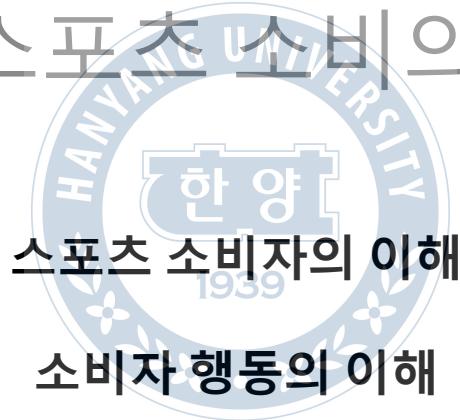


스포츠 소비자 행동

3강. 스포츠 소비의 이해



소비자 행동의 영향요인

스포츠 소비자 행동의 관리

한양대학교 스포츠산업학과 유재구 yujaegumcst@gmail.com



- 사업자가 제공하는 상품과 서비스를 소비생활을 위하여 구입하거나 사용하는 사람이 나 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.

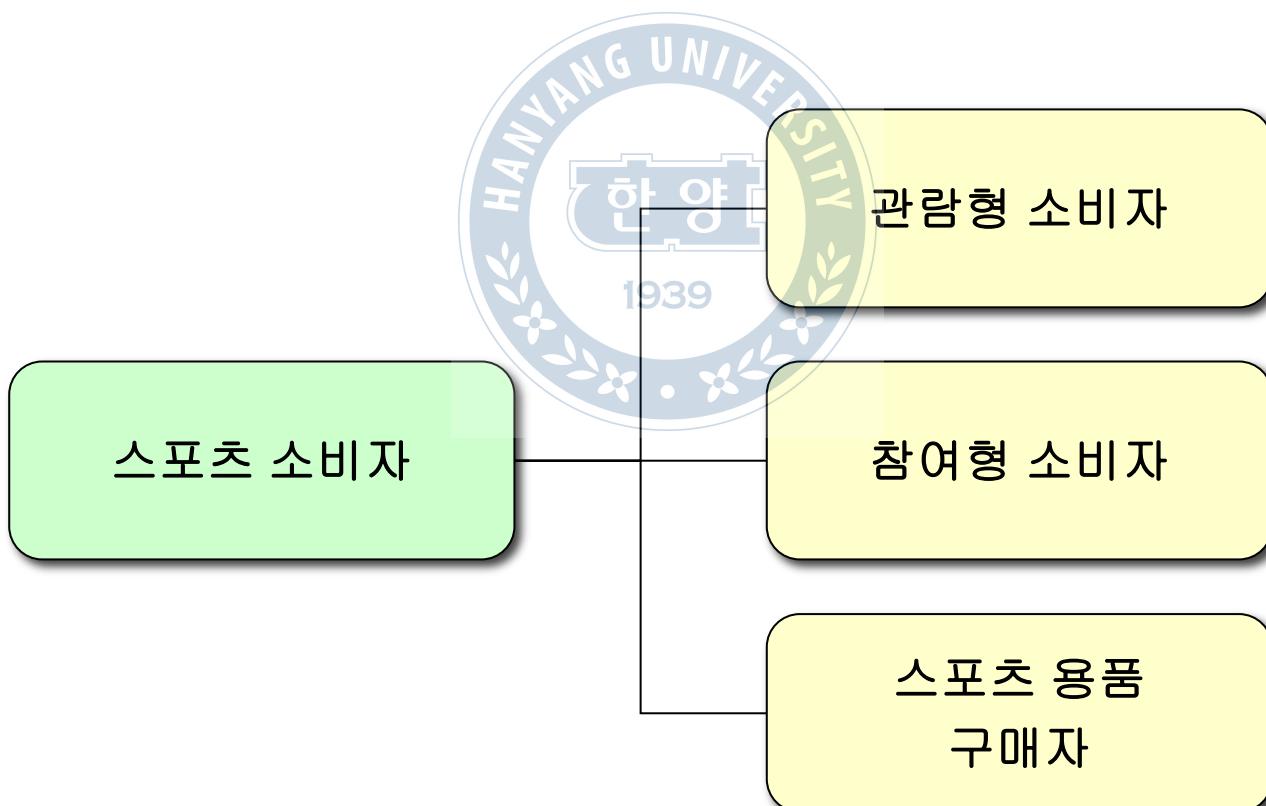
스포츠라는 상품(오락) 또는 서비스, 그리고 스포츠에 관련된 제품을 구매하고 획득하는 개인이나 단체 . 김치조(1995)

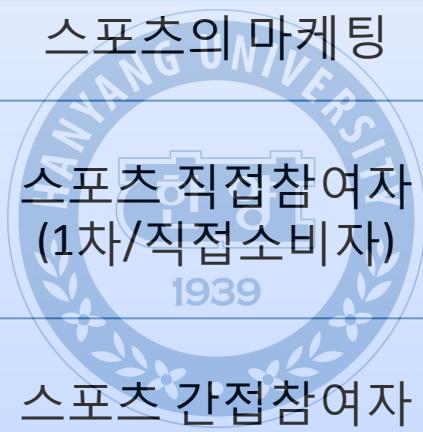
- 스포츠에 행정조직, 대행사, 선수, 인가단체, 미디어 등이 필요한 이유는 스포츠를 통하여 즐거움을 얻으려는 소비자
- 스포츠제품, 서비스, 관련제품을 구매, 획득하는 개인이나 단체
- 스포츠 직접소비 외에도 관련소비의 비중이 높음
- 스포츠를 즐기기 위해서는 비용이 수반
- 서비스 품질을 개선하여 높은 소비자 만족을 창출

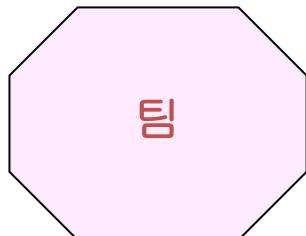


1. 관람 스포츠 소비자 – 스포츠 관중
2. 참여 스포츠 소비자 – 스포츠 참여자
3. 기타 스포츠 관련 제조품, 스포츠 지원 서비스 소비자 – 일반 스포츠 소비자
4. 관람/참여스포츠 단체와 일반기업
5. 후원기업, 중계방송사 등



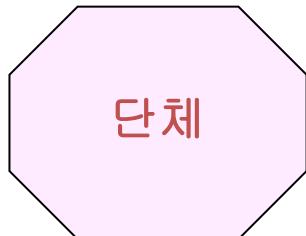


스포츠소비자의 형태		
스포츠산업부문	스포츠의 마케팅	스포츠를 통한 마케팅
참여스포츠	 스포츠 직접참여자 (1차/직접소비자) 1939	후원기업
관람스포츠	스포츠 간접참여자 (2차/간접소비자)	후원기업/미디어
스포츠관련제품/ 스포츠서비스지원	일반스포츠소비자 (3차/매체소비자)	-



팀

아마추어 팀
프로팀



단체

협회
연맹
위원회



스폰서

기업
단체



미디어

방송
신문



에이전트

에이전트
대행사



용품
제조업자

기업

스포츠 관람자

현장관람

매체관람

개인

개인 티켓 구매

방송 시청

기업

기업 티켓 구매

중계권 구매



스포츠 참가자

비조직화된 스포츠 참가자

조직화된 스포츠 참가자



아마추어

프로



소비자행동에 대한 정의

학자	정의
쉬프만	소비자들이 자신의 욕구를 충족 시킬 수 있는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색, 사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동
엥겔 & 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 \Rightarrow 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

