



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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](#)

2015년 8월

석사학위논문

스포츠 소비유형 및 정서적 반응의 세대별 차이 연구

조선대학교 대학원

경영학과

이 기 상

스포츠 소비유형 및 정서적 반응의 세대별 차이 연구

A Study on the Difference between Young and Old
Generation in Consumption Typology and Emotional
Responses of Sports Consumption Experience

2015년 8월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

이 기 상

스포츠 소비유형 및 정서적 반응의 세대별 차이 연구

지도교수 황 윤 용

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2015년 4월

조선대학교 대학원

경영학과

이 기 상

이기상의 석사학위 논문을 인준함

위 원 장 조선대학교 교수 황 인 창 인

위 원 조선대학교 교수 김 중 호 인

위 원 조선대학교 교수 황 윤 용 인

2015년 5월

조선대학교 대학원

〈 목 차 〉

ABSTRACT

제1장 서 론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구의 목적	4
제3절 연구의 구성	4
제2장 이론적 배경	6
제1절 스포츠의 개념과 특성	6
1. 스포츠의 개념	6
2. 스포츠 경험	8
제2절 세대의 개념	11
1. 세대의 의미	11
2. 세대별 스포츠 행동	12
제3절 소비유형	14
1. 소비의 의미	14
2. 소비유형	17
제4절 정서적 반응	22
1. 정서의 의미	22
2. 긍정적 정서와 부정적 정서	24
3. 스포츠 경험과 정서적 반응	26
제3장 연구가설	29
제1절 가설설정	29
1. 스포츠 경험의 세대별 소비유형	29

2. 세대별 스포츠 소비유형과 정서적 반응	31
제2절 연구방법	34
1. 연구방법 및 자료수집	34
2. 표본의 특성	34
3. 변수의 측정	36
제4장 가설검증	40
제1절 변수의 조작점검	40
제2절 변수의 신뢰도 및 타당성 분석	41
제3절 소비유형의 분류	44
제4절 가설 검증	48
1. 스포츠 경험과 세대별 소비유형(가설 1)	48
2. 세대별 스포츠 소비유형과 정서적 반응(가설 2)	50
제5장 결 론	55
제1절 연구요약	55
제2절 연구 시사점	57
제3절 한계점 및 향후연구과제	58
참고문헌	61
<설문지>	

〈표 목 차〉

〈표 1〉 소비유형의 각 차원	21
〈표 2〉 표본의 특성	35
〈표 3〉 소비유형 측정문항	37
〈표 4〉 정서적 반응	39
〈표 5〉 세대에 대한 조작점검	41
〈표 6〉 소비유형에 대한 탐색적 요인분석	42
〈표 7〉 정서적 반응에 대한 탐색적 요인분석	43
〈표 8〉 소비유형별 군집에 대한 기술적 분석	45
〈표 9〉 군집간의 평균차이에 대한 ANOVA분석	46
〈표 10〉 소비유형에 대한 군집분석 결과	46
〈표 11〉 세대에 따른 소비유형의 차이	48
〈표 12〉 세대별 스포츠 소비 유형의 정서적 반응(긍정 정서)	52
〈표 13〉 세대별 따른 스포츠 소비 유형의 정서적 반응(부정 정서)	53
〈표 14〉 가설검증 요약	54

〈그림 목차〉

<그림 1> Holt(1995)의 소비유형 분류	17
<그림 2> Holt(1995)의 체험소비유형 모델	20

ABSTRACT

A Study on the Difference between Young and Old Generation in Consumption Typology and Emotional Responses of Sports Consumption Experience

Lee Ki Sang

Graduate School of Chosun University

Advised by Prof. Hwang, Yoon Yong Ph. D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

The development and growth of modern society has continued its upsurge of awareness toward sports in a cultural and societal perspective, and it stimulating the increase in participation of various consumers. Especially, with the increase in leisure time due to five-day week system, the national interest in sports is increase, and as a result is contributing to the increase in sports-participants. The improvement of income level of Korean citizens and decrease in working hours is changing the values of sports, as the interest is getting higher. The shift from 'work-centered society' to 'leisure-stressing society' leads to the general speculation that those who emphasizes sports will gradually increase in the future. This can

be explained by the fact that as the public participation in sports is expanding, the value of consumption is being economically and latently recognized. This research will examine the consumption type of consumers with sport experience and suggest a management direction of the sports market.

In specific, the paper will also examine the differences among the consumption types considering the generations. Especially, most of aged in Korea are unable to enjoy sports activities due to the lacking in the awareness of leisure and sports activities; economic poverty; and insufficient social resources and policies. Therefore, to the older generations who have escaped the compulsory duties, all of their time can be allocated to leisure purposes, so sports activities are more important to them and can serve the roles of boosting energy into their lives.

This research will examine what the consumption pattern through sport experiences and elements that can impact the process of formation of feeling and their actions, to determine effect elements that can appear during sport experiences. Especially, the research will categorize the generations of consumers and examine the specific responses of consumption behavior through generational analysis of the responses to consumption type and emotional effects. In order to achieve the purpose and the process of this research, advanced research has been carried out to examine the relationships among constructs and set hypotheses based on the findings. To review the theses, a survey has been carried out to the consumers that have the experience of playing or watching sports, and after reviewing the reliability and validity of the items, the research results have been proposed through the analysis that considered generation differences.

As for the evaluation methods, group analysis, t-Test and one-wayAnova has been selected to analyze the consumption type and affective reaction by each generation.

According to the results, experience consumption, amusement

consumption, integrated consumption, and classified consumption all showed higher consumption pattern in the older generation than the younger generation. In the case of older generation, they spend for their personal purposes, but the results also show that they also spend for personal relations purposes.

As such, the experience consumption is increasing because the older generation tries to understand and respond to sports in order to secure personal health and quality of life through sports, and the tendency of spending for entertainment purposes is also due to the fact that they want to create bondages through sports rather than enjoying sports itself.

Also, in terms of sports experience, to examine the emotional response by consumption types of each generation, group analysis has been carried out on consumption types to categorize detailed groups. The consumption types categorized in this research showed strong consumption pattern of satisfying one's personal purpose rather than means and purpose of sports.

In other words, it has been categorized into experience consumption and entertainment consumption, and the research verified the difference between positive and negative emotionality. The results showed significant difference only in satisfaction element among the specific elements of positive emotionality.

In specific, the experience consumption is more apparent in older generation and entertainment consumption in younger generation. As such, the result showed that as people approach middle years of their lives, they consider inner richness more than material satisfaction, and as a result contribute to the improvement of life quality and health through personal participation in sports. In the case of younger generation, they participate in sports to obtain satisfaction of entertainment by visiting sports match or playing sports themselves, to share their views with others.

제1장 서론

제1절 문제의 제기

현대사회의 발달과 성장은 문화적, 사회적으로 스포츠에 대한 인식의 고조가 이어지고 있으며, 이는 다양한 소비자들의 참여활동도 증가시키고 있다. 특히, 주 5일 근무제 확산에 따른 여가시간의 증대로 스포츠에 대한 국민적 관심이 고조되면서 스포츠 참여 인구는 꾸준히 상승하게 되었다(문화관광부, 2006). 이렇게 국민들의 소득수준 향상 및 근로시간 단축은 삶의 질에 대한 관심이 높아지면서 스포츠에 대한 가치관도 변하고 있다. 기존의 ‘일 중심 사회’에서 ‘여가를 중시하는 사회’로 변화하면서 일보다 스포츠를 중요시하는 비중이 차츰 높아질 것으로 예상되는 것이 일반적인 견해이다. 국민생활체육활동 참여 실태 조사에서는 주 2-3회의 체육활동 참여율은 1989년에 27.2%에서 2000년에 33.4%로 증가하여 약 10년간에 6%정도의 증가세를 보이고 있다(문화관광부, 2000). 또한 여가활동 유형을 보더라도 운동 및 체육활동이 12.2%로 37.2%의 TV시청에 이어 두 번째로 높은 비율을 나타내고 있다. 이는 현대인들의 스포츠 대중화 현상을 실감할 수 있다. 스포츠 대중화는 소비자들의 직접, 간접 스포츠 활동 참여와 스포츠 제품구매 등 다양한 소비 행동의 형태로 나타나고 있다. 이에 따라 우리나라에서도 공공 및 사설 스포츠 시설이 다시 증가하고 있는 실정이며(문화관광부, 2000) 이것은 스포츠의 참여가 확대됨에 따라 스포츠에 관계되는 소비가 경제적, 잠재적으로 그 가치를 인정받고 있기 때문

이라고 할 수 있다. 또한 과학 문명의 발달과 경제성장에 따라 정치적, 문화적 사회적으로 스포츠에 대한 인식의 고조가 활동의 참여로 이어졌으며, 스포츠 분야의 활성화를 통하여 관람 촉진 인식 및 프로스포츠 관람 참여 확대를 가져왔다. 이는 스포츠에 대하여 중요성 인식이 부각되었고 건강 및 체력증진, 인격형성, 극기, 도덕성 함양, 민주시민 육성 등에 기여함으로써 바람직한 사회화 기능을 수행할 수 있도록 만들었다. 이러한 사회적 인식과 신념을 바탕으로 최근 들어 많은 사람들이 스포츠 활동에 적극적으로 참여하게 되었다. Melnick(1993) 스포츠를 통하여 신체적 정신적인 즐거움과 만족감을 얻을 수 있기 때문에 스포츠에 참여하게 되는 것이라고 하였다. 또한 스포츠 참여하는 소비자들은 자신의 개성과 특성 그리고 환경에 맞는 스포츠의 참여를 피하고 있으며 동시에 보다 나은 서비스를 제공받고자 하는 욕구가 증대 되고 있다.

스포츠의 참여 확대는 스포츠 시장과 스포츠 소비에 대한 중요성이 대두되고 있으며 기업과 경영자의 입장에서 볼 때 스포츠 마케팅의 체계적인 전개는 필수적이다. 즉, 다양하고 폭 넓은 소비자를 만족시키고 그에 따른 효과를 창출해 내기 위해서는 체계적이고 종합적인 연구를 통한 소비자 행동 분석이 이루어져야만 하는 것이다(최병용, 2000). 이처럼 소비자행동의 중요성이 강조되는 것은 경영에 있어서 모든 의사결정은 소비자의 필요와 욕구에 의해 행해져야 하기 때문에 소비자가 원하는 것이 파악하고, 나아가 소비자행동에 있어 어떠한 요인이 중요한 영향을 미치는지를 정확하게 파악할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 스포츠경험을 한 소비자들의 소비유형을 검토하여 스포츠시장의 관리방향을 제시하고자 한다. 구체적으로 세대를 고려하

여 소비유형별 차이점을 검토하고자 한다. 특히, 우리나라 고령자의 대부분이 여가 및 스포츠 활동에 대한 인식부족과 경제적인 빈곤문제, 국가 사회적 자원과 시책의 미흡으로 만족스러운 스포츠 활동을 누리고 있지 못한 실정이다(김광득, 2000). 따라서 강제적이고 의무적인 일에서 벗어난 기성세대에게는 이 모든 시간들이 여가시간이 될 수 있으며 그렇기 때문에 기성세대에게 스포츠 활동은 더욱 중요하며, 생활에 활력을 불어일으킬 수 있는 역할을 증대시킬 수 있다.

한편, 스포츠 경험은 일상에서 맛볼 수 없었던 몸의 상쾌함과 기술의 향상에서 느끼는 성취감이 만들어내는 재미와 심리적 행복감을 형성시킬 수 있다. 또한 세대에 따라 스포츠 경험에서 느낄 수 있는 정서도 다르게 인지될 수 있다. 예를 들어, 20~30대는 시간과 열정을 헬스클럽에 투자해서 근육질 몸매로 변해가는 자신의 모습을 보며 땀을 흘리게 하고 40~50대는 복부비만을 없애기 위해 달리기, 줄넘기, 배드민턴, 자전거타기로 생활스포츠와 접한다. 또한 60대로 접어든 어르신들의 경우 장수와 함께 치매예방 등 노인병에 대한 저항력을 기르기 위해서 걷기, 등산, 게이트볼, 그라운드골프, 생활체조 등 신체에 무리가 가지 않는 운동에 열중하며 무료할 수 있는 일상에 활력을 일으킨다. 이렇게 운동과 같은 신체활동은 심혈관 활동을 활발하게 해주며, 건강을 증진시키고 긍정적인 심리상태를 갖게 해 줄 뿐 아니라 사회적으로 폭넓은 대인관계를 경험하며 고독감과 외로움을 감소시킬 수 있다고 있다(KBS, 2004).

따라서 본 연구에서는 스포츠 경험에 대한 소비유형 및 정서적 반응을 살펴보는 데 있어 세대별 차이를 통한 스포츠 시장의 정서적 관리방안을 제시하고자 한다.

제2절 연구의 목적

본 연구의 목적은 스포츠 경험을 통하여 소비자들의 소비패턴이 무엇인지 살펴보고, 이들의 감정형성 과정 및 행동에 미칠 수 있는 요소들을 검토함으로써 스포츠경험에서 나타날 수 있는 영향요소가 무엇인지 살펴보고자 한다. 특히, 본 연구에서는 소비자들의 연령을 고려하여 세대를 구분하며, 이들의 소비유형 및 감정적 효과에 대한 반응에 대하여 세대별 분석을 통하여 구체적인 스포츠 소비행동의 반응들을 살펴보고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 스포츠 소비 경험에 대하여 세대별 소비유형의 차이를 검증하고자 한다. 구체적으로 스포츠의 소비 경험은 Holt(1995)가 제시한 경험소비, 유희소비, 분류소비, 통합소비의 4가지 요소를 고려하였으며, 세대는 젊은 세대와 기성세대의 두 가지 측면에서 고려하여 살펴보고자 한다.

둘째, 각 세대별 소비유형에 따른 정서적 반응을 검증하고자 한다. 정서적 반응은 긍정 정서와 부정 정서로 구분하여 살펴보고자 한다.

제3절 연구의 구성

본 연구의 목적과 절차를 달성하기 위하여 선행연구를 통하여 구성개념들 간의 관계를 검토하고, 이를 바탕으로 연구 가설들을 설정하였다. 연구 가설의 검토를 위해 스포츠를 관람 또는 경험을 해 본 소비자들을 대상으로 설문지를 이용한 조사를 실시하였으며, 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성을 검토한 후 세대별 차이를 고려한 분석을 통하여 연구결과를 제시

하였다.

구체적으로 본 연구는 다음과 같은 절차를 거쳐 진행하였다.

제1장에서는 스포츠 소비행동에 대한 세대별 소비자들의 정서적 반응을 검토하기 위한 필요성과 방법을 제시하였으며, 본 연구의 구체적인 목적에 대하여 살펴보았다.

제2장에서는 스포츠의 정의 및 스포츠 경험에 대한 소비자들의 소비유형, 세대의 의미 및 구분, 정서적 반응에 대한 변수들의 이론적 배경 및 선행연구들을 검토하였다.

제3장에서는 이론적 배경을 기초로 가설을 설정하였다.

제4장에서는 최근 스포츠를 경험 또는 관람한 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 측정문항에 대한 신뢰성 및 타당성을 검토한 후 SPSS 12.0의 통계분석방법을 이용해 설정한 가설을 검증하였다.

