



ISSN: 2586-6028 © 2017-2020 KODISA & KSSA
 Website: <http://www.kjsas.or.kr>
 doi: <http://dx.doi.org/10.13106/jsas.2020.Vol4.no3.1>

Exploring Future of Sports Cultural Contents*

Bo Ra MOON**, Hwan Yeol LEE***, Won Jae SEO****

Received: October 04, 2020 Revised: October 05, 2020 Accepted: October 06, 2020

Abstract

Purpose: This study is to explore which genre of sports culture contents will show the most consistent growth in the future and analyse the development outlook based on those results. **Research design, data, and methodology:** Case study was used for this research as it seemed to be the most appropriate approach in order to obtain the most complete and meaningful information from a particular phenomenon. A total of 15 participants were chosen to participate in a semi-structured in-depth interview and the recordings were typed out as text. In order to ensure validity and credibility of findings, peer and member check were conducted. **Results:** As a result, the sports culture content that is most likely to consistently grow in the future is games. Additionally, it is expected that sports culture contents will develop as new categories of sports culture contents emerge, as the evolution of sports culture content occurs through the combination with technology, as well as the activation of sensual sports contents, and the production of sports culture contents utilizing big data. **Conclusions:** It is concluded that convergence of sport, cultural contents, and technology will promptly progress, and it will promote the development of sport culture contents and related industry.

Keywords: Sport, Cultural Content, Technology, Sport Culture, Game

JEL Classification Code: L82, L83, L86, L94

1. 서론

현대사회의 다양한 문화를 설명하는데 있어 스포츠를 제외하고 논의하기 어려울 정도로 오늘날 스포츠는 핵심적인 문화 활동 영역이 되었다. 모든 국민들이 스포츠를 공유하고 있고 생활양식의 변화를 줄 수 있는 배경으로 인식되고 있으며, 독자적인 형태의 문화적 성격을 표출하고 있다(Nam, 2008). 문화의 중요한 부분으로서 스포츠는 이제 새로운 부가가치를 창출하는 경제적 자원이자 국가경쟁력의 핵심요소로 인식되고 있으며, 유네스코와 문화산업을 지향하는 유럽, 북미 지역의 주요국들은 스포츠 콘텐츠를 주요 산업 분류체계에 포함시켜 설명하고 있다(Yoo, 2010). 이러한 맥락에서 오늘날 스포츠는 행하는 스포츠만이 아니라 다양한 형태의 스포츠로 변화하고 있다. 스포츠영화, 스포츠방송, 스포츠신문, 스포츠만화, 스포츠 잡지 등 다양한 보는 스포츠, 하는 스포츠, 읽는 스포츠, 쓰는 스포츠 등으로 영역을 확장하고 있는 것이다(Lee, 2008). 즉, 단순히 특정 종목의 경기를 관람하거나 참여하는 형태가 아니라 스포츠를 기반으로 다양한 형태의 스포츠 콘텐츠가 만들어지고, 그것을 우리가 소비하고 있는 것이다. 이처럼 스포츠 문화콘텐츠 시장이 점점 넓어지고 가속화되면서 스포츠는 더 이상 선수와 관중들만의 것이 아니라 대중을 위한 모두의 익숙한 문화이자 콘텐츠가 되었다(Wheaton, 2007).

스포츠 문화콘텐츠의 소비는 스포츠를 즐기는 하나의 방식으로서 고부가가치를 창출할 뿐만 아니라 실제 스포츠 참여에

* This study was supported by the research grant of the KODISA Scholarship Foundation in 2020.

**First Author, Ph.D, Lecture, Department of Humanities & Social Sciences, Korea Advanced Institute of Science and Technology, South Korea. Email: k6545@hanmail.net

***Co-Author, Graduate Student, Department of Sport Convergence, Eulji University, South Korea.

****Corresponding Author, Associate Professor, Department of Sport and Outdoor, Eulji University, South Korea. Email: wonjaeseo@eulji.ac.kr
 © Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

도 긍정적인 영향을 미치며 서로 상호작용한다는 점에서 의미가 있으며, 스포츠 기록, 경기, 사건, 인물 등 실화를 바탕으로 문화 콘텐츠화 함으로써 역사적 사료로서 가치를 지니기도 한다(Moon, 2020). 특히, 고부가가치를 지닌 문화 콘텐츠산업이 국가 전략 산업으로서 각광받고 있는 현 시점에서, 스포츠는 차세대 국가산업이자 문화콘텐츠 산업의 미래 트렌드를 이끌어 나갈 잠재적 자원으로 인식되고 있다(Santomier, 2002). 최근 문재인 정부에서는 태권도 문화콘텐츠화를 100대 국정과제로 포함하면서, 우리나라 대표적인 스포츠인 태권도 문화콘텐츠 개발을 위해 노력하고 있다.

스포츠 문화콘텐츠는 최근 새롭게 등장한 개념이 아니라 이전부터 존재해왔다. 그러나 스포츠의 대중화 및 문화적 가치 향상, 문화콘텐츠산업 진흥, 디지털 융합 환경의 도래 등 다양한 환경 변화들로 인하여 스포츠 문화콘텐츠가 지니는 가치가 향상되고 시장의 확대가 가속화되고 있다. 이에 따라, 스포츠 문화콘텐츠의 가치 및 가능성을 인식하고 스포츠를 기반으로 한 다양한 문화콘텐츠가 개발되고 활용되어질 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다.

