



### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



스포츠매니지먼트 석사 학위논문

밀레니얼 세대의  
스포츠 미디어 소비에서  
소외에 대한 두려움(FoMO)이  
지속시청의도에 미치는 영향  
: 보상의 매개효과를 중심으로

2023년 2월

서울대학교 대학원

체육교육과

정수연

밀레니얼 세대의  
스포츠 미디어 소비에서  
소외에 대한 두려움(FoMO)이  
지속시청의도에 미치는 영향  
: 보상의 매개효과를 중심으로

지도 교수 임충훈

이 논문을 스포츠매니지먼트학 석사  
학위논문으로 제출함  
2023년 2월

서울대학교 대학원  
체육교육과 글로벌스포츠매니지먼트  
정수연

정수연의 석사 학위논문을 인준함  
2023년 2월

위 원장 김기한

부위원장 권성호

위 원 임충훈

# 국 문 초 록

밀레니얼 세대의

스포츠 미디어 소비에서

소외에 대한 두려움(FoMO)이

지속시청의도에 미치는 영향

: 보상의 매개효과를 중심으로

정 수 연

서 울 대 학 교 대학원

체 육 교 육 과

글로벌스포츠매니지먼트

오늘날 소외에 대한 두려움이 소비자 행동에 영향을 미치고 있다. 최근 스포츠 맥락에서 진행된 선행연구에서는 소비자의 심리 중 소외에 대한 두려움이 소비행위에 영향을 미치며, 스포츠 팬 행위를 유발하는 동기로 연구되어져 왔다. 선행연구에 따르면 스포츠 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움이 소비 행위에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 특히 인기있는 스포츠 이벤트 소비와 밀레니얼 세대에서 소외에 대한 두려움이 정적인 영향을 미치는 것으로 규명된 바 있다.

이를 바탕으로 본 연구의 목적은 스포츠 이벤트 미디어 소비 맥락에 소외에 대한 두려움이 지속시청의도에 미치는 영향 그리고 소외에 대한 두려움이 지속시청의도 간의 관계에서 보상의 매개효과를 규명하는 데 있다. 구체적으로 개인적 소외에 대한

두려움이 지속시청의도에 미치는 영향, 사회적 소외에 대한 두려움이 지속시청의도에 미치는 영향, 개인적 소외에 대한 두려움이 내재적 보상과 외재적 보상, 사회적 소외에 대한 두려움이 내재적 보상과 외재적 보상에 미치는 영향 그리고 두 차원의 소외에 대한 두려움이 지속시청의도에 미치는 영향에서 두 차원의 보상의 매개효과를 보고자 한다.

위와 같은 문제를 규명하고자 본 연구는 미국에 1년 이상 거주하며 2022년 2월 23일 개최된 2022 슈퍼볼(Super bowl) 경기를 미디어를 통해 시청한 밀레니얼 세대를 대상으로 진행되었다. 설문조사는 2022년 6월 25일부터 2022년 6월 30일까지 비획률 표본추출방법(non-probability sampling) 중 편의표본추출(Convenience sampling)을 사용하였고, 참여자들은 자기평가기입법(self-administration method)을 통해 설문을 진행하였으며, 총 331부의 설문지를 회수하였다. 이 중 불성실하게 응답한 32부를 제외하고 298부의 설문자료를 최종유효표본으로 사용하였다. 자료처리는 SPSS Ver 26.0과 AMOS Ver 26.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 신뢰도 및 타당도 분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 분석(SEM)을 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 개인적 소외에 대한 두려움과 사회적 소외에 대한 두려움은 지속시청의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 개인적 소외에 대한 두려움은 내재적 보상에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 외재적 보상에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 사회적 소외에 대한 두려움은 내재적 보상과 외재적 보상에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 내재적 보상은 개인적 소외에 대한 두려움과 사회적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계를 정적으로 매개하는 것으로 나타났다.

다섯째, 외재적 보상은 개인적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계를 매개하지 않는 것으로 나타났으며, 외재적 보상은 사회적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계를 정적으로 매개하는 것으로 나타났다.

본 연구는 스포츠 미디어 소비 맥락에서 시청자들이 소외에 대한 두려움(FoMO)으로 인한 소비가 발생하는지에 대해 규명하였다. 또한, 소외에 대한 두려움이 보상 그리고 지속시청의도에 미치는 영향, 두 변인의 관계에서 보상의 매개역할을 규명하였다. 이론적으로, 본 연구의 결과는 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계를 파악함으로써 이전에 진행되었던 스포츠 마케팅, 스포츠 미디어, 스포츠 소비 행동 문헌에 기초 자료로 활용될 것으로 사료된다. 또한, 본 연구결과는 밀레니얼세대의 스포츠 소비 동기와 추후 마케팅 전략 수립에 기초적인 자료를 제공할 것이다.

---

**주요어 :** 소외에 대한 두려움, FOMO, 스포츠 이벤트, 스포츠 미디어 소비, 보상

**학 번 :** 2021-23871

# 목 차

제 1장 서 론 .....	1
제 1 절 연구 배경 .....	1
제 2 절 연구 필요성 .....	6
제 3 절 연구 목적 .....	10
제 2 장 이론적 배경 .....	11
제 1 절 소외에 대한 두려움(FoMO) .....	11
1. FOMO 개념 및 특성 .....	11
2. 자아개념이론 .....	19
3. 개인적 FOMO .....	21
4. 사회적 FOMO .....	22
제 2 절 보상 .....	23
1. 자기결정이론 .....	23
2. 내재적보상 .....	27
3. 외재적보상 .....	28
제 3 절 밀레니얼 세대 .....	30
1. 밀레니얼 세대 정의 .....	30
2. 밀레니얼 세대 소비 특성 .....	31
제 4 절 스포츠 미디어 소비 .....	34
1. 스포츠 미디어의 개념 .....	34
2. 스포츠 미디어 소비 동기 .....	39
제 5 절 지속시청의도 .....	42

## 제 3 장 연구방법 및 절차 ..... 44

제 1 절 연구모형 .....	44
제 2 절 연구가설 .....	45
제 3 절 연구대상 .....	46
제 4 절 조사도구 .....	47
제 5 절 자료분석방법 .....	51

## 제 4 장 연구 결과 및 해석 ..... 53

제 1 절 인구통계분석 .....	53
제 2 절 기술통계분석 및 상관관계 분석 .....	55
제 3 절 신뢰도 분석 .....	57
제 4 절 확인적요인분석 .....	58
1. 모델적합도 검증 .....	58
2. 집중타당도 검증 .....	59
3. 판별타당도 검증 .....	61
제 5 절 구조방정식모형(SEM) 분석 .....	62
1. 모형적합도 검증 .....	62
2. 모형의 경로 계수 분석 .....	62
3. 보상의 매개효과 분석 .....	65
4. 가설검정 .....	67

## 제 5 장 결론 및 제언 ..... 72

제 1 절 논의 .....	72
1. 소외에 대한 두려움과 지속시청의도의 관계 .....	72
2. 소외에 대한 두려움과 보상의 관계 .....	73

3. 보상과 지속시청의도의 관계 .....	75
4. 보상의 매개효과.....	75
5. 소외에 대한 두려움의 차원에 따른 소비 메커니즘.....	76
제 2 절 연구 결론 .....	78
제 3 절 연구의 시사점 및 제언 .....	80
1. 학문적·이론적 시사점.....	80
2. 연구의 한계점 및 제언 .....	81
<b>참고문헌 .....</b>	<b>83</b>
<b>부 록 .....</b>	<b>105</b>

## 표 목차

[표 1] 소외에 대한 두려움 (FoMO)의 개념 및 정의 .....	13
[표 2] 스포츠 맥락에서 진행된 소외에 대한 두려움 관련 선행연구 결과.....	18
[표 3] 설문지 문항 구성 .....	48
[표 4] 소외에 대한 두려움 측정항목.....	49
[표 5] 보상 측정항목.....	50
[표 6] 지속시청의도 측정항목.....	51
[표 7] 인구통계학적 특성.....	54
[표 8] 기술통계분석 결과.....	55
[표 9] 상관관계분석 결과.....	56
[표 10] 측정문항 신뢰도분석 결과 .....	57
[표 11] 모형적합도 검증 결과 .....	58
[표 12] 확인적요인분석 결과.....	60
[표 13] 판별타당도분석 결과.....	61
[표 14] 구조방정식 모형적합도 검증 결과.....	62
[표 15] 경로계수분석 결과 .....	64
[표 16] 보상의 매개효과분석 결과 .....	66
[표 17] 가설검정 결과 .....	68
[표 18] 연구가설1 분석 결과 .....	69
[표 19] 연구가설2 분석 결과 .....	70
[표 20] 연구가설3 분석 결과 .....	70
[표 21] 연구가설4 분석 결과 .....	71

## **그림 목차**

[그림 1] 소외에 대한 두려움(FoMO)에 관련된 감정 및 메커니즘 .....	16
[그림 2] 자기결정이론관점의 인간 동기 분류.....	24
[그림 3] 미디어 스포츠의 개념 및 전개과정 .....	35
[그림 4] 스포츠 미디어 생태계 및 콘텐츠 종류 .....	36
[그림 5] 연구모형.....	44
[그림 6] 경로분석 결과 .....	67

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구 배경

오늘날 통신망의 발전과 디지털 스마트 미디어 기기의 확산은 새로운 미디어 환경을 창출하고 있다. 이러한 급격한 기술의 발달은 TV시청을 감소시키고, 스마트폰과 PC와 같은 개인 디바이스를 통한 콘텐츠 소비를 지속적으로 증가시킨다(한광섭, 2014). 또한, 디지털 미디어 시대가 도래하면서 소비자들은 미디어를 시청하는 행위가 의도적이고, 목표 지향적이며, 자신의 욕구나 욕망을 만족시키기 위해 콘텐츠를 소비한다(Rubin, 2009). 오늘날 뉴미디어 다매체 시대에서는 소비자가 선택할 수 있는 콘텐츠와 미디어 유형은 매우 다양하다(Kim, Cheong, & Kim, 2016). 즉, 소비자들은 편성표에 따라 시청하는 TV시청에서 벗어나 뉴미디어 발전으로 인해 미디어를 소비할 때 더욱 능동적이고 선택적으로 미디어를 소비하고 있다.

특히, 인터넷 및 첨단기기의 발달과 스마트폰의 대중화는 미디어 소비자들로 하여금 보다 적극적이고 효율적인 스포츠 시청의 기회를 제공하고 있다(Gantz & Lewis, 2014). 여러 미디어 콘텐츠들 가운데 스포츠 콘텐츠는 1980년대부터 화제성이 높은 콘텐츠로 각광받기 시작했으며, 가치지향성과 상품성을 동시에 가지고 있는 콘텐츠로 인정받아 왔다(정지규, 김상범, 2020). 과거 스포츠 미디어는 TV를 중심으로 스포츠 경기 중계 송출에 중점을 두었지만, 오늘날에는 뉴미디어 매체를 통한 스포츠 다큐멘터리, 스포츠 영화, 스포츠 드라마, 스포츠 정보제공 영상

등 다양한 스포츠 콘텐츠가 소비되고 있다. 이에 월드컵, 올림픽과 같은 메가 스포츠이벤트를 중심으로 한 스포츠 경기와 여러 형태의 스포츠프로그램이 제작되면서, 스포츠콘텐츠는 경쟁력을 지닌 독립콘텐츠로 자리매김 하였다(정영남, 2011; 정지규, 김상범, 2020). 특히 최근 뉴미디어 매체의 다양화와 OTT서비스의 확산을 통한 미디어 콘텐츠로서 스포츠 경쟁력이 강화되면서, 미디어 시장에서의 스포츠 콘텐츠 소비가 증가하고 있다(이정래, 이정학, 장용석, 2016).

이에 현대사회의 스포츠 경기 시청 및 콘텐츠 소비는 여가활동의 주요 수단이 되었다(방신웅, 황선환, 2014). 실제로 2020년, 최대 규모의 스포츠 이벤트라 불리는 미국의 슈퍼볼(Superbowl LIV)은 1억 210만명의 시청자로 역대 가장 많이 시청한 프로그램 11위에 올랐고(Adgate, 2021), 매년 1억명 이상이 시청하며 미국 내 평균 시청률이 약 50%로 기록되고 있다. 한편, 2021년 슈퍼볼 LIV를 생중계 하는 CNBS방송사에 의하면 TV시청자 수는 9천 200만명으로 2006년 이후 15동안 최저치를 기록하였지만, 온라인 스트리밍 서비스를 통해 경기를 시청한 사람들은 분당 평균 570만명으로 전년대비 65% 증가하여 역대 최고치를 기록했다. 송민선(2021)의 ‘국내 OTT서비스의 콘텐츠 제공 현황 및 서비스, 콘텐츠 이용행태 분석’ 보고서에 따르면, 전체 7가지 콘텐츠 장르 분류(오락,연예,예능/스포츠,게임/보도, 드라마/ 라디오, 음악/ 만화,어린이/ 영화) 중 ‘스포츠,게임’은 두번째로 높은 점유율(12.7%)을 보이고 있다. 따라서 매체의 발달과 뉴미디어의 등장으로 인해 다양한 기기를 통한 스포츠 콘텐츠 소비가 증가되고 있으며, 시청자 규모가 증가하고 있다.

이러한 스포츠 콘텐츠 소비 증가와 소비행태 변화는 특히 젊은 세대를 중심으로 나타나고 있다. 1980년대 초반에서 2000년대 초반 출생한 세대를 가리키는 밀레니얼

세대는 디지털 기술과 정보화시대에 출생한 세대로 온라인 콘텐츠에 접근이 용이하며(Kavounis, 2008; Reisenwitz, & Lyer, 2009), N스크린을 통한 스포츠 경기 시청, 팬 커뮤니티 활동, SNS활동, 티켓팅, 스포츠 정보 탐색 등을 보다 쉽게 소비할 수 있다(Yim, Byon, Baker, & Zhang, 2020). 더욱이 오늘날 밀레니얼 세대는 가장 큰 코호트(cohort)그룹이며, 베이비부머 세대의 인구 규모를 능가하였기 때문에 (Fromm & Garton, 2013), 스포츠 미디어 소비와 관련된 선행연구에서는 밀레니얼 세대 소비행위를 중심으로 연구되어져 왔다(e.g. Brain et al., 2021; Parment, 2013).

한편, 밀레니얼 세대의 스포츠 소비는 전통 스포츠 미디어 소비에 비해 독특한 특성을 가지고 있다. 특히 과거에는 스포츠에 연관된 조직과 소비자들 간의 커뮤니케이션이 일방향적으로 조직이 소비자에게 스포츠 경기를 제공하는 형태였다면, 밀레니얼 세대들은 조직이 제공하는 정보를 수용하는 것에서 나아가 능동적으로 반응하는 소비행태를 보이고 있다(Obal & Kunz, 2013).

이러한 행태는 소셜미디어나 OTT 서비스와 같은 뉴미디어에서 더 잘 나타나는데, 실제로 한국프로스포츠협회가 MZ세대의 소셜미디어 이용자의 인식과 수요를 분석한 ‘프로스포츠x소셜빅데이터 2019’에 의하면 2018년 1분기(24.8%) 대비 2019년 4분기(55.2%)에 스포츠 영상 콘텐츠 언급량(‘생중계’, ‘라이브’, ‘인터뷰’)이 2배 이상 증가한 바 있다. 또한, 밀레니얼 세대를 중심으로 OTT 서비스와 소셜미디어의 특성이 반영된 유튜브(YouTube)플랫폼을 통해 스포츠 하이라이트, 스포츠 다큐멘터리, 인터뷰, 비하인드 스토리 등의 스포츠 콘텐츠가 확장 및 공유되고 있고, 밀레니얼 세대의 스포츠 콘텐츠 소비 특성이 전 세대에 걸쳐 전파되면서 스포츠 콘텐츠 시청자 층이 두텁게 형성되고 있다(Lambert, 2018). 즉,

밀레니얼 세대는 전통적인 스포츠 미디어 소비와 다르게 새로운 소비행태를 보이고 있다.

이러한 점을 바탕으로 스포츠 조직은 장기적인 성공전략에 있어 밀레니얼 세대를 하나의 소비그룹으로 이해하고 특수한 소비행위를 파악하는 것이 중요하다(Brain et al., 2021). 더욱이 오늘날 뉴미디어 시대 속 능동적 소비자의 욕구는 점점 구체화되어 동기의 다양성과 소비자의 세분화에 대한 고려가 필요한 바이다(Cho, 2018).

한편, 밀레니얼 세대는 공동체 지향적인 특성을 가지고 있는데, 타인과 연결 및 사회화되고 그들의 삶에 있어 공동체는 중요한 가치를 가지고 있다(Sago, 2010). 천혜정(2019)에 의하면, 밀레니얼 세대가 다른 세대에 비해 타인을 의식하고 단순히 소비를 통한 개인의 만족감을 넘어 미디어를 통해 공유하고 소통하는 것을 당연시 한다. 이러한 맥락에서 밀레니얼 세대의 스포츠 소비 특성과 관련된 선행연구를 살펴보면, 스포츠 미디어 소비 결정요인 및 특성으로 공동체 욕구(Barker, 2012), 경험적 소비(조윤설, 조택연, 2019; Folmer, Tengxiage, & Kadijk, 2019), 감정적 소비(Getz & Carlsen, 2008; Hwang & Griffiths, 2017), 소외에 대한 두려움(Brain et al., 2021; Fromm & Garton, 2013; Kim, Lee & Kim, 2020), 기술 욕구(Eastman et al., 2014; Kavounis, 2008) 등이 있다.

특히, 선행연구에서는 소외에 대한 두려움(Fear of Missing Out)은 밀레니얼 세대의 소비행위에 중요한 요인임을 검증하였다(Brain et al., 2021; Fromm & Garton, 2013). 최근 몇년간 소셜미디어 혹은 뉴미디어 이용에 있어 소외에 대한 두려움(FoMO)에 대한 관심이 증가하고 있으며, 소외에 대한 두려움과 심리학적 변인 혹은 결과 간의 관계를 고찰하였다(Argan & Argan, 2019).

선행연구 결과를 종합해 보자면, 미디어 콘텐츠를 활발하게 소비하고 타인과 교류하는 것을 중요시 하는 밀레니얼 세대는 소외에 대한 두려움(FoMO)으로 인해 미디어 소비를 행한다는 것이다. Dossey(2014)는 선행연구에서 소외에 대한 두려움(FoMO)이 미디어 참여를 도모하는 가장 강한 동기이며, 젊은 세대일수록 높은 소외에 대한 두려움을 가지고 있음을 도출하였다.

한편, 스포츠 소비 상황에서 소외에 대한 두려움(FoMO)은 실제 소비행동에 영향을 미치고 있다. 예를 들어, 밀레니얼 세대는 슈퍼볼과 올림픽과 같이 인기있는 스포츠 이벤트의 경우 ‘따라가야 할 유행’, ‘놓쳐서는 안될 큰 이벤트’ 등의 인식을 가지고 있다(Larkin & Fink, 2016; Kim et al., 2020). 과거 스포츠 미디어 소비 동기와 관련된 연구를 살펴보면, 다수의 연구에서 사회적 동기(Social motivation), 관계성(Relatedness), 집단 소속에 대한 동기(Group affiliation) 등이 주요 요인으로 검증되어져 왔다(Chan-Olmsted, Xiao, 2019; Funk, Beaton, & Alexandris, 2012). 즉, 소비자는 개인을 둘러싸고 있는 환경과 관련된 동기로 인해 스포츠 미디어를 소비한다는 것이다.

이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 스포츠 이벤트 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)이 미디어 소비에 유의한 영향을 미칠 것이라 판단된다. 본 연구는 스포츠 미디어 시장의 성공적인 마케팅 전략을 수립하는데 기초적인 자료를 제공한다는 점에서 실무적 의의를 지닌다. 또한, 밀레니얼 세대의 소외에 대한 두려움(FoMO)과 스포츠 미디어 소비행위 간의 영향 관계를 탐색함으로써 소비자를 보다 면밀히 이해하려 시도한 점에서 학문적 의의를 지닌다.

## 제 2 절 연구 필요성

본 연구는 밀레니얼 세대의 소외에 대한 두려움(FoMO)과 스포츠 미디어 소비행위 간의 관계를 규명하는 것이다. 본 연구의 필요성은 4가지로 축약할 수 있으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 밀레니얼 세대의 소외에 대한 두려움(FoMO)의 이해는 특정 집단의 스포츠 미디어 소비행태를 파악하고, 이해 당사자의 시장 전략에 필요한 기초정보를 제공한다는 점에서 필요성이 있다. 2017년 Mckinsey에서 진행한 온라인 조사 통계에 따르면, 밀레니얼 세대의 스포츠 소비행위 지수는 급격한 성장을 보이고 있으며, 오늘날 트렌드를 변화시키는 주도적인 세대로 자리 매김하였다. 밀레니얼 세대의 스포츠 소비 특성을 분류한 Argan & Argan(2019)에 의하면 밀레니얼 세대의 스포츠 결정 요인으로 ‘Peer pressure(FoMO)’을 이야기 하였으며, 스포츠 소비에 있어 소외에 대한 두려움(FoMO)이 밀레니얼 세대의 스포츠 참여를 증진시킨다고 주장하였다.

오늘날 밀레니얼 세대의 소비 가치에는 경험적 소비, 공동체 지향, 소외에 대한 두려움(FoMO) 등의 요인이 검증되었지만, 스포츠 미디어 소비 맥락에서 특정 세대의 소외에 대한 두려움(FoMO)의 기능과 소비행위에 관한 연구사례는 매우 한정적이다. 이에 스포츠 미디어 소비행위 맥락에서 밀레니얼 세대의 소외에 대한 두려움(FoMO)과 소비자 행동 간의 관계 규명은 시의 적절하며, 스포츠 미디어 시장을 이해하는 기초적인 자료를 제공할 것이라 판단된다.

