

유도 참여자의 커뮤니티 특성과 지속참여의도의 관계: VAB모델을 중심으로

김시원¹, 김일광^{2*}

¹한국체육대학교 일반대학원 석사, ²한국체육대학교 스포츠산업학과 교수

The Relationship Between Community Characteristics and Participate Continuously of Judo Participants: Focusing on the Value-Attitude-Behavior(VAB)

Si-Won Kim¹, Ilgwang Kim^{2*}

¹Master, Graduate School of Korea National Sport University

²Professor, Department of Sport Industry, Korea National Sport University

요약 본 연구의 목적은 유도 참여자의 커뮤니티 특성이 가치, 태도, 행동(VAB) 및 지속참여의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 연구대상 표집은 편의표본추출법(n=192)을 사용하였으며, SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 사용하여 확인적 요인분석, 상관관계 분석, 구조방정식 모델링을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 1) 유도 참여자의 커뮤니티 속성 중 평판, 즐거움, 상호작용, 사회적 연결감은 유의한 영향을 미쳤다. 2) 가치-태도-행동(VAB)은 위계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3) 행동 의도는 지속 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 유도 커뮤니티는 참여자의 유도참여를 높이기 위해 긍정적인 가치를 창출할 수 있는 참여자 중심의 조직문화를 구축할 필요가 있다.

키워드 : 유도, 커뮤니티 특성, 지속참여의도, 가치, 태도, 행동, VAB 모델

Abstract The purpose of this study was to analyze the impact of community characteristics of induced participants on values, attitudes, and behaviors (VAB) and intention to continue participation. Convenience sampling (n=192) was used to sample the research subjects, and confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structural equation modeling were conducted using SPSS 26.0 and AMOS 26.0. The results of this study are as follows. 1) Among the community attributes of the participants, reputation, enjoyment, interaction, and social connection had a significant impact. 2) Value-Attitude-Behavior (VAB) was found to have a significant hierarchical impact. 3) Behavioral intention was found to have a significant effect on continuation intention. Through this, the Judo community needs to build a participant-centered organizational culture that can create positive value in order to increase participants' participation in Judo.

Key Words : Judo, Community characteristics, Continuance intentions, Value, Attitude, Behavior, VAB model

*Corresponding Author : Ilgwang Kim(whyhow2070@gmail.com)

Received January 7, 2024

Accepted March 20, 2024

Revised January 29, 2024

Published March 28, 2024

1. 서론

최근 과학 기술의 발달과 제도적 변화로 노동시간은 줄어들고 여가시간이 늘어가고 있다. 개인의 여가 생활 참여를 통해 행복한 생활을 하고자 하는 사람이 많아지고 있으며, 특히 여가시간을 활용한 스포츠에 대한 참여 및 관심은 지속적으로 높게 나타나고 있다 [1]. 2022년 생활체육 참여율은 61.2%로 나타났으며 참여자들은 다양한 스포츠를 즐기고 있으며 그중 무도 스포츠 종목에서도 참여가 증가하고 있다[2].

특히 그 중 유도는 동호인 수가 집계된 이후 매년 증가하는 추세를 보이고 있으며[3], 더불어 전국에 등록된 유도장은 646개로 매년 증가하고 있어 생활체육에서 유도를 접할 수 있는 공간이 많아지고 있다[2]. 유도는 스포츠 또는 체육으로써 신체 능력의 발달과 인격 수양에 좋은 장점이 있는 것으로 알려져 있으며[4], 면대면 스포츠로 인간관계 형성과 공동체 의식, 사회적 가치 생성에 중요한 역할을 하고 있다[1]. 과거에는 유도를 하는 것이 어떠한 특수한 목적을 가진 사람만 하는 운동으로 인식되었지만[5], 최근에는 승단을 통한 취업, 대학 입시, 체력 관리, 호신술 등 유도에 참여하는 다양한 목적들이 유도 참여를 증가시키는 데 일조하고 있다. 또한 유도는 올림픽, 아시안게임 등에서 좋은 성적을 거두며 대표적인 효자종목으로 인식되며 스포츠로서 자리매김하고 있다[6]. 이러한 인식 변화를 통해 생활체육에서 유도 참여자의 증가가 나타나고 있으며 유도에 흥미를 느끼게 된 참여자들은 더 나은 가치와 욕구 만족 그리고 더불어 여가 적 유희를 위한 활동을 갈구하고 있다. 이런 시점에서 커뮤니티는 유도 참여자들에게 여가 활동의 기반이 되어주고 있다.

초기의 커뮤니티의 개념은 사회적, 지역적 연대의 측면에서 공통의 목표, 소속감, 전통과 의례를 기반으로 교류하는 공동체로 활용되었다[7]. 커뮤니티는 오프라인 영역에서의 공동체로 주로 정의 및 사용되어왔으며 특정 지역에 국한되어있던 것이 기존 커뮤니티의 한계로 지적받아 왔으나 기술의 발달과 인터넷을 통한 온라인화는 오프라인과 통합한 영역으로 만들었으며, 기존 커뮤니티가 가지고 있던 한계를 뛰어넘게 되었다. 특히 급속한 온라인화 이후 전자 기기의 활용에 능숙한 세대가 등장하게 되며 자신이 원하는 정보를 탐색하여 가치를 충족시키고 있으며 필요하다면 오프라인으로 직접 참여하기도 한다. 커뮤니티를 통해 가치와 욕구를 해결하기 위한 수단으로 사

용하고 있으며 다양한 산업에서도 주목받고 있다. 이렇게 커뮤니티가 가지고 있는 여러 가지의 특성들은 참여자의 가치 생성이나 행동에 영향을 끼치고 있다. 커뮤니티 특성이라는 개념은 1970년에 만들어졌으며, 다양한 목적을 가진 커뮤니티를 이해하는 데 이용되고 있다[8]. 최근의 커뮤니티 특성은 온라인과 오프라인 특성으로 나눌 수 있으며 커뮤니티에서 행동의도를 나타내는 척도로 사용되고 있다.

