

여가스포츠참여에 따른 과시적 여가소비성향과 여가만족, 여가정체성의 관계분석

연분홍¹ · 오세숙²

¹경기대학교 강사·²경기대학교 교수

Relationship Between Conspicuous Leisure Consumption, Leisure Satisfaction, and Leisure Identity according to Leisure Sports Participants

Yeon, Boon-Hong¹ · Oh, Sae-Sook²

^{1,2}Kyonggi University

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between leisure satisfaction and leisure identity according to the demonstrative conspicuous leisure consumption of leisure sports participants. In response, a survey was conducted on 400 adults in the metropolitan area out of a total of four representative sports golf, horseback riding, yacht, and skiing participants in the "degree of recognition approval of sports practice." Of the 332 questionnaires collected, the remaining 305 were used for the final data analysis, except for 27 questionnaires that were deemed to have missing values or responded faithfully. The statistical methods of this study were frequency analysis, reliability analysis, and exploratory factor analysis using SPSS 18.0 and The AMOS 18.0 program was used to apply a confirmatory factor analysis and structural equation model. The results of the study first showed that participation in leisure sports significantly affected all the sub-factors of conspicuous leisure consumption. Second, the leisure sports participation was understood to have a significant impact, but does not have direct effects in leisure satisfaction in. Third, after examining the impact of conspicuous leisure consumption on leisure satisfaction, it was found to have a significant impact. Fourth, looking at the impact of conspicuous leisure consumption on leisure identity, it was found to have a significant impact on both direct and indirect effects. Finally, after looking at the effects of leisure satisfaction on leisure identity, it was found to have a result.

Key words : leisure sports participants, conspicuous leisure Consumption, leisure satisfaction, leisure identity

주요어 : 여가스포츠참여, 과시적 여가소비성향, 여가만족, 여가정체성

이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2018S1A5B5A01037660)

Address reprint requests to : Oh, Sae-Sook

E-mail: sxo139@gmail.com

Received: February, 03, 2021 Revised: March, 09, 2021 Accepted: March, 29, 2021

I. 서론

1. 연구의 필요성

최근 과학기술의 발달과 경제성장으로 현대인들은 일정 수준 이상의 물질적 풍요를 누리게 되었고 필연적으로 여가시간 또한 증대되었다(이병찬, 최영준, 2016). 특히 여가가 개인에게 중요한 삶의 목표로 인식되는 여가중심사회로 변화하면서 증가한 여가시간을 향유하는 개인의 여가형태 및 여가소비의 패턴 또한 많은 변화가 일어나기 시작했다(윤소정, 김남조, 2015).

현대사회에서 소비란 단순히 물질적 구매행동을 넘어서 하나의 욕구 충족의 과정이며 쾌락의 도구로서 타인과 나를 구별 짓는 하나의 수단이 되었다(이유진, 황선환, 2020). 소비가 개인의 정체성을 형성하는 주요 기재로서 단순한 물건이 아닌 자신을 대변하는 분신이 된 것이다. 현재 여가시간 중 스포츠활동에 참여하는 사람들이 증가하면서 종목의 기능향상을 고려한 소비뿐만 아니라 과시적 소비성향이 더 뚜렷하게 나타나고 있는 현상도 바로 이것이다(최영래, 이재희, 2011).

Veblen(1899, 1994)의 유한계급론에서는 과시적 소비(conspicuous consumption)를 제품의 효용 목적보다는 자신의 부를 과시하거나 사회적 지위를 드러내기 위한 소비 성향이라 정의하였다. 이러한 과시적 소비성향은 현재 각종 스포츠활동에서도 나타나고 있다. 참여 자체로 자신의 지위와 위상을 나타낼 수 있는 것이 바로 스포츠이기 때문에 좀 더 체면을 부각시킬 수 있는 여가스포츠 소비를 선호하고 있다(강효민, 2013). Bourdieu(1996)는 과시적 여가에 대하여 익명성이 증가된 현대사회에서 대중들은 자신의 계급을 효과적으로 알리고 구별 지을 수 있는 상징으로 스포츠와 같은 문화적인 요소들을 활용한다고 보고하였다. 또한, 여가의 참여 유무에서 한 걸음 더 나아가 어떠한 여가를 갖느냐가 개인의 정체성

을 결정한다고 하였다. 그렇다면 현대사회에서 여가의 본질은 과연 무엇일까?

현재 우리사회는 여가를 통한 내적 즐거움을 찾기보다는 타인과의 비교 속에서 무조건적 차별화가 될 수 있는 금전 소비형의 여가소비 행동만을 선호하고 있다. 또한 소비를 통해 자신의 정체성을 드러내거나 남과 다른 차별성을 강조하려는 과시적 여가 형태에 대한 관심이 증가하고 있다(조광익, 이돈재, 2009). 이는 최근들어 SNS의 다양한 온라인 매체를 통해 자신의 일상과 정체성을 나타내고 타인과 소통하는 거대한 사회적 연결망이 형성되면서 자신에 대한 정보를 더 많이 표현하고 싶어하는 욕구가 커지고 있기 때문이라 유추해볼 수 있다(이진균, 2020). 실제로 최근 연구들에서는 온·오프라인 상에 자신의 여가생활과 일상을 과시하기 위해 사진을 올리거나 개인의 과시 욕구를 나타내기 위한 불필요한 소비행동과 과시적 여가행동을 보인다는 연구결과들이 나타나고 있다(김성민, 황희정, 이훈, 2018; 박은희, 2017; 이유진, 황선환, 2020).

