

MZ세대의 과시적여가소비성향별 여가정체성과 여가만족의 차이 분석

김주원¹ · 오세이² · 오경아³

¹승실대학교 박사과정, ^{2,3}승실대학교 교수

Analysis of the Difference between Leisure Identity and Leisure Satisfaction by the Conspicuous Leisure Consumption Tendency of the MZ generation

Kim, Ju-Won¹ · Oh, Sei-Yi² · Oh, Kyung-A³

^{1,2,3}Soongsil University

Abstract

The purpose of this study was to understand the leisure culture and characteristics of the MZ generation by analyzing the difference between leisure identity and leisure satisfaction by the conspicuous leisure consumption tendency of the MZ generation. The subjects of this study were selected as Millennials and Generation Z participating in leisure activities. The survey was conducted online survey using the purposive sampling method. A total of 376 copies of the questionnaire were used. The SPSS 26.0 statistical program was used for data processing, and the analysis results are as follows. First, cluster analysis according to the conspicuous leisure consumption tendency of the MZ generation was classified into cluster 1(flex type), cluster 2(personal type), and cluster 3(brand preference type). Second, the difference in leisure identity by tendency to consume clustered, conspicuous leisure in the MZ generation was found in all factors of self-esteem, identification, and emotional attachment. Third, there was no difference in leisure satisfaction by the clustered and conspicuous leisure consumption tendency of the MZ generation. This study was meaningful in that it provided basic data to understand their culture and use it in the rapidly changing leisure industry field through a cluster-specific analysis of the MZ generation's conspicuous leisure consumption tendency, which was the mainstay of the future society.

Key words : MZ generation, conspicuous leisure consumption tendency, leisure identity, leisure satisfaction

주요어 : MZ세대, 과시적여가소비성향, 여가정체성, 여가만족

Address reprint requests to : Oh, Kyung-A

E-mail: oka99@ssu.ac.kr

Received: November, 10, 2022 Revised: December, 19, 2022 Accepted: December, 26, 2022

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 밀레니얼(Millennial)세대와 Z세대를 합친 MZ세대가 새로운 소비자군으로 부상하면서 MZ세대에 대한 관심이 증가하고 있다(김미경, 김중인, 이은선, 2021). 사회 각 분야에서 MZ세대는 가장 많이 주목받는 세대로 사회 전반적으로 미치는 영향력이 크다. 박순형(2022)은 미래 사회의 주역이 될 MZ세대를 제대로 이해하고 그들의 세대적 특성을 분석하는 연구는 매우 중요하다고 하였다. MZ세대는 어린 시절 또는 태어날 때부터 디지털 기술, 소셜미디어를 접하여 디지털 원주민(digital native)로 불리는 세대이며, 디지털 환경 기반의 행동에 익숙하고 소셜미디어를 통한 소통에 뛰어나며 자기표현 욕구가 강하다는 특징이 있다(KISA, 2021).

또한, MZ세대는 미래를 위한 저축과 검소한 소비보다는 옴로(Yolo), 플렉스(Flex) 등 현재의 나를 위해 고가의 상품과 서비스를 구매하려는 특징이 있다(전대근, 2020). 이러한 MZ세대의 소비 특징은 여가활동에도 큰 변화를 주었다. MZ세대는 자신의 여가활동을 남들에게 적극적으로 보여주려는 성향이 있다(김진국, 박충일, 2021). 그 예로 MZ세대는 골프장에서 스코어보다 '인증샷'이 더 중요한 여가활동을 하고 있으며(중앙일보, 2021.11.09.), 본인 실력에 맞는 용품을 구매하기보다는 다른 참여자들에게 좋은 이미지, 자기만족을 얻기 위해 고가의 의류 및 용품을 소비하는 과시적 여가소비를 하고 있다(허성수, 전대준, 2011).

과시적 여가소비란, 재산과 물품의 소유를 통해 지위를 강조하는 것을 넘어서 무형의 여가경험을 보여주기식으로 소비하는 것으로 여가활동을 통해 자신의 사회적 지위, 부, 취향 또는 자아상을 준거집단에 드러내는 행동 경향을 의미한다(Chen, Yeh, & Wang, 2008; Bronner &

de Hoon, 2021). MZ세대는 이러한 과시적 여가소비를 하고 있는가가 자신의 여가정체성을 드러내는 기제로 활용되고 있다(연분홍, 오세숙, 2021). MZ세대는 소비를 통해 자신의 경제관이나 신념, 가치관과 같은 정체성을 표출하려는 경향이 강하다(Dorsey & Villa, 2020). 고가, 한정판 제품, 혹은 사회적으로 유행하는 소비재를 소유함으로써 고유한 정체성을 확립하고 이로부터 자아 개념이 고양된다고 여기는 경향과도 관련된다(정하성, 유진이, 2012). 하지만 연분홍, 오세숙(2021)은 외형과 체면을 중시한 잘못된 여가소비는 자신의 여가정체성에 모호성을 가질 수 있다고 하였다. 이처럼 과시적여가소비는 여가정체성과 밀접한 관계가 있기 때문에 MZ세대의 과시적여가소비와 여가정체성을 구체적으로 분석할 필요가 있다.

