

The Relationship between Consumption Value of Sports Products, Upward Comparison Propensity, and Post-Purchase Happiness in Adolescence

Byung-Kwan Lee*

*Professor, Dept. of Sport Management, Dankook University, Chungnam, Korea

[Abstract]

This paper aims to investigate the relationship between consumption value of sports products, upward consumption propensity, and post-purchase happiness among adolescents. The subjects of the study were extracted from adolescents in Chungcheong-do by convenience sampling method, and 257 people were used in the final analysis. Statistical methods were frequency analysis, correlation analysis, and regression analysis. The research results are as follows. First, social value and exploratory value, which are sub-factors of consumption value, were shown to have a significant effect on upward consumption propensity, but functional value and self-value were found to be statistically insignificant. Second, social value, self-value, and functional value, which are sub-factors of consumption value, had a significant effect on post-purchase happiness, but exploratory value was found to be statistically insignificant. Third, the upward comparison propensity was found to have a significant effect on post-purchase happiness.

▶ **Key words:** Adolescence, Sports Products, Consumption Value, Upward Comparison Propensity, Post-Purchase Happiness

[요 약]

본 연구는 청소년의 스포츠제품 소비가치와 상향적 소비성향 및 구매후 행동과의 관계를 규명하는데 있다. 이를 통해 스포츠제품 기업이 청소년층을 대상으로 한 마케팅 전략에 효과적인 정보를 제공하고자 한다. 연구대상은 충청남북도 지역의 청소년들을 편의표본추출법으로 추출하였으며, 최종분석에는 257명의 자료가 사용되었다. 통계방법은 빈도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 첫째, 소비가치의 하위 요인인 사회적가치와 탐험적가치는 상향적 소비성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기능적가치와 자아적가치는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 소비가치의 하위 요인인 사회적가치와 자아적가치, 기능적가치는 구매후 행복에 유의한 영향을 미쳤으나, 탐험적가치는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 상향적 비교성향은 구매후 행복에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

▶ **주제어:** 청소년, 스포츠제품, 소비가치, 상향적 소비성향, 구매후 행복

-
- First Author: Byung-Kwan Lee, Corresponding Author: Byung-Kwan Lee
 - *Byung-Kwan Lee (lbkgood@dankook.ac.kr), Dept. of Sport Management, Dankook University
 - Received: 2023. 01. 04, Revised: 2023. 01. 26, Accepted: 2023. 01. 26.

I. Introduction

소비가치는 일반적인 가치를 소비에 대한 특정 가치로 유형화하여 소비자를 세부적으로 판단하는 준거로 활용되었다[1 2]. Olson과 Peter는 소비가치가 “소비시장 세분화에 적용될 수 있는 주요 변수 중 하나이자 소비자의 특성을 가장 잘 반영해주는 요인[3]”으로 소비자의 소비 성향 세분화에 기준이 되고, 이는 곧 마케팅 전략에 효과적으로 활용된다고 하였다. Sheth, Newman과 Gross는 “소비자가 시장을 선택, 즉 특정상품을 선택하고 제품구매를 결정하기까지의 일련의 과정에서 의사결정을 내리는 기준이 되는 추상적 개념[4]”이라고 하여 소비가치가 시장 및 상표 선택 등 결정적 의사결정에 의미 있는 영향력을 발휘함을 알 수 있다.

소비가치의 구성요인도 다양하게 제시되고 있다. Ahtola와 Tse et al.,는 소비가치 유형을 효용적 가치와 쾌락적 가치의 두 요인을 제시하였다[5 6]. Sheth 등[4]은 소비자학과 관련한 다양한 학문(경제학, 사회학, 심리학, 마케팅, 소비자 행동 등)을 토대로[2] 그 유형을 기능적가치, 사회적가치, 감정적가치, 상황적가치, 인식적가치의 5 유형으로 소비가치를 분류하면서 이를 토대로 선택 행동을 한다고 하였다[4]. 특히 기능적가치는 실용적 또는 물리적 성능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용[7], 사회적가치는 특정 집단에 대한 소속감이나 사회적 지위를 표출하는 것을 중요하게 지각하는 것[8], 감정적가치는 제품을 구매함으로써 느끼게 되는 감정적 차원을 중요하게 지각하는 것[8], 상황적가치는 소비자가 자신이 처해있는 상황이나 일련의 환경에 따라 소비계획이나 선택 및 구매 행동을 바꿀 때 얻어지는 효용을 의미한다[2 8]. 이후 소비가치는 수많은 연구에 의해 다양하게 정의되고 그 유형이 분류되었지만 스포츠 마케팅 분야에서도 그 분야에 적합한 소비가치 개념 및 유형을 제시하고 다양하게 연구되어 왔다.

