

온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠 이용이 심리적 웰빙에 미치는 영향

문윤지

부산가톨릭대학교 경영정보학과

The Effect of Online Wellness Entertainment Contents Use on Psychological Well-being

Yunji Moon

Department of Management Information Systems, Catholic University of Pusan

요약 많은 현대인들은 질병, 일상생활, 직장, 환경오염 등의 원인으로 스트레스에 시달리게 되면서 일상으로부터 벗어나 신체적, 정신적 여유를 누리는 보다 편안하고 안정된 삶을 원하고 있다. 이러한 삶을 원하는 사람들이 증가하게 되면서 사회적으로 웰빙, 웰니스와 같은 용어는 보편화되고 관련 산업도 발전하고 있다. 웰니스 산업 중 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠 산업은 가장 높은 성장세를 보이고 있는 영역 가운데 하나로, 본 연구는 온라인 매체를 통해 제공되는 웰니스 콘텐츠가 어떠한 과정을 통해 이용자의 심리적 웰빙 수준을 향상시키는 지를 텔레프레즌스의 매개효과를 통해 살펴보고자 한다. 구체적으로 본 연구는 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠의 감각, 감정, 인지속성이 텔레프레즌스를 통해 심리적 웰빙과 구전효과에 미치는 영향관계를 연구모형으로 제시한다. 305명을 대상으로 웰니스 콘텐츠로써의 명상 앱 체험 경험에 대한 설문조사 데이터를 실증 분석한 결과 연구모형이 가정한 가설이 채택됨을 증명할 수 있었다. 본 연구결과는 웰니스 콘텐츠가 이용자의 텔레프레즌스와 구전효과를 유도함을 보여줌으로써 향후 단순한 심신안정용에만 한정되기보다 향후 수익모델로 발전시키기 위한 방안이 필요함을 시사한다.

Abstract Many people today suffer from stress originated from diseases, daily life, workplace, or environmental pollution. People want a comfortable and stable life along with physical and mental relaxation. As the number of people pursuing a comfortable life increases, terms of well-being and wellness have become more common, and wellness-related industries are also developing. Among the wellness and well-being industries, the wellness entertainment contents are one of the highest growing industries. This study aims to investigate how wellness contents contribute to improving the psychological well-being level of users through the mediating effect of telepresence in online. Specifically, this study suggests a hypothesized research model on the influence of online wellness entertainment content, which consists of sensory-, emotional-, and cognitive-attributes, on telepresence, followed by psychological well-being and word-of-mouth. With an empirical test using data on the experience of meditation app experience for 305 people, the result showed that the hypotheses in the research model were supported. The result of this study showed that wellness content induces users' telepresence and word-of-mouth, suggesting that wellness contents are needed to develop into a profit model rather than being limited to simple mental and physical stability.

Keywords : Wellness Entertainment Content, Telepresence, Psychological Well-being, Word-of-Mouth, Sensory-, Emotional-, Cognitive-attribute

이 논문은 2020년도 부산가톨릭대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음

*Corresponding Author : Yunji Moon(Catholic Univ. of Pusan)

email: yjmoon@cup.ac.kr

Received December 30, 2020

Revised February 9, 2021

Accepted March 5, 2021

Published March 31, 2021

1. 서론

최근 웰빙과 건강의 합성어인 웰니스는 '신체적, 정신적, 사회적, 지적 영역에서 최적의 상태를 추구하는 인간의 상태와 노력'을 포함하는 개념으로 사용되어지고 있다 [1]. Global Wellness Institute의 연구보고서에 의하면 2018년 기준 전 세계 웰니스 산업 시장규모는 약 4.5조 달러로 산정되며, 웰니스 산업은 단순히 신체적 건강과 관련된 스포츠 부문뿐만 아니라 여가활동, 심신수양, IT 기술 등의 효율적 활용을 위해 이루어지는 일련의 고부가가치 산업을 포함한다[2]. 국내 웰니스 산업 역시 글로벌 웰니스 시장 동향과 유사하게 연평균 9.2%로 성장하고 있다.

웰니스 산업에서 다루어지는 웰니스 콘텐츠는 대략적으로 셀프케어(생활건강관리, 피트니스, 웰에이징), 리빙케어(웰빙웨어, 웰빙 인테리어, 생활관리), 웰니스 엔터테인먼트(휴양/레저, 스포테인먼트, 감정 엔터테인먼트)의 세 가지로 유형화될 수 있다[1]. 이 가운데 웰니스 엔터테인먼트는 소통하고 즐기는 참여욕구에 대한 충족을 위한 콘텐츠로, 특히 감정(emotional) 엔터테인먼트 콘텐츠는 웰니스 산업 가운데 15.1%의 가장 높은 성장세를 보이고 있다[3].

엔터테인먼트라는 것은 '즐거는'(enjoyed) 감정적 경험이다[4]. 이처럼 대부분의 경우 엔터테인먼트의 경험은 즐겁고, 행복하고, 기쁜 감정상태(affective state)로 표현된다. 하지만 엔터테인먼트의 경험이 반드시 코미디 프로그램을 볼 때처럼 신나고 밝고 즐거운 감정으로만 유발되지는 않는다. 예컨대 사람들은 의도적으로 또 다른 즐거움을 위해 공포영화나 폭력성 있는 콘텐츠의 게임을 즐기기도 하며, 혹은 엔터테인먼트를 위해 특별한 주제가 없는 단순하고 평온한 빗소리나 모닥불 영상을 보기도 한다. 이 또한 엔터테인먼트 경험이라고 할 수 있다[5]. 이처럼 미디어 심리학적(media psychology) 관점에서 볼 때 엔터테인먼트 경험과 감정은 서로 관련성은 있으나 여기서의 감정의 의미는 다양한 형태의 행복감, 즐거움을 포함함을 알 수 있다.

