

# 후기수용모델을 적용한 1인 미디어 유튜브 홈 트레이닝의 지속의도 연구

오정희<sup>1</sup>, 오재우<sup>2</sup>, 조광민<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>연세대학교 스포츠응용산업학과 박사과정, <sup>2</sup>경동대학교 보건관리학과 교수, <sup>3</sup>연세대학교 스포츠응용산업학과 교수

## Research on Consistent Use Intention of Home-training Program on Personal Media Service YouTube Based on Post-Adoption Model

Jung-Heui Oh<sup>1</sup>, Jai-Woo Oh<sup>2</sup>, Kwang-Min Cho<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Student, Division of Sport Industry Studies, Yonsei University

<sup>2</sup>Professor, Division of Health Management & Education, Kyungdong University

<sup>3</sup>Professor, Division of Sport Industry Studies, Yonsei University

요 약 본 연구에서는 후기수용모델을 바탕으로 1인 미디어 서비스, 그 중에서도 '홈트레이닝' 1인 미디어 서비스 이용경험이 있는 성인남녀를 대상으로 서비스에 대한 만족과 지속적 이용에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석했다. 연구의 절차를 진행하기 위하여 SPSS 21.0과 AMOS 21.0 프로그램을 이용해 빈도분석, 상관관계분석 이후 확인적 요인분석 및 신뢰도분석 그리고 구조방정식 모형을 통한 경로분석을 실시하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 유튜브 홈 트레이닝 이용 동기 요인은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 헬스리터러시 요인은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 홈 트레이닝 1인 미디어 서비스의 기대충족 요인은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 홈 트레이닝 1인 미디어 서비스의 기대충족 요인은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 지각된 유용성 요인은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 지각된 유용성 요인은 지속의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 일곱 번째, 만족 요인은 지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 향후 인구통계학적 요소를 집단으로 구성한 행동분석 연구 및 1인 미디어 플랫폼의 차별점을 고려한 다각적 분석은 다양한 연구 방향성을 기대할 수 있다.

주제어 : 후기수용모델, 1인 미디어, 유튜브, 홈 트레이닝

**Abstract** This study empirically analyzed the factors affecting satisfaction and consistent use of 'home training' on personal media service YouTube based on Post-Acceptable Model. To this purpose, data were collected from adult men and women with personal media service using experience. As for data analysis, frequency analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis and path analysis were performed by using SPSS 21.0 and AMOS 21.0. The results of the study were as followed. First, using motivation of YouTube home training had a positive effect on usefulness. Second, health literacy had a positive effect on usefulness. Third, it was found that the expectation confirmation of the home training on personal media service positively influenced usefulness. Forth, expectation confirmation of the home training on personal media service had a positive effect on satisfaction. Fifth, usefulness had a positive effect on satisfaction. Sixth, usefulness had no significant effect on consistent use intention. Seventh, satisfaction had a positive effect on consistent use intention. Behavioral analysis with collective demographic factors and diverse analysis considering the differentiation of the personal media service are suggested for further research.

**Key Words** : Post-Acceptance Model, personal media, YouTube, home training

\*Corresponding Author : Kwang-Min Cho(kwang@yonsei.ac.kr)

Received January 7, 2019

Revised February 7, 2019

Accepted February 20, 2019

Published February 28, 2019

## 1. 서론

스마트폰을 포함한 스마트기기의 사용이 대중화되고 모바일 관련 기술이 지속적으로 발전함에 따라[1] 사람들 간의 활발한 상호작용과 의사소통이 가능해졌으며 다양한 정보로의 접근 역시 수월해졌다[2]. 이러한 변화를 통해 전문가 뿐 아니라 일반인들 역시 자신의 경험과 지식을 활발하게 공유하기 시작하였으며[3-5], 특히 구글의 유튜브 또는 국내 아프리카 TV 등과 같은 디지털 미디어 플랫폼 서비스의 제공으로 일반인들이 제작한 동영상이 유통가능하게 되어 1인 미디어 서비스가 빠르게 성장하였다[3][6].

1인 미디어 서비스는 개인 또는 단체가 개인의 만족에서부터 사업 연계까지 다양한 목적을 가지고 소비자(1인 미디어 서비스 시청자)의 욕구에 적합한 영상 콘텐츠를 제작하여 제공하는 서비스이다. 1인 미디어는 기존 매스 미디어와는 달리 콘텐츠 제작자와 소비자 간의 양방향 소통이 가능하며, 소비자가 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 선택하여 시청할 수 있는 서비스로 게임방송, 먹방(먹는 방송), 음악, 다큐멘터리, 스포츠 등 거의 모든 분야로 확장되고 있는 추세이다[3,4].

1인 미디어 분야 중에서도 '건강관리' 분야의 경우, 최근 건강하고 아름다운 신체를 중요시하는 사회적 분위기와 자신의 몸 상태에 맞게 꾸준히 스스로 신체를 가꾸나가는 방법을 선호하는 사람들[7]의 욕구에 맞게 많은 채널과 콘텐츠들이 생성되었다. 이와 함께 20~30대 성인남녀들을 중심으로 몸매관리 및 건강관리를 위해 별도의 비용부담이나 시간적 제약을 원치 않는 사람들이 증가하면서 스포츠 센터를 가지 않고 컴퓨터나 스마트폰 등의 기기로 SNS나 유튜브의 영상 콘텐츠를 활용해 집에서 스스로 운동하는 '홈 트레이닝'이 트렌트가 되면서 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스에 대한 관심이 증가하였다[7,8].

특히 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스의 경우, 기존의 오프라인 기반의 정보전달 프로그램과는 달리 사용자가 원하는 시간과 장소에서 필요로 하는 정보만을 소비할 수 있다[9][10]. 이를 통해 과거 반드시 스포츠 센터를 방문해야만 가능했던 건강관리 프로그램의 단점을 감소시키고, 무료 영상 속 광고를 통해 얻는 수익, 영상 제작자에 대한 인지도 향상, 그리고 관련 물품의 런칭을 통한 부가 수익과 같이 새로운 수익창출이 가능한 비즈니스

모델로 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스는 높은 관심의 대상이 되고 있다.

