

Sport Industry

# SI포커스

**KSPPO**  
국민체육진흥공단

한국스포츠정책과학원  
Korea Institute of Sport Science

## ‘코로나’가 바꾸고 있는 소비문화: 스포츠산업 소비자행동 변화와 전망

신 성 연(한국스포츠정책과학원)

- I. 새로운 소비문화의 등장
- II. 소비자행동의 변화
- III. 비대면 소비문화 전망
- IV. 결론 및 시사점

## 요 약

SI포커스 63호에서는 코로나-19(Covid-19)의 확산과 지속으로 인해 변화하는 스포츠 분야의 소비문화를 추적하기 위해 소비자들의 스포츠관련 소비행동 변화를 확인하기 위한 조사 자료를 살펴보고자 한다. 이를 통해 코로나가 소비자들의 스포츠참여와 소비 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 향후 스포츠산업 환경변화를 전망해보고자 하는 것이 이번 호의 주된 목적이라고 할 수 있다.

이번 호는 2020년 국민체육진흥공단 한국스포츠정책과학원에서 수행된 「스포츠산업 비대면 소비지출 현황 분석 연구」의 결과물을 활용<sup>1)</sup>하여 보고서가 작성되었다. 연구에서는 소비자들의 스포츠 활동과 관련 소비행동 변화를 확인하기 위해 설문조사를 실시하고 수집된 자료를 분석하여 그 결과를 제시하였다.

설문조사는 소비자 3,557명이 참여하였으며 응답이 완료된 2,979명의 자료를 분석에 활용하였다. 설문조사 응답자의 일반적인 현황을 살펴보면 성별은 남성이 45.0%(1,637명), 여성이 55.5%(1,342명)로 구성되었고, 연령대는 40대가 41.46%(1,235명)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 30대가 26.28%(517명)로 두 번째로 높게 나타났다. 그리고 설문조사 응답자의 소득분위는 5분위가 50.12%(1,493명) 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 확인되었다.

주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 코로나의 확산은 소비자의 스포츠 활동 참여에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 그리고 스포츠시설 및 서비스이용, 직접 매장을 방문하는 소비행동 역시 코로나로 인해 부정적인 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 코로나 확산 이후 스포츠시설 및 서비스이용이나 스포츠용품 구매를 위한 소비지출이 감소한 것으로 확인되었다. 그리고 응답자의 38.5%는 코로나 확산 이전 스포츠시설 및 서비스이용을 비대면 방식으로 전환하였으며, 응답자의 54.9%는 기존에 매장을 직접 방문하여 대면상황에서 스포츠용품 구입을 하는 대신 비대면 플랫폼을 활용하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 전반적으로 소비자들은 스포츠시설 및 서비스이용이나 제품구매를 위한 비대면 플랫폼에 대해 만족도가 보통 이상으로 응답한 것으로 확인되었으며, 코로나 상황이 종식된 이후에도 비대면 플랫폼 이용에 대한 지속의도가 있는 것으로 확인되었다.

1) '스포츠산업 비대면 소비지출 현황 분석 연구(한국스포츠정책과학원, 2020)' 결과보고서의 주요 내용을 발췌·재인용·요약하여 작성되었음(표, 그림 등 포함).

## I. 새로운 소비문화의 등장

코로나-19는 우리 삶의 많은 부분을 바꾸었고 지금도 새로운 기준(New normal)을 제시하며 끊임없는 변화를 가져오고 있다. 지금으로부터 약 600만 년 전 인류가 최초로 출현한 이후로 홍수나 대지진과 같은 자연의 변화는 물론이고 다양한 질병으로 인해 끊임 없이 생존에 위협을 받아왔다. 인류에게 크나큰 고통을 안겨준 대표적인 전염병의 사례가 중세시대의 흑사병과(Plague) 스페인 독감(Spanish flu)이라고 할 수 있다. 흑사병의 창궐은 유럽 인구의 30%를 사망토록 하였고, 1918년 발발한 스페인 독감의 범유행(Pandemic)은 약 1,700~5,000만 지구인의 목숨을 앗아갔다. 이 외에도 인류의 생존에 위협을 가져온 수많은 질병들이 등장하였고 그때마다 문화와 삶의 양식은 큰 변화를 겪어왔다.

코로나-19 역시 ‘비대면’이라는 문화와 행동양식을 확산시키면서 이전에 찾아보기 힘들었던 새로운 방식의 삶의 형태를 선보이고 있다. 사람간의 대면 상황과 물리적 접촉 수준이 높은 스포츠는 비대면 문화에 의해 더욱 큰 영향을 받고 있다. 무엇보다 재택 운동, 온라인 코칭 등 스포츠 참여 방식이 온라인·비대면화 되고 있는 것이 가장 큰 변화 중 하나이다. 그리고 코로나 상황의 장기화는 온라인·비대면 중심의 스포츠 활동이 일시적 대안이 아닌 새로운 스포츠 활동 참여와 관련 소비문화로 자리매김하도록 하고 있다.

스포츠산업 분야의 소비문화 변화는 스포츠 관련 제품이나 서비스의 생산과 유통 그리고 소비 과정에 관여하는 다양한 이해관계자들에게 각자의 경영목적에 부합하는 새로운 대응을 요구하고 있다. 코로나-19와 관련하여 기업의 경영전략 수정이나 정부의 효과적인 스포츠산업 지원 정책 수립을 위해서는 변화하는 소비자 행동에 대한 탐색이 선행될 필요가 있다.

SI포커스 63호에서는 한국스포츠정책과학원에서 수행한 「스포츠산업 비대면 소비지출 현황 분석 연구(한국스포츠정책과학원, 2020)」의 결과보고서를 토대로 코로나-19의 등장과 장기화가 유발하는 스포츠 관련 소비자문화의 변화를 확인하고 향후 어떠한 소비행동이 나타날 것인지에 대한 진단을 해보고자 한다.

