

등산 참여자의 행복을 위한 과시적 여가소비의 역할: 여가만족의 조절효과

이유진¹ · 황선환²

¹서울시립대학교 연구교수·²서울시립대학교 교수

The role of conspicuous leisure consumption for the happiness of mountaineering participants: the moderating effect of leisure satisfaction

Lee, Yujin¹ · Hwang, Sunhwan²

^{1,2}University of Seoul

Abstract

This study was conducted to find out which level of conspicuous leisure consumption and leisure satisfaction was the highest and lowest in the group participating in mountaineering. The purpose of this was to guide hikers on the path to happiness by increasing their understanding of desirable leisure participation and wise leisure consumption. In this study, a survey was conducted using the objective sampling method among the participants of the mountaineering competitions with at least one year of climbing experience, and 443 copies of valid data were used for empirical analysis. Using SPSS 27.0 version, frequency analysis, descriptive statistical analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, curve estimation analysis, process macro 3.4 ver. Model 1 was executed. The research results are as follows: First, the optimal model for the relationship between conspicuous leisure consumption and leisure satisfaction of hikers was identified as a cubic nonlinear model from the viewpoint of simplicity. Second, conspicuous leisure consumption of hikers did not directly affect happiness, but leisure satisfaction was found to have a moderating effect in the relationship between conspicuous leisure consumption and happiness. In conclusion, an appropriate level of conspicuous consumption increases leisure satisfaction, but an excessive level of conspicuous consumption does not satisfy leisure satisfaction as much as an appropriate level of conspicuous consumption. In addition, excessive conspicuous consumption at a high leisure satisfaction level does not significantly increase happiness, and conspicuous leisure consumption at a low leisure satisfaction level has a negative effect on happiness.

Key words : Mountaineering, Conspicuous Leisure Consumption, Leisure Satisfaction, Happiness

주요어 : 등산, 과시적 여가소비, 여가만족, 행복

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5B5A16084038).

Address reprint requests to : Hwang, Sunhwan

E-mail: shhwang@uos.ac.kr

Received: February, 10, 2022 Revised: March, 08, 2022 Accepted: March, 22, 2022

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대사회에서 소비의 기본적인 기능은 노동력의 재생산, 즉 삶의 재생산이며, 자본주의 생활체계에서 가장 핵심적인 재생산의 수단은 바로 상품이라고 할 수 있다(강효민, 2013). 상품을 소유하는 것은 단순히 물질적 필요에 의해서 뿐만 아니라 욕망을 충족시키는 행위로서 상품 속에 내포되어있는 사회적 의미들을 획득하는 과정이기도 하다. 즉, 소비는 인간의 본성에 내재된 행복을 충족시키는 필수적인 수단이며, 이성과 감성의 둘레에서 끊임없는 의사결정과정을 겪게 된다.

과거에 소비자의 의사결정과정과 행동을 이해하는 데 있어 강조되었던 부분이 바로 경제적 효율성과 합리적 구매동기였다면, 현재는 경험적·쾌락적 관점이 대두되면서 미래보다는 현재의 '나'에게 행복감을 주고 개인의 라이프 스타일을 중시하는 여가소비행동이 대두되고 있다(이유진, 황선환, 2018). 특히 돈을 통해 자신의 가치를 과시하는 '플렉스 문화(flex culture)'와 자신이 원하는 한 가지에 아낌없이 돈을 지불하는 '일점호화(一點豪華)' 소비 풍조가 유행하고 있다. 이러한 과시적 소비현상은 과시적 여가행동에서 두드러지고 있으며, 높아진 기대만큼 행복을 얻기 위한 소비는 더욱 플렉스(flex) 해지고 있다.

Dimanche and Samdahl(2009)의 연구에서 여가활동 참여자들은 보는 이로 하여금 과시적인 여가소비를 통해 개인의 정체성과 사회 정체성을 찾으려는 경향이 있다고 밝혔다. 또한, Bastos and Brucks(2012)는 상대방이 자신의 소비경험을 높이 평가해 주리라 상상하는 것만으로도 행복이 증가한다고 밝히고 있다. 이렇듯 여러 선행연구에서 진지한 여가스포츠 참여자들이 과시적 여가소비를 통해 개인의 정체성을 확인하고, 나아가 여가가 삶의 중심을 차지하면서 자신의 지위와 부를 과시하려는 성향이

두드러지게 나타난다고 주장하고 있다(예: 김유겸, 황선환, 2017; 이유진, 황선환, 2020; 최영래, 이재희, 2011; Piron, 2000 등).

또한, 과시적 여가소비는 여가만족에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되고 있다(박장규, 2013; 최정원, 장미순, 2010). 이처럼 자아와 소유 사이의 긴밀한 관계가 형성되면 소비는 자기확신의 간접적인 원천이 될 수 있고, 이에 바탕이 되는 여가에 대한 만족감이 행복을 더욱 증가시킨다고 볼 수 있다(이유진, 황선환, 2020). 다양한 여가활동 중에서 야구, 등산, 자전거, 골프는 소비성향이 강한 대표적인 종목들이며, 용품의 소비수준이 집단 내 개인의 가치를 결정짓는 주요한 요인이 된다(정희준, 권미경, 2007).

이정래(2013)의 연구에 따르면, 중장년층의 등산가들이 고가의 등산복 소비를 통해 자기만족을 느끼며, 등산 상급자들은 고가의 등산복을 입는 것을 등산 경력과 수준, 열정, 관여 정도 등을 투영하는 하나의 상징적 자본으로 인식한다고 밝혔다. 황선환, 김송희(2017)의 연구에서는 자전거 동호인의 과시적 여가소비 수준이 높은 집단의 여가만족은 중간인 집단과 낮은 집단의 여가만족보다 높은 것으로 나타났다. 반면에, 김유겸, 황선환(2017)의 연구에서는 등산객의 과시적 여가소비 수준이 높을수록 여가만족이 낮은 것으로 나타나, 등산객의 과시적 여가소비는 여가만족에 오히려 부정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

한편, 여가활동 참여자들의 과시적 여가소비는 단기간의 만족감을 제공할 수 있으나 본질적인 만족감을 향상시킬 수 없다고 밝혔다(황선환, 김송희, 2017). 위와 같이 과시적 여가소비와 행복의 관계를 탐구해온 여러 선행연구는 단일차원에서 구성개념을 측정하고 있기에 모형의 가정과 변화 궤적, 적합성, 그리고 상이한 결과들이 도출되는 등 선형 회귀분석의 여러 한계점들이 도출되고 있다. 이러한 맥락에서 과시적 여가소비가 여가만족에 어떠한 영향을 미치는지 명확하게 규명하기 위해서는 선형회귀 뿐만

아니라, 2차, 3차 회귀모형을 적용하여 모형의 변화 궤적, 및 적합도를 비교 분석함으로써 기존 선행연구의 한계점을 보완할 필요가 있다.

