

대학생의 진지한 여가 활동 정보원으로서 동영상 콘텐츠 이용 의도에 관한 연구*

A Study on University Students' Intention to Use Video Contents as an Information Source of Serious Leisure Activities

백 가 연 (Ga Yeon Back)**

박 지 흥 (Ji-Hong Park)***

초 록

본 연구는 정보품질과 인지적 권위의 영향에 초점을 두고 대학생들이 진지한 여가 활동의 정보원으로서 동영상 콘텐츠를 이용할 때, 이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 검증하는 것에 목적이 있다. 이를 위해 총 209건의 설문 데이터를 수집하였으며, 통계적으로 분석하였다. 연구 결과와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 정보품질의 하위 요인에서는 정보의 적시성, 적합성, 정확성이, 인지적 권위의 하위 요인에서는 플랫폼 특성에 대한 인지적 권위가 이용 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 인지적 권위의 하위 요인들이 이용자의 정보품질 판단에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 진지한 여가 활동의 정보원으로서 동영상 콘텐츠의 이용이 높아지는 시점에서, 동영상 콘텐츠 이용 의도를 정보품질과 인지적 권위의 영향에 초점을 맞춰 검증하였다는 점에서 의의를 가진다.

ABSTRACT

This study aims at exploring what kinds of factors affect university students to choose video contents as information sources of serious leisure activities. Among other, It focuses on the effect of information quality and cognitive authority. This study analyzed 209 sets of data collected by conducting an online survey of university students from across the country. The implications and results of this study are as follows: First, among the sub-components of information quality, timeliness, relevance, and accuracy had a positive effect significantly on the intention of video contents use as an serious leisure information source, and among those of cognitive authority, the characteristics of platforms was the most influential one. Second, the multiple regression analysis was used to figure out that, some sub-components of cognitive authority turned out to have a positive effect significantly on the evaluation of information quality. This study has a significant meaning in that it investigated the intention of video content use with the two factors (information quality and cognitive authority), especially at this time when more and more people are enjoying video contents as an serious leisure information source.

키워드: 진지한 여가, 정보품질, 인지적 권위, 동영상 콘텐츠, 정보원

Serious Leisure, Information Quality, Cognitive Authority, Video Contents, Information Source

* 이 논문은 연세대학교 대학원 석사학위논문 수정·요약본임.

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2019S1A5C2A03083499).

** 연세대학교 일반대학원 문헌정보학 석사과정(100gayeon@yonsei.ac.kr) (제1저자)

*** 연세대학교 문헌정보학과 교수(jihongpark@yonsei.ac.kr) (교신저자)

논문접수일자 : 2021년 5월 16일 논문심사일자 : 2021년 5월 26일 게재확정일자 : 2021년 6월 13일
한국비블리아학회지, 32(2): 69-99, 2021. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.2.069>

© Copyright © 2021 Korean Biblia Society for Library and Information Science

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

일과 삶의 균형을 중요시하는 문화의 확산과 더불어 주 52시간제의 도입(문화체육관광부, 2019)으로 인한 근로 시간의 감소는 국민의 전반적인 여가시간 확대에 영향을 미치고 있다. 20세~59세 성인남녀 1200명을 대상으로 여가 관련 현황을 조사한 결과, 국내 성인 남녀 76.9%는 정기적으로 취미 생활·자기개발을 즐기고 있는 것으로 나타났다(오픈서베이, 2020. 08. 31). 여가를 중시하는 사회 변화와 함께 Stebbins(1982)가 제안한 '진지한 여가(serious leisure)'라는 개념이 학계의 주목을 받고 있다. 진지한 여가는 일상적 여가와 구분되는 개념으로, 참여자들이 참여 분야에서 특정 기술 및 지식의 습득과 숙달을 통해 전문성을 갖추고자 하는 특징을 가지고 있다(Stebbins, 1982). 진지한 여가 과정에서 이루어지는 자발적인 지식 개발은 인간에게 즐거움을 주는 동시에, 성취 경험을 통해 자기주도성과 할 수 있다는 자신감이 높아진다(서용석, 김용근, 2007; 한준상, 2002).

사람들의 여가 문화가 큰 변화를 겪으며, 최근 유튜브 등 동영상 콘텐츠 시장의 성장과 함께 정보원으로서 동영상 콘텐츠를 이용하는 수요가 늘고 있다. 유튜브에서 조사한 결과에 따르면, 학습을 목적으로 한 러닝 콘텐츠(learning contents) 시청 목적 중 '취미 및 여가 생활을 즐기기 위해'라는 응답이 전체의 48.4%를 차지하며 전 연령 기준 가장 높은 응답률을 보였다(유튜브, 2018). 그러나 이러한 동영상 콘텐츠를 통한 학습 증가와 진지한 여가가 개인 및 사

회에 미치는 긍정적인 영향에도 불구하고, 적극적인 지식 개발을 전제로 하는 진지한 여가 활동의 정보원으로서 어떠한 동영상 콘텐츠가 왜 선호되는지에 대해서는 알려진 바가 없다.

본 연구를 통해 진지한 여가 활동의 정보원으로서 동영상 콘텐츠 이용 의도에 영향을 주는 요인을 알게 된다면 콘텐츠 제공자 입장에서는 맞춤형 정보를 제공할 수 있을 것이며, 이용자들은 이를 통해 진지한 여가의 본질적 기능을 더욱 발휘할 수 있을 것이다. 특히 대학생의 여가 활동은 필요성이 매우 강조되는데, 대학생 집단이 여가 활동을 통해 불안을 건강하게 해소하고 자아실현과 자신감을 회복할 수 있기 때문이다(강길현, 2003).

위와 같은 관련 연구의 부족과 함께, 대학생의 진지한 여가에 대한 전반적인 이해 필요성을 고려할 때, 진지한 여가 활동에서 정보원으로 활용되는 동영상 콘텐츠 이용 의도에 관한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 대학생들이 진지한 여가 활동의 정보원으로서 동영상 콘텐츠를 이용할 때 해당 동영상 이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 발굴하여 검증하는 것에 목적이 있다. 특히, 인지적 권위와 정보품질의 영향에 초점을 두고 있다. 또한 독립변수 간의 인과관계 역시 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 진지한 여가

2.1.1 진지한 여가 개념

성숙한 여가 사회가 정착되면서 사회에서는

단순히 여가 시간의 양적 확대를 넘어 여가를 잘 보내는 방법에 관한 관심이 증폭되었다(최성범, 2009). 진지한 여가는 1982년 Stebbins에 의해 처음 소개된 개념으로, 사람들이 여가를 통해 특정한 기술, 지식, 경험을 습득하고 표현하면서 충분히 흥미 있고, 충분한 경험을 하는 것을 말한다(Stebbins, 1982). 진지한 여가는 아마추어, 취미활동가, 자원봉사자 등의 유형으로 나타나며, 여가 활동에서도 적극적이며 지속적인 참여를 기반으로 하며 일반적인 여가 활동보다 여가에 임하는 태도가 진지하다(황선환, 서희진, 2009; Stebbins, 1992a; 1992b; 2006). 그리고 여가에 대한 목표 지향적인 활동과 전문성을 쌓아가며 성취감을 획득하려는 특징이 있다(Stebbins, 1982; Heo et al., 2012).

Stebbins(1992a)는 진지한 여가를 통해 개인적 보상 및 사회적 보상을 얻을 수 있으며 이러한 보상은 진지한 여가와 같은 열성적인 참여를 통해서만 얻을 수 있다고 주장해왔다. 여가 활동 참여 빈도와 관련하여 진지한 여가의 보상 정도를 확인할 수 있는데, 최성범(2010)은 진지한 여가로서 골프참여에 관한 연구에서 골프참여 빈도가 높은 참여자가 골프기술 능력의 향상을 위해 개인 비용 및 시간, 노력 등의 투자를 통해 골프참여 향상이라는 개인적인 보상을 얻게 된다고 하였다. 김준(2012) 역시 연구를 통해 여가 참가빈도가 높을수록 진지한 여가의 보상인 인내, 전문성 등을 얻게 된다고 하였다.

Stebbins(1982)의 개념 도입 이후, 진지한 여가는 많은 학자들에 의해 다양한 분야에서 연구되어왔다. 국내에서는 근무 시간이 단축되며 여가 환경 및 여가에 대한 사람들의 태도와

행동의 변화가 여가 생활을 잘하고 싶다는 사람들의 욕구 증대와 맞물려 2000년 이후, 진지한 여가에 대한 학문적 관심이 급증하게 되었다(오세숙 외, 2012). 진지한 여가 연구를 수행하기 위해서는 진지한 여가 참여자를 선정하는 선행 단계가 필수적이다. 국내외의 진지한 여가와 관련한 선행연구들은 진지한 여가 참여자를 선별할 때, 여가 활동 정기적 참여 여부, 특정 기간 동안 참여 여부 등 참여 빈도와 참여 기간 위주의 행동특성을 기준으로 선별하는 방식을 활용하는 경향이 있다(오세숙 외, 2012). 최성범(2010)은 최소 6개월 이상 골프 활동에 참여하고 있는 성인을 진지한 여가 연구 대상으로 선정하였으며, 안병욱(2017)의 연구에서는 여가 활동 개수는 1가지 이상, 여가 활동 기간은 6개월 이상 참여 중인 성인을 진지한 여가 참여자 기준으로 선정하였다. 이민석, 강희엽, 이철원(2017)은 일주일 1회 이상 여가 활동에 참여하는 노인들을 진지한 여가 참여자로 설정하였다. 대학생 집단은 가장 활발하고 자발적으로 여가 활동에 참여 가능한 계층이며, 여가 교육적 가치가 매우 높은 집단이기도 하다(박영숙, 김종수, 1999). 국내외 대학생들을 대상으로 한 진지한 여가 동향을 살펴본 결과, 총 25개의 연구가 진행되어온 것을 확인할 수 있었다. 진지한 여가 연구 중에서도 대학생들을 대상으로 한 연구는 국내외 모두 2010년대가 2000년대에 비해 많았는데, 이러한 연구 동향은 진지한 여가의 연구 대상이 확대됨과 동시에, 대학생의 진지한 여가의 중요성과 연구 필요성이 높아진다고 해석할 수 있다. 국내 연구의 경우 대학생 집단이 가지는 진지한 여가의 긍정적 효과를 중심으로, 진지한 여가가 공감에 미치는 영향

등 진지한 여가 경험을 통해 얻게 되는 효능에 집중한 연구가 다수였다(강희엽, 이철원, 김형훈, 2015; 김효림, 이미연, 전익기, 2015; 이승규, 2020; 이연주, 김미량, 2011; 편현주, 2016). 이러한 연구 흐름을 유형별로 정리하면 <표 1>과 같다.

