



온라인 피트니스 커뮤니티에서 사회적 영향력이 신체활동 참여의도에 미치는 영향

YU CHILIN(성균관대학교, 박사수료)·김대환(성균관대학교, 박사수료)·장경로*(성균관대학교, 교수)

국문초록

소셜 미디어의 급속한 확장으로 인해 사회적 영향력이 개인의 의사결정 행동에 중요한 결정요인으로 고려되고 있다. 그러나 온라인 커뮤니티, 특히 스포츠 영역에서 사회적 영향력이 개인의 행동의도에 미치는 영향을 조사한 종합적인 연구는 부족하다. 따라서 본 연구는 사회적 영향력 이론을 활용하여 온라인 피트니스 커뮤니티에서 다양한 사회적 영향력이 개인의 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 조사하고자 하였다. 중국 내 피트니스 앱 'Keep' 사용자 총 660명을 대상으로 연구를 수행하였으며, 가설을 검증하기 위해 SmartPLS 4.0의 구조방정식 모델링을 사용하였다. 연구 결과는 첫째, 동료의 전문성은 정보적, 규범적 영향에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 동료의 신뢰성은 정보적, 규범적 영향에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 동료의 유성은 정보적, 규범적 영향에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 정보적, 규범적 영향은 신체활동 참여의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 다섯째, 정보적, 규범적 영향은 동료의 전문성, 신뢰성, 유사성과 신체활동 참여의도 간의 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 본 연구는 연구자들에게 학문적 탐구를 위한 의미 있는 시사점을 제시하며, 실무자들에게 참여자들의 신체활동 촉진 방안 개발을 위한 참고 자료를 제공한다.

한글주요어 : 소셜 미디어, 온라인 커뮤니티, 사회적 영향력, 신체활동

I. 서론

소셜 미디어는 개인이 콘텐츠를 제작하고 공유하며 상호작용할 수 있는 디바이스 기반의 커뮤니케이션 플랫폼이다(Kwahk & Kim, 2017). 지난 수십 년 동안 소셜 미디어는 사람들에게 영감을 주고, 의견을 확산하며, 사회적 영향력을 행사하는 데 중요한 역할을 해왔다(한혜주, 이정미, 2014). 이러한 소셜 미디어의 참여는 지속적으로 증가하고 있는데, 2019년 이전 세계적으로 약 29억 5천만 명이 하루 평균 136분 정도 소셜 미디어를 소비하는 것으로 조사되었다(Hayes, 2022).

많은 조직은 소셜 미디어의 광범위한 범위와 상호작용적 특성을 활용하여 가시성을 높여 고객과 소통하며, 브랜드 충성도를 구축하고자 한다. 이러한 활용은 비즈니스의 영역뿐만 아니라 정부 및 공공 서비스, 비영리 단체, 의료 및 교육 기관도 포함된다. 특히 소셜 미디어는 영업, 직원 채용, 홍보를 위한 강력한 도구로 활용되며, 소비자 행동과 시장 트렌드에 대한 귀중한 인사이트를 제공하여 의사결정에도 도움을 준다. 이처럼 소셜 미디어의 활용은 빠르게 진화하는 디지털 환경에서 조직이 경쟁력을 확보하고 유연성을 유지하는 데 필수적이며, 스포츠 조직 또한 예외가 아니다.

김예란(2020)은 소셜 미디어 사용자가 정보의 생산자이자 소비자로서 가상 커뮤니티에 참여하면서 우정, 감사, 지식, 대중의 지혜를 비롯해 참여, 재정 지원, 집단 창작 등의 다양한 혜택을 얻을 수 있다고 하였다. 즉, 소셜 미디어 사용자는 정보 제공자일 뿐

아니라 영향력의 중요한 원천으로 작용하며, 타인과의 상호작용을 통해 생각, 감정, 태도, 행동에 변화를 겪게 된다(이은선, 2021). 또한, 소셜 미디어의 폭발적 성장에 따라 집단 및 집단행동을 이해하는 데 있어 사회적 영향력의 중요성이 주목받고 있으며(김재휘, 강윤희, 부수현, 2013), 특히 소셜 미디어 사용자의 태도와 행동이 정보적 차원의 영향과 규범적 차원에서 영향을 받는다는 점이 중요하다(Burnkrant & Cousineau 1975).

이은선(2021)에 따르면, 사회적 영향력은 정보적 영향과 규범적 영향으로 구성할 수 있으며, 정보적 영향은 타인으로부터 얻은 정보를 사실로 받아들이는 경향을 의미하고, 규범적 영향은 타인의 긍정적인 기대에 따르려는 성향을 의미한다. 이와 관련된 선행 연구는 소셜 커머스 및 가상 커뮤니티(신경아, 한미정, 2009), 친환경 행동(Liang, Hu, Islam & Mubarik, 2021) 등 다양한 분야에서 사회적 영향력을 검증해 왔다. 특히, 이상 연구들은 사회적 상호작용의 결과로써 온라인 커뮤니티를 중심으로 커뮤니티 참여자들이 타인의 지식, 의견, 행동에 어떻게 영향을 받는지 실증하였으며, 사회적 영향력의 본질과 그 역할의 중요성을 논의하였다(신경아, 한미정, 2009).

