

## 대학생의 생활체육 관련 1인미디어의 선택속성이 생활체육에 대한 기대감과 참여의도에 이르는 경로분석

이영준<sup>1</sup> · 오경아<sup>2</sup>

<sup>1</sup>승실대학교 교수 · <sup>2</sup>승실대학교 교수

### A Path analysis on Choice Attributes of Single Person Media, Expectations and Participation Intention of College Students

Lee, Young-Jun<sup>1</sup> · Oh, Kyung-A<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Soong-Sil University

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate the path relation among the selection attribute of the single person media expectation and intention to participate perceived by college students in the sports participation in life at the time when the college education and physical education classes were switched to face-to-face. The results of this study are summarized as follows: First, the effect of comments, hits, entertainment, informativity of the sports related single person media perceived by college students on practical emotions and emotional expectations was positive(+) with comments entertainments and informativity on practical expectation entertainments and informativity on emotional expectations. However the effect of entertainment on practical expectations and the effect of comments and hits on emotional expectations did not show any statistically significant results. Second, the effect of the practical and emotional expectations on the sports related single person media perceived by college students on the participate intention was positive(+) in both of the practical and emotional expectations.

**Key words :** Path Analysis, Choice Attributes, Single Person Media, Expectations, Participation Intention

주요어 : 경로분석, 선택속성, 1인미디어, 기대감, 참여의도

Address reprint requests to : Lee, Young-Jun

E-mail: fin90@Hanmail.net

Received: July, 28, 2022 Revised: September, 09, 2022 Accepted: September, 26, 2022

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

우리나라 대학생에게 있어서 생활체육 이 갖는 의미는 매우 특별하다고 할 수 있다. 대학생이라는 신분이 치열한 입시경쟁을 뚫고 얻는 노력의 결과이며, 그러한 그들에게 생활체육은 더이상 입시의 과정이라거나 반드시 특정한 수준 이상의 성적을 거둬야 하는 의무의 대상이 아니기 때문이다(이강우, 이한경, 이용주, 이항범, 2014). 특히 대부분의 대학생들이 만 18세가 되면서 성인으로서 스스로 무언가를 완전한 자신의 통제에 의한 선택을 통해 삶을 시작하는 점을 고려하면, 대학생에게 생활체육은 철저하게 개인 기호에 따른 삶의 방식이자, 여가의 방법이며, 건강관리의 수단으로 이해할 수 있다(정태린, 2020).

이러한 대학생들이 생활체육을 누림에 있어서 중요한 과정이 바로 정보의 습득이다(박영숙, 2005). 입시라는 매우 치열한 입시 경쟁에서 완벽하게 자유로운 대학생으로서의 삶을 살아간다는 점은 자신의 기호에 대한 정보 습득의 경로 또한 자유로워짐을 의미한다(정태린, 2020). 철저하게 자유로운 가운데 선택된 정보는 완전 경쟁 속에서 완벽한 개인의 기호와 판단에 의한 선택이며, 이렇게 선택된 생활체육은 대학생들이 자신의 대학 생활 혹은 졸업 이후의 삶의 질까지도 높일 수 있는 수단으로 이해할 가능성이 높다(이효진, 윤가영, 박인우, 2017). 이러한 경로의 시작점이 바로 생활체육에 대한 정보 습득의 경로라고 할 수 있다.

하지만, 2019년에 창궐한 COVID-19 팬데믹으로 지난 2년여간 대학생들이 생활체육에 참여하는 것은 사실상 불가능하였다. 특히 2020년도와 2021년도에 입학한 대학생들은 자신의 선호에 기초한 생활체육은 커녕 의무적으로 수강해야 하는 교양체육조차도 대면으로 참

여하지 못하고, 영상으로 정보만 제공되는 비대면 상황에서 학습할 수 밖에 없는 지경에 이르렀다(정태린, 2020). 그 가운데 치명률이 낮은 것으로 알려진 COVID-19 오미크론 변이의 등장으로 2022년 3월경부터 모든 분야에서 집합 금지가 완화되고 이로 인하여 생활체육은 다시금 생기를 얻는 상황에 이르고 있다. 이러한 상황에서 현재 대학생들이 갖는 생활체육에 대한 정보 습득의 경로가 생활체육에 대한 기대감과 참여의도에 미치는 영향을 분석하는 것은 상당한 학문적 의의가 있다.

