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

체육학박사 학위논문

MZ세대 골프 붐 현상에 관한 연구

2023년 2월

서울대학교 대학원

체육교육과

이 용 건

MZ세대 골프 붐 현상에 관한 연구

지도교수 권 순 용

이 논문을 체육학박사 학위논문으로 제출함
2023년 2월

서울대학교 대학원
체육교육과
이 용 건

이용건의 체육학박사 학위논문을 인준함
2023년 2월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

코로나19 발병 이후 골프에 대한 MZ세대의 관심과 참여가 급증하게 되면서 국내 골프시장은 유래 없는 호황기를 누리고 있다. 그러나 코로나19가 종식된 이후에도 이러한 현상이 지속될 것이라 낙관할 수는 없다. 따라서 골프에 대한 MZ세대의 참여가 급증하게 된 사회적 환경의 변화와 함께 이들이 추구하는 가치관과 성향 등 그 원인에 대해 분석함으로써 이들을 이해하려는 노력이 필히 요구된다고 볼 수 있다.

이에 본 연구는 골프에 대한 MZ세대의 참여가 급증하게 된 원인을 규명하는데 의의가 있으며, MZ세대의 골프에 대한 인기가 급증하게 된 원인으로 보이는 사회심리적인 변수들을 선행연구를 통해 살펴본 후 이를 이론적으로 검증하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 코로나19라는 사회적 위기와 그에 따른 방어 및 대응 측면 그리고 MZ세대의 특성을 고려한 측면으로 구분하여, 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법 그리고 골프만족 간의 관계와 상대적 박탈감, 감성적 소비가치, 과시적 소비성향 그리고 골프만족 간의 관계를 살펴보고자 하였다.

본 연구목적을 달성하기 위해 350부의 설문지를 배포하여 100% 회수하였으며, 본 연구의 자료로서 적절하지 않은 7부를 제외한 343부를 최종 유효 표본으로 활용하였다. 연구 분석은 PASW 18.0과 AMOS 18.0을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 독립표본 t-test, 일원분산분석, 상관관계분석, 단순 및 다중회귀분석 그리고 AROIAN 검증을 실시하였으며, 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 성별에 따라 감염 스트레스, 타인에 의한 스트레스, 코로

나19 스트레스 대처방법에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 타인에 의한 스트레스에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 월 평균 소득에 따라 거리두기 스트레스와 타인에 의한 스트레스에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 코로나19 스트레스의 하위요인 모두(감염 스트레스, 거리두기 스트레스, 타인에 의한 스트레스) 코로나19 스트레스 대처방법에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 코로나19 스트레스 대처방법은 골프만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 코로나19 스트레스의 하위요인 중 감염 스트레스만이 골프만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 거리두기 스트레스와 타인에 의한 스트레스는 골프만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 추가적으로 매개효과 검증을 실시한 결과 코로나19 스트레스의 하위요인 모두 코로나19 스트레스 대처방법을 매개로 골프만족에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 성별에 따라 심미성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 상대적 박탈감, 쾌락성, 심미성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 월평균 소득에 따라 상대적 박탈감, 쾌락성, 심미성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 월평균 골프 소비량에 따라 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 쾌락성, 골프만족에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 감성적 소비가치의 하위요인 모두(상징성, 쾌락성, 심미성) 과시적 소비성향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 상대적 박탈감은 과시적 소비성향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟째, 과시적 소비성향이 골프만족에 긍정적인 영향을 미치는

것으로 나타났다.

아홉째, 상대적 박탈감은 골프만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 추가적으로 매개효과 검증을 실시한 결과 상대적 박탈감이 과시적 소비성향을 매개로 골프만족에 간접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 상대적 박탈감과 골프만족의 관계에 있어 과시적 소비성향이 완전 매개하는 것으로 나타났다.

열째, 감성적 소비가치의 하위요인 중 심미성과 상징성이 골프만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쾌락성은 골프만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 추가적으로 매개효과 검증을 실시한 결과 감성적 소비가치의 하위요인 모두 과시적 소비성향을 매개로 골프만족에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 코로나19라는 사회적 위기로 인해 형성된 부정적인 감정을 극복하기 위한 MZ세대의 적극적인 대응 및 방어기제의 한 형태로 이들의 골프참여 급증이라는 현상이 나타나게 된 것이라 판단된다. 즉, 코로나19로 인해 형성된 사회적 위기감, 스트레스, 우려, 공포 등과 같은 부정적인 감정에 대응하고 이를 극복하고자 하는 MZ세대의 강한 의지가 나타나게 된 것이라 설명할 수 있겠다. 또한 코로나19 발병 이후 사회적 거리두기가 가능한 여가활동으로 골프가 대두됨에 따라 MZ세대에게 코로나19 스트레스를 적극적으로 대처할 수 있는 하나의 자원으로 골프가 인식되었을 것으로 보이며, 골프참여라는 문제 중심적 대처방법을 통해 전반적인 만족감이 충족되면서 이들의 골프참여 급증으로 이어지게 된 것으로 판단된다.

아울러 MZ세대의 특성 측면에서 보았을 때, 이들이 골프에 대한 참여 그 자체에 목적을 두기 보다는 과시적 소비를 통해 상대

적 박탈감과 같은 부정적인 감정을 해소하고 감성적인 측면을 남들에게 과시함으로써 골프에 대한 만족감을 더 크게 느끼고 있음을 의미한다고 설명할 수 있다. 즉, 기성세대의 전유물로만 여겨지던 골프가 이제는 MZ세대도 즐기는 새로운 놀이문화의 트렌드로 변모한 것이며, 플렉스문화와 명품소비를 즐기는 이들에게 새로운 경험을 공유하고 감성적인 측면을 강조할 수 있는 자기표현의 수단으로 자리매김하고 있는 것이라 할 수 있겠다.

주요어 : 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법, 감성적 소비가치, 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 골프만족
학 번 : 2019-39746

목 차

Ⅰ. 서론 ····· 1
1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구목적 ····· 9
3. 연구문제 ····· 10
4. 용어의 정의 ····· 19

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 21
1. 세대의 개념 및 특성 ····· 21
1) 세대의 개념 ····· 21
2) 세대의 구분 ····· 22
3) MZ세대 ····· 26
(1) MZ세대의 개념 ····· 26
(2) MZ세대의 특징 ····· 28
2. MZ세대 소비트렌드 ····· 30
1) 소비 측면에서의 골프 ····· 30
2) MZ세대의 플렉스문화와 스포츠 ····· 32
3) MZ세대의 플렉스문화와 골프 ····· 33
3. 사회적 위기 측면에서의 코로나19와 골프 ····· 35
1) 사회적 위기와 스포츠 ····· 35
2) 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법 ····· 37
4. 상대적 박탈감 ····· 41
5. 감성적 소비가치 ····· 45
1) 쾌락성 ····· 48
2) 심미성 ····· 49

3) 상징성 ····· 50
6. 과시적 소비성향 ····· 52
1) 과시적 소비 ····· 52
2) 부르디외의 자본의 종류 ····· 55
7. 골프만족 ····· 58

Ⅲ. 연구 방법 ····· 62
1. 연구설계 ····· 62
2. 연구대상 ····· 63
3. 조사도구 ····· 64
4. 표본의 정규성 ····· 66
5. 타당도 및 신뢰도 검증 ····· 67
1) 코로나19 스트레스에 대한 탐색적 요인분석 ····· 67
2) 코로나19 스트레스 대처방법에 대한 탐색적 요인분석 ····· 69
3) 상대적 박탈감에 대한 탐색적 요인분석 ····· 70
4) 감성적 소비가치에 대한 탐색적 요인분석 ····· 70
5) 과시적 소비성향에 대한 탐색적 요인분석 ····· 71
6) 골프만족에 대한 탐색적 요인분석 ····· 72
7) 신뢰도 분석 ····· 73
8) 확인적 요인분석 ····· 73
6. 자료처리 ····· 77

Ⅳ. 연구 결과 ····· 78
1. 연구 1 ····· 78
1) 인구통계학적 특성에 따른 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과 ····· 78

(1) 성별에 따른 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과 ····· 78
(2) 연령에 따른 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과 ····· 79
(3) 월 평균 소득에 따른 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과 ····· 80
(4) 월 평균 골프 소비량에 따른 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과 ····· 81
2) 상관관계 분석 결과 ····· 82
3) 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 관계 ····· 83
4) 코로나19 스트레스 대처방법과 골프만족의 관계 ····· 85
5) 코로나19 스트레스와 골프만족의 관계 ····· 85
6) 매개효과 검증 ····· 86
2. 연구 2 ····· 88
1) 인구통계학적 특성에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과 ····· 88
(1) 성별에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과 ····· 88
(2) 연령에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과 ····· 89
(3) 월 평균 소득에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과 ····· 90
(4) 월 평균 골프 소비량에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과 ····· 91
2) 상관관계 분석 결과 ····· 93
3) 감성적 소비가치와 과시적 소비성향의 관계 ····· 94
4) 상대적 박탈감과 과시적 소비성향의 관계 ····· 95
5) 과시적 소비성향과 골프만족의 관계 ····· 95

6) 상대적 박탈감과 골프만족의 관계 ····· 96
7) 감성적 소비가치와 골프만족의 관계 ····· 96
8) 매개효과 검증 ····· 97

Ⅴ. 논의 ····· 99
1. 연구 1 ····· 99
1) 인구통계학적 특성에 따른 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법의 차이 ····· 99
2) 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 관계 ··· 101
3) 코로나19 스트레스 대처방법과 골프만족의 관계 ····· 104
4) 코로나19 스트레스와 골프만족의 직·간접적 관계 ····· 107
2. 연구 2 ····· 110
1) 인구통계학적 특성에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이 ····· 110
2) 감성적 소비가치와 과시적 소비성향의 관계 ····· 115
3) 상대적 박탈감과 과시적 소비성향의 관계 ····· 119
4) 과시적 소비성향과 골프만족의 관계 ····· 120
5) 상대적 박탈감과 골프만족의 직·간접적 관계 ····· 122
6) 감성적 소비가치와 골프만족의 직·간접적 관계 ····· 124

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 128
1. 결론 ····· 128
2. 제언 ····· 131

참고문헌 ····· 133
Abstract ····· 169

표 목 차

<표 1> Kertzer의 세대 개념의 유형 ····· 23
<표 2> 세대명칭의 구성기준과 특징 ····· 24
<표 3> 세대연구와 관련된 효과 ····· 25
<표 4> 선행연구별 세대 구분 ····· 26
<표 5> MZ세대 구분 ····· 27
<표 6> MZ세대의 주요 특성 ····· 30
<표 7> 스트레스가 발생되는 원인 ····· 38
<표 8> 선행연구의 상대적 박탈감 정의 ····· 42
<표 9> 상대적 박탈감의 발생조건 ····· 43
<표 10> 상대적 박탈감과 소비에 관한 선행연구결과 ····· 45
<표 11> 부르디외의 자본의 종류 ····· 56
<표 12> 연구절차 ····· 62
<표 13> 연구대상의 인구통계학적 특성 ····· 64
<표 14> 설문지 구성내용 ····· 65
<표 15> 정규성 확인 ····· 66
<표 16> 코로나19 스트레스에 대한 탐색적 요인분석 ····· 68
<표 17> 코로나19 스트레스 대처방법에 대한 탐색적 요인분석 69
<표 18> 상대적 박탈감에 대한 탐색적 요인분석 ····· 70
<표 19> 감성적 소비가치에 대한 탐색적 요인분석 ····· 71
<표 20> 과시적 소비성향에 대한 탐색적 요인분석 ····· 72
<표 21> 골프만족에 대한 탐색적 요인분석 ····· 72
<표 22> 신뢰도 분석 ····· 73
<표 23> 연구 1에 대한 확인적 요인분석 ····· 74

<표 24> 연구 2에 대한 확인적 요인분석 ····· 75
<표 25> 성별에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과 ····· 78
<표 26> 연령에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과 ····· 80
<표 27> 월 평균 소득에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과 ····· 81
<표 28> 월 평균 골프 소비량에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과 ····· 82
<표 29> 각 변인 간 상관관계 ····· 83
<표 30> 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 관계 ····· 84
<표 31> 코로나19 스트레스 대처방법과 골프만족의 관계 ····· 85
<표 32> 코로나19 스트레스와 골프만족의 관계 ····· 85
<표 33> 매개효과 검증 결과 ····· 87
<표 34> 성별에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과 ····· 88
<표 35> 연령에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과 ····· 89
<표 36> 월 평균 소득에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과 ····· 91
<표 37> 월 평균 골프 소비량에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과 ····· 92
<표 38> 각 변인 간 상관관계 ····· 93
<표 39> 감성적 소비가치와 과시적 소비성향의 관계 ····· 94
<표 40> 상대적 박탈감과 과시적 소비성향의 관계 ····· 95

<표 41> 과시적 소비성향과 골프만족의 관계 ····· 96
<표 42> 상대적 박탈감과 골프만족의 관계 ····· 96
<표 43> 감성적 소비가치와 골프만족의 관계 ····· 97
<표 44> 매개효과 검증 결과 ····· 98

Ⅰ. 서론

1. 연구의 필요성

그동안 한국 사회에서 골프는 사치성 스포츠 또는 귀족스포츠라 여겨지며 대중의 외면을 받아왔다. 비록 대중골프장 및 골프연습장의 증가와 스크린골프의 등장으로 인해 대중스포츠로서의 발판을 마련했다고 할 수 있지만, 여전히 골프의 진입장벽은 높고 접근성은 떨어진다고 볼 수 있었다(매일경제, 2021, 07. 28.; 임수원, 2000; 신승아, 전기제, 2021).

그러나 2019년에 발병한 코로나19가 장기화 되면서 이러한 상황은 완전히 뒤바뀌게 되었다. 정부의 방역정책으로 인한 해외여행 단절, 실내스포츠시설 이용제한 등 대중의 여가생활에 여러 제약이 생겨나기 시작했다. 이로 인해 사회적 거리두기가 가능한 여가스포츠에 대한 대중의 관심이 증가하게 되었고, 야외에서 즐긴다는 특성을 가진 골프가 이러한 상황을 대체할 수 있는 여가스포츠 중 하나로 인식되면서 국내 골프 시장은 말 그대로 유래 없는 호황기를 누리고 있다(대한민국 정책브리핑, 2021.01.21.; 한국스포츠정책과학원, 2022.01.27.; KB금융지주 경영연구소, 2021.06.06.).

한국골프장경영협회(2022.03.28.)가 발표한 2021년 전국 골프장 내장객 현황 통계자료에 따르면 국내 골프장 누적 이용객 수는 지난 2019년 4,000만 명을 넘어선 것으로 나타났으며, 2020년에는 4,673만 명, 그리고 2021년에는 5,057만 명에 달하는 것으로 나타났다. 사상 처음으로 4,000만 명을 넘어선지 불과 2년 만에 5,000만 명도 돌파한 것이다. 또한 국내 골프클럽 시장의 2022년 1분기 매출액의 경우 2021년 동기간보다 약 45% 증가한 것으로 나타났으며, 2022년 1분기 신세계와 현대백화점의 골프웨어 매출은 전년 동기간 대비 각각 50% 이상 증가한 것으로 나타나 코로나시대에서 급성장하고 있는 골프의 인기를 체감할 수 있다(골프

저널, 2022.06.28.; News1, 2022, 07.04.).

하지만 코로나19가 종식된 이후에도 이러한 상황이 지속될 것이라 낙관할 수는 없다. 전문가들은 오히려 코로나19가 종식된 이후 골프의 인기가 급격히 감소할 것으로 관측하고 있다. 지금의 호황이 해외여행이 통제된 상황과 정부의 방역정책의 영향을 받은 것이기에 이 호재가 없어질 경우 단기간 안에 침체되었던 과거로 회귀할 수 있다는 것이다(한국스포츠정책과학원, 2022.01.27.).

이러한 상황에서 골프를 지속가능한 여가스포츠로 자리 잡게 하기 위해서는 무엇보다도 참여자들의 인식과 특성 또는 성향 등을 살펴봄으로써 골프가 급성장하게 된 원인을 파악하기 위한 학술적인 노력이 선행되어야 할 것으로 보인다. 종목을 막론하고 그에 대한 활성화가 중장기적으로 지속되기 위해서는 참여자들이 추구하는 가치나 만족 그리고 참여의도 등이 향상되어야 한다. 그러나 참여자들의 특성이나 성향 등을 파악하지 않고 이러한 이들의 지속적인 의사결정 등을 높이도록 유도한다는 것은 현실적으로 매우 어렵다고 볼 수 있기 때문이다(김가나, 최세희, 김차용, 2020; 신승아, 전기제, 2021; 이용건, 주형철, 이정학, 2015; 이지혜, 이정학, 이재문, 2018; 주형철, 이용건, 이정학, 2012; 한규원, 조명진, 2020; Ajzen & Fishbein, 1977; Lee, Yim, Jones, & Kim, 2016).

물론 지금껏 참여자들의 성향 및 특성 등을 파악함으로써 골프의 대중화를 모색하기 위한 다수의 선행연구가 진행되어 왔다(김운하, 동려민, 이정자, 2012; 이용건, 주형철, 2020; 주형철 등, 2012; Lee, Byon, Ammon, & Park, 2016). 하지만 여기서 주목해야 할 점은 골프참여자의 특성이 코로나19 발병 이후 완전히 바뀌었다는 것이다. 과거 골프에 있어 주된 참여 층이 남성 혹은 중장년세대였다면, 최근에는 소위 2030이라 불리는 MZ세대와 여성으로 그 층이 옮겨가고 있는 모습을 보이고 있다(골프저널, 2022.05.18.; 시사뉴스, 2022.06.25.; 신재광, 김구선, 김선엽, 2022; 아시아투데이, 2022.05.29.; 이용건, 2013; 중앙일보, 2021.06.06.; 한국스포츠정책과학원, 2022.01.27.). <2021 KB자영업 분석 보고서>에 의하면 2020년 골프인구는 약 515만 명으로 추정된다. 이는 전년도인

2019년에 비해 약 46만 명이 증가한 수치이며, 신규로 유입된 골프인구 중 MZ세대가 차지하는 비율이 약 65%에 달하는 것으로 나타났다(KB금융지주 경영연구소, 2021.06.06.). 뿐만 아니라 최근 1년간 MZ세대의 골프 참여 증가율을 보면 남성의 경우 20대 53.7%, 30대 80.2%의 증가율을 보였으며, 여성의 경우에는 20대 58.3% 그리고 30대는 무려 102.5%의 증가율을 보이는 것으로 나타났다(서울신문, 2022.06.21.; 시사뉴스, 2022.06.25.; 중앙일보, 2021. 06.06.). 이는 코로나19 발병 이후 급증하게 된 골프의 인기가 MZ세대의 급격한 신규유입으로 인해 발생되었다는 것을 의미한다.

MZ세대는 밀레니얼세대를 의미하는 M세대(1980년~1995년 출생)와 그 이후의 세대를 의미하는 Z세대(1996년 이후 출생)로 설명할 수 있다(최샛별, 2022; Mckinsey, 2020.03.17.). MZ세대는 본인중심, 미래보다 현재의 행복, 가격보다 취향, 스스로 만족하는 삶, 가성비보다 가심비(가격대비 마음의 만족) 등 기존의 주된 골프 참여 층이었던 기성세대와는 완전히 다른 성향 또는 가치관을 가지고 있다(매일일보, 2021.06.25.; 손정희, 김찬석, 이현선, 2021; 아주경제, 2022,03.30.; 한국스포츠정책과학원, 2022.01.27.). 더욱이 2020년을 기준으로 M세대의 소비력이 기성세대를 이미 앞지른 것으로 나타났으며, Z세대 역시 2035년에는 기성세대의 소비력을 넘어설 것으로 관측되고 있어 향후 MZ세대를 놓친 시장은 분야를 막론하고 지속가능하기 어려울 것으로 보인다(이기형, 2022; 조선일보, 2021.05.31.). 따라서 골프의 활성화를 지속적으로 이끌어내기 위해서는 MZ세대의 골프참여가 급증하게 된 사회적 환경의 변화와 함께 MZ세대가 추구하는 가치관과 성향 및 특성 등 그 원인에 대해 분석함으로써 이들을 이해하려는 노력이 필히 요구된다고 볼 수 있다.

그렇다면 MZ세대의 골프에 대한 참여가 급증하게 된 원인은 무엇일까? 이는 크게 두 가지 측면으로 생각해 볼 수 있다. 먼저 앞서 언급했던바와 같이 코로나19가 발병한 이후 골프의 인기가 급증하게 된 배경에 대해 학계와 사회 일각에서는 해외여행 단절과 방역정책으로 인한 여가생활의 제약 때문인 것으로 설명하고 있다(대한민국 정책브리핑,

2021.01.21.; 한국스포츠정책과학원, 2022.01.27.; KB금융지주 경영연구소, 2021.06.06.). 하지만 여기서 주목해야 할 점은 이를 코로나19로 인한 제한된 여가생활 때문만으로 보기에는 그 성장세가 너무 가파르다는 것이다. 또한 이러한 제약이 전 국민에 해당되는 사항임에도 불구하고 유독 MZ세대에서 특히 두드러지게 나타나고 있다. 즉, 제한된 여가생활만으로는 이들의 골프에 대한 참여가 급증하게 된 배경에 대한 충분한 설명이 될 수 없다고 볼 수 있는 것이다. 따라서 이러한 현상에 추가적으로 영향을 미쳤을 보다 다양한 변수들을 고려해봄으로써 그 원인이 무엇인지 보다 상세히 살펴볼 필요가 있을 것으로 보인다. 이러한 측면에서 전에 없던 골프에 대한 MZ세대의 관심증가는 코로나19라는 사회적 위기 상황과 이들의 개인적 욕구의 결합으로 인해 나타나게 된 사회문화적인 현상이라고도 볼 수 있기에(유은혜, 이철원, 이민석, 2022), 본 연구는 연구 1(사회적 위기의 측면)과 연구 2(MZ세대가 가지고 있는 특성의 측면)로 구분하여 연구를 진행해보고자 한다.

먼저 사회적 위기 측면에서 봤을 때, 코로나19라는 사회적위기가 국내 골프시장의 급격한 활성화에 영향을 주었듯, 사회경제적 위기에 따라 특정 스포츠 종목에 매우 큰 변화가 일어나게 된 것은 과거의 사례에서도 찾아볼 수 있다. 국내의 경우 마라톤과 IMF를 예로 들 수 있을 것이고, 미국의 경우 마라톤과 대공황 시절의 댄스 마라톤을 그 예로 들 수 있다. 비록 그 시기와 종목 그리고 역사적 배경이라는 차이는 있지만 이에 관한 상당수의 선행연구들이 설명하고 있는 바는 한가지로 요약될 수 있다. 즉, IMF를 기점으로 우리사회에서 마라톤 붐이 일어난 원인 중 하나는 '위기 상황에 대한 방어기제' 혹은 경제적 혼란·불안한 사회적 분위기를 극복하기 위한 일환으로 설명될 수 있다는 것이다(이은수, 2000; 이재희, 2003; 이재희, 유용상, 2006; 한태룡, 2007). 또한 진주영(2018)에 의하면 사회경제적 위기로 인해 형성된 공포와 불확실한 미래 등에 대응하고 이를 극복하고자 하는 청년들의 의지가 댄스 마라톤의 전성기라는 문화적 현상에 반영되었다고 볼 수 있다. 따라서 코로나19 발생 이후 나타난 MZ세대의 골프참여 급증현상을 사회적 위기에 대응하는 한 형태 또

는 유형으로 바라보고 접근할 필요가 있을 것으로 보인다. 이러한 견지에서 보았을 때, 최근 코로나19로 인해 형성된 사회적 불안감과 방역규제로 인한 여러 제약이 지속되면서 코로나블루라는 신조어가 생겨날 정도로 우울감 또는 스트레스를 호소하는 이들이 급격히 증가하게 되었다(이범주, 2021). 사회적 거리두기와 같은 사회적 잠금장치가 코로나19 전염병 확산을 막는데 도움을 주었다고는 하지만 다른 이들과의 격리, 불확실성, 자유의 박탈 등 우리사회 전반에 상당한 심리적 충격을 야기하고 있는 것이다(정인솔, 2022; Brooks et al, 2020; Koo et al, 2020). 더욱이 현재 MZ세대의 스트레스 수준은 다른 세대에 비해 더욱 높은 것으로 나타나고 있으며, 코로나19로 인한 사회 및 여가활동제약에서 특히 많은 스트레스를 받고 있다고 볼 수 있다(보건복지부, 2022.01.11.). 따라서 일반적으로 스트레스를 받는 상황에서 개인은 그 원인이 되는 요인에 대해 자신이 효과적으로 대처할 만한 자원이 무엇인지 고려하게 되기에(Lazarus, 1995), 스트레스를 해소하기 위한 대응 역시 다른 세대에 비해 더 빠르고 적극적으로 나타났을 것으로 판단되며, 이러한 적극적인 대처방법의 한 형태로 MZ세대의 골프에 대한 참여가 증가하게 되었다는 것을 유추해볼 수 있다. 이에 연구 1에서는 코로나19라는 사회적 위기로 인해 형성된 공포, 불안, 걱정 그리고 위기에 대응하는 방어기제를 코로나19로 인한 스트레스와 그에 따른 대처방법의 측면으로 바라보고 연구를 진행하고자 한다.

두 번째는 MZ세대의 특성이다. 선행연구에 의하면 현재 골프에 대한 MZ세대의 참여가 급증하게 된 가장 큰 이유 중 하나는 새로운 트렌드가 된 인증 샷 문화와 소비를 통해 자신의 재력을 과시하는 플렉스(Flex) 문화의 결합이라고 볼 수 있다. 즉, MZ세대가 고급스포츠로 인식되는 골프를 즐기는 모습을 SNS에 올리며 차별화된 자신의 모습을 표출함과 동시에 이를 과시하고자 하는 플렉스 문화가 더해지게 되면서 골프 인기의 급격한 상승을 견인하게 된 것이다.(머니S, 2021.07.04.; 신승아, 전기제, 2021; 중앙일보, 2021. 06.06.; 통계청, 2020.05.13.). 아주경제(2022.03.30.)에 의하면 MZ세대의 소비 트렌드를 대표하는 가장 큰 현상

중 하나가 소비를 통해 자신의 존재를 과시하는 플렉스라고 할 수 있으며, 이들이 자신의 개성 및 가치관을 보다 직접적으로 표출해 새로운 소비문화를 구축하는 모습은 인스타그램과 같은 SNS활동에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 이들은 사치성 소비에 대해 부정적이었던 과거와는 달리 플렉스 문화를 자기만족과 하나의 즐기는 놀이로 인식하고 있으며(박태호, 정채은, 임강진, 2020), 코로나19에 의한 보복소비의 영향으로 MZ세대의 명품소비가 급증하면서 명품브랜드들은 국내 시장에서 역대 최대의 실적을 올리고 있는 것으로 나타났다(SBSBiz, 2022.04.11.). 또한 현재 MZ세대가 SNS인증 샷을 통해 고가의 제품 또는 스포츠를 플렉스한 자신의 경험을 드러내는 자기과시형 소비가 이제는 하나의 문화 트렌드가 되었다(송주완, 2019; 아시아경제, 2022.06.26; 이수진, 김난도, 2020). 따라서 다른 여가스포츠에 비해 비교적 고급스포츠로 인식되고 있는 골프의 인기가 급증한 배경에는 인증 샷과 플렉스 문화의 확산으로 인한 MZ세대의 과시적인 소비성향(Conspicuous Consumption)의 증가가 결정적인 역할을 했다고 해석할 수 있다.

선행연구에 의하면 과시적 소비성향은 일반적으로 사회, 심리, 경제, 문화적 요인들에 의해 영향을 받게 되는데(송주완, 2019; 연분홍, 오세숙, 2021; 윤소정, 김남조, 2015; 조현영, 이진석, 신홍섭, 전승우, 2019; 차혜경, 2019; 최영래, 이재희, 2011), 특히 사회 심리적인 측면을 고려할수록 여가스포츠 참여자의 과시적 소비성향은 더욱 높아지게 된다(강지현, 송정명, 김상배, 2014; 강효민, 2013; Labarbera, 1988). 최근 우리사회는 코로나19 외에도 사회경제적 위기라 불릴 만큼 급격한 환경의 변화를 겪고 있다. 지난 정부의 각종 규제를 비롯한 잘못된 정책들이 쏟아져 나오면서 징벌적 과세로 인한 부동산폭등, 친노조・반기업의 편향된 정책기조, 보여주기 식의 고용대책으로 인한 대졸 이상 취업률 역대 최저 기록 갱신 등 다양한 사회적 이슈들이 대두되고 있다(교육부, 2021.12.27.; 김남욱, 2022; 매일신문, 2021.12.28.). 이로 인해 기성세대와 MZ세대 간의 부의 격차는 더욱 벌어지고 있으며, MZ세대 간에도 이런 부의 양극화 현상은 심화되고 있다. 흙수저・금수저 같은 수저담론이 떠올랐고, ‘벼락거

지(자산가격이 급등하면서 상대적 빈곤층으로 전락함)', '영끌(영혼까지 끌어 모음)거지' 등의 다양한 신조어가 생겨났다. 또한 사회지도층 인사 자녀들의 일명 '부모찬스'에 따른 특혜 논란까지 대두되면서 높은 실업률과 주거 불안정 등으로 어려움을 겪고 있는 MZ세대의 상대적인 박탈감은 그 어느 때보다 증가하고 있다(경향신문, 2022.06.20.; 미래에셋투자와 연금센터, 2020.07.29.; 유계숙, 양다연, 정백, 2019; 정하림, 박인권, 2021; 차보민, 2021; e대한경제, 2021.10.13.).

또한 MZ세대는 일반적인 상황에서는 가성비를 추구하지만, 자신의 능력이나 재력을 과시할 수 있는 명품, 패션 등과 같은 사치품에서는 플렉스하려는 이중적인 모습을 보이고 있다(통계청, 2020.05.13.). 더욱이 골프에 있어 기존의 주 참여 층이었던 기성세대가 합리적인 소비와 실용적인 소비 그리고 저축과 같은 이성적 소비를 추구한다면, MZ세대는 자유롭고 가치지향적인 사고, 플렉스소비, 자기중심적 소비 그리고 소유보다 경험을 중시하는 감성적인 소비가치를 추구하는 모습을 보인다(남윤주, 남승규, 2022). 따라서 MZ세대의 과시적 소비성향이 증가했다는 것은 실용적인 소비가치에 중점을 두는 기성세대와는 다른 감성적인 소비가치를 추구하고 있기 때문이며, 현재 이들이 느끼고 있는 상대적 박탈감이 그 어느 때보다 증가했기 때문이라 볼 수 있다.

한편, MZ세대의 골프 붐 현상이 나타났다는 것은 결국 이들이 골프에 참여하는 과정에 있어 긍정적인 감정 즉, 만족감이 형성되었다는 것을 의미한다. 물론 만족만을 가지고 MZ세대의 골프 붐 현상을 모두 설명하기에는 다소 한계가 있다고 볼 수 있다. 그러나 선행연구에 의하면 만족은 이들의 골프참여 급증에 영향을 미쳤을 것으로 보이는 스트레스와 스트레스 대처방법은 물론 상대적 박탈감과 감성적 소비가치 그리고 과시적 소비성향 모두와 매우 밀접한 관계가 있다(김보람 등, 2015; 김석일, 조은정, 2008; 이혜승, 김은영, 2018; 이상범, 김형남, 2016). 뿐만 아니라 이러한 만족은 몰입, 지속의도, 재이용의도 등과 같은 미래행동의도에 상당한 영향력을 행사하는 주요 변수 중 하나라고 할 수 있다(이상우 등, 2015; 이용건, 정태겸, 김화례, 2017; 정태겸, 이윤지, 2020; Bitner, 1990;

Lee et al., 2016; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). 이러한 견지에서 만족은 MZ세대의 골프 붐 현상을 파악하는데 있어 필히 요구되는 매우 핵심적인 변수라고 볼 수 있다. 따라서 골프에 대한 MZ세대의 참여가 급증하게 된 원인을 파악하기 위해서는 코로나19로 인한 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법 그리고 상대적 박탈감과 감성적 소비가치에 따른 과시적 소비성향과 골프에 대한 이들의 만족을 필히 함께 고려해야 할 것으로 보인다.

이에 본 연구는 코로나19라는 사회적 위기와 그에 따른 방어 및 대응의 측면에서의 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법 그리고 골프만족에 관한 연구 1. MZ세대의 특성을 고려한 측면에서의 상대적 박탈감, 감성적 소비가치, 과시적 소비성향 그리고 골프만족에 관한 연구 2. 로 구분하여 연구를 진행해보고자 한다.

2. 연구목적

본 연구는 MZ세대의 골프 붐 현상에 관한 연구로서, MZ세대의 골프에 대한 인기가 급증하게 된 원인으로 보이는 사회심리적인 변수들을 선행연구를 통해 살펴본 후 이를 이론적으로 검증하는데 그 목적이 있다.

이를 위해 코로나19라는 사회적 위기와 그에 따른 방어 및 대응 측면과 MZ세대의 특성을 고려한 측면으로 구분하여, 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법 그리고 골프만족 간의 관계와 상대적 박탈감, 감성적 소비가치, 과시적 소비성향 그리고 골프만족 간의 관계를 살펴보고자 한다.

결론적으로 본 연구는 골프에 대한 MZ세대의 참여가 급증하게 된 원인을 규명하는데 의의가 있으며, 본 연구를 통해 밝혀진 결과들이 MZ세대의 새로운 트렌드를 파악하고, 골프가 지속적인 여가스포츠로 성장하는데 기여할 수 있는 실질적인 기초자료를 제공할 수 있을 것이라 기대해 본다.

3. 연구문제

1) 연구1 연구문제

MZ세대는 밀레니얼세대를 의미하는 M세대(1980년~1995년 출생한 세대)와 그 이후의 세대를 의미하는 Z세대(1996년 이후 출생한 세대)로 설명할 수 있다(Mckinsey, 2020.03.17.). 따라서 M세대와 Z세대를 합친 개념이기에 20대에서 40대 초반까지 그 범위가 너무 넓게 설정되어 있어 이들을 하나의 동일세대로 치부하기에는 다소 무리가 있다는 주장이 제기되고 있다. 즉, 기성세대와 MZ세대가 완전히 다른 특징을 나타내고 있기 때문에 하나의 세대로 여겨지고 있을 뿐 그 안을 살펴보면 보다 다양한 하위집단으로 구성되어져 있어 이를 살펴보고 파악하는 노력이 요구된다는 것이다(최샛별, 2022; 최재정, 2022). 특히 코로나19와 관련된 불안 정도에서도 이러한 이들의 차이는 분명이 존재한다. M세대가 코로나19에 가장 민감하게 반응하고 가족과 자신의 위험에 대한 노출을 줄이려 한다면, Z세대는 이에 덜 민감하고 대면 접촉을 더 낮추려는 모습을 보인다(이홍승, 김준환, 2021). 또한 감정조절력과 의사결정방식에 있어서도 M세대와 Z세대 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(남윤주, 남승규, 2022). 아울러 서울대학교 보건대학원과 경기도 공공보건의료지원단이 실시한 '제3차 경기도 코로나19 위험인식조사' 결과에 의하면 코로나19의 확산으로 인한 스트레스 경험과 관련된 문항에서 "매우 스트레스를 받는다"고 답한 비율이 여성(19.2%)의 경우 11.9%로 나타난 남성에 비해 약 2배 가까이 높은 것으로 나타났다(세계일보, 2020.10.21.). 따라서 같은 MZ세대 안에서도 인구통계학적 특성에 따라 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법에는 유의한 차이가 있을 것으로 판단된다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인구통계학적 특성에 따라 코로나19 스트레스, 코로나

19 스트레스 대처방법에서 차이를 보일 것인가?

연구문제 1-1. 성별에 따라 각 변수들에서 차이를 보일 것인가?

연구문제 1-2. 연령에 따라 각 변수들에서 차이를 보일 것인가?

연구문제 1-3. 소득에 따라 각 변수들에서 차이를 보일 것인가?

연구문제 1-4. 골프소비량에 따라 각 변수들에서 차이를 보일 것인가?

스트레스를 받는 상황에서 개인은 그 원인이 되는 요인에 대해 자신이 효과적으로 대처할 만한 자원이 무엇인지 고려하게 되며(Lazarus, 1995), 자신이 가진 자원을 활용한 대처가 적절하게 작용된다면 지각하는 스트레스를 낮출 수 있어 이러한 상황을 극복하는데 도움이 될 수 있다(김송이, 2020; 윤지인 등, 2021; Forsythe & Compas, 1987; Tseng, 2009). 따라서 스트레스 대처방법은 개인이 인지하는 스트레스의 강도를 완화해주는 매우 중요한 역할을 하며(김보람, 박진훈, 최영준, 2015), 스트레스 상황을 극복할 수 있는 회복 탄력성 촉진과 함께 만족 등과 같은 긍정적인 감정으로 이어지게 된다(Fredrickson, Tugade, Waugh, & Larkin, 2003). 이에 관한 선행연구를 살펴보면 윤지인 등(2021)은 연구결과를 통해 야외 여가활동 참여자의 코로나 관련 스트레스 수준이 그에 따른 대처행동으로 이어지게 되었다고 설명하고 있으며, 임승현 등(2011)의 연구결과 헬스클럽 이용자의 스트레스 대처와 여가만족은 그 관련성이 높게 나타났음을 밝히고 있다. 이밖에 다양한 선행연구결과 스트레스가 그 대처에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 스트레스 대처 역시 만족에 상당한 영향력을 행사하고 있는 것으로 나타났음을 밝히고 있다(서미, 최보영, 조한익, 2006; 박선희, 박현주, 2009; 이상범, 김형남, 2016; Bonanno, Rennicke, & Dekel, 2005). 따라서 스트레스를 낮추기 위한 MZ세대의 적극적인 대처방법의 한 형태로 골프에 대한 관심과 참여가 다른 세대보다 빠르게 증가하게 되었고, 골프를 통해 여가활동에 대한 만족감이 충족되면서 이에 대한 MZ세대의 참여가 급증하게 되었음을 유추해 볼 수 있다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2. 코로나19 스트레스는 코로나19 스트레스 대처방법에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2-1. 감염 스트레스는 코로나19 스트레스 대처방법에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2-2. 거리두기 스트레스는 코로나19 스트레스 대처방법에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2-3. 타인에 의한 스트레스는 코로나19 스트레스 대처방법에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3. 코로나19 스트레스 대처방법은 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

일반적으로 코로나19와 같은 사회적 재난을 목격하거나 경험하게 될 경우 인간은 불안이나 우울 증세와 같은 심리적 충격을 받게 되며, 이는 과도한 긴장이나 우려, 두려움 등을 만연하게 함으로써 심각한 사회적 문제로 이어지게 된다(이은환, 2020). 즉, 코로나19와 같은 사회적 재난의 경험은 물리・신체적 피해는 물론 집합적인 형태의 심각한 스트레스 상황의 원인으로 작용되는 것이다(박주언, 강석훈, 원성두, 노대영, 김원형, 2015; 사혜지, 한지훈, 2021). 이러한 측면에서 골프와 같은 여가활동은 코로나19로 형성된 정신적 스트레스를 완화시켜 전반적인 생활의 활력을 불어넣는 견인차 역할을 할 수 있다(김성일, 2021). 이에 관한 선행연구를 살펴보면 김재운(2005)은 여가스포츠 참여는 신체・정신적인 피로와 스트레스 그리고 욕구불만 등을 완화시켜 주기에 자신감 향상과 같은 정서적인 안정감에 긍정적인 영향을 제공한다고 밝히고 있으며, 안병욱(2013)은 여가생활에 만족하는 참여자는 스트레스 해소와 심리적인 행복감을 느끼고 생활만족을 통한 삶의 질 향상 경험으로 이어지게 된다고 설명하고 있다. 또한 이밖에 다양한 선행연구에서도 스트레스와 여가스포츠 참여에 대한 만족 사이에는 밀접한 관계가 있음을 밝히고 있다(이

상범, 김형남, 2016; 최현욱, 이민석, 2019). 따라서 MZ세대 골프참여자가 지각한 코로나19 스트레스는 이들의 골프에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단되며, 이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 4. 코로나19 스트레스는 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

연구문제 4-1. 감염 스트레스는 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

연구문제 4-2. 거리두기 스트레스는 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

연구문제 4-3. 타인에 의한 스트레스는 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

2) 연구2 연구문제

코로나19 발병 이후 남성 혹은 기성세대로 구성되어 있던 골프의 주된 참여 층이 소위 2030이라 불리는 MZ세대와 여성으로 옮겨가는 모습을 보이고 있다(골프저널, 2022.05.18.; 시사뉴스, 2022.06.25.; 신재광 등, 2022; 아시아투데이, 2022.05.29.; 이용건, 2013; 중앙일보, 2021.06.06.; 한국스포츠정책과학원, 2022.01.27.). 그러나 MZ세대 골퍼들을 대상으로 한 설문조사 결과 MZ세대 안에서도 골프장 선택기준, 적절한 라운드 비용, 그리고 골프용품이나 골프웨어 구매 시 가장 중요하게 생각하는 요인 등 같은 이들이 추구하는 가치 및 성향은 다양하게 나타나고 있다(레저신문, 2021.10.06.). 또한 최근 1년간 MZ세대의 신규 참여 증가율의 경우 20대와 30대 그리고 남성과 여성의 경우에서 큰 차이를 보이고 있으며, 소비력에 있어서도 M세대와 Z세대 간에는 차이가 있는 것으로 파악되고 있다(서울신문, 2022.06.21.; 시사뉴스, 2022.06.25.; 이기형, 2022; 조선일보, 2021.05.31.; 중앙일보, 2021. 06.06.). 이에 관한 선행연구를 살펴보

면 MZ세대 여성의 경우 남성에 비해 본인의 주관적인 기준 안에서 특별한 미적요소를 강조하고 싶어 한다고 설명하고 있으며(김성민, 황희정, 이훈, 2018; 조현경, 2006; 황희정, 2005; Kim & Ward, 2004), 같은 MZ세대 안에서도 부의 양극화 현상이 심화됨에 따라 개인적 특성에 따라 지각하게 되는 상대적 박탈감에는 차이가 있다고 볼 수 있다(유계숙 등, 2019; 이정기, 황우념, 2021; 정하림, 박인권, 2021). 또한 다양한 선행연구의 결과에서도 관여된 정도, 성향과 같은 개인의 특성에 따라 과시적 소비성향, 감성적 소비가치 그리고 여가만족 등에서 차이가 있는 것으로 나타났다(윤성욱, 강아롱, 2021; 이유진, 황선환, 2022; 이정래, 2013; 이정학, 유정정, 이지혜, 2012; 최지영, 2021; 황선환, 김송희, 2017). 따라서 MZ세대 골프참여자의 인구통계학적 특성에 따라 상대적 박탈감과 과시적 소비성향 그리고 감성적 소비가치와 골프만족에서 유의한 차이가 있을 것으로 판단된다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인구통계학적 특성에 따라 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족에서 차이를 보일 것인가?

