

MZ세대의 자기애성향, SNS 이용동기, 과시적 여가소비의 관계

장나연¹ · 주진영² · 신규리³

¹이화여자대학교 박사과정 · ²서울대학교 행복연구센터 박사후연구원 · ³서울과학기술대학교 교수

The relationship between Narcissism, Social Media usage motivation and Conspicuous leisure consumption among MZ generation

Jang, Nayeon¹ · Joo, Jinyoung² · Shin, Kyulee³

¹Ewha Womans University · ²Center for Happiness Studies · ³Seoul National University of Science & Technology

Abstract

This study aims to show how the narcissistic personality of the MZ generation affects conspicuous leisure consumption by examining the mediating effect of social media usage motivations (interpersonal relationship-seeking motive, information-seeking motive, status-seeking motive, entertainment-seeking motive). In this study, we collected 210 data via convenience sampling from MZ generation, ages 21 to 41 and processed the data with SPSS 22.0 and SPSS Process Macro program. The results are as follows. First, narcissism showed a positive correlation with status-seeking motive among social media usage motives. Second, all social media usage motives (interpersonal relationship-seeking motive, information-seeking motive, status-seeking motive, entertainment-seeking motive) showed a significant correlation with conspicuous leisure consumption. Third, narcissism was found to have a significant effect on conspicuous leisure consumption. Lastly, MZ generation's social media usage motives partially mediated the relationship between narcissism and conspicuous leisure consumption. Based on the results, this study suggests the importance of generational research and serve as a milestone for future studies that focus on MZ generation's leisure industry. Moreover, we analyzed the pros and cons of conspicuous leisure consumption, and discussed the significance and limitations of the study.

Key words : millennials, gen z, MZ generation, SNS usage motivation, social media usage motivation, narcissism, conspicuous leisure consumption

주요어 : 밀레니얼, Z세대, MZ 세대, SNS 이용동기, 자기애성향, 과시적 여가소비

Address reprint requests to : Joo, Jinyoung

E-mail: newit03@gmail.com

Received: July, 29, 2022 Revised: September, 09, 2022 Accepted: September, 26, 2022

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

세대가 갖는 특성에 관한 연구는 동시대를 살아가는 각 세대에 대한 이해를 높이는 데 도움이 된다(Lablogatory, 2018). 사회를 구성하는 여러 세대 중에서도 MZ세대는 현대 사회 문화 현상을 주도하는 상당한 영향력을 지닌 세대로서, 다양한 분야에서 주요한 연구대상이다(이홍승, 김준환, 2021). 특히 이들은 구매력이 왕성하여 강력한 소비 주체로서 주목받고 있다(손채영, 조혜영, 2020).

MZ세대란 1980년대에 태어난 밀레니얼 세대(Millennial Generation)와 1995년 이후로 태어난 Z세대를 통칭하는 합성어로 현대의 20·30세대를 통칭한다(이세연, 최중훈, 2021). 이들은 인터넷, 핸드폰과 같은 디지털 신기술을 자유롭게 사용할 수 있는 디지털 네이티브(Digital Native)로서(Prensky, 2001), SNS를 매개로 자신을 표현하고, 라이프스타일을 공개적으로 “업로드(Upload)”한다. 또한, 강한 개인주의적 성향과 경제적 풍요를 통해 소비와 유행의 주역이라 불리운다(이종숙, 2020).

MZ세대를 연구대상으로 한 최근 연구를 살펴보면, 소비자 집단으로서의 독특성 연구(강준혁, 정윤지, 이준성, 2021), 가치소비 경험 연구(김소연, 김지영, 전재연, 류라임, 구유리, 2022), 소비행태 분석(임정민, 전우정, 2021) 등으로 소비 주체로서 MZ세대에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 하지만 여가학에서의 MZ세대 연구는 20대의 MZ세대 여성을 대상으로 한 행복감과 여가생활에 관한 연구(박정혜, 2021), MZ세대 여가문화 스마트기기 수용의도(정우진, 차오쯔웨이, 안디, 류자, 차오린연, 미쓰명, 2021) 등으로, MZ세대의 여가소비에 관련한 연구는 전무후무하다. 뿐만 아니라 앞선 선행연구들은 MZ세대의 특성을 기반으로 분석하지

않았다는 한계점이 존재한다. 세대연구의 경우 세대의 차이, 즉 개개인이 속한 코호트(cohort)를 바탕으로 역사적, 문화적 경험이 달라지고 그에 따라 가치관과 태도 등에 차이를 갖게 되기(박재홍, 강수택, 2012), 세대가 갖는 특성을 기반으로 연구하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구는 MZ세대의 여가소비에 관한 연구가 미비한 현시점에서 MZ세대의 특성을 기반으로 여가적 관점에서 이들의 여가소비와 여가문화에 관한 연구를 진행하고자 한다.

한편 MZ세대의 기반이 되는 중요한 특징 중 하나인 디지털 네이티브는 이들의 삶의 궤적이 정보통신기술의 발전과 함께 성장하여 SNS, 인터넷과 밀접하다는 것을 보여준다(최셋별, 2022). SNS(Social Networking Site)는 온라인상에서 타인과 연결망을 형성하여 소통할 수 있는 웹 기반 서비스로(Boyd & Ellison, 2008) 페이스북(facebook), 인스타그램(instagram) 등 다양한 플랫폼이 존재한다. SNS 이용자들은 이를 통해 정보를 얻을 수도 있고, 정보공유 또한 가능하며, 팔로잉(following) 기능을 통해서 사회적 연결망을 형성하기도 한다(우혜진, 박지윤, 탁현아, 이규연, 이지혜, 2017).

