

코로나19와 소비지출 변화: 신용카드 빅데이터 기반 스포츠서비스 및 용품 업종별 추이 분석*

신 성 연(제1저자)

국민체육진흥공단 한국스포츠정책과학원 (연구위원)

양 재 호(교신저자)

동아대학교 경영학과 (부교수)

A Study on COVID-19 and Consumption Expenditure for Sports Services and Products: Trend Analysis by Business Category based on Credit Card Big-Data

Shin, Seongyeon(First Author)

Korea Institute of Sport Science, Korea Sports Promotion Foundation (Research Fellow)

Yang, Jaeho(Corresponding Author)

Department of Business Administration, Dong-A University (Associate Professor)

Abstract

This study aims to identify the changes in consumer behavior caused by COVID-19 and derive implications by analyzing the changes in consumption expenditure before and after the spread of COVID-19 by major sports-related industries. The main analysis results are as follows. First, it was confirmed that

* 이 연구는 국민체육진흥공단 한국스포츠정책과학원에서 수행한 「스포츠산업 비대면 소비지출 현황 분석 연구(2020)」 중 일부를 수정 및 보완하여 작성되었음

the amount of consumption expenditure by sports-related industry in 2020, when the spread of COVID-19 began, recorded a significant decrease compared to 2019. In particular, during the COVID-19 pandemic (1st and 2nd), the scale of decrease in consumption expenditure was remarkably large. Second, differences in consumption expenditure trends were verified according to the characteristics of sports-related industries (high-intensity distancing industries, indoor and outdoor, etc.). Third, it was confirmed that there is a difference in the rate of recovery of consumption expenditure immediately after the COVID-19 pandemic and increase in consumption expenditure according to the characteristics of factors such as consumer gender, age group, and income quintile.

Keywords : COVID-19, Sports services, Time series analysis, Consumer behavior, Consumption expenditure

접수일(2021년 10월 30일), 수정일(2021년 11월 20일), 게재확정일(2021년 11월 20일)

I. 서 론

1.1 연구배경 및 목적

2020년 1월 중국 우한에서 발생한 신종 코로나 바이러스(COVID-19)의 전 세계적 확산은 국내외 산업 전반에 기업 경영실적 감소와 실업률 증가를 비롯한 부정적 파급효과를 유발하고 있다. 그런데 코로나19의 부정적인 파급효과는 사람 간의 접촉을 통해 전파되는 코로나 바이러스의 특성으로 인해 물리적 접촉을 통해 시장제공물이 생산되고 소비되는 서비스산업 분야에 더욱 크게 나타나고 있다. 코로나19의 영향력과 관련해 박창현, 유민정(2020)의 연구에서는 국내 노동시장의 임금 및 총 노동 시간을 변수로 포함하는 노동수요함수와 노동공급함수로 구성된 베이지안 VAR(BVAR: Bayesian Vector Autoregression)모형을 통해 코로나19로 인한 파급효과를 계량적으로 분석하였다. 분석결과, 서비스업과 제조업의 노동 수요와 공급 충격을 비교해 보면 스포츠, 숙박음식, 교육 등 대면 접촉 빈도가 높은 서비스업종의 노동수요 및 공급충격이 제조업을 비롯한 다른 업종들보다 높게 나타났다. 이처럼 코로나19로 인한 부정적

과급효과는 특히 서비스업종에 심각한 영향을 미치고 있다. 따라서 코로나19와 관련해 서비스 분야에 대한 연구는 시의성이 매우 높다고 할 수 있다.

그리고 서비스업은 제조업을 비롯한 다른 업종과 비교해 한국경제에 대한 기여도가 높은 편이다. 국내총생산(GDP) 측면에서 2020년 기준 서비스업의 부가가치유발계수(Value added inducement coefficients)는 0.875로 제조업의 0.642보다 높고, 고용 측면에서 취업유발계수(Employment inducement coefficient)는 12.5로 제조업의 8.0과 비교해 현저하게 높은 규모이다. 또한, 서비스는 스포츠와 관련된 분야에서도 큰 비중을 차지하고 있음과 동시에 높은 성장잠재력을 지니고 있다. 스포츠산업의 규모는 2019년 발생 매출액을 기준으로 약 80조 원 규모인데, 이는 국내 대표 주력산업인 자동차산업의 연간 해외 수출액 44조 4,106억 원(189만대 분)의 약 2배 규모이다(문화체육관광부, 2021; 통계청, 2021).

스포츠산업 전체 매출의 연평균 성장률은(CAGR) 4.96%*로 높은 편이라고 할 수 있다. 통계청 한국표준산업분류와 연계한 스포츠산업 분류에서 스포츠서비스업의 경우 2019년 기준 매출액 규모는 24조 5,320억 원으로 스포츠산업 내에서 30.4%의 비중을 차지하고 있다. 그리고 스포츠서비스업 사업체 수의 최근 5년 CAGR은 12.53%†로 스포츠산업 3개 업종 평균인 5.25%보다 현저하게 높게 나타났음을 알 수 있다. 스포츠용품업(0.53%)과 스포츠시설업(2.70%)의 최근 5개년 CAGR을 감안하면 스포츠산업에서 용품업이나 시설업과 비교해 서비스업의 상대적인 비중이 크며, 코로나19로 인한 스포츠서비스분야의 피해 역시 다른 업종과 비교해 크다는 것을 의미한다.

코로나19로 인한 서비스 분야의 피해는 산업과 업종을 초월하여 발생하고 있는데, 사람 간의 대면 및 물리적 접촉 수준이 높은 스포츠 관련 산업분야에도 부정적인 과급효과를 미치고 있다. 스포츠산업 매출 규모의 변화를 살펴보면 2019년에는 81조 380억 원의 매출을 기록하였는데 2020년에는 코로나19의 여파로 전년 대비 32.9% 감소한 54조 3,520억 원의 매출을 기록하였다(한국스포츠정책과학원, 2021).

스포츠산업 분야 기업의 매출 규모는 지역을 불문하고 전반적인 감소 현상을 보이고 있다. 코로나19 발생 전인 2019년과 발생 후인 2020년의 지역별 매출 규모를 비교해 보면 <표 1>에 제시된 것과 같이 전국 5개 권역 모두 매출이 감소한 것을 알 수 있다. 이는 코로나19 확산으로 인한 재무적 손실이 특정 지역이 아닌 전국적인 차원에서 발생하고 있음을 의미한다. 특히, 부산, 울산, 경남을 포함하는 경상권의 경우

* 통계청 한국표준산업분류와 연계한 스포츠산업특수분류(v.3.0) 기준 문화체육관광부 승인통계 ‘스포츠산업조사’의 2012년부터 2019년까지의 자료 중 스포츠산업 연도별 매출액 규모를 계산하여 산출

† 문화체육관광부 승인통계 ‘스포츠산업조사’의 2014년부터 2019년까지의 자료 분석

매출 규모가 전년과 비교해 51.9% 감소하여 코로나19로 인한 피해 상황이 매우 심각함을 알 수 있다.

그리고 스포츠산업 분야 기업의 종사자 수를 기준으로 기업의 규모가 작을수록 전년 대비 매출 감소율은 커지는 경향이 있는데, <표 1>에 나타난 것과 같이 1~4인 규모 기업의 경우 2020년 매출은 2019년과 비교해 39.9% 감소하였다. 즉, 종사자 수가 작은 소규모 기업 또는 1인 기업의 경우 코로나19로 인한 재무적 손실의 심각성이 매우 높다는 것을 알 수 있다. 코로나19의 지속적인 확산은 전국적으로 스포츠산업 전반에 부정적인 영향을 미치고 있으며, 상대적으로 재무적 자원의 가용성이 낮은 기업의 경우 코로나19 상황 속에서 기업 경영을 유지하기 위한 적절한 경영전략 수정이나 정부의 정책적인 지원이 필요한 실정이다.

<표 1> 지역별 스포츠산업 매출 비교

구 분		2019년 매출 (백만 원)	2020년 매출 (백만 원)	전년 대비 증감율(%)
전 체		81,038,368	54,352,158	-32.9
지역	강원	2,265,030	1,829,661	-19.2
	부산/울산/경남	8,371,301	4,029,046	-51.9
	대구/경북	8,647,003	7,335,126	-15.2
	서울/경기/인천	39,748,301	27,647,738	-30.4
	전라(제주)	3,581,871	2,474,078	-30.9
	충청권	4,043,721	2,514,151	-37.8
종사자 규모	1~4인	18,652,856	11,215,902	-39.9
	5~9인	5,751,885	3,777,454	-34.3
	10~19인	4,979,359	3,384,530	-32.0
	20~49인	13,508,074	10,823,165	-19.9
	50인 이상	23,765,054	16,628,748	-30.0

출처: 코로나19 관련 2020년 스포츠산업 실태조사(한국스포츠정책과학원, 2021)

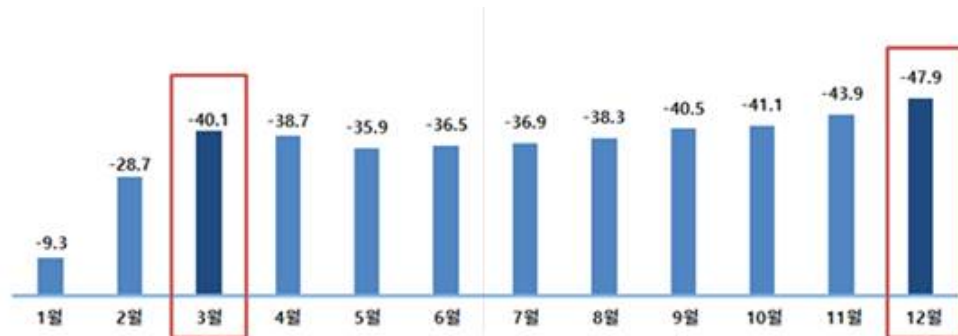
정부에서는 코로나19 상황에 신속하게 대응하기 위해 다양한 실태조사를 실시하고 있다. 코로나19 확산이 시작된 2020년 1월 이후의 월별 스포츠산업 매출 규모 변화를 살펴보면 <그림 1>에 나타난 것과 같이 코로나19 대유행 시기와 매출 감소 크기는 유사한 형태를 보이는 것을 알 수 있다. 1차 대유행 시기인 3월에는 전년 대비 매출 감소율이 40.1%이고 3차 대유행 시기인 12월의 경우에는 전년과 비교해 매출 감소율이 47.9%로 매우 높음을 알 수 있다.

코로나19 상황의 장기화로 인해 스포츠산업 분야의 매출 역시 지속적으로 감소하고 소비문화 또한 기존의 대면 방식에서 비대면 중심으로 변화할 것으로 전망되며(e.g., 김윤진, 2021; 이성림, 2021; 이유진, 2020; 이윤구, 2020; 장재영, 2021; 주재욱·노

승철·윤종진, 2021), 정부의 효과적인 지원정책 수립과 스포츠산업 이해관계자들의 효율적인 경영 의사결정을 위해서는 코로나19가 스포츠산업 분야에 미치는 영향에 대한 구체적인 정보가 필요하지만 현재까지는 자료의 범위와 내용이 부족한 실정이다.

〈그림 1〉 스포츠산업 월별 매출 변화 비교

(단위: %)



출처: 코로나19 관련 2020년 스포츠산업 실태조사(한국스포츠정책과학원, 2021)

특히, 주로 공기를 통해 사람 간에 전이가 발생하는 코로나19의 특성상 스포츠서비스의 유형(실내 vs. 실외, 개인 vs. 단체종목 등)이나 업종별로 소비지출의 증감에는 차이가 나타날 것으로 예상된다. 또한, 스포츠 종목의 특성이나 업종에 따라 소비자들의 지출 차이를 확인하기 위한 실증적 자료는 그 필요성이 매우 높다고 할 수 있다.