④ 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

둘로이고, 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

소비자 행동의 이해

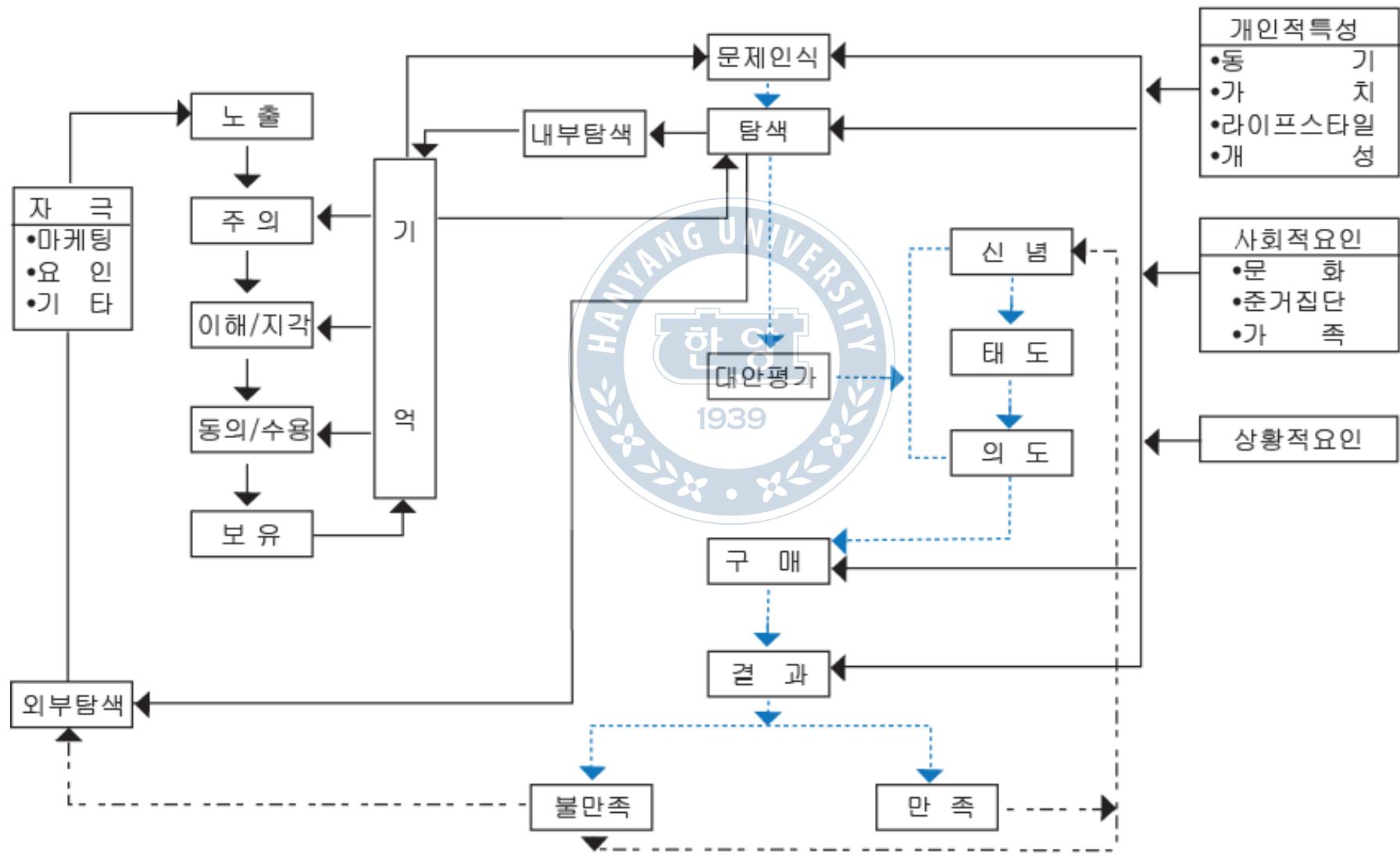
소비자행동 모델

투 입

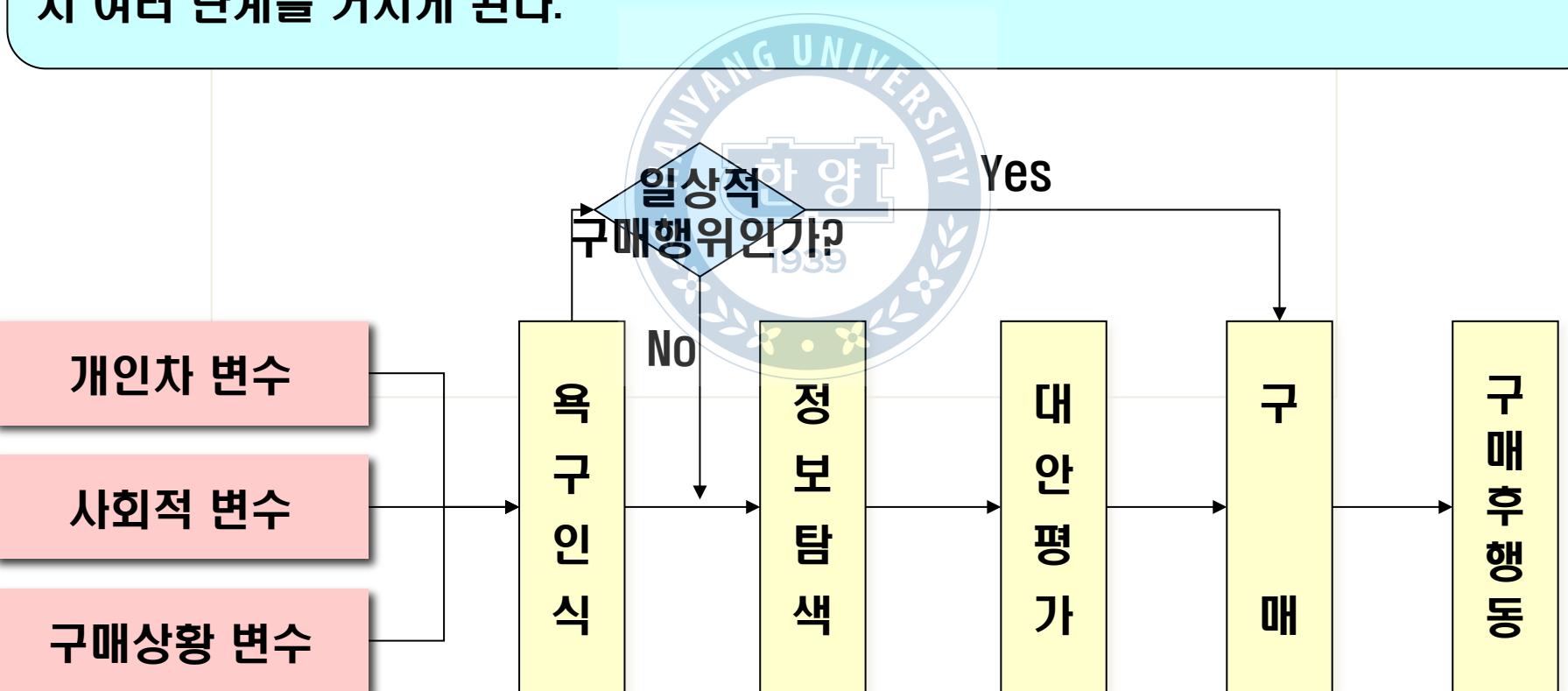
정보처리

