

# 스포츠웨어에서의 장비 획득 증후군이 소비자의 자부심과 주관적 웰빙에 미치는 영향

황지영 · 박민정<sup>†</sup>

이화여자대학교 의류산업학과

## The Effect of Gear Acquisition Syndrome on Consumer Pride and Subjective Well-being in Sports wear

Jiyoung Hwang · Minjung Park<sup>†</sup>

Dept. of Clothing Industry, Ewha Womans University

Received September 30, 2024; Revised November 4, 2024; Accepted November 13, 2024

### Abstract

As the global sportswear market expands, consumers are emerging who value not only functional purposes but also fashionable attire suitable for sports activities. Therefore, this study investigated the relationship between consumers' desires, gear acquisition syndrome(GAS) tendencies, pride, and subjective well-being in the context of sportswear. A web-based survey was conducted with 200 adult sportswear consumers in South Korea, and the data were analyzed using the SPSS and AMOS statistical packages. The study results revealed that consumers with higher levels of need to mimic, need for performance improvement, and need to show off were more likely to exhibit tendencies toward GAS. Consumers with stronger tendencies toward GAS had higher levels of pride and subjective well-being, and higher pride was associated with higher subjective well-being. Furthermore, the financial status and affordability of consumers influenced the relationship between their need for self-esteem and GAS. This study highlights the positive relationship between GAS regarding sportswear and consumers' pride and subjective well-being. Overall, these findings can effectively inform the development of marketing strategies that target consumers with such tendencies.

**Key words:** Consumer needs, Gear acquisition syndrome (GAS), Pride, Subjective well-being, Affordability; 소비자 욕구, 장비 획득 증후군, 자부심, 주관적 웰빙, 경제적 여유

## I. 서 론

전 세계 스포츠웨어 시장은 지난해 1,859억 달러(약 241조 3,911억 원)에서 연평균 6.9%의 성장률을 보이고 있으며 10년 후인 2032년에는 그 규모가 3,560억 달러(약 462조 524억 원)를 넘길 것으로 예측하고 있다(Min, 2023). 국내에서도 팬데믹 이후 건강 관리의 중

요성에 대한 소비자들의 인식이 증대됨에 따라 운동에 대한 관심이 커졌고 이에 따라 스포츠웨어 및 액티브웨어에 대한 이들의 관심 역시 증가하는 추세이다. 많은 스포츠 소비자가 다양한 이유로 스포츠웨어를 구매하고 스포츠웨어에 대한 지출이 증가하면서 스포츠웨어 시장의 성장이 촉진되는 가운데(Lim et al., 2016), 고가의 장비 구입에도 지갑을 여는 이른바 ‘장비병’이란 단어가 등장하게 되었다.

Park(2018)은 장비병이 필요 이상으로 장비를 구매

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: minjungpark@ewha.ac.kr

하려는 심리를 병에 빗댄 것으로 고가의 장비 혹은 장비를 풀세트(Full-set)로 완비하지 않으면 장비와 관련된 운동이나 취미 생활을 시작조차 하지 않으려는 강박관념이나 혹은 장비를 구입한 뒤 취미 활동을 지속하지 않는 등 취미생활을 하면서 활동의 본질보다 관련 장비에 집착하는 경향을 비꼬는 것이라고 하였다. 장비병은 ‘장비 획득 증후군(gear acquisition syndrome, GAS)’에서 비롯되었는데 이는 1996년 스틸리 덴 기타리스트 월터 베커(Walter becker)가 제시한 기타 획득 증후군(guitar acquisition syndrome)에서 유래되어 다른 악기로 적용되다가 음악 외 사진 등의 여가 활동으로 확산되었다(Arias, 2013; Herbst & Menze, 2021). 요컨대, 장비 획득 증후군은 특정한 품목의 장비를 획득하고 소유하려는 뚜렷한 욕구와 결합된 장비에 대한 뚜렷한 관심과 투자의 개념(Herbst & Menze, 2021)의 용어로 나타난다. Herbst and Menze(2021)는 장비 획득 증후군에 대하여 새롭게 만들어진 이론적 프레임워크와 온라인 커뮤니티 및 오프라인 음악 매장에 대한 경험적 연구를 통해 음악가가 장비에 대해 생각하고 다루는 방식에 영향을 미치는 음악적, 사회적 및 개인적 동기를 세분화하여 고려하였다. 이를 스포츠 관점으로 옮겨봤을 때, 소비자는 단순히 테크니컬한 장비만을 중요시하는 것이 아니라 스포츠 활동을 위한 패셔너블한 복장의 차림새를 갖추는 것에도 가치를 둘 수 있다. 예를 들어, 사람들은 단순히 스포츠를 실행하거나, 스포츠 성과를 향상시키거나, 팀과 동일시하기 위해서 혹은 단순히 스포티한 이미지를 표현하기 위해 스포츠웨어를 구매하는 것을 고려할 수 있기 때문이다(Wu & Chalip, 2013). 그렇기 때문에 스포츠 자체의 실행과 성과를 넘어선 스포츠웨어의 구매활동을 고려해 보았을 때 스포츠웨어 소비자의 장비 획득 증후군에 적용하는 것 역시 가능하다.

특정한 취미나 활동에 있어 장비나 도구를 모으는 것에 대한 지속적인 욕구를 의미하는 장비 획득 증후군이 부정적으로 평가되는 이유는 단연 과소 소비와 불필요한 소비로 인한 금전적 부담일 것이다. 새로운 장비나 도구를 소유하는 것 자체에 중점을 두기도 하면서 이를 획득하는 데 지나친 열망을 가져 과도하거나 불필요한 비용이 지속적으로 발생하기 때문이다. 또한 지나치게 많은 장비를 소유하게 되면 정리 및 보관에 문제가 발생하게 된다. 더욱이 장비 획득 증후군은 타인과의 경쟁이나 사회적 비교에서 비롯되는 경우가 있기에 과한 경쟁과 상대적 박탈감과 같은 부정

적 감정을 초래하기도 한다. 장비 획득 증후군은 앞서 언급된 과도한 소비 및 물품의 과도한 축적 등의 문제로 이어질 수 있기에 잠재적으로 문제가 있는 현상으로 받아들여지고 있는 것이 현실이다. 그러나 해당 현상으로 인해 고려할 만한 긍정적인 측면 역시 존재한다. Nam(2006)에 따르면 마니아들은 사람과 유대감을 느끼는 것과 같이 장비와 유대감을 느끼면서 자신들만의 즐거움을 찾기 때문에 이 영역에서 가치의 잣대나 경제적 효용을 들이대는 것은 인생에서의 즐거움이 반감되는 것이라고 하였다. 이는 장비 등의 구매와 관련된 여가 관련 소비가 높고 여가의 만족이 높을수록 행복에 더 강한 영향을 미쳤다는 Lee and Hwang (2020)의 선행연구에서도 잘 드러난다.

장비 획득 증후군은 현대 문화에 널리 퍼져 있으나 그 동안 해당 현상은 학문적으로 거의 연구되지 않았다. 오직 장비 획득 증후군이 시초된 음악학 분야에서 소수의 연구만이 악기 및 기술 소비의 맥락에서 진행되었고(Herbst & Menze, 2021), 상품에 대한 욕구를 촉진하고 소비 아노미(anomy)를 조장하는 장비 획득 증후군의 소비 행위를 비판하는 연구가 주로 진행되었다(Cole, 2018). 특히 국내에서는 해당 개념을 도입하여 연구가 전무한 실정이다. 그렇기 때문에 실생활에서 대부분 부정적으로만 사용되는 용어인 장비 획득 증후군의 성향을 가진 소비자의 심리적 욕구를 파악하고 이로 인해 초래되는 긍정적인 심리적 영향에 관하여 실증적으로 연구를 진행하는 것은 의미가 있을 것으로 판단하였다.

이에 본 연구는 첫째, 스포츠웨어 맥락에서 장비 획득 증후군의 소비자 심리적 욕구 요인을 탐구하는데 목적을 두었다. 둘째, 장비 획득 증후군이 스포츠웨어 소비자의 자부심과 주관적 웰빙에 미치는 영향을 실증적으로 확인하고자 한다. 셋째, 소비자의 경제적 여유가 장비 획득 증후군과 소비자의 자부심, 그리고 소비자의 주관적 웰빙 간의 관계에서 작용하는 조절효과를 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자의 욕구와 장비 획득 증후군(GAS, gear acquisition syndrome)

#### 1) 소비자의 모방 욕구(need to mimic)

사회학습이론에 따르면 사람은 다른 사람의 행동을

관찰하고 모방함으로써 사회적 행동을 학습하게 된다 (Bandura & Walters, 1977). 쉽게 말해, 사회학습이론은 인간의 학습 과정에서 직접적인 경험뿐만 아니라 대리적, 상징적, 자기통제적 과정 속에서의 역할을 중시하고, 행동 결정에 있어서 인지적, 행동적, 환경적인 결정 요인들의 상호작용을 강조하였다(Min, 2008). 또, 모델링(modeling)은 모방의 모델이 되는 사람의 행동을 본 따려는 과정으로 모방이 학습과 발달에 미치는 영향을 강조하며 주변 환경과의 사회적 상호작용이 개인의 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 이해를 확장하는 개념이다. 따라서 사람들은 주변을 살펴 특정 대상의 행동이나 외모, 이미지를 쉽게 관찰할 수 있고 이러한 것들을 자신의 일상에서 표현하거나 모방하기 위해 노력할 수 있게 되는 것이다. 예를 들어, 소비자의 도플갱어 효과란 개인이 타인의 소비 행위를 의도적으로 모방하는 현상(Ruvio et al., 2013), 이는 개인으로 하여금 자신이 모델로 삼고 있는 대상처럼 보이거나 행동하려는 욕구를 반영한 현상을 의미한다(Ki & Kim, 2019). 아울러, Green(2002)에 따르면 소비자는 자신이 좋아하는 아티스트의 노래를 커버하고 그들의 연주 방식을 모방하여 악기를 배운다고 하였다. 이처럼 팬덤(fandom)은 장비를 구매하도록 하는 강력한 인센티브가 되고 롤모델의 영향력은 장비로 확산될 수 있기에 장비 획득 증후군의 강력한 계기가 될 수 있다고 하였다(Herbst & Menze, 2021). 게다가 Choi and Lee (2010)의 DSLR 카메라 동호회 참여 동기에 관한 연구에서 동호회 활동을 하는 사람들의 활동이 지속됨에 따라 회원들의 좋은 장비를 보며 부러워하는 소위 장비병에 빠진다고 하였다. 이는 동료 음악가가 다른 악기를 소유하고 있다는 단순한 사실만으로도 해당 모델을 구매할 충분한 이유가 되며, 장비에 대한 부러움을 만족시키기 위해 또 다른 제품을 구입할 수 있음을 통해 설명된다(Herbst & Menze, 2021). 이와 같은 선행연구들을 바탕으로, 스포츠웨어 소비자는 스포츠웨어와 관련된 스포츠 스타, 연예인 혹은 관련 지인들로부터 모방 욕구를 느끼게 되고 이러한 욕구를 가진 소비자는 스포츠웨어에 대한 장비 획득 증후군 성향이 높을 것이라고 가정한다. 따라서 다음과 같은 가설 1을 도출하였다.

