ISSN 2799-8924
컨설팅융합연구 제 2권 제 4호 pp. 39-50, 2022 https://doi.org/10.55479/JCCR.2022.2.4.039

트라이애슬론 참여자의 감각추구성향과 소비가치지향의 관계: 소비자 세대의 조절효과 중심으로

이지민[1], 김일광[2*]

[1]한국체육대학교 스포츠산업경영전공 대학원생, [2]한국체육대학교 스포츠산업학과 교수

The Relationship between Sensation seeking tendency and Consumer value orientation of triathlon participants : Focused on the moderating effect of consumer generation type

Ji-Min Lee[1], Ilgwang Kim[2*]
[1]Student, Dept. of Sport Industry, Korea National Sport University
[2]Professor, Dept. of Sport Industry, Korea National Sport University

요 약 본 연구에서는 트라이애슬론 참여자의 감각추구성향과 자전거 브랜드 소비가치지향의 관계 및 소비자 세대의 조절효과를 파악하기 위해 국내 트라이애슬론 참여자 313명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. SPSS와 AMOS 프로그램을 활용하여 기술통계분석, 일원변량분석, Scheffe 사후검증, 구조방정식모형분석, 다중집단분석을 실시한 연구결과는 다음과 같다. 먼저, 트라이애슬론 참여자의 인구통계학적 특성에 따라 감각추구성향과 소비가치지향에 부분적으로 차이가 있었다. 다음으로, 감각추구성향은 자기지향적 소비가치와 타인지향적 소비가치에 부분적으로 영향을 미쳤다. 끝으로, 감각추구성향이 소비가치지향에 미치는 영향은 소비자 세대에 따라 조절효과가 없었다. 본 연구 결과는 트라이애슬론 시장에서의 효율적인 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이며, 향후 보다 다양한 익스트림 스포츠 종목 참여자를 대상으로 하는 비교 연구가 필요하다.

키워드 : 익스트림 스포츠, 트라이애슬론, 감각추구성향, 소비가치지향, MZ세대

Abstract In this study, a survey was conducted on 313 domestic triathlon participants to understand the relationship between the triathlon participants' sensation seeking tendency and bicycle brand consumer value orientation. The results are as follows. First, there were partial differences in sensation seeking tendency and consumer value orientation according to the demographic characteristics. Next, sensation seeking tendency had a partial effect on consumer value orientation. Last, there were no moderating effect in the relationship between sensation seeking tendency and consumer value orientation depending on the consumer generation type. A comparative study targeting more diverse extreme sports participants is needed in the future.

Key Words : Extreme sports, Triathlon, Sensation seeking tendency, Consumer value orientation, MZ generation

*Corresponding Author : Ilgwang Kim(whyhowhat2070@gmail.com)
Received December 06, 2022 Revised December 24, 2022
Accepted December 24, 2022 Published December 28, 2022

1. 서론

여가시간의 증가와 스포츠 활동의 보편화에 따라 보다 이고 도전적인 스포츠인 익스트림 스포츠(extreme sports)에 대한 관심이 증가하고 있다[1]. 익스트림 스포츠는 창의적인 동시에 스릴이 넘치며, 극심하고 어려운 상황을 이겨 냄으로써 자신의 정신적·신체적 한계를 극복하는 인내와 정신력이 요구되는 스포츠이다[2-3].

익스트림 스포츠의 하나로 분류되는 트라이애슬론(triathlon)은 인간의 전체 조사자료 중 약 28%의 제외되었다. 이는 본 연구대상자의 대표성을 확보하기 위해 대회 현장에서 조사를 실시하였으나, 대회에 참여하는 조사대상자의 심리적 상태과 설문조사에 반영된 것으로 사료된다. 향후 대회참여자를 설문조시에는 경기 전/후, 조사대상자의 상황을 고려한 자료수집 절차를 고려할 필요가 있다. 능력 한계에 도전하는 현대 스포츠의 새로운 영역으로 간주된다[4-5]. 국내에서 트라이애슬론은 지속적인 대회 유치와 저변 확대 등을 통해 지속적으로 인지도가 확대되고 있다[6]. 실제로 트라이애슬론은 각 지역 대회마다 천여 명 이상의 동호인이 참여하는 등 많은 사람들이 열광하는 대표적인 스포츠로 자리매김 있다[4].

트라이애슬론은 비교적 고가의 다양한 용품으로 구성되어 있어 스포츠산업의 잠재가치가 매우 높은 종목이다[7]. 특히, 자전거의 상업적 가치는 더욱 높다. 이는 첫째로 트라이애슬론 참여자들이 일반적으로 세 종목 중 경기 시간이 가장 긴 자전거에 가장 많은 시간을 투자하기 때문이고, 둘째로 자전거 경기는 트라이애슬론에서 유일하게 장비와의 상호 작용을 통해 경주하는 종목이기 때문이다[8-9]. 따라서 스포츠산업 측면에서 트라이애슬론 참여자들이 자전거를 구매할 때 중시하는 가치를 파악할 필요가 있다.

한편, 위험이 따르는 신체활동에 도전하는 사람들의 행동은 감각추구성향, 위험추구성향 또는 자극추구성향 등으로 설명된다[10]. 감각추구성향(sensation seeking tendency)은 익스트림스포츠 참여 특성을 구별하거나 예측하고자 하는 연구에서 비중 있게 다루어지는 개념으로, 사회적·신체적 위험을 감수하면서 신기하고 다양한 경험이나 복잡한 감각을 추구하려는 욕구로 정의된다[11]. 트라이애슬론의 위험성 측면에서나, 변화하는 환경에서 이루어지는 복합경기라는 점에서나 트라이애슬론 참여자의 행동 특성 역시 감각추구성향으로 설명할 수 있을 것으로 사료된다.

이러한 개인의 심리적 부분은 개인이 가지고 있는 가치(value)와도 연결되는데, 이는 가치의 개념적 특성과 관련이 깊다. 가치는 개인의 태도와 행동의 기저에 있는 개인의 지속적인 신념이다[12]. 그 중 소비가치(consumer value)는 소비자의 욕구를 만족시키기 위한 제품(서비스) 구매의 의사결정 과정에서 기준이나 목표가 되는 개념이자, 소비자행동을 이해하고 예측할 수 있는 중요한 변수로써 연구되고 있다[13-14].

