creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

스포츠매니지먼트 석사 학위논문

자아일치성과 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향

: 선망과 회복탄력성의 매개·조절효과

2021 년 02 월

서울대학교 대학원

체육교육과

김 현 준

자아일치성과 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향

: 선망과 회복탄력성의 매개·조절효과

지도교수 임 충 훈

이 논문을 스포츠매니지먼트
석사학위논문으로 제출함
2020 년 10 월

서울대학교 대학원
체육교육과
글로벌스포츠매니지먼트
김 현 준

김현준의 석사학위논문을 인준함
2020 년 12 월

위 원 장 권 순 용 (인)

부위원장 김 기 한 (인)

위 원 임 충 훈 (인)

국문초록

자아일치성과 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향

: 선망과 회복탄력성의 매개·조절효과

김 현 준
서울대학교 대학원
체육교육과
글로벌스포츠매니지먼트

본 연구의 목적은 자아일치성과 여가제약이 선망에 미치는 영향, 선망이 요트참여의도에 미치는 영향 그리고 여가제약과 요트참여의도 간의 관계에서 회복탄력성의 조절효과를 규명하는 데 있다. 구체적으로, 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 무해한 선망에 미치는 영향, 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약이 무해한 선망에 미치는 영향, 무해한 선망이 요트참여의도에 미치는 영향 그리고 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약이 요트참여의도에 미치는 영향에서 회복탄력성의 조절효과를 보고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 20대~60대를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 수집된 설문 310부 중 불성실한 응답 설문 35부를 제외한 275부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 설문 내용은 자아일치성 8문항, 여가제약 33문항, 선망 5문항, 회복탄력성 27문항, 요트참여의도 4문

항으로 구성하였으며, 본 연구의 자료분석은 SPSS 26.0과 AMOS 21.0을 이용하였다.

측정도구의 신뢰도를 위해 cronbach's α계수를 활용하였고, 각각의 독립변인, 매개변인, 조절변인, 종속변인의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 변인 간의 구조적 관계 분석을 위해 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 자아일치성 중 이상적 자아일치성은 선망에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 여가제약 중 내재적 제약은 선망에 부(-)의 영향을 미쳤고, 대인적 제약과 구조적 제약은 선망에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 선망은 요트참여의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 여가제약 중 내재적 제약과 구조적 제약은 요트참여의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 여가제약 중 구조적 제약이 요트참여의도에 미치는 부(-)의 영향에서 회복탄력성이 조절효과를 가지는 것으로 나타났다.

주요어 : 요트, 자아일치성, 여가제약, 선망, 회복탄력성, 참여의도

학 번 : 2019-26571

목 차

I. 서 론 ····· 1

1. 연구의 배경 및 필요성 ····· 1

2. 연구의 목적 ····· 5

II. 이론적 배경 ····· 7

1. 선망 ····· 7

1) 선망의 개념 ····· 7

2) 선망의 유형 ····· 8

3) 선망에 관한 선행연구 ····· 10

2. 자아일치성 ····· 11

1) 자아이미지의 개념 및 유형 ····· 11

2) 자아일치성의 개념 ····· 12

3) 자아일치성에 관한 선행연구 ····· 13

3. 여가제약 ····· 15

1) 여가제약의 개념 ····· 15

2) 여가제약의 유형 ····· 16

3) 여가제약의 위계적 모형 ····· 17

4) 여가제약과 참여의도 ····· 18

4. 회복탄력성 ····· 19

1) 회복탄력성의 개념 ····· 19

2) 회복탄력성에 관한 선행연구 ····· 20

III. 연구모형 및 가설 ····· 21

1. 자아일치성이 선망에 미치는 영향 ····· 22

2. 여가제약이 선망에 미치는 영향 ····· 23

3. 선망이 요트참여의도에 미치는 영향 ····· 24

4. 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향과 회복탄력성의 조절효과 · 25

IV. 연구방법 ····· 27

1. 연구대상 ····· 27

2. 조사도구 ····· 27

1) 인구통계학적 요인 ····· 27

2) 자아일치성 ····· 28

3) 여가제약 ····· 29

4) 선망 ····· 29

5) 회복탄력성 ····· 30

6) 요트참여의도 ····· 31

3. 자료처리방법 ····· 31

V. 연구결과 ····· 33

1. 조사자료의 속성 분석 ····· 33

2. 기술통계분석 ····· 37

3. 신뢰도 분석 ····· 38

4. 상관관계 분석 ····· 39

5. 확인적 요인분석 ····· 41

1) 모델적합도 검증 ····· 41
2) 집중타당도 검증 ····· 43
3) 판별타당도 검증 ····· 45
6. 구조방정식모형(SEM) 분석 ····· 47
1) 구조방정식 모형의 적합도 검증 ····· 47
2) 구조방정식 모형의 경로계수 분석 ····· 48
3) 조절효과 분석 ····· 49
4) 가설검정 ····· 51

VI. 논의 ····· 56
1. 선망과 요트참여의도 ····· 56
2. 자아일치성과 선망 ····· 57
3. 여가제약과 선망 ····· 57
4. 여가제약과 요트참여의도 ····· 59
5. 학문적 시사점 ····· 60
6. 실무적 시사점 ····· 61

VII. 결론 및 제언 ····· 63
1. 결론 ····· 63
2. 제언 ····· 64

참고문헌 ····· 66

부 록 ····· 81

표 목 차

표 1. 선망(Envy) 유형의 정의 및 특징 ····· 9
표 2. 자아이미지의 유형 ····· 12
표 3. 여가제약의 유형 ····· 17
표 4. 조사자료의 속성 분석 결과 ····· 34
표 5. 측정변수의 기술통계 분석 ····· 37
표 6. 측정항목의 신뢰도 분석 결과 ····· 39
표 7. 상관관계 분석 결과표 ····· 40
표 8. 확인적 요인분석 모델적합도 ····· 41
표 9. 집중타당도 분석결과 ····· 44
표 10. 판별타당도 분석결과 ····· 46
표 11. 구조방정식모형(SEM) 적합도 ····· 48
표 12. 구조방정식모형 경로분석 결과 ····· 49
표 13. 회복탄력성 조절효과 경로결과 ····· 50
표 14. 회복탄력성 조절효과 분석결과 ····· 51
표 15. 가설검정 결과 ····· 52
표 16. 연구가설 1 분석결과 ····· 53
표 17. 연구가설 2 분석결과 ····· 54
표 18. 연구가설 3 분석결과 ····· 54
표 19. 연구가설 4 분석결과 ····· 55
표 20. 연구가설 5 분석결과 ····· 55

그 림 목 차

그림 1. 여가제약의 위계적 모형 ····· 18

그림 2. 연구모형 ····· 21

그림 3. 확인적 요인분석 모형 ····· 42

그림 4. 구조방정식모형 ····· 47

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 배경 및 필요성

한국사회의 트렌드를 분석해 발표해 온 김난도 등(2019)은 2020년 한국사회를 특징짓는 10대 키워드 중 하나로 ‘업글인간’을 선정하였다. 업글인간은 ‘업그레이드 인간‘의 줄임말로, 단순한 성공이 아닌 자기 성장을 추구하는 인간들을 가리킨다(고도연, 조재윤, 2020). 즉, 타인과의 경쟁에서 승리하기 위한 단순한 향상을 추구하지 않고 삶 전체의 질적 변화를 추구하는 것은 물론 ‘어제보다 나은 나’를 만들어나가려는 사람들을 말한다. 즉, 이들이 추구하는 것은 성공이 아닌 성장이며, 남들보다 나은 자신이 아닌 어제의 자신보다 나은 자신이다. 따라서 업글인간은 아름다운 몸매를 가꾸기 위해 운동을 하고, 새로운 경험과 즐거움을 위해 색다른 취미와 여가활동을 찾으며, 더 나은 지적 성장을 위해 다양한 지식을 갖추는 데 노력하고 이에 대한 투자를 아끼지 않는다고 볼 수 있다.

이렇게 업글인간이 주요트렌드로 주목받는 이유는 한국 사회가 주 52시간 근무제를 도입하는 등 ‘워라밸’을 중시하고 있기 때문이라 할 수 있다. 이처럼 현대사회에서는 직장의 일과 업무를 견디고 성공을 이루는 것보다, 개인의 여가와 행복을 우선시하고 있는 추세이다. 개인의 여가와 행복을 위해 소비자들은 스포츠 활동, 문화예술 활동, 관광 활동 등 다양한 여가활동을 즐기고 있다.

그중 소비자들의 생활체육 참여율(주 1회 이상, 1회 운동 시 30분 이상 참여)은 2017년 59.2%에서 2019년 66.6%로 꾸준히 증가하다가 2020년 60.1%로 감소하였고, 생활체육 경험률(최근 1년간 한 번이라도 체육활동에 참여)은 2018년 88.1%에서 2019년 92.7% 증가 후 2020년 86.8%로 감소하였다(문화체육관광부, 2019, 2020). 이처럼 스포츠 소비자의 생

활체육 참여율, 경험률을 전체적으로 보았을 때는 비율이 증가하고 있지만, 코로나바이러스감염증-19가 창궐한 2019년 12월 이후 여가로서 스포츠를 즐기기 힘든 상황이 되었다.

포항시는 2020년 포항 해양스포츠아카데미 사업을 진행하여 코로나바이러스감염증-19로 인해 실내체육시설을 이용하지 못하는 시기에 해양스포츠활동 야외 프로그램을 개설하였고, 시민들에게 이를 제공하여 총 2218명이 해양스포츠활동 프로그램에 참여하였다(최재호, 2020). 이러한 결과로 미루어 보았을 때, 소비자들은 실내스포츠를 즐길 수 없는 상황에서 해양스포츠와 같은 야외레저스포츠에 관심을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 또, 야외레저스포츠 중 자연환경 속에서 즐길 수 있는 자연친화적인 스포츠를 여가활동으로 찾는 소비자가 늘고 있는 추세인데(김보람, 이성범, 황향희, 2015), 이는 자연환경과 자연스럽게 어우러져 삶의 가치를 높이는 원동력이 될 수 있다(임정미, 임수원, 2014). 그중 해양스포츠는 속도감과 스릴감을 즐기며 스트레스를 해소시킬 수 있고, 파도와 바람과 같은 자연에 순응하며 힐링을 느끼고 자연의 위대함을 경험할 수 있는 스포츠라 할 수 있다.

그뿐만 아니라 세계관광기구가 선정한 '세계 10대 관광 트렌드'에서는 해양스포츠와 관련된 키워드가 다수 포함되었고(해양수산부, 2014), 우리나라의 경우 삼면이 바다에 둘러싸여 있고 바다 면적이 국토의 4.5배에 달하는 지리적 특성이 있어 해양스포츠를 즐기기에 최적의 요건을 갖췄다고 볼 수 있다.

또한, 선진국의 사례를 보면 미국과 영국의 경우 1인당 국민소득(GNI) 2만 달러의 시기에 해양스포츠 산업이 활성화되었으며, 일본의 경우에는 3만 달러 시기에 해당 산업이 급성장하였다(김윤영, 2011). 2019년 기준 대한민국의 1인당 국민소득은 32,047달러에 달하고 있어(통계청, 2020), 한국에서도 해양스포츠산업이 꽃 피울 수 있을 것으로 예상된다. 이를 반영하듯 수상레저 조정면허 취득자 수는 2014년 13,422명에서

2016년 16,511명, 2018년 21,241명으로 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났고, 레저선박 등록현황은 2007년 3,944여 대, 2013년 10,693여 대, 2017년 24,971여 대로 증가하였다(해양경찰청, 2019). 또한 해양수산부(2014)는 요트, 스킨스쿠버와 같은 레저분야의 증가세가 뚜렷하다고 분석하였다.

게다가, 최근 해양스포츠의 활성화에 관한 연구 또한 활발히 이루어지고 있다. 최의열, 조우정(2017)은 해양스포츠 활동에 있어서 소비자들의 소비지출에 대한 결정요인을 분석하였고, 임기현(2019)은 우리나라 해양스포츠산업의 현황과 발전방안을 제시하였으며, 이정학, 이재문, 김재환, 김형근(2017)은 빅데이터를 활용하여 해양스포츠에 대한 인식을 분석하였다. 이처럼 해양스포츠는 최근 트렌드에 맞고 자연 친화적일 뿐 아니라 발전 가능성이 무궁무진한 스포츠라고 할 수 있다.

이러한 해양스포츠에 관한 관심과 발전 가능성에도 불구하고 해양스포츠만의 독특한 특성으로 인한 다양한 제약이 해양스포츠 참여를 저해시키고 있다. 해양스포츠 중 요트를 떠올리면 고급스포츠, 여유로움이 떠오르는 데 반하여, 요트를 교육하고 즐길 수 있는 요트학교 등 대부분의 요트시설은 노후화되어있고 고급스러운 느낌을 받기 어려운 것이 현실이다. 이 밖에도 이근모 등(2009)에 따르면 해양스포츠 활동을 할 때 가질 수 있는 제약은 물에 대한 공포심, 갑작스러운 날씨의 변화에 대한 두려움, 시간 부족, 해양스포츠에 대한 부정적 인식, 계절적 한계성, 접근성, 시설, 정보, 홍보, 장비 보급의 부족 등이 있다고 언급하고 있다.

이처럼 여가로서 요트를 즐기려고 할 때 다른 스포츠에 비해 많은 제약을 가지고 있다. 하지만 이러한 제약들을 모두 해소시키고 요트를 즐긴다는 것은 현실적으로 불가능하다. 여가의 참여를 위해서는 제약을 없애거나 극복해야 하는데(Crawford, Jackson, & Godbey, 1991), 김형진(2018)의 연구에서 회복탄력성이 제약을 극복하는 역할을 하는 것으로 나타났다. Kelly & Godbey(1992)는 여가활동에 있어서 제약은 없애는

것보다는 극복하는 것이며, 오히려 새로운 제약을 만들어나감으로써 여가활동을 즐길 수 있다고 얘기하고 있다. 따라서 우리는 제약을 없애는 노력도 해야 하지만, 그보다 더 중요한 것은 제약을 경감시키거나 이를 활용하여 참여를 이끌 수 있도록 활용해야 한다. 최낙환, 변재성(2015)은 제약을 느꼈을 때 그 대상 혹은 제품에 대한 부러움, 선망으로 이어진다고 말하고 있다.

또한, 소비자들은 요트에 대해 여유롭고 고급스러우며 부자들이 누리는 여가라는 인식을 가지고 있고(양걸, 전익기, 2009), 요트를 즐기는 소비자처럼 되고 싶어 하고 부러워한다(임진선, 2018). 요트를 즐기는 소비자처럼 되고 싶어 하는 것, 자아일치성은 선망의 감정을 일으키는 데 큰 역할을 한다(Bosnjak, Sirgy, Hellriegel, & Maurer., 2011; Ericksen & Sirgy, 1992; Krishen & Sirgy, 2016).

이를 보았을 때 여가제약과 자아일치성은 선망의 감정을 일으키는 데 중요한 변인임을 알 수 있다. 이 선망이라는 감정은 제품 혹은 대상의 구매의도, 참여의도 등에 긍정적인 영향을 미치므로 요트참여에 있어서 중요한 요인이다(백혜숙, 황선진, 2018; Van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2011). 앞서 제시한 연구의 배경에 따른 본 연구의 필요성은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 요트참여연구에서 선망의 긍정적인 영향을 구체적으로 밝힐 필요가 있다. 앞서 설명한 것처럼 선망은 다른 스포츠에서 모두 일어날 수 있는 감정이 아닌 요트와 같은 스포츠에서만이 일어날 수 있는 감정이다. 요트 참여에 있어 중요한 변인임에도 불구하고 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서, 선망과 요트참여에 관한 연구를 통해 이를 활용한 요트참여 촉진방안을 실증적으로 제시할 필요가 있다.

둘째, 요트참여를 하는 데 있어 선망의 감정을 일으킬 수 있는 자아일치성과 여가제약의 긍정적인 영향을 밝힐 필요가 있다. 요트참여에 있어 선망이 중요한 변인임을 밝혀낸다면 그 후에는 어떠한 변인이 선망의 감

정을 일으키는지를 밝혀내야 할 것이다. 특히, 여가제약은 참여에 있어 부정적인 요인으로 인식되어 왔는데, 여가제약과 선망의 관계를 규명함으로써 여가제약의 적절한 필요성을 제시할 수 있을 것이다.

셋째, 여가제약과 요트참여의 관계에서 회복탄력성의 효과를 밝힐 필요가 있다. 기본적으로 여가참여를 위해서 여가제약은 해소하고 극복해야하는 요소인데 이를 극복시킬 수 있는 변인이 회복탄력성이다(김형진, 2018). 따라서, 이를 활용하여 제약을 극복하고 요트참여를 활성화할 방안을 제시할 필요가 있다.

이를 통해 요트참여에 있어서 선망의 감정을 이해하고 이를 이끌어 낼 수 있는 요인과 여가제약을 경감시킬 수 있는 회복탄력성을 통해 요트참여 활성화 전략의 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 자아일치성과 여가제약이 선망(Envy)에 미치는 영향과 선망(Envy)이 요트참여의도에 미치는 영향 그리고 여가제약과 요트참여의도 간의 관계에서 회복탄력성이 어떠한 영향을 미치는지를 분석 및 탐색하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 자아일치성이 선망(Envy)에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

둘째, 여가제약이 선망(Envy)에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

셋째, 선망(Envy)이 요트참여의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

넷째, 여가제약이 요트참여의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고, 이들 간의 관계에서 회복탄력성이 어떠한 조절효과를 가지는지 파악하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 선망(Envy)

1) 선망의 개념

현대사회의 경쟁체제 속에서 선망이라는 감정은 많은 소비자가 느끼고 있는 정서이다(이수경, 정명호, 안지영, 이기현, 2015). 선망은 인간이 느낄 수 있는 기본적인 정서이며(Smith & Kim, 2007), 이는 자신보다 높은 위치에 있다고 느끼는 대상과 자신을 비교하는 상향사회비교를 통해 나타날 수 있는 감정이다(Crusius & Mussweiler, 2012). Salovey & Rodin(1986)은 선망을 무언가를 소유하고 싶은 열망과 타인과의 비교에서 발생하는 긍정적, 부정적인 감정이라 정의하였다. 이러한 선망은 비교하는 대상과 자신이 비슷한 것을 지향하는 경우 일어날 수 있는데(Salovey & Rodin, 1984), 즉 자신이 평소 갖고 싶었던 요트를 다른 소비자가 소유하고 있다거나, 스포츠를 하는 데 있어서 내가 구사하지 못하고 습득하지 못한 기술을 타인이 이를 구사할 때 선망의 감정이 생긴다는 것이다.

