

스포츠 소비경험유형과 정서적 반응의 관계

이기상 (조선대학교 경영학과 박사과정, youpuls@naver.com)

박종철 (조선대학교 부교수, pjc4887@chosun.ac.kr)

황윤용 (조선대학교 교수, 교신저자, yyhwang@chosun.ac.kr)

요 약

본 연구는 스포츠 경험을 통하여 소비자들의 소비유형을 구분하고, 각 소비유형별 특성에 따라 정서적 반응이 다르게 나타나는가를 살펴보았다. 또한 긍정적인 정서적 반응이 더 크게 유발되는 소비유형에서 스포츠 경험에 대한 만족감도 더 크게 나타나는가를 함께 검토하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 연구 가설을 설정하였고, 이를 실증연구를 통해 검증하였다. 연구결과에 따라 스포츠 소비경험별 관리방향을 제안하고, 미래 연구방향을 제시하였다.

핵심주제어 : 소비경험유형, 정서적 반응, 전반적 만족

1. 서 론

현대사회의 발전과 성장은 문화적, 사회적 활동의 관심증가로 이어지고 있으며, 이에 따라 스포츠 소비분야에 대한 소비자들의 참여활동도 계속 증가하고 있다. 특히, 주 5일 근무제에 따른 개인의 여가시간 증대로 스포츠에 대한 관심이 고조되면서 스포츠 참여 인구는 계속 증가하고 있다(김장현, 2015). 또한 국민들의 소득 향상 및 근로시간 단축은 삶의 질에 대한 관심이 고조되면서 스포츠에 대한 가치관도 변화하고 있다. 단순히 스포츠를 관람하는 차원에서 벗어나, 스포츠에 직접 참여하거나, 간접적으로 응원 또는 후원함으로써 개인의 만족감과 사회적 교류관계의 확대를 시도하고 있다. 이는 스포츠와 관계되는 소비가 경제적으로 그 가치를 인정받고 있기 때문이라고 할 수 있다. Melnick(1993)은 스포츠를 통하여 신체 및 정신적인 즐거움과 만족감을 얻을 수 있기 때문에 스포츠에 참여하게 되는 것이라고 하였다. 또한 스포츠에 참여하는 소비자들은 자신의 개성과 특성 그리고 환경에 맞는 스포츠의 참여를 꾀하고, 동시에 보다 나은 서비스를 제공받고자 하는 욕구가 증가 되고 있다.

따라서, 소비활동으로서 스포츠의 참여 확대는 기업과 경영자의 입장에서 볼 때 스포츠

마케팅의 체계적인 전개가 필수적으로 요구되고 있다. 즉, 다양하고 폭 넓은 소비자를 만족시키고 그에 따른 효과를 창출해 내기 위해서는 체계적이고 종합적인 연구를 통한 소비자 행동 분석이 이루어져야만 한다(최병용, 2000). 본 연구는 이 같은 차원에서 개인마다 특정한 목적에 기인하여 스포츠를 경험하면서 다양한 정서를 느낄 것으로 예측할 수 있기 때문에 스포츠 소비목적(purpose of consumption) 차원에서 소비경험에 대한 참여자들의 소비유형을 구분해 보고 이에 따른 정서적 반응의 차이를 살펴보고자 한다.

2. 연구가설 설정

2-1 스포츠 소비유형과 정서적 반응

Holt(1995)는 야구 관람객의 관찰을 통해 관람객 소비자들이 소비 대상과 상호작용하면서 다양한 방법으로 표현하는 소비 행위의 유형을 분석하고 은유적인 표현을 사용하여 모형을 정립하고, 이를 통하여 소비자들의 체험소비행위에 내재된 목적을 파악하는 포괄적 분석틀을 제안하였다. 구체적으로 스포츠 소비행위를 ‘행위의 목적(purpose of action)’과 ‘행위의 구조(structure of action)’라는 두 개의 기준으로 바라보았다. 즉, 그는 소비자의 체험소비행위는 내재된 목적에 따라 구분할 수 있는데, ‘대상 행위’와 ‘사회적 행위’라는 구조에서 ‘자기목적적인 행위’와 다른 목적을 위한 ‘도구적 행위’로 구분된다고 하였다. 즉, 이 유형은 체험현장에서 이루어지는 행위 분석을 통하여 행위의 목적에 따라 구분한 것이며, 행위의 목적은 행위의 이유에 대한 근거가 된다고 보았다. 행위 목적의 관점에서 자기 목적적 행위는 소비자의 행위가 자기 자신에게 영향을 미치는 소비행위로 소비대상에 대하여 주관적인 정서적 반응을 표현하거나 타인과의 교호적 경험에 참여하기 위해 소비하는 형태로서 체험(experience)과 유희(play)적 소비로 구분되며, 도구 목적적 행위는 소비행위가 다른 목적을 위한 수단으로 사용됨으로써, 자아나 사회적 관점을 표현하기 위해 소비대상물을 획득하거나 조직화하는 통합(integration)소비와 소비자가 자아 또는 타인과의 연계관계를 전달하고자 소비대상물이 지닌 공통적 의미를 활용하는 분류(classification)적 소비로 구분된다. 본 연구에서는 Holt(1995)가 제안한 소비유형을 행위의 목적 측면에서 두 가지(즉, 자기목적행위 vs 도구목적행위)로 구분하여 살펴보고자 한다. 그 이유는 다양한 소비유형의 출발점은 소비자가 추구하는 소비목적과 소비대상의 속성과의 조합에 의해 형성되기 때문이다.

