

## 호기심이 스포츠미디어 소비행위에 미치는 영향

박 성 희<sup>†</sup>

서울대학교

김 유 결

Florida State University

현대산업사회에서 스포츠와 스포츠산업의 영향력은 갈수록 증대되고 있다. 이러한 스포츠산업의 발전에는 미디어와 스포츠 팬의 발달이 큰 영향을 미쳤다. 스포츠 팬의 발달과 충성도 증가와 같은 심리학적 요인에 대한 연구는 심도 깊게 다루어져왔지만, 스포츠 팬은 어떻게 형성되는가와 근본적인 주제에 대한 연구는 제한적으로 실시되어왔다. 뿐만 아니라 스포츠 미디어의 중요성에도 불구하고, 다양한 스포츠미디어를 포괄적으로 분석하는 시도역시 한정적으로 실시되고 있는 실정이다. 따라서 다양한 스포츠미디어에 대한 연구는 스포츠산업의 지속적 발전에 의미 있는 도움을 줄 수 있으리라 판단된다. 호기심은 다양한 정보와 자극에 민감하게 반응하여 인간의 탐구 행동을 자극하고 유발시키는 인간의 기본적 욕구로서, 스포츠 팬 형성의 근본적 원인에 대하여 새로운 관점과 해석을 제공해준다. 따라서 본 연구의 목적은 호기심이 스포츠미디어의 소비에 미치는 영향을 규명하여 호기심에 따른 미디어 소비패턴을 분석하고, 이를 바탕으로 스포츠산업의 지속적 발전에 새로운 아이디어를 제공하는 것이다. 본 연구는 구조선형모델(structural liner model)과 제약모델(constrained model)을 LISREL 8.80을 이용한 확인적 요인 분석으로 가설 검증을 실시하였다. 가설검증 결과 본 연구에 사용된 호기심(상황적·특성적 호기심)은 다양한 스포츠미디어 소비에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 판명되었다. 따라서 다양한 미디어에 대한 호기심의 효과는 실무 및 이론 분야에 다양하게 적용되리라 판단되며, 이는 스포츠산업의 지속적 발전에 의미 있는 대안을 제시할 수 있으리라 사료된다.

주요어 : 스포츠산업, 스포츠미디어, 상황적 호기심, 특성적 호기심

<sup>†</sup> 교신저자 : 박성희, 서울대학교, sportmkt@gmail.com, 02-521-4191

## 서론

스포츠 및 스포츠산업의 다양화와 양적·질적 팽창은 현대산업사회에 큰 영향을 가져왔다(Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001). 현재 국내스포츠 산업은 영화산업의 약10배 규모인 16조원의 규모로 성장하였으며, 계속하여 꾸준한 발전추세를 보이고 있다(박영옥, 2002). 또한 300조원이 넘는 미국스포츠 산업의 규모는 미국 자동차와 영화 산업의 각각 2배와 7배가 넘는 규모로 성장하였으며(Sowers, 2005), 이러한 성장은 스포츠 산업자체의 발전은 물론, 미디어 및 스포츠용품 제조업등과 같은 다른 산업과의 연계로 다양한 파생상품들을 만들어내고 있다(Park & Moorman, 2006). 따라서 스포츠는 현대 사회의 일상으로 자연스레 편입 및 융화되고 있으며, 스포츠 산업의 발전은 일반적 사업의 개념을 넘어 현대산업사회에 직·간접적 영향을 미치는 사회적 현상으로까지 받아들여지고 있다(Park, 2007; Wann et al., 2001). 이와 같이 스포츠산업은 “전혀 다른 다양한 산업과의 연계 및 융합을 통해 고유하면서도 독특한 스포츠만의 가치”들을 생산해 내고 있다(박성희, 2007, p.173).

이렇듯 독특한 스포츠산업을 다른 산업들과 차별시키는 가장 핵심적인 요소에는 여러 가지가 있을 수 있겠지만, 그중 가장 중요한 요소는 첫째, 스포츠미디어의 파급력과 둘째, 스포츠팬의 존재이다. 스포츠미디어는 스포츠 팀, 게임, 선수 및 기타 관련 정보들을 소비자에게 전달하는 도구들의 총칭으로서 각종 인쇄물부터 인터넷에 이르기까지 다양한 도구들을 포함하며, 현재와 같은 스포츠산업의 급성장에는 미디어의 힘이 크게 작용하였다. 특히 1950년대 이후 본격적으로 시작된 TV의 등장

과 1970년대 이후의 케이블 TV의 보급으로 대변되는 TV 미디어의 등장은 시간적 공간적 제약이 따르는 스포츠경기의 제한점들을 보완하여 스포츠경기 중계에 혁신을 가져왔으며, 이는 스포츠 팬 기저의 증가 및 확보에 큰 영향을 미쳤다(박성희, 2008). TV의 영향력을 인지한 일부 프로스포츠들의 경우 원활한 TV의 중계를 위해 경기일정은 물론 경기일정까지 수정할 정도로 TV 미디어는 강한 파급력을 소유하고 있으며, TV 방송국 역시 스포츠경기의 중계를 통한 광고수익을 통해 천문학적인 수입을 창출하고 있다. 예를 들어 가장 인기 있는 NFL(National Football League)의 슈퍼볼(Super Bowl) 경기의 30초의 광고료가 240만 달러를 넘어서는 등, TV 방송사들은 스포츠경기의 중계를 통해 막대한 수입을 거두어들이고 있다(최성욱, 2005). 이렇듯 스포츠산업과 스포츠미디어는 상호공생의 관계를 가지며 함께 발전해나가고 있다.

앞서 언급했듯이, 스포츠산업의 또 다른 중요한 요소로 스포츠팬의 존재를 들 수 있다. Wann 등(2001)은 스포츠팬을 “스포츠나 팀 및 선수들에 대해 관심을 보이고 따르는 개인들”(p.2)이라고 정의하였다. 스포츠산업에서 스포츠팬들이 중요한 이유는 그들은 단지 더 이상 소극적인 소비자가 아니라, 스포츠의 직접적인 참여나 서포터즈 활동과 같은 산업자체에 큰 영향을 미치는 적극적인 프로슈머(prosumer)의 성향을 띄기 때문이다(Toffler & Toffler, 2006). 이와 같이 스포츠의 일상화와 스포츠산업의 활성화에 따라 대중의 필요와 욕구는 스포츠산업에 적극적으로 반영되고 있으며, 따라서 스포츠팬들은 일상생활 가운데 좀 더 다양하고 편리한 방법으로 스포츠 및 스포츠 상품의 관람과 구매를 즐길 수 있게

되었다.

스포츠산업의 발전과 이윤극대화를 위해 기존스포츠 팬의 충성도(loyalty)나 동일시(identification) 및 몰입(flow)과 같은 스포츠판의 심리변화와, 이에 따른 소비행위 변화에 대한 접근 및 이해는 그동안 스포츠경영학 및 심리학분야에서 심도 깊게 논의되어왔다. 특별히 이들 연구는 스포츠판의 심리적 동기요인(motivation) 이론을 바탕으로, 특정 스포츠나 팀 및 선수들에 대한 스포츠판들의 충성도 및 애호도에 영향을 미치는 다양한 요소들을 탐구해왔다(박성희, 2007; Funk & James, 2001; Kahle, Kambara, & Rose, 1996; Mahony, Madrigal, & Howard, 1999; Milne & McDonald, 1999; Sutton, McDonald, Milne, & Cimperman, 1997; Trail & James, 2001; Wann, Tucker, & Schrader, 1996). 하지만 기존의 연구들이 충성도 높은 현재스포츠 팬들의 심리상태나 행동결정요인에 대해 중점을 두고 있는 반면, “스포츠에 관심이 없거나 호감을 가지고 있지 않은 비스포츠 팬들이 어떻게 스포츠에 매력을 느끼고, 관련 소비 활동을 나타내며, 충성도 높은 팬으로 변화되어 가는가?”와 같은 스포츠 팬 생성에 대한 근본적인 심리학적 접근은 미비한 실정이다(박성희, 2007, p.173). 따라서 스포츠산업의 지속적 발전을 위해서는 기존 팬들의 유지 및 관리에 대한 연구는 물론, 새로운 스포츠 팬 창출에 대한 상황적 심리학적 이해 및 접근이 반드시 필요하다(Park, Andrew, & Mahony, 2008).

