

# 스포츠 소비자 행동

## 3강. 스포츠 소비의 이해

스포츠 소비자의 이해

소비자 행동의 이해

소비자 행동의 영향요인

스포츠 소비자 행동의 관리

한양대학교 스포츠산업학과 유재구 yujaegumcst@gmail.com





- 사업자가 제공하는 상품과 서비스를 소비생활을 위하여 구입하거나 사용하는 사람이나 단체
- 재화나 용역을 구매하고 획득하는 개인, 단체
- 인간은 살아가면서 끊임없이 소비활동을 하는 경제적 동물
- 각자의 욕구를 충족시키기 위해 상품과 서비스를 소비하는 주체로서 경제사회에 참여
- 마케팅의 개념은 소비자로 시작하여 소비자로 끝맺음
- 한국 마케팅 연구원(1996)은 타인이 공급하는 물자나 용역을 소비생활을 위하여 구입 또는 이용하는 자로써 이 때의 소비자는 소비생활을 위하여 제품이나 용역을 구입하여 소비하는 모든 자연인이라고 정의하였다.



스포츠라는 상품(오락) 또는 서비스, 그리고 스포츠에 관련된 제품을 구매하고 획득하는 개인이나 단체 . 김치조(1995)

- 스포츠에 행정조직, 대행사, 선수, 인가단체, 미디어 등이 필요한 이유는

스포츠를 통하여 즐거움을 얻으려는 소비자

- 스포츠제품, 서비스, 관련제품을 구매, 획득하는 개인이나 단체

- 스포츠 직접소비 외에도 관련소비의 비중이 높음

- 스포츠를 즐기기 위해서는 비용이 수반

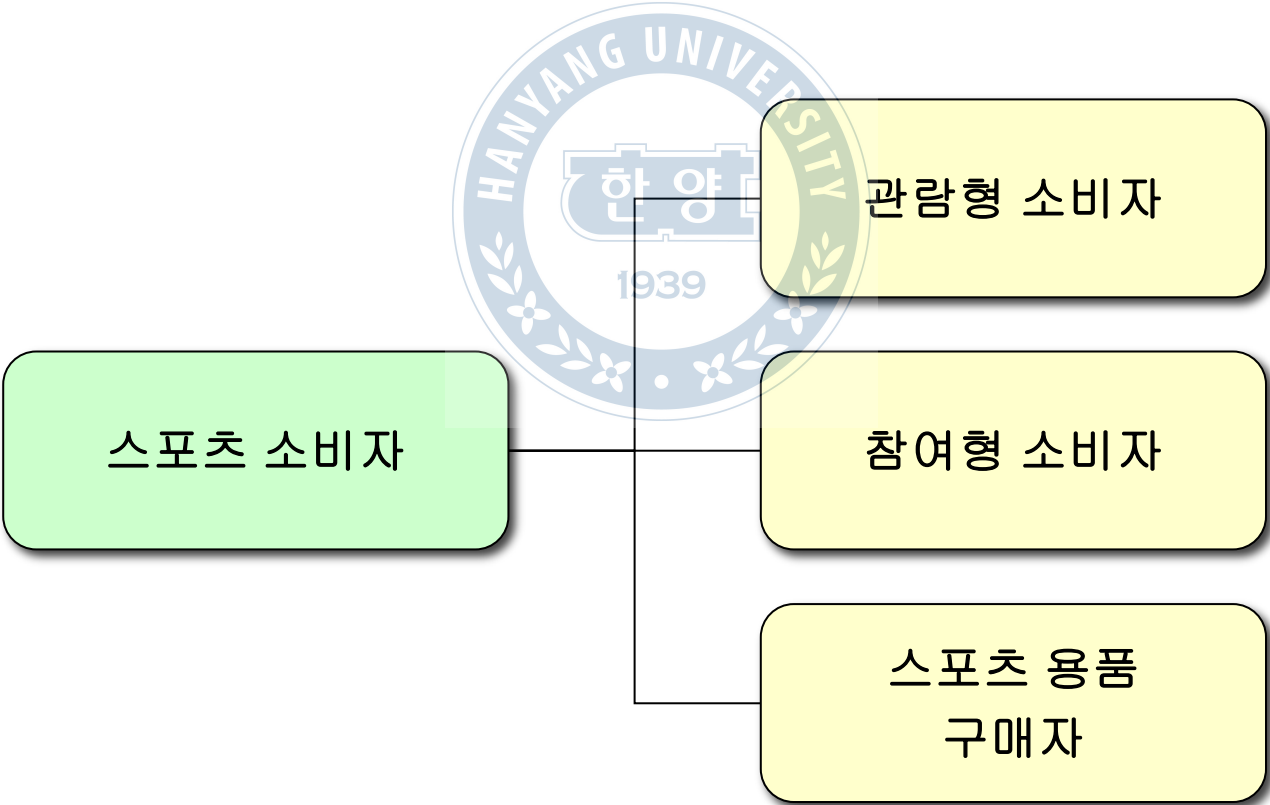
- 서비스 품질을 개선하여 높은 소비자 만족을 창출



1. 관람 스포츠 소비자 – 스포츠 관중
2. 참여 스포츠 소비자 – 스포츠 참여자
3. 기타 스포츠 관련 제조품, 스포츠 지원 서비스 소비자 – 일반 스포츠 소비자
4. 관람/참여스포츠 단체와 일반기업
5. 후원기업, 중계방송사 등