선행연구들은 감각추구성향을 통해 익스트림 스포츠 참여 행동을 심리학적 또는 사회학적으로 규명하여 왔으나, 이를 스포츠 마케팅적 관점으로 접근한 연구는 미비한 실정이다[15-17]. 그러나 스포츠 외의 분야에서는 감각추구성향이 소비자의 향수추구혜택, 의복소비행동, 커피 구매의도 등과 밀접한 관련이 있다고 보고하였다는 점에서 감각추구성향은 특히 소비자의 개성이 드러나는 제품에서 소비자행동을 예측할 수 있는 중요한 선행변수라고 볼 수 있다[18-20]. 따라서, 트라이애슬론 참여자들의 독특한 특성과 소비 시 지향하는 가치와의 영향관계를 파악하는 것은 트라이애슬론 소비자들의 원초적인 욕구(needs)에 대한 이해를 바탕으로 이들의 필요(wants)를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략 수립의 기초가 될 수 있다.

아울러, 가치관이나 소비 특성에 있어 이전 세대와는 두드러진 차이를 보이며 전체 인구 대비 소비 비중의 약 34%를 차지하는 MZ세대는 현 시장에서 가장 영향력 있는 소비세대라고도 볼 수 있다[21]. 이들은 독립적으로 자신의 개성을 표현하고자 하는 욕구가 강하며, 능동적으로 자신의 생각과 가치관을 형성한다는 특징이 있다[22-23]. 이러한 점에서 MZ세대와 기성세대는 소비가치에 차이가 있을 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서는 트라이애슬론에 참여자에게 나타나는 감각추구성향의 양상과 자전거 브랜드 소비가치지향 간의 관계 및 소비자 세대의 조절효과를 살펴보고자 한다. 이는 지금까지 스포츠 분야에서 심리학이나 사회학적으로만 접근하던 익스트림 스포츠 참여자의 감각추구성향을 스포츠 용품 산업에 있어 소비자행동의 예측변인으로 적용한 연구라는 점에서 학문적 의의를 가질 것이다. 아울러, 트라이애슬론 자전거 소비 행동을 각 세대 참여자들의 성향과 욕구의 관점에서 이해함으로써 효율적인 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공할 수 있다는 데에서 실무적 시사점도 가질 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1 트라이애슬론

트라이애슬론(triathlon)은 수영, 자전거, 그리고 마라톤의 세 종목을 연이어 하는, 조화와 균형을 중시하며 극기와 인내심을 요구하는 스포츠이다[24].

트라이애슬론 관련 국내 선행연구는 자연과학 계열 연구가 주를 차지하고 있으며, 인문·사회과학 분야에서는 스포츠심리학 및 스포츠경영학 분야에서 다수의 연구가 선행되어 왔다. 그러나 현재까지 스포츠경영학 분야에서 진행되어 온 트라이애슬론의 선행연구들은 대부분 대회 또는 종목 자체를 마케팅하는 방안에 대해 초점을 맞추고 있으며, 트라이애슬론 용품과 관련하여 수행된 연구는 매우 미비한 실정이다. 무한한 산업적 잠재가치를 가지고 있는 종목인 트라이애슬론이 점점 더 많은 사람들에게 각광받고 있는 현 시점에서 트라이애슬론 용품 마케팅 관련 연구가 필요하다.

2.2 감각추구성향

Zuckerman[25]은 감각추구성향(sensation seeking tendency)을 신기하고 복잡하며 끊임없이 변화하는 감각과 경험을 추구하기 위해 신체적·사회적 위험을 자발적으로 행하고자 하는 특성으로 정의하였다[17, 26]. 감각추구성향은 초기 Wundt[27]의 적정자극수준(optimal level of stimulation) 및 적정각성수준(optimal level of arousal)의 개념으로 시작하였으며, Zuckerman[25]이 적정각성수준의 개인별 편차를 측정하기 위해 감각추구척도(Sensation Seeking Scale: SSS-Ⅰ~Ⅴ)를 개발하면서 본격적으로 감각추구성향(sensation seeking tendency)의 개념을 확립하였다[28].

감각추구성향은 체육학, 심리학, 소비자학, 청소년학, 범죄학, 의류학 등의 다양한 분야에서 인간의 행동 및 심리적 특성을 이해하기 위한 선행변수로써 연구되어 오고 있다[29]. 스포츠 분야에서는 감각추구성향이 주로 익스트림 스포츠 참여자들의 참여 동기와 행동을 이해하기 위해 사용되었다[16, 30]. 그러나 감각추구성향을 통해 익스트림 스포츠 참여자의 소비행동을 설명한 연구는 아직까지 미비한 실정이다.

2.3 소비가치지향

소비가치(consumer value)는 소비자가 인식하는 효용과 비용을 바탕으로 한 제품의 총체적 효용성에 대한 평가를 말한다[31, 13]. 소비자가 가지는 가치들의 상대적 중요도는 개인별로 다르기 때문에 소비가치는 다차원적으로 측정해야 한다[32]. 이러한 다차원적 구조에 대해 지배적으로 언급되고 있는 이론은 Sheth et al.[14]의 소비가치이론(theory of consumption values)과 Holbrook[33]의 소비가치 분류이다. Sheth et al.[14]은 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 다섯 가지로 분류하였다. 한편, Holbrook[33]는 소비가치를 보다 세분화하여 세 가지 기준에 따라 총 8가지로 제시하였다. 이 중 가장 상위 분류 기준인 소비가치지향(consumer value orientation)은 소비가치를 효율성, 우수성, 오락성, 심미성을 포함하는 자기지향적 가치(self-oriented value)와 지위, 존경, 윤리, 영성을 포함하는 타인지향적 가치(other-oriented value)로 분류한다.

Kang & Lee[34]는 쾌락적 제품 구매 또는 구매정당성이 높은 상황에서 타인지향적 가치가, 실용적 제품 구매 및 구매정당성이 낮은 상황에서 자기지향적 가치가 더 높다고 보고하였다. Sung, Yoo, Lee, Park, Yang & Jung[35]은 자기지향적 소비가치가 타인지향적 소비가치보다 소비행복에 큰 영향을 미친다고 하였으나 Kim[36]은 반대로 타인지향적 가치가 자기지향적 가치보다 소비자 행복에 큰 영향을 미친다고 하였다.

2.4 MZ세대

MZ세대는 밀레니얼 세대와 Z세대를 통칭하는 용어로, 출생 연도에 대한 기준은 학자마다 차이가 있다. 그러나 일반적으로 1980년대 초반부터 2000년대 초에 출생한 세대를 아울러 MZ세대로 지칭한다[37].