제5장에서는 연구결론과 제언부분으로 연구결과를 요약하고, 연구의 시사점 및 한계점을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 스포츠의 개념과 특성

1. 스포츠의 개념

스포츠란 건강 및 체력 증진과 여가 선용을 위하여 행하는 체육 활동으로서 운동의 기회와 혜택을 균등하게 누릴 권리를 제공하는 모든 사람을 위한 체육(Sport for All) 또는 평생 체육(Sport for Lifetime) 으로 알려져 있다. 무엇보다도 스포츠는 생애에 걸쳐 능동적이고 지속적으로 체육이나 여가 활동에 참여함으로써 신체, 정서, 정신적으로 건강하고 활력 넘친 사회구성원으로서 생업에 충실하며 개인의 복지 구현을 위한 활동을 의미한다. 이로 인해 궁극적으로 삶의 질적 향상을 통해 행복감을 맛보게 함으로써 삶을 풍요롭게 할 수 있는 것이다.

스포츠에 대한 인식은 ‘젊게 오래 사는 방법’으로써 생활스포츠가 우리와 호흡을 같이하며 삶의 깊숙한 부분을 차지하게 되었다.

Lawther(1972)는 스포츠란 쾌감과 여가선용을 위하여 활동 그 자체를 추구하거나 또는 보편적으로 일정한 전통적인 형태 혹은 일련의 규칙에 따라 수행되는 확실한 신체활동이라 하였으며, Kenyon(1974)은 스포츠란 놀이나 게임보다 더 체계화되고 고도의 조직성을 띤 경쟁적인 활동으로서 특히 신체의 일부분만을 구사하는 동작이나 운동에 그치는 활동이 아닌 인간의 전 행위가 동원된 신체활동이라고 하였다.

2002년 한일 월드컵을 계기로 현 사이에서의 스포츠 관람은 사회문화적으로 매우 중요한 행동으로 각광받고 있다. 스포츠 관람이란 스포츠 관람자가 경기장에 방문하여 좋아하는 팀을 응원하기도 하며, 매체를 통하여 중계되는 스포츠를 관람하는 행위의 직·간접 참여활동을 의미한다(Mcpherson,1972). 또한 스포츠 관람뿐만 아니라 스포츠 관련된 소비 행동으로도 설명할 수 있다. 즉, 스포츠에 대한 기사를 적극적으로 접하고 스포츠와 관련된 제품이나 장비 등을 구입하기 위하여 금전을 지출하여 투자를 하는 사람으로도 정의되기도 한다(Mcpherson,1975). 이렇게 스포츠 관람자는 스포츠 선수들과 함께 경기를 공간 및 경기를 공유하는 스포츠 관람이 갖고 있는 매력의 원천인 응원이라는 자발적이고 주체적인 참여행동을 한다(이혜숙, 황의룡, 2004). 스포츠 관람자는 일반적인 관람자와 열성적인 관람자로 구분하기도 하며, 스포츠 관람자의 특징은 누구나 스포츠 경기에 일시적 혹은 수동적인 관심을 가질 수 있으며, 스포츠에 대한 흥미 및 관심이 선택적으로 내면화를 통한 사회화에 적응을 하는 경향이 있다(Mcpherson, 1972).

한편, 관람자들은 자신이 선호하는 팀이 승리할 때 그들이 “투사된 영광(reflected glory)”에 대하여 만족을 한다. 그러나 관람자들은 그들이 지지하는 팀이 패배했을 때는 대부분의 관람자들은 자기 자신을 패배와 빠르게 분리시키기도 한다(Sloan, 1989). 이는 스포츠 경기에 활력을 불어넣어주고 열정과 즐거움을 유발하는 역할을 하기도 한다(임효택, 2004). 또한 경기장에서 관람객들의 감정적인 참여정도는 관람하면서 얻는 즐거움의 정도를 설명해주며(Zillman, 1989), 운동선수나 팀과의 동일시는 자아 존중감, 관대, 소망적 사고(wishful thinking), 공격성 등과 연관되어 있기

도 하다(Sloan, 1989).

많은 학자들이 스포츠를 정의했지만 그 정의는 조금씩 다르다. 여러 학자들의 정의를 비교해보면 다음과 같다. Ruskin(1981)은 신체적 기능, 전략, 혹은 우연에 의하여 특수화되고 제도화된 유희적 경쟁이라 하였고, Spears & Swanson(1983)은 모든 참가자들에게 즐거움과 만족을 주며 힘과 기술, 경쟁, 전력과 승산을 동반하는 신체활동이라고 하였으며 Nixon(1984)는 둘 또는 그 이상의 공식적 조직체에 참가하거나 또는 그 조직체를 대표하는 경쟁자가 수행하는 제도화된 경쟁적 신체활동이라고 하였다. 이러한 정의를 종합하면 스포츠는 제도화된 규칙에 의해 지배되는 경쟁적인 신체활동이라 할 수 있다(박정근, 2000).

2. 스포츠 경험

산업 혁명 이후, 빠른 속도로 발전한 생산기술은 생산성을 향상시키고 노동시간을 단축하여 무한대의 생산과 소비를 가능하게 하였으며, 이로 인해 사람들은 충분한 물질적 풍요를 누리게 되었다. 이러한 풍요가 제공될수록 물질적 가치보다는 ‘시간적 가치’의 추구가 일반화되고 있으며, 일상생활에서 여가가 차지하는 비중이 점차 커지게 되었다. 우리나라도 급속한 성장과 함께 물질적 풍요를 넘어서 ‘정신적 풍요’ 즉, 보다 높은 ‘삶의 질’을 향유하려는 욕구가 점차 증가하고 있다

공연예술, 여가, 스포츠, 영화관람, 음악감상, 게임과 같은 제품을 소비하는 것은 정신적인 풍요와 밀접하게 관련된다. 이런 제품의 소비는 경험 그 자체가 목적이 되며, 소유가 아닌 제품 사용동안 경험하는 감정이나

감각이 지배적인 효용이 되기 때문에 경험적 소비라 한다(Hirschman & Holbrook 1982) 경험적 소비는 물질적 소비에 비해 행복감과 즐거움을 더 가져다주며, ‘좋은 삶’을 영위하는데 필수적인 부분이기 때문에(Boven 2002; Richins and Dawson 1992). 삶의 질 추구에 대한 욕구증가와 더불어 경험적 소비에 대한 실무적 학문적 관심이 증가하고 있다.

스포츠 경험이란 용어는 매우 조직화되고 경쟁적인 스포츠에 참석하는 선수나 또는 아주 기능이 높은 선수들에게만 제한되는 것이 아니고 레크리에이션 활동이나 건강, 지향적인 운동 프로그램에 참여하는 모든 사람의 활동을 지칭하고 있다.

스포츠 참여 확대에 따라 스포츠시장과 스포츠 소비에 대한 중요성이 대두되고 있으며 기업과 경영자의 입장에서 스포츠 마케팅의 전개가 그 어느 때보다 필요하게 되었다. 따라서 스포츠 활동은 다양한 스포츠 현상과 관련되어 이루어지는 사회적 행동으로 조직 구성원이 직접 참여하는 방법, 시간, 장소와 참여의 수준, 형태 정도로 정의된다(박태근, 1995).

경험(experience)의 의미는 실제로 보고 듣고 겪는 일 또는 그 과정에서 얻는 지식이나 기능을 총체적으로 가리키는 개념으로(Hoch, 2002; 이광희·김영준, 1999)새로움 즐거움 재미 몰입 사회성향상 일상에서의 일탈 지식습득 등의 여러 가지 개념으로 설명할 수 있다 (송영민, 2007).

경험은 현장 체험이고 실제적으로 경험을 한다는 측면에서 접근하고 있지만 경험을 사회학적 관점에서 주체와 대상간의 관계로 규정하여 설명할 수 있다면 체험은 오히려 경험의 상태로서 심리적 측면에 더 가까운 개념으로 제시 할 수 있고 이는 관광과 여가분야에서 주요한 주제로 사용되고 있다(이훈, 2006).

한편, Van Manen(1990)은 경험을 체험의 한 특수한 유형으로 구분하면서 우리가 겪고 인식하는 대로의 경험이라고 하면서 경험과 체험과의 관계를 보면 경험이 체험보다 비교적 포괄적인 용어로 파악하고 있다. 그에 의하면 체험의 사전적 의미는 실제로 보고 듣고 겪는 일 또는 그 과정에서 얻는 지식이나 기능을 총체적으로 가리키는 용어로, 개개의 주관 속에서 직접적으로 볼 수 있는 의식 내용이나 의식 과정이다.

또한 체험은 유기체가 각성된 상태에서 그리고 정서적인 활동이 일어날 때 이루어지는 것으로서, 단순한 감각이나 의식이 아니라 무엇인가 의미 있는 것에 의해 자신이 살아 있음을 느끼는 것이라고 할 수 있다. 이와 같이 경험은 사람들이 실제로 인식하고 구성하는 여러 가지 양식을 포괄하는 용어로서, 경험은 직접적이고 친밀할 수도 있지만 상징에 의해 매개되는 간접적이고 개념적인 것일 수도 있다.

구체적으로 스포츠 경험은 생활체육의 일반개념과 참여형태를 반영하여 여가 시간 및 일상생활 중에 자신의 활동의지에 따라 자발적으로 참여하는 신체적 움직임 동반된 ‘힘이 들다’라는 느낌을 가질 수 있는 활동과 운동 그리고 건강을 위한 생활체육활동을 의미한다. 이렇게 스포츠의 직, 간접적 참여도 스포츠 경험으로 간주하며, 경기장에 가서 운동경기를 직접 관람하거나 일상생활 중에 타인과 스포츠에 관한 대화를 나누거나 TV나 라디오를 시청하거나 신문을 보는 것 등을 포함하는 간접참여로 포함된다 (임변장, 1993).

제2절 세대의 개념

1. 세대의 의미

세대란 사회구조 내에서 비슷한 위치를 점하고 있는 계층, 즉 공통적인 위치를 의미하며(Mannheim, 1927) 세대라는 용어는 어떤 존재를 전제로 하여 그와 다른 새로운 존재의 출현이라는 상대적인 의미(부모에 대한 자녀세대)로 사용되었는데, 그 용어에는 자신이 속한 “어느 집단과의 공통점과 그 밖의 다른 집단과의 차이점”이라는 함의가 내재해 있다(Nash, 1978). 이렇게 세대는 일반적으로 같은 시대에 사는 비슷한 연령대의 사람들을 총칭하는 말로서, 광의로는 사회를 구성하는 일정의 연령층에 속하는 사람들이나 그 연령대를 가리키며, 협의로는 출생시기를 같이하며 역사적 경험을 공유함으로써 유사한 정신구조와 행동양식을 나타내는 일군의 동시대인 즉, 공통의 체험을 기반으로 하여 공통의 의식이나 풍속을 전개하는 일정폭의 연령층을 의미한다.

최근 고령화 및 연령층에 따른 세대별 성향 및 개성들이 명확하게 구분되면서, 세대에 따른 차이를 살펴보는 연구들이 증가하고 있다. 특히, 현대사회가 급격히 발달하고 복잡해지면서 수많은 갈등과 긴장이 나타나고 있으며, 더욱이 현대인들은 자신의 육체적, 정신적, 사회적 건강을 유지하기 위한 노력들이 증가하고 있다. 이러한 변화중 하나는 소비자들의 스포츠에 대한 관심의 증가이며, 최근에는 스포츠의 필요성을 인식하면서 스포츠에 참여하는 사람들이 증가하고 있으며, 간접적 형태의 참여활동으로

의 스포츠 관람행동들도 부각되고 있다(김홍식, 추일승, 김민철, 2008; 임범규, 조광민, 2010). 더욱이 Shank(2002)는 스포츠에 대한 관중에 관련한 연구는 팬, 동기, 게임, 경제적 요인, 인구통계적요인(성별, 연령, 직업, 지역 등), 경기장 요인 등으로 구체적으로 구분하여 관람자들의 행동에 대한 연구가 진행되어야 함을 강조하고 있다. 이재형과 이근모(2004)의 연구에서도 스포츠 소비에 대해서 연령별 차이가 나타나고 있음을 지적하면서 세대별 스포츠 참여활동에 대한 관심이 높아지고 있다.

2. 세대별 스포츠 행동

최근 고령화 및 연령층에 따른 세대별 성향 및 개성들이 명확하게 구분되면서, 세대에 따른 차이를 살펴보는 연구들이 증가하고 있다. 특히, 현대사회가 급격히 발달하고 복잡해지면서 수많은 갈등과 긴장이 나타나고 있으며, 더욱이 현대인들은 자신의 육체적, 정신적, 사회적 건강을 유지하기 위한 노력들이 증가하고 있다. 이러한 변화 중 하나는 소비자들의 스포츠에 대한 관심의 증가이며, 최근에는 스포츠의 필요성을 인식하면서 스포츠에 참여하는 사람들이 증가하고 있으며, 간접적 형태의 참여활동으로의 스포츠 관람행동들도 부각되고 있다(김홍식, 추일승, 김민철, 2008; 임범규, 조광민, 2010). 더욱이 Shank(2002)는 스포츠에 대한 관중에 관련한 연구는 팬, 동기, 게임, 경제적 요인, 인구통계적요인(성별, 연령, 직업, 지역 등), 경기장 요인 등으로 구체적이고 세분화된 관람자들의 행동에 대한 연구가 진행되어야 함을 강조하고 있다. 이재형과 이근모(2004)의 연구에서도 스포츠 소비에 대해서 연령별 차이가 나타나고 있음을 지적하면

서 세대별 스포츠 참여활동에 대한 관심이 높아지고 있다.

거대한 사회변동 속에서 한국사회는 급속한 세대교체현상을 경험하고 있으며, 그 과정에서 노동, 교육 여가, 스포츠 활동 등 주요 생활영역에서 각 세대마다 생활양식은 큰 차이를 보이고 있다(김두섭, 박경숙, 이세용, 1999). 장인협, 최성재(2003), Kelly(1996)에 의하면 연령 증가에 따른 여가활동에 대한 흥미 변화를 살펴보면, 연령이 증가함에 따라 흥미가 증가하는 활동은 운동경기 관람, 사회적 이슈 토론, 단체활동 참여 등을 제시하고 있다.

한편, 여가활동 참여도를 여가활동 목적에 따른 여가활동 유형별로 비교하여 보면, 긴장해소활동은 나이가 들에 따라 남녀 모두 참여도가 증가하는 반면 기분전환활동은 연령 증가와 함께 감소하는 것으로 나타나고 있다. 그리고 발전적 활동은 남녀 모두 소폭 감소하며, 창의적 활동은 노년기가 되면서 성에 관계없이 줄어드는 것으로 나타났다. 다만 여성들의 경우에는 이웃친구들과 사회적 이슈와 관련된 토론의 기회가 많아지면서 오히려 증가하는 경향을 보이고 있다. 그리고 감각적 쾌락활동은 연령이 증가함에 따라 남녀 모두 급격히 감소하는 것으로 나타나고 있다(Gorden et al., 1976).

1990년대 이전까지만 해도 젊은 세대에서만 스포츠 활동이 활발하며, 나이가 들수록 스포츠 활동을 하지 않는 것으로 여겨져 왔으나 최근에 이르러 운동 및 신체활동이 중년 및 노인에게 유익한 신체적, 정신적, 심리 사회적 결과를 제공하여 고령자의 사회체육 활동이 활발하게 전개되고 있다. 더욱이 현대사회에서 고령자는 이전 세대에 비하여 훨씬 많은 여가 시간을 가지고 있을 뿐만 아니라 운동 및 스포츠 활동에 적극적으로 참가

하고 있다(Mcpherson, 1984). 따라서 기성세대들의 스포츠 활동에 대한 행동 및 효과에 대한 관심이 필요하다.