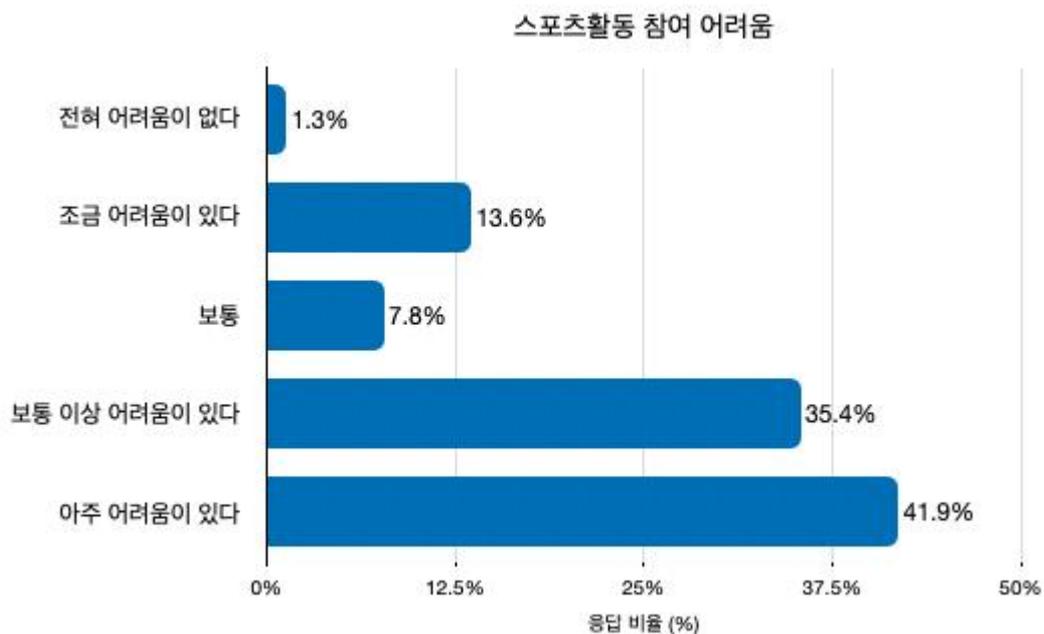
## II. 소비자행동의 변화

코로나-19로 인해 변화하고 있는 소비문화를 확인하기 위해 스포츠 활동 참여와 스포츠 관련 소비지출에 관한 설문조사를 실시하였다. 분석결과 코로나 상황은 스포츠 활동 참여와 스포츠 관련 소비지출에 부정적인 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 소비자행동 변화에 관한 주요 분석 결과는 다음과 같다.

### 1. 코로나-19 확산과 스포츠 활동 참여

#### 1) 코로나 상황은 스포츠 활동 참여에 어떻게 영향을 미치고 있는가?

코로나의 확산은 스포츠 활동 참여에 어려움을 발생시키고 있는 것으로 확인되었다. <그림 1>에 제시된 것과 같이 설문조사 응답자 중 77.3%의 응답자들이 스포츠 활동 참여에 보통 수준 이상의 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다.

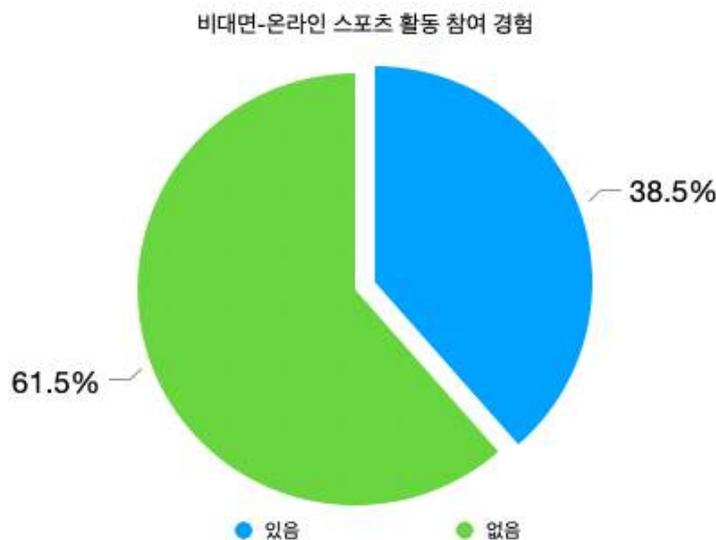


<그림 1> 코로나가 스포츠 활동 참여에 미치는 부정적 영향력

스포츠 활동 참여에 전혀 어려움을 겪지 않는 응답자는 1.3%로 나타났으며, 조금 어려움이 있거나 보통 수준의 어려움을 겪고 있는 응답자는 21.4%로 확인되었다. 반면, 아주 많은 어려움을 겪고 있는 응답자는 41.9%으로 가장 높게 나타났으며, 보통 수준 이상의 어려움을 겪고 있는 응답자는 35.4%로 두 번째로 높은 비중을 차지하는 것으로 확인되었다.

## 2) 얼마나 많은 소비자들이 비대면-온라인 스포츠 활동에 참여하고 있는가?

기존의 대면 스포츠시설이나 서비스를 이용하는 대신 온라인 코칭, 비대면 강습, 가상 대회 등을 비롯한 비대면-온라인 스포츠 활동 참여 경험을 조사한 결과, <그림 2>에 나타난 것과 같이 코로나 확산 이후 비대면-온라인 스포츠 활동 참여 경험이 있는 응답자는 38.5%, 참여 경험이 없는 응답자는 61.5%로 확인되었다.

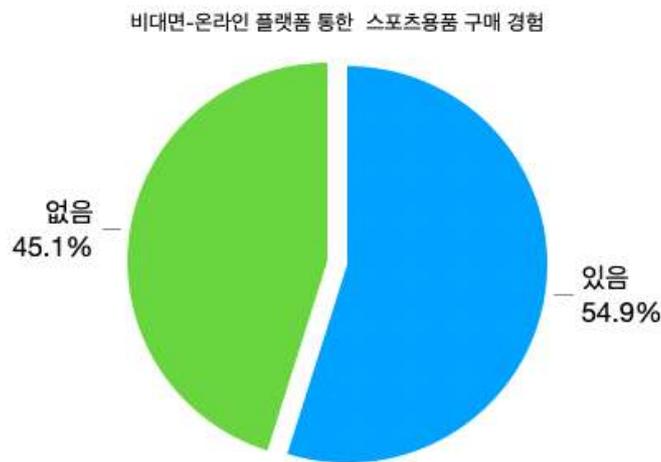


<그림 2> 비대면-온라인 스포츠 활동 참여 경험

## 2. 코로나-19 확산과 스포츠 관련 소비지출 변화

### 1) 얼마나 많은 소비자들이 비대면-온라인 플랫폼을 통해 스포츠용품을 구입하고 있나?

스포츠 활동에 사용되는 스포츠용품 구매를 위해 직접 매장을 방문하는 기존의 대면 방식 대신 인터넷과 모바일 등 온라인 플랫폼을 통해 스포츠용품을 구매한 경험에 대한 조사 결과, <그림 3>에 나타난 것과 같이 코로나 확산 이후 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠용품 구매 경험이 있는 응답자는 54.9%, 참여 경험이 없는 응답자는 45.1%로 확인되었다. 이를 통해 코로나 확산 이후 오프라인 매장 방문 대신 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠용품을 구매하는 소비행동이 확산되고 있음을 알 수 있다.