디지털 네이티브(digital native) 세대로 대변되는 이들의 소비 특성 역시 온라인을 중심으로 형성되고 있으며, 기성세대와 명확히 구분되는 소비 특성을 가지고 있다. 첫째는 '가치 중심적 소비'로, 브랜드나 광고보다는 자신이 느끼는 만족과 가치에 따른 소비를 중시하며, 나아가 소비행위를 통해 자신의 신념이나 가치를 표출하기도 한다[38]. 둘째, 이들은 소비 시장에서 소비자인 동시에 생산자 즉 '프로슈머(Prosumer)'로서 기능한다. 마지막으로 이들의 소비는 양면적이다. '가심비

(價心比)', '플렉스(flex)'라는 신조어에서도 알 수 있듯, 경제적이고 합리적인 소비패턴을 보이면서도 자신이 중시하는 가치에 대해서는 아낌없이 투자하는 모습을 보이기도 한다[39-40].

3. 연구방법

3.1 연구대상

본 연구에서는 스프린트 코스 이상의 트라이애슬론 경기 참여 경험이 있는 국내 트라이애슬론 생활체육 참여자를 모집단으로 하여 편의표본추출법(convenience sampling method)을 통해 연구 대상을 선정하여 설문조사를 실시하였다. 설문은 1차적으로 2021년 11월 13일부터 11월 14일까지 총 2일간 경상남도 마산에서 개최된 트라이애슬론 대회 동호인부 경기 참가자 261명을 대상으로, 2차적으로 2022년 4월 9일부터 5월 9일까지 총 31일간 서울 및 경기 지역 트라이애슬론 동호회/아카데미에서 활동하는 동호인 52명을 대상으로 시행하였다. 조사 대상의 적합성을 살피기 위해 사전 질문을 통해 조건에 충족하지 않을 경우 설문에 참여하지 못하게 하였다. 회수된 313부의 설문지 중에서 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 88부의 자료(28.1%)를 제외한 225부의 자료만을 최종 통계분석에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 〈Table 1〉과 같다.

Table 1. Demogarphic Charateristics of Surveyed People

Characteristics	Categories	n(%)
Gender	male	188(83.6)
	female	37(16.4)
Age	〈 30	40(17.8)
	30~39	48(21.3)
	40~49	96(42.7)
	≥ 50	41(18.2)
Average monthly income (million won)	〈 2	23(10.2)
	2~less than 3	37(16.4)
	3~less than 4	42(18.7)
	4~less than 5	47(20.9)
	≥ 5	76(33.8)
Average monthly expense (million won)	〈 1	39(17.3)
	1~less than 2	69(30.7)
	2~less than 3	64(28.4)
	3~less than 4	22(9.8)
	≥ 4	31(13.8)
Triathlon club	not registered	33(14.7)
career (years)	〈 2	49(21.8)
	2~less than 4	61(27.1)
	4~less than 6	25(11.1)
	≥ 6	57(25.3)
Triathlon athletic career (years)	〈 2	62(27.6)
	2~less than 4	65(28.9)
	4~less than 6	33(14.7)
	≥ 6	65(28.9)
Number of triathlon participation	〈 5	105(46.7)
	5~less than 10	39(17.3)
	10~less than 15	17(7.6)
	15~less than 20	19(8.4)
	≥ 20	45(20.0)
Number of full-course triathlon participation	0	143(63.6)
	1~2	47(20.9)
	≥ 3	35(15.6)
Total		225(100.0)

3.2 조사도구

3.2.1 설문지 구성

본 연구에서 감각추구성향은 스릴과 모험추구(TAS) 10문항, 경험추구(ES) 10문항, 권태민감성(BS) 9문항, 탈제지(DIS) 10문항의 4개 하위 요인 39문항으로 구성하였다. Zuckerman[25]이 개발한 SSS-V(Sensation Seeking Scale-V)를 Park, Lee & Yoon[41]이 번안한 문항을 기초로 Yoo & Kang[29]의 한국형 감각추구 척도를 참고하여 수정 및 보완한 설문지를 사용하였다. 소비가치지향은 Holbrook[33]의 소비가치 분류 특성을 바탕으로 Lee[42]가 개발한 소비가치지향 척도를 수정 및 보완하여 사용하였다. 자기지향적 가치(효율성, 오락성, 우수성, 심미성 각 3문항)와 타인지향적 가치(지위, 존경, 윤리, 영성 각 3문항)를 각각 12문항씩 총 24문항으로 구성하였다.

3.2.2 조사도구의 타당도

본 연구에서는 구성타당도를 검증하기 위하여 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 독립변인인 감각추구성향의 4개 구성요인(스릴과 모험추구, 경험추구, 권태민감성, 탈제지)과 종속변인인 소비가치지향의 2개 구성요인 중 자기지향적 가치의 4개 하위요인(효율성, 우수성, 오락성, 심미성) 및 타인지향적 가치의 4개 하위요인(지위, 존경, 윤리, 영성) 전체 측정모형에 대해 고차 확인적 요인분석(Higher-order CFA: higher-order confirmatory

factor analysis)을 시행하였다. 이 과정에서 설명력이 낮다고 판단되는 감각추구성향의 스릴과 모험추구 10문항 중 2문항, 경험추구 10문항 중 6문항, 권태민감성 9문항 중 3문항, 탈제지 10문항 중 5문항을 제외한 총 55개 문항을 최종적으로 사용하였다.

집중타당성 검증 결과, 감각추구성향과 소비가치지향의 모든 하위요인의 CR값이 .70 이상을 나타내고 있어 집중타당성을 확보한 것으로 판단되었다.

판별타당성 검증 결과 분산추출지수(AVE)가 각 변수 간 상관관계 자승보다 크게 나타나 판별타당성을 갖춘 것으로 판단되었으며, 요인 간 상관계수 절댓값도 모두 .80 이하로 나타나 다중공선성(multi-collinearity)의 문제가 없는 것으로 판단되었다[43].

3.2.3 조사도구의 신뢰도

본 연구에서 척도의 신뢰도를 측정하기 위해 측정 항목들 간의 내적일관성을 파악하고자 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 감각추구성향의 구성개념인 스릴과 모험추구, 경험추구, 권태민감성, 탈제지 및 소비가치지향의 1차 하위요인인 자기지향적 가치의 하위요인인 효율성, 우수성, 오락성, 심미성과 타인지향적 가치의 하위요인인 지위, 존경, 윤리, 영성 등 모든 요인의 Cronbach's α 계수가 .738-.920 사이의 값을 나타내어 조사도구는 신뢰성을 확보한 것으로 판단되었다.