SNS는 대인관계적 수단으로 유용하게 사용되기도 하지만 자기표현의 수단으로도 활용되고 있다. 자기표현의 과정에서도 자신의 긍정적 측면을 과시적으로 표현하기 위하여 정체성을 선택적으로 SNS에 노출하기에 SNS의 이용이 과시행동 동기와의 관련이 깊다고 볼 수 있다(우혜진 등, 2017). 전대근(2020)은 MZ세대의 과시적 여가소비 특성이 이 같은 과시적 소비특성과 여가 선호사상이 맞물려 나타나는 현상이라고 보았다. 과시적 여가소비란, 재산과 물품의 소유를 통해 지위를 강조하는 것을 넘어서 무형의 여가경험을 “보여주는(displaying)” 식으로 소비하는 것으로 참여하는 여가활동을 통해 자신의 사회적 지위, 부, 취향 또는 자아상을 준거집단에 드러내는 행동 경향을 의미한다(Chen, Yeh,

& Wang, 2008; Bronner & de Hoog, 2021).

과시적 여가소비의 선행연구에 따르면 상징적 소비자로서의 여가를 연구한 Dimanche & Samdahl(2009)는 여가 참가자들은 과시적 여가소비를 통해 타인으로부터 자신의 정체성은 물론 사회 정체성을 발견하려는 경향을 보인다고 하였다. 또한 여가스포츠 현장을 연구한 김유겸과 황선환(2017), 이유진과 황선환(2020)의 연구에서도 참가자들은 과시적 여가소비를 통해 개인의 정체성을 확인할 뿐만 아니라, 자신의 지위나 부를 과시하려는 성향을 보였다고 하였다. 이처럼 자아성향과 소비행동 간에는 밀접한 관계가 형성되어 있기 때문에 여가소비가 자기 확신의 간접적 원천이 되며, 개인의 여가만족은 물론 행복감까지도 연계된다고 하였다(이유진, 황선환, 2020).

한편 자아성향 중 특히 자기애성향(Narcissism)은 SNS 그리고 과시적 소비연구와 밀접하게 진행되어 왔다. 이와 관련된 자기애에 관한 선행연구를 살펴보면, 대학생의 자기애성향과 SNS중독(안지민, 2017), 청소년의 자기애적 특성과 소비행동 관계(김예진, 2017), 자기애성향과 현대사회의 물질주의사상과 과시소비의 경향(Sedikides & Hart, 2022) 그리고 문화적 경험의 사회적 가시성을 중요시해 이를 SNS를 통해 드러내는 과시적 여가소비를 다룬 연구(Bronner & de Hoog, 2021) 등을 확인해볼 수 있다.

SNS 관련 변인 중에서도 SNS 이용동기와 자기애 성향을 다룬 연구에 따르면 SNS 이용빈도와 시간보다 SNS 이용동기가 자기애성향과 연관이 있다는 것과(Bergman, Fearington, Davenport, & Bergman, 2011) SNS 이용동기 중 자기지위 동기가 자기애성향과 SNS 이용행동 사이를 매개한다는 결과 또한 각 변인간의 상관관계를 입증하여 본 연구의 가설을 뒷받침한다(Hawk, Eijinden, Lissa, & Bogt, 2019).

과시적 여가소비의 연구 동향을 살펴보았을 때, 여가학 관점에서 바라본 연구의 중요성에 비해 해당 변인을 다룬 내용의 선행연구는 상

당히 미비하다. 뿐만 아니라 자기애 성향이 SNS상에서 어떤 이용동기나 행동을 야기하는지에 관한 연구는 상대적으로 제한적으로 이루어져 왔다(강혜진, 김현수, 2019).

이러한 제한점을 보완하기 위해 본 연구는 선행연구를 바탕으로 MZ세대를 대상으로 이들의 자기애성향, 과시적 여가소비와 SNS이용동기의 관계를 검증하고자 한다. 이는 MZ세대의 여가문화를 보다 심층적으로 이해하여 이들의 여가행동을 지속하도록 돕고 여가참여를 활성화함에 있어 SNS의 역할을 알아보는 데에 실증적 의의가 있을 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 조사방법

본 연구의 대상은 MZ세대(만21세~만41세)를 모집단으로 설정하고, 2021년 12월 26일부터 2022년 3월 5일까지 구글 폼(Google Forms)을 이용한 온라인 설문조사로 수집되었다. 표집 방법은 비확률 표집 방법 중 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하였다. 설문조사에 앞서, 본 연구 참여자에게 연구 목적 및 연구윤리에 대해 충분한 정보를 전달한 후 참여에 동의를 선택한 설문지만 활용하였다. 총 218부의 응답을 회수하였으며, 회수된 설문지 중에서 성실히 응답하지 않은 설문지 8부를 제외하고 총 210부의 자료가 실제 분석에 사용되었다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

성별은 남자 70명(33.3%), 여자 140명(66.7%)이며, 나이는 20대 142명(67.6%), 30대 68명(32.4%)이다. 최종학력은 고등학교 졸업이 6명(2.9%), 대학교 재학이 57명(27.1%), 대학교 졸업이 116명(55.2%), 대학원 졸업이 31명(14.8%)으로 나타났다. 주로 하는 SNS 종류는

인스타그램 174명(82.9%), 페이스북 6명(2.9%), 트위터 9명(4.3%), 네이버 블로그/카페 15명(7.1%), 기타 6명(2.9%)으로 나타났다. SNS 하루평균 이용시간은 1시간 미만인 65명(31%), 1시간 이상-2시간 미만인 71명(33.8%), 2시간 이상-3시간 미만 45명(21.4%), 3시간 이상-4시간 미만 15명(7.1%), 4시간 이상 14명(6.75%)으로 나타났다.

