. Park, "Empirical study on the effects of information systems on the performance of emotional labors", Ph.D. dissertation, Kwangwoon University, 2014.
- [18] M. Srite & E. Karahanna, "The role of espoused national cultural values in technology acceptance", *MIS quarterly*, Vol. 30, No. 3, pp.679-704, 2006.
- [19] M. Tenenhaus et al., "PLS path modeling", *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48, No. 1, pp.159-205, 2005.
- [20] R. F. Falk & N. B. Miller, "A primer for soft modeling", University of Akron Press, 1992.
- [21] S. H. Hong & S. Y. Jung, "The Study for the Image Quality Measurement in IPTV", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 2, No. 3, pp.39-43, 2011.
- [22] J. H. Lee, "A Study on How Reference Groups, Convenience and Pursuit of Information Affect Subscription-Based Webtoon Service Usage through Reliability and Curiosity," *Journal of Convergence for Information Technology*, Vol. 7, No. 2, pp.101-109, 2017.

정 회 경(Jung, Hoe Kyung)



- 1996년 2월 : 성균관대 신문방송학과 (언론학 박사)
- 1997년 8월 : 영국 University of London Goldsmiths College Post-Doctor(visiting fellow)
- 2010년 3월 ~ 현재 : SMIT(서울미디어대학원대학교) 뉴미디어학부 교수
- 관심분야 : 미디어산업, 방송영상시

장 경영, HCI, 사용자연구

· E-Mail : hkjung@smit.ac.kr