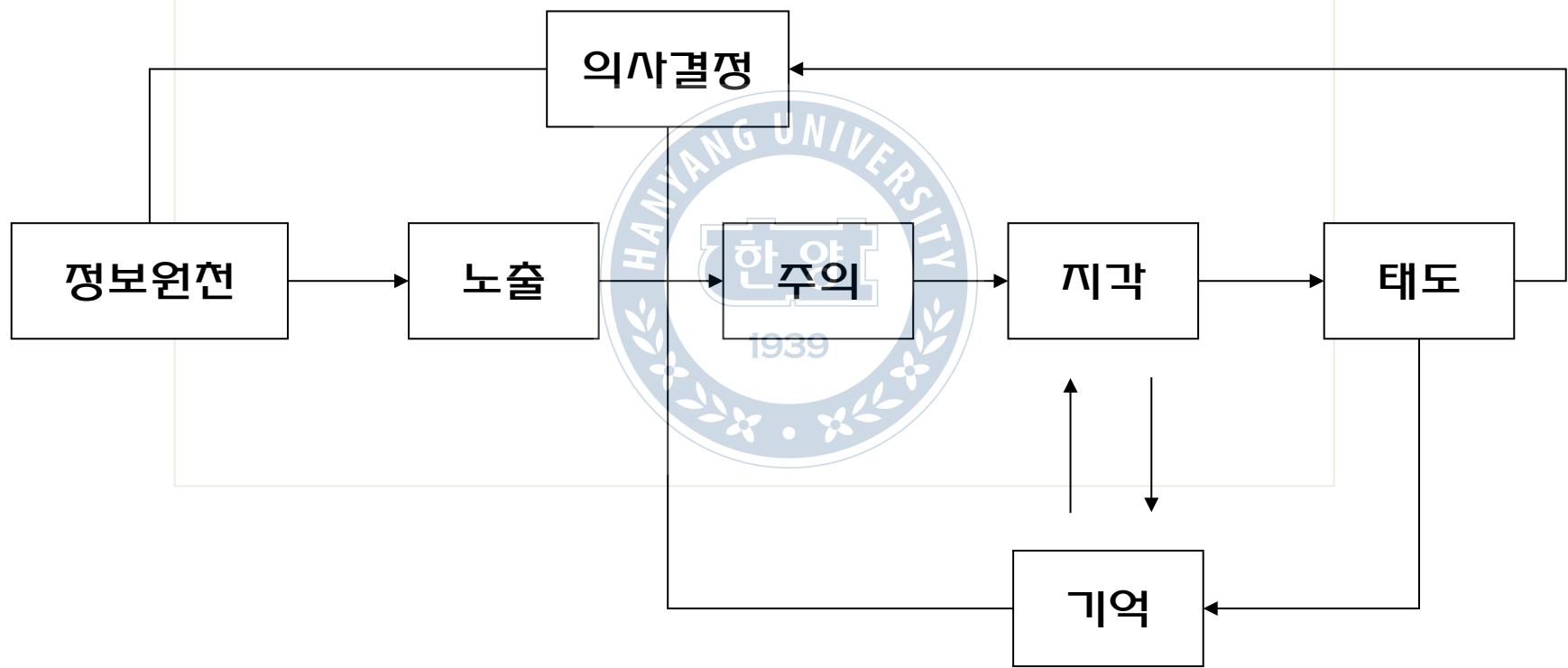
의사결정과정

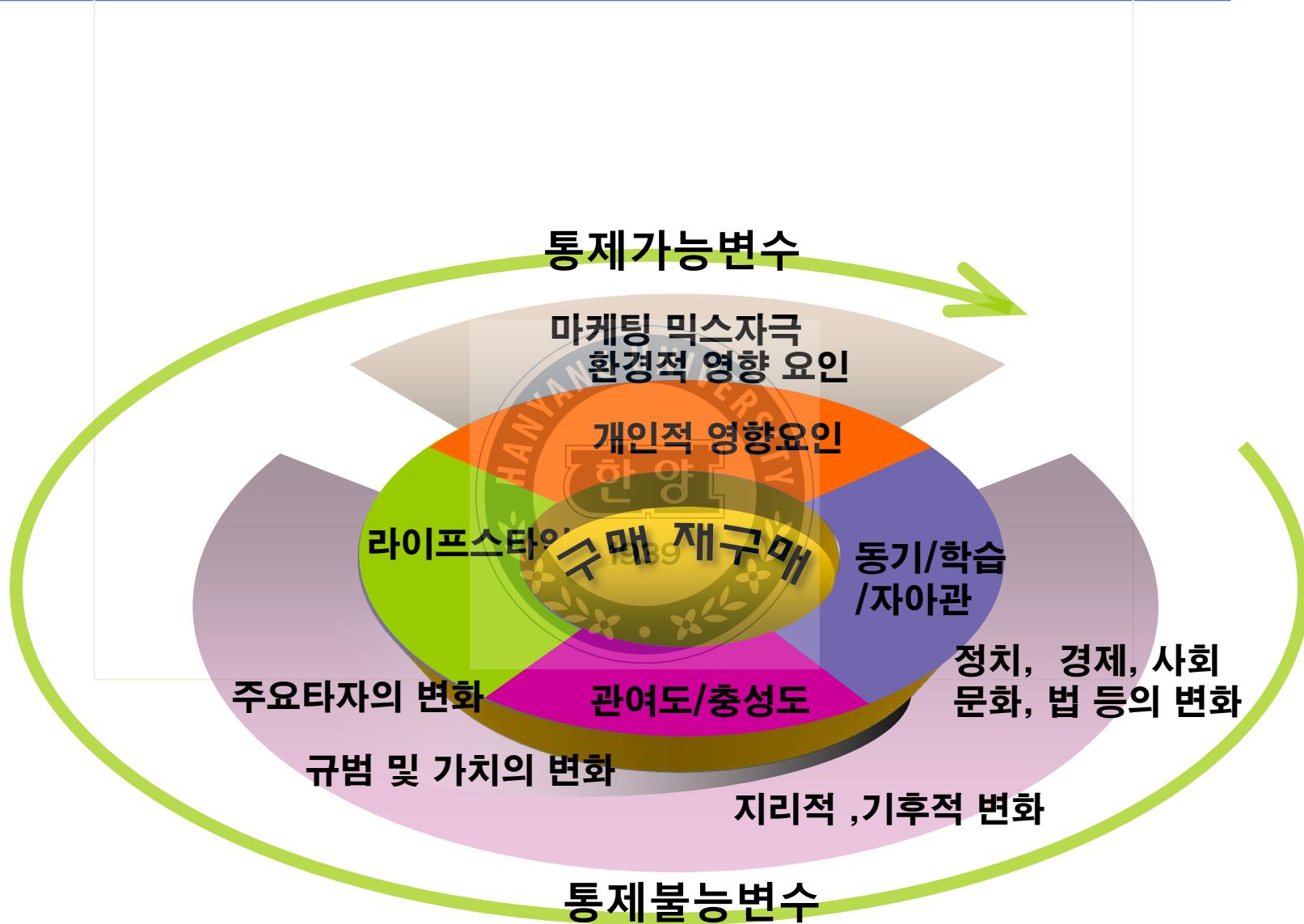
의사결정 영향요인

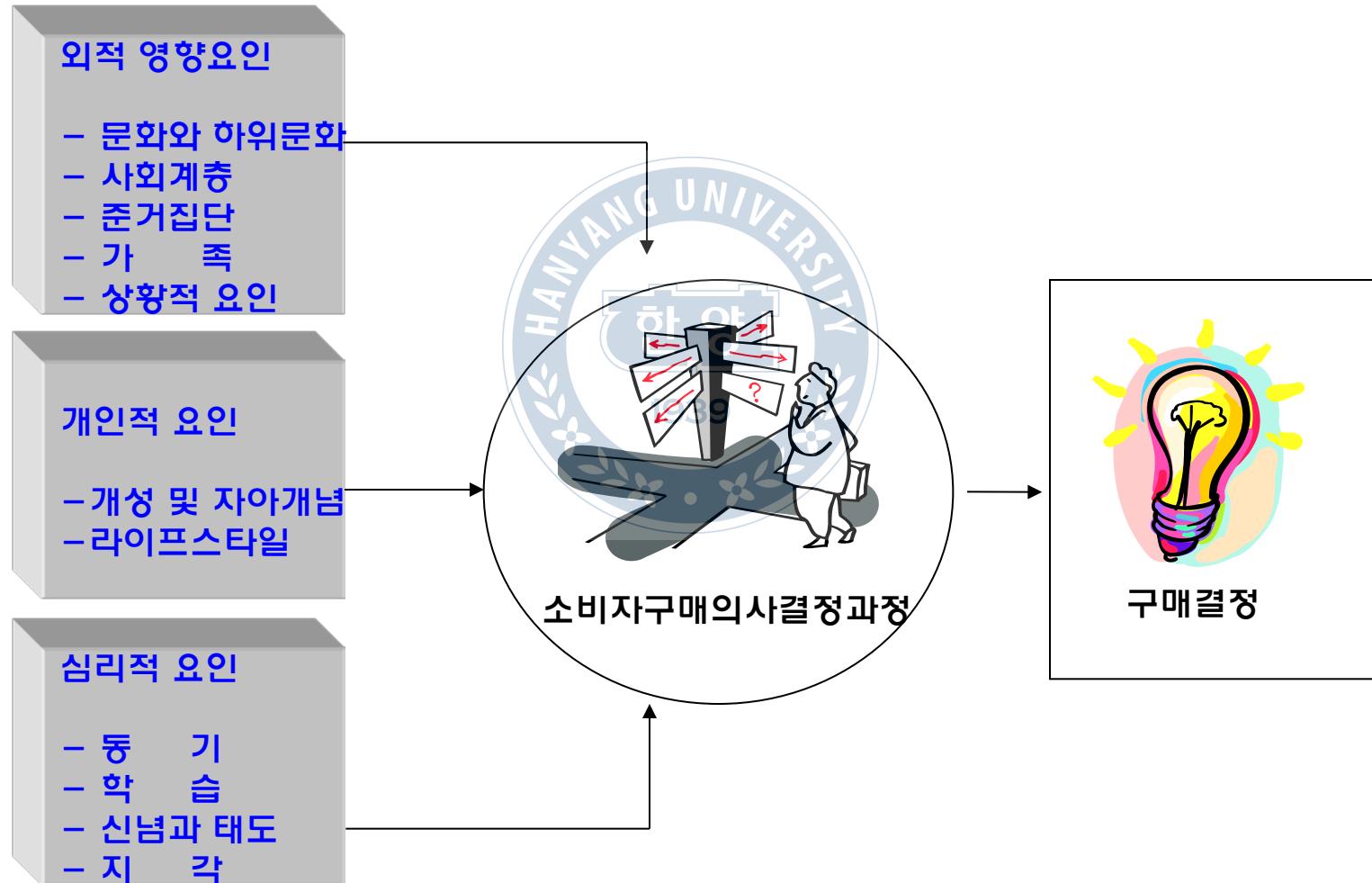


소비자들은 어떤 제품이나 서비스에 대한 필요성, 즉 욕구(need)를 느끼는 시점에서부터 그 욕구를 충족시키기 위해 정보를 탐색하고 구입하고 소비하는 시점까지 여러 단계를 거치게 된다.