스포츠에 대한 일반인들의 최초 관심 변화나, 그들의 행동결정에 영향을 미치는 요인들에는 여러 가지가 있지만, 소비자들의 소비행위에 영향을 미치는 인지적, 심리적, 상황적 요소들을 포괄적으로 설명하는 요소로서 ‘호

기심’을 들 수 있다(박성희, 2007; Park et al., 2008; Park, Mahony, & Greenwell, 2007). Litman과 Spielberg(2003)은 호기심을 인간의 기본적인 욕구로 간주하였으며, 호기심을 통해 인간이 새로운 지식과 자극을 습득한다고 주장하였다. 따라서 호기심은 주로 심리학 및 교육학 분야에서 인간 행동에 중요한 영향을 미치는 기본적인 요인으로 간주되어 다양한 탐구적 행위와 연관되어 연구되어왔다(Reio, Petrosko, Wiswell, & Thongsukmag, 2006). 하지만 Voss와 Keller(1983)는 물론, Day(1982), Loewenstein(1994) 및 Menon과 Soman(2002)은 호기심이 인간의 관심을 자극하여 다양한 탐구행동에 근본적이고 직접적인 영향을 미치는 필수적인 동기요소라고 정의하였고, 박성희(2007), 박성희와 김유겸(2008) 및 Park 등(2008)은 스포츠광고와 같은 다양한 미디어 매체를 이용한 정보의 전달은 스포츠 팬의 호기심을 불러일으키는데 유의미한 영향을 미친다고 주장하였다. 그러므로 호기심은 스포츠미디어와 스포츠판과 같은 스포츠산업만의 독특한 요인들과 밀접한 관계를 가질 것으로 가정해볼 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 호기심이 스포츠판들의 미디어 소비행위에 미치는 영향을 규명하여 스포츠산업에 미치는 호기심의 잠재적 효과에 대해 조명해 보는 것이다.

### 호기심의 개념

현재 국외의 심리학, 교육학, 경영학 및 스포츠 경영학분야에서는 인간의 탐구적 행동에 미치는 호기심의 영향에 대한 비록 소수이지만 새롭고 다양한 연구가 진행되어오고 있다. 하지만 국내심리학분야의 경우 인간탐구행동의 중요 동기인 호기심에 대한 연구가 거의

전무한 실정이며, 스포츠경영학의 소수의 연구만이(박성희, 2007; 박성희와 김유겸, 2008) 스포츠 팬 형성에 대한 호기심의 효과에 대해 규명해 오고 있다. 따라서 호기심의 개념에 대한 개략적인 설명이 본 연구를 위해 요구된다.

호기심의 체계적인 학문적 토대를 설립했던 Berlyne(1949, 1954, 1960, 1966, 1971)은 호기심은 다양하고 복잡한 구조로 구성되어 있다고 주장했다. 그는 호기심을 각각 1) 지각적(perceptual)-인지적(epistemic) 호기심과 2) 구체적(specific)-포괄적(diversive) 호기심으로 구분하였다.<sup>1)</sup> Berlyne(1960)에 따르면 지각적 호기심은 불확실한 시정각적 자극들을 접했을 때 나타나는 일종의 정서적 흥분상태를 해소하거나 만족시키는 호기심으로 인간의 다양한 탐구행위들을 자극하고 이끌어낸다. 따라서 지각적 호기심이 높은 사람은 그렇지 않은 사람보다 호기심을 충족시키기 위한 자발적이고 적극적인 탐구활동을 보다 빈번하고 강하게 나타낼 것으로 사료된다(박성희, 2007). 인지적 호기심은 정보를 찾는 등의 지적탐구활동과 밀접한 관계가 있는 호기심으로 인간의 학습활동과

깊은 관계가 있다. Carlin(1999)과 Moch(1987)의 주장에 따르면, 인지적 호기심이 높은 개인은 불확실한 개념에 대해 질문을 하는 행위 등을 통해 학습을 경험하며, 그와 같은 지적탐구활동을 통한 정보습득으로 지적 불확실성의 감소를 경험하게 된다.

Berlyne(1960)의 호기심의 두 번째 구분인 구체적 호기심과 포괄적 호기심은 정보의 양이나 각성수준과 밀접한 관계가 있다. 예를 들면, 적정수준의 정보량과 각성수준이 주어졌을 때 인간의 호기심은 자극을 받게 되며, 특정자극과 자극의 대상에 대한 정보의 부재는 정서적 불쾌감이나 불편함을 야기한다(Cyr, 1996). 따라서 구체적인 정보에 대한 탐구나 분석은 정보부재로 인한 불쾌감이나 불편함을 감소시키며, 이러한 일련의 구체적 탐구행동들을 자극시키는 심리학적 기제가 바로 구체적 호기심이다. 이와는 반대로, 지나치게 많은 정보량이나 낮은 각성수준으로 인해 관찰 및 탐구의 대상이 더 이상 관심과 흥미를 제공하지 못할 때, 인간이 느끼는 각성수준은 앞서 언급한 최적의 자극수준이하로 떨어지게 되며, 이는 따분함이나 지루함 등을 발생시킨다(박성희, 2007). 포괄적 호기심은 이러한 따분함이나 지루함을 벗어나기 위해 새로운 자극을 찾는 탐구행동을 유발시키는 호기심을 의미한다(Berlyne, 1960, 1966; Edelman, 1997; Fowler, 1965). 이러한 Berlyne의 이론은 호기심이 정보의 양과 수준에 민감하다는 ‘최적자극수준이론(Optimal Level of Stimulation Theory)’ (Berlyne, 1960)이나 ‘호기심 공간(Zone of Curiosity)’ (Day, 1982)이론 및 Loewenstein(1994)의 ‘호기심지식차이이론(Curiosity Knowledge Gap Theory)’과 밀접한 관계를 가지고 있다(박성희, 2007). 각각의 이론들은 서로 유사한 이론적 배경을 바탕

1) 호기심을 구성하고 있는 여러 하위요소들이 서로 다른 개념을 가지고 있지만 구조적으로 서로 연관이 있고(Park, 2007) 관련 연구가 국내에서는 새롭게 시작되는 분야임을 고려해볼 때, 유사한 개념의 용어들이 후속연구를 위해 사용되어질 수 있다. 예를 들면, epistemic curiosity는 인간의 학습활동과 깊은 관계가 있는 호기심이므로 ‘인지적 호기심’이나 ‘지적호기심’과 같은 용어들이 함께 상호보완적으로 사용될 수도 있을 것이다. 마찬가지로, 본 연구에서는 ‘포괄적 호기심’으로 해석된 *diversive curiosity* 역시 다양한 정보 탐색을 추구하는 특성을 나타내고 있는바, ‘다양성 호기심’ 등으로 해석되어 사용될 수 있을 것으로 판단된다.

으로 하여 발달해왔는데, 공통이 되는 핵심적 내용은 인간의 탐구적 행동에 대한 동기화는 최적의 자극수준이 주어졌을 때 극대화 된다는 것이다. Loewenstein(1994)의 이론을 예로 들어 설명하면, 관심이나 호기심을 느끼는 새로운 대상에 대해 지나치게 낮은 사전 지식이 주어졌을 때나 낮은 수준의 정보를 소유하고 있을 때, 해당 대상에 대한 그들의 호기심과 이를 만족시키기 위한 정보수준에는 큰 차이(gap)가 존재하므로, 인간은 심리적으로 불편함을 느끼게 되어 그들의 탐구적 행동에 대한 동기화 수준은 낮게 나타난다. 이와 유사하게 해당 대상에 대해 지나치게 자세하고 많은 수준의 정보가 주어질 때 인간은 쉽사리 따분함을 느껴 낮은 수준의 호기심차이를 보이며 그들의 탐구적 행동에 대한 동기화 수준은 마찬가지로 낮게 나타날 것이다. 하지만 새로운 대상에 대한 관심과 주어진 정보 사이에 심리적으로 적정 수준의 차이가 존재할 경우(moderate curiosity knowledge gap), 인간의 동기화와 탐구적 행동은 극대화 된다는 것이

Loewenstein의 호기심차이 이론이다. Day(1982) 호기심 공간이론 역시 이와 매우 유사한 개념을 나타낸다. 예를 들면, 호기심을 자극하는 대상에 대해 지나치게 많은 정보가 주어질 경우 인간의 각성수준은 낮아져서 그들은 이완의 공간(Zone of Relaxation)에 머무를 것이고, 반대로 지나치게 낮은 수준이나 소량의 정보가 주어질 경우 그들의 각성수준은 높아져서 걱정의 공간(Zone of Anxiety)에 머무른다는 이론이다. 하지만 최적수준의 자극과 정보가 주어질 경우 인간의 호기심은 극대화되어 호기심의 공간(Zone of Curiosity)에 머무른다는 이론이 호기심공간이론이며 이는 이론적·개념적으로 Loewenstein의 적정수준의 차이(moderate curiosity knowledge gap)이론과 밀접한 관계를 나타낸다. Berlyne의 호기심이론과 Day(1982)나 Loewenstein(1994)의 이론과 같이 인간을 둘러싼 환경적 자극과 관계된 이론들과의 관계는 그림 1에 나타나있다.

