



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2011학년도

체육교육 석사학위논문

스포츠 스타 이미지가 청소년의  
스포츠 관심도 및 가치관에  
미치는 영향

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

윤 익 준

스포츠 스타 이미지가 청소년의  
스포츠 관심도 및 가치관에  
미치는 영향

The influence sports stars have on juveniles  
sport interests and values

2011년 2월 25일

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

윤 익 준

스포츠 스타 이미지가 청소년의  
스포츠 관심도 및 가치관에  
미치는 영향

지도교수 원 영 두

이 논문을 석사학위신청 논문으로 제출함

2010년 11월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

윤 익 준

# 윤익준의 교육학 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 응 식 인

위 원 조선대학교 교수 조 동 진 인

위 원 조선대학교 교수 원 영 두 인

2010년 12월

조선대학교 교육대학원

# 목 차

## ABSTRACT

I. 서 론 .....	1
1. 연구의 필요성 .....	1
2. 연구의 목적 .....	2
3. 연구의 모형 .....	3
4. 연구의 가설 .....	3
5. 용어의 정리 .....	4
II. 이론적 배경 .....	6
1. 청소년 .....	6
가. 신체적 특성 .....	6
나. 인지적 특성 .....	7
다. 정서적 특성 .....	8
2. 스포츠 스타 .....	10
3. 이미지 .....	12
4. 청소년과 스포츠 스타의 이미지 .....	19
가. 청소년의 TV시청과 스타 선호 .....	19
나. 스타의 이미지와 청소년의 모방행동 .....	20
5. 청소년 모방학습 .....	22
가. 모방행동의 정의 .....	23

나. 모방과 학습 .....	23
다. 모방학습 과정 .....	24
6. 스타의 체계 변화과정 .....	24
7. 대중매체와 스포츠 영웅 .....	26
8. 체육의 목표와 스포츠 태도 형성 .....	27
Ⅲ. 연구방법 .....	28
1. 연구대상 .....	28
2. 조사도구 구성 .....	29
3. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증 .....	30
가. 설문지 타당도 검증 .....	30
나. 설문지 신뢰도 검증 .....	34
4. 연구절차 .....	35
5. 자료처리 .....	35
Ⅳ. 연구결과 .....	36
1. 인구사회학적 변인에 따른 스포츠 스타이미지 비교 .....	36
가. 성별에 따른 스포츠스타 이미지 비교 .....	36
나. 학력에 따른 스포츠스타 이미지 비교 .....	37
다. 용돈에 따른 스포츠스타 이미지 비교 .....	38
2. 인구사회학적 변인에 따른 스포츠 관심도 비교 .....	39
가. 성별에 따른 스포츠 관심도 비교 .....	39

나. 학력에 따른 스포츠 관심도 비교 .....	40
다. 용돈에 따른 스포츠 관심도 비교 .....	41
3. 인구사회학적 변인에 따른 스포츠 가치관 비교 .....	42
가. 성별에 따른 스포츠 가치관 비교 .....	42
나. 학력에 따른 스포츠 가치관 비교 .....	43
다. 용돈에 따른 스포츠 가치관 비교 .....	44
4. 스포츠스타 이미지와 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관 상관관계 .....	45
5. 스포츠스타 이미지에 따른 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관 회귀분석 ·	46
가. 스포츠스타 이미지에 따른 스포츠관심도 회귀분석 .....	46
나. 스포츠스타 이미지에 따른 스포츠 가치관 회귀분석 .....	47
 V. 논의 .....	 48
 VI. 결론 및 제언 .....	 51
1. 결론 .....	51
2. 제언 .....	52
 참고문헌 .....	 53
부록 .....	67



## 표 목 차

<표 1> 연구 변인 .....	3
<표 2> 연구대상자의 인구사회학적 변인 .....	28
<표 3> 설문지의 구성 .....	29
<표 4> 스포츠 이미지에 따른 요인분석 결과 .....	31
<표 5> 스포츠 관심도에 관한 요인분석 결과 .....	32
<표 6> 스포츠 가치관에 따른 요인분석 결과 .....	33
<표 7> 스포츠 관심도, 가치관, 이미지의 요인별 신뢰도 분석 결과 ..	34
<표 8> 성별에 따른 스포츠스타 이미지 비교 .....	36
<표 9> 학력에 따른 스포츠스타 이미지 비교 .....	37
<표 10> 용돈에 따른 스포츠스타 이미지 비교 .....	38
<표 11> 성별에 따른 스포츠 관심도 비교 .....	39
<표 12> 학력에 따른 스포츠 관심도 비교 .....	40
<표 13> 용돈에 따른 스포츠 관심도 비교 .....	41
<표 14> 성별에 따른 스포츠 가치관 비교 .....	42
<표 15> 학력에 따른 스포츠 가치관 비교 .....	43
<표 16> 용돈에 따른 스포츠 가치관 비교 .....	44
<표 17> 스포츠스타 이미지와 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관간 상관관계 ..	45
<표 18> 스포츠스타 이미지와 스포츠 관심도 회귀분석 .....	46
<표 19> 스포츠스타 이미지와 스포츠 가치관 회귀분석 .....	47

# ABSTRACT

## The influence sports stars have on juveniles sport interests and values

Yoon ik-jun

Advisor : Prof. Young-Doo, Won, Ph.D.

Major in Physical Education

Graduate School of Education,

Chosun University

The purpose of this study was to examine the effects of sports star image on the interest in sports and sports values of teenagers. For this purpose, total of 538 students (418 male and 120 female students) enrolled in middle schools and high schools located in G City were selected and the a questionnaire survey was conducted. The research results are as follows.

1. In sports star image comparison according to the demographic variables, males answered highly on the exercise and evaluation factors and females answered highly on the appearance factors in distinction of sex. In academic background, middle school students answered highly in appearance factors and high school students answered highly on the exercise and evaluation factors and in allowance, between 100-200 thousand won, they answered highly in all appearance, athletic performance, and evaluation factors.

2. In comparison of interest in sports according to demographic variables, males answered highly in sports rules and fair play factors in distinction of sex and in academic background, middle school students answered highly on sports rules and fair play factors. Students with allowance between 100-200 thousand won answered sports rule factors and students with allowance higher than 200 thousand won answered highly in fair play factor.

3. In comparison of interests in sports according to the demographic variables, males answered highly in theory and psychology, values, and political factors in gender, and in academic background, middle school students answered highly in the theory and psychology, values, and political factors. In allowance, students with allowance between 100-200 thousand won answered highly in values and political factors and students with allowance higher than 200 thousand won answered highly in theory and psychological factors.

4. In the correlation analysis of interest in sports and sports stars' images and sports value, a significant correlation was revealed between the athletic performance, appearance, assessment factors which are subfactor of sports stars' image and the subfactor of sports interest (sports rules, fair play) and sports value (theory and aesthetics, value and politics).

5. The sports stars' image was proven to have a positive effect on the appearance and evaluation factors which are the subfactor of sports interest and sports value had was proven to have a positive effect on the exercise factors which are subfactor of sports stars' image.

When the conclusions are summarized, among the sports stars' image to teenagers, appearance ranked highly among female students and exercise and

evaluation ranked highly among male students. The interest in sports was proven to have a positive effect on the appearance and physical performance factors and sports value was proven to have a positive effect on the exercise factors so if the sports star players recognize these factors and improve their personal exercise skills and keep a neat appearance, then the sports interests and values of youth participation will increase in the future.

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성

요즘 TV를 켜면 광고 속에 등장하는 스포츠 스타들을 쉽게 볼 수 있다. 빠르게 변화하는 현대사회에서 매스미디어의 급속한 발전으로 스포츠 스타의 문화라고 할 만큼 다양한 운동선수들을 스타로 양성해 내고 있다. 현대사회를 살고 있는 대중들은 누구나 유명 연예인처럼 스포츠 스타에 열광하고 있다. 이러한 현상에 대한 강준만(1994)은 스포츠에 관한 TV와 라디오, 신문, 잡지 등으로부터 현대 스포츠 스타의 문화라고 할 만큼 다양한 운동선수들을 스타로 양성해 내기 시작했다고 보았다. 이러한 스포츠 스타의 등장은 다른 대중문화 스타와 마찬가지로 숭배의 대상이 되며 스포츠 영웅이라고까지 표현되고 있으며 수용자들이 스포츠를 관람 혹은 시청하는 주요한 영웅이라고까지 표현되고 있으며 수용자들이 스포츠를 관람 혹은 시청하는 중요한 이유 중의 하나가 특징 스포츠 스타를 보기 위한 거 이라는 사실을 밝히고 있다.

빠르게 변화하는 현대사회에서는 매스미디어의 급속한 발전으로 청소년들은 대중문화 혹은 대중매체에 대해 끊임없는 관심을 보이고 있다. 청소년들의 관심사로는 가수, 연기자, 운동선수, 모델 같은 스타라고 불리 우는 인물과 음악, 드라마, 영화, 스포츠에 관련된 분야에 대해 많은 시간을 투자하고 있다. 과거의 매스미디어가 발전되지 않았을 시대의 청소년들은 관심 정도만 가질 뿐 그 이상의 표현을 할 수 없는 것에 비하면 현대사회의 청소년들은 더욱 적극적으로 자신의 관심도에 따라 행동하며 표현하는 것을 볼 수 있을 것이다. 스타의 모습을 보기 위해 방송국 앞에서 떼를 지어 기다리는 학생들과 스포츠 스타 경기하는 모습을 보기 위해 경기장을 찾는 것이 그 예이다. 또한 가족의 생일은 몰라도 유명 연예인, 스포츠 스타들의 신상은 훤히 알고 있다고 해도 과언이 아니며 과거의 청소년들과 현대사회의 청소년들은 매우 다른 양상을 보이고 있다. 특히 대중문화의 관심으로 프로스포츠가 활성화

되었으며 이에 따라 스포츠 선수 또한 많은 관심을 받기 시작했다. 이러한 현상에 대해 강준만(1994)은 스포츠에 관한 텔레비전과 라디오, 신문, 잡지 등으로부터 현대 스포츠는 시작되었고, 급속한 대중문화의 새다를 낳았으며, 이러한 대중문화는 스포츠스타의 문화라고 할 만큼 다양한 운동선수들을 스타로 양성해 내기 시작했다고 보았다. 이러한 스포츠 스타의 등장은 다른 대중문화 스타와 마찬가지로 숭배의 대상이 되며 스포츠 영웅이라고 까지 표현되고 있으며 수용자들이 스포츠를 관함 혹은 시청하는 주요한 이유 중의 하나가 특정 스포츠 스타를 열광적으로 좋아한다. 경기장에서의 스포츠스타가 하는 행동, 특히 가치관에 형성의 시기를 접한 어린이와 청소년들은 하나도 놓치지 않고 동일시하고 있다. 한 예를 들면 미국의 Chicago bulls 프로 농구팀의 상징적인 인물 마이클 조단(Michael Jordan)은 대중매체를 통하여 나이키(Nike) 상품을 그의 이미지에 맞게 생산하여 적용함으로써 큰 성공을 거두었다. 나이키는 마이클 조던의 이름(조던 에어)을 모든 종류의 운동용품에 디자인하는데 활용해서 허공을 날아올라서 득점을 올리는 그의 모습을 구체화하는 광고를 만들었다. 그 결과 세계의 청소년들은 조던이 활약하는 농구경기는 보지도 않은 채 '나이키'라는 이름과 이미지에 열광하게 되었다(Horne&Whannel,1999).

스포츠 스타에 대한 관심과 영행이 갈수록 높아지는 만큼, 현대사회에서 청소년이 갖은 스포츠 스타의 이미지 의미는 어떤 양상으로 나타나는지에 관한 지속적이고 다각적인 연구가 필요하다. 특히 사회적 흐름에 민감하고 시대적 변화에 뚜렷한 반응을 보이는 청소년들의 스포츠 스타에 대한 이미지 연구는 충분한 가치를 갖고 있다.

## 2. 연구목적

본 연구는 스포츠스타 이미지가 청소년의 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관에 미치는 영향을 알아보고 이를 바탕으로 청소년의 스포츠 관람객 향상과 청소년의 스포츠 가치관을 향상시키는데 연구의 목적이 있다.

### 3. 연구의 모형

본 연구를 수행하는 연구모형은 크게 독립변인과 종속변인으로 나누어 구분하였다. 인구사회학적 변인(성별, 학력, 용돈), 독립변인은 스포츠스타 이미지, 종속변인은 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관으로, 구체적인 변인 설정 모형은 <표 1>와 같다.

<표 1> 연구 변인

인구사회학적변인	독립변인	종속변인
성별, 학력, 용돈	스포츠스타 이미지	스포츠 관심도
		스포츠 가치관

### 4. 연구의 가설

본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 두었다.

1. 인구사회학적 변인(성별, 학력, 용돈)에 따른 스포츠스타 이미지(외모, 운동수행, 평가)는 차이가 있을 것이다.
2. 인구사회학적 변인(성별, 학력, 용돈)에 따른 스포츠 관심도(스포츠 규칙, 페어플레이)는 차이가 있을 것이다.
3. 인구사회학적 변인(성별, 학력, 용돈)에 따른 스포츠 가치관(이론 및 심미, 가치 및 정치)는 차이가 있을 것이다.
4. 스포츠스타 이미지(스포츠 규칙, 페어플레이)와 스포츠 관심도(스포츠규칙, 페어플레이) 및 스포츠 가치관(이론 및 심미, 가치 및 정치)은 유의한 상관관계가 있을 것이다.
5. 스포츠스타 이미지(스포츠 규칙, 페어플레이)는 스포츠 관심도(스포츠 규칙, 페어플레이) 및 스포츠 가치관(이론 및 심미, 가치 및 정치)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 5. 용어의 정리

1) **스포츠 스타** : 국내·외의 정식경기에 출전하는 운동선수로서 선호하는 팬이 있는 경우를 총칭한다.