H1: 소비자의 모방 욕구는 장비 획득 증후군과 정(+)적인 관계가 있을 것이다.

## 2) 소비자의 자존감 욕구(need for self-esteem)

Carl rogers는 자기 개념 이론(self-concept theory)을 통해 누군가가 자신에 대해 생각하고, 평가하고, 인식하는 방식을 설명하였다. 사람은 타인의 입력과 피드백을 포함하여 자신에 대해 얻은 지식을 기반으로 하여 자기 개념을 형성하고 이를 조절하는 방법을 학습하는데 이러한 자기 개념은 자아상, 이상적인 자아, 자존감으로 구성된다. 이 중 자존감은 자기를 좋아하는 것, 자기 가치, 자기 존중, 자기 수용에 대한 전반적인 감정을 의미한다(Brown, 2014; Rosenberg, 1965). 자존감은 인간 자아의 필수적인 부분이며 개인은 자연스럽게 자존감을 높이기 위해 노력한다(Crocker & Nuer, 2003; DuBois & Flay, 2004).

장비 획득 증후군은 보통 음악가들의 자체적인 인식과 그들의 더 넓은 음악 커뮤니티 및 그 이상에서의 자기 연출(self-presentation)을 형성하는 데 기여할 수 있다고 하였다(Herbst & Menze, 2021). 이는 다시 말해, 자신을 어떻게 표현하고 다른 사람들에게 자신을 보여주는 것과 관련된 자기 연출이 특정 브랜드의 제품이나 스타일을 선택하는 소비 행동 등으로 나타날 수 있다는 것을 의미한다. 더욱이 소비자 행동에 대한 Arndt et al. (2004)의 연구에서는 상품 구입이 자신의 자존감을 향상시키는 데 도움이 된다는 것을 입증하였다. 예컨대, Wright(2006)는 음악가들이 스트레스를 다루는 방법으로 장비를 구입한다고 하였으며 이는 시험 합격이나 직장에서의 특별한 노력과 같은 성취에 대한 보상일 수도 있다고 하였다. 즉, 원하는 제품을 통해 성취감을 얻거나 소비를 통해 자신에게 보상함으로써 자존감을 높이는 과정으로 해석되며, 이는 자존감이 높을수록 소비자의 보상소비 성향이 높았다는 K. Lee(2009)의 연구에서도 드러나는 결과이다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로, 스포츠웨어 소비자는 스포츠웨어를 통해 자신의 자존감을 높이려는 욕구를 가지게 되고 이러한 욕구를 가진 소비자는 스포츠웨어에 대한 장비 획득 증후군 성향이 높을 것이라고 가정한다. 따라서 다음과 같은 가설 2를 도출하였다.

H2: 소비자의 자존감 욕구는 장비 획득 증후군과 정(+)적인 관계가 있을 것이다.

## 3) 소비자의 실력 향상 욕구(need for performance improvement)

성격 심리학자인 Murray는 명시적 욕구 이론(mani-

fest needs' theory)을 통해 생리적 욕구인 1차적 욕구, 심리적 욕구인 2차적 욕구로 분류하였다(Murray, 1938/2007). 그의 저서에서 분류한 8개 영역의 욕망으로는 물질적 욕망(materialism), 야망 욕망(ambition), 권력 욕망(power), 사도마조히즘 욕망(sado-masochism), 억제 욕망(inhibition), 지위(상태) 유지 욕망(status defense), 애정 욕망(affection), 정보 욕망(information)이 있으며 각각의 욕구에는 하위의 욕구가 있다고 하였다. 예를 들어 야망의 욕망에는 어려운 일에 도전하고 그 일을 빠르게 해내려는 성취 욕구, 다른 사람으로부터 존경받거나 칭찬받으려는 인정 욕구, 다른 사람들의 관심을 끌고 싶어하는 과시 욕구가 있다(Murray, 1938/2007). 각각의 인간의 행동은 욕구를 충족시키려는 것에 의해 좌우되는데, C. Lee(2009)는 Maslow의 욕구 이론이 순차적인 욕구의 실현이라는 점과 달리 Murray가 주장한 인간의 욕구는 미리 정해진 순서에 따라 추구되지 않으며 주어진 시간에 표현되는 욕구 역시 소수에 불과하다고 설명하였다. 어떤 행위를 하고자 하는 동기는 분명히 드러나는 욕구가 전제된다고 할 수 있다. Murray는 이러한 동기를 일컬어 욕구와 행동 사이를 매개하는 심리적 상태라고 하였고, 개인에게 내재되어 있는 욕구가 구체적인 목표를 설정하고 이를 이루기 위한 특정 행동으로 연결되는 과정을 동기화(motivation)라고 정의하였다(Murray, 1938/2007). 야망의 욕망에 존재하는 성취 욕구는 스포츠 활동의 맥락에서 기록을 경신하거나 실력을 연마하고자 하는 욕구로 풀이될 수 있다. 해당 욕구가 나타나게 되면 스포츠 활동에 대한 실력을 향상시키기 위한 특정한 행동이 구체화되어 발현되는 것이다. 이에 본 연구에서는 그 특정한 행동이 스포츠웨어 제품에 관심을 갖거나 구매하는 행동이 될 수 있을 것이라고 보았다.

Orth et al.(2004)에 따르면 소비자들은 상품을 구성하는 속성 자체를 구매하는 것이 아니라 속성에 따른 혜택을 기대하기 때문에 상품을 구매한다고 하였다. 레저 활동에서 사용되는 물질적 물건을 업그레이드하려는 동기는 소비학 연구에서 ‘페실리테이션(facilitation)’으로 묘사된다(Hartmann, 2016; Warde, 2005). Hartmann(2016)은 페실리테이션이 행동의 기초가 되기 때문에 음악가에게 장비인 악기는 연주 가능성과 사운드 같은 음악적 특성뿐만 아니라 그와 관련된 신념과 함축 때문에 중요하다고 하였으며, 이러한 신념은 악기 자체의 물질적 특성과 마찬가지로 공연에 대한 중요한 역할을 한다고 하였다. 따라서 음악가들 사이에서는 새로

운 장비를 구입하면 새로운 수준의 표현력에 도달하게 되고 음악 스타일의 다양성을 향상시키며 연주에 도움이 된다는 믿음이 널리 퍼져 있다(Leonhardt, 2015). 이는 새로운 장비를 구입하는 것이 연습을 장려하는 동기 부여 요소로 작용하며 장기적인 실력의 발전에 도움이 되기 때문이다(Herbst & Menze, 2021). 이는 스포츠 맥락에서도 유사하게 적용된다. Lee(2021)는 스포츠 소매업체의 소비자 구매의도 향상에 미치는 스포츠 심리 연구를 통하여 소비자는 항상 스포츠 경기에서 최상의 결과를 내는 제품을 찾게 되고 고객은 신발이 스포츠 성과를 향상시킬 것이라는 생각에 따라 매장에서 신발을 구매하는 경향이 있음을 밝혔다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로, 스포츠웨어 소비자는 스포츠 실력을 향상시키거나 혹은 기록을 증진하려는 욕구를 가지게 되고 이러한 욕구를 가진 소비자는 스포츠웨어에 대한 장비 획득 증후군 성향이 높아질 것이라고 가정한다. 따라서 다음과 같은 가설 3을 도출하였다.

H3: 소비자의 실력 향상 욕구는 장비 획득 증후군과 정(+)적인 관계가 있을 것이다.

#### 4) 소비자의 과시 욕구(need to show-off)

Goffman(1959)의 인상 관리 이론에 따르면 사람들은 자신의 긍정적인 사회적 인상을 전달하기 위해 전략적으로 자신의 행동을 조절한다고 하였다. 인상 관리는 배우가 공연에서 주어진 역할을 수행하기 위해 언어나 비언어적으로 조작된 표정 관리 혹은 사실 은폐, 이상화 및 신비화 등을 행하는 행동이다(Song & Shin, 2022). 다시 말해, Goffman(1959)은 일상생활을 살아가면서 주어진 상황에서 본인을 드러내며 인상 관리하는 것을 무대 위에서 마치 공연을 하는 연기로 보았다. 타인에게 긍정적인 자기(self)상을 전달하고자 하는 인상 관리 차원에서 이뤄지는 자기표현(self-expression)이란 개념이 있는데 이는 타인에게 자신이 어떤 사람인지 알리는 행동이라고 할 수 있다(Woo et al., 2017). Bloch(1982/1993)는 연구를 통하여 소비자들은 액세서리와 같은 물품을 구매함으로써 자기 자신을 표현한다고 주장하였다. 이를 통해 사람은 물체를 소유하거나 사용함으로써 자신을 표현하고 특정한 아이덴티티를 나타내려는 경향을 가진 존재임을 확인할 수 있다.