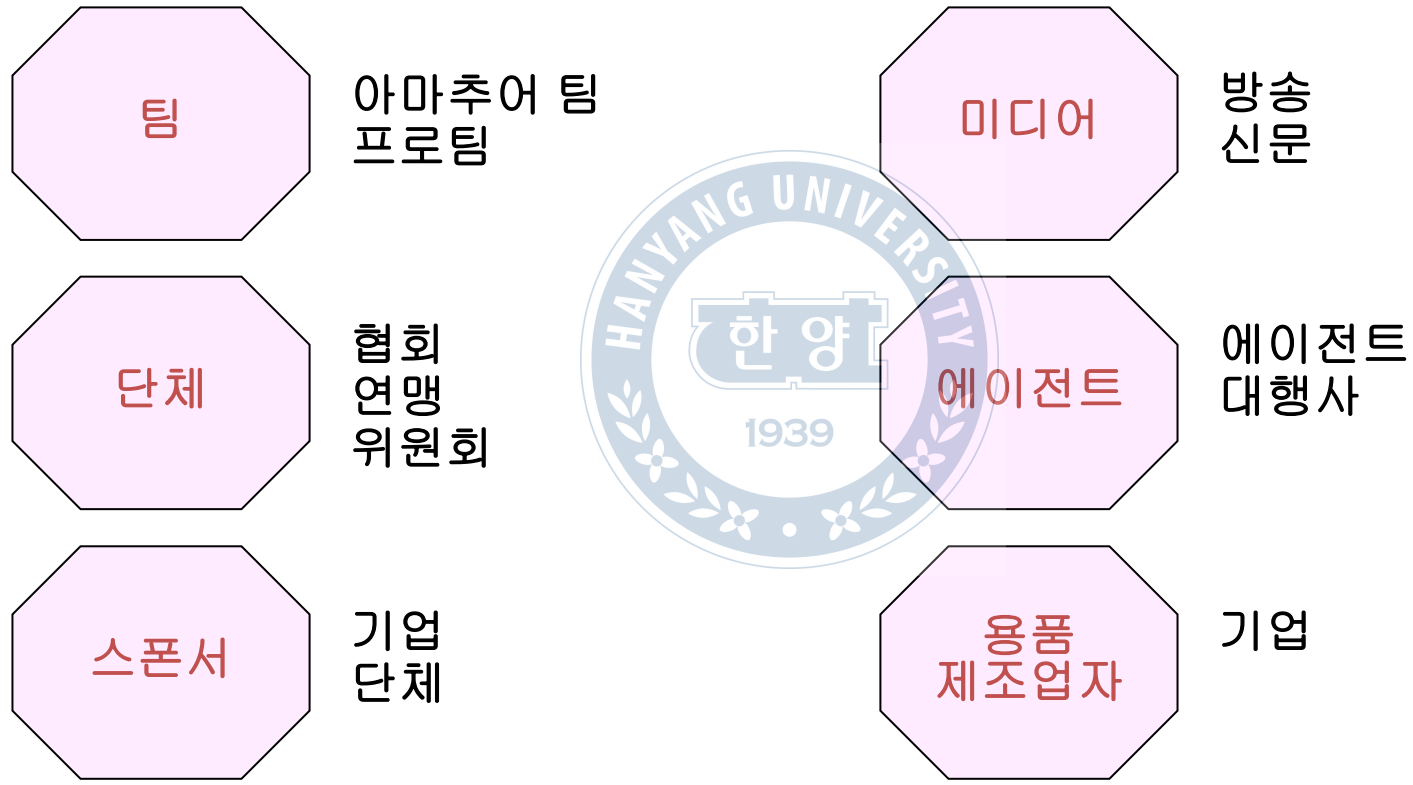




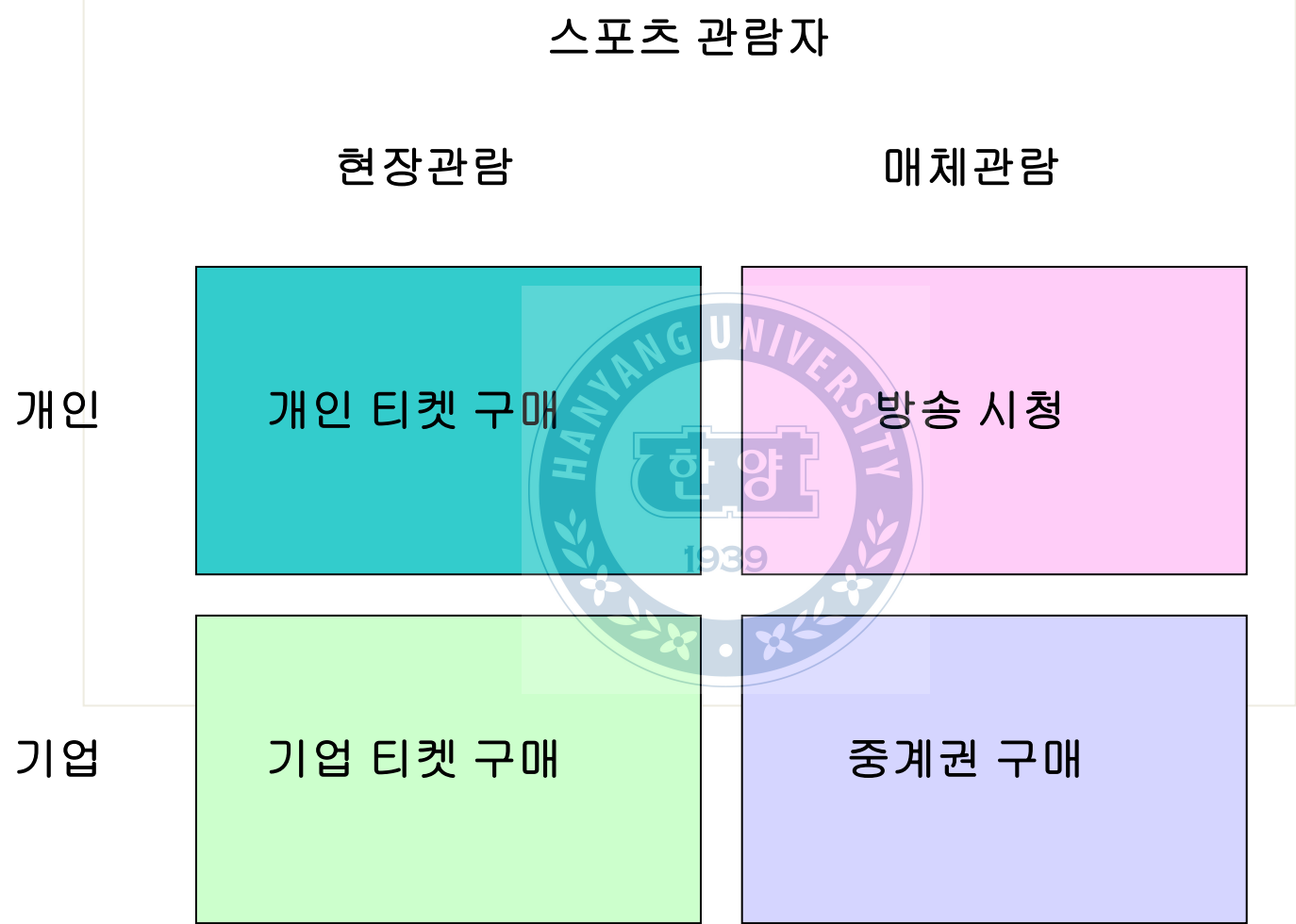


스포츠산업부문	스포츠 소비자의 형태	
	스포츠의 마케팅	스포츠를 통한 마케팅
참여스포츠	스포츠 직접참여자 (1차/직접소비자)	후원기업
관람스포츠	스포츠 간접참여자 (2차/간접소비자)	후원기업/미디어
스포츠관련제품/ 스포츠서비스지원	일반스포츠소비자 (3차/매체소비자)	-

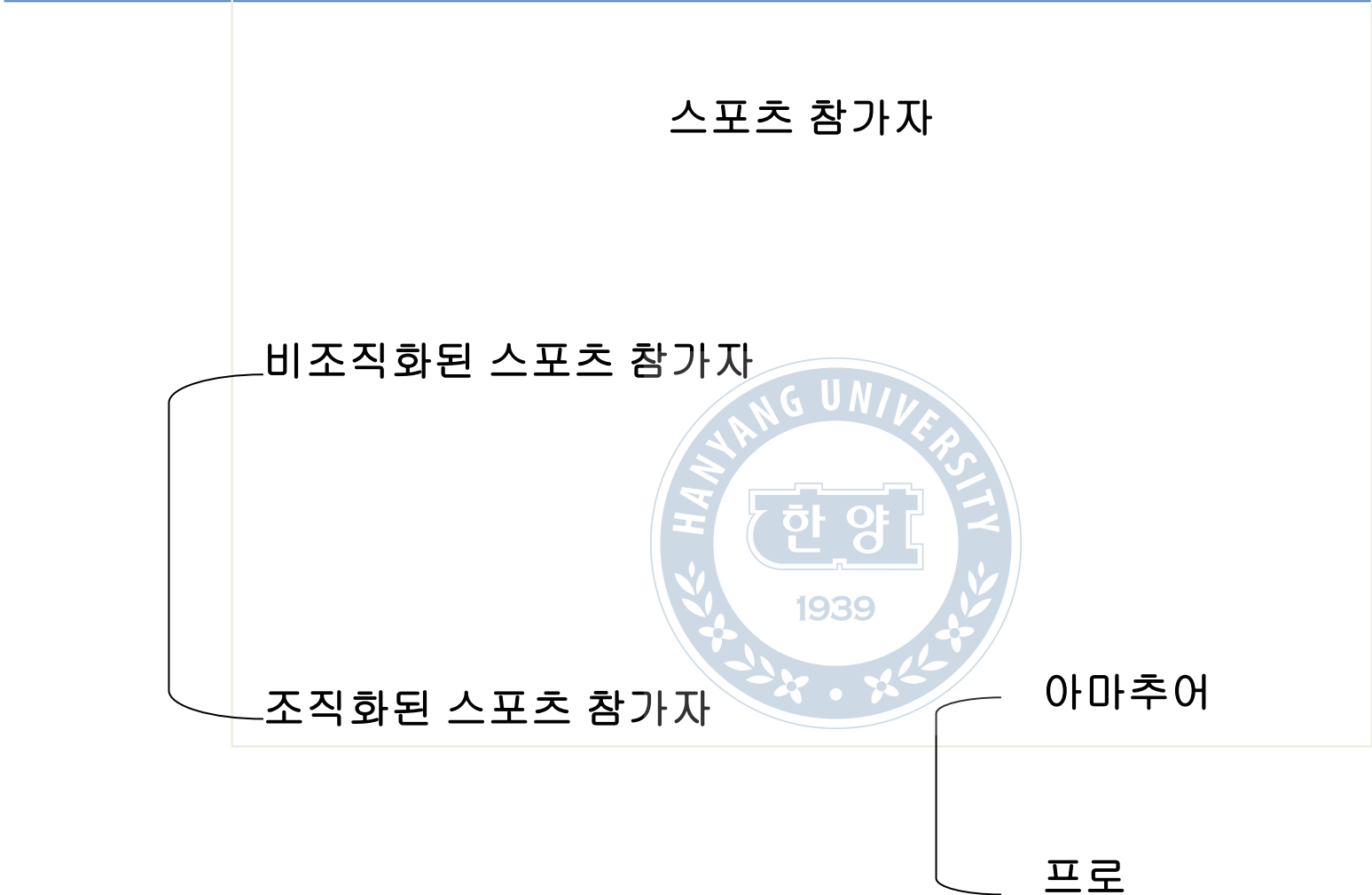
















소비자행동에 대한 정의

학 자	정 의
쉬프만	소비자들이 자신의 욕구를 충족 시킬 수 있는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색, 사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동
engel & 블랙웰	경제적인 재화나 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접 관련된 개인의 행위 및 그러한 행위에 이전의 여러 결정 과정
잘트만	개인이나 집단이 제품이나 서비스 등을 획득하고 사용하여 그 후에 얻은 경험을 통해서 나타내 보여주는 행동, 과정 및 사회적 관계



### 1. 의의

- 소비자들이 욕구충족을 위해 제품이나 서비스 탐색 · 구매 · 사용 · 평가 · 처리하는 과정상의 행동 ⇒ 소비자로서의 유 · 무형적 행동
- 물리적 행위 + 심리적 과정, 의사결정과정 + 구매사용 행동 + 결과 (feedback)로 구성

### 2. 특성

- 인간 행동 일부다
  - 인간행동 > 소비자 행동 > 구매행동
  - 소비자 행동 연구에 사회학 · 심리학 연구결과 활용(원용)
- 자주적이다
  - 정보 · 상품선택(의사결정) : 소비자 스스로 한다.



- 동태적이다(동적 개념)
  - – 매개변수 / 환경 : 변한다
  - – 시기, 장소, 상황, 제품에 따라 다르다
  - – 연구 · 조사 결과의 일반화, 이론화 : 어렵다
- 동기유발 된 것이다
  - – 어떤 목적(달성)을 갖는다 – 일반적 목적은?
- 환경(외적 영향 요인)에 영향을 받는다
- 복잡 다양
  - – 다양한 활동(행위) · 과정 구성
  - – 내구성 · 고가품일수록 복잡 ex) 자동차
- 규명가능 by Marketing Research



### ☞ 소비자행동이란

첫째, 구매는 물론, 구매전의 정보탐색이나 구매 후의 평가까지 포함됨

둘째, '소비자행동'에는 소비자들의 물리적 활동뿐만 아니라 심리적 결정과정까지 포함

셋째, '소비자'에는 단순히 그 제품이나 서비스를 사용하는 사람은 물론이고, 구매결정자, 구매영향자 까지 포함

▶ 마케팅관리자는 소비자의 욕구를 파악하고 소비자행동에 관한 정보를 획득함으로써 보다 효율적인 마케팅전략의 수립이 가능.



- 소비자의 욕구는 다양하며, 가변적 – 소비자행동연구 필요
- 소비자 구매행동 – 의사결정, 과정탐구, 소비선택을 위한 정보획득, 편제 및 이용
- 스포츠 발전을 위해서는 스포츠 소비자의 욕구충족을 위한 마케팅 전략이 필요
- 경제적 측면 – 논리와 사실; 좋은 제품은 구매
- 심리적 측면 – 구매심리와 구매행동은 차이
- 사회적 측면 – 준거집단 등의 사회적 영향력
- 행동주의적 측면 – 자극과 반응이 아닌 환경에 의한 영향; 행동변화

