



소셜미디어를 활용한 스포츠관광 인식 분석

김경식¹ · 한승백²

¹호서대학교 · ²배재대학교

Analysis of sports tourism recognition using social media

Kim, Kyung-Sik¹ · Han, Seung-Baek²

¹Hoseo University · ²Paichai University

Abstract

This study aimed to analyze the public perception of sports tourism in social media through semantic network analysis. To achieve this goal, Instagram, Twitter, and YouTube were selected as research subjects, and semantic network analysis between keywords in sports tourism-related texts was conducted. To this end, a total of 2012 data was collected, and a total of 17,165 keywords were collected from Twitter (409), Instagram (882), and YouTube (15874). We used the NetMiner program for data analysis, and specific analysis methods included Co-Word Analysis, Centrality Analysis, and analysis of Group Cohesiveness. The analyses offered the following results. First, the pairs of words that appeared simultaneously on sports tourism-related social media were 'leisure-sport,' 'diving-Cebu,' 'diving-travel,' 'sports-travel,' and 'instructor-freediving.' Second, the key words that showed 'degree of centrality' and 'betweenness centrality' were "sports", "leisure," "travel," "diving," "free diving," and 'restaurants.' Third, as a result of the cohesiveness group analysis, it was divided into five groups. The first cohesion group consisted of seven keywords, with 'luxury' as the core keyword, and the second cohesion group consisted of five keywords with 'Yongin' as the core keyword. The third cohesion group consisted of 16 keywords, with the core keyword 'freediving,' and the fourth cohesion group consisted of 18 keywords, with the core keywords 'diving' and 'travel.' The fifth and final group is composed of a total of 25 keywords, with 'leisure' and 'sports' as core keywords.

Key words : sport tourism, social media, semantic network analysis, diving

주요어 : 스포츠관광, 소셜미디어, 의미연결망분석, 다이빙

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: August, 7, 2019 Revised: September, 4, 2019 Accepted: September, 19, 2019

I. 서론

스포츠관광이란 스포츠 현상과 관광 현상이 서로 연계되어 나타난 세분화된 관광 영역으로서 1990년대 중반부터 관련 산업 및 기관 그리고 학계의 높은 관심을 받으며 발전해오고 있다(김재학, 2010). 과거의 관광이 자연경관이나 문화유산 탐방과 같은 보고 즐기는 수동적 방식의 여행에 치우쳐 있었다면 스포츠 활동과 같이 직접 참여하여, 체험하고, 체험의 질을 높이고자 하는 능동적 관광을 추구하는 사람들이 늘어나고 있는 것이다(김덕진, 2011; 양길승, 2014). 이와 같은 스포츠관광에 대한 관심 증대는 경제적 차원에서 스포츠관광 산업에도 크게 영향을 미치고 있는데, 2019~2023에는 전 세계 스포츠관광 시장 규모가 6조1천2백억 달러에 이를 것으로 예상된다(Technavio, 2019). 이 같은 사실을 통해 스포츠 활동이 관광산업의 주요 콘텐츠로 자리 잡았음을 알 수 있으며, ‘스포츠’와 ‘관광’을 성공적으로 접목한 ‘스포츠관광’은 하나의 독립된 산업분야로서 앞으로 크게 성장할 전망이다(최자은, 2014).

그런데 스포츠관광을 어느 한 가지 활동이라고 특정하기는 어렵다. 즉 스포츠관광의 범주가 포함하는 활동들은 생각보다 그 폭이 넓다는 것이다. Gibson(1998)은 스포츠관광을 세 가지로 구분하였다. 스키나 스킨스쿠버 같은 신체활동에 직접 참여하는 관광으로서 ‘활동적 스포츠관광(active sport tourism)’, 올림픽과 같은 경기대회를 관람하는 관광으로서 ‘이벤트스포츠관광(event sport tourism)’, 그리고 스포츠와 관련된 유적을 답사하는 관광으로서 ‘향수스포츠관광(nostalgia sport tourism)’으로 구분하였으며, 여가기반 여행(leisure based travel)으로서 스포츠를 접목한 다양한 활동들을 스포츠관광의 범주에 포함시켰다(Gibson 1998; 서원재, 2015.05).

학문분야에서 수행된 스포츠관광 관련 연구들도 다양한 관점과 이해관계에 따라 스포츠관

광에 접근한다. 예를 들어 스포츠관광은 시장의 잠재적 가능성이 높은 스포츠산업의 주요한 동력으로서 평가받고 있으며(김종, 박진경, 1999; 김현일, 2008; 서원재, 2015.05), 각 지방자치단체들은 스포츠관광 자원의 개발을 통해 지역 발전을 도모하고자 한다(김덕진, 2011; 문성중, 2002; 박진권, 2004a; 윤이중, 배성완, 2004; 최덕철, 2016). 올림픽을 비롯한 각종 스포츠 이벤트, 심지어 지역의 스포츠 축제들도 단순히 경기대회를 개최하는 것이 아니라 대회를 스포츠관광과 연계하여 개최효과의 극대화를 기대한다(김현수, 정찬수, 2016; 박진권, 김홍백, 2002; 이진희, 2010; 이태균, 김규순, 2008). 또한 지상, 수상, 항공과 같은 자연환경을 갖춘 지역들도 이 스포츠 활동들을 어떻게 관광 상품으로 개발할 것인지에 대한 관심을 보이고 있다(이재형, 2006; 박진권 2004b).

스포츠관광이란 용어가 갖는 포괄성은 이 용어가 갖는 긍정적 이미지와 산업적 잠재력을 보여준다. 즉, 지자체, 산업분야, 학계 등 다양한 주체들이 스포츠관광이란 용어를 활용해 스포츠이벤트를 상품화하고, 지역을 홍보하며, 부가가치의 증대를 꿈꾼다. 그렇다면 실제 현실사회의 일반 대중이 인식하는 스포츠관광의 개념과 학문분야, 정책분야 또는 산업분야에서 생각하는 스포츠관광에 대한 인식은 일치할까? 만일 차이가 있다면 우리는 그 괴리에 어떻게 접근할 수 있을까? 이 연구는 한국사회의 각 주체들의 스포츠관광에 대한 기대와는 별도로 스포츠관광이란 용어는 실재(reality)로서 어떻게 존재하고 있는지, 즉, 대중은 스포츠관광을 어떻게 인식하고 활용하는지, 일상 속에서 스포츠관광이란 용어는 어떤 맥락에서 사용되는지에 대한 의문을 제기하고자 하는 것이다.

이 같은 문제의식을 가지고 이 연구는 소셜 미디어를 대상으로 의미연결망 분석을 실시한다. 스포츠관광에 대한 대중의 인식을 파악하기 위해서는 개인들이 이 용어를 활용하는 상

황과 맥락이 담은 텍스트에 접근할 수 있어야 한다. 그런데 트위터, 인스타그램, 유튜브와 같은 소셜미디어들은 개방된 네트워크를 기반으로 개인의 일상이 담긴 텍스트를 그대로 드러낸다는 점에서 ‘스포츠관광’이란 용어가 활용되는 맥락을 파악하기 위해 매우 적절한 공간이라고 할 수 있다(최민재, 양승찬, 2009).