즉, 여가를 통해 외형과 체면을 중시하며 다양한 사회·심리적 특성을 과시적 소비의 선행변수로 보고 잘못된 여가소비 형태로 자신의 여가정체성의 모호성을 띤다는 것이다. 따라서 개개인의 여가를 접하는 형태나 성격에 따라 여가만족도는 다르게 나타날 것이며, 이는 여가에 대한 정체성, 즉 여가정체성 정립에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

여가정체성은 여가활동 참여자가 스스로 선택하고 지속적인 참여를 위해 자기 자신의 노력이 필요하기 때문에 다른 정체성과 구별되는 특징이 있다. 즉, 같은 여가 활동에 참여하더라도 사람마다 느끼는 인지적, 정서적 경험은 상대적으로 차이가 있을 수 있다. 또한, 여가를 통해 성취한 여가만족은 개인의 자아정체성 형성에 중요하게 나타날 수 있다(이미연, 2004). Shamir(1992)는 여가정체성은 개인의 능력을 포함한 여러 자기 특성을 표현해 주며 개인의 핵심 가치(core value)나 흥미

를 강화시켜줄 것이라는 점에서 전반적인 여가만족은 여가정체성과 관련이 있다고 하였다. 따라서 여가만족은 여가활동을 통해 확립하는 과정에서 얻게 되는 개인의 여가정체성에 주요한 변인으로 상정할 수 있다. 이 연구에서 여가만족이란 여가활동 참가자가 여가활동에 선택과 참가함으로써 개인이 추구하는 목적 및 욕구를 달성했을 때 느끼게 되는 주관적 만족감을 의미한다(Beard & Ragheb, 1980). 현재까지 여가스포츠참여에 따른 과시적 여가소비현상을 연구하는 학자들은 Veblen의 이론을 적용하여 어떻게 과시적 소비가 현대사회에 확장되고 있는가를 여가참여 대상 및 개인 속성, 참여 종목, 관련 변인 등을 토대로 지속적으로 설명하고 있다(김성민 등, 2018; 윤채빈, 박수정, 김민규, 2017; 황선환, 김송희, 2017). 이는 현재 우리사회가 유한계급이 경제적 제도의 구조 안에 지속적으로 나타나고 있다는 점과 이 시대의 여가스포츠 소비와 관련해 사회학적 의미가 크다고 볼 수 있다.

이와 관련된 선행연구들을 살펴보면 참여종목, 대상 등 다양한 외생변인들에 의해 여가만족과 여가정체성 간의 영향력을 규명해왔다. 여가활동과 관련된 많은 선행연구들에서 여가활동 유형에 따라 여가정체성과 여가만족에 차이가 나타나는 것으로 제시되었으며(권기남, 이정래, 2011; 박미숙, 박희정, 2015; 조승행, 2018), 과시적 여가소비에 관한 연구로는 단일 스포츠에 한정하여 여가만족 및 자아존중감 등에 영향을 미친다는 연구결과가 최근 보고되었다(김유겸, 황선환, 2017; 이유진, 황선환, 2020). 그렇다면 여가스포츠참여 종목 특성에 따라 과시적 여가소비가 과연 개인의 여가만족 및 여가정체성에 도움이 되는가? Haggard와 Williams(1992)는 특정 여가활동 유형에 대해 사람들이 일반적으로 공유하는 이미지가 있으며, 어떠한 여가유형을 선택하는가는 개인의 이상적 자아상과 일치하는 이미지의 여가활동을 통해 자신의 자아상을 표현하고 확인할 수 있다고 하였다.

따라서 이 연구에서는 ‘스포츠 실천 종목의 인지 승인 정도’에서 나타난 상류계급의 대표적인 스포츠 골프, 승마, 요트, 스키 참여자를 대상으로 과시적 여가소비성향이 여가정체성 및 여가만족에 미치는 직·간접효과를 규명하고, 요인간의 관계를 다각적으로 분석하고자 한다.

2. 연구목적

이 연구에서는 최근 한국사회에 나타나는 사치성 여가문화를 분석하여, 올바른 여가소비 문화로 정착시키고자 하였다. 이에 골프, 승마, 요트, 스키 총 4개의 여가스포츠 종목 참여자를 대상으로 과시적 여가소비성향, 여가만족과 여가정체성의 관계에 대하여 분석하고, 이를 바탕으로 향후 우리나라의 여가소비 문화가 선진적으로 성장할 수 있는 방안을 제안하는 것에 연구 목적을 두고 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구가설 및 연구모형을 설정하였다. H1, 여가스포츠참여는 과시적 여가소비성향에 영향을 미칠 것이다. H2, 여가스포츠참여는 여가만족에 영향을 미칠 것이다. H3, 과시적 소비성향은 여가만족에 영향을 미칠 것이다. H4, 과시적 소비성향은 여가정체성에 영향을 미칠 것이다. H5, 여가만족은 여가정체성에 영향을 미칠 것이다.

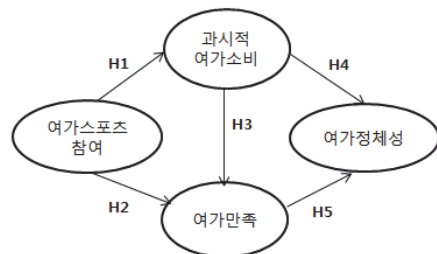


그림 1. 연구모형

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집방법

이 연구는 남재화(2000)의 연구에서 보고하고 있는 계급에 따른 스포츠 실천 재생산의 변동에 대한 내용에 따라 ‘스포츠 실천 종목의 인지 승인 정도’에서 나타난 상류계급의 대표적인 스포츠를 기준으로 골프, 승마, 요트, 스키 총 4개의 여가스포츠 종목으로 분류하였다. 연구대상의 선정에 앞서 여가학 전문 학자들의 연구와 현재 과시적 소비형태를 보이고 있는 여가 사회현상을 근거로 표집결과를 최적화하기 위해 과시적 여가성향의 파악이 용이한 4개의 종목을 연구자(교수 1명, 박사 2명) 간 협의를 거쳐 선정하였다. 이러한 표집 근거는 연구결과의 일반화에 한계가 있을 수 있으나 현재 SNS등을 통한 사치성 여가문화가 정착되고 있는 현 시점에서 여가 문화에 대한 근본적인 성찰적 인식을 제공하는데 큰 무리가 없을 것으로