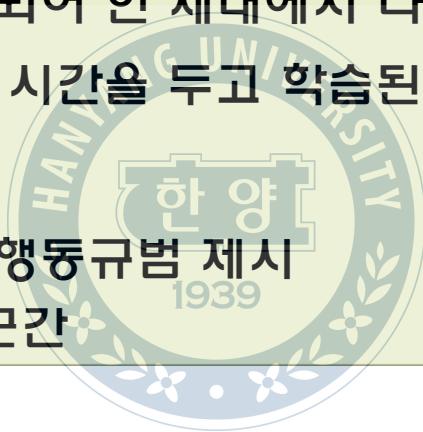






문화(culture)

- ▶ 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

독신기

신혼부부기

보금자리 1기



특징

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| • 수입은 다소 적지만 고정지출이 거의 없음 | • 아직 아이가 없는 시기 |
| • 수입의 대부분을 의복과 음식, 유행 여가생활 및 취미활동을 | • 수입의 상당부분을 차와 의복, 여행이나 여가활동에 소비 |
| • 하는데 사용 | • 값비싼 가구나 냉장고 등의 내구재 구입에 많은 관심 |
| | • 첫아이를 가지게 됨 |
| | • 수입은 떨어지고 지출은 많아짐 |
| | • 부부중심의 소비에서 아이를 위한 소비로 새로운 소비패턴이 |
| | • 발생 |

<가족생활주기 단계별 특징>

가족생활주기 단계

특 징

보금자리 2기

- 어린 아이가 6세 이상
- 남편은 수입이 많아지면서 안정적인 시기
- 소비패턴은 아직도 아동의 영향이 크게 작용

보금자리 3기

- 안정적인 시기로 새로운 가구를 들여놓거나 새 차를 갖는 등
내구재 구입의 대체 경향이 뚜렷해짐
- 아동교육 등에 상당한 돈을 쓰게 됨

노부부 1기

- 아이들이 집을 떠나게 됨
- 집수리나 사치스러운 제품의 구입
- 여행, 오락, 자기개발 등에 관심

노부부 2기

- 가장이 퇴직하여 수입이 격감
- 건강과 관련해서 많은 돈을 쓰게 됨

고독생족 1기

- 배우자 사망
- 여행, 여가, 건강제품 등에 대한 지출이 많아짐

고독생존 2기

- 개인적 보살핌을 바라게 되고, 애정과 안전에 대한 욕구가 높아짐



상황적 요인

▶ 상황적 영향력

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

▶ 소비상황

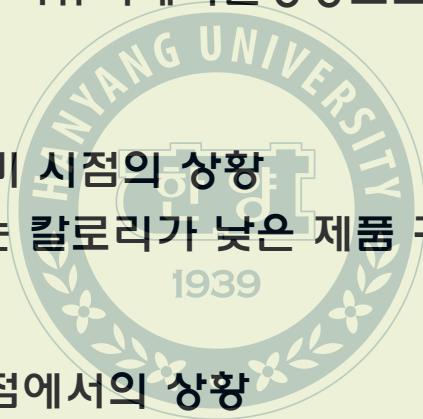
- (소비자의) 상품 소비 시점의 상황
- 예) 다이어트 중일 때는 칼로리가 낮은 제품 구매

▶ 구매상황

- (소매자의) 구매 시점에서의 상황
- 예) 점포내 환경(제품구매 가능성, 가격변화), 구매목적(자기사용 혹은 선물) 등

▶ 커뮤니케이션상황

- 제품정보에 노출될 때의 주변 상황



2. 개인적 요인



개성(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 종합한 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





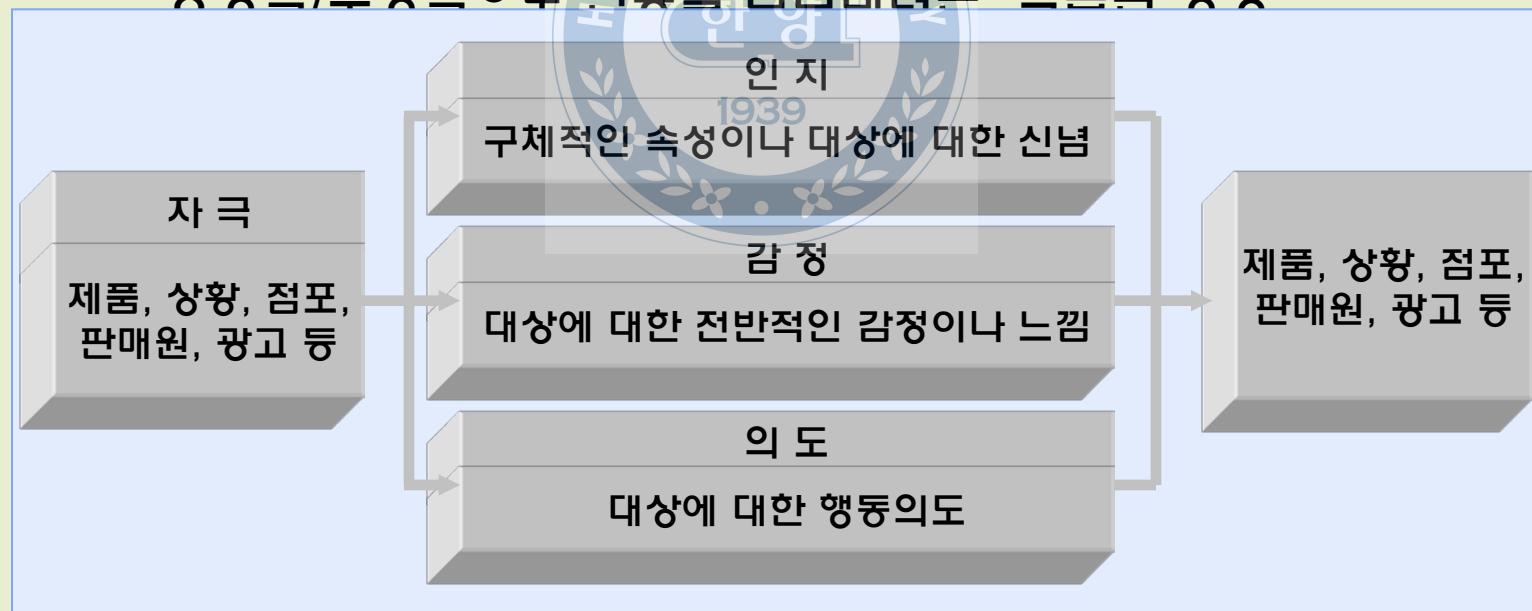
학습(learning)

- ▶ 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.