선망에 관한 선행연구에서는 선망이라는 감정을 타인의 우월한 재능, 성취, 소유에 대한 열등감, 적대감, 시기, 질투 등의 부정적인 반응이며, 그러한 재능, 성취, 소유를 질투하고 잃어버렸으면 하는 마음을 가지는 부정적인 감정으로만 인식하였다(Foster et al., 1972; Parrott & Smith, 1993; Salovey & Rodin, 1986; Smith & Kim, 2007).

현재까지도 선망의 부정적인 측면에 관해 연구되고 있지만(Erdil & Müceldili, 2014), 긍정적인 측면에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다(윤일기, 리대룡, 김효창, 2006). 긍정적인 영향을 일으키는 선망 또한 우월한 타인과 자신을 비교한다는 공통점이 있지만, 이를 통해 적대감, 열

등감을 느끼는 것이 아닌 타인을 동경하고 선망하여 타인처럼 되기 위해 노력한다는 차이점이 있다(Van de Ven et al., 2011). 이를 보았을 때 소비자들은 타인과 비교하고 선망의 감정을 느낌으로써 소비자 본인에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

이처럼 선망에 관한 최근 연구에서는 선망의 긍정적인 측면을 제시하고 있다. 이를 보았을 때, 소비자에게 선망의 감정이 생기면 특정 대상에 대한 다른 소비자의 소유를 인정하고 본인도 그것을 갖기 위해 노력하며, 이를 통해 대상에 대한 태도, 호의도, 의도 등이 긍정적으로 변화할 수 있을 것이다(Hellén & Saaksjärvi, 2013).

2) 선망의 유형

선망은 개인의 특성 혹은 상황에 따라 각자에게 다른 의미로 다가올 수 있으며(Tandoc Jr, Ferrucci, & Duffy, 2015), 크게 무해한 선망(Benign Envy)과 유해한 선망(Malicious Envy)으로 구분된다(Tai, Narayanan, & McAllister, 2012; Van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2012). 무해한 선망과 유해한 선망은 모두 상향사회와의 비교를 통한 결과물이라 할 수 있다(Alicke & Zell, 2008; Festinger, 1954). 즉, 긍정적 영향과 부정적 영향을 일으킬 수 있는 두 유형의 선망 모두 자신보다 더 나은 대상과 자신의 비교를 통해 나타나는 감정이라는 것이다. 무해한 선망은 선망하는 대상과 같아지기 위해 노력하고 경쟁하는 등의 긍정적인 영향을 줄 수 있는 형태의 감정이고, 유해한 선망은 선망하는 대상을 증오하고 현재 자신의 위치로 끌어내리고 싶어하며 선망하는 대상과 같아지기 위해 노력하지 않는 무력한 상태의 감정을 말한다(Belk, 2011). Van de ven, Zeelenberg, & Pieters(2009)는 무해한 선망을 존경(admiration)의 감정, 유해한 선망은 분노(resentment)의 감정이라 하였고, Van de ven et al.(2011)은 무해한 선망을 느꼈을 때 선망하는 대상

의 우월함을 보고 동경하며 그 대상처럼 되고 싶어 하고, 유해한 선망을 느꼈을 때는 선망하는 대상의 우월함을 보고 시기, 질투하며 선망하는 대상을 자신의 위치로 끌어내리고 싶어 한다고 하였다. 선행연구를 토대로 종합한 선망(Envy) 유형의 정의 및 특징은 <표 1>과 같다.

표 1. 선망(Envy) 유형의 정의 및 특징

유형	무해한 선망 (Benign Envy)	유해한 선망 (Malicious Envy)
정의	무언가를 소유하고 싶은 열망과 타인과의 비교에서 발생하는 긍정적인 감정	무언가를 소유하고 싶은 열망과 타인과의 비교에서 발생하는 부정적인 감정
감정	존경, 동경	혐오, 시기, 질투
행동	모방, 노력	해를 끼침, 무력한 상태
목표	자신을 대상의 위치로 상승시키려 함	대상을 자신의 위치로 끌어내리려 함

이처럼 소비자들은 자신보다 우월한 대상과의 비교로 무해한 선망과 유해한 선망의 두 가지 유형의 감정을 느낄 수 있는데(구현진, 손영우, 임혜빈, 2013), 그중 무해한 선망을 소비자가 느꼈을 때 자신을 발전시키고 노력하려 한다(Lange & Crusius, 2015; Van de ven et al., 2009, 2011).

3) 선망에 관한 선행연구

초기 선망에 관한 연구에서는 분노, 시기, 질투 등 적대적인 감정을 일으키는 악의적 선망을 중심으로 연구의 초점이 맞춰졌다(Foster et al., 1972; Parrott & Smith, 1993; Salovey & Rodin, 1986; Smith & Kim, 2007; Tesser & Smith, 1980). 하지만 최근 선망에 관한 연구는 소비자가 특정 대상을 보았을 때 느끼는 무해한 선망으로 인한 태도, 감정, 구매의도 등의 긍정적인 영향에 초점이 맞춰지고 있다.

Lin(2018)의 연구에서는 참여자들에게 선망을 느낄 수 있는 제품을 보여주고 무해한 선망과 유해한 선망 중 어떠한 선망이 나타나는지 파악하고 선망의 유형에 따라 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하였는데, 그 결과 무해한 선망이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Liu, Wu & Li(2018)는 여행경험 공유와 무해한 선망에 따른 여행지 방문의도를 연구하였는데, 여행지를 공유받음으로 무해한 선망이 나타났을 때 여행지 방문의도가 높아지는 것으로 나타났다. Van de ven et al.(2011)은 선망의 유형에 따른 서비스 이용의도를 연구하였는데, 대상을 보고 무해한 선망을 느꼈을 때 이용의도가 높아졌고, 유해한 선망을 느꼈을 때에는 구매의도가 낮아지는 것으로 나타났다.

이처럼 의도에 긍정적 영향을 미치는 선망의 감정을 일으킬 수 있는 변인으로 자아일치성과 여가제약을 꼽을 수 있다(김지은, 2019; 최낙환, 변재성, 2015). 김지은(2019)의 연구에서는 소비자의 명품브랜드와 자아일치성에 따른 브랜드의 감정, 태도 및 구매의도를 보았는데, 이상적 자아일치성이 높을수록 명품브랜드에 대한 감정, 태도 및 구매의도 또한 높았고 실제적 자아일치성은 낮을수록 명품브랜드에 대한 감정, 태도 및 구매의도가 높아지는 결과가 나타났다. 최낙환, 변재성(2015)의 연구에서는 브랜드 사용에 대한 제약이 선망의 감정에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 밝혀냈다.

이와 같은 선행연구들을 통해 무해한 선망은 타인과의 비교를 통해 발

생하는 감정이며, 어떠한 제품이나 대상의 구매의도, 참여의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 변인임을 확인하였다. 선망은 소비자의 구매의도, 참여의도를 이끌어내는 데 있어서 중요한 변인이며, 소비자들의 선망을 이끌어낼 수 있는 변인은 자아일치성과 여가제약이라는 것을 선행연구를 통해 알 수 있다.

2. 자아일치성

1) 자아이미지의 개념 및 유형

소비자들은 자신에게 맞고 추구하는 옷이 있다. 이처럼 자신이 생각하고 추구하는 자신만의 고유의 이미지를 자아이미지라고 하는데(김태희, 이보라, 손은영, 2009), Rosenberg(1979)는 자신이 자신에 대한 생각과 느낌의 총체라고 정의하였고 Onkvisit & Shaw(1994)는 자아이미지를 사회적 체계 안에서 본인이 본인에게 갖는 감정이라 정의하였으며 Sirgy(1986)는 개인의 종합적인 생각과 감정이라 정의하였다. 종합하자면, 자아이미지는 자신이 자신을 바라보았을 때 느끼는 감정이라 할 수 있다.

Sirgy(1982)는 기존의 소비자 행동에 대한 자아이미지의 개념이 단편화되고 일관성이 없어, 이를 비판적인 검토를 통해 소비자 행동에 대한 자아이미지를 총 4가지로 나누어 정의하였다. 자신이 자신에 대해 느끼는 실제 이미지를 실제적 자아이미지(Actual self-image)라 하였고 자신이 자신에 대해 바라고 추구하는 이미지를 이상적 자아이미지(Ideal self-image)라 정의하였다. 그리고 자신이 바라보는 자신의 이미지가 아닌 타인이 자신을 바라보았을 때의 자아이미지도 정의하였는데, 타인에 의해 자신이 어떻게 보이는가에 대한 생각을 사회적 자아이미지(Social self-image)라 하였고 타인이 자신에게 가지길 바라는 이미지를 이상적

사회적 자아이미지(Ideal-social self-image)라고 정의하였다. 이를 정리한 자아이미지의 유형 및 정의는 <표 2>와 같다.

표 2. 자아이미지의 유형

유형	정의
실제적 자아이미지 (Actual self-image)	자신이 자신에 대해 느끼는 실제 이미지
이상적 자아이미지 (Ideal self-image)	자신이 자신에 대해 바라고 추구하는 이미지
사회적 자아이미지 (Social self-image)	타인에 의해 자신이 어떻게 보이는가에 대한 생각
이상적 사회적 자아이미지 (Ideal-social self-image)	타인이 자신에게 가지길 바라는 이미지

이중 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지는 소비자가 제품이나 대상을 평가할 때 중요한 영향을 미치는 이미지 유형인데, 실제적 자아이미지는 평소 자신이 인식하고 있는 자신의 이미지와 같은 소비를 하고 이상적 자아이미지는 본인의 자부심(self-esteem)을 갖기 위해 소비한다(Sirgy, 1982). 즉, 어떠한 것을 소비하려 할 때 자신이 생각하는 자신의 이미지와 같은 것을 소비하거나 본인의 자부심 때문에 이상적인 것을 소비한다는 것이다.

2) 자아일치성의 개념

소비자들은 자아이미지에 적합한 제품을 소비하려는 경향이 있다(Sirgy, 1982). 적합한 제품이 소비자의 자아이미지와 알맞은지를 평가할

수 있는 것이 자아일치성이라 할 수 있다. 자아일치성이란 소비자가 인지하는 본인의 자아이미지가 제품 혹은 대상의 이미지와 얼마나 일치되는가의 정도를 의미하는 개념이다(Johar & Sirgy, 1991; Sirgy & Samli, 1985; Sirgy & Su, 2000).

소비자의 자아이미지와 제품 혹은 대상의 이미지가 일치할수록 해당 제품에 대해 긍정적인 감정과 선호도가 올라가고, 소비자들은 자아일치성이 높은 대상이나 제품을 구매하는 경향이 있다(Sirgy, 1982). 즉, 소비자들이 특정 대상이나 제품에 대해 감정을 느끼거나 평가를 할 때 본인의 이미지와 특정 대상이나 제품의 이미지가 일치하는 것을 선호하기 때문에 자아일치성은 제품을 선택하는 데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

선행연구를 통해 자아이미지는 자신이 자신을 보았을 때 느끼는 감정이고(김태희 등, 2009; Rosenberg, 1979; Onkvisit & Shaw, 1994), 자아일치성은 소비자가 인지하는 자아이미지와 대상의 이미지가 얼마나 일치되는가의 정도를 의미하는 개념인 것을 파악하였으며(Johar & Sirgy, 1991; Sirgy & Samli, 1985; Sirgy & Su, 2000), 자아일치성은 제품에 대한 감정에 긍정적인 역할을 하므로 중요한 변인임을 알 수 있다.

3) 자아일치성에 관한 선행연구

안광호, 박지연, 윤동주(2018)는 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성과 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 영향과 제품유형의 조절효과를 연구하였는데, 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성은 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품유형이 쾌락적 제품의 경우에는 자아일치성과 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 큰 영향을 미쳤다. 임기태(2018)는 스포츠브랜드의 자아일치성과 감정이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 이상적 자아일치성과 감정에서

유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 김지은(2019)은 명품브랜드를 구매하는 과정에 자아일치성이론이 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였는데, 이상적 자아일치성은 감정에 긍정적 영향을 미쳤고 실제적 자아일치성은 감정이 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Fastosoa(2020)는 물질주의와 세계시민주의(Cosmopolitanism)가 애착에 미치는 영향에서 자아일치성의 조절효과를 연구하였는데, 물질주의와 세계시민주의의 관계에서 이상적 자아일치성이 높을수록 애착과 같은 감정에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 대상처럼 되고 싶은 마음을 느끼면 애착과 같은 긍정적인 감정을 일으킨다는 것을 알 수 있다. Kim & Joung(2016)은 자아일치성, 감정, 행동의 관계를 연구하였는데, 럭셔리 브랜드에 대한 자아일치성이 높을수록 감정 또한 높아지는 결과가 나타났다.

선행연구들을 통해 자아일치성은 제품이나 대상의 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그중 명품브랜드와 같은 고급이미지를 가지고 있는 제품의 경우 이상적 자아일치성이 높을 때 제품에 대한 감정이 높아지는 것으로 나타났다(김지은, 2019; 안광호 등, 2018; Fastosoa, 2020).

3. 여가제약

1) 여가제약의 정의

소비자의 삶의 질 향상을 위해 필요한 여가활동은 여가제약에 의해 방해받을 수 있다. Raymore, Godbey & Crawford(1994)는 여가제약이란 소비자가 여가활동에 참여하는 데 있어 근본적으로 제한, 방해하는 것이라 정의하였고, Kay & Jackson(1991)은 소비자 개인이 여가활동을 참여하는 데 있어서 이를 방해하고 즐겨하는 여가활동을 방해하는 요인이라 정의하였으며, 원형중(1998)은 여가활동의 참여에 있어서 직·간접적으로 영향을 주는 요인이라 정의하였다. 즉, 여가제약은 여가활동을 하는 데 있어서 이를 방해하는 직·간접적인 요인이라 할 수 있다.

초기 여가제약에 관한 연구에서는 여가제약이라 함은 극복할 수 없고 제약이 발생하였을 때에는 여가참여를 할 수 없는 요인이라고 평가되었다(Nadirova & Jackson, 2000). 하지만 여가제약 요인에 대한 다양한 연구를 통해 여가제약은 극복할 수 있는 요인이고 오히려 새로운 제약을 만들어나감으로써 여가를 즐길 수 있다고 밝혔다(Crawford et al., 1991; Kelly & Godbey, 1992). 또한, 여가제약은 여가참여와의 관계에 있어서 반대되는 요인은 아니며(Jackson, 1990; Scott, 1991; Shaw, Bonen, & McCabe 1991), 여가제약이 해소되지 않고 존재하더라도 소비자들이 여가에 참여하도록 이어질 수 있다(Kay & Jackson, 1991). 그리고 Jackson(1990)은 여가제약이 여가 만족, 참여 등에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 제시하였다.

2) 여가제약의 유형

여가참여에 있어 방해요소가 될 수 있는 여가제약은 학자마다 다른 기준을 가지고 사용하고 있다. 이영숙, 박경란(2009)은 여가제약의 유형으로 사회적 제약, 개인적 제약, 가족적 제약, 경제적 제약으로 나누었다. Boothby et al.(1981)은 여가제약을 사회적 제약, 개인적 제약으로 나누었고, Francken & Van Raaij(1981)는 개인의 능력, 관심, 지식 등의 내적 제약과 시간, 비용, 거리, 시설 등의 외적 제약으로 구분하였으며, Alexandris, Tsorbatzoudis & Grouios(2002)는 내재적 제약, 시간 제약, 지식 제약, 시설 제약, 접근성 제약, 대인적 제약, 흥미 제약으로 구분하였다. 하지만 여가제약을 연구한 많은 선행연구(Crawford & Godbey, 1987; Crawford et al., 1991; Jackson, 1997; Kay & Jackson, 1991; Kelly & Godbey, 1992; Shaw et al., 1991)에서는 여가제약을 3가지 유형으로 나누어 정리하였는데, 이는 내재적 제약(Intrapersonal Constraints), 대인적 제약(Interpersonal Constraints), 구조적 제약(Structural Constraints)으로 구성되어 있다. 내재적 제약은 소비자의 심리적인 측면으로 상태, 성향, 신체적 조건, 스트레스, 우울감, 불안, 능력, 관심, 여가활동의 적합성 등 개인의 주관적 평가가 포함되고, 대인적 제약은 대인관계와 관련된 제약으로 함께 참여할 친구, 가족, 지인 등의 부재가 포함되며, 구조적 제약은 여가참여에 있어서 필요한 외부적 제약으로 정보 부족, 재정적 문제, 계절성, 시간 부족 등이 이에 포함된다(Crawford & Godbey, 1987; Crawford et al., 1991; Nyaupane & Andereck, 2008). 이를 정리한 여가제약의 유형은 다음 <표 3>과 같다.

표 3. 여가제약의 유형

유형	정의	예시
내재적 제약 (Intrapersonal Constraints)	소비자의 심리적인 측면의 제약	성향, 신체적 조건, 관심 등
대인적 제약 (Interpersonal Constraints)	대인관계와 관련된 제약	친구, 가족, 지인 등의 부재
구조적 제약 (Structural Constraints)	소비자의 외부적인 제약	정보, 비용, 시간, 거리 제약 등

한편, Crawford et al.(1991)은 여가에 참여하고자 할 때 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약이 무작위로 생겨나는 것이 아닌 단계에 따라 발생한다고 주장하며 여가제약의 위계적 모형(A hierarchical model of leisure constraints)을 개발하였다.