표 1. 연구대상자의 인구사회학적 특성

	구분	n(명)	%
성별	남자	70	33.3
	여자	140	66.7
나이	20대	142	67.6
	30대	68	32.4
최종학력	고등학교 졸업	6	2.9
	대학교 재학	57	27.1
	대학교 졸업	116	55.2
	대학원 졸업	31	14.8
SNS 종류 (주로 이용하는)	인스타그램	174	82.9
	페이스북	6	2.9
이용하는)	트위터	9	4.3
	네이버 블로그/카페	15	7.1
	기타	6	2.9
	1시간 미만	65	31.0
SNS 이용시간 (하루평균)	1시간 이상-2시간 미만	71	33.8
	2시간 이상-3시간 미만	45	21.4
	3시간 이상-4시간 미만	15	7.1
	4시간 이상	14	6.7
합계		210	100

2. 조사도구의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 MZ세대의 자기애성향과 과시적 여가소비의 관계에서 SNS 이용동기의 매개효과를 규명하기 위한 도구로 설문지를 이용하였다. 설문지는 일반적 특성 5문항, SNS 이용동기 19문항, 자기애성향 16문항, 과시적 여가소비 13문항의 총 53문항으로 구성되었다.

본 조사도구의 문항구성에 대한 내용타당성(Content Validity)을 확보하기 위해 여가학 교수 1인과 동일 분야 박사학위 취득자 2인에게 내용을 검증받아 진행되었다. 측정 도구 중 SNS

이용동기와 과시적 여가소비의 구성타당도와 신뢰도를 분석하고자 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 본 연구에서는 주축분해(principal axis factoring)방식으로 요인을 추출하였으며, 사각회전방식 중 하나인 직접 오블리민(Direct Oblimin)방식을 적용하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach's α 를 산출하여 실시하였다.

1) 자기애성향

자기애성향 척도는 Raskin & Hall(1979)의 NPI-40을 축약한 Ames, Rose, & Anderson(2006)의 NPI-16(Narcissistic Personality Inventory-16)을 활용하였다. 이때 NPI-16의 한국어판 척도는 한수정(1999)의 NPI-40 번안을 반영하여 사용하였다. NPI-16은 외현적 자기애를 측정할 수 있는 16문항으로 구성되어 있다. 점수가 높을수록 자기애적 성격특성을 나타내는 것을 의미한다(<표 2 참조>). 자기애 성향은 자기애적인 내용과 그렇지 않은 내용으로 된 두 문장 중 하나를 선택하도록 하는 강제 선택 형식으로 구성되었고, 강제 선택 방식으로 된 척도에 있어서 척도 개발자들은 타당도 대신 내적 합치도를 보고하였다(Ames, Rose, & Anderson, 2006; 한수정, 1999). 한수정(1999)의 연구에서도 타당도 분석 대신 내적합치도 .85로 보고하였으며, 본 연구에서 자기애 성향의 내적합치도는 .777로 나타났다.

표 2. 자기애성향요인의 조사도구

문항
사람들에게 칭찬을 받으면 나는 때때로 당황하게 된다 다른 사람들이 계속 그렇게 말해주기 때문에 나는 내가 괜찮은 사람이라고 생각 한다*
나는 여러 사람 속에 섞여 있는 것이 더 좋다 자 나는 여러 사람에게서 주목받는 것을 좋아한다*
나는 대부분의 사람들보다 잘나지도 못나지도 않았다 에 나는 특별한 사람이라고 생각한다*
성 나는 다른 사람들에게 권위를 갖는 것을 좋아한다*
항 나는 별로 개의치 않고 다른 사람의 지시에 따른다
사람들을 내 마음대로 조종하는 것이 나에게서 쉬운 일이다*
나는 사람들을 조종하고 있는 내 모습을 발견할 때 그것 이 싫다

나는 내가 받아 마땅한 대접을 해줄 것을 요구한다*
나는 대개 내가 받을만한 대접을 받는다
나는 나 자신을 자랑하지 않으려고 노력한다
나는 기회가 되면 나의 자랑거리를 드러내 보이는 경향이 있다*
나는 항상 내가 무엇을 하고 있는지 잘 알고 있다*
나는 무엇을 하고 있는지 확신하지 못할 때가 있다
나도 때로는 재미있는 이야기를 한다
누구나 내가 하는 이야기를 듣는 것을 좋아한다*
나는 다른 사람들에게 기대하는 것이 많다*
나는 모든 사람들의 관심의 대상이 되는 것이 불편하다
권위를 갖는 것이 나에게서 큰 의미가 없다
사람들은 항상 나의 권위를 인정해 주는 것 같다*
나는 위대한 사람이 될 것이다*
나는 내가 성공할 수 있기를 바란다
사람들은 때때로 내가 하는 말을 믿는다
나는 누구에게나 내가 원하는대로 권가를 믿게 할 수 있다*
나는 다른 사람보다 더 유능하다*
다른 사람에게도 아주 많은 것을 배울 수 있다
나는 다른 여느 사람과 비슷하다
나는 비범한 사람이다*