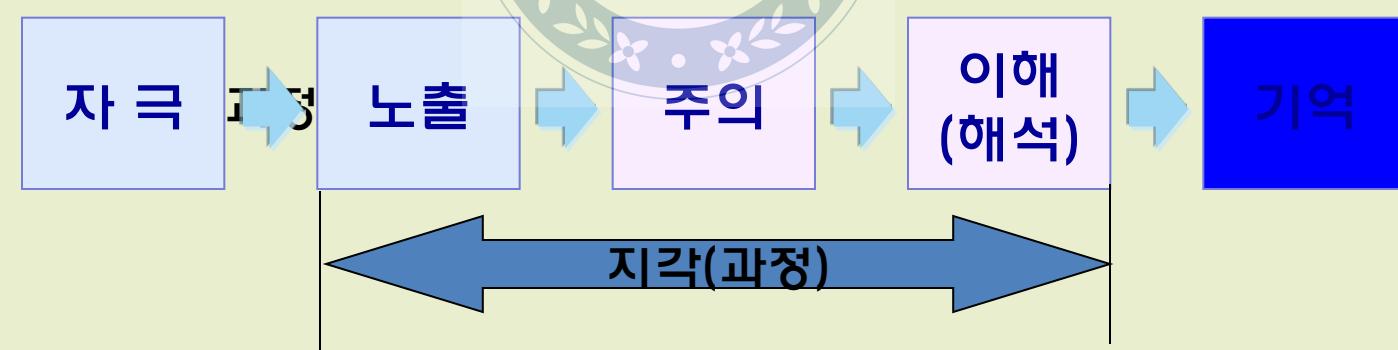
신념(belief)과 태도(attitude)

- ▶ 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)

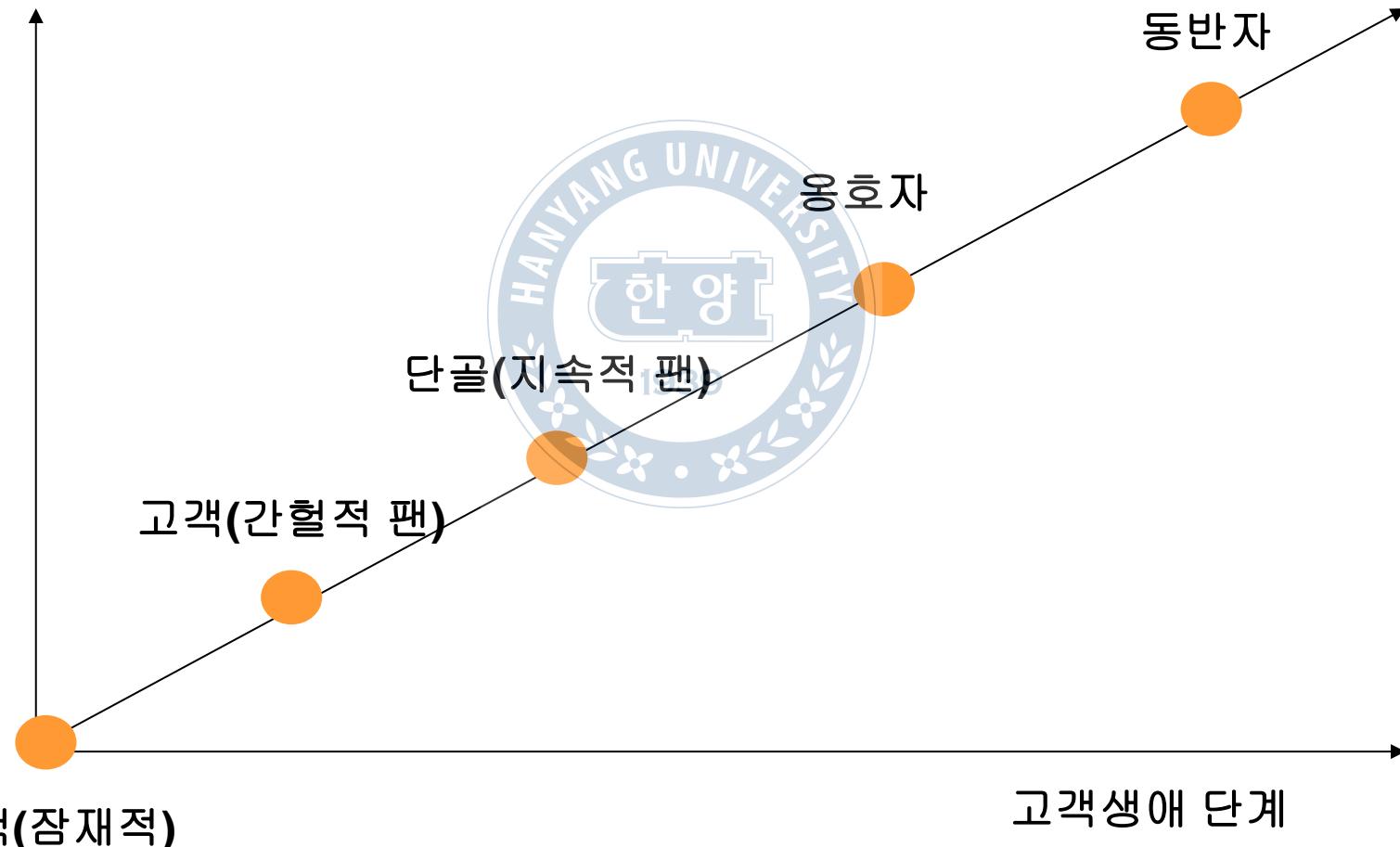
- ▶ 지각(perception)이란 입력된 정보를 처리하는 일련의 과정으로서,
여러 감각기관을 통해 두뇌로 유입된 자극을 개인의 주관적 기준으로
분석하고 이해하는 과정

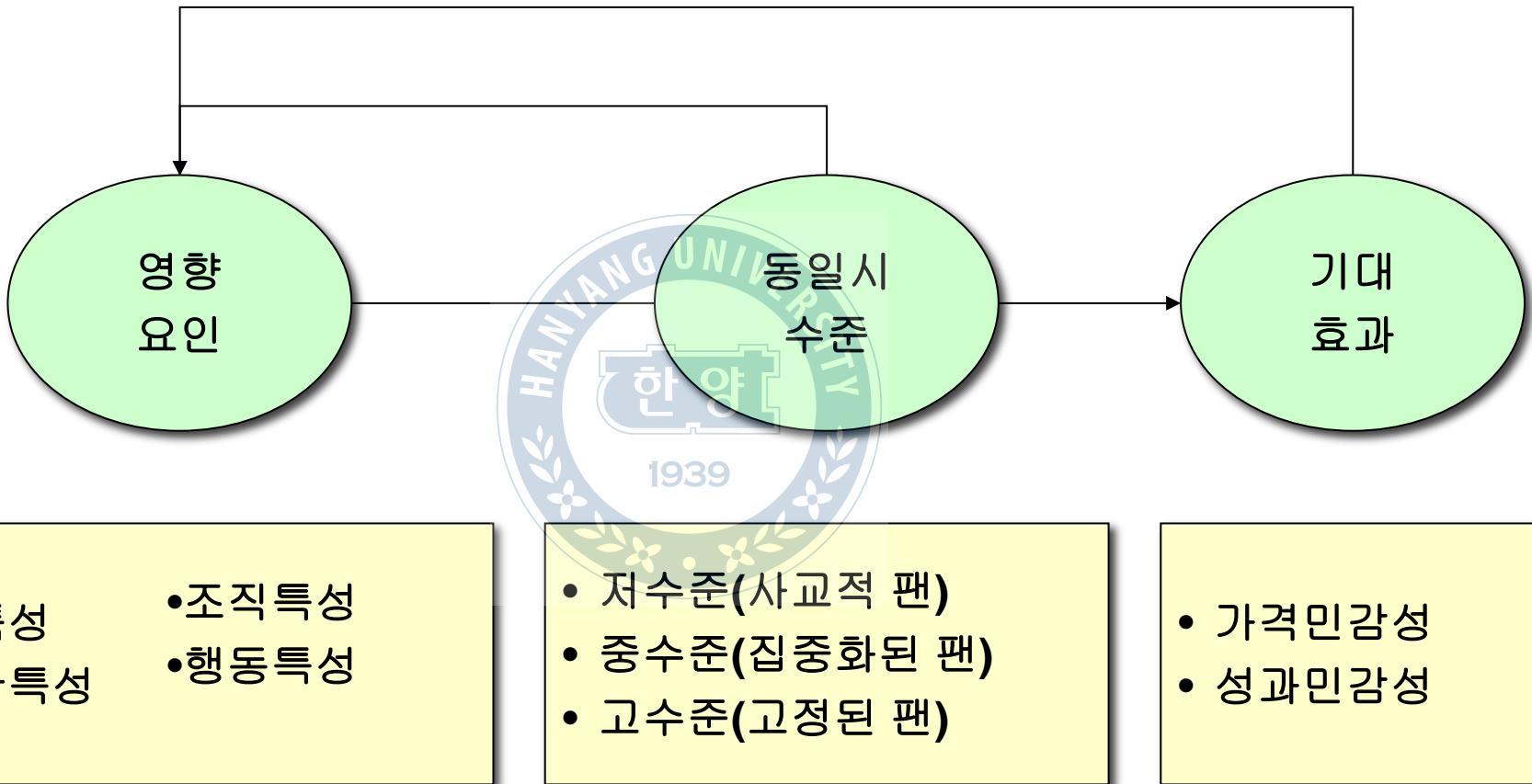


- 스포츠 소비자가 스포츠에 참여, 관람, 구매 등의 형태로 관계할 때 그 비용과 자신의 소득을 여건으로 하여 효용을 극대화하기 위한 소비계획을 결정하는 것
- 관람, 참여, 기타 스포츠 관련 제조품, 스포츠 지원 서비스, 관람/참여스포츠 단체와 일반기업, 후원기업, 중계방송사