선행 연구를 살펴보면, 각 장르별 스포츠 문화 콘텐츠 자체가 지니는 교육적 가치(Bae, 2015; Lee, 2012; Seo & Lee, 2017), 내재적 의미(Kim, Doh, & Moon, 2016; Lee, 2019), 소비행동(Giulianotti & Numerato, 2017; Kunz & Santomier, 2019)에 관한 연구가 주로 수행되어왔다. Goo(2011)와 Lee(2016)의 연구는 문화산업적 관점에서 스포츠 문화콘텐츠 전반에 걸쳐 연구를 수행하여 향후 스포츠 문화콘텐츠 연구를 위한 이론적 토대를 마련하였다는 점에서 큰 의미가 있으나, 스포츠 문화콘텐츠의 잠재력과 발전 가능성에 따른 기대를 현실화할 수 있는 방안 도출까지는 이르지 못했다는 점에서 한계가 있다. Moon(2020)에 의해 스포츠 문화콘텐츠 발전방안 연구가 수행되었으나, 향후 스포츠 문화콘텐츠가 어떻게 발전해 나갈 것인지 스포츠 문화콘텐츠의 미래에 대한 분석은 이루어지지 않았다. 스포츠 문화콘텐츠의 발전을 도모하기 위해서는 발전 전망에 대한 체계적인 분석이 이루어져야 할 필요가 있다. ICT 기술의 발달, 소비문화의 변화, 여가 사회의 도래와 더불어 문화콘텐츠의 디지털화, 융복합화, 모바일화 현상이 가속화됨에 따라 문화콘텐츠 산업 구조와 시장 환경이 급속히 변화하고 있으며, 문화 콘텐츠상품은 일반적인 재화와 비교하여 상대적으로 표준화되기 어려워 수요가 매우 불확실하다는 특성을 지니기 때문이다.

이에 본 연구에서는 향후 가장 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되는 스포츠 문화콘텐츠 장르는 무엇인지 알아보고, 발전 전망을 살펴봄으로써 스포츠 문화콘텐츠의 미래를 분석하고자 한다. 본 연구는 향후 스포츠 문화콘텐츠 개발의 기반이 되는 기초자료로서의 가치를 지니며, 스포츠 문화콘텐츠의 발전을 도모하고 파급력 있는 스포츠 문화콘텐츠를 개발하기 위해서는 본 연구가 선행되어야 할 필요가 있다.

2. 연구방법

본 연구에서는 사례연구(case study)방법을 활용하였다. 사례연구는 충분한 정보를 체계적으로 수집해 대상의 특징이나 문제를 종합적이고 심층적으로 기술·분석하는 방법으로, 특정 대상에 대한 철저하고 체계적인 조사를 의미한다(Baxter & Jack, 2008). 이처럼 사례연구는 특정 현상에 대해 전체적이고 의미 있는 내용을 도출할 수 있는 방법으로서 본 연구에 가장 적합한 접근방법이라고 판단하였다.

2.1. 연구 참여자

양적연구의 표집은 표본이 추출된 전체 모집단을 대표할 수 있도록 확률의 원리에 의해 이루어지나 질적연구의 연구 참여자 선택은 확률의 원리보다는 선택기준에 대한 명백한 정의를 더 중요시한다(Goetz & LeCompte, 1984). 이에 본 연구의 참여자는 준거 지향적 선택 표집방법을 근간으로 전형적 사례선택(typical-case selection strategy)방법을 이용하여 선정하였다. 전형적 사례선택 방법은 모집단 특유의 속성을 가장 많이 지니고 있는 사례를 선정하여 선택하는 방법으로써, 일반화가 가능한 사례 수에 얽매이지 않고 연구 주제에 접근할 수 있는 가장 적절한 사례를 찾는 것이다(Goetz & LeCompte, 1984).

스포츠 문화콘텐츠 산업의 속성을 심층적으로 파악하고 분석하기 위해서는, 객관적이고 전문적인 지식과 경험이 요구된다. 따라서 학계와 현장에서 스포츠 문화콘텐츠에 대한 다양한 경험과 전문적 지식 등을 지닌 전문가라는 구체적인 준거를

가지고 이에 해당하는 연구 참여자를 선정하였다. 특히, 전반적인 스포츠 문화콘텐츠에 대한 전문성뿐만 아니라, 각 장르별로 나타나는 특성을 고려하여 장르별 관계자들을 골고루 선정하였다. 최종적으로 선정된 연구 참여자는 총 15명이며, 연구 참여자의 개인적 특성은 <Table 1> 과 같다.

Table 1. Demographic characteristics of participants

Areas	Gender	Age	Occupations	Career(years)	
Sport Game	A	Male	46	KOCC	13
	B	Male	37	Game planner	10
	C	Male	33	e-Sports Association	4
Sport Cartoon	D	Male	24	KOCC	10
	E	Male	56	Korea Webtoon Association	25
	F	Male	46	Cartoon author	20
Sport Movie	G	Male	48	Movie director	13
	H	Male	31	Movie actor	6
	I	Female	42	Movie producer	12
Sport Publication	J	Female	45	Publication agency CEO	13
	K	Female	46	Editor	16
	L	Male	36	Publication agency	5
Academic	M	Male	48	Professor (Major in culture and content)	13
	N	Male	43	Professor (Major in culture and content)	8
	O	Male	49	Professor (Major in sport sociology)	16

2.2. 자료수집

본 연구는 주로 심층면담을 통해 자료를 수집하였으며, 스포츠 문화콘텐츠 관련 국내·국외 학술지자료, 언론 보도, 연구 보고서, 통계자료 등의 다양한 문헌자료들을 수집하여 보조자료로 활용하였다. 최종 선정된 연구 참여자를 대상으로 반구조화된 면담(semi-structure interview)을 실시하였다. 심층면담을 진행하기에 앞서 연구 참여자들을 대상으로 전화 또는 e-mail을 통해 연구 목적과 취지 등을 구체적으로 설명하여 연구 참여에 대한 자발적인 동의를 얻어냈으며, 효율적인 면담 및 심층적인 연구 결과를 이끌어 내기 위하여 연구 개요 및 반구조화된 질문지 내용을 문서화하여 e-mail을 통해 미리 제공하였다. 주로 면대면 방식을 취하였으나, 부득이하게 면대면 방식이 불가능한 연구 참여자 2명은 e-mail과 전화 통화를 통해 인터뷰를 실시하였다. 기본적으로 약 1시간에서 1시간 30분간 1회 면담을 실시하였으며, 자료의 내용이 명확하지 않거나 추가 정보가 필요할 경우 전화 통화를 통해 추가 인터뷰를 실시하였다.