이와 같이 Berlyne의 호기심에 대한 연구는 호기심 연구에 큰 영향을 미쳤으며, 인간의

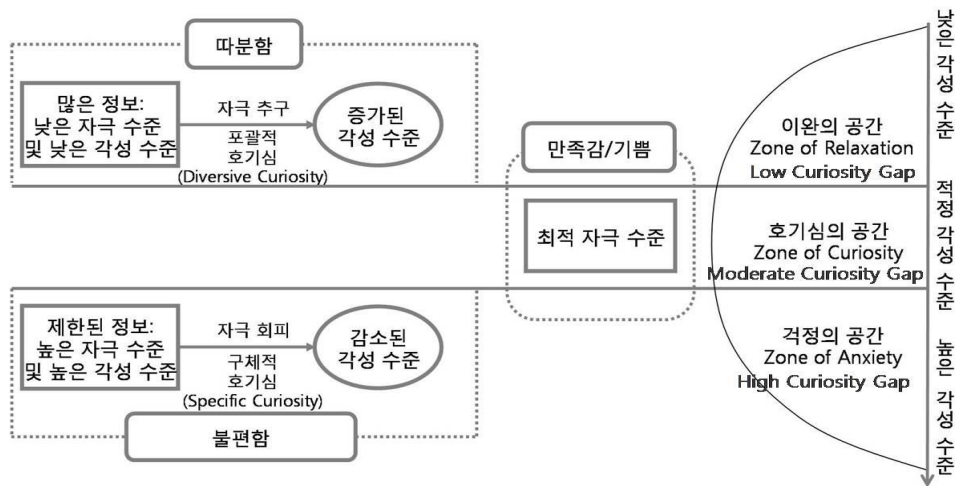


그림 1. 자극수준에 따른 호기심과 인간행동의 변화(박성희, 2007, p.178)

호기심과 주어진 환경적 특성이나 자극과의 관계에 대해 의미 있는 연구들을 실시하여, 호기심 연구의 이론적 체계를 확립하였다. 하지만 그의 많은 업적에도 불구하고 Berlyne은 호기심이 단지 환경이나 주어진 자극에 반응하는 심리적 현상으로 간주하였기 때문에 연구의 제한성이 존재하였다(Reio, 1997). Day (1971, 1982) 역시 Berlyne(1960, 1966)과 더불어서 호기심의 연구의 체계를 확립하는데 큰 영향을 미쳤다. 그는 Berlyne의 이론을 확장하여 호기심이 환경적 자극에 영향을 받을 뿐만 아니라 개인의 타고난 선천적 특성과도 깊은 연관이 있다고 주장하였다. 따라서 Day(1971)는 호기심을 특성적 호기심(trait curiosity)과 상황적 호기심(state curiosity)으로 구분하여 인간의 호기심을 설명하고자 노력하였다. Day는 특성적 호기심을 인간의 기본성격(personality)을 구성하는 하나의 요소로 간주하였으며, 다수의 연구자들은 특성적 호기심이 강할수록 새로운 자극에 더욱 강하게 반응할 것이라고 주장하였다(박성희, 2007). 예를 들어 선천적으로 호기심이 높은 사람들은 그렇지 않은 사람보다 호기심을 만족시키기 위한 심리학적으로 강한 동기가 부여되어서(Collins, 2000), 호기심을 충족시키기 위해 적극적으로 정보를 탐색하고 획득하는 탐구적 행동을 보인다는 것이다(Kashdan, Rose, & Fincham, 2004; Naylor, 1981). 이에 반해 상황적 호기심은 특성적 호기심과 비교할 때 보다 일시적이고 단발적인 개념으로, 주변 환경 및 자극에 대한 호기심의 반응을 설명하는 개념이다. 이는 Berlyne (1960)의 호기심 이론들과도 밀접한 관계가 있으며, Loewenstein(1994)은 상황적 호기심의 개념이 사람들이 일반적으로 이해하는 전통적인 호기심을 설명하는데 개념과 유사하다고 주장

하며, 상황적 호기심이 다양한 환경에서의 인간의 탐구행동과 깊은 관계가 있다고 주장하였다. 이와 같이 호기심에 대한 다양한 연구들은 호기심이 인간탐구행동의 기본적 동기요소라는 사실을 공통적으로 나타내고 있으며, 따라서 스포츠상황 내에서의 스포츠팬들의 탐구행위 역시 호기심과 밀접한 관계가 있으리라 판단된다.

#### 스포츠상황에서의 호기심

앞서 언급했듯이 스포츠산업을 기타의 산업과 구분 짓는 독특한 요소 중의 하나가 스포츠팬의 존재이다. 스포츠팬들은 적극적으로 자발적인 프로슈머로서, 서포터즈 그룹의 자발적인 가입이나 각종스포츠대회나 이벤트에 관람자나 참여자 혹은 자원봉사로 참가하기도 한다. 또한 외향적이지 않은 성격을 소유했다 할지라도 “국가대표 축구팀의 길거리 응원등과 같이 스포츠상황이 개인의 성격을 압도하거나 크게 영향을 미치는 경우와 같은 스포츠의 특수한 상황 하에서는, 그들의 성격과 상반된 행동”을 나타내기도 한다(박성희, 2007, p.177). 그러므로 스포츠산업의 환경 및 스포츠 경기 등이 발생하는 상황은 Berlyne(1960)이 언급한 호기심을 자극시키는 다양한 종류의 자극이 존재하는 곳으로 간주해 볼 수 있으며, 이는 스포츠팬의 탐구행동을 자극시키는 데에도 유의미한 동기요소로 작용하리라 가정해볼 수 있다(Park, 2007). 예를 들면, 스포츠팬들이 특정 스포츠만이 가지고 있는 아름다운 플레이를 담고 있는 하이라이트 영상이나 포토제닉에 대한 관심과 같은 심미성 등을 찾는 행동은 Berlyne의 호기심 이론 중 구체적-지각적 호기심과 관련이 있을 것이며, 스포츠산업과

표 1. Berlyne의 이론과 스포츠 팬의 호기심(박성희, 2007, p.177)

	지각적 호기심	인지적 호기심
구체적 호기심	특정 스포츠 등의 하이라이트나 포토제닉과 같은 흥미 있는 자극으로 인해 호기심의 대상에 대한 구체적 정보를 찾는 행위	관심 있는 특정 스포츠 팀이나 선수에 대한 퀴즈의 답을 찾거나 원하는 구체적 정보를 찾는 행위
포괄적 호기심	짜릿한 자극과 정보를 찾는 행위 스포츠 경기장이나 시설물들을 특별한 이유나 목적 없이 둘러보는 행위	지루함을 느낀 스포츠 팬들이 채널을 바꿔가며 스포츠 채널을 보는 행위

관련된 각종 통계나 선호하는 선수나 팀에 대한 정보 탐색은 인지적 호기심과 관련이 있을 것이다. 그러므로 다양한 자극은 호기심과 깊은 관계가 있을 것이며, 호기심은 스포츠산업의 근간이 되는 스포츠팬들의 다양한 탐구행위에 영향을 미칠 수 있으므로 스포츠 상황내의 독특한 환경과 스포츠팬들의 고유한 특성들을 호기심과 연관 짓는 노력은 스포츠팬들을 이해하는데 도움을 줄 것으로 사료된다. 뿐만 아니라 이는 스포츠산업의 지속적 발전에 잠재적으로 긍정적인 영향을 미치리라 가정해 볼 수 있으므로 스포츠상황에서의 호기심의 역할을 규명하는 심도 깊은 연구가 요구되는 현실이다. 스포츠상황에서 주어진 자극이나 환경과 관련된 적용 가능한 호기심의 대략적인 종류와 구분은 표 1과 같이 나타낼 수 있다.

스포츠상황에서 호기심을 연구하는 시도는 제한되게 실시되어왔다. 그중 대표적인 연구는 박성희(2007)와 박성희와 김유겸(2008) 및 Park등(2007; 2008)의 연구들로, “스포츠팬들은 어떻게 형성되는가?”와 같은 스포츠팬의 생성과 행동결정요인에 대한 근본적인 연구주제와 관련하여 호기심을 중심으로 하는 접근을 시도하였다. Park(2007)는 스포츠팬은 비스포츠

팬과는 다른 특성을 가지고 있어서 강한 특성적 호기심(trait curiosity) 나타낼 것이라 가정하였다. 연구결과 스포츠팬의 호기심은 탐구적 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 스포츠팬들은 비스포츠 팬들과는 구별되는 특성적 호기심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 선천적으로 호기심이 강한사람들은 스포츠에 보다 쉽게 매력을 느껴 호기심이 강하지 않은 사람들보다 쉽게 스포츠팬으로 발전해 간다고 사료된다(Park et al., 2008).