둘째, 기존 선행연구의 결과를 기반으로 스포츠 영역으로의 적용 및 확장하여 고찰할 필요성이 있다. 온라인 소비 또는 SNS 사용 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)은 활발하게 연구되고 있지만, 스포츠 맥락의 연구사례는 양적·질적인 측면에서 부족한 실정이다. Kim et al.(2020)은 스포츠 맥락에서 진행된 연구가 개념적 이해를 제공하는데 한정되어 있기 때문에, 실제 스포츠 소비 행위와 소외에 대한 두려움(FoMO)간의 실증적 검증이 필요하다고 주장하였다. 이에 본 연구는 기존 연구결과를 확장하여 스포츠 미디어 소비상황으로의 적용가능성을 탐색한다는 점에서 의의가 있다.

특히, 스포츠의 경우 다른 장르와 구분되는 특성을 가지고 있다. 앞서 언급했듯, 온라인 소비 및 SNS 사용 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)에 관한 연구가 다수 진행되고 있다. 이는 현재의 미디어 환경을 반영하여 온라인 소비와 SNS 사용을 포괄적으로 이해하려 시도한 점에서 시의성을 가지고 있지만, 장르별 미디어 소비의 특성을 반영하지 않기 때문에 일반화하기 어렵다는 한계점이 있다. Billings 와 Hardin(2014)은 스포츠는 내재된 특성에 따라 타 장르와 구별되어야 하며, 스포츠가 지닌 특성을 반영하여 연구가 진행해야 된다고 주장한다.

이에 본 연구는 연구사례를 대규모 스포츠 이벤트인 ‘슈퍼볼’로 선정함으로써 스포츠 맥락에서 소외에 대한 두려움을 면밀히 고찰하고자 한다.

셋째, 경영학적 관점에서 소비자의 심리적 기저에 대한 이해는 소비자 행동 및 태도를 예측할 수 있기에 연구될 필요성이 있다. 미디어 소비 행위는 심리적 기저인 동기에 의해 결정된다는 점에서 소외에 대한 두려움(FoMO)과 소비행위 간의 이해는 향후 스포츠 미디어 소비 시장을 이해하고 소비자행동 예측을 용이하게

해준다.

특히, 오늘날 뉴미디어 다매체 시대에서는 소비자가 선택할 수 있는 콘텐츠와 미디어 유형이 매우 다양하며(Kim et al., 2016), 미디어 환경의 변화에 따라 새로운 소비행태가 등장하고 있다. 최근 젊은 소비자를 대상으로 소외에 대한 두려움(FoMO)에 관한 연구가 급증하고 있으며, 실증적으로 유의한 영향 관계임이 증명되고 있다(Argan & Argan, 2019). 따라서 본 연구는 심리적 기저인 소외에 대한 두려움(FoMO)을 스포츠 맥락에서 면밀히 이해함으로써 스포츠 소비자행동을 예측할 수 있는 기초 자료를 제공한다는 점에서 의미가 있다.

넷째, 기존 소외에 대한 두려움(FoMO)에 관한 연구가 가지고 있는 한계점을 보완함으로써 더욱 정확하고, 실용적인 정보가 도출될 필요성이 있다. 2014년도부터 활발하게 연구가 진행된 소외에 대한 두려움은 SNS소비 맥락에 한정되어 사용행위 및 동기에 초점이 맞춰져 진행되어져 왔다(Zhang et al., 2020). 하지만 소외에 대한 두려움(FoMO)은 미디어 소비 행위에도 영향을 미칠 수 있으며(Bossen & Kottasz, 2020), 이는 향후 오프라인의 소비 행위에도 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다(Hogan, 2015; Milyavskaya, Saffran, Hope, & Koestner, 2018).

한편, 소외에 대한 두려움(FoMO)연구에서 가장 빈번하게 사용되는 척도는 Przybylski et al.(2013)이 개발한 척도이다. 이는 SNS 사용 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)의 개념을 정립하였으며, 본 척도를 사용한 후속연구가 활발히 진행되면서 타당성이 높고, 소외에 대한 두려움(FoMO)의 학문적 견지를 넓혔다는 점에서 의의가 있다.

하지만 이는 SNS상황에서만 한정되어 적용될 수 있다. 또한, 소외에 대한

두려움(FoMO)이 발생하는 단계에서 비교 대상이 타인에 한정되어 있다는 한계점이 존재한다. 즉, 대다수 선행연구에서 소외에 대한 두려움(FoMO)의 개념은 ‘가치 있고 즐거운 경험을 하는 타인과 자신을 비교’를 통해서 소외에 대한 두려움(FoMO)이 빨발한다고 본다. 그러나 Zhang et al.(2020)에 의해 제시된 소외에 대한 두려움(FoMO)의 척도는 기준의 소외에 대한 두려움(FoMO)개념과 더불어 ‘스스로 경험하고 싶은 것을 놓쳤을 때 발생하는 두려움’을 나타내는 ‘개인적 FoMO(Personal FoMO)’ 개념을 정립하였다.

이에 본 연구는 ‘자기개념이론’ 관점에서 새롭게 제시된 ‘개인적 FOMO’, ‘사회적 FOMO’의 두가지 측면을 모두 고려함으로써 스포츠 미디어 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)을 조금 더 면밀히 탐색하고, 이로 인해 발생하는 소비자 행위를 탐색하고자 한다.

### 제 3 절 연구 목적

본 연구의 목적은 밀레니얼 세대의 스포츠 미디어 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)이 지속적 소비의도에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다.

소외에 대한 두려움(FoMO)에 관한 연구는 SNS, 스마트폰에 한정적으로 활발하게 연구되어 왔지만 다양한 분야로의 확장이 필요하다. 특히, 스포츠는 타 장르와 구분되는 특성을 가지고 있기 때문에 스포츠 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)을 면밀히 이해해야 한다.

따라서 본 연구에서는 밀레니얼 세대의 소외에 대한 두려움(FoMO)이 지속소비의도에 미치는 영향을 규명하는 것을 목표로 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 스포츠 미디어 소비 맥락의 소외에 대한 두려움(FoMO)이 시청의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

둘째, 스포츠 미디어 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)이 보상에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

셋째, 스포츠 미디어 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO), 보상, 지속시청의도 간의 구조적 관계를 규명하고자 한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 소외에 대한 두려움 (FoMO)

#### 1. FOMO 개념 및 특성

소외에 대한 두려움(Fear of Missing Out; FoMO)이란 자신이 경험하지 못하는 것을 타인이 경험할 때 일어나는 감정으로, 집단으로부터 제외될지 모른다는 두려움이다(Przybylski et al. 2013). 소외에 대한 두려움(FoMO)은 기원과 경험적 현상에서 소셜 미디어 맥락에서 발전되어 왔으며, 이용자들이 다른 사람들과 네트워킹을 하지 못하는 경우에 심리적으로 불안해 하는 증상을 의미한다(조항민, 김찬원, 2016). 소외에 대한 두려움을 경험하면 다른 사람들의 행동이나 상태를 따라잡지 못하고 좋은 기회를 놓칠 수 있다는 불안감, 소외감, 상대적 박탈감을 느끼게 되고, 자신이 사회적 경험에서 제외될지 모른다는 두려움으로 인해 걱정에 빠져드는 것이다(Abel, Buff, & Burr, 2016).

소외에 대한 두려움(FoMO)가 왜 발생하는가에 대한 관점으로는 생물학적, 사회비교적, 자기결정이론의 관점으로 크게 3가지로 나누어진다(한다정, 김빛나, 2020). 우선, 생물학적 관점은 소외에 대한 두려움(FoMO)은 인간의 소속에 대한 욕구와 관련이 있다. 본 관점은 집단 내에서 중요 정보를 받지 못하거나 소외당한다고 인지하면 위험에 반응하는 편도체가 활성화 되는데, 이러한 스트레스 반응이 불쾌함을 야기시킨다고 본다. 즉, 소외에 대한 두려움(FoMO)은 이를

예방하는 목적으로 어떠한 정보도 놓치지 않으려는 감시체계가 활성화됨으로써 발생한다(Lai, Altravilla, Ronconi, & Aceto, 2016).

두번째, 사회비교적 관점에서는 인간이 자기 자신에 대한 지식을 얻는 과정에서 타인을 준거로 비교하는 성향이 있다고 가정한다(Tandon, Dhir, Talwar, & Kaur, 2021). 가령, SNS를 통해 다양한 정보를 실시간으로 접하게 되면서 타인과 지속적으로 비교하게 되고, 이것이 소외에 대한 두려움(FoMO)을 촉진시킨다. 즉, 자신이 속한 집단이나 온라인 소비 맥락에서 이상화된 정보 혹은 자신이 경험하지 못한 것을 경험한 타인을 보면서, 자신을 비하하는 상향비교가 빈번히 일어나게 되며, 그 결과 소외에 대한 두려움(FoMO)을 느끼게 된다(박지수, 서영석, 2018).

마지막으로 소외에 대한 두려움과 관련된 이론으로는 가장 많이 차용되는 자기결정이론(Self-determination theory: SDT)이론이 있다. 자기결정이론이란 Deci와 Ryan(1985)에 의해 제시된 인간의 내적동기의 중요성과 행동의 자기조절에 초점을 두는 유기체 통합이론이다. 일반적으로 동기는 행동을 유발시키는 힘의 근원이 개인 내부에서 발생하는지 여부에 따라 내적동기와 외적동기로 구분되며, 어떤 행동을 할 때, 행동 그 자체로 인한 흥미와 즐거움을 뜻하는 내재적 동기를 기반으로 개념화된 이론이다.

자기결정이론관점에서는 자기 결정이 심리적 욕구나 기본 욕구 충족과 직접적인 관련이 있으며, Deci와 Ryan(2002)은 자율성, 유능감, 관계성은 사회환경적 맥락에서 내적동기의 증진에 있어서 중요한 욕구임을 주장하였다. 소외에 대한 두려움(FoMO)은 인간의 3대 기본 심리욕구인 자율성, 유능성, 관계성 중 관계성이 결핍된 상태에서 발생한다고 설명한다(Przybylski et al., 2013). 즉, 관계성이 결핍되어 자신이 속한 사회적 관계에서 배제당하는 것에 관한 두려움이

커지면, 자신의 내재적 욕구를 충족하는 것보다 외재적 동기에 의해 행동하게 되고, 집단에 참여하여 더 많은 시간을 보내야 한다는 압박을 느끼면서 소외에 대한 두려움을 느끼게 되는 것이다(한다정, 김빛나, 2020).

이와 같이 소외에 대한 두려움(FoMO)은 관점에 따라 개념 정의에 차이가 있다. 또한, 소외에 대한 두려움(FoMO)을 행위에 영향을 미치는 동기 및 감정으로 간주하는지, 현상 그 자체로 바라보는지, 긍정적 혹은 부정적으로 해석하는지에 따라 학자마다 소외에 대한 두려움(FoMO)의 정의가 다르게 내려지고 있다. <표1>은 이전 선행연구에서 제시된 소외에 대한 두려움(FoMO)의 정의를 나타내고 있다.

표 1. 소외에 대한 두려움 (FoMO)의 개념 및 정의

저자(연도)	정의
JWT Intelligence in Przybylski et al. (2013)	자신이 놓치고 있는 것 혹은 타인이 무언가를 하고 있거나 혹은 내가 하는 것보다 더욱 의미 있는 것을 알고 있다는 것에 대한 불안감
Przybylski et al. (2013)	다른 사람들이 하는 일과 지속적으로 연결되고자 하는 욕망 혹은 다른 사람들이 본인을 배제하고 경험 할 수 있다는 광범위한 우려로 특징 지어지는 현상
Gil et al. (2015)	온라인 소비에서 어떤 사건이 일어나고 있지만, 나는 거기에 속하지 않는 느낌
Riordan et al. (2015)	친구나 다른 사람들이 자신이 없는 보람 있는 경험을 하고 있다는 불안감
Salem (2015)	일종의 불안감으로, 나 자신이 불충분하거나 반응하지 않으면 소외될 것이라는 느낌
Abel et al. (2016)	짜증, 불안, 그리고 능력 부족의 감정으로 구성되어 있는 두려움
Herman (2019)	접근 기회를 가지고 있으나 행위 후 기대된 즐거움을 놓칠 가능성에 대한 두려움

한편, 소외에 대한 두려움(FoMO)은 SNS 중독 경향성 연구, 청소년과 부모 관계, 사회비교 성향, 불안정, 우울증, 애착과 같은 부정적인 맥락에서 연구가 되어져 왔다. Baker, Krieger, & Leroy(2016)은 사람들은 소외에 대한 두려움(FoMO)을 피하기 위해 반복적으로 소셜미디어를 사용하는 것은 궁극적으로 우울이나 불쾌감으로 이어지는 악순환이 야기됨을 이야기 하였다. 또한 소외에 대한 두려움(FoMO)은 낮은 삶의 만족도와 관련 있으며(Przybylski et al., 2013), 생리학적으로 섭식장애, 흥분 등과 같이 부정적인 결과로 이어질 수 있다(Baker et al., 2016). 즉, 소외에 대한 두려움(FoMO)의 선행연구는 대부분 부정적인 정서와 행위를 야기시키는 원인으로 바라보았다.

하지만 최근 경영학적 관점에서 소외에 대한 두려움(FoMO)이 소비행위를 증가시키고, 타인과의 관계를 강화시킨다는 연구결과가 도출됨으로써 긍정적인 맥락에서 연구가 진행되고 있다(Argan & Argan, 2019; Kim et al., 2020). 또한, 소외에 대한 두려움(FoMO)은 병리현상학적 관점에서 바라볼 것이 아니라 문화 전반에 걸친 보편적인 현상으로써, 일상생활에 대해 정보를 얻을 수 있는 모든 것에서 지속적으로 존재해왔다(Abel et al., 2016). 실제로 Herman(2012)은 개발도상국의 약 70% 성인이 다양한 수준의 소외에 대한 두려움(FoMO)을 느끼고 있음을 조사하였고, Hayran, Anik, & Gürhan-Canlı(2020)의 선행연구에서 936명의 참여자 중 81%가 빈번하게 소외에 대한 두려움(FoMO) 경험이 있음을 나타내었다.

이러한 관점에서 최근 들어 소외에 대한 마케팅 연구에서 소외에 대한 두려움(FoMO)를 긍정적인 감정 및 동기로 간주하고 있으며, 소외에 대한 두려움(FoMO) 현상에 대한 이해는 개개인 참여자를 파악할 수 있는 기회임을 강조한다(Argan &

Argan, 2019). 또한, 인간 행동 관점에서 소외에 대한 두려움(FoMO)은 소비자 행위의 기저에 있으므로, 향후 소비자 행위를 예측하고 성공적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서 중요함을 강조하고 있다(Argan & Argan, 2019; Herman, 2012).

과거부터 소셜 미디어 및 일반 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)에 관한 관심이 증가하면서 소외에 대한 두려움(FoMO)과 소비행위 간의 관계를 규명하는 연구가 활발히 진행되어져 왔다. 선행연구 고찰해보면, 소외에 대한 두려움(FoMO)과 동조 소비, 충동 구매, 과시소비, 지위소비, 소비 욕구 등이 있다. 즉, 기존 선행연구에서는 심리적 원인을 소외에 대한 두려움(FoMO)으로 봤으며, 이의 결과로 소비행위를 고찰해왔다.

소외에 대한 두려움(FoMO)과 소비자 행동 간의 관계는 비교적 새롭고 광범위한 차원과 이론을 다루고 있다(Argan & Argan, 2019). 마케팅 문헌에서는 실제 소비현상을 분석하여 폼슈머(fomsumer)나 폼슈머리즘(Fomsumerism)이라는 새로운 개념이 등장하였다. Argan & Argan(2018)에 의해 제시된 Fomsumerism이란 개인이 부족하다는 느낌에서 소비행동에 실제로 반응하는 정도로 정의할 수 있으며, 소비행위와 소외에 대한 두려움(FoMO)의 상호작용 결과로, 소비행위를 통해 소비자의 정체성을 동시에 이야기 하고 있다. Argan & Argan(2019)은 Fomsumerism 개념과 소외에 대한 두려움(FoMO)으로 인한 소비 과정을 기반으로 FoMO-응답모델(FoMO-response model)을 제시하였다. 소비자 행동에 소외에 대한 두려움(FoMO)의 잠재적인 영향을 이해하기 위해, 기존 소비자 반응 모델인 SOR모델(Stimulus-Organism-Response framework)을 바탕으로 접근하고 있다. Mehrabian & Russell(1974)에 의해 제시된 SOR모델은 유기체인 감정이 자극을 매개하여 행동 반응을 이끌어낸다고 설명하고 있다. SOR모델은 소비자행위를 파악하

고 소비자 감정을 고찰하는 모델로써 사용되어져 왔다 (Scola & Gordon, 2018). 이에 Argan & Argan(2019)은 SOR모델을 바탕으로 소외에 대한 두려움(FoMO) 소비 행동 메커니즘을 설명할 수 있는 소비행위과정을 <그림1>과 같이 도식화 하여 설명하였다.

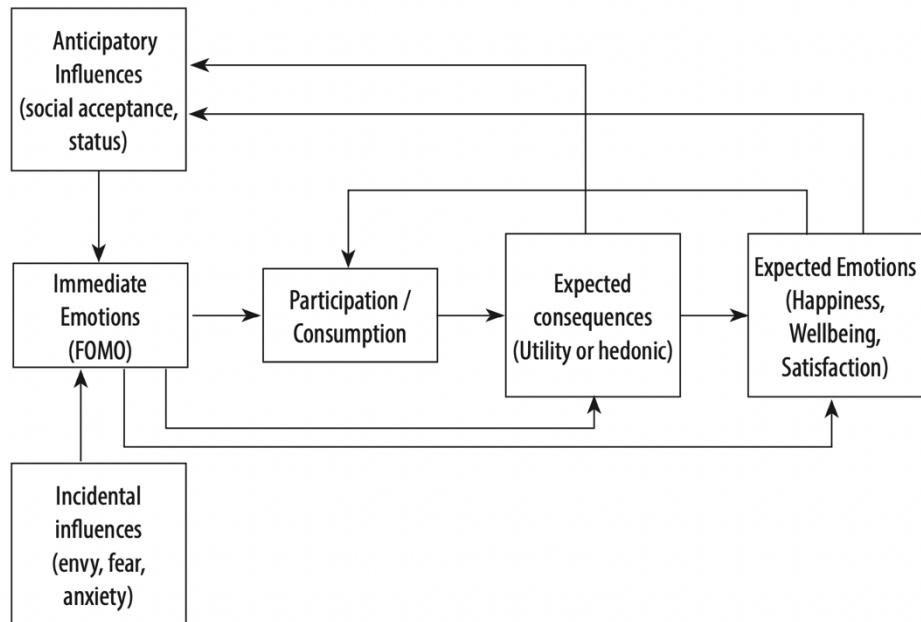


그림 1. 소외에 대한 두려움(FoMO)에 관련된 감정 및 메커니즘

출처: Argan & Argan(2019)

Fomsumerism의 개념은 소외에 대한 두려움(FoMO)기반 소비 현상의 기저에 깔린 이론을 적용하고 규명하기 위해 도입되었다(Argan, Argan, & Gamze., 2018). 이는 전통적인 소비 방식과 다른 소외에 대한 두려움(FoMO)의 소비자를 이해할 수 있도록 하며, 소비행위의 기초가 되는 심리사회적 요소를 개념적으로 이론화함에 따라 개념 또는 현상에 대해 세부적으로 파악했다는 점에서 의의가 있다(Argan & Argan, 2018). 특히, 본 모델은 Loewenstein & Lerner(2003: 621)의 감정 소비 결

정요인 모델을 기반으로 개념화 되었다. 소비자는 특정한 상황이 발생하면 종종 인지적 판단을 넘어서 감정을 통해 그들의 행동을 결정짓는다고 가정한다(Ariely & Loewenstein, 2000). 본 모델은 이러한 가정을 바탕으로 소외에 대한 두려움(FoMO)이 어떻게 발생되는지를 나타냈으며, 전통소비와 다르게 소외에 대한 두려움(FoMO)이 발생하는지에 대한 소비 메커니즘을 나타냈다. 즉, 소외에 대한 두려움(FoMO)의 개념적 틀은 결과인 긍정적인 결과에 초점을 맞춰 기대되는 결과(기능성 혹은 쾌락성), 예상되는 감정(행복감, 복지, 만족)을 충족하지 못하였을 경우에 다음 이벤트에 대한 참여 가능성을 높인다.

이러한 맥락에 따라 스포츠 경영학 분야에서도 소외에 대한 두려움(FoMO)과 스포츠 소비자 행위 간의 관계를 규명하고자 시도된 바 있다. 하지만 소외에 대한 두려움(FoMO)과 스포츠 소비에 관한 연구는 양적 · 질적으로 부족한 실정이다. 〈표 2〉는 스포츠 소비 맥락에서 진행된 선행연구를 분석하여 정리한 표이다. 객관적이고 정확한 선행연구 분석을 위해, Google Scholar(구글 학술 검색), Web of science, Riss(리스) 등의 국내외 유명 저널 검색 사이트에 ‘FoMO’, ‘Sport consumption’, ‘FoMO of Sport’, ‘소외에 대한 두려움’, ‘스포츠 소비’ 등의 단어를 조합하여 탐색 하였으며, 스포츠 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)의 연구가 부족하다는 것을 실증적으로 나타내고 있다.

하지만, 많은 학자들이 소외에 대한 두려움(FoMO)은 경험적 서비스(experiential service), 이슈가 되는 소셜미디어 혹은 미디어 콘텐츠에서 발현한다고 주장하고 있다(Argan & Argan, 2019). 즉, 단순히 상품을 구매하는 행위보다 소비자가 직접 경험할 수 있는 서비스에 더욱 강한 소외에 대한 두려움(FoMO)이 발생한다는 것이다. 이러한 맥락에서 스포츠는 단순히 구매하는 상품이 아닌, 소비자

에게 경험을 선사하고 있다. Guttmann(1996)은 스포츠는 역동적인 움직임, 동작, 강한 힘과 같은 장면들로 구성되어 있으며, 수용자들은 긴장감, 성적 충동 등과 같이 자극적인 감정을 경험할 수 있다고 주장하였다. 또한, Raney(2003)은 스포츠 미디어 콘텐츠에 따라 상이한 형태의 시청만족 경험을 선사한다고 하였다.