2.3. 자료분석

본 연구에서는 심층면담을 통하여 수집한 자료를 전사 작업 단계, 주제별 약호화의 개발과 적용단계, 주제 및 의미생성 단계로 구분하여 텍스트분석(textual analysis)을 실시하였으며, 구체적인 분석과정은 다음과 같다.

첫째, 자료의 전사 작업 단계로서 심층면담을 통하여 수집한 자료를 연구자 컴퓨터에 기록하고 저장하였다.

둘째, 주제별 약호화의 개발과 적용 단계에서는 전사된 자료의 반복적인 검토와 확인을 통해 반복적으로 나타나는

단어나 어구를 중심으로 특정 텍스트의 내용이 갖는 의미를 함축적으로 표현해줄 수 있는 주제적 용어를 부여하였다. 이 과정에서 질적 연구를 하는 스포츠 사회적 전공 연구진들과 함께 원 자료의 내용과 연구자가 분석한 범주를 제시하고 적절하게 분류되었는지 의견을 교환하였다.

셋째, 주제 및 의미의 생성 단계에서는 범주화된 자료의 내용을 전체적으로 포괄하여 설명해 줄 수 있는 새로운 개념과 범주, 의미를 생성하였다. 범주화 단계에서 재배열된 개념들을 중심으로 서로 관련이 있거나 유사한 내용이 있는 키워드들을 개념화하여 주제를 발견하고 의미를 생성하여 하위범주에 따라 재분류하는 작업을 실시하였다.

2.4. 연구의 타당성

Creswell and Miller (2010)이 제시한 네 가지 기준에 근거하여 연구 타당성 평가를 실시함으로써 연구의 타당성을 확보하였다.

첫째, 신빙성(credibility)을 확보하기 위하여 자료원, 방법, 연구자의 다원화(triangulation), 동료 보고(peer debriefing), 참여자 확인(member check)기법을 사용하였다.

둘째, 연구 참여자들로부터 더 이상 새로운 진술이 나오지 않을 때까지 심층적으로 자료를 수집하고, 연구 내용을 제3의 관찰자도 알아볼 수 있도록 원자료에 충실하여 상세하게 기술함으로써 적용가능성(transferability)을 확보하였다.

셋째, 의존가능성(dependability)을 확보하기 위하여 연구 참여자의 심층면담 원자료를 컴퓨터에 저장하고 녹취록은 문서화하여 보관하였으며, 분석 과정의 전 과정을 문서화하여 연구절차의 투명성을 향상시키고자 하였다.

넷째, 자료수집과 분석과정에 체계적인 방법을 활용하였으며, 연구자의 선이해 및 편견에 괄호치기(bracket)하여 스포츠 문화콘텐츠에 대한 연구자의 선입견이나 편견이 연구과정에 개입되지 않도록 노력함으로써 확증가능성(confirmability)을 확보하였다.

3. 연구결과

3.1. 향후 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되는 스포츠 문화콘텐츠 : 게임

대다수의 연구 참여자들은 향후 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되는 스포츠 문화콘텐츠로서 스포츠 게임을 지목하였다. 연구 참여자들은 게임 시장의 규모 및 성장세를 기반으로 스포츠 게임이 향후 지속적인 성장세를 보이면서 실제 스포츠와의 연계를 통해 매년 업데이트되며 발전할 것으로 전망하고 있었다. 또한, 기술의 발전, 특히 VR기술의 적용으로 스포츠 게임이 지속적으로 성장할 것이라고 전망하였다.

이러한 내용에서 '게임 시장 규모', '게임 수출액', '매년 업데이트 출시', '스포츠 게임 인기', '실제 스포츠 연계', '가상현실 스포츠 게임 성장 기대', '실감나는 스포츠 게임'이라는 키워드를 도출하였고, 이를 '게임 산업 규모 및 수출경쟁력에 기반한 스포츠 게임 발전', '실제 스포츠와의 연계를 통한 스포츠 게임 인기 지속', '기술과의 결합을 통한 스포츠 게임 발전'으로 하위 범주화하여 향후 발전 가능한 스포츠 문화콘텐츠로 범주화 하였다.

“게임일 것 같아요. 게임은 진짜 항상 상위권에 스포츠 게임이 항상 있는 것 같아요. 피파(FIFA)도 그렇고. 요즘은 야구게임도 그렇고, 농구게임도 그렇고. 피파 같은 경우는 선수들이 매년 시리즈 업그레이드 돼서 나오잖아요. 아까 말했듯이 미국에서는 미식축구 게임이 매년 업데이트 돼서 나오고 매우 인기가 있잖아요. 게임이 사람들과 같이 어울려서 하기 아주 좋잖아요. 사실 스포츠도 게임이고. 게임 시장이 워낙 크기도 하고 스포츠 게임이 인기도 있고요”(연구참여자 F).