한편, 스포츠산업특수분류(v.3.0)에서는 한국표준산업분류의 서비스업에 해당하는 스포츠용품의 유통 및 도소매업을 스포츠용품업으로 분류하고 있는데, 통계분류 기준과 실제 시장 환경과의 일치성을 향상시키기 위해서는 해당 업종들 역시 스포츠서비스업종에 대한 연구에 포함시킬 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 코로나19의 확산이 소비자의 스포츠서비스 이용이나 스포츠용품 및 장비 구매와 같은 소비지출에 실제로 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 구체적으로 신용카드 거래 자료를 활용하여 코로나19 확산 이후 스포츠 관련 업종별 특성이나 소비자 개인의 특성에 따라 소비지출 변화의 추이에는 어떠한 차이가 있는지를 확인하고, 코로나19로 인한 스포츠산업 분야 피해 지원 정책 수립이나 기업의 경영 의사결정에 기여할 수 있는 근거자료를 제시하고자 한다.

1.2 연구문제 설정

앞서 제시된 연구의 목적 달성을 위해 본 연구에서는 소비자들의 신용카드 거래 데이터를 활용하여 코로나19 발생 전과 후의 스포츠 관련 서비스 이용과 용품 구매에 대한 소비지출 변화를 분석하고자 한다. 본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 코로나19의 발생과 지속적인 확산은 스포츠 관련 소비지출에 어떠한 영향을 미치고 있는가?
- 연구문제 2. 코로나19 발생 전과 후의 소비지출 변화에 업종별로 어떠한 차이가 발생하였는가?
- 연구문제 3. 소비자의 특성에 따른 소비지출 변화에는 어떠한 차이가 존재하는가?

이상의 연구문제를 해결하기 위한 자료의 수집과 분석 과정을 거쳐 연구결과를 도출하고자 한다. 연구문제를 바탕으로 하는 주요 연구내용은 다음과 같다. 첫째, ‘연구문제1’을 통해 코로나19 발생과 지속적인 확산이 스포츠 관련 소비지출에 미치는 영향력을 실증적으로 분석하고자 한다. 둘째, ‘연구문제2’를 통해서는 스포츠 관련 업종별 코로나19로 인한 소비지출의 증가 또는 감소 추이를 비교하여 업종별 특성에 따른 소비지출 변화를 분석하고자 한다. 셋째, ‘연구문제3’을 통해서는 소비자의 특성에 따라 소비지출 변화에 어떠한 차이가 있는지를 확인하고자 한다. 본 연구에서 설정한 연구문제의 해결을 통해 향후 코로나19 상황 속에서 이해관계자들이 효과적인 경영 전략 수립에 참고할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

II. 연구자료 및 연구방법

2.1 연구자료

본 연구에서는 코로나19 발생 전과 후의 스포츠 관련 소비지출 현황을 분석하기 위해 소비자들의 신용카드 거래 자료를 활용하였다. 분석자료는 국내 시장점유율이 가장 높은 (주)신한카드*의 신용카드 결제 자료를 기반으로 국내 전체 신용카드 결제 거래 건수 및 거래 금액이 추정된 데이터 셋(Data set)을 대상으로 하였다.

* 금융감독원 제공 2020년 3분기 기준 국내 신용카드 시장 점유율 21.24%

2.1.1 분석자료

코로나19 발생 전과 후의 스포츠 관련 소비지출 비교를 위해 스포츠서비스(시설 포함), 용품 구매를 위한 신용카드 거래 자료 213,389,013건을 분석하였다. 신용카드 결제 자료의 시간적 범위는 2018년 12월 31일부터 2020년 10월 4일까지이며, 일별 거래 자료를 주 단위로 통합하여 2019년과 2020년 모두 40주차의 자료를 분석하였다. 그리고 분석자료는 신용카드 거래 승인 후 발생하는 개별 거래의 매출 취소 건을 제외한 신용카드사의 청구 작업이 완료된 자료를 이용하였다.

2.1.2 분석업종

스포츠서비스, 스포츠용품 관련 업종들을 대상으로 실질적 가맹점 수*, 업종 특성, 한국표준산업분류 스포츠산업특수분류(V.3)와의 연계성 등을 고려하여 분석 업종을 설정하였다. 분석업종은 스포츠서비스 분야 14개 업종 96,041개 가맹점, 스포츠용품 분야 6개 업종 25,503개 가맹점을 대상으로 하여 전체 20개 업종 121,544개 가맹점을 대상으로 하였다.

<표 2> 분석대상 업종의 일반적 특성

순번	업종분류	세부업종	가맹점 수 (개)	순번	업종분류	세부업종	가맹점 수 (개)
1	서비스(시설)	스포츠 센터	23,908	11	서비스(시설)	실내 야구연습장	402
2	서비스(시설)	당구장	11,962	12	서비스(시설)	테니스장	301
3	서비스(시설)	실내 골프장	6,837	13	서비스(시설)	레저-기타 ¹⁾	237
4	서비스(시설)	스포츠 강습	5,444	14	서비스(시설)	스포츠 교육기관 ²⁾	39,484
5	서비스(시설)	요가	2,754	15	용품	스포츠용품	13,372
6	서비스(시설)	무술도장	1,336	16	용품	스포츠 의류	4,124
7	서비스(시설)	볼링장	1,063	17	용품	자전거 ³⁾	3,293
8	서비스(시설)	골프장	876	18	용품	낚시용품	2,121
9	서비스(시설)	탁구장	869	19	용품	골프용품	1,954
10	서비스(시설)	수영장	568	20	용품	수중장비 보트	639

1) 수상스포츠, 축구, 풋살, 족구장 등, 2) 예체능 교육 학원 등, 3) 성인용 및 아동용

* 2020년 8월 기준 (주)신한카드 등록 가맹점 수

2.2 연구방법

2.2.1 분석도구

자료분석을 위해 R for MAC OS X (version 4.0.3)를 사용하였으며 R Studio의 다양한 패키지를 활용하여 자료의 분석에 적합한 프로그램을 연구자가 직접 코딩하고 프로그래밍하였다.

2.2.2 분석내용

스포츠 관련 업종별 신용카드 거래 자료를 2019년과 2020년 연도별로 구분하여 연도별 거래 금액과 거래 건수, 주 단위의 소비지출 추이를 비교하였다. 그리고 17개 시도 지역에 따른 연도별 거래금액의 차이 및 증감률, 소비자의 성별 및 소득분위에 따른 연도별 소비지출 추이를 비교하였다.

Ⅲ. 연구결과

3.1 연도별 소비지출 비교

3.1.1 연도별 거래 규모 및 금액 변화

스포츠 관련 주요 업종에 대한 연도별 소비지출 현황 분석 결과, 업종 전체를 기준으로 2019년과 비교해 2020년 소비지출 규모는 감소한 것으로 확인되었다. 거래 건수의 경우 <표 3>에 제시된 것과 같이 2020년에는 100,003,299건으로 2019년 113,385,714건과 비교해 13,382,415건이 줄어들어 11.8% 감소한 것으로 확인되었다. 거래금액의 경우에도 2020년에는 8조 9,520억 원(8,952,556,562,561원)으로, 2019년 9조 7,833억 원(9,783,292,571,804)과 비교해 8,307억 원(830,736,009,243 원)이 줄어들어 8.49% 감소한 것으로 확인되었다.

3.1.2 주차별 거래금액 변화

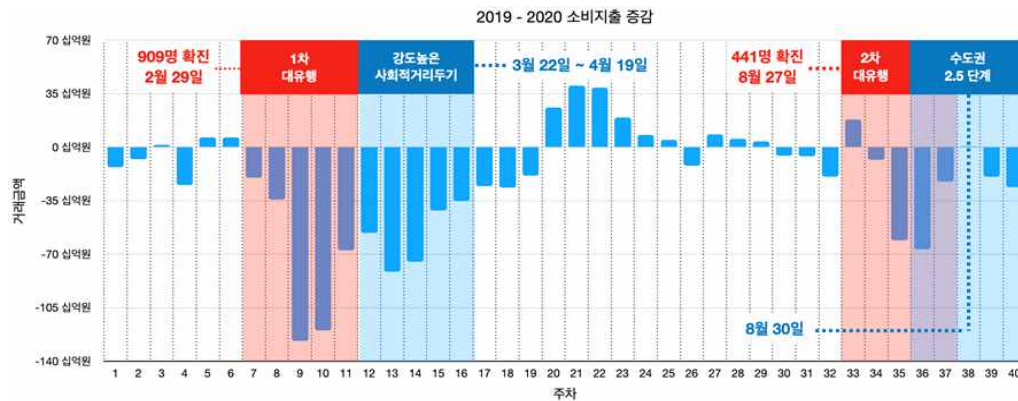
1주차부터 40주차까지 주차별로 2020년과 2019년의 소비지출 차이를 비교해 보면 <그림 2>를 통해 확인할 수 있는 것과 같이 2020년 코로나19 1차 및 2차 대유행 시점의 소비지출이 특히 2019년과 비교해 현저하게 감소하는 현상을 보이는 것을 알 수 있다.

<표 3> 연도별 소비지출 비교

구 분		2019년	2020년	전년 대비 증감 규모	전년 대비 증감율(%)
거래 건수 (건)	개인	107,957,708	94,477,367	-13,480,341	-12.49
	법인	5,428,006	5,525,932	97,926	1.80
	합계	113,385,714	100,003,299	13,382,415	-11.80
거래 금액 (원)	개인	8,736,896,583,093	7,826,576,092,111	-910,320,490,982	-10.42
	법인	1,046,395,988,711	1,125,980,470,450	79,584,481,739	7.61
	합계	9,783,292,571,804	8,952,556,562,561	830,736,009,243	-8.49

2020년 코로나19 1차 및 2차 대유행 기간 중 소비지출은 2019년 동기간과 비교해 급격하게 감소하였으며, 2019년 동 기간과 비교해 1차 대유행 기간 중 9주차(2월 24일~3월 1일)가 약 1,270억 원으로 가장 큰 차이를 보이는 것으로 확인되었다. 총 40개 주차 중 13개 주차를 제외하고는 2020년 소비지출은 2019년과 비교해 감소하였음을 알 수 있다.

<그림 2> 스포츠 관련 업종의 주차별 소비지출 거래금액 증감 비교



3.2 업종별 거래금액 변화

3.2.1 업종 전체

스포츠 관련 주요 업종에 대한 소비지출 현황 분석 결과 <표 4>에 제시된 것과 같이 업종 전체를 합산한 거래금액은 스포츠서비스업과 스포츠용품업 모두 2020년이 2019년보다 8.5% 감소한 것으로 나타났다.

<표 4> 2019-2020년 스포츠 관련 주요 업종별 소비지출 현황 비교

업종 유형	업체 수* (개)	19년 대비 증감여부	19년 대비 증감율 (%)	2019년 거래금액 (억 원)	2020년 거래금액 (억 원)	증감액 (억 원)
스포츠서비스업(시설)	96,041	감소▼	-10.1	71,581	64,374	-7,208
스포츠용품업	25,503	감소▼	-4.2	26,252	25,152	-1,100
업종 전체	121,544	감소▼	-8.5	97,833	89,526	-8,307

* 20년 8월 기준

특히, 2020년의 경우 5개 업종을 제외하고는 모두 거래 금액이 감소하여 2019년과 비교해 소비지출이 현저하게 줄어들었음을 알 수 있다. 스포츠서비스업의 거래금액은 평균 10.1% 감소하였으며, 스포츠용품업의 경우에는 4.2% 감소하였다. 세부 업종별로 살펴보면, 스포츠서비스업에서는 <표 5>와 같이 실내 골프장과 실외 골프장 2개 업종의 거래금액이 2019년과 비교해 증가하였으며, 스포츠용품업에서는 <표 6>과 같이 골프용품, 자전거, 낚시용품 3개 업종의 거래금액이 2019년과 비교해 증가하였음을 알 수 있다.

