



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

정 영 남 교수 지도  
박사학위 청구논문

홈트레이닝 소비자의 소비가치,  
만족, 구매의사가 홈트레이닝 소비에  
미치는 영향에 관한 구조분석

2022

성신여자대학교 대학원  
체육학과  
이 나 경

홈트레이닝 소비자의 소비가치, 만족,  
구매의사가 홈트레이닝 소비에 미치는  
영향에 관한 구조분석

정 영 남 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

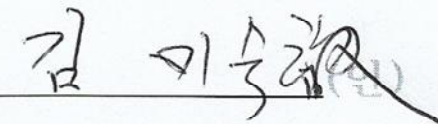
2022년 5월

성신여자대학교 대학원  
체육학과  
이 나 경

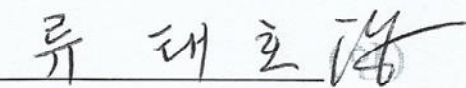
# 인 준 서

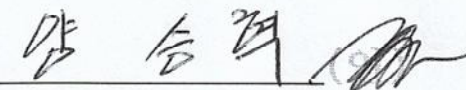
이나경의 박사학위 논문으로 인준함

2022년 5월

심사위원장 김 미숙 

심사위원 허 개욱 

심사위원 류 태호 

심사위원 양 승혁 

심사위원 정 영복 

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

본 연구는 홈트레이닝 소비자의 소비가치와 만족, 구매의사가 홈트레이닝 소비에 미치는 영향 관계를 분석하고자 실시하였다. 이를 바탕으로 사회·환경적 생활양식의 변화에 따라 증가하고 있는 비대면 스포츠 활동인 홈트레이닝이 지속적으로 성장할 수 있는 기초적인 자료를 제공하여 피트니스 산업 발전에 도움이 되고자 하는 데 목적이 있다.

이 연구의 목적을 달성하기 위하여 최근 1년 이내 홈트레이닝 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 단순무작위표본추출법을 이용하여 총 726명에게 설문을 실시하였다. 응답자는 온라인 N서베이업체에서 활동하는 패널들로서 본 설문에 참여 의사를 밝힌 대상자들로 선정하였으며, 업체에서 문항의 일관성이 없거나 불성실한 응답을 걸러내는 1, 2차 스크리닝 작업을 통해 총 627명의 자료를 실제 분석에 사용하였다.

측정 도구는 설문지를 이용하였으며, 설문지의 구성은 홈트레이닝의 소비가치, 만족, 구매의사, 홈트레이닝 소비로 Sheth et al(1991)이 제시한 소비가치 개념을 응용하고, Holbrook(2005), 원종현, 정재은(2015), 정승훈(2016), 정영남(2020), 이나경, 정영남(2022, 2021), Oliver(1997), Engel, Blackwell & Miniard(1993), 장승환(2020), 조태수(2020), 최철환(2020), 김상엽(2003), 안지훈(2010), 김동규, 한진욱, 최경근(2019)이 사용한 설문지를 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 설문지의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  .61 ~ .82로 나타났으며, 타당도는 확인적 요인분석을 통해 검증하였다. 자료처리를 위한 통계분석은 SPSS 25.0 통계 프로그램을 이용하여 상관관계분석, 빈도분석, 독립 T-검증, 일원분산분석을 실시하였고, AMOS 25.0 통계 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석, 공변량 구조분석을 실시하였다.

위와 같은 방법과 절차에 따른 자료 분석을 통하여 본 연구에서 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성에 따른 홈트레이닝 소비가치 차이를 살펴본 결과, 소비가치 하위요인 중 사회적 가치가 성별에 따라서 영향이 있는 것으로 나타났으며 남성이 여성보다 더 영향이 있는 것으로 나타났다.

운동소비량에 따른 소비가치 차이 분석 결과 소량 이용자, 중량 이용자, 다량 이용자 간에 소비가치에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 홈트레이닝 소비가치 하위요인 중 감정적 가치와 진귀적 가치는 홈트레이닝 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고 실용적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치는 홈트레이닝 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 소비가치의 진귀적 가치는 구매의사에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌지만, 실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 홈트레이닝 만족이 높으면 구매의사 역시 높아지는 것으로 서로 간에 긍정적 관계가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 구매의사는 홈트레이닝 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 홈트레이닝 만족은 홈트레이닝 소비에는 직접적으로 영향을 미치지 않지만 구매의사를 경유하는 간접적으로는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 홈트레이닝 소비자의 가구유형 차이를 분석한 결과 상황적 가치와 홈트레이닝 만족 간의 경로에서 1인가구와 다인가구 간 차이가 발생한 것으로 나타났다. 1인가구의 경우 상황적 가치는 홈트레이닝 만족에 영향을 미쳤지만 다인가구에서는 영향 관계가 없는 것으로 나타났다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구 문제 .....	7
3. 연구 가설 및 모형 .....	8
4. 용어의 정의 .....	14
II. 이론적 배경 .....	17
1. 피트니스 산업과 홈트레이닝 .....	17
1) 피트니스 산업개념과 현황 .....	17
2) 홈트레이닝 개요 .....	19
3) 홈트레이닝 산업 현황 .....	22
2. 소비가치 개념과 유형 .....	28
1) 소비가치 개념 .....	28
2) 소비가치 유형 .....	29
3. 선행연구 고찰 .....	34
III. 연구 방법 .....	38
1. 연구대상 .....	38
2. 측정도구 .....	41
3. 자료수집 및 분석방법 .....	45
4. 측정도구의 타당도와 신뢰도 .....	47

IV. 연구 결과 .....	48
1. 기술통계 분석결과 .....	48
2. 일반적 특성에 따른 소비가치 차이 분석 .....	49
3. 연구모델의 검정 .....	52
4. 간접효과 분석 .....	64
5. 조절효과의 검정 .....	66
V. 논의 .....	70
VI. 결론 및 제언 .....	78
1. 결론 .....	78
2. 제언 .....	80

참고문헌

ABSTRACT

부    록

## 표 목 차

표 1. Sheth의 소비가치 개념 .....	31
표 2. 응답자의 인구통계 및 주요특성 .....	39
표 3. 설문지 문항 구성 .....	42
표 4. 기술통계 분석결과 .....	48
표 5. 성별에 따른 소비가치의 독립표본(T-test)분석 결과 .....	50
표 6. 운동소비수준에 따른 소비가치의 일원분산분석 결과 .....	51
표 7. 확인적 요인분석 결과 .....	53
표 8. 측정모형의 적합도 지수 .....	55
표 9. 측정모델 분석 결과 .....	57
표 10. 집중타당도, 판별타당도, 상관관계 분석 결과 .....	60
표 11. 가설검정 결과 .....	61
표 12. 간접효과 결과 .....	64
표 13. 독립모델 동일성 검정 결과 .....	67
표 14. 다집단분석 결과 .....	68

## 그림 목차

그림 1. 연구의 구조분석 모형 .....	14
그림 2. Sheth와 Holbrook의 소비가치 유형 비교 .....	32
그림 3. 연구의 측정모델(표준화된 회귀계수값) .....	56
그림 4. 소비가치, 만족, 구매의사가 홈트레이닝 소비에 미치는 영향 구조분석 결과 도식 .....	63

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

COVID-19와 같은 감염병의 유행은 우리 삶에 늘 존재하게 되었고, 생활양식에도 많은 변화를 주게 되면서 이제는 모든 사람이 감염병 예방에 신경 쓰면서 사람 간의 대면 접촉을 최소화하게 되었다(김광석, 2020). 이러한 팬데믹 현상으로 인한 변화는 산업 전반에 걸쳐 소비 행동에도 큰 변화를 주게 되었다(닐슨코리아, 2020. 7. 9). 이제는 포스트 코로나를 대비하면서 새로운 표준인 ‘뉴노멀(new normal)’에 순응하며 살아가는 것이 너무나 당연하게 되었다(권재윤, 조일형, 최경근, 2021).

현대사회는 누구나 레저스포츠를 즐기는 시대가 되었지만, COVID-19와 같은 전염병, 미세먼지와 같은 환경적 요인들로 인하여 스포츠 활동에 대한 불안감이 증가하였다. 기존의 누구나 쉽게 즐길 수 있는 스포츠가 아닌 부정적 영향을 준다는 역설을 낳았다(Kim과 Lee, 2019). 이러한 시대적 변화 속에서 스스로 건강이나 체력관리에 관한 중요성은 인식하고 있지만 다양한 외부환경 속에서 효율적으로 건강에 대비할 방법들에 우리는 주목하고 행동해야 할 필요성이 있다.

사람 간의 접촉을 최소화하면서 나타나게 된 언택트 문화, 원격교육, 재택근무와 같은 새로운 방식의 사회적, 문화적 현상을 대비하게 되면서 스포츠활동에서는 실내 또는 집에서 혼자 즐길 수 있는 홈트레이닝과 같은 새로운 형태를 선호하게 되었다(이나경, 정영남, 2022). 홈트레이닝은 COVID-19와 같은 감염병의 대유행이 있기 전에도 별도의 고비용을 들이지 않고 남의 시선에 구애받지 않으며, 콘텐츠의 높은 접근성 때문에 피트니스

스 산업에서 새롭게 떠오르는 종목이었다. 2018년 일반 성인 남녀 1,000명을 대상으로 한 조사에서 ‘홈트레이닝을 시도해볼 의향이 있다.’는 87%가 해볼 의향이 있다고 대답했고, ‘운동 효과가 좋다고 생각한다.’는 응답이 65.8%, ‘홈트레이닝은 내가 원하는 시간에 운동할 수 있으면서 시간과 비용을 절약할 수 있다.’는 인식이 높은 것으로 나타났다(마크로밀엠브레인, 2018).

그러던 중 전 세계적인 COVID-19 팬데믹 현상은 홈트레이닝 산업의 발전에 큰 변화를 주게 되었다. 사람들은 비대면 방역수칙을 지키기 위하여 일상에서 누리던 스포츠 활동에 제약을 받게 되었고, 자연스럽게 TV 프로그램, 각종 온라인 콘텐츠 채널 등을 통해 외출 없이 집에서 비대면으로 홈트레이닝을 실시하는 사례가 증가하게 된 것이다(전혜미, 반영환, 2020).

특히 시간에 얽매이지 않고 자기주도적 방식으로 스마트 기기를 활용하여 홈트레이닝 어플리케이션이나 유튜브와 같은 미디어 콘텐츠를 이용하여 자신에게 최적화된 운동프로그램을 시행할 수 있다(이재문, 2021). 또한, 운동 결과를 다른 참가자들과 함께 공유하거나 SNS에 공유하는 등의 외부활동으로 연계되어 큰 주목을 받고 있다. 자신의 능력에 따른 맞춤형 운동프로그램으로서 현대인들의 운동 소비 트렌드로 자리매김하고 있다(이예지, 변상태, 2016).

이처럼 홈트레이닝은 포스트코로나 시대에 주목받는 피트니스 산업 분야가 되었고(허선양, 2019), 해외의 여러 사례를 보더라도 시장 성장률을 기대해 볼 수 있었다. 미국에서는 COVID-19로 정부 방침에 따라 피트니스 센터가 장기 휴관하면서 6,240만 명의 센터 회원들이 운동할 수 있는 공간을 상실하였고, 이에 홈트레이닝에 관한 관심이 빠르게 증가하였다. 940억 달러에 달하는 피트니스 센터 산업이 비대면 온라인 콘텐츠 서비스로

옮겨가게 되었고 홈트레이닝 기구의 구매수요가 급격하게 증가하였다(배성봉, 2020).

영국은 코로나 방역지침으로 헬스장과 피트니스 센터의 이용제한과 모든 상점의 록다운 기간을 두었고 영국 레저산업 미디어 기업인 LMC의 설문조사에 따르면 록다운 이후 홈트레이닝의 비중이 이전보다 약 2배 증가한 53%로 나타났다. 이는 헬스장 회원 비중(15.6%)보다 훨씬 높은 수치라고 하였다(윤가영, 2021).

중국 역시 소비자들의 홈트레이닝 관심 증대로 소형 운동기구, 온라인 트레이닝 서비스 등 신종 스포츠 소비 트렌드가 생겨났다. 2020년 쑤닝체육(苏宁体育)이 발표한 ‘스포츠 소비 빅데이터’에 따르면 소형 운동기구의 수요는 전년 대비 63% 증가하였고, 중국 운동인구 중 75% 이상이 모바일 피트니스 어플리케이션을 사용한다고 하였다. COVID-19 시기에 모바일 피트니스 어플리케이션에 신규 가입한 회원수는 전년 대비 23% 증가하는 등 홈트레이닝 산업의 발전을 엿볼 수 있다(김하늘, 2021).

이처럼 전 세계적인 성장세를 보이는 홈트레이닝의 시작은 TV나 유튜브 채널과 같은 동영상 시청을 통한 운동 콘텐츠였는데, 이는 일방적으로 스트리밍되는 방식으로 홈트레이닝 이용자의 자세를 분석하거나 동기 부여를 통한 지속적 관리가 부족하다는 단점이 지적되었다(정상권, 2021). 이용자들은 콘텐츠 시청을 통한 운동 참여에서 지루하고 재미없음을 느끼거나 자기 의지에 의한 운동 참여가 쉽지 않다는 점이 나타났다. 기존의 홈트레이닝 콘텐츠로는 운동 효과를 기대하는 데 한계가 드러난 것이다.

그로 인해 최근 COVID-19의 대유행이 주춤세를 보이면서 방역체계의 완화와 거리두기가 해제되면서 오프라인의 대면 스포츠 참여 활동이 다시 증가세를 보이고 있다. 홈트레이닝 콘텐츠의 개발이 절실한 것은 비단 지금의 COVID-19가 아니더라도 언젠가 또 다른 새로운 감염 바이러스로

맞을 수 있는 팬데믹 시대를 대비해서라도 필요한 일이다.

앞으로의 홈트레이닝 콘텐츠는 흥미 유발, 운동 참여 유도, 혼자가 아닌 함께하는 운동으로서 주는 즐거움, 올바른 코칭 방법 등이 요구되고 있다. 특히 비대면 온라인 콘텐츠의 개발은 전 세계적으로 실시간 유통이 가능한 구조이기 때문에 라이브 스트리밍, 온디맨드 방식의 온라인 수업과 다양한 사람들이 동시에 참여하는 홈트레이닝 진행 방식은 콘텐츠 수출이라는 새로운 수익 모델이 될 수 있다(배성봉, 2020).

과연 홈트레이닝 산업의 지속적인 발전을 위해서 어떠한 전략을 세워 소비자들에게 접근해야 할지 홈트레이닝의 다양한 소비자 분석을 통한 연구가 필요한 실정이다.

지금까지 홈트레이닝과 관련된 국내 연구 경향을 살펴보면, 홈트레이닝 제품과 관련된 연구나 홈트레이닝 기술개발 관련 연구가 다수였다. 홈트레이닝 어플리케이션과 서비스 관련 연구(오정희, 오재우, 조광민, 2019; 박인희, 허정훈, 서광석, 2015), 홈트레이닝 활성화를 위한 시스템 구축 및 플랫폼 개발에 관한 연구(신은화, 2019), 증강현실을 활용한 홈트레이닝 연구(최성호, 이원욱, 김현주, 원종서, 이지항, 이연주, 김진우, 2017)가 있는데 이러한 연구 유형은 홈트레이닝 소비자의 소비변화, 콘텐츠 시장의 동향 등을 쉽게 파악하기 어렵다고 본다. 특히 홈트레이닝 소비자의 소비 유형은 다양하게 존재하는데 운동프로그램을 구입하는 콘텐츠 소비가 있고 콘텐츠에서도 AI, VR, 메타버스 등의 신기술로 이루어진 다양한 상품들이 있으며 운동을 실시하기 위한 가정용 홈트레이닝 도구나 용품 소비 등이 있다. 본 연구에서는 다양한 홈트레이닝 소비 중에서도 유튜브, 블로그 영상, 홈트레이닝 전문 어플리케이션과 같은 콘텐츠 소비에 주목하여 소비가치를 통한 소비 행동을 분석하고자 한다.

소비가치를 통한 분석 연구는 소비자의 관점에서 소비행동을 파악하기

용이하며, 소비가치는 구매행동과 깊은 관련이 있는 것으로 선행연구들을 통해 알 수 있다. Homer와 Kahle(1988)은 소비자가 신념을 형성하는 과정을 가치-태도-행동의 단계로 주장하였고 가치는 태도를 형성하고, 태도는 행동을 결정한다고 정의하여 스포츠마케팅 분야에서 관람 소비자의 소비행동을 연구하기 위해서 소비자가 인식하는 가치를 분석하는 것이 매우 중요하다고 하였다(정승훈, 2016; Bell-Laroche, MacLean, Thibault, & Wolfe, 2014; Jayawardhena, 2004; Ladhari, Pons, Bressolles, & Zins, 2011).

한편, 스포츠 소비자가 속한 사회 환경의 변화는 공동체 문화와 일반적인 가치와 함께 소비가치에도 영향을 미친다(정영남, 2020). 소비가치는 소비생활이라는 삶의 한 영역에서 개별 소비상황과 소비생활 전반에 걸쳐 소비자의 태도와 행동을 움직이는 지속적이고 보편적인 신념들로 정의된다(구명진, 김남도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자, 2015). 소비자가 소비를 통해 얻고자 하는 것, 어떠한 소비가치를 추구하느냐에 따라 소비 행동에 변화가 나타난다(조만태, 김상대, 2012).

최근 이나경, 정영남(2022)의 연구에서 홈트레이닝 소비자를 성별과 1인가구로 분류하여 홈트레이닝 소비가치와 구매 의도를 단편적으로 분석하였는데 홈트레이닝 소비자의 성별과 1인가구 유형에 따라 소비가치와 구매행동의 관계에서 소비가치 하위요인에 따라 의미 있는 결과들이 도출되었다. 하지만 연구의 제한점으로 제시된 홈트레이닝 소비자를 성별, 나이, 운동소비량 등의 여러 집단으로 세분화하여 분석하고 구조분석 모형에서 1인가구와 다인가구의 비교 연구가 추가적으로 필요하다고 보여진다.

특히 소비가치, 소비, 만족, 홈트레이닝 소비 간의 구조분석 모형에서 1인가구와 다인가구의 조절효과 분석은 가구 유형 간의 차이를 알 수 있으므로 새로운 연구의 시도라고 하겠다.

따라서 본 연구는 스포츠산업의 변화와 포스트코로나 이후 주목받는 홈트레이닝 소비자의 소비 행동을 구조적으로 분석하는 데 목적이 있다. 홈트레이닝 소비자를 세분화하고, 소비자의 만족(가격, 콘텐츠, 서비스, 강사)과 구매의사, 구입비용과 운동소비량을 나타내는 홈트레이닝 소비의 관계를 구조적으로 분석한다면 홈트레이닝 시장에서 소비자들에게 매력적으로 다가갈 수 있는 콘텐츠를 제작하고 기획하는 관련 종사자들에게 도움이 될 것이라고 본다. 특히 피트니스 산업에서 변화하는 소비자 행동을 이해할 수 있고, 홈트레이닝 산업의 발전 가능성을 위한 기초자료를 개발하는데 기여할 것으로 판단된다.

## 2. 연구 문제

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 구체적으로 해결하고자 하는 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 홈트레이닝 소비자의 소비가치가 사회인구학적 특성에 따라 유의한 차이가 있는가를 검증한다.

둘째, 홈트레이닝 소비자의 소비가치, 만족, 구매의사가 홈트레이닝 소비에 미치는 영향을 구조분석을 통해 검증한다.

셋째, 홈트레이닝 소비가치가 만족과 구매의사를 경유하여 소비에 대한 간접효과를 검증한다.

넷째, 홈트레이닝 소비가치와 홈트레이닝 만족, 구매의사, 소비 간의 구조적 관계에서 가구유형(1인가구와 다인가구)의 조절효과를 검증한다.

### 3. 연구 가설 및 모형

본 연구는 홈트레이닝 소비자의 소비가치가 홈트레이닝 만족, 구매의사에 영향을 미칠 것으로 예상되고 홈트레이닝 만족, 구매의사와 홈트레이닝 소비 간에도 서로 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이 연구에서 각 변수 간의 관계를 중심으로 선행연구 결과에 기초하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

#### 1) 홈트레이닝 소비가치와 홈트레이닝 만족의 관계

다양한 외부적 환경이 새롭게 발생하고, 스포츠산업 역시 변화함에 따라 스포츠 소비자 역시 스포츠에 대한 가치관과 인식변화가 꾸준히 발생한다. 스포츠 소비자가 속한 사회 환경의 변화는 일반적인 가치와 공동체의 문화와 함께 소비가치와 소비행동에도 영향을 미친다(정영남, 2020). 소비가치란 ‘다양한 개별 소비상황과 소비생활 전반에 소비자의 행동과 태도를 움직이는 지속적이고 보편적인 신념들’로 정의한다(구명진 외 5인, 2016).

이런 소비가치에는 다차원적인 현상에 의해 시장 선택을 한다는 기본적인 전제에 기초를 두고 소비가치 유형을 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치의 다섯가지로 분류한 Sheth(1991), Holbrook(2005, 1999)가 대표적인 연구자이다. 연구자에 따라 소비가치 이론을 구분하는데 차이가 있었지만 대체적으로 위에 언급한 두 연구자의 소비가치를 분류기준으로 연구가 진행되어왔다.

스포츠 소비자가 속한 사회 환경의 변화는 일반적인 가치와 공동체의 문화와 함께 소비가치와 소비행동에도 영향을 미친다(정영남, 2020). 또한

성별에 따라 소비가치를 사회적 가치, 감정적 가치, 실용적 가치, 진귀적 가치 등으로 요인화 및 이를 분석하였다(이나경, 정영남, 2021).

본 연구에서는 홈트레이닝 소비가치를 실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 구분하여 각 요인이 홈트레이닝 만족에 영향을 줄 것이라고 본다.

홈트레이닝 만족은 홈트레이닝을 이용하면서 느끼는 즐거움의 정도로 만족감을 나타낼 수 있으며, 소비자는 서비스나 제품을 이용함으로써 느끼는 만족감에는 차이가 있다. 홈트레이닝 종목 중에 요가와 관련된 선행연구에서 박수경(2013), 양인수(2021)는 요가참여자의 참여 만족이 높을수록 참여 지속에 영향을 미친다고 밝혔다. 본 연구에서 홈트레이닝의 만족은 강사(지도자) 만족, 콘텐츠(프로그램) 만족, 편의성 만족, 콘텐츠 가격 만족으로 구분하였다.

가설 1. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 실용적 가치는 홈트레이닝 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 사회적 가치는 홈트레이닝 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 감정적 가치는 홈트레이닝 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 진귀적 가치는 홈트레이닝 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 상황적 가치는 홈트레이닝 만족에 영향을 미칠 것이다.

