

대학생의 여가 활동으로서 스포츠 미디어 선택 요인이 인터넷 스포츠 소비에 미치는 영향

The Effects of Factors for Choosing Sports Media as a Leisure Activity of College Students on Internet Sports Consumption

황선환

미국 조지아대학교

Sunhwan Hwang(shhwangg@uga.edu)

요약

본 연구는 대학생의 여가 유형, 스포츠 미디어 이용 정도, 인터넷 스포츠의 이용 정도 및 스포츠 미디어로서 인터넷을 선호하는 선택 요인을 분석하고, 나아가 그 선택 요인이 인터넷 스포츠 소비에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적을 두고 있다. 서울 지역의 대학생 412명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 응답이 불성실하다고 판단된 12부를 제외한 400부가 분석에 사용되었다. 분석 결과, 전체적으로 대학생들은 여가 활동으로서 스포츠 활동에 가장 많이 참가하는 것으로 나타났고 인터넷 서핑이 그 뒤를 이었다. 하지만, 여가 활동으로서 인터넷 서핑이 여학생과 남학생에서 각각 1, 2위를 차지하였고 여학생의 스포츠 활동은 6위에 머물렀다. 대학생들은 스포츠를 직접 관람하기 보다는 직접 참여하거나 미디어를 통하여 스포츠를 접하는 것을 선호하는 경향이 두드러진다. 또한 스포츠를 경험하는 미디어에 있어서는 여전히 TV가 인터넷 보다 우위에 있으나 그 차이는 크지 않았다. 인터넷을 이용한 스포츠 미디어를 선호하는 요인 분석 결과, 정보 수집, 간접 경험, 그리고 접근 용이로 구분되었다. 이 요인들이 인터넷 스포츠 소비에 미치는 영향을 분석한 결과 대학생들은 정보 수집의 용이함 때문에 인터넷 스포츠를 선호하고 이 요인은 인터넷 스포츠 소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 결과들은 인터넷이 스포츠 미디어의 중요한 소비 영역이라는 것을 보여준다. 따라서 인터넷은 여가 스포츠 산업에서 점점 더 성장하는 새로운 영역이기 때문에 더욱 많은 연구와 투자가 필요하다.

■ 중심어 : | 여가 | 스포츠 미디어 | 인터넷 스포츠 | 스포츠 미디어 소비 |

Abstract

The purpose of the study was to be aware of the types of leisure activity of the college students and to investigate factors for choosing the internet sports, and then to examine the effects of these factors on the consumption of the internet sports. A total of 412 college students participated in this study. The results of this study were as follows: 1) There was difference in the leisure type between male and female college students. 2) The amount of leisure time associated with sports of male college students was statistically greater than one of female college students. 3) The leisure time spent for the sports media of male college students was statistically greater than one of female college students. 4) The leisure time spent for the sports media of college students was prioritized for the TV, followed by the internet, newspapers, and the radio. 5) The results of the factor analysis indicated that the factors influencing choice of the internet sports consisted of the indirect experience, information collection, and accessibility. 6) Only information collection out of these factors positively influenced the increase of consumption of the internet sports. Above results could be evidence for that the internet is very important area for the sports consumption. Therefore, it requires more substantial research and investment of attention for the internet area because the internet is one of rapidly skyrocketing new areas in the leisure industry.

■ Key words : | Leisure | Sports Media | Internet Sports | Sports Media Consumption |

1. 서론

최근 20여 년 동안 과학기술의 발달과 경제성장으로 인하여 국민들의 전반적인 생활이 윤택해짐에 따라 국민들의 관심은 삶의 질에 집중되기 시작하였다. 또한 최근 5년 전부터 많은 기관에 적용되고 있는 주 5일 근무제로 인하여 국민들의 여가 시간은 더욱 증가 되었다. 이에 따라, 증가된 여가 시간을 어떻게 보낼 것인가는 삶의 중요한 부분으로 각인되기 시작하였다. 즉, 여가 시간을 단순히 즐기는(pleasure)것이 아니라 의미 있게 즐기는(enjoyment)것에[19] 관심을 기울이기 시작하였다.

