



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 원저작자를 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 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

스포츠매니지먼트 석사 학위논문

사회인 야구 참여자의 소비 유형에 따른
내재적 동기가 행복감에 미치는 영향
- 자기결정 이론을 중심으로-

2022년 8월

서울대학교 대학원

체육교육과

배연빈

사회인 야구 참여자의 소비 유형에 따른
내재적 동기가 행복감에 미치는 영향

-자기결정 이론을 중심으로-

지도 교수 임충훈

이 논문을 스포츠 매니지먼트
석사 학위논문으로 제출함

2022년 8월

서울대학교 대학원

체육교육과

배연빈

배연빈의 석사 학위논문을 인준함

2022년 8월

| | | |
|------|------------|-----|
| 위원장 | <u>김기한</u> | (인) |
| 부위원장 | <u>이충근</u> | (인) |
| 위원 | <u>임충훈</u> | (인) |

초 록

사회인 야구 참여자의 소비 유형에 따른 내재적 동기가 행복감에 미치는 영향

배연빈

서울대학교 대학원

체육교육과

스포츠 분야에서 소비성향을 주제로 한 연구 중 박세혁(2016)은 스포츠 동호인의 스포츠 용품 구매성향과 브랜드 동일시, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도와의 관계를 규명하였다. 정승훈, 김성용, & 이정학(2017)은 스포츠 용품 소비자의 특성과 선택속성, 상징적 소비성향을 기준으로 시장을 세분화하고 스포츠용품 기업의 효율적인 마케팅 활동을 위한 기초자료를 제공하였다. 이처럼 스포츠 소비를 주제로 한 연구들은 스포츠를 소비하는 동기가 중심에 놓여있는 것이 아닌 소비를 함으로써 느낄 수 있는 감정 및 효과 등 결과적인 측면을 설명하기 위한 수단으로 사용된 경우라고 할 수 있다. 본 연구의 목적은

자기결정이론(Self-Determinant Theory)과 인지 평가론(Cognitive Evaluation Theory)을 바탕으로 개인의 내재적 동기가 스포츠 소비자의 감정에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이때 스포츠 소비자의 소비유형에 따른 차이도 검증하고자 한다.

본 연구는 자기결정이론의 기본 욕구 충족을 적용하여 스포츠 소비자의 소비 유형에 따른 행복감 차이를 분석하기 위하여 자기평가 기입법(self-administration method)으로 작성하였으며, 대상자 선정은 편의 표본추출법(convenience sampling)을 통하여 결정하였다. 스포츠 용품 및 경험은 그 종목과 구매 목적, 사용자의 수준에 따라 매우 다양하며 특정 용품의 사용자를 대상으로 세분화하고자 하는 본 연구의 목적에 따라 종목을 사회인 야구로 한정하였다.

서울, 경기, 지역에서 사회인 리그 및 대학 리그에 참여하는 선수들 319명을 대상으로 구글(Google)의 설문조사 틀을 이용하여 설문을 실시하였다.

본 연구의 종합적인 결과는 다음과 같다. 첫째, 물질적 소비의 경우, 자율성은 행복감에 유의한 영향을 미치지 않았다.

둘째, 물질적 소비의 경우, 소속감은 행복감에 유의한 영향을 미쳤다.

셋째, 물질적 소비의 경우, 유능성은 행복감에 유의한 영향을 미친다.

넷째, 경험적 소비의 경우, 자율성은 행복감에 유의한 영향을 미친다.

다섯째, 경험적 소비의 경우, 소속감은 행복감에 유의한 영향을 미친다.

여섯째, 경험적 소비의 경우, 유능성은 행복감에 유의한 영향을 미친다.

소비 유형에 따라 각자 다른 내재적 동기들이 증가할수록 소비자들이 느끼는 행복감을 높일 수 있고 이로 인해 참여의도까지 이어질 수 있다. 물질적 소비의 경우, 야구 용품의 판매량을 증진시키기 위하여 개인의 목표의식을 고취시키고 도전의식을 유발할 수 있는 방향으로 운영되어야 하고, 소비자로 하여금 야구가 어렵다는 인식을 줄이기 위해 개인적 요소, 환경적 여건을 제공하도록 노력해야 한다. 경험적 소비의 경우, 소비자가 통제되어 있지 않은 상황에서 개인이 의사결정의 주체가 될 수 있도록 마케팅 전략을 세우고 개인이 경기 관람을 통해서 누릴 수 있는 개인적 혜택과 같은 전략들을 수립해야 한다.

주요어: 자기결정이론, 자율성, 소속감, 유능성, 행복감, 물질적 소비, 경험적 소비

학번: 2020-22891

목 차

| | |
|----------------------|----|
| 제 1 장 서론..... | 1 |
| 제 1 절 연구의 배경 | 1 |
| 제 2 절 연구의 필요성 | 7 |
| 제 3 절 연구의 목적 | 8 |
| 제 2 장 이론적 배경..... | 9 |
| 제 1 절 자기 결정 이론..... | 9 |
| 1. 개념 | 9 |
| 2. Autonomy | 11 |
| 3. Relatedness | 18 |
| 4. Competence | 21 |
| 제 2 절 인지 평가 이론 | 23 |
| 1. 개념 | 23 |
| 제 3 절 소비 유형 | 26 |

| | |
|----------------------------|----|
| 제 3 장 연구 가설 및 모형..... | 32 |
| 제 1 절 연구 가설..... | 32 |
| 제 2 절 연구 모형..... | 34 |
| 제 4 장 연구 방법..... | 35 |
| 제 1 절 연구 대상 및 절차..... | 35 |
| 제 2 절 조사 도구..... | 36 |
| 1. Autonomy | 36 |
| 2. Relatedness | 37 |
| 3. Competence | 37 |
| 제 3 절 자료 조사 방법..... | 38 |
| 1. 기술 통계 분석 | 39 |
| 2. 신뢰도 분석 | 39 |
| 3. 상관관계 분석 | 39 |
| 4. 다중 회귀 분석 | 40 |
| 제 5 장 연구 연구 결과..... | 41 |
| 제 1 절 인구통계학적 특성..... | 41 |
| 제 2 절 주요 변인의 기술 통계 분석..... | 44 |
| 제 3 절 신뢰도 분석..... | 45 |
| 1. 신뢰도 검정 | 45 |
| 2. 상관관계 분석 | 46 |
| 제 4 절 다중 회귀 분석..... | 48 |

| | |
|---------------------|----|
| 제 6 장 논의 및 제언 | 52 |
| 제 1 절 논의 | 52 |
| 제 2 절 제언 | 55 |
| 1. 학문적 시사점 | 55 |
| 2. 실무적 시사점 | 55 |
| 3. 연구의 제한점 | 56 |
| 제 7 장 결론 | 58 |
| 참고문헌..... | 60 |
| Abstract..... | 69 |

표 목차

| | |
|-----------------------|----|
| [표 1] 자율성 측정 항목 | 36 |
| [표 2] 소속감 측정 항목 | 37 |
| [표 3] 유능성 측정 항목 | 38 |
| [표 4] 행복감 측정 항목 | 38 |
| [표 5] | 38 |
| [표 6] | 38 |
| [표 7] | 38 |
| [표 8] | 38 |
| [표 9] | 38 |
| [표 10] | 38 |
| [표 11] | 38 |

그림 목차

| | |
|--------------|----|
| [그림 1] | 14 |
| [그림 2] | 34 |
| [그림 3] | 34 |

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

산업혁명 이후, 기술 발전으로 생산성의 향상과 노동시간의 감소를 이끌었고, 사람들은 물질적으로 풍요로운 생활이 가능해졌다. 대부분의 사람들이 최소한 어느 정도의 가처분 소득을 가지고 있는 현대 선진국에서, 문제는 가장 큰 장기적 만족과 즐거움을 얻기 위해 어떻게 제한된 자금을 가장 효율적으로 사용할 지이다. 그 결과, 정신적 풍요와 시간적 가치의 개념이 강조되었고, 높은 삶의 질을 향유하려는 욕구가 증가했다.

2018년도에 발표된 국민생활체육참여실태조사 결과에 따르면 주1회 이상 생활체육에 참여하는 인구는 전체 응답자의 62.2%이며 이제는 일상생활에서 체육활동이 보편화 및 대중화 되고 있음을 알 수 있다. 이러한 생활체육 참여는 현대인의 일상적인 삶 속에서 많은 영향력을 미치고 있고(조성호, 2010), 참여하는데 큰 어려움이 없기 때문에 현대인들에게 매력적인 여가 활동으로 간주되고 있는 추세이다. 여러 생활체육 종목들 중 야구는 다른 종목들과는 다르게 많은 프로선수 및 동호인을 통해 흥행이 되어진 종목으로써 던지고, 치고, 달리고 등 사람의 기본 운동 기능을 모두 포함하고 있고, 경기 방식 또한 개인의

운동 기능이 부각되면서 1982년 프로야구 창단부터 현재까지 전국적으로 많은 사랑을 받고 있다(유기현, 2008). 야구는 참여 인구가 적지만 관련 용품의 매출액 증가율은 가장 높은 것으로 조사되었고, 프로스포츠에서도 관중 수 및 평균 관중 수에서 2위인 축구보다 월등하게 높다(문화체육관광부, 2016). 실제로 사회인 야구 커뮤니티인 게임원에 의하면 사이트에 등록된 동호인 수는 2021년 약 61만명이다. 이와 같이 사회인 야구의 흥행으로 인해 야구 동호인들의 관심이 커지면서 야구와 관련된 용품 시장 또한 성장하고 있다. 야구 용품 시장 발전과 성장은 개인의 용품 선호도와 참여하는 동호인의 수 증가에 따라 시장이 변화하고 세분화되면서 이루어졌다.

야구의 대중화로 인해 야구 용품 시장은 비약적인 발전을 이루어냈고, 현재 국내 야구 용품 시장은 연간 500억대로 예상되며, 매년 30% 이상 이익을 창출하고 있고, 야구용품 전문 쇼핑몰 또한 100여개로 추산되고 있다. 야구 용품의 세분화에 따라 헬멧, 배트, 보호대, 신발, 글러브 등의 개인 용품들의 판매가 증가하고 있으며, 중고야구용품 거래 또한 성장하고 있다.

경험적 소비는 용품을 소비하는 위와 같은 물질적 소비와는 달리 소유가 아닌 경험 그 자체가 목적이 되며, 제품을 이용하는 동안 경험하는 감각이나 감정이 지배적인 효용이 되는 소비이다(Hirschman, 1982). Van Boven과 Gilovich(2013)은 경험적 소비를 여행, 영화 또는 체육관 회원권과 같이 소비자가 살아가는 이벤트 또는 일련의 이벤트들로 정의했고, 물질적 소비는 보석, 노트북, 또는 신발 한 켤레와

같이 자신의 소유에 보관되는 유형적인 물건이라고 정의했다. 즉, 경험적 소비는 소비자들이 체험을 하는 것인 반면, 물질적 소비는 사람들이 소유하는 것이다. 경험적 소비와 물질적 소비의 차이는 연속체이다. 일부 구매의 경우, 일부 소비자들의 경우, 연속선상에서 특정 구매를 찾는 것이 어려울 수 있다. 하지만 Van Boven과 Gilovich(2003) 및 다른 많은 연구들은 이러한 구별이 존재하며 소비자들이 두 유형의 구매를 쉽게 구별할 수 있다고 주장한다.

Gilovich와 Kumar(2015)의 연구는 소비를 스스로 하는 것의 효과에 초점을 맞추었으며, 경험을 소비하는 것이 일반적으로 물질을 소비하는 것보다 개인적으로 더 유익하다는 것을 발견했다. 또한 경험적 소비가 물질적 소비보다 만족도가 높고(Carter,2010), 후회가 덜하며(Rosenzweig,2012), 행복감이 더 크다(Van Boven,2003)는 연구 결과가 나왔다. 물질적인 소유에 비해 경험을 습득하는 이점은 경험이 다른 사람들과 공유될 가능성이 높고(Caprariello,2013), 자아감각에 기여하고(Carter,2012), 더 독특하며(Rosenzweig,2012), 다른 대안과 비교하기 어렵다는 사실에서 비롯된다.

경험적 우위는 사회심리학 및 소비자심리학 분야의 연구자들로부터 상당한 관심을 끌었다. 어떤 이들은 경험적 우위의 원인을 탐구했다. Caprariello 와 Reis(2003), Carter 와 Gilovich(2010), Chan 과 Mogliner(2017)등은 ‘행복의 진보에 관해 소비자들에게 우위를 주는 경험에 관한 것이 무엇이가’ 에 대해 연구했다. 다른 이들은 감사(Walker,2016), 시기 유발(Lin, ven de ven,2018)과 같은 다른

구매 유형을 소비했을 때 발생하는 추가적인 결과에 대한 연구를 진행했다. 또한, 소비자 심리의 다른 측면인 불확실성의 영향, 다른 의사결정 스타일 또는 Word of Mouth에 관심을 가지고 있으며, 소비자가 경험이나 물질적 소유에 관심이 있는지 여부에 따라 차이들을 문서화했다(Gallo, Gilovich, 2019).