판단하였다. 이후 2018년 7월 1일부터 2019년 6월 30일까지 편의표본추출법(convenience sampling)을 적용하여 서울, 경기 지역의 20세 이상의 성인 남·여 총 400명을 대상으로 자기평가기입법(self-administration method)을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 각 종목별 설문조사의 경우 골프, 요트, 스키는 각 종목별 동호인들을 대상으로 설문지를 배포하였고, 승마는 경기도 B 승마장의 협조를 통해 회원들의 동의를 구한 후 설문을 실시하였다. 설문은 각 종목별 동호인들에게 연구의 취지를 설명한 후 동의를 한 동호인만을 대상으로 총 400부를 배포하여 332부를 회수하였다. 이중 불성실한 답을 하거나 누락된 질문이 많아 표본의 신뢰성을 인정하기 어려운 설문지 27부를 제외한 305부를 자료분석에 이용하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 다음 <표 1>과 같다. 성별은 남성이 201명(65.9%), 여성이 104명(34.1%) 참여하였고, 나이는 평균적으로 35.3세로 나타났다. 교육수준에서는 고졸미만자가 22명(7.2%), 고졸 71명(23.3%), 대졸 173명(56.7%), 대학원졸이 39명(12.8%)으로 대졸이 가장 많은 것으로 나타났고, 월수입으로는 300~400만원이 118명(38.7%)으로 가장 높게 나타났다. 또한 참여종목으로는 골프 134명(43.9%), 승마 46명(15.1%), 요트 25명(8.2%), 스키 100명(32.8%)으로 나타났다. 참여기간은 1년 이상이 148명(48.5%)가 가장 많았고, 참여시간은 1~2시간이 167명(54.8%)으로 가장 높았으며, 참여빈도는 주 2~3회가 119명(39.0%) 가장 많은 것으로 나타났다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

특성	구분	N	%
성별	남자	201	65.9
	여자	104	34.1
연령	평균/표준편차	35.3/10.46	100
월수입	200~300만원	76	24.9
	300~400만원	118	38.7
	400~500만원	69	22.6
	500만원 이상	42	13.8
참여 종목	골프	134	43.9
	승마	46	15.1
	요트	25	8.2
	스키	100	32.8
참여 기간	3개월 미만	86	28.2
	3~6개월	71	23.3
	1년 이상	148	48.5
참여 시간	1시간 미만	89	29.2
	1~2시간	167	54.8
	3시간 이상	49	16.0
참여 빈도	주 1회	82	26.9
	주 2~3회	119	39.0
	주 3회 이상	74	24.3
	매일	30	9.8
합계		305	100

2. 측정도구

이 연구는 여가스포츠참여에 따른 과시적 여가소비와 여가정체성, 여가만족에 대한 관계를 분석하기 위해 설문지를 조사도구로 사용하였으며, 모든 문항은 느낀 정도에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)부터 ‘매우 그렇다’(5점)의 5점 Likert 척도로 구성하였다. 설문지의 구성은 아래 <표 2>와 같다.

표 2. 설문지 구성내용

변인	문항	문항수
인구통계학적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 월소득, 직업 여가스포츠 참여종목 (골프, 승마, 요트, 스키)	7
과시적 여가소비	지위향상, 자아 이미지 상승	16
여가정체성	동일시, 정서적애착, 존중감	21
여가만족	심신만족, 사회적 만족, 환경적 만족, 교육적 만족	15
합 계		59

첫번째, 과시적 여가소비를 측정하기 위해 Marsha와 Scott(1992)이 개발한 설문지를 이 연구에 맞게 수정 및 보완하여 연구를 진행하였다. 과시적 여가소비의 하위요인으로는 지위향상(9문항), 자아이미지상승(7문항)의 2개 하위요인으로 구성하였다. 두 번째로, 여가정체성을 측정하기 위해 Laverie와 Arnett(2000)의 연구에서 사용된 설문 문항을 바탕으로 박유진(2002)이 사용한 설문지를 이 연구에 맞게 수정 및 보완하여 연구를 진행하였다. 여가정체성의 하위요인으로는 동일시(6문항), 정서적애착(6문항), 존중감(9문항)의 3개 하위요인으로 구성하였다. 마지막으로, 여가만족을 측정하기 위해 Beard와 Ragheb(1980)가 개발한 여가만족척도(Leisure Satisfaction Scale: LSS)를 이종길(1992)이 최초로 번안하여 김송희(2008)가 검증한 문항을 이 연구에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 여가만족의 하위요인으로는 심신만족(4문항), 사회적만족(4문항), 환경적만족(3문항), 교육적만족(4문항)의 4개 하위요인으로 구성하였다.

3. 측정도구의 타당도 및 신뢰도

이 연구의 과시적 여가소비, 여가정체성, 여가만족에 대한 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis : EFA)을 실시하였다.

요인추출모델은 주성분분석(principal components analysis)을 이용하였고, 회전방법은 직각회전방법(orthogonal rotation) 중 베리맥스(varimax)를 이용하였다.

각 요인은 요인 고유치(eigenvalue) 1.0 이상인 요인을 추출하였으며, 요인적재치(Factor Loading) .50 이상의 요인만을 선택하였다.

과시적 여가소비의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같다. 전체 18개 문항 중 탐색적 요인분석 실시 결과 요인적재치가 .05이하의 문항인 6, 11번 문항을 제외한 총 16문항을 실질적인 분석에 사용하였으며, 최종적으로 지위향상(9문항), 자아이미지상승(7문항) 두 개 요인으로 추출되었다. 설문지의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 확인한 결과 .89-.92로 높게 나타나 연구의 타당도와 신뢰도를 확보하였다고 볼 수 있다.