“저는 게임쪽이 워낙 잘 나오고 이제 VR시장이 또 있잖아요. 게임도 몸으로 자기도 하고 싶어하잖아요. 예전에는 댄스게임도 버튼을 누르면서 했잖아요. 이제는 모션인식을 해서 하니까. 그리고 스크린 골프, 스

크린 야구까지. 자기가 하는게 더 재미있는거죠. 그냥 눌러서 하는 것보다. 자기가 직접 하는 것처럼 만들어지고 있잖아요. 그런식으로 되지 않을까. 축구 게임을 자기가 동작으로 서서 패스하고 할 수도 있는거고. 체험하는. 3D에서 왔던 것처럼”(연구참여자 G).

“VR환경에서 스포츠를 가지고 게임으로 정말 실감나게 할 수 있는 기술환경이 변화하기 때문에 가상현실 게임같은 경우도 훨씬 더 발전 가능성이 높다. 아무래도 그런식의 가상현실을 많이 활용할 것 같고, 스포츠가 워낙 액티브한 것이고”(연구참여자 N).

게임은 문화적 이질감이 적은 창의성을 기반으로 한 문화콘텐츠 산업으로서 글로벌 경쟁력을 가질 수 있는 산업이다. Korea Creative Content Agency (2016)에 따르면, 2015년 국내 게임시장 규모는 10조 7,223억 원으로 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히, 게임 산업 수출액은 전년 대비 8.1% 증가한 32억 1,463만달러(한화 3조 6,373억원)로 지속적인 증가세를 보이고 있으며, 이는 우리나라 문화콘텐츠산업 수출액의 54.6%에 달한다. 한국 게임시장(80억 900만 달러)은 세계 게임시장(1,307억 5,100만 달러)에서 6.1%의 점유율을 차지하며 세계 5위를 기록하고 있다.

게임 플랫폼별 주이용 장르를 살펴보면, 온라인과 모바일에서 스포츠 게임 이용 비율은 각 17.4%, 12%로 나타났으며, 비디오 콘솔게임에서는 51.1%로 스포츠 게임 이용 비율이 1위로 가장 높게 나타났다(Korea Creative Content Agency, 2016). 이처럼 국내 게임시장에서 스포츠 게임은 핵심 장르로 자리매김하고 있으며, 스포츠의 대중화와 더불어 스포츠 게임의 실감나는 그래픽과 전술구현이 가능해짐에 따라 더욱 발전할 것으로 판단된다. 스포츠 게임은 국내 시장뿐만 아니라 해외 시장에서도 성공 사례가 발생하고 있어, 시장 확장에 따른 스포츠 게임 산업의 성장 가능성을 기대할 수 있다. 게임빌은 MLB의 프랜차이즈를 활용해 MLB퍼펙트이닝이라는 이름으로 해외에 출시하여 인기를 얻었으며(Kim, 2016), 블루홀피닉스는 2013년에 캐주얼 스포츠 게임 볼링킹을 출시해 글로벌 누적 4천만 다운로드를 돌파하며 크게 성공하였고, 2016년 11월에 출시한 모바일 캐주얼 양궁 게임 아처리킹이 출시 일주일 만에 700만 글로벌 누적 다운로드를 달성하면서 미국 구글플레이와 앱스토어에서 1위를 유지하고 있으며, 전 세계 구글플레이 17개국에서 1위, 52개국에서 스포츠게임 부문 1위를 차지하며 인기를 이어나가고 있다. 이와 같은 게임 시장의 규모 및 성장세를 기반으로 스포츠 게임이 향후 지속적인 성장세를 보이면서 매년 업데이트를 통해 발전할 것으로 전망되고 있다.

또한, 스포츠 게임은 선수, 감독, 성적 등 실제 스포츠 정보들이 매년 업데이트 되어 출시되면서 현실 스포츠와의 연계를 통해 발전하고 있다. 스포츠 게임은 마치 실제처럼 스포츠 경기와 관련된 다양한 경험들을 간접적으로 체험할 수 있는 환경을 제공하고 있으며(Leonard, 2006), 현실 스포츠에서의 선수들의 사진과 모델 및 각종 능력치 데이터들을 적용하고 또 주기적으로 갱신해 줌으로써 더욱 현실감 있는 게임을 추구하는 경향을 보여주고 있다(Jonasson & Thiborg, 2010). 즉, 스포츠 게임의 발전 요인으로 분석된 현실과의 연계성을 기반으로 스포츠 게임이 지속적인 인기를 얻을 것으로 전망되고 있는 것이다. 특히, 기술의 발달로 플레이방식이나 구성환경이 실제 스포츠와 더욱 유사해짐에 따라 스포츠 게임 이용자들의 몰입도와 만족도를 향상시키며 지속적인 성장세를 보일 것으로 사료된다. 특히 VR기술의 적용으로 스포츠 게임이 지속적으로 성장할 것이라고 전망되고 있다.

가상현실 산업은 특히 게임 부분에 가장 큰 영향을 미치면서 전 세계 VR 콘텐츠의 절반 이상을 차지하고 있으며, 콘솔, 온라인, 모바일로 분류되고 있는 게임 분야에 가상현실이라는 새로운 플랫폼이 추가되었다(Kang, 2016). 현재 대두되고 있는 가상현실 플랫폼은 차세대 게임 플랫폼으로서 가상현실 게임 산업을 선점하기 위한 글로벌 기업들의 경쟁이 치열하다. 아직까지 국내에서는 VR기기의 보급률 자체가 낮은 이유로 VR콘텐츠 개발에 소극적이었으나, 최근 들어 엠게임, 조이시티, 드래곤플라이, 한빛소프트 등 다양한 국내 업체들이 VR게임 개발에 돌입하였으며(Korea Creative Content Agency, 2016), 2016년 12월말 기준 VR게임을 출시하였거나 출시할 목적으로 사업을 진행하는 회사는 총 62개, 개발하였거나 개발 중인 VR게임은 총 101개로 조사되고 있다(Song, 2018).