또한 이 연구는 빅데이터 자료수집법을 통해 소셜미디어를 대상으로 스포츠관광을 키워드로 한 텍스트들을 수집한다. 사회적으로 활용되는 스포츠관광에 대한 인식을 ‘일반화’하는 작업은 스포츠관광이 포함된 몇몇 텍스트를 검증한다고 해서 가능한 일이 아닐 것이다. 한국 사회의 스포츠관광에 대한 대중적 인식에 대한 분석은 앞서 설명한 개인의 일상성을 포함한 대규모의 텍스트에 대한 검토를 통해 가능할 것이기 때문에 이 연구의 자료수집방법은 이에 대한 효율적인 대안을 제시해 줄 것이다.

셋째, 이 연구는 스포츠관광에 대한 대중의 인식을 탐색하기 위해 의미연결망 분석을 실시한다. 언어의 의미란 그 용어 단독으로 생성되지 않는다(박치성, 정지원, 2013). 스포츠관광이란 용어도 텍스트 속에서 다른 키워드들과의 관계 속에서 그 의미가 생성되고, 대중의 인식 역시 다른 키워드들과의 형성하는 의미의 맥락 속에서 이루어진다. 이 같은 측면에서 이 연구는 ‘스포츠관광’을 키워드로 선정하고 스포츠관광과 동시에 어떤 키워드들이 함께 출현하는지 ‘주제어 쌍’에 대한 분석, 스포츠관광을 키워드로 하는 텍스트들에서 의미의 중심 역할을 하는 ‘중앙성 분석’, 마지막으로 스포츠관광을 중심으로 한 키워드들이 어떻게 군집단위를 형성하는지 ‘응집그룹 분석’을 실시한다.

이 연구는 대중의 인식 속에 새겨진 스포츠관광에 대한 보다 정교한 범주에 접근하려는 시도이다. 스포츠관광을 키워드로 함께 등장하는 주제어들을 파악하고 그 주제어들이 어떻게 의미연결망을 형성하는지에 대한 작업은 스포

츠관광에 대한 인식을 분석하기 위한 효율적인 분석틀이 될 것이다. 지방자치단체를 비롯하여 미디어 및 학문계 등 한국사회의 많은 주체들이 스포츠관광의 중요성을 인지하고 그에 대한 각종 정책 및 논의를 쏟아내고 있지만 스포츠관광에 대한 기존의 분류가 사회구성원들의 인식 속에 실재하는 스포츠관광과 일치한다고 확신하기는 어렵다. 이에 스포츠관광에 대한 기존의 분류를 넘어 일상 속에서 대중이 스포츠관광을 어떻게 인식하는지 탐색하고자하는 이 연구의 시도는 기존 정책 및 학문계에서 다루던 스포츠관광과 실재하는 스포츠 관광의 괴리를 밝혀내고, 이를 통해 학문적으로는 물론이고 산업적, 정책적으로도 보다 현실적인 대안을 제시할 수 있는 밑거름이 될 것이다.

이 같은 연구의 필요성 및 연구 내용을 바탕으로 이 연구가 설정한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어에서 스포츠관광과 관련하여 가장 많이 출현한 주제어와 동시출현한 주제어는 무엇인가?

둘째, 소셜미디어에 나타난 스포츠관광 관련 텍스트 의미연결망에서 중앙성이 높은 단어는 무엇인가?

셋째, 소셜미디어에 나타난 스포츠관광 관련 텍스트의 의미연결망에서 응집그룹은 어떻게 구성되는가?

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

이 연구는 2019년 현재 SNS에 게시된 스포츠관광 인식 글을 자료수집 대상으로 선정하였다. 구체적으로는 트위터, 인스타그램, 유튜브에 게시된 ‘스포츠관광’이란 키워드를 바탕으로 하여 2,012개의 자료를 수집하였다. 페이스북을 제외한 이유는 페이스북의 정책으로 인하

여 키워드를 통해 자료를 수집할 수 없기 때문이다. 자료는 Open API를 이용하여 웹크롤링 과정을 통해 수집하였으며, 수집기간은 다음과 같다. 트위터는 정책에 따라 자료 수집시 최근 1주일 정도를 반영하는 경향이 있다. 이에 따라 이 연구에서는 2019년 5월 초에 스포츠관광 포스트(post)와 코멘트(comment) 및 댓글(reply)를 수집하였다. 트위터에 게시된 스포츠관광을 키워드로하는 콘텐츠는 상대적으로 가장 적었다. 유튜브는 2018년 7월부터 2019년 6월까지 업로드된 스포츠관광 비디오의 포스트와 코멘트 및 댓글을 수집하였다. 데이터의 양이 증가하면 분석에 어려움이 있으므로 이 연구에서는 분석 옵션에 따라 적합성(relevance)이 높은 500개의 비디오를 수집하는 절차를 거쳤다. 유튜브는 데이터 검색 시 적합성이 높은 데이터부터 제시하도록 되어 있고, 500개 이상의 비디오를 도출할 시 적합성이 떨어지는 것으로 알려져 있다. 인스타그램은 최대 2,000개의 포스트를 수집할 수 있다. 6월말 자료수집 당시 2,000개까지 자료를 수집하도록 설정했으나, 최종적으로는 1,464개의 포스트와 코멘트 및 댓글이 수집되었다. 수집된 자료는 텍스트 마이닝을 통해 키워드를 도출하였으며 도출된 데이터는 문서번호와 키워드 형태(2-mode data)로 정리되었다. 자료분석을 위해서는 키워드×키워드 1-mode 데이터 행렬로 변환해야 한다. 1-mode 데이터 자료 행렬로 변환한 후 일차적으로 공동연구자와의 협의를 통해 상업적 광고, 의미없는 단어 등을 포함한 키워드들을 제거하였다. 그 다음단계에서는 동시출현 단어를 중심으로 스포츠관광과 관련된 키워드쌍을 도출하였다. 구체적인 자료수집 현황은 <그림 1>과 같다. 주제어 수를 살펴보면, 트위터는 409개, 유튜브는 15,874개, 그리고 인스타그램은 882개인 것으로 나타났으며, 분석한 총 SNS 페이지 수는 17,165이다(그림 2 참조).