표 3. 과시적 여가소비의 탐색적 요인분석 결과

문항	요인	
	지위향상	자아이미지상승
12. 사회적 지위상징	.843	.136
13. 타인의 존중	.832	.102
14. 부의 의미	.814	.124
10. 성공의 상징	.812	.203
15. 지인 소유한 장비구입	.809	.331
11. 타인의 고급 장비 구입	.802	.249
18. 여유되면 고급 장비 구입	.788	.341
17. 타인의 시선을 즐김	.652	.380
3. 타인에게 보여짐 중요	.643	.293
2. 자신의 매력 어필	.314	.845
4. 자신의 가치 높임	.201	.835
5. 타인에게 인기	.193	.814
1. 유행을 따르기위함	.120	.770
18. 독특하게 보여짐	.145	.642
19. 타인을 즐겁게 하기 위해	.324	.621
고유치	6.253	4.238
설명분산(%)	17.983	14.141
누적분산(%)	17.983	29.814
Cronbach's	.924	.892
Kaiser-Meyer-Olki = .875		
Bartlett's test of sphericity= 2893.678, df=183, Sig = .000		

표 4. 여가정체성의 탐색적 요인분석 결과

문항	요인		
	존중감	동일시	정서적애착
14. 주위사람들에게 ()을 하라고 권한다.	.849	.293	.148
15. ()을 좋아한다고 하는 사람에게 호감이 간다.	.823	.391	.253
11. 나는 ()에 관해 얘기하는 것을 좋아한다.	.812	.323	.108
10. 주위사람들도 내가 ()을 좋아하는 것을 알고 있다.	.801	.311	.353
21. 일반적으로 ()하는 사람에 대한 평가는 긍정적이다.	.798	.034	.325
13. 나는 내가 ()을 한다는 것이 자랑스럽다.	.789	.084	.321
12. 누가 ()에 관해 내게 물으면 기분이 좋다.	.773	.234	.251
20. 다른사람들도 ()가 멋있는 여가활동이라고 생각하는 것 같다.	.748	.149	.135
1. ()을 하지 않을 때도 ()가 생각한다.	.180	.858	.103
3. ()은 나에게 다른 것이 대신할 수 없는 특별한 의미가 있다.	.390	.834	.032
7. ()을 계속하는 것은 나에게 중요한 일이다.	.133	.812	.203
4. ()은 내가 어떤사람인지를 표현하는 중요한 부분이다.	.104	.810	.143
8. 나는 다른 어떤 활동을 하기보다는 ()을 할 것이다.	.392	.798	.215
19. () 말고 다른 여가활동에는 별로 관심이 가지 않는다.	.032	.137	.823
9. 지금보다 더 좋은 조건의 직장이라도 ()을 할 수 없다면 포기할 것이다.	.342	.131	.793
17. ()에 대해 나쁘게 말하는 사람을 보면 화가 난다.	.022	.329	.784
6. 다른사람들이 나에게 대해 생각할 때 다른모습 보다는 ()와 연관해서 기억해줬음 좋겠다.	.262	.023	.773
고유치	4.186	1.382	1.032
설명분산(%)	37.703	11.432	7.367
누적분산(%)	37.703	44.321	56.341
Cronbach' s	.926	.832	.808

Kaiser-Meyer-Olki = .878
Bartlett's test of sphericity= 4273.681, df=675, Sig = .000

다음으로 여가정체성의 구성 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 4>와 같다. 전체 21개 문항 중 탐색적 요인분석 실시 결과 요인적재치가 .05이하의 문항인 2, 5, 16, 18번 문항을 제외한 총 17문항을 실질적인 분석에 사용하였으며, 최종적으로 요인1은 존중감(8문항), 요인2는 동일시(5문항), 요인3은 정서적애착(4문항) 으로 각각 명명하였다. 설문지의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 확인한 결과 .80-.92로 높게 나타나 연구의 타당도와 신뢰도를 확보하였다고 볼 수 있다.

마지막으로 여가만족의 구성 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 5>와 같다. 전체 15개 문항 중 탐색적 요인분석 실시 결과 요인적재치가 .05이하의 문항인 1, 8, 15번 문항을 제외한 총 12문항을 실질적인 분석에 사용하였으며, 최종적으로 요인1은 심신적,

표 5. 여가만족의 탐색적 요인분석 결과

문항	요인			
	심신	사회적	환경적	교육적
5. 체력증진	.902	.161	.133	.293
2. 체중관리	.892	.132	.123	.143
3. 신체적활력	.874	.243	.325	.314
11. 타인이해	.141	.849	.232	.293
7. 유대관계	.231	.822	.131	.323
10. 사교성	.173	.813	.123	.221
6. 시설청결	.272	.103	.893	.282
4. 시설흥미	.261	.024	.835	.313
9. 시설편리	.231	.231	.792	.134
13. 지식전달	.241	.139	.140	.839
14. 성취감	.231	.123	.158	.822
12. 능력발휘	.213	.103	.180	.813
고유치	4.213	4.031	4.034	4.424
설명분산(%)	46.132	45.939	42.003	45.215
누적분산(%)	46.132	47.921	59.415	50.022
Cronbach' s	.897	.803	.826	.795

Kaiser-Meyer-Olki = .918
Bartlett's test of sphericity= 4208.675, df=370, Sig = .000

요인2는 사회적, 요인3은 환경적, 요인4는 교육적 만족으로 각각 명명하였다. 설문지의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 확인한 결과 .79-.89로 높게 나타나 연구의 타당도와 신뢰도를 확보하였다고 볼 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 거친 측정항목들에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 AMOS 5.0을 이용하여 수렴타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 검증하였다. Hu와 Bentler(1999)가 제시한 구조방정식의 적합도 기준으로 표준부합지수 TLI(Tucker-Lewis index)와 비교부합지수 CFI(comparative fit index)가 .90 이상일때, RMSEA(root mean square error of approximation)가 .08보다 낮으면 적합한 모형이라 할 수 있다(곽민석, 원도연, 2013).

따라서 본 연구의 과시적 여가소비, 여가정체성, 여가만족의 확인적 요인분석 결과 각 요인구조를 설명하는 적합지수인 CFI, TLI, RMSEA 값은 <표 6>과 같이 모두 적합한 것으로 나타났다. 또한 모든 개념신뢰도의 값은 .7이상으로 나타났으며, 모든 분산추출지수 값은 .5 이상으로 전체 문항에서 집중타당도가 검증되었다. 이어서 판별타당도의 평가 결과 상관계수의 표준오차에 2를 곱한 값을 더하거나 제하였을 때 변수 값에서 1이 포함되지 않으므로 판별타당도가 검증되었다(Anderson & Gerbing, 1988). 끝으로 각 문항의 Cronbach's α 값은 .75~.95로 나타나 내적 일관성이 검증되었다.