MZ세대의 과시적 여가소비는 여가정체성 뿐만 아니라 여가만족과도 관련이 깊다. 여가만족은 본인이 선택한 여가활동 참여의 결과로 얻어지는 것이며 본인이 형성하거나 유도하며 획득하는 긍정적인 인식 혹은 감정을 의미한다(Beard & Ragheb, 1980). <사람인>이 2030대 3,064명을 조사한 결과에 따르면, 응답자의 52.1%가 플렉스 소비를 긍정적으로 인식하며 자기만족, 즐거움 추구, 스트레스 해소하는 것으로 나타났다(김종민, 2020.02.11.). 이러한 과시적 소비, 플렉스 소비가 여가활동에서도 이루어지며 이를 통해 여가만족을 얻게 된다. 만족스러운 여가생활은 긴장감과 스트레스, 불안감을 완화하는 완충적인 효과뿐 아니라 기분전환과 자아실현을 가능하게 하고 자신감과 자기효능감을 향상하는 긍정적인 효과를 창출한다(Kelly, Strauss, Arnold & Stride, 2020; Stebbins, 2001).

하지만 과시적 여가소비와 여가만족에 관한 선행연구를 살펴보면 과시적 여가소비는 여가만족에 부정적 요인으로 작용한다는 연구결과(김유경, 황선환, 2017)와 긍정적 영향을 미친다고 보고한 연구결과(연분홍, 오세숙, 2021)가 나

타나 서로 상반된 결과를 보여준다. 위 선행연구의 상반된 결과가 말해주듯 MZ세대의 과시적여가소비를 하나의 집단이 아닌 세부적으로 유형화하여 여가정체성과 여가만족의 차이를 검증할 필요가 있다.

본 연구는 MZ세대의 과시적여가소비성향의 군집분석을 통하여 군집별 특성을 파악하고 군집 간 여가정체성과 여가만족의 차이를 분석하고자 한다. 이는 MZ세대의 여가문화 특성을 파악하고 여가산업 현장에서 활용 가능한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

본 연구는 MZ세대의 과시적여가소비성향별 여가정체성과 여가만족의 차이를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. MZ세대의 과시적여가소비성향은 유형화될 수 있을 것이다.

가설 2. MZ세대의 과시적여가소비성향별 여가정체성은 차이를 보일 것이다.

가설 3. MZ세대의 과시적여가소비성향별 여가만족은 차이를 보일 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구의 대상은 여가활동에 참여하는 밀레니얼세대(1980~1995년생)와 Z세대(1996~2010년생)으로 선정하였다. 여가활동에 참여하는 MZ세대를 모집단으로 선정하기 위해 표본의 선정은 목적표집법(Purposive Sampling Method)을 사용하여, 온라인 설문조사(Google Survey)를 실시하였다. 설문지는 총 398부의 표본을 추출하였고 이 중 불성실한 응답으로 판단되는 22부를 제외한 총 376부를 유효 표본으로 사용하였다. 본 연구의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

항목	구분	빈도(N)	백분율(%)
성별	남 자	204	54.3
	여 자	172	45.7
세대	밀레니얼세대	162	43.1
	Z세대	214	56.9
월 평균 수입	200만원 미만	195	51.9
	200~300만원	85	22.6
	300~400만원	52	13.8
	400~500만원	16	4.3
	500만원 이상	28	7.4
여가활동유형	문화예술관람활동	36	9.6
	문화예술참여활동	4	1.1
	스포츠관람활동	11	2.9
	스포츠참여활동	144	38.3
	관광활동	10	2.7
	취미오락활동	132	35.1
	휴식활동	36	9.6
사회 및 기타활동	3	0.8	
여가활동 참여빈도	거의 매일	173	46.0
	2~3일에 1번	94	25.0
	1주일에 1번	58	15.4
	한달에 1~3번	39	1.4
	6개월에 1~5번	10	2.7
	1년에 1~5번	2	0.5
합계		376	100.0

2. 연구도구

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구도구로 설문지를 사용하였다. 설문지 구성은 일반적 특성 5문항(성별, 세대, 월 평균 수입, 여가활동유형, 여가활동 참여빈도), 과시적여가소비성향 10문항, 여가정체성 13문항, 여가만족 4문항으로 구성하였다. 일반적 특성을 제외한 모든 문항은 5점 리커트(Likert)척도로 구성하였다.