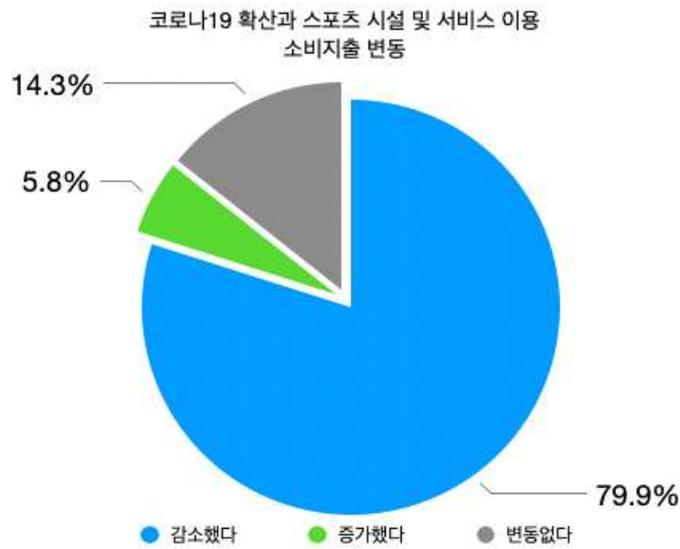


<그림 3> 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠용품 구매 경험

## 2) 코로나 확산은 소비자의 스포츠 관련 소비지출을 어떻게 변화시키고 있는가?

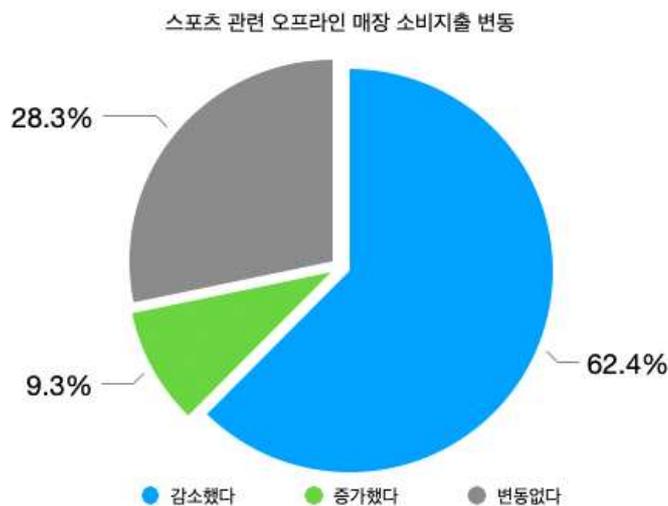
코로나의 확산은 소비자의 스포츠시설 및 서비스 이용이나 스포츠용품 구매와 관련된 소비지출에 부정적인 영향을 미쳐 소비지출이 감소하고 있음이 확인되었다.

먼저, 코로나 확산으로 인한 스포츠시설 및 서비스의 이용과 관련된 소비지출의 변화를 살펴보면 <그림 4>에 나타난 것과 같이 응답자의 대부분은 코로나 확산 이후 소비지출이 감소한 것으로 확인되었다. 코로나 확산 이후 스포츠시설 및 서비스 이용에 관한 소비지출이 증가한 응답자는 5.8%에 불과하였으며, 소비지출에 변동이 없는 응답자는 14.3%로 확인되었다. 반면, 소비지출이 감소한 응답자는 79.9%로 매우 높은 비중을 차지하였다.



<그림 4> 코로나로 인한 스포츠시설 및 서비스 이용 소비지출 변화

한편, 직접 매장을 방문하는 대면 방식의 스포츠용품 구매와 관련된 소비지출 변화를 살펴보면, <그림 5>에 나타난 것과 같이 코로나 확산으로 인해 오프라인 매장을 방문하는 형태의 소비지출 역시 감소한 것으로 확인되었다.



<그림 5> 코로나로 인한 매장 방문 스포츠용품 구매 소비지출 변화

전체 응답자의 절반을 초과하는 62.4%가 코로나 확산으로 인해 직접 매장을 방문하여 스포츠용품을 구입하는 대면 형태의 소비지출이 감소하였다고 하였다. 코로나 확산 이후 오프라인 매장을 방문하는 대면 방식을 통해 스포츠용품을 구입하는 형태의 소비지출이 증가한 응답자는 9.3%로 확인되었으며, 응답자의 28.3%는 코로나 상황이 매장을 방문하여 대면 방식으로 스포츠용품을 구매하는 소비지출에 영향을 미치지 않고 있다고 응답하였다.