본 연구에서는 엔터테인먼트 경험과 감정의 관련성을 기반으로 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠를 '신체적, 정신적 안정과 치유를 목적으로 하는 온라인 기반의 감정 치유 콘텐츠'로 정의하고자 한다[3]. 미디어 기반 웰니스 콘텐츠는 의료용 콘텐츠와 힐링 콘텐츠를 모두 포함하며, 의료용 콘텐츠의 경우 u-Health 정책을 중심으로 공공의료 콘텐츠가 지속적으로 개발 중이다[6]. 반면, 의료분야

가 아닌 일상생활 중 정서적 어려움을 겪고 있는 일반인을 위한 웰니스 콘텐츠는 아직까지 수요에 비해 공급이 충족되지 않고 있는 실정이다[3]. 최근 팬데믹으로 인한 언택트 사회로의 전환이 이루어지고 있는 시점과 맞물려 온라인을 통한 미디어 웰니스 콘텐츠에 대한 수요와 공급이 확대되고 있다.

이와 같은 시대적 필요성에 따라 본 연구에서는 온라인 기반 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠가 개인의 심리적 웰빙 수준에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다. 특히 온라인상의 몰입과정인 텔레프레젠스 매개변수를 통해 웰니스 콘텐츠가 심리적 웰빙수준, 나아가 구전 효과에 미치는 영향효과를 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠

웰니스와 웰빙은 심신의 조화를 통해 아름답고 풍요로운 삶을 위한 심리적, 사회적 안녕감을 의미하는 유사한 개념으로 서로 혼용되고 있지만[7-9], 생태학적 접근법(eco-systemic approach)에서 보자면 웰빙과 웰니스 간에는 미묘한 차이점이 있다. 기존 연구에 따르면 웰빙은 신체적 건강 이외의 전체적인 건강을 의미함에 있어서는 웰니스와 유사하지만, 웰빙은 웰니스와 비교해서 특정한 영역, 예를 들어 정신이나 사회적 관계 등의 특정 영역에서의 안정적 상태를 지칭한다는 데에 차이점이 있다[9]. 웰니스는 서로 다른 특정 영역의 웰빙이 통합된 최적의 상태를 지칭하는 이른바 상위용어(umbrella term)이다[10]. 따라서 각 영역에서 최적의 웰빙 상태를 증진하게 되면 결국 한 인간의 웰니스 상태에 도달하게 된다 [11]. 따라서 본 연구에서의 웰빙은 심리, 신체영역 등 개별 영역에서 최적의 상태를 의미하며, 웰니스는 각 영역의 안정된 상태가 통합된 한 인간 전체로서 완전한 웰빙 상태라고 정의된다.

각 영역별 개인의 웰빙수준을 높이는 데에 기여할 수 있는 다양한 콘텐츠가 있을 수 있겠지만, 최근에는 사람들이 용이하게 이용할 수 있는 온라인 웰니스 콘텐츠에 대한 관심이 높아지고 있다[3,12,13]. 미디어 기반 웰니스 콘텐츠를 통해 웰빙수준을 높이고자 하는 노력은 심리학적 치료 분야에서 지속적으로 활용되어오던 방법이다[14]. 예를 들어 온라인 개입(intervention) 프로그램의 하나인 Fun For Wellness(이하 FFW)는 개인의 삶에 대한 만족도, 즉 주관적인 웰빙수준을 높이고자 개발되었

다. 심리학적 개입 프로그램은 보통 증독이나 우울증 등의 의학적 치료를 지원하는 목적으로 활용되었지만, 특별한 질병이 아니더라도 현대인의 높은 스트레스를 낮추고 전반적인 삶의 만족도를 향상시키고자 하는 목적의 온라인 웰니스 콘텐츠로 확대되고 있다[12].

백승국 외[3]의 연구에서는 스마트 미디어 기반의 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠를 스마트폰이나 PC 등 시공간 제약이 없는 기기를 통해 제공되는 진단 및 치유 콘텐츠로 분류하며, Laine[15]는 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠를 텔레비전, 소셜 미디어, 온라인 블로그 등의 미디어 채널에서 웰니스를 주제로 제공하는 콘텐츠로 정의한다. 한편, 신현덕 외의 연구에서는 최근 웰니스 분야에서 관심이 높아지고 있는 가상현실(VR) 기술을 활용한 문화재 탐방을 통해 정신적 힐링을 경험할 수 있는 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠를 제시하기도 한다[16]. 최근에는 지자체도 랜선여행과 같은 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠를 개발해서 지역 관광사업 발전과 연계하려는 노력을 하고 있다[17].

이처럼 최근 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠는 의학적 치유목적의 콘텐츠뿐 아니라 일상에서의 스트레스로부터 벗어나 심리적 힐링을 경험할 수 있는 문화예술, 스포츠, 명상 등의 폭넓은 분야로 확장되고 있다. 이에 본 연구에서는 심리적 안정을 목적으로 온라인에서 제공되는 콘텐츠를 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠로 간주한다.

2.2 텔레프레젠스 선행요인

텔레프레젠스(telepresence)는 매체를 통한 원격 환경에서 실제 존재하는 듯한 실제감(sense of being present)을 의미한다[18]. 특히 온라인 환경에서의 텔레프레젠스는 컴퓨터를 통한 간접경험이 사람들의 직접경험과 어느 정도 유사한 지를 설명하는 개념으로 활용된다. 텔레프레젠스는 일반적으로 매체 풍요도가 높을 때 더 높은 수준의 실제감을 보이게 된다. 즉, 매체가 전달하는 정보성과 엔터테인먼트수준[19], 상호작용수준[20], 고화질 영상을 제공하는 매체의 기술수준[21] 등 매체 풍요도가 높을 때 텔레프레젠스는 높아지게 되는 것이다. 반면, 매체 풍요도가 높지 않더라도 매체가 전달하는 콘텐츠에 대한 정서적 교감수준이 높은 경우에도 텔레프레젠스 수준은 증가한다[22]. 이러한 현상은 의사사회적 상호작용(parasocial interaction, 이하 PSI) 측면에서 설명될 수 있다.