기존의 1인 미디어 서비스 관련 연구들은 주로 1인 미디어의 산업적인 특성부분 혹은 MCN(Multi Channel Network) 관련 주제에 초점을 맞춰 연구가 진행되었으며[9], 서비스 운영자의 관점에서 기존 사용자의 인식 측면에 초점을 둔 연구는 매우 미흡한 것이 사실이다. 특히 1인 미디어 서비스 전반에 관한 것이 아닌 '홈 트레이닝'이라는 특징을 지닌 1인 미디어 서비스에 대한 연구는 더욱 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 후기수용모델을 바탕으로 1인 미디어 서비스, 그 중에서도 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스 이용경험자를 대상으로 서비스에 대한 만족과 더 나아가 지속적인 이용에 영향을 미치는 요인을 분석해보고자 한다. '홈 트레이닝'을 포함한 1인 미디어 서비스가 폭넓게 확산된 현시점에서 실제 서비스를 이용하는 경험자의 인식에 기반을 둔 본 연구의 시도는 상당히 시의적절할 것이다[32]. 더욱이 본 연구의 결과는 급속한 시장 확대가 이루어지고 있는 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스 분야의 연구자 및 실무자에게 유용한 시사점을 제공하는 데 기초를 두었다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스

무리한 체중 감량이 아닌 자신의 몸에 맞게 스스로 신체를 가꾸나갈 방법을 선호하는 사람들이 늘어나면서 스포츠 센터를 직접 방문하지 않고 집에서 스스로 운동하는 '홈 트레이닝(집을 의미하는 '홈(Home)'과 '트레이닝(Training)'의 합성어)이 하나의 트렌드로 자리 잡게 되었다. 특히, 컴퓨터나 스마트폰과 같은 기기 및 기술의 발전으로 전문 트레이너와 직접 대면하지 않고도 숙련된 노하우가 담긴 운동 정보를 영상 콘텐츠를 통해 얻을 수 있게 되어 '홈 트레이닝'을 하는 인구가 점차 늘고 있는 추세이다[7,8].

많은 '홈 트레이닝' 영상 콘텐츠는 유튜브와 같은 디지털 미디어 플랫폼 서비스를 통해 소비자에게 제공되며, 과거 단순히 해외 유명인사의 홈 트레이닝 영상을 전달 해주기만 하던 것과는 달리 최근 2~3년 전부터는 국내에서도 직접 제작한 영상을 제공하는 채널들이 많아지기

시작하였다. 실제로 ‘홈 트레이닝’ 영상을 직접 제작하여 제공하는 전문 채널들이 등장 하는 등 ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스를 통해 관련 영상 콘텐츠 들이 증가하였 대[7].

1인 미디어 서비스는 개인이 직접 콘텐츠를 생성 및 공유할 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼[9]으로 오늘날에는 세분화된 소비자의 취향에 맞는 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있다는 강점을 바탕으로 사회적으로 큰 주목을 받고 있다. 1인 미디어 서비스는 소비자의 취향에 맞게 매우 다양한 분야의 콘텐츠가 제작 및 제공되고 있으며, ‘홈 트레이닝’ 급격하게 증가하는 소비자의 니즈에 맞춰 제작 제공되고 있는 1인 미디어 서비스 콘텐츠 중 하나이다.

본 연구에서는 ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스를 ‘소비자가 스스로 실행 가능한 운동 정보(프로그램, 자세, 방법 등)를 유튜브 등을 통해 제공하는 1인 미디어 서비스’라고 정의하였다. 또한 언제 어디서든 접근 가능한 1인 미디어 서비스 특성을 반영하여 홈 트레이닝의 범위를 단순히 ‘집안에서 하는 운동’으로 국한하지 않고 ‘개인이 영상을 보고 혼자 운동이 가능한 모든 공간에서 하는 운동’으로 확대하였다.

## 2.2 이용 동기

새로운 미디어가 출현하고 사회적으로 확산이 이루어 지면 소비자들이 새로운 미디어를 이용하는 동기가 무엇이며 어떻게 이용하는지, 기존 매체와의 유사점과 차이 점은 무엇이 있는지에 대해 알아보는데 관심을 가지게 되고 이를 규명하기 위한 이론적 접근으로서 이용과 충족 이론이 유용하게 이용되어 왔다[11,12]. 이용과 충족은 다양한 온라인 미디어들의 이용 동기 요인 및 만족에 관한 연구를 진행하는데 사용되어왔다[9,12,13,15].

이용과 충족 이론은 개인 특성과 사용자의 동기에 맞춰 미디어 이용을 설명하며 이용과 충족 이론에서 사용자는 능동적이며 목적 지향적이고 동기는 미디어에 대한 노출과 흥미를 설명해준다. 미디어 종류에 따라 사용자의 이용 동기는 조금씩 다르기 때문에 이용과 충족 이론은 사용자가 여러 가지 미디어 가운데 왜 특정 미디어를 이용하는지 설명하는데 유용하다. 미디어의 이용 동기는 미디어나 콘텐츠의 이용과 이용량에 직/간접적으로 영향을 준다[9,12-14].

이처럼 1인 미디어 서비스의 이용자가 이용 목적을 어디에 두는지에 따라 세부 요인이 달라질 수 있으며, 일반

이용자에 비해 ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스를 사용하는 사용자는 헬스콘텐츠에 대한 탐색에 많은 비중을 두고 있어 이용 동기와 지각된 유용성 간에 강한 관계가 형성될 것이라는 견해이다.

이에 본 연구에서는 ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스를 사용하는 사용자의 이용 동기를 후기수용모델에 추가 하여 연구를 진행하고자 한다.