### 2) 스포츠 가치관

스포츠에서 나타나는 대상들 중에서 본인이 판단했을 때 값어치가 없다고 생각되는 대상, 심념, 사고, 관념을 스포츠 가치관이라 한다(오주환, 1999). 스포츠 가치관에는 경제적 가치(economical values), 신체적 가치(bodily value), 오락적 가치(value of association), 품성적 가치(chracter value), 심미적 가치(aesthetic value), 지적 가치(intellecture value), 종교적 가치(religious value) 등이 있다(Evarett, 1962).

#### (가) 이론적 스포츠 가치관

스포츠가 진리 탐구나 과학적 원리를 규명하는데 가치가 있다는 시각.

#### (나) 심미적 스포츠 가치관

스포츠에 예술성, 즉 멋진 폼 또는 플레이어의 중요성을 강조하는 시각.

#### (다) 사회적 스포츠 가치관

스포츠는 타인을 인정하고 우정을 두텁게 하며, 인간애를 기르는데 많은 도움을 주는 등 사회성을 기르는데 중요한 가치를 지니고 있다는 시각

#### (라) 정치적 스포츠 가치관

스포츠가 단순히 경기 내적인 가치만 지니고 있는 것이 아니라 정치적으로 매우 밀접한 관계가 있다고 보는 시각.



### 3) 스포츠 태도

(가) 사회적 가치태도 : 물리적·사회적 환경에서 떳떳하고 바람직하게 활동하는 능력과 지식의 태도를 말한다.

(나) 개인적 가치태도 : 개인의 성장과 발달뿐만 아니라 기능적인 면에 관한 지식의 태도를 말한다.

(다) 심미적 가치태도 : 인간 행동의 내적 외적 환경과의 상호관계에 관한 지식의 태도를 말한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 청소년

청소년기가 갖는 발달과정상의 특성으로 인하여 청소년의 특성을 한마디로 정확하게 표현할 수는 없다. 청소년기는 아동기에서 성인기로 가는 과도기적 상태이기 때문에 아동기와 성인의 특성을 동시에 갖는다.(한상철,2002) 이러한 과도기적 특성을 갖는 시기를 ‘질풍노도의 시기’ ‘사춘기’ ‘주변인’과 같은 명칭을 사용한다. 이러한 개념들은 청소년기의 심리적 정서적 불확실성을 나타내는 표현으로 생리적 심리적 변화를 겪으며 변화속의 불안과 혼란 속에서 새로운 자아확립을 위한 모색이 시작된다.

#### 가. 신체적 특성

청소년기의 신체적 특징은 급격한 신체변화에 있다. 신체내부 기관의 급격한 발달은 신장과 체중 뿐 만 아니라, 근육, 골격, 얼굴, 내장, 생식기관이 발달하는 등 이른바 제 2차 성장이 일어나게 되는 것이다. 이러한 신체 변화는 매우 자연스러운 현상이지만, 청소년들에게는 이전에 경험하지 못한 새로운 변화이므로 당황하고 긴장과 불안감에 휩싸이게 된다.

Jung은 생리적 변화가 정신적 변화를 수반하게 된다고 보았다. 급격한 신체 변화는 이들의 지위와 역할에 큰 변화를 가져와 성인 흉내를 내고 싶은 강한 성적 충동으로 불안감, 억압감, 수치감, 열등감이 생긴다고 하였다. Freud는 사춘기의 생리적 변화는 성충동에 불을 붙이는 기본 에너지인 리비도를 일깨운다고 하였다. 청소년들이 생식기로의 전환을 이루기 전에 어머니와 아버지에게로 향한 해결되지 않은

성적인 감정을 극복해야 하는데, 자신의 진짜 감정과 반대되는 감정을 표현하는 방어기제를 '반동형성'으로 표현했고 이에 따라 성적 애착은 이시적인 증오심으로 대체된다고 보았다(정옥분, 1994).

이러한 청소년기의 신체적 발달 양상과 속도는 환경과 유전이라는 두 요인에 의해 그 차이가 생긴다. 이러한 개인차에 의해 신체발달이 빠른 청소년들은 발달된 신체에 따르는 새로운 자아개념을 형성하게 되고 신체의 건강이나 결함, 운동능력의 우열 등은 지적, 정서적, 사회적 여러 면에 영향을 주며 특히 빠른 성적 발달은 그들의 정신생활에 큰 영향을 미친다.

## 나. 인지적 특성

Piaget는 청소년기를 형식적 조작기하 하여, 구체적인 사물과 자극에 의해 생각했던 상태를 뛰어넘어 생각자체를 검토할 수 있는 시기라 하였다. 그리하여 청소년들은 문제 해결을 위하여 실제 상황이 아닌 가상적 상황을 고려하고, 이들 간의 관계를 논리적으로 추론하여 융통성 있게 문제 상황에 대처할 수 있게 된다. 이러한 문제해결과정에 있어 추상적 개념 사용에 친숙해 지면서 이상주의가 발달되어 자신의 생각이 절대적으로 옳다고 믿을 수도 있고, 한편으로는 청소년들의 독립성 추구에도 기여하게 된다.

Elkind(1967)는 청소년의 사고의 한계로서 '상상적 관중' (imaginary audience)'과 '개인적 우화(Personal fable)'를 지적하였다. 먼저 '상상적 관중'이란 모든 사람이 자신을 구경하는 관중이라 상상하고 자신이 주인공이 된 것처럼 행동한다는 것이다. 그리하여 청소년들은 자신이 타인들의 관심의 초점이 될 것이라고 믿어 연극적으로 행동하고, 또한 지나친 자기 찬양이나 자기 비판을 하게 된다는 것이다. 그리고 '개인적 우화'란 자상이 특별하고 독특한 존재라고 생각하며, 자신의 감정이나 경험세계는 다른 사람과 근본적으로 다르다고 믿는 것이다. 청소년들의 인지능력이 변화

하면서 자기를 둘러싼 사회적 세계에 대한 인식, 태도 등의 영향에 있어 자신과 타인의 생각을 구별하지 못하고 남들도 자신과 똑같이 생각한다고 느끼게 되는 자기 중심적 경향이 나타난다는 것이다. 그에 따르면 이와 같은 것들은 청소년들이 현실의 객관적 측면과 주관적 측면을 구별하지 못하는 데서 생기는 결과라고 하였다.

청소년기는 자아 중심적 경향의 발달과정을 거치는 것처럼, 타인을 이해하는 입장도 발달단계를 밟는다. 유아기에는 타인의 생각이나 느낌의 존재를 인정하되 그 내용이 자신의 것과 똑같다고 생각하는 자아 중심적 경향을 보이게 된다. 그러나 점차 자기와 상대방의 입장을 동시에 상호적으로 교류할 수 있는 단계로 나아가게 된다. 이렇게 상대방의 입장을 고려할 수 있게 됨에 따라 자신과 상대에 대한 이해를 발전시키고, 대인관계의 유능성이 높아지면서, 세련된 의사소통기술을 갖춘 경우 또래에게도 인기가 높아진다.

요약하자면 청소년기를 거치면서 형식적 조작능력의 발달과 함께 여러 가지 상황, 관련 변인들을 동시에 생각할 줄 알게 되고, 자신과 타인에 대해서도 자기중심성에서 벗어나 서로의 입장을 고려하는 방향으로 사회적 인지능력을 발달시키게 된다.

## 다. 정서적 특성

청소년기의 신체적, 인지적 변화는 독특한 청소년기의 정서를 형성하게 된다. 청소년들이 경하는 정서 혹은 감정의 내용은 성인기와 유사하지만 그보다 훨씬 강렬하게 경험한다. 이러한 높은 정서적 경험을 받아들일 수가 없어서 무의식적으로 방어기제를 사용하게 된다. 주로 사용하게 되는 방어기제는 ‘부인(denial)’인데, 강하고 고통스러운 사건에 대해서는 인지 하지만 그와 관련된 정서는 느끼지 못하는 기제이다.

아동기 때와는 달리 청소년기에는 사회적 입장이나 사회적, 관습적 입장에 대해 이해하게 되고 각각의 상황에 흐르게 되는 정서적 분위기를 차악할 수 있게 된다.

이때 그것과 어긋나는 자신의 정서적 경험을 그대로 표현한다든지 혹은 사회적 기  
주에 맞게 조절한다든지 하는 방어기제를 사용하게 된다.

그리하여 청소년은 인지적 사고 능력이 발달하면서 자신의 정서를 지각하고 그것  
이 어떤 것인지 명명하고 설명하는 기술이 발달하게 된다. 이렇게 자신의 감정을  
분석하고 개념화하여 그것을 타인에게 표현할 수 있는 기술은 성숙해가는 과정에서  
반드시 필요하며, 이를 통해 청소년들은 자신을 안정시켜 나갈 수 있게 된다.

또한, '나는 누구인가' 라는 질문을 끊임없는 환경과의 상호작용에서 찾으려 한  
다. 미국의 심리학자 Allport는 청소년기를 자기에 대한 새로운 탐색기라 하였고,  
독일계 학자인 Erikson은 자아정체감 정립의 결정적 시기 혹은 자아 정체감의 위  
기라고 지니는 고유성 즉, 자기다움에 대한 자각과 이에 부합되는 자기 통합성과  
일관성을 견제해 나가려는 의식, 무의식적인 노력이라고 하였다. 청소년기의 성적  
발달로 인한 급격한 신체적인 변화는 신체 내부의 성적 심리적인 충동을 일으켜  
정체감의 형성을 요구하는 심리적인 변화가 이 시기를 갈등과 혼란과 위기로 가득  
채운다고 하였다. 또 사회에서 요구하는 사회적 역할과 지위에 관한 고민을 많이  
하게 되는데 이는 청소년이란 위치가 아동과 성인의 중간단계이기 때문에 청소년  
에게 요구되는 사회적 기대와 역할들이 서로 상충되는 경우가 많기 때문이다. 이런  
요인들로 인해 청소년기에는 자아 정체감 문제가 가장 크게 나타나게 된다. 이 시  
기에 겪게 되는 갈등을 잘 해결하는 청소년은 긍정적인 자아정체감을 획득하게 되  
고 그렇지 못한 청소년들은 자기 탐색과 앞으로 추구해 나갈 가치에 대한 확신이  
서지 않아 정체감 위기를 겪게 되는데 이때 방황을 하기 쉽다. 이 시기에 겪게 되  
는 이러한 갈등은 Erikson의 표현에 의하면 자아정체감은 청소년기에서 두드러지  
는 특성이라고 하였다(김효민, 2007).

## 2. 스포츠 스타

스타는 현대 대중문화의 중요한 특징 중 하나로 연예오락 산업의 주변에는 스타를 꿈꾸는 수많은 청소년들과 젊은이들이 모여든다. 스타가 되면 부와 인기를 거머쥘지만 많은 스타들이 순식간에 팬들의 기억 속에서 사라진다. 이러한 일련의 과정은 매우 우연적인 것 같지만 그 속에는 엄청난 투자와 치밀한 계획, 주도면밀한 이미지 조작, 그리고 무엇보다도 냉엄한 승부와 치열한 경쟁의 논리가 숨어있다(정환상, 2004).

헐리우드 나우 에서는 헐리우드 스타가 예술적 재능과 무관하게 얼굴, 목소리, 제스처 등 표피적이고 기술적인 면에 초점을 맞추어 허상을 만드는 동시에 거대한 홍보조직이 이를 유포시켜 조작의 의미로 발생한다면, 스포츠 스타는 거짓과 조작이 없는 진정한 전문가로서 현대의 영웅 이라고 단정 짓고 있다(W. Fadiman, 1972).

스포츠 스타는 스포츠에 있어 스타성이라는 것이 가수나 텔런트들과 같은 다른 연예인들처럼 이미지 조작이나 캐릭터의 카리스마 등에 의해서만 형성되지 않고 자신의 몸을 이용한 기량으로 기록을 남길 수 있을 때에만 얻어진다는 사실 때문이다. 물론 여기에도 한 선수가 스타가 될 수 있는냐는 그를 뒷받침해 주는 것이 있는지, 그를 둘러싼 언론 플레이가 얼마나 정교한지 등의 시장 시스템적 요인이 필요조건으로 작용하긴 하지만 열정이상의 실력이 뒷받침 되지 않는 한 스포츠 스타는 절대 불가능하다(이동연, 1998).

따라서 현대의 스포츠 스타는 기본적으로 다른 선수들보다 뛰어난 그들의 운동수행력을 바탕으로 명성을 얻은 선수들이며, 이들의 상업적인 가치로 인해 미디어에서 중요시하는 최고의 선수이다.

스포츠 스타는 전통적인 영웅처럼 독특한 특성을 갖고 있다. 이러한 특징은 우리들에게 사회적으로 요구되는 행동, 아무나 할 수 없는 우월적 업적, 그리고 우리를 대표하는 모습으로 나타난다. 이들 스포츠 스타의 특성은 도덕성, 운동수행능력, 상

정성, 허구성의 4가지 측면으로 나타난다(구창모 1998).

우선 스포츠 스타는 전통적인 영웅에게 요구되는 것과 동일한 도덕성과 압도적인 능력을 필요로 한다. 즉, 스포츠 스타는 성실성, 통찰력, 금욕적인 생활, 철저한 체력관리 등 도덕적인 덕목을 실천해야 한다. 물론 스포츠 스타이므로 해당분야에서 다른 선수들보다 월등한 운동 수행력과 기록에 대한 도전 정신을 갖춰야 한다 (Caryle, 1966).