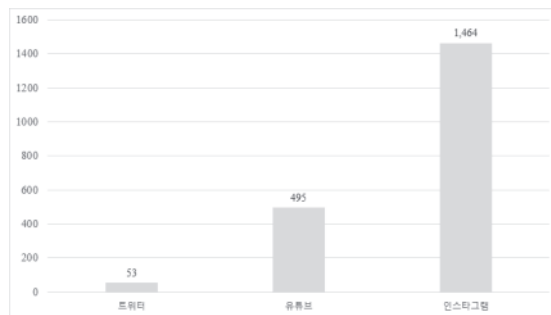


그림 1. 미디어별 분석 자료 현황

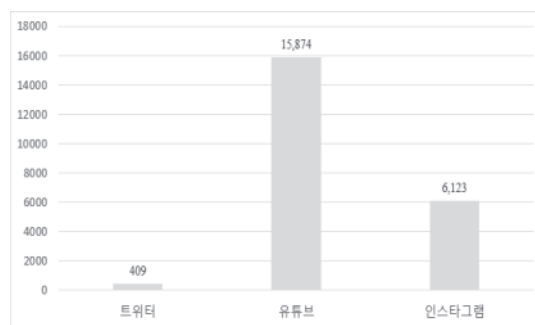


그림 2. 주제어의 수

2. 자료분석

SNS 자료를 분석하기 위해서는 주요 주제어를 추출하여 행렬로 구성해야 한다. 하나의 문서나 문단에 동시에 등장한 주제어가 있다면 이들 주제어는 상호 관계가 있게 된다. 즉, 레저와 스포츠가 하나의 포스트, 코멘트 및 댓글에 함께 등장하였다면 이들 주제어간에는 관계가 성립하여 1의 값을 갖게 된다(표 1 참조). 함께 등장한 빈도가 많아지면 행렬의 값도 커지게 되며, 주제어간의 관련성은 높아지게 된다. 주제어는 트위터 409×409, 유튜브 15,874×15,874, 인스타그램 882×882 행렬로 구성되었으며, 전체 SNS 주제어는 17,165×17,165 행렬을 보였다. 실제 분석한 데이터 행렬이 너무 방대하여 본 연구의 방법에 모두 제시하기 어렵기 때문에, 이 연구에서는 행렬 구성의 이해를 돕기 위

해 분석에 활용한 데이터 행렬의 사례를 아래와 같이 제시하였다.

표 1. 주제어의 행렬

	1	2	3	4	5	6
	레저	스포츠	다이빙	세부	여행	강사
1 레저		6465	1554	532	2975	
2 스포츠	6465		1721	804	3370	
3 다이빙	1554	1721		3860	3854	
4 세부	532	804	3860		1754	
5 여행	2975	3370	3854	1754		747
6 강사					747	
7 프리다이빙		588			1016	3051
8 스쿠버	697	914	2967	932	1135	

이 연구에서는 자료분석을 위해 넷마이너 프로그래밍을 활용하였다. 구체적으로는 첫째, 동시출현 빈도를 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 주요 주제어의 중앙성을 분석하기 위하여 연결망의 주요지표인 활동중앙성(degree centrality)과 매개중앙성(betweenness centrality) 분석(Bavelas, 1950)을 실시하였다. 활동중앙성은 주제어들이 다른 주제어들과 연결을 갖고 있는 정도를 나타낸다. 매개중앙성은 주제어들 간의 연결고리 또는 다리 역할을 하는 정도를 나타낸다. 셋째, 스포츠관광에 대한 미디어 수용자의 인식을 파악하기 위해 응집그룹 분석을 실시하였다. 응집그룹 분석은 군집분석과도 유사하며, 상호 연관성이 높은 주제어들을 집단으로 묶어 특성을 파악할 수 있게 해준다.

이 연구에서는 연구의 타당도를 검증하기 위하여 2회에 걸쳐서 3명의 여가학 박사학위소지자와 2명의 스포츠사회학 박사학위소지자로 구성된 전문가회의를 개최하였다. 4월 말에 개최된 첫 번째 전문가회의에서는 연구의 설계, 검색키워드 설정, 자료수집 대상 및 범위에 대해 논의를 하였으며, 특히 자료수집 대상에서는 트위터, 인스타그램, 유튜브로 한정하기로 하였으며, 자료수집 범위에서는 최근 자료를 중심으로 분석하는 것이 타당하다는 의견이 제시되었으

며, 최근 1개월로 한정하기로 하였다. 5월 말에 개최된 두 번째 전문가회의에서는 수집된 자료와 분석 결과 및 해석에 대한 타당도를 검증하였다. 특히, 분석 결과에서 도출된 키워드에 대해서는 일반대중들이 SNS를 통해 사실을 있는 그대로 SNS에 반영하여 활동하고 있기 때문에, 도출된 결과를 그대로 제시하는 것이 의미가 있다는데 의견의 일치를 보았다. 도출된 최상위권의 키워드를 중심으로 타당한지에 대한 검토가 있었으며, 전문가 5명중 3명이상이 동의하는 경우 스포츠관광 관련 키워드로 선정하였다.

III. 결과

1. 스포츠관광 동시출현 주제어 쌍 빈도

SNS에서 스포츠관광과 관련하여 어떠한 주제어들이 상대적으로 동시에 많이 등장하였는지 살펴보았다. 동시출현 주제어 쌍을 분석한 결과, 주제어 쌍은 총 65,535개로 나타났다. SNS에 나타난 스포츠관광 관련 상위권 주제어의 동시출현 빈도를 살펴보면 <표 2>와 같다.

표 2. 상위권 주제어의 동시출현 빈도

번호	단어쌍	빈도수
1	레저 스포츠	6,465
2	다이빙 세부	3,860
3	다이빙 여행	3,854
4	스포츠 여행	3,370
5	강사 프리다이빙	3,051
6	레저 여행	2,975
7	다이빙 스쿠버	2,967
8	다이빙 바다	2,919
9	다이빙 교육	2,666
10	다이빙 맛집	1,854
11	세부 여행	1,754
12	스포츠 다이빙	1,721
13	레저 복지	1,701
14	게임 서바이벌	1,679
15	레저 수상	1,661
16	레저 다이빙	1,554

17	다이빙	편	1,547
18	여행	바다	1,531
19	프리다이빙	강	1,523
20	스포츠	해양	1,478

16	제트	.070	바다	.007
17	서바이벌	.070	강사	.006
18	강사	.070	세부	.005
19	용인	.056	제품	.004
20	스키	.056	카페	.004

〈표 2〉에 의하면, 동시출현 주제어는 레저-스포츠(6,465)가 가장 많이 나타났고, 다이빙-세부(3,860), 다이빙-여행(3,854), 스포츠-여행(3,370), 강사-프리다이빙(3,051), 레저-여행(2,975), 다이빙-스쿠버(2,967), 다이빙-바다(2,919), 다이빙-교육(2,666) 등의 순으로 나타났다. 500회 이상 동시출현 주제어 쌍은 153개인 것으로 나타났다. 종합해보면, 스포츠관광과 관련하여 SNS에서 동시출현한 주제어 쌍은 주로 해양 스포츠를 중심으로 소통되었음을 알 수 있다.

2. 스포츠관광 주제어의 중앙성

중앙성은 스포츠관광 주제어 연결망을 이해하는데 중요한 지표중의 하나이다. 중앙성 분석은 스포츠관광과 관련된 주제어들이 SNS에서 얼마나 핵심적인 역할을 담당하고 유통되었는가를 파악하는데 유용하다. 〈표 3〉은 주제어의 활동중앙성과 매개중앙성 분석 결과를 나타내고 있다.