Horton & Wohl이 처음 제시한 PSI란 TV와 같은 매

체 속 상황이나 감정에 미디어 이용자가 동화되어 몰입하게 되는 현상을 의미한다[23]. PSI를 구성하는 두 가지 요소는 이용자의 심리학적 반응(시청자의 동화된 감정)과 매체의 속성(매체의 정보성, 디자인 등)으로, 매체와의 상호작용 과정에서 이용자는 매체 콘텐츠가 전달하는 특정한 속성으로 인해 심리적 몰입감, 즉 텔레프레젠스를 경험하게 된다[24,25]. 보다 구체적으로 텔레프레젠스를 경험하게 하는 매체 콘텐츠의 속성은 감각적(sensory), 감정적(emotional), 인지적(cognitive) 속성으로 제시될 수 있다[24,26]. '감각적' 속성이란 온라인 콘텐츠 이용자의 시청각적 감각과 관련된 속성이며, '감정적' 속성은 가상환경에서 이용자의 감정반응을 증진시키는 속성이다[27]. 예를 들어 생생한 화면, 백그라운드 음악 등이 감각적 속성에 해당된다[30]. '인지적' 속성은 해당 매체의 콘텐츠의 실용적 측면과 함께[27], 이용자를 얼마만큼 창의적이고 적극적인 행위를 하게 하는지와 관련된 속성이기도 하다[24].

이와 같은 기존 연구를 바탕으로 본 연구는 텔레프레젠스의 선행요인을 PSI 관점에서 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠의 감각적, 감정적, 인지적 속성으로 규정하고자 한다.

2.3 심리적 웰빙

개인이 인지하는 주관적 웰빙은 사람들의 전반적인 삶에 대한 만족도 수준을 의미한다[12,29]. Gonzalez et al.은 삶의 특정 영역(예를 들어 관계, 건강 등)에서의 전반적인 만족수준이 주관적 웰빙을 평가하는 요소가 된다고 주장한다[30]. Prilleltensky et al.가 제시한 I COPPE 모형은 기존 연구를 통합하여 다차원적 개념으로써의 주관적 웰빙을 제시하는데, 이들 연구에서 주관적 웰빙은 7개 분야인 대인관계(Interpersonal), 커뮤니티(Community), 직업(Occupational), 신체(Physical), 심리(Psychological), 경제(Economic), 전반적(overall) 만족도로 구성된다[31]. 주관적 웰빙수준이 높은 사람들은 신체적, 정신적 문제가 낮으며, 업무 생산성이 높고, 보다 나은 대인관계를 유지하고, 자살의 위험성이 낮다[32].

한편, Gallagher et al.[33]은 주관적 웰빙은 행복감, 긍정적 감정과 같은 쾌락적(hedonic)인 측면과 자기실현적 측면(eudaimonic)이 결합된 통합적 개념으로 한 인간의 삶에 대한 전반적인 평가를 보여주는 개념이라고 설명한다. Oliver & Raney[34] 역시 개인이 인지하는 웰빙을 심리적 웰빙과 주관적 웰빙으로 구분해야 함을

주장한다. Oliver & Raney는 즐거움을 경험함으로써 사람은 웰빙수준이 높아지게 되는데, 대부분의 연구는 웰빙을 유도하는 엔터테인먼트 경험을 쾌락적 관점에서만 고려하는 한계가 있다고 지적한다. 엔터테인먼트 경험은 항상 긍정적인 감정과만 연결되는 것이 아니며 경험이 슬픔의 감정과 연결된다 하더라도 슬픈 엔터테인먼트 경험으로 인해 내적인 성장과 삶의 의미에 대해 통찰하게 되었다면 이 또한 증진된 웰빙이라는 것이다[32]. 즉, 심리적 웰빙은 개인적인 성장과 인생의 의미에 대한 성찰과 관련된 개념이며, 주관적 웰빙은 쾌락적 관점에서의 삶에 대한 긍정적인 감정과 연관된 개념으로 심리적 웰빙을 포함한 보다 다각적인 영역에서의 웰빙을 포함한 개념이다[32].

웰니스 콘텐츠가 웰빙수준에 미치는 영향에 관한 기존 연구를 살펴보면 면대면 프로그램이 아닌 게임이나 FFW와 같은 미디어 기반의 웰니스 콘텐츠의 경우 주관적 웰빙 영역 가운데 직업적 웰빙이나 신체적 웰빙 등의 영역에서는 유의미한 영향을 주지 못하는 반면 심리적 웰빙과 같은 정신적 영역에서는 유의한 상호관계가 있음이 증명되어왔다[12,13,35]. 이에 미디어 기반의 웰니스 감성엔터테인먼트 콘텐츠와 웰빙수준과의 관련성을 탐색하는 본 연구는 웰빙을 심리적인 측면에서 고려하고자 한다.

2.4 구전효과

구전(word-of-mouth) 가운데 온라인 구전은 인터넷 상에서 메일이나 SNS를 통해 이용자 간에 서비스, 콘텐츠와 관련된 직간접적인 경험이나 정보를 자유롭게 주고받는 비공식적인 커뮤니케이션 행위이다[36]. 예를 들어 온라인 콘텐츠를 이용한 후 자유로이 자신의 의견을 포스팅하는 행위가 대표적인 온라인 구전의 한 형태이다. 웰니스 콘텐츠를 경험하는 과정에서 이용자들의 만족도를 보여주는 가장 대표적인 척도는 웰빙수준이다[37]. 앞서 언급한 바와 같이 웰빙은 바로 삶에 대한 만족도 수준이기 때문이다. 따라서 웰빙과 같은 이용자의 만족도 수준은 행위적 반응(behavioral intention)을 유도하게 되는데 그 행위적 반응 중 하나가 구전효과라고 할 수 있다[36,38]. 이에 본 연구에서는 구전효과를 ‘온라인상에서 이용자가 경험한 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠에 대해 비상업적인 의도로 주고받는 비공식적인 커뮤니케이션’으로 정의한다.

3. 연구모형과 가설

본 연구의 가설을 포함한 연구모형은 다음 <Fig. 1>과 같다.