표 6. 확인적 요인분석

	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA
과시적 여가소비	103.5	35	.966	.975	.066
여가 정체성	1244.0	454	.926	.936	.074
여가 만족	287.8	108	.934	.973	.078
결과			적합	적합	적합

4. 자료처리

이 연구에서는 수집된 자료를 SPSS 23.0과 AMOS 18.0 버전의 통계 프로그램을 이용하여 최종자료분석을 실시하였다. 먼저, 연구대상자의 개인적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하고, 요인별 문항의 내적 일관성을 검증하기 위한 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 또한 측정도구의 정확한 구성 타당도와 적합도를 판단하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 다음으로 변수간 상관성 검증을 알아보기 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 마지막으로 연구가설 검증을 위해 구조방정식 모형분석(structural equation model: SEM)을 이용한 경로 분석을 실시하여 가설의 채택과 기각 여부를 판단하였다.

Ⅲ. 결과

1. 변인들 간의 상관관계분석

공변량구조분석을 실시하기 전 이 연구에서 설정한 하위 변인간의 상관관계를 분석한 결과<표 7>과 같다. 과시적 여가소비, 여가정체성, 여가만족의 Pearson의 상관계수 분석 결과 모든 변인들간 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 변인 간의 상관관계도 모두 .80 미만으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

2. 연구모형의 적합도 평가

이 연구에서 설정한 변수들 간의 연구모형을 검증하기 위한 모형 적합도 수준은 다음 <표 8>과 같다. 구조모형의 적합도 검증결과를 보면 CFI=.956, TLI=.932, RMSEA=.071, $\chi^2=142.4$ 로 연구모형이 적합한 기준을 만족하는 것으로 나타났다.

표 7. 상관관계 분석 결과

변인	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
지위향상(1)	1								
자아이미지상승(2)	.655**	1							
동일시(3)	.427**	.622***	1						
정서적애착(4)	.345**	.224***	.352***	1					
존중감(5)	.486**	.314***	.234***	.421***	1				
심신만족(6)	.331**	.237***	.375***	.322***	.412**	1			
사회적만족(7)	.382**	.231***	.211***	.341***	.423**	.242***	1		
환경적만족(8)	.249**	.256***	.382***	.319***	.329**	.223***	.452***	1	
교육적만족(9)	.220**	.370***	.231***	.427***	.278**	.245***	.471**	.401**	1

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

표 8. 연구모형의 적합도 검증

	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA
구조모형	142.4	47	.956	.932	.071
적합기준			$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$
결과			적합	적합	적합

3. 가설검증

이 연구에서는 변인 간 인과관계를 분석하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였으며 변인 간의 가설 검증 결과는 다음 <표 9>와 같다. 첫째, 여가스포츠참여와 과시적 여가소비의 관계를 분석한 결과 경로계수 값이 .426(C.R.=3.342)로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되어 가설 H1은 채택되었다($p < .001$). 둘째, 여가스포츠참여와 여가만족의 관계를 분석한 결과 경로계수 값이 .454(C.R.=7.443)로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되어 가설 H2는 채택되었다($p < .01$). 셋째, 과시적 여가소비와 여가만족의 관계를 분석한 결과 경로계수 값이 .459(C.R.=7.841)로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되어 가설 H3은 채택되었다

표 9. 연구모형에 대한 가설검증 결과

가설	경로	B	SE	C.R.	채택 여부
H1	여가스포츠참여 → 과시적 여가소비	.426	.139	3.342***	채택
H2	여가스포츠참여 → 여가만족	.454	.052	7.443**	채택
H3	과시적 여가소비 → 여가만족	.459	.056	7.841***	채택
H4	과시적 여가소비 → 여가정체성	.283	.068	5.026***	채택
H5	여가만족 → 여가정체성	.349	.261	5.424**	채택

$\chi^2=401.576$, $df=251$, $Sig = .000$, $\chi^2/df=2.649$,
GFI=.914, TLI=.937, CFI=.945, NFI=.921, RMR=.041

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

($p < .001$). 넷째, 과시적 여가소비와 여가정체성의 관계를 분석한 결과 경로계수 값이 .283(C.R.=5.026)로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되어 가설 H4는 채택되었다($p < .001$). 다섯째, 여가만족과 여가정체성의 관계를 분석한 결과 경로계수 값이 .349(C.R.=5.424)로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되어 가설 H5는 채택되었다($p < .01$).

IV. 논의

이 연구는 여가스포츠참여에 따른 과시적 소비성향과 여가정체성, 여가만족의 구조적 관계를 실증적으로 규명하여 최근 한국사회에 나타나는 과시적 여가문화 형태에 대한 새로운 분석을 통해 올바른 여가문화를 정착시키고자 함이다. 또한, 여가에 대한 성찰적 인식의 필요성을 제시하고 관련 연구의 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 연구결과를 바탕으로 논의해보면 다음과 같다.