가치-태도-행동(VAB)모델은 Rokeach[9]의 가치-행동 관계를 기반으로 Homer & Kahle[10]이 개발한 모델로 긍정적인 가치는 태도에 그리고 행동으로 이어지는 위계적 모델이다. 이 모델의 특징으로는 가치와 행동 사이에 태도가 매개한다는 것인데, 이는 가치와 행동의 관계에서 태도의 매개 역할의 개념에 기초하여 인과적 흐름을 나타내는 것을 말한다[11]. 가치-태도-행동(VAB)은 소비자 심리 분야에서 널리 적용되어왔으며 다양한 분야에서 행동 예측에 탁월성이 증명되어 전략적으로 활용되어 오고 있다.

한편 최근 커뮤니티와 특성과 행동과 관련된 연구를 살펴보면 우선 오프라인 영역에서는 펜싱 커뮤니티 특성이 참여자의 그것과 운동지속에 미치는 영향을 규명하였으며[12], 테니스 동호인의 커뮤니티 특성이 참여 만족과 운동지속에 미치는 영향을 규명했다[13]. 이처럼 커뮤니티 특성과 운동지속 간 선행연구들이 많이 보고되고 있으며[14], [15], [16], [17], 이러한 선행연구들은 커뮤니티의 건전한 조직문화의 중요성에 대해서 강조하고 있다. 온라인 영역에서는 [18], [19]은 온라인 커뮤니티 특성이 고객의 충성도, 몰입에 영향을 미쳐 이를 통해 행동의도를 높일 수 있다는 연구 결과를 보고 하였으며 또 다른 선행연구에서는 온라인 스포츠 커뮤니티의 정보 특성이 신뢰와 만족에 영향을 미쳐 이를 통해 커뮤니티 사용자의 장기적 관계 지향성에 영향을 미친다고 주장하였다[20]. 또한 온라인 커뮤니티 특성이 충성도, 태도, 구매의도에 영향을 미친다고 하여[16], 커뮤니티 특성은 충성도, 만족도, 행동의도 제고시키는 요인으로 유추해 볼 수 있다.

가치-태도-행동(VAB) 대한 선행연구를 소비 행동 규명 측면에서 다수의 연구가 진행되었으며 대표적으로 [21]의 연구에서는 태권도장의 서비스케이프와 가치-태도-행동과의 관계를 학생과 학부모를 비교 분석하여 소비자와 고객 지향적 마케팅 시사점을 도출했으며, [22]은 e-스포츠 관람객의 의사결정 구조를 가치-태도-행동을

통해 파악했다. [23]은 지역 축제 브랜드 이미지가 가치-태도-행동에 미치는 영향 관계를 분석하여 실무적 시사점을 제시하였다. 또한 [24]은 스포츠용품의 선택속성이 가치-태도-행동에 미치는 영향을 분석하여 VAB 모델에 대한 위계적 관계에 있다고 하여 가치-태도-행동(VAB)는 소비자 행동 규명이라는 측면에서 유용한 연구 모델임을 유추할 수 있다. 따라서, 유도 참여자의 커뮤니티 특성과 가치-태도-행동(VAB), 지속참여의도의 관계에서는 다양하고 만족스러운 조직문화를 접하게 될수록 행동에 대한 의지가 강화될 것으로 판단된다. 이에, 유도 참여자의 긍정적인 커뮤니티 특성을 바탕으로 커뮤니티에 대한 가치-태도-행동의 고취와 더 나아가 유도에 대한 지속참여의도를 모색하는데 이 연구에 필요성이 있다. 이러한 관점에서 유도 참여자의 커뮤니티 특성과 지속참여의도 그리고 가치-태도-행동(VAB)의 관계를 규명하는데, 본 연구의 목적이 있다. 한편, 본 연구의 결과는 스포츠의 여가화와 발맞춰 유도 커뮤니티 참여자의 행동을 예측하고 이에 따라 실무적 시사점을 도출하는 데 의의가 있을 것으로 파악된다. 이에 연구 가설은 다음과 같다.

- 가설 1. 유도 참여자의 커뮤니티 특성은 가치에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 가치는 태도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 태도는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 행동의도는 지속참여의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 유도 참여자의 커뮤니티 특성은 지속참여의도에 영향을 미칠 것이다.

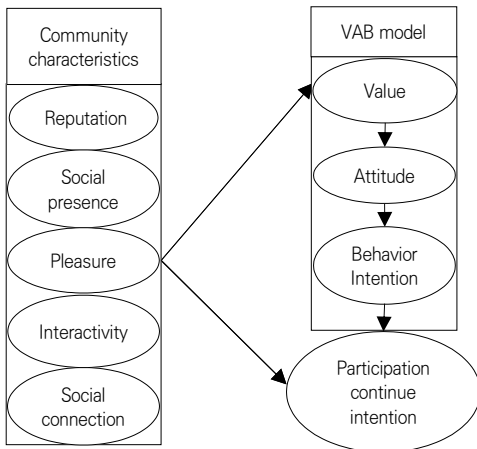


Fig. 1. Research figure

2. 연구방법

2.1 연구대상

본 연구의 대상자는 유도 커뮤니티에 가입되어있는 참여자를 대상으로 설문을 실시하였다. 자료 수집은 2023년 3월 4일부터 3월 25일까지 약 3주 동안 오프라인으로 진행되었으며 서울, 인천, 경기, 경남에 있는 유도 커뮤니티 10곳에서 진행하였다. 참여자 262명을 모집단으로 선정 후, 편의표본추출법(Convenience sampling method) 통해 설문조사를 실시하였으며, 회수한 설문지 중 불성실하다고 판단되는 설문지 70부를 제외하고 192부를 최종 분석에 사용하였다.