스포츠 분야의 연구에서도 사회적 영향력이 스포츠 활동에 중요한 역할을 한다는 점이 제시되고 있다(박관도, 김학덕, 광이섭, 2019; 양중훈, 이종하, 2010). 그러나 대부분의 연구가 오프라인 환경에서 스포츠 활동에 대한 사회적 영향력을 검증한 연구라는 점에서 온라인 스포츠 커뮤니티 내에서 개인의 행동과 태도를 이해하는 데 한계가 존재한다. 온라인

스포츠 커뮤니티는 소셜 미디어의 확산에 따라 학계에서 주목하는 환경으로써 참가자들이 정보교류, 건강증진, 스포츠 기량 향상 등의 목표를 달성할 수 있도록 지원하며, 관련 활동을 공유할 수 있는 환경을 제공한다(Centola, 2013). 따라서 온라인 스포츠 커뮤니티에서의 참여자 간 상호작용은 중요한 역할을 하며, 이는 개인의 의사결정에 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다.

이에 본 연구는 온라인 스포츠 커뮤니티에서 다양한 유형의 사회적 영향력이 참여자의 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 구체적으로, 참여자 간 상호작용의 요인으로써 동료의 전문성, 신뢰성, 유사성이 정보적 영향과 규범적 영향의 사회적 영향력에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 사회적 영향력이 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 더불어 참여자 간 상호작용이 사회적 영향력을 매개로 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 분석함으로써 온라인 커뮤니티 내에서 개인의 신체활동 참여의도에 대한 포괄적인 이해를 도모하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 온라인 피트니스 커뮤니티

온라인 커뮤니티는 현대 사회생활의 다양한 측면을 보여주며, 커뮤니티 구성원들은 공통된 관심사나 경험을 통해 강한 유대감을 형성하게 된다(박성복, 2007). 예를 들어, 커뮤니티 구성원들은 유사한 관

심사, 가치, 경험을 공유하며(김기영, 2010), 비대면 환경에서도 이러한 공통점이 소속감을 유도하고 구성원들 사이에 강한 유대를 형성하게 한다. 이상과 같은 온라인 커뮤니티의 특성은 마케터들이 고객과의 관계를 구축하고 강화하는 데 유용한 전략적 기반을 제공한다.

온라인 피트니스 커뮤니티는 급격히 증가하였으며, 사용자들이 다양한 디지털 도구와 기술을 통해 일상적인 활동을 기록하고 공유할 수 있게 되었다(Centola, 2013). 소셜 미디어와 활동 추적 애플리케이션의 결합으로 피트니스 커뮤니티는 사용자들이 자신의 활동을 모니터링하고 타 사용자와 상호작용하며 활용을 공유하게 할 수 있으며, 이러한 과정은 개인의 태도와 행동 형성에 큰 영향을 미친다(Kirkwood, Yap & Xu, 2019). 또한, 다양한 관점에서 온라인 피트니스 커뮤니티를 중심으로 한 연구들이 선행되고 있는데, 일부 연구는 센서 기술과 인간-컴퓨터 상호작용과 같은 기술적 측면에 중점을 두고 있으며(윤홍석, 신동희, 2015), 동기부여와 참여를 주된 요인으로 다루기도 한다(박재석, 신승아, 신승호, 2023).

2. 사회적 영향론 이론

사회적 영향력(social influence)은 개인이 타인과의 상호작용을 통해 생각, 감정, 태도 또는 행동에 변화를 겪는 과정을 의미한다(이은주, 장윤재, 2009). Jia, Xu, Zhou, Liu & Chang (2023)에 따르면, 사회적 영향력 이론은 주로 사람들 간 상호작용을 통해 사회적 영향을 받게 됨과 동시에 행동으로 전환되는 과정을 설명하며, 두 가지 고전적인 관점에

서 설명되고 있다. 첫 번째는 집단 내에서 동료의 영향력을 정보적 영향(informational influence)과 규범적 영향(normative influence)으로 구분하여 설명한다(Deutsch & Gerard, 1955). 정보적 영향은 ‘타인으로부터 얻은 정보를 사실에 대한 증거로 받아들이는 영향’으로 정의되며, 규범적 영향은 ‘타인의 긍정적 기대에 부응하려는 영향’을 의미한다(Deutsch & Gerard, 1955). 이상 두 가지 유형은 서로 다른 관점에서 발생하는 사회적 영향력을 설명하는 개념적 차이를 가지고 있다. 두 번째는 Kelman (1958)이 제안하였는데, 개인의 태도 변화를 반영하는 세 가지 과정(순응-동일시-내면화)으로 이루어진다. 이은선(2021)에 따르면, 순응(compliance)은 개인이 외부의 압력이나 기대에 부응하기 위해 특정 영향을 수용하는 것을 의미한다. 다음 동일시(identification)는 개인이 타인이나 집단과 만족스러운 관계를 형성하고, 자기 정체성을 유지하기 위해 영향을 받아들이는 과정이며, 내면화(internalization)는 영향에 따른 행동의 내용이 본질적으로 보상을 제공하기 때문에 개인이 그 영향을 수용하는 경우를 의미한다.

소셜 미디어에서는 다양한 출처를 통해 정보적 영향이 발생할 수 있다(Jia et al., 2023). 플랫폼 내에서 개인은 다른 사용자와의 상호작용을 통해 정보를 흡수하고 이를 통해 이해를 형성하게 된다. 특히, 의사결정에 어려움을 느끼거나 결과에 대한 불확실성이 높을 때 정보적 영향이 중요한 역할을 한다. 반면, 규범적 영향은 광범위한 사회적 연계성을 제공하는 소셜 미디어 맥락에서 강하게 작용하는데(Kwahk & Kim, 2017), 소셜 미디어 플랫폼의 참여자는 가상

커뮤니티의 필수 구성원이 되어 타인의 의견, 가치관, 행동에 자연스럽게 동조하게 되는 것이다(Jia et al., 2023). 사회적 영향 이론(social influence theory)은 다양한 분야, 특히 소셜 커머스(이은선, 2021), 정보 기술 과 시스템(Liang et al., 2021), 구매 의도(김재휘, 강윤희, 부수현, 2013; Filieri, McLeay, Tsui & Lin, 2018)에서 널리 연구되고 있지만 스포츠 분야에서의 사회적 영향에 관한 연구는 여전히 부족한 상황이다.