여가 시간 증대와 함께 사회적으로 여가 활동에 대한 관심이 늘고 있으며, 진지한 여가에 대한 연구 영역이 확장되고 있다. 그러나 아직은 체육계에 집중해서 연구되는 경향이 있으며, 진지한 여가의 필수적 과정인 기술과 지식 습득을 위해 참여자들이 이용하는 정보원과 접목한 연구는 드물다. 진지한 여가가 정보 추구 활동을 필요로 하는 만큼 문헌정보학계에서도 이에 대한 심도 있는 연구를 진행할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 대학생들의 진지한 여가 활동 중 기술과 지식을 습득하는 과정에 집중해서 연구를 진행하고자 한다.

2.2 인지적 권위

2.2.1 인지적 권위 개념

인지적 권위(Cognitive Authority)란 Wilson(1983)이 처음 제시한 개념으로 주어진 정보가 적절하다고 인식하도록 개인의 생각에 영향을 미치는 것을 말한다. 본 연구에서는 동영상 콘텐츠와 관련한 특성 중, 정보가 적절하다고 인식하도록 이용자에게 영향을 미치는 특성이 인지적 권위를 가진다고 할 수 있다.

사람들은 직접적인 경험에 의존하여 지식을 쌓아나가기도 하지만, 타인으로부터 간접적으로 배운 것을 토대로 지식을 구성하기도 한다. Wilson(1983)에 의하면 사람들은 타인을 통해서 알게 되는 모든 것들을 같은 층위에서 '믿을 만한 것'으로 다루지 않으며, 믿을 수 있다고 판단되는 사람들의 말만 인지적 권위를 가지게 된다. 인지적 권위는 개인에게만 귀속되는 것이 아니며 책, 조직, 기관 등도 인지적 권위를

<표 1> 대학생을 대상으로 한 진지한 여가 관련 선행 연구

연구 유형	연구자
진지한 여가의 긍정적 효과 검증	이승규(2020); 강희엽, 이철원, 김형훈(2015); 김효림, 이미연, 전익기(2015); 이연주, 김미량(2011); 편현주(2016); Heo & Lee(2007); Lee et al.(2018); Liu & Yu(2015)
진지한 여가로서 스포츠 관련 활동	강희엽, 이철원, 김형훈(2015); 김준, 하세현(2014); 남경완, 권옥동(2010); 이광호, 배상우(2018); 이지수, 임진선(2012); 이철원, 김철휘, 송원익(2005); Gibson, Willming, & Holdnak(2002); Heo & Lee(2007)
여자 대학생의 진지한 여가로서 스포츠 관련 활동	강희엽, 이철원, 김형훈(2015); 이철원, 김철휘, 송원익(2005)
진지한 여가로서 봉사활동	김영순, 박미숙(2016); 임진선, 이철원(2011); 편현주(2016); Gallant, Smale, & Arai(2010); Qian & Yarnal(2010)
일상적 여가와 진지한 여가의 비교 연구	박용희(2012); 오세숙 외(2012); 이흥연, 박용희, 최성환(2012)
진지한 여가 측정 도구 개발 및 검증	Liu & Yu(2015); Ozdemir, Durhan, & Akgul(2020)
진지한 여가로서 음주 활동	Maloney(2011)

가질 수 있다(Wilson, 1983).

인지적 권위를 판단하는 기준 요인들은 개념적으로 상호 관련성이 높아 서로 영향을 미치므로, 복합적인 기준 요인들로서 통합적으로 특정 인지적 권위를 판단하게 된다(Hilligoss & Rieh, 2008; Wilson, 1983). 기존에는 주로 전통적 인쇄 매체를 대상으로 이용자가 출판사, 저자 등에 대해 가지고 있는 인지적 권위를 판단하는 기준에 관한 연구가 이루어져 왔다. 그러나 2000년대 들어서 온라인을 통한 정보 검색 활동이 활발해지며 전통적 인쇄 매체를 바탕으로 한 인지적 권위의 기준이 온라인 환경에 동일하게 적용하기 어렵다는 문제점이 생겼다. 따라서 최근 인지적 권위 판단 기준에 관한 연구들은 온라인 환경에서 정보원을 대상으로 이루어지고 있으며, 웹상에서 인지적 권위의 하위 요인을 분류하고 모델을 개발하는 연구들이 시도되어왔다(Fritch & Cromwell, 2001; Rieh, 2002).

2.2.2 인지적 권위와 정보품질

인지적 권위는 최근 정보학에서 많은 관심을 받고 있으며 특히 온라인 환경에서 인지적 권위가 이용자의 정보품질 판단에 미치는 영향을 검증한 다양한 연구가 있다. 온라인 환경은 기존의 전통적 인쇄 매체와 큰 차이를 지닌다. 기존의 인쇄 매체 환경과는 달리, 온라인에서는 작성되는 정보에 관해 정보품질에 대한 통제나 심사가 거의 이루어지지 않는다. 그러므로 우수한 가치를 지닌 정보부터 그렇지 못한 정보까지 매우 다양한 종류의 정보들이 혼재한다. 기존 전통적 인쇄 매체에서 정보 탐색 시 문헌의 적합성을 판단하면 되었던 상황과는 달리, 이용자는 스스로 정보품질과 인지적 권위를 판

단해야 한다(Rieh, 2000).

최근 들어 온라인 환경에서 이용자의 정보원에 대한 인지적 권위가 정보품질 판단에 미치는 영향을 검증하는 연구들이 진행되어왔다(문지영, 김은진, 김성원, 2017; 이창호, 이용정, 2019). 대학생을 대상으로 학업 과제를 수행할 때 온라인 정보원의 인지적 권위가 정보의 품질 평가에 미치는 영향을 검증한 연구에서는 웹 페이지, 전자저널, 위키피디아에 대한 인지적 권위가 각 정보원에서 제공하는 정보품질 판단에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보의 전달자가 정확히 나타나지 않는 웹페이지나 위키피디아에서도 인지적 권위가 정보품질 판단에 영향을 미친다는 결과가 나타났다(이창호, 이용정, 2019).

2.2.3 인지적 권위와 이용 의도

정보기술에 대한 이용의도는 실제적인 이용에 직접적인 영향을 미친다(Davis, 1989). 인지적 권위가 해당 정보원을 이용하려는 이용자의 이용 의도에 영향을 미친다는 다수의 선행 연구가 있다. Rieh(2000)는 웹 정보를 탐색하는 과정에서 인지적 권위가 웹 사이트나 페이지를 선택하고 사용 여부를 결정하는데 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과, 연구 대상자들은 여러 주제 분야 중 의학 정보와 관련해서 검색결과 중에서 세계보건기구(WHO)나 미국 국립 질병통제센터(CDC) 등 본인이 이미 들어본 적 있는 기관 즉, 권위가 있다고 판단되는 기관의 사이트를 먼저 선택했다. 또한 연구 대상자들은 정보원의 특성을 주요한 평가 기준으로 이용하고 있다는 점이 검증되었는데, 여기서 정보원의 특성이란 URL 도메인의 유형, 정보원

의 유형, 정보원의 평판(평판이 있는, 유명한, 잘 알려진 정보원), 저자나 사이트를 만든 사람의 자격요건 등을 포함한다. 따라서 본 연구에서는 진지한 여가 참여자가 인지하는 동영상 콘텐츠에 대한 인지적 권위가 동영상 콘텐츠 이용 의도에 미치는 영향과 함께 인지적 권위가 정보품질 판단에 미치는 영향도 검증하고자 한다.

2.3 정보품질

2.3.1 동영상 콘텐츠 정보품질

정보품질(Information Quality)이란 이용자가 정보시스템의 매개를 통해 접하게 되는 다양한 정보 및 정보원에 대해 인식하는 품질을 의미한다. 정보가 적합한지에 대한 판단은 이용자가 내리므로 정보품질에 대한 평가는 이용자의 관점에서 고려되어야 한다(이창호, 이용정, 2019). 최근 동영상 플랫폼들이 급속도로 성장하며 국내외에서 동영상 환경을 배경으로 한 정보품질 연구가 활발하게 진행되고 있다(공민영, 안현철, 2020; 김지은, 유한주, 2020; 최수진, 2020; Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018). 공민영, 안현철(2020)의 연구에서는 유튜브 콘텐츠의 정보품질로 정보의 적시성, 신뢰성, 생생함을 제시하였으며 연구 결과 정보품질과 유튜브에 대한 신뢰성 모두가 정보의 유용성에 유의한 영향을 미쳤고, 이는 다시 정보수용 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 김지은, 유한주(2020)가 진행한 유튜브의 품질 요인에 관한 연구에서는 유튜브의 품질 요인 중에서도 정보의 적시성, 신뢰성, 관련성, 정확성이 이용자의 유튜브 콘텐츠 몰입에 유의미한 영향을

미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 유튜브 정보품질, 동영상 UCC 정보품질, 모바일 등 온라인 환경에서의 정보품질과 관련한 선행연구들에서 정의한 정보품질 요인들을 참고하였다.

