

## 사회계층 변인과 여가활동에 따른 과시적 여가의복소비

박 은 희

대구대학교 패션디자인학과 강사

### Conspicuous Consumption of Leisure Apparel according to Social Stratum Variables and Leisure Activities

Eun-Hee Park

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Daegu University  
(2017. 3. 1 접수; 2017. 5. 24 수정; 2017. 5. 29 채택)

#### Abstract

This study classified social stratum variables of adults in their 20s to 50s by subjective and objective measurements and classified leisure activities into groups to examine the conspicuous consumption of leisure apparel.

A total of 365 adults in their 20s to 50s living in Daegu and the Kyungbuk area were selected considering their jobs and residences. SPSS PC+ 20.0 was used to analyze the data with frequency analysis, factor analysis, reliability examination, cluster analysis, ANOVA, Duncan-test, Scheffe-test, and  $\chi^2$ -test. The results of this study are shown as follows.

First, 'Jogging/Walking' was found to be the most favorable activity in the examination of leisure sports activities among the participants and showed a difference in gender. Second, leisure activities were pastime-culture activity, sports activities, static activity, volunteering, and relaxing, and these activities were grouped into non-participant, active and passive leisure activities. Conspicuous consumption of leisure apparel was classified into personality oriented, luxury goods-oriented, and other people-oriented. Third, there was a significant difference in the sub-factors of the conspicuous consumption of leisure apparel (personality oriented, luxury goods-oriented, other people-oriented) according to the sub-factors of subjective stratum(economic power, social position, level of consumption, cultural level and overall stratum consciousness). Fourth, there was significance in the objective social stratum variable by the types of leisure activities. Significant differences were found in personality orientation, luxury goods-oriented, and other people-oriented in conspicuous consumption of leisure apparel by the types of leisure activities.

Finally, there were significant differences in economic power, level of consumption, cultural level of subjective social stratum by gender, sports activities and volunteering in leisure activities, as well as other people-oriented conspicuous consumption of leisure apparel. This study also found significant differences in economic power, level of consumption and cultural level of social stratum by age, as well as other people-oriented conspicuous consumption of leisure apparel.

*Key Words:* Social stratum variables(사회계층 변인), Leisure activities(여가활동), Conspicuous consumption of leisure apparel(과시적 여가의복소비)

---

Corresponding author ; Eun-Hee Park  
Tel. +82-53-950-6220, Fax. +82-53-950-6219  
E-mail : parkh1987@hanmail.net

## I. 서론

외환위기 이후 미래에 대한 불확실성과 실적가능성의 증대, 자산가격 하락 등으로 소비위축 현상이 가속화되어 저소득층과 중산층의 상대적인 소비여력 감소로 실속형 소비가 한 축으로 지속되지만 이와 함께 고소득층을 중심으로 명품 소비가 확산되고 고가품시장도 성장하는 등 외환위기 이후 소득계층별 소득의 양극화현상과 소비지출의 양극화가 심화되고 있다(남은영, 최유정, 2008). 게다가 이런 소비자의 소득의 양극화는 소비지출의 양극화로 이어지고 생활에서도 계층별 차별화가 심화되고 있다. 나아가 여가와 소비생활에서 개인적인 가치를 추구하는 과시적인 소비행태가 급속도로 확산되며, 성공적인 사회적 삶이 소비와 여가를 통해 확인되기도 한다. 이에 따라 계층적 차별성이 소비와 여가의 영역에서 가시적으로 드러나게 된다(조광익, 도경록, 2010).

그리고 막스주의에서 계급은 경제자본 또는 생산수단에 의해 형성되었으나, 부르디외는 이러한 계층의 형성이 자본의 구조와 양, 이에 따른 소비활동으로 구체화된다. 부르디외는 계급 구분을 위해 전통적인 경제적 부를 의미하는 경제자본 뿐 아니라 문화자본과 사회자본의 중요성을 제시하였다. 문화자본은 교육수준으로 대표되는 지적 자격의 총체이며 사회자본은 개인이 동원하고 활용할 수 있는 사회적인 연출과 관계망의 총체로 정의된다. 동일한 수입을 가진 사람들이 완전히 다른 소비유형을 보이는 이유를 설명할 수 없기 때문에 개인의 사회적 요인이 중요하고 자본의 구조도 중요하게 고려해야 한다(조광익, 2007). 이처럼 사회적 차별화를 경제자본을 기준으로 하는 계급뿐만 아니라 문화자본, 사회자본 등 여러 형태의 자본들과 그 외 개인의 사회적 특성을 나타내는 다른 요인들에도 관심을 기울여야 된다(조광익, 도경록, 2010). 따라서 사회계층의 측정변수는 경제자본과 부르디외의 문화자본, 사회자본의 형태인 개인소득, 교육, 직업을 포함하여 여가활동에 적합한 의류소비를 파악하고자 한다. 즉 최근 웰빙으로 인한 헬스 의류시장, 스포츠 종목과 환경에 따라 각기 다른 기능성 의류시장, 문화콘텐츠에 적합한 드레스

코드, 다양한 취미생활에 필요한 의류시장 등에서 소비자의 주관적 사회계층과 객관적 사회계층에 따라 과시적 목적으로 패션제품을 어떻게 소비하여 나타내려고 하는지 파악하고자 한다.

여가 소비는 현대사회에 등장한 새로운 기호의 체계라 할 수 있다. 특히 스포츠는 특정계층에 국한되지 않고 광범위하게 확산되고 있으며, 고정적인 성 개념을 탈피하면서 관람위주에서 참여하는 스타일로 변화되고 있다. 이러한 문화적 트렌드와 함께 주 5일 근무제의 확산으로 웰빙, 즉 몸과 마음이 건강하고 행복한 상태를 추구하는 경향이 확산되면서 운동을 통해 건강과 관련된 스포츠 레저 산업이 각광받고 있다(김이영, 2003). 이처럼 바쁜 현대인들은 휴식, 스트레스 해소, 자아실현, 건강한 생활, 몸매관리 등을 위해 여가생활에 필요한 시간과 돈을 소비한다. 이들은 개인의 취향과 선호에 따라 여가생활을 위해 다양한 활동들을 하고 있다. 따라서 현대인들은 여가활동에 필요한 의류제품을 과시적 욕구에 의한 물리적 효용보다는 사회적 자극에 의해 표현될 때 과시하려는 소비자의 의도를 볼 수 있을 것으로 사료된다.

여가활동은 건강한 체력을 위해 필요할 뿐 아니라, 개인에게 적합한 여가활동을 선택함으로써 높은 만족과 자아실현을 성취하고 삶의 질을 향상시키며 행복추구를 위해 매우 중요한 역할을 담당하고 있다(유혜경 외, 2013). 여가의 사회적 불평등이나 계급간의 격차를 주요한 논점으로 진행된 연구들은 직업, 소득, 사회적 지위 등 사회구조 내에서 개인이 가진 위치에 따라서 개인의 여가활동을 결정하게 된다(조광익, 도경록, 2012). 최근 한국사회에 나타나고 있는 과시적 여가소비를 단순히 생리적 또는 건강을 위한 욕구차원에서 이해하기에 무리가 있음을 밝혔고, 현대사회에서 여가 스포츠의 소비는 즐거움과 건강을 가져다주고 이를 통해 삶의 질을 향상시킬 수 있다는 보편적인 기능 이상의 문화적인 의미를 지닌다(최영래, 이재희, 2011).