3) 여가제약의 위계적 모형

Crawford & Godbey(1991)는 여가참여를 결정하는 데 있어서 여가제약이 존재하며 여가선호와 여가참여에 영향을 미치는지 파악하고 이를 구분하여 제시하였다.

여가제약 중 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약은 서로 유기적인 관계를 기반으로 하여 여가선호, 여가참여로 이어지는 데 있어 여가제약들은 단계적으로 영향을 미친다고 주장하였고, 그림 1의 여가제약의 위계적 모형(A hierarchical model of leisure constraints)을 제시하였다(Crawford & Godbey, 1991).

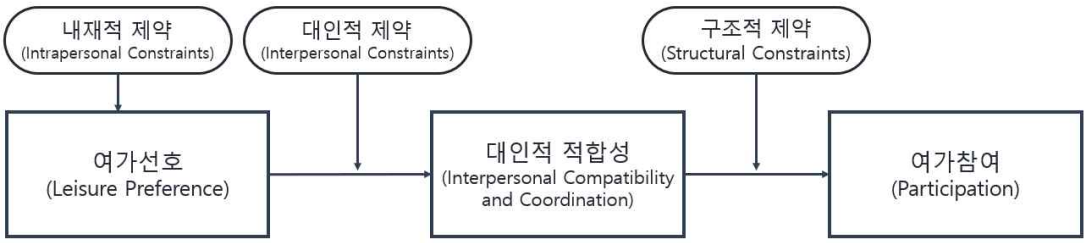

그림 1 . 여가제약의 위계적 모형(A hierarchical model of leisure constraints)

여가제약의 위계적 모형에 의하면 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약은 서로 연관되어있으며, 여가참여를 위해서는 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약을 단계적으로 해결하여야 여가참여로 이어질 수 있다(Crawford & Godbey, 1991).

4) 여가제약과 요트참여의도

소비자들의 참여의도를 파악함으로써 소비자들의 실질적인 참여를 예상할 수 있다. 참여의도란 소비자들이 특정 대상에 대한 태도가 형성되고 미래 참여로 나타나는 신념과 의지이다(Ajzen, 1985). 이는 참여를 위한 마케팅전략의 수립을 위해 연구되고 있다(Kay & Jackson, 1991; White, 2008).

White(2008)은 야외레크리에이션에서 여가제약과 여가제약협상이 여가참여에 미치는 영향을 연구하였는데, 여가제약은 여가참여에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Henderson, Bedini, Hecht & Schuler(1995)는 질적연구를 통해 여성 장애인의 여가 참여시 느끼는 제약에 관하여 연구하였는데, 여가활동을 할 때 구조적 제약 중 시설 제약에 어려움을 느끼는 것으로 나타났다. 여경아(2014)는 스키참가자의 참여동기, 여가제약, 여가제약협상, 재참가의도의 관계를 연구하였는데, 여가제약이 높을수록 재참가의도는 낮아지는 것으로 나타났다.

선행연구를 통해 여가제약은 참여의도에 있어서 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 Kay & jackson(1991)의 연구에 따르면 여가제약은 존재하더라도 소비자들이 여가에 참여할 수 있고 만족 등에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 부정적인 영향을 미치는 여가제약을 극복하고 활용하는 변인으로 선망과 회복탄력성을 제시하였다.

4. 회복탄력성(Resilience)

1) 회복탄력성의 정의

어떠한 역경이나 고난이 생겨났을 때 이를 해결하고 헤쳐나가는 것은 중요하다. 이러한 제약에 직면했을 때 이를 극복하거나 경감시킬 수 있는 요인 중 하나가 회복탄력성이라 할 수 있다. 회복탄력성은 많은 학자에 의해 정의내려지고 있다. Luthar(1991)는 소비자들이 스트레스를 느낄 때 이에 대한 영향을 덜 받고, 유능감을 통해 이러한 상황을 대처하여 스트레스를 경감시킬 수 있는 능력이라고 정의하였고, Walsh(2015)는 역경이 생겼을 때 이를 스스로 극복할 수 있는 능력이라 하였으며, Rutter(1985)는 스트레스나 역경을 헤쳐나갈 수 있는 정신적 면역성이라 하였다. Polk(1997)는 고난과 역경을 성숙한 경험으로 바꾸는 능력이라 하였고, Anthony(1987)는 역경이나 제약에 직면하였을 때 이를 극복하고 적응하여 정신적 성장하는 능력이라 정의하였으며, Reivich & Shatté(2003)는 인내하고 적응하는 개인의 능력이라 정의하였다. 종합하자면, 회복탄력성이란 어떠한 제약이나 고난이 발생하였을 때 개인이 이를 극복할 수 있는 능력이다.

또한, 제약이나 고난이 발생하였을 때 극복할 수 있는 회복탄력성은 하나의 요인이 아닌 다양한 요인이 합쳐진 포괄적인 개념이라는 것을 선행연구를 통해 알 수 있다(신우열, 김민규, 김주환, 2009; Block &

Kremen, 1996; Luthar, Cicchetti, & Becker, 2000; Olsson et al, 2003; Reivich & Schatté, 2003; Werner & Smith, 1993). Reivich & Shatté(2003)는 하위요인으로 정서조절력, 충동통제력, 낙관성, 원인분석력, 공감능력, 자기효능감, 도전성으로 분류하였고, Wagnild & Young(1993)은 인내심, 자기신뢰, 의지력, 독립심, 평점심으로 분류하였다. 신우열 등(2009)은 원인분석력, 감정통제력, 충동통제력, 감사하기, 생활만족도, 낙관성, 관계성, 커뮤니케이션능력, 공감능력의 총 9가지 하위요인으로 분류하였는데, 이는 소비자의 내적 요인뿐만 아니라 정서, 사회성을 포괄하여 소비자가 고난이나 제약을 잘 헤쳐나갈 수 있도록 구성하였다.

2) 회복탄력성에 관한 선행연구

회복탄력성에 관한 연구를 살펴보면, 회복탄력성으로 인한 스트레스 완화, 심리적 압박으로부터의 탈피 등 개인의 제약, 방해요소로부터 극복시킬 수 있는 요인으로 연구되어왔다(백유성, 장영희, 김유정, 2017).

Fletcher & Sarkar(2012)는 올림픽 금메달리스트를 대상으로 회복탄력성과 훈련, 경쟁에 따른 스트레스를 연구하였는데, 회복탄력성이 높은 집단이 훈련, 경쟁에 따른 스트레스를 덜 받는 것으로 결과가 나타났고 Galli & Vealey(2008)는 전·현직 운동선수를 대상으로 본인이 느끼는 운동선수로서의 부족함, 고난을 연구하였는데, 회복탄력성이 높을수록 운동선수로서의 부족함, 고난을 잘 극복하는 것으로 나타났으며, Morgan, Fletcher & Sarkar(2013)는 조정, 핸드볼, 필드하키, 축구, 풋살 선수팀을 대상으로 팀이 가지고 있는 역경을 연구하였는데, 회복탄력성이 높을수록 팀이 가지고 있는 역경을 잘 헤쳐나가는 것으로 나타났다.

이를 보았을 때 회복탄력성은 여가참여의 방해요소인 여가제약을 극복할 수 있는 변인이 될 것으로 판단된다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형을 통해 자아일치성과 여가제약이 선망에 어떠한 영향을 미치는지, 선망이 요트참여의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향에서 회복탄력성이 어떠한 조절효과를 가지는지 알아보고자 한다. 본 연구에서는 자아일치성을 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성으로 구분하였고, 여가제약을 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약으로 구분하였다. 그중 구조적 제약에는 현실적인 여가제약을 알아보고자 정보 제약, 시설 제약, 거리 제약, 비용 제약, 시간 제약을 포함하였다. 선망은 무해한 선망과 유해한 선망으로 구분할 수 있는데, 본 연구에서는 선망의 긍정적인 영향을 보기 위해 선행연구를 참고하여 무해한 선망만을 선정하였다. 이를 구체적으로 제시한 모형은 <그림 2>와 같다.

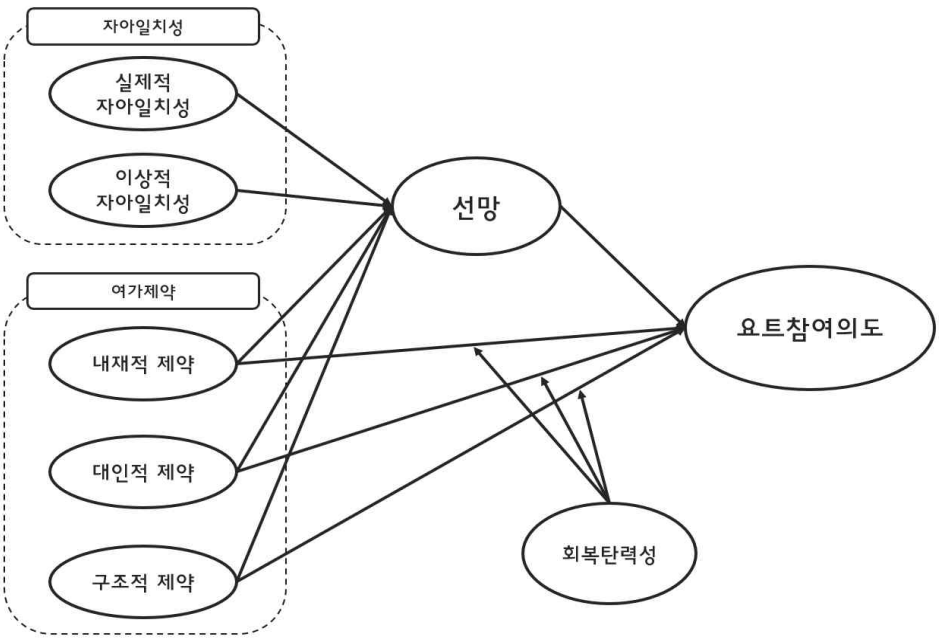

그림 3 . 연구모형

1. 자아일치성이 선망에 미치는 영향

요트의 활성화를 위해서는 소비자의 성향과 인식을 파악하여 요트만이 가질 수 있는 이미지를 구축하고 이에 맞는 마케팅전략을 펼쳐야 한다. 요트는 요트만이 가지고 있는 고유한 이미지가 있어 이를 이용하여 적절한 전략을 펼칠 수 있다. 선망이라는 감정은 다른 스포츠에서는 쉽게 나타나지 않고 요트와 같은 이미지의 스포츠를 보았을 때 느낄 수 있는 특별한 감정이라 할 수 있다. 기존의 요트 관련 선행연구들을 살펴보면, 요트산업 활성화 등 거시적이고 포괄적인 방법을 제시하는 데 그치고 있다. 본 연구에서는 다양한 변인 간의 관계를 밝혀내고 선행연구의 문제점을 보완하여 요트활성화 방안을 제시하려 한다.

자아일치성이론(Self Congruity Theory)에 따르면 특정 대상의 이미지와 자아이미지가 일치하였을 때 특정 대상에 대한 감정, 태도, 충성도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(Khalid, Wel, Mokhtaruddin, & Alam, 2018; Yu, Lin, & Chen, 2013). 하지만 김지은(2019)의 연구에서는 실제적 자아일치성과 브랜드 감정, 태도에서 상반되는 영향을 나타내었는데, 소비자의 명품브랜드에 대한 태도, 품질에 대한 지각 및 구매의도에서 이상적 자아이미지와 브랜드이미지가 일치하였을 때는 이론대로 브랜드 태도, 품질에 대한 지각에 긍정적인 영향을 미쳤다. 하지만 실제적 자아이미지와 브랜드이미지가 일치하였을 때는 브랜드 태도, 품질에 대한 지각, 구매의도에 오히려 부정적인 영향을 미쳤다. 즉, 이상적 자아일치성에는 이론과 부합한 영향을 미쳤지만, 실제적 자아일치성에는 반대의 결과가 나타난 것이다. 이는 럭셔리하고 고급스러운 이미지가 강한 명품브랜드의 특성에 의한 결과라 판단된다. 요트라는 스포츠 또한 명품브랜드가 가진 특성을 지니고 있어 선행연구와 유사한 결과를 나타낼 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 자아일치성과 선망 간의 영향 관계를 파악하고자 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 자아일치성은 선망에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 실제적 자아일치성은 선망에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 이상적 자아일치성은 선망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 여가제약이 선망에 미치는 영향

여가제약은 여가활동을 시작하는 단계와 참여하는 단계에 모두 나타나는데, 이때 나타나는 제약을 극복하지 못하였을 때 여가활동을 그만두게 된다(고성규, 김미영, 이충기, 2019). 이처럼 소비자들은 보통 여가제약이라 하면 여가활동을 하는 데 있어서 방해되는 요인이고 사라져야 할 요인이라 인식하였다. 하지만 일부 연구에서는 다른 결과를 나타내었다. 최낙환, 변재성(2015)은 한국 의류 브랜드에 대한 중국 소비자의 구매의도를 연구하였는데, 해당 연구에서는 브랜드 사용에 대한 제약이 부러움과 같은 감정에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 선행연구를 통해 여가제약은 선망에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 여가제약과 선망 간의 영향 관계를 파악하고자 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 여가제약은 선망에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 내재적 제약은 선망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 대인적 제약은 선망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 구조적 제약은 선망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 선망이 요트참여의도에 미치는 영향

선망은 문화와 상관없이 모든 사회에 존재하는 감정으로, 자신에게 중요하고 의미 있는 분야에서 발생하는 주도적이면서도 일반적인 감정이다(Bers & Rodin, 1984). 소비자들은 상향사회비교로 인해 우위에 있는 대상과 자신을 비교하는데, 이때 선망과 같은 감정이 일어나게 되고 그 감정으로 인해 자신도 그 대상보다 더 나은 사람이 되기 위해 발전하고 노력한다. 즉, 선망이라는 감정이 생겼을 때 자신을 발전시키기 위한 구매나 행동을 서슴치 않는다는 것이다. Van de ven et al.(2011)은 선망과 구매의도 간의 영향에 관하여 연구하였는데, 그 결과 제품에 대한 긍정적인 선망이 생겼을 때 구매의도가 높았으며, 제품에 대한 호의도 또한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chou & Jin(2019)은 마이크로블로그를 활용한 명품브랜드 마케팅 전략을 연구하였는데, 브랜드에 대한 선망이 높을수록 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈고, Ahn, Shin, Lee & Koh(2018)는 제품의 종류와 선망에 따른 제품의 구매의도를 연구하였는데 경제적, 문화적 제품 모두 선망이 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 최낙환, 변재성(2015)의 연구에서도 제품에 대한 선망은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 유기영(2012)은 자동차 브랜드에 대한 선망과 구매의도 간의 영향을 알아보고자 하였는데, 선망이 높을수록 구매의도가 높아진다는 연구결과가 나타났다.

선행연구들의 연구대상이 스포츠가 아닌 브랜드라는 차이점이 있지만, 대상이 가지고 있는 이미지로 인해 느끼는 선망의 감정이 의도로 이어진다는 공통점으로 미루어 보았을 때 선망이 요트참여의도에도 같은 영향을 미칠 것이라 판단된다.

따라서 본 연구는 선망과 요트참여의도 간의 영향 관계를 파악하고자 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 선망은 요트참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향과 회복탄력성의 조절효과

소비자가 여가나 스포츠에 참여하려 할 때 제약이나 방해되는 요인이 있다면 여가나 스포츠를 참여하는 데 어려움이 생길 것이다. Moghimehfar, Halpenny & Walker(2018)은 계획행동이론 모델에 여가제약을 추가하여 야외 레크리에이션 연구를 진행하였는데, 여가제약은 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Khan, Chelliah, Khan & Amin(2019)은 여성 여행자가 느끼는 여행 제약에 따른 방문의도를 살펴보았는데, 제약이 높을수록 방문의도가 낮아지는 결과가 나타났다.

이처럼 많은 선행연구에서 제약은 참여의도에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 나타내고 있다. 하지만 Crawford et al. (1991)은 이러한 여가제약을 극복하는 것이 스포츠 참가를 촉진시키는 결과를 가져오며, 참가 자체가 여가제약에 대한 성공적인 극복이라고 주장하였다. 어떠한 제약이나 방해요인들을 극복하고 행동할 수 있게 하는 변인으로 회복탄력성(Resilience)이 주목받고 있다. 회복탄력성은 어떠한 상황이나 제약, 방해요인이 있을 때 자아통제를 통하여 이를 유연하게 대처, 극복할 수 있게 하는 능력을 말한다(문주희 & 윤숙희, 2019). 즉, 소비자가 같은 여가제약을 가졌다고 하더라도 개인이 소유하고 있는 회복탄력성에 따라 느끼는 정도는 다르다는 것이다. Masten, Best & Garmezy(1990)는 회복탄력성의 중요성과 잠재력에 관하여 연구하였는데, 회복탄력성은 역경을 극복하고 스트레스를 완화시키며 상태를 회복시켜주는 데 도움을 주는

것으로 나타났다. 이를 보았을 때 회복탄력성은 소비자가 느끼는 여가제약을 경감시키고 극복하도록 만들 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향을 살펴보고, 여가제약과 요트참여의도의 관계에서 회복탄력성의 조절효과를 보고자 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 여가제약은 요트참여의도에 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 내재적 제약은 요트참여의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 대인적 제약은 요트참여의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-3. 구조적 제약은 요트참여의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H5. 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향에 있어서 회복탄력성이 조절변수의 역할을 할 것이다.

H5-1. 내재적 제약이 요트참여의도에 미치는 부정적인 영향을 회복탄력성이 낮춰줄 것이다.

H5-2. 대인적 제약이 요트참여의도에 미치는 부정적인 영향을 회복탄력성이 낮춰줄 것이다.

H5-3. 구조적 제약이 요트참여의도에 미치는 부정적인 영향을 회복탄력성이 낮춰줄 것이다.

Ⅳ. 연구방법

본 연구는 자아일치성과 여가제약이 선망에 어떠한 영향을 미치는지, 선망이 요트참여의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 여가제약과 요트참여의도의 관계에서 회복탄력성이 조절효과를 가지는지를 밝히는 데 그 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 사용한 연구대상, 절차, 조사도구 및 자료처리방법은 다음과 같다.