## 2) 홈트레이닝 소비가치와 구매의사와의 관계

구매의사는 홈트레이닝을 실시한 후에 소비자가 느끼는 구매 후 행동의 단계로 소비자가 제품에 대한 만족도가 높다면 다시 그 제품을 구입하려고 하거나 주위 사람에게 이야기할 것이고, 만족도가 낮다면 다르게 반응할 것이다(이나경, 정영남, 2022). 김종호(2021)의 연구에서 홈트레이닝 소비자가 긍정적인 소비 경험을 하면 재참여, 타인 추천과 같은 적극적인 소비를 할 것이라고 하였다.

가설 6. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 실용적 가치는 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 사회적 가치는 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 감정적 가치는 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

가설 9. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 진귀적 가치는 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

가설 10. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 상황적 가치는 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

## 3) 홈트레이닝 소비가치와 홈트레이닝 소비의 관계

홈트레이닝 소비는 홈트레이닝을 이용하는데 소비하게 되는 홈트용품 또는 프로그램, 콘텐츠 등이 있는데 본 연구에서는 홈트레이닝 콘텐츠 소비에 들이는 비용으로 크게 금전적 비용과 시간적 비용으로 나눌 수 있다.

관심경제학(Attention Economic Theory)에 따르면 홈트레이닝과 같은 무료 온라인 콘텐츠 영상제공의 형태에서는 콘텐츠의 시간이 콘텐츠의 소비 여부를 결정하는 데 매우 중요한 정보일 것이라고 하였고, 김종호(2021)의 연구에서 홈트레이닝 영상 소비자들이 운동을 지속하면서 콘텐츠 시간 역시 투자해야 하는 시간으로 인식할 수 있다고 하였다. 그러면서 홈트레이닝 콘텐츠를 통한 운동지속 시간은 제품의 가격 같은 가치를 대체할 수 있는 개념으로 판단할 수 있다(Brynjolfsson & Oh, 2012).

가설 11. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 실용적 가치는 홈트레이닝 소비에 영향을 미칠 것이다.

가설 12. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 사회적 가치는 홈트레이닝 소비에 영향을 미칠 것이다.

가설 13. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 감정적 가치는 홈트레이닝 소비에 영향을 미칠 것이다.

가설 14. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 진귀적 가치는 홈트레이닝 소비에 영향을 미칠 것이다.

가설 15. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인 중 상황적 가치는 홈트레이닝 소비에 영향을 미칠 것이다.

## 2) 홈트레이닝 만족과 구매의사, 홈트레이닝 소비 간의 관계

홈트레이닝 서비스품질 운동만족은 재이용에 긍정적인 영향을 미쳤다는 조태수(2020)의 연구에서 홈트레이닝 어플리케이션을 이용한 소비자가 서비스품질에 만족했을 때 재이용에 긍정적인 영향을 미쳤다는 결과를 통해서 홈트레이닝 만족과 재구매, 타인추천과 같은 구매 행동에 긍정적인 영

향을 미칠 것으로 판단해 볼 수 있다.

또한 홈트레이닝 만족과 시간적 소비, 경제적 소비와의 상관성을 분석하기 위하여 가설을 설정하였고, 구매의사, 타인추천의사와 같은 구매의사와 홈트레이닝 소비와의 관계를 분석하고자 가설을 설정하였다.

가설 16. 홈트레이닝 소비자의 홈트레이닝 만족은 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

가설 17. 홈트레이닝 소비자의 홈트레이닝 만족은 홈트레이닝 소비에 영향을 미칠 것이다.

가설 18. 홈트레이닝 소비자의 구매의사는 홈트레이닝 소비에 영향을 미칠 것이다.

### 3) 소비가치가 만족, 구매의사를 경유하여 소비에 대한 간접효과

홈트레이닝 소비가치가 만족과 구매의사를 경유하여 소비에 대한 간접효과를 검증하고자 한다. 소비가치가 만족, 구매의사, 소비에 직접적으로 미치는 영향을 검증하지만 중간에 만족과 구매의사를 우회하여 소비에 영향을 미치는가를 검증하고자 한다.

가설 19. 홈트레이닝 소비자의 소비가치 요인이 만족, 구매의사를 경유하여 소비에 영향을 미칠 것이다.

4) 홈트레이닝 소비가치와 만족, 구매의사, 소비 간의 구조적 관계에서 가구유형(1인가구, 다인가구) 조절효과

본 연구의 홈트레이닝 소비가치와 홈트레이닝 만족, 구매의사, 소비 간의 구조적 관계분석에서 1인가구와 다인가구라는 가구유형의 조절효과를 검증하고자 한다. 최근 큰 증가세에 있는 1인가구 소비자들의 홈트레이닝 소비자 행동을 자세히 분석한다면 1인가구를 위한 맞춤형 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다. 이나경, 정영남(2022)의 연구에서 1인가구 소비자의 소비가치에 따른 구매의도, 타인추천의도, 만족도의 관계를 분석하였는데 1인가구 소비자의 소비가치가 구매 의사에 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 1인가구만을 대상으로 연구하였기에 복수가구와의 차별점과 본 연구의 구조분석 모형을 토대로 검증한다면 1인가구 소비자를 명확히 이해하고 정보를 제공할 수 있을 것이다.

가설 20. 소비가치와 홈트레이닝 만족, 구매의사, 소비 간의 구조적 관계에서 가구유형(1인가구, 다인가구)에 따라 차이가 있을 것이다.

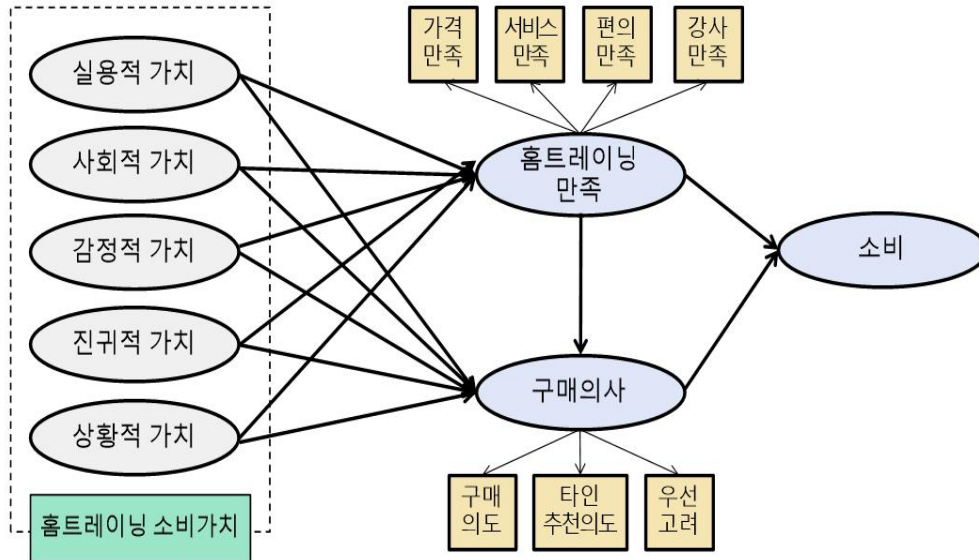


그림 1. 연구의 구조분석 모형

#### 4. 용어의 정의

##### 1) 홈트레이닝

홈트레이닝(Home Training)은 ‘집(Home)’과 ‘운동(Training)’을 합한 용어로 집 안에서 덤벨, 런닝머신, 사이클 등의 기구를 이용하여 전문가의 영상이나 사진을 참고하여 스스로 운동법을 습득하는 것이다(한국소비자원, 2019). 영어 표현으로 ‘Home workout’, ‘At-home workout’ 이라고 할 수 있는데, 자신의 건강과 몸매 관리를 위해 헬스장이나 기타 공간에서 해왔던 스포츠 활동을 어디서든 실시할 수 있도록 도와주는 디지털 미디어 트레이닝 기법이다(양영민, 2022). 오늘날 홈트레이닝은 디

지털 콘텐츠의 발달로 인해 유산소 운동, 근력운동, 필라테스, 요가 등 여러 종목에서 시행되고 있다.

## 2) 소비가치

소비자들이 시장을 선택하고 상품을 구입할 때 가장 큰 영향을 받는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정, 구매행동 등에 포괄적이며 강력한 영향력을 미치는 것이라고 본다(이재은, 2011). 소비자가 달성하고자 하는 기본적인 욕구와 목표의 표현이자 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어 나가는 지속적인 신념으로 정의한다(원종현, 정재은, 2015).

## 3) 만족

홈트레이닝 참여 후에 소비자가 느끼는 정서적 반응으로서 개인이 필요나 욕구를 가지고 서비스나 제품을 경험하는 목표를 달성하고 느끼는 즐거움의 정도를 만족도라고 정의할 수 있다(Oliver, 1997). Engel, Blackwell, Miniard(1993), 장승환(2020), 양인수(2021)의 연구에서 지도자 만족, 콘텐츠 만족, 편리성 등으로 참여 만족을 구분하였다.

## 4) 구매의사

홈트레이닝을 실시한 후에 소비자가 느끼는 구매 후 행동의 단계로 여러 가지 정보를 수집하고 이를 바탕으로 경쟁제품이나 서비스들을 비교하는 과정을 거친다. 제품이나 서비스에 대한 평가 또는 소비자의 지각된 행동을 바탕으로 재방문의사 또는 타인에게 추천하려는 등의 구매의사와 같은

미래행동을 계획하고 변경하려는 신념 또는 의지라고 정의하였다(임연우, 2014 ; 최승순, 2012).

#### 5) 홈트레이닝 소비

홈트레이닝 소비는 실내용 자전거, 러닝머신, 요가매트, 덤벨, 짐볼, 기능성 운동복 등과 같은 홈트 용품 소비와 유튜브, 어플리케이션, 코칭 프로그램 등과 같은 콘텐츠의 소비가 있다. 특히 유튜브, 어플리케이션 등의 콘텐츠는 AI, VR과 메타버스와 같은 신기술이 접목되면서 고부가가치산업이 되었다. 본 연구에서는 운동 프로그램을 실시할 수 있는 콘텐츠 소비를 중심으로 전문 홈트 어플리케이션 또는 온라인 홈페이지, TV 프로그램 등의 유료 결제 콘텐츠, 유튜브, 일방향 스트리밍과 같은 무료 동영상 콘텐츠로 구분하였다. 소비자가 무료 콘텐츠를 이용한 운동을 실시할 경우는 경제적 비용은 산출되지 않지만 어느 정도의 시간을 투자하여 운동하였는지를 소비 비용으로 정의하고, 유료 콘텐츠 소비는 경제적 비용의 소비로 정의하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 피트니스 산업과 홈트레이닝

#### 1) 피트니스 산업 개념과 현황

2010년대 이후 피트니스 산업은 크게 성장하며 많은 소비자들에게 인기를 얻고 있다. ‘피트니스’는 단순히 헬스, 보디빌딩, 근력운동에 국한된 개념이 아니고, 소위 건강한 삶을 목표로 하는 ‘웰니스’에 적합한 개념으로 바디 트레이닝 뿐만 아니라 식사, 의류, 운동기구, 기타용품 등을 모두 포함하는 하나의 산업이다(Maguire, 2001). 생활수준 향상, 경제적 풍요와 삶의 질 확대로 여가활동의 기회가 증가함에 따라 스포츠 인구는 매년 증가하면서 피트니스 역시 생활체육의 하나로 자리 잡고 있다.

스포츠 활동에 관한 관심이 증가하면서 스포츠 시설 유형도 다양해지고 다양한 계층에게 맞는 스포츠시설 모델 개발이 확산되었다(박정영, 2014). 피트니스 시설은 공공체육시설과 다르게 이윤추구를 목적으로 하는 상업체육시설이며 스포츠 산업에서 고부가가치를 창출하는 경제적 부문으로 자리 잡았다. 피트니스 클럽들이 발전하면서 고급 운동기구, 맞춤형 운동 프로그램, 다양한 마케팅 전략들을 쉽게 볼 수 있게 되었고, 사람들은 편리하게 자기 건강관리, 체력향상을 도모할 수 있게 되었다.

피트니스 산업은 전 세계적으로도 활발한 스포츠산업 중에 큰 부분을 차지하고 있다. 비록 COVID-19로 인해 국가마다 외출 자제, 거리두기와 영업시간 제한 등으로 피트니스 센터들도 경제적 타격을 크게 받았지만 피트니스 산업이 감소하거나 마이너스 성장을 지속하진 않을 것이다. 이러

한 인플레이션 시기를 맞이한 피트니스 업계도 새로운 형태의 피트니스 유형으로 탈바꿈하고 있다. 미국의 에버코어 ISI는 헬스장 체인 기업으로 플래닛 피트니스를 운영하는데 월 이용료를 평균 10달러로 낮추고 누구나 부담 없이 운동할 수 있는 분위기를 조성하는 등 초보 이용자와 여성 회원의 진입장벽을 낮췄다(강영연, 2022. 05. 09). 물가 상승으로 소비 여력이 떨어지는 경제적 상황에서도 운동을 꾸준히 할 수 있는 저렴한 가격의 피트니스 센터가 성행하고 있다.

중국 국무원에서는 ‘2017 국민 건강지침서’를 발간하여 중국 피트니스 시장 규모를 2017년 784억 위안(한화 약 12조 8천억원)에서 2020년 1,322억 위안(한화 약 21조 6천억원)으로 전망하였는데 이는 중국 내 스마트 헬스 기기를 도입한 피트니스센터의 등장과 베이징, 상하이를 포함한 도시 내 주택가 인근에 ‘공유 피트니스 박스’를 설치하는 등 홈트레이닝이 크게 증가하기 때문이다(이제윤, 2018). 공유 피트니스 박스는 홈트레이닝과 같이 본인 스스로 원하는 시간에 원하는 만큼 운동할 수 있는 방식이다. 누구나 쉽게 저렴한 가격으로 이용할 수 있는 공유 방식의 피트니스 상품이다.

국내에서도 같은 개념의 공유 피트니스가 20~30대의 소비 트렌드와 피트니스 시장의 흐름에 맞춰 큰 인기를 누리게 되었다(이호준, 2020). 2008 창업한 TLX PASS는 어플리케이션의 회원권 구매로 스포츠, 뷰티, 힐링 서비스 등 30개 이상의 종목을 전국 4천개 이상의 제휴 시설에서 이용할 수 있는 O2O 플랫폼 회사이다(TLX PASS, 2019).

공유경제는 공간, 물건, 정보, 재능, 경험 등 자원을 함께 사용함으로써 사회, 경제, 환경적 가치를 창출하고 사용자의 편의를 증진하는 경제활동을 의미하는데 피트니스 산업에서도 공유경제를 기반으로 한 변화가 일고 있다(플래툰미디어, 20220. 02. 18). 국내 첫 공유헬스장 ‘오픈짐’은 24시

간 누구에게나 개방되어 운동 공유를 하는 플랫폼 헬스장이다. 월정액으로 자유롭게 이용 가능하며 전문 트레이너에게 저렴한 비용으로 PT(Personal Training)를 받을 수도 있다. 이러한 피트니스 산업의 동향을 살펴보면 소비자들의 다양해지는 소비 트렌드는 기술의 발전과 함께 피트니스 산업의 발전을 이끌어낸다. 소비자들은 자신이 원하는 방식의 운동 프로그램을 추구하며 고도의 전문 기술이 소비자의 니즈에 맞춰 피트니스 산업을 고도의 성장 궤도에 올리는 것이다. 특히 유명 연예인, 운동선수, 인플루언서들은 유튜브와 같은 다양한 온라인 동영상 채널을 활용하여 앞다투어 진보된 기술의 피트니스 용품의 콘텐츠를 홍보하고 공유한다. 이러한 온라인상의 동영상 콘텐츠는 빠른 속도로 확산하여 단기간에 시장 규모가 증가하게 된다.

## 2) 홈트레이닝 개요

집에서 스스로 운동하는 홈트레이닝(Home Training)은 집을 뜻하는 'Home'과 운동을 뜻하는 'Training'의 합성어로서 스스로 건강 증진과 몸매 관리 등을 위해 집에서 하는 운동을 말한다(허선양, 2019). 최근 국내에서 홈트레이닝은 개인 운동으로 걷기, 근력운동, 요가, 필라테스 등 다양한 종목들이 가능해졌다. 현재 피트니스 산업에서 가장 주목받고 있는 홈트레이닝은 2019년 말 전 세계적인 대유행을 몰고 온 COVID-19로 인해 소비층이 빠르게 증가하였다. COVID-19가 시작되기 이전부터 홈트레이닝은 많은 사람들의 관심 종목이었지만 개인 간의 접촉을 최소화해야 하는 환경적 상황 속에서 홈트레이닝 인구도 점차 증가하게 되었다(오정희, 오재우, 조광민, 2019). 백지혜 외 2인(2020)은 유튜브와 같은 미디어를 통한 비대면 운동 참여가 스포츠 활동 참여 형태 중에서 가장 높은 빈도를 보

이는 것으로 연구 결과 보고하였다. 2018년 (주)마크로밀엠브레인이 일반 성인을 대상으로 실시한 설문조사에서 ‘홈트레이닝을 시도해볼 의향이 있다.’는 질문에 1000명이 응답하여 86%가 해볼 의향이 있다고 대답했고, 운동법이나 관련 정보를 손쉽게 찾아볼 수 있다고 답한 응답자가 95.8%로 나타났다(이호준, 2020). 또 20대 이상 성인 남녀 1,600명을 대상으로 한 설문조사에서는 응답자의 78.1%가 홈트레이닝을 집에서 해본 경험이 있다고 대답하였고 홈트레이닝 용품을 구입해본 사람은 89%인 것으로 나타났다(이신영, 2020, 4, 24).

홈트레이닝은 참가자에게 효율적으로 시간을 활용할 수 있게 해주며, 상대적으로 적은 비용으로 운동 효과를 극대화할 수 있는 장점이 있다(신희란, 2017). COVID-19와 같은 전염병과 미세먼지 등의 환경적 요인들로 인해 스포츠 참여에 대한 불안감이 증가하여 오히려 스포츠 참여가 건강에 부정적인 영향을 준다는 역설을 낳았는데(Kim과 Lee, 2019), 홈트레이닝은 집에서 혼자 즐길 수 있는 환경이 마련되어 스포츠센터에서 여러 사람과 함께 하는 활동보다 위생적이라 평가할 수 있다(이나경, 정영남, 2021). COVID-19로 인한 사회적, 생활 속 거리두기 상황에서는 신체적, 심리적, 정신적으로 홈트레이닝이 효과적인 것으로 나타났다(최철환, 2020).

홈트레이닝은 자기 주도적인 방식으로 언제, 어디서나 어떠한 경우가 생기더라도 본인이 스스로 일정을 조율할 수 있어서 최적의 운동이라 할 수 있다. 홈트레이닝 서비스는 크게 온라인 콘텐츠 기반의 홈트레이닝 프로그램, 스마트 제품 기반의 홈트레이닝, 전문가 기반의 홈트레이닝 세 가지로 구분할 수 있다(전혜미, 반영환, 2020). 온라인 콘텐츠 기반의 홈트레이닝은 온라인 플랫폼을 활용하여 운동하는 콘텐츠를 시청하면서 운동을 따라하는 형태로 홈트레이닝 서비스 중에서 가장 활성화되어있다. 두 번째로

스마트 제품 기반은 스마트 용품으로서 운동 매트, 거울, 운동기기에 부착하는 형태 또는 게임기와 같은 제품을 기반으로 서비스를 제공한다. 이는 온라인 콘텐츠와 함께 연동되어 운동하는 것으로 독립적으로 사용할 수 없는 형태이다. 마지막으로 사람 기반의 홈트레이닝 서비스는 집이나 어떠한 공간에 운동 전문가가 직접 방문하여 운동을 도와주는 형태이다. 시간 제약으로 외출하기 어려운 경우, 익숙하거나 편한 환경에서 운동하기를 원하는 경우, 헬스장과 같은 타인과 함께 운동하는 것이 불편한 사람들이 주로 사용하는 서비스로 개인맞춤형 코칭이 가능하다는 점이 특징이다(전혜미, 반영환, 2020).

홈트레이닝은 전 세계적으로 꾸준히 증가하는 추세인데 홈트레이닝 용품의 수요 증가와 공급의 부족함이 가장 큰 시장 변화라고 볼 수 있다. 미국의 경우 COVID-19 발생과 별개로 가정 또는 개인의 피트니스 제품의 수요는 증가하고 있는 추세이며, COVID-19의 확산 이후 일반 소비자들 사이에서 홈트레이닝 기구의 구매 수요가 급격히 증가하여 재고가 부족한 상황이다(배성봉, 2020). 미국의 시장조사 전문기관 NPD에 따르면 2020년 3월 홈트레이닝 기구의 판매가 2019년 대비 130% 증가했다고 발표하였다. 헬스사이클 170%, 아령 181%, 벤치프레스 장비가 259%씩 증가했다(배성봉, 2020).

Business wire의 보고서에 따르면 글로벌 IT 트레이닝 시장 규모는 2018년 646억 달러에서 연평균 6%씩 성장하여 2024년에는 917억 달러가 될 것으로 전망하였다(Business Wire, 2018).

### 3) 홈트레이닝 산업 현황

홈트레이닝은 꾸준히 증가하고 있는 산업이며 전 세계적으로 높은 기술력의 하드웨어와 프로그램 개발로 다양한 형태로 발전하고 있다. 미국 글로벌뷰리서치에 따르면 전 세계 피트니스 어플리케이션 시장규모는 2018년 24억 달러(약 3조원)에서 2026년 209억 달러(약 25조원)로 9배 가까이 성장할 전망이다. 처음 스마트폰의 활성화와 웨어러블 디바이스의 발전은 2010년대부터 본격적으로 성장하였다. 2012년 스마트워치 ‘페블’의 개발을 시작으로 2013년 구글에서 웨어러블 디바이스를 공개하였고, 이후에도 삼성과 소니에서 스마트폰과 결합하여 사용 가능한 웨어러블 디바이스를 본격적으로 출시하며 시장 형성을 하였다(이예진, 2018.06.17). 그리고 애플에서는 기술력과 패션을 결합한 ‘디자인 테크놀로지’를 부여하며 웨어러블 디바이스 영역이 패션 분야까지 확장되었다(한국디자인진흥원, 2018). 웨어러블 디바이스(Wearable Device)는 손목 위에서 맥박측정과 함께 밴드, 반지, 안경 등 다양한 형태로 홈트레이닝을 가능하도록 하였다. 웨어러블 기기는 이동거리, 속도, 심장박동의 변화, 위치정보 등 사용자의 운동과 관련된 정보를 측정하고 수집하여 다양한 형태의 정보를 제공할 수 있다. 가민(GARMIN), 애플의 애플워치(Apple Watch), 삼성의 갤럭시워치(Samsung Galaxy Gear), 샤오미의 미밴드(Xiaomi Mi Band)는 물리적 형태를 지닌 제품과 연동되는 무형의 서비스를 제공함으로써 스포츠 소비자에게 새로운 가치를 전달한다(신성연, 2020).