선택속성(Selection Attribute)은 어떠한 개념을 접하는 사람에 대하여 행동을 유발하는 특성을 의미하며(Lew, 1987), 개념을 접하는 대상자로 하여금 행동을 해야겠다고 생각하게 하는 요소의 결정인자로도 정의된다(김현, 장호성, 황진수, 2014). 인간이 행동을 수행함에 있어서 선택속성이 중요한 역할을 한다는 점에서 다양한 분야에서 선택속성을 이해하려는 노력들이 나타난다. 특히 최근에는 대상자의 행동이 한 분야의 성장과 발전에 매우 직접적인 원인으로 이해되는 관광, 미디어, 스포츠 등의 분야에서 상당히 발전적으로 연구가 진행되는데, 여기에 COVID-19로 인한 비대면 집중현상까지 맞물려 소셜미디어를 포함하는 다양한 1인 미디어가 대표적인 사례로 이해되고 있다(Hays, Page, Buhalis, 2013; Gyimóthy, Larson, 2015). 2022년 현재에는 1인미디어가 주요 정보의 유통 경로 역할을 하고 있는 점에서 생활체육에 대한 정보 또한 이 경로로 제공되고 있고 이러한 개념이 1인미디어의 선택속성과 맞물릴 때, 생활체육 참여에 대한 새로운 가능성을 제공할 수 있다는 예상이 가능하다고 여겨진다(유현주, 김현, 2020).

기대감(Expectation)은 소비자가 자신이 선호하는 상품에 대한 정보를 수집해서 질을 짐작할 수 있게 하는 요소들(탐색재, search goods)을 바탕으로 형성되는 경험재(experience

goods)의 하나이다(이민영, 2013). 경험재는 소비자가 상품을 직접 소비해야만 그 질이나 가치를 잘 알 수 있는 상품, 즉 영화나 디지털 콘텐츠를 의미한다(이민영, 2013; 황산영, 신행덕, 2012). 이러한 관점에서 대학생들이 2년여간 생활체육에 대하여 사실상 영상을 통해서 정보를 제공받아왔고, 앞으로 이러한 방법이 더욱 익숙해질 것을 고려하면, 생활체육에 대한 정보 또한 경험재로 이해할 수 있다(이아름, 김하영, 2019). 즉, 대학생은 자신이 어떠한 경로를 통해 습득한 생활체육에 대한 정보 혹은 간접 경험을 바탕으로 흥미를 갖게 되고 이를 바탕으로 기대감을 형성하게 된다. 다만, 최근 매우 다양해진 정보 습득의 경로로 인하여 기대감에 미치는 영향이 다르게 존재할 것이라는 예상이 가능하다(이민영, 2013).

참여의도(participation intention)는 어떠한 개인이 자신이 수집한 정보를 바탕으로 행동할 것을 계획하는 것으로 행동의 가능성으로 이해하는 것이 더 정확하다(김규림, 2012). 주로 소비자의 행동가능성을 측정하는 변수로 사용되었는데, 최근에는 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 요인 등 다양한 변수에 의해 영향을 받는 개념으로 확대되었다(Choi & Bum, 2020).

본 연구에서는 대학생들이 호감을 느끼거나 자신이 습득한 정보를 기억하는 등의 행위를 바탕으로 생활체육에 대한 직접 참여의 우선적 의도로 정의하였으며, 무엇보다 생활체육 참여에 대한 최종의 결심상태로 정의하였다(이윤화, 김태희, 박상윤, 장경로, 2006). 특히 대학생이 생활체육 관련 정보를 습득하면, 이를 바탕으로 호감을 느끼거나 정보를 기억하는 과정에 영향을 미칠 것으로 판단하였다.

시대적 상황과 이론적 배경을 고려할 때, 향후 생활체육의 근간이자 잠재적 소비자라 할 수 있는 대학생들과 생활체육에 대한 기초 자료의 구축은 필수적이다(이승준, 김승재, 2010). 대학생들이 생활체육에 대한 정보를 어떻게 습득하고,

이를 바탕으로 어떠한 기대감과 참여의도를 갖는가 하는 문제 접근과 COVID-19 팬데믹 이후 생활체육의 비전을 위한 하나의 방안으로 제안하고자 하는데 본 연구의 필요성이 있다.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 대학교 체육수업이 대면으로 전환되는 시점인 2021년 11월에서 2022년 3월까지 생활체육 관련 1인미디어의 선택속성이 생활체육 참여에 대한 기대감과 참여의도에 이르는 경로를 알아보는데 그 목적을 두고 있다.

본 연구에서 설정한 연구 가설 및 연구 모형은 다음과 같다.

H1-1. 대학생의 생활체육 관련 1인미디어의 댓글이 생활체육에 대한 실용적 기대감에 정(+의 효과를 미칠 것이다.