1. 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구의 대상은 여가로서 요트에 참여할 수 있는 20대, 30대, 40대, 50대, 60대를 선정하였고, 설문조사는 2020년 8월 25일부터 9월 24일까지 비확률 표본추출방법(non-probability sampling) 중 편의표본추출법(Convenience sampling)을 사용하여 SNS 등 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 참여자들은 자기평가기입법(self-administration method)을 통해 설문을 진행하였다.

최종 수집된 310부의 설문 중 불성실한 응답 35부를 제외한 275부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

2. 조사도구

1) 인구통계학적 요인

본 연구에서는 인구통계학적 요인으로 연구참여자들의 성별, 학력, 연령, 수입, 요트 경험, 요트 경력을 조사하였다.

2) 자아일치성

본 연구에서는 독립변인 중 하나로 자아일치성을 측정하였다. 자아일치성 변인은 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성으로 나누었다. 그 중 실제적 자아일치성 변인을 통해 본인이 생각하는 요트나 요트를 즐기는 소비자에 대한 이미지와 실제 본인의 이미지가 얼마나 일치하는지를 보고자 하였고, 이상적 자아일치성 변인을 통해 본인이 생각하는 요트의 이미지와 본인이 되고 싶어 하는 이미지가 얼마나 일치하는지를 파악하고자 하였다.

초기의 자아일치성 척도를 고안했던 Sirgy(1982), Sirgy(1985), Claiborne & Sirgy(2015)는 제품이미지와 자아이미지의 일치 정도를 파악할 때 참여자에게 제품이미지가 어떠한지, 자아이미지는 어떠한지를 각각 질문하여 이를 비교함으로써 자아일치성을 간접적으로 파악하였다. 하지만 Sirgy et al.(1997)은 선행연구를 토대로 자아일치성을 더 직접적으로 파악하고자 소비자에게 제품이미지와 자아이미지가 얼마나 일치하는지를 직접적으로 질문하여 자아일치성의 정확성을 높였다. 안광호, 박지연, 윤동주(2018)의 연구에서는 Sirgy et al.(1997)이 고안한 자아일치성 문항을 번안·수정하여 브랜드이미지와 자아이미지의 일치성을 파악하였다.

따라서 본 연구에서는 Sirgy et al.(1997)의 문항을 참고하여 안광호 등(2018)이 사용한 8개의 문항을 요트이미지와 자아이미지를 측정할 수 있게 수정하였고, 설문은 리커트(Likert) 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 외국 생활을 한 박사과정생 1인, 박사학위자 2인과 번안 과정을 공유하여 번안의 오류를 최소화하였다.

3) 여가제약

본 연구에서는 독립변인 중 하나로 여가제약을 측정하였다. 여가제약은 크게 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약으로 나누었고, 그중 구조적 제약은 좀 더 자세히 파악하고자 정보 제약, 거리 제약, 비용 제약, 시설 제약, 시간 제약으로 총 5개의 제약으로 나누었다.

Alexandris et al. (2002)는 Alexandris & Carroll(1997)의 연구에서 고안하였던 척도를 수정·보완하였고, 해당 연구에서는 여가제약을 내재적 제약, 대인적 제약, 시간 제약, 정보 제약, 시설 제약, 거리 제약, 흥미 제약의 7가지 제약으로 나누었다. Raymore et al. (1993)은 선행연구(Henderson et al., 1988; Jackson, 1983; Witt & Goodale, 1981)에서 고안하였던 척도를 보완하였고, 해당 연구에서는 여가제약을 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약으로 나누어 측정하였다.

따라서 본 연구에서는 여가제약을 자세히 측정하고자 Alexandris et al. (2002), Raymore et al. (1993)의 여가제약 설문문항을 종합하여 측정하였다. 종합한 설문문항은 요트활동에서의 제약으로 수정하는 등 본 연구에 맞게 수정·번안 과정을 거쳤다. 외국 생활을 한 박사과정생 1인, 박사학위자 2인과 번안 과정을 공유하여 번안의 오류를 최소화하였다. 그 결과 총 33개의 문항을 도출하였고 설문은 리커트(Likert)형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

4) 선망

본 연구에서는 매개변인으로 선망(Envy)을 측정하였다. 선망은 크게 무해한 선망(Benign Envy)과 유해한 선망(Malicious Envy)으로 나뉘는데, 본 연구에서는 선망의 긍정적인 영향을 보고자 무해한 선망만을 선정하였다. Lange & Crusius(2015)는 선망과 관련된 척도를 고안했던 Gold(1996), Smith et al. (1999), Veselka et al. (2014)의 문항을 비판적

고찰을 통해 BeMaS(The Benign and Malicious Envy Scale)를 고안하였다.

따라서 본 연구에서는 Lange & Crusius(2015)의 BeMaS 10개 문항 중 무해한 선망을 측정하는 5개의 문항을 본 연구에 맞게 수정·번안하였다. 외국 생활을 한 박사과정생 1인, 박사학위자 2인과 번안 과정을 공유하여 번안의 오류를 최소화하였고, 설문은 리커트(Likert)형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

5) 회복탄력성

본 연구에서는 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향에서의 조절변인으로 회복탄력성을 측정하였다. 신우열, 김민규, 김주환(2009)은 선행연구들(Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985; Duran, 1983; Reivich & Shatté, 2003; Seligman, 2002; Wiemann, 1977)을 바탕으로 새로운 회복탄력성 척도를 고안하였다. 회복탄력성 척도는 원인분석력, 감정통제력, 충동통제력, 감사하기, 생활만족도, 낙관성, 관계성, 커뮤니케이션능력, 공감능력의 9가지 세부요인으로 나누었고, 세부요인별 3문항으로 구성되었다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 회복탄력성을 알아보고자 신우열, 김민규, 김주환(2009)이 고안한 회복탄력성 척도 27문항을 사용하였고, 설문은 리커트(Likert)형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

6) 요트참여의도

본 연구에서는 요트참여의도를 종속변인로 측정하였다. Ajzen(1985)은 계획행동이론 모형을 개발하여 소비자들의 행동의도와 행동을 파악하였고, 이충기, 송학준(2010)은 선행연구들(Ajzen, 1985, 1991; Ajzen & Madden, 1986; Ajzen & Driver, 1992)을 바탕으로 문항을 번안하여 행동의도를 파악하였다.

따라서 본 연구에서는 Ajzen(1985, 1991), Ajzen & Madden(1986), Ajzen & Driver(1992)의 문항을 참고하여 이충기, 송학준(2010)이 사용한 문항을 요트참여의도에 맞게 수정하여 총 4개의 문항을 사용하였다. 설문은 리커트(Likert)형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 자료처리방법

본 연구에서는 연구가설에 대한 검증을 위해 IBM SPSS 26.0, IBM Amos 21.0 프로그램을 사용하여 기술통계분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA), 구조방정식모형(Structural Equation Modeling: SEM)분석을 실시하였다.

1) 기술통계분석(Descriptive Analysis)

본 연구에 참여한 연구대상의 인구통계학적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 모형에 대한 다변량 정규성과 다중 공선성을 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였다.

2) 신뢰도 분석(Reliability Analysis)

본 연구에서는 자아일치성, 여가제약, 선망, 회복탄력성, 요트참여의도의 변인을 측정하였다. 측정하는 데 사용된 설문은 선행연구들의 설문 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 따라서, 본 설문의 신뢰도 검증을 위해 내적 일관성(internal consistency)검증인 Cronbach's α계수를 통한 신뢰도 분석을 실시하였다.

3) 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)

본 연구에서는 각각의 독립변인, 매개변인, 조절변인, 종속변인의 타당도를 검증하기 위해 IBM Amos 21.0 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

4) 구조방정식모형(Structural Equation Modeling) 분석

본 연구에서는 본 연구의 주요 목적인 자아일치성, 여가제약, 선망, 회복탄력성, 요트참여의도의 구조적 관계 분석을 위해 IBM Amos 21.0 프로그램을 사용하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

Ⅴ. 연구결과

1. 조사자료의 속성 분석

분석에 최종 선정된 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 남성 139명(50.5%), 여성 136명(49.5%)으로 구성되었으며, 연령은 20대 158명(57.5%), 30대 37명(13.5%), 40대 9명(3.3%), 50대 60명(21.8%), 60대 이상 11명(4.0%)으로 구성되었다. 최종학력은 고등학교 졸업 이하 14명(5.1%), 대학교 재학 79명(28.7%), 대학교 졸업 99명(36.0%), 대학원 재학 43명(15.6%), 대학원 졸업 40명(14.5%)이었고, 월 가구(가족) 수입은 200만 원 미만 18명(6.5%), 200만 원 이상 300만 원 미만 31명(11.3%), 300만 원 이상 400만 원 미만 30명(10.9%), 400만 원 이상 500만 원 미만 33명(12.0%), 500만 원 이상 600만 원 미만 30명(10.9%), 600만 원 이상 700만 원 미만 27명(9.8%), 700만 원 이상 800만 원 미만 34명(12.4%), 800만 원 이상 72명(26.2%)으로 나타났다.

요트 경험은 경험이 있는 참여자가 139명(50.5%), 경험이 없는 참여자가 136명(49.5%)으로 나타났고, 요트 경험이 있는 참여자의 요트 경력은 1개월 미만 97명(69.8%), 1개월 이상 6개월 미만 7명(5.0%), 6개월 이상 1년 미만 8명(5.8%), 1년 이상 2년 미만 5명(3.6%), 2년 이상 3년 미만 11명(7.9%), 3년 이상 11명(7.9%)으로 나타났다. 조사자료의 속성 분석 결과는 아래 <표 4>와 같다.

표 4 . 조사자료의 속성 분석 결과

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	139	50.5
	여성	136	49.5
연령	20대	158	57.5
	30대	37	13.5
	40대	9	3.3
	50대	60	21.8
	60대 이상	11	4.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	14	5.1
	대학교 재학	79	28.7
	대학교 졸업	99	36.0
	대학원 재학	43	15.6
	대학원 졸업	40	14.5

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
수입	200만원 미만	18	6.5
	200만원 이상 300만원 미만	31	11.3
	300만원 이상 400만원 미만	30	10.9
	400만원 이상 500만원 미만	33	12.0
	500만원 이상 600만원 미만	30	10.9
	600만원 이상 700만원 미만	27	9.8
	700만원 이상 800만원 미만	34	12.4
	800만원 이상	72	26.2
요트 경험	있음	139	50.5
	없음	136	49.5

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
요트 경력	1개월 미만	97	69.8
	1개월 이상 6개월 미만	7	5.0
	6개월 이상 1년 미만	8	5.8
	1년 이상 2년 미만	5	3.6
	2년 이상 3년 미만	11	7.9
	3년 이상	11	7.9

2. 기술통계분석

본 연구에서 사용된 변인들에 대한 기술통계분석은 아래 <표 5>와 같다. 제시된 변수들의 평균값은 7점 리커트 척도로 구성된 전체 설문 문항에서 실제적 자아일치성 3.08(±1.43), 이상적 자아일치성 4.43(±1.55), 내재적 제약 2.76(±1.43), 대인적 제약 2.47(±1.34), 정보 제약 4.43(±1.96), 거리 제약 3.41(±1.32), 비용 제약 3.87(±1.82), 시설 제약 5.67(±1.39), 시간 제약 4.56(±1.68), 선망 4.09(±1.76), 요트참여의도 5.14(±1.47), 원인분석력 5.71(±.87), 감정통제력 5.19(±1.02), 충동통제력 5.20(±1.07), 감사하기 6.11(±.96), 생활만족도 5.51(±1.08), 낙관성 5.96(±.96), 관계성 6.13(±.86), 커뮤니케이션능력 5.29(±1.15), 공감능력 5.53(±.94)로 나타났다.

정규분포의 기준인 왜도와 첨도는 분포곡선의 중심에서 좌우 및 상하의 위치를 설명하는데 왜도는 분포곡선의 기울어짐, 첨도는 분포곡선의 퍼짐을 나타내며, 왜도는 절댓값 3, 첨도는 절댓값 7보다 작은 경우 정규성을 확보한다(Curran, West, & Finch, 1996).

표 5 . 측정변수의 기술통계 분석

	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
실제적 자아일치성	1	7	3.08	1.43	.56	-.21
이상적 자아일치성	1	7	4.43	1.55	-.49	-.62
내재적 제약	1	7	2.76	1.43	.74	-.04
대인적 제약	1	7	2.47	1.34	1.03	.62
정보 제약	1	7	4.43	1.96	-.36	-1.16
거리 제약	1	7	3.41	1.32	.40	-.21
비용 제약	1	7	3.87	1.82	.01	-1.02
시설 제약	1	7	5.67	1.39	-1.14	.86
시간 제약	1	7	4.56	1.68	-.43	-.67

	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
선망	1	7	4.09	1.76	-.11	-1.11
요트참여의도	1	7	5.14	1.47	-.86	.38
원인분석력	2	7	5.71	0.87	-1.11	2.13
감정통제력	1.33	7	5.19	1.02	-.55	.56
충동통제력	1	7	5.20	1.07	-.34	-.11
감사하기	2.67	7	6.11	0.96	-1.20	.99
생활만족도	2.33	7	5.51	1.08	-.65	.03
낙관성	1.67	7	5.96	0.96	-1.04	1.29
관계성	3	7	6.13	0.86	-1.2	1.25
커뮤니케이션 능력	2	7	5.29	1.15	-.45	-.41
공감능력	2.33	7	5.53	0.94	-.41	-.32

3. 신뢰도 분석

각 변인이 내적일관성신뢰도(internal consistency reliability)를 갖는지 알아보고자 분석에 사용된 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 검정결과, 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 실제적 자아일치성 .91, 이상적 자아일치성 .951, 내재적 제약 .837, 대인적 제약 .773, 정보 제약 .859, 거리 제약 .827, 비용 제약 .851, 시설 제약 .858, 시간 제약 .855, 선망 .938, 요트참여의도 .947, 원인분석력 .752, 감정통제력 .684, 충동통제력 .744, 감사하기 .883, 생활만족도 .828, 낙관성 .802, 관계성 .834, 커뮤니케이션능력 .852, 공감능력 .838로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 .60 이상이면 내적일관성이 있다고 할 수 있으므로 본 연구에서 사용된 변인들은 비교적 높은 신뢰도를 확보하였다. 신뢰도 분석 결과는 <표 6>과 같다.

표 6 . 측정항목의 신뢰도 분석 결과

변인			항목 수	Cronbach's α
자아일치성	실제적 자아일치성		4	0.91
	이상적 자아일치성		4	0.951
여가제약	내재적 제약		8	0.837
	대인적 제약		5	0.773
	구조적 제약	정보 제약	5	0.859
		거리 제약	4	0.827
		비용 제약	3	0.851
		시설 제약	5	0.858
		시간 제약	3	0.855
선망	무해한 선망		5	0.938
요트참여의도	-		4	0.947
회복탄력성	통제성	원인분석력	3	0.752
		감정통제력	3	0.684
		충동통제력	3	0.744
	긍정성	감사하기	3	0.883
		생활만족도	3	0.828
		낙관성	3	0.802
	사회성	관계성	3	0.834
		커뮤니케이션능력	3	0.852
		공감능력	3	0.838

4. 상관관계분석

본 연구에 이용된 변수 간의 관련성 정도를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관계수는 일반적으로 0.8 이상의 경우 다중공선성의 가능성이 있다고 판단한다. 분석결과 변수 간 0.8 이상의 상관계수를 갖는 항목은 없었다. 상관관계 결과는 <표 7>과 같다.

표 7 . 상관관계 분석 결과표

잠재변인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
실제적 자아일치성	1																			
이상적 자아일치성	.50**	1																		
내재적 제약	-.34**	-.36**	1																	
대인적 제약	-.11	-.17**	.43**	1																
정보 제약	-.18**	-.17**	.31**	.24**	1															
거리 제약	-.13*	-.08	.13*	.20**	.39**	1														
비용 제약	-.23**	-.11	.16**	.11	.41**	.45**	1													
시설 제약	.13*	.07	.16**	.10	-.01	.08	.05	1												
시간 제약	-.21**	.05	.26**	.27**	.11	.25**	.22**	.18**	1											
선망	.22**	.51**	-.23**	.06	-.04	.09	.03	.01	.17**	1										
요트 참여의도	.36**	.56**	-.62**	-.25**	-.28**	-.06	-.12*	-.02	-.02	.48**	1									
원인분석력	.05	.01	-.03	-.04	.02	-.04	.06	.05	-.00	.09	.10	1								
감정통제력	.19**	.04	-.04	-.00	-.01	-.00	.03	.08	-.07	.05	.04	.48**	1							
충동통제력	.17**	.05	-.16**	-.02	-.15*	-.02	-.03	.09	-.00	.09	.16*	.56**	.60**	1						
감사하기	.18**	.12	-.11	-.08	-.09	.06	-.03	.06	.03	.06	.21**	.37**	.27**	.42**	1					
생활만족도	.22**	.08	-.10	.00	.06	.08	-.05	-.04	-.03	-.03	.13*	.33**	.28**	.33**	.56**	1				
낙관성	.17**	.15*	-.16*	-.14*	-.14*	-.01	-.01	-.04	.01	.15*	.30**	.35**	.34**	.38**	.48**	.54**	1			
관계성	.10	.15*	-.16**	-.17**	-.10	.05	-.08	.02	.04	.11	.25**	.33**	.27**	.37**	.60**	.43**	.45**	1		
커뮤니케이션 능력	.07	.11	-.00	.06	.04	.06	.06	.07	.06	.13*	.18**	.32**	.29**	.37**	.39**	.32**	.27**	.48**	1	
공감 능력	.04	.13*	-.14*	-.04	.02	.10	-.04	-.00	.13*	.20**	.21**	.29**	.26**	.30**	.30**	.17**	.26**	.40**	.48**	1

5. 확인적 요인분석

1) 모델적합도 검증

변인 간의 가설적 관계를 분석하기에 앞서 조사도구의 적합도를 검증하고 측정변인들의 관계를 확인하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 자료의 적합도를 검증하기 위하여 χ^2, IFI, TLI, CFI, SRMR, RMSEA 값을 사용하였다. 일반적으로 χ^2/df는 3.0 미만, IFI, TLI, CFI는 .90 이상, SRMR는 0.1 이하, RMSEA는 0.08 이하이면 양호한 기준으로 본다(Byrne, 1998; Carmines & Mclver, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998).