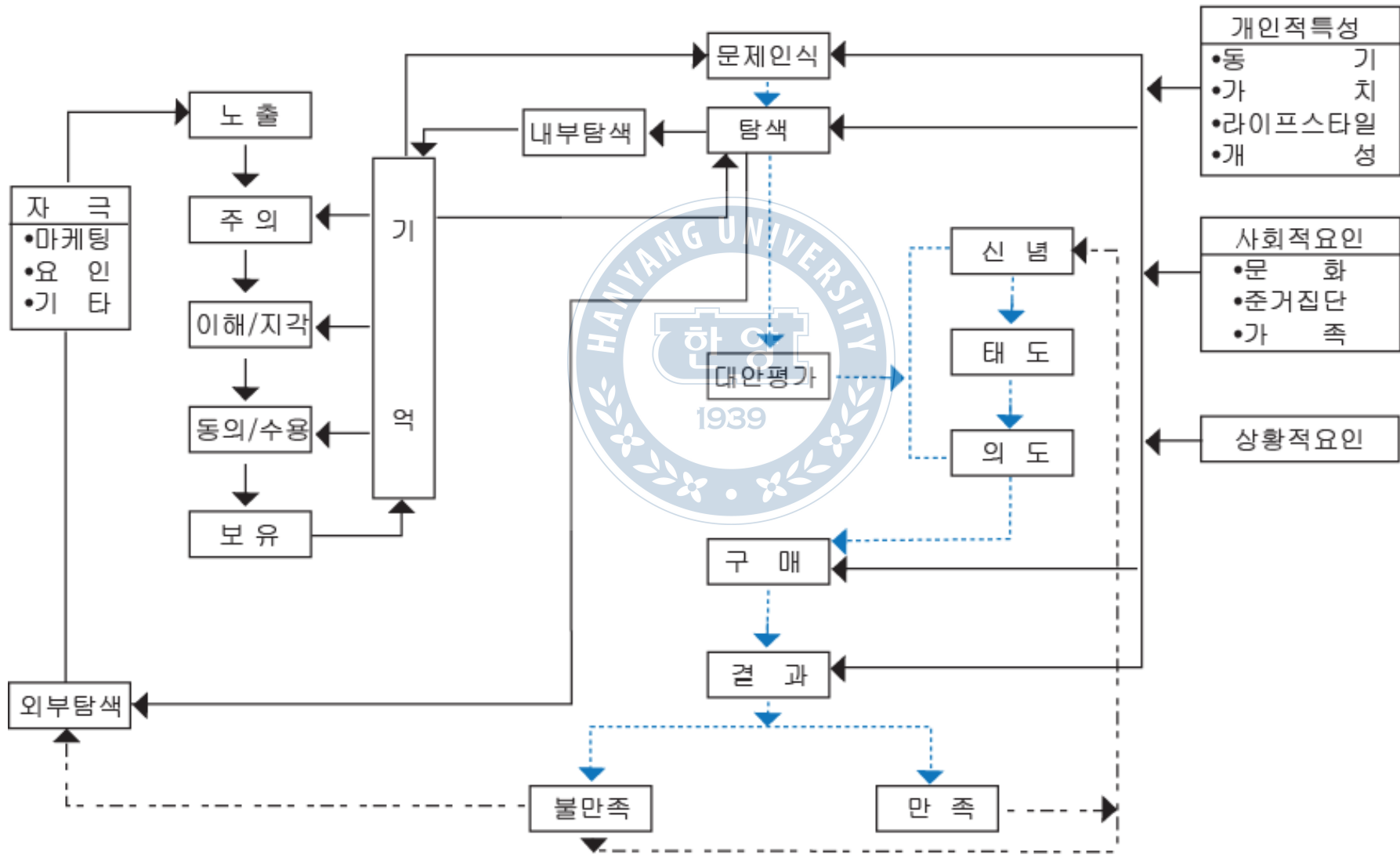


투입

정보처리

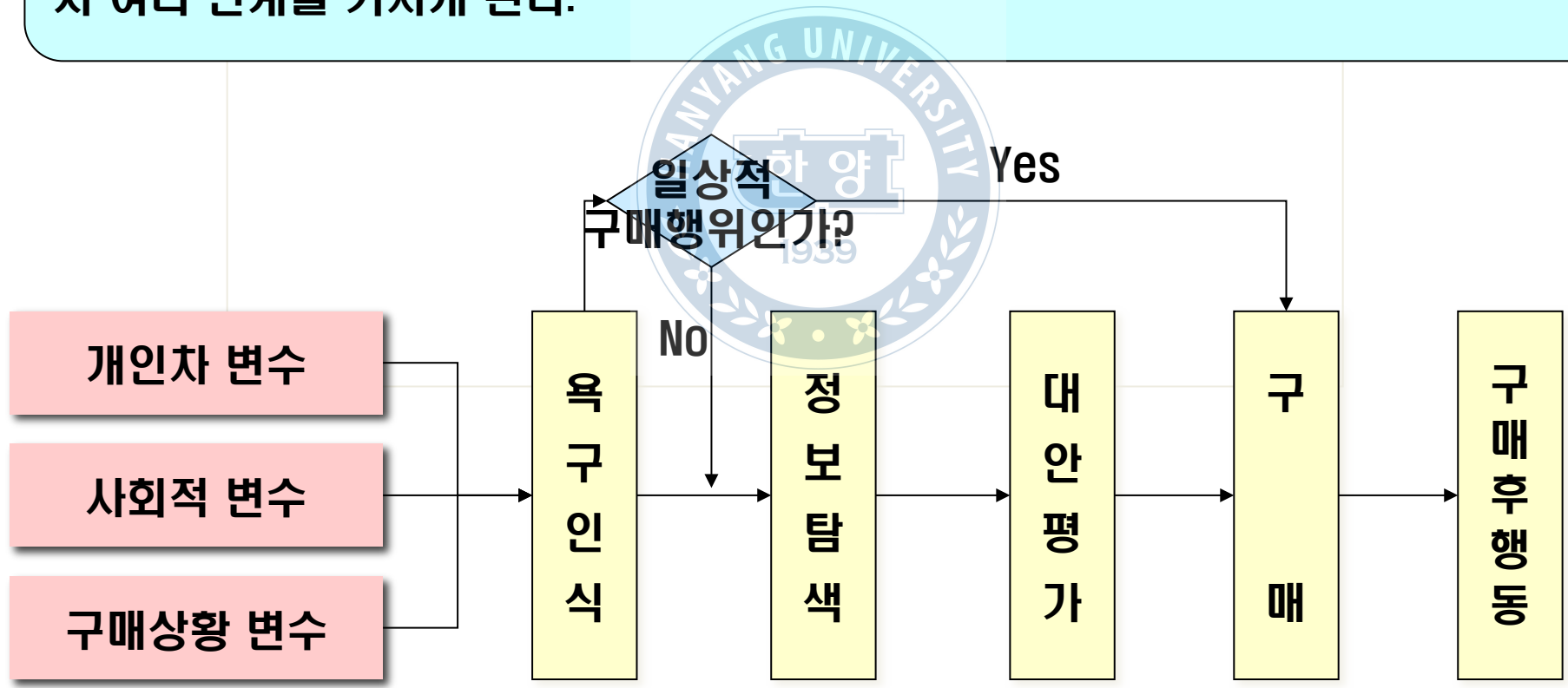
의사결정과정

의사결정 영향요인

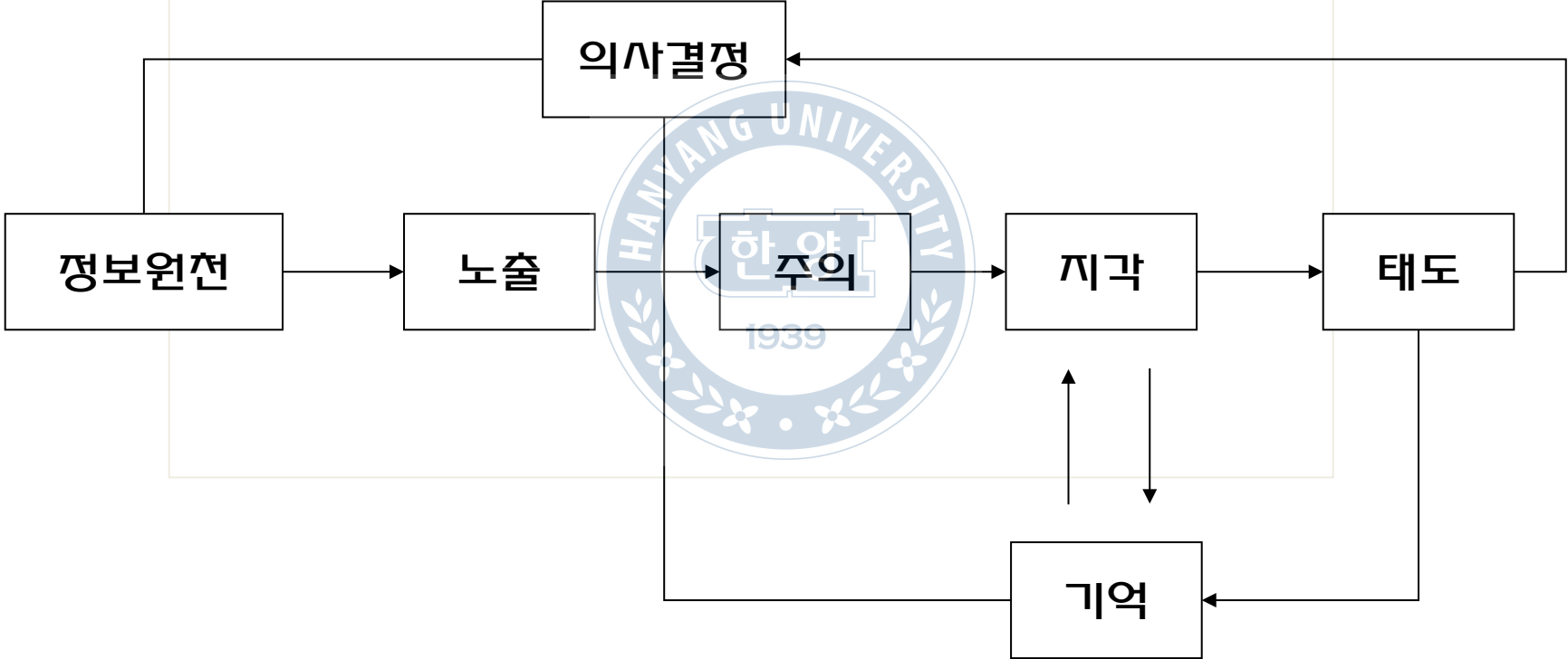




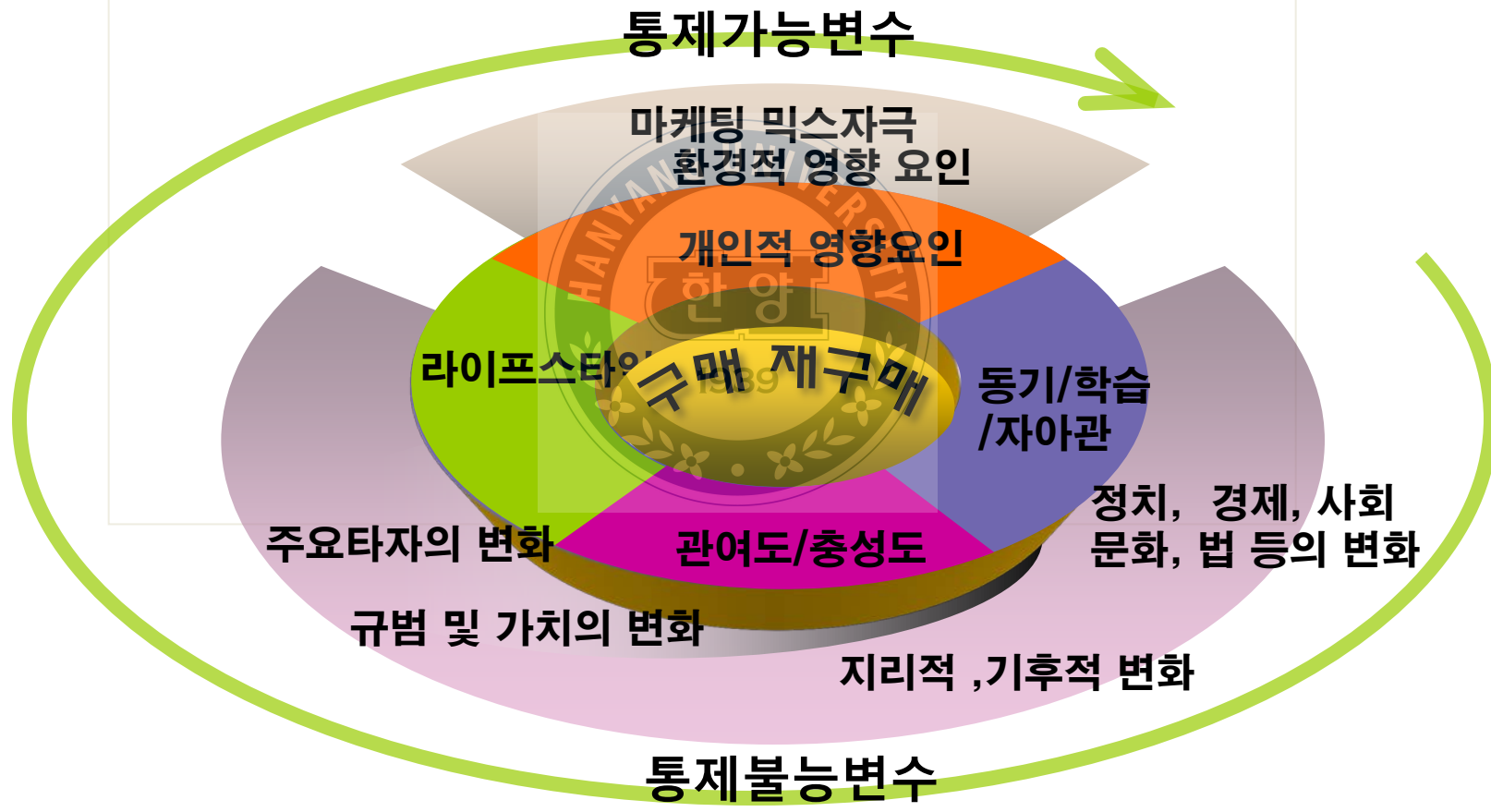
소비자들은 어떤 제품이나 서비스에 대한 필요성, 즉 욕구(need)를 느끼는 시점에서부터 그 욕구를 충족시키기 위해 정보를 탐색하고 구입하고 소비하는 시점에까지 여러 단계를 거치게 된다.



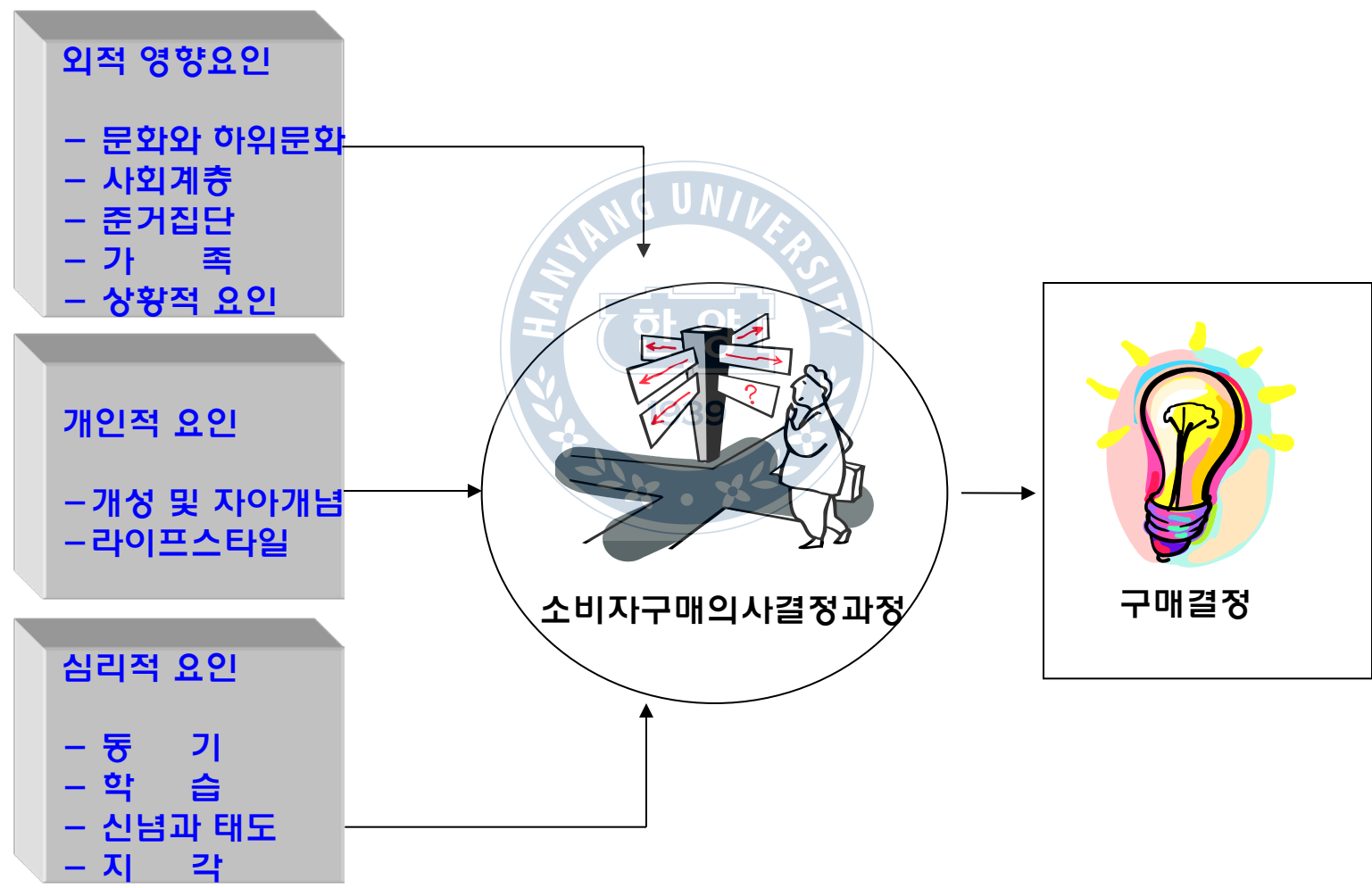














### 문 화(culture)

- ▶ 인간집단에 의해 형성되어 한 세대에서 다른 세대로 전달되는 삶의 방식, 즉 특정사회에서 시간을 두고 학습된 사회적 규범과 양식의 총체. 예) 한국문화
- ▶ 문화는 소비자들에게 행동규범 제시  
--> 소비자행동의 근간

### 하위문화(subculture)

- ▶ 전체적 문화의 내부에 존재하면서 사회 전체의 일반적인 행동양식과 가치관과는 구별되는 독특한 특질을 나타내는 부분적 문화.  
예) 청소년문화, 농촌문화, 대학문화 등





### 사회계층(social class)

- ▶ 비슷한 수준의 사회적 지위와 경제력을 가진 사람들의 집합

--> 가치관, 라이프스타일, 관심 및 행동 : 유사

- ▶ 사회계층의 특징

첫째, 계층별로 저마다의 독특한 신념과 행동이 존재

둘째, 계층 집단 사이에는 순위관계가 존재.

셋째, 사회계층은 소득 · 교육수준 · 직업 · 가치관 · 권력 · 소유물

소속집단에 의해 복합적으로 결정

넷째, 개인의 소속, 사회계층은 변화할 수 있음(이동성, 동태성)



준거집단(reference group)

▶ 소비자들의 구매결정 · 행동 시 기준이 되거나 규범(norms)과 가치(values)를 제공하는 집단

▶ 준거집단의 유형



▶ 마케팅관리자는 소비자들이 자사제품을 선택할 수 있도록 준거집단의 영향력을 감안하여 마케팅전략을 수립하여야 함



### 가족(family)

#### ▶ 구매결정시 가족구성원의 역할

- ◆ 가족은 가족 공동사용제품 뿐만 아니라 개인용품의 구매에도 서로 많은 영향을 끼침.
- ◆ 가족 구매의사결정(남편과 아내의 역할)은 4가지로 구분 :  
남편의 영향력이 지배적인 경우, 아내의 영향력이 지배적인 경우,  