## 2.3 헬스리터러시

건강관리에 관심을 갖는 개인이 증가하면서 본인이 필요로 하는 건강정보를 획득하는 능력 역시 그 중요성이 강조되고 있다. 헬스리터러시란 건강을 위해 개인이 관련 정보 또는 서비스를 효과적으로 사용 가능한 능력의 정도 혹은 강화를 위해 행해지는 과정을 의미한다. 이러한 헬스리터러시는 개인의 건강행위와 건강관련 의사 결정에 영향을 미치는 다양한 요인 중 하나로서 여겨지고 있다. 헬스리터러시와 관련된 최근 선행연구를 살펴 보면, 헬스리터러시의 능력이 높을수록 건강증진, 질병예방, 인터넷 건강정보 등을 지속적으로 이용할 가능성이 높다[15-20].

건강관련 정보는 계속해서 존재해왔고 기술의 발전으로 최근에는 간단한 키워드 검색만으로 개인이 원하는 정보를 쉽게 획득 할 수 있다. 그러나 텍스트 및 이미지 정보부터 1인 미디어 서비스로 인한 영상 콘텐츠까지 너무 많은 정보들이 제공되는 요즘, 정말로 필요한 건강정보를 찾을 수 있는지와 관련된 헬스리터러시는 매우 중요한 요인이다.

본 연구는 1인 미디어 서비스 중에서도 건강관련 ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스를 대상으로 연구를 진행하기 때문에 사용자의 건강행위에 대한 동기 요인으로 작용할 수 있는 헬스리터러시를 후기수용모델에 추가하여 연구를 진행하고자 한다.

## 2.4 후기수용모델

해당 서비스를 구매하고 이용해 본 경험을 바탕으로 얼마나 만족하고 지속적으로 이용하는가는 실제 시장에서의 서비스 성공여부를 확인하는데 중요한 요소로 여겨진다[1]. 지속적인 서비스 사용을 위해서는 기존에 경험해보지 못한 새로운 경험과 새롭게 제기된 불편함이나 불만보다 큰 유용성과 효용성이 필요하기 때문이다 [1,21]. 기존의 새로운 정보시스템 및 서비스의 성공여부,

수용 및 생존 가능성을 측정하는 연구들은 사용자가 새 정보시스템을 접하는 지점에서 수용시간과 사용정도를 파악하여, 사용자들이 빠른 시간 안에 수용하고 사용할 수 있는지가 성공 여부에 영향을 미친다고 보았다. 정보 시스템 및 서비스에 대한 이용자의 수용 태도에 관한 연구 및 수용 태도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위한 연구들이 다수 진행되어 왔지만, 이를 토대로 한 많은 이론들 중에서 정보시스템의 수용과 사용에 초점을 둔 기술수용모델은 사용자들의 지속적 사용에 대해 파악하기 어려웠기에, 연구자들은 기술수용모델의 부족한 점을 보완하고자 후기 수용모델을 제시하였다[1,9,22-24].

후기수용모델은 사용자가 채택한 정보기술이나 서비스를 지속적으로 사용하는데 영향을 미치는 주요 요인을 설명하기 위해 사용되는 이론으로 Bhattacharjee(2001)가 기존의 정보기술 수요모델과 기대-일치이론을 결합하여 제안된 이론이다. 사용자의 기대 충족도, 지각된 유용성, 만족, 지속 사용의도 이렇게 총 4가지 요인으로 구성되어 있는 후기수용모델은 이들 간의 상호 영향관계에 초점을 맞추고 있다[25]. 지각된 유용성이 지속 사용 의도에 직/간접적으로 영향을 미친다는 것을 제안하고 있는 후기수용모델은 초기에는 사용자가 새로운 정보시스템 및 서비스를 이용하는 동기에 지각된 유용성과 만족 등 신념 변수를 통해 정보시스템의 지속적 사용의도에 대한 연구를 진행했지만 지각된 즐거움이나 지각된 유희성 등과 같은 변수들을 추가함으로써 특정 정보시스템 및 서비스에 대한 특성이 함께 고려된 연구로 확장 되었다[1,10,26].

후기수용모델의 기대 충족도란 제품이나 서비스를 구매하기 전 예상되는 기대가 제품 구매 후 지각된 성과로 인해서 받은 영향으로 정의할 수 있다[9,27]. 제품 혹은 서비스에 대한 기대와 지각된 성과는 기대 충족의 두 가지 측면이 되며, 결과적으로 후기수용모델에서 기대 충족은 제품이나 서비스에 대한 지각된 유용성과 만족에 영향을 미친다. 정보시스템 및 서비스를 제공할 때 사용자가 기대하는 제품에 대한 만족과 기대 충족도는 정(+)의 상관관계를 가지며, 기대 충족에서 불일치가 일어날 경우 제품에 대한 기대의 실패로 만족에 부정적인 영향을 미친다[9,28].

지각된 유용성은 정보시스템 및 서비스의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 주요 요인 중 하나로 사용자가 특정 정보시스템 및 서비스를 사용했을 때 그것이 개인의

업무 향상에 도움이 될 것이라는 주관적인 믿음의 정도를 나타낸다[29]. 후기수용모델에서 제품이나 서비스에 대한 기대 충족도는 지각된 유용성의 선행요인으로서 영향을 미치며, 지각된 유용성은 만족과 정보시스템 및 서비스의 지속 사용의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다[25]. 제품이나 서비스를 사용한 후 사용자들이 최종적으로 경험하는 정서적 평가인 만족은 소비자의 감정적 경험과도 관련이 있다[30][31]. 후기수용모델에서는 제품이나 서비스를 사용하기 전 사용자들의 기대 충족과 지각된 유용성에 의해 영향을 받는 것으로 보고 이러한 사용자의 만족을 바탕으로 지속 사용의도를 파악하고자 하였다[25].

