

미디어 소비수준에 따른 소비자의 신규 소비행동: 스포츠관람의 인지적 과정을 중심으로

박 성 희¹⁾ 김 유 결²⁾ 박 세 혁³⁾ 인 상 우^{4)*}

¹⁾한국의국어대학교 국제스포츠레저학부

²⁾Florida State University Department of Sport and Recreation Management

³⁾서울산업대학교 스포츠건강학과,

⁴⁾서울대학교 체육교육과

소비자들의 신규소비는 정보 탐색 및 습득과 같은 인지적 행위에 큰 영향을 받으며, 이러한 인지적 과정은 인지적 호기심에 유의미한 영향을 받는다. 또한, 인지적 호기심은 인간으로 하여금 새로운 정보를 추구하고 학습을 돕는 호기심의 하위 요소로, 소비자들의 미디어 소비 수준에 따라 영향을 받게 된다. 본 연구는 스포츠소비자들의 신규소비행동에 영향을 미치는 인지적 과정을 미디어 소비수준의 조절효과를 통해 규명하는 것을 목적으로 하였다. 연구대상으로 미국 중부 및 서부지역의 네 곳의 주립대학교에서 스포츠경영학, 행정학, 마케팅 혹은 교양 체육을 수강하고 있는 대학생(N=657)을 편의표집방법(convenience sampling method)을 통해 자료를 수집하였다. 본 연구에서는 스포츠소비자의 신규소비행동에 미치는 인지적 호기심의 영향력을 미디어소비의 조절효과를 통해 분석하였으며, Mplus 5.2를 이용한 구조방정식을 통해 다음과 같은 연구결과가 도출되었다. 첫째, 인지적 호기심은 스포츠소비자의 신규소비의도에 유의미한 영향을 미친다. 둘째, 미디어소비수준별에 따른 조절효과의 결과는, 오직 중간수준의 미디어집단만이 스포츠소비자의 신규소비의도에 유의미한 영향을 끼쳤다.

주제어 : 인지적호기심, 스포츠미디어소비 조절효과, 호기심정보차이론

* 교신저자 : 인상우, 서울대학교 체육교육과, spomml@snu.ac.kr, (+82)-(0)17-237-7410

현대 산업사회에는 복잡하고 다양한 산업적 분류만큼이나 다양한 시장들이 존재하고 있으며, 그 다양한 시장에서는 생존을 위해 벌어지는 치열한 경쟁들만큼이나 전혀 다른 성격, 특성, 라이프스타일을 나타내는 독특한 소비자 집단이 존재하고 있다. 이와 같이 다양한 소비자들 가운데서, 가장 독특하면서도 차별되는 특성을 나타내는 소비자 집단의 대표적 예가 바로 스포츠소비자집단이라 할 수 있다(Park, 2007). 왜냐하면 그들은 소극적인 소비자의 성향을 벗어나, 생산과 소비의 주체를 가장 적극적으로 지향하는 ‘prosumer’를 표방하고 있기 때문이다(Park, 2007; Toffler & Toffler, 2006).

현대 스포츠산업은 스포츠와 다른 분야들이 소위 ‘스포츠파생가치 네트워크(sport-derived value network)’를 형성하며 발전하고 있는데(강준호, 2005), 이는 스포츠라는 하위문화로부터 파생된 스포츠파생상품이 존재하고 이들 스포츠파생상품을 생산하는 개별산업체가 가치네트워크에 의해 연결되어 스포츠산업클러스터를 형성한다는 것을 의미한다. 이러한 새로운 스포츠산업클러스터의 형성에 가장 중요한 역할을 수행하고 있는 것은 스포츠소비자이며 스포츠소비자의 생산-소비의 결합활동은(prosuming) 제품개발단계에 참여하거나 기업체에 피드백을 제공하는 수준의 일반소비자들의 제한적인 생산-소비활동을 뛰어넘어, 스포츠산업의 새로운 분야들을 파생시키는 좀 더 차별되고 강력한 활동으로써 전체스포츠산업의 순환적 발전을 가능케 하고 있다.

예를 들면, 현재 신규스포츠로 세계적인 인기를 끌고 있는 X-게임이나 야마카시 및 e-sport는 기존의 스포츠 상품과 달리 공급자 주도의 틀을 벗어나, 마니아들의 자발적인 규

칙개발 및 집단적 참가와 체계성 확보를 통해 세계적인 스포츠로 발전할 수 있었다. 또한 스포츠소비자 집단은 스포츠참여자로서 스포츠 활동에 직접적으로 참여하는 것은 물론, 스포츠경기관람과 같은 관람스포츠 활동을 통해 스포츠산업과 직·간접적인 관계를 맺고 있다(Iso-Ahola, 1999). 이렇게 스포츠소비자는 단지 생산-소비 프로세스의 최종소비자의 역할을 수행하는 것만 아니라, 그 연속선상에서 모든 프로세스에 걸쳐 핵심적인 역할을 수행하고 있다.

이러한 스포츠소비자의 중요성이 커짐에 따라 스포츠소비자들의 시장 개입과 구매활동은 스포츠산업 종사자 및 연구자들의 주된 관심 대상이 되고 있으며, 스포츠소비자들의 가치극대화를 위해 스포츠소비자를 크게 참여스포츠소비자와 관람스포츠소비자로 구분하고, 이들의 관련소비를 극대화하기 위해 노력해왔다. 이러한 노력은 동기이론(motivation theories)이나 관여도(invovement) 및 동일시(identification)이론과 관계된 다양한 연구들을 촉진시켰으며, 이는 충성도 높은 팬과 참여자를 유지 및 양성시키거나, 기존 소비자들을 충성도 높은 소비자로 발전시키는데 중요한 해법들을 제시해왔다(Park, Mahony, & Andrew, 2008). 예를 들면, 참여스포츠의 경우 대리성취, 지식습득, 심미성, 사회적 상호작용, 드라마/자극, 일상탈출, 가족, 참가선수들의 신체적 매력, 경기기술 등의 요인들이 소비유발의 주요요인으로 밝혀졌으며(e.g., Jeffrey & Stephen, 2004; Trail, Anderson, & Fink, 2003), 관람스포츠의 경우 경기일정, 팀 성적, 선수 등 경기상황요인이나 접근편이성 등 물리·환경적 요인, 팀·관람자 동일시 요인 등이 주요요인들로 규명되어 왔다(Fink, Trail, & Anderson, 2002; Stewart,

Smith, & Nicholson, 2003).

하지만 이러한 연구들이 스포츠소비자 연구에서 쌓아왔던 많은 연구 성과에도 불구하고 이들 연구가 간과하고 있었던 주요한 문제점은 바로 신규소비자들의 행동패턴을 고려하지 못했다는 것이다. 스포츠산업의 지속적 성장과 더불어 산업 내에서 경쟁우위를 점하기 위해서는 신규 스포츠소비자의 창출을 위한 연구가 반드시 필요하다. 하지만 기존의 연구는 이미 존재하고 있는 기존 소비자들의 지속적 성장과 소비행동 극대화에 주로 초점이 맞추어져 실무에 직접적으로 적용하는데 한계를 가지고 있거나 학문적으로 불균형적인 양상을 나타내고 있다(Park, Mahony, & Greenwell, 2007; Park et al., 2008).

스포츠산업의 지속적 성장을 위해서는 기존 소비자의 지속적 관리 및 충성도 높은 소비자로의 성장과 더불어, 신규소비자의 확보를 위해 조직의 가능한 모든 역량을 동원해야 한다(Park et al., 2008). 이러한 관점에서 치열한 현대의 스포츠산업에서 비교우위를 점하기 위해서는 신규 스포츠소비자의 창출 및 확보를 통한 규모의 성장이 반드시 필요하다. 하지만 신규고객 한명을 창출하고 양성하는데 필요한 비용이 기존고객 한명을 유지하는 것보다 무려 6-10배 이상의 시간적 금전적 노력이 요구된다는(Rosenberg & Czepiel, 1983) 연구결과를 고려할 때, 스포츠산업의 지속적 성장과 해당 산업에서의 경쟁우위를 동시에 추구하기 위해 보다 효율적이고 효과적인 신규스포츠소비자 창출에 대한 심도 깊은 연구가 필요하다.

신규소비자를 창출시키는데 영향을 미치는 요소들에는 여러 가지가 있겠지만, 심리학 및 경영학의 여러 연구들은 일반적으로 특정제품에 대한 소비자들의 새로운 정보탐색 및 습득

과 관련된 일종의 선행된 ‘학습 행위’가 신규 소비에 유의미한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Lehman, 1994; Urban, Weinberg, & Hauser, 1996). 현대 소비자들의 주요 학습행위는 주로 TV 및 인터넷과 같은 다양한 미디어 매체를 통한 정보와 자극 및 지식의 유입으로 이루어지고 있음을 고려할 때(Menon & Soman, 2002), 신규 스포츠소비자들의 학습활동 역시 다양한 미디어매체를 통해 이루어진다고 가정해 볼 수가 있다. Wann, Melnick, Russell, & Pease(2001)은 다양한 미디어매체를 통한 스포츠 관련 정보수집 및 지식의 습득은 스포츠소비자들의 주요한 소비활동 중 하나라고 설명하고 있다. 따라서 스포츠소비자의 소비유형 중 미디어소비에 대한 이해는 현대 스포츠시장뿐만 아니라 그들의 특성 및 소비패턴을 이해하는 것은 물론, 신규 스포츠소비자의 창출에 대해서도 의미 있는 단초를 제공해주리라 판단된다.