### Ⅲ. 비대면 소비문화 전망

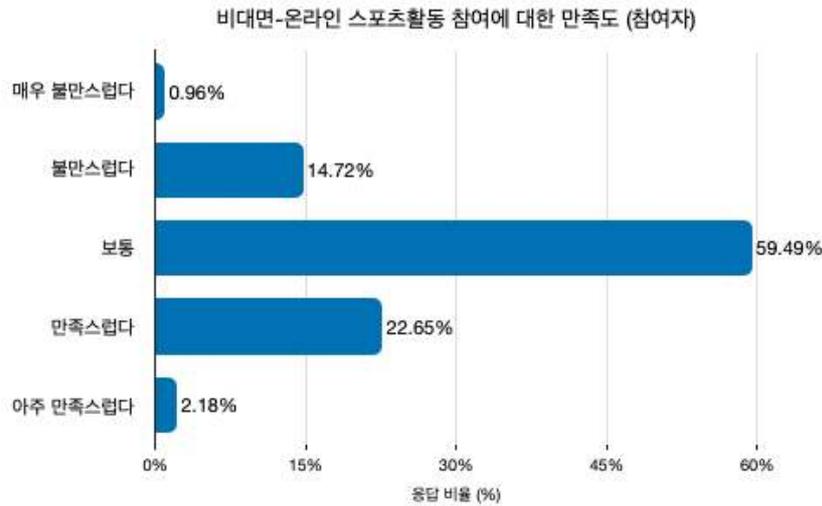
코로나 상황 속에서 급속하게 확산되고 있는 비대면 소비문화를 전망하기 위해 비대면-온라인 방식을 통한 스포츠 활동 참여와 제품 및 서비스 구매에 대한 소비자의 만족도와 태도, 향후 참여 의도, 소비지출 계획 등을 조사하였다.

코로나 확산 이후 기존의 대면 방식으로 스포츠시설 및 서비스를 이용하는 대신 온라인 코칭, 비대면 강습, 가상 대회 등의 비대면-온라인 방식으로 스포츠 활동에 참여한 경험이 있는 응답자는 38.5%로 나타났고, 참여경험이 없는 응답자는 61.5%로 확인되었다. 그리고 코로나 확산 이후 기존의 대면 방식으로 매장을 직접 방문하는 대신 비대면-온라인 플랫폼을 통해 스포츠용품을 구매한 경험이 있는 응답자(54.9%)와 구매 경험이 없는 응답자(45.1%)의 비율을 동일한 수준인 것으로 확인되었다.

#### 1. 비대면-온라인 스포츠 활동 참여

##### 1) 비대면-온라인 스포츠 활동 참여 경험에 대한 소비자의 만족도

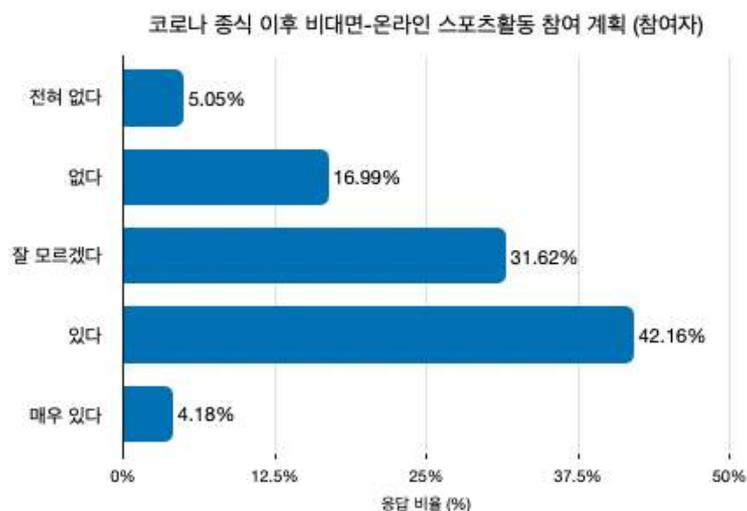
앞서 비대면-온라인 방식으로 스포츠 활동 참여 경험이 있다고 응답한 조사 참여자들을 대상으로 비대면 온라인 플랫폼을 통한 스포츠 활동 참여 경험에 대한 만족도를 조사하였다. 분석결과 <그림 6>에 제시된 것과 같이 비대면-온라인 스포츠 활동 참여 경험에 만족하는 응답자(만족스럽다 이상)들은 24.8%로 확인되었다. 반면, 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠 활동 참여 경험에 불만(불만스럽다 이하)을 느끼는 응답자들은 15.7%이며, 보통 수준의 만족도를 가진 응답자들은 59.49%로 확인되었다.



<그림 6> 비대면-온라인 스포츠 활동 참여 만족도

## 2) 비대면-온라인 스포츠 활동 참여 지속 의도

앞서 비대면-온라인 방식으로 스포츠 활동 참여 경험이 있다고 응답한 조사 참여자들을 대상으로 사회적 거리두기 해제, 5인 이상 모임 및 스포츠 활동 허용 등을 비롯한 코로나 상황의 종식 이후의 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠 활동 참여 지속 의도를 조사하였다.



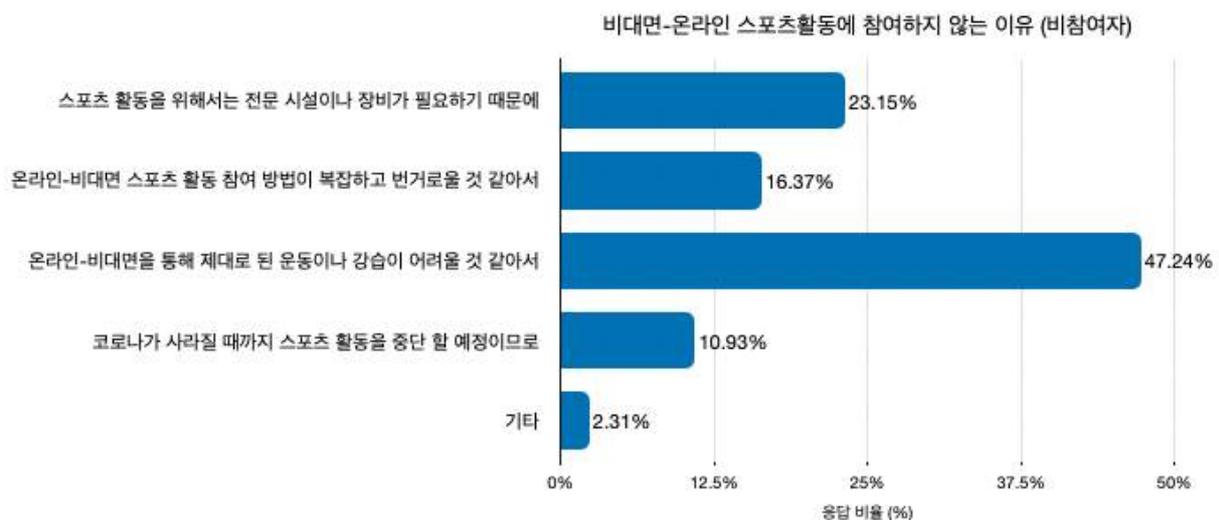
<그림 7> 코로나 종식 후 비대면-온라인 스포츠 활동 지속 의도

조사결과 <그림 7>에 제시된 것과 같이 46.3%의 응답자들이 코로나 상황의 종식 이후에도 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠 활동 참여 계획을 가지고 있는 것으로 확인되었다. 그리고 코로나 상황 종식 이후에는 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠 활동에 참여하지 않을 것으로 답한 응답자들은 22.0%이며, 참여의사결정을 보류한 응답자들은 31.6%로 확인되었다.