표 2. 스포츠 맥락에서 진행된 소외에 대한 두려움 관련 선행연구 결과

저자 (연도)	대상	예측변인 및 조절변인	종속변인	연구결과
Kim et al. (2020)	미국 슈퍼볼 시청자	- 보상(내재적, 외재적) - 제약(내재적, 외재적) - FoMO-driven 소비	-행동의도 -만족	- FoMO → 행동의도 (+) - FoMO → 보상(+)
Larkin et al. (2016)	미국 성인	- FoMO -판타지 스포츠 관여도 - 소셜 미디어 관여도	-팀정체성	- FoMO → 소셜 미디어 관여도(+) - FoMO → 판타지스포츠 관여도(+) - FoMO → 팀정체성 (+)
Yim et al. (2021)	미국 -밀레니얼세대 -X 세대 - 베이비부머세대	- Peer pressure (FoMO) - 감정적 소비 - 공동체 지향 - 기술욕구	X	- 세 집단 중 밀레니얼 세대에서 FoMO로 인한 스포츠 소비정도가 가장 높은 것으로 나타남

스포츠 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO), 제약, 보상, 만족 간의 관계를 규명한 Kim et al.(2020)은 스포츠 상황에서 소비행위에 영향을 미치는 소외에 대한 두려움(FoMO)의 개념 정립은 중요하다고 주장하였고, 슈퍼볼과 같이 인기 있는 스포츠 소비에서 영향을 미치는 주요 요인임을 검증하였다. Funk & James(2001)은 사회적 타인은 스포츠 팬의 소비행위를 자극하는 동기임을 검증하였다. 즉, 소외에 대한 두려움(FoMO)은 소비자들의 스포츠 소비를 자극하는 동기로 간주할 수 있

으며, 소비 행위에 영향을 미치는 주요 요인으로 볼 수 있다.

## 2. 자아개념이론

Rosenberg(1979)에 의하면 자아개념(Self-concept)은 자신을 대상으로 간주하는 개인의 생각과 감정의 총체로 정의내릴 수 있으며, 이는 자아존중동기와 자아일관성 동기가 포함되어 있다. 여기서 자아존중 동기는 추구하고자 하는 태도나 견해와 일치하도록 행동하고자 하는 경향성을 의미하며, 자아일관성 동기는 실제 자기개념과 일치하도록 행동하거나 혹은 실제 자기 개념을 훼손시키지 않고 유지하려는 동기를 의미한다. 여기서 발현되는 자기 효능감이나 자아존중감은 자신의 지각된 성격 또는 특성에 대한 스스로의 평가이며, 자신 내면의 속성이나 단면에 대한 자기 평가의 총체로서 개인의 행동을 예측하고 소비자 행동에 있어서 중요한 동기로 작용한다(Bandura, 1977; Levy, 1967). 이에 인간은 인지적인 조화상태를 유지하는 범위에 한해서 실제적 자기를 이상적 자기로 향상시키려고 하는 것이다(황춘섭, 오태희, 2008). 왜냐하면 자아개념과 실제 행동 사이의 불일치는 심리적 불편을 야기하고 자아개념을 위협할 수 있기 때문에, 개인은 자아개념과 일치하는 방식으로 행동하는 경향이 있다(Rosenberg, 1979).

자아개념은 사적자아(Private-self)와 공적자아(Public-self)로 구성되어 있으며, 이 자아와 소유의 관계가 소비자 행동에 가장 근원적인 영향력을 가지고 있다(Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975). 내면적 자아라고도 불리는 사적자아는 감정이나 욕망, 개인적 가치와 기억, 충동 등을 포함하고 있으며, 사적 자아가 강한 사람은 소유를 자신의 즐거움, 쾌락, 흥미 등에 가치를 두는 경향이 크다(Miller, Davis,

& Rowold, 1982). 즉, 자신의 생각, 감정, 행동 또는 외모에 대해 스스로 하는 개인의 평가를 의미한다(Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975). 이러한 사적자아는 자신을 스스로 되돌아보며 반성 및 관찰하는 동안 평가되며, 이 개념에는 다른 사람들이 관찰할 수 없는 행위 및 생각이 포함된다. 공적자아는 다른 사람에게 드러나는 자아를 의미하며, 사회적인 역할과 가족 관계 및 도덕적 규범에 근거한다(황춘섭, 오태희, 2008). 공적자아의 관점에서 소비행위와 소유의 가치는 사회적인 역할과 다른 사람에게 보여지는 것에 초점을 둔다. 실제로, 선행연구에 따르면, 공적 자의식이 높은 사람은 유행선도력, 유행성, 동조소비 경향성이 높다는 것이 검증되었다(Miller et al., 1982).

사적자아와 공적자아로 구성된 자아개념은 사회적 상호작용을 통해 형성되며 이를 근거로 개인의 행위를 유도하며, 제품 및 서비스가 가지고 있는 상징적 의미가 자신의 자아개념과 일치한다고 생각될 때에 소비를 하게 된다(Levy, 1967). 이론적으로 사적자아와 공적자아는 일치할 수 있으며, 분리될 수 있다(Fenigstein et al., 1975). Zhang et al.(1975)은 기존에 소외에 대한 두려움(FoMO)을 단일차원으로 측정한 선행연구의 한계점과 소셜미디어 맥락에서만 적용되는 한계점을 제시하면서, 자아개념이론의 두가지 차원의 자아개념 접근방식으로 소외에 대한 두려움(FoMO)을 두 차원으로 나누어 개인적 FoMO, 사회적 FoMO의 개념을 재정립하였다.

### 3. 개인적 FoMO

개인적 소외에 대한 두려움(Personal – FoMO)이란 자아개념을 이루는 사적자아의 의미를 내포하고 있는 개념이다. 앞서 언급했듯, 사적자아는 내면적 자아로, 개인이 스스로 생각하는 자아 혹은 평가로 정의내릴 수 있다(Fenigstein et al., 1975). 개인적 FoMO란 기존에 소외에 대한 두려움(FoMO)의 측정 척도가 사적자아의 소외에 대한 두려움(FoMO)을 포함하지 않고 있는 한계점을 비롯하여 정립된 개념이다. 선행연구에서 가장 많이 차용되고 있는 Przybylski et al.(2013)의 소외에 대한 두려움(FoMO)개념과 측정척도는 사적자아와 관련된 상실된 경험 및 두려움은 무시되어져 왔다(Zhang et al., 2020). 즉, 소외에 대한 두려움(FoMO)의 개념은 개인적 차원을 포함해야 하며, 두가지 차원으로 나누어 소외에 대한 두려움(FoMO)의 이론적 개념화를 확장해야 한다는 점에서 정립되었다.

이러한 맥락에서 Zhang et al.(2020)은 개인적 FoMO를 개념화하면서, 사적자아와 연관된 경험에서 소외에 대한 두려움을 느낄 수 있다고 주장한다. 사적자아에 대한 위협은 개인이 사적자아의 정체성을 강화하거나 유지할 수 있는 소비경험을 놓칠 때 발생한다고 본다. 이는 개인이 살아가면서 자신이 생각하는 것과 자신이 되고 싶은 것을 비교하는 경향 있는데(Austin & Vancouver, 1996), 사람들은 종종 미래의 내면적으로 이상적인 자아에 대한 이미지를 개발하고 실현되지 않는 성취를 꿈꾸기 때문이다(Sirgy, 1982). 이에 개인은 자신의 개인적인 목표를 설정하고 지속적으로 모니터링 및 자체평가를 하는데(Whitbourne, 1986), 상황적으로 발생한 소외에 대한 두려움(FoMO)이 사적자아를 위협할 때 개인적FoMO가 발생하며, 이를 해결하기 위해 소비를 행한다는 것이다(Zhang et al., 2020).

#### 4. 사회적 FoMO

사회적 소외에 대한 두려움(Social – FoMO)이란 자아개념을 이루는 공적자아의 의미를 내포하고 있는 개념이다. 공적자아란 다른 사람에게 드러나는 개인으로 사회적인 지위나 가족관계, 규범에 근거하여 형성되는 개념이다(Fenigstein et al., 1975). Zhang et al.(2020)은 소외에 대한 두려움(FoMO)을 사적자아, 공적자아에 빗대어 개인적FoMO와 사회적FoMO를 분리하였다. 사회적FoMO는 공적자아의 개념을 확장하여 정립된 개념으로, 다른 사람들에게 어떻게 인식되기를 원하는지에 따라 공적자아를 관리하고 드러낸다(Zhang et al., 2020). 즉, 사회적FoMO는 타인이 경험하는 것을 내가 모르거나 참여하지 못했을 때 공적자아의 위협을 받게 되고 소외에 대한 두려움이 발생한다는 개념이다(Zhang et al., 2020).

이전에 소외에 대한 두려움(FoMO)의 선행연구에서는 사회적FoMO의 측면을 강조하였는데, 사회비교이론의 관점에 입각하여 ‘타인에게 비춰지는 나’, ‘타인과 나’를 비교하여 두려움을 느낀다는 전제에서 소외에 대한 두려움(FoMO)을 개념화하였다(Zhang et al., 2020). 또한 자기결정이론의 관점에서 인간의 기본 심리욕구 중 하나인 관계성과 연결하여 타인과의 관계성 욕구가 충족되지 않아 생기는 감정으로 보았다. 이에 기존 소외에 대한 두려움(FoMO)의 개념 및 측정은 사회적FoMO와 같은 맥락에서 진행되었다. 특히, 소셜미디어 맥락에서 자신이 배제되는 것과 같은 두려움은 타인의 경험으로부터 비롯하며, 자아 정체성을 유지할 수 있는 소비경험을 놓칠 때 소외에 대한 두려움(FoMO)이 발생한다.

즉, 자기개념이론의 관점에서 소외에 대한 두려움(FoMO)은 개인의 사적자아 또는 공적자아의 관리 또는 향상에 도움이 될 수 있는 경험으로부터 부재한 두려움의 결과로 발생한다고 주장한다. 본 연구에서는 기존에 단일차원으로 측정되었던 소

외에 대한 두려움(FoMO)의 한계점을 보완하고자 자기개념이론에 입각하여 소외에 대한 두려움(FoMO)을 면밀히 측정하고자 한다.

## 제 2 절 보상

### 1. 자기결정이론

자기결정이론(Self-determination theory: SDT)이란 인간의 내적 동기의 중요성과 행동의 자기조절에 초점을 두는 유기체 통합이론이다. 자기결정이론 Deci & Ryan(1985)에 의해 제시된 이론으로 인간의 동기는 행동을 유발시키는 힘의 근원이 개인 내부에서 발생하느냐에 따라 내적동기와 외적동기로 구분된다. 즉, 인간이 어떤 행위를 할 때, 행동 그 자체로 인한 흥미와 즐거움을 뜻하는 ‘내재적 동기’를 기반으로 한 이론으로, 체계적으로 개념화 되었다. 자기결정이론의 ‘자기결정’이란 외재적 동기에 의해 강요된 것이 아니라 스스로 선택할 수 있는 원천적인 능력을 의미한다.

〈그림2〉는 자기결정이론 관점에서 인간의 동기를 하나의 연속선상에서 이해할 수 있음을 도식화로 나타낸 것이다. 즉, 자기결정이론은 개인의 행동의 원인이 외부의 압력에 의해 강요된 것이 아니라 자기결정적일수록, 자신의 행동을 스스로 선택하고 결정할수록 내적 동기가 유발되는 것이라 간주하였다(Deci & Ryan, 2008).

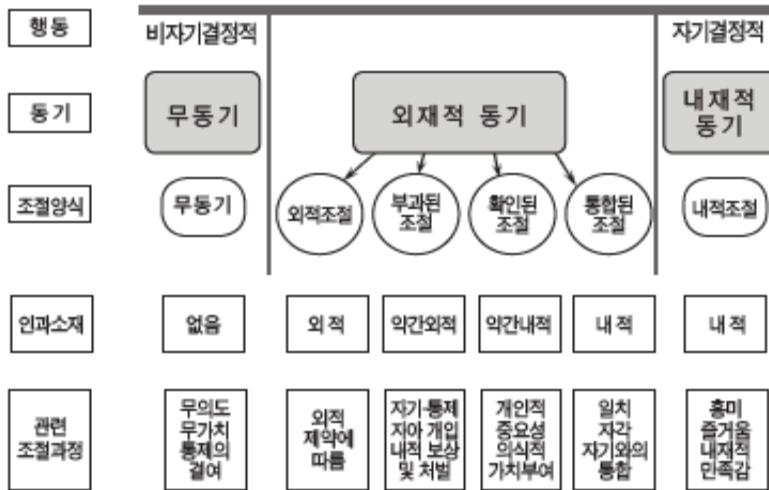


그림 2. 자기결정이론관점의 인간 동기 분류

출처: Deci & Ryan (2008)

한편, 자기결정이론에서는 자기 결정이 심리적 욕구나 기본 욕구 충족과 직접적으로 관련있다고 가정한다(Grouzet, 2013). 즉, 인간의 3대 기본 심리 욕구인 자율성(autonomy), 유능성(competence), 관계성(relatedness)의 개념이 사회 · 환경적 맥락에서 내적 동기의 증진에 영향을 미치는 주요 욕구들로 간주한다(Deci & Ryan, 2002). 즉, 내적 목표의 추구는 개인의 3대 기본 심리욕구를 충족시키기에 심리적 안녕을 경험하게 하며, 심리욕구가 충족이 안되었을 경우 소외에 대한 두려움이 발생한다고 설명한다(Przybylski et al., 2013).

특히, 자기결정이론 관점에서 소외에 대한 두려움(FoMO)은 3대 기본 심리 욕구 중 관계성이 결핍되어 사회적 관계에서 배제당하는 것에 두려움이 커지면, 자신의 내재적 욕구를 충족하는 것보다 외재적 동기에 의해 행동하게 된다고 본다. 관계성이란 다른 사람들과 친밀하게 정서적 결속과 애착을 형성하고자 하는 심리적 욕구이다(Ryan, 1991). 사회적 관계속에서 사람들은 타인과 긴밀하게 연결되어 있고,

타인에게 관심을 가지거나 타인이 자기 자신을 배려한다고 느끼며, 자신이 소속된 사회에 속하고 있다는 욕구를 가지고 있다(Ryan & Deci, 2000). 이는 소외에 대한 두려움(FoMO)이 개인이 개인적인 욕구를 충족하는 것보다 집단의 경험에 참여하는 것에 더 많은 시간을 보내는 동기를 갖도록 한다(Conlin, Billings, & Auverset, 2016). 따라서 소외에 대한 두려움은 관계로부터 배제될 수 있는 두려움으로 인해 나타날 수 있으며, 자신이 중요하게 생각하는 큰 규모의 집단 내에서 심리적 압박의 결과로써 외적 동기를 가질 수 있다. 즉, 자기결정이론의 관점에서 소외에 대한 두려움(FoMO)의 개인의 심리적 욕구인 관계성이 결핍되고, 내적 동기가 아닌 소외되지 않기 위한 외적동기로 인해 행동하게 된다고 간주한다 (Przybylski et al., 2013).

한편, 자기결정이론은 단순히 인간의 내면적 특성만을 설명하는 것이 아니라 성장가능성을 내포한 유기체로서 인간이 어떻게 환경과 상호작용하는지를 설명하고 있다(Deci & Ryan, 2002). 즉, 인간을 기본적으로 잠재력을 가지고 있는 존재로 보며, 그 잠재력을 사회적으로 어떻게 촉진·저하되는지에 따라 인간이 성장하는지, 또한 관련된 사회 문화적 조건(sociocultural condition)에 대하여 연구한다. 김아영(2010)은 자기결정이론에서 인간은 심리적인 성장과 통합을 향하여 능동적으로 자아(self)를 발달시키려는 유기체적 존재이며, 자아는 통합을 위한 과정과 성장하려는 성향을 가진 존재로 이해된다고 하였다. 따라서 자기결정이론 관점에서의 인간은 환경과의 상호작용을 통하여 개인이 흥미를 가지고 있는 활동에 참여하면서 자신의 동기를 발현하고, 사회집단과의 연결성을 추구하며, 내적 및 대인관계적인 경험을 통합하려는 존재이다(정승환, 장형심, 2015).

한편, 자기결정이론은 네 개의 소 이론으로 구성되어 있는 통합적 이론이다. 소 이론에는 인지평가이론, 유기적통합이론, 인과지향성이론(Causality Orientation

Theory; COT), 기본심리욕구이론(Basic Psychological Needs Theory; BPNT)이 있다. 자기결정성이론은 위의 4가지 이론으로 구성되어 있으며, 각각의 이론을 통해 자기결정이론이라는 하나의 큰 틀을 구성하고 있다. 특히, 각각의 이론은 각기 다른 관점으로 동기와 보상 간의 관계를 설명하고 있다. 예를 들면, 인지적평가이론은 외재적 보상이 높을 경우 내재적 동기는 감소된다는 이론으로 내재적인 동기를 촉진 및 저해하는 환경에 초점이 맞춰져 있다. 한편, 유기적 통합이론은 모든 외재적 보상이 부정의 기능을 하는 것은 아니라고 하였으며, 이분법적 관점이 아닌 두 유형 간 상호 대립적인 관계임을 주장하였다(Lepper & Greene, 1975).

이처럼 자기결정이론을 이루고 있는 소 이론들 간의 관점마다 차이가 존재하지만, 이를 통합하여 전체적인 관점에서 내적동기와 외적동기가 행동을 촉발하고 그 성취가 행동과 관련된 심리적 경험을 결정한다고 가정하고 있다(Deci & Ryan, 2002). 구체적으로 내적동기에는 즐거움, 흥미, 만족 등이 있으며, 외적동기에는 사회적 지위, 위험회피, 금전적 보상, 타인의 칭찬 등이 있다. 자기결정이론은 이러한 두가지 보상이 달성되는 정도에 따라 내적동기와 외적동기가 각각 성취된다고 보았으며, 소외에 대한 두려움(FoMO)과 보상 간의 연구에서 외재적 보상이 소비행위에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2020). 이에 본 연구에서는 자기 결정이론 관점에 따라 보상을 두가지 차원으로 나누어 이 두 가지 보상이 지속시청 의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

## 2. 내재적보상

자기결정이론관점에 따르면, 내재적 보상이란 개인이 행위를 통해 느끼는 만족감이나 자아 성취감을 의미하며, 이는 기본 욕구의 충족이 곧 내재적 보상이라고 이야기 한다(Deci & Ryan, 2002). 즉, 개인이 어떤 상황에서 행동한 후 그 행동자체에 대해 즐겁고 흥미롭다고 느끼고, 자율성, 관계성, 유능성의 충족으로 인해 내재적 보상을 얻었다고 볼 수 있다. 이에 개인들이 어떤 활동에 있어 내재적으로 동기화된 활동을 할 때, 추가적인 보상이나 외부적으로 강제하는 것이 필요하지 않는다는 것이다. 개인이 결정하여 행하는 활동 자체가 개인들에게 보상이기에 스스로 자발적으로 행동하게 되는 것을 의미한다(Deci & Ryan, 1985).

한편, Przybylski et al.(2013)에 의해 정립된 소외에 대한 두려움(FoMO)은 자기결정이론 관점에서 외적 동기로 작용한다고 주장하였다. 이에 Hodkinson(2019)은 소외에 대한 두려움(FoMO)이 두려움이라는 감정에 근거함으로써 소비자가 행위를 하기 전에 강력한 외적 동기의 기능을 수행한다고 하였다. 이에 많은 선행연구들이 소외에 대한 두려움(FoMO)을 외적 동기로 간주하여, 이로 인한 부정적인 감정들에 초점을 맞추어 진행되어왔다. 즉, 지식습득, 사회적 관계 형성, 타인 의식은 소외에 대한 두려움(FoMO)과 관련된 동기의 예시로, 사회적 관계에서 유능하고 관련성을 유지하려는 욕구에 기초하여 외재적 동기로써 연구되어져 왔다(Asada & Ko, 2019). 이에 선행연구에서는 소외에 대한 두려움(FoMO)을 외재적 동기로 간주하며, 소외에 대한 두려움(FoMO)으로 인한 소비의 목표와 기대는 주로 사회적 불안 제거, 외적 보상에 초점을 맞추고 있다(Kim et al., 2020).

하지만, Argan & Argan(2018)은 내재적 보상이 즉각적인 욕구충족을 통해서

도 얻을 수 있다고 주장하였다. 이는 상황이나 외부에 의해 발생한 동기, 즉 소외에 대한 두려움(FoMO)으로 인한 소비는 유능성과 유대감과 같은 내재적 동기를 유발하기 때문에 내재적 보상인 즐거움을 얻을 수 있는 것으로 나타났기 때문이다 (Reinecke, Vorderer, & Knop, 2014). 실제로 스포츠 이벤트 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)으로 인한 소비가 보상에 미치는 영향을 규명한 연구(Kim et al., 2020)에 따르면, 소외에 대한 두려움(FoMO)인한 소비의 내재적 보상은 소비자 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 이는 소외에 대한 두려움(FoMO)을 단일차원으로 간주하여 측정하였다는 한계점을 가지고 있다. 이에 소외에 대한 두려움(FoMO)을 두 가지 차원인 개인적, 사회적 차원으로 나누어, 내재적 보상과의 관계를 고찰할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 스포츠 미디어 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)으로 인한 소비행위의 내재적 보상이 지속 시청의 도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

### 3. 외재적보상

심리학자들의 30년간 선행 연구결과들을 종합한 메타분석 결과에 의하면 외재적 보상이 일반적으로 내재적 동기를 감소시키는 결과가 도출되었다(Deci, Koestner, & Ryan, 1999; Eisenberger, Pierce & Cameron, 1999; Rummel & Feinberg, 1988; Wiersma, 1992). 하지만 외재적 보상의 차원이 다차원으로 개발되면서, 돈, 상, 음식과 같은 유형적 보상은 내재적 동기를 감소시키는 반면에, 칭찬과 같은 무형적 보상은 그렇지 않다(Blanck, Reis, & Jackson, 1984; Kast & Connor, 1988; Sansone, 1989)는 연구결과가 도출되기도 하였다. 일부 선행연구에

서는 내적인 흥미가 있는 상태에서, 즉 내적 보상이 높은 상태에서 외적 보상이 함께 주어지면 동기 및 행위가 강화된다고 설명하였다(Harackiewicz, 1979). 즉, 외재적 보상과 소비자행동 간의 선행연구를 살펴보면, 외재적 보상의 유형에 따라 행위는 달라지며, 관점에 따라 내적 보상이 외적 보상 혹은 외적 동기를 강화하거나 방해할 수 있다고 본다(Deci & Ryan, 2000; Gagne & Deci, 2005).