물체와 같은 소유물은 확장된 자아(extended self)로서 상징적인 기능을 수행하며 특히나 과시적 자기표현을 위한 기제로 종종 활용된다(Belk, 1988). 멋진 장비

혹은 도구를 가지고 싶은 마음은 유전자에 새겨진 본능으로(Park, 2018), Veblen(1992/2017)은 이를 다른 사람에게 자신의 높은 사회적 지위를 보여주기 위해 눈에 띄는 상품을 소비하는 것이라고 설명하였다. 이러한 과시 소비는 남에게 보이기 위한 소비로 제품의 지위 상징성 인식, 타인이 인정하는 제품 및 유명상품 선호, 외제품 선호, 고급적 고급 제품 구입 및 타인에 비해 고가품 구입 등의 행동으로 다양하게 나타난다(Choi & Chang, 2010). 예를 들어, 더 나은 제조 품질을 갖고 있다고 믿는 약기, 혹은 유명 연주자들이 소유하고 연주한 특정 약기는 훨씬 더 가치가 높기 때문에 장비의 구입은 명성을 이유로 정당화될 수 있고 혹은 독특하거나 희귀한 장비의 획득은 독특한 강점이 생겨 만족감을 느끼게 한다(Herbst & Menze, 2021). 또한, 사회지향적 스포츠인 골프에 참여하는 소비자는 명품 골프 브랜드의 의류를 구매하고 착용함으로써 자신의 이미지를 최대한으로 나타내며 자신의 위치를 과시하고 체면을 살리는 등 골프를 스포츠 종목 그 이상의 사회적 기능으로 활용한다고 하였다(Lee, 2012). 이와 같은 선행연구를 바탕으로, 스포츠웨어 소비자는 이들이 착용하는 의복을 통해 자신의 사회적 지위나 경제적 능력 등을 과시하고자 하는 욕구를 가지게 되고 이러한 욕구를 가진 소비자는 스포츠웨어에 대한 장비 획득 증후군 성향이 높을 것이라고 가정한다. 따라서 다음과 같은 가설 4를 도출하였다.

H4: 소비자의 과시 욕구는 장비 획득 증후군과 정(+)적인 관계가 있을 것이다.

## 2. 장비 획득 증후군과 자부심(pride)

소비자 행동을 예측할 때 소비자의 감정을 연구하는 것은 중요하다. 자부심은 제품, 브랜드, 소유물, 소비 경험 및 소비 활동을 포함하여 자랑스러움을 느끼는 심리적 소유감이나(Ahuvia et al., 2018), 자신이 뜻하고자 한 바를 이루거나 어떠한 일을 수행한 결과에 대하여 느끼는 성공적인 감정이라고 하였다(Griskevicius, Shiota, & Nowlis, 2010; Lazarus, 1991). 물질주의는 자만심이나 속물적인 태도 및 자부심 그리고 성취감을 갖는 것과 관련이 있는데(Watson, 2015), 새로운 장비에 대하여 끊임없이 관심을 갖고 소유하기를 열망하며 마침내 구매하는 장비 획득 증후군은 물질주의적 소비의 연장선상에서 이해할 수 있을 것이다. 이와 같

은 맥락에서 자부심은 개인의 소비 선택과 관련된 중요한 감정적 경험이며, 특히 개인의 정체성을 강화하는 소비와 관련이 깊은 편이다. 이에 대해 Belk(1988)는 개인이 물건으로써 자기 자신을 표현하며 이러한 과정 속에서 자부심을 느낀다고 설명하였다. 따라서 장비 획득 증후군에서 비롯된 장비 획득은 소유물을 통해 자아를 확장하는 하나의 방식이 될 수 있고 이는 곧 자부심을 높인다고 할 수 있다.

또한 Tracy and Robins(2007)은 자부심이 성공적 성과나 자기개발과 연계된 감정이므로 긍정적인 자기 평가를 강화한다고 하였다. 다시 말해, 자부심은 목표 달성이나 성취감과도 밀접하게 연결되어 있다고 할 수 있으며 이는 장비 획득을 통해 고가의 장비나 특별한 제품을 획득하였을 때의 성취감을 통해 자부심이 강화될 수 있음을 시사한다. 따라서 장비 획득 증후군은 자기개발의 성취로 인식될 수 있기 때문에 자부심과 관련이 있을 수 있다. 게다가 강박적으로 장비를 구매하는 것을 의미하는 장비 획득 증후군은 소비자들로 하여금 종종 장비를 쇼핑하고 검색하는 데에 많은 시간을 소비하게 한다(Herbst & Menze, 2021). 이때, 물체를 획득하거나 맞춤화하기 위해 소비된 리소스(resource)인 돈이나 시간 혹은 노력 정도에 따라 소비자의 자부심 수준은 증가하게 된다(Ahuvia et al., 2018; Kirk et al., 2015; Pierce et al., 2003). 왜냐하면 장비 획득 증후군 성향을 가진 개인이 소유한 장비의 가치를 해당 취미에 대한 해박함 혹은 전문성의 정도라고 인식할 가능성이 존재하기 때문이다. 게다가 자신이 소유한 물건의 성취와 속성에 대해 자부심을 가졌고, 자부심 대상이 나타내는 우수성(또는 부족함)에 따라 혹은 시간이 지남에 따라 자부심이 바뀌기도 한다(Ahuvia et al., 2018).

더욱이 자부심은 타인과의 비교나 자신이 속한 사회적 집단 내에서 지위를 높이는 행위와도 관련이 있다. 이에 대해 Griskevicius, Tybur, and Van den Bergh(2010)는 사람들이 사회적 지위를 높이기 위해 고가의 물건을 소비할 때 자부심과 같은 감정을 느낀다고 하였다. 그렇기 때문에 장비 획득을 통해 타인에게 자신의 정체성이나 성취를 과시하려는 장비 획득 증후군은 심리적 요인인 자부심과 관련이 있을 것이라고 사료된다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로, 스포츠웨어 소비자의 장비 획득 증후군 성향은 소비자의 자부심을 높일 것이라고 가정한다. 따라서 다음과 같은 가설 5를 도출하였다.

H5: 장비 획득 증후군은 소비자의 자부심과 정(+)

적인 관계가 있을 것이다.

### 3. 장비 획득 증후군과 주관적 웰빙(subjective well-being)

주관적인 웰빙은 개인의 기준에 따라 현재 삶의 질에 대한 개인의 전반적인 평가로 정의된다(Wang et al., 2022). Wright(2006)는 머리 속에서 장비를 떠올리면 해당 장비와 함께 하는 나머지 인생을 상상함과 동시에 이 장비가 있다면 얼마나 더 속편되고, 행복하며, 만족할 수 있을지 상상하지만, 반대로 장비가 없는 나머지 인생이 얼마나 불완전하고, 불만족스러울 것인지를 상상한다고 하였다. 이와 유사하게 Park(2018)은 한 달에 한 번이나 같까 싶은 압박 등반을 위해 매일 같이 등반 장비를 손질하는 산악인의 마음은 항상 산에 있는 것이나 다름없다고 하며 등반 장비에 에고(ego)의 일부가 카텍시스(cathexis), 쉽게 말해 착 달라붙어 관심심이 끊임없이 지속됨을 정신분석학적으로 설명하였다. 또한, Stebbins(2009)는 호른 연주자가 새롭고 더 나은 장비인 호른 악기를 찾는 과정에서 즉각적인 결과는 열정을 강화하며 더 만족스러운 연주를 실행할 수 있는 가능성이 있다고 하였다. 요컨대, 사랑에 푹 빠진 사람처럼 장비 획득 증후군은 특정한 취미나 관심사에 대한 깊은 열정에서 비롯되고 새로운 장비를 얻고자 하는 욕망은 해당 활동에 대한 미래의 높은 참여와 열의를 나타낸다고 할 수 있다. 게다가 대체로 물질주의적 경향이 높은 사람들은 물질주의가 낮은 경향의 사람들보다 구매를 통해 더 큰 행복을 느낀다는 다수의 선행연구들이 존재한다(Millar & Thomas, 2009; Richins, 2013). 이와 같은 선행연구를 바탕으로 스포츠웨어 소비자의 장비 획득 증후군 성향은 취미와 관련된 정보를 섭렵하거나 취미에 더 몰입하여 몰두할 수 있게 하는 등 행동과 태도에 긍정적인 원동력으로 작용되고 보았다. 또한, 이는 나아가 장기적으로 소비자의 주관적 웰빙에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라고 가정한다. 따라서 다음과 같은 가설 6을 도출하였다.

H6: 장비 획득 증후군은 소비자의 주관적 웰빙과 정(+)적인 관계가 있을 것이다.

### 4. 자부심과 주관적 웰빙

행복의 감정은 좋음과 관련하여 자기 존재의 긍정

인 자부심(pride)과 타자 존재의 긍정(admiration)으로 구성된다(Kang, 2017). 자신의 선택을 자랑스럽게 여기고 뿌듯함을 느끼는 것이 자부심이라 할 수 있는데, 자부심과 주관적 웰빙 간의 관계에 대한 직접적인 연구는 거의 이뤄지지 않았다. 하지만 유사한 개념인 행복과 자부심 간의 연구 결과를 참고해 본다면 그 관련성을 유추할 수 있다. 대표적인 예로 온라인 공연 관람객의 자부심은 행복과 긍정적인 연관이 있었다는 Kim(2022)의 연구 결과가 있다. 또, 온라인 커스터마이징 경험이 소비자의 행복에 긍정적인 영향을 미치는 관계에 있어 소비자의 자부심이 유의한 매개역할을 하였다는 Kim and Lee(2020)의 선행연구도 존재한다. 정리하자면, 자부심은 자신에 대한 긍정적인 감정과 연관되어 있기 때문에 자부심을 느끼면 스포츠웨어 소비자는 자신의 가치를 높게 평가하게 되고, 자신에 대해 긍정적인 감정을 많이 느낄 수 있다면 이는 곧 삶이 행복하다는 것을 나타내기에 나아가 주관적 웰빙에도 동일하게 적용할 수 있을 것으로 사료되므로 다음과 같은 가설 7을 도출하였다.

H7: 소비자의 자부심은 소비자의 주관적 웰빙과 정(+)적인 관계가 있을 것이다.

### 5. 경제적 여유(affordability)

인터넷 동호회에는 여러 가지 장비병의 퇴치법이 올라와 있는데 대부분이 자기 암시를 사용한 방법으로 가장 첫 번째 방법은 구매하기 전에 자신의 통장 잔고를 확인하는 것이라고 하였다(Nam, 2006). 통장 잔고를 확인하는 과정은 자신의 경제적 여유를 살피는 것이라고 할 수 있다. 경제적 여유란 경제적인 여유 생활에 있어 필요한 모든 활동을 할 때에 부족함을 느끼지 않는 금전적인 여유이다. 악기의 경우 가격은 악기 그룹 내에서도 다양하기에 장비를 획득할 때 가격은 중요하게 고려해야 하는 요소라고 할 수 있으며, 개인의 재정 상황에 따라 장비 구입에 얼마만큼의 돈을 쓸 수 있는지가 결정되기에 예산을 어떻게 처리하게 되는지에 따라 장비 획득 증후군과의 관계가 결정된다고 하였다(Herbst & Menze, 2021). 즉, 사람들은 지출할 수 있는 예상 비용보다 초과하는 비용을 장비에 투자해야 하는 경우 장비 구매를 망설이게 되기 때문에 경제적 여유는 개인으로 하여금 특정 욕구를 장비 획득 증후군으로 실현할 수 있는지를 크게 좌우할 수 있다.