KOTRA의 미국 델러스 무역관 이성은(2018)은 구독형 홈트레이닝 콘텐츠 서비스를 제공하는 미국의 프리미엄 피트니스 브랜드 Peloton은 실내용 런닝머신과 사이클 기기와 자체 개발한 온라인 홈트레이닝 콘텐츠를 결합한 멤버십 상품을 출시하였다고 한다. 이 상품은 런닝머신이나 사이클을

이용한 유산소 운동을 실시하면서 화면을 통해 매일 업데이트되는 라이브 수업을 시청할 수 있으며, 소비자가 원하는 시간에 운동할 수 있는 VOD를 제공함으로써 전문가의 코치를 집에서 받을 수 있게 개발되었다(이호준, 2020). 펠로톤은 2019년 1분기의 매출이 약 3억 1,670만달러에서 2020년 1분기에 5억 2,460만달러로 증가하였고, 2019년 9월에는 나스닥에 상장하는 등의 성장세를 보이고 있다(이성은, 2018).

헬스장에서 전문 트레이너와 함께 본인에게 맞는 운동 방법과 강도, 올바른 자세로 운동한다면 운동 효과를 높이는 쉽겠지만, 집에서 혼자 스스로 할 때는 쉽지 않다. 차세대 스타트업 Tonal은 벽걸이형 웨이트 홈트레이닝 기구를 개발하여 대형 모니터와 두 개의 손잡이로 헬스장에서 운동하는 것과 동일한 효과와 경험을 하게 해준다(Tonal, 2019).

그 외에 스마트 홈트레이닝의 트렌드를 이끄는 대표적 상품으로 Mirror, Tempo가 있는데 Mirror는 2020년 캐나다 스포츠 의류 기업인 룰루레몬(Lululemon)에게 5억 달러에 인수되었다. 위의 상품들 모두 벽면에 스크린을 설치하여 홈트레이닝이 가능한 것으로 AI 기술로 토대로 자세 교정이 가능하며 실제 운동기구와 접목하여 스크린을 통한 운동을 가능하게 해준다(이성은, 2020).

영국의 온라인 피트니스 서비스 업체인 Fiit은 Google출신 엔지니어들이 만든 실시간 방송을 통한 코칭서비스를 제공한다. 시간대별로 운동 방법과 트레이너가 다양하게 편성되어 사용자가 원하는 시간에 시청하면서 운동할 수 있으며, TV화면과 연동된 어플리케이션을 바탕으로 자신의 운동량, 강도 등을 실시한 모니터링 할 수 있다(디지에코, 2019).

국내에서도 많은 홈트레이닝 관련 사업들이 증가하는 추세인데 홈트레이닝에 메타버스와 인공지능(AI) 등의 정보통신기술을 접목하는 ‘홈테크’ 서비스가 두각을 나타내고 있다(이나경, 2022. 4. 23).

COVID-19로 인해 비대면 홈트레이닝 시장이 성장하면서 전 연령층이 건강과 체력관리를 위한 지출을 늘리고 있는데 최근 들어 사회적 거리두기가 길어지면서 오히려 집에서 나홀로 운동에 식상해진 사람들이 자연스레 O2O기반의 운동 플랫폼에 눈을 돌리게 되었다(이나경, 2022. 4. 23).

(주)조이편은 조이핏이라는 동작인식 센서 기반의 혼합현실 동작학습 기구와 조이엣홈이라는 가정용 홈트레이닝 장치를 개발하였다. 이 장치에 인공지능 기반의 콘텐츠인 조이피트니스를 적용하여 이용자의 체형과 체력을 인식하고, 맞춤형 운동 프로그램과 콘텐츠를 제공한다(정상권, 2021).

데브언리밋은 비대면 동영상 홈트레이닝의 한계를 인공지능(AI) 기술로 사람들의 이목을 끌고 있다. 데브언리밋은 집에서 혼자 일대일로 퍼스널 트레이닝을 받는 것처럼 실시간 자세 교정이 가능한 AI 기반의 홈트레이닝 플랫폼 ‘스파키(Sparky.TV)’이다. 운동참여자의 몸짓, 자세 등 근육의 움직임을 3차원 모션 캡처와 AI시스템을 결합하여 크리에이터와 참여자의 운동 자세를 비교할 수 있는 프로그램이다(Devunlimit, 2017)

아이픽셀의 ‘하우핏’도 전문 트레이너의 동작을 인공지능(AI)를 통해 자세 교정과 기록을 받으며 홈트레이닝 할 수 있으며, 별도의 웨어러블 장비가 없어도 전문 강사가 실시간으로 AI가 분석한 자세를 점수화하고 기록하여 운동 동작에 대해 설명하고 조언해 줄 수 있다. 그리고 다양한 사운드와 애니메이션을 가미하여 운동 동작을 정확히 따라 하면서 홈트레이닝 운동의 즐거움도 느낄 수 있다(Ipixel, 2021).

‘월로’는 엘리스헬스케어가 AI를 기반으로 개인에게 맞는 운동을 추천해 주고 이용자가 운동을 하면 정확한 자세를 코칭해주는 AI 기반의 홈트레이닝 서비스이다. 이용자가 작성한 문진표를 바탕으로 15분 분량의 맞춤형 운동 프로그램을 추천해준다. AI 기반의 모션 트래킹 기술을 활용해 이용자의 동작을 인식하기 때문에 정확한 자세를 피드백 받을 수 있고, 운동이

끝난 후에는 ‘월로 리포트’를 통해 운동 시간과 종류별 동작 정확도 등을 파악할 수 있다(Weelo, 2020).

‘플랜핏’이라는 홈트레이닝 콘텐츠 역시 개인형 맞춤 운동 서비스를 제공한다(Planfit, 2020). 이용자가 신체 정보를 입력하면 AI와 트레이너가 분석하여 운동 프로그램을 추천해 준다. 이용자의 신체 정보와 비슷한 사람들의 데이터를 분석하여 운동 강도와 프로그램을 알려주는데 운동 기록시 활동량을 공유하거나 다른 이용자와 공유를 할 수 있어서 동기부여가 될 수 있다(Planfit, 2020).

‘라이크핏’은 헬스케어 스타트업 위힐드사의 AI 홈트레이닝 어플리케이션으로 휴대전화 카메라로 운동하는 사람의 동작을 AI 트레이너가 인식하여 자세교정과 코칭을 해주는 서비스이다. 사용자의 특성에 맞춰 운동의 종류, 난이도, 다양한 동작 등을 선택할 수 있으며, 미션 기능이 포함되어 매일 운동을 하면 보상을 통한 동기부여를 만들어준다. 미션에 참여하게 되면 포인트를 받는데 이 포인트로 ‘라이크핏 쇼핑몰’에서 운동용품이나 헬스 관련 식품을 구매할 수 있는 서비스를 구축하였다(조선일보, 2021.04.12).

비대면 달리기 어플리케이션 ‘런데이’는 함께 달리기를 할 수 있는 ‘버추얼 크루’로서 새로운 트렌드의 홈트레이닝 서비스이다(Runday, 2016). 트레이너가 음성으로 운동 방법을 코칭해주는데 초보자도 쉽게 이용할 수 있도록 달리기의 시작부터 끝까지 관리해 준다. 이용자들이 각각 원하는 장소에서 달린 후에 레이스 기록을 비교해 볼 수 있어서 운동 참여율을 높여 주며 레이스 후에는 기록이 공유되어 이용자들 간에 달리기를 독려하고 응원을 통해서 함께 꾸준한 운동이 가능하도록 서비스를 갖추고 있다(Runday, 2016).

카카오는 ‘스마트홈트’ 어플리케이션으로 다양한 운동 콘텐츠를 제공하고

참여를 통한 포인트 지급, 함께 정해진 기간에 맞춰 운동 미션을 수행하는 챌린지 프로그램 등 다양한 홈트레이닝 서비스를 제공하고 있다(Kakaoht, 2019).

스포츠 에듀테크 스타트업 ‘배턴터치’는 전담 트레이너가 체계적으로 관리해 주는 운동 전문 PT 플랫폼 ‘코치와’를 운영중이다(Batontouch, 2017). ‘코치와’는 다양한 운동목적을 가진 이용자들에게 맞춤 운동법을 제공하는 운동 전문 플랫폼으로 온라인으로 맞춤식 피드백과 밀착 관리를 받을 수 있다. 특히 300만명 이상의 팔로워를 가진 유명 인플루언서 코치들이 식단 관리와 처방, 운동성과에 따른 지속적인 운동 프로그램을 제공하는데 운동 종목으로는 웨이트 트레이닝, 필라테스, 요가, 재활운동과 같은 홈트레이닝이 있으며 트레이너와 상담을 통해 온라인과 오프라인을 병행할 수도 있다(Batontouch, 2017).

‘리트니스’는 영상 통화 솔루션을 사용하여 집에서 실시간으로 전문 트레이너에게 코칭 받으며 운동 할 수 있는 홈트레이닝 서비스이다(김민정, 2020.03.23). 트레이너와 함께 운동하면서 실시간 피드백을 받기 때문에 정확한 자세로 운동할 수 있고, 여럿이 함께 운동할 수 있는 환경을 만들어 주기 때문에 운동에 대한 동기부여가 가능하다는 장점이 있다. 2019년 앱 출시 이후 유산소 운동, 코어, 필라테스, 폼롤러 스트레칭 등 다양한 수업을 실시간으로 제공하고 있다(김민정, 2020.03.23.). 특히 리트니스를 운영 중인 ‘꾸내컴퍼니’는 국내에서 처음으로 양방향 라이브 홈트레이닝 서비스를 시작하였다. 운영 노하우가 축적된 만큼 홈트레이닝을 지속적으로 유지할 수 있는 차별화된 서비스가 있는데 ‘몰입유도 오퍼레이팅 기술’이라고 하여 오퍼레이터가 트레이너가 미처 보지 못한 참가자의 잘못된 동작이나 운동에 소홀해질 수 있는 상황 등을 파악하여 세심히 관리하는 방법이다(이창훈, 2021.09.17).

최근 홈트레이닝 산업이 성장하면서 많은 기업이 헬스케어에 관심이 높아지고 다양한 서비스들을 출시하는 등 스타트업이 크게 증가하고 있다. 홈트레이닝 시장은 앞으로 첨단 기술의 웨어러블과 이용자들의 흥미 유도, 꾸준한 참여, 운동 효과 등을 낼 수 있어야 하며, 집에서 혼자 하는 지루하고 재미없는 홈트레이닝 콘텐츠는 서서히 외면받고 있다. 실질적으로 이용자가 운동하면서 건강에 대한 효과가 나타나야 한다. 그래서 진일보한 기술력과 콘텐츠가 꾸준히 개발되고 있다. 최근의 메타버스는 다양한 형태의 트레이닝 코치가 가능해지면서 이용자의 상태와 동작 모니터링을 신속하고 정확하게 분석하여 피드백을 줄 수 있게 되었다.

비대면 학습관리 프로그램으로 성장한 야나두는 비대면 상태에서 목표 달성을 유도하는 ‘유캔두’ 서비스를 개발하였다. 그리고 ‘유캔두’ 서비스를 피트니스로 확대 적용하면서 메타버스 홈트레이닝 서비스인 ‘야핏 사이클’을 출시하여 6개월 만에 매출 100억원을 달성하였다(오대석, 2022.04.04). ‘야핏 사이클’은 사이클 기구와 온라인 어플리케이션을 연동하여 가상 세계에서 다른 사람들과 공유하며 주요 도시의 랜드마크를 달리며 운동할 수 있는 프로그램으로 큰 인기를 끌고 있다(오대석, 2022.04.04). 운동하는 요소요소에 끊임없는 동기부여가 되는 장치들을 만들어 운동 효과를 극대화한다. 그리고 전문 사이클 강사진이 참여하여 달리는 내내 자세, 속도를 코칭하고 정해진 속도 등에 얼마나 정확히 탔는지가 기록되어 혼자만의 지루한 홈트레이닝이 아닌 정확한 운동 방법과 즐거운 요소를 느낄 수 있다. 이러한 홈트레이닝 콘텐츠들과 메타버스라는 새로운 기술이 구현되면서 혼합현실 안에서 운동을 통한 건강과 체력 증대를 기대해 볼 수 있게 되었다.

## 2. 소비가치 개념과 유형

### 1) 소비가치 개념

가치(value)는 개인이 어떤 행위를 할 때 목표를 제공해주는 것으로 사람이 소비하는 것에 있어서 가장 큰 의미를 둔다고 하면 그것은 가치일 것이다. 가치는 개인이나 집단이 속해있는 구조와 형태, 문화적, 사회적, 역사적, 지리적 배경에 따라 형성될 수 있고, 가치 구조는 사람의 행동 기준에 가장 큰 영향을 줄 수 있으며, 이는 소비 행동에서도 잘 나타나고 있다(김양균·김준석, 2009).

소비는 재화와 용역, 서비스를 구매하고 이용하는 모든 과정을 의미하며, 나아가서 이용한 결과까지 관심을 두는 생활 전반의 연속적 과정이라 할 수 있다(김일주, 1995).

소비가치는 일련의 소비 과정에서 중대한 영향을 미치는 변인으로써 이를 올바르게 이해하는 것은 소비자 행동에 지속적 영향을 미치는 근본적인 동기를 파악하는 것이다(강현정, 2012). 평범한 일상생활에서 일어나는 일들에 관한 결정을 내릴 때 작용하는 판단 기준이며 불특정 대상을 넘어 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념이라 말할 수 있다(박선영, 신종철, 오동훈, 2005). Holbrook(1994)은 소비가치를 가치 창출 및 소비경험을 유발하는 재화 혹은 서비스와의 상호작용에 의한 교환 활동에서 만들어진다고 하였다.

소비가치는 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서도 고찰할 수 있는데 다시 말해 의견, 신념, 태도, 흥미 등 보다 포괄적인 개념으로도 정의하기도 한다. 또 소비자들이 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매 행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다고 하였다(백선영, 이선재, 2000).

이처럼 소비가치는 보편적인 개념이면서도 개념을 정의하는 데 연구자들 간에 논란이 되고 있으며, 연구자의 관점에 따라 다양하게 분류되고 있다(이경탁 외 2011). 이는 소비가치의 개념이 추상적이며 관련 개념 간에 상호 구별의 어려움이 있기 때문이다(박수정, 2003). 본 연구에서는 소비가치의 핵심 개념을 소비자의 욕구와 목표의 표현 또는 달성이라고 보고, 소비자의 개인 사고와 행위를 이끌어가는 계속적 신념으로 정의하였다.

## 2) 소비가치 유형

소비가치는 소비자와 소비 행동에 있어 밀접한 관계를 맺고 있는 가치로써 제품의 구매 여부, 유형, 브랜드 선택 행동 등에 직접적인 영향을 주고 있으며, 소비가치를 통해 소비자들의 선택 행동을 이해하려는 연구가 진행되고 있으며(최순태, 2013), 소비가치 연구 분야에는 경영학, 보건학, 관광학 등 다양하게 활발히 이루어지고 있다. 그런데 소비가치 연구를 크게 단일차원적인 접근을 시도한 연구들과 다차원적인 접근을 시도한 연구들로 나누어 볼 수 있다(원종현, 정재은, 2015). 단일차원적 접근의 소비가치 연구는 효용에 기반한 경제학적 관점을 취하고 있는데 이는 소비자가 얻는 이익과 이를 위해 지불해야 하는 비용의 비교를 통해 소비가치를 평가한다는 것이다(Zeithmal, 1988). 이러한 전통적인 단일차원의 접근법은 경제적 효용에 과도하게 집중되어 복잡한 소비가치의 구조를 제대로 파악하지 못한다는 점이 지적되고 있다(Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007; Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner 2006; Sweeney & Soutar 2001). 반면에 소비가치의 다차원적 접근은 경제적 효용과 정서적 측면까지 반영하여 단일차원 접근법의 부족한 점을 보완하였다는 점에서 많은 연구자들에게서 지지를 받고 있다(Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bon

illo, 2007).

특히 다차원적 접근법에 기반하여 소비가치를 포괄적으로 분류하였다는 평가를 받는 대표적인 학자로 Sheth(1991)과 Holbrook(1999, 2005)이 있다. 이들은 소비자가 소비가치와 관련된 다차원적 현상에 의해 시장을 선택한다는 점에 기본 전제를 두고 소비가치 이론을 설명하였다. 먼저 Sheth(1991)는 소비자의 선택 행동을 설명하는데 사회학, 심리학, 경제학, 마케팅, 소비자행동 등 다양한 학문에서의 연구결과를 통합하여 소비가치 이론(Theory of Consumption Values)을 제시하였다(원종현, 정재은, 2015). 소비가치 이론에서는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치의 다섯 가지로 구성하였다. 주어진 상황에 따라 소비자의 선택 행동은 다섯 가지 소비가치들 중 하나 또는 다섯 가지 모두 영향을 받을 수 있으며, 각 가치가 기여하는 정도가 달라진다. 다섯 가지 가치는 <표 1>과 같다.

첫째, 기능적 가치(functional value)는 제품의 가격, 기능, 품질과 같은 물리적 가치를 수행할 능력의 결과로서 대체안들로부터 얻게 되는 지각된 효용이다. 대체안들은 기능적, 물리적 또는 실용적 속성을 통해 기능적 가치를 획득한다. 제품의 기능, 신뢰성, 내구성, 실용성, 가격 등과 같은 속성이 기능적 가치와 관련이 있다(김민숙, 2017; 이선희, 1997; 권진, 1995; 김동원, 1994).

둘째, 사회적 가치(Social Value)는 제품을 소비하는 사회적 및 계층적 집단과의 관계를 통하여 형성된 기준들을 토대로 집단에 대한 소속감을 나타내 줄 수 있는 소비가치를 말한다. 가시적으로 소비되는 제품들은 소비자 및 사회적 집단 내에서 그들이 가지는 고정관념과 관련이 있으며 이러한 고정관념들은 해당 집단의 인구통계학적, 사회경제학적, 문화 인종 집단과 같은 하나 또는 둘 이상의 특정한 사회집단들과의 관계에서의 동

질성과 밀접한 관련이 있다.

셋째, 감정적 가치(Emotional Value)는 제품을 소비하면서 발생하는 긍정적이거나 부정적인 정서적 상태 또는 감정과 관련된 소비가치이다. 어떤 특정 감정과 관련되거나 유발될 때 감정적 가치를 얻는데 안정감, 로맨스, 편안함, 흥분, 분노, 애정, 공포 등을 유발시키는 가치이며 주로 예술, 음악, 종교, 자기이미지 구축을 위한 제품 등에 잘 적용된다.

넷째, 진귀적 가치(Epistemic Value)는 호기심의 각성, 지식에 대한 욕구, 제품소비를 일으키는 새로움의 제공과 관련된 가치를 말한다. 즉 제품소비를 촉발하게 되는 새로움이나 호기심과 같은 소비가치이다(이선희, 1997).

다섯째, 상황적 가치(Conditional Value)는 상황에 따라 선택 대안의 가치가 다르게 인식되는 것으로 어떠한 제품에 대한 선택을 내리는 소비자가 직면한 특정한 상황에서의 소비가치이다. 상황적 가치는 앞의 기능적 가치 또는 사회적 가치를 강화하는 물리적 또는 사회적 선행 상황이 존재시에 상황적 가치를 획득한다. 선택에 영향을 줄 수 있는 특정 상황에 따라 효용이 증가되는 가치들로서 제품 소비가 있는 특정 상황과 관련된 소비가치이다(이선희, 1997).

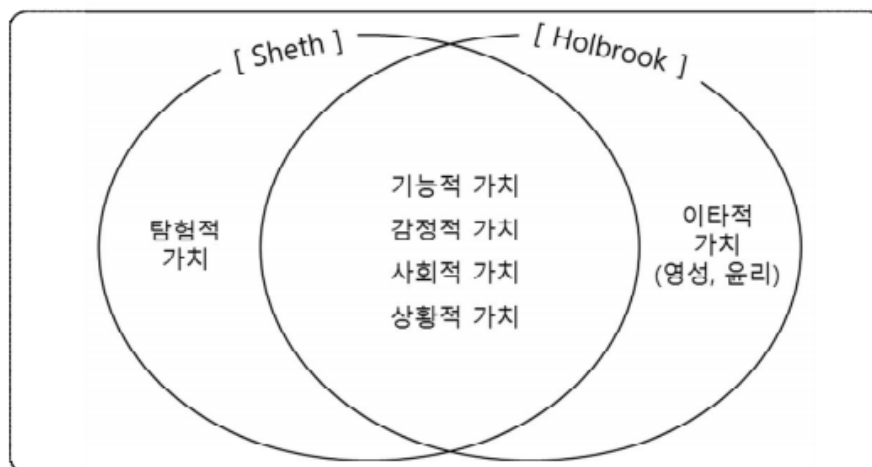
표 1. Sheth의 소비가치 개념

소비가치	정 의
기능적 가치 (functional value)	제품의 가격, 기능, 품질과 같은 물리적 가치를 수행할 능력의 결과로서 대체안들로부터 얻게 되는 지각된 효용
사회적 가치 (Social Value)	제품을 소비하는 사회적 및 계층적 집단과의 관계를 통하여 형성된 기준들을 토대로 집단에 대한 소속감을 나타내 줄 수 있는 가치
감정적 가치 (Emotional Value)	제품을 소비하면서 발생 되는 긍정적이거나 부정적인 정서적 상태 또는 감정과 관련된 소비가치

탐험적 가치 (Epistemic Value)	호기심을 자극하거나 지식적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품이나 서비스에 의해 얻게되는 가치
상황적 가치 (Conditional Value)	상황에 따라 선택 대안의 가치가 다르게 인식되는 것으로 어떠한 제품에 대한 선택을 내리는 소비자가 직면한 특정한 상황에서의 소비가치

출처 : 원종현(2014).

Holbrook(1999)는 소비가치를 ‘외재적 대 내재적’, ‘자기 지향적 대 타인 지향적’, ‘능동적 대 반응적’의 세 차원에 따라 우수성, 효율성, 존경, 지위, 심미성, 오락성, 윤리, 영성의 여덟 가지 가치로 분류하였고, 후속 연구(2005)에서 다시 경제적 가치(우수성, 효율성), 사회적 가치(존경, 지위), 쾌락적 가치(심미성, 오락), 이타적 가치(윤리, 영성)의 네 가지 가치로 재분류하였다. Sheth와 Holbrook의 소비가치 유형의 비교는 <그림 2>와 같다.



출처 : 원종현(2014).