한편, 일반적으로 선행 연구 결과를 종합해보면, 내재적보상은 외재적보상보다 더욱 만족스러운 결과를 도출하며, 순수한 즐거움과 같은 내재적보상은 도구적 결과보다 내재적 만족과 더 직접적으로 연결되어 있는 반면, 외적 보상은 3개 기본 욕구 중 하나인 자율성을 충족시키는데 제한적이기 때문이다(Deci & Ryan, 2002). 즉, 자율성을 희생하여 획득한 외적 보상은 부분적으로 내적동기 혹은 보상을 약화시키는 것으로 알려져 있다. 이러한 관점에서 소외에 대한 두려움(FoMO)은 앞서 언급했듯 관계성 욕구와 관련된 개념으로 외적 동기에 기반하고 있기 때문에 사회적 불안을 제거하려는 외적 보상에 초점을 맞추고 있다.

이와 관련된 선행연구를 살펴보면, Bartholomew, Ntoumanis, & Thogersen-Ntoumani(2009)의 스포츠에 참여하는 운동선수는 외적 보상(관심, 칭찬, 꾸짖음 회피)을 위해 노력하도록 강요되는데, 이러한 외적보상을 위한 노력을 내적보상을 방해하는 것을 규명하였다. 또한 Kim et al.(2020)은 스포츠 이벤트 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)로 인한 소비의 외재적 보상이 내재적 보상에 부정적인 영향을 미치는 것을 입증하였다. 한편, 다양한 분야의 선행연구에서 외재적 보상은 소비행위에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다(Kim et al., 2020). 특히, 스포츠 이벤트 소비자의 심리적 경험에 대한 보상 획득 혹은 성취의 긍정적인 영향은 오래 동안 검증되어져 왔다(Wang, Min, & Kim, 2013). 이를 바탕으로 스포츠 미디어 소

비 맥락에서 외재적보상이 지속소비의도에 미치는 영향을 고찰하고자 한다.

### 제 3 절 밀레니얼 세대

#### 1. 밀레니얼 세대 정의

밀레니얼 세대란 1980년대 초(1980~1982)부터 2000년대 초(2000~2004)년까지 출생한 세대를 일컫는다. 영국의 파이낸셜 타임즈에 따르면, 2020년 전 세계적으로 밀레니얼 세대 인구는 약 18억명 이상으로 추산되며, 세계 인구의 25% 차지한다고 추산하였다. 또한, 2020년 이후 세계 노동인구의 35%로 노동 시장에서 가장 큰 비중차지를 전망하고 있으며, 소비 세대의 중심이 될 것을 주장하였다. 특히, 밀레니얼 세대가 태어난 시대는 3차 산업 혁명이 시작되어 컴퓨터, 인터넷 등이 활발하게 보급되던 시기로 자연스럽게 디지털과 함께 생활하며 이를 활용하여 문화생활 및 여가생활을 적극적으로 소비하는 세대이다(Lee, 2022). 이에 밀레니얼 세대는 현재의 트렌드를 주도하는 세대로 새로운 경제, 사회적 세력으로 자리매김하였다(김정아, 이정훈, 2020).

특히, 다른 세대와 다르게 밀레니얼 세대는 트렌드에 민감하며, 이에 따라 소비 패턴이 급진적으로 변하는 특성을 가지고 있다(DeVaney, 2015). Brian et al.(2021)은 스포츠 소비 맥락에서 밀레니얼 세대는 다양한 스타일과 형태의 소비를 선호하며, 밀레니얼 세대를 하나의 소비 집단으로 이해하고, 행위를 분석하는 것은 스포츠 조직의 장기적인 성공을 위해서 반드시 필요하다고 주장하였다. 이에 따라, 오늘날

스포츠 마케팅 실무자들은 밀레니얼 세대의 소비 중요성을 강조하였고, 경쟁에서 우위를 점하기 위해 밀레니얼 세대의 욕구와 니즈를 충족시키고자 전략을 수립하고 있다(Rovell, 2014).

그러나 스포츠 경영학적 관점에서 밀레니얼 세대의 스포츠 소비에 관한 연구가 미비한 실정이다(Brian et al., 2021). 더욱이, 기존 선행연구는 스포츠 소비 맥락에서 밀레니얼 세대의 팬들을 단순히 젊은 집단으로 간주하며, 익스트림 스포츠(Extreme sports) 혹은 역동적인 스포츠(Action sports)소비 행위에 중점을 맞추고 있다(Braunstein & Zhang, 2005). 하지만 밀레니얼은 단순히 젊은 집단을 뜻하는 것이 아니며, 그들은 하나의 코호트 그룹으로써 타 세대와 구별되는 특성을 가지고 있음을 파악해야 한다. 한 세대의 소비 행위를 파악하기 위해서는 연령(Age)에만 초점을 맞추는 것이 아니라, 밀레니얼 세대의 소비 특성을 먼저 파악해야 한다. 즉, 밀레니얼 세대의 스포츠 소비 특성을 먼저 이해하고, 소비행동을 규명해야 한다. 이에 본 연구에서는 밀레니얼 세대의 소비 특성을 바탕으로 소외에 대한 두려움(FoMO)과 밀레니얼 세대의 스포츠 미디어 소비 간의 관계를 파악하고자 한다.

## 2. 밀레니얼 세대의 스포츠 소비특성

밀레니얼 세대의 소비패턴은 급진적으로 변하며, 유행에 민감한 특성을 가지고 있다. 밀레니얼 세대는 기존 세대와는 확연하게 다른 소비가치와 기준을 보이며, 디지털 네이티브(Digital native)로써 어릴 때부터 인터넷, 모바일, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등의 정보기술(IT)에 익숙하며, 첨단기술을 이용한 정보 접근 혹은 네트워크 형성에 뛰어나다는 특징이 있다(Reisenwitz & Iyer, 2009). 이에 오프라인 소

비보다 온라인 소비가 더욱 빈번하며, 인터넷 및 미디어를 통한 정보 습득, 가격 비교, 혜택비교 등을 통해 소비행위를 하기 때문에, 서비스 및 상품 구매 후 높은 확신을 보이고 있다(Moore, 2012, Sethi et al., 2018).

한편, 많은 학자들은 밀레니얼 세대가 이전 세대보다 공동체 지향 욕구가 강하다는 것을 발견하였다(Bolton et al., 2013; Sethi et al., 2018). Sago(2010)는 밀레니얼 세대는 연결되고 싶어하는 욕구(Staying connected), 사회화(Socializing), 공동체의 부분(Being part of community)이 되고자 하며, 그들만의 집단 및 공동체는 그들의 삶에 있어 중요한 가치임을 분석하였다. 즉, 그들은 소비행위를 결정할 때 다른 소비자의 평가나 사회적 관계를 고려하는 경향이 있다는 높다는 것이다(Sogari et al., 2017). 실제로 Argan & Argan(2019)에 의하면 밀레니얼 세대의 스포츠 결정 요인으로 ‘Peer pressure(FoMO)’을 이야기 하였으며, 스포츠 소비에 있어 소외에 대한 두려움(FoMO)이 밀레니얼 세대의 스포츠 참여를 증진시킨다고 주장하였다.

이와 같은 선행연구 결과를 종합해 보자면, 밀레니얼 세대의 스포츠 소비 특성을 두 가지를 중점적으로 이야기할 수 있다.

우선, 밀레니얼 세대의 소비 특성으로는 오프라인 소비보다 온라인 소비를 지향하고, 서비스 및 기술사용을 중심으로 소비행위를 한다는 것이다. 실제로 Brain et al.(2020)은 밀레니얼 세대의 소비 특성 중 하나의 요인으로 기술 욕구(Technology-driven)를 검증하였으며, 온라인 티켓 구매, 스포츠 경기 시청, N스크린 등은 소비 행위에 영향을 미치는 주요 요인이라고 주장하였다. 또한, 미디어를 통한 스포츠 소

비에 있어, 새롭게 등장하는 OTT서비스 혹은 유튜브의 시청빈도가 급격하게 증가하고 있으며(Hutchins, Li, & Rowe, 2019), ‘독점 중계’, ‘스포츠 다큐멘터리’ 등의 스포츠 콘텐츠를 확보함으로써 소비자를 유도하고 있다.

이에 최근들어 스포츠 미디어 소비 맥락에서 진행된 선행연구를 살펴보면, ‘새로운 기술 및 서비스(N스크린 서비스, 몰아보기)’, ‘뉴미디어’, ‘OTT서비스’, ‘유튜브 스포츠 콘텐츠’ 등의 연구가 활발히 진행되고 있다. 선행연구의 인구통계학적 특성을 분석해보면, 20대와 30대가 다른 연령대의 집단보다 미디어를 통한 스포츠를 활발하게 소비하고 있고, 새로운 서비스에 긍정적인 태도를 보이는 것을 파악할 수 있다. 이에 밀레니얼 세대는 스포츠 미디어 콘텐츠 소비 맥락에 있어 오프라인에 비해 온라인 소비를 지향하며, 소비 특성으로 이해할 수 있다.

둘째, 스포츠 소비 행위에 있어 타 집단보다 사회적 관계 혹은 타인의 영향을 받는다는 것이다. 이는 밀레니얼 세대의 활발한 SNS사용 및 미디어 이용을 배경으로 이야기할 수 있다. Singer(2017)에 의하면, 밀레니얼 세대의 스포츠 팬들은 다른 집단보다 미디어를 통한 스포츠 소비, 타인과의 교류가 높으며, 전통적인 스포츠 소비 방식이 아닌 다양한 방식으로 스포츠를 소비한다고 하였다. 예를 들면, 과거에는 직접 경기장에 가서 스포츠 관람을 통해 소비하였다면, 오늘날 밀레니얼 세대는 SNS 혹은 미디어를 통해 스포츠 경기를 시청하거나 이를 바탕으로 타인과 교류하며 소비한다는 것이다. 실제로, NFL 경기 운영팀은 모든 구단의 인터넷 환경(Wi-fi connection)을 업그레이드 하여 젊은 스포츠 팬들이 온라인 팬 커뮤니티를 이용할 수 있도록 도모하였다(Hammond, 2014). 이에 밀레니얼 세대의 스포츠 소비 특성으로 타인의 영향을 많이 받으며 미디어를 이용한 스포츠 소비가 타 집단보다 높음

을 이야기할 수 있다.

요약하자면, 스포츠 미디어 소비 맥락에서 밀레니얼 세대는 타 집단과 구분되는 특성을 가지고 있다. 이에 스포츠 미디어 소비 맥락에서 밀레니얼 세대에 대한 이해는 미시적으로 파악될 필요성이 있으며, 이는 거시적으로 미디어 스포츠 소비 행위를 파악할 수 있는 기초 자료를 제공한다는 점에서 의의가 있다. 따라서 본 연구에서는 밀레니얼 세대의 스포츠 소비 특성에 대한 이해를 바탕으로 소외에 대한 두려움(FoMO)과 스포츠 미디어 소비행위 관계를 파악하고자 한다.

## 제 4 절 스포츠 미디어 소비

### 1. 스포츠 미디어의 개념

스포츠와 미디어는 상호의존적인 공생관계(symbiosis relation)는 스포츠 대중화와 미디어 기술발전에 결정적인 영향을 미쳐왔다.〈그림 3〉을 보면, 스포츠 미디어는 시대의 흐름과 사회적 변화에 따라 가치가 변화해왔고, 이에 따라 분화된 개념이다. 과거 신체를 통한 교육을 목적으로 하던 시대에서는 ‘하는 스포츠’에만 초점을 두었다면, 오늘날에는 미디어를 ‘보는 스포츠’ 현상이 발생하게 되었다. 특히, 오늘날의 스포츠는 미디어를 통해 올림픽, 월드컵, 스포츠 이벤트 등 스포츠 대회를 전 세계에 중계 및 보도함으로써 흥미, 오락, 여가, 애국심 등의 긍정적인 요인들이 스포츠 위상을 높이게 되었다. 스포츠 미디어는 스포츠에 관한 지식, 정보, 장면 등으로 생산된 메세지를 신문, 라디오, 잡지, 영화, TV 등의 미디어를 통해 대중에게 전

달하는 하나의 매개체 역할을 수행한다.

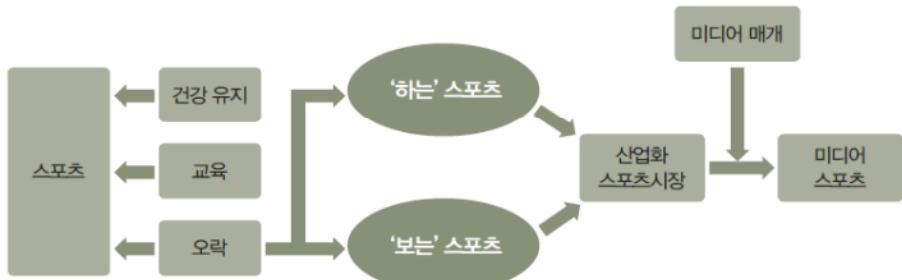


그림 3. 미디어 스포츠의 개념 및 전개과정

출처: 김원제(2005)

이처럼 스포츠 메세지는 미디어를 매개로 이용자에게 전달되는데, 일반적으로 이를 스포츠의 매개(mediation of sport) 혹은 매개된 스포츠(mediated sport)라 명명하고, 스포츠와 관련된 모든 내용을 매개하는 미디어를 통칭해 스포츠 미디어라는 개념으로 정리할 수 있다(Wenner, 1998).

스포츠 미디어는 미디어 기술의 발달 및 스포츠가 문화와 산업으로 성장함에 따라 대중의 스포츠 관람 욕구를 충족시켜야 할 필요성에 근거하여 정립되었다(원영신, 함은주, 2010). 즉, 스포츠 미디어는 스포츠를 전달하는 미디어로써 현장에서 직접 스포츠를 관람할 수 없는 사람들에게 간접적으로 미디어를 통하여 스포츠를 즐길 수 있는 기회를 제공하는 것이다. 이는 참여스포츠 보다 광범위한 스포츠 팬의 확보와, 스포츠 미디어의 구매량을 촉진시켜주는 역할을 수행하는 매체이다(서희진, 2000). Coakley(1998)는 스포츠미디어가 스포츠 자체를 일반대중에게 파급시키는 효과를 가지고 있을뿐만 아니라 향후 경기장을 방문하여 직접 관람하도록 하는 관람 행동 결정까지 영향을 미칠 것이라 하였다. 실제로 1980년대 초창기 국내 프로스포츠의 등장으로 인해 매스 미디어는 다양한 중계방송 및 보도를 통하여 관람스포

츠를 일반 대중의 여가활동으로써 자리매김 하도록 만들었다(서희진, 2000). 이에 스포츠 미디어는 관람스포츠 행위의 직접적인 영향과 더불어 사회를 구성하는 대중 조직, 공동체에게 스포츠 자체의 메세지를 전달하고 상호의사전달 및 교환을 가능하게 만들었다.

이러한 스포츠 미디어는 기술 발전 및 디지털 환경이 변화함에 따라 소비행태나 생태계가 변화하고 있다. 1990년대 후반의 케이블과 위성방송으로 시작된 뉴미디어는 21세기에 들어 양상의 변화를 보이고 있다.

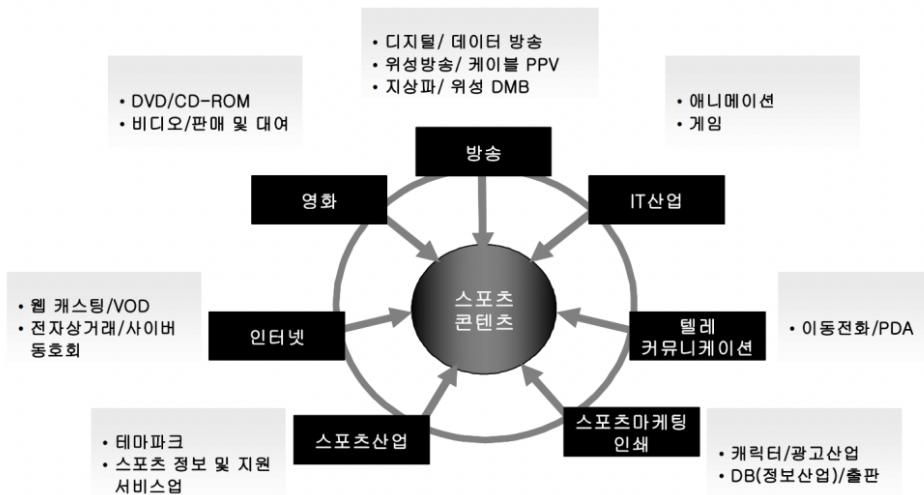


그림 4. 스포츠 미디어 생태계 및 콘텐츠 종류

출처: 송해룡, 김원제(2009)

〈그림4〉는 스포츠 미디어 산업 생태계를 도식화한 것으로, 스포츠 콘텐츠를 둘러싸고 있는 다양한 이해관계자와의 관계를 나타내고 있다. 앞서 언급했듯, 디지털 환경의 변화로 인해 스포츠 미디어 산업이 변화하였고, 소비 매체의 변화를 필두로 새로운 콘텐츠 소비 행태와 환경이 변화하였다. 이에 ‘디지털 스포츠’라는 새로운 양식이 탄생하였는데(Lambert, 2018), 이는 스포츠란 웹상에서 공유되고 소비되는 형

식의 스포츠 미디어를 나타내며, 스포츠에 관한 콘텐츠가 가상공간을 통한 생산과 소비가 이뤄지는 양식을 가지고 있다(송해룡, 김원제, 2009).

학문적으로 스포츠 미디어 소비자의 태도 및 행위를 파악하기 이전에, 미디어 환경이 어떻게 변화하고 생태계가 어떻게 구성되어 있는지 분석해야 할 필요성이 있다. 실제로 미디어 환경이 변화함에 따라 미디어 소비자의 태도나 행동 패턴도 함께 변화하며(김지연, 이재신, 2021), 미디어소비자의 심리적 기저를 이해하기 위해서는 소비자 중심의 매체 환경에 대한 이해가 선행되어야 한다(Gantz & Lewis, 2014).

이에 사회적 흐름에 따라 스포츠 미디어 연구 동향도 변화하였는데, 전통 매체인 TV를 중심으로 스포츠 중계 서비스 연구에서 웹, 모바일, 뉴미디어로 확장하려는 시도를 보이고 있다. TV매체를 이용한 스포츠 중계 수용자 연구(양재근, 이동준, 2012; 전찬수, 2019; Rugg & Burroughs, 2016), 모바일이나 웹사이트 기반의 스포츠 미디어 시청 요인 연구(한승진, 임충훈, 황한솔, 양혜주, 2019; Kang, Ha, & Hambrick 2015) 등이 이에 해당한다. 이는 인터넷매체가 가지고 있는 특성이 스포츠 미디어 콘텐츠에 적용되어 새로운 양식의 콘텐츠 소비환경을 창출하고 있기 때문이다(김원제, 2016). 따라서 디지털 기술의 급격한 변화흐름에 맞게 연구가 진행되어져 왔고, 소비자를 이해하고 파악하기 위해서는 스포츠 미디어 소비환경을 파악하는 것이 중요하다.

이에 오늘날의 스포츠 미디어 소비행태를 분석해보면, 뉴미디어의 증가로 인해 기존의 전통매체인 TV 혹은 단순히 인터넷을 넘어서서 OTT 서비스, 유튜브, SNS 와 같은 새로운 플랫폼을 통한 스포츠 콘텐츠 소비가 증가하고 있음을 알 수 있다. 특히, 최근 OTT 서비스의 확산과 더불어 미디어 콘텐츠로서 스포츠의 경쟁력이 강

화되면서, 미디어 시장에서의 스포츠 콘텐츠 소비가 증가하고 있다(안병인, 2017; 이정래, 이정학, 장용석, 2016). OTT서비스와 소셜미디어 기능이 동시에 탑재되어 있는 유튜브 플랫폼에서는 스포츠 미디어 콘텐츠가 보다 활발하게 유통 및 소비되고 있다. 남상백과 배정섭(2013)은 프로스포츠 클럽의 공식 유튜브 채널 시청동기와 팀동일시, 시청태도, 시청만족이 관람만족에 미치는 영향 관계를 검증하였다. 이러한 뉴미디어 서비스의 시장 지배력 확대는 인터넷 기반의 통신기술과 네트워크의 발전과 더불어 스포츠 미디어콘텐츠 시장 성장의 결과로 해석될 수 있다(Hutchins, Li, & Rowe, 2019).

한편, 스포츠 미디어 소비가 실제 참여와 관람으로 이어지는 인과관계에 대해 검증한 다양한 연구들이 존재한다(Fizel & Bennett, 1989; Whannel, 2000). 윤혜준과 이승만(2019)은 미디어를 통한 스포츠 소비 만족도가 높을 수록 관람의도가 높다는 것을 규명하였다. 또한, 서희진(2000)은 스포츠 미디어가 경기장 관람에 미치는 영향에 관한 연구에서 정적 영향 관계가 있음을 검증하였으며, 인터넷 특성상 기존의 미디어가 가지고 있는 특성을 종합적으로 지니고 있다는 점에서 향후에도 영향력이 클 것으로 전망하였다. 스포츠 미디어 소비와 관람 간의 관계를 살펴보면 선행연구 결과를 종합해보면, 스포츠 관람행동에 영향을 미치는 스포츠 미디어의 효과성 및 중요성을 강조하고 있다. 이를 바탕으로 지속적으로 미디어를 통해 스포츠를 소비하는 행위는 향후 관람의도를 높일 수 있으며, 스포츠 팬으로의 유입을 통해 스포츠 산업의 규모를 증가시킬 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소외에 대한 두려움(FoMO)으로 인한 스포츠 미디어의 소비가 보상에 미치는 영향을 규명하고자 하며, 지속소비의도와의 관계를 파악하고자 한다.