#### 호기심과 스포츠미디어의 소비

앞서 언급했듯이 호기심은 다양하고 새로운 정보에 민감하게 반응하고, 이러한 다양한 자극은 마찬가지로 다양한 미디어매체를 통해 유입된다. 따라서 스포츠와 관련된 다양한 정보를 다양한 미디어매체를 통해 습득하는 스포츠 팬들의 미디어소비패턴을 감안할 때, 호기심은 스포츠 팬들의 정보탐색이나 습득 및 관련탐구활동과 밀접한 관계를 가지고 있다고 유추해볼 수 있다(Park, 2007). 또한 Lehman(1994)이나 Urban(1996)등의 연구에 따르면 소비자들은 최초소비행동을 나타내기 전에 정보탐색과 같은 선행된 ‘학습 행위’를 갖는다. 주

어진 자극의 종류나 환경 및 개인의 심리상태와 같이 다양한 요소들이 이와 같은 소비와 관련된 학습 행위에 영향을 미칠 수 있지만, 호기심은 다양한 자극에 반응하고 정보를 탐색하는 심리적·상황적인 요소를 설명하는 포괄적인 요인임을 감안할 때, 마찬가지로 스포츠팬들의 미디어소비에 호기심이 중요한 영향을 미치리라 가정해 볼 수 있다.

Wann(2001)등은 스포츠와 관계된 정보수집과 같은 미디어소비와 스포츠경기 관람이 스포츠팬들의 가장 중요한 소비활동중 하나라고 주장하였다. 따라서 박성희와 김유겸(2008)은 이에 따라 스포츠의 관람과 스포츠미디어를 통한 정보 수집을 스포츠팬의 주요 소비활동으로 간주하고, 상황적 호기심(state curiosity)을 중심으로 호기심과 미디어를 통한 스포츠팬의 탐구행동과의 관계를 조사하였다. 연구결과 스포츠 상황 내에서 적절수준의 정보가 미디어를 통해 전달되었을 때 스포츠팬의 호기심은 극대화되며, 이러한 호기심의 극대화는 스포츠팬의 실질적인 탐구행동(관람)에 유의미한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 이는 앞서 설명한 Berlyne(1960, 1966)과 Day(1982) 및 Loewenstein(1994)등이 주장한 ‘최적자극수준 이론’과 동일한 결과이다.

호기심과 관련된 이러한 시도는 스포츠 경영학 분야는 물론 일반 심리학분야에서도 최초로 실시된 연구로 호기심과 인간탐구행동의 관계를 규명하는 중요한 연구로 판단된다. 하지만 이러한 선행 연구는 다양한 스포츠미디어 중 오직인쇄매체만 이용하여 호기심과 스포츠팬의 탐구행동과의 관계를 측정했음, 상황적 자극에 민감한 상황적 호기심이 다른 종류의 자극을 전달하는 다양한 미디어매체에 따라 다르게 나타날 수 있다는 점, 특성적 호

기심에 영향을 미치는 개인적·인구통계학적 특성에 따라 선호하는 미디어의 종류가 다를 수 있다는 점(Menon & Soman, 2002; Park, 2007), 인터넷과 같은 신규 미디어들은 신속성, 상호작용성 및 다양한 정보와 같은 특징들을 앞세워서 신문이나 인쇄물과 같은 기존의 스포츠미디어의 역할을 급속히 대체하고 있다는 점(Park, 2007), 앞서 언급했듯이 스포츠산업에서 TV는 여전히 막강한 파급력을 가지고 스포츠경기의 규칙과 일정의 변화에도 영향을 미치고 있다는 점, 그리고 서로 다른 미디어에 대한 포괄적 접근이 스포츠경영학 분야에는 드물게 실시되고 있다는 점을 미루어볼 때, 선행연구들은 연구의 실용성과 현장적용성 측면에서 제한점을 내포하고 있다. 또한 Park(2007)은 스포츠팬들의 스포츠에 대한 새로운 정보 수집 및 학습은 인터넷, 텔레비전, 라디오, 신문과 같은 다양하고 포괄적인 미디어매체들을 통해 이루어진다고 주장하며, 이와 같은 정보의 습득은 스포츠팬들의 호기심 생성과 유지에 큰 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. 따라서 호기심이 인터넷과 TV 및 라디오와 같은 신·구 미디어 소비에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 스포츠팬의 호기심과 다양한 미디어매체의 소비간의 관계를 규명하는데 중요한 역할을 감당하리라 사료된다. 그러므로 본 연구의 목적은 첫째, 기존의 선행 연구에서 연구된 미디어 소비에 영향을 미치는 특성적 호기심과 상황적 호기심을 바탕으로 호기심이 스포츠미디어의 소비와 소비패턴에 미치는 영향력을 분석하는 것이며 둘째, 다양한 스포츠미디어 소비에 대한 비교분석을 통해 현재 스포츠산업내의 미디어 소비현황 및 추세에 대한 이해를 제공하는 것이다. 따라서 본 연구를 위해 다음과 같은 가설이 설



정되었다.

**가설 1-1:** 상황적 호기심은 스포츠미디어 소비에 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-2:** 상황적 호기심이 스포츠미디어 소비에 미치는 영향은 미디어의 종류(인터넷, TV, 신문 및 잡지, 라디오)에 따라 다를 것이다.

**가설 2-1:** 특성적 호기심은 스포츠미디어 소비에 영향을 미칠 것이다.

**가설 2-2:** 특성적 호기심이 스포츠미디어 소비에 미치는 영향은 미디어의 종류(인터넷, TV, 신문 및 잡지, 라디오)에 따라 다를 것이다.

**가설 3:** 상황적 호기심과 특성적 호기심이 스포츠미디어 소비에 미치는 영향은 다를 것이다.

## 연구방법

### 연구대상

본 연구는 스포츠 경영학, 스포츠 행정학, 스포츠 마케팅 및 교양 체육을 수강하는 미국 중서부지역의 대학생 407명(남자 257명: 63.1%, 여자 150명: 36.9%)을 대상으로 이루어졌다. 연구 참가자들은 대학생으로 전체 스포츠팬을 대표하는 대표성을 가지고 있지 않지만, Ferber (1977)는 학생을 대상으로 하는 자료 수집은 탐색적 성격을 내포하는 연구들에 적합하고 타당하다고 주장했다. 스포츠팬의 호기심에 대한 연구는 아직 기초단계에 머물러 있고, 스포츠산업내의 다양한 미디어소비에 대한 포괄적 연구역시 드물게 실시되고 있기 때문에 본 연구는 탐색적 성격을 내포하고 있으며, 이에 따라 대학생을 대상으로 한 자료 수집은 타당하다고 사료된다.

### 연구도구

연구자는 가설을 검증하기 위해 Park(2007)의 ‘스포츠팬의 탐구적 호기심 척도’(SF ECS: Sport Fan Exploratory Curiosity Scale)와 ‘스포츠팬의 구체적 호기심 척도’(SFSCS: Sport Fan Specific Curiosity Scale)를 사용하였다. 연구도구는 각각 10문항과 11문항으로 이루어져 있으며 7점 척도로 측정되며, 연구자는 본 연구에 적합하다고 판단되는 특성적 호기심과 상황적 호기심을 측정하는 6 항목들을 전문가 회의를 거쳐 선별하여 사용하였다. 전문가회의는 본 연구의 저자들 외에도 미국의 경영학 및 스포츠마케팅 분야에서 스포츠팬의 심리분석 및 미디어 소비와 관련하여 10편이상의 연구논문을 작성한 3인의 교수로 구성되었으며, 본 연구주제와 연구도구의 적합성, 항목간의 유사성 및 중요성에 중점을 두고 항목들을 선별하였다. SF ECS와 SFSCS는 스포츠 환경에서 스포츠팬의 호기심을 측정하는 유일한 측정도구로서, 우수한 타당도와 신뢰도를 나타낸다(Park, 2007). 또한 미디어소비를 측정하기 위해 인터넷, TV, 신문 및 인쇄물, 라디오와 같은 매체들이 선정되었으며, 각각의 매체들의 소비빈도를 단일항목으로 측정하였다. 측정모델의 적합도 검증과 가설 검증을 위해 LISREL 8.80을 이용한 최대우도법(maximum likelihood estimation)을 사용하였다. 본 연구에 사용된 측정모델(Measurement Model)의 적합도 검증을 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 적합도를 평가하는 일반적인 지표로는 GFI, AGFI, CFI, TLI, SRMR, RMSEA 등을 사용하였으며, GFI, AGFI, CFI, TLI는 .95 이상, SRMR은 .6이하, 그리고 RMSEA는 .8이하일 때 적합한 모델로 평가된다(Brown & Cudeck,

1992; Hu & Bentler, 1999). 측정모델의 타당성을 판단하기 위하여 구성개념간 신뢰도, 수렴타당성, 판별타당성을 검증하였다. 연구에 사용된 구성개념들의 신뢰성은 Cronbach's alpha 값을 이용해 분석하였으며, 수렴타당성 검증을 위하여 Average Variance Extracted(AVE) 값을 산출해 분석하였다. 판별 타당성 검증을 위해서는 구성 개념간 자유상관모델과 상관계수를 1로 제약한 제약모델을 비교하여 카이제곱 검정을 실시하였다. 또한 가설 1-1과 2-1을 검증하기 위하여 구조선형모델(structural liner model) 분석을 가설 1-2, 2-2, 3을 검증하기 위하여 기본모델과 제약 모델(constrained model)을 비교하여 카이제곱 검정을 실시하였다.