이러한 시도는 과시적 여가소비와 여가만족의 상호 연관성이 어떻게 되는지에 대한 해답을 보다 명확하게 제시할 수 있다. 소비는 만족을 위한 기본 명제이며, 인간의 욕망을 충족시키는 데에 있어 과시적 소비 또한 만족스런 경험을 제공하고 있음을 여러 선행연구에서 확인한 바이다. 따라서 현대 자본주의 사회가 낳은 잘못된 부산물인 과시적 여가소비의 적정 수준을 파악함으로써 여가만족을 극대화하는 과시적 여가소비의 적정수준은 무엇인지 입증할 필요가 있다.

Campbell(1976)은 여가소비에 대한 만족이 전반적인 행복과 깊은 관련이 있으며, 생활의 질을 결정하는 중요한 요인이라고 제시하였다. 문화적 쾌락의 상징인 여가는 과시적 소비를 통해 훨씬 더 풍부한 내용으로 행복의 목적을 달성할 수 있을 것으로 보인다. 이유진, 황선환(2018)의 연구에 따르면, 여가만족은 행복의 절대적으로 중요한 요인으로서, 행복을 위해서는 여가시간이 적을지라도 실제 여가활동에 투자하는 비용을 높이며, 여가 중심형으로 생활 방식을 변화시키는 것이 행복에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 방법이라고 보고하였다.

또한, 자전거 라이더의 과시적 여가소비가 높은 집단에서 여가만족이 높을수록 행복에 더 강한 영향을 미친다고 밝히고 있다(이유진, 황선환, 2020). 즉, 선행연구 결과로 말미암아 과시적 여가소비와 여가만족의 상호작용이 우리 삶의 궁극적인 목표인 행복에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 심도 있는 분석이 요구된다. 이를 위해 등산객의 과시적 여가소비와 행복의 관계에서 여가만족의 영향력을 보다 구체적으로 확인해 보고자 한다.

등산, 그 본연의 이유는 행복을 찾아가는 여정과도 같다. 그럼에도 불구하고 여가(등산)가 사회적·경제적 지위를 과시하기 위한 소비 행위

로 전락 되는 것을 반드시 행복의 부정적 부산물이라고 단언할 수는 없다. 따라서 이 연구를 통해 어떠한 과시적 여가소비 수준과 어떠한 여가만족 수준을 보이는 등산 참여 집단의 행복이 가장 높으며 낮은지를 규명하고자 한다. 이는 등산객들의 바람직한 여가참여와 현명한 여가소비에 대한 이해를 높여 행복으로의 지름길을 안내하는데 연구의 목적이 있다. 연구 목적을 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 등산객의 과시적 여가소비와 여가만족의 관계에서 최적의 함수관계는 무엇인가?

연구문제 2. 등산객의 과시적 여가소비와 행복의 관계에서 여가만족은 어떠한 조절을 하는가?

II. 연구방법

1. 연구대상 및 표집방법

이 연구의 대상은 등산대회 참가자들 중에서 등산 경력이 1년 이상인 참가자들이고, 목적표집법에 의해 총 500명이 조사에 응답하였다. 설문조사의 목적과 내용을 설명한 후 자기평가기입법(self administration)으로 조사를 실시하였으며, 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 57부를 제외한 후, 총 443부를 최종분석에 활용하였다. 구체적인 연구대상의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 인구사회학적 특성

변인	구분	n	%
성별	남성	227	62.5
	여성	166	37.5
연령	M(SD) = 52.2세(13.15)		
최종학력	고졸이하	155	35.0
	대졸	244	55.1
	대학원이상	44	9.9
가계수입(월)	200만원 미만	72	16.3
	200-300만원	121	27.3
	300-400만원	120	27.1

	400-500만원	65	14.7
	500만원 이상	65	14.7
등산 파트너	배우자	46	10.4
	직장동료 및 친구	131	29.6
	동호회	221	49.9
	혼자	45	10.2
참여빈도 (월)	1-2회	210	47.7
	3-4회	149	33.5
	5-10회	68	15.2
	11회 이상	16	3.6
참여시간 (1회 평균)	3시간 이하	144	32.4
	4-6시간	243	54.9
	6시간 이상	56	12.7
참여경력	5년 이하	107	24.2
	5-10년	46	10.4
	10-15년	92	20.8
	15년 이상	198	44.7
합		393	100

성별은 남성이 227명(62.5%), 여성이 166명(37.5%)으로 나타났으며, 평균 연령은 52.2세이다. 최종학력은 고졸이하 155명(35.0%), 대졸 244명(55.1%), 대학원 이상 44명(9.9%)으로 나타났고, 가계수입(월)은 200만원 미만 72명(16.3%), 200-300만원 121명(27.3%), 300-400만원 120명(27.1%), 400-500만원, 500만원 이상 각각 65명(14.7%)으로 나타났다.

등산 파트너는 동호회 221명(49.9%), 직장동료 및 친구 131명(29.6%), 배우자 46명(10.4%), 혼자 45명(10.2%) 순으로 나타났다. 등산 참여빈도는 월 1-2회 210명(47.7%), 월 3-4회 149명(33.5%), 월 5-10회 68명(15.2%), 월 11회 이상 16명(3.6%) 순으로 나타났다. 1회 평균 등산 참여시간은 4-6시간 243명(54.9%), 3시간 이하 144명(32.4%), 6시간 이상 56명(12.7%)으로 순으로 나타났다. 등산 참여경력은 15년 이상 198명(44.7%), 5년 이하 107명(24.2%), 10-15년 92명(20.8%), 5-10년 46명(10.4%) 순으로 나타났다.