그러나 현대 스포츠 스타가 전통적인 영웅과 다른 점은 상징성과 허구성을 가져야 한다는 것이다. Fishwick은 실제적인 인물 자체보다도 우리가 그에게 부여하는 상징적 의미 때문에 스포츠 스타가 현대 사회에서 중요하다고 하였다. 또한 스포츠 스타의 사회적 구성 메커니즘은 동의된 허구성을 기본으로 한다. 즉 영웅은 우리가 숭배하는 사람 그 자체가 아니라 우리가 이상화할 수 있는 누구이며, 우리가 숭배하는 사람 그 자체가 아니라 우리가 이상화할 수 있는 누구이며, 우리는 그들에게 영웅에게 부여하는 의미는 따라서 스타의 실질적 의미가 아니라 우리가 기대하고 실현시키고자 하는 허구의 의미이다(구창모, 1998). 이 두 특징들은 현대 문화의 대표적 전달도구인 미디어의 중재로 강화될 수 있다.

스포츠 스타는 스포츠 경기가 가지는 경쟁과 갈등이라는 이미지 속에서 승리자로서 위치 지워진다. 이는 스포츠 저널리즘과도 밀접하게 연결 되는데, 스포츠 신문의 헤드라인 특징 선수의 승리, 기록갱신 등과 같은 기록을 바탕으로 이들 선수들을 스타로 만들어 내고, 소비자들의 관심을 창출해 낸다. 이러한 과정을 통해 소비자는 스포츠 스타를 기능이나 실력가를 넘어 일상적인 기호 내지는 준거로서 지각하게 된다(서울 : 삼인, 1998). 따라서 소비자 대중은 스포츠 스타를 자아와 동일시하고 그를 통해 카타르시스를 경험하게 된다. 이는 Kelman이 제시한 ‘동일시(identificarion)’에 대한 논의와 관련지어 볼 수 있다. 이는 한 개인이 다른 사람 혹은 집단의 태도나 행동을 단지 그가 그러한 사람 혹은 집단과 같아지려는 욕망에서 모방하려는 상황에 적용될 수 있다(Kelman. 1954).

이러한 과정은 준거력(referent power)의 기반이며, 유명 보증인의 매력성, 호감성과 같은 정서적 특성에 강하게 연결되어 있는 것으로 간주되어 왔다(kamis, 1989). 이를 바탕으로 볼 때 스포츠 스타가 가지는 속성에 정서적인 측면 즉 호감성, 유사성, 친밀성과 같은 ‘매력성(attractiveness)’이 포함된다고 볼 수 있다.

한편, 스포츠 스타는 다른 문화산업의 스타들과 마찬가지로 다양한 사회적 가치 즉 육체적, 정신적 건강의 중요성, 기본기 습득에 필요한 성실한 자세, 건전한 경쟁심 발휘, 집단의 승리를 위한 개인의 희생 등을 함축하고 있다. 또한 스포츠 스타는 자기 탐닉적인 업적주의와 과시적인 소비 행위, 육체 보여주기의 대상이라는 관념이 뒤섞인 위압적인 성공이미지도 함축하고 있다.

결국 스포츠 스타 역시 자신이 일생동안 이룩한 업적으로 인하여 어떤 집단에 영향을 미칠 수 있는 힘을 가지고 있으며, 그 집단의 기본이 되는 사회적 가치를 대표하는 자로서 그 가치를 실험시켜주는 역할을 수행하고 있다(김인호, 2007).

이처럼 스포츠 스타는 사회적 흐름에 민감하고 시대적 변화에 뚜렷한 반응을 보이는 청소년들에게 역할 모델이 되고 있으며 청소년의 스포츠 가치와 스포츠 스타의 역할 관점을 재조명하고 건전한 청소년 스포츠 프로그램의 구성 및 보급을 위한 방향 및 자료를 제공할 수 있도록 많은 연구가 필요하다(이주희, 2008).

### 3. 이미지

이미지(image) 개념은 Lippmann(1992)이 그의 저서 (Public Opinion)에서 우리 인간이 어떤 대상에 대하여 갖고 있는 영상 이라고 정의 하면서 처음으로 사용되었다. 통상적인 사전적인 의미로는 특정대상의 외적 형태에 대한 인위적인 모방이나 재현을 뜻하거나 사람이나 사물에 관한 모방이나 재현, 사물, 관념, 아이디어, 인상에 관한 정신적 그림, 특히 광고 선전, 등에 의해 의도적으로 창조되거나 수정되기



도 하는 것과 관련하여 일반 공중이 특정한 사람, 상품, 사회 등에 관하여 가지고 있는 개념 등으로 정의된다(David, 1984).

1950년대에 연구되어진 이미지라는 용어는 현재 다양한 맥락에서 사용되고 있다. 국가 이미지, 기업이미지, 대중이미지, 개인이미지 등이 그것이다. 이러한 이미지의 광범위한 사용은 이미지 본래의 의미를 흐리게 만드는 경향마저 보이고 있다.

이미지란 개인이 특정한 대상에 대해 갖고 있는 믿음, 개념, 인상의 총합이다. 이 정의는 단순한 믿음이나 태도, 또는 판에 박힌 생각과 같은 개념과 이미지를 구분할 수 있게 한다. 이미지는 단순한 믿음 이상의 것이며 특정한 대상에 관한 총체적인 믿음의 집합인 것이다. 한편, 특정 대상에 대한 사람들의 이미지가 반드시 그 대상을 향한 그들의 태도를 나타내는 것은 아니다. 즉 어떤 개개인들이 특정한 조직에 대해 동일한 이미지를 가지고 있다고 하더라도 개개인은 서로 다른 태도를 가질 수도 있다. 태도란 인지적, 감정적, 행동적 요소를 포함하는 특정한 대상을 향한 일종의 성향이기 때문이다. 또한 판에 박힌 생각은 상당히 외곡되고 단순화된 대상을 향한 호의적이거나 적대적인 태도를 수반하는 널리 인식된 이미지이다. 반면 이미지는 대상에 관한 더욱 개인적인 관념인 것이다. 따라서 개인들 간의 이미지는 매우 큰 차이가 있을 수 있다.(박병준, 1991)

이미지는 어떤 사물이나 사람에 대하여 가지는 시각 상, 기억 호감도, 인상, 평가 또는 태도 등의 총칭으로 특정한 사물이나 인물에 대해 특정한 감정을 갖게 하는 영상이라고 할 수 있다. 이러한 이미지는 추상적이며 관념적인 식으로 생각되지만 실제에서는 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지게 된다. 즉, 이미지란 사람들이 대상에 대해 갖는 심상(mental picture)인데 Boulding(1694)에 의하면 이미지는 사람들이 진실 된 것으로 믿고 있는 주관적인 마음의 세계로서 경험의 종합적 결과로 형성되는 것이다. 이러한 의미에서 이미지란 개개인의 마음이 가지는 현실의 내용, 즉 지식의 주관적 내용으로 개인이 생각하고 있는 세계의 모습, 신념의 전체, 세계, 자신, 공간 및 시간에 관한 이미지, 인과관계에 관한 관념이라고 할 수 있다.

이미지는 사람들이 특정의 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어 및 인상 등이 합해진 것으로서 감각적인 경험이 뇌에 새겨진 표상(representation) 또는 지각, 특히 연상을 통해 느껴진 감각적 인상을 의미한다(Kotler, 1975). 그러므로 이는 대상에 대해 사람들이 마음속에 그려보는 그림, 심상이다. 따라서 스포츠 스타에 대한 이미지는 사람들이 스포츠 스타에 대해 연상하는 총체적인 개념 또는 기대를 말한다.

이미지의 개념은 학자의 관점에 따라 다양한 의미로 사용되기 때문에 그 개념을 통일적 의미로 나타내기란 어렵다. 이러한 이미지의 개념을 선행연구를 토대로 살펴보면 다음과 같다. 이미지란 감각적 경험을 통해서 뇌에 새겨진 표상, 인상, 개념, 심상 등으로 지각되는 것을 말한다(Pylyshyn, 1973). 사람들은 어떤 대상에 대해 일반적으로 어떤 평가 기준들을 가지고 있으며, 그 평가 기준들에 대한 중요도를 인식하고 있고, 그 대상이 가지고 있는 여러 속성(attribution)들에 대해 서로 다른 수준의 신념, 즉, 일정수준의 이미지를 가지고 있다. 이에 따라 어떤 특정대상에 대해 일정한 태도를 가지게 됨으로써 이 태도로부터 그 대상에 대한 의도, 즉, 행동적 표현을 하게 된다(Engel, 1978).

Jain과 Etgar(1976)는 대상의 특성과 이에 대한 감정, 그리고 일정기간을 통해 형성 되어온 인상으로서 이미지를 정의하였는데 이는 대상이 갖는 특성이 소비자의 감정에 영향을 미쳐 이와 함께 형성되는 인상을 이미지로 본 것이라고 인식되어진다. 이미지의 형성에 있어서 Linqvist(1975)는 소비자가 지각하는 대상의 유형적 요인과 무형적 요인의 총체적 조합으로 구성되어진다고 보았으며 Marks(1976)는 이미지를 부분의 합 이상인 전체의 상으로서 지각된 다차원에서의 복합물로 파악함으로써 어떤 대상에 대하여 지각하는 바가 곧 이미지로서 형성 된다고 하였다.

James, Durand와 Dreves(1976)는 소비자들에 의해 중요하다고 여겨지는 속성들의 평가가 입각한 태도의 체계라고 이미지를 정의하였다. Arons(1958)는 사람들로 하여금 그 대상을 특정 지을 수 있게 하는 의미 있는 것과 관련성이 있는 것들을 합친 것이라 정의하였으며, Martineau(1958)도 이미지를 사람의 마음속에 명확히 그

려질 수 있는 대상의 개성으로써 파악하고 있다. 이미지 요소들은 단순히 합이 아닌 그 이상의 것이다. 이미지란 대상에 대한 사진이라기보다 초상화와 같은 것이며 이미지는 어떠한 대상을 실체에 대하여 되는 감정이다(Oxenfeldt, 1974).

한 대상에 대한 사람들의 태도와 행동은 그 대상에 대한 사람들의 신념과 매우 밀접한 관계가 있다(Kotler, 1988). 이미지는 일반적으로 상, 영상, 심상, 물리적 유사성, 사진 또는 가시화된 사람, 동물, 사물에 대한 표현이나 상징, 혹은 하나의 개념으로 정의 되고 있다(Mendez & Louis, 1991). 마케팅 전략에서의 이미지는 일반적으로 개인이 어떠한 대상에 대하여 가지는 신념, 사고 및 인상의 집합체이며 태도를 형성하는 한 요소이고(Kotler,1988), 개상에 대한 좋고 나쁨의 전반적인 인상이다. 이는 고객 내지 소비자가 특정기업 및 제품에 관하여 품고 있는 좋고 나쁜 느낌을 의미하며, Kollat(1970)는 이때의 느낌이란 개인이 환경과의 접촉을 유지하는 과정이라고 정의하고 있다.

Howard(1977)는 그의 연구에서 제품에 대한 이미지는 소비자 자극을 유도해 탐색 및 관심을 유발시키며 다른 한편으로 확신을 유도해 구매의도를 발생시켜 소비자 행동에 영향을 준다고 하였다. 우리나라에서 이미지 상, 허상, 심상 등으로 해석되어지는데 일반적으로 개인이 어떤 대상에 대하여 갖는 심상으로 정의된다.

심리학적 견해에서 이미지는 인상의 어떤 대상에 관하여 가지고 있는 기초개념의 영상이고 이는 지각적인 요소와 감정적인 요소가 결합되어 나타난 것이다. 이때의 이미지는 객관적인 것이라기보다는 주관적인 것이라고 할 수 있다. 즉 이지된 사물에 대한 정신적인 것이라기보다는 주관적인 것이라고 할 수 있다. 즉 인지된 사물에 대한 정신적 개념, 모습, 형태 외모 등을 의미한다(윤은자, 1995). 사람마다 동일한 대상에 대해 각기 다른 이미지를 갖게 되며 이는 사람마다 경험, 성장배경, 가치 그리고 요구 등이 다르기 때문이다. 이러한 요인들은 개인의 지각, 사고, 감정등에 영향을 주며 이에 따라 개개인은 같은 대상에 각기 다른 이미지를 형성하게 된다.(정순태, 1987). 개인의 행동은 직접적이고 확실한 지식에 근거하는 것이 아니라

각자의 지각상태를 통일적으로 체계화하는 이미지에 의존함으로써 결국 인간의 행동은 각자의 머릿속에 생성된 상, 이미지에 기초할 뿐 아니라 이미지에 따라 결정된다(최동수, 1984).

마케팅에서의 이미지는 추상적인 개념으로서 항상 고정되어 있는 것이 아니라 부단히 생성되고 변화하며 사람에 따라 다르게 형성될 수 있는 속성을 지니고 있다. 또한 많은 사람들이 공통적으로 갖는 이미지는 여론이 되어 원하던 원하지 않던 새로운 사실을 만들어 내는 힘을 가지고 있기도 하다(정순태, 1987). 임희섭(1976)에 의하면 소비자 행동에 영향을 주는 확실한 요소이며 소비자의 정보 과정 전반에 걸쳐 작용하는 요소일 뿐만 아니라 관리적 차원의 기법을 통하여 그 반응이 가능한 개념으로 보편적이며 관념적인 것 같지만 실제의 소비자 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있다. 이미지는 일견 추상적이며 관념적인 것 같지만 실제의 소비자 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있다(김동기, 1983).

이미지란 막연한 감정이나 인상(오태형, 1990)이고, 특정조직의 좋은 이미지가 일단 축적되면 그것은 그 조직만의 독특한 고유자산이 되어 모방하거나 빼앗아갈 수 없는 것(이희준, 1990)이다, 윤은자(1995)는 주관적 지식이며 어떤 대상에 대한 평가로서, 개개인 나름대로의 사고, 취향에 따라 편집되어 만들어진 대상에 대한 생각의 덩어리, 특유한 감정, 고유한 느낌, 극히 주관적인 개개인의 생각 속에 존재하는 대상이 되는 사물의 모습이라 했다. 일반적으로 이미지는 상, 영상, 심상, 물리적 유사성, 사진, 그림, 조각 또는 가시화된 사람, 동물이나 사물에 대한 표현이나 상징 혹은 하나의 정신적 표현으로 정의 할 수 있다(김인호, 2007).