<표 5> 2019-2020년 스포츠 관련 주요 업종별 소비지출 현황 비교(스포츠서비스업)

순번	업종 분류	업체 수* (개)	19년 대비 증감여부	19년 대비 증감율 (%)	2019년 거래금액 (억 원)	2020년 거래금액 (억 원)	증감액 (억 원)
1	스포츠센터	23,908	감소▼	-11.5	14,359	12,712	-1,648
2	당구장	11,962	감소▼	-2.2	1,797	1,758	-39
3	실내 골프장	6,837	증가▲	19.2	5,620	6,701	1,081
4	스포츠 강습	5,444	감소▼	-40.6	2,988	1,773	-1,214
5	요가	2,754	감소▼	-15.0	1,174	998	-176
6	무술도장	1,336	감소▼	-23.9	399	304	-95
7	볼링장	1,063	감소▼	-17.6	2,207	1,818	-389
8	실외 골프장	876	증가▲	15.7	23,975	27,750	3,774
9	탁구장	869	감소▼	-21.4	64	50	-14
10	수영장	568	감소▼	-56.7	1,064	460	-604
11	실내 야구연습장	402	감소▼	-33.9	426	281	-144
12	테니스장	301	감소▼	-23.9	157	120	-38
13	레저-기타	237	감소▼	-30.2	523	365	-158
14	스포츠 교육기관	39,484	감소▼	-44.8	16,827	9,283	-7,544
합 계		96,041	감소▼	-10.1	71,581	64,374	-7,208

* 20년 8월 기준

3.2.2 스포츠서비스업

스포츠서비스업종 14개 중 실내 골프장과 실외 골프장을 제외한 13개 업종 모두

2020년 거래금액은 2019년과 비교해 감소하였다. 거래금액을 기준으로 수영장(-56.7%), 스포츠 교육기관(-44.8%), 스포츠 강습(-40.6%), 실내 야구연습장(-33.9%), 레저 및 기타(-30.2%) 순으로 5개 업종의 감소율이 30% 이상으로 특히 높게 나타났다. 반면, 실내 골프장(19.2%)과 실외 골프장(15.7%)의 경우에는 2020년 거래금액이 오히려 2019년 거래금액보다 증가한 것으로 확인되었다.

3.2.3 스포츠용품업

스포츠용품업의 경우 역시 2020년 거래금액은 2019년과 비교해 감소하였지만, 업종별로 살펴보면 6개 업종 중 3개 업종이 증가하였고 나머지 3개 업종은 감소하여 스포츠서비스 업종보다는 증감의 비율이 유사한 것으로 확인되었다. 2020년 거래금액이 감소한 업종은 스포츠용품(-9.3%), 스포츠 의류(-15.7%), 수중장비 보트(-2.1%)이며, 증가한 업종은 자전거(57.4%), 낚시용품(25.9%), 골프용품(13.8%) 순으로 나타났다.

<표 6> 2019-2020년 스포츠 관련 주요 업종별 소비지출 현황 비교(스포츠용품업)

순번	업종 분류	업체 수* (개)	19년 대비 증감여부	19년 대비 증감율 (%)	2019년 거래금액 (억 원)	2020년 거래금액 (억 원)	증감액 (억 원)
1	스포츠용품	13,372	감소▼	-9.3	12,946	11,744	-1,201
2	스포츠 의류	4,124	감소▼	-15.7	8,621	7,271	-1,350
3	자전거	3,293	증가▲	57.4	1,558	2,452	894
4	낚시용품	2,121	증가▲	25.9	1,144	1,441	296
5	골프용품	1,954	증가▲	13.8	1,904	2,167	263
6	수중장비 보트	639	감소▼	-2.1	79	77	-2
합 계		25,503	감소▼	-4.2	26,252	25,152	-1,100

* 20년 8월 기준

3.3 업종별 거래금액 변화 추이

3.3.1 스포츠서비스업

업종별로 2019년과 2020년의 주차별 거래금액 추이를 비교한 결과, <그림 2>에 제시된 것과 같이 연도별로 업종 전반에서 거래금액의 추이에는 차이가 있는 것으로 확인되었다. 특히, 코로나19 1차 및 2차 대유행 기간에는 거래금액의 규모 차이가 현저하게 큰 것으로 나타났다.

스포츠서비스업에서는 유일하게 실내 골프장과 실외 골프장의 거래금액 규모가 2019년보다 2020년에 증가하였다. 실외 골프장의 경우에는 코로나19 대유행 기간인

9주차와 32주차를 제외하고 전체 주차에서 2020년 거래금액이 2019년 거래금액보다 높게 나타났다. 실내 골프장 역시 코로나19 1차 및 2차 대유행 기간을 제외하고 전 주차에서 2020년 거래금액이 2019년 거래금액보다 높은 것으로 확인되었다.

한편, 실내 골프장과 실외 골프장을 제외한 12개 업종의 경우 모두 2020년 거래금액이 2019년과 비교해 감소하였다. 2019년과 비교한 2020년의 거래금액 감소 규모는 코로나19 대유행 기간인 9주차와 32주차의 경우 특히 큰 것으로 확인되었다.

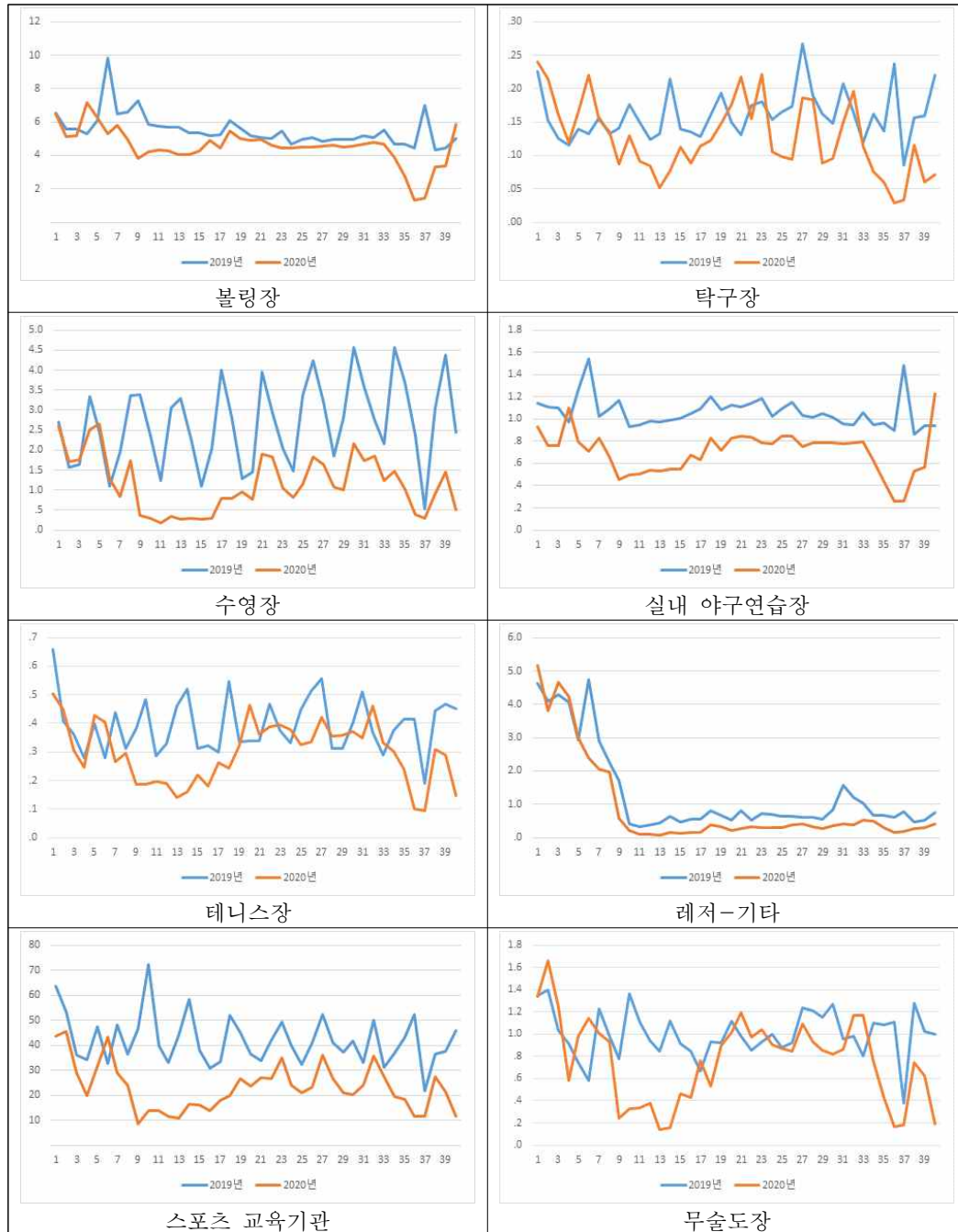
〈그림 3〉 스포츠서비스 관련 소비지출 증가 및 감소 추이(1)

(단위: 십억 원)



<그림 4> 스포츠서비스 관련 소비지출 증가 및 감소 추이(2)

(단위: 십억 원)



업종별로 2019년과 2020년 거래금액 추이의 차이를 살펴보면, 스포츠센터의 2020년 전체 거래금액은 1조 2,712억 원으로 2019년 1조 4,359억 원과 비교해 감소하였으며, 13주차 거래금액 차이가 260억 원으로 가장 크게 나타났다. 당구장의 경우 2020년 거래금액 1,758억 원으로 2019년 1,797억 원과 비교해 감소하였으며, 37주차 거래금액 차이가 37.8억 원으로 가장 크게 나타났다.

스포츠 강습의 2020년 전체 거래금액은 1,773억 원으로 2019년 2,988억 원과 비교해 40.6% 감소하였으며, 9주차 거래금액 차이가 81억 원으로 가장 크게 나타났다. 요가의 경우에는 2020년 요가 전체 거래금액이 998억 원으로 2019년 1,174억 원과 비교해 15.0% 감소하였으며, 10주차 거래금액 차이가 27억 원으로 가장 크게 나타났다. 볼링장은 2020년 전체 거래금액은 1,818억 원으로 2019년 2,207억 원과 비교해 17.6% 감소하였으며, 37주차 거래금액 차이가 55억 원으로 가장 크게 나타났다. 탁구장의 경우 2020년 전체 거래금액이 50억 원으로 2019년 64억 원과 비교해 21.40% 감소하였으며, 36주차 거래금액 차이가 2억 원으로 가장 크게 나타났다.