스포츠소비자의 미디어소비는 다양한 요소들에 의해 영향을 받을 수 있겠지만 신규소비자의 ‘학습행위’를 유발시키는 근본적인 관점에서 볼 때 직접적인 영향을 미치는 심리적 요인으로 호기심의 영향력을 들 수 있다(Park, 2007; Park et al., 2008). 호기심은 인간의 기본 욕구 중 하나로, 일반심리학분야에서는 호기심이 개인의 지식 및 정보습득과 같은 학습활동과 밀접한 관계가 있다고 규명되고 있다(Litman & Spielberger, 2003). 최근에 스포츠소비와 호기심의 관계를 밝히려는 연구가 발표되고 있지만(eg. 박성희, 김유겸, 2008a, 2008b; Park, 2007; Park et al., 2007; Park et al., 2008), 미디어소비와 관련된 연구는 매우 부족하며 이러한 호기심이 신규소비자의 행동에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 보다 심도 있는 연구

가 필요하다.

인간의 심리적 행동변인으로서 호기심이 다양하고 새로운 정보에 더욱 민감하게 반응한다는 측면과(Berlyne, 1949, 1954, 1960, 1966, 1971), 호기심이 새로운 스포츠소비를 유발시키게 한다는 최근의 연구들을 고려할 때, 스포츠소비자들의 신규소비에 미치는 호기심의 영향력을 미디어소비의 관점으로 접근해 보는 것이 필요하다. 이러한 접근은 스포츠소비자와 관련된 기존의 다수의 선행연구들이 기존 고객들의 소비행동에만 주목하거나 스포츠미디어를 통한 정보의 학습 및 소비를 단순한 간접소비의 형태로 인식하면서 그 구체적인 소비행동원리를 밝히지 못했던 한계를 보완해 줄 수 있을 것이라 판단된다.

따라서 본 연구는 미디어소비에 미치는 호기심의 영향력과 신규소비자의 창출에 영향을 미치는 미디어소비의 영향력을 밝히고자 한다. 이를 통해 스포츠에 대해 관심이 없는 비(非) 스포츠소비자나 잠재적인 스포츠소비자들의 관심을 이끌어내고 발전시키는 원리를 밝힘으로써, 스포츠시장의 지속적인 성장과 발전에 의미 있는 해법들을 제시해주시라 사료된다(Mahony & Howard, 2001; Park, 2007).

이론적 배경

호기심에 대한 이해

호기심 연구의 과학적 체계적 토대를 세운 Berlyne(1949, 1954, 1960, 1966, 1971)은 호기심을 인간탐구행동의 핵심적 요소라고 주장하며, 호기심을 다중적 구조로 이루어진 여러 세부 요소들의 복합체라고 주장하였다. 그는 호기

심이 크게 지각적 호기심(Perceptual Curiosity), 인지적 호기심(Epistemic Curiosity), 구체적 호기심(Specific Curiosity), 및 포괄적 호기심(Diversive Curiosity)으로 구성되어졌다고 주장하며, 호기심은 외부의 정보나 자극에 반응하여 인간의 다양한 탐구행동을 일으키는 심리적 각성상태를 만드는 동기요소라고 주장하였다. 예를 들면, 지각적 호기심은 소리, 시각과 같은 외부적 자극에 반응하여 인간의 탐구행동을 자극시키는 호기심을 의미하며, 인지적 호기심은 질문이나 호기심을 유발하는 대상에 대한 정보 습득이나 학습과 같은 탐구적 행동을 자극하여 새로운 대상에 대한 정보의 부재로 인해 발생하는 지적 불확실성을 감소시키는 역할을 담당한다. 구체적 호기심은 인간이 특정정보에 의해 자극되었을 때 해당자극과 정보에 대해 더욱 더 관심을 보이고 구체적으로 탐구하도록 돕는 호기심이며, 포괄적 호기심은 주어진 정보나 자극이 더 이상 흥미롭지 않을 때 발생하는 각성상태로, 새로운 자극을 찾도록 유도하는 역할을 담당하는 호기심을 의미한다(Berlyne, 1960, 1966; Edelman, 1997; Fowler, 1965). 요약하면, 호기심은 새로운 지식과 자극을 습득하기 원하는 인간의 기본적 욕구 중 하나로서 인간의 탐구행동에 중요한 영향을 미치는 요소이며(Litman & Spielberg, 2003), Berlyne의 호기심 이론은 주어진 인간행동에 미치는 다양한 자극 및 환경과 호기심의 관계를 개념적으로 분석함으로써 호기심 연구의 과학적이며 체계적 토대가 되었다(Park, 2007).

하지만 Berlyne의 호기심 관련 연구들의 중요성에도 불구하고, 그의 연구들은 호기심과 인간의 탐구행동을 주어진 자극과 환경을 통해서만 이해하려고 했다는 점에서 제한점들을 내포하고 있다(Reio, 1997). Day(1971)는 이와

같은 선행연구의 제한점을 지적하며, 호기심을 Berlyne이 제시한 상황적 속성은 물론, 개인의 고유한 성격과 같은 특성적 속성(trait)과도 연관 지어 이해하여야 한다고 주장했다(Collins, 2000). 따라서 그는 호기심을 특성적 호기심(Trait Curiosity)과 상황적 호기심(State Curiosity)으로 구분하여 Berlyne의 호기심의 연구를 계승 발전시켰다.

특성적 호기심은 인간의 성격과 같은 개인 고유의 타고난 특성으로, 특성적 호기심에 따라 개인 호기심의 유무와 강도 여부에 차이가 있다는 이론이다(Day, 1971). 예를 들면, 특성적 호기심이 강한 사람은 그렇지 않은 사람보다 동일한 자극과 상황에서 보다 강한 호기심을 나타내기 때문에, 그들의 호기심을 충족시키기 위해 다양한 탐구적 행동을 보일 것이다(Kashdan, Rose, & Fincham, 2004). 이에 반해 상황적 호기심은 주어진 환경과 상황에 따라 발생하는 호기심으로 특성적 호기심에 비해 보다 일시적인 개념이다(Cyr, 1996; Naylor, 1981). 따라서 상황적 호기심은 Berlyne의 호기심의 개념과 밀접한 관련이 있으며, Loewenstein(1994) 역시 상황적 호기심의 개념이 일반적이고 전통적인 호기심의 개념과 유사하다고 주장하였다. 그러므로 상황적 호기심에 의해 영향을 받은 개인은 자신의 기본성격 및 인성(personality)과는 상반되는 행동을 보일 수도 있을 것이다. 예를 들면, 군중심리(mob psychology)와 같이 서로 다른 개인이 그룹화 되어 집단적인 성격을 나타낼 때에는 개개인의 특성이 내성적인 사람이라 할지라도 상황적 영향력이 호기심을 자극하여 전혀 다른 행동을 나타낼 수도 있을 것이다.

호기심의 주요 이론 중 Berlyne이나 Day 중심의 전통적 호기심이론과 함께 비교적 최근

에 새롭게 연구되고 있는 호기심 이론 중 하나는, 개인이 알고 있는 정보와 새로 유입된 정보의 차이에 따라 개인의 탐구적 행동이 영향을 받을 것이라는 Loewenstein(1994)의 ‘호기심정보차이이론(Curiosity Knowledge or Information Gap Theory)’ 이론이다. 호기심정보차이이론은 ‘최저자극수준이론(Optimal Level of Stimulation Theory; Berlyne, 1960)과 ‘호기심공간이론(Zone of Curiosity; Day, 1982)’을 이론적 배경으로 한 연구로, 주어진 자극의 강도나 수준에 따라 인간의 탐구적 행동이 영향을 받는다는 이론이다(박성희, 2007). 다시 말하면, 인간의 탐구적 행동은 필요한 일정수준의 정보적-자극적 역치(threshold)를 만족시켰을 때 발생한다는 것으로, 인간의 탐구행동을 극대화시키는 데에는 최적의 자극 수준이나 정보가 필요하다는 이론이다. 이러한 역치는 ‘역이하 자극’과 ‘역이상자극’으로 구성되며, 이는 Day(1982)의 ‘호기심공간(Zone of Curiosity)’이론과 관계가 있다. Day의 이론에 따르면 주어진 정보가 지나치게 새롭거나 부족한 경우, 인간은 심리적으로 걱정의 공간(Zone of Anxiety)에 빠지게 되며, 마찬가지로 주어진 정보가 지나치게 자세하거나 새롭지 않은 경우 이완의 공간(Zone of Relaxation)에 빠지게 되어 인간의 탐구적 행동을 자극하는 호기심은 최적화되지 못한다는 이론이다. 반대로, 적정수준의 최적화된 정보가 주어질 경우 인간은 호기심의 공간에 빠지게 되어, 이들의 호기심은 극대화되고, 이를 통해 탐구행위 역시 가장 효율적으로 나타난다는 이론이다. 그림 1은 주어진 자극 수준에 따른 인간의 심리변화와 호기심의 생성을 설명하고 있다.

이와 같이 호기심의 기본적-전통적 이론인 Berlyne(1949, 1954, 1960, 1966, 1971)과 Day

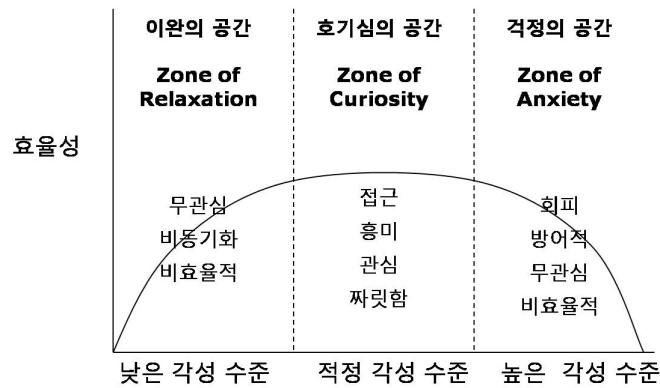


그림 1. 호기심의 공간(Day, 1982)

(1971, 1982) 및 Lowenstein(1994)의 이론들은 인간탐구행동의 기본요소인 호기심을 다양한 환경과 자극은 물론 개인의 고유한 특성과도 연관 지어 설명함으로써, 호기심 연구의 체계화에 큰 영향을 미쳤다. 따라서 이상을 요약하면, 호기심은 인간의 기본적 욕구로서(Collins, 2000), 매우 다양한 분야에서 인간의 탐구행위에 중요한 영향을 미치는 근본적인 동기적요소로 간주할 수 있으며(Reio, Petrosko, Wiswell, & Thongsukmag, 2006), 이와 같은 여러 분야로의 적용가능성은 다양한 자극이 존재하는 스포츠상황에서도 스포츠소비자의 소비행위를 자극하는 잠재적인 중요요소라고 가정해볼 수 있다(박성희, 2007).