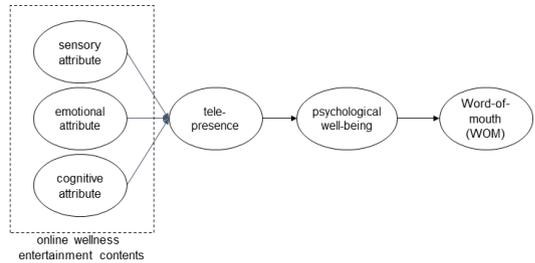


Fig. 1. Research model

3.1 웰니스 콘텐츠와 텔레프레젠스

본 연구에서의 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠는 정신적 안정과 치유를 목적으로 온라인 매체를 통해 제공되는 감정 치유 엔터테인먼트 콘텐츠이다. 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠가 제공되는 온라인 매체와 이용자 간 상호작용은 각 이용자마다 서로 다른 반응, 즉 다른 텔레프레젠스 수준을 야기하게 된다[24,25]. 텔레프레젠스는 미디어에 대한 이용자의 몰입감을 설명하는 개념으로, 시청각 감각을 자극하는 생생함을 느낄 수 있는 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠가 제공될 때 이용자의 텔레프레젠스 수준은 높아지게 된다[18,39]. 콘텐츠의 감각적 속성이 텔레프레젠스에 미치는 영향력은 최근 심리치료분야나 힐링 프로그램에서 적극적으로 활용되고 있다. 예를 들어 VR 콘텐츠인 ‘버추얼 이라크’(virtual Iraq) 프로그램은 실제와 같은 높은 수준의 감각속성으로 병사들의 몰입을 유도함으로써 전쟁에 참전한 병사들의 트라우마를 치료하는 데에 활용되고 있다[16]. 이처럼 의료용 프로그램 외에도 이용자의 감각을 자극하는 VR기술은 이용자의 텔레프레젠스를 유도하는 데에 효과적인 기술로써 명상 콘텐츠 제작 등 상업영역에서도 이용되고 있다[16]. 이와 같은 연구를 기반으로 본 연구는 온라인 콘텐츠의 감각적 속성이 단순한 방식의 콘텐츠에 비해 이용자의 텔레프레젠스를 증진시킨다는 다음의 가설을 제시한다.

H1: 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠의 감각속성은 이용자의 텔레프레젠스를 증진시킨다.

한편 온라인 웰니스 콘텐츠의 감정속성 또한 이용자의 텔레프레젠스 수준에 영향을 미친다. 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠는 단순한 오락, 재미를 위한 목적보다는 이용자의 자아실현적 목적이 더 강한 콘텐츠라고 할 수 있다 [34]. 자아실현 목적의 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠 이용자는 삶의 의미와 내적인 아름다움을 추구하기 때문에 재미라는 감정 이상의 다양한 감정이 콘텐츠 경험에 관련되게 된다[40]. 이 같은 콘텐츠에 내포된 다양한 감정속성은 이용자로 하여금 미래 삶과 일상에 대한 긍정적인 상상을 가능하게 함으로 콘텐츠에 몰입하게 이끌게 된다[24,40]. 이용자의 감정, 이로 인한 긍정적 반응과 태도에 관한 이론적 기반을 근거로 본 연구는 다음의 가설을 제시한다.

H2: 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠의 감정속성은 이용자의 텔레프레젠스를 증진시킨다.

온라인 콘텐츠의 인지속성 역시 이용자의 반응을 결정하는 또 하나의 중요한 영향요인이다[41]. Tammelín은 교육용 콘텐츠를 제공하는 웹사이트 이용자의 경우, 교육 콘텐츠의 유용성이 높음을 이용자가 인지하기 때문에 보다 더 높은 텔레프레젠스를 경험할 수 있다고 한다[42]. 이처럼 텔레프레젠스는 이용자가 대상 콘텐츠의 유용성이나 실용성을 인지하거나 혹은 자신의 호기심을 충족시켜줌을 인지할 때 향상된다[24]. FFW와 같은 온라인 웰니스 콘텐츠는 엔터테인먼트 목적이 오락보다는 자아실현이므로 콘텐츠 역시 교육적인 경우가 대부분이다[12]. 이와 같은 인지속성과 텔레프레젠스 간 관계를 바탕으로 본 연구는 다음 가설 3을 제안한다.

H3: 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠의 인지속성은 이용자의 텔레프레젠스를 증진시킨다.

3.2 텔레프레젠스와 심리적 웰빙

텔레프레젠스는 컴퓨터가 매개된 온라인 환경에서 실제감을 느끼는 이용자의 몰입 수준으로, 웰니스 콘텐츠에 몰입함으로써 이용자는 현실의 스트레스와 불안감을 낮추고 정신적인 측면의 심리적 웰빙을 향상시킬 수 있다. Roche et al.[43]의 연구에 따르면 운동선수의 경우 경기 전 높은 불안감과 스트레스를 겪게 되는데 이 때 VR 웰니스 프로그램을 활용하면 실제와 같은 상황에 몰입하여 가상체험을 함으로써 스트레스가 현저히 감소되고 심리적 웰빙수준은 높아지게 된다. Annerstedt et al.[44]

연구에서는 자연의 소리와 함께 숲의 영상을 보여주면서 숲에 있는 듯한 몰입감을 유도하여 정신적 힐링, 심리적 웰빙을 향상시킴을 보여준다. 기술의 발달과 더불어 VR 뿐만 아니라 온라인 콘텐츠 상 구현되는 가상이미지와 같은 다양한 기술들은 사람들에게 간접경험을 통한 몰입감인 텔레프레젠스를 느끼게 하면서 실질적인 스트레스 감소, 기분완화와 같은 심리적 웰빙수준의 향상을 경험하게 하고 있다[43]. 이에 본 연구는 다음의 가설 4를 제시한다.

H4: 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 이용자의 텔레프레젠스는 심리적 웰빙에 긍정적 영향을 미친다.

