



## 빅데이터를 활용한 여가트렌드 분석

김경식<sup>1</sup> · 이연주<sup>2</sup> · 한승진<sup>3</sup> · 한승백<sup>4</sup>

<sup>1</sup>호서대학교 · <sup>2</sup>KBS스포츠예술과학원 · <sup>3</sup>을지대학교 · <sup>4</sup>배재대학교

### Leisure Trend Analysis Using Big Data

Kim, Kyung-Sik<sup>1</sup> · Lee, Yeon-Ju<sup>2</sup> · Han, Seung-Jin<sup>3</sup> · Han, Seung-Baek<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Hoseo University · <sup>2</sup>KBS Sport College · <sup>3</sup>Eulji University · <sup>4</sup>Pai Chai University

#### Abstract

This study analyzed the semantic network of leisure - related keywords reported in newspapers for the last 10 years. Specifically, it examined keywords of high degree of centrality and how those keywords constitute the sub-groups in leisure articles. This was an attempt to look at leisure trends using Big Data. To this end, a total of 3,359 news articles were collected from 13 news papers and processed through the semantic network analysis presented by NetMiner program. The analyses offered the following results. First, the top - level leisure related keyword network fluctuated with time. Leisure keywords such as 'weekend', 'calm', 'gambling', and 'health' were at the top of the list in 2008, while 'families', 'travel', 'tourism', 'leisure', 'sports', and 'shopping' came to the top in 2017. Leisure related keywords were building a meaningful network in relation to place, activity, and time. Second, the top keywords in the network that symbolize leisure of Korean society were similar regardless of the centrality. Keywords were such as 'Yeongjongdo', 'Seoul', 'metropolitan area', 'outdoor', 'camping', etc. Simultaneous appearance keywords appeared in the order of 'Yeongjongdo - airport', 'a day - 5 hour', 'Yeongjongdo - waterway', 'Yeongjongdo - sea', 'Yeongjongdo - park', 'exhibition - Jamsil playground'. Third, in the last 10 years, the keyword network symbolizing leisure of Korean society is composed of 20 large and small subgroups. The subgroups consisted of single family, a shopping mall, a resort, and the ocean. The first group consisted of a large group consisting of 63 keywords (47.0%) and the first group was grouped into six meaningful subgroups . Keywords were 'Yeongjongdo', 'outdoor', 'bicycle', 'park', '4 major rivers', 'sports', etc.

**Key words :** leisure trend, big data, semantic network analysis, policy of leisure

주요어 : 여가트렌드, 빅데이터, 의미연결망, 여가정책

이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5A2A03031246).

Address reprint requests to : Han, Seung-Baek

Pai Chai University, 155-40 Baejae-ro(Doma-Dong), Seo-Gu, Daejeon, Korea

Tel: [REDACTED] E-mail: sbhan1002@gmail.com

Received: January, 30, 2019 Revised: February, 27, 2019 Accepted: March, 15, 2019

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성

“지난 10년간 우리는 어떻게 살았을까?” 이  
에 대한 해답은 ‘정치’, ‘경제’, ‘사회’, ‘문화’의  
거시적 지표를 통해 설명하기 어렵다. 우리의  
삶의 모습은 개인이 직접 숨쉬고, 느끼고, 체험  
하는 일상, 즉 여가를 통해 파악이 가능하다.  
여가 시간에 어떤 활동을 하고, 무엇을 소비했  
는지에 따라 현대인의 정체성과 삶이 규정된다  
고 해도 과언이 아닌 것이다.

현대사회를 통해 그 중요성이 더욱 부각되고  
있는 ‘여가’라는 개념은 시대의 흐름과 더불어  
끊임없이 변화를 거듭해 왔다. 과거 산업시대  
는 근면·성실과 같은 노동 중심의 가치관이 중  
요시되었고, 여가의 가치는 상대적으로 주변화  
되는 경향이 있었다. 그러나 최근에는 삶의 중  
심축이 노동에서 벗어나면서 삶의 의미를 여가  
에서 찾으려는 경향이 늘어나고 있다. 특히, 여  
가의 중요성이 높아짐에 따라 진지한 여가, 자  
기계발형 여가, 사회봉사형 여가 등 여가문화를  
새롭게 규정하는 개념들이 등장하고 있다. 여기  
에 대중문화, 저출산, 고령화, 인터넷, 스마트폰  
등, 여가를 보다 풍부하게 만들어줄 사회적 배  
경까지 조성되면서 여가트렌드는 급격한 변화  
양상을 보이고 있다(경기개발연구원, 2013). 이  
처럼 오늘날의 여가는 삶의 도처에서, 변화를  
거듭하며, 그 의미를 확장해 가고 있으며, 변화  
하는 사회 환경 속에서 끊임없이 새로운 의미와  
모습으로 구성되어지고 있다(박선권, 2006).

그렇다면 여가의 의미와 모습이 변화하는 양  
상으로서 여가트렌드는 어떻게 파악할 수 있을  
까? 그 변화 양상을 파악하기 위해서는 장기간  
에 걸친 대규모의 데이터의 수집과 분석이 필  
요할 것이다. 이 같은 측면에서 빅데이터 분석  
법은 여가트렌드를 파악하는데 중요한 도구가  
될 수 있다. 빅데이터 분석법은 기존 데이터베

이스 관리도구의 능력을 초월하여 수십 또는  
수천 테라바이트의 정형, 비정형 데이터로부터  
가치를 추출하고 결과를 분석하는 기술이다  
(Gantz & Reinsel, 2011). 빅데이터 기술은 다  
변화된 현대 사회를 더욱 정확하게 예측하고  
수요자중심의 맞춤형 정보를 제공, 관리, 분석  
가능케 하며, 과거에 불가능했던 기술을 실현  
시키기도 한다(위키백과, 2018.12.25). 최근 정  
부에서도 빅데이터가 미래 국가 경쟁력의 중요  
한 요소가 될 것으로 인식하고 공공정책 분야  
에 이를 적극 활용하려는 노력을 보이고 있다  
(김성우, 정건섭, 2014). 민간 및 공공 영역에  
서의 빅데이터 활용은 생산성 향상과 비용 절  
감의 효과를 가져 올 수 있으며, 미래 예측 관  
련 데이터 수집 및 분석을 체계화하여 변화추  
이 및 위험징후를 파악하는데 소요되는 시간을  
단축하게 해준다(이재호, 2013).

지금까지 여가트렌드와 관련된 몇몇 선행연  
구가 수행되어진 바 있다. 예를 들어 여가 스  
포츠에 초점을 맞추고 SNS를 활용하여 그 트  
렌드를 분석한 연구(김보경, 한상일, 2016), 빅  
데이터를 활용한 공연소비 트렌드 분석(예술경  
영지원센터, 2017), 스포츠관광 트렌드에 관한  
분석(구강본, 2009), 빅데이터를 활용한 여가  
활동에 관한 연구(김효림, 전익기, 2018; 김용  
범, 조현진, 조광익, 2015)가 그것이다.

지금까지 수행된 연구는 ‘스포츠’나 ‘공연’과  
같이 여가 영역의 특정분야에 초점을 맞춘 연  
구가 주를 이루었다. 여가 전반을 주제로 한  
장기간에 걸친 여가트렌드를 다루는 연구는 부  
재했다는 것이다. 이에 이 연구는 빅데이터를  
활용하여 최근 10년간 신문 미디어를 통해 보  
도된 여가-레저 관련 키워드를 수집하고 이를  
통해 한국사회의 다양한 여가의 수용방식을 시  
계열적으로 탐색한다. 이 같은 시도는 지난 10  
년 우리의 삶의 모습을 설명해 줄 뿐 아니라  
정책적 차원에서도 의미를 갖는다. 지난 2018  
년 문화체육관광부가 발표한 ‘국민여가활성화

기본계획'에 따르면 정책의 영역은 '여가참여 기반 구축', '여가접근성 개선', '여가생태계 확대' 등, 그 영역구분이 필연적으로 추상적 수준에 머물 수밖에 없다는 사실을 알 수 있다(문화체육관광부, 2018.06.). 이 연구는 추상적 정책영역에 대한 구체적 각론이다. 사회구성원들이 일상에서 마주하는 여가의 구체적 양상을 키워드를 통해 제시함으로써 정책차원에서 거시적 개념으로서 위치하고 있는 여가라는 용어의 모호성을 극복할 수 있을 것이다. 이 같은 시도는 여가의 영역을 명확하게 하고 정책적 범위를 인지하게 함으로써 여가학의 학문적 깊이를 더 해줄 수 있을 것이다. 또한 10년간의 여가트렌드를 파악함으로써 여가의 미래를 예측하는 데에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

## 2. 연구 내용

이 연구는 최근 10년 간 여가를 주제로 한 신문 기사를 연구대상으로 선정하고 관련 키워드에 관한 의미연결망 분석을 실시한다. 즉, 10년이란 기간 동안 신문 미디어를 통해 나타난 여가 관련 키워드의 의미가 형성되는 방식을 연결 키워드 분석을 통해 살펴봄으로써 변화하는 여가트렌드의 특성을 파악하고자 한다.

이 연구가 여가트렌드를 살펴보기 위해 분석하고자 하는 대상은 신문 미디어이다. 신문은 시기 별로 우리 사회에서 여가라는 용어가 다루어지는 방식을 파악하기에 적합한 매체라고 할 수 있다. 신문 자료는 인터뷰, SNS, 인터넷 검색어와 같은 대중의 1차적 생산물은 아니지만 대중에게 전달될만한 사회적으로 공인된 데이터이다. 즉, 신문으로 기사화가 된 내용이라면 이미 대중적으로 관심 가질만한 주제를 저널리즘에 입각해 생산한 정제된 정보라는 것이다.

