

피트니스 시장의 디지털 전환 이해하기: 인플루언서 커뮤니티의 네트워크 네러티브 연구*

김가영^{1**}
제주대학교 학술연구교수¹

Understanding the Digital Transformation of the Fitness Market: Networked Narratives Study of the Influencer Community

Kim, Kayoung^{1**}
Jeju National University¹

Abstract

This study aimed to analyze the fitness influencer community's narrative strategy to understand the fitness market changes in the digital transformation era. Specifically, we analyzed the core narrative strategies of fitness influencers using digital platforms and regarded them as 'content creators.' The study subjects searched for popular and well-known fitness influencers using keywords (#) and keywords such as fitness, body shaping, and diet. The network coproduction model (Kozinetz et al., 2010), which helps analyze the word-of-mouth marketing strategy in the online community, was applied as the framework of this study. The core components of this research model are 1) community character narrative, 2) community communication topic, 3) community language and terminology, and 4) community marketing promotion elements. This study found that as marketers, fitness influencers need to communicate sincerely with their followers to achieve market leadership and marketing effects. The results of this study suggested that experts and marketers in the fitness market are necessary to learn digital technology suitable for the digital transformation era and pay attention to targeting the fitness market using a digital platform.

Key words : Digital transformation, fitness market, influencers, community narrative

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-과제번호)
(NRF-2021S1A5B5A16078570).

** kimkayoung@jejunu.ac.kr

I. 서론

1. 연구의 필요성

디지털 기반의 삶은 이미 수많은 사람들에게 빠르게 영향을 미치고 있다. 디지털 기술 기반의 변화는 기업, 조직 및 사회의 깊은 변화도 함께 야기하는데 (Lucas, Agarwal, Clemons, El Sawy, & Weber, 2013), 디지털화로 야기된 전반적인 변화를 ‘**디지털 전환** (Digital Transformation, DT)’이라 부른다. 이러한 변화는 산업 혁명에 가까워, 빠른 속도로 사회가 네트워크 되게 만든다.

사람들의 건강관리, 운동 습관 및 소비에 대한 욕망은 이전과는 확실히 달라지고 있다. 피트니스 시장은 디지털 전환 시대에 발맞춰 건강, 운동, 다이어트 생활 영역 전반에 걸쳐 빠르게 변화하고 있다. 디지털 전환 시대의 피트니스 산업은 COVID-19 팬데믹 시대와 맞물려 어떤 변화를 맞이했을까? 다양한 디지털 운동 도구, 모바일 앱 등이 계발되고, 디지털화에 적합한 운동 코칭 프로그램이 무수히 계발되고 있다. 최근 들어 디지털 헬스케어, 모바일 앱에 대한 연구들 (김예원, 한세미, 김기성, 2018; 이미연, 강지현, 전익기, 2013)이 활발히 이루어지고 있다. 무엇보다도 소비자의 다양하고 개별화된 니드를 보다 구체적이고 창의적으로 시장이 알아내는 것이 중요해졌다. 최근 뉴스에서 코로나19 시대에 ‘디지털 헬스’가 급부상했다는 뉴스를 전했다. 향후 2027년까지 글로벌 피트니스 시장이 582조원까지 이를 것이라는 내용이 보도되었다 (이승덕, 2021). 앞으로 더욱 성장한 디지털 시대의 건강, 웰빙 시장에 대한 기대가 드러나는 대목이다. 이러한 트렌드는 피트니스 산업에서도 디지털화 기술의 도입과 소비자들의 디지털 기술 적응에 따른 새로운 비즈니스 모델 구축이 필요함을 시사한다 (Berger, Denner, & Roeglinger, 2018; Brynjolfsson & McAfee, 2014; Schwab, 2017; Verhoef, Broekhuizen, Bart,

Bhattacharya, Dong, Fabian, & Haenlein, 2021).

소셜미디어(페이스북, 인스타그램, 트위터, 유튜브 등)의 등장 이후, 이미 디지털 세상에서 개인들은 끊임없이 수많은 콘텐츠를 만들어내고, 공유하고, 소비해 왔다. 이들은 다양한 플랫폼에서 콘텐츠의 생산자, 소비자, 마케터, 사회적 메시지 전달자를 포함한 역할을 수행하고 있다 (Stollfuß, 2020; Uzunoglu & Kip, 2014). 이처럼 콘텐츠 생산자이자 소비자들은 더욱더 사회적 영향력을 갖춘 개인들이 되고, 이들을 인플루언서 (Influencer)라고 부르게 되었다. 이들은 디지털 플랫폼에서 엄청난 수의 팔로워, 구독자들과 소통하고, 자신들의 라이프 스타일을 이미지, 사진, 텍스트, 비디오 등의 유형으로 공유한다 (Centeno & Wang, 2017; Roth & Zawadzki, 2018).

피트니스 인플루언서들도 운동이나 다이어트, 뷰티 등의 주제를 중심으로 최신 정보나 다양한 의견을 팔로워들과 함께 나누며, 트렌드를 이끌어 가는 인기 커뮤니티들이 이끌어 갔다. 이들은 더욱 더 디지털 전환 시대에 적합한 전략을 갖추고 있어, 새롭게 피트니스 시장 변화를 주도해 가고 있다. 주로 전문 피트니스 강사들이나, 피트니스 관련 사업가들, 또는 운동 애호가들이 피트니스 인플루언서가 된다. 이들은 디지털 전환 시대에 새로운 비즈니스 모델을 만들어 내고, 디지털 전환에 탁월했다. 구체적으로 자신의 콘텐츠를 통해, 경제적 수익을 창출하고, 광고를 얻어내고, 책을 출간하기도 하고, 새로운 피트니스 사업을 만들어 내는 수단으로 소셜미디어 플랫폼을 적극적으로 활용한다 (Patterson, Kozinets, & Ashman, 2019). 이들은 본인이 직접 특정 브랜드의 상품을 소개하는 마케터의 역할뿐 아니라, 자신의 브랜드를 만들기도 하며, 더 나아가 사회적 메시지를 리드하기도 하고, 새로운 문화를 창조해 가는 역할도 동시에 한다 (Ashman, Patterson, & Kozinets, 2021; Centeno & Wang, 2017; Phua, Jin, & Kim, 2020).

그들은 그들이 만들어 낸 다양한 디지털 자원, 디

디지털 기술을 적용하고, 디지털 네트워킹 능력을 키워 나가며, 적극적으로 디지털 세상에서 활발히 소통하는 방법에 다양한 노력을 하고 있다. 그러므로 디지털 전환 시대의 피트니스 시장 방향성을 제시하기 위해서는 이들의 역할에 대한 실증적인 이해와 이들이 팔로워들과 소통하는 방법을 심층적으로 연구해 볼 가치가 충분히 있다. 그런 의미에서 디지털 피트니스 산업의 중심 역할을 하는 이들에 대해 포커스를 맞춰보았다. 본 연구는 모바일 앱 사용 및 디지털 헬스케어에 대한 선행연구와 차별점을 두고, 변화를 주도하는 인플루언서들의 역할과 그들의 전략을 중심으로 분석해보고자 한다.

1) 온라인 구전마케팅 이해하기: 커뮤니티 기반의 네트워크 내러티브

근본적으로 디지털화된 피트니스 시장을 이해하는 것은 온라인 구전마케팅을 이해하는데서 시작된다. 본 연구는 피트니스 시장의 변화를 주도하는 피트니스 인플루언서들의 소통 전략을 이해하기 위해, 온라인 커뮤니티 기반의 구전마케팅(word-of-mouth marketing)을 이론적 틀을 적용해 보았다(Kelly, 2007). 온라인 커뮤니티에서 마케팅 메시지를 전달할 때, 구전의 효과를 보다 효율적으로 전달하는데 유리하다는 선행연구가 있다(Kelly, 2007; Rettberg, 2014). 커뮤니티, 그룹, 소비자 네트워크가 더욱 더 강화되는 이 시대에는 소비자들이 공동으로 생산해 내는 모델이 주목받는다. 특히 구전마케팅을 사용하는 소비자들은 그들만의 새로운 가치와 의미를 창출해 내기도 한다. 또한 시장에서 그들은 활발한 공동생산자로서의 역할을 해낸다(Cova & Cova, 2002; Hoffman & Novak, 1996; Thompson & Sinha, 2008). 그러므로 소비자들 간에 네트워크가 활발하게 연결되고, 그들이 마케팅 메시지와 의미를 상호 교환적으로 전달하는 모델인 ‘네트워크 공동생산 모델’을 본 연구에 적용해 보게 되었다.