## 2. 스포츠 미디어 소비 동기

스포츠 미디어 소비동기와 관련된 연구는 이용과 충족이론(Uses & Gratification) 관점에서 다수 진행되어왔다. 이용과 충족이론은 수용자들이 그들의 사회적 필요와 심리학적 욕구를 만족시키기 위해 미디어를 의도적이고, 목적지향적, 동기지향적으로 이용한다고 본다(Rubin, 2002). 즉, 이용자는 동기를 충족시키기 위해 특정 미디어를 전략적이고 능동적으로 소비하는 존재이며, 그에 따라 ‘미디어의 이용이 나에게 어떻게 영향을 미치는가’보다는 ‘이용자의 기본적인 욕구가 미디어 이용에 어떻게 영향을 미치는가’를 묻는다(Cho, Zuniga, Rojas, & Shah, 2003). 즉, 사람들이 미디어를 왜 사용하고, 사용한다면 어떻게 이용하는지를 파악하는데 초점을 맞추고 있다(Klapper, 1963). 이에 미디어 소비 동기와 관련된 연구에서 이용과 충족 이론을 차용하여 개인의 미디어 이용과 행위 간의 관계를 파악하고 있다. 이와 같이, Shank & Lyberger(2014)는 동기는 필요에 의해 발생하는 개념으로, 충족을 위한 행동을 유발하며 행동을 예측하기 위해서는 필요와 충족의 메커니즘을 이해해야 한다고 주장하였다. 또한, 경영학 분야에서 동기는 소비자를 이해하는 가장 중요한 심리적 요인으로써 동기요인을 중심으로 다양한 연구가 이루어지고 있다(최지은, 이두희, 2013). 동일한 맥락에서 스포츠 미디어 소비 동기는 소비 행위를 유발하는 심리적 기저로 볼 수 있다. 특히, 뉴미디어가 출현할 때마다 많은 연구자들이 이용과 충족 관점을 적용시켜 기존과는 다른 새로운 미디어의 기능을 탐색하고, 해당 뉴미디어로부터 수용자가 추구하는 욕구와 기대에 관한 연구를 수행해왔다(Rubin, 1983; 김유정, 2013).

스포츠 미디어 소비동기에 관한 선행연구를 고찰해보면, 단일 차원이 아닌 여

러 차원의 유형으로 분류하여 동기를 파악하였다. 매체 충족에 대한 욕구는 다양한 유형이 존재하며, 이는 다양한 유형의 동기가 존재함을 의미하기 때문이다(Kim et al., 2016). 이러한 맥락에서 스포츠 미디어 소비를 통해 충족하고 싶은 욕구의 유형은 다양하며, 욕구에 따라 다양한 유형의 동기가 존재한다. Gantz & Lewis(2014)는 각각의 유형은 서로 상이한 인간의 욕구를 충족시키며, 미디어 콘텐츠를 선택적으로 시청하는 시청자들은 서로 다른 유형의 동기가 있다는 것을 이야기 하였다.

이에, 스포츠 미디어 시청 혹은 소비 동기를 크게 3가지 차원의 유형으로 나누어 보았는데, 정서적 동기, 인지적 동기, 사회적동기가 있다. 선행연구를 종합해보면 스포츠 소비 맥락에서 정서적 동기는 오락적, 스트레스 해소, 자아존중감, 일상회피 등의 동기를 포함하는 개념이다. 인지적 동기에는 정보습득, 심미성 추구 등이 있으며, 사회적 동기에는 동료애, 집단소속, 가족, 경제, 소셜, 소통 등이 있다(Ha, Kang, & Ha, 2015; Hur, Ko, & Valacich, 2007; Kang, Ha, & Hambrick, 2015; Li et al., 2015; Seo & Green, 2008; Trail & James, 2001). 이는 선행연구 결과를 종합하여 거시적으로 도출하였지만, 학자마다 동기 유형과 하위요인 분류에는 차이가 있으며, 척도개발연구의 경우 상이하게 검증되고 있다.

한편, 모바일 기기의 보급과 소셜미디어 이용 증가, 디지털화가 가속화되면서 (박창묵, 2015), 단순히 미디어를 이용하는 것에서 벗어나 타인과 공유하고, 교류하는 것이 용이해졌다. 또한 스마트 기기와 소셜미디어는 온라인에서 바로 의사를 표현한다는 특성이 있다(신동희, 김희경, 2014). 실제로 Nielsen(2014)의 보고에 따르면, 전체 TV프로그램과 관련된 트위터 내용의 약 50%가 스포츠 콘텐츠에 관한 것으로 밝혀졌다. 또한, 스포츠 팬의 79%가 스포츠 방송을 시청하는 동안 소셜미디어에 접속하며, 65%가 스포츠 관련 정보를 검색하는 것으로 나타났다(Wang,

Cunningham & Eastin, 2015). 이는 스포츠 미디어 소비 맥락에서 타인과 교류하고 공유하는 행위가 증가하고 있음을 파악할 수 있다.

또한, 시청경험의 공유는 기존의 수동적 시청자들을 능동적으로 참여 또는 관여하도록 유도한다(박창묵, 2015). 이는 오프라인 보다 소셜미디어 혹은 미디어 소비 맥락에서 더욱 강하게 영향을 미치는데, 온라인소비는 시공간의 제약 없이 새로운 정보와 다른 사람의 의견 및 정보를 쉽게 접할 수 있고 공유할 수 있다는 순기능이 있기 때문이다(이윤희, 2014). 하지만 이러한 온라인 소비에 있어 이용자는 소외에 대한 두려움(FoMO)을 느끼며, 타인이 경험하고 있는 것들을 경험하지 못할 때 발생한다. 이는 미디어 상에서 인기있는 스포츠 이벤트를 놓치고 자신이 모르는 이야기가 등장하거나 교류될 때 더욱 강하게 느낀다(Larkin & Fink, 2016)

이와 같은 맥락에서 스포츠 미디어 소비행위와 소외에 대한 두려움(FoMO)간의 선행연구를 살펴보면, 소외에 대한 두려움(FoMO)는 소셜 미디어 참여를 증가시키고, 판타지 스포츠 참여를 증가시킨다는 것을 규명하였다(Larkin & Fink, 2016). 또한, 소외에 대한 두려움(FoMO)와 스포츠 이벤트 소비 행동의도 간의 관계를 살펴본 연구에서는 인지된 소외에 대한 두려움(FoMO)이 높은 집단일수록 소비 행동의도가 증가함을 규명하였다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 스포츠 미디어 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움(FoMO)으로 인한 소비가 지속적 소비의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

## 제 5 절 지속시청의도

지속시청의도란 미디어를 통해 추구하는 충족보다 실질적으로 획득한 충족이 높았을 경우에 그 미디어에 가치를 부여하고 지속적으로 이용하려는 경향을 뜻한다 (김종무, 2017; Bhattacherjee, 2001). 선행연구에서는 연구분야 혹은 맥락에 따라 지속이용의도와 유사한 개념으로 사용되는데, 지속이용의도는 소비자가 과거에 제품이나 서비스를 이용한 후에도 지속적으로 이용하고자 하는 의지로 해석할 수 있다. 미디어에 대한 지속이용의도는 미디어 및 콘텐츠의 이용자의 경험에 대하여 기대 이상의 만족과 보상을 경험할 경우에 해당 미디어에 대하여 긍정적인 가치를 부여함으로써 이를 지속적으로 선택하고 이용하려는 경향을 의미한다(권순동, 윤숙자, 2010). 즉, 상품 및 서비스를 시청한 경험이 있는 사람들이 향후에도 이용하려는 경향이 있는지 파악할 수 있는 변인으로 해석할 수 있다.

이에 Zethmal, Berry & Parasuraman(1996)은 지속이용의도란 이용자들의 서비스에 대한 이용자 만족의 결과를 설명할 수 있다고 주장하였다. 선행연구 분석결과 많은 선행연구에서 만족도가 높을수록 지속이용의도 혹은 지속시청의도가 높은 정적인 영향 관계가 검증되었다. 이준호, 이사회, 윤지환(2019)의 연구에 따르면, 개인방송 미디어 콘텐츠 시청만족이 지속이용의도에 유의한 영향을 미치며, 타인에게 권유하는 추천의도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 즉, 소비자의 능동적인 참여를 유도하고 긍정적인 기대감을 형성하고 충족시키면서 제품 및 서비스에 대해 일회성 이용이 아닌 장기적으로 또는 지속적으로 이용할 의사를 만들어 낸다(문서영, 김연아, 2019).

한편, 기업이나 실무적인 관점에서 지속이용의도 및 지속시청의도는 소비자와의 지속적인 관계를 유지하기 위한 핵심요인으로 소비자의 실제 경험을 바탕으로 형성된 만족감, 기대, 이익에 있어 매우 중요한 역할을 담당한다(Dorsh et al., 2000). 또 한 마케팅활동 측면에 있어 소비경험이 있는 소비자의 관리와 신규 소비자의 확보는 우열을 가릴 수 없이 중요해졌다(Wall & Berry, 2007). 앞서 살펴봤듯이, 다수의 선행연구에서 상품 혹은 서비스에 대한 소비자의 긍정적인 심리적 경험이 지속적 사용의도 혹은 시청의도에 긍정적인 영향을 미치는 관계임을 검증하였다. 특히, 지속적시청의도는 시청자의 정보수용에 대한 심리적 태도를 수반하고 있으며, 소비자의 실제적 행동을 바탕으로 향후 태도를 검증할 수 있는 요인이다. 본 연구에서는 연구대상이 2022 슈퍼볼 경기를 시청한 사람들이기 때문에, 소외에 대한 두려움(FoMO)으로 인한 시청경험이 지속시청의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

## 제 3 장 연구방법 및 절차

### 제 1 절 연구모형

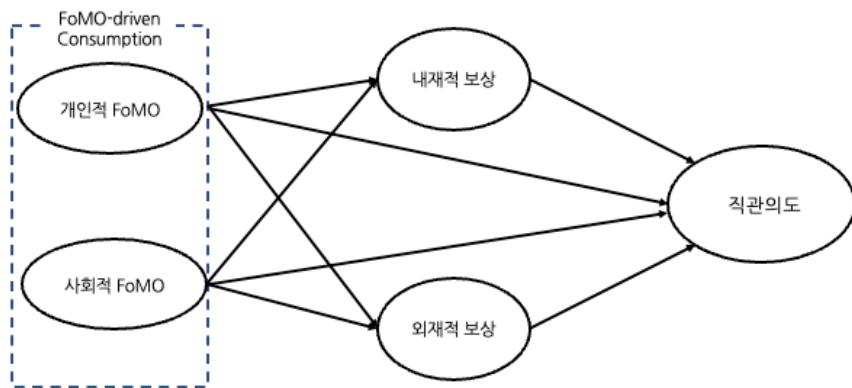


그림 5. 연구모형

본 연구에서는 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

연구모형을 통해 소외에 대한 두려움(FoMO)이 보상에 어떠한 영향을 미치는지, 보상이 스포츠 미디어 소비 지속시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 또한, 본 연구에서는 소외에 대한 두려움(FoMO)을 개인적 FoMO 와 사회적 FoMO 로 구분하였고, 보상을 내재적보상, 외재적보상으로 구분하였다. 이를 구체적으로 제시한 모형은 <그림 5>와 같다.

## 제 2 절 연구가설

위의 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

H1: 소외에 대한 두려움(FoMO)이 지속시청의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-a: 개인적 소외에 대한 두려움(FoMO)은 지속시청의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-b: 사회적 소외에 대한 두려움(FoMO)은 지속시청의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 소외에 대한 두려움(FoMO)은 보상에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-a: 개인적 소외에 대한 두려움(FoMO)은 내재적보상에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-b: 개인적 소외에 대한 두려움(FoMO)은 외재적보상에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-c: 사회적 소외에 대한 두려움(FoMO)은 내재적보상에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-d: 사회적 소외에 대한 두려움(FoMO)은 외재적보상에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 보상은 지속시청의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-a: 내재적보상은 지속시청의도에 정적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-b: 외재적보상은 지속시청의도에 정적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 보상은 소외에 대한 두려움(FoMO)이 지속시청의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

H4-a: 내재적보상은 개인적 소외에 대한 두려움(FoMO)과 지속시청의도 간의 관계를 매개할 것이다.

H4-b: 내재적보상은 사회적 소외에 대한 두려움(FoMO)과 지속시청의도 간의 관계를 매개할 것이다.

H4-c: 외재적보상은 개인적 소외에 대한 두려움(FoMO)과 지속시청의도 간의 관계를 매개할 것이다.

H4-d: 외재적보상은 사회적 소외에 대한 두려움(FoMO)과 지속시청의도 간의 관계를 매개할 것이다.

### 제 3 절 연구대상

본 연구의 대상은 미국에 1년 이상 거주하며 2022년 2월 23일 개최된 2022 슈퍼 볼(Super bowl) 경기를 미디어를 통해 시청한 밀레니얼 세대를 대상으로 진행되었다. 설문조사는 2022년 6월 25일부터 2022년 6월 30일까지 비확률 표본추출방법(non-probability sampling) 중 편의표본추출(Convenience sampling)을 사용하였고, 온라인 설문조사를 실시하였다. 또한, 설문조사 참여자들은 자기평가기입법(self-administration method)을 통해 설문을 진행하였으며, 총 331부의 설문지를 회수하였다. 이 중 한 줄 응답과 지그재그 응답 등 불성실하게 응답한 32부를 제외하고 298부의 설문자료를 분석에 활용하였다.

본 연구의 목적 밀레니얼 세대의 스포츠 미디어 소비 메커니즘을 분석하는 것이

므로, 설문 응답자 연령대를 1981년생 ~ 1996년생으로 제한하였다. 온라인 설문조사 플랫폼 MTURK의 경우, 응답자의 나이 범위를 설정할 수 있었다. 또한, 슈퍼볼 경기를 소비한 사람들 중 실제로 방문하여 시청한 사람들을 제외하였고, 오직 미디어를 통해 소비한 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

1년에 한번 진행되는 슈퍼볼 경기의 경우 입장료 평균 가격이 \$6,697(한화 약 870만원)로 타 스포츠 이벤트보다 상대적으로 높게 산정되고 있다. 또한, 선행연구를 살펴보면 종목 대한 관여도나 팬심의 정도가 높은 경우 경기장을 방문하여 직접 관람을 한다는 결과가 다수 검증되어져 왔다. 이에 본 연구에서는 소외에 대한 두려움(FoMO)로 인해 슈퍼볼을 시청하게 되는 소비 매커니즘을 파악하기 위해 미디어를 통해 슈퍼볼을 시청한 사람들을 대상으로 한정하여 연구를 진행하였다.

#### 제 4 절 조사도구

본 연구는 문헌연구와 선행연구의 고찰을 통해 측정 도구를 선별하였고 이를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 설문지를 작성할 것이다. 설문지는 자기평가기입법(self-administration method)을 통해 작성하도록 구성하였으며, 설문지의 내용은 소외에 대한 두려움(FoMO) 8문항, 보상 6문항, 지속시청의도 3문항, 인구통계학적 특성 6문항으로 본 설문은 총 26문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 제외한 설문지는 7점 척도(1point=Strongly disagree ~ 7point=Strongly agree)를 사용하여 측정하였다. 구체적인 설문지 문항 구성은 <표 3>과 같다.

표 3. 설문지 문항 구성

변인	하위요인	출처	문항 수
소외에 대한 두려움 (FoMO)	개인적 FoMO	Kim et al.(2020), Zhang et al.(2020)	4
	사회적 FoMO	Kim et al.(2020), Zhang et al.(2020)	4
보상 (Reward)	내재적보상 (Intrinsic Reward)	Guay, Vallerand, & Blanchard(2020)	3
	외재적보상 (Extrinsic Reward)	Martela, Bradshaw, & Ryan(2019)	3
지속시청의도		Bhattacherjee(2001), Liaw & Huang(2013), Yao & Hui(2019)	3
인구통계학적특성		-	6

### 1) 소외에 대한 두려움(FoMO)

Zhang et al. (2020)의 연구에서 소외에 대한 두려움(FoMO)을 이루는 개인적 소외에 대한 두려움(Personal-FoMO), 사회적 소외에 대한 두려움(Social-FoMO)로 2가지 하위 요인들로 구성된 척도를 이용하였다.

먼저, 소외에 대한 두려움(FoMO)은 Kim, Lee, & Kim(2020)과 Zhang, Fernando, & John(2020)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정

및 보완하여 총 9문항으로 Likert 7점 척도로 1점 ‘Strongly disagree’, 7점 ‘Strongly agree’로 측정하였다. 인지된 자연 환경의 광대함 측정항목은 〈표 4〉와 같다.

표 4. 소외에 대한 두려움측정 항목

변인	하위요인	측정문항
소외에 대한 두려움 (FoMO)	개인적 FoMO	1. I watched the Super bowl because I feel anxious when I do not experience event.
		2. I watched the Super bowl because I believe I am falling behind compared with others when I miss events.
		3. I watched the Super bowl because I feel anxious because I know something important, or fun must happen when I miss events.
		4. I watched the Super bowl because I feel sad if I am not capable of participating in events due to constraints of other things.
	사회적 FoMO	1. I watched the Super bowl because I think my social groups view me as unimportant when I miss event.
		2. I watched the Super bowl because I think I do not fit in social groups when I miss event.
		3. I watched the Super bowl because I think I am excluded by my social groups when I miss event.
		4. I watched the Super bowl because I feel ignored/forgotten by my social groups when I miss event.

## 2) 보상

보상(Reward)은 내재적보상, 외재적보상 2가지 하위요인으로 나누어 측정하였다. 내재적 보상은 Guay, Vallerand, & Blanchard(2020)의 연구에서 사용된 척도를 참고하였으며, 외재적 보상은 Martela, Bradshaw, & Ryan(2019)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 8문항으로 Likert 7점 척도로 1점 ‘Strongly disagree’, 7점 ‘Strongly agree’로 측정하였다. 보상의 측정항목은 〈표 5〉와 같다

표 5. 보상 측정항목

변인	하위요인	측정문항
보상 (Reward)	내재적보상 (Intrinsic reward)	1. Watching the Super Bowl was interesting.
		2. Watching the Super Bowl was pleasant.
		3. Watching the Super Bowl was fun.
		4. I felt good after watching the Super Bowl.
	외재적보상 (Extrinsic reward)	1. I felt more accepted by my peers.
		2. I felt more approved of by the people around me.
		3. I felt more included in social circles.
		4. I fit in better with others.

## 3) 지속시청의도

지속시청의도는 Bhattacherjee(2001), Liaw & Huang(2013)의 연구에서 사용된 척도를 참고하였으며, 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 4문항으로 Likert 7점 척도로 1점 ‘Strongly disagree’, 7점 ‘Strongly agree’로 측정하였다. 지속시청의도

측정항목은 〈표 6〉과 같다

표 6. 지속시청의도 측정항목

변인	측정문항
지속시청의도	1. I will continue to watch the Super Bowl in the future.
	2. I am willing to watch the Super Bowl in the future.
	3. I am willing to rewatch a Super Bowl game I have already watched.

## 제 5 절 자료분석방법

본 연구에서는 연구가설에 대한 검증을 위해 R statistics, IBM Amos 26.0 프로그램을 사용하여 기술통계분석, 신뢰도분석, 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA), 구조방정식모형(Structural Equation Modeling: SEM) 분석을 실시하였다.

### 1) 기술통계분석(Descriptive Analysis)

본 연구에 참여한 연구대상 자료 298부의 인구통계학적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 본 연구 모형에 대한 다변량 정규성과 다중 공선성을 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였다.

## 2) 신뢰도 분석(Reliability Analysis)

본 연구에서는 소외에 대한 두려움(FoMO), 보상, 지속시청의도 변인을 측정하였다. 측정하는 데 사용된 설문은 선행연구들의 설문 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 따라서, 본 설문의 신뢰도 검증을 위해 내적 일관성(internal consistency)검증인 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 통한 신뢰도 분석을 실시하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서 Cronbach's  $\alpha$ 기준은 .60 이상이면 신뢰도가 확보되었다고 판단하기 때문에(노경섭, 2014), 본 연구에서도 .60을 기준으로 내적 일관성을 확인하였다.

## 3) 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)

본 연구에서는 각각의 독립변인, 매개변인, 종속변인의 타당도와 측정문항의 신뢰도를 검증하기 위해 AMOS 통계 패키지 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

## 4) 구조방정식모형(Structural Equation Modeling) 분석

본 연구에서는 본 연구의 주요 목적인 소외에 대한 두려움(FoMO), 보상, 지속시청의도의 구조적 관계 분석 및 가설검증을 위해 IBM Amos 26.0 프로그램을 사용하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

## 제 4 장 연구결과 및 해석

### 제 1 절 인구통계분석

본 연구에서는 응답의 특성을 분석하기 위해 인구통계분석을 실시하였으며, 수집된 331부의 자료 중 한줄응답과 같은 불성실한 응답을 제외한 298부를 최종 분석에 사용하였다. 인구통계학적 특성 결과는 〈표 7〉과 같다.

총 298부의 성별 구성비를 분석해보면, 남성이 179명(60.1%), 여성이 119명(39.9%)로 구성되어 있으며, 연령대 분포는 20대 99명(33.2%), 30대 137명(46%), 40대 62명(20.8%)로 구성되어 있다. 또한, 최종학력은 학사 초등학교 졸업 0명(0%), 중학교 졸업 1명(0.3%), 고등학교 졸업 28명(9.4%), 대학교 졸업 193명(64.8%), 대학원 석사 졸업 75명(25.2%), 기타 1명(0.3%)로 구성되었다.