오늘날 가상현실 산업에서 스포츠가 차지하는 비중이 점차 커지고 있으며, 그 영역 또한 게임, 교육, 미디어 등 다각화되고 있다(Park, Jang, & Kim, 2020). 이와 같이 스포츠 게임은 거대한 시장 규모 및 수출 경쟁력을 기반으로 현실 스포츠와 상호작용하며 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되며, 기술의 발전, 특히 가상현실이라는 새로운 플랫폼을 통한 성장으로 향후 스포츠 문화콘텐츠 중 가장 발전할 것으로 예측되고 있다. 이에 따라 스포츠 게임에 대한 지속적인 투자 및 개발을 통

해 세계적인 경쟁력을 지닌 문화콘텐츠로서 스포츠 게임을 육성해야 할 필요성이 대두된다.

3.2. 스포츠 문화콘텐츠의 발전 전망

3.2.1. 다양한 종목의 스포츠 문화콘텐츠 등장

연구 참여자들은 새로운 스포츠 종목이 각광받게 되면, 이를 기반으로 한 문화콘텐츠들이 제작될 것이라고 전망하였다. 이에 따라 다양한 종목의 스포츠 문화콘텐츠들이 등장할 것이며, 특히 익스트림 스포츠를 기반으로 한 문화콘텐츠들이 등장하게 될 것으로 전망하였다. 이러한 내용에서 '새로운 종목의 스포츠 문화콘텐츠 등장', '익스트림 스포츠'라는 키워드를 도출하였고, 이를 '다양한 종목의 스포츠 문화콘텐츠 등장'으로 하위 범주화하여 스포츠 문화콘텐츠의 발전 전망으로 범주화 하였다.

"특정 스포츠가 인기가 생기면 가능할 것 같아요. 예를 들어 이종격투기가 인기 있으니까 UFC를 기반으로 한 격투게임이 나오잖아요. 권투 게임은 없어졌어요. 권투가 인기가 없어졌으니까. 그런 것처럼 새로운 스포츠가 메이저로 올라오면 그것을 타겟팅해서 게임이 따라올 것 같아요"(연구참여자 B)

"새로운 스포츠들... 익스트림 같은 경우는 어렵고 위험한데 VR을 통해서 위험하지 않은 상황에서 해볼 수도 있고. 사람들의 흥미를 위해서 더 자극적인. 익스트림 스포츠나 과격한 것들도 누구나 다 즐길 수 있고, 플레이가 될 수 있는 가능성이 있죠"(연구참여자 M)

다수의 스포츠 종목과 그 속에 담긴 이야기들을 기반으로 다양한 문화콘텐츠로 확장할 수 있는 무한한 가능성이 잠재되어 있음에도 불구하고 스포츠를 기반으로 한 문화콘텐츠들은 특정 인기 종목에 한정되어 있는 실정이다. 그러나 소득수준 및 여가시간이 증가함에 따라 스포츠와 건강 분야에 대한 관심이 증대되면서 참여·레저 스포츠 활동이 다양하게 행해지고 있으며(Hallmann & Wicker, 2015; Thibaut, Eakins, Willem, & Scheerder, 2020), 이에 따라 다양한 스포츠들이 인기를 얻게 되면서 여러 스포츠 종목들이 문화콘텐츠의 소재로 활용될 것으로 사료된다. 즉, 다양한 스포츠 종목에 대한 관심 증대는 이를 기반으로 한 문화콘텐츠의 수요로 연계되어 스포츠 문화콘텐츠들의 다양화를 이끌어 갈 것으로 전망된다. 특히, 익스트림 스포츠를 기반으로 한 문화콘텐츠들이 등장할 것으로 전망되고 있다. 엔터테인먼트에 대한 욕구가 높아지면서 다양한 익스트림 스포츠가 각광 받고 있으며(Kunz, Elsasser, & Santomier, 2016), 젊은 세대에서 익스트림 스포츠에 대한 선호가 높게 나타나고 있다(Bennett, Henson, & Zhang, 2003; Bennett, Sagas, & Dees, 2006). 이에 따라 익스트림 스포츠에 대한 관심이 증대될 것으로 사료되며, 익스트림 스포츠를 기반으로 한 문화콘텐츠를 통해 익스트림 스포츠를 간접적으로 경험하고 대리만족을 느끼고자 하는 수요가 증가함에 따라 이를 기반으로 한 문화콘텐츠들도 활성화될 것으로 판단된다.

3.2.2. 기술과의 접목을 통한 스포츠 문화콘텐츠의 진화

연구 참여자들은 스포츠는 기술과의 접목이 용이한 특성을 지니며, 기술과의 결합을 통해 더욱 실감나게 스포츠 문화콘텐츠가 진화되며 발전할 것으로 전망하였다. 이러한 내용에서 '기술과 접목 용이', '기술 발달에 따른 스포츠 문화콘텐츠 발전'이라는 키워드를 도출하였고, 이를 '기술과의 접목을 통한 스포츠 문화콘텐츠의 진화'로 하위 범주화하여 스포츠 문화콘텐츠의 발전 전망으로 범주화 하였다.

"스포츠라고 하는 장르적 속성과 기술과 접목이 쉬운 분야예요. 미디어나 콘텐츠나 플랫폼하고도 가장 잘 접목되고요. 잘 연결이 되어서 상호발전이 되는 모습을 보여져 왔고, 사람들도 그런 기대를 갖는다는 거예요. 새로운 기술이 나오면 스포츠를 좀 더 박진감 있게 생생하게 즐기고자 하는 욕구들이 있죠"(연구참여자 M).

"정보통신기술, SNS, 인공지능, 빅데이터 같은 기술의 발전과 스포츠의 융합적 만남이 다양한 콘텐츠를 만들 수 있다고 생각합니다"(연구참여자 O).