호기심과 스포츠

Reio et al.(2006)과 Park(2007)은 호기심과 스포츠소비자의 다양한 탐구행위에는 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 그들은 호기심이 다양한 인간의 탐구행동과 여가활동은 물론 정서적, 지적, 신체적 발달까지 자극시킴으로써, 스포츠소비자의 탐구행동에 유의미한 영향을

미친다고 주장하였다. 그렇다면 스포츠의 어떤 측면 및 특성이 호기심과 밀접한 관계가 있을까? 스포츠상황에서 호기심의 영향력을 심도 깊게 규명하기 위해서는, 스포츠와 호기심간의 공통적 특성들에 대해 다음과 같은 논의가 선행되어야 한다. 첫째, 스포츠의 상황은 소비자들의 호기심을 더욱 자극시킬 수 있을 것이다. 예를 들면, 2002년도 월드컵 길거리 응원을 위해 모인 사람들은 국가대표 축구팀을 응원하기 위해 모였을 수도 있지만, 길거리 응원이 주는 새로운 경험과 분위기에 대한 호기심에 이끌려 모였을 수도 있을 것이다. 마찬가지로, 시청 앞 광장에서 보여준 그들의 열광적인 응원은 개개인의 다양한 성격 및 특성과는 전혀 다른 모습이었기에, 이들의 응원에 영향을 미쳤던 다른 여러 가지 요소들(예: 애국심)과 더불어 상황적 호기심이 역시 함께 작용했으리라 가정해 볼 수 있다. 둘째, 스포츠의 특성 자체가 호기심을 유발시킬 수 있을 것이다. 스포츠는 서로 다른 규칙과 전략 그리고 팀 내 혹은 팀 간 상호작용이 영향을 미치기 때문에, 경기가 끝나기 전에는 누구도 경기의 결과를 정확하게 예측할 수 없다. 따

라서 이러한 다양성 및 불확실성은 스포츠소비자들의 호기심을 지속적으로 유지시킬 것이다. 셋째, 스포츠소비자의 기본적 특성은 호기심과 밀접한 관련이 있을 것이다. 예를 들면, 스포츠소비자들은 선호하는 선수나 팀에 대한 정보를 수집하기 위해 미디어를 탐색할 수도 있으며, 앞서 언급한 게임의 결과를 알고 싶어 하는 호기심이나 관심 있는 스포츠용품의 가격 및 정보에 대한 호기심등을 충족시키기 위해 다양한 미디어를 이용하여 정보를 습득할 것이다. 따라서 이와 같은 탐구적 소비행위는 앞서 언급한 인지적 호기심과 깊은 관련이 있을 것이다(Park, 2007). 넷째, 스포츠에서 경험하게 되는 심미성이나 짜릿함 역시 호기심을 유발할 것이다. 스포츠소비자들이 스포츠하이ไลท์ 영상이나 포토제닉 등을 자발적으로 찾아보는 행위는 앞서 언급한 Berlyne이 주장한 구체적, 지각적 호기심에서 유발된 행위일 수 있다. 따라서 이와 같이 호기심은 스포츠상황 자체는 물론, 스포츠산업의 주요 구성요원인 스포츠소비자의 다양한 탐구행위와도 밀접한 관계가 있으리라 사료된다.

소비자의 스포츠미디어 소비행동

Voss와 Keller(1983)는 인간의 정보탐색이나 습득과 같은 탐색적 행위는 미디어의 소비와 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 또한 앞서 언급하였듯이, 호기심은 소비자의 특정 대상에 대한 학습과 밀접한 관계가 있으며(Carlin, 1999), 스포츠소비자들의 학습은 다양한 미디어 매체를 통한 정보 탐색 및 습득을 통해 이루어짐을 고려할 때(Park, 2007), 스포츠소비자들의 호기심은 미디어소비와 밀접한 관련이 있을 것으로 사료된다. 스포츠미디어는 스포

츠가 제공해주는 감각 및 인간의 본성을 반영하는 모든 매개체를 총칭하는 용어로서, 스포츠미디어를 제외하고는 현대 스포츠를 논하기 어려울 정도로 스포츠미디어는 스포츠현장과 밀접한 관계를 맺고 있다. 따라서 스포츠미디어를 통해 제공되는 스포츠 관련 정보는 개인의 호기심을 자극시켜, 스포츠에 관심이 없는 사람들로 하여금 스포츠에 대한 매력을 느끼거나 직접 참여하도록 도와, 이들을 잠재적 스포츠소비자로 변화시키는데 중요한 역할을 수행하리라 판단된다(Park et al., 2007, Park et al., 2008). 따라서 스포츠산업에서의 미디어의 역할과, 스포츠소비자의 탐구적 행동을 자극하는 호기심의 역할을 고려할 때, 호기심과 스포츠미디어 및 미디어수용자와 관련된 연구는 매우 중요하다. 하지만 미디어의 소비를 호기심과 관련하여 분석한 연구는 국내의 일반 심리학 및 소비자학 분야에서는 거의 찾아보기 어려우며, 다만 스포츠미디어의 효과를 스포츠소비자의 호기심과 관련하여 접근한 연구는 스포츠경영학 등의 분야에서 매우 제한적으로 수행되어왔다.

스포츠미디어 및 스포츠소비자의 호기심과 관련된 연구는 정보습득의 주체성에 따라 다음과 같이 크게 두 가지 측면에서 진행되어왔다. 첫째로, 일상생활 가운데 소비자가 자발적으로 인터넷, TV, 신문 및 잡지와 같은 미디어를 소비하는 경우이다. 박성희와 김유겸(2008b)은 스포츠소비자들의 정보 습득을 위한 자발적 미디어소비에 미치는 호기심의 영향력을 규명하였다. 그들은 스포츠 환경이 다양한 자극이 존재하는 곳이고(상황적 호기심), 스포츠소비자들의 미디어소비는 일반소비자들의 미디어소비와는 차별화된 특성들을 나타내고 있기 때문에(특성적 호기심), 이들의 미디어소

비를 규명하기 위해서는 앞서 언급된 특성적 호기심과 상황적 호기심을 중심으로 접근해야 한다고 주장하며 관련 연구를 실시하였다. 이들의 연구는 스포츠소비 및 미디어소비활동에 미치는 스포츠소비자의 특성적-상황적 호기심들의 영향력을 최초로 규명하였으며, 이를 통해 스포츠상황에서의 호기심의 연구에 대한 체계적인 학문적 토대를 쌓았다. 둘째로, 스포츠소비자가 통제된 환경에서 광고를 통해 조작된 정보를 습득하는 경우이다. Park et al.(2007)은 앞서 언급한 ‘호기심정보차이이론’을 이론적 바탕으로 하여 3가지 다른 수준의 정보(High Knowledge Gap, Moderate Knowledge Gap, Low Knowledge Gap)를 가진 스포츠광고를 제작하였다. 그들은 개인이 수용하게 되는 자극의 수준을 광고를 통해 조작하였으며 (manipulating), 정보습득을 통해 발생하는 상황적 호기심의 강도와 이에 따른 신규소비(신규 스포츠관람)를 측정하였다. 연구결과, 적정수준의 자극(Moderate Knowledge Gap)이 주어졌을 때, 소비자들은 호기심공간에 빠져 호기심이 극대화되고, 극대화된 상황적 호기심은 신규 스포츠관람에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

하지만, 이들의 연구가 스포츠상황에서 미디어의 소비를 인간의 특성 및 상황적 호기심을 통해 규명한 점과, 자극수준에 따른 호기심의 생성과 자극수용자들의 탐구적 행동의 관계를 최초로 규명했다는 점에서 연구의 의의가 있음에도 불구하고, 다음과 같은 측면에서 연구의 제한점들이 지적될 수 있겠다. 첫째, 스포츠 및 스포츠시장과 스포츠소비자의 특수성을 감안하더라도 다양한 미디어를 통한 스포츠소비자들의 스포츠소비가 특성적 호기심과 상황적 호기심에만 의하여 영향을 받는

다는 선행연구는(박성희와 김유결, 2008b), 정보 탐색이나 학습과 밀접한 관계가 있는 인지적 호기심(Berlyne, 1949, 1954, 1960, 1966, 1971)의 영향력을 전혀 고려하지 않고 있다. 앞서 언급했듯이 새로운 제품에 대한 소비자들의 소비는 해당제품에 대한 선(先)정보탐색과 같은 학습 행위를 동반하기 때문에, 스포츠소비자의 정보습득 및 학습과 같은 미디어 소비에 영향을 미치는 인지적 호기심의 역할은 중요하리라 판단된다. 이는 “인지적 호기심은 지식습득에 대한 근본적 욕구”라는 Rossing과 Long(1981, p.25)의 주장과, 인지적 호기심은 지식습득과 탐색을 유발시켜 특정대상에 대한 학습을 극대화시킨다는 Carlin(1999)의 주장에서도 동일하게 나타나고 있다. 둘째, Park et al.(2007)의 연구가 이론적 배경으로 삼은 ‘호기심정보차이이론’이라는 제목 자체에서 알 수 있듯이, 해당이론은 정보수용자의 지적 불확실성으로 발생하는 정보 탐색 및 습득과 같은 탐구적 행위와 밀접한 관계가 있으며, 이는 인지적 호기심의 영향으로 발생하는 탐구적 행동으로 동일하게 설명될 수 있다. 그럼에도 불구하고, 해당 연구가 오직 상황적 호기심만 측정하여 인지적 호기심의 영향력을 규명하지 않았다는 것은, 스포츠소비자들의 미디어소비에 미치는 호기심의 영향력을 심도 깊게 규명하지 못했다는 반증이 된다. 셋째, Park et al.(2007)의 연구는 연구자가 제작한 세 가지 정보수준의 광고를 통해 의도적으로 자극을 조작하여(manipulating)하였기 때문에, 소비자들의 실제 정보습득수준에 따른 및 학습 패턴과 미디어소비패턴을 반영하지 못했다. 다시 말하면, Park et al.(2007)의 연구와 같이, 실제로 중간 수준의 미디어를 소비하는 소비자들이 더 많은 호기심과 소비 의도를 보이는