2.3.2 정보품질과 이용 의도

정보품질이 이용자의 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구들의 영역도 계속해서 확장되고 있으며, 동영상 콘텐츠의 정보품질이 이용 의도에 미치는 영향이 다수의 연구를 통해 검증되고 김은미, 권상희(2011)는 동영상 UCC의 선택 의도를 기술수용모델과 더불어 살펴보았는데 그중에서도 콘텐츠의 다양성과 유희성의 이용자의 UCC 선택을 결정한다고 검증하였다. 황희성(2018)은 연구를 통해 유튜브 뷰티 동영상 특성이 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 밝혀냈는데, 뷰티 동영상의 정보성, 메시지 전달능력이 높아지면 기초 화장품 구매 의도가 상승하고, 오락성과 메시지 전달능력이 높아지면 색조화장품 구매 의도가 상승하는 것으로 나타났다. 따라서 동영상 콘텐츠를 통한 커뮤니케이션과 유튜버의 메시지 전달능력 등에 따라 이용자의 화장품 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

2.4 동영상 콘텐츠

2.4.1 정보원으로서 동영상 콘텐츠

Savolainen(1995)은 일상생활에서의 정보 추구(ELIS, Everyday Life Information Seeking)에 대해 일상생활을 영위하고 생활 속에서 발생한 문제를 해결하기 위해 다양한 정보성 요소를

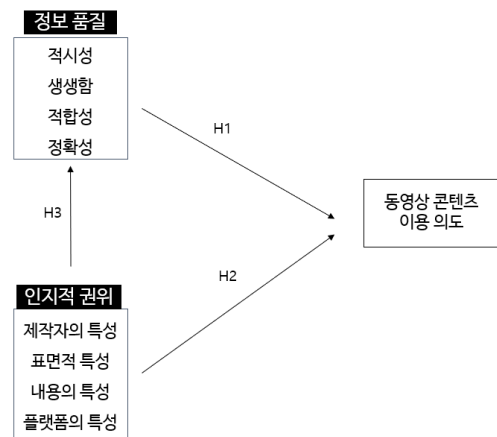
획득하는 활동이라고 정의하였다. 여기서 일상 생활이란 직업적인 업무(Work) 수행과 직접적인 관련이 되어 있지 않은, 비업무(Nonwork)적인 활동을 하는 시간을 뜻한다(Savolainen, 1995). 진지한 여가 참여자들은 여가 활동에 있어 지식과 기술을 습득하기 위한 노력을 하며, 이 과정에서 자주적이고 능동적인 학습 경험을 한다(이혜정, 정철, 2018; Stebbins, 1982). 진지한 여가 참여자들이 여가와 관련한 지식 및 기술 습득이라는 목적의식을 바탕으로 동영상 콘텐츠를 이용하는 것은 일상생활에서의 정보 추구에 해당한다고 할 수 있다. 여가는 경제 활동 이외의 시간을 뜻하는 비 업무적인 행위이기 때문이다. 문헌정보학에서 진지한 여가를 다룬 선행연구 역시, 일상생활에서의 정보 추구로서 진지한 여가 활동을 파악해왔다(김은영, 2020).

이처럼 정보원으로 활용되는 동영상 콘텐츠 시장이 성장하며 학습의 패러다임도 변화하고 있다. 대표적인 동영상 플랫폼인 유튜브는 2년 연속 세계 최고의 학습 도구로 선정되었다(CALPT, 2020, 09. 01). Google(2017)의 자체 조사에 따르면, 시청자 10명 중 7명 이상이 유튜브를 사용하여 업무, 공부 또는 취미 문제로 도움을 받고 있으며, 전체 시청자 중 86%가 새로운 것을 배우기 위해 정기적으로 유튜브를 이용한다고 답했다. 동영상 콘텐츠는 더이상 학습의 보조적인 수단이 아닌 주 이용 수단으로 인식되고 있다(오윤석, 2019). 특히 유튜브는 배우고자 하는 열정과 의지가 있는 사람들에게 시간, 장소, 비용에 상관없이 평등한 배움의 기회를 제공한다(남승윤, 박보람, 2017; 박정이, 임지은, 황장선, 2018; 최수진, 2020). 이처럼 동영상 콘텐

츠를 통한 학습이 각광 받는 가운데, 유튜브에서 러닝 콘텐츠를 시청하는 목적으로는 취미 및 여가 생활을 즐기기 위해서라는 답변이 48.4%로 전연령 기준 가장 높은 수치를 기록했다(유튜브 코리아, 2018. 11. 05). 이는 현대 사회에서 늘어난 여가 활동에 대한 관심을 반증한다. 여가와 관련한 지식 및 기술 습득을 위해 동영상을 이용하는 사람들이 증가하고 있는 점을 감안했을 때 이에 대한 고찰이 필요하다.

3. 연구 방법

3.1 연구 모형



〈그림 1〉 연구 모형

3.2 연구 가설

본 연구의 목적은 대학생이 진지한 여가 활동의 정보원으로서 동영상 콘텐츠를 이용할 때 해당 동영상 이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 발굴하여 검증하는 것이다. 이와 함께 진

지한 여가 참여자가 인지하는 인지적 권위가 동영상 콘텐츠의 정보품질을 판단할 때 어떠한 영향을 미치는지 함께 탐색하고자 하였다. 따라서 선행 연구의 고찰을 통해 정보품질과 인지적 권위의 하위 요인을 구성하였다. 이러한 연구 목적을 위하여 제시한 연구 가설은 다음과 같다.

- 연구 가설 1. 동영상 콘텐츠의 정보품질 구성요소가 이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설 1-1. 동영상 콘텐츠의 정보의 적시성은 이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설 1-2. 동영상 콘텐츠의 정보의 생생함은 이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설 1-3. 동영상 콘텐츠의 정보의 적합성은 이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설 1-4. 동영상 콘텐츠의 정보의 정확성은 이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 연구 가설 2. 동영상 콘텐츠에 대한 인지적 권위는 이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설 2-1. 제작자의 특성과 관련된 인지적 권위는 이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설 2-2. 표면적 특성과 관련된 인지적 권위는 이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 2-3. 내용의 특성과 관련된 인지적 권위는 이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4. 플랫폼의 특성과 관련된 인지적 권위는 이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- 연구 가설 3. 동영상 콘텐츠에 대한 인지적 권위가 동영상 콘텐츠 정보품질 판단에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 자료수집 및 분석 방법

3.3.1 연구 대상과 자료수집

본 연구에서 표본으로 삼은 집단은 진지한 여가 참여자이자 진지한 여가 활동 목적으로 동영상 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 전국의 대학생이다. 국내외 진지한 여가 연구 동향을 살펴본 오세숙 외(2012)의 연구에서는 기존 연구들이 진지한 여가 참여자를 선별할 때, 정기적 참여, 특정 기간 참여 등과 같은 여가 참여 행동특성을 기준으로 선별하는 방식을 활용하는 경향이 있다고 하였다. 따라서 본 연구는 진지한 여가 참여자를 여가 활동 참여 빈도와 여가 활동 참여 기간을 기준으로 '1가지 이상의 여가 활동에 일주일에 1회 이상 및 6개월 이상 참여 중인 대학생'으로 설정하고자 한다.

그리고 여가 관련 기술 및 지식 습득을 목적을 위해 동영상 콘텐츠를 시청하는 이용자들의 이용 의도를 밝히기 위한 연구 목적에 부합하도록 진지한 여가 참여자 중에서도 '여가 활동 관련 전문 기술의 습득과 지식의 추구 목적을 위해 동영상 콘텐츠를 정보원으로서 활용한 경

힘'이 있는 참여자만을 연구 대상으로 설정하였다.

이를 위해 설문 항목을 통해, 응답자들에게 주 평균 여가 활동 참여 횟수와 1가지 이상의 여가 활동에 지속적으로 참여한 기간을 응답하도록 하였다. 또한 진지한 여가 개념이 다소 낮설 수 있는 설문 응답자들의 이해를 돕기 위해 설문지에 진지한 여가 활동으로서 동영상 콘텐츠를 이용하는 것에 대한 예시를 제시해주었고, 이를 통해 여가 활동과 관련한 전문 기술의 습득과 지식 추구 목적으로 동영상 콘텐츠를 시청한 경험이 있는지 여부를 조사하였다. 또한 이를 위해 이용하는 동영상 플랫폼은 무엇인지, 평소 참여하는 여가 유형은 어떤 것인지 등 역시 함께 조사하였다.

통계 분석에 필요한 데이터를 수집하기 위해 2020년 9월 10일부터 9월 28일까지 19일간 온라인 설문을 진행하였다.

각 대학교의 학생만 이용할 수 있는 대학교 인터넷 커뮤니티, 소셜 네트워크 서비스 등에

온라인 설문을 게시하여 데이터를 수집하였으며 전체 수집된 설문은 336건이다. 이 중 불성실한 응답을 포함하여 '1가지 이상의 여가 활동에 일주일에 1회 이상 및 6개월 이상 참여'와 '여가 활동 관련 기술 습득 및 지식 추구 목적으로 동영상 콘텐츠를 정보원으로 활용한 경험' 등 연구 조건에 적용되지 않는 127건(37%)을 제외하였고, 총 209건을 분석에 사용하였다.

3.3.2 변인 및 측정 도구

본 연구의 변수는 동영상 콘텐츠의 정보품질, 동영상 콘텐츠에 대한 인지적 권위, 이용 의도로 나눌 수 있다. 세부 요인의 항목은 선행 연구를 참고하되 본 연구에서 구분한 조작적 정의에 따라 재구성하였다. 각 변인의 개념에 대한 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

3.3.3 설문지 구성

본 연구를 위해 국내외 선행연구를 참고하여 설문 항목을 구성하였다. 인구통계학적 지표는

<표 2> 변인에 대한 조작적 정의

분류	변수	조작적 정의
정보품질	적시성	동영상 콘텐츠가 최신 정보를 담고 있고 시기적절하게 제공하는 정도
	생생함	동영상 콘텐츠 이용이 실제 경험처럼 느껴지고 사실적으로 느껴지는 정도
	적합성	동영상 콘텐츠가 제공하는 정보가 여가 활동에 적용 가능하고 도움이 되는 정도
	정확성	동영상 콘텐츠가 제공하는 정보가 객관적이며 정확하다고 느껴지는 정도
인지적 권위	제작자 특성에 대한 인지적 권위	동영상 콘텐츠 제작자의 특성과 관련된 인지적 권위 정도
	표면적 특성에 대한 인지적 권위	동영상 콘텐츠의 인터페이스 및 디자인, 내용의 전달 방식 등 표면적 특성과 관련된 인지적 권위 정도
	내용적 특성에 대한 인지적 권위	동영상 콘텐츠의 내용적 특성과 관련된 인지적 권위 정도
	플랫폼 특성에 대한 인지적 권위	동영상 콘텐츠가 제공되는 플랫폼(유튜브, 네이버 등)의 특성과 관련된 인지적 권위 정도
이용의도	이용의도	이용자의 동영상 콘텐츠를 이용하려는 의지의 정도

〈표 3〉 설문지 구성

분류	변수	문항수	근거문헌	척도
정보품질	적시성	4	정철호, 정덕화(2009) 김나은, 김민화(2010) 우희영(2013) 루홍위, 이효성(2015) 조은희, 한진수(2020)	리커트 5점 척도
	생생함	4	정현주(2009) 김나은, 김민화(2010) 이희정(2012) 조은희, 한진수(2020)	
	적합성	4	Wang & Strong(1996) Wang(1998) Delone & Mclean(2003) 권동희 (2017)	
	정확성	8	Seddon(1997) 최수영, 임미희, 이희석(2004) 조진욱(2005) 김대진(2011) 성혜진(2012) 박태후(2014) 윤연주(2016) Collier & Bienstock(2006)	
인지적 권위	제작자 특성	4	Wilson(1983) Rieh(2002) Fogg(2002)	
	표면적 특성	4	Hillgoss & Rieh(2008) Fritch & Cromwell(2001) Yi, Stvilia, & Mon(2012) Lim(2013)	
	내용적 특성	4	Jeon & Rieh(2014) Rieh et al.(2014) Choi & Stvilia(2015)	
	플랫폼 특성	4	Li et al.(2015) Kakol, Nielek, & Wierzbicki(2017) 이창호(2019)	
이용 의도	이용 의도	4	윤설민(2007) 한성재(2014) 진해린(2016)	
표본 특성		10		명목 척도

명목 척도로, 그 외의 요인구성개념은 리커트 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 3점=보통이다, 5점=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

구체적인 설문지 구성은 〈표 3〉과 같으며, 실제 질문들은 백가연(2021, 94-100)에서 확인할 수 있다.