본 연구에서 한 가지 더 주목할 점은 피트니스 인플루언서들이 온라인 커뮤니티를 기반으로 성장하고 있다는 점이다. 그들은 팬덤을 만들어 내고, 그들의 열성 팬들이 피트니스 시장의 변화를 함께하고 있다. 온라인 커뮤니티에서 피트니스에 대한 정보 교환뿐만 아니라 온라인에서 연결된 그들의 상업적 메시지, 상품에 대한 마케팅도 활발히 한다. 이렇게 연결된 활발한 마케팅 활동들은 더욱 더 인플루언서 중심의 팬덤을 가열시키고, 커뮤니티 안에서 소속감을 계속되면, 멤버들은 커뮤니티 리더의 목소리에 더욱더 귀기울이게 된다(김가영, 김유겸, 2019; 김가영, 권웅, 2020; Stollfuß, 2020; Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). 물론 커뮤니티 구성원들 간의 끈끈한 유대감을 기반으로 하므로, 다양한 콘텐츠, 상업적 메시지를 받아들이는데 더욱 유연한 태도를 보인다. 그러므로, 커뮤니티 기반을 갖고, 팬덤을 갖고 있는 인플루언서들은 더욱 더 효율적으로 그들의 상품, 서비스를 전달한다. 궁극적으로 운동에 대한 메시지, 방법 등을 전달하는 것에 머물지 않고, 적극적으로 상업적 메시지를 전달하고, 그들이 자체 브랜드로 성장하는 역할도 한다(김가영, 김유겸, 2019; Jong & Drummond, 2016).

피트니스 인플루언서들이 그동안 쌓아 온 온라인 커뮤니티 기반의 문화는 새롭게 변화하는 디지털 전환 시대에 더욱 적합하게 되는 이유가 여기에 있다. 이들은 이미 그들의 고유한 특성을 살려, 그들만의 소통 방식이 존재한다. 때로는 상냥한 동반자의 특성으로, 때로는 충실한 마케터로 다양한 내러티브 스타일로 팬들과 소통한다. 이렇듯 그들은 사회적 영향력을 충분히 갖추고 있으며, 이들의 상업적 메시지는 충분히 효율적으로 전달된다. 그들이 팬들과 특별한 방식으로 소통하는 전략을 갖고 있으며, 그들의 내러티브 전략을 디지털 환경에서 어떻게 특화되어 가는지 더욱 더 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 궁극적으로 소셜미디어에서 쌓아 온 그들의 콘텐츠는 디지털 리소스들과 다양한 디지털 전략들이 된다. 이것으로 인해 변화하는 시대에 앞서가

는 피트니스 문화를 탄생시킬 수가 있게 될 것이다.

2. 연구의 목적

코로나 팬데믹 이후로 비대면이 익숙하고, 디지털 피트니스 시장 변화에 주목하게 되었다. 그래서 본 연구는 디지털화된 피트니스 시장을 이해하기 위해, 커뮤니티 기반으로 성장한 인플루언서들의 다양한 소통 전략 네트워크 내러티브 전략을 분석하는데 목적을 두었다. 먼저 온라인 구전마케팅에서 네트워크 내러티브 표현에 영향을 주는 ‘네트워크 공동생산 모델’의 핵심 요소들을 먼저 살펴보고, 그들이 어떤 네트워크 내러티브 전략으로 팔로워들과 소통하는지 살펴보고자 했다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 피트니스 인플루언서 커뮤니티는 어떠한 네트워크 공동생산 요소들로 이루어져 있는가?
- 연구문제 2. 피트니스 인플루언서 커뮤니티는 어떤 내러티브 전략으로 팔로워들과 소통하는가?

II. 연구방법

1. 연구 디자인: 자전적 네트노그래피 연구

본 연구는 디지털 전환 시대의 피트니스 문화를 이해하기 위한 온라인 마케팅 연구 방법으로 활용되고 있는 자전적 네트노그래피 연구법 (Auto-netnography)을 적용했다(Kozinets, 2002; 2015, 2020). 네트노그래피 연구는 적극적으로 연구자가 연구 문맥에 직접적으로 참여하고, 관찰함으로써 인사이트를 얻어가는 연구방법이다. 그러므로 새로운 문화를 이해하기 위해, 적합하다고 볼 수 있다. 무엇보다도 연구 주제에 대한 연

구자의 경험을 바탕으로 하기 때문에, 연구자의 해석과 경험을 기반한 인사이트가 연구 결과에 중요한 역할을 한다. 이러한 과정을 위해 지속적으로 연구 노트를 쓰고, 관찰하고 사고하는 과정이 기반된다(김가영, 김유경, 2019; 김가영, 권웅, 2020; 김가영, 권웅, 2021). 자전적 네트노그래피 연구법은 연구자가 직접 연구 주제의 핵심 역할을 주도하며, 맥락을 찾아간다. 피트니스 문화의 변화를 지속적으로 관찰해 보고, 무엇이 어떻게 변화해 가고 있는지, 다양한 각도에서 총체적인 분석이 요구된다. 그러므로 연구 맥락 안에서, 활발히 참여자이자 관찰자가 되고, 주관적인 해석자되는 네트노그래피 연구가 적합한 연구 디자인이라 할 수 있다. 이러한 기준을 잡기 위해, 연구자는 다음과 같은 연구자의 자세를 갖추었다.

2. 연구 주제 및 대상 이해를 위한 자전적 네트노그래피 연구자 자세

디지털 전환 시대에 피트니스의 새로운 문화를 이해하기 위해서는 연구 대상과 주제를 다양한 관점에서 지속적으로 관찰하는 것이 필요하다. 본 연구자는 다양한 디지털 플랫폼의 사용자로서, 디지털 피트니스 문화를 다양한 관점에서 이해하고자 노력하고 있다. 지속적인 참여 관찰을 통해 시장의 변화를 꾸준히 주시해왔다. 또한 온라인 커뮤니티 연구 경험을 바탕으로 오랜 기간을 지속적으로 관찰하고 해석하는 역할을 통해, 문화의 차이와 변화를 인지할 수 있는 안목을 길러 왔다. 본 연구에서 두 가지 관점에서 자전적 네트노그래피 연구 기반을 다지며 연구를 진행했다.

1) 디지털 소비자로서의 역할하기

본 연구자는 연구자의 주관적 관점과 연구자 노트, 다양한 자료를 통해, 꾸준히 핵심 주제인 운동 문화, 피트니스 인플루언서들의 다양한 활동 등에 대한 트

렌드 감각을 익혔다. 디지털 플랫폼에서 콘텐츠를 소비하고 관찰할 뿐 아니라 적극적으로 참여하는 소비자의 역할을 함께했다. 각 플랫폼마다 소비자들이 사용하는 목적, 핵심 소비자들의 성향 및 특성도 다르다. 인플루언서들이 각 플랫폼에서 팔로워들에게 전달하는 메시지 유형도 다양하다. 텍스트나 이미지의 스토리텔링 방법도 차이가 있고, 팔로워들의 소통 구조도 다르다. 본 연구자는 피트니스 인플루언서들의 인스타그램, 유튜브, 네이버카페, 클래스101, 네이버 쇼핑, 개인 쇼핑 플랫폼 등 그들이 사용하는 대부분의 플랫폼들을 틈틈이 관찰하는 기간을 통해, 연구 주제에 대한 인사이트를 키워 나갔다. 무엇보다 소셜미디어 피드(콘텐츠)의 중심 대화는 사회적 이슈나 참여자의 대화 방향에 따라 시시각각 변화하고, 짧은 주기로 주제의 흐름이 변화한다. 종종 이러한 변화를 따라가기 어려울 수 있지만, 최소 몇 달에 걸친 지속적인 관찰은 온라인에서의 커뮤니티 문화를 이해하는데 도움을 준다. 그래서 본 연구자는 특정 사회적 이슈나 시간의 순서 등을 기록해 두고, 연구자 노트를 지속적으로 업데이트 하고 작성했다. 이러한 과정을 거쳐 본 연구자는 주관적이지만 통찰력 있는 분석을 꾸준히 해나갔다.