연구문제 1-1. 성별에 따라 각 변수들에서 차이를 보일 것인가?

연구문제 1-2. 연령에 따라 각 변수들에서 차이를 보일 것인가?

연구문제 1-3. 소득에 따라 각 변수들에서 차이를 보일 것인가?

연구문제 1-4. 골프소비량에 따라 각 변수들에서 차이를 보일 것인가?

최근 MZ세대는 소비를 통해 자신의 존재를 과시하는 플렉스 문화를 자기만족과 하나의 즐기는 놀이로 인식하고 있으며(박태호 등, 2020), SNS인증 샷을 통해 자신의 개성을 보여주고 트렌디한 스타일을 뽐낼 수 있는 미적 요소를 과시하고, 고급스포츠라는 상징적인 사회적 가치를 지닌 골프를 플렉스 한 자신의 경험을 드러내는 자기과시형 소비가 이제는 하나의 놀이문화 트렌드가 되었다(강효민, 2013; 송주완, 2019; 신승

아, 전기제, 2021; 아시아경제, 2022.06.26; 이수진, 김난도, 2020; 정권혁, 전익기, 2020; 조혜경 등, 2019). 이에 관한 선행연구를 살펴보면 조혜경 등(2019)은 골프용품 소비자의 감성적 소비가치가 과시적 소비성향에 상당한 영향력을 행사하고 있다고 밝히고 있으며, 안세희, 명소형, 윤덕인(2014)의 연구에서도 감성적 소비가치가 커피전문점 이용자의 과시적 소비성향에 긍정적인 영향을 제공한다고 설명하고 있다. 따라서 MZ세대 골프 참여자의 감성적 소비가치와 과시적 소비성향 간에는 밀접한 관계가 있을 것으로 판단된다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2. 감성적 소비가치는 과시적 소비성향에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2-1. 쾌락성은 과시적 소비성향에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?
연구문제 2-2. 심미성은 과시적 소비성향에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?
연구문제 2-3. 상징성은 과시적 소비성향에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

상대적 박탈감(relative deprivation)은 사회적 상향 비교를 통해 현재 자신의 상황이 타인보다 열등하고 불리하다고 인식하는 것을 의미한다(Smith, Pettigrew, Pippin, & Bialosiewicz, 2012). 선행연구에 의하면 인간은 타인과의 사회적 상향 비교를 통해 자신의 상황에 대한 좌절 그리고 분노를 느낄 수 있다. 이후 이러한 감정은 상대적인 박탈감으로 이어지게 되며, 이를 극복하기 위한 수단으로 과시적인 소비를 수행하려는 경향을 보이게 된다(송주완, 2019; 이진균, 박현선, 2018). 이에 관한 선행연구를 살펴보면 차혜경(2019)은 상대적 박탈감이 대학생의 SNS 과시행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났음을 설명하고 있다. 아울러 송주완(2019)의 연구에서도 상대적 박탈감이 과시적 소비에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이밖에 다양한 선행연구에서도 상대적 박탈감이 과시적 소비성향에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다(김해인, 한은경, 2018; Chipp, Kleyn & Manzi, 2011). 따라

서 MZ세대 골프 참여자가 지각하는 상대적 박탈감과 과시적 소비성향 사이에는 밀접한 관계가 있을 것으로 판단된다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3. 상대적 박탈감은 과시적 소비성향에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

오늘날 대중은 상품이나 서비스 그 자체의 기능적인 측면보다는 특정 이미지나 문화적인 상징성을 획득하기 위한 소비를 하며, 이를 통해 자신을 표출함으로써 만족감을 얻고자 한다(Sorman, 1999). 때문에 여가에 있어서도 소비를 통해 남들과는 다른 차별화된 모습을 강조하려 하는 과시적인 여가활동에 대한 관심이 높아지게 되었다(조광익, 이돈재, 2009). 이에 관한 선행연구를 살펴보면 이정래(2013)는 등산객들이 고가 등산복을 하나의 상징적 자본으로 인식하고 있으며, 이를 통해 자기만족을 느끼고 있음을 밝히고 있다. 또한 황선환, 김송희(2017)의 연구결과 자전거 동호인의 과시적 여가소비가 높을수록 더 높은 여가만족을 느끼는 것으로 나타났으며, 이밖에 다양한 선행연구에서 과시적 소비성향이 만족에 핵심적인 역할을 하고 있음을 밝히고 있다(연분홍, 오세숙, 2021; 이유진, 황선환, 2022). 따라서 MZ세대 골프 참여자의 과시적 소비성향과 골프만족은 밀접한 관계가 있을 것으로 판단된다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 4. 과시적 소비성향은 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

인간은 타인과의 사회적 상향 비교를 통해 자신의 상황에 대한 좌절과 분노를 느낄 수 있으며, 이후 이러한 감정은 상대적인 박탈감으로 이어지게 되면서 신체적·정신적 건강을 해쳐 삶의 만족도를 저하시키게 된다(Bernburg, Thorlindsson, & Sigfusdottir, 2009; Mishra & Carleton,

2015; Tropp & Wright, 1999). 그러나 선행연구에 의하면 개인은 상대적 박탈감과 같은 부정적인 감정을 해소하고 본인의 안정을 도모함은 물론 타인으로부터 배척되지 않고 인정받고자 하는 욕구충족 또는 자기만족을 위해 상향비교 대상의 긍정적인 라이프 스타일에 동참하려는 모습을 보이게 된다(김영신, 박지영, 2006; 김지호, 이준수, 2019; 김해인, 한은경, 2018; 송주완, 2019; Chipp et al., 2011). 즉, 상대적 박탈감은 다양한 소비활동 그리고 적극적인 취미활동과 같은 개인의 라이프 스타일을 통해 얼마든지 해소될 수 있으며 그에 따른 만족감 역시 충족시킬 수 있다고 볼 수 있는 것이다(김영신, 박지영, 2006; 송주완, 2019; 이진균, 박현선, 2018; 허경옥, 2016). 뿐만 아니라 위세아(2017)의 연구에서도 여가활동은 사회적 배제감을 해소하고 삶의 만족도 향상에도 긍정적인 영향을 미치게 됨을 밝히고 있다. 따라서 MZ세대 골프참여자들이 지각하는 상대적 박탈감과 골프에 대한 만족 간에는 밀접한 관계가 있을 것으로 판단된다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 5. 상대적 박탈감은 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

감성적 소비가치는 자신의 감정이나 기분에 따라 구매를 결정하는 소비를 말하며, 현재의 즐거움이나 만족 그리고 아름다움과 같이 긍정적인 느낌을 추구하는 소비라 설명 할 수 있다(박재환, 2008; 윤재호, 2014; 이수경, 김기옥, 2019; Jha & Adhikari, 2016). 이에 관한 선행연구를 살펴보면 MZ세대라 할 수 있는 20대와 30대의 소비자들은 이성적 소비에 비해 감성적인 소비를 수행할 때 더 높은 소비행복을 경험하게 된다(이수경, 김기옥, 2019). 또한 Wu & Liang(2009)은 심미성이 고객만족에 직결되는 매우 중요한 요인이라고 밝히고 있으며, Levy(1983)의 경우 쾌락성이라 할 수 있는 유희성이 긍정적인 기분 또는 만족과 같은 주관적인 경험에 긍정적인 영향을 제공할 수 있음을 설명하고 있다(이용민, 김성은, 한동희, 배병렬, 2017). 아울러 한지수, 이형주(2018)의 연구결과에서

도 심미성, 상징성, 쾌락성과 만족 간에는 정적인 상관성이 있는 것으로 나타났으며, 이밖에 다양한 선행연구에서도 감성적 소비가치가 만족에 직접적인 영향을 제공하고 있음을 밝히고 있다(김성수, 한지수, 양동휘, 2018; 김주향, 2012; 윤재호, 2014). 따라서 MZ세대 골프 참여자의 감성적 소비가치와 골프만족 간에는 밀접한 관계가 있을 것으로 판단된다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 6. 감성적 소비가치는 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

연구문제 6-1. 쾌락성은 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

연구문제 6-2. 심미성은 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

연구문제 6-3. 상징성은 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

4. 용어의 정의

1) 코로나19 스트레스

스트레스는 자신에게 위협적이거나 해가될 수 있다고 판단하는 자극에 대한 인지과정이라 할 수 있다(윤지인 등, 2021; Lazarus, 1999). 이에 본 연구에서는 코로나19로 인해 형성된 MZ세대의 스트레스를 코로나19 스트레스라 명명하였다.

2) 코로나19 스트레스 대처방법

스트레스 대처방법은 스트레스를 받고 있는 상황에서 자신이 이를 해소하기 위해 효과적으로 대처할 만한 자원이 무엇인지 고려하고 행동하는 것을 말한다(윤지인 등, 2021; Smith et al., 1995). 이에 본 연구는 코로나19 스트레스를 낮추기 위한 MZ세대의 적극적인 노력, 의지, 방식 그리고 행동의 한 형태를 코로나19 스트레스 대처방법이라 명명하였다.

3) 상대적 박탈감

상대적 박탈감은 사회적 상향 비교를 통해 현재 자신의 상황이 타인보다 열등하고 불리하다고 인식하는 것을 의미한다(김해인, 한은경, 2018; 송주완, 2019; Smith, Pettigrew, Pippin, & Bialosiewicz, 2012). 따라서 본 연구에서는 MZ세대가 타인과의 사회적 상향 비교를 통해 자신의 상황에 대한 좌절 그리고 분노를 느끼고 난 뒤에 형성되는 허탈감, 무력감 등의 부정적인 감정을 상대적 박탈감이라 명명하였다.

4) 감성적 소비가치

감성적 소비가치는 의사결정에 있어 목표나 기준이 되는 본능적이고 무의식적인 자극으로 정의할 수 있다(박재환, 2008; 윤재호, 2014; 이수경, 김기옥, 2019; Conger, 1998; Jha & Adhikari, 2016). 따라서 본 연구에서는 MZ세대가 자신의 감정이나 기분에 따라 구매를 결정하는 소비 또는 현재의 즐거움이나 만족 그리고 아름다움과 같이 긍정적인 느낌을

추구하는 소비를 감성적 소비가치라 명명하였다.

5) 과시적 소비성향

일반적으로 과시적 소비성향은 특정제품이나 서비스 또는 시간적인 효율보다는 자신의 재력이나 능력을 과시하거나 사회적인 지위를 표출하기 위한 소비성향이라 정의할 수 있다. 이러한 측면에서 과시적인 여가소비 역시 일반적인 과시적 소비성향과 같이 사회적 명성 획득에 목적을 두고 있다(조광익, 이돈재, 2009; Bourdieu, 1996; Veblen, 1899; 1994). 따라서 본 연구는 자신의 계급이나 능력을 나타내고 타인과 구별 짓기 위해 MZ세대가 골프를 활용하는 것을 과시적 소비성향이라 명명하였다.

6) 골프만족

만족은 특정 대상이나 서비스 또는 경험 등에 대한 총체적인 평가라고 할 수 있다(주형철 등, 2013; Oliver, 1997). 이에 본 연구는 MZ세대가 골프를 즐기는 모든 과정에서 형성되는 만족감을 골프만족이라 명명하였다.

7) MZ세대

Mckinsey 보고서(2020.03.17.)에 의하면 1980년부터 1995년까지 출생한 세대를 M세대, 1996년부터 2012년 사이에 태어난 세대를 Z세대로 볼 수 있다. 아울러 국내외 대부분의 선행연구들은 MZ세대에 관해 세부적으로 구분하기보다는 이들을 하나의 그룹으로 통합하여 밀레니얼세대와 동일하게 바라보고 있다(최샛별, 2022; 최재정, 2022). 이에 본 연구에서도 대다수의 선행연구들이 밀레니얼세대로 구분한 1980년 ~ 1995년 출생자를 M세대로 그리고 1995년 ~ 2012년 출생자를 Z세대라 명칭하고 이들을 하나의 세대로 통합하여 MZ세대로 설정하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 세대의 개념 및 특성

1) 세대의 개념

일반적으로 세대의 개념은 사회학, 철학, 경영학 등 다양한 학문분야에서 연구주제로 사용되어 왔다. 아울러 고령화, 정보화 등을 비롯한 급변하는 오늘날의 우리사회에서 세대의 특성이나 성향 그리고 세대 간의 차이나 관계에 대한 연구의 필요성은 더욱 요구되고 있다(이기형, 2022; 이장익, 이명신, 2011). 세대란 그리스어 'genos'로부터 유래하였는데, 본래 자녀의 출산 또는 "새로운 존재의 출현(to come into existence)"을 의미한다. 그러나 세대에 대한 과거 사례들을 보다 넓게 살펴보면, 출생과 새로운 존재 출현 그리고 재생산의 의미는 물론 역사상 특정 시대, 인생의 특정 시절이나 생애주기의 단계 그리고 가족, 인종 등의 다양한 의미로 사용되어 왔다. 즉, 세대는 특정 존재를 전재로 이와는 다른 새로운 존재의 출현이라는 상대적인 의미로 사용되어 왔으며, 여기에는 자신이 속한 특정 집단과의 공통점 그리고 다른 집단과의 차이점을 함축하고 있다(박재홍, 2003; Nash, 1978).

세대에 관한 개념을 체계적인 사회학적 관점으로 접근한 최초의 연구는 Mannheim으로부터 비롯된다(Bengtson, Furlong, & Laufer, 1974; Pitcher, 1994). 물론 그 전에도 다수의 학자들이 세대문제에 관해 관심을 보여 왔지만, 연구의 체계성과 사회학적 함의의 측면에서 보았을 때 그의 연구를 최초의 체계적인 사회학적 연구라 할 수 있다(박재홍, 2001). 아울러 그의 연구는 세대가 계급과 같이 사회 변화에 있어 매우 중요한 행위자의 역할을 담당한다는 것을 이론적으로 정교화 시켰다는데 사회학적으로 큰 기여를 했다고 볼 수 있다(김홍중, 2015).

그러나 박재흥(2001; 2003)에 의하면 Mannheim(1952)의 연구에서 밝히고 있는 세대에 대한 개념은 19세기 초 독일의 시대적 배경으로 인한 사회운동의 성격을 강하게 나타내고 있다. 때문에 사회운동과 관계가 없는 세대의 현상을 분석하는데 한계가 있다. 아울러 그의 세대에 대한 개념은 지극히 추상적이라 할 수 있어 경험적 연구를 수행해 나가기에 어려움이 따른다.

이에 박재흥(2001; 2003)은 세대에 대해 동일한 역사 그리고 문화권 내에서 비교적 유사한 시기에 태어나 공통된 역사나 문화적인 경험을 공유함으로써 타 코호트(cohort)에 비해 상대적으로 비슷한 의식구조, 성향, 태도, 행위 유형 등을 지니게 되는 사람들의 집합이라 정의하고 있다. 이렇듯 세대에 대한 개념은 시대적 배경 또는 학자들마다 조금씩 다르게 정의되고 있지만 일반적으로 기본적인 생애주기가 유사한 연령 집단으로 여겨지고 있다(이기형, 2022; Kupperschmidt, 2000).

그러나 같은 세대라 할지라도 그 안을 살펴보면 보다 다양한 하위집단으로 구성되어져 있다. 따라서 같은 세대를 구성하고 있는 개개인을 무조건적으로 동일하다 주장할 수는 없으며, 이를 보다 세부적으로 살펴보고 파악하는 노력이 필요하다 볼 수 있겠다(최샛별, 2022; 최재정, 2022).

2) 세대의 구분

고대 그리스 시대와 다르지 않게 세대라는 단어는 오늘날에도 다양한 의미로 사용되고 있다. 아울러 집단내의 유사성 그리고 집단 간의 차이라는 의미 또한 유지되고 있다(박재흥, 2003). 사회과학적 관점에서 세대 개념의 명료화를 시도한 Kertzer(1983)에 의하면 사회학자들에 의해 사용되는 세대의 개념을 다음과 같이 크게 네 가지 유형으로 구분되고 있다<표 1>. 국내의 경우 세대에 관한 대표학자라 볼 수 있는 박재흥(2009)은 세대명칭에 대한 구성기준과 세대명칭 그리고 세대의 유형 및 특성을 역사적 경험, 연령 또는 생애주기 단계 그리고 문화, 행태적 특성

세 가지 유형으로 구분하여 제시하고 있다<표 2>.

표 1. Kertzer의 세대 개념의 유형

세대구분	주요특징
친족계보	- 부모와 자녀관계 등에서 동일한 항렬에 속하는 사람들로 구분 - 사회학: 부모와 자녀간의 가치관의 연속성 & 단절과 관련하여 구분하는 경향이 있음 - 인구학: 여성의 재생산 활동을 통한 인구의 교체와 관련하여 구분하는 경향이 있음
동일시기 출생집단	- 동일한 시기에 태어난 코호트로 구분 - 같은 역사적 사건을 경험하기에 의식 & 행위 측면에서 동질적일 수 있음
동일 생애주기 단계	- MZ세대, X세대 등 동일한 life stage로 구분 - 같은 생애 단계에 있는 사람들이 인간의 발달과정에서 동일한 과제에 당면한 과제 동질적 집단이라는 것에 주목
역사적 시기	- 특정 historical period에 생존한 사람들로 구분 - 전쟁 체험, 코로나19 등과 같이 역사적인 특정 경험을 공유하는 넓은 범위의 코호트를 포함하는 특징을 지님

출처: 박재흥(2003), Kertzer(1983) 등의 연구를 바탕으로 연구자 구성

표 2. 세대명칭의 구성기준과 특징

구성 기준		세대 명칭	특징
역사적 경험	역사적 사건	4·19세대, 유신세대, IMF세대, W세대, R세대, 촛불세대 등	코호트시각을 잘 반영 정치와 경제, 문화적 사건, 상황적 경험 반영 마케팅활용도 낮음
	시대적 특성	민주화세대, 베이비붐세대, 386세대, 88만원세대 등	
연령 & 생애 단계	10년 단위	2030세대, 5060세대 등	이념지향의 구분
	학교급별 범위	1315세대(중), 1618세대(고), 1924세대(대) 등	연령 & 코호트효과의 혼재, 상업적 목적에 대한 차별화
	생애단계	청년세대, 실버세대 등	
문화, 행태적 특성	특성	신세대, X세대, N세대, MZ세대 등	문화 & 행태적 특성에 대한 포괄적 표현, 상업적 목적 차별화
	소비 행태	P세대, WINE세대, 2.0소비자 등	표본조사에 근거함, 상업적 목적 차별화

출처: 박재홍(2009)

이렇듯 세대에 관한 선행연구들을 살펴보면 각 연구별 또는 학자별로 세대의 구분에 대한 약간의 차이를 보이고 있다. 그러나 큰 틀에서 보았을 때, 이들 선행연구는 대부분 연령이나 코호트에 따라 각 집단 간의 태도나 가치관 또는 행동양식 등에 있어 어떠한 차이가 나타나는지에 주목하고 있다. 이는 크게 3가지 효과(연령, 코호트, 시기)로 세분화 된다고 볼 수 있으며(선우지예, 2022; 한우영, 2014; Mannheim, 1952), 연령과 코호트 그리고 시기효과를 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다<표 3>.

표 3. 세대연구와 관련된 효과

구분	주요특징
연령 효과	세대나 연령대 집단 간의 차이가 생애주기 단계 또는 연령의 차이로 인한 것을 의미
코호트 효과	출생시점의 차이로 인해 사회화 정도 또는 역사적 사건의 경험에 따른 차이로 인해 나타나는 것을 의미
시기 효과	특정 기간 동안의 시대적 상황 또는 사건들에 대한 경험이 모든 이들에게 공유되어 나타나는 차이를 의미

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 구성

이밖에도 세대를 구분한 다양한 선행연구가 진행되어 왔으며, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다<표 4>. 먼저 박재흥(2005)과 황상민, 양진영(2002)은 세대를 시대적 배경 또는 연령집단을 중심으로 각각 4개와 6개의 집단으로 구분하고 있으며, 김우성, 허은정(2007)과 이혜정, 유규창(2013)은 베이비붐세대 그리고 X세대와 Y세대 3개의 집단으로 구분하고 있다. 또한 손정희 등(2021)의 경우 베이비붐세대와, X세대 그리고 밀레니얼세대와 Z세대 4개의 집단으로 구분하고 있다. 한편, 미국의 경우에도 일반적으로 주요사건 또는 출생년도를 토대로 세대를 구분하고 있다. 이 역시 학자에 따른 미세한 차이는 있지만, 주로 출생연도에 따라 베이비붐세대, X세대, 밀레니얼세대로 구분 짓고 있다(이기형, 2022; Crumpacker & Crumpacker, 2007; Lancaster & Stillman, 2010; Strauss & Howe, 1991).

표 4. 선행연구별 세대 구분

학자	세대 구분	출생년도
황상민 & 양진영 (2002)	해방 전후 복구 세대	1925년 ~ 1934년
	근대화 세대	1940년 ~ 1949년
	경제부흥기 세대	1950년 ~ 1959년
	민주화 세대(386세대)	1960년 ~ 1969년
	자율화 세대(X세대)	1970년 ~ 1979년
	신인류 세대(N세대)	1980년 ~ 1990년
박재흥(2005)	식민지 & 전쟁체험 세대	1930년대 말 이전
	산업화 & 민주화 운동 세대	1941년 ~ 1960년
	386세대	1961년 ~ 1970년
	탈이념 & 정보화 세대	1970년 이후
김우성 & 허은정 (2007)	베이비붐세대	1954년 ~ 1964년
	X세대	1965년 ~ 1979년
	Y세대	1980년 ~ 1999년
이혜정 & 유규창 (2013)	베이비붐세대	1955년 ~ 1964년
	X세대	1965년 ~ 1976년
	Y세대(밀레니얼 세대)	1977년 ~ 1995년
손정희, 김찬석 & 이현선(2021)	베이비붐세대	1946년 ~ 1964년
	X세대	1965년 ~ 1978년
	밀레니얼세대	1979년 ~ 1995년
	Z세대	1996년 ~ 2010년

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

3) MZ세대

(1) MZ세대의 개념

MZ세대란 밀레니얼세대를 말하는 M세대와 그 다음 세대를 의미하는

Z세대를 모두 포함한 것을 의미하며, 국가 또는 학자별로 이들을 구분하는 방식에 대해서는 미세한 차이를 보이고 있다(이기형, 2022). Mckinsey 보고서(2020.03.17.)에 의하면 1980년부터 1995년까지 출생한 세대를 M세대, 1996년부터 2012년 사이에 태어난 세대를 Z세대로 볼 수 있으며, 국내의 연구들은 대부분 1980년대 초반부터 1990년대 중반까지 태어난 세대를 M세대, 1990년대 중반 이후에 출생한 세대를 Z세대로 지칭하고 있다.

그러나 대부분의 선행연구들은 MZ세대에 관해 세부적으로 구분하기보다는 이들을 하나의 세대로 간주하고 있다(최샛별, 2022; 최재정, 2022). 이에 본 연구에서도 대다수의 선행연구들이 밀레니얼세대로 구분한 1980년 이후 출생자를 M세대로 그리고 1995년 이후 출생자를 Z세대라 명칭하고 이들을 하나의 세대로 통합하여 MZ세대로 설정하였다.

표 5. MZ세대 구분

학자	구분	
	M세대	Z세대
이영은 & 이용기(2020)	1980년~1994년	1995년 이후
삼정KPMG 경제연구원 (2019)	1981년~1996년	1997년 이후
최샛별(2022)	1980년~1994년	1995년~2004년
통계청 (2020.05.13.)	1980년~1994년	1995~2004년
Pew Research Center(2018; 2019)	1981년~1996년	1997년~2000년대 중반
Mckinsey (2020.03.17.)	1980년~1995년	1996년~2012년

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

(2) MZ세대의 특징

2021년을 기준으로 국내 총 인구 수와 대비하여 밀레니얼 세대는 약 22%, Z세대의 경우 약 14%로, MZ세대의 비율이 전체 인구수 대비 약 36%에 이르고 있다. 이는 전체 인구수 대비 약 15%인 베이비부머 세대와 약 26%인 X세대를 합한 수치와 비슷한 비율이며, 세계시장의 경우 2020년을 기준으로 밀레니얼세대의 소비력이 X세대를 넘어선 것으로 나타났다. 또한 향후 2035년에는 Z세대 역시 X세대의 구매력을 넘어설 것으로 관측되는 만큼 세계 소비시장에 있어 주력 소비층이 MZ세대로 전환되고 있음을 알 수 있다(이기형, 2022; 조선일보, 2021.05.31.).

골프소비에 있어서도 코로나19 발병 이후 남성 혹은 중장년세대로 구성되었던 주요 소비층이 MZ세대와 여성으로 옮겨가고 있는 모습을 보이고 있다(골프저널, 2022.05.18.; 시사뉴스, 2022.06.25.; 신재광 등, 2022; 아시아투데이, 2022.05.29.; 이용건, 2013; 중앙일보, 2021.06.06.; 한국스포츠정책과학원, 2022.01.27.). <2021 KB자영업 분석 보고서>에 의하면 2020년 골프인구는 약 515만 명으로 추정된다. 이는 전년도인 2019년에 비해 약 46만 명이 증가한 수치이며, 신규로 유입된 골프인구 중 MZ세대가 차지하는 비율이 약 65%에 달하는 것으로 나타났다(KB금융지주경영연구소, 2021.06.06.). 뿐만 아니라 최근 1년간 MZ세대의 골프 참여 증가율을 보면 남성의 경우 20대 53.7%, 30대 80.2%의 증가율을 보였으며, 여성의 경우에는 20대 58.3% 그리고 30대는 무려 102.5%의 증가율을 보이는 것으로 나타났다(서울신문, 2022.06.21.; 시사뉴스, 2022.06.25.; 중앙일보, 2021. 06.06.). 이는 코로나19 발병 이후 급증하게 된 골프의 인기가 MZ세대의 급격한 신규유입으로 인해 발생되었다는 것을 의미한다.

이처럼 일반적인 소비시장은 물론 골프에 있어서도 주력 소비층으로 급부상하고 있는 MZ세대의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 삼정KMPMG경제연구원(2019)에 의하면 밀레니얼 세대는 과거 학창 시절부터 컴퓨터, 인터넷, 스마트폰 등을 순차적으로 접한 세대이다. 이로 인해

디지털 문화를 자연스럽게 형성하게 되었다. 반면 Z세대는 디지털 세상에서 태어난 첫 번째 세대인 '디지털 네이티브'이다. 즉, 태어날 때부터 디지털 환경이 자연스러운 디지털 원주민인 셈이다. MZ세대는 텍스트를 기반으로 한 정보보다 동영상 혹은 이미지를 기반으로 한 정보에 더 높은 이해력을 지니고 있다. SNS를 활용해 다양한 이들과 커뮤니케이션하는 경험을 매일 하고 있고, 스마트폰 하나만으로 국내는 물론 전 세계의 다양한 제품을 구입할 수 있는 디지털 커머스 문화에도 익숙하다.

또한 조선비즈(2021.05.31.)에 의하면 밀레니얼 세대는 부모를 통해 IMF 외환위기와 글로벌 금융위기를 간접적으로 경험한 세대이기에 안정적인 직장을 선호한다. 그러나 노동소득에 비해 자본소득이 더 빠르게 증가한다는 것을 경험한 세대이기도 하다. 반면 Z세대는 스마트폰과 신체가 일체된 삶을 살며 때와 장소를 불문하고 스마트폰 또는 태블릿을 통해 모든 사회적 이슈를 접한다. 소셜미디어를 통해 공정, 기후변화 등과 같은 이슈에 적극적인 목소리를 내며, 공부도 게임도 친구들과 온라인에서 함께하는 모습을 보인다.

소비에 있어서도 MZ세대는 이전세대와는 확연히 다른 모습이다. 이들은 일반적인 상황에서는 가성비를 추구하지만, 자신의 능력이나 재력을 과시할 수 있는 명품, 패션 등과 같은 사치품에서는 플렉스하려는 이중적인 모습을 보이고 있다(통계청, 2020.05.13.). 더욱이 골프에 있어 기존의 주 참여 층이었던 기성세대가 합리적인 소비와 실용적인 소비 그리고 저축과 같은 이성적 소비를 추구한다면, MZ세대는 자유롭고 가치지향적인 사고, 플렉스소비, 자기중심적 소비 그리고 소유보다 경험을 중시하는 감성적인 소비가치를 추구하는 모습을 보인다(남윤주, 남승규, 2022).

이렇듯 이전세대와는 완전히 다른 모습을 보이고 있는 MZ세대에 대해 박순형(2022)은 디지털 네이티브, 개인의 취향과 다양성 존중, 플렉스 문화와 가치 소비, 워라벨 추구, 욜로와 파이어족 등 5가지 특성으로 구분하여 설명하고 있으며, 이를 구체적으로 살펴보면 <표 6>과 같다.

표 6. MZ세대의 주요 특성

구분	주요 특성
디지털 네이티브 (Digital Native)	- SNS와 같은 디지털 환경에 친숙함 - 신문물에 접하는데 거리낌 없음 - 최신 트렌드에 민감하게 반응 - 유행보다는 차별화된 이색적인 경험 추구 - 새로운 것을 빠르게 습득 - 자신을 콘텐츠 삼아 공유하는 콘텐츠문화에 익숙함
개인의 취향 중시 & 다양성 존중	- 개인에 초점을 둠 & 자신의 행복을 추구 - 자기애가 강함 & 자기만족을 위해 아낌없이 투자함 - 자유롭고 개방적 - 타인의 취향을 존중
플렉스문화 & 가치 소비	- 고가의 명품을 구매하며 과시하는 플렉스문화로 자신을 나타내려함 - 중고 거래에 보다 적극적 - 희소가치를 지닌 제품을 리셀하여 투자수단으로 이용 - 소유보다 공유 - 의미, 가치, 신념을 나타내는 소비에 중점을 둠
워라밸 추구 (Work Life Balance)	- 좋고 싫은 것을 명확하게 드러냄 - 학연, 지연, 혈연 등 인맥 쌓기에 부정적 - 일과 삶의 균형 & 소소하지만 확실한 행복 추구
욜로족(Yolo) vs 파이어족(Fire)	- 현재의 행복을 중시 & 저축 보다 소비 추구 - 경제적 자립 확보 & 빠른 시기에 은퇴하고자 함

출처: 박순형(2022)의 연구를 바탕으로 연구자 구성

2. MZ세대 소비트렌드

1) 소비 측면에서의 골프

골프에 있어 소비의 측면은 간과할 수 없는 매우 중요한 부분이다. 그 이유에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대부분의 스포츠 종목과 달리 골프는 기본적인 지식 없이 즐길 수 없다고 볼 수 있다. 즉, 누구든지 골프를 즐기기 위해서는 이에 앞서 중장기적인 레슨을 필수적으로 받아야 한다.

둘째, 접근성이 비교적 양호하고 금전적인 비용이 거의 발생하지 않는 축구, 농구, 배드민턴 등과 달리 골프를 즐기기 위해서는 정해진 장소 즉, 상당한 비용을 지불하고 골프장을 이용하여야만 한다. 더욱이 골프장 대부분은 도심 외곽 또는 지방에 위치하고 있어 이동하는 비용이 금전적은 물론 시간적으로도 많이 발생하게 된다. 이러한 금전, 시간적으로 발생되는 비용으로 인해 스크린골프가 활성화되었지만, 그조차도 결코 비용이 저렴하지 않은 실정이다.

셋째, 골프를 즐기기 위해서는 장비가 필수적이다. 따라서 드라이버, 우드, 아이언, 웻지, 퍼터 등 수십에서 많게는 수백만 원을 들여 다양한 골프클럽을 갖추어야 한다. 특정 골프장의 경우 골프클럽과 골프화 등을 대여해주는 곳들이 있긴 하지만 그마저도 소수에 불과하고 특별한 경우를 제외하고 이를 대여해서 골프를 즐기는 이는 거의 없다고 봐도 무방할 것이다. 아울러 골프공 역시 상당한 비용이 발생된다. 한번 구매하면 오래 사용할 수 있는 축구공과 농구공 등과 달리 골프공은 미스 샷으로 인해 공을 찾을 수 없는 경우가 다반사이다. 숙련된 참여자의 경우 잘 잃어버리지 않는다고 해도 골프공은 샷을 할 때마다 표면이 마모되기 때문에 그 수명이 매우 짧다고 할 수 있다. 따라서 정기적으로 골프공을 구매해야 하기에, 이에 대한 비용적인 측면 역시 간과할 수 없다.

넷째, 골프를 즐기는데 있어 상당한 시간적 비용이 발생한다. 앞서 언급한 것과 같이 골프를 즐기기 위해 요구되는 골프장은 대부분 접근성이 좋지 못하다. 따라서 이동하는 거리가 많아 시간적인 비용 발생이 필수적이다. 이뿐만 아니라 일반적인 라운드 시간(골프장 이용시간)은 5시간, 주말의 경우 많게는 6시간 이상도 잡아야 한다. 즉, 국내에서 라운드하기 위해서는 반나절 이상의 시간적인 비용을 투자해야만 한다. 더욱이 이를 위해 평소에 연습하는 시간까지 더한다면 그 어떤 스포츠보다도 많은 시간적인 지출을 필요로 한다고 볼 수 있는 것이다.

다섯째, 골프는 스포츠 종목 중 유일하게 심판이 없는 스포츠이다. 그만큼 예의와 매너를 중시하는 스포츠이며 신사 스포츠를 지향하고 있다. 따라서 골프장에 입장하여 골프를 즐기기 위해서는 골프웨어와 골프화 등 적절한 복장을 갖추어야만 하는데, 이 역시도 요구되는 비용이 상당하다.

이처럼 골프를 즐기기 위해서는 다른 종목에 비해 비교적 많은 금전, 시간적 비용이 발생하게 된다. 따라서 그동안 한국사회에서 골프는 사치성 스포츠 또는 귀족스포츠로 여겨지며 대중들의 외면을 받아왔다. 이에 본 연구는 이러한 소비, 여가, 참여의 개념을 모두 포함하여 MZ세대의 골프에 대한 인기가 급증한 원인에 대해 파악해보고자 한다.

2) MZ세대의 플렉스문화와 스포츠

MZ세대가 가장 영향력 있는 주요 소비층으로 대두되면서 이들의 성향이 반영된 소비문화가 형성되었으며, 그중에서도 가장 두드러지게 나타나는 현상은 플렉스문화이다(신승아, 2020). 영어로 플렉스(Flex)란 구부린다는 의미로 해석되며, 근육을 과시하는 행위인 'flexing'으로부터 시작되어 다른 이들의 이목을 끌기 위한 과한행동 또는 자랑한다는 뜻으로 여겨지고 있다. 특히, 자신이 가치 있다고 인식하는 제품은 가격이 고가라 하더라도 과감하게 구매하는 경향이 있는 MZ세대에게 '재력을 과시하다' 또는 '비싼 물건을 지르다'라는 의미로 통용되고 있다. 주로 고가 제품의 구매를 통해 자신의 존재감을 과시하고자 하는 경우에 많이 쓰이고 있으며 하나의 소비문화 또는 대세 라이프 스타일로 자리 잡아가고 있다(최재정, 2022).

과거에는 플렉스문화가 유튜브 등과 같은 소셜미디어의 활성화와 결합하여 일종의 '과시 놀이'가 되면서, 과소비를 조장한다는 지적이 제기되어 왔다(아시아경제, 2019.11.29.). 그러나 최근 조사에서 MZ세대는 플렉스 문화를 자기만족과 하나의 즐기는 놀이로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 이들이 SNS인증 샷을 통해 고가의 제품을 플렉스한 자신의

경험을 드러내는 자기과시형 소비가 이제는 하나의 소비문화 트렌드가 되었다고 볼 수 있다(박태호 등, 2020; 송주완, 2019; 아시아경제, 2022.06.26; 이수진, 김난도, 2020).

이러한 현상은 스포츠 시장에서도 같은 모습을 보이고 있다. 과거 품질 및 성능 대비 저렴한 가격에 대한 브랜드 수요가 높았다면, 전반적인 스포츠용품의 개성화가 이뤄지면서 고가의 유명 브랜드 또는 전문 스포츠 브랜드의 선호도가 증가하고 있는 모습이다(Feng, 2014; 신승아, 2020). 또한, 프로들이 사용하는 고품질의 스포츠제품은 물론 특수 제작된 제품의 수요가 꾸준히 증가하고 있는데, 전문장비 또는 의류를 갖추게 되면 프로와 같은 역량을 발휘할 수 있을 것이라는 기대가 높아지면서 전문용품의 구매로 이어지고 있는 실정이다. 따라서 MZ세대의 플렉스문화는 스포츠에 있어서도 이해해야 될 새로운 형태의 소비문화인 것을 알 수 있다(신승아, 2020; 황인호, 2015).

3) MZ세대의 플렉스문화와 골프

코로나19에 의한 보복소비의 영향으로 소확행(소소하지만 확실한 행복)을 추구하는 MZ세대가 명품소비가 급증하면서, 명품브랜드들은 국내 시장에서 역대급 실적을 올린 것으로 나타났다(SBSBiz, 2022.04.11). 각 브랜드들의 매출액을 살펴보면 샤넬코리아의 경우 2020년에 비해 약 32% 증가한 1조2천238억원으로 나타났으며, 동 기간 영업이익은 2천490억원으로 2020년 대비 67% 급증했다. 루이뷔통코리아의 경우 2020년 대비 약 40% 증가한 1조4천681억원으로 나타났으며, 동 기간 영업이익은 3천19억원으로 거의 두 배 가량 급증했다. 명품브랜드 중 가격이 가장 높은 에르메스코리아의 경우 2020년 대비 약 26%가 증가한 5천272억원으로 나타났으며, 영업이익은 1천704억원으로 같은 기간 대비 약 28%가 급증했다. 3대 명품으로 여겨지는 에루샤(에르메스, 루이뷔통, 샤넬을 합쳐 줄인말)를 합산한 매출이 3조원을 돌파한 것은 작년이 처음이다(세계일보, 2022.04.22.).

이들 명품 브랜드의 호실적 배경에는 MZ세대의 스몰 럭셔리 트렌드를 꼽을 수 있다. 명품에 대한 소유욕을 거침없이 드러내는 플렉스 문화가 확산되면서 MZ세대의 보복 소비 심리가 급증하게 된 것이다(서울경제, 2022.04.08.).

이러한 MZ세대의 명품 플렉스 현상은 골프에서도 쉽게 볼 수 있다. 그동안 골프는 사치성 스포츠 또는 귀족스포츠 등 부정적으로만 여겨지며 대중의 외면을 받아왔었다. 그러나 2021년 국내 골프장 누적 이용객 수는 2019년(4,100만명) 대비 급증한 5,000만명을 넘어선 것으로 나타났다. 또한 2021년 국내 골프인구는 약 515만명을 기록하며 사상 처음으로 500만명을 넘어선 것으로 나타났다. 특히 그중 MZ세대의 경우 2020년 대비 약 35%가 증가한 115만명에 육박하는 것으로 나타났으며, 골프 신규 참여자의 약 65%가 20-40대 그리고 10대-30대의 골프 소비가 폭발적으로 급증하고 있는 것으로 나타났다. 이로 인해 2022년 올해 국내 골프시장 규모는 약 6조원을 넘을 것으로 관측되고 있다(머니S, 2022.04.09.; 인더뉴스, 2022.04.19).

MZ세대가 골프로 급속히 유입되면서 고가 골프웨어 브랜드 역시 전성기를 누리기 시작했다. 자신을 위해 아끼지 않는다는 MZ세대의 소비 특성이 골프웨어의 럭셔리 전략과 맞아들면서 고가 골프웨어 매출은 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 골프에서 명품으로 불리우는 PXG의 경우 론칭 5년만인 2021년에 연 매출 1,000억원을 달성하였으며, 주요 점포의 경우 연매출이 40-50억에 이르는 것으로 나타났다(뉴스1, 2022.04.11.). 또한 현대백화점의 경우 2022년 1분기 골프 부문 매출은 2021년 동 기간 대비 약 70% 증가했으며, 그중 MZ세대의 골프 매출은 103% 이상 증가했다. 뿐만 아니라 전체 골프 매출에서 MZ세대 고객이 차지하는 비중 역시 사상 처음으로 약 20%를 넘어서며 골프 부문 주요 고객층으로 빠르게 자리잡고 있다(머니S, 2022.04.09).