3.3 자료처리 방법

자료처리에 사용한 구체적인 통계 기법은 다음과 같다. 첫째, 기술통계 분석(descriptive analysis)을 통해 인구통계학적 특성 변인별 빈도와 백분율을 산출하고 트라이애슬론 참여자의 감각추구성향에 따른 소비가치지향의 평균과 표준편차를 산출하여 표본의 일반적 성향을 파악하였다. 둘째, 설문지 항목에 대한 타당도와 신뢰도를 알아보기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을, 또한 문항 간 내적일관성 (internal consistency)을 알아보기 위해 Cronbach's α 계수를 산출함으로써 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 셋째, 인구통계학적 특성에 따른 감각추구성향과 소비가치지향의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석(one-way ANOVA)를 실시하고, 통계적으로 유의한 차이가 나타난 항목에 대해서는 Scheffe 사후검증(post-hoc test)을 실시하였다. 넷째, 감각추구성향과 소비가치지향의 관계를 알아보기 위하여 구조방정식모형(structural equation modeling: SEM)분석을 실시하였다. 다섯째, 감각추구성향이 소비가치지향에 미치는 영향에서 소비자 세대의 조절효과를 알아보기 위하여 다중집단분석(multiple group analysis)을 실시하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1 인구통계학적 특성에 따른 감각추구성향과 소비가치지향의 차이

본 연구에서 트라이애슬론 참여자의 인구통계학적 특성에 따른 감각추구성향 및 소비가치지향의 차이를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 성별에 따라 감각추구성향의 경험추구와 탈제지, 소비가치지향의 타인지향적 가치에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로, 감각추구성향의 경우 경험추구는 여성이 남성보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 종목 특성상 국내에서 남성의 참여 비율이 현저하게 높은 트라이애슬론이라는 종목에 참여하는 행위가 남성보다 여성에게 더 높은 수준의 경험추구 성향을 요한다는 것을 의미한다. Shim & Jo[30]는 남학생 집단보다 여학생 집단에서 새로운 것을 경험하고자 하는 성향이 스포츠만족도에 미치는 영향이 더 크다고 하였다. 이는 남성보다 여성이 새롭고 다양한 스포츠를 경험하고 배우려는 욕구가 큰 것으로 판단할 수 있다. 반면, 탈제지는 남성이 여성보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. Ahn & Kim[44]이 남자 스포츠 선수들이 여자 선수들보다, So[45]가 생활체육 남성 참가자가 여성 참가자보다 탈제지 성향이 높다고 한 선행연구 결과도 본 연구 결과를 지지한다. 이는 남성이 여성보다 사회 규율에서 벗어난 행동을 더욱 선호한다는 일반적 통념을 학술적으로 입증하고 있다고 볼 수 있다. 한편, 소비가치지향의 경우 여성이 남성보다 타인지향적 소비가치를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 Jung[46]은 여성이 남성에 비해 소비행동을 할 때에 유행에 민감하며, 소비행동을 통해 사회참여를 실현하고자 한다고 하였다. 타인지향적 소비가치가 제품을 소비할 때에 타인과의 상호작용을 바탕으로 얻게 되는 가치라는 점에서 선행연구의 결과는 본 연구의 결과를 지지하는 것으로 판단된다.

둘째, 연령에 따라 경험추구와 타인지향적 가치에서

유의한 차이가 나타났다. 경험추구는 30세 미만이 30세 이상에 비해 높은 것으로 나타났다. Yun & Yoo[47]은 모험지향 스포츠 참여자의 경험추구 성향이 연령이 낮을수록 높다고 보고하여 본 연구결과를 지지하며, 젊을수록 자유로운 라이프스타일과 다양한 경험을 추구한다는 사회적 통념과도 일치한다. 타인지향적 가치의 경우 30세 미만 집단이 40~49세 집단보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 Z세대가 소비행동을 통해 자신의 개성과 가치관을 사회적으로 드러냄으로써 영향력을 행사하고 싶어하며 기성세대에 비해 트렌드나 유행에 민감한 소비행태를 나타낸다고 한 선행연구 결과[48-49]와도 맥을 같이 한다.

셋째, 평균 월 수입에 따라 경험추구와 탈제지에 유의한 차이가 나타났다. 경험추구와 탈제지 모두 평균 월 수입이 200만 원 미만인 집단이 200~300만 원 미만 및 400~500만 원 미만인 집단에 비해 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 Yun & Yoo[47]의 연구에서도 평균 월 소득이 100~300만 원 미만인 집단이 300만 원 이상인 집단에 비해 경험추구 및 탈제지 성향이 높다고 보고하여 본 연구의 결과와 유사하게 나타났다. 일반적으로 연령이 높아질수록 소득 수준 역시 높아진다는 점을 고려할 때, 경험추구 성향은 사회적 지위나 다양한 경험을 할 수 있는 환경적 조건에 영향을 받을 수 있음을 시사한다. 탈제지의 경우에는 평균적인 수입이 높을수록 이에 따르는 사회적 규범이나 제약조건 역시 많다는 통념과도 일치하는 결과인 것으로 판단된다.

넷째, 트라이애슬론 총 경기 출전 횟수에 따라서는 자기지향적 가치에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로, 총 경기 출전 횟수가 10~15회 미만인 집단이 20회 이상인 집단에 비해 자기지향적 소비가치를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 트라이애슬론에 대하여 중간 정도 관여도를 가진 집단이 고관여 집단에 비해 효자신의 내적 동기에 기반한 가치를 바탕으로 소비하는 경향이 짙다고 수 있다. 이와 관련하여 Son[50]은 익스트림 스포츠를 접한 기간이 비교적 짧은 집단의 경우 종목에 대한 정보 및 지식에 대한 호기심 등으로 인해 장비와 용품 구매 행동에 보다 적극적이고 민감하게 반응할 수 있다고 하여 본 연구의 결과를 지지한다.

다섯째, '철인'으로 대표되는 트라이애슬론의 가장 긴 코스인 풀코스 출전 횟수에 따라 경험추구 및 자기지향적 가치에 유의한 차이가 나타났다. 먼저 풀코스 출전 횟수가 1~2회인 집단이 3회 이상인 집단에 비해 경험추구를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 인간 체력의 한계에 도전하는 행위라 볼 수 있는 트라이애슬론 풀코스의 경우 한두 번까지는 이전에 경험해 보지 않은 새로운 경험에 대한 욕구를 원동력으로 하여 도전하는 반면, 그 이상의 경우 트라이애슬론을 자신의 삶의 일부로 생각하며 인내와 극기, 그리고 운동에 대한 몰입을 바탕으로 하는 스스로와의 싸움에 더 큰 의미를 부여하기 때문인 것으로 사료된다. 한편, 풀코스 출전 경험이 없는 집단이 출전 경험이 있는 집단에 비해 자기지향적 가치를 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 여가전문화 수준이 고도로 높아질수록 제품을 판매하는 영업점이나 매장과의 밀착관계가 형성되어 제품 구매 시의 자기지향적인 가치를 크게 고려하지 않게 될 가능성이 높으며, 기술수준과 경력이 높을수록 제품 구매를 너무 많이 경험하여 더 이상의 제품 구매에 큰 관심을 가지지 않게 될 가능성이 높다는 의미로 해석할 수 있다.