3.3 심리적 웰빙과 구전효과

심리적 웰빙은 현재의 상황이나 삶에 대한 정신적 만족수준을 나타내는 개념이다[37]. 온라인 매체가 제공하는 콘텐츠와의 상호작용에서 이용자가 가지는 웰빙 경험과 같은 만족도는 구전효과 의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 여행 웹사이트 이용 경험이 노년층의 웰빙 경험에 어떠한 영향을 미치는지를 검증한 Kim et al.[36] 연구에서는 웹사이트가 제공하는 정보에 대한 신뢰감이 웰빙수준을 향상시키고, 결국 주변 지인에 대한 구전효과로 연관됨을 보여주고 있다. Kim et al.[45]의 연구에서 역시 레스토랑 식음료에 대한 인지된 웰빙수준이 이후 구전효과를 야기함을 제시하고 있다. 이와 같은 연구를 근거로 본 연구는 다음의 가설 4를 제시한다.

H4: 이용자의 심리적 웰빙수준은 구전효과에 긍정적 영향을 미친다.

4. 연구방법론

4.1 설문지 수집

본 연구에서 제안된 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠를 시청하는 데에 동의한 이용자를 선정하였다. 최종 설문에 반영된 부산, 서울, 경기지역의 대학생 305명은 5일간 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠인 명상 앱을 체험한 후 본 온라인 설문지를 작성하였다. 명상 앱은 하루 5~10분 정도의 분량으로 명상 프로그램을 앱으로 제공한다.

4.2 측정도구

본 연구에서 다루는 각 변수들에 대한 조작적 정의는 다음 Table 1과 같다.

Table 1. Operational definition

Constructs	Operational definition
sensory attribute	OWEC's attributes that engaged users' senses
emotional attribute	OWEC's attributes that triggered users' emotions and feelings
cognitive attribute	OWEC's attributes that described creative characteristics of the contents
telepresence	a sensation of being present, created by the use of OWEC
psychological well-being	The level of satisfaction with one's emotional life
word-of-mouth	User's intention to pass of positive aspects of OWEC to others

* online wellness entertainment contents(OWEC)

Table 2에 제시된 설문문항은 5점 리커트 유형으로 측정되었다. 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠의 3가지 각각(3문항), 감정적(2문항), 인지적 속성(2문항)은 Lee[26] 연구문항을 참조하였으며, 텔레프레즌스는 Mahfouz et al.[27]의 연구를 참조하였다. 심리적 웰빙 4개 설문항목은 Hills & Argyle[46]의 연구를, 그리고 3개 항목의 구전효과는 Kim et al.[36]의 연구를 참조하였다.

Table 2. Measurement items

Measurement items
[1] online wellness entertainment contents(OWEC)
sensory attribute
1. OWEC tries to engage my sense.
2. OWEC is perceptually interesting.
3. OWEC provides sensory appeal for me.
emotional attribute
1. OWEC makes me respond in an emotional manner.
2. OWEC tries to appeal to my feelings.
cognitive attribute
1. OWEC tries to intrigue me.
2. OWEC stimulates my curiosity for wellness.
[2] telepresence
1. I forget about my immediate surroundings when I use OWEC.
2. I feel I am in a world created by OWEC I use.
[3] psychological well-being
1. life is rewarding
2. pleased with self
3. find beauty in things
4. satisfied with life
[4] word-of-mouth
1. I'll say positive things about OWEC to other people.
2. I'll recommend OWEC to someone who seeks my advice.
3. I'll spread positive word-of-mouth about OWEC.

5. 연구결과

5.1 단일요인성 분석

구성개념별 각 측정항목의 단일요인성을 분석하기 위해 신뢰성과 타당성분석을 실시하였다. 크론바흐 알파를 통해 신뢰성을 테스트한 결과 0.80을 모두 상회하여 신뢰도가 확보되었다. 또한 구성개념의 수렴타당성을 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시한 결과 적재치는 모두 0.67을 상회하며 t-값은 12.10 이상으로 타당성이 검증되었다(Table 3 참조). 판별타당성이 유의하기 위해서는 표준분산추출 값인 AVE가 0.50 이상이 되거나 혹은 대각선 외 다른 구성개념과의 상관계수제곱의 값보다 커야 한다. AVE값이 모두 0.50을 상회하고 상관관계 제곱보다 높은 값을 보여주므로 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Table 4 참조).

Table 3. Unidimensionality test

items	standardized β (t-value)	cronbach α	AVE
sensory 1	0.89(fixed)	0.91	0.79
sensory 2	0.91(24.04)		
sensory 3	0.87(21.91)		
emotional 1	0.83(fixed)	0.86	0.71
emotional 2	0.86(17.27)		
cognitive 1	0.80(fixed)	0.95	0.74
cognitive 2	0.92(17.53)		
telepresence 1	0.96(fixed)	0.83	0.88
telepresence 2	0.92(21.65)		
psy well-being 1	0.79(fixed)	0.87	0.65
psy well-being 2	0.89(16.83)		
psy well-being 3	0.86(16.34)		
psy well-being 4	0.67(12.10)		
WOM 1	0.82(fixed)	0.83	0.62
WOM 2	0.71(12.51)		
WOM 3	0.83(14.18)		

Chi-square=137.28(p<.01), df = 89(N=305); GFI=0.95, AGFI=0.92, TLI=0.98, CFI=0.99, RMSEA=0.04

5.2 연구모형 검증

AMOS 20.0을 이용한 모형분석 결과 가정된 경로모형은 데이터에 적합함을 보여주고 있다: $\chi^2=152.00$, $df=96$ ($p<0.001$); GFI=0.93; AGFI=0.89; TLI=0.96; CFI=0.97; RMSEA=0.06. 감각적, 감정적, 인지적 속성이 텔레프레즌스에 미치는 영향에 관한 가설1($\beta=0.42$,

Table 4. Discriminant Validity and Correlation Estimates

	1	2	3	4	5	6	MEAN	S.D.
1. sensory attribute	0.79						3.97	0.97
2. emotional attribute	0.77**	0.71					3.88	0.98
3. cognitive attribute	0.76**	0.73**	0.74				4.12	0.88
4. telepresence	0.51**	0.49**	0.39**	0.88			4.03	0.82
5. psychological well-being	0.20**	0.22**	0.22**	0.31**	0.65		4.52	0.56
6. WOM	0.37**	0.37**	0.33**	0.48**	0.35**	0.62	3.88	0.73

※ Off-diagonals show the correlations among the constructs: *p < .05, **p < .01, *** < .001
 ※ Diagonals show AVE(Average Variance Extracted).

p<0.01), 가설2($\beta=0.43$, p<0.05), 가설3($\beta=0.29$, p<0.1)은 모두 유의한 것으로 증명되었다. 또한 텔레프레젠스가 심리적 웰빙에 미치는 영향에 관한 가설4도 유의한 것으로 검증되었다($\beta=0.36$, p<0.001). 마지막으로 심리적 웰빙과 구전효과 간 관계에 관한 가설5 역시 유의한 결과를 보여주었다($\beta=0.41$, p<0.001).