이처럼 여가활동과 관련한 연구는 사회학, 체육(스포츠)학, 경영학 영역에서 주로 다루어지고 있어 의류학 영역에서는 자료들이 미비하다. 의류학은 실용학문으로 여러 영역과 연계하여 살펴볼 필요가 있으므로 본 연구에서는 사회계층

을 세분화하여 주관적 측정방법과 객관적 측정 방법으로 분류하여 살펴보고 이에 따라 여가활동과 관련하여 자신의 지위나 부를 과시하기 위해 의류제품을 어떻게 소비하는지 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사회계층

사회계층은 직업, 소득, 재산, 교육정도 및 가치지향성과 같은 여러 소비자 특성변수에 의해서 나타나며 그 중에서 소비자들이 주관적으로 지각하는 사회계층은 소비자의 구매의사결정과정을 이해하는 데 더 많은 이해와 정보를 제공할 수 있다(Engel et. al, 1986). 사회계층은 의복뿐만 아니라 여가활동, 자동차와 같은 영역에서 독특한 제품 및 상표선호도를 보여주며, 특히 의복은 개인의 사회적 역할과 신분, 인구통계적 특성을 나타내 주는 도구로서 중요한 역할을 수행해왔다(김수경 외, 1998). 사회의 희소가치가 그 사회의 구성원들 사이에 불균등하게 배분되어 있는 현상을 사회계층이라고 하며 사회계층의 성격은 각 사회의 여러 가지 조건에 따라 다르고 사회의 갖가지 변동과 밀접한 관련을 띠고 있다(이금실, 1999). Bourdieu(1984)는 사회계층을 구분하는 지표로서 기존의 경제자본 위주의 자본 개념에 문화적 개념을 추가하여 자본의 형태를 세 가지로 구분하고 있다. 첫째, 계급구분의 기본이 되는 '경제자본'이며 둘째는 경제자본을 바탕으로 생성되는 일정한 조건하에서 경제자본으로 전환될 수 있는 '문화자본'이고, 셋째는 특정 집단의 구성원이 됨으로써 획득되는 실제적 또는 잠재적인 자원의 총합이라고 하는 '사회자본'이다. 이는 문화자본 이론의 핵심으로 자본의 구조와 양에 따라 소비취향이 달라지고, 이러한 소비취향은 사회적 '구별짓기'의 수단이 되며, 사회적 재생산과 연관될 수 있다. 즉 문화자본은 경제적인 부와 특정한 문화적 양식을 감상할 수 있는 지식이나 내면화된 취향을 포함하기 때문에 이를 획득하기 위해서는 상당한 시간과 경제력이 필요하므로 계급을 구분하는 기준이 된다(한

교남, 한범수, 2011).

한완상(1972)은 한국사회의 계층체계를 구성하는 중요한 지위 차원들은 직업, 소득 및 교육이며 주관적 측정방법은 응답자에게 사회계층 내에서 그들 자신이 어디에 속하는지를 평가하도록 하는 것으로 5단계, 6단계, 7단계, 9단계 등으로 분류하여 측정하였다. 보통 중간층에 속한다고 응답하는 비율이 높게 나타나 사람들이 사회의 계층구조 속에 자신을 중간에 위치시키는 경향이 있기 때문이라고 설명하고 있다(채진미, 이은영, 2005). 한교남과 한범수(2011)는 상위계층은 하위계층에 비해 폭넓은 문화 예술분야의 소비를 하는 것으로 나타났으며, 문화예술분야의 소비를 통해 하위계층과 '구별짓기' 현상은 나타나지 않는다고 하였다. 조광익과 도경록(2010)은 문화자본이 높아질수록 응답자들이 보다 다양한 활동에 참여하고 있다고 하였으며 학력이 높은 집단으로 갈수록 스포츠 활동의 점유율 간의 편차가 줄어들고, 대학원졸의 경우 전 활동에 걸쳐 골고루 참여하고 있음을 알 수 있어 문화자본이 문화활동 뿐만 아니라 스포츠 활동의 참여 여부와 수준에도 영향을 미친다고 하였다. 김수경과 류은정(2001)은 상류층에서 고과시소비 집단의 비율이 가장 높았고 하류층에서는 저과시소비 집단의 비율이 가장 높게 나타나 이 결과에서 사회계층은 과시적 소비성향과 관련이 있으며 상위 계층으로 갈수록 과시적 소비성향을 가진 소비자가 많다고 하였다. 채진미와 이은영(2005)은 상품이 가시적이고 사회계층 내에서의 지위의 의미로 사용될 때는 단일 변수인 소득보다는 사회계층과 소득의 결합을 전제로 시장 세분화가 이루어져야 한다고 하였다.

소득과 가장의 교육수준이 여가비 지출에 미치는 영향을 밝힌 연구(남은영, 최유정, 2008), 여가활동이 성별, 연령, 소득, 교육수준, 인종 등에 따라 다중적으로 위계화되어 있음을 보인 연구(남은영, 최유정, 2008) 등 이는 사회계층 변수들을 다수의 독립변수 중 하나로 취급하여 성별, 연령, 소득, 교육수준, 인종 등 다양한 변수들과의 관계 속에서 계층 변수의 영향력을 검증하였다.

앞에서 살펴본 선행연구는 사회계층 변인과 여가활동 및 과시적 소비와 관련하여 연구가 이루어져 있다. 본 연구는 현재 교육수준이 높고

평생직장의 패러다임 변화와 취업률의 경쟁이 높아지는 시대적 변화에 따라 소비자의 과시적 소비행태는 기존 연구와 차이를 보일 것으로 사료되어 직업, 교육정도, 소득수준을 객관적 측정 방법으로 분류하고 본인이 주관적으로 어느 계층에 속하는지 주관적 측정방법으로 분류하여 여가활동과 과시적 여가의복소비를 살펴보고자 한다.

## 2. 여가활동

Dumazedier(1967)의 여가는 개인이 노동, 가족, 그리고 사회의 의무로부터 벗어나 휴식, 기분전환, 혹은 지식의 확대, 자발적 사회참여 그리고 자유로운 창조력의 발휘를 위하여 이용되는 임의적 활동의 총체라고 하였다. Bourdieu(1984)는 여가는 문화자본과 경제자본의 불균등한 소유에 따른 사회의 구조적 불평등이 재연되고 재생산되는 장이며, 사회적 구별짓기가 행해지는 역동적인 장이라고 하였다. 배영(2013)은 여가는 개인이 노동 혹은 그 밖의 의무로부터 자유로우며 휴식, 기분전환, 사회적 성취, 개인적 발전을 위한 목적에 활용되는 시간으로 정의하였다. 이와 같이 여가는 현대인에게 필요한 활동으로 많은 사람들에게 의해 공유되어 일상생활에서 행하는 취미, 참여, 휴식, 관광, 오락, 스포츠, 커뮤니케이션 등과 관련된 활동이다. 이런 여가활동은 건강한 체력을 위해 필요할 뿐 아니라, 개인에게 적합한 여가활동을 선택함으로써 높은 만족과 자아실현을 성취하고 삶의 질을 향상시키며 행복추구를 위해 매우 중요한 역할을 담당하고 있다(유혜경 외, 2013). 따라서 여가활동은 개인이 자유시간에 수행되는 자발적 활동으로 이로 인해 생활의 만족을 얻어 삶의 질을 향상시킬 수 있다.

오늘날의 여가는 많은 사람들에 의해 공유되는 일상에서의 취미, 신념, 취향, 활동 등으로 간주되고 있다. 대중여가는 외식의 확대, 여가용품의 구매를 통한 삶의 방식의 표현, 여가용품의 구매확대, 사람들의 여가체험 수집 등의 단계로 발전해 간다. 이는 여가대중화가 의미하는 것이 개인적 차원에서 여가활동에 대한 양적 또는 질적인 참여의 확대뿐만 아니라 산업적 측면에서

의 여가 소비의 확대와 여가의 상품화가 이루어진다(조광익, 도경록, 2012). 이처럼 여가의 대중화로 인해 일반인들의 여가활동에 대한 참여가 당연시 되는 사회적 기반이 마련되고, 여가활동의 하나로 소비행동으로 개인이 정체성이나 일상을 표현하는 단계로 발전한다. 특히 여가행위를 자신과 타인을 구별짓는 표식으로 이해하는 경우 여가소비에 동원할 수 있는 경제력에 따라 여가선택의 유형이나 빈도가 달리 나타나게 된다. 여가소비가 경제자본과 밀접한 관련이 있다면, 여가활동에서의 의복은 타인과 구별짓기 위한 표식으로 사회적 지위나 경제력을 나타내는 과시적 욕구를 함유하고 있다. 게다가 대중여가 사회에서의 여가와 비용의 문제는 개인의 소득이나 지불능력보다는 개인의 취향/성향과 상황이 여가활동 결정에 큰 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미하며, 또한 개인과 가족의 여가소비의 규모가 이러한 여가활동에 대한 개인의 태도와 여가환경을 설명할 수 있다는 가능성을 제시하고 있다(조광익, 도경록, 2012).