연구의 타당성을 확보하기 위하여 최초의 문항에서 Squared Multiple Correlation(SMC) 값이 0.4 이하인 문항들을 제거하였고, Modification indices의 M.I.값을 통해 측정오차 간의 공분산을 설정하였다. 이를 통해 적합도를 저해시키는 시설 제약과 그 외 관측변인들을 삭제하여 본 연구에 사용할 문항들을 도출하였고 타당성을 확보하였다. 이에 대한 확인적 요인분석 모델적합도 적합지수를 확인한 결과, χ^2=2564.85, df=1594, p<.000, χ^2/df=1.609, IFI=.916, TLI=.902, CFI=.914, SRMR=.055, RMSEA=.047로 나타나 전반적으로 보았을 때 양호한 수준의 모델적합도를 제시하였다. 자세한 확인적 요인분석 모델적합도는 <표 8>과 같다.

표 8 . 확인적 요인분석 모델적합도

χ^2	df	p	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	SRMR	RMSEA
2564.85	1594	0	1.609	.916	.902	.914	.055	.047

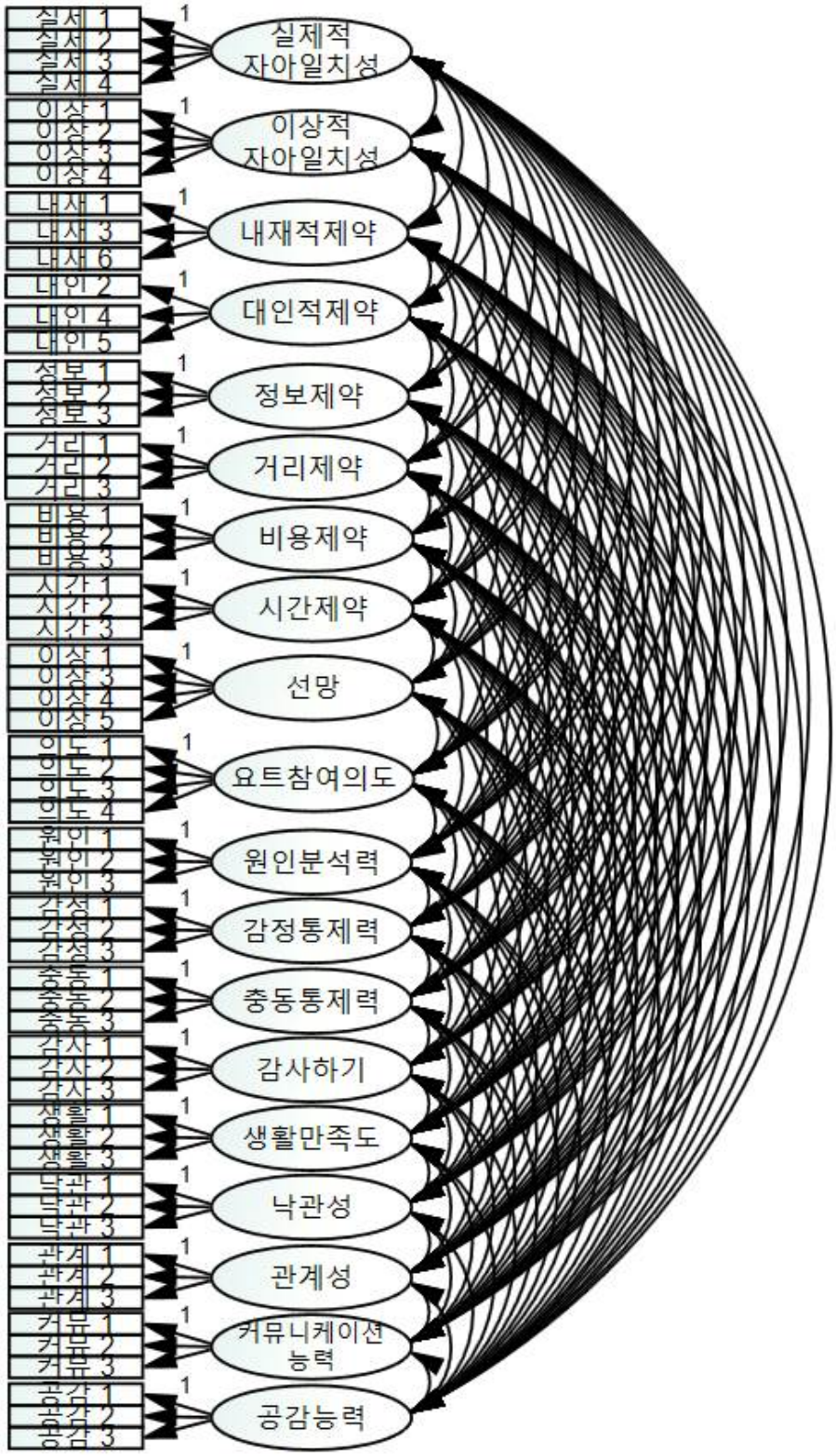

그림 3 . 확인적 요인분석 모형

2) 집중타당도 검증

관측변인들의 집중타당도를 검증하기 위해 평균분산추출(AVE)과 개념신뢰도(C.R.) 값을 확인하였다. 이때, AVE 값의 수용기준치는 0.5 이상, 개념신뢰도 값은 0.7 이상이며(Fornell & Larcker, 1981), 집중타당도 분석결과는 <표 9>와 같다.

아래의 표에 나타난 바와 같이 실제적 자아일치성의 경우 AVE 값은 .703, 개념신뢰도 값은 .904로 나타났고, 이상적 자아일치성 경우 AVE 값은 .829, 개념신뢰도 값은 .951, 내재적 제약의 경우 AVE 값은 .635, 개념신뢰도 값은 .839, 대인적 제약의 경우 AVE 값은 .638, 개념신뢰도 값은 .836으로 나타났다. 구조적 제약 중 하나인 정보 제약의 경우 AVE 값은 .678, 개념신뢰도 값은 .863, 시설 제약의 경우 AVE 값은 .657, 개념신뢰도 값은 .846, 거리 제약의 경우 AVE 값은 .657, 개념신뢰도 값은 .846, 비용 제약의 경우 AVE 값은 .679, 개념신뢰도 값은 .860, 시간 제약의 경우 AVE 값은 .683, 개념신뢰도 값은 .864로 나타났다. 선망의 경우 AVE 값은 .744, 개념신뢰도 값은 .920, 요트참여의도의 경우 AVE 값은 .806, 개념신뢰도 값은 .943으로 나타났다. 회복탄력성의 변인 중 하나인 원인분석력의 경우 AVE 값은 .562, 개념신뢰도 값은 .788, 감정통제력의 경우 AVE 값은 .425, 개념신뢰도 값은 .687, 충동 통제력의 경우 AVE 값은 .498, 개념신뢰도 값은 .748, 감사하기의 경우 AVE 값은 .727, 개념신뢰도 값은 .889, 생활만족도의 경우 AVE 값은 .635, 개념신뢰도 값은 .839, 낙관성의 경우 AVE 값은 .590, 개념신뢰도 값은 .811, 관계성의 경우 AVE 값은 .693, 개념신뢰도 값은 .869, 커뮤니케이션 능력의 경우 AVE 값은 .669, 개념신뢰도 값은 .858, 공감 능력의 경우 AVE 값은 .643, 개념신뢰도 값은 .843으로 나타났다. 그중 회복탄력성 변인 중 하나인 감정통제력의 AVE, 개념신뢰도 값과 충동통제력의 AVE 값이 기준에 부합하지 못하였다. 하지만 그 차이가 근소하고 표준화계수 값이 0.5를 넘겨 본 논문에서는 해당 변인을 그대로 사용하였다.

표 9 . 집중타당도 분석결과

경로			표준화 계수	S.E.	C.R.	p	AVE	개념 신뢰도
실제적 자아일치성	→	실제1	.843	.070	16.036	***	.703	.904
		실제2	.923	.068	17.699	***		
		실제3	.772	.059	16.682	***		
		실제4	.810	–	–	–		
이상적 자아일치성	→	이상1	.904	.041	23.825	***	.829	.951
		이상2	.931	.038	25.749	***		
		이상3	.901	.041	23.594	***		
		이상4	.905	–	–	–		
내재적 제약	→	내재1	.775	–	–	–	.635	.839
		내재3	.778	.075	12.549	***		
		내재6	.830	.084	10.661	***		
대인적 제약	→	대인2	.648	.072	11.167	***	.638	.836
		대인4	.880	.070	14.691	***		
		대인5	.848	–	–	–		
정보 제약	→	정보1	.810	–	–	–	.678	.863
		정보2	.890	.071	15.345	***		
		정보3	.765	.075	13.478	***		
거리 제약	→	거리1	.559	.067	9.959	***	.657	.846
		거리2	.884	.053	17.860	***		
		거리3	.937	–	–	–		
비용 제약	→	비용1	.605	.048	11.189	***	.679	.860
		비용2	.904	.048	19.738	***		
		비용3	.924	–	–	–		
시간 제약	→	시간1	.888	–	–	–	.683	.864
		시간2	.687	.065	12.760	***		
		시간3	.888	.060	17.030	***		
선망	→	선망1	.784	.053	16.271	***	.744	.920
		선망3	.876	–	–	–		
		선망4	.843	.054	18.563	***		
		선망5	.939	.048	22.398	***		
요트참여의도	→	의도1	.818	.038	20.040	***	.806	.943
		의도2	.920	.035	27.999	***		
		의도3	.904	.036	26.390	***		
		의도4	.944	–	–	–		
원인분석력	→	원인1	.790	.149	8.664	***	.562	.788
		원인2	.875	.163	8.807	***		
		원인3	.545	–	–	–		

감정통제력	→	감정1	.698	.108	9.223	***	.425	.687
		감정2	.572	.086	7.889	***		
		감정3	.678	-	-	-		
충동통제력	→	충동1	.729	.144	9.942	***	.498	.748
		충동2	.726	.116	9.915	***		
		충동3	.661	-	-	-		
감사하기	→	감사1	.843	.067	16.491	***	.727	.889
		감사2	.875	.077	17.287	***		
		감사3	.840	-	-	-		
생활만족도	→	생활1	.796	.059	13.131	***	.635	.839
		생활2	.816	.062	13.430	***		
		생활3	.779	-	-	-		
낙관성	→	낙관1	.687	.074	11.194	***	.590	.811
		낙관2	.808	.067	13.089	***		
		낙관3	.804	-	-	-		
관계성	→	관계1	.672	.073	11.451	***	.693	.869
		관계2	.931	.063	18.560	***		
		관계3	.872	-	-	-		
커뮤니케이션 능력	→	커뮤1	.781	.067	14.700	***	.669	.858
		커뮤2	.775	.063	14.552	***		
		커뮤3	.892	-	-	-		
공감능력	→	공감1	.732	.061	12.729	***	.643	.843
		공감2	.817	.074	14.195	***		
		공감3	.852	-	-	-		

$^{***}p<.001$

3) 판별타당도 검증

확인적 요인분석에 대한 판별타당도 검증은 각 잠재변인 간 상관계수의 제곱 값이 AVE 값보다 작을 때 판별타당도가 확보되는데(Fornell & Larcker, 1981), 본 논문에서 사용되는 총 19개의 잠재변인 간의 제곱 값이 AVE 값보다 작게 나타나 모든 변인에서 판별타당도가 확보되었다. 자세한 판별타당도 검증 분석결과는 <표 10>과 같다.

표 10 . 판별타당도 분석결과

잠재변인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
실제적 자아일치성	.703																		
이상적 자아일치성	.249	.829																	
내재적 제약	.118	.129	.635																
대인적 제약	.012	.028	.182	.638															
정보 제약	.033	.028	.096	.059	.678														
거리 제약	.018	.006	.018	.040	.153	.657													
비용 제약	.051	.013	.024	.012	.171	.201	.679												
시간 제약	.044	.002	.067	.072	.011	.061	.048	.683											
선망	.050	.257	.054	.003	.002	.008	.001	.029	.744										
요트참여의도	.133	.313	.380	.061	.080	.004	.015	.000	.232	.806									
원인분석력	.003	.000	.001	.001	.000	.001	.003	.000	.007	.010	.562								
감정통제력	.036	.002	.001	.000	.000	.000	.001	.005	.003	.002	.229	.425							
충동통제력	.029	.002	.025	.001	.023	.000	.001	.000	.008	.024	.309	.358	.498						
감사하기	.034	.014	.012	.006	.007	.004	.001	.001	.004	.043	.134	.073	.172	.727					
생활만족도	.047	.006	.010	.000	.003	.006	.003	.001	.001	.017	.109	.079	.112	.309	.635				
낙관성	.027	.021	.024	.019	.020	.000	.000	.000	.024	.091	.126	.117	.146	.231	.289	.590			
관계성	.009	.024	.026	.029	.009	.002	.006	.001	.012	.061	.106	.071	.135	.313	.188	.200	.693		
커뮤니케이션 능력	.005	.013	.000	.003	.001	.003	.003	.003	.017	.033	.102	.082	.133	.149	.102	.074	.228	.669	
공감능력	.001	.016	.019	.002	.000	.011	.001	.018	.040	.046	.085	.065	.087	.087	.029	.067	.156	.229	.643

6. 구조방정식모형(SEM) 분석

본 연구는 자아일치성과 여가제약이 선망에 미치는 영향, 선망이 요트참여의도에 미치는 영향, 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향 그리고 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향에서 회복탄력성의 조절효과를 알아보기 위해 변수정제 과정을 거쳐 최종적으로 아래와 같은 구조방정식 모형을 도출하였다.

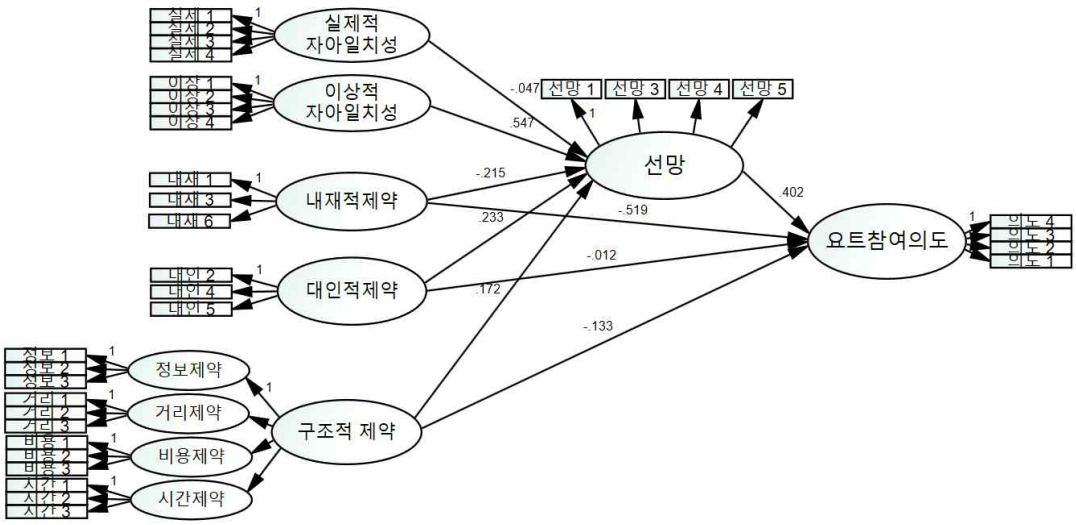

그림 4 . 구조방정식모형

1) 구조방정식 모형의 적합도 검증

구조방정식모형(SEM) 분석과정에서 적합도를 확보하기 위해 모형 변수정제 과정을 거쳐 모델적합도를 저해시키는 잠재변인과 잠재변인들에 대한 관측변인들이 제거되었다.

구조방정식모형에 대한 모델적합도 검증결과 χ^2=892.336, df=500, p<.000, χ^2/df=1.785, IFI=.945, TLI=.938, CFI=.945, SRMR=.071, RMSEA=.054의 결과가 도출되어 구조방정식모형의 모델적합도 역시 적합한 수준으로 수치가 확보되었다. 구조방정식모형의 모델적합도는 <표 11>과 같다.

표 11 . 구조방정식모형(SEM) 적합도

χ^2	df	p	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	SRMR	RMSEA
892.336	500	0	1.785	.945	.938	.945	.071	.054

2) 구조방정식 모형의 경로계수 분석

구조방정식모형에 대한 경로분석을 통해 각 경로계수의 유의성을 확인하였으며, 아래 <표 12>에 구조방정식모형의 모수 추정치, 표준화 요인계수, 표준오차, *p값*을 제시하였다.