본 설문은 미국 거주자들을 대상으로 실시하여, 인종의 다양성을 고려하였다. 298부의 설문 응답자 중 Asian or Pacific Islander 27명(9.1%), White 245명(82.2%), Black or African American 13명(4.4%), Hispanic or Latino or Spanish origin 2명(0.7%), Native American or American Indian 2명 (0.7%), 기타 1명(0.3%)로 구성되었다.

298부 설문 응답자의 수입은 1000\$이하 9명(3.0%), 1000\$이상 2000\$달러 미만 37명(12.4%), 2000\$이상 3000\$미만 68명(22.8%), 3000\$이상 4000\$미만 93명(31.2%), 4000\$이상 5000\$미만 58명(19.5%), 5000\$이상 33명(11.1%)로 구성되었다.

마지막으로 298명 응답자의 직업을 살펴본 결과 Full-time employment 268명 (89.9%), Home-maker 2명(0.7%), Part-time employment 13명(4.4%), Unemployed 1명(0.3%), Self-employed 14명(4.7%), Student 0명(0%), Retired 0명(0%)로 구성되었다.

표 7. 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도수(명)	비율(%)
성별	남성	179	60.1
	여성	119	39.9
연령대	20대	99	33.2
	30대	137	46
	40대	62	20.8
최종학력	초등학교 졸업	0	0
	중학교 졸업	1	0.3
	고등학교 졸업	28	9.4
	대학교 졸업	193	64.8
	대학원 석사 졸업	75	25.2
	대학원 박사 졸업	0	0
인종	기타	1	0.3
	Asian or Pacific Islander	27	9.1
	White	245	82.2
	Black or African American	13	4.4
	Hispanic or Latino or Spanish origin	2	0.7
	기타	1	0.3
월 수입	1000\$이하	9	3.0
	1000\$이상 2000\$달러 미만	37	12.4
	2000\$이상 3000\$미만	68	22.8
	3000\$이상 4000\$미만	93	31.2
	4000\$이상 5000\$미만	58	19.5
	5000\$이상	33	11.1

## 제 2 절 기술통계분석 및 상관관계 분석

본 연구에서 설정한 연구모형 및 가설 검증에 앞서 주요 측정변수들의 기술통계 및 상관관계를 분석하였다. 우선, 개인적FoMO, 사회적FoMO, 내재적보상, 외재적보상, 지속시청의도에 대한 평균, 표준편차, 최댓값, 최솟값, 빈도분석 등의 기술통계분석을 실시하였으며, 결과는 〈표 8〉과 같다.

본 연구에서 사용된 변수들의 평균값은 7점 리커트 척도로 구성된 전체 설문문항에서 개인적FoMO 5.35( $\pm$  1.017), 사회적FoMO 5.091( $\pm$  1.324), 내재적보상 5.855( $\pm$  0.751), 외재적보상 5.620 ( $\pm$  0.867), 지속시청의도 5.724 ( $\pm$  0.874)로 나타났다.

표 8. 기술통계분석 결과

변수	최솟값	최댓값	평균	표준편차	왜도	첨도
개인적FoMO	1.25	7.00	5.335	1.017	-1.410	2.848
사회적 FoMO	1.00	7.00	5.091	1.324	-1.411	1.667
내재적보상	2.67	7.00	5.855	0.751	-1.208	1.876
외재적보상	2.00	7.00	5.620	0.867	-1.194	2.698
지속시청의도	1.33	7.00	5.724	0.874	-1.451	4.037

또한, 정규성을 검정하기 위해 정규분포의 기준인 왜도와 첨도를 분석하였다. 이는 분포곡선의 중심에서 좌우 및 상하의 위치를 설명하는데 왜도는 분포곡선의 기울어짐, 첨도는 분포곡선의 펴짐을 나타낸다. 일반적으로 분석시 왜도는 절댓값

3, 첨도는 절댓값 7보다 작은 경우 정규성을 확보한다(Curran, West, & Finch, 1996).

표 9. 상관관계분석 결과

변수	1	2	3	4	5
개인적 FoMO	1				
사회적 FoMO	0.687**	1			
내재적보상	0.285**	0.080*	1		
외재적보상	0.491**	0.476**	0.476**	1	
지속시청의도	0.391**	0.269**	0.450**	0.641**	1

또한, 본 연구에서 사용된 잠재변인 간 관련성 정도를 파악하기 위해 Karl-Pearson의 정률상관계수를 사용하여 상관관계분석을 실시하였다. 상관계수는 일반적으로 0.85이상의 경우 다중공선성의 가능성이 있다고 판단한다(Kline, 1998). 분석결과 본 연구에서 사용된 변인 간 상관계수가 0.85이상인 경우는 없었으며, 상관관계 분석 결과는 다음(표 9)와 같다.

### 제 3 절 신뢰도분석

본 연구에서 사용된 변인이 내적일관성신뢰도(Internal consistency reliability)를 확보하는지 알아보고자 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과, 개인적 FoMO .830, 사회적 FoMO .890, 내재적보상 .750, 외재적보상 .760, 지속시청의도 0.760으로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7이상이면 내적일관성이 있다고 판단하며(Nunnally & Bernstein, 1994), 본 연구에 사용된 설문문항의 내적일관성이 확보되었다고 판단할 수 있다. 각 변인의 문항수와 내적일관성 계수는 〈표 10〉과 같다.

표 10. 측정 문항 신뢰도 분석 결과

변수	설문문항수	Cronbach's $\alpha$
개인적 FoMO	4	0.83
사회적 FoMO	4	0.89
내재적보상	3	0.75
외재적보상	3	0.76
지속시청의 도	3	0.76

## 제 4 절 확인적요인분석

### 1. 모델적합도 검증

본 연구에서는 측정모형에 적합도와 조사도구의 적합도를 검증하기 위해 확인적요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)를 실시하였다. 본 연구에 사용되는 자료의 적합도를 검증하기 위해서  $\chi^2$ , df, normed  $\chi^2$ , TLI, CFI, SRMR, RMSEA 값을 사용하였다. 일반적으로 normed  $\chi^2$ 은 3.0미만, TLI, CFI는 0.90이상, SRMR은 0.1이하, RMSEA는 0.08이하라면 양호한 기준으로 판단한다(Browne & Cudeck, 1992; Hu & Bentler, 1999). 본 연구의 확인적요인분석 결과를 살펴보면, normed  $\chi^2= 2.153$ , TLI= 0.931, CFI = 0.945, SRMR= 0.044, RMSEA= 0.062로 나타나 선 행연구자들에 의해 제시된 모형적합도의 기준치를 만족하고 있음을 알 수 있다. 본 연구의 모델적합도는 〈표 11〉과 같다.

표 11. 모델적합도 검증 결과

$\chi^2$	df	normed $\chi^2$	TLI	CFI	SRMR	RMSEA
234.777	109	2.153	0.931	0.945	0.044	0.062

## 2. 집중타당도 검증

본 연구에서는 관측변인들의 집중타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 집중타당도는 확인적요인분석 중 표준화 요인 부하량(Factor Loading) 값과 평균 분산 추출값(AVE) 및 개념신뢰도(C.R.)를 통해 검증할 수 있다. 표준화 요인 부하량의 경우 최소 0.5 이상이며 0.7이상일 경우 바람직하다고 판단된다 (Fornell & Larcker, 1981). 또한 평균분산 추출값의 기준은 0.5 이상이며, 개념신뢰도 값은 0.7이상인 경우 측정모형에 대한 타당도가 있다고 판단할 수 있다 (Podsakoff et al., 2003).

확인적 요인 분석을 통한 본 연구에서 사용된 측정도구의 집중타당도 분석결과, 개인적 FoMO의 경우 AVE= 0.502, C.R.= 0.801, 사회적 FoMO의 AVE= 0.662, C.R.= 0.887, 내재적보상의 경우 AVE= 0.501, C.R.= 0.75, 외재적보상의 경우 AVE=0.501, C.R.= 0.76, 지속시청의도의 경우 AVE= 0.513, C.R.= 0.76으로 나타났다. 분석결과는 〈표 12〉와 같다.

표 12. 확인적요인분석 결과

변인	문항	비표준화계수	S.E	표준화계수	AVE
개인적 FOMO	1	1	-	0.728	0.502
	2	0.951	0.989	0.668	
	3	1.009	0.092	0.686	
	4	1.083	0.091	0.750	
사회적 FOMO	1	1.000	-	0.777	0.662
	2	1.089	0.070	0.844	
	3	1.060	0.071	0.821	
	4	1.073	0.073	0.811	
내재적 보상	1	1	-	0.748	0.501
	2	0.925	0.091	0.685	
	3	0.999	0.098	0.688	
	1	1	-	0.725	
외재적 보상	2	1.114	0.101	0.724	0.514
	3	1.068	0.100	0.701	
	1	1	-	0.718	
	2	1.015	0.095	0.728	
지속시 청의도	3	0.933	0.096	0.703	0.513

### 3. 판별타당도 검증

확인적 요인분석에서 판별타당도 검증은 각 잠재변수가 구별되는 정도로 평균 분산추출값과 변수 간 상관계수 제곱의 값의 비교 분석과 요인 간 상관관계 분석을 통해 확인할 수 있다. Fornell & Larcker(1981)은 상관계수 제곱 값이 AVE 값보다 작을 때 판별타당도가 확보된다고 하였다.

분석결과 잠재변인 중 외재적보상과 지속시청의도 요인 간 비교에서 AVE값 (0.513) 보다  $r^2$  (.570)이 크게 나타났지만, 요인간 상관계수값은 .80이하로 나타났다. 일반적으로 구성개념 간 상관계수가 0.80이하를 보이면, 변수 간 관련성이 높지 않아 분석에 활용할 수 있다(Sinn, 1997). 판별타당도 분석결과는 〈표 13〉과 같다.

표 13. 판별타당도분석 결과

잠재변수	개인적 FOMO	사회적 FOMO	내재적 보상	외재적 보상	지속시청의도	AVE
개인적 FOMO	1					0.502
사회적 FOMO	0.636	1				0.662
내재적 보상	0.139	0.005	1			0.501
외재적 보상	0.393	0.297	0.374	1		0.514
지속시청의도	0.219	0.116	0.462	0.570	1	0.513

## 제 5 절 구조방정식모형(SEM)분석

### 1. 모형적합도 검증

본 연구는 소외에 대한 두려움(FoMO)이 보상(내재적보상, 외재적보상)에 미치는 영향, 보상이 지속시청의도에 미치는 영향과 보상의 매개효과를 규명하고자 구조방정식 모형을 구축하였다. 구조방정식 모형의 경로 계수 분석 전, 구조방정식 모형 적합도 검증결과 normed  $\chi^2 = 2.153$ , TLI = 0.931, CFI = 0.945, SRMR = 0.044, RMSEA = 0.062의 결과가 도출되어 적합한 수준으로 판단되었다. 구조방정식 모형의 모형적합도는〈표 14〉와 같다.

표 14. 구조방정식 모형적합도 검증

$\chi^2$	<i>df</i>	normed $\chi^2$	TLI	CFI	SRMR	RMSEA
235.777	109	2.163	0.931	0.945	0.044	0.062

### 2. 모형의 경로 계수 분석

구조방정식 모형의 경로 분석을 통해 각 경로 계수의 유의성을 확인하였다. 다음 〈표 15〉를 보면, 구조방정식 모형 경로의 비표준화 요인 계수, 표준화 요인 계수, 표준오차,  $p$ 값을 검증하였다.

우선, 구조방정식 모형의 개인적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계를 살펴본 결과, ‘개인적 소외에 대한 두려움 → 지속시청의도’에서는  $\beta = -.046$ , C.R = -4.15,  $p = .678$ 로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나

타났다. 또한, 사회적 소외에 대한 두려움과 지속 시청의도 간의 관계를 살펴본 결과, ‘사회적 소외에 대한 두려움 → 지속시청의도’에서는  $\beta=.045$ , C.R = .522,  $p = .602$ 로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

두 번째로, 개인적 소외에 대한 두려움과 내재적보상 간의 관계를 살펴본 결과, ‘개인적 소외에 대한 두려움 → 내재적보상’에서는  $\beta=.599$ , C.R = 5.13,  $p = .001$  미만으로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인적 소외에 대한 두려움과 외재적보상 간의 관계를 살펴본 결과, ‘개인적 소외에 대한 두려움 → 외재적보상’에서는  $\beta=.033$ , C.R = .261,  $p = .794$ 로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

세번째로, 사회적 소외에 대한 두려움과 내재적보상 간의 관계를 살펴본 결과, ‘사회적 소외에 대한 두려움 → 내재적보상’에서는  $\beta=-.329$ , C.R = 3.95,  $p = .001$  미만으로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 소외에 대한 두려움과 외재적보상 간의 관계를 살펴본 결과, ‘사회적 소외에 대한 두려움 → 외재적보상’에서는  $\beta=.293$ , C.R = 3.26,  $p = .01$  미만으로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

네 번째로, 내재적보상과 지속시청의도 간의 관계를 살펴본 결과, ‘내재적보상 → 지속시청의도’에서는  $\beta=.396$ , C.R = 3.08,  $p = .01$  미만으로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외재적보상과 지속시청의도 간의 관계를 살펴본 결과, ‘외재적보상 → 지속시청의도’에서는  $\beta=.457$ , C.R = .382,  $p = .001$  미만으로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 15. 경로계수분석 결과

경로	비표준화계수	표준화계수	S.E	C.R.	P
개인적FOMO → 지속시청의도	-.046	-.064	.111	-.415	.678
사회적FOMO → 지속시청의도	.045	.082	.087	.522	.602
개인적FOMO → 내재적보상	.599	.869	.117	5.13	***
개인적FOMO → 외재적보상	.033	.041	.128	.261	.794
사회적FOMO → 내재적보상	-.329	-.620	.083	3.95	***
사회적FOMO → 외재적보상	.293	.471	.090	3.26	**
내재적보상 → 지속시청의도	.396	.381	.129	3.08	**
외재적보상 → 지속시청의도	.457	.517	.120	3.82	***

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

### 3. 보상의 매개효과 분석

본 연구에서는 소외에 대한 두려움의 두 차원인 개인적 소외에 대한 두려움, 사회적 소외에 대한 두려움과 지속 시청의도 간의 관계에서 내재적 보상과 외재적 보상의 매개효과를 파악하는지 알아보기 위해서 팬텀변수를 활용하여 매개효과를 분석하였다. 분석결과는 다음〈표 16〉과 같다.

첫 번째, 개인적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계에서 내재적 보상의 매개효과를 검증한 결과  $\beta=.238$ ,  $p = .034$ 로 정적으로 유의한 매개역할을 수행하는 것으로 나타났다. 또한, 개인적 소외에 대한 두려움이 내재적 보상을 경유하여 지속시청의도에 미치는 간접효과 역시 부트스트랩 신뢰구간 0을 포함하지 않는 것으로 나타나(LL 95% of CI=.018, UL 95% of CI = .713)통계적으로 유의한 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

두 번째, 개인적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계에서 외재적 보상의 매개효과를 검증한 결과  $\beta=.015$ ,  $p = .770$ 로 유의한 매개역할을 수행하지 않는 것으로 나타났다. 또한, 개인적 소외에 대한 두려움이 외재적 보상을 경유하여 지속시청의도에 미치는 간접효과 역시 부트스트랩 신뢰구간 0을 포함하는 것으로 나타나(LL 95% of CI=-.199, UL 95% of CI = .246)통계적으로 유의한 부분매개 효과가 없는 것으로 검증되었다.

세 번째, 사회적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계에서 내재적 보상의 매개효과를 검증한 결과  $\beta=-.130$ ,  $p = .030$ 로 부적으로 유의한 매개역할을 수행하는 것으로 나타났다. 또한, 사회적 소외에 대한 두려움이 내재적 보상을 경유하여 지속시청의도에 미치는 간접효과 역시 부트스트랩 신뢰구간 0을 포함하지 않는

것으로 나타나(LL 95% of CI=-.415, UL 95% of CI = -.013) 통계적으로 유의한 부문매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

네 번째, 사회적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계에서 외재적 보상의 매개효과를 검증한 결과  $\beta=.134$ ,  $p = .039$ 로 정적으로 유의한 매개역할을 수행하는 것으로 나타났다. 또한, 사회적 소외에 대한 두려움이 외재적 보상을 경유하여 지속시청의도에 미치는 간접효과 역시 부트스트랩 신뢰구간 0을 포함하지 않는 것으로 나타나(LL 95% of CI=.007, UL 95% of CI = .499) 통계적으로 정적으로 유의한 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

표 16. 보상의 매개효과분석 결과

경로	비표준화계수	표준화 계수	S.E	$P$	95%	
					LLCI	ULCI
개인적FOMO → 내재적 보상 → 지속시청의도	.238	.331	.222	.034*	.018	.713
개인적FOMO → 외재적 보상 →지속시청의도	.015	.021	.114	.770	-.199	.246
사회적FOMO → 내재적 보상 →지속시청의도	-.130	-.236	.132	030*	-.415	-.013
사회적FOMO → 외재적 보상 →지속시청의도	.134	.243	.118	.039*	.007	.499

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

Bootstrap sample = 5,000

#### 4. 가설검정

본 연구는 소외에 대한 두려움의 두 차원인 개인 소외에 대한 두려움과 사회적 소외에 대한 두려움이 지속시청의도에 미치는 영향을 살펴보고 보상의 매개효과를 파악하고자 가설을 제안하였다. 본 연구의 가설은 최종 구조방정식 모형의 적합도 수치와 예측변인의 효과 계수에 근거하여 검정하였으며, 대가설은 총 4개로 구성되었다. 4개의 대가설에 대한 세부가설은 총 12개이며, 전체적인 가설검정 결과는 〈표 17〉과 같으며, 연구모형의 채택 및 기각된 가설 경로는 〈그림 6〉과 같다.

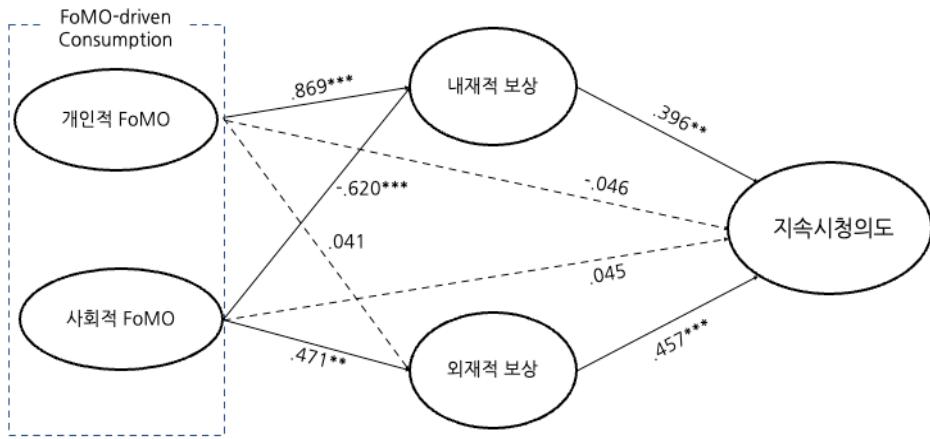


그림 6. 경로분석 결과

표 17. 가설검정 결과

구분	가설	결과
H1	소외에 대한 두려움이 지속시청의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-a	개인적 소외에 대한 두려움은 지속시청의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-b	사회적 소외에 대한 두려움은 지속시청의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	소외에 대한 두려움은 보상에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-a	개인적 소외에 대한 두려움은 내재적 보상에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-b	개인적 소외에 대한 두려움은 외재적 보상에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-c	사회적 소외에 대한 두려움은 내재적 보상에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-d	사회적 소외에 대한 두려움은 외재적 보상에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	보상은 지속시청의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-a	내재적 보상은 지속시청의도에 정적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-b	외재적 보상은 지속시청의도에 정적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	보상은 소외에 대한 두려움이 지속시청의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.	부분 채택
H4-a	내재적 보상은 개인적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계를 매개할 것이다.	채택
H4-b	내재적 보상은 사회적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계를 매개할 것이다.	채택
H4-c	외재적 보상은 개인적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계를 매개할 것이다.	기각
H4-d	외재적 보상은 사회적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계를 매개할 것이다.	채택

H1: 소외에 대한 두려움이 지속시청의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

소외에 대한 두려움의 두 차원이 지속시청의도에 미치는 영향을 검증한 결과

‘개인적 소외에 대한 두려움 → 지속시청의도’의 경로가 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, ‘사회적 소외에 대한 두려움 → 지속시청의도’의 경로가 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1가설은 기각되었으며, 세부 분석 결과는 〈표 18〉과 같다.

표 18. 연구가설1 분석 결과

가설	경로	비표준화계수	표준화계수	S.E	C.R.	P	결과
H1-a	개인적FOMO → 지속시청의도	-.046	-.064	.111	-.415	.678	기각
H1-b	사회적FOMO → 지속시청의도	.045	.082	.087	.522	.602	기각

H2: 소외에 대한 두려움은 보상에 유의한 영향을 미칠 것이다.