나아가 텔레프레젠스가 감각적, 감정적, 인지적 속성과 심리적 웰빙 사이에서 매개역할을 하는지 검증하기 위해 Bootstrapping분석을 실시하였다(Table 5 참조). 분석 결과 텔레프레젠스의 매개효과는 세 속성과 심리적 웰빙 간 관계에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(Table 5참조).

Table 5. Mediation effect test

path	total-effect	direct-	indirect-	significance
sensory →well-being	0.22	0.37	0.15	0.07 ^{ns}
emotional →well-being	0.24	0.09	0.14	0.14 ^{ns}
cognitive →well-being	0.26	0.36	0.10	0.17 ^{ns}

6. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 최근 관심이 증대되고 있는 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠가 일상의 스트레스와 삶의 불안감을 낮추고 한 인간의 심리적 웰빙에 어떠한 긍정적인 영향을 미치는 지 그 효과성을 이해하고자 하는 데에 있다. 구체적으로 본 연구의 연구모형에서는 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠가 이용자의 몰입감인 텔레프레젠스를 증진시켜 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미치며, 나아가 타인에게의 구전효과로 이어지게 됨을 기본 가설로 제시하고 있다. 연구모형에 대한 실증적 검증은

통해 다음의 연구의의를 도출할 수 있었다.

첫째, 본 연구는 웰니스 콘텐츠 분야의 텔레프레젠스를 의사사회적 상호작용 관점에서 선행요인을 고려했다는 점에서 기존의 텔레프레젠스 이론을 확대 적용했다는 학술적 의의가 있다. 기존의 많은 연구에서 텔레프레젠스는 쾌락적 욕구추구를 위한 동기로 컴퓨터가 매개된 게임이나 엔터테인먼트 콘텐츠를 즐길 때 몰입되는 현상을 이해하고자 주로 활용되는 개념이었다. 그러나 본 연구에서의 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠는 엔터테인먼트를 쾌락적 측면보다 자아실현 측면에 초점을 둬으로써[33,34] 텔레프레젠스에 영향을 주는 선행요인의 폭을 확대시켰다. 즉, 본 연구의 결과는 텔레프레젠스가 쾌락적 즐거움과 같은 감정적 속성에만 영향을 받는 것이 아니라 인지적, 감각적 속성까지 포함한 포괄적인 선행요인에 의해 유도됨을 보여준다.

두 번째 학술적 의의로서 본 연구는 의학치료용 웰니스 콘텐츠가 아닌 일반 대중을 대상으로 한 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠이더라도 기존 연구결과와 동일하게 심리적 웰빙수준을 높일 수 있음을 보여줌으로써 최근 증가하고 있는 웰니스 콘텐츠의 유용성을 학술적으로 입증했다는 점에 의의가 있다. Myers et al.[12] 연구에서 심리치료용 온라인 웰니스 콘텐츠인 FFW는 심리적, 상호 관계적, 커뮤니티관련 웰빙수준을 증진시킴을 제시하며, Cobb & Poirier[13] 연구도 온라인 웰니스 프로그램이 신체적 웰빙수준은 높이지 못했지만 정신적 웰빙수준에는 유의한 영향력을 가짐을 보여주었다. 이와 같은 기존 연구에서는 전문 심리치료용 온라인 웰니스 프로그램의 효과성을 제시하였지만, 전문 심리치료가 필요한 사람이 아니더라도 현대사회 사람들은 심한 스트레스에 시달리며 이 경우 용이하게 이용할 수 있는 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠 역시 심리적 웰빙을 증진시킬 수 있음이 입증되었다.

셋째, 본 연구는 웰니스와 웰빙의 유사점과 차이점을

근거로 개념을 명확히 하고 있다는 점에 의의가 있다. 웰니스와 웰빙 모두 인간을 정신과 신체가 통합된 총체적 존재로 간주하고 정신적·신체적으로 건강한 최적의 상태를 지칭한다는 점에서는 유사하지만, 웰빙은 각각의 영역에서의 최적의 상태이며 웰니스는 이러한 영역별 최적의 상태가 종합된 개념임을 제시하였다. 나아가 웰빙의 개념을 주관적 웰빙과 심리적 웰빙으로 구분하여 온라인 웰니스 콘텐츠에 의해 변화하는 웰빙은 심리적 웰빙 측면이라는 점을 명확히 했다는 점에 의의가 있다. 이러한 개념의 명확화가 필요한 이유는 웰니스 프로그램이 어떤 형태로 제공되는 지에 따라 증진시킬 수 있는 웰빙수준이 달라지기 때문이다. 헬스프로그램 콘텐츠라면 신체적 측면이 반영된 주관적 웰빙수준에 영향을 미치겠지만 경제적 웰빙에 영향을 줄 것이라고 예측하기는 힘들다. 따라서 연구의 대상에 따라 어떠한 웰빙수준을 고려해야 하는지를 밝히기 위한 기초로서 개념의 명확화가 필요하며 본 연구는 이를 구분하여 정리했다는 점에 의의가 있다.