후기수용모델의 지속 사용의도란 정보시스템 및 서비스를 사용한 사람들이 일정 시간동안 해당 기술을 효율적으로 사용하려는 의도 또는 일회적인 행동이 아니라 지속적인 행동에서 보이는 사용 패턴으로 개념화 할 수 있다[25]. 또한 사용자의 지속 사용의도는 정보시스템 및 서비스에 대해 사용자의 긍정적 만족이 충족되었을 때 형성된다. 새로운 정보시스템 및 서비스의 후기 수용 및 지속이용 규명에 효과적인 후기수용모델은 1인 미디어 서비스가 확산 보편화되는 현 시점에서 초기 수용 이후 형성되는 만족과 지속 사용의도를 설명하는데 매우 적합하다[9,32]. 이에 본 연구에서는 최근 각광받고 있는 ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스에 대한 이용자의 동기와 웰스리터러시를 파악하고, 이용 동기와 웰스리터러시를 지각된 유용성에 대한 외생변인으로 두었을 때 ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어라는 서비스를 사용하여 생기는 기대 충족, 지각된 유용성, 이용 후 만족감과 지속 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 후기수용모델을 적용하여 알아보고자 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구모형

선행연구와 연구가설을 토대로 Fig. 1과 같은 연구모형을 구성하였다.

#### 3.2 연구가설 설정

본 연구는 ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스 사용자들의 수용 후 행동을 이해하기 위해 후기수용모델을 사용

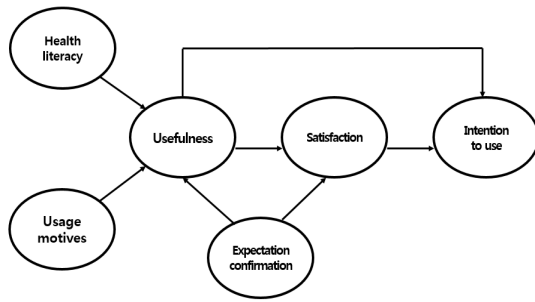


Fig. 1. Research model

하여 다음과 같은 연구 모형을 제시한다. 연구 모형은 Bhattacharjee(2001)의 후기수용모델을 기반으로 하였으며[25], ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스의 특성을 반영하기 위해 이용 동기와 헬스리터러시라는 외생 변인을 추가하였다. 새로운 정보 시스템 및 기술의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인으로서 서비스 사용 이후의 만족에 주목해야 한다는 Bhattacharjee(2001)의 주장은 확산과 보편화 단계에 이른 ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스의 지속 사용의도에 대한 영향 요인을 규명하는데 중요한 이론적 배경을 제공한다[32].

그러므로 본 연구에서는 ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스 사용자의 이용 동기와 헬스리터러시를 기존 후기수용모델에 사용된 지각된 유용성에 대한 외생변인으로 설정하고, 후기수용모델에서 사용된 지각된 유용성과 기대충족이 사용자의 만족과 지속 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1. ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스의 이용 동기는 지각된 유용성에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 헬스리터러시는 ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스에 대한 지각된 유용성에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스에 대한 이용자의 기대충족은 지각된 유용성에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스에 대한 이용자의 기대충족은 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H5. ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스에 대한 지각된 유용성은 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H6. ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스에 대한 지각된 유용성은 지속의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

이다.

- H7. ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스에 대한 만족은 지속의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 연구대상 및 측정도구

본 연구에서는 1인 미디어 서비스 특성을 반영하여 ‘홈 트레이닝’의 범위를 ‘집에서 시행하는 운동’이라는 공간적 범위로 국한하지 않고 ‘공간에 관계없이 개인이 영상을 보고 스스로 하는 운동’이라는 체험적인 운동 범위까지 개념을 확장하였다.

본 연구 목적에 적합하도록 설문대상은 ‘유튜브’라는 매체를 알고 있으며 유튜브를 통해 홈 트레이닝 영상을 시청한 경험이 있는 성인남녀로 하였으며 2018년 10월 약 한 달간 서울권 스포츠 센터를 연구자 본인과 보조원 2명이 직접 방문하여 설문을 진행하였다.

스포츠 센터를 방문하여 유튜브의 홈 트레이닝 영상을 시청하면서 맨몸 및 소도구 운동중인 성인남녀를 대상으로 비확률표본추출법 중 편의표본추출법을 통해 진행하였으며 이를 통해 실제로 ‘홈 트레이닝’ 1인 미디어 서비스의 소비자를 대상으로 설문을 진행할 수 있었다. 총 250부의 설문지가 배부되었으며 회수한 설문지 중 특정 항목 미기입 및 확실히 답변된 30부를 제외하고 나머지 220부가 최종분석에 사용되었다.

Table 1. Demographic of the respondents

Demographic		Frequency	Ratio(%)
Gender	Male	150	68.2
	Female	70	31.8
Age	Less than 20	17	7.7
	Between 20 and 24	165	75
	Between 25 and 29	35	15.8
	Over 30 years old	3	1.5
Health care expenses (monthly)	Less than 300,000 won	189	85.9
	Over 300,000 won and Less than 500,000 won	22	10
	Over 500,000 won and Less than 700,000 won	3	1.4
YouTube Home Training watch (monthly)	Over 700,000 won	6	2.7
	1 to 2	113	51.4
	3 to 4 times	61	27.7
	5 to 6 times	19	8.6
	More than 7 times	27	12.3
Total		220	100

연구 대상자의 일반적 특성에 관하여 간단히 언급한다면, 성인남녀의 연령층에 제한을 두지 않고 모든 연령층을 대상으로 하였다. 나이에 대한 항목은 객관식이 아닌 주관식으로 열어두었으며 빈도분석 결과에 따라 연령층을 객관화 시켰다. 또한 건강관리 활동 중 스포츠(운동)에 관심을 가지고 소비하는 비용(한 달 기준)과 유튜브를 통한 홈 트레이닝 영상 시청 횟수(한 달 기준)를 파악하여 유튜브를 통한 홈 트레이닝 활동을 하는 소비자의 특성을 파악하고자 구성하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다.

본 연구에서는 연구목적에 따라서 설정한 변수들 간 구조를 알아보기 위해 설문지를 사용하였다. 이를 구성하고 있는 각 변인들은 자기평가기입법을 통해 측정할 수 있는 변인들로 구성하였다. 각 변인들은 선행연구들을 토대로 수정 및 보완하여 재구성하였으며, 모두 리커

트(likert) 5점 척도로 구성하였다. 연구의 조사에서 사용된 측정도구의 구성내용 크게 7개 부분으로 인구통계학적 특성 4문항, 이용 동기 12문항, 기대충족 3문항, 헬스 리터러시 5문항, 지각된 유용성 5문항, 만족 4문항, 지속 의도 3문항이며, 총 36문항으로 구성하였다.

'홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스 유튜브의 이용 동기를 측정하기 위해서 이주희, 고경아, 하대권(2018)의 설문문항을 참고하여 본 연구의 목적에 적합하도록 총 3개의 하위변수로 구성하였다[9]. 헬스리터러시를 측정하기 위하여 주형철, 김종희, 권형일(2018)의 설문 문항을 참고하여[20] 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 단일척도로 사용하였다. 마지막으로 [25]Bhattacharjee(2001)의 후기사용모델 척도인 기대충족, 지각된 유용성, 만족 그리고 지속의도 요인을 본 연구의 목적에 맞도록 수정 및 보완하여 구성하였으며 모두 단일척도로 구성하였다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis results

Factor	Item	Standardized estimate	Error variance	CR	AVE	Cronbach's α	
Usage motives	Media	Media 1	.611	.295	.852	.593	.745
		Media 2	.687	.241			
		Media 3	.746	.200			
		Media 4	.552	.432			
	Situation	Situation 1	.644	.183	.843	.574	.727
		Situation 2	.594	.366			
		Situation 3	.686	.336			
		Situation 4	.627	.324			
	Contents	Contents 1	.560	.406	.864	.618	.797
		Contents 2	.658	.279			
		Contents 3	.775	.217			
		Contents 4	.750	.277			
Expectation confirmation	Expectation confirmation 1	.785	.196	.910	.771	.820	
	Expectation confirmation 2	.764	.195				
	Expectation confirmation 3	.788	.147				
Health literacy	Health literacy 1	.696	.311	.936	.747	.907	
	Health literacy 2	.750	.253				
	Health literacy 3	.872	.151				
	Health literacy 4	.884	.156				
	Health literacy 5	.814	.228				
Usefulness	Usefulness 1	.706	.274	.939	.758	.890	
	Usefulness 2	.831	.154				
	Usefulness 3	.764	.229				
	Usefulness 4	.786	.190				
	Usefulness 5	.847	.142				
Satisfaction	Satisfaction 1	.837	.145	.924	.756	.842	
	Satisfaction 2	.732	.241				
	Satisfaction 3	.680	.207				
	Satisfaction 4	.788	.155				
Intention to use	Intention to use 1	.826	.157	.910	.772	.850	
	Intention to use 2	.792	.198				
	Intention to use 3	.811	.226				

$\chi^2=738.523$ ,  $df=434$ , CFI=.919, TLI=.907, RMSEA=.057

### 3.4 자료처리 방법

연구 대상자의 일반적인 특성을 나타내기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 사용하였으며, AMOS 22.0을 이용해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실행하였다. 이후 데이터의 정상성과 연속성을 확보하고 추정오차를 줄이기 위하여 이용 동기의 구성개념별로 미디어적, 상황적, 내용적 속성의 3가지 측정 변수로 구성하여 문항묶음(item-parceling)을 실시하여 데이터 분석을 진행하였다. 연구모형의 가설검정을 위하여 상관관계 분석(correlation analysis) 실시 후에 구조방정식모형분석(structural equation model)을 이용한 경로 분석(path analysis)을 실시하였다.

### 3.5 타당도 및 신뢰도 분석

자료 분석을 위한 설문지 제작을 완성한 후 스포츠 경영·마케팅의 전공 교수 2인과 박사학위 소지자 1인에게 내용타당도(content validity)검정을 하였다. 이후 확인적 요인분석은 최종 220부를 대상으로 진행한 결과, CFI .919, TLI .907, RMSEA .057로 나타났다. 이는 일반적으로 적합한 모형으로 권장하는 기준치(CFI >.90, TLI >.90, RMSEA <.08)를 만족시키고 있다[33]. 다음으로 확인적 요인분석에 기반하여 개념신뢰도(Construct Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extract)의 산출을 통해 집중 타당도를 검증하였다. CR과 AVE 값이 각각 0.7 이상과 0.5 이상일 경우 문제가 없는 것으로 간주하며[34] 그 결과 CR과 AVE 값은 문제가 없는 것으로 판단되었다. 이어 본 연구에서 사용된 측정도구들의 신뢰도를 분석한 결과, 모든 변인들의 신뢰도 값이 0.7 이상으로 기준치를 상회하고 있는 것으로 나타나[35] 측정도구의 신뢰도는 문제가 없는 것으로 나타났다. 결과는 Table 2와 같다.

## 4. 결과

### 4.1 상관관계 분석

확인적 요인분석을 거친 각 변인들 간 Pearson의 적률 상관계수를 통해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석한 결과는 Table 3과 같다. 통계적으로 모든 변인들 간의 상관관계수의 값이 권장기준인 .80보다 낮아 다중공선성에 문제가 없는 것이 확인되었다.

Table 3. Correlation

	Usage motives	Expectation confirmation	Health literacy	Usefulness	satisfaction	Intention to use
Usage motives	1					
Expectation confirmation	.494***	1				
Health literacy	.159 <sup>a</sup>	.183 <sup>a</sup>	1			
Usefulness	.490***	.604***	.319***	1		
satisfaction	.585***	.617***	.310***	.697***	1	
Intention to use	.489***	.509***	.239***	.613***	.675***	1
<i>M</i>	3.78	3.50	3.55	3.62	3.60	3.53
<i>SD</i>	.426	.580	.685	.601	.554	.659

<sup>a</sup>*p*<.05, \*\*\**p*<.001

### 4.2 연구모형 적합도 검증

본 연구에서는 구조모형 모수 추정방법으로 최대우도법을 사용하였으며, 자료의 정상성을 확보하고 추정오차를 줄이기 위해 단일요인을 제외한 이용 동기 요인에 대하여 문항묶음(item-parceling)을 실시하였다. 본 연구가 설을 토대로 설정한 연구모형의 적합지수 분석결과 TLI=.903, CFI=.915, RMSEA=.073로 나타났다. 이는 홍세희(2012)가 제시한 적합도 지수의 기준점을 만족시켜 연구를 진행함에 무리가 없는 것으로 확인하였다[33]. 그 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Fit indices for the Research Model

	$\chi^2$	<i>df</i>	TLI	CFI	RMSEA
Fit index	474.751	220	.903	.915	.073

### 4.3 가설검증 결과 및 논의

후기수용모델을 바탕으로 1인 미디어 채널인 유튜브를 통해 홈 트레이닝에 관심 있는 소비자들의 이용 동기와 헬스리터러시 외생변수를 추가하여 변인 간 관계를 알아보기 위해 총 7개의 가설을 설정하였으며, 구조방정식을 통한 경로분석을 실시하였다. 측정 결과에 대한 요약은 Fig. 2와 같다.