충성도

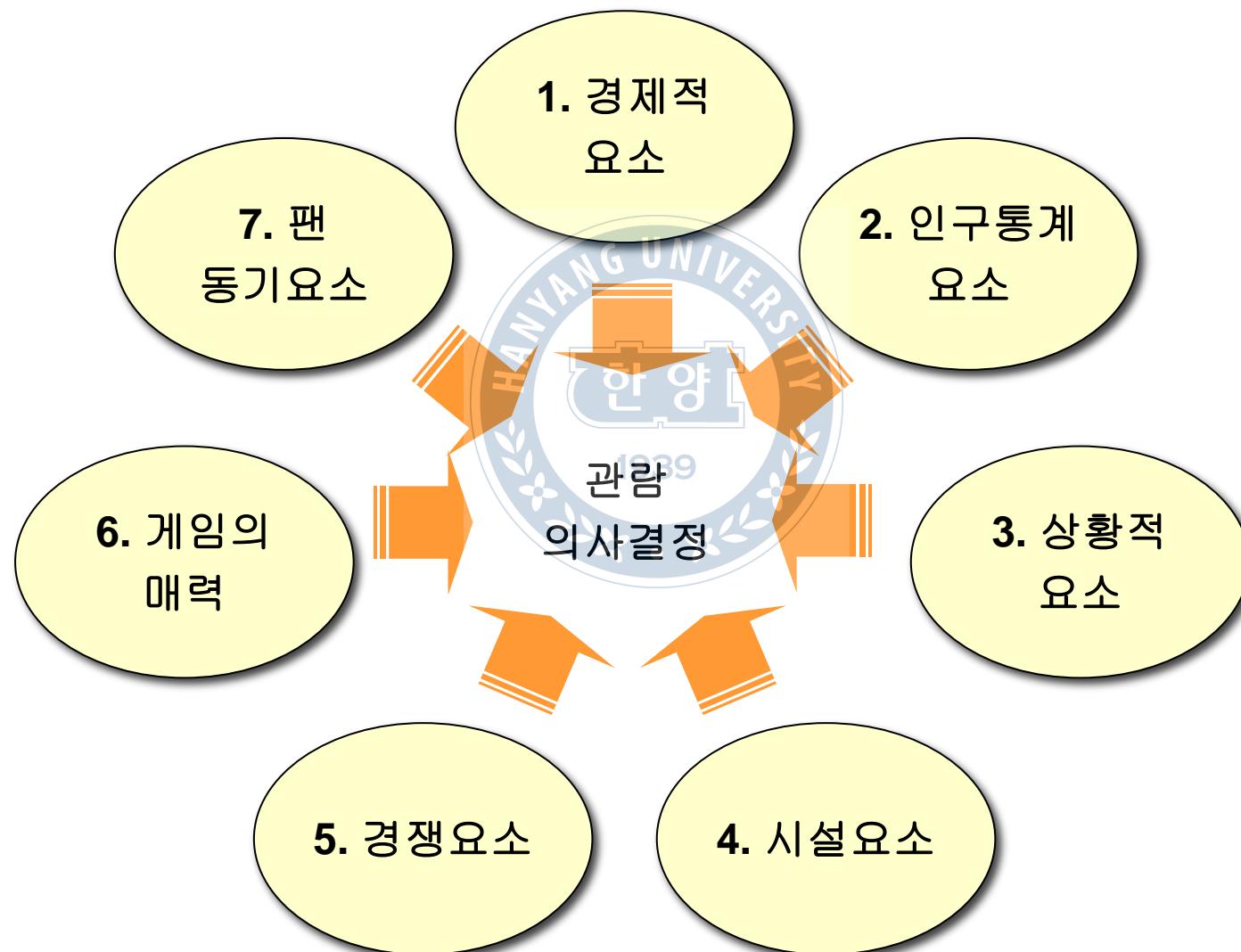






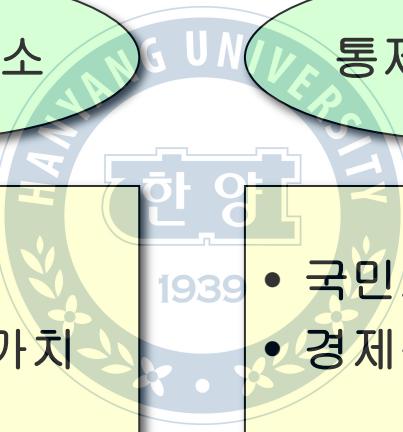
- 개인적 요인 – 연령, 수입, 주거지, 선호 팀, 선수, 스포츠 경험, 라이프 스타일
- 준거집단 요인 – 태도, 판단의 형성에 영향을 미치는 집단; 대학 클럽, 동아리, 지역 스포츠 팀, 인터넷 모임, 친구, 가족, 형제
- 스포츠 정보요인 – 스포츠에 관한 정보의 입수경로와 양; 일반적으로 하루의 양으로 봄; 예전에는 TV와 신문에서 최근에는 인터넷과 모바일을 이용