마지막으로 본 연구는 온라인 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠의 효과성을 입증했다는 점에서 관련 운영자에게 실무적으로 시사 하는바가 있다. 연구결과는 온라인 웰니스 콘텐츠가 심리적 웰빙을 증진하는 데에 목적이 있다 하더라도 게임과 같은 엔터테인먼트와 마찬가지로 콘텐츠에는 감각적, 감정적, 인지적 속성이 갖추어져야 함을 보여준다. 단순히 재미있거나 감각적이지만 한 콘텐츠가 아니라 심리적 안정을 제공하면서도 감각적이고 유용성과 호기심을 자극할 수 있는 콘텐츠가 창출될 때 수익모델로 활용될 가능성이 있게 될 것이다. 실제 미국의 Peloton사는 언택트 시대 홈트레이닝 웰니스를 추구하는 고객을 대상으로 바이크를 판매하는 것에 그치지 않고 스포츠 웰니스 콘텐츠를 제공함으로써 폭발적인 성장을 지속하고 있다. 이처럼 웰니스 콘텐츠의 목적을 심신 안정용 콘텐츠 제공에만 한정하는 것이 아니라 수익모델로 발전시키기 위한 방안으로 이용자의 텔레프레즌스와 구전효과를 유도할 수 있는 콘텐츠 속성을 고려해야함을 제시한다.

이와 같이 국내 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠 산업이 글로벌 경쟁력을 높이기 위해서는 콘텐츠를 소비하는 사용자의 특성을 반영하는 동시에 웰니스 본연의 목적을 충족할 수 있는 콘텐츠 제작전략이 요구됨을 시사한다. 나아가 본 연구는 날로 무형제품의 경제적 파급효과가 커지고 있는 상황에서 웰니스 엔터테인먼트 콘텐츠를 지속적으로 개발함으로써 고용창출 및 연관 기업들의 매출 증대 등 고부가가치산업으로써의 웰니스 콘텐츠 산업을

성장시켜나갈 필요성이 높음을 제시한다.

하지만 본 연구는 온라인 엔터테인먼트 웰니스 콘텐츠의 유형을 구체적으로 세분화하지 않은 점에 한계가 있다. 웰니스 콘텐츠는 동일한 엔터테인먼트 분야라 하더라도 스포츠, 명상, 랜선여행 등 다양한 목적을 포함하고 있으므로 각 분야의 특징에 따라 감각적, 감정적, 인지적 속성이 텔레프레즌스에 미치는 영향은 달라질 것이므로 향후 연구에서는 콘텐츠 속성에 따른 조절효과를 고려할 필요가 있다. 나아가 세분화된 온라인 웰니스 콘텐츠는 그 목적에 따라 영향을 미치는 웰빙의 영역이 다르기 때문에 다양한 웰니스 콘텐츠 분야와 영역별 주관적 웰빙 간 관계에 대한 연구 또한 필요하다고 본다.

References

- [1] Office of Strategic R&D Planning, KITECH, Future wellness industry trend analysis and development plan, Korea, 2012, pp.1-253.
- [2] B. McGroarty, Physical activity is an \$828 Billion Market To Reach \$1.1 Trillion+ by 2023, Global Wellness Institute, Available from: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/physical-activity-billion-market/>(accessed Dec. 20, 2020).
- [3] S. K. Baek, J. H. Kwon, J. H. Lee, M. H. Ha, Y. H. Kim, A study on the strategy plan of wellness contents based on smart media, Industry Support Center of Inha University/Ministry of Science, ICT & Future Planning, 2013, pp.1-93.
- [4] E. S. H. Tan, "Entertainment is emotion: The functional architecture of the entertainment experience", *Media Psychology*, vol.11, no.1, pp.28-51, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15213260701853161>
- [5] M. B. Oliver, "Tender affective states as predictors of entertainment preference", *Journal of Communication*, vol.58, no.1, pp.40-61, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00373.x>
- [6] T. M. Song, S. Y. Lee, G. H. Lee, D. S. Park, D. R. Jin, S. W. Ryu, S. H. Jang, u-Health: Current status and tasks ahead, Korea Institute for Health & Social Affairs, 2011, pp.1-316. DOI: <https://doi.org/10.978.898187/7705>
- [7] J. A. Choi, J. Rhie, "Analysis of transitions on Healing-related concepts and trends-Focusing on well-being, wellness, and healing keywords", *Journal of Basic Design & Art*, vol.20, no.4, pp.597-612, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.47294/ksbda.20.4.43>
- [8] WHO, The World health report 2000: Health systems: Improving performance, pp.1-18, 2000.