제3절 소비유형

1. 소비의 의미

소비(consumption)란 인간이 자신의 욕망을 충족하기 위해 재화나 서비스를 소모하는 일을 의미하며(한국민족문화대백과) 소비의 개념은 점차 확대되어 소비자의 정체성, 가치, 기호, 사회적 멤버십 등을 표현하게 되었다(양건열, 2003). 소비사회에서 소비는 단순히 물질적인 소비대상 그대로의 소비형태를 취하는데 그치는 것이 아니고, 사회적인 이미지나 상징 등과 같은 인간생활을 형성하는 물질적 요소를 포함한다. 따라서 소비의 형태는 사용상의 효용 이상의 것으로 다양화된다. 이는 소비자의 행동과 소비생활의 관습이 역사적, 제도적 산물인 것이며 경제와 사회가 발전함에 따라 현저히 변화해 나감을 시사하고 있다. 즉, 소비는 경제적 행위일 뿐만 아니라 심리적, 사회적, 문화적 측면을 지니고 있기 때문에 소비 행위는 욕구를 충족하기 위한 것이지만 이러한 욕구자체가 자생적이기 보다는 한 사회의 문화적 가치관, 제도, 규범들이 제품의 속성, 생산양식, 사용방법 등과 관련된다는 점에서 사회문화적 행위로 인식될 수 있다

현대의 상품소비는 물질적 소비욕구의 일차적 만족을 벗어나 정신적 소비와 서비스소비를 포함하며 상징의 소비, 기호의 소비로서 소비자체가

의식과 행동방식을 규정하는 요인이 된다.(McCracken, 1988)

현대인들은 자신의 건강 유지와 증진에 대해 높은 관심을 갖고 있으며, 우리나라의 경우 10명중 7명이 삶에서 가장 중요한 것으로 ‘건강’을 꼽고 있는 것으로 나타났다(LG애드, 1999), 그에 따른 스포츠에 대한 인식의 변화는 향후 스포츠 소비부분의 전망을 밝게 할 것으로 생각된다 현대인들은 질적인 삶의 향상에 대해 높은 관심을 갖게 되었고 특히 건강 증진을 위해 늘어난 여가 시간을 최대한 활용하려 하고 있으며, 이를 위한 매개체로서 스포츠를 많이 소비 이용하고 있다(문화체육부, 1997; 문화관광부, 2000).

스포츠 대중화는 소비자들의 직접, 간접 스포츠 활동 참여와 스포츠 제품구매 등 다양한 소비 행동의 형태로 나타나고 있다. 이에 따라 우리나라에서도 공공 및 사설 스포츠 시설이 다시 증가하고 있는 실정이다(문화관광부, 2000). 이는 스포츠의 참여가 확대됨에 따라 스포츠에 관계되는 소비가 경제적, 잠재적으로 그 가치를 인정받고 있기 때문이라고 할 수 있다. 스포츠 참여 확대에 따라 스포츠 시장과 스포츠 소비에 대한 중요성이 대두되고 있으며 기업과 경영자의 입장에서 스포츠 마케팅의 전개가 그 어느 때보다도 필요하게 되었다. 또한 스포츠에 참여하는 소비자들은 자신의 개성과 특성 그리고 환경에 맞는 스포츠의 참여를 꾀하고 있으며 동시에 보다 나은 서비스를 제공받고자 하는 욕구가 증대되었다.

빠른 속도로 발전한 생산기술은 생산성을 향상시키고 노동시간을 단축해 무한대의 생산과 소비를 가능하게 하였으며, 이로 인해 사람들은 충분한 물질적 풍요를 누리게 되었다. 이러한 풍요가 제공될수록 물질적 가치보다는 ‘시간적 가치’의 추구가 일반화 되고 있으며, 일상생활에서 여가가

차지하는 비중이 점차 커지게 되었다. 우리나라도 급속한 성장과 함께 물질적 풍요를 넘어서 ‘정신적 풍요’ 즉 보다 높은 ‘삶의 질’을 향유하려는 욕구가 점차 증가하고 있다. 즉, 공연, 예술, 여가, 스포츠, 영화관람 등과 같은 제품을 소비하는 것은 정신적인 풍요와 밀접하게 관련된다.

경험적 소비는 물질적 소비에 비해 행복감과 즐거움을 더 가져다주며 “좋은 삶”을 영위하는데 필수적인 부분이기 때문에 삶의 질 추구에 대한 욕구증가와 더불어 경험적 소비에 대한 실무적 학문적 관심이 증가하고 있다(Boven, 2002; Rinchins and Dawson, 1992).

인간의 욕구를 해결하면서 스포츠소비는 대중들의 일상 생활속에 깊숙이 자리 매김하게 되었다. 개인의 소득 및 여가 증대는 건강을 바탕으로 한 삶의 질 향상을 위한 스포츠 참여를 확대시키고 있다. 또한 현대사회에서의 스포츠는 자신의 건강유지는 물론 신체활동에 대한 욕구를 충족시킴으로서 보다 나은 삶을 추구하게 하고 활력있는 생활을 통해서 자기발전 위한 많은 노력을 기울이게 하며 급속한 경제성장과 산업화로 인한 물질적인 풍요로움과 생활의 편리함을 누리고 있는 현대사회에서 보다 적극적으로 여가를 즐기게 하는 중요한 수단중의 하나가 되고 있으며 과거의 단순히 보고 즐기는 개념에서 개개인이 직접 참여하면서 개인의 일상 생활에 중요한 영향을 미치는 스포츠소비의 개념으로 바뀌고 있다(김숙영, 2001).

소비의 개념은 소비와 관련된 사회적 맥락이 기초가 되는 구조주의적, 상호작용적 관점에서, 소비자들이 다양한 방법으로 소비대상을 사용하게 되는 사회적 행위로 정의되어진다(Simmel, 1950). 소비자 연구에서 소비자들의 소비유형을 측정하는 혁신적 연구 경향이 최근에 등장했는데,

Holt(1995)는 소비행위의 특정한 측면들을 구체적으로 기술하고 소비를 구성하는 행위들이 의미하는 포괄적이고 구조적인 틀의 필요성을 제시하면서, 기존의 연구에 의하여 소비자들의 소비유형을 4차원으로 제시하였다.

Holt(1995)는 소비의 두 가지 서로 다른 측면인 소비행위의 구조와 소비목적에 의해 소비유형을 분류하였다(황윤미, 2008). 소비유형에 대한 구조를 <그림 1>과 같이 제시할 수 있다.

행위의 구조	대상 행위 사회적 행위	행위의 목적	
		자기목적적 행위	도구적 행위
		경험 (experience)	통합 (integration)
		유희 (play)	분류 (classification)

<그림 1> Holt(1995)의 소비유형 분류

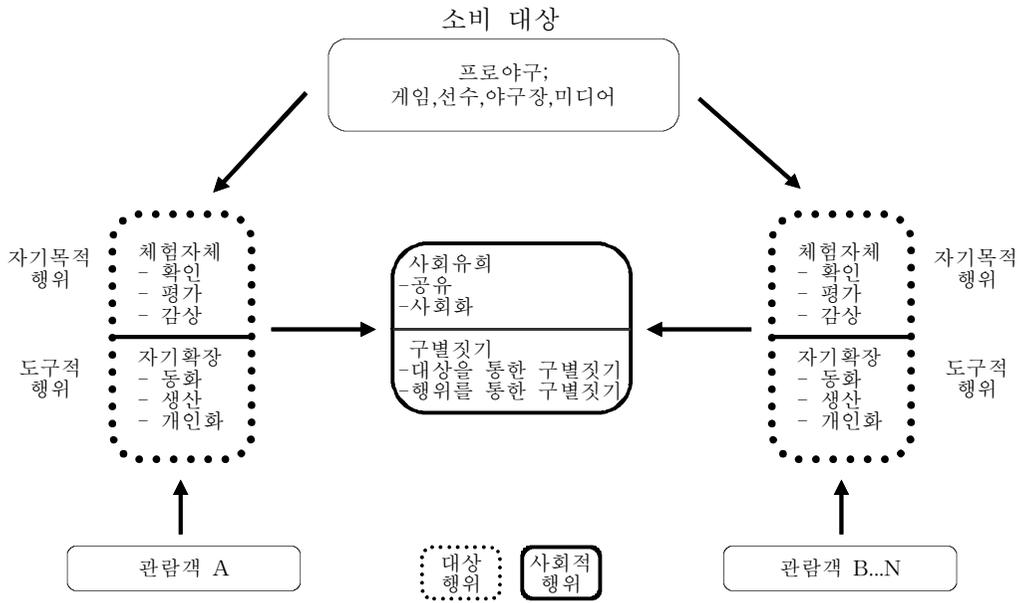
2. 소비유형

다양한 여가활동, 감각적 즐거움, 공상, 미적 즐거움 그리고 정서적 반응들을 포함할 수 있는 소비의 개념은 환상(fantasies), 느낌(feelings), 재미(fun)등의 체험적 관점(experiential view)으로 확대되었다(Holbrook & Hirschman, 1982). 또한 주어진 소비대상물(음식, 스포츠 활동, 텔레비전 프로그램 또는 예술작품)은 다양한 소비자 집단에 의해서 다양한 방법으로 소비되고(Holt, 1995), 소비자는 문화적인 범주와 원리를 표현하고, 자신에 대한 관념을 구성하며, 사회변화를 만들어내기 위해서 소비를 이용한다(이상률, 1996). 이렇게 소비자연구에서 소비자의 체험적 측면에 대한

연구 필요성이 자주 언급되고 있는 것은 소비자가 '어떤 과정을 거쳐 구매하게 되는가'에 관한 측면뿐만 아니라 소비자들이 구매한 제품을 '어떻게 소비하는가'에 관한 체험적 측면에까지 연구범위를 확대해야한다는 것이다(유창조, 1996). 그 이유는 소비자가 어떻게(How)소비하는지를 탐구하는 것은 결국 소비자가 왜(Why)소비를 하는 것인지에 대한 근원적인 해답을 구하는 길이 될 수 있기 때문이다(Bouchet et al., 2006). 따라서 소비자의 체험소비행위의 연구는 소비자의 욕구와 동기 이해에 좋은 단서를 제공할 수 있다. 또한 감각적 경험을 포함한 여가활동도 소비의 대상으로 확대되고 있다. 또한 많은 연구자들은 행위를 정신 상태 또는 사건이 유발한 신체의 움직임으로 해석하기도 하며, 소비자의 특정 행위는 욕구 충족을 위해서 소비자가 의도한 결과이다.(Bishop, 1989). 예를 들어, 타인과 구별되는 자신만의 독특함을 추구하려는 욕구는 물품을 소유하거나 표출하는 행위를 통해 충족된다(Tepper et al., 2001). 즉, 소비자들은 소비행위를 통해서 그들의 욕구를 충족시키려한다.

Holt(1995)의 연구에서도 야구 관람객의 소비행위 관찰을 통해 소비자들이 소비 대상과 상호작용하면서 다양한 방법으로 표현하는 소비 행위의 유형을 분석하여 은유적인 표현을 사용하여 모형을 정립하였다. 이는 소비자들의 체험소비행위를 관찰하여 행위에 내재된 목적을 파악하는 포괄적 분석틀을 제안하였다. 구체적으로 체험소비행위 유형은 소비행위를 '행위의 목적(purpose of action)'과 '행위의 구조(structure of action)'라는 두개의 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 하였

다. 이 체험소비행위 유형은 체험현장에 서 이루어지는 행위 분석을 통하여 행위의 목적에 따라 구분한 것이다. 이에 대해 소비유형 분류 기준인 행위의 목적은 행위의 이유로 바라볼 수 있다고 제안하였다. 행위구조의 관점에서 대상행위(object action)는 소비자들이 직접 소비대상에 흥미를 느껴 소비대상을 자기 것으로 끌어들이는 행위에 관련된 행위이며 대인관계(interpersonal action) 행위는 소비대상이 소구 수단으로써 다른 사람과의 상호작용에 이용하는 행위이며, 행위 목적의 관점에서 자기 목적적 행위는 소비자의 행위가 그들 각자에게 영향을 미치는 자기 목적적 행위로 소비행위 자체가 즐거운 것이며, 도구적 행위는 소비행위가 다른 목적을 위한 수단으로 사용된다. Holt(1995)는 이러한 기준에 의해 표현된 네 가지(체험자체, 자기확장, 사회유희, 구별짓기) 소비행위는 서로 관련되어 있다고 주장하였으며, 어떻게(How) 소비하는지에 대한 이해를 제공하는데 유익할 것이라고 주장했다. 이는 소비행위의 유형화를 통하여 욕구나 동기를 파악하는데 기여하였다.



<그림 2> Holt(1995)의 체험소비유형 모델

소비행위의 각 차원은 다시 여러 가지 행동 특성들로 나타나는데, <표 1> 및 <그림 2>와 같이 제시할 수 있다(황윤미, 2008). 경험으로서 소비는 소비대상 자체에 대한 자신의 체험을 나타내며 소비 목적 자체가 궁극적인 것이며, 통합으로서 소비는 동화, 관여, 통합 등을 속성을 가지며 이를 통해 대상에 영향을 미치는 행위도 나타난다. 유희로서 소비는 사회적인 관계 형성에 관여하며, 이러한 관계는 혼자 있을 때는 생각도 못하는 행동을 여럿이 함께 하는 상황에서는 거리낌 없이 할 수 있는 자기표현에 영향을 미친다(한규석 2005). 분류로서 소비는 타인과의 차별화를 위한 행위로 자신을 어떠한 계층으로 귀속시키고 그 계층과 친밀한 관계를 형성하거나, 반대로 그 구분을 명확히 하여 다른 계층으로부터 분리시키는 소비행위이다(채지영 2003).

<표 1> 소비유형의 각 차원

행위목적	행위방식
체험자체 (expreience)	체험에서 쾌락적, 심미적, 자기목적적, 주관적인 체험을 목적으로 소비대상과의 상호작용에 목적을 둔 행위로서, '체험 그 자체'에 목적을 둔 행위이다.
확인(Account)	특별한 의미와 가치를 부여한 행위들과 대상들을 상징화하고, 좀더 풍부한 이해를 위해 관련 사실들에 연관된 설명을 한다.
평가(Evaluation)	여러 경험들(평균 성적 등)을 비추어 여러 상황과 비교하면서 관람객들은 평가하는 행위를 한다.
감상(Appreciation)	상황, 사람, 행위, 대상들에 정서적으로 반응하고, 몰입하는 경우이다. 부정적 정서와 긍정적 정서를 경험한다.
사회유희 (Play)	사회유희(play)로써의 소비는 그 소비행위 자체가 목적이 되지만 소비대상들이 다른 사람들과의 상호작용에 중요한 비중을 차지하는 소비유형이라고 할수 있다
공유(Communing)	관람객들은 소비대상들을 서로 경험하고 나누었을 때 친하게 사귀게 되며, 게임과 함께한 그들의 상호작용은 공통된 경험이 된다. 관점(견해)의 공통성은 소비자들 사이에서 미묘하지만 강력하게 작용한다.
사회화(Socialing)	놀이로서의 소비에서 관람객들은 게임과 함께한 그들의 경험을 상대방을 기쁘게 해주기 위해 사용하는 즉, 보다 수행적이고, 상호 호혜적으로 기능한다.
자기 확장(Integration)	소비대상들을 자신의 정체성에 통합시켜 최종적으로 자기의 확장을 목적으로 하는 행위이다.
동화(Assimilating)	관람객이 자신이 충분히 능력 있는 야구 참여자라고 주장하기 위한 소비방법으로 야구 관람객처럼 생각하고, 느끼고, 행위하고 보이고 싶어 한다.(동화위해서는 관련지식, 취향필요)
생산(Producing)	관람객은 자신이 야구에서 부여된 권한이 별로 없음에도 불구하고 야구진행에 많은 것을 하고 있는 것처럼 느끼며, 실제로 중요한 역할을 하고 있다고 느끼기 위해서 하는 소비행위이다.
개인화 (Personalizing)	관람객들은 프로야구와 그들이 유대관계를 주장하기위해 야구세계를 변경하는 소비행위이다 대상과의 사적 관련성(관계)을 주장한다.
구별짓기 (Personalizing)	구별짓기로서의 소비는 다른 목적을 위한 수단으로서의 행위이며 소비 대상물이 다른 사람들과의 상호작용의 수단으로 작용하는 소비행위유형이라고 할 수 있다.
대상을 통한 구별짓기 (Through object)	옷, 기념품, 사진 등으로 구별짓기한다.
행위를 통한 구별짓기 (Throughactions)	예측, 조언하기, 취향 표출 등의 행위로 구별짓기한다.