우리 사회의 수많은 소비 집단 중 청소년층은 청장년층에서 보지 못하는 독특한 소비 행태를 보인다. 예컨대 다소 위험 부담을 안고서라도 자신이 원하는 제품을 구매하여 사용하는가 하면 신제품을 남들보다 우선적으로 구매하여 사용하고자 하는 얼리어답터의 특성을 보이기도 한다. 또한 정보력이 빨라 유행을 빠르게 받아들이고 흡수하는 특징도 보이고 있어서 이들에 대한 마케팅 전략 또한 획기적이고 창의적인 발상의 주 무대가 되곤 한다. 물론 부모로부터 용돈을 받아쓰는 위치에 있지만 부모는 과거에 비해 자녀들에게 물질적으로 아낌없이 지원해주는 행태는 스포츠제품 구매에 있어서도 청소년층은 독특한 소

비가치 및 행태를 보일 것으로 예상된다. 따라서 청소년들의 스포츠제품 구매에 있어서 소비가치의 세부적 분석은 미래 소비자의 행동을 파악하여 이 정보를 마케팅 전략에 응용할 수 있으며, 교육적인 차원에서도 청소년의 소비행동 분석에 효과적인 정보가 될 수 있다.

본 연구는 청소년들의 스포츠제품 구매에 있어서 소비가치 유형을 파악하여 어떠한 구매 행태를 보이는지를 규명하는데 주안점을 두고 있다. 특히 소비가치와 관련하여 기존 연구에서 밝혀내지 못했던 상향적 비교성향 요인과 구매후 행복 요인 등과의 관계가 어떻게 형성되는지를 인과적으로 규명하고자 하는 것이다. 스포츠제품은 다른 제품에 비해서 기능성은 기본이지만 유행에 민감하고 타인들의 소비행동에 영향을 미치거나 자신에게 영향을 미치는 경향이 뚜렷한 시장이어서 청소년들의 스포츠제품 소비가치 연구는 청소년층을 대상으로 한 마케팅 전략에 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

II. Theoretical Background

1. Consumption Value

소비가치는 인간의 소비와 관련되어 있는 가치[4]로서 소비자가 편익과 비용에 대하여 지각한 것을 바탕으로 한 상품의 효용성에 대한 전반적인 평가이다[9 10]. 상품구매 의사결정과 상표 선택 과정에서의 기준이나 목표가 되는 개념[4 11]으로서 상품 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다[12]. 그러므로 소비가치는 시장세분화와 신제품 개발 그리고 광고매체의 이용행동 등 마케팅의 여러 분야에 적용이 가능해진다[13]. 소비가치를 Sheth 등은 기능적가치, 사회적가치, 감정적가치, 지적가치, 상황적가치의 5요인을[4], Sweeney와 Soutar는 감정적가치, 가격관련 기능적가치, 품질관련 기능적가치의 4요인[14]을, Vigneron와 Johnson은 쾌락적 가치, 품질적가치, 과시적가치, 사회적가치의 4요인을 구성요소로 제시하였다[15]. Lee & Han[8]은 이 요인들을 토대로 스포츠제품 구매 및 소비에 동료 및 주변 사람들의 반응에 초점을 맞추 사회적가치와, 자신의 호기심 및 즐거움 등에 초점을 맞추는 탐험적가치, 기능 및 실용성에 초점을 맞추는 기능적가치, 자신의 존재 및 표현에 초점을 맞추는 자아적가치를 제시하였다. 본 연구는 이 4요소를 연구에 활용하였다.

2. Upward Comparison Propensity

상향적 비교성향은 사회비교 이론(social comparison theory[16])을 근거로 인간은 근본적으로 자신의 의견이나 능력을 평가할 객관적인 기준이 없을 경우 타인을 비교대상으로 평가한다는 데서 출발한다[17]. Festinger(1954)가 발표한 이론으로서 내가 남들에게 어떻게 보이는지가 궁금한 것처럼 사람은 의식의 유무에 상관없이 자신을 타인과 비교하려는 욕구가 있다는 것이다[18]. 관련 이론으로서 준거집단 이론[19], 상대적 박탈감 이론[20 21], 공정성 이론[22] 등 사회평가 이론 등이 있다. 소비자 행동과정에서 자기 자신을 다른 사람과 비교할 때 자신보다 우위의 사람과 비교를 하는 것은 상향적 비교, 자신보다 하위에 있는 사람과 비교하는 것을 하향적 비교이다[23 24]. 소비자들은 제품이나 서비스를 선택하는 과정에서 제품 자체를 비교하는 것뿐만 아니라 자신의 비교대상이 가지고 있는 제품 또한 선택과정에 중요한 요인으로 작용한다[25].