이에 이 연구가 초점을 맞춘 것이 여가 관련 기사에 등장하는 키워드이다. 여가-레저관련 신문보도에서 어떤 키워드가 가장 많이 출현하

였는지를 살펴보는 것이다. 신문기사에서 어떤 키워드가 여가와 함께 동시에 등장한 빈도가 높다면, 그 키워드는 여가트렌드를 보여주는 핵심적 개념으로 간주할 수 있을 것이다. 이 연구에서는 가장 빈번하게 등장하는 최상위 키워드를 파악하기 위해 텍스트마이닝(text mining) 기법을 활용한다. 이는 신문기사와 같은 비정형 텍스트 데이터에서 자연언어처리(natural language processing) 기술에 기반하여 유용한 정보를 추출, 가공하는 기술이며, 분석 목적에 따라 명사, 형용사, 동사 등을 추출할 때 사용한다(조성우, 2011). 텍스트마이닝을 통해 추출한 키워드들은 사회연결망지표들을 통해 분석을 해야 하며, 도출된 결과는 연결망의 관점에서 해석되어야 한다. 사회연결망 분석에서 주로 사용되는 분석은 중심성과 응집그룹 하위집단 분석이 있다. 중심성에는 주로 활동 중심성과 매개중심성 지표가 사용된다. 중심성은 의미연결망에서 한 키워드가 다른 키워드들과 관련을 맺고 있는 정도를 나타낸다. 중심성이 높은 키워드는 다른 키워드들과 함께 많이 등장했다는 의미이며, 만약 상위권에 위치한 키워드들이 시기별로 상이하게 변동한다면 여가트렌드 변화를 반영하는 중요한 단서라 할 수 있을 것이다.

그 다음 단계로 이 연구는 여가관련 키워드들의 하위집단 분석을 실시한다. 신문 기사 속에 등장하는 여가와 함께 빈번하게 등장하는 키워드들이 어떠한 집합체 또는 응집그룹을 형성하는지를 살펴본다. 하위집단을 구성하는 주요 키워드들은 여가 보도기사를 구성하는 군집으로서 일종의 보도 프레임을 파악하는데 도움이 된다. 응집그룹 하위집단 분석은 키워드들이 연결망에서 긴밀하게 연결된 정도에 따라 키워드를 군집화할 수 있고, 복잡한 연결망 구조를 단순화하여 파악할 수 있도록 한다는 점에서 매우 유용하다고 할 수 있다(이현정, 2014; Wasserman & Faust, 1994).

그리고 그 다음 단계에서 하위집단에 속한 키워드들 간에 형성하는 의미의 연결망을 파악하고자 한다. 이를 위해 이 연구에서는 의미연결망 분석(semantic network analysis)을 실시한다. 의미연결망 분석은 신문기사 키워드들 간의 상호관계를 규명하는데 유용한 기술이며 이를 네트워크로 표현하여 의미연결망 내에서 어떠한 단어들에 중요하게 다루어졌는지를 시각적으로 분석할 수 있다.

지금까지 살펴본 연구의 필요성 및 연구 내용에 따라 설정한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 최근 10년간 연도별 최상위 여가 관련 키워드 연결망은 어떻게 변동하여 왔는가?

둘째, 최근 10년간 한국사회 여가를 상징하는 연결망에서 최상위 키워드는 무엇인가?

셋째, 최근 10년간 한국사회 여가를 상징하는 키워드 연결망은 어떻게 하위집단으로 범주화할 수 있는가?

## II. 연구방법

### 1. 연구대상 및 자료수집

이 연구는 최근 10년간(2008. 1 ~ 2017. 12) 전국중앙지에 보도된 ‘여가’, ‘레저’를 키워드로 하는 신문 기사를 연구대상으로 선정하였다. 자료수집을 위해 한국언론진흥재단 뉴스 분석시스템인 빅카인즈(bigkinds)를 활용하여 8개의 중앙지(경향신문, 국민일보, 내일신문, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 한겨레, 한국일보)와 5개의 경제지(매일경제, 서울경제, 파이낸셜뉴스, 한국경제, 헤럴드경제), 총 13개의 신문미디어를 활용하였다. 검색어는 ‘여가’와 ‘레저’이며, 이를 통해 수집한 관련 기사는 총

3,359개였다. 이 연구에서는 ‘여가’와 ‘레저’로 기사를 수집하였으나, 여기서부터는 여가로 통일하여 기술하였다. 연도별 여가-레저 관련 기사 보도 건수는 <그림 1>과 같다.

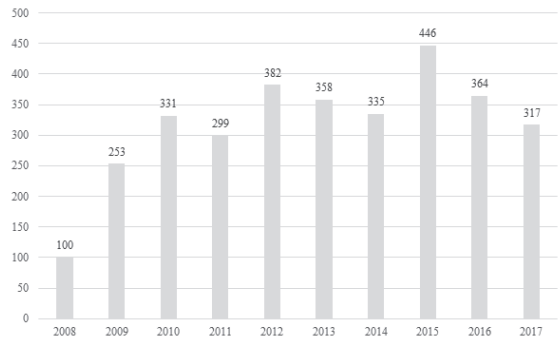


그림 1. 연도별 여가-레저 관련 신문기사 보도 건수

<그림 2>는 연도별 여가-레저 관련 신문기사 키워드 수이다. 키워드 수는 2015년에 14,748개가 가장 많았고, 2008년에 8,436개가 가장 적었다. 10년간 총 키워드 수는 122,409개로 나타났다.

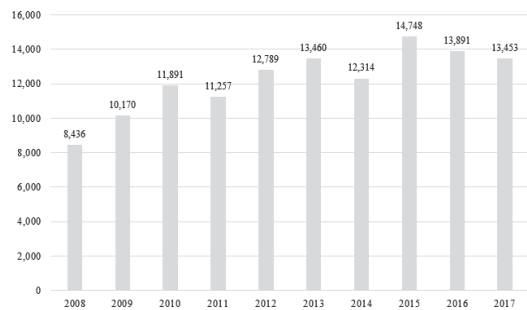


그림 2. 연도별 여가-레저 관련 신문기사 키워드 수

### 2. 자료분석 및 수집

이 연구는 여가와 레저를 키워드로 하여 신문 기사를 검색하였다. 수집한 자료 가운데 연구 성격에 적합하지 않은 기사는 제외시키는 자료

정선 과정을 거쳤다. 이를 통해 자료의 기계적 선정이 수반하는 문제를 보완하고자 하였다.

여가 관련 신문보도에서 가장 빈번하게 등장하는 최상위 키워드의 변화를 살펴보기 위해 먼저 연도별로 ‘여가’ 키워드와 함께 등장한 주요 키워드의 행렬을 구성하였다. 연결망은 노드와 링크의 집합이므로, 의미연결망을 분석하기 위해서는 키워드 행렬로 나타내야 한다. 키워드행렬은 기사 내에서 용어쌍이 동시에 출현한 빈도를 계산한다. 동시출현빈도를 통해 키워드 네트워크 중심성을 파악할 수 있고, 주제어와의 연관성을 파악할 수 있다. 즉, 이 연구의 입력 키워드인 ‘여가’라고 했을 때 이와 함께 등장한 횟수가 많다면 여가라는 주제와 관련하여 관련성이 높을 뿐 아니라 이 분야를 구성하는 중요한 핵심어로 파악할 수 있다. 이 연구에서는 가중치를 부여하기 위해 동시 등장 빈도수에 비례하여 점수를 부여하였다. 예를 들어 ‘여가’와 ‘한강’이란 키워드가 동시에 10회 등장했다면 10점을, ‘여행’이란 키워드와 3회 등장하였다면 3점을 부여하였다.

표 1. 키워드 입력 예시

|    | 여가 | 레저 | 한강 | 여행 |
|----|----|----|----|----|
| 여가 |    |    | 10 | 3  |
| 레저 |    |    |    |    |
| 한강 | 10 |    |    |    |
| 여행 | 3  |    |    |    |

여가-레저관련 신문보도의 키워드들이 어떻게 하위집단을 구성하는지 살펴보기 위해 이 연구에서는 넷마이너(NetMiner) 프로그램 중 의미연결망(semantic network) 분석을 활용하였다. 의미연결망 분석을 통해 활동중심성(degree centrality)과 매개중심성(betweenness centrality)을 파악하였다. 활동중심성이란 여가 관련 기사에서 특정 키워드가 다른 키워드와 관계를 맺고 있는 정도를 의미한다. 다른 키워드들과

동시에 등장한 정도가 높을수록 활동중심성은 높다. 매개중심성은 여가 관련 기사에서 키워드와 키워드 간의 관계를 매개하는 역할을 하는 정도를 나타낸다. 매개중심성이 높은 키워드는 다른 키워드들과 연관을 맺고 중요하게 다뤄질 가능성이 높다(김경식, 2017).

### 3. 연구의 타당도

이 연구에서는 연구의 설계, 자료수집 및 분석과 해석 등에 대한 타당도를 높이기 위하여 전문가회의를 실시하였다. 전문가는 5명의 여가학, 스포츠사회학 박사학위소지자들로 구성하였다. 1차 전문가회의에서는 연구수행 방법의 타당성, 빅데이터 자료수집의 범위 설정, ‘여가’와 ‘레저’ 두 가지 키워드 검색 등을 논의하였다. 2차 전문가회의에서는 부적합한 기사의 정선과 결과분석 방향 등을 논의하였다. 그리고 3차 전문가회의에서는 여가트렌드 관련 키워드의 정선, 용어의 통일, 결과의 의미 도출과 해석, 그리고 논의 방향 등에 중점을 두고 실시하였다.