* 선택시 자기애성향

2) 과시적 여가소비성향

과시적 여가소비성향의 척도는 이영주(2008) 연구의 척도를 기반으로 수정·보완해 최영래와 이재희(2011)의 연구에서 사용한 과시적 여가소비성향 척도를 이용하였다. 과시적여가소비의 경우 지위상징성, 타인지향성, 유명상품선호, 유

행추구 네 가지 요인으로 구성되어있다. 요인분석을 실시한 결과, 초기 13개 문항 중 유행추구 중 1개 문항의 요인적재량이 낮아 제외하고 최종 12개 문항을 최종 타당도 분석에 활용하였다 <표 3 참조>. KMO측도는 .839, Bartlett의 구형성 검정 결과는 유의확률이 .05 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 본 연구에서의 각 요인별 신뢰도는 타인지향성은 .724, 유명상품선호는 .768, 지위상징성은 .783, 유행추구는 .647로 나타났다.

3) SNS 이용동기

SNS 이용동기는 최정화(2012) 연구의 척도를 기반으로 홍수정(2014)이 타당화한 척도를 이용하였다. SNS 이용동기는 대인관계추구 동기, 정보추구 동기, 자기지위추구 동기, 유희추구 동기의 네 가지 동기로 구성되어있다. <표 4>는 SNS 이용동기의 요인분석을 실시한 결과이다. KMO측도는 .786, Bartlett의 구형성 검정 결과는 유의확률이 .05 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 나타났다. 본 연구에서 Cronbach's α 로 측정된 내적일관도는 대인관계추구 동기는 .846, 정보추구 동기

표 3. 과시적 여가소비요인의 타당도 및 신뢰도 결과

요인	1	2	3	4
타인지향성4: 스포츠 용품을 구매시 남이 알아주는 브랜드인지 고려	.771	.376	.110	.047
타인지향성3: 여가활동을 통해 주위에 나를 과시하고 싶다	.606	.283	.224	.024
타인지향성1: 남이 인정해 주는 스포츠에 참여하고 싶다	.561	.159	.266	.209
타인지향성2: 내가 참여하는 고급 스포츠를 주위 사람들이 알아주지 않으면 실망	.488	.176	.186	.318
유명상품선호1: 유명 메이커를 선호한다	.168	.673	.209	.182
유명상품선호2: 가격이 비싸더라도 이름있는 제품을 선호한다	.077	.666	.303	.430
지위상징성4: 여가스포츠를 선택할 때 남이 알아주는 종목 고려한다	.301	.112	.710	.250
지위상징성2: 여가 스포츠를 하는 장소에 따라 대우가 달라진다	.264	.244	.695	.040
지위상징성1: 어떤 여가 스포츠에 참여하는지에 따라 그 사람의 지위가 달라보인다	.187	.077	.555	.191
지위상징성3: 어느 계층에 속하려면 그 계층의 사람과 같은 여가활동에 참여	.303	.216	.711	.057
유행추구2: 유행하는 용품을 알아보려고 잡지 등을 자주 본다	.263	.108	.006	.607
유행추구3: 나의 개성을 강조하거나 다른 사람들과 다른 멋을 부릴 수 있는 제품선호	.081	.221	.265	.493
Eigenvalue	2.294	1.386	2.105	1.153
% of Variance	24.365	10.650	17.542	9.606
Cumulative %	24.365	35.015	52.557	62.163
신뢰도	.724	.768	.783	.647

1: 타인지향성, 2: 유명상품선호, 3: 지위상징성, 4: 유행추구

표 4. SNS 이용동기요인의 타당도 및 신뢰도 결과

요인	1	2	3	4
대인관계추구4: 인간적 소통관계를 맺기 위해	.797	.058	.152	.056
대인관계추구3: 내가 관심있는 사람들과 관계를 맺기 위해	.656	.009	.009	.189
대인관계추구7: 공동체에 대한 소속감을 느끼기 위해	.653	.147	.102	.212
대인관계추구6: 다른 사람들과 어울리기 위해	.640	.130	.101	.133
대인관계추구1: 내가 아는 사람들과 연락을 유지하기 위해	.624	-.082	.100	-.097
대인관계추구2: 친구들이나 지인들로부터 심리적 지지를 얻기 위해	.618	.084	.061	.313
대인관계추구5: 나의 상황을 주변 사람들에게 업데이트하기 위해	.486	-.027	.168	.283
정보추구2: 관심있는 주제와 이슈에 관한 정보를 얻기 위해	.054	.793	.106	-.088
정보추구4: 필요로 하는 유용한 정보를 얻기 위해	.063	.713	-.001	-.023
정보추구1: 새로운 아이디어, 정보, 콘텐츠를 얻기 위해	-.020	.653	.038	-.030
정보추구3: 사회문제에 관한 다양한 해석과 설명을 접하기 위해	.009	.616	-.112	.343
자기지위추구2: 멋있게 보이기 위해	.253	.111	.759	.074
자기지위추구3: 나의 존재감을 부각시킬 수 있기 때문에	.438	.034	.708	.053
자기지위추구5: 내가 하려는 일에 도움이 되기 때문에	-.006	.287	.549	.152
자기지위추구4: 나의 전문성을 높이는데 도움이 되기 때문에	.128	-.098	.538	.454
자기지위추구1: 사회적 흐름에 뒤처지지 않기 위해	.183	.326	.457	.179
유희추구2: 시간을 보내기 위해서	.068	-.045	.018	.880
유희추구3: 여가시간을 즐기기 위해서	.254	.103	.028	.711
유희추구1: 재미있기 때문에	.207	.151	.015	.681
Eigenvalue	3.336	2.847	2.071	1.758
% of Variance	17.559	14.985	10.898	9.253
Cumulative %	17.559	32.544	43.442	52.695
신뢰도	.846	.756	.743	.827

1: 대인관계추구, 2: 정보추구, 3: 자기지위추구, 4: 유희추구

는 .756, 자기지위추구 동기는 .743, 유희추구 동기는 .827로 나타났다.