3. Post-Purchase Happiness

구매 후 행복과 관련하여 Desmeules는 소비자 행복이라는 용어를 처음 사용하였으며, 인간 생애의 행복 중에서 큰 비중을 차지하는 것은 소비 활동의 행복[28]이라고 하였다. 소비행복은 소비를 통해 느끼는 행복[26], 소비활동을 하면서 생기는 감정[11], 소비영역에서 찾아볼 수 있는 일반적인 행복감[27]으로 소비자행동의 근원을 파악하는데 중요하다. 소비자들은 삶의 일상에서 자신 혹은 타인의 행복한 삶을 위해 새롭고 귀한 제품을 구매하고, 소유하면서 행복을 느낀다[29]. 소비자 행복을 “소비 후 느끼는 긍정적인 기분이나 감정, 그리고 소비결과에 대하여 인지적 평가로서 유발되는 총체적이고 종합적인 경험[10 27 30],” “소비자가 개인의 소비에 대한 주관적인 평가[31]”라고 할 수 있다. 이를 근거로 구매 후 행복을 “스포츠제품을 구매하여 사용하면서 생기는 긍정적인 기분이나 감정”이라고 정의할 수 있다. 소비자들이 소비를 많이 하면 더 행복해진다는 연구결과가 발표되면서 행복이라는 개념은 마케팅 및 소비자 관련 분야에서 중요한 연구 분야이다[12].

보다 주관적, 감정적, 상징적 가치를 더 중요시한다고 하였다[33]. Kang은 소비가치와 구매 후 행복의 관계에서 기능적가치는 제품이 주는 가장 기본적이고 실용적인 측면에서의 가치를 의미하나 이러한 가치보다는 무형적인 가치와 같은 측면이 더욱 중요할 수 있다고 하였다[11]. Kim은 작은 사치는 소비행복에 긍정적인 영향을 미치고[26], Kim은 소비가치의 유형 중 감정적가치와 사회적가치가 행복에 영향을 미친다고 하였다[12]. Lee는 고등학생들의 가치소비 성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 전반적인 주관적 행복감이 높다고 하였다[34]. Yoo는 상황적소비가치가 심리적행복에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[10]. 소비활동의 유형 즉 경험적 소비와 물질적소비[35], 혹은 타인을 위한 소비 활동 등이 행복에 기여하는 정도에서 차이가 있다는 연구들이 있다[36]. Jang은 상향적 비교성향일수록 충동구매를 한다고 하였다[24]. Kim & Jang은 상향적 사회비교는 상향적 구매의도를 증대시킨다고 하였다[25]. 상향 비교는 주관적 웰빙에도 직접적인 영향을 미친다[37 38 39]고 하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 청소년의 스포츠제품 소비가치는 상향적 비교성향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 청소년의 스포츠제품 소비가치는 구매 후 행복에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 청소년의 스포츠제품 상향적 비교성향은 구매 후 행복에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

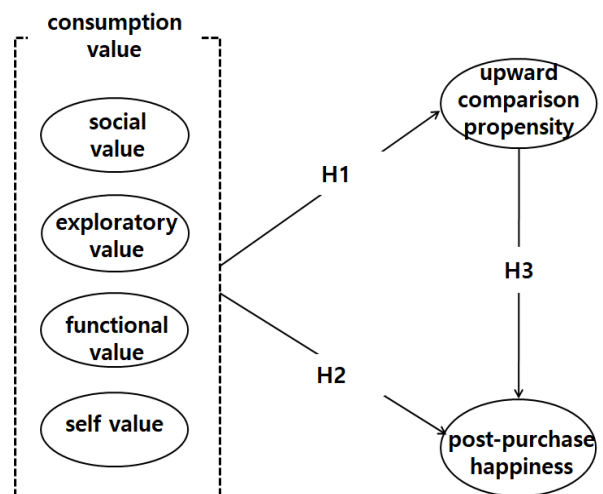


Fig. 1. Research Model

III. Research Method

1. Research Hypothesis and Research Model

Park & Huh는 계층별로 소비가치는 소비행동에 다르게 나타난다고 하였다[32]. 또한 Kim, Lee., & Kim은 청소년의 월평균 용돈액수가 많을수록 제품의 실질적 가치

2. Subject of Research

본 연구의 대상은 충남과 충북에 소재한 중학교에 재학 생활로서 편의표본추출방법으로 2021년 3월 1일부터 3월 31일까지 30일간에 걸쳐 조사하였다. 설문지를 280부를

배포하였으나 271부가 회수되었으며, 무응답 또는 연구에 활용하기 어렵다고 판단되는 자료 14부를 제외한 260부의 설문지가 결과분석에 활용되었다<표 1>.