## Ⅲ. 결과

### 1. 최근 10년간 연도별 최상위 여가 관련 키워드 연결망의 변동

이 연구에서는 여가 관련 키워드의 변화를 살펴보기 위해서 의미연결망 내 활동중심성분석과 매개중심성분석을 실시하였다. 이는 신문 기사라는 의미연결망 내에 위치한 키워드 가운데 어떤 키워드가 의미형성의 중심적 역할을 하는지 또는 의미형성을 위한 매개의 역할을 하는지 각 키워드들 간의 관계 속에서 규명하고자 하는 시도이다.

1) 연도별 활동중심성 분석

이 연구에서는 어떤 키워드가 다른 키워드들과 관계를 맺고 상대적으로 많이 출현했는지를 알아보기 위하여 연도별 활동중심성(degree centrality) 분석을 실시하였다. <표 2>는 연도별 최상위 여가·레저 신문기사 키워드의 활동중심성의 변화를 나타내고 있다.

<표 2>에 의하면 2008년 여가 관련 키워드 연결망 활동중심성은 주말(.038)이 가장 높았고, 사행(.034), 서머타임제(.033), 경정(.026), 사회(.024), 인천(.023), 헬스(.023) 등의 순으로 나타났다. 2009년에는 4대강(.065)이 의미연결망 내 활동중심성이 가장 높았고, 한강(.044), 수도권(.042), 노후(.032), 불황(.023), 카지노

표 2. 연도별 최상위 여가 관련 키워드의 활동중심성

| 번호 | 2008          | 2009           | 2010           | 2011         | 2012            | 2013          | 2014         | 2015          | 2016          | 2017         |
|----|---------------|----------------|----------------|--------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| 1  | 주말<br>.038    | 4대강<br>.065    | 서울<br>.053     | 한국<br>.051   | 정부<br>.032      | 캠핑<br>.060    | 서울<br>.044   | 영종도<br>.027   | 문화<br>.040    | 부산<br>.032   |
| 2  | 사행<br>.034    | 한강<br>.044     | 레저<br>.042     | 4대강<br>.041  | 레저<br>.029      | 한강<br>.036    | 여가<br>.030   | 요트<br>.027    | 유통<br>.034    | 쇼핑<br>.026   |
| 3  | 서머타임제<br>.033 | 수도권<br>.042    | 춘천<br>.034     | 운동<br>.031   | 주말<br>.027      | 레저<br>.036    | 부산<br>.027   | 가족<br>.027    | 하남<br>.030    | 운동<br>.025   |
| 4  | 경정<br>.026    | 노후<br>.032     | 쇼핑<br>.031     | 주말<br>.029   | 여가<br>.026      | 여가<br>.033    | 가족<br>.025   | 호텔<br>.026    | 잠실운동장<br>.029 | 레저<br>.022   |
| 5  | 사회<br>.024    | 불황<br>.023     | 여가<br>.029     | 레저<br>.028   | 부산<br>.026      | 아웃도어<br>.032  | 대전<br>.024   | 운동<br>.024    | 쇼핑몰<br>.028   | 여가<br>.022   |
| 6  | 인천<br>.023    | 카지노<br>.020    | 고급<br>.028     | 자전거<br>.026  | 트렌드<br>.026     | 여름<br>.027    | SUV<br>.024  | 바다<br>.024    | 서울<br>.028    | 여행<br>.021   |
| 7  | 헬스<br>.023    | 애플세대<br>.019   | 낙동강<br>.028    | 한강<br>.024   | 4대강<br>.025     | 대체휴일제<br>.026 | 캠핑<br>.024   | 레저<br>.024    | 잠실<br>.027    | 송도<br>.021   |
| 8  | 부산<br>.023    | 경제정책방향<br>.019 | 가을여행<br>.025   | 요트<br>.023   | 미래<br>.025      | 트렌드<br>.025   | 레저<br>.023   | 롯데월드물<br>.024 | 에버랜드<br>.026  | 가족<br>.020   |
| 9  | 물길<br>.023    | 정부<br>.019     | 리조트<br>.024    | 여가<br>.022   | 아웃도어<br>.024    | 리조트<br>.025   | 김포<br>.023   | 주말<br>.023    | 레저<br>.026    | 관광<br>.020   |
| 10 | 레저도시<br>.023  | 어촌<br>.019     | 시설<br>.018     | 아웃도어<br>.021 | 운동<br>.016      | 스포츠<br>.022   | 여행<br>.022   | 투자<br>.023    | 여행<br>.026    | RV<br>.020   |
| 11 | 도박<br>.022    | 탐방<br>.019     | 여행<br>.018     | 휴가문화<br>.019 | 문화체육관광부<br>.015 | 문화<br>.019    | 인천<br>.020   | 혜택<br>.022    | 캠핑<br>.023    | 고공행진<br>.018 |
| 12 | 방글라데시<br>.022 | 물길<br>.019     | 감성<br>.018     | 서울<br>.019   | 조경<br>.015      | 수요<br>.019    | 자전거<br>.019  | 한국<br>.022    | 아웃도어<br>.022  | 인천시<br>.018  |
| 13 | 복합단지<br>.022  | 교통<br>.019     | 경제자유구역<br>.018 | 가족<br>.018   | 주5일<br>.015     | 소비<br>.018    | 20대<br>.019  | 소비자<br>.022   | 운동복<br>.021   | 서울<br>.017   |
| 14 | 문화<br>.022    | 서울<br>.019     | 진주<br>.018     | 해양<br>.018   | 소비자<br>.015     | 휴가철<br>.017   | 정부<br>.016   | 유커<br>.021    | 도심<br>.021    | 폭염<br>.017   |
| 15 | 주말판<br>.021   | 지역경제<br>.018   | 자연<br>.017     | 중산층<br>.017  | 꽃밭<br>.014      | 자연<br>.017    | 원시<br>.015   | 여가<br>.021    | 불황<br>.020    | 복합<br>.015   |
| 16 | 패션계<br>.021   | 배낭<br>.018     | 아외<br>.017     | 정부<br>.017   | 대체휴일<br>.014    | 경쟁력<br>.017   | 우리나라<br>.015 | 상품<br>.020    | 친환경<br>.020   | 초록<br>.015   |
| 17 | 경마장<br>.021   | 제주<br>.018     | 휴식<br>.016     | 펜션<br>.017   | 경기침체<br>.014    | 직장인<br>.017   | 청풍호<br>.015  | 패션<br>.020    | 쇼핑<br>.019    | 국민<br>.015   |
| 18 | 가족휴양지<br>.021 | 자전거<br>.018    | 골프<br>.016     | 미래<br>.017   | 해양<br>.014      | 가족<br>.016    | 2교대<br>.015  | 대구<br>.019    | 애슬레저<br>.019  | 가성비<br>.015  |
| 19 | 뉴질랜드<br>.021  | 마리나항구<br>.018  | 전문가<br>.016    | 일자리<br>.016  | 해운대앞<br>.014    | 건강<br>.016    | 여름휴가<br>.015 | 여름<br>.018    | 물놀이<br>.018   | 규제<br>.015   |
| 20 | 행복<br>.021    | 골프<br>.018     | 프로그램<br>.016   | 문화<br>.016   | 친환경<br>.014     | 스키장<br>.016   | 관광객<br>.015  | 아빠<br>.018    | 대구<br>.017    | 경제<br>.015   |

(.020) 등의 순으로 나타났다. 2010년의 경우 서울(.053)의 활동중심성이 가장 높았고, 춘천(.034), 쇼핑(.031), 고급(.028), 낙동강(.028), 가을여행(.025), 리조트(.024) 등의 순으로 나타났다. 2011년의 경우 한국(.051)이 가장 높았고, 4대강(.041), 운동(.031), 주말(.029), 레저(.028), 자전거(.026), 한강(.024), 요트(.023) 등의 순으로 나타났다. 2012년의 경우 정부(.032)가 가장 높았고, 주말(.027), 부산(.026), 트렌드(.026), 4대강(.025), 미래(.025) 등의 순으로 나타났다. 2013년의 경우 캠핑(.060)이 가장 높았고, 한강(.036), 레저(.036), 아웃도어(.032), 여름(.027), 대체휴일제(.026) 등의 순으로 나타났다. 총 보도 건수는 13,460건 이었다. 2014년의 경우 서울(.044)이 가장 높았고, 부산(.027), 가족(.025), 대전(.024), SUV(.024), 캠핑(.024) 등의 순으로 나타났다. 2015년의 경우 영종도(.027)가 가장 높았고, 요트(.027), 가족(.027), 호텔(.026), 운동(.024), 바다(.024) 등의 순으로 나타났다. 2016년의 경우 문화(.040)가 가장 높았고, 유통(.034), 하남(.030), 잠실운동

장(.029), 쇼핑몰(.028), 서울(.028) 등의 순으로 나타났다. 2017년의 경우 부산(.032)이 가장 높았고, 쇼핑(.026), 운동(.025), 여행(.021), 송도(.021) 등의 순으로 나타났다.

## 2) 연도별 매개중심성 분석

신문기사 내 구성된 의미연결망 내에서 특정 키워드를 통하지 않으면 이와 연결된 키워드들이 단절되어 의미가 끊어질 수 있다. 이는 중심활동 성과는 구별되는 또 다른 의미의 통제력으로서 키워드와 키워드 사이에서 다리 역할을 하는 중개 영향력이라고 할 수 있으며 Freeman(1979)은 이를 매개중심성이라고 구분하였다(최윤정, 권상의, 2014). 이 연구에서는 지난 10년 간 ‘여가’, ‘레저’관련 기사에서 어떤 키워드가 키워드들 간의 연결고리 역할을 담당하여 왔는지를 알아보기 위하여 연도별 매개중심성 분석을 실시하였다. <표 3>은 연도별 최상위 여가 관련 키워드의 매개중심성 변화를 나타낸 결과이다.