지를 규명하는 데에는 제한점들이 존재한다. 따라서 연구의 실제성과 현장적용성의 측면에서 문제점들을 내포하고 있다. 넷째, 앞서 언급한 연구들이 후속연구에 중요한 이론적 발판이 되었음에도 불구하고, 소비자의 정보 탐색, 소비 및 학습에 미치는 인지적 호기심의 영향력을 스포츠소비자들의 신규 스포츠관람과 같은, 새로운 소비와 연관 지어 실시한 선행연구는 부족한 실정이다(Park et al., 2008). 다수의 연구들은(Baltra, Myers, & Aaker, 1996; Voss & Keller, 1983) 미디어의 다양한 효과와 미디어를 통한 새로운 정보의 습득은 소비자의 신규 소비와 같은, 새로운 탐구적 행동에 유의미한 결과를 미친다고 보고하고 있다. 따라서 스포츠미디어의 소비는 소비자들의 신규 스포츠관람과 같은 새로운 소비행위에도 중요한 영향을 미치리라 판단된다. 뿐만 아니라, 신규 스포츠의 '새로움' 역시 자연스레 소비자들의 호기심을 자극시켜 관련 소비행위를 더욱 활성화시키리라 판단된다.

다수의 선행연구들은(e.g., Mullin, Hardy, & Sutton, 2000; Wann et al., 2001) 스포츠미디어의 소비는 스포츠에 대한 관심과 충성도를 증가시켜 스포츠시장의 확대 및 활성화에 유의미한 영향을 미칠 것이라 주장하였으며, Park (2007)은 인지적 호기심과 스포츠미디어의 소비 간에는 잠재적인 높은 상관관계가 있을 것이라 주장하며, 실증적 분석의 필요성을 주장하였다. 따라서 앞서 언급한 선행연구의 문제점들을 보완하여, 실제 미디어소비 수준에(예: heavy user, moderate user, light user) 따라 호기심의 생성 과정 및 신규 스포츠소비와의 관계를 규명함으로써 스포츠소비자의 소비행태 및 소비에 미치는 요인을 다각도로 살펴볼 수 있을 것이다. 또한, 신규 스포츠콘텐츠의 미디어

전략을 개발하거나 새로운 소비자 확보 및 소비자들의 스포츠미디어 소비촉진과 같은 시장 확대전략 개발에 유의미한 도움을 줄 수 있으며, 스포츠시장의 지속적 성장에 기여할 수 있을 것이라 판단된다.

본 연구의 주요 목적은 인지적 호기심이 소비자의 신규스포츠소비에 미치는 영향력에 미디어 소비수준이 어떠한 효과가 있는지를 탐색하는 것이다. 이를 위해 Day(1982), Loewenstein(1994)과 Park et al.(2007)등의 연구를 바탕으로, 인지적 호기심을 통해 소비된 정보가 신규 소비의도에 미치는 영향력과 이 과정에서 미디어 소비수준의 조절효과(moderating effect)를 분석함으로써, 스포츠소비자의 신규 소비과정에 대한 호기심의 과정을 탐색해본다.

연구방법

연구대상 및 표집방법

본 연구를 위한 자료수집은 인터넷 설문조사를 통하여 이루어졌다. 호기심과 스포츠미디어 수용자의 행태를 분석하기 위해 연구대상으로 미국 중부 및 서부지역의 네 곳의 주립대학교 학생들 중, 스포츠경영학, 행정학, 마케팅 및 교양 체육을 수강하고 있는 대학생 657명(남자 432명: 65.7%, 여자 225명: 34.2%)을 선정하여 설문 참여의사를 묻는 이메일을 발송하여 응답자를 모집하였다. 총 3회의 이메일이 가장 적합하다는 Babbie(2007)의 제안에 따라 첫 번째 이메일을 발송한 후에 두 차례의 이메일을 일주일 간격으로 추가로 발송하였다. 이렇게 수집된 자료는 연구자가 속한 대학의 서버에 저장, 정리 되었다.

대학생 연구 참가자들을 대상으로 한 연구는 대표성의 문제점등과 같은 제한점을 지니고 있지만, Ferber(1977)는 탐색적 연구와 실험적 연구와 같이 새로운 주제에 대한 대학생들을 대상으로 한 표집은 타당하다고 주장하였다. 호기심은 물론 인지적 호기심과 관련된 연구는 현재 매우 제한되게 실시되고 있으며, 스포츠 소비자의 호기심과 관련된 연구 역시 현재 기초단계에 머물러 있기 때문에 본 연구는 탐색적 성격을 내포하고 있다고 판단된다. 따라서 본 연구자들은 Ferber(1977)의 통계적 논리를 바탕으로 자료를 수집하였다(박성희, 김유겸, 2008b).

연구도구

연구도구로는 설문지를 사용하였으며 척도는 총 10개 항목으로 구성된, 인지적 호기심을 측정하는 Litman과 Spielberger(2003)의 Epistemic Curiosity(EC)를 사용하였다. 심리학 분야에서 개발된 EC는 항목들이 지나치게 일반적이거나(예: 사물이 작동하는 원리에 관심이 있다), 또는 지나치게 한정적인(예: 새로운 수학적 문제나 문제의 해답을 상상하기를 즐긴다) 양극화 경향을 나타내고 있기 때문에, 스포츠 팬의 인지적 호기심을 측정하는데 적합하다고 판단되는 문항은 제한된 실정이다. 따라서 본 연구를 위해 현재 미국 및 한국에서 교수로 재직하며 스포츠마케팅 및 미디어소비와 관련하여 10편 이상의 연구논문을 작성한 4인의 전문가로 구성된 전문가회의를 거쳐 총 3개의 문항을 선별하였다. 이들은 연구의 주제에 맞다고 판단되는 문항들의 적합성과 대표성 및 중요성에 중점을 두고 항목들을 선정하였다. 전문가회의는 일반 통계학뿐만 아니라 스포츠분야에서도 전체 항목을 대표할만한 선별된 소수의 항목들을 사용하여 단일구조를 측정하는 것이 효율성과 효과성이 높다는 Kwon & Ko(2006) 그리고 Jordan & Turner(2008)의 주장을 이론적 근거로 하여 실시되었다. 또한 스포츠 상황에서 호기심의 영향력을 연구한 선행연구(박성희, 김유겸, 2008b) 역시 동일한 방법과 이론적 근거를 바탕으로 하였다. 즉, 다른 종류의 호기심을 측정할 때, 같은 수의 호기심 문항을 선별하고 측정하였기 때문에, 본 연구에서 사용된 전문가 회의와, 이를 통한 대표 항목의 선정은 타당하다고 사료된다. 항목의 선정은 양적인 기준보다는 질적인 절차와 기준을 사용하여 이루어졌다. 즉, 10개의 항목 중 통계적으로 가장 우수한 항목을 선정하기 보다는 선행연구, 연구자의 경험, 그리고 상식을 종합적으로 고려하여 연구자들이 판단하기에 관심개념의 조작정의에 가장 부합한다고 연구자 모두가 동의하는 일정 수의 문항이 도출될 때까지 전문가 회의를 진행하였다. 또한 연구 개념을 측정하는데 있어서 항목의 수가 문제가 될 수도 있으나 본 연구를 위해 선정한 3개의 항목 외의 추가 항목들도 결국 단일 잠재 변인을 측정하는 것이고 또한 이들 항목들이 모두 매우 유사한 경향이 있는 점으로 미루어 3개의 항목이 측정오차를 고려하는 것 이외에 추가 항목들이 오차를 고려하는데 기여하는 정도가 미미할 것으로 판단하여 3개의 항목을 사용하는 것이 타당한 것으로 판단하였다.

스포츠 팬들의 스포츠미디어 소비는 미국의 대학생들이 다른 연령대에 비해 인터넷 사용 및 TV 시청이 압도적으로 높으며(Park, 2007), 최근 미디어기술의 융합현상으로 TV와 인터넷이 컴퓨터매체로 통합되는 상황(한국정보사

회진홍원, 2007)을 고려하고, 오프라인에서는 TV를 제외할 때 스포츠 관련 잡지 및 신문이 스포츠와 관련된 정보의 획득의 주요 매체임을 고려하여(Park, 2007), TV와 인터넷 및 스포츠잡지 및 신문을 선정하였다. 미디어소비와 관련한 문항은 연구 참가자들의 주간 소비빈도를 단일항목으로 측정하여 해당 매체 소비빈도를 모두 합산하여 평균한 점수(Composite score)로 변환하여 사용하였다. 미디어 소비수준이 높다는 것은 인터넷, TV 등을 활용하여 자율적으로 정보를 찾고 개인의 호기심에 대한 능동적인 해결을 하는 것을 의미한다. 마지막으로, 신규 스포츠관람의도를 측정하기 위해 Park et al.(2008)이 사용한 NSI(Novel Sports Index)의 문항을 사용하였다.