2) 디지털 커뮤니티 문화에 대한 통찰력 기르기

디지털 피트니스 관련 뉴스나 시장 트렌드에 대한 소식에 항상 귀 기울이고 있다. 이러한 변화를 피트니스 인플루언서들이 어떻게 활용하고 있는지, 소비자들은 어떤 반응을 보이는지 관찰하고자 하고 있다. 예를 들어, MZ세대의 바디프로필 열풍에 대한 니즈, 이에 따른 다양한 뉴스, 다양한 바디 프로필 화보들을 살펴본다. 피트니스 인플루언서들의 인스타그램 피드들이 바디프로필 관련 콘텐츠로 업로드되고 있고, 바디프로필 만들기를 함께하는 챌린지 프로그램이 소개된다. 이를 인증하기 커뮤니티 문화가 바로 생성되는 것이

다. 바디프로필에 필요한 소비자 시장도 함께 성장하고 있는 추세를 바로 알 수 있다. 이와 관련된 다양한 피트니스 서비스, 상품들이 무수히 등장한다. 이러한 관점의 칼럼이나 뉴스 소식도 함께 읽고, 피트니스 인플루언서들이 어떻게 디지털 피트니스 시장의 변화를 주도하는지 주시하는 것 또한 질적 연구에서 연구자의 역할이다.

3. 연구대상

피트니스 시장을 선도하는 인플루언서를 찾기 위해, 우선 피트니스라는 용어는 라이프 스타일의 일환으로 생각해 보았다. ‘운동하는 사람’, ‘피트니스’, ‘몸매만들기’, ‘다이어트’ 등의 관련어로 검색어와 해시태그(#)를 사용해, 이와 관련된 인기 있고 잘 알려진 인플루언서를 검색했다. 대표적인 피트니스 인플루언서들은 힙옴, wannabe linda, 김뽀마미 홈트, 스미홈트, twinkle_sunny7, 김사과, 다노 등이었다. 이들은 운동과 관련하여 다양한 형태의 콘텐츠와 상품, 서비스, 정보 등을 공유하고 있다. 또한 이들은 인스타그램 뿐 아니라, 네이버 샵, 블로그, 유튜브, 페이스북, 홈페이지, 모바일 앱 등의 다양한 디지털 플랫폼을 적극적으로 널리 활용하고 있었다.

본 연구에서는 다양한 디지털 플랫폼 중 이미지 중심의 소셜미디어 인스타그램(Instagram)의 인기 계정을 대상으로 하였다. 우선 소셜미디어마다 각 특성과 사용 목적이 다르다. 그렇기 때문에 다른 플랫폼을 함께 살펴보기 보다는 하나의 플랫폼에서 목적을 위한 연구 대상을 선정하는 것이 적합하다. 무엇보다 인스타그램은 이미지 공유 중심의 소셜미디어로, 해시태그로 주제 찾기가 용의하며, 활발히 대중적으로 활용되는 소셜미디어다(김가영, 이원미, 2017; 남민지, 이은지, 신주현, 2015). 특히 인스타그램은 이미지 중심 플랫폼이어서 피트니스 인플루언서들이 적극적으로 활용하는 대표적인 플랫폼이기도 하다(김가영, 이원미, 2017).

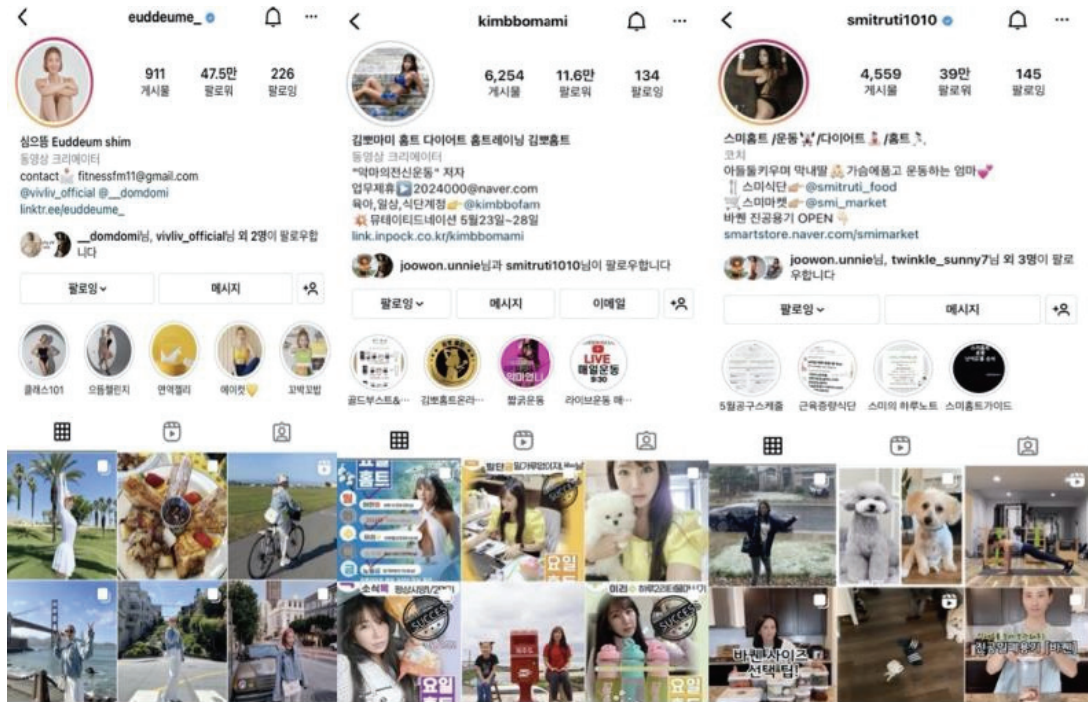


그림 1. 연구대상: 피트니스 인플루언서의 프로필 페이지

최종 선정된 연구 대상은 <그림 1>에서 소개할 심으뜸(@euddeume_, 47.5만, 게시물 954개), 스미홈트(@smitruti1010, 39만, 게시물 4,652개), 김뽀마미(@kimbbomami, 11.6만, 게시물 6,374개)의 커뮤니티이다. 이들은 대부분의 게시물에 몇 천 개 이상의 ‘좋아요’와 몇 십 개 이상의 ‘댓글’이 달리는 인플루언서들이다.

4. 연구 절차 및 분석 방법

1) 연구자료 수집 및 내러티브 전략 추출 과정

본 연구에서는 이들 인스타그램 커뮤니티를 중심으로, 전체 게시물을 지속적으로 관찰하였고, 그 중에서 핵심적으로 최근 2022년 5월의 게시물을 중심으로 각

각 30개 정도씩 총 90개의 게시물을 집중적으로 내용을 분석해 보았다. 인스타그램은 텍스트 복사 기능이 없어, 이미지 형태로 캡처해서 데이터를 수집하였다. 데이터 분석의 단위는 하나의 게시물이지만, 질적 연구에서 하나의 콘텐츠가 단 하나의 주제만을 담고 있다고 해석해 볼 수 없다. 즉 본 연구자는 하나의 게시물도 여러 개의 의미와 내용을 표현하고 있기 때문에, 전체적으로 살펴보면서, 반복적으로 피드를 읽고, 핵심 주제를 분류하는 과정을 통해, 궁극적으로 커뮤니티의 핵심 내러티브 전략들을 추출해 낼 수 있었다.

2) 이론적 분석틀: 온라인 구전마케팅의 네트워크 공동생산 모델

디지털 세상에서 소비자들이 서로 다양한 관계를 맺으면 연결되어 소통하고 있다. 그들은 활발한 소통

에 의한 공동 생산의 형태를 띠고 있다. 본 연구는 온라인 커뮤니티에서 ‘구전마케팅’ 전략을 분석해 보는데 유용한 ‘네트워크 공동생산 모델(The network coproduction model, Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010)을 적용하였다. 최종 선정된 온라인 피트니스 커뮤니티의 내러티브 분석은 자전적 네트노그래피 연구 방법을 통해 해석해 보았다(Penn, 2000). 이 온라인 구전마케팅의 네트워크 공동생산 모델의 핵심 구성 요소는 다음과 같다: 1) 커뮤니티 캐릭터 내러티브, 2) 커뮤니티의 소통 주제, 3) 커뮤니티의 언어와 용어들(상식), 4) 커뮤니티 내 마케팅 프로모션 요소들이다. 이와 더불어, 커뮤니티 내러티브를 해석하는 전략으로 인플루언서들의 커뮤니케이션 성향 차이와 커뮤니티와 상업적 메시지의 긴장감 정도에 따른 분석을 함께해 보았다.