Dittmar(2008)에 따르면 경제적 안정성은 개인으로 하여금 자신의 필요와 욕구를 충족할 수 있는 여유가 있다고 느끼게 하기 때문에 성취감과 자부심으로 이어질 수 있다고 하였다. 반면, Piff et al.(2012)은 경제적으로 여유가 있는 사람들은 장기적인 재정 계획보다는 자부심이나 다른 사람과 비교하는 데 더 신경을 써서 소비하는 경향이 있다고 하였고, 자부심을 위한 지출이 제대로 관리되지 않을 경우에는 과도한 지출이 재정에 악영향을 미쳐 결국에는 스트레스를 초래할 가능성이 있다는 점을 지적하였다. 즉, 사람들은 고가의 상품이나 경제적으로 풍요로운 생활 방식을 통해 자부심을 얻기도 하지만 반대로 경제적인 어려움이나 금전적 문제는 자부심을 저하시키기도 한다.

뿐만 아니라 한국인 최고 경영자와 임원들이 인간관계 다음으로 중요하다고 꼽은 행복의 요인은 경제적 여유였다(Kwak, 2015). Kahneman and Deaton(2010)은 소득이 높을수록 특정 한계까지 더 큰 정서적 웰빙과 삶의 만족도가 있다는 것을 밝혔는데, 이는 경제적 여유에서 비롯되는 안정은 행복에 기여하는 여가 혹은 경험에 지출을 가능하게 하기 때문이다. 소득이 높아짐에 따라 물질적 욕구가 함께 늘어나기에 개인의 주관적 웰빙의 증가 폭은 미미할 수 있지만 많은 돈은 빈곤을 피할 수 있게 하여 대체로 개인의 주관적 웰빙을 향

상시키는 것은 분명하다(Diener & Biswas-Diener, 2002). 하지만 경제적으로 여유가 있더라도 부나 물질적 성공에 지나치게 집중하면 행복이 감소하는 경우도 있다. Kasser(2002)에 따르면 사람들은 개인적 성장이나 관계와 같은 내재적 목표보다 경제적 이득을 우선시하는 경우 이들의 웰빙 수준이 낮아질 수 있다고 하였다.

따라서 개인의 경제적 여유 정도는 소비 패턴이나 다양한 심리 상태, 그리고 궁극적으로 삶의 만족에 충분한 영향을 줄 수 있는 조절 요인으로 예상할 수 있기에 다음과 같은 가설 8을 도출하였다. 본 연구에서 제안된 가설에 대한 연구 모형은 <Fig. 1>과 같다.

H8: 경제적 여유가 높고 낮음에 따라 장비 획득 증후군의 선행요인인 소비자 욕구, 장비 획득 증후군, 자부심, 주관적 웰빙 간의 관계는 차이가 있을 것이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 측정도구

본 연구에서 사용된 소비자의 모방 욕구에 관한 4문항(Ki & Kim, 2019), 자존감 욕구에 관한 3문항(Truong

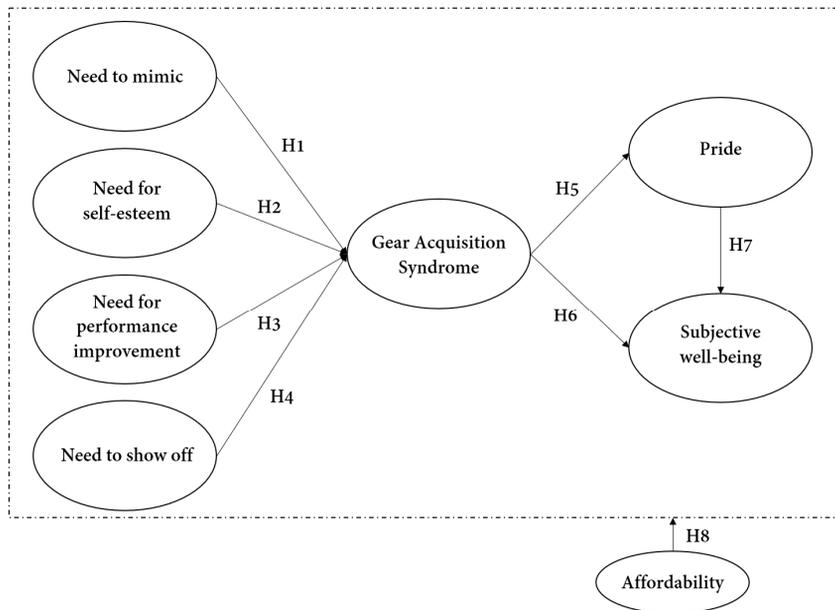


Fig. 1. Research model.

& McColl, 2011), 실력 향상 욕구에 관한 4문항(Venkatesh et al., 2003), 과시 욕구에 관한 12문항(Chaudhuri et al., 2011), 장비 획득 증후군에 관한 17문항(Herbst & Menze, 2021), 자부심에 관한 4문항(Tracy & Robins, 2004), 주관적 웰빙에 관한 5문항(Diener et al., 1985)들은 기존의 선행연구를 기반으로 하여 해당 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 사용되었다. 또한 경제적 여유에 대한 5문항(Koo & Kim, 2006)은 ‘나는 필요한 만큼의 돈이 있다.’, ‘나는 경제적으로 여유가 있다.’, ‘나는 원하는 물건을 소유할 수 있다.’, ‘나의 소득(용돈)은 꾸준히 늘어나고 있다.’, ‘나는 뜻밖의 수입을 얻곤 한다.’로 구성되었으며 이 역시 선행연구에서 발췌되었다. 연구에 사용된 모든 항목의 문항들은 단일문항으로 5점 리커트 척도(‘1’=‘전혀 그렇지 않다’, ‘5’=‘매우 그렇다’)로 측정되었다.

## 2. 자료수집 및 분석

본 연구는 3개월 이내에 스포츠 활동을 위해 스포츠 웨어 및 잡화 제품을 구매한 경험이 있는 국내 성인 소비자를 대상으로 진행되었다. 온라인 설문조사는 리서치 전문기업 마크로밀 엠브레인에 의뢰하여 2023년 12월에 진행되었으며 총 200부의 유효한 응답을 수집하였고 이를 최종 분석에 사용하였다. SPSS 27.0과 AMOS 25.0을 사용하여 데이터의 인구통계학적 분석을 실시하였고, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 그리고 상관관계 분석을 진행하였다. 이어, 확인적 요인분석을 진행한 이후 구조방정식(structural equation model, SEM) 모형 분석을 활용하여 모형의 적합성과 변수 간의 관계를 파악하는 가설검증을 실시하였고, 조절효과를 확인하기 위해 다중집단모형분석(multiple group analysis)을 진행하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 연구대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 여성 129명(64.5%), 남성 71명(35.5%)으로, 연령 분포는 30대 73명(36.5%), 20대 50명(25.0%), 40대 49명(24.5%), 50대 이상이 28명(14.0%)으로 비교적 적절한 분포를 보였다. 응답자의 결혼 여부는 미혼 100명(50.0%), 기혼 95명(47.5%),

이혼 또는 사별의 경우 5명(2.5%)으로 나타났다. 응답자의 최종 학력은 대학교 졸업 161명(80.5%), 대학원 졸업 이상 20명(10.0%), 고등학교 졸업 19명(9.5%)의 순서인 것으로 확인되었다. 응답자의 직업으로는 사무직이 116명(58.0%), 전업주부 20명(10.0%), 전문직 19명(9.5%) 순서로 많은 것으로 나타났고 이 외에는 학생 11명(5.5%), 기타 11명(5.5%), 서비스직 8명(4.0%), 자영업 8명(4.0%), 생산직 6명(2.5%), 영업직 2명(1.0%)으로 구성되었다. 응답자의 월 평균 가구 소득은 400만원 이상~600만원 미만 63명(31.5%), 200만원 이상~400만원 미만 50명(25.0%), 600만원 이상~800만원 미만 35명(17.5%), 800만원 이상~1000만원 미만 23명(11.5%), 1000만원 이상 15명(7.5%), 200만원 미만이 14명(7.0%)의 분포를 보이는 것으로 나타났으며, 이들의 월 평균 의복 구입비는 10만원 이상~25만원 미만 84명(42.0%), 25만원 이상~50만원 미만 63명(31.5%), 10만원 미만 32명(16.0%), 50만원 이상~75만원 미만 12명(6.0%), 75만원 이상~100만원 이하 8명(4.0%), 100만원 이상이 1명(0.5%)으로 나타났다. 응답자들이 즐기고 있는 스포츠로는 헬스 및 필라테스 90명(45.0%), 기타 운동 38명(19.0%), 골프 27명(13.5%), 등산 26명(13.0%), 요가 15명(7.5%), 테니스 4명(2.0%)의 분포를 보이는 것을 확인하였다. 또한, 이들이 선택한 스포츠를 즐긴 기간으로는 1년 미만 66명(33.0%), 1년 이상~2년 미만 45명(22.5%), 5년 이상 38명(19.0%), 2년 이상~3년 미만 33명(16.5%), 3년 이상~4년 미만 12명(6.0%), 4년 이상~5년 미만 6명(3.0%)인 것으로 확인되었다.

### 2. 측정모형의 평가

본 연구에서는 각각의 요인에 대한 측정 모형의 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis, EFA)을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서는 주성분 요인 분석을 위한 배리맥스(Varimax) 회전방식을 채택하였고, 요인적재값(factor loading) 기준치를 .40으로 하여 문항의 일관성을 파악하며 이를 저해하는 문항을 제거하였다. 그 결과, 각 측정 항목의 모든 요인적재값이 .60 이상으로 나타나 타당성이 입증되었다. 또한 모든 측정 항목의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 .80 이상으로 나타났기에 본 연구에서 사용된 주요 변수들의 신뢰도는 양호한 것으로 판단하였다.