3. 연구가설

1) 동료의 전문성과 사회적 영향

정보 제공자로서의 동료는 개인이 행동 결정을 내리는 데 중요한 정보 출처로 작용하며, 특히 출처의 신뢰성은 사회적 상호작용에서 결정적인 역할을 한다(Liang et al., 2021). 이러한 출처 신뢰성의 주요 요소는 동료의 전문성과 신뢰성으로 구분되는데, 그 중에서 동료의 전문성은 특정 분야에서의 지식과 숙련도, 능력을 의미하고, 동료의 신뢰성은 유효한 정보를 제공할 수 있는 윤리적 특성을 나타낸다(이은선, 2021). 즉 온라인 피트니스 커뮤니티에서는 동료가 스포츠에 대해 숙련되고 지식이 풍부할 때 그 전문성이 인정되며, 이러한 전문성 있는 동료가 정보를 제공할 수 있을 때 타 구성원에게 신뢰감을 준다.

이와 관련하여, Liang et al.(2021)은 온라인에서 개인의 행동 결정에 동료의 전문성이 중요한 역할을 한다고 강조하였다. 개인은 타인과의 상호작용에서 메시지 발신자의 전문성이 높은 경우, 그 메시지를 더 정확하고 유용한 정보로 받아들이는 경향이 있다

(Smith, Menon & Sivakumar, 2005). 더불어, 규범적 영향의 측면에서 보면, 개인은 사회적 상거래 (s-commerce) 환경에서 구매에 대한 깊은 이해를 가진 전문가를 신뢰할 수 있는 정보 출처로 인식하고 (Ohanian, 1990), 이러한 전문가의 행동에 동조함으로써 자신감을 높이고 내적 만족을 느끼기도 한다. 따라서 스포츠 분야에서도 전문적이고 숙련된 동료 가 제공하는 의견, 정보, 조언이 더 높은 설득력을 가지며, 이는 타인의 행동 결정을 이끄는 중요한 요소로 작용할 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 동료의 전문성은 정보적 영향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 동료의 전문성은 규범적 영향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 동료의 신뢰성과 사회적 영향

동료의 신뢰성은 개인이 타인의 추천을 따르려는 의도에 상당한 영향을 미치며, 신뢰할 수 있는 동료의 의견은 조언의 인지된 가치를 높여 타 구성원에게 강력한 설득 효과를 발휘한다. 결과적으로, 개인은 신뢰할 수 있는 정보를 수용할 가능성이 커지고(이상현, 정용길, 2016), 이는 정보적 영향을 촉진한다. 또한, 개인이 신뢰할 수 있는 동료의 의견을 수용할 때, 그들의 조언에 따르려는 경향이 강해지며, 이는 신뢰할 수 있는 동료의 기대에 순응하면서 느끼는 안전감과 자신감을 강화하게 된다(김용일, 임재문, 2014). 즉 이러한 과정에서 규범적 영향이 발생할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3: 동료의 신뢰성은 정보적 영향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4: 동료의 신뢰성은 규범적 영향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 동료의 유사성과 사회적 영향

유사성은 사회적 네트워크 내 구성원들이 스스로 인식한 심리적 특성(예: 선호, 가치, 취향)의 유사성을 의미하며(최자영, 김용범, 2012), 개인은 자신과 성격, 배경, 관심사, 가치 등이 비슷한 동료에게 더 큰 호감을 느끼게 된다(김재휘, 강윤희, 부수현, 2013). 선행연구에서는 동료의 유사성과 정보적 영향 간의 긍정적인 관계를 검증하고 있는데, (Shen, Huang, Chu & Liao, 2010), 이는 태도와 가치가 유사한 사람들과 더 자주 상호작용하려는 경향이 있으므로 정보적 영향에 유의한 영향을 미칠 것으로 해석해 볼 수 있다. 또한, 유사성은 개인에게 더 높은 수준의 개인적 동일시를 유도하여 동료의 영향을 자연스럽게 수용하게 만들기 때문에 규범적 영향의 형성에도 유의한 영향을 미칠 것이다(Shen et al., 2010). 즉, 개인은 그룹 내에서 유사한 타인의 규범과 가치에 더 많이 영향을 받는 경향이 있다는 것이다. 이상의 내용을 토대로 본 연구는 다음의 연구가설을 설정하였다.