2.2 조사 도구 구성

본 연구의 가설을 검증과 목적 달성을 위한 조사 도구는 설문지를 사용했으며, 설문 문항은 이론적 근거와 선행연구를 토대로 연구에 맞게 수정 및 보완하여 구성했다. 구체적으로 커뮤니티 특성(평판 4문항, 사회적 실재감 5문항, 즐거움 3문항, 상호작용성 5문항, 사회적 연결감 5문항)은 22문항, 지속참여의도 3문항, VAB 모델(가치 7문항, 태도 5문항, 행동의도 7문항) 19문항, 인구통계학적 특성 7문항으로 총 51문항으로 최종 구성하였다.

유도 커뮤니티 특성을 측정을 위해 [25], [26], [27], [28], [29]의 선행연구에서 사용된 설문 문항을 수정 및 보완하여 사용했으며, 지속참여의도를 측정하기 위해 [30]의 연구에서 사용한 설문 문항을 수정 및 보완하여 사용했다. 매개 변인인 VAB 모델은 [10], [31]의 연구에서 사용한 설문 문항을 수정 및 보완하여 사용했다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 설문 항목은 5점 likert 척도로 구성하였으며 '매우 그렇다(5점)'부터 '매우 그렇지 않다(1점)'으로 구분하였다. 각 척도의 정의 및 측정 문항은 Table 1에 제시하였다.

2.3 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 구성된 설문 문항의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 Cronbach's α 를 통해 내적일관성 검증과 확인적 요인분석을 사용하였다. 적합도를 나타내는 수치 중 GFI, CFI, TLI, RMSEA 등 모델적합도 평가를 실행했는데 이는 표본의 크기, 모형 복잡도 및 자유도에서 상대적으로 모형을 간단하게 비교할 수 있는 해석 기준이 형성되어 있는 측정 지수이기 때문이다[32]. 적합도의 해석은 CFI,

Table 1. Operationalization and references

Construct	Operational Definition	Reference
	Measurement Question	
Reputation	<ul style="list-style-type: none"> Participant's beliefs or interest in the information provided in the community It is well known Have a good reputation around 	[29]
Social Presence	<ul style="list-style-type: none"> The feeling that interactions through the community involve or relate to a real person or group of people It's sociable. There is human warmth. There is human sensitivity. There is sense of contact with people 	[25]
Pleasure	<ul style="list-style-type: none"> The extent to which the information and services provided by the community are perceived to be enjoyable The process of participating is enjoyable There is experienced pleasure while participating Overall, I think it is enjoyable. 	[26]
Interactivity	<ul style="list-style-type: none"> Collaborative communication in which community members engage in ongoing interaction, activity, or communication I can easily connect the information what I wanted They are willing to answer my questions. The speed of response to my questions is very fast I can easily filter the content of information for judo 	[28]
Social connection	<ul style="list-style-type: none"> The psychological connection you get from interacting with community members There are people with whom I feel a close bond I Feel that i can share personal concerns with other people I feel that I fit right Other participant make me feel at home 	[27]
Value	<ul style="list-style-type: none"> A relative assessment of the community's characteristics Excitement Fun enjoyment I feel a sense of belonging through community participation 	[10]
Attitude	<ul style="list-style-type: none"> How individuals feel about the community It relieves tension and anxiety in life It strengthens your mind You can release your anger Community participation can be psychologically reassuring 	[10]
Behavior intention	<ul style="list-style-type: none"> Community engagement plan or positive word-of-mouth intent I will say positively things about the community I am participating in I will recommend this community to anyone who asks me for advice I will continue to participate in the community even if my dues go up a bit I want to encourage my friends and acquaintances to join the community 	[31]
Participation continue intention	<ul style="list-style-type: none"> The extent to which you plan to continue participating in Judo I intend to judo regularly I intend to judo as much as I can 	[30]

TLI 값이 .8 이상일 때, RMSEA의 값은 .05 이하일 때 바람직한 적합도 수준이다[33].

2.3.1 상관관계분석 및 판별타당성 분석결과

연구에서 최종적으로 사용된 커뮤니티 특성인 평판, 사회적 실재감, 즐거움, 사회적 연결감, 상호작용성, 지속 참여의도, 가치-태도-행동(VAB)의 9개 요인에 대한 상관관계분석을 Table 2와 같이 실시하였다. 분석결과 모든 요인의 상관 계수는 .08 이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

2.3.2 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

본 연구에서는 설문 문항의 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시한 결과 Table 3과 같이 연구모형 적합지수는 RMR=.044, RMSEA=.053, GFI=.820, TLI=.843, CFI=.860로 나타나 RMR, GFI, TLI, CFI는 적합한 기준치를 상회하는 것으로 나타났다. 하지만 분석과정에서 평판 2문항, 사회적 실재감 1문항, 상호작용성 1문항, 사회적 연결감 1문항, 가치 3문항, 태도 1문항, 행동의도 3문항, 지속참여의도 1문항 총 13개의 측정 문항은 SMC(squared multiple correlations) 값이 .40 미만으로 나타났으며 타당성과 신뢰성을 저해

Table 2. Correlation analysis

	a	b	c	d	e	f	g	h	i
a	.720 ^a								
b	.398**	.581 ^a							
c	.398**	.398**	.779 ^a						
d	.116	.252**	.144*	.549 ^a					
e	.279**	.237**	.172*	.162*	.450 ^a				
f	.316**	.386**	.351**	.411**	.283**	.495 ^a			
g	.481**	.448**	.362**	.305**	.293**	.581**	.414 ^a		
h	.298**	.330**	.408**	.383**	.280**	.444**	.405**	.530 ^a	
i	.245**	.188**	.118	.229**	.189**	.257**	.312**	.238**	.638 ^a

*p).05, **p).001, a: AVE(Average Variance Extracted)

ⓐ: reputation, ⓑ: social presence, ⓒ: pleasure, ⓓ: interactivity, ⓔ: social connection, ⓕ: value, ⓖ: attitude

ⓗ: behavior intention, ⓘ: participation continue intention

시키는 것으로 나타나 최종 삭제하였다.