#### -Jean Baudrillard의 시뮬라시옹과 하이퍼리얼-

Jean Baudrillard의 시뮬라시옹은 하이퍼리얼을 창조 하는 과정이며 영상 매체 속의 하이퍼리얼은 현실 세계에서 하나의 기준으로 제시된다. 인간에 의해 창조된 하이퍼리얼이 인간에게 Ideal 한 모습으로 제시되고 있는 것이다. 그러므로 영상에서

보여지는 신체 이미지는 실질적인 스타라기보다는 그 위에 더하거나 뺀 이상적인 이미지로 탈바꿈된 '하이퍼리얼'이다.

시물라크르라는 원본도 사실성도 없는 실재이며, 시물라시옹은 이처럼 시물라크르인 실재 즉, 하이퍼리얼 (과생실제 hyperreal)을 구성하는 과정을 의미한다. 특히 여기서 하이퍼리얼이라는 개념은 시물라크르라는 개념과 관련지어 생각할 때 존재하는 현실과 어떤 관계를 가지고 있지만 실재로는 전혀 다른 현실 '이미지' 라고 할 수 있다.

다음은 Jean Baudrillard가 시물라시옹 이론에서 이미지의 연속단계를 분석한 내용이다.

이미지는 깊은 사실성의 반영이다.

이미지는 깊은 사실성을 감추고 변질시킨다.

이미지는 깊은 사실성의 부재를 감춘다.

이미지는 그것이 무엇이건 간에 어떠한 사실성과도 무관하다.

이미지는 자기 자신의 순수한 시물라크르이다(Jean Baudrillard, 2001).

Jean Baudrillard가 말한 시물라시옹과 시물라크르 시대를 여는 이미지의 마지막 단계는 영화 대본과 영상과의 관계에서 그 예를 찾을 수 있다. 흔히 영화에서 표현하는 인물은 연기자들이 대본의 인물을 영상이라는 매체를 통해서 만들어낸 것이지만 연기자 자신은 아니다. 영화대본은 현실을 바탕으로 하지만 현실이 아닌 창작물이다. 이 창작물은 실재보다 더 실재 같지만 실재하지 않는 것이다.

오늘날의 미학적 생산의 주체는 '인간'이 아니라 텔레비전, 영화, 컴퓨터, 비디오 같은 일종의 '시각기계'(Sehmaschine)'로서 이들은 실제의 사물과는 무관한 탈의 미화 된 코드, 매체, 기호 등을 통해 이미지를 재생산한다(권기영, 2004).

한 예로 바나나를 원숭이가 들고 있는 사진, 바나나를 들고 마냥 즐거운 어린이의 사진, 짙은 립스틱을 바른 섹시한 여성 근처에 배치된 바나나 사진 사진이 세 가지 바나나의 기호의 해석은 각기 달라질 수밖에 없다. 식량으로서의 바나나, 기호

품으로서의 바나나, 성적상징으로서의 바나나로 각각 의미의 해석이 달라진다(김철휘, 2005). 이와 같이 영상은 존재하는 세계를 창출하는 역할, 특히 영상 이미지나 영상기호는 '구성된 현실'을 만들어 내는 역할을 한다. 이것을 Jean Baudrillard는 '하이퍼리얼' 이라고 지칭하고 있으며 나아가 현실의 실재를 전면적으로 이미지 화함으로써 영상으로 '하이퍼리얼 된 현실'을 바로 현실 자체로 인식하게 하여, 수용자들을 영상의 스펙터클한 이미지들 속으로 몰입하게 하는 것이다(안주아, 2001). “즉, 원본이 존재하지 않는 상태의 이미지가 그 자체로써 현실을 대체하고 현실은 그 이미지에 의해 지배를 받는다”는 것이다. 이를 Jean Baudrillard는 시뮬라시옹으로 명명하고 있다.

Jean Baudrillard에 의해 제시된 하이퍼리얼 개념은 실제로는 존재하지 않는 대상을 존재하는 것처럼 만들어 놓은 인공물을 지칭한다. 즉, 음식으로써의 바나나는 영상을 통하여 현실과 다른 성적 상징으로써 바나나로 하이퍼리얼 된다. 이는 현실에 존재하지 않는 바나나이다. 그러나 이 영상을 공유한 남녀가 바나나를 성적 상징으로 사용한다면 영상 속에서 하이퍼리얼 된 바나나의 이미지는 현실을 지배하는 것이다. 이는 원본과 관계없는 이미지의 바나나이다.

Jean Baudrillard는 기존의 가치와 경계, 영역을 무너뜨리는 새로운 과정, 즉 시뮬라시옹 과정이 오늘날의 사회를 지배함에 따라 이것이 새로운 유형의 '하이퍼리얼한'사회질서를 구성하게 된다고 주장한다.(이진숙, 2007)

가상현실 장치의 기술적 진보와 대중적 보급은 가상현실이란 용어가 사용되는 범위 자체를 확장시키기에 이른다. 가상현실은 로봇을 이용한 화성탐사와 원격진료 그리고 비행시뮬레이션 하드웨어와 같이 컴퓨터와 연결된 데이터글러브, 데이터슈트(Data Suit)를 부착하고 3차원의 환경에서 감각적으로 몰입하여 상호작용하는 가상시뮬레이션, 가상조정, 가상워크스테이션 일반을 통칭하게 되었다. 애초에 특정하드웨어를 가리키기 위해 도입된 '가상현실'은 컴퓨터그래픽 기술을 통해 실재를 정밀하게 구현하는 것을 지칭하던 기존용어인 시뮬레이션까지 흡수한다. 또한 가상현

실과 관련하여 가상세계(Virtual Worlds), 인공현실(artificial reality), 사이버스페이스(cyberspace), 인공환경(artificial environments)등의 용어가 새롭게 제시되면서 기존 '가상현실' 개념이 확장, 변형되었다. 그 형태에 있어서 가상현실은 유동적이고 자극에 즉각적으로 반응하며 다양한 소통양식을 구사하게 한다는 점에서 인간 컴퓨터인터페이스의 형태가 진화하는 연장선상에 가상현실이라는 미디어에 당도하게 되었다(김형신, 2000).

위에서 알 수 있듯이 가상현실은 사람의 상상력에 의해 꿈꾼 공상가 추구했던 이상향, 아이디얼한 공간, 이상적인사람, 등등의 모두를 기술력을 바탕으로 볼 수 있게끔, 느낄 수 있게끔 만들어진 공간, 시각자료에 의해 만들어진 영상까지 그 의미가 확장되었다. 예를 들면 드라마, 영화, 광고, 디즈니랜드 같은 테마파크, 서바이벌 게임, 컴퓨터게임, 등등이다. 특히 시각을 통한 영상매체는 유사한 문화를 가지고 있는 사람들의 삶속에 그 뿌리를 두고 만들어지지만, 실제보다 더 실제 같은 모습으로 그려지므로 이상적인 라이프스타일의 모델이 된다. 이렇게 만들어진 모델은 시각기계를 통하여 커뮤니케이션의 근간이 되거나, 관람자의 삶을 지배한다.

다시 말하자면 현생활의 이상향이 '가상현실'에 근거한다는 것이다. 이렇게 실제보다 더 실제 같지만 실제 같지 않은 가상현실의 모델 즉, 하이퍼리얼이다.

## 4. 청소년과 스포츠스타의 이미지

### 가. 청소년의 TV시청과 스타 선호

현대 대중은 TV를 시청하면서 단순히 프로그램을 즐기는 차원을 넘어, 출연한 스타의 이미지를 모방하기 위해서 TV를 시청하기도 한다. TV 매체는 모든 계층에게 유행정보를 제공하는 중요한 정보원으로, TV 출연 스타의 의복은 광고를 통해

청소년의 충동구매와 모방행동에 영향을 준다(이미숙, 2000). 청소년들은 스타를 이상적 모델로 삼아 이들의 외모, 태도, 행동을 모방함으로써 심리적인 안정을 얻고 자아개념의 긍정적으로 형성하려는 경향도 있다. 영상세대로서 청소년들은 TV를 통해서 그들만의 문화를 형성하기도 하며, 대중문화의 주소비자로 청소년들이 대두되면서 기성세대들이 소외되는 현상도 일어나고 있다(김태훈, 2003).

대중스타와 관객의 관계유형은 감정적 친화, 자기 동일시, 모방 투사단계가 있는데 감정적 친화는 관객이 자신을 스타와 동일한 상황과 인물로 생각하는 감정을 가질 때 일어난다. 청소년사이에 가자 흔히 일어나는 모방은 관객이 스타의 의복, 머리모양, 동작 등을 따라하는 것이며, 모방을 넘어 투사정도가 심해질수록 좋아하는 스타에 몰입된 삶을 살게 되므로(김지영, 1999) TV의 시각적인 커뮤니케이션 기능은 상당한 영향력을 지닌다. 청소년들은 TV를 통한 스타와의 시각적 커뮤니케이션 외에도 팬클럽 활동, 스타와 관련된 자료를 수집하거나 상품을 구입하는 등 직/간접적인 행동으로 커뮤니케이션을 하고 있다.

스타의 옷차림, 헤어스타일, 표정, 제스처 등은 언어기능을 대신하고 스타일 연출은 그들이 표현하고자 하는 메시지를 전달하는 동시에 팬들과의 의사소통수단이 되는 것이다(이수경, 권수애, 2009).

## 나. 스타의 이미지와 청소년의 모방 행동

TV매체는 스타의 영상스토리를 만들고 긍정적인 캐릭터를 창조하여 대중에게 기억에 남을만한 이미지로 각인되기 때문에 스타 패션이 콘텐츠의 직접적인 소재나 주제가 되어 관객들에게 풍부한 볼거리를 제공하는 코스튬 드라마(costume drama)라는 장르도 탄생되었다. 청각적 요소만을 중요시 했던 음악분야에서도 MTV의 등장으로 영상의 중요성이 더욱 부각되어 가수에게도 음악성 못지않게 시각적으로 공



정적인 이미지 형성이 요구되고 있다(이연희, 이운영, 2002).

이처럼 스타의 이미지는 인기에 영향을 주는 중요한 부분일 뿐만 아니라, TV매체를 적극적으로 활용하는 청소년들에게 스타의 이미지가 미치는 영향력은 간과할 수 없게 되었다. 그래서 많은 기업들이 그 기업의 이미지 향상을 위한 홍보와 투자에 역점을 두고, 기업의 이미지 홍보를 위해 인기 스타를 기용하여 기업이미지를 제고 하는 전략도 펼치고 있다(김희수, 1994).

최근 문화산업의 확대와 함께 일어난 한류현상을 통해 스타들이 한국 이미지 제고와 국가 브랜드 형성에 촉매제 역할을 담당하면서 우리의 문화가 세계 문화강국 대열에 당당히 합류할 수 있는 기반은 만들어 주었으며, 한국 문화의 세계화에 공헌 하고 있어(한택수, 2005) 스타의 사회적 지위도 변화 시키고 있다.

스타의 이미지는 개인적 특성보다는 목적에 따라 가공의 이미지로 만들어지는 경우가 많기 때문에 의상, 소품, 헤어스타일링, 메이크업 등을 활용한 이미지 메이킹이 스타에게 가장 중요한 작업이다(이영희, 2003; 하운금, 2003). 그들의 재능과 노력 뿐 아니라 이미지 창출을 위한 매니지먼트사의 마케팅 전략도 중요한 부분이다.

Greta Lovisa Gustafson는 신비한 이미지를, Maria Magdalena Dietrich는 남성적 터프함과 여성적 아름다움이 공존하는 이미지를, Norma Jean Mortensen는 글래머 이미지를 의상에 반영하였고, 귀족적이고 우아한 이미지의 Grace Patricia Kelly, 소녀다운 청순한 이미지의 Audrey Kathleen Ruston도 차별화된 이미지 관리로 성공한 대표적인 스타이다. 대중에게 각인되는 스타일을 창조해야하는 신이에게는 스타덤에 오르기까지 일관된 이미지 관리가 더욱 중요하다(이희승, 2006). 이로 이끌리는 경우에는 관찰자의 주의를 끌기 쉽다. 특히 TV미디어에서 제시된 모델들은 시청자의 주의를 끄는데 매우 효과적이어서 특별한 유인이나 강화 없이도 많은 것이 학습되어지므로(Bandura, 1973), TV를 통해 보여지는 연예인의 모습은 모델링의 강력한 원천으로 다수의 시청자에게 폭넓은 영향력을 지닐수 있다.

청소년의 사고나 행동에 영향을 미치는 준거집단으로써 부모의 영향력은 매우 미

미하나 대중스타는 청소년에게 가치판단의 근거이며 자신의 미래를 설정하는데 중요한 모방대상으로서의 기능을 가진다.(류영제, 2002). 청소년은 TV에 출연하는 인기 스타가 또래집단의 공통 관심사고, 긍정적으로 생가가하는 대상과 동일시하려는 모방심리가 강하게 표출되며, 좋아하는 스타를 보고 싶어서 TV를 시청하는 것으로 나타났다(이수인, 이주연, 2002).