H1-2. 대학생의 생활체육 관련 1인미디어의 조회수가 생활체육에 대한 실용적 기대감에 정(+의 효과를 미칠 것이다.

H1-3. 대학생의 생활체육 관련 1인미디어의 오락성이 생활체육에 대한 실용적 기대감에 정(+의 효과를 미칠 것이다.

H1-4. 대학생의 생활체육 관련 1인미디어의 정보성이 생활체육에 대한 실용적 기대감에 정(+의 효과를 미칠 것이다.

H1-5. 대학생의 생활체육 관련 1인미디어의 댓글이 생활체육에 대한 정서적 기대감에 정(+의 효과를 미칠 것이다.

H1-6. 대학생의 생활체육 관련 1인미디어의 조회수가 생활체육에 대한 정서적 기대감에 정(+의 효과를 미칠 것이다.

H1-7. 대학생의 생활체육 관련 1인미디어의 오락성이 생활체육에 대한 정서적 기대감에 정(+의 효과를 미칠 것이다.

H1-8. 대학생의 생활체육 관련 1인미디어의 정보성이 생활체육에 대한 정서적 기대감에 정(+의 효과를 미칠 것이다.

H2-1. 대학생의 생활체육에 대한 실용적 기대감은 참여의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

H2-2. 대학생의 생활체육에 대한 정서적 기대감은 참여의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

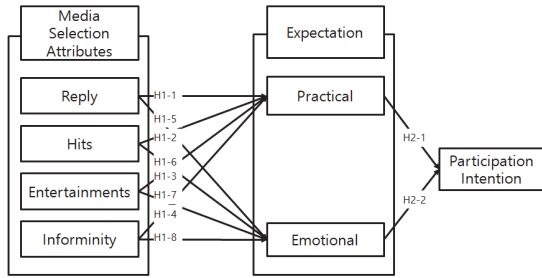


그림 1. 연구모형 및 가설

## II. 연구방법

### 1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구의 조사대상은 2021년도 11월부터 2022년도 3월까지 서울 소재 대학교 2곳과 충남지역 대학교 2곳에서 1인미디어 생활체육 동영상 시청하고 있거나 시청했던 경험이 있는 대학생 250명을 대상으로 하였으며, 설문지를 전량 배포 후 전량 수거하였다. 수거된 250부의 설문지 가운데 미기입 하였거나 불성실하다고 판단되는 17명의 자료를 제외하고, 총 233명의 자료를 사용하였다. 연구대상자에 대한 인구통계학적 특성을 정리한 것은 <표 1>과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성

Variables	Contents	n	%
gender	male	148	63.5
	female	85	36.5
Sports	Water Sports(Swimming, Boating, etc)	54	23.2
	Ball Sports(Baseball, Football, etc)	61	26.2
	Fitness Sports(Weight Trainng)	46	19.7
	Field Sports(Tracks, Throwing, etc)	15	6.4

	Winter Sports(Ski, Snowboard)	31	13.3
	Others(E-sports, Billard, etc)	26	11.2
How long you watch	Less than 5 Minutess	15	6.4
	5 ~ 10 Minutess	35	15.0
	10 ~ 30 Minutes	79	34.0
	30 Minutess ~ 1 Hours	82	35.2
	More than 1 Hours	22	9.4
	Total	233	100

### 2. 조사도구

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사도구로 설문지를 사용하였다. 설문지의 구성은 인구통계학적 특성 3문항(성별, 참여하고 있는 생활체육, 1인 미디어 평균 시청시간), 1인미디어 선택속성 13문항(댓글 3문항, 조회수 4문항, 오락성 3문항, 정보성 3문항), 생활체육에 대한 기대감 10문항(실용적 기대감 5문항, 정서적 기대감 5문항), 생활체육 참여의도 5문항으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 이를 정리한 것은 <표 2>와 같다.

### 3. 조사절차

본 연구에서는 수집된 데이터의 분석을 위해 SPSS 23.0과 AMOS 21.0을 사용하였다. SPSS 23.0을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 인구통계학적 특성에 대한 분석을 실시하였고, 설문지의 신뢰도 검증을 위한 신뢰도분석(Reliability Analysis), 변인간의 독립성을 확인할 수 있는 다중공선성의 검증을 위한 상관관

표 2. 설문지 구성

Variables	Number of Questions	Refernces
Media Selection Attributes	Reply	3
	Hlts	4
	Entertainment	3
	informativity	3
Expectation	Practical Expectation	5
	Emotional Expectation	5
Participation Intention	3	Kim(2012)

계분석(Correlational Analysis)을 실시하였다.