3.4 조사 도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 정보품질, 인지적 권위, 이용 의도 등 각 측정 항목의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해서 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다.

3.4.1 정보품질 요인

동영상 콘텐츠의 정보품질요인은 총 20문항으로 구성되었으며, 요인 적재량이 기준치보다 낮은 1개의 문항을 제거한 결과, 최종적으로 19개의 항목으로 구성된 4개의 요인이 도출되었

다(〈표 4〉 참고).

표준 적합도(KMO) 값은 0.883으로 기준 0.7을 넘어 전체 상관 행렬이 요인 분석에 적합함이 검증되었으며 Bartlett의 구형성 검정은 $X^2 = 1917.252(p<.001)$ 로 요인 분석의 적합도가 확인되었다. 또한 요인의 누적분산 설명력은 62.970%로 나타나 타당성이 검증되었다. 동영상 콘텐츠의 정보품질 요인에 대한 신뢰도는 각각의 크론바흐알파 계수 값이 0.6 이상으로 나타나 측정 항목들이 일관성 있는 항목으로 구성되어 있음이 검증되었다.

〈표 4〉 정보품질의 요인분석(패턴행렬) 및 신뢰도 분석 결과

항목	요인적재량				공통성	신뢰도 (Cronbach's α)
	정확성	적합성	적시성	생생함		
정확성	.852	.187	.106	.100	.782	.896
정확성	.813	.146	.119	.181	.729	
정확성	.807	.194	.175	.143	.739	
정확성	.722	-.037	.094	.188	.566	
정확성	.683	.075	.125	.042	.490	
정확성	.670	.028	.011	.384	.597	
정확성	.669	.306	.085	.187	.584	
정확성	.644	.331	.209	-.098	.577	
적합성	.035	.814	.027	.202	.705	.844
적합성	.193	.801	.184	.198	.752	
적합성	.210	.737	.270	.137	.679	
적합성	.230	.716	.222	-.023	.616	
적시성	.098	-.036	.804	.103	.669	.754
적시성	.084	.247	.741	.176	.647	
적시성	.182	.234	.731	.153	.646	
적시성	.207	.322	.551	.032	.451	
생생함	.136	.202	.164	.753	.653	.640
생생함	.175	.001	.130	.689	.522	
생생함	.239	.316	.117	.625	.562	
Eigen-value	4.669	3.025	2.379	1.890		
공통분산(%)	24.575	15.924	12.522	9.948		
누적분산(%)	24.575	40.499	53.021	62.970		

KMO = .883, Bartlett's $X^2 = 1917.252^{***}$

*** $p < 0.00$

3.4.2 인지적 권위 요인분석

총 16개의 문항으로 구성된 동영상 콘텐츠에 대한 인지적 권위의 요인 분석 결과, 아이겐 값(eigenvalue) 1 이상인 요인은 총 4개가 추출되었다. 요인적재량이 기준치보다 낮은 문항은 4 문항을 제거한 결과, 최종적으로 12개의 항목으로 구성된 4개의 요인이 도출되었다(〈표 5〉참고). 요인의 누적분산 설명력은 61.939%로 나타나 타당성이 검증되었다. 동영상 콘텐츠에 대한 인지적 권위 요인의 신뢰도를 분석한 결과 각각의 크론바흐 알파 계수 값은 기준값인 0.6 이상으로 나타나 측정 항목들이 일관성 있는 항목으로 구성되어 있음이 검증되었다. 표면적 특성에 대한 인지적 권위의 경우 크론바흐 알파 계수 값이 0.58으로 보편적인 신뢰도 기준인 0.6에 다소 부족하지만 근접한 값으로 나타났고, 최소 0.5 이상이면 허용 가능하다는 연구 결과

(Nunnally, 1978)도 있어 표면적 특성에 대한 인지적 권위 역시 분석에 활용하기로 하였다.

4. 분석 결과

4.1 표본의 특성

전체 설문 응답 중 연구 설계의 조건에 맞지 않는 응답을 제외한 209명의 인구통계학적 특성은 다음의 〈표 6〉과 같다. 응답자들의 진지한 여가 활동 참여 특성을 확인하기 위하여 여가 활동을 지속해 온 기간, 주 평균 여가 활동에 참여하는 빈도, 참여 여가 활동 유형, 여가와 관련한 지식 및 기술 습득의 목적으로 동영상 콘텐츠를 시청하는 횟수와 시청 시간, 동영상 콘텐츠를 이용하는 플랫폼 등을 조사하였으며, 다음의 〈표 7〉과 같다.

〈표 5〉 요인분석결과

항목	요인적재량				공통성	신뢰도 (Cronbach's α)
	플랫폼 권위	내용적 권위	표면적 권위	제작자 권위		
플랫폼 권위	.781	.152	.003	.215	.582	.764
플랫폼 권위	.744	-.075	.221	.017	.679	
플랫폼 권위	.738	.191	.129	.046	.608	
플랫폼 권위	.659	.125	.323	.170	.599	
내용적 권위	.173	.860	-.020	.097	.424	.617
내용적 권위	.030	.759	.214	.045	.531	
내용적 권위	.126	.431	.163	.430	.742	
표면적 권위	.117	.045	.844	.116	.625	.580
표면적 권위	.188	.074	.667	.212	.780	
표면적 권위	.251	.308	.511	-.073	.413	
제작자 권위	.060	.186	.019	.850	.761	.669
제작자 권위	.184	-.064	.184	.785	.688	
Eigen-value	2.337	1.724	1.695	1.677		
공통분산(%)	19.478	14.365	14.123	13.973		
누적분산(%)	19.478	33.842	47.966	61.939		

KMO=.779, Bartlett's $\chi^2=587.296^{***}$

〈표 6〉 응답자들의 인구 통계학적 특성

구분		응답(명)	구성 비율(%)
성별	여성	159	76.1
	남성	50	23.9
연령	20~24세	174	83.3
	25~29세	35	16.7
소속	학부 1학년	69	33
	학부 2학년	37	17.7
	학부 3학년	37	17.7
	학부 4학년 이상	17	31.6
전공분야	인문 사회 계열	94	45
	상경 계열	31	25.0
	이공 계열	57	27.3
	예체능 및 기타 계열	34	16.3

〈표 7〉 응답자의 진지한 여가 활동 및 동영상 이용 특성

구분		응답(명)	비율(%)	표본 수(명)
여가 활동 참여 지속 기간	6개월 이상 ~ 1년 미만	79	37.8	209
	1년 이상 ~ 2년 미만	39	18.7	209
	2년 이상 ~ 3년 미만	18	8.6	209
	3년 이상	73	34.9	209
주 평균 여가 활동 참여 빈도	주 1회	39	18.7	209
	주 2회	60	28.7	209
	주 3회	49	23.4	209
	주 4회 이상	61	29.2	209
참여 여가 활동 유형	관광 활동	4	1.9	209
	문화예술 관람 활동	36	17.2	209
	문화예술 참여 활동	41	41	209
	스포츠 관람 활동	14	6.7	209
	스포츠 참여 활동	37	17.7	209
	취미 오락 활동	63	30.1	209
	사회 및 기타 활동	14	6.7	209
주 평균 동영상 시청 빈도	주 1회	75	35.9	209
	주 2회	57	27.3	209
	주 3회	39	18.7	209
	주 4회	10	4.8	209
	주 5회 이상	28	13.4	209
동영상 시청 소요 시간	30분 미만	94	45	209
	30분 이상 ~ 1시간 미만	76	36.4	209
	1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만	29	13.9	209
	1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만	6	2.9	209
	2시간 이상	4	1.9	209
진지한 여가 목적 이용 동영상 플랫폼	유튜브	205	85	209
	네이버 TV	28	11.6	209
	클래스 101	6	2.4	209
	K MOOC	2	0.8	209
	기타	3	1.2	209

여가 활동과 관련한 기술 및 지식 습득의 목적으로 동영상 콘텐츠를 시청하는 횟수는 주 평균 1회가 35.9%(75명)로 가장 많았다. 소요되는 시간은 30분 미만으로 시청한다고 응답한 비율이 45%(94명)로 가장 높았다. 여가 활동과 관련한 기술 및 지식 습득으로 동영상을 시청하는 경우 비교적 짧은 시간 동안 동영상을 시청하는 것으로 파악할 수 있다. 이와 같은 목적으로 동영상을 시청할 때, 이용하는 플랫폼의 경우 중복 응답을 허용했으며 유튜브 시청이 85%(205명)를 차지하며 가장 높은 수치를 나타냈다. 대학생들이 여가 활동을 위한 기술 및 지식 습득을 위해 동영상 콘텐츠를 이용할 때 타 동영상 플랫폼에 비해 유튜브를 이용하는 정도가 압도적으로 높은 것을 확인할 수 있었다.

4.2 상관관계 분석

〈표 8〉은 변수들 간 상관관계 분석 결과값이다. 상관분석은 변수 간 관계의 방향과 크기를 보여주는 것으로, 이를 통해 설정된 변수가 회귀

분석에 적절한지 판단할 수 있다(성태제, 2019).