소외에 대한 두려움의 두 차원이 보상의 두 가지 차원에 미치는 영향을 검증한 결과 ‘개인적 소외에 대한 두려움 → 내재적 보상’의 경로가 통계적으로 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 ‘개인적 소외에 대한 두려움 → 외재적 보상’의 경로가 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, ‘사회적 소외에 대한 두려움 → 내재적 보상’의 경로가 통계적으로 부적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘사회적 소외에 대한 두려움 → 외재적 보상에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H2가설은 부분채택 되었으며, 세부 분석 결과는 다음 〈표 19〉와 같다. (채택: H2-a, H2-c, H2-d / 기각: H2-b)

표 19. 연구가설2 분석 결과

가설	경로	비표준화 계수	표준화 계수	S.E	C.R.	P	결과
H2-a	개인적FOMO → 내재적보상	.599	.869	.117	5.13	***	채택
H2-b	개인적FOMO → 외재적보상	.033	.041	.128	.261	.794	기각
H2-c	사회적FOMO → 내재적보상	-.329	-.620	.083	3.95	***	채택
H2-d	사회적FOMO → 외재적보상	.293	.471	.090	3.26	**	채택

H3: 보상은 지속시청의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

보상의 두 차원이 지속시청의도에 미치는 영향을 검증한 결과 ‘내재적 보상 → 지속시청의도’의 경로가 통계적으로 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, ‘외재적 보상 → 지속시청의도’의 경로가 통계적으로 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 세부분석 결과는 〈표 20〉과 같다. (채택: H3-a, H-3b)

표 20. 연구가설3 분석 결과

가설	경로	비표준화 계수	표준화 계수	S.E	C.R.	P	결과
H3-a	개인적FOMO → 내재적보상	.396	.381	.129	3.08	**	채택
H3-b	개인적FOMO → 외재적보상	.457	.517	.120	3.82	***	채택

H4: 보상은 소외에 대한 두려움이 지속시청의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

소외에 대한 두려움이 지속시청의도에 미치는 영향에서 보상의 매개효과를 검증한 결과 ‘개인적 소외에 대한 두려움 → 내재적 보상 → 지속시청의도’의 경로에

서 내재적보상이 통계적으로 정적으로 유의한 매개 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하지만, ‘개인적 소외에 대한 두려움 → 외재적 보상 → 지속시청의도’에서 외재적 보상이 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한, ‘사회적 소외에 대한 두려움 → 내재적 보상 → 지속시청의도’의 경로에 서 내재적 보상이 통계적으로 부적으로 유의한 매개 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘사회적 소외에 대한 두려움 → 외재적 보상 → 지속시청의도’의 경로에서 외재적 보상이 통계적으로 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 세부 분석결과는 〈표 21〉과 같다. (채택: H4-a, H4-c, H4-c, 기각: H4-b)

표 21. 연구가설4 분석 결과

가설	경로	비표준화 계수	표준화 계수	S.E	P	95%		결과
						LLCI	ULCI	
H4-a	개인적FOMO → 내재적 보상 → 지속시청의도	.238	.331	.222	.034*	.018	.713	채택
H4-b	사회적FOMO → 내재적 보상 →지속시청의도	-.130	.236	.132	.030*	-.415	-.013	채택
H4-c	개인적FOMO → 외재적 보상 →지속시청의도	.015	.021	.114	.770	-.199	.246	채택

H4-d	사회적FOMO → 외재적 보상 →지속시청의도	.134	.243	.118	.039*	.007	.499	채택
------	--------------------------------	------	------	------	-------	------	------	----

## 제 5 장 결론 및 제언

### 제 1 절 논의

본 연구는 스포츠 이벤트 미디어 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움이 지속시청 의도에 미치는 영향, 소외에 대한 두려움이 지속시청의도에 미치는 영향에서 보상 의 두 가지 차원의 매개효과를 검증하는데 의의를 두고 있으며, 연구 논의는 다음과 같다.

#### 1. 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계

본 연구의 연구결과를 바탕으로 소외에 대한 두려움의 두가지 차원인 개인적 소외에 대한 두려움, 사회적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계를 검증하였다. 검증결과 개인적 소외에 대한 두려움은 지속시청의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 사회적 소외에 대한 두려움은 지속시청의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 소외에 대한 두려움이 지속시청의도에 미치는 직접효과는 없는 것으로 나타났다. 반면에 간접경로에 대한

가설은 부분채택 되었으며, 이는 보상의 완전 매개효과를 나타낸다.

이러한 검증 결과는 소외에 대한 두려움과 스포츠 이벤트 소비 만족 간의 관계를 살펴본 결과 내재적 보상과 외재적 보상이 필수 요인임을 검증한 Kim et al. (2020)의 선행연구 결과와 일치한다. 또한, 이벤트 소비 연구에서 동기와 소비 행동 간의 관계에서 보상의 완전 매개역할을 입증되어져 왔으며(e.g., Van Leijenhorst et al., 2010; Widodo & Damayanti, 2020), 본 연구의 결과는 선행연구 결과와 일치한다. 즉, 이는 스포츠 이벤트 미디어 소비 맥락에서 개인적, 사회적 소외에 대한 두려움으로 인한 소비를 통해 보상이 충족되어야만 지속적인 소비행위가 생기는 것으로 판단할 수 있다.

## 2. 소외에 대한 두려움과 보상 간의 관계

본 연구에서 개인적 소외에 대한 두려움과 보상의 두 차원 간의 관계를 살펴본 결과, 개인적 소외에 대한 두려움은 내재적 보상에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 개인적 소외에 대한 두려움은 외재적 보상에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H2-b가설이 기각되었다. 즉, 개인적 소외에 대한 두려움으로 인한 스포츠 이벤트 소비가 증가할수록 내재적 보상(즐거움, 재미, 흥미 등)이 증가하는 것으로 나타난 반면, 외재적 보상(타인의 칭찬, 인정 등)에는 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.

이러한 결과는 개인적 소외에 대한 두려움 자체가 스스로에 대한 본인의 평가로 인해 발생하는 것으로 (Zhang et al., 2020), 이는 외재적 보상에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 소외에 대한 두려움의 두 차원이 유래된 자아개념이론에 따

르면, 사적자아는 스스로에 대한 생각, 평가로 인해 지속적으로 형성되는 개념으로 (Fenigstein et al., 1975), 이로 인한 소비가 증가할 수록 인지하는 외재적 보상(칭찬, 소속감 등)이 낮거나 없는 것으로 판단된다. 한편, 사회적 소외에 대한 두려움과 보상의 두 차원 간의 관계를 살펴본 결과, 사회적 소외에 대한 두려움은 내재적 보상에 부적으로 유의한 영향을 미친 반면에, 외재적 보상에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회적 소외에 대한 두려움으로 인한 스포츠 이벤트 소비가 증가할수록 내재적 보상이 감소하는 반면에 외재적 보상은 증가하는 것으로 해석할 수 있다.

특히 사회적 소외에 대한 두려움으로 인해 내재적 보상에 부적으로 유의한 영향을 미치는 것은 기존 스포츠 소비 이벤트 맥락에서 진행된 소외에 대한 두려움으로 인한 소비가 내재적 보상에 정적으로 유의한 영향을 미친다는 결과(Kim et al., 2020)와 상반된다. 하지만, 기존 선행연구에서 타인에 의해 형성된 소외에 대한 두려움이 증가할수록 본연의 흥미, 즐거움이 감소한다는 연구결과(Kang & Ma, 2020)와 일치하며, 사회적으로 형성된 소외에 대한 두려움의 정도가 높은 집단이 낮은집단보다 집착이나 스트레스가 심하다는 결과(Fabros et al., 2020)를 지지한다.

반면, 사회적 소외에 대한 두려움으로 인한 소비가 외재적 보상을 증가시킨다는 결과는 소외에 대한 두려움으로 인한 동조소비행위는 소속감, 칭찬, 인지된 인정 등에 정적으로 유의한 영향을 미친다는 선행연구 결과와 일치한다(Roberts & David, 2020). 즉, 사회적 소외에 대한 두려움으로 인한 소비가 증가할수록 소비자가 인지하는 내재적 보상은 감소하며, 외재적 보상은 증가하는 것으로 해석할 수 있다.

### 3. 보상과 지속시청의도 간의 관계

두 차원의 보상과 지속시청의도 간의 관계를 검증한 결과 내재적 보상과 외재적 보상은 지속시청의도에 통계적으로 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 스포츠 소비 이벤트 맥락에서 진행된 내재적 보상과 외재적 보상이 스포츠 소비 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과(Kim et al., 2020)와 일치하며, 보상은 단순히 소비행위 뿐만 아니라 몰입행위 혹은 지속 소비 행위의 선행요인으로 검증되어온 연구 결과(최동성, 2011)를 지지한다. 이에 따라 소외에 대한 두려움으로 인한 소비를 통해 획득한 내재적 보상, 외재적 보상은 스포츠 이벤트 미디어 콘텐츠의 지속시청의도의 선행요인으로 해석할 수 있다.

### 4. 보상의 매개효과

소외에 대한 두려움이 지속시청의도에 미치는 영향에서 보상의 매개효과를 검증한 결과 ‘개인적 소외에 대한 두려움 → 외재적 보상 → 지속시청의도’의 경로를 제외하고 모든 매개효과 관련 가설이 채택되었다. 그러나 소외에 대한 두려움의 두 차원은 지속시청의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이러한 상반된 결과는 보상의 완전매개효과를 나타내고 있으며, 소외에 대한 두려움으로 인한 스포츠 소비 맥락에서 소비자가 인지하는 내재적 보상과 외재적 보상이 충족되어야만 지속적인 소비행위가 일어난다는 것을 의미한다.

Kim et al. (2020)은 소외에 대한 두려움과 스포츠 이벤트 소비 만족 간의 관계에서 내재적 보상과 외재적 보상이 필수 요인임을 검증하였으며, 이벤트 소비 연구

에서 동기와 소비행동 간의 관계에서 보상의 완전 매개역할은 다수의 연구에서 입증되어져 왔다(e.g., Van Leijenhorst et al., 2010; Widodo & Damayanti, 2020). 즉, 이러한 결과는 스포츠 이벤트 미디어 소비 메커니즘에서 소비자의 내재적 보상과 외재적 보상의 충족이 중요하다는 것을 나타내고 있다.

## 5. 소외에 대한 두려움의 차원에 따른 소비 메커니즘

본 연구에서는 소외에 대한 두려움을 두 차원으로 나누어 개인적 소외에 대한 두려움으로 인한 소비와 사회적 소외에 대한 두려움으로 인한 소비 메커니즘을 파악하였으며, 각각의 소외에 대한 두려움으로 인한 소비 메커니즘에 차이가 있음을 검증하였다. 첫째, 내재적 보상은 개인적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계에서 정적인 매개효과를 가지고 있는 반면에 외재적 보상은 간접효과가 없음을 검증하였다. 이러한 결과는 스포츠 이벤트 미디어 소비 맥락에서 개인적 소외에 대한 두려움으로 인한 소비가 증가하면, 내재적 보상이 증가하며 이는 지속시청의도를 증가시키는 것을 의미한다. 또한, 이러한 결과는 스포츠 소비 맥락에서 내재적 보상 및 동기의 정적 매개효과를 도출한 선행연구결과와 일치한다 (Stander, 2016).

둘째, 사회적 소외에 대한 두려움의 소비 메커니즘을 살펴본 결과 내재적 보상은 부적 간접효과를 가지고 있는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 사회적 소외에 대한 두려움으로 인해 스포츠를 소비하더라도 내재적 보상은 소비자의 결핍 및 니즈를 충족시켜주지 못함을 의미한다. 한편, 외재적 보상은 정적 간접효과가 있었는데, 사회적 소외에 대한 두려움으로 인한 소비가 외재적 보상(소속감, 인정 등)을 지속 시청의도가 향상된다는 것으로 해석할 수 있다.

즉, 두 차원에 따른 특정 소비 메커니즘은 차원에 적합한 소비의 결과(내재적 보상 혹은 외재적 보상)가 충족되었을 때, 지속적인 스포츠 미디어 소비행위가 발생할 수 있음을 의미한다. 즉 사회적 소외에 대한 두려움이 높아지면, 사회적 소외에 대한 두려움이 발생한 이유(타인의 시선, 관계로부터 소외감)에 적합한 보상을 충족하게 되면 지속시청의도가 향상된다는 것을 의미한다. 반면에, 사회적 소외에 대한 두려움이 높아졌을 때, 내재적 보상에 부적으로 영향을 미치는 것과 내재적 보상의 부적 간접효과도 이와 같은 맥락에서 해석할 수 있으며, 내재적 보상은 사회적 소외에 대한 두려움을 충족시키는 역할을 수행하지 못하는 것으로 나타난다. 다양한 소비 동기에 적합한 보상형태를 규명하는 것은 지속적인 소비 행위를 예측하는데 필수적이다(Kim et al., 2022). 이에 소비동기에 적합하지 않은 보상형태는 지속적인 소비 행동에 영향을 미치지 않거나 비일관적인 소비 패턴을 나타낼 수 있으므로 소외에 대한 두려움 차원에 따른 소비 메커니즘을 규명하는 것은 의의가 있다.

앞서 언급한 특정 결과에 대한 논의를 바탕으로 본 연구의 일반적 논의는 다음과 같다. 첫째, 연구결과를 토대로 스포츠 미디어 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움의 적용가능성을 탐색했다. 비교적 최근 등장한 개념인 소외에 대한 두려움은 SNS소비, 온라인 소비 맥락에서 한정되어 연구가 진행되어져 왔다(Zhang et al, 2020). 하지만 최근 들어 특정 장르의 미디어 소비행위에도 영향을 미칠 수 있으며(Bossen & Kottasz, 2020), 이는 향후 지속적인 소비행위에도 영향을 미칠 수 있음을 다수의 연구에서 검증되었다(Hogan, 2015; Milyavskaya et al., 2018). 이는 현재의 미디어 환경을 반영하여 온라인 소비와 SNS사용을 포괄적으로 이해하려 시도한 점에서 시의성을 가지고 있지만, 스포츠와 같이 특수한 미디어 소비의 특성을 반영하지 않았기 때문에 일반화하기 어렵다는 한계점이 있다. 이에 본 연구는 스포츠 미디어 소비

맥락에서 소외에 대한 두려움이 소비행위에 영향을 미치는 것을 규명함으로써 적용 가능성을 탐색하였다.

둘째, 스포츠 미디어 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움의 긍정적 기능을 탐색하였다. 소외에 대한 두려움은 SNS 중독 경향성 연구, 청소년과 부모 관계, 사회비교 성향, 불안정, 우울증, 애착과 같은 부정적인 맥락에서 주로 연구가 되어져 왔다. 하지만 최근 경영학적 관점에서 소외에 대한 두려움이 소비행위를 증가시키고, 타인과의 관계를 강화 시킨다는 연구결과가 도출됨으로써 긍정적인 맥락에서 연구가 진행되고 있다(Argan & Argan, 2019; Kim et al., 2020). 또한, 많은 기업들이나 마케터들이 실무적으로 소비자의 소외에 대한 두려움을 활용한 마케팅 전략을 수립하고 있다. 본 연구의 결과를 통해 소외에 대한 두려움이 스포츠 소비행위에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명함으로써 긍정적인 기능을 탐색하였다.

## 제 2 절 연구 결론

본 연구의 목적은 스포츠 이벤트 미디어 소비 맥락에서 소외에 대한 두려움이 지속시청의도에 미치는 영향과 보상의 매개효과를 규명하는 것이다. 표집 방법으로는 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하였고, 설문지를 통해 자기평가기입법(self-administration method)을 이용하여 진행하였다. 총 331부의 설문지를 회수하였으며. 이 중 불성실하게 응답한 32부를 제외하고 298부의 설문자료를 최종 유효표본으로 사용하였다. 자료 처리는 AMOS Ver 21.0을 활용하여 가설들을 검증하였으며, 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 소외에 대한 두려움의 두 차원은 지속시청의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 개인적 소외에 대한 두려움은 내재적 보상에 통계적으로 정적으로 유의한 영향을 미치지만, 외재적 보상에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 사회적 소외에 대한 두려움은 내재적 보상과 외재적 보상에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 내재적 보상과 외재적 보상은 지속시청의도에 통계적으로 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 개인적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계에서 내재적 보상은 정적인 간접효과가 있는 것으로 나타났으며, 외재적 보상은 통계적으로 유의한 간접효과가 없는 것으로 나타났다.

다섯째, 사회적 소외에 대한 두려움과 지속시청의도 간의 관계에서 내재적 보상은 부적인 간접효과가 있으며, 외재적 보상은 정적인 간접효과가 있는 것으로 나타났다.

### 제 3 절 연구의 시사점 및 제언

#### 1. 학문적·이론적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 SNS맥락에 국한되어 진행되었던 소외에 대한 두려움(FoMO)를 스포츠 이벤트 미디어 소비 맥락에서 적용하여 파악함으로써 스포츠 소비자 연구의 적용가능성과 확장가능성을 탐색했다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 비교적 새롭게 개발된 소외에 대한 두려움(FoMO)의 두 가지 측면인 개인적 FoMO, 사회적FoMO을 활용함으로써 향후 스포츠 이벤트 미디어 소비 연구에서 기초적인 자료로 활용될 것으로 사료된다. 셋째, 스포츠 미디어를 활발하게 소비하고 소외에 대한 두려움(FoMO)이 발생하는 주요 대상으로 특정 인구 집단인 밀레니얼 세대를 대상으로 다룸으로써 밀레니얼 세대의 소비특성을 제시하며 시의성을 지닌다는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 소외에 대한 두려움(FoMO)이 스포츠 소비행위를 예측할 수 있는 주요 요인임을 규명함으로써 스포츠 마케팅 전략 활용가능성을 살필 수 있는 데이터를 제공했다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 빠르게 변화하는 스포츠 미디어 소비행태와 소비 특성을 파악함으로써 경쟁우위를 점할 수 있는 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공했다는 점에서 의의가 있다. 셋째, 밀레니얼 세대의 스포츠 미디어 소비 증가와 지속적인 참여를 이끌기 위해서마케팅 전략적 방향을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 다양한 스포츠 이벤트로의 확대 필요성이다. 본 연구에서는 연구 사례로 단기성과 미디어 화제성을 지니고 있는 스포츠 이벤트로서 슈퍼볼을 선정하여 미국인을 대상으로 진행되었다. 하지만, 스포츠 이벤트마다 특성 및 종목이 다르고, 나라마다 스포츠 이벤트의 화제성이 다르다는 것을 고려하여 확대될 필요가 있다. 특히, 같은 스포츠 이벤트라도 나라 및 문화마다 화제성 및 소비 행위가 다르기 때문에 일반화하기 어렵다는 한계점이 있다. 이에 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 다양한 스포츠 이벤트 및 경기를 고려하여 연구의 확장이 필요한 것으로 사료된다.

둘째, 다양한 미디어 소비 콘텐츠 유형을 고려할 필요가 있다. 본 연구에서는 소외에 대한 두려움으로 인해 2022 슈퍼볼을 미디어로 시청한 사람들을 대상으로 진행하였다. 그러나, 오늘날 미디어 콘텐츠 유형은 다양하게 있으며, 하이라이트, 선수 편집영상 등에 따른 관여도, 시간 및 비용소비가 상이하기 때문에 고려할 필요가 있다. 이에 향후 연구에서는 스포츠 미디어 소비 콘텐츠 유형을 고려하여 보다 면밀하고 세밀한 연구를 진행할 필요가 있다.

셋째, 소외에 대한 두려움의 차원에 따른 구분이 필요하다. 본 연구를 통해 소외에 대한 두려움의 두 차원인 개인적 소외에 대한 두려움, 사회적 소외에 대한 두려움에 따라 스포츠 소비 메커니즘이 다르게 나타났음을 규명하였다. 하지만 본 연구에서는 단순히 한 설문지를 바탕으로 한 명의 소비자의 개인적 소외에 대한 두려움으로 인한 소비 정도, 사회적 소외에 대한 두려움으로 인한 소비 정도를 측정하여 구조적 관계를 살펴보았다. 이러한 결과를 바탕으로 향후 연구에서는 보다 실증적인

방법으로 두 차원의 집단을 구분하여 조사할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 곽기영, 지소영 (2008). 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구. *경영정보학연구*, 18(2), 15-40.
- 권순동, 윤숙자 (2010). 이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국정보기술응용학회*, 17(1), 35-54.
- 김아영 (2010). 자기결정성이론과 현장 적용 연구. *교육심리연구*, 24(3), 583-609.
- 김원제 (2005). *미디어스포츠사회학*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김유정 (2013). 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용동기와 만족 비교. *언론과학연구*, 13(1), 5-32.
- 김정아, 이정훈 (2020). 밀레니얼 세대의 소비가치와 스마트폰 구매행동의 연관성에 관한 연구: 기성 세대와의 비교중심으로. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 21(8), 1465-1480.
- 김종무 (2017). 인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석. *한국디자인문화학회지*, 23(2), 141-152.
- 김지연, 이재신 (2021). 디즈니플러스 OTT 서비스로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 전환비용의 조절 효과를 중심으로. *방송통신연구*, 41-67.
- 남상백, 배정섭 (2019). 프로스포츠 구단 공식 유튜브채널에 대한 시청동기, 팀 동일시, 시청태도, 시청만족 및 관람의도 간의 구조적 관계. *한국체육과학회지*, 28(6), 671-685.

문서영, 김연아. (2019). 뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도,

지속이용의도에 관한 연구. **한국화장품미용학회지**, 9(3), 405-415.

박지수, 서영석 (2018). 대학생의 성인애착과 SNS 중독경향성의 관계: 기본

심리욕구 만족과 소외에 대한 두려움의 역할. **한국심리학회지: 상담 및**

**심리치료**, 30(4), 1239-1269.

박창묵 (2015). 소셜 TV 이용동기와 상호작용에 관한 연구 -이용자 만족과

지속이용의도에 미치는 영향을 중심으로-. 미간행 박사학위논문,

서울과학기술대학교 대학원.

방신웅, 황선환 (2014). 미디어기술의 발달과 스포츠의 세계화에 관한

고찰. **한국융합과학회지 (구 한국시큐리티융합경영학회지)**, 3(1), 27-36.

서희진 (2000). 스포츠미디어가 경기장 관람에 미치는

영향. **한국스포츠사회학회지**, 13(2), 253-262.

서희진 (2003). 대학생의 운동욕구와 교양체육만족 및 운동지속의사의

관계. **한국스포츠사회학회지**, 16(1), 93-109.

신동희, 김희경 (2014). 소셜 시청 (viewing) 의 사용자 경험적 분석: 사용자

경험기반의 소셜 TV. **한국콘텐츠학회논문지**, 14(12), 112-122.

안병인 (2017). 스마트폰을 통한 스포츠콘텐츠소비가 이용자의 지속사용의도에

미치는 영향: 기대가치이론과 기대충족모델을 중심으로. 미간행

석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원.

양재근, 이동준 (2012). TV 스포츠 중계의 시청동기와 스포츠 태도 및 스포츠 참가의

관계. **한국체육과학회지**, 21(1), 183-192.