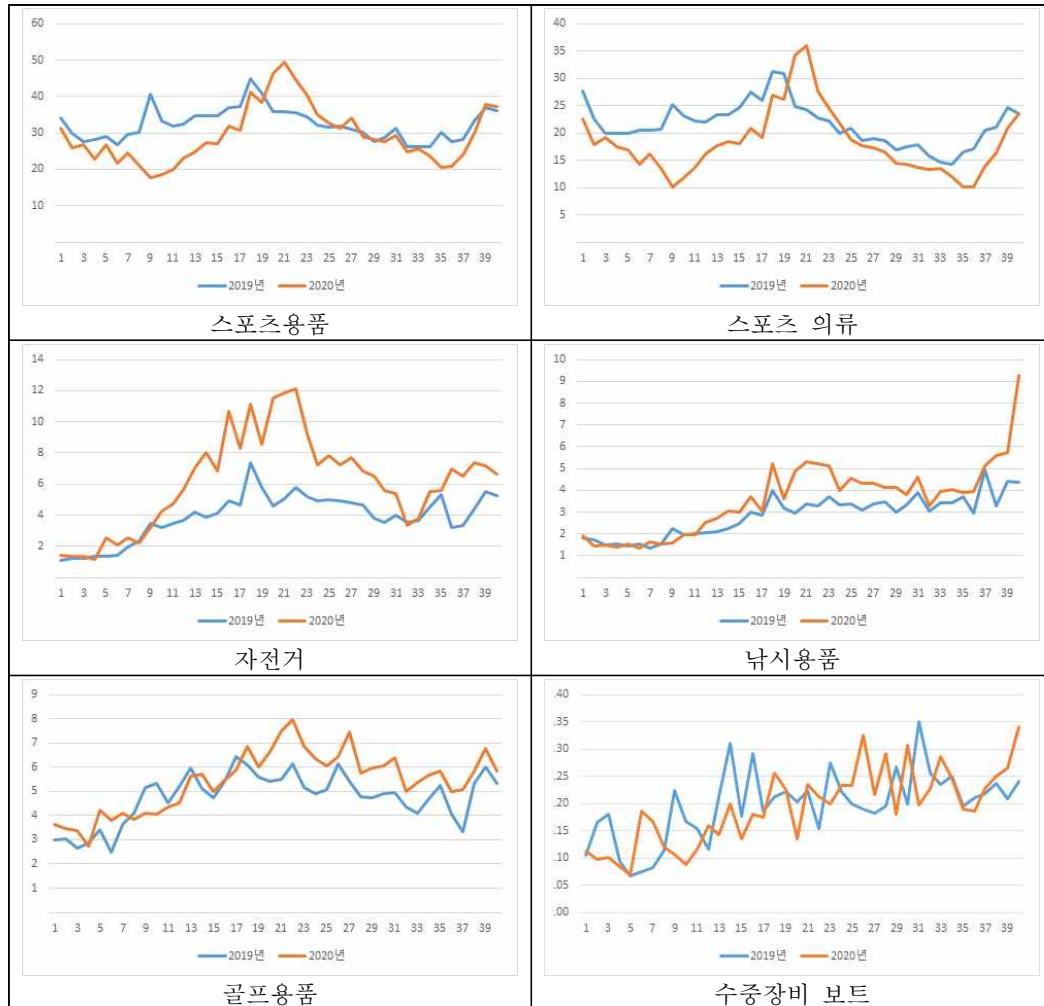
수영장은 2020년 전체 거래금액은 460억 원으로 2019년 1,064억 원과 비교해 56.7% 감소하였으며, 17주차 거래금액 차이가 32억 원으로 가장 크게 나타났다. 실내 야구연습장의 2020년 전체 거래금액은 281억 원으로 2019년 426억 원과 비교해 33.9% 감소하였으며, 37주차 거래금액 차이가 12억 원으로 가장 크게 나타났다. 테니스장의 경우 2020년 전체 거래금액이 120억 원으로 2019년 157억 원과 비교해 23.9% 감소하였으며, 24주차 거래금액 차이가 4억 원으로 가장 크게 나타났다. 레저-기타 업종은 2020년 전체 거래금액이 365억 원으로 2019년 523억 원과 비교해 30.2% 감소하였으며, 6주차 거래금액 차이가 24억 원으로 가장 크게 나타났다. 스포츠 교육기관의 경우 2020년 전체 거래금액은 9,283억 원으로 2019년 1조 6,827억 원과 비교해 44.8% 감소하였으며, 10주차 거래금액 차이가 585억 원으로 가장 크게 나타났다. 무술도장은 2020년 전체 거래금액이 304억 원으로 2019년 399억 원과 비교해 23.9% 감소하였으며, 10주차 소비지출 차이 금액이 10억 원으로 가장 크게 나타났다.

3.3.2 스포츠용품업

스포츠용품업의 경우 골프용품, 자전거, 낚시용품의 거래금액 규모가 2019년보다 2020년에 증가하였다. 자전거는 코로나19 2차 대유행 기간인 32주차를 제외하고는 2020년 전 기간에 걸쳐 2019년과 비교해 거래 규모가 큰 것으로 확인되었다. 2020년 전체 자전거의 거래금액은 2,452억 원으로 2019년 1,558억 원과 비교해 57.4% 증가하였으며, 2019년과 비교해 거래금액 감소폭은 9주차에 3억 원, 증가폭은 20주차에 70억 원으로 가장 큰 것으로 확인되었다.

〈그림 5〉 스포츠용품 관련 업종별 소비지출 증가 및 감소 추이

(단위: 십억 원)



낚시용품은 1차 대유행 기간인 9주차를 제외하고는 2020년 전 기간에 걸쳐 2019년과 비교해 거래 규모가 큰 것으로 나타났다. 낚시용품의 2020년 전체 거래금액은 1,441억 원으로 2019년 1,144억 원과 비교해 25.9% 증가하였으며, 2019년과 비교해 거래금액 감소폭은 9주차에 7억 원, 증가폭은 40주차에 50억 원으로 가장 크게 확인되었다. 골프용품 역시 1차 대유행 기간인 9주차를 제외하고는 2020년 전 기간에 걸쳐 2019년과 비교해 거래 규모가 큰 것으로 확인되었다. 골프용품의 2020년 전체 거래금액은 2,167억 원으로 2019년 1,904억 원과 비교해 13.8% 증가하였으며, 2019

년과 비교해 소비지출 감소금액은 10주차에 13억 원, 증가금액은 27주차에 21억 원으로 가장 큰 것으로 확인되었다.

3.4 지역별 소비지출 변화 비교

스포츠서비스와 스포츠용품을 포함한 20개 업종에 대한 지역별 소비지출 현황 분석을 실시하였고, 분석결과 <표 7>에 나타난 것과 같이 17개 시도 중 12개 시도는 2020년 전체 거래금액이 2019년과 비교해 감소하였고, 5개 시도는 2020년 전체 거래금액이 2019년과 비교해 증가한 것으로 확인되었다.

<표 7> 지역별 소비지출 변화 및 증감율

광역시도	2019년		2020년		전년 대비 증감 규모(원)	전년 대비 증감율(%)
	거래금액(원)	비중(%)	거래금액(원)	비중(%)		
대구	245,617,087,800	2.51	186,241,050,805	2.08	-59,376,036,995	-24.17
대전	173,264,026,358	1.77	134,436,544,037	1.50	-38,827,482,321	-22.41
광주	187,961,794,709	1.92	152,259,483,377	1.70	-35,702,311,332	-18.99
부산	355,374,880,022	3.63	295,373,665,473	3.30	-60,001,214,549	-16.88
서울	2,254,075,099,514	23.04	1,890,618,833,632	21.12	-363,456,265,882	-16.12
울산	143,184,874,100	1.46	123,772,125,242	1.38	-19,412,748,858	-13.56
인천	511,671,455,398	5.23	458,347,084,668	5.12	-53,324,370,730	-10.42
충남	316,672,822,723	3.24	288,541,695,245	3.22	-28,131,127,478	-8.88
경북	401,152,382,502	4.10	376,715,840,895	4.21	-24,436,541,607	-6.09
경기	3,151,837,080,617	32.22	2,991,343,618,813	33.41	-160,493,461,804	-5.09
경남	438,368,278,801	4.48	420,058,446,640	4.69	-18,309,832,161	-4.18
전북	210,665,550,190	2.15	209,057,925,051	2.34	-1,607,625,139	-0.76
강원	482,685,543,607	4.93	484,599,703,598	5.41	1,914,159,991	0.40
충북	462,199,039,391	4.72	470,221,006,584	5.25	8,021,967,193	1.74
제주	168,893,681,777	1.73	174,786,157,268	1.95	5,892,475,491	3.49
세종	37,372,444,245	0.38	39,392,284,107	0.44	2,019,839,862	5.40
전남	242,271,703,474	2.48	256,791,097,341	2.87	14,519,393,867	5.99
합계	9,783,267,745,228*	100.00	8,952,556,562,776	100.00	-830,711,182,452	(-7.68)

* 2019년 지역정보 포함되지 않은 결제금액 (24,826,800원) 제외

2020년 거래금액이 가장 큰 지역은 경기도가 2조 9,913억 원으로 국내 지역 전체

거래금액의 33.41%를 기록하였고, 두 번째로 서울특별시가 1조 8,906억 원으로 21.12%를 기록하였다. 거래금액이 큰 세 번째 지역부터는 거래금액 두 번째 규모인 서울특별시와 현저한 차이를 나타내고 있는데 강원도가 4,846억 원으로 5.41%를 기록하였다. 다음으로는 충청북도가 4,702억 원으로 5.25%, 인천광역시가 4,583억 원으로 5.12%를 기록하였다.

거래금액의 증감 규모 측면에서 살펴보면, 전년도와 비교해 거래금액이 가장 크게 감소한 지역은 서울특별시로 3,635억 원(-16.12%)이 감소한 것으로 확인되었다. 감소 규모가 큰 두 번째 지역은 경기도로 전년도와 비교해 1,605억 원(-5.09%) 감소하였고, 감소 규모가 큰 세 번째 지역은 부산광역시로 전년도와 비교해 600억 원(-16.88%) 감소한 것으로 확인되었다. 감소 규모가 큰 네 번째 지역은 대구광역시로 전년도와 비교해 594억 원(-24.17%) 감소하였으며, 다섯 번째 지역은 인천광역시로 전년도와 비교해 533억 원(-10.42%) 감소하였다. 한편, 거래금액이 가장 크게 증가한 지역은 전라남도로 145억 원(5.99%) 증가한 것으로 확인되었다. 증가 규모가 큰 두 번째 지역은 충청북도로 전년도와 비교해 80억 원(1.74%) 증가하였고, 세 번째 지역은 제주특별자치도로 전년도와 비교해 59억 원(3.49%) 증가하였다.

3.5 소비자 특성별 소비지출 변화 비교

3.5.1 성별에 따른 거래금액 비교

소비자의 성별을 남성과 여성으로 분류하여 연도별 주차에 따른 거래금액의 변화 추이를 분석하였다. 분석결과 <표 8>에 나타난 것과 같이 남성과 여성 모두 2020년 거래금액은 2019년과 비교해 감소하였는데, 2020년 남성의 전체 거래금액은 4조 9,301억 원으로 2019년의 5조 1,481억 원과 비교해 4.23%(2,180억 원) 감소하였고, 2020년 여성의 전체 거래금액은 2조 8,964억 원으로 2019년의 3조 5,888억 원과 비교해 19.31%(6,924억 원) 감소하였다. 2020년 거래금액의 감소율은 여성이 남성보다 약 4.4배 큰 것으로 나타났다.

<표 8> 연도별 성별에 따른 거래금액 비교

구분	2019년		2020년		차액 (십억 원)	증감율 (%)
	금액(십억 원)	비중(%)	금액(십억 원)	비중(%)		
남성	5,148	58.92	4,930	62.99	-218	-4.23
여성	3,589	41.08	2,896	37.01	-692	-19.31
합계	8,737	100	7,827	100	-910	-10.42

* 거래금액의 단위(십억 및 억 원 등) 축소표기로 인해 절상 또는 절하된 거래금액에 대한 비중(전년 대비 및 전체 대비)에는 소수점 이하에서 원자료와의 부분적인 차이가 발생할 수 있음