남은영과 최유정(2008)은 여가에 대한 관계 지향적 태도가 실제 직장이나 기존의 귀속 집단이 아닌 개인을 축으로 한 새로운 형태의 네트워크 구축이나 삶의 보람으로 확대되어가는 사회성 여가의 확산을 의미하는 것인지, 또는 인맥과 같은 자원을 확보하기 위한 도구로 자유시간을 활용하는 제한적인 의미를 갖는 것이지에 대해서는 향후 보다 심층적인 규명이 필요하다고 하였다. 조광익과 도경록(2012)은 하층계급의 경우 상대적으로 긴 노동시간과 이에 따른 여가시간의 결핍으로 수면이나 집에서의 휴식 등과 같은 가장 수동적인 여가활동 유형인 휴식형 여가의 비중이 높게 나타난 반면, 상층계급에서는 개인의 자아실현이나 창조적 자기개발을 목표로 하는 여가 활동인 독서, 스포츠, 문화행사 참여 등과 같은 보다 적극적인 형태의 여가활동이 높았다고 하였다. 제은숙(2011)은 여가무관심 집단은 모든 면에서 소극적인 소비자이기 때문에 여가에 대한 소비자의 인식 전환이 필요하고 여행활동 집단은 패션에 대한 트렌드를 중시하며 착용감, 코디에 대한 관심이 높고, 취미, 스포츠활동 집단은 활발한 여가활동 소비자로서 패션에 대한 관여도가 높으며, 사교활동 집단은 사람과의 관

계를 중시하며 사회활동을 활발히 하는 집단으로 패션상품에 대한 디자인, 색상, 소재, 품질, 가격 등을 중시하는 경향을 보인다고 하였다.

앞의 선행연구는 사회계층과 여가활동, 여가활동 유형에 따른 패션관여와 관련하여 연구가 이루어져 있다. 본 연구는 여가활동이 활발한 20-50대 성인의 여가활동을 파악한 후 여가활동을 집단으로 분류한다. 그리고 여가활동을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 경제력과 지위를 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화를 소비하려는 과시적 의복소비를 파악하여, 과시적 여가소비에서 여가활동 집단별 차이가 있는지 알아보려고 한다.

### 3. 과시적 여가의복소비

과시적 여가는 Veblen(1899)의 유한계급론에서 처음 언급하였고 Ritzer(2006)에 따르면 여가는 시간을 비생산적으로 사용함으로써 사람들 사이의 구별짓기하는 방식으로 설명되어졌다. 즉 사람들은 그들의 사회적 지위를 과시하기 위해 시간을 낭비하였으며, 최근에는 구별방식이 시간보다는 상품을 낭비하는 것으로 바뀌었다(최영래, 이재희, 2011). 순수한 의미의 과시소비란 실제로 돈을 많이 가진 사람이 자신의 부를 과시하는 것을 의미하였으나 현재처럼 신분이 불확실한 사회에서는 자신의 지위를 보상하려는 보상소비, 체면을 위한 소비, 혹은 허세에서 나오는 소비를 통해 자신을 과시하려는 것으로 단지 부를 가진 사람만이 하는 것이 아닌 모든 계층에 나타나게 되었다(백경미, 1995).

Veblen(1899)은 과시소비를 자신의 지위나 부를 과시하기 위해 남의 시선을 끄는 경제적 행동으로 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것이라 하였다. 또한 다른 측면에서, 과시적 소비를 과시적 욕구에 의한 행동으로 제품의 경제적, 물리적 효용보다는 사회적 자극에 의해 이루어지며, 소비자 행동에 있어 예외적인 행동의 한 형태로 파악되고 있다(김수경, 류은정, 2001). Kaiser(1990)는 의복의 과시적 소비를 개인의 생활양식과 가치관을 과시함에 있어 의복 값이 비싸야 되는 것은 물론 더 많고 더 좋은 옷을 소유해야 한다는 보았다.

과시소비란 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의되며 과시소비의 본질은 효용이 사용보다는 사치, 낭비를 통하여 소비자에게 제공된다는 것이다(백경미, 이기춘, 1993). 또한 과시소비성향은 유명 상표의 옷을 입음으로 해서 남의 인정을 받고자 하는 욕구와 직접적인 연관이 있다(이영주, 2008).

유명의(1993)는 20-60대 주부를 대상으로 의복의 과시적 소비에 영향을 미치는 변인은 주부의 교육수준과 직업 및 남편의 교육수준이라고 하였다. 최영래와 이재희(2011)는 여가스포츠참여자의 체면이 과시적 여가소비에 영향을 미친다는 결과는 한국인의 심리적 특성과 과시적 여가소비의 관련성을 실증적으로 제시하였다. 물질적 시간적인 여유는 사회적 신분과 성공의 상징으로 인식되며 이를 통하여 과시적 소비와 과시적 여가가 나타났다고 하였다. 또한 자신이 속한 동호회에서 명품소비 성향이 강하게 나타난다면 그 일원들도 준거집단의 명품소비행동에 동조하기 위한 소비가 일어나고 이는 계속적으로 준거집단의 취향과 기준 그리고 유행에 따라 새로운 장비를 구매하게 될 수 있다고 하였다. 특히 최근 유행하는 여가스포츠에 참여하기 위해서는 반드시 소비가 뒤따르며 이러한 소비는 유행을 추구하고 명품선호 현상을 나타내기도 한다(최영래, 이재희, 2011). 이처럼 현대인에게 있어 여가는 라이프스타일의 한 부분으로 자신의 시간과 돈을 어떻게 소비하느냐에 따라 달라질 수 있다. 이때 여가활동 시 의복으로 자신의 지위, 경제력, 힘을 과시하려는 의도를 보여주는데 이를 과시적 여가의복소비라고 할 수 있다.

레저활동에 대한 가치상승과 스포츠와 레저를 통한 생산성 지향, 다양한 활동과 경험을 통해 만족감을 느끼고자 하는 소비자의 의식 증대는 건강과 웰빙 감각의 상품에 대한 부상을 예고하면서, 일과 후 여가시간의 균형을 중시하는 새로운 소비자군으로 출현하였다(김이영, 2003). 게다가 스포츠에 대한 관심이 높고 밝고 건강한 패션 아이템을 선호하며 운동, 영양, 휴식을 중요한 가치관으로 인식하는 웰빙족의 출현과 대규모 헬스장이 생겨나고 있는 것도 헬스 의류시장

이 확대되는 주요인이 된다. 따라서 여가는 과시와 사회적 '구별짓기'의 척도가 될 수 있으므로 여가활동이 쉽게 구매력과 소비패턴에 휩싸일 수 있는 종목에서 과시적 여가소비성향이 뚜렷하게 나타날 수 있다(최영래, 이재희, 2011). 이런 사회적 패션 트렌드를 근거하여 여가활동 시 소비자는 의류제품으로 지위상징을 위해 어떻게 과시하려고 하는지, 혹은 금전력을 과시하기 위해 어떻게 표현하는지에 관하여 살펴보고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제 1. 20-50대 성인의 여가 스포츠활동 실태를 조사한다.

연구문제 2. 20-50대 성인의 여가활동 유형을 분류한다.

연구문제 3. 20-50대 성인의 주관적 사회계층 변인에 따른 과시적 여가의복소비의 차이를 밝힌다.

연구문제 4. 20-50대 성인의 여가활동 유형에 따른 객관적 사회계층 변인의 유의성 검증 및 과시적 여가의복소비의 차이를 밝힌다.

연구문제 5. 성별, 연령별에 따른 주관적 사회계층 변인, 여가활동, 과시적 여가의복소비의 차이를 밝힌다.

#### 2. 연구 대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 직업과 거주지를 고려하여 대구~경북에 거주하는 20-50대 성인을 대상으로 2016년 2월 10일에서 2주 동안 예비조사를 실시한 후 설문지를 수정, 보완하여 2016년 3월 15일~3월 30일 대구~경북 지역에 거주하는 성인을 대상으로 설문지 380부를 배부하여 실시하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 설문지를 제외한 365부를 자료분석에 이용되었다. 조사대상자의 특성을 살펴보면, 남성 173명(47.4%), 여성 192명(52.6%)이며, 결혼 한 성인 237명(64.9%),

결혼 안한 성인 128명(35.1%)이었다. 20대 94명(25.8%), 30대 98명(26.8), 40대 97명(26.6%), 50대 76명(20.8%)이며, 교육수준은 고졸 93명(25.5%), 전문대졸이상 272명(74.5%)이었다. 직업은 회사원 132명(36.2%), 경영관리 25명(6.8%), 전문직 20명(5.5%), 교사/공무원 15명(4.1%), 생산기능직 24명(6.6%), 판매서비스직 45명(12.3%), 전업주부 45명(12.3%), 학생(4학년취업준비생) 59명(16.2%)으로 나타났다. 가구 월평균소득은 200만원미만 39명(10.7%), 200-300만원미만 93명(25.5%), 300-400만원미만 69명(18.9%), 400-500만원미만 69명(18.9%), 500-600만원미만 32명(8.8%), 600-700만원미만 23명(6.3%), 700만원이상 40명(11.0%)으로 나타났다. 월평균 여가비는 5만원미만 33(9.0%), 5-15만원미만 122명(33.4%), 15-30만원미만 113명(31.3%), 30만원이상 97명(26.6%)이었다. 월평균 여가 의복비는 5만원미만 111명(30.4%), 5-15만원미만 159명(43.6%), 15-30만원미만 67명(18.4%), 30만원이상 28명(7.7%)으로 나타났다.