3. 자료처리

본 연구의 자료처리는 SPSS 22.0 프로그램을 이용하여 실시하였다. 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였고, 각 변인들의 상관 정도를 파악하기 위해 Pearson의 적률상관계수를 산출하였다. 조사도구의 신뢰도 및 타당도를 분석하기 위해 Cronbach's α 계수, 요인분석을 실시하였다. 자기애성향과 과시적 여가소비의 관계에서 SNS 이용동기의 매개효과를 검증하기 위해 SPSS PROCESS Macro의 4번째 모형을 이용하여 5,000회의 편향조정 부트스트래핑을 95% 신뢰구간을 적용하여 실시하였다.

III. 결과

1. 연구변인 기술통계

연구대상자들의 이용동기 하위변인인 대인관계추구 동기는 35점 만점에 30.87 ± 6.20 , 정보추구 동기는 20점 만점에 14.90 ± 3.40 , 자기지위추구 동기는 25점 만점에 12.96 ± 4.56 , 유희추구 동기는 15점 만점에 11.38 ± 2.96 으로 나타났다. 자기애성향은 5.48 ± 2.97 점, 과시적 여가소비는 34.21 ± 10.13 점으로 나타났다(표 5 참조).

표 5. 기술통계 분석결과

	Total	Mean	SD
대인관계추구	35	30.87	6.20
SNS 정보추구	20	14.90	3.40
이용동기 자기지위추구	25	12.96	4.56
유희추구	15	11.38	2.96
자기애성향	16	5.48	2.97
과시적 여가소비	65	34.21	10.13

2. 연구변인 간 상관관계

MZ세대의 자기애성향, SNS 이용동기(대인관계추구, 정보추구, 자가지위추구, 유희추구), 과시적 여가소비 간 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson의 적률 상관계수를 산출하였으며 <표 6>과 같다. 그 결과, SNS 이용동기 중 대인관계추구 동기는 자가지위추구 동기($p<.01$), 유희추구 동기($p<.01$), 과시적 여가소비($p<.01$)와 정적으로 유의한 상관관계가 나타났고, 정보추구 동기는 자가지위추구 동기($p<.01$), 유희추구 동기($p<.01$), 과시적 여가소비($p<.01$)와 정적으로 유의한 상관관계를 나타냈으며, 자가지위추구 동기는 유희추구 동기($p<.05$), 자기애성향($p<.01$), 과시적 여가소비($p<.01$)와 정적으로 유의한 상관관계를 나타냈고, 유희추구 동기는 과시적 여가소비($p<.05$)와 정적으로 유의한 상관관계를 나타냈으며, 자기애성향은 과시적 여가소비($p<.01$)와 정적으로 유의한 상관관계를 가졌다.

표 6. 변인 간 상관관계 분석결과

	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	.107	1				
3	.441**	.480**	1			
4	.325**	.196**	.165*	1		
5	.085	.026	.190**	-.085	1	
6	.248**	.190**	.413**	.157*	.213**	1

대인관계추구동기, 2. 정보추구동기, 3. 자가지위추구동기 4. 유희추구 동기, 5. 자기애성향, 6. 과시적 여가소비
* $p<.05$, ** $p<.01$

표 7. 주요 변인 간 경로계수

경로계수	β	B	SE	t	R^2	F
자기애성향 → 대인관계동기	.084	.176	.144	1.228	.007	1.508
자기애성향 → 정보동기	.026	.030	.079	.379	.000	.143
자기애성향 → 자가지위동기	.190	.291	.104	2.793*	.036	7.805
자기애성향 → 유희동기	-.084	-.084	.068	-1.226	.007	1.505
자기애성향 → 과시적 여가소비	.151	.514	.218	2.350*	.203	10.391
대인관계동기 → 과시적 여가소비	.050	.082	.120	.680		
정보동기 → 과시적 여가소비	-.006	-.018	.218	-.084		
자가지위 동기 → 과시적 여가소비	.348	.775	.180	4.201***		
유희동기 → 과시적 여가소비	.097	.332	.231	1.439		