4.2 감각추구성향이 자기지향적 소비가치에 미치는 영향

본 연구에서 트라이애슬론 참여자의 감각추구성향이 자기지향적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과 〈Table 2〉와 같이 스릴과 모험추구 및 경험추구는 자기지향적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로, 탈제지는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 권태민감성은 자기지향적 가치에 영향을 미치지 않았다.

Table 2. Hypothesis Verification Results

H	Path	β	S.E.	C.R.	p
H2-1	TAS → SO	.277	.075	3.004	.003
H2-2	ES → SO	.253	.072	2.334	.020
H2-3	BS → SO	.051	.081	.552	.581
H2-4	DS → SO	-.345	.122	-3.407	.000

*TAS: Thrill and Adventure Seeking *ES: Experience Seeking
*BS: Boredom Susceptibility *DS: Disinhibition
*SO: Self-Oriented value

첫째, 스릴과 모험추구는 자기지향적 소비가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 위험이 동반된 강렬한 경험을 추구하는 성향이 강할수록 자전

거 브랜드의 효율성·우수성·심미성·오락성 등 자신의 내적 구매 동기에 초점을 맞춘 소비가치를 중요하게 여기는 것으로 해석된다. 이와 관련하여 Nam[19]은 소비자의 변화와 모험추구 성향이 의복 구매상황에서 심미성 추구에 유의한 정(+)적 영향을 미친다고 보고하였으며, Choi[18]는 모험추구 성향이 강할수록 편안함과 경제성이라는 혜택을 강하게 추구한다고 보고하여 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 따라서 모험과 위험을 기꺼이 감수하고자 하는 성향이 자전거 브랜드 소비 시 내적인 구매 동기를 강하게 유발할 수 있음을 시사한다.

둘째, 경험추구는 자기지향적 소비가치에 통계적으로 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 다양하고 신선하며 비관행적인 감각과 경험을 추구하는 성향일수록 자전거 구매 시 자신의 내적 구매 동기에 초점을 맞춘 소비가치를 중요하게 여긴다고 판단된다. Jo & So[51]는 경험추구 성향이 타인의 영향에 의해 관여되지 않는 합리구매 행동에 긍정적으로 기여한다고 하였으며 이는 본 연구의 결과를 부분적으로 지지하고 있다. Jung, Park & Won[52]은 Z세대의 라이프스타일 유형 중 적극적 변화형의 경우 자기지향적 소비가치가 높다고 보고하여 본 연구의 결과와 일치한다. 이는 새로움을 경험하고 변화를 적극적으로 받아들이려는 성향과 욕구가 경험적 소비행동의 양상으로 나타나며, 소비에서의 내적 동기를 이루어내기 때문이라고 볼 수 있다.

셋째, 권태민감성은 자기지향적 소비가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 트라이애슬론 동호인의 일상에서 탈피하고자 하는 심리적 성향 또는 예측 불가능한 자극에 대한 욕구는 자신의 내적 동기에 기반한 자전거 브랜드를 소비할 때 지향하는 가치와는 유의한 상관관계가 없다고 볼 수 있다.

넷째, 탈(脫)제지는 자기지향적 소비가치에 부(-)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 트라이애슬론 동호인의 반사회적 또는 규범이나 관습에 불순응적인 성향이 자전거 브랜드 소비에서의 내적 동기 유발에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 해석할 수 있다. 이는 사회적으로 구속되고 싶지 않고 싶다는 욕구가 소비행동에도 반영되어 기능이나 품질, 편리성과 같은 특정한 소비의 기준에 스스로를 구속하고 싶지 않다는 생각으로 이어진 것으로 사료된다. 이는 트라이애슬론 종목 특성과도 관련이 있는데, 반복적인 훈련과 노력, 극기와 인내가 요구되는 스포츠인 만큼 탈제지 성향이 강할수록 내적 동기에 기반한 자전거 소비 욕구 자체가 낮을 가능성도 있다.

따라서 자전거 브랜드의 마케팅 담당자가 트라이애슬론 동호인을 대상으로 마케팅 활동을 할 경우 자전거 브랜드의 기능이나 디자인, 편리성 등 브랜드와 제품의 다각적인 측면 또는 제품 구매 자체에 대한 즐거움을 강조하여 다양하고 짜릿한 경험과 도전을 선사한다는 메시지를 전달한다면 효과적인 마케팅 성과를 나타낼 수 있을 것이다. 반면 성적 욕구 등 사회적 일탈이나 사회적으로 금기시되는 것에 대한 욕구에 대한 이미지를 바탕으로 자전거 브랜드의 기능·심미·오락적 가치를 강조하는 것은 오히려 마케팅의 역효과를 유발할 수 있으므로 지양해야 할 것이다.

4.3 감각추구성향이 타인지향적 소비가치에 미치는 영향

본 연구에서 트라이애슬론 참여자의 감각추구성향이 타인지향적 가치에 미치는 영향은 〈Table 3〉와 같이 스릴과 모험추구 및 경험추구는 타인지향적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로, 탈제지는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 권태민감성은 타인지향적 가치에 영향을 미치지 않았다.

Table 3. Hypothesis Verification Results

H	Path	β	S.E.	C.R.	p
H3-1	TAS → OO	.258	.064	2.596	.009
H3-2	ES → OO	.271	.062	2.291	.022
H3-3	BS → OO	.091	.070	.911	.362
H3-4	DS → OO	-.243	.096	-2.409	.016

*TAS: Thrill and Adventure Seeking *ES: Experience Seeking
*BS: Boredom Susceptibility *DS: Disinhibition
*OO: Other-Oriented value

첫째, 스릴과 모험추구는 타인지향적 소비가치에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 위험과 스피드가 동반된 감각과 경험을 추구하는 성향이 강할수록 자전거를 구매할 때 존경·지위·윤리·영적 가치 등 타인과의 상호작용 또는 자신의 소비에 대한 타인의 평가와 관련된 소비가치를 중시한다고 해석된다. 이와 관련하여 Cho, Ro & Kim[53]은 수상스키 참가자의 스릴과 모험추구 요인이 여가소비의 유행·과시적 소비행동과 정(+)적인 상관관계를 나타낸다고 보고하였으

며, Jo & So[51]는 생활체육 참가자의 스릴추구가 동조구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하여 본 연구의 결과를 지지한다. 이는 새롭고 신선한, 또한 스릴과 같이 강한 자극에 민감한 트라이애슬론 참가자들이 자전거 브랜드를 판단하는 데 있어 주변의 상황이나 타인의 반응에 민감하게 반응하기 때문인 것으로 판단된다.