문화콘텐츠는 문화적인 요소가 강해 기술과의 융합에는 소극적이었으나 최근에는 기술과의 결합과 융합을 매우 중요시 여기게 되었으며, 이제 문화콘텐츠와 기술은 불가분의 관계에 있다(Liang, 2013). 이처럼 문화콘텐츠는 기술과의 융합을 통해 발전해왔는데 이렇게 문화콘텐츠 제작에 적용된 기술을 통틀어서 CT(Culture Technology), 즉 문화기술이라고 한다. 문화기술은 문화콘텐츠 전반에 활용되거나 관련된 서비스에 활용되는 기술을 의미하며, 광의적으로는 이공학적인 기술 및 인문사회학, 디자인, 예술 분야의 지식과 감정적 요소를 포함하여 문화적 삶의 질을 향상시키는 총체적인 기술이다(Chen, 2016). 혁신적 기술의 진보는 인간의 창의적 상상력을 현실세계에서 구현하여 콘텐츠의 가치를 확대하거나 새로운 콘텐츠 창출을 가능하게 하고 있다. 특히, 스포츠 콘텐츠는 미디어나 IT기술과의 접목을 통해 그 활용가치가 배가 된다(Thorpe, 2017). 그래픽이나 디지털 기술의 발달은 더 실감나는 스포츠 장면 구현을 가능하게 하면서 스포츠 게임 및 영화의 발전을 촉진하였으며, 웹툰은 터치에 따라 컷 전환이나 애니메이션 효과, 사운드 등의 효과를 첨가하는 방식으로 진화하면서(Kim, 2017) 이용자의 몰입감과 콘텐츠 만족도 향상에 기여하고 있다. 이렇듯 기술의 발전은 스포츠 문화콘텐츠의 질적 향상에 긍정적인 영향을 미치며, 기술과의 결합을 통해 스포츠 문화콘텐츠가 지속적인 발전을 이룰 것으로 전망된다.

3.2.3. 체감형 스포츠 콘텐츠 활성화

연구 참여자들은 가상현실 기술을 기반으로 체험을 극대화하는 방식으로 전개되면서, 다양한 종목의 스크린 스포츠, VR 기술을 기반으로 한 체감형 스포츠 게임 등 체감형 스포츠 콘텐츠가 발전할 것이라고 전망하였다. 이러한 내용에서 '다양한 종목의 스크린 스포츠', 'VR기술을 활용한 체감형 스포츠 게임'라는 키워드를 도출하였고, 이를 '체감형 스포츠 콘텐츠 활성화'로 하위 범주화하여 스포츠 문화콘텐츠의 발전 전망으로 범주화 하였다.

"더 많은 스포츠 채널들에 의해 일반 대중들이 즐길 수 있는 스포츠 종류가 다양해질 것으로 보이며 스크린 골프장처럼 AR, VR을 기반으로 하는 스포츠 체험장들이 새롭게 등장할 것으로 전망됩니다"(연구참여자 J)

"개인적으로 여러 가지 방들이 만들어질 것 같아요. 지금은 야구방이 많이 생겼잖아요. 다양한 종목의 VR콘텐츠들이 만들어질 것 같아요. 지금 양궁도 생겼고. 예전에는 생각은 했겠지만 기술이 바쳐주지 못해서. 누구나 할 수 있는 방들이 많이 생기면서 체험형 스포츠 콘텐츠들이 종목별로 생길 것 같아요. 이미 기술은 다 개발이 되어있는거고, 거기에 스포츠 종목만 입히면 되기 때문에"(연구참여자 D).

스포츠의 향유는 경기장 관람이나 TV 시청 등의 소극적인 성격에서 체험 지향적이며 능동적인 성격으로 변하고 있다. 이에 따라 가상현실에 기반한 체감형 스포츠 콘텐츠가 각광받고 있으며, 이는 스포츠와 문화산업분야에서 차세대 융합형 콘텐츠로서 공통적으로 주목하고 있는 분야이다(Jenny, Manning, Keiper, & Olrich, 2017; Liang, 2013). 가상현실 분야 시장 규모는 2030년까지 국내에는 평균 13.9%, 세계적으로는 연평균 18%씩 증가할 것으로 전망되며, 대표적인 성공사례로 소개되는 스크린 골프를 필두로 야구, 승마, 사격, 양궁, 사이클, 스키, 패러글라이딩 등이 개발되고 있다(Lee, 2015).

가상현실 기술의 3차원 그래픽 기술과 스포츠 환경 제작 기술이 스포츠와 만나 현실세계와 동일한 가상의 세계를 구축하여 이용자의 감각들을 만족시킬 수 있도록 하면서 스크린 스포츠는 대중적인 여가문화로 자리 잡고 있다(Kim & Ko, 2019). 이처럼 체감형 스포츠 콘텐츠는 가상현실 기술과 결합하여 다양한 스포츠 체험에 대한 사람들의 욕구를 충족시키면서 성장할 것으로 사료된다. 한편, 세계적인 기업들이 가상현실에 있어서 스크린을 탈피한 체감형 콘텐츠를 다루고 있는데 반해 국내의 경우 스포츠 관련 가상현실 기술 개발에 있어서 아직까지도 스크린 골프의 성공신화에서 벗어나지 못하고 있으며, 유사 기술을 다른 종목에 적용하는 수준에 머물러 있다고 지적되기도 한다(Lee, 2015). 이러한 맥락에서 스크린이라는 울타리에서 벗어나 최신 VR 기기들을 활용하여 다양한 체감형 스포츠 콘텐츠를 육성해야 할 필요성도 제기된다. 즉, 스포츠에서 가상현실기술의 활용과 시장 성장의 가능성은 무궁무진하며, 이를 전략적으로 활용하여 체감형 스포츠 콘텐츠가 향후 스포츠 문화콘텐츠의 핵심 콘텐츠가 될 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이다.