표 3. 상위권 주제어의 중앙성

	활동중앙성	매개중앙성
1	스포츠 .451	스포츠 .432
2	레저 .394	프리다이빙 .259
3	여행 .352	레저 .218
4	다이빙 .268	여행 .207
5	프리다이빙 .211	맛집 .133
6	바다 .155	다이빙 .113
7	세부 .141	용인 .110
8	교육 .127	골프 .106
9	부산 .113	부산 .065
10	맛집 .113	추천 .059
11	스쿠버 .113	명품 .057
12	추천 .085	서바이벌 .056
13	체험 .085	스카이다이빙 .028
14	골프 .070	게임 .028
15	명품 .070	교육 .020

〈표 3〉에 의하면, 스포츠(.451)를 제외하고 활동중앙성은 레저(.394)이 가장 높았고, 여행(.352), 다이빙(.268), 프리다이빙(.211), 바다(.155), 세부(.141), 교육(.127), 부산(.113) 등의 순이었다. 활동중앙성에서 해양스포츠와 관련된 주제어들이 상위권에 나타난 것은 스포츠관광이 주로 해양스포츠를 중심으로 이뤄지고 있음을 알 수 있다. 매개중앙성은 스포츠(.432)를 제외하고 프리다이빙(.259)이 가장 높고, 레저(.218), 여행(.207), 맛집(.133), 다이빙(.113), 용인(.110), 골프(.106) 등의 순으로 나타났다. 이외의 주제어는 매개중앙성값이 낮게 나타나고 있다. 결국 활동중앙성이 높은 주제어들은 매개중앙성에서도 높은 경향을 보이고 있다.

3. 주요 주제어의 응집그룹 분석

응집그룹 분석은 연결망 하위집단의 특성과 하위집단들 간의 관계를 파악하는데 유용하다. 〈표 4〉는 주제어의 동시출현 빈도가 500회이상인 71개의 주제어를 대상으로 응집그룹 분석을 실시한 결과이며, 총 5개 하위그룹으로 나타났다.

표 4. 응집그룹 분석

그룹	주제어	수
1	명품, 카페, 추천, 골프, 제품, 불량, 의류	7
2	스카이다이빙, 용인, 플라이, 실내, 데이트	5
3	강사, 프리다이빙, 교육, 강, 부산, 수영, 요트, 다이빙, 일광, 해외여행, 인증샷, 수중사진, 인생, 트럭, 트레이너, 프로	16
4	다이빙, 세부, 여행, 스쿠버, 바다, 맛집, 편, 해양, 체험, 오픈, 투어, 사진, 제트, 스키, 마스터, 노블레 스, 휴가, 가족	18
5	레저, 스포츠, 복지, 게임, 서바이벌, 수상, 관광, 일상, 보드, 운동, 사회, 여름, 서핑, 물놀이, 웨이크, 소통, 해수욕장, 고양이, 레이저, 취미, 가평, 배틀, 레포츠, 문의, 여자	25

〈표 4〉에 의하면 1그룹은 골프와 관련된 7개의 주제어들로 구성되었다. 2그룹은 스카이다이빙과 관련된 5개의 주제어들로 구성되었으며, 3그룹은 부산 및 프리다이빙 교육과 관련된 16개의 주제어들로 구성되었다. 4그룹은 스쿠버 다이빙과 관련된 18개의 주제어들로 구성되었으며, 5그룹은 레저 및 스포츠와 관련된 25개의 주제어들로 구성되었다.

〈그림 3〉은 〈표 4〉의 결과를 토대로 응집그룹 분석 결과를 시각화한 것이다. 〈그림 3〉에 의하면, 1그룹은 골프 주제어를 중심으로 연결망 왼쪽 상단에 위치해 있으며, 2그룹은 용인 주제어를 중심으로 연결망 중앙 위쪽에 놓여 있다.

3그룹은 부산과 프리다이빙 주제어를 중심으로 연결망 오른쪽 위에 위치해 있으며, 4그룹은 스쿠버, 바다와 여행 주제어를 중심으로 연결망 중앙 아래쪽에 위치해 있다. 그리고 5그룹은 가장 규모가 큰 하위집단으로서, 레저와 스포츠 주제어를 중심으로 연결망 정 중앙에 놓여 있다.

〈그림 4〉는 하위집단별 핵심 주제어가 존재하는지를 알아보기 위하여 표면분석(surface)을 실시한 결과이다. 〈그림 4〉에 의하면 응집그룹 하위집단별로 핵심 주제어들이 존재함을 알 수 있다. 만약 하위집단별로 핵심주제어들이 존재하지 않는다면 연결망의 표면이 평평하게 나타나야 하지만, 스포츠관광 주제어 연결망은 매