#### 3. 측정도구 및 분석

본 연구에서 사용한 여가활동과 과시적 여가의복소비의 측정항목들은 기존 연구에서 사용된 항목들을 연구자가 수정, 보완하였다. 본 연구에서 사용된 측정항목들은 예비조사를 통해 유효성을 검증한 후 사용하였으며, 5점 리커트 척도(1점:매우 그렇다, 5점: 전혀 그렇지 않다)로 각 개념항목을 측정하였다. 여가활동, 과시적 여가의복소비를 위한 자료를 수집하기 위해 질문지법을 이용하였다.

사회계층 변인은 주관적, 객관적 측정방법으로 구성하였으며 객관적 사회계층 변인은 가계 월평균 소득, 본인의 교육정도, 본인의 직업, 월평균 여가비, 월평균 여가의복비로 측정하였다. 주관적 사회계층은 채진미와 이은영(2005)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 경제력, 사회적 지위, 소비생활 수준, 문화수준, 전체적인 계층의식에 대해 본인이 주관적으로 어느 계층에 속한다고 생각하는지를 5단계(상류층, 중상류층, 중중류층, 중하류층, 하류층)로 평가하였다. 분석결과 상류층의 빈도가 5 이하로 나타나 중상류층에 포함시킨 후, 4단계(중상류층, 중중류층,

중하류층, 하류층)로 분석하였다.

여가활동은 개인이 자유시간에 수행되는 자발적 활동으로, 일상에서의 취미, 참여, 휴식, 봉사, 스포츠, 오락 등과 관련된 활동을 의미한다.

과시적 여가의복소비는 여가활동에 필요한 의복을 선택할 때 남이 인정해주는 브랜드를 착용하여 자신을 과시하려는 의도를 가진 소비이다.

여가활동 문항은 선행연구(제은숙, 2011)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 17문항을 사용하였다. 문항의 내용은 미술관, 박물관, 전시회 등을 즐기며, 영화, 연극, 콘서트 등의 관람을 즐긴다. 관심분야의 능력 향상을 위해 지식을 배우거나 전문기관을 다니며 취미활동을 하고 신문, 잡지, 교양서적을 읽는다. 산악자전거, 레이싱, 압벽 등의 아웃도어 운동을 즐기며 스포츠관련 인터넷 동호회 사람들과 어울리기를 좋아한다. 조깅, 배드민턴 등의 생활체육을 즐기고 등산, 골프 등 생활체육을 즐긴다. 가까운 친구들을 만나고 공원산책, 맛집, 찜질방, 사우나를 즐긴다. 종교 활동을 통해 봉사하며 어려운 이웃을 위해 봉사한다. 주말에는 평일에 못잔 잠을 자며 집에서 TV를 보면서 쉰다 등으로 구성되었다.

과시적 여가의복소비 문항은 선행연구(최영래, 이재희, 2011)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 12문항을 사용하였다. 문항의 내용은 여가활동 시 개성을 강조하는 의복을 착용하며 다른 사

람과 차별화된 디자인을 선택한다. 여가 활동시 유행하는 스타일의 의복을 입으며 착용한 의복으로 자신을 과시하고 싶다. 스포츠 의류 구입시 나를 나타내는 디자인인지 고려한다. 명품은 내가 누구라는 것을 드러내 주고 인생을 멋지고 풍요롭게 해 준다. 여가활동 시 남이 인정해 줄만큼 좋은 상표의 비싼 옷을 입었으면 하고 남이 알아주는 상표나 상품을 선택한다. 남이 인정해주는 스포츠 의복을 착용하고 여가 스포츠를 선택할 때 남이 알아주는 브랜드를 고려한다. 여가 의복을 통해 주위에 자신을 과시하고 싶다 등으로 구성되었다. 그리고 여가 스포츠 활동실태, 성별, 연령으로 구성하였다.

SPSS PC+ 20.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인분석, 신뢰도검증, 군집분석, ANOVA, Duncan-test, Scheffe-test,  $\chi^2$ -test, t-test를 실시하였다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 성인의 여가 스포츠활동 실태

20-50대 성인의 여가 스포츠활동을 살펴 본 결과 <표 1>과 같고 성별, 연령대에서 유의성이 검증되었다. 20-50대 성인이 가장 많은 하는 여가

<표 1> 성별, 연령별에 따른 여가 스포츠활동 실태조사

여가 활동 변인		빈도(%)																
		조깅/ 산책	등산	탁구	자전거	테니스	골프	농구/ 배구	헬스/ 댄스	볼링/ 당구	배드 민턴	대권도	야구	수영	축구	요가/ 필라 테스	안함	전체
성 별	남성	46 (26.6)	12 (6.9)	4 (2.3)	8 (4.6)	3 (1.7)	14 (8.1)	4 (2.3)	22 (12.7)	8 (4.6)	5 (2.9)	2 (1.2)	2 (1.2)	4 (2.3)	13 (7.5)	0 (0.0)	26 (15.0)	173 (100)
	여성	60 (31.3)	28 (14.6)	6 (3.1)	7 (3.6)	2 (1.0)	5 (2.6)	0 (0.0)	17 (8.9)	3 (1.6)	2 (1.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3 (1.6)	56 (29.2)	192 (100)
$\chi^2$		51.304***																
연 령 대	20대	24 (25.5)	2 (2.1)	3 (3.2)	5 (5.3)	1 (1.1)	0 (0.0)	4 (4.3)	16 (17.0)	6 (6.4)	0 (0.0)	3 (3.2)	0 (0.0)	1 (1.1)	6 (6.4)	0 (0.0)	23 (24.5)	94 (100)
	30대	27 (27.6)	4 (4.1)	2 (2.0)	5 (5.1)	2 (2.0)	4 (4.1)	0 (0.0)	8 (5.2)	2 (2.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	5 (5.1)	1 (1.0)	33 (33.7)	98 (100)
	40대	32 (33.0)	17 (17.0)	3 (3.1)	1 (1.0)	1 (1.0)	10 (10.3)	0 (0.0)	6 (6.2)	3 (3.1)	3 (3.1)	0 (0.0)	1 (1.0)	2 (2.1)	1 (1.0)	1 (1.0)	16 (16.5)	97 (100)
	50대	23 (30.3)	17 (22.0)	2 (2.6)	4 (5.3)	1 (1.3)	5 (6.6)	0 (0.0)	9 (11.8)	0 (0.0)	2 (2.6)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	1 (1.3)	10 (13.2)	76 (100)
$\chi^2$		91.540***																

\*\*\*p<.001

〈표 2〉 여가활동에 따른 집단 분류

여가활동	집단	비참여적 여가활동 N=100(27.4%)	적극적 여가활동 N=145(39.7%)	소극적 여가활동 N=120(32.9%)	F
취미문화 활동		2.44 C	3.50a Ab	3.41 B	88.730***
스포츠 활동		1.79 C	2.78 A	2.60 B	63.589***
정적 활동		2.79 C	3.54 B	3.66 A	77.724***
봉사 활동		1.72 C	3.36 A	1.93 B	195.790***
휴식 활동		3.10 B	2.74 C	3.90 A	72.186***

\*\*\*p&lt;.001

a=average score by the groups, b=literally indicated result of Duncan test(A)B)C)

활동은 조깅/산책이었으며, 성별에서 차이를 나타내었다. 남성은 다양한 스포츠 활동을 하는데 비해 여성은 조깅/산책, 여가활동 안함, 등산에서 빈도가 높았다. 20대는 조깅/산책과 여가활동 안함의 비율이 50%였으며 그 다음이 헬스/댄스의 비율에서 높았다. 30대는 여가활동 안함의 빈도에서 높았으며 40대는 다른 연령대에 비해 골프의 빈도에서 높았다. 50대는 다른 연령대에 비해 등산과 헬스/댄스의 빈도에서 높았고 여가활동 안함의 빈도에서 낮았다. 연령대가 높아질수록 조깅/산책, 등산을 많이 하였으며 남성은 여가활동으로 다양한 스포츠를 즐기는 것을 알 수 있었다.