경험적 우위와 관련된 기존의 연구들을 살펴보면 경험적 소비에서 경험 특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계(정윤희, 2009), Do Experiential Purchases make consumers happier than material purchases(Leonardo,2009), Benefits associated with experiential and material purchases may depend on culture(Pooya,2020), Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts(Cindy,2017) 등 경험적 소비의 결과론적인 측면에 초점을 맞추었다. 이처럼 그동안 학계에서는 경험적 소비가 물질적 소비보다 선호도가 높고 경험적 소비를 함으로써 소비자들 사이의 유대감이 강화되고 기억이 오래 남는다는 연구들이 대다수를 이루고 있다. 하지만 스포츠 산업의 매출 중 경험적 소비에 해당하는 스포츠 시설업 이용은 물질적 소비를 일컫는 스포츠 용품업보다 비중이 낮고, 이에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 스포츠에서는 이례적으로 경험적 우위가 나타나지 않고, 이에 대한 스포츠 소비자들의 소비 유형 및 이유에 대한 관계를 파악한 연구는 거의 찾아볼 수 없다.

현재 우리나라는 초대형 스포츠 이벤트의 성공적인 유치와 주 40시간 근무제도 등으로 인해 스포츠 산업이 활성화되고 있고 여가

시간의 증대로 스포츠 용품 소비가 증가하고 있다(정승훈,2008). 문화체육관광부(2019)의 ‘2019 스포츠산업 실태조사’에 따르면, 국내 스포츠용품업의 매출액은 약 34조 원으로 전체 스포츠산업 매출액의 44%를 차지했다. 즉, 스포츠용품 분야는 스포츠 소비 영역에서 중요한 부분을 책임지고 있으며 스포츠 활성화와 더불어 향후에도 증가할 것으로 예상된다(정승훈,2015).

이렇듯 다른 분야들과 달리 물질적인 소비가 경험적인 소비를 앞서고 있는 스포츠 시장에서는 스포츠용품에 대한 소비 증가 추세에 발맞추어 관련 업체 간의 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 선행 연구에 따르면 스포츠 소비자들은 프로선수용 용품 이상의 품질과 디자인 뿐만이 아닌 개인의 특성을 반영하여 특수적으로 제작된 스포츠 용품의 수요 또한 증가하고 있고, 고관여 제품일수록 고가의 수입 브랜드를 선호하는 등 욕구의 다양화 및 개성에 따른 소비 성향이 발전하고 있다(박세혁,2016). 소비자들의 구매성향은 제품 그 자체를 구매하는 것을 넘어서 소비자의 다양한 심리적, 사회적 욕구의 반영과 차별화된 제품의 제공을 통해서 욕구를 만족시킬 수 있는 브랜드를 찾고 있다(박세혁,2016).

스포츠시장의 환경이 변화하였다는 것은 그만큼 스포츠 소비자가 구매의사결정과정에서 고려해야할 것들이 다양하다는 것이다. 스포츠 시장에서의 다양성이 소비자들의 선택권을 확대시켰지만 의사결정과정은 더 복잡해졌고, 집단이 세분화되어 특징들이 다양해지면서 소비자들의 욕구를 충족시키는 것이 어려워졌다(Yeh,2016).

스포츠 소비자들이 경험적 또는 물질적 소비를 할 경우, 내재적인 동기에 따라 개인의 선택이 유의한 차이를 가져올 것으로 판단되며, 이를 자기결정이론(Self-Determinant Theory)의 요소들인 Autonomy, Relatedness, Competence를 통해 파악하고자 한다.

제 2 절 연구의 필요성

스포츠 분야에서 소비성향을 주제로 한 연구 중 박세혁(2016)은 스포츠 동호인의 스포츠 용품 구매성향과 브랜드 동일시, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도와의 관계를 규명하였다. 정승훈, 김성용, & 이정학(2017)은 스포츠 용품 소비자의 특성과 선택속성, 상징적 소비성향을 기준으로 시장을 세분화하고 스포츠용품 기업의 효율적인 마케팅 활동을 위한 기초자료를 제공하였다. 이처럼 스포츠 소비를 주제로 한 연구들은 스포츠를 소비하는 동기가 중심에 놓여있는 것이 아닌 소비를 함으로써 느낄 수 있는 감정 및 효과 등 결과적인 측면을 설명하기 위한 수단으로 사용된 경우라고 할 수 있다. 나아가 스포츠와 인간의 내재적 동기 및 행복감을 함께 고려하여 분석한 연구를 스포츠 분야에서 찾아보기 어려운 한계점이 있다.

기존 경험적 우위에 관한 연구에서는 스포츠 소비자들이 느끼는 행복감(Happiness)과 의미성(Meaningfulness)을 중심으로 진행되어 왔다. Baumeister(2013)의 연구에 따르면 행복감은 주로 다른 사람으로부터, 또는 단지 돈을 사용함으로써, 자신이 원하고 필요로 하는 것을 얻는 것이다. 반면, 의미성은 자아를 표현하고 자신이 아닌 타인들을 위해 긍정적인 일을 하는 것과 관련이 있었다. 행복감은 받는 사람인 반면, 의미성은 주는 사람이 되는 것과 관련이 있다. 행복은 현재를 좋게 느끼는데 초점이 맞춰져 있고, 의미는 과거, 현재, 그리고 미래를 통합하여 느끼는 감정이다. 행복감과 의미성은 긍정적인

상관관계가 있기 때문에 공통점이 많다. 다른 사람들과 연결되어 있다고 느끼거나, 생산적이라고 느끼거나, 혼자가 아니거나, 지루하지 않은 것과 같은 많은 요소들이 둘 다 비슷하게 기여한다.

행복감과 의미성은 여러 공통점이 있지만 행복감은 현재 느끼는 감정이라는 점에서 의미성과 차이점을 보인다. 스포츠 소비 및 경험적 우위와 관련된 연구에서는 소비자가 구매의사결정을 내렸을 때의 즉각적인 감정을 측정한 연구는 찾아보기 어렵다.

이에 본 연구는 스포츠 소비를 자기결정이론 요소에 접목하여 스포츠 소비자의 의사결정요소 및 그로 인한 감정을 파악한 획기적인 연구로써 그 필요성이 지대하다고 할 수 있다.

제 3 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 자기결정이론(Self- Determinant Theory)과 인지 평가론(Cognitive Evaluation Theory)을 바탕으로 개인의 내재적 동기가 스포츠 소비자의 감정에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이때 스포츠 소비자의 소비유형에 따른 차이도 검증하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 자기결정이론(Self-Determinant Theory)

1. 개념

자기결정이론은 성격 개발과 행동 자기 조절을 위해 인간의 진화한 내부 자원의 중요성을 강조하는 유기체 메타 이론을 채택하면서 전통적인 경험적 방법을 사용하는 인간의 동기 부여와 성격에 대한 접근법이다(Ryan, Kuhl, & Deci,1997). 그러므로, 이 접근법의 영역은 긍정적인 과정을 촉진하는 조건들 뿐만 아니라 그들의 자기 동기와 성격 통합의 기초가 되는 사람들의 타고난 성장 경향과 선천적인 심리적 욕구에 대한 조사이다.

Deci 와 Ryan(2008)은 동기 부여가 개인들이 생각하고 행동하고 발전하도록 움직이는 것이라고 했다. Deci 와 Ryan의 연구의 중심 초점은 성과를 향상시키고, 지속성을 증가시키며, 성장을 촉진하는 조건과 과정 및 내적 동기 부여에 있다. Ryan 과 Deci(2000)는 내재적 동기를 내재적 만족만을 위한 활동을 수행하는 것으로 정의한다. 개인이 본질적으로 동기 부여를 받을 때, 그 또는 그녀는 에너지가 넘치고 수행되고 있는 일에 대해 열정적이며, 끝난 후 만족감이나 성취감을

느낀다. 내재적 동기의 개념은 자기결정이론(Self-Determinant Theory)의 이론적 틀 안에서 이해될 수 있다. SDT에 따르면, 내재적 동기의 근원은 선천적인 발달과 동화의 패턴이다(Ryan & Deci,2000). 그러므로, 이 영역은 긍정적인 과정을 촉진하는 조건들 뿐만 아니라 소비자들의 자기 동기와 성격 통합의 기초가 되는 사람들의 타고난 성장 경향과 선천적인 심리적 욕구에 대한 연구이다.

SDT를 통한 연구의 대부분은 자기 동기, 사회적 기능 및 개인의 복지를 방해하거나 저해하는 환경적 요인도 조사했다. 비록 많은 부정적인 효과들이 탐구 되었지만, 이러한 단점들이 세 가지 기본적인 심리적 욕구를 좌절시키는 측면에서 가장 인색하게 묘사될 수 있다는 것을 암시한다. 따라서 SDT는 긍정적인 개발 경향의 특수성 뿐만 아니라 이러한 경향에 적대적인 사회 환경도 조사한다.

SDT 연구의 대부분에 사용된 실증적인 방법은 사회적 맥락 변수가 내부 과정과 행동 징후 모두에 미치는 영향을 조사하기 위해 직접적으로 조작되어 왔다. 실험적인 연구의 사용은 우리에게 자기 동기와 사회적 통합을 저해하는 요소들 뿐만 아니라 사람들의 자연적 활동을 촉진시킬 수 있는 조건들을 명시할 수 있게 해주었다. 이러한 방식으로, 우리는 일반적으로 이러한 방법과 관련된 기계적 또는 효율적인 인과 메타 이론을 수용하지 않고 실험 방법을 사용해 왔다. 자기결정이론 연구를 통해 사회 발전과 개인의 복지 뿐만 아니라 성장과 통합을 자연적인 성향의 최적 기능을 촉진시키는 필수 요소들을 발견하였다. Deci와 Ryan(1996)은 3가지 보편적인 심리학적 욕구, 즉 자율성, 경쟁성,

유능성, 연결성이 있으며, 이는 효과적인 인간의 기능을 위해 충족되어야 한다고 가정했다. SDT 내에서 이 3가지 요구는 사람들의 생존, 성장 및 무결성에 필수적인 요소들로 간주된다.

2. Autonomy

자율성의 필요성은 경험을 스스로 조직하고 자신의 행동에 대한 의지와 책임감을 느끼고자 하는 욕구를 말한다(deCharms, 1968). Deci 와 Ryan(2000)은 개인들이 다른 사람들에 의해 강요되거나 압력을 받는다고 느끼기 보다는 자신의 행동이 스스로 지시되고 자유롭게 선택된다는 것을 느낄 수 있다고 주장한다. 자율성은 자신의 욕구와 일치하는 행동과 선택의 진정성을 강조한다(Weinstein, Rodriguez, Knee, & Kumashiro, 2016). 예를 들어, 자율성은 긍정적인 갈등 반응과 갈등 후의 후속 만족(Knee, Lonsbary, Canevello, & Patrick, 2005), 긍정적인 사회적 상호작용(Hodgins, Koestner, & Duncan, 1996), 관계 유지 대응 전략(Knee et al, 2002)을 예측한다. 더 높은 관계 자율성을 가진 개인들은 또한 그들의 파트너를 더 지지한다.

자율성은 독립성 또는 타인으로부터의 분리와 결합되어서는 안된다(Patrick, 2007). Hodgins(1996)은 자기 자신의 필요와 가치에 대한 인식에 기초하여 현명한 선택을 하기 위해서는 독립과 타인에 대한 비의존의 차이를 구별하는 것은 중요하다고 말한다. 첫번째 의미에서 자율성은 다른 사람들과 관련되고 연결되는 느낌을 배제하지 않는 의지,

대리인, 그리고 진취성을 갖는 것을 포함한다.