변수들 간 상관관계는 피어슨의 상관분석을 통해 확인하였다. 정보품질, 인지적 권위, 이용의도 간의 상관관계를 분석한 결과, 모든 세부 요인은 통계적으로 유의했으며 정(+),의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4.3 가설의 검증

4.3.1 정보품질과 이용의도 간 관계

가설 1을 검증하기 위해 정보품질 하위 요인들과 이용 의도의 평균 점수를 이용하여 회귀 분석을 진행하였다. 동시 입력 방식의 다중회귀분석을 실시하였으며 결과는 〈표 9〉와 같다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 정보품질의 하위 요인 중 정보품질의 적시성($\beta = .195, p < .005$), 적합성($\beta = .314, p < .001$), 정확성($\beta = .191, p < .001$)은 이용 의도에 유의한 정(+),의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보의 적합성($\beta = .314$)이 이용 의도에 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 적시성($\beta = .195$), 정확성($\beta = .191$) 순으로 이용 의

〈표 8〉 정보품질, 인지적 권위, 이용 의도 상관분석

변수	정보품질				인지적 권위			
	적시성	정확성	생생함	적합성	제작자	플랫폼	표면적	내용적
정보품질	적시성	1						
	정확성	.382**	1					
	생생함	.381**	.453**	1				
	적합성	.470**	.424**	.415**	1			
인지적 권위	제작자 권위	.183**	.250**	.230**	.136*	1		
	플랫폼 권위	.371**	.456**	.213**	.364**	.305**	1	
	표면적 권위	.347**	.361**	.362**	.333**	.273**	.462**	1
	내용적 권위	.208**	.669**	.289**	.280**	.297**	.334**	.353**
이용의도	.421**	.406**	.306**	.493**	.215**	.439**	.297**	.242**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

〈표 9〉 정보품질과 이용의도 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수 (B)	S.E	표준화 계수 (β)	t	VIF
이용 의도	(상수)	1.879	.275		6.826***	
	적시성	.178	.063	.195	2.851**	1.394
	생생함	.011	.053	.015	.212	1.401
	적합성	.276	.062	.314	4.485***	1.471
	정확성	.142	.051	.191	2.783**	1.413

$R^2 = .319, R_{adj}^2 = .305, F = 23.862^{***}, D-W = 2.002$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 종합적으로, 도출된 회귀모형을 통해 정보 품질의 하위 요인 중에서도 정보의 생생함을 제외한 정보의 적시성, 적합성, 정확성이 동영상 콘텐츠의 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3.2 인지적 권위와 이용의도 간 관계

가설 2를 검증하기 위해, 인지적 권위의 하위 요인들과 이용 의도를 대상으로 회귀분석을 진행하였다. 다중회귀분석을 실시한 결과는 아래의 〈표 10〉과 같다.

도출된 회귀모형을 통해 인지적 권위가 동영상 콘텐츠 이용 의도에 영향을 미치는 것을 확

인할 수 있었으며 회귀계수의 유의성 검증 결과, 인지적 권위의 하위 요인 중에서 동영상 콘텐츠를 제공하는 플랫폼에 대한 인지적 권위($\beta = .354, p < .001$)가 동영상 콘텐츠의 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 한편, 동영상 제작자, 표면적 특성, 내용적 특성에 대한 인지적 권위는 이용자의 동영상 콘텐츠 이용 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4.3.3 정보품질과 인지적 권위 간 관계

앞서, 정보품질 중 정보의 적시성과 적합성, 정확성이 진지한 여가 활동의 정보원으로서 동영상 콘텐츠 이용 의도에 유의한 영향을 미치

〈표 10〉 인지적 권위와 이용 의도 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수 (B)	S.E	표준화 계수 (β)	t	VIF
이용 의도	(상수)	2.579	.263		9.796***	
	제작자 권위	.034	.037	.060	.896	1.171
	표면적 권위	.073	.058	.091	1.255	1.364
	내용적 권위	.053	.050	.074	1.068	1.237
	플랫폼 권위	.296	.061	.354	4.867***	1.368

$R^2 = .213, Radj^2 = .198, F = 13.800^{***}, D-W = 2.085$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

는 것으로 나타났다. 따라서 연구 가설 3을 검증하기 위해 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 정보품질 하위 요인을 대상으로 인지적 권위가 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 인지적 권위의 하위 요인 중 플랫폼 특성에 대한 인지적 권위($\beta = .250, p < .01$)와 표면적 특성에 대한 인지적 권위($\beta = .207, p < .01$)가 정보의 적시성 판단에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 <표 12>는 인지적 권위의 4가지 하위 요인이 정보의 적합성에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과이다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 인지적 권위의 하위 요인 중 플랫폼 특성에 대한 인지적 권위($\beta = .242, p < .001$)와 표면적 특성에 대한 인지적 권위($\beta = .178, p < .05$), 내용적 특성에 대한 인지적 권위($\beta = .145, p < .05$)가 정보의 적합성 판단에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

<표 13>은 인지적 권위의 4가지 하위 요인이 정보의 정확성에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과이다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 인지적 권위의 하위 요인 중 플랫폼 특성에 대한 인지적 권위($\beta = .245, p < .001$)와 내용적 특성에 대한 인지적 권위($\beta = .573, p < .001$)가 정보의 정확성 판단에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

<표 11> 정보의 적시성과 인지적 권위 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수 (B)	S.E	표준화 계수 (β)	t	VIF
정보의 적시성	(상수)	2.449	.293		8.351***	
	제작자 권위	.023	.042	.038	.557	1.171
	플랫폼 권위	.228	.068	.250	3.374**	1.368
	표면적 권위	.181	.065	.207	2.789**	1.364
	내용적 권위	.031	.055	.040	.564	1.237

$R^2 = .180, R_{adj}^2 = .164, F = 13.800^{***}, D-W = 1.770$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

<표 12> 정보의 적합성과 인지적 권위의 하위 요인 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수 (B)	S.E	표준화 계수 (β)	t	VIF
정보의 적합성	(상수)	2.396	.305		7.862***	
	제작자 권위	-.019	.043	-.029	-.429	1.171
	플랫폼 권위	.231	.070	.242	3.278**	1.368
	표면적 권위	.162	.067	.178	2.412*	1.364
	내용적 권위	.119	.058	.145	2.061*	1.237

$R^2 = .184, R_{adj}^2 = .168, F = 10.494^{***}, D-W = 2.042$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

〈표 13〉 정보의 정확성과 인지적 권위의 하위 요인 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수 (B)	S.E	표준화 계수 (β)	t	VIF
정보의 정확성	(상수)	.359	.280		1.285	
	제작자 권위	-.006	.040	-.008	-.151	1.171
	플랫폼 권위	.276	.065	.245	4.282***	1.368
	표면적 권위	.052	.062	.048	.836	1.364
	내용적 권위	.557	.053	.573	10.519***	1.237

$R^2 = .511, R_{adj}^2 = .501, F = 53.221^{***}, D-W = 2.312$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

5. 토의 및 결론

본 연구에서는 인지적 권위와 정보품질이 이용 의도에 미치는 영향에 초점을 두고 있으며 선행연구를 바탕으로 인지적 권위가 정보품질에 미치는 영향에 대해서도 검증은 시도하였다. 본 연구에서 검증한 가설의 결과는 다음 〈표 14〉와 같다. 가설 1의 경우, 정보의 적합성, 적시성, 정확성이 동영상 콘텐츠 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 여가에 대한 목표 지향적인 활동과 전문성을 쌓

아가는 진지한 여가 참여자의 성향을 고려했을 때, 동영상 콘텐츠에서 제공하는 정보품질 중, 자신의 여가 활동에 유용하게 사용하는지를 판단할 수 있는 정보의 적합성은 동영상 콘텐츠를 이용하는 것에 있어서 가장 중요한 지표가 될 수 있기 때문이다. 동영상 콘텐츠의 장점 중 하나는 언제든 자신이 원할 때 최신의 정보를 이용 가능한 매체, 즉 정보의 적시성을 가지고 있다는 점이다. 본 연구에서 검증된 정보의 적시성이 가지는 유의한 영향은 적시성의 영향을 검증한 선행 연구의 결과를 뒷받침할 수 있다.

〈표 14〉 가설 검증 결과

구분	가설	검증 결과
연구 가설 1. 동영상 콘텐츠의 정보품질 구성 요소가 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
1-1	동영상 콘텐츠의 정보의 적시성은 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	동영상 콘텐츠의 정보의 생생함은 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
1-3	동영상 콘텐츠의 정보의 적합성은 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-4	동영상 콘텐츠의 정보의 정확성은 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
연구 가설 2. 동영상 콘텐츠에 대한 인지적 권위가 이용 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.		
2-1	동영상 콘텐츠의 제작자 특성에 대한 인지적 권위는 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-2	동영상 콘텐츠의 표면적 특성에 대한 인지적 권위는 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-3	동영상 콘텐츠의 내용적 특성에 대한 인지적 권위는 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-4	동영상 콘텐츠의 플랫폼 특성에 대한 인지적 권위는 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
연구 가설 3. 동영상 콘텐츠에 대한 인지적 권위는 동영상 콘텐츠 정보품질 판단에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
		채택

이는 코로나19 바이러스가 장기화되는 현 상 황을 통해서도 이해할 수 있다. 수도권 의 사회 적 거리 두기 2.5단계 조치 시행으로 인해 학원, 직업훈련기관, 실내체육시설 등의 영업이 일시 적으로 금지되었는데 동영상 콘텐츠는 학원 등 관련 외부 시설을 이용하지 않더라도 자신이 원하는 시간대에 즉시 원하는 정보를 얻을 수 있다.

가설 2의 경우, 플랫폼 특성에 대한 인지적 권위가 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 플랫폼 특성에 대한 인지적 권위는 유튜브, 네이버 등 동영상 콘텐츠를 제공하는 플랫폼의 명성이나 유명도 등에 기반하여 동영상의 권위를 판단하는 것을 말한다. 80%가 넘는 설문 응답자들이 유튜브를 이용하고 있는 것으로 미루어봤을 때, 현재 대학생 이용자들은 유튜브라는 플랫폼을 믿을 수 있다고 판단 하며, 유튜브라는 플랫폼을 통해 전달되는 정보의 영향을 받고 있다고 해석할 수 있다. 한편 제작자 특성에 대한 인지적 권위는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 개인의 권위에 기대기보다는 실용적인 정보를 추구하는 20대 대학생의 특성으로도 해석할 수 있다. 대학생의 과학 정보에 대한 신뢰도를 판단하는 연구에서도 대학생들은 과학 정보의 저자의 권위에 의존하여 판단하기보다는, 기사의 제목이나 기사에 사용되고 있는 정보 자체의 수준에 기반을 두어 정보를 평가하는 것으로 나타났다(문지영, 김은진, 김성원, 2017).