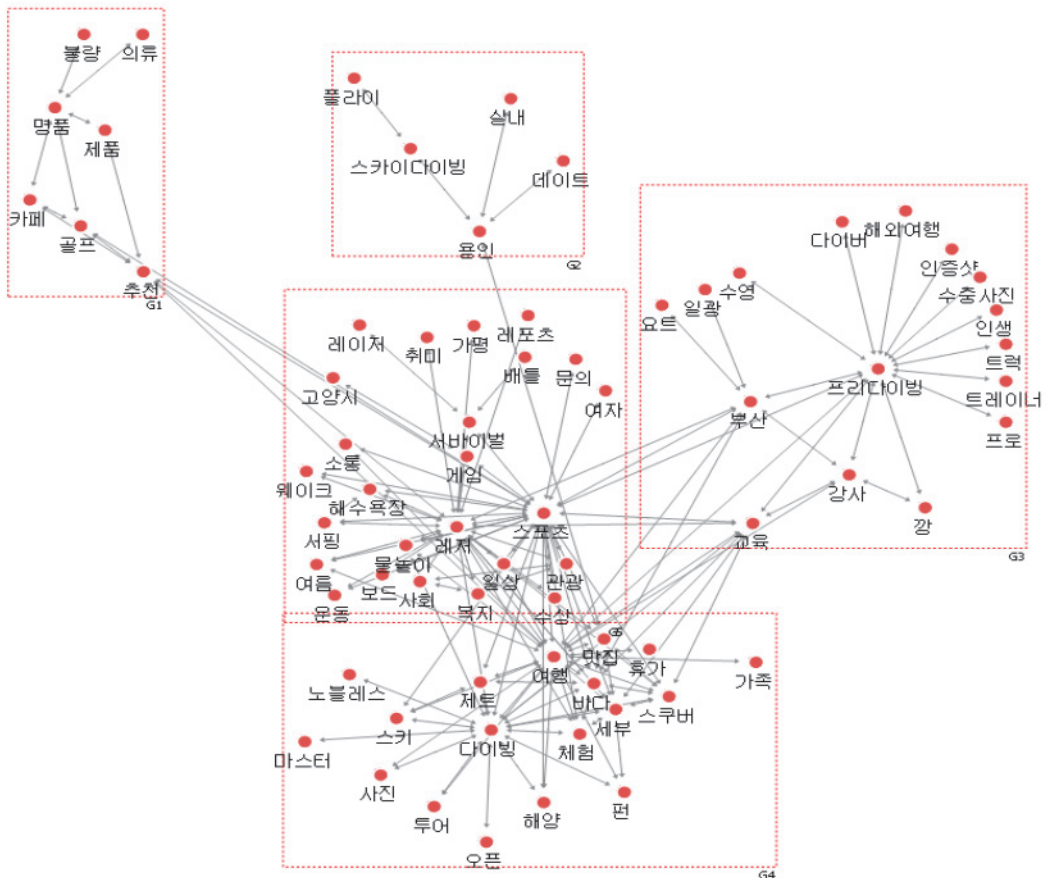


그림 3. 주요 주제어의 응집그룹 분석

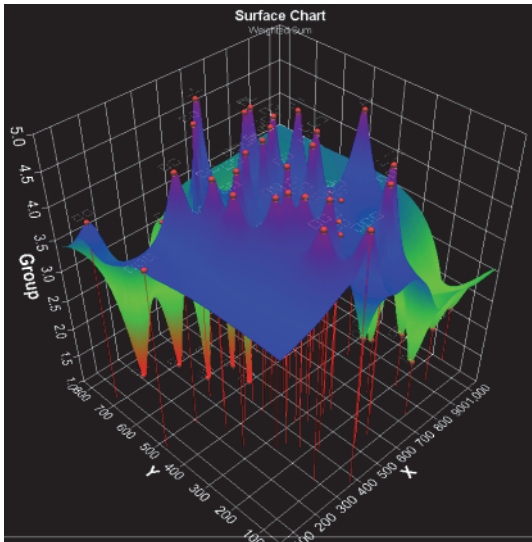


그림 4. 하위집단별 핵심 주제어의 링크 빈익빈 부익부 현상
우 가파른 산 모양으로 나타나고 있다. 이는 하위집단별로 특정 주제어들이 다른 주제어들과의 상대적으로 많은 링크를 붙잡고 있으며, <그림 3>의 결과해석에서 제시한 핵심 주제어들이 존재한다는 것을 보여준다.

IV. 논의 및 결론

1. 논의

이 연구는 ‘스포츠관광’을 키워드로 한 소셜 미디어를 연구대상으로 선정하고, 관련 키워드에 관한 의미연결망 분석을 실시하였다. 트위터, 인스타그램, 유튜브에 나타난 스포츠관광 관련 키워드의 의미가 형성되는 방식을 의미연결망 분석을 통해 살펴봄으로써 스포츠관광에 대한 대중의 인식을 탐색하고자 하였다. 각 키워드의 영향력을 살펴보기 위한 구체적인 분석방법으로는 ‘동시출현 주제어 쌍 분석’, 스포츠관광 관련 주제어의 ‘중양성 분석’, 그리고 주요 주제어에 대한 ‘응집그룹 분석’이 활용되었다.

1) 스포츠관광 관련 동시출현 주제어 쌍 빈도

소셜미디어의 스포츠관광과 관련 동시출현 주제어 쌍을 분석한 결과 동시출현 주제어는 ‘레저-스포츠’, ‘다이빙-세부’, ‘다이빙-여행’, ‘스포츠-여행’, ‘강사-프리다이빙’, ‘레저-여행’, ‘다이빙-스쿠버’, ‘다이빙-바다’, ‘다이빙-교육’ 등의 순으로 나타났다. 이 같은 결과는 대중의 스포츠관광에 대한 인식이 다양한 스포츠 중에서도 특히 스쿠버다이빙이나 프리다이빙과 같은 ‘다이빙관광’과 관련되어 있다는 점을 보여준다. 1960년대까지만 해도 스포츠로서가 아닌 주로 군사적인 목적에서 활용되었던 스쿠버 다이빙은 민간의 경우 고가의 장비와 기술적인 문제 등으로 접근이 어려웠고, 극소수의 동호인에 국한된 특수한 문화로 여겨져왔다(홍장원, 이종훈, 안용성, 2012). 그러나 최근 들어서는 레크리에이션 다이빙을 지원하는 장비 산업만 10억 달러의 규모에 이를 만큼 폭발적으로 발전하고 있으며, 많은 동호인을 중심으로 교육시스템이 구축되는 등 특수한 여가 활동이란 문제를 극복하고 보편적 대중여가로서 특히 관광산업과 접목을 통해 크게 성장하고 있다(Dimmock, & Musa, 2015).

아직까지 국내에서는 다이빙을 포함하는 해중레저스포츠에 대한 시장규모에 관한 기초 통계자료가 확보되어 있지 못한 상황이다. 다만 지난 2010년 해양경찰청이 연안지역 스킨다이빙업을 조사한 바에 따르면 전국 연안에는 약 189개의 스킨스쿠버 업체가 있는 것으로 파악되고 있다(홍장원, 이종훈, 안용성, 2012). 특히 다이빙의 경우 국내 연안뿐만 아니라 태국, 필리핀, 말레이시아, 사이판 등 비교적 접근이 용이한 동남아시아의 여행패키지로 다이빙관광 산업이 발달해 있다. 뿐만 아니라 이 지역에 많은 국내 다이빙 인스트럭터들이 진출해 있어서, 이들이 운영하는 다이빙 샵에서 기초적인 교육과 강습을 받고, 자격증을 획득하거나, 스킨스쿠버 다이빙이나 프리 다이빙을 체험을 하는

형태의 스포츠관광 패키지가 성공적으로 운영되고 있는 상황이다. 이 연구의 관련 주제어인 ‘세부’, ‘강사’, ‘교육’, ‘프리다이빙’ 등의 용어는 스포츠관광의 의미연결망에 있어서 다이빙관광의 핵심적 영향력을 보여준다고 할 수 있다.

2) 스포츠관광 주제어의 중앙성 분석

이 연구에서는 소셜미디어에 나타난 스포츠관광 관련 텍스트 의미연결망에서 중앙성이 높은 단어는 무엇인지 살펴보기 위해 활동중앙성 분석과 매개중앙성 분석을 실시하였다.

의미연결망 내에서 각각의 용어들은 특정한 구조적 위치를 점유하는데, 활동중앙성이 높다는 것은 연결망 내에서 중앙에 위치하면서 의미생산에 있어 영향력을 행사할 수 있는 용어라고 할 수 있다(김용학, 김용진, 2016; 최윤정, 권상희, 2014). 이 연구에서 활동중앙성은 ① 스포츠 ② 레저 ③ 여행 ④ 다이빙 ⑤ 프리다이빙 ⑥ 바다 ⑦ 세부 ⑧ 교육 ⑨ 부산 ⑩ 맛집의 순으로 나타났다.

매개중앙성은 활동중앙성과 더불어 중앙성을 측정하는 다양한 방법 가운데 하나인데, 의미생성을 위해서 반드시 연결되어야만 하는 매개적 역할을 하는 통제력을 의미한다(Freeman, 1979; 최윤정, 권상희, 2014). 이 연구의 매개중앙성 분석 결과 ① 스포츠 ② 프리다이빙 ③ 레저 ④ 여행 ⑤ 맛집 ⑥ 다이빙 ⑦ 용인 ⑧ 골프 ⑨ 부산 ⑩ 추천 등의 순으로 나타났다.