남편과 아내가 공동으로 의사결정 하는 경우, 그리고 남편 또는 아내가 독자적으로 의사결정 하는 경우



▶ 가족생활주기(family life cycle)

- ◆ 가정이 형성되기 시작하고, 또 가정이 성장 · 성숙된 다음 그 가정이 소멸되기까지의 과정(가족구성원의 역할구조 중심으로 몇단계로 구분한 개념
- ◆ 가족수명주기 단계에 따라 소득이나 소비행동이 다름.
- ◆ 가족생활주기의 단계의 구분

가족생활주기 단계

특 징

독신기

- 수입은 다소 적지만 고정지출이 거의 없음
- 수입의 대부분을 의복과 음식, 유행 여가생활 및 취미활동을 하는데 사용

신혼부부기

- 아직 아이가 없는 시기
- 수입의 상당부분을 차와 의복, 여행이나 여가활동에 소비
- 값비싼 가구나 냉장고 등의 내구재 구입에 많은 관심

보금자리 1기

- 첫아이를 가지게 됨
- 수입은 떨어지고 지출은 많아짐
- 부부중심의 소비에서 아이를 위한 소비로 새로운 소비패턴이 발생



<가족생활주기 단계별 특징>

가족생활주기 단계	특 징
보금자리 2기	<ul style="list-style-type: none"><li>• 어린 아이가 6세 이상</li><li>• 남편은 수입이 많아지면서 안정적인 시기</li><li>• 소비패턴은 아직도 아동의 영향이 크게 작용</li></ul>
보금자리 3기	<ul style="list-style-type: none"><li>• 안정적인 시기로 새로운 가구를 들여놓거나 새 차를 갖는 등 내구재 구입의 대체 경향이 뚜렷해짐</li><li>• 아동교육 등에 상당한 돈을 쓰게 됨</li></ul>
노부부 1기	<ul style="list-style-type: none"><li>• 아이들이 집을 떠나게 됨</li><li>• 집수리나 사치스러운 제품의 구입</li><li>• 여행, 오락, 자기개발 등에 관심</li></ul>
노부부 2기	<ul style="list-style-type: none"><li>• 가장이 퇴직하여 수입이 격감</li><li>• 건강과 관련해서 많은 돈을 쓰게 됨</li></ul>
고독생족 1기	<ul style="list-style-type: none"><li>• 배우자 사망</li><li>• 여행, 여가, 건강제품 등에 대한 지출이 많아짐</li></ul>
고독생존 2기	<ul style="list-style-type: none"><li>• 개인적 보살핌을 바라게 되고, 애정과 안전에 대한 욕구가 높아짐</li></ul>