## 2. 여가활동에 따른 집단 분류

### 1) 여가활동 요인구조 및 집단 분류

성인의 여가활동을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과, 요인 1은 미술관, 박물관, 전시회 등을 즐기며 영화, 연극 등의 관람을 즐긴다는 내용으로 “취미문화 활동”이라 명명하였다. 요인 2는 산악자전거, 레이스 등 아웃도어 운동을 즐기며 스포츠 관련 인터넷 동호회 사람들과 어울리기를 좋아한다는 내용으로 “스포츠 활동”이라 명명하였다. 요인 3은 가까운 친구들과 만나고 공원 산책을 즐긴다는 내용으로 “정적활동”이라 명명하였으며 요인 4는 종교 활동을 통해 봉사를 하며 어려운 이웃을 위해 봉사한다는 내용으로 “봉사활동”이라 명명하였다. 요인 5는 주말에는 잠을 자거나 집에서 TV를 보며 쉬는다는 내용으로 “휴식 활동”이라 명명하였다. 그 결과 5개 요인별 신뢰

도 확인결과 Cronbach'  $\alpha$  값이 요인 1은 .78, 요인 2는 .70, 요인 3은 .59, 요인 4는 .70, 요인 5는 .62로 나타났으며, 전체설명력은 60.00%였다.

요인 1의 평균은 3.13, 요인 2의 평균은 2.45, 요인 3의 평균은 3.37, 요인 4의 평균은 2.44, 요인 5의 평균은 3.22로 나타났다. 평균에서 보면, 성인들의 여가활동은 정적활동에서 높게 나타나 가까운 친구를 만난다거나 공원을 산책하면서 여가를 보내는 것을 알 수 있다.

여가활동에 따른 집단을 분류하기 위해 여가활동 요인구조에 나타난 결과에 따라 각 요인 값 산출에 의해 미리 정한 군집의 수로 군집화가 이루어지는 K-평균군집을 실시한 결과 〈표 2〉와 같다. 집단 1은 스포츠 활동을 하거나 어려운 이웃을 위해 직접 나서는 것을 꺼리며 집에서 휴식을 취하면서 여가를 즐기는 집단으로 “비참여적 여가활동”이라 명명하였으며 100명(27.4%)이었다. 집단 2는 산악자전거, 조깅, 헬스, 축구, 배드민턴 등 스포츠 활동뿐만 아니라 봉사활동도 적극적으로 하는 집단으로 “적극적 여가활동”이라 명명하였으며 145명(39.7%)이었다. 집단 3은 가까운 친구들과 만나서 맛 집을 찾아다니며 주말에는 집에서 쉬는 것을 즐기는 집단으로 “소극적 여가활동”이라 명명하였으며 120명(32.9%)이었다.

### 2) 과시적 여가의복소비 요인구조

성인들의 과시적 여가의복소비를 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과, 요인 1은 여가활동 시 개성을 강조한 의복을 착용하며 다른 사람과 차별화된 디자인을 선택한다는 내용으로 “개성추구”라 명명하였다. 요인 2는 명품은 내가 누구라는 것을



〈표 3〉 주관적 사회계층 변인에 따른 과시적 여가의복소비의 차이

주관적 사회계층 (경제력) 과시적 여가의복소비	중상류층 (n=41)	중중류층 (n=169)	중하류층 (n=123)	하류층 (n=32)	F
개성추구	2.77 A	2.54 AB	2.39 AB	2.26 B	3.27*
명품지향	2.66 A	2.53 AB	2.34 AB	2.16 B	2.74*
주관적 사회계층 (사회적지위) 과시적 여가의복소비	중상류층 (n=49)	중중류층 (n=171)	중하류층 (n=110)	하류층 (n=35)	F
개성추구	2.78 A	2.50 AB	2.43 AB	2.21 B	3.66*
명품지향	2.72 A	2.47 AB	2.39 AB	2.14 B	2.89*
타인지향	2.52 A	2.14 AB	2.18 AB	2.01 B	3.37*
주관적 사회계층 (문화수준) 과시적 여가의복소비	중상류층 (n=61)	중중류층 (n=177)	중하류층 (n=94)	하류층 (n=33)	F
개성추구	2.68 A	2.53 AB	2.38 AB	2.24 B	2.81*

\*p<.05

a=average score by the groups, b=literally indicated result of Scheffe-test(A)B)

드러내 주며 인생을 멋지고 풍요롭게 해준다는 내용으로 “명품지향”이라 명명하였고, 요인 3은 남이 인정해주는 스포츠 의복을 착용하며 여가 스포츠를 선택할 때 남이 알아주는 브랜드를 고려한다는 내용으로 “타인지향”이라 명명하였다. 그 결과 3개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’s α 값이 요인 1은 .89, 요인 2는 .81, 요인 3은 .91로 나타났으며, 전체설명력은 72.58%였다.

요인 1의 평균은 2.41, 요인 2의 평균은 2.42, 요인 3의 평균은 2.17로 나타났다. 평균에서 보면, 평균보다 낮게 나타나 성인들은 여가활동에 필요한 의복을 선택하여 착용할 때 자신을 과시하려는 의도보다는 여가활동에 적절한가를 고려하는 것으로 사료된다.

### 3. 주관적 사회계층 변인에 따른 과시적 여가의복소비

성인들의 주관적 사회계층 변인에 따른 과시적 여가의복소비의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Scheffe-test를 실시한 결과는 〈표 3〉과 같다. 주관적 사회계층의 하위요인(경제력, 사회적 지위, 소비생활 수준, 문화수준, 전체적인 계층의식)에 따른 과시적 여가의복소비의 하위요인(개성중시, 명품과시, 여가과시)에서 유의한 차이를 나타내었다. 주관적 사회계층 변인의 경

제력에 따른 과시적 여가의복소비 중 개성추구(p<.05), 명품지향(p<.05)에서 유의한 차이를 보였으며, 사후검증 결과 중상류층이 하류층보다 개성추구와 명품지향에서 높게 나타났다. 주관적 사회계층 변인의 사회적 지위에 따른 과시적 여가의복소비 중 개성추구(p<.05), 명품지향(p<.05), 타인지향(p<.05)에서 유의한 차이를 보였으며, 중상류층이 하류층보다 개성추구, 명품지향, 타인지향에서 높게 나타났다. 이는 사회계층은 과시적 소비성향과 관련이 있어 상위계층으로 갈수록 과시적 소비성향이 높다고 한 김수경과 류은정(2001)의 연구를 지지한다. 주관적 사회계층 변인의 문화수준에 따른 과시적 여가의복소비 중 개성추구(p<.05)에서 유의한 차이를 보였으며, 중상류층이 하류층보다 개성추구에서 높게 나타났다. 21세기는 정보를 이용하여 다양한 문화적 혜택을 누릴 수 있으므로 개인의 관심과 능력에 따라 다양한 문화를 이용할 수 있다. 즉 중상류층은 하류층에 비해 미술관, 박물관, 영화, 콘서트 등을 관람할 경우 그 장소에 어울리는 옷을 착용하여 타인과 차별화된 디자인을 선택하는 것으로 해석된다. 이는 상위계층은 하위계층에 비해 폭넓은 문화 예술분야의 소비를 한다고 한 한교남과 한범수(2011)의 연구를 뒷받침한다.