Table 1. Result of the Sample Characteristics

characteristic		frequency	percentage(%)
Sex	male	132	51.4
	female	125	48.6
grade	2grade	159	61.9
	3grade	98	38.1
Total		257	100.0

3. Measuring Tool

소비가치 측정도구는 Lee & Han의 연구에서 사용된 문항[8]을 토대로 사회적가치(6문항), 탐험적가치(3문항), 기능적가치(4문항), 자아적가치(5문항)의 4요소 18문항으로 구성되었다. 상향적 비교성향 측정도구는 Jang의 연구에서 사용된 단일차원의 7문항[29]으로 구성하였다. 구매 후 행복 측정도구는 Jung & Kim의 연구에서 사용된 단일차원의 9문항[30]을 토대로 구성하였다.

4. Data Processing

본 연구의 통계 분석 방법은 개인적 특성 분석은 빈도분석, 측정도구의 타당도 검정은 요인분석, 신뢰도 검정은 Cronbach's α검사, 변수간 관계 분석은 상관관계분석, 가설 검증은 회귀분석을 실시하였다.

IV. Result

1. Validity and Reliability

1.1 Validity and Reliability(consumption value)

소비가치 측정도구의 타당성을 검정하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다<표 2>.

소비가치는 사회적가치, 탐험적가치, 기능적가치, 자아적가치의 4요인으로 분류되었다. 이 과정에서 요인적재치가 .5미만으로 산출된 사회적가치 1문항(6번), 탐험적가치 문항(1번), 기능적가치 2문항(1, 2번)이 제거 되었다. 설명력은 78.53%, KMO=.878, Bartlett x²=2182.249, df=78, p=.000으로 기준을 충족, Cronbach's α는 .752-.989로 나타나 본 척도가 타당성과 신뢰성 있음을 알 수 있다.

1.2 Validity and Reliability(upward comparison propensity & post-purchase happiness)

상향적 비교성향과 구매 후 행복 측정도구의 타당성을 검정하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다<표 3>. 설명력은 70.508%, KMO=.912, Bartlett x²=3726.434, df=120, p=.000으로 기준을 충족, Cronbach's α는 .943-.936으로 타당성과 신뢰성 있음을 알 수 있다.

2. Correlation Analysis

본 연구에서의 사용된 변수들 간의 관계가 어느 방향으로 형성되는 지를 알아보기 위해서 상관관계분석을 실시하였다<표 4>. 그 결과, 모든 요인 간에 긍정적인 상관관계가 형성되는 것으로 나타났다.

Table 2. Results of the Exploratory Factor Analysis & Reliability (consumption value)

variable name	Factor loading	Eigen value	Dispersion Value(%)	%accumulate(%)	Cronbach's α	KMO=.878 Bartlett x ² =2182.249 df=78 p=.000
self value2	.848	3.665	28.190	28.190	.918	
self value1	.842					
self value3	.817					
self value4	.815					
self value5	.667					
social value2	.898	3.229	24.841	53.032	.989	
social value3	.869					
social value4	.817					
social value1	.743					
exploratory value2	.917	1.743	13.405	66.437	.815	
exploratory value3	.883					
functional value3	.816	1.572	12.094	78.531	.753	
functional value4	.788					

Table 3. Results of the Exploratory Factor Analysis & Reliability (upward comparison propensity & post-purchase happiness)

variable name	Factor loading	Eigen value	Dispersion Value(%)	%accumulate(%)	Cronbach's α	
upward comparison propensity1	.897	5.967	37.295	37.295	.943	KMO=.912 Bartlett x ² =3726.434
upward comparison propensity2	.895					
upward comparison propensity3	.902					
upward comparison propensity4	.889					
upward comparison propensity5	.868					
upward comparison propensity6	.722					
upward comparison propensity7	.821					
post-purchase happiness1	.820	5.314	33.213	70.508	.936	df=120 p=.000
post-purchase happiness2	.843					
post-purchase happiness3	.800					
post-purchase happiness4	.877					
post-purchase happiness5	.849					
post-purchase happiness6	.627					
post-purchase happiness7	.840					
post-purchase happiness8	.818					
post-purchase happiness9	.738					