둘째, 경험추구는 타인지향적 소비가치에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 다양하고 신선하며 비관행적인 감각과 경험을 추구하는 성향을 가진 트라이애슬론 참여자 집단일수록 자전거 구매 시 자신의 소비에 대한 타인의 평가와 관련된 소비가치를 중요하게 여긴다고 해석할 수 있다. 그러나 Jo & So[51]는 생활체육 참가자들의 경험추구 성향이 체면구매 행동에 부(-)적인 영향을 미친다고 보고하여 본 연구와는 부분적으로 상반된 결과를 제시하고 있다. 이는 트라이애슬론이라는 종목이 세 종목이 혼합된 스포츠인 만큼 일반 생활체육에 비해 다양한 종목에 대한 경험이 요구되는 바, 기본적으로 트라이애슬론 참여자가 일반 생활체육 참여자에 비해 경험추구 성향이 높을 것으로 유추할 수 있으며, 여기에서 비롯된 차이인 것으로 사료된다.

셋째, 권태민감성은 타인지향적 소비가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 트라이애슬론 동호인의 일상에서 탈피하고자 하는 심리적 성향 또는 예측 불가능한 자극에 대한 욕구는 타인의 평가 및 상호작용에 기반한 자전거 브랜드 소비가치와는 유의한 상관관계가 없다고 해석할 수 있다.

넷째, 탈(脫)제지는 타인지향적 소비가치에 부(-)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회적 규범이나 제약, 또는 일반적인 통념에서 벗어나고자 하는 성향일수록 타인의 평가나 일반적인 사회적 평판에 의존한 소비를 하지 않는다는 의미로 해석할 수 있으며, 일탈적·비순응적인 성향이 자전거 브랜드 소비행동에 반영된 결과로 판단할 수 있다.

따라서 자전거 브랜드의 마케팅 담당자가 트라이애슬론 동호인을 대상으로 마케팅 활동을 할 경우 자전거 크루 활동, 클럽 동료들과 함께하는 사이클 투어 또는 자전거를 통한 기부 라이딩 활동 등 사회적 가치를 강조하여 다양하고 짜릿한, 평소에 할 수 없는 경험을 선사한다는 메시지를 전달하는 것이 효율적인 마케팅 방안이 될 수 있을 것이다. 반면 음주나 본능적인 욕구 등 반사회적이라고 여겨지는 이미지를 바탕으로 자전거 브랜드의 사회적 가치의 측면을 강조한 마케팅은 오히려 마케팅 역효과를 유발할 수 있으므로 주의가 필요할 것이다.

4.4 소비자 세대에 따른 조절효과

트라이애슬론 참여자의 감각추구성향과 자전거 브랜드 소비가치지향 간의 관계에 대해 소비자 세대의 조절효과를 살펴본 결과, 감각추구성향이 소비가치지향에 미치는 영향의 모든 경로에서 MZ세대와 기성세대 간의 유의한 차이가 나타나지 않음에 따라 소비자 세대 변인은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

이러한 결과는 국내에서의 트라이애슬론 종목 참여 특성과 관련이 있는 것으로 판단된다. 트라이애슬론은 다양한 종목에 대한 훈련이 필요한 데다가 아직까지는 관련된 시설이나 정보이 부족하여 지역별 클럽 및 동호회를 주축으로 스포츠 참여가 이루어지고 있다. 아울러 대한철인3종협회 내부자료에 따르면, 2022년 5월 기준 최근 10년간 대한철인3종협회에 등록되어 있는 생활체육 참여자의 연령대를 살펴보면 전체 995명 중 40~50대(498명, 50.1%)가 전체 등록 동호인의 절반을 넘는 주 연령층으로 자리잡고 있다. 이러한 상황에서 클럽이나 동호회 내 트라이애슬론의 주요 참여 계층으로서 경험이 많은 기성세대가 MZ세대에게 용품 등 다양한 정보 및 지식을 전수하는 문화가 잘 정착되어 있어 클럽별로 유사한 트라이애슬론 용품 소비가치가 형성되기 때문으로 사료된다.

따라서 트라이애슬론 자전거 브랜드 마케팅은 어느 한 세대에 집중하는 것보다는 전체 세대를 아우르는 것이 더 중요할 것이다. 그럼에도 불구하고 세대 간 자기지향적 가치에서 유의한 차이가 나타났다는 점과 연령에 따라 감각추구성향과 소비가치지향에 유의한 차이가 나타났다는 점을 고려할 때 세대 간 소비자행동에 차이가 있을 수 있다는 점을 염두에 두고 지속적으로 관심을 가질 필요가 있다.

5. 결론 및 제언

5.1 결론

본 연구는 생활체육 트라이애슬론 참여자의 감각추구성향과 자전거 브랜드 소비가치지향 및 소비자 세대의 조절효과를 파악하기 위해 진행되었다. 트라이애슬론은 스포츠산업적 잠재가치가 매우 높은 종목이며 생활체육 동호인의 유입 역시 꾸준히 증가하고 있어 스포츠 브랜드에서 주목해야 할 종목이다. 기존 참여 연령층이 높았던 트라이애슬론의 참여 연령 또한 점점 낮아지고 있다. 따라서 본 연구는 이들의 감각추구성향이라는 익스트림 스포츠 참여자의 심리적 특성에서 기인된 브랜드 소비행동에 대하여 규명함으로써 MZ세대와 기성세대의 트라이애슬론 참여자들의 성향과 욕구(needs)의 관점에서 이해하고자 하였다는 점에서 실증적 함의를 제공한다. 아울러, 기존 스포츠 분야에서 심리학이나 사회학적으로만 접근되던 익스트림 스포츠 참여자의 감각추구성향을 스포츠 용품 산업에 있어 소비자행동의 예측변인으로 적용한 연구라는 점과, Holbrook[33]이 자기지향적 소비가치와 타인지향적 소비가치로 구분한 소비가치지향이라는 소비가치 분류 체계를 더욱 공고히 입증하였다는 점에서 학문적인 의의를 가진 연구라고 볼 수 있다. 본 연구가 향후 자전거 시장을 비롯하여 다양한 트라이애슬론을 통해 창출할 수 있는 무수한 스포츠 시장의 발전을 위한 연구에 도움이 되기를 기대한다.