한편 AMOS 21.0을 활용해서는 확인적 요인 분석(Confirmative Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 요인간의 관계 타당도와 인과관계 및 가설의 검증을 확인할 수 있는 연구방법으로 잠재변인의 타당화를 위해 실시한다. 측정모형의 추정치 확인 및 적합도를 CFI(Comparative Fit Index), TLI(Turker-Lewis Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)를 바탕으로 판단하였으며, 이후 관찰변인과 잠재변인간의 관계의 타당도를 확인하였다. 마지막으로 구조모형에 따른 변인들의 인과관계를 검증함으로써 가설의 채택 여부를 판단하였다.

#### 4. 확인적 요인분석 결과

본 연구에서 설정한 변인간의 구조적 인과관계의 검증을 위하여 전체 측정 변인 28개 문항을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 실시 과정에서 적합도를 저해하는 문항 1개(조회수 2번 문항)를 삭제하였다. 1개 문항을 삭제한 후 3개 척도, 27개 문항에 대하여 각 변수에 대하여 재실시한 확인적 요인분석의 결과를 도출하였다. 확인적 요인분석 결과는 <표 3>, <표 4>와 같으며, 그 결과 CR 값과 AVE값에서 모두 기준치 이상을 나타냄으로써 집중타당도와 판별타당도는 모두 통계적으로 만족한 것으로 나타났다.

표 3. 각 문항에 대한 확인적 요인분석 결과

Variables	Questions(When I Choose a Single Person Media Channel..)	Est	SE	C.R.	AVE	$\alpha$
Media Selection Attributes	1 I'm interested in channels with a lot of comments.	.843	3.588			
	Reply 2 I watch channels with a lot of comments	.858	3.489	.892	.733	.891
	3 I subscribe to channels with many positive comments.	.868	3.536			
	4 I subscribe to channels with a lot of hits	.876	3.622			
	Hits 6 I recommend channels with a lot of hits	.827	3.635	.864	.679	.896
	7 I watch the channels with a lot of hits	.766	3.579			
	8 It should be funny	.791	3.451			
	Enter 9 It should not be bored.	.846	3.532	.881	.713	.880
	10 It should be creative.	.893	3.558			
	11 Providing information is important.	.878	3.901			
	Inform 12 The information should be accurate and specific.	.833	3.888	.907	.765	.905
	13 The information should be up-to date.	.911	3.880			
	Expectation	14 I expect about the composition of the program.	.787	3.974		
15 I expect how good the performer is.		.785	4.030			
Practical 16 I expect the editing the video.		.752	3.738	.898	.638	.921
17 I expect the special effects(thumbnails).		.840	3.996			
18 I expect background music (including various sounds).		.826	3.961			
19 I expect the channel would be interesting.		.774	3.773			
20 I expect that channel would be attracted my attention.		.706	3.700			
Emotional 21 I expect that the channel would deliver the unique impression of sports.		.877	3.511	.905	.657	.838
22 I expect that I could the charm of the sport.	.896	3.618				
23 I expect that I could feel be cool.	.783	3.609				
Participation Intention	24 I will participate in the sports activities introduced in the channel	.861	3.798			
	25 I will recommend the sports introduced in the channel to people around me.	.837	3.700			
	26 I will participate the sports introduced in the channel	.804	3.725	.914	.680	.913
	27 I will the sports introduced in the channel through other media.	.815	3.785			
	28 I will be interested in related supplies regard the sports.	.805	3.760			

$\chi^2=595.595$ ,  $df=304$ , TLI=.929, CFI=.939, RMSEA=.064

표 4. 각 변인의 확인적 요인분석 결과

Variable	$\chi^2$	df	TLI	CFI	RMSEA
Selection Attributes	63.003	48	.989	.992	.034
Expectation	84.243	35	.950	.961	.079
Participation	11.441	5	.981	.991	.075

### 5. 신뢰도 분석 결과

또한 본 연구에서 사용된 설문 문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 설문지에 사용된 각 문항에 대한 신뢰도 계수는 .838~.913사이로 측정되었다. 이로써 본 연구에서 사용된 설문 문항에 대한 신뢰도는 통계적인 관점에서 모두 기준(.700 이상)을 충족한 것으로 확인되었다(표 3).