### 3) 비대면-온라인 스포츠 활동에 참여하지 않는 이유

앞서 비대면-온라인 방식으로 스포츠 활동 참여 경험이 없다고 응답한 조사 참여자들을 대상으로 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠 활동에 참여하지 않는 이유에 대해 조사하였다. 분석결과 <그림 8>에 제시된 것과 같이 참여 경험이 없는 응답자들의 불참 이유는 '온라인-비대면 방식을 통해 제대로 된 운동이나 강습이 어려울 것 같아서 (47.24%)'가 1순위로 가장 높게 나타났다.

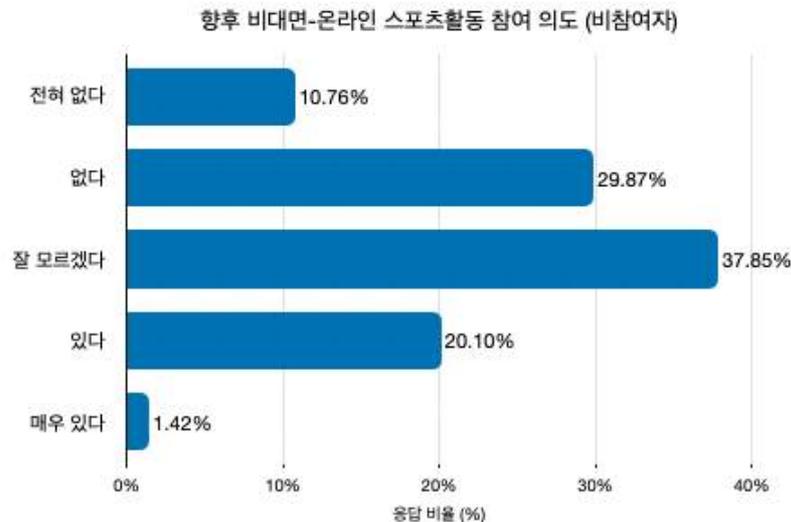
2순위는 '스포츠 활동을 위해서는 전문 시설이나 장비가 필요하기 때문에(23.15%)', 3순위는 '온라인-비대면 스포츠 활동 참여 방법이 복잡하고 번거로울 것 같아서(16.37%)', 4순위는 '코로나가 사라질 때까지 스포츠 활동을 중단 할 예정이므로(10.93%)'인 것으로 확인되었다.



<그림 8> 비대면-온라인 스포츠 활동 불참 이유

#### 4) 향후 비대면-온라인 스포츠 활동 참여 의도

앞서 비대면-온라인 방식으로 스포츠 활동 참여 경험이 없다고 응답한 조사 참여자들을 대상으로 향후 참여 의도에 대해 조사하였다.



<그림 9> 향후 비대면-온라인 스포츠 활동 참여 의도

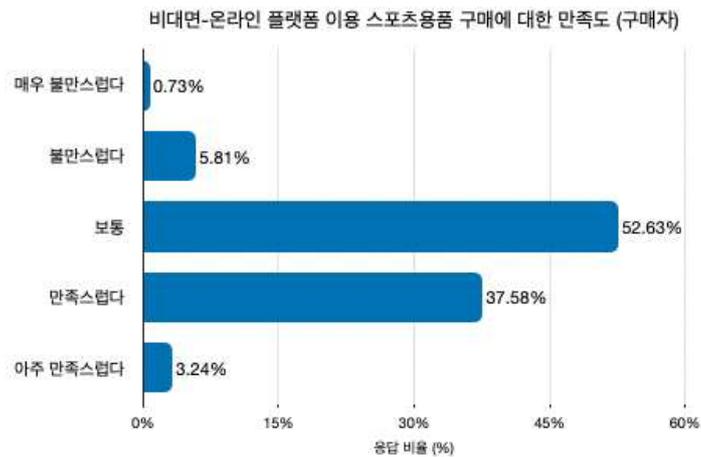
분석결과 <그림 9>에 제시된 것과 같이 참여 의도를 가지고 있는 응답자(있다 이상)들은 21.5%로 확인되었다. 그리고 향후 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠 활동 참여 의도가 없는 응답자(없다 이하)들은 40.6%이며, 참여 의사결정을 보류한 응답자들은 37.9%로 확인되었다.

## 2. 비대면-온라인 스포츠용품 소비행동

### 1) 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠용품 구매에 대한 소비자의 만족도

앞서 비대면-온라인 방식으로 스포츠용품 구매 경험이 있다고 응답한 조사 참여자들을 대상으로 비대면 온라인 플랫폼을 통한 스포츠용품 구매 경험에 대한 만족도를 조사하였다. 분석결과 <그림 10>에 제시된 것과 같이 비대면-온라인 스포츠용품 구매 경험에 만족하는 응답자(만족스럽다 이상)들은 40.8%로 확인되었다. 반면, 비대면-온라인 플랫폼을

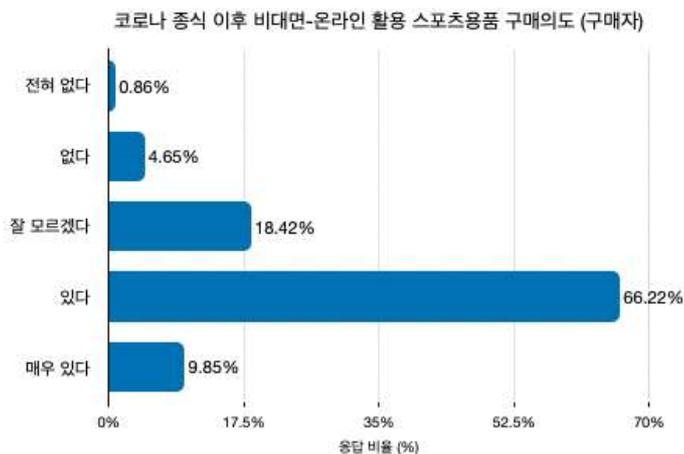
통한 스포츠용품 구매 경험에 불만(불만스럽다 이하)을 느끼는 응답자들은 6.5%이며, 보통 수준의 만족도를 가진 응답자들은 52.6%로 확인되었다.