본 연구에서는 소비유형과 관련된 선행연구들을 바탕으로 소비유형을 자기 목적적 대상행위를 경험 소비(experience), 도구적 대상행위를 통합소비(integration), 자기 목적적 사회행위를 유희 소비(play), 도구적 사회행위를 분류 소비(classification)로 구분하고자 한다.

제4절 정서적 반응

1. 정서의 의미

정서(emotion)는 감정(affect), 느낌(feeling), 기분(mood) 등과 상호 교환적 개념으로 사용되고 있다. 특히 이러한 개념들은 한국 사람에게는 분명히 구분되는 개념이 아니기 때문에 동의어로 이해하여 모두 감정으로 번역하여 사용되거나 구분하여 사용할 경우에도 연구자마다 달리 번역하는 경우가 많다(황병일, 김범중, 2000).

정서와 감정은 연구자들에 따라 다르게 해석하기도 하는데, Cohen and Areni(1991)는 정서는 감정의 극성상태(valenced feeling state)로 정의하고 감정을 정서의 일부로 보아 정서를 감정보다 더 포괄적인 개념으로 규명하였고, 분위기에 비해 감정이 강도가 높으며 자극대상과 관여된 개념이라고 하였다.

Gardner(1985)에 의하면, 정서는 지각 과정과 밀접하게 관련된 일상생활에서의 환경적 자극에 의한 지각으로 유쾌 또는 불쾌한 느낌을 말하며, 감정이란 정서와 달리 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타

나는 행동적인 반응이라 하였다. 그러나 Burke and Edell(1989)은 정서, 감정, 기분을 구분하지 않고 유사의미로 해석하고 있다.

1980년 이전까지는 소비자행동 분야에서 많은 연구들이 소비자들의 행동을 인지적 측면에서 접근하고 해석하려고 하였다(이학식, 임지훈, 2002). 이러한 연구 성향에 따라 태도와 관련된 초기 연구들은 인지적 구조와 인지적 반응과 같은 인지적 요인들에 의해 태도가 결정된다고 보았지만, 1982년 이후 광고 태도나 정서적 반응과 같은 감정적 요인들에 의해서도 태도가 결정된다는 연구들이 활발하게 수행되었다(Mitchell and Burke, 1989).

정서의 개념은 학문의 영역과 학자마다 다양하게 정의되고 있다. 정서를 지능의 관점에서 연구한 Goleman(1995)은 정서를 ‘하나의 감정과 그에 부수적으로 따르는 뚜렷한 사고 및 심리적·생리적 상태와 일련의 행동 경향으로 정의하였고, 정서를 생리학적 측면에서 연구한 James는 사건을 지각하여 생긴 신체적 변화에 대한 느낌 혹은 지각을 정서로 정의하였다(Plutchik, 1997). 즉, 어떤 사건이 생겼을 때 신체적 변화가 먼저 일어나고 이러한 신체적 변화를 지각하는 것이 정서라고 보는 것이다(Lazarus, 1977).

일반적으로 정서를 감정과 동일한 것으로 혼용하여 사용하고 있지만, 정서에 관한 연구에서는 정서를 여러 가지 감정을 포함하는 상위개념으로 사용하고 있다. 정서와 유사한 개념으로 느낌(feeling), 기분(mood) 및 마음(mind) 등이 있는데, 감정은 대상이나 상태에 따라 일어나는 기쁨, 노여움, 슬픔, 두려움, 쾌감 및 불쾌감 따위의 마음의 현상이라고 하고, 기분은 주관적이고 단순한 감정 상태이며, 마음은 지식, 감정, 의지 등의 정신활

동을 하는 바탕이 되는 것이다(Frijda, 1986). 일상생활에서 정서는 감정 및 기분 등과 혼용되고 있지만 정서와 감정 그리고 기분 등은 서로 구분된다. 정서는 감정에 비해 분노 및 공포와 같이 감정이 더 분화된 상태이고 감정과 달리 특정 대상을 갖고 있으며, 그 대상에 대해 의미를 부여한다(장정주, 2009).

2. 긍정적 정서와 부정적 정서

정서반응에 관한 연구들은 긍정적 정서와 부정적 정서의 상호 독립성에 관하여 많은 관심을 보여 왔다. 인간의 긍정적 정서와 부정적 정서의 상호 독립성은 심리학계에서 처음 제기되었다. 이를 토대로 긍정적인 정서와 부정적인 정서의 관계는 외부 환경에 다르게 나타나고 있으며(Beiser, 1974; Cherlin and Reeder 1975; Warr, Barter and Brownbridge 1983), 이후 상호 독립성에 대한 보다 체계적인 실증적 검증도 이루어지고 있다. 또한 Watson and Tellegen(1985)은 긍정적 정서와 부정적 정서가 서로 독립적인 1차원설, 2차원설의 두 가지 차원임을 제시하고 있다. 1차원설은 정서 경험을 유쾌-불쾌와 같이 정서의 양극단을 가지는 1차원적 연속성에 나타낼 수 있다는 것이다. 예를 들면, 행복(happy)의 반대는 슬픔(sad)라는 것이다. 2차원설은 정서는 긍정적 정서와 부정적 정서의 독립적인 2개의 차원으로 구성된다고 본다. 즉, 행복(happy)의 반대는 슬픔(sad)이 아니라는 것이다. 따라서 소비자는 소비경험 등 특정자극에 가질 수 있다는 것이다(정재일, 2000). 이러한 정서는 긍정적 정서와 부정적 정서가 독립적인지 아닌지에 대해서는 각기 다른 연구들이 제시되어져 왔다.

Oliver(1993)는 만약 정서를 즐거움-불쾌함의 차원으로 좁게 정의하면 긍정적 정서와 부정적 정서는 부(-)의 상관관계를 갖는 단일차원의 개념으로 해석하였다. 그러나 유창조(1999)는 졸업식장에서의 학생들의 경험에 예로 들어 긍정적 정서와 부정적 정서의 일차원적 측정방식의 문제점을 언급하고 있다. 졸업식과 같이 학생들이 교정을 떠나는 슬픔(부정적 정서)과 새롭게 시작될 미지의 세계에 대한 기쁨(긍정적 정서)은 정서가 교차하는 상황에서 일차원적 측정 방식을 선택한다면, 공존하는 학생들의 정서는 측정하기 어려울 수 있다는 것이다. 특히, 긍정적인 정서와 부정적인 정서의 상호 독립성과 필요성을 이해하기 위해서는 일차원적인 측면과 이차원적인 측면의 동시 측정을 통해 비교 분석해 보아야 한다는 점을 강조하였다.

한편, Oliver(1993)는 정서의 척도를 긍정적 정서와 부정적 정서로 구분하였는데 기대, 성과, 불일치, 만족의 4개 구성개념으로 형성되는 전통적인 기대 및 성과의 불일치 이론에 정서적 반응, 귀인, 공평성의 3개 구성개념을 추가 통합한 확장된 소비자 만족도 이론을 제안하였다. 즉, 정서적 반응을 성과와 만족 간, 그리고 귀인과 만족간의 매개 변수로 설정하여 만족의 각종 원인 변수들을 강화하는 요소이자 만족에 대한 원인 변수들의 효과를 증대하는 메커니즘으로 본 것이다. 다른 한편 방문객의 정서구조를 선행연구의 결과를 적용하여 긍정적 정서와 부정적 정서로 구분하였다. 그 중 귀인(attribution)이 긍정적/부정적 정서를 매개 변수로 하여 만족도에 영향을 미치는 인과적 과정을 검증하여 유의한 결과를 확인 하였으나, 그 영향력은 실험대상에 따라 차이가 있다고 하였다. 그가 제안한 각 정서반응의 세부요인을 보면, 긍정적 정서반응은 즐거움, 흥분, 만족,

매력, 편안함, 활기참, 적극적, 흥미로움으로 나누었으며, 부정적인 반응으로는 짜증스러움, 무력감, 지루함, 불쾌함, 혼란스러움, 무시하는 느낌, 화남 등이 있다(오은주, 2011).

따라서 본 연구에서의 정서척도는 단일척도가 아닌 다차원적 관점에서 긍정적 정서와 부정적 정서로 구분하여 활용하고자 한다.

3. 스포츠 경험과 정서적 반응

경험적 소비에서 ‘쾌락’이라는 단어는 ‘sweet’라는 그리스 단어에서 파생되었으며 즐거움과 관련되거나 특징 지워진다(Webster’s Ninth New Collegiate Dictionary, 1989). 이러한 어원에서도 알 수 있듯 경험의 관점은 즐거움의 원칙(pleasure principle)에 따라 처리 되는 과정의 중요성을 강조하며(Hilgard 1962), 경험적 소비에서 얻는 주요 효용 역시 소비에서의 즐거움이나 쾌락적 가치이다(O’Shaughnessy, 1987).

최근 소비자 행동 연구에서는 ‘정서’, ‘느낌’, ‘감정’ 혹은 ‘기분’과 같은 감정적인 구성체들이 인간의 행동에 미치는 영향을 파악하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 이처럼 인간의 감정에 관심을 갖는 이유는 인간의 행동을 이해하는데 언어적 정보에 관한 인지적, 합리적, 이성적 처리나 해석만으로는 완전하지 않고 오히려 인간이 일상생활에서 경험하는 감정적인 측면이 상당히 중요한 것으로 보고 있기 때문이다. 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. 즉, 정서와 기분

을 동반하는 의식적으로 경험한 주관적인 느낌 상태에 의해 특유하게 특징 되어지는 일종의 정신적 현상으로 포괄적인 개념으로 정의되고 있다 (Westbrook, 1987). 하지만 대부분의 연구들은 용어의 구분 없이 정서나 감정을 상호 교환적으로 사용하고 있으며, 본 연구에서는 정서라고 통일하여 사용하고자 한다.

한편, 정서의 구성요소는 연구자들마다 다르게 분류되고 있으며, Plutchik(1980)는 정서를 두려움, 분노, 기쁨, 슬픔, 수용, 역겨움, 기대, 놀라움을 8개의 주요 감정의 결합으로 제시하였으며, Izard(1977)는 감정은 흥미, 즐거움, 놀라움, 고뇌/슬픔, 화, 혐오, 경멸, 두려움, 수치심/부끄러움, 죄책감의 10개 요인으로 구성하여 DES(differential emotion scale)로 명명하고 있다. 또한 Rusell(1974)은 PAD(PLEASURE AROUSAL-DOMINANCE)척도를 개발하였는데 이들은 감정을 즐거움, 환기, 지배의 세 가지 차원으로 구분하였다. Watson, Clark, Tellegen(1988)은 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 두 개의 독립적인 차원을 개발하여 PANAS(positive affect negative affect schedule)로 명명하였다(이학식, 임지훈, 2002).

스포츠 경험과 관련하여 판타지는 소비자로 하여금 선수들이나 경기에 감정을 이입하게 함으로써 동일시하거나 간접 경험을 함으로써 대리만족을 느끼게 한다고 제시하고 있다(Mardrigal, 2006). 판타지는 자신의 내면에 가지고 있는 감정과 사고의 문제를 해결하는 방법이 되기도 한다. 즉, 스포츠 경기의 판타지 경험을 통해 소비자들은 결핍되거나 억압된 욕망과 욕구를 충족시킬 수도 있으며, 선수들의 전문적인 기술이나 화려한 플레이를 통해 자신이 보유하지 못한 능력의 결핍에 대한 대리만족을 경험할

수도 있다.

Mardrigal(2006)에 의하면 스포츠 소비가 본질적으로 경험적인 것에 반해 스포츠 경기에서 소비자의 경험요소와 관련된 연구는 매우 제한적이라 주장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 소비자의 경험에 대한 정서적 반응을 검토해보고자 한다.

제3장 연구가설

제1절 가설설정

1. 세대별 스포츠 소비유형

스포츠경험은 직·간접적인 경험으로서의 소비행동으로 개인이 대상을 통합하는 수단으로 볼 수 있다. 또한 다양한 상호작용을 통하여 개인의 성향에 따라 스포츠 소비의 형태는 다르게 작용할 수 있다.

Holt(1995)는 소비유형을 소비의 구조(대상 행동과 상호관계 행동)와 목적(자기 목적과 수단목적)의 조합으로부터 네가지의 소비유형 (consumption typology)으로 제시하였다. 이는 행위구조의 관점에서 대상 행위(object action)는 소비자들이 직접 소비대상에 흥미를 느껴 소비대상을 자기 것으로 끌어들이는 행위에 관련된 행위이며 대인관계 (interpersonal action) 행위는 소비대상이 소구 수단으로써 다른 사람과의 상호작용에 이용하는 행위이며, 행위 목적의 관점에서 자기 목적적 행위는 소비자의 행위가 그들 각자에게 영향을 미치는 자기 목적적 행위로 소비행위 자체가 즐거운 것이며, 도구적 행위는 소비행위가 다른 목적을 위한 수단으로 사용된다. 또한 소비 대상을 소비하는 각기 다른 방법을 나타내는 것으로 경험(experience)으로서의 소비(자기목적-대상 행동), 유희 (play)로서의 소비(자기 목적-상호관계 행동), 통합으로서의 소비(수단목적-대상 행동), 그리고 분류(classification)로서의 소비(수단목적-상호관계

행동) 등이다(Sharpley, 2002). 본 연구에서도 Holt(1995)가 제시한 소비유형을 활용하여 스포츠 소비를 유형별로 구분하여 살펴보고자 한다.

한편, 현대 사회의 기성세대들은 이전 세대에 비하여 훨씬 많은 시간을 향유하고 있을 뿐만 아니라 스포츠 및 운동 참여가 건강증진의 중요한 수단이라는 사실을 인식함으로써 신체활동의 중요성을 인식하고 적극적으로 참여활동을 하고 있다(Mcpherson, 1986). 또한 Shank(2002)의 연구에서는 스포츠 활동의 다양한 요인 중 인구통계적 측면에서의 차이점도 중요한 관리 대상으로 제시하고 있다. 박장근, 임란희, 정승철(2007)은 스포츠 등 동적인 여가활동을 즐기는 고령자들은 취미나 교양 등 정적인 여가활동을 즐기는 사람들보다 더욱 사회성이 높고 사회·대인관계 불안감이 낮다고 주장하였다. 한상현(2006)은 연령에 따른 스포츠 취향의 차이가 확연하게 드러났다. 낮은 연령집단은 전략적 재미와 스트레스 해소를 충족시켜주는 스포츠를 선택한 반면, 연령이 높은 집단에서는 건강증진과 일상 대화에 참여하기 위해 의도적으로 스포츠에 참여하는 비율이 높다고 제시하였다. 권상희(2009)는 10대와 20대는 개인중심형 여가 소비를 추구 하고 30대, 40, 50대는 대인관계 중심형의 여가 소비를 선호한다고 주장하고 있으며, 한국인의 소비활동 여가활동은 대체로 연령이 낮은세대 일수록 적극적인 것으로 반응하지만 연령이 높은세대 일수록 소극적인 것으로 나타났다(김기연, 2002). 반면, 20대는 여가와 소비활동 그리고 가족과 함께 보내는 것에 대한 관심이 다른 세대에 비해 상대적으로 높으며, 30대는 소비 및 여가활동에 골고루 참여하고, 40대와 50대 이상은 생활행동 영역에서 비슷한 양상을 보이며 가족활동 소비활동 여가활동의 각 영역에서 다른 세대의 생활행동에 비해 현저히 뒤떨어져 있다(김기연, 2002).