과시적여가소비성향을 측정하기 위해 백경미(1995)가 개발하여 최영래와 이재희(2011)에 의해 재사용된 척도를 본 연구에 부합하도록 수정·보완하여 사용하였다. 과시적여가소비성향은 타인지향성, 지위상징성, 유명상품 선호, 유행추구로 4개 하위요인 총 10문항으로 구성하였다.

여가정체성을 측정하기 위해 Callero(1985)와 Laverie(1995)가 개발하여 박유진(2002)에 의해

재사용된 척도를 본 연구에 부합하도록 수정·보완하여 사용하였다. 여가정체성은 자아존중감, 동일시, 정서적애착으로 3개 하위요인 총 13문항으로 구성하였다.

여가만족을 측정하기 위해 Yoon과 Uysal(2005)이 개발한 척도를 본 연구에 부합하도록 수정·보완하여 사용하였다. 여가만족은 총 4문항으로 구성하였다.

3. 연구도구의 타당성 및 신뢰도 검증

조사도구의 타당도 검증을 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 탐색적 요인분석은 직교 회전방식인 베리맥스(varimax rotation)와 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 설명력은 .4이상인 항목으로 설정하였다.

1) 과시적여가소비성향의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

과시적여가소비성향의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과, 타인지향성, 지위상징성, 유명상품선호, 유행추구 총 4개의 요인으로 구성되었으며, 총 누적 분산분산율은 72.262%, KMO

표준적합도는 .788으로 나타났다. 과시적여가소비성향의 신뢰도는 .452~.824로 나타났으며, 결과는 <표 2>와 같다.

2) 여가정체성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

여가정체성의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과, 자아존중감, 동일시, 정서적애착 총 3개의 요인으로 구성되었으며, 총 누적 분산분산율은 63.480%, KMO 표준적합도는 .882으로 나타났다. 여가정체성의 신뢰도는 .685~.861로 나타났으며, 결과는 <표 3>와 같다.

3) 여가만족의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

여가만족의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과, 총 누적 분산분산율은 88.914%, KMO 표준적합도는 .806으로 나타났다. 여가만족의 신뢰도는 .834로 나타났으며, 결과는 <표 4>와 같다.

4. 자료처리

유효 표본 376부를 분석하기 위해 SPSS 26.0 Version 통계 프로그램을 사용하였다. 자료처리 방법으로는 연구대상들의 일반적 특성을 알아

표 2. 과시적여가소비성향 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

문항	타인지향성	지위상징성	유명상품선호	유행추구
내가 참여하는 고급 여가활동을 주위 사람들이 알아주지 않으면 실망스럽다	.862	.164	.091	.003
여가활동을 통해 주위에 자신을 과시하고 싶다	.800	.236	.027	.238
남이 인정해 주는 여가활동에 참여하고 싶다	.768	.069	.190	.053
장소에 따라 대우가 달라진다	.166	.781	.149	.165
어느 계층에 속하려면 그 계층의 사람과 같은 여가활동에 참여해야한다	.030	.779	.160	-.045
어떤 여가활동에 참가하는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다	.266	.756	.085	.193
용품을 구입할 때 남이 알아주는 브랜드인지 고려한다	.120	.158	.886	.143
유명 메이커를 선호한다	.153	.181	.874	.149
나의 개성을 강조하거나 다른 사람들과 다른 멋을 부릴 수 있는 제품을 선호한다	.012	.044	.100	.872
유행하는 용품을 알아보려고 SNS, 잡지 등을 자주 본다	.235	.238	.207	.626
고유값	2.168	2.014	1.706	1.338
분산%	21.681	20.140	17.060	13.380
누적%	21.681	41.822	58.882	72.262
신뢰도	.789	.750	.824	.452