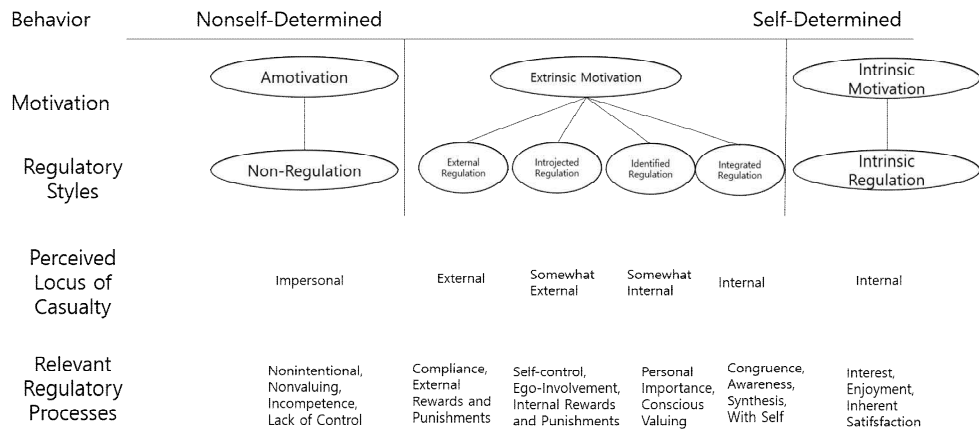
자율성의 경험은 내부화를 촉진하며, 특히 통합되는 규제의 중요한 요소이다. 문맥은 두드러진 보상이나 위협이 있고 그 사람이 충분히 준수할 수 있을 정도로 충분히 유능하다고 느낄 때 외부 규제를 산출할 수 있다; 문맥은 관련 참조 그룹이 활동을 승인하고 그 사람이 유능하고 관련이 있다고 느낄 때 주입된 규제를 산출할 수 있다; 그러나 문맥은 그것들이 자율적인 규제를 산출할 수 있다. 그래서 그 사람이 유능하고, 관련 있고, 자율적으로 느낄 수 있도록 하는 나의 지지. 규정을 통합하기 위해서는 사람들은 그 의미를 파악하여 다른 목표와 가치와 관련하여 그 의미를 종합해야 한다. 이러한 깊고 총체적인 처리(Kuhl, Fuhrmann, 1998)는 선택, 의지, 그리고 특정한 방식으로 행동하거나 생각하는 과도한 외부 압력으로부터의 자유에 의해 촉진된다. 이런 의미에서 지원 트릭 자율성은 개인들이 적극적으로 가치를 그들 자신의 것으로 변화시킬 수 있도록 한다.

자율성의 개념은 종종 관련성이나 공동체에 적대적인 것으로 묘사되어 왔는데, 사실, 일부 이론들은 자율성을 개인주의와 독립성과 같은 개념과 동일시하는데, 이것은 실제로 낮은 연관성을 암시한다. 그러나 SDT 내에서 자율성은 독립적이거나, 독립적이거나, 이기적인 것이 아니라 의존적이든 독립적이든, 집단주의적이든 개인주의적이든 어떤 행동에도 동반될 수 있는 의지의 감정을 의미하는데, 사실 최근 한국과 미국의 표본 연구는 자율성과 집단주의적 태도 사이의 보다 긍정적인 관계를 발견했다. 자율성과 개인주의적 태도 사이의 차이보다

더 크다(Kim, Butzel, & Ryan, 1998). 또한 연구에 따르면 부모와의
관련성과 10대들의 자율성 사이의 연관성은 부정적이기보다는
긍정적이다(Ryan & Lynch, 1989; Ryan et al., 1994). 분명히,
그렇다면, 우리는 자율성과 독립성 또는 개인주의를 동일시하지 않는다.

2-1. 유기체 통합 이론(Organism Integration Theory)

The Self-Determination Continuum Showing Types of Motivation with their regulatory styles



[그림 1] OIT(Deci, Ryan, 1985)

SDT 내에서, Deci 와 Ryan(1985)은 유기체 통합 이론이라고 불리는 두 번째 하위 이론을 도입하여, 이러한 행동에 대한 규제의 내재화 및 통합을 촉진하거나 방해하는 다양한 형태의 외적 동기화 맥락적 요인을 상세히 기술했다. 그림 1은 동기유형의 OIT 분류법을 보여주고 있으며, 동기 유형이 자아에서 나오는 정도(즉, 스스로 결정되는 정도)로 정렬되어 있다. 자기 결정 연속체의 맨 왼쪽에는 행동 의지가 결여된 상태인 무동기가 있다. 무동기일 때, 사람들은 전혀 행동하지 않거나 의도 없이 행동한다. 그들은 단지 동작을 거친다. 의욕은 어떤 활동을 가치 있게 여기지 않거나(Ryan, 1995), 할 수 있는

능력을 느끼지 못하거나(Bandura, 1986), 또는 그것이 원하는 결과를 산출할 것이라고 기대하지 않음(Seligman, 1975)에서 비롯된다.

그림 1의 동기부여의 오른쪽에는 동기 부여된 행동이 5가지로 분류되어 있다. 비록 많은 이론가들이 동기를 하나의 개념으로 취급했지만, OIT에서 확인된 각각의 범주는 이론적으로, 경험적으로, 그리고 기능적으로 구별되는 동기의 유형을 설명한다. 연속체의 맨 오른쪽에는 내재적 동기부여의 고전적 상태, 즉 내재적 만족을 위한 활동의 수행이 있다. 그것은 매우 자율적이며 자기 결정의 원형적인 예를 나타낸다.

대조적으로, 외적 동기 부여 행동들은 조절이 자율적인 정도에 따라 변화하면서, 자극과 내적 동기 사이의 연속체를 포함한다. 자율성이 가장 낮은 외적 동기가 부여된 행동을 외부 조절이라고 한다. 그러한 행동은 외부 요구나 보상 유발성을 만족시키기 위해 수행된다. 개인은 일반적으로 통제되거나 소외된 외부적으로 규제된 행동을 경험하며, 그들의 행동은 외부적으로 인지된 인과관계의 위치를 가지고 있다(deCharms, 1968). 외부 규제는 운영 이론가들에 의해 초점을 맞춘 동기 유형이며, 일반적으로 초기 실험실 및 현장 연구에서 내재적 동기 부여와 대조되는 외부 규제이다.

두번째 유형의 외적 동기는 타인투사 조절이다. 타인 투사는 규칙을 받아들이지만 완전히 자신의 것으로 받아들이지는 않는 것을 포함한다. 그것은 죄책감이나 걱정을 피하거나 자존심과 같은 자아 향상을 얻기 위해 행동들이 행해지는 비교적 통제된 형태의 규제이다. 달리 말하면, 도입은 우발적인 자존감에 의한 규제를 나타낸다. 자기

투사의 고전적인 형태는 사람들이 가치 있는 감정을 유지하기 위해 능력을 보여주도록 동기 부여를 받는 자아 개입이다. 내적으로 주도되지만, 내향적인 행동은 여전히 외부적으로 인지된 인과관계의 중심점을 가지고 있고 자아의 일부로서 실제로 경험하지는 않는다. 외적 동기의 좀 더 자율적이거나 자기 결정적인 형태는 동일체 조절이다. 동일시는 행동이 개인적으로 중요한 것으로 중요한 것으로 받아들여지거나 소유되는 행동 목표나 규정에 대한 의식적인 평가를 반영한다. 마지막으로, 가장 자율적인 형태의 외적 동기는 통합 조절이다. 통합은 인지된 규제가 자신에 완전히 동화될 때 발생하며, 이는 규제가 평가되고 개인의 다른 가치 및 요구와 일치하게 되었다는 것을 의미한다. 통합 동기로 특정 지어지는 행동들은 내재적인 동기부여와 많은 특성을 공유하지만, 그것들이 내재적인 즐거움 보다는 분리 가능한 결과를 얻기 위해 행해지기 때문에 여전히 외적인 것으로 간주된다. 일부 연구에서, 동일시, 통합 및 내재적인 형태의 규제는 자율적인 동기 복합체를 형성하기 위해 결합되었다.

사람들이 규제를 내면화하고 그것을 자아에 동화시킬 때, 그들은 행동에서 더 큰 자율성을 경험한다. 이 과정은 시간이 지남에 따라 단계적으로 일어날 수 있지만, 우리는 사람들이 특정한 규제에 관해서 내재화의 각 단계를 통과해야 한다는 점에서 발달 연속체라고 제안하는 것은 아니다. 오히려, 그들은 이전의 경험과 현재의 상황 요인에 따라 이 연속체를 따라 어느 지점에서나 비교적 쉽게 새로운 행동 규제를 내면화 할 수 있다(Ryan,1995). 그럼에도 불구하고, 자아에 동화될 수

있는 행동의 범위는 인지 능력과 자아 발달의 증가와 함께 시간이 지남에 따라 증가하며, 아이들의 일반적인 규제 스타일이 시간이 지남에 따라 더 내면화되거나 자기 통제적인 경향이 있다.

Ryan과 Connell (1989)은 그들의 뚜렷한 성질을 가진 이러한 다른 종류의 동기부여가 상대적인 자율성의 연속체를 따라 놓여 있다는 공식을 실험했다. 그들은 학교 어린이들 사이의 성취 행동을 조사했고 외부, 주입, 식별 및 내재적 규제 스타일이 준 단순 패턴에 따라 상호 상관되어 기본 연속체에 대한 증거를 제공한다는 것을 발견했다. 게다가, 외적 동기의 유형 차이는 다른 경험과 결과와 관련이 있었다. 예를 들어, 더 많은 학생들이 외부적으로 규제를 받을수록 성취에 대한 관심과 가치, 노력이 덜 보이고, 선생님과 같은 다른 사람들을 비난하면서 부정적인 결과에 대한 책임을 더 무시하는 경향이 있었다. 도입되는 규제는 더 많은 노력을 소비하는 것과 긍정적으로 관련이 있지만, 그것은 또한 더 많은 걱정을 느끼고 실패에 더 서투르게 대처하는 것과 관련이 있다. 대조적으로, 확인된 규제는 더 많은 노력을 소비할 뿐만 아니라 학교에 대한 더 많은 관심과 즐거움, 더 긍정적인 대처 스타일과 관련이 있었다.

교육 분야의 다른 연구는 이러한 연구 결과를 확장하여 더 많은 자율적인 외적 동기가 더 많은 참여(Connell, Wellborn, 1991), 더 나은 성과(Miserandino, 1996), 더 낮은 중퇴(Vallerand, Bissonnete, 1992), 더 높은 수준의 학습(Grolnick, Ryan, 1987), 더 나은 교사 등급(Hayamizu, 1997)이 나타난다는 것을 알 수 있었다.

건강 관리 분야에서, 더 큰 내면화는 만성 질환자들 사이의 약물

복용에 대한 더 높은 집착과 관련이 있다(Williams, Rodin, Ryan, Grolnick, & Deci, 1988), 병적으로 비만한 환자들 사이의 더 나은 장기 체중 감소 유지(Williams et al, 1996), 당뇨병 환자들 사이의 포도당 조절 개선(Williams, Freedman, & Deci, 1998) 및 중독 치료 프로그램에 더 많은 출석과 참여를 이끌어냈다(Ryan, Plant, & O'Malley, 1995). 보다 내면화된 동기는 종교(Ryan, Rigby, & King, 1993), 신체 운동(Chatzisarantis, Biddle, & Meek, 1997), 정치 활동(Koestner, Losier, Valer, & Carducci, 1996), 환경 운동(Green-Demers, Pelletier, & Menard, 1997) 등 다른 다양한 영역에서도 나타났다. 그러면, 더 큰 내면화의 장점은 행동 효과, 더 큰 자발적 지속성, 강화된 주관적 웰빙, 그리고 그 또는 그녀의 사회 집단 내에서 개인의 더 나은 동화 등을 포함하여 다양해진다.

3. Relatedness

인간은 사회적 참여의 필요성과 안정된 사회적 관계를 형성하고 유지해야 할 필요성을 느낀다(Baumister, Leary, 1995). 이것은 또한 자기 결정 이론의 중요한 심리적 필요성이다 (Ryan, Deci, 2001). 소속감에 대한 필요성 또는 종종 소속 필요성이라고 불리는 필요성은 부정적인 감정보다 더 강한 긍정적인 감정을 경험하기 위해 의미 있는 대화 및/또는 다른 사람들과 시간을 보내야 한다(Mehl, 2010). 몇몇 연구자들은 경험적 구매가 이러한 관련성 필요를 충족시키는데 더

도움이 된다고 주장해왔다. 경험은 인간의 상호작용을 수반하는 경향이 있으며, 다른 사람들과 더 즐겁다(Caprariello, Reis, 2013). 주는 사람과 받는 사람이 더 강한 사회적 연결(예: 사회적 거리 감소; Goodman, Lim, 2018)을 가지고 더 강한 사회적 연결(Chan, Mogilner 2017)을 이끌어 낼 때 경험적(vs. 물질적) 선물이 선호된다. 다른 이들은 경험적 우위의 일부는 경험이 대화에서 제기하기에 더 즐겁고 더 높은 사회적 통화(즉, 대화의 가치; Bastos, Brucks, 2017)를 가지고 있는 것으로 인식되기 때문이라고 주장한다. 그러므로 경험은 자기 결정 이론과 일관되게, 다른 사람들과 대화할 가치가 있는 주제를 갖는 수단과 이해되었다고 느끼는 방법을 통해 연관성에 대한 필요를 충족시키는 방법을 제공한다(Howell, Hill, 2009). 경험에서 비롯된 사회적 효용의 중요성의 만연성을 감안할 때, 우리는 관련성 구성을 이용하는 경험적(vs. 물질적) 구매와 종속적 측정 사이의 긍정적인 관계를 가정한다.