- H5: 동료의 유사성은 정보적 영향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6: 동료의 유사성은 규범적 영향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 정보적 영향과 신체활동 참여의도

정보적 영향은 소셜 미디어 플랫폼에서 동료가 제공한 정보를 개인이 객관적 사실로 받아들이고, 이를 바탕으로 합리적 판단을 내릴 때 발생하는 현상에서 찾을 수 있다(이은선, 2021). 개인은 타인과의 상호작용을 통해 지식과 정보를 습득할 수 있으며, 소셜 커머스 맥락에서 개인이 제품이나 서비스에 대한 평가 능력이 부족할 경우, 타인의 의견이나 행동을 주요 의사결정 자료로 활용하는 경향이 있다. 즉, 정보적 영향으로 인해 제품이나 서비스에 관한 충분한 지식과 정보가 확보되면 개인은 구매를 더욱 적극적으로 고려하게 되는 것이다(김재휘, 강윤희, 부수현, 2013). 이를 스포츠 분야로 확장한다면, 커뮤니티 플랫폼 내 구성원들이 제공하는 의견, 조언, 정보는 개인의 특정 스포츠에 대한 인식과 평가 능력을 강화하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 즉, 스포츠에 대한 지식이 충분히 축적된 상황에서 개인은 타인의 추천에 따라 스포츠 활동에 참여할 가능성이 높아질 것으로 예상되므로, 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

H7: 정보적 영향은 신체활동 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5) 규범적 영향과 신체활동 참여의도

규범적 영향은 개인이 집단의 기대에 순응하려는 경향을 의미하며, 집단의 규범과 가치를 수용함으로써 형성되는 사회적 집단에 대한 심리적 연관성을 나타낸다(Deutsch & Gerard, 1955). 규범적 영향은 특정 행동에 대해 자신에게 중요한 타인들로부터 지

지받고자 하는 인식을 반영하는 주관적 규범과 유사한 개념으로, 이러한 인식은 개인의 사회적 행동을 결정짓는 주요 요인으로 작용한다(이은선, 2021). 이와 관련하여 선행연구들은 규범적 영향과 구매의도 간의 관계를 규명해 왔으며, 특히 온라인 쇼핑 맥락에서 고객이 제품을 구매할 때 타인의 취향, 선호도, 추천에 따라 행동하는 경향이 두드러진다고 보고하고 있다(Kwahk & Kim, 2017). 또한, 규범적 영향은 소비자가 집단 규범에 따라 인플루언서와 유사한 구매행동을 하고자 하는 동기를 강화하는데(이은선, 2021), 이는 곧 스포츠 커뮤니티 내 규범적 영향으로 커뮤니티 내의 선호와 기대를 중시하고 타인의 행동에 동조하기 때문에 행동의도가 달라질 수 있다는 것이다. 이에 본 연구는 다음의 가설을 설정하였다.

H8: 규범적 영향은 개인의 신체 활동 참여 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

6) 정보적 영향과 규범적 영향의 매개 역할

소셜 커머스 환경에서 사용자가 특정 정보 출처를 신뢰할 때, 그 출처가 제공하는 정보는 정보적 영향과 규범적 영향을 통해 사용자 행동에 유의한 영향을 미칠 수 있다(이은선, 2021). 소셜 네트워크에서 신뢰할 수 있는 정보는 교환을 촉진하고 더욱 강력한 영향력을 발휘하며, 개인은 신뢰할 수 있는 정보에 노출될 때 타인과의 상호작용을 통해 의사결정능력이 강화된다(Liang et al., 2012). 이와 관련된 연구에 따르면, 타인의 전문성은 정당성과 유용성으로 인식되며, 이는 개인의 설득수용을 용이하게 하는 요소로 작용하며, 특히 추천과 같은 주관적 메시지의 수

용에 있어 중요한 역할을 한다(Ohanian, 1990), 즉 개인이 커뮤니티 내 구성원을 신뢰할 수 있다고 인식할 때 정보 수용 및 추천을 따르려는 경향이 증가하는 것으로 나타나는 것이다. 또한, 동료의 유사성은 온라인 쇼핑 환경에서 핵심적인 결정요인으로 주목받고 있는데, 이는 정보 제공자가 자신과 유사한 가치와 선호도를 공유할 때 해당 정보를 더 유용하고 관련성 있는 것으로 평가하는 경향 때문이다(Wong et al., 2019). 이러한 사실과 함께, 정보적 영향과 규범적 영향은 개인의 행동 의도를 예측하는 중요한 변수로 작용할 수 있다(김재휘, 강윤희, 부수현, 2013). 따라서 사회적 영향의 결정요인과 개인의 행동의도 관계에서 정보적 영향과 규범적 영향의 매개효과가 예상되지만 이와 관련된 연구는 미흡한 실정이며, 특히 스포츠 분야에서의 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 동료의 전문성, 신뢰성, 유사성이 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 정보적 영향과 규범적 영향이 매개할 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9/H10/H11: 정보적 영향은 동료의 전문성/신뢰성/유사성과 신체활동 참여의도 간의 매개효과를 가질 것이다.

H12/H13/H14: 규범적 영향은 동료의 전문성/신뢰성/유사성과 신체활동 참여의도 간의 매개효과를 가질 것이다.