그림 3. Sheth와 Holbrook의 소비가치 유형 비교

Holbrook의 연구(1994, 1999)가 Sheth의 연구(1991)에서 보다 이타적 가치를 포함하여 더 포괄적인 소비가치 유형분류로 평가받기도 했다(Gummerus, 2013; Scridon, 2013; Sanchez-Fernandez et al., 2009). 하지만 이타적 가치의 하위요소 중 하나인 영성을 소비가치로 포함하는 선행연구는 극히 드물며(Sanchez-Fernandez et al., 2009; Scridon, 2013), Holbrook의 소비가치 유형분류가 구조의 복잡성으로 조작화의 어려움이 있어 적은 수의 후속 연구에서 반영되고 있다(Boksberger & Melsen, 2011).

한편 Sheth의 소비가치 유형 중에서 상황적 가치가 특정 상황에서만 발현되는 가치로 인식되어 일반적인 소비행동을 설명하는데 부적절하다는 지적이 있다(남수정, 2007, 성영준, 1998, 원종현, 2014). 특정한 상황에서만 발현되는 가치이기에 연구목적이나 소비 상황을 설명할 때 일관성을 유지하기 어렵다고 판단한 연구들도 있지만, 비대면이라는 특정한 상황과 서비스 상품으로 분류될 수 있는 홈트레이닝 상품의 경우 상황적 가치를 소비가치 요인의 척도로 사용함에 무리가 없다고 판단한 연구도 있었다(이나경, 정영남, 2022).

박배진(2005)은 명품 소비행위에서 자기만의 개성 추구, 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치가 영향을 준다고 하였으며 원종현, 정재은(2015)은 1인 가구의 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치로 하여 연구하였다. 또한 김경자(2015)는 대학생 소비자를 가격 측면의 기능적 가치, 품질 측면의 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인지적 가치, 윤리적 가치로 연구하였고, 장은지, 김기옥(2018)은 여대생 소비자를 대상으로 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 나누어 소비 관련 연구를 하였다. 다양한 소비 관련 선행연구를 미루어볼 때 시대에 따라 기존 연구를 토대로 연구

실정에 맞추어 추가 연구가 진행되고 있는 것을 알 수 있었다.

### 3. 선행연구 고찰

소비가치 연구는 다양한 학문에서 연구가 진행되었는데 체육학 분야에서의 연구도 꾸준히 지속되고 있다. 주로 스포츠 참가에서 추구하는 가치를 통한 행동 분석연구가 다수였지만, 최근 들어 스포츠 제품 또는 서비스와 관련된 소비가치 분석연구가 증가하고 있다.

먼저 스포츠 참가와 관련된 소비가치 분석 연구로서 김숙영(2001)은 스포츠 소비가치를 사용가치, 교환가치, 차이가치로 구분하여 연구하였다. 스포츠 활동 참가자 중에서 소득이 높고 전문직에 종사하는 사람들은 스포츠 소비를 교환가치 기호와 차이가치 기호로 소비하는 것으로 나타났다. 사회적 지위 상승을 위해 골프종목에 참가한다고 나타났고, 자신의 지위를 나타내기 위한 차이가치 기호로 작용한다고 하였다. 또 박상주(2003)는 스포츠 소비가치 유형이 생활 만족에 미치는 영향을 연구하였는데 앞서 김숙영(2001)이 정의한 소비가치 유형과 동일하게 소비 욕구에 따라 사용가치, 교환가치, 차이가치로 구분하여 생활 만족간 차이를 규명하였다. 이러한 기호가치는 스포츠 소비를 통해 자신을 표현하고 이미지와 외적인 측면을 알려준다고 하였다(김숙영, 2001).

스포츠 소비자의 소비가치 하위요인을 차별적 개성추구, 기능적, 감정적, 사회적 인정 등으로 구분하여 스포츠브랜드 제품 수용도, 브랜드 동일시 요인의 영향을 분석한 박재환, 이준원(2008)의 연구가 있었다. 연구 결과 사회적 인정 가치와 감정적 가치가 제품 구매 행동의 중요한 요인임을 밝혀냈다.

박은주와 표희수(2006)는 골프웨어 소비자들의 골프웨어 선택기준에 대

한 소비가치 연구를 하였다. 골프웨어는 스포츠 제품에 해당하며 여기서 쾌락적 소비 집단의 경우 유명 브랜드의 할인구매에서 즐거움을 느낀다고 하였다. 이러한 선행연구를 통해 스포츠 제품에 따라 소비가치 하위요인 중 감정적 가치가 소비 행동에 영향을 미친다는 유사한 연구 결과들을 파악할 수 있었다.

이재형, 김기오(2012)는 스포츠에서의 소비행동은 웰빙에 대한 가치관을 나타내는 웰빙 가치에 기반한다고 하였다. 웰빙 추구활동으로서 스포츠 소비행동은 일반소비자의 웰빙에 대한 가치나 태도에 따라 다양하게 나타날 것으로 판단하였고 친환경, 건강 가족, 기능성, 인정 감성, 차별적 개성, 개인주의로 나누어 분석하였다.

스포츠 활동에 참여하는데 어디에 가치 인식을 두느냐에 따라 참가 정도에 차이가 있을 것이라는 스포츠 활동 참여에 따른 가치 인식 연구가 있었다. 조만태, 김상대(2012)의 연구로 소비자가 소비 행동을 통해 무엇을 얻고, 어떤 소비가치를 추구하는지에 따라 소비 행동에 변화가 나타난다는 점을 알 수 있었다. 이러한 스포츠 가치 인식에 관한 연구는 다양한 가치 변인들로 연구 수행의 발전에 따라 스포츠를 사회문화적 제도로서의 정착에 기여한 바가 크다고 하였다(조만태, 김상대, 2012).

정승훈(2016)은 관람 소비자의 소비가치 태도를 분석하였는데 프로스포츠 관전자의 인지된 가치척도를 국내의 실정에 맞게 개발한 연구이다. 사회적 가치, 실용적 가치, 개인적 가치, 쾌락적 가치, 심미적 가치, 윤리적 가치 등의 6가지 요인으로 구성하였다. 기존의 소비가치 연구들이 주로 '제품에 대하여 소비자가 인지하는 가치'를 주요 관점으로 보고 있어서 관람 스포츠 소비자의 가치를 이해하기에 다소 부족하다고 판단하였다. 그래서 관전자의 인지된 가치에 대한 척도개발을 하였고, 인지된 가치가 관람 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또 관람 스포츠 소비자의 소비가치를 연구한 정영남(2020)의 연구에서는 국내 프로축구 남성과 여성 팬을 대상으로 성별, 연령, 가구 유형에 따라서 차이가 있는 것으로 나타났다. 여성은 남성과 비교하여 기분전환, 타인과의 사회적 교류, 제품에 대한 트렌드 파악을 목적으로 쾌락적 동기가 강한 것으로 나타났다.

홈트레이닝 제품을 대상으로 지각된 가치가 지속이용의도 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 김동규, 한진옥, 최경근(2019)의 연구에서는 지각된 가치를 감정적, 경제적, 기능적 가치로 정의하였다. 과거 지각된 가치는 화폐적 가치에만 기초하였지만 최근에는 탐색 비용, 심리적 비용, 소비시간 등의 비화폐적 가치도 포함되는 다차원적 관점에서의 접근이 요구된다고 하였다(Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1998). 홈트레이닝 시장의 경우 최근 콘텐츠의 이용과 함께 홈트레이닝 제품의 구매가 증가하고 있어 제품에 대한 지속이용의도와 재구매의도의 영향 관계에 대한 검증이 있었다.

홈트레이닝 참여자들의 소비유형과 정보생산 전략을 연구한 허선양(2019)은 소비유형의 하위요인으로 가치소비를 분석하였다. 가치소비는 홈트레이닝에 부여하는 내적 의미를 뜻하는데 실용적이고 효용적인 가치인 이성적 요소와 소비를 통해 즐거움을 얻는 쾌락적이고 감각적인 가치인 감성적 요소를 동반하고 있다고 하였다(허선양, 2019).

이어서 홈트레이닝 소비자를 대상으로 소비가치를 연구한 이나경, 정영남(2021)의 연구에서는 홈트레이닝 소비자를 남성과 여성으로 구분하여 성별에 따른 소비가치 차이를 분석하였다. 성별에 따라 소비가치가 구매의사와 타인추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이나경, 정영남의 후속 연구(2022)에서는 홈트레이닝 소비자 중에서 최근 새로운 소비 집단으로 증가세에 있는 1인 가구를 대상으로 소비가치에 따른 구매의

도를 분석하였다. 두 연구에서는 세분화한 홈트레이닝 소비자 집단을 대상으로 홈트레이닝 소비가치와 구매행동을 분석하였는데 소비가치 하위요인에 따라서 재구매, 타인추천의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그 외에 홈트레이닝과 관련된 연구는 최근 COVID-19로 인한 언택트, 비대면 수업, 재택근무 등의 사회적 영향으로 인해 꾸준히 증가하는 추세이지만 홈트레이닝 소비자의 소비가치 연구는 많지 않은 편이다. 홈트레이닝과 관련된 선행연구는 홈트레이닝 참여자의 참여동기, 홈트레이닝 어플리케이션 만족, 홈트레이닝 의류나 용품에 대한 소비 행동 분석이 대다수였다.

홈트레이닝 소비자의 구매행동에 관한 연구는 부족한 실정이며 소비자의 소비가치를 세분화하여 분석한다면 앞으로 홈트레이닝 산업 발전에 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

### Ⅲ. 연구 방법

본 연구의 목적은 최근 활발하게 소비되는 홈트레이닝 종목의 소비자를 대상으로 소비가치를 분석하는 데 있다. 홈트레이닝 소비자들의 소비가치와 홈트레이닝 만족, 구매의사, 홈트레이닝 소비를 분석하여 홈트레이닝 콘텐츠 제작 및 운영과 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 사용한 연구대상, 측정도구의 구성, 자료수집 및 분석방법, 측정도구의 타당도 및 신뢰도는 다음과 같다.

#### 1. 연구대상

본 연구의 대상으로는 최근 1년 이내 홈트레이닝 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 성인 남녀를 연구의 표본으로 선정하여 비확률 표본추출법(Non-probability sampling method) 중 단순무작위표본추출법(Simple Random Sampling Method)을 활용하였다. 표본은 2022년 1월 한 달간 국내의 N서베이업체에 의뢰하여 수집하였다. 설문에 참여한 피험자들은 N서베이업체에 회원가입을 하고 활동하는 패널들로서, 본 설문에 참여 의사를 밝힌 대상자들로 선정하였으며 사전동의를 받고 온라인 설문을 실시하였다. 업체에서는 설문 응답의 신뢰도를 높이기 위해 최근 1년 이내 홈트레이닝을 한 경험이 있다고 응답한 응답자만을 대상으로 본 연구의 설문지에 응답할 수 있는 1차 스크리닝 작업을 하여 726명을 표집하여 조사하였다. 설문 문항 중에서 2개의 설문 문항과 반대되는 내용을 삽입하여 두 문항의 응답에 일관성이 없거나 불성실한 응답을 걸러내는 2차 스크리닝 작업을 통해 총 627명을 실제 분석에 사용하였다.

응답자의 인구통계 및 주요 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음의 <표 2>과 같다.

표 2. 응답자의 인구통계 및 주요 특성

(n=627명)

특 성	수 준	빈 도	퍼센트(%)
성별	남성	315	50.2
	여성	312	49.8
연령	20대 이하	119	19.0
	30대	221	35.2
	40대	172	27.4
	50대 이상	115	18.3
지역	서울	221	35.2
	인천, 경기	163	26.0
	지방(수도권 외)	243	38.8
직업별	전문 관리, 생산직	70	11.2
	직장인	377	60.1
	자영업, 판매서비스직	83	13.3
	학생	36	5.7
	전업주부	47	7.5
	무직	14	2.2
가구유형	1인 가구	357	56.9
	다인 가구	270	43.1
운동 소비량	소량 이용자(1~2회)	280	44.7
	중량 이용자(3~4회)	256	40.8
	다량 이용자(5회 이상)	91	14.5

총 응답자는 627명으로, 성별은 남성이 315명(50.2%), 여성이 312(49.8%)로 나타났다. 연령대별로는 30대가 221명(35.2%)가 가장 많았고, 40

대가 172명(27.4%), 20대 이하 119명(19.0%), 50대 이상 115명(18.3%) 순으로 나타났다. 지역별로는 서울, 인천 및 경기지역을 제외한 지방(수도권 외)이 243명(38.8%), 서울이 221명(35.2%), 인천 및 경기지역이 163명(26.0%) 순으로 나타났다.

직업에서는 직장인이 377명(60.1%)으로 가장 많았고, 자영업 및 판매서비스직이 83명(13.3%), 전문 관리, 생산기술직이 70명(11.2%), 전업주부 47명(7.5%) 순으로 나타났다.

주거 유형은 혼자 사는 1인 가구가 357명(56.9%), 2인 가구 이상의 다인가구가 270명(43.1%)로 나타났다. 운동소비량은 홈트레이닝 운동을 주 1, 2회 실시하는 소량 이용자가 280명(44.7%)로 가장 많았고, 주 3, 4회 실시하는 중량 이용자가 256명(40.8%), 주 5회 이상 실시하는 다량 이용자가 91명(14.5%) 순으로 나타났다.

## 2. 측정도구

이 연구의 홈트레이닝 소비가치 요인과 홈트레이닝 만족, 구매의사, 소비와의 관계를 분석하기 위한 조사도구는 설문지법으로 국내·외 선행연구에서 이미 설문지의 신뢰도 및 타당도 검증을 실시하여 사용했던 도구 가운데 이 연구의 변인에 맞게 재인용 또는 수정·보완하여 사용하였다. 구체적인 설문지 구성은 <표 2>와 같다.

### 1) 소비가치

소비가치 요인을 측정하기 위한 설문 문항은 홈트레이닝 소비자의 소비인식을 측정하기 위해 소비가치 변수를 실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 구성하였다. Sheth et al(1991)이 제시한 소비가치 개념을 응용하고, Holbrook(2005), 원종현, 정재은(2015), 정승훈(2016), 정영남(2020)의 연구를 기초로 하여 이나경, 정영남(2021)에 의해 개발된 척도를 사용하였다. 실용적 가치 4문항, 사회적 가치 4문항, 감정적 가치 3문항, 진귀적 가치 4문항, 상황적 가치 3문항 총 18문항으로 구성하였다. 5점 Likert 척도로 측정하였으며 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 표현하였다.

### 2) 홈트레이닝 만족, 구매의사 및 홈트레이닝 소비

홈트레이닝 만족은 Oliver(1997), Engel, Blackwell, Miniard(1993)의

연구를 기초로 장승환(2020), 조태수(2020), 최철환(2020)이 사용한 설문지를 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 4문항으로 구성하였다.

구매의사는 김상엽(2003), 안지훈(2010)의 연구를 토대로 수정 및 보완하고, 홈트레이닝 소비가치 선행연구(김동규, 한진옥, 최경근, 2019, 이나경, 정영남, 2021)에서 종목의 특성을 고려하여 기존 구매행동에 관한 문항과 다르게 우선 고려할 것인지를 묻는 문항, 타인에게 추천할 것인지 묻는 문항 등의 3문항으로 구성하였다.

홈트레이닝 소비는 홈트레이닝 콘텐츠 구매 시에 소비되는 시간적 지출과 경제적 지출의 형태를 묻는 문항으로 어느 정도의 비용과 시간을 소비하는지를 묻는 문항이다. 조건진(2008)의 연구와 허선양(2019)의 홈트레이닝의 가치소비를 여가시간의 증가, 여가비용의 증가 범주로 두고 연구한 것을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 2문항으로 구성하였다.

이들 설문지는 국내 · 외의 선행연구에서 이미 그 신뢰도 및 타당도가 검증된 척도이며 기존연구인 홈트레이닝 소비자의 성별에 따른 소비가치 차이 분석(이나경, 정영남, 2021)과 1인가구 홈트레이닝 소비자의 소비가치 분석(이나경, 정영남, 2022)에서 사용된 설문지를 본 연구에서 사용하여 분석하였다.

표 3. 설문지 문항 구성

문항 구성	문항 요인	문항 내용	M	S.D	Cronbach's a
소비 가치	실용적 가치	홈트레이닝을 통해 하고 싶은 운동을 할 수 있다.	3.84	.59	.77
		홈트레이닝은 가격대비 기대효과가 크다.			
		홈트레이닝이 운동하기에 편리하고 용이하다고 생각한다.			
		홈트레이닝을 하면 운동능력의 향상이 가능하다.			

	<p>홈트레이닝을 하면 특별한 사람으로 인정받을 수 있다.</p> <p>홈트레이닝을 하는 모습을 주위 사람들에게 보여줄 수 있다.</p> <p>홈트레이닝을 함으로써 사회적 지위를 향상시킬 수 있다.</p> <p>홈트레이닝을 하는 나의 모습을 친구나 지인들이 알아봐준다.</p>	2.83	.75	.82
감정적 가치	<p>홈트레이닝을 통해 행복감을 느낄 수 있다.</p> <p>홈트레이닝을 통해 자신감을 얻을 수 있다.</p> <p>홈트레이닝을 통해 즐거움을 얻을 수 있다.</p>	3.87	.62	.81
진귀적 가치	<p>홈트레이닝은 남들과는 차별화된 운동 방법이다.</p> <p>나는 기존의 운동방식이 싫증이 나서 홈트레이닝을 한다.</p> <p>홈트레이닝을 통해 색다르고 독특한 운동을 할 수 있다.</p> <p>홈트레이닝의 이미지는 새롭다(신선하다).</p>	3.09	.75	.79
상황적 가치	<p>홈트레이닝은 접하기 쉬운 운동이다.</p> <p>홈트레이닝을 통해 신체능력을 시험해 볼 수 있다.</p> <p>홈트레이닝은 가치있는 활동이라고 생각한다.</p>	3.89	.57	.73
만족	<p>홈트레이닝 콘텐츠의 가격은 적절하다.</p> <p>홈트레이닝 콘텐츠의 서비스는 적절하다.</p> <p>홈트레이닝 콘텐츠는 편리하게 이용할 수 있다.</p> <p>홈트레이닝을 알려주는 강사, 전문 트레이너에게 만족한다.</p>	3.26	.43	.74
구매의사	<p>홈트레이닝 콘텐츠를 구입할 의사가 있다.</p> <p>나는 대면 운동 강습보다 홈트레이닝 콘텐츠를 우선 고려할 것이다.</p> <p>홈트레이닝 콘텐츠를 타인에게 추천할 의사가 있다.</p>	2.39	.86	.65
홈트레이닝 소비	<p>홈트레이닝을 위해 어느 정도의 비용을 사용한다.</p> <p>홈트레이닝을 주 몇 회 한다.</p>	1.87	.66	.61
인구통계 및 주요특성	성별, 연령, 직업, 지역, 거주유형			
총 문항		33		

선행연구와 전문가의 의견을 수렴하여 전문가 회의, 예비 검사를 통하여 설문 내용의 적합성과 적용 가능성을 검토한 후 타당도 및 신뢰도를 검증하였고, 이를 수정·보완하여 본 연구의 측정도구로 사용하였다. 설문지의 구성은 소비가치 18문항, 만족 4문항, 구매행동 3문항, 홈트레이닝 소비 2문항, 인구통계학적 변인 관련 6문항으로 총 33문항으로 구성하였다. 설문 문항의 구성은 <표 3>와 같다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 홈트레이닝 소비자의 소비가치가 만족, 구매의사, 소비에 미치는 영향을 조사하기 위해 수집된 설문지 중에서 일관성 없는 응답, 불성실한 응답 등의 1, 2차의 스크리닝 작업을 통해 99명의 응답은 제외한 후 총 627명의 표본을 최종 자료로 분석하였다. 설문지의 유효한 자료는 SPSS 25.0 통계 프로그램과 Amos 25.0 통계 프로그램을 이용한 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 선정한 측정척도의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA)과 내적 신뢰도 분석 방법인 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다.

둘째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 각 변수별 평균 및 표준편차, 최소값, 최대값, 왜도 및 첨도 값을 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시하였다.

셋째, 연구 대상자들의 성별, 거주형태, 운동소비정도에 따라 소비가치의 실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 변수 간에 통계적 차이가 있는지를 규명하기 위하여 독립 T-검증, 일원분산분석을 실시하고 분석 결과 차이가 있을 경우는 Scheffe'의 사후 비교분석을 하였다.

넷째, 홈트레이닝 소비자의 소비가치인 실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치에 따라 만족, 구매의사, 홈트레이닝 소비의 관계 유의성을 파악하기 위해 AMOS 통계 프로그램을 이용하여 주요 이론 변수들의 측정 오차를 모형에 반영하면서 변인 간의 직접효과와 간접효과를 파악할 수 있는 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 이를 위해

확인적 요인분석, 측정모델분석, 측정모델 타당성 검정인 집중타당성 및 판별타당성 검정 후, 연구모형 분석을 실시하였다.

다섯째, 본 연구모형의 구조적 관계에서 조절변수(가구유형)에 의해 각 경로 간 차이를 검정하기 위하여 측정모델 동질성 검정과 다집단분석을 실시하였다.

#### 4. 측정도구의 타당도와 신뢰도

타당도 검사는 측정하고자 하는 대상이나 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는지를 파악하는 검사이다. 연구의 목적을 달성하기 위해 개발된 측정도구가 정확하게 그 속성을 반영할 수 있는가를 의미한다(김도훈, 2008).

본 연구에서 사용된 측정 도구는 설문조사 방법이며 기존 선행연구인 홈트레이닝 소비자의 성별에 따른 소비가치 차이 분석(이나경, 정영남, 2021)과 1인가구 홈트레이닝 소비자의 소비가치 분석(이나경, 정영남, 2022)에서 사용된 설문지를 본 연구에서 사용하여 분석하였다. 기존 연구에서 측정변수가 잠재변인을 충분히 설명하는지를 파악하고자 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 걸러진 측정항목을 선정하여 본 연구에서 사용 분석하였기에 AMOS 통계 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하고, 연구 결과에서 제시하였다.

신뢰도를 검증하는 방법으로는 재검사법, 다중양식법, 반분법, 내적 타당도분석법 등 여러 가지 방법이 있으나, 본 연구에서는 내적일관성 지수인 Cronbach 's  $\alpha$  계수를 사용하였다. 사회과학 분야에서는 Cronbach 's  $\alpha$  계수는 일반적으로 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 해석한다(송지준, 2019; 채서일, 2007).

각 변수별 신뢰도 검사를 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 각 변수별 신뢰 수준으로는  $\alpha=.65 \sim .82$ 로 모든 변수는 수용 가능한 신뢰 수준인 것으로 밝혀졌다.