청소년들은 TV에서 보이는 자신과 유사한 나이의 스타의 매력적인 모습에 더욱 매료된다. 가족보다는 동료집단, 스타 같은 대중스타와의 동일시에 초점을 주어 대중스타가 청소년의 생활 전반에 미치는 영향은 상당하여(김아날리아, 김수경, 고애란, 2006) 단순 모방행동 뿐만 아니라 동조 소비 형태로 나타나기도 한다. 때문에 청소년을 대상으로 하는 패션의류, 음식료, 화장품 업계에서는 이들의 동조심리를 이용해 스타이름을 브랜드로 사용하거나 스타 캐릭터를 활용하는 스타 마케팅 기법을 도입하고, 청소년들에게 인기 있는 프로그램에 상품을 광고하고 출연자들에게 상품을 협찬하여 홍보하기도 한다. 대중가수나 연기자들은 여러 경로를 통해 이미 지메이킹 되고 발전 디지털 기술로 인해 더욱 세련되고 매력적인 것으로 이상화 되어 청소년들에게 긍정적인 평가를 기대하게 된다(이수경, 권수애,2009).

## 5. 청소년의 모방학습

인간은 실제적인 경험을 통하여 사회 적응 행동을 습득하기도 하지만, 다른 사람의 행동이나 그 결과를 관찰함으로써 사회에서 통용되고 있는 행동 양식과 태도 및 가치관을 배우고 내면화 해 가기도 하며, 여러 계층 사람들과의 상호 작용 속에서 많은 행동을 우연히 학습하기도 하고, 모델의 수행에 대한 효율성을 비교하고 관찰함으로써 모방을 통한 학습을 하기도 한다. 이와 같은 학습 과정을 관찰학습, 모방학습 또는 대리학습이라고 하며, 사회적 행동의 학습에 있어서 대단히 중요시되고 있다.

## 가. 모방행동의 정의

모방행동을 Mcculler와 Salzberg는 다음과 같은 3가지 조건을 갖추는 경우를 모방행동이라 진술했다.

첫째, 제시된 모델 행동을 관찰, 지각해야 한다.

둘째, 모델 행동을 즉각적으로 따라해야 한다.

셋째, 모델이 나타내는 동작형태에 따라 모방자의 행동이 통제되어야 한다.

Bandura와 Barab은 개인이 다른 사람의 반응을 모방하게 되면 관찰자는 모델의 반응과 유사한 반응을 자주 나타내는데 이것을 모델링 관찰학습 또는 모방이라 하였다. Flader는 모방은 모델 행동을 관찰함으로써 관찰자 자신에게 영향을 미치고, 관찰자의 후속행동이 관찰된 모델 행동에 보다 유사하게 되는 것이라고 진술했고, Berger는 모델은 행동, 언어, 그리고 표현이 관찰자의 주의를 끌고 뒤따르는 모델링을 위한 단서로서 작용하는 개인이며, 모델링은 다른 사람의 행동이나 언어, 그리고 표현으로부터 파생된 행동의 변화를 말한다고 하였으며, Libert와 Spiegler는 동기는 모델의 행동을 항상 정확하게 묘사하거나 재생하는 것은 아니라 할지라도 모델을 닮는 것을 의미한다고 했다.

## 나. 모방과 학습

Millerhk와 Dollard에 의하면 모방학습이 다른 것과 유별나고 특별나게 다른 것이 아니라 다른 학습과 마찬가지로 강화를 받을 때만 학습이 이루어진다고 보는 반면에, Bandura는 시범자(모델)의 행동을 관찰하기만 해도 모방학습이 이루어진다고 보고 있다. 즉 아동이 시범자의 행동을 따라 시연해 보지 않더라도, 또 그 모방행동이 강화를 받지 못해도 학습된다는 점을 강조한다. 모방행동에 대한 보상이 모방학습의 필수조건은 아니지만, 그런 행동이 강화를 받으면 모방학습이 촉진될 수 있는 동기 유발적 작용을 한다는 점에는 모두 일치하는 경향을 보인다.

모방은 청소년들이 사회적 적응행동을 학습할 수 있는 강력한 수단이 되고 있음은 분명하다. 인간은 자라나면서 수많은 언어적, 비언어적 행동을 학습한다. 이러한 행동들은 자기가 생활하는 환경에 적응할 수 있는 다양한 기능을 제공하여 준다. 특히 청소년들은 그들이 매일 접촉하는 부모, 형제 그리고 또래 친구들이 하는 행동을 모방함으로써 많은 것을 배운다(이기우,1996). 각종 매체가 발달함에 따라 청소년에게 빈번히 노출되고 있는 스포츠 스타 또한 청소년 모방행동에 중요한 모델로 자리잡고 있다.

## 다. 모방학습의 과정

모방학습. 다른 사람의 행동을 관찰함으로써 행동을 배우기 위해서는 몇 가지 중요한 요인을 내포하고 있다. 첫째, 관찰자가 시범자의 행동에 주의를 기울이느냐 기울이지 않느냐의 주의집중의 과정이 내포되어 있다. 둘째, 관찰한 시범자의 행동을 관찰자가 파지 내지 기어가느냐의 파지과정의 문제가 있다. 마지막으로, 주의, 파지, 재생 가능한 행동을 유발하는 조건이 무엇이냐에 따라서 관찰학습이 유지되느냐 유지되지 않느냐가 결정될 것이다. Bandura(1977)의 사회적 학습이론에 의하면 이와 같은 관찰학습의 개념은 주의집중과정, 파지과정, 운동재생과정, 동기화과정의 4개의 구성과정으로 이루어진다.(이기우,1996).

## 6. 스타의 체계 변화과정

1950년대에서 1960년대에는 스타를 만들고 관리하는 것을 통해 이윤을 창출하려는 인식은 매우 미약했다. 그것은 당시에는 대중문화 영역의 매우 영세한 상태를 머물러 있었던 데에서 기인한다. 당시는 대중매체가 도입되던 초기였고 따라서 연

예인들이 활동할 수 있는 시장 역시 매우 좁았다. 이러한 상황이 스타의 창조가 이윤을 창출할 수 있다는 생각을 불가능하게 했다고 볼 수 있다. 이 당시 영화배우나 가수들은 이윤창출 의지보다는 스타가 되어 전망의 대상이 된다는 것에 더 많은 기대를 가지고 있었다. 물론 스타가 된다는 것은 이윤 창출 가능성이 높아진다는 것을 의미하지만 현재와 비교할 때 1950년에서 1960년대에는 이러한 등식이 완벽하게 성립할 수 없는 상황이었다. 당시에 스타가 활동할 수 있는 시장이 협소했었고 출연료도 충분히 보장되지 않았으며 매니저와 계약도 동등한 관계라기보다는 주종관계에 있었기 때문에 스타가 된다고 해도 그것이 곧바로 막대한 소득을 올릴 수 있는 것으로 직결되지 않은 경우가 많았다(정혜경,1996). 스타에 대한 산업적인식이 부재했던 원인은 다음과 같이 볼 수 있다. 첫째, 대중문화 시장이 협소하고 불합리한 관행으로 절대적인 수입이 부족했기 때문이다. 연예인들이 다양한 경로로 이윤을 추구할 수 있는 현재와 달리 당시에는 영화배우나 가수들이 이윤을 창출할 수 있는 경로가 극히 제한적이었다. 영화배우들의 출연료는 영화산업의 영세성으로 인해 현재와 비교할 때 상대적으로 매우 적었고 현재 연예인들의 주 수입원인 광고도 발달하지 못한 상황이었다. 둘째, 스타에 대한 동경심이 스타상을 통한 이윤추구에 대한 인식을 압도하고 있었다는 점이다. 물론 여러 가지 형태의 스타가 존재하는 현재에도 누구나 스타가 될 수 있다는 분위기가 조장되면서 스타에 대한 동경심이 강화되고 있다. 이 시대의 스타들은 돈을 벌기 위한 목적이 아니라 영화가 좋고 노래가 좋아서 판따라라는 소리를 들으면서 까지 이 직업을 택할 수밖에 없었다. 또한 스포츠 스타도 존재하기는 했지만 국민들의 의식수준이 낮았으며 의, 식, 주거 해결되자 않던 시절이라 스포츠에 대한 높은 관심은 불가능했다. 1970년에서 1980년대에 들어 우리나라에서는 스타를 통해 이윤을 추구하려한 사고가 대두되었다. TV, 라디오 등 방송매체가 급속하게 보급되면서 대중문화의 시장이 확장되고 상업적인 인식이 대두되었던 때라 볼 수 있다. 선진국은 이미 스포츠의 전문화가 정착되는 단계가 되었고 한국에서는 본격적으로 프로 스포츠가 탄생하기 시작했다. 프

로 목적은 이전에 창단되었지만 축구, 야구, 씨름 등이 정치적 목적 달성을 위해서 든 스포츠 발전을 위해서든 1982년부터 본격적으로 활성화 되었으며 1988년 서울 올림픽 경기로 인해 국민들의 의식수준향상과 체육에 대한 인식 변화를 준 중요한 역사적 계기가 되었다. 1990년대에서 2000년대에는 대중문화가 상업적 틀을 갖추기 시작하였다. 또한 대중매체들이 스타들이 활동 할 수 있는 시장을 넓혀주는 역할을 하면서 스타들을 통한 이윤 창출의 가능성이 증가하였기 때문에 스타가 되려난 사람 또한 급격히 증가하였다. 최근 들어서는 광고계가 스타들의 몸값을 증가시켜주고 있으며 스타들의 사진, 문구 등으로 인해 청소년들에게 많은 영향을 미치는 것으로 생각된다. 이렇듯 시대가 변화하면서 이제 스타는 말과 행동을 조심히 해야 하는 공인이며 자신의 말과 행동에 많은 청소년들의 가치관과 생각도 변화될 것이 라는 것을 알아야한다.

## 7. 대중매체와 스포츠 영웅

대중매체는 우리의 삶 곳곳에 접목시켜 인간의 생활에 폭넓게 영향을 미치고 있다. 스포츠 상황에서도 대중매체는 스포츠와 떨어질 수 없는 관계이다. 스포츠 영웅의 탄생과 소멸에 깊은 관련을 맺고 있다. 즉 스포츠 영웅은 대중매체에 의해 만들어지는 인공적이고 가공적인 인물이라고 표현하여도 지나치지 않을 만큼 스포츠 영웅의 창조와 선택 과정에 있어서 대중매체의 영향력은 매우 높다. 특히 방송중계업자들은 상업적인 측면에서 가장 성공적인 스포츠 스타를 만들기 위해 그들을 과장된 상품으로 포장하여 신비스러운 인물로 이상화하기도 한다. 대중매체는 사회를 반영하고 대중의 가치와 태도에 대하여 느끼는 이미지를 형성하는 잠재력을 갖고 있으며 광범위한 인간 사회에 깊숙이 침투하여 사람들에게 다양한 목적으로 활용되고 있다. 이러한 대중매체를 스포츠에서는 공생의 관계, 동반의 관계로 설명하면서

도 최근에는 스포츠 저널리즘에 대한 비판적인 시각이 부각되고 있는 실정이다. 스포츠영웅과 관련하여서도 갈등이 야기될 수밖에 없는 여러 구조적인 어려움이 인정되지만 스포츠 윤리적 측면에서 기자의 정확하고 공정한 보도 책임과 균형감각 그리고 운동선수의 대중매체에 대한 협조가 요구된다고 본다(구창모,1998).

## 8. 체육의 목표와 스포츠 태도 형성

7차 체육과 교육과정에서의 체육의 목표는 단순히 위에서 말한 건강한 신체와 운동능력 즉 심동적 영역에 치우치지 않고 인지적 영역과 정의적 영역도 같이 발달시키는 것이라고 명시되어있다. 체육을 통해 학생들은 운동 기능의 발달과 건강을 다지할 수 있는 지식을 배우고 또한 학생들 상호간에 바람직한 행동으로 사회성을 기를 수 있는 것이다. 체육수업에 관점은 스포츠 제도론적 측면에서 현대의 표준화된 스포츠를 교육하는 측면에서 다루어지고 있다. 즉 체육수업은 표준화된 스포츠를 학생들에게 교육시키면서 한편으로 학생들의 사회적 틀에 적응시키는 주요한 수단이 된다는 것이다. 이는 현대 사회로 들어오면서 교육과 스포츠가 결합하는 형태, 우리식으로 표현하자면 체육교육과정의 대부분이 스포츠 종목들을 다루게 되면서 이루어지는 과정으로 이해될 수 있다. 청소년이라는 중요한 시기에 체육수업을 배우고 스포츠를 함으로써 스포츠선수에 대해서도 관심을 갖고 이러한 관심으로 인해 스포츠의 태도형성에도 많은 도움을 줄 것이라고 생각한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상

본 연구의 대상은 2010년 현재 G광역시 소재의 중, 고등학교 재학중인 청소년 남자 418명, 여자 120명 총 538명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 연구대상자의 인구사회학적 변인은 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 연구대상자의 인구사회학적 변인

	구 분	빈 도	%	누적 %
성별	남	418	77.7	77.7
	여	120	22.3	100.0
학력	중학교	334	62.1	62.1
	고등학교	204	37.9	100.0
용돈	10만원미만	446	82.9	82.9
	10-20만원미만	60	11.2	94.1
	20만원이상	32	5.9	100.0
	Total	538	100.0	



## 2. 조사도구 구성

본 연구의 조사도구는 설문지를 사용하였다. 설문지 문항의 주요 구성 지표는 인구사회학적 변인, 스포츠스타 이미지, 스포츠 관심도, 스포츠 가치관의 관계로 구성하였다. 설문지의 구성은 김용국(1989), 김양중(1994), 문광현(1999), 오주훈(1999), 정영린(1996)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며, 인구사회학적 배경에 관한 문항, 스포츠스타 이미지, 스포츠 가치관에 관한 문항은 Evarett(1962)의 가치관 분류 모형, Allport(1961)의 가치관 분류 모형 등을 구성하였다<표 3>.