첫째, 여가스포츠참여가 과시적 여가소비에 미치는 영향을 살펴본 결과, 과시적 여가소비에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 사회 전반적으로 과시적 소비가 더욱 심화되고 있으며, 자신의 부와 위치를 과시하고 인정받고자 여가를 쾌락의 도구로써 타인과의 구별 짓는 수단으로 이용되고 있다는 이유진과 황선환(2020)의 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다. 최영래, 이재희(2011)의 연구에서도 MTB, 스키, 골프 등 고가의 장비가 필요로 하는 여가스포츠 종목에 참여하는 사람들이 과시적 여가소비성향이 강하게 나타났음을 도출하였다. 국내 뿐만 아니라 북미에서도 Rucker와 Galinsky(2009)는 과시적 소비트렌드는 본인의 경제 행동, 즉 부의 과시와 관련이 있으며, 이는 곧 여가용품 소비에서도 나타난다고 보고하였다. 또한 Bourdieu(1996)는 지배계급이 참여하는 테니스, 골프, 요트 등과 같은 스포츠에서 타 계급과의 구별 짓기의 모습이 여가스포츠 활동을 통해 두드러지게 나타난다고 보고하였다. 이 연구에서 선정한 여가스포츠참여 종목으로 골프, 승마, 요트, 스키 모두 고가의 장비를 요하는 운동들이며 상대적으로 다른 여가 종목에 비해 여가소비지출액이 높다. 이는 ‘값비싼 여가’를 통해 타인과 자신을 구별짓고 여가를 타인에게 과시하고 싶어하는 도구이자 수단의 형태로 과시적 여가소비가

나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

오늘날 한국사회는 무엇보다 경제적으로 풍요로워졌다. 이와 함께 사회구성원의 여가시간도 꾸준히 증가하고 있는 추세라 할 수 있다. 또한 여가스포츠참여 형태의 다양화 및 물질적·시간적 여유가 사회적 신분과 성공의 상징으로 인식되고 있는 시점에서 과시적 여가소비는 점차 확산되고 있다. 따라서 현재 자신이 참여하고 있는 여가로 인한 행복과 만족의 본질이 외형적인 것이 아닌 내면의 만족을 중요시하고, 여가 가치에 대한 올바른 이해와 합리적인 여가소비 문화를 사회적으로 구축할 필요가 있다.

둘째, 여가스포츠참여가 여가만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 여가만족에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 잠재변인들 간의 직·간접적 효과를 분석한 결과 간접 효과가 있는 것으로 나타났다. 여가스포츠참여가 개인의 참여동기 및 목적 등 다양한 직·간접적 요인에 의해 여가만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 그동안 많은 선행연구들에서 찾아볼 수 있었다(김광중, 천윤석, 2009; 안병욱, 황선환, 2012; 오채운, 장덕진, 오경록, 허승은, 2020). 이는 자신이 선택한 여가에 대해 부여하는 가치와 의미가 어떤 형태이든 만족을 느낄 때 더욱 적극적이고 지속적인 참여를 하게 된다. 하지만 여가스포츠에 참여하더라도 개인의 특성 및 성향 혹은 잠재변인에 따라서도 여가만족의 정도에는 차이가 나타날 수 있다(김유겸, 황선환, 2017). 이 연구에서 나타난 결과 중 흥미로운 사실은 여가스포츠참여와 여가만족의 관계에서 형성된 개인의 만족감은 단순히 내적 만족 이외에 외적인 요인이 투영되어 간접 효과로 나타났다는 사실이다. 누구나 개인의 행복을 위해 여가에 참여하고 그로 인해 만족을 얻고 싶어하지만 순전히 참여 자체만으로는 직접적인 만족을 느낄 수 없다는 결론이다. Bryan(1977)은 개인이 선호하는 여가활동

에 더욱 적극적으로 참여하고 만족도를 높이기 위해서는 여가활동에 사용되는 장비와 기술의 전문성을 갖추는 것이라 주장하였다. 이 연구에서도 단순한 여가스포츠참여가 아닌 과시적 여가소비라는 잠재 요인이 내재되어 있기 때문에 이와 같은 결과가 나타났을 것이라 판단된다. 물론 이 연구에서 선정한 참여 종목은 대부분 많은 시간과 장비, 기술을 요하는 진지한 여가 혹은 레크리에이션 전문화 수준의 종목들로 구성되었기 때문에 이러한 결과가 도출된 것이라 유추해 볼 수 있다. 따라서 앞으로도 여가스포츠참여가 단순히 고가의 장비나 지나친 소비를 통한 과시욕의 도구로서 이용되지 않도록 자신의 여가 참여 신념과 올바른 여가 가치관을 지닐 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 과시적 여가소비가 여가만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구에서 선정된 골프, 승마, 요트, 스키와 같이 고가의 여가를 즐기는 것은 하나의 지위상징이 될 수 있다. 때문에 타인에 비해 상층 소속감을 느낄 수 있다는 점에서 여가만족에 상대적인 만족을 느낀다고 볼 수 있다. 이유진과 황선환(2020)은 자전거 동호인의 과시적 여가소비와 행복의 관계를 검증한 결과 여가만족이 조절효과로써 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이 연구결과와 일치한다. 또한 임영삼(2017)의 연구에서도 자전거 동호인들의 과시적 여가소비가 그들의 심리적 만족감에 영향을 주는 것으로 나타나 이 연구결과와 같은 맥락이라 할 수 있다.

이처럼 현재 많은 사람들이 여가를 통해 내적 만족을 찾기보다 타인과의 차별화, 구별짓기를 위해 금전적 소비형태로 여가를 즐기고 있으며, 과시적 여가소비가 곧 여가만족으로 이어지는 것을 확인할 수 있다. Sorman(1999)에 의하면 현대인들이 상품을 소비하는 이유는 기능보다는 문화적 상징이나 이미지 때문이며 이로 인해 자신을 드러내 만족을 얻기 위함이라 하였다.

즉, 현대사회에서 여가소비는 단순한 여가참여 형태의 소비만이 아니라 개인의 가치와 상징성을 함께 나타내고 있으며, 그에 따른 만족감을 얻기 위함이라 할 수 있다. 하지만 과시적 여가소비로 인한 여가참여가 부정적이라고만 할 수는 없을 것이다. 이로 인해 여가에 참여하는 시간이 늘어남과 동시에 부수적인 만족이라 할지라도 지속적인 여가참여를 이끌어 낼 수 있는 원동력이 될 것이라 생각된다. 비록 물질적인 행복이 수반된다 하더라도 자신이 좋아하는 여가를 즐기면서 만족감을 얻는 것 또한 여가를 즐기는 또하나의 행복과 기쁨이 될 수 있을 것이라 판단된다. 하지만 반대로 황선환과 김송희(2017)의 연구에서 나타난 바와 같이 여가활동 참여자들의 과시적 여가소비는 단기간의 만족감을 제공할 수 있으나 본질적인 만족감을 향상시킬 수 없다. 따라서 여가참여의 근본적인 본질을 잃고 지나친 소비로 과시욕만을 드러내기 위한 행태는 여러가지 사회문제 및 여가의 부정적 영향을 초래할 수 있다. 따라서 진정한 개인의 가치를 높이기 위한 여가참여가 선행되어야 할 것이다.