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 실무적인 시사점으로는 첫째, 본 연구의 결과를 활용하여 이용자들이 필요로 하는 서비스 방향을 제

시할 수 있다는 것이다. 진지한 여가 활동의 정보원으로서 동영상 콘텐츠를 활용한다는 사람들이 증가하고 있으나, 지금까지는 이에 관한 연구가 미흡했다. 둘째, 본 연구의 결과는 동영상 콘텐츠 품질 평가를 위한 측정 도구 개발의 초석이 될 수 있을 것이다. 동영상 콘텐츠의 품질 평가에 대한 연구가 진행되고 있으나, 이는 대부분 콘텐츠가 담고 있는 질적 내용이 아닌 화질 등 시스템의 기술적인 측면에 집중되어 진행된 연구들이다(박지현 외, 2015; 조태경, 이재희, 이상하, 2011; Gomez et al., 2014). 동영상 콘텐츠를 진지한 여가 활동의 정보원으로 이용하는 사람들이 늘어나고 있는 만큼, 본 연구를 시작점으로 한 동영상 콘텐츠 측정 도구 역시 개발되어야 할 것이다. 학문적으로는 국내에서 아직 연구가 활발하게 진행되고 있지 않은 인지적 권위 이론의 측면에서 시사점을 가질 수 있다. 특히 본 연구에서는 기존의 국내 연구에서 인지적 권위의 하위 요인으로 반영하지 않은 '플랫폼의 특성'을 반영하였다. 플랫폼 특성에 대한 인지적 권위가 이용 의도와 정보 품질 판단에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에, 새로운 요인을 국내 연구에 도입하고 통계적으로 검증한 데 의의가 있다고 할 수 있다. 그러나 연구의 결과를 이해하고 적용할 때, 고려해야 할 몇 가지 한계들이 있다. 본 연구에서는 인지적 권위가 이용 의도에 영향을 미칠 때, 정보품질이 가질 수 있는 매개 효과에 대해서는 본격적으로 다루지 않았다는 점에서 한계를 가진다. 향후 본 연구를 발전시킨다면 정보품질의 매개 효과를 검증할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 강길현 (2003). 청소년 여가 활동 참여정도와 여가제약요인에 관한 분석. 한국사회체육학회지, 20(1), 617-631. <https://doi.org/10.51979/KSSLS.2003.11.20.617>
- 강희엽, 이철원, 김형훈 (2015). 축구 참여 여대생의 진지한 여가, 신체적 자기개념 및 자아성취감의 관계. 여가학연구, 13(4), 39-56.
- 공민영, 안현철 (2020). 유튜브에서의 정보 수용: 유튜브 장르의 영향을 중심으로. 한국컴퓨터정보학회논문지, 25(6), 131-141. <https://doi.org/10.9708/jksci.2020.25.06.131>
- 김나은, 김민화 (2010). 온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 19(4), 59-79.
- 김대진 (2011). SNS (Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김영순, 박미숙 (2016). 진지한 여가로서 다문화멘토링 봉사활동 경험에 관한 연구. 여가학연구, 14(2), 87-111.
- 김은미, 권상희 (2010). 동영상 UCC의 선택과 이용의도의 영향 요인에 관한 연구. 사이버 커뮤니케이션 학보, 27(2), 5-43.
- 김은영 (2020). 진지한 여가로서의 팬덤 문화에 나타나는 고등학생들의 정보 이용 행태에 관한 연구. 석사학위논문, 연세대학교 교육대학원.
- 김준 (2012). 여가스포츠 참가자의 자기결정성, 여가제약 협상, 진지한 여가, 운동지속의 구조적 관계. 박사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 김준, 하제현 (2014). 성별에 따른 스포츠 동아리 참가 대학생의 진지한 여가 구인동등성 검증 및 잠재평균분석. 한국체육과학회지, 23(3), 705-715.
- 김지은, 유한주 (2020). YouTube 품질요인이 이용자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 글로벌경영학회지, 17(1), 183-206. <http://doi.org/10.17092/jibr>
- 김효림, 이미연, 전익기 (2015). 스포츠동아리 참여 대학생들의 라이프스타일이 자아탄력성과 생활만족에 미치는 영향. 한국여성체육학회지, 29(4), 223-237. <http://doi.org/10.16915/jkapesgw.2015.12.29.4.223>
- 남경완, 권옥동 (2010). 스포츠 참여 대학생의 스포츠 소비감정이 진지한 여가에 미치는 영향. 한국여가레크리에이션학회지, 34(2), 81-93.
- 남승윤, 박보람 (2017). 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구: 국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로. 디자인융복합연구, 16(2), 63-81.
- 루홍위, 이효성 (2015). 모바일 뉴스 콘텐츠의 정보품질 요소가 사용자 만족도와 지속사용 의도에

- 미치는 영향. 사회과학연구, 31(3), 113-132.
- 문지영, 김은진, 김성원 (2017). 대학생의 과학 정보에 대한 신뢰도 판단 특성. 학습자중심교과교육연구, 17, 143-165. <http://doi.org/10.22251/jlcci.2017.17.1.143>
- 문화체육관광부 (2019). 2019년 국민여가 활동조사.
- 박영숙, 김종수 (1999). 대학생의 여가 활동 유형과 대학만족에 대한 분석. 한국사회체육학회지, 12, 503-514.
- 박용희 (2012). 대학생의 진지한 여가와 일상적 여가 구분에 따른 다차원의 여가관여, 여가태도의 구조적 영향관계 차이연구. 관광연구저널, 26(2), 41-56.
- 박정이, 임지은, 황장선 (2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. 한국광고홍보학보, 20(2), 95-151. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2018.20.2.95>
- 박지현, 김정현, 서용석, 유원영 (2015). 핑거프린트와 품질 평가를 이용한 대규모 동영상 관리 시스템. 한국통신학회 학술대회논문집, 607-608.
- 박태후 (2014). SNS 정보품질이 가치, 태도, 사용의도에 미치는 영향: 외식업체를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원 조리외식경영학과.
- 백가연 (2021). 대학생의 진지한 여가 활동 정보원으로서 동영상 콘텐츠 이용 의도에 관한 연구. 석사학위논문, 연세대학교 일반대학원 문헌정보학과.
- 서용석, 김용근 (2007). 진지한 여가(serious leisure)로서 수영마니아의 축제체험. 관광연구논총, 19(1), 141-155.
- 성태제 (2019). (SPSS / AMOS / HLM을 이용한) 알기 쉬운 통계분석: 기술통계에서 구조방정식 모형까지 (3판). 서울: 학지사.
- 성혜진 (2012). 외식정보 SNS 특성이 사용자 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 자기효능감의 조절효과 중심으로. 관광레저연구, 24(8), 201-218.
- 안병욱 (2017). 여가 활동 참여자의 진지한 여가, 여가지지, 여가만족, 심리적 행복감 간의 구조적 관계. 한국체육학회지, 56(5), 485-496.
- 오세숙, 손영미, 신규리, 오경아 (2012). 일상적 여가의 심리적 기능성에 대하여: 진지한 여가와 비교를 중심으로. 한국체육학회지, 51(3), 273-284.
- 오윤석 (2019). 학습용 앱/미디어 시장의 성장. 충북: 정보통신정책연구원.
- 오픈서베이 (2020. 08. 31). 콘텐츠 트렌드 리포트 2020. 출처: <https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/contents-2020/>
- 우희영 (2013). 맛집 블로그 이용속성에 따른맛집 방문의사결정에 대한 연구, 신뢰의 매개효과를 중심으로. 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원 호텔경영학과.
- 유튜브 코리아 (2018. 11. 05). 무궁무진한 지식이 공유되는 유튜브는 배움의 장으로 어떻게 활용되고 있을까요? 출처: <https://youtube-kr.googleblog.com/2018/11/blog-post.html>

- 윤설민 (2007). 축제 개최 관광지의 매력 평가 및 만족도에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학교 대학원 호텔관광학과.
- 윤연주 (2016). 소셜미디어 품질서비스의 이용만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 청주대학교 대학원 관광홍보학과.
- 이광호, 배상우 (2018). 대학생들의 마린스포츠 체험학습에서 형성되는 진지한 여가인식의 탐색. 한국사회체육학회지, 73, 201-210. <https://dx.doi.org/10.51979/KSSLS.2018.08.73.201>
- 이민석, 강희엽, 이철원 (2017). 진지한 여가 참여 노인의 여가만족과 삶의 질의 구조적 관계. 한국체육학회지, 56(1), 503-515.
- 이승규 (2020). 여가 활동 참여 대학생의 진지한 여가가 공감에 미치는 영향. 석사학위논문, 중앙대학교 교육대학원 체육교육 전공.
- 이연주, 김미량 (2011). 대학생의 진지한여가, 레크리에이션 전문화, 몰입 및 행복의 관계. 체육과학연구, 22(4), 2401-2411. <https://doi.org/10.24985/kjss.2011.22.4.2401>
- 이지수, 임진선 (2012). 남자전문캐디의 여가제약협상전략에 관한 연구. 체육연구논문집, 19(1), 1-32.
- 이창호 (2019). 온라인 정보원의 인지적 권위에 대한 인식이 정보의 품질 평가에 미치는 영향. 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원 문헌정보학과.
- 이창호, 이용정 (2019). 온라인 정보원의 인지적 권위에 대한 인식이 정보의 품질 평가에 미치는 영향. 한국비블리아학회지, 30(4), 157-173. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2019.30.4.157>
- 이철원, 김철휘, 송원익 (2005). 여자 대학생의 진지한 여가로서 태권도 체험 분석. 한국여가레크리에이션학회지, 29, 261-270.
- 이혜정, 정철 (2018). 전문대학 예체능계열 대학생의 진지한 여가에 대한 현상학적 연구: 진로를 중심으로. 관광연구논총, 30(2), 83-107. <https://doi.org/10.21581/jts.2018.05.30.2.83>
- 이흥연, 박용희, 최성환 (2012). 대학생의 여가 활동 관여 및 여가태도가 향후 여가참여에 미치는 영향연구: 진지한 여가와 일상적 여가의 차이 연구. 관광레저연구, 24(4), 479-500.
- 이희정 (2012). SNS (Social Network Service) 내 상호작용 영향요인과 소비자의 정보 구전의도에 대한 연구. 박사학위논문, 서울대학교 대학원 경영학과.
- 임진선, 이철원 (2011). 장애 대학생 도우미 경험과 진지한 여가. 여가학연구, 9(2), 61-83.
- 정철호, 정덕화 (2009). UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 9(7), 294-303.
- 정현주 (2009). 웹2.0시대, 소비자중심의 "UCC관광정보"의 신뢰도가 소비자행동에 미치는 영향. 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원 관광경영학과.
- 조은희, 한진수 (2018). 동영상 UCC (User Created Content) 관광정보 품질이, 이용자 만족, 방문의도, 정보공유의도에 미치는 영향 연구. 호텔경영학연구, 27(2), 163-179. <http://doi.org/10.24992/KJHT.2018.02.27.02.163>.