5. 연구자의 진실성 및 신뢰도

본 연구자는 연구의 진실성을 확보하기 위해, 삼각 검증법을 통해, 연구가 주관적 해석에 치우치지 않도록 연구 결과를 검증했다(Berg, 2004; Patton, 2002; 2005; Tashakkori & Creswell, 2007). 본 연구는 세 가지 관점에서 연구의 진실성을 확보했다. 첫째, 연구 대상에 대한 종합적 관찰. 연구 대상의 핵심 플랫폼인 인스타그램의 내용을 해석하기 앞서, 연구 대상 인플루언서 커뮤니티의 콘텐츠를 다양한 디지털 플랫폼에서 분석했다. 이는 다양한 정보가 연구에 풍부한 인사이트를 얻도록 도움을 준다. 둘째, 연구자의 해석이 담긴 연구자 노트를 적극 활용했다. 무엇보다도 질적 연구에서 연구자 노트는 연구 결과 해석에 매우 중요한 역할을 한다. 연구 대상에 대한 이해 뿐 아니라, 연구의 문맥적 이해를 높이고, 그 동안 연구 주제에 대해 쌓아온 전문적 견해를 다지는 역할을 한다. 지속적으로 기록된 연구자 노트에는 연구 자료의 해석이 충분히 녹아있기 때문이다. 셋째, 연구 주제인 디지털

피트니스 시장을 이해하기 위해, 다양한 관점에서 다양한 자료를 통해 관련된 참고문헌 및 전문가 분석, 최신 연구들을 철저히 분석했다. 또한 연구자의 주관적 해석을 예방하고자 주관 연구자와 커뮤니티 회원들의 내용에 대한 해석의 견해가 없을지 지속적 연구 내용을 검토(member-check)했다.

본 연구 주제인 디지털 피트니스 시장을 총체적으로 이해하기 위해서 본 연구자는 꾸준한 시장 트렌트 파악하고, 연구 대상을 지속적으로 관찰하고 이에 따른 정보를 업데이트 하는데 노력을 기울였다. 이는 연구자의 신뢰성을 확보하는 기본이 되며, 연구 주제, 내용에 대한 전문성을 얻는 과정의 일환이다. 또한 반복적으로 연구 내용을 철저히 검토하였다. 이러한 과정을 통해 연구자의 신뢰성을 확보하고, 디지털 피트니스 시장을 해석해 볼 수 있도록 했다(Patton, 2002; 2005).

Ⅲ. 연구결과

1. 피트니스 인플루언서 커뮤니티의 내러티브 전략에 영향을 주는 네트워크 공동생산 요소들

1) 피트니스 인플루언서의 공통 핵심 요약

(1) 커뮤니티 캐릭터 내러티브

피트니스 인플루언서들(심으뜸, 스미홈트, 김뽀마미)은 각자의 개성에 맞는 캐릭터 특성을 갖고 있었다. 이들은 각자의 특성에 맞는 정체성을 갖고, 팔로워들과 온라인에서 소통했다.

(2) 커뮤니티의 주요 주제

운동 중심으로 활동하는 피트니스 인플루언서들이지만, 각자의 세부적인 전문 분야가 있고, 팔로워들과의 소통 방식이 다양각색이다. 구체적인 공동 핵심 주제들

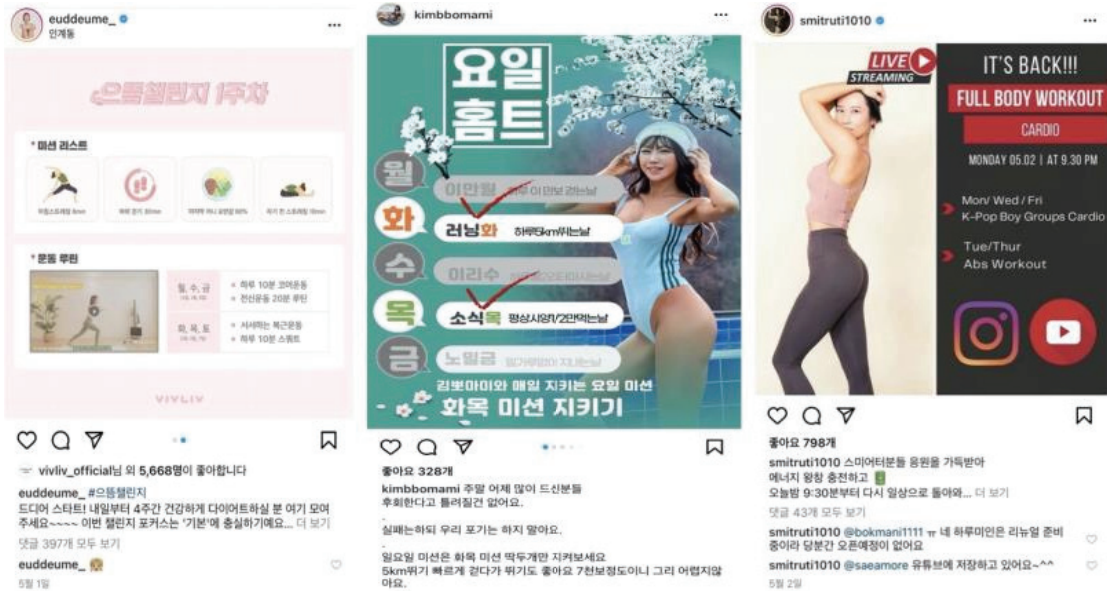


그림 2. 피트니스 인플루언서들의 운동 피드 예시

은 운동, 다이어트 식단, 운동 관련 상품 소개, 일상의 주제로 크게 분류해 볼 수 있다. <그림 2>에서 핵심 주제인 운동 관련 피드의 예시를 참조해 볼 수 있다.

(3) 커뮤니티의 언어와 용어들

(커뮤니티 문화를 형성하는 상식들)

이들의 게시물 영상에서의 어투, 이미지, 글의 사용 언어가 각자의 캐릭터에 맞게 다양하게 표현된다. 이들은 팔로들과의 소통 방식도 각자 커뮤니티에서 다채로운 분위기가 커뮤니티에서 통하는 상식을 만들어 간다.

(4) 커뮤니티 내 마케팅 프로모션 요소들

무엇보다도 그들은 소비자이자 마케터의 역할을 적극적으로 한다. 자신의 커뮤니티에서 협찬 받은 상품을 리뷰하거나, 공동 구매를 진행하기도 하고, 운동이나 다이어트 식품 브랜드들과 협업을 통해 새로운 상품을 만들기도 한다. 또는 온전히 자신의 브랜드를 만들기도 했다. 각기 다른 판매 방식도 그들의 커뮤니티에서 추가한다.

2) 심으뜸: 긍정적 에너지로 건강한 몸 만들기, '으뜸체력'

(1) 커뮤니티 캐릭터 내러티브

심으뜸은 긍정적인 에너지를 갖고 기본 체력을 키우는 운동을 전파하고 있는 캐릭터이다. 그녀의 밝고 명량한 캐릭터가 많은 팔로워들을 끌어들이는 요인이 되기도 한다. 무엇보다도 그녀는 '스쿼트 1000개 운동'으로 대중적인 인기를 얻는 계기가 있었다. 힘으뜸이라는 별명이 붙을 정도로 그녀는 엉덩이가 예쁜 운동녀의 콘셉트로 알려져 있다. 주력 운동은 필라테스이고, 이를 중심으로 다양한 기본 운동 노하우를 알려주고, 성실히 운동하는 모습을 주력해서 공유한다. 그녀는 스쿼트와 같은 기본 동작 운동으로도 건강을 유지하는 다양한 방법을 공유했다.

(2) 커뮤니티의 소통 주제

심으뜸 커뮤니티의 핵심 주제는 기초체력을 위한 운동의 정석, 하루의 운동 인증, 운동 방법, 운동 루틴, 일상 공유가 주를 이룬다. 이와 더불어, 뷰티, 운동 및 일상 패션 공유, 상품 및 바디 프로필 화보 촬영, 다양한 건강 식품 및 운동 도구 홍보 글, 다이어트 식습관 정보, 운동 전후의 비교, 팬들과의 이벤트 등을 공유한다. 특히 운동 주제들 중에서도 다양한 운동을 경험하고, 함께하는 것이 돋보인다. 심으뜸의 커뮤니티는 필라테스, 플라이 요가, 골프, 헬스, 크로스핏 등 다양한 운동에 대한 도전을 담고 있다. 다른 운동 유튜버들과의 협업 영상들도 다양하게 공유된다. 이렇게 본인만의 특별한 콘텐츠를 기획해 나갔다. 인스타그램 핵심 해시태그는 #필라테스, #홈트레이닝, #라이프스타일, #브이로그 #오피스체력 #스쿼트 #오피스챌린지 등이다.