먼저, 구조방정식모형을 토대로 자아일치성과 선망의 관계를 살펴보려 한다. '실제적 자아일치성 → 선망'에서는 C.R. 값 -.650, *p*값 .516, '이상적 자아일치성 → 선망'에서는 C.R. 값 7.681, *p*값 0.001 미만으로 나타나 '이상적 자아일치성 → 선망'에서 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

두 번째로, 여가제약과 선망의 관계를 살펴보려 한다. '내재적 제약 → 선망'에서는 C.R. 값 -2.851, *p*값 .004, '대인적 제약 → 선망'에서는 C.R. 값 3.362, *p*값 .001 미만, '구조적 제약 → 선망'에서는 C.R. 값 -2.094, *p*값 .036으로 나타나 '내재적 제약 → 선망'에서는 부적인 영향, '대인적 제약 → 선망', '구조적 제약 → 선망'에서는 정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

세 번째로, 선망과 요트참여의도의 관계를 살펴보려 한다. '선망 → 요트참여의도'에서 C.R. 값 7.669, *p*값 0.001 미만으로 나타나 '선망 → 요트참여의도'에서 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

마지막으로, 여가제약과 요트참여의도의 관계를 살펴보려 한다. '내재적 제약 → 요트참여의도'에서는 C.R. 값 -7.003, *p*값 .001 미만, '대인적 제약 → 요트참여의도'에서는 C.R. 값 .211, *p*값 .833, '구조적 제약 → 요

트참여의도'에서는 C.R. 값 -2.029, p값 .042로 나타나 '내재적 제약 → 요트참여의도', '구조적 제약 → 요트참여의도'에서 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

표 12 . 구조방정식모형 경로분석 결과

경 로			비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p
실제적 자아일치성	→	선망	-.065	-.047	.100	-.650	.516
이상적 자아일치성	→	선망	.618	.547	.080	7.681	***
내재적 제약	→	선망	-.252	-.215	.089	-2.851	.004**
		요트참여의도	-.540	-.519	.077	-7.003	***
대인적 제약	→	선망	.313	.233	.093	3.362	***
		요트참여의도	.015	.012	.069	.211	.833
구조적 제약	→	선망	.506	.172	.242	2.094	.036*
		요트참여의도	-.347	-.133	.171	-2.029	.042*
선망	→	요트참여의도	.356	.402	.046	7.669	***

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

3) 조절효과 분석

본 연구에서는 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약과 요트참여의도 사이에서 회복탄력성이 조절변수로 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중집단분석을 실시하였다. 군집 분석을 통해 회복탄력성이 높은 집단과 낮은 집단을 구분하여 구조모형을 분석하였다. 총 275명의 표본에 대

한 회복탄력성 수준에 따른 군집분석 결과, 회복탄력성이 높은 집단은 136명, 회복탄력성이 낮은 집단은 139명으로 분리되었다.

집단분리 후, 회복탄력성의 수준이 다른 두 집단이 설정한 모형에서 서로 다른 영향 관계를 갖는가를 검증하기 위해 두 번의 구조모형 분석을 수행하였다. 먼저 잠재요인 간의 관계를 자유로 하는 '자유모형'을 분석하고 두 번째로 잠재요인 간 관계의 크기가 동일하다는 제약을 설정한 '제약모형'을 설정하여 분석하였다. 두 집단 간 차이 검정을 위해 자유모형과 제약모형 간 자유도에 따른 카이스퀘어 변화량을 조사하였으며, 회복탄력성의 조절효과 검정결과는 <표 13>, <표 14>와 같다.

표 13 . 회복탄력성 조절효과 경로결과

가설	경 로			자유모형	제약모형	$\Delta\chi^2$ 검정
H5-1	내재적 제약	→	요트 참여의도	$\chi^2(1000)=1559.172$	$\chi^2(1001)=1559.386$	$\Delta\chi^2(1)=0.214$ $p>.05$ (insig.)
H5-2	대인적 제약	→		$\chi^2(1000)=1559.172$	$\chi^2(1001)=1560.434$	$\Delta\chi^2(1)=1.262$ $p>.05$ (insig.)
H5-3	구조적 제약	→		$\chi^2(1000)=1559.172$	$\chi^2(1001)=1563.154$	$\Delta\chi^2(1)=3.982$ $p<.046^*$

$^*p<.05$

표 14 . 회복탄력성 조절효과 분석결과

가설	경 로		회복 탄력성	경로계수	C.R.	p
H5-1	내재적 제약 →	요트 참여의도	높음	-.576	-5.230	***
			낮음	-.498	-4.575	***
H5-2	대인적 제약 →		높음	-.073	-.762	.446
			낮음	.091	.922	.357
H5-3	구조적 제약 →		높음	-.102	-.775	.439
			낮음	-2.354	-.695	.487

***p<.001

4) 가설검정

본 연구는 자아일치성과 여가제약이 선망에 미치는 영향, 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향과 선망이 요트참여의도에 미치는 영향을 살펴보고 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향에서 회복탄력성의 조절효과를 파악하고자 가설을 제안하였다. 본 연구의 가설은 최종 구조방정식모형의 적합도 수치와 예측변인의 효과계수에 근거하여 검정하였으며, 가설은 총 5개로 구성하였다. 5개의 가설에 대한 세부가설은 총 12개이며, 전체적인 가설검정 결과는 <표 15>와 같다.

표 15 . 가설검정 결과

구분	가 설	결과
가설1	**자아일치성은 선망에 영향을 미칠 것이다.**	**부분채택**
H1-1	실제적 자아일치성은 선망에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2	이상적 자아일치성은 선망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	**여가제약은 선망에 영향을 미칠 것이다.**	**부분채택**
H2-1	내재적 제약은 선망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2	대인적 제약은 선망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	구조적 제약은 선망에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	**선망은 요트참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**	**채택**
가설4	**여가제약은 요트참여의도에 영향을 미칠 것이다.**	**부분채택**
H4-1	내재적 제약은 요트참여의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-2	대인적 제약은 요트참여의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H4-3	구조적 제약은 요트참여의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5	**여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향에 있어서 회복탄력성이 조절변수의 역할을 할 것이다.**	**부분채택**
H5-1	내재적 제약이 요트참여의도에 미치는 부정적인 영향을 회복탄력성이 낮춰줄 것이다.	기각
H5-2	대인적 제약이 요트참여의도에 미치는 부정적인 영향을 회복탄력성이 낮춰줄 것이다.	기각
H5-3	구조적 제약이 요트참여의도에 미치는 부정적인 영향을 회복탄력성이 낮춰줄 것이다.	채택

H1. 자아일치성은 선망에 영향을 미칠 것이다.

자아일치성이 선망에 미치는 영향을 분석한 결과, '이상적 자아일치성 → 선망(C.R.=7.681, p<.05)'의 경로가 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이상적 자아일치성이 높을수록 선망이 높아지는 것으로 파악되었다. ***(채택: H1-2 / 기각: H1-1)***

표 16 . 연구가설 1 분석결과

가설	경 로	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	*p*	결과
H1-1	실제적 자아일치성 → 선망	-.065	-.047	.100	-.650	.516	기각
H1-2	이상적 자아일치성 → 선망	.618	.547	.080	7.681	***	채택

***$p<.001$

H2. 여가제약은 선망에 영향을 미칠 것이다.

여가제약이 선망에 미치는 영향을 분석한 결과, '대인적 제약 → 선망(C.R.=3.362, p<.05)'과 '구조적 제약 → 선망(C.R.=2.094, p<.05)'의 경로가 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. '내재적 제약 → 선망(C.R.=-2.851, p<.05)'의 경로도 유의한 결과가 나타났으나, 부(-)의 영향을 미쳐 가설과 반대되는 결과가 나타나 기각되었다. 즉, 대인적 제약과 구조적 제약이 높을수록 선망이 높아지고 내재적 제약이 높을수록 선망이 낮아지는 것으로 파악되었다. ***(채택: H2-2, H2-3 / 기각: H2-1)***

표 17 . 연구가설 2 분석결과

가설	경 로	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p	결과
H2-1	내재적 제약 → 선망	-.252	-.215	.089	-2.851	.004**	기각
H2-2	대인적 제약 → 선망	.313	.233	.093	3.362	***	채택
H2-3	구조적 제약 → 선망	.506	.172	.242	2.094	.036*	채택

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

H3. 선망은 요트참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

선망이 요트참여의도에 미치는 영향을 분석한 결과, '선망 → 요트참여의도(C.R.=7.669, p<.05)'의 경로에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 선망이 높을수록 요트참여의도 또한 높아지는 것으로 파악되었다. ***(채택)***

표 18 . 연구가설 3 분석결과

가설	경 로	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p	결과
H3	선망 → 요트참여의도	.356	.402	.046	7.669	***	채택

***p<.001

H4. 여가제약은 요트참여의도에 영향을 미칠 것이다.

여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향을 분석한 결과, '내재적 제약 → 요트참여의도(C.R.=-6.245, p<.05)'와 '구조적 제약 → 요트참여의도(C.R.=-2.148, p<.05)' 의 경로가 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 내재적 제약과 구조적 제약이 높을수록 요트참여의도는 낮아지는 것으로 파악되었다. ***(채택: H4-1, H4-3 / 기각: H4-2)***

표 19 . 연구가설 4 분석결과

가설	경 로			비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p	결과
H4-1	내재적 제약	→	요트 참여의도	-.540	-.519	.077	-7.003	***	채택
H4-2	대인적 제약	→	요트 참여의도	.015	.012	.069	.211	.833	기각
H4-3	구조적 제약	→	요트 참여의도	-.347	-.133	.171	-2.029	.042*	채택

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

H5. 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향에 있어서 회복탄력성이 조절효과를 가질 것이다.

여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향에서 회복탄력성의 조절효과를 분석한 결과, '구조적 제약 → 요트참여의도(C.R.=-2.148, p<.05)'의 경로에서 회복탄력성의 조절효과가 나타났다($\Delta\chi^2(1)=3.982$, p<.05). 즉, 소비자의 회복탄력성이 높을수록 구조적 제약으로 인한 요트참여의도의 부(-)적인 영향은 낮아지는 것으로 파악되었다. ***(채택: H5-3 / 기각: H5-1, H5-2)***

표 20 . 연구가설 5 분석결과

가설	경 로			$\Delta\chi^2$ 검정	경로계수(p) 높은 집단	경로계수(p) 낮은 집단	결과
H5-1	내재적 제약	→	요트참여의도	$\Delta\chi^2(1)=0.214$ (insig.)	-.576	-.498	기각
H5-2	대인적 제약	→	요트참여의도	$\Delta\chi^2(1)=1.262$ (insig.)	-.073	.091	기각
H5-3	구조적 제약	→	요트참여의도	$\Delta\chi^2(1)=3.982$ p<.046*	-.102	-2.354	채택

*p<.05

Ⅵ. 논의

본 연구에서는 자아일치성과 여가제약이 선망에 미치는 영향, 선망이 요트참여의도에 미치는 영향, 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향에서 회복탄력성의 조절효과를 검증하였다. 본 연구에서 얻어진 결과를 바탕으로 하여 연구문제 중심으로 논의하면 다음과 같다.

1. 선망과 요트참여의도

본 연구의 연구결과를 통해 요트참여를 위해서는 소비자들에게 선망이라는 감정을 느끼게 만들어야 한다는 것을 입증하였다. 선망과 요트참여의도의 관계에 관하여 논의하자면 다음과 같다.

선망이 요트참여의도에 미치는 영향의 인과관계를 나타내는 경로를 분석한 결과 선망은 요트참여의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 선망이 높아질수록 요트참여의도 또한 높아진다는 것이다. 이는 무해한 선망이 생겼을 때 의도가 높아진다는 Van de ven et al.(2011)의 연구결과를 지지한다. 이로 미루어 보아 소비자들이 요트를 보았을 때 선망의 감정을 느끼게 된다면, 많은 소비자들이 요트 활동에 참여할 의향이 생길 것으로 판단된다. 따라서 요트 활성화를 위해서는 소비자들이 요트를 떠올렸을 때 선망이라는 감정을 느낄 수 있도록 하여야 할 것이다.

따라서, 본 연구를 통해 소비자들의 요트참여를 촉진하기 위해서는 선망의 감정이 중요한 요인임을 밝혀냈다.

2. 자아일치성과 선망

자아일치성이 선망에 미치는 영향의 인과관계를 나타내는 경로를 분석한 결과 자아일치성 중 이상적 자아일치성은 선망에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이상적 자아일치성이 높을수록 선망 또한 높아진다는 것이다. 이는 럭셔리브랜드를 주제로 연구한 김지은(2019)의 연구결과를 지지하였다.

실제적 자아일치성은 선망에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 선망이라는 감정은 본인이 바라고 되고 싶은 대상에게 느낄 수 있는 감정이기 때문에 실제적 자아일치성, 그러니까 현재 나의 이미지와 일치하는 정도와는 관련이 없는 것으로 판단된다. 이를 통해 실제적 자아일치성이 불일치한다고 해서 선망에 정(+)의 영향을 미치는 것이 아니라는 것을 알 수 있었다. 즉, 무해한 선망은 실제 자신의 이미지와 요트의 이미지의 일치되는 정도에 영향이 없다는 것이다. 따라서 소비자들에게 선망의 감정을 이끌어내기 위해서는 이상적 자아일치성을 높여야 한다고 볼 수 있다. 이상적 자아일치성을 높이려면 요트를 동경의 대상으로 느낄 수 있게 그 이미지를 고급화하고 제고시켜야 할 것이다.

본 연구를 통해 요트참여에 있어서 중요한 변인인 선망의 감정을 일으킬 수 있는 요인 중 하나가 이상적 자아일치성이라는 것을 밝혀냈다.

3. 여가제약과 선망

여가제약이 선망에 미치는 영향의 인과관계를 나타내는 경로를 분석한 결과 여가제약 중 내재적 제약은 선망에 부(-)의 영향을 미쳤고 대인적 제약과 구조적 제약은 선망에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 내재적 제약은 높을수록 선망은 낮아지고 대인적 제약과 구조적 제약이 높을수록 선망은 높아진다는 것이다.

내재적 제약이 선망에 미치는 영향에서는 가설과 반대의 결과를 나타내었는데, 이러한 결과가 나타난 이유는 내재적 제약의 설문 문항 중 경험, 관심의 부재 문항 때문이라 판단된다. 요트에 대한 경험과 관심이 없는 소비자들은 요트를 인식조차 하지 않기 때문에 요트를 보거나 떠올렸을 때 선망의 감정이 나타나지 않는 것이다. 따라서, 내재적 제약은 요트 참여의도에 중요한 역할을 하는 선망을 일으키는 데 방해되는 요인이기 때문에 소비자에게 선망의 감정을 일으키기 위해서는 내재적 제약을 극복하거나 해소시켜야 할 것이다.

대인적 제약과 구조적 제약은 선망에 정(+)의 영향을 미쳤는데, 이는 브랜드의 사용제약이 선망의 감정을 일으킨다는 최낙환, 변재성(2015)의 연구를 지지하였다. 통상적으로 여가제약이라하면 극복하고 해소하여야 하는 요인으로만 생각되어 왔는데, 본 연구를 통해 여가제약의 적절한 필요성을 제시하였다. 물론, 대인적 제약과 구조적 제약이 높으면 선망이 높아진다고 해서 무작정 소비자들이 대인적 제약과 구조적 제약을 느낄 수 있도록 마케팅 전략을 수립해야 한다는 것은 아니다. 소비자들에게 선망의 감정을 일으키게 만들고 요트를 즐길 수 있는 적절한 대인적 제약과 구조적 제약을 제시하여야 할 것이다.

본 연구를 통해 요트참여에 있어서 중요한 변인인 선망의 감정을 일으킬 수 있는 요인 중 하나가 대인적 제약과 구조적 제약이라는 것을 밝혀냈다.

4. 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향과 회복탄력성의 조절효과

여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향의 인과관계를 나타내는 경로를 분석한 결과 여가제약 중 내재적 제약과 구조적 제약은 요트참여의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 내재적 제약과 구조적 제약이 높을수록 요트참여의도는 낮아진다는 것이다.

본 연구에서는 대인적 제약과 요트참여의도 간의 관계에서는 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 2019년에 발생하여 2020년 창궐한 코로나바이러스감염증-19의 여파로 장기간 여가를 즐기지 못하였고, 바이러스 감염의 우려로 여가활동 시 대인적 제약을 고려하지 않은 것으로 판단된다.

내재적 제약과 구조적 제약은 요트참여의도에 부(-)의 영향을 미쳤는데, 이는 Khan et al(2019), Moghimehfar et al(2018)의 연구결과를 지지하였다. 여가로서 요트를 참여하는 데 있어 여가제약은 다른 여가 종목들과 마찬가지로 참여의도에 부정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 따라서 요트참여를 높이기 위해서는 내재적 제약과 구조적 제약을 극복할 수 있는 방안을 제시하여야 할 것이다.

본 연구를 통해 여가제약 중 내재적 제약과 구조적 제약은 요트참여의도에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 밝혀냈고, 여가제약과 요트참여의도의 부정적인 영향을 회복탄력성을 통해 경감시킬 수 있는지 파악하고자 하였다.

여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향의 인과관계를 나타내는 경로에서 회복탄력성의 조절효과를 분석한 결과 구조적 제약과 요트참여의도의 경로에서 회복탄력성이 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 구조적 제약으로 인한 요트참여의도의 부(-)의 영향은 회복탄력성이 높을수록 경감된다는 것이다. 내재적 제약, 대인적 제약과 요트참여의도의 경로

에서는 회복탄력성이 조절효과를 가지지 못하였다. 회복탄력성은 상황에 맞게 대처하고 적응하는 능력인데(유안진 등, 2005), 이는 고난이나 역경에 마주쳤을 때 소비자가 이를 헤쳐나갈 필요가 있다고 느꼈을 때 나타난다(Schafer, Shippee, & Ferraro, 2011). 하지만 연구결과를 보았을 때 소비자들은 내재적 제약인 관심, 경험 부족과 대인적 제약인 지인의 부재 등을 헤쳐나가야 할 대상으로 인식하지 않은 것으로 판단된다. 내재적 제약과 대인적 제약을 극복하기 위해서는 다른 변인을 모색하여 접목시켜야 할 것이다.

본 연구를 통해서 여가제약 중 구조적 제약이 요트참여의도에 미치는 영향에서 회복탄력성이 조절효과를 가진다는 것을 밝혀냈다.

5. 학문적 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 지닌다.

첫째, 동경의 대상 혹은 우상에게 느낄 수 있는 감정인 선망을 요트라는 스포츠에 연관 지어, 선망이라는 감정과 요트참여의도의 관계를 규명하였다. 본 연구를 통해 요트참여에 있어서 선망이 중요한 변인임을 파악하였기에 요트참여 및 활성화 연구에서 이를 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 브랜드 분야에서만 활발히 이루어지던 자아일치성 이론을 요트라는 스포츠에 접목하여 이를 파악하였고, 본 연구를 통해 이상적 자아일치성과 선망의 관계를 규명하였다. 본 연구를 통해 자아일치성이론이 브랜드 분야에서만큼 스포츠 분야에서도 중요한 요인임을 파악하였기에 향후 여가참여의 연구에 유용한 자료로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

셋째, 여가활동에 있어 부정적 요소였던 여가제약을 선망과의 관계 규명을 통해 여가제약을 극복 및 활용할 수 있음을 제시하였고, 이를 통해 여가제약의 적절한 필요성을 제시하였다. 향후 여가제약의 새로운 역할을 제시할 수 있는 유용한 자료로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

6. 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 지닌다.