<표 9> 주차별 성별에 따른 거래금액 비교

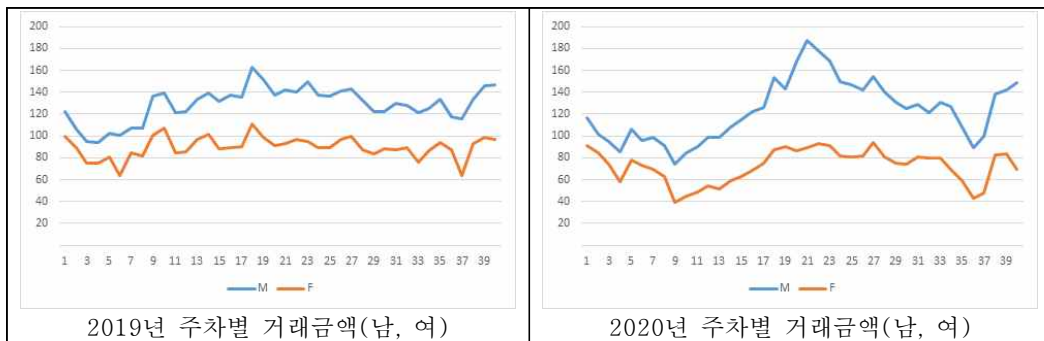
주차	남성				여성			
	2019년 (백만 원)	2020년 (백만 원)	차액 (백만 원)	증감율 (%)	2019년 (백만 원)	2020년 (백만 원)	차액 (백만 원)	증감율 (%)
1	122,374	116,216	-6,159	-5.03	99,763	90,884	-8,879	-8.90
2	106,603	101,995	-4,607	-4.32	88,861	84,998	-3,863	-4.35
3	94,931	94,891	-39	-0.04	74,801	74,519	-282	-0.38
4	94,065	85,242	-8,824	-9.38	74,647	58,529	-16,118	-21.59
5	102,175	106,554	4,380	4.29	80,631	77,777	-2,855	-3.54
6	100,487	95,763	-4,724	-4.70	64,042	72,989	8,947	13.97
7	107,052	99,017	-8,036	-7.51	84,321	69,793	-14,529	-17.23
8	107,270	91,049	-16,221	-15.12	81,872	63,107	-18,765	-22.92
9	136,276	73,734	-62,542	-45.89	100,756	38,787	-61,969	-61.50
10	138,821	84,922	-53,899	-38.83	107,508	44,500	-63,008	-58.61
11	121,183	90,242	-30,941	-25.53	85,000	48,780	-36,220	-42.61
12	122,205	98,809	-23,397	-19.15	85,814	53,965	-31,848	-37.11
13	133,649	98,657	-34,992	-26.18	96,659	51,948	-44,710	-46.26
14	138,885	108,109	-30,775	-22.16	101,071	58,636	-42,434	-41.98
15	131,350	114,409	-16,940	-12.90	88,118	63,093	-25,025	-28.40
16	137,055	122,137	-14,918	-10.88	89,219	68,849	-20,371	-22.83
17	135,956	125,609	-10,347	-7.61	90,043	74,824	-15,220	-16.90
18	162,427	153,667	-8,760	-5.39	111,114	87,587	-23,527	-21.17
19	151,253	143,141	-8,112	-5.36	99,131	90,503	-8,628	-8.70
20	137,848	168,899	31,051	22.53	91,603	86,833	-4,771	-5.21
21	142,512	186,993	44,480	31.21	92,965	89,456	-3,508	-3.77
22	140,493	178,121	37,628	26.78	96,364	93,007	-3,357	-3.48
23	149,252	168,474	19,222	12.88	95,202	90,681	-4,522	-4.75
24	137,033	149,453	12,420	9.06	89,448	81,640	-7,808	-8.73
25	136,472	146,454	9,982	7.31	89,667	80,988	-8,679	-9.68
26	140,712	142,225	1,513	1.08	97,247	81,322	-15,925	-16.38
27	143,502	154,591	11,089	7.73	99,643	93,510	-6,133	-6.15
28	132,840	139,940	7,101	5.35	87,146	80,978	-6,168	-7.08
29	122,739	130,515	7,776	6.34	83,471	75,228	-8,243	-9.88
30	122,618	125,575	2,958	2.41	88,671	74,456	-14,215	-16.03
31	129,738	128,661	-1,078	-0.83	87,674	80,390	-7,284	-8.31
32	128,317	121,365	-6,952	-5.42	88,840	79,416	-9,424	-10.61
33	121,370	131,004	9,634	7.94	76,028	80,166	4,139	5.44
34	125,422	127,283	1,861	1.48	85,997	69,436	-16,561	-19.26
35	133,630	107,884	-25,745	-19.27	94,226	59,304	-34,922	-37.06
36	117,323	88,873	-28,451	-24.25	87,832	42,707	-45,126	-51.38
37	116,011	100,017	-15,994	-13.79	64,175	48,127	-16,048	-25.01
38	133,807	138,552	4,746	3.55	93,127	82,294	-10,833	-11.63
39	146,024	142,270	-3,754	-2.57	98,996	83,387	-15,608	-15.77
40	146,419	148,830	2,411	1.65	97,107	69,042	-28,066	-28.90
합계	5,148,098	4,930,143	-217,955	-4.23	3,588,799	2,896,433	-692,366	-19.29

주차별로 2020년과 2019년의 거래금액 변화를 살펴보면 <표 9>에 제시된 것과 같이, 1차 대유행 기간에 해당하는 7주차부터 11주차까지 남성의 경우 -26.58%, 여성의 경우 -40.57%를 기록하였다. 그리고 코로나19 2차 대유행 기간에 해당하는 33주차부터 37주차까지 남성의 경우 -9.58%, 여성의 경우 -25.45%를 기록하여 해당 기간 동안 거래금액 감소율은 여성이 남성보다 크다는 것을 알 수 있다. 그리고 코로나19 1차 및 2차 대유행 기간 사이에 해당되는 20주차부터 30주까지 거래금액은 남성이 평균 12.06% 증가한 반면 여성은 8.29% 감소하였다. 이를 통해, 코로나19 대유행 기간 동안의 거래금액 감소율은 남성보다 여성이 크지만 유행 기간 사이에는 여성보다는 남성의 상대적인 소비지출 증가 폭이 크다는 것을 알 수 있다.

소비자 성별에 따른 주차별 거래금액 변화 추이를 살펴보면, <그림 6>에 나타난 것과 같이 전반적으로 코로나19 발생 이후인 2020년의 거래금액은 남성과 여성 모두 전년도와 비교해 감소하였지만 코로나19 대유행 기간 직후 여성보다는 남성의 소비지출 회복 속도가 빠르다는 것을 알 수 있다. 특히, 남성의 경우 코로나19 대유행 기간 직후 거래금액 규모가 코로나19 발생 이전인 2019년보다 오히려 높게 나타난다는 것은 여성의 소비지출 추이와 대조적인 점이라고 할 수 있다.

<그림 6> 연도별 성별에 따른 거래금액 비교

(단위: 십억 원)



3.5.2 연령대에 따른 소비지출 변화

소비자의 연령대를 6개 구간(20대 이하, 30대, 40대, 50대, 60대, 70대 이상)으로 분류하여 연도별 주차에 따른 거래금액의 변화 추이를 분석하였다. 분석결과 <표 10>에 나타난 것과 같이, 2020년 소비자의 연령대에 따른 거래금액의 비중은 40대가 30.87%로 가장 큰 것으로 확인되었고, 50대가 27.23%로 두 번째로 비중이 크며 그다음으로 30대가 18.09%로 큰 것으로 확인되었다.

<표 10> 연도별 연령대에 따른 거래금액 비교

구분	2019년		2020년		차액 (십억 원)	증감율 (%)
	금액(십억 원)	비중(%)	금액(십억 원)	비중(%)		
20대 이하	910	10.42	857	10.95	-53	-5.82
30대	1,639	18.76	1,416	18.09	-223	-13.61
40대	3,021	34.58	2,416	30.87	-605	-20.03
50대	2,191	25.08	2,132	27.23	-59	-2.69
60대	766	8.77	802	10.25	36	4.70
70대 이상	210	2.40	203	2.59	-7	-3.33
합계	8,737	100	7,827	100	-8,637	-10.42

2020년 거래금액은 60대를 제외한 모든 연령대에서 2019년과 비교해 감소하였다. 60대의 경우 2020년 전체 거래금액은 전년도와 비교해 4.75%(364억 원) 증가하였고, 20대 이하는 5.80%(528억 원), 30대는 13.60%(2,229억 원), 40대는 20.01%(6,045억 원), 50대는 2.72%(596억 원), 70대 이상은 3.32%(70억 원) 감소하였다. 이를 통해, 거래금액 감소규모와 감소율 측면에서 40대의 감소폭이 가장 크며, 그다음으로 30대가 감소폭이 큰 것으로 확인되었다.

주차별로 2020년과 2019년의 거래금액 변화를 살펴보면 <표 11>에 제시된 것과 같이, 1차 대유행 기간에 해당하는 7주차부터 11주차까지 32.57%(3,661억 원) 감소하였고, 2차 대유행 기간에 해당하는 33주차부터 37주차까지 16.05%(1,672억 원) 감소하여 대유행 기간의 감소율이 2020년 전체 거래금액 감소율 -10.42%보다 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다.

대유행 기간 중 거래금액 감소율을 연령대별로 살펴보면, 40대가 1차 대유행 기간에서는 -41.32%로 가장 높은 감소율을 기록하였고, 2차 대유행 기간에는 20대 이하가 -25.12%로 가장 높은 감소율을 기록하였다. 코로나19 1차 및 2차 대유행 기간 중 연령대에 따른 거래금액 증감율을 비교한 결과, 1차 대유행 기간에는 전 연령대에 걸쳐 2020년 거래금액이 2019년보다 감소한 반면 2차 대유행 기간에는 20대 이하, 30대, 40대, 50대까지는 거래금액이 감소하였고, 60대와 70대 이상의 연령대는 오히려 거래금액이 증가한 것으로 확인되었다.

소비자 연령대에 따른 주차별 거래금액 변화 추이를 살펴보면, <그림 7>에 나타난 것과 같이 60대를 제외한 전 연령대에서 코로나19 발생 이후인 2020년의 거래금액은 전년도와 비교해 감소하였다. 그리고 코로나19 대유행 기간 직후의 소비지출 추이를 살펴보면 소비지출 회복 속도는 40대가 가장 빠르고, 그다음으로 50대와 30대의 회복 속도가 빠른 것을 알 수 있다. 한편, 70대 이상의 경우에는 코로나19 발생 전후의 소비지출 추이에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이를 통해, 코로나19 발생 전후의 소비지출 추이는 연령대별로 차이가 존재한다는 것을 알 수 있다.

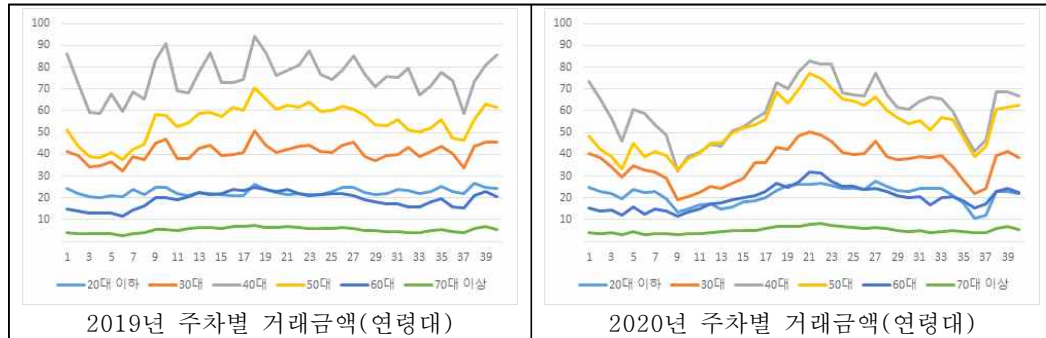
<표 11> 주차별 연령대에 따른 거래금액 증감율 비교

(단위: %)

주차	20대 이하	30대	40대	50대	60대	70대 이상	전체
1	3.32	-2.20	-14.72	-5.03	3.70	-5.69	-6.77
2	3.80	-2.17	-9.47	-3.26	-1.15	-0.15	-4.33
3	6.51	-1.02	-5.34	-0.06	11.12	13.05	-0.19
4	-2.53	-14.21	-21.76	-12.59	-9.09	-17.82	-14.78
5	13.18	-4.79	-10.64	10.52	20.46	19.90	0.83
6	8.30	0.16	-1.07	4.67	9.50	8.95	2.57
7	-3.02	-18.12	-21.73	-1.30	5.10	-1.09	-11.79
8	-8.84	-22.60	-25.05	-11.72	-14.59	-16.38	-18.50
9	-45.30	-57.46	-61.43	-43.74	-40.94	-45.26	-52.53
10	-40.20	-56.33	-57.42	-33.75	-32.46	-37.88	-47.46
11	-23.30	-40.66	-40.97	-22.80	-22.94	-34.97	-32.57
12	-18.75	-33.66	-34.62	-17.50	-17.85	-30.05	-26.56
13	-33.68	-42.94	-43.41	-22.99	-21.02	-30.62	-34.61
14	-28.31	-39.94	-41.53	-15.82	-11.83	-22.69	-30.51
15	-15.37	-26.96	-27.56	-8.56	-8.03	-19.76	-19.12
16	-11.17	-9.66	-22.83	-12.48	-12.09	-26.85	-15.60
17	-3.12	-10.57	-20.26	-7.05	-1.32	-15.30	-11.31
18	-10.91	-15.09	-22.69	-2.45	7.03	-5.70	-11.80
19	7.95	-3.93	-18.96	-2.97	4.77	5.18	-6.69
20	18.51	17.72	1.56	14.78	18.09	9.44	11.45
21	23.58	19.39	5.06	23.13	33.99	17.86	17.40
22	21.84	12.00	0.44	21.08	41.24	27.73	14.47
23	19.26	4.24	-6.64	10.24	31.37	21.80	6.01
24	14.32	-1.50	-10.99	9.66	18.90	13.62	2.04
25	5.74	-2.41	-9.28	6.82	15.62	5.28	0.58
26	-4.18	-8.60	-14.85	0.49	8.27	-1.09	-6.06
27	11.71	1.17	-9.08	8.83	15.52	10.68	2.04
28	14.07	0.83	-12.22	4.22	18.78	15.61	0.42
29	9.36	1.31	-13.33	5.58	17.45	7.27	-0.23
30	5.30	-3.62	-19.95	1.78	16.46	9.44	-5.33
31	2.06	-2.35	-14.56	-0.98	17.20	14.10	-3.85
32	3.84	-10.98	-16.56	-0.58	5.42	0.47	-7.54
33	12.23	2.10	-2.50	13.72	27.71	19.27	6.98
34	-8.96	-16.74	-16.83	6.99	12.80	6.71	-6.95
35	-30.13	-35.86	-35.37	-14.67	-5.07	-12.61	-26.63
36	-54.32	-45.52	-44.19	-17.88	-5.69	-14.14	-35.86
37	-44.41	-27.10	-20.85	-6.62	11.05	9.60	-17.78
38	-14.50	-10.11	-6.63	8.74	9.42	3.35	-2.68
39	-8.33	-9.97	-14.91	-2.66	5.31	-2.61	-7.90
40	-10.46	-15.27	-22.17	1.47	9.90	-1.09	-10.53
전체	-5.80	-13.6	-20.01	-2.72	4.75	-3.32	-10.42