Kaiser-Meyer-Olkin의 MSA=.788
Barlett의 구형성 검정 $\chi^2=1197.681$ $df=45$ $p=.000$

표 3. 여가정체성 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

문항	자아 존중감	동일시	정서적 애착
나는 여가활동에 관한 이야기를 좋아한다.	.833	.261	-.026
누가 여가활동에 관해 내게 물으면 기분이 좋다.	.809	.261	.140
주위 사람들도 내가 여가활동을 좋아한다는 것을 알고 있다.	.774	.291	.016
주위 사람들에게 여가활동을 하라고 권한다.	.690	.077	.311
나는 내가 여가활동을 한다는 것이 자랑스럽다.	.636	.174	.496
여가활동이 없는 생활은 상상할 수도 없다.	.235	.734	.033
좋은 조건의 다른 종목이라도 여가 활동을 계속할 수 없으면 포기한다.	.203	.771	.118
여가활동은 다른 것이 대신할 수 없는 특별한 의미를 가진다.	.191	.740	.293
다른 사람이 나를 기억할 때 여가활동과 연관해서 기억해줬으면 좋겠다.	.332	.642	.389
일반적으로 여가활동하는 사람에 대한 평가는 긍정적이다.	.275	.046	.727
여가활동을 좋아하는 사람치고 나쁜 사람은 없다고 생각한다.	-.060	.117	.737
다른 사람도 여가활동이 멋있는 여가활동이라 생각하는 것 같다.	.425	.224	.654
여가활동하지 않는 사람들은 여가활동의 가치를 잘 모른다.	.014	.346	.522
고유값	3.331	2.535	2.386
분산%	25.624	19.499	18.358
누적%	25.624	45.123	63.480
신뢰도	.861	.807	.685
Kaiser-Meyer-Olkin의 MSA=.882			
Barlett의 구형성 검정 $\chi^2=2170.870$ $df=78$ $p=.000$			

보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 조사도구에 대한 타당도와 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 변인들 간에 관련성을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였고, 다음으로 군집 간의 이질성을 알아보기 위하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. K-평균 군집분석은 비계층적 군집분석 방법으로, 다수의 대상에 대해 그들이 가지는 특성을 토대로 대상별 그룹으로 나누어 분석하는데 용이하다. 본 연구에서는 MZ세대의 과시적 여가소비 척도에서 추출된 4개의 요인별 문항을 표준점수(Z-score)

표 4. 여가만족 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

문항	여가만족
여가만족2	.862
여가만족1	.835
여가만족3	.818
여가만족4	.757
고유값	3.557
분산(%)	88.914
누적(%)	88.914
신뢰도	.834
Kaiser-Meyer-Olkin의 MSA=.806	
Barlett의 구형성 검정 $\chi^2=575.693$ $df=6$ $p=.000$	

로 변환한 다음, K-평균 군집분석을 실시하였다. 군집된 변인들과 여가정체성, 여가만족의 차이를 분석하기 위해 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였고 각 분석에서 통계적 유의수준은 $p<.05$ 로 설정하였다.

III. 결과

1. MZ세대의 과시적여가소비성향, 여가정체성, 여가만족 상관관계분석

본 연구에는 각 변인들 간에 관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과 과시적여가소비성향, 여가정체성, 여가만족 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 상관계수가 상관계수가 .136에서 .578로 .80보다 높은 상관관계를 보여주는 변인은 나타나지 않아 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 결과는 <표 5>와 같다.

2. MZ세대의 과시적여가소비성향 군집분석

가설 1은 “MZ세대의 과시적여가소비성향은 유형화될 수 있을 것이다.”이다. 이 가설을 검증하기 위해 과시적여가소비성향 척도에서 추출된 4개의 요인별 문항을 각 요인의 평균과 표준

표 5. 과시적여가소비성향, 여가정체성, 여가만족 상관관계분석

변인	타인지향성	지위상징성	유명상품선호	유행추구	자아존중감	동일시	정서적애착	여가만족
타인지향성	1							
지위상징성	.309**	1						
유명상품선호	.306**	.372**	1					
유행추구	.409**	.372**	.346**	1				
자아존중감	.256**	.160**	.195**	.038	1			
동일시	.310**	.169**	.366**	.277**	.578**	1		
정서적애착	.310**	.164**	.237**	.272**	.475**	.511**	1	
여가만족	.048	.055	.136**	.069	.492**	.457**	.400**	1

**p < .01

편차를 기준으로 표준점수(Z-score)로 변환한 다음, K-평균군집분석을 실시하였다. 최적의 군집의 숫자를 결정하기 위해서 2~4개에 이르는 다양한 수의 군집분석 결과를 도출하였다. 그 결과를 바탕으로 군집들의 크기가 세분화의 기준으로 사용될 수 있을 만큼 크고 균등한지, 군집들 간의 유사성과 중복성이 최소화되고 있는지를 기준으로 전문가(여가전공 박사) 3인과 상의하여 최적 군집수를 판정하였다. 그 결과 과시적여가소비성향 3개의 군집이 도출되었다. 군집수별 빈도분포는 <표 6>과 같다.