2. 측정도구

연구의 목적을 달성하기 위한 측정도구로는

설문지를 활용하였다. 설문구성은 일반적 특성에 관한 항목 4문항(연령, 성별, 최종학력, 월 평균 가계수입), 등산 참여에 관한 항목 4문항(등산 파트너, 월 참여빈도, 1회 평균 참여 시간, 참여 경력)이다. 주요변인으로 과시적 여가소비 18문항, 여가만족 4문항, 행복 4문항, 총 34문항으로 구성하였으며, 모두 7점 Likert 척도이다.

과시적 여가소비는 Marsha and Scott(1992)가 개발한 18개 문항(3 요인)을 번안하였으며, 번안된 문항을 전문가 회의를 통하여 내용 타당도를 점검하였다. 과시적 여가소비의 하위요인은 사회적 지위 과시, 자아 이미지 과시, 모방 과시로 구분되어있다. 사회적지위과시의 예로는 ‘고급 등산용품을 사용하는 것이 사회적 지위를 상징한다고 생각한다’, ‘고급 등산용품을 구매하는 것이 부를 의미한다’ 등이 있으며, 자아이미지와과시는 ‘내가 중요한 사람이라는 기분을 느끼기 위해 고급 등산용품을 산다’와 ‘나는 이미지를 좋게 하기 위해 고급 등산용품을 산다’ 등으로 구성되었으며, 모방과시는 ‘나는 주변 사람들에게 보여주고 싶어서 고급 등산용품을 산다’와 ‘나는 친구가 소유한 고급 등산용품을 갖고 싶다’ 등으로 구성되었다.

여가만족을 측정하기 위한 척도는 Yoon and Uysal(2005)에서 사용된 단일요인의 4문항을 번안하였으며, 번안된 문항을 전문가 회의를 통해 내용 타당도를 점검하였다. 여가만족 문항은 ‘등산 활동은 전반적으로 기대를 충족시켰다’와 ‘이상적으로 생각하는 다른 여가활동과 비교하여 등산 활동에 만족한다’ 등으로 구성되었다.

주관적 행복을 측정하기 위한 척도는 Lyubomirsky and Lepper(1999)에서 사용된 단일요인의 4문항을 번안하였으며, 번안된 문항을 전문가 회의를 통해 내용 타당도를 점검하였다. 주관적 행복을 측정하는 문항은 ‘주변 사람들과 비교했을 때 나는 행복한 사람이다’와 ‘일반적으로 나는 행복한 사람이라고 생각한다’ 등으로 구성되었다.

3. 측정도구의 타당도와 신뢰도

과시적 여가소비의 구성 타당도 검증을 위해 주성분분석(Principal Components)을 이용한 요인추출과 직교회전방식의 베리맥스(Varimax)를 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다(표 2). 요인분석 결과, 두 개의 요인으로 구분되었다. 자아이미지 상승성향(9문항)과 타인보다 높은 지위 성향(9문항으로)이며, 과시적 여가소비 전체 변량 중 78.10을 설명하고 있다.

앞서 언급하였듯이 단일요인으로 구성된 여가만족과 행복 변인은 전문가 회의를 통해 내용타당도와 문항의 적합성 여부를 검증하였다.

주요 변인의 신뢰도 분석을 실시하였으며, 신뢰도는 .60 이상이면 적합하다는 Nunnally(1978)의 기준을 적용하였다. 타인보다 높은 지위 성향의 Cronbach' α =.964, 자아이미지 상승 성향의 Cronbach' α =.959, 여가만족의 Cronbach' α =.949,

표 2. 과시적 여가소비의 요인분석 결과

문항	요인명	
	타인보다 높은 지위성향	자아이미지 상승성향
과시적 여가소비12	.875	.339
과시적 여가소비13	.851	.374
과시적 여가소비14	.836	.411
과시적 여가소비10	.808	.470
과시적 여가소비15	.802	.488
과시적 여가소비11	.796	.462
과시적 여가소비16	.756	.410
과시적 여가소비8	.623	.441
과시적 여가소비17	.540	.397
과시적 여가소비3	.351	.847
과시적 여가소비2	.378	.823
과시적 여가소비4	.414	.814
과시적 여가소비5	.443	.770
과시적 여가소비1	.368	.749
과시적 여가소비6	.475	.703
과시적 여가소비7	.458	.653
과시적 여가소비18	.408	.642
과시적 여가소비9	.417	.628
고유값	13.044	1.014
분산(%)	72.469	5.635
누적분산(%)	72.469	78.104
Cronbach's α	.964	.959
KMO=.955, Bartlett 구형성=10840.742, df =153, p < .001		

행복의 Cronbach' α =.949로 모두 높게 나타났다.

4. 자료처리 방법

본 연구의 자료처리를 위해 SPSS 27.0 프로그램을 활용하였다. 연구대상의 인구사회학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석과 기술통계 분석을 실시하였다. 타당도와 신뢰도 분석을 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach' α 계수를 산출하였다. 변인간의 관계 추정을 위하여 상관관계 분석과 곡선추정 분석을 실시하였다. 일반적인 비선형 회귀분석은 함수가 2차나, 3차와 같은 저차 다항식으로 고정되어 있어 정해진 차수 이내에서 계수추정을 통해 오차를 최소화해야한다(김동연, 서기성, 2015). 따라서 곡선추정 분석을 통한 최적모형의 결정기준은 자료의 예측 값이 실제 값과 얼마나 오차가 있는지를 판단하며, 이러한 결정기준은 추정 값의 표준오차와 결정계수 R^2 으로 가능하다(김희철, 2010). 따라서 함수가 높아질수록 추정 값의 표준오차 값이 낮아짐을 확인하고, 각 함수 별 설명력(R^2)의 크기가 어떻게 변화하는지 그 변화 궤적을 파악하여 가장 적합한 모형을 예측하였다(이유진, 황선환, 2021).

과시적 여가소비와 행복의 관계에서 여가만족의 조절효과를 검증하기 위하여 Hayes(2018)가 개발한 Process Macro 3.4 version의 Model 1번을 활용하여 분석을 실시하였다. 통계치에 대한 유의수준은 .05로 설정하였다.