<표 3>에 의하면 이 연구의 검색어인 ‘여가’ 그리고 ‘레저’가 앞서 살펴본 활동중심성 분석

표 3. 연도별 최상위 여가 키워드의 매개중심성

| 번호 | 2008          | 2009         | 2010         | 2011        | 2012            | 2013         | 2014        | 2015         | 2016         | 2017       |
|----|---------------|--------------|--------------|-------------|-----------------|--------------|-------------|--------------|--------------|------------|
| 1  | 레저<br>.047    | 4대강<br>.060  | 레저<br>.078   | 레저<br>.067  | 레저<br>.068      | 레저<br>.068   | 여가<br>.060  | 레저<br>.058   | 레저<br>.059   | 레저<br>.059 |
| 2  | 주말<br>.043    | 레저<br>.046   | 여가<br>.066   | 여가<br>.056  | 여가<br>.059      | 여가<br>.066   | 레저<br>.054  | 문화<br>.052   | 문화<br>.048   | 여가<br>.057 |
| 3  | 여가<br>.041    | 한강<br>.039   | 서울<br>.053   | 한국<br>.055  | 정부<br>.030      | 캠핑<br>.063   | 서울<br>.040  | 여가<br>.048   | 여가<br>.045   | 부산<br>.028 |
| 4  | 사행<br>.031    | 노후<br>.029   | 춘천<br>.029   | 4대강<br>.037 | 주말<br>.023      | 한강<br>.031   | 가족<br>.023  | 여행<br>.025   | 유통<br>.026   | 운동<br>.022 |
| 5  | 문화<br>.028    | 수도권<br>.029  | 쇼핑<br>.027   | 운동<br>.032  | 부산<br>.021      | 문화<br>.027   | 여행<br>.022  | 경기<br>.024   | 여행<br>.024   | 가족<br>.020 |
| 6  | 서머타임제<br>.025 | 애플세대<br>.019 | 낙동강<br>.026  | 주말<br>.026  | 4대강<br>.018     | 아웃도어<br>.027 | SUV<br>.021 | 유통<br>.024   | 쇼핑몰<br>.022  | 쇼핑<br>.019 |
| 7  | 경정<br>.024    | 자전거<br>.019  | 고급<br>.025   | 자전거<br>.025 | 아웃도어<br>.018    | 스포츠<br>.025  | 부산<br>.021  | 서울<br>.023   | 서울<br>.020   | 관광<br>.019 |
| 8  | 사회<br>.022    | 배낭<br>.018   | 가을여행<br>.021 | 문화<br>.022  | 트렌드<br>.017     | 여름<br>.024   | 원시<br>.016  | 쇼핑몰<br>.022  | 에버랜드<br>.019 | 서울<br>.019 |
| 9  | 부산<br>.022    | 정부<br>.017   | 리조트<br>.020  | 요트<br>.022  | 미래<br>.017      | 트렌드<br>.023  | 인천<br>.016  | 대한민국<br>.021 | 아웃도어<br>.019 | 초록<br>.018 |
| 10 | 인천<br>.021    | 경기<br>.017   | 문화<br>.020   | 서울<br>.020  | 문화체육관광부<br>.016 | 리조트<br>.020  | 대전<br>.016  | 아웃도어<br>.020 | 캠핑<br>.017   | 여행<br>.017 |

에서는 그 중심성이 그렇게 높지 않았던 반면, 매개 중심성 분석에서는 매우 다른 결과를 보여주었다. 2009년을 제외한 거의 모든 수치에서 ‘여가’ 또는 ‘레저’가 가장 핵심적인 매개중심성을 나타내었다.

〈표 3〉에 나타난 ‘여가’와 ‘레저’를 제외한 키워드의 매개중심성을 연도별로 살펴보면 2008년의 경우 주말(.043)이 가장 높고, 사행(.031), 문화(.028), 서머타임제(.025), 경정(.024)의 순으로 나타났다. 2009년의 경우 4대강(.060)이 가장 높았고, 한강(.039), 노후(.029), 수도권(.029) 등의 순으로 높게 나타났다. 2010년의 경우 서울(.053), 춘천(.029), 쇼팽(.027) 등의 순으로 나타났다. 2011년의 경우 한국(.055), 4대강(.037), 운동(.032) 등의 순으로 나타났다. 2012년의 경우 정부(.030), 주말(.023) 등의 순으로 나타났다. 2013년의 경우 캠핑(.063), 한강(.031) 등의 순으로 나타났다. 2014년의 경우 서울(.040), 가족(.023) 등의 순으로 나타났다. 2015년의 경우 문화(.052), 여행(.025) 등의 순으로 나타났다. 2016년의 경우 문화(.048), 유통(.026) 등의 순으로 나타났다. 2017년의 경우 부산(.028), 운동(.022) 등의 순으로 나타났다.

## 2. 최근 10년간 누적된 한국사회의 여가 관련 키워드 연결망 분석

### 1) 연결망 중심성 분석

최근 10년 동안 어떤 키워드가 중요하게 부각되었는지를 규명하기 위하여 이 연구에서는 10년간의 자료를 누적하여 활동중심성과 매개 중심성을 분석하였다. 〈표 4〉는 최근 10년간 최상위 여가 관련 신문기사 키워드의 중심성 분석 결과를 나타낸 것이다.

〈표 4〉에 의하면 활동중심성은 영종도(.248)가 가장 높았고, 서울(.109), 자전거(.099), 수도권(.099), 아웃도어(.059), 캠핑(.050), 하루

표 4. 최근 10년간 최상위 여가관련 키워드의 중심성

|    | 키워드  | deg cen | 키워드  | bet cen |
|----|------|---------|------|---------|
| 1  | 영종도  | .248    | 영종도  | .107    |
| 2  | 서울   | .109    | 서울   | .081    |
| 3  | 자전거  | .099    | 캠핑   | .067    |
| 4  | 수도권  | .099    | 아웃도어 | .038    |
| 5  | 아웃도어 | .059    | 자전거  | .009    |
| 6  | 캠핑   | .050    | 여가   | .008    |
| 7  | 하루   | .050    | 캠핑장  | .008    |
| 8  | 공원   | .030    | 공원   | .007    |
| 9  | 조망   | .030    | 조망   | .007    |
| 10 | 바다   | .030    | 바다   | .007    |
| 11 | 물길   | .030    | 물길   | .007    |
| 12 | 4대강  | .030    | 녹지   | .007    |
| 13 | 녹지   | .030    | 철도역  | .007    |
| 14 | 철도역  | .030    | 공항   | .007    |
| 15 | 공항   | .030    | 인천대교 | .007    |
| 16 | 인천대교 | .030    | 수도권  | .007    |
| 17 | 여가   | .020    | 하루   | .002    |
| 18 | 여행   | .020    | 4대강  | .001    |
| 19 | 하늘   | .020    | 하늘   | .001    |
| 20 | 한국   | .020    | 여행   | .001    |

(.050) 등의 순으로 나타났다. 매개중심성은 영종도(.107)가 가장 높았고, 서울(.081), 캠핑(.067), 아웃도어(.038) 등의 순으로 나타났다.

### 2) 동시출현 키워드 분석

이 연구의 연구기간인 2008~2017의 전체의 기간을 종합했을 때, 여가 관련 키워드 가운데 어떤 키워드쌍이 중요하게 부각되었는지 알아보기 위하여 동시등장 키워드쌍을 분석하였다. 〈표 5〉는 최상위 동시등장 키워드 쌍을 나타내고 있다.

〈표 5〉에 의하면 최상위 동시등장 키워드는 영종도-공항(112), 하루-5시간(108), 영종도-물길(96), 영종도-바다(87), 영종도-공원(87), 전시-잠실운동장(76), 서울-녹지(72), 서울-물길(72), 쇼팽-하남(72) 등의 순으로 나타났다.

## 3. 최근 10년간 누적된 한국사회의 여가 관련 키워드 연결망 하위집단 분석

지난 10년간 여가 관련 키워드의 의미연결망에서 두 개의 키워드가 15회 이상 동시 출현



표 5. 최근 10년간 여가관련 최상위 동시등장 키워드 쌍

| 번호 | 키워드  | 키워드   | 빈도수 |
|----|------|-------|-----|
| 1  | 영종도  | 공항    | 112 |
| 2  | 하루   | 5시간   | 108 |
| 3  | 영종도  | 물길    | 96  |
| 4  | 영종도  | 바다    | 87  |
| 5  | 영종도  | 공원    | 87  |
| 6  | 전시   | 잠실운동장 | 76  |
| 7  | 서울   | 녹지    | 72  |
| 8  | 서울   | 물길    | 72  |
| 9  | 쇼핑   | 하남    | 72  |
| 10 | 자전거  | 서울시내  | 62  |
| 11 | 서울   | 조성    | 60  |
| 12 | 조성   | 수도권   | 60  |
| 13 | 인천대교 | 영종도   | 60  |
| 14 | 영종도  | 철도역   | 60  |
| 15 | 영종도  | 녹지    | 60  |
| 16 | 여행   | 네이버   | 60  |
| 17 | 비중   | 소비    | 59  |
| 18 | 영종도  | 생태공원  | 58  |
| 19 | 중국   | 테마파크  | 57  |
| 20 | 하루   | 노인    | 54  |

한 상위권 키워드 쌍을 중심으로 하위집단 분석을 실시한 결과이다. <표 6>에 의하면, 하위 집단은 키워드 수(노드수) 134개, 총 20개로 나타났으며, 20개의 군집은 우리나라의 여가를 상징하는 하위네트워크라 할 수 있다. 가장 큰 연결망은 1군집으로 총 63개의 키워드(47.0%)를 나타내고 있다.