중앙성 분석 결과, 스포츠관광의 기본 주제어라고 할 수 있는 ‘스포츠’, ‘레저’, ‘여행’이 활동중심성과 매개중심성 모두에서 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다. 이들 주제어의 경우 스포츠관광의 정의와도 밀접한 관련이 있는데, 가령 Gibson(1998)은 스포츠관광을 레저에 기반을 둔 여행으로서 스포츠를 접목한 다양한 활동이라고 정의한 바 있다. 즉, 스포츠관광의 기본 정의를 구성하는 ‘스포츠’, ‘레저’, ‘여행’이란 키워드들이 스포츠관광과 관련한 의미생성에 있

어 기본적인 토대 역할을 한다고 볼 수 있으며 이러한 경향성이 이 연구의 활동중심성과 매개중심성 결과에도 반영되었다고 볼 수 있다.

앞서 ‘동시출현 주제어 쌍’ 분석에서 높은 순위를 나타냈던 ‘다이빙’, ‘프리다이빙’, ‘세부’, ‘바다’ 등의 주제어는 중앙성 분석에서도 역시 영향력이 높은 것으로 나타났다. 이 밖에도 ‘맛집’, ‘부산’의 경우 활동중앙성과 매개중앙성 모두에서 영향력을 미치는 주제어로 분석되었다. 맛집의 경우 최근 관광산업 전반에 있어서 여행을 결정하는 중요한 요인으로 인정받고 있는데(이덕순, 2013), 이 연구에서 분석한 동시출현 주제어 쌍 분석에서 ‘맛집’은 ‘다이빙’과 함께 동시등장하는 키워드로 분석되었다(표 2. 참조). 이를 통해 특정 지역을 여행하며 다이빙 투어를 하는 여행객들에게 맛집은 주요 관심사이며 이에 대한 소개가 소셜미디어를 통해 많이 이루어졌다는 사실을 유추할 수 있다. ‘부산’의 경우 국내 주요 여행지이고 많은 맛집 등을 보유하고 있다는 유추가 가능하지만 이 연구에서 수행한 응집그룹 분석 결과에 따르면 ‘프리다이빙’과 관련하여 주요 주제어로서 의미를 생산하고 있음을 알 수 있다.

3) 스포츠관광 주요 주제어에 대한 응집그룹 분석

의미연결망 분석에서 중요한 요소는 집단들이 어떻게 나뉘고 연결되어 있는가이다. 그리고 이 연결망의 구조를 시각화 하는 경우 의미연결망에 대한 좀 더 구체적인 해석이 가능하다(김용학, 김영진, 2016). 이 연구에서는 스포츠관광 관련 키워드 의미연결망에서 키워드의 하위집단을 도출하기 위해서 응집그룹 분석을 실시하였고 이를 시각화 하였다. 그 결과 출현한 상위권 키워드 쌍을 중심으로 5개의 응집그룹이 분류되었다. 그리고 추가적으로 표면분석을 실시하였는데, 그 결과 분류된 5개의 응집그룹에서 각각의 핵심주제어가 존재함을 발견하

였다. 따라서 본 논의에서는 각 응집그룹의 핵심주제어를 중심으로 논의를 전개하고자 한다.

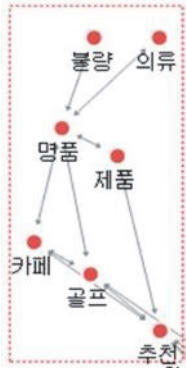


그림 5. 응집그룹 1

응집그룹 1은 ‘명품’, ‘카페’, ‘추천’, ‘골프’, ‘제품’, ‘불량’, ‘의류’의 7개의 주제어로 구성되었다. <그림 5>를 보면 7개의 주제어 가운데 ‘명품’이 핵심 키워드로서 중앙에 있으면서 나머지 5개의 키워드와 직접 연결되어 있으며 ‘추천’과는 간접적으로 연결되어 있다는 사실을 알 수 있다. 응집그룹 1에 포함된 ‘골프’, ‘제품’, ‘추천’, ‘명품’, ‘카페’는 모두 매개중심성이 높은 용어들이었다(표 3 참조). 그리고 스포츠 활동으로는 유일하게 ‘골프’가 포함되어 있다. 골프는 대표적인 상류계층의 스포츠로서 체면과 밀접한 관계를 맺고 있으며(권기남, 2010; 이병관, 2014), 제품이나 의류 등의 용품 소비에 있어서 명품 선호의 경향을 나타낸다(조병섭, 이병관, 2015). 명품 골프 의류나 명품 골프 제품에 대한 논의가 소셜미디어를 통해 하나의 의미연결망을 형성한다는 이 연구의 결과는 선행연구에서 지적된 이 같은 경향성을 반영한다고 할 수 있다.

응집그룹 2는 ‘용인’, ‘스카이다이빙’, ‘실내’, ‘데이트’, ‘플라이’의 총 5개의 주제어로 구성되었다.

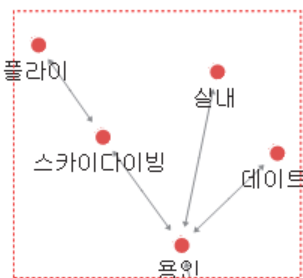


그림 6. 응집그룹 2

응집그룹 2의 경우 용인에 위

<그림 6>을 보면 ‘용인’이 핵심 키워드로서 나머지 3개의 주제어와 직접적으로 연결되어 있고 ‘플라이’는 ‘스카이다이빙’을 통해 간접적으로 연결되어 있

친한 실내 스카이다이빙 시설인 ‘플라이스테이션’에 대한 주제어들로서 소셜미디어를 통해 이 시설에 대한 많은 언급이 있었음을 알 수 있다.

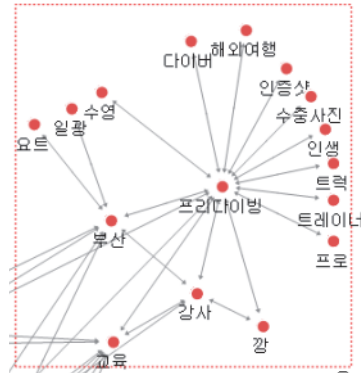


그림 7. 응집그룹 3

응집그룹 3은 총 16개의 주제어로 구성되었다. <그림 7>에 나타난 바와 같이 이 가운데 핵심 키워드는 ‘프리다이빙’이며 ‘다이버’, ‘해외여행’, ‘수중사진’,

‘수영’, ‘인증샷’ 등 이 응집그룹에 속한 대부분의 용어와 직접적으로 연결되어 있음을 알 수 있다. 앞서 살펴본 두 가지 분석 결과에서 다이빙은 스포츠관광 관련 핵심적인 영역으로 부각된 바 있다. 그리고 응집그룹 3을 통해 다이빙 가운데에서도 특히 최근 폭발적인 인기를 얻고 있는 프리다이빙이 하나의 군집으로서 독립적으로 의미연결망을 형성하고 있음을 알 수 있다. 세부 구조를 살펴보면 연결망의 중앙에 핵심주제어인 ‘프리다이빙’이 위치해 있고, 국내에 프리다이빙이 활성화 되어 있는 ‘부산’ 그리고 ‘해외여행’과 관련된 주제어들 즉, ‘다이버’, ‘인증샷’, ‘수중사진’ 등의 다양한 국내외 프리다이빙과 관련이 있는 주제어들이 방사형으로 연결되어 의미를 생성하고 있다. ‘프리다이빙’과 직접 연결된 키워드들 가운데 ‘부산’, ‘강사’, ‘강’, ‘교육’이 서로 연결되어 있는데, 이는 부산을 중심으로 활동하는 프리다이버 강사인 ‘강 강사’와 그의 교육 프로그램에 대한 소개가 소셜미디어를 통해 많이 다루어졌기 때문인 것으로 보인다.