가설1에 대한 분석결과, 경로계수가 .332(*t*=2.699)로 나타나 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스의 이용 동기 요인은 지각된 유용성에 정(+)적으로 유의한 것으로 분석되어 가설1은 채택되었다. 이는 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스의 이용 동기는 새로운 서비스 플랫폼을 통한

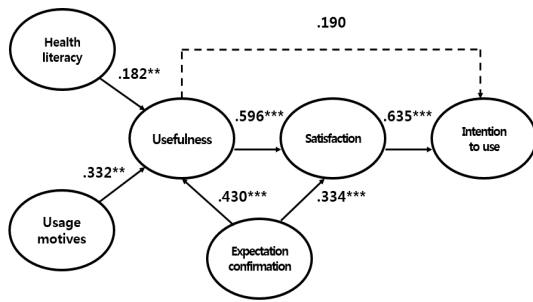


Fig. 2. Statistical results for structural mode

서비스 이용을 긍정적으로 지각할수록 이에 대한 유용성을 높게 인식하고 있다고 해석할 수 있다.

가설2에 대한 분석결과, 경로계수가 .182(t=3.042)로 나타나 헬스리터러시는 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스에 대한 지각된 유용성에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 채택되었다. 이는 개인에게 맞는 건강관련 정보나 유튜브 영상을 효과적으로 사용할 수 있다는 믿음이 클수록 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스를 유용하게 느낄 수 있음을 의미한다.

가설3에 대한 분석결과, 경로계수 값이 .430(t=3.834)로 나타나 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스에 대한 이용자의 기대충족은 지각된 유용성에 정(+)적으로 유의하게 나타나 가설3은 채택되었다. 이는 유튜브를 통한 홈 트레이닝 영상 이용 이후 소비자의 기대가 충족되었을 시 기대충족의 강도에 따라 지각된 유용성의 정도가 달라질 수 있다고 말할 수 있다.

가설4에 대한 분석결과, 경로계수 값이 .334(t=3.951)로 나타나 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스에 대한 이용자의 기대충족은 만족에 정(+)적으로 유의하게 나타나 가설4는 채택되었다. 일정기간 등록한 금액권에 따라 스포츠 센터를 방문하고 전문적인 운동 트레이닝을 받기 위하여 추가지불을 하는 스포츠 센터의 특성상 소비자의 만족을 충족시키기 위해 통제가 어려운 다양한 변수들이 많이 필요하다. 이에 홈 트레이닝 1인 미디어 유튜브 영상에 대한 소비자의 기대충족도가 높아질수록 홈 트레이닝 운동 참여자들의 만족이 높아지는 것으로 확인할 수 있다.

가설5에 대한 분석결과, 경로계수가 .596(t=6.498)로 나타나 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스에 대한 지각된 유용성은 만족에 정(+)적으로 유의한 것으로 분석되어 가설5는 채택되었다. 이는 지각된 유용성이 클수록 사용

자의 긍정적 태도가 형성된다는 Davis(1989)의 연구와 맥을 같이 하는 의미로 볼 수 있다.

가설6에 대한 분석결과, 경로계수가 .190(t=1.492)로 나타나 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스에 대한 지각된 유용성은 지속의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설6은 기각되었다. 홈 트레이닝 1인 미디어 서비스에 대한 지각된 유용성만으로는 지속적인 시청 및 이용으로 이어지지 않는 것을 확인했다.

가설7에 대한 분석결과, 경로계수가 .635(t=4.724)로 나타나 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스에 대한 만족은 지속의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설7은 채택되었다. 이는 앞선 가설5와 가설6에서 나타난 결과와 비교했을 때 홈 트레이닝 1인 미디어 서비스에 대한 지각된 유용성이 긍정적인 만족을 이끌어냈을 경우 지속적 시청 및 이용 의도에 긍정적인 역할을 할 수 있는 의미로 볼 수 있다.

## 5. 결론

### 5.1 본 연구의 연구결과 및 시사점

2000년 전후로 시작된 인터넷의 확산과 2010년 이후 스마트폰 보급률의 증가를 거쳐 최근 인터넷 스트리밍 기술의 발달로 1인 미디어 서비스가 빠르게 성장하였다. 이에 일반인 소비자가 자유롭게 콘텐츠를 직접 제작하여 생산 활동에 참여함으로써 소비 주체임과 동시에 생산까지 주도하고 있다. 방송 패러다임의 변화에서 일반인이 제작한 콘텐츠를 공유할 공간이 필요하게 되면서 글로벌 콘텐츠 플랫폼이 생성되었다. 그 중 전 세계적으로 유튜브 중심의 1인 미디어 활동이 활발해지면서 많은 제작자들이 유튜브 채널을 이용하고 있다. 이러한 새로운 환경의 변화는 다양한 분야의 융합현상과 어우러져 새로운 개념의 비즈니스 시장으로 이어지고 있다. 특히 건강관리분야의 경우, 건강관리에 대한 욕구는 계속 증가추세인 반면 비용부담이나 시간적 제약을 원하지 않는 소비자의 증가와 맞물리면서 직접 스포츠센터를 방문하지 않고 다양한 전자기기를 활용한 영상 콘텐츠를 통해 스스로 운동하는 '홈 트레이닝'의 증가로 이어지고 있다.