<그림 10> 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠용품 구매 만족도

## 2) 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠용품 구매 지속 의도

앞서 비대면-온라인 방식으로 스포츠용품 구매 경험이 있다고 응답한 조사 참여자들을 대상으로 사회적 거리두기 해제, 5인 이상 모임 및 스포츠 활동 허용 등을 비롯한 코로나 상황의 종식 이후의 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠용품 구매 지속 의도를 조사하였다.

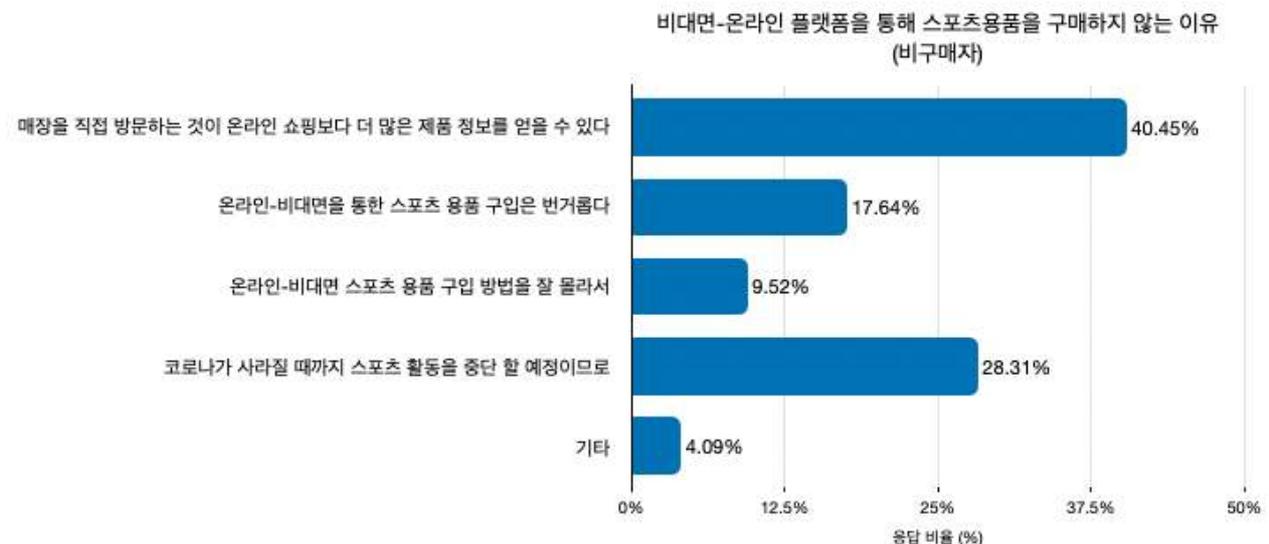


<그림 11> 코로나 종식 후 비대면-온라인 플랫폼 활용 지속 의도

분석결과 <그림 11>에 제시된 것과 같이 76.1%의 응답자들이 코로나 상황의 종식 이후에도 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠용품 구매 계획을 가지고 있는 것으로 확인되었다. 그리고 코로나 상황 종식 이후에는 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠용품 구매를 하지 않을 것으로 답한 응답자들은 5.5%이며, 구매의사결정을 보류한 응답자들은 18.4%로 확인되었다.

### 3) 비대면-온라인 플랫폼을 통해 스포츠용품을 구매하지 않는 이유

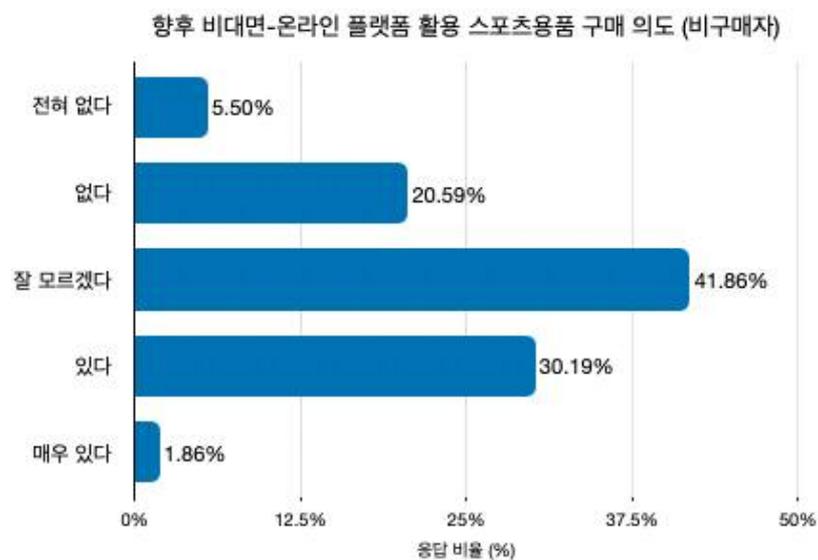
앞서 비대면-온라인 방식으로 스포츠용품 구매 경험이 있다고 응답한 조사 참여자들을 대상으로 비대면-온라인 플랫폼을 통해 스포츠용품을 구매하지 않는 이유에 대해 조사하였다. 분석결과 <그림 12>에 제시된 것과 같이 비대면-온라인 플랫폼을 활용하지 않는 이유는 ‘매장을 직접 방문하는 것이 온라인 쇼핑보다 더 많은 제품 정보를 얻을 수 있다(40.5%)’는 응답이 1순위를 차지하였다. 그리고 2순위는 ‘코로나가 사라질 때까지 스포츠 활동을 중단 할 예정이므로(28.3%)’, 3순위는 ‘온라인-비대면을 통한 스포츠 용품 구입은 번거롭다(17.6%)’, 4순위는 ‘온라인-비대면 방식을 통한 스포츠용품 구입 방법을 잘 몰라서(9.5%)’로 나타났다.