〈표 4〉 여가활동 유형에 따른 객관적 사회계층 변인

객관적 사회계층변인	여가활동 유형	비참여적 여가활동(N=100)	적극적 여가활동(N=145)	소극적 여가활동(N=120)	전체	$\chi^2$
직업	회사원	42(31.8)	43(32.6)	47(35.6)	132(100)	54.528***
	경영관리	4(16.0)	12(48.0)	9(36.0)	25(100)	
	전문직	5(25.0)	14(70.0)	1(5.0)	20(100)	
	교사/공무원	3(20.0)	10(66.7)	2(13.2)	15(100)	
	생산기능직	10(41.7)	7(29.2)	7(29.2)	24(100)	
	판매서비스직	12(26.7)	12(48.9)	11(24.4)	45(100)	
	전업주부	19(42.2)	19(42.2)	7(15.6)	45(100)	
교육 수준	학생	5(8.5)	18(30.5)	36(61.0)	59(100)	12.049**
	고졸	38(40.9)	33(35.5)	22(23.7)	93(100)	
월 소득	전문대졸 이상	62(22.8)	112(41.2)	98(36.0)	272(100)	24.860*
	200만원미만	11(28.2)	14(35.9)	14(35.9)	39(100)	
	200-300만원미만	37(39.8)	30(32.3)	26(28.0)	93(100)	
	300-400만원미만	16(23.2)	24(34.8)	29(42.0)	69(100)	
	400-500만원미만	22(31.9)	29(42.0)	18(26.1)	69(100)	
	500-600만원미만	8(25.0)	12(37.5)	12(37.5)	32(100)	
	600-700만원미만	1(4.3)	13(56.5)	9(39.1)	23(100)	
700만원이상	5(12.5)	23(57.5)	12(30.0)	40(100)		
월 여가비	5만원미만	21(63.6)	6(18.2)	6(18.2)	33(100)	33.005***
	5-15만원미만	31(25.4)	40(32.8)	51(41.8)	122(100)	
	15-30만원미만	27(23.9)	49(43.4)	37(32.7)	67(100)	
	30만원이상	21(21.6)	50(51.4)	26(26.8)	97(100)	
월 여가 의복비	5만원미만	46(41.4)	36(32.4)	29(21.6)	111(100)	24.497***
	5-15만원미만	37(23.3)	61(38.4)	61(38.4)	159(100)	
	15-30만원미만	14(20.9)	29(43.3)	24(35.8)	67(100)	
	30만원이상	3(10.7)	19(67.9)	6(21.4)	28(100)	

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

#### 4. 여가활동 유형에 따른 객관적 사회계층 변인과 과시적 여가의복소비

성인의 여가활동 유형에 따른 객관적 사회계층 변인(직업, 교육수준, 월소득, 월여가비, 월여가의복비)을 살펴 본 결과 〈표 4〉와 같고 여가활동 유형에 따라 객관적 사회계층 변인에서 유의성이 검증되었다. 직업에서 보면, 회사원은 소극적 여가활동, 적극적 여가활동, 비참여적 여가활동을 고르게 분포하였고, 경영관리직은 적극적 여가활동과 소극적 여가활동에서 빈도가 높았다. 전문직과 교사/공무원은 적극적 여가활동에서, 생산기능직은 비참여적 여가활동에서, 전업주부는 적극적 여가활동과 비참여적 여가활동에

서, 학생은 소극적 여가활동에서 빈도가 높게 나타났다. 교육수준에서는, 고졸은 비참여적 여가활동에서, 전문대졸 이상은 적극적 여가활동과 소극적 여가활동에서 빈도가 높게 나타났다. 학력이 높을수록 전 활동에 걸쳐 골고루 참여한다고 한 조광익과 도경록(2010)의 연구를 지지한다. 월 소득 300-400만원미만은 소극적 여가활동에서, 400-500만원미만은 적극적 여가활동에서, 500-600만원미만은 적극적 여가활동과 소극적 여가활동에서, 600만원이상은 적극적 여가활동에서 빈도가 높았다. 월평균 여가비에서, 5만원미만은 비참여적 여가활동에서, 5-15만원미만은 소극적 여가활동에서, 15만원이상에서는 적극적 여가활동에서 빈도가 높았다. 월평균 여가의복

〈표 5〉 여가활동 유형에 따른 과시적 여가의복소비

여가활동 유형 과시적 여가의복소비	비참여적 여가활동(N=100)	적극적 여가활동(N=145)	소극적 여가활동(N=120)	F
개성추구	2.03 B	2.67 A	2.65 A	24.10***
명품지향	2.11 B	2.58 A	2.57 A	9.81***
타인지향	1.81 B	2.44 A	2.22 A	18.20***

\*\*\*p<.001

a=average score by the groups, b=literally indicated result of Scheffe-test(A)B)

비에서, 5만원미만은 비참여적 여가활동에서, 5-15만원미만은 적극적 여가활동과 소극적 여가활동에서, 15만원이상은 적극적 여가활동에서 빈도가 높았다. 이는 취미 스포츠활동 집단은 활발한 여가활동 소비자로서 패션에 대한 관여도가 높다고 한 제은숙(2011)의 연구를 뒷받침한다.

성인들의 여가활동 유형에 따른 과시적 여가의복소비의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Scheffe-test를 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다. 여가활동 유형에 따른 과시적 여가의복소비 중 개성추구(p<.001), 명품지향(p<.001), 타인지향(p<.001)에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 과시적 여가의복소비 요인 중 개성추구, 명품지향, 타인지향에서 유형별 유의한 차이를 나타내었으며, 사후검증 결과 적극적 여가활동과 소극적 여가활동은 비참여적 여가활동보다 개성추구, 명품지향, 타인지향에서 높게 나타났다. 이는 자신이 속한 동호회에서 명품소비 성향이 강하게 나타난다면 그 구성원들도 준거집단의 영향을 받아 명품소비행동을 한다고 한 최영래, 이재희(2011)의 연구를 부분적으로 지지한다. 일을 하고 그 이후 또 다른 나를 찾는 데 있어 적극적인이든 소극적이든 여가를 위해 수행하는 과정에서 사회활동 내에서 여가를 찾는 사람과 가정에 머물면서 여가를 즐기는 유형에 따라 과시적 여가의복소비에서 차이를 보였다. 이는 현대인들이 여가활동에 필요한 의류제품을 과시적 욕구에 의한 물리적 효용보다는 사회적 자극에 의한 과시적 의도로 볼 수 있다.

5. 성별, 연령별에 따른 주관적 사회계층 변인, 여가활동, 과시적 여가의복소비의 차이

성별에 따른 주관적 사회계층 변인, 여가활동,

과시적 여가의복소비의 차이를 살펴보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 〈표 6〉과 같다. 주관적 사회계층의 경제력, 소비생활수준, 문화수준에서, 여가활동의 스포츠 활동, 봉사활동에서, 과시적 여가의복소비의 타인지향에서 차이를 나타내었다. 남성은 사회계층의 경제력과 소비생활수준, 문화수준에서 여성보다 높게 나타났다. 자신이 주관적으로 어느 계층에 속한다고 생각하느냐에 대해서 여성보다 남성이 경제력, 소비생활수준, 문화수준에서 높게 나타났다. 이는 겉으로 보이는 경제수준과 소비수준 및 문화수준을 타인과 비교하였을 때 보여주는 자신에 대한 생각이 남성보다 여성이 타인에 비해 낮다고 여기는 것을 알 수 있다. 남성은 여성보다 스포츠에 관심을 가지고 직접 참여하는 활동으로 여가를 즐기는 것을 보여주었으며, 여성은 남성보다 어려운 이웃을 돌아보며 도움이 필요한 곳에 봉사하는 활동을 선호하였다. 여가 스포츠 활동에서 남성은 여성보다 남이 인정해 주는 스포츠 의복을 착용하는 것으로 설명된다. 여가 스포츠 활동은 개인이 선호하는 것을 동호인과 함께 하면서 에너지를 얻을 수 있는 활동으로 남성은 그 속에서 타인과 차별화된 의복으로 자신을 과시하려는 의도를 보여주었다. 즉 남성은 스포츠 활동을 통해 그 집단 속에서 운동과 함께 의복으로 과시하려는 경향이 있다. 이는 최근 유행하는 여가스포츠에 참여하기 위해서는 반드시 소비가 뒤따르며 이러한 소비는 유행을 추구하고 명품선호 현상으로 대변할 수 있다(최영래, 이재희, 2011). 이는 의류제품은 품목에 따라 속성이 다르며 개인의 여가활동에 대한 소비성향의 차이로 볼 수 있으며 남성은 여성보다 스포츠 활동 시 용품이나 의복으로 과시하려는 경향을 보였다.