## III. 결과

### 1. 상관관계분석

생활체육 관련 1인미디어를 시청했던 경험이 있거나, 현재에도 지속적으로 시청 중인 대학생들의 1인미디어 선택속성, 생활체육에 대한 기대감 및 참여의도간의 경로형성 관계를 검증하기에 앞서 각 변수간의 독립성을 검증하기 위한 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석 결과는 <표 5>와 같다. 그 결과, 모든 상관관계에서 변인간의 독립성이 저해된 것으로 판단하는 다중공선성의 기준(.800 미만)을 넘지 않는 것으로 나타나, 연구 결과를 도출함에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

표 5. 상관관계 분석 결과

	Reply	Hits	Enter	Inform	Practical	Emotional	Participation
Reply	1						
Hits	.571**	1					
Enter	.503**	.639**	1				
Inform	.601**	.720**	.575**	1			
Practical	.469**	.511**	.395**	.519**	1		
Emotional	.350**	.456**	.539**	.488**	.509**	1	
Participation	.352**	.441**	.310**	.510**	.283**	.342**	1

\*\* $p < .01$

로 판단하는 다중공선성의 기준(.800 미만)을 넘지 않는 것으로 나타나, 연구 결과를 도출함에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

### 2. 전체 모형의 적합도 분석 결과

변인간의 인과관계에 따른 가설검정 결과를 도출하기에 앞서 전체 모형의 적합도 검정 결과를 도출하였다. 그 결과  $\chi^2 = 713.450$ ,  $df = 309$ ,  $TLI = .904$ ,  $CFI = .915$ ,  $RMSEA = .075$ 로 나타났다. 이는 홍세희(2012)와 송지준(2015)이 주장한 구조모형의 적합도 만족의 통계적 기준( $TLI = .900$ 이상,  $CFI = .900$  이상,  $RMSEA = .080$  이하)을 모두 만족하고 있는 것으로 나타났다. 적합도 결과는 <표 6>과 같다.

표 6. 전체 모형의 적합도 분석 결과

Model	$\chi^2$	df	TLI	CFI	RMSEA
1	713.450	309	.904	.915	.075

### 3. 가설 검증 결과

본 연구에서 앞서 설정된 가설에 따라 구조방정식 모형 분석을 실시하고, 연구 결과를 도출하였다. 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4(댓글, 조회, 오락, 정보 → 실용적 기대감)은 1-1에서 경로 계수 .190( $t = 2.444$ ,  $p < .05$ ), 1-2에서 .290( $t = 2.212$ ,  $p < .05$ ), 1-4에서 .211( $t = 2.018$ ,  $p < .05$ )으로 나타나 채택되었으나, 1-3에서 .004로 나타나 기각되었다. 한편 가설 1-5, 1-6, 1-7, 1-8

표 7. 연구 결과 및 가설 검증 결과

#	Path	Estimates	C.R.	Results
1-1	Reply →	.190	2.444*	Accepted
1-2	Hits → Practical	.290	2.212*	Accepted
1-3	Entertain → Expectation	.004	.038	Rejected
1-4	informativity →	.211	2.018*	Accepted
1-5	Reply →	-.062	-.738	Rejected
1-6	Hits → Emotional	-.064	-.456	Rejected
1-7	Entertain → Expectation	.534	4.643***	Accepted
1-8	informativity →	.224	1.980*	Accepted
2-1	Practical Expectation → Participation	.623	10.026***	Accepted
2-2	Emotional Expectation →	.299	4.963***	Accepted

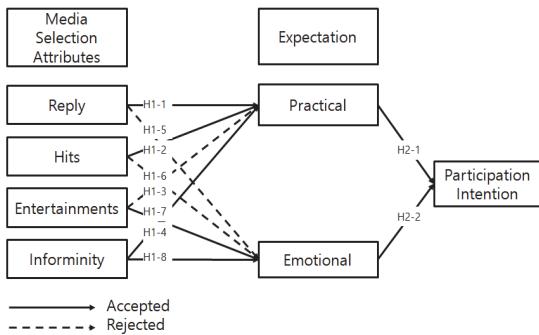


그림 2. Research Results

(조회, 오락, 정보 → 정서적 기대감)은 1-7에서 .534( $t=4.643$ ,  $p<.001$ ), 1-8에서 .224( $t=1.980$ ,  $p<.05$ )로 나타나 채택되었으나, 1-5가 -.738, 1-6이 .064로 나타나 기각되었다. 끝으로 가설 2-1과 2-2(실용적 기대감 → 참여의도)는 2-1이 .623( $t=10.026$ ,  $p<.001$ ), 2-2가 .299( $t=.299$ ,  $p<.001$ )로 나타나 채택되었다.

검증 결과를 정리한 것은 <표 7>, <그림 2>와 같다.