한편, 최근 소비자 행동 연구에서는 ‘정서’, ‘느낌’, ‘감정’ 혹은 ‘기분’과 같은 감정적인 구성체들이 인간의 행동에 미치는 영향을 파악하는데 많은 노력을 기울이고 있다. Atkinson(1980)은 인간의 감정을 배고픔, 갈증, 성욕과 같은 기본적인 ‘동기’와 ‘분노’, ‘환희’ 등과 같은 ‘정서’로서 구별하기도 하고, 이러한 모든 구성체를 포함한 일반적인 용어로서 ‘감정’이라는 용어를 사용하기도 하였다. 이는 정서와 기분을 동반하는 의식적으로 경험한 주관적인 느낌 상태로서 비교적 포괄적인 개념으로서 정의되고 있다

(Westbrook, 1987). 소비목적과 정서와의 관계에서는 일반적으로 특정한 소비목적과 소비수단(즉, 도구)이 높게 연상될 경우 소비자가 추구하는 목적에 대하여 높은 긍정적 정서가 유발되는 것으로 알려지고 있다(Fishbach et al., 2004). 반면, 자기목적적 소비로서 경험이나 유희적 소비 특성들은 주요 소비목적이 쾌락적 즐거움이나 심미적 반응을 얻는 것이기 때문에 소비자가 특정 소비목적에 달성하지 못하거나 또는 해당 소비행위가 불필요하거나 낭비적 요소로 비춰질 경우 자책감과 같은 부정적 정서가 유발될 수 있다(Lascu, 1991). 따라서 본 연구에서는 스포츠 소비경험에 대하여 행위의 목적에 따라 정서적 반응들이 다르게 나타날 것으로 기대하며, 탐색적 관점에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 스포츠 소비유형에 대한 긍정적인 정서반응은 자기 목적적 소비보다 도구 목적적 소비에서 더 클 것이다.

가설2. 스포츠 소비유형에 대한 부정적인 정서반응은 도구 목적적 소비보다 자기 목적적 소비에서 더 클 것이다.

2-2 스포츠 소비유형과 전반적 만족

최근 소비자의 구매 과정에서 유발되는 감정이나 정서가 제품, 서비스에 대한 만족과 밀접한 관련이 있다는 연구결과들이 발표되면서 소비자 감정의 중요성이 부각되고 있다(이학식, 임지훈, 2002; 최승만, 2007). Westbrook(1987)은 소비자의 만족을 생산자와 소비자 간의 상호작용 경험에 대한 감정적인 평가 상태라고 하였으며, 또한 소비자들이 인지하는 만족은 단순 제품 또는 서비스의 이용 과정을 통한 인지적 평가뿐만 아니라 인지적 처리 과정 후 형성되는 정서적 반응의 결과물이라고 보았다(Tse & Wilton, 1998). 따라서 앞서 살펴본 스포츠 소비유형으로서 자기목적적 소비와 도구목적적 소비 유형에 대한 정서적 반응을 고려해 볼 때, 같은 관점에서 자기 목적적 소비보다 목적과 수단의 연계를 통한 도구목적적 소비행위에서 소비자가 지각하는 만족감이 더 크게 나타날 것으로 예상할 수 있다.

가설3. 스포츠 소비유형에 대한 전반적인 만족감은 자기 목적적 소비보다 도구 목적적 소비에서 더 클 것이다.

3. 연구방법

스포츠 소비유형의 경험이 정서적 반응에 미치는 효과와 전반적 만족에 미치는 효과를 고찰하기 위해 스포츠소비활동에 참여하고 있는 광주, 전남지역의 대학생, 대학원생, 직장인을 대상으로 총 129부를 배포하였다. 이중 불성실한 응답 10부를 제외한 119부가 실증분석

에 활용되었다. 주요 설문 내용들은 먼저 스포츠의 일반적인 사용형태 및 목적에 대하여 질문하고, 해당 스포츠를 통해 느낀 정서들과 소비유형들을 측정하였다. 모든 측정항목은 다항목(multi items)으로 구성된 7점 척도가 활용되었다.

가설 검증에 앞서 측정 항목들의 요인구조를 파악하고 세부 측정항목들을 추출하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 변수들의 신뢰성과 타당성을 검토해 본 결과 해당 항목들이 각 요인에 적합하게 적재되었음을 확인하였고(최소 적재치 .575), 내적 일관성을 검토하기 위하여 Cronbach's alpha계수를 살펴본 결과 걱정(.935), 화남(.932), 흥미로움(.931), 평온함(.943), 즐거움(.912), 전반적 만족(.936)로 모두 신뢰성이 있음을 할 수 있었다.