Table 4. Results of the Correlation Analysis

	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	.041	1				
3	.359***	.392***	1			
4	.571***	.185**	.577***	1		
5	.503***	.209***	.343***	.420***	1	
6	.546***	.205***	.463***	.566***	.313***	1

1=social value, 2=exploratory value, 3=functional value, 4=self value, 5=upward comparison propensity, 6=post-purchase happiness **p<.01, ***p<.001

3. Regression Analysis

3.1 Relationship between Consumption Value and Upward Comparison Propensity

가설1(소비가치 → 상향적 비교성향)을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다<표 5>. 회귀식에 대한 R²는 .308, F=28.018(p=.000)로 나타나 회귀식은 유의하였다. 하위 요인 중 사회적가치(β=.401), 탐험적가치(β=.142)의 순으로 상향적 비교성향에 유의한 영향을 미치나, 기능적 가치와 자아적가치는 유의하지 않은 것으로 나타나 가설1은 부분적으로 채택되었다.

Table 5. The Effect of the Consumption Value on Upward Comparison Propensity

Independent variable	B	S.E.	β	t-value
social value	.431	.069	.401	6.236***
exploratory value	.139	.056	.142	2.469*
functional value	.068	.064	.074	1.071
self value	.122	.073	.123	1.680
R ² =.308, F=28.018*** **p<.01, ***p<.001				

3.2 Relationship between Consumption Value and Post-Purchase Happiness

가설2(소비가치 → 구매후 행복)을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다<표 6>. 회귀식에 대한 R²는 .424, F=46.325(p=.000)로 나타나 회귀식은 유의한 것으로 나타났다. 사회적가치(β=.332), 자아적가치(β=.271), 기능적가치(β=.157)의 순으로 구매후 행복에 유의한 영향을 미치나, 탐험적가치는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라 가설2는 부분적으로 채택되었다.

Table 6. The Effect of the Consumption Value on Post-Purchase Happiness

Independent variable	B	S.E.	β	t-value
social value	.324	.057	.332	5.661***
exploratory value	.071	.047	.079	1.519
functional value	.132	.053	.157	2.499*
self value	.246	.060	.271	4.074***
R ² =.424, F=46.325*** *p<.05, ***p<.001				

3.3 Relationship between Upward Comparison Propensity and Post-Purchase Happiness

가설2(상향적 비교성향 → 구매후 행복)를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다<표 7>. 회귀식에 대한 R²는 .098, F=27.771(p=.000)로 나타나 회귀식은 유의한 것으로 나타났다. 상향적 비교성향(β=.313)은 구매후 행복에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 채택되었다.

Table 7. The Effect of the Upward Comparison Propensity on Post-Purchase Happiness

Independent variable	B	S.E.	β	<i>t-value</i>
Upward Comparison Propensity	.285	.054	.313	5.270***
R ² =.098, F=27.771***		***p<.001		

V. Discussion

본 연구를 통하여 소비가치 이론에 의미 있는 결과를 얻었으며, 이를 토대로 다음과 같이 논의하고자 하였다. 첫째, 소비가치의 사회적가치와 탐험적가치는 상향적 소비성향에 유의한 영향을 미치나, 기능적가치와 자아적가치는 영향을 미치지 않았다. 이 결과는 청소년이 스포츠제품을 구매할 때 소비가치가 사회적이며, 탐험적일 때 상향적 비교성향이 강하게 나타남을 알려준다. 여러 연구[32, 33]에서 소비가치 유형 또는 청소년들의 소비가치 유형에 따라 상향적 소비가 커진다고 한 것과 일치한다. 즉 소비가치를 소비자가 편익과 비용에 대하여 지각한 것을 바탕으로 한 상품의 효용성에 대한 전반적인 평가[8 40]로서 청소년 소비자가 제품 구매 시 가치를 어디에 두느냐에 따라 상향적 비교성향이 달라진다는 것이다. 특히 상향적 비교성향은 이성적 측면 보다 감성적 차원이 크게 작용하는 것으로서 남들에게 내가 어떻게 보이느냐인 사회적 측면과 보다 도전적이고 충동적인 소비를 가능케 하는 탐험적 소비가치가 크게 작용한 것이다. 청소년 시기는 동료 관계가 매우 중요한 시기로서 스포츠제품을 구매할 때도 동료들의 관계를 고려하는 체면적 성향이 작용했음을 알 수 있다.