### 상황적 요인

#### ▶ 상황적 영향력

- 소비자가 처한 일시적인 상황(상태나 조건)
- 소비상황, 구매상황, 커뮤니케이션상황으로 구분

#### ▶ 소비상황

- (소비자의) 상품 소비 시점의 상황
- 예) 다이어트 중일 때는 칼로리가 낮은 제품 구매

#### ▶ 구매상황

- (구매자의) 구매 시점에서의 상황
- 예) 점포내 환경(제품구매가능성, 가격변화), 구매목적(자기사용 혹은 선물) 등

#### ▶ 커뮤니케이션상황

- 제품정보에 노출될 때의 주변 상황



## 2. 개인적 요인



### 개 성(personality)과 자아개념(self-concept)

- ▶ 개인이 주위환경에 대하여 비교적 일관성 있고, 지속적인 반응을 보이는 개인의 심리적 특성  
--> 사교성, 외향성, 개방성 등의 속성으로 설명
- ▶ 특정한 개성유형과 특정 제품이나 상표를 선택하는 형태간에 강한 상관관계가 있다면 마케팅관리자는 개성을 시장세분화의 변수로 사용하여 제품개발이나 광고 메시지 등에 반영할 수 있음.  
예) 자기를 과시하기 좋아하는 사람이나 타인과 구별되어 인정 받고 싶어하는 사람은 화장품이나 옷의 선택에 있어 품질보다는 이를 나타낼 수 있는 외형적인 면에 치우쳐 제품을 선택.
- ▶ 자아개념
  - 개인이 자기자신에 대해 지각하고 있는 생각이나 이미지
  - 소비자는 자신의 자아개념과 일치하는 이미지의 제품 · 상표를 선호



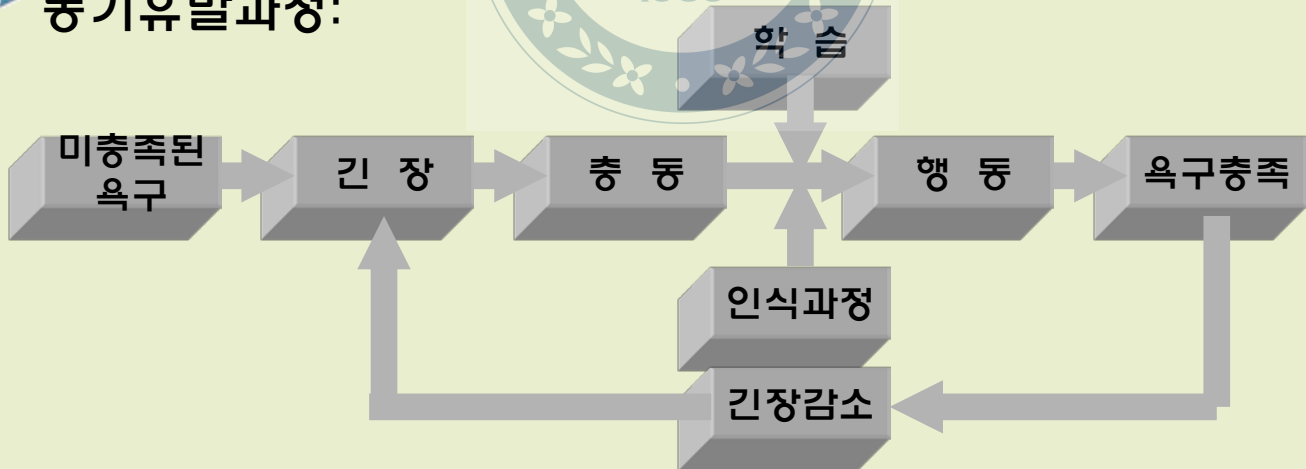
### 라이프 스타일(life style)

- ▶ 라이프 스타일은 사람들이 살아가는 방식으로 생활의 유형, 양식, 또는 방법 --> 행동과 의식을 총합한 생활양식, 종합적 상징
  - : 사람들이 어떻게 자신의 시간을 활용하고 있는가 하는 행동(activity), 자신의 주위환경에서 중요하게 생각하고 있는 것은 어떠한 것들인가 하는 관심(interest), 그리고 자신과 주위세계에 대하여 어떻게 생각하고 있는가 하는 의견(opinion)의 총체



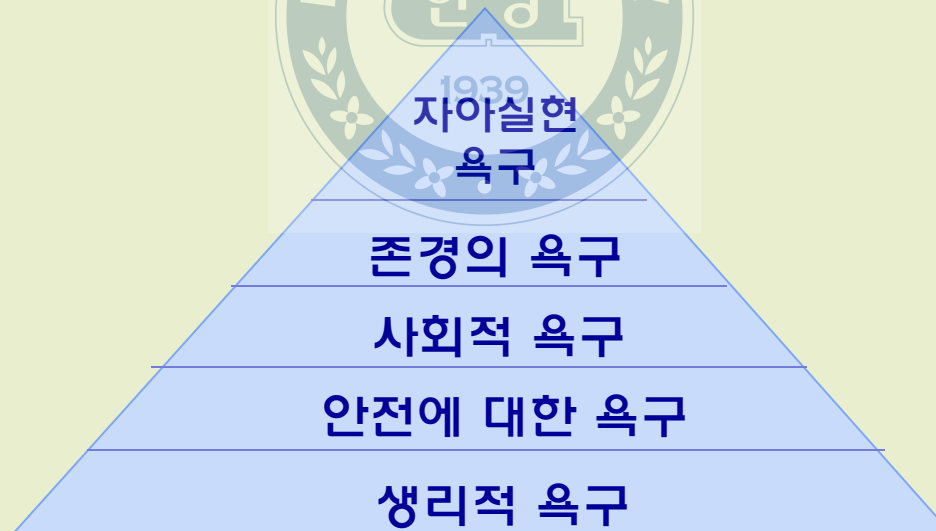
동기(motivation)

- ▶ 욕구가 소비자 행동을 유발시키는 동기의 직접적인 원인을 제공, 욕구가 외적 또는 내적 자극을 받아서 활성화되면 동기가 됨.
- ▶ 동기: 내부의 긴장상태를 줄이기 위한 적극적이고 강력한 추진력
- ▶ 동기유발과정:





- ▶ 매슬로우(Maslow, A. H.): 욕구계층이론(need hierarchy theory)  
생리적 욕구(physiological needs), 안전의 욕구(safety needs),  
사회적 욕구(social needs), 존경의 욕구(esteem needs),  
자아실현의 욕구(self-actualization needs)와 같은 5단계의 욕구로 구분





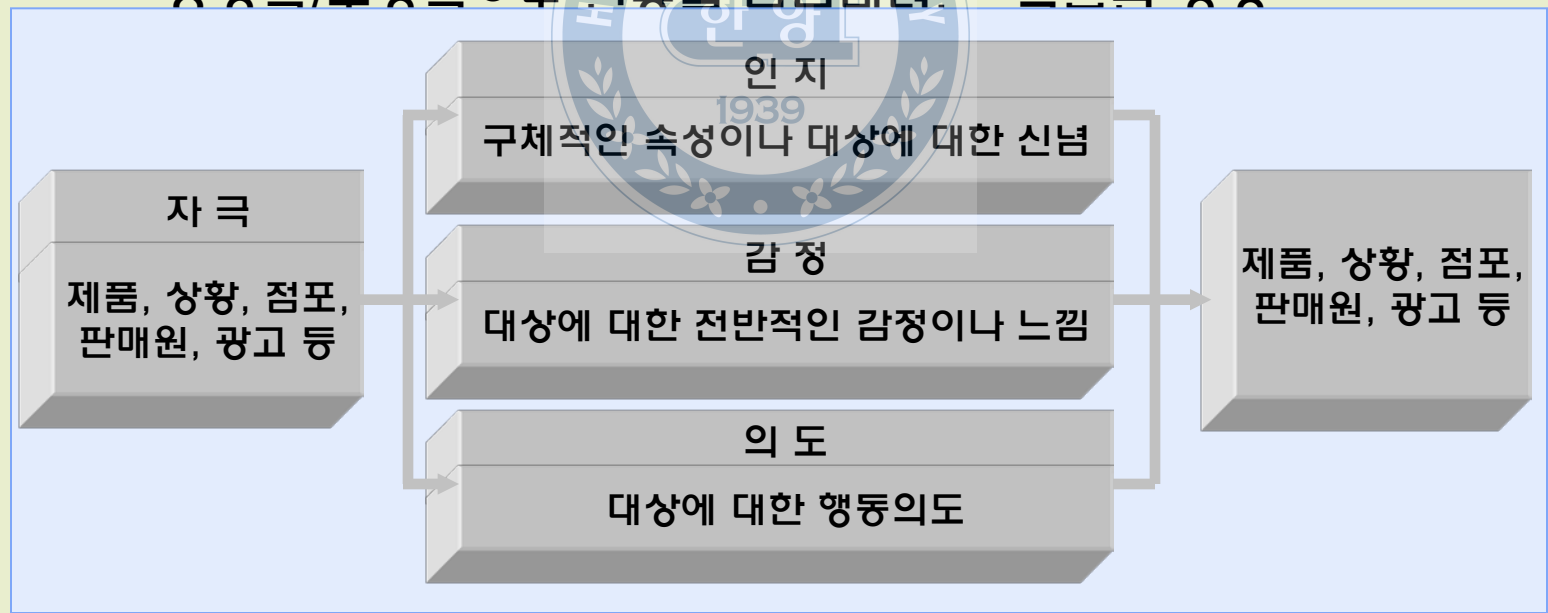
### 학습(learning)

- ▶ 학습: 정보와 경험의 결과로써 수반되는 지식, 태도 혹은 행동의 변화
- ▶ 학습의 유형
  - ① 인지적 학습(cognitive learning)
  - ② 행동적 학습(behavioral learning)
    - 고전적 조건화(classical conditioning)
    - 수단적 조건화(instrumental conditioning)
- ▶ 마케팅관리자들은 소비자들에게 제품에 대한 중요한 단서를 제공하거나 긍정적인 강화를 끊임없이 제공함으로써 소비자들의 학습된 행동은 습관이 되며, 이는 다시 상표충성도로 바뀔 수 있다.