III. 결과

1. 기술통계분석

연구에 투입된 주요 변인인 과시적 여가소비, 여가만족, 행복의 기술통계분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 여가만족과 행복의 평

평균은 4.97로 중상 수준을 나타내고 있다.

표 3. 기술통계분석

변인	N	Min	Max	Mean	SD
과시적 여가소비		1.00	6.55	3.04	1.35
여가만족	393	1.00	7.00	4.97	1.07
행복		1.00	7.00	4.97	1.11

2. 변인 간의 상관관계

각 변인 간의 관계를 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다(표 4). 분석결과 -.119에서 .541로 나타나 부분적으로 정적(+), 부적(-)상관을 보이는 것으로 나타났다. 또한 상관계수 값이 .8 이상의 높은 상관을 보이지 않아 다중공선성(multicollinearity)에 이상이 없는 것으로 확인되었다.

표 4. 변인 간의 상관관계

변인	1	2	3
1. 과시적 여가소비	1		
2. 여가만족	.010	1	
3. 행복	-.119*	.524***	1

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

3. 과시적 여가소비와 여가만족의 최적모형

등산객의 과시적 여가소비와 여가만족의 예측모형 결과는 다음 <그림 1>, <표 5>와 같다.

첫째, 1차 선형모형(Linear)에서 과시적 여가

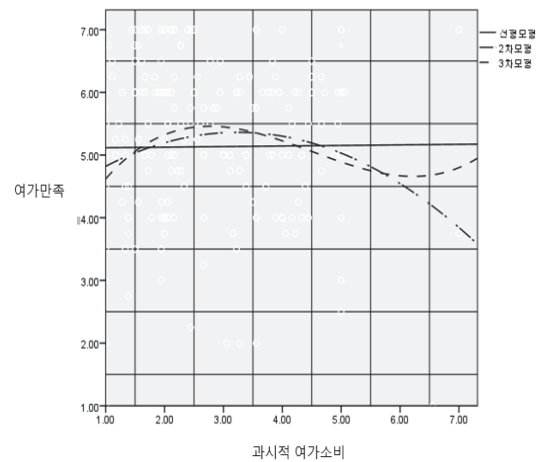


그림 1. 과시적 여가소비와 여가만족 모형

소비는 여가만족($\beta = .101, p < .05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 추정 값의 표준오차는 1.292로 나타났고, 설명력은 1.0%($R^2 = .010$)로 나타났다.

둘째, 2차 비선형모형(Quadratic)에서 1차함수의 과시적 여가소비는 여가만족($\beta = .763, p < .001$)에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2차함수의 과시적 여가소비는 여가만족($\beta = -.772, p < .001$)에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2차 비선형모형의 추정 값의 표준오차는 1.275로 나타났고, 설명력은 2.9%($R^2 = .029$)로 나타났다.

셋째, 3차 비선형모형(Cubic)에서 1차함수의 과시적 여가소비는 여가만족($\beta = 2.185, p < .001$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 2차함수의 과시적 여가소비는 여가

표 5. 등산 참여자의 과시적 여가소비와 여가만족의 예측모형

모형	예측변수	b	SE	β	t	p	추정 값의 표준오차	R^2
1차 선형(Linear)	여가소비**1	.009	.044	.101	.207	.836	1.292	.010
	(constant)	5.108	.139		36.701	.000		
2차 비선형(Quadratic)	여가소비**1	.698	.196	.763	3.568	.000	1.275	.029
	여가소비**2	-.108	.030	-.772	-3.610	.000		
3차 비선형(Cubic)	(constant)	4.230	.279		15.144	.000	1.266	.043
	여가소비**1	2.000	.541	2.185	3.699	.000		
	여가소비**2	-.522	.163	-3.745	-3.196	.001		
	여가소비**3	.039	.015	1.620	2.580	.010		
	(constant)	3.103	.518		5.993	.000		

만족($\beta=-3.745, p<.01$)에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3차함수의 과시적 여가소비는 여가만족($\beta=1.620, p<.05$)에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3차 비선형모형의 추정 값의 표준오차는 1.266으로 나타났고, 설명력은 4.3%($R^2=.043$)로 나타났다.

과시적 여가소비와 여가만족의 1차 선형관계와 2차, 3차 비선형관계를 살펴보면, 추정 값의 표준오차(1차=1.292, 2차=1.275, 3차=1.266)의 수준으로 점차 감소하는 것을 알 수 있다. 또한, 예측모형이 1차 선형모형($R^2=.010$)보다 2차($R^2=.029$), 3차($R^2=.043$) 비선형모형의 설명력이 더 크다는 것을 알 수 있다. 결과적으로 과시적 여가소비와 여가만족의 관계에 대한 최적의 모형은 3차 비선형 모형($R^2=.043$)으로 파악되었다.

4. 과시적 여가소비와 행복의 관계에서 여가만족의 조절효과

등산 참여자의 과시적 여가소비와 행복의 관계에서 여가만족의 조절효과를 검증하기 위해 Hayes(2018)가 개발한 Process Macro 3.4 version의 Model 1을 이용하였고, 부트스트래핑 5,000회 지정 및 신뢰구간 95%를 설정하여 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

과시적 여가소비는 행복에 유의한 부적 영향($\beta=-.082, p<.05$)을 미쳤으나, 여가만족은 행복에 유의한 정적 영향($\beta=.522, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용 항이 행복에

미치는 영향력은 유의한($\beta=.110, p<.05$) 것으로 나타나 여가만족은 조절효과가 있었다. 또한, 과시적 여가소비와 여가만족의 상호작용 항이 추가됨에 따라 R^2 변화량은 .036($p<.001$)이었고, 이는 통계적으로 유의하여 과시적 여가소비와 행복의 관계에서 여가만족의 조절효과가 검증되었다.

조절변수의 특정 값에 따라 독립변수가 종속변수에 미치는 영향의 조건부효과는 <표 7>, <그림 2>와 같다. 분석결과 과시적 여가소비와 행복 간의 단순 기울기는 여가만족 값이 M-1SD(-1.290), M(.000)의 범위에서 유의한 것으로 나타났다.