본 연구의 결과를 바탕으로 소비자들에게 여가로서의 요트참여를 촉진시키기 위해 적합한 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

첫째, 이상적 자아일치성을 활용한 마케팅전략이다. 현재에도 요트 활성화를 위해서 다양한 전략을 펼치고 있는데, 그중 하나가 요트의 대중화 전략이다. 하지만 대중화 전략보다는 요트라는 스포츠의 이미지를 고급화하여 소비자들의 이상적 자아이미지와 요트이미지가 일치되게 만듦으로써 소비자들이 요트를 보았을 때 선망의 감정을 일으켜 참여로 이끌 수 있도록 마케팅전략을 수립하여야 할 것이다. 요약하자면, 요트의 고급스러운 이미지를 부각시켜 소비자들의 이상적 자아이미지와 요트이미지를 일치시킨다면 요트참여에 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 여가제약을 활용한 마케팅전략이다. 본 연구를 통해 대인적 제약과 구조적 제약은 선망에 정(+)의 영향을 미치는 것을 규명하였다. 따라서 여가제약 중 구조적 제약 중 비용 제약을 활용하여 마케팅전략을 제시하려 한다. 현재 해양레포츠 센터에서는 요트 활성화를 위해 요트체험, 교육프로그램 등을 저렴한 비용에 제공하고 있다. 이는 내재적 제약 중 경험의 부재를 해소시킬 수 있는 좋은 전략이라고 할 수 있지만, 이러한 전략을 지속적으로 유지한다면 요트의 고급스러운 이미지가 사라져 요트에 대한 선망, 이상적 자아일치성 마저 사라질 수 있다. 따라서, 저

렴한 비용으로 소비자들을 끌어모으고 이들에게 경험을 제공한 뒤, 적절한 비용 제약을 형성하여 선망의 감정을 일으키도록 만든다면 요트참여에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다. 다음으로 대인적 제약을 느끼는 소비자들을 요트참여로 이끌 수 있는 방안을 제시하려 한다. 대인적 제약을 느꼈을 때 선망의 감정을 느끼고 이를 통해 요트참여의도가 높아진다는 것은 연구결과를 통해 밝혀졌다. 대인적 제약은 여가를 참여할 때 같이 참여할 친구, 파트너의 부재로 생기는 제약인데(Crawford et al., 1991), 파트너의 부재로 대인적 제약을 느끼는 소비자들을 위해 1:1 요트강습 등 파트너와 함께하는 여가가 아닌 혼자 즐길 수 있는 여가 프로그램을 제공하는 것이다. 이러한 시스템의 프로그램은 포스트 코로나 시대에도 적합한 프로그램이라 판단된다.

본 연구를 통해 요트참여에 있어서 선망은 중요한 변인임을 알 수 있다. 따라서 소비자들에게 요트를 보았을 때 선망의 감정을 일으킬 수 있도록 마케팅전략을 펼친다면 요트활성화에 이바지할 수 있을 것이다.

Ⅶ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구에서는 자아일치성, 여가제약이 선망에 미치는 영향과 선망이 요트참여의도에 미치는 영향 그리고 여가제약이 요트참여의도에 미치는 영향에서 회복탄력성의 조절효과를 살펴보았다. 본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자아일치성 중 이상적 자아일치성은 선망에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 요트를 갖고 싶거나 요트를 즐기는 소비자처럼 되고 싶은 대상으로 인식한다면 요트에 대해 선망을 느낀다는 것이다.

둘째, 여가제약 중 내재적 제약은 선망에 부(-)의 영향을 미쳤고, 대인적 제약과 구조적 제약은 선망에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 요트를 즐기는 데 있어서 경험, 관심의 부재와 같은 내재적 제약이 생겨났을 때에는 요트에 대해 선망의 감정을 느끼지 않았고, 파트너의 부재와 같은 대인적 제약과 비용의 부담과 같은 구조적 제약이 일어났을 때에는 요트에 대해 선망의 감정을 느낀다는 것이다.

셋째, 선망은 요트참여의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 요트나 요트를 즐기는 소비자를 보았을 때 선망의 감정을 느낀 소비자는 요트참여의도 또한 높아진다는 것이다.

넷째, 여가제약 중 내재적 제약과 구조적 제약은 요트참여의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 경험, 관심의 부재와 같은 내재적 제약이 일어났을 때와 정보, 시간 부족과 같은 구조적 제약이 일어났을 때 요트참여의도는 줄어든다는 것이다.

다섯째, 여가제약 중 구조적 제약이 요트참여의도에 미치는 부(-)의 영향에서 회복탄력성이 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 정보 제약, 거리 제약, 비용 제약, 시간 제약은 소비자의 회복탄력성 정도에 따라 이를 경감시킬 수 있다는 것이다.

2. 제언

본 연구를 통해서 브랜드 분야에서만 활발히 이루어지던 자아일치성 이론을 요트라는 스포츠에 접목하여 이를 파악하였고, 이상적 자아일치성과 선망의 관계를 규명하였으며, 동경의 대상이나 우상에게 느낄 수 있는 감정인 선망을 요트와 연관 지어 선망이라는 감정이 요트참여의도에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 파악하였다. 여가활동에 있어 부정적 요소였던 여가제약을 선망과의 관계 규명을 통해 여가제약을 극복 및 활용할 수 있는 요인을 제시하였고, 선망을 일으키는 매개체로서 여가제약의 적절한 필요성을 제시하였다. 이를 토대로 소비자들의 요트참여 활성화를 위해서는 요트나 요트를 즐기는 소비자를 보았을 때 선망의 감정을 일으킬 수 있도록 적절한 전략을 펼쳐야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 제한점이 있었으며, 후속 연구에서는 이를 보완하여 연구한다면 더 좋은 연구로 이어질 수 있을 것으로 사료되어 다음과 같이 제언한다.

첫째, 본 연구의 데이터 수집은 온라인 설문만을 통해 이루어졌기 때문에 각기 다른 응답자의 설문환경을 제어하지 못하였고 불성실한 답변으로 인해 답변의 부정확성을 초래했을 가능성이 있으며, SNS를 통해 설문을 수집하였기에 설문 참여자의 다양성이 제한되었을 수 있다. 응답자의 설문환경을 제어하기 위해 일정한 시간에 설문을 요청하였지만, 응답자의 설문환경을 제어하였는지는 확인할 수 없었다. 그리고 다양한 연령, 학력, 수입의 참여자를 설문에 참여시키기 위하여 임의의 인터넷 카

페 등을 이용하여 데이터를 수집하였으나, 오프라인 설문조사에 비하여 다양한 참여자를 설문에 참여시키는 것은 제한되었다. 이는 코로나바이러스감염증-19로 인한 오프라인 설문조사의 어려움으로 이러한 제한점이 발생하였는데, 후속 연구에서는 방역수칙을 철저히 지키며 오프라인 설문조사를 진행하여 이러한 제한점을 보완하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 선망을 일으킬 수 있는 변인으로 자아일치성과 여가제약 2가지 변인을 제시하였다. 하지만 선망을 일으킬 수 있는 변인은 이 밖에도 더 존재할 것이다. 따라서, 후속 연구에서는 자아일치성과 여가제약 외에 선망을 일으킬 수 있는 다른 변인를 모색하여 이를 적용하고 연구를 한다면 더 발전된 연구가 될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

고도연, 조재윤(2020). **업글인간. 마케팅, 54**(6), 62-70.

고성규, 김미영, 이충기(2019). 승마체험자의 여가제약이 제약-협상과 행동의도에 미치는 영향 연구. **호텔관광연구, 21**(4), 31-44.

구현진, 손영우, 임혜빈(2013). 선망의 종류가 제품의 호감도와 구매의도에 미치는 영향: 자아존중감 수준에 따른 차이를 중심으로. **한국심리학회지, 14**(3), 427-444.

김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영, 김서영, 이수진, 서유현, 권정윤(2019). **트렌드 코리아 2020**. 서울: 미래의 창.

김보람, 이성범, 황향희(2015). 수상스포츠 참가자의 라이프 스타일 여가유능감 및 행동의도의 관계. **한국체육과학회지, 24**(5), 645-659.

김윤영(2011). 수상관광 활성화를 위한 정책 방향. **여가관광연구, 17**, 27-53.

김지은(2019). 럭셔리 패션브랜드와 자기이미지와의 차이가 브랜드 평가에 주는 영향력. **유라시아연구, 16**(2), 83-100.

김태희, 이보라, 손은영(2009). 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구. **호텔경영학연구, 18**(1), 171-185.

김형진(2018). 골프 참여자의 여가제약타결전략과 회복탄력성 및 심리적 행복감의 관계. **골프연구, 12**(2), 41-55.

문주희, 윤숙희(2019). 요양병원 간호사의 회복탄력성에 미치는 영향요인. **Journal of Korean Academy of Nursing Administration, 25**(5), 373-383.

문화체육관광부(2019). **2019년 국민생활체육조사.** 세종: 문화체육관광부.

문화체육관광부(2020). **2020년 국민생활체육조사.** 세종: 문화체육관광부.

백유성, 장영희, 김유정(2017). 회복탄력성이 직무스트레스에 미치는 영향: BWF 의 매개효과를 중심으로. **경영교육연구, 32**(3), 1-19.

백혜숙, 황선진(2018). 선망 (Envy) 의 유형과 브랜드 인지도, 조절초점 성향이 패션 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향-SNS 사용자를 대상으로. **한국의류학회지, 42**(1), 1-13.

신우열, 김민규, 김주환(2009). 회복탄력성 검사 지수의 개발 및 타당도 검증. **한국청소년연구, 20**(4), 105-131.

안광호, 박지연, 윤동주(2018). 실제적· 이상적 자아이미지 일치성, 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 상대적 효과에 관한 연구: 제품 유형의 조절효과를 중심으로. **경영학연구, 47**(1), 1-24.

양걸, 전익기(2009). 해양스포츠 종목별 이미지 속성에 따른 포지셔닝 전략. **한국스포츠산업경영학회지, 14**(1), 107-118.

여경아(2014). 스키 참가자의 참여동기, 여가제약, 여가제약 협상 및 재참가 의도의 관계. **한국사회체육학회지, 58**(1), 653-668.

원형중(1998). 여가 레크리에이션: 성인근로자의 여가활동 참여동기와 제약요인에 관한 기본 연구. **한국체육학회지, 37**(2), 369-386.

유기영(2012). **선망이 구매의도에 미치는 영향 연구: 조절효과 연구를 중심으로. 미간행 석사학위논문.** 서울대학교 대학원, 서울.

유안진, 이점숙, 김정민(2005). 신체상, 부모와 또래애착, 탄력성이 청소년의 생활만족에 미치는 영향. **가정과삶의질연구, 23**(5), 123-132.

윤일기, 리대룡, 김효창(2006). 자아존중감 수준에 따른 시기심유발광고의 커뮤니케이션 효과. **한국디자인포럼**, (13), 299-312.

이근모, 윤이중, 강효민, 이재형, 이남미, 이현미(2009). 해양레저스포츠 활성화를 위한 문제점 인식 및 개선방안. **한국체육학회지, 48**(6), 111-124.

이수경, 정명호, 안지영, 이기현(2015). 선망 (envy) 의 유형별 선행요인과 차별적 효과. **한국심리학회지, 28**(3), 507-536.

이영숙, 박경란(2009). 노인의 여가제약, 여가활동참여와 생활만족도의 관계 분석. **한국생활과학회지, 18**(1), 1-12.

이정학, 이재문, 김재환, 김형근(2017). 소셜미디어 빅데이터 분석을 활용한 해양스포츠 인식변화. **한국스포츠산업경영학회지, 22**(1), 31-46.

이충기, 송학준(2010). 확장된 계획행동이론을 이용한 갬블링열정과 행동의도간 구조관계 분석. **관광학연구, 34**(3), 125-145.

임기태(2018). 스포츠 브랜드의 자아이미지 일치성과 감정이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향. **한국융합학회논문지, 9**(12), 151-157.

임기현(2019). 우리나라 해양스포츠산업 현황과 발전방안. **한국스포츠산업경영학회지, 24**(6), 80-92.

임정미, 임수원(2014). 수상레저스포츠 참가자의 여가참여동기와 여가몰입, 여가만족, 심리적 웰빙의 관계. **한국체육학회지, 53**(6), 417-429.

임진선(2018). 요트참여자들의 진지한 여가경험 과정분석과 그 의미 탐색. **한국여가레크리에이션학회지, 42**(1), 25-38.

최낙환, 변재성(2015). 한국 의류브랜드에 대한 중국소비자의 구매의도 요인에 관한 연구. **국제경영리뷰, 19**(3), 145-169.

최의열, 조우정(2017). 해양스포츠 활성화를 위한 수요 및 소비지출 결정요인 분석. **한국스포츠산업경영학회지, 22**(2), 19-31.

최재호(2020, 12월 17일). 포항시 "내년 '코로나 블루' 치유하는 해양레저 프로그램 활성화". 아시아경제. https://www.asiae.co.kr/article/2020121716180928982

통계청(2020). **국민계정: 연간지표**. 대전: 통계청.

해양경찰청(2019). **2019 해양경찰백서**. 인천: 해양경찰청.

해양수산부(2014). **제2차 해양관광진흥기본계획**. 세종: 해양수산부.

Ahn, S., Shin, Y. W., Lee, J. S., & Koh, A. R. (2018, January). Green with Envy at Your Kid: The Effects of Two Different Types of Envy on Purchase Intention. *In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, Cary, NC.

Ajzen I. (1985). From intentions to actions: A theory of planed behavior. In Kuhl, J. & Beckman, J.(Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer-Verlag.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes, 50*(2), 179-211.

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research, 24*(3), 207-224.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology, 22*(5), 453-474.

Alexandris, K., & Carroll, B. (1997). Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: Results from a study in Greece. *Leisure Studies, 16*(2), 107-125.

Alexandris, K., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2002). Perceived constraints on recreational sport participation: Investigating their relationship with intrinsic motivation, extrinsic motivation and amotivation. *Journal of Leisure Research, 34*(3), 233-252.

Alicke, M. D., & Zell, E. (2008). Social comparison and envy. In R. H. Smith (Ed.), *Series in affective science. Envy: Theory and research* (p. 73 - 93). Oxford University Press.

Anthony, E. J. (1987). Risk, vulnerability, and resilience: An overview. *The invulnerable child*, 3-48.

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing, 27*(7), 662-678.

Belk, R. (2011). Benign envy. *AMS review, 1*(3-4), 117-134.

Bers, S. A., & Rodin, J. (1984). Social-comparison jealousy: A developmental and motivational study. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*(4), 766-779.

Block, J., & Kremen, A. M. (1996). IQ and ego-resiliency: conceptual and empirical connections and separateness. *Journal of personality and social psychology, 70*(2), 349-361.

Boothby, J., Tungatt, M. F., & Townsend, A. R. (1981). Ceasing participation in sports activity: Reported reasons and their implications. *Journal of Leisure Research, 13*(1), 1-14.

Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S., & Maurer, O. (2011). Postvisit destination loyalty judgments: Developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research, 50*(5), 496-508.

Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Carmines, E., & McIver, J. (1981). *Analyzing models with unobserved models: Analysis of covariance structures*. Beverly Hills, CA: Sage

Chou, W.H., & Jin, B. (2019). *Micro-Blog Marketing of Luxury Consumption: The Role of Micro-Blog Contents and Envy in Purchase Intention: An Abstract*. In Rossi P., Krey N. (Eds), *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers.* AMSWMC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Coral Gables, FL: Springer, Cham.

Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J. (2015). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. *In Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference*. Coral Gables, FL: Springer, Cham.

Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure sciences, 9*(2), 119-127.

Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G.(1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences, 13*(4), 309-320.

Crusius, J., & Mussweiler, T. (2012). When people want what others have: The impulsive side of envious desire. *Emotion, 12*(1), 142-153.

Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods, 1*(1), 16-29.

Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment, 49*(1), 71-75.

Duran, R. L. (1983). Communicative adaptability: A measure of social communicative competence. *Communication Quarterly, 31*(4), 320-326.

Erdil, O., & Müceldili, B. (2014). The effects of envy on job engagement and turnover intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 150*, 447-454.

Ericksen, M. K., & Sirgy, M. J. (1992). Employed females' clothing preference, self image congruence, and career anchorage. *Journal of applied social psychology, 22*(5), 408-422.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations, 7*(2), 117-140.

Fletcher, D., & Sarkar, M. (2012). A grounded theory of psychological resilience in Olympic champions. *Psychology of sport and exercise, 13*(5), 669-678.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.

Foster, G. M., Apthorpe, R. J., Bernard, H. R., Bock, B., Brogger, J., Brown, J. K., ... & Freeman, S. T. (1972). The anatomy of envy: A study in symbolic behavior [and comments and reply]. *Current anthropology, 13*(2), 165-202.

Francken, D. A., & Van Raaij, W. F. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of leisure Research, 13*(4), 337-352.

Galli, N., & Vealey, R. S. (2008). “Bouncing back” from adversity: Athletes’ experiences of resilience. *The sport psychologist, 22*(3), 316-335.

Gold, B. T. (1996). Enviousness and its relationship to maladjustment and psychopathology. *Personality and Individual Differences, 21*(3), 311-321.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis (5th. ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2013). Investigating the Relationship Between Benign and Malicious Envy. *ACR European Advances, 10*, 158-159.

Henderson, K. A., Stalnaker, D., & Taylor, G. (1988). The relationship between barriers to recreation and gender-role personality traits for women. *Journal of leisure research, 20*(1), 69-80.

Henderson, K. A., Bedini, L. A., Hecht, L., & Schuler, R. (1995). Women with physical disabilities and the negotiation of leisure constraints. *Leisure studies, 14*(1), 17-31.

Jackson, E. L. (1983). Activity specific barriers to recreation participation. *Leisure Sciences, 6*(1), 47-60.