- 조진욱 (2005). 모바일 콘텐츠 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 미간행 석사학위 논문, 영남대학교 대학원 경영학과.
- 조태경, 이재희, 이상하 (2011). 실시간 HD급 동영상의 멀티캐스트 전송에서 영상품질의 왜곡평가에 관한 연구. 전기학회논문지, 60(3), 161-166.
- 진해린 (2016). 한·중 소비자의 모바일커머스 이용의도에 관한 비교연구. 석사학위논문, 건국대학교 대학원 소비자정보학과 소비자정보전공.
- 최성범 (2009). 지역사회 스포츠동호회 참가가 지역에착과 지역관여에 미치는 영향. 한국체육과학회, 18(18), 337-347.
- 최성범 (2010). 진지한 여가로서의 골프참여와 레크리에이션전문화의 관계. 한국사회체육학회지, 42(2), 1389-1399.
- 최수영, 임미희, 이희석 (2004). 웹 사이트 성공 영향요인 도출과 웹 사이트 유형별 비교 분석. Asia Pacific Journal of Information Systems, 14(2), 1-20.
- 최수진 (2020). 유튜브 관광콘텐츠 품질과 유튜브의 신뢰성이 지각된 즐거움, 사용자 만족 및 관광 행동에 미치는 영향. 관광학연구, 44(3), 123-145.
<https://doi.org/10.17086/JTS.2020.44.3.123.145>
- 편현주 (2016). 대학생의 진지한 여가로서 문화자원봉사참여가 주관적 삶의 질에 미치는 영향. 석사학위논문, 서울시립대학교 관광문화학과 공연행정전공.
- 한성재 (2014). 확장된 계획행동이론(TPB)를 활용한 실버여행객의 여행상품 구매의도에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학교 대학원 호텔관광학과.
- 한준상 (2002). 신고령사회 노인교육의 패러다임. *Andragogy Today: Interdisciplinary Journal of Adult & Continuing Education*, 5(1), 1-21.
- 황선환, 서희진 (2009). 여가제약, 여가제약 협상 및 진지한 여가의 관계. 체육과학연구, 20(2), 298-307.
<https://doi.org/10.24985/kjss.2009.20.2.298>
- 황희성 (2018). 유튜브 뷰티동영상 특성이 뷰티관리행동 및 화장품 구매의도에 미치는 영향. 미용예술경영연구, 12(4), 67-84. <https://doi.org/10.22649/JBAM.2018.12.4.67>
- C4LPT (2020, 09. 01). Top 200 Tools for Learning. C4LPT. Available from:
<https://www.toptools4learning.com/>
- Choi, W. & Stvilia, B. (2015). Web credibility assessment: Conceptualization, operationalization, variability, & models. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 66(12), 2399-2414. <https://doi.org/10.1002/asi.23543>
- Collier, J. E. & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, & user acceptance of information

- technology. *MIS Quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
<https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- Fogg, B. J. (2002). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. London, UK: Ubiquity. <https://doi.org/10.1145/764008.763957>
- Fritch, J. W. & Cromwell, R. L. (2001). Evaluating Internet resources: Identity, affiliation, & cognitive authority in a networked world. *Journal of The American Society for Information Science & Technology*, 52(6), 499-507. <https://doi.org/10.1002/asi.1081>
- Gallant, K., Smale, B., & Arai, S. (2010). Civic engagement through mandatory community service: Implications of serious leisure. *Journal of Leisure Research*, 42(2), 181-201.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2010.11950201>
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). "We're Gators... not just Gator fans": Serious leisure and University of Florida football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397-425.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949979>
- Gomez, G., Hortiguela, L., Perez, Q., Lorca, J., Garcia, R., & Aguayo-Torres, M. C. (2014). YouTube QoE evaluation tool for Android wireless terminals. *EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking*, 2014(1), 164.
<https://doi.org/10.1186/1687-1499-2014-164>
- Google (2017. 9). Think with Google. Google. Available:
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-viewing-purpose-statistics>
- Heo, J. & Lee, Y. (2007). "I don't want to feel like a stranger": Korean students who play basketball seriously. *Leisure/Loisir*, 31(1), 133-154.
<https://doi.org/10.1080/14927713.2007.9651376>
- Heo, J., Lee, I. H., Kim, J., & Stebbins, R. A. (2012). Understanding the relationships among central characteristics of serious leisure: An empirical study of older adults in competitive sports. *Journal of Leisure Research*, 44(4), 450-462.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2012.11950273>
- Hilligoss, B. & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, & interaction in context. *Information Processing & Management*, 44(4), 1467-1484.
- Jeon, G. Y. & Rieh, S. Y. (2014). Answers from the crowd: how credible are strangers in

- social Q&A?. iConference 2014 Proceedings, 663-668. <https://doi.org/10.9776/14309>
- Kakol, M., Nielek, R., & Wierzbicki, A. (2017). Understanding and predicting Web content credibility using the Content Credibility Corpus. *Information Processing & Management*, 53(5), 1043-1061. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.04.003>
- Lee, C., Sung, Y. T., Zhou, Y., & Lee, S. (2018). The relationships between the seriousness of leisure activities, social support and school adaptation among Asian international students in the US. *Leisure Studies*, 37(2), 197-210. <https://doi.org/10.1080/02614367.2017.1339289>
- Li, L., He, D., Jeng, W., Goodwin, S., & Zhang, C. (2015). Answer Quality Characteristics and Prediction on an Academic Q&A Site: A Case Study on ResearchGate. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, 1453-1458. <https://doi.org/10.1145/2740908.2742129>
- Lim, S. (2013). College Students' Credibility Judgments and Heuristics Concerning Wikipedia. *Information Processing and Management*, 49(2), 405-419. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2012.10.004>
- Liu, H. & Yu, B. (2015). Serious leisure, leisure satisfaction and subjective well-being of Chinese university students. *Social Indicators Research*, 122(1), 159-174. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0687-6>
- Maloney, S. M. (2011). College student high-risk drinking as a maladaptive serious leisure hobby. *Occupational Therapy in Mental Health*, 27(2), 155-177. <https://doi.org/10.1080/0164212x.2011.567351>
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- Ozdemir, A. S., Durhan, T. A., & Akgul, B. M. (2020). Serious Leisure Inventory and Measurement (Short Form): Validity and Reliability Analysis. *Asian Journal of Education and Training*, 6(2), 207-212. <https://doi.org/10.20448/journal.522.2020.62.207.212>
- Qian, X. L. & Yarnal, C. (2010). Benefits of volunteering as campus tour guides: The rewards of serious leisure revisited. *Leisure/Loisir*, 34(2), 127-144. <https://doi.org/10.1080/14927713.2010.481109>
- Rieh, S. Y. (2000). Information Quality & Cognitive Authority in the World Wide Web. Masters dissertation, Rutgers University, New Brunswick, NJ.
- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality & cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 53(2), 145-161.

<https://doi.org/10.1002/asi.10017>

- Rieh, S. Y., Morris, M. R., Metzger, M. J., Francke, H., & Jeon, G. Y. (2014). Credibility perceptions of content contributors and consumers in social media. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 51(1), 1-4.
<https://doi.org/10.1002/meet.2014.14505101022>
- Savolainen, R. (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of "way of life". *Library & Information Science Research*, 17(3), 259-294.
[https://doi.org/10.1016/0740-8188\(95\)90048-9](https://doi.org/10.1016/0740-8188(95)90048-9)
- Seddon, P. B. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information systems research*, 8(3), 240-253.
<https://doi.org/10.1287/isre.8.3.240>
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272. <https://doi.org/10.2307/1388726>
- Stebbins, R. A. (1992 a). *Amateurs, Professionals, and Serious Leisure*. Montreal, QB: McGill-Queen's Press-MQUP. <https://doi.org/10.5860/choice.30-1571>
- Stebbins, R. A. (1992 b). Costs and rewards in barbershop singing. *Leisure Studies*, 11(2), 123-133.
- Stebbins, R. A. (2006). *Serious Leisure*. In *A Handbook of Leisure Studies*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Wang, R. Y. & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.
- Wang, Y. (1998). Mixed effects smoothing spline analysis of variance. *Journal of the Royal Statistical Society: Series b (statistical methodology)*, 60(1), 159-174.
- Wilson, P. (1983). *Second-hand Knowledge: An Inquiry into Cognitive Authority*. Santabarbara CA: Greenwood Press.
- Xiao, Min., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yi, Y. J., Stvilia, B., & Mon, L. (2012). Cultural Influences on Seeking Quality Health Information. *Library and Information Science Research*, 34(1), 45-51.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2011.06.001>

• 국문 참고자료의 영어 표기

(English translation / romanization of references originally written in Korean)

- Ahn, Byoung Wook (2017). The structural relationship between serious leisure, leisure support, leisure satisfaction and psychological happiness among leisure activity participants. *The Korean Journal of Physical Education*, 56(5), 485-496.
- Back, Ga Yeon (2021). A Study on University Students' Intention to Use Video Contents as an Information Source of Serious Leisure Activities. Master's thesis, Department of Library and Information Science, The Graduate School of Yonsei University.
- Chen, Hai lin (2016). A Comparative Study on Consumer's Mobile Commerce use intention between Korea and China. Master's thesis, Department of Consumer Information Science, Graduate School of Konkuk University.
- Cho, Eun-Hui & Han, Jin-Soo (2018). The effect of video User Created Content tourism information quality on user's satisfaction, visit intention and information sharing intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 27(2), 163-179.
<http://doi.org/10.24992/KJHT.2018.02.27.02.163>
- Cho, Tae Kyung, Lee, Jea Hee, & YI, Sang Ha (2011). The study on the distortion estimate of video quality at the real time hd level video multicasting transmission. *The Transactions of the Korean Institute of Electrical Engineers: P*, 60(3), 161-166.
- Choi, Seong-Beom (2009). The influence of participation in community sport activities on community attachment and involvement. *The Korean Society of Sports Science*, 18(3), 337-347.
- Choi, Soojin (2020). Influence of tourism contents quality on youtube and source credibility on perceived enjoyment, user satisfaction and behavioral intention. *Journal of Tourism Sciences*, 44(3), 123-145. <https://dx.doi.org/10.17086/JTS.2020.44.3.123.145>
- Choi, Sue Young, Lim, Mi hee, & Lee, Hee Seik (2004). Deriving the success factors for retailing Web sites: A comparison of Web site types. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 14(2), 1-20.
- Choi, Sung Bum (2010). The casual relationships serious leisure and recreation specialization by golfer. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 42(2), 1389-1399.
- Han, Jun Sang (2002). New paradigms of the aged education. *Andragogy Today: Interdisciplinary Journal of Adult & Continuing Education*, 5(1), 1-21.
- Hwang, Hee-sung (2018). The effect of youtube beauty video characteristics on beauty managing