<표 3> 설문지의 구성

변 인	구 성 내 용	문 항 수
인구 통계학적특성	성별, 학력, 용돈	3
스포츠스타 이미지	외모, 운동수행, 평가	11
스포츠 관심도	스포츠 규칙, 페어플레이	11
스포츠 가치관	이론 및 심리, 사회 및 정치	13
계		38

### 3. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증

#### 가. 설문지의 타당도 검증

스포츠스타 이미지와 스포츠가치관에 대한 타당성 검증을 위해 SPSS 17.0을 이용하여 요인분석을 실시하였으며, 스포츠스타 이미지의 요인분석 결과를 살펴보면 하위요인은 외모, 운동수행, 평가로 분류되었고, 요인분석 값은 외모(.651-.750), 운동수행(.756-851), 평가(.704-803)까지 높게 나타났으며, 요인분석 결과 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .818,  $p < .001$ )로 나타나 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의하게 검증되었다<표 4>. 스포츠 관심도의 하위요인은 스포츠 규칙, 페어플레이와 스포츠 가치관의 하위요인 이론 및 심리, 사회 및 정치로 분류되었고, 관심도 요인분석 값은 스포츠 규칙(.827-.574), 페어플레이(.820-507)까지 높게 나타났으며, 요인분석결과 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .870,  $p < .001$ )로 나타나 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의하게 검증되었으며<표 5>, 스포츠 가치관 요인분석 값은 이론 및 심리(.808-.600), 사회 및 정치(.845-539)까지 높게 나타났으며, 요인분석결과 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .798,  $p < .001$ )로 나타나 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의하게 검증되었다<표 6>

<표 4> 스포츠 이미지에 따른 요인분석 결과

항목	외 모	운동수행	평 가
스포츠 스타는 화려해야 한다.	<b>.851</b>	.291	.348
스포츠 스타는 매혹적이어야 한다.	<b>.784</b>	.217	.364
스포츠 스타는 재미있어야한다	<b>.756</b>	.333	.177
스포츠 스타는 흥미진진해야 한다.	.442	<b>.750</b>	.017
스포츠 스타는 극적이어야 한다.	.414	<b>.694</b>	.250
스포츠 스타는 적극적이어야 한다.	.173	<b>.653</b>	.300
스포츠 스타는 열광적이어야 한다.	.226	<b>.651</b>	.366
스포츠 스타는 경쟁적이어야 한다.	.081	<b>.596</b>	.481
스포츠 스타는 성공적이어야 한다.	.250	.271	<b>.803</b>
스포츠 스타는 강해야 한다.	.398	.231	<b>.762</b>
스포츠 스타는 현대적이어야 한다.	.160	.398	<b>.704</b>
고유값	2.738	2.649	2.526
분산%	24.893	24.083	22.967
누적%	24.893	48.976	71.943

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .818, Significance = .001

<표 5> 스포츠 관심도에 관한 요인분석 결과

항 목	스포츠 규칙	페어플레이
스포츠관심을 올림	<b>.827</b>	.394
운동참가	<b>.753</b>	.283
스포츠스타를 보면관심	<b>.734</b>	.399
관심 스포츠 영역	<b>.716</b>	.379
운동기술 및 정보에 공유	<b>.661</b>	.174
스포츠참여를 위한 계획	<b>.622</b>	.192
스포츠경기규칙	<b>.574</b>	.412
스포츠스타가 되기까지의 노력	.162	<b>.820</b>
최선을 다하는 경기	.376	<b>.784</b>
경제적인 수준	.314	<b>.519</b>
동작 및 기술을 습득	.378	<b>.507</b>
고 유 값	4.117	2.641
분 산%	37.423	24.005
누 적%	37.423	61.428

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .870, Significance = .001

<표 6> 스포츠 가치관에 따른 요인분석 결과

항목	이론, 심리	가치, 정치
생활에 활력.	.808	.421
스포츠의 필요성과 중요성	.759	.308
국제 대회는 정치외교에 많은 도움	.739	.374
정치적인 영향력	.733	.196
자신의 운동기능 향상	.725	.491
예술적인 기피	.665	.539
스포츠 현장의 아름다운 측면	.656	.531
친구와의 대화 시 많은 도움	.632	.321
멋진 플레이에 찬사	.600	.368
우정, 인간애를 기르는데 많은 도움	.238	.845
매우 사교적	.349	.726
멋진 플레이를 볼 수 있다.	.471	.719
건강 또는 체력	.337	.658
고유값	5.011	3.687
분산%	38.548	28.358
누적%	38.548	66.906

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .798, Significance = .001

## 나. 설문지의 신뢰도 검증

측정도구의 신뢰도 분석 중 스포츠스타 이미지와 스포츠 가치관에 대한 신뢰성을 분석한 결과를 제시되고 있다. 신뢰성분석 결과를 보면, 스포츠스타 이미지의 하위요인인 외모(cronbach's alpha=.924), 운동수행(cronbach's alpha=.873), 평가(cronbach's alpha=.895)로 나타났고, 또한 스포츠 관심도 하위요인인 스포츠 규칙(cronbach's alpha=.910), 페어플레이(cronbach's alpha=.840), 스포츠 가치관의 하위요인은 이론 및 심리(cronbach's alpha=.942), 가치 및 정치(cronbach's alpha=.890)으로 신뢰성 계수가 높은 것으로 검증되었다<표 7>.

<표 7> 스포츠 관심도, 가치관, 이미지의 요인별 신뢰도 분석 결과

구분	하위변인	문항	문항수	Cronbach's $\alpha$
스타 이미지	외모	A1, A2, A3	3	.924
	운동수행	A4, A5, A6, A7, A8	5	.873
	평가	A9, A10, A11	3	.895
스포츠 관심도	스포츠 규칙	B1, B2, B3, B4, B5, B7, B8	7	.910
	페어플레이	B6, B9, B10, B11	4	.840
스포츠 가치관	이론, 심리	C1, C2, C3, C6, C7, C8, C11, C12, C13	9	.942
	가치, 정치	C4, C5, C9, C10	4	.890

## 4. 연구절차

본 연구의 설문조사는 스포츠스타 이미지가 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관에 미치는 영향을 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였고, 본 연구자를 포함하여 사전에 설문지에 관하여 교육을 받은 보조 조사원 10명이 중학교와 고등학교를 방문하여 선생님의 협조를 받아 설문지를 연구대상자에게 배포한 다음 자기평가 기입 방법으로 설문내용에 대하여 응답하도록 하였으며, 연구자 및 보조 조사원이 직접 회수하였다.

## 5. 자료처리

1. 연구대상자의 인구사회학적 변인(성별, 학력, 용돈)을 알아보기 위하여 빈도분석 (Frequency Analysis)을 실시하였다.
2. 인구사회학적 변인(성별, 학력)에 따른 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관의 차이를 분석하기 위하여 독립변인 t-test(independent t-test)와 용돈에 따른 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관의 차이를 분석하기 위하여 일원변량분석 (One-Way ANOVA)을 실시하였으며, 유의한 차가 있을 시 Scheffe를 이용하여 사후검증을 실시하였다.
3. 스포츠스타 이미지와 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관의 관계를 분석하기 위하여 상관관계분석 (Pearson's Correlation Analysis)을 실시하였다.
4. 스포츠스타 이미지가 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중다회귀분석(Multi Regression Analysis)을 실시하였다.
5. 모든 분석에서의 통계적인 유의수준은  $\alpha=0.05$  수준으로 설정하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 인구사회학적 변인에 따른 스포츠스타 이미지 비교

#### 가. 성별에 따른 스포츠스타 이미지 비교

<표 8>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 스포츠스타 이미지 비교 중 외모는 여자 3.09±.82로 남자 2.87±.99보다 높은 응답을 하여 통계적으로  $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타났고, 운동수행은 남자 3.76±.82로 여자 3.47±.88보다 높은 응답을 하였으며, 통계적으로  $p<.001$ 수준에서 유의한 차이가 나타났으나 평가는 남자의 응답이 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 성별에 따른 스포츠스타 이미지 비교에서는 외모와 운동수행에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 남자는 운동수행과 평가요인, 여자는 외모요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 8> 성별에 따른 스포츠스타 이미지 비교

요인	남자		여자		t	p
	M	SD	M	SD		
외모	2.87	.99	3.09	.82	2.259	.024*
운동수행	3.76	.82	3.47	.88	3.288	.001***
평가	3.54	.89	3.37	.93	1.839	.067

\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.001$



## 나. 학력에 따른 스포츠스타 이미지 비교

<표 9>에서 보는 바와 같이 학력에 따른 스포츠스타 이미지 비교 중 외모는 중학교  $3.05 \pm .93$ 로 고등학교  $3.03 \pm 1.01$ 보다 높은 응답을 하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았고, 운동수행은 고등학교  $3.76 \pm .82$ 로 중학교  $3.66 \pm .85$ 보다 높은 응답을 하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았으며, 평가는 고등학교  $3.56 \pm 1.01$ 로 중학교  $3.46 \pm .83$ 보다 높은 응답을 하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 학력에 따른 스포츠스타 이미지비교에서는 하위요인인 외모, 운동수행, 평가요인 모두가 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았으며, 중학교는 외모요인, 고등학교는 운동수행과 평가요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 9> 학력에 따른 스포츠스타 이미지 비교

요인	중학교		고등학교		t	p
	M	SD	M	SD		
외모	3.05	.93	3.03	1.01	.278	.781
운동수행	3.66	.85	3.76	.82	-1.375	.170
평가	3.46	.83	3.56	1.01	-1.214	.225

#### 다. 용돈에 따른 스포츠스타 이미지 비교

<표 10>에서 보는 바와 같이 용돈에 따른 스포츠스타 이미지 비교 중 운동수행은 10-20만원미만 3.98±.76으로 가장 높은 응답을 하였고, 10만원미만 3.66±.84, 20만원이상 3.61±.86순으로 나타났으며, 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 10만원미만, 20만원이상과 10-20만원미만에 유의한 차가 나타났다. 평가는 10-20만원미만 3.87±.81로 가장 높은 응답을 하였고, 10만원미만 3.47±.89, 20만원이상 3.17±1.08순으로 나타났으며, 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 10만원미만, 20만원이상과 10-20만원미만에 유의한 차가 나타났다. 외모는 10-20만원미만 3.32±.96으로 가장 높은 응답을 하였고, 10만원미만 3.01±.96, 20만원이상 3.00±.93순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 용돈에 따른 스포츠스타 이미지비교에서는 운동수행과 평가에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 10-20만원미만이 외모, 운동수행, 평가요인모두에서 높은 응답을 하였다.

<표 10> 용돈에 따른 스포츠스타 이미지 비교 (단위:만원)

요인	10미만①		10-20미만②		20이상③		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD			
외모	3.01	.96	3.32	.96	3.00	.93	2.907	.056	
운동수행	3.66	.84	3.98	.76	3.61	.86	3.990	.019*	1,3-2
평가	3.47	.89	3.87	.81	3.17	1.08	7.476	.001***	1,3-2

\* p<.05, \*\*\* p<.001

## 2. 인구사회학적 변인에 따른 스포츠 관심도 비교

### 가. 성별에 따른 스포츠 관심도 비교

<표 11>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 스포츠 관심도 비교 중 스포츠 규칙은 남자 3.07±.85로 여자 2.70±1.22보다 높은 응답을 하여 통계적으로  $p<.001$ 수준에서 유의한 차가 나타났고, 페어플레이는 남자 3.55±.84로 여자 3.28±1.17보다 높은 응답을 하였으며, 통계적으로  $p<.01$ 수준에서 유의한 차가 나타났다. 성별에 따른 스포츠 관심도 비교에서는 스포츠 규칙과 페어플레이요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 남자가 스포츠규칙과 페어플레이요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 11> 성별에 따른 스포츠 관심도 비교

요인	남자		여자		t	p
	M	SD	M	SD		
스포츠 규칙	3.07	.85	2.70	1.22	3.776	.000***
페어플레이	3.55	.84	3.28	1.17	2.803	.005**

\*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$

## 나. 학력에 따른 스포츠 관심도 비교

<표 12>에서 보는 바와 같이 학력에 따른 스포츠 관심도 비교 중 스포츠 규칙은 중학교 3.06±1.05로 고등학교 2.88±.78보다 높은 응답을 하여 통계적으로  $p<.05$ 수준에서 유의한 차가 나타났으나 페어플레이는 중학교 3.52±.98로 고등학교 3.45±.83보다 높은 응답을 하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 학력에 따른 스포츠 관심도 비교에서는 스포츠 규칙에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 중학교가 스포츠규칙과 페어플레이요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 12> 학력에 따른 스포츠 관심도 비교

요인	중학교		고등학교		t	p
	M	SD	M	SD		
스포츠 규칙	3.06	1.05	2.88	.78	2.111	.035*
페어플레이	3.52	.98	3.45	.83	.857	.392

\*  $p<.05$

#### 다. 용돈에 따른 스포츠 관심도 비교

<표 13>에서 보는 바와 같이 용돈에 따른 스포츠 관심도 비교 중 스포츠 규칙은 10-20만원미만 3.29±.68로 가장 높은 응답을 하였고, 20만원이상 3.10±.96, 10만원미만 2.94±.98순으로 나타났으며, 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 10만원미만과 10-20만원미만에 유의한 차가 나타났으나 페어플레이는 20만원이상 3.72±1.01로 가장 높은 응답을 하였고, 10-20만원미만 3.68±.78, 10만원미만 3.45±.94순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차가 나타나지 않았다. 용돈에 따른 스포츠 관심도비교에서는 스포츠 규칙에 통계적으로 유의한 차는 나타났으며, 10-20만원미만은 스포츠 규칙요인, 20만원이상은 페어플레이요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 13> 용돈에 따른 스포츠 관심도 비교 (단위: 만원)