이처럼 MZ세대의 명품 플렉스 현상이 골프에서도 나타나게 된 배경을 살펴보면 다음과 같다. 비교적 초보자가 즐기기 수월한 스크린골프장과 스크린을 활용한 레슨스튜디오의 증가로 MZ세대의 골프에 대한 접

근성이 높아지게 되었고, TV를 포함한 각종 미디어를 통해 골프예능을 쉽게 접할 수 있게 되었다. 또한 또래 유튜버들의 골프를 즐기는 브이로그를 보며 관심을 갖게 되는 경우도 늘고 있다. 그러나 무엇보다도 MZ세대의 명품 플렉스 현상이 골프에서도 나타나게 된 배경은 새로운 트렌드가 된 인증 샷 문화와 플렉스문화의 결합을 가장 큰 이유로 들 수 있다. 이제 MZ세대는 SNS에 인증 샷을 올리는 것을 자신의 개성을 표출하는 수단으로 여기게 되었다. 즉, 골프웨어를 입고 필드에서 골프를 즐기는 사진을 SNS에 올리며, 사회적으로 고급스포츠라 인식되는 골프를 통해 개성과 차별화된 자신의 모습을 표출하는 자기과시형 여가소비에 관심을 보이고 있는 것이다(대학내일20대연구소, 2021; 머니S, 2022.04.09.).

3. 사회적 위기 측면에서의 코로나19와 골프

1) 사회적 위기와 스포츠

최근 코로나19라는 사회적위기로 인해 우리 사회 전반에는 많은 변화가 일어나게 되었다. 전반적인 여가스포츠 환경 역시 이러한 변화로부터 자유로울 수는 없었으며, 특히 정부의 방역정책으로 인해 소위 2030이라 불리는 MZ세대의 급격한 신규유입으로 국내 골프 시장은 말 그대로 유래 없는 호황기를 맞고 있다. 그러나 사회적 위기가 골프와 같은 특정 스포츠 종목에 큰 변화를 불러온 것은 사실 이번이 처음이 아니다.

코로나19라는 사회적위기가 국내 골프시장의 급격한 활성화에 영향을 주었듯, 사회경제적 위기에 따라 특정 스포츠 종목에 매우 큰 변화가 일어나게 된 것은 국내외 과거의 사례에서도 찾아볼 수 있다.

먼저 국내의 경우 IMF라는 사회적 위기와 마라톤을 생각해볼 수 있다. 이재희(2003)에 의하면 IMF 직후 마라톤 인구가 급증하게 된 배경에 대해 경제적 측면에서의 두 가지 다른 해석이 있다. 첫째는 사회경제적인 위기로 인한 마라톤 참여의 급격한 증가이다. 코로나19가 발생한 직

후 골프에 대한 참여가 급증한 것처럼 구제금융 신청을 한 직후의 마라톤 인구 역시 급증했기 때문이다. 즉, IMF 이후 급증한 실업률 그리고 어려워진 가정경제는 건강에 대한 경각심을 불러왔고, 건강을 위해 운동에 대한 필요성이 대두되면서 다른 스포츠에 비해 비교적 접근하기 쉽고 장비가 덜 요구되는 달리기를 하는 사람들이 증가가 마라톤 인구의 급증으로 이어졌다는 것이다. 하지만 일반적인 조깅이나 달리기와는 달리 마라톤은 중산층이 선호하는 스포츠이다. 또한 소요되는 비용역시 만만치 않은 고급스포츠이기에 그 접근성은 마라톤을 시작하게 된 원인이 될 수 있지만, 장비가 필요 없기 때문에 비용이 발생하지 않아서 부담 없이 참여할 수 있다는 주장은 설득력이 떨어진다고 볼 수 있으며 실제로 마라톤 인구의 급증이 경제적인 안정으로부터 비롯되었다고 주장하는 견해도 있다는 것이다(이재희, 유용상, 2006). 하지만 분명한 사실은 IMF와 마라톤 붐 사이에는 사회적으로 일정한 관련이 있다는 것이 이에 관한 선행연구들의 중론이다. 먼저 한태룡(2007)에 의하면 IMF를 기점으로 우리사회에서는 마라톤 붐이 일어났으며, 경제적으로 어려웠던 시기에 할 수 있는 운동이 달리기밖에 더 있느냐는 식의 설명은 설득력이 없으며, 이러한 현상은 '위기 상황에 대한 방어기제'가 작동한 것이라고 주장하였다. 아울러 이은수(2000) 역시 마라톤 붐은 사회적으로 IMF와 일정한 연관이 있으며, 사회경제적 위기 속에서 어려움을 극복하기 위한 하나의 수단으로 작용되었을 것으로 보고 있다. 뿐만 아니라 이재희, 유용상(2006)은 IMF로 인한 경제적 혼란 그리고 불안한 사회적 분위기를 극복하기 위한 노력의 일환으로 마라톤 붐 현상을 해석할 수 있다고 밝히고 있다.

미국의 경우를 살펴보면 대공황이라는 사회적 위기와 댄스 마라톤을 생각해볼 수 있다. 진주영(2018)은 대공황 시기의 미국에서 댄스 마라톤이 전성기를 맞게 된 배경에 대해 다음과 같이 설명하고 있다. 1929년 대공황에 직면하게 되면서 미국 경제는 한순간에 곤두박질치게 되었고, 이때 지금의 골프와 같이 유래 없던 호황기를 맞게 된 것이 바로 댄스 마라톤이다. 댄스 마라톤의 핵심은 춤의 예술성이나 참가자들의 실력이

중요하지 않으며, 누가 얼마나 정지하지 않고 더 오랫동안 버티느냐에 있다. 즉, 극심한 경기침체와 실업 등으로 인해 형성된 사회적 공포 그리고 불확실한 미래에 대응하고 이를 극복하고자 하는 하나의 시대적인 요구가 댄스 마라톤의 전성기라는 문화적 현상에 반영되었다는 것이다.

이를 종합해보면 시대적 배경과 특정 종목 그리고 역사적 시기 등의 차이가 있음에도 사회경제적 위기에 따라 특정 스포츠 종목에 매우 큰 변화가 일어나게 되는 이유 중 하나는 결국 사회적 위기에 대한 방어, 대응, 대처라고 할 수 있다. 더욱이 IMF 당시 국내의 마라톤과 대공황 당시 미국의 댄스 마라톤은 그 시대의 청년들에 의해 주도되었다고 볼 수 있다(진주영, 2018; 한태룡, 2007). 이러한 견지에서 코로나19 발생 이후 나타난 골프에 대한 MZ세대의 참여 급증 현상을 코로나19라는 사회적 위기에 대응하는 한 유형으로 바라보고 접근할 필요가 있을 것으로 보인다. 이에 본 연구에서는 코로나19로 인해 형성된 공포, 불안, 걱정 그리고 위기에 대응하는 방어기제를 코로나19로 인한 스트레스와 그에 따른 대처의 측면으로 바라보고 연구를 진행하고자 한다.

2) 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법

급변하는 사회적 환경에서 현대인은 물질적인 풍요를 누림과 동시에 정신적으로는 피폐한 상태로 그 어느 때보다 많은 스트레스를 받는 양면적인 삶을 살아가고 있다(김성욱, 2001). 게다가 최근에는 코로나19로 인해 형성된 사회적 불안감과 방역규제로 인한 여러 제약이 지속되면서 우울감 또는 스트레스를 호소하는 이들이 더욱 증가하게 되었다(이범주, 2021). 사회적 거리두기와 같은 사회적 잠금장치가 코로나19 전염병 확산을 막는데 도움을 주었다고는 하지만 다른 이들과의 격리, 불확실성, 자유의 박탈 등 우리사회 전반적으로 상당한 심리적 충격을 야기하고 있는 것이다(정인솔, 2022; Brooks et al, 2020; Koo et al, 2020). Lazarus & Cohen(1977)에 의하면 이와 같은 스트레스가 발생되는 원인은 크게 3가지로 설명할 수 있다. 첫째, 최근 우리가 직면하게 된 코로나19와 같이

사회 구성원 대다수에게 직결되지만 제대로 통제 할 수 없는 상황들, 둘째, 가족과의 사별, 실직 등과 같이 소수의 사람들에게 영향을 미치는 부정적인 사건이지만 개인이 통제하기 힘든 상황들, 셋째, 일상적인 문제로 작은 다툼과 같이 개인의 짜증을 야기하거나 고민하게 만드는 사소한 상황들이다.

표 7. 스트레스가 발생되는 원인

연구자	스트레스 발생원인
Lazarus & Cohen(1977)	인적・자연적 재난 등과 같이 통제할 수 없는 상황
	가족과의 사별, 실직 등과 같이 개인이 통제할 수 없는 상황
	일상적인 사소한 문제로 개인의 짜증이나 고민을 유발하는 상황

이처럼 다양한 원인으로부터 발생되는 스트레스는 자신에게 위협적이거나 해가될 수 있다고 판단하는 자극에 대한 인지과정을 의미한다(Lazarus, 1999). 양수(2013)는 인간의 내외적인 요구가 과도한 부담이 되는 경험 혹은 개인이 지니고 있는 대처능력이나 역량을 초과하는 경험을 스트레스라 정의하였고, Townsend & Morgan(2017)은 특정상황에 대한 적응이 요구되거나 신체・정신・정서적인 반응을 유발하는 어떠한 변화에 대한 반응으로 스트레스를 정의하고 있다(양진영, 2021). 즉, 스트레스는 개인의 건강하고 마음이 평안한 상황을 저해하는 사건이나 상태로 정의할 수 있으며, 주변 환경으로부터 위협이 인지될 때, 자신을 보호하려 하는 것을 뜻한다. 다시 말해 특정한 사건에 대해 자신의 가치 또는 감정 등을 평가하는 과정에서 현재 자신이 받아들일 수 있는 한계를 초과할 때 스트레스가 발생하게 되는 것이다(허지애, 김정문, 2017; Lazarus & Folksman, 1984).

일반적으로 인간은 생활 속에서 나름대로의 다양한 방식을 통해 현재 받고 있는 스트레스에 대처하며 살아가고 있다. 스트레스는 일상생활을

하는데 있어 필연적으로 발생하는 부분이기에 스트레스를 받는 것 그 자체보다도 자신이 지각하는 스트레스를 효율적으로 대처하는 것에 중점을 두어야 한다(김희은, 2018). 스트레스 대처방법은 인간이 스트레스를 처리하는 과정에서 적절한 상호작용을 통해 스트레스에 대처하는 인지・행동적인 노력을 말하며, 심리적인 안정을 지속하기 위한 개인의 시도라고 할 수 있다(Lazarus & Folkman, 1984). 다시 말해 스트레스 대처방법은 개인이 스트레스에 마주치게 될 때, 그 스트레스를 마스터하거나 최소화하기 위해 노력하는 다양한 형태를 의미하며(Krohne, 2002; Rilveria, 2018), 개인이 스트레스를 지각하게 된 상황에서 각자 저마다의 방식으로 이를 해결하기 위한 의도적인 인지 또는 행동적 노력이라 정의할 수 있다(Smith et al., 1995). 따라서 스트레스 대처방법은 스트레스에 대한 원인을 해결하는 것은 물론, 이를 해소하기 위한 현실적이고 유연한 사고 또는 행동을 모두 포함하는 개념이라 할 수 있겠다(정용화, 2010). 일반적으로 스트레스에 직면하게 되면 누구든 그에 따른 균형을 맞추기 위해 특정과정을 거치게 된다. 그러나 이러한 과정을 거치는데 있어 많은 노력을 요구받게 될 경우 개개인의 정서적인 자원은 금방 고갈될 수밖에 없으며, 생리적 증상(두통, 피로감 등)이나 행동적 증상(울음, 비난, 고함 등) 그리고 정서적 증상(불안, 우울, 좌절감 등)과 같은 다양한 스트레스 증상을 불러오게 된다(김현정, 2022). 즉, 스트레스가 개인이 당면한 문제 또는 사건을 해결하는데 있어 자신의 능력 또는 가지고 있는 자원이 부족하다고 인지할 때 발생하게 되므로(황설영, 2005), 지각된 스트레스를 해소하기 위해서는 그에 따른 대처를 얼마나 효율적으로 수행하는지가 무엇보다 중요하다고 볼 수 있는 것이다. 선행연구에 의하면 일반적인 상황에서 개인은 그 원인이 되는 요인에 대해 자신이 효과적으로 대처할 만한 자원이 무엇인지 고려하게 되며(Lazarus, 1995), 자신이 가진 자원을 활용한 대처가 적절하게 작용된다면 지각하는 스트레스를 낮출 수 있어 이러한 상황을 극복하는데 도움이 될 수 있다(김송이, 2020; 윤지인 등, 2021; Forsythe & Compas, 1987; Tseng, 2009). 따라서 스트레스 대처는 개인이 인지하는 스트레스의 강도를 완화해주는 매우 중요한 역할

을 하며(김보람 등, 2015), 스트레스 상황을 극복할 수 있는 회복 탄력성 촉진과 함께 긍정적인 감정으로 이어지게 된다고 볼 수 있는 것이다(Fredrickson et al., 2003). 이에 관한 선행연구를 살펴보면 윤지인 등(2021)은 연구결과를 통해 야외 여가활동 참여자의 코로나 관련 스트레스 수준이 그에 따른 대처행동으로 이어지게 되었다고 설명하고 있으며, 임승현 등(2011)의 연구결과 헬스클럽 이용자의 스트레스 대처와 여가만족은 그 관련성이 높게 나타났음을 밝히고 있다. 이밖에 다양한 선행연구결과 스트레스가 스트레스 대처방법에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 스트레스 대처방법 역시 만족에 상당한 영향력을 행사하고 있는 것으로 나타났음을 밝히고 있다(서미, 최보영, 조한익, 2006; 박선희, 박현주, 2009; 이상범, 김형남, 2016; Bonanno, et al., 2005).

따라서 코로나19라는 사회적 위기로 인해 발생된 스트레스를 낮추기 위한 MZ세대의 적극적인 대처방법의 한 형태로 골프에 대한 관심과 참여가 다른 세대보다 빠르게 증가하게 되었고, 골프를 통해 여가활동에 대한 만족감이 충족되면서 이에 대한 MZ세대의 참여가 급증하게 되었음을 유추해 볼 수 있다.

4. 상대적 박탈감

상대적 박탈감(relative deprivation)이라는 개념은 미군들의 생활수준 만족도를 연구했던 Stouffer, Suchman & DeVinney(1949)에 의해 처음 언급된 용어로서, 정치학이나 사회학에서 그 근원을 찾아볼 수 있다(Tripathi & Srivastava, 1981). 상대적 박탈감은 타인 또는 집단의 상황을 자신과 자신이 속한 집단의 상황과 비교하여 발생하는 부정적 결과를 의미한다(양혜승, 2019). Smith, Pettigrew, Pippin & Bialosiewicz(2012)는 사회적 상향 비교를 통해 현재 자신의 상황이 타인보다 열등하고 불리하다고 인식하는 것을 상대적 박탈감이라고 하였으며, Gurr(1970)는 하고 싶은 일과 실제 실현 가능한 일 사이의 불일치에 대한 행위자의 인식을 상대적 박탈감이라고 정의하였다. 다시 말해 현재 처해 있는 상황과 자신이 원하는 상황 사이의 불일치된 상황으로부터 지각하게 되는 긴장 상태를 의미하며, 개인의 주관적인 감정이라 설명될 수 있다(Crosby, 1976).

이후 Stouffer et al.(1949)의 이론을 공식적으로 해명하고자 Davis(1959)는 상대적 박탈감을 경험하기 위해 선행되어야 할 세 가지 요소를 개발하였고 이를 통해 상대적 박탈감에 관한 공식적인 이론의 근간을 마련하기도 하였다. Davis(1959)의 이론에 따르면 첫째, X(재화나 기회)에 대해 결핍을 느끼고 있는 자신이, 둘째, 자신과 비슷한 누군가가 X(재화나 기회)를 가지고 있다는 사실을 인식하고, 셋째, 자신 또한 X(재화나 기회)를 가질 자격이 있다고 생각하여야만 상대적 박탈감 이론이 성립한다고 하였다. 그는 이 중 하나라도 부족하다면 상대적 박탈감이 발생하지 않는다고 하였다. 이에 Runciman(1966)은 Davis(1959)가 제시한 세 가지 조건에서 하나를 더한 네 번째 조건인 “자신이 X(재화나 기회)를 얻는 것이 가능하다고 생각하여야 한다.” 라는 조건을 덧붙이면서 비현실적이지 않은 현실적인 열망이 결핍을 초래한다고도 하였다. 특히 Merton & Rossi(1968)는 상대적 박탈감을 준거집단과의 비교를 통해서 느끼는 상대적 열등감으로 정의하며, 기대가치가 타인과의 비교를 통

해 발생한다는 것을 전제로 하였다. 이처럼 상대적 박탈감은 타인과의 비교과정이 선행된다는 점이 핵심 요인이라 할 수 있다(Callan, Kim, & Matthews, 2015). 이처럼 상대적 박탈이론(Theory of Relative Deprivation)은 심리학의 좌절·공격이론(Frustration-Aggression Hypothesis)과 사회학의 준거집단이론(Reference Group Theory)을 바탕으로 집단행동(Collective Behavior)의 사회적 원인을 규명하기 위한 이론으로 발전되어 왔다(임희섭, 1993).

표 8. 선행연구의 상대적 박탈감 정의

연구자	정의
Smith, Pettigrew, Pippin & Bialosiewicz(2012)	사회적 상향 비교를 통해 현재 자신의 상황이 타인보다 열등하고 불리하다는 인식
Gurr(1970)	하고 싶은 일과 할 수 있는 것의 불일치에 대한 행위자의 인식
Crosby(1976)	현재 처해 있는 상황과 자신이 원하는 상황 사이의 불일치된 상황으로부터 지각하게 되는 긴장 상태
양혜승(2019)	타인 or 집단의 상황을 자신 혹은 자신이 속한 집단의 상황과 비교하여 발생하는 부정적 결과
박래효, 김경수(2006)	주관적이고 불쾌한 감정에 해당되는 것으로 객관적인 상황에서 발생하는 것이 아닌 사회비교를 통해 개인이 경험한 상황에 대한 주관적인 평가

국내에서의 상대적 박탈감에 대한 정의로는 양혜승(2015)은 상대적 박탈감을 다른 사람의 상황과 자신의 상황 또는 다른 집단의 상황과 자신이 속한 집단의 상황과의 비교를 통해 나타나는 부정적인 결과라고 정의하였으며, 박래효, 김경수(2006)는 상대적 박탈감은 주관적이고 불쾌한 감정에 해당되는 것으로 이러한 감정은 객관적인 상황에서 발생하는 것이 아닌 사회비교를 통해 개인이 경험한 상황을 주관적으로 평가하면서

발생한다고 하였다. 또한 고은강(2021)은 상대적 박탈감을 평등하다고 생각하는 관계에서 비교를 통해 발생한다고 하였다. 즉, 평등해야 하는데 평등하지 않고 불평등하다고 느낄 때, 불평등을 인지하는 단계를 넘어가면서 상실감이 들 때, 상대적 박탈감이 든다고 하였다. 이처럼 다수의 학자들이 정의한 상대적 박탈감에 대한 정의를 간략하게 정리해보면 우선적으로 나와 타인의 비교가 선행되어야 하며, 타인과의 비교를 통해 타인이 가지고 있는 것이 나에게 없거나, 타인이 더 많은 것을 갖고 있다고 생각될 때 느끼는 허탈함, 열등감, 자괴감 등의 주관적인 감정으로서의 부정적 결과를 의미한다고 볼 수 있겠다.

표 9. 상대적 박탈감의 발생조건

연구자	상대적 박탈감 발생조건
Davis(1959)	재화 or 기회에 대해 결핍을 느끼고 있는 상황에서 자신과 비슷한 누군가가 그것을 가지고 있다는 사실을 인식하고, 자신 또한 그러한 재화 or 기회를 가질 자격이 있다고 인식할 때
Runciman(1966)	Davis(1959) 조건에 추가로 자신이 재화 or 기회를 얻는 것이 가능하다는 생각이 들 때
Merton & Rossi(1968)	준거집단과의 비교를 통해 느끼는 상대적 열등감으로 기대가치가 타인과의 비교를 통해 발생
고은강(2021)	평등하다고 생각하는 관계에서 비교를 통해 불평등하다고 느낄 때, 불평등을 인지하는 단계를 넘어가면서 상실감이 들 때

선행연구에 의하면 인간은 타인과의 사회적 상향 비교를 통해 자신의 상황에 대한 좌절과 분노를 느낄 수 있으며, 이후 이러한 감정은 상대적인 박탈감으로 이어지게 되면서 신체와 정신적인 건강을 해쳐 삶의 만족

도를 저하시키게 된다(Bernburg, Thorlindsson & Sigfusdottir, 2009; Mishra & Carleton, 2015; Tropp & Wright, 1999). 하지만 이를 극복하기 위한 수단으로 과시적인 소비를 수행하려는 경향을 보이는데(송주완, 2019; 이진균, 박현선, 2018) 이는 상대적 박탈감으로 인해 형성된 부정적인 감정에서 벗어남과 동시에 상향비교를 하는 대상의 삶을 자신도 즐길 수 있다는 것을 과시하기 위한 수단으로 과시적 소비성향이 나타나게 되는 것이다(김해인, 한은경, 2018). 이처럼 상대적 박탈감으로 인해 형성된 무력감은 충동적인 구매 욕구는 물론 준거 집단의 소비형태에 동조하는 원인으로 작용 되면서 특정 소비시장의 활성화로 이어지게 된다(김영신, 박지영, 2006; Chipp, Kleyn & Manzi, 2011).

이에 선행연구들을 살펴보면 차혜경(2019)은 상대적 박탈감이 대학생의 SNS 과시행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 하였으며, 송주완(2019)은 상대적 박탈감이 과시적 소비에 직접적인 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 또한 김해인, 한은경(2018)의 연구결과 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 동조 소비와 과시적 소비에 영향을 미치는 과정에서 상대적 박탈감이 부분 매개하는 것으로 나타났으며, 이정기, 황우념(2021)의 20대 대학생들을 대상으로 한 연구에서도 상대적 박탈감이 브랜드 지향 과시성향과 유행제품 지향 과시성향 모두에 긍정적인 영향을 제공하는 것으로 나타나 상대적 박탈감을 느끼는 정도가 높을수록 과시적 소비성향 역시 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 MZ세대 골프참여자의 상대적 박탈감과 과시적 소비성향 역시 매우 밀접한 관계가 있을 것으로 판단되기에 본 연구는 이들 간의 관계에 대해 파악해보고자 한다.

표 10. 상대적 박탈감과 소비에 관한 선행연구결과

연구자	연구결과
차혜경(2019)	상대적 박탈감이 대학생의 SNS 과시행동에 영향을 미침
송주완(2019)	인스타그램을 통해 느끼게 된 상대적 박탈감이 과시적 소비에 직접적인 영향력을 행사함
김해인, 한은경(2018)	인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 동조 소비, 과시적 소비에 영향을 제공하며, 상대적 박탈감이 이를 부분 매개하는 것으로 나타남
이정기, 황우념(2021)	연예인·인플루언서의 플렉스 문화로 인해 대학생들이 지각하는 상대적 박탈감이 브랜드 지향 과시성향과 유행제품 지향 과시성향 모두에 직접적인 영향을 미치는 선행변수로 나타남

5. 감성적 소비가치

그동안 소비시장에서는 제품이나 서비스에 대한 경쟁성, 편리성, 기능성, 접근성, 안정성 등 주로 그에 대한 효용적인 가치가 중점적으로 고려되어 왔었다. 그러나 기술의 급격한 발달로 인한 지식정보사회에 이르게 되면서 심리적인 만족, 감동 등과 같은 감성적인 측면에 대한 중요성이 대두되기 시작하였다(이수철, 이은경, 2010). 다시 말해 제품이나 서비스와 같은 특정 대상에 대한 가격 또는 성능과 같은 기능적인 측면보다는 그 안에 내재돼있는 스토리텔링, 이미지 등과 같은 개인의 감성을 자극할 수 있는 측면이 소비자에게 더 강하게 작용되기 시작하였다. 이로 인해 이미지나 그 제품이 상징하는바와 같은 감성적인 요인이 소비자의 구매의사를 결정하는데 큰 영향을 제공하게 되었다(조혜경 등, 2019;

Hagtvedt & Patrick, 2008). 즉, 의사결정을 하는 과정에서 소비자는 자신이 논리적 또는 이성적인 사고를 바탕으로 결정에 대한 판단을 내린다고 인식하지만 실제로는 감성적인 동기가 핵심적인 변수로 작용하고 있는 것이다(Conger, 1998).

Bagozzi, Gopinath & Nyer(1999)에 의하면 감성은 특정 사건에 대한 가치 판단 또는 개인의 생각으로부터 비롯되는 즉각적인 마음의 상태를 의미한다. 다시 말해 감성은 이성적으로 분석하는 것이 아닌 직관적이고 본능적으로 느끼며 받아드리는 것이라 할 수 있다(최설매, 2009). 따라서 소비가치가 제품이나 경험의 구매에 대한 의사결정과 이를 선택하게 되는 그 과정에서의 기존 또는 목표가 되는 개념이라 할 수 있기에(Sheth, Newman, & Gross, 1991), 감성적 소비가치는 의사결정에 있어 목표나 기준이 되는 본능적이고 무의식적인 자극으로 정의할 수 있다(Conger, 1998). 정양식(2019)은 감성적 소비가치란 말 그대로 감성을 기반으로 한 소비가치라고 설명하면서, 아름다움 또는 기분전환과 같은 감성적 요소가 특정 의사결정에 기준이 되는 개인의 신념으로 정의하였다. 또한 최설매(2009)는 감성적 소비가치를 제품이나 경험을 구매하는데 있어 인간의 감성이 결정적으로 작용되는 것이라 정의하고 있다. 즉, 감성적 소비가치는 자신의 감정이나 기분에 따라 구매를 결정하는 소비를 말하며, 현재의 즐거움이나 만족 그리고 아름다움과 같이 긍정적인 느낌을 추구하는 소비라 설명 할 수 있다(박재환, 2008; 윤재호, 2014; 이수경, 김기옥, 2019; Jha & Adhikari, 2016).

과거 전통적 관점에서의 소비자 행동 연구에서는 소비자가 최종의사결정을 하는 과정에 있어 합당한 이유 및 목적을 가지고 가격, 기능 등과 같은 다양한 정보들의 비교를 통해 최상의 결정을 내린다고 보았으며, 감성적 소비는 이와는 반대로 충동, 사치, 과소비 등을 야기할 수 있다는 이유로 비합리적 또는 올바르지 않은 소비로만 치부해 왔다. 그러나 Hirschman & Holbrook(1982)와 Holbrook & Hirschman(1982)의 연구를 시작으로 감성적 소비에 관한 연구가 활발히 진행되기 시작하면서 감성적 소비에 대한 중요성이 대두되기 시작하였다(이수경, 김기옥,

2019). 이에 관한 선행연구를 살펴보면 먼저 박재환, 김용만(2008)은 실제 소비시장에서는 소비자의 감성적 소비가 급증하고 있음에도 소비자행동 연구에서는 소비태도 등과 같은 이성적·합리적 소비행동에만 집중하고 있다 설명하면서 감성적 소비가치에 관한 다양한 연구가 진행될 필요가 있다고 강조하고 있다. 또한 이밖에 다양한 선행연구에서도 소비행동에 있어 대중은 자신의 목표를 충족하려는 이성적 소비는 물론 즐거움 등을 느끼기 위한 감성적 소비를 동시에 추구하는 모습을 보이게 되며, 이성을 기반으로 한 결정보다 감성을 기반으로 한 결정이 더 오래 지속될 수 있다. 때문에 의사결정과정 또는 특정 행동과정을 보다 효율적으로 파악하는데 있어 감성적인 측면은 간과해서는 안 될 매우 중요한 변수로 설명하고 있다(조혜경 등, 2019; Babin, Darden, & Griffin, 1994; Hagtvedt & Patrick, 2008; Perugini & Bagozzi, 2001; Venkatraman & Macinnis, 1985; Westbrook & Black, 1985). 따라서 감성적 소비가치가 현대사회 소비자들의 소비행동을 설명하는데 있어 매우 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있으며, 특히 최근 MZ세대에서도 이러한 감성적인 소비가치에 치중하는 모습을 어렵지 않게 볼 수 있다. 이에 MZ세대의 소비트렌드와 이들이 골프에 참여하는 과정을 설명하는데 있어서도 필히 고려해야 될 매우 중요한 변수라고 할 수 있겠다.

한편, 감성적 소비에 대한 이론적 틀을 제시한 Holbrook & Hirschman(1982)은 소비에 대한 경험적 모델 제시를 통해 소비자행동이 쾌락적 반응, 심미적 준거 그리고 상징적 의미와 매우 밀접한 관련되어 있음을 밝히고 있다. 아울러 국내에서 진행되어온 다양한 선행연구에서도 즐거움이나 자극과 같은 유희적 가치에 중점을 둔 쾌락성, 디자인 또는 모양과 같은 미적 가치에 중점을 둔 심미성, 그리고 이미지나 사회적으로 상징하는 의미와 같은 상징적인 가치에 중점을 둔 상징성 차원에서 감성적 소비가치와 소비환경을 설명하고 있다(박재환, 2008; 이수경, 김기옥, 2019; 이정학 등, 2012; 조혜경 등, 2019; 황민우, 2006; 황민우, 정헌배, 2007). 이에 본 연구에서도 감성적 소비가치의 하위요인을 쾌락성과 심미성 그리고 상징성으로 구성하여 연구를 진행하고자 한다.

1) 쾌락성

쾌락성은 소비경험을 하는 과정에서 즐거움이나 흥분 등의 오락적인 특성을 기준으로 하는 무의식적이고 본능적인 상태라 말할 수 있다(Bosnjak, Metzger, & Graff, 2010). 따라서 쾌락성은 즐거움을 추구하는 소비로서 정서적인 이유로부터 발생되며 대체로 다채로운 감각적 체험과 재미 또는 흥분이나 환상을 위해 이뤄지게 된다(Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Jha & Adhikari, 2016). Hudson & Murray(1986)에 의하면 소비자는 소비경험을 통해 환상이나 즐거움과 같은 쾌락적인 측면을 획득하려는 모습을 보인다. 또한 Hirschman & Holbrook(1982)은 쾌락적 소비가 이성적인 소비에 비해 더 주관적이고 개인적이라고 하면서, 쾌락적인 소비가치를 추구할수록 단순구매가 아닌 그 과정에서 느끼게 되는 즐거움이나 재미를 통해 소비에 대한 가치를 지각하게 된다고 설명하고 있다. 즉, 쾌락성은 구매하려는 제품이나 서비스에 중점을 두는 것이 아닌 이를 구매하는 과정에서 획득하게 되는 즐거움과 유희에 중점을 두고 있기에 그 자체만으로도 놀이와 즐거움이라는 충분한 소비 동기로 작용할 수 있다(김유정, 2019; 홍은실, 정운영, 2012). 때문에 다양한 선행연구에서는 소비자가 이를 경험하는데 있어 즐거움이나 흥분, 환상과 같은 주관적인 쾌락적 소비가치가 품질에 관한 그 자체 속성보다 최종선택을 하는데 더 영향을 미친다고 밝히고 있다(박재환, 김용만, 2008; Westbrook & Oliver, 1991). 더욱이 소비활동에 있어 쾌락적인 소비는 이전부터 지금에 이르는 현재 진행형이라 할 수 있으며, 현대에 이르러서는 소비에 있어 더욱 큰 부분을 차지하고 있음은 부정할 수 없는 분명한 사실이다(이수경, 김기옥, 2019). 특히 현대사회의 소비자들은 소비를 통한 자기만족의 측면을 매우 중요하게 여기게 되었다. 또한 자신의 즐거움을 위해 소비하려는 성향이 증가하게 되면서 현재의 소비시장은 제품을 파는 것에서 경험을 파는 것으로 변화되어 가고 있다(김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 2016). 따라서 기존의 연구들에서 다루고 있는 비합리적 소비와 같은 부정적인 관점에

벗어나 현대사회에서 발생하고 있는 하나의 주요한 소비트렌드라는 측면에서 쾌락성을 바라보고 접근해야 될 필요가 있을 것으로 보인다.

2) 심미성

오늘날 소비자의 구매의사결정 과정에 있어 미적인 감성을 충족시킬 수 있는 제품을 선호하는 성향이 점차 증가하게 되었다. 심미적 요소가 제품이나 경험과 같은 특정 대상에 대한 경쟁력 및 부가가치의 원천으로 대두되었고, 아름다움 그 자체가 새로운 시장을 형성하고 성장시키는 주된 원인 중 하나로 자리하게 되었다. 즉, 심미적인 가치가 소비자의 감성을 자극하며 현대인의 일상적 소비생활에 있어 그 중요성이 점차 부각되면서(황민우, 2006), 특별한 이유 없이도 단순히 예쁘거나 시각적 아름다움이 좋아서 구매하는 심미적 가치에 의한 소비가 이제는 하나의 소비트렌드로 자리매김하게 된 것이다(이수경, 김기옥, 2019).

심미성은 소비자가 소비를 경험하는 과정에서 특정 대상에 대한 디자인이나 색상과 같은 미적 가치를 기준으로 삼는 무의식적이고 본능적인 상태라 할 수 있다(정갑연, 서민교, 2016). 다시 말해 심미성은 특정 대상에 대한 전반적인 아름다움의 느낌, 매력 등과 같은 미의식이라 설명할 수 있다(윤재호, 2014). Rocchi & Stefani(2006)는 심미성은 실용적 기능과는 별개로 소비자가 제품 그 자체에 관심을 보이고 인식 및 감상하는 것이라 하면서, 특정 제품에 대한 외관과 디자인 그리고 이미지 등의 미적인 요소를 추구하는 것이라 하였다(정갑연, 2016). 황민우, 정헌배(2007)는 제품에 대한 전반적인 시각적 이미지 및 종합적인 인상을 의미하는 개념으로써 특정 제품의 크기나 모양 그리고 디자인이나 색채 등 그 외형에서 나타나는 미적 요소와 특정 판매기법과 같은 제품의 외형적 특성 역시 이에 포함된다고 심미성에 대해 설명하고 있다(이지희, 고재윤, 성혜진, 2013). 또한 정경희, 유광길(2009)은 특정 제품이나 경험을 구매하는데 외형이나 디자인 또는 색상 등과 같은 미적 요소가 기준이 되는 것이라 심미성에 대해 정의하고 있다. 따라서 심미성은 소비자가

최종의사결정을 하는 과정에 있어 디자인, 색상, 모양 그리고 세련된 스타일 등 외형적인 미적 요소에 매력을 느끼고 그 가치를 추구하는 것이라 정의할 수 있겠다.

이에 관한 선행연구를 살펴보면 Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown(2006)은 특정 대상의 심미적 첫인상은 소비자로 하여금 그 대상에 대한 호불호를 판단하고 결정하는데 영향을 미치게 된다고 설명하고 있으며, 권미화, 이기춘(1998)은 소비자가 특정 대상에 대한 심미적인 욕구가 충족이 되면 비용이 더 들더라도 이를 구매하게 된다고 밝히고 있다. 때문에 소비경험과정 또는 구매의사결정 과정에 있어 심미성이 상당히 중요한 역할을 하고 있음을 다양한 선행연구는 강조하고 있다(박재환, 2008; 이수경, 김기옥, 2019; 이지희 등, 2013; 정양식, 2019; 황민우, 2006; 황민우, 정헌배, 2007; Holbrook & Hirschman, 1982; Sanchez-Franco & Rondan-Cataluna, 2010). 뿐만 아니라 이정학 등(2012)과 조혜경 등(2019)을 비롯한 다양한 선행연구에서도 골프 참여자들의 소비현상에 있어 심미성에 대한 중요성을 밝히고 있는바, MZ세대의 골프참여과정을 설명하는데 있어 심미성은 간과해서는 안 될 매우 핵심적인 변수라 할 수 있다.

3) 상징성

오늘날 현대인의 소비과정에 있어 실용적·상업적인 가치보다는 소비를 통해 자신의 개성이나 특성을 잘 보여줄 수 있는 상징적인 의미를 점점 더 중요시하는 모습을 보이고 있다. 즉, 현대사회에서 소비는 사회적인 도구로서 타인에게 어떠한 의미 또는 상징을 나타낼 수 있는 커뮤니케이션의 한 형태로 많이 사용되며, 자신의 신분을 부각시키거나 특정 사회계층 안에서 상대적인 성공을 보여줄 수 있는 하나의 상징적 의미로 여겨지고 있는 것이다(박재환, 2008; 황민우, 2006).

상징성은 소비자가 특정 대상에 대한 소비과정에서 자신의 특성이나 능력 또는 사회적인 지위를 나타냄으로써 타인에게 과시하고 상향비교

대상의 소비문화를 모방할 수 있는 상징적인 가치를 추구하는 본능적이고 무의식적인 상태를 의미한다(Vigneron & Johnson, 1999). 다시 말해 상징성은 특정 제품이 지니고 있는 상징적 의미에 기반을 두고 소비하는 것이라 정의할 수 있으며, 소비하는 대상이 가지고 있는 사회・정서・주관적인 의미와 소비과정에서 느낄 수 있는 감정, 이미지와 같은 상징적인 측면에 가치를 부여하는 것이라 설명할 수 있다(최설매, 2009; Levy, 1959). 즉, 상징성은 상직적인 의미나 가치를 가진 제품이나 여가를 소비함으로써 사회・경제적으로 자신의 능력을 남에게 보여줄 수 있는 소비에 가치를 두고 있는 것이라 볼 수 있다(김양하, 2005). 이러한 측면에서 골프와 같은 여가스포츠 활동에 있어 상징성은 참여자가 특정 스포츠에 진입하는 과정에서 자신의 이미지를 보여주기 위해 표현되는 행동이라 설명할 수 있겠다(고유미, 2007; 신승아, 전기제, 2021).

이에 관한 선행연구를 살펴보면 상징성은 특정 대상에 내포되어 있는 사회적인 상징적 이미지가 자신에게 어떤 의미를 부여하는지 또 이를 통해 자신이 무엇을 표출할 수 있는지와 관련이 높다고 볼 수 있다(Hirschman & Holbrook, 1982). 따라서 소비자 자신이 상호 교류하는 이들에게 자아를 보다 잘 전달하고 표현할 수 있을수록 더욱 강하게 나타나는 모습을 보이게 된다(황민우, 2006). 아울러 Holbrook & Hirschman(1982)에 의하면 아무리 평범한 것이라도 모든 제품에는 각각 저마다의 특별한 상징적인 의미가 있지만, 특히 엔터테인먼트, 예술 그리고 여가활동 등의 경우 이러한 상징적인 의미가 더욱 두드러지게 나타나게 된다. 이는 Veblen(1899; 1994)에 의해서도 설명될 수 있다. 그의 이론에서 여가는 아무런 가치도 없는 노동에 시간을 들이지 않는다는 것을 의미한다. 따라서 노동에 시간을 뺏기지 않았다는 그 증거로 여가에 참여하는 것이기에 이는 곧 자신의 사회적 지위 또는 신분을 보여줄 수 있는 하나의 상징으로 작용된다. 즉, 소비의 궁극적인 목적이 실용성 추구가 아닌 명성 등과 같은 사회적 상징으로 변화되면서 여가 참여는 곧 과시적 상징의 수단으로 나타난다는 것이다(강효민, 2013).

이러한 측면에서 현재 우리 사회에서도 여가스포츠는 참여하는 그 자

체만으로도 타인과 구별 짓고 자신의 능력과 사회적 지위를 표출할 수 있다. 때문에 대중은 자신의 체면을 더욱 강조할 수 있는 여가스포츠 소비를 선호하게 되었으며, 특히 골프와 같이 상징적인 사회적 가치를 지닌 종목일수록 계급적 이데올로기를 만들어낸다. 때문에 하향비교 대상과 구별 짓고, 상향비교 대상의 소비문화를 모방하기 위한 참여자들의 과시적인 소비성향이 더욱 강하게 나타나는 현상을 보이게 된다(강효민, 2013; 연분홍, 오세숙, 2021; 최영래, 이재희, 2011; Bourdieu, 1996).

이상을 종합해보면, MZ세대 골프 참여자의 감성적 소비가치 즉, 쾌락성과 심미성 그리고 상징성과 과시적 소비성향 간에는 밀접한 영향 관계가 있을 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 MZ세대의 주요 특성 중 하나인 감성적 소비가치를 통해 최근 급증한 골프의 인기에 대한 그 원인을 파악해보고자 한다.