## IV. 연구 결과

이 연구는 홈트레이닝 소비자의 소비가치와 홈트레이닝 만족, 구매의사, 소비와의 관계 모형을 연구하려는 것으로 이를 통해 홈트레이닝 소비자의 소비자 행동을 분석하여 향후 홈트레이닝 산업의 발전에 도움이 되는 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 홈트레이닝 소비자의 소비가치가 홈트레이닝 만족, 구매의사, 소비에 미치는 영향 관계를 분석하고자 하며, 기술통계 분석과 일반적 특성에 따른 분석, 연구모델의 검증을 위한 구조방정식 모형을 이용한 분석을 사용하였다.

### 1. 기술통계 분석결과

본 연구에서 사용하는 변수들의 기술통계 분석 결과는 <표 4>과 같다.

표 4. 기술통계 분석 결과

	구분	평균	표준편차	왜도	첨도	최소값	최대값
소비 가치	실용적가치	3.84	.59	-.32	.07	1.75	5.00
	사회적가치	2.83	.75	.05	.00	1.00	5.00
	감정적가치	3.87	.62	-.36	.17	1.67	5.00
	진귀적가치	3.09	.75	-.02	-.03	1.00	5.00
	상황적가치	3.89	.57	-.04	-.11	2.00	5.00
	홈트레이닝 만족	3.26	.43	-.19	1.30	1.00	4.75
	구매의사	2.39	.86	-1.40	1.15	.00	3.00
	홈트레이닝 소비	1.87	.66	.31	-.70	1.00	3.50

또한 왜도와 첨도 값은 모두 절대치 2를 넘지 않아 모든 변수들은 정규 분포를 이루는 것으로 밝혀졌다(송지준, 2019). 그리고 등간척도(최소값 1점, 최대값 5점)로 이루어진 모든 변수들의 최소값은 1.0점에서 2.0점 사이의 값을 보였고, 최대값은 3.0점에서 5.0점 사이의 값으로 나타났다

## 2. 일반적 특성에 따른 홈트레이닝 소비가치 차이 분석

본 연구에서 인구통계학적 특성에 따른 홈트레이닝 소비가치 차이를 알아보기 위하여 독립표본 t-검정과 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였으며, 인구통계학적 특성은 성별(남성, 여성), 운동소비량(소량, 중량, 다량이용자)으로 분석하였다.

### 1) 성별에 따른 홈트레이닝 소비가치 차이

성별에 따른 홈트레이닝 소비가치의 차이를 규명하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. <표 5>는 성별에 따른 홈트레이닝 소비가치 차이에 대한 독립 t-test 분석 결과이다. 이를 구체적으로 살펴보면 성별에 따라 소비가치 요인 중 사회적 가치가 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 남성이 여성보다 홈트레이닝 소비가치 중에서 사회적 가치에 더 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 성별에 따른 홈트레이닝 소비가치 차이가 있는 것으로 가설이 채택되었다.

표 5. 성별에 따른 소비가치의 독립표본(t-test) 분석 결과

구분	성별	평균	표준편차	t	F	P
실용적 가치	남성	3.84	.58	.048	.73	.96
	여성	3.84	.60			
사회적 가치	남성	2.93	.73	3.22	.14**	.01
	여성	2.73	.76			
감정적 가치	남성	3.87	.57	-.04	2.70	.96
	여성	3.87	.66			
진귀적 가치	남성	3.12	.71	1.21	3.96	.22
	여성	3.05	.80			
상황적 가치	남성	3.86	.55	-1.41	.10	.15
	여성	3.92	.59			

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

## 2) 운동소비량에 따른 소비가치 차이 분석

운동소비량에 따른 소비가치의 차이를 규명하기 위해 일원분산분석을 실시하였고 그 결과는 <표 6>과 같다.

이를 구체적으로 살펴보면 운동소비량인 소량 이용자(주 1~2회 운동량), 중량 이용자(주 3~4회 운동량), 다량 이용자(주 5회 이상 운동량)에 따라 실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

소비가치 하위요인 중 실용적 가치는 운동 소비량에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. Scheffe의 사후분석 결과, 소량 이용자보다 중량, 다량 이용자가 실용적 가치에서 더 높은 수준을 보이고 있다.

표 6. 운동소비수준에 따른 소비가치의 일원분산분석 결과

구 분	운동소비수준	분류	평균	표준편차	F	Post-hoc
실용적 가치	소량 이용자	(a)	3.75	.61	13.58***	a<b,c
	중량 이용자	(b)	3.99	.55		
	다량 이용자	(c)	4.03	.47		
사회적 가치	소량 이용자	(a)	2.76	.72	5.40**	-
	중량 이용자	(b)	2.97	.78		
	다량 이용자	(c)	2.87	.80		
감정적 가치	소량 이용자	(a)	3.81	.62	4.87**	a<c
	중량 이용자	(b)	3.95	.60		
	다량 이용자	(c)	4.04	.57		
진귀적 가치	소량 이용자	(a)	3.04	.74	2.75	-
	중량 이용자	(b)	3.19	.77		
	다량 이용자	(c)	3.05	.77		
상황적 가치	소량 이용자	(a)	3.81	.57	12.01***	a<b,c
	중량 이용자	(b)	4.01	.54		
	다량 이용자	(c)	4.12	.57		

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

- a: 소량 이용자(주 1~2회 운동량)
- b: 중량 이용자(주 3~4회 운동량)
- c: 다량 이용자(주 5회 이상 운동량)

사회적 가치는 운동 소비량에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 하지만 사후 검증 결과 차이가 나타나지 않았다.

감정적 가치는 운동 소비량에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. Scheffe의 사후분석 결과, 다량 이용자가 소량 이용자보다 감정적 가치가 더 높은 수준을 보이고 있다.

진귀적 가치는 운동 소비량에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타나지

않았다.

상황적 가치는 운동 소비량에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. Scheffe의 사후분석 결과, 중량, 다량 이용자가 소량 이용자보다 상황적 가치를 더 높은 수준으로 의식하고 있는 것으로 나타났다.

### 3. 연구모델의 검정

본 연구에서는 연구모델의 적합도 검정 및 가설검정을 위하여 구조방정식 모델 분석을 이용하였다. 또한 타당성 있는 연구모델 검정을 위해 확인적 요인분석, 측정모델 분석, 측정모델 타당성 검정 과정을 거친 후 연구 모델을 검정하였다.

#### 1) 확인적 요인분석 결과

본 연구에서는 소비가치, 홈트레이닝 만족, 구매의사, 홈트레이닝 소비 변수 간의 인과관계를 파악하기 위하여 구조방정식 모델 분석을 이용하였다. 구조방정식모델(SEM) 분석을 이용한 변수 간의 인과관계를 파악하기에 앞서, 탐색적 요인분석 방법보다 단일차원성 검정에 보다 바람직한 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였고(Gerbing & Anderson, 1988), 그 후 측정모델 분석을 실시하였다.

각 개념들의 통계적 적합도를 검정하기 위하여  $\chi^2$ , RMR, GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI, RMSEA 값을 기준하였다.  $\chi^2$ 검정은 귀무가설( $H_0$ )이 “데이터는 모델에 적합하다” 이므로 유의확률이 0.05보다 커야만( $p>0.05$ ) 조건을 만족하게 된다. 하지만 카이제곱 검정은 표본의 크기와 측정변수의 수에 매우 민감하게 반응하므로, 이는 모델을 채택할 충분조건이지 필요조건

이 아니다. 이에  $\chi^2$ 검정의 단점을 극복한 지표로 RMSEA가 널리 사용된다. 원소간근접오차(RMSEA)의 기준값은 일반적으로 0.1이하의 값이 나타나면 수용 가능한 것으로 보고 있는데 0.05보다 작을 때 아주 양호하고, 0.08 이하인 경우 양호하다고 할 수 있고, 0.1보다 큰 경우는 그 모형의 채택 여부에 대해 생각해 볼 필요가 있다고 할 수 있다(김계수, 2007). 그 외에 모형을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은 GFI, AGFI, TLI, NFI, CFI가 있는데 보편적으로 값이 클수록 좋은 적합도를 나타내지만, 수용가능성에 대한 절대적인 기준은 없으며 보편적으로 권장되는 수용 수준은 0.9 이상이다. 또한 CFI는 1에 가까울수록 전반적 적합도의 수용 수준이 양호하다고 할 수 있다. 또 잔차제곱제곱근(RMR) 수치에 대해서는 적합도의 수용 수준이 0.05 이하이다.

표 7. 확인적요인분석 결과

변수	구분	측정 변수	카이제곱통계량			RMR	GFI	AGFI	CFI	TLI	NFI	RMSEA
			$\chi^2$	df	p							
소비 가치	최초	20	613.17	160	.00	.049	.905	.876	.911	.895	.884	.067
	최종	18	350.42	125	.00	.032	.939	.916	.950	.939	.925	.054
만족	최초	4	.80	2	.66	.004	.999	.997	1.000	1.000	.998	.000
	최종	4	.80	2	.66	.004	.999	.997	1.000	1.000	.998	.000
구매 의사	최초	3	.00	0	-	.000	1.000	-	1.000	-	1.000	-
	최종	3	.00	0	-	.000	1.000	-	1.000	-	1.000	-
홈트 레이 닝 소비	최초	2	.00	0	-	.000	1.000	-	1.000	-	1.000	-
	최종	2	.00	0	-	.000	1.000	-	1.000	-	1.000	-

또한 위의 통계적 기준치를 참고하여 수용 가능한 적합도를 생성시키기

위해서 최초 모델에서 SMC 값이 낮은 수치를 보이는 문항부터 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시하였고, 또한 잔차값에서 문항 간에 높은 수치(기준값 3.84)를 많이 보이는 문항을 제거함으로써 적합도 향상을 도모하였다. 그 결과 <표 8>에서와 같이, 소비가치는 최초 20문항에서 2개 문항을 삭제하고 최종 18문항을 분석에 이용하였고, 홈트레이닝 만족도는 문항 삭제 없이 4개 문항 모두를 최종 분석에 활용하였다. 구매의사는 자유도가 0인 포화모델이고, 홈트레이닝 소비는 과소식별모델로서 적합도 검정결과가 도출되지 않는다.

## 2) 측정모델 분석결과

측정모델은 <그림 3>과 같이 확인적 요인분석에서 단일차원성이 확인된 모든 변수들을 공분산으로 설정한 모델이다. 이는 연구모델의 가설검정을 파악하기 전에 연구에 사용된 변수들의 지표들이 단일 요인모델에 의해 수용 가능한 적합도를 보이는가를 조사하고, 타당성의 가장 엄격한 평가방법인 집중타당성과 판별타당성 평가하기 위해 실시하였다.

측정모델 분석을 위해, 확인적 요인분석을 통하여 변수 정제된 문항들을 제외하고 나머지 문항들을 측정변수에 투입하는 모델로 설정하였다. 이렇게 구축한 측정모델의 타당성 확보 유무를 확인하기 위하여 모델 적합도(model fit)를 검정한 결과, <표 8>와 같이  $\chi^2=649.224$ ,  $df=296$ ,  $p=.000$ ,  $RMR=.034$ ,  $GFI=.925$ ,  $AGFI=.904$ ,  $RMSEA=.044$ ,  $CFI=.938$ ,  $TLI=.927$ ,  $NFI=.893$ 으로 충분히 수용 가능한 적합도 수준인 것으로 밝혀졌다.

표 8. 측정모형의 적합도 지수

구분	절대적합도지수					증분적합도지수			
	$\chi^2$	df(p)	RMR	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	NFI
측정 모형	649.224	296 (.000)	.034	.925	.904	.044	.938	.927	.893
수용 기준	p>.05		.05 이하	.9 이상	.9 이상	.1 이하	.9 이상	.9 이상	.9 이상

<표 9>는 측정모형의 분석결과이다. 측정항목들과 개념 간의 비표준화 요인부하값을 보면, Bollen(1989)이 제안한 것처럼 잠재변수와 측정변수 간의 관계에 대한 모수추정치들 보면 모두 0보다 상당히 큰 값을 나타내고 있으며 이들 추정치에 대한 C.R.값도 모두 2를 초과하고 있다. 또한 각 측정변수들의 설명력을 보여주는 표준화된 요인적재치의 경우, 홈트레이닝 만족도의 강사와 홈트레이닝 소비의 운동소비를 제외한 모든 측정변수들은 0.5이상의 높은 수준의 설명력을 보이는 것으로 나타났다.

또한 각 변수별 신뢰도 검사를 실시하였다. 신뢰도를 검증하기 위한 방법으로는 재검사법, 다중양식법, 반분법, Cronbach'  $\alpha$  계수 등 여러 가지 방법이 있으나, 본 연구에서는 내적일관성 지수인 Cronbach'  $\alpha$  계수를 사용하였다. 사회과학 분야에서는 Cronbach'  $\alpha$  계수는 일반적으로 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 해석한다(송지준, 2019; 채서일, 2007). 분석 결과, 각 변수별 신뢰 수준으로는  $\alpha=.65 \sim .82$ 로 모든 변수들은 수용 가능한 신뢰 수준인 것으로 밝혀졌다.

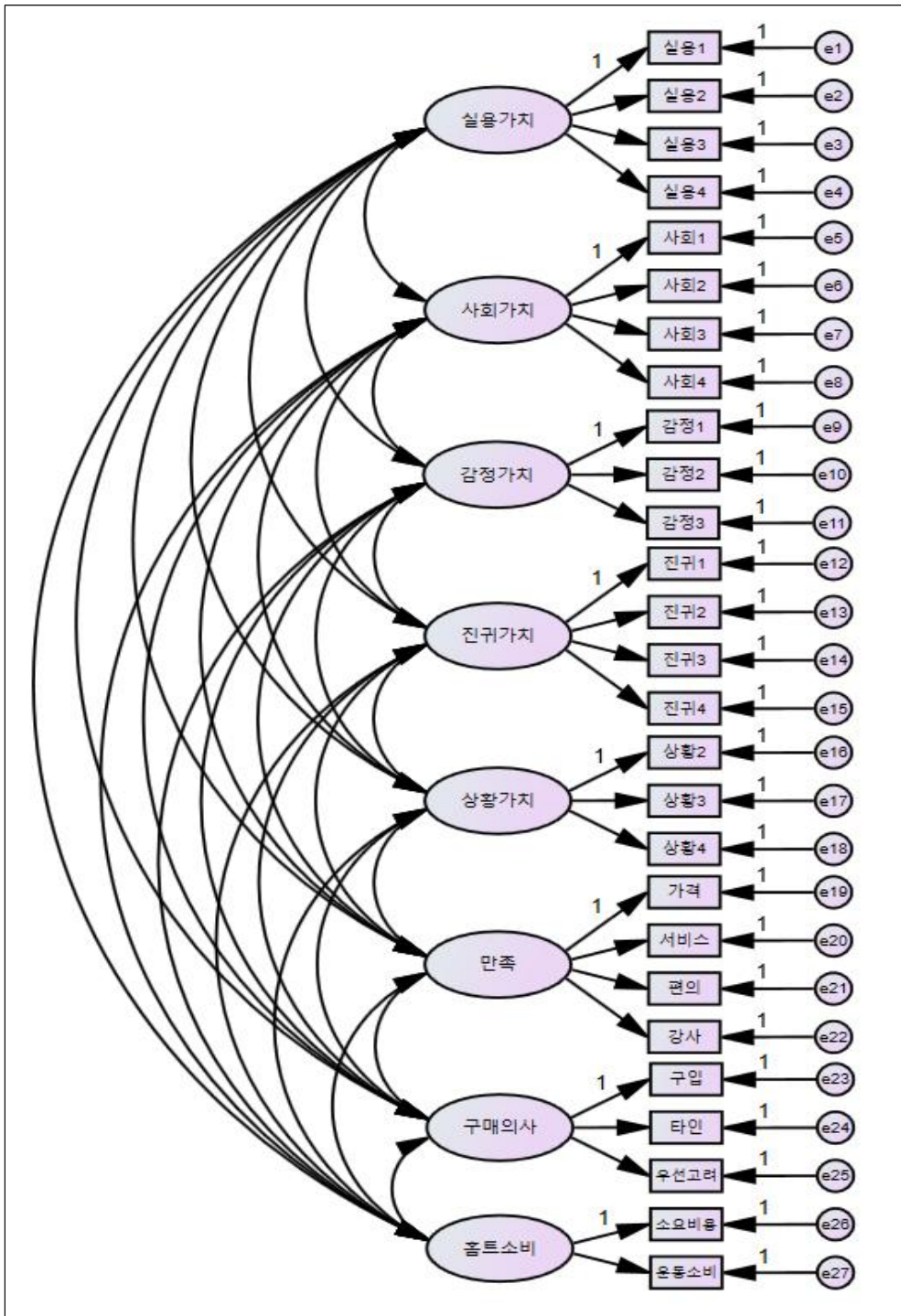


그림 3. 연구의 측정모델(표준화된회귀계수값)

표 9. 측정모델 분석 결과

구분	측정변수	요인 적재치	표준화된 요인적재치	표준 오차	C.R	SMC	측정 오차	Cronbach $\alpha$
실용적 가치	실용1	1.00*	.69	-	-	.47	.28	.77
	실용2	1.11	.68	.07	14.83	.47	.35	
	실용3	1.01	.68	.06	14.82	.47	.29	
	실용4	.98	.64	.07	13.99	.41	.35	
사회적 가치	사회1	1.00*	.74	-	-	.55	.33	.82
	사회2	1.10	.70	.06	16.33	.49	.51	
	사회3	1.06	.73	.06	17.00	.53	.40	
	사회4	1.09	.75	.06	17.34	.56	.38	
감정적 가치	감정1	1.00*	.78	-	-	.61	.19	.81
	감정2	1.05	.79	.05	19.36	.63	.20	
	감정3	.94	.72	.05	17.67	.52	.25	
진귀적 가치	진귀1	1.00*	.68	-	-	.47	.49	.79
	진귀2	.85	.56	.06	12.42	.31	.70	
	진귀3	1.09	.78	.06	16.50	.60	.33	
	진귀4	1.10	.77	.06	16.43	.60	.35	
상황적 가치	상황2	1.00*	.64	-	-	.41	.35	.73
	상황3	.98	.70	.07	13.74	.49	.25	
	상황4	.92	.67	.06	13.42	.45	.25	
만족	가격	1.00*	.64	-	-	.41	.31	.74
	서비스	1.23	.76	.08	13.91	.58	.24	
	편의	1.11	.68	.08	13.11	.46	.32	
	강사	.70	.44	.07	9.36	.19	.45	
구매 의사	타인추천	1.00*	.58	-	-	.34	.10	.65
	구입결정	.86	.56	.10	8.47	.32	.08	
	우선고려	.98	.50	.12	8.01	.25	.15	
홈트 소비	비용적소비	1.00*	.90	-	-	.82	.09	.61
	시간적소비	.23	.45	.15	1.55	.28	.98	

주) \*측정모형에서 관찰변수의 모수추정치들 처음 1로 고정시킨 값임.

### 3) 측정모델의 타당성 평가 결과

본 연구에 사용할 변수들의 단일차원성을 확인하기 위하여 측정모형 분석을 실시한 결과, 전반적으로 수용가능한 적합도 지수를 보이는 것으로 나타났다. 그 다음으로 단일차원성이 확인된 측정모델을 가지고 타당성을 검정해야 한다. 본 연구에서는 타당성 중에서 집중타당성과 판별타당성을 조사하였다.

집중타당성이란 동일한 개념을 측정하기 위하여 서로 다른 방법으로 측정한 값 사이에 높은 상관관계가 있어야 한다는 것이다. 즉, 집중타당성은 동일개념을 측정하는 다인의 문항들이 어느 정도 일치하는가를 검정하는 것이다. 예를 들어, 소비가치의 실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치와 홈트레이닝 만족, 구매의사, 홈트레이닝 소비를 측정하는 각각의 문항 간에 높은 상관관계가 존재해야지만 집중타당성을 확보하였다고 할 수 있다. 일반적으로 집중타당성을 평가하는 방법으로는 세 가지가 있는데(노형진, 2003), 첫째, 분산추출의 평균값을 기준으로 하는 방법 둘째, 개념신뢰도 값을 기준으로 하는 방법 셋째, 표준화 회귀계수값을 기준으로 하는 방법이다. 이 중 개념신뢰도 값으로 평가하는 방법은 집중타당성을 평가하는 가장 엄격한 방법(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)으로 알려져 있는바, 본 연구에서는 개념신뢰도<sup>1)</sup> 값으로 집중타당성을 평가하였으며, 기준값은 .7이상이 되면 집중타당도는 확보되었다고 할 수 있다(Hair et al., 1998).

1) 공식

$$\text{개념신뢰도} = \frac{(\sum \text{표준화추정치})^2}{(\sum \text{표준화추정치})^2 + \sum \text{측정오차}}$$

판별타당성이란 서로 다른 변수들 간에는 그 측정치에도 분명한 차이가  
 나야 한다는 것을 의미한다. 여기서 분명한 차이는 상관계수 값을 기준으  
 로 하는데 즉, 한 변수와 다른 변수 간의 상관관계는 낮아야 판별타당성을  
 확보하였다고 할 수 있다. 예를 들어, 소비가치의 실용적 가치, 사회적 가  
 치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치와 홈트레이닝 만족, 구매의사,  
 홈트레이닝 소비 간의 상관관계 값이 낮아야 판별타당성이 확보하였다고  
 할 수 있다. 판별타당성을 평가하는 방법으로는 두 가지가 있다. 평균분산  
 추출(AVE)값으로 평가하는 방법과 표준오차추정구간을 통해 평가하는 방  
 법이다<sup>2)</sup>. 이 중 평균분산추출값은 판별타당성을 평가하는 가장 엄격한 방  
 법(Fornell & Larker, 1981)으로 알려져 있으므로, 본 연구에서는 AVE값  
 을 구하여 판별타당성을 평가하였다. AVE값을 가지고 판별타당성을 평가  
 하는 방법은 변수 간 모든 상관계수의 제곱값이 AVE값보다 낮으면 판별  
 타당성은 확보되었다고 한다(Fornell & Larker, 1981).

<표 10>은 집중 타당성 및 판별 타당성 검정을 위한 계산 결과이다.  
 각 구성개념별 집중 타당성을 평가하는 개념 신뢰도 값은 실용적 가치=.8  
 5, 사회적 가치=.84, 감정적 가치=.88, 진귀적 가치=.80, 상황적 가치=.8  
 2, 홈트레이닝 만족=.82, 구매의사=.82, 홈트레이닝 소비=.89로 모든 변  
 수들이 .7이상으로 나타나 집중타당성은 확보한 것으로 밝혀졌다.