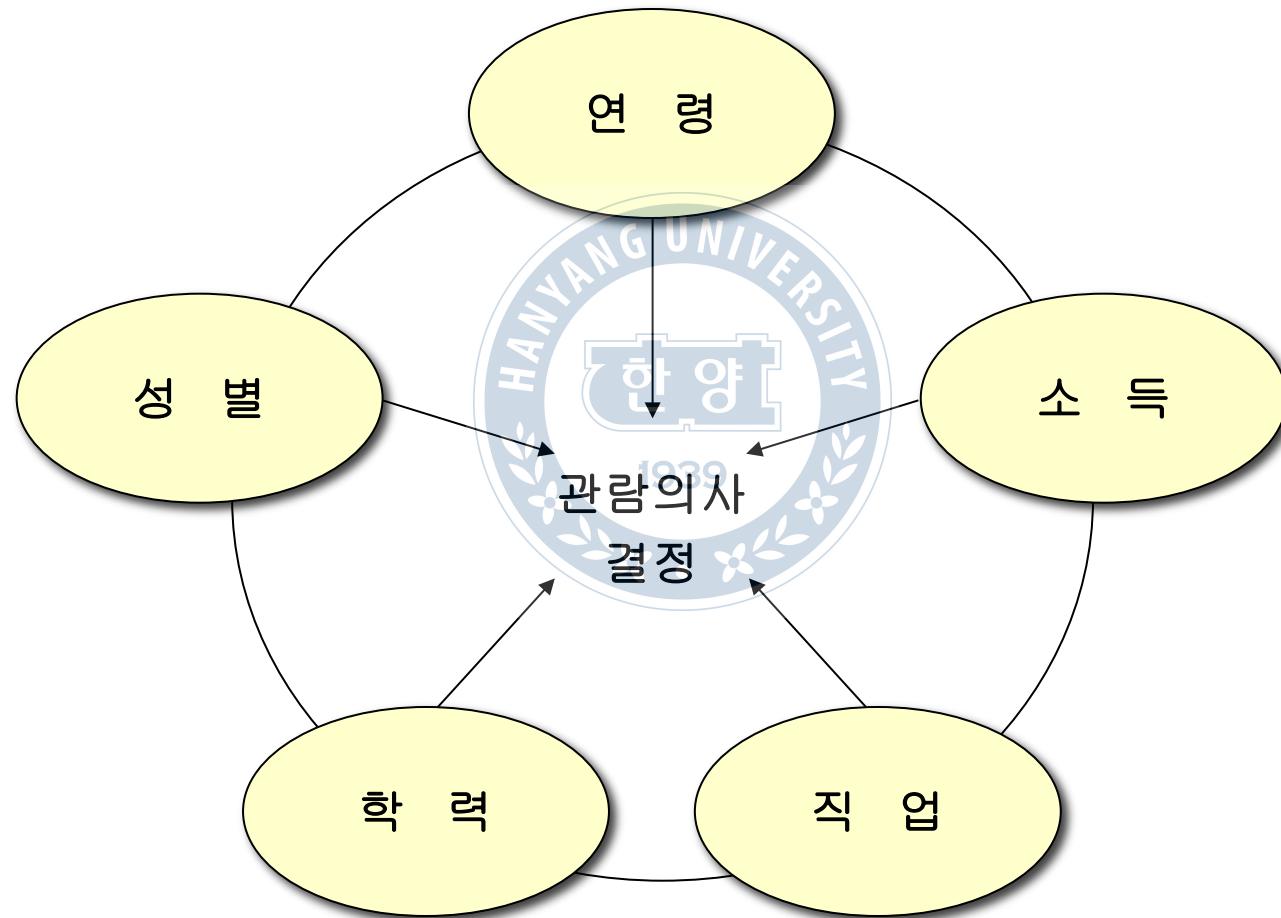


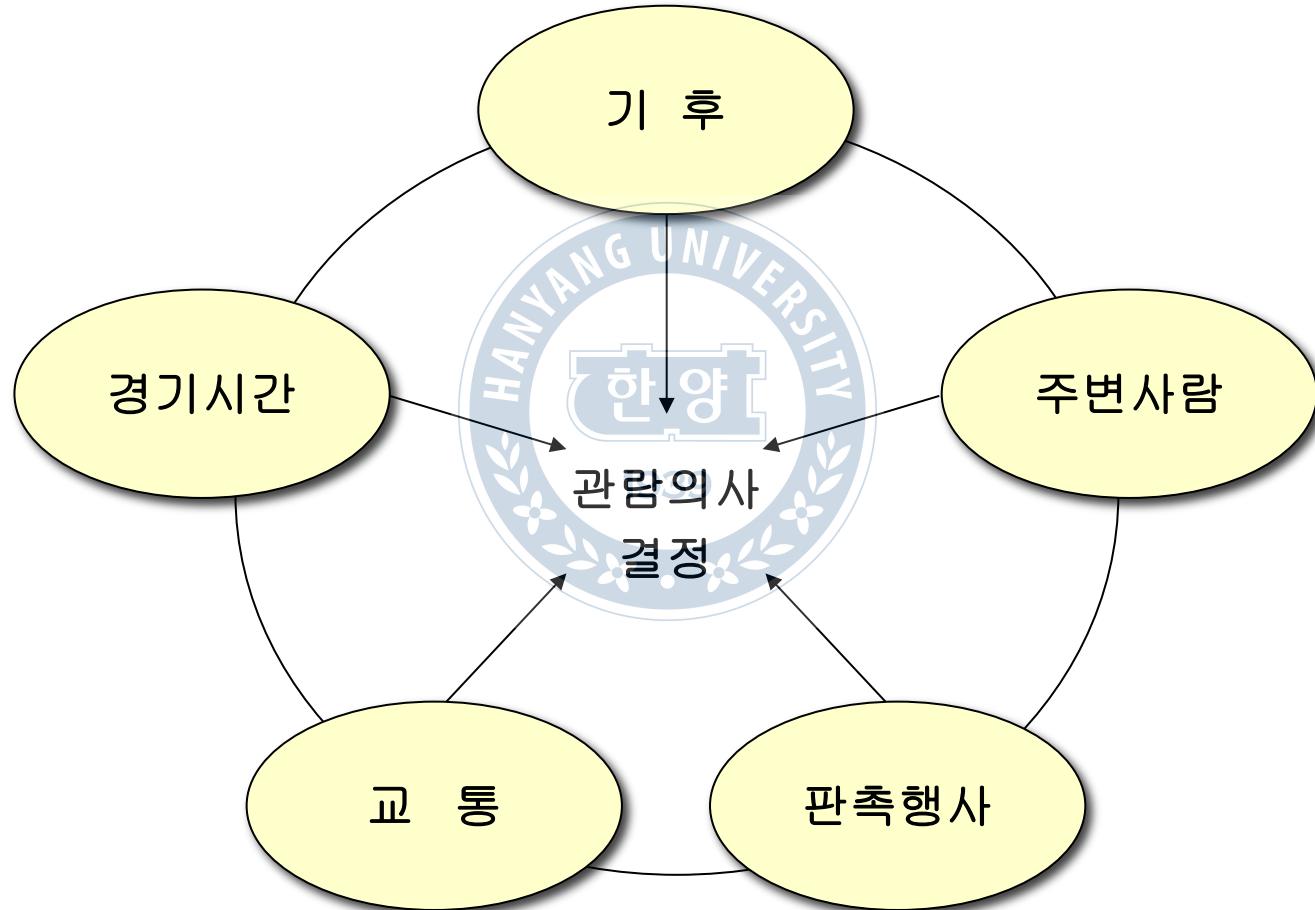


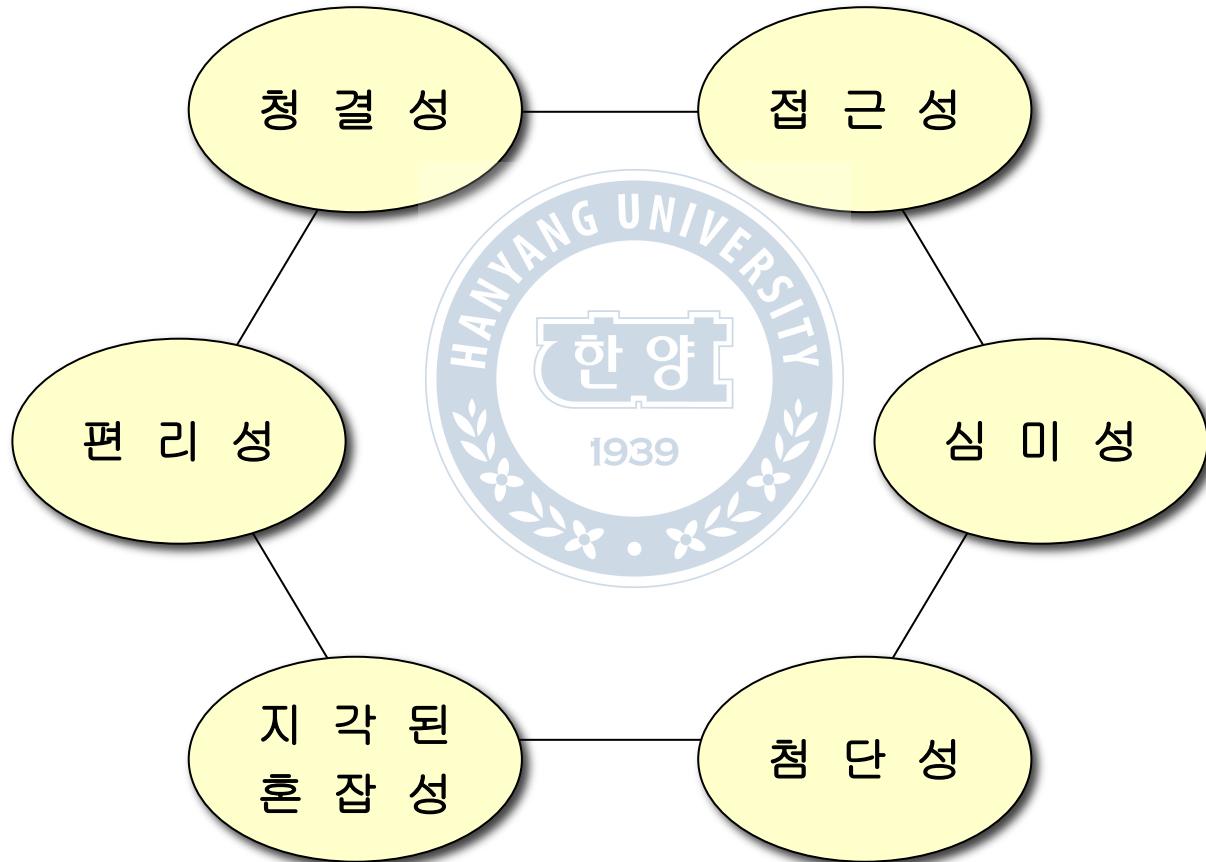
통제가능요소

통제불능요소

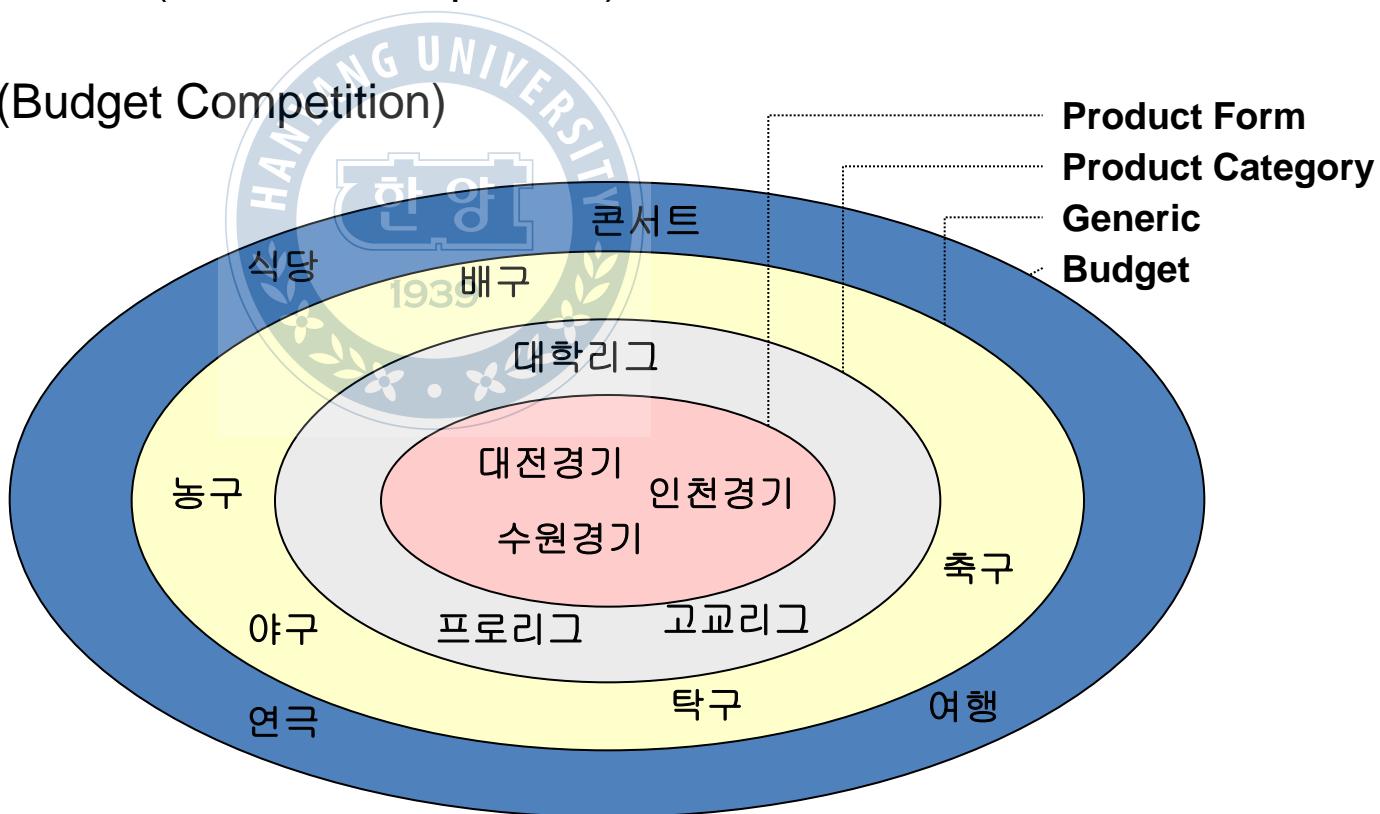
- 
- 티켓 가격
 - 경기관람의 가치
 - 국민소득
 - 경제상황

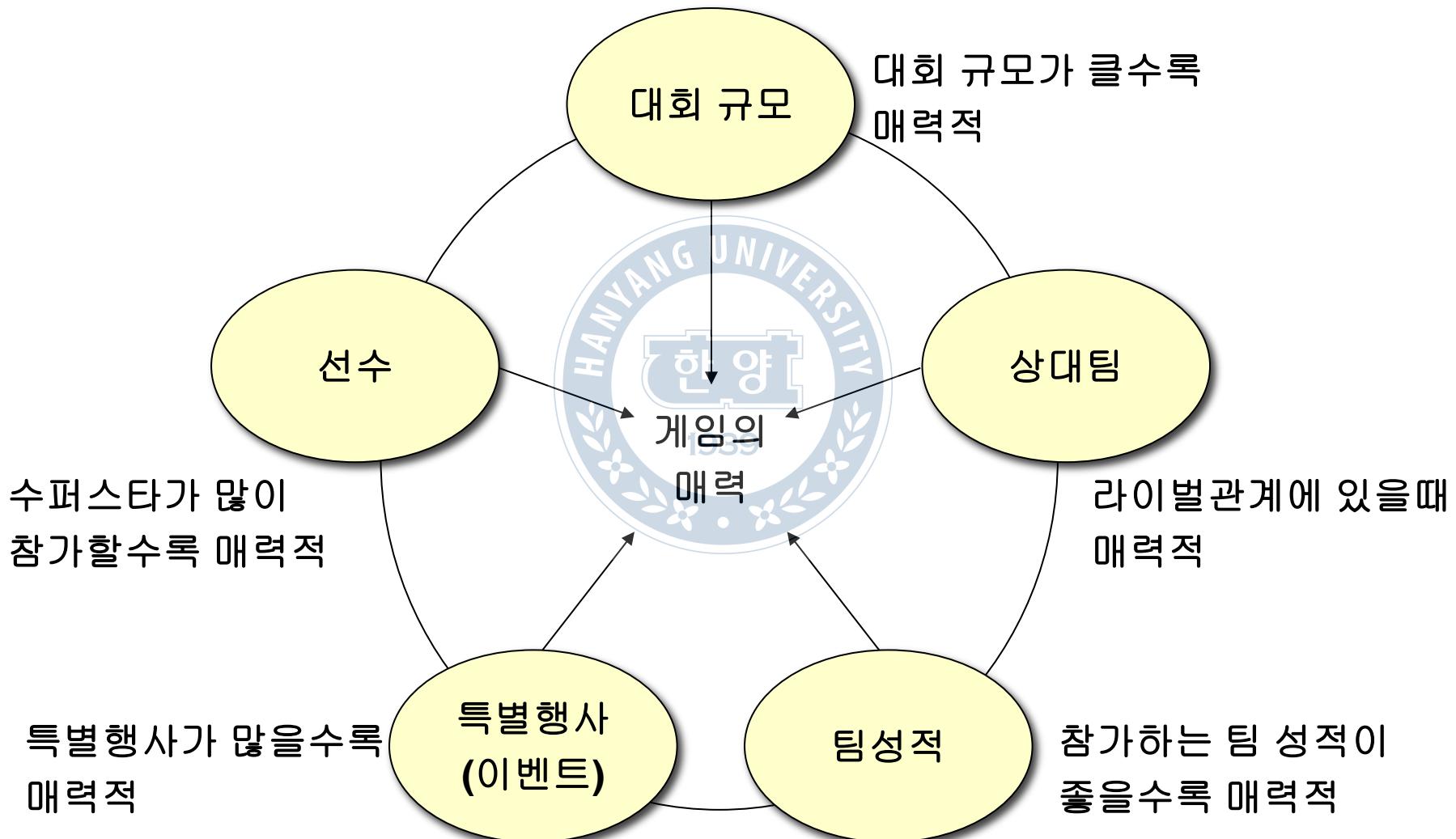






- 제품형태상의 경쟁(Product Form Competition)
- 제품군상의 경쟁(Product Category Competition)
- 본질적 성격상의 경쟁(Generic Competition)
- 예산상의 경쟁(Budget Competition)





적절한 수준의 자극 제공

자아성취의 확대

일상으로부터의 탈출

오락적 가치 획득

도 박 성

심미적 가치 제공

집단 참여 욕구

가족 관계 개선