(3) 커뮤니티의 언어와 용어들

심으뜸은 자신의 팔로워들을 부르는 애칭이 존재한다. 그녀는 팬 ‘버금이들’에게 사랑스럽고 부드러운 말투로 공감과 위로를 던지고, 자신의 경험을 바탕으로 용기와 격려를 해준다. 팔로들과 그녀의 커뮤니티는 공감 가는 분위기를 만들어 간다.

(4) 커뮤니티 내 마케팅 프로모션 요소들

홍보용 상품을 리뷰, 공구, 다른 브랜드와 협업과 더불어 자신의 브랜드를 런칭하기도 했다. 각기 다른 판매 방식도 본 계정에서 추가하여, 네이버 쇼핑, 온라인 쇼핑몰, 다른 인스타그램 계정[비브리브]을 추가해서 커뮤니티 확장했다. 심으뜸은 본인 브랜드를 만들었는데, 심으뜸의 맛있는 다이어트 [비브리브] 다이어트 식품, 심으뜸의 홈트 소도구 [마이웨잇]이 있다. 그녀의 브랜드 상품 종류는 다이어트 식품 꼬박꼬밥(쉐이크), 에이컷 다이어터 보조제, 으뜸면역젤리, 에이컷 다이어트, 으뜸차(허브티), 꼬박꼬밥 대용량이 있다.

3) 스미홈트: 운동하는 엄마, 홈트로 스스로 미를 가꾸어라

(1) 커뮤니티 캐릭터 내러티브

스미홈트는 미국에서 육아와 살림하는 일상을 공유하며 홈트하는 엄마로서 일상을 공유한다. 미국에 거주 중이지만, 한국 시간에 맞게 운동 라이브도 하고, 집에서 할 수 있는 다양한 운동들을 소개하고 있다. 한국의 팔로워들과 적극적으로 소통하고, 공구 상품 홍보도 함께하며 공유한다. 운동 일상을 공유하면서 얻은 교훈, 일상 속에 힘들었던 경험을 운동으로 극복한 사례도 공유하며, 함께하는 운동의 소중함을 전달했다. 또한 건강을 위해 다이어트 식단을 하며, 감정적으로 어려울 때 어떻게 극복하는지에 대한 다양한 사례들을 나누기도 했다.

(2) 커뮤니티의 소통 주제

스미홈트의 핵심 주제는 일상 속 홈트레이닝이다. 하루 운동 루틴, 전신 운동 방법, 일상에서 다이어트 식단, 식품 공유, 운동 및 일상 패션 인증, 눈바디, 다양한 건강 식품, 식단 공유, 운동 도구 홍보, 다이어트 식습관 정보를 실천하는 모습을 통해 공유한다. 종종 예전의 운동 전후의 비교 게시글이나 일상에서의 마인드 컨트롤이 안 될 때, 극복 방법 등을 공유한다. 팔로워들과의 라이브 운동, 이벤트도 연다. 자신의 커뮤니티에서 다양한 일상 및 운동 주제로 챌린지, 라이브 등의 이벤트를 통해, 팔로워들의 참여를 이끌어 냈다. 특히 라이브 방송은 일정 시간대에 팔로워들과의 끈 소통이 이루어진다. 또한 다양한 운동 챌린지를 통해 함께 만들어가는 커뮤니티 소속감을 높이는 활동을 기획한다. 예로, 30일 전신 뿌시지 챌린지, 홈트의 정석, 100일 복근 챌린지 등이 있다.

(3) 커뮤니티의 언어와 용어들

스미홈트는 자신의 팔로워들을 ‘스미어터’로 부른

다. 그녀는 홈트하는 엄마의 캐릭터로 정하고, 이에 따른 소통 방식의 일관성을 보였다. 일상 속에서 아이들과 운동하는 모습, 아이들의 일상, 살림에 필요한 물건에 대한 홍보도 포함된다. 미국에서 외로워서 우울했던 일상에서 운동으로 극복한 사연을 진솔하게 표현하고, 운동으로 얻은 가치를 팔로워들과 함께하며, 공감가는 어투를 사용한다.

(4) 커뮤니티 내 마케팅 프로모션 요소들

스미마켓을 운영하고 있다. 홍보용 상품을 리뷰, 공구, 다른 브랜드와 협업, 또는 자신의 브랜드를 런칭하기도 했다. 근육증량식단, 스미's 다이어트 노트, 스미마켓 식단, 운동프로그램, 운동 도구, 책, 영양제, 뷰티, 공구, 미용, 뷰티, 주방 용품도 홍보 및 판매하고 있다. 판매 경로로 다양화 되었다. 네이버 쇼핑, 온라인 쇼핑몰 커뮤니티를 확장해 갔다.

4) 김뽀마미: ‘악마의 전신운동’, 김뽀홈트와 함께 열정을 태우자

(1) 커뮤니티 캐릭터 내러티브

‘악마의 전신운동’을 기획하고, 엄청난 열정과 강력한 카리스마로 운동의 묘미를 느낄 수 있도록 이끌어내는 캐릭터를 갖고 있다. 홈트 대통령, 김뽀마미로 캐릭터를 설정하고, 같이 땀을 흘려주는 언니 역할을 한다. 혼자 집에서 홈트가 힘든 분 매일 실시간 라이브 운동 함께하자는 메시지를 보낸다. 라이브 방송을 통해 팔로워들과 실시간으로 땀이 나는 운동을 열정적으로 한다. 집에서 할 수 있는 홈트하기 영상과 일상을 적극적으로 공유하며 소통한다.

(2) 커뮤니티의 소통 주제

김뽀마미의 핵심 주제는 운동 방법, 운동 루틴, 일상 공유, 뷰티 루틴, 운동 및 일상 패션, 악마캠프 후 바디 프로필, 다양한 건강 식품 및 운동 도구 홍보,

다이어트 식습관 정보, 운동 전후의 비교, 마인드 컨트롤, 팬들과의 이벤트 등을 다루고 있다. 이들은 소셜미디어에서 자신의 커뮤니티 안에서 다양한 주제와 더불어 팔로워들의 참여를 이끌어 내고, 챌린지를 통해 함께해서 커뮤니티 소속감을 높이고 있다.

(3) 커뮤니티의 언어와 용어들

김뽀마미는 팔로워들을 ‘언니들’이라 불러준다. 열정적인 운동을 가르치고 함께하는 캐릭터로, 매일 저녁 라이브를 진행하고, 요일별 미션 함께 실천하는 것을 직접 보여준다. 이러한 소통방식의 일관성을 보인다. 강력한 카리스마로 악마의 전신 운동 의지를 북돋아 준다. 응원과 격려가 주를 이루는 어투를 사용하고, 게시글에서 각자 캐릭터에 맞게 다양한 응원글과 동기부여 글이 많다.

(4) 커뮤니티 내 마케팅 프로모션 요소들

인포 링크를 통해, 다이어트 식품을 상시 판매하고, 홍보용 상품을 리뷰, 공구, 다른 브랜드와 협업, 또는 자신의 브랜드를 만들기도 한다. 각기 다른 판매 방식도 본 계정에서 추가하여, 네이버 쇼핑, 온라인 쇼핑몰, 다른 인스타그램 계정을 추가해서, 커뮤니티 확장을 해간다. 팔로워들과의 소통에 사용하는 메인 플랫폼도 다양하다. 이러한 다양성이 각자의 커뮤니티에서 주력으로 디지털 플랫폼이 서로를 보완하기도 한다.

2. 피트니스 인플루언서의 커뮤니티 내러티브 전략 분석

피트니스 인플루언서들은 팬들과 어떻게 소통할까? 그들은 어떤 말투로, 어떤 뉘앙스로 어떤 느낌으로 팬들과 소통하는지에 주목해 해석해 보고자 했다. 본 연구에서는 이들의 소통 방식을 커뮤니티 ‘내러티브 전략’이라 명명한다. 앞서, 커뮤니티 내러티브 전략에

영향을 주는 공동 생산된 네트워크 핵심 요소들을 먼저 살펴보게 되었는데, 이러한 요소들이 인플루언서들의 내러티브 표현에 직접적인 영향을 주기 때문이다.