외적으로 동기부여된 행동들은 전형적으로 흥미롭지 않기 때문에, 사람들이 그러한 행동을 처음 수행하는 주된 이유는 그 행동들이 그들이 애착을 느끼거나 연관되기를 원하는 중요한 사람들에 의해 촉진되고, 모델링되거나, 또는 가치 있게 여겨지기 때문이다. 이것은 다른 사람들과의 소속감과 유대감을 느낄 필요성인 관련성이 내면화를 위해 중심적으로 중요하다는 것을 암시한다. 따라서 OIT는 내부화가 관련 감정에 대한 주변 지지가 있을 때 증거에 포함될 가능성이 더 높다고 제안한다. 예를 들어, Ryan, Stiller 과 Lynch(1994)는 긍정적인 학교

관련 행동에 대한 규제를 보다 완전하게 내면화한 아이들이 그들의 부모와 선생님들과 안전하게 연결되어 있고 보살피주는 아이라는 것을 보여주었다.

다시, 연구 결과는 이 추론을 뒷받침했다. 예를 들어, Deci와 Eghrari(1994)은 실험실 실험에서 자율성과 소속감에 대한 지지와 함께 재미없는 행동에 대한 의미 있는 근거를 제공하는 것이 내부화와 통합을 촉진한다는 것을 입증했다. 통제 맥락을 통해 전체적인 내부화가 덜 이루어졌고, 그러한 맥락을 통해 발생한 내부화는 도입되는 경향이 있었다. 부모 인터뷰를 이용하여, Grolnick과 Ryan(1989)은 자율성과 소속감을 더 지지하는 부모를 둔 아이들 사이에서 학교 관련 가치의 내면화가 더 크다는 것을 발견했다. Strahan(1995)은 자율성을 더 지지하는 부모들이 그들의 자녀들에게 내향적인 것과는 반대로 더 큰 종교적 정체성을 장려한다는 것을 발견했다. Williams와 Deci(1996)는 종적 연구를 사용하여 강사가 자율성을 더 지지하는 의대생들 사이에서 조직검사의 사회적 가치와 실천요강이 더 내면화되었음을 보여주었다. 이는 관련성과 역량에 대한 지지가 내실화를 촉진하고 자율성에 대한 지지가 행동 규제의 통합을 촉진한다는 많은 발견 중 일부에 불과하다. 그럴 때, 사람들은 문화적으로 가치 있는 활동을 할 때 유능하고 친밀감을 느낄 뿐만 아니라 자율성을 느낀다.

동기부여 시스템은 생존을 촉진하는 역할을 하며, 개인들이 안전 및 보안을 제공하는 다른 사람들과의 근접성을 유지하도록 한다(예: 간병인, 파트너; Mikulincer, Shaver, 2016). 따라서, 애착은 소속감의 필요성이

충족되는 정도를 규제한다. 실제로, 소속감 요구가 충족될 때, 파트너들은 친관계 방식으로 행동하도록 더 강하게 동기를 부여받으며 관계는 일반적으로 더 만족스럽고 안정적이다(Patrick et al., 2007). 예를 들어, 관계가 견고한 개인은 불안정한 관계를 가지고 있는 개인보다 길고 안정적이며 만족스러운 관계를 가질 가능성이 더 높다(Kirkpatrick, Davis, 1994; Simpson, 1990). 마찬가지로, 친밀감은 관계 만족과 긍정적으로 관련이 있으며(Greef, Malherbe, 2001), 강한 친밀감과 헌신성은 파트너들이 더 많은 적응에 관여하는 것을 포함하여 그들의 관계에서 친사회적으로 반응하도록 유도한다(Finkel, Campbell, 2001).

4. Competence

외적 동기가 부여된 활동의 상대적인 내면화 또한 인지된 역량의 함수이다. 사람들은 관련 사회 집단이 그 활동에 대해 효율적이라고 느낄 때 그 가치를 두는 활동을 채택할 가능성이 더 높다. 모든 의도적인 조치의 경우와 마찬가지로, OIT는 역량에 대한 지원이 내부화를 촉진해야 한다고 제안한다(Vallerand, 1997). 그러므로, 예를 들어, 행동을 발달적으로 숙달할 준비가 되거나 그들의 이론적 근거를 이해하기 전에 수행하도록 지시된 아이들은 기껏해야 외부적으로 규제되거나 주입된 채로 부분적으로만 규제를 내면화하는 것으로 예측될 것이다.

Deci와 Ryan (1985)에 따르면, 역량에 대한 감각은 성공 경험과 활동

에 대한 전반적인 긍정적인 감정에서 나온다고 한다. 역량은 최적의 도전이라는 개념과 얽혀 있고, 어린 아이들이 그들의 환경을 탐험하는 것을 관찰함으로써 가장 잘 설명될 수 있다. 아이들은 선천적으로 역량에 대한 욕구에 의해 움직인다(Deci, Ryan, 1985). 아이들은 주변의 물체를 실험하고 조작하는데, 이 모든 것을 알아냈을 때 얼굴에 나타나는 기쁨은 내재적인 만족을 보여준다. 아이들은 또한 이미 익힌 개념을 새로운 자극으로 동화시킴으로써 끊임없이 지식을 테스트하여 스스로 개인적인 도전을 만들어낸다(Piaget, 1952). 역량에 대한 감각과 최적의 도전에 대처하는 능력은 모두 내재적 동기부여의 발전을 촉진한다(Ryan, Deci, 2000). 반대로, 이 과정에 대한 부정적인 침입은 그것이 비판의 형태이건 통제의 형태이건 간에 내재적 동기의 감정을 해칠 수 있다(Deci, Ryan, 1985).

아마도 다른 어떤 맥락보다, 스포츠 환경은 선수들의 역량에 대한 필요를 지지하거나 좌절시키면서 지속적인 피드백으로 가득 차 있다. 운동선수들은 그들의 경기력을 직접 관찰하거나 코치, 팀 동료, 부모 또는 팬들로부터 구두 피드백을 받는 것으로부터 직접적인 성과 피드백을 얻는다.

제 2 절 인지 평가 이론(Cognitive Evaluation Theory)

1. 개념

인지 평가 이론은 내재적 동기에 대한 외적 결과의 영향을 설명하는 것을 목표로 하는 심리 이론이다. CET는 "내적 동기부여"라고도 알려진 "내적 인센티브"의 개념을 제안한다. 이 이론은 사람들이 즐거움의 경험 (Agarwal, Karahanna, 2000)과 같은 내재적인 동기를 가질 때 활동에 참여할 가능성이 더 높다는 것을 암시한다. Deci와 Ryan(2000)은 3가지 유형의 동기를 제안했다: 외적 규제, 내적 규제, 내적 동기. 그들의 연구는 동기가 외적인 것이 아니라 본질적인 것이어야 한다고 강조했다. Deci와 Ryan의 연구의 중심은 내적 동기부여와 지속성을 증가시키는 선례에 있었다. 그들은 내재적 동기를 오로지 내재적 만족을 위한 활동으로 정의했다. 이것은 사람들이 본질적으로 동기부여를 더 많이 받고 다른 사람들보다 더 잘 수행한다는 광범위한 견해이다(Cerasoli, Nicklin, 2014). 연구자들은 내재적인 동기를 본질적인 품질로 간주하지만, 이러한 동기의 유지와 향상은 개인 주변의 사회적, 환경적 조건에 따라 달라진다. Deci와 Ryan의 CET는 개인이 자신의 행동을 조절할 수 있다고 인식할 때 개인의 중요한 심리적 욕구가 충족된다고 제안했다. 내재적 동기는 개인의 자율성과 역량에 대한 감각을 향상시키는 사건 및 조건과 같은 사회적 환경적 요인에 의해 뒷받침되는 반면, 인식된 자율성이나

능력을 감소시키는 요인에 의해 약화된다(Deci, Ryan, 1980). 보상과 경쟁과 같은 외부 요인에 의해 동기 부여되는 외부 규제 행동과 몰두와 자율성과 같은 내부 요인에 의해 동기 부여되는 내적 규제의 행동을 고려할 수 있다. 개인이 인과관계가 위에서 언급한 행동에서 비롯되었다는 것을 깨달을 때, 내재적인 동기가 나타난다. 내재적 동기의 예는 즐거움이다. 사람들이 내재적인 동기에 의해 지배될 때, 그들은 어떤 일에 더 오래 더 집착하고 그것을 더 좋아할 것이다(Deci, 1985). CET의 기여는 사람들이 내적 동기, 특히 자율성과 역량을 생성할 수 있게 하는 요소를 제안한다는 것이다. 자율성은 어떤 일을 하려는 의지력 또는 의지를 의미하고, 능력은 보상을 받거나 게임에 중독되거나 경기에 참여하는 것과 같은, 효율성 있는 감정이다(Silverman, 2011).

CET에 기초하여, 내적 동기는 활동에 대한 선호에서 비롯된다. 사람들은 그것을 함으로써 태생적 만족을 얻을 것이고, 내재적 동기는 그 즐거움을 위해 어떤 일에 참여하려는 욕망을 재연한다(Tao, Yun, 2019). 활동의 즐거움은 일반적으로 중요한 내재적 동기로 간주된다(Kim, Drumwright, 2016; Hew et al., 2018).

CET의 틀 내에서 보상은 내재적 동기를 저해할 위험이 가장 크다(Deci, Ryan, 1985). 개인에게 어쨌든 그들이 했을지도 모르는 것에 대한 보상이 주어졌을 때, 그 보상은 개인의 성과와 관련된 질과 창의성에 해로운 영향을 미칠 수 있고, 일단 외부 보상이 주어졌을 때 활동을 수행하려는 개인의 후속 동기에 해를 끼칠 수 있다(Ryan, Deci, 2000). CET는 보상의 사용을 비난하지는 않지만, 보상은 두 가지 다른 의미를

가지고 있다. 통제한다고 여겨지는 보상은 내재적인 동기를 약화시킬 수 있다. 그러나, 만약 보상이 정보를 제공하는 형태이고 개인의 능력의 감정을 긍정하거나 지지한다면, CET는 보상이 내재적 동기를 유지하거나 강화시킬 수 있다(Ryan, Deci, 2000).

제 3절 소비 유형

지난 30여 년간의 소비자를 주제로 한 연구들을 살펴보면, 물질주의가 무엇인가, 그리고 이것이 어떻게 개인과 사회에 영향을 미치는 지에 대한 주제들이 많았다. 이런 연구들에서 물질주의는 소유하는 것에 초점을 두었고, 하는 것은 라이프 스타일이나 경험과 관계가 있어 경험적 소비라고 정의했다. 이 중 하는 것, 즉 경험적 소비는 덜 내구적이고 덜 물질 중심적인 성격을 가지는 경험을 소비하는 것을 말하며, 이는 여행을 가거나, 스스로 직접적인 활동에 참여하는 행위를 포함한다 (Weinberger, 2008). 소비자 행동과 관련된 연구들이 물질주의를 소유하는 것과 연관시키는 동안에 심리학 연구자들은 경험주의, 즉 가지는 것보다 하는 것에 대한 사람들의 가치평가가 어떻게 행복감에 영향을 주는 지에 관한 연구를 진행해왔다. 이 연구들을 통해 경험적 소비가 삶의 경험 그 자체를 체험할 의도를 가지고 행하는 소비 형태를 의미하며, 물질적인 제품을 소유하는데 의도를 가지고 소비하는 물질적 소비와 대조적인 성격을 갖고 있다는 것을 알 수 있었다 (Smith, Lutz, 1996). Van Boven과 Gilovich (2003)의 연구에 따르면 긍정적인 물질적 소비와 긍정적인 경험적 소비를 비교했을 때 긍정적인 경험적 소비를 했을 때 소비자들은 더 큰 행복감을 느꼈다는 것을 밝혀냈다. 이들은 해당 연구에서 경험이 긍정적으로 재해석될 가능성이 물질주의보다 더 크고 개인의 독자성에 중심을 두고 있기 때문에 경험이 사람들을 더 행복하게 만들 것이라는 가정을 하였다. 이와 관련하여 일부 연구자들은 구매의 유형이

Brickman과 Campbell이 주장한 “쾌락의 쳇바퀴”에 영향을 미치거나 긍정적인 구매가 소비자의 기준점으로 통합되는 적응 매커니즘(Kahneman, 1991)과 강한 연관성이 있다고 생각하고 해당 현상을 풀어보려 하였다.