그램을 사용하여 연구의 목적에 맞게 통계처리를 실시하였다. 먼저 일반적 특성 도출을 위해 기술통계분석을 실시하였으며, 내적일관성 분석을 통해 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰도 검증은 진행하였다. 또한 타당성 검

2.4 자료처리방법

본 연구의 자료처리는 SPSS 26.0과 AMOS 26.0 프로

Table 3. Confirmatory factor analysis

Factor	Question	β	S.E.	C.R.	CR	AVE	
community characteristics	ⓐ	It is well known	.767			.837	.720
		Have a good reputation around	.772	.121	7.171		
	ⓑ	It's sociable	.530			.844	.581
		There is human warmth	.545	.216	5.693		
		There is human sensitivity	.777	.233	6.610		
	ⓒ	There is sense of contact with people	.705	.256	6.148	.913	.779
		The process of participating is enjoyable	.688				
		There is experienced pleasure while participating	.830	.123	9.082		
	ⓓ	Overall, I think it is enjoyable	.777	.127	8.834	.825	.549
		I can easily connect the information what I wanted	.483				
		They are willing to answer my questions	.719	.308	5.835		
		The speed of response to my questions is very fast	.823	.358	6.080		
ⓔ	I can easily filter the content of information for judo	.641	.273	5.658	.764	.450	
	there are people with whom I feel a close bond	.448					
	I Feel that i can share personal concerns with other people	.538	.298	4.627			
	I feel that I fit right	.585	.326	4.731			
VAB	other participant make me feel at home	.610	.302	4.843	.793	.495	
	ⓕ	Excitement	.719				
		Fun	.474	.128			5.427
		enjoyment	.506	.142	6.035		
	ⓖ	I feel a sense of belonging through community participation	.587	.131	6.835	.738	.414
		It relieves tension and anxiety in life	.517				
		It strengthens your mind	.534	.179	5.490		
		You can release your anger	.468	.149	5.174		
	ⓗ	Community participation can be psychologically reassuring	.533	.173	5.284	.819	.531
		I will say positively things about the community I am participating in	.565				
I will recommend this community to anyone who asks me for advice		.638	.200	6.058			
I will continue to participate in the community even if my dues go up a bit		.596	.348	5.124			
participation continue intention	I want to encourage my friends and acquaintances to join the community	.626	.243	4.996	.778	.638	
	I intend to judo regularly	.706					
	I intend to judo as much as I can	.651	.155	6.588			

$\chi^2=679.191(df=441, p(.001), RMR=.044, RMSEA=.053, GFI=.820, TLI=.843, CFI=.860$

A: community characteristics, B: participation continue intention

ⓐ: reputation, ⓑ: social presence, ⓒ: pleasure, ⓓ: interactivity, ⓔ: social connection, ⓕ: value, ⓖ: attitude, ⓗ: behavior intention

증을 위해 확인적 요인분석을 하였으며 요인들의 다중공선성의 문제 파악을 위해 상관관계 분석과 연구 가설 검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

3. 연구 결과

3.1 수정모형

기존 연구모형의 최적화 모형을 찾기 위해 [34]이 제안한 수정 지수(Modification Index : MI)를 본 연구에서 사용하였다. 수정 지수는 연구모형에서 경로계수를 증가시켜 카이제곱(χ^2)의 수치를 감소시키는 것을 말한다[35].

3.2 수정 지수의 검증

다음 Table 4의 1단계 수정 지수에서는 $\chi^2=649.278$, $df=440$, $GFI=.828$, $RMR=.044$, $RMSEA=.050$, $TLI=.861$, $CFI=.877$, $AGFI=.793$, 2단계 수정 지수에서는 $\chi^2=631.095$, $df=439$, $GFI=.833$, $RMR=.044$, $RMSEA=.048$, $TLI=.873$, $CFI=.887$, $AGFI=.799$ 로 나타나 기존 연구 모형에서 나타난 $\chi^2=679.191$ 에서 48.096이 감소한

것으로 나타났다. 또한 적합도 지수를 나타내는 항목들이 향상된 것을 확인할 수 있다.

3.3 가설 검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며 검증 결과는 Table 5와 같다. 첫째, 가설 1의 유도 커뮤니티 참여자의 특성과 가치의 관계는 통계적으로 부분적 유의한 관계가 나타나 연구 가설은 채택되었다. 둘째, 가설 2의 가치와 태도의 관계는 통계적으로 유의한 관계의 가치와 태도의 관계는 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타나 연구 가설은 채택되었다. 셋째, 가설 3의 태도와 행동의도의 관계는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연구 가설은 채택되었다. 넷째, 가설 4의 행동의도와 지속참여의도의 관계는 유의한 관계가 있는 것으로 나타나 연구 가설은 채택되었다. 다섯째, 가설 5의 유도 참여자의 커뮤니티 특성과 지속참여의도의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타나 연구 가설은 기각되었다.