또한 판별타당성을 확보하기 위해서는 AVE값이 변수들 간의 상관계수  
 의 제곱 값보다 커야 한다. <표 10>은 상관관계 분석을 실시한 결과으로  
 각 변수들 간의 제곱 값 중 가장 큰 값은 실용적 가치와 상황적 가치 간  
 상관계수 값인 .62이다. 이의 제곱 값은 .38로 모든 변수들의 AVE값이 이

2) 공식

$$\text{평균분산추출(AVE)} = \frac{(\sum \text{표준화 추정치}^2)}{(\sum \text{표준화 추정치}^2) + \sum \text{측정오차}}$$

값보다 커야 한다. 계산 결과 모든 변수들의 AVE값은 .38보다 높은 수치로 나타나 판별타당성 역시 확보하였다.

표 10. 집중타당도, 판별타당도, 상관관계 분석결과

구분	실용적 가치	사회적 가치	감정적 가치	진귀적 가치	상황적 가치	만족	구매 의사	홈트 소비
실용적가치	1.00							
사회적가치	.31	1.00						
감정적가치	.60	.39	1.00					
진귀적가치	.33	.60	.40	1.00				
상황적가치	.62	.25	.59	.32	1.00			
만족	.33	.24	.35	.27	.33	1.00		
구매의사	.31	.25	.31	.32	.25	.21	1.00	
홈트 소비	.14	.23	.15	.18	.17	.06	.20	1.00
구성개념 신뢰도	.85	.84	.88	.80	.82	.82	.82	.89
$\sqrt{AVE}$	.58	.56	.72	.51	.61	.55	.72	.73

#### 4) 가설 검증결과

<표 11>은 본 연구모델에 대한 구조방정식 모델의 추정치 결과이다. 연구모델의 적합도는  $\chi^2=649.224$ ,  $df=296$ ,  $p=.000$ ,  $RMR=.034$ ,  $GFI=.925$ ,  $AGFI=.904$ ,  $CFI=.938$ ,  $TLI=.927$ ,  $NFI=.893$ ,  $RMSEA=.044$ 로 측정 모델과 동일한 동치모델로 나타났다.

표 11. 가설검정 결과

경로		비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	S.E.	C.R.	p
(H1)	실용적가치 → 만족	.17	.18	.11	1.50	.13
(H2)	사회적가치 → 만족	-.03	-.04	.06	-.50	.61
(H3)	감정적가치 → 만족	.18	.21	.08	2.06	.03*
(H4)	진귀적가치 → 만족	.14	.19	.06	2.30	.02*
(H5)	상황적가치 → 만족	.18	.19	.13	1.39	.16
(H6)	실용적가치 → 구매의사	.09	.22	.06	1.41	.15
(H7)	사회적가치 → 구매의사	-.01	-.02	.03	-.22	.82
(H8)	감정적가치 → 구매의사	.06	.14	.05	1.15	.24
(H9)	진귀적가치 → 구매의사	.09	.28	.03	2.61	.01**
(H10)	상황적가치 → 구매의사	-.06	-.14	.08	-.80	.42
(H11)	실용적가치 → 홈트 소비	-.47	-.36	.18	-2.58	.01**
(H12)	사회적가치 → 홈트 소비	.37	.36	.09	3.84	.01**
(H13)	감정적가치 → 홈트 소비	-.02	-.02	.13	-.18	.85
(H14)	진귀적가치 → 홈트 소비	-.03	-.03	.10	-.34	.72
(H15)	상황적가치 → 홈트 소비	.23	.17	.21	1.10	.27
(H16)	만족 → 구매의사	.09	.20	.03	2.46	.01**
(H17)	만족 → 홈트 소비	-.17	-.12	.10	-1.69	.09
(H18)	구매의사 → 홈트 소비	1.07	.36	.25	4.26	.01**
적합도 검정결과		$\chi^2=649.224$ , $df=296$ , $p=.000$ , $RMR=.034$ , $GFI=.925$ , $AGFI=.904$ , $CFI=.938$ , $TLI=.927$ , $NFI=.893$ , $RMSEA=.044$				

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

연구모델은 총 18개 인과관계 가설로 구성되어 있고, 분석 결과 7개 가설 모두에서 통계적으로 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적인 분석 결과는 다음과 같다.

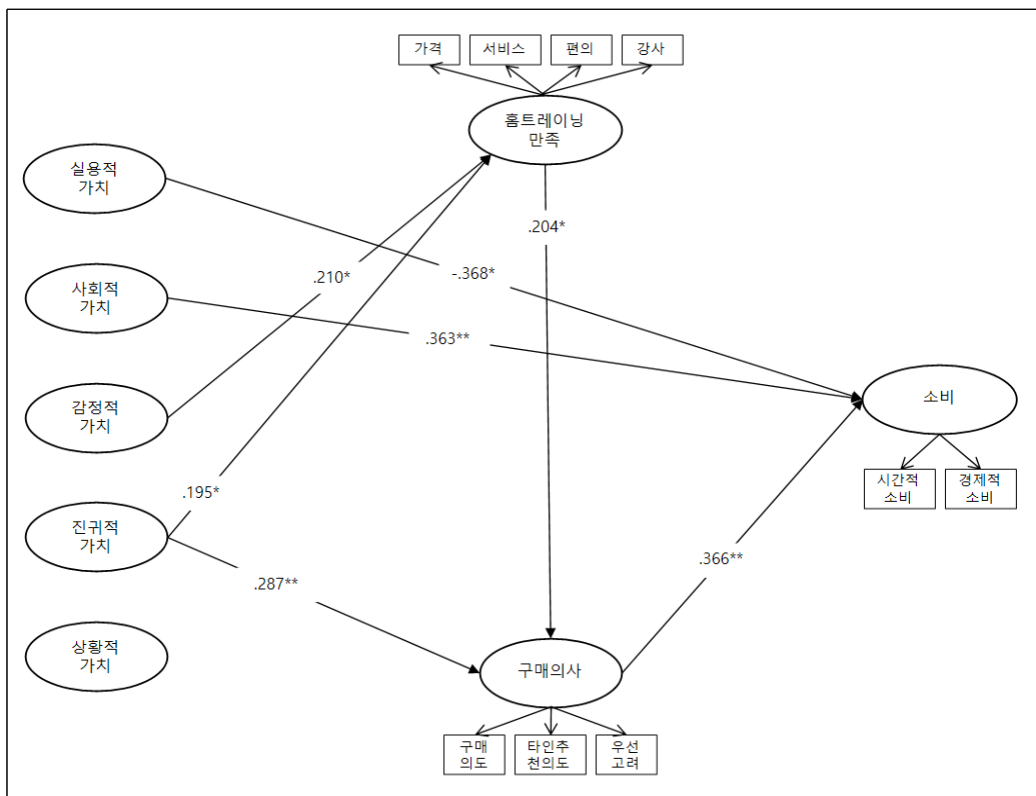
첫째, 소비가치의 감정적 가치와 진귀적 가치는 홈트레이닝 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 실용적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치는 홈트레이닝 만족도에 의미 있는 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 따라서 <가설 3>과 <가설 4>는 채택되었고, <가설 1>, <가설 2>, <가설 5>는 기각되었다. 이러한 결과로 소비가치의 감정적 가치와 진귀적 가치가 높으면 홈트레이닝 만족 역시 높아진다는 것을 알 수 있다.

둘째, 소비가치의 진귀적 가치는 구매의사에 통계적으로 의미 있는 영향을 미치는 것으로 밝혀져, <가설 9>는 채택되었다. 하지만 실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, <가설 6>, <가설 7>, <가설 8>, <가설 10>은 기각되었다. 이러한 결과로 진귀적 가치가 높으면 구매의사 역시 높아진다는 것을 알 수 있다.

셋째, 소비가치의 실용적 가치와 사회적 가치는 홈트레이닝 소비에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 11>과 <가설 12>는 채택되었다. 하지만 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치는 통계적으로 영향 관계가 없는 것으로 밝혀져, <가설 13>, <가설 14>, <가설 15>는 기각되었다. 이러한 결과로 소비가치의 실용적 가치와 사회적 가치가 높으면 홈트레이닝 소비역시 높아진다는 것을 알 수 있다.

넷째, 홈트레이닝 만족은 구매의사에 통계적으로 의미 있는 영향 관계가 있는 것을 밝혀져, <가설 16>은 채택되었다. 이러한 결과로 홈트레이닝 만족이 높으면 구매의사 역시 높아진다는 것을 알 수 있다.

다섯째, 구매의사는 홈트레이닝 소비에 통계적으로 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 18>은 채택되었다. 하지만 홈트레이닝 만족은 홈트레이닝 소비에 직접적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀져, <가설 17>은 기각되었다. 이러한 결과로 구매의사가 높으면 홈트레이닝 소비도 높아진다는 것을 알 수 있다.



표준화된회귀계수값 \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

그림 4. 소비가치, 만족, 구매의사가 홈트레이닝 소비에 미치는 영향 구조분석 결과 도식

#### 4. 간접효과 분석

<표 12>는 본 연구의 모형인 소비가치의 실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치가 홈트레이닝 만족과 구매의사를 경유하여 홈트레이닝 소비에 대한 간접효과 검증결과이다. 간접효과 검증은 부트스트래핑 방법, Sobel 검증, Aroian 검증 등이 있으며, 본 연구에서는 AMOS의 부트스트래핑 방법을 이용하여 간접효과를 검증하였다. 부트스트래핑 방법은 모집단의 분포에 대하여 모수적 가정을 하지 않고, 표본 자료의 추론으로 모수를 추론하는 방식이다(송지준, 2019). 부트스트래핑의 간접효과 계수 추정치는 95% 신뢰구간을 산출하여 통계적 유의성을 확인하였다.

표 12. 간접효과 결과

경로			직접 효과	간접 효과	총효과
실용적 가치	➔	만족	.18 (.13)	-	.18 (.21)
사회적 가치	➔	만족	-.04 (.61)	-	-.04 (.65)
감정적 가치	➔	만족	.21 (.03*)	-	.21 (.09)
진귀적 가치	➔	만족	.19 (.02*)	-	.19 (.03*)
상황적 가치	➔	만족	.19 (.16)	-	.19 (.22)
실용적 가치	➔	구매의사	.22 (.15)	.03 (.12)	.25 (.17)
사회적 가치	➔	구매의사	-.02 (.82)	-.01 (.52)	-.03 (.78)
감정적 가치	➔	구매의사	.14 (.24)	.04 (.06)	.19 (.26)

진귀적 가치	➔	구매의사	.28 (.01**)	.04 (.03*)	.32 (.01**)
상황적 가치	➔	구매의사	-.14 (.42)	.04 (.13)	-.10 (.61)
실용적 가치	➔	홈트 소비	-.36 (.01*)	.07 (.36)	-.29 (.07)
사회적 가치	➔	홈트 소비	.36 (.01**)	-.01 (.90)	.35 (.01*)
감정적 가치	➔	홈트 소비	-.02 (.85)	.04 (.48)	.02 (.70)
진귀적 가치	➔	홈트 소비	-.03 (.72)	.09 (.06)	.06 (.45)
상황적 가치	➔	홈트 소비	.17 (.27)	-.06 (.44)	.11 (.67)
만족	➔	구매의사	.20 (.01*)	-	.20 (.02*)
만족	➔	홈트 소비	-.12 (.09)	.07 (.04*)	-.05 (.63)
구매의사	➔	홈트 소비	.36 (.01**)	-	.36 (.01*)

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

분석 결과, 진귀적 가치는 홈트레이닝 만족을 경유하여 구매의사에 유의한 간접영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 진귀적 가치가 높으면 홈트레이닝 만족 역시 높아지고, 이로 인해 구매의사가 높아진다는 것을 알 수 있다. 또한 홈트레이닝 만족은 구매의사를 경유하여 홈트레이닝 소비에 유의한 간접영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 홈트레이닝 만족이 높으면 구매의사 역시 높아지고, 이로 인해 홈트레이닝 소비는 높아진다고 해석할 수 있다.

## 5. 조절효과의 검정

<가설 20>에서는 본 연구모형에서 제시한 소비가치의 실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치와 홈트레이닝 만족, 구매의사, 홈트레이닝 소비 간의 구조적 관계에서 가구유형(1인가구, 다인가구)의 조절효과를 검증하였다.

조절효과의 의미는 독립변수와 종속변수 간 관계에서 제3의 변수로 인하여 크거나 방향이 달라지는 효과를 통계적으로 검증하는 것이다. 구조방정식모형에서 비메트릭 변수의 조절효과 분석에는  $\chi^2$ 차이검증 방법과 두 모수의 차이가  $\pm 1.96(\alpha=0.05)$ 보다 크면 유의적이라고 판단하는 검정방법이 있다(배병렬, 2017). AMOS를 활용하는 조절효과 검정은 조절변수를 범주화하고 집단 간 경로를 제약하는지 여부에 따라 제약모델과 비제약모델로 구분하여 두 모델 간의 다중집단분석을 실시하며, 경로 간 통계적인 차이에 의해 측정동일성을 판단한다. 검정 절차에 따라 본 연구모형에서 가구유형의 조절효과 차이를 파악하기 위해, 가설 경로에 대한 측정모델 동일성 검정을 실시한 후, 다집단 분석을 실시하였다.

### 1) 측정모형 동일성 검정

본 연구의 가설 경로에 대한 가구유형(1인가구, 다인가구)의 측정모델 동일성 검증 결과는 <표 13>과 같다. 먼저, Unconstrained Model은 집단 간 제약을 가하지 않은 비제약모델의 값이며, <Model 1>은 집단 간 요인부하량을 동일하게 제약한 값이다. <Model 2>는 집단 간 요인부하량과 공분산을 동일하게 제약한 값이며, <Model 3>은 요인부하량, 공분산, 오차분산을 동일하게 제약한 값이다.

비제약모델과 <Model 1>의  $\chi^2$ 차이는 20.627 (1050.001-1029.375)이며, 0.05수준에서 자유도가 19(613-594)일때  $\chi^2$ 값은 30.144이다. 즉, 통계적 임계치에 해당하는  $\chi^2$ 값보다 작은 값으로 나타났으므로, 측정 도구에 대한 요인부하량 동일성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 CFI, TLI, RMSEA 지수의 모형적합도를 보아도, 모형의 적합도 지수들은 거의 유사하게 나타났으므로 모든 모형에서 차이가 없다는 것을 알 수 있다.

즉, 교차타당도가 검정되어 본 연구에서 사용하는 가구유형(1인가구, 다인가구) 척도가 응답자들에게 동일하게 인식되고 있다는 것을 알 수 있다.

표 13. 측정모델 동일성 검정결과

모형	$\chi^2$	df	CFI	TLI	RMSEA	$\Delta df$	$\Delta\chi^2(p)$
Unconstrained Model (비제약 모델)	1029.375	594	.92	.91	.03	-	-
Model 1 ( $\lambda$ 제약)	1050.001	613	.92	.91	.03	19	20.62(.35)
Model 2 ( $\lambda, \varnothing$ 제약)	1086.094	648	.92	.91	.03	54	56.71(.37)
Model 3 ( $\lambda, \varnothing, \theta$ 제약)	1173.208	675	.91	.91	.03	81	143.83(.00)

## 2) 가구유형에 따른 다집단분석 결과

가구유형(1인가구, 다인가구)에 따른 조절효과 검정을 위해 실시한 다집단분석 결과는 <표 14>와 같다. 가구유형은 “1인가구” 응답 집단과 “다인가구” 응답 집단 간 조절효과를 해석하기 위해서 매개변수 차이(DBP) 값을 이용하였다. 이 값이 절대치 1.96보다 큰 값이면 해당 경로는 집단

간 차이가 있다는 것을 의미한다(송지준, 2019). 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

분석 결과, 상황적 가치와 홈트레이닝 만족 간의 경로에서 1인가구와 다인가구 간 경로에서는 차이가 발생한 것으로 나타났다(BDP=-1.970). 1인가구의 경우에는 상황적 가치는 홈트레이닝 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 다인가구에서는 상황적 가치와 홈트레이닝 만족 간에는 유의한 영향 관계가 없는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과로 1인가구에서는 상황적 가치가 높으면 홈트레이닝 만족 역시 높아지지만, 다인가구에서는 상황적 가치가 높다고 해서 홈트레이닝 만족에는 변화가 없다는 것을 알 수 있다.

표 14. 다집단분석 결과

경로	1인가구			다인가구			BDP
	표준화 계수	C.R.	p	표준화 계수	C.R.	p	
실용가치 → 만족	-.08	-.39	.69	.43	2.45	.01*	1.81
사회가치 → 만족	.12	1.07	.28	-.23	-1.69	.09	-1.92
감정가치 → 만족	.15	1.04	.29	.24	1.67	.09	.28
진귀가치 → 만족	.03	.26	.79	.38	2.72	.01**	1.90
상황가치 → 만족	.52	2.22	.02*	-.09	-.41	.67	-1.97*
실용가치 → 구매의사	.15	.64	.52	.31	1.31	.18	.42
사회가치 → 구매의사	-.16	-1.22	.22	.20	1.12	.26	1.64
감정가치 → 구매의사	.11	.64	.52	.23	1.23	.21	.41
진귀가치 → 구매의사	.38	2.72	.01**	.07	.40	.68	-1.33

상황가치	➡	구매의사	-.09	-.34	.72	-.29	-1.03	.30	-.49
실용가치	➡	홈트레이닝 소비	-.85	-1.95	.05	-.53	-1.21	.22	.35
사회가치	➡	홈트레이닝 소비	.97	3.85	.01**	.30	.95	.34	-1.46
감정가치	➡	홈트레이닝 소비	.16	.54	.58	-.56	-1.60	.10	-1.60
진귀가치	➡	홈트레이닝 소비	-.26	-1.03	.30	.23	.73	.46	1.17
상황가치	➡	홈트레이닝 소비	.49	1.00	.313	.77	1.50	.13	.58
만족	➡	구매의사	.27	2.15	.03*	.19	1.54	.12	-.40
만족	➡	홈트레이닝 소비	-.31	-1.37	.16	-.31	-1.41	.15	-.23
구매의사	➡	홈트레이닝 소비	.59	2.63	.01**	.93	3.29	.01**	1.34

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

## V. 논의

본 연구는 홈트레이닝을 이용하는 소비자들의 소비가치 차이를 분석하고 소비가치와 홈트레이닝 소비, 구매의사, 홈트레이닝 만족과의 관계를 연구하여 지속적으로 성장할 수 있는 홈트레이닝 산업이 되는데 도움이 되고자 한다. 이를 위하여 본 연구는 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 홈트레이닝 소비가치 차이, 그리고 홈트레이닝 소비가치와 홈트레이닝 만족, 구매의사, 홈트레이닝 소비 간의 구조적 영향 관계를 분석한 결과를 아래와 같이 논의하였다.

### 1. 일반적 특성에 따른 홈트레이닝 소비가치 차이

첫째, 성별에 따른 홈트레이닝 소비가치 차이를 살펴본 결과, 소비가치 하위요인 중 사회적 가치가 성별에 따라서 영향이 있는 것으로 나타났으며 남성이 여성보다 더 사회적 가치에 영향이 있는 것으로 나타났다.

사회적 가치는 홈트레이닝을 통해 자신을 타인에게 우호적인 인상을 줄 수 있고 상대방의 반응이 형성되는 과정 등을 기대하고 참가한다는 의미로 이나경, 정영남(2021)의 연구에서도 남성에게서 유사한 결과를 보였다. 스포츠 참가자가 상대방과의 관계 유지, 공동체 의식이 증대되는 것을 기대하고자 그룹을 이룬다고 한 Standage, Duda와 Ntoumanis(2006)의 연구 결과처럼 사회적 가치 요인에서 남성의 경우 더 영향을 받는 것으로 알 수 있었다. 김주형, 김성남(2021)의 연구에서도 남성이 사회적 가치에 따라 구매행동에 영향을 미친다고 하였는데 COVID-19 상황에서 비대면인 온라인 홈트레이닝을 통해 주위 사람 또는 온라인, 미디어 매체, SNS 안에서 홈트레이닝 하

는 나의 모습을 알리거나 타인에게 홈트레이닝을 통한 자신의 모습을 알리려는 의도 등의 사회적 가치에 비중을 둔다는 점을 엿볼 수 있다.

둘째, 운동소비량에 따른 소비가치 차이 분석결과 소량 이용자, 중량 이용자, 다량 이용자 간에 소비가치에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 소비가치 요인 중 실용적 가치는 소량 이용자보다 중량, 다량 이용자들에게 더 높은 수준으로 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 운동에 관한 관여도가 높은 이용자들의 경우 홈트레이닝을 통한 기능적인 실용적 가치를 높게 인식하는 것을 알 수 있었다. 원종현, 정재은(2015)의 연구에서 실용적 가치와 같은 개념의 기능적 가치가 높게 나타나는 집단은 제품의 가격과 품질을 중요시 여기는 실속적인 소비를 추구하는 것으로 나타났고 구매행동에는 소극적인 모습을 보인다고 하였다. 제품을 구매하는 소비 집단의 연구에서는 기능적 가치를 중요시 여기는 경우 소비행동은 소극적으로 나타날 수 있지만, 본 연구의 홈트레이닝 소비자들은 운동 소비량이 많을수록 홈트레이닝을 통한 실용적 가치에 더 영향을 받는다는 상반된 결과를 도출할 수 있었다.

## 2. 홈트레이닝 소비가치, 홈트레이닝 만족, 구매의사, 홈트레이닝 소비와의 관계

첫째, 홈트레이닝 소비가치 하위요인 중 감정적 가치와 진귀적 가치는 홈트레이닝 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고 실용적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치는 홈트레이닝 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비가치의 감정적 가치와 진귀적 가치가 높으면 홈트레이닝 만족 역시 높아진다는 것으로 파악할 수 있는데 소비가치와 관련된 많은 선행연구에서 쾌락적 소비가치인 감정적 가치는 소비자의 구매행동 결정과정에서 영향을 미친다고 하였다(김동영, 2006; 박창희, 2003; Sheth, Newman, & Gross, 1991; Hirschman & Holbrook, 1982). 박재환, 이준원(2008)의 연구에서 감정적 가치가 스포츠 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 소비자들이 소비과정에서 느끼는 즐거움, 감정 그리고 만족감 등을 제품 구매행동의 중요한 요인인 것으로 밝혀냈다. 또 원종현, 정재은(2015)의 연구에서도 소비자의 브랜드 의식에 감정적 가치가 영향을 미친다고 한 결과와도 유사하다. 자신의 감정에 충실한 감정적 가치는 제품 구매를 통해 즐거움과 행복감 등의 기분 좋은 경험을 추구하는 가치로 감성 마케팅이 각광을 받기도 한 이유이기도 하다. 소비자들은 상품 구매 시 상품의 디스플레이, 상점 내의 인테리어, 제품 구색과 조명, 매장에서 느낄 수 있는 향기 등 감정의 경험에 따라 구매행동에 영향을 줄 수 있는 것이다. 본 연구의 홈트레이닝 콘텐츠 이용은 온라인상의 구매행동으로서 오프라인 상품 구매와는 다른 결과로 인식될 수도 있지만 큰 맥락에서 홈트레이닝 콘텐츠의 온라인 웹디자인 배너나 콘텐츠 내용의 시인성 또는 가독성이 구매 결정에 영향을 줄 수 있다고 본다. 현재 온라인상에는 다양한 홈트레이닝 콘텐츠가 존재한다.