4. 연구결과 및 함의

본 연구는 스포츠에 대한 관심이 전 국민적으로 확산되는 가운데 스포츠를 통하여 나타날 수 있는 개인의 사회적 영향력과 정서적 측면에서의 중요성을 입증하기 위하여 스포츠 소비경험을 통한 소비유형과 정서적 반응의 관계를 살펴보았다. 주요 결과는 다음과 같다.

스포츠 소비유형의 자기 목적적 소비가 도구 목적적 소비보다 걱정, 화남과 같은 부정적 정서 반응에 더 유의한 영향을 미쳤으며, 도구 목적적 소비가 자기 목적적 소비보다 즐거움과 같은 긍정적 정서에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 도구 목적적 소비가 자기 목적적 소비보다 전반적 만족감이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 스포츠 경험은 일상에서 맛볼 수 없었던 몸의 상태와 기술의 향상에서 오는 성취감이 만들어 내는 재미와 심리적 행복감을 형성시킬 수 있으나 경험이나 유희적 소비는 주요 목적이 주관적 즐거움이기 때문에 목적달성에 대한 불안감 또는 쾌락적 소비특성과 관련해서 연상되는 부정적 감정도 함께 유발될 수 있음을 시사한다. 반면, 통합과 분류적 소비는 소비 대상 집단의 참여자로 생각하는 것뿐만 아니라 특정한 수단적 도구를 활용하여 자신의 목적을 달성하는 행동을 포함하는 개념이므로(권인택, 2000), 자아와 대상을 통합하여 이를 사회적 관점에서 표현하는 행동들은 더 큰 긍정적 정서를 유발시킬 수 있다. 예를 들어 통합적 소비는 높은 소속감을 가지고 있는 사람에게서 나타날 수 있다. 소속감이 높은 사람은 타인에게 친근감을 느끼며 낮은 상황에서 잘 대처하며 불안과 우울로부터 자신을 보호하며 심리적으로 건강해지게 함으로써 긍정적인 정서를 유발시킨다(Lee & Robbin, 1995; 이수진, 2007). 따라서, 스포츠 마케터 입장에서는 스포츠의 소비유형에 따라 차별적 소구(긍정적 정서의 유발 또는 부정적 정서의 감소)가 필요함을 알 수 있다.

본 연구에서 살펴본 스포츠 경험에 대한 소비유형의 정도와 정서적 반응의 관계에서와 같이 소비자들이 느끼는 감정과 정서는 소비목적에 따라 다를 수 있다. 그러나 이러한 소비목적은 소비자의 개인특성에 기인하는 것이므로 소비자의 인구 통계학적인 측면과 개인적인 성향 측면에 대한 효과도 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 성별이나 연령을 고려한 인구통계학적 변수나 소비자의 소비목적 추구성향이나 자아성향과 같은 개인특성 변수를 고려하여 소비유형과 정서적 반응의 관계를 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- [1]권민택(2001), “서비스 소비 유형별 만족 요인에 관한 연구,” 전북대학교 석사학위논문.
- [2]김장현(2015), “소비자간 지역 일치여부가 팀 태도 및 관람의도에 미치는 영향,” 문화산업연구, 15(1), 1-10.
- [3]이수진(2007), “사회 소속감이 자기 효능감 및 주관적 안녕감에 미치는 영향: 대인 관계 문제의 매개효과를 중심으로,” 교육논총, 27(1), 67-88.
- [4]이재상(2010), "상업유틸리티센터 이용자의 참여정도가 여가만족 및 생활만족에 미치는 영향," 경희대학교 석사학위논문
- [5]이학식 & 임지훈(2002), “소비관련 감정척도의 개발” 마케팅연구, 17(3), 55-91.
- [6]최병용(2000), “소비자 행동론의 이해와 적용,” 서울: 박영사.
- [7]최승만(2007), “호텔레스토랑의 서비스 스케이프 지각이 감정반응, 참가자만족, 재구 의도 및 추천의도에 미치는 영향,” 세종대학교 박사학위논문.
- [8]Atkinson, J. W(1980), “Motivational effects in so-called tests of ability and education a achievement,” In L. J. Fyans, Jr.(Ed) : Achievement motivation : Recent trends in theory and research, New York : Plenum Press.
- [9]Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). “The impact of feelings on ad-based affect and cognition,” *Journal of marketing research*, 26(1), 69-83.
- [10]Fishbach, A. Shah, J. Y., & Kruglanski, A. W. (2004), "Emotional transfer in goal systems," *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 723-738.
- [11]Holt, D. B.(1995), "How consumers consume: A typology of consumption practices," *Journal of Consumer Research*, 22(6), 1-16
- [12]Melnick, M, J(1993), “Searching for sociability in stand: a theory of sports spectating,” *Journal of Sport Management*, 7(1), 153-17
- [13]Tse, David KI & Peter C, Wilton(1988), “Model of Consumer Satisfaction: an extension,” *Journal of Marketing Research*, 25(5), 204-212.
- [14]Westbrook, R. A. (1987), “Product consumption-based affective response and repurchase processes,” *Journal of Marketing Research*, 14, 258-270.