표 6. 최근 10년간 여가관련 키워드 연결망 하위집단 분석

| 군집 | 키워드  |
|----|--|
| 1  | 영종도, 인천대교, 공항, 물길, 공원, 바다, 서울, 녹지, 자전거, 서울시내, 생태공원, 실개천, 생태습지, 수도권, 철도역, 추억, 아웃도어, 시장, 애슬레저, 운동복, 한강, 요트, 대통령, 스포츠, 캠핑, 캠핑장, 글라스, 기차, 겨울, 브랜드, 봄바람, 서해바다, 도보권, 용품, 울레물길, 봄날, 고유가, 바비큐장, 비즈니스, 디자인, 여가, 4대강, 울레, 추억속, 하천, 가을, 천국, 자전거길, 자전거지표, 남산길, 텐트, 가족, 바비큐, 운동, 해외, 간선도로, 주변, 수질, 선박, 테마공원, 아빠, 글램핑, 트렌드 |
| 2  | 여행, 손안, 네이버, 여행족, 관광, 한국, 1인, 가구, 싱글족, 급증, 혼자, 남성, 요리, 소비여력, 녹색, 나홀로족, 솔로, 베이비부머   |
| 3  | 쇼핑, 하남, 스타필드, 테마파크, 춘천, 레저, 쇼핑물  |
| 4  | 리조트, 청풍호, 클럽, 자연, 충북, 제천   |
| 5  | 해양, 인천시, 모바일, 미래, 대자연  |

여가 관련 키워드 하위집단 분석에서 총 20개의 하위 집단이 구분되었고, 이 가운데 <표 6>은 노드 수 5개 이상의 군집을 나타낸 것이다. <표 6>에 의하면 1군집은 총 63개의 키워드로, 2군집은 여행, 관광 및 1인 가구, 싱글 족 등을 중심으로 한 18개의 키워드, 3군집은 쇼핑, 하남, 스타필드, 테마파크, 춘천, 레저, 쇼핑물 총 7개의 키워드, 4군집은 리조트, 청풍호, 클럽, 자연, 충북, 제천의 총 6개의 키워드, 5군집은 해양, 인천시, 모바일, 미래, 대자연의 총 5개의 키워드로 구성되었다. <그림 3>은 여가-레저 신문기사 하위집단의 의미연결망을 시각화한 것이다.

1단계에서 수행된 하위집단 분석에서 1군집은 노드수가 총 63개로 그 세부적인 내용을 파악하는데 어려움이 있다. 이에 1군집의 63개의 노드를 대상으로 2단계 하위집단 분석을 실시하였다.

<표 7>은 1군집 63개 키워드를 대상으로 2단계 하위집단을 분석한 결과이다.

<표 7>에 의하면 1군집은 영종도, 인천대교, 공항, 물길 등 총 20개의 키워드로, 2군집은 아웃도어, 캠핑, 텐트, 가족 등 15개의 키워드로, 3군집은 자전거, 서울시내, 추억, 기차, 봄바람, 봄날, 등 13개의 키워드로, 4군집은 공원, 한강, 요트, 디자인, 가을 등 7개의 키워드로 5군집은 4대강, 하천, 주변, 수질 의 4개의 키워드로 6군집은 애슬레저, 운동복, 스포츠, 운동의 4개의 키워드로 구성되었다.

표 7. 1군집에서 나타난 63개 키워드에 대한 2단계 하위집단 분석결과

| 군집 | 키워드   |
|----|---|
| 1  | 영종도, 인천대교, 공항, 물길, 바다, 서울, 녹지, 생태공원, 실개천, 생태습지, 수도권, 철도역, 캠핑장, 서해바다, 도보권, 울레물길, 바비큐장, 울레, 남산길, 테마공원 |
| 2  | 아웃도어, 시장, 캠핑, 글라스, 겨울, 브랜드, 용품, 비즈니스, 여가, 텐트, 가족, 해외, 아빠, 글램핑, 트렌드                                  |
| 3  | 자전거, 서울시내, 추억, 대통령, 기차, 봄바람, 봄날, 고유가, 추억속, 천국, 자전거길, 자전거지표, 간선도로                                    |
| 4  | 공원, 한강, 요트, 디자인, 가을, 바비큐, 선박  |
| 5  | 4대강, 하천, 주변, 수질   |
| 6  | 애슬레저, 운동복, 스포츠, 운동  |

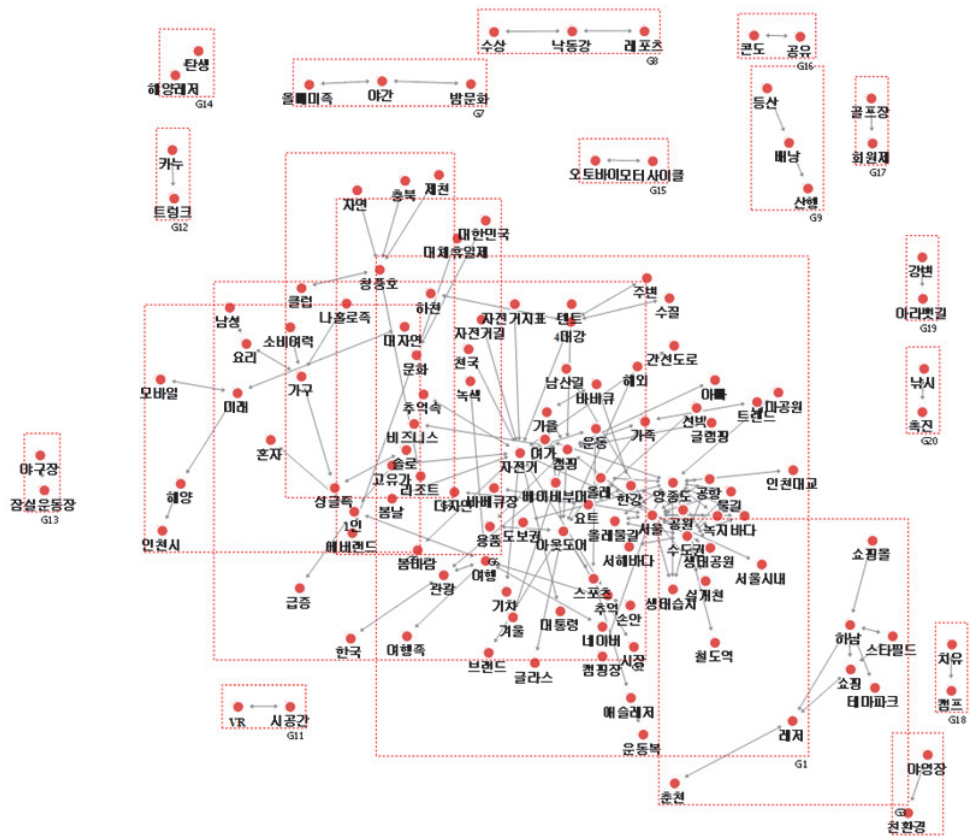


그림 3. 최상위 빈도수의 여가 관련 키워드 연결망 시각화

<그림 4>는 <표 7>의 결과를 토대로 하위집단 네트워크로 나타낸 것이다.

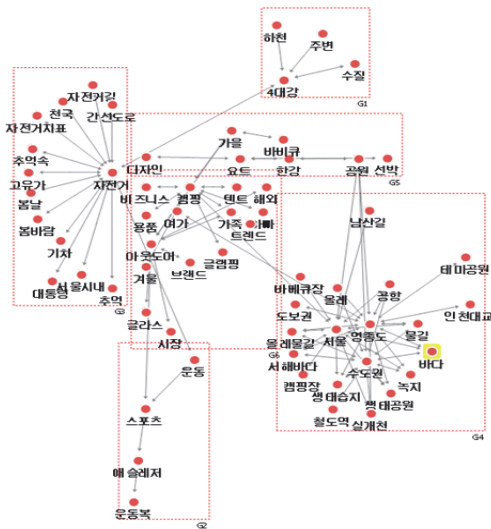


그림 4. 1군집 2단계 하위집단 분석결과에 따른 키워드 연결망 시각화

## IV. 논의 및 결론

### 1. 논의

이 연구는 최근 10년 간 여가를 주제로 한 신문 기사를 연구대상으로 선정하고 관련 키워드에 관한 의미연결망 분석을 실시하였다. 즉, 10년이란 기간 동안 신문 미디어를 통해 나타난 여가 관련 키워드의 의미가 형성되는 방식을 연결 키워드 분석을 통해 살펴봄으로써 변

화하는 여가트렌드의 특성을 파악하고자 하였다. 각 키워드의 영향력을 살펴보기 위한 분석 방법으로는 활동중심성과 매개중심성 분석, 그리고 하위집단 분석을 실시하였다.

### 1) 최근 10년간 연도별 최상위 여가 관련 키워드 (연결망)의 변동

신문 미디어에서 연결망 중심에 위치하며 여러 키워드들과 직접적으로 가능한 한 많이 연결되는 경우 이 키워드의 핵심적 영향력을 떠올릴 수 있는데, 이는 노드 또는 키워드들의 합인 연결정도 중심성, 즉 활동중심성이 높다고 할 수 있다(최윤정, 권상희, 2014). 이 연구가 밝혀낸 최근 10년간 보도된 여가 관련 키워드의 활동중심성 분석 결과에 따르면 지속적으로 등장하는 몇 가지 패턴을 확인할 수 있다.