국민들이 생각하는 여가의 의미에도 변화가 있었다. 국민여가활동조사[2] 결과에 따르면 2006년에는 여가를 '추상적이고 주관적인 개념'(34.5%)으로 가장 많이 인식하였고, 2007년에는 여가를 '구체적인 활동'(41.5%)으로 가장 많이 인식하는 것으로 나타났다. 2006년 한 해 동안 경험한 여가 활동은 취미·오락 활동(31.4%), 휴식 활동(22.8%), 관광 활동(15.7%), 기타 사회 활동(11.0%), 스포츠 활동(9.8%), 문화예술 활동(9.3%) 순으로 나타났다. 이 결과는 활동적인 즉, 레크리에이션 또는 스포츠 활동을 통한 여가 활동이 증가하고 있다는 것을 간접적으로 나타내고 있다.

최근 10대 청소년들의 여가 활동은 온라인을 중심으로 이루어지고 있으며, 대학생 및 20대는 온라인에서 실외로 여가 활동 공간이 이동하는 것으로 나타났다. 특히, 10대 청소년은 TV시청/라디오 청취(58.8%), 게임(50.7%), 인터넷 서핑(32.6%), 미니홈피 및 블로그 관리(29.2%) 등 온라인 공간에서 하는 여가 활동이 높은 비율을 차지하고 있고[2], 이들이 성장하여 대학생이 되어도 이 형태는 지속되고 있음을 알 수 있다. 또한, 여가 활동으로서 스포츠를 바라볼 때, 대학생들의 온라인을 이용한 여가 스포츠의 비율이 늘어나고 있다. 예를 들면, 지난 아시안컵 축구대회를 한 인터넷 회사에서 실시간으로 중계하여, 집 외의 공간에서 활동이 많은 대학생들이 많이 애용한 것으로 나타났다. 한국은 주로 대학생들에 의해서 여가유형의 유행이 정착되어지고 있다. 이러한 온라인을 이용한 대학생의 여가스포츠 활

동이 증가 함에도 불구하고 그동안 이에 대한 많은 연구가 이루어지지 않았다. 대학에 입학하기 전까지 여가 스포츠의 기회를 충분히 접하지 못한 대학생들에게는 대학시절에 경험한 여가 스포츠가 대학 졸업 후 평생 여가 활동을 결정하는 가장 중요한 요인이 될 수 있다. 이러한 의미에서 대학생의 여가 스포츠 연구는 매우 중요하다.

지금까지 TV가 스포츠에 가장 큰 영향을 미치는 미디어로 간주되었다[1][7]. 이러한 이유로 그동안 스포츠 미디어를 겨냥한 광고들이 TV에 집중 되어 왔으나, 최근에는 인터넷의 사용이 급증함에 따라 광고주들의 관심이 인터넷까지도 확산 되었다. 인터넷 광고의 효시는 1994년 10월 핫와이어드(Hotwired)가 유료 배너광고를 자사 사이트에 올린 것이다[15]. 이와 같이 인터넷 광고는 10년의 일천한 역사에도 불구하고 어떤 광고 매체보다 고도성장을 기록하고 있다. 이는 인터넷 사용자의 수가 급속도로 증가하고 있기 때문이며 이 증가는 여가 활동의 변화를 초래하였고, 스포츠 미디어의 새로운 시장을 개척하는 원동력이 되었다. 따라서 경제적인 관점 뿐만 아니라, 인터넷이 중요한 스포츠 미디어의 새로운 유형이라는 관점에서 스포츠 미디어의 선택 요인과 그 소비 관계를 규명하는 것은 매우 중요한 의미가 있다.

스포츠는 중요한 여가 활동 중의 하나이다. 특히, 스포츠는 고도로 발달된 매스미디어를 통하여 쉽게 접할 수 있고, 그 기회 또한 증가하였다. 매스미디어는 단지 시각적, 청각적 즐거움만을 주는 것이 아니라, 그 수용자에게 인지적, 정의적으로 영향을 미치고 있다. 반대로, 미디어 역시 스포츠 미디어 수용자로부터 광고라는 매개체를 통하여 수익을 올리고 있다. 이렇게 스포츠와 미디어는 공생적 관계에 있다. 미디어는 스포츠 발달에 크게 기여하는 중요한 요소 중의 하나이다. 미디어는 스포츠 소비자들에게 하나의 매력으로서 역할을 한다. 반대로, 스포츠는 미디어를 더욱 강력하게 만들어 주기도 한다[5]. 또한 대중의 일상 속에서 삶의 청량제 역할을 하고 있는 스포츠가 미디어와 결합함으로써 일반 대중의 흥미와 관심을 배가 시킨다[1]. 이렇게 미디어와 스포츠는 공생 관계에 있기 때문에 스포츠 또는 여가 발전을 위해서는 미디어와의 관계를 이해하는 것이 중

요하다.