연령대에 따른 주관적 사회계층 변인, 여가활동

〈표 6〉 성별에 따른 주관적 사회계층 변인, 여가활동, 과시적 의복소비의 차이

변수		성별	남성 (n=173)	여성 (n=192)	t-test
주관적 사회계층 변인	경제력		3.52(.87)	3.30(.72)	2.61**
	사회적지위		3.43(.91)	3.29(.75)	1.63
	소비생활수준		3.36(.92)	3.19(.71)	2.17*
	문화수준		3.32(.93)	3.17(.76)	2.00*
	전체적 계층의식		3.52(.89)	3.52(.67)	1.84
여가활동	취미문화활동		3.15(.83)	3.21(.76)	-.745
	스포츠활동		2.65(.81)	2.27(.76)	4.58***
	정적활동		3.35(.72)	3.40(.62)	-.70
	봉사활동		2.31(1.05)	2.56(1.03)	-2.33*
	휴식활동		3.15(.93)	3.29(.94)	-1.42
과시적 여가의복소비	개성추구		2.44(.81)	2.53(.85)	-.98
	명품지향		2.48(1.04)	2.42(.81)	.54
	타인지향		2.29(.86)	2.11(.81)	2.09*

\*p&lt;.05, \*\*\*p&lt;.01, \*\*\*\*p&lt;.001

동, 과시적 여가의복소비의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Scheffe-test를 실시한 결과는 〈표 7〉과 같다. 연령대에 따른 주관적 사회계층의 경제력, 소비생활수준, 문화수준에서, 여가활동의 스포츠 활동, 봉사활동에서, 과시적 여가의복소비의 타인지향에서 차이를 나타내었다. 연령대에 따른 주관적 사회계층 변인 중 경제력(p<.001), 사회적 지위(p<.001), 전체적 계층의식(p<.001)에서 유의한 차이를 보였다. 30대와 20대, 30대와 50대에서 사회계층의 경제력, 사회적 지위, 전체적 계층의식에서 유의한 차이를 나타내었다. 30대는 20대, 50대 보다 경제력과 사회적 지위에서 높았으며 전체적 계층의식에서도 높았다. 연령대에 따른 여가활동 중 취미문화활동(p<.001), 스포츠활동(p<.01), 정적활동(p<.001), 봉사활동(p<.001), 휴식활동(p<.001)에서 유의한 차이를 보였다. 연령대에 따른 과시적 여가의복소비 중 개성추구(p<.001), 명품지향(p<.05)에서 유의한 차이를 보였다. 20대는 친구들과 만나 영화, 콘서트를 관람하거나 맛있는 음식을 먹으면서 대화를 나누고 주말에는 밖에 나가는 것보다는 집에서 휴식을 취하는 경향이 다른 연령대보다 높았다. 이는 학교에 다니거나 사회초년배 10대보다는 밖에 있는 시간이 많아지면서 평일에는 취미문화활동을 하고 쉬는 날에는 집에서 편안히 지내는 것으로 보인다. 30대는

다른 연령대에 비해 여가활동을 적게 하는 것으로 나타났는데 이는 직장에서 업무와 집안의 가사 일로 여가활동을 위해 시간을 가지는 것은 힘들 것으로 보여진다. 50대는 다른 연령대에 비해 집에서 하는 활동보다는 밖에서 직접 박물관, 전시회를 찾아다니고 등산, 자전거 등 아웃도어 운동을 즐기는 것을 알 수 있다. 즉 50대 이후는 사회구성원으로서 여가시간을 꾸준히 사용할 수 있고 물리적, 시간적 여유를 가지며 여가활동을 할 수 있는 연령대로 볼 수 있다. 또한 50대가 명품지향에서 높게 나타났는데, 이는 현시적 소비가 타인을 의식하여 자신의 가치를 드러내는 행동이라고 볼 때, 연령이 증가할수록 의복과 같은 가시적 소비의 선택을 통하여 라이프스타일, 개성, 연령 등 자신에 관한 정보를 잘 전달한다는 것으로 볼 수 있다(이옥희, 홍병숙, 1998). 40대는 30대와 50대에서 차이를 나타내지 않고 20대와 차이를 보였다. 성인의 연령이 높아질수록 봉사활동을 많이 하는 것으로 나타나 이는 나이 들어감에 따라 자신을 돌아보고 주변의 관심을 가지게 됨으로 타인을 배려하는 마음이 생겨 봉사활동을 하는 것으로 사료된다.

〈표 7〉 연령대에 따른 주관적 사회계층 변인, 여가활동, 과시적 의복소비의 차이

연령대		20대 (n=94)	30대 (n=98)	40대 (n=97)	50대 (n=76)	F
주관적 사회계층 변인	경제력	3.26 B	3.64 A	3.46 AB	3.18 B	6.34***
	사회적지위	3.24 B	3.69 A	3.36 AB	3.07 B	9.68***
	소비생활수준	3.21 A	3.48 A	3.31 A	3.17 A	2.58
	문화수준	3.11 A	3.43 A	3.37 A	3.14 A	3.41
	전체적 계층의식	3.14 B	3.51 A	3.25 AB	3.00 B	7.11***
여가활동	취미문화활동	3.78 A	2.96 B	3.11 AB	3.31 A	5.61***
	스포츠활동	2.47 AB	2.32 B	2.37 AB	2.70 A	3.60**
	정적활동	3.62 A	3.24 B	3.25 B	3.40 AB	7.17***
	봉사활동	2.06 C	2.23 BC	2.50 B	3.12 A	18.72***
과시적 의복소비	휴식활동	3.63 A	3.17 B	3.05 B	2.99 B	9.38***
	개성추구	2.79 A	2.26 B	2.42 B	2.50 AB	7.17***
	명품지향	2.58 AB	2.23 B	2.38 AB	2.64 A	3.78*
	타인지향	2.25 A	2.16 A	2.10 A	2.28 A	.85

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

a=average score by the groups, b=literally indicated result of Scheffe-test(A)B)C)

## V. 결론 및 제언

주 5일제 근무로 인해 일 중심의 사회에서 여가 중심사회로 가치관이 변화하였고 생활 속에서 여가활동이 비중이 높아짐으로 여가활동과 관련된 여가의복소비에 대해 알아보았다. 본 연구에서는 20-50대 성인의 사회계층 변인을 주관적과 객관적 측정 방법을 분류하였고, 여가활동을 집단으로 분류한 후 이에 따른 과시적 여가의복소비에 대해 알아보았다.

첫째, 여가 스포츠활동 조사에서, 20-50대 성인이 가장 많이 하는 여가활동은 조깅/산책이었으며, 성별에서 차이를 나타내었다. 남성은 다양한 스포츠 활동을 하는데 비해 여성은 조깅/산책을 많이 하였다. 조깅/산책은 유산소 운동으로 적극적으로 권장하고 있고 자신의 의지에 따라 쉽게 실행에 옮길 수 있으므로 현대인들의 생활 운동으로 자리매김하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 여가활동은 취미문화 활동, 스포츠 활동, 정적 활동, 봉사 활동, 휴식 활동으로 나타났으며 여가활동을 집단으로 분류한 결과 비참여적 여가활동, 적극적 여가활동, 소극적 여가활동으로 나타났다. 과시적 여가의복소비는 개성추구, 명품지향, 타인지향으로 나타났다. 성인들의 여

가활동은 정적활동에서 높게 나타나 가까운 친구를 만난다거나 공원을 산책하면서 여가를 보내는 경향이 높았다. 과시적 여가의복소비는 평균보다 낮게 나타났으며 성인들은 여가활동에 필요한 의복을 선택하여 착용할 때 자신을 과시하려는 의도보다는 여가활동에 적절한가를 고려하였다.

셋째, 주관적 사회계층의 하위요인(경제력, 사회적 지위, 소비생활 수준, 문화수준, 전체적인 계층의식)에 따른 과시적 여가의복소비의 하위요인(개성추구, 명품과시, 여가과시)에서 유의한 차이를 나타냈다.

넷째, 여가활동 유형에 따른 객관적 사회계층 변인(직업, 교육수준, 월소득, 월여가비, 월여가의복비)에서 유의성이 검증되었다. 여가활동 유형에 따른 과시적 여가의복소비 중 개성추구(p<.001), 명품지향(p<.001), 타인지향(p<.001)에서 유의한 차이를 보였다. 적극적 여가활동은 전문직, 교사/공무원, 월소득에서 빈도가 높았고 여가비와 여가의복비가 높을수록 스포츠, 봉사활동에 적극적으로 참여하여 여가활동을 하였으며 여가활동에 필요한 의복 비용도 높았다. 소극적 여가활동은 학생, 회사원, 월소득이 300-400만원 미만에서, 여가비는 5-15만원에서 빈도가 높았

다. 비참여적 여가활동은 전업주부, 생산기능직, 고졸에서 빈도가 높았고 월소득, 여가비, 여가의 복비에서 빈도가 낮았다.