소비자들에게 홈트레이닝을 통한 만족감을 주기 위해서는 콘텐츠의 보여지는 이미지나 가독성을 높이기 위한 전략이 요구되어 진다.

또한 진귀적 가치는 이나경, 정영남(2021), 이호준(2020)의 홈트레이닝 소비자를 대상으로 한 소비가치 연구에서도 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 유사한 결과로 볼 수 있다. 홈트레이닝은 나만의 노하우가 되고, 색다르고 독특한 이미지를 줄 수 있다는 기대감인 진귀적 가치는 홈트레이닝 참가 결과로 자존감이 형성되는 심리적 긍정의 효과를 기대할 수 있고, 온라인을 통한 쉬운 접근성과 다양한 운동 정보를 얻을 수 있다는 점에서 기존 선행연구들과 비슷한 맥락으로 파악된다. 이처럼 감정적 가치와 진귀적 가치가 만족에 영향을 미친 결과는 온라인 홈트레이닝 콘텐츠를 제작하고 관리하는 곳에서 염두에 두고 볼 필요가 있다.

둘째, 소비가치의 진귀적 가치는 구매의사에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌지만, 실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비가치 중에서 진귀적 가치가 높으면 구매의사도 긍정적으로 높게 나타나는 것으로 앞서 홈트레이닝 만족과의 결과와도 일치하는 부분이다. 홈트레이닝이 나만의 노하우가 되고 색다른 이미지를 느끼고자 하는 것으로 원종현, 정재은(2015)의 결과처럼 진귀적 가치는 홈트레이닝 만족과 구매의사 모두 긍정적 영향을 미친다. 남들과 차별화되고 색다르고 독특한 나만의 운동 노하우가 될 수 있다고 기대하는 홈트레이닝 소비자의 진귀적 가치는 박지선, 이규혜(2013)의 연구와도 일맥상통한다. 젊은 남성을 대상으로 의류 구매 시 추구되는 가치가 브랜드 의식과 행동에 영향 미친다는 연구로 타인을 의식하고 사회적으로 인정받으려는 유행 추구가 브랜드 의식에 영향을 미친다는 결과와 유사하다. 여기서 홈트레이닝은 기존의 오프라인 대면 스포츠활동과는 차별화된 운동방법이고 나만의 독특한 방식이 될 수 있는 것이다(이나경, 정영남, 202

1). 따라서 홈트레이닝의 콘텐츠는 기존의 운동방식과 분명 차별화되고 색다른 경험을 느끼게 해주어야 할 것이다. 예를 들어 최근 홈트레이닝 콘텐츠로 큰 매출실적을 보여주는 ‘야핏’의 경우 실제 친구와 전 세계 랜드마크에서 사이클을 타는 듯한 경험을 제공할 뿐만 아니라 유명 연예인을 광고 모델로 섭외하고 콘텐츠에서 함께 사이클을 타면서 대화할 수 있는 색다른 경험을 제공하였다. 본 연구의 결과를 보더라도 콘텐츠 제작은 소비자들이 원하는 홈트레이닝 요소가 될 것이고 긍정적인 만족을 줄 것이다.

셋째, 소비가치의 실용적 가치와 사회적 가치는 홈트레이닝 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비가치의 실용적 가치와 사회적 가치가 높으면 홈트레이닝 소비 역시 높아진다는 것이다.

먼저 실용적 가치는 홈트레이닝을 통한 운동능력의 향상, 가격대비 기대효과가 높으며 이용하기가 쉽고 편리하게 느껴지는 소비 가치로 홈트레이닝의 가격, 시설, 서비스, 강사 수준 등에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 이호준(2020)의 성인 남녀의 홈트레이닝 운동 효과에 관한 연구에서도 홈트레이닝은 실제 운동한 것과 비슷한 효과를 내며 건강에 대한 자신감이 생성되고 체중이 감량되는 등의 긍정적 효과를 기대하고 홈트레이닝에 참가한다는 결과를 지지해준다. 이나경, 정영남(2021)의 결과에서도 홈트레이닝 여성 소비자들에게 실용적 측면이 소비가치의 중요한 점으로 인식되어 구매 행동을 보였다는 점과 비슷하다고 볼 수 있다. 또한 정승훈(2016)의 연구에서 스포츠용품 소비자가 제품을 구매하는데 있어서 충동적으로 구입하기보다는 실용성과 쾌락성 등의 부분을 고려한다는 결과와도 비슷한 맥락으로 이해할 수 있다.

홈트레이닝의 소비가치 중에서 사회적 가치도 홈트레이닝 소비에 영향을 미치는 결과를 보였는데 홈트레이닝을 통해 타인에게 우호적 인상을 주고

긍정적인 반응을 기대하여 홈트레이닝에 참가하는 것이 홈트레이닝의 가격, 시설, 서비스, 강사 만족으로 이어져 소비행동에 영향을 주는 것으로 인식된다. 이채은(2010)은 사회적 소비 가치에 중점을 두고 제품을 소비하는 소비자들은 자신과 밀접한 관계가 있는 주변 사람들과 어울리는 이미지의 제품을 구입하거나 자신이 속한 사회에서 표현되기를 원하며 그러한 이미지를 내포한 제품을 구입한다고 하였다.

본 연구에서 실용적 가치와 사회적 가치가 홈트레이닝 소비에 영향을 미친다는 결과는 홈트레이닝 산업에서 소비자들의 긍정적인 소비 행동의 결과로 이어질 수 있으므로 중요한 요소라 할 수 있다. 콘텐츠의 제작과 기획에서 다른 스포츠 활동으로 인한 운동 효과를 중요시하는 실용적 가치와 대외적으로 보여지는 홈트레이닝의 긍정적인 활동 모습을 공유하는 사회적 가치 요소를 무엇보다 고려한다면 좋은 콘텐츠로 남을 것이라고 본다.

넷째, 홈트레이닝 만족이 높으면 구매의사 역시 높아지는 것으로 서로 간에 긍정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 만족은 개인이 가지는 기대와 그 사람이 실제로 받은 보상 사이의 일치 정도로 개인이 주관적으로 느끼는 감정이라고 할 수 있는데 만족이 높을수록 구매 의사도 높게 나타나는 것은 구매 행동의 결과라고 할 수 있다. 1인 미디어 콘텐츠는 크리에이터들이 콘텐츠 내용의 정확성, 재미 요소와 구성 등을 고려하여 제작하는데(주선희, 고보라, 2018) 홈트레이닝 콘텐츠와 마찬가지로 다양하고 혁신적인 콘텐츠를 제공해야만 소비자에게 선택받을 수 있다. 1인 미디어 콘텐츠 역시 유용성, 유희성이 소비자의 만족도와 지속적 이용의도에 영향을 미친다(권미경, 2020; 김우찬, 2018).

홈트레이닝 만족에서 특히 강사, 전문 트레이너 요인은 홈트레이닝의 구매의사에 영향을 미치는데 1인 미디어 요가에서 크리에이터의 매력성, 전

문성이 참여만족에 중요한 요인으로 꼽힐 수 있다(양인수, 2021). 또 소셜 미디어의 성공 요인에서도 크리에이터의 호감 가는 외모나 육체적 매력성이 크다고 하였고(박지혜, 2019; 최종화, 2008), 매력적인 지도자를 전문적인 지도자로 인식한다고 하였다(정명수, 나수경, 2011).

홈트레이닝 콘텐츠를 이용하는 소비자들이 콘텐츠를 통해 만족이 높아진다면 우선 고려, 재구매 의도, 타인 추천 의도 역시 높을 것으로 판단된다.

다섯째, 구매의사는 홈트레이닝 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구매의사 요인인 우선 고려, 재구매 의도, 타인 추천 의도가 높을수록 홈트레이닝을 구매하는 시간적, 경제적 소비 역시 높아지는 것을 알 수 있었다. 아무래도 홈트레이닝의 구매의사에 따라 소비량의 증가하는 것으로 판단된다.

또한 홈트레이닝 만족은 홈트레이닝 소비에는 직접적으로 영향을 미치지 않지만 구매의사를 경유하는 간접적으로는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 홈트레이닝 만족이 높으면 구매의사 역시 높아지고, 이로 인해 홈트레이닝 소비는 높아진다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 홈트레이닝 만족과 소비 간에는 큰 영향 관계가 없고, 홈트레이닝 만족을 통하여 구매의사와 홈트레이닝 소비로 이어지는 관계에는 영향이 있다는 사실을 알 수 있었다. 소비자 행동 연구에서 소비자가 구매행동으로 만족을 느낄 때는 재구매 또는 타인추천의도에 긍정적인 영향을 미치며 홈트레이닝의 경제적, 시간적 소비에도 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 홈트레이닝의 콘텐츠로 운동 효과 또는 자기만족을 느꼈을 때는 긍정적인 구매의사가 소비행동까지 영향 관계에 있으므로 홈트레이닝 마케팅 전략 수립에서 고려해야 할 부분이다.

### 3. 조절효과 검증

1인 가구와 다인 가구의 차이를 분석한 결과 상황적 가치와 홈트레이닝 만족 간의 경로에서 1인가구와 다인가구 간 차이가 발생한 것으로 나타났다. 1인가구의 경우 상황적 가치는 홈트레이닝 만족에 유의한 영향을 미쳤지만 다인가구에서는 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 1인가구 소비자의 소비가치 중 상황적 가치가 높으면 참여만족 역시 높지만, 다인가구에서는 상황적 가치가 높지만, 홈트레이닝 만족에는 변화가 없다는 것을 알 수 있었다. 선행연구들의 경우 소비가치에 대한 정의는 조금씩 다르지만 상황적 가치는 상황에 따라 선택 대안의 가치가 다르게 인식하는 것으로 제품소비 상황과 관련된 가치를 말한다(원종현, 정재은, 2015). 일반적인 소비상황을 배경으로 한 연구에서 상황적 가치는 특정한 상황에서 발현되는 가치이기에 연구목적이나 상황에 따라 일관성을 유지하기 어렵다는 연구들도 있었지만(원종현, 2014, 남수정, 2007, 성영준, 1998, Sheth, 1991) 홈트레이닝 상품의 경우 비대면이라는 특정 상황의 서비스 상품으로 분류할 수 있기에 1인 가구의 소비가치 요인 중 상황적 가치가 만족에 영향을 미친다는 결과는 홈트레이닝 콘텐츠를 제작하는데 중요한 가치요인이 될 수 있다. 이나경, 정영남(2022)의 연구에서도 1인가구 홈트레이닝 소비자의 소비가치 중 상황적 가치가 구매의도에 영향을 미쳤다는 결과와 유사한 것으로 다인가구에게는 영향이 없다는 것은 1인가구를 중점적으로 봤을 때 상황적 가치가 의미있는 소비가치 요인인 것을 알 수 있어 기존 연구와도 유사한 결과임을 나타냈다. 따라서 1인가구 소비자를 대상으로 차별화된 마케팅 전략을 제시할 때 고려해야 한다.

## VI. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 홈트레이닝 소비자들의 소비가치를 분석하고 소비가치와 홈트레이닝 소비, 구매의사, 홈트레이닝 만족 간의 관계 모형을 연구하려는 것으로, 이를 통해 홈트레이닝 산업이 지속적으로 성장할 수 있는 기초자료를 제공하고, 홈트레이닝 콘텐츠를 기획, 제작하는데 도움이 되는 마케팅 전략을 제시하는데 있다.

첫째, 성별에 따른 홈트레이닝 소비가치 차이를 살펴본 결과, 소비가치 하위요인 중 사회적 가치가 성별에 따라서 영향이 있는 것으로 나타났으며 남성이 여성보다 더 사회적 가치에 영향이 있는 것으로 나타났다.

운동소비량에 따른 소비가치 차이 분석결과 소량 이용자, 중량 이용자, 다량 이용자 간에 소비가치에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 소비가치 요인 중 실용적 가치는 소량 이용자보다 중량, 다량 이용자들에게 더 높은 수준으로 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 운동에 관한 관여도가 높은 이용자들의 경우 홈트레이닝을 통한 기능적인 실용적 가치를 높게 인식하는 것을 알 수 있었다.

둘째, 홈트레이닝 소비가치 하위요인 중 감정적 가치와 진귀적 가치는 홈트레이닝 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고 실용적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치는 홈트레이닝 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 소비가치의 진귀적 가치는 구매의사에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌지만, 실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 홈트레이닝 만족이 높으면 구매의사 역시 높아지는 것으로 서로 간에 긍정적 관계가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 구매의사는 홈트레이닝 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 홈트레이닝 만족은 홈트레이닝 소비에는 직접적으로 영향을 미치지 않지만 구매의사를 경유하는 간접적으로는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 홈트레이닝 소비자의 가구유형 차이를 분석한 결과 상황적 가치와 홈트레이닝 만족 간의 경로에서 1인가구와 다인가구 간 차이가 발생한 것으로 나타났다. 1인가구의 경우 상황적 가치는 홈트레이닝 만족에 영향을 미쳤지만 다인가구에서는 영향 관계가 없는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과는 홈트레이닝 콘텐츠를 개발, 유포하는 관련 업종 관계자들에게 소비자들의 소비가치를 통한 홈트레이닝 만족, 구매의사, 소비의 구조적 관계를 제공하였다. 성장세에 있는 홈트레이닝 산업의 다양한 콘텐츠 상품 간에 소비자들의 소비행동을 고려하여 소비자들이 선택할 수 있는 콘텐츠가 되기 위해서는 맞춤형 마케팅 전략을 수립하여야 한다.

특히 홈트레이닝은 온라인상에서 스스로 참여하는 활동으로서 오프라인 활동에 비하여 미비한 운동 효과를 가져다줄 수 있으므로 소비자들의 욕구를

정확히 파악하여 그에 맞는 콘텐츠를 제공해야 할 것이다.

## 2. 제언

본 연구의 결과를 종합적으로 분석하여 나타난 한계점을 토대로 연구방향을 제시해보면 구체적으로 다음과 같다.

첫째, 이 연구는 홈트레이닝을 이용해 본 적이 있는 이용자만을 대상으로 연구하였는데 홈트레이닝을 이용하지 않는 소비자들의 부정적 경험이나 운동상해, 트레이너에 대한 불만족 등의 홈트레이닝의 부정적 효과에 대한 연구가 세부적으로 진행된다면 다양한 각도에서의 홈트레이닝 연구가 될 것이다.

둘째, 홈트레이닝 콘텐츠 종류가 다양해지면서 매체 방식, 홈트레이닝 기구 이용에 대한 만족 등의 새로운 콘텐츠 유형의 소비형태에 대한 연구가 함께 진행된다면 변화하는 홈트레이닝 산업을 연구하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

셋째, 이 연구에서는 설문지를 통한 설문조사법을 실시하였으나 홈트레이닝 종사자나 관련 전문가를 대상으로 한 심층면접법을 이용하여 연구가 진행된다면 홈트레이닝 산업에 대해 자유롭고 깊이 있는 연구가 가능할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강영연(2022.05.09.). 한달에 10달러 짜리 헬스장, 인플레 시기 강자될 것…에버코어 ISI, 플래닛 피트니스 관심 종목에 추가. 한경닷컴.
- 강은미, 박은주(2005). 인터넷 패션 쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 43(7), 117-128.
- 강현정(2012). 소비성향이 기내 면세품 구매 행동의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한국항공대학교.
- 고대선(2020). 자기결정성이 홈트레이닝(home training) 참여자들의 운동몰입, 운동만족에 미치는 영향. **한국웰니스학회지**, 15(4), 611-620.
- 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자(2015). 소비가치 측정을 위한 척도개발 연구. **소비자학연구**. 26(6), 235-266.
- 권미경(2020). 유튜브의 1인 미디어 콘텐츠 특성이 몰입과 만족도, 지속적 이용의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 권재윤, 조일형, 최경근(2021). 빅데이터를 활용한 홈트레이닝 인식 분석 : COVID-19 확산시점을 중심으로, **한국체육과학회지**, 30(2), 447-459.
- 권진(1995). 소비가치이론에 의한 병원선택 요인 규명: 서울 시내 종합 병원을 중심으로. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 김경자(2015). 한·일 대학생 소비자의 소비가치 비교연구. **소비문화연구**, 18(4), 221-240.
- 김계수(2007). 구조방정식모형 분석. 서울: 한나래출판사.

- 김광석(2020). **포스트 코로나 2021년 경제전망: 코로나19 이후 경제를 바꿀 20가지 트렌드. 지식노마드.**
- 김도훈(2008). **골프장개발과 지역사회와의 관계모형연구-지역주민의 의식 및 태도, 지지여부를 중심으로-**. 미간행 박사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 김동규, 한진욱, 최경근(2019). **홈 트레이닝 제품의 지각된 가치가 지속이용의도 및 재구매의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 77, 121-130.**
- 김동영(2006). **디지털 제품 디자인을 위한 금속공예기법에 관한 연구.** 미간행 석사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 김동원(1994). **소비가치에 관한 연구**, 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김라영(2019). **성별에 따른 프로배구 관람객의 관람동기 및 행동의 차이 분석.** 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 김민숙(2017). **소비가치와 구매행동에 관한 O2O 서비스 연구.** 미간행 석사학위논문. 서울과학기술대학교 대학원.
- 김민정(2020.03.23). **온라인 라이브 홈트레이닝 서비스 ‘리트니스’,본엔젤스에서 시드투자 유치. 플래툰. <https://platum.kr/archives/138171>.**
- 김상엽(2003). **스포츠 스타광고가 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- 김선희, 서일한, 이승만(2021). **홈트레이닝 참여자의 기대가 지각된 가치 및 운동지속의도에 미치는 영향, 한국체육과학회지, 30(4), 421-432.**
- 김숙영(2001). **스포츠 소비문화 특성에 관한 연구 : Baudrillard 소비사회이론을 중심으로.** 미간행 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 김양균, 김준석(2009). **소비가치 이론을 이용한 의료소비자의 의료기관**

- 선택 요인 분석 : 중소병원, 종합병원, 대형종합병원 비교 중심으로. **품질경영학회지**, 37(4), 71-86.
- 김우찬(2018). **소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향 연구**. 미간행 석사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 김일주(1995). **소비사회, 포스트모던 광고, 신세대 간의 연계성 구축에 관한 탐색적 연구**. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 김종호(2021). **유튜브 스포츠 콘텐츠의 성과지표에 영향을 미치는 소비 요인 분석**. 미간행 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김주형, 김성남(2021). **성별에 따른 소비가치가 행동의도에 미치는 융합적 관계 연구(헤어 트렌드 컬러를 중심으로)**. **한국과학예술통합학회**, 39(1), 33-45.
- 김창호(1995). **정보특성과 상황특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문. 동아대학교 대학원.
- 김춘미, 고문희, 김문정, 김주현, 김희자, 문진하, 백경선, 손행미, 오상은, 이영애, 최정숙(2008). **여성 독거노인의 삶**, **한국간호과학회지**, 38(5), 739-747.
- 김하늘(2021). **뜨고있는 중국 홈트레이닝 시장**. KOTRA. [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=188719](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=188719).
- 남수정(2007). **소비자의 개인/집단주의 성향과 소비가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향**. **한국소비문화학회지**, 10(3), 59-86.
- 노윤주(2020). **비대면인데, 잘 배울 수 있을까?. N 콘텐츠**, 15, 30-33.
- 노형진(2003). 『SPSS/Amos에 의한 사회조사분석』. 서울: 형설출판사.
- 닐슨코리아(2020.7.9). **뉴 노멀 샵퍼 분석 발표**. <https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=907557>.