#### IV. 논의

본 연구는 생활체육 관련 1인미디어를 시청한 경험이 있거나 혹은 시청 중인 대학생들을 1인미디어의 선택속성, 기대감 그리고 참여의

도에 이르는 경로를 구조적으로 분석하는데 그 목적을 두고 있다. 본 연구의 목적과 결과를 종합하여 다음과 같이 논의하고자 한다.

#### 1. 선택속성이 기대감에 미치는 영향

첫 번째 논의점은 1인미디어의 선택속성이 생활체육 관련 1인미디어를 시청한 경험이 있거나 혹은 시청 중인 대학생들의 생활체육에 대한 기대감에 미치는 영향으로, 결과는 부분적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 종속변수인 실용적 기대감에는 1인미디어의 선택속성인 댓글, 조회, 오락성, 정보성 가운데 댓글, 오락, 정보가 정(+)의 효과를 갖는 것으로 나타났으며, 또 다른 종속변수인 정서적 기대감에는 오락성과 정보성이 정(+)의 효과를 갖는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 생활체육 활동에 관심이 있는 대학생들이 1인미디어가 갖는 속성(댓글, 조회수, 오락성, 정보성)을 통해 생활체육 활동에 대하여 실용적 기대감과 정서적 기대감을 가질 수 있게 된다는 French와 Bazarova(2017)의 연구에 의해 지지되는 결과로서, 그 관계에 있어서 실용적 목적과 정서적 목적에 따라 다른 선택속성이 영향을 미치게 된다는 시사점을 보여주고 있다. 한편, Huang과 Bourke(2022)는 보다 구체적으로 실용적 기대감은 어떠한 활동에 대한 기능적 효용성에 대한 기대감으로 정의된다는 점에서 미디어가 갖는 댓글, 오락성, 정보성에서 그 기능적 가치를 찾는 것으로 해석하였으며, 정서적 기대감은 미디어를 시청함으로써 얻을 수 있는 정량화 할 수 없는 이익을 기대한다는 점에서 오락성과 정보성을 통해 활동에 대한 기대를 갖는 것으로 해석함으로써 본 연구의 결과를 지지해주고 있다.

따라서 대학생들이 생활체육 활동에 대한 기대감에 대하여 시청의 목적이 실용적인가 정서적인가에 따라서 생활체육 관련 1인미디어 콘텐츠를 분리하여 제작할 필요가 있다. 1인미디어의 특성

이 보통 30분 이상의 긴 시청시간으로 제작되지 않는 점까지 반영하여 10~20여분 사이의 짧은 동영상을 바탕으로 생활체육의 실용성을 강조하는 부분과 오락성과 정보성이 강조된 재미위주의 프로그램으로 제작함을 제안하는 바이다.

## 2. 기대감이 참여의도에 미치는 영향

두 번째 논의점은 생활체육 관련 1인미디어를 시청한 경험이 있거나 혹은 시청 중인 대학생들이 인지한 생활체육에 대한 기대감이 생활체육의 참여의도에 미치는 영향으로, 결과는 실용적 기대감과 정서적 기대감 모두에서 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구의 결과는 인간이 어떠한 활동에 대한 기대감을 갖게 되면 참여의도 또한 영향을 받는다는 Shoham, Rose와 Kahle(1998)의 주장이 다시 한번 증명된 것으로 이해할 수 있으며, 특히 COVID-19로 인하여 전면 비대면으로 시행되던 생활체육 활동이 22년부터 부분적으로 대면으로 전환되는 시점에서 생활체육 활동에 대한 기대감이 극대화된 결과로도 이해할 수 있다(정서호, 김지태, 김욱, 2021).

따라서 생활체육과 관련하여, 대학생들의 참여의도를 자극하기 위해서는 대학생들이 생활체육과 관련하여 실용적, 정서적 기대감을 극대화할 수 있는 요소를 개발해야 할 필요가 있다. 실용성의 극대화를 위해서는 1인미디어를 통한 생활체육의 구성요소에 있어서 생활체육을 통해 얻을 수 있는 이익에 대한 구체적인 생리학 기반의 정보를 제공하거나, 혹은 이를 이해하고 생활에서 활용할 수 있는 방법을 제공하는 것이 하나의 방법이 될 수 있다. 정서적 기대감을 극대화하기 위해서는 온라인상으로 실시간 질의응답을 받거나, 생활체육과 관련하여 시청자들을 대상으로 도전을 받는 등, 정서적으로 시청자들과 공감할 수 있는 기회를 제공하는 등의 다양한 노력이 필요하다.