미디어 조직은 그들의 이익을 위해서 스포츠를 사고 판다[17]. 즉, 미디어 자체는 스포츠를 위해서 존재하기 보다는 스포츠 보도와 관련하여 광고주에 판매할 광고에 더 큰 관심을 갖고 있다. Boutilier와 SanGiovanni(1983)[18]는 가까운 미래에 미디어가 현대 사회에서 가장 강력한 영향력 있는 단체 중의 하나가 될 것으로 예견하였고, 이미 그렇게 되었다. 그러한 근거로서, 어떠한 개인, 사회집단, 회사, 조직, 그리고 단체들도 미디어의 영향을 받지 않고 존재 할 수 없다. 스포츠와 미디어의 관계를 이해하기 위해서 스포츠 미디어와 미디어 스포츠를 규명할 필요가 있다. 임번장[6]은 스포츠 미디어를 "스포츠에 담긴 인간의 의식 내용(지식, 판단, 정서, 의지, 가치 등)을 미디어(신문, 잡지, 라디오, 텔레비전)를 통하여 불특정 다수인 대중에게 일시에 신속한 방법으로 전달하는 미디어"로 정의 하였고, 미디어 스포츠는 "미디어를 통하여 스포츠에 관한 지식이나 정보 그리고 경기모습이 전달되어지는 스포츠"로 정의하였다.

스포츠 미디어는 인쇄 미디어(신문, 잡지, 책 등)와 전자 미디어(라디오, 텔레비전, 영화 등)로 구분하였다 [12]. 스포츠 소비자의 행동에 영향을 미치는 미디어는 다양한 미디어가 존재하지만 가장 대표적인 영향력을 행사하는 것은 TV와 인터넷이다. 기존의 연구들은 스포츠 미디어로서 대부분 방송 미디어인 텔레비전과 인쇄미디어인 신문에 관하여 이루어 졌다. 하지만, 최근 인터넷의 발달로 인하여 인터넷은 사람들이 가장 쉽게 접할 수 있는 미디어로 자리 잡았으며, 텔레비전을 통하여 미디어 스포츠를 즐기는 사람들 또한 인터넷을 통하여 미디어 스포츠를 즐기려 하는 경향이 나타나고 있다. 따라서 스포츠 미디어로서 인터넷은 매우 중요한 미디어로 인지되고 있다. 이러한 추이 때문에 텔레비전과 라디오에 초점이 맞추어 졌던 광고의 교환가치와 시장의 잠재성이 인터넷을 통하여 그 효력을 발휘하고 있다. 많은 스포츠 관련 학자들은 이미 사람들의 스포츠 참여에 가장 많은 영향력을 행사하는 것이 TV라는 것에 일치점을 보이고 있다[13][16][11]. 최근 한국에서도 미디어와 스포츠의 관계를 규명하기 위한 많은 연구들이

있었다[1][3][4][8][9][10]. 대부분의 연구들은 스포츠 미디어로서 TV를 중심으로 연구되었다. 하지만, 모든 인터넷 포털 사이트와 TV 방송국 인터넷 사이트들이 스포츠 소비의 중요한 요소로서 인터넷을 고려하고 있음에도 불구하고, 스포츠 미디어로서 인터넷에 대한 연구는 거의 전무하다.

한편, 현대 사회에서 TV와 인터넷이 가장 중요한 스포츠 미디어라는 것은 의심할 여지가 없다. 이러한 중요한 스포츠 미디어의 소비에 관한 연구를 하기 위해서는 스포츠 소비의 개념을 이해하고, 스포츠 소비의 성질과 유형, 그리고 스포츠 참가 유형에 따른 스포츠 미디어 소비를 이해하여야 한다.

서희진[5]은 스포츠 소비를 사회화의 과정으로 사회 성원이 일정하고 균일한 경로를 지나는 것이 아니며 개인의 사회적, 환경적, 심리적 특성에 따라 특수한 상황에서 선택적으로 이루어지는 복잡한 과정이라고 설명하였다. 즉, 스포츠 소비란 스포츠 경기를 직접 관람하거나, TV 시청, 라디오 청취, 신문 및 잡지 구독, 그리고 타인과의 대화를 통하여 스포츠를 접하는 행위이다. 여기에 인터넷 이용을 통해 스포츠를 접하는 행위가 포함된다.