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

3. MZ세대의 자기애성향과 과시적 여가소비의 관계에서 SNS 이용동기의 매개효과

본 연구의 목적은 자기애성향과 과시적 여가소비의 관계에서 SNS 이용동기(대인관계추구, 정보추구, 자가지위추구, 유희추구)가 매개효과를 하는지 살펴보는 것이다. 이를 위해 SPSS PROCESS Macro 4번 모델을 적용하여 매개효과를 분석하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. 자기애성향이 매개변인인 대인관계추구 동기, 정보추구 동기, 자가지위추구 동기, 유희추구 동기로 가는 직접 경로를 살펴본 결과, 자기애성향이 높은 사람일수록 자가지위추구 동기에 유의하게 정적인 영향을 미치며($\beta=.190$, $t=2.793$, $p<.05$), 다른 SNS 이용동기에서는 통계적 유의성이 검증되지 않았다. 자기애성향, 대인관계추구 동기, 정보추구 동기, 자가지위추구 동기, 유희추구 동기가 과시적 여가소비로 가는 직접 경로가 유의한지를 살펴본 결과, 자기애성향($\beta=.151$, $t=2.352$, $p<.05$)과 자가지위추구 동기($\beta=.348$, $t=4.201$, $p<.001$)를 제외한 대인관계추구 동기, 정보추구 동기, 유희추구 동기의 직접 경로는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 자기애성향이 높을 수록, SNS 이용동기 중 자가지위추구 동기를 가진 개인일수록 과시적 여가소비에 긍정적인 영향을 미치는 반면, SNS 이용동기 중 대인관계추구 동기, 정보추구 동기, 유희추구 동기를 가진 개인은 과시적

여가소비에 유의한 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

4. 매개효과의 통계적 유의성 검증

자가지위추구 동기의 부분매개효과가 확인되었으며, 자기애성향은 과시적 여가소비에 직접적인 영향을 미치며, 자가지위추구 동기를 통해서도 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 부스트래핑(bootstrapping)을 실시하였으며, 결과는 다음의 <표 8>과 같다. <표 8>에 따르면, 매개효과 계수는 .226이고, 95% 신뢰구간에서 매개효과 계수의 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI)이 .078에서 .403로 나타났다. 두 값 사이에 0이 포함되지 않았으므로 매개효과는 신뢰도 .05 수준에서 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 이를 통해 자기애성향과 과시적 여가소비 간의 자가지위추구 동기의 매개효과가 통계적으로 확인되었다.

표 8. SNS 이용동기(자가지위추구)의 매개효과 검증

변수	간접효과	Boot SE	95%신뢰구간	
			LLCI	ULCI
SNS 이용동기 (자가지위추구)	.226	.082	.078	.403

Boot LLCI: Bootstrapping간접효과의 95% 신뢰구간 내에서 하한값
 Boot ULCI: Bootstrapping간접효과의 95% 신뢰구간 내에서 상한값

IV. 논의

본 연구는 삶에서 SNS와의 접근성이 높은 MZ세대의 자기애성향과 과시적 여가소비의 관계에서 SNS 이용동기의 매개효과를 검증하고자 하였다. 보다 구체적으로 살펴보면, SNS 이용동기를 대인관계추구 동기, 정보추구 동기, 자가지위추구 동기, 유희추구 동기의 4개 유형을 분류하여, 자기애성향과 과시적 여가소

비 간에서의 각각의 매개역할을 확인하였다.

본 연구를 통해 나타난 주요 결과에 따른 논의는 다음과 같다.

연구결과에 따르면 자기애성향과 과시적 여가소비의 관계에서 SNS 이용동기 중 자가지위추구 동기의 요인이 과시적 여가소비의 증가에 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 SNS를 이용하는 동기가 자가지위를 나타내는 것이 주된 이유라면 과시적 여가소비를 할 가능성이 크다는 것을 의미한다. 이 같은 결과는 자본주의를 살아가는 현대인에게 여가를 향유하는 것은 곧 소비를 의미한다는 김경식, 이연주, 한승진 및 한승백(2019)의 견해를 일부 지지하며, 현대사회의 자본주의적 특징과 MZ세대의 특성이 중첩되고 여가참여의 형태가 다양해지면서, 과시적 여가소비가 새로운 여가문화로 자리 잡았다는 OC&C Strategy(2017)의 연구를 지지한다. 이러한 MZ세대의 과시적 여가소비를 하나의 문화, 여가소비의 새로운 패러다임으로써 인지한다면 빠르게 변화하는 여가 산업의 마케팅 및 방향 설정에 중요한 길라잡이 역할을 할 수 있을 것으로 판단된다(사혜지, 2022).

사혜지(2022)의 연구에 따르면 앞으로의 여가산업이 나아가야 할 방향성을 제시하기 위해서는 각 세대가 갖는 특성을 기반으로 한 세대 연구의 필요성을 보고하였다. 개개인이 속한 코호트(cohort)를 바탕으로 역사적, 문화적 경험이 달라지고 그에 따라 가치관과 태도 등에 차이를 갖게 되기 때문이다(박재홍, 강수택, 2012). 따라서 이와 같은 세대연구의 중요성으로 인해 MZ세대의 여가문화를 이해하고 연구하는 것은 그 가치가 있다고 판단된다. 본 연구의 결과는 MZ세대의 여가문화인 과시적 여가 소비성향을 통해 본인의 이미지뿐만 아니라, 여가참여를 통해 보여지는 가치관, 라이프스타일을 중요하게 생각하는 경향이 있다는 선행연구의 결과를 지지하고(사혜지, 2022), 여가참여의 과정에서 과시적 여가소비를 통해 남들에게 보여지는 SNS

를 활용하여 개인정체성 뿐만 아니라 사회정체성을 찾으려는 경향이 있다는 연구의 결과 또한 지지한다(Dimanche & Samdahl, 1994).

따라서 이러한 시대적 흐름을 바탕으로 MZ세대의 여가문화와 SNS이용행동에 대해 알아보는 것은 그들의 지속적이고 활발한 여가참여를 이끌기 위한 요인들을 짐작해 볼 수 있고, 더 나아가 SNS를 통한 다양한 여가 마케팅과 캠페인 등의 기획에 있어서 방향성을 마련하는데 기초자료가 될 수 있을 것으로 판단된다.