자료분석

본 연구에 사용된 측정모델의 적합도 검정을 위해 Mplus 5.2 프로그램을 이용한 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 모형의 전체적인 적합도를 평가하는 지표로는 Hu와 Bentler(1999)의 제안을 따라, Standard Root Mean Squared Residual(SRMR)과 Comparative Fit Index(CFI)를 이용하였다. Hu와 Bentler는 CFI가 .95 이상일 때, SRMR 값이 .09보다 작으면 적합한 모형이라고 주장하였다. 또한, CFI(incremental fit indices)와 GFI(absolute fit indices)를 사용하는데 발생할 수 있는 문제점들을 Root-Mean-Square Error of Approximation (RMSEA)가 보완할 수 있다는 Brown과 Cudeck(1992)의 제안에 따라 RMSEA 값도 함께 분석하였다. Brown과 Cudeck은 모형의 RMSEA 값이 .06 이하이면 우수한 모형, .08 이하이면 적합한 모형, .10 이상이면 때 부

적합한 모형이라고 주장하였다. 본 연구에서는 Cronbach's alpha 값을 이용하여 연구에 사용된 측정도구의 신뢰도를 평가하였으며, Average Variance Explained(AVE)을 산출하여 수렴타당성을 평가하였다. Cronbach's alpha는 .70(Nunnally & Bernstein, 1994) 이상, AVE 값은 .50(Fornell & Larcker, 1981) 이상이면 적합한 것으로 평가된다. 구성 개념들 간의 판별타당성 검증을 위해서 구성개념들 간의 상관관계를 1.0로 제약한 모형과 상관관계를 자유롭게 추정하도록 한 모형을 비교하여 카이제곱 검증을 실시하였다. 또한 인지적 호기심이 신규 스포츠관람의도에 유의미한 영향을 주고 있는지를 위하여 연립방정식모형(simultaneous equations model)을 실시하였다.

또한 스포츠미디어소비가 인지적 호기심과 신규스포츠관람의도의 관계에 미치는 조절효과와 검증을 위해 집단을 분리하여 동시에 분석하는 다중집단분석(multiple groups analysis)을 사용하였다. 하지만 다중집단분석을 실시하기 위해서는 그룹간의 비교결과가 우연이나 기타 다른 요소에 영향을 받을 가능성을 최소화하기 위해 집단 간의 측정불변성(measurement invariance)을 검증해야 한다(Raykov & Marcoulides, 2008). 따라서 본 연구에서는 객관적인 그룹 간의 구분을 위해 연구 참여자의 점수의 합을 기준으로 총 세 집단으로(상: 상위 33%, 중: 중간 33%, 하: 하위 33%) 연구 참여자들을 구분하였으며, 이를 통해 측정도구가 세 집단에서 같은 개념을 측정하는지를 검증하였다. 구체적으로는 세 집단 간의 요인적재치를 자유롭게 추정하도록 설정한 연구모형과 요인적재치가 집단 간의 차이가 없도록 설정한 제약모형을 카이제곱차이를 이용하여 통계적으로 검증하였다. 또한 이러한 구분을

바탕으로 한 집단구성을 통해 스포츠미디어 소비수준(상·중·하)에 따른 조절효과가 인지적 호기심과 신규스포츠 관람의도에 어떤 영향을 미치는지를 다중집단분석을 통해 규명하였다. 다중집단분석은 인지적 호기심과 신규스포츠 관람의도간의 경로 추정치를 자유롭게 추정하도록 한 연구모형과 이를 집단에 상관없이 동일하도록 규정한 제약모형을 역시 카이제곱차이를 이용하여 검증하였다.

연구결과

측정모형분석

Mplus 5.2을 이용해 분석한 측정모형의 전반적인 적합도는 관찰변인의 공분산 및 분산의 수가 추정되어야 할 모수의 수와 같은 포화모형(saturated model)이기 때문에 CFI=1.00, SRMR=.00, RMSEA=.00, $\chi^2(9)=0.00$ 으로 나타났다. 구성개념의 요인 적재치(β), 신뢰도(α), 평균분산추출 값(AVE)은 표 1에 제시되어 있다. 측정모형 분석결과, 모든 관찰변수의 값이 .80($\lambda = .82-.87$)을 상회하였고, 구성개념의 신뢰도는 .88로 만족할 만한 신뢰수준을 나타내었다

(Nunnally & Bernstein, 1994). 또한 구성개념의 AVE값도 .71로 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 기준과 비교할 때 만족할만한 수준을 나타내었다.

연립방정식 모형과 다집단 분석

제안 연구모형의 연립방정식 분석을 실시한 결과 모형의 전반적인 적합도가 CFI=.99, SRMR=.02, RMSEA=.06, $\chi^2(2)=7.35$ 으로 나타나 우수한 적합도를 보여주었다. 모형의 경로계수 추정치를 살펴보면, 인지적 호기심이 신규 스포츠관람의도에 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 나타났으며($\gamma=.20, t=5.01$), 이는 신규 스포츠 관람의도의 총 변량의 4%를 설명하는 것으로 나타났다. 또한 다중집단분석을 통한 스포츠미디어 소비요인의 조절변수 역할을 검증하기 위해 집단 간 측정불변성을 먼저 검증하였다. 검증결과, 집단별 요인 적재치를 자유롭게 추정한 모형의 카이제곱 값($\chi^2(4)=7.26$)과 동기수준별 요인 적재치를 같도록 설정한 모형의 카이제곱 값($\chi^2(8)=15.25$)의 차이가 임계치인 9.49보다 작은 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(4)=7.99, p>.05$). 따라서 측정불변성의 가정이 충족되어, 스포츠미디어 소비의 조절

표 1. 연구도구의 문항, 신뢰도 및 타당도 분석

문항	λ	S. E.	α	AVE
인지적 호기심			.88	.71
문항 1: 새로운 정보를 습득하는 것에 대한 매력 (Fascinating to learn new information.)	.84	.01		
문항 2: 새로운 아이디어를 탐구하는 즐거움 (Enjoy exploring new ideas.)	.87	.02		
문항 3: 새로운 무언가를 배우기/ 더 많이 발견하기 선호함 (Learn something new/like to find out more.)	.82	.02		

변수 역할을 집단별로 검증하는 것은 통계적으로 문제점들이 없는 것으로 나타났다.

스포츠미디어 소비의 조절변수 역할을 검증하기 위하여 집단별 인지적 호기심과 신규 스포츠관람의도간의 경로계수를 자유로이 추정하도록 설정한 연구모형과 동기수준별 경로계수를 같도록 규정한 제약모형을 다중집단분석을 통하여 비교하였다. 비교 결과, 연구모형과 제약모형의 카이제곱 값의 차이($\Delta\chi^2(2)=11.17$)가 $\alpha=.05$ 수준에서 임계치인 5.99 보다 큰 것으로 나타나, 본 연구의 연구모형이 제약모형보다 통계적으로 유의미하게 우수한 것으로 나타났다(표 2).

스포츠미디어 소비수준에 따른 인지적 호기심 요인과 신규 스포츠관람의도의 관계를 검증하는 모형의 경로계수 추정치를 집단별로 살펴보면, 스포츠미디어 소비수준이 낮은 집단($\gamma=.14, t=1.86$)과 스포츠미디어 소비수준이 높은 집단($\gamma=.09, t=1.29$)에서는 인지적 호기

심이 신규 스포츠관람의도에 유의한 영향을 미치지 않으며, 이는 각각 신규 스포츠관람의도 총 변량의 2%와 1%를 설명하는데 그쳤다. 하지만 스포츠미디어 소비가 중간인 집단($\gamma=.40, t=6.38$)에서는 인지적 호기심이 신규 스포츠관람의도에 유의한 영향을 미치며, 이는 신규 스포츠관람의도 총 변량의 16%를 설명하는 것으로 나타났다(표 3).

결론 및 논의

미디어소비수준의 조절효과

선행연구들은 소비자들의 신규 소비행위에 가장 큰 영향력을 미치는 요소로서 미디어를 통한 새로운 정보탐색 및 습득에 주목하여 왔다(Lehman, 1994; Urban et al., 1996). 이와 같이 신규소비의 선행요소로 간주되는 인지적 소비활동은 정보탐색 및 소비에 적극적 영향을 미치는 인지적 호기심에 많은 영향을 받아왔다(Carlin, 1999; Rossing & Long, 1981). 현재 스포츠시장은 갈수록 경쟁이 치열해져 포화현상을 나타내고 있고, 스포츠소비자들의 신규 소비행위 증가를 위해 다각도의 접근이 요구됨을 고려할 때, 이들의 소비메커니즘에 대한 심층적인 이해가 요구된다. 따라서 본 연구는 스포츠소비자의 인지적 호기심이 신규 스포츠소비에 미치는 영향을 탐색하고 신규 스포츠소비에 있어서 미디어소비유형에 따른 조절효과(moderating effect)를 규명함으로써, 스포츠상황에서 인지적 호기심의 역할에 대한 이해와 적용 가능성을 높이는 것을 목적으로 하였다.

인지적 호기심이 신규 스포츠관람의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 호기심

표 2. 스포츠미디어소비에 따른 집단별 경로계수 차이 검증

모델	S-B χ^2	df	차이검증
제약모형	36.23	16	$\Delta\chi^2(2)=11.17,$
연구모형	25.06	14	$p > .05$

표 3. 스포츠미디어소비에 따른 집단별 경로계수 추정 결과

경로	인지적 호기심 → 신규스포츠관람의도	
	표준화계수	t-value
낮은 수준의 미디어소비	.14	1.86
중간 수준의 미디어소비	.40*	6.38
높은 수준의 미디어소비	.09	1.29

이 스포츠소비자의 탐구적 활동에 유의미한 영향을 미친다는 기존의 선행연구들(박성희, 김유겸, 2008a, 2008b; Park et al., 2007; Park et al., 2008)을 지지하였다. 하지만 독립변수인 인지적 호기심의 설명력은 총 4%에 그치고 있어, 선행연구의 기타 다른 호기심의 설명력과 비교해 볼 때 상대적으로 낮게 나타났다. 따라서 인지적 호기심과 스포츠소비자의 관계에 영향을 미치는 다른 요소들이 존재하고 있다고 추정해 볼 수 있으며, 이는 본 연구자들로 하여금 미디어소비수준의 조절효과를 설정하고 규명하는데 이론적 타당성을 제공해주고 있다.