5.2 제언

본 연구의 결과를 바탕으로 향후 이어질 후속연구의 방향에 대하여 제언하고자 한다. 첫째, 전체 조사자료 중 약 28%의 제외되었다. 이는 본 연구대상자의 대표성을 확보하기 위해 대회 현장에서 조사를 실시하였으나, 대회에 참여하는 조사대상자의 심리적 상태과 설문조사에 반영된 것으로 사료된다. 향후 대회참여자를 설문조시에는 경기 전/후, 조사대상자의 상황을 고려한 자료수집 절차를 고려할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 감각추구성향을 측정하기 위해 사용한 Zuckerman[25]의 SSS 척도는 영어권에서 개발되어 우리나라의 현장에서 동일하게 적용하기에는 한계가 있을 수 있으므로 후속연구에서는 Yoo & Kang[29]의 한국형 감각추구척도 등 우리나라의 정서와 실정에 적합하게 보완된 척도의 사용이 고려된다[54]. 셋째, 스카이다이빙, 봅슬레이·스켈레톤, 산악자전거 등 보다 위험 정도가 높은 종목에 참여하는 체육동호인을 대상으로 트라이애슬론 동호인과 감각추구성향의 비교 연구를 진행한다면 본 연구의 이론적 견고성(robustness)을 제고할 수 있을 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

본 논문은 석사학위논문을 수정보완하였음

REFERENCES

[1] S. B. Son & S. P. Hong. (2006). The Relationships among Perceived Ability, Flow Experience and Consumer Purchasing Tendency of Winter Extreme Sports Participants. *The Korean Journal of Physical Education,* 45(6), 399-408

[2] P. C. McIntosh. (1963). Sport in society. London: C. A. Watts.

[3] S. I. Lee. (2003). The Participant's Motivation and Life style of the Risk Sports. *Korean Journal of Sport Management,* 8(1), 63-77.

[4] B. G. Kim, S. J. Kim & M. S. Kim. (2018). The Analysis effect on Exercise Flow, Exercise Addiction and Psychological Happiness of Triathlon game's participants; Focusing on Men's participants. *The Korean Society of Sports Science,* 27(4), 1007-1021.
DOI: 10.35159/kjss.2018.08.27.4.1007

[5] J. E. S. Higham & T. D. Hinch. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management,* 23, 175-185.
DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00046-2

[6] J. Y. Kim, C. Y. Lee & D. S. Ryu. (2013). The Influence of social support and leisure flow of triathlon club members on leisure satisfaction. *Journal of leisure and recreation studies,* 37(4), 130-144.

[7] D. K. Yoo & C. S. Jun. (2016). Analysis of

Triathlon Club Member's Cycle Purchase Selection Attribute using IPA. *The Korean Journal of Sport,* 14(2), 235-244.

[8] Sousa, C. V., Barbosa, L. P., Sales, M. M., Santos, P. A., Tiozzo, E., Simões, H. G., Nikolaidis, P. T., & Knechtle, B. (2019). Cycling as the best sub-8-hour performance predictor in full distance triathlon. *Sports*, 7(1), 24. MDPI AG.
DOI: 10.3390/sports7010024

[9] W. J. Jung. (2015). *Effect of joint angle and muscle activation level in triathlon cycling event in accordance with the seat-tube angle.* Master's thesis. Seoul National University, Seoul.

[10] J. H. Ahn, Y. S. Kim & S. H. Kwon. (2019). The Relationship of Sensation Seek, Self-Determined Motivation and Exercise Participation Level in Extreme Sports Participants. *Korean Society of Sport Psychology,* 30(4), 17-30.
DOI: 10.14385/kssp.30.4.17

[11] Zuckerman, M., Kolin, EA., Price, I., & Zoob. I. (1964). Development of a sensation seeking scale. Journal of Consulting Psychology, 28(6), 477-482.
DOI: 10.1037/h0040995

[12] Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). Consumer behavior: In fashion. Ne Jersey: Prentice Hall.

[13] Y. J. Park & K. O. Kim. (2012). Consumer Values Derived from Products by Consumers: Difference among the Four Types of Products Classified with Product Attributes and Visibility. *Family and Environment Research,* 50(7), 81-96.
DOI: 10.6115/khea.2012.50.7.081

[14] J. N. Sheth, I. N. Bruce & L. G. Barbara. (1991). Why we buy what we buy: a theory of Consumption Values. *Journal of Business Research,* 22(2), 159-170.
DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8

[15] J. H. Nam & I. W. Lee. (2011). Relationship among Sensation Seeking, Basic Psychological Need and Sport Motivation in Sport Climbing Club Members. *Korean Society of Sport Psychology, 22*(2), 93-110.

[16] B. S. Park & H. H. Hwang. (2019). BAS-BIS Personality Types and Sensation Seeking Tendencies according to the Demographic and Social Characteristics Variables of Paragliding Participants. *The Korean Journal of Sport, 17*(1), 1-14.

[17] J. Y. Lee & D. H. Lee. (2016). The Relationship among Motivation, Sensation-seeking and Sports Commitment in Extreme Sports Participants. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 0(64), 375-386.
DOI: 0.51979/kssls.2016.05.64.375

[18] S. K. Choi. (2020). Effect of Sensation Seeking Tendencies of 20's Consumers on Perfume Pursuit Benefits and Perfume Pursuit Images. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 26*(1), 499-510.
DOI: 10.18208/ksdc.2020.26.1.499

[19] M. W. Nam. (2008). The effects of sensation seeking tendency on consumer purchasing behavior of natural dyed products. *Journal Korea Society of Visual Design Forum, 20,* 19-33.
DOI: 10.21326/ksdt.2008..20.002

[20] H. J. Kim, T. G. Kim & G. K. Bae. (2018). The Effects of Coffee Brand, Shape of Tea Bag, and Sensational Seeking on Purchase Intention, Recommendation Intention, Product Preference. *Journal of economy and business*, 13(1), 43-59.

[21] S. H. Jung. (2021). *Development of ontact trend code scale for MZ generation.* Doctoral dissertation. Dankook University, Seoul.

[22] J. Y. Kim. (2021). RMR(Restaurant Meal Replacement): Product Attributes, Consumption Value and Purchasing Intentions the Moderating Effects of MZ Generation and X Generation. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(8), 97-110.
DOI: 10.20878/cshr.2021.27.8.010

[23] Y. J. Yang & K. O. Kim. (2020). Analysis of Smartphone Usage Patterns among Z Generation and Millennial Generation. *Journal of Consumer*

Studies, 31(4), 159-182.
DOI: 10.35736/JCS.31.4.7

[24] Korea Triathlon Federation. (2021). Retrieved from https://www.triathlon.or.kr/

[25] Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*. New York: Lawrenece Erlbaum Associates.