## 3. 경로모형 전체에 대한 논의

마지막으로 전체 경로모형에 대한 논의이다. <그림 2>에서 제시한 연구 결과에 대한 도식을 살펴보면, 크게 두 가지의 결과로 정의할 수 있다. 첫째, 대학생의 생활체육 참여의도에 영향을 미치는 경로로는 1인미디어의 댓글, 오락성, 정보성이 실용적 기대감을 자극하고, 다시 참여의도로 이어지는 경로의 완성을 확인할 수 있다. 두 번째는 1인미디어의 오락성, 정보성이 정서적 기대감을 자극하고, 다시 참여의도로 이어지는 또 하나의 경로를 확인할 수 있다.

결국, 대학생들은 1인미디어를 시청함에 있어서 댓글, 오락성, 정보성의 요인들을 통해 실용적 기대감을 갖게 되고, 또한 오락성, 정보성 요인을 통해 정서적 기대감을 갖게 되며, 이를 바탕으로 참여의도를 갖게 되는 것이다.

이러한 경로의 핵심은 1인미디어에 있기 보다는 생활체육 지도자에게 있다고 할 수 있다(남광우, 김종식, 2018). 즉, 생활체육 현장으로 대학생들을 유입하기 위해서는 1인미디어 등을 통해 대학생들과 소통할 수 있는 시대정신이 반영된 공간을 제공하고(박지연, 윤용진, 2017), 이를 바탕으로 생활체육에 대한 기대감을 갖게하여 참여의도까지 이르게 하는 거시적인 전략의 구성이 필요하다는 시사점을 제공하고 있다고 판단된다.

다만, 대학생들의 1인미디어 접촉의 경로가 다양한 만큼, 각 미디어의 특성을 고려한 영상 제작의 다양한 방법의 연구가 전제됨은 당연한 논리라 할 것이다.

## V. 결론

### 1. 결론

본 연구는 대학교 교양체육수업이 대면으로 전환되는 시점인 2021년 11월에서 2022년 3월



간 생활체육 관련 1인미디어의 선택속성이 생활체육 참여에 대한 기대감과 참여의도에 이르는 경로를 알아보는데 그 목적을 두고 진행되었다. 이 연구의 결과를 요약한 것은 다음과 같다.

첫째, 대학생이 인지한 생활체육 관련 1인미디어의 선택속성(댓글, 조회수, 오락성, 정보성)이 기대감(실용적, 정서적 기대감)에 미치는 영향은 댓글, 조회수, 정보성이 실용적 기대감에 미치는 영향, 오락성, 정보성이 정서적 기대감에 미치는 영향에 정(+의 영향을 나타냈고, 그 외 오락성이 실용적 기대감에 미치는 영향과 댓글과 조회수가 정서적 기대감에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

둘째, 대학생이 인지한 생활체육 관련 1인미디어에 대한 기대감(실용적, 정서적)이 생활체육에 대한 참여의도에 미치는 영향은 실용적 기대감과 정서적 기대감 모두에서 참여의도에 정(+의 영향이 있는 것으로 나타났다.

## 2. 연구의 제한점

본 연구를 진행하는 과정에서 발생한 몇 가지 제한점이 발견되었으며, 이는 다음과 같다.

첫째, 이 연구는 생활체육 관련 1인미디어 시청 경험이 있는 대학생들을 대상으로 조사하면서 시청하는 종목에 대해서는 물었으나, 연구의 과정과 결과에는 반영하지 않았다. 하지만, 각 생활체육 종목들이 갖는 특성들이 다양한 만큼, 연구의 과정에 각 종목의 분류가 반영된다면 각 종목별로 결과가 나타날 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 서울과 충남 지역 일부의 대학생들을 대상으로 조사를 실시하였다. 따라서 그 조사 대상의 폭이 서울과 충남지역 외 다른 지역으로 확대하고, 연령층도 기타 성인과 유아 및 미성년자로까지 확대할 경우, 1인미디어가 갖는 영향력은 다르게 조사될 수 있다. 이는 각 세대별로 1인미디어를 접하고, 시청하는 시간과 환경이 다르고, 무엇보다 이를 활용하는 의

도나 방법에서 매우 큰 차이가 나타나기 때문이다. 따라서 추후 연구에서는 이러한 세대별 차이를 검증하는 것도 하나의 좋은 연구 방향이 될 수 있을 것이라 판단된다.