미디어의 소비가 인지적 호기심에 유의미한 영향을 미친다는 선행연구의 결과와(Park, 2007), 습득한 정보수준에 따라 소비자의 탐구적 행동이 영향을 받는다는 호기심정보차이이론을 바탕으로, 본 연구자들은 미디어소비의 수준별 유형이 소비자의 신규 소비의도(신규 스포츠관람의도)에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 검증결과, 스포츠미디어 소비수준이 낮은 집단과 스포츠미디어 소비수준이 높은 집단에서는 인지적 호기심이 신규 스포츠관람의도에 유의한 영향을 미치지 않은 반면, 중간수준의 미디어 소비수준을 가진 집단은 인지적 호기심이 신규 스포츠관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 낮은 설명수준을 보이는 첫째·셋째 집단과는 다르게, 중간 수준의 미디어소비를 하는 집단은 총 변량의 16%를 설명하여, 스포츠소비자학 분야에서는 매우 강한 수준의 설명력을 나타내었으므로(Mahony, Madrigal, & Howard, 1999), 본 연구에서 조절 효과의 탐색 및 규명이 타당하였음을 지지하고 있다. 따라서 호기심정보차이이론을 바탕으로 미디어 소비수준

과 스포츠소비자의 신규 소비의도를 최초로 규명한 본 연구는 다음과 같은 시사점들을 연구자와 스포츠산업 현장에 제공해 줄 것으로 사료된다.

첫째, 스포츠소비자행동 연구자들은 본 연구의 결과를 바탕으로 스포츠소비자들 간의 차별화되는 소비메커니즘이나 독특한 스포츠 상황에 대한 이해를 높임은 물론, 후속연구를 위한 의미 있는 이론적 토대를 세워나갈 수 있을 것이다. 낮은 설명력(4%)을 나타낸 전반적 관계와 비교했을 때, 그룹 간 비교 연구결과는 적정수준의 미디어를 소비하는 집단(moderate knowledge gap)이 신규 소비의도에 대한 강한 수준의 설명력(16%)을 나타내었다. 인지적 호기심과 일반 소비자들의 소비행위에 대한 선행연구는 이와 같은 미디어 소비수준의 조절효과에 대해 유의미한 결과들을 나타내고 있지 않기 때문에, 본 연구의 결과는 스포츠소비자들의 미디어 소비수준에 따라 다른 방식의 인지적 호기심 메커니즘이 존재할 수 있다는 가능성을 보여준다. 다시 말하면, 인지적 호기심이 강하다고 해서, 호기심의 해소 및 만족을 위한 탐구적 행동의 동기 및 의도가 반드시 강하게만 나타나지 않으며, 결국 스포츠소비자들의 소비메커니즘은 일반적인 소비가 일어나는 시장이나 일반 소비자와는 다른 특성을 나타낸다고 추론해 볼 수 있다. 따라서 인지적 호기심과 수준별 미디어소비와 같은 정보차이이론을 중심으로 한 스포츠소비자의 소비행동에 대한 연구는 스포츠소비자의 소비메커니즘과 스포츠시장의 독특함을 규명하는데 단초를 제공함으로써, 스포츠시장의 지속적 성장과 발전에 대한 의미 있는 도움을 주리라 사료된다.

둘째, 본 연구는 스포츠소비자의 소비행동

에 미치는 호기심 연구의 폭 확장에 도움을 주리라 판단된다. 호기심과 스포츠소비자의 소비행위와 관련된 기존의 선행연구들은 인간의 기본적 특성인 특성적 호기심(박성희, 김유겸, 2008b; Park et al., 2007)이 신규 및 기존의 인기 스포츠소비에 미치는 영향력 분석을 시작으로 상황적 호기심(박성희, 김유겸, 2008a; Park et al., 2008)의 영향력 분석으로 연구의 방향 및 폭이 순차적으로 변화되어 왔다. 하지만 이러한 연구들은 앞서 언급했듯이 소비자의 소비의도에 직접적·단선적인 강한 관계를 나타내었지만, 본 연구는 최초로 인지적 호기심과 미디어소비수준의 조절효과를 분석하고 동시에 새로운 효과들을 발견함으로써, 연구의 폭과 깊이의 확대에 유의미한 공헌을 하였다고 판단된다.

셋째, 본 연구의 결과는 스포츠산업종사자들에게 호기심과 관련하여 스포츠소비자의 신규소비를 극대화 할 수 있는 방안에 대해 잠재적이지만 의미 있는 정보를 제공해 줄 것으로 판단된다. 즉, 미디어소비수준과 같은 개개

인의 성향이 다른 행동패턴을 유발시킬 수 있다는 결과는 실무자들로 하여금 마케팅, 미디어, 광고 전략수립 및 실행에 있어 개인의 근본적 성향에 소구(Appel)하는 직접적 자극의 제시보다는 외부적 자극의 제공 및 조성으로 미디어 소비수준의 변화를 가져오는 방안에 대해 모색해 볼 수 있다. 이러한 연구결과를 관련 이론을 바탕으로 호기심과 미디어 소비수준과의 관계는 그림 2와 같이 설명할 수 있다.

그림 2는 Day(1982)의 ‘호기심의 공간’과 Loewenstein(1994)의 ‘호기심정보차이이론’을 미디어 소비수준의 조절효과와 연결하여 도식화하여 나타낸 것이다. 이에 따르면, 특정대상에 대한 개개인이 현재 가지고 있는 기존 정보의 수준차이(Levels of Knowledge Gap)가 호기심을 유발한다 할지라도(A, B, C), 그들이 만약 호기심을 자극하는 대상에 대한 지식이나 정보를 사전에 전혀 가지고 있지 않다면, 현재 미디어 소비수준이 낮은 집단(A)의 경우 호기심 대상에 대한 정보를 충분히 얻을 기회가 낮기

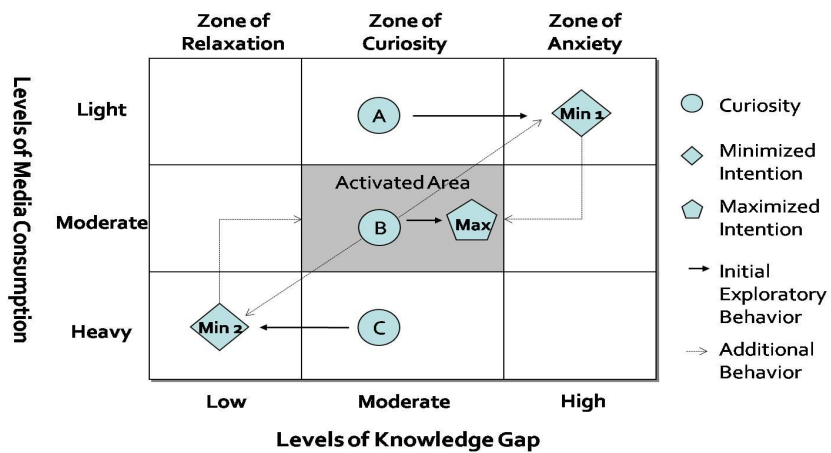


그림 2. 호기심과 미디어 소비수준의 조절작용

때문에, 이들의 소비행위는 경로 $A \rightarrow \text{Min}1$ 을 따라 이동하게 되므로, 결국 이들은 불안의 공간(zone of anxiety)에 존재하게 하게 될 것이다. 따라서 낮은 미디어소비수준은 정보의 격차(high knowledge gap)를 더 이상 좁히지 못할 것이며, 이에 따라 호기심에 의해 유발된 궁극적 행동의도에도 마찬가지로 영향을 미치지 않을 것이다. 예를 들어 정보가 부족한 특정 스포츠용품이나 기능 및 신규상품에 대한 호기심이 유발되었다고 하더라도, 낮은 미디어 소비에 의한 제한된 탐색행동은 용품에 대한 충분한 정보의 획득을 불가능하게 하고 이에 따라 방어적이거나 회피적인 심리상태를 유발하여 실제 구매행동이 이루어지는데 부정적인 역할을 하게 될 것이다.

또한 미디어 소비수준이 높은 집단(C)이 A 집단과 동일하게 호기심을 자극하는 대상에 대한 지식이나 정보를 사전에 전혀 가지고 있지 않다 하더라도, 이들은 자율적으로 정보를 찾고 능동적인 탐색행동을 나타낼 수 있기 때문에, 호기심을 유발하는 대상에 대한 충분한 정보 탐색 및 습득이 가능하다. 따라서 이들의 소비행위는 경로 $C \rightarrow \text{Min}2$ 를 따라 이동하게 되어, 이완의 공간(zone of relaxation)에 존재할 것으로 유추해 볼 수 있다. 이들의 이러한 행동유추는 여러 가지 측면에서 설명될 수 있다. 첫째, 스포츠소비자의 높은 미디어 소비수준은 활발한 내적탐색과 정보검색을 통해 호기심을 충족시킬 수 있기 때문에 더 이상 탐색행동을 필요로 하지 않을 수 있다. 즉, 스포츠 관련 지식정보의 범람은 스포츠소비자들의 내적탐색과 미디어를 통한 적극적인 외부탐색을 통해 ‘알고 있는 것’과 ‘알고 싶은 것’의 지식 차이를 좁혀, 호기심에 대한 자체해결(low knowledge gap)을 가능하게 하여 더 이상 탐색

행동을 필요로 하지 않을 수 있다. 둘째, 다량의 미디어 탐색을 통한 지나친 정보의 양으로 인해 외부의 자극을 회피하거나 무관심한 형태로 나타나게 되어 신규소비나 탐색적 행동에 대한 부정적(-) 의사를 파생시킬 수도 있을 것이다. 다시 말하면, 지나친 미디어의 소비는 정보역치를 넘어서는 수준의 정보량을 습득하게 하여 정보의 엔트로피(entropy)를 증가시킬 것이며, 이로 인해 스포츠소비자들의 신규소비는 유의미하게 나타나지 않거나, 방어적인 성향을 나타내 적극적인 신규소비는 나타나지 않을 것으로 추론할 수 있다. 마지막 셋째, 기존에 알고 있는 정보가 많을 경우, 현재 가지고 있는 정보의 수준에 근거하여 새로운 사물 및 자극에 대한 호기심을 해결 가능한 대상으로 인식할 수 있기 때문에, 호기심이 동기가 된 행동유발을 이끌어 낼 수 없을 것이다 (Park, 2007). 관람스포츠를 예를 들어 설명해보면, 충분한 사전 정보탐색으로 경기결과가 예측가능하거나, 전반전이 끝난 상황에서 지나친 점수 차이로 새로운 경기결과를 기대할 수 없을 경우, 스포츠소비자들은 더 이상 경기관람으로부터 얻는 ‘불확실성에 대한 극복’ 과정을 경험하지 않을 것이며, 이는 경기관람 의사에 부정적인 결과를 가져올 수도 있을 것이다.