응집그룹 4와 5는 두 개의 집단으로 구분이 되면서도 두 응집그룹의 핵심키워드인 ‘레저’,

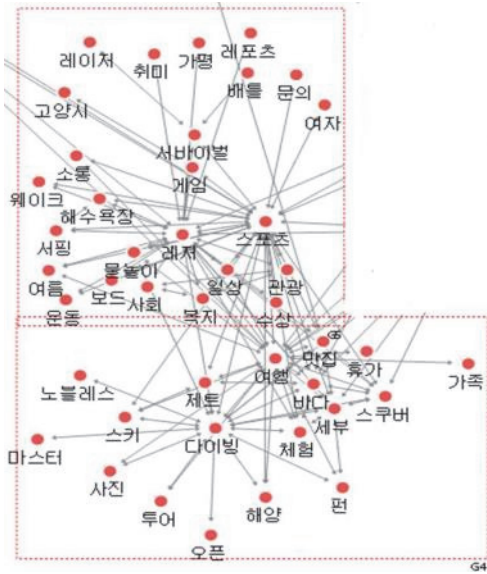


그림 8. 응집그룹 4와 응집그룹 5

‘스포츠’, ‘여행’, ‘다이빙’이 서로 연결되어 있는 복잡한 연결망의 형태를 나타내고 있다.

위 <그림 8>에서 아래쪽에 위치한 응집그룹 4는 ‘다이빙’과 ‘여행’을 핵심어로 하는 총 18개의 키워드로 구성되었다. 이 연구에서 실시했던 ‘동시출현 주제어 쌍’ 빈도 분석에서 여행과 다이빙은 가장 상위권에 위치한 핵심주제어였다. <그림 8> 나타난 ‘다이빙’과 ‘여행’을 핵심어로 한 의미연결망의 도식은 구체적으로 이 키워드들이 소셜미디어의 스포츠관광 관련 텍스트에서 어떤 주제어들과 직접 또는 간접적으로 연결되어 의미를 형성하는지 시각적으로 보여주고 있는데 ‘다이빙’의 경우 ‘편-다이빙’, ‘체험-다이빙’ 등 ‘스킨스쿠버 다이빙’의 용어들이 의미연결망에서 집중적으로 배치되어 있음을 알 수 있다. 응집그룹 4의 또 다른 핵심키워드인 ‘여행’의 경우 ‘가족’, ‘맛집’, ‘휴가’ 등과 직접적으로 연결되어 있어서 ‘가족여행’에 대한 의미구조가 연결망 내에 위치해 있음을 알 수 있다.

응집그룹 5의 경우 총 25개의 키워드로 구성되었으며 스포츠관광의 가장 대표적인 핵심 키워드인 ‘레저’와 ‘스포츠’가 핵심키워드로 자

리 잡고 있다. 이 응집그룹의 경우 핵심어의 특성 상 어떤 한 가지의 의미구조로서 통일성을 보인다고 보다 ‘레저’와 ‘스포츠’란 용어가 활용되는 다양성을 보여준다고 할 수 있다.

결과 가운데 특히 눈에 띄었던 하나는 다양한 스포츠 활동 가운데 해중 스포츠인 스쿠버다이빙이나 프리다이빙 같은 다이빙활동이 포함된 키워드들이 동시출현 주제어 쌍 분석과 중앙성 분석 그리고 응집그룹 분석(응집그룹 4와 5) 모두에서 핵심적인 주제어이자 주요 의미연결망 균집을 나타내었다는 사실이다. 이 같은 결과는 소셜미디어를 활용하는 대중들의 경우 여가를 즐기기 위해 여행을 떠나 레저 스포츠인 다이빙에 참여하는 활동을 가장 대표적인 스포츠관광으로 인식한다는 사실을 보여주었다. 한국의 레저스포츠가 과거 산악, 스키, 골프에 집중되었다면 최근에는 해양 레저스포츠 관광의 수요가 급격히 증가하고 있다고 보고한 김덕진(2011)의 주장은 이 연구의 결과를 뒷받침해준다.

반면 많은 연구들이 올림픽이나 스포츠 축제와 같은 이벤트를 스포츠관광과 연결시켜 그에 대한 각종 정책 및 논의를 생산하고 있지만 (e.g., 김현수, 정찬수, 2016; 남중웅, 석강훈, 2009; 박진권, 김홍백, 2002; 이근희, 2010; 이태균, 김규순, 2008; 한국관광공사, 2011), 이 연구의 결과에서는 스포츠 이벤트 관련 키워드들이 핵심 주제어나 응집그룹을 형성하지 못하는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 아직까지 일반 대중은 올림픽이나 지역 스포츠 축제와 같은 스포츠 이벤트를 스포츠관광과 연결 지어 인식하지 못하고 있다는 사실을 보여준다.

지금까지 살펴본 ‘스포츠관광’을 키워드로 한 소셜미디어의 의미연결망 분석의 결과는 스포츠관광에 대한 대중의 인식을 보여주는 지표로서 의미를 갖는다. 스포츠관광이란 주제어가 생성하는 의미연결망에 대한 결과를 어느 한 가지로 귀결시킬 수는 없겠지만 ‘동시출현 주제어 쌍’과, ‘중앙성을 나타내는 키워드들, 그

리고 키워드들의 응집그룹을 살펴봄으로써 대중이 인식하는 스포츠관광의 인식의 지형을 탐색해 볼 수 있었다. 또한 일반 대중의 경우 여행활동 중 직접 체험할 수 있는 스포츠 활동, 그 가운데에서도 해중레저스포츠인 다이빙에 대해 언급할 때 스포츠관광이란 이미지를 가장 친숙하고 자연스럽게 떠올린다는 이 연구의 결과가 스포츠관광의 영역이 해중스포츠 활동인 다이빙에 국한된다는 것을 주장하고자 하는 것은 아니다. 오히려 이 연구는 현실 세계에서의 스포츠관광에 대한 대중의 인식을 가감 없이 실증함으로써 이를 토대로 향후 스포츠관광의 균형적 발전을 위해 정책적, 학문적, 산업적 측면에서 보완하고 집중해야 할 부분이 무엇인지 제언하는데 그 의의가 있을 것이다.