경험 또는 체험은 자신이 직접 해 보거나 듣고 겪은 것이나, 이로부터 얻은 지식이나 기능이라는 의미를 갖고 있다. 경험은 여러 언어들과 관련이 있다. 예를 들면, 가장 대표적으로 직접 경험을 통해 이뤄지는 학습인 경험 학습, 사물이나 현상에 직접 부딪쳐서 얻는 직접 경험, 반대로 직접 얻는 것이 아니고 문자나 언어를 통해 얻는 간접 경험, 그리고 운동이나 예술에서 일어나는 최고의 충족과 행복 경험이 있다.

이진용(2003)은 경험을 자극에 대한 직접적 접촉, 구매이후의 소비 경험, 감각적/감성적 반응의 유발로 분류하였고, Schmitt(1999)는 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응과 관련된 것이 경험이며, 현실이 아닌 가상에서도 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다면 경험이라고 말했다. Schmitt가 정의한 경험은 경험자체에 초점을 맞춘 것보다는 효과적인 마케팅에 따른 경험의 중요성을 강조하고 있다. 이와 달리, 경험적 소비는 마케팅 노력의 일부로서의 경험이 아닌 경험 그 자체를 소비의 핵심으로 본다.

경험적 소비는 물리적 제품의 구매와 소비량은 다르게, 시장에서 얻은 제품들을 특정 시점에서 소유하게 되는 것이 아닌 제품을 사용하는 기간 동안 소유하고 사용한다는 속성을 가진다(Belk, 1988). 즉 스포츠, 공연 관람, 여가, 문화 생활과 같은 활동들은 그 자체가 목적이 되며, 경

험을 즐기기 위해 선택된 수단이다. 이처럼 소비자들은 본인의 행복 즉, 감정을 위해 경험재를 소비하기 때문에 쾌락적 소비의 쾌락적 관점이 주로 강조되지만(Hirschman, Holbrook, 1992), 경험의 영역과 범주는 다양하다. 예를 들면, Pine과 Gilmore(1999)는 경험이 연극부터 콘서트, 영화, TV 쇼까지 아우르는 엔터테인먼트의 중심에 있지만, 경험이 오직 오락적인 요소만 다루는 것이 아니라고 강조한다. 쾌락적 소비에 해당하는 엔터테인먼트, 미적 체험, 또는 현실 도피 체험 외에 교육적 이벤트와 관련된 교육 체험도 경험의 분야로 포함되고 있다. 또한 경험적 소비가 온전히 쾌락적인 요소만이 아니라는 점은 경험적 소비에 속한 다양한 경험들에서 확인해 볼 수 있다. 예를 들어 미술관이나 문화재 답사는 경험 그 자체가 목적이 되기 때문에 경험적 소비에 속하는 분야지만 쾌락적인 요소만을 추구하는 것이 아닌 정신적 효용도 소비자들에게 제공한다는 점에서 완전한 쾌락적 소비라고 할 수 없다. 이런 점들에 비춰볼 때, 경험적 소비와 쾌락적 소비가 공통점은 많지만 완벽히 같은 영역이라고 정의하기에는 제한이 있으며, 다만 경험적 소비에서 지배적인 부분이 쾌락적 소비인 것으로 이해할 수 있다.

경험적 소비의 중요한 특징은 소비의 형태가 결과물이 아닌 과정적 소비라는 것이다. 이 때문에 경험을 하기 위해서는 금전적인 요소보다는 시간의 소비가 더 중요시되며(Holbrook, Hirschman 1982), 소유물 위주가 아닌 경험을 직접 하는 사람이 중심이기 때문에(Lovelock, 1983), 시간 할당과 관련한 부분이 더욱 강조된다. 또한 경험마다 요구하는 조건들이 상이하지만, 경험을 즐기는데 있어 최소한의 인지적 또는 물리적

노력이 필수적이라는 특징을 가지고 있다. 예를 들어 어떤 경험재는 소비자들의 인지적 노력 없이 수동적인 형태로만 소비될 수도 있고, 독서를 하거나 야구, 축구와 같은 종류의 경험은 그 경험을 하는 동안 상당한 정신적 및 신체적 노력의 투입을 필요로 한다.

이렇게 경험적 소비는 다른 무언가를 위해 시간이나 에너지를 할애해서 해야 하기 때문에 이와 관련한 문제들이 발생할 수 있다. 일반적으로 사람들은 본인의 어떤 무엇을 투입하게 되면 그에 합당한 결과물을 얻어야 공정하다고 생각하는데, 구매나 소비 후 유형적인 산출물이 확인되는 물리적 소비와 달리, 경험적 소비는 물질이 아닌 경험의 느낌과 기억으로만 확인된다. 그리고 경험적 소비가 가지는 주요 특징은 쾌락은 필수적인 소비와 거리를 두게 됨으로써 부정적 인식을 유도할 수 있다. 따라서 경험적 소비는 즐거움과 함께 정당성에 대한 고민도 해볼 수 있다.

앞서 언급한 ‘쾌락’이라는 단어는 그리스 단어에서 파생되었으며, 즐거움과 관련되어 있다. 그리스 단어의 의미에서 알다시피 경험은 즐거움의 원칙에 따라 처리되는 과정이 매우 중요하며(Hilgard, 1962), 경험적 소비에서 얻는 주요 가치들 역시 쾌락적 가치 또는 소비에서 오는 즐거움이다(O’Shaughnessy,1987).

Boven(2002)은 행복감과 즐거움을 느끼고자 돈을 투자하는 것은 소비자 삶의 중요한 일부라고 하였다. 경험적 소비가 물질적 소비에 비해 쾌락적으로 우세하고, 이러한 경험에 돈을 소비하는 것이 물질적인 제품에 소비하는 것보다 소비자들을 얼마나 더 행복하게 해주는 지를 보

여준다. 즉, “좋은 삶”은 무언가를 가지는 것 보다 무언가를 할 때 더 잘 영위될 수 있으며, 경험적 소비가 물질적 소비보다 사람들을 더 행복하게 만들어준다는 것이다. 다양한 연구들에 의하면, 대다수의 응답자들이 경험적 구매가 물질적 구매보다 자신들을 더 행복하게 만들어준다고 표현하였고, 이런 점에서 경험적 구매가 물질적 구매 보다 더 가치 있음을 알 수 있다.

그리고 Richins와 Dawson(1992)은 삶에서 경험이 가치 있음을 나타내는 근거로서 세 가지 차원인 경험의 중심성(경험이 삶의 중심에 있다는 신념), 행복감(경험이 만족과 웰빙을 위해 필수적이라는 신념), 그리고 성공(누군가의 성공이 경험의 수와 질에 의해 판단된다는 신념)을 제시했다. 이 연구에서는 물질적인 제품의 소유만이 아닌 경험 역시 삶의 행복감을 얻게 해줄 수 있다는 주장을 했으며, 경험적 소비가 생활의 불만족을 감소시키는데 도움이 된다고 하였다.

이런 연구들은 경험적 소비를 통해 얻어지는 생활의 즐거움을 강조하고 경험적 소비를 행복의 조건으로 여기고 있다. 하지만 즐거움이 항상 적당한 지에 대해서는 엇갈린 주장이 존재한다. 예를 들어 사회적으로 용인되지 않는 행동을 통해 즐거움을 추구하는 것은 옳지 않으며, 즐거움이 총체적 좋음의 상태인 행복의 조건이긴 하지만, 행복과 동일한 의미는 아니라는 것이다. 마케팅 분야에 앞서 철학분야에서도 즐거움에 대한 논쟁은 활발히 있어왔다. 유가에서는 온전히 즐기는 쾌락의 개념으로 즐거움을 바라보았으며, 주자는 즐거움 보다는 그 즐거움에 이르기 위한 배움을 강조한다. 주자는 진정한 즐거움이 어떤 상황에서도 방해되지 않

는 즐거움이어야 하며 그런 종류의 즐거움은 배움을 통해서만 획득할 수 있다고 주장하였다(이승연 2005). 그리고 서양 철학자 J. S. Mill은 공리주의론을 통해 쾌락을 양과 질로 구분하여 설명하였다. Mill은 쾌락의 질적 차이를 주장하며, 만약 선호에 있어서 도덕적 의무감과 관계없이 선호하는 것이 있다면, 바로 그것이 더 가치 있고 바람직한 쾌락이라고 하였다(Wendy 1991). 이러한 철학자들의 주장은 즐거움 자체가 문제가 아니라 그 즐거움이 무엇에서 발생하는지에 따라 바람직한 쾌락일 수도 있고 아닐 수도 있음을 공통적으로 보여준다.

경험적 소비 역시 즐거움이 가장 주요한 효용이라는 점에서(O' Shaughnessy 1987), 즐거움과 관련한 이런 다양한 의견들과도 관련될 수 있다. 즉 경험적 소비에서 즐거움이 핵심인 것은 분명하지만 그 즐거움이 어떤 부분에서 발생하는 지도 중요하다.

제 3 장 연구 가설 및 모형

제 1 절 연구 가설

자기결정이론(Self-Determinant Theory)의 기본 심리 욕구 추구의 세 가지 요소인 자율성, 소속감, 유능감이 소비자의 행복감에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 소비유형(물질적 소비 vs 경험적 소비)에 따라 어떤 차이가 있는지를 알아보기 위해 다음과 같이 두 가지 가설을 세웠다.

H1. 물질적 소비를 할 경우, 자기결정이론의 기본 심리 욕구 추구는 행복감에 정적으로 유의한 영향을 미친다.

H1-1. 물질적 소비를 할 경우, 자율성은 행복감에 정적으로 유의한 영향을 미친다.

H1-2. 물질적 소비를 할 경우, 소속감은 행복감에 정적으로 유의한 영향을 미친다.

H1-3. 물질적 소비를 할 경우, 유능성은 행복감에 정적으로 유의한 영향을 미친다.

H2. 경험적 소비를 할 경우, 자기결정이론의 기본 심리 욕구
추구는 행복감에 정적으로 유의한 영향을 미친다.

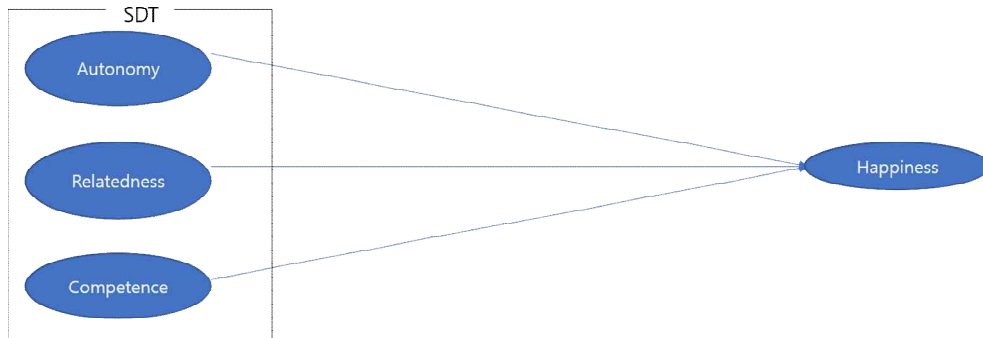
H2-1. 경험적 소비를 할 경우, 자율성은 행복감에 정적으로 유의한
영향을 미친다.

H2-2. 경험적 소비를 할 경우, 소속감은 행복감에 정적으로 유의한
영향을 미친다.

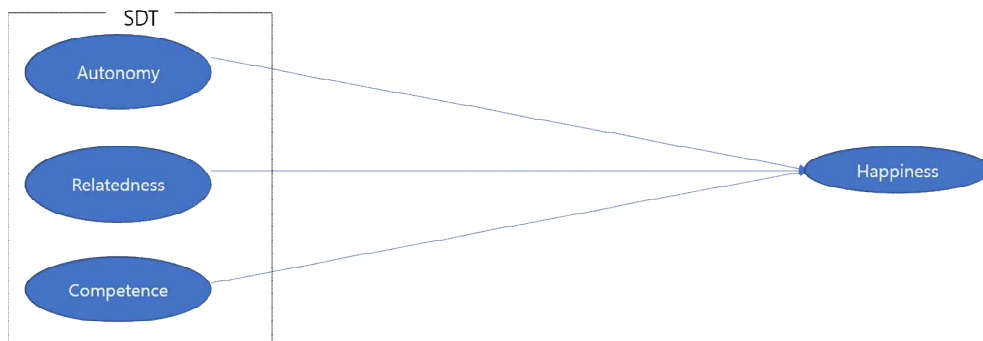
H2-3. 경험적 소비를 할 경우, 유능성은 행복감에 정적으로 유의한
영향을 미친다.

제 2 절 연구 모형

자기결정이론의 기본 심리 욕구 추구하고 소비 유형(물질적 소비 vs 경험적 소비)에 따라 소비자가 느끼는 행복감에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 연구 모형을 [그림 2]과 [그림 3]과 같이 설계했다.