이과 더불어, 커뮤니티 내러티브 전략을 이해하기 위해서는 인플루언서의 개인적 성향과 상업적 메시지와 커뮤니티 내에서의 긴장감의 균형에 대한 이해도 필요하다. 이들의 균형 관계를 표현한 커뮤니티 내러티브 요소들도 함께 적용해봤다. (1) 소통의 개인 성향 (개인적-커뮤니티 지향적) 요소의 차이와 (2) 메시지 주제 (상업적-공동체적 지향적) 요소의 긴장감 정도 차이를 적용해 커뮤니티를 이해해 보도록 했다 (Kozinets et al., 2010).

<그림 3>은 커뮤니티 내러티브에 영향을 미치는 공동 생산된 네트워크 모델을 그림으로 표현한 것인데, 4가지 특징적인 소통 전략을 찾아냈다. 피트니스 인플루언서 커뮤니티의 핵심 내러티브 전략은 다음과 같다.

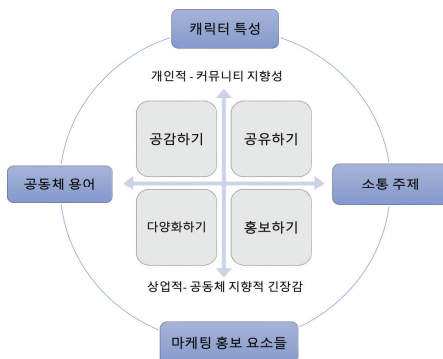


그림 3. 커뮤니티 내러티브에 영향을 주는
공동 생산된 네트워크 핵심 요소들

1) 다양화하기 전략. 피트니스 인플루언서들은 핵심 콘텐츠는 물론 운동이다. 앞서 커뮤니티 주제에서도 소개했듯이, 다양한 콘텐츠를 디지털 플랫폼에서 지속적으로 생산해 냈다. 심으뜸, 김뽀마미, 스미홈트 모두 운동의 핵심 주제를 중심으로, 다양한 주제의 콘텐츠를 생산했다. 공유하는 운동의 종류, 홍보하는

상품, 및 일상까지도 다양한 방식으로 콘텐츠를 끊임 없이 생산해 냈다. 이로써 다양화 전략은 지속적으로 팔로워들과 소통하는 확실한 수단이 된다. 인스타그램, 유튜브, 네이버 쇼핑 등 각자의 플랫폼이 서로 유기적으로 그들의 비즈니스 확장을 돕는다. 이처럼 다양성이 각자의 커뮤니티에서 주력 디지털 플랫폼이 서로를 달리 보완한다.

2) 공유하기 전략. 그들의 일상을 공유하는 전략은 팔로워들이 늘 그들과 함께하고 있는 느낌이 들게 한다. 심으뜸은 그녀의 일상에서 일어난 에피소드들을 인스타그램 피드에 올리고, 개인적인 느낌, 함께한 이들, 팬들에 대한 사랑을 시시각각 표현해 낸다. 김뽀마미 또한 강력한 카리스마를 동반한 운동 프로그램 후기를 공유하고, 그녀의 감정 상태, 힘들어도 함께하고 있다는 메시지를 전달하고, 함께할 다양한 방법을 늘 모색하고 있다. 이들은 구체적인 운동 방법은 물론 새로운 운동 루틴을 소개하고, 기본 운동에 대한 정보를 늘 공유한다. 그들은 일상의 세세한 정보 뿐 아니라 다이어트 식품, 뷰티 및 일상 속 이벤트도 빈번히 팔로워들과 공유한다.

3) 공감하기 전략. 피트니스 인플루언서들은 본인들이 직접 운동하면서 느끼는 감정, 경험을 직접적으로 표현한다. 팔로워들이 운동이 힘들고, 하기 싫고, 어려워 한다는 점을 적극적으로 공감해 준다. 특히 운동을 계획하고 실천하기까지 어려운 점을 알기에, 심으뜸은 미션 및 챌린지와 같이 함께 하는 뭔가를 지속적으로 제시하여 운동 환경 설정 등을 함께하는 것으로 공감한다. 스미홈트와 김뽀마미도 라이브 방송을 통해 팬들과 직접적인 소통을 시도한다. 공통적으로 이들은 끊임없이 새로운 콘텐츠로 운동 방법, 운동 루틴, 인증하기, 미션 등을 만들어 동기 부여하고, 자세하고 친절히 설명해 준다.

4) 홍보하기 전략. 피트니스 인플루언서들은 운동 기구, 다이어트 관련 식단, 상품, 서비스에 대해 적극적으로 알리는 마케터의 역할을 한다. 상품에 대한 구체적인 리뷰를 작성할뿐 아니라, 광고를 통해 적극적으로 홍보하기 전략을 펼친다. 그래서 이들의 커뮤니티에서 수익을 다각화한다. 상품 및 서비스의 종류도 다양화하고, 다양한 플랫폼을 활용하여 비즈니스로 확장해 나갔다. 팔로워들과의 소통에 사용하는 플랫폼도 다양하다. 심으뜸의 경우는 자신의 자체 브랜드 상품에 대한 홍보를 중심으로 소개하며, 상업적 메시지를 전달함에 있어, 중립적인 표현을 쓴다. 심지어 상품에 대한 피드는 별도로 자신의 브랜드 계정을 링크로 연결해 상품 홍보 게시글을 중심으로 살펴볼 수 있도록 한다. 반면 김뽀마미는 적극적으로 상품을 홍보하고, 자신의 사용 후기를 바탕으로 열심히 홍보하는 경향을 보인다. 스미홈트도 일상 속에서 상품을 지속적으로 사용하는 모습을 게시글에 올리고, 상품 사용 방법에 대해 자세한 영상, 설명을 덧붙인다.

IV. 논의

본 연구 결과를 바탕으로, 통합적으로 피트니스 인플루언서의 온라인 구전마케팅 모델을 적용했고, 이들이 어떻게 팬들과 소통하는지 내러티브 전략을 분석해 보았다. 다음은 네 가지 핵심 네트워크 요소들을 중심으로 논의해 보고자 한다.

첫째, 커뮤니티 언어, 용어들이 포함된 상식을 중심으로 어떤 내러티브 전략을 사용되었는지 문맥적으로 살펴보았다. 심으뜸, 김뽀마미, 스미홈트는 피트니스 기반의 커뮤니티이다. 이들 커뮤니티는 포용적이고, 서로를 격려하고, 보살펴 주는 것이 상식인 문화가 존재한다. 이러한 분위기 속에서 운동과 건강, 라이프스타일까지의 다양한 주제들에 맞는 상업적 메시지는

팬들에게 상당히 호의적으로 받아들여졌다. 이러한 결과는 이미 많은 팬 커뮤니티, 팬들의 모임, 브랜드에 의해 후원된 커뮤니티들에서도 나타나는 공통된 특성이다(Kelly, 2007). 이러한 커뮤니티에서는 인플루언서들의 공감하는 전략, 홍보하기 전략들이 매우 호의적으로 보여진다. 왜냐하면 이들이 만들어내는 커뮤니티에서 받아들여지는 상식들이 상업주의적 성향을 지니고 있고, 소비지향적인 점이기 때문이다.

이와 상반되는 예를 선행연구의 결과에서도 살펴볼 수가 있다. 소규모 커뮤니티나 특정 주제 중심이거나, 특히 인플루언서가 개인적인 성향을 지니고, 핵심 주제가 비밀 지향적이고, 지역적 특색이 강한 커뮤니티들에서는 상업적 메시지를 전달하는 것에 저항감이 있는 경향이 있다. 그들이 추구하는 전략은 상대적으로 소비자들을 돌보는 전략이나 공감하는 전략을 사용한다(김가영, 김유경, 2019; 김가영, 권웅, 2020; Kozinets et al., 2010). 기대감은 상호적으로 이루어지는 것이며, 상업적으로 강요되거나 개인적인 요구한다고 생겨나는 것이 아니다(Kozinets et al., 2010). 본 연구 결과에서는 피트니스 인플루언서 커뮤니티에서 매우 호의적으로 상업적 메시지를 받아들이고, 그들이 사용하는 공감해주기, 홍보하기 전략이 매우 호감을 받는다는 것을 알아낼 수 있었다.