이처럼 스포츠 소비활동을 하는데도 개인마다 서로 다른 활동의 목적과 환경적 자극체로서의 소비유형의 특성이 다르게 나타날 수 있다. 예를 들면, 스포츠 경험 시, 젊은세대일수록 감각적이고 즉각적인 반응이 나타나며 개인의 욕구 충족을 위하여 스포츠 경험을 할 가능성이 높을 것이다. 이에 반해 기성세대는 타인과의 동질적 가치관을 공유하며 대인관계를 중시하는 소비를 할 것이라 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 연령에 대한 구분을 통한 세대별 차이에 초점을 맞춰 살펴보고자 하며, 세대별 스포츠 소비에 따른 소비행동의 차이가 나타날 수 있음을 예상해 봄으로써, 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H1 : 스포츠 소비유형은 세대에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 세대별 스포츠 소비유형과 정서적 반응

1980년대 이후 미국에서는 소비관련 감정에 대한 연구가 지속적으로 수행되어 오고 있으며 국내에서는 비교적 최근에 활발하게 시도되고 있다 (김광수, 광원일, 1998; 이학식, 임지훈, 2001, 2002). 쾌락적, 경험적 소비자 행동모형(hedonic and experiential model)에서 살펴볼 수 있듯이, 소비자는 감정적 동기에서 구매행동을 하며, 소비과정에서 즐거움, 쾌락과 같은 좋은 느낌을 경험하고자 한다고 가정한다(Holbrook and Hirschman, 1982). 특히, 공연 예술, 여가, 스포츠, 영화관람, 음악 감상, 게임과 같은 제품을 소비하는 것은 정신적인 풍요와 밀접하게 관련된다. 이런 제품의 소비는 경험 그 자체가 목적이 되며 소유가 아닌 제품 사용동안 경험하는

감정이나 감각이 지배적인 호응이 되기 때문에 경험적 소비라 한다 (Holbrook and Hirschman, 1982).

스포츠 경기와 관련하여 소비자들이 스포츠 관람을 하면서 느끼게 되는 환희, 기쁨, 감동, 재미 등의 판타지는 소비자의 불안감, 분노, 적대감, 죄의식, 긴장 등 감당하기 힘든 충동을 억제하거나 감소시키며, 좌절 같은 부정적 정서를 보상해 주는 기능을 수행할 수 있고(Mardrigal, 2006), 스포츠 활동의 경험은 사회-심리적 효과 차원에서도 매우 유익한 활동이며 신체적, 정신적인 질병 예방과 삶의 내용 및 수준의 향상 그리고 행복과 복지 증진에도 영향을 미친다(김윤정, 2006) 앞서 살펴보았듯이, 소비 유형은 네가지로 구분할 수 있으며, 세대에 따라 소비유형은 다르게 나타날 수 있음을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 각 소비유형에서 나타나는 정서들도 소비유형에 따라 다르게 나타날 것으로 기대한다.

소비자들은 스포츠 관람 상황, 행위를 통하여 다양한 정서를 경험하며, 개인의 가치 판단을 구축하는데 있어 감정적으로 반응을 한다(Holt, 1995). 또한 규칙적이고 체계적인 신체활동은 신체의 기관을 발달시키고 생물학적 측면에서 쉽게 이해될 수 없는 인간의 심리학적 행동(정서, 행위, 감정 등) 영역을 발달시키며(고흥환 1994), 정서와 관련된 다른 연구에서는 생활의 다양한 활동 중 신체활동은 정서체험(삶의 질적 추구 향상 측면)과 긍정적인 상관관계가 있다고 제시되고 있다(Bass, 1990; Gem, 1999).

한편, 기성세대들은 여가스포츠에 참여함으로써 운동을 통해 육구를 충족하게 되어 육체적, 사회적, 심리적 안정 상태를 유지하게 되며, 보다 일상에 적극적이고 능동적인 성향을 지니며 사회관계 및 역할을 확대하여

궁극적으로 여가스포츠 참여를 통해 인간의 가치를 재정립할 수 있다(윤상영, 2007). 연령이 증가함에 따라 새로운 상황에 대한 행동과 사고의 적응도가 떨어져 심리적·사회적 스트레스를 더욱 심하게 받게 되면서 이러한 것을 감소시키기 위해서는 적절한 스포츠 활동이 매우 중요한데 연령이 증가하면서 스포츠 활동 참여가 갖는 기능과 관련된 역할은 각종 질병의 예방, 체력의 향상, 건강의 유지 및 증진, 휴양 및 기분전환, 삶의 즐거움에 대한 충족, 건전한 여가 활동, 사회적 건강매체, 삶의 내용 및 수준의 향상, 명량한 생활의 영위, 행복과 복지 증진 등을 들 수 있다(이영인, 1997). 또한 Isaacowitz(2005)는 사람은 나이가 들수록 경험에 대하여 부정적 자극이나 경험보다는 긍정적 측면에 주의를 기울인다고 보았으며, 김정근(1998)의 연구에서는 여가활동만족도가 연령에 따라 다름이 발견되기도 하였다.

이처럼 젊은세대일수록 스포츠 활동에서 회소한 경험을 선호하며, 다른 사람과 구별되는 상황에 매우 큰 쾌락을 느낄 수 있으며, 개인의 욕구가 충족되지 않을 때는 강한 불쾌감을 느낄 수 있다. 반면, 나이가 들수록 타인과의 공유를 통하여 즐거운 분위기에서 스포츠를 경험하며, 타인과 동질감을 느끼는 긍정적 감정이 형성될 수 있음을 유추해볼 수 있다.

따라서 연령의 변화에 따라 감정적 나이도 달라지기 때문에 세대에 따른 스포츠 소비 유형별 정서적 반응도 다르게 나타날 것으로 예측할 수 있으며, 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H2 : 스포츠 소비유형에 대한 정서적 반응은 세대에 따라 차이가 있을 것이다.

제2절 연구방법

1. 연구방법 및 자료수집

본 연구의 분석단위는 개인이며, 최근 1개월 이내에 스포츠 경험이 있는 소비자들을 대상으로 약 1개월간 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 소비자들의 스포츠 행동과 관련된 일반적인 현황 및 연령, 스포츠 소비유형, 스포츠 경험에 대한 정서적 반응에 대하여 조사를 실시하였다

2. 표본의 특성

2.1 표본의 특성

본 조사에 대한 전체 표본의 특성을 살펴본 결과, <표 2>와 같이 나타났다. 조사 결과 성별은 남자는 107명(62.57%), 여자는 64명(37.43%)으로 나타났다. 연령은 20대는 50명(29.24%), 30대는 41명(23.98%), 40대는 27명(15.79%), 50대는 39명(22.81%), 60대는 14명(8.19%)으로 나타났다.

< 표 2 > 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	107	62.57
	여자	64	37.43
연령	20대	50	29.24
	30대	41	23.98
	40대	27	15.79
	50대	39	22.81
	60대	14	8.19
학력	고등학교 졸업	51	29.82
	대학교 재학	46	26.90
	대학교 졸업	65	38.01
	대학원 이상	9	5.26
직업	전문직	31	18.13
	공무원	3	1.75
	사무직	23	13.45
	서비스업	13	7.60
	자영업	15	8.77
	주부	18	10.53
	학생	48	28.07
	기타	20	11.70
소득수준	100만원 미만	61	35.67
	100만원 이상-300만원 미만	73	42.69
	300만 이상-500만원 미만	31	18.13
	500만원 이상	6	3.51
합계		171	100

또한 학력은 고등학교 졸업 51명(29.82%), 대학교 재학 26명(26.90%) 대학교 졸업 65명(38.01%) 대학원 이상 9명(5.26%)으로 나타났으며, 직업

은 학생이 48명(18.07%), 전문직 31명(18.13%), 사무직 23명(13.45%), 주부 18명(10.53%), 자영업 15명(8.77%), 서비스업 13명(7.60), 공무원 3명(1.75%), 기타 20명(11.70%)으로 나타났다. 소득수준은 100만원 미만인 61명(35.67%), 100만원 이상 300만원 미만인 73명(42.69%), 300만원 이상 500만원 미만인 31명(18.13%), 500만원 이상(3.51%)로 분포되었다.

3. 변수의 측정

본 연구에서는 연구가설에서 제시된 각 개념들의 측정 문항들 간의 신뢰성 및 타당성을 검토한 후, 각 개념들 간의 가설관계를 살펴보고자 한다. 본 연구에서 제안된 모든 개념들은 “(1)전혀 그렇지 않다~(7)매우 그렇다”의 Likert 7점 척도에 의해 측정하였다.

3.1 소비유형

소비는 소비행위의 구조와 목적의 내용을 포함하고 있으며, Holt(1995)의 문항을 적용하여 총 22개 항목을 측정하였으며, <표 3>과 같이 제시할 수 있다. 소비유형은 경험소비, 유희소비, 통합소비, 구별소비의 4가지 요소로 구분된다. 경험소비는 평소 스포츠에 관심을 가짐, 스포츠를 하는 것이 나에게 유익한 일이라 생각함, 스포츠를 통해 삶을 즐김, 경기에 대해 평가를 많이 함, 너무 집중해 있어서 시간이 정지된 것처럼 느낌, 스포츠를 하는 동안 평소보다 즐거움의 6개의 항목을 측정하였다.

<표 3> 소비유형 측정문항

조작적 정의	경험소비, 유희소비, 통합소비, 분류소비
측정항목	<p>-경험소비</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 평소 스포츠에 많은 관심을 가지고 있다 2. 나는 스포츠를 하는 것이 나에게 유익한 일이라 생각한다 3. 나는 스포츠를 통해 삶을 즐긴다 4. 나는 경기에 대해 평가를 많이 하였다 5. 나는 너무 집중해있어서 시간이 정지된 것처럼 곧잘 느꼈다 6. 나는 스포츠를 하는 동안 평소보다 즐거워 한다 <p>-유희소비</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 사람들과 함께 스포츠를 하는 것을 꽤 즐겼다 2. 나는 사람들을 사귄 수 있는 좋은 기회라고 생각한다 3. 나는 사람들을 곧잘 즐겁게 해준다 4. 나는 대인관계 개선방법을 배운다 5. 나는 사람들과 함께 스포츠에 관해 이야기 나누기를 꽤 좋아한다 <p>-통합소비</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 핸드폰을 끄는 등 일상에서 벗어나려고 곧잘 노력한다 2. 나는 적극적으로 나의반응(박수, 환호 등)을 잘 표현한다 3. 스포츠에는 나 혼자만이 간직할 수 있는 개인적 의미가 있다 4. 나는 해당 스포츠에 어울리는 옷차림을 곧잘한다 5. 나는 해당 스포츠의 예절에 맞추려고 곧잘 노력한다 6. 나는 함께 한 무리에서 나의 역할을 잘 수행한다 <p>-분류소비</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 스포츠를 하지 않는 사람과 다르다는 느낌이 든다 2. 나는 같이 참여하는 동료와 동질감이 있다고 생각한다 3. 나는 스포츠초보자에게 곧잘 조언해준다 4. 나는 사람들에게 나의 스포츠지식을 곧잘 표현한다 5. 나는 내가 좋아하는 스포츠선수의 옷, 악세사리 소지품을 주로 사용한다
선행연구자	Holt(1995), 고동완(2007), 황윤미(2008)

유희소비는 사람들과 함께 스포츠를 하는 것을 즐김, 사람들과 사귄 수 있는 좋은 기회라 생각함, 사람들을 곤잘 즐겁게 해줌, 스포츠를 통해 대인관계 개선방법을 배움, 스포츠에 관해 사람들과 이야기 나누기를 좋아함의 5개의 항목을 측정하였다. 통합소비는 스포츠소비에서 핸드폰을 끄는 등 일상에서 벗어나려고 곤잘 노력함, 적극적으로 나의반응을 잘 표현함, 스포츠에는 나 혼자만이 간직할 수 있는 개인적 의미가 있음, 해당 스포츠에 어울리는 옷차림을 곤잘 함, 해당 스포츠의 예절에 맞추려고 곤잘 노력함, 함께한 무리에서 나의 역할을 잘 수행함 6개의 항목 분류소비는 스포츠를 하지 않는 사람과 다르다는 느낌이 듦, 같이 참여한 동료와 동질감을 느낌, 스포츠초보자에게 곤잘 조언해줌, 사람들에게 나의 스포츠 지식을 곤잘 표현함, 내가 좋아하는 스포츠선수의 옷, 악세사리, 소지품을 주로 사용함의 5개 항목으로 측정하였다.

3.2 정서적반응

정서적 반응은 Rinchin(1997)의 연구를 토대로 긍정적 정서와 부정적 정서의 두 가지 측면에서의 반응으로 정의하여 측정하였으며, <표 4>와 같이 제시할 수 있다. 긍정적 정서는 즐거움, 편안함, 행복, 자랑스러움, 희망, 쾌감, 짜릿, 놀라움, 기쁨, 만족의 10개 항목, 부정적정서는 분노, 쓸쓸함, 두려움, 불만, 좌절, 죄책감, 부러움, 창피함, 슬픔, 불안, 긴장, 질투의 12개 항목으로 총 22개 문항을 측정하였다.

<표 4> 정서적 반응

조작적 정의	긍정과 부정적 측면에서의 정서적 반응
측정 항목	<ol style="list-style-type: none"> 1. 편안함 2. 행복 3. 자랑스러움 4. 사랑 5. 희망 6. 쾌감 7. 짜릿 8. 만족 9. 기쁨 10. 즐거움 11. 분노 12. 쓸쓸함 13. 두려움 14. 불만 15. 좌절 16. 죄책감 17. 부러움 18. 창피함 19. 슬픔 20. 불안 21. 긴장 22. 질투
선행연구자	Rinchin(1997)

제4장 가설검증

본 연구에서는 가설검증을 위하여 다음과 같은 과정 및 분석을 통하여 결과를 제시하였다. 첫째, 본 연구에서 제시된 독립변수인 세대를 조작하기 위하여 응답자들의 연령을 고려하여 차이분석을 실시하였다. 둘째, 변수들이 잘 측정되었는지를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석 및 Chonbachs' Alpha계수를 통한 신뢰성을 살펴보았다. 셋째, 가설 1과 가설 2에 대한 검증을 위하여 t-test 및 Anova분석을 실시하였다. 특히, 가설2를 살펴보기 위해서는 소비유형의 세부적인 집단을 분류하여 집단별 정서적 효과를 검증해야 하므로 군집분석을 실시한 후, 최종분석을 실시하였다.