2. 결론

이상과 같은 결과 및 논의를 통해 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 스포츠관광 관련 소셜미디어에 동시출현 단어 쌍은 ‘레저-스포츠’, ‘다이빙-세부’, ‘다이빙-여행’, ‘스포츠-여행’, ‘강사-프리다이빙’ 등의 순이었다.

둘째, 스포츠관광 관련 소셜미디어 텍스트에서 중앙성을 나타내는 지표인 활동중앙성과 매개중앙성이 높게 나타난 주제어는 스포츠, 레저, 여행, 다이빙, 프리다이빙, 맛집 등이었다.

셋째, 응집그룹 분석의 결과 5개의 그룹으로 구분되었다. 첫 번째 응집그룹은 ‘명품’을 핵심 키워드로 한 7개의 주제어로 구성되었고, 두 번째 응집그룹은 ‘용인’을 핵심키워드로 한 5개의 키워드로 구성되었다. 세 번째 응집그룹은 ‘프리다이빙’을 핵심 키워드로 한 16개의 주제어로 구성되었고, 네 번째 응집그룹은 ‘다이빙’과 ‘여행’을 핵심키워드로 한 18개의 주제어로 구성되었다. 마지막 다섯 번째 응집그룹은 ‘레저’와 ‘스포츠’를 핵심키워드로 한 총 25

개의 주제어로 구성되었다.

지금까지 이 연구는 소셜미디어를 활용하여 스포츠관광에 대한 인식분석을 살펴보았다. 다만 이 연구에서는 가장 많은 사람들이 사용하고 있는 페이스북에 대한 분석을 실시하지 못하였다. 후속연구에서 페이스북에 대한 스포츠관광에 대한 인식 분석이 이루어 질 수 있다면 본 연구의 결과와 심층적인 비교, 논의가 가능할 것으로 판단된다. 또한 이 연구가 제시한 결과를 바탕으로 다양한 스포츠 활동들이 스포츠관광 범주에 포함되어 대중에게 친숙하게 인식될 수 있도록 다각적인 측면에서의 정책이 추진되어야 할 것을 제언한다.

참고문헌

- 관기남(2010). 상류계급 골프참여자들의 아버투스와의 계급재생산. *한국스포츠사회학회*, 23(2), 1-18.
- 김덕진(2011). 제주지역 해양스포츠관광 발전을 위한 관광객의 인식 조사. *해양스포츠연구*, 1(1), 21-29.
- 김용학, 김영진(2016). *사회 연결망 분석*. 박영사.
- 김재학(2010). 스포츠관광의 이론적 개념과 연구동향에 관한 연구. *한국관광학회*, 34(1), 73~94.
- 김종, 박진경(1999). 스포츠산업 발전을 위한 스포츠관광 상품화 전략. *한국체육학회지*, 38(3), 776-784.
- 김헌일(2008). 스포츠관광 리조트 개발 방안. *한국여가레크리에이션학회지*. 32(2), 165-176.
- 김현수, 정찬수(2016). 스포츠관광의 지속가능한 성장을 위한 ‘세계관광 윤리강령’의 이해와 적용: 2018 평창동계올림픽을 중심으로. *움직임의 철학: 한국체육철학회지*, 24(1), 73-90.
- 남중웅, 석강훈(2009). 스포츠관광 이벤트의 기획의도와 고객행동의 관계: 충주세계무술축제를 중심으로. *한국사회체육학회지*, 357-366.
- 문성종(2002). 제주지역 스포츠관광상품 개발방안에

- 관한 연구. *관광정책학연구*, 8(1), 157-176.
- 박진권(2004a.). 강원도 동해남부권 관광활성화를 위한 해양 레저 스포츠관광 개발에 관한 연구. *한국여가레크리에이션학회지*, 26, 15-27.
- 박진권(2004b). 스키장 건설을 통한 지역 스포츠관광 활성화 방안에 관한 연구: 강원도 동해남부권을 중심으로. *한국여가레크리에이션학회지*, 26, 99-116.
- 박진권, 김홍백(2002). 특정 스포츠이벤트 유치가 지역 관광 활성화에 미치는 영향. *한국여가레크리에이션학회지*, 23, 87-101.
- 박치성, 정지원(2013). 텍스트 네트워크 분석: 사회적 인식 네트워크 (socio-cognitive network) 분석을 통한 정책이해관계자 간 공유된 의미 파악 사례. *정부학연구*, 19(2), 73-108.
- 서원재(2015.05.). 아웃도어 레저 산업의 블루오션: 스포츠 관광. *한국여가레크리에이션학회 학술세미나자료집*, 9-22.
- 양길승(2014). 농촌관광의 서비스품질과 관광태도와의 관계에서 지각가치의 매개효과 분석. *관광연구저널*, 28(5), 181-193.
- 윤이중, 배성완(2004). 전남의 관광산업 발전을 위한 스포츠관광 개발전략. *한국체육학회지*, 43(5), 113-128.
- 이건희(2010). 스포츠 이벤트와 연계한 지역사회 레저스포츠관광 상품 개발. *여가웰니스학회지*, 1(1), 29-38.
- 이덕순(2013). 음식관광 관여도와 동기가 참여활동과 만족도에 미치는 영향. *관광연구*, 28(5), 325-342.
- 이병관 (2014). 골프 고객의 체면민감성과 명품선호도, 명품구매의도와와의 구조적 관계. *관광레저연구*, 26(1), 339-356.
- 이재형(2006). 소규모 어촌, 어항 개발을 통한 해양 레저 스포츠관광 활성화 방안. *한국여가레크리에이션학회지*, 30(2), 151-167.
- 이태균, 김규순(2008). 지역 스포츠관광 활성화를 위한 관람객 만족요인 연구 - 2007 전국 초등학교 축구대회를 사례로. *관광연구*, 22(4), 133-150.
- 조병섭, 이병관(2015). 골프용품 소비자의 명품가치가 준거집다영향력 및 명품구매의도에 미치는 영향. *한국관광레저학회지*, 27(11), 377-391.
- 최덕철(2016). 창원시의 스포츠관광 활성화 방안: Network 이론적 접근. *지역산업연구*, 39(4), 117-150.
- 최민재, 양승찬(2009). 인터넷 소셜 미디어와 저널리즘. 서울: 한국언론재단.
- 최윤정, 권상희(2014). 빅데이터 관련 신문기사의 의미연결망분석. *사이버커뮤니케이션학보*, 31(1), 241-286.
- 최자은(2014). 스포츠관광의 현황과 정책방향: 관람형 스포츠를 중심으로. 한국문화관광연구원.
- 한국관광공사(2011). 스포츠 관광 마케팅 활성화 연구: 2018 평창동계올림픽을 중심으로.
- 홍장원, 이종훈, 안용성(2012). 해중레저 활성화를 위한 정책방안 연구. 한국해양수산개발원.
- Bavelas, A. (1950). Communication patterns in task-oriented groups. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 22(6), 725-730.
- Dimmock, K., & Musa, G. (2015). Scuba diving tourism system: a framework for collaborative management and sustainability. *Marine policy*, 54, 52-58.
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification. *Social Networks*, 1(3), 215-239.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.
- Technavio(2019). Global Sports Tourism Market 2019-2023.