도출된 요인들에 대한 탐색적 요인분석의 결과를

토대로 수렴 타당도 검증을 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 진행하였다. 초기 모형 적합도 지수(Fit index)는  $\chi^2(1106)=2152.510$  ( $p<.001$ ), TLI=.856, CFI=.864, RMSEA=.069로 나타났다. 연구모형의 적합도를 개선하기 위해 표준화 계수(standardized regression weight)와 수정지수(modification indices)를 살펴보았다. 타당도를 저해하는 항목은 표준화 계수의 요인적재량이 .50 미만의 문항, 다중제곱상관(squared multiple correlations, SMC) 설명력의 값이 .40 미만의 문항을 기준으로 하며 이를 확인한

뒤, 소비자의 자존감 욕구에서 1문항, 소비자의 실력 향상 욕구에서 1문항, 장비 획득 증후군에서 3문항, 주관적 웰빙에서 1문항을 제거하였다. 타당도를 확보한 뒤 최종 모형에 대한 적합도 지수는  $\chi^2(780)=1036.155$  ( $p<.001$ ), TLI=.957, CFI=.963, RMSEA=.041로 나타나 이는 검증 기준에 부합하는 만족할 만한 수준임을 확인하였다. 최종 측정 모형의 확인적 요인분석 결과는 <Table 1>에서 제시된 바와 같다. 잠재변수들의 표준화 계수는 대부분 .60 이상인 것으로 나타났고, C.R. 값은 모두 유의하게 나타났다( $p<.001$ ). Cronbach's  $\alpha$

**Table 1. Results from CFA of the finalized measurement model**

Construct / Items	Est	S.E.	C.R.	Cronbach's $\alpha$
<b>Need to mimic</b>				
MM1. I aspire to the lifestyle of people wearing sportswear(celebrities, people around me, etc.)	.875	.060		.926
MM2. Inspired by people wearing sportswear, I want to be as stylish as him/her.	.851	.066	15.746***	
MM3. Inspired by people wearing sportswear, I want to be as trendy as him/her.	.850	.066	15.719***	
MM4. Inspired by people wearing sportswear, I want to have a lifestyle more like him/her.	.864	.065	16.521***	
<b>Need for self-esteem</b>				
EST2. To have a strong sense of respect for myself, sportswear is important to me.	.877	.059		.885
EST3. To be proud of myself, sportswear is important to me.	.907	.063	14.435***	
<b>Need for performance improvement</b>				
PER1. Buying sportswear will increase my productivity of sports activity.	.760	.056		.828
PER2. I believe that buying sportswear will improve my performance of sports activity.	.778	.059	11.423***	
PER3. Buy of sportswear will enable me to conduct sports activity more effectively.	.758	.055	6.969***	
<b>Need to show off</b>				
SO1. It says something to people around me when I buy a high-priced brand.	.676	.071		.946
SO2. I buy some products because I want to show others that I am wealthy.	.739	.070	12.066***	
SO3. I would be a member in a posh club.	.772	.072	9.952***	
SO4. Given a chance, I would hand a expensive painting in drawing my room.	.661	.085	8.137***	
SO5. I would buy an interesting and uncommon version of a product otherwise available with a plain design, to show others that I have an original taste.	.764	.073	9.907***	
SO6. Others wish they could match my eyes for beauty and taste.	.824	.066	10.568***	
SO7. By choosing a product having an exotic look and design, I show my friends that I am different.	.808	.071	10.334***	
SO8. I choose products or brands to create my own style that everybody admires.	.812	.073	10.460***	
SO9. I always buy top-of-the-line products.	.711	.072	9.323***	
SO10. I often try to find a more interesting version of the run-of-the-mill products, because I want to show others that I enjoy being original.	.792	.070	10.221***	
SO11. I show to others that I am sophisticated.	.794	.070	10.181***	
SO12. I feel by having a piece of a rare antique I can get respect from others.	.827	.068	10.608***	

Table 1. Continued

Construct / Items	Est	S.E.	C.R.	Cronbach's $\alpha$	
<b>Gear acquisition syndrome</b>					
GAS2. I like to buy new sportswear just for the variety.	.733	.063		.948	
GAS3. I sometimes spend more money on sports gear than I intend to.	.747	.073	10.756***		
GAS4. I sometimes buy sportswear knowing I won't do sports activity frequently.	.725	.069	10.311***		
GAS5. After buying, it usually won't take long until I research for another piece of gear.	.666	.067	9.657***		
GAS6. You can never have enough gear.	.735	.070	10.493***		
GAS7. I like to search for information on sports gear (online, magazines, trade shows).	.706	.066	10.114***		
GAS8. I like to visit sportswear stores.	.743	.067	10.642***		
GAS9. For me, testing and buying gear is just as appealing as playing.	.759	.070	10.871***		
GAS10. I enjoy owning a lot of gear.	.841	.067	12.201***		
GAS11. I am willing to save money to buy new gear.	.811	.071	11.723***		
GAS13. I like the thrill of hunting for gear.	.815	.068	11.770***		
GAS14. I sometimes feel the strong urge to own a particular piece of gear.	.752	.075	10.792***		
GAS16. Looking out for new gear distracts me from others tasks.	.678	.070	8.952***		
GAS17. My gear is an important part of my life.	.811	.066	11.722***		
<b>Pride</b>					
PD1. After purchasing sportswear, I felt greater feelings of superiority.	.824	.069			.941
PD2. After purchasing sportswear, I felt conceited.	.883	.066	19.314***		
PD3. After purchasing sportswear, I felt haughty.	.913	.065	13.690***		
PD4. After purchasing sportswear, I felt egotistical.	.929	.065	13.383***		
<b>Subjective well-being</b>					
WB1. In most ways my life is close to my ideal.	.857	.058		.876	
WB2. The conditions of my life are excellent.	.758	.061	10.858***		
WB3. I am satisfied with my life.	.885	.064	11.260***		
WB4. So far I have gotten the important things I want in life.	.708	.065	9.947***		

\*\*\* $p < .001$

계수 역시 대부분 .80 이상인 것으로 나타나 신뢰도 역시 양호한 것을 확인하였다.

다음으로, 판별타당성을 검증하고자 평균분산추출 값(average variance extracted, AVE)을 검토하였다. <Table 2>에 따르면, 연구 결과로 도출된 각 변수의 AVE 값이 .50 이상으로 나타나 높은 설명력을 보여주고 있다. 또한, 각 요인과 관련된 변수들 간의 상관관계 제공 값보다 AVE 값이 크기 때문에 변수의 측정 도구들은 판별 타당성을 갖추고 있는 것으로 평가할 수 있다.

### 3. 가설검증

본 연구에서 수립한 연구가설과 가설검증 결과는

<Table 3>을 통해 확인할 수 있다. 연구가설을 검증하기에 앞서 구조방정식 모형 검정을 실시하였고 구조방정식 모형 적합도는  $\chi^2(788)=1087.403(p < .001)$ , TLI = .951, CFI = .957, RMSEA = .044로 나타나 검증 기준에 부합하는 것으로 확인되었다.

먼저, 소비자의 욕구가 장비 획득 증후군에 미치는 영향을 살펴보았다. 소비자의 모방 욕구( $\beta = .225, p < .01$ ), 실력 향상 욕구( $\beta = .192, p < .01$ ), 그리고 과시 욕구( $\beta = .571, p < .001$ )는 장비 획득 증후군에 긍정적으로 유의한 영향을 미쳐 H1, H3, H4가 각각 지지되었다. 그러나, 소비자의 자존감 욕구는 장비 획득 증후군에 유의한 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 H2는 기각되었다( $\beta = .022, p > .05$ ).

**Table 2. Correlations and AVEs of variables**

Factor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Need to mimic	<b>.740<sup>a</sup></b>						
(2) Need for self-esteem	.599**	<b>.796</b>					
(3) Need for performance improvement	.283**	.439**	<b>.576</b>				
(4) Need to show off	.625**	.512**	.240**	<b>.588</b>			
(5) Gear acquisition syndrome	.616**	.531**	.378**	.736**	<b>.567</b>		
(6) Pride	.580**	.493**	.283**	.674**	.615**	<b>.789</b>	
(7) Subjective well-being	.347**	.339**	.212**	.385**	.369**	.370**	<b>.648</b>

\*\* $p < .01$

<sup>a</sup>: Diagonal values in bold and numbers represent the AVE of variables.

**Table 3. Path validation of structural model**

Hypothesis	Pathway	Path coefficient		S.E.	C.R.	Result
		B	$\beta$			
H1	Need to mimic → gear acquisition syndrome	.181	.225	.062	2.919**	Supported
H2	Need for self-esteem → gear acquisition syndrome	.019	.022	.069	.281	Rejected
H3	Need for performance improvement → gear acquisition syndrome	.264	.192	.091	2.890**	Supported
H4	Need to show off → gear acquisition syndrome	.579	.571	.091	6.377***	Supported
H5	Gear acquisition syndrome → pride	.839	.675	.102	8.216***	Supported
H6	Gear acquisition syndrome → subjective well-being	.312	.300	.100	3.114**	Supported
H7	Pride → subjective well-being	.192	.229	.079	2.418*	Supported

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

다음으로는 장비 획득 증후군이 소비자의 자부심과 주관적 웰빙에 미치는 영향을 확인하였다. 장비 획득 증후군은 소비자의 자부심( $\beta = .675, p < .001$ )과 소비자의 주관적 웰빙( $\beta = .300, p < .01$ )에 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 H5, H6이 각각 지지되었다. 이어, 소비자의 자부심이 주관적 웰빙에 미치는 영향을 확인하였으며 그 결과, 소비자의 자부심은 소비자의 주관적 웰빙( $\beta = .229, p < .05$ )에 긍정적으로 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타나 H7 역시 지지되었다.

본 연구에서는 소비자의 경제적 여유가 장비 획득 증후군의 선행 요인인 소비자의 욕구, 장비 획득 증후군, 소비자의 자부심과 주관적 웰빙의 영향 관계에 미치는 조절 효과를 검증하였다. 이에 앞서 주관적 척도인 경제적 여유와 객관적 척도인 연구 대상자의 월 평균 가구 소득, 월 평균 의복 구입비 간의 상대적 영향력을 파악하기 위해 피어슨 상관분석을 실시하고 세 변수 간의 상관관계를 확인하였다. 그 결과, 경제적 여유

와 월 평균 가구 소득 간의 상관관계는  $r = .218, p = .002$ , 경제적 여유와 월 평균 의복 구입비 간의 상관관계는  $r = .334, p = .000$ , 월 평균 가구 소득과 월 평균 의복 구입비 간의 상관관계는  $r = .335, p = .000$ 로 정(+)적 상관관계를 보이는 것을 확인하였다. 이후 중위수 분리법을 사용하여 연구대상자를 경제적 여유가 낮은 집단 ( $n_{low} = 107$ )과 높은 집단 ( $n_{high} = 93$ )으로 나누어 구분하였다( $med_{affordability} = 3.00$ ). 경제적 여유에 따른 두 집단 간의 요인 부하의 동일성을 측정하기 위해 다중집단 확인적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 4>에 나타난다.