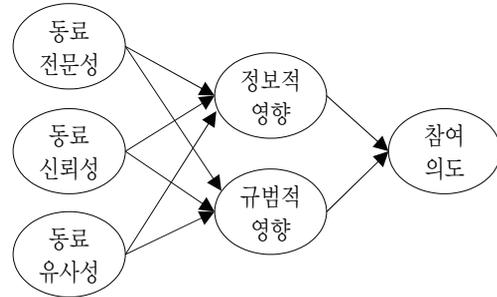


그림 1. 연구모형

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 가설 검증을 위해 온라인 설문조사를 실시하였으며, 중국에서 가장 인기 있는 피트니스 애플리케이션인 ‘Keep’을 선정하였다. Li et al.(2022)에 따르면, ‘Keep’은 2021년을 기준으로 월평균 3,440만 명의 사용자를 보유하여 중국 내 최대 온라인 피트니스 플랫폼으로 자리잡고 있다. 특히, 2021년 한해 ‘Keep’ 내에서 게시물, 좋아요, 댓글을 포함한 소비자 활동이 약 17억 건에 달할 정도로 높은 참여도를 보였다. 구체적으로 본 연구를 위한 설문은 ‘Keep’ 커뮤니티에 게시하였으며, 응답 전 참가자들에게 최근 3개월 이내에 신체활동 관련 조언이나 정보를 얻은 경험이 있는지 확인하도록 하였다. 이를 통해 본 연구는 소셜 미디어 내 피트니스 정보의 수용 경험이 있는 참가자들로 표본을 구성하였으며, 총 703개의 응답을 수집하였다. 최종 분석에는 유효하지 않은 응답을 제외한 후 660명의 응답을 활용하였으며, 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	483	73.2
	여성	177	26.8
연령	20세 미만	49	7.4
	21~30세	411	62.3
	31~40세	186	28.2
	41~50세	11	1.6
	51세 이상	3	0.5
교육수준	고졸	54	8.2
	전문대졸	150	22.7
	대졸	415	62.9
	석사학위 이상	41	6.2
직업	학생	163	24.7
	공무원	81	12.3
	개인사업	150	22.7
	서비스업	117	17.7
	교육업	71	10.8
	공장/제조업	50	7.6
	기타	28	4.2
Keep app 사용빈도/1주	1일	21	3.2
	2일	82	12.4
	3일	107	16.2
	4일	127	19.2
	5일	166	25.2
	6일	89	13.5
	7일	68	10.3
Keep app 사용시간/1일	1시간 미만	71	10.8
	1~2시간	248	37.6
	2~4시간	229	34.7
	4~6시간	88	13.3
	6시간 이상	24	3.6
합계		660	100

2. 측정도구 및 자료처리 방법

본 연구는 측정도구로 설문지를 사용하였으며, 설문 문항은 선행연구에서 활용된 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 동료의 전문성과 신뢰성은 Liang et al.(2021)의 연구에서 활용된 3개 문항으로 구성하였으며, 동료의 유사성은 Onofrei, Filieri & Kennedy(2022)의 연구에서 사용한 3개의 문항으로 측정하였다. 다음 정보적 영향과 규범적 영향은 이은선(2021)의 연구에서 활용한 문항을 수정·보완하여 각 3개의 항목을 활용하였으며, 참여 의도는 Jun, Jiao & Lin(2020)의 연구에서 사용된 3개의 항목으로 평가하였다. 모든 항목은 1점(전혀 동의하지 않음)에서 7점(매우 동의함)까지의 7점 Likert 척도로 측정되었다.

자료 분석은 PLS(Partial Least Squares) 방법을 활용한 구조방정식 모델링(PLS-SEM)을 실시하였다. PLS-SEM은 탐색적 연구에 적합하며, 공분산 기반 구조방정식 모델링(CB-SEM)과 유사한 최종 추정치를 제공하여 이론 개발에 유용한 접근법으로 평가된다. 또한, PLS는 복잡한 모형을 효율적으로 처리하는 데 강점이 있어 다양한 연구에서 활용되고 있다(Hair et al., 2012).

3. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증을 위하여 Cronbach's alpha, 구성 신뢰도(CR), 평균분산추출값(AVE)을 분석하였다. 그 결과, <표 2>에서 확인할 수 있듯이 모든 수치가 권장 기준을 충족하는 것으로 나타났으며(Fornell &

표 2. 확인적 요인분석 결과

변수	문항	적재치	α	CR	AVE
전문성	EP1	.835	.801	.883	.715
	EP2	.841			
	EP3	.860			
신뢰성	TP1	.839	.793	.879	.708
	TP2	.812			
	TP3	.872			
유사성	SP1	.854	.811	.888	.725
	SP2	.844			
	SP3	.856			
정보적 영향	IS1	.882	.825	.896	.741
	IS2	.854			
	IS3	.846			
규범적 영향	NS1	.827	.806	.885	.721
	NS2	.845			
	NS3	.874			
참여 의도	PI1	.861	.777	.871	.693
	PI2	.778			
	PI3	.857			

Larcker, 1981), 이를 통해 측정 모형의 신뢰성을 확보하였다. 확인적 요인분석 결과, 모든 요인의 적재치가 .778을 초과하였고, Bagozzi & Yi(1989)가 제안한 기준 .6을 상회하여 수렴타당성을 검증하였다. 다음으로 판별 타당성을 검증하기 위해 각 구성요소의 AVE 값과 구성요소 간 공유 분산을 비교하였다. 그 결과, <표 3>에 제시한 바와 같이 모든 구성요소의 AVE 값이 각 구성요소의 AVE 제곱근보다 높게 나타났다(Fornell & Larcker, 1981). 마지막으로, 구조 방정식 모형에서 다중공선성 문제를 확인하기 위해 분산 팽창 계수(VIF)를 검토한 결과, 각 구성요소의 VIF 값이 1.362에서 2.130 사이로 나타났으며,

표 3. 판별 타당도 검증

변수	1	2	3	4	5	6
EP	.846 ^a					
TP	.749	.861 ^a				
SP	.722	.815	.849 ^a			
IS	.687	.804	.822	.832 ^a		
NS	.749	.793	.799	.802	.852 ^a	
PI	.804	.827	.768	.778	.771	.841 ^a

^aAVE

EP: 전문성, TP: 신뢰성, SP: 유사성, IS: 정보적 영향, NS: 규범적 영향, PI: 참여의도

이는 권장 기준인 5 미만에 해당하기 때문에 다중공선성에 문제가 없다는 것을 확인하였다(Kock, 2015).