둘째, 소비가치의 하위 요인인 사회적가치와 자아적가치, 기능적가치는 구매후 행복에 유의한 영향을 미치나, 탐험적가치는 영향을 미치지 않았다. 이 결과는 청소년이 스포츠제품 구매에 있어서 사회적가치와 자아적가치 그리고 기능적가치가 충족되었을 때 행복감을 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 이는 매스티지 브랜드에 대한 사회적가치는 소비자 행복에 긍정적인 영향을 미친다는 Kim[12]의 연구와 기능적가치가 구매후 행복에 미친다는 Kang[11]의 연구, 상황적 소비가치가 심리적행복에 긍정적인 영향을 미친다는 Yoo[10]의 연구를 지지해 준다. 두 요인만 영향을 미친 상향적 비교성향과는 다르게 다양한 요소가 복합적으로 작용할 때 구매후 행복감을 느끼는 것이다. 즉 구매후 행복이 단지 단순한 요인에서만 아니라 청소년이 스포츠제품 구매시 여러 요인을 꼼꼼히 따져보고 구매함

을 알 수 있다. 사회적가치는 스포츠제품 구매시 동료들과 비교해서 브랜드 명성 등이 떨어지지 않아야 함이, 자아적가치는 본인이 좋아하는 디자인과 브랜드 등 개인 취향이 부합함이, 기능적가치는 스포츠제품으로서 본래의 기능과 견고함 등이 받쳐줘야 구매후 행복감을 느끼는 것으로 볼 수 있다. 동료 등 타인 의식성 구매도 청소년들에게는 중요하지만 본인만의 취향과 기능성 등을 함께 고려하는 복합적 의식도 내재되어 있는 것이다.

셋째, 상향적 비교성향은 구매후 행복에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 상향적 비교성향이 큰 청소년일수록 제품 구매과정에서 고관여하는 것으로 짐작할 수 있다. 매스티지 브랜드에 대한 감정적 가치는 소비자 행복에 긍정적인 영향을 미친다는 Kim[12]의 연구와 소비경험 유형에 따라 행복에 기여하는 정도가 다르다는 연구[35], 상향적 비교성향일수록 충동구매를 한다는 연구[24], 상향 비교는 주관적 웰빙에 영향을 미친다는 연구[37 38 39]를 지지한다. 청소년들은 동료들이 가지고 있는 스포츠제품이 무엇이고, 그래서 브랜드 및 유행 등을 함께 고려한 구매과정을 거쳐 구매함으로써 동료들과 함께하고 그들보다 앞선다고 느껴야 구매후 행복감을 갖는 것이다. 소비자가 소비를 통해 즐거움을 느끼고 당당해질 수 있으며 감정적으로 삶에 위안을 주는 것과 일치한다[12].

VI. Conclusions

본 연구는 청소년의 스포츠제품 소비가치가 상향적 소비성향 및 구매후 행동과의 관계를 규명하여 스포츠제품 기업이 청소년층을 대상으로 한 마케팅 전략에 효과적인 정보를 제공하고자 수행하였으며 그 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비가치의 사회적가치와 탐험적가치는 상향적 소비성향에 유의한 영향을 미치나, 기능적가치와 자아적가치는 유의하지 않았다. 둘째, 소비가치의 사회적가치와 자아적가치, 기능적가치는 구매후 행복에 유의한 영향을 미치나, 탐험적가치는 유의하지 않았다. 셋째, 상향적 비교성향은 구매후 행복에 유의한 영향을 미쳤다.

시사점으로는 청소년의 상향적 비교성향에는 주관적이고 도전적 소비가치 행태를 보이나, 구매후 행복에는 다양한 조건이 충족될 때 가능함을 알 수 있다. 제언점은 연구의 대상이 충청남북도의 중학생들로서 지역 및 표집의 한계성이 있어서 전국단위의 표집과 고등학생 등을 포함하는 연구로 일반화 하였으면 한다.