4. 논의

본 연구는 유도 참여자의 커뮤니티 특성이 가치-태도-행동(VAB)와 지속참여의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이에 유도 커뮤니티 참여자를 대상으로 연구를 진행했으며 가설 검증을 통하여 나타난 결과를 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 유도 참여자의 커뮤니티 특성은 가치에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 평판, 즐거움, 상호작용성, 사회적 연결감은 유의했으나 사회적 실재감은 유의하지 않은 것으로 나타났

Table 4. Modification index

factor	model	1 st revised model	2 nd revised model
χ^2	679.191	649.278	631.095
df	441	440	439
Sig	.000	.000	.000
GFI	.820	.828	.833
RMR	.044	.044	.044
RMSEA	.053	.050	.048
TLI	.843	.861	.873
CFI	.860	.877	.887
AGFI	.785	.793	.799

Table 5. Verification of research hypothesis

Hypothesis	Path	β	S.E.	C.R.	Note	
H 1	H1-1	reputation → value	.166	.068	2.436	accept
	H1-2	social presence → value	.064	.100	.640	reject
	H1-3	pleasure → value	.189	.081	2.349	accept
	H1-4	interactivity → value	.339	.106	3.193	accept
	H1-5	social connection → value	.655	.208	3.143	accept
H 2	value → attitude	.920	.144	6.408	accept	
H 3	attitude → behavior intention	.621	.136	4.564	accept	
H 4	behavior intention → participation continue intention	.621	.260	2.392	accept	
H 5	H5-1	reputation → participation continue intention	.076	.092	.826	reject
	H5-2	social presence → participation continue intention	.076	.134	.566	reject
	H5-3	pleasure → participation continue intention	-.031	.109	-.289	reject
	H5-4	interactivity → participation continue intention	.109	.132	.828	reject
	H5-5	social connection → participation continue intention	.524	.272	1.925	reject

다. 우선 평판은 집단 내 구성원 사이에서 직접 또는 간접적인 네트워크를 통해 시간을 거쳐 나타나는 지속적인 평가를 통해 나타나게 된다[36], [37]. 유도는 대인 스포츠이며 예로 시작하여 예로 끝난다는 의미인 예시예종(禮始禮終)을 기본 정신으로 두고 있다. 이를 기반으로 하여 커뮤니티 참여자들 사이에 존중과 배려를 해주는 문화가 형성되어 있으며 이를 통해 유도 커뮤니티의 좋은 평판이 생겨난 것으로 사료 된다. 하지만 평판은 공감 또는 지지를 통해 정해지게 되는데 스포츠 커뮤니티 특성상 다양한 인구통계학적 요인에 따라서 공감대가 다를 수 있다. 이에 평판을 장기적으로 향상 또는 유지할 수 있도록 다양한 세대가 공감과 소통할 수 있는 환경을 필요하다고 사료 된다.

즐거움도 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즐거움이란 것은 특정 행동을 하는 것에 있어 가장 영향을 미치는 요인이다, 즐거움이 감소하게 된다는 것은 행동의도의 감소나 중단이 될 수 있다[38]. 유도 커뮤니티 참여자가 즐거움을 느낀 것은 정적인 유도장의 수업보다 커뮤니티의 경쟁을 통한 활동적인 운동 분위기가 더 즐겁게 느껴졌을 것이다. 특히 유도는 투기 종목이지만 타인과 사회적 연결을 비교적 쉽게 맺을 수 있어서 이 또한 영향을 미쳤을 것이라 사료 된다. 이에 참여자들이 즐겁게 운동에 참여할 수 있는 프로그램을 준비할 필요가 있으며 참여자들 간 연결감과 상호작용 향상을 위한 조직문화가 필요하다.

상호작용성이 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니티만의 집단 문화를 만드는 것을 상호작용으로 칭하며 지속적으로 커뮤니티에 참여할 수 있게 해주는 요인으로 보고한 [39]의 연구와 결과를 같이한다. 유도 커뮤니티는 집단마다 조직문화를 다르게 구성하고 있다. 이는 유도 커뮤니티 참여자가 다양한 요소들과 상호작용을 통하여 더욱 긍정적인 가치를 가질 수 있음을 시사한다. 이에 유도 커뮤니티 경영진은 상호작용성 향상을 위해 온라인으로 질문이나 댓글에 신속하게 답변해야 할 것이며 오프라인 현장에서 소외되는 참여자가 없도록 커뮤니티 내에서 모두가 참여할 수 있는 커뮤니케이션 환경을 만드는 것이 필요하다고 사료 된다.

사회적 연결감 또한 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. [39]는 커뮤니티 참여자들이 다른 참여자들과의 사회적 연결감을 통해 만족감을 얻는다고 보고하였다. 또한 [17]은 커뮤니티 참여자들 간 교류를 통해 만

족감을 얻는 것을 중요시하며 조직의 결속력 유지 및 계고를 할 수 있게 하는 요인으로 사회적 연결감을 꼽았다. 이에 커뮤니티에서는 참여자 지향적인 조직문화와 분위기를 만들고 참여자 간의 연결 고리를 만들어 줄 수 있는 전략이 필요하다고 사료된다.