제1절 변수의 조작점검

본 연구에서는 세대를 구분하기 위하여 응답된 연령의 상대적 분포를 고려하였으며, 이에 대한 내용은 <표 5>와 같이 제시할 수 있다. 구체적으로 젊은 세대 집단(n=91)은 20-30대로 분포되어 있으며, 평균값은 28.49세로 나타났으며, 기성세대 집단(n=80)은 40-60대의 분포로 평균값은 51.88세로 나타났다(p<.00). 따라서 젊은 세대와 기성세대 집단에 대한 조작 점검이 잘 이루어진 것으로 판단된다.

<표 5> 세대에 대한 조작점검

세대수준	평균	SD	P값
젊은세대(n=91)	28.49	4.58	0.00
기성세대(n=80)	51.88	7.06	

제2절 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

설문항목들이 연구의 목적과 의도에 동일하게 측정되었는지를 파악하기 위하여 신뢰성과 타당성분석을 실시하였다. 측정항목들은 VARIMAX회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하여 항목들을 적절하게 정제하였으며, Cronbachs' Alpha 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시소비유형에 대한 요인분석을 실시한 결과<표 6>과 같이 나타났다. 분석결과 경험 소비, 유희 소비, 통합소비, 구별소비 4개의 요인으로 추출 되었다. 구체적으로 경험 소비는 나는 위 스포츠 종목에 대한 소비(관람, 체험)에 평소 많은 관심을 가지고 있음, 나는 스포츠 종목에 대한 소비는 나에게 유익한 일이라 생각함, 나는 스포츠 소비를 통하여 삶을 즐김, 나는 스포츠 소비의 경기에 대한 평가를 많이 함, 나는 스포츠 소비에 너무 집중하여 시간이 가는지 몰랐음, 나는 스포츠 소비를 하는 동안 평소보다 즐겁다고 느꼈음의 6개 문항으로 도출되었다. 유희소비는 나는 스포츠 소비를 하는 동안 사람들과 함께 하는 것을 꽤 즐김, 나는 스포츠 소비를 하는 동안 사람들을 사귄 수 있는 좋은 기회라고 생각함 2개 문항으로 도출되었다. 통합소비는

스포츠 소비를 하는 동안 나 혼자만이 간직할 수 있는 개인적 의미가 있음, 해당 스포츠에 어울리는 옷차림을 자주 착용함, 해당 스포츠의 예절에 맞추려고 노력함 3개 문항으로 도출되었다. 분류소비는 같이 참여하는 동료와 동질감이 있다고 생각함, 스포츠 초보자에게 곧 잘 조언해줌, 사람들에게 나에 나의 스포츠 지식을 곧 잘 표현함 3개 문항으로 도출되었다.

<표 6> 소비유형에 대한 탐색적 요인분석

구분	경험 소비 ($\alpha=0.923$)	분류 소비 ($\alpha=0.840$)	통합 소비 ($\alpha=0.804$)	유희 소비 ($\alpha=0.846$)
스포츠소비 하는 동안 평소보다 즐겁다고 느낌	0.838	0.149	0.187	0.192
스포츠 소비를 통하여 삶을 즐김	0.806	0.206	0.196	0.250
스포츠 소비는 나에게 유익한 일이라 생각함	0.789	0.058	0.285	0.178
스포츠 소비의 경기에 대한 평가를 많이함	0.759	0.333	0.095	0.152
스포츠 소비에 집중하여 시간이 가는지 몰랐음	0.750	0.210	0.361	-0.031
스포츠 소비에 평소 많은 관심을 가지고 있음	0.742	0.242	0.138	0.332
스포츠초보자에게 곧 잘 조언해줌	0.229	0.781	0.366	0.140
사람들에게 나의 스포츠지식을 곧 잘 표현함	0.286	0.762	0.336	0.136
같이 참여하는 동료와 동질감이 있다고 생각함	0.210	0.716	0.147	0.359
해당 스포츠에 어울리는 옷차림을 자주 착용함	0.157	0.375	0.784	0.100
나 혼자만이 간직할 수 있는 개인적 의미가 있음	0.356	0.198	0.701	0.228
해당 스포츠의 예절에 맞추려고 노력함	0.329	0.255	0.667	0.261
사람들과 함께 하는 것을 꽤 즐김	0.287	0.231	0.114	0.834
사람들을 사귄 수 있는 좋은 기회라고 생각함	0.200	0.201	0.291	0.831
Eigenvalue	4.224	2.323	2.230	1.949
설명분산(%)	30.173	16.595	15.929	13.920
누적분산(%)	30.173	46.769	62.698	76.618

구성 개념의 신뢰도 검증은 Cronbachs' Alpha 계수가 경험소비는 0.923, 유희소비는 0.846, 통합소비는 0.804, 분류소비는 0.840 으로 나타나

변수의 신뢰도를 확보하였다.

<표 7> 정서적 반응에 대한 탐색적 요인분석

구분	긍정정서 ($\alpha=0.947$)	부정정서 ($\alpha=0.917$)
행복감을 느낌	0.884	-0.099
편안함을 느낌	0.846	-0.056
기쁨을 느낌	0.841	-0.037
쾌감을 느낌	0.831	-0.062
희망을 느낌	0.824	0.128
만족을 느낌	0.820	-0.094
자랑스러움을 느낌	0.815	0.096
즐거움을 느낌	0.796	-0.121
놀라움을 느낌	0.794	0.151
짜릿함을 느낌	0.777	0.061
스릴감을 느낌	0.736	0.043
사랑을 느낌	0.626	0.085
슬픔을 느낌	-0.034	0.875
쓸쓸함을 느낌	0.000	0.856
좌절을 느낌	-0.049	0.856
두려움을 느낌	-0.062	0.791
불만을 느낌	-0.059	0.776
죄책감을 느낌	-0.038	0.772
분노를 느낌	0.000	0.770
창피함을 느낌	0.110	0.755
불안을 느낌	-0.080	0.733
질투심을 느낌	0.015	0.674
부러움을 느낌	0.290	0.562
긴장을 느낌	0.079	0.493
Eignevalue	7.836	6.871
설명분산(%)	32.651	28.631
누적분산(%)	32.651	61.281

정서적 반응에 대한 요인분석을 실시한 결과 <표 7>과 같이 나타났다.

분석결과, 긍정적 반응, 부정적 반응 2개의 요인으로 추출되었다. 구체적으로 긍정적 반응은 즐거움을 느꼈음, 편안함을 느꼈음, 행복감을 느꼈음, 스릴감을 느꼈음, 희망을 느꼈음, 쾌감을 느꼈음, 짜릿함을 느꼈음, 자랑스러움을 느꼈음, 놀라움을 느꼈음, 기쁨을 느꼈음, 만족을 느꼈음, 사랑을 느꼈음의 12개 문항으로 도출되었다. 부정적 반응은 분노를 느꼈음, 쓸쓸함을 느꼈음, 두려움을 느꼈음, 불만을 느꼈음, 좌절을 느꼈음, 죄책감을 느꼈음, 부러움을 느꼈음, 창피함을 느꼈음, 슬픔을 느꼈음, 불안을 느꼈음, 긴장감을 느꼈음, 질투심을 느꼈음, 12개 문항으로 도출되었다.

구성개념의 신뢰도 검증은 Cronbachs' Alpha 계수가 긍정적 반응은 0.947 부정적 반응은 0.917로 나타나 변수의 신뢰도를 확보하였다.

제3절 소비유형의 분류

본 연구에서는 가설2인 세대에 따른 소비유형에 대한 정서적 반응의 차이를 살펴보기 위하여 소비유형에 대한 분류가 우선 이루어져야 할 것으로 판단하였다.

Holt(1995)가 제시한 네가지 소비유형의 분류는 해석적 관점에서 수단과 목적을 매개로 도출되었으며, 관찰을 통하여 분석이 이루어졌기 때문에 모든 소비 대상과 상황에 대한 모든 소비 대상과 상황에 대하여 네가지 유형이 적합한 기준으로 사용될 수 있는가에 대한 의문이 제시되고 있다. 따라서 소비 유형별 모호한 기준에 대하여 적절한 기준을 제시하기 위하여 군집분석을 실시하였다.

군집분석은 집단구분에 적용되는 유용한 통계기법으로, 분석 대상들이

지니고 있는 다양한 속성의 유사성을 바탕으로 동질적인 집단으로 묶는 방법으로 다수의 대상을 몇 개의 동질적인 집단으로 구분하여 공통된 속성으로 집단화시키는 방법이다. 이는 두 변수 간의 상호관련정보보다는 두 변수의 거리를 통하여 동일한 집단으로 구분을 기초로 한 분석방법이다. 본 연구에서는 측정된 총 22개 항목에 대하여 탐색적 요인분석에서 도출된 4개의 요인에 대하여 각 소비 유형별 평균값을 기초로 K-means 군집을 이용하여 응답자들을 상이한 특성을 지니는 4개의 집단으로 분류하였다. 소비 유형별 군집에 대한 기술적 분석은 <표 8>과 같이 제시할 수 있다. 1군집은 39명, 2군집은 28명, 3군집은 36명, 4군집은 68명으로 분포되었다.

<표 8> 소비유형별 군집에 대한 기술적 분석

군집	1	39
	2	28
	3	36
	4	68
유효 결측		171 0

4개 군집 간 평균의 차이가 있는가에 대한 분산분석 결과는 <표 9>와 같이 군집의 평균제곱은 각 변수에 대한 전체 평균으로부터 각 군집 평균들의 차이의 제곱합을 자유도로 나눈 값이고, 오차의 평균제곱은 군집 내 각 변수들의 군집평균으로부터 차이 제곱을 자유도로 나눈 값이다. F비율은 군집의 평균제곱과 오차의 평균제곱의 비율을 의미한다.

따라서 각 군집별 유의도 0.000수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 4개의 군집 간에 소비 유형별 인지 수준들이 차이가 있음을 알 수 있다(유의수준 $\alpha = 0.05$).

<표 9> 군집간의 평균차이에 대한 ANOVA분석

소비유형	군집		오차		F값	p값
	평균제곱	자유도	평균제곱	자유도		
경험소비	50.095	3	0.640	167	78.254	0.000
유희소비	51.644	3	0.685	167	75.353	0.000
통합소비	66.898	3	0.526	167	127.175	0.000
분류소비	55.37472074	3	0.566	167	97.881	0.000

다음으로 소비유형에 대한 군집분석 결과는 <표 10>과 같이 나타났다.

군집 1은 ‘적극적 소비집단’에 군집2는 ‘소극적 소비집단’에 가장 역점을 두고 있는 것으로 나타났다. 그리고 군집3은 ‘경험적 소비집단(5.287)’이며, 군집 4는 ‘유희적 소비집단(5.250)’로 군집에 대한 명칭을 부여할 수 있다.

<표 10> 소비유형에 대한 군집분석 결과

소비유형	군집			
	1	2	3	4
경험소비	6.171	3.435	5.287	4.311
유희소비	6.449	3.446	4.694	5.250
통합소비	5.803	2.512	4.972	3.971
분류소비	5.718	2.595	4.731	4.181

Holt(1995)는 소비자마다 소비에 부여하는 의미가 다르기 때문에 소비 대상은 서로 다른 소비자 집단들에 따라 다양한 형태로 소비되어지며, 소비를 해석적 관점에서 수단과 목적을 매개로 하여 경험으로서의 소비 (consuming as experience), 통합으로서의 소비(consuming as integration), 분류로서의 소비(consuming as classification), 유희로서의 소비 (consuming as play)로 구분하고 소비를 구성하는 행위들이 의미하는 포괄적인 구조적 틀의 필요성을 제시하였다.

그러나 Holt(1995)가 제시한 소비 유형 분류는 관찰을 통해서 분석이 이루어졌기 때문에 <표 10>에서 보는 바와 같이 적극적 소비집단(군집 1), 소극적 소비집단(군집 2), 경험적 소비집단(군집 3), 유희적 소비집단(군집 4)으로 나타나 Holt(1995)의 실증 결과 내용과는 많은 차이가 있다. 즉, 소비 대상에 대한 소비자 행동은 다양한 측면을 가지고 있으며 소비는 단순한 경험이 결코 아니며, 그 자체가 별개의 자기 목적적인 역할을 수행한다. 특히 스포츠소비는 소비자들이 가치 있는 소비 대상을 인지하고 즐거움을 느끼며 불평함으로서 소비 대상과 더욱 밀접한 관계를 유지하는 수단이 되며, 동시에 감동과 도움을 주고 혹은 단순한 즐거운 느낌을 통하여 다른 사람들을 끌어들이는데 사용하는 자원으로서 역할을 포함하기 때문에 분류 기준이 Holt(1995)가 제시한 네가지 유형으로 명확하게 구별되지는 않는다.

제4절 가설 검증

1. 스포츠 소비유형의 세대별 차이(가설 1)

소비유형에 따른 세대별 차이에 대한 가설1을 살펴보기 위하여 집단 간 차이검증을 실시한 결과 <표 11>과 같이 나타났다. 분석 결과, 경험소비 ($p=0.03$), 유희소비($p=0.012$), 통합소비($p=0.00$), 분류소비($p=0.015$) 모두 세대별 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 네가지 유형의 소비 모두 젊은 세대보다는 기성세대에서 더욱 크게 나타났다.

<표 11> 세대에 따른 소비유형의 차이

종속변수	독립변수	평균	SD	p값
경험소비	젊은세대	4.54	1.19	0.03**
	기성세대	5.09	1.21	
유희소비	젊은세대	4.88	1.31	0.012*
	기성세대	5.37	1.15	
통합소비	젊은세대	4.00	1.24	0.00***
	기성세대	4.77	1.25	
분류소비	젊은세대	4.17	1.22	0.015*
	기성세대	4.63	1.22	

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

이와 같은 결과는 경험소비의 경우, 스포츠의 목적이 자기 자신에 있고 스포츠에 대한 감각적 경험을 통하여 주관적인 정서적 상태가 나타남을

의미한다. 최근 여가활동 관련 소비자들의 소비패턴을 살펴보면 고령화되어 가는 사회현상에 따라 기성세대들의 건강에 대한 인식이 강해지면서 나이가 들수록 스포츠 활동을 적극적으로 참여하려는 변화가 일어나고 있다. 따라서 자신의 건강을 위한 자기 목적적 스포츠 활동이 젊은 세대에 비하여 기성세대의 소비자들에서 증가하는 경향을 확인할 수 있다.

또한 연령이 증가함에 따라 대인관계 및 사회적 관계형성 욕구를 충족시키기 위한 여가활동 참여 빈도도 증가하고 있다(강지혜, 2013). 이는 기성세대의 경우, 스포츠 경험을 통하여 스포츠 자체에서 즐거움을 찾기보다는 사람들과 함께하는 것에 더 큰 의미를 갖으려고 한다. 따라서 스포츠 활동은 고령층의 놀이 및 스포츠 참여 기회의 확대를 통한 즐거움을 유발할 수 있는 측면에서 가치가 높음을 알 수 있다. 즉, 기성세대의 스포츠 활동은 타인과의 상호작용 및 공유 자체가 친교와 사회화를 증가시킴을 의미하기 때문에 젊은 세대보다는 기성세대에서의 유희소비가 더 강함을 알 수 있다.

한편, 통합소비는 대상의 상징적 사용을 위하여 수단적 행위로 의미있게 관여되어 동일시되는 것으로 스포츠 활동이 자신을 대변해준다고 생각한다. 즉, 스포츠는 자신을 사회적으로 더 잘 표현하는 수단으로 활용된다. 기성세대의 경우, 스포츠를 통하여 직, 간접적인 대리만족을 경험하려 하며, 스포츠는 자신의 정체성을 구성하는 요소로 작용한다고 인식한다. 이는 자신의 삶에 영향을 주며, 스포츠를 통하여 또 다른 삶을 살아가는 느낌을 받게 된다. 즉, 나이가 들수록 집단에서 생각하는 것, 느끼는 것, 행동하는 것이 개인의 직접적인 모습보다는 스포츠라는 수단을 통하여 표출되기를 강하게 원하는 것을 알 수 있다.