본 연구의 목적은 한국 대학생들의 여가 스포츠 소비의 한 유형으로서 인터넷을 이용한 스포츠 미디어의 선택 요인을 알아보고, 그 요인들이 인터넷 스포츠 소비에 미치는 영향을 규명하는데 있다. 이러한 연구의 결과는 평생 여가활동을 결정하는 대학생들에게 여가 스포츠 소비의 새로운 국면을 소개하고, 새로운 스포츠 미디어 소비의 중요성을 강조하여 여가 및 스포츠 경영에 이론적 기틀을 제공하는데 기여할 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 설정한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

- 1) 성별에 따른 대학생의 여가 스포츠 유형 분석
- 2) 대학생의 여가 활동으로서 인터넷 스포츠 선택 요인 분석
- 3) 인터넷 스포츠 선택요인이 인터넷 스포츠 소비에 미치는 영향

II. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구는 대학생의 인터넷을 이용한 스포츠 미디어 선택 요인과 인터넷 스포츠 소비에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적이 있다. 이를 위한 본 연구의 조사대상은 2007년 현재 서울 지역에 소재한 대학교에 재학 중인 대학생을 모집단으로 설정하였다. 연구 대상자의 추출절차로서, 먼저 서울 지역의 한강을 중심으로 강남, 강서, 강동, 강북을 포함하는 4개 지역으로 나누어 표집틀을 작성하였다. 각 지역의 대학교 리스트에서 가나다순으로 2등분하여 각각 가장 가운데에 속하는 대학교를 선정하였다. 이 표집 방법으로 선정된 총 8개 대학에서 교양강의에 참석하고 있는 학생들을 대상으로 조사를 실시하였고, 총 412명 중 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사 내용의 일부가 누락된 자료를 제외한 총 400명의 설문지가 분석에 이용되었다.

2. 조사 도구

본 연구에서 사용한 조사 도구는 설문지이며, 설문지의 구성 내용은 사회인구학적 특성에 관한 항목 4개 문항, 여가 유형에 관한 항목 4개 문항, 여가 시간에 관한 항목 4개 문항, 인터넷을 이용한 스포츠 미디어 선택 요인에 관한 항목 23개 문항, 인터넷 스포츠 소비에 관한 항목 2문항으로 구성되었다. 인터넷을 이용한 스포츠 미디어 선택 요인에 관한 문항은 Zhang, Pease, Hui, Michaud[21]의 관람자 의사 결정요인 척도를 토대로 Shih[20]에 의하여 개발된 미디어 및 경기 관람 요인을 한국 실정에 적합하게 번안하여 서희진[5]에 의하여 사용된 척도를 이 연구의 목적에 부합되게 수정·보완하여 사용하였다. 작성된 설문지는 8명으로 구성된 전문가 회의를 통하여 내용 타당도 및 문항의 적합성 여부를 검토하였다. 이 회의에서 전문가들 중에서 6명 이상이 인정한 질문들로 설문지를 구성하였다. 또한 10 명의 대학생들에게 사전 조사를 실시하여 적합하지 않다고 판단되는 문항을 제거하였다. 인터넷을 이용한 스포츠 미디어 선택 요인에 관한 문항들의 신뢰도는 Cronbach's α 값이 .87에서 .89로 매우 높은 것으로 나타났다. 인터넷을 이용한 스포츠 미디어 선택 요인의 응

답형태는 "절대부정"(1점)에서 "절대긍정"(7점)의 7점 척도이다.

3. 조사 절차

본 연구에서는 조사 대상에게 자기평가기입법으로 설문내용에 응답하도록 하였고, 완성된 설문지를 회수하였다. 설문조사는 사전에 설문지에 대하여 교육을 받은 보조 조사원이 2007년 2월 2일부터 2월 26일까지 실시하였다.

4. 자료처리 방법

설문지의 응답결과 자료를 회수한 후 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 자료와 이중기입 및 무기입 자료 등은 분석에서 제외시키고, 유효 표본만을 코딩의 지침에 따라 부호화하여 컴퓨터에 개별 입력하였다. Window용 SPSS/PC +13.0 Version을 이용하여 자료 검색 후 전산 처리 하였으며, 본 연구에서 설정한 연구문제에 따라 기술통계분석, 요인분석, 그리고 표준중다회귀분석을 이용하여 분석하였다. 설문지의 각 항목에 대한 분석방법은 여가 유형의 성향을 위해 빈도분석을 실시하였고, 여가 시간과 관련된 항목에 대해서 기술통계분석과 남녀의 차이를 알아보기 위하여 t-검정을 실시하였으며 유의수준은 $p < .05$ 로 하였다. 인터넷을 이용한 스포츠 미디어를 선택한 이유를 분석하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 마지막으로 인터넷 스포츠 선택 요인들이 인터넷 스포츠 소비에 미치는 영향을 분석하기 위하여 표준중다회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 논의