IV. 연구결과

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 하였다. 구조 모형의 설명력은 R^2 값과 각 구성 요인의 구조적 경로를 통해 평가하였다. 그 결과, 정보적 영향, 규범적 영향, 신체활동 참여의도의 분산 설명력은 74.7%, 70%, 72.9%로 나타났다.

본 연구의 가설을 검증한 결과<표 4>, 동료의 전문성이 정보적 영향($\beta=.110$, $p<.05$)과 규범적 영향($\beta=.123$, $p<.05$)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 H1과 H2는 채택되었다. 동료의 신뢰성도 정보적 영향($\beta=.470$, $p<.001$)과 규범적 영향($\beta=.306$, $p<.001$)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 H3과 H4가 채택되었다. 동료의 유사성이 정보적 영향($\beta=.348$, $p<.001$)과 규범적 영향(β

표 4. 가설 검증 결과

가설	β	t	Results
전문성 → 정보적 영향	.110	2.357*	채택
전문성 → 규범적 영향	.123	2.334*	채택
신뢰성 → 정보적 영향	.470	7.683***	채택
신뢰성 → 규범적 영향	.306	6.229***	채택
유사성 → 정보적 영향	.348	5.720***	채택
유사성 → 규범적 영향	.471	9.784***	채택
정보적 영향 → 참여의도	.399	8.691***	채택
규범적 영향 → 참여의도	.496	10.942***	채택

* $p < .05$, *** $p < .001$

=.471, $p < .001$)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 H5와 H6이 채택되었다. 다음으로, 정보적 영향이 참여 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta = .399$, $p < .001$), 규범적 영향 역시 참여 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = .496$, $p < .001$), H7과 H8이 채택되었다.

정보적 영향과 규범적 영향의 매개효과를 검증한 결과는 다음 <표 5>와 같다. 구체적으로, 정보적 영향은 동료의 전문성이 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 매개하는 효과를 가지며($\beta = .044$, $p < .05$), 규범적 영향 또한 동료의 전문성이 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나타났($\beta = .061$, $p < .05$). 이에 H9와 H12가 채택되었다. 다음으로, 정보적 영향은 동료의 신뢰성이 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 매개하는 효과를 가지며($\beta = .188$, $p < .001$), 규범적 영향도 동료의 신뢰성이 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 매개하는 효과를 가지는 것으로 나타나($\beta = .152$, $p < .001$), H10과 H13이 채택되었다. 마지막으로, 정보적 영향은 동료의 유사성이 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 매개

표 5. 매개효과 검증 결과

가설	β	t	LLCI	ULCI
H9	.044	2.291*	.008	.083
H10	.188	5.603***	.124	.256
H11	.139	4.728***	.087	.202
H12	.061	2.254*	.010	.118
H13	.152	5.590***	.101	.207
H14	.234	6.939***	.169	.303

* $p < .05$, *** $p < .001$

하는 효과를 가지며($\beta = .139$, $p < .001$), 규범적 영향도 동료의 유사성이 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 매개하는 효과를 가지는 것으로 나타났($\beta = .234$, $p < .001$). 이에 따라 H11과 H14가 채택되었다.

V. 논의

본 연구는 온라인 피트니스 커뮤니티에서 사회적 영향력(정보적 영향, 규범적 영향)의 결정요인(동료의 전문성, 신뢰성, 유사성)을 평가하고, 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 규명함과 동시에 사회적 영향력의 매개효과를 검증하고자 하였다. 도출된 결과를 바탕으로 다음과 같이 구체적으로 논의하고자 한다.

먼저, 동료의 전문성과 신뢰성이 정보적 영향과 규범적 영향에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 다수의 연구와 일치하는 결과이다(김재휘, 강윤희, 부수현, 2013; 이은선, 2021). 개인의 사고와 결정은 전문성과 신뢰성을 갖춘 동료로부터 영향을 받을 수 있는데, 개인은 이상의 상황이

갖춰졌을 때 정보를 수용하는 경향이 있다. 따라서 본 연구의 결과와 같이, 신체활동 참가자는 신뢰할 수 있는 정보가 제공되는 경우 커뮤니티의 기대에 더욱 순응할 의향이 높아지는 것이다. 특히, 동료의 전문성보다 신뢰성이 정보적 영향과 규범적 영향과 더 강한 연관성을 보이는 것으로 나타나, 신뢰성 있는 동료가 커뮤니티에서 중요한 역할을 한다는 점을 확인할 수 있다.

H5와 H6과 관련하여, 동료와의 유사성 역시 정보적 영향과 규범적 영향 모두에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 Shen et al.(2010)의 연구 결과와 일치한다. 이러한 결과는 개인이 가치관, 사고, 관심사가 유사한 동료의 영향을 더 많이 받는 경향이 있다는 점을 시사하며, 스포츠 분야에서도 가치관이나 관심사가 유사한 동료의 정보나 기대를 수용할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 더불어 동료와의 유사성이 정보적 영향보다 규범적 영향에 더 강한 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있어, 개인이 동료와 유사하다고 인식할 경우, 타인의 행동이나 기대에 더 쉽게 순응함을 보여주는 결과로 해석해 볼 수 있다.