<그림 7> 연도별 연령대에 따른 거래금액 비교

(단위: 십억 원)



3.5.3 소득분위에 따른 소비지출 변화

소비자의 소득을 5분위로 분류하고 소득 정보가 제공되지 않는 1개 구간을 포함하여 연도별 주차에 따른 거래금액의 변화 추이를 분석하였다. 분석결과 <표 12>에 나타난 것과 같이, 2020년 소비자의 소득분위에 따른 거래금액의 비중은 5분위가 48.52%(1,250억 원)으로 가장 큰 것으로 나타났으며, 4분위의 경우 거래금액의 비중이 21.22%로 두 번째로 높았으며 5분위와는 약 2.3배의 차이가 있는 것으로 확인되었다. 그리고 거래금액 비중이 세 번째로 높은 3분위의 경우 비중은 13.28%로 4분위와는 약 1.6배의 차이가 있는 것으로 확인되었다. 거래금액 비중이 네 번째인 2분위의 비중은 9.95%로 거래금액 비중이 5.44%로 다섯 번째인 1분위와는 약 1.8배 차이가 있는 것으로 확인되었다.

2020년과 2019년 자료를 통해 확인한 결과 소득분위가 높아질수록 거래금액 역시 증가하는 경향이 있으며 소득분위 간의 거래금액 비중 차이는 1분위에서 5분위로 소득분위가 높아질수록 그 격차도 커지는 것을 알 수 있다.

<표 12> 연도별 소득분위에 따른 거래금액 비교

구분	2019년		2020년		차액 (십억 원)	증감율 (%)
	금액(십억 원)	비중(%)	금액(십억 원)	비중(%)		
1분위	588	6.73	426	5.44	-162	-27.55
2분위	937	10.73	779	9.95	-158	-16.86
3분위	1,217	13.93	1,039	13.28	-178	-14.63
4분위	1,835	21.01	1,661	21.22	-174	-9.48
5분위	4,017	45.98	3,797	48.52	-220	-5.48
정보없음	142	1.62	125	1.59	-17	-11.97
합계	8,737	100	7,827	100	-8,637	-10.42

<표 13> 주차별 소득분위에 따른 거래금액 증감율 비교

(단위: %)

주차	1분위	2분위	3분위	4분위	5분위	소득분위 정보없음	전체
1	-22.11	-10.21	-10.35	-3.63	-3.34	-7.30	-6.77
2	-19.96	-9.22	-9.00	-1.22	0.29	-3.68	-4.33
3	-19.30	-7.00	-3.07	3.39	5.31	-3.39	-0.19
4	-26.28	-18.73	-16.19	-14.05	-11.72	-2.22	-14.78
5	-16.86	-7.76	-4.00	2.03	7.31	12.81	0.83
6	-18.03	-5.07	0.81	11.37	5.74	-11.71	2.57
7	-29.32	-18.42	-16.44	-9.07	-5.75	-13.52	-11.79
8	-33.77	-26.60	-23.92	-17.82	-11.62	-19.07	-18.50
9	-61.88	-57.96	-55.47	-52.96	-48.47	-51.14	-52.53
10	-58.90	-52.64	-52.04	-48.64	-42.16	-46.54	-47.46
11	-47.45	-40.57	-38.94	-32.89	-25.75	-32.29	-32.57
12	-42.28	-36.07	-30.51	-26.26	-20.49	-27.94	-26.56
13	-50.42	-44.03	-39.80	-33.60	-28.83	-30.97	-34.61
14	-45.93	-39.57	-35.88	-31.06	-24.45	-23.34	-30.51
15	-38.53	-30.20	-23.31	-17.35	-12.80	-24.42	-19.12
16	-33.98	-26.06	-19.45	-14.79	-9.74	-9.31	-15.60
17	-32.03	-19.30	-14.97	-9.69	-6.11	-13.49	-11.31
18	-35.57	-22.36	-16.81	-12.18	-3.96	-14.48	-11.80
19	-24.20	-11.03	-7.41	-4.18	-3.91	-8.77	-6.69
20	-10.32	8.12	10.50	14.48	14.62	3.88	11.45
21	-6.06	10.37	21.19	23.14	18.55	21.44	17.40
22	-9.36	8.97	9.21	18.18	18.40	28.45	14.47
23	-5.45	9.86	8.11	8.52	4.97	9.60	6.01
24	-11.17	0.89	1.42	2.94	3.65	3.37	2.04
25	-16.81	-1.71	-0.43	1.75	3.33	-9.08	0.58
26	-23.94	-7.66	-8.11	-3.30	-3.94	-8.16	-6.06
27	-17.53	-3.46	-1.73	4.00	6.08	0.71	2.04
28	-19.75	-2.46	-1.88	0.59	4.27	3.05	0.42
29	-20.37	-6.77	-2.32	0.86	4.09	-0.67	-0.23
30	-25.08	-7.61	-8.86	-6.23	-0.55	-8.74	-5.33
31	-20.50	-8.77	-8.63	-2.43	0.12	0.22	-3.85
32	-16.76	-7.24	-12.36	-6.28	-5.46	-11.04	-7.54
33	-6.94	3.20	0.53	11.25	9.81	-1.09	6.98
34	-22.92	-15.91	-15.22	-10.20	0.77	-9.92	-6.95
35	-40.03	-31.79	-32.73	-27.31	-21.71	-33.08	-26.63
36	-51.80	-45.96	-45.48	-40.16	-26.27	-51.86	-35.86
37	-40.96	-32.09	-27.41	-20.40	-6.16	-49.09	-17.78
38	-20.49	-16.17	-12.45	-4.13	6.70	-14.17	-2.68
39	-17.41	-11.28	-14.07	-7.65	-4.39	-12.81	-7.90
40	-20.26	-14.91	-15.07	-13.98	-6.34	5.01	-10.53
평균	-27.53	-16.88	-14.61	-9.52	-5.49	-12.18	-10.42

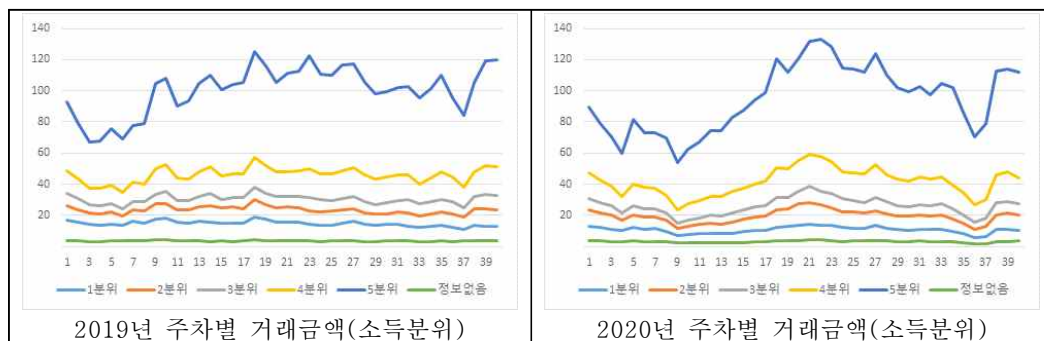
2020년 거래금액은 모든 소득분위에서 2019년과 비교해 감소하였다. 감소율이 가장 높은 소득구간은 1분위로 27.53% 감소하였다. 두 번째는 2분위로 16.86% 감소하였으며 세 번째는 3분위로 14.61% 감소하였다. 네 번째는 4분위로 9.52% 감소하였고 5분위는 5.49% 감소하여 가장 작은 감소율을 기록하였다. 1분위, 2분위, 3분위의 경우에는 2020년 전체 거래금액의 감소율 10.42%보다 감소폭이 더욱 큰 것을 알 수 있다.

코로나19 대유행 기간 중 거래금액 감소율을 소득분위별로 살펴보면 <표 13>을 통해 알 수 있는 것과 같이, 1차 대유행 기간에는 1분위가 -46.26%로 가장 높은 감소율을 기록하였고, 2분위에서 5분위로 소득분위가 높아질수록 순차적으로(2분위: -39.24%, 3분위: -37.36, 4분위: -32.28, 5분위: -26.75%) 감소율이 낮아지는 것으로 나타났다. 2차 대유행 기간에도 1분위가 -32.53%로 가장 높은 감소율을 기록하였고, 2분위에서 5분위로 소득분위가 높아질수록 순차적으로(2분위: -24.51%, 3분위: -24.06, 4분위: -17.37, 5분위: -8.71%) 감소율이 낮아지는 것으로 나타났다. 앞서 연령대 분석과 유사하게 1차 대유행 기간보다는 2차 대유행 기간의 거래금액 감소율이 낮은 것을 알 수 있다.

소비자의 소득분위에 따른 주차별 거래금액 변화 추이를 살펴보면, <그림 8>에 나타난 것과 같이 전 소득구간에서 코로나19 발생 이후인 2020년의 거래금액은 전년도와 비교해 감소하였다. 그리고 코로나19 대유행 기간 직후의 소비지출 추이를 살펴보면 소비지출 회복 속도는 5분위가 가장 빠르고, 그다음으로 4분위, 3분위, 2분위 그리고 1분위 순으로 회복 속도가 빠른 것을 알 수 있다. 이를 통해 코로나19 대유행 기간 직후 소비지출의 회복 탄력성은 소득분위와 정(+)의 상관관계를 가지고 비례하여 높아진다는 것을 알 수 있다.

<그림 8> 연도별 소득분위에 따른 거래금액 비교

(단위: 십억 원)



IV. 결론

4.1 연구결과 요약 및 논의

본 연구에서는 코로나19 발생 이후 소비자들의 스포츠서비스와 용품업과 관련 소비지출 변화를 확인하고 이를 바탕으로 하는 시사점을 도출하기 위해 연구문제들을 설정하였다. 그리고 실증적 자료를 기반으로 연구문제를 해결하기 위한 과정을 통해 의미 있는 분석결과들을 도출하였다.

앞서 서론에서 언급된 것과 같이 한국 경제활동에서 서비스가 가지는 역할을 고려하면 코로나19로 인한 서비스업의 피해는 심각한 사안이라고 할 수 있으며, 특히 사람 간의 대면 수준이 높은 스포츠 관련 산업에 대한 연구는 향후 정부의 피해지원 정책 수립이나 기업의 경영전략 수정 등 이해관계자들의 합리적인 의사결정을 위한 근거가 될 수 있다. 그리고 본 연구에서 제공하는 코로나19와 관련된 스포츠서비스 및 용품업과 관련된 업종별, 지역별 매출 현황을 포함한 원자료(Raw data)는 향후 학술 연구에서 추가적인 연구에 활용할 수 있는 기초자료의 역할을 할 것으로 기대된다. 본 연구를 통해 도출된 결과를 바탕으로 제시하는 시사점과 논의는 다음과 같다.