<Table 4>에 나타난 바와 같이 비제약모형(non-restricted model)의 모형 적합도는  $\chi^2 = 2243.105 (p < .001)$ , TLI = .886, CFI = .902, RMSEA = .047로 집단 간 형태 동일성(configural invariance)은 문제가 없는 것으로 확인되었다. 다음으로, 완전 측정 동일성 모형(partial metric invariance model)과 비제약 모형 간의  $\chi^2$  값의 살펴보았는데 이 차이가 유의하게 나타났고, 이는 완전

Table 4. Test for metric invariance

Affordability group comparison	RMSEA	TLI	CFI	$\chi^2$ (df)	$\chi^2_d$ (df)	p
Non-restricted model	.047	.886	.902	2243.105(1560)		
Full metric invariance	.047	.885	.898	2313.376(1603)	70.271(43)	.005
Partial metric invariance	.046	.889	.902	2281.573(1598)	38.468(38)	.448

측정 동일성 모형을 기각하였음을 의미한다( $\chi^2_d(43)=70.271, p<.05$ ). 따라서 Steenkamp and Baumgartner(1998), Vandenberg and Lance(2000)의 접근법에 따라 동일성 제약을 추가하기 위해 집단 간 잠재변수와 측정 변수의 경로를 차례대로 제약하였다. 그 결과,  $\chi^2$  값의 차이가 유의하지 않은 경로만 부분적으로 제약한 부분 측정 동일성 모형(partial metric invariance model)을 구성하였다. 부분 측정 동일성 모형과 비제약 모형 간의  $\chi^2$  차이를 검증해 본 결과, 그 값이 통계적으로 유의하지 않게 나타나 최종적으로 부분 측정 동일성 모형이 채택되었다( $\chi^2_d(38)=38.468, p=.448$ ). 채택된 부분 측정 동일성 모형을 통해 조절효과를 살펴본 결과는 <Table 5>와 같다.

소비자의 경제적 여유에 따른 소비자의 욕구가 장비 획득 증후군에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중집단 경로 분석 결과를 확인한 결과, 소비자의 욕구인 모방 욕구, 실력 향상 욕구, 과시 욕구와 장비 획득 증후군의 영향 관계에 있어서 경제적 여유의 집단 간 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 더불어, 소비자의 경제적 여유에 고저 집단 간 유의미한 차이는 장비 획득 증후군과 자부심, 장비 획득 증후군과 주관적 웰빙, 그리고 자부심과 주관적 웰빙의 유의하게 나타나지 않았다.

반면, 소비자의 경제적 여유의 고저 그룹 간 유의한 차이( $\chi^2_{d(1)}>3.841$ )를 나타내는 경로를 살펴보면 소비

자의 자존감 욕구가 장비 획득 증후군에 미치는 영향 관계에 있어 경제적 여유가 낮은 집단에서는 소비자의 자존감 욕구가 장비 획득 증후군에 유의한 영향을 미치지 않았으나 경제적 여유가 높은 집단에서는 소비자의 자존감 욕구가 장비 획득 증후군에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이 경우, 낮은 경제적 여유의 집단과 높은 경제적 여유의 집단 간 차이는 유의한 것으로 나타났다( $\beta_{low}=-.143 < \beta_{high}=.260, \chi^2_{d(1)}=5.131, p<.05$ ). 즉, 경제적 여유가 낮은 집단에 비해 높은 집단에서 소비자의 자존감 욕구가 높을수록 장비 획득 증후군이 높아졌다고 할 수 있다. 따라서 H8은 부분적으로 지지되었다.

V. 논의 및 제언

본 연구는 스포츠웨어 소비자의 욕구인 모방 욕구, 자존감 욕구, 실력 향상 욕구, 과시 욕구가 소비자의 장비 획득 증후군 성향, 소비자의 자부심 그리고 소비자의 주관적 웰빙에 미치는 긍정적인 영향 관계를 살펴보기 위해 시도되었다. 선행연구를 바탕으로 도출한 연구 모형과 연구가설의 실증적인 검증 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 소비자의 모방 욕구가 높을수록 장비 획득 증후군의 성향은 높은 것으로 나타났다. 소비자는 자신

Table 5. Comparison of path coefficient

Path way	Path coefficient		$\Delta\chi^2_{d(1)}$	Result
	Low group	High group		
Need to mimic → gear acquisition syndrome	.157(1.523)	.183(1.449)	.025	N.S.
Need for self-esteem → gear acquisition syndrome	-.143(-1.278)	.260(1.981*)	5.131	Significant
Need for performance improvement → gear acquisition syndrome	.280(2.837**)	.120(1.395)	.839	N.S.
Need to show off → gear acquisition syndrome	.640(14.881***)	.516(5.275***)	.590	N.S.
Gear acquisition syndrome → pride	.650(6.502***)	.623(5.743***)	.352	N.S.
Gear acquisition syndrome → subjective well-being	.314(2.285*)	.232(1.891)	.249	N.S.
Pride → subjective well-being	.177(1.370)	.161(1.321)	.006	N.S.

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

이 공감하는 것을 따르고 의도적인 결정을 내릴 수도 있기 때문에(Ruvio et al., 2013), 자신이 우러러보는 대상을 따르며 이들이 착용한 스포츠웨어 제품을 따라 구매하고자 한다. 본 연구 결과는 Lee and Ryou(2011)의 스포츠 의류 구매에 영향을 주는 요인에 대한 이전 연구에서 주변인인 친구가 주요 요인으로 작용하며 이들을 모방함으로써 제품을 구매하였다는 결과와 유사하다. 또한, 스포츠 스타에 관심을 가지며 이들과 관련된 유니폼 혹은 스포츠 패션 제품을 구매하였다는 다수의 선행연구 결과(Choi & Lee, 2020; Gupta et al., 2023)를 뒷받침한다. 다시 말해, 스포츠웨어 제품과 관련된 대상에 대한 소비자의 모방 욕구는 이들이 스포츠웨어 제품을 빈번하게 소유하기를 희망하는 것에 대한 주요한 요인 중 하나임을 확인하였다.

둘째, 소비자의 자존감 욕구가 높을수록 장비 획득 증후군 성향은 높아지지 않는 것으로 나타났다. 그러나 경제적 여유가 높은 집단의 경우에서는 소비자의 자존감 욕구가 높을수록 장비 획득 증후군의 성향이 높아지는 것으로 나타났고 경제적 여유가 낮은 집단에서는 그렇지 않았다. 경제적 여유와 장비 획득 증후군 간 직접적인 관계를 실증적으로 탐구한 연구는 아직 존재하지 않지만 유사 관련 연구에서 통찰을 얻어 다음과 같이 해석할 수 있다. 먼저, Kahng et al. (2012)은 상대적으로 높은 사회계층에 있는 사람들의 자존감 수준이 낮은 계층의 사람들보다 전반적으로 높다고 하였다. 연구 결과를 바탕으로 추측컨대, 경제적 여유가 있는 사람들이 물질적 자원을 쉽게 구비할 수 있으므로 자존감 향상을 목적으로나 혹은 자신을 더욱 긍정적으로 인식하기 위한 수단으로 스포츠웨어를 더욱 적극적으로 구비할 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 선행 연구와 같이 의복 착용은 자기 자신에 대한 가치의 상실감을 회복시켜 자존감을 되찾는 데 기여할 수 있기에(Kahng et al., 2012), 소비자는 자존감 욕구를 충족시키기 위해 스포츠웨어 제품을 구매하여 착용하게 되는 것이다. 반대로 월 평균 소득이나 월 평균 의복 구매 비용이 작아 경제적 여유가 낮다고 할 수 있는 저소득층 소비자는 고소득층 소비자에 비해 자유롭게 돈을 쓸 수 있는 능력이 상대적으로 제한되는 상황에 직면할 수 있다. 이 경우, Hill and Stephens (1997)은 저소득층 소비자가 제한된 자원을 처리하기 위해 대처 전략을 수립하는 경우가 많으며 이러한 전략에는 욕구보다 필수적인 욕구를 우선시하는 것이 포함된다고 하였다. 다시 말해, 저소득층 소비자 중 스

포츠 패션 제품을 구매하려는 소비자는 자신의 자존감 욕구 충족보다는 가용 예산을 고려하면서 스포츠 실행에 있어 필수적인 소비를 우선시하기 때문에 장비 획득 증후군 성향과 이로 인해 나타나는 장비 획득 이상대적으로 낮아질 수 있다고 해석할 수 있다. 이와 같은 결과를 통해 소비자의 자존감 욕구와 장비 획득 증후군 관계에서 소비자의 경제적 여유는 의미 있는 조절 요인임을 입증하였다.

셋째, 소비자의 실력 향상 욕구가 높을수록 장비 획득 증후군의 성향은 높아지는 것으로 나타났다. Stebbins(2009)는 약기에 대한 지속적인 투자는 구매자가 더 나은 성과를 낼 수 있도록 하기 때문에 연주자들은 약기를 업그레이드하려는 보편적인 욕구가 있으며, 장비를 업그레이드하여 더 나은 플레이어가 되고자 하는 희망에 이끌린다고 하였다(Herbst & Menze, 2021). 이는 스포츠 패션 맥락에서도 유사하게 적용되어 일치하는 결과를 보였는데, 스포츠 실력 향상을 원하는 소비자들이 스포츠웨어를 장비로 인식하고 실력 향상을 목적으로 제품을 구매하는 경향이 있음을 확인하였다. 더욱이 MZ세대는 골프 경기력에 긍정적인 역할을 할 수 있는 기능성과 자신의 개성을 잘 표현해 줄 수 있는 골프 의류 브랜드를 주요 구매요인으로 고려하였다는 Lee et al. (2022)의 연구 결과를 지지한다. 이는 곧 스포츠 활동에 앞서 스포츠웨어를 갖추거나 다양하게 업그레이드하는 것은 스포츠 능력과 역량을 향상시키는 동기 부여의 요소가 될 수 있다는 것을 의미한다.