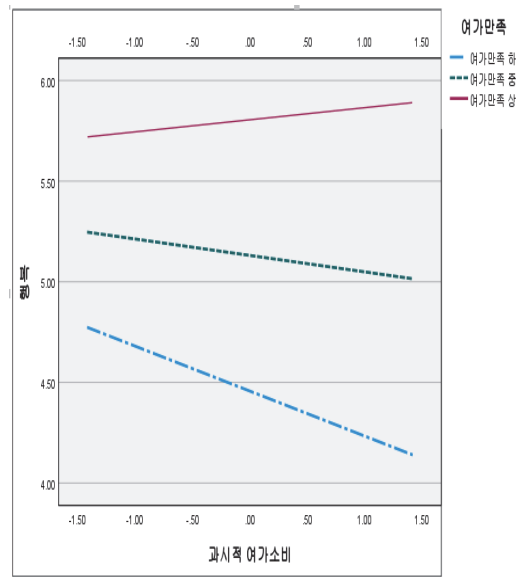


그림 2. 과시적 여가소비와 행복의 관계에서 여가만족의 조절효과

표 6. 여가만족의 조절효과

경로	β	S.E.	t	p
상수	5.131	.047	109.183	.000
과시적 여가소비	-.082	.034	-2.423	.016
여가만족	.522	.037	14.068	.000
과시적 여가소비 x 여가만족	.110	.023	4.823	.000
상호작용에 따른 R^2 의 증가	R^2 -change	F	p	
	.036	23.260	.000	

종속변인: 행복

표 7. 과시적 여가소비와 행복의 관계에 따른 조건부 효과

여가만족	Effect	S.E.	t(p)	LLCI#	ULCI##
M-1SD (-1.290)	-.224	.041	-5.400***	-.305	-.142
M(.000)	-.082	.034	-2.423*	-.148	-.015
M+1SD (1.290)	.060	.048	1.255	-.034	.154

Low Limit Confidence Interval of 95%

Upper Limit Confidence Interval of 95%

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

종속변인: 행복

즉, 여가만족을 상, 중, 하의 범위로 분류하여 살펴보면, 하집단과 중집단에서 과시적 여가소비가 증가함에 따라 행복이 유의미하게 감소하였다. 반면 상집단의 경우, 통계적으로 유의하진 않았으나 과시적 여가소비가 증가함에 따라 행복이 증가하는 것으로 나타났다.

조절변수의 전 범위에 대하여 조명등분석법(floodlight analysis)인 Johnson-Neyman 방법에 따른 유의성 영역은 <표 8>과 같다. 이는 조절변수 값에 따른 조절효과가 어느 영역에서 유의한지를 파악하는 분석방법이다. 과시적 여가소비가 행복에 미치는 영향은 여가만족 값이 -4.134부터 .131영역과 1.739부터 1.866영역까지 부분적으로 유의하였다. 즉, 여가만족 값이 -4.134부터 .131영역에서는 과시적 여가소비가 증가할수록 행복에 미치는 영향력(effect)이 점점 감소하였으며, 1.739부터 1.866영역에서는

과시적 여가소비가 증가할수록 행복에 미치는 영향력(effect)이 증가하였다.

IV. 논의

이 연구는 등산객의 과시적 여가소비와 여가만족의 관계에 대해 가장 적절한 모형은 무엇인지 예측함으로써 여가만족을 극대화하는 과시적 여가소비의 적정수준은 무엇인지 입증하고자 분석을 실시하였다. 이 연구를 통해 어떠한 과시적 여가소비 수준과 어떠한 여가만족 수준을 보이는 등산 참여 집단의 행복이 가장 높으며 낮은지를 규명하고자 한다. 등산객들의 바람직한 여가 참여와 현명한 여가소비에 대한 이해를 높여 행복으로의 지름길을 안내하는 데 연구의 목적이 있다. 연구결과를 바탕으로 논

표 8. 과시적 여가소비와 행복의 관계에서 여가만족에 따른 조절영역

여가만족	Effect	S.E.	t	p	LLCI*	ULCI**
-4.134	-.536	.095	-5.623	.000	-.723	-.349
-3.834	-.503	.089	-5.655	.000	-.678	-.328
-3.534	-.470	.083	-5.687	.000	-.633	-.308
-3.234	-.437	.077	-5.717	.000	-.587	-.287
-2.934	-.404	.070	-5.743	.000	-.543	-.266
-2.634	-.371	.064	-5.761	.000	-.498	-.245
-2.334	-.338	.059	-5.763	.000	-.454	-.223
-2.034	-.305	.053	-5.737	.000	-.410	-.201
-1.734	-.272	.048	-5.664	.000	-.367	-.178
-1.434	-.239	.043	-5.512	.000	-.325	-.154
-1.134	-.206	.039	-5.238	.000	-.284	-.129
-.834	-.173	.036	-4.786	.000	-.245	-.102
-.534	-.140	.034	-4.112	.000	-.208	-.073
-.234	-.108	.033	-3.221	.001	-.173	-.042
.066	-.075	.034	-2.193	.029	-.141	-.008
.131	-.067	.034	-1.965	.050	-.135	.000
.366	-.042	.036	-1.157	.248	-.112	.029
.666	-.009	.039	-.220	.826	-.085	.068
.966	.024	.043	.569	.570	-.599	.109
1.266	.057	.048	1.209	.228	-.036	.151
1.566	.090	.053	1.719	.086	-.013	.194
1.739	.109	.056	1.965	.050	.000	.219
1.866	.123	.058	2.127	.034	.009	.237

* Low Limit Confidence Interval of 95%

** Upper Limit Confidence Interval of 95%

의를 전개하고자 한다.

경제학과 심리학의 경계선에서 인간의 행동을 연구하여 행동 의사결정이론(behavioral decision theory)을 등장시킨 사이먼(Simon, 1955)의 연구에 따르면, 인간은 ‘합리적 사고 추구형’이 아니라 ‘만족 추구형’이라고 하였다. 즉 인간은 근본적으로 제한된 이기성과 제한된 정보 처리 능력, 제한된 의지력의 존재로 합리적이고 논리적으로 판단하는 ‘경제적 인간’과는 거리가 멀다는 것이다(마정미, 2016). 과시적 소비는 단순히 비합리적 소비자 개인의 선택이 아니며, 심리적이든, 사회적이든, 경제적이든 개인의 행동에 영향을 미치는 요소들에 의해 발생한다는 전제하에, 개인의 즐거움과 만족을 추구하는 소비가치로 작용하고 있다.