넷째, 과시적 여가소비가 여가정체성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 직·간접적 효과에서 모두 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과는 조광익(2010)의 연구에서 여가소비가 개인들의 행동규범을 제공함으로써 개인의 정체성을 형성하는 기제로 작동한다고 주장하면서 이 연구결과를 지지해주고 있다. 또한 Campbell(1995)은 여가소비를 통해 개인의 정체성과 그 사회에서 나타내는 계급 정체성이 형성되고, 자신의 존재 가치나 의의는 여가소비에서 찾으려고 하는 경향이 있다고 보고하여 이 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다.

현대사회는 소비 사회라고 할 수 있다. Veblen(1902)은 과시적 여가에 대한 분석을 통해 유한 계급이 사회적 명성과 위세, 존경을 얻기 위해 과시적 낭비 규범에 기초하여 소비

행위를 한다고 주장하였다. 즉, 이와 같은 행동은 과시적 여가소비로 인해 자신을 타인과 구별하고 사회적 차이를 만들기 위한 하나의 수단으로서의 의미를 가진다고 볼 수 있다. Foley, Holzman 그리고 Wearing(2007)은 과시적 여가소비는 여가활동 참여자 자신이 보여지는 지위와 신분을 높이고자 하는 의도에서 비롯되며 이는 또 다른 자아정체성이 표현될 수 있다고 하였다. 이 연구에서 나타난바와 같이 현재 우리사회도 과연 어떤 여가를 향유하는가? 혹은 남들과 차별화되는 여가를 참여하고 있는가가 자신의 정체성을 드러내는 기제로 활용되고 있다. 하지만 타인의 시선을 중시하고 자신을 드러내기 위한 여가 소비행태가 과연 우리에게 어떤 의미가 있으며 사회적 범주 차원에서 고려해봐야 할 문제일 것이다.

마지막으로 여가만족이 여가정체성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현대사회에서 여가가 개인의 삶에 중요한 목표로 자리잡고 있는 현 시점에서 여가만족을 통한 자아실현의 욕구는 곧 여가정체성으로 이어질 수 있다. 김준호, 이옥진, 김미예(2014)은 아이스하키 동호인을 대상으로 능동적 여가활동을 즐겼을 때 개인의 주관적 행복감 및 여가만족에 영향을 미치며 이는 곧 개인의 여가정체성에 긍정적 효과를 가져다 준다고 보고하면서 이 연구결과를 지지하고 있다. 또한 박미숙과 박희정(2015)의 연구에서도 여가만족이 여가제약 및 여가정체성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하면서 이 연구결과를 지지하고 있다. 한편 Haggard와 Williams(1992)는 특정 여가를 참여함에 있어 사람들은 개인의 자아상과 본인의 이상적 이미지를 여가활동을 통해 표현하려는 욕구가 있고 이는 곧 개인이 추구하는 여가정체성 이미지에 강한 애착을 보인다고 보고하였다.

따라서 여가정체성이 개인에게 중요하게 작용할수록 참여하는 여가활동에 중요한 의미

와 가치를 부여하게 된다. 하지만 여가활동을 하는 모든 사람들이 여가정체성을 가지는 것은 아니다(권기남, 이정래, 2011). 개인이 선택한 여가활동에 내적 만족감을 느낄 때 더욱 적극적으로 지속적인 여가에 참여하게 되며, 이는 곧 긍정적인 여가정체성을 형성하게 된다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

이 연구는 여가스포츠참여에 따른 과시적 여가소비성향과 여가정체성, 여가만족의 관계에 대해 살펴보고 최근 한국사회에 나타나는 사치성 여가문화 형태에 대한 새로운 분석을 통해 올바른 여가소비문화를 정착시키는 동시에 여가에 대한 성찰적 인식의 필요성을 제시하여 관련 연구의 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 이후 제시한 결과 및 논의를 바탕으로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 여가스포츠참여가 과시적 여가소비의 모든 하위요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 여가스포츠참여는 여가만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었지만 직접효과는 없는 것으로 나타났다. 셋째, 과시적 여가소비가 여가만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 넷째, 과시적 여가소비가 여가정체성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 직·간접적 효과에서 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 여가만족이 여가정체성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여가를 행함에 있어서 과시적 여가소비성향은 단시간의 만족감을 제공할 수 있으나 잘못된 여가 소비문화는 사회적 이데올로기로 고착되어 개인 및 집단적 소비를 조장하는 문화를 형성할 수 있다. 따라서 현대사회에서 여가를

바라보는 시각적 관점을 좀 더 내면적 만족에 치우칠 수 있도록 1차적으로는 사회적 분위기가 조성되어야 할 것이다. 이를 위해 건강하고 균형잡힌 여가문화 소비를 위한 적절한 교육이 선행되어야 한다고 판단된다. 또한 이 연구에서 제시한 결론을 토대로 한계점 및 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 이 연구에서는 연구대상 및 종목별 표집에 있어서 편의표집을 사용하여 연구의 결과를 일반화 하는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 다양한 연령 및 계층, 종목 등 다양한 외생변인들을 포함한 좀 더 포괄적인 연구가 진행 되어야 할 것이다.

둘째, 과시적 여가소비에 직·간접적 영향을 미치는 요인은 연구 대상의 인구사회학적 관점에 따라 차이가 있을 것이라 생각된다. 따라서 추후 연구에서는 개인 간 심층 면접을 통해 좀 더 심도있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

강효민(2013). 소비사회, Veblen의 『유한계급론』과 여가스포츠 소비의 계급화 구조. **한국여가레크리에이션학회지**, 37(2), 45-58.