4.1.1 (연구문제 1) 코로나19 발생 이후 소비지출 변화 분석 결과 및 시사점

코로나19 발생 이후 2020년 소비자들의 스포츠서비스 그리고 용품 관련 주요 업종에 대한 거래금액은 전년도와 비교해 11.8% 감소한 8조 9,520억 원으로 확인되었고, 거래건수 역시 전년도와 비교해 8.49% 감소한 1억 3,299건으로 확인되었다. 스포츠 관련 업종의 거래금액과 거래 건수 감소에는 다양한 요인이 영향을 미칠 수 있다. 하지만 코로나19 발생 이후 거래금액이 증가한 일부 종목을 제외한 대부분의 스포츠 종목과 관련된 서비스, 그리고 제품에 대한 거래금액이 연간 지속적으로 감소한 것과 두 차례의 코로나19 대유행 기간 동안 거래금액이 급격하게 감소한 현상을 바탕으로 코로나19의 발생과 지속적인 확산이 소비자의 스포츠 참여에 영향을 미쳐 소비지출이 감소했다고 판단할 수 있다.

현재의 코로나19뿐만 아니라 과거에도 중동 호흡기 증후군(MERS)이나 중증급성호흡기증후군(SARS) 그리고 지카바이러스(ZIKV)와 같은 다양한 감염성 질병이 발생하였다. 대부분의 감염성 질병은 소비자의 구매행동에 일시적으로 미약한 영향을 미쳤지만 코로나19는 전 세계적으로 확산이 장기화되면서 소비자의 구매행동은 물론 비대면 경제의 활성화를 통해 소비문화까지 변화시키고 있다. 인간이 통제하기 어려운 이 같은 '심각한' 요인으로 인한 환경 변화에 정부나 지방자치단체 그리고 기업을 포함한

이해관계자들이 효과적으로 대응하기 위해서는 실증적 분석에 기반한 자료가 필요하다. 예를 들면, 코로나19의 급격한 확산으로 인한 사회적 거리두기 강화 또는 유지 상황은 사람 간의 대면 수준이 높은 스포츠서비스 이용과 스포츠 제품 구매에 대한 지출을 감소시키는 요인으로 작용할 수 있음을 정책수립 단계에서 고려하는 것이다.

이러한 측면에서 본 연구는 소비자들의 실제 신용카드 거래내역을 분석하여 코로나19 전과 후의 소비지출 변화를 분석하여 기업에 대한 정부의 피해 지원 정책 수립 그리고 코로나19 급격히 변화하고 있는 소비자행동 연구에 참고가 될 수 있는 실증적 자료를 제공하고 있다.

4.1.2 (연구문제 2) 업종별 소비지출 변화 분석 결과 및 시사점

업종별 거래금액 변화와 추이를 확인한 결과, 총 20개 업종 중 5개 업종을 제외하고는 모두 코로나19 발생 이후 전체 거래금액이 감소하였다. 스포츠서비스업종에서는 실내 골프장과 실외 골프장, 용품업종에서는 골프, 자전거, 낚시와 +관련된 제품의 경우에는 거래금액이 증가하였고 나머지 업종들은 거래금액이 감소하였다. 코로나19 발생 이후 거래금액이 증가한 업종은 모두 실외 스포츠 종목과 관련된 업종임을 알 수 있다. 그리고 주차별 거래금액 변화의 추이를 확인한 결과 코로나19 확진자 수가 급증하는 대유행 기간 동안 대부분의 업종에 대한 거래금액 역시 급격하게 감소한 것을 확인하였다.

그런데 스포츠서비스업종에서는 실내 골프장과 실외 골프장을 제외한 14개 업종 모두 2020년 거래금액 변화 추이가 코로나19 확진자 수의 증가와 반비례하여 감소하는 형태를 나타냈다. 반면, 용품업에서는 거래금액의 증가 또는 감소 여부와 관계없이 서비스업종 보다는 코로나19 확진자 수 증가에 따른 거래금액 변화 속도가 완만한 형태를 나타내었다. 이는 코로나19로 인한 거래금액 감소에 있어 업종간의 감소 형태 차이가 있음을 의미한다. 서비스 업종의 경우 서비스의 제공 과정에서 서비스 제공자(Service provider)와 서비스 이용자 간의 대면 수준이 높은 편이다. 특히, 스포츠와 관련된 서비스는 스포츠 강사와 강습자, 시설 이용자 간에 발생하는 물리적인 신체 접촉의 빈도와 수준이 제품의 판매 과정에서 발생하는 것보다는 현저하게 높기 때문에 코로나19가 소비자들의 소비지출에 미치는 영향력은 업종간의 차이를 발생시켰다고 볼 수 있다.

이 같은 결과를 고려하면, 코로나19와 같은 감염성 질병이 지속되는 상황에서 소비자들은 사람 간의 물리적 접촉 빈도와 수준이 높을수록 해당 소비지출을 줄이는 경향이 있다는 판단이 가능하다. 그리고 코로나19로 인한 스포츠 관련 업종에 대한 소비자의 지출 감소는 업종별로 다른 형태로 나타나기 때문에 지출 감소로 인한 기업의 재무적 손실 규모와 기간 역시 업종별로 상이하다고 할 수 있다. 따라서 정부나 지방

자치단체의 피해 기업에 대한 지원 정책 수립 과정에서 지원 대상 업종이 가진 사람 간의 물리적 접촉 빈도와 수준을 고려하여 업종별로 차별화된 지원을 계획하는 것은 정책의 효과성을 보다 높일 수 있을 것으로 기대된다.

4.1.3 (연구문제 3) 소비자 특성에 따른 소비지출 변화 분석 결과 및 시사점

첫째, 소비자의 성별에 따른 소비지출 변화를 분석한 결과, 남성과 여성 모두 코로나19 발생 이후 소비지출이 감소하였는데 감소율의 크기에는 성별로 차이가 있는 것으로 확인되었다. 남성의 경우 전년도와 비교해 4.23% 감소한 반면 여성의 경우에는 19.31% 감소하여 여성이 남성보다 감소율이 약 4.6배 더 큰 것을 알 수 있다. 이는 코로나19가 소비자들의 소비지출 감소에 미치는 영향력이 남성보다는 여성에게 더욱 크다는 것을 의미한다. 그리고 남성과 여성 간의 소비지출 추이 비교 결과 역시 흥미 있는 차이를 보여주는데, 코로나19 1차 및 2차 대유행 시작 직후 급격하게 감소한 소비지출이 차수별 대유행 기간 종료 후 회복되는 속도가 여성보다는 남성이 더욱 빠르게 나타났다. 또한 1차 대유행 종료 이후인 20주차부터 2차 대유행 시작 전인 30주차까지의 10개주 동안의 거래금액 변화를 분석한 결과, 여성은 8.24%(833억 원) 감소한 반면 남성은 12.3%(1,852억 원) 증가하였다.

이 같은 분석 결과를 통해 코로나19가 급속하게 확산하는 대유행 기간에는 남성과 여성 모두 소비지출이 급격하게 감소한다는 측면에서 유사한 형태의 소비행동을 보인다는 것을 알 수 있다. 하지만 대유행 기간이 끝난 직후 소비 회복 단계에서는 여성은 소비지출 회복이 대유행 기간 이전과 거의 동일한 수준으로 회복되지만 남성의 경우에는 소비지출이 대유행 기간 이전보다 오히려 높아져 남성과 여성 간에는 소비 회복 속도와 규모에 현저한 차이가 있음을 확인하였다. 즉, 일시적으로 위축된 스포츠서비스 이용과 제품 구매에 대한 소비력은 사회적 거리두기 완화 시점 이후 일정 기간이 지나면 다시 회복되는 것으로 나타났으며, 남성의 경우 여성과 비교해 상대적으로 스포츠 활동 참여에 대한 욕구 수준이 높은 것으로 판단된다.

이는 코로나19 발생으로 인한 남녀 간의 소비지출 회복에 관한 행동에 차이가 있음을 실증적으로 분석하는 첫 연구로 다양한 시사점을 제공하고 있다. 기업의 경우에는 본 연구의 결과를 코로나19 또는 이와 유사한 감염성 질병 발생 시 자사의 소비자 성별에 관한 정보를 토대로 향후 경영실적을 예상하고 적절한 대응 전략을 마련하는데 참고 할 수 있을 것이다. 그리고 정부 각 부처와 지방자치단체를 비롯한 피해 기업 지원 주체의 경우에는 기업을 지원하는 기준을 설정함에 있어 평소 이용 고객의 성별을 고려하여 지원 금액의 규모를 차별화하여 효과적인 정책 수립의 근거자료로 활용 할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 소비자의 연령을 6개의 구간으로 분류하여 연령대에 따른 소비지출 변화를

분석한 결과, 60대를 제외한 전 연령대에서 전년도와 비교해 소비지출이 감소한 것을 확인하였다. 40대가 20.03%(6,050억 원), 30대가 13.61%(2,230억 원)의 감소율로 나타내어 20대의 5.82%(530억 원), 50대의 2.69%(590억 원), 70대의 3.33%(70억 원) 감소율과 비교해 상대적으로 전년도보다 소비지출 감소가 큰 것으로 확인되었다. 60대의 경우는 증가율이 4.70%(360억 원)를 기록하여 전년도보다 오히려 소비지출이 증가하였다. 이를 통해, 코로나19 발생으로 인해 소비지출 감소는 40대와 30대에서 가장 크게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 일반적으로 소비자의 제품 구입이나 서비스 이용 구매태도 및 구매의도 형성 과정에서 소비자의 연령대에 따라 서로 다른 반응이 나타난다(e.g., 백창화, 손은일, 2021). 스포츠 제품과 관련한 선행연구에서도 소비자의 연령대에 따른 스포츠용품 구입 과정에서 연령대에 따라 소비행동에는 차이가 있는 것을 확인하였는데(임승현·남경완, 2011), 제품 구매에 있어 40대와 30대 순으로 적극적인 소비행동을 보였다. 추가적인 검증이 필요하지만 본 연구에서도 코로나19 발생 이후 40대와 30대 순으로 소비지출이 감소하였다는 것은, 스포츠 관련 소비에 있어 가장 활발한 소비활동을 나타내는 연령대는 40대와 30대라는 추론이 가능하다.

이와 더불어, 코로나19 대유행 기간 중 연령대별 소비지출 변화에 대한 분석을 위해 코로나19 1차 및 2차 대유행 기간 동안의 연령대별 주차 단위의 거래금액 증감률 평균을 비교한 결과, 1차 대유행 기간 동안에는 연령대별 감소율(20대 이하: -24.12%, 30대: -39.03%, 40대: -41.32%, 50대: -22.66%, 60대: -21.17%, 70대 이상: -27.12%)은 연령대별로 차이는 있지만 전 연령대에서 20% 이상 감소하며 현저한 차이는 발견되지 않았다. 하지만 2차 대유행 기간 동안에는 연령대별로 소비지출 증감 여부와 그 차이가 큰 것으로 확인되었다. 20대 이하부터 50대까지는 소비지출이 감소하였고(20대 이하: -25.12%, 30대: -24.62%, 40대: -23.95%, 50대: -3.69%), 60대와 70대는 각각 8.16%와 1.77% 소비지출이 증가하였다.

이를 통해, 1차 대유행 기간 동안에는 소비자의 연령대에 관계없이 소비지출이 급격히 감소하였으나, 2차 대유행 기간에는 연령대가 낮아질수록 소비지출 감소율 역시 커진 것을 알 수 있다. 그리고 특히 눈여겨볼 만한 것은 20대의 경우 코로나19 1차 및 2차 대유행 기간의 소비지출 감소율이 거의 동일한 수준으로 나타났는데(1차: -24.13%, 2차: -25.12%), 30대와 40대 그리고 50대의 경우에는 2차 대유행 기간 동안의 소비지출 감소율이 1차 대유행 기간과 비교해 현저하게 낮아진 것으로 확인되었다(30대 1차: -39.03% vs. 30대 2차: 24.62%, 40대 1차: -41.32% vs. 40대 2차: -23.95%, 50대 1차: -22.66% vs. 50대 2차: -3.69%).