첫째, 여가 관련 키워드는 특정 '장소'와 연결되어 의미연결망을 구축하고 있었다. 지난 10년간 여가 관련 키워드 연결망에서 활동중심성이 높은 최상위 키워드로는 영종도, 4대강, 한강, 바다, 낙동강, 물길, 해양, 호텔, 카지노, 에버랜드, 리조트 등이었다. 특정 장소의 지명과 여가 또는 레저라는 키워드가 연결되는 이유는 그곳의 장소성을 설명하기 위해 '여가'라는 용어의 의미를 활용하기 위함일 것이다. 즉, 특정 장소명에 여가 또는 레저라는 키워드를 결부시킴으로써 여가라는 용어가 표상하는 즐거움, 여유, 자유, 한가로움, 건전함, 풍요로움 등의 의미를 특정 장소성으로서 생산해 낼 수 있다는 것이다.

이와 비슷한 맥락에서 각 지방자치단의 관련 기사에서는 '여가'라는 키워드가 빈번히 등장하고 있음을 확인할 수 있다. 최상위 키워드로 분석된 서울, 부산, 인천, 대전, 춘천, 김포, 하남과 같은 지자체의 도시명은 아파트, 주택단지, 공원 또는 지역 재개발 등 각종 개발사업과 연결되어 있다. 즉, 지자체의 개발공사를 추진함에 있어서 그 공간에 이미지 또는 브랜드 창출을 위해 '여가'를 핵심적인 키워드로 활용한다

는 것이다. 예를 들어 "문화, 여가, 교육, 공공 서비스를 갖춘 복합 휴양 도시 건설"과 같은 광고 문구에서 여가라는 용어가 사용되는 것에서 알 수 있듯이, 여가, 레저가 갖는 의미는 도심의 장소성을 표현하기 위해 적극 활용되어진다. 지현진과 김진희(2009)는 각 지방자치단체들이 도시 경쟁력을 확보하기 위해 여가스포츠 산업을 적극 활용하고 있다고 지적한 바 있는데, 이는 위의 주장을 뒷받침해주고 있다.

둘째, 여가 관련 키워드는 여가 '활동 또는 행위' 관련 키워드와 연결되어 의미연결망을 구축하고 있었다. 즉, 캠핑, 자전거, 요트, 운동, 아웃도어, 여행, 헬스, 경정, 사행 등이 지난 10년간 여가 행위 관련 신문보도에서 활동중심성을 나타낸 최상위 키워드로 등장하였다. 캠핑의 경우 아웃도어 시장과 접목하면서 최근 가장 두드러지게 성장한 여가트렌드라고 할 수 있다. 김태영(2012)은 캠핑관광시장의 급속한 성장을 주5일 수업제 실시에 따른 가족관광 증가, 언론매체의 기여, 올레길·둘레길 등 아웃도어 체험관광 증가, 정부 및 지자체의 캠핑장 확충정책, 그리고 아웃도어 산업의 홍보마케팅 강화 등을 지적한 바 있다. 캠핑아웃도어진흥원의 발표에 따르면 2014년의 국내 캠핑산업규모는 약 6,000억 원 수준으로 전년에 비해 33% 증가하였고, 2008년과 비교하면 200억원에 불과했던 것이 6년 만에 30배 증가하였다(이정환, 2015.05.27.).

이러한 키워드들은 한국사회의 여가트렌드를 잘 반영한 결과라 할 수 있다. 자전거는 2009년부터 정부가 본격 실시했던 4대강 정비 사업을 일환으로 주변지역을 여가공간으로 활용한다는 정책 기조가 있었고, 이 과정에서 전국에 자전거 길 633km, 총 연장 1757km를 조성하는 등 수변공간 자전거 도로 조성사업이 중요한 요인으로 작용한 듯하다(김대회, 2010; 한승백, 2012). 또한 최근에는 자전거 인구 1천만 명, 시장규모 5천억 등의 보도에서 알 수 있듯이 자전거 산업의 약진도 반영된 결과라고

할 수 있다(유정우, 2015.04.28.).

셋째, 여가 관련 키워드는 ‘시간’ 또는 ‘계절’ 관련 키워드와 연결되어 의미연결망을 구축하고 있었다. 즉, 주말, 가을, 여름, 노후, 대체휴일제, 가을여행, 주5일, 휴가철, 서머타임제 등의 주제어들이 여가와 의미 연결망을 구축하면서 최상위 키워드로서 등장하였다. 노동시간이 축소되고 주5일 근무제 등 여가 시간이 증대되었다고 하나, 한국인의 노동시간은 연간 2,071시간(2015년 기준)으로 OECD국가 가운데 멕시코에 이어 두 번째로 높다(고용노동부, 2015). 노동 중심 사회의 여가란 일상적이기 보다, 휴가철, 주말, 가을, 여름과 같은 특정한 시기에 맞물려 연상되고, 미디어는 이 같은 시기의 보도기사를 통해 여가를 적극적으로 소개한다. 여가시간이 확대되었다고는 하나 여전히 여가와 노동(일)을 구분하려는 산업 사회의 특성을 나타내는 부분이라고 할 수 있다.

넷째, 여가 관련 키워드는 ‘소비’ 관련 키워드와 연결되어 의미연결망을 구축하고 있었다. 즉, 아웃도어, 유통, 쇼핑, 쇼핑몰, SUV, 소비자, 운동복 등의 주제어들이 여가와 의미 연결망을 구축하면서 최상위 키워드로서 등장하였다. 오늘날 현대인의 여가실천에 대한 논의들은 궁극적으로 소비로 흡수된다는 말이 있다(박선권, 2006). 소비 자본주의를 살아가는 현대인에게 여가를 향유한다는 건 곧 소비를 의미하기 때문일 것이다. 이를 증명하듯 이 연구에서 활동중심성의 최상위에 위치한 키워드 역시 유통, 쇼핑, 쇼핑몰과 같은 소비 관련 키워드들이 자리하고 있다.

이 연구에서는 최근 10년간 보도된 여가 관련 키워드의 매개중심성을 분석하였다. 매개중심성이란 특정 노드를 통하지 않으면 이와 연결된 노드들이 단절되어 의미가 끊어지는 경우로, 활동중심성과는 별개인 통제력을 의미한다(Freeman, 1979; 최윤정, 권상희, 2014). 분석결과에 따르면 매개중심성이 높은 키워드는 활동중심성이 높은 키워드와 유사하게 나타나는 경

향을 보였다. 이러한 결과는 여가 관련 핵심 키워드가 다른 키워드들과 함께 많이 등장하면서 활동중심성이 높고, 또 한편으로 키워드 하위그룹간 또는 키워드간의 연결고리 역할을 담당하고 있다는 것을 밝혀주고 있다. 다만 이 연구에서 검색어로 지정했던 ‘여가’라는 키워드가 최상위인 1~3위 안에 위치했다는 점에서 활동중심성과는 차이가 있었다. 이 같은 결과는 앞에서 설명한 활동중심성이 높은 단어들이 ‘여가’라는 매개변수와 같은 역할을 통해 가장 많은 의미를 구축했음을 반영하는 결과이다. 최근 10년의 기간을 종합해서 최상위 키워드를 살펴본 결과 영종도, 서울, 자전거, 캠핑, 수도권, 아웃도어, 캠핑장, 공원, 조망, 바다, 물길, 4대강, 녹지, 철도역 등의 키워드가 활동중심성과 매개중심성 모두에서 등장하고 있음을 확인할 수 있었다. 이 같은 결과는 자연과 함께하는 아웃도어 여가 붐이 반영된 결과라고 할 수 있을 것이다.

2008년과 2017년의 여가 관련 키워드를 비교하면 최근 10년간 한국사회의 여가가 어떻게 변동되어 왔는지를 명확하게 이해할 수 있을 것이다. 2008년에는 ‘주말’에 ‘경정’, 2009년에는 ‘카지노’와 같은 혼자 하는 ‘사행성’ 여가가 부각되었다면, 2017년에는 ‘가족 여행’이나 ‘관광’이 중요한 트렌드로 자리잡아 가고 있음을 보여준다. 또한 2008년에는 2000년대 초반에 불어닥친 몸짱 신드롬이 2000년대 중후반까지 영향을 미치고 있어서 젊은 층을 중심으로 한 몸만들기 ‘헬스’가 중요하게 부각되었으나, 2017년에는 몸만들기 ‘헬스’ 중심에서 웰빙의 사회적 붐에 힘입어 건강증진을 위한 다양한 레저 및 운동이 한국사회의 중요한 여가활동으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 또 하나의 특징적인 결과 중의 하나는 ‘쇼핑’ 여가였다. 과거에는 ‘쇼핑’을 여가가 아닌 소비적 활동으로 간주하는 경향이 있었으나, 최근에는 오프라인 매장 쇼핑에서 홈쇼핑이나 인터넷 모바일 쇼핑으로 다양화되고 쇼핑을 통한 구매욕구 충족이

하나의 여가트렌드로 자리잡아 가고 있다. 종합해보면 최근의 한국인들은 가족과 함께 하는 여행이나 관광과 같은 체험형 여가, 운동이나 레저와 건강증진을 위한 웰빙형 여가, 쇼핑과 같은 소비형 여가 등을 선호하는 트렌드를 보이고 있으며, 능동적이고 진지한 여가(serious leisure)를 경험하고 있음을 알 수 있다. 진지한 여가는 자아실현, 자기충만감, 자신의 재발견, 자아이미지 향상, 성취감, 소속감, 사회적 교류 확대, 실제적 물건획득 등에 기여(Stebbins, 1982)하는 능동적 활동이라 할 수 있다.