한편, 본 연구에서는 MZ세대의 “과시적” 특성을 기반으로 과시적 여가소비방향이 부정적이지만은 않다는 연구 결과 또한 참고해 논의하고자 한다. 연분홍과 오세숙(2021), 박장규(2013)의 연구 결과에 따르면 과시적 여가소비는 여가만족에 정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 이수진과 김난도(2020) 또한 소비자들은 과시소비 행동 후 긍정적인 감정과 행복을 느낀다고 하였다. 강은희(2022)에 따르면 과시적 여가소비는 스트레스 해소, 자아존중감 및 심리적 웰빙에 긍정적인 역할을 한다고 제시했다. 이들 연구는 공통적으로 MZ세대의 과시적 여가소비를 단지 부정적인 단편적 시각으로만 보아서는 안 된다는 관점을 제공해준다. 오히려 과시적인 여가활동의 특징을 살릴 수 있는 사회적 가시성이 있는 여가 종목들은 이를 이용해 홍보한다면 여가활동참여의 원동력이 될 수 있을 것이다.

여가 연구자들은 다양한 여가활동 중에서도 건전하게 만족감을 주는 여가활동의 장려를 목표로 하고 있다. 이러한 이유로 과시적 여가소비를 부추기는 여가활동의 제시는 부정적인 해결책이자 일시적인 참여 장려 방안이라고 여겨질 수 있다. 그러나 앞선 선행연구들의 결과를 기반으로 과시적인 여가소비를 여가참여 및 여가지속의 수단이자 가능성 있는 해결책으로 이해한다면, MZ세대의 트렌드와 현대사회의 특성에 맞춰 해당 세대의 여가활동 참여 장려를 이끌어낼 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 MZ세대 210명을 대상으로 자기애성향, SNS 이용동기, 과시적 여가소비와의 관계를 분석하였다. 도출된 결론을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 자기애성향은 SNS 이용동기 중 자기지위추구 동기와 정적 상관을 보여, 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 MZ세대는 자기애성향이 높은 사람일수록 SNS 이용동기가 자기지위의 동기로 이어진다는 것으로 볼 수 있다.

둘째, SNS 이용동기 (대인관계추구 동기, 정보추구 동기, 자기지위추구 동기, 유희추구 동기)는 모두 과시적 여가소비와 정적 상관을 보여, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 자기애성향은 과시적 여가소비에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자기애성향이 높은 사람일수록 과시적 여가소비의 경향이 높아진다고 볼 수 있다.

마지막으로, MZ세대의 SNS 이용동기가 자기애성향과 과시적 여가소비에 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 자기지위추구 동기를 지닌 MZ세대는 자기애성향이 높을수록 과시적 여가소비의 경향이 더욱 높아질 수 있음이 연구 결과를 통해 나타났으며, SNS를 이용하는 동기가 대인관계추구 동기, 정보추구 동기, 유희추구 동기일 때는 영향을 미치지 않았다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 SNS 종류의 다양성을 포함하지 못하였기 때문에 SNS 종류의 특성에 따른 이용동기의 관계성을 파악하기 어렵다는 한계를 지닌다. 후속 연구에서는 다양한 SNS 종류를 포함시켜 과시적 여가소비에 관련하여 연구하면 이들 관계를 확인할 수 있을 것이라 기대한다.

둘째, 연구대상의 나이 분포에 있어 20대의 비율이 높다는 점을 보아 이를 MZ세대로 일

반화하는 데에 제한점이 있다. 따라서 연구대상 모집에 있어 표집범위 및 연령층 분포에 염두를 두어 보다 MZ세대를 일반화 할 수 있는 후속 연구가 필요하다고 판단된다.

셋째, 본 연구는 여가활동유형에 따른 SNS 이용동기와 과시적 여가소비에 관계를 파악하지 못하였기 때문에 추후 연구에서는 여가활동 유형에 따른 과시적 여가소비와 다른 객관적 행동변인들도 함께 측정함으로써 보완한다면 더 나은 연구결과를 기대할 수 있을 것으로 기대한다.

마지막으로 본 연구는 양적 연구이기 때문에 관계성에 주목하여 연구하였으나, 추후 연구에서는 질적연구로서 MZ세대에 관련된 다양한 연구가 진행되어 MZ집단의 여가소비와, 여가행동양식에 관련된 연구를 확인할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

강은희(2022). 골프 참여자의 과시적 여가소비와 스트레스 해소, 자아존중감 및 심리적 웰빙의 구조적 관계. 석사학위논문, 호서대학교 일반대학원.

강준혁, 정윤지, 이준성(2021). 스포츠 소비자의 독특성 욕구와 대리적 노스탤지어가 제품의 가치지각, 만족도, 재구매의도에 미치는 영향: mz세대의 뉴트로 스포츠 제품 소비를 중심으로. 한국스포츠산업경영학회지, 26(4), 21-48.

강혜진, 김현수(2019). 청소년의 자기애성향과 SNS이용행동의 관계에서 SNS이용동기의 매개효과. 한국아동심리치료학회지, 14(3), 77-96.

김경식, 이연주, 한승진, 한승백(2019). 빅데이터를 활용한 여가트렌드 분석. 한국여가레크리에이션학회지, 43(1), 25-41.

김소연, 김지영, 전재연, 류라임 & 구유리(2022). MZ 세대의 가치소비 경험요인에 기반한

메타버스 플랫폼 서비스디자인 제안-카노모텔의 활용을 중심으로. 한국디자인문화학회지, 28(1), 17-33.