3.2.4. 빅데이터를 활용한 전략적 콘텐츠 제작

연구 참여자들은 소비자들의 욕구를 파악하기 위해 빅데이터를 활용함으로써 전략적인 스포츠 문화콘텐츠 제작이 이루어질 것으로 전망하였다. 이러한 내용에서 '소비자 욕구 파악', '빅데이터 활용'이라는 키워드를 도출하였고, 이를 '빅데이터를 활용한 전략적 콘텐츠 제작'으로 하위 범주화하여 스포츠 문화콘텐츠의 발전 전망으로 범주화 하였다.

“영화를 만들 때 사람들이 가장 검색을 많이 하는 단어들을 분석해서 제작하니까, 빅데이터를 활용해서 스포츠 만화나 영화를 만들 수 있을 것 같아요”(연구참여자 E).

“빅데이터를 활용해서 독자들이 무엇을 원하는지 치밀한 분석을 통해서 스포츠 문화콘텐츠를 제작할 것이라고 생각합니다”(연구참여자 J)

빅데이터는 4차 산업혁명의 핵심 이슈라 할 수 있으며, 데이터의 양, 생성 주기, 형식 등에서 과거 데이터에 비해 규모가 크고 형태가 다양하여 기존의 방법으로는 수집, 저장, 검색, 분석이 어려운 방대한 크기의 데이터를 의미한다(Power, 2014). 빅데이터는 주로 기업의 고객 관리, 상품 분석과 같은 마케팅 활동이나, 공공부문에서 수집된 정보 가공 등에 집중되어 왔으나, 최근에는 게임, 영상, 음악 등의 문화콘텐츠 분야에서도 빅데이터를 활용하고 있다(Kim, 2017).

이러한 빅데이터 분석에 의해 제작된 대표적인 사례로 넷플릭스가 제작한 드라마 하우스 오브 카드가 있다. 기본적으로 문화콘텐츠산업은 문화적인 측면에서 제작자의 직감이나 감성이 많이 작용한다고 보기 때문에 데이터의 양과 활용에 대해서는 크게 관심이 없었다. 그러나 넷플릭스의 하우스 오브 카드의 성공이 빅데이터에 근거했다는 것이 알려지면서, 빅데이터에 대한 관심과 활용은 투자자 유치와 마케팅 및 배급 차원을 넘어서 출연진 캐스팅 등 작품제작 영역으로까지 확대되는 양상을 보이고 있다(Kim, 2017). 또한 빅데이터는 문화콘텐츠의 트렌드 분석, 마케팅 활용 등을 위한 목적으로도 활용된다. 이러한 맥락에서 스포츠 문화콘텐츠도 빅데이터를 활용하여 소비자가 원하는 콘텐츠를 예측함으로써 더욱 흥미롭고 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠가 기획되고 제작될 것으로 전망된다. 이는 스포츠 문화콘텐츠의 성공가능성을 향상시켜 문화콘텐츠산업에서 스포츠를 활용한 콘텐츠의 제작 및 소비를 촉진시키는 계기가 될 수 있다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 향후 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되는 스포츠 문화콘텐츠를 살펴보고, 스포츠 문화콘텐츠 발전 전망 분석을 통해 스포츠 문화콘텐츠의 미래를 진단함으로써 스포츠 문화콘텐츠의 발전을 도모하고자 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 사례연구방법을 적용하였으며, 심층면담과 문헌고찰을 통해 자료를 수집하였다. 총15명의 연구 참여자를 선정하여 반구조화된 심층면담을 실시하였으며, 심층면담을 통하여 수집한 자료를 전사 작업 단계, 주제별 약호화의 개발과 적용단계, 주제 및 의미생성 단계로 구분하여 텍스트분석(textual analysis)을 실시하였다. 본 연구의 타당성을 확보하기 위하여 Creswell and Miller(2010)가 양적연구의 과학적 객관성에 대한 대안적 개념으로 제시한 신빙성, 적용가능성, 의존가능성, 확장가능성 네 가지 기준에 근거하여 연구의 타당성을 평가를 실시하였다.

연구 결과, 향후 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되는 스포츠 문화콘텐츠는 게임인 것으로 나타났다. 또한, 새로운 종류의 스포츠 문화콘텐츠 등장, 기술과의 결합을 통한 스포츠 문화콘텐츠의 진화, 체감형 스포츠 콘텐츠 활성화, 빅데이터를 활용한 스포츠 문화콘텐츠가 제작되며 스포츠 문화콘텐츠가 발전할 것으로 전망되었다.

본 연구는 스포츠 문화콘텐츠의 미래를 진단하여 스포츠 문화콘텐츠 발전을 도모했다는 점에서 의미가 있으며, 향후 스포츠 문화콘텐츠 개발의 기반이 되는 기초 자료서의 가치를 지닌다. 그러나 본 연구는 한국콘텐츠진흥원이 규정하고 있는 12개 콘텐츠 분류 체계 중 스포츠 게임, 만화, 영화, 출판 4개 분야를 연구대상으로 한정하였다. 따라서 공연, 애니메이션, 캐릭터, 드라마, TV프로그램 등 스포츠를 기반으로 한 다양한 문화콘텐츠에 대한 연구가 추가적으로 수행되어야 할 필요가 있다. 또한, 본 연구는 학계와 현장에서 스포츠 문화콘텐츠에 대한 다양한 경험과 전문적 지식을 지닌 전문가라는 준거를 기반으로 연구 참여자를 선정함에 따라, 스포츠 문화콘텐츠 관련 학계, 실무자 및 제작자의 관점에서 스포츠 문화콘텐츠의 발전 전망을 분석하였다. 따라서 스포츠 문화콘텐츠 이용 동기, 선호 장르, 소비 의향 등 수요 조사를 통해 실제 소비자들의 욕구를 파악하여 스포츠 문화콘텐츠 발전을 모색할 필요가 있다.