6. 과시적 소비성향

1) 과시적 소비

사회과학에서 계층의 의미는 사회에서 하나의 집단이 다른 집단에 위계적으로 배열되는 '층'을 지칭한다. 여기서 사회계층은 서로 상하로 구분된 상태를 기술하는 개념으로 각 계층끼리는 사회지위가 거의 유사한 다수의 집합으로 볼 수 있다. 즉, 서로 간 유사한 가치, 생활양식과 관심 등의 사회, 문화적 자본의 집합으로 구분이 가능한 개인이나 가족이 동일한 사회의 구분이다(Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

초기 계급과 계층에 대한 중요 패러다임은 크게 마르크스와 베버의 관점으로 구분 지어 설명한다. 마르크스는 계급의 분리를 자본가와 노동자라는 인식으로 경제자본에 따른 이원적 분리에 근거한다(Grabb, 1990). 베버는 마르크스의 이원적 분리의 한계를 지적하며, 다차원적 계층론을 주장하였다. 그는 경제자본에 근거한 구별의 중요성뿐 아니라, 경제적 계급(Class), 사회적 지위(Status), 정치적 권력(Power) 세 가지 차

원을 고려해야 하는데, 서로 상호 연관이 없는 것은 아니지만 반드시 일치되는 것이 아님을 강조했다(윤근섭, 1993). 즉, 마르크스가 생각하는 '계급'은 사회를 서로 갈등하는 계급 체계로 이해하는 반면에 베버의 계층에 대한 생각은 사회를 유형화하고 지속이 되는 과정에서 균형이 유지되고 그 집단들이 통합되는 기능론에 두고 있다. 또한, 각 계급 간의 소비에 대하여 전통적으로 사치와 낭비로써 소비행위 자체를 비생산적으로 치부하고, 생산능력 자체만을 통해 계급 분석을 실시하였으나, 생산에 치중하고 있는 계급 분석을 Veblen(1899; 1994)의 유한계급론을 통해 소비로 확산시킬 수 있었다(원용찬, 2007).

베블런이 살던 시대에는 산업화의 영향으로 전통적인 계층보다는 자본에 의한 계층 간 이동이 증대되고 그 경계가 불분명해지면서 소비라는 하나의 척도로 계층 간의 구분이 어려워지는 시기였다. 이에 상류 계층은 계층 간의 구별이 가능한 다양한 방법의 과시적 소비를 통해 계층의 구별을 원하게 되었고, 베블런은 계층 간의 차별과 구별의 욕구가 부를 축적하려는 경쟁의 선행조건이 되며, 축적된 부를 과시하는 행태를 과시적 소비라고 하였다(Veblen, 1899; 1994). 베블런이 말한 과시적 소비는 소비하는 개인이 자신의 부를 표현함과 동시에 자신이 속한 계층을 견고히 하거나 속하고자 하는 사회계층에 귀속되기 위해 표출한다. 특히 여기서 나타나는 과시적 소비는 상대적으로 상류층이 하류층과의 구분을 위해 자본을 통한 불공평한 비교를 하거나, 상대적으로 낮은 계층이 상류층의 모방을 통해 상류층에 예속되기 위하여 과시적 소비를 하는 금전적 경쟁심을 통해 나타난다(원용찬, 2007; 조광익, 이돈재, 2009).

특히 베블런은 계층을 크게 유한계급, 하층계급 등으로 나누어 설명하였다. 의류나 보석류 등의 가치가 있는 물건에 대한 과시적 소비에 대하여 유한계급은 그들의 명성과 낮은 계층과의 구별짓기의 수단이었다면, 유한계급보다 상대적으로 낮은 계급은 상층 지향적이고 상징적 구별짓기를 위해 유한계층의 소비형태를 모방하려는 성향이 있다고 보았다. 즉, 낮은 계급의 경우 경제적 능력이 허용하는 한도에서 타인에게 평가받을 가능성이 큰 재화를 소비함으로써 유한계급의 상징적 가치를 표면적으로

나마 얻을 수 있는 소비성향을 가지며, 결국 이러한 소비성향은 유한계층의 소비형태를 표방하고 추종하려고 한다는 것이다(최유진, 2008; 최한윤, 2016; Ritzer, 2007).

베블런은 과시적 소비를 유한계급의 지위 과시 욕구로 규정하여 소비의 낭비적 측면을 강조하였다. 베블런이 주장한 사회계급 간의 불평등 개념은 주로 경제자본의 소유가 특정한 계급에게 편중되는 데에서 비롯된다고 보는 입장에 근거를 두고 있다. 베블런이 설명한 과시적 소비는 경제자본이 편중된 집단에게 드러나는 현상으로 설명하였다. 여기에서 자본이란 경제적 자본개념을 확대 시킨 개념으로 하나의 계급이 다른 계급과의 사회적 권력 관계에서 우위를 확보하기 위한 다양한 자원들을 지칭한다(Veblen, 1899; 1994).

현대 사회에서는 경제 자본만으로는 유한계급의 명성과 상징이 형성되지 않는다. 현대의 소비생활에서는 잉여시간 외적으로 시간을 비생산적으로 소비하는 과시적 여가는 문화 자본에 따라 좌우된다. 이렇게 과시적 여가에 경제 자본 외에 문화 자본이 소비 취향을 결정하는 요인으로 작용한다는 베블런의 주장은 문화 자본의 중요성을 강조한 부르디외의 구별짓기와 일맥상통하는 것으로 보인다(조광익, 2010).

부르디외는 자본의 영향과 계급의 취향을 설명하기 위해 구별짓기(distinction) 라는 개념을 사용하여 확장하여 설명하였다. 구별짓기란 남들로부터 자신을 구별하게 두드러지게 하는 것으로 계급 분화에 대한 원리를 설명하고 계급구조를 유지하는 기본원리라고 보았다. 그는 경제적 자본과 사회적 자본과 구분되는 “문화자본(cultural capital)”의 중요성을 강조하는데 이는 일반적으로 재화를 얻거나 소비를 통해 한순간에 획득하는 것이 아니라 획득하기 위해서 일정한 시간의 개인별 투자를 요하는 지식, 취미, 교양 들을 지칭하며, 학교 졸업장과 같이 제도화된 상태에서 자본 형태로도 존재한다. 따라서 동일한 계층 내에서도 경제적 자본이 문화적 자본과 절대적으로 비례하다고 말할 수는 없다. 즉, 문화적 자본이 높다고 경제적 자본이 높지 않을 경우도 발생할 수 있게 되며, 이 부분에 대하여 부르디외는 취향을 통해 설명하였다(장미혜, 2001; 최샛별,

2006; Bourdieu, 1986; 1996).

베블런, 부르디외 등은 계급을 구별함에 있어서 사회 구조나 자본의 영향을 중시하였다는 공통점이 있다. 또한, 그들은 공통적으로 소비가 자신을 타인과 분류하고 계급적 구별을 이루는 과정이라고 보았는데 이 과정에 대하여 베블런은 과시적 소비로 명하고 부르디외는 구별짓기라고 밝히며 연구를 진행하였다. 소비와 계급 구별에 있어 베블런의 경우 경제자본을 중요시하였고, 부르디외는 개개인의 문화 획득이 계급을 결정짓는 가장 중요한 요소이며 취향이 경제자본과 문화자본에 따라 다양하게 나타남을 보여주며, 베블런과는 달리 경제자본 뿐만 아니라 문화자본 개념을 중요시하였다(조광익, 이돈재, 2009; 홍성민, 2012).

2) 부르디외의 자본의 종류

부르디외의 자본개념은 금전적, 비금전적 또는 물질적, 비물질적 형태를 포괄하는 자원으로 일반화될 수 있다. 부르디외는 사회에 다양한 형태의 자본들이 있으며, 자본은 집단이나 계급 혹은 행위자가 지배에 대한 정당성을 설명하고 유지하기 위해 동원하는 모든 수단으로 이해하였다. 그는 계층이 소유하는 자본의 정도에 대해 네 가지 유형으로 구분하여 계층에 대하여 설명하였다. 일반적으로 재화를 의미하는 경제자본을 시작으로 인적 네트워크를 포함하는 사회자본, 학위와 자격과 같은 취미, 교양 등을 포함하는 문화자본, 마지막으로 명예나 신용과 같은 평판과 관련된 상징자본으로 부르디외의 네 가지 유형의 자본을 구체적으로 살펴보면 다음 <표 11>과 같다(조광익, 2006; 최샛별, 2006; 홍성민, 2012; Bourdieu, 1986; 1996; Bourdieu & Passeron, 1979).

표 11. 부르디외의 자본의 종류

종류	내용
경제자본	- 금전이나 토지 등 경제적 재화의 모든 자본을 의미 - 직접 화폐로 전환이 가능 & 소유권의 형식으로 제도화되므로, 화폐를 매개로 하는 물적 자원의 형태를 포괄함 - 사회 & 문화자본의 근간이 되는 자본, 사회자본과 문화자본은 경제자본의 소유에 따라 재생산이 가능 - 다른 형태의 자본과 결합 될 때 비로소 현실적인 권력으로 나타날 수 있음 - 여러 가지 자본 중에서 가장 유동적인 자본이며 가시적이고 다른 자본으로의 전환이 용이하다고 할 수 있음
사회자본	- 지속적인 관계와 사회의 인적 네트워크의 인정이 제도화된 관계, 즉 인적 네트워크의 구성원으로 획득되는 모든 자원을 의미 - 사회자본은 경제자본, 문화자본, 상징자본의 영향력에 따라 그 관계가 있으며, 사회적 관계망을 획득하거나 유지하기 위해 나머지 자원이 동원할 수 있는 자본 - 공통적 속성을 가진 관계망 혹은 집단에 소속함으로써 획득되는 자원으로 인맥이나 연줄 등을 가리킴 - 계속되는 사교적 노력 속에서 문화자본과 경제자본을 증가시키는 역할을 담당함
문화자본	- 사회적으로 소유하거나 추구할만한 가치가 있는 상징적 부의 소유를 위한 도구이자 사회 구성원 사이에서 교환 가치의 역할을 한다고 여기는 것을 의미 - 사회적 출신 계급 간의 교육적 불평 등을 설명하기 위해 처음으로 개념화되었고, 출생 시부터 자신들만의 삶의 양식이 습관화되어 품위, 세련됨, 고상한 취향, 교양, 예술, 고급 취미를 몸에 익히고 교육을 통해 내면화가 되어야, 습득이 가능하기에 경제력만으로 습득될 수 없음 - 경제자본으로 전환이 가능하며, 학교 졸업장과 같은 학위 취득을 통해 사회적으로 제도화됨 - 자본의 성격을 변형시킬 수 있으며, 이때 자본은 화폐로만 존재하지 않고, 학력과 사용하는 언어, 문화에 대한 취향, 삶의 태도와 양식으로 존재하여 상징적인 형태로

	재생산되기도 함 - 크게 체화된, 객관화된, 제도화된 것 등 세 가지로 나누어 짐 - 첫째, 체화된 문화자본은 문화 또는 언어, 품위, 세련된 몸짓 등 교양의 형태를 띠며, 그것을 체득한 사람의 지속적인 정신적·신체적 성향 형태로 존재함 - 둘째, 객관화된 문화자본은 예술 작품, 유적이나 골동품과 같은 수집품 등과 같이 물질적 형태를 띠는 문화상품의 형태로 존재함 - 셋째, 제도화된 문화자본은 교육적 성취를 통해 획득자본의 형태로 객관화된 자본임
상징자본	- 경제·문화·사회 자본의 소유를 정당화시킬 수 있는 기호 사용이나 커뮤니케이션 능력으로 명예나 위신과 같은 그들의 상징을 통하여 사회적 관계의 구성에 영향을 줄 때, 상징자본이 발생함 - 물질성이 없는 정신적인 자본으로, 상징자본이 되는 것들은 상징을 통해 사회적 존재를 만들어 주는 형태들로 존재함 - 부르디외는 명성, 평판, 위신, 명예, 영광, 권위와 같은 상징자본이 현대 사회에서 중요시되는 공인된 권력으로 작용하고 있다고 보고 이를 상징권력이라고 부르기도 하였으며, 어떤 측면에서는 상징자본의 보유량이 상류 계급과 하류 계급을 구분하는 척도가 될 수 있음

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 구성

7. 골프만족

최근 MZ세대의 골프에 대한 참여가 급증하고 있는 것은 결국 이들이 골프에 대한 참여를 통해 어느 정도의 만족감을 얻어내고 있기 때문으로 볼 수 있다. 일반적으로 보았을 때, 이는 여가스포츠 활동에 대한 참여만족으로 볼 수도 있고 또한 골프에 대한 여가만족의 개념으로도 바라볼 수 있을 것이다. 그러나 앞서 언급하였듯 골프를 즐기기 위해서는 상당한 시간과 비용이 요구되기에 소비하는 과정에서의 만족에 대한 측면 역시 절대 간과해서는 안 될 것이다.

더욱이 현재 MZ세대는 단순히 골프라는 스포츠에 대한 참여 그 자체만으로 만족감을 느끼는 것이 아니며, 플렉스와 인증 샷 문화의 결합으로 탄생한 새로운 소비 트렌드 및 과시적 소비에 대한 긍정적인 인식에 따른 것으로 볼 수 있다. 즉, MZ세대의 골프 참여가 하나의 즐기는 놀이로 여기게 된 사회적 현상과 함께 사회 위기적 측면으로서 코로나19로 인해 형성된 다양한 스트레스를 해소하기 위한 적극적인 대처의 한 유형 등과 같은 MZ세대들의 동기 또는 욕구에 따른 만족인 것이다. 다시 말해 이들은 골프라는 여가스포츠를 단순히 참여하는데 중점을 두고 있지 않으며, 골프를 자신들의 욕구충족이나 즐거운 놀이문화를 위한 수단 또는 하나의 도구로 인식하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 현재 급격히 증가한 MZ세대들의 골프에 대한 만족의 개념을 단순한 소비만족과 여가만족에서 그치는 것이 아닌 인증 샷 문화와 플렉스문화를 비롯한 이들이 골프 그 자체에 대한 만족 등 이들이 골프에 참여하는 모든 과정에서의 만족으로 바라보고 접근하고자 한다.

만족은 지극히 주관적인 것이기에 이를 인지하는 개인에 따라 달라진다. 즉, 만족감은 지극히 개인적인 경험이라 볼 수 있으며, 개인의 과거 및 경험 또는 기대감에 따라 다양한 형태로 형성된다. 따라서 만족에 대한 의미가 무엇인지 또 어떠한 상황에서 만족을 느끼게 되는지에 대해 간단명료하게 확언하는 것은 어렵다(정두환, 2008). 때문에 만족은 지금껏 다수의 선행연구들에 의해 다양한 형태로 논의되어 왔다.

먼저 소비측면에서의 만족을 살펴보면, 소비만족이란, 소비자가 제품을 구매하고 사용하는 과정을 거친 후 제품에 대해 소비자가 기대했던 구매 동기에 대한 보상을 의미하며, 제품에 대한 평가의 결과를 포함 한다(Howard & Sheth, 1969). Hunt(1976)는 소비만족에 대해 제품을 사용하거나 소비함으로써 얻어지는 결과 및 경험에 대한 개인의 주관적인 평가의 호의적인 정도를 나타내는 것이라고 하였으며, Oliver & Swan(1989)은 소비만족이란 서비스 전달 과정에 대한 소비자의 평가로서, 소비자가 서비스 구매 전의 기대와 서비스 구매 후 실제 성과간의 비교를 토대로 형성되는 평가에 대한 반응이라 하였다. 또한 Oliver, Rust, & Varki(1997)는 소비만족을 자신이 기대했던 성과와 실제 결과와의 차이를 평가하여 자신의 욕구충족 정도에 대한 반응 혹은 판단이라고 정의하였다. 그 외에도 많은 학자들이 소비만족 연구를 통해 그 정의를 내려주고 있다. Tse & Wilton(1988)은 소비만족을 사전적 기대와 소비 후 실제 지각된 제품 성과의 차이에 대한 소비자의 반응이라고 하였으며, Westbrook & Reilly(1983)는 구매한 특정 제품 및 서비스와 관련된 경험에 대한 소비자의 정서적 반응을 소비만족이라고 정의하였다.

즉, 소비만족은 소비자가 제품에 기대했던 기대치와 소비 후 느낀 실제 성과가 일치한 정도로서(Tse & Wilton, 1988), 구매 전에 기대한 것을 근거로 경험한 뒤에 느낀 평가를 의미하며(Anderson & Sullivan, 1993), 욕구, 기대, 가치, 목표를 충족하는 제품이나 서비스에 소비자가 만족감과 즐거움을 지각 하는 정도라고 할 수 있겠다(Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009). 따라서 만족은 자신의 소비경험에 대한 주관적인 평가를 통해 다양한 형태로 인식되며, 개인은 이를 근거로 최종적인 의사결정을 수행하려는 성향을 보이게 된다(정태겸, 이윤지, 2020; Parasuraman & Zeithaml, 1985).

한편, 여가측면에서의 만족은 여가활동을 함으로써 지각하는 즐거움이나 긍정적인 정서를 뜻하며, 개인의 내외적 또는 의식 및 무의식적인 욕구가 충족되는 감정을 의미한다(안수운, 이철화, 2013). 여가만족도(LSS:Leisure Satisfaction Scale)를 개발한 Beard & Ragheb(1980)는 여

가만족을 여가활동의 선택과 참여의 결과로서, 개인이 형성 및 유도하거나 획득하는 긍정적인 인식 또는 감정으로 정의하였다. 즉, 일반적인 여가경험과 상황에 대해 현재 즐겁거나 만족하는 정도를 의미하며, 여가의 만족스러운 감정은 개인의 의식 및 무의식적 욕구가 충족됨으로써 야기하게 된다(이종길, 1992).

Francken & VanRaaij(1981)는 여가만족을 미리 기대한 수준과 실제 경험의 결과와 비교하여 생긴 감정의 현상으로 해석하였으며, Dumazedier(1974)는 특정 활동을 통한 만족상태가 유지되지 않을 경우 개인은 이에 부합하는 활동을 지속하지 않는다고 설명하면서, 여가활동을 통해 생성되는 만족이 미래의 행동 선택에 매우 중요한 결정요인으로 작용하기에 특정한 욕구에 따르는 기대감의 충족이라 밝히고 있다. 또한 Burr(1970)는 만족을 두 가지로 분류하였는데 그 중 첫 번째는 자신이 갖는 기대치와 실제로 받는 보상 사이의 일치 정도이고 두 번째는 주관적으로 경험되어진 행복과 불행, 만족과 불만족, 즐거움과 즐겁지 않음을 보는 것이라 하였다. 이러한 여가만족에 대한 연구는 국내에서도 활발하게 진행되고 있다. 임번장, 정영린(1995)은 여가만족을 여가활동을 통해 나타난 욕구의 충족 및 만족에 대한 개인의 인식정도라고 하였으며, 정춘호(2018)는 여가만족을 여가활동에 대한 기대치와 실제 경험을 통해 얻은 결과의 차이에 따른 감정적인 현상이며, 여가활동에 따른 결과에 대해 느끼는 만족감, 안정감, 긍정적인 감정이라고 정의하였다.

마지막으로 참여측면에서의 만족은 자신이 자발적으로 참여한 여가활동의 선택 또는 결과로서, 개인이 획득한 긍정적 인식 및 감정으로 정의되며(Beard & Ragheb, 1980), 참여를 통해 어떠한 유·무형의 보상을 얻었을 때 자신이 참여한 활동이 만족스럽다고 생각하는 것을 뜻한다(Jackson & Burton, 1989). 이러한 참여만족은 특정 여가활동을 통해 개인이 추구하는 목적과 요구를 달성했을 때 느끼는 주관적 만족감 또는 긍정적 인식으로 환경에 대한 개인의 의식 및 무의식적 욕구가 충족되면서 높아진다(김도균, 이인수, 2004). Iso-Ahola(1980)는 참여만족을 의미있는 활동이나 내적 동기 유발된 활동을 통해 나타나는 활동에 대한 만

족감이라 하였으며, 이철화(1995)는 참여만족을 스포츠 활동을 통해 느끼는 개인적 속성과 사회적 상황에 대한 만족의 정도로서, 자신이 참여하고 있는 스포츠 종목 참여를 통해 개인이 느끼는 즐겁고 유쾌한 정서적 상태 및 태도, 욕구의 만족정도라고 하였다. 이처럼 참여만족은 고객만족의 용어처럼 마케팅 분야에서 핵심적인 개념으로 설명되면서 스포츠 분야에서 중요한 연구 분야로 각광받고 있다(양승규, 2015).

이렇듯 만족은 바라보는 측면 또는 어떤 시각으로 접근하는지에 따라 조금씩 차이를 보이고 있다. 하지만 이들 연구에서 밝히고 있는 공통적인 사항은 만족이 소비자 또는 참여자의 행동의도 및 특정행동에 긍정적인 영향을 미치는 핵심변수로 밝혀지고 강조되어 왔다는 것이다. 이에 관한 선행연구들을 살펴보면 그동안 만족은 충성도와 같은 특정 대상과의 긍정적인 관계 형성에 영향을 미치는 중요한 변수로 여겨져 왔으며(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), 소비자의 장기지향성, 재방문, 참여의도 등과 같은 미래의 행동의도를 결정지을 수 있는 매우 핵심적인 선행 변수로 논의되어왔다(이용건, 2016; 이용건, 정태겸, 김화례, 2017; 이은선, 김화례, 2011; 주형철, 이용건, 2019).

또한 Bitner(1990)는 만족이 호의적인 반응 유발과 함께 긍정적인 인식을 발생시키기 때문에 지속적인 구매행동으로 이어질 수 있으며, 이밖에 다양한 선행연구에서도 참여자의 지속적인 행동을 이끌어내고 유지하기 위해서는 이들의 만족이 필히 요구된다고 하였다(범철호, 이용건, 2016; 이상우, 이용건, 이정학, 2015; 주형철, 김범, 엄장원, 2018). 이에 본 연구는 자신의 감성적인 소비경험을 표출하고 플렉스하며, 인스타와 같은 SNS 인증 샷을 통해 타인과 공유・과시함은 물론 골프 본연의 매력을 즐기는 즉, MZ세대가 골프에 참여하는 모든 과정에서의 만족으로 골프만족을 바라보고 이들의 골프참여 증가 현상의 원인에 대해 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

본 연구는 MZ세대의 골프만족에 관한 연구로서, MZ세대의 골프에 대한 인기가 급증하게 된 원인으로 보이는 사회심리적인 변수들을 선행연구를 통해 살펴본 후 이를 이론적으로 검증하는데 그 목적이 있다. 본 연구는 서울대학교 생명윤리위원회(SNUIRB)에서 승인을 받아 진행하였다(IRB No. 2211/002-009). 본 연구목적을 달성하기 위한 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

1. 연구설계

본 연구는 다음과 같이 계획수립, 예비조사, 자료수집, 자료분석, 검증 및 보고 총 다섯 단계로 나누어 진행하였다<표 12>.

표 12. 연구절차

진행 순서	진행 내용
계획 수립	• 최근 급격히 증가한 골프 인기에 대한 의문 • 이와 관련된 문헌 자료 분석
예비조사	• 서울 및 경기지역별 대상 선정 • 문헌 고찰에 의한 설문지 구성 • 설문지의 신뢰도 및 타당도 검증 및 보완
자료수집	• 문헌 조사와 사전 조사를 통한 설문지 작성 완성 • 양적자료 수집
자료분석	• 설문지 신뢰성 검증 • 자료처리, 통계분석 • 양적자료 해석 및 도표구성
검증 및 보고	• 연구결과 및 결론의 보고 • 결과에 의한 제언 작성 • 논의 및 형식 검토

2. 연구대상

본 연구에 있어 연구대상은 현재 골프에 참여하고 있는 MZ세대를 모집단으로 선정하였다. 특히, 본 연구의 표본을 추출하는데 있어 실제 참여자들의 골프에 대한 현재의 만족도와 성향을 분석한다는 점 그리고 골프에 대한 전반적인 각성수준 등을 고려했을 때, 실제 골프장 라운드 경험을 받아본 경험이 있는 참여자가 연구목적 달성을 위해 적절할 것으로 판단되었다. 이에 골프장 라운드 유경험자로 제한하여 표본을 추출하였다.

조사대상의 표본은 비확률표본추출법 중 편의표본추출법(convenience sampling method)을 활용하였고, 설문 작성자에게 설문의 목적 및 기입방법을 설명한 뒤 자기평가기입법으로 작성하는 과정으로 진행 되었다. 조사기간은 2022년 11월 01일부터 11월 21일까지 실시하였다. 서울과 경기지역에 위치한 골프연습장과 스크린골프장 그리고 골프스튜디오에서 총 350부의 설문지를 면대면 방식으로 배포하여 100% 회수하였고, 자료로서 적절하지 않은 7부를 제외한 343부를 최종 유효 표본으로 활용하였다.

본 연구대상자의 구체적인 인구통계학적 특성은 다음과 같다<표 13>.

성별은 남성이 170명(49.6%), 여성이 173명(50.4%)으로 나타났다. 연령은 20대(20~29세)가 112명(32.6%), 30대(30~39세)가 159명(46.4%), 40대(40~43세)가 72명(21.0%)으로 나타났다. 월평균 소득은 300만원 미만이 135명(39.3%), 300~500만원 미만이 121명(35.3%), 그리고 500만원 이상이 87명(25.4%)으로 나타났다. 월 평균 골프관련 소비량은 20만원 미만이 92명(26.8%), 20~30만원 미만이 86명(25.1%), 30~40만원 미만이 61명(17.8%), 그리고 40만원 이상이 104명(30.3%)으로 나타났다.

표 13. 연구대상의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도	비율(%)
성별	남	170	49.6
	여	173	50.4
연령	20대(20~29세)	112	32.6
	30대(20~39세)	159	46.4
	40대(40~43세)	72	21.0
월 평균 소득	300만원 미만	135	39.3
	300~500만원 미만	121	35.3
	500만원 이상	87	25.4
월 평균 골프관련 소비량	20만원 미만	92	26.8
	20~30만원 미만	86	25.1
	30~40만원 미만	61	17.8
	40만원 이상	104	30.3
총		343	100

3. 조사도구

본 연구에서는 연구목적 달성을 위한 측정도구로 설문지를 사용하였다. 설문지는 자기평가기입법(Self administration method)을 통해 얻을 수 있는 유형들로 구성하였으며, 각 문항은 likert 5점 척도로 구분하여 구성하였다<표 14>.

첫째, 인구통계학적특성 변인으로서 성별, 연령, 월 평균 소득, 월 평균 골프소비량 등 총 4 문항으로 구성하였다.

둘째, 코로나19 스트레스는 김은하, 박소영, 이예지, 박현(2021)과 송주완(2021)의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 코로나19 스트레스는 감염스트레스(6문항), 거리두기 스트레스(4문항), 타인으로 인한 스트레스(4문항) 총 14문항으로 구성하였다.

셋째, 코로나19 스트레스 대처방법은 Gerhold(2020), 윤지인 등(2021)의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 코로나

19 스트레스 대처방법은 단일척도로 총 7문항으로 구성하였다.

넷째, 상대적 박탈감은 Smith et al.(2012), 김해인, 한은경(2018)의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 상대적 박탈감은 단일척도로 총 6문항으로 구성하였다.

다섯째, 감성적 소비가치는 황민우, 정헌배(2007)와 조혜경 등(2019)의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 감성적 소비가치는 쾌락성(3문항), 심미성(4문항), 상징성(4문항) 총 11문항으로 구성하였다.

여섯째, 과시적 소비성향은 이채은(2010), 안세희 등(2014), 조혜경 등(2019)의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 과시적 소비성향은 단일척도로 총 5문항으로 구성하였다.

일곱째, 골프만족은 주형철 등(2018)과 주형철, 이용건(2019)의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 골프만족은 단일척도로 총 5문항으로 구성하였다.

표 14. 설문지 구성내용

구분	측정차원 및 요인	문항 수
인구통계학적 특성	성별, 연령, 월 평균 소득, 월 평균 골프소비량	4 문항
코로나19 스트레스	감염, 거리두기, 타인	14 문항
코로나19 스트레스 대처방법		7 문항
상대적 박탈감		6 문항
감성적 소비가치	쾌락성, 심미성, 상징성	11 문항
과시적 소비성향		5 문항
골프만족		5 문항
	계	52 문항

4. 표본의 정규성

본 연구의 대상들로부터 얻은 표본의 정규성(nomality)이 위배되었을 경우 χ^2값이 비정상적으로 높게 추정될 수 있고 반대로 표준오차 값의 경우에는 상대적으로 작게 나타나 연구에 대한 결과를 왜곡할 우려가 있기 때문에, 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis) 값을 산출함으로써 표본에 대한 정규성 검증을 실시하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다<표 15>.

표 15. 정규성 확인

구성 지표	왜도		첨도	
	통계량	표준오차	통계량	표준오차
감염 스트레스	-.889	.132	3.424	.263
거리두기 스트레스	-.221	.132	-3.604	.263
타인에 의한 스트레스	-1.116	.132	4.429	.263
스트레스 대처	-.581	.132	3.608	.263
상대적 박탈감	-.141	.132	-3.481	.263
상징성	-.210	.132	-3.311	.263
쾌락성	-.358	.132	-3.018	.263
심미성	-.505	.132	3.132	.263
과시적 소비성향	-.238	.132	-3.349	.263
골프만족	-.744	.132	4.463	.263

일반적으로 정규분포(normal distribution)의 왜도 값은 0 그리고 첨도 값은 3으로부터 왜도 값이 ±2, 첨도 값이 ±7을 넘지 않으면 정규성을 가정하는 것으로 용인된다. 검증 결과 모든 요인의 값이 허용기준 내에 포함되어 있는 것을 확인할 수 있었으며, 통계 프로그램인 PASW 18.0을 통해 제시되는 첨도 값의 경우 정규성에 대한 기준 값이 되는 “3”이“0”으로 대체되어 나타나기에 “3”을 더하여 최종 첨도 값을 제시하였다(석부길, 고경진, 2013; 석부길, 이용건, 이성문, 2016; West, Finch & Curran, 1995).

5. 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구의 목적 달성을 위해 작성된 설문지 초안은 현직 스포츠 사회학 교수 1인과 스포츠 사회학 박사 1인 그리고 골프 전문가 1인에게 내용 타당도(content validity)검증을 거친 후 실제 골프장 필드 라운드 경험이 있는 MZ세대 골프 참여자들을 대상으로 예비조사를 통하여 본 연구의 목적에 맞는 문항의 적합성과 적용가능성을 알아본 후 최종 작성하였다. 탐색적 요인분석을 위한 요인추출모델은 주성분분석(principle component analysis)을 이용하였으며, 직교회전 방법인 배리맥스(varimax)방식을 활용하였다. 이 때 각 요인에 대한 높은 적재치에 대한 기준은 학자마다 다양한데, 일반적으로 .3, .4, .5 가 사용된다고 볼 수 있다(강현철, 2013). 그러나 허준(2013)에 의하면 요인에 대한 적재값이 .5 이상인 경우에 실질적인 유의성이 있다고 볼 수 있으며, 본 연구와 맥을 같이 하고 있는 선행연구들의 경우에도 .5를 기준으로 요인분석을 수행하고 있는 모습을 보이고 있다(안세희 등, 2014; 이용건, 2013; 송주완, 2019). 또한 Costello & Osborne(2005)에 의하면 하나의 문항이 두 요인 또는 그 이상에 .3을 넘는 적재치를 나타내거나 또 그 적재치의 차이가 .1을 넘지 않을 경우에는 교차부하 된 것이라 할 수 있다(서원진, 이수민, 김미리혜, 김제중, 2018). 이에 본 연구는 고유치(eigenvalue) 값이 1.0 이상 그리고 각 요인별로 그 적재치가 .5 이상인 문항들만 선택하였으며, 교차부하 된 것으로 보이는 문항들은 제외하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 코로나19 스트레스에 대한 탐색적 요인분석

코로나19 스트레스에 대한 탐색적 요인분석 결과 요인 1은 6개 문항 감염 스트레스 요인으로 고유값은 3.834, 설명력은 27.385%로 나타났다. 요인 2는 4개 문항 거리두기 스트레스 요인으로 고유값은 2.863, 설명력은 20.447%로 나타났다. 끝으로 요인 3은 4개 문항 타인에 의한 스트레

스 요인으로 2.797의 고유값과 설명력 19.981%로 나타났다.

표 16. 코로나19 스트레스에 대한 탐색적 요인분석

	감염 스트레스	타인 스트레스	거리두기 스트레스
언제 어디서 코로나에 감염될지 몰라 불안했다	.847	.214	.165
주변에 무증상 감염자가 있을까봐 두려웠다	.807	.241	.169
자주 사용하는 밀폐된 공간에서 코로나에 감염될까봐 불안했다	.785	.265	.162
가족 중 누군가가 코로나에 걸릴까봐 걱정됐다	.775	.162	-.068
나로 인해 가족이 코로나에 걸릴까봐 걱정했다	.672	.236	.050
코로나에 완치되어도 나타날 수 있는 신체적 후유증이 무서웠다	.669	.217	.217
밀폐된 장소에서 마스크를 쓰지 않고 지인과 떠들거나 전화하는 사람들에게 화가 났다	.262	.831	.058
코로나 전염 가능성을 고려하지 않고 회식이나 모임을 강요하는 사람들에게 화가 났다	.187	.819	.120
자가격리를 지키지 않는 사람들에게 화가 났다	.290	.778	.083
코로나 확산 위험이 있는 고위험시설에 가는 사람들을 보면 화가 났다	.287	.748	.097
사회적 거리두기가 장기화되면서 사회와 단절된 느낌이 들었다	.078	.119	.878
집에 있는 시간이 많아지다 보니 삶의 의욕이 저하되고 무기력 했다	.047	.051	.870
예전처럼 취미생활이나 문화생활을 하지 못해 우울 했다	.062	.123	.823
가족이나 친구들을 자주 만나지 못해 힘들었다	.260	.035	.650
고유값	3.834	2.863	2.797
분산(%)	27.385	20.447	19.981
누적(%)	27.385	47.832	67.813
KMO= .883, Bartlett의 구형성 검정= 2605.033, df= 91, sig= .000			

모든 측정항목들에 대한 요인 적재치가 .5 이상을 넘고 있으며, 누적 분산의 비율이 67.813%로 나타나 설문 문항이 비교적 타당하게 측정되었다고 볼 수 있다<표 16>. 이 과정에서 .5이하 그리고 교차부하 된 것으로 보이는 감염 스트레스 7번 문항과 거리두기 스트레스 5번 문항을 제외하였다.

2) 코로나19 스트레스 대처방법에 대한 탐색적 요인분석

코로나19 스트레스 대처방법에 대한 탐색적 요인분석 결과 고유값은 4.015, 설명력은 57.361%로 나타났다. 이 과정에서 .5이하 그리고 교차부하 된 것으로 보이는 5번과 6번 문항을 제외하였으며, 모든 측정항목들에 대한 요인 적재치가 .5 이상을 넘고 있어 설문 문항이 비교적 타당하게 측정되었다고 볼 수 있다<표 17>.

표 17. 코로나19 스트레스 대처방법에 대한 탐색적 요인분석

	대처방법
무엇을 할지에 초점을 두고 행동했다	.831
어떻게 행동하면 좋을지 먼저 생각하고 그 행동을 고수했다	.828
코로나상황에서 무엇을 해야 할지 잘 알고 노력했다	.768
경솔한 행동을 하지 않으려고 노력했다	.764
전문가의 충고를 따르려고 노력했다	.746
잘 대처하기 위해 취미생활, 모임 등 많은 것을 변경했다	.676
다른 바이러스 감염에 평소에 어떻게 대처했는지 생각해봤다	.673
고유값	4.015
분산(%)	57.361
누적(%)	57.361
KMO= .883, Bartlett의 구형성 검정= 1078.001, df= 21, sig= .000	

3) 상대적 박탈감에 대한 탐색적 요인분석

상대적 박탈감에 대한 탐색적 요인분석 결과 고유값은 4.382, 설명력은 73.040%로 나타났다. 이 과정에서 .5이하 그리고 교차부하 된 것으로 보이는 7번, 8번, 9번, 10번, 11번 문항을 제외하였으며, 모든 측정항목들에 대한 요인 적재치가 .5 이상을 넘고 있어 설문 문항이 비교적 타당하게 측정되었다고 볼 수 있다<표 18>.

표 18. 상대적 박탈감에 대한 탐색적 요인분석

	상대적 박탈감
다른 사람들은 나보다 더 재미있게 사는 것 같다	.896
다른 사람들은 나보다 더 생활에 여유가 있어 보인다	.885
다른 사람들은 나보다 더 풍요로운 삶을 사는 것 같다	.860
다른 사람들은 나보다 더 혜택을 누리고 사는 것 같다	.845
다른 사람들은 나보다 더 다양한 경험을 하는 것 같다	.841
다른 사람들은 나보다 다양한 인간관계를 맺고 있는 것 같다	.798
고유값	4.039
분산(%)	67.313
누적(%)	67.313
KMO= .912, Bartlett의 구형성 검정= 1494.854, df= 15, sig= .000	

4) 감성적 소비가치에 대한 탐색적 요인분석

감성적 소비가치에 대한 탐색적 요인분석 결과 요인 1은 4개 문항 상징성 요인으로 고유값은 2.920, 설명력은 26.546%로 나타났다. 요인 2는 4개 문항 심미성 요인으로 고유값은 2.723, 설명력은 24.754%로 나타났다. 끝으로 요인 3은 3개 문항 쾌락성 요인으로 2.063의 고유값과 설명력 18.757%로 나타났다. 이 과정에서 .5이하 그리고 교차부하 된 것으로 보이는 상징 3번, 심미 3번, 쾌락 4번 문항을 제외하였으며, 모든 측정항목들에 대한 요인 적재치가 .5 이상을 넘고 있어 설문 문항이 비교적 타당

하게 측정되었다고 볼 수 있다<표 19>.

표 19. 감성적 소비가치에 대한 탐색적 요인분석

	상징성	심미성	쾌락성
다른 사람들이 아는 고급 브랜드를 선호한다	.843	.063	.208
내가 선호하는 제품, 브랜드는 고급스럽기 때문에 나의 품위를 높여주는 것 같다	.814	.232	.191
다른 사람들이 알아주길 기대한다	.810	.154	.250
브랜드 이미지를 중요시 한다	.780	.255	.111
내가 선호하는 제품은 나의 패션 감각을 돋보이게 한다	.218	.820	.132
항상 복장에 따라 신발과 액세서리를 매치한다	.163	.769	.153
세련된 스타일 감각을 고려하는 것이 중요하다	.248	.749	.206
제품을 구매할 때 디자인을 중요시 한다	.049	.746	.279
가끔 선호하는 제품을 충동구매 한다	.196	.118	.817
좋아하는 제품을 살 때 흥분한다	.209	.270	.755
선호 제품 구매 후 스트레스가 해소되고 즐겁다	.246	.327	.714
고유값	2.920	2.723	2.063
분산(%)	26.546	24.754	18.757
누적(%)	26.546	51.300	70.058
KMO= .874, Bartlett의 구형성 검정= 895.859, df= 55, sig= .000			

5) 과시적 소비성향에 대한 탐색적 요인분석

과시적 소비성향에 대한 탐색적 요인분석 결과 고유값은 3.391, 설명력은 67.819%로 나타났다. 모든 측정항목들에 대한 요인 적재치가 .5 이상을 넘고 있어 설문 문항이 비교적 타당하게 측정되었다고 볼 수 있다<표 20>.

표 20. 과시적 소비성향에 대한 탐색적 요인분석

	과시적 소비성향
고가의 제품이라도 유명 브랜드라면 구매 하는 편이다	.848
타인이 사용하는 브랜드에 대해 의식한다	.842
사용하는 브랜드에 대한 다른 사람들의 평가를 의식한다	.826
최고의 제품이나 브랜드를 선택하는 편이다	.817
다른 사람들이 가지고 있지 않은 것을 갖고 싶어 한다	.783
고유값	3.391
분산(%)	67.819
누적(%)	67.819
KMO= .833, Bartlett의 구형성 검정= 915.179, df= 10, sig= .000	

6) 골프만족에 대한 탐색적 요인분석

골프만족에 대한 탐색적 요인분석 결과 고유값은 3.872, 설명력은 77.433%로 나타났으며, 모든 측정항목들에 대한 요인 적재치가 .5 이상을 넘고 있어 설문 문항이 비교적 타당하게 측정되었다고 볼 수 있다 <표 21>.

표 21. 골프만족에 대한 탐색적 요인분석

	골프만족
여가스포츠로 골프에 전반적으로 만족한다	.895
여가스포츠로 골프를 선택한 나의 결정에 만족한다	.893
골프에 참여하며 보내는 시간은 즐겁고 재미있다	.887
여가스포츠로 골프를 선택한 나의 결정은 옳았다고 생각한다	.885
전반적으로 골프가 좋다	.838
고유값	3.872
분산(%)	77.433
누적(%)	77.433
KMO= .892, Bartlett의 구형성 검정= 1300.738, df= 10, sig= .000	

7) 신뢰도 분석

본 연구에서 활용된 척도들의 신뢰성을 파악하기 위해 Cronbach's α 계수를 활용한 내적 일관성(internal consistency reliability)을 조사한 결과는 다음과 같다<표 22>. 김계수(2001)에 의하면 일반적인 탐색적 연구 분야에서 Cronbach's α 값이 .5 이상, 개별문항 수준인 경우에는 .9이상이라면 해당 측정항목은 그 신뢰도에 문제가 없다고 할 수 있다. 아울러 조직단위의 분석 수준에서도 그 값이 .6 이상일 경우 측정된 항목의 신뢰도에 문제가 없는 것으로 논의되고 있다. 따라서 본 연구에서 나타난 Cronbach's α 값의 경우 최소 .772 ~ 최대 .927의 값을 확보하였기에 비교적 그 신뢰도가 매우 높다고 볼 수 있다.