원영신, 함은주 (2010). **미디어스포츠 플러스**. 서울: 대경북스

- 이성준 (2014). SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰: 페이스북 뉴스피드 광고를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(9), 188-202.
- 이정래, 이정학, 장용석 (2016). 스포츠 전문채널 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝 분석 연구. *한국체육학회지*, 55(6), 121-131.
- 이준호, 이사회, 윤지환 (2019). 유튜브 개인여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 28(4), 51-71.
- 전찬수 (2019). 증강현실을 활용한 모바일 스포츠중계방송 서비스 개발 요인 도출 및 상대적 중요도 분석:-델파이 기법 (Delphi) 과 계층적 의사결정방법 (AHP) 적용. *한국스포츠학회*, 17(2), 1061-1070.
- 정승환, 장형심 (2015). 자기결정성이론의 HRD 적용에 대한 논의. *한국인력개발학회*, 17(3), 99-131.
- 정영남 (2011). 주요 스포츠이벤트 방송 중계권의 시장 경쟁과 거래 자율성 인식. *한국체육과학회지*, 20(2), 601-610.
- 정지규, 김상범 (2020). 스포츠방송권에 관한 고찰: 미디어콘텐츠로서 스포츠의 가치와 개념 재정립을 중심으로. *한국스포츠학회*, 18(3), 931-940.
- 조윤설, 조택연 (2019). 밀레니얼 세대의 공간 소비에서 나타난 특징 분석. *한국디자인문화학회지*, 25(1), 413-429.
- 천혜정 (2019). 정치적 소비주의, 소비자불매행동 그리고 소셜 미디어: 소셜 미디어 이용 동기 및 정치사회자본을 중심으로. *소비자문제연구*, 50(2), 55-88.

최동성 (2011). 몰입에 영향을 미치는 내적보상과 외적보상. **한국게임학회 논문지**, 11(4), 37-48.

최지은, 이두희. (2013). SNS에서의 지식공유의 동기요인과 결과요인에 관한 연구. **마케팅관리연구**, 18(4), 29-44.

한광섭 (2014). N-/멀티스크린 및 OTT 서비스시대의 미디어 생태계 변환의 여섯 가지 특징과 함의. **한국콘텐츠학회논문지**, 14(8), 342-364.

한다정, 김빛나 (2020). 청소년의 부모 및 또래애착과 SNS 중독경향성의 관계: 소외에 대한 두려움 (FoMO) 의 매개효과. **한국심리학회지: 학교**, 17(3), 243-261.

한승진, 임충훈, 황한솔, 양혜주 (2019). 스포츠 뉴미디어 플랫폼 이용동기 척도개발 및 타당화. **한국체육측정평가학회지**, 21(4), 101-111

황춘섭, 오태희 (2008). 고등학생의 자아개념에 따른 진(jeon) 브랜드 의류 위조품 구매태도. **대한가정학회지**, 46(5), 9-17.

Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.

Adgate, B. (2021). *Facts about super bowl LV: Advertising, ratings, halftime show and tom brady.* Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/02/01/facts-about-super-bowl-lv-advertising-ratings-halftime-show-and-tom-brady/?sh=3169605e7da7>

- Argan, M., & Argan, M. T. (2019). Toward a new understanding of FoMO: 'Fomsumerism. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 277-302.
- Argan, M., & Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A theoretical framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Argan, M., Argan, M. T., & Gamze, İ. (2018). Keşke olsaydım! bir FOMO tüketicinin (fomsumer) anatomisi. *Internet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 43-57.
- Ariely, D., & Loewenstein, G. (2000). When does duration matter in judgment and decision making?. *Journal of experimental psychology: general*, 129(4), 508.
- Asada, A., & Ko, Y. J. (2019). Perceived Influence of Word-of-Mouth Recommendation on Sport-Watching Behavior: A Gender Difference Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 28(3) 135-148.
- Austin, J. T., & Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. *Psychological bulletin*, 120(3), 338.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Barker, V. (2012). A generational comparison of social networking site use:

- The influence of age and social identity. *International Journal of Aging and Human Development*, 74, 163–187.
- Bartholomew, K. J., Ntoumanis, N., & gersen-Ntoumani, C. (2009). A review of controlling motivational strategies from a self-determination theory perspective: Implications for sports coaches. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 2(2), 215–233.
- Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351–370.
- Billings, A. C., & Hardin, M. (Eds.). (2014). *Routledge handbook of sport and new media*. London: Routledge.
- Blanck, P. D., Reis, H. T., & Jackson, L. (1984). The effects of verbal reinforcement of intrinsic motivation for sex-linked tasks. *Sex Roles*, 10(5), 369–386.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245–267.
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463–478.

- Braunstein, J. R., & Zhang, J. J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 37–62.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological methods & research*, 21(2), 230–258.
- Chan-Olmsted, S., & Xiao, M. (2019). Smart sports fans: Factors influencing sport consumption on smartphones. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4), 181–194.
- Cho, A. (2018). Default publicness: Queer youth of color, social media, and being outed by the machine. *New Media & Society*, 20(9), 3183–3200.
- Cho, J., De Zuniga, H. G., Rojas, H., & Shah, D. V. (2003). Beyond access: The digital divide and Internet uses and gratifications. *IT & society*, 1(4), 46–72.
- Coakley, J. (1998). *Sport in society: Issues and controversies* (6th ed.). Boston, MA: McGraw Hill.
- Conlin, L., Billings, A., & Auverset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151– 164.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109–134.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 182.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological bulletin*, 125(6), 627.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of financial service professionals*, 69(6), 11–15.
- Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69–73.
- Eastman, J. K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., & Griffin, M. (2014). The role of involvement on millennials' mobile technology behaviors: The moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 455–470.
- Eisenberger, R., Pierce, W. D., & Cameron, J. (1999). Effects of reward on intrinsic motivation—Negative, neutral, and positive: Comment on

- Deci, Koestner, and Ryan (1999). *Psychological Bulletin*, 125(6), 677–691.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of consulting and clinical psychology*, 43(4), 522.
- Fizel, J. L., & Bennett, R. W. (1989). The impact of college football telecasts on college football attendance. *Social Science Quarterly*, 70(4), 980.
- Folmer, A., Tengxiage, A. T., Kadijk, H., & Wright, A. J. (2019). Exploring Chinese millennials' experiential and transformative travel: A case study of mountain bikers in Tibet. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 142–156.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Fromm, J.; Garton, C. *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*; Amacom: New York, NY, USA, 2013.
- 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(2), 119–150.

- Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport management review*, 15(3), 355-367.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational behavior*, 26(4), 331-362.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational behavior*, 26(4), 331-362.
- Gantz, W., & Lewis, N. (2014). Sports on traditional and newer digital media: Is there really a fight for fans?. *Television & New Media*, 15(8), 760-768.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among Generations X and Y. *Tourism: an international interdisciplinary Journal*, 56(3), 257-269.
- Grouzet, F. M. E. (2013). Self-regulation and autonomy: The dialectic between organismic and sociocognitive valuing processes. In B. W. Sokol, F. M. E. Grouzet, & U. Müller (Eds.). *Self-regulation and autonomy: Social and developmental dimensions of human conduct*. New York: Cambridge University Press. Grouzet, F. M. E., Kasser, T., Ahuvia, A., Dols, J. M. F., Ki
- Guay, F., Vallerand, R. J., & Blanchard, C. (2000). On the assessment of situational intrinsic and extrinsic motivation: The Situational Motivation Scale (SIMS). *Motivation and emotion*, 24, 175-213.

Guttmann, A. (1996), The Erotic in Sports, Columbia University Press, New York, NY.

H Hogan, M. (2015). Facebook and the ‘Fear of Missing Out’ (FoMO). *Psychology Today*. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/in-one-lifespan/201510/facebook-and-the-fear-missing-out-fomo>

Ha, J. P., Kang, S. J., & Ha, J. (2015). A conceptual framework for the adoption of smartphones in a sports context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Hammond, Z. (2016). *Culturally responsive teaching and the brain: Promoting authentic engagement and rigor among culturally and linguistically diverse students*. Thousand Oaks, CA: Corwin.

Harackiewicz, J. M. (1979). The effects of reward contingency and performance feedback on intrinsic motivation. *Journal of personality and social psychology, 37*(8), 1352.

Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canli, Z. (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PloS One, 15*(4), e0232318.

Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications, 25*(1), 65-88.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521–539.
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975–994.
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975–994.
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132–146.
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441.
- Kang, S. J., Ha, J. P., & Hambrick, M. E. (2015). A mixed-method approach to exploring the motives of sport-related mobile applications among college students. *Journal of Sport Management*, 29(3), 272–290.

- Kast, A., & Connor, K. (1988). Sex and age differences in response to informational and controlling feedback. *Personality and Social Psychology Bulletin, 14*(3), 514–523.
- Kavounis, Y. (2008). The millennial effect. *Brand Strategy, 22*6, 49–51.
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M. L. (2020). Investigating ‘Fear of Missing Out’(FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS one, 15*(12), e0243744.
- Kim, K., Cheong, Y., & Kim, H. (2016). Competition and coexistence of sports media: The case of watching the 2014 Sochi Winter Olympic Games. *Asian Journal of Communication, 26*(5), 485–503.
- Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly, 27*(4), 515–527.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment, 16*(4), 343–364.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior, 61*, 516–521.

- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516–521.
- Lambert, H. E. (2018). *Kikuyu: Social and Political Institutions*. London: Oxford University.
- Larkin, B. A., & Fink, J. S. (2016). Fantasy sport, FoMO, and traditional fandom: How second-screen use of social media allows fans to accommodate multiple identities. *Journal of Sport Management*, 30(6), 643–655.
- Lee, H. (2022). Are Millennials leaving town? Reconciling peak Millennials and youthification hypotheses. *International Journal of Urban Sciences*, 26(1), 68–86.
- Lepper, M. R., & Greene, D. (1975). Turning play into work: Effects of adult surveillance and extrinsic rewards on children's intrinsic motivation. *Journal of personality and social psychology*, 31(3), 479.
- Lepper, M. R., & Greene, D. (1975). Turning play into work: Effects of adult surveillance and extrinsic rewards on children's intrinsic motivation. *Journal of personality and social psychology*, 31(3), 479.
- Levy, R. A. (1967). Relative strength as a criterion for investment selection. *The Journal of finance*, 22(4), 595–610.
- Liaw, S. S., & Huang, H. M. (2013). Perceived satisfaction, perceived usefulness and interactive learning environments as predictors to

- self-regulation in e-learning environments. *Computers & Education*, 60(1), 14–24.
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. *Handbook of Affective Science*, 619(642), 619– 642.
- Martela, F., Bradshaw, E. L., & Ryan, R. M. (2019). Expanding the map of intrinsic and extrinsic aspirations using network analysis and multidimensional scaling: Examining four new aspirations. *Frontiers in Psychology*, 10, 2174.
- Miller, F. G., Davis, L. L., & Rowold, K. L. (1982). Public self-consciousness, social anxiety, and attitudes toward the use of clothing. *Home Economics Research Journal*, 10(4), 363–368.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737.
- Moore, B. C. (2012). *An introduction to the psychology of hearing*. Brill.
- Nunnally, B., & Bernstein, I. R. (1994). *Psychometric Theory*. New York: Oxford Univer.
- Obal M. W., & Kunz W. H. (2013): Trust development in e-services: A cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24 (1), 45–63.

- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189–199.
- Podsakoff, N. P., Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Klinger, R. L. (2013). Are we really measuring what we say we're measuring? Using video techniques to supplement traditional construct validation procedures. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 99.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Raney, A. A. (2003). Enjoyment of sports spectatorship. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 397–416). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Reinecke, L., Vorderer, P., & Knop, K. (2014). Entertainment 2.0? The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction for the enjoyment of Facebook use. *Journal of Communication*, 64(3), 417–438.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing management journal*, 19(2).
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-

- being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386–392.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American sociological review*, 60(1), 141–156.
- Rovell, D. (2015). *Will next generation of fans show up?*. Retrieved from [http://espn.go.com/college-football/story/\\_/id/10458047/next-generation-ticket-holderconcern-students-show-college-football-games](http://espn.go.com/college-football/story/_/id/10458047/next-generation-ticket-holderconcern-students-show-college-football-games)
- Rubin, A. M. (2009). The uses and gratifications perspective of media effects. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 525e548). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rugg, A., & Burroughs, B. (2016). Periscope, live-streaming and mobile video culture. *Geoblocking and global video culture*, 18, 64–73.
- Rummel, A., & Feinberg, R. (1988). Cognitive evaluation theory: A meta-analytic review of the literature. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 16(2), 147–164.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(1), 79.

- Ryan, M. G. (1991). A simple method for estimating gross carbon budgets for vegetation in forest ecosystems. *Tree physiology*, 9(1-2), 255-266.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of self-determination research*, The University of Rochester Press.
- Sago, B. (2010). The influence of social media message sources on millennial generation consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2).
- Sansone, C. (1989). Competence feedback, task feedback, and intrinsic interest: An examination of process and context. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(4), 343-361.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2021). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409-429.
- Scola, Z., & Gordon, B. S. (2018). A Conceptual Framework for Retro Marketing in Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 197-210.
- Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109.

- Sethi, R. S., Kaur, J., & Wadera, D. (2018). Purchase intention survey of millennials towards online fashion stores. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(1), 1-16.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. (5th ed.) London: Routledge.
- Singer, D. (2017). We are wrong about millennials; they ARE sports fans. *Sports Business Journal*, 20(22)
- Sinn, J. S. (1997). The predictive and discriminant validity of masculinity ideology. *Journal of Research in Personality*, 31(1), 117-135.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B., & Zanni, L. (2017). Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine. *Sustainability*, 9(10), 1911.
- Stander, F. W. (2016). See you at the match: Motivation for sport consumption and intrinsic psychological reward of premier football league spectators in South Africa. *SA Journal of Industrial Psychology*, 42(1), 1-13.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120931.

- 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(1).
- Van Leijenhorst, L., Moor, B. G., de Macks, Z. A. O., Rombouts, S. A., Westenberg, P. M., & Crone, E. A. (2010). Adolescent risky decision-making: neurocognitive development of reward and control regions. *Neuroimage*, 51(1), 345–355.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 48(1), 59–69.
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151–159.
- Wang, T. R., Min, S. D., & Kim, S. K. (2013). Fulfillment of sport spectator motives: The mediation effect of well-being. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(9), 1421–1433.
- Wenner, L. A. (Ed.). (1998). *MediaSport*. New York: Routledge.
- Whannel, G. (2000). Sport and the media. *Media sport stars: Masculinities and moralities*. New York: Routledge.

- Whitbourne, S. K. (1986). Openness to experience, identity flexibility, and life change in adults. *Journal of personality and social psychology*, 50(1), 163.
- Widodo, W., & Damayanti, R. (2020). Vitality of job satisfaction in mediation: the effect of reward and personality on organizational commitment. *Management Science Letters*, 10(9), 2131-2138.
- Wiersma, U. J. (1992). The effects of extrinsic rewards in intrinsic motivation: A meta-analysis. *Journal of occupational and organizational psychology*, 65(2), 101-114.
- Wiley, C. G., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure sciences*, 22(1), 19-31.
- Yim, B. H., Byon, K. K., Baker, T. A., & Zhang, J. J. (2020). Generational market segmentation of millennial sport fans: Use of generational cohort approach. *Sport Business in the United States*, 154-175.
- Yim, B. H., Byon, K. K., Baker, T. A., & Zhang, J. J. (2021). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 484-503.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634.

## 부 록

설문지

### INFORMATION SHEET

The current study is conducted to investigate does the fear of missing out (FoMO) affect sport media consumption. This information sheet has been written to help you decide if you would like to take part. If you want to participate in this survey, you should be of millennials age (born between 1981 and 1996), and you should have watched the 2022 Super-Bowl through the media.

If you have any questions about this study, please contact me via email ([tndus4178@snu.ac.kr](mailto:tndus4178@snu.ac.kr)). This survey will take about 15 minutes to complete.

(1) Personal - FoMO

scale		Strongly disagree	Disagree	Some what disagree	Neither agree nor disagree	Some what agree	Agree	Strongly agree
1	I feel anxious when I do not experience event.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2	I believe I am falling behind compared with others when I miss events.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3	I feel anxious because I know something important, or fun must happen when I miss events.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4	I watched	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

	the Super bowl because I feel sad if I am not capable of participating in events due to constraints of other things.							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

[I watched the Super bowl because...]

## (2) Social – FoMO

scale		Strongly disagree	Disagree	Some what disagree	Neither agree nor disagree	Some what agree	Agree	Strongly agree
1	I think my social group view me as unimportant when I miss event.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2	I think I do not fit in social group when I miss event.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3	I think I am excluded by my social groups when I miss event.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4	I feel ignored/forgotten by my social groups when I miss event.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

[I watched the Super bowl because...]

## (3) Intrinsic Reward

<b>scale</b>		Strongly disagree	Disagree	Some what disagree	Neither agree nor disagree	Some what agree	Agree	Strongly agree
1	Watching the Super Bowl was interesting.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2	Watching the Super Bowl was pleasant.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3	Watching the Super Bowl was fun.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4	I felt good after watching the Super Bowl.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

(4) Extrinsic Reward

<b>scale</b>		Strongly disagree	Disagree	Some what disagree	Neither agree nor disagree	Some what agree	Agree	Strongly agree
1	I felt more accepted by my peers.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2	I felt more approved of by the people around me.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3	I felt more included in social circles.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4	I felt good after watching the Super Bowl.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

(5) Intention to Continue Viewing

<b>scale</b>		Strongly disagree	Disagree	Some what disagree	Neither agree nor disagree	Some what agree	Agree	Strongly agree
1	I will continue to watch the Super Bowl in the future.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2	I am willing to watch the Super Bowl in the future.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3	I am willing to rewatch a Super Bowl I have already watched.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

**1. What is your gender?**

- (1) Male    (2) Female    (3) Prefer not to answer

**2. What is your age?**

- (1) Twenties    (2) Thirties    (3) Forties    (4) Fifties    (5) Sixties

**3. What is your highest level of education?**

- (1) Elementary school    (2) Middle school    (3) High school    (4) Bachelor    (5) Master  
 (6) Ph.d    (7) Others:(\_\_)

**4. What is your Race/ Ethnicity?**

- (1) White    (2) Black or African American    (3) Hispanic or Latino or Spanish origin    (4) Native American or American Indian    (5) Asian or Pacific Islander    (6) Others(:\_\_)

**5. What is your Monthly average income**

- ① Less than 1000\$
- ② More than 1000\$ and less than 2000\$
- ③ More than 2000\$ and less than 3000\$
- ④ More than 3000\$ and less than 4000\$
- ⑤ More than 4000\$ and less than 5000\$
- ⑥ More than 5000\$

**6. What is your occupation?**

- ① Full-time employment
- ② Part-time employment
- ③ Unemployed
- ④ Self-employed
- ⑤ Home-maker
- ⑥ Student
- ⑦ Retired
- ⑧ Others(:\_)

## Abstract

# The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) on Intention to Continue Viewing in Millennials' Sport Media Consumption : The Mediating Effect of Reward

SU YEON JUNG

Department of Physical Education

Global Sport Management

The Graduate School

Seoul National University

The Fear of Missing Out (FoMO) influences consumer behavior across various industries. In the context of sports, previous studies also suggest that FoMO is a prevalent factor in influencing sport fans' behavior, as conforming with social others can positively stimulate behavioral intentions in sport related consumptions (Kim et al., 2020; Larkin & Fink, 2016). Moreover, perceptions related to FoMO have been found to be particularly significant in influencing people to consume popular sporting events such as the Super Bowl,

Olympics, EPL, and NFL (Kim, Lee, & Kim, 2020).

Upon this background, the purpose of the current study was to empirically investigate the influence of FoMO on intention to continue viewing, and the mediating role of reward on the relationship between FoMO and intention to continue viewing. Specifically, the influence of Personal-FoMO on intention to continue viewing; influence of Social-FoMO on intention to continue viewing; influence of Personal-FoMO on intrinsic reward and extrinsic reward; influence of Social-FoMO on intrinsic reward and extrinsic reward; and the mediating effect of FoMO on intention to continue viewing.

To achieve this, participants were recruited using convenience sampling from millennials (born between 1987 and 1996) who have watched the 2022 Super bowl and are currently residing in the United States. A total of 331 individuals participated in the study, and after 33 insincere responses were removed, the final sample consisted of 298 participants. To analyze the data, frequency analysis, descriptive statistics analysis, correlation analysis, reliability analysis, and structural equation modeling analysis (SEM) were conducted using the statistical program SPSS Ver 28.0 and AMOS 26.0 statistical packages.

First, the results of this study indicate that Personal-FoMO and Social-FoMO had no significant effect on intention to continue viewing. Second, Personal-FoMO had a significant effect(+) on intrinsic reward, Personal-FoMO had no significant effect on extrinsic reward. Third, Social-FoMO had

a significant effect(+) on intrinsic reward and extrinsic reward. Fourth, intrinsic reward mediated the relationship between Personal-FoMO and intention to continue viewing. Also, intrinsic reward mediated the relationship between Social-FoMO and intention to continue viewing. Fifth, while extrinsic reward mediated the relationship between Social-FoMO and intention to continue viewing, there was no significant indirect effect of Personal-FoMO on intention to continue viewing.

Findings of the current study demonstrate that FoMO is an important factor in influencing sport media consumption. This study further investigated the effect of FoMO on reward and intention to continue viewing, and the mediating role of reward in the relationship between FoMO and intention to continue viewing. Theoretically, this study contributes to the existing sport marketing, sport media, and sport consumer behavior literature by investigating the relationship between FoMO and actual consumption behavior. Practically, findings of this study provide important insights on the motivations that influence sport media consumption among millennial sport consumers. From this, the results are expected to guide future sport marketers and practitioners to better implement specific marketing strategies.

**Keywords :** Fear of Missing Out, FoMO, Sports Event, Sport Media Consumption, Reward

**Student Number :** 2021-23871