넷째, 소비자의 과시 욕구가 높을수록 장비 획득 증후군의 성향은 높아지는 것으로 나타났다. 이는 전체적으로 Veblen 효과를 지지하는 결과로 스포츠 패션 소비자들이 남들보다 돋보이고 싶은 심리를 스포츠웨어 즉, 장비로 표출한다는 것이다. 과시 욕구가 높은 사람들은 대체로 남을 의식하며 남의 눈에 띄 수 있는 것으로 과시하려는 경향이 있기에 대인관계에 있어 신분을 나타낼 수 있는 값비싼 의복에 높은 관심을 가진다고 하였기 때문이다(Kahng et al., 2012). 더불어 과시 욕구가 높은 사람은 개방적이고 사교적인 성격의 사람이라고 할 수 있기 때문에 새로운 유행에 높은 관심을 가지며 동시에 자기 선전적이고 노출적인 성격 특성이 그의 의복에 반영된다고 하였다(Lee & Kahng, 1978). 이는 골프 용품 소비자와 관련된 Kim(2005)의 연구에서 소비자들은 자신의 욕구를 충족함과 동시에 타인과의 차별화된 자신을 표현하고 인정받기 위한 소비를 하는 경향이 나타났다는 결과와, 골프 스포츠 참여자의 과

시소비 성향이 골프용품 브랜드 소비행동에 유의한 영향을 미쳤다는 Kim et al.(2023)의 연구와 일치한다.

다음으로 다양한 소비자의 욕구로 인해 장비 획득 증후군의 성향이 증가할수록 소비자의 자부심과 주관적 웰빙은 함께 높아졌으며, 자부심을 많이 느끼는 소비자일수록 삶을 대하는 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 자부심은 소비를 통해 경험할 수 있으며(McFerran et al., 2014), 실제로 소비 후에 긍정적인 감정이 높아진다는 연구 결과가 존재한다(Tice & Bratslavsky, 2000). 또한, 장비 구매 과정 자체는 장비에 대한 상당한 지식과 경험을 바탕으로 이루어지며 이는 자기 발달의 핵심이라고 볼 수 있다(Stebbins, 2009). Kim(2023)의 선행연구에 따르면, 소비자는 성공적인 구매 상황에서 자부심을 느끼는데 이와 같은 맥락에서 볼 때 자신의 관심과 선호에 부합하는 스포츠웨어를 검색하고 소유하기 위해 열정과 시간을 들이는 모든 과정은 소비자로서 하여금 열망하던 스포츠웨어 제품을 얻게 하고 이로 인한 성취감이나 개인적인 만족감을 가져다 주는 것이라고 할 수 있다. 결국, 이러한 자부심은 소비자가 만족스러운 삶을 영위하는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 설명한다. 더불어 열정적이며 충족되지 않은 욕망이라고 할 수 있는 장비 획득 증후군의 성향은 사랑에 빠졌을 때 느끼는 감정과 유사하기 때문에 갈망하는 대상을 가져야만 한다는 것 그 자체는 삶을 가치 있고 흥미롭게 만든다(Wright, 2006). 장비 획득 증후군 성향의 소비자가 스포츠웨어 제품인 장비를 구매하는 것은 단순히 장비를 소유하는 것에만 그치지 않고, 개인이 열중하게 된 스포츠에 대한 지식이나 경험을 쌓으며, 그 활동에 깊이 몰입하여 지속적인 의지를 다지는 과정을 포함한다는 것이다. 이러한 과정은 자기 발전 과정으로 이어지며 소비자는 이를 통해 주관적인 삶의 웰빙을 찾을 수 있을 것으로 보인다. 즉, 장비 획득 증후군에서 비롯된 소비자의 자부심은 긍정적인 감정에서 비롯되어 소비자의 주관적 웰빙을 설명하는데 중요한 역할을 한다고 이해할 수 있으며, 이는 기존 자부심과 주관적 웰빙에 관련한 선행연구들의 결과를 뒷받침하며 패션분야로 확장하는 결과이다(Kim, 2022; Orth et al., 2010).

본 연구는 장비 획득 증후군의 개념을 패션 의류 및 스포츠 브랜드 문헌에 도입하여 패션 소비자의 심리적 욕구를 다각도로 탐구하고자 다양한 심리학적 이론을 포괄적으로 적용한 최초의 실증적 연구라는 점에서 학문적 기여도를 높인다. 구체적으로 타인의 행동을 관찰하고 모방하여 학습함으로써 스포츠웨어 구매를 선

호하게 되는 과정을 사회 학습 이론을 통해 설명하였고, 개인이 스스로를 어떻게 인식하고 평가하는지에 대한 자기 개념 이론을 활용하여 스포츠웨어 구매가 자존감의 표현임을 밝혀냈다. 또한 개인이 명확히 인식하여 표현하는 욕구와 행동에 초점을 맞춘 명시적 욕구 이론을 기반으로 스포츠웨어 구매를 통해 스포츠 성과를 향상하고자 하는 소비자 심리를 설명하였으며, 마지막으로 타인에게 자신이 원하는 긍정적 인상을 남기기 위해 행동을 조절한다는 인상 관리 이론을 활용하여 스포츠웨어 구매를 통한 소비자의 과시 심리를 살펴보았다. 게다가, 부정적 어감인 장비병으로 불리던 장비 획득 증후군의 성향으로 인한 소비가 소비자로서 하여금 긍정적 정서와 삶의 행복에 미치는 영향 관계를 경제적 여유의 조절 효과와 함께 검증하여 패션 소비자 심리 문헌의 맥락에서 연구 영역을 확장하였다는 것에 의미가 있다.

더불어 본 연구는 장비 획득 증후군의 성향을 가진 소비자의 욕구 경향을 파악하고 이를 잘 활용하여 소비자를 유지하며 소비자에게 판매를 촉진할 수 있도록 하는 마케팅 전략을 수립하는데 연구 결과를 활용할 수 있다는 실무적 함의를 가진다. 구체적으로 소비자의 모방 욕구를 고려한 전략으로는 스포츠 스타 혹은 유명인을 기용하여 스포츠웨어 제품의 사용을 모방하도록 유도하거나 해당 스포츠웨어 브랜드와 관련된 온라인 및 오프라인 커뮤니티를 구축하여 소비자 간의 소통을 통해 스포츠 이용자 간의 모방을 촉진하는 것이 있다. 소비자의 자존감 욕구를 고려한 전략으로는 스포츠 패션 브랜드 및 해당 스포츠웨어 제품을 홍보하기 위해 소비자의 자존감 증진을 증점으로 하는 메시지나 스토리가 포함되는 브랜드 캠페인을 진행하거나 소비자의 자존감을 높일 수 있었던 스포츠웨어의 사용 사례 혹은 긍정적인 사용 리뷰 등을 자연스럽게 나눌 수 있도록 커뮤니티의 장을 활성화하는 것이 있다. 또한, 소비자의 실력 향상 욕구를 고려한 전략으로는 스포츠웨어 제품을 구매한 소비자를 대상으로 관련 스포츠에 대한 원포인트 레슨 등과 같은 교육적 콘텐츠를 제공하거나 소비자의 스포츠 관련 능력의 향상을 도모할 수 있는 워크숍 행사와 같은 이벤트를 개최하는 것이 있을 수 있다. 더불어, 한정판 스포츠웨어 제품을 출시하거나 판매 수량을 한정, 혹은 추첨을 통해 구매의 기회를 제공하는 래플(raffle)을 진행하는 것은 소비자의 과시 욕구를 고려한 전략이라고 할 수 있다. 뿐만 아니라, 스포츠웨어 제품을 홍보하고

판매하는 전략에 있어 구매에 뒤따르는 소비자의 자부심과 행복감인 웰빙에 대해 촉진하고 강조하는 방향으로 전략을 설계하여 소비자의 자부심과 주관적 웰빙이 스포츠 패션 브랜드와 소비자의 감정적 연결을 강화할 필요가 있음을 시사한다.

그러나 본 연구에도 한계점은 존재한다. 본 연구에서는 연구대상자의 성별에 따른 연구 결과의 차이와 응답자들이 선택한 스포츠 종류에 따른 결과를 비교하는 분석이 이루어지지 않았다. 또한, 장비 획득 증후군은 성격 특성, 사회적 영향 등을 비롯한 더욱 복잡한 요인이 포함되어 있을 수 있다. 추후 연구에서는 성별 및 스포츠 종류를 포함한 더욱 다양한 요인들이 연구 결과에 미치는 영향을 고려한 심층적인 연구를 세밀하게 진행하는 것이 필요하다. 마지막으로, 본 연구는 스포츠웨어의 맥락에서 장비 획득 증후군에 초점을 맞추어 진행되었기 때문에 스포츠웨어 이외의 영역에서 본 연구의 결과를 일반화하기에는 어려움이 따른다.

#### 1. 사사

해당사항 없음.

#### 2. 연구윤리 관련

해당사항 없음.

#### 3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 연구 관련 자료의 접근 권한이 연구책임자로 국한되어 있는 이유로 공개가 불가함.

#### 4. 이해관계 상충

해당사항 없음.

#### 5. 연구비 지원

해당사항 없음.

#### 6. 저자 기여

JH는 연구계획, 자료수집, 데이터분석, 원고작성을 담당하였고, MP는 연구계획, 자료수집, 데이터분석, 원고작성의 검토를 담당하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

#### 7. 저자 정보

**황지영** 이화여자대학교 의류산업학과, 박사과정

**박민정** 이화여자대학교 의류산업학과, 교수

## References

- Ahuvia, A., Garg, N., Batra, R., McFerran, B., & Lambert de Diesbach, P. B. (2018). Pride of ownership: An identity-based model. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 216–228. <https://doi.org/10.1086/697076>
- Arias, Z. (2013). *Photography Q&A: Real questions. Real answers*. New Riders.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198–212. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_2)
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation. *Advanced in Consumer Research*, 9(1), 413–417.
- Bloch, P. H. (1993). Involvement with adornments as leisure behavior: An exploratory study. *Journal of Leisure Research*, 25(3), 245–262. <https://doi.org/10.1080/00222216.1993.11969924>
- Brown, J. D. (2014). Self-esteem and self-evaluation: Feeling is believing. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the self: Vol. 4* (pp. 27–58). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315806976>
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216–224. <https://doi.org/10.1002/cb.364>
- Choi, H. W., & Lee, C. W. (2010). Motivation for participating in digital leisure activities: DSLR camera club membership. *Journal of Leisure Studies*, 8(1), 27–43. <http://doi.org/10.22879/slos.2010.8.1.27>
- Choi, Y.-H., & Lee, K.-H. (2020). Analysis of football fans' uniform consumption: Before and after Son heung-min's transfer to Tottenham Hotspur FC. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 26(3), 91–108. <https://doi.org/10.13088/jiis.2020.26.3.091>
- Choi, J., & Chang, M. (2010). A study on conspicuous consumption and the purchasing motives, selection criteria, satisfaction of collaborated fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 628–641. <https://doi.org/10.5850/jksct.2010.34.4.628>
- Cole, S. J. (2018). Use value as a cultural strategy against over-commodification: A Durkheimian analysis of craft consumption within virtual communities. *Sociology*, 52(5), 1052–1068. <https://doi.org/10.1177/0038038517726646>
- Crocker, J., & Nuer, N. (2003). The insatiable quest for