마지막으로 분류소비는 스포츠를 통하여 다른 사람과 구별되며, 차별화 될 수 있는 소비를 의미한다. 기성세대는 젊은 세대에 비하여 지인들과 공동체적 사고를 가지며, 연령이 증가함에 따라 익숙하지 않은 상황에 긴장을 느끼게 된다. 즉, 기성세대는 독특한 자아보다는 안정적인 자아를 유지하기 위한 노력을 한다. 하지만 기성세대의 또 다른 특성을 살펴보면 그룹 안에서 동질적인 가치관과 생활의식을 통하여 사랑, 우애, 존경 등의 타인과 소통하는 가치관이 형성되어 있는 각 분야의 리더로서의 역할을 추구하기도 한다(김인숙, 1995). 이러한 측면에서 고려해보면 스포츠 경험을 통하여 형성된 차별성은 가족이나 동료들에게 지식 및 조언을 해 줄 수 있는 기회를 제공해주는 역할을 한다. 이영인(1997)의 연구에서도 스포츠 활동은 연령이 증가하면서 건강 유지 및 체력 향상의 기회도 제공되지만, 삶의 즐거움에 대한 충족, 사회적 건강매체, 복지 증진 등의 개인적 삶의 질을 향상하는 계기가 되기도 한다고 제시하고 있다. 따라서 스포츠 활동을 하는데 있어 남들과 차별화된 가치를 보유한다는 것은 타인과의 소통에 있어 소극적인 요인이 될 수도 있지만, 이영인(1997)의 연구에서처럼 스포츠 경험은 개인의 행복과 명랑한 생활을 증진할 수 있으며, 기분 전환의 계기가 될 수 있을 것이다. 즉, 최근에는 젊은 세대에서 나타날 수 있는 소비행동들이 기성세대의 소비자들도 어렵지 않게 나타나며, 이는 자신감 형성 및 삶의 전환점 역할을 제공해줄을 시사한다.

2. 스포츠 소비유형에 따른 세대별 정서적 반응 차이(가설 2)

스포츠 소비유형에 따른 세대별 정서적 반응의 차이를 검증하기 위하여

앞서 제시된 군집분석 결과에서 분류된 소비유형을 고려하여 살펴보고자 한다. 군집분석 결과 소비유형은 경험적 소비집단과 유희적 소비집단의 2개 소비유형으로 구분되었다. 이는 유희으로서의 소비 및 경험으로서의 소비가 원천이 되어 통합으로서의 소비, 분류로서의 소비가 이루어지며, 소비자가 느끼지 못하는 상황 속에서 합쳐지게 됨을 알 수 있다. 즉, 본 연구에서 소비자들의 스포츠 경험은 수단적 측면에서 경험하기보다는 자기 목적적 측면에서의 소비가 우선적으로 이루어지면서 수단적 측면에서의 경험은 이들과 복합적으로 작용할 수 있음을 나타내 주는 결과로 자기 목적적 측면에서의 소비 성향이 강하게 나타남을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 스포츠소비에 대한 집단 속성이 명확하게 구분되는 스포츠 경험적 소비집단과 유희적 소비집단의 두 소비유형 집단에 대하여 세대별 정서적 반응에 대한 차이를 살펴보았다. 이를 위해 소비행위의 자기목적 관점에서 행위의 구조(즉, 경험 vs 유희)집단을 구분해야 하므로 응답자들의 경험소비 정도와 유희소비 정도의 상대성을 고려하여 유희(vs 경험)소비보다 경험(vs 유희)소비가 높은 집단을 경험(vs 유희)집단으로 구분하였다(경험과 유희 수준이 동일한 응답자는 제외함). 또한 정서적 반응은 긍정적 반응과 부정적 반응의 두 가지 측면에서 살펴보았다. 스포츠 경험에 있어 정서적 반응에 따른 세대별 차이를 검증하기 위해 차이분석을 실시한 결과 <표 12>, <표 13>과 같이 나타났다.

먼저 <표 12>에 제시된 소비유형별 전반적인 긍정적 정서는 세대별 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 긍정적 정서 중 만족 감정의 경우 세대에 따라 소비유형별 정서의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 유희적 소비집단은 기성세대보다 젊은 세대에서 더 큰 만족감을 느끼는 것으로

나타났다. 반면, 경험적 소비집단은 젊은 세대보다는 기성세대에서 더 큰 만족감을 느끼는 것으로 나타났다.

<표 12> 세대별 스포츠 소비유형의 정서적 반응(긍정정서)

	젊은세대			기성세대			interaction p값
	유희 소비	경험 소비	p값	유희 소비	경험 소비	p값	
긍정정서	4.582	4.625	0.852	4.970	5.528	0.026	0.130
즐거움	4.949	5.083	0.600	5.270	5.931	0.015	0.158
편안함	4.558	4.656	0.711	5.213	5.958	0.019	0.113
쾌감	4.776	4.865	0.732	4.894	5.472	0.035	0.195
낙관	4.231	4.188	0.883	4.830	5.500	0.049	0.110
놀라움	4.308	4.406	0.763	4.915	5.083	0.592	0.879
만족감	5.115	4.938	0.542	4.979	5.792	0.008	0.019*
사랑	3.462	3.250	0.573	4.319	4.708	0.298	0.261
자랑스러움 (other)	4.135	4.219	0.809	4.894	5.083	0.590	0.832

*p<.05

이와 같은 결과는 경험소비의 경우, 스포츠 활동 목적이 스포츠 자체에 있으며, 스포츠를 이해하고 반응하려는 소비이기 때문에 스포츠 활동을 자주하는 사람들에게서 나타나는 현상이다. 최근의 스포츠 활동 경험을 살펴보면, 기성세대의 경우 스포츠 경험의 빈도가 점점 증가함을 알 수 있다. 특히, 자기 개발이나 관리를 위하여 스포츠 활동을 하는 기성세대에게는 자신에게 맞는 스포츠를 선택하여 스포츠에서 다른 것을 찾으려 하지 않고 이를 통하여 즐거움이나 감동을 느끼는 감정이 젊은 세대에 비하여 더 강하게 나타남을 알 수 있다.

반면, 일반적인 세대별 성향을 살펴보면, 젊은 세대는 개인의 활동을 중시하며, 기성세대는 상호적 활동을 중시한다. 하지만 타 여가활동과는 다르게 타인과 경기장을 방문하거나 응원하는 등의 집단적 경험이 많은 스포츠 활동의 경우, 젊은세대에서도 타인과 의견 공감을 통하여 같은 감동, 같은 느낌을 받게 되어 유대감이 증가하는 어울리는 투자가 강하게 이루어지는 것을 알 수 있다. 젊은세대의 경우, 스포츠를 오락의 일종으로 생각하며, 다른 사람과 함께 어울리는 과정에서 만족감을 느끼는 것을 알 수 있다. 따라서 유희소비의 경우, 기성세대보다는 젊은세대에서 만족정서가 더욱 강하게 나타날 수 있음을 확인할 수 있다. 젊은 세대가 스포츠 활동을 하게 될 때, 스포츠 자체의 목적보다는 타인과 어울리는 투자를 더 크게 함을 시사한다.

<표 13> 세대별 스포츠 소비유형의 정서적 반응(부정정서)

	젊은세대			기성세대			interaction p값
	유희 소비	경험 소비	p값	유희 소비	경험 소비	p값	
부정정서	2.179	2.240	0.777	2.216	2.358	0.626	0.817
분노	2.202	2.500	0.265	2.138	2.208	0.830	0.584
슬픔	1.923	2.016	0.700	2.000	2.229	0.475	0.728
두려움	2.000	1.875	0.643	1.915	2.042	0.686	0.540
불만	2.231	2.375	0.654	2.106	2.042	0.844	0.652
죄책감	1.615	1.688	0.751	2.000	1.875	0.722	0.627
창피함	1.923	1.875	0.843	2.490	2.333	0.680	0.804
부러움	2.327	2.438	0.706	2.638	3.000	0.368	0.606
걱정	2.740	2.578	0.577	2.266	2.563	0.382	0.302

*p<.05

<표 13>의 다른 소비유형별 전반적인 부정적 정서 및 세부적 부정정서 모두 세대별 차이가 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 젊은 세대나 기성세대 소비자들이 스포츠 활동에서 두려움, 불만, 부러움, 걱정 등의 부정적 감정을 느끼게 된다면 세대와 상관없이 정서적 반응이 나타날 수 있음을 의미한다.

<표 14> 가설검증 요약

구분	가설	채택여부
가설1	스포츠 소비유형은 세대에 따라 차이가 있을 것이다	채택
가설2	스포츠 소비유형에 대한 정서적 반응은 세대에 따라 차이가 있을 것이다	부분 채택

가설들에 대한 결과들을 종합하면 <표 14>와 같이 제시할 수 있으며, 가설1인 스포츠 소비유형은 세대별 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 다음으로 가설2인 스포츠 소비유형에 대한 정서적 반응은 세대에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 긍정적 정서 중 만족감은 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.

제5장 결 론

제1절 연구요약

본 연구는 스포츠를 통하여 나타날 수 있는 개인의 사회적 영향력과 정서적 측면에서의 중요성을 입증하기 위하여 스포츠 활용을 통한 소비유형과 정서적 반응을 살펴보았다. 또한 소비유형 및 정서적 반응은 연령에 따라 변화할 수 있다. 따라서 스포츠 경험을 통하여 나타날 수 있는 소비유형과 정서적 반응의 효과를 젊은세대와 기성세대의 두 가지 유형으로 구분하여 살펴보았다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 스포츠 경험에 있어 세대별 소비유형의 차이를 살펴보기 위하여 세대수준을 응답자들의 연령을 고려하여 젊은세대와 기성세대로 구분하여 경험소비, 유희소비, 통합소비, 분류소비의 네가지 소비유형의 차이를 살펴보았다. 연구결과, 경험소비, 유희소비, 통합소비, 분류소비 모두 젊은세대보다 기성세대에서 더욱 높은 소비 패턴을 보이는 것으로 나타났다. 기성세대의 경우 자기 목적을 위하여 스포츠 소비를 하기도 하지만 대인관계의 목적을 위하여 스포츠 소비를 하는 경향도 높음을 동시에 나타날 수 있음을 확인할 수 있다. 이렇게 기성세대는 개인적인 측면에서는 스포츠를 통해 개인의 건강과 삶의 질을 영위하기 위하여 스포츠를 좀 더 이해하고 반응함으로써 즐거움을 느낄 수 있는 경험소비도 증가하고 있으며, 스포츠 자체보다는 다른 사람들과 의견 공감 및 어울림을 통하여 유대를 형성하기 위한 사회적 측면을 의미하는 유희소비를 경험하는 경향도 높음을 알 수 있다.

한편, 기성세대에게는 개인의 정체성의 형성 및 차별화를 통해 타인과의 연대감을 형성하기 위하여 스포츠가 수단으로 작용함을 확인할 수 있다. 젊은 세대의 경우 동적이고 적극적인 자아 표현이 직접적인 반면, 기성세대의 경우, 정적이고 간접적인 자아 표현을 하려 한다. 본 연구의 결과에서처럼 기성세대는 젊은세대보다 스포츠를 통하여 대리만족을 경험하며, 자신의 정체성을 표출하고 삶의 만족을 경험하는 수단으로 활용할 수 있는 통합적 소비도 의미있게 작용한다. 아울러 기성세대는 삶의 안정적 위치에서 타인과의 소통을 위하여 더 많은 경험을 하여 구별됨으로써 타인에게 도움을 주고자 하는 분류적 소비를 위한 노력을 하기도 한다.

둘째, 스포츠 경험에 있어 세대에 따른 소비유형별 정서적 반응을 살펴보기 위하여 소비 유형에 대하여 군집분석을 실시하여 세부적인 집단을 분류하였다. 본 연구에서 분류된 소비유형은 스포츠의 수단목적보다는 개인목적을 충족시키기 위한 패턴의 소비가 강하게 나타났다. 즉, 경험소비와 유희소비인 2가지 집단으로 구분되었으며, 이들에 대한 세대에 따른 긍정적 정서 및 부정적 정서의 차이를 검증하였다. 연구결과, 긍정적 정서의 세부 요인 중 만족 요인에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 경험소비는 기성세대에서 유희소비는 젊은세대에서 더 크게 나타남을 확인할 수 있다. 이와 같은 결과는 중년기에 들수록 물질보다는 마음의 풍요로움을 더 중요하게 생각함으로써 스포츠에 대한 개인적인 참여활동을 통하여 건강을 증진시키고 스스로의 만족을 통한 개인적 성취를 위한 삶의 질 향상에 기여하는 것을 알 수 있다. 반면, 젊은세대의 경우, 개인의 건강을 위하여 스포츠 활동을 하기보다는 즐거움을 얻거나 오락적 측면의 욕구를 충족시키기 위하여 경기장을 방문하거나 단기적 스포츠 경

험을 더 많이 함으로써 참여한 사람들과 의견을 공감하고 상호교환을 하는 스포츠 소비를 더 많이 함을 시사한다.

제2절 연구 시사점

본 연구의 결과를 통해서 스포츠 시장에서 고려되어야 할 이론 및 실무적 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 선행연구에서는 소비행동과 관련하여 소비자의 일반적인 소비행동과 만족과의 관계를 주로 다루고 있다. 하지만 소비자들이 스포츠 경험을 할 때 한 가지 목적으로만 소비하지는 않으며, 개인의 욕구나 수단의 활용 이유들이 동시적 형태로 일어날 수 있다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 소비 행동에 대하여 Holt(1995)의 연구를 확장함으로써 구조적 측면 및 목적적 측면으로 분류된 네 가지 유형의 소비 유형을 고려하여 세대에 따른 소비의 유형이 어떠한 차이점을 보이는지 제시하였다.

하지만 본 연구의 결과를 살펴보면, 세대별 소비유형의 차이가 나타나지만, 모두 젊은세대보다는 기성세대에서 더 높은 수준의 소비를 경험하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 동세대 범위 안에서도 소비자마다 소비에 부여하는 의미가 다르며, 다양한 형태로 스포츠가 경험되어짐을 알 수 있다. 이는 스포츠 시장에서의 소비자 행동 연구의 또 다른 방향을 제시하는 이유이기도 하다. 따라서 스포츠 시장의 타겟을 젊은 세대에서 국한하기 보다는 기성세대에 초점을 확대하여 개인마다 느낄 수 있는 상이한 인지수준, 행동들에 대한 세분화된 서비스 방향 제시가 필요함을 시사한다.

둘째, 최근에는 소비자들의 평가적 요소보다 정서적 반응에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이는 소비자 행동에서 중요한 개념으로 자리잡고 있다. 따라서 본 연구에서는 세대별 소비유형에 따른 정서적 반응에 대한 효과를 검증함으로써 세분화된 스포츠 시장을 발견, 관리하는데 기여할 수 있는 방향을 제시하였다.

셋째, 소비자 정서 관리가 강조됨에도 불구하고 본 연구에서는 소비자들이 스포츠에서 즐거움이나 불편함 등의 느낌을 받기보다는 만족정서에서의 세대별 차이점만 발견되었다. 따라서 소비자들이 평가적 측면에서의 정서에 더 익숙하게 반응함을 알 수 있다. 따라서 스포츠 경험이 소비자들에게 단순한 즐거움이 아닌 다양한 측면에서 가치있게 인지되어 유인되는 효과를 느낄 수 있도록 직접적인 경험기회를 제공할 수 있는 다양한 프로그램의 개발 및 관리가 필요함을 시사한다.