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

김예진(2017). 청소년의 자기애 및 자아존중감과 소비행동에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 일반대학원.

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

박재홍, 강수택(2012). 한국의 세대 변화와 탈물질주의: 코호트 분석. 한국사회학, 46(4), 69-95.

박정혜(2021). MZ세대 여성의 여가 생활과 행복감. 한국자료분석학회 학술대회자료집, 2021(2), 73-76.

사혜지(2022). MZ세대의 과시적여가소비 유형화 연구. 여가학연구, 20(3), 113-127.

손채영, 조혜영(2020). 뉴트로 컨버전스를 통해 본 한국 대중문화 콘텐츠 연구. 기초조형학연구, 21(6), 205-216.

안지민(2017). 대학생의 내현적 자기애성향과 가까운 사회적관계에 따른 SMS중독경향성 차이. 석사학위논문, 숙명여자대학교 일반대학원.

연분홍, 오세숙(2021). 여가스포츠참여에 따른 과시적 여가소비성향과 여가만족, 여가정체성의 관계분석. 한국여가레크리에이션학회지, 45(1), 75-88.

우혜진, 박지윤, 탁현아, 이규연, 이지혜(2017). 자존감 불일치와 SNS에서의 과시적 자기표현간의 관계. 한국심리학회지, 18(3), 365-389.

이세연, 최중훈(2021). MZ 세대의 멀티퍼소나 특성을 반영한 패션 쇼핑 앱의 UX 요소에 대한 연구. 한국융합학회논문지, 12(8),

- 123-129.
- 이수진, 김난도(2020). 인스타그램과 현실공간에서의 과시소비행동 비교 연구. *디지털융복합연구*, 18(5), 205-220.
- 이영주(2008). 신체이미지와 과시소비성향에 따른 명품구매행동 연구. *대한가정학회지*, 46(7), 110-120.
- 이유진, 황선환(2020). 자전거 동호인의 과시적 여가소비가 행복에 미치는 영향: 자아존중감, 여가만족, 그리고 레크리에이션 전문화의 조절효과 검증. *한국체육학회지*, 59(2), 201-216.
- 이종숙(2020). MZ세대의 YouTube 기반 뷰티컨텐츠 정보 수용에 영향을 미치는 요인 기술준비수용 모델 적용을 중심으로. *대한미용학회지*, 16(4), 367-375.
- 이홍승, 김준환 (2021). 코로나19로 인한 식품 소비행태 변화분석 : MZ세대를 중심으로. *디지털융복합연구*, 19(3), 47-54.
- 임정민, 전우정(2021). 서비스 디자인 방법론을 활용한 mz세대의 뉴스 소비 행태 분석 연구. *한국디자인학회 학술발표대회 논문집*, 106-107.
- 전대근(2020). MZ세대의 과시소비성향이 자기 사용과 선물 상황에서 의복평가기준에 미치는 영향. *한복문화*, 23(4), 107-119.
- 정우진, 차오쯔웨이, 안디, 류자, 자오린옌 & 미쓰명(2021). MZ세대 여가문화의 혁신행동이 스마트기기 수용의도와 모바일 헬스케어 행동에 미치는 영향: 사설 스포츠센터 회원중심. *한국스포츠학회*, 19(4), 31-41.
- 최셋별(2022). 한국의 MZ세대 이야기: 기성세대의 상식을 넘어서다. *지식의 지평*, 32, 63-79.
- 최영래, 이재희(2011). 여가스포츠 참여자의 신분의식과 체면민감성이 과시적 여가소비에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 50(4), 1-11.
- 최정화(2012). SNS 이용이 대학생들의 정치효능감과 정치참여에 미치는 영향. *정치커뮤니케이션 연구*, 27, 369-408.
- 한수정(1999). 자기애적 성격성향자의 외현적·내현적 자기관련 인지특성. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 홍수정(2014). SNS 이용 동기와 네트워크 유형이 온라인 시민참여에 미치는 영향 연구. 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원.
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440-450.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706-711.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 201-230.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2021). Conspicuous leisure: The social visibility of cultural experiences. *International Journal of Market Research*, 63(3), 300-316.
- 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.
- Dimanche, F., & Samdahl, D. (1994). Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research. *Leisure Sciences*, 16(2), 119-129.
- Dimanche, F., & Samdahl, D. (2009). Leisure as symbolic consumption : A conceptualization and prospectus for future research. *Journal of Leisure Sciences*, 16(4), 119-129.
- Hawk, S. T., van den Eijnden, R. J., van Lissa,

- C. J., & ter Bogt, T. F. (2019). Narcissistic adolescents' attention-seeking following social rejection: Links with social media disclosure, problematic social media use, and smartphone stress. *Computers in Human Behavior, 92*, 65–75.
- Lablogatory, A. (2018). *Why is it important to learn about generations?* Lablogatory. Retrieved <https://labmedicineblog.com/2018/03/30/why-is-it-important-to-learn-about-generations/>.
- OC&C Strategy (2017). “*The growth of the leisure industry in China*”, available at: <https://www.ocstrategy.com/media/1327/occ-taking-a-serious-look-at-fun.pdf>.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?*. On the horizon.
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). *A narcissistic personality inventory*. Psychological Reports.
- Sedikides, C., & Hart, C. M. (2022). Narcissism and conspicuous consumption. *Current Opinion in Psychology, 101322*.