1. 결과

1.1 여가 유형

본 연구에서는 대학생의 여가 유형으로서 스포츠 미디어 이용에 대해 알아보기 위하여 남녀의 차이를 분석하고, 선호하는 여가 유형을 중심으로 분석하였다(표 1). 대학생들의 여가 유형을 분석한 결과 스포츠 활동(53.0%), 인터넷 서핑(45.8%), TV 시청(37.8%), 문화

활동(36.7%), 친교 활동(35.5%), 게임(34.3%) 등의 순으로 나타났으며, 남학생의 경우 스포츠 활동(62.5%), 인터넷 서핑(43.2%), 게임(40.7%), TV 시청(36.0%), 친교 활동(34.7%)등의 순으로 나타났고, 여학생의 경우 인터넷 서핑(55.4%), 문화 활동(47.0%), TV 시청(44.6%), 친교 활동(38.6%), 독서(22.9%)등의 순으로 나타났다.

표 1. 대학생의 여가 유형 분석(N=400)

	1 위	2 위	3 위	4 위	5 위
전체	스포츠 활동 (53.0%)	인터넷 서핑 (45.8%)	TV 시청 (37.8%)	문화 활동 (36.7%)	친교 활동 (35.5%)
남학생	스포츠 활동 (62.5%)	인터넷 서핑 (43.2%)	게임 (40.7%)	TV 시청 (36.0%)	친교 활동 (34.7%)
여학생	인터넷 서핑 (55.4%)	문화 활동 (47.0%)	TV 시청 (44.6%)	친교 활동 (38.6%)	독서 (22.9%)

1.2 여가 유형별 소요 시간

여가 유형별 소요 시간의 분석 결과는 표 2에서 보는 바와 같다. 대학생들의 주 평균 여가 시간은 23.82시간이며, 남학생의 주 평균 여가 시간은 23.20시간, 여학생의 주 평균 여가 시간은 26.17시간으로 나타났다. t-검정의 결과 남녀의 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 위의 총 여가 시간 중에서 28.8%가 스포츠 관련에 사용되는 것으로 나타났고, 남학생의 경우 31.4%, 여학생의 경우 20.2%를 스포츠 관련에 사용하고, t-검정 결과 1%의 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 2. 여가 시간의 성별 차이(N=400)

	성별	사례수	평균	표준 편차	자유도	t 값	p
여가 시간	남	317	23.2	13.5	397	1.30	.194
	여	83	27.2	19.5			
스포츠 시간	남	317	7.3	6.1	398	-2.66	.008
	여	83	5.3	5.7			

스포츠 관련 각 유형별 여가 소비 시간의 결과는 표 3에서 보는 바와 같다. 스포츠 관련 여가 시간 중 직접

스포츠 활동 참가에 사용되는 시간은 주 평균 3.84(55.9%)시간, 남학생의 경우 4.12(56.5%)시간, 여학생의 경우 2.78(52.5%)시간, t-검정 결과 1% 수준에서 유의한 차이가 있었다. 이는 남학생이 여학생보다 직접 스포츠 활동 참가에 더 많은 여가 시간을 사용한다는 것을 의미한다. 관람 스포츠에 사용되는 여가 시간은 주 평균 .30(4.3%)시간, 남학생의 경우 .35(4.7%)시간, 여학생의 경우 .18(2.2%)시간, t-검정 결과 1% 수준에서 유의한 차이가 있었다. 이는 남학생이 여학생보다 관람 스포츠에 더 많은 여가 시간을 사용한다는 것을 의미한다.