- self-worth: Comment. *Psychological Inquiry*, 14(1), 31–34. <https://www.jstor.org/stable/1449035>
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being? *Social Indicators Research*, 57(2), 119–169. <https://doi.org/10.1023/A:1014411319119>
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13)
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Psychology Press.
- DuBois, D. L., & Flay, B. R. (2004). The healthy pursuit of self-esteem: Comment on and alternative to the Crocker and Park (2004) formulation. *Psychological Bulletin*, 130(3), 415–420. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.415>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Green, L. (2002). *How popular musicians learn: A way ahead for music education*. Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315253169>
- Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Nowlis, S. M. (2010). The many shades of rose-colored glasses: An evolutionary approach to the influence of different positive emotions. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 238–250. <https://doi.org/10.1086/651442>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Gupta, S., Kapoor, K., Sharma, G., & Malik, N. (2023). Modelling the influence of teenagers' shopping motivation on their intention to purchase sports merchandise: A perspective from an emerging economy. *Applied Marketing Analytics*, 8(4), 389–403. <https://doi.org/10.69554/lwjg7240>
- Hartmann, B. J. (2016). Peeking behind the mask of the prosumer: Theorizing the organization of consumptive and productive practice moments. *Marketing Theory*, 16(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1470593115581722>
- Herbst, J. P., & Menze, J. (2021). *Gear acquisition syndrome: Consumption of instruments and technology in popular music*. University of Huddersfield Press. <http://dx.doi.org/10.5920/GearAcquisition.fulltext>
- Hill, R. P., & Stephens, D. L. (1997). Impoverished consumers and consumer behavior: The case of AFDC mothers. *Journal of Macromarketing*, 17(2), 32–48. <https://doi.org/10.1177/027614679701700204>
- Kahneman, D., & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(38), 16489–16493. <https://doi.org/10.1073/pnas.1011492107>
- Kahng, H. W., Lee, K. S., Ko, A. R., Chung, M. S., Nam, M. W., & Kim, Y. J. (2012). *의상사회심리학* [The Social Psychology of Clothing]. Gyomoon.
- Kang, Y. S. (2017). Affirmative emotion and happiness: About the relationship between self-respect and envy. *Philosophical Investigation*, 47, 79–109. <http://doi.org/10.33156/philos.2017.47..004>
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. MIT Press. <http://doi.org/10.2307/20159018>
- Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, H. Y., & Lee, Y. R. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403–413. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375>
- Kim, M.-S. (2022). The effects of the experiences of viewing culture and art online on pride, happiness, and self-expression word-of-mouth. *Journal of Culture Industry*, 22(3), 151–162. <http://doi.org/10.35174/JKCI.2022.09.22.3.151>
- Kim, O.-J., Kim, R.-K., & Ku, M. (2023). The effects of interpersonal sensitivity and conspicuous consumption on self-expression cognition and consumption behavior intention in golf participants. *Korean Journal of Sports Science*, 32(5), 195–208. <https://doi.org/10.35159/kjss.2023.10.32.5.195>
- Kim, S. H. (2023). A study on the relationship between customer pride and word of mouth motivation in successful purchase situation. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 25(2), 165–186. <https://doi.org/10.34183/KCSMA.25.2.8>
- Kim, Y. H. (2005). *A multilevel analysis of symbolic consumption behaviors in Korean society: Based on sociodemographical, individual and social approaches* [Unpublished doctoral dissertation]. Chung-Ang University.
- Kirk, C. P., Swain, S. D., & Gaskin, J. E. (2015). I'm proud of it: Consumer technology appropriation and psychological ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 166–184. <https://www.jstor.org/stable/48540561>
- Koo, J., & Kim, U. (2006). Integrated relationship among psychological trait, life experience, and subjective well-being. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 20(4), 1–18.
- Kwak, J. S. (2015, March 30). *한국인 낮은 만족도와 달리... 경*

- 영자 열에 아홉 “만족” [Unlike Koreans’ low satisfaction ...Nine out of ten managers “satisfied”]. Hankyoreh. [https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/684640.html](https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/684640.html)
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lee, B.-K. (2012). The effect of conspicuous consumption by golf consumers’ Chemyeon on luxury goods and luxury brands purchasing intention. *Korean Journal of Sports Science, 21*(4), 635–644.
- Lee, C. S. (2009). *사회복지학사전* [Social Welfare Concise]. Bluefish.
- Lee, J.-H. (2021). Effect of sports psychology on enhancing consumer purchase intention for retailers of sports shops: Literature content analysis. *Journal of Distribution Science, 19*(4), 5–13. <https://doi.org/10.15722/jds.19.4.202104.5>
- Lee, K. M. (2009). *Influence of self-esteem and daily hassles on the compensatory consumption behavior* [Unpublished doctoral dissertation]. Hanyang University.
- Lee, K. S., & Kahng, H. W. (1978). A study of the relationship between the status symbol of clothing and social-psychological variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 2*(2), 287–294.
- Lee, N. H., & Ryou, E. J. (2011). Adolescent’s sociocultural attitude toward appearance and sportswear purchasing behaviors. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 17*(4), 350–360.
- Lee, S. Y., Kim, S. M., & Park, I. R. (2022). Analysis of the empirical relationship between golf wear selection attributes and customer behaviors of MZ generation. *The Society of Convergence Knowledge Transactions, 10*(3), 59–71. <https://doi.org/10.22716/sckt.2022.10.3.025>
- Lee, Y., & Hwang, S. (2020). The effect of bicycle hobbyists’ conspicuous leisure consumption on happiness: Moderating effect of self-esteem, leisure satisfaction, and recreational specialization. *The Korean Journal of Physical Education, 59*(2), 243–258. <https://doi.org/10.23949/kjpe.2020.3.59.2.243>
- Leonhardt, S. (2015, July 7). *GAS powered*. Guitar Noise. Retrieved December 20, 2023, from <https://www.guitarnoise.com/lessons/gas-powered/>
- Lim, C. H., Kim, K., & Cheong, Y. (2016). Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sportswear. *Journal of Business Research, 69*(12), 5793–5800. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.176>
- McFerran, B., Aquino, K., & Tracy, J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 455–471. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.03.004>
- Millar, M., & Thomas, R. (2009). Discretionary activity and happiness: The role of materialism. *Journal of Research in Personality, 43*(4), 699–702. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.03.012>
- Min, E. J. (2023, April 17). *글로벌 스포츠웨어 시장, 2032년 462조 넘는다* [Global Sportswear Market, exceeding 462 trillion won in 2032]. Korea Textile News. <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=128134>
- Min, J. H. (2008). The effects of media use on adolescents’ lookism and the desire to improve body image: Focusing on TV entertainment programming and personal media. *Forum For Youth Culture, 19*, 45–78.
- Murray, H. A. (2007). *Explorations in Personality* (70th ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195305067.001.0001> (Original work published 1938)
- Nam, J. Y. (2006, March 16). *장비병, 파산신이 강림할지이다* [GAS, may the god of bankruptcy come]. Hankyoreh21. [https://h21.hani.co.kr/arti/culture/culture\\_general/16342.html](https://h21.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/16342.html)
- Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T., & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: The role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing, 21*(2), 97–108. <https://doi.org/10.1108/07363760410525669>
- Orth, U., Robins, R. W., & Soto, C. J. (2010). Tracking the trajectory of shame, guilt, and pride across the life span. *Journal of Personality and Social Psychology, 99*(6), 1061–1102. <https://doi.org/10.1037/a0021342>
- Park, H. S. (2018, July 2). *‘장비병’이라는 ‘행복한’ 마음의 병* [A ‘happy’ heart disease called ‘GAS’]. Magazine Hankyung. <https://magazine.hankyung.com/money/article/202101204878c>
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology, 7*(1), 84–107. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1089-2680.7.1.84>
- Piff, P. K., Stancato, D. M., Côté, S., Mendoza-Denton, R., & Keltner, D. (2012). Higher social class predicts increased unethical behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 109*(11), 4086–4091. <https://doi.org/10.1073/pnas.1118373109>
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research, 40*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1086/669256>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt183pijh>
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer’s doppelganger: A role model perspective on intentional

- consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>
- Song, S.-A., & Shin, H.-D. (2022). Presentation of self and SNS posting styles: Focusing on Goffman's impression management framework. *Journal of the Korea Contents Association*, 22(4), 284–291. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.04.284>
- Stebbins, R. A. (2009). *Leisure and consumption: Common ground/separate worlds*. Palgrave Macmillan.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90. <https://doi.org/10.1086/209528>
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103–125. [https://doi.org/10.1207/s15327965pli1502\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327965pli1502_02)
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). The psychological structure of pride: A tale of two facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506–525. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.3.506>
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- Tice, D. M., & Bratslavsky, E. (2000). Giving in to feel good: The place of emotion regulation in the context of general self-control. *Psychological Inquiry*, 11(3), 149–159. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1103\\_03](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1103_03)
- Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods*, 3(1), 4–70. <https://doi.org/10.1177/109442810031002>
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315135373> (Original work published 1992)
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, K., Li, Y., Zhang, T., & Luo, J. (2022). The relationship among college students' physical exercise, self-efficacy, emotional intelligence, and subjective well-being. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11596. <https://doi.org/10.3390/ijerph191811596>
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Watson, D. C. (2015). Self-conscious emotions and materialism. *Imagination, Cognition and Personality*, 35(2), 190–210. <https://doi.org/10.1177/0276236615587492>
- Wright, J. (2006). *GAS! Living with guitar acquisition syndrome*. Lulu.
- Woo, H., Park, J., Tak, H., Lee, K., Lee, J., & Sung, Y. (2017). The relationship between self-esteem discrepancy and conspicuous self-expression on SNS. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 18(3), 365–389. <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2017.18.3.365>
- Wu, G. D., & Chalip, L. (2013). Expected price and user image for branded and co-branded sports apparel. *Sport Marketing Quarterly*, 22(3), 138–151.