표 22. 신뢰도 분석

변수	요인	Cronbach's α
코로나19 스트레스	감염 스트레스	.889
	타인 스트레스	.859
	거리두기 스트레스	.840
코로나19 스트레스 대처방법		.872
상대적 박탈감		.926
감성적 소비가치	심미성	.831
	상징성	.875
	쾌락성	.772
과시적 소비성향		.880
골프만족		.927

8) 확인적 요인분석

본 연구는 변수간의 구조관계 및 경험적 자료와의 부합정도 그리고 각 변수들의 내적구조가 안정적으로 구성 되었는가를 살펴보기 위해 확

인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

일반적으로 χ^2값과 GFI 지수는 표본의 사이즈와 모형의 복잡성 또는 자유도에 민감하게 반응하는 지수라 할 수 있다. 때문에 구조방정식 모형을 활용한 선행연구를 살펴보면 CFI, TLI, RMSEA를 적합도 기준으로 사용하여 연구를 진행할 것을 권장하고 있다. 이에 본 연구는 CFI(comparative fit index), TLI(Tucker-Lewis index) 및 RMSEA(root mean square error of approximation)를 모형에 대한 적합도 지수를 평가하기 위한 적합도 기준으로 사용하였다(석부길 등, 2016; 이상우 등, 2015; 이용건, 2016; 주형철 등, 2012; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Hu & Bentler, 1999; Lee et al. 2016; Kline, 2010). 이들은 모형이 적합한지 평가하는데 근거가 되는 수용수준을 각각 가지고 있으며, CFI와 TLI는 .90이상, RMSEA는 .08 이하면 비교적 양호한 것으로 여겨지고 있다. 아울러 개념신뢰도(CR>.7)와 분산추출지수(AVE>.5) 모두 기준치를 충족하고 있는 것으로 나타나 집중타당성을 확보 하였다(Hair et al., 2010; Hu & Bentler, 1999; Lee et al. 2016; Kline, 2010).

(1) 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법 및 골프만족에 대한 확인적 요인분석

표 23. 연구 1에 대한 확인적 요인분석

요인	문항	표준화계수	오차분산	CR	AVE
코로나19 스트레스	감염 스트레스 1	.680	.413	.896	.595
	감염 스트레스 2	.877	.232		
	감염 스트레스 3	.852	.352		
	감염 스트레스 4	.831	.374		
	감염 스트레스 5	.674	.567		
	감염 스트레스 6	.622	.439		
	타인에 의한 스트레스 1	.798	.372	.856	.598
	타인에 의한 스트레스 2	.840	.258		

	타인에 의한 스트레스 3	.752	.498		
	타인에 의한 스트레스 4	.730	.516		
	거리두기 스트레스 1	.567	.807	.807	.517
	거리두기 스트레스 2	.811	.486		
	거리두기 스트레스 3	.876	.336		
	거리두기 스트레스 4	.771	.560		
코로나19 스트레스 대처방법	스트레스 대처방법 1	.717	.286	.908	.589
	스트레스 대처방법 2	.817	.226		
	스트레스 대처방법 3	.727	.256		
	스트레스 대처방법 4	.794	.292		
	스트레스 대처방법 7	.706	.320		
	스트레스 대처방법 8	.600	.495		
	스트레스 대처방법 9	.585	.598		
골프 만족	골프만족 1	.783	.272	.946	.777
	골프만족 2	.854	.194		
	골프만족 3	.870	.181		
	골프만족 4	.860	.206		
	골프만족 5	.869	.181		
χ^2=583.116, df=289, CFI=.944, TLI=.937, RMSEA=.055					

(2) 감성적 소비가치, 상대적 박탈감, 과시적 소비성향 및 골프만족에 대한 확인적 요인분석

표 24. 연구 2에 대한 확인적 요인분석

요인	문항	표준화계수	오차분산	CR	AVE
감성적 소비가치	상징성 1	.820	.388	.856	.599
	상징성 2	.747	.467		
	상징성 4	.822	.414		
	상징성 5	.806	.442		

	심미성 1	.760	.392	.846	.579
	심미성 2	.710	.518		
	심미성 4	.715	.382		
	심미성 5	.795	.328		
	쾌락성 1	.753	.476	.761	.515
	쾌락성 2	.673	.667		
	쾌락성 3	.765	.368		
상대적 박탈감	상대적 박탈감 1	.839	.285	.929	.685
	상대적 박탈감 2	.888	.203		
	상대적 박탈감 3	.871	.232		
	상대적 박탈감 4	.807	.356		
	상대적 박탈감 5	.786	.379		
	상대적 박탈감 6	.738	.413		
과시적 소비성향	과시적 소비성향 1	.798	.324	.875	.584
	과시적 소비성향 2	.808	.334		
	과시적 소비성향 3	.792	.457		
	과시적 소비성향 4	.703	.557		
	과시적 소비성향 5	.763	.460		
골프 만족	골프만족 1	.787	.266	.946	.777
	골프만족 2	.857	.190		
	골프만족 3	.867	.185		
	골프만족 4	.858	.210		
	골프만족 5	.868	.183		
χ^2=591.301, df=309, CFI=.953, TLI=.947, RMSEA=.052					

6. 자료처리

본 연구목적 달성을 위해 수집된 설문지는 통계프로그램인 PASW 18.0 및 AMOS 18.0을 활용하여 자료를 분석하였으며, 그에 따른 세부적인 내용은 다음과 같다.

(1) 정확한 코딩데이터의 입력확인을 위해 데이터 클리닝(data cleanig) 및 데이터 확인(data validation)작업을 실시하였다.

(2) 각 설문 문항에 대한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA)과 Cronbach's a 검증을 실시하였으며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 적합도 검증과 Barlett의 구형성 검증을 실시하였다. 또한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 개념신뢰도(construct reliability) 그리고 분산추출지수(AVE: average variance extracted)를 통해 설문의 타당성과 신뢰성을 검증하였다.

(3) 연구대상자들의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석(frquency analysis)과 각 요인의 차이분석을 위해서 독립표본 t-test, 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 또한 집단 간의 차이를 검증하기 위해 Scheffe 방식의 사후검증을 실시하였다.

(4) 각 요인간의 상관성을 파악하기 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 각 요인 간의 다중공선성 여부를 확인하기 위해 추가적으로 VIF검증(variance inflation factor)을 실시하였다.

(5) 최종적으로 설정된 각 변수 간의 영향 관계를 파악하기 위해 단순회귀분석(simple regression anlysis)과 다중회귀분석(mul-tiple regression analysis)을 실시하였으며, 매개효과 분석을 위해 Aroian 검증을 실시하였다.

Ⅳ. 연구 결과

1. 연구 1

1) 인구통계학적 특성에 따른 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과

(1) 성별에 따른 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과

연구대상의 인구통계학적 특성 중 성별에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다<표 25>.

표 25 성별에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과

요인	성별	*N*	M±SD	t	*p*
감염 스트레스	남	170	3.94±.845	-2.732	.007
	여	173	4.18±.746		
거리두기 스트레스	남	170	3.26±.936	-.638	.524
	여	173	3.33±.984		
타인에 의한 스트레스	남	170	3.84±.916	-4.149	.000
	여	173	4.21±.747		
코로나19 스트레스 대처방법	남	170	3.92±.679	-2.199	.029
	여	173	4.06±.573		

코로나19 스트레스의 하위요인 중 감염 스트레스(p<.01)와 타인에 의

한 스트레스(p<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 또한 코로나19 스트레스 대처방법의 경우에도 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.05), 이 역시 여성이 남성에 비해 높게 나타난 것을 확인할 수 있다. 반면 거리두기 스트레스의 경우 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(2) 연령에 따른 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과

연구대상의 인구통계학적 특성 중 연령에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이를 분석하기 위해 일원변량분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다<표 26>. 코로나19 스트레스 요인 중 타인에 의한 스트레스에서 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 타인에 의한 스트레스의 경우 30대(M=4.16)와 20대(M=4.05)가 40대(M=3.67)보다 높은 것으로 나타났다(p<.001). 반면 감염 스트레스와 거리두기 스트레스 그리고 코로나19 스트레스 대처방법의 경우 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 26. 연령에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이 분석 결과

요인	연령	*N*	M±SD	F	*p*	post-hoc
감염 스트레스	20대	112	4.04±.777	.209	.812	
	30대	159	4.09±.790			
	40대	72	4.03±.882			
거리두기 스트레스	20대	112	3.39±.956	2.507	.083	
	30대	159	3.32±.887			
	40대	72	3.08±1.092			
타인에 의한 스트레스	20대	112	4.05±.796	8.590	.000	Ⅰ,Ⅱ > Ⅲ
	30대	159	4.16±.729			
	40대	72	3.67±1.084			
코로나19 스트레스 대처방법	20대	112	3.96±.659	2.559	.079	
	30대	159	4.06±.532			
	40대	72	3.87±.763			

(3) 월 평균 소득에 따른 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과

연구대상의 인구통계학적 특성 중 월 평균 소득에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이를 분석하기 위해 일원변량분산분석을 실시하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다<표 27>. 코로나19 스트레스의 하위요인 중 거리두기 스트레스(p<.05)와 타인에 의한 스트레스(p<.001)가 월 평균 소득에 따른 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 먼저 거리두기 스트레스의 경우 300만원 미만(M=3.43)이 500만원 이상(M=3.10)보다 높은 것으로 나타났으며, 타인에 의한 스트레스의 경우 300만원 미만(M=4.13)과 300만원~500만원 미만(M=4.15)이 500만원 이상(M=3.68)보다 높은 것으로 나타났다. 반면 감염 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 경우에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 27. 월 평균 소득에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과

요인	소득	*N*	M±SD	F	*p*	post-hoc
감염 스트레스	300만원 미만	135	4.08±.758	1.172	.311	
	300만원~500만원	121	4.12±.757			
	500만원 이상	87	3.95±.927			
거리두기 스트레스	300만원 미만	135	3.43±.956	3.189	.042	Ⅰ > Ⅲ
	300만원~500만원	121	3.29±.954			
	500만원 이상	87	3.10±.950			
타인에 의한 스트레스	300만원 미만	135	4.13±.791	9.708	.000	Ⅰ,Ⅱ > Ⅲ
	300만원~500만원	121	4.15±.702			
	500만원 이상	87	3.68±1.041			
코로나19 스트레스 대처방법	300만원 미만	135	4.05±.605	2.264	.105	
	300만원~500만원	121	4.00±.568			
	500만원 이상	87	3.87±.738			

(4) 월 평균 골프 소비량에 따른 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과

연구대상의 인구통계학적 특성 중 월 평균 골프 소비량에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이를 분석하기 위해 일원변량분산분석을 실시하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다<표 28>. 코로나19 스트레스의 하위요인 모두(감염 스트레스, 거리두기 스트레스, 타인에 의한 스트레스) 월 평균 골프 소비량에 따른 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 코로나19 스트레스 대처방법의 경우에도 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 28. 월 평균 골프 소비량에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이분석 결과

요인	골프 소비량	*N*	M±SD	F	*p*
감염 스트레스	20만원 미만	92	4.04±.700	.822	.482
	20만원~30만원	86	3.96±.866		
	30만원~40만원	61	4.15±.758		
	40만원 이상	104	4.11±.863		
거리두기 스트레스	20만원 미만	92	3.31±.870	2.308	.076
	20만원~30만원	86	3.37±.952		
	30만원~40만원	61	3.49±.982		
	40만원 이상	104	3.11±1.010		
타인에 의한 스트레스	20만원 미만	92	4.01±.868	.698	.554
	20만원~30만원	86	4.05±.801		
	30만원~40만원	61	4.14±.656		
	40만원 이상	104	3.95±.982		
코로나19 스트레스 대처방법	20만원 미만	92	3.97±.512	2.475	.061
	20만원~30만원	86	4.06±.614		
	30만원~40만원	61	4.12±.536		
	40만원 이상	104	3.87±.765		

2) 상관관계 분석 결과

본 연구에서 설정한 요인들의 상관성을 살펴보기 위해 피어슨의 적률 상관계수를 산출하였다<표 29>. 아울러 추가적으로 각 변인간의 다중공선성 여부를 확인해보기 위해 VIF검증을 실시하였으며, 각 상관계수의 제곱 값과 AVE 값의 비교를 통해 판별타당도를 검증하였다. 그 결과 각 변수간의 상관관계가 모두 .80이하로 나타났으며, VIF값 역시 1.130~1.729로 나타나 다중공선성의 문제로부터 자유로운 것을 알 수 있다. 또한 각 상관계수의 제곱 값보다 AVE의 값이 더 큰 것으로 나타나 판별타당도 역시 검증되었다(석부길 등, 2016; 허준, 2013; Field, 2009; Kline, 2010; Lee et al., 2016).

표 29. 각 변인 간 상관관계

변 인	감염 스트레스	거리두기 스트레스	타인 스트레스	스트레스 대처방법	골프 만족
감염 스트레스	1(.595)				
거리두기 스트레스	.299**	1(.517)			
타인 스트레스	.566**	.242**	1(.598)		
스트레스 대처방법	.567**	.299**	.564**	1(.589)	
골프만족	.324**	.160**	.209**	.335**	1(.777)

**p<.01

감염 스트레스는 거리두기 스트레스(r=.299**), 타인 스트레스(r=.566**), 코로나19 스트레스 대처방법(r=.567**), 골프만족(r=.324**)에 정적 상관을 보이는 것으로 나타났다. 거리두기 스트레스는 타인 스트레스(r=.242**), 코로나19 스트레스 대처방법(r=.299**), 골프만족(r=.160**)에 정적 상관을 보이는 것으로 나타났다. 타인 스트레스는 코로나19 스트레스 대처방법(r=.564**), 골프만족(r=.209**)에 정적 상관을 보이는 것으로 나타났다. 코로나19 스트레스 대처방법은 골프만족(r=.335**)에 정적 상관을 보이는 것으로 나타났다.

3) 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 관계

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 코로나19 스트레스(감염 스트레스, 거리두기 스트레스, 타인에 의한 스트레스)와 코로나19 스트레스 대처방법 간의 다중회귀분석을 실시하였다<표 30>. 회귀식의 설명력은 총 41.5%(R^2=.415)로 나타났으며, F값은 81.938로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<.001). 구체적으로 살펴보면 타인에 의한 스트레스(β=.346, p<.001), 감염 스트레스(β=.337, p<.001), 거리두기 스트레스(β=.114, p<.01) 순으로 코로나19 스트레스 대처방법에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 일반적으로 연구결과를 보고하는데 주로 활용되고 있는 p값의 경우 통계적인 유의미성에 관한 이분

법적 판단만을 제공하고, 샘플 사이즈로부터 자유로울 수 없다는 한계를 지닌다. 반면 효과크기는 실제 차이를 파악함으로써 객관적인 수치화를 할 수 있다는 장점이 있다. 때문에 연구결과를 해석하는데 있어 효과크기를 활용할 필요가 있다는 주장이 제기되고 있으며, 실제로 상당수의 연구에서 효과크기를 통해 그 결과를 보고하고 있는 모습을 볼 수 있다(Cohen, 1988; Nahm, 2015). 이에 추가적으로 표준화된 효과크기(standardized effect size)값을 확인 하였으며, 효과크기에 대한 값이 .71로 나타나 큰 효과크기 값의 기준인 .35를 넘는 매우 큰 효과가 있는 것을 확인하였다.

표 30. 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 관계

변 인	B	S.E.	β	t	p
감염 스트레스	.265	.040	.337	6.589	.000
거리두기 스트레스	.075	.029	.114	2.618	.009
타인 스트레스	.255	.037	.346	6.866	.000

R^2=.415, F=81.938***, $^{***}p$<.001

4) 코로나19 스트레스 대처방법과 골프만족의 관계

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 코로나19 스트레스 대처방법과 골프만족 간의 단순회귀분석을 실시하였다<표 31>. 회귀식의 설명력은 총 11.2%(R^2=.112)로 나타났으며, F값은 43.079로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<.001). 구체적으로 살펴보면 코로나19 스트레스 대처방법(β=.335, p<.001)은 골프만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 추가적으로 표준화된 효과크기 값을 확인한 결과 그 값이 .13으로 나타나 작은 효과크기 값의 기준(f^2=.02)과 중간 효과크기 값의 기준(f^2=.15) 사이에서의 효과가 있는 것을 확인하였다.

표 31. 코로나19 스트레스 대처방법과 골프만족의 관계

변 인	B	S.E.	β	t	p
스트레스 대처방법	.402	.061	.335	6.563	.000

R^2=.112, F=43.079***, ***p<.001

5) 코로나19 스트레스와 골프만족의 관계

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 코로나19 스트레스와 골프만족 간의 다중회귀분석을 실시하였다<표 32>.

표 32. 코로나19 스트레스와 골프만족의 관계

변 인	B	S.E.	β	t	p
감염 스트레스	.270	.060	.287	4.520	.000
거리두기 스트레스	.053	.043	.067	1.240	.216
타인 스트레스	.027	.055	.031	.490	.624

R^2=.102, F=13.965***, $^{***}p$<.001

회귀식의 설명력은 총 10.2%(R^2=.102)로 나타났으며, F값은 13.965로

회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<.001). 구체적으로 살펴보면 감염 스트레스(β=.287, p<.001)만이 골프만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 타인에 의한 스트레스(β=.031), 거리두기 스트레스(β=.067)는 골프만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 아울러 추가적으로 표준화된 효과크기 값을 확인한 결과 그 값이 .11로 나타나 작은 효과크기 값의 기준(f^2=.02)과 중간 효과크기 값의 기준(f^2=.15) 사이에서의 효과가 있는 것을 확인하였다.

6) 매개효과 검증

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법 그리고 골프만족 간의 관계에 있어 매개효과를 검증해보기 위해 Sobel 검증(Sobel, 1982)을 실시하였다<표 33>. 매개효과 검증은 일반적으로 간접효과(indirect effect)에 대한 검증을 말한다. 과거 매개효과 검증에 있어서는 주로 회귀분석을 이용하여 하나의 간접효과를 검증하는 방식으로서 Barron & Kenney(1986)의 간접추정방식이 사용되어왔다. 하지만 두 개 이상의 간접효과에 대한 검증 시 제 1종 오류의 증폭현상 및 표준오차계산에서의 문제점들이 지적되면서 간접효과에 대한 직접추정방식인 Sobel 검증, Aroian 검증 등이 사용되기 시작하였다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법 그리고 골프만족 간의 매개효과 검증을 위해 직접추정방식인 Aroian 검증을 사용하였다. 이는 외생변수와 매생변수 사이의 영향(a)과 매개변수와 내생변수 사이의 영향(b)의 곱(ab)에 대한 Z값을 산출하는 방법이며, Z값에 대한 통계적 유의수준은 .05인 1.96보다 크거나 같을 경우 또는 -1.96보다 작거나 같을 경우 매개효과가 없다는 영가설이 기각되어 검증되는 방법이라 할 수 있다(이용건, 2013; 주형철, 2022; Lee et al., 2016; Preacher & Hayes, 2004; Sobel, 1982). 이에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 코로나19 스트레스의 하위요인인 감염에 대한 스트레스와 골프

만족의 관계에서 코로나19 스트레스 대처방법의 매개효과 .113, 표준오차 .023 그리고 *Z*값의 경우 4.646으로 나타났다. 따라서 *Z*분포의 임계치인 1.96보다 큰 수치를 보이고 있어 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 코로나19 스트레스의 하위요인인 거리두기 스트레스와 골프만족의 관계에서 코로나19 스트레스 대처방법의 매개효과 .038, 표준오차 .013 그리고 *Z*값의 경우 2.384로 나타났다. 따라서 *Z*분포의 임계치인 1.96보다 큰 수치를 보이고 있어 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

셋째, 코로나19 스트레스의 하위요인인 타인에 의한 스트레스와 골프만족의 관계에서 코로나19 스트레스 대처방법의 매개효과 .116, 표준오차 .022 그리고 *Z*값의 경우 4.737로 나타났다. 따라서 *Z*분포의 임계치인 1.96보다 큰 수치를 보이고 있어 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

결과적으로 감염에 대한 스트레스와 골프만족의 관계에서 코로나19 스트레스 대처방법은 부분 매개하는 것으로 나타났으며, 거리두기 및 타인에 대한 스트레스와 골프만족의 관계에서 코로나19 스트레스 대처방법은 완전 매개하는 것으로 나타났다.

표 33. 매개효과 검증 결과

변 인	매개효과	S.E.	*Z*	채택여부
감염→대처방법→골프만족	.113	.023	4.646	.000
거리두기→대처방법→골프만족	.038	.013	2.384	.017
타인→대처방법→골프만족	.116	.022	4.737	.000

2. 연구 2

1) 인구통계학적 특성에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과

(1) 성별에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과

연구대상의 인구통계학적 특성 중 성별에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치 그리고 골프만족의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다<표 34>.

표 34. 성별에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과

요인	성별	*N*	M±SD	t	*p*
상대적 박탈감	남	170	3.36±.926	-1.585	.114
	여	173	3.51±.745		
과시적 소비성향	남	170	3.00±.853	-1.802	.072
	여	173	3.17±.834		
상징성	남	170	3.01±.923	-.771	.441
	여	173	3.09±.946		
쾌락성	남	170	3.38±.831	-1.912	.057
	여	173	3.55±.878		
심미성	남	170	3.46±.739	-3.377	.001
	여	173	3.74±.793		
골프만족	남	170	3.89±.765	-.687	.493
	여	173	3.95±.751		

먼저 감성적 소비가치의 하위요인 중 심미성만이 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.001). 이를 구체적으로 살

펴보면 심미성의 경우 여성(M=3.74)이 남성(M=3.46)보다 높은 것으로 나타났다. 반면 상대적 박탈감과 과시적 소비성향 그리고 상징성과 쾌락성은 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(2) 연령에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과

연구대상의 인구통계학적 특성 중 연령에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이를 분석하기 위해 일원변량분산분석을 실시하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다<표 35>.

표 35. 연령에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과

요인	연령	*N*	M±SD	F	*p*	post-hoc
상대적 박탈감	20대	112	3.48±.760	13.093	.000	Ⅰ,Ⅱ > Ⅲ
	30대	159	3.59±.891			
	40대	72	3.01±.705			
과시적 소비성향	20대	112	3.17±.836	.909	.404	
	30대	159	3.04±.878			
	40대	72	3.05±.788			
상징성	20대	112	3.11±.921	1.015	.363	
	30대	159	3.08±.923			
	40대	72	2.92±.977			
쾌락성	20대	112	3.65±.895	4.699	.010	Ⅰ > Ⅲ
	30대	159	3.43±.724			
	40대	72	3.26±1.015			
심미성	20대	112	3.81±.798	9.311	.000	
	30대	159	3.58±.678			
	40대	72	3.32±.863			
골프만족	20대	112	3.94±.725	.946	.389	
	30대	159	3.87±.686			
	40대	72	4.01±.937			

상대적 박탈감 그리고 감성적 소비가치의 하위요인인 쾌락성과 심미성이 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 상대적 박탈감의 경우 30대(M=3.59)와 20대(M=3.48)가 40대(M=3.01)보다 높은 것으로 나타났으며(p<.001), 쾌락성의 경우 20대(M=3.65)가 40대(M=3.26)보다 높은 것으로 나타났다(p<.01). 또한 심미성의 경우에도 20대(M=3.81)가 40대(M=3.32)보다 높은 것으로 나타났다(p<.001). 반면 과시적 소비성향과 감성적 소비가치의 하위요인인 상징성 그리고 골프만족은 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(3) 월 평균 소득에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과

연구대상의 인구통계학적 특성 중 월 평균 소득에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이를 분석하기 위해 일원변량분산분석을 실시하였다. 그 결과 상대적 박탈감 그리고 감성적 소비가치의 하위요인인 쾌락성과 심미성이 월 평균 소득에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 36>. 이를 구체적으로 살펴보면 먼저 상대적 박탈감의 경우 300만원 미만(M=3.57)과 300~500만원 미만(M=3.47)이 500만원 이상(M=3.18)보다 높은 것으로 나타났으며(p<.01), 쾌락성의 경우 300만원 미만(M=3.58)이 500만원 이상(M=3.28)보다 높은 것으로 나타났다(p<.05). 또한 심미성의 경우에도 300만원 미만(M=3.75)이 500만원 이상(M=3.39)보다 높은 것으로 나타났다(p<.01). 반면 과시적 소비성향과 감성적 소비가치의 하위요인인 상징성 그리고 골프만족의 경우 월 평균 소득에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 36. 월 평균 소득에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과

요인	소득	*N*	M±SD	F	*p*	post-hoc
상대적 박탈감	300만원 미만	135	3.57±.804	5.890	.003	Ⅰ,Ⅱ > Ⅲ
	300만원~500만원	121	3.47±.854			
	500만원 이상	87	3.18±.834			
과시적 소비 성향	300만원 미만	135	3.12±.844	.250	.779	
	300만원~500만원	121	3.04±.903			
	500만원 이상	87	3.09±.771			
상징성	300만원 미만	135	3.04±.926	.045	.956	
	300만원~500만원	121	3.06±.956			
	500만원 이상	87	3.07±.925			
쾌락성	300만원 미만	135	3.58±.829	3.346	.036	Ⅰ > Ⅲ
	300만원~500만원	121	3.47±.869			
	500만원 이상	87	3.28±.864			
심미성	300만원 미만	135	3.75±.756	5.907	.003	
	300만원~500만원	121	3.59±.769			
	500만원 이상	87	3.39±.781			
골프 만족	300만원 미만	135	3.92±.717	.008	.992	
	300만원~500만원	121	3.92±.713			
	500만원 이상	87	3.93±.878			

(4) 월 평균 골프 소비량에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과

연구대상의 인구통계학적 특성 중 월 평균 골프 소비량에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이를 분석하기 위해 일원변량분산분석을 실시하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다<표 37>. 상대적 박탈감과 과시적 소비성향, 쾌락성 그리고 골프만족에서 월 평균 골프 소비량에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 37. 월 평균 골프 소비량에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이분석 결과

요인	골프 소비량	*N*	M±SD	F	*p*	post-hoc
상대적 박탈감	20만원 미만	92	3.58±.854	5.626	.001	Ⅰ,Ⅱ > Ⅳ
	20만원~30만원	86	3.60±.795			
	30만원~40만원	61	3.42±.839			
	40만원 이상	104	3.17±.816			
과시적 소비 성향	20만원 미만	92	2.82±.844	5.132	.002	Ⅳ > Ⅰ
	20만원~30만원	86	3.11±.877			
	30만원~40만원	61	3.10±.849			
	40만원 이상	104	3.29±.768			
상징성	20만원 미만	92	2.88±.862	1.811	.145	
	20만원~30만원	86	3.04±.945			
	30만원~40만원	61	3.20±.968			
	40만원 이상	104	3.13±.953			
쾌락성	20만원 미만	92	3.19±.747	4.829	.003	Ⅲ,Ⅳ > Ⅰ
	20만원~30만원	86	3.50±.811			
	30만원~40만원	61	3.57±.713			
	40만원 이상	104	3.62±1.006			
심미성	20만원 미만	92	3.43±.756	2.142	.095	
	20만원~30만원	86	3.65±.713			
	30만원~40만원	61	3.69±.671			
	40만원 이상	104	3.67±.887			
골프 만족	20만원 미만	92	3.57±.800	10.137	.000	Ⅱ,Ⅲ,Ⅳ > Ⅰ
	20만원~30만원	86	3.97±.596			
	30만원~40만원	61	4.11±.595			
	40만원 이상	104	4.08±.826			

먼저 상대적 박탈감의 경우 20만원 ~ 30만원 미만(M=3.60)과 20만원 미만(M=3.58)이 40만원 이상(M=3.17)보다 높은 것으로 나타났다(p<.001). 과시적 소비성향의 경우 40만원 이상(M=3.29)이 20만원 미만(M=2.82)보다 높은 것으로 나타났다(p<.01). 쾌락성의 경우 40만원 이상(M=3.62)과 30만원 ~ 40만원 미만(M=3.57)이 20만원 미만(M=3.19)보다

높은 것으로 나타났다(p<.01). 끝으로 골프만족의 경우 30만원 ~ 40만원 미만(M=4.11), 40만원 이상(M=4.08) 그리고 20만원 ~ 30만원 미만(M=3.97)이 20만원 미만(M=3.57)보다 높은 것으로 나타났다(p<.001). 반면 감성적 소비가치의 하위요인인 상징성과 심미성은 월 평균 골프 소비량에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2) 상관관계 분석 결과

본 연구에서 설정한 요인들의 상관성을 살펴보기 위해 피어슨의 적률 상관계수를 산출하였다<표 38>. 아울러 추가적으로 각 변인간의 다중공선성 여부를 확인해보기 위해 VIF검증을 실시하였으며, 각 상관계수의 제곱 값과 AVE 값의 비교를 통해 판별타당도를 검증하였다. 그 결과 각 변수간의 상관관계가 모두 .80이하로 나타났으며, VIF값 역시 1.125~2.672로 나타나 다중공선성의 문제로부터 자유로운 것으로 나타났다. 또한 각 상관계수의 제곱 값보다 AVE의 값이 더 큰 것으로 나타나 판별타당도 역시 검증되었다(석부길 등, 2016; 허준, 2013; Field, 2009; Kline, 2010; Lee et al., 2016).

표 38. 각 변인 간 상관관계

변 인	상징성	심미성	쾌락성	상대적 박탈감	과시적 소비성향	골프 만족
상징성	1(.599)					
심미성	.445**	1(.579)				
쾌락성	.509**	.533**	1(.515)			
상대적 박탈감	.291**	.258**	.183**	1(.685)		
과시적 소비성향	.761**	.472**	.556**	.286**	1(.584)	
골프만족	.339**	.492**	.372**	.063	.389**	1(.777)

**p<.01

상관관계 분석결과를 살펴보면 상대적 박탈감과 골프만족을 제외한 모든 변인 간에는 정적인 상관을 보이는 것으로 나타났으며(p<.01), 구

체적인 내용은 다음과 같다. 상징성은 심미성(r=.445**), 쾌락성(r=.509**), 상대적 박탈감(r=.291**), 과시적 소비성향(r=.761**) 그리고 골프만족(r=.339**)에 정적 상관을 보이는 것으로 나타났다. 심미성은 쾌락성(r=.533**), 상대적 박탈감(r=.258**), 과시적 소비성향(r=.472**) 그리고 골프만족(r=.492**)에 정적 상관을 보이는 것으로 나타났다. 쾌락성은 상대적 박탈감(r=.183**), 과시적 소비성향(r=.556**) 그리고 골프만족(r=.372**)에 정적 상관을 보이는 것으로 나타났다. 상대적 박탈감은 과시적 소비성향(r=.286**)에 정적 상관을 보이는 것으로 나타났으나 골프만족과는 상관성이 없는 것으로 나타났다. 과시적 소비성향은 골프만족(r=.389**)에 정적 상관을 보이는 것으로 나타났다.

3) 감성적 소비가치와 과시적 소비성향의 관계

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 감성적 소비가치(상징성, 쾌락성, 심미성)와 과시적 소비성향 간의 다중회귀분석을 실시하였다 <표 39>. 회귀식의 설명력은 총 62.0%(R^2=.620)로 나타났으며, F값은 186.988로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<.001). 구체적으로 살펴보면 감성적 소비가치의 하위요인 중 상징성(β=.623, p<.001)과 쾌락성(β=.188, p<.001) 그리고 심미성(β=.094, p<.05)순으로 과시적 소비성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 추가적으로 표준화된 효과크기 값을 확인한 결과 그 값이 1.63으로 나타나 큰 효과크기 값의 기준(f^2=.35)을 넘는 매우 큰 효과가 있는 것을 확인하였다.

표 39. 감성적 소비가치와 과시적 소비성향의 관계

변 인	B	S.E.	β	t	p
상징성	.565	.036	.623	15.629	.000
쾌락성	.186	.042	.188	4.462	.000
심미성	.102	.044	.094	2.318	.021

R^2=.620, F=186.988***, ***p<.001

4) 상대적 박탈감과 과시적 소비성향의 관계

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 상대적 박탈감과 과시적 소비성향 간의 단순회귀분석을 실시하였다<표 40>. 회귀식의 설명력은 총 8.2%(R^2=.082)로 나타났으며, F값은 30.447로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<.001). 구체적으로 살펴보면 상대적 박탈감(β=.286, p<.001)은 과시적 소비성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 추가적으로 표준화된 효과크기 값을 확인한 결과 그 값이 .09로 나타나 작은 효과크기 값의 기준(f^2=.02)보다 크고 중간 효과크기 값의 기준(f^2=.15) 보다는 작은 효과가 있는 것을 확인하였다.

표 40. 상대적 박탈감과 과시적 소비성향의 관계

변 인	B	S.E.	β	t	p
상대적 박탈감	.288	.052	.286	5.518	.000

R^2=.082, F=30.447***, $^{***}p$<.001

5) 과시적 소비성향과 골프만족의 관계

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 과시적 소비성향과 골프만족 간의 단순회귀분석을 실시하였다<표 41>. 회귀식의 설명력은 총 15.1%(R^2=.151)로 나타났으며, F값은 60.680으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<.001). 구체적으로 살펴보면 과시적 소비성향(β=.389, p<.001)은 골프만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 추가적으로 표준화된 효과크기 값을 확인한 결과 그 값이 .18로 나타나 중간 효과크기 값의 기준(f^2=.15)보다 크고, 큰 효과크기 값의 기준(f^2=.35)보다는 작은 효과가 있는 것을 확인하였다.

표 41. 과시적 소비성향과 골프만족의 관계

변 인	B	S.E.	β	t	p
과시적 소비성향	.348	.045	.389	7.790	.000

R^2=.151, F=60.680***, $^{***}p$<.001

6) 상대적 박탈감과 골프만족의 관계

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 상대적 박탈감과 골프만족 간의 단순회귀분석을 실시하였다<표 42>. 회귀식의 설명력은 총 .4%(R^2=.04)로 나타났으며, F값은 1.340으로 회귀식이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 상대적 박탈감(β=.063)은 골프만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 아울러 추가적으로 표준화된 효과크기 값을 확인한 결과 그 값이 .004로 나타나 작은 효과크기 값의 기준(f^2=.02)보다 작아 효과가 없는 것으로 나타났다.

표 42. 상대적 박탈감과 골프만족의 관계

변 인	B	S.E.	β	t	p
상대적 박탈감	.056	.049	.063	1.157	.248

R^2=.004, F=1.340

7) 감성적 소비가치와 골프만족의 관계

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 감성적 소비가치(상징성, 쾌락성, 심미성)와 골프만족 간의 다중회귀분석을 실시하였다<표 43>. 회귀식의 설명력은 총 26.1%(R^2=.261)로 나타났으며, F값은 41.242로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<.001). 구체적으로 살펴보면 감성적 소비가치의 하위요인 중 심미성(β=.383, p<.001)과 상징성(β=.112, p<.05) 순으로 골프만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 쾌락성(β=.111)은 골프만족에 유의한 영향을 미치지 않는

것으로 나타났다. 아울러 추가적으로 표준화된 효과크기 값을 확인한 결과 그 값이 .353으로 나타나 큰 효과크기 값의 기준(f^2=.35)을 넘는 매우 큰 효과가 있는 것을 확인하였다.

표 43. 감성적 소비가치와 골프만족의 관계

변 인	B	S.E.	β	t	p
상징성	.091	.045	.112	2.010	.045
쾌락성	.098	.052	.111	1.883	.061
심미성	.373	.055	.383	6.769	.000

R^2=.261, F=41.242***, $^{***}p$<.001

8) 매개효과 검증

본 연구에서는 상대적 박탈감과 감성적 소비가치 그리고 과시적 소비성향과 골프만족 간의 매개효과 검증을 위해 직접추정방식인 Aroian 검증을 사용하였으며, 이에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다<표 44>.

첫째, 감성적 소비가치의 하위요인인 상징성과 골프만족의 관계에서 과시적 소비성향의 매개효과는 .242, 표준오차는 .028 그리고 Z값의 경우 6.926으로 나타났다. 따라서 Z분포의 임계치인 1.96보다 큰 수치를 보이고 있어 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<.001).

둘째, 감성적 소비가치의 하위요인인 심미성과 골프만족의 관계에서 과시적 소비성향의 매개효과는 .037, 표준오차는 .016 그리고 Z값의 경우 2.204로 나타났다. 따라서 Z분포의 임계치인 1.96보다 큰 수치를 보이고 있어 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<.05).

셋째, 감성적 소비가치의 하위요인인 쾌락성과 골프만족의 관계에서 과시적 소비성향의 매개효과는 .073, 표준오차는 .017 그리고 Z값의 경우 3.819로 나타났다. 따라서 Z분포의 임계치인 1.96보다 큰 수치를 보이고 있어 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<.001).

넷째, 상대적 박탈감과 골프만족의 관계에서 과시적 소비성향의 매개효과는 .111, 표준오차는 .022 그리고 Z값의 경우 4.478로 나타났다. 따라

서 Z분포의 임계치인 1.96보다 큰 수치를 보이고 있어 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<.001).

결과적으로 상징성 및 심미성과 골프만족의 관계에서 과시적 소비성향은 부분 매개하는 것으로 나타났으며, 쾌락성 및 상대적 박탈감과 골프만족의 관계에서 과시적 소비성향은 완전 매개하는 것으로 나타났다.

표 44. 매개효과 검증 결과

변 인	매개효과	S.E.	Z	채택여부
상징성→과시적소비→골프만족	.242	.028	6.926	.000
심미성→과시적소비→골프만족	.037	.016	2.204	.028
쾌락성→과시적소비→골프만족	.073	.017	3.819	.000
박탈감→과시적소비→골프만족	.111	.022	4.478	.000

Ⅴ. 논의

1. 연구 1

1) 인구통계학적 특성에 따른 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법의 차이

첫째, 성별에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이를 분석한 결과 감염 스트레스, 타인에 의한 스트레스 그리고 코로나19 스트레스 대처방법에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 모든 요인에서 여성이 남성보다 더 높은 스트레스를 지각하고 있으며 그에 따른 보다 적극적인 대처를 하고 있는 것으로 나타났다. 고동우(2020)의 연구를 살펴보면 남성에 비해 여성이 코로나19로 인한 생활제약과 우려 및 위기감을 느끼고 있고, 이러한 위기 극복을 위한 현실적인 대처방안을 다양하게 모색하려는 성향이 더 높다고 밝히고 있어 본 연구 결과를 지지해주고 있다. 또한 서울대학교 보건대학원과 경기도 공공보건의료지원단이 실시한 '제3차 경기도 코로나19 위험인식조사'결과에 의하면 코로나19의 확산으로 인한 스트레스 경험과 관련된 문항에서 "매우 스트레스를 받는다"라고 답한 비율이 여성(19.2%)의 경우 11.9%로 나타난 남성에 비해 약 2배 가까이 높은 것으로 나타났다(세계일보, 2020.10.21.). 아울러 코로나19로 인해 여성이 느끼는 불안과 우울증세가 크다는 연구 결과는 국민보험공단이 실시한 '코로나19로 인한 국민의 의료이용행태 변화' 조사에서 확인할 수 있는데, 코로나 관련 우울증세인 '코로나 블루'를 호소하는 사람은 늘어났으며, 특히 19~44세 여성 환자가 전년 대비 21.6% 늘어났으며, 이는 남성과 비교했을 때 2배 수준이다(중앙일보, 2020. 10. 28). 뿐만 아니라 건강증진개발원에서 실시한 '코로나19로 인한 건강상태'조사에서도 '코로나 블루'를 경험했다고 응답한 여성

(50.7%)이 남성(34.2%)에 비해 상당히 높은 것으로 나타나 남성보다는 여성에게 있어서 그 영향이 크다는 것을 연구 결과를 통해 확인할 수 있다(조선비즈, 2020. 10. 14). 따라서 코로나19와 같은 감염병 위기가 발생했을 때 여성이 그로 인한 스트레스를 더 많이 받게 된다고 볼 수 있다. 또한 우리 사회에 직결되는 위험요인에 여성이 더 즉각적이고 직접적으로 노출되어 있음을 의미하기에 이러한 위험요인을 줄이기 위한 대처방법 역시 여성이 더욱 적극적인 모습을 보이고 있는 것이라 해석 할 수 있다.

둘째, 연령에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이를 분석한 결과 타인에 의한 스트레스에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 Scheffe의 사후검증을 실시한 결과 20대와 30대가 40대보다 타인에 의한 스트레스를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 김소영(2022)의 연구에서 밝히고 있듯 코로나19로 인해 20대와 30대가 사회에서 가장 많은 불편을 겪고 있기 때문으로 판단된다. 또한 '서울시 코로나19 대응 평가와 개선방안'에 의하면 20대와 30대가 코로나19로 인한 스트레스를 가장 높게 지각하는 것으로 나타났으며(손창우 등, 2021.07.06.), 우울지수와 자살충동이 2030세대가 가장 높은 것으로 나타난 보건복지부(2022.01.11.)의 조사결과 그리고 20대와 30대가 인지하는 코로나19 확산의 가장 큰 원인으로 '대규모 모임 및 단체활동'과 '개인의 일탈 행동'이 가장 높은 것으로 나타난 '경기도민이 바라본 코로나19'조사 결과에서도(김정훈 등, 2020) 본 연구결과를 부분적으로 지지해주고 있다. 아울러 본 연구결과 다른 스트레스 요인에 비해 20대와 30대의 타인에 의한 스트레스 수준이 가장 높은 것으로 나타났기에 20대와 30대가 타인의 행동에 가장 민감하게 반응한다고 볼 수 있겠다.