[그림 2] 물질적 소비 연구 모형



[그림 3] 경험적 소비 연구 모형

제 4 장 연구 방법

본 연구는 사회인 야구 참여자를 대상으로 자기결정이론의 기본 욕구 충족을 적용하여 물질적 소비와 경험적 소비 시 소비자의 행복감에 어떠한 차이가 나타나는지 분석하고자 하는 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 사용한 연구대상, 절차, 조사도구 및 자료 처리 방법은 다음과 같다.

제 1 절 연구 대상 및 절차

본 연구는 자기결정이론의 기본 욕구 충족을 적용하여 스포츠 소비자의 소비 유형에 따른 행복감 차이를 분석하기 위하여 자기평가 기입법(self-administration method)으로 작성하였으며, 대상자 선정은 편의 표본추출법(convenience sampling)을 통하여 결정하였다. 스포츠 용품 및 경험은 그 종목과 구매 목적, 사용자의 수준에 따라 매우 다양하며 특정 용품의 사용자를 대상으로 세분화하고자 하는 본 연구의 목적에 따라 종목을 사회인 야구로 한정하였다.

서울, 경기, 지역에서 사회인 리그 및 대학 리그에 참여하는 선수들 319명을 대상으로 구글(Google)의 설문조사 틀을 이용하여 설문을 실시하였다.

제 2 절 조사 도구

본 연구는 사회인 야구 참여자를 대상으로 자기 결정 이론의 기본 욕구 충족을 적용하여 물질적 또는 경험적 소비를 할 시 소비자의 행복 감에 미치는 차이를 분석하기 위하여 사용할 조사도구는 문헌연구와 선행연구의 고찰을 통하여 입증된 설문지를 토대로 하여 본 연구에 맞게 수정, 보완한 조사도구를 사용하였다.

1. Autonomy

자율성은 Sebastiano, Nikos(2014), Johan, Chris(2010)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 자율성에 해당하는 항목을 사용하여 총 5문항으로 Likert 7점 척도로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 7점 ‘매우 그렇다’로 측정하였다. 자율성과 측정항목은 <표 1>에 나타나 있다.

<표 1> 자율성의 측정항목

| 요인(문항) | 항목 |
|--------|-----------------|
| 자율성 | 자발적인 선택으로 소비 |
| | 인과 관계의 내적 인식 위치 |
| | 자유 의지에 의해 선택 |

2. Relatedness

사회인 야구 참여자들의 소속감을 측정하기 위하여 Johan, Chris(2010), Esther, Johan(2019)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 본 연구에 적합한 4문항을 7점 Likert 척도로 구성하였으며, 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 7점 ‘매우 그렇다’로 측정하였다. 소속감과 측정항목은 <표 2>에 제시되었다.

<표 2> 스포츠 소속감의 측정항목

| 요인(문항) | 항목 |
|---------|-------------------------------|
| 스포츠 소속감 | 스포츠를 하면 주변 사람들과 가까워진다고 생각함 |
| | 스포츠를 통해 사람들과의 신뢰감 형성 |
| | 스포츠를 통해 사람들과 친밀한 관계를 형성 |

3. Competence

유능성은 Johan, Chris(2010)과 Sebastino, Nikos(2014) 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 적합한 4문항으로 구성하였다. 측정항목은 7점 Likert 척도로 구성하였으며, 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 7점 ‘매우 그렇다’로 측정하였다. 유능성과 측정항목은 <표 3>에 제시되었다.

<표 3> 유능감의 측정항목

| 요인(문항) | 항목 |
|--------|----------|
| 유능감 | 도전의식이 생김 |
| | 자신감이 생김 |
| | 성취감을 느낌 |

4. Happiness

Campbell(1976)은 행복이 객관적 특성에 대한 인지적 반응에 영향을 받기 때문에 사회의 규칙이나 기대와 같은 객관적 특성뿐만 아니라 개인의 가치관, 기대감, 사회인구학적 특성 등에 의해서도 영향을 받는다고 보았다.

제 3 절 자료분석방법

연구 가설을 검증하기 위해 본 연구에서는 IBM Statistics SPSS 26.0 프로그램을 사용했다.

1. 기술통계분석(Descriptive analysis)

조사 자료의 인구통계학적 특성과 변수들의 기본적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석과 기술통계분석(평균, 표준편차)을 실시했다.

2. 신뢰도 분석(Reliability analysis)

본 연구에서 활용할 설문 문항의 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's α 검사를 실시했다. Cronbach's α 검사는 신뢰도를 측정하는 계수로 복수 문항이 포함된 척도를 활용할 때 검사한 문항 사이의 동질성, 즉 내적 일치도가 산출하여 신뢰도를 확인하는 방법이다. Cronbach's α 가 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 할 수 있다.

3. 상관관계 분석(Correlation analysis)

본 연구에서 변수 간의 밀접한 정도 즉, 상관관계를 분석하는 통계적 분석방법을 통해 상관관계를 설명하고자 한다.

4. 다중회귀분석

본 연구에서는 독립변수가 자율성, 소속감, 유능성으로 2개 이상임으로 종속변수 간의 상호 연관성 정도를 파악하기 위해 다중회귀분석을 사용하였다. 다중 회귀 분석은 여러 개의 독립변인들과 종속변인 간의 관계를 검증하고자 할 때 사용되는 방법이며, 특히, 종속변인에 대한 독립변인의 예측력을 검증할 때 사용된다(양병화, 1998).

제 5 장 연구 결과

제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구에 사용된 연구대상자의 일반적 특성은 [표 5]과 같다. 성별, 연령, 최종학력, 월평균가구소득, 야구 참여 및 직관 빈도, 소속팀을 고려한 연구를 진행하였으며, 319명의 연구대상자가 최종적으로 선정되었다.

성별은 남성이 313명(98.1%), 여성이 6명(1.9%)이었다. 연령은 10대부터 50대까지로, 20대가 204명(63.9%)으로 가장 많았으며, 30대 58명(18.1%), 40대 39명(12.2%), 50대 16명(5.0%), 10대 1명(0.3%)순이었다. 최종학력에 대한 답변은 대학교(2,4년제) 졸업이 155명(48.6%)으로 가장 많았으며, 고등학교 졸업 133명(41.7%), 대학원 졸업 28명(8.8%) 순이었다. 월평균가구소득은 100만원 미만 96명(30.1%)으로 가장 많았으며, 300만원 이상 400만원 미만 60명(18.8%), 200만원 이상 300만원 미만 54명(16.9%), 100만원 이상 200만원 미만 53명(16.6%), 400만원 이상 500만원 미만 30명(9.4%), 500만원 이상 26명(8.2%) 순으로 나타났다. 야구에 참여하는 빈도는 일주일에 1~2번이 115명(72.8%)으로 가장 많았으며, 일주일에 3~4번 35명(22.2%), 일주일에 5번 이상 5명(3.2%), 매일 3명(1.9%)순이었

습니다. 야구 직관 빈도는 1년에 2~3번이 52명(32.3%)으로 가장 많았으며, 1년에 4~5번 45명(28.0%), 1년에 1번 40명(24.8%), 1년에 6번 이상 24명(14.9%) 순으로 나타났다. 마지막으로 소속팀 개수를 살펴본 결과, 2개가 48명(30.4%)으로 가장 많았으며, 1개 44명(27.8%), 3개 34명(21.5%), 4개와 5개 이상이 각각 16명(10.1%) 순으로 나타났다.

[표 5] 표본의 인구통계학적 특성

(N=319)

| 구분 | 내용 | 빈도 | % |
|---------|-------------------|------------|------------|
| 성별 | 남성 | 313 | 98.1 |
| | 여성 | 6 | 1.9 |
| | 합계 | 319 | 100 |
| 연령 | 10대 | 1 | 0.3 |
| | 20대 | 204 | 63.9 |
| | 30대 | 58 | 18.3 |
| | 40대 | 39 | 12.5 |
| | 50대 | 16 | 5.0 |
| | 합계 | 319 | 100 |
| 최종학력 | 고등학교 졸업 | 133 | 42.1 |
| | 대학교졸업 | 155 | 48.8 |
| | 대학원 졸업 | 28 | 9.1 |
| | 합계 | 319 | 100 |
| 월평균가구소득 | 100만원 미만 | 96 | 30.1 |
| | 100만원 이상 200만원 미만 | 53 | 16.6 |
| | 200만원 이상 300만원 미만 | 54 | 16.9 |
| | 300만원 이상 400만원 미만 | 60 | 18.8 |
| | 400만원 이상 500만원 미만 | 30 | 9.4 |
| | 500만원 이상 | 26 | 8.2 |
| | 합계 | 319 | 100 |
| 야구 참여 | 매일 | 3 | 1.9 |
| | 일주일에 1~2번 | 115 | 72.8 |
| | 일주일에 3~4번 | 35 | 22.2 |
| | 일주일에 5~6번 | 5 | 3.2 |
| | 합계 | 158 | 100 |
| 야구 직관 | 1년에 1번 | 40 | 24.8 |
| | 1년에 2~3번 | 52 | 32.3 |
| | 1년에 4~5번 | 45 | 28.0 |
| | 1년에 6번 이상 | 24 | 14.9 |
| | 합계 | 161 | 100 |
| 소속팀 | 1개 | 44 | 27.8 |
| | 2개 | 48 | 30.4 |
| | 3개 | 34 | 21.5 |
| | 4개 | 16 | 10.1 |
| | 5개 이상 | 16 | 10.1 |
| | 합계 | 158 | 100 |

제 2 절 주요 변인의 기술 통계 분석

물리적 소비의 경우, 자율성에 대한 평균값은 4.908(범위: 2.800-6.600, SD=0.793), 소속감 평균값은 3.956(범위: 1.500-6.250, SD=0.916), 유능성 평균값은 5.513(범위: 3.000-7.00, SD=0.763), 행복감 평균값은 5.937(범위: 4.00-7.00, SD=0.765)였다.

경험적 소비의 경우, 자율성에 대한 평균값은 4.703(범위: 1.000-7.000, SD=0.515), 소속감에 대한 평균값은 4.679(범위: 3.200-6.000, SD=0.492), 유능성에 대한 평균값은 3.405(범위: 1.750-5.750, SD=1.219), 행복감 평균값은 5.808(범위: 4.330-7.000, SD=0.728)이었다.

[표 6] 주요 변인의 평균 및 표준편차

| 변인 | 평균 | 표준편차 | 최솟값 | 최댓값 |
|---------|-------|-------|-------|-------|
| 자율성(물질) | 4.908 | 0.793 | 2.800 | 6.600 |
| 소속감(물질) | 3.956 | 0.916 | 1.500 | 6.250 |
| 유능성(물질) | 5.513 | 0.763 | 3.000 | 7.000 |
| 행복감 | 5.937 | 0.765 | 4.000 | 7.000 |
| 자율성(경험) | 4.703 | 0.515 | 1.000 | 7.000 |
| 소속감(경험) | 4.679 | 0.492 | 3.200 | 6.000 |
| 유능성(경험) | 3.405 | 1.219 | 1.750 | 5.750 |

| | | | | |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| 행복감 | 5.808 | 0.728 | 4.330 | 7.000 |
|-----|-------|-------|-------|-------|

제 3 절 신뢰도 분석

1. 신뢰도 검정

신뢰성은 연구자가 어떤 연구문제에 대해 실시한 설문조사에 대하여 그 조사를 다시 반복한다고 가정할 때, 그 결과가 얼마나 원래 측정치와 일치할지를 나타내는 척도이다(노경섭, 2019). 신뢰도를 측정하는 방법 중 내적 일관성을 이용한 방법인 Cronbach's α 계수를 기준으로 신뢰도 검정을 진행하였다.

Cronbach's α 계수는 0-1 사이의 값을 가지며, 계수가 0.6 이상이면 신뢰도에 문제가 없는 것으로 간주한다. 본 연구에서 내재적 동기에 따른 행복감 측정 변인들의 신뢰도 값은 최종적으로 0.643-0.915 범위로 측정됐다. 각 요인에 대한 Cronbach's α 값의 결과, 자율성(물질)의 Cronbach's α 는 0.796, 소속감(물질)의 Cronbach's α 는 0.820, 유능성(물질)의 Cronbach's α 는 0.736이었고, 행복감의 Cronbach's α 는 0.732의 신뢰도를 확보했다.

경험적 소비에 대한 측정 변인들의 신뢰도 값은 최종적으로 범위를 보였다. 각 요인에 대한 Cronbach's α 값의 결과, 자율성(경험)의 Cronbach's α 는 0.643, 소속감(경험)의 Cronbach's α 는 0.651, 유능성(경험)의 Cronbach's α 는 0.915이었고, 행복감의 Cronbach's α

는 0.756로 나타났다. 따라서 본 연구에 사용된 각 요인별 문항들은 만족할 만한 신뢰성을 확보한 것으로 판단하였다.