다섯째, 성별에 따른 주관적 사회계층의 경제력, 소비생활수준, 문화수준에서, 여가활동의 스포츠 활동, 봉사활동에서, 과시적 여가의복소비의 타인지향에서 차이를 나타내었다. 연령대에 따른 주관적 사회계층의 경제력, 소비생활수준, 문화수준에서, 여가활동의 스포츠 활동, 봉사활동에서, 과시적 여가의복소비의 타인지향에서 차이를 나타내었다. 30대는 20대, 50대 보다 경제력과 사회적 지위에서 높았으며 전체적 계층 의식에서도 높았다. 30대와 40대 집단 간 주관적 사회계층 변인에서 차이를 보이지 않은 것은 일로 인해 얻게 되는 소득과 사회적지위의 계층의식이 유사한 것으로 보인다. 30대는 현재수준의 사회계층보다 상승할 수 있다고 여기므로 20대와 50대에서 차이를 나타낸 것으로 볼 수 있고 50대는 현재 경제력과 사회적지위가 상승보다는 받아들이는 것으로 보인다. 소비생활수준과 문화수준은 연령대별 차이를 나타내지 않았는데 이는 한국의 문화수준이 높아져 있음을 알 수 있고 연령보다는 개인의 선호도에 따라 다양한 문화활동을 함을 알 수 있다.

20대는 퇴근 후 건강을 위한 스포츠 활동보다는 맛 집을 찾아서 친구나 동료들과 어울려 즐기는 문화를 선호하였다. 이들에게는 즐기면서 할 수 있는 스포츠와 취미, 휴식 등을 제안하여 다양한 스포츠 활동과 함께 사회와 소통하는 참여 의식을 가질 수 있도록 한다. 직장과 가정에서의 일의 연속으로 심신이 피곤한 30대에게는 가정과 직장에서 업무를 분담하여 자신을 돌아볼 수 있는 여유를 제공한다. 또한 건강한 가정을 이끌 수 있게 정책적으로 여가활동 프로그램을 개발하여 지원해 준다. 40대는 바쁜 생활 속에서도 육아의 부담을 조금은 덜 수 있게 되어 사회 복지의 기회와 함께 여가활동을 할 수 있는 건강한 체력 유지와 개인적 성취를 이룰 수 있는 프로그램을 제안한다. 50대는 안정된 생활과 미래 건강한 삶을 위해서 다음과 같이 제안한다. 50대는 스트레스를 적게 받고 개인의 신체에 맞는 스포츠를 생활화할 수 있게 해 주고 지식을 확장시킬 수 있는 배움을 제공하여 평생교육이 이루어지

도록 한다. 성인의 연령이 증가하면서 봉사활동을 많이 하였다. 이는 봉사로 인한 자신의 삶의 가치를 느낄 수 있도록 다양한 연령대에 맞는 프로그램을 개발하여 더불어 살아가는 사회에서 자신의 존재적 가치를 높일 수 있도록 한다.

여가활동 집단에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

적극적 여가활동은 영화, 콘서트, 미술관, 전시회 등을 직접 찾아서 관람하며 봉사로 인한 기쁨을 느끼는 이들은 장소와 상황에 어울리면서 타인이 인정해 주는 상표로 자신을 드러낼 수 있는 의복을 제안한다. 스포츠 활동시 고급스러우면서 자신의 지위와 경제력을 과시할 수 있는 의복으로, 패션업체는 고가제품으로 브랜드를 상승시킬 수 있는 스포츠 마케팅을 적용하여 소비자들에게 스포츠웨어 이미지를 부상시킨다. 소극적 여가활동 집단은 공원을 산책하거나 친구들과 함께 여행을 하며 주말에는 휴식을 취하면서 여가를 보내는 집단이다. 이들에게는 자신의 능력과 지위를 함께 보여줄 수 있는 개성있는 옷차림을 제안한다. 이들은 가방, 신발, 악세서리 등의 소품과 외투류에 과감하게 투자하므로 자신의 지위와 경제력을 과시할 수 있는 브랜드 제품으로, 패션업체들은 시청각 매체를 통해 브랜드 인지도를 높일 수 있도록 한다. 비참여적 여가활동은 여유 시간을 이용하여 다양한 문화활동이나 스포츠 활동을 선호하지 않는 집단으로, 이들에게는 여유시간을 활용하는 방법을 제시하여 다양한 문화활동과 스포츠 활동을 할 수 있도록 안내한다. 각 시와 구에서 다양한 복지혜택을 누릴 수 있도록 시청 홈페이지에서 제공하여 건강한 여가활동을 함으로 삶의 질을 향상시킬 수 있도록 한다.

본 연구의 제안점은 여러 지역을 표본으로 수집한 것이 아니므로 확대 해석에는 신중을 기한다. 주관적 사회계층의 중중류층과 중하류층이 집단 간 차이를 나타내지 않는 것은 보통 중간층에 속한다고 응답하는 비율이 높게 나타나 사람들이 사회의 계층구조 속에 자신을 중간에 위치시키는 경향 때문에(한완상, 1972) 개인의 성향을 파악하는데 무리가 있을 것으로 보인다. 후속 연구에서는 중류층의 단계를 더욱 세분화하여 사회계층 구조를 볼 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김수경, 류은정. (2001). 사회계층과 과시적 소비 및 의복가격차원에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(1), 169-178.
- 김수경, 류은정, 임숙자. (1998). IMF 영향도와 주관적 사회계층에 따른 대학생의 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(8), 990-1000.
- 김이영. (2003). 스포츠웨어의 디자인 프로세스. *섬유기술과 산업*, 7(4), 457-470.
- 남은영, 최유정. (2008). 사회계층 변수에 따른 여가격차-여가 유형 및 삶의 만족도를 중심으로. *한국인구학*, 31(3), 57-84.
- 백경미. (1995). *도시주부의 과시소비성향과 영향요인*. 서울대학교 박사학위논문.
- 백경미, 이기춘. (1993). 물질주의 성향과 준거집단 영향이 과시소비성향에 미치는 효과: 목표시와 광주시 주부를 중심으로. *한국가정관리학회지*, 11(2), 1-12.
- 배영. (2013). 여가 활동에서 문화 콘텐츠 소비에 영향을 미치는 요인에 대한 연구-클래식, 뮤지컬, 영화 관람에 대한 개인속성요인과 문화자본 요인을 중심으로. *한국사회*, 14(1), 73-100.
- 유명희. (1993). *의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구*. 전남대학교 박사학위논문.
- 유혜경, 백두진, 고선영. (2013). 남자 대학생의 착용 패션스타일과 음악~여가~라이프스타일~가치관과의 관계. *복식*, 63(4), 44-55.
- 이금실. (1999). 사회계층 변인에 따른 의복의 상표와 품질지각에 관한 연구. *대한가정학회지*, 37(5), 85-99.
- 이영주. (2008). 신체이미지와 과시소비성향에 따른 명품구매행동 연구. *대한가정학회지*, 46(7), 109-120.
- 이옥희, 홍병숙. (1998). 청소년의 상징적 의류소비에 관한 연구. *대한가정학회지*, 36(10), 131-144.
- 제은숙. (2011). 여가활동 소비자의 패션관여와 의복선택기준, 패션정보원에 관한 연구. *복식*, 61(7), 51-66.
- 조광익. (2007). 여가소비와 정체성: 과시, 구별짓기, 혹은 기호?. 제5차 춘천국제여가심포지엄 발표논문집.
- 조광익, 도경록. (2010). 여가 소비와 문화자본의 관계-여가 스포츠 활동을 중심으로. *관광연구*, 25(5), 291-314.
- 조광익, 도경록. (2012). 도시민의 여가소비와 주말 여가 활동의 관계. *관광연구저널*, 26(4), 45-75.
- 채진미, 이은영. (2005). 연령과 사회계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도. *한국의류학회지*, 29(6), 885-895.
- 최영래, 이재희. (2011). 여가스포츠 참여자의 신분 의식과 체면민감성이 과시적 여가 소비에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 50(4), 1-11.
- 한교남, 한범수. (2011). 한국사회의 사회계층 간 여가소비의 구별. *관광학연구*, 35(10), 181-199.
- 한완상. (1972). 한국에 있어서 지위 불일치와 사회 의식. *동아문화*, 11, 355-394.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge MA: Harvard University Press. 최종철 역(1995/1996). 구별짓기. 서울: 새물결.
- Dumazedier, J. (1967). *Toward a society of leisure*. N. Y: The Free Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*(5th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing*. (2d ed.) New York: Macmillan, 김순심 외 역 (1995). *복식사회심리학*. 서울: 경춘사.
- Ritzer, G. (2006). *현대 사회학 이론과 그 고전적 뿌리*(한국이론사회학회 역). 서울: 박영사. (원저 2nd ed. 2007 출판).
- Veblen, T. (1899). *The theory of leisure class*. NY: Macmillan Publishing Co. Inc.