둘째, 가치-태도-행동(VAB)모델의 관계는 위계적으로 유의한 관계에 있는 것이 확인되었다. 이는 [24]이 연구한 스포츠 선택 속성과 가치-태도-행동(VAB)에 대한 연구와 e스포츠의 가치-태도-행동(VAB) 체계를 연구한 [40]의 연구와 결과를 같이한다. 이는 유도 커뮤니티 특성을 통해 만들어진 가치는 태도-행동의도에 영향을 미쳐 커뮤니티에 지속적인 참여할 수 있다는 것을 의미하며 위계적 성격을 가지고 있는 VAB 모델을 이론적으로 지지하고 있다. 세부적으로 접근해 보면 [41]은 스포츠 관중 개인의 가치가 태도에 영향을 미친다고 하였으며, 스포츠용품 선택 속성의 가치가 태도에 영향을 미친다고 한 [24]의 연구도 본 연구 결과를 지지한다. 이외 가치-태도와 관련된 다수의 선행연구 [4], [40], [42]와 결과를 같이한다. 이와 같은 결과를 유추해 볼 때 긍정적 태도 형성에 있어서 가치는 중요한 요인임을 알 수 있으며, 긍정적 가치는 커뮤니티에 대한 태도 생성에 직접적 요인이 될 수 있기 때문에 유도 커뮤니티는 온라인, 오프라인에서 참여자 지향적 환경을 조성해야 하며 이를 통해 누구나 쉽게 참여하고 소통할 수 있는 조직문화를 구축해야 할 것이다. 다음은 태도가 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스케이프가 가치-태도-행동(VAB)에 미치는 영향에서 태도는 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 [21]이 보고하였으며, [43]는 축구관중의 태도가 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구 결과를 지지하고 있다. 이외 [44], [45] 등 태도가 행동의도에 영향을 미친다고 보고한 선행연구들과 결과를 같이한다. 이러한 결과는 결국 긍정적인 가치는 태도, 행동의도로 위계적으로 이어질 수 있음을 의미하며 유도 커뮤니티 참여자에게 타 커뮤니티와 차별화된 조직문화를 제공하여 지속적인 참여 행동을 높일 수 있는 전략이 요구된다.

셋째, 행동의도는 지속참여의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 [46]의 연구에서 수상 스포츠 클럽 참여자의 참여의도가 수상 스포츠에 대한 지속참여에 영향을 미친다는 결과를 지지하고 있으며 스크린 골프 참여자의 참여의도가 골프에 대한 지속행동에 영향을 미친다고 보고한 [47]의 연구와 결과를 같이하고 있다. 이는

유도 커뮤니티에 대한 참여 행동이 유도에 대한 지속참여로 이어질 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 이 같은 결과는 기존 일반 유도장의 경우 승단을 통한 가산점 취득, 입시, 호신술 수련 등 교육에 주로 초점이 맞춰져 있지만 유도 커뮤니티는 유도를 통한 여가를 바탕으로 하여 유도 기능 향상, 모의 대련을 통한 경쟁, 참여자들 간 친목 등에 맞춰져 있어 커뮤니티에서 느끼는 재미를 통해 유도에 대한 지속참여의도를 얻었을 것이라 사료된다. 이에 유도 커뮤니티는 유도장과 합동훈련 또는 제휴를 통해 유도를 지속적으로 할 수 있는 환경을 조성해야하며 유도장 수련 생활 또한 커뮤니티에 초청하여 유도 관련 정보 소통 또는 기술 세미나를 개최해 지속적인 커뮤니티 참여자로 전환시킬 수 있는 방법이 필요하다고 사료된다.

넷째, 유도 참여자의 커뮤니티 특성이 지속참여의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 테니스 커뮤니티 특성이 지속참여의도에 영향을 미친다고 했으며 [13], 펜싱 커뮤니티 특성이 지속참여의도에 영향을 미친다고 한 연구와 상반되는 결과가 나타났다[12]. 이는 유도 커뮤니티의 활동적 분위기와 상대방과 경쟁을 통한 모의 시합을 기반으로 한 훈련 체계가 갖춰져 있어 상대방과 자유로운 대련을 통해 즐길 수 있는 여가 스포츠로 인식하는 데 반해 일반 유도장의 경우 교육적 시스템과 정적인 분위기를 가지고 있으며 교육을 위주로 훈련을 진행하기 때문에 모의 시합 빈도가 현격히 낮다. 이에 유도 커뮤니티 참여자가 커뮤니티 이외 유도 활동에는 영향을 미치지 못한 것으로 해석된다.

5. 결론 및 제언

5.1 결론

본 연구는 유도 참여자의 커뮤니티 특성이 가치-태도-행동(VAB), 지속참여의도의 인과관계를 구명하는 데 목적이 있다. 이에 유도 커뮤니티 참여자를 연구 대상으로 선정하여 설문조사를 실시하였으며, 통계처리에 필요한 262부의 설문지를 확보하였다. 통계분석에 SPSS 26.0 Version, AMOS 26.0 Version을 사용하였으며 구조방정식모형 분석을 실시한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 유도 참여자의 커뮤니티 특성 중 평판, 즐거움, 상호작용성, 사회적 연결감은 유의한 것으로 나타났으나, 사회적 실재감은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 가치-태도-행동(VAB)는 위계적으로 유의한 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 가치는 태도, 태도는 행동의도에 영향을 미쳤다. 따라서 커뮤니티의 행동의도를 높이기 위해 참여자가 지각하는 가치를 높여야 하며 커뮤니케이션을 통해 참여자에게 타인과 상호작용과 사회적 연결감을 통해 긍정적 가치를 높여야 한다.

셋째, 행동의도가 지속참여의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니티에 대해 행동의도가 높으면 유도에 대해서 지속참여의도가 높아질 수 있다는 결과이다. 따라서 커뮤니티 참여자들이 조직 내로 녹아들 수 있는 조직문화를 가져야 한다고 사료 된다.

넷째, 커뮤니티 특성은 지속참여의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 커뮤니티 참여가 유도에 대한 지속참여의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것을 말한다. 이를 바탕으로 커뮤니티는 참여자 지향적인 조직문화를 구축하며 타 유도장과 합동훈련이나 교류를 통해 친화적인 분위기 조성해야 한다.

5.2 제언

본 연구의 결과와 논의를 바탕으로 향후 유사한 연구의 방향과 보완점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 커뮤니티 특성을 온라인, 오프라인을 통합된 기준으로 삼았으나 통합된 설문 도구를 사용하지 않고 기존 선행연구에서 사용된 온라인, 오프라인 설문 문항을 사용했다. 최근 온라인 환경의 확장으로 인해 온라인과 오프라인 모두에서 활동하고 있는 커뮤니티가 많으므로 향후 온라인, 오프라인의 환경을 통합한 설문 문항 개발이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 다양한 스포츠 커뮤니티가 존재하지만 본 연구에서는 유도 커뮤니티로 한정하여 일반화에 주의가 필요하다. 이에 후속 연구에서는 타 종목 커뮤니티에 대한 연구가 필요할 것으로 사료 된다.