- behavior and product purchase intention. *Journal of Beauty Art Management*, 12(4), 67-84. <https://doi.org/10.22649/JBAM.2018.12.4.67>
- Hwang, Sunhwan & Seo, Hee-Jin (2009). Relationships among leisure constraints, leisure constraints negotiation, and serious leisure. *Korean Journal of Sport Science*, 20(2), 298-307. <https://dx.doi.org/10.24985/kjss.2009.20.2.298>
- Jo, Chin-Wook (2005). A Study on the Affecting Factors to the Users' Satisfaction of Mobile Contents. Master's thesis, Department of Business Administration, Graduate School of Yeongnam University.
- Jung, Chul-Ho & Jung, Duk-Hwa (2009). Effects of Contents Quality on User's Satisfaction and Continuous Usage Intention in UCC Services. *Journal of The Korea Contents Association*, 9(7), 294-303.
- Jung, Hyeon Joo (2009). Effects on consumer's behavior from credibility of UCC(User Created Contents) tourism information in the age of Web2.0. Master's thesis, Tourism Business major, Graduate School of Toursim, Se Jong University.
- Kang, Gil-Hyun (2003). The extent of typical participating in leisure activities and difference analysis of typical leisure restriction factors on leisure activities. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 20(1), 617-631. <https://doi.org/10.51979/KSSLS.2003.11.20.617>
- Kang, Hee Yeob, Lee, Chulwon, & Kim, Hyung Hoon (2015). The relationship among serious leisure, physical self-concept and self-achievement for female college students participating in soccer. *Journal of Leisure Studies*, 13(4), 39-56.
- Kim, Dae-Jin (2011). An Empirical Study on User Satisfaction and the Influencing Factors for Continuous Usage of Social Network Service. Doctoral dissertation, Department of Business, Graduate School of Chung Ang University.
- Kim, Eun-Mi & Kweon, Sang-Hee (2010). Choice and influential factors for multimedia UCC: Technology Acceptance Model(TAM, TAM2). *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 27(2), 5-43.
- Kim, Eun-Mi & Kweon, Sang-Hee (2010). Choice and Influential Factors for Multimedia UCC: Technology Acceptance Model(TAM, TAM2). *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 27(2), 5-43.
- Kim, Eun-Young (2020). A Study of the Information Use Behavior of High School Students: Examining Fandom Culture as a Form of Serious Leisure. Master's thesis, Graduate School of Education, Yonsei University.
- Kim, Hyo-Rim, Lee, Mi-Yeon & Jeon, Ik-Ki (2015). The effect of college student participants'

- in sports clubs lifestyle on ego-resilience and life satisfaction. *Journal of Korean Physical Education Association for Girls and Women*, 29(4), 223-237.
<http://doi.org/10.16915/jkapesgw.2015.12.29.4.223>
- Kim, Ji-Eun & Yoo, Han-Joo (2020). The effect of quality of youtube on user's purchase intention. *Global Business Administration Review*, 17(1), 183-206.
<http://doi.org/10.17092/jibr>
- Kim, Jun & Ha, Jae-hyun (2014). Construct equivalence and latent means analysis of serious Leisure between male and female college students participating in sports club activities. *Korean Journal of Sports Science*, 23(3), 705-715.
- Kim, Jun (2012). The Structural Relationship among Self-determination, Leisure Constraint Negotiation, Serious Leisure, and Exercise Adherence of the Participants in Leisure Sports Activity. Doctoral dissertation, Graduate School, Pusan University.
- Kim, Na-eun & Kim, Min-Hwa (2010). The Effects of Word-of-Mouth Information Quality on Word-of-Mouth Effects in Online Tourism Context.
- Kim, Young-soon & Park, Mi-sook (2016). A study on the multicultural mentoring volunteer service experiences as serious leisure. *Journal of Leisure Studies*, 14(2), 87-111.
- Kong, Min-Young & Ahn, Hyunchul (2020). Information adoption on YouTube: Examining the influence of YouTube genre. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 25(6), 131-141. <https://doi.org/10.9708/jksci.2020.25.06.131>
- Lee, Changho & Yi, Yongjeong (2019). The influences of cognitive authority of online information sources on information quality evaluation. *Journal of the Korean BIBLIA Society for library and Information Science*, 30(4), 157-173. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2019.30.4.157>
- Lee, Changho (2019). The Influences Cognitive Authority Perception of Online Sources on Evaluation of Information Quality. Master's thesis, Department of Library and Information Science, Graduate School of Sungkyunkwan University.
- Lee, Chul Won, Kim, Chul Hwee, & Song, Won Ick (2005). Lived experience of Taekwondo training as serious Leisure for female college student. *Korean Journal of Lesure, Recreation & Park*, 29, 261-270.
- Lee, Hee Jung (2012). A Study on Interaction affecting factor and information sharing and creation intention in Social Network Services. Doctoral dissertation, Department of Business, Graduate School of Seoul National University.
- Lee, Heung-Youn, Park, Yong-Hee, & Choi, Sung-Hwan (2012). Study on the Influence of college Students Involvement in Leisure Activities, Leisure Attitudes on Future Leisure

- Participation: Study on the Difference Between Serious Leisure and Casual Leisure. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(4), 479-500.
- Lee, Hyejeong & Jeong, Chul (2018). A phenomenological study on the serious leisure activities of college students in arts and physical education: Focusing on career. *Journal of Tourism Studies*, 30(2), 83-107. <https://dx.doi.org/10.21581/jts.2018.05.30.2.83>
- Lee, Ji Soo & Lim, Jin Sun (2012). Phenomenological Study over Leisure Constraint Negotiation Strategy of Caddies Exclusively for Male. *Journal of p.e., sport & leisure studies*, 19(1), 1-32.
- Lee, Kwang-Ho & Bae, Sang-Woo (2018). An Explorative Study on Serious Leisure Perception Arising from College Students Experiencing Boat Fishing. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 73, 201-210. <https://dx.doi.org/10.51979/KSSLS.2018.08.73.201>
- Lee, Min Seok, Kang, Hee Yeob, & Lee, Chul Won (2017). The relationship among serious leisure, leisure satisfaction and quality of life for older Korean adults. *The Korean Journal of Physical Education*, 56(1), 503-515.
- Lee, Seung-Gyu (2020). The Effect of Serious Leisure on the Empathy of Leisure University Students. Master's thesis. Physical Education major, Graduate School of Education, Chung-Ang University.
- Lee, Yeon-Ju & Kim, Mi-Lyang (2011). The relationships between serious leisure, recreation specialization, flow, and happiness. *Korean Journal of Sport Science*, 22(4), 2401-2411. <https://dx.doi.org/10.24985/kjss.2011.22.4.2401>
- Lim, Jin Sun & Lee, Chulwon (2011). The Assistant Experiences for Disabled College Students and the Serious Leisure, 9(2), 61-83.
- Lu, Hong-Yu & Lee, Hyo-Seong (2015). Exploring the effects of components of mobile news contents on the user satisfaction and continuous use intention. *Social Science Research Review*, 31(3), 113-132.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2019). National leisure activity survey report. Sejong City: Ministry of Culture, Sports and Tourism. Available from: <http://www.mcst.go.kr>
- Mun, Jiyeong, Kim, Eun-Jin, & Kim, Sung-Won (2017). College students' evaluation of scientific information: focusing on the trustworthiness of information. *Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, 17(1), 143-165. <http://doi.org/10.22251/jlcci.2017.17.1.143>
- Nam, Kyung Wan & Kwon, Wook Dong (2010). The influence of emotion in sports consumption of university students who participate in sports on serious Leisure. *Korean Journal of Lesure, Recreation & Park*, 34(2), 81-93.

- Nam, Seung Yoon & Park, Bo Ram (2017). A study on the strategy of content marketing using YouTube: Focused on domestic standalone beauty brands. *Society of Design Convergence*, 16(2), 63-81.
- Oh, Sae-Sook, Sohn, Young Mi, Shin, KyuLee, & Oh, Kyung A (2012). The study for the psychological functioning of casual leisure: Compared with serious leisure. *The Korean Journal of Physical Education*, 51(3), 273-284.
- Oh, Yoon Seok (2019). Growth of Learning Apps/Media Market. KISDI report.
- Open Survey (2020. 08. 31.). Contents Trend Report 2020. Available: <https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/contents-2020/>
- Park, Jihyun, Kim, Junghyun, Seo, Yong-Seok, & Yoo, Wonyoung (2015). A large-scale video management system using fingerprint and quality assessment. *Proceedings of KICS*, 607-608.
- Park, Jungyi, Lim, Jieun, & Hwang, Jang-Sun (2018). Communication strategies of YouTube brand channel contents. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(2), 95-151. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2018.20.2.95>
- Park, Tae hoo (2014). The Effect of SNS Information Quality on Customer Perceived Values, Attitude and Usage Intention. Master's thesis, Department of Food Service Management, The Graduate School of Kyung hee University.
- Park, Yong Hee (2012). The structural impact of leisure involvement and leisure attitude on casual and serious leisure behaviors of college students. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(2), 41-56.
- Park, Young Suk & Kim, Jong Soo (1999). The analysis of types in leisure activity to college satisfaction of university students. *Journal of Korean Society of Sport and Leisure Studies*, 12, 503-514.
- Pyun, Hyunjoo (2016). Effect of Participation in Culture Volunteer Activities as Serious Leisure on Subjective Well-being in College Students. Master's thesis, Graduate School of Urban Science, University of Seoul.
- Seo, Young Seok & Kim, Yong Keun (2007). The serious leisure experiences in the festival. *Journal of Tourism Studies*, 19(1), 141-155.
- Sung, Hye-Jin (2012). Effects of restaurant social network service characteristics on user satisfaction and intention of continuous use: focus on moderating effect of self efficacy. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(8), 201-218.
- Sung, Tae Jae (2019). Easy-to-understand Statistical Analysis using SPSS / AMOS / HLM:

From Descriptive Statistics to Structural Equation Models. Seoul: Hakjisa.

Woo, Hee Young (2013). A Study of the Attributes on Restaurant Blogs for Visit Decision Making: Mediating Effects of Trust. Master's thesis, Hotel Business major, Graduate School of Toursim, Se Jong University.

Yoon, Seol Min (2007). A Study for Attractiveness and Satisfaction of a Tourist Site, a Cultural Tourism Festival Is Held. Master's thesis, Department of Hotel Business, The Graduate School of Kyunghee University.

Yoon, Yeon Joo (2016). The influence of satisfaction for social media quality services on usage persistence. Department of advertising and public relations, The Graduate School of Chung joo University.

Youtube Korea (2018. 11. 05). How is YouTube, where infinite knowledge is shared, used as a place of learning? Available: <https://youtube-kr.googleblog.com/2018/11/blog-post.html>