셋째, 월 평균 소득에 따른 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 차이를 분석한 결과 거리두기 스트레스와 타인에 의한 스트레스에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 Scheffe의 사후검증을 실시한 결과 타인에 의한 스트레스

의 경우 300만원 미만과 300만원~500만원 미만이 500만원 이상 보다 더 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 거리두기 스트레스의 경우 300만원 미만이 500만원 이상 보다 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. '서울시 코로나19 대응 평가와 개선방안'에 의하면 월 평균 가구소득이 낮을수록 팬데믹 스트레스를 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났으며(손창우 등, 2021.07.06.), '경기도민이 바라본 코로나19' 조사에 의하면 저소득 및 불안정계층의 경우 코로나19로 인한 생계 및 경제위기를 가장 우려하고 있는 것으로 나타났다. 또한 가구소득이 낮을수록 코로나19 발병 이후 가계사정이 나빠졌다는 응답률이 높게 나타나는 경향을 보이는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지해주고 있다(김정훈 등, 2020). 따라서 전반적으로 소득이 낮을수록 방역정책과 관련되어 가장 많은 스트레스를 지각하고 있는 것을 확인할 수 있기에, 소득이 적을수록 방역정책과 관련된 타인의 행동에 더욱 민감하게 반응하는 것이라 설명할 수 있겠다.

2) 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 관계

코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법의 영향관계를 분석한 결과 코로나19 스트레스의 하위요인 모두 코로나19 스트레스 대처방법에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 타인에 의한 스트레스, 감염 스트레스 그리고 거리두기 스트레스 순으로 코로나19 스트레스 대처방법에 긍정적인 영향력을 행사하고 있는 것으로 나타났다. 이에 관한 선행연구를 살펴보면 Lazarus & Launnier(1978)는 개인이 특정상황에 대해 스트레스라고 인지하게 되면 사람이나 환경과 같은 상황 그 자체를 바꿀 수 있는 다양한 대처방법을 통해 변화를 도모한다고 보았다. 또한 Aldwin & Revenson(1987)은 개인이 직면한 스트레스를 어떻게 판단하고 대처하는지에 따라 그 적응여부가 결정된다고 하면서, 스트레스의 부정적 영향이 적절한 스트레스 대처에 의해 완화될 수 있음을 설명하고 있으며, 민소영, 정승교(2006)는 개인이 스트레스로 인식하는 그 상황을 잘 적응하는데 있어 스트레스 대처

방식이 도움을 제공한다고 밝히고 있다(유계숙, 신동우, 2013). 뿐만 아니라 코로나19 스트레스와 관련된 윤지인 등(2021)의 연구결과에서도 야외 여가활동 참여자의 코로나 관련 스트레스 요인이 그에 따른 대처행동에 긍정적인 영향을 제공하는 것으로 나타났으며, 정용화(2010)의 연구에서도 스트레스 대처방법이 스트레스에 대한 원인을 해결하는 것은 물론, 이를 해소하기 위한 현실적이고 유연한 사고 또는 행동 모두를 포함하는 개념이라 밝히고 있어 본 연구결과를 지지해주고 있다.

최근 코로나19로 인해 형성된 사회적 불안감과 방역규제로 인한 여러 제약이 지속되면서 코로나블루라는 신조어가 생겨날 정도로 우울감 또는 스트레스를 호소하는 이들이 급격히 증가하게 되었다(이범주, 2021). 사회적 거리두기와 같은 사회적 잠금장치가 코로나19 전염병 확산을 막는데 도움을 주었다고는 하지만 다른 이들과의 격리, 불확실성, 자유의 박탈 등 우리사회 전반에 상당한 심리적 충격을 야기하고 있는 것이다(정인솔, 2022; Brooks et al, 2020; Koo et al, 2020). 특히 여가생활에 있어 방역규제로 인해 형성된 대중의 스트레스는 더욱 심각한 상황이라 볼 수 있다. '코로나19 이후 달라진 시민 일상'에 대한 조사에 의하면 응답한 서울시민 중 코로나19로 인해 여가생활에 제약을 받는 것이 제일 힘들다고 답한 비율이 32%에 달하는 것으로 나타나 여가제약으로 인해 국민 상당수가 극심한 스트레스를 지각하고 있다는 것을 유감없이 보여주고 있다. 일반적으로 종목을 막론하고 여가스포츠 활동에 대한 참여는 참여자의 삶의 질과 행복감을 향상시킬 수 있는 주요 수단으로 작용하게 된다. 그러나 코로나19 방역규제로 인해 일상적인 여가생활 참여에 대한 많은 제약이 발생하게 되면서, 국민 상당수의 극심한 스트레스로 이어지게 된 것이다. 그중에서도 MZ세대라 할 수 있는 청년세대는 이미 코로나19가 발생하기 전부터 높은 실업률과 주거 불안정 그리고 부의 양극화 심화 등으로 인해 심리적 부담감과 갈등을 겪으며, 미래에 대한 불안감이 매우 높게 형성되고 있는 층이다. 따라서 그 어떤 세대보다도 가장 많은 스트레스에 노출되어 있는 세대라 할 수 있기에, 코로나19 발병으로 인한 스트레스는 이들에게 더욱 크게 가중될 수 있다(유계숙 등,

2019; 손창우 등, 2021; 사혜지, 한지훈, 2021; 최현욱, 이민석, 2019). 때문에 현재 다른 어떤 세대보다도 가장 많은 스트레스를 경험하고 있는 MZ세대의 코로나19로 인한 스트레스를 해소하고자 하는 욕구 또한 더욱 높아지게 되었다고 볼 수 있다. 이러한 상황에서 스트레스에 대한 적절한 대처는 개인이 인지하는 스트레스의 강도를 완화해주는 매우 중요한 역할을 하며(김보람 등, 2015), 골프와 같은 여가활동 역시 코로나19로 형성된 정신적 스트레스를 완화시켜 전반적인 생활 및 삶 전체의 활력을 불어넣는 견인차 역할을 할 수 있다(김성일, 2021). 따라서 코로나19로 형성된 스트레스를 해소하기 위한 보다 적극적인 대처방법의 한 형태로 이들의 골프에 대한 관심과 참여가 급증하게 되었을 것으로 보인다.

한편, 코로나19라는 사회적위기가 국내 골프시장의 급격한 활성화에 영향을 주었듯, 사회경제적 위기에 따라 특정 스포츠 종목에 매우 큰 변화가 일어나게 된 현상은 국내외 과거의 사례에서도 찾아볼 수 있다. 국내의 경우 마라톤과 IMF를 예로 들 수 있을 것이고, 미국의 경우 마라톤과 대공황 시절의 댄스 마라톤을 그 예로 들 수 있다. 비록 그 시기와 종목 그리고 역사적 배경이라는 차이는 있지만 이에 관한 상당수의 선행연구들이 설명하고 있는 바는 한가지로 요약될 수 있다. 즉, IMF를 기점으로 우리사회에서 마라톤 붐이 일어난 원인 중 하나는 '위기 상황에 대한 방어기제' 혹은 경제적 혼란・불안한 사회적 분위기를 극복하기 위한 일환으로 설명될 수 있다는 것이다(이은수, 2000; 이재희, 2003; 이재희, 유용상, 2006; 한태룡, 2007). 미국의 경우에도 Baudrillaed(1994)는 미국인이 마라톤에 몰두한 배경에 대해 그들이 느꼈던 특정 위협감과 연결되어 있다고 밝히고 있으며, 정준영(2003)은 미국사회에서 중산층은 1960년대 정치적 위기・경제적 혼란에서 벗어나는데 있어 가장 효과적인 수단으로 마라톤을 선택했을 것이라 설명하고 있다(이재희, 유용상, 2006). 또한 진주영(2018)에 의하면 대공황이라는 사회적 위기측면에서 바라본 댄스 마라톤의 붐 현상에 대해 극심한 경기침체와 실업 등으로 인해 형성된 사회적 공포 그리고 불확실한 미래에 대응하고 이를 극복하고자 하

는 하나의 시대적인 요구가 댄스 마라톤의 전성기라는 문화적 현상에 반영되었다고 볼 수 있다.

이상을 종합해보면, 시대적 배경과 특정 종목 그리고 역사적 시기 등의 차이가 있음에도 불구하고 사회경제적 위기에 따라 특정 스포츠 종목에 매우 큰 변화가 일어나게 되는 이유 중 하나는 결국 사회적 위기에 대한 방어, 대응 또는 대처라고 정리할 수 있다. 더욱이 코로나19 발병 이후 MZ세대의 골프 붐 현상이 나타났듯, IMF 당시 국내의 마라톤과 대공황 당시 미국의 댄스 마라톤의 활성화는 그 시대의 청년들에 의해 주도되었다고 볼 수 있다(진주영, 2018; 한태룡, 2007). 이러한 견지에서 코로나19라는 사회적 위기로 인해 형성된 부정적인 감정을 극복하기 위한 MZ세대의 적극적인 대응 및 방어기제의 한 형태로 이들의 골프참여 급증이라는 현상이 나타나게 된 것이라 판단된다. 즉, 코로나19로 인해 형성된 사회적 위기감, 스트레스, 우려, 공포 등과 같은 부정적인 감정에 대응하고 이를 극복하고자 하는 MZ세대의 강한 의지가 이들의 골프참여 급증이라는 하나의 사회적 현상으로 나타나게 된 것이라 설명할 수 있겠다.

3) 코로나19 스트레스 대처방법과 골프만족의 관계

코로나19 스트레스 대처방법과 골프만족의 영향관계를 분석한 결과 코로나19 스트레스 대처방법은 골프만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 관한 선행연구를 살펴보면 김석일, 조은정(2008)의 연구결과 다양한 스트레스 대처전략 중 문제 중심적 대처전략이 생활만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 최보나, 육동원, 김성훈(2009)의 연구에서도 문제 중심적 스트레스 대처와 삶의 질 간에는 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 유호연, 임준, 박귀화(2015)의 연구결과 역시 문제 중심적 스트레스 대처가 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 MacIntyre, Gregersen, & Mercer(2020)의 연구에서도 코로나19 상황에서 온라인 수

업으로 인한 스트레스에 직면한 교사들의 경우 문제 중심적인 대처방법을 선택했을 때 만족 등과 같은 긍정적인 심리상태로 이어지지만, 감정 중심적인 대처방법을 고려할 경우 오히려 부정적인 심리상태를 지각할 수 있다고 밝히고 있어 본 연구결과를 지지해주고 있다.

스트레스 대처방법은 인간이 스트레스를 처리하는 과정에서 적절한 상호작용을 통해 스트레스에 대처하는 인지・행동적인 노력을 말하며, 심리적인 안정을 지속하기 위한 개인의 시도라고 할 수 있다(Lazarus & Folkman, 1984). 다시 말해 스트레스 대처방법은 개인이 스트레스에 마주치게 될 때, 그 스트레스를 마스터하거나 최소화하기 위해 노력하는 다양한 형태를 의미하며(Krohne, 2002; Rilveria, 2018), 스트레스에 대한 원인을 해결하는 것은 물론, 이를 해소하기 위한 현실적이고 유연한 사고 또는 행동을 모두 포함하는 개념이라 할 수 있다(정용화, 2010). 일반적으로 스트레스에 직면하게 되면 인간은 누구든 그에 따른 균형을 맞추기 위해 특정과정을 거치게 된다. 그러나 이러한 과정을 거치는데 있어 많은 노력을 요구받게 될 경우 개개인의 정서적인 자원은 금방 고갈될 수밖에 없으며, 생리적 증상(두통, 피로감 등)이나 행동적 증상(울음, 비난, 고함 등) 그리고 정서적 증상(불안, 우울, 좌절감 등)과 같은 다양한 스트레스 증상을 불러오게 된다(김현정, 2022). 이러한 측면에서 스트레스 대처방법은 스트레스 증상으로부터 형성되는 우울, 불안과 같은 부정적인 심리・행동적인 측면을 완화시키고, 개인의 주관적인 만족이나 행복감과 같은 긍정적인 감정을 강화시키는데 상당한 영향력을 행사 한다(류영미, 2021). 즉, 스트레스가 개인이 당면한 문제 또는 해당사건을 해결하는데 있어 자신의 능력이나 가지고 있는 자원이 부족하다고 인지할 때 발생하게 되므로, 지각된 스트레스를 해소하기 위해서는 그에 따른 대처를 얼마나 효율적으로 수행하는지가 무엇보다 중요하다고 볼 수 있는 것이다(임승현 등, 2011; 황설영, 2005).

이처럼 지각된 스트레스를 완화시키는데 있어 매우 핵심적인 역할을 한다고 볼 수 있는 스트레스 대처방법은 크게 문제 중심적 대처방법과 정서 중심적 대처방법으로 구분되어진다(Lazarus & Folkman, 1984).

먼저 문제 중심적 대처방법은 스트레스를 유발하는 문제를 처리하려는 가장 적극적이고 효율적인 대처방법을 말하며, 스트레스를 불러오는 원인이나 환경을 직접적으로 변화시키려는 노력을 의미한다. 다시 말해 문제 중심적 대처방법은 의사결정이나 정보수집 또는 목표설정이나 인지적 문제해결 등과 같은 보다 적극적인 방법을 통해 자신이 마주하고 있는 스트레스에 대한 근본적인 원인이나 그 문제 자체를 처리하고 변화시키고자 하는 적극적인 노력에 초점을 두고 있는 대처방법이라 할 수 있다. 반면, 정서 중심적 대처방법은 자신이 스트레스를 유발하는 원인을 제어할 수 없다고 인식하고, 이를 정서적인 반응으로 조절하려는 노력을 말한다. 다시 말해 정서 중심적 대처방법은 스트레스를 유발하는 원인 그 자체를 변화시키려하기 보다는 스트레스에 직면하는 상황에서 나타나는 정서적인 고통을 완화시키고자 노력하는 대처방법을 의미한다(김희은, 2019; Lazarus & Folkman, 1984; Rilveria, 2018). 즉, 자신이 소유한 자원들을 활용해 스트레스를 유발하는 원인을 적절하게 제어 할 수 있다고 판단할 경우에는 문제 중심적 대처방법을, 그리고 이러한 상황에 대한 제어가 불가능하다고 판단할 경우에는 정서 중심적 대처방법을 통해 자신의 심리적 스트레스를 낮추고자 노력하게 되는 것이다. 따라서 코로나19로 인해 형성된 스트레스는 실생활에 대한 패턴조절과 적절한 출구전략을 통해 어느 정도 제어가 가능할 수 있기에, 정서 중심적 대처방법보다는 문제 중심적 대처방법을 통해 스트레스를 완화하고자 할 가능성이 더욱 높아지게 된다(김보람 등, 2015; 윤지인 등, 2021; Forsythe & Compas, 1987; Lazarus, 1995; Tseng, 2009). 더욱이 MZ세대의 스트레스에 대처하는 능력이 다른 세대에 비해 더 뛰어나다고 볼 수 있기에(임승현 등, 2011), 코로나19로 인해 형성된 스트레스를 극복하기 위해 문제 중심적 대처방법을 추구하는 이들의 성향은 더욱 강하게 나타날 수 있다.

이러한 측면에서 MZ세대라 할 수 있는 청년들에게 있어 여가의 의미는 일상생활 속에서 경험하게 되는 좌절감이나 스트레스와 같은 부정적인 감정을 완화해줄 수 있으며 불안과 긴장해소 등 정서적인 안정은 물

론 개인의 성취와 자기개발의 수단으로 작용될 수 있다(권순재, 장성운, 양재혁, 윤영선, 2012; 유예린, 이현실, 2021). 또한 여가스포츠 활동 참여는 그 종목을 불문하고, 참여자의 삶의 질과 행복을 높일 수 있는 주요 수단이 될 수 있기에(정하림, 박인권, 2021; 최현욱, 이민석, 2019), 여가스포츠 활동은 이들에게 코로나19 스트레스를 완화시킬 수 있는 직접적인 대처자원으로 고려될 수 있다. 따라서 MZ세대가 활동 가능한 방역범위 안에서 참여할 수 있는 여가스포츠를 찾게 되었고, 그 대안으로 골프에 대한 관심을 갖게 되었다는 것은(유은혜, 이철원, 이민석, 2022) 결국, 코로나19 발병 이후 사회적 거리두기가 가능한 여가활동으로 골프가 대두됨에 따라 MZ세대에게 코로나19 스트레스를 적극적으로 대처할 수 있는 하나의 자원으로 골프가 인식되었을 것으로 보인다. 또한 골프참여라는 문제 중심적 대처자원을 통해 전반적인 만족감이 충족되면서 이들의 골프참여 급증이라는 하나의 사회적 현상이 나타나게 된 것이라 설명할 수 있겠다.

4) 코로나19 스트레스와 골프만족의 직・간접적 관계

코로나19 스트레스와 골프만족 간의 영향관계를 분석한 결과 코로나19 스트레스의 하위요인 중 감염 스트레스만이 골프만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 거리두기 스트레스와 타인에 의한 스트레스는 골프만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 추가적으로 매개효과 검증을 실시한 결과 코로나19 스트레스의 하위요인 모두 코로나19 스트레스 대처방법을 매개로 골프만족에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 코로나19 스트레스 대처방법은 감염 스트레스와 골프만족의 관계에서 부분매개를, 거리두기 스트레스와 골프만족의 관계 그리고 타인에 의한 스트레스와 골프만족의 관계에서 완전매개 하는 것을 확인할 수 있었다.

이에 관한 선행연구를 살펴보면 윤지인 등(2021)은 연구결과를 통해 야외 여가활동 참여자의 코로나 관련 스트레스 수준이 그에 따른 대처방

법으로 이어지게 되었다고 설명하고 있어 본 연구결과를 지지해주고 있으며, 임승현 등(2011)의 연구결과 헬스클럽 이용자의 스트레스 대처방법과 여가만족은 그 관련성이 높게 나타났음을 밝히고 있어 본 연구결과를 지지해주고 있다. 또한 류영미(2021)의 연구결과 스트레스와 주관적 행복감의 관계에서 문제 중심적 스트레스 대처방식이 부분매개 하는 것으로 나타났으며, 이혜승, 김은영(2018)의 연구결과에서도 대학생의 스트레스가 스트레스 대처를 매개로 하여 행복감에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 이밖에 다양한 선행연구결과 스트레스가 그 대처방법 및 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 스트레스 대처방법 역시 만족에 상당한 영향력을 행사하고 있는 것으로 나타났음을 밝히고 있어 본 연구의 결과와 맥을 같이하고 있다(서미, 최보영, 조한익, 2006; 박선희, 박현주, 2009; 이상범, 김형남, 2016; Bonanno, Rennicke, & Dekel, 2005). 따라서 MZ세대가 지각하는 코로나19 스트레스가 코로나19 스트레스 대처방법은 물론 이들의 골프만족에도 직・간접적으로 영향을 제공하는 원인 변수임을 재확인할 수 있었다. 그러나 여기서 주목해 볼 필요가 있는 점은 거리두기 스트레스와 타인에 의한 스트레스의 경우 골프만족에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다는 것이다. 이는 곧 이들이 지각한 코로나19 스트레스가 직접적으로 골프에 대한 만족에 이어진다기보다는 자신이 가진 자원을 활용한 적절한 대처 또는 적극적인 대처방법이 작용되었을 때, 자신이 인지한 스트레스가 감소하고 골프에 대한 만족감을 더 크게 느끼게 됨을 의미하는 것으로 판단된다.

일반적으로 스트레스는 자신에게 위협적이거나 해가될 수 있다고 판단하는 자극에 대한 인지과정이라 할 수 있다(Lazarus, 1999). 스트레스를 받는 상황에서 개인은 그 원인이 되는 요인에 대해 자신이 효과적으로 대처할 만한 자원이 무엇인지 고려하게 되며(Lazarus, 1995), 자신이 가진 자원을 활용한 대처방법이 적절하게 작용된다면 지각하는 스트레스를 낮출 수 있어 이러한 상황을 극복하는데 도움이 될 수 있다(김송이, 2020; 윤지인 등, 2021; Forsythe & Compas, 1987; Tseng, 2009). 따라

서 스트레스 대처방법은 개인이 인지하는 스트레스의 강도를 완화해주는 매우 중요한 역할을 하며(김보람 등, 2015), 스트레스 상황을 극복할 수 있는 회복 탄력성 촉진과 함께 만족과 같은 긍정적인 감정으로 이어지게 된다(Fredrickson et al, 2003).

2019년 발병한 코로나19의 장기화는 전반적인 사회 환경의 급격한 변화를 불러왔다. 사회적 거리두기를 비롯한 많은 불편함을 감수해야 하는 상황에 직면하게 되었고, 개인의 건강은 물론 자신을 통해 가족이나 주변인들이 감염될 수 있다는 두려움으로 인한 대중의 스트레스는 깊어지게 되었다(강훈희, 정구철, 2022; 임진선, 최아론, 2021). 또한 방역정책으로 인한 해외여행 단절, 실내 스포츠시설과 스포츠 경기관람 이용 제한 등 일상적 여가생활에 대한 여러 제약은 이와 같은 대중의 스트레스를 가중되게 하였다(사혜지, 한지훈, 2021). 이로 인해 대중은 사회적 거리두기가 가능한 여가활동으로 눈을 돌리게 되었고, 소수의 인원이 야외에서 즐길 수 있는 골프가 이를 대처할 수 있는 방안으로 각광받게 되면서 골프에 대한 관심과 참여가 급격히 증가하게 되었다(대한민국 정책브리핑, 2021.01.21.; 한국스포츠정책과학원, 2022.01.27.). 이러한 상황에서 현재 MZ세대가 지각하는 스트레스 수준은 다른 세대에 비해 더욱 높다고 볼 수 있으며, 코로나19로 인한 사회 및 여가활동제약에서 특히 많은 스트레스를 받고 있는 것으로 보인다(보건복지부, 2022.01.11.). 더구나 스트레스에 대처하는 능력 역시 다른 세대에 비해 더욱 뛰어나다고 볼 수 있다(임승현 등, 2011). 때문에 방역 범주 안에서 최적의 만족을 얻기 위해 새로운 여가스포츠 활동을 찾고자 하는 이들의 성향이 강하게 나타나게 되었고, 그 대안으로 골프가 대두되면서 골프의 매력을 느끼게 되었다고 볼 수 있다(유은혜 등, 2022). 즉, 현재 다른 세대에 비해 가장 많은 스트레스를 받고 있고, 그에 따른 대응 역시 가장 적극적으로 나타난다고 볼 수 있는 MZ세대가 스트레스를 낮추기 위한 적극적인 대처방안으로 골프를 인식하게 되었을 것으로 판단된다. 이를 통해 코로나19로 인한 스트레스를 해소하고 골프를 통한 전반적인 만족감이 충족되면서 이들의 골프참여 급증현상으로 이어지게 되었을 것으로 보인다.

2. 연구 2

1) 인구통계학적 특성에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이

첫째, 성별에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이를 분석한 결과 심미성에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 여성이 남성보다 심미적인 가치를 더 중요하게 인식하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 이에 관한 선행연구를 살펴보면 여성의 경우 감성적 소비의 특징 중 하나라 할 수 있는 디자인을 매우 중요하게 여기는 모습을 보이는 것으로 나타났다. 또한 20~30대 여성들은 특히 외모관리에 관심이 많고, 보다 감정적으로 소비하려는 경향이 크다고 밝히고 있으며, 인스타그램과 같은 SNS상에 인증 샷을 올리는 과정에서 아름답거나 예쁘고 분위기가 있어 보이는 이미지만을 올리려는 성향 즉, 본인의 주관적인 기준 안에서 특별한 미적요소를 강조하고 싶어 한다고 설명하고 있어(김성민, 황희정, 이훈, 2018; 조현경, 2006; 황희정, 2005; Kim & Ward, 2004) 본 연구결과를 지지해주고 있다. 따라서 MZ세대 중에서도 특히 여성의 골프참여가 더 증가했다는 것은 결국 이들이 남성보다 심미적인 요소에 더 특별한 가치를 부여하고 있기 때문이라 판단된다. 즉, 골프장과 같이 특별한 분위기를 보여줄 수 있는 장소와, 다양한 디자인의 골프웨어를 착용함으로써 자신을 보다 아름답고 예쁘게 연출한 이미지를 업로드 함으로써 골프를 통해 자신만의 특별한 미적요소를 강조하고 싶어 하는 것이라 할 수 있겠다.

둘째, 연령에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이를 분석한 결과 상대적 박탈감, 쾌락성, 심미성에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 Scheffe의 사후검증을 실시한 결과 상대적 박탈감의 경우 20대와 30대가 40대보다 더 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 쾌락성과 심미성의 경우 20대가 40대보다 더 높게 지각하는 것으로 나타나 약간의 차이는

있지만 전반적으로 같은 MZ세대 안에서도 연령이 적을수록 상대적 박탈감과 쾌락, 심미적인 가치를 높게 지각하고 있음을 확인할 수 있었다. 유계숙 등(2019)에 의하면 '금수저', '흙수저'와 같은 수저담론이 확산하게 된 배경은 지속적으로 악화되는 청년실업과 고용불안 그리고 주거비 폭등 등이 상당수의 청년층의 자괴감 및 무력감을 유발하기 때문이며, 초기 성인기일수록 외재적인 가치를 더욱 중시하고 비교하는 성향이 크게 나타난다. 따라서 MZ세대라 할 수 있는 이들에게 수저담론이 보다 강하게 체감될 수 있으며, 이는 상대적 박탈감으로 이어질 수 있다. 또한 남윤주, 남승규(2022)에 의하면 MZ세대는 자유롭고 가치지향적인 사고와 자기중심적 소비와 같은 감성적인 소비가치를 추구하는 모습을 보인다. 그러나 여기서 주목해야 할 점은 비록 연령별로 그 차이가 존재하는 것으로 나타났지만 이는 모두 40대와의 차이가 존재 했을 뿐, 20대와 30대 간에는 특별한 차이가 나타나지 않았다는 것이다. 즉, 같은 MZ세대라 하더라도 40대의 경우에는 기성세대로 진입하기 시작하는 단계이기 때문에 20대 그리고 30대와는 다른 그 차이가 나타나기 시작하는 것이라 설명할 수 있으며, 간접적으로 기존의 기성세대와 MZ세대의 차이가 나타난 것이라 판단된다. 따라서 다수의 선행연구에서 밝히고 있는 MZ세대의 범위 안에 과연 40대가 계속 포함되어야 하는지에 대해서는 생각해볼 필요가 있을 것으로 보인다.

셋째, 월 평균 소득에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이를 분석한 결과 상대적 박탈감, 쾌락성, 심미성에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 Scheffe의 사후검증을 실시한 결과 상대적 박탈감의 경우 300만원 미만과 300~500만원 미만이 500만원 이상 보다 더 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 쾌락성과 심미성의 경우 300만원 미만이 500만원 이상 보다 더 높게 지각하는 것으로 나타나 약간의 차이는 있지만 전반적으로 소득이 적을수록 상대적 박탈감과 쾌락, 심미적인 가치를 높게 지각하고 있음을 확인할 수 있었다. 이에 관한 선행연구를 살펴보면 하재만(2016)의 연구결과 월 소득 50만원 미만이 100~150만원 미만 그리고

150만원 이상에 비해 더 높은 상대적 박탈감을 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 취업포털 사이트인 사람인이 조사한 설문조사에 의하면 '돈 걱정 없이 편하게 사는 사람을 볼 때' 가장 많은 상대적 박탈감을 느끼는 것으로 나타났으며, 이러한 박탈감을 느끼는 대상이 '지인의 재력가 부모님', '잘 알려진 재벌' 그리고 '고소득 연예인' 순으로 나타나(아시아투데이, 2019.09.16.; 파이낸셜뉴스, 2015.02.30.) 본 연구결과를 지지해주고 있다. 따라서 전반적인 재력 수준이 상향비교대상에 비해 낮을 경우에 상대적 박탈감이 증가할 수 있는 확률이 높음을 확인할 수 있다.

그러나 쾌락성과 심미성의 경우 임태호(2013)의 연구결과 소득이 높을수록 쾌락성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 최지영(2021)의 연구결과에서도 전문직이 학생보다 쾌락성과 심미성을 더 높게 지각하는 것으로 나타나 간접적으로 소득이 높을수록 쾌락성과 심미성을 더 높게 지각하는 것이라 할 수 있기에 본 연구결과와 상이한 모습을 보이고 있다고 볼 수 있다. 그러나 박상미, 허경옥(2012)에 의하면 상・중위소득계층 모두 감성소비행동이 소비만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것에 반해 하위소득계층의 경우 감성적 소비를 통해 심리적인 만족을 얻게 된다고 할 수 있어 본 연구결과를 부분적으로 지지해주고 있다. 이처럼 각 연구별로 상이한 결과가 나오게 된 배경에는 연구대상의 차이 그리고 연구를 진행한 시기 등이 다르기 때문이라 볼 수도 있다. 그러나 다른 한편으로 보면, 최근 부동산 폭등으로 인해 자산의 불균형이 더욱 심화되며 '영끌족', '패닉바잉' 등의 신조어가 생겨났다. 또한 지난 1년 동안 실질소득이 약 5% 급감하게 되었고, 부모의 지원이 없어도 노력하면 성공할 수 있는가에 대한 질문에 그렇지 않다(57%)라고 답한 비율이 그렇다(21.3%)고 답한 비율에 비해 압도적으로 높게 나타났다(경향신문, 2022.06.20.; 주간조선, 2022.12.13.; 통계청, 2020). 이는 소득보다 실질적인 자산의 규모가 현재 우리사회에서 중요하게 인식되기 시작했다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 즉, 단순한 소득만이 아닌 가구자산의 규모 또는 부담 없이 지출할 수 있는 여유자금에 따라 감성적 소비가치의 비중이 달라질 수 있다는 것을 간과해서는 안 되는 것이다. 더욱이

본 연구결과 월 평균 골프 소비량에서 지출이 많을수록 쾌락성과 심미성을 높게 지각하는 것으로 나타나 이러한 결과와 맥을 같이하는 것으로 판단된다. 따라서 단순히 소득만으로 그 차이를 알아보는 것이 아닌 자산의 규모, 부모의 재력, 여유자금 등 보다 면밀하고 다차원적인 추가분석이 필요할 것으로 보인다.

넷째, 월평균 골프 소비량에 따른 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족의 차이를 분석한 결과 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 쾌락성 그리고 골프만족에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 Scheffe의 사후검증을 실시하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

먼저 상대적 박탈감의 경우 20만원 미만과 20만원~30만원 미만이 40만원 이상 보다 높게 지각하는 것으로 나타났는데 이는 앞서 언급한 소득이 적을수록 상대적 박탈감을 더 높게 지각하는 것으로 나타난 결과와 맥을 같이하는 것이라 판단된다. 상대적 박탈감은 사회적 상향 비교를 통해 현재 자신의 상황이 타인보다 열등하고 불리하다고 인식하는 것을 의미하며, 하고 싶은 일 그리고 할 수 있는 일의 불일치에 대한 행위자의 인식이라 정의할 수 있다(Gurr, 1970; Smith et al, 2012). 따라서 골프에 참여하는 과정에 있어 여유롭게 골프에 대한 비용을 지출하는 다른 이들과의 비교를 통해 자신의 처지를 부정적으로 인식할 수 있고 이러한 감정이 상대적 박탈감으로 이어지는 것이라 판단된다.

또한 과시적 소비성향의 경우 40만원 이상이 20만원 미만 보다 더 높은 것으로 나타났으며, 쾌락성의 경우 30만원~40만원 미만과 40만원 이상이 20만원 미만 보다 더 높게 지각하는 것으로 나타나 약간의 차이는 있지만 과시적 소비성향과 쾌락적 가치가 높을수록 골프에 대한 지출이 증가하는 것을 확인할 수 있었다. 이에 관한 선행연구를 살펴보면 최지영(2021)의 연구결과 쾌락성이 높을수록 골프용품의 구매횟수가 증가하는 것으로 나타났으며, 지출비용 역시 쾌락성이 높을수록 증가하는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지해주고 있다. 또한 전반적으로 과시적 여가소비가 높을수록 여가만족이 높아지는 것으로 나타난 선행연구들이 본

연구결과를 부분적으로 지지해주고 있다(이유진, 황선환, 2022; 이정래, 2013). 따라서 즐거움을 추구하고 자신의 경험을 과시하는 플렉스 문화가 MZ세대의 소비트렌드 중 하나라고 할 수 있는바(남윤주, 남승규, 2022; 문화일보, 2020.06.24.; 박순형, 2022; 한국스포츠정책과학원, 2022.01.27.), 과시적 소비성향과 쾌락적 가치가 높을수록 골프에 대한 소비가 늘어나는 것이라 설명할 수 있겠다.

마지막으로 골프만족의 경우 20만원~30만원과 30만원~40만원 미만 그리고 40만원 이상이 20만원 미만 보다 더 높은 만족감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이에 관한 선행연구를 살펴보면 최지영(2021)의 연구결과 골프용품 지출액이 증가할수록 플라시보(가심비) 소비가 높은 것으로 나타났으며, 김경자(2022)의 연구결과에서도 관람횟수와 라운드 횟수가 증가할수록 참여자의 충성도가 높게 나타나 본 연구결과를 부분적으로 지지해주고 있다. 또한 연분홍, 오세숙(2021)에 의하면 현대사회에서 여가소비란 소비를 통해 만족감을 느끼기 위함이며 이는 곧 여가소비가 증가할수록 그에 따른 만족감 역시 증가한다는 것을 의미한다고 볼 수 있어 본 연구결과를 지지해주고 있다. 이유진, 황선환(2021)에 의하면 여가에 대한 경험이 증가하게 될수록 그에 대한 열정과 전문화 수준이 높아지게 되며, 전문화 수준이 높아질수록 더 많은 경제적 투자를 하게 되고 긍정적인 삶에 영향을 미쳐 참여자의 행복감 증가로 이어질 수 있다. 따라서 골프참여자에 있어서도 골프를 처음 경험할 때 보다 많은 경험이 생길수록 골프에 대한 실력이 늘고 그에 따른 재미도 더욱 느끼게 된다고 볼 수 있다(이용건, 2013). 이러한 측면에서 골프경험은 곧 시간적인 소비는 물론 금전적인 소비가 없이는 만들어질 수 없다는 것을 의미하기에, 골프에 대한 경험과 실력이 늘어 골프에 대한 매력을 느끼고 만족하게 될 경우 이를 더욱 재밌게 느낄 수 있어 골프에 대한 지출 역시 자연스럽게 증가하게 되는 것이라 설명할 수 있겠다.

2) 감성적 소비가치와 과시적 소비성향의 관계

감성적 소비가치와 과시적 소비성향의 영향관계를 분석한 결과 감성적 소비가치의 하위요인 모두 과시적 소비성향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 상징성과 쾌락성 그리고 심미성 순으로 과시적 소비성향에 긍정적인 영향력을 행사하고 있는 것으로 나타났다. 이에 관한 선행연구를 살펴보면 조혜경 등(2019)의 연구결과 심미성보다 상징성과 쾌락성이 골프용품 소비자들의 과시적 소비성향에 더 큰 영향력을 행사한다고 밝히고 있어 본 연구결과를 부분적으로 지지해주고 있다. 또한 안세희 등(2014)의 연구결과에서도 감성적 소비가치의 하위요인 모두 과시적 소비성향에 상당한 영향력을 행사하고 있는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지해주고 있다.

그동안 소비시장에서는 제품이나 서비스에 대한 경쟁성, 편리성, 기능성, 접근성, 안정성 등 주로 그에 대한 효용적인 가치가 중점적으로 고려되어 왔었다. 그러나 기술의 급격한 발달로 인한 지식정보사회에 이르게 되면서 심리적인 만족, 감동 등과 같은 감성적인 측면에 대한 중요성이 대두되기 시작하였다(이수철, 이은경, 2010). 다시 말해 제품이나 서비스와 같은 특정 대상에 대한 가격 또는 성능과 같은 기능적인 측면보다는 그 안에 내재돼있는 스토리텔링, 이미지 등과 같은 개인의 감성을 자극할 수 있는 측면이 소비자에게 더 강하게 작용되기 시작하였다. 이로 인해 이미지나 그 제품이 상징하는바와 같은 감성적인 요인이 소비자의 구매의사를 결정하는데 큰 영향을 제공하게 되었다(조혜경 등, 2019; Hagtvedt & Patrick, 2008). 즉, 의사결정을 하는 과정에서 소비자는 자신이 논리적 또는 이성적인 사고를 바탕으로 결정에 대한 판단을 내린다고 인식하지만 실제로는 감성적인 동기가 핵심적인 변수로 작용하고 있는 것이다(Conger, 1998).

이러한 현상은 현재 국내 골프시장에서도 어렵지 않게 목격할 수 있다. 과거 골프에 있어 주된 참여 층이 남성 혹은 중장년세대였다면, 최근에는 소위 2030이라 불리는 MZ세대와 여성으로 그 층이 옮겨가고 있는

모습을 보이고 있다(골프저널, 2022.05.18.; 시사뉴스, 2022.06.25.; 신재광 등, 2022; 아시아투데이, 2022.05.29.; 이용건, 2013; 중앙일보, 2021.06.06.; 한국스포츠정책과학원, 2022.01.27.). 기존의 주 소비층이었던 기성세대가 합리적인 소비와 실용적인 소비 그리고 저축과 같은 이성적 소비를 추구했다면, 이들 MZ세대는 자유롭고 가치 지향적인 사고, 플렉스 소비, 자기중심적 소비 그리고 소유보다 경험을 중시하는 감성적인 소비가치를 추구하는 모습을 보인다(남윤주, 남승규, 2022). 감성적 소비가치는 자신의 감정이나 기분에 따라 구매를 결정하는 소비를 말하며, 현재의 즐거움이나 만족 그리고 아름다움과 같이 긍정적인 느낌을 추구하는 소비를 의미한다(박재환, 2008; 윤재호, 2014; 이수경, 김기옥, 2019; Jha & Adhikari, 2016).

이에 관해 Hirschman & Holbrook(1982)은 소비에 대한 경험적 모델 제시를 통해 소비자행동이 쾌락적 반응, 심미적 준거 그리고 상징적 의미와 매우 밀접한 관련되어 있음을 밝히고 있다. 아울러 이와 관련된 다양한 선행연구에서도 즐거움이나 자극과 같은 유희적 가치에 중점을 둔 쾌락성, 디자인 또는 모양과 같은 미적 가치에 중점을 둔 심미성, 그리고 이미지나 사회적으로 상징하는 의미와 같은 상징적인 가치에 중점을 둔 상징성 차원에서 감성적 소비가치와 소비환경을 설명하고 있다(박재환, 2008; 이재문 등, 2021; 이정학 등, 2012; 조혜경 등, 2019)

먼저, 쾌락성은 소비경험을 하는 과정에서 즐거움이나 흥분 등의 오락적인 특성을 기준으로 하는 무의식적이고 본능적인 상태라 말할 수 있다(Bosnjak et al, 2010). Hudson & Murray(1986)에 의하면 소비자는 소비경험을 통해 환상이나 즐거움과 같은 쾌락적인 측면을 획득하려는 모습을 보인다. 또한 Hirschman & Holbrook(1982)은 쾌락적 소비가 이성적인 소비에 비해 더 주관적이고 개인적이라고 하면서, 쾌락적인 소비가치를 추구할수록 단순구매가 아닌 그 과정에서 느끼게 되는 즐거움이나 재미를 통해 소비에 대한 가치를 지각하게 된다고 설명하고 있다. 즉, 쾌락성은 구매하려는 제품이나 서비스에 중점을 두는 것이 아닌 이를 구매하는 과정에서 획득하게 되는 즐거움과 유희에 중점을 두고 있다. 때문에,

그 자체만으로도 놀이와 즐거움이라는 충분한 소비 동기로 작용할 수 있으며, 소비자가 쾌락적인 가치를 추구할수록 과시적 소비와 같은 사치성 소비로 이어질 가능성은 더욱 커질 수 있는 것이다(김유정, 2019; 홍은실, 정운영, 2012).

심미성은 소비자가 소비를 경험하는 과정에서 특정 대상에 대한 디자인이나 색상과 같은 미적 가치를 기준으로 삼는 무의식적이고 본능적인 상태라 할 수 있다(정갑연, 서민교, 2016). Lindgaard et al.(2006)에 의하면 특정 대상의 심미적 첫인상은 소비자로 하여금 그 대상에 대한 호불호를 판단하고 결정하는데 영향을 미치게 된다. 또한 권미화, 이기춘(1998)에 의하면 소비자가 특정 대상에 대한 심미적인 욕구가 충족이 되면 비용이 더 들더라도 이를 구매하게 된다고 밝히고 있다. 때문에 소비경험과정 또는 구매의사결정 과정에 있어 심미성이 상당히 중요한 역할을 하고 있음을 Sanchez-Franco & Rondan-Cataluna(2010)는 강조하고 있다. 이러한 현상을 현재 국내 골프 트렌드에 대입해보면 지금껏 골프웨어는 골프를 즐기는데 적합한 기능적인 측면이 가장 강조되어왔다. 그러나 최근에는 이러한 기능적인 측면보다 골프웨어를 착용함으로써 얻게 되는 사진에 예쁘게 나오거나, 날씬해 보이는 것 등의 심미적인 가치가 더욱 중요해졌다. 단적인 예로 과거의 골프웨어 광고는 효율적인 퍼포먼스에 중점을 둔 이미지구축을 위해 프로 골퍼들을 활용한 스타선수 마케팅에 집중해 왔었다(스포츠조선, 2022.05.25.). 그러나 최근 '골프는 핑계일 뿐'이라는 키워드와 함께 출연진의 트렌디한 스타일링이 교차되며 나오는 특정 골프웨어 TV 광고영상이 골프 패션을 중요하게 생각하는 MZ세대의 큰 호응을 얻고 있다(스포츠조선, 2022.03.22.).