셋째, 다양한 여가 스포츠를 즐기는 현대 사회인들에게 유도는 매력적인 스포츠라 할 수 있다. 유도는 여가, 체력 관리, 취업, 호신 등 여러 분야에서 필요로 하는 스포츠로 자리 잡았으며 신체적 발달과 정신적 안정 그리고 타인과 사회적 연결감까지 모두 충족시킬 수 있는 스포츠라는 점에서 본 연구가 유도의 대중화에 기여할 수 있는 기초자료로 활용할 수 있길 기대한다.

REFERENCES

- [1] S. P. Hong. (2020). *The effects of Participation Motivation and Switching Barrier on Repurchase Intention of Participants in Judo Sport for All*. Master Dissertation, Ma. D. Dissertation, Kangwon National University.
- [2] Ministry of Culture, Sports and Tourism(2022). *National Health and Physical Activity Survey*.
- [3] Korean Sport & Olympic Committee. (2023). *Sports Support Portal*.
http://g1.sports.or.kr/index.do.
- [4] J. H. Kwon. (2020). *Success Story Navigation Report of Judo Gym*. Doctoral dissertation, Ph. D. Dissertation, Yongin University.
- [5] J. M. Ku. (1986). *The Effect of Concentrative Judo Class to the Personality Physique, and Fundamental Motor Abilities*. Master Dissertation, Ma. D. Dissertation, Kyungpook National University.
- [6] P. S. KIM. (2017). *Research on Perception of Judo as Sports for All by the Public from the Perspectives for Activation*. Master Dissertation, Ma. D. Dissertation, Yongin University.
- [7] M. Albert, A. M. Muniz Jr, C. O. Thomas & C. O. Guinn. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
DOI : https://doi.org/10.1086/319618
- [8] J. Famior, S. Heckscher, P. Judy, A. Kelly, S. Lawrence & B. Morrison. (1999). *White Paper. Kel-logg Graduate School of Management*. Online communities.
- [9] M. Rokeach. (1973). *The nature of human values*, Free Press. Database: APA PsycInfo Book.
- [10] P. M. Homer & L. R. Kahle. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
DOI : 10.1037/0022-3514.54.4.638
- [11] M. K. Kim. (2021). *The Impact of Airline Premium Class Customer Value on Brand Attitude, Attachment and Loyalty : Focusing on Application of VAB(Value-Attitude-Behavior) Model*. Doctoral dissertation, Ph. D. Dissertation, Kyunghee University.
- [12] Y. K. Seo. (2022). *Influences of the Properties and GRIT of Fencing Club Community to Basic Psychological Desires, Exercise Satisfaction, and Exercise Continuation Behaviors*. Doctoral dissertation, Ph. D. Dissertation, Deagu University.
- [13] Y. A. Lee. (2020). *The Structural Relationship among Community Characteristics, Engagement, Satisfaction with Participation, and Intention to Continue the Sport in Tennis Club Members*. Doctoral dissertation, Ph. D. Dissertation, Dankook University.
- [14] Y. J. Mun & J. H. Lee. (2008). A Study on the Performance of Online Community Reputation, Social Presence, Interactivity, Playfulness: Mediating Role of Trust and Flow. *The e-Business Studies*, 9(1), 75-99.
- [15] H. Lee & J. H. Kim. (2010). The Effect of Online University Community Characteristics on Community Commitment and Reuse Intentions. *The e-Business Studies*, 11(4), 165-185.
DOI : 10.15719/GEBA.11.4.201011.165
- [16] D. Y. An & J. S. Kim. (2009). A Study on Influence of Brand Community's Characteristics in Community Loyalty, Brand Attitude and Purchase Intention. *Kyung Hee University Industrial Relations Institute*, 34, 165-198.
- [17] H. C. Joo, B. Kim & J. W. Eom. (2018). The Relationship among Community Characteristics, Satisfaction and Continuous Intention of Aiming to Participate in Swim competitions at Swimming Community Club. *Korean Journal of Sport Management*, 23(6), 1-16.
DOI : 10.31308/KSSM.23.6.1
- [18] B. K. Park. (2008). The Effects of Components of Interactivity on Brand Equity in on-line Brand Community. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Society*, 13(4), 155-172.
- [19] J. N. Lee. (2012). A Study on the Impact of Brand Community Interaction Model on Brand Loyalty: Focusing on Chinese Online Brand Community. *Korean Corporation Management Review*, 19(6), 93-113.
- [20] J. D. Lee. (2022). Structural relationship among Information Characteristic, Relationship Trust, Relationship Satisfaction, and Long-Term Relation-