References

- Bae, J. (2015). Teaching Physical Education through Sport Movie in Elementary School. *The Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, 15(12), 23-41.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Bennett, G., Henson, R. K., & Zhang, J. (2003). Generation Y's perceptions of the action sports industry segment. *Journal of Sport Management*, 17(2), 95-115.
- Bennett, G., Sagas, M., & Dees, W. (2006). Media preferences of action sports consumers: Differences between generation X and Y. *Sport Marketing Quarterly*, 15(1), 40-49.
- Chen, S. (2016). Cultural technology: A framework for marketing cultural exports-analysis of Hallyu (the Korean wave). *International Marketing Review*, 33(1), 25-50.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2010). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Journal of Theory Into Practice*, 39(3), 124-130.
- Goetz, J. & Lecompte, M. (1984). *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research*. NY: Academic Press.
- Goo, K. B. (2011). Possibility and Value of Sports as Culture Contents. *The Korean Journal of Physical Education*, 50(5), 57-66.
- Hallmann, K., & Wicker, P. (2015). Determinants of sport-related expenditure of golf players and differences between light and heavy spenders. *Sport, Business and Management*, 5(2), 121-138.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual athletes: Where eSports fit within the definition of "Sport". *Quest*, 69(1), 1-18.
- Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society*, 13(2), 287-299.
- Kang, C. H. (2016). Flow of next generation broadcast video present and future of VR contents. *Journal of Korean Contents*, 14(2), 14-18.
- Kim, J. M. (2016). Sport game Netmarble. *Sport Chosun*, Retrieved September 22, 2020 from <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201603110100094040006233&servicedate=20160310>
- Kim, S. W. (2017). *Cultural content industry of the fourth industrial revolution*. Seoul: Crean-Be Design.
- Kim, Y. E., Doh, E., & Moon, B. (2016). A Study on Symbolic Meaning of Sport Movie <The Himalayas>. *The Korean Journal of Physical Education*, 55(3), 83-94.
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346-356.
- Korea Creative Content Agency (2016). 2016 White paper on Korean games. KOCC, Retrieved September 15, 2020 from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000147.do?menuNo=201825>
- Kunz, R., Elasser, F., & Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: The Red Bull phenomenon. *Sport, Business and Management*, 6(5), 520-541.
- Kunz, R. E., & Santomier, J. P. (2019). Sport content and virtual reality technology acceptance. *Sport, Business and Management*, 10(1), 83-103.
- Lee, H. J. (2008). Sports contents meet sport humanics. *Journal of Korean Society for Sport Anthropology*, 3(2), 1-17.
- Lee, H. J. (2012). Possibility and Task of Sport Philosophy Teaching through Movie. *Journal of the Korean Society for the Philosophy of Sport, Dance & Martial*, 20(2), 19-31.
- Lee, K. K. (2015). Virtual reality and sport. *Sport Science*, 130(0), 10-15.
- Lee, K. Y. (2019). The Story of Female Sports Reproduced in the Film 'Dangal': The Analysis of Narrative Structure and Symbolic Meaning. *Korean Society for the Sociology of Sport*, 17(2), 937-951.
- Lee, S. (2016). The Study on Classification System of Sport Culture Contents for Korea's Cultural Competitiveness. *The Korean Journal of Physical Education*, 55(2), 111-121.
- Leonard, D. (2006). An untapped field: Exploring the world of virtual sport gaming. In Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). *Handbook of sports and media* (pp. 393-408). Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Liang, L. (2013). Television, technology, and creativity in the production of a sports mega event. *Media, Culture & Society*, 35(4), 472-488.
- Moon, B. R. (2020). Developmental Plans for Cultural Contents based on Sports. *Korean Society for the Sociology of Sport*, 33(1), 16-35.
- Nam, J. W. (2008). A study on concept and research method of culture in sports phenomenon. *Journal of the Korean Society for the Philosophy of Sport, Dance & Martial*, 16(2), 55-69.
- Park, S. W., Jang, B. K., & Kim, Y. S. (2020). Core technology and development plan of virtual reality sports room: focusing on elementary school physical education. *The Korean Society for The Study of Physical Education*, 25(1), 15-31.
- Power, D. J. (2014). Using 'Big Data' for analytics and decision support. *Journal of Decision Systems*, 23(2), 222-228.
- Richard Giulianotti & Dino Numerato. (2017). Global sport and consumer culture: An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 229-240.
- Santomier, J. (2002). Sport business entrepreneurship. *New England Journal of Entrepreneurship*, 5(1), 5-7.
- Seo, J. C., & Lee, Y. S. (2017). Reel Sport Film for Critical Sport Pedagogy: An Exploratory Discussion of How to Utilize 《4th

- Place》 for Teaching Critical Sport Literacy in P.E. Teacher Education. *Korean Journal of Elementary Education*, 28(1), 123-141.
- Thibaut, E., Eakins, J., Willem, A., & Scheerder, J. (2020). Financial barriers for sports consumption: The dynamics of the income=expenditure relation. *Sport, Business and Management*, 10(3), 245-261.
- Thorpe, H. (2017). Action Sports, Social Media, and New Technologies: Towards a Research Agenda. *Communication & Sport*, 5(5), 554-578.
- Wheaton, B. (2007). After sport culture: Rethinking sport and post-subcultural theory. *Journal of Sport & Social Issues*, 31(3), 283-307.
- Yoo, H. G. (2010). Sports in the Context of Soft Power. *Comparative Democratic Studies*, 5(2), 135-161.