이에 본 연구에서는 홈 트레이닝 1인 미디어 서비스를 통한 홈 트레이닝 소비자들의 서비스 이용을 확인하기 위해 후기수용모델을 적용한 연구를 수행하였다. 이를



위해 본 연구에서는 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스 이용 동기와 헬스리터러시를 외생변수로 추가하고, 기대충족, 지각된 유용성, 만족 그리고 지속의도로 이어지는 후기수용모형의 인과관계분석을 실시하였다. 이에 대한 구체적인 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스의 이용 동기는 지각된 유용성에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 헬스리터러시는 '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스에 대한 지각된 유용성에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스에 대한 이용자의 기대충족은 지각된 유용성에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 넷째, '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스에 대한 이용자의 기대충족은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스에 대한 지각된 유용성은 만족에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 여섯째, '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스에 대한 지각된 유용성은 지속의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 일곱 번째, '홈 트레이닝' 1인 미디어 서비스에 대한 만족은 지속의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 통해 1인 미디어 서비스 플랫폼을 통한 서비스 이용을 긍정적으로 지각하고, 소비자 개인별 특성에 맞는 효과적인 건강관련 정보를 유튜브 영상으로 얻을 수 있는 믿음이 형성될 필요가 있음을 확인할 수 있었다. 더불어 현재 포화상태 그리고 쇠퇴기로 가고 있는 오프라인 휘트니스 산업과 연결지어 1인 미디어 서비스 플랫폼을 활용한다면 새로운 서비스 비즈니스 경로가 제공될 수 있을 것으로 판단된다. 전문가의 정보가 온라인 미디어 서비스로 제공되면서 콘텐츠의 전문성과 믿음이 확보될 수 있으며 오프라인에서도 새로운 홍보방법인 동시에 새로운 수익 창출의 경로가 될 수 있다. 1인 미디어 시장이 확대되면서 연예인에게만 생성되던 팬덤문화가 구독자 수, 인스타그램 팔로우 수 등을 바탕으로 1인 미디어 크리에이터들에게도 형성되고 있다. 실제로 팬미팅과 같은 형태로 크리에이터와 소비자 간의 오프라인 만남까지 이어지고 있으며, 건강 관련 크리에이터들은 원데이 클래스와 같은 형태로 함께 운동하며 교류하는 만남으로 이어지고 있다.

기술의 발전과 소비 흐름의 변화로 인해 홈 트레이닝 1인 미디어 서비스 플랫폼은 급속하게 발전하였다. 홈 트레이닝으로 시작해 이미 '홈'이라는 범위를 넘어서 '어디서든' 개인이 운동을 원하는 그 시간 그 장소가 바로 트

레이닝 할 수 있는 공간이 되는 시대가 시작되었다. 기존 건강관리 프로그램과는 명확한 차이점을 보이고 있는 홈 트레이닝 1인 미디어 서비스 플랫폼은 이러한 차별점을 확고히 하고 관련 시장을 성장시키기 위해서는 각고의 노력이 선행되어야만 한다.

현재 건강관리와 관련된 다양한 콘텐츠가 존재하지만 영상 콘텐츠로서 갖는 한계점이 존재한다. 때문에 홈 트레이닝 1인 미디어 서비스 제공자들은 1인 미디어 서비스가 갖는 한계점을 확인하고 서비스 소비자들과의 공감대 형성 및 오프라인 서비스 제공 등 이를 극복하기 위한 방안을 고려해야 한다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구를 진행하는 과정에서 아쉬운 한계점을 발견하였으며, 향후 후속연구를 위한 연구방향을 제시해 보자면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 유튜브를 통한 홈 트레이닝 영상 시청경험이 있는 성인남녀를 대상으로 연구를 진행하였다. 성인남녀의 특정 연령층을 한정짓지 않았지만 인구통계학적 분석결과 20대의 성인 남녀가 대부분인 것을 확인할 수 있었다. 이는 유튜브라는 매체를 인식하고 자주 사용 및 시청한 경험이 중요하게 작용했기 때문에 나타난 결과로 판단된다.

둘째, 인구통계학적 요소들이 빈도분석에서 그쳤지만 차후 후속연구에서는 다양한 인구통계학적 요소들을 집단으로 나눠 분석한다면 좀 더 구체적이고 다양한 소비자들의 행동분석 연구가 될 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구는 이론을 바탕으로 실증적인 연구를 진행하였다. 이론의 핵심 변인 외에도 사회적인 패러다임 변화에 따른 추가 다른 설명변수 및 1인 미디어 플랫폼이 가지고 있는 차별점을 고려한 다양한 연구가 진행된다면 한층 다각적 분석의 기반이 될 수 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

## REFERENCES

- [1] C. H. Jung & Y. S. Seo. (2017). Analysis of the Determinants of Continuance Intention in O2O(Online to Office) Service Based on Extended Post-Adoption Model, Asia-pacific. *Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 7(7),