## 연구결과

### 측정모델 분석

본 연구에서 사용된 측정모델의 분석결과, 모델의 전반적인 적합도는 CFI=.99, TLI=.97,

SRMR=.05, RMSEA=.078로 나타나 전반적으로 적합도가 우수한 것으로 판단된다(Brown & Cudeck,1992; Hu & Bentler, 1999). 각 측정 변수들의 Cronbach's alpha 값과 AVE 값은 위의 표 2와 같다.

좀 더 구체적으로 살펴보면, 상황적 호기심 변수의 경우 Cronbach's alpha=.72, AVE=.50로 나타나 가설검증에 충분한 신뢰성과 수렴타당성을 갖는 것으로 평가되며, 특성적 호기심 또한 신뢰성과 수렴타당도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다(Cronbach's alpha=.89, AVE=.73). 측정모델의 판별타당성은 측정모델이 서로 구별되는 개념들을 측정하고 있는지를 측정하기 위한 것이다(Bagozzi & Yi, 1988). 또한 구성개념간의 자유상관모델( $\chi^2(8)=27.68$ )과 상관계수를 1로 제약한 모델 ( $\chi^2(9)=175.93$ )을 비교한 결과 두 모델의 카이제곱 차이가  $\chi^2(1)=148.25$ 로 임계치인 3.84보다 현저히 큰 것으로 나타나 두 모델의 적합도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상황적 호기심과 특성적 호기심간의 통계적으로 유의한 정(+)상관관계가 없음을 확인하였

표 2. 연구도구의 신뢰도와 타당도 분석

측정도구의 구성 및 문항	Total-Item Correlation	$\alpha$	AVE
상황적 호기심		.72	.50
문항1: When I see a new sport facility on TV, I want to go to it and explore it.	.74		
문항2: My curiosity is aroused when watching exciting new sport events.	.52		
문항3: When visiting a brand new sport facility, I want to explore it.	.82		
특성적 호기심		.89	.73
문항1: I want to know more about sports.	.84		
문항2: I am intrigued by what is happening in sports.	.87		
문항3: I am curious about sports.	.86		

표 3. 공분산행렬

	인쇄매체	TV	라디오	인터넷	문항1	문항2	문항3	문항4	문항5	문항6
인쇄매체	2.12									
TV	.48	1.77								
라디오	.6	1.41	5.83							
인터넷	.53	1.7	2.21	3.99						
문항1	.45	.69	1.17	1.28	2.29					
문항2	.08	.16	.17	.4	.63	1.4				
문항3	.21	.64	.98	1.12	1.39	.75	2.25			
문항4	.17	.65	.84	1.15	.72	.46	.68	1.6		
문항5	.19	.83	.97	1.28	.83	.47	.81	1.11	1.46	
문항6	.1	.62	.79	.96	.59	.44	.75	1.09	1.04	1.38

다. 이러한 개념간의 판별성은 상황적 호기심(AVE=.50)과 특성적 호기심(AVE=.73)의 평균 분산 추출값이 모두 두 구성개념간의 분산 추출값( $R^2=.37$ )보다 큰 것을 통해서도 확인되었다. 따라서 측정모델의 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다. 종합적으로 측정모델과 이를 통해 측정된 잠재변수들이 가설을 검증하는데 적합하다고 할 수 있다. 본 연구에서 도출된 공분산행렬은 표 3과 같다.

### 가설 1의 검증

본 연구는 상황적 호기심은 미디어(인터넷, TV, 신문 및 잡지, 라디오)를 통한 스포츠 소비에 양의 영향을 미칠 것이라는 가설1-1을 설정하였다. 이를 검증하기 위하여 상황적 호기심과 특성적 호기심을 외생변수로 미디어를 통한 스포츠 소비를 내생변수로 하는 구조선형모델을 세우고 이를 분석한 결과, 모델의 전반적인 적합도는 AGFI=.94, CFI=.98, GFI=.98, TLI=.96, SRMR=.04, RMSEA=.076로 나타

나 전반적으로 적합도가 우수한 것으로 판단되었다(Brown & Cudeck, 1992; Hu & Bentler, 1999). 또한, 상황적 호기심이 TV를 통한 스포츠 소비( $\gamma=.17, p>.05$ )를 제외한 다른 모든 미디어를 통한 스포츠 소비에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1이 지지됨이 확인되었다(인터넷:  $\gamma=.48, p<.05$ ; 신문 및 잡지:  $\gamma=.28, p<.05$ ; 라디오:  $\gamma=.52, p<.05$ )(표 3).

상황적 호기심이 미디어(인터넷, TV, 신문 및 잡지, 라디오)를 통한 스포츠소비에 미치는 영향은 미디어의 종류에 따라 다를 것이라는 가설 1-2를 검증하기 위하여, 상황적 변수와 미디어를 통한 스포츠소비 변수들 간의 경로를 자유롭게 산출하도록 한 기본 모델과, 상황적 변수와 미디어를 통한 스포츠소비 변수들 간의 경로를 모두 같도록 제약한 제약모델을 비교하였다. 만약 제약모델인 후자의  $\chi^2$ 가 기본모델과 비교하여 유의하게 증가한다면, 기본모델이 표본자료를 더 잘 설명하는 모델

이라고 볼 수 있다. 따라서 이 경우 기본모델은 상황적 변수와 미디어를 통한 스포츠소비 변수들 간의 경로를 자유롭게 산출하도록 한 모델이므로, 상황적 호기심이 미디어(인터넷, TV, 신문 및 잡지, 라디오)를 통한 스포츠소비에 미치는 영향은 미디어의 종류에 따라 다를 것이라는 가설이 지지된다고 볼 수 있다. 분석결과, 기본모델은  $\chi^2(24)=.77.64$ , 제약모델은  $\chi^2(27)=86.79$ ,으로 두 모델의 카이제곱 차이가  $\chi^2(3)=9.15$  으로 임계치인 7.81 보다 큰 것으로 나타나 두 모델의 적합도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상황적 호기심이 미디어(인터넷, TV, 신문 및 잡지, 라디오)를 통한 스포츠 소비에 미치는 영향은 미디어의 종류에 따라 다를 것이라는 가설 1-2는 지지됨이 확인 되었다.

**가설 2의 검증**

본 연구는 특성적 호기심은 미디어(인터넷, TV, 신문 및 잡지, 라디오)를 통한 스포츠 소비에 양의 영향을 미칠 것이라는 가설2-1을 설정하였다. 이를 검증하기 위하여 상황적 호기심과 특성적 호기심을 외생변수로 미디어를

통한 스포츠 소비를 내생변수로 하는 구조선형모델을 세우고 이를 분석하였다. 앞서 언급했듯이, 모델의 전반적인 적합도는 AGFI=.94, CFI=.98, GFI=.98, TLI=.96, SRMR=.04, RMSEA=.076로 나타나 전반적으로 적합도가 우수한 것으로 판단되었다(Brown & Cudeck,1992; Hu & Bentler, 1999). 또한 특성적 호기심이 신문 및 잡지를 통한 스포츠 소비( $\gamma=-.02$   $p>.05$ )를 제외한 다른 모든 미디어(인터넷:  $\gamma=.81$ ,  $p<.05$ ; TV:  $\gamma=.58$ ,  $p<.05$ ; 라디오:  $\gamma=.53$ ,  $p<.05$ )를 통한 스포츠 소비에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1이 지지됨이 확인되었다(표 4). 특성적 호기심이 미디어(인터넷, TV, 신문 및 잡지, 라디오)를 통한 스포츠 소비에 미치는 영향은 미디어의 종류에 따라 다를 것이라는 가설 1-2를 검증하기 위하여 가설 1-2의 검증과 마찬가지로 특성적 변수와 미디어를 통한 스포츠 소비 변수들 간의 경로를 자유롭게 산출하도록 한 기본모델과 특성적 변수와 미디어를 통한 스포츠 소비 변수들간의 경로를 모두 같도록 제약한 제약모델을 비교하였다. 분석결과, 기본모델은  $\chi^2(24)=.77.64$ , 제약 모델은  $\chi^2(27)=108.09$ 으로

표 4. 구조선형모델 경로계수 추정 결과

경로	$\gamma$	표준오차	t
상황적 호기심 -> 인터넷	.48	.13	3.69
상황적 호기심 -> TV	.17	.09	1.92
상황적 호기심 -> 라디오	.52	.18	2.95
상황적 호기심 -> 신문 및 잡지	.28	.11	2.44
특성적 호기심 -> 인터넷	.81	.13	6.42
특성적 호기심 -> TV	.58	.09	6.72
특성적 호기심 -> 라디오	.53	.17	3.26
특성적 호기심 -> 신문 및 잡지	-.02	.11	-.18

두 모델의 카이제곱 차이가  $\chi^2(3)=30.45$ 로 임계치인 7.81보다 큰 것으로 나타나 두 모델의 적합도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 기본모델이 표본자료를 더 잘 설명하는 모델이라고 볼 수 있으며, 기본모델은 특성적 변수와 미디어를 통한 스포츠 소비 변수들 간의 경로를 자유롭게 산출하도록 한 모델이므로 특성 호기심이 미디어(인터넷, TV, 신문 및 잡지, 라디오)를 통한 스포츠 소비에 미치는 영향은 미디어의 종류에 따라 다를 것이라는 가설이 지지됨이 확인되었다.