- ship Orientation in Online Sports Community. *The Korean Society of Sports Science*, 31(2), 129-140. DOI : 10.35159/kjss.2022.4.31.2.129
- [21] M. C. Kim & J. H. Yu. (2020). Relationship between Servicescapes and VAB Model in Taekwondo Gym. *Taekwondo Journal of Kukkiwon*, 11(3), 113-130. DOI : 10.24881/tjk.2020.11.3.113
- [22] J. H. Kim & R. B. Kim. (2022). A study of the relationship between eSports spectators' game selection attributes and tourism behavioral intentions using the VAB model. *Journal of Tourism Enhancement*, 10(4), 45-61. DOI : 10.35498/kotes.2022.se2.45
- [23] M. H. Ko, J. E. Lim & C. W. Kang. (2020). A study of the effects of a local festival's brand image on values, attitudes, and behavioral intentions: Focusing on the Geumsan Ginseng Festival. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(6), 99-116. DOI : 10.31336/JTLR.2020.6.32.6.99
- [24] K. T. Kim & S. H. Shin. (2022). An Analysis of Value-Attitude-Behavioral System According to Selective Attributes of Sports Goods. *The Korean Journal of Sport*, 20(1), 463-473. DOI : 10.46669/kss.2022.20.1.043
- [25] D. Gefen & D. Straub. (2003). Managing User Trust in B2C. e-Service. *e-Service Journal*, 2(2), 7-24. DOI : 10.2979/esj.2003.2.2.7
- [26] C. L. Hsu & H. P. Lu. (2007). Consumer Behavior in Online Game Communities : A Motivational Factor Perspectiv. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659. DOI : 10.1016/j.chb.2005.09.001
- [27] J. J. Summers, J. S. Gorin, S. N. Beretvas & M. D. Svinicki. (2005). Evaluating Collaborative Learning and Community. *The Journal of Experimental Education* 73(3), 165-188. DOI : 10.3200/JEXE.73.3.165-188
- [28] J. J. Wu & Y. S. Chang. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954. DOI : 10.1108/02635570510616120
- [29] S. H. Thompson & L. J. Teo. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States. Department of Decision Sciences, School of Business, *National University of Singapore*, 35(1), 22-38. DOI : 10.1016/j.omega.2005.02.001
- [30] P. M. Wilson & W. M. Rodgers. (2004). The relationship between perceived autonomy support exercise regulations and behavioral intentions in women. *Psychology of Sport and Exercise* 5(3), 0-242. DOI : 10.1016/S1469-0292(03)00003-7
- [31] V. A. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. DOI : 10.1177/002224299606000203
- [32] P. M. Bentler. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-2. DOI : 10.1037/0033-2909.107.2.238
- [33] R. B. Bagozzi & Y. Yi. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94
- [34] K. G. Joreskog & D. Sorbom. (1981). *Lisrel user's guide*. Version V. Chicago: International Educational Services.
- [35] G. S. Kim. (2007). *Amos 7.0 Structural Equation Modeling*. Seoul : Han Narae.
- [36] S. L Williams & M. Moffitt. (1997). Corporate image as an impression formation process: Prioritizing personal, organizational, and environmental audience factors. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237-258. DOI : 10.1207/s1532754xjpr0904_01
- [37] Lievens, F. (2017). Organizational image/reputation. In: S. Rogelberg & C. L. Reeve(Eds.) *The Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology* 1116-1118.
- [38] M. E. Ewing & V. Seefeldt. (1996). Patterns of participation and attrition in American agency sponsored youth sports. In F. L. Smoll & R. E. Smith (Eds.), *Children and youth in sport: A biopsychosocial perspective* 31-41. Dubuque, IA Brown & Benchmark
- [39] J. S. Kim & C. S. Lee. (2011). The Characteristics of Activity Continuance and Club Operation in Masters' Swimming Club. *Korean Society for the Sociology of Sport*, 24(4), 47-73. DOI : 10.22173/JKSSS.2011.24.4.47

[40] X. Zhang & C. S. Yoo. (2021). Research on tourism intention of esports event spectators based on value-attitude-behavior hierarchy: Focused on Chinese spectators. *Journal of Korea Game Society*, 21(2), 89-98.
DOI : 10.7583/JKGS.2021.21.2.89

[41] K. Babiak & R. Wolfe. (2009). Applying the value-attitude-behavior model to spectator sports: The role of subjective norm. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 24-47.

[42] Y. S. Hwang & Y. M. Seo. (2017). A Study on the Effect of Pro-Environmental Consumers on Environmental Education Utilizing Value-Attitude-Behavior Model. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(7), 273-282.
DOI : 10.15207/JKCS.2017.8.7.273

[43] J. S. Lee, S. I. Lee & D. J. Lee. (2018). The Structural relationship between Soccer Crowd Consumption Value, Attitude and Consumption Behavior. *The Korean Society of Sports Science*, 27(3), 453-465.
DOI : 10.35159/kjss.2018.06.27.2.453

[44] S. H. Beak & Y. S. Kim. (2017). Effect of Consumption Values on Attitude and Behavioral Intentions toward a Premium Lunch Box at a Convenience Store. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 30(2), 326-335.
DOI : 10.9799/KSFAN.2017.30.2.326

[45] C. H. Lee & S. H. Ryu. (2019). Effect of Consumption Value on Behavioral Intention through Attitude towards Low-Calorie Convenience Foods. *The East Asian Society of Dietary Life*, 29(6), 548-561.
DOI : 10.17495/easdl.2019.12.29.6.548

[46] Y. J. Kim. (2008). Relationships among sports fun elements and behavior predicted factors based on the degree of intention in water-Leisure sports participation. *Korean Journal of Physical Education*, 47(4), 283-292.

[47] S. S. Lee. (2011). An Examination of the Theory of Planned Behaviour in the Participation and Adherence of the Screen Golf. *The Korean Society of Sports Science*, 20(1), 327-338.

김시원(Si-Won Kim)

[정회원]

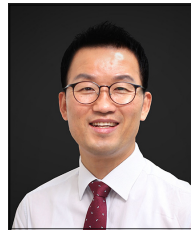


- 2019년 2월 : 한국국제대학교 사회체육학과(학사)
- 2023년 8월 : 한국체육대학교 일반대학원(석사)

- 관심분야 : 스포츠경영, 스포츠마케팅
- E-Mail : tldnjs1587@nate.com

김일광(Ilgwang Kim)

[정회원]



- 2023년 12월 : 한국디지털정책학회 웰니스융복합분과 상임이사
- 2023년 12월 : 한국체육대학교 교수, 한국대학스포츠협의회 집행위원

- 관심분야 : 스포츠산업경영, 마케팅
- E-Mail : whyhow2070@gmail.com