둘째, 커뮤니티 주제는 온라인 구전마케팅과 인플루언서들의 내러티브 전략에 영향을 주는 매우 중요한 요소이다. 커뮤니티의 핵심 주제에 따라 커뮤니티 내에서 받아들여지는 전략이 차이가 난다는 선행연구 결과가 있다(Kozinets et al., 2010). 커뮤니티의 주제가 라이프 스타일이나 문화, 엔터테인먼트 콘텐츠가 중심인 곳에서는 상대적으로 상업적 메시지가 더욱 호의적이고, 인플루언서들은 포용적인 전략과 공감하는 전략을 사용한다.

그러나 기술 지향적인 정보들이 주제인 커뮤니티에서는 설명적이고, 평가가 중심이 되는 내러티브 전략을 팬들이 기대한다. 선행 연구 결과는 바탕으로

해석해 보면, 본 연구의 대상인 세 명의 피트니스 커뮤니티들은 동일 주제를 갖고 있으므로, 커뮤니티 성향에 차이가 존재하지는 않은 것으로 해석해 볼 수 있다. 즉 인플루언서들간의 개인적 성향의 차이에 따른 것이 아니며, 주제 범주 안에서 차별점이 있지는 않았다.

셋째, 커뮤니티 캐릭터 내러티브에 따른 분석을 다음과 같다. 모든 개인들은 그들 고유의 특성과 개성을 지니고 있다(Rechwitz, 2002). 피트니스 인플루언서들도 마찬가지로 그들의 캐릭터를 중심으로 커뮤니티 팬들과 소통 전략을 차별화 해갔다. 그들은 감정을 표현하는 방법, 말투, 친근감의 방식 등이 그들의 캐릭터를 표현해 냈는데(Schau, Muñiz, & Arnould, 2009), 이들 고유한 캐릭터들은 상품을 홍보하고, 마케팅하는 방식에도 영향을 주었다. 왜냐하면 그들은 자신의 고유한 캐릭터에 맞는 방식으로 일관되게 팬들과 소통하기 때문이다. 심으뜸의 발랄하고 긍정적인 캐릭터는 그녀가 공감하는 전략을 사용하고, 카리스마 있는 언니 캐릭터인 김뽀마미는 적극적으로 상품을 홍보하는 전략을 펼친다. 즉 어떠한 개인적 캐릭터에 따라 소통 전략의 차별성이 생기게 된다는 것이다. 그러나 본 연구에서는 개인적 캐릭터가 차별성을 지니고는 있지만 전반적으로 4가지 공통적인 소통 전략들을 골고루 사용하는 것을 찾아낼 수 있었다.

넷째, 커뮤니티 내 마케팅 프로모션 요소들은 어떤 내러티브 전략에 어떤 영향을 미칠까? 온라인 구전마케팅의 이론적 근거로 본 연구에서는 특히 커뮤니티 내 마케팅 프로모션 요소들이 어떻게 소비자들에게 전달되는지 주목했다. 무엇보다 중요한 점은 홍보하는 상품과 서비스의 종류가 소통 전략에 절대적인 영향을 미친다는 점이었다. 이러한 결과는 선행 연구와 동일한 결과를 보여준다. 커뮤니티 내에서 홍보하는 상품과 서비스의 종류가 기술 기반이거나 고강도 참여가 요구되어 지는 상품의 경우는 평가적인 내러티브 전략이 사용되었다. 반면, 본 연구 주제처럼 건강, 라

이프 스타일 상품에 대한 내러티브는 공감하는 내러티브 전략이 주로 사용되었다(Kozinets et al., 2010; Thompson & Sinha, 2008).

이와 더불어, 본 연구가 선행 연구와의 차별점을 보인 것은 새로운 전략에 대해 주목했고, 이들 커뮤니티의 공통적인 특징들은 해석해 보았다는 점이다. 새로운 전략은 다양화하기와 공유하기 전략이다. 이 전략들은 세 명의 피트니스 인플루언서들에게 공통적으로 드러나는 전략이다. 피트니스 인플루언서들은 끊임 없이 공유하고, 다양한 콘텐츠를 지속적으로 만들어 내는 것으로 꾸준히 팬들과 소통해 나갔다. 또한 이들은 같은 커뮤니티 주제와 비슷한 상품과 서비스들을 홍보한다. 물론 서로 다른 캐릭터임에도, 유사한 커뮤니티 상식들이 통한다. 이러한 배경을 바탕으로 이들이 공통적인 전략으로 팬들과 소통하는 것을 알아낼 수 있었다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

디지털 전환 시대를 맞이하며, 피트니스 시장의 변화를 이해하는 것은 디지털 마케팅이나 피트니스 시장에 대한 연구에서 새로운 주제를 선보이는 것이라 할 수 있다. 최근 코로나 시대를 경험하면서, 비대면 문화가 뉴노멀이 되어간다. 사람들은 만나는 방식에서 운동하는 방식도 큰 변화를 경험하게 되었다. 비대면 문화가 널리 퍼지면서, 디지털 기반의 스마트 도구들을 활용한 디지털 피트니스 운동 문화가 자연스럽게 확대되어 전파되었다. 디지털 전환의 시대적 변화 속에서 이미 소셜미디어 시대에서 자리 잡고 성장해온 인플루언서들인 심으뜸, 김뽀마미, 스미홈트는 더욱더 영향력을 키워가고, 성장해 가는 계기를 만들고 있었다. 이처럼 새로운 시대적 변화를 준비하는 이들의 커

뮤니티를 분석하고, 그들의 소통 전략을 분석한 본 연구가 의미 있기를 기대해 본다.

본 연구는 디지털 전환 시대에서 피트니스 시장 변화를 이해하기 위해 필요한 두 가지 중요한 관점에서 접근했다. 첫째는 온라인 구전마케팅의 네트워크 공동 생산 모델을 적용해, 네 가지 핵심 요소를 중심으로 피트니스 시장의 변화를 이해해 보고자 했다. 둘째, 네트워크 공동생산 모델 적용과 더불어 피트니스 인플루언서의 개성에 따른 그들의 소통 전략 분석을 했다. 본 연구에서는 피트니스 인플루언서들이 디지털 플랫폼을 활용하여, 어떻게 운동을 소개하고, 운동 정보를 어떻게 공유하고, 운동에 대한 답론을 어떻게 만들어 가는지, 어떻게 상품 및 서비스를 홍보하는지 면밀히 살펴보게 되었다. 특히 인플루언서들이 인스타그램을 통해 상업적 메시지를 적극적으로 전달하는 경향이 있다(노가영, 2022). 이러한 특성이 본 연구 결과를 바탕으로, 온라인 구전마케팅이 이론적 근거로 적합하였고, 인스타그램의 마케팅 전략을 해석하는데 특히 유용했다.

또한 디지털 전환 시대에 새로운 시장 변화를 주도하는 ‘콘텐츠 창조자’인 인플루언서들의 핵심 내러티브 전략 분석한 본 연구는 향후 피트니스 시장의 변화를 이해하고, 새로운 전략을 기획하는데 기반을 마련했다. 무엇보다, 자전적 네트워크 연구 방법으로 주제에 대한 질적 탐색을 통해, 보다 심층적으로 새로운 피트니스 문화를 살펴볼 수 있었다. 따라서 본 연구는 이러한 시대적 변화의 흐름에 시기적절한 연구 주제라 여겨진다. 본 연구 결과는 새로운 디지털 시대에 필요한 새로운 전략을 갖추는 것이 중요하다는 것을 시사한다. 피트니스 인플루언서들의 소통 방식을 알아보는 것은 앞으로 오프라인에서 피트니스 전문가들에게도 매우 유용한 팁을 얻는 계기가 될 것이다.

2. 디지털 피트니스 시장을 위한 제언

본 연구의 결과를 바탕으로 온라인뿐 아니라 오프라인 피트니스 시장에 당장 활용해 볼 수 있는 전략을 제안해 보고자 한다. 첫째, 커뮤니티 기반의 진정성 있는 다양한 콘텐츠를 확보하라. 유명 피트니스 인플루언서들은 지속적으로 그들의 팬들로 부터 신뢰성을 확보해 왔다. 그들의 상업적 메시지는 그들이 가꿔온 커뮤니티 팬덤의 일환이기도 하다. 하지만 그들이 홍보하는 수많은 유형 및 무형의 서비스와 상품들은 이들에 대한 신뢰를 기반으로 소비자들의 구매력에 힘을 보탠다. 그러므로 현재 피트니스 시장의 마케터나 전문가들은 피트니스 상품이나 서비스에 대한 홍보 전략을 세우기 이전에 본인의 피트니스 커뮤니티를 구축하기 위한 노력과 더불어, 팔로워들과 신뢰 관계를 형성하기 위해 지속적인 노력이 필요하다.