한편 적정 미디어 소비수준을 보유하고 있는 집단(B)의 경우는 적정한 탐색행동을 통해 적정수준의 호기심정보차이(curiosity knowledge gap)를 유지할 것으로 판단된다. 물론, 해당 호기심을 자극하는 해당 대상에 대한 몰입이나 동일시는 다른 공간(Min1, Min2)으로의 이동을 가능케 할 수도 있다. 하지만 호기심을 자극하는 대상에 대한 지식이나 정보를 스포츠소비자들이 사전에 전혀 가지고 있지 않다고 가

정할 경우, 일반적으로 적정수준의 미디어 소비는 그들로 하여금 호기심의 공간(zone of curiosity)에 머물면서 지속적인 탐색행동 및 호기심의 충족과정을 거칠 것이라 생각해 볼 수 있다(Loewenstein, 1994). 따라서 이들의 탐구적 행동 동기는 극대화되며, 소비자는 자율적으로 정보를 찾고 이를 바탕으로 개인의 호기심을 능동적으로 해결할 것으로 판단된다. 그러므로 이들의 소비행동의 이동은 적극적인 탐색행동을 나타내는 공간(B→Max)에 위치하는 것이다. 요약하면, 적정수준의 미디어 소비는 소비자들의 ‘알고 있는 것’과 ‘알고 싶은 것’의 적정한 간격유지(moderate knowledge gap)를 도와, 실제 행동을 촉발시키는 동인(motive)으로 작용할 수 있을 것이다.

본 연구결과를 바탕으로 스포츠 시설 및 프로그램 담당자 혹은 경영자들은 다음과 같은 전략들을 수립할 수 있을 것이다. 첫째, 경기 전 특정 스포츠 상품, 팀, 및 선수에 대한 쿼즈형태의 정보를 미디어를 통해 제공함으로써 호기심의 상태를 지속시켜 능동적인 탐색행위를 유발시킬 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 다량의 정보를 찾은 빈도로 노출시켜 소비자로 하여금 대상에 대한 정보를 수동적으로 경험하게 하기보다는, 적정수준의 정보를 지속적으로 제공함으로써, 소비자들이 개인의 문제 해결이나 호기심 해결의 과정을 주도적으로 거치도록 해야 한다. 둘째, 스포츠소비자의 인구통계학적 정보를 바탕으로 미디어 소비유형별 전략을 세워 소비자들의 호기심 상태를 적절히 유지하도록 도와 탐색행동을 최대화 시키고, 이들의 이탈을 최소화하여(Additional Behavior: Min1→Activated Area, Min2→Activated Area) 호기심의 공간에 지속적이며 자발적으로 위치하도록 도와야 할 것이다. 구체적으로는,

미디어 소비수준이 낮은 집단에게는 미디어 노출과 정보량을 극대화 시키거나, 이들이 주로 소비하는 미디어를 적극 활용하여 각성수준을 증가시키는 전략이 필요하다(Min1→Activated Area). 미디어 소비수준이 높은 집단에게는 타 정보와 차별화 될 수 있는 자극을 통해 호기심을 구체화 시키거나, 티저광고 등을 통한 단서(cues)를 제공하거나 (Menon & Soman, 2002), 최소한의 정보제공을 통해 호기심의 수준을 적정하게 유지될 수 있도록 해야 한다(Min2→Activated Area). 마찬가지로 중간수준의 미디어 소비수준을 가지고 있는 집단에게는 호기심의 수준이 역치를 넘어서지 않게 빈도수 및 정보량을 조절하는 것이 필요할 것이다(B→Max).

연구의 제한점 및 후속연구

IPTV 등 뉴미디어의 출현과 함께 스포츠산업에서 미디어가 가지는 파급력이 증가하고 있는 가운데 미디어 소비가 스포츠소비자의 소비행동은 물론 인지적 호기심에도 유의미한 영향을 미친다는 점에서 본 연구의 의의가 있음에도 불구하고, 다음과 같은 몇 가지 연구의 제한점이 존재한다. 첫째, 본 연구는 스포츠소비자의 신규 스포츠관람의도에 미치는 인지적 호기심의 영향력만 규명하였기 때문에, 기존의 인기스포츠에 미치는 인지적 호기심의 영향력은 고려되지 않았다. 따라서 인지적 호기심이 스포츠소비자의 다양한 소비행위에 영향을 미친다는 결론을 내리기에는 제한점들이 존재한다. 따라서 후속연구는 신규 스포츠는 물론, 기존의 인기스포츠의 소비 의도에 미치는 인지적 호기심의 영향력 분석에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구의 연구 참여자가 대학생으로 한정되었고, 연구 참여자들의 수집이 국내가 아닌 미국을 대상으로 이루어졌다는 점에서, 연구의 결과를 다른 문화권 또는 다른 연령대를 대상으로 일반화하기에는 제한점들이 따른다. 따라서 후속연구는 국내 연구 참여자를 중심으로 실시하거나, 다른 연령 및 문화권을 대상으로 한 참여자 모집을 통한 비교연구를 통해, 스포츠소비에 미치는 인지적 호기심의 영향력을 포괄적으로 규명할 필요가 있겠다. 또한 실제로 앞의 스포츠 및 연구의 대상과 관련된 제한점들을 고려할 때, 지역에 따라 인기 있는 스포츠 및 신규 스포츠의 대상이 틀리다. 예를 들면, 미국에서 스포츠시장을 선점하며 높은 인기를 누리고 있는 NFL이나 NBA 및 MLB와 같은 프로스포츠와 특정 신규 스포츠를 비교해 볼 때, 미디어노출에 대한 상대적인 차이가 나타날 것이며, 이는 스포츠 소비자들의 미디어 소비수준에도 잠재적인 영향력을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 비교 및 통합연구의 필요성이 요구된다.

셋째, 본 연구 참가자들이 가장 많이 소비하는 미디어(TV와 인터넷)를 대상으로 소비의도를 측정하였기 때문에, DMB, IPTV 등 뉴미디어 및 신문, 잡지 등 기존의 전통적인 미디어를 고려하지 않았다. 따라서 본 연구가 호기심 충족과정에 대한 모든 과정을 포괄하는 결과라고 보기에는 한계가 있다. 따라서 미디어의 형태별 인지적 호기심의 발생 및 충족 메커니즘에 대한 연구도 의미가 있다고 판단된다.

넷째, 본 연구는 인지적 호기심과 스포츠소비자의 미디어 소비 및 신규 스포츠관람의도에 연구의 중점을 두었기 때문에, 인지적 호기심과 기존 호기심들과의 관계를 규명하지

못했다. 기존의 호기심들이 스포츠소비자의 소비 및 탐구적 행동에 지속적인 유의미한 영향을 미쳤지만, 본 연구의 연구결과에서는 미디어소비수준에 따라 인지적 호기심의 영향력이 다르게 나타났다. 따라서 스포츠소비자의 소비에 영향을 미치는 호기심의 영향력을 종합적으로 규명하는 것은 기존 스포츠소비자 발달 및 신규 스포츠창출에 유의미한 영향을 미침으로, 스포츠산업의 지속적 성장에 도움을 주리라 판단된다.

다섯째, 실제 소비상황에 영향을 미치는 개인의 소득수준, 대상에 대한 접근성, 구전효과, 브랜드, 광고, 관여도 등 다양한 요소에 대한 종합적 고려를 하지 못했다. 후속 연구에서는 이러한 점이 종합적으로 고려되고 이러한 개인의 심리적, 환경적 특성별 스포츠소비과정에 대한 연구가 필요하다.

여섯째, 본 연구에 참여한 연구대상자들의 호기심대상(신규 스포츠)에 대한 사전 지식정보의 정도에 대한 고려를 하지 못했고 실제 소비행위를 측정하지 않은 것이 아닌, 소비자들의 스포츠소비자들의 소비의도를 측정했다는 점에서 제한점으로 지적된다. 뿐만 아니라, 호기심을 자극하는 정보 및 자극의 유형(시각, 촉각, 청각 등)에 따라 발생하는 호기심의 종류나 강도에는 차이가 있을 것으로 판단된다. 따라서 후속연구는 연구 참가자들의 호기심 발생 사전행동과 발생 행동 및 사후행동이 자극 및 미디어별로 어떻게 나타나는지를 규명하는 것 역시 의미가 있을 것으로 판단된다. 즉, 소비자의 호기심이 얼마나 잘 유발되는지에 대한 접근보다는, 유발된 호기심을 충족시키는 과정을 어떻게 조정할 것인가에 초점을 맞추어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 미디어소비수준

별 집단들에게 서로 다른 정보의 양을 통한 적정수준의 지식정보차이를 유지해야 한다고 주장했지만, 이에 대해서 본 연구는 구체화되고 계량화 할 수 있는 객관적 기준들을 제시하지 못하였다. 따라서 이러한 호기심 정보차이를 수량화하거나 객관화하여 실무자들에게 스포츠광고, 티저 및 프로모션 등을 위한 일종의 업무 매뉴얼을 제공하는 것은 호기심 이론들의 현장적용 가능성을 크게 높여 주리라 판단된다. 또한 미디어소비수준에 따른 CRM(Consumer Relationship Management)과 뉴 융합미디어를 연계한 마케팅을 통해 소비자의 호기심의 적정수준을 관리하는 것이 실무적으로 중요하다고 사료된다.