제3절 한계점 및 향후연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점 및 향후연구방향을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 Holt(1995)가 제안한 소비유형의 측정도구를 바탕으로 스포츠 소비경험의 유형들을 분류하였다. 그러나 소비유형을 분류한 본 연구결과에 따르면 스포츠 유형들의 각 특성들을 포괄적으로 반영하여 소비유형을 분류하는 데에는 많은 한계가 있음을 알 수 있었다. 즉, 다수의 선행연구들과 마찬가지로 경험과 유희소비의 구분은 잘 되고 있으나, 분류와 통합소비유형의 분류는 명확하지 않은 한계점이 있다. 특히, 소비패턴이 명확하게 구분되지 않은 이유는 소비자들의 소비가 특정한 목적을

위해서가 아닌 다양한 측면에서 복합적으로 작용하며, 더 강한 목적(예 : 자기목적적 소비)가 다른 목적들에 의해 여과되거나 희석되기 때문이다. 따라서 각각의 소비대상특성들을 반영한 소비유형의 분류가 앞으로 제안되어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 군집분석결과 네가지 소비유형이 뚜렷하게 구분되지 못하는 결과가 도출되었다. 이는 다음과 같은 문제점들에서 기인할 수 있다. 일반적으로 소비자는 자기본위적 판단을 우선시하기 때문에 소비행위의 목적에서도 자기목적적 행위는 잘 표현하지만 도구적 행위에 대해서는 명확한 표현이 어려울 수 있다. 또한 Holt(1995)가 분류한 집단들은 소비행위 관찰을 대상으로 분류되었으나 이에 대한 구체적 측정 도구들은 제안되지 못하였고 이후 제시된 관련 연구들의 측정도구들도 명확한 타당성을 확인하지 못하고 있다. 한편, 대상간의 거리를 근거로 집단을 구분하는 군집분석의 경우 일반적으로 집단 구분을 위한 기준특성이 명확할수록, 표본크기가 클수록 잘 구분되는 경향이 있다. 이 같은 측면에서 본 연구는 표본 크기가 작다는 한계점이 있다.

셋째, 본 연구에서는 스포츠 경험을 통하여 나타날 수 있는 소비 유형에 대하여 세대별 차이를 살펴보았다. 이는 세대를 구분하는데 있어 응답자들의 연령에 대한 상대적 분포를 고려하여 세대를 구분하였지만, 60대 이상의 고령 연령의 경우, 자료수집의 한계 때문에 높은 연령의 조사는 이루어지지 못하였으며, 젊은 세대와 기성세대의 두 가지 유형으로만 분류하여 살펴보았다. 따라서 향후 연구에서는 표본 사이즈 확대를 통하여 고령 세대를 추가적으로 조사함으로써 다양한 측면에서의 스포츠 소비 패턴을 제시할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 젊은 세대와 기성세대의 두 유형에 따른 소비 유형 및 정서적 반응의 차이를 검증하였다. 인구통계적 변수인 연령을 통한 소비자들의 분류도 일반적으로 활용이 많이 되지만, 소비자 개인적인 측면에 대한 효과도 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 자아성향과 같은 개인적 변수를 고려하여 소비 및 정서적 반응의 차이를 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

<국내문헌>

- 고동완(2007), "골프활동의 관광소비 유형적 특성," 관광연구, 21(4), 1-22
- 김광득(2000), "여가와 현대사회," 서울: 백산출판사
- 김인숙, 정용선(1995), "세대별 소비지향태도와 소비자역할수행에 관한 연구," 대한가정학회지, 33(5), 39-49
- 김정근(1998), "여가태도, 여가활동이 여가만족에 미치는 영향," 관광학연구, 21(2), 224-225
- 김중의(1999), "소비자 행동," 서울: 형설출판사
- 김치조(1993), "여가활동으로서의 스포츠 활동 참여와 스포츠 활동 만족, 직무만족, 및 생활만족의 공변량 구조 분석," 서울대학교 체육연구소 논문집제, 14(2), 85-99
- 김홍식, 추일승, 김민철(2008), "팬 성향에 대한 프로농구기업의 만족도, 신뢰도, 충성도가 전환혜택 및 전환의도에 미치는 영향: 이동통신기업을 중심으로," 한국사회체육학회지, 32, 133-144
- 문화체육부(2000), "국민생활체육활동 참여실태 조사," 문화체육부
- 문화체육부(2006), "국민생활체육활동 참여실태 조사," 문화체육부
- 민경훈(1996). "노인의 사회체육참여와 생활만족의 관계에 대한 활동 이론적 분석," 전남대학교 박사학위논문
- 박정근(2000), "스포츠 심리학," 제5판, 서울 : 대한미디어
- 박재홍(2003), "세대 개념에 관한 연구: 코호트적 시각에서," 한국 사회학, 37(3), 1-23
- 박태근(1995), "기업체 조직원의 스포츠 활동과 조직유효성의 관계," 경기대학교 석사학위논문
- 유창조(1996), "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학연구, 7(1), 51-73
- 이동현, 김승철(2003), "중년여성의 여가스포츠참여가 삶의 질에 미치는 영향," 한국스포츠심리학회지, 14(4), 127-148
- 이영인(1997), "노인의 스포츠참여와 생활만족의 관계," 성균관대학교 박사학위논문
- 이영진, 이 훈(2007), "공연예술축제 체험 소비행위의 유형화," 춘천 마임축제를 대상으로, 관광학연구, 31(3), 245-267

- 이재형, 이근모(2004), “스포츠관광 참가자들의 연령에 따른 소비문화 연구,” 한국체육학회지, 43(3), 137-147
- 이학식, 임지훈(2001), “소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도단의 구조적 관계,” 경영학연구, 30(4) 1115-1142
- 이학식, 임지훈(2002), “소비관련 감정척도의 개발,” 마케팅연구, 17(3) 55-91.
- 이학식(1990), “소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고모델의 조정적 역할,” 한국경영학회, 경영학연구. 19(2), 100
- 이혜숙, 황의룡(2004), “알기 쉬운 스포츠 사회학,” 서울: 성신여자대학교 출판부
- 임변규, 조광민(2010), “프로농구 팬들의 동일시 유형, 구단이미지 및 소비자 행동의 구조관계 분석,” 한국체육학회지, 49(6), 385-400
- 임변장(1986), “청소년의 스포츠 사회화 과정에 관한 경로 분석적 연구,” 86학년도 연구논총, 서울 올림픽 스포츠 과학 학술대회 조직위원회
- 임변장(1994), “스포츠사회학개론,” 서울: 동화문화사
- 정영숙(1999), “노인의 생활만족도가 삶의 질에 미치는 영향: 노인 및 예비노인 집단을 중심으로,” 소비자학연구, 10(1), 43-60
- 채지영(2003), “라이브콘서트 소비행위,” 한국심리학회지, 3(1), 1-15

<해외문헌>

- Arnould, E. J. and Thompson, C. J.(2005), “Consumer Culture Theory (CCT),”: Twenty Years of Research. : *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882
- Belk, R. W.(1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research* 15(Sep.), 139-168
- Boven, Leaf Van(2002), “Living ‘The Good Life’: The Hedonic Superiority of Experiential Over Material Purchases,” *Advances in Consumer Research*, 29, 444-445
- Gorden, C., Gaitz, C. M., and Scoot, J.(1976), “Leisure and Lives,” *Handbook of Ajing and the Social Sciences*, 310-341
- Hoch, Stephen J.(2002), “Product Experience Is Seductive,” *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C.(1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies Feelings and Fun,” *Journal of Consumer*

Research, (9) 132-140

- Holt, D. B.(1995), "How Consumers Consume: A Topology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22(Jun.), 1-16
- KBS(2004. 2. 17), "생로병사의 비밀," 80세 청년 프로젝트, 신세대 노인이 사는 법, 53회
- Lawther, J. D.(1972), "Sport Psychology,"N.J., Prentice-Hall
- Thompson, C. J. and Holt, D. B.(1996), "Communities and Consumption: Research on Consumer Strategies for Constructing Communal Relationships in a Post modern World," *Advances in Consumer Research* 23(1) ,204-205
- Mannheim, Karl. (1927/1997), "The Problem of Generation," M, Hardy(Ed.), *Studing Aging and Social Change*(22-65), Sage Publications
- McPherson, B. D., Curtis, J., and Loy, J. W.(1975), "Socialization into the Role of Sport Consumer: The Construction and Testing of A Theory and Casual Model," Unpublished Dissertation, The University of Wisconsin
- Madrigal, R.(2003), "Investigating an Evolving Leisure Experience: Antecedents and Consequences of Spectator Affect During a Live Sporting Event," *Journal of Leisure Research*, 35(1), 23-49
- Madrigal. R.(2006), "Measuring the Multidimensional Nature of Sporting Event Performance Consumption," *Journal of Leisure Research*, 38(3), 267-292
- McCracken, G.(1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84
- McPherson, B. D., Curtis, J., and Loy, J. W.(1975), "Socialization into the Role of Sport Consumer: The Construction and Testing of A Theory and Casual Model," Unpublished Dissertation. The University of Wisconsin
- McPherson, B. D., Curtis, J., and Loy, J. W.(1975), "Social Significance of Sport : An Introduction to the Sociology of Sport," Champaign IL Human Kinetic
- Nash, J.(1960), "Philosophy of Recreation and Leisure. Iowa,": William Brown Press.
- Nixon, H.(1984), "Sport and the American dream," New York : Leisure Press
- Oliver, A.(1993), "Cognitive Affective and Attributes base of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430
- Ruskin, H.(1981), "Selected Social Aspects of Physical Recreation in Leisure Age Societies." In U. Simri(Ed.). *Social aspects of physical education and sport :*

- Proceedings of the 1st ICHPER-Europe Congress. Netanya, Israel
- Richins, Marsha. L. and Scott, Dawson.(1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19(Dec), 303-316
- Rinchins, Marsha. L.(1997), "Measuring Emotions as the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 127-146
- Solomon, M. R.(2008), "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being," 8th Ed: Prentice Hall
- Shank, M. D.(1999), Sports Marketing: "A Strategic Perceptive," NJ: Prentice-Hall
- Thompson, C. J.(1997). "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers Consumption Stories," *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455
- Westbrook, R. A. and Oliver(1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91

설문지

안녕하십니까?

본 조사는 소비자들의 스포츠 경험에서 느낄 수 있는 정서적 반응 및 소비유형을 살펴보기 위한 연구입니다. 귀하께서 여행하시면서 느끼신 생각을 자유롭게 응답해 주시면 됩니다. 응답 자료는 오로지 연구의 목적으로만 사용될 것이며, 조사된 내용은 통계 숫자로만 처리되어 개인의 비밀은 완전히 보장됩니다.

질문내용을 잘 숙지하시고 해당되는 사항에 √ 표를 해주시거나 직접 기입해 주시기 바랍니다. 본 설문조사의 결과는 더 나은 여행상품의 개발과 소비자 지향적인 여행 서비스의 제공을 위해 활용될 것입니다. 감사합니다.

2015년 3월

석사과정 : 이 기 상

지도교수 : 황 윤 용 교수

스포츠 소비: 스포츠에 관련한 모든 상품이나 서비스(관람) 그리고 스포츠 관련 제품을 구매하고 획득 하고 일반적으로 스포츠라 판단되는 모든 행동들이 스포츠 소비에 포함된다. 그 외의 이동을 위한 도보, 육체노동, 오락을 목적으로 한 운동 등이 모두 스포츠 소비행동에 포함된다.

귀하께서는 최근 1개월 이내에 스포츠소비(관람, 체험) 경험이 있으십니까?

만약, 경험이 없으시다면 응답을 중단해주시시오!

※ 귀하께서 자주 하시는 스포츠소비(관람, 체험)(예 : 축구, 야구, 배구, 농구, 골프, 수영, 테니스, 등산 등)를 생각해 주십시오. 아래의 질문에 응답 및 동의하는 정도를 표시해 주십시오.

1. 귀하가 주로 관심있는 스포츠의 유형은 무엇입니까?

- ① 축구 ② 야구 ③ 배구 ④ 농구 ⑤ 골프 ⑥ 수영 ⑦ 테니스
⑧ 등산 ⑨ 그 외()

2. 귀하는 스포츠 소비(체험, 관람)를 주로 어떠한 방법으로 하십니까?

- ① 직접방문 ② tv시청 ③ 라디오 인터넷 ④ 인터넷
⑤ 핸드폰(모바일) ⑥ 그 외()

3. 2번 문항에서 선택하신 방법으로 스포츠 소비(체험, 관람) 횟수는 대략 몇 회십니까?

한달 평균 횟수 ()회

4. 귀하는 주로 스포츠 소비(체험, 관람)를 누구와 하십니까?

- ① 혼자 ② 가족 ③ 연인 ④ 친구 ⑤ 직장동료
⑥ 기타()

5. 귀하의 스포츠 소비(체험, 관람)를 한 달 평균 약 몇 시간하십니까?
 월 ()시간

6. 귀하의 스포츠 소비(관람, 참여) 목적은 무엇입니까?(중복체크 가능)

- ① 팀 관심 ② 스포츠관심 ③ 선수관심 ④ 대리성취감
- ⑤ 유대관계 ⑥ 오락적 가치 ⑦ 스트레스 해소 ⑧ 건강관리
- ⑨ 여가활동의 한 부분 ⑩ 심리적 안정감 회복
- ⑪ 기타()

※ 귀하의 스포츠소비(관람, 체험)에 대한 관심도입니다. 각 문장에 대하여 동의하는 정도를 숫자에 표시해 주십시오.

스포츠소비(관람, 체험)은 나에게....	전혀 그렇지 않다		보통				매우 그렇다	
1. 중요하다	1	2	3	4	5	6	7	
2. 가치가 크다	1	2	3	4	5	6	7	
3. 유용하다	1	2	3	4	5	6	7	
4. 중대한 것이다	1	2	3	4	5	6	7	
5. 의미가 크다	1	2	3	4	5	6	7	
6. 필요하다	1	2	3	4	5	6	7	

☞ 지금부터는 귀하께서 최근에 경험하신 스포츠 종목에 관한 질문입니다.

※ 귀하께서 자주 하시는 스포츠 소비행동(관람, 체험) 중 가장 최근에 경험하신 종목 하나는 무엇입니까?

- ① 축구 ② 야구 ③ 배구 ④ 농구 ⑤ 골프

※ 위 선택하신 스포츠 종목의 소비(관람, 체험)를 하면서 느끼셨던 감정에 관한 문항입니다.

각 문장에 대하여 동의하는 정도를 숫자에 표시해 주십시오.

나는 위 스포츠 소비(관람, 체험)행동을 통해....	전혀 그렇지 않다		보통				매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7	
1. 즐거움을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
2. 편안함을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
3. 행복감을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
4. 스릴감을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
5. 희망을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
6. 쾌감을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
7. 짜릿함을 느꼈다	1	2	3	4	5	6		
8. 자랑스러움을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
9. 놀라움을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
10. 기쁨을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
11. 만족을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
12. 사랑을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	

나는 위 스포츠 소비(관람, 체험)행동을 통해....	전혀 그렇지 않다		보통				매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7	
13. 분노를 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
14. 쓸쓸함을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
15. 두려움을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
16. 불만을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
17. 좌절을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
18. 죄책감을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
19. 부러움을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
20. 창피함을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
21. 슬픔을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
22. 불안을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
23. 긴장감을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	
24. 질투심을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7	