다음으로, 정보적 영향과 규범적 영향은 개인의 신체활동 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구들과 일치하는 결과로(Liang et al., 2021; 김재휘, 강윤희, 부수현, 2013; 이은선, 2021), 개인은 커뮤니티 내 동료로부터 지식과 정보를 획득하여 신체활동에 대한 이해를 높이고 결정을 내리며, 동시에 사회적 정체성을 형성하고 타인의 기대에 부응하는 경향을 의미한다. 특히, 규범적 영향이 정보적 영향보다 신체활동 참여의도에 더 강한 영향을 미쳤으며, 이는 참여자들이 타인의 기대

나 행동을 정보보다 중시함을 시사한다. 이러한 결과는 김재휘, 강윤희, 부수현(2013)의 연구 결과와 일치하지만, 연구 분야의 차이에서 비롯하여 일부 선행 연구(Liang et al., 2021; 김용일, 임재문, 2014)와는 상반된 결과라는 점에서 스포츠 분야의 특성을 이해하는데 도움이 될 것이다.

마지막으로, 정보적 영향과 규범적 영향의 매개 효과가 확인되었는데, 이는 동료의 전문성, 신뢰성, 유사성이 개인의 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 구체적 경로를 통해 설명하여, 스포츠 분야에서의 사회적 영향력의 작용 매커니즘을 보다 깊이 있게 이해할 수 있는 결과라 할 수 있다. 즉, 동료의 전문성, 신뢰성, 유사성이 신체활동 참여의도에 영향을 미친다는 결과에서 나아가 어떤 경로를 통해 이러한 영향이 발생하는지 설명하는 것이다. 구체적으로, 정보적 영향은 개인이 신체활동에 대한 결정을 내릴 때, 신뢰할 수 있는 지식과 정보를 바탕으로 자신의 판단을 강화하는 역할을 한다. 동료의 전문성과 신뢰성, 유사성은 정보적 영향을 통해 개인의 신체활동 참여 의도를 간접적으로 강화시키는 영향력이 있다는 것이다. 예를 들어, 동료가 높은 전문성과 신뢰성을 갖추고 있다고 인식될 때, 개인은 이들로부터 얻은 정보를 사실에 가까운 정보로 간주하며, 이를 기반으로 신체활동에 참여하려는 의도가 증가하는 것이다. 또한, 규범적 영향은 개인 커뮤니티 내에서 타인의 기대에 부응하려는 경향을 의미하며, 사회적 동조와 소속감을 통해 신체활동 참여의도를 간접적으로 높인다. 즉, 동료의 전문성과 신뢰성, 유사성이 규범적 영향을 통해 작용할 때, 개인은 커뮤니티 내에서 기대하는 행동을 따르고자 하는 강한 의도를 가지게 되

는 것이다. 이러한 결과는 특히, 스포츠 커뮤니티에서 개인이 사회적 지지를 통한 심리적 지지와 동조가 신체활동 참여의도를 높이는 데 주요한 역할을 할 수 있음을 보여준다.

Ⅶ. 결론 및 제언

본 연구는 온라인 피트니스 커뮤니티에서 사회적 영향력(정보적 영향, 규범적 영향)의 결정요인(동료의 전문성, 신뢰성, 유사성) 검증과 각 요인이 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 규명함과 동시에 사회적 영향력의 매개효과를 검증하고자 하였다. 이에 본 연구는 사회적 영향력이 신체활동 참여의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 이론적 모델을 수립하였으며, 이를 통해 온라인 피트니스 커뮤니티 내에서 정보적 영향과 규범적 영향의 역할을 실증하였다는 점에서 학술적 의미가 있다. 또한, 본 연구는 온라인 커뮤니티 구성원 간의 관계에만 국한되지 않고 동료가 개인의 의사결정 및 행동 의도에 미치는 광범위한 영향을 포괄적으로 고려하였으며, 이는 사회적 영향을 단일 요인으로 다룬 선행연구와 차별성을 갖는다. 사회적 영향력이 소비자의 구매의도에 미치는 효과는 광범위하게 연구됐으나, 스포츠 분야에서 사회적

영향력의 역할을 실증한 연구는 상대적으로 부족하여, 참가자의 행동의도에 대한 학문적 이해에 한계를 갖는다. 이러한 맥락에서 본 연구는 이상의 한계점을 극복하고자 정보적 영향과 규범적 영향이 동료의 전문성, 신뢰성, 유사성과 신체활동 참여의도 간에 매개효과로 작용하는 경로를 검증하였다. 이와 같은 본 연구의 결과는 스포츠 산업 내 마케터에게 중요한 자료로 제공될 것이다.

이상과 같이 본 연구는 학술적, 실무적 시사점을 제공하지만, 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구의 표본은 중국의 'Keep' 앱 사용자로 한정되었으며, 문화적 차이로 인해 본 연구의 결과가 다른 문화권에 일반화되기 어려울 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 국가 및 문화적 배경을 고려한 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 정보적 영향과 규범적 영향으로 구성된 사회적 영향력이 신체활동 참여의도에 미치는 효과에 중점을 두었으나, 추후 연구에서는 사회적 유대의 강도와 같은 심층적인 요인을 고려한다면 더욱 의미 있는 결과를 실증할 수 있을 것으로 예상된다. 또한, 사회적 영향력의 선행요인으로 동료의 전문성, 신뢰성, 유사성의 구성보다 더욱 세분화된 하위 요소를 포함할 수 있으므로 향후 연구에서는 이들 변수를 상위 수준의 잠재 변수로 통합하여 관계를 분석하는 것이 가치 있을 것이다.