[표 7] 측정도구의 신뢰도

| | | (N=319) |
|-------------|------|----------------------|
| 변수 | 항목 수 | Cronbach' s α |
| 자율성(물질적 소비) | 5 | 0.796 |
| 소속감(물질적 소비) | 4 | 0.820 |
| 유능성(물질적 소비) | 4 | 0.736 |
| 행복감 | 3 | 0.732 |
| 자율성(경험적 소비) | 5 | 0.643 |
| 소속감(경험적 소비) | 4 | 0.651 |
| 유능성(경험적 소비) | 4 | 0.915 |
| 행복감 | 3 | 0.756 |

2. 상관관계 분석

본 연구에 이용된 변수들 간의 관련성 정도를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석 결과는 [표 8], [표 9]와 같다. 그 결과, 물질적 소비에서 자율성과 유능성 간의 상관관계 $r=0.784$, $p=0.000$ 으로 상관관계 중 가장 높은 정(+)적 상관관계를 나타냈다. 반대로 소속감과 행복감은 $r=0.556$, $p=0.000$ 로 가장 낮은 정(+)적인 상

관관계를 보였다. 경험적 소비에서는 자율성과 행복감 간의 상관관계 $r=0.683$, $p=0.000$ 으로 상관관계 중 가장 높은 정(+)적 상관관계를 나타냈다. 반대로 자율성과 행복감은 $r=0.288$, $p=0.000$ 로 가장 낮은 정(+)적인 상관관계를 보였다. 결론적으로 행복감은 자기결정이론의 자율성, 소속감, 유능성 모두와 유의한 상관 관계를 보였다. 또한 자율성, 소속감, 유능성 간 유의한 상관관계를 나타내고 있어 연구 가설에 제시된 변인 간 관계를 회귀 분석을 통해 검증할 수 있는 1차적인 근거를 확보하였다.

[표 8] 물질적 소비 상관관계 분석결과

| 구분 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----|--------|--------|--------|---|
| 자율성 | 1 | | | |
| 소속감 | .623** | 1 | | |
| 유능성 | .784** | .578** | 1 | |
| 행복감 | .650** | .556** | .708** | 1 |

[표 9] 경험적 소비 상관관계 분석결과

| 구분 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----|--------|--------|--------|---|
| 자율성 | 1 | | | |
| 소속감 | .544** | 1 | | |
| 유능성 | .347** | .288** | 1 | |
| 행복감 | .683** | .550** | .521** | 1 |

제 4 절 다중회귀분석

연구 가설 1과 2를 검증하기 위해 전국의 사회인 야구 참여자 10대~50대 남,녀 319명을 대상으로 소비 유형에 따른 내재적 동기가 행복감에 미치는 영향을 측정하였다. 자기 결정 이론의 3가지 요소인 자율성, 소속감, 유능성과 행복감 간 관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 방법은 입력을 선택하였다. 다음 표 10와 표 11은 사회인 야구 참여자들의 소비 유형에 따른 내재적 동기가 행복감에 미치는 영향을 검증한 결과이다.

[표 10] 물질적 소비 다중 회귀 분석 결과

| 변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t(p) | 유의확률 | TOL | VIF |
|------------|---------|------|---------|-----------|------|------|-------|
| | B | SE | β | | | | |
| (상수) | 1.941 | .306 | | 6.339 | .000 | | |
| 자율성 | .162 | .090 | .168 | 1.803 | .073 | .342 | 2.925 |
| 소속감 | .148 | .059 | .178 | 2.504 | .013 | .591 | 1.692 |
| 유능성 | .474 | .090 | .473 | 5.291 | .000 | .372 | 2.690 |
| $F(p)$ | | | | 60.872*** | | | |
| adj. R^2 | | | | 0.534 | | | |

[표 11]

| 변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t(p) | 유의확률 | TOL | VIF |
|------------|---------|------|---------|-----------|------|------|-------|
| | B | SE | β | | | | |
| (상수) | .654 | .399 | | 1.639 | .000 | | |
| 자율성 | .656 | .089 | .465 | 7.404 | .000 | .665 | 1.504 |
| 소속감 | .312 | .091 | .211 | 3.430 | .001 | .693 | 1.443 |
| 유능성 | .179 | .033 | .299 | 5.447 | .000 | .866 | 1.155 |
| $F(p)$ | | | | 75.052*** | | | |
| adj. R^2 | | | | 0.581 | | | |

다중 회귀 분석 결과, 물질적 소비의 대한 모형 적합도는 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=60.872$, $p<.001$), 모형의 설명력은 약 53.4%로 나타났다. 회귀 계수의 유의성 검증 결과, 자율성은 $B=0.162$ ($p>.05$)으로 나타나 행복감에 유의한 영향을 미치지 않았다. 소속감은 $B=0.148$ ($p<.05$)으로 귀무가설이 기각, 대립가설이 채택되어 행복감에 유의한 영향을 미치고 있었다. B부호가 정(+)적이므로 자율성이 1 증가하면 행복도는 0.148만큼 높아진다고 할 수 있다. 또한 유능성도 $B=0.474$ ($p<.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. B 부호가 정(+)적이므로 유능성이 1 증가하면 행복감은 0.474만큼 증가하는 것으로 나타났다. 소속감과 유능성 중 행복감에 영향을 누가 더 많이 미치

는지 상대적 영향력을 파악하기 위해 표준화 계수 β 값을 통해 비교해보았다. 소속감 $\beta = 178$, 유능성 $\beta = .473$ 으로 유능성이 소속감보다 상대적으로 높은 영향을 행복감에 준다고 할 수 있다.

경험적 소비의 대한 모형 적합도는 통계적으로 유의하게 나타났으며 ($F=75.052$, $p<.001$), 모형의 설명력은 약 58.1%로 나타났다. 회귀 계수의 유의성 검증 결과, 자율성은 $B=0.656$ ($p<.001$)으로 귀무가설이 기각, 대립가설이 채택되어 행복감에 유의한 영향을 미치고 있었다. B 부호가 정(+)적이므로 자율성이 1 증가하면 행복감은 0.656만큼 높아진다고 할 수 있다. 소속감은 $B=0.312$ ($p<.01$)으로 귀무가설이 기각, 대립가설이 채택되어 행복감에 유의한 영향을 미치고 있었다. B 부호가 정(+)적이므로 자율성이 1 증가하면 행복도는 0.312만큼 높아진다고 할 수 있다. 또한 유능성도 $B=0.179$ ($p<.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. B 부호가 정(+)적이므로 유능성이 1 증가하면 행복감은 0.179만큼 증가하는 것으로 나타났다. 자율성, 소속감, 유능성 중 행복감에 영향을 누가 더 많이 미치는지 상대적 영향력을 파악하기 위해 표준화 계수 β 값을 통해 비교해보았다. 자율성 $\beta = .465$, 소속감 $\beta = 211$, 유능성 $\beta = .299$ 으로 자율성, 유능성, 소속감 순서대로 상대적으로 높은 영향을 행복감에 준다고 할 수 있다.

제 6 장 논의 및 제언

제 1 절 논의

본 연구는 자기결정이론과 인지평가 이론을 바탕으로 소비 유형에 따른 내재적 동기와 행복감 간의 관계를 규명하는 것에 목적이 있다. 이러한 연구 목적 달성을 위하여 연구 가설을 검증한 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

1. 물질적 소비의 경우 자기결정이론의 기본 심리 욕구 추구가 행복감에 미치는 영향에 대한 논의

첫 번째 가설의 경우 자율성이 행복감에 정(+)의 영향을 미치는지 확인하는 것이었다. 연구 결과, 자율성과 행복감의 차이는 나타나지 않았다. 이는 정보 탐색 과정에서 수용자가 정보에 대해 신뢰와 소통 그리고 수평적 관계의 친밀감이 형성된다면 구매행위로 이어질 수 있다는 이지환 & 최정웅(2017)의 연구 결과와 같은 맥락에서 해석할 수 있다. 이지환 & 최정웅(2017)의 연구에 따르면 최근 뉴미디어의 발전으로 소셜네트워크서비스(Social Network Service 이하 SNS)가 대중화되면서 소비자 간의 의사소통에 있어 일방적 정보 제공에 의한 수동적 행동을

벗어나, 사람들을 연결시켜주고, 정보를 교환하며, 자신을 나타내는 방법에 있어 매우 의미 있는 변화를 가져오고 있다고 하였다. 즉, 자율성을 가지고 스포츠 용품을 구매하고 있음에도 불구하고 실제로 스포츠 용품을 구매하는 소비자들은 SNS라는 독립적 공간에서 소통을 하면서 정보 탐색을 하고 구매 과정까지 이어지기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 사료된다.

두 번째 가설의 경우 소속감이 행복감에 대해 정(+)¹의 영향을 미치는지 확인하는 것이었다. 연구 결과 소속감이 행복감에 대한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이러한 결과는 소속감이 증가할수록 행복감이 긍정적일 가능성이 높다는 것을 의미한다.

세 번째 가설의 경우 유능성이 행복감에 대해 정(+)¹의 영향을 미치는지 확인하는 것이었다. 연구 결과 유능성이 행복감에 대한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이러한 결과는 유능성이 증가할수록 행복감이 긍정적일 가능성이 높다는 것을 의미한다.

2. 경험적 소비의 경우 자기결정이론의 기본 심리 욕구 추구가 행복감에 미치는 영향에 대한 논의

네 번째 가설의 경우 자율성이 행복감에 대해 정(+)¹의 영향을 미치는지 확인하는 것이었다. 연구 결과 자율성이 행복감에 대한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이러한 결과는 자율성이 증가할수록 행복감이 긍정적일 가능성이 높다는 것을 의미한다. 여기서 정의한 자율

성은 독립성 또는 타인으로부터의 이탈과 혼동해서는 안된다. 자율성과 타인에 대한 비의존성 측면에서, 자기 자신의 필요와 가치에 대한 인식에 기초한 선택과 타인의 지배로부터의 자유 사이의 구별이 중요하다는 Hodgins(1996)의 주장에 의해 지지될 수 있다. 관람자는 상품 소비 후 만족도에 대한 간접적인 표시로 주위 사람에게 제공된 상품에 대해 만족과 불만족으로 표현하게 되며, 이것은 상품에 대한 잠재 관람자의 선택에 영향을 미칠 수 있다는 이용식(2001)에 의해 지지될 수 있다. 추천 또는 후기가 결정 요인에 긍정적인 영향을 줄 수 있지만, 결국 본인의 의사결정의 주체가 되어 스스로의 욕구를 충족시키기 위해 경기를 직관하는 것이 행복감에 가장 크게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

다섯 번째 가설의 경우 소속감이 행복감에 대해 정(+)의 영향을 미치는지 확인하는 것이었다. 연구 결과 소속감이 행복감에 대한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이러한 결과는 소속감이 증가할수록 행복감이 긍정적일 가능성이 높다는 것을 의미한다. 이는 소속감이 부정적인 감정보다 더 강한 긍정적인 감정을 경험하기 위해 의미 있는 대화 또는 다른 사람들과의 시간이 필요하다는 Mehl(2010)에 의해 지지될 수 있다.

가설의 경우 유능성이 행복감에 대해 정(+)의 영향을 미치는지 확인하는 것이었다. 연구 결과 소속감이 행복감에 대한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이러한 결과는 유능성이 증가할수록 행복감이 긍정적일 가능성이 높다는 것을 의미한다.

제 2 절 제언

1. 학문적 시사점

본 연구는 사회인 야구 참여자의 소비 유형에 따른 내재적 동기가 행복감에 미치는 영향을 파악하려고 하였다. 소비자들의 경험적 우위 성향이 스포츠에서는 적용되지 않았다는 점을 활용하여 물질적 소비와 경험적 소비 유형을 나누어 스포츠 소비자가 의사결정과정에서 어떤 요소들을 고려하는지를 바라보고 각 요소들이 긍정적인 감정 즉, 행복감에 미치는 영향을 바라봄으로써 기존의 선행연구에서 발전시켜 소비자의 의도를 파악하려는 것에 대한 이해의 폭을 넓히는 차원에서 학문적 시사점이 있다고 사료된다.

그동안 야구는 프로스포츠라는 개념이 강하였고 참여활동으로서 많은 연구가 진행되어 오지 못하였으나 사회인 야구의 참여율이 매년 상승하고 있고 사회인 야구의 대중화와 참여 운동으로서 확립을 위해선 소비자가 추구하는 것이 무엇인지 파악하는 것은 유의미한 일이다. 본 연구는 이를 위해 자기결정이론을 적용한 연구라는 점에서 학문적 의의가 있다.