## 참고문헌

- 김규림(2012). 초등학생의 방과 후 스포츠클럽활동 참여에 따른 학교생활만족과 스포츠참여의도 조사분석. 미간행석사학위논문. 계명대학교.
- 김현, 장호성, 황진수(2014). 관광동기 및 관광지 선택속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 연구. *관광연구저널*, 28(1), 219-232.
- 남광우, 김종식(2018). 생활체육 참여 대학생이 지각한 지도자의 전문성과 운동지속의사의 관계에서 지도효율성의 매도효과. *한국사회체육학회지*, 72(2), 67-76.
- 박영숙(2005). 대학생의 생활체육 참여가 신체상 및 자아존중감에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 44(6), 857-864.
- 박지연, 윤용진(2017). 교양 댄스스포츠 참가 대학생의 객체화된 신체의식이 의사소통능력 및 긍정적 사고에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 26(6), 363-376.
- 송지준(2015). SPSS/AMOS 통계분석방법. 파주, 21세기사.
- 유현주, 김현(2020). 1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로. *한국 콘텐츠학회 논문지*, 20(1), 45-59.
- 이강우, 이한경, 이용주, 이향범(2014). 대학생의 교양체육수업 참여동기가 신체적 자기효능감 및 지속의도에 미치는 영향. *한국체육교육학회지*, 18(4), 127-137.
- 이민영(2013). 영화 예고편의 화면 크기와 화질, 장르가 영화 기대감과 관람의도에 미치는 영향. *한국언론학회*, 57(6), 580-605.

- 이승준, 김승재(2010). 대학 교양체육의 참여동기에 따른 수업만족도 및 운동지속의사의 관계. *한국사회체육학회지*, 42(2), 1197-1206.
- 이아름, 김하영(2019). 교육대학원 체육교육전공 신입생 진학배경 및 학업에 대한 기대감 인식 연구. *한국체육과학회지*, 28(6), 699-708.
- 이윤화, 김태희, 박상윤, 장경로(2006). 아동의 스포츠 활동에 대한 태도와 주관적 규범이 향후 지속적 스포츠 참여의도에 미치는 영향. *체육과학연구*, 17(3), 103-112.
- 이진희, 강명보, 정연동(2020). 유튜브 관광채널 선택속성이 이용자 만족, 이용의도에 미치는 영향. *한국관광산업학회*, 45(3), 365-382.
- 이효진, 윤가영, 박인우(2017). 교양과목과 전공과목에 따른 대학생의 수강신청 기준에 관한 연구. *한국교육학연구*, 23(4), 79-99.
- 정서호, 김지태, 김욱(2021). COVID-19시대 비대면 교육방식(UEM) 전환에 따른 수업운영의 어려움: 찾아가는 장애인 생활체육지도자를 대상으로. *한국사회체육학회지*, 85, 409-419.
- 정태린 (2020). 2020년 1학기수업을 수강한 대학생의 비대면 교양체육 수업의 질, 부정적 학습감정, 수업만족도간 경로분석. *한국스포츠학회*, 18(3), 509-519.
- 황산영, 신형덕 (2012). 비평의 전문성과 사전기대가 관람의도에 미치는 영향: 예술영화와 상업영화 비교를 중심으로. *한국산학기술학회논문지*, 13(3), 4975-4983.
- 홍세희(2012). 구조방정식 모형의 기본보형과 최신 발전. *한국정책학회*, 2012(4), 543-577.
- Choi, C., & Bum, C. H. (2020). Changes in the Type of Sports Activity Due to COVID-19: Hypochondriasis and The Intention of Continuous Participation in Sports. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4871; <https://doi.org/10.3390/ijerph17134871>
- French, M., & Bazarova, N. N. (2017). Is Anybody out There?: Understanding Masspersonal Communication through Expectations for Response across Social Media Platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 303-319.
- Gyimóthy, S., & Larson, M.(2015). Social media cocreation strategies: The 3Cs. *Event Management*, 19(3), 331-348.
- Hays, S., Page, S., & Buhalis, D.(2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Huang, Y., & Boukes, M. (2022). The Effects of Expectations Surrounding Social Media Attributes and Exposure to Messages of Social (in) Stability on Substitutive Social Media News Use. *Chinese Journal of Communication*, 2022, 1-22; <https://doi.org/10.1080/17544750.2022.2084127>.
- Kim, H. Jang, H. S., & Hwang, J. S. (2014). A Study of Tourism Motivation and Destination Choice Attributes in Tourism Behavior: Focusing on Ansan City. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(1), 219-232.
- Lew, A. A.(1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research*, 14(4): 553-575.
- Shoham, A., Rose, G. M., & Kahle, L. R. (1998). Marketing of risky sports: From intention to action. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 307-321.