📁 신념(belief)과 태도(attitude)

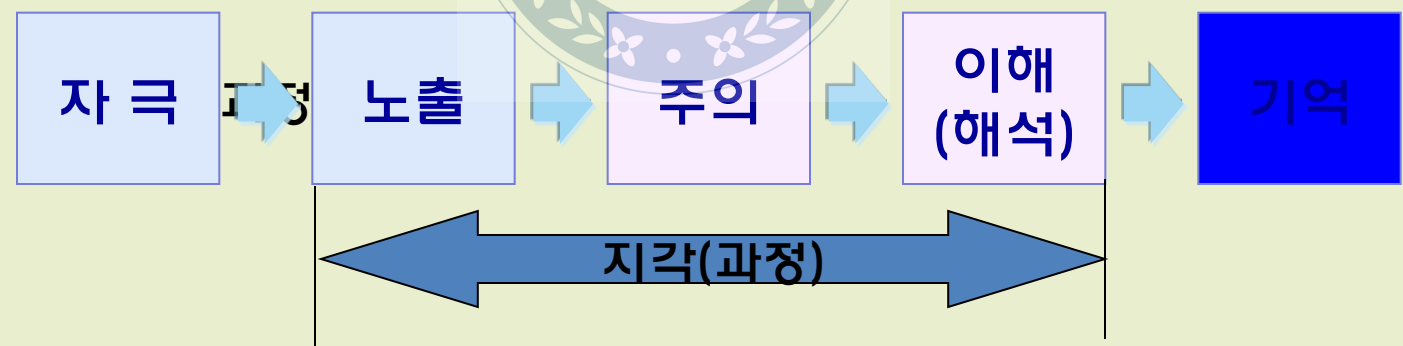
- ▶ 신념이란
  - 어떤 대상에 대하여 개인이 사실이라고 믿는 지식의 패턴
- ▶ 태도의 정의
  - 태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게
- ▶ 호의적/비호의적,  
    긍정적/부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 성향





지각 (perception)

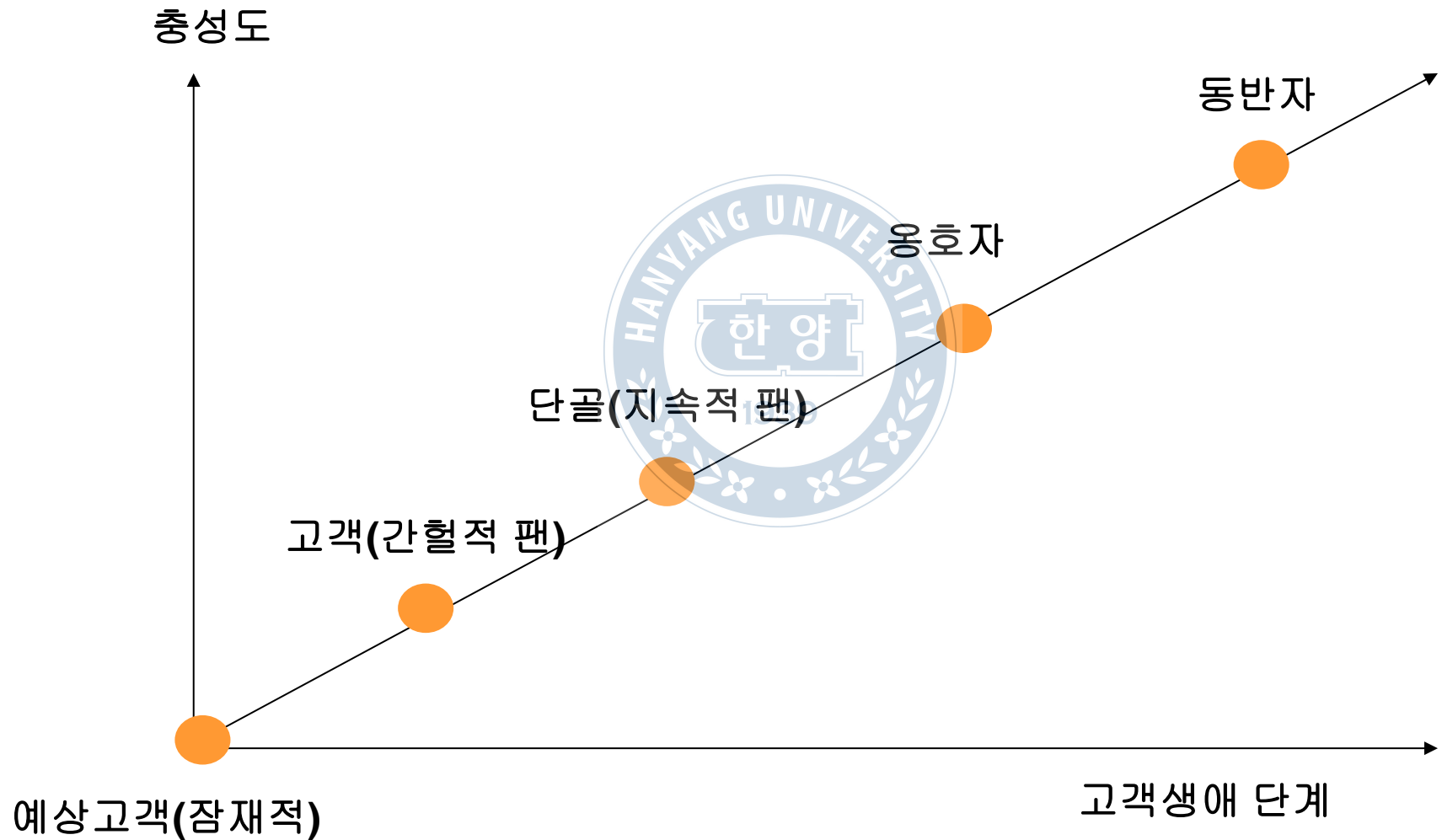
- ▶ 지각(perception)이란 입력된 정보를 처리하는 일련의 과정으로서, 여러 감각기관을 통해 두뇌로 유입된 자극을 개인의 주관적 기준으로 분석하고 이해하는 과정



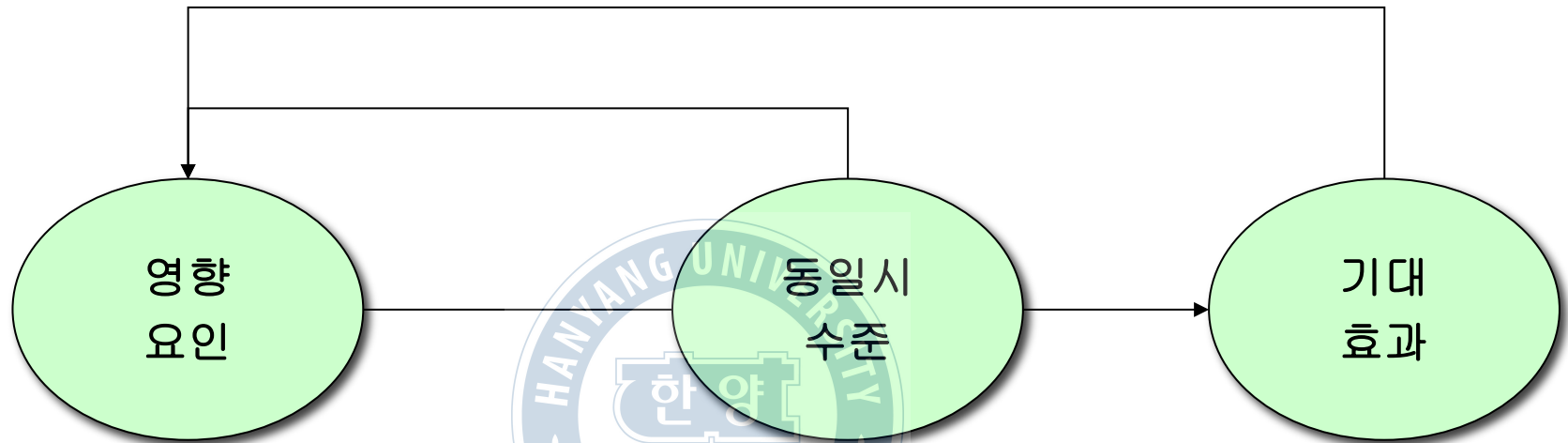


- 스포츠 소비자가 스포츠에 참여, 관람, 구매 등의 형태로 관계할 때 그 비용과 자신의 소득을 여건으로 하여 효용을 극대화하기 위한 소비계획을 결정하는 것
- 관람, 참여, 기타 스포츠 관련 제조품, 스포츠 지원 서비스, 관람/참여스포츠 단체와 일반기업, 후원기업, 중계방송사









- 팀특성
- 집단특성
- 조직특성
- 행동특성

- 저수준(사교적 팬)
- 중수준(집중화된 팬)
- 고수준(고정된 팬)