- [9] T. G. Kirsten, H. J. Van der Walt, C. T. Viljoen, "Health, well-being and wellness: An anthropological eco-systemic approach", *Health SA Gesondheid*, vol.14, no.1, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.4102/hsg.v14i1.407>
- [10] J. Seeman, "Toward a model of positive health", *American Psychologist*, vol.44, no.8, pp.1099-1109, 1989.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066x.44.8.1099>
- [11] C. W. Hofferth, K. A. Spelman, "The community action plan: Incorporating health promotion and wellness into alcohol, tobacco and other drug abuse prevention efforts on the college campus", *Journal of Wellness Perspectives*, vol.12, no.2, pp.70, pp.200-227, 1996.
- [12] N. D. Myers, I. Prilleltensky, O. Prilleltensky, A. McMahon, S. Dietz, C. L. Rubenstein, "Efficacy of the fun for wellness online intervention to promote multidimensional well-being: A randomized controlled trial", *Prevention Science*, vol.18, no.8, pp.984-994, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11121-017-0779-z>
- [13] N. K. Cobb, J. Poirier, "Effectiveness of a multimodal online well-being intervention", *American Journal of Preventive Medicine*, vol.46, pp.41-48, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.08.018>
- [14] G. Andersson, "Internet interventions: Past, present and future", *Internet Intervention*, vol.12, pp.181-188, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.invent.2018.03.008>
- [15] K. Laine, *Wellness media: Consumption motives and relation to wellness orientation*, Master's thesis, Aalto University, Finland, 2015, pp.1-66.
- [16] H-D. Shin, Y-J. Kim, I-C. Doo, "A study on the cultural content of Youngsanjae by using VR technology", *The Korean Journal of Animation*, vol.15, no.2, pp.23-46, 2019.
- [17] G.H. Jin, Yeosu city's globalization progress toward Post Covid-19Corona Tourism, Pressian, Available from: <https://m.pressian.com/m/pages/articles/2020102617444923969#0DKW>(accessed on nov. 11, 2020).
- [18] J. Steuer, "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence", *Journal of Communication*, vol.42, no.4, pp.73-93, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- [19] J. Choi, C. Ok, S. Choi, "Outcomes of destination marketing organization website navigation: The role of telepresence", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.33, no.1, pp.46-62, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024913>
- [20] A. Mollen, H. Wilson, "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives", *Journal of Business Research*, vol.63, no.9-10, pp.919-925, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2009.05.014>
- [21] C. C. Bracken, "Presence and image quality: The case of high definition television", *Media Psychology*, vol.7, no.2, pp.191-205, 2005.
DOI: https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0702_4
- [22] Y. H. Cho, S. Lim, "Psychological effects of interactivity for internet live broadcasting viewers moderating role of user motivations on parasocial interaction, social presence, and flow," *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, no.105, pp.82-117, 2019.
- [23] D. Horton, R. R. Wohl, "Mass communication and para-social interaction", *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, vol.19, no.3, pp.215-229, 1956.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [24] S. A. Lee, "Investigating antecedents and outcome of telepresence on a hotel's website", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.30, no.2, pp.757-775, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2015-0722>
- [25] L. I. Labrecque, "Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction", *Journal of Interactive Marketing*, vol.28, no.2, pp.134-148, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- [26] I. A. Wong, J. Wan, "A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: linking destination attributes", *Journal of Travel Research*, vol.52, no.1, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287512457263>
- [27] A. Mahfouz, A. Philaretou, A. Theocharous, "Virtual social interactions: evolutionary, social psychological and technological perspective", *Computers in Human Behavior*, vol.24, no.6, pp.3014-3026, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.05.008>
- [28] R. Lam, K. Lim, "Emotions in online shopping: fulfilling customer's needs through providing emotional features and customizing website features", *Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS*, Washington, USA, p.71, December 2004.
- [29] M. Chmiel, M. Brunner, R. Martin, D. Schalke, "Revisiting the structure of subjective well-being in middle-aged adults", *Social Indicators Research*, vol.106, no.1, pp.109-116, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9796-7>
- [30] M. Gonzalez, G. Coenders, M. Saez, F. Casas, "Non-linearity, complexity and limited measurement in the relationship between satisfaction with specific life domains and satisfaction with life as a whole", *Journal of Happiness Studies*, vol.11, pp.335-352, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10902-009-9143-8>
- [31] I. Prilleltensky, S. Dietz, O. Prilleltensky, N. D. Myers, C. L. Rubenstein, Y. Jin, A. McMahon, "Assessing multidimensional well-being: Development and

- validation of the I COPPE scale”, *Journal of Community Psychology*, vol.43, no.2, pp.199-226, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.1002/jcop.21674>
- [32] C. Keyes, E. Simoes, “To flourish or not: Positive mental health and all-cause mortality”, *American Journal of Public Health*, vol.102, no.11, pp.2164-2172, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.2105/aiph.2012.300918>
- [33] M. Gallagher, S. Lopez, K. Preacher, “The hierarchical structure of well-being”, *Journal of Personality*, vol.77, no.4, pp.1025-1049, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2009.00573.x>
- [34] M. B. Oliver, A. A. Raney, “Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption”, *Journal of Communication*, vol.61, no.5, pp.984-1004, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- [35] A. M. Roepke, S. R. Jaffee, O. M. Riffle, J. McGonigal, R. Broome, B. Maxwell, “Randomized controlled trial of SuperBetter, a smartphone-based/internet-based self-help tool to reduce depressive symptoms”, *Games for Health Journal*, vol.4, no.3, pp.235-246, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.1089/g4h.2014.0046>
- [36] J. J. Kim, M. Nam, I. Kim, “The effect of trust on value on travel websites: enhancing well-being and word-of-mouth among the elderly”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.36, no.1, pp.76-89, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494086>
- [37] M. Uysal, M. J. Sirgy, E. Woo, H. L. Kim, “Quality of life (QOL) and well-being research in tourism”, *Tourism Management*, vol.53, April, pp.244-261, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
- [38] C.-M. Chiu, H.-L. Cheng, H.-Y. Huang, C.-F. Chen, “Exploring individuals’ subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case”, *International Journal of Information Management*, vol.33, no.3, pp.539-552, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.007>
- [39] C. D. Hopkins, M. A. Raymond, A. Mitra, “Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: the moderating role of involvement”, *Marketing Theory*, vol.4, no.1-2, pp.137-162, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593104044090>
- [40] J. T. Larsen, A. P. McGraw, J. T. Cacioppo, “Can people feel happy and sad at the same time?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.81, no.4, pp.684-696, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.4.684>
- [41] D. Kim, R. R. Perdue, “The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice”, *International Journal of Hospitality Management*, vol.35, December, pp.246-257, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- [42] M. Tammelin. Introducing a collaborative network-based learning environment into foreign language and business communication teaching: Action research in Finnish higher education, University of Helsinki, 2004, pp.1-195.
- [43] K. Roche, S. Liu, S. Siegel, “The effects of virtual reality on mental wellness: A literature review”, *Mental Health Family Med*, vol.14, pp.811-818, 2019.
- [44] M. Annerstedt, P. Jönsson, M. Wallergård, G. Johansson, B. Karlson, P. Grahn, A. M. Hansen, P. Währborg, “Inducing physiological stress recovery with sounds of nature in a virtual reality forest—Results from a pilot study”, *Physiology & Behavior*, vol.118, pp.240-250, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2013.05.023>
- [45] I. Kim, S. M. Jeon, S. S. Hyun, “Chain restaurant patrons’ well-being perception and dining intentions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.24, no.3, pp.204-429, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09596111211217888>
- [46] P. Hills, M. Argyle, “The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being”, *Personality and Individual Differences*, vol.33, no.7, pp.1073-1082, 2002.
DOI: [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(01\)00213-6](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(01)00213-6)

문 윤 지(Yunji Moon)

[정회원]



- 2004년 8월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2007년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 경영정보학과 부교수

<관심분야>

서비스품질, 정보보안, 모바일 서비스 활용 등