상징성은 소비자가 특정 대상을 구매하거나 이용할 때 자신의 특성이나 능력 또는 사회적인 지위를 나타냄으로써 타인에게 과시하고 상향비교 대상의 소비문화를 모방할 수 있는 상징적인 가치를 추구하는 본능적이고 무의식적인 상태를 의미한다(Vigneron & Johnson, 1999). 즉, 특정 대상에 대한 사회적인 상징적 이미지가 자신에게 어떤 의미를 부여하는지 또 이를 통해 자신이 무엇을 표출할 수 있는지와 관련이 높다고 볼

수 있다(Hirschman & Holbrook, 1982). 이러한 측면에서 현재 우리 사회에서 여가스포츠는 참여하는 그 자체만으로도 타인과 구별 짓고 자신의 능력과 사회적 지위를 표출할 수 있다. 이로 인해 자신의 체면을 더욱 강조할 수 있는 여가스포츠 소비를 선호하게 되었으며, 특히 골프와 같이 상징적인 사회적 가치를 지닌 종목일수록 계급적 이데올로기를 만들어낸다. 때문에 하향비교 대상과 구별 짓고, 상향비교 대상의 소비문화를 모방하기 위한 참여자들의 과시적인 소비성향이 더욱 강하게 나타나는 현상을 보이게 된다(강효민, 2013; 연분홍, 오세숙, 2021; 최영래, 이재희, 2011; Bourdieu, 1996).

따라서 현재 MZ세대에게 있어 골프를 통해 자신의 존재를 과시하는 플렉스 문화는 자기만족과 하나의 즐기는 놀이로 인식되고 있으며(박태호 등, 2020), SNS인증 샷을 통해 고급스포츠라는 상징성을 가지고 있는 골프를 플렉스 한 자신의 경험을 드러내는 자기과시형 소비 또한 이제는 하나의 놀이문화 트렌드가 되었다고 볼 수 있다(송주완, 2019; 아시아경제, 2022.06.26; 이수진, 김난도, 2020). 아울러 골프웨어 역시 단순히 골프를 즐기는데 필요한 용품으로의 가치가 아닌 SNS를 통해 자신의 개성을 보여주고 트렌디한 스타일을 뽐낼 수 있는 심미적인 요소를 과시하려는데 그 가치를 두고 있다는 것을 의미하는 것으로 설명할 수 있다(신승아, 전기제, 2021; 정권혁, 전익기, 2020; 조혜경 등, 2019). 즉, 오늘날 MZ세대에게 있어 골프는 단순 참여에만 목적을 두는 것이 아닌 플렉스 문화와 인증 샷 문화가 결합 된 즐거운 놀이문화이며 자신의 감성적인 측면을 공유하고 과시하기 위한 수단으로 활용되고 있다 볼 수 있겠다.

끝으로 본 연구결과 MZ세대 골프 참여자의 감성적 소비가치 즉, 쾌락성과 심미성 그리고 상징성과 과시적 소비성향 간에는 밀접한 영향 관계가 있는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 MZ세대의 감성적 소비가치와 과시적 소비성향이 이들의 골프에 대한 참여급증을 설명하는데 간과해서는 안 될 매우 중요한 부분을 차지하고 있다고 할 수 있기에, 추후 연구에서는 이를 보다 상세히 설명할 수 있도록 계획된 행동이론 등과 같은 다양한 행동이론들과 함께 적용된 연구를 진행함으로써 본 연구에서 밝

혀진 내용을 보다 발전시킬 필요가 있을 것으로 보인다.

3) 상대적 박탈감과 과시적 소비성향의 관계

상대적 박탈감과 과시적 소비성향의 영향관계를 분석한 결과 상대적 박탈감은 과시적 소비성향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 관한 선행연구를 살펴보면 차혜경(2019)은 상대적 박탈감이 대학생의 SNS 과시행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났음을 설명하고 있어 본 연구결과를 지지해주고 있다. 아울러 송주완(2019)의 연구에서도 상대적 박탈감이 과시적 소비에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지해주고 있다.

최근 우리사회는 지난 정부의 각종 규제정책들이 쏟아져 나오면서 징벌적 과세로 인한 부동산폭등, 친노조・반기업의 편향된 정책기조, 보여주기 식의 고용대책으로 인한 대졸 이상 취업률 역대 최저 기록 갱신 등 다양한 사회적 문제들이 대두되고 있다(교육부, 2021.12.27.; 김남욱, 2022; 매일신문, 2021.12.28.). 이로 인해 기성세대와 MZ세대 간의 부의 격차는 더욱 벌어지고 있으며, MZ세대 간에도 이런 부의 양극화 현상은 심화되고 있다. 흙수저・금수저 같은 수저담론이 떠올랐고, '벼락거지', '영끌거지' 등의 다양한 신조어가 생겨났다. 또한 사회지도층 인사 자녀들의 일명 '부모찬스'에 따른 특혜 논란이 대두되고, 설상가상으로 인플레이션으로 인한 급격한 금리인상까지 단행되며, 높은 실업률과 주거 불안정 등으로 어려움을 겪고 있는 MZ세대의 상대적인 박탈감은 그 어느 때보다 증가하고 있다(경향신문, 2022.06.20.; 미래에셋투자와연금센터, 2020.07.29.; 유계숙, 양다연, 정백, 2019; 정하림, 박인권, 2021; 차보민, 2021; e대한경제, 2021.10.13.).

선행연구에 의하면 인간은 타인과의 사회적 상향 비교를 통해 자신의 상황에 대한 좌절 그리고 분노를 느낄 수 있다. 이후 이러한 감정은 상대적인 박탈감으로 이어지게 되며, 이를 극복하기 위한 수단으로 과시적인 소비를 수행하려는 경향을 보이게 된다(송주완, 2019; 이진균, 박현선,

2018). 즉, 상대적 박탈감으로 인해 형성된 부정적인 감정에서 벗어남과 동시에 상향 비교를 하는 대상의 삶을 자신도 즐길 수 있다는 것을 과시하기 위한 수단으로 과시적 소비성향이 나타나게 되는 것이다(김해인, 한은경, 2018). 따라서 현재 우리사회에서 발생하고 있는 다양한 사회경제적인 문제들로 인해 형성된 상대적 박탈감을 해소하고, 고급스포츠로 여겨지는 골프를 자신도 즐길 수 있다는 것을 타인에게 보여주기 위한 수단으로 MZ세대의 과시적인 소비성향이 작용되면서 이들의 골프에 대한 참여가 증가하게 되었을 것으로 판단된다.

4) 과시적 소비성향과 골프만족의 관계

과시적 소비성향과 골프만족의 영향관계를 분석한 결과 과시적 소비성향이 골프만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 관한 선행연구를 살펴보면 황선환, 김송희(2017)의 연구결과 자전거 동호인의 과시적 여가소비가 높을수록 더 높은 여가만족을 느끼는 것으로 나타나본 연구결과를 지지해주고 있다. 또한 연분홍, 오세숙(2021)의 연구결과에서도 골프, 요트, 승마, 스키 참여자들의 과시적 소비성향이 만족에 상당한 영향력을 행사한다고 밝히고 있어 본 연구결과를 지지해주고 있다.

오늘날 우리사회에서 소비는 특정 대상을 구매하는 단순한 소비활동의 개념을 넘어서 욕구를 충족하는 과정 그리고 쾌락적 도구로서 타인과 자신을 차별화하고 구별 짓는 하나의 수단으로 작용하게 되었다(이유진, 황선환, 2021). 소비하는 대상이 가지고 있는 이미지 또는 사회적 상징성을 통해 나 자신을 나타내고자 하는 수단이 된 것이다. 여가스포츠에서도 이러한 과시적 소비는 과시적인 여가로 나타난다(조광익, 이돈재, 2009). 즉, 여가스포츠 활동에 있어서도 이를 더욱 잘 즐기기 위해 요구되는 기능적인 소비와는 무관하게 과시적 소비를 하려는 경향이 지속적으로 증가하고 있는 것을 같은 이유에서라고 볼 수 있는 것이다(연분홍, 오세숙, 2021; 최영래, 이재희, 2011).

Veblen(1899; 1994)의 유한계급론에 의하면 여가는 노동에 참여하지

않는 하나의 증거이며, 여가활동을 통해 자신의 사회적 신분 또는 계급을 드러내고 과시하는 것을 의미한다. 즉, 유한계층이 다른 사회계급과 자신을 차별화하는 방식이며 구별 짓기의 한 과정이라 할 수 있다. 그러나 이는 Bourdieu(1996)의 주장과는 유사하면서도 미세한 차이가 있다. 그는 사회계층별로 선호하는 소비 또는 여가활동에 차이를 보이는 것은 경제 그리고 문화자본의 차이로부터 형성되는 아비투스 즉, 습성 등으로 인한 사회적 구별 짓기 때문이라 설명하고 있다. 다시 말해 이들 모두 타인이나 다른 집단과 차별화하고 구별 짓는 것은 동일하다고 볼 수 있다. 즉, 부르디외가 다양한 자본을 통해 사회계층적인 구별 짓기를 주장한다면, 베블런은 계급이라는 사회적인 가치체계 안에서 차별화 방식을 강조하고 있는 것이다(조광익, 이돈재, 2009).

이러한 측면에서 과시적 소비성향은 특정대상에 대한 기능 또는 시간적인 효율보다는 자신의 재력이나 능력을 과시하거나 사회적인 지위를 표출하기 위한 소비성향이라 정의할 수 있다(Veblen, 1899; 1994). 다시 말해 과시적 소비성향은 소비하는 과정에서 지위와 명성에 대한 사회적 동기를 충족시키려는 인간의 욕구를 의미한다(Sundie et al., 2011). 과시적 여가소비 역시 일반적인 과시적 소비성향과 같이 사회적 명성 획득에 목적을 두며(조광익, 이돈재, 2009), 자신의 계급이나 능력을 나타내고 타인과 구별 짓기 위해 스포츠와 같은 문화적인 요소들을 활용하는 것이라 말할 수 있다(Bourdieu, 1996). 오늘날 대중은 특정 대상 그 자체의 기능적인 측면보다는 특정 이미지나 문화적인 상징성을 획득하기 위한 소비를 하며, 이를 통해 자신을 표출함으로써 만족감을 얻고자 한다(Sorman, 1999). 때문에 여가에 있어서도 소비를 통해 남들과는 다른 차별화된 모습을 강조하려 하는 과시적인 여가활동에 대한 관심이 높아지게 되었다(조광익, 이돈재, 2009). 이러한 견지에서 골프와 같은 고급스포츠 즉, 고가의 여가스포츠를 즐긴다는 것은 그 자체만으로 하나의 지위상징이 될 수 있으며, 다른 이들과는 차별화된 상층 소속감을 느낄 수 있기에 참여 전반에 대한 만족감을 느낄 수 있다(연분홍, 오세숙, 2021). 더욱이 현재 MZ세대가 SNS인증 샷을 통해 고가의 제품 또는 스포츠를 플렉스한 자

신의 경험을 드러내는 자기과시형 소비가 이제는 하나의 문화 트렌드가 되었다는 점(송주완, 2019; 아시아경제, 2022.06.26; 이수진, 김난도, 2020), 그리고 사치성 소비에 대해 부정적이었던 과거와는 달리 이들은 플렉스 문화를 자기만족과 하나의 즐기는 놀이로 인식하고 있다는 점을 (박태호 등, 2020) 고려했을 때, MZ세대의 골프에 대한 인기와 참여가 급상승하게 된 배경에는 과시적인 소비성향의 증가가 직접적인 영향을 제공했을 것으로 판단된다.

5) 상대적 박탈감과 골프만족의 직・간접적 관계

상대적 박탈감과 골프만족의 영향관계를 분석한 결과 상대적 박탈감은 골프만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 추가적으로 매개효과 검증을 실시한 결과 상대적 박탈감이 과시적 소비성향을 매개로 골프만족에 간접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 상대적 박탈감과 골프만족의 관계에 있어 과시적 소비성향이 완전 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 상대적 박탈감이 골프만족에 직접적인 영향을 미치는 것이 아닌 과시적 소비성향이라는 매개변수를 통해 간접적인 영향을 미치고 있는 것이다. 이에 관한 선행연구를 살펴보면 김해인, 한은경(2018)은 상대적 박탈감이 인스타그램 이용자의 매개된 관음증과 동조 소비, 과시적 소비의 관계에서 부분 매개하는 것으로 나타났으며, 20대 대학생들을 대상으로 한 이정기, 황우념(2021)의 연구에서도 상대적 박탈감이 브랜드 지향 과시성향과 유행제품 지향 과시성향 모두에 정적인 영향을 미치면서 상대적 박탈감을 느끼는 정도가 높을수록 과시적 소비성향이 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 다양한 선행연구의 결과에서 과시적 소비성향이 만족에 핵심적인 역할을 하고 있음을 밝히고 있어(연분홍, 오세숙, 2021; 이유진, 황선환, 2022; 이정래, 2013; 황선환, 김송희, 2017) 본 연구결과를 부분적으로 지지해주고 있다. 사회비교이론에 의하면 인간은 자신의 상황이나 능력을 타인과 비교하고자 하는 본능적인 욕구를 지니고 있으며, 객관적인 비교가 쉽지 않은 상황에

선 타인이나 주변인을 비교판단의 기준으로 활용하게 된다(Festinger, 1954). 사회비교는 하향 비교(자신보다 낮은 위치에 있는 대상과의 비교)와 상향비교(자신보다 높은 위치에 있는 대상과의 비교)로 구분되는데(Wills, 1981), 상대적 박탈감은 사회적 상향비교를 통해 현재 자신의 상황이 타인보다 열등하고 불리하다고 인식하는 것을 의미한다(Smith et al, 2012). 다시 말해 현재 처하고 있는 상황과 자신이 원하는 상황 사이의 불일치된 상황으로부터 지각하게 되는 긴장 상태를 의미하는 개인의 주관적인 감정이라 설명할 수 있다(Crosby, 1976). 즉, 개인은 자신이 현재 처한 상황과 타인의 상황 비교를 통해 만족이나 불만족하게 되며, 기본적으로 다른 이들과의 비교를 전제로 하고 있다는 측면에서 사회비교 이론과 매우 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있는 것이다(황향희, 김보람, 2020). 최근 우리사회는 지속적으로 악화되는 청년실업과 고용불안 그리고 주거비 폭등 등으로 인해 MZ세대라 할 수 있는 청년층 상당수의 자괴감 및 무력감이 그 어느 때보다 증가하게 되었다. 더욱이 초기의 성인일수록 표면적인 가치를 더욱 중시하고 비교하려는 성향이 크게 나타나는 모습을 보이게 된다. 때문에 MZ세대에게 있어 '금수저', '흙수저'와 같은 수저담론이 보다 강하게 체감될 수 있으며, 사회적 상향비교를 통해 이들의 상대적인 박탈감으로 이어지게 되었다고 볼 수 있다(유계숙 등, 2019).

이러한 상황에서 코로나19라는 사회적 위기가 장기화 되었고, 정부의 방역정책으로 인한 해외여행 단절, 실내스포츠시설 이용제한 등 대중의 여가생활에 여러 제약이 생겨나기 시작했다. 이는 곧 사회적 거리두기가 가능한 여가스포츠에 대한 대중의 관심 증가로 이어지게 되었고, 야외에서 즐긴다는 특성을 가진 골프가 이러한 상황을 대체할 수 있는 여가스포츠 중 하나로 인식되면서 대중의 골프에 대한 관심과 참여가 급격히 증가하게 되었다(대한민국 정책브리핑, 2021.01.21.; 한국스포츠정책과학원, 2022.01.27.; KB금융지주 경영연구소, 2021.06.06.). 이로 인해 TV를 포함한 각종 미디어를 통해 골프예능을 쉽게 접할 수 있게 되었고, 인스타그램에 인증 샷을 올리는 것을 자신의 개성을 표출하는 수단으로 여기

는 MZ세대의 문화가 형성되면서, 사회적으로 고급스포츠라 인식되는 골프를 통해 개성과 차별화된 자신의 모습을 표출하는 자기과시형 여가소비가 이들의 새로운 소비문화로 자리매김하게 되었다(대학내일20대연구소, 2021; 머니S, 2022.04.09.).

선행연구에 의하면 개인은 상대적 박탈감과 같은 부정적인 감정을 해소하고 본인의 안정을 도모함은 물론 타인으로부터 배척되지 않고 인정받고자 하는 욕구충족 또는 자기만족을 위해 상향비교 대상의 긍정적인 라이프 스타일에 동참하려는 모습을 보이게 된다. 다시 말해 상대적 박탈감으로 인해 불안정해진 감정이나 자존감을 소비를 통해 향상시키고자 하는 기대욕구를 토대로 상향비교 대상의 라이프 스타일을 자신도 즐길 수 있다는 모습을 보여줌으로써 다른 이들로부터 사회적 지위를 높게 평가받고자 과시적 소비를 수행하려는 경향을 나타내게 되는 것이다(김영신, 박지영, 2006; 김지호, 이준수, 2019; 김해인, 한은경, 2018; 송주완, 2019; Chipp et al., 2011). 따라서 이상의 결과는 곧 다양한 사회적 문제로 인해 형성된 상대적 박탈감이라는 부정적인 감정을 해소하고 인스타그램에서 골프를 즐기고 있는 이들과 같은 그룹에 속하고 싶은 욕구충족 그리고 자신도 그들과 같은 삶을 즐길 수 있다는 것을 과시하기 위한 자기만족의 수단으로 골프가 자리 잡게 된 현상이라 설명할 수 있겠다. 즉, MZ세대가 골프에 대한 참여 그 자체에 목적을 두기 보다는 과시적 소비를 통해 상대적 박탈감과 같은 부정적인 감정을 해소하고자 골프에 참여하는 것이라 판단된다. 이를 통해 타인에게 인정받고 상향비교 대상과 같은 사회적 계층에 소속되고 싶은 욕구충족 및 자기만족을 골프를 통해 얻고자 하는 하나의 사회적 현상이라 볼 수 있겠다.

6) 감성적 소비가치와 골프만족의 직・간접적 관계

감성적 소비가치와 골프만족의 영향관계를 분석한 결과 심미성과 상징성이 골프만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쾌락성은 골프만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

그러나 추가적으로 매개효과 검증을 실시한 결과 감성적 소비가치의 하위요인 모두 과시적 소비성향을 매개로 골프만족에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 과시적 소비성향은 쾌락성과 골프만족의 관계에서 완전매개를, 심미성과 골프만족의 관계 그리고 상징성과 골프만족의 관계에서 부분매개 하는 것을 확인할 수 있었다. 이에 관한 선행연구를 살펴보면 윤재호(2014)의 연구결과 쾌락성이라 할 수 있는 유희성과 심미성이 사용만족과 비용만족에 긍정적인 영향을 제공하고 있는 것으로 나타났으며, 김주향(2012)의 연구결과 유희성과 상징성이 긍정적인 감정에 직접적인 영향을 제공하고 이러한 긍정적인 감정 역시 호텔레스토랑 이용자의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한지수, 이형주(2018)의 연구결과에서도 심미성, 상징성, 쾌락성과 만족 간에는 정적인 상관성이 있는 것으로 나타났으며, 이밖에 감성적 소비가치가 과시적 소비성향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 연구(안세희 등, 2014; 조혜경 등, 2019), 그리고 과시적 소비성향이 만족에 긍정적으로 미치는 것으로 나타난 연구들이(김유겸, 황선환, 2017; 이유진, 황선환, 2021; 이정기, 황우념, 2021) 본 연구결과를 부분적으로 지지해주고 있다. 따라서 MZ세대의 주요 특성이라 할 수 있는 감성적 소비가치가 과시적 소비성향은 물론 이들의 골프만족에도 직・간접적으로 영향을 미치는 매우 중요한 역할을 하고 있음을 재확인할 수 있었다. 그러나 여기서 주목해 볼 필요가 있는 점은 쾌락성의 경우 골프만족에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다는 것, 그리고 상징성의 경우에도 직접적인 영향을 미치고는 있으나 그 수준이 그리 높지 않다는 것이다. 이는 곧 이들이 골프에 대한 참여 그 자체로 인해 만족하는 것 보다는 이러한 감성적인 측면을 남들에게 과시함으로써 골프에 대한 만족감을 더 크게 느끼고 있음을 의미하는 것으로 판단된다.

선행연구에 의하면 인간은 누구나 자기만족을 위해 남들로부터 자신의 존재를 인정받고자 하는 욕구 그리고 자신을 외부에 드러냄으로써 과시하고자 하는 자기노출에 대한 욕구를 지니고 있다. 즉, 자발적으로 자신의 모습 및 개성을 다른 이들에게 보여줌으로써 그들과의 친밀감을 형

성하고, 사회적인 관계를 확장시킴은 물론 긍정적인 감정과 사회적인지지 등을 얻고자 하는 것이다(신선화, 서미혜, 2020; Altman & Taylor, 1973; Nakanishi, 1986). 과거 이러한 현상은 '현실 공간'에만 한정되어 있었다. 그러나 오늘날 소셜 네트워킹과 관련된 기술이 급격히 발전하게 되면서, 오로지 사적 영역에서만 경험할 수 있었던 '집에서의 식사', '인테리어' 등과 같은 소비경험 공개가 더욱 수월해졌다. 다시 말해 SNS가 등장하게 되면서 인간이 자신을 외부에 드러냄으로써 과시하고자 하는 자기노출에 대한 욕구가 새로운 국면에 들어서게 된 것이다. SNS가 급성장하게 되고 호황기에 접어들면서 현대인들은 인스타그램과 같은 다양한 SNS를 개인의 필요에 따라 사용하고, 사회적 커뮤니케이션 또는 자기표현 및 자기과시를 위한 수단으로 활용하게 되었다(이수진, 김난도, 2020; 정희석, 2012). 즉, '현실 공간'에만 국한되어 있던 과거와 달리 현대인들은 SNS를 통해 자신의 감정과 경험을 표현함으로써 타인과 소통하려는 수단으로 사용하며, 자신의 라이프 스타일을 보다 화려하고 과장되게 보여주고자 하는 자기 과시적 욕구를 충족하고 만족시키는 공간으로 활용하게 된 것이다(김효정, 2017; 신선화, 서미혜, 2020; Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015; Sheldon & Bryant, 2016).

이러한 변화는 감성적인 가치를 추구하는 MZ세대의 특성과 인증 샷 문화 그리고 플렉스문화와 결합되면서 더욱 극대화되고 있다. SNS가 모든 사회에 가장 영향력 있는 미디어로 부상하게 되면서 이를 통해 고급 레스토랑에 가고, 자신만의 차별화된 라이프 스타일 그리고 경치가 좋은 풍경 등을 보고 인증하는 것이 필수적인 시대가 되었다. 아울러 MZ세대가 주요 소비층으로 급부상하게 되면서 SNS를 통해 명품을 플렉스한 자신의 모습을 과시하는 모습 또한 더욱 심화되고 있다. 이들은 주로 인스타그램이나 유튜브 등을 통해 명품에 대한 최신정보를 얻게 되고, 다시 SNS를 통해 자신이 플렉스 한 명품을 과시하며 뿌듯함과 만족감 등을 지각한다. 이러한 현상은 이들이 골프를 즐기는 과정에서도 크게 다르지 않은 모습을 보이고 있다. PXG, Scotty Cameron과 같은 고가의 골프클럽을 들고, 스윙하는 과정에서 몸을 크게 회전할 때 바람을 맞은

듯 옆으로 퍼지거나 휘날리는 예쁜 사진을 찍을 수 있는 '인스타그래머블(인스타그램에 사진을 올리기 좋은)'한 골프웨어 즉, '스윙할 때 예쁜 옷'을 입고 인스타그램에 이미지를 업로드 하는 것을 선호한다(센머니, 2020.12.08.; 신승아, 전기제, 2021; open.ads, 2021.10.25.).

이렇듯 골프에 있어 기존의 주 참여 층이었던 기성세대와는 달리 MZ세대는 감성적인 소비가치, 플렉스소비 등을 추구하는 다른 가치관과 소비성향을 보이고 있으며 골프에 있어서도 이들의 특성은 여실히 드러나고 있다. 즉, 골프를 즐기는데 있어 단지 골프실력을 키우는데 급급하던 기성세대와는 달리 이들은 골프를 자신들 나름대로의 방식으로 소비하고 있는 것이다. MZ세대에게 골프는 더 이상 대중에게 외면 받던 사치성 스포츠가 아닌 '인싸' 문화로 자리잡게 되었다. 또한 이들은 초보자라 하더라도 골프클럽, 골프워치와 같은 고가의 골프용품과 멋진 골프웨어를 구매하는데 망설임이 없다. 더욱이 인스타그램과 같은 SNS에 골프장이나 라운드 인증 샷을 업로드 하여 자신의 개성과 아이덴티티 등을 표출하고 고급스포츠의 상징이라 할 수 있는 골프를 즐기는 자신의 모습을 과시함으로써 남들과 커뮤니케이션 하려는 방식은 현재 골프 문화를 즐기는 MZ세대의 특성을 유감없이 보여주고 있는 것이라 할 수 있다(남윤주, 남승규, 2022; 연분홍, 오세숙, 2021; 한국스포츠정책과학원, 2022.01.27.).

종합해보면, MZ세대가 골프에 대한 참여 그 자체로 인해 만족하기 보다는 이러한 감성적인 측면을 남들에게 과시함으로써 골프에 대한 만족감을 더 크게 느끼고 있음을 의미한다고 설명할 수 있다. 즉, 고급스포츠 또는 기성세대의 전유물로만 여겨지던 골프가 이제는 MZ세대도 즐기는 새로운 놀이문화의 트렌드로 변모한 것이며, 플렉스문화와 명품소비를 즐기는 이들이 골프를 통해 새로운 경험을 공유하기 시작한 하나의 사회적 현상이라 볼 수 있다. 또한 이제는 MZ세대에게 골프가 단순한 사회적 커뮤니케이션 또는 지인과 즐기는 여가스포츠의 차원을 넘어 자신의 감성적인 측면을 강조할 수 있는 자기표현의 수단으로 자리매김하고 있는 것이라 하겠다.

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 MZ세대의 골프 붐 현상에 관한 연구로서, MZ세대의 골프에 대한 인기가 급증하게 된 원인으로 보이는 사회심리적인 변수들을 선행연구를 통해 살펴본 후 이를 이론적으로 검증하는데 그 목적이 있다. 이러한 본 연구의 목적을 달성하기 위해 코로나19라는 사회적 위기와 그에 따른 방어 및 대응 측면과 MZ세대의 특성을 고려한 측면으로 구분하였으며, 인구통계학적 특성에 따라 각 변수들에서 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다. 또한 코로나19 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법 그리고 골프만족 간의 영향관계와 상대적 박탈감, 감성적 소비가치, 과시적 소비성향 그리고 골프만족 간의 영향관계를 살펴보았다. 분석을 통해 나타난 연구결과와 논의를 바탕으로 도출된 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따라 코로나19 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법에서 차이를 보일 것인가? 라는 연구문제를 검증한 결과 성별에 따라 감염 스트레스, 타인에 의한 스트레스, 코로나19 스트레스 대처방법에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 타인에 의한 스트레스에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 월 평균 소득에 따라 거리두기 스트레스와 타인에 의한 스트레스에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 코로나19 스트레스는 코로나19 스트레스 대처방법에 정(+)의 영향을 미칠 것인가? 라는 연구문제를 검증한 결과 코로나19 스트레스의 하위요인 모두(감염 스트레스, 거리두기 스트레스, 타인에 의한 스트레스) 코로나19 스트레스 대처방법에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 코로나19 스트레스 대처방법은 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가? 라는 연구문제를 검증한 결과 코로나19 스트레스 대처방법은 골프만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 코로나19 스트레스는 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가? 라는 연구문제를 검증한 결과 감염 스트레스만이 골프만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 거리두기 스트레스와 타인에 의한 스트레스는 골프만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 추가적으로 매개효과 검증을 실시한 결과 코로나19 스트레스의 하위요인 모두 코로나19 스트레스 대처방법을 매개로 골프만족에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 인구통계학적 특성에 따라 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 감성적 소비가치, 골프만족에서 차이를 보일 것인가? 라는 연구문제를 검증한 결과 성별에 따라 심미성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 상대적 박탈감, 쾌락성, 심미성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 월평균 소득에 따라 상대적 박탈감, 쾌락성, 심미성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 월평균 골프 소비량에 따라 상대적 박탈감, 과시적 소비성향, 쾌락성, 골프만족에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 감성적 소비가치는 과시적 소비성향에 정(+)의 영향을 미칠 것인가? 라는 연구문제를 검증한 결과 감성적 소비가치의 하위요인 모두(상징성, 쾌락성, 심미성) 과시적 소비성향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 상대적 박탈감은 과시적 소비성향에 정(+)의 영향을 미칠 것인가? 라는 연구문제를 검증한 결과 상대적 박탈감은 과시적 소비성향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟째, 과시적 소비성향은 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가? 라는 연구문제를 검증한 결과 과시적 소비성향이 골프만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아홉째, 상대적 박탈감은 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가? 라

는 연구문제를 검증한 결과 상대적 박탈감은 골프만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 추가적으로 매개효과 검증을 실시한 결과 상대적 박탈감이 과시적 소비성향을 매개로 골프만족에 간접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 상대적 박탈감과 골프만족의 관계에 있어 과시적 소비성향이 완전 매개하는 것으로 나타났다.

열째, 감성적 소비가치는 골프만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가? 라는 연구문제를 검증한 결과 심미성과 상징성이 골프만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쾌락성은 골프만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 추가적으로 매개효과 검증을 실시한 결과 감성적 소비가치의 하위요인 모두 과시적 소비성향을 매개로 골프만족에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합해보면, 먼저 코로나19라는 사회적 위기로 인해 형성된 부정적인 감정을 극복하기 위한 MZ세대의 적극적인 대응 및 방어기제의 한 형태로 이들의 골프참여 급증이라는 현상이 나타나게 된 것이라 판단된다. 즉, 코로나19로 인해 형성된 사회적 위기감, 스트레스, 우려, 공포 등과 같은 부정적인 감정에 대응하고 이를 극복하고자 하는 MZ세대의 강한 의지가 나타나게 된 것이라 설명할 수 있겠다. 또한 코로나19 발병 이후 사회적 거리두기가 가능한 여가활동으로 골프가 대두됨에 따라 MZ세대에게 코로나19 스트레스를 적극적으로 대처할 수 있는 하나의 자원으로 골프가 인식되었을 것으로 보이며, 골프참여라는 문제 중심적 대처방법을 통해 전반적인 만족감이 충족되면서 이들의 골프참여 급증으로 이어지게 된 것으로 판단된다.

아울러 MZ세대의 특성 측면에서 보았을 때, 이들이 골프에 대한 참여 그 자체에 목적을 두기보다는 과시적 소비를 통해 상대적 박탈감과 같은 부정적인 감정을 해소하고 감성적인 측면을 남들에게 과시함으로써 골프에 대한 만족감을 더 크게 느끼고 있음을 의미한다고 설명할 수 있다. 즉, 골프를 통해 타인에게 인정받고 상향비교 대상과 같은 사회적 계층에 소속되고 싶은 욕구를 충족함으로써 만족감을 얻고자 하는 것이라 볼 수 있겠다. 또한 고급스포츠 혹은 기성세대의 전유물로만 여겨지던 골프

가 이제는 MZ세대도 즐기는 새로운 놀이문화의 트렌드로 변모한 것이며, 플렉스문화와 명품소비를 즐기는 이들에게 새로운 경험을 공유하고 감성적인 측면을 강조할 수 있는 자기표현의 수단으로 자리매김하고 있는 것이라 하겠다.

2. 제언

본 연구결과는 코로나19 발병 이후 나타난 MZ세대의 골프 붐 현상의 원인을 규명하는데 요구되는 기초자료를 제공했다는데 큰 의의가 있으며, 이론 그리고 실무적으로 중요한 시사점을 도출해냈다고 볼 수 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 이를 바탕으로 향후 후속연구에 대한 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 연구 1에서는 골프만족을 측정하는데 있어 코로나19로 인해 형성된 스트레스와 코로나19 스트레스 대처방법으로만 한정하였다. 이로 인해 MZ세대의 골프만족에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들이 간과되어 있다. 물론 각 선행연구의 결과와의 비교를 통해 본 연구 가설에 대한 이론적 근거를 이끌어내었다고 볼 수 있다. 하지만 이러한 설명을 더욱 풍부한 논의로 이끌어내기 위해서는 추가적으로 코로나19 스트레스 대처방법과 골프만족 사이를 이어주는 매개변수들을 보다 다양하게 투입한 후속연구가 진행될 필요가 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 감성적 소비가치와 과시적 소비성향이 MZ세대의 골프 붐 현상을 설명하는데 있어 매우 중요한 부분을 차지하고 있다는 것에 대한 이론적 근거를 이끌어내었다고 볼 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 이를 보다 상세히 설명할 수 있도록 계획된 행동이론 등과 같은 다양한 이론들과 함께 적용된 연구를 진행함으로써 본 연구에서 밝혀진 내용을 보다 발전시킬 필요가 있을 것으로 보인다.

셋째, 본 연구에서는 MZ세대 골프참여자들의 과시적 소비성향이 그리 높지만은 않은 것으로 나타났다. 이는 과시적 소비성향과 현재 MZ세대의 플렉스문화가 매우 유사하면서도 동일하지는 않은 그 차이로 인해 나

타난 결과일 수 있다고 판단된다. 따라서 추후 연구에서는 이러한 MZ세대의 플렉스문화를 설명할 수 있는 척도 개발을 통해 이러한 한계점을 보완해나갈 필요가 있을 것으로 판단된다.

넷째, 본 연구는 양적 자료를 토대로 통계적 분석에 의해 설정된 연구문제를 검증하는데 중점을 두었다. 따라서 MZ세대 골프참여자의 코로나19로 인해 형성된 스트레스에 대응하는 과정 그리고 이들의 감성적 소비가치, 상대적 박탈감, 과시적 소비성향 및 골프만족에 대한 주관적인 경험을 관찰할 수 있는 질적 연구를 활용한 후속연구가 필요할 것으로 보인다.

다섯째, 본 연구는 비교적 골프인구 밀도가 높다고 할 수 있는 서울과 경기지역에 위치한 골프스튜디오 등을 이용하는 MZ세대만을 모집단으로 선정하였다. 따라서 모든 MZ세대를 대변하기에는 다소 한계가 있었을 것으로 보이며, 보다 포괄적인 후속연구가 필요할 것으로 판단된다. 아울러 골프 참여집단과 비 참여집단 혹은 발레, 테니스 등과 같은 다양한 종목을 비교할 수 있는 연구 역시 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

강지현, 송정명, 김상배(2014). 스킨스쿠버 참여자의 체면민감성에 따른 자아존중감 및 과시적 소비성향의 영향관계 분석. **한국사회체육학회지, 58**(1), 253-267.

강현철(2013). 구성타당도 평가에 있어서 요인분석의 활용. **Journal of Korean Academy of Nursing, 43**(5), 587-594.

강효민(2013). 소비사회, Veblen의 『유한계급론』과 여가스포츠 소비의 계급화 구조. **한국여가레크리에이션학회지, 37**(2), 45-58.

강훈희, 정구철(2022). 코로나 19 기간에 경험한 생활 스트레스와 보상소비성향 간의 관계에서 내현적 자기애의 조절효과. **한국웰니스학회지, 17**(2), 337-344.

경향신문(2022.06.20.). **부유한 청년들, 기성세대보다 소득세 인상 반대…공정이라는 이름의 각자도생.** https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202206200600015.

고동우(2020). 코로나 19의 제약을 견디는 사람들: 공동체의식, 사회적 책임의식 및 자기오락화 역량을 중심으로. **한국심리학회지: 소비자·광고, 21**(3), 399-424.

고유미(2007). **외모에 대한 사회비교가 보상구매와 상징적 소비에 미치는 영향에 관한 연구.** 이화여자대학교 석사학위논문.

고은강(2021). 상대적 박탈감에 대한 철학적 접근 : 루소, 순자를 중심으로. **인문학연구, 35**, 145-171.

골프산업신문(2021.12.01.). **[특별기고] "골프산업 개념조차 모르고 내뱉는 어이없는 정책·언론에 신물이 난다".** http://www.golfin.co.kr/news/articleView.html?idxno=4980.

골프저널(2022.05.18.). **골프장 이용객 5,000만 시대에 대한 고찰 : 골프 대중화 안착 위한 조건.** https://www.golfjournal.co.kr/news/articleView.html?idxno=3586.

골프저널(2022.06.28.). **6·7월 골프용품 골프웨어 동향.** https://www.golfjournal.co.kr/news/articleView.html?idxno=3641.

교육부(2021.12.27.). **「2020년 고등교육기관 졸업자 취업통계」 조사결과 발표.** https://www.moe.go.kr/boardCnts/view.do?boardID=294&boardSeq=90188&lev=0&searchType=null&statusYN=W&page=1&s=moe&m=020402&opType=N.

구자숙, 김명언, 한준(2000), 기업조직에서의 세대격차: 세대간 상호 지각을 중심으로. **한국심리학회지, 14**(3), 1-19.

권미화, 이기춘(1998). 청소년소비자의 소비가치와 관련요인. **대한가정학회지, 36**(8), 141-158.

권순재, 장성운, 양재혁, 윤영선(2012). 교양체육 참여 대학생의 생활스트레스와 사회적지지, 여가만족 간의 관계. **한국체육학회지, 51**(4), 283-293.

김가나, 최세희, 김차용(2020). 골프장 소비가치가 소비성향, 스포츠태도 및 행동의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 80**, 61-77.

김경자(2022). **프로골프대회 관람요인과 관람객의 관계의 질, 충성도, 관람행동의도의 구조적 관계.** 경희대학교 박사학위논문.

김계수(2001). **구조방정식 모형 분석.** 서울: SPSS 아카데미.

김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜(2016). **트렌드코리아 2016.** 서울: 미래의 창.

김남욱(2022). 주거안정을 위한 부동산세제의 개편방안. **토지공법연구, 98**, 101-133.

김도균, 이인수(2004). 스포츠센터 이용자의 마케팅믹스 요인이 소비자 만족에 미치는 영향. **한국체육학회지, 43**(2), 241-246.

김보람, 박진훈, 최영준(2015). 대학 학생선수의 여가태도와 지각된 스트레스 그리고 스트레스대처 방식간의 관계. **한국체육학회지, 54**(4), 469-481.