ACKNOWLEDGEMENT

The present research was supported by the research fund of Dankook University in 2021

REFERENCES

- [1] D. S. Yu, "Effects of Consumer Value and Social Support on Purchase Intentions of Health Care Products," Unpublished Doctoral Dissertation. Hoseo University, Seoul, Korea, 2016.
- [2] H. Y. Yang, "Effect of Consumer Value on Attitude of Product and Purchase Intentions : Study on The Moderating Effects of The E-Wom," Unpublished Master's Thesis. Sungkyunkwan University, Seoul, Korea, 2020.
- [3] J. C. Olson., & J. Peter, "Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives," Illinois: Irwin, 1987.
- [4] J. N. Sheth., B. I. Newman., & B. L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption values," *Journal of Business Research*, vol.22, pp.159-170, Mar 1991. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [5] O. T. Ahtola, "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective," *Advances in Consumer Research*, vol.12, pp.7-10, Dec 1985.
- [6] D. K. Tse., R. W. Belk., & N. Zhou, "Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Crosscultural Content Analysis of Print ads. from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan," *Journal of Consumer Research*, vol.15, no.4, pp.457-472, Mar 1989. <https://doi.org/10.1086/209185>
- [7] S. J. Lim., & M. H. Lee, "Study on the Effect of A Teenager's Materialistic Sense of Value on Their," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, vol.25, no.10, 1719-1727, Dec 2001.
- [8] S. J. Lee., & E. K. Han, "Media Use and Consumption Values : Cultivation Theory and Socialization Theory," *The Korean Journal of Advertising*, vol.24, no.8, 257-275. Nov 2013. 10.14377/KJA.2013.11.30.257
- [9] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol.52, no.3, 2-22, Jul 1988. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- [10] Y. H. Yoo, "A Study on the Influence of Hotel Staycation Consumers' Conditional Value on Positive Emotions, Psychological Happiness, and Willingness to Pay Premium Prices," *Journal of Hotel & Resort*, vol.21, no.4, pp.127-143, Aug 2022.
- [11] J. Y. Kang, "The Relationship among Emotional Consumption Value of Dessert Cafe, Consumer Happiness and Reuse Intention," *Culinary Science and Hospitality Research*, no.27, no.11, pp.217-226, Nov 2021. 10.20878/ CSHR.2021.27.11.020
- [12] Y. K. Kim, "Study on Relationship Between Consumption Values of Masstige and Consumer Happiness," *Journal of Distribution Science*, vol.13, no.1, 105-118, Jan 2015. <https://doi.org/10.15722/jds.13.1.201501.105>
- [13] D. E. Vinson., J. E. Scott., & L. M. Lamont. "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, pp.44-55, Apr 1977. <https://doi.org/10.2307/1250633>
- [14] J. C. Sweeney., & G. N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, vol.77, no.2, pp.203-220, Summer 2001. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- [15] F. Vigneron., & L. W. Johnson, "Brand Luxury Index," *PsycTESTS Dataset*, 1999. <https://doi.org/10.1037/t70431-000>
- [16] L. Festinger., W. Henry., W. Riecken., & S. Schachter, "When Prophecy Fails: A Social and Psychological Study of a Modern Group that Predicted the Destruction of the World," University of Minnesota Press, 1956.
- [17] H. J. Park, "Social Media Use Intensity and Subjective Well-Being for Japanese University Student: Moderating Effects of Social Comparison," *International Area Studies Review*, vol.25, no.3, 151-179. Sep 2021. <https://doi.org/10.21212/iasr.25.3.7>
- [18] L. Festinger, "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, vol.7, no.2, pp.117-140, May 1954. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- [19] R. K. Merton, "Social Theory and Social Structure, 1968 Enlarged Edition. New York: The Free Press, 1968.
- [20] F. Crosby, "A Model of Egoistical Relative Deprivation," *Psychological Review*, vol.83, no.2, pp.85-113, Mar 1976. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.83.2.85>
- [21] W. G. Runciman, "Relative Deprivation and Social Justice. A study of Attitudes and Social Inequality in The Twentieth Century Britain," *Brookfield: Gregg Revivals*, 1966. <https://doi.org/10.2307/589189>
- [22] J. S. Adams, "Inequity in Social Exchanges. In L. Berkowitz & E. Walster (Eds.)," *Advances in Experimental Social Psychology* (pp.267-299). New York: Academic Press, 1965. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60108-2)
- [23] Suls, Jerry, Rene Martin and Ladd Wheeler, "Social Comparison: Why, With Whom, and With What Effect?," *Current Directions Psychological Science*, vol.11, no.5, pp.159-163, Oct 2002. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00191>
- [24] Y. H. Jang, "Relationship Between Consumers' Motivation for Using Social Network Service, Upward Comparison Tendency, and Impulse Buying Behavior," *Journal of Marketing Studies*, vol.28, no.1, pp.18-34, Mar 2020. DOI : 10.22736/jms.28.1.02
- [25] J. H. Kim & H. Y. Jang, "The Relationship between Upward Social Comparison Tendency and Consumer Choice Behavior,"