둘째, 다양한 디지털 플랫폼에서 진정성 있는 콘텐츠로 소통하라. 디지털 시대가 도래했는데, 디지털 시장에 대한 이해는 반드시 필요하다. 피트니스 인플루언서들은 그들의 전문 운동 콘텐츠뿐 아니라 그들의 일상도 스스로없이 공개하고, 공유함으로써 팔로워들과 공감대를 형성하기 위한 다양한 노력을 하고 있다. 이러한 네트워크 된 활동은 피트니스 마케터와 피트니스 전문가들에게도 꼭 필요한 일이다. 즉 디지털 시대에 걸 맞는 디지털 플랫폼을 활용하고, 소통하기 위한 개인 브랜딩 기술을 갖추는 것이 반드시 필요한 시대가 되었다. 만약에 인터넷에 검색조차 되지 않는 피트니스 센터나 리뷰나 어떤 정보도 나오지 않는다면, 소비자들에게 선택될 확률이 훨씬 줄어들 것이다.

셋째, 디지털 피트니스 시장에 적합한 디지털 기술을 이해하라. 디지털 피트니스 시장의 이해의 핵심은 디지털 기술에 대한 이해와 디지털 환경을 얼마나 적극적으로 활용할 수 있는가 하는 점이다. 다양한 디지털 플랫폼의 활용 능력을 살펴보자. 예를 들어, 심으뜸의 경우, 유튜브 120만 명, 인스타그램 47만 명 이

상의 구독자들이 있다. 이는 그녀의 커뮤니티가 다양한 대중들을 포용적으로 수용하고 있으며, 그녀의 팬덤이 형성된 커뮤니티가 존재한다는 것을 말한다. 그녀는 다양한 콘텐츠로 담아내면서, 공감하고 공유하는 그녀의 전략이 디지털 피트니스 시장의 니드에 잘 맞았다고 해석해 볼 수 있다. 이처럼, 다양한 콘텐츠를 만들어 내고 팬들과 공감하고, 공유하는 인플루언서가 피트니스 시장에서 인기를 얻고 성장할 수 있다는 이야기다. 다양한 소비자들과 적극적으로 소통하기 위해, 유튜브, 블로그, 인스타그램, 오픈카톡방, 네이버 쇼핑, 디스코드, 페이스북 등의 나만의 디지털 플랫폼을 배우고 활용해 보자.

3. 연구의 제한점 및 후속 연구 제안

첫째, 디지털 피트니스 시장의 변화를 연구하기 위해 한정적 연구 대상이 선정되었다. 본 연구에서는 세 명의 피트니스 인플루언서들로 한정하여, 디지털 피트니스 시장을 이해해 보고자 했다. 이들은 각자 다양한 특성이 있을 수 있고, 최종 연구 대상에 선정되지 않는 피트니스 인플루언서들도 다른 특성을 갖고 피트니스 시장에 영향을 미칠 수 있다. 이는 디지털 플랫폼에서 개인적인 디지털화 전략과 운동 문화 차이가 존재하므로, 후속 연구에서 더욱 더 다양한 대상을 연구해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 미디어 질적 연구는 본 연구의 결과를 객관화 하거나 일반화 하는데 한계를 지니고 있다. 후속 연구에서는 연구 방법을 다양하고 다르게 사용해 볼 수 있다. 디지털 피트니스 인플루언서들의 빅데이터 연구, 소비자들의 반응을 설문조사 형식으로 객관화하여 피트니스 시장을 이해해 볼 수도 있다. 이처럼 연구 방법 다각화를 통해, 다양한 각도에서 이해해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 연구 대상으로 삼은 디지털 플랫폼 인스타그램의 특성이 디지털 피트니스 시장을 이해하는데 한

계를 지닌다. 문화를 이해하는데 문맥이 다양하지 못하면, 시장의 디지털 전환의 일부만을 반영할 수밖에 없다. 이미 피트니스 인플루언서들은 인스타그램 이외에서 다양한 디지털 플랫폼을 사용하고 있다. 그들이 생산해내고 공유하는 이미지, 동영상, 숏 폼 등의 다양한 디지털 콘텐츠의 내러티브를 다양한 디지털 플랫폼에서 다각도로 분석해도 새로운 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김가영, 이원미 (2017). ‘#운동녀’의 완벽한 몸매 가꾸기: 인스타그램에서의 운동자극 이미지 분석. **한국스포츠사회학회지**, 30(4), 25-43.
- 김가영, 김유겸 (2019). 온라인 커뮤니티 문화 이해하기: 네트노그래피 연구법을 통한 #피트니스피레이션 분석*. **한국체육학회지**, 58(4), 271-286.
- 김가영, 권웅 (2020). 온라인 운동 소비문화 #피트니스 피레이션 이해하기: 네트노그래피 연구법을 활용한 디지털 시대의 소비자 행동 연구. **한국사회체육학회지**, 80, 233-248.
- 김가영, 권웅 (2021). 소셜미디어에서 긍정적 신체이미지 문화의 가치 탐색: 바디 포지티브 캠페인 사례를 중심으로. **한국리듬운동학회지**, 14(1), 39-58.
- 김예원, 한세미, 김기성 (2018). 중고령층의 디지털헬스케어 서비스 사용의도 결정요인에 관한 연구. **정보사회와 미디어**, 19(3), 1-23.
- 남민지, 이은지, 신주현 (2015). 인스타그램 해시태그를 이용한 사용자 감정 분류 방법. **멀티미디어학회 논문지**, 18(11), 1391-1399.
- 노가영, 이정훈, 박정엽, 허영주 (2022). **2022 콘텐츠가 전부다**. 미래의창.
- 이미연, 강지현, 전익기 (2013). 스마트폰 피트니스 애플리케이션 (App) 의 서비스 품질이 이용만

- 족, 신뢰, 몰입 및 지속적 이용의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 52(2), 379-396.
- 이승덕 (2021). 코로나19 속 ‘디지털헬스’ 급부상... 2027년 글로벌 시장 528조원. 의학신문(2021. 7.30.). Retrieved on <http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2155813>
- Ashman, R., Patterson, A., & Kozinets, R. V. (2021). Netnography and design thinking: development and illustration in the vegan food industry. *European Journal of Marketing*, 55(9), 2491-2514.
- Berg, B. L. (2004). Methods for the social sciences. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Pearson Education, 191-208.
- Berger, S., Denner, M. S., & Roeglinger, M. (2018). The nature of digital technologies-development of a multi-layer taxonomy. In *ECIS* (p. 92).
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1-12.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Grayson, K. (2007). Friendship versus business in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 71(4), 121-139.
- Jong, S. T., & Drummond, M. J. (2016). Exploring online fitness culture and young females. *Leisure Studies*, 35(6), 758-770.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Lucas Jr, H., Agarwal, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A., & Weber, B. (2013). Impactful research on transformational information technology: An opportunity to inform new audiences. *MIS Quarterly*, 371-382.
- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz: The next generation of word-of-mouth marketing*. Amacom.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2012). Marketing netnography: Promoting a new research method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 1-8.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. 3rd Edition, Sage Publication, London.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (Eds.). (2020). *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge.
- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682.

- Marcoux, J. S. (2009). Escaping the gift economy. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 671-685.
- Naess, H. E. (2017). Authenticity matters: A digital ethnography of FIFA World Rally Championship fan forums. *Sport Management Review*, 20(1), 105-113.
- Patterson, A., Kozinets, R., & Ashman, R. (2019). Hungry eyes: How food porn affects wellbeing. In *Food and Experiential Marketing* (pp. 229-241). Routledge.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261-283.
- Patton, M. Q. (2005). Qualitative research. *Encyclopedia of statistics in behavioral science*.
- Penn, G. (2000). Semiotic Analysis of Still Images. Qualitative Researching With Text, Image and Sound. M. Bauer and G. Gaskell.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813-835.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- Rettberg, J. W. (2014). *Blogging*. Cambridge, UK: Polity.
- Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). Instagram as a tool for promoting superfood products. *Annals of Marketing Management & Economics*, 4(1), 101-113.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Currency.
- Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). Exploring the nature of research questions in mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(3), 207-211.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65-80.
- Stollfuß, S. (2020). Communitainment on Instagram: Fitness content and community-driven communication as social media entertainment. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020919535.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.

논문투고일 : 2022. 07. 15.

심사일 : 2022. 07. 18.

게재확정일 : 2022. 08. 18.