- 가격민감성
- 성과민감성

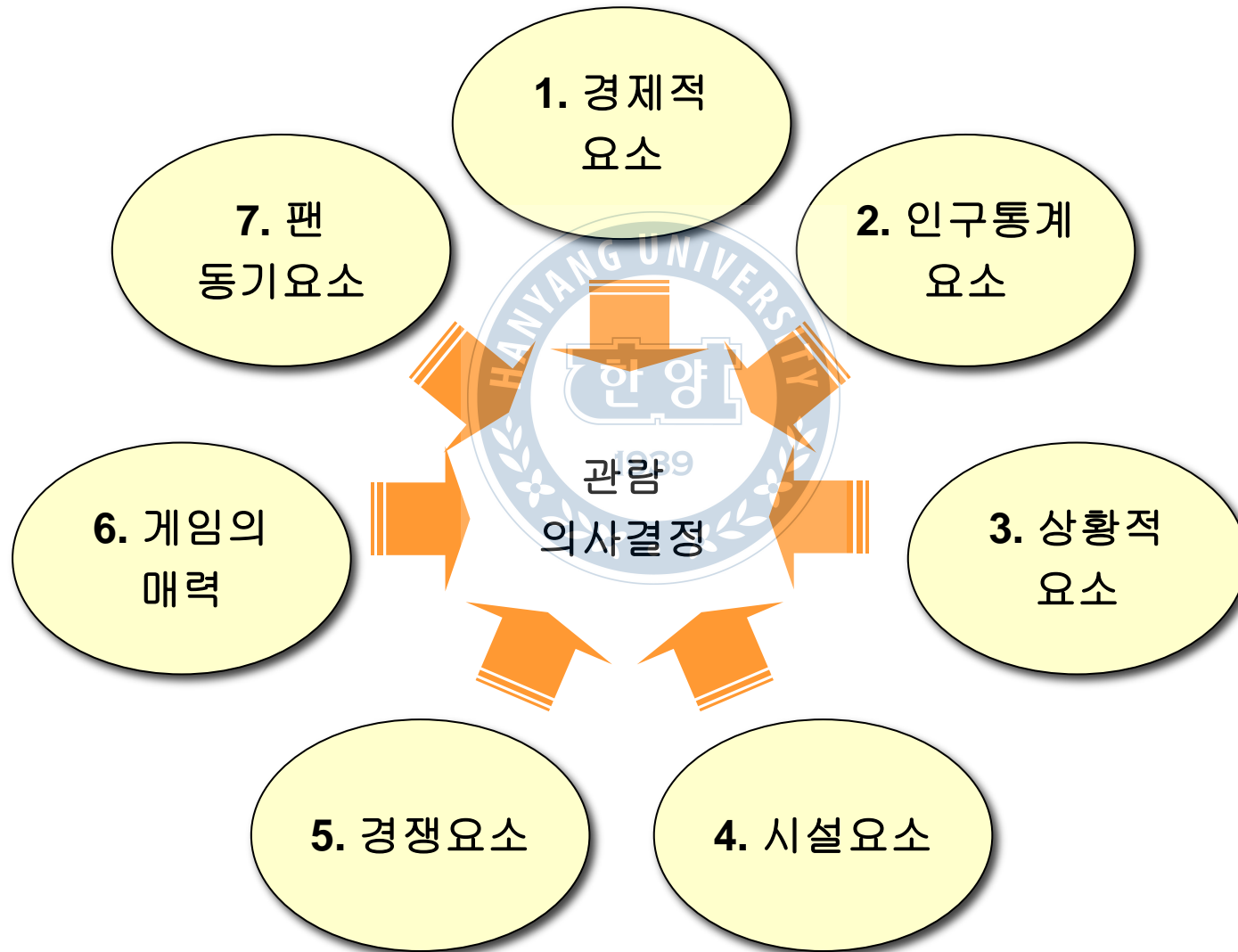




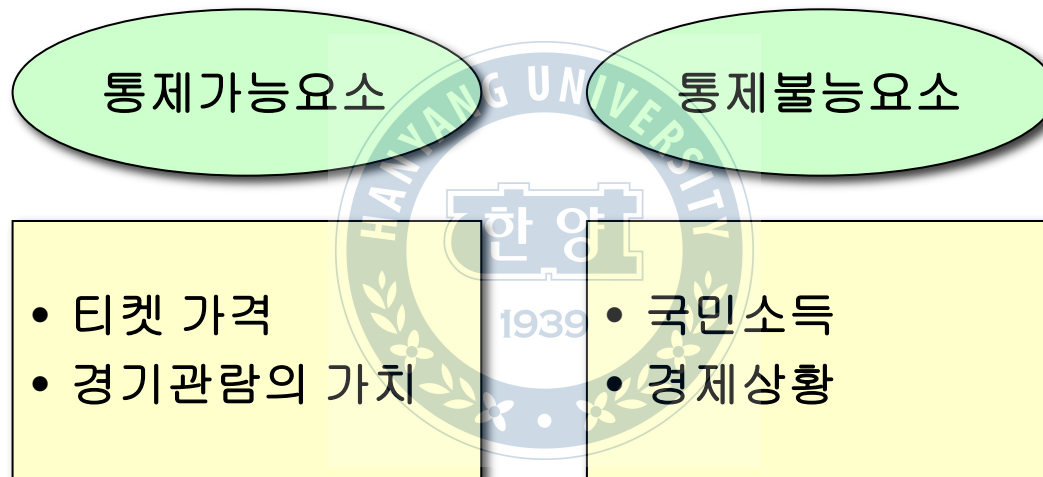


- 개인적 요인 - 연령, 수입, 주거지, 선호 팀, 선수, 스포츠 경험, 라이프 스타일
- 준거집단 요인 - 태도, 판단의 형성에 영향을 미치는 집단; 대학 클럽, 동아리, 지역 스포츠 팀, 인터넷 모임, 친구, 가족, 형제
- 스포츠 정보요인 - 스포츠에 관한 정보의 입수경로와 양; 일반적으로 하루의 양으로 봄; 예전에는 TV와 신문에서 최근에는 인터넷과 모바일을 이용