<그림 12> 비대면-온라인 유통 플랫폼 비활용 이유

#### 4) 향후 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠용품 구매 의도

앞서 비대면-온라인 방식으로 스포츠용품 구매 경험이 없다고 응답한 조사 참여자들을 대상으로 향후 구매 의도에 대해 조사하였다. 분석결과 <그림 13>에 제시된 것과 같이 구매 의도를 가지고 있는 응답자(있다 이상)들은 32.1%로 확인되었다. 그리고 향후 비대면-온라인 플랫폼을 통한 스포츠용품 구매 의도가 없는 응답자(없다 이하)들은 26.1%이며, 참여 의사결정을 보류한 응답자들은 41.9%로 확인되었다.

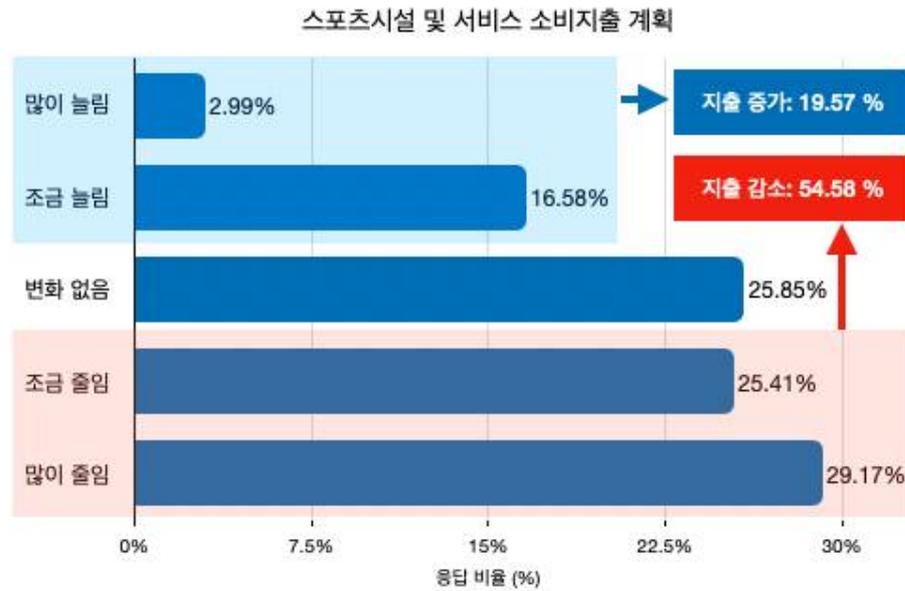


<그림 13> 향후 비대면-온라인 유통 플랫폼 활용 의도

### 3. 향후 스포츠 관련 소비지출 계획

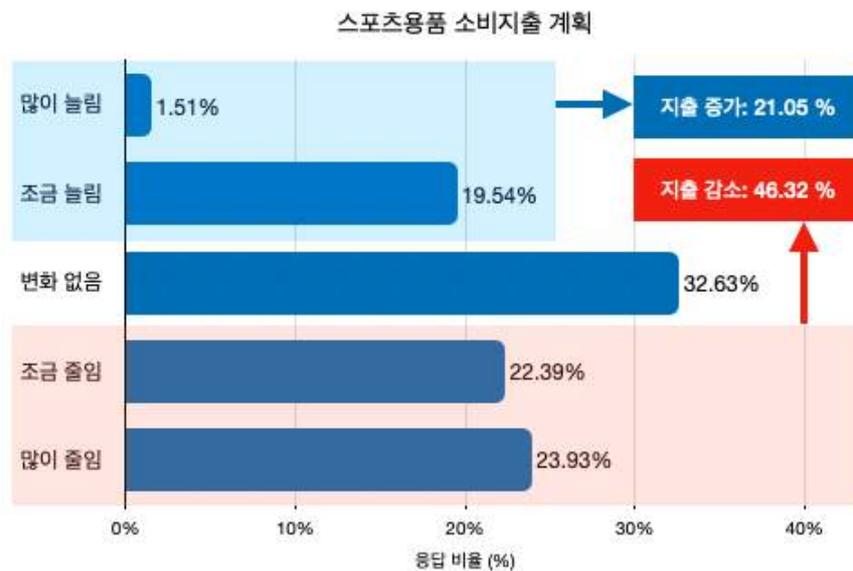
#### 1) 스포츠시설 및 서비스 이용에 관한 소비지출 계획

향후 스포츠시설 및 서비스와 관련된 소비지출 계획에 대한 조사 결과 <그림 14>에 제시된 것과 같이 소비지출 규모를 줄일 것이라는 응답자(조금 줄임 이상)는 54.6%로 나타났다. 반면 소비지출 규모를 늘릴 것이라는 응답자(조금 늘임 이상)는 19.6%로 확인되었으며, 소비지출 규모에 변화가 없을 것으로 계획 중인 응답자는 25.9%로 나타났다.



<그림 14> 스포츠시설 및 서비스 소비지출 계획

한편, 향후 스포츠용품과 관련된 소비지출 계획에 대한 조사 결과 <그림 15>에 제시된 것과 같이 소비지출 규모를 줄일 것이라는 응답자(조금 줄임 이상)는 46.3%로 나타났다. 반면 소비지출 규모를 늘릴 것이라는 응답자(조금 늘림 이상)는 21.1%로 확인되었으며, 소비지출 규모에 변화가 없을 것으로 계획 중인 응답자는 32.6%로 나타났다.



<그림 15> 스포츠용품 구입 소비지출 계획

## IV. 결론 및 시사점

### 1. 연구결과 요약 및 시사점 제시

#### 1) 코로나 확산으로 인한 스포츠 활동 참여의 어려움과 소비지출 위축

코로나와 관련하여 스포츠 시설 및 서비스 이용과 스포츠용품 구매에 대한 소비자 조사 결과, 전체 응답자 중 77.3%가 코로나 상황으로 인해 스포츠 활동 참여에 어려움을 겪고 있는 것으로 확인되었다. 그리고 스포츠시설 및 서비스 이용(감소 계획: 54.6%)과 스포츠용품 구매(감소 계획: 46.3%)를 위한 소비지출의 감소 계획은 코로나 상황이 지속되는 동안 스포츠 관련 소비지출 위축 현상 역시 장기적으로 지속될 수 있음을 시사하고 있다.