본 연구는 정보차이이론을 바탕으로 한 미디어 소비수준별 접근을 최초로 시도하여 스포츠소비자의 신규 스포츠소비의도에 미치는 인지적 호기심의 영향력을 규명하고자 하였다. 본 연구의 결과들은 스포츠소비자의 소비메커니즘에 대한 새로운 정보를 제공해줌으로써, 스포츠소비자의 신규 소비활성화에 도움이 되는 해답들을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 강준호 (2005). 스포츠산업의 개념과 분류. *체육과학연구*, 16, 118-130.
- 박성희 (2007). 스포츠 팬의 행동결정요인에 대한 새로운 이해와 접근: 스포츠 팬의 호기심을 중심으로. *체육과학연구*, 18, 173-184.
- 박성희, 김유겸 (2008a). 상황적 호기심이 스포츠 팬의 신규스포츠 관람의도에 미치는 영향: 스포츠광고를 이용한 상황적 호기심과 특성적 호기심의 구분을 중심으로. *체육과학연구*, 19, 49-58.
- 박성희, 김유겸 (2008b). 호기심이 스포츠미디어 소비행위에 미치는 영향력. *한국심리학회: 산업과 조직*, 21, 493-521.
- Baggozi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Baltra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Berlyne, D. E. (1949). Interest as a psychological concept. *British Journal of Psychology*, 39, 53-59.
- Berlyne, D. E. (1954). A theory of human curiosity. *British Journal of Psychology*, 45, 180-191.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and exploration. *Science*, 153, 25-33.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Brown, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternatives ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research*, 21, 230-258.
- Carlin, K. A. (1999). *The impact of curiosity on learning during a school field trip to the zoo*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Florida.
- Collins, R. P. (2000). *Measurement of curiosity as a multidimensional personality trait*. Unpublished doctoral dissertation, University of South Florida, Florida.

- Cyr, T. A. (1996). *Arousing and sustaining intellectual curiosity: a study of course design and implementation*. Unpublished doctoral dissertation, University of Colorado, Denver.
- Day, H. I. (1971). The measurement of specific curiosity. In H. I. Day, D. E. Berlyne, & D.E. Hunt (Eds.), *Intrinsic motivation* (pp. 77-97). Toronto, Ontario, Canada: Holt, Rinehart and Winston of Canada.
- Day, H. I. (1982). Curiosity and interested explorer. *National Society for Performance and Instruction Journal, May*, 19-22.
- Edelman, S. (1997). *Curiosity and exploration*. Retrieved June 21, 2007, from California State University, Northridge: <http://www.csun.edu/~vcpsy00h/students/explore.htm>.
- Ferber, R. (1977). Research by convenience. *Journal of Consumer Research*, 4, 57-58.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F., (2002). Environmental factors associated with spectator attendance sport consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8-19.
- Fowler, H. (1965). *Curiosity and exploratory behavior*. New York: Macmillan.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Iso-Ahola, S. E. (1999). Motivational foundations of leisure. In E. L. Jackson, & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies* (pp.35-51). Venture Publishing, Inc.
- Kashdan, T. B., Rose, P., & Fincham, F. D. (2004). Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities. *Journal of Personality Assessment*, 82, 291-305.
- Ko, Y. J., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2007) *Measuring spectators quality perceptions and satisfaction: The case of 2007 US Open Taekwondo Championship*. Presented at the 2007 Sport Marketing Association Conference (SMA). Pittsburgh, Pennsylvania.
- Kwon, H., & Trail, G. (2005). The feasibility of single-item measures in sport loyalty research. *Sport Management Review*, 8, 69-89.
- Lehmann, D. (1994). Characteristics of 'really' new products in and now for something completely different. In M. Adams & J. LaCugna (Eds.), *And now for something completely different: "Really" new products*. (Report No. 94-124, pp. 29-31).
- Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2003). Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components. *Journal of Personality Assessment*, 80, 75-86.
- Loewenstein, G. (1994). *The psychology of curiosity. A review and reinterpretation*. Psychological Bulletin, 116, 75-98.
- Mahony, D.F., Madrigal, R., & Howard, D.R. (1999). The effect of self-monitoring on behavioral and attitudinal loyalty towards athletic Sport Spectatorship. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 1, 146-167.

- Mahony, D. F., & Howard, D. R. (2001). Sport business in the next decade: A general overview of expected trends. *Journal of Sport Management, 15*, 275-296.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extension of man*. Cambridge: The MIT Press;
- 박정규 (역) (1997), *미디어의 이해*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Menon, S., & Soman, D. (2002). Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. *Journal of Advertising, 31*(3), 1-14.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). *Sport marketing* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Naylor, F. D. (1981). A state-trait curiosity inventory. *Australian Psychologist, 16*, 172-183.
- Park, S. H., & Moorman, A. M. (2006). *Strategic and innovative use of insurance in the sport industry: Implications for improving risk management techniques*. Paper Presented at the conference of the 2006 Sport Recreation and Law Association Conference (SRLA). Albuquerque, NM.
- Park, S. H. (2007). *The measurement of sport fan curiosity*. Unpublished doctoral dissertation, University of Louisville, Kentucky.
- Park, S. H., Mahony, D. F., & Greenwell, T.C. (2007). *The curiosity gap model: Curiosity and the intention to watch novel sports*. Accepted at the 2007 Sport Marketing Association Conference (SMA). Pittsburgh, Pennsylvania.
- Park, S. H., Andrew, D. P. S., & Mahony, D. F. (2008). Exploring the relationship between trait curiosity and initial interest in sport spectatorship. *International Journal of Sport Management, 9*, 286-301.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2008). *An introduction to applied multivariate analysis*. New York, NY: Routledge.
- Reio, T. G. (1997). *Effects of curiosity on socialization-related learning and job performance in adults*. Unpublished doctoral dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Reio, T. G., Petrosko, J. M., Wiswell, A. K., & Thongsukmag, J. (2006). The measurement and conceptualization of curiosity. *The Journal of Genetic Psychology, 167*, 117-135.
- Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1983). A marketing approach for consumer retention. *Journal of Consumer Marketing, 1*(2), 45-51.
- Rossing, B. E., & Long, H. B. (1981). Contributions of curiosity and relevance to adult learning motivation. *Adult Education, 32*, 25-36.
- Stewart, B., Smith, A. C. T., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly, 12*(4), 206-216.
- Toffler, A. & Toffler, Heidi. (2006). *Revolutionary wealth*. New York, NY: Knopf.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F., (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly, 12*(1), 8-17.
- Jeffrey D. J., & Stephen, D. R. (2004). Comparing Sport Consumers Motivation Across Multiple Sports. *Sport Marketing Quarterly, 12*, 17-25.
- Jordan, J. S., & Turner, B. A. (2008). The feasibility of single-item measures for organizational justice. *Measurement in Physical*

- Education and Exercise Science*, 12, 237-257.
- Urban, G. L., Weinberg, B. D., & Hauser, J. R. (1996). Pre-market forecasting of really-new products. *Journal of Marketing*, 60, 47-60.
- Voss, H. G., & Keller, H. (1983). *Curiosity and exploration*. New York: Academic Press.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.
- Weinberg, R. S., & Gould, D. (1999). *Foundations of sport and exercise psychology* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics Publishing.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 4. 28.
수정원고접수일 : 2009. 8. 17.
계 재 결 정 일 : 2009. 8. 27.

The Moderating Effect of the Levels of Sport Media Consumptions on Consumers' New Consumptive Behaviors: The Epistemic Process of Sport Spectating

Seong-Hee Park¹⁾

Yu Kyoum Kim²⁾

Se-Hyuk Park³⁾

Sangwoo In⁴⁾

¹⁾Dept. of International Sport & Leisure, Hankuk University of Foreign Studies

²⁾Dept. of Sport and Recreation Management, Florida State University

³⁾Dept. of Health and Sport Science, Seoul National University of Technology

⁴⁾Dept. of Physical Education, Seoul National University

Sport media can be regarded as a moderator of communication of sport information. In the current sport media industry where the role of sport media has been gradually and crucially emphasized, curiosity related to sport fan's exploratory behavior in consuming sport information has been regarded as a key factor that influences the way media contents are delivered and organized. The purpose of this study was to examine the relationship between epistemic curiosity and sport media consumptive behaviors in the light of exploratory behavior of sport media consumers. Curiosity has been defined as a human intrinsic drive that allows an individual to behave exploratively in order to obtain novel and sensory information and experience. Epistemic curiosity, in the multi-dimensional construct of curiosity, is a major factor that motivates consumers to seek, learn, and acquire new information. The authors hypothesized that epistemic curiosity, as an independent variable, would be a significant factor in explaining intentions to watch novel sports, and the relationship between epistemic curiosity and intentions to watch novel sport would be moderated according to the level of sport media consumption. A total of 657 students were recruited from four different university in the US with convenience sampling method. Simultaneous equations and multiple group analysis were performed using Mplus 5.2 in order to investigate the hypotheses. The results showed that epistemic curiosity was a significant variable that explains intentions to watch novel sports, and sport media consumption moderated the relationship between epistemic curiosity and intentions to watch novel sports.

Key words : Epistemic curiosity, moderating effect of sport media consumptions, curiosity knowledge gap