### 가설 3의 검증

본 연구는 상황적 호기심과 특성적 호기심은 미디어(인터넷, TV, 신문 및 잡지, 라디오)를 통한 스포츠 소비에 미치는 영향이 다를 것이라는 가설을 설정하였다. 이를 검증하기 위하여 상황적 호기심과 미디어를 통한 스포츠 소비 변수들 간의 경로와 특성적 호기심과 미디어를 통한 스포츠 소비 변수들 간의 경로 자유롭게 산출하도록 한 기본모델과 상황적 호기심과 미디어 변수간의 경로와 특성적 변수와 미디어 변수간의 경로를 미디어 유형마다 같도록 제약한 제약모델을 비교하였다. 분석결과, 기본모델은  $\chi^2(24)=77.64$ , 제약 모델은  $\chi^2(28)=88.63$ 으로 두 모델의 카이제곱 차이가  $\chi^2(4)=10.99$ 로 임계치인 9.49보다 큰 것으로 나타나 두 모델의 적합도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 기본모델이 표본자료를 더 잘 설명하는 모델이라고 볼 수 있으며, 기본모델은 상황적 호기심과 미디어를 통한 스포츠 소비 변수들 간의 경로와 특성적 호기심과 미디어를 통한 스포츠 소비 변수들 간의 경로 자유롭게 산출하

도록 한 모델이므로 상황적 호기심과 특성적 호기심은 미디어(인터넷, TV, 신문 및 잡지, 라디오)를 통한 스포츠 소비에 미치는 영향이 다를 것이라는 가설이 지지됨이 확인되었다.

## 결론 및 논의

본 연구의 주요 목적은 기존의 선행연구를 바탕으로 한 스포츠팬의 스포츠미디어에 대한 소비분석을 통해 스포츠산업의 지속적 발전을 위한 새로운 대안을 제시하는데 있다. 이를 위해 스포츠산업의 독특한 요소인 스포츠팬의 근본적 형성에 중요한 영향을 미치는 호기심(박성희, 2007; 박성희와 김유겸, 2008; Park et al., 2007; 2008)을 중심으로 하여, 스포츠팬의 스포츠미디어 소비를 포괄적으로 분석해보았다.

연구가설의 검증결과 특성적 호기심과 상황적 호기심은 스포츠팬의 스포츠미디어 소비에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 호기심과 스포츠팬의 탐구적 행동에 대한 기존의 선행연구들(박성희, 2007; 박성희와 김유겸, 2008; Park et al., 2007; 2008)을 지지하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구의 결과는 스포츠산업 종사자뿐만 아니라, 스포츠산업의 팬과 스포츠미디어를 연구하는 연구자에게도 다음과 같은 이론적·실질적인 결과들을 제공해 줄 수 있으리라 사료된다.

첫째, 본 연구는 스포츠미디어와 관련된 스포츠팬의 호기심의 개념정립에 중요한 역할을 하리라고 판단된다. 스포츠산업에서 미디어가 가지는 파급력이 막대하고 호기심이 스포츠팬 형성의 근본적인 원인 중 하나임에도 불구하고, 호기심이 다양한 스포츠미디어 소비에

미치는 영향력에 대한 연구는 기존의 신문 및 잡지와 같은 인쇄물과 관련된 연구를 제외하고는 전무한 실정이었다. 본 연구에서는 가설 1과 2의 검증을 통해 상황적 호기심은 TV를 제외한 모든 미디어소비에, 특성적 호기심은 신문 및 잡지를 제외한 모든 미디어소비에 유의미한 영향을 미치는 것을 발견하여, 스포츠 팬들의 미디어소비에 미치는 호기심의 영향력과 관계를 부분적이나마 규명하였다. 본 연구의 결과 중 상황적 호기심이 TV와 통계적으로 유의하지 않은 관계를 나타냈는데, 이는 상황적 호기심이 외부의 자극과 정보에 민감한 호기심임을 감안할 때 매우 흥미롭다고 판단된다. 하지만 이는 이미 서론에서 언급했듯이, 1950년 TV의 대중화 이후 TV는 다른 미디어매체보다 더욱 일상생활에 빠르게 흡수되어왔다. 따라서 수많은 스포츠 관련 TV 및 케이블 방송이 보편적으로 활성화된 현대산업사회에서는 TV라는 미디어자체는 더 이상 낯설거나 호기심을 자극할 만한 매체가 아니며 (Mahony & Moorman, 2000), 또한 본 연구가 실시된 지역이 초고속 인터넷과 인터넷 문화가 발달된 국가가 아니라, 지상파는 물론 케이블 TV 및 페이퍼뷰(pay-per-view)와 같은 다양한 TV미디어가 상대적으로 더욱 발달된 미국이라는 점, 미국에서는 TV를 통한 거의 모든 스포츠중계가 유료채널을 통해 시청자들에게 전달된다는 사실을 감안할 때, 경제적으로 고가의 유료채널을 시청할 여유가 없는 본 연구 참가자와 같은 미국 대학생들에게는 본 연구의 결과가 어느 정도 타당하다고 사료된다.

특성적 호기심과 신문 및 잡지와 같은 인쇄물과 관련된 연구결과 역시 흥미롭다고 판단되지만, 박성희와 김유겸(2008) 및 Park등(2008)의 선행연구를 고려해 볼 때 본 연구에서 발

견된 인쇄물과 특성적 호기심의 관계는 타당하다고 판단된다, 상기 연구자들의 연구결과에 의하면 특성적 호기심은 인쇄물과 같은 미디어매체를 통한 정보에 대해 유의미한 결과를 나타내지 않았다. 이는 인쇄물의 디자인에 따른 정보의 전달력이나, 앞서 언급한 최적자극수준이론과 관계된 정보의 수준은 물론 연구에 참가한 연구의 대상에 따라서도 설명되어질 수 있을 것이다(Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003). 또한 TV에 대한 특성적 호기심과 상황적 호기심의 각기 다른 결과들은 앞서 언급했듯이 본 연구 참가자들의 속성에도 기인할 수 있으리라 판단된다. 즉, 모교의 스포츠 팀에 강한 관심을 가지고 열정적인 지지를 나타내는 미국 대학생들의 특성상 경기장을 방문하여 게임을 관람하고 싶지만, 이를 위해서는 비싼 티켓비용을 지불해야 하기에 TV시청과 같은 기타활동으로 대리만족을 얻으리라 판단된다. 하지만 이는 마찬가지로 유료케이블TV 시청과 같은 추가 비용이 요구되는 활동이기 때문에, 경기시청의 재미뿐만 아니라 금전적인 부담을 줄이기 위해서라도 집단 TV시청을 통해 응원을 실시한다. 따라서 본 연구 참가자들의 인구통계학적 특성이 본 연구의 결과에 영향을 미쳤으리라 가정해볼 수 있다. 이를 요약하면 본 연구는 기존 연구를 지지하면서도 스포츠미디어 소비에 대한 의미 있는 새로운 사실들을 나타내어, 스포츠미디어에 미치는 상황적 호기심과 특성적 호기심의 포괄적인 영향력에 대해 새로운 이해의 틀을 제시해주고 있다. 그러므로 스포츠팬의 호기심과 스포츠미디어 소비에 대한 심도 깊은 추후 연구는 스포츠산업의 지속적 발전에 의미 있는 도움을 줄 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구는 스포츠팬의 스포츠미디어