이는 코로나 상황의 장기화가 소비자의 스포츠 활동 참여에 부정적인 영향을 미치게 되고 결과적으로 스포츠산업 전반의 소비위축이 발생할 수 있음을 의미한다. 따라서 장기화 되고 있는 코로나 상황 속에서 스포츠산업 분야의 지속적인 경제활동을 위해서는 기업과 정부를 비롯한 스포츠산업 이해관계자들의 경영전략 수정이 필요하다. 특히, 대면요소의 비중이 높은 스포츠시설 및 서비스 업종의 경우 일시적인 수익감소가 아닌 장기적인 경영환경 변화에 대응하기 위한 방안을 마련하는 것이 우선시 되어야 할 것으로 전망된다.

#### 2) 스포츠산업 분야 ‘디지털 전환<sup>2)</sup>’ 내재율 향상과 소비문화 변화

스포츠시설 및 서비스 이용이나 스포츠용품을 구매하는 행동과 관련하여 기존의 대면 방식이 아닌 온라인-비대면 중심의 플랫폼이 적극적으로 활용되면서 되면서 디지털 유통경로가 활성화되고 있다. 코로나 상황이 지속될 경우 기존 대면 유통경로의 온라인화 (Switching On-line)로 스포츠 활동 참여 및 용품 구매와 관련된 일련의 과정에서 온라인 비중이 높아져 스포츠산업 분야 제품이나 서비스의 생산과 유통·소비의 패러다임이 변환될 것으로 예상된다.

본 연구의 결과에서도 스포츠시설 및 서비스 이용과 관련하여 비대면 요소가 중요한

2) 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)

요인으로 확인되었다. 비대면 요소가 중요한 이유로는 온라인-비대면 플랫폼 이용 시 코로나 감염 위험의 감소(41%)와 스포츠시설(서비스) 이용을 위한 이동시간의 절약이 높은 비율을 차지하였다. 코로나 확산으로 촉진되고 있는 스포츠산업 분야의 디지털 전환을 통해 소비자들은 기존의 비용과 성능을 추구하던 소비문화에서 신체적 안전과 시간적 편익을 중시하는 소비 트렌드에 더 많은 가치를 가지게 될 것으로 전망된다.

스포츠시설 및 서비스의 경우 불특정 다수를 대상으로 하는 대량 서비스(Mass Services) 보다는 소규모 맞춤형 서비스로 전환하여 서비스 품질과 가격을 높이고 소비자의 만족도를 향상시키는 세분화된 형태로 서비스 프로세스의 변화가 발생할 것으로 예상된다. 야구와 축구를 비롯한 관람형 프로스포츠의 경우 코로나 확산 방지와 예방을 위해 코로나 확산 이전과 대비해 수용 관람 인원을 축소시키고 고품질의 서비스를 제공하는 대안을 고려해볼 수 있을 것이다.

### 3) 셀프 큐레이션과 셀프 디펜스 등 소비 가치의 중심 이동

코로나 확산 이후 사회 전반에 향상되고 있는 건강관리와 스포츠에 대한 관여도는 소비자의 스포츠 관련 제품 구매 및 서비스 이용 의사결정과정에 영향을 미치는 요인들의 우선순위에 변화를 가져올 것으로 예상된다. 특히, IT 관련 스마트 어플리케이션 환경을 이용해 소비자 스스로가 스포츠 관련 생활패턴을 구상하고, 관리하는 셀프큐레이션(Self-Curation) 현상이 증가할 것으로 보인다.

셀프 큐레이션과 셀프 디펜스(Self-Defence) 등 코로나 대응 자가 예방 및 면역력 강화를 위한 건강관리가 중요한 소비 가치로 부각됨으로써 관련 콘텐츠 및 서비스에 대한 수요가 증가할 것으로 판단된다. 그리고 기존의 스포츠 관련 제품이나 서비스 생산자 중심의 가치 제공 보다는 건강과 안전 등에 관한 소비자의 욕구 반영도가 높은 가치의 생산과 제공이 보편화 될 것으로 예상된다. 이와 관련하여 스포츠 활동에서 소비자의 건강과 안전에 관한 욕구를 반영하여 스포츠 종목별 온라인-비대면 코칭, 식단관리 등과 같이 소비자가 직접 원하는 프로그램을 구성하는 등의 서비스의 성장세가 높을 것으로 전망된다.

이처럼 코로나 상황은 스포츠산업 분야의 제품이나 서비스의 생산과 소비는 물론 소비자의 소비행동과 소비가치에도 큰 영향을 미치고 있다. 코로나 상황으로 인해 급격하게 변화하는 스포츠산업 환경변화에 대응하여 기업 경쟁력을 강화시키기 위해서는

기존의 스포츠 관련 제품 및 서비스 생산과 유통 시스템의 디지털화를 비롯한 다양한 분야에 대한 정부의 지원이 무엇인지 파악하는 수요조사 역시 적절하게 수행될 필요가 있다.

## Sport Industry SI 포커스

### 발간목적:

「SI (Sports Industry) 포커스」는 국민체육진흥공단 한국스포츠정책과학원에서 수행하는 연구 및 사업의 결과물에 대한 심층·추가 분석을 바탕으로 스포츠산업 이해관계자의 합리적 경영의사결정을 위한 정보를 제공하고자 합니다.

### 발행처: 한국스포츠정책과학원 스포츠산업연구실

김상훈(스포츠산업연구실, 실장 / 책임연구위원)

황종학(스포츠산업연구실, 수석연구위원)

유의동(스포츠산업연구실, 수석연구위원)

정지명(스포츠산업연구실, 책임연구위원)

김민수(스포츠산업연구실, 선임연구위원)

고경진(스포츠산업연구실, 선임연구위원)

신성연(스포츠산업연구실, 연구위원)

박선영(스포츠산업연구실, 연구위원)