[26] Zuckerman, M. (2014). *Sensation seeking (psychology revivlas): beyond the optimal level of arousal*. Hove: Psychology Press.
DOI: 10.4324/9781315755496

[27] Wundt. W. (1873). *Lehrbuch der Physiologie des Menschen. Leipsig*, German Democratic Republic: Engleman.

[28] J. S. Kang. (2021). *A Study on the Effect of Sensation-Seeking Tendency on Immersion and Psychological Well-being of Active Senior Trekking Tourists*. Doctoral dissertation. Kyung Hee University, Seoul.

[29] J. Yoo & P. J. Kang. (2003). Structural validly of the Modified Sensation Seeking Scale(MSSS) and discriminant analysis on the sports activity participation. *Korean Society of Sport Psychology,* 14(2), 249-264.

[30] Y. S. Shim & W. Y. Jo. (2012). Effects of Sensation Seeking Tendency on Sports Satisfaction among College Students. *The Journal of the Korea Contents Association,* 12(4), 448-456.
DOI: 10.5392/jkca.2012.12.04.448

[31] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing,* 52(3), 2-22.
DOI: 10.2307/1251446

[32] E. Y. Kim. (2018). A study on value-based behavior of medical skin care service focused on consumption value theory. Doctoral dissertation. Sungshin Women's University, Seoul.

[33] Holbrook, M. B. (1999). *I*ntroduction to Consumer Value, in Holbrook, M. (Ed.), Consumer value: a framework for analysis and research. New York: Routledge.
DOI: 10.4324/9780203010679-5

[35] Y. S. Sung, C. J. Yoo, J. Y. Lee, E. A. Park, Y. J. Yang & S. J. Jung. (2013). Comparisons of consumption happiness by consumption typology. *Journal of Consumer Studies*, 24(2), 1-23.

[36] S. S. Kim. (2020). *T*he Role of consumer's social capital on consumption value and consumer happines. Doctoral dissertation. Kyonggi University, Gyeonggi-do.

[37] N. G. Lee & S. Y. Lim. (2021). A user survey on the demand of nightscape for ESG adminstaration: focused on female MZ generations. *KIEAE Journal,* 21(4), 91-97.

[38] H. S. Pyun & B. Y. Kim. (2021). A Study on consumer perception based on traditional dessert brand experience: focusing on MZ generation. *A Journal of Brand Design Association of Korea,* 19(2), 17-28.
DOI : 10.18852/bdak.2021.19.2.17

[39] J. W. Lee. (2021). *Generation MZ's Fashion Product Consumer Decision Journey.* Doctoral dissertation. Gachon University, Gyeonggi-do.

[40] H. J. Lee et al. (2021). The strategies to utilize Instagram and YouTube to increase the level of customer engagement of MZ generation: focusing on Top 3 convenience stores (CU, GS25, 7ELEVEN). *Academy of customer satisfaction management,* 23(4), 45-70.
DOI: 10.34183/KCSMA.23.4.3

[41] Y. C. Park, M. G. Lee & J. Yoon. (1995). The effect of stimulus-pursuit motivation on youthful misdemeanours. *Korean Psychological Journal of Culture and Social Issues,* 2(1), 53-64.

[42] Y. I. Lee. (2009). The Effect on Perception of Consumer Value of Product Characteristics and Market Position. *Journal of Product Research,* 27(4), 135-145.
DOI : 10.36345/kacst.2009.27.4.012

[43] Bilings, R. S., & Wroten, S. P. (1978). Use of path analysis in industrial/organizational psychology: Criticisms and suggestions. *Journal of Applied Psychology,* 63(6), 677-688.

[44] J. D. Ahn & J. W. Kim. (2009). Sensation seeking analysis of Olympic team's athletes and general athletes. *The Journal of the Korea Contents Association,* 9(6), 407-416.

[45] Y. H. So. (2007). The influences of participation degree and sensation seeking on exercise commitment of leisure sports participants. *Korean Society of Sport Psychology,* 18(3), 21-36.

[46] J. M. Jung. (2003). *A Study on the Economic Activity and Consumption Tendency of Women: Focusing on the Symbolism of Showy Consumption.* Master's thesis. Korea University, Seoul.

[47] B. H. Yun & J. S. Yoo. (2020). The Relationship between Exercise Addiction and Psychological Well-being According to the Sensation Seeking of Adventure Sports Participant. *The Korean Journal of Growth and Development,* 28(4), 619-624.

[48] K. S. Sung. (2020). Social media big data analysis of Z-generation fashion. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association,* 22(3), 49-61.

[49] J. H. Han. (2020). The Relationship among Influencer Interpersonal Trust, Brand Image and Purchase Intention for SNS(Social Network Service) Users. *The Journal of the Korea Contents Association,* 20(1), 31-44. DOI:10.5392/JKCA.2020.20.01.031

[50] S. B. Son. (2008). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship between Perceived Ability and Consumer Purchasing Tendency of Extreme Sports Participants. *Journal of Sport and Leisure Studies,* 33(1), 327-336.

[51] H. I. Jo & Y. H. So. (2007). The Study on Sensation Seeking and Purchasing Behavior of Sporting Goods. *The Korean Society of Sports Science,* 16(2), 387-401.

[52] J. Y. Jung, S. H. Park & Y. S. Won. (2019). Sports Consumption Behaviour related to Lifestyle and Consumption Values of Z-Generation. *The Korean Society of Sports Science,* 28(3), 15-31. DOI: 10.35159/kjss.2019.06.28.3.15

[53] H. B. Cho, D. H. Ro & M. H. Kim. (2016). Influences of Sensation Seeking Tendency of Water Ski Participants on Leisure Consumer Behavior. *Journal of leisure and recreation studies,* 40(2), 30-44.

[54] M. K. Oh. (1997). *The effects of sensation seeking and socialization on risk behaviors in a dolescent grls and boy.* Master's thesis. Ewha Womans University, Seoul.

이지민(Ji-Min Lee) **[정회원]**

- 2020년 2월 : 한국체육대학교 사회체육학과(체육학사)
- 2022년 2월 : 한국체육대학교 스포츠산업경영전공(체육학 석사)
- 관심분야 : 스포츠, 경영, 행정

- E-Mail : minie0719@naver.com

김일광(Ilgwang Kim) **[정회원]**

- 2009년 8월 : 한국체육대학교 스포츠산업경영전공(이학 박사)
- 현재 : 한국체육대학교 스포츠산업학과 교수
- 관심분야 : 스포츠산업, 스포츠경영, 스포츠마케팅

- E-Mail : whyhowhat2070@gmail.com