표 3. 스포츠 관련 각 유형의 여가 시간

	성별	사례수	평균	백분비	자유도	t 값	p
직접 참가	전체	399	3.84	55.92	397	-2.70	.007
	남	317	56.56				
	여	82	52.45				
직접 관람	전체	398	3.84		396	-2.65	.009
	남	316	4.74				
	여	82	2.21				
스포츠 미디어	전체	400	35.23		398	-2.40	.017
	남	317	28.85				
	여	83	31.57				
스포츠 관련 대화	전체	399	10.92		397	-2.45	.015
	남	317	11.54				
	여	82	7.94				

스포츠 미디어에 사용되는 여가 시간은 주 평균 2.42(35.2%)시간, 남학생의 경우 2.61(28.9%)시간, 여학생의 경우 1.67(31.6%)시간, t-검정 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있었다. 이는 여학생이 남학생보다 스포츠 관련 여가 시간 중에서 스포츠 미디어에 더 많은 여가 시간을 사용한다는 것을 의미한다. 스포츠 관련 대화에 사용되는 여가 시간은 주 평균 .75(10.9%)시간, 남학생의 경우 .84(11.5%)시간, 여학생의 경우 .42(7.9%)시간, t-검정 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있었다. 이는 남학생이 여학생보다 스포츠 관련 대화에 더 많은 여가 시간을 사용한다는 것을 의미한다. 위의 분석으로 전반적인 스포츠 관련 여가 시간은 남학생이 많, 스포츠 미디어에 사용하는 여가 시간 역시 남학생이 여학생보다 많음에도 불구하고 총 스포츠 관련 시간에 대한 스포츠 미디어의 백분비는 여학생이 높았다.

1.3 스포츠 미디어 소비 시간

스포츠 미디어 소비 시간의 분석 결과는 표 4에서 보는 바와 같다. 스포츠 미디어에 사용 되는 여가 시간 중에서 TV 시청(53.9%), 인터넷을 이용한 스포츠 미디어(36.1%), 스포츠 신문 구독(9.0%), 스포츠 라디오 청취(1.0%) 순으로 나타났으며, 남학생과 여학생의 차이는 스포츠 라디오 청취 항목에서만 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

빈도 분석 결과 400명의 참가 대상자 중에서 236명(59.0%)이 TV를 가장 선호하는 스포츠 미디어라고 응답하였고, 160명(40%)이 인터넷을 가장 선호하는 스포츠 미디어라고 응답하였다.

표 4. 스포츠 미디어 여가 시간 분석

	성별	사례수	평균 백분비	자유도	t 값	p
TV 시청	전체	400	53.9			
	남	317	51.2	398	-.37	.710
	여	83	61.0			
인터넷 검색/시청	전체	400	36.1			
	남	317	37.6	398	-1.66	.098
	여	83	30.4			
스포츠 신문	전체	398	9.0			
	남	316	9.6	396	-.68	.498
	여	82	8.6			
스포츠 라디오 청취	전체	398	1.0			
	남	316	1.6	396	-1.45	.007
	여	82	0			

1.4 인터넷을 이용한 스포츠 미디어 선택 요인

가장 선호하는 스포츠 미디어로서 인터넷을 선택한 이유를 설명하기 위한 요인분석 결과는 표5에 제시된 바와 같다. 분석 결과는 정보 수집, 간접 경험, 접근 용이 요인으로 구분되었고, 이는 전체 인터넷을 이용한 스포츠 미디어 선택 요인의 57.08%를 설명한다.

1.5 인터넷 스포츠 소비

위의 요인 분석 결과를 바탕으로 가장 선호하는 스포츠 미디어로서 인터넷을 선택하는 요인들이 인터넷 스포츠 소비 시간에 미치는 영향을 분석하기 위하여 표준 중다회귀분석을 실시하였고 분석 결과는 표6과 같다.

표 5. 인터넷 스포츠 선택 요인 분석

선호하는 이유	요인 1	요인 2	요인 3
요인 1: 정보 수집			
2) 다양한 스포츠의 정보 검색이 가능하기 때문	.742		
3) 스포츠 관련 지식의 습득이 가능하기 때문	.687		
6) 선택적 정보 검색이 가능하기 때문	.686		
8) 최신의 정보를 얻을 수 있기 때문	.605		
9) 가장 원하는 정보를 얻을 수 있기 때문	.832		
20) 유사한 정보를 쉽게 찾을 수 있기 때문	.806		
요인 2: 간접 경험			
11) 관련 공동체와 상호 의사 소통이 가능하기 때문		.781	
16) 직접 관람의 시간 부족을 대체하기 때문		.508	
21) 반복, 지연, 그리고 신속하게 시청 및 검색이 가능하기 때문		.742	
23) 직접 볼 수 없는 경기(외국 경기)를 볼 수 있기 때문		.694	
요인 3: 접근용이			
1) 접근이 편리하기 때문			.773
4) 비용이 적게 들기 때문			.696
14) 언제나 원하는 것을 얻을 수 있기 때문			.591
15) 시간과 장소에 적게 구애 받기 때문			.580

분석 결과, 정보 수집 요인은 인터넷 스포츠 소비에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 정보 수집을 인터넷을 이용한 스포츠 미디어 선택 요인으로서 중요하게 생각 할수록 인터넷 스포츠 소비는 증가한다는 것을 의미한다. 하지만, 간접 경험과 접근 용이의 선택 요인들은 인터넷 스포츠 소비에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 위 요인들은 인터넷 스포츠 소비를 결정하는 전체 변량의 15.5%를 설명한다.