참고문헌

- 김기영 (2010). 외식기업의 온라인 커뮤니티 특성과 전환행동 성과 연구. **관광연구저널**, 24(3), 107-125.
- 김예란 (2020). 플랫폼 생산자와 일상성: 일상 브이로 거의 삶과 노동. **한국언론정보학보**, 101, 153-199.
- 김용일, 임재문 (2014). 확장된 기술수용 모델을 적용한 스마트폰 외식정보 서비스 사용자의 수용 태도에 관한 연구. **호텔경영학연구**, 23(5), 275-289.
- 김재휘, 강윤희, 부수현 (2013). 소셜 네트워크의 확산과 광고효과와 사회적 영향력에 관한 연구. **마케팅연구**, 28(2), 173-196.
- 박관도, 김학덕, 곽이섭 (2019). 중학생들의 스포츠 활동에 미치는 중요타자의 영향력과 상호의존성 간의 관계. **코칭능력개발지**, 21(1), 73-82.
- 박성복 (2007). 온라인 대인관계의 정서적 애착 형성에 관한 연구: 온라인 커뮤니티의 번개모임의 영향력을 중심으로. **한국언론학보**, 51(3), 407-429.
- 박재석, 신승아, 신승호 (2023). 기술수용모델(TAM)을 기반으로 한 언택트시대 온라인 스포츠콘텐츠 이용동기가 스포츠참가에 미치는 영향. **한국스포츠학회**, 21(1), 169-185.
- 신경아, 한미정 (2009). 온라인 커뮤니티 이용을 통한 사회적 자본이 에너지 절약 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국광고홍보학보**, 11(3), 126-158.
- 양종훈, 이종하 (2010). 청소년의 스포츠활동 참여에 따른 또래관계와 학교생활적응 및 친사회적 행동의 관계. **한국사회체육학회지**, 39(1), 343-350.
- 윤홍석, 신동희 (2015). 스마트 미디어 환경에 적합한 헬스 콘텐츠 전략 탐색: 정보와 데이터 활용을 중심으로. **디지털콘텐츠학회논문지**, 16(1), 85-96.
- 이상현, 정용길 (2016). 온라인 구전 특성이 신뢰, 구전수용 및 구매의도에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지**, 16(9), 545-559.
- 이은선 (2021). 소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지**, 21(3), 270-281.
- 이은주, 장윤재 (2009). 인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과. **한국언론학보**, 53(4), 50-71.
- 최자영, 김용범 (2012). 소셜네트워크(SNS)에서 제품 추천의 사회적 거리에 따른 설득력과 제품평가 분석. **한국심리학회지: 소비자·광고**, 13(4), 513-539.
- 한혜주, 이경미 (2014). 소비자의 소셜미디어를 통한

- 정보공유 활동에 대한 연구. **한국소비자학회지**, 25(2), 21-44.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1989). The degree of intention formation as a moderator of the attitude-behavior relationship. *Social Psychology Quarterly*, 266-279.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Centola, D. (2013). Social Media and the Science of Health Behavior. *Circulation*, 127(21), 2135-2144.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Hayes, M. (2022). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 14-21.
- Jia, Q., Xu, X., Zhou, M., Liu, H., & Chang, F. (2023). Exploring the determinants of continuous intention in TikTok from the perspective of social influence: A mixed approach of SEM and fsQCA. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 2(1), 45-68.
- Jun, F., Jiao, J., & Lin, P. (2020). Influence of virtual CSR gamification design elements on customers' continuance intention of participating in social value co-creation: The mediation effect of psychological benefit. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1305-1326.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kirkwood, M., Yap, S.-F., & Xu, Y. (2019). An Exploration of Sport Fandom in Online Communities. *International Journal of*

- Sport Communication*, 12(1), 55-78.
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Kwahk, K.-Y., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: Evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803-829.
- Liang, X., Hu, X., Islam, T., & Mubarik, M. S. (2021). Social support, source credibility, social influence, and solar photovoltaic panels purchase intention. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(41), 57842-57859.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioral engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Shen, Y.-C., Huang, C.-Y., Chu, C.-H., & Liao, H.-C. (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Wong, P., Ng, P. M. L., Lee, D., & Lam, R. (2019). Examining the impact of perceived source credibility on attitudes and intentions towards taking advice from others on university choice. *International Journal of Educational Management*, 34(4), 709-724.

The Effect of Social Influence on Physical Activity Participation Intention in Online Fitness Community

YU CHILIN(Sungkyunkwan University, PH.D. Candidate) ·
Daehwan Kim(Sungkyunkwan University, PH.D. Candidate) ·
Kyungro Chang(Sungkyunkwan University, Professor)

ABSTRACT

The rapid proliferation of social media has positioned social influence as a pivotal determinant in individuals' decision-making processes. However, comprehensive research examining the effects of social influences on individuals' behavioral intentions within online communities remains limited, particularly within the sports domain. This study, therefore, seeks to analyze the influence of various social factors on individuals' intentions to engage in physical activity within online fitness communities, grounded in social influence theory. A sample of 660 users of the "Keep" fitness application in China was utilized. Structural equation modeling was conducted using SmartPLS 4.0 to test the hypotheses. The findings validate all proposed hypotheses, including the mediating effects of informational and normative social influences. This study addresses implications for researchers, offering significant insights for academic inquiry and providing practitioners with actionable references to promote engagement in related activities.

Key words: Social media, Online community, Social influence, Physical activity participation

논문 접수일 : 2024. 10. 30

논문 승인일 : 2024. 11. 21

논문 게재일 : 2024. 12. 31