- 857-864.
- [2] E. M. Kim & K. E. Kwon. (2012). How Online Cultural Intermediaries are Made/work : In-depth Interviews with Online Community Leaders and Manias in Performing Art Field. *Journal of Communication Research*, 49(2), 74-114.
- [3] J. H. Kim & B. Y. Kim. (2018). Personal Media as Cultural Intermediaries, YouTube Channel <Korean Englishman> . *Journal of Korea Contents Society*, 18(6), 50-62.
- [4] D. I. Oh. (2016). A Study on the Activating Factors of the Social Creator Industry. *Journal of Korea Animation Society*, 12(1), 53-68.
- [5] M. L. Khan. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Journal of Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- [6] DMC. (2016). *Current status and prospect of single media industry*. DMC Media.
- [7] Nielsen Buzzword. (2018. 1. 23). *Buzzword Topic: Home Training*. Nielsen Buzzword, 276-3.
- [8] Korea Consumer Agency. (2018). *Health Korea 2018*. Chungcheongbuk-do : Korea Consumer Agency.
- [9] J. H. Lee, K. A. Ko & D. G. Ha. (2018). A study on Motivations of Viewers Watching Personal Live Streaming Broadcast and the Influences of Motivation Factors to Satisfaction and Continuance Intention -Focused on Post Acceptance Model (PAM)-. *Journal of advertising and public relations*, 20(2), 178-215.
- [10] O. S. Ban & J. Y. Park. (2016). A Study on Structural Relationships of Internet Personal Broadcasting Continuous Use:TAM 2. *Journal of Korea regional communication research association*, 16(1), 59-95.
- [11] J. H. Cho & H. Ban. (2006). Analyzing Portal News Readers:Their Usage Motivation and Attitude. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, -(17), 193-231.
- [12] S. Y. Hwang. (2014). The Effects of Dancers' Motives of Using YouTube on Perceived Usefulness and Intention. *Journal of Official Journal of Korean Society of Dance Science*, 31(2), 69-86.
- [13] J. G. Blumler & E. Katz. (1974). *The Uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills : Sage Publications.
- [14] S. W. Shim, H. M. Byun & U. H. Kim. (2011). The Impact of Audiences' Propensity and Motivation of Media Uses on Attitudes toward Mobile News Contents. *Journal of Korea association for cultural economics*, 14(2), 75-98.
- [15] B. K. Lee, W. J. Byoun & J. L. Lim. (2010). The influence of individual's ehealth literacy on doctor-patient communication. *Journal of J Cybercommunication Acad Soc*, 27(3), 89-125.
- [16] D. J. Park, M. S. Kwon & J. H. Choi. (2013). The influence of health information orientation, attitude of internet health information, and e-Health literacy on personal health behaviors. *Journal of J Public Relat Res*, 17(3), 379-413.
- [17] M. Choi, P. K. Seo, M. I. Choi & H. J. Paek. (2014). Factors associated with health-specific TV viewing intention: application of the technology acceptance model. *Journal of Korean Commun Stud*, 58, 362-389.
- [18] N. D. Berkman, S. L. Sheridan, K. E. Donahue, D. J. Halpern & K. Crotty. (2011). Low health literacy and health outcomes: an updated systematic review. *Journal of internal medicine*, 155(2), 97-107.
- [19] S. C. Ratzan & R. M. Parker. (2006). Health literacy-identification and response. *Journal of Health Communication*, 11, 713-715.
- [20] H. C. Joo, J. H. Kim & H. I. Kwon. (2018). An Intention of Consistent Use of Sport O2O Service App Based on Expectation-Confirmation Model. *Journal of Korea physical education*, 57(2), 195-212.
- [21] H. Jeong. (2015). A Study on the Repurchasing Determinants of Restaurant Coupon Users Applying the Use and Gratification Theory: Focusing on the Social Commerce Users. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(4), 223-240.
- [22] C. H. Jung & Y. S. Chung. (2010). Analysis on the Post Acceptance Behavior Model in User Created Contents(UCC). *Journal of Information Technology Applications & Management*, 17(2), 175-185.
- [23] C. H. Jung, H. G. Kim & I. S. Ha. (2011). Factors Influencing the Continuance Intention in the e-Learning Services. *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 5(1), 65-72.
- [24] J. K. Shin, M. S. Park & J. Y. Park. (2012). The Effect of Personality Traits and Perceived Beliefs on Continuance Using Intension in Online Brand Community. *Journal of Korea consumption culture association*, 15(1), 73-92.
- [25] A. Bhattacharjee. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *Journal of MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- [26] Y. T. Kim, J. C. Oh & S. J. Hong. (2006). Post-Acceptance Model of User in the Personal Community Site. *Journal of Korea Business*

*Administration*, 19(6), 2215-2235.

- [27] C. S. Lin, S. Wu & R. J. Tsai. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Journal of Information & Management*, 42(5), 683-693.
- [28] W. L. Shiau, L. C. Huang & C. H. Shih. (2011). Understanding continuance intention of blog users: A perspective of flow and expectation confirmation theory. *Journal of Convergence Information Technology*, 6(4), 306-317.
- [29] F. D. Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Journal of MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [30] L. A. Crosby, K. R. Evans & D. Cowles. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- [31] R. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [32] S. Y. Han, S. K. Choi & K. T. Kwak. (2017). Exploring the Influential Factors in Satisfaction and Continuance Usage of Multi-channel Network(MCN) Service : The Moderating Role of SNS Usage. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 34(4), 243-290.
- [33] S. H. Hong. (2012). A variety of structural models. Paju: S&M Research group.
- [34] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [35] J. C. Nunnally. (1978). *Psychometric theory*(2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

오 정 희(Oh, Jung Heui)

[정회원]



- 2014년 2월 : 한라대학교 사회체육학과(체육학사)
- 2017년 2월 : 연세대학교 스포츠레저학과(스포츠레저학 석사) 스포츠경영마케팅 전공
- 2017년 3월 ~ 현재 : 연세대학교

스포츠응용산업학과 박사과정

- 관심분야 : 스포츠산업, 스포츠마케팅, 빅데이터
- E-Mail : sbaby@yonsei.ac.kr

오 재 우(Oh, Jai Woo)

[정회원]



- 2009년 8월 : 한밭대학교 산업경영공학과(공학사)
- 2012년 2월 : 한밭대학교 산업경영공학과(공학석사)
- 2015년 2월 : 호서대학교 벤처정보경영학과(경영학박사)

- 2018년 8월 : 한밭대학교 산업경영공학과(공학박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 경동대학교 보건관리학과 교수
- 관심분야 : u-헬스케어, 빅데이터, Digital contents
- E-Mail : sbaby692001@naver.com

조 광 민(Cho, Kwang Min)

[정회원]



- 1979년 : 연세대학교 이과대학 체육학과 졸업(BS)
- 1985년 : South Dakota State University 졸업 (MS) 체육행정, 경영전공
- 1990년 : The University of Iowa

졸업 (Ph.D.) 체육행정, 경영전공

- 현재 : 연세대학교 스포츠응용산업학과 교수
- 관심분야 : 스포츠행정 및 경영, 스포츠마케팅, 태권도
- E-Mail : kwang@yonsei.ac.kr