이 같은 결과는 다양한 추론을 가능하도록 한다. 소비자의 연령대에 따라 코로나19에 대한 위험성 인지 수준이 달라서 연령대가 높아질수록 스포츠서비스를 지속적으로

이용한 결과 소비지출의 감소율에 차이가 발생했을 수도 있다. 또 다른 추론으로는 연령대가 낮아질수록 기존의 스포츠서비스 이용이나 제품 구매에 대한 지출이 다른 업종으로 바뀌는 서비스 이용 전화(Service switching)의 결과라고도 볼 수 있다. 이러한 추론의 근거 중 하나는 2020년 1분기 이후 OTT(Over-the-top) 시장은 점진적으로 규모가 커지고 있는데 사장 대표 서비스인 넷플릭스(Netflix) 역시 코로나19 발생 직후부터 가입자 수가 지속적으로 증가하여 2020년 4분기에는 총 가입자 수가 2억 370만 명에 달하는 것으로 확인되었기 때문이다(최혜림, 2021). 소비자행동 연구에서 소비자의 연령대는 의미 있는 요인 중 하나인데(김시월·조향숙, 2014, 유현정 등 2017; 이정아, 2017; 허은정·이기준, 1992) 본 연구에서는 코로나19와 같은 감염성 질병과 관련하여 소비자의 연령대에 따른 소비행동의 차이를 다루었다는 점에서 가지는 학문적 의의가 크다.

셋째, 소비자의 소득분위를 5개의 구간으로 분류하여 소득분위에 따른 소비지출 변화를 분석한 결과, 전체 소비자 중 5분위에 해당되는 소비자 집단의 비중이 2020년도에는 48.52%, 2019년도에는 45.98%로 약 절반 수준에 달하는 것으로 확인되었다. 이는 소득분위가 높을수록 스포츠서비스 그리고 제품 구매에 대한 소비지출의 규모 역시 크다는 것을 의미한다. 그리고 5개 소득분위 집단 모두 전년도와 비교해 2020년도 소비지출이 감소한 것을 확인하였다. 또, 소득분위가 낮아질수록 소비지출 감소율이 커지는 것으로 나타났는데(5분위: -5.48%, 4분위: -9.48%, 3분위: -14.63%, 2분위: -16.86%, 1분위: -27.55%), 이는 코로나19 발생 이후 국내 소비자의 소득분위에 따른 소비지출 성향과 유사한 형태를 가지고 있다(이태열, 2021). 특히, 흥미로운 것은 소득분위별 전년대비 전체 거래 감소 금액은 1,580억 원에서 2,200억 원 사이로 소득분위 간의 감소액에 큰 차이가 발생하지 않았다는 것이다. 이를 통해 소득분위가 낮을수록 코로나19 발생 이후 스포츠와 관련한 소비지출을 더욱 크게 줄여 들었다는 것을 알 수 있다. 또한, 소비자의 소득분위에 따른 소비지출 추이 비교를 통해 5분위 집단의 경우 코로나19 대유행이 끝난 직후 소비지출 회복의 속도가 다른 소득분위 집단보다 현저하게 높게 나타났다. 이 같은 소득분위별 소비지출 증감율 차이와 회복 속도의 차이는 정부 및 지방자치단체의 개인에 대한 소비지원금과 같은 정책 수립을 위한 의사결정 과정에서 소득분위별 차별 또는 차등적 지원을 실시하여 정책의 실효성을 향상시킬 수 있는 근거자료의 역할을 할 것으로 기대된다.

소비자의 소득수준과 스포츠 관련 소비지출에 관한 선행연구에서는 소득수준을 기준으로 분류된 집단 간에는 구매의사결정과정에서 영향을 미치는 요인이 다를 수 있음을 확인한 연구(e.g., 이준희, 2009)는 수행되었다. 하지만 구체적으로 소득분위에 따른 스포츠서비스 이용이나 제품의 구매행동과 관련하여 방향성이 있는 연구는 아직 수행되지 않고 있다. 따라서 코로나19 발생 이후 소비자의 소득분위에 따른 소비지출

차이를 실증적으로 분석한 결과 역시 앞서 언급된 소비자의 성별이나 연령과 함께 코로나19 맥락에서 소비자행동에 영향을 미치는 주요한 요인으로 작용할 수 있음을 시사하고 있다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 코로나19 발생과 지속적인 확산 상황 속에서 소비자의 스포츠서비스 이용 그리고 제품 구매에 대한 지출 변화를 실증적으로 분석하여 의미 있는 결과를 도출하였지만 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 연구에서는 2020년과 2019년의 신용카드 거래 자료를 기반으로 빅데이터 분석을 실시하였는데, 연구의 수행 시점에서 확보 가능한 최대 범위의 자료를 획득하였지만 연도별로 1주차에서 40주차까지의 자료를 분석에 활용하여 41주차에서 52주차까지 잔여기간 동안의 자료는 포함하지 못하였다. 이로 인해 본 연구에는 코로나19 1차 및 2차 대유행 기간은 포함되었지만 제3차 대유행 기간에 대한 분석은 실시되지 않았다. 향후 연구에서 자료의 범위를 확대하여 연도별로 분석을 실시한다면 보다 심층적인 결과가 도출될 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 코로나19 발생 이후 비대면 경제가 활성화됨에 따라 온라인 및 모바일 플랫폼을 중심으로 하는 비대면 소비문화가 형성되고 있으며 기존의 대면 서비스 이용 및 오프라인 매장 방문 구매 비중 역시 감소하는 등 거래 경로(Distribution channel) 전환이 급속하게 일어나고 있다(e.g., 이성림, 2021; 신성연 외, 2020; 전소영·유한주, 2020). 본 연구에서는 스포츠 관련 20개 주요 업종을 선정하여 자료수집을 실시하였는데 수집된 자료가 오프라인 매장의 거래내역이므로, 향후 연구에서는 온라인 거래와의 비교 분석을 통해 오프라인에서 감소한 소비지출의 온라인 및 모바일 플랫폼으로의 이동 여부에 대한 확인이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 소비자의 심리묘사적 변수(Psychographic) 역시 스포츠서비스 및 제품 구매 의사결정에 큰 영향을 미치는 변수이다(e.g., 광민석·원도연, 2014). 본 연구에서는 빅데이터를 기반으로 매크로(Macro) 관점에서 개별 소비자의 특성보다는 성별, 연령대, 소득분위 등 자료에 내포된 집단적 변수를 통해 집단 간의 비교를 실시하였다. 본 연구에서 도출된 매크로 관점의 연구 결과를 보완하여 보다 구체적이고 면밀한 소비자행동 분석을 위해서는 마이크로(Micro) 관점에서 심리적 요인 등 개별 소비자의 특성을 고려하는 연구 설계가 이루어질 필요가 있다. 또한, 연구결과를 통해 확인된 바와 같이 ‘실내 및 실외’와 같은 서비스업종의 특성에 따라 코로나19로 인한 소비지출 증가와 감소의 유형에는 차이가 나타났는데, 향후 연구에서는 서비스업종이 가진 다양한 특성을 기준으로 차별화되는 분류를 실시하여 그에 따른 집단 간의 소비지출 변

화와 같은 차이를 분석한다면, 코로나19로 인한 소비자의 서비스 이용에 대한 깊이 있는 시사점이 도출될 것으로 기대된다.

이상의 본 연구가 가진 한계점을 바탕으로 이를 보완할 수 있는 후속 연구가 수행된다면 코로나19와 관련한 소비자행동을 이해하고 향후 정부의 정책 수립 또는 기업 및 이해관계자의 경영 의사결정의 근거가 될 수 있는 보다 의미 있는 결과물이 창출될 것으로 예상된다.

참고문헌

- 곽민석, 원도연 (2014). 경기관람결정요인과 소비자행동의 관계에 대한 메타분석, *한국스포츠산업경영학회지*, 19(3), 47-67.
- 김시월, 조향숙 (2014). 소비자의 생애주기별 사회적 참여 소비생활 만족도에 관한 연구: 소비자역량의 주효과와 상호작용효과를 중심으로, *소비자문제연구*, 45(2), 47-76.
- 김윤진 (2021). 항공사 객실서비스 COVID-19 대응에 대한 고찰: K 항공사를 중심으로. *서비스경영학회지*, 22(2), 186-205.
- 문화체육관광부 (2021). *2020 스포츠산업실태조사*.
- 신성연, 유의동, 정지명, 김민수, 고경진, 양재호 (2020). 스포츠산업 비대면 소비지출 현황 분석 연구. 한국스포츠정책과학원
- 박창현, 유민정 (2020). 코로나19의 노동시장 수요·공급 충격 측정 및 평가. BOK(Bank of Korea) 이슈노트, 2020-11호, 1-15.
- 백창화, 손은일 (2021). 디지털 트랜스포메이션 시대의 6 차산업 소비자의 특성과 만족도 분석. *서비스경영학회지*, 22(3), 391-407.
- 유현정, 이아름, 송유진, 안혜리 (2017). 한국의 소비생활지표를 활용한 1인 가구의 소비생활 특성 분석. *소비자문제연구*, 48(2), 277-301.
- 이경아 (2017). 1인 가구 시대의 도래에 따른 미래 소비자정책 방향에 대한 고찰, *소비자문제연구*, 48(2), 61-85.
- 이성림 (2021). 코로나와 소비패턴 변화. *한국가정관리학회 추계학술발표대회 자료집*, 39-72.
- 이유진 (2020). 항공사 언택트 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 21(4), 140-164.
- 이윤구 (2020). 코로나-19 이후 스포츠소비 동향분석, *스포츠과학*, 152, 79-84.
- 이준희 (2009). 스포츠센터의 구매환경요인의 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향, *한국스포츠산업경영학회지*, 14(3), 15-26.
- 이태열 (2021). 코로나19 이후 소비성향 하락에 대한 논의. *KIRI 리포트(포커스)*, 524, 1-7.
- 임승현, 남경완 (2011). 배드민턴 라켓 구매 소비자 특성에 따른 소비행동이 구매행동과 브랜드 반복 구매행동에 미치는 영향, *한국스포츠산업경영학회지*, 16(4), 33-45.
- 장재영 (2021). 코로나19로 인한 소비패턴 변화, *KISDI Perspectives*, February(1),

1-12.

전소영, 유한주 (2020). 자동차 보험에서 비대면 채널로의 전환이 전환의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 21(3), 277-300.

주재욱, 노승철, 윤종진 (2021). 코로나19 확산이 서울 지역에 미친 경제적 손실. *정책리포트*, 1-22.

최혜림 (2021). “넷플릭스, 코로나19 시대 최고 승자. 가입자 사상 첫 2억 명 돌파”, *이투데이*, 2021년 1월 20일, <https://www.etoday.co.kr/news/view/1986562>

통계청 (2021). 산업통계 분석 시스템(ISTANS: Industrial Statistics Analysis System)

한국스포츠정책과학원(2021). 코로나19 관련 2020년 스포츠산업 실태조사.

허은정, 이기춘 (1992). 소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가, *소비자학연구*, 30(2), 319-320.

* 저자소개 *

· 신 성 연(syshin@sports.re.kr), 제1저자

동아대학교에서 경영학 박사를 취득하였으며 현재 국민체육진흥공단 한국스포츠정책과학원에서 연구위원으로 재직 중이다. 주요 연구 및 강의 분야는 스포츠서비스산업, 소비자행동, 마케팅 커뮤니케이션, 빅데이터 분석 등이다.

· 양 재 호(jhyang@dau.ac.kr), 교신저자

일본 Sophia University(上智大學)에서 경영학(마케팅) 박사학위를 취득하였다. 현재 동아대학교 경영학과 교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구 분야는 마케팅전략, 소비자행동론, 브랜드전략 등이다.