표 6. 군집수별 빈도분포

군집의 수	군집1	군집2	군집3	군집4
2개	170	206		
3개	148	59	169	
4개	70	53	119	134

도출된 3개의 군집이 군집간 차이를 제대로 반영하고 있는지, 또한 군집별 요인점수의 차이가 일관적으로 나타나는지를 확인하기 위하여 군집(독립변인)과 요인점수(종속변수)로 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 군집에 따른 각 요인 평균점수의 차이는 통계적으로 유의했으며, Duncan을 통해 사후검증한 결과 집단 간 차이도 모두 유의한 것으로 나타났다. 요인분석을 통한 군집분석 및 명명화 작업에 관한 내용은 전문가(여가전공 박사) 3인과 협의하여 내용타당도를 검증하였다. 군집

분석 결과와 각 집단의 특성은 <표 7>과 같다.

표 7. 과시적여가소비성향에 따른 군집별 분산분석

군집유형 요인변수	군집1 (n=148)	군집2 (n=59)	군집3 (n=169)	F
타인지향성	.65606	.30929	-.75362	141.760***
유명상품선호	.77712	-1.12050	-.28484	184.135***
유행추구	.70313	-.24251	-.57303	100.340***
지위상징성	.68746	.11773	-.70532	126.889***

***p < .001

1) 군집 1(플렉스형)

군집 1에 해당하는 집단은 과시적여가소비성향 하위요인인 타인지향성, 유명상품선호, 유행추구, 지위상징성요인 모두 높게 나온 집단이다. 해당 집단은 과시적 여가소비에 있어 타인과 차별되는 여가소비, 타인에게 인정받고자 하는 욕구, 여가소비를 통해 자신의 지위를 나타내려는 성향도 강하지만 유행에 민감하고 유명상품을 선호하는 집단으로 볼 수 있다. 이는 외향적인 모습에 민감하며, 보여주기식, 과시 성향이 강한 집단이다. 이에 군집 1은 ‘플렉스형’으로 명명하였다.

2) 군집 2(개성형)

군집 2에 해당하는 집단은 과시적여가소비성향 하위요인인 타인지향성, 지위상징성은 높게 나타났지만, 유명상품선호, 유행추구는 낮게 나온 집단이다. 해당 집단은 과시적 여가소비에 있어 타인과 차별되는 여가소비, 타인에게 인정받고자하는 욕구, 여가소비를 통해 자신의 지위

를 나타내려 하지만 보편적인 여가활동이 아닌 남들이 하지 않는 희소성 있고, 본인의 개성을 강하게 나타낼 수 있는 여가소비를 하는 집단이다. 이에 군집 2은 ‘개성형’으로 명명하였다.

3) 군집 3(브랜드선호형)

군집 3에 해당하는 집단은 과시적여가소비성향 하위요인인 타인지향성, 유명상품선호, 유행추구, 지위상징성요인 모두 낮게 나온 집단이다. 해당 집단은 과시적 여가소비에 있어 남들에게 보여주기 위한 소비보다 자신을 위한 소비, 가치있는 소비를 하는 집단이며, 유명상품선호 성향을 보여 브랜드를 추구하는 집단이다. 이에 군집 3은 ‘브랜드선호형’으로 명명하였다.

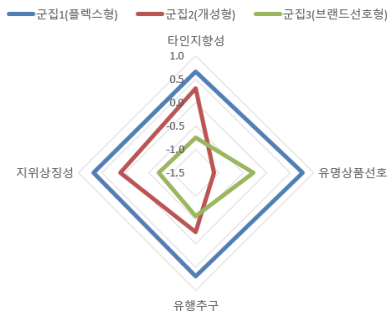


그림 1. 과시적여가소비성향 군집분석

3. MZ세대의 과시적여가소비성향별 여가정체성의 차이

가설 2는 “MZ세대의 과시적여가소비성향별 여가정체성은 차이를 보일 것이다.”이다. 이 가설을 검증하기 위하여 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였으며, 집단간 유의미한 차이가 나타난 경우 Duncan의 방법을 통해 사후분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 8>와 같다. 과시적여가소비성향별 여가정체성의 차이를 살펴본 결과, 자아존중감($F=6.017, p<.01$), 동일시($F=25.212, p<.001$), 정서적 애착($F=13.257, p<.001$) 요인 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났

표 8. 과시적여가소비성향별 여가정체성의 차이

구분	여가정체성					
	자아존중감		동일시		정서적 애착	
	M	SD	M	SD	M	SD
과시적 여가소비성향	군집1(플렉스형)A					
	3.92	.86	3.75	.86	3.41	.74
	군집2(개성형)B					
	3.72	.84	3.43	.90	3.21	.75
	군집3(브랜드선호형)C					
	3.56	.96	3.02	.95	2.94	.88
	<i>F</i>		6.017**		25.212***	
	Duncan		C(A		C(A,B	