- Journal of Marketing Studies, vol.27, no.3, pp.15-28, Sep 2019. DOI : 10.22736/jms.27.3.02
- [26] J. I. Kim, "Effect of Small Luxury Tendency on Consumption Happiness: Moderating and Mediating Effects of Quality Satisfaction," *Journal of Product Research*, vol.40, no.3, pp.65~72, Jun 2022. <https://dx.doi.org/10.36345/kaest>
- [27] M. Y. Jeon., & R. D. Kim, "Do Experiences Make People Happier than Material Possessions?." *Consumer Policy & Education Review*, vol.7, no.2, pp.55-75, Jun 2011.
- [28] R. Desmeules, "The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and the Tyranny of Freedom," *Academy of Marketing Science Review*, vol.12, pp.1-20, Jan 2002.
- [29] J. H. Kim, "The Impact of Materialism on Impulse Buying and Happiness after Shopping," *Korea Logistics Review*, vol.27, no.1, pp.181-192, Feb 2017. <https://doi.org/10.17825/klr.2017.27.1.181>
- [30] E. A. Jung & J. H. Kim, "The Effects of the Characteristics of Online Word-of-Mouth Information on Impulsive Purchase and Post-Purchase Happiness: Focusing on the Health-Functional Foods," *Korea Research Academy of Distribution and Management*, vol.21, no.6, pp.37-47, Dec 2018. <https://doi.org/10.17961/jdmr.21.6.201812.37>
- [31] M. Argyle., & J. Crossland, "The Dimensions of Positive Emotions," *British Journal of Social Psychology*, vol.26, no.2, 127-137, Jun 1987. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1987.tb00773.x>
- [32] S. M. Park & K. O. Huh, "A Structural Relationship Between Consumption Value, Consumption Behavior and Consumption Satisfaction by Income Class," *Journal of Consumption Culture*, vol.15, no.3, pp.139-157, Sep 2012. <https://doi.org/10.17053/jcc.2012.15.3.007>
- [33] Y. S. Kim., K. O. Lee., & M. J. Kim, "A Study in The Propensity for Symbolic Consumption of Adolescents," *Korean Journal of Human Ecology*, vol.14, no.2, pp.277-292. May 2005. UCI : G704-001335.2005.14.2.006
- [34] J. W. Lee, "The Relationships Among Self-Control, Value Consumption, and Subjective Happiness of High School Students," *Korean Educational Research Journal*, vol.40, no.1, pp.81-108, Mar 2019.
- [35] Van Boven, Leaf & Gilovich, Thomas, "To Do or To Have? That is the Question," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.85, no.6, pp.1193-1202, Dec 2003. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- [36] Y. S. Sung, C. J. Yoo., E. H. Shin., J. Y. Lee., E. A. Park., & I. G. Baek, "Will Consumption Activities Contribute to Happiness in Life? : The Relationships among Consumption Activity, Consumption Happiness, and Subjective Well-being in Consumption Types," *Korea Marketing Review*, vol.28, pp.185-217, Dec 2013.
- [37] C. Feltman., & D. Szymanski, "Instagram Use and Self-objectification: The Role of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism", *Sex Roles*, vol.78, pp.311-324, Mar 2018. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- [38] S. Y. Park., & Y. M. Baek, "Two Faces of Social Comparison on Facebook: The Interplay between Social Comparison Orientation, Emotions, and Psychological Well-being", *Computer In Human Behavior*, vol.79, pp.83-93. Feb 2018. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028>
- [39] S. J. Lee., & H. S. Lee, "Explicating the Relationship among SNS Users" Types of Social Comparison Experience, Social Comparison Orientation and Life Satisfaction," *The Journal of the Korea Contents Association*, vol.16, no.12, pp.574-590. Dec 2016. <https://doi.org/10.5392/jkca.2016.16.12.574>
- [40] E. J. Jang., & K. O. Kim, "Change in Consumption Values by Consumption Situations: College Women's Consumption Values in Four Consumption Situations Classified with Consumption Orientation and Consumption Purpose," *Journal of Consumer Studies*, vol.29, no.1, pp.83-107, Feb 2018. <https://doi.org/10.5736/jcs.29.1.5>

Authors



Byung-Kwan Lee received the B.S., M.S. and Ph.D. degrees in Sport Management from Dankook University, Seoul, Korea, in 1994, 1996 and 2003, respectively. Dr. Lee joined the faculty of the Department of Sport

Management at Dankook University, Seoul, Korea, in 2011. He is currently a Professor in the Department of Sport Management, Dankook University. He is interested in sport industry and sport information management.