2. 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점으로는 소비자들이 소비 유형에 따라 어떤 심리적 요인에 의해 행복감을 느끼는지 파악하여 이를 바탕으로 야구를 다

른 운동과 비교하여 참여 운동 및 관람 운동으로서의 차별화된 마케팅 요소를 찾아 적극 활용할 수 있을 것으로 기대된다. 야구가 관람문화에서 참여운동으로 확대되는 과정에서 참여운동으로 확대되는 과정에서 참여 운동으로서의 확립을 위하여 소비자가 추구하는 것이 무엇인지 파악하고 의도를 설명하는 것은 유의미한 일이다. 본 연구의 결과에서 물리적 소비의 경우 유능성, 경험적 소비의 경우 자율성이 높을수록 소비자의 행복감이 높을 것이라고 나타났기에 이를 활용하여 마케팅 방안을 세울 수 있을 것으로 기대된다. 실제로 야구 경기 직관 시 경영진들은 단체가 아닌 혼자서 즐길 수 있는 방안을 고려해보고 자기 표현의 감정과 동기를 소비자들에게 드러낼 수도 있다.

3. 연구의 제한점

본 연구에서는 다음과 같은 몇 가지 제한점을 지니고 있으며 향후 지속적인 연구를 통해 이를 발전시켜 나가야 할 것이다.

첫째, 본 연구는 서울, 경기, 지역에서 사회인 리그 및 대학 리그에 참여하는 선수들을 대상으로 조사연구를 실행하여 표본의 대표성이 약하다고 볼 수 있다. 사회인 리그에 참여할 수 있는 접근성과 환경이 다른 지역보다 용이할 것이라고 판단되어 서울, 경기 지역에서 활동하는 소비자들로 제한하였지만 향후 연구에서는 전국적인 규모의 조사연구를 진행한다면 더욱 견고한 연구결과가 도출될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자들의 내재적 동기를 자기결정이론에 기초한 자기결정이론의 선행변수로서 투입하여 연구를 진행하였다. 이후 연구에서는 소비 유형에 따른 행복감의 차이에 영향을 줄 수 있는 더 다양한 변수들을 적용하여 진행한다면 보다 폭넓은 연구가 진행될 것이다.

셋째, 본 연구에서는 자기결정이론의 예측변수를 위해 도출조사를 시행하지 않고 기존의 선행연구 측정도구를 참고하였다. 추후 연구에서는 사회인 야구 관련 척도를 위해 도출조사를 시행하여 자료를 수집한다면 더욱 정확한 파악이 가능하고 심층적인 연구가 될 것이다.

제 7 장 결론

본 연구는 자기결정이론을 통하여 변수들이 소비유형에 따라 사회인 야구 참여자들의 행복감에 미치는 영향을 파악하였다. 이에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 물질적 소비의 경우, 자율성은 행복감에 차이를 보이지 않는다.

둘째, 물질적 소비의 경우, 소속감은 행복감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 물질적 소비의 경우, 유능성은 행복감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 경험적 소비의 경우, 자율성은 행복감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 경험적 소비의 경우, 소속감은 행복감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 경험적 소비의 경우, 유능성은 행복감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로, 경험적 소비의 경우 자율성, 소속감, 유능성 모두 행복감에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 자율성, 소속감, 유능성이 증가할수록 행복감이 높아지는 것을 의미한다. 그러나 물질적 소비의 경우, 자율성의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 자기결정

이론의 자율성, 소속감, 유능성은 행복감에 물리적 소비의 경우 유능성이, 경험적 소비의 경우, 자율성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비 유형에 따라 각자 다른 내재적 동기들이 증가할수록 소비자들이 느끼는 행복감을 높일 수 있고 이로 인해 참여의도까지 이어질 수 있다. 물질적 소비의 경우, 야구 용품의 판매량을 증진시키기 위하여 개인의 목표의식을 고취시키고 도전의식을 유발할 수 있는 방향으로 운영되어야 하고, 소비자로 하여금 야구가 어렵다는 인식을 줄이기 위해 개인적 요소, 환경적 여건을 제공하도록 노력해야 한다. 경험적 소비의 경우, 소비자가 통제되어 있지 않은 상황에서 개인이 의사결정의 주체가 될 수 있도록 마케팅 전략을 세우고 개인이 경기 관람을 통해서 누릴 수 있는 개인적 혜택과 같은 전략들을 수립해야 한다.

참고 문헌

- 박세혁, & 정정희. (2016). 스포츠동호인의 스포츠용품 구매성향과 브랜드동일시, 소비자-브랜드관계 및 브랜드 충성도와의 관계. *체육과학연구*, 27(3), 575-587.
- 유기현. (2008). 생활체육야구 참여정도에 따른 여가만족 및 생활만족의 비교. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 대학원
- 이승연. (2005). 유가적'즐거움'의 의미와 그 현대적 의의. *한국학논집*, 32, 381-420.
- 이지환, & 최정웅. (2017). 인스타그램을 활용한 스포츠 용품 마케팅 활동이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 70, 155-165.
- 이진용. (2003). 마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 5(2), 19-48.
- 정승훈, & 이정학. (2008). 정보제공자로서 소비자의 전문성과 신뢰성이 스포츠제품 구매의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 47(2), 235-246.
- 정승훈, 김성용, & 이정학. (2017). 스포츠용품 소비자의 특성과 선택속성, 상징적 소비성향에 따른 시장세분화전략. *한국스포츠산업경영학회지*, 22(4), 1-18.

Bastos, W., & Brucks, M. (2017). How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 598–612.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.

Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Aaker, J. L., & Garbinsky, E. N. (2013). Some key differences between a happy life and a meaningful life. *The journal of positive psychology*, 8(6), 505–516.

Campbell, A., Converse, P. E., & Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. Russell Sage Foundation.

Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of personality and social psychology*, 104(2), 199.

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of personality and social psychology*, 98(1),

146.

Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M., & Ford, M. T. (2014). Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: a 40-year meta-analysis. *Psychological bulletin*, *140*(4), 980.

Chan, C., & Mogilner, C. (2017). Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts. *Journal of Consumer research*, *43*(6), 913–931.

Connell, J. P., & Wellborn, J. G. (1991). Competence, autonomy, and relatedness: A motivational analysis of self-system processes.

DeCharms, R., & Causation, R. P. (1968). The internal affective determinants of behavior. *New York: Academic Press*.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian psychology/Psychologie canadienne*, *49*(1), 14.

Finkel, E. J., & Campbell, W. K. (2001). Self-control and accommodation in close relationships: an interdependence analysis. *Journal of personality and social psychology*, *81*(2), 263.

Gallo, I., Townsend, C., & Alegre, I. (2019). Experiential product framing

and its influence on the creation of consumer reviews. *Journal of Business Research*, 98, 177–190.

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.

Goodman, J. K., & Lim, S. (2018). When consumers prefer to give material gifts instead of experiences: The role of social distance. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 365–382.

Greeff, Hildegard L. Malherbe, A. (2001). Intimacy and marital satisfaction in spouses. *Journal of Sex & Marital Therapy*, 27(3), 247–257.

Grolnick, W. S., & Ryan, R. M. (1987). Autonomy in children's learning: An experimental and individual difference investigation. *Journal of personality and social psychology*, 52(5), 890.

Hayamizu, T. (1997). Between intrinsic and extrinsic motivation: Examination of reasons for academic study based on the theory of internalization. *Japanese psychological research*, 39(2), 98–108.

Hilgard, E. R. (1962). Impulsive versus realistic thinking: An examination of the distinction between primary and secondary processes in

thought. *Psychological Bulletin*, 59(6), 477.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92–101.

Hodgins, H. S., Koestner, R., & Duncan, N. (1996). On the compatibility of autonomy and relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 227–237.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132–140.

Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511–522.

Kim, E., & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970–979.

Kim, Y., Butzel, J. S., & Ryan, R. M. (1998). Interdependence and well-

being: A function of culture and relatedness needs. *International Society for the Study of Personal Relationships*, Saratoga spring, NY.

Kirkpatrick, L. A., & Davis, K. E. (1994). Attachment style, gender, and relationship stability: A longitudinal analysis. *Journal of personality and social psychology*, 66(3), 502.

Knee, C. R., Hadden, B. W., Porter, B., & Rodriguez, L. M. (2013). Self-determination theory and romantic relationship processes. *Personality and Social Psychology Review*, 17(4), 307–324.

Knee, C. R., Lonsbary, C., Canevello, A., & Patrick, H. (2005). Self-determination and conflict in romantic relationships. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 997.

Lin, R., van de Ven, N., & Utz, S. (2018). What triggers envy on Social Network Sites? A comparison between shared experiential and material purchases. *Computers in human behavior*, 85, 271–281.

Li, T., & Chen, Y. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 15–26.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of marketing*, 47(3), 9–20.

Mehl, M. R., Vazire, S., Holleran, S. E., & Clark, C. S. (2010). Eavesdropping on happiness: Well-being is related to having less small talk and more substantive conversations. *Psychological science*, 21(4), 539–541.

Mikulincer, M., Shaver, P. R., & Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. *Motivation and emotion*, 27(2), 77–102.

Miserandino, M. (1996). Children who do well in school: Individual differences in perceived competence and autonomy in above-average children. *Journal of educational psychology*, 88(2), 203.

O’Shaughnessy, John (1987), *Why People Buy*, New York: Oxford University Press.

Patrick, H., Knee, C. R., Canevello, A., & Lonsbary, C. (2007). The role of need fulfillment in relationship functioning and well-being: a self-determination theory perspective. *Journal of personality and social psychology*, 92(3), 434.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, *19*(3), 303–316.

Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of personality and social psychology*, *102*(2), 215.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, *55*(1), 68.

Ryan, R. M., & Frederick, C. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of personality*, *65*(3), 529–565.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, *15*(1–3), 53–67.

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology*, *85*(6), 1193.

Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Advances in experimental social psychology*, *29*, 271–360.

Walker, J., Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). Cultivating gratitude and giving through experiential consumption. *Emotion*, *16*(8), 1126.

Weinstein, N., Rodriguez, L. M., Knee, C. R., & Kumashiro, M. (2016). Self-determined self-other overlap: Interacting effects on partners' perceptions of support and well-being in close relationships. *Journal of Research in Personality*, *65*, 130–139.

Wendy Donner (1991), *The Liberal Self: John Stuart Mill's Moral and Political Philosophy*, Ithaca and London: Cornell University Press, p.37.

Williams, G. C., Grow, V. M., Freedman, Z. R., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (1996). Motivational predictors of weight loss and weight-loss maintenance. *Jo*

Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, *36*(3), 245–257.

Abstract

The Effect of Intrinsic Motivation on Happiness by Consumption Types of Social Baseball Participants

Bae, Yeonbin

Department of Physical Education

The Graduate School

Seoul National University

Among the studies on consumption propensity in the sports field, Park Se-hyuk (2016) investigated the relationship between sports enthusiasts' purchasing propensity for sports goods, brand identification, consumer-brand relationship, and brand loyalty. Jung Seung-hoon, Kim Sung-yong, & Lee Jung-hak (2017) subdivided the market based on the characteristics, selection attributes, and symbolic consumption tendency of sports goods consumers and provided basic data for efficient marketing activities of sports goods companies. As such, studies on sports consumption are used as a

means to explain the resulting aspects such as emotions and effects that can be felt by consumption, not the motivation to consume sports.

The purpose of this study is to analyze the effect of individual intrinsic motivation on sports consumers' emotions based on self-determination theory and cognitive evaluation theory. At this time, it is also intended to verify the difference according to the consumption type of sports consumers.

This study was prepared by a self-administration method to analyze the difference in happiness according to the consumption type of sports consumers by applying the basic needs of self-determination theory, and the selection of subjects was determined through convenience sampling. Sports products and experiences vary greatly depending on the sport, purchase purpose, and user level, and the sports were limited to social baseball according to the purpose of this study to subdivide specific products for users.

A survey was conducted on 319 players participating in social and university leagues in Seoul, Gyeonggi, and regions using Google's survey framework.

The overall results of this study are as follows. First, in the case of material consumption, autonomy did not significantly affect happiness.

Second, in the case of material consumption, the sense of belonging had a significant effect on happiness.

Third, in the case of material consumption, competence has a significant effect on happiness.

Fourth, in the case of empirical consumption, autonomy has a significant effect on happiness.

Fifth, in the case of empirical consumption, a sense of belonging has a significant effect on happiness.

Sixth, in the case of empirical consumption, competence has a significant effect on happiness.

As different intrinsic motives increase depending on the type of consumption, the sense of happiness felt by consumers can be increased, which can lead to intention to participate. In the case of material consumption, it should be operated in a way that promotes individual goal consciousness and creates a sense of challenge to increase the sales of baseball products, and try to provide personal factors and environmental conditions to reduce the perception that baseball is difficult for consumers. In the case of empirical consumption, marketing strategies should be established so that individuals can become the subject of decision-making when consumers are not controlled, and strategies such as personal benefits that individuals can enjoy through watching the game.

Keywords : Self-determinant theory, Autonomy, Sense of becoming, Competence, Happiness, Material consumption, Empirical consumption

Student Number : 2020-22891