요인	10미만①		10-20미만②		20이상③		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD			
스포츠 규칙	2.94	.98	3.29	.68	3.10	.96	3.597	.028*	1-2
페어플레이	3.45	.94	3.68	.78	3.72	1.01	2.730	.066	

\* p<.05

### 3. 인구사회학적 변인에 따른 스포츠 가치관 비교

#### 가. 성별에 따른 스포츠 가치관 비교

<표 14>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 스포츠 가치관 비교 중 이론 및 심리는 남자 3.19±.78로 여자 3.01±.92보다 높은 응답을 하여 통계적으로  $p<.05$ 수준에서 유의한 차가 나타났으나 가치 및 정치는 남자 3.19±.83으로 여자 3.03±.94보다 높은 응답을 하였으나 통계적으로 유의한 차가 나타나지 않았다. 성별에 따른 스포츠 가치관 비교에서는 이론 및 심리요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 남자가 이론 및 심리, 가치 및 정치요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 14> 성별에 따른 스포츠 가치관 비교

요인	남자		여자		t	p
	M	SD	M	SD		
이론 및 심리	3.19	.78	3.01	.92	2.231	.026*
가치 및 정치	3.19	.83	3.03	.94	1.762	.079

\*  $p<.05$

## 나. 학력에 따른 스포츠 가치관 비교

<표 15>에서 보는 바와 같이 학력에 따른 스포츠 가치관 비교 중 이론 및 심리는 중학교 3.25±.84로 고등학교 2.99±.74보다 높은 응답을 하여 통계적으로  $p<.001$ 수준에서 유의한 차가 나타났으나 가치 및 정치는 중학교 3.21±.91로 고등학교 3.07±.77보다 높은 응답을 하였으나 통계적으로 유의한 차가 나타나지 않았다. 학력에 따른 스포츠 가치관 비교에서는 이론 및 심리요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 중학교가 이론 및 심리, 가치 및 정치요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 15> 학력에 따른 스포츠 가치관 비교

요인	중학교		고등학교		t	p
	M	SD	M	SD		
이론 및 심리	3.25	.84	2.99	.74	3.568	.000***
가치 및 정치	3.21	.91	3.07	.77	1.748	.081

\*\*\*  $p<.001$

#### 다. 용돈에 따른 스포츠 가치관 비교

<표 16>에서 보는 바와 같이 용돈에 따른 스포츠 가치관 비교 중 이론 및 심리는 20만원이상 3.27±.55로 가장 높은 응답을 하였고, 10-20만원미만 3.26±.77, 10만원미만 3.13±.83순으로 응답하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았으며, 가치 및 정치는 10-20만원미만 3.36±.82로 가장 높은 응답을 하였고, 20만원이상 3.23±.71, 10만원미만 3.12±.87순으로 응답하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 용돈에 따른 스포츠 가치관 비교에서는 이론 및 심리요인과 가치 및 정치요인모두에서 통계적으로 유의한 차가 나타나지 않았으며, 10-20만원미만은 가치 및 정치요인, 20만원이상은 이론 및 심리요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 16> 용돈에 따른 스포츠 가치관 비교 (단위:만원)

요인	10미만①		10-20미만②		20이상③		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD			
이론 및 심미	3.13	.83	3.26	.77	3.27	.55	1.078	.341	
가치 및 정치	3.12	.87	3.36	.82	3.23	.71	2.141	.119	

\* p<.05



#### 4. 스포츠스타 이미지와 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관 상관관계

<표 17>에서 보는 바와 같이 스포츠스타 이미지와 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관 상관관계 분석에서는 스포츠스타 이미지의 하위요인인 운동수행, 외모, 평가요인은 스포츠 관심도의 하위요인인 스포츠규칙, 페어플레이요인에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 스포츠스타 이미지의 하위요인인 운동수행, 외모, 평가요인은 스포츠 가치관의 하위요인인 이론 및 심리, 가치 및 정치요인에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 스포츠스타 이미지와 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관간 상관관계 분석에서는 스포츠 스타 이미지의 하위요인인 운동수행, 외모, 평가 요인 모두가 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관의 하위요인에 유의한 긍정적인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다

<표 17> 스포츠스타 이미지와 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관간 상관관계

	외 모	운동수 행	평가	스포츠규칙	페어플레이	이론,심미	가치,정치
외 모	1						
운동수행	.558***	1					
평 가	.628***	.713***	1				
스포츠규칙	.243***	.380***	.251***	1			
페어플레이	.130***	.394***	.234***	.555***	1		
이론,심미	.291***	.452***	.341***	.647***	.581***	1	
가치,정치	.261***	.461***	.355***	.607***	.557***	.827***	1

## 5. 스포츠스타 이미지에 따른 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관 회귀분석

### 가. 스포츠스타 이미지에 따른 스포츠관심도 회귀분석

<표 18>에서 보는 바와 같이 스포츠스타 이미지와 스포츠 관심도 중다회귀분석의 설명력은 전체의 72.5%를 설명하고 있으며, 분산분석모델 검정비(F비)에서 나타나 있듯이 통계적으로  $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스포츠스타 이미지의 하위요인인 외모요인( $\beta = .325$ ), 운동수행요인( $\beta = .498$ )은 스포츠 관심도에 통계적으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나, 평가요인( $\beta = -.064$ )은 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

<표 18> 스포츠스타 이미지와 스포츠 관심도 회귀분석

변 인	B	SE $\beta$	Beta	t	Sig
상 수	1.697	.150		11.318	.000
외 모	.321	.044	.325	6.486	.027
운동수행	.491	.056	.498	8.814	.000
평 가	-.059	.055	-.064	-1.060	.290

$R^2 = .725$  F=43.272\*\*\*      \*\*\*  $p < .001$

## 나. 스포츠스타 이미지에 따른 스포츠 가치관 회귀분석

<표 19>에서 보는 바와 같이 스포츠스타 이미지와 스포츠 가치관 중다회귀분석의 설명력은 전체의 80.5%를 설명하고 있으며, 분산분석모델 검정비(F비)에서 나타나 있듯이 통계적으로  $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스포츠스타 이미지의 하위요인인 운동수행요인( $\beta = .438$ )은 스포츠 가치관에 통계적으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나, 외모요인( $\beta = .019$ ), 평가요인( $\beta = .040$ )은 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

<표 19> 스포츠스타 이미지와 스포츠 가치관 회귀분석

변 인	B	SE $\beta$	Beta	t	Sig
상 수	1.444	.141		10.226	.000
외 모	.016	.041	.019	.380	.704
운동수행	.416	.053	.438	7.926	.000
평 가	.035	.052	.040	.679	.497

$R^2 = .805$  F=52.961\*\*\*      \*\*\*  $p < .001$

## V. 논 의

본 연구에서는 스포츠 스타 이미지가 청소년의 스포츠 관심도 및 가치관에 미치는 영향을 분석 하였다. 그 결과 스포츠 스타 이미지가 청소년의 스포츠 관심도와 가치관에 따라 스포츠의 인식이 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다

따라서 본 장에서는 본 연구의 결과와 관련하여 기존의 스포츠 스타의 이미지가 청소년의 스포츠 관심도 및 가치관에 미치는 영향을 종합적으로 논의하고자 한다.

1. 인구사회학적 변인에 따른 스포츠스타 이미지 비교에서는 성별은 남자가 운동수행과 평가요인, 여자는 외모요인에서 높은 응답을 하였고, 학력은 중학교는 외모요인, 고등학교는 운동수행과 평가요인에서 높은 응답을 하였으며, 용돈은 10-20만원미만이 외모, 운동수행, 평가요인모두에서 높은 응답을 하였다.

2. 인구사회학적 변인에 따른 스포츠 관심도 비교에서는 성별은 남자가 스포츠규칙과 페어플레이요인에서 높은 응답을 하였고, 학력은 중학교가 스포츠규칙과 페어플레이요인에서 높은 응답을 하였으며, 용돈은 10-20만원미만은 스포츠 규칙요인, 20만원 이상은 페어플레이요인에서 높은 응답을 하였다.

3. 인구사회학적 변인에 따른 스포츠 관심도 비교에서는 성별은 남자가 이론 및 심리, 가치 및 정치요인에서 높은 응답을 하였고, 학력은 중학교가 이론 및 심미, 가치 및 정치요인에서 높은 응답을 하였으며, 용돈은 10-20만원미만은 가치 및 정치요인, 20만원이상은 이론 및 심리요인에서 높은 응답을 하였다.

4. 스포츠스타 이미지와 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관간 상관관계 분석에서는

스포츠 스타 이미지의 하위요인인 운동수행, 외모, 평가 요인 모두가 스포츠 관심도 (스포츠 규칙, 페어플레이) 및 스포츠 가치관(이론 및 심리, 가치 및 정치)의 하위요인에 유의한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

5. 스포츠스타 이미지는 스포츠 관심도에 하위요인인 외모와 평가요인이 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 스포츠 가치관은 스포츠스타 이미지의 하위요인인 운동수행요인이 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

첫째, 이러한 결과는 스포츠 스타가 청소년의 스포츠 가치관과 스포츠 활동에 미치는 영향에 대한 동현정(2009)의 스포츠 가치관, 관심도 성별, 학년, 용돈에 따라 스포츠 가치관에 영향을 미치는 것으로 나타나 측정변인과 관련하여 약간의 차이는 있으나, 스포츠 스타의 이미지가 좋을수록 스포츠 관심도와 가치관에 영향을 미친다는 본연구의 결과를 부분적으로 지지해 주고 있다.

둘째, 청소년의 스포츠스타에 대한 가치관 연구 강혜송(2008) 여기의 연구결과를 보더라도 스포츠에 대한 관심도는 여학생 보다 남학생들이 높게 나타나 있다. 이는 저학년부터 스포츠를 생활화 하던 남학생에 비해 체육시간을 싫어하는 학생들이 대부분인 여학생과 많은 차이가 나타나고 있다. 그리하여 스포츠 관심도와 가치관에 영향을 미친다는 본 연구 결과를 부분적으로 지지해 주고 있다.

셋째, 청소년의 스포츠스타 이미지에 관한 연구 김미숙(2010) 스포츠 스타의 이미지가 스포츠에 대한 인식에서 의미는 스포츠가 좋아지고 더 많은 관심이 생겼다고 나타났다. 이런 선행 연구를 통해 보았을 때 스포츠스타의 이미지가 좋을수록 스포츠의 관심이 커지고 스포츠를 적극적으로 수용 할 수 있게 되는 것으로 보아 본 연구 결과를 지지하고 있음을 알 수 있다.

넷째, 스포츠스타가 청소년의 스포츠 가치관과 참여에 미치는 영향 이주희(2008), 청소년 스포츠 가치관은 여학생에 비해 남학생이 더 높게 나타났으며 심미적, 정치적가치관, 전체 가치관의 남녀 간의 유의하지 않았다. 본 연구와 선행연구를 비교해보았을 때 남학생의 스포츠 가치관이 더 크다는 것을 알 수 있다. 본 연구를 부분적으로 지지해 주고 있다.

## VI. 결 론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 스포츠스타 이미지가 청소년의 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관에 미치는 영향을 알아보기 위하여 G광역시 소재의 중, 고등학교 재학중인 청소년 남자 418명, 여자 120명 총 538명을 대상으로 설문조사를 실시하여 다음과 같이 연구결과를 얻었다.

1. 인구사회학적 변인에 따른 스포츠스타 이미지 비교에서는 성별은 남자가 운동수행과 평가요인, 여자는 외모요인에서 높은 응답을 하였고, 학력은 중학교는 외모요인, 고등학교는 운동수행과 평가요인에서 높은 응답을 하였으며, 용돈은 10-20만원미만이 외모, 운동수행, 평가요인모두에서 높은 응답을 하였다.

2. 인구사회학적 변인에 따른 스포츠 관심도 비교에서는 성별은 남자가 스포츠규칙과 페어플레이요인에서 높은 응답을 하였고, 학력은 중학교가 스포츠규칙과 페어플레이요인에서 높은 응답을 하였으며, 용돈은 10-20만원미만은 스포츠 규칙요인, 20만원 이상은 페어플레이요인에서 높은 응답을 하였다.

3. 인구사회학적 변인에 따른 스포츠 관심도 비교에서는 성별은 남자가 이론 및 심리, 가치 및 정치요인에서 높은 응답을 하였고, 학력은 중학교가 이론 및 심리, 가치 및 정치요인에서 높은 응답을 하였으며, 용돈은 10-20만원미만은 가치 및 정치요인, 20만원 이상은 이론 및 심리요인에서 높은 응답을 하였다.

4. 스포츠스타 이미지와 스포츠 관심도 및 스포츠 가치관간 상관관계 분석에서는 스포츠 스타 이미지의 하위요인인 운동수행, 외모, 평가 요인 모두가 스포츠 관심도(스포츠 규칙, 페어플레이) 및 스포츠 가치관(이론 및 심미, 가치 및 정치)의 하위요

인에 유의한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

5. 스포츠스타 이미지는 스포츠 관심도에 하위요인인 외모와 평가요인이 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 스포츠 가치관은 스포츠스타 이미지의 하위요인인 운동수행요인이 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이상의 결론을 종합하면, 청소년들에게 스포츠스타 이미지 중 외모는 여자, 운동수행과 평가는 남자학생들이 높게 인식하였으며, 스포츠의 관심도는 외모와 운동수행요인, 스포츠 가치관은 운동수행요인이 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나, 스포츠 스타플레이어들은 이를 인식하고 추후 스포츠 관람객이 될 청소년들에게 개인의 운동실력을 향상시키며, 깔끔한 외모를 유지하면 청소년들의 스포츠 관심도와 참여 및 가치관은 높아질 것으로 사료된다.