## 2) 최근 10년간 누적된 한국사회의 여가 관련 키워드 (연결망) 분석

지난 10년을 통틀어 여가와 관련된 최상위 키워드는 활동중심성과 매개중심성 모두에서 영종도, 서울, 자전거, 아웃도어, 캠핑, 공원, 바다, 물길, 4대강, 녹지 등으로 나타났다. 최상위 키워드였던 '영종도'의 경우 공항과 동시에 출현하는 빈도가 가장 높았다. 지난 2008년 1199만 명가량이던 해외 여행객수가 2015년에는 2649만 명을 넘어섰다(국가지표체계, 2018). 이 같은 수치에서 알 수 있듯이 국민생활 수준의 향상에 따라 해외여행이 가장 대표적인 여가를 트렌드로서 자리하고 있음을 알 수 있다. 영종도의 경우 공항 이외에도 물길, 바다, 공원 등의 키워드와 빈번하게 연결되어 소개됨으로써 공항 이외의 여가공간으로서의 지역적 특성도 많이 보도되었음을 알 수 있다. 이 밖에 지난 10년을 통틀어 여가와 함께 가장 많이 등장한 최상위 키워드는 자전거, 아웃도어, 캠핑과 같은 활동형 여가였다. 앞서 설명한 바와 같이 자전거와 캠핑, 아웃도어는 지난 10년 간 소비시장의 폭발적 증가와 함께 한국사회의 여가를 대표하는 활동으로 자리 잡았다고 할 수 있다.

## 3) 최근 10년간 누적된 한국사회의 여가 관련 키워드 연결망 하위집단 분석

이 연구에서는 연결망의 가독성을 높이기 위해 여가 관련 키워드 의미연결망에서 두 개의 키워드가 15회 이상 동시 출현한 상위권 키워드 쌍을 중심으로 하위집단 분석을 2단계에 걸쳐 실시하였다. 1단계와 2단계의 하위집단 분석을 통해 이 연구가 도출한 군집은 총 11개이다.

먼저 1-2군집(1단계 2군집)의 경우, 1인 가구, 싱글족, 혼자, 남성, 요리, 소비여력, 솔로, 나홀로족 등의 키워드를 포함하고 있음을 알 수 있다. 한국 전체인구는 감소하고 있으나, 1인가구는 2000년 226만 가구(전체가구 대비 15.6%)에서 2015년 506만 가구(26.5%)로 급증하고 있다(김광석, 2015.08.13.). 1인가구, 싱글족의 급증현상에 따라 '혼밥', '혼술', '나홀로족'과 같은 용어가 등장하였고, TV에도 '나 혼자 산다'와 같은 프로그램이 등장하는 등, 이들의 여가의 향유 방식에도 관심이 높아짐을 알 수 있다. 국가의 여가정책은 단계로 행해지는 전통적 여가에서 1인이나 싱글이 행할 수 있는 다양한 여가활동 프로그램 개발 및 시설확충에 중점을 둘 필요가 있을 것이다. 또 한편으로는 1인 가구가 증가함에 따라 우리사회가 원자화되고 개인주의화되는 경향이 심화되고 있으므로, 공동체의식을 높일 수 있는 여가정책의 개발이 중요할 것이다. 공동체가 함께하는 여가는 갈수록 감소하고 있는 사회적 자본의 증대를 통해 일탈적 여가를 예방하고 건강 사회를 조성하는데 중요한 역할을 담당할 수 있다.

1-3군집은 쇼핑, 하남, 스타필드, 테마파크, 레저, 쇼핑몰 등의 키워드를 포함하였다. 이는 2016년 경기도 하남시에 개장한 스타필드가 쇼핑과 함께 여가·레저·문화 활동이 모두 가능한 테마파크 시설로 중요하게 부각된데서 나타난 결과라 할 수 있다. 쇼핑 테마파크는 소비기능에 국한되어있던 기존 쇼핑공간에서 탈피하여 여가를 포함한 다양한 활동이 가능한 복합시설을 제공한다. 가족, 연인, 친구 등 다양한 소비자 집단의 욕구를 쇼핑공간에서 제공하고,

여가 소비까지 가능하도록 제공하는 새로운 트렌드라 할 수 있다. 대중의 욕구를 반영하는 기제로서의 대중미디어는 테마파크 여가활동에 대한 수요 및 소비행태를 잘 전달하고 있는 것으로 해석된다. 미국을 비롯한 상업문화가 발달한 사례의 경우 다양한 가족단위 활동을 제공하는 테마파크가 활성화되어 있고, 우리 사회에서도 이에 대한 수요가 높다는 점을 감안할 때, 향후 테마파크 도입 및 활성화 촉진을 위한 정부 정책의 고려를 검토해 봐야 할 것이다.

1-4군집은 리조트, 청풍호, 클럽, 자연, 충북, 제천과 같은 키워드를 포함하고 있다. 오늘날 여가소비를 결정하는 중요한 요인 중 하나는 숙소가 지니는 장소성이다. 리조트, 콘도미니엄, 호텔, 펜션 등 숙소들은 단순히 고급스럽고 편리한 숙박시설로 홍보되는 것에 그치지 않는다. 이들 숙소가 여행, 관광, 휴식, 엔터테인먼트 등 여가 공간으로서 의미를 갖기 위해서는 호수, 온천, 스키, 워터파크 등 그 숙소가 포함하는 자연환경이 어우러진 장소성을 나타내야 한다. 이 같은 측면에서 1-4군집에 포함된 충북 제천의 청풍호수 변의 리조트는 여가공간의 장소성이 홍보되는 도식을 대표한다고 할 수 있다. 물이 깨끗한 자연환경을 전면에 내세운 충북 청풍호의 사례는 최근 각 지방자치단체들이 친환경 이미지를 도입한 장소마케팅(place marketing)의 전형을 보여준다. 이 같은 전략은 자연환경이 뛰어난 관광지나 장소를 경험한 여가참가자가 장소 귀착감(place attachment)을 갖게 되고 만족감 또한 높아져 다시 방문의 가능성이 높다는 사실에서 그 근거를 찾을 수 있으며, 최근 대중의 선호가 가장 집중되고 있는 '친환경 여가'의 특성을 보여준 결과라고 할 수 있다.

1-5군집은 해양, 인천시, 미래, 대자연과 같은 키워드를 포함하고 있다. 현재 지리적으로 해양과 밀접한 지방자치단체는 '미래 해양 도시'라는 목표를 세우고 요트, 마리나 등 각종 해양 여가 산업에 관심을 보이고 있다. 지방자치

단체들의 이 같은 움직임은 대중의 '해양 여가'에 대한 관심 증가와 욕구를 반영한다고 볼 수 있다. 소득수준의 증가로 인해 과거 상류계층에 국한되어있던 해양 여가에 대한 관심이 미디어를 통해 반영되고 있으며, 정부 역시 각 지방자치단체와 연계하여 마리나 항만 조성을 추진하는 등, 앞으로 친환경 '해양 여가'에 대한 다양한 정책 추진은 더욱 가속화될 전망이다.

2-1군집(2단계 1군집)은 영종도, 인천대교, 공항, 철도역, 서해바다, 남산길, 테마공원과 같은 인천공항과 서울을 포함하는 수도권 여가 공간에 대한 다양한 키워드들 그리고 물길, 바다, 녹지, 생태공원, 실개천, 생태습지, 캠핑장, 도보권, 올레물길, 올레와 같은 친환경 생태 관련 키워드가 하나의 군집을 이루었다. 서울과 인천은 지리적 근접성을 띠고 있을 뿐 아니라 아라뱃길을 통해 물길로, 또한 인천공항과 서울을 연결하는 공항철도 연결되어져 있다. 아라뱃길(2011년 완공)과 공항철도(2010년 전 구간 개통) 모두 지난 10년간의 일어난 변화였고, 이 같은 인프라의 조성을 통해 서울과 연결된 인천을 하나의 '여가 벨트'로 묶어서 생각하게 되었고, 자연환경, 해양자원을 활용한 이 지역의 여가활동이 주요 트렌드로서 각광을 받았음을 알 수 있다. 이 같은 결과는 향후 서울-인천의 사례와 같이 도시와 도시를 여가 공간으로서 연결하는 자연환경과 해양자원을 활용한 친환경 여가활동(캠핑, 생태체험, 올레길 등)에 관한 프로그램 개발이 필요하단 시사점을 제공한다.

2-2군집은 아웃도어, 캠핑, 시장, 겨울, 브랜드, 용품, 비즈니스, 텐트, 가족, 해외, 글램핑 등의 키워드로 구성되었다. 한국의 아웃도어 시장 규모는 2010년 3조2500억 원에서 2014년 7조1600억 원의 규모로 까지 확장되었다는 보고가 있을 정도로 아웃도어와 캠핑 산업의 성장은 지난 10년 간 여가 소비시장의 가장 큰 이슈였다(한국패션협회, 2017). 특히 아웃도어 용품들이 등산, 캠핑 뿐 아니라 일상의 기능적

용품으로 각광받으면서 생활 깊숙이 시장을 확대할 수 있었다.

2-3군집은 자전거, 서울시내, 추억, 대통령, 기차, 봄바람, 봄날, 고유가, 천국, 자전거길, 자전거지표, 간선도로와 같은 키워드로 구성되었다. 캠핑-아웃도어와 더불어 자전거는 지난 10년 가장 뚜렷하게 자리 잡은 여가트렌드라고 할 수 있다. 4대강 사업에 따라 전국의 강변에는 자전거 전용 도로가 조성되었고, 고유가 시대, 꽉 막힌 자동차 도로에 염증을 느낀 현대인들에게 자전거를 타고 자전거 길을 달리는 상상이 유행처럼 번지면서 자전거를 통한 여가활동을 구성하는 키워드들이 하나의 하위 집단으로서 의미연결망을 구성하였다. 여가트렌드로서 자전거가 보다 확고하게 자리 잡기 위해서는 수변공간의 자전거 도로의 확충 뿐 아니라 도심 속 자전거 도로의 확충 등 일상생활에서 자전거 타기가 활성화 될 수 있는 다양한 정책적 고려가 필요할 것이다.