첫 번째 결과, 등산객의 과시적 여가소비와 여가만족의 관계에 대한 최적의 모형은 3차(Cubic) 비선형 모형으로 파악되었다. 첫 번째 구간, 즉 과시적 여가소비가 낮은 구간에서는 과시적 여가소비가 증가하면서 여가만족이 증가하였고, 두 번째 구간에서는 과시적 여가소비가 평균 지점을(중간) 지나면서 여가만족이 감소였다. 마지막 구간에서, 즉 과시적 여가소비가 높은 구간에서 다시 과시적 여가소비가 증가하면서 여가만족이 증가하는 것으로 나타났으나 첫 번째 구간 이상으로 여가만족이 더 높게 증가하지 않는 것으로 나타났다.

과시적 여가소비의 초기단계에서는 베블런 효과(Veblen effect)가 발생하며, 이와 더불어 밴드왜건효과(Band wagon effect: 편승효과)가 반영될 가능성이 높다. 현실적이고 단기적인 풍요와 소비 선호경향이 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구결과와(김홍렬, 2018) 브랜드 지향 과시성향이 삶에 대한 만족도에 정적인 영향을 미친다는 이정기, 황우념(2021)의 연구결과와 맥을 함께 한다.

커뮤니케이션 영역에서 사회비교이론을 활용한 연구에 따르면, 온오프라인 미디어를 통

해 유명인의 과시적 소비행위가 노출되는 상황은 수용자들이 유명인을 자신과 비교(상향 비교)하게 만들 수 있는 최적의 상황을 조장하며, 상대적 박탈감이나 주관적 삶에 대한 만족도 인식, 동기 유발감(영감) 등과 같은 심리적 변화를 이끌어낸다(이정기, 황우념, 2021). 즉, 과시적 소비를 통해 타인보다 높은 지위를 과시하고, 자아이미지가 상승하는 효과는 기대에 대한 보상이 충족된 결과임이 여러 선행연구(예: 김유겸, 황선환, 2017; 박장규, 2013; 이유진, 황선환, 2020; 최정원, 장미순, 2010 등)의 결과들과 마찬가지로 명백히 확인되었다.

한편, 과시적 여가소비가 어느 정도 진전된 이후에 여가만족도가 감소하는 경향을 보였다. Guyer et al.(2018)은 사회적 비교로 인한 결과로 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 모두 나타나기도 한다고 주장하였다. 상향적 비교가 자기계발의 동기에 의해 발생할 경우, 행복함, 낙천적인 느낌, 자존감 상승, 주관적 웰빙 등과 같은 긍정적인 결과가 나타나기도 하지만, 반대로 걱정과 위협과 같은 부정적인 감정으로 이어지기도 한다.

이정기, 황우념(2021)의 연구에 따르면, 브랜드 지향 과시성향은 현실적, 단기적 풍요를 추구하는 대학생들의 삶에 대한 만족도를 높이는 데 도움이 되지만, 지속적으로 목돈이 드는 유행제품을 지향하는 과시적 성향은 삶에 대한 만족도를 높이는 데 도움이 되지 않는다는 것을 확인할 수 있다. 물론 경제적 능력이 충분하지 않은 대학생들의 소비특징을 근거로 결과에 대한 해석이 편향될 수 있음을 간과해서는 안 된다. 그럼에도 불구하고 지속적으로 과한 비용이 드는 과시적 소비는 여가뿐만이 아닌 삶에 대한 만족도를 낮게 만드는 원인이 될 수 있다는 점을 시사한다.

김유겸, 황선환(2017)이 연구에 따르면, 등산객의 과시적 여가소비 수준이 높을수록 여가만족이 낮은 것으로 나타나, 등산객의 과시적 여

가소비는 여가만족에 오히려 부정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 이미 선행연구를 통해 과시적 여가소비와 여가만족의 관계가 선형적인 관계가 아니라는 주장들이 발견되었다. 더불어 과시적 여가소비는 여가만족에 정적인 영향과 부적인 영향을 모두 미치는 것으로 나타났다. 이 연구결과에서도 과시적 여가소비와 여가만족의 관계에 대한 최적의 모형은 3차 비선형 모형으로 확인되었다.

마지막 구간에서는 과시적 여가소비가 다시 증가하면서 여가만족이 증가하는 것으로 나타났으나, 첫 번째 구간 이상으로 여가만족이 더 높게 증가하지 않는 것으로 나타났다. 소비한 비용의 크기와 상관없이 초기의 과시적 여가소비는 기대한 만큼 혹은, 그 이상의 욕구를 충족시켜줌으로써 만족감이 증가할 수 있다. 이와 같은 자기 과시가 내장된 소비는 일종의 충전기 같은 기능을 할 수 있으나, 더 강한 만족을 기대하며 높은 재화를 소비할수록 처음과 같은 기대 이상의 만족을 얻기는 어려운 것이다.

그렇다면 과연 인간의 욕구에는 한계가 있을까? 과시적 여가소비는 끝이 보이지 않는 천국일 가능성이 있다. 안타깝게도 여가에 대한 만족스러운 경험을 더 극대화하기 위해 더 강한 과시적 여가소비를 강행할 수는 있으나, 초기 단계만큼의 만족감을 얻기가 어렵다는 것을 이 연구결과를 통해서 확인할 수 있었다. 즉, 복잡한 패턴을 갖는 과시적 여가소비와 여가만족의 관계를 정교한 예측이 가능한 비선형 회귀분석을 실시함으로써 가능해졌음을 시사한다.

비단, 등산을 통한 과시적 여가소비가 비합리적일지 모르나, 만족스러운 여가 경험은 인간의 궁극적인 목표인 행복에도 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 어떠한 과시적 여가소비 수준과 어떠한 여가만족 수준을 보이는 등산 참여 집단의 행복이 가장 높으며 낮은지를 규명하기 위해 Follow-up test로 과시적 여가소비와 행복의 관계에서 여가만족의 조절효과 분석

을 실시하였다.