## 2. 제언

본 연구는 스포츠 스타 이미지가 청소년의 스포츠 관심도 및 가치관에 미치는 영향을 통해 청소년들의 긍정적인 스포츠 인식에 대해서 알아보는 것이다. 또한 대중들에게 비추어지는 스포츠 스타의 이미지, 즉 외모, 운동수행, 선수의 평가에서 청소년들의 스포츠의 관심도 및 가치관에 어떠한 영향을 주고 있음을 인식하여 후속 연구로 광주 지역을 포함한 전국의 청소년들을 대상으로 연구 범위확대와 개별 면담을 통한 질적 연구 등의 필요성을 가지며, 학교체육에서도 청소년들의 특성을 고려하여 롤 모델인식이 필요한 체육수업 연구가 필요할 것이며 프로그램 개발을 하여야 할 것이다.



## 참 고 문 헌

- 강준만(1994). 대중문화의 겉과 속, 한샘출판사
- 강현석 역(2002). 스포츠 스타 : 13인의 스포츠 아이콘으로 읽는 문화, 문화정치, 이소출판사
- 강혜송(2008). 청소년의 스포츠 스타에 대한 가치관 연구, 한양대학교 교육대학원 석사학위논문
- 구창모(1998). 현대사회와 스포츠 영웅 : 스포츠 영웅의 사회학적 관점, 한국 스포츠 사회학회지 제 19호 p. 46~49
- 권기영(2004). 한국과 미국의 뮤직비디오에서 보여지는 신체표현과 패션에 관한 연구, 한국의류학회지 Vol. 28 No.9 p. 1231~1242
- 김동기(1983). 현대마케팅원론, 서울 : 박영사
- 김아날리아, 이수경, 고애란(2006). 남녀 프리틴 세대의 외모관리행동 영향요인 : 미디어관여, 신체만족, 자아존중감을 중심으로 , 한국의류학회지 제 30권 제 11 호 통권 158호 p.1538~1549
- 김인호(2007) 대학생의 스포츠 스타 이미지와 스포츠 태도의 관계, 한국교원대학교 대학원 석사학위논문
- 김지영(1999). 부모·또래 역동에 따른 청소년의 대중스타 이상화에 관한 연구 : 자아정체감에 미치는 영향을 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 김지현·김인형·이근모(2005). 스포츠 스타 이미지가 대학생의 스포츠 참여에 미치는 영향, 한국체육학회지 제 44권 제 4호 175~182
- 김철휘(2005). 미디어 이미지를 활용한 감성 커뮤니케이션에 관한 연구 : 증강현실재현 작품의 이미지 전달도에 관한 기호학적 접근 및 분석, 중앙대학교 첨단 영상대학원 석사학위논문
- 김형신(2000). 가상현실을 통해 본 맥루한의 커뮤니케이션 공간론에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문

- 김효민(2007). TV프로그램에서 나타난 체육에 대한 중학생의 인식, 이화여자대학교 교육대학원 석사 학위논문
- 김태훈(2003). 청소년의 연예인 이상화의 원인, 행동유형 및 수준에 관한 연구, 한서대학교 교육대학원 석사학위논문
- 김희수(1994). TV의상의 광고효과로서 청소년에게 미치는 영향, 이화여대 대학원 석사 학위논문
- 류영제(2002). 청소년의 대중스타 이상화와 자아정체감의 관계 연구, 인하대학교 교육대학원 석사학위논문
- 박병준(1991). 정치 마케팅, 서울 : 나남출판사
- 박현우 · 김부찬(2005). 스포츠의 인문학적 탐색, 전남대학교 출판부
- 배영달(2007). 보드리야르 : 이미지의 폭력에 저항하기, 철학과 현실 제 74호 178~193
- 서진교 · 최명일(2003). 스포츠스타 이미지 구성요인과 스포츠 관여도, 한국체육학회지 제 42권 5호 515~525
- 성창훈 · 김병준(1996). 청소년 운동선수의 스포츠 참가동기 심층 분석, 한국 스포츠 심리학회지, 제 7권 제 1호 153~171
- 안주아 (2001). 현실의 재매개, 시뮬라이시옹 으로서의 텔레비전 광고영상분석, 희대 학교 사회사회과학연구원 커뮤니케이션 연구소, 커뮤니케이션 연구 p. 93~115
- 오태형(1990). 병원이미지 평가에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 윤은자(1995). 간호단위관리자의 저문 간호 이미지연구, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문
- 이기우(1996). 동료모델을 통한 모방학습이 훈련 가능 정신지체아의 몸단장습관 형성에 미치는 효과, 특수교육총연합회
- 이미숙(2000). TV미디어가 청소년의 신체이미지와 의복행동 및 연예인 모방행동에 미치는 영향, 충남대학교 대학원 박사학위논문
- 이승림(2008). 현대 패션에 나타난 스타의 신체 이미지에 대한 시뮬라시옹 연구,

한국지역사회생활과학회지 제 19호 3호 431~444

이승우 · 김태형(2008). 스포츠 스타 이미지가 청소년의 스포츠 태도형성에 미치는 영향, 한국사회체육학회지 제 34호 525~535

이수경 · 권수애(2008). 청소년의 연예인 선호이미지와 모방행동, 한국생활과학회지 제 18권 2호 419~429

이우정(1997). TV 스포츠 프로그램 시청이 스포츠 태도에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문

이원일 · 김지태 · 김영준(2006). 승마 활성화를 위한 참여자들의 인식에 관한 직적 연구, 한국체육학회지 인문·사회과학편 제 45권 3호 283~292

이주희(2008). 스포츠 스타가 청소년의 스포츠 가치관과 참여에 미치는 영향, 상명대학교 교육대학원 석사학위논문

이진숙(2007). 스포츠 음료에 대한 소비자 인식 및 구매행동에 관한 분석, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문

이창주(2000). 청소년의 TV 스포츠 시청이 스포츠 참여에 미치는 연구, 용인대학교 교육대학원 석사학위논문

이희승(2006). 엔터테인먼트 스타패션 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문

이희준(1990). 시장 개방시대의 기업이미지 제고전략, 성장 하버드 비즈니스

임희섭(1976). 우리나라 기업의 이미지, 서울 : 현대경영

정순채(1987). 마케팅 관리론, 서울 : 범문사

정옥분(1994). 인간발달, 서울 : 교육과학사

정한상(2004). 스포츠 신문의 1면 보도사진에 나타난 스포츠 스타에 관한 연구, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문

최동수(1984). 매스커뮤니케이션이론, 서울 : 전예원

최명일(2002). 스포츠스타 이미지 구성요인에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문

하윤금(2003). 케이블, 위성방송의 선정적 표현물에 관한 일 고찰, 여성연구논총 Vol. 4 p. 42~62

- 한택수(2005). 매스커뮤니케이션과 사회, 동문선
- Aron, L.(1958). Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency, *Journal of Retailing*, 37.
- Boulding, K.E(1964). *The Meaning of the 20th Century : A great Transition/* New York : Harper and Row
- David, B. Guralnik.(1984). *Webster's New World dictionary of The American Language.* New York : Simon & Schuster Inc.
- Engel J. F., Blackwell, R. D., & Kolar, D.T.(1978). *Consumer Behavior.* The Dryden press.
- Howard, J. A.(1977). *Consumer behavior.* New York : McGraw Hill.
- Kollat, D. T.(1970). *Research in consumer behavior.* Molt Rinehart Winston.
- Koler, P.(1975). *Marketing for Nonprofit Organization.* Homewood. IL, Richard D. Irwin. Inc.
- Kotler. p.(1988). *Marketing Management.* New Jersey : Prentice-hall Inc.
- Linquist, J. D.(1975). *Meaning of Image : A Survey of Empirical Hypo-thetical Evidence.* *Journal of Retailing*, 50.
- Lippmann, W.(1992). *Public Opinion.* N. Y : Marketing. An Administration Approval.
- Martineau, P.(1958). *The personality of the field of program in physical education.* *Research Quarterly.* 2(3).
- Mendez. D., & Louis, M.(1991). *College Students Image of Nursing as a Carrer Choice.* *Journal of Nursing Education*, 30(7), 311-319
- Oxenteldt, A. R.(1974). *Developing a favorable Price Quality Images.* *Journal of Retailing*, 50.
- Thomas, J. R, & Nelson, J. K.(1996). *Research methods in physical activity(3rd ed).* Champaign, IL: Human Kinetics.

# 부 록

## <설 문 지>

안녕하십니까?

조선대학교 교육대학원에서 체육교육을 전공하고 있는 윤익준입니다. 우선 귀중한 시간을 내주시고 질문에 응해주신 여러분께 진심으로 감사드립니다.

본 질문지는 “스포츠 스타 이미지가 청소년의 스포츠 관심도 및 가치관에 미치는 영향”에 관한 것으로 여러분들이 청소년 스포츠스타 이미지에 대해 어떻게 생각하고 있는지 알아보고자 합니다.

청소년 여러분의 의견들이 이 연구에 큰 도움이 될 것이니 솔직하고 성실한 답변 부탁드립니다. 응답하여 주신 귀중한 자료에 대해서는 오직 연구를 위한 목적으로만 사용될 것이고 철저한 비밀을 보장할 것을 약속드립니다.

협조에 주셔서 대단히 감사합니다.

조선대학교 교육대학원  
윤 익 준

· 설문 결과를 알고 싶은 분들은 [ikjun82@hanmail.net](mailto:ikjun82@hanmail.net)  
으로 연락주시면 답변해 드리겠습니다.

### I. 학생들의 일반적인 특성에 관한 사항입니다.

1) 귀하의 성별 ( 남, 여 )

2) 귀하의 연령

- ① 14세      ② 15세      ③ 16세  
④ 17세      ⑤ 18세      ⑥ 19세

3) 귀하의 평균용돈

- ① 10만원미만      ② 10~15만원      ③ 15~20만원  
④ 20~25만원      ⑤ 25~30만원      ⑥ 30만원이상

II. 연구대상자가 생각하는 스포츠 스타의 이미지.

문항	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1	스포츠 스타는 재미있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
2	스포츠 스타는 화려해야 한다.	①	②	③	④	⑤
3	스포츠 스타는 매혹적이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
4	스포츠 스타는 흥미진진해야 한다.	①	②	③	④	⑤
5	스포츠 스타는 적극적이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
6	스포츠 스타는 열광적이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
7	스포츠 스타는 경쟁적이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
8	스포츠 스타는 극적이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
9	스포츠 스타는 강해야 한다.	①	②	③	④	⑤
10	스포츠 스타는 현대적이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
11	스포츠 스타는 성공적이어야 한다.	①	②	③	④	⑤

### Ⅲ. 연구대상자의 스포츠 관심도

문항	내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	귀하는 여러 가지 관심분야에서 스포츠 영역을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2	귀하가 잘하는 스포츠 종목은 경기규칙을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	귀하는 운동하는 시간이 기다려진다.	①	②	③	④	⑤
4	귀하는 스포츠를 참여 하기위해 미리 시간계획을 세워서 실천한다.	①	②	③	④	⑤
5	귀하는 친구들과 운동기술 및 정보에 대하여 자주 대화를 한다.	①	②	③	④	⑤
6	귀하는 친구들이 못하는 동작 및 기술을 습득했을 때 자신감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
7	귀하는 경기장에서 활동하는 스포츠 스타를 보면 관심이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
8	스포츠 스타가 귀하의 스포츠에 대한 관심을 증폭 시켜준다.	①	②	③	④	⑤
9	귀하가 생각하는 스포츠 스타의 경제적인 수준은 어느 정도 라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
10	스포츠 스타가 되기까지의 노력은 어느 정도라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
11	귀하가 생각하는 스포츠 스타는 최선을 다하는 경기를 할 때 가장 멋있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

#### IV. 연구대상자의 스포츠 가치관

문항	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	귀하는 스포츠 스타의 플레이를 보고 자신의 운동기능 향상에 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	귀하는 스포츠 현장에서 특히 아름다운 측면이 많아 보인다.	①	②	③	④	⑤
3	귀하는 스포츠 스타를 통해서 스포츠의 필요성과 중요성을 느낀 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	귀하는 스포츠팬들이 스포츠를 좋아하는 이유가 선수에 게서 멋진 플레이를 볼 수 있기 때문이다.	①	②	③	④	⑤
5	귀하는 스포츠 스타를 통하여 자신의 운동 기능이나 건강 또는 체력에 대하여 생각해 보게 된다.	①	②	③	④	⑤
6	귀하는 스포츠 스타들의 멋진 플레이에 찬사를 보낸다.	①	②	③	④	⑤
7	귀하는 스포츠 스타들의 플레이를 통하여 생활에 활력을 얻을 때가 있다.	①	②	③	④	⑤
8	귀하가 생각하는 스포츠는 예술적인 기피를 많이 지니고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	귀하가 생각하는 스포츠 활동은 다른 사람을 인정하고 우정을 두텁게 하며 인간애를 기르는데 많은 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
10	귀하가 생각하는 운동선수는 매우 사교적일 것이라고 생각한다?	①	②	③	④	⑤
11	귀하는 스포츠 스타들의 대한 관심이 친구와의 대화 시 많은 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
12	귀하는 국제 대회 유치, 개최, 참가 등에는 정치적인 영향력이 적용한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
13	귀하는 월드컵 축구대회, 올림픽 대회 등은 국제 친선 및 정치외교에 많은 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤



## 저작물 이용 허락서

학 과	체육교육	학 번	20088128	과 정	석사
성 명	한글: 윤 익 준      한문: 尹 翊 竣      영문: Yoon Ik Jun				
주 소	광주광역시 남구 봉선1동 937-12번지				
연락처	E-MAIL: ikjun82@hanmail.net				
논문제목	한글 : 스포츠스타 이미지가 청소년의 스포츠 관심도 및 가치관에 미치는 영향 영문 : The influence sports stars have on juveniles sport interests and values				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함.  
다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

2011년 2월

저작자: 윤 익 준 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하