- 디지에코(2019). 홈 트레이닝이 디지털 기술과 만났을 때: 가정용 피트니스 기기의 진화 사례. 동향브리핑.
- 마크로밀엠브레인(2018). 일상생활 속 운동경험 및 홈트(홈트레이닝) 관련 U&A 조사. 리서치보고서, 2018(5), 1-37.
- 민혜림(2021) 홈 트레이닝 참여자의 참여동기와 참여태도가 레저만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 박건, 김연재(2016). 서울 1인가구 여성의 삶 연구:4050 생활실태 및 정책지원방안, 서울시여성가족재단 2016정책연구, 13, 1-204
- 박광배 (2003). 변량분석과 회귀분석. 서울: 학지사.
- 박기남, 변상태(2015). 국내 1인 가구에 대한 연구 동향 분석 -디자인이 논의된 논문을 중심으로- 기초조형학연구지, 16(4), 229-241.
- 박노준, 최만식(2011). 프로야구 관람객이 성별, 구장별 관람형태와 마케팅속성 비교(레저스포츠). 한국웰니스학회지. 6(2), 69-83.
- 박배진(2005). 소비가치와 소비자-유명 브랜드 관계 연구 : 한·일 소비자의 비교를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 박상주(2003). 스포츠 소비가치유형이 생활만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 용인대학교 대학원.
- 박선영, 신종철, 오동훈(2005). 소비가치가 주택유형 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구, 국토계획지, 40(1), 75-91.
- 박수경(2013). 성인여성의 요가수련 참여동기가 참여만족과 참여지속에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 박수정(2003). 청소년의 가치기준, 여가태도, 여가기능에 관한 인과적 모형 분석, 한국스포츠사회학회지, 16(2), 363-375.
- 박은주, 표희수(2006). 골프웨어 소비자들의 쇼핑가치가 의복선택기준과 점포선택행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국의류산업학회지, 8

- (5), 545-551.
- 박인희, 허정훈, 서광석(2015). 청소년 체력증진을 위한 어플리케이션 개발. **정보교육학회지**, 19(2), 99-112.
- 박재환, 이준원(2008). 소비가치가 스포츠브랜드 제품수용도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 47(6), 445-456.
- 박정영(2014). 프랜차이즈 피트니스클럽의 서비스품질이 선택만족도, 고객신뢰도 및 소비자행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- 박중훈, 김용진(2020). 구조 방정식 모형을 이용한 편의점 선택기준에 관한 연구: 1인 가구를 중심으로, **한국유통물류정책학회지**, 7(3), 37- 53.
- 박지선, 이규혜(2013). 남성 신세대 소비자의 자기우월감 성향과 의복추구가치가 브랜드 의식과 브랜드 행동에 미치는 영향. **브랜드디자인학연구**, 11(3), 225-236.
- 박지혜(2019). 인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향:계획된 행동이론(TPB) 중심으로. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.
- 박창희(2003). CATV홈쇼핑 광고프로그램이 소비문화와 수용에 미치는 영향, **한국광고학회지**, 14(3), 119-139.
- 배성봉(2020). 미국 홈트레이닝 기구 시장동향. KOTRA. [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=430&CONTENTS\\_NO=1&bbsSn=254&pNttSn=182897](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=430&CONTENTS_NO=1&bbsSn=254&pNttSn=182897).
- 백선영, 이선재(2000). 청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향, **한국복식학회**, 50(6), 59-72.
- 백지혜, 양서은, 현재민(2020). COVID-19에 따른 스포츠 활동 실태와

- 스포츠 활동 개선방안, **한국융합학회논문지**, 11(12), 343-351.
- 성영준(1998). **제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 성용현(2001). 응용 로지스틱 회귀분석: 이론, 방법론, SAS 활용. 서울: 탐진.
- 송지준(2019). 송지준교수의 논문통계의 이해와 적용. 21세기사.
- 신은화(2019). **홈트레이닝을 위한 스마트헬스시스템 설계 및 구현**. **한국 디지털콘텐츠학회지**, 20(3), 451-457.
- 신희란(2017). **홈트레이닝 활성화를 위한 브랜딩 전략 및 플랫폼 개발에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 안지훈(2010). **스포츠관여도에 따른 스포츠스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향 : 제품유형별**. 미간행 석사학위논문, 부경대학교 대학원.
- 양영민(2022). **유튜브 홈트레이닝 방송 콘텐츠의 정보 속성이 시청자의 태도와 시청 의도에 미치는 영향 : ELM과 TRA를 중심으로**. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 양인수(2021). **요가 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 참여만족 및 참여지속에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 오대석(2022.04.04.). 메타버스 홈트레이닝 ‘야핏 사이클’ 1분기 매출 150억원. 매일경제.
- 오정희, 오재우, 조광민(2019). 후기수용모델을 적용한 1인 미디어 유튜브 홈트레이닝의 지속의도 연구. **한국융합학회**, 10(2), 183-193.
- 왕숙방(2011). **소비가치에 따른 온라인 구전정보 유형이 소비자 태도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 우원석, 황재현(2020) 1인 가구의 간편식 소비 선호도 분석 연구. **한국**

- 유기농업학회지, 28(3), 347-365.
- 원종현(2014). 소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동 연구. 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 원종현, 정재은(2015). 소비가치에 따른 1인가구 세분화와 구매행동-Sheth의 소비가치 이론을 중심으로- 소비자학연구. 26(1), 73-99.
- 유지영(2019). 우리나라 여성청년의 다차원적 빈곤에 관한 연구. 한국디지털정책학회지, 17(10), 85-91.
- 유혜인(2021). 4주간의 비대면 홈트레이닝이 성인의 스트레스와 우울 및 자기효능감에 주는 영향. 미간행 석사학위논문, 차의과학대학교 대학원.
- 윤가영(2021). 영국에서도 코로나19로 집에서 운동하는 '홈트' 인기. KOTRA. [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=186868](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=186868).
- 이경탁, 구동모, 노미진(2011). 가구유형에 따른 소비지출패턴 비교 분석, 소비자학연구, 12(4), 65-81.
- 이나경(2022.04.23.). AI 메타버스로 무장한 스타트업, 25조 '홈트'시장 뛰어든다. 아주경제.
- 이나경, 정영남(2021). 홈트레이닝 소비자의 성별에 따른 소비가치 차이 분석. 한국스포츠산업경영학회지, 26(6), 34-47.
- 이나경, 정영남(2022). 1인가구의 홈트레이닝 소비가치 분석. 한국스포츠학회지, 20(1), 181-190.
- 이선희(1997). 소비가치이론에 의한 병원선택 요인연구, 예방의학회지, 30(2), 413-427.
- 이성은(2018.01.31). 변화하는 미 피트니스기구 트렌드. KOTRA. <https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?ME>

- NU\_ID=180&CONTENTS\_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=184093.
- 이성은(2020.08.20.). 미국, 언택트시대에 스포츠용품이 뜬다. KOTRA. [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=184093](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=184093).
- 이신영(2020.04.24.). 코로나19 시대, 10명 중 8명이 '홈트'해봤다. 연합뉴스.
- 이예지, 변상태 (2016). 홈 피트니스용 웨어러블 디바이스의 어플리케이션 디자인 연구. **조형미디어학회지**, 19(4), 169-177.
- 이예진(2018.06.17). 美 디지털 헬스케어 시장, 세계 투자자들 주목. 포츠저널. <http://www.4th.kr/news/articleView.html?idxno=278783>.
- 이재문(2021). 빅데이터 분석을 활용한 홈트레이닝 시장 전망, **한국체육학회지**, 60(1), 189-202.
- 이재형, 김기오(2012). 일반소비자의 웰빙가치와 웰빙태도가 스포츠 소비행동에 미치는 영향, **한국스포츠학회지**, 25(1), 51-72.
- 이제윤(2018.01.17.). 중국 헬스시장의 新 트렌드. KOTRA, <http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=164060&column=title&search=&searchAreaCd=10004&searchNationCd=101046&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCateIdx=205&page=5&row=10>.
- 이창훈(2021.09.17). '메타코칭'으로 홈트레이닝 몰입도 확 끌어올린 리트니스. 매일경제.
- 이채은, 이진경(2011). 호텔의 외국인 고객의 소비가치, 소비성향 및 고객행동의도의 영향관계, **고객만족경영연구**, 13(1), 35-56.
- 이호준(2020). 성인 남녀의 홈 트레이닝에 관한 내러티브 탐구. 미간행

- 석사학위논문, 서강대학교 대학원.
- 임연우(2014). **축제 서비스품질과 체험마케팅이 지역이미지, 애호도에 미치는 영향 연구**. 미간행 박사학위논문, 우송대학교 대학원.
- 잡코리아(2017.10.13.). 길어지는 ‘집콕’에 ‘홈트·홈런·홈콘’ 신산업 투자 러시. 전자신문. <https://www.etnews.com/20201013000177>.
- 장승환(2020). **정부기관 웹사이트 이용자의 지속적인 사용의도에 관한 연구:후기수용모델(PAM)을 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 장은지, 김기옥(2018). 현대 소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게 작용하는가? -여대생 소비자의 소비지향성과 소비목적에 따른 4가지 소비상황을 중심으로-, **소비자학연구**, 29(1), 83-107.
- 전혜미, 반영환(2020). 사회적 거리두기 환경 속에서의 온라인 홈 트레이닝 서비스 유형 및 사용자 인터랙션 모형-서비스 디자인 관점을 바탕으로-. **디자인융복합학회지**, 19(4), 15-29.
- 정명수, 나수경(2011). 스포츠센터 지도자의 매력성과 전문성인식 및 서비스품질의 관계, **한국체육과학회지**, 20(6), 841-854.
- 정상권(2021). 혼합현실 피트니스와 메타버스의 연계, **방송과 미디어**, 26(3), 71-78.
- 정승훈(2016). 프로스포츠 관전자의 인지된 가치 척도개발에 관한 연구. **한국스포츠산업경영학회지**, 21(4), 1-19.
- 정영남(2020). 국내 프로축구 팬의 가구 유형, 성별, 연령에 따른 소비 가치 차이 분석. **한국스포츠산업경영학회지**. 25(5), 17-28.
- 조건진(2008). **스포츠팬의 스포츠미디어 관심도가 접촉동기 및 수용태도에 미치는 영향**. 박사학위논문, 경희대학교 체육대학원.
- 조만태, 김상대(2012). 스포츠 활동참가자의 스포츠 가치인식에 관한 연

- 구. **한국사회체육학회지**, 49, 11-20.
- 조선일보(2021.04.12.). AI 홈트레이닝 라이크핏 ‘루틴, 라이크픽’ 쇼핑몰 연  
다. [http://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2021/04/12/2021041201968.html](http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/12/2021041201968.html).
- 조태수(2020). 홈트레이닝 어플리케이션 서비스품질이 운동만족 및 재  
이용에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 59(4), 223-234.
- 주선희, 고보라(2018). 1인 미디어콘텐츠 특성이 소비자의 지각된 가치  
및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 신기성 추구성향 상호작용효  
과, **한국융합학회지**, 9(9), 167-176.
- 채서일(2007). 사회과학조사방법론. 서울 : 비앤엠북스.
- 최경근, 권재윤, 조일형(2021). 비대면 스포츠시장 융합인력양성사업의  
교육서비스품질 분석, **한국체육과학회지**, 30(6), 343-356.
- 최셋별(2014). 1인 가구의 문화활동 참여에 영향을 미치는 요인에 관한  
연구 : 다인 가구와의 비교를 중심으로, **한국여가문화학회지**, 12  
(2), 1-24.
- 최성호, 이원욱, 김현주, 원종서, 이지향, 이연주, 김진우(2017). 증강현  
실을 활용한 홈 트레이닝에서 가상 참여자의 영향: 몰입, 인지된  
경쟁, 그리고 정보 습득의 욕구를 중심으로. **감성과학회지**, 20(3),  
119-130.
- 최순태(2013). **위탁급식 이용고객의 소비가치 유형별 급식서비스 품질  
및 만족, 신뢰관계에 대한 연구**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교  
대학원.
- 최승순(2012). **문화친숙도와 문화인식이 관광행동의도에 미치는 영향**.  
미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 최종화(2008). **생체 및 환경 컨텍스트의 패턴 인식에 기반한 스마트 홈  
미들웨어**. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 최철환 (2020). 스포츠참여 유형에 따른 동기, 만족 그리고 지속적 참여

- 의도의 차이 분석 : '사회적 거리두기'의 관점에서 본 미디어 홈트레이닝의 가능성을 중심으로. **한국스포츠학회지**, 18(3), 479-488.
- 통계청(2020). 2020 인구총조사.
- 플래텀미디어(2022. 02. 18). 공유경제, 이젠 피트니스 클럽도...국내 첫 공유헬스장. <https://platum.kr/archives/136403>.
- 하지경, 이성림(2017). 1인가구의 건강관련 습관적 소비, 생활시간이 주관적 건강에 미치는 영향 : 비1인가구와 세대별 비교를 중심으로, **대한가정학회지**, 55(2), 141-152.
- 한국디자인진흥원(2018). **애플워치의 10억달러 매출 여성 공략한 디자인 효과**, 한국디자인진흥원 트렌드전망. <https://www.designdb.com/?menuno=1280&bbsno=3925&siteno=15&act=view&ztag=RO0ABXQAOTxjYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkLiBubz0iOTg5IiBza2luPSJwaG90b19iYnNmMjAxOSI%2BPC9jYWxsPg%3D%3D>.
- 한국소비자원(2019). 한국소비자원 2019.02.08. 보도자료. [www.kca.go.kr](http://www.kca.go.kr).
- 허선양(2019). **홈 트레이닝 참여자들의 소비유형과 정보생산 전략 연구**. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- Batontouch. (2017). 자사 홈페이지. <http://batontouch.co.kr/>.
- Bell-Laroche, D., MacLean, J., Thibault, L., & Wolfe, R. (2014). Leader perceptions of management by values within Canadian national sport. *Journal of Sport Management*, 28(1), 68-80.
- Bentler, P. M. (1990). *Comparative fit indexes in structural models*. Psychological Bulletin, 107, 238-246.
- Boksberger, P.E. and Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry, *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.

- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons, Inc.
- Brynjolfsson, E., Oh, J. H. (2012). The Attention Economy: Measuring the Value of Free Digital Services on the Internet, Thirty Third International Conference on Information Systems, Orlando 2012.
- Business Wire. (2018). 웹사이트. <https://www.businesswire.com/news/home/20190412005400/en/Worldwide-Training-Market-Trends-Share-Size-Growth>.
- Devunlimit. (2017). 자사 홈페이지. <https://www.devunlimit.com/ko/>.
- Dietz-Uhler, Harrick, E. A., Jacquemott, L. (2000). Sex difference in sports fan behavior and reason for being a sports fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-231.
- Engel J. F., Blackwell, R. D., Miniard P. W. (1990). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Gaski, J. F. (1984). The theory of power and conflict in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 48(Summer), 9-29.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 21, 132-160.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International

onal.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, *Service Quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21–71.
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2005). “Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photographic collection.” *Journal of Business Research*. 58(1), 45–61.
- Ipixel. (2021). 자사 홈페이지. <https://ipixelcorp.com/products/howfit/>.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values’ influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14, 127–138.
- Kakaoht. (2019). 자사 홈페이지. <https://www.kakaoht.com/>.
- Kang, S. (2019). Utilization and Prospect of Big Data Analysis of Sports Contents. *Convergence Security Journal*, 19(1), 121–126.
- Kim, B., & Lee, D. K. (2019). A study of perception change in bicycle users’ outdoor activity by particulate matter: Based on the social network analysis. *Journal of Environmental Impact Assessment*, 28(5), 440–456.
- Kline, R. B. (2005) *Principles and practice of structural equation modeling*(2nd ed). New york: Guilford Press.
- Kraus, R. (1971). *Recreation and leisure in modern society*. Jones

- & Bartlett Learning, LLC.
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., & Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64, 951–957.
- Lower, L. M., Turner, B. A., & Petersen, J. C. (2013). A comparative analysis of perceived benefits of participation between recreational sport programs. *Recreational Sports Journal*, 37(1), 66–83.
- Murphy, E. P., & Staples, A. W. (1979). A Modernized Family Life Cycle. *Journal of Consumer Research*. 6(1), 12–22.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*(2nd ed). New York: McGraw–Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavior perspective on the consumer*. New York: Magraw–Hill.
- Planfit. (2020). 자사 홈페이지. <https://www.planfit.ai/>.
- Runday. (2016). 자사 홈페이지. <https://www.runday.co.kr/>.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409
- Sanchez–Fernandez, R., & Iniesta–Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Scridon, M. A. (2013). Conceptualizing Emotional Value, *Marketing From Information to Decision*, 6, 267–279.
- Sheth, J. N., Newan, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy wha

- What we buy: A theory of consumption. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Smith Maguire, J. (2001). Fit and Flexible: The Fitness Industry, Personal Trainers and Emotional Service Labor. *Sociology of Sport Journal*, 18, 379–402.
- Standage, M., Duda, J. L., & Ntoumanis, N. (2006). Students' motivational processes and their relationship to teacher ratings in school physical education: A self-determination theory approach. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 77(1), 100–110.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: development of a multiple item scale, *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- TLX PASS. (2019). 자사 홈페이지. <http://company.tlx.co.kr>.
- Toanl. (2019). 자사 홈페이지. <https://www.tonal.com>.
- Weelo. (2020). 자사 홈페이지. <https://weelo.fit/land>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.

# ABSTRACT

## A Structural Analysis on the Effects of Consumer Value, Satisfaction, and Purchase Intention on Home Training Consumption of Home Training Consumers

Lee, Na-Kyung  
Department of Physical Education  
Graduate School of  
Sungshin Women's University

This study was conducted to analyze the relationship between the consumption value and satisfaction of home training consumers and the effect of purchase intention on home training consumption. Based on this, the purpose is to help the development of the fitness industry by providing basic data for home training to continue to grow, a non-face-to-face sports activity that is increasing due to changes in social and environmental lifestyles.

To achieve the purpose of this study, a total of 726 people were surveyed using a simple random sampling method for adult men and women who had experience using home training content within the past year. Respondents were selected as panels working for online N Survey

companies who expressed their intention to participate in this survey, and a total of 627 data were finally used for actual analysis through the first and second screening tasks to filter out inconsistent or insincere responses to the questions.

The measurement tool used a questionnaire, and the composition of the questionnaire was composed by applying the consumption value suggested by Sheth et al(1991) through home training consumption value, satisfaction, purchase intention, and home training consumption, and modifying and supplementing the questionnaire used by Holbrook(2005), Won Jong-hyun, Jung Jae Eun(2015), Jeong Seunghoon(2016), Chung, Yong-nam(2020), Lee, Na-kyung, Chung, Yong-nam(2022, 2021), Oliver(1997), Engel, Blackwell&Miniard(1993), Jang Seung Hwan(2020), Cho Tae soo(2020), Choi Chulhwan(2020), Kim Sang Yeop(2003), An Ji hoon(2010), Kim Dong Kyu, Han Jin wook and Choi Kyung Geun(2019)according to the purpose of this study. The reliability of the questionnaire was found to be Cronbach's  $\alpha$ .61~.82, and the validity was verified through confirmatory factor analysis. For statistical analysis for data processing, correlation analysis, frequency analysis, independent T-verification, and one-way variance analysis were performed using the SPSS 25.0 statistical program, and confirmatory factor analysis and covariate structure analysis were performed using the AMOS 25.0 statistical program.

The conclusions obtained in this study through data analysis according to the above methods and procedures are as follows.

First, as a result of examining the difference in home training

consumption value according to general characteristics, it was found that social value among sub-factors of consumption value had an effect on gender, and men had a greater influence than women.

As a result of analyzing the difference in consumption value according to exercise consumption, it was found that there was a significant difference in consumption value between small users, weight users, and large users.

Second, among the sub-factors of home training consumption value, emotional and rare values were found to have an effect on home training satisfaction, and practical values, social values, and situational values did not affect home training satisfaction.

Third, the rare value of consumption value was found to have an effect on purchase intention, but practical value, social value, emotional value, and situational value were found to have no effect.

Fourth, when home training satisfaction is high, purchase intention is also high, indicating that there is a positive relationship between each other.

Fifth, it was found that purchase intention had an effect on home training consumption.

Sixth, it was found that home training satisfaction did not directly affect home training consumption, but indirectly.

Seventh, as a result of analyzing the difference in household types of home training consumers, it was found that there was a difference between single-person and multi-person households in the path between situational value and home training satisfaction. In the case of

single-person households, the situational value affected home training satisfaction, but there was no influence relationship in multi-person households. And as a result of analyzing the gender difference of home training consumers, there was no difference in all paths.

## 부 록

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문지에 참여해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 홈트레이닝 소비가치 분석에 관한 연구를 위해 작성된 것입니다.

귀하께서 응답해주신 내용은 익명으로 통계 처리되어 비밀이 보장되고, 연구 이외의 다른 목적으로 사용되지 않습니다. 각 문항에는 옳고 그른 답이 없으므로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답해주시길 바라며 이는 본 연구에서 귀중한 자료가 될 것입니다.

설문에 응답해주셔서 다시 한번 감사드립니다.

성신여자대학교 일반대학원 체육학과  
박사과정 이나경  
sportnakyung@gmail.com

I. 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 일치하는 번호에 표시(V,0)해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?            ① 남성            ② 여성

2. 귀하의 연령대는?

① 10대    ② 20대    ③ 30대    ④ 40대    ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 전문 관리, 생산직      ② 직장인      ③ 자영업, 판매서비스직  
 ④ 학생      ⑤ 전업주부      ⑥ 기타

4. 귀하의 거주지역은?

- ① 서울      ② 인천, 경기      ③ 강원, 충청, 경상, 전라      ④ 그 외 도시

5. 귀하의 거주 형태는?

- ① 1인 가구 (독신)      ② 다인 가구 (2인 이상)

II. 귀하의 홈트레이닝 소비가치 인식에 관한 질문입니다. 귀하께서 “매우 그렇다” 고 느끼신다면 5번에 표시(V,O)하시고, “전혀 그렇지 않다” 고 느끼신다면 1번에 표시(V,O)해 주십시오.

	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 홈트레이닝을 통해 하고싶은 운동을 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 홈트레이닝은 가격대비 기대효과가 크다.	①	②	③	④	⑤
3. 홈트레이닝이 운동하기에 편리하고 용이하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 홈트레이닝을 하면 운동능력의 향상이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
5. 홈트레이닝을 하면 특별한 사람으로 인정받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 홈트레이닝을 하는 모습을 주위 사람들에게 보여줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 홈트레이닝을 함으로써 사회적 지위를 향상시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 홈트레이닝을 하는 나의 모습을 친구나 지인들이 알아봐준다.	①	②	③	④	⑤

9. 홈트레이닝을 통해 행복감을 느낄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 홈트레이닝을 통해 자신감을 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 홈트레이닝을 통해 즐거움을 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12. 홈트레이닝은 남들과는 차별화된 운동방법이다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 기존의 운동방식이 싫증이 나서 홈트레이닝을 한다.	①	②	③	④	⑤
14. 홈트레이닝을 통해 색다르고 독특한 운동을 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
15. 홈트레이닝의 이미지는 새롭다(신선하다).	①	②	③	④	⑤
16. 홈트레이닝은 나만의 운동 노하우가 된다.	①	②	③	④	⑤
17. 홈트레이닝은 접하기 쉬운 운동이다.	①	②	③	④	⑤
18. 홈트레이닝을 통해 신체능력을 시험해 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
19. 홈트레이닝은 중요한 운동방법이 된다.	①	②	③	④	⑤
20. 홈트레이닝은 가치있는 활동이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 귀하의 홈트레이닝 구매의사에 관한 질문입니다. 귀하께서 “매우 그렇다”고 느끼신다면 5번에 표시(V,O)하시고, “전혀 그렇지 않다”고 느끼신다면 1번에 표시(V,O)해 주십시오.

	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 홈트레이닝 콘텐츠의 가격은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
2. 홈트레이닝 콘텐츠의 서비스는 적절하다.	①	②	③	④	⑤
3. 홈트레이닝 콘텐츠는 편리하게 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 홈트레이닝을 알려주는 강사, 전문트레이너에게 만족한다.	①	②	③	④	⑤

VI. 귀하의 홈트레이닝 운동 소비에 관한 질문입니다. 일치하는 번호에 표시 (V,O)해 주십시오.

1. 귀하께서는 홈트레이닝 운동을 주 몇 회 하시나요?

- ① 주 1회    ② 주 2회    ③ 주 3회    ④ 주 4회    ⑤ 주 5회 이상

2. 귀하께서 이용하시는 홈트레이닝 매체는 어떤 것인가요?

- ① 유튜브(Youtube)    ② 블로그나 SNS    ③ 포털사이트 검색(네이버 등)  
④ 기타

3. 귀하는 한달에 홈트레이닝 콘텐츠 구입을 위해 어느정도의 비용을 사용하시나요?

- ① 무료 이용 (비용없음)    ② 월 1만원 미만    ③ 월 1만원 ~ 5만원  
④ 월 5만원 ~ 10만원    ⑤ 월 10만원 이상

V. 귀하의 홈트레이닝 콘텐츠 구입의사에 관한 질문입니다. 귀하께서 느끼시는 점을 예, 아니오에 표시(V,O)해 주십시오.

---

1. 나는 홈트레이닝 콘텐츠를 구입할 의사가 있다.

---

- ① 예  
② 아니오

---

2. 나는 대면 운동 강습보다 홈트레이닝 콘텐츠를 우선 고려할 것이다.

---

- ① 예  
② 아니오

---

3. 나는 홈트레이닝 콘텐츠를 타인에게 추천할 의사가 있다.

---

① 예

② 아니오