두 번째 결과, 등산객의 과시적 여가소비는 행복에 직접적인 영향을 미치지 않으나, 여가만족은 과시적 여가소비와 행복의 관계에서 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 먼저 여가만족이 상 집단의 경우, 통계적으로 유의하진 않았으나 과시적 여가소비가 증가함에 따라 행복이 증가하는 것으로 나타났다. 이유진, 황선환(2020)의 연구결과에 따르면, 여가만족이 높은(상) 집단은 여가만족이 낮은(하) 집단보다 과시적 여가소비가 증가할수록 행복감이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 선행연구(박장규, 2013; 최정원, 장미순, 2010; 황선환, 김송희, 2017; Bastos & Brucks, 2012) 결과를 부분적으로 지지한다.

지각된 부가 높은 사람에게서 행복에 기여하는 정도가 상대적으로 더 강하게 나타난다면, 풍요로운 사람이 경험구매를 더 선호할 뿐만 아니라 이로부터 더 많은 쾌락적 만족과 효용을 얻을 가능성이 크다(신지은, 장대익, 2018). 과시적 소비성향에서도 상품의 소유가 전부가 아닌, 경험이 동반된 소비가 훨씬 더 높은 행복감을 제공한다고 하였다(Van Boven & Gilovich, 2003). 또한, Bastos and Brucks(2012)의 연구에서 상대방이 자신의 소비경험을 높이 평가해 주리라 상상하는 것만으로도 행복이 증가한다고 밝히고 있다.

욕구와 기대수준이 높은 만큼 높은 여가만족감을 느끼는 등산객의 과시적 여가소비는 여가에 대한 욕구를 충족시켜줌으로써 행복에 긍정적인 기여를 한다는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 자칫, 이 연구의 결과가 행복의 길로 안내하는 데 있어 과시적 여가소비를 지향해야 한다는 논리로 치부될 가능성이 있다. 따라서 앞선 비선형 회귀분석의 결과를 교훈 삼아 높은 과시적 여가소비와 여가만족이 더 큰 행복을 높이는데 크게 기여하는 것이 아니라는 점을 간과해서는 안 된다.

한편, 여가만족의 하 집단과 중 집단에서 과시적 여가소비가 증가함에 따라 행복이 유의미하게 감소하는 것으로 나타났다. 등산이라는 여가활동은 많은 신체활동을 동반하는 힘든 스포츠이며, 신체적 고통을 이겨내고 정상에 올랐을 때 느끼는 성취감이 매우 중요하기 때문에 등산용품 및 장비에 대한 과시적 소비가 등산 활동만족도를 향상시키지 않고 오히려 감소시킬 수 있다(김유겸, 황선환, 2017).

부(富)의 크기가 제공하는 심리적 혜택에는 한계 효용이 존재하기 때문에 일정 소득수준에 이르면 강도가 약해진다(Diener & Oishi, 2000; Howell & Howell, 2008). 결국, 이 연구는 과시적 여가소비를 통해 자신의 존재가치와 자아 이미지를 상승시키려는 욕구가 부정적임을 확인한 결과라고 할 수 있다. 특히 과시적 여가소비 후에 느끼는 행복감을 우선시함으로써 자신이 추구하는 여가소비의 가치를 타당화시키려 했던 그릇된 가치관에 대해 일침을 가하는 결과라고 볼 수 있다.

그간, 과시적 여가소비가 비이성적일지라도 자신이 즐기는 여가에 대해 만족스러운 경험을 제공한다면 지속적인 참여는 물론 욕구충족을 위한 또 다른 전략을 강구했을 가능성이 크다. 이미 등산복(아웃도어)은 국민복이 된 지 오래다. 앞서 언급한 바와 같이 등산을 하는 본연의 이유는 행복을 찾아가는 여정과도 같다. 즉, 여가(등산)가 사회적·경제적 지위를 과시하기 위한 소비행위로 전략하는 것이야말로 행복의 부정적 부산물임을 규명하였다.

Tversky and Kahneman(1974)의 ‘기준점과 조정(anchoring and adjustment) 휴리스틱’은 소비자 자신이 알고 있는 수치로 모종의 기준선을 설정한 후, 적절하다고 생각하는 방향으로 조정하는 방식을 의미한다. 과시적 여가소비에 대하여 적정수준의 기준점과 조정 휴리스틱을 적용함으로써 합리적이며 현명한 소비가치관을 정립할 필요가 있다.

V. 결론

이 연구는 어떠한 과시적 여가소비 수준과 어떠한 여가만족 수준을 보이는 등산 참여 집단의 행복이 가장 높으며 낮은지를 규명함으로써 등산객들의 바람직한 여가참여와 현명한 여가소비에 대한 이해를 높여 행복으로의 지름길을 안내하고자 분석을 실시하였다. 이를 위해 일차적으로 복잡한 패턴을 갖는 등산객의 과시적 여가소비와 여가만족의 관계를 검증하기 위해 선형모형과 비선형모형(2차, 3차)의 예비모형에 대해서 최적의 함수관계를 추정하였다.

그 결과 등산객의 과시적 여가소비와 여가만족의 관계에 대한 최적의 모형은 간명성 관점에서 3차(Cubic) 비선형 모형으로 파악되었다. 첫 번째 구간, 즉 과시적 여가소비가 낮은 구간에서는 과시적 여가소비가 증가하면서 여가만족이 증가하였고, 두 번째 구간에서는 과시적 여가소비가 평균 지점을(중간) 지나면서 여가만족이 감소였다. 마지막 구간에서, 즉 과시적 여가소비가 높은 구간에서 다시 과시적 여가소비가 증가하면서 여가만족이 증가하는 것으로 나타났으나 첫 번째 구간 이상으로 여가만족이 더 높게 증가하지 않는 것으로 나타났다.

이차적으로 어떠한 과시적 여가소비 수준과 여가만족 수준을 보이는 등산 참여 집단의 행복이 가장 높으며 낮은지를 규명하기 위해 Follow-up test로 과시적 여가소비와 행복의 관계에서 여가만족의 조절효과 분석을 실시하였다. 분석결과, 등산객의 과시적 여가소비는 행복에 직접적인 영향을 미치지 않으나, 여가만족은 과시적 여가소비와 행복의 관계에서 조절 효과가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 여가만족이 상 집단의 경우, 통계적으로 유의하진 않았으나 과시적 여가소비가 증가함에 따라 행복이 증가하는 것으로 나타났다. 또한, 여가만족의 하 집단과 중 집단에서 과시적 여가소비가 증가함에 따라 행복이

유의미하게 감소하는 것으로 나타났다.