소비에 대한 연구의 폭 확장에 유의미한 도움을 주리라 판단된다. 가설 1과 2의 검증에 따르면, 상황적 호기심과 특성적 호기심 모두 인터넷을 이용한 스포츠소비에 유의미한 높은 영향력을 나타내는 것으로 나타났다. 하지만 정보나 자극에 민감한 상황적 호기심과는 다르게, 개인고유의 특성을 나타내는 특성적 호기심이 다양한 종류의 자극과 정보가 존재하고 있는 인터넷과 높은 상관관계( $r=.81$ )를 나타내고 있는 것과, 전통적인 미디어매체인 신문 및 잡지를 통한 스포츠나 스포츠관련소비 활동에 낮은 상관관계( $r=-.02$ )를 보이는 것은 의외로 여겨질 만하다. 하지만 이러한 현상은 크게 개인의 정체성과 정보탐색 및 호기심의 특성이라는 세 가지 원인으로 설명될 수 있다. Young(1997)은 인터넷을 통해 사람들은 자신의 정체성을 강화시키거나 새롭게 재창조시킨다고 주장하였다. 따라서 인터넷은 단지 정보를 습득하는 매개체일 뿐만 아니라, 자신의 정체성을 드러내는 자신만의 공간이기도 하다(이경민과 장성숙, 2004). 뿐만 아니라 본 연구 참가자인 대학생들은 인터넷상의 개인블로그나 홈페이지를 자신들의 정체성을 드러내는 새로운 공간으로 간주하고 적극적으로 활용하기 때문에, 특성적 호기심과 인터넷의 유의미한 상관관계와 인쇄매체에 대한 음(-)의 상관관계는 인터넷을 통한 개인의 정체성 강화나 재창조라는 측면에서 해석될 수 있을 것이다. 스포츠팬들의 정보탐색 역시 본 연구결과에 대해 타당한 설명들을 제시해주고 있다. 각종 정보와 광고가 홍수를 이루고 있는 현대사회에서 인터넷은 소비자로 하여금 주체적으로 정보를 습득하고 학습하도록 도와주는 효율적인 공간이라고 판단된다. 또한 전통적 미디어 매체인 신문과 잡지의 경우 소비자가 주체

적·선별적으로 정보를 습득할 수 없다는 것과, 홍종필과 마영애(2006)의 주장과 같이 미디어매체에 실린 정보의 종류와 이에 대한 소비자의 관심에 따라 정보습득이 영향을 받는다는 사실은 본 연구의 결과를 더욱 지지한다고 볼 수 있다. 이를 요약해보면, 소비자들이 시간과 공간의 제약을 받지 않고 정보를 습득할 수 있다는 점, 본인이 원하는 정보만 선택적으로 습득할 수 있다는 점(홍종필, 2004), 스포츠 게임이나 선수의 정보와 같이 스포츠산업에서 발생하는 대부분의 정보가 다수를 위한 일반적 정보가 아닌 스포츠팬을 위한 선택적이고 특수한 정보라는 점, 그리고 스포츠팬은 수동적인 정보의 소비자인 동시에 적극적인 정보의 창출자인 점(Toffler & Toffler, 2006)으로 미루어볼 때, 특성적 호기심과 인터넷의 유의미한 상관관계와, 특성적 호기심과 전통적 미디어의 음(-)의 상관관계는 타당하다고 사료된다.

마지막으로 호기심의 선행연구역시 본 연구 결과들을 지지한다. Park(2007)과 Reio등(2006)은 특성적 호기심과 지식 및 정보습득과는 밀접한 관계가 있다고 주장했다. 뿐만 아니라, Berlyne(1960) 역시 인지적 호기심(epistemic curiosity) 및 구체적 호기심(specific curiosity)도 넓은 관점에서 볼 때 특성적 호기심과 관계가 있다고 주장하였으며, Park등(2008)의 연구는 특성적 호기심이 스포츠관람과 같은 스포츠팬의 스포츠 소비에 유의미한 영향을 미친다고 주장하였다. 그러므로 인터넷과 특성적 호기심의 관계는 다양한 관점에서 타당하게 설명될 수 있으며, 이는 스포츠팬의 스포츠미디어 소비에 대한 새로운 관점들을 제공하고 있다.

셋째, 본 연구의 결과는 호기심을 통한 스포츠시장 접근에 새로운 방법을 제시해줌으로

서 스포츠산업종사자들에게 스포츠산업 활성화에 대한 새로운 아이디어들을 제공해주고 있다. 앞서 언급한바와 같이 Loewenstein(1994)은 대중들이 느끼는 일반적인 호기심의 개념은 상황적 호기심과 연관이 있다고 주장했다. 따라서 심리학, 교육학 및 경영학분야의 다수의 연구들은 학습 및 다양한 종류의 소비와 같은 탐구적 행동을 상황적 호기심과 연관 지어 인간탐구행동을 이해하려고 시도해왔으며, 이러한 시도는 다양한 자극과 정보가 존재하는 현재산업사회와 시장에 적합하다고 판단되어왔다(Menon & Soman, 2002). 박성희와 김유겸(2008)과 Park등(2008) 역시 스포츠산업역시 다양한 문화적·사회적·산업적 요소들의 조화와 구성을 통해 새로운 가치들과 자극들이 생성되는 산업이기 때문에(Park & Moorman, 2006), 상황적 호기심을 중심으로 한 스포츠시장의 접근이 효율적이라 주장하였다. 하지만 본 연구의 결과는 상황적 호기심뿐만 아니라 특성적 호기심역시 스포츠팬의 미디어소비에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 스포츠마케터와 같은 스포츠산업 종사자들은 스포츠팬의 상황적 호기심 및 특성적 호기심을 내포하거나 자극하는 정보를 인터넷 상에서 제작하거나 배포함으로써 스포츠팬의 지속적 창출 및 스포츠산업의 계속된 발전을 도모할 수 있을 것이다. 예를 들면, 새로운 정보나 상품에 특별히 민감한 특성을 나타내는 어얼리어답터(early adopter)와 같이, 스포츠상황에도 신규스포츠에 관심을 갖거나 이를 먼저 경험하기 원하는 대상들이 존재한다(박성희, 2007). 따라서 스포츠산업종사자들은 새로움을 찾는 그들의 특성적 호기심을 자극하는 정보를 인터넷 등으로 제공하고, 그들로 하여금 신규스포츠를 경험할 수 있는 장소와 환경을

마련하여 상황적 호기심을 유도한다면, 스포츠팬의 소비활동증대에 영향을 줄 것이고, 이는 스포츠산업의 잠재적인 발전에 유의미한 도움을 줄 수 있으리라 판단된다. 따라서 상황적 호기심뿐만 아니라 다양한 미디어도구에 대한 특성적 호기심의 효과에 대해 좀 더 심도 깊은 연구가 요구된다.

마지막 넷째, 본 연구는 스포츠 팬 호기심의 역할구분에 대해 유의미한 결과들을 제시해주고 있다고 판단된다. 많은 심리학자들은 특성적 호기심과 상황적 호기심의 구분에 대해 상반된 결과들을 제시하고 있어 특성적 호기심과 상황적 호기심에 대한 구분은 모호한 실정이다(Loewenstein, 1994). 하지만 앞서 언급했듯이, 스포츠산업내의 다양한 환경은 심리학이나 교육학분야의 환경과는 상이하기 때문에 스포츠팬의 호기심과 그 구분은 스포츠상황에서의 검증 및 구분이 요구된다. 본 연구는 가설 3의 검증을 통해 스포츠상황에서 특성적 호기심과 상황적 호기심이 분명하게 구분되는 요소임을 밝혀내어, 박성희와 김유겸(2008)의 연구와 Park등(2008)의 연구를 뒷받침해주고 있다. 뿐만 아니라, 기존선행연구들이 두 호기심간의 구분을 명확히 보여주었음에도 불구하고 스포츠 관람과 같은 스포츠팬의 소비행위에 미치는 특성적·상황적 호기심의 효과에 대해서는 각기 제한적으로 설명하고 있음에 반해, 본 연구는 두 호기심이 공통적으로 스포츠미디어의 소비행위에 긍정적인 영향을 미치는 것을 최초로 발견하였다. 따라서 스포츠산업에서 특성적 호기심과 상황적 호기심의 극대화는 미디어소비를 활성화시킬 것이며, 이는 스포츠산업의 지속적 활성화에 긍정적인 영향을 미치리라 사료된다. 그러므로 스포츠상황에서 특성적 호기심과 상황적 호기심의



극대화에 대한 심도 깊은 추후연구가 역시 요구된다.