곽민석, 원도연(2013). 리조트 기업에서 피그말리온 리더행동과 LMX의 질, 직무수행간의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 18(3), 33-51.

권기남, 이정래(2011). 수영동호인의 여가만족이 여가몰입과 여가정체성에 미치는 영향 분석. **한국여가레크리에이션학회**, 35(1), 55-65.

김광중, 천윤석(2009). 고등학생들의 여가스포츠 활동 참가에 따른 참여동기와 여가만족의 관계. **한국여가레크리에이션학회지**, 33(3), 19-31.

김성민, 황희정, 이훈(2018). 사회관계망(SNS)을

통한 과시적 여가 활동의 현상학적 연구: 20대 여성을 중심으로. **관광학연구**, 42(3), 11-31.

김송희(2008). 여가활동참여자의 여가유능감, 여가경험 및 몰입경험과 여가만족의 관계. **한국여가레크리에이션학회지**, 32(3), 257-265.

김유점, 황선환(2017). 등산객의 과시적 여가소비가 여가만족을 향상시키는가?. **한국체육학회지**, 56(3), 377-387.

김준호, 이옥진, 김미예(2014). 아이스하키 동호인의 여가정체성 현출성과 여가활동참여특성이 주관적 행복감과 생활만족도에 미치는 영향. **한국여가레크리에이션학회지**, 38(3), 66-76.

남재화(2000). 구별짓기로서의 스포츠 실천과 재생산: Bourdieu의 발생론적 구조주의 이론. 미간행 박사학위논문, 한국체육대학교 대학원.

박미숙, 박희정(2015). 대학생의 여가제약과 여가정체성이 여가만족에 미치는 영향관계 분석. **한국여가레크리에이션학회지**, 39(3), 1-12.

박유진(2002). 여가경험과 여가정체성 현출성이 여가 및 생활만족에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.

박은희(2017). 사회계층 변인과 여가활동에 따른 과시적 여가의복소비. **한국의상디자인학회지**, 19(2), 101-115.

안병욱, 황선환(2012). 여가스포츠 참여자의 여가유능감, 여가몰입, 여가만족, 자기효능감간의 구조적 관계. **여가학연구**, 9(3), 1-19.

오채운, 장덕진, 오경록, 허승은(2020). 대학생 수상스포츠 참가자의 운동 몰입이 여가만족 및 재참여의도에 미치는 영향. **한국여가레크리에이션학회지**, 44(4), 131-141.

윤소정, 김남조(2015). 캠핑객의 과시적 소비성향과 고급 캠핑 브랜드 태도, 브랜드 이미지

- 및 브랜드 충성도에 관한 연구. *관광학연구*, 39(8), 337-354.
- 윤채빈, 박수정, 김민규(2017). 직장인의 여가소비 성향 유형화 연구. *여가학연구*, 15(1), 83-109.
- 이미연(2004). *대학생의 여가자원과 여가유형에 따른 여가정체성 및 주관적 행복감*. 미간행 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 이병찬, 최영준(2016). 여가스포츠 동호인의 소비 성향과 브랜드 동일시, 여가활동 참여의사와의 관계 연구. *한국체육학회지*, 55(6), 561-569.
- 이유진, 황선환(2020). 자전거 동호인의 과시적 여가소비가 행복에 미치는 영향: 자아존중감, 여가만족 그리고 레크리에이션 전문화의 조절효과 검증. *한국체육학회지*, 59(2), 243-258.
- 이종길(1992). *사회체육활동과 생활만족의 관계*. 미간행 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 이진균(2020). 소비자 자아존중감이 SNS 중독에 미치는 영향: 외로움과 과시적 자기표현의 매개효과를 중심으로. *한국소통학보*, 19(1), 7-44.
- 임영삼(2017). 자전거 동호인들의 여가소비성향에 관한 연구. *한국엔터테인먼트산업학회*, 11(5), 117-126.
- 조광익, 이돈재(2009). 베블런 다시 읽기-현대 소비사회와 여가정체성. *관광학연구*, 33(7), 11-30.
- 조승행(2018). 혼족의 여가경험과 여가만족이 여가정체성에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 24(3), 581-593.
- 최영래, 이재희(2011). 여가스포츠 참여자의 신분 의식과 체면민감성이 과시적 여가소비에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 50(4), 1-11.
- 황선환, 김송희(2017). 자전거 동호인의 레크리에이션 전문화와 과시적 여가소비의 상호작용에 따른 여가만족의 차이. *한국체육학회지*, 56(2), 419-428.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Beard, J. B., & Ragheb, M. C. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12, 20-33.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, (Richard Nice trans.) Cambridge: Harvard University Press. (최종철 역[1995/1996]. 「구별짓기」. 서울: 새물결).
- Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreation specialization: The case of trout fisherman. *Journal of Leisure Research*, 9, 174-187.
- Campbell, C. (1995). *The sociology of consumption*. In D. Miller(ed), *Acknowledging Consumption*, London and New York: Routledge.
- Foley, C., Holzman, C., & Wearing, S. (2007). Moving beyond conspicuous leisure consumption: Adolescent women, mobilephones and public space. *Leisure Studies*, 26(2), 179-192.
- Haggard, L. M., & Williams, D. R. (1992). Identity affirmation through leisure activities: leisure symbols of the self. *Journal of Leisure Research*, 24, 1-18.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors

- affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246.
- Marsha, L. R., & Scott, D. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Measure development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous Consumption versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumer Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549–555.
- Shamir, B. (1992). Some correlates of leisure identity salience: Three exploratory studies. *Journal of Leisure Research*, 24(4), 301–323.
- Sorman, Guy. (1999). *Le mode est ma tribu*. Paris: Lgt.
- Steiger, J. H., & Lind, J. M. (1980). *Statistically based tests for the number of common factors*. Paper presented at the annual meeting of the Psychometric Society, Iowa City, IA.
- Veblen, T. B. (1899/1994). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Penguin
- Veblen, T. B. (1902). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: The Macmillan Company.