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

다. 집단별 차이를 알아보기 위해 Duncan의 사후검증을 실시한 결과 자아존중감은 군집 1(플렉스형)이 자아존중감, 동일시, 정서적 애착요인에서 군집 3(브랜드선호형)보다 높게 나타났으며, 군집 2(개성형)은 동일시, 정서적 애착요인에서 군집 3(브랜드선호형)보다 높게 나타났다. 군집 3(브랜드선호형)은 자아존중감, 동일시, 정서적 애착요인에서 군집 1(플렉스형), 군집 2(개성형)보다 낮게 나타났다.

4. MZ세대의 과시적여가소비성향별 여가만족의 차이

가설 3은 “MZ세대의 과시적여가소비성향별 여가만족은 차이를 보일 것이다.”이다. 이 가설을 검증하기 위하여 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였으며, 집단간 유의미한 차이가 나타난 경우 Duncan의 방법을 통해 사후분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 9>와 같다. 과시적여가소비성향별 여가만족의 차이를 살펴본 결과, 과시적여가소비성향별 여가만족은 유의한 차이를 보이지 않았다.

표 9. 과시적여가소비성향별 여가만족의 차이

구분	여가만족	
	M	SD
과시적 여가소비성향	군집1(플렉스형)A	
	4.30	.59
	군집2(개성형)B	
	4.13	.63
	군집3(브랜드선호형)C	
	4.22	.65
	<i>F</i>	
	1.726	
	Duncan	
	NS	

IV. 논의

1. MZ세대의 과시적여가소비성향 군집분석

MZ세대의 과시적여가소비성향 군집분석 결과 3개의 군집으로 분류되었다. 군집 1(플렉스형)은 과시적여가소비성향 하위요인인 타인지향성, 유명상품선호, 유행추구, 지위상징성요인 모두 높게 나온 집단이다. 해당 집단은 과시적 여가소비에 있어 타인과 차별되는 여가소비, 타인에게 인정받고자 하는 욕구, 여가소비를 통해 자신의 지위를 나타내려는 성향도 강하지만 유행에 민감하고 유명상품을 선호하는 집단으로 볼 수 있다. 이는 외향적인 모습에 민감하며, 모방하려는 성향이 강한 집단이다.

군집 2(개성형)은 과시적여가소비성향 하위요인인 타인지향성, 지위상징성은 높게 나타났지만, 유명상품선호, 유행추구는 낮게 나온 집단이다. 해당 집단은 과시적 여가소비에 있어 타인과 차별되는 여가소비, 타인에게 인정받고자 하는 욕구, 여가소비를 통해 자신의 지위를 나타내려 하지만 보편적인 여가활동이 아닌 남들이 하지 않는 희소성 있고, 본인의 개성을 강하게 나타낼 수 있는 여가소비를 하는 집단이다.

군집 3(브랜드선호형)은 과시적여가소비성향 하위요인인 타인지향성, 유명상품선호, 유행추구, 지위상징성요인 모두 낮게 나온 집단이다. 해당 집단은 과시적 여가소비에 있어 남들에게 보여주기 위한 소비보다 자신을 위한 소비, 가치있는 소비를 하는 집단이며, 유명상품선호 성향을 보여 브랜드를 추구하는 집단이다.

2. MZ세대의 과시적여가소비성향별 여가정체성의 차이

과시적여가소비성향별 여가정체성의 차이를 분석한 결과, 여가정체성의 하위요인인 자아존중감, 동일시, 정서적애착요인 모두 유의한 차

이가 있는 것으로 나타났다.

군집 1(플렉스형)은 자아존중감, 동일시, 정서적 애착요인에서 군집 3(브랜드선호형)보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 군집 1(플렉스형)의 타인과 차별되는 여가활동, 여가소비를 통해 자신의 지위를 과시함으로 본인의 여가정체성을 형성하는 특성이 군집 3(브랜드선호형)과 같은 유명 브랜드를 소유, 선호함으로써 본인의 여가정체성을 형성하려는 것보다 더 높게 나타난 것을 알 수 있다. 유명 브랜드를 선호하는 것은 오랫동안 활용할 수 있는 제품을 구매하는 경우 실용적이고 현실적인 소비를 하는 경향이 있는 것으로 보여진다. 이 결과로 타인 과시적 성향이 강한 군집 1에서 여가정체성이 더 높게 나타나는 것으로 분석된다. 이는 Gil et al(2017)의 연구에서 보여주기식 과시적 명품 구매에 동조하면서 자신이 집단에 소속되어 있음을 확인한다고 강조하여 본 연구결과를 지지하고 있다.