표 6. 인터넷 스포츠 선택요인과 소비

선택요인	B	t
Constant	1.940	
정보 수집	.242	4.965***
간접 경험	-.037	-.790
접근 용이	.057	1.210
R2		.155

*** p < .001

2. 논의

여가의 유형을 분석한 결과 인터넷 서핑이 여학생의 경우 1위, 남학생의 경우 2위를 차지하였고, TV 시청이 여학생의 경우 3위, 남학생의 경우 4위를 차지하였다. 위의 분석 결과는 기존의 연구들[13][14][16][11]이 TV가 가장 중요한 여가 활동 매체라고 제시한 연구에 반하여 인터넷이 여가 활동에 가장 중요한 영향을 미치는 매체라는 것을 보여주고 있다. 이는 과거의 여가 유형과는 달리 미래의 여가 유형이 직접 스포츠 또는 관람 스포츠와 같은 적극적인 여가스포츠 활동 보다는 인터넷 서핑이나 TV 시청과 같은 소극적인 여가 활동이 많이 이루어지고 있음을 보여주는 결과이다. 소극적인 여가 활동은 성인의 건강 증진이라는 관점에서 좋지 않은 결과를 초래 할 수 있다. 반면에 여가 산업 측면에서는 인터넷을 이용한 여가 활동에 보다 많은 관심을 투자함으로써 이를 이용한 여가 산업을 발전시킬 수 있다.

여가 스포츠 유형을 분석한 결과는 위의 의견을 지지한다. 사용되는 여가 시간에 관한 분석 결과, 미디어 스포츠가 직접 관람 스포츠보다 훨씬 높게 나타났다. 대학생들의 이러한 경향은 졸업 후 평생 여가 스포츠 활동을 결정하는데 중요한 역할을 한다는 것을 목인할 수 없다. 이러한 경향은 미래 한국 여가 스포츠 산업에 큰 영향을 미칠 것이다. 따라서 스포츠 관람객 또는 1차적 직접 여가 참가자의 수를 증가시키기 위한 방안이 모색되어야 한다.

반대로, TV가 인터넷을 이용한 스포츠 소비보다 약 2배 많이 이용되고 있으나, 이는 과거에 비해 인터넷을 이용한 스포츠 미디어의 비율이 증가하고 있다는 간접적인 증거이기도 하다. 이러한 이유로 과거에 TV 광고에만 집중하는 스포츠 스폰서들이 인터넷 광고 시장의 가치가 높다는 것을 인지하고 있으며, 인터넷 스포츠에 대한 마케팅에 시선을 돌리고 있다. 이러한 결과를 바탕으로 인터넷 스포츠 산업의 발전을 위해서는 인터넷 스포츠를 스포츠 마케팅의 중요한 영역으로 인지하고 이를 이용하여 스포츠 산업에서 이윤 창출을 위한 방안을 모색해야 한다.

인터넷 스포츠 선택 요인이 인터넷 스포츠 소비에 미치는 영향을 분석한 결과, 정보 수집을 인터넷 스포츠

선택 요인으로서 중요하게 생각 할수록 인터넷 스포츠 소비가 증가하는 것으로 나타났다. 반면에 간접 경험과 접근 용이 요인들은 인터넷 스포츠 소비에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 TV와 비교하였을 때 TV를 통하여서도 스포츠를 간접적으로 경험할 수 있고, 가정, 회사, 또는 일반 커피숍에서도 쉽게 TV를 접할 수 있기 때문에 인터넷을 이용한 스포츠 미디어에는 큰 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 인터넷 스포츠 관련 기업이나 인터넷 포털 사이트들이 인터넷 스포츠 수용자들의 욕구를 만족시키기 위해서는 보다 다양한 스포츠 정보를 보유하도록 노력해야 하며, 스포츠 정보 검색 기능을 강화해야 한다. 또한, 보다 많은 인터넷 스포츠 동영상과 인터넷 스포츠 중계가 더욱 활성화 될 수 있도록 광고와 스폰서 확보를 위해 노력해야 한다. 이를 위해서는 인터넷 스포츠 중계 동안 광고 삽입 방법이 연구되어야 한다.