본 연구는 스포츠미디어에 대한 호기심의 효과를 최초로 규명하여 스포츠산업분야에서 호기심에 대한 이해의 폭을 넓히고, 다양한 종류의 스포츠미디어를 포괄적으로 분석하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 하지만 연구 참가자들이 대학생으로 한정되었다는 점, 연구 참가자들의 수집이 국내가 아닌 미국 중서부 지역의 대학을 대상으로 이루어졌다는 점, 미국과 한국스포츠산업 간의 차이와 두 나라의 스포츠미디어의 발달 및 수준차이로 인해 상이한 결과가 나타날 수 있다는 점, 그리고 다양한 스포츠미디어의 소비가 실제 스포츠 경기장의 방문 및 관람과 스포츠관련 물품의 구매 및 소비와 같은 실제의 다양한 탐구행동에 미치는 영향에 대해서는 알아보지 않았다는 점에서 표본의 대표성이나 연구 결과의 일반화와 같은 제한점들을 지니고 있다. 따라서 지역과 문화를 고려한 후속연구와 스포츠미디어에 미치는 호기심의 효과가 실제 관람 및 소비행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 후속연구 또한 고려될 수 있겠다. 뿐만 아니라, 보다 심도 깊은 추후연구를 위해 본 연구에서 분석된 상황적·특성적 호기심은 물론이고, Berlyne(1960)의 지각적·인지적 호기심이 미디어소비에 미치는 영향에 대해 규명하는 것 역시 적합하다고 판단된다. 예를 들면, 인터넷상에는 특정스포츠나 선수들에게 높은 충성도를 보이는 고정 팬들이 존재하며, 이들은 유사한 기호나 특성을 띠고 있는 타인과의 연합으로 팬클럽을 결성하여 다양한 정보들을 교환하기도 한다. 이들이 교환하는 대부분의 정보들이 관심 있는 스포츠나 선수의 최신정보(인지적 정보)나 하이라이트나 베스트플레이

와 같은 심미성(지각적 정보)과 관련한 정보임을 감안할 때, Berlyne(1960)의 구체적·지각적 호기심이나 인지적 호기심을 중심으로 한 접근은 스포츠팬이 가지고 있는 호기심의 종류를 중심으로 한 고객세분화와 이를 바탕으로 한 올바른 미디어도구의 결정에 도움을 줄 것이다. 또한 스포츠 상황에서 호기심의 역할을 극대화하고 그 영향력을 정확하게 규명하기 위해서는 상황적 호기심과 특성적 호기심과 같은 호기심과 다양한 미디어매체간의 관계뿐만 아니라, 각각의 미디어를 통해 제공되는 정보의 양과 내용이 호기심과 실제소비행위에 어떠한 영향을 미치는지도 추후연구로 고려되어야 한다고 판단된다. 예를 들면, 스포츠팬들이 가지고 있는 호기심이 강도나 차이는 전 경기를 보여주는 TV나 경기의 하이라이트만 보여주는 스포츠뉴스 및 경기의 결과만을 요약해서 보여주는 신문과 같은 인쇄매체에 따라 다른 소비 및 탐구행동을 야기할 것이다. 따라서 매체와 정보의 양에 따른 호기심의 강도 및 수준의 변화와 실제 행동 간의 관계규명 역시 스포츠팬의 호기심을 올바르게 이해하는데 중요한 도움을 주리라 판단된다.

마지막으로 본 연구를 포함한 사전연구들은 호기심이 높은 팬일수록 소비행동과 같은 탐구적 행동을 보다 적극적으로 나타낼 것이라 주장하였지만, 이들의 호기심을 지속적으로 발전시켜 충성도가 높은 일관적인 소비행동을 촉진 및 유지하는 것에 대한 연구는 전문한 실정이다. 따라서 스포츠 팬 호기심의 수준차이에 대한 규명과 호기심의 지속적 유지에 관한 연구는 스포츠팬의 호기심의 극대화를 통한 소비활동 활성화에 도움을 줄 것이며, 이는 장기적으로 스포츠산업발전에 긍정적 영향을 줄 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 박성희 (2007). 스포츠 팬의 행동결정요인에 대한 새로운 이해와 접근: 스포츠 팬의 호기심을 중심으로. *체육과학연구*, 18, 173-184.
- 박성희 (2008). 스포츠미디어. 스포츠의 아군인가 적군인가? *스포츠과학*, 102, 87-101.
- 박성희, 김유겸 (2008). 상황적 호기심이 스포츠 팬의 신규스포츠 관람의도에 미치는 영향: 스포츠광고를 이용한 상황적 호기심과 특성적 호기심의 구분을 중심으로. *체육과학연구*, 19(1), 49-58.
- 박영옥 (2002). 스포츠산업의 현황과 전망. [http://www.sportskorea.net/down/p.y.o\(6.19\).html](http://www.sportskorea.net/down/p.y.o(6.19).html)
- 이경민, 장성숙 (2004). 인터넷 중독자의 자기 개념과 자기도피 및 사회적 지지에 대한 연구. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 16, 743-756.
- 최성욱 (2005). 스포츠와 미디어의 세계. [http://photo-tv.inews24.com/php/news\\_list.php?g\\_menu=709408](http://photo-tv.inews24.com/php/news_list.php?g_menu=709408)
- 홍종필 (2004). 구매 제품유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5, 63-97.
- 홍종필, 마영애 (2006). 광고 혼잡도와 웹 콘텐츠 관여도에 따른 인터넷 배너광고의 기억효과에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7, 401-431.
- Baggozi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- 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.
- Browne, 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.
- Fowler, H. (1965). *Curiosity and exploratory behavior*. New York: Macmillan.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150.
- 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.
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51-60.
- 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.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2004). The effect of content on perceived affect of Super Bowl commercials. *Journal of Sport Management*, 18, 398-420.
- 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 individual levels of self-monitoring on loyalty to professional football team. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1, 146-167.
- Mahony, D. F., & Moorman, A. M. (2000). The relationship between the attitudes of professional sport fans and their intentions to watch televised games. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 131-139.
- 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.
- Menon, S., & Soman, D. (2002). Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. *Journal of Advertising*, 31(3), 1-14.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport Marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett.
- Moch, M. (1987). Asking questions: An expression of epistemological curiosity in children. In J. F. Wohlwill & D. Grolitz (Eds.), *Curiosity, imagination, and play: on the development of spontaneous cognitive and motivational processes* (pp.199-211). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Naylor, F. D. (1981). A state-trait curiosity inventory. *Australian Psychologist*, 16, 172-183.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S.

- (2003). *Scaling procedures*. CA: Sage Publications.
- 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, Louisville.
- Park, S. H., Mahony, D. F., & Greenwell, T.C. (2007). *The curiosity gap model: Curiosity and the intention to watch novel sports*. Paper presented 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.
- 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.
- Sowers, J. (2005). *The business of sport*. Business and Economics. Retrieved November 25, 2005, from <http://news.research.ohiou.edu/perspectives/index.php?item=115&page=117>
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Toffler, A. & Toffler, H. (2006). *Revolutionary wealth*. New York, NY: Knopf.
- Trail, G. T., & James, J, D. (2001). The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
- Urban, G. L., Weinberg, B. D., & Hauser, J. R. (1996). Premarket 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., Tucker, K., & Schrader, M. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 995-1001.
- 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.
- Young, K. S. (1997). *What make the internet addictive: Potential explanations for pathological internet user*. Paper presented at the 105th annual meeting of the American Psychological Association, August, 15, 1997. Chicago: Illinois.
- 1차 원고접수 : 2008. 1. 3  
 2차 원고접수 : 2008. 3. 26  
 3차 원고접수 : 2008. 6. 10  
 4차 원고접수 : 2008. 8. 8  
 최종게재결정 : 2008. 8. 10

## **The Effect of Curiosity on the Sport Media Consumption Behaviors**

**Seong-Hee Park**

Seoul National University

**Yo Kyoum Kim**

Florida State University

Sport and the sport industry have had a tremendous impact on modern society. The development of both sport media and sport fan have significantly influenced the current sport industry. Therefore, in the sport industry, there have been attempts to better understand various psychological factors influencing sport fan behaviors such as loyalty or motivation theories. In spite of the large amount of prior research on sport fan behaviors, there have been limited research on the initial factors that explain the initial formation of sport fan and the effect of sport media on the sport industry. Consequently, it is hoped that research on the various sport medias would help the sport industry keep growing. Curiosity, which is aroused by various information and stimulation, has been regarded as an instinct that influences human exploratory behaviors. It is believed that curiosity would offer a new approach to understanding the formation of sport fan. Therefore, the purpose of this study was two-fold. First, the authors aimed to investigate the effect of curiosity on the sport media consumption. Second, based on the findings, the authors also attempted to offer new ideas for the development of the sport industry. Five hypotheses were tested with confirmatory factor analysis using structural regression models and constrained models by LISREL 8.80. The results revealed that two types of curiosity used for this study are significant factors that influence various sport media consumption. Therefore, it is believed that the effect of curiosity would be utilized in pragmatic and theoretical areas in the sport industry.

*Key words : sport industry, sport media, state curiosity, and trait curiosity*