군집 2(개성형)는 동일시, 정서적애착요인에서 군집 3(브랜드선호형)보다 높게 나타났다. 군집 2(개성형)는 보편적인 여가활동이 아닌 남들이 하지 않는 희소성 있고, 개성을 나타내는 과시소비를 함으로써 여가정체성을 형성하려는 특성이 군집 3(브랜드선호형)보다 여가정체성요인이 높게 나타난 것으로 보여진다. 이는 박주하(2022)의 연구에서 명품에 반영된 희소성이나 독자성, 차별성과 같은 암묵적인 사회 기호는 청소년의 정체성 개발이나 개성과 연결될 수 있고 특별한 소비재를 소유한 것에 대한 우월감이나 과시, 쾌락의 감정을 극대화할 수 있으며, 명품을 사용하는 준거 집단 내부에서는 소속감을 확인하는 단서로 기능한다고 하여 본 연구결과를 지지해준다. 이는 타인과 자신을 구별하여 자신만의 개성, 정체성을 드러내는 것을 중요하게 생각하는 것으로 보여진다.

이러한 결과는 조광익(2010)의 연구에서 과시적 여가소비가 개인의 정체성을 형성하는 기제로 작동한다고 강조하여 과시적여가소비성향이

상대적으로 강한 군집 1(플렉스형), 군집 2(개성형)이 군집 3(브랜드선호형)보다 여가정체성이 높게 나온 것으로 생각된다. MZ세대의 과시적여가소비성향별 여가정체성은 차이가 나타났다. 따라서 과시적여가소비를 자체를 분석하는 것이 아닌 각 성향별 여가정체성을 분석하는 것이 중요하다고 생각된다.

3. MZ세대의 과시적여가소비성향별 여가만족의 차이

과시적여가소비성향별 여가만족의 차이를 분석한 결과, 과시적여가소비성향별 여가만족은 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 군집 1,2,3 집단 모두 평균 4이상으로 나타나 여가만족이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이정민, 박숙현(2016)의 연구에서 과시추구, 유행추구 성향은 자기 만족도에 유의미한 영향을 미쳤다고 하였으며, 이정기, 황우념(2021)의 연구에서 브랜드 지향 과시성향은 삶에 대한 만족도에 정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과와 맥락을 같이한다. 또한 장성훈, 정주나, 오경록(2022)의 연구에서 과시적 여가소비를 통해 여가만족이 높아진다는 결과와, 실용적이며 알맞은 구매를 통해 여가만족이 높아진다는 결과를 같이 제시하여 본 연구결과를 부분적으로 지지해준다. 이러한 선행연구 결과로 보아 MZ세대가 어떠한 과시적여가소비성향을 추구하든 본인이 원하는 소비를 하며 하고 싶은 여가활동까지 참여한다는 것 자체에 만족하는 것으로 생각된다. 이는 MZ세대의 자기자신을 중요시하고 워라벨을 추구하는 특성과 관련이 깊다고 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 MZ세대의 과시적여가소비성향별 여가정체성과 여가만족의 차이를 분석함으로써 MZ세대의 과시적여가소비성향을 세부적으로 분석하고 MZ세대의 여가문화와 특성을 파악하

는데 목적이 있다. 본 연구의 대상은 여가활동에 참여하는 밀레니얼세대(1980~1995년생)와 Z세대(1996~2010년생)으로 선정하였으며 설문조사는 목적표집법을 사용하여 온라인 설문조사(Google Survey)를 실시하였다. 설문지는 총 398부의 표본을 추출하였고 이 중 불성실한 응답으로 판단되는 22부를 제외한 총 376부를 유효 표본으로 사용하였다. 자료처리는 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, K-평균 군집분석, 일원배치 분산분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, MZ세대의 과시적여가소비성향에 따른 군집분석은 군집 1(플렉스형), 군집 2(개성형), 군집 3(브랜드선호형)으로 분류되었다. 둘째, MZ세대의 군집된 과시적여가소비성향별 여가정체성의 차이는 자아존중감($p<.01$), 동일시요인($p<.001$), 정서적애착요인($p<.001$)에서 모두 나타났다. 셋째, MZ세대의 군집된 과시적여가소비성향별 여가만족의 차이는 나타나지 않았다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 과시적여가소비성향이 MZ세대만의 독특한 성향인가를 검증하기 위해 MZ세대와 다른 세대를 비교 분석할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 모든 여가활동에 참여하는 MZ세대의 과시적여가소비성향을 분석하였다. 후속 연구에서는 여가활동유형을 세분화하여 과시적여가소비성향과 여가정체성, 여가만족의 차이를 분석할 필요가 있다.