본 연구는 스포츠 미디어로서 급속도로 그 영역이 확대되고 있는 인터넷에 대한 여가 스포츠 산업 차원의 연구가 보다 확대되어야 한다는 것을 시사하고 있다. 또한 이 연구를 바탕으로 앞으로 여가 스포츠 산업에서 TV와 인터넷을 중심으로 어느 영역이 보다 투자 가치가 있는지 비교 분석하는 연구가 필요하다. 더불어, 스포츠 미디어를 이용한 여가 활동이 소극적인 여가 활동에 머물지 않고 보다 적극적이며 여가 산업에서 보다 많은 이윤을 창출할 수 있는 방안을 모색하는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고 문헌

- [1] 강효민, 김수희, “청소년의 스포츠 미디어 노출과 스포츠 소비의 관계”, 한국여가레크리에이션학회지, 제19권, pp.19-28, 2000.
- [2] 문화관광부, 국민여가활동조사, 2007.
- [3] 김양례, “스포츠팬의 스포츠 관심도가 미디어 스포츠 수용태도에 미치는 영향”, 한국스포츠사회학회지, 제12호, pp.85-96, 1999.
- [4] 남재화, “여가활동 참여수준과 스포츠 전문미디어

어 수용형태 및 라이프스타일의 관계”, 한국스포츠리서치, 제14권, 제4호, pp.561-570.

[5] 서희진, *스포츠 수용자의 소비행동 분석*, 서울대학교 박사학위 논문, 2001.

[6] 임번장, *스포츠 사회학 개론*, 동화문화사, 2000.

[7] 임영상, 김성일, 오지훈, “청소년의 스포츠영상미디어 접촉 동기와 수용태도변화의 관계”, 한국여가레크리에이션학회지, 제28권, pp.215-225, 2005.

[8] 조병섭, 오정희, “스포츠 마케팅 전략을 위한 스포츠 미디어 분석”, 한국스포츠리서치, 제14권, 제2호, pp.143-155, 2003.

[9] 최병호, “스포츠신문의 미디어 공신력에 관한 연구”, 한국스포츠사회학회지, 제17권, 제2호, pp.159-173, 2004.

[10] 최종필, 전익기, “미디어스포츠 접촉 동기가 미디어 수용태도에 미치는 영향”, 한국스포츠리서치, 제16권, 제5호, pp.593-600, 2005.

[11] E. E. Snyder and E. A. Spreitzer, *Social Aspects of Sport*(2nd ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1983.

[12] H. Sage, *Power, and Ideology in American Sport: A Critical Perspective*, University of Northern Colorado, Human Kinetics, 1998.

[13] J. J. Coakley, *Sport in Society: Issues & Controversies*, 3rd ed. NY: McGraw-Hill, 1986.

[14] J. J. Coakley, *Sport in Society: Issues & Controversies*, 6th ed. NY: McGraw-Hill, 1998.

[15] J. Sterne, *Advertising on the Web*. QUE, 1997.

[16] J. W. Loy, B. D. McPherson, and G. S. Kenyon, *Sport and Social System*, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1978.

[17] L. A. Wenner, *Media, Sports, and Society*, Newbury Park, CA: Sage, 1989.

[18] M. Boutilier and L. SanGiovanni, *The Sporting Woman*, Champaign, IL: Human Kinetics, 1983.

[19] M. Csikszentmihalyi, *Flow: The psychology of optimal experience*, New York: Harper and Row, 1990.

[20] C. P. Shih, A study of the relationship between media coverage, audience behavior, and sporting events: An analysis of Taiwan professional baseball booster club members, Unpublished doctoral dissertation, University of Northern Colorado, 1998.

[21] J. J. Zhang, D. G. Pease, S. C. Hui, and T. J. Michaud, “Variables affecting the spectator decision to attend NBA games,” *Sports Marketing Quarterly*, Vol.4, pp.29-39, 1995.

저자 소개

황 선 환(Sunhwan Hwang)

정회원



- 1997년 2월 : 서울대학교 체육교육과(학사)
- 2001년 8월 : 서울대학교 체육교육과(석사)
- 2008년 현재 : 미국 조지아 대학교 여가학 박사수료

<관심분야> : Serious leisure, Recreation Specialization, Resort Management, 여가 경영, 캠프