2-4군집은 공원, 한강, 요트, 디자인, 가을, 바비큐, 선박 등의 키워드로 구성되었다. 서울의 여가 공간의 중심인 한강과 한강공원에서 이루어지는 다양한 여가활동과 관련된 키워드들이 하나의 하위집단으로서 의미연결망을 구성하고 있음을 알 수 있다. 서울의 도심이 상업지구와 주거지구로 포화상태를 이룰 만큼 가득 차 있다면 한강은 서울이란 도심에서 벗어나 강변이란 경관과 함께 다양한 여가활동과 휴식을 제공하는 대표적인 공간이다. 한강변에 위치한 11개의 한강시민공원은 수상레저스포츠 뿐 아니라 각종 스포츠활동이 가능하다는 점에서 한강변 여가의 거점 공간이다. 또한 각각의 시민공원을 연결하는 자전거 도로, 생태공원 및 캠핑장 등은 새로운 여가의 욕구를 가장 민감하게 반영하고 있기도 하다. 여가 공간으로서 한강을 하나의 군집으로 발굴한 이 연구의 결과는 향후 각 지방자치단체들의 여가 공간 조성을 위한 정책개발에 시사점을 제공한다.

2-5군집은 4대강, 하천, 주변, 수질의 4개의 키워드를 포함하고 있었다. 정부의 4대강 사업에 따라 그 주변 공간이 여가 공간으로 조성되면서 이들 관련 키워드가 하나의 의미연결망의 하위집단을 구성하였다. 막대한 예산과 정치적인 논란 속에 조성된 4대강은 초창기 개발에 대한 관심은 높았지만 그에 반해 4대강 주변이 어떻게 여가공간으로서 활용되고 있는지에 대한 사회적 논의는 부족한 상태이다. 그러나 수변 공간은 앞서 한강의 사례에서도 볼 수 있듯이 도심이 발달하면 할수록 여가공간으로 주목받을 수밖에 없는 공간이기도 하다. 지난 10년간 여가 관련 신문보도에서 4대강 관련 키워드를 하나의 군집으로 분석한 이 연구의 결과는 향후 4대강 주변의 여가관광자원화를 위한 정책적 고려가 필요하다는 시사점을 제공한다.

2-6군집은 에슬레저, 운동복, 스포츠, 운동의 4개의 키워드로 구성되었다. 가장 대표적인 여가활동이 스포츠 참여인 만큼 여가라는 키워드의 의미연결망을 통해 연결되는 활동의 군집에 스포츠 관련 키워드들이 위치한 것이다. 오늘날 개인의 스포츠 참여는 국민생활체육진흥, 건강사회건설 등의 차원에서 다루어졌다고 할 수 있다. 향후 국민건강과 같은 특수 목적이 아닌 개인의 여가를 보다 풍족하게 만들기 위한 방안으로서 즉, 여가정책의 일환으로서 스포츠 참여 환경을 조성하는 정책에 대한 고려가 필요하다. 가령 일상적 스포츠 참여를 위해 거주지 10분 거리에 위치한 근거리 체육시설의 확충 정책 등이 그 예가 될 것이다. 2-6을 구성하는 키워드들은 여전히 여가의 중요한 부분을 차지하고 있는 여가스포츠 또는 레저스포츠의 키워드들이 하나의 의미연결망을 구축하고 있음을 보여준다.

## 2. 결론

이상과 같은 결과 및 논의를 통해 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 최상위 여가 관련 키워드 연결망은 시간의 흐름에 따라 변동하였다. 2008년에는 주말, 경쟁, 사행성, 헬스 등의 여가 키워드가 상위권에 나타난 반면, 2017년에는 가족, 여행, 관광, 레저, 운동, 쇼핑 등이 상위권에 나타났다.

둘째, 한국사회 여가를 상징하는 연결망에서의 최상위 키워드는 중심성에 관계없이 유사하게 나타났다. 영종도, 서울, 수도권, 아웃도어, 캠핑 등의 키워드는 활동중심성과 매개중심성에 높았다. 동시등장 키워드는 영종도-공항, 하루-5시간, 영종도-물길, 영종도-바다, 영종도-공원, 전시-잠실운동장, 서울-녹지 등의 순으로 많이 출현하였다.

셋째, 최근 10년간 한국사회 여가를 상징하는 키워드 연결망은 총 20개의 크고 작은 하위집단들로 구성되었다. 1군집은 63개(47.0%)의 키워드로 구성된 거대 구성집단이었으며, 다시 1군집은 의미있는 6개의 하위집단으로 묶여졌다.

이 연구에서는 빅데이터 소셜네트워크 분석을 통하여 최근 10년간 미디어에 보도된 여가 트렌드를 규명하였으나, 미디어수용자내지 여가참가자의 블로그, SNS 활동 등을 분석하지 못하였다. 후속연구에서는 블로그와 SNS 등을 대상으로 한 여가트렌드를 분석하여 본 연구의 결과와 심층적인 비교, 논의가 이뤄져야 할 것이다. 이는 한국사회의 여가트렌드를 다각적인 측면에서 이해하여 수요자 중심의 여가정책 개발에 필요한 중요한 기초자료를 제공하기 위한 것이라 할 수 있다.

## 참고문헌

경기개발연구원(2013). 여가문화의 새로운 트렌드. 경기개발연구원.  
고용노동부(2017). 2017년판 통계로 보는 우리나라 노동시장의 모습.  
구강본(2009). 스포츠관광의 메가트렌드 및 소비

자행동 분석. 한국사회체육학회지, 36(1), 131-144.  
국가지표체계(2018). 해외여행자수. [http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx\\_cd=1655](http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1655)  
김경식(2017). 여가학 연구 주제어의 사회연결망 분석: 최근 10년간(2006-2015) 발간된 3대 국제저널을 중심으로. 한국여가레크리에이션학회지, 14(4), 29-43.  
김광석(2015.08.13.) 상글족(1인가구)의 경제적 특성과 시사점. 한국경제주평, 15-33(통권 654호).  
김대희(2010). 4 대강 사업과 수변공간을 이용한 체육시설 설치에 관한 법제도적 고찰. 스포츠엔터테인먼트와 법, 13(4), 33-55.  
김보경, 한상일(2016). SNS를 활용한 레저스포츠 트렌드 분석. 여가학 연구, 14(1), 83-102.  
김성우, 정건섭(2014). 빅데이터의 정책적 활용과 과제: 빅데이터 추진현황과 정책적 적용 쟁점을 중심으로. 한국비교정부학보, 18(3), 309-324.  
김용범, 조현진, 조광익(2015). 빅 데이터를 활용한 국내 여가활동 동향 분석. 관광 연구저널, 29(9), 191-205.  
김태영(2012). 캠핑관광의 급속한 성장과 경남의 시사점. 경남정책 Brief, 1-8.  
김효림, 전익기(2018). 텍스트 마이닝 기법을 활용한 여가활동 키워드 분석. 한국여가레크리에이션학회지, 42(3), 59-69.  
문화체육관광부(2018.06.). 국민여가활성화 기본계획.  
박선권(2006). 현대적 여가의 상태. 서울: 르네상스.  
예술경영지원센터(2017). 빅데이터를 활용한 공연소비 트렌드 분석 보고서. 예술경영지원센터.  
위키백과(2018. 12. 25.). 빅데이터. 웹주소 [https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B9%85\\_%EB%8D%B0%EC%9D%B4%ED%84%B0](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B9%85_%EB%8D%B0%EC%9D%B4%ED%84%B0)



- 유정우(2015.04.28.). 국내 자전거 시장 年 5000억 규모 급성장했지만... 한국경제, 검색일 2018년 12월 15일, 웹주소 <http://news.hankyung.com/article/2015042776451>
- 이재호(2013). 정부3.0실현을 위한 빅데이터 활용 방안. 한국행정연구원.
- 이정환(2015.05.27.). “캠핑족 300만·6000억 시장.. 더위보다 뜨거운 ‘캠핑 대한민국’”. 헤럴드경제. 웹주소 [http://biz.heraldcorp.com/common\\_prog/newsprint.php?ud=20150527000291](http://biz.heraldcorp.com/common_prog/newsprint.php?ud=20150527000291)
- 이현정(2014). 사회연결망분석을 이용한 마케팅연구의 지식구조 분석. 경영학연구, 43(3), 965-992.
- 조성우(2011). Big Data 시대의 기술. KT 종합기술원.
- 지현진, 김진희(2009). 여가스포츠 인프라 구축을 통한 도시 발전 전략 탐색. 한국여가레크리에이션학회지, 33(3), 185-194.
- 최윤정, 권상희(2014). 빅데이터 관련 신문기사의 의미연결망분석. 사이버커뮤니케이션학보, 31(1), 241-286.
- 캠핑아웃도어진흥원(2018). 캠핑산업현황 통계조사.
- 한국패션협회(2017). 국내 패션업계 북종별 시장 현황. 스페셜리포트. 8.
- 한승백(2012). 자본의 시대, 도시 속 스포츠 공간 탐색. 스포츠공간의 사회학적 이해, 한국스포츠사회학회 특별세미나 자료집, 63-73.
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification. *Social Networks*, 1(3), 215~239.
- Grantz, J., & Reinsel, D.(2011). Extracting value from chaos. IDC I-View. June 2011. Retrieved from <http://www.emc.com>
- Stebbins, R. A.(1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Wasserman, S., & Faust, K.(1994). *Social network analysis: Methods and applications, 17th*. New York: Cambridge University Press.