참고문헌

김미경, 김중인, 이은선(2021). 소셜미디어 내이티브 광고에 영향을 미치는 MZ세대의 소셜미디어 이용동기와 개인적 특성, 제품 유형의 역할 탐색. *한국광고홍보학회지*, 129, 279-300.

- 김유겸, 황선환(2017). 등산객의 과시적여가소비가 여가만족을 향상시키는가? **한국체육학회지**, 56(3), 377-387.
- 김종민(2020.02.11.). 2030세대 절반 이상 “플렉스 소비 좋아”. 뉴시스. https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20200211_0000914633
- 김진국, 박충일(2021). 수정 IPA방법을 활용한 MZ세대의 레저스포츠관광 선택속성에 대한 연구. **한국체육정책학회지**, 19(3), 79-93.
- 박순형(2022). MZ세대의 특성과 언어 사용 연구. **한말연구학회지**, 63(18), 1-23.
- 박유진(2002). 여가경험과 여가정체성 현출성이 여가 및 생활만족에 미치는 영향. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 박주하(2022). 청소년의 명품 소비와 소셜 미디어 활동에 반영된 인정 욕구. 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 백경미(1995). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인. **한국소비자학회 학술발표회 논문집**, 1-32.
- 연분홍, 오세숙(2021). 여가스포츠참여에 따른 과시적여가소비성향과 여가만족, 여가정체성의 관계분석. **한국여가레크리에이션학회지**, 45(1), 75-88.
- 이정기, 황우념(2021). 연예인·인플루언서(Influencer)의 플렉스(Flex) 문화가 대학생들의 과시적 소비성향, 삶에 대한 만족도에 미치는 영향. **언론과학연구**, 21(1), 119-152.
- 이정민, 박숙현(2016). 명품쇼핑성향이 자기만족도에 미치는 영향. **한국디자인문화학회지**, 22(4), 519-532.
- 장성훈, 정주나, 오경록(2022). 볼링 동호인의 소비성향에 따른 여가만족이 운동지속의도에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 20(2), 311-320.
- 전대근(2020). MZ세대의 과시소비성향이 자기 사용과 선물 상황에서 의복평가기준에 미치는 영향. **한복문화학회지**, 23(4), 107-119.
- 정하성, 유진이(2012). 청소년 문화. 파주: 양서원.
- 조광익(2010). 여가 소비와 개인의 정체성. **한양대학교 관광연구소**, 22(2), 3-25.
- 중앙일보(2021.11.09.). "골프 스코어보다 인증샷 중요"...2030 골퍼 사로잡은 '특별한 한방' <https://www.joongang.co.kr/article/25022087#home>
- 최영래, 이재희(2011). 여가스포츠 참여자의 신분의식과 체면민감성이 과시적 여가소비에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 50(4), 1-11.
- 허성수, 전태준(2011). 생활체육 참가자들의 상징적 소비성향과 운동참가수준, 스포츠자신감 및 운동 중독의 관계. **한국체육학회지**, 50(3), 189-201.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2021). Conspicuous leisure: The social visibility of cultural experiences. *International Journal of Market Research*, 63(3), 300-316.
- Callero, P. L. (1985). Role-identity salience, *Social Psychology Quarterly*, 48, 203-213.
- Chen, E. Y., Yeh, N. C. N., & Wang, C. P. (2008). *Conspicuous consumption: A preliminary report of scale development and validation*. ACR North American Advances.
- Dorsey, J. R., & Villa, D. (2020). *Zconomy*. NewYork: Harper Business.
- Gil, L. A., Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2017). Effect of popularity and peer pressure on attitudes toward luxury among teens. *Young Consumers*, 18(1), 84-93.
- Kelly, C. M., Strauss, K., Arnold, J., & Stride, C. (2020). The relationship between leisure activities and psychological resources

- that support a sustainable career: The role of leisure seriousness and work-leisure similarity, *Journal of Vocational Behavior*, 117, 1-15.
- KISA(2021). *2021 KISA Report*.
- Laverie, D. A. (1995). *The influences of identity related consumption, appraisals, and emotions on identity salience: a multi-method approach*. Doctorial dissertation, Arizona State University.
- Stebbins, R. A. (2001). The costs and benefits of hedonism: Some consequences of taking casual leisure seriously, *Leisure Studies*, 20(4), 305-309.
- 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.