Jackson, E. L. (1990). Variations in the desire to begin a leisure activity: Evidence of antecedent constraints?. *Journal of Leisure Research, 22*(1), 55-70.

Jackson, E. L. (1997). In the Eye of the Beholder: A Comment on Samdahl & Jekubovich (1997),“A Critique of Leisure Constraints: Comparative Analyses and Understandings”. *Journal of Leisure Research, 29*(4), 458-468.

Jackson, E. L., Crawford, D. W., & Godbey, G. (1993). Negotiation of leisure constraints. *Leisure sciences, 15*(1), 1-11.

Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising, 20*(3), 23-33.

Kay, T., & Jackson, G. (1991). Leisure despite constraint: The impact of leisure constraints on leisure participation. *Journal of leisure research, 23*(4), 301-313.

Kelly, J. R., & Godbey, G. (1992). *The sociology of leisure.* State College, PA: Venture Publishing Inc.

Khalid, N. R., Wel, C. A. C., Mokhtaruddin, S. A., & Alam, S. S. (2018). The influence of self-congruity on purchase intention for cosmetic merchandises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8*(4), 933-945.

Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation. *Tourism Review, 74*(3), 721-738.

Krishen, A. S., & Sirgy, M. J. (2016). Identifying with the brand placed in music videos makes me like the brand. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 37*(1), 45-58.

Lange, J., & Crusius, J. (2015). Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. *Personality and social psychology bulletin, 41*(2), 284-294.

Lin, R. (2018). Silver lining of envy on social media? The relationships between post content, envy type, and purchase intentions. I*nternet Research, 28*(4), 1142-1164.

Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of Travel Research, 58*(3), 355-369.

Luthar, S. S. (1991). Vulnerability and resilience: A study of high risk adolescents. *Child development, 62*(3), 600-616.

Luthar, S. S., Cicchetti, D., & Becker, B. (2000). Research on resilience: Response to commentaries. *Child development, 71*(3), 573-575.

Masten, A. S., Best, K. M., & Garmezy, N. (1990). Resilience and development: Contributions from the study of children who overcome adversity. *Development and psychopathology, 2*(4), 425-444.

Moghimehfar, F., Halpenny, E. A., & Walker, G. J. (2018). Front-Country Campers' Constraints, Negotiation, and Pro-Environment Behavioral Intention: An Extension to the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences, 40*(3), 174-193.

Morgan, P. B., Fletcher, D., & Sarkar, M. (2013). Defining and characterizing team resilience in elite sport. *Psychology of Sport and Exercise, 14*(4), 549-559.

Nadirova, A., & Jackson, E. L. (2000). Alternative criterion variables against which to assess the impacts of constraints to leisure. *Journal of leisure research, 32*(4), 396-405.

Nyaupane, G. P., & Andereck, K. L. (2008). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model. *Journal of travel research, 46*(4), 433-439.

Olsson, C. A., Bond, L., Burns, J. M., Vella-Brodrick, D. A., & Sawyer, S. M. (2003). Adolescent resilience: A concept analysis. *Journal of adolescence, 26*(1), 1-11.

Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2004). *International marketing: Analysis and strategy (4th ed.)*. New York, NY: Routledge.

Parrott, W. G., & Smith, R. H. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal of personality and social psychology, 64*(6), 906-920.

Polk, L. V. (1997). Toward a middle-range theory of resilience. *Advances in nursing science, 19*(3), 1-13.

Raymore, L. A., Godbey, G. C., & Crawford, D. W. (1994). Self-esteem, gender, and socioeconomic status: Their relation to perceptions of constraint on leisure among adolescents. *Journal of leisure Research, 26*(2), 99-118.

Raymore, L., Godbey, G., Crawford, D., & von Eye, A. (1993). Nature and process of leisure constraints: An empirical test. *Leisure sciences, 15*(2), 99-113.

Reivich, K., & Shatté, A. (2003). *The resilience factor: 7 essential skills for overcoming life's inevitable obstacles*. New York, NY: Three Rivers Press.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York, NY: Basic Books.

Rutter, M. (1985). Resilience in the face of adversity: Protective factors and resistance to psychiatric disorder. *The British journal of psychiatry, 147*(6), 598-611.

Salovey, P., & Rodin, J. (1984). Some antecedents and consequences of social-comparison jealousy. *Journal of personality and Social Psychology, 47*(4), 780-792.

Salovey, P., & Rodin, J. (1986). The differentiation of social-comparison jealousy and romantic jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(6), 1100-1112.

Schafer, M. H., Shippee, T. P., & Ferraro, K. F. (2009). When does disadvantage not accumulate? Toward a sociological conceptualization of resilience. Schweizerische Zeitschrift fur Soziologie. *Revue suisse de sociologie, 35*(2), 231-251.

Scott, D. (1991). The problematic nature of participation in contract bridge: A qualitative study of group related constraints. *Leisure Sciences, 13*(4), 321-336.

Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness*. New York, NY: Free Press.

Shaw, S. M., Bonen, A., & McCabe, J. F. (1991). Do more constraints mean less leisure? Examining the relationship between constraints and participation. *Journal of leisure Research, 23*(4), 286-300.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research, 9*(3), 287-300.

Sirgy, M. J. (1985). Self-image/product-image congruity and consumer decision-making. *International Journal of Management, 2*(4), 49-63.

Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Westport, CT: Praeger Publishers.

Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science, 13*(3), 265-291.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research, 38*(4), 340-352.

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science, 25*(3), 229-241.

Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological bulletin, 133*(1), 46-64.

Smith, R. H., Parrott, W. G., Diener, E. F., Hoyle, R. H., & Kim, S. H. (1999). Dispositional envy. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*(8), 1007-1020.

Tai, K., Narayanan, J., & McAllister, D. J. (2012). Envy as pain: Rethinking the nature of envy and its implications for employees and organizations. *Academy of Management Review, 37*(1), 107-129.

Tandoc Jr, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?. *Computers in Human Behavior, 43*, 139-146.

Tesser, A., & Smith, J. (1980). Some effects of task relevance and friendship on helping: You don't always help the one you like. *Journal of Experimental Social Psychology, 16*(6), 582-590.

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: the experiences of benign and malicious envy. *Emotion, 9*(3), 419-429.

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research, 37*(6), 984-998.

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2012). Appraisal patterns of envy and related emotions. *Motivation and emotion, 36*(2), 195-204.

Veselka, L., Giammarco, E. A., & Vernon, P. A. (2014). The Dark Triad and the seven deadly sins. *Personality and Individual Differences, 67*, 75-80.

Wagnild, G. M., & Young, H. M. (1993). Development and psychometric. *Journal of nursing measurement, 1*(2), 165-178.

Walsh, F. (2015). *Strengthening family resilience (3rd. ed.).* New York, NY: Guilford press.

White, D. D. (2008). A structural model of leisure constraints negotiation in outdoor recreation. *Leisure sciences, 30*(4), 342-359.

Wiemann, J. M. (1977). Explication and test of a model of communicative competence. *Human communication research, 3*(3), 195-213.

Witt, P. A., & Goodale, T. L. (1981). The relationships between barriers to leisure enjoyment and family stages. *Leisure Sciences, 4*(1), 29-49.

Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal, 41*(4), 599-611.

부 록

설문지

안녕하십니까

설문조사에 응해주신 연구참여자 여러분께 감사의 말씀을 전합니다.

본 설문조사는 요트참여에 대한 소비자들의 인식을 알아보고자 사용되는 설문조사입니다.

귀하께서 답해주시는 내용은 연구를 위한 자료로만 이용될 것이고, 본 설문조사의 결과는 통계법 33조(비밀의 보호)에 의거하여 비밀이 보장되며, 참여자의 개인적인 사항 또한 철저한 비밀 보장을 약속드립니다.

응답에 소요되는 시간은 10분 내외이며, 연구참여자는 설문 도중 아무런 불이익이나 구속 없이 자유로이 연구 참여를 중단할 수 있는 권리를 가지고 있습니다. 또한, 연구결과가 궁금하신 분들은 연구결과물에 대한 요구를 할 수 있습니다.

바쁘신 가운데 설문에 참여해주신 점 다시 한번 감사드립니다.

2020년 8월

연구자 김현준
(서울대학교 체육교육과 글로벌스포츠매니지먼트 전공 석사과정)

지도교수 임충훈
(서울대학교 체육교육과 교수)

√ 다음은 요트 이미지와 본인의 실제 이미지에 관한 문항입니다.

설문 내용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. 요트는 내가 생각하는 나의 현재 이미지를 잘 표현한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 요트는 실제 나의 이미지를 잘 반영하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 요트를 타는 사람의 이미지는 나의 실제 이미지와 유사하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 요트의 이미지는 내가 생각하는 나의 현재 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

√ 다음은 요트 이미지와 본인의 이상적인 이미지에 관한 문항입니다.

설문 내용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. 요트는 내가 추구하는 이상적 이미지를 잘 표현한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 요트를 타는 사람은 내가 추구하는 이상적 이미지를 잘 반영하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 요트를 타는 사람은 내가 추구하는 이상적 이미지와 유사하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 요트의 이미지는 내가 추구하는 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

√ 다음은 요트 활동에 있어 개인적, 심리적인 방해요인에 관한 문항입니다.

설문 내용	전혀 그렇지 않다		보통이다				매우 그렇다
1. 나는 요트에 관심이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 요트 활동에 대한 자신감이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 요트를 즐기는 생활이 피곤하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 지금의 생활패턴을 깨고 싶지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 다른 사람과 어울리는 것이 싫다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 요트를 탄다는 생각만으로도 피곤하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 나는 요트를 타면 다칠까봐 두렵다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 나는 건강상의 이유로 요트를 탈 수 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

√ 다음은 요트활동에 있어 대인관계와 관련된 방해요인에 관한 문항입니다.

설문 내용	전혀 그렇지 않다		보통이다				매우 그렇다
1. 나는 요트를 같이 탈 사람이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 내 주변 사람들은 요트 타는 것을 싫어한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 내 주변 사람들은 요트를 탈 시간이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 내 주변 사람들은 내가 요트 타는 것을 좋지 않게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 내 가족은 내가 요트 타는 것을 좋지 않게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

√ 다음은 요트 활동에 있어 시간, 비용 등 외부 방해요인에 관한 문항입니다.

설문 내용	전혀 그렇지 않다		보통이다				매우 그렇다
1. 나는 요트를 탈 수 있는 장소에 대한 정보가 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 요트 교육프로그램에 대한 정보를 알지 못한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 내 주변에는 요트를 가르쳐 줄 사람이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 요트를 즐길 실력이 부족하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 요트에 대한 경험이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 내가 알고 있는 요트시설은 부실하다. (모른다면 평소 생각하는 요트시설)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 내가 알고 있는 요트시설은 혼잡하고 붐빈다. (모른다면 평소 생각하는 요트시설)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 내가 알고 있는 요트시설은 용도가 적합하지 못하다. (모른다면 평소 생각하는 요트시설)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 내가 알고 있는 요트시설은 노후화되어있다. (모른다면 평소 생각하는 요트시설)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 내가 알고 있는 요트시설은 마음에 들지 않는다. (모른다면 평소 생각하는 요트시설)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 집 근처에 요트를 탈 만한 곳이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 요트 활동 장소로 가는 이동 시간이 많이 소요된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 요트 활동 장소까지의 이동 거리가 멀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 나는 운송수단(자동차, 바이크 등)이 없거나 불편하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 나는 요트 장비를 구매할 비용이 부담된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 나는 요트시설 이용료가 부담된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 나는 요트 교육비가 부담된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 나는 사회생활에 쫓겨 요트를 탈 시간이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 나는 가족과 집안일로 인해 요트를 탈 시간이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 나는 직장업무, 학업 등으로 요트를 탈 시간이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

√ 다음은 요트를 보았을 때 느끼는 선망의 감정에 관한 문항입니다.

설문 내용	전혀 그렇지 않다		보통이다				매우 그렇다
1. 요트를 타는 사람을 보면, 나도 그 사람처럼 성공하고 싶다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 요트 혹은 요트를 타는 사람을 보았을 때, 나는 나 스스로를 향상시켜야겠다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 요트 혹은 요트를 타는 사람은 나의 목표를 달성하는 데 좋은 동기가 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 요트를 타는 사람이 이룬 것을 가지고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 요트 혹은 요트를 타는 사람을 보면, 요트를 갖기 위해 혹은 그들이 성취한 것을 얻기 위해 노력하고 싶은 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

√ 다음은 힘든 일을 헤쳐나갈 수 있는 능력에 관한 문항입니다.

설문 내용	전혀 그렇지 않다		보통이다				매우 그렇다
1. 문제가 생기면 여러가지 가능한 해결방안에 대해 먼저 생각한 후에 해결하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 어려운 일이 생기면 그 원인이 무엇인지 신중하게 생각한 후에 해결하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 대부분의 상황에서 문제의 원인을 잘 알고 있다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 어려운 일이 닥쳤을 때 감정을 통제할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 내가 무슨 생각을 하면, 그 생각이 내 기분에 어떤 영향을 미칠지 잘 알아차린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 이슈가 되는 문제를 가족이나 친구들과 토론할 때 감정을 잘 통제할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 당장 해야 할 일이 있으면 나는 어떠한 유혹이나 방해도 잘 이겨낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 아무리 당황스럽고 어려운 상황이 닥쳐도, 나는 내가 어떤 생각을 하고 있는지 스스로 잘 안다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 일이 생각대로 잘 안 풀리더라도 포기하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 나는 많은 것에 감사하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 내가 고맙게 여기는 것들 모두 적는다면, 아주 긴 목록이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 세상을 둘러볼 때, 내가 고마워해야 할 것이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 내 인생의 여러 가지 조건들은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 나는 내 삶에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 나는 내 삶에서 중요하다고 생각한 것들은 다 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 열심히 일하면 언제나 보답이 있으리라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 맞든 아니든, '아무리 어려운 문제라도 나는 해결할 수 있다.'고 믿는 것이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 어려운 상황이 닥쳐도 나는 모든 일이 다 잘 해결될 거라고 확신한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 나와 정기적으로 만나는 사람들은 대부분 나를 좋아하게 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

20. 나는 서로 마음을 터놓고 얘기할 수 있는 친구가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 나는 서로 도움을 주고받는 친구가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. 나는 재치있는 농담을 잘한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 나는 내가 표현하고자 하는 바에 대한 적절한 문구나 단어를 잘 찾아낸다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. 나는 분위기나 대화 상대에 따라 대화를 잘 이끌어 갈 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. 사람들의 얼굴 표정을 보면 어떤 감정인지 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 슬퍼하거나 화를 내거나 당황하는 사람을 보면 그들이 어떤 생각을 하는지 잘 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27. 동료가 화를 낼 경우 나는 그 이유를 꽤 잘 아는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

√ 다음은 요트 활동에 참여할 의향을 묻는 문항입니다.

설문 내용	전혀 그렇지 않다		보통이다				매우 그렇다
1. 나는 기회가 있다면 요트를 탈 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 향후 요트를 타기 위해 노력할 의지가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 향후 요트를 탈 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 요트 활동을 위해 금전과 시간을 투자할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

√ 다음은 귀하의 일반사항에 관한 문항입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남성

② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20대

② 30대

③ 40대

④ 50대

⑤ 60대 이상

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

① 고등학교 졸업 이하

② 대학교 재학

③ 대학교 졸업

④ 대학원 재학

⑤ 대학원 졸업

4. 귀하의 월 가구(가족)수입은 어떻게 되십니까?

① 200만원 미만

② 200만원 이상 300만원 미만

③ 300만원 이상 400만원 미만

④ 400만원 이상 500만원 미만

⑤ 500만원 이상 600만원 미만

⑥ 600만원 이상 700만원 미만

⑦ 700만원 이상 800만원 미만

⑧ 800만원 이상

5. 귀하는 요트를 타보신 적이 있습니까?

① 예

② 아니오

6. 있다면, 요트 경력은 어떻게 되십니까?

① 1개월 미만

② 1개월 이상 6개월 미만

③ 6개월 이상 1년 미만

④ 1년 이상 2년 미만

⑤ 2년 이상 3년 미만

⑥ 3년 이상

설문이 종료되었습니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

Abstract

The Influence of Self-Congruity and Leisure Constraints on Yacht Participation Intention

: Mediating and Moderating Effects of Benign Envy and Resilience

Hyunjun Kim
Department of Physical Education
Global Sport Management
The Graduate School
Seoul National University

The purpose of this study is to examine the influence of self-congruence and leisure constraints on benign envy and the influence of benign envy on yacht participation. Moderating effects of resilience on the relationship between leisure constraints and yacht participation is also examined. Specifically, the influence of actual self-image and ideal self-image on benign envy; influence of intrapersonal constraints, interpersonal constraints and structural constraints on benign envy; influence of benign envy on yacht participation and the moderating effects of resilience on the relationship between intrapersonal constraints, interpersonal constraints and structural constraints on yacht participation.

To achieve this, an online survey was conducted on participants aged between 20 to 60 years old. A total of 310 responses were collected, with 275 responses used after eliminating for 35 unengaged responses. The survey consisted of 8 items measuring self-congruence, 33 items for leisure constraints, 5 items for benign envy, 27 items for resilience and 4 items measuring yacht participation. Responses were analyzed using *AMOS* 21.0 and SPSS 26.0.

Reliability of survey items were achieved using cronbach's α and confirmatory factor analysis was used to test for reliability of each independent variables, dependent variables, moderating and mediating variables. Structural equation modeling (SEM) was conducted to confirm the associations amongst the variables. The results of the study are as follows.

First, among self-congruence, ideal self-image showed positive influence on benign envy. Second, among leisure constraints, intrapersonal constraints showed negative influence on benign envy while structural constraints showed positive influence on benign envy. Third, a positive relation was shown between benign envy and yacht participation. Fourth, among leisure constraints, intrapersonal constraints and structural constraints portrayed a negative influence on yacht participation. Fifth, the negative influence of structural constraints on yacht participation showed moderating effects of resilience.

Keywords: Yacht, Self-congruity, Leisure constraints, Envy, Resilience, Participation Intention

Student ID : 2019-26571