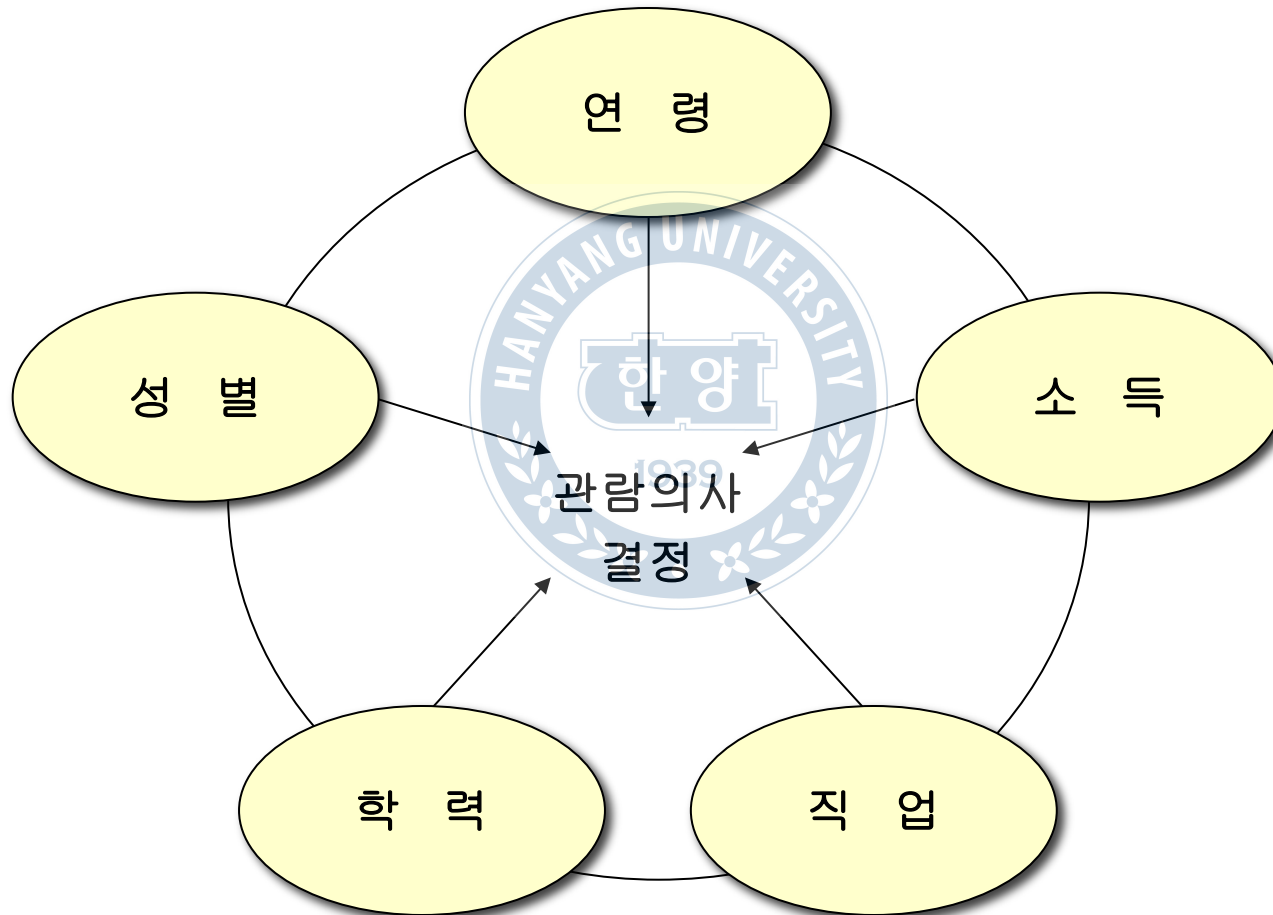




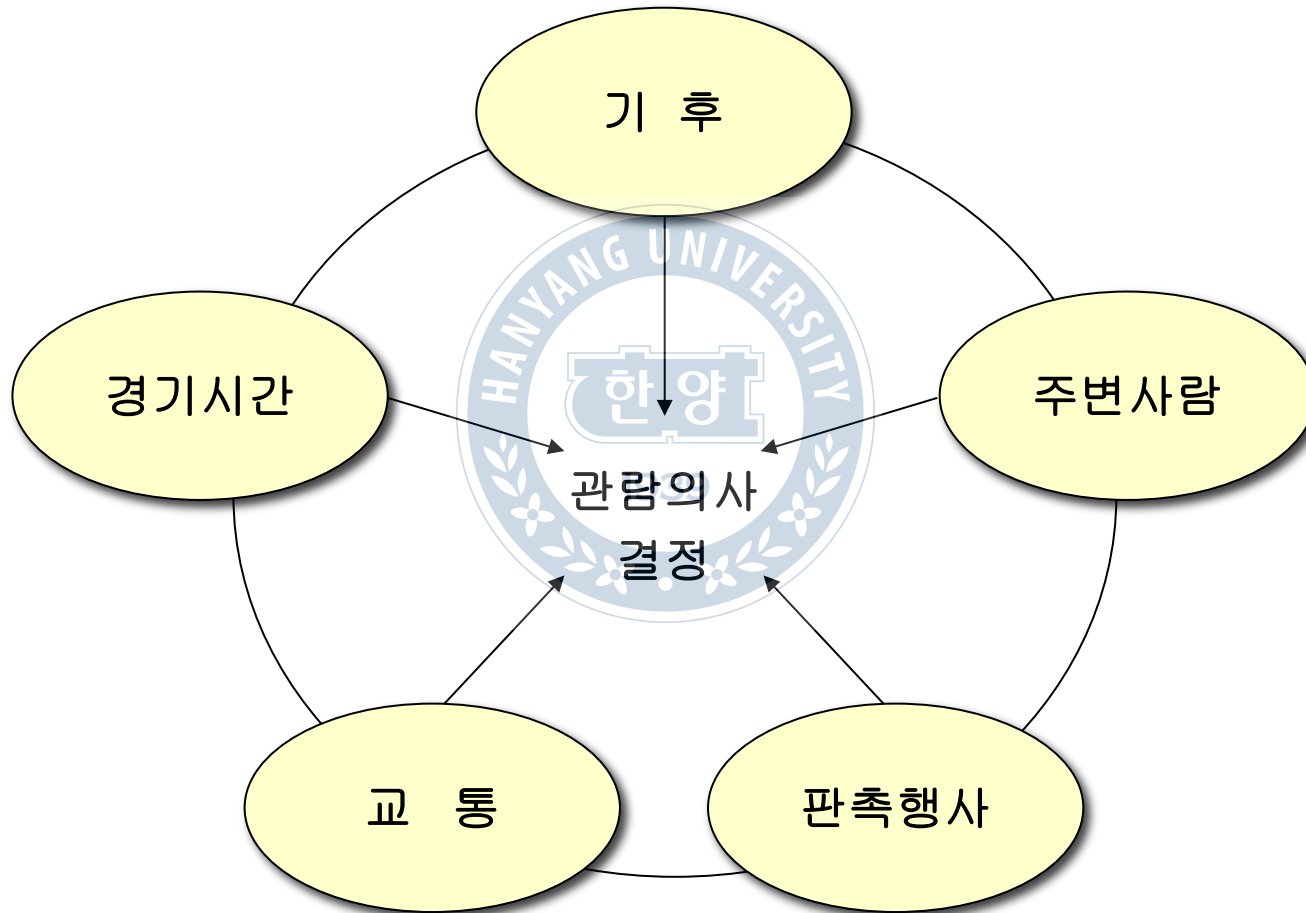




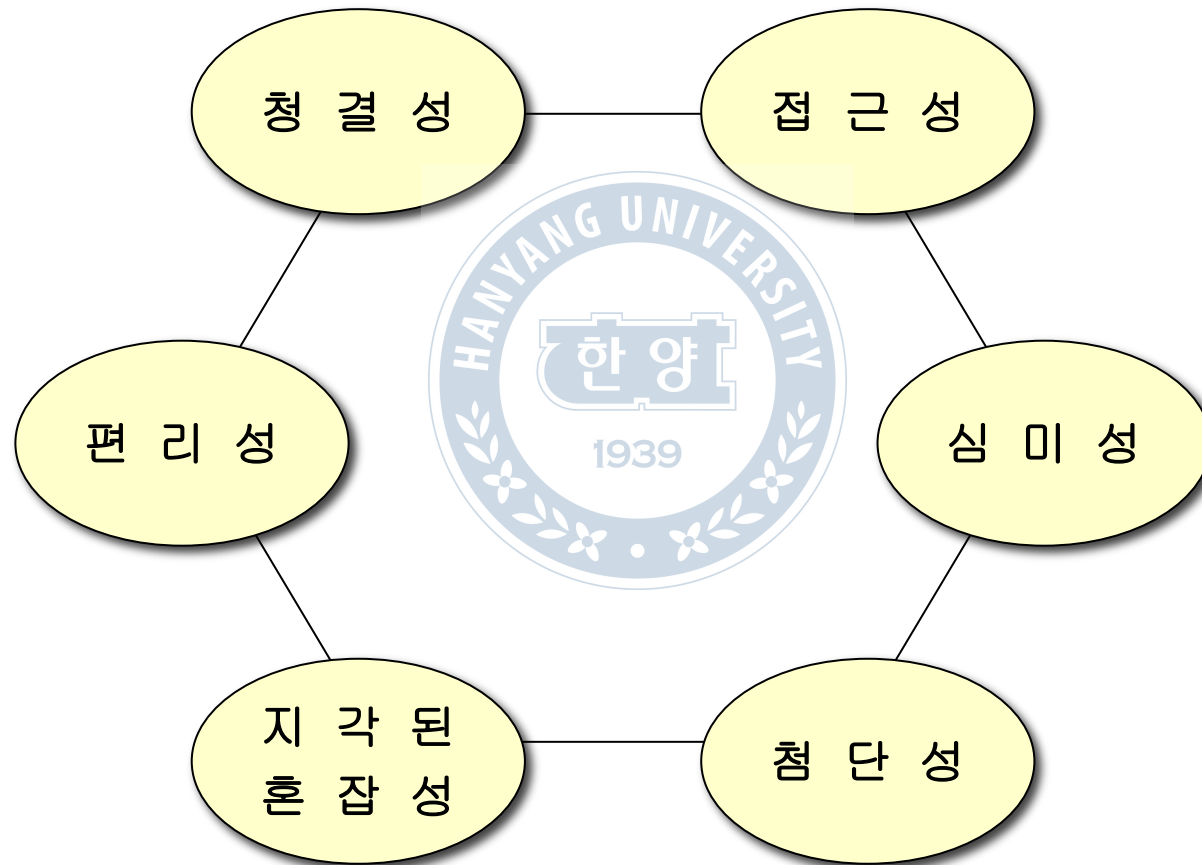






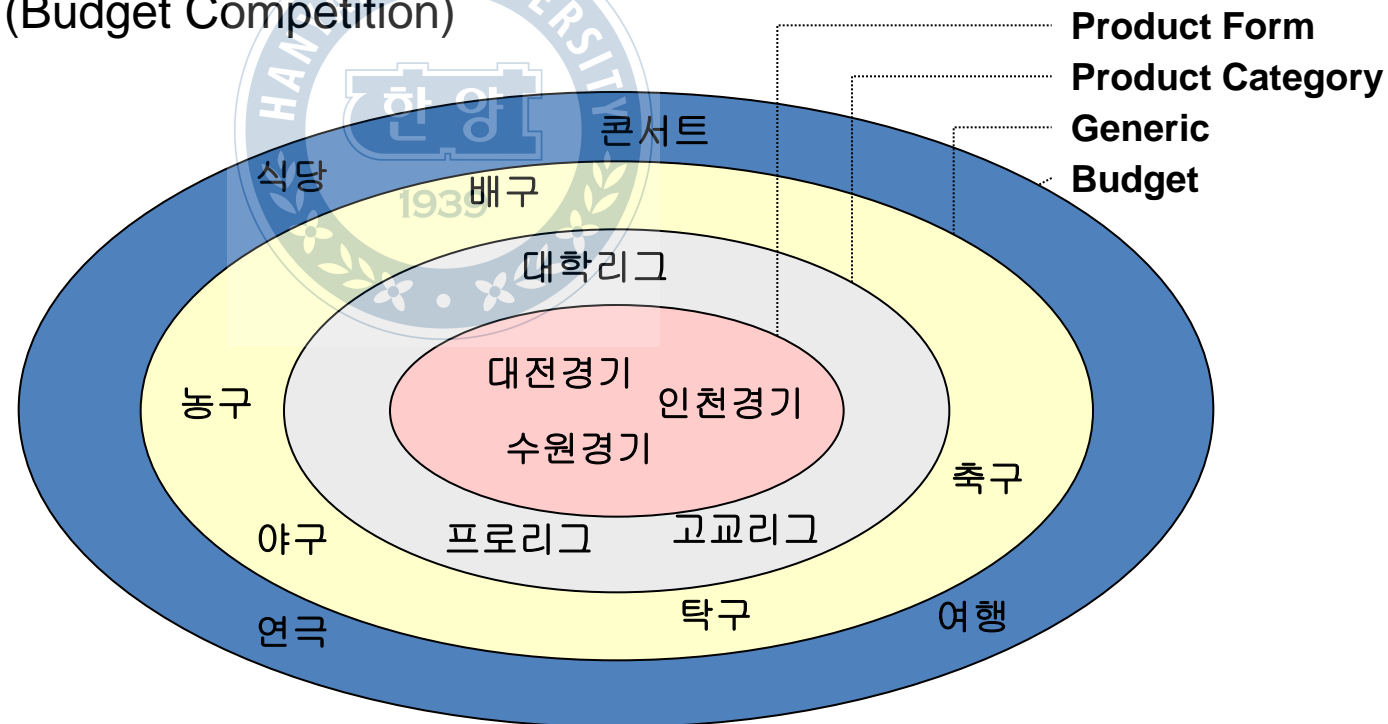






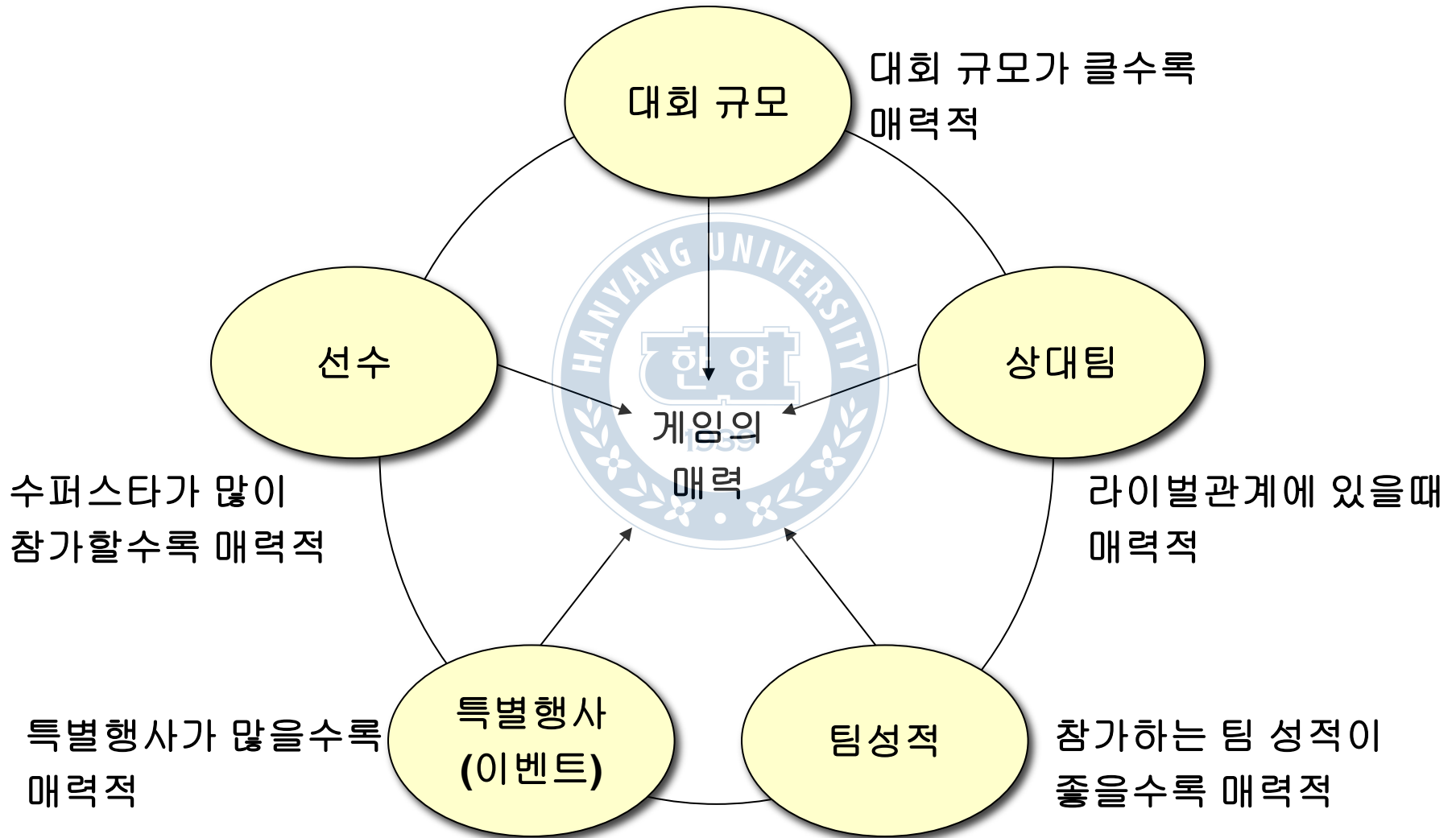


- 제품형태상의 경쟁(Product Form Competition)
- 제품군상의 경쟁(Product Category Competition)
- 본질적 성격상의 경쟁(Generic Competition)
- 예산상의 경쟁(Budget Competition)



- 프로축구 대전경기의 경쟁요소







적절한 수준의 자극 제공

자아성취의 확대

일상으로부터의 탈출

오락적 가치 획득

도 박 성

심미적 가치 제공

집단 참여 욕구

가족 관계 개선