따라서 적절한 수준의 과시적 소비는 여가만족을 증가시키나, 과도한 수준의 과시적 여가소비는 적정수준의 과시적 소비만큼 여가만족감을 충족시켜주지 않는다는 결론을 도출하였다. 더 높은 여가만족 수준에서 과도한 과시적 소비는 행복을 더 크게 증가시키지 않으며, 낮은 여가만족 수준에서 과시적 여가소비는 행복에 부정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

결론적으로 이 연구는 행복을 위한 과시적 여가소비와 여가만족의 미로 속에서 과연 어떠한 수준의 과시적 여가소비와 여가만족이 행복에 긍정적 영향을 미치는지를 규명하였다. 이 연구를 통해 현대 자본주의 사회가 낳은 잘못된 부산물인 과시적 여가소비의 적정수준에 대한 의미를 되찾고, 바람직한 여가(등산) 참여와 합리적인 사고를 통해 행복으로의 지름길에 도달하기를 기대한다.

참고문헌

강효민(2013). 브랜드 스포츠용품소비에 따른 청소년의 준거집단과 또래 동조성 및 과시소비행동의 관계. *한국체육학회지*, 52(3), 285-297.

김동연, 서기성(2015). 풍속 예측을 위한 진화적 비선형회귀분석 접근 및 인자 분석. *한국지능시스템학회논문지*, 25(5), 477-482.

김유겸, 황선환(2017). 등산객의 과시적여가소비가 여가만족을 향상시키는가?. *한국체육학회지*, 56(3), 377-387.

김흥렬(2018). 체면민감성과 자아존중감이 과시소비성향과 대학생활만족에 미치는 영향 연구: 대전지역 대학생을 중심으로. *관광연구저널*, 32(8), 193-204.

김희철(2010). SPSS17과 함께하는 회귀분석 입문. 비즈프레스: 서울.

마정미(2016). 소비자는 합리적인 존재인가: 행동경제학의 광고학 적용을 위한 개념적 연구. *광고연구*, 111, 101-131.

박장규(2013). 골프의류 소비자의 과시적 소비성향과 브랜드태도, 브랜드만족 및 재구매의도의 구조적 관계. *한국체육과학회지*, 22(2), 225-237.

신지은, 장대익(2018). 지각된 부(富)는 어떻게 행복에 기여하는가? 경험 구매에 대한 선호 증가. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 32(2), 47-66.

이유진, 황선환(2018). 가구소득과 여가시간에 따른 행복지수. *한국여가레크리에이션학회지*, 42(1), 86-96.

이유진, 황선환(2020). 자전거 동호인의 과시적 여가소비가 행복에 미치는 영향: 자아존중감, 여가만족, 그리고 레크리에이션 전문화의 조절효과 검증. *한국체육학회지*, 59(2), 201-216.

이유진, 황선환(2021). 비선형 회귀분석을 이용한 자전거 라이딩 참여정도와 레크리에이션 전문화의 최적 모형 탐색. *한국여가레크리에이션학회지*, 45(1), 13-25.

이정기, 황우념(2021). 연예인-인플루언서(Influencer)의 플렉스(Flex) 문화가 대학생들의 과시적 소비성향, 삶에 대한 만족도에 미치는 영향. *언론과학연구*, 21(1), 119-152.

이정래(2013). 고가 등산복 소비의 사회문화적 함의. *한국체육학회지*, 52(2), 191-205.

정희준, 권미경(2007). 미디어 시대, 새로운 몸의 등장: 소비자본주의적 몸에 대한 사회문화적 고찰. *한국스포츠사회학회지*, 20(3), 571-586.

최영래, 이재희(2011). 여가스포츠 참여자의 신분의식과 체면민감성이 과시적 여가소비에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 50(4), 1-11.

최정원, 장미순(2010). 과시적 소비성향과 콜레보레이션 패션제품 구매동기, 선택기준 및

- 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 34(4), 628-641.
- 황선환, 김송희(2017). 자전거 동호인의 레크리에이션 전문화와 과시적여가소비의 상호작용에 따른 여가만족의 차이. *한국체육학회지*, 56(2), 419-428.
- Campbell, C.(1995). *The sociology of consumption*. In D, Miller(ed.), *Acknowledging Consumption*, London and New York: Routledge.
- Campbell, A.(1976). Subjective measures of well-being. *American Psychologist*, 31(2), 117-124.
- Diener, E., & Oishi, S.(2000). *Money and Happiness: Income and Subjective Well-being across Nations*, In E. Diener and E. M. Suh(Eds.). *Culture and subjective well-being*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Dimanche, F., & Samdahl, D.(2009). Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research. *Journal of Leisure Sciences*, 16(4), 119-129.
- Bastos, W., & Brucks, M.(2012). Verbal Sharing: Purchase, Tell Others, and Be Happy. in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 40, eds. Zeynep Gürhan-Canlı, Cele Otnes, and Rui (Juliet) Zhu, Duluth, MN : *Association for Consumer Research*, 255-260.
- Guyer, J., Fabrigar, L, R., Thomas, I., Vaughan-Johnston., & Tang, C.(2018). The counterintuitive influence of vocal affect on the efficacy of affectively-based persuasive messages. *Journal of Experimental Social Psychology*, 74, 161-173.
- Hayes, A. F.(2018). *Introduction to Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*(2ed). New York, NY: Guilford Press.
- Howell, R. T., & Howell, C. J.(2008). The relation of economic status to subjective well-being in developing countries: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 134, 536-560.
- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. S.(1999). A Measure of Subjective Happiness: Preliminary Reliability and Construct Validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137-155.
- 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.
- Piron, F.(2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Simon, H. A.(1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Tversky, A., & Kahneman, D.(1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Van Boven, L., & Gilovich, T.(2003). To Do or To Have? That is the Question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Yoon, Y. S., & Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.