김석일, 조은정(2008). 댄스스포츠 선수의 스포츠재미와 스트레스 대처전

략 및 생활만족의 관계. **한국사회체육학회지, 34**(2), 1421-1438.
김성민, 황희정, 이훈(2018). 사회관계망 (SNS)을 통한 과시적 여가 활동의 현상학적 연구: 20대 여성을 중심으로. **관광학연구, 42**(3), 11-31.
김성수, 한지수, 양동휘(2018). 감성적 소비가치가 만족과 주관적 웰빙 및 충성도에 미치는 영향: 디저트카페를 중심으로. **Culinary Science & Hospitality Research, 24**(1), 1-12.
김성욱(2001). **한국 프로 골프선수의 스트레스 척도 개발.** 원광대학교 박사학위논문.
김성일(2021). 코로나 19 시국을 견뎌내는 행동 백신으로서의 여가활동. **문화과학, 107**, 269-286.
김소영(2022). **골퍼들의 코로나 바이러스 감염증-19 (COVID-19)에 대한 위험지각이 골프참여 행동에 미치는 영향.** 경희대학교 박사학위논문.
김송이(2020). 코로나 바이러스감염증-19 유행으로 인한 스트레스와 삶의 질, 긍정심리 자본에 관한 융합적 연구. **한국융합학회논문지, 11**(6), 423-431.
김양하(2005). **상징소비의 문화·사회적 의미분석 : 상징소비에 영향을 미치는 인구사회학적, 개인적, 사회적 요인의 다차원적 분석을 중심으로.** 중앙대학교 박사학위논문.
김영곤(2016). **공공조직 내 세대 간 갈등 유발요인 분석: 소방조직을 중심으로.** 경희대학교 박사학위논문.
김영신, 박지영(2006). 소비자소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향. **가정과삶의질연구, 24**(3), 27-41.
김용학(2011). **사회연결망 분석.** 서울: 박영사.
김우성, 허은정(2007). 베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교. **소비문화연구, 10**(4), 31-533.
김운하, 동려민, 이정자(2012). 퍼블릭 골프장 이용객의 지각된 서비스 가치가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. **호텔경영학연구, 21**(6),

269-285.
김유겸, 황선환(2017). 등산객의 과시적여가소비가 여가만족을 향상시키는가?. **한국체육학회지, 56**(3), 377-387.
김유정(2019). **여성 스포츠웨어 소비자들의 감성적 소비가치와 브랜드 동일시, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도, 타인 추천의도와의 구조적 관계.** 경희대학교 석사학위논문.
김은하, 박소영, 이예지, 박현(2021). 한국인을 대상으로 한 코로나 19 (COVID-19) 스트레스 척도 개발 및 타당화. **상담학연구, 22**(1), 141-163.
김재운(2005). 교사의 스포츠형 여가활동 참여와 교직스트레스, 교직만족 및 자아실현의 관계. **한국스포츠사회학회지, 18**(1), 1-20.
김정훈, 오재호, 김태영, 유정균, 최혜진, 이다겸, 김재신, 박원익(2020). 경기도민이 바라본 코로나 19. **이슈 & 진단**, 1-25.
김주향(2012). 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향. **관광레저연구, 24**(1), 371-390.
김지호, 이준수(2019). "아프냐 나도 아프다": 사회적 배제와 포용 경험들이 심리적 위협 및 동조소비에 미치는 영향. **한국심리학회지: 소비자·광고, 20**(3), 395-418.
김해인, 한은경(2018). 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 구매 활동에 미치는 영향: 상대적 박탈감의 매개효과를 중심으로. **한국광고홍보학보, 20**(4), 444-475.
김현정(2022). **코로나스트레스와 우울 간의 관계에서 정서인식명확성과 인지적 정서조절전략의 이중매개효과.** 카톨릭대학교 석사학위논문.
김홍중(2015). 서바이벌, 생존주의, 그리고 청년 세대: 마음의 사회학의 관점에서. **한국사회학, 49**(1), 179-212.
김효정(2017). 인스타그램 사진 공유 행동에 미치는 영향: 이용과 충족 이론을 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지, 17**(11), 252-263.
김희은(2018). **공연예술전공 대학생의 공연자신감과 숙달목표지향, 그**

릿, 스트레스대처 방식의 구조적 관계. 전주대학교 박사학위논문.
남윤주, 남승규(2022). 세대별 소비자행복: MZ세대를 중심으로. **한국심리학회지: 소비자·광고, 23**(2), 129-152.
뉴스1(2022.04.11.). **[골프 新르네상스]③"비싸야 잘 팔린다" MZ 골린이가 큰손.** https://www.news1.kr/articles/?4642583.
대학내일20대연구소(2021). **밀레니얼-Z세대 트렌드 2022.** 서울: 위즈덤하우스.
대한민국 정책브리핑(2021.01.21.). **집관・산스장・홈짐・슬세권…코로나 1년이 만든 신조어: 일상 변화와 함께 300여개 등장…집·건강 관련이 많아.** https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148882931.
레저신문(2021.10.06.). **[가을 기획 특집 6 : MZ 세대의 의식 설문조사] MZ 세대 골퍼들, 골프 비용 중 가장 비싸다고 생각하는 것은 그린피 68.6%.** http://www.golftimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=130483.
류영미(2021). **대학생의 취업스트레스가 주관적 행복감에 미치는 영향: 스트레스 대처방식의 매개효과.** 안동대학교 석사학위논문.
매일경제(2019.01.31.). **길거리 패션도 접목 확 젊어진 명품 브랜드.** http://www.mk.co.kr/news/culture/view/2019/01/65294.
매일경제(2021.07.28.). **'슈퍼 호황' 골프노믹스…귀족 스포츠 옛말, 특수는 계속된다.** https://www.mk.co.kr/economy/view/2021/729790.
매일신문(2021.12.28.). **대졸 취업률 역대 최저…文 정부가 기업 옥죈 탓이다.** https://news.imaeil.com/page/view/2021122718000866372.
매일일보(2021.06.25.). **[트랜드를 이끄는 MZ세대] 가치 중심의 MZ세대…기성세대와 다르다.** http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=838673.
머니S(2021.07.04.). **"어머 이건 꼭 사야돼"… MZ세대의 과감한 '플렉스' 문화.** https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2021070217538025 6

66&type=4&code=w0405&code2=w0100.
머니S(2022.04.09.). **골린이의 경쾌한 백스윙 통했다… 골프 매출 고공비행**. https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2022040814588034017&type=4&code=w0405&code2=w0100.
문화일보(2020.06.24.). **'MZ세대' 자기과시 소비 문화…경제불안 탈출심리 역설적 표출**. http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020062401031803006001.
문화일보(2022.05.26.). **골프 열풍에 퍼블릭 그린피 폭등...2년 새 29.3%↑**. http://www.munhwa.com/news/view.html?no=20220526MW082352743606.
문화체육관광부(2022.01.20.). **골프장 이용 합리화 및 골프산업 혁신 방안**. https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=19340&pMenuCD=0302000000&pCurrentPage=1&pTypeDept=&pSearchType=01&pSearchWord=%EA%B3%A8%ED%94%84.
미래에셋투자와연금센터(2020.07.29.). **밀레니얼 세대, 新투자인류의 출현. 은퇴리포트 46호**. https://investpension.miraeasset.com/contents/view.do?idx=12857.
민소영, 정승교(2006). 간호학과 학생의 자기효능감 정도에 따른 스트레스 대처방식. **정신간호학회지, 15**(3), 299-307.
박래효, 김경수(2006). 노동조합원의 노조특성에 대한 지각이 노동조합참여에 미치는 영향: 상대적 박탈감, 사회정체성, 집단효능감을 중심으로. **인사조직연구, 14**(3), 1-40.
박상미, 허경옥(2012). 소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구. **소비문화연구, 15**(3), 139-157.
박선희, 박현주(2009). 대학생의 진로스트레스와 대처방식이 진로결정수준에 미치는 영향. **한국심리학회지: 학교, 6**(1), 67-81.
박순형(2022). MZ 세대의 특성과 언어 사용 연구. **한말연구, 63**(18),

1-23.
박재환(2008). **감성적 소비가치가 스포츠브랜드 충성도에 미치는 영향.** 단국대학교 박사학위논문.
박재환, 김용만(2008). 감성적 소비가치와 브랜드동일시, 소비자 브랜드관계 및 스포츠브랜드 충성도의 구조적 관계. **한국스포츠산업・경영학회지, 13**(3), 103-116.
박재흥(1995). 신세대의 일상적 의식과 하위문화에 관한 질적 연구. **한국사회학, 29**, 651 683.
박재흥(2001). 세대연구의 이론적· 방법론적 쟁점. **한국인구학, 24**(2), 47-78.
박재흥(2003). 세대개념에 관한 연구: 코호트적 시각에서. **한국사회학, 37**(3), 1-23.
박재흥(2005). 한국 사회의 세대 구성. **문학과사회, 18**(3), 172-186.
박재흥(2009). 세대명칭과 세대갈등 담론에 대한 비판적 검토. **경제와사회, 81**, 10-34.
박주언, 강석훈, 원성두, 노대영, 김원형(2015). 재난정신건강 평가도구. **대한불안의학회지, 11**(2), 91-105.
박주하, 전재훈(2021). 소셜 미디어 속 패션 플렉스(Flex) 현상의 특성. **한국의류산업학회지, 23**(1), 31-43.
박태호, 정채은, 임강진(2020). 플렉스 소비 트렌드. **마케팅, 54**(8), 56-67.
범철호, 이용건(2016). 생활체육 지도자의 의사소통과 참여자의 지도 신뢰, 만족 및 지속적 참여의지의 관계. **한국사회체육학회지, 64**, 641-650.
보건복지부(2022.01.11.). **2021년 코로나19 국민 정신건강 실태조사 분기별 결과 발표.** https://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&page=1&CONT_SEQ=369669&SEARCHKEY=TITLE&SEARCHVALUE=%EA%B5%AD%EB%AF%BC+%EC%A

0%95%EC%8B%A0%EA%B1%B4%EA%B0%95.
사혜지, 한지훈(2021). 코로나19와 여가제약: 위계적 여가제약 모델 검증. **한국체육학회지, 60**(1), 387-400.
삼정KPMG경제연구원(2019). **新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화**. https://kpmg.com/kr/ko/home/insights/2019/05/insight66.html.
서미, 최보영, 조한익(2006). 생활스트레스, 스트레스 대처방식, 사회적 지지가 대학생의 정신건강에 미치는 영향. **상담학연구, 7**(2), 271-288.
서울경제(2022.04.08.). **작년만 다섯 번 가격 올린 루이비통 등 명품 한국서 '실적 잔치'**. https://www.sedaily.com/NewsView/264M545V36.
서울신문(2022.06.21.). **골프업종 코로나19 뚫고 年18% 성장 호황…BC카드 매출 분석**. https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20220621500198.
서원진, 이수민, 김미리혜, 김제중(2018). 탐색적 요인분석 연구의 현황과 제언: 심리학 분야를 중심으로. **사회과학연구, 29**(1), 177-193.
서천범(2022). **레저백서 2022**. 서울: 한국레저산업연구소.
석부길, 고경진(2013). 프로농구 현장 이벤트 선호와 재관람의도 간 구단신뢰의 매개효과 분석. **한국체육과학회지, 22**(4), 721-734.
석부길, 이용건, 이성문(2016). 프로야구 하이라이트 프로그램 해설자의 공신력과 시청만족도 및 채널충성도 간의 관계. **한국체육과학회지, 25**(4), 527-542.
선우지예(2022). **공공부문 종사자의 세대별 직무만족 비교분석: 직무만족도 비교 및 직무만족 결정요인 분석**. 서울대학교 석사학위논문.
세계일보(2020.10.21.). **코로나19 유행 반복에 커지는 피로감과 회의감**. https://www.segye.com/newsView/20201021510398?OutUrl=naver.
세계일보(2022.04.22.). **팬데믹 장기화 '보복소비' 확산…과시형 소비, 명품업체들 好好**.

https://www.segye.com/newsView/20220421506479.
센머니(2020.12.08.). **“나 이렇게 잘살아”…’자기과시’로 물든 SNS?.** https://www.senmoney.co.kr/news/articleView.html?idxno=2856.
손정희, 김찬석, 이현선(2021). MZ 세대의 커뮤니케이션 고유 특성에 대한 각 세대별 반응 연구: MZ 세대, X 세대, 베이비붐세대를 중심으로. **커뮤니케이션 디자인학연구, 77**, 202-215.
손창우, 김창보, 소예경, 김미선, 전병학, 탁상우, 강수진, 김정아, 윤혜정(2021.07.06.). 서울시 코로나19 대응 평가와 개선방안. **서울연구원 연구보고서.** https://www.si.re.kr/node/65029.
송민정(2016). 혁신적 기업에서의 감성의 관심 및 활용의 추적: 연차보고서의 내용분석을 중심으로. **감성과학, 19**(1), 39-48.
송주완(2019). 인스타그램을 통한 상대적 박탈감이 비합리적 소비행동에 미치는 영향: 호텔 관련 콘텐츠 중심으로. **한국외식산업학회지, 15**(4), 115-131.
송주완(2021). 외식업 종사자의 코로나 19 스트레스가 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향. **한국외식산업학회지, 17**(2), 165-178.
스포츠조선(2022.03.22.). **파리게이츠, 트와이스와 함께한 22 SS 프레피룩 골프웨어 인기.** https://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=202203220100132220008046&servicedate=20220321.
스포츠조선(2022.05.25.). **'선수' 대신 인플루언서, 달라진 골프웨어 마케팅 "운동복이 아니라 패션을 입는다".** https://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=202205260100203620013763&servicedate=20220525.
시사뉴스(2022.06.25.). **'스크린' 골프 코로나 특수에 특히 더 늘어.** http://www.sisa-news.com/news/article.html?no=203254.
신선화, 서미혜(2020). 인스타그램 이용자의 나르시시즘이 자기 노출을 거쳐 주관적 안녕감에 미치는 영향과 긍정적 피드백의 조절효과: 기록적, 과시적 자기노출의 차이를 중심으로. **사이버커뮤니케이션**

학보, 37(1), 47-88.
신승아(2020). 밀레니얼 세대의 스포츠용품 소비가치가 브랜드 태도와 재구매 의도에 미치는 영향: Flex 문화를 중심으로. **한국스포츠학회지, 18**(2), 249-260.
신승아, 전기제(2021). MZ 세대 골프참여자의 상징적 소비성향과 참여태도, 지속참여의도와의 관계: Process Macro 를 활용한 매개효과 검증. **골프연구, 15**(4), 183-196.
신재광, 김구선, 김선엽(2022). 대한민국 골프산업 현황과 전망에 관한 연구. **골프연구, 16**(1), 215-228.
아시아경제(2019.11.29.). **"플렉스 하고 거지로 삽니다" 2030 플렉스 유행, 과소비 우려도.** https://www.asiae.co.kr/article/2019112815241091416.
아시아경제(2022.06.26.). **"돈 아깝지 않다" 골프에 이은 또다른 플렉스…'귀족 스포츠' 테니스 즐기는 MZ.** https://view.asiae.co.kr/article/2022062611490618085.
아시아투데이(2019.09.16.). **성인 2명 중 1명 "부모 능력에 대한 상대적 박탈감 느낀다".** https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20190916010007809.
아시아투데이(2022.05.29.). **[인터뷰] 김훈환 韓골프장경영협회 부회장 "규제 풀고 공급 늘려 이용료 잡아야".** https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20220529010017006.
아주경제(2022.03.30.). **"지금, 내가 중요해" MZ세대 소비 키워드 셋… 욜로·미닝아웃·플렉스.** https://www.ajunews.com/view/20220330091811686.
안병욱(2013). 여가활동 참여자의 진지한 여가, 여가지지, 여가만족, 심리적행복감 간의 구조적 관계. **한국체육학회지, 56**(5), 485-496.
안세희, 명소형, 윤덕인(2014). 커피전문점 이용자의 감성적소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향. **관광학연구, 38**(8), 271-293.
안수운, 이철화(2013). 배드민턴 동호인의 사회적 지지와 운동몰입 및 여

가만족의 구조적 관계. **한국사회체육학회지, 53**, 401-411.
양수(2013). **정신건강간호학.** 서울: 현문사.
양승규(2015). **스포츠 참여 아동의 사회적 자본이 팀 공동체 의식, 참여만족 및 지속의도에 미치는 영향.** 성균관대학교 박사학위논문.
양승훈(2022). 'MZ 세대'는 한국 사회에서 어떤 역할을 할 수 있는가?. **철학과 현실, 132**, 77-94.
양진영(2021). **코로나19 상황에서 가족돌봄자의 스트레스와 관련 요인: 비돌봄자와 비교하여.** 서울대학교 석사학위논문.
양혜승(2015), 상대적 박탈감은 언제 발생하는가? : 등장인물의 특성 및 수용자 개인의 속성이 상향비교 감정에 미치는 영향, **한국방송학보, 29**(6), 137-161.
양혜승(2019). SNS에서 타인 읽기의 명과 암: 대리만족, 영감, 상대적 박탈감, 그리고 삶에 대한 만족도. **지역과 커뮤니케이션, 23**(4), 69-102.
연분홍, 오세숙(2021). 여가스포츠참여에 따른 과시적 여가소비성향과 여가만족, 여가정체성의 관계분석. **한국여가레크리에이션학회지, 45**(1), 75-88.
오세영, 권영상, 이수영(2014). 중앙정부 공무원의 자화상: 세대 간 조직몰입 영향 요인에 대한 비교 연구. **한국인사행정학회보, 13**(1), 31-62.
원용찬(2007). **유한계급론: 문화·소비·진화의 경제학.** 파주: 살림.
위세아(2017). 노숙인의 문화여가활동이 삶의 만족감에 미치는 영향: 사회통합감의 매개효과. **사회과학논총, 20**(2), 55-76.
유계숙, 신동우(2013). 대학생의 학업・취업 스트레스 대처방식과 학업 스트레스로 인한 소진 및 취업 스트레스 간의 관련성에 관한 연구. **Korean Journal of Counseling, 14**(6), 3849-3869.
유계숙, 양다연, 정백(2019). 주관적 사회계층 인식이 상대적 박탈감과 주관적 안녕감에 미치는 영향: 수저담론 기반 귀속의식의 실증 분석 연구. **Family and Environment Research, 57**(3), 329-340.

유예린, 이현실(2021). covid-19 시대의 여가만족이 청년층의 정신건강에 미치는 영향: 스트레스 대처의 매개효과. **보건과 사회과학, 56**(1), 31-50.

유은혜, 이철원, 이민석(2022). 코로나 19 이후 MZ 세대는 왜 골프에 열광하게 되었는가?. **한국체육학회지, 61**(4), 91-102.

유효현, 임준, 박귀화(2015). 건강증진사업인력의 개인적 특성, 자아존중감, 스트레스대처양식과 직무만족도 간의 관계. **보건과 사회과학, 39**(1), 97-114.

윤근섭(1993). 전환기의 사회와 사회학의 전환: 지방화시대를 맞이하는 사회학의 임무. **한국사회학, 27**(SUM), 1-24.

윤성욱, 강아롱(2021). 물질주의가 과시소비, 충동구매와 삶의 만족 및 부정적 감정에 미치는 영향. **경영교육연구, 36**(1), 339-358.

윤소정, 김남조(2015). 캠핑객의 과시적 소비성향과 고급 캠핑 브랜드 태도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 관한 연구. **관광학연구, 39**(8), 337-354.

윤재호(2014). **감성적 소비가치성향과 스마트폰 사용자경험이 제품만족 및 수용의도에 미치는 영향.** 건국대학교 박사학위논문.

윤지인, 한진욱, 이지원(2021). 야외 여가활동 참여자의 코로나 관련 위험인지, 스트레스 수준 및 대처행동의 관계. **한국여가레크리에이션학회지, 45**(1), 89-101.

이기형(2022). **공공기관 조직구성원의 조직효과성에 리더십이 미치는 영향: MZ세대/ 기성세대, 정부기관/ 공공기관 비교분석.** 성균관대학교 박사학위논문.

이동연(2010). **문화자본의 시대: 한국 문화 자본의 형성 원리.** 서울: 문화과학사.

이범주(2021). 한국인 성인에서 스트레스에 대한 생화학적 요인 분석 연구. **The Journal of the Convergence on Culture Technology, 7**(1), 31-36.

이상범, 김형남(2016). 여가스포츠 활동 참여자의 사회적지지, 생활 스트

레스와 여가만족 간의 인과관계. **한국체육과학회지, 25**(3), 55-67.
이상우(2016). **골프지도자의 커뮤니케이션 유형과 고객과의 관계의질, 미래행동의도와의 구조적관계.** 경희대학교 박사학위논문.
이상우, 이용건, 이정학(2015). 골프지도자의 비언어적 커뮤니케이션과 고객과의 관계의 질, 미래행동의도 간의 구조적 관계. **한국체육과학회지 24**(6), 665-685.
이수경, 김기옥(2019). 감성적 소비와 이성적 소비: 소비태도와 소비행복의 비교. **Family and Environment Research, 57**(2), 185-199.
이수진, 김난도(2020). 인스타그램과 현실공간에서의 과시소비행동 비교연구. **디지털융복합연구, 18**(5), 205-220.
이수철, 이은경(2010). 감성적 소비자 가치가 명품 브랜드 제품디자인에 미치는 영향: 놀이적, 심미적 가치를 중심으로. **한국디자인문화학회지, 16**(3), 450-462.
이영은, 이용기(2020). Impacts of relative advantage of fast food restaurant'O2O service and consumer involvement on consumer engagement, and store loyalty: Focused on MZ generations in non tact consumption era. **프랜차이즈경영연구, 11**(2), 44 54.
이용건(2013). **TV 골프전문방송 레슨프로그램의 PPL 광고효과에 관한 연구.** 경희대학교 박사학위논문.
이용건(2016). TV프로야구 하이라이트 프로그램의 중계방송 품질 요인과 시청만족, 방송사이미지 그리고 채널충성도 간의 구조적 관계. **한국체육학회지, 55**(2), 377-391.
이용건(2022). 홈트레이닝 제품의 배송서비스품질과 지각된 서비스가치 및 재이용 의도 간의 관계. **한국체육과학회지, 31**(2), 397-409.
이용건, 정태겸, 김화례(2017). 생활무용 참여자가 지각하는 지도자의 비언어 커뮤니케이션과 무용만족, 무용몰입 및 공연관람의도의 관계. **한국체육과학회지, 26**(3), 849-862.
이용건, 주형철(2020). 빅데이터를 활용한 스크린골프 인식 연구: 골프존을 중심으로. **한국체육과학회지, 29**(2), 535-547.

이용건, 주형철, 이정학(2015). TV골프전문방송 레슨프로그램의 PPL 광고속성요인, PPL태도, 브랜드인지, 브랜드태도 및 구매의도간의 인과관계. **한국체육학회지, 54**(5), 519-534.

이용민, 김성은, 한동희, 배병렬(2017). 경험적 소비가치가 만족과 몰입을 매개로 재구매 의도에 미치는 영향: 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로. **대한경영학회지, 30**(1), 53-77.

이유진, 황선환(2021). 자전거 동호인의 과시적 여가소비가 행복에 미치는 영향: 자아존중감, 여가만족 그리고 레크리에이션 전문화의 조절효과 검증. **한국체육학회지, 59**(2), 243-258.

이유진, 황선환(2022). 등산 참여자의 행복을 위한 과시적 여가소비의 역할: 여가만족의 조절효과. **한국여가레크리에이션학회지, 46**(1), 91-103.

이은선, 김화례(2011). 무용공연장에서 마케팅믹스요인이 관객만족과 구전의도에 미치는 영향. **대한무용학회논문집, 69**(69), 91-108.

이은수(2000). 마라톤 그 열풍의 비밀. **전기저널**, 88-97.

이은형(2019). **밀레니얼과 함께 일하는 법.** 서울: 앳워크.

이은환(2020). 코로나19 세대, 정신건강 안녕한가!. **이슈 & 진단**, 1-25.

이장익, 이명신(2011). 초등학교 교원의 세대 간 상호인식도와 세대갈등에 대한 조사연구. **한국교원교육연구, 28**(2), 257-281.

이재문, 이용건, 주형철(2021). 스포츠 콜라보레이션 제품 소비자의 특성 및 소비심리에 따른 시장세분화 전략. **체육과학연구, 32**(4), 573-585.

이재희(2003). 마라톤 권하는 사회. **문화과학, 33**, 277-293.

이재희, 유용상(2006). 한국사회 마라톤 붐(boom)현상 분석. **한국체육학회지, 45**(1), 249-260.

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

이정래(2013). 고가 등산복 소비의 사회문화적 함의. **한국체육학회지,**

52(5), 191-205.
이정학, 유정정, 이지혜(2012). 골프용품 소비자의 독특성 욕구와 감성적 소비가치가 브랜드 동일시 및 구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 21**(6), 837-850.
이종길(1992). **사회체육활동과 생활만족의 관계.** 서울대학교 박사학위논문.
이지혜, 이정학, 이재문(2018). 빅데이터 분석을 활용한 골프의류 인식에 관한 연구. **한국체육과학회지, 27**(6), 403-417.
이지희, 고재윤, 성혜진(2013). 와인소비자의 감성적 소비가치가 브랜드 동일시와 브랜드 충성도에 미치는 영향. **관광레저연구, 25**(6), 427-448.
이진균, 박현선(2018). SNS의 문제적 이용이 심리적 안녕감에 미치는 영향: 과시적 자기표현의 조절효과를 중심으로. **한국심리학회지: 소비자·광고, 19**(3), 547-575.
이채완, 오정민, 이상호(2020). 사람들은 왜 관광경험을 SNS에 전시하는가?. **International Journal of Tourism and Hospitality Research, 34**(3), 21-32.
이채은(2010). **고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향.** 세종대학교 박사학위논문.
이철화(1995). **도시 기혼여성의 스포츠활동 참여동기와 만족도에 관한 연구.** 고려대학교 박사학위논문.
이형규, 장현진(2019). 밀레니얼세대의 코스튬 주얼리 디자인속성 및 소비자 구매행동에 관한 연구. **한국디자인문화학회지, 25**(1), 367-379.
이혜승, 김은영(2018). 보건계열 대학생의 지각된 스트레스가 행복감에 미치는 영향: 스트레스 대처의 매개효과 분석. **예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지, 8**(11), 319-328.
이혜정, 유규창(2013). Y세대의 일과 삶의 균형. **노동정책연구, 13**(4), 1-31.
이홍승, 김준환(2021). 코로나19로 인한 식품 소비행태 변화분석: MZ세

대를 중심으로. **디지털융복합연구, 19**(3), 47-54.
인더뉴스(2022.04.19.). **“골프 산업, MZ세대·여성골퍼 유입으로 고성장...코로나19 이후도 맑음”.** https://inthenews.co.kr/news/article.html?no=45495.
임번장, 정영린(1995). 여가활동 유형과 여가만족의 관계. **한국체육학회지, 34**(3), 56-69.
임수원(2000). 골프 동호인 하위문화의 특성과 기능. **한국스포츠사회학회지, 13**(2), 207-228.
임승현, 남경완, 이동호(2011). 헬스클럽 이용자의 스트레스 대처능력 분석 및 스트레스 대처능력이 여가만족도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 20**(3), 163-179.
임운택(2021). 극장정치와 공허한 MZ 세대 담론. **경제와사회, 132**, 6-9.
임진선, 최아론(2021). COVID-19시대 대학생들의 스트레스 대처방법과 여가제약협상의 관계. **한국응용과학기술학회지, 38**, 587-594.
임태호(2013). **스키리조트의 체험공간속성이 이용객의 쾌락성 및 유용성과 관광만족에 미치는 영향.** 충남대학교 석사학위논문.
임희섭(1993). 상대적 박탈의 이론구성 및 측정에 관한 일 연구. **한국사회학회 사회학대회 논문집,** 133-138.
장미혜(2001). **소비 양식에 미치는 문화자본과 경제자본의 상대적 효과.** 연세대학교 박사학위논문.
장보경, 김승재(2019). 자기결정성이론과 계획된 행동이론을 이용한 대학생의 운동행동 예측모형 검증. **한국체육학회지, 58**(3), 93-108.
장은하(2021). **국내 기업 근로자가 인식하는 밀레니얼 리더십과 밀레니얼 팔로워십 유형 분석 및 유형 간 주관적 경력성공 인식 차이 분석.** 고려대학교 박사학위논문.
정갑연(2016). 중국소비자의 한국화장품 브랜드에 대한 감성적 소비가치와 브랜드동일시가 브랜드애착에 미치는 영향. **국제경영리뷰, 20**(2), 181-212.
정갑연, 서민교(2016). 중국소비자의 감성적 소비가치가 한국 화장품 브

랜드와의 관계의 질에 미치는 영향. **경영연구, 31**(4), 333-365.
정경희, 유광길(2009). 스포츠 신제품 수용의 혁신성, 감성적 소비가치 및 제품수용도의 관계. **한국체육학회지, 48**(5), 197-2006.
정권혁, 전익기(2020). 골프참여자의 체면민감성이 상징적소비성향과 과시적소비성향에 미치는 영향. **골프연구, 14**(1), 49-65.
정두환(2008). **유소년 스포츠 활동의 참여동기 및 참여만족에 대한 연구.** 경희대학교 석사학위논문.
정민주, 김학준(2012). 서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 광주광역시 패밀리레스토랑을 중심으로. **관광레저연구, 24**(1), 453-472.
정양식(2019). 디저트 카페의 감성적 소비가치가 심리적 행복감과 재방문의도에 미치는 영향. **Culinary Science & Hospitality Research, 25**(7), 11-19.
정용화(2010). **초등교사의 직무스트레스와 대처방식 및 직무만족도의 관계.** 동아대학교 석사학위논문.
정인솔(2022). **코로나19 스트레스와 정신건강의 관계에서 비대면 서비스이용의 조절효과: 서울시 G구 장애인을 대상으로.** 카톨릭대학교 석사학위논문.
정준영(2003). **열광하는 스포츠 은폐된 이데올로기.** 서울: 책세상.
정춘호(2018). **전통무예 참여자 특성이 여가정체성 및 여가만족에 미치는 영향.** 목원대학교 박사학위논문.
정태겸, 이윤지(2020). 성인발레 지도자의 인적서비스품질과 서비스가치, 만족 및 미래행동의도의 관계. **한국체육과학회지, 29**(1), 317-330.
정하림, 박인권(2021). 청년세대의 지역 간 여가활동 격차 인식 형성의 구조적 분석: 인지된 여가활동 접근도, 여가선호 유형, SNS 이용도, 상대적 박탈감을 중심으로. **국토계획, 56**(6), 73-87.
정희석(2012). 한국형 SNS의 진화: 카카오톡 사례를 중심으로. **디지털융복합연구, 10**(10), 147-154.
조광익(2006). 여가소비양식의 분석을 위한 문화자본이론의 적용. **관광학**

연구, 30(1), 379-401.
조광익(2010). 여가 소비와 개인의 정체성: 이론적 탐색. **관광연구논총, 22**(2), 3-25.
조광익, 이돈재(2009). 베블런 다시 읽기-현대 소비사회와 여가정체성. **관광학연구, 33**(7), 11-30.
조선비즈(2020.10.14.). **국민 10명 중 4명 "코로나로 우울·불안 경험".** https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/10/14/2020101400653.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz
조선일보(2021.05.31.). **미래 비즈니스 바꾸는 新인류 'MZ 세대'.** https://biz.chosun.com/industry/2021/05/31/57JHHZF4FBFCLGEKGKJI3IQ2VU/.
조현경(2006). **소비주의에 따른 여가활동 및 의복쇼핑성향에 관한연구: 20~30대 여성을 대상으로.** 이화여자대학교 석사학위논문.
조현영, 이진석, 신홍섭, 전승우(2019). 지각된 외모차별과 과시적 소비의 관계: 자아존중감과 사회비교성향의 매개효과 및 지위욕구의 조절효과. **소비자학연구, 30**(4), 1-22.
조혜경, 이정학, 이지혜(2019). 골프용품 소비자의 감성적 소비가치가 소비성향 및 구매의도에 미치는 영향. **골프연구, 13**(3), 53-66.
주간조선(2022.12.13.). **월급쟁이 실질소득 1년새 5% 감소…물가는 올라.** http://weekly.chosun.com/news/articleView.html?idxno=23492.
주형철(2022). 스포츠용품 구매 시 카카오톡 채널의 서비스특성이 소비자신뢰 및 재이용의사에 미치는 영향. **한국스포츠산업·경영학회지, 27**(3), 73-86.
주형철, 김범, 엄장원(2018). 대회 참여를 목표로 하는 수영 동호인의 커뮤니티 특성이 참여만족 및 참여지속에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 23**(6), 1-16.
주형철, 윤인애, 김지영(2013). GX프로그램 참여자들이 인식하는 지도자의 감성지능과 비언어적 커뮤니케이션이 운동몰입, 고객만족 및 지

속의사에 미치는 영향. **한국체육학회지, 52**(6), 267-284.
주형철, 이용건(2019). 성인 발레 참여자들이 지각한 교육서비스품질이 교육서비스가치, 참여만족 그리고 장기지향성에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 24**(6), 33-47.
주형철, 이용건, 이정학(2012). 골프연습장의 마케팅믹스 전략이 관계의 질, 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 17**(4), 75-90.
중앙일보(2020.10.28.). **코로나 여파 감기 환자 절반으로 뚝…코로나 블루 겪는 여성 22%↑.** https://www.joongang.co.kr/article/23905646
중앙일보(2021.06.06.). **MZ세대 '골린이'발 지각변동…스크린골프 뜨고 골프웨어 난다.** https://www.joongang.co.kr/article/24075392#home.
진주영(2018). 정지 상태에 대한 공포:[사람들은 말을 쏜다, 그렇지 않은가?] 에 나타난 미국 대공황시대 댄스 마라톤의 사회문화적 함의. **근대영미소설, 25**(1), 101-123.
차민경(2015). 국내 언론에 나타난 '예술경영' 관련 이슈의 의미연결망 분석. **문화정책개발원, 29**(2), 168-200.
차보민(2021). **청년층의 상대적 박탈감과 물질주의의 관계: 정당한 세상에 대한 믿음, 불확실성에 대한 인내력 부족의 매개효과.** 이화여자대학교 석사학위논문.
차혜경(2019). 대학생의 SNS 과시행동에 영향을 미치는 요인. **대한통합의학회지, 7**(3), 41-50.
최보나, 김성훈, 육동원(2009). 댄스스포츠에 참여하는 중년여성들의 스트레스 대처와 삶의 질의 관계. **체육과학연구, 20**(3), 517-530.
최샛별(2006). 한국 사회에 문화 자본은 존재하는가?. **문화와 사회, 1**, 123-158.
최샛별(2022). 한국의 MZ 세대 이야기: 기성세대의 상식을 넘어서다. **지식의 지평, 32**, 63-76.
최설매(2009). **쇼핑관광객의 감성적 소비성향과 명품 브랜드 추구혜택,**

애착 및 애호도에 관한 연구. 동아대학교 박사학위논문.
최영래, 이재희(2011). 여가스포츠 참여자의 신분의식과 체면민감성이 과시적 여가소비에 미치는 영향. **한국체육학회지, 50**(4), 1-11.
최유진(2008). **명품 소비행위에서 명품 소비행위에서 나타난 후기 자본주의 시대의 세 가지 사회통제 장치와 그 문화정치적 함의 연구.** 동국대학교 박사학위논문.
최재정(2022). Z세대의 '플렉스' 문화의 이해: Z. 바우만의 '소비' 개념을 중심으로. **교육철학연구, 44**(1), 139-159.
최지영(2021). **골프용품 소비자의 독특성 욕구가 감성적 소비가치 및 플라시보 소비에 미치는 영향.** 경희대학교 석사학위논문.
최지현, 최희준, 서예솔, 김남희, 김지원, 최미영(2017). 밀레니얼 세대를 위한 럭셔리 브랜드의 마케팅 전략. **한국패션디자인학회 학술대회 발표논문집,** 115-115.
최한윤(2016). **현대 소비문화에 대한 기독교 윤리학적 연구: 베블런의 유한계급론을 중심으로.** 장로회신학대학교 석사학위논문.
최현욱, 이민석(2019). 여가동아리 참여 대학생의 여가만족, 스트레스 관련 성장 및 삶의 질의 구조적 관계. **한국체육학회지, 58**(1), 203-215.
통계청(2020). **통계로 바라보는 세상 이야기…뉴노멀 시대, 대한민국의 변화와 이슈.** http://sti.kostat.go.kr/window/2020b/main/2020_win_15.html.
통계청(2020.05.13.). **플렉스 해버렸지 뭐야~ 플렉스 소비 즐기는 MZ세대의 심리 전격 분석.** https://blog.naver.com/hi_nso/221960479951.
파이낸셜뉴스(2015.02.20.). **성인남녀 70%, 부자보면 상대적 박탈감느껴.** https://www.fnnews.com/news/201502191759255324.
파이낸셜뉴스(2021.06.03.). **'골프 산업 전문가 협의체' 발족..미래 지향적 골프산업 발전방안 마련.** https://www.fnnews.com/news/202106031413202938.
하재만(2016). **외식기업 사회구조요인이 비정규직의 상대적 박탈감과**

태도에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문.

한국경제TV(2021.06.16.). **한국 SNS 이용률 세계 2위…10~30대 인스타그램, 40~50대 밴드.** https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A202106160022.

한국골프장경영협회(2022.03.28.). **2021년 전국 골프장·내장객 현황 통계 보도자료.** http://www.kgba.co.kr/Media/Press_view.asp?id=129540&page=1&searchItem=&keyword=&mode=23.

한국스포츠정책과학원(2022.01.27.). 코로나19 대유행 시대, 골프 산업 호황과 그 지속가능성에 대하여. **스포츠 현안과 진단 61호.** https://www.sports.re.kr/front/board/bs/boardView.do?board_seq=93&pageNo=3&menu_seq=+++951&con_seq=5150&keyKind3=&keyKind4=&keyKind5=&keyKind6=&keyKind7=&keyKind=TITLE&keyWord=.

한규원, 조명진(2020). 골프참여자의 심리적 특권의식과 체면민감성 및 과시소비성향의 관계. **골프연구, 14**(3), 261-273.

한우영(2014). **조직 내 세대차이가 심리적 계약위반과 직무태도에 미치는 영향에 관한 연구.** 서울대학교 석사학위논문.

한지수, 이형주(2018). 테마레스토랑의 이터테인먼트 체험요인이 즐거움 및 고객만족에 미치는 영향: 감성적 외식소비가치의 조절효과를 중심으로. **Culinary Science & Hospitality Research, 24**(10), 1-12.

한태룡(2007). 요시카 피셔, 나는 달린다. **스포츠과학, 98**, 94-97.

허경옥(2016). 소비자의 라이프 스타일, 소외감과 박탈감이 소비생활만족도에 미치는 영향에 대한 구조분석. **소비자정책교육연구, 12**(1), 1-20.

허준(2013). **허준의 쉽게 따라하는 Amos 구조방정식모형.** 서울: 한나래 아카데미.

허지애, 김정문(2017). 자기격려와 지각된 스트레스 및 심리적 안녕감의

관계: 지지추구적 정서조절양식의 조절된 매개효과. **스트레스硏究, 25**(1), 44-51.

홍성민(2012), **취향의 정치학: 피에르 부르디외의 구별짓기 읽기와 쓰기**. 서울: 현암사.

홍소희, 김민(2021). MZ세대 특성에 따른 커뮤니케이션 메소드에 관한 연구. **조형미디어학, 24**(1), 113-120.

홍은실, 정운영(2012). 여성의 사치소비와 영향요인에 관한 연구. **소비자정책교육연구, 8**(1), 23-43.

황민우(2006). **신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구: 초고속인터넷 사용자를 중심으로.** 중앙대학교 박사학위논문.

황민우, 정현배(2007). 감성적 소비가치에 관한 연구: 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로. **광고연구, 77**, 145-172.

황상민, 양진영(2002). 한국사회의 세대집단에 대한 심리학적 탐색. **한국심리학회지 사회 및 성격, 16**(3), 75-93.

황선환, 김송희(2017). 자전거 동호인의 레크리에이션 전문화와 과시적여가소비의 상호작용에 따른 여가만족의 차이. **한국체육학회지, 56**(2), 419-428.

황설영(2005). **문제해결검사의 타당화 연구: 한국대학생의 진로결정수준을 중심으로.** 연세대학교 석사학위논문.

황인호(2015). 스포츠산업: 스포츠용품과 인증. **스포츠과학, 130**, 57-61.

황춘호, 김성훈. (2019). 대기업 사무직 근로자의 조직몰입과 이직의도에 영향을 미치는 직무만족 요인: 밀레니얼 세대의 특성을 중심으로. **대한경영학회지, 32**(12), 2085 2105.

황향희, 김보람(2020). 상대적 여가박탈의 개념화. **한국여가레크리에이션학회지, 44**(3), 113-126.

황희정(2005). 여성 스포츠여가에 내재된 여성 몸담론. **관광연구논총, 17**, 171-192.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin, 84*(5), 888.

Aldwin, C. M., & Revenson, T. A. (1987). Does coping help? A reexamination of the relation between coping and mental health. *Journal of personality and social psychology, 53*(2), 337-348.

Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships.* New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science, 12*(2), 125-143.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644-656.

Bagozzi, R. P., Mahesh, G., & Prashanth, N. (1999). The Role of Emotion in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 184-206.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology, 51*(6), 1173-1182.

Baudrillard, J. (1994). *아메리카.* (주은주 역). 서울: 문예마당.

Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of leisure Research, 12*(1), 20-33.

Bengtson, V. L., Furlong, M. J., & Laufer, R. S. (1974). Time, Aging, and the Continuity of Social Structure: Themes and Issues in Generational Analysis 1. *Journal of Social Issues, 30*(2), 1-30.

Bernburg, J. G., Thorlindsson, T., & Sigfusdottir, I. D. (2009).

Relative deprivation and adolescent outcomes in Iceland: A multilevel test. *Social forces, 87*(3), 1223-1250.

Bhat, S. S., & Milne, S. (2007). The impact of networks on cooperation in destination marketing: the case of www. purenz. com. In Luisa Andreu, L., Gnoth, J. & Kozak, M. (Eds.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism Marketing Conference.*

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing, 54*(2), 69-82.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Customer behavior.* Mason, OH: South-Western.

Bonanno, G. A., Rennicke, C., & Dekel, S. (2005). Self-enhancement among high-exposure survivors of the September 11th terrorist attack: Resilience or social maladjustment?. *Journal of personality and social psychology, 88*(6), 984.

Bosnjak, M., Metzger, G., & Graf, L. (2010). Understanding the willingness to participate in mobile surveys: exploring the role of utilitarian, affective, hedonic, social, self-expressive, and trust-related factors. *Social Science Computer Review, 28*(3), 350-370.

Bourdieu P (1986). The Forms of Capital. In: J. G. Richardson(Ed.), *Handbook for Theory and Research for the Sociology of Education.* Westport, CT: Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1996). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, (Richard Nice trans.).* Cambridge, MA: Harvard University Press. (최종철 역[1995/1996], 구별짓기. 서울: 새물결).

Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1979). *The inheritors: French students and their relation to culture.* Chicago, IL: Univ of

Chicago Press.

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The lancet, 395*(10227), 912-920.

Burr, W. R. (1970). Satisfaction with various aspects of marriage over the life cycle: A random middle class sample. *Journal of Marriage and the Family*, 29-37.

Callan, M. J., Kim, H., & Matthews, W. J. (2015). Age differences in social comparison tendency and personal relative deprivation. *Personality and individual differences, 87*, 196-199.

Chipp, K., Kleyn, N., & Manzi, T. (2011). Catch up and keep up: Relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market. *Journal of international consumer marketing, 23*(2), 117-134.

Cohen, J. (1988). The effect size. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 77-83.

Conger, J. A.(1998). The necessary art of persuasion. *Harvard Business Review, 76*, 84-97.

Costello, A., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation, 10*(7), 1-9.

Courneya, K. S. (1995). Understanding readiness for regular physical activity in older individuals: an application of the theory of planned behavior. *Health psychology, 14*(1), 80-87.

Crosby, F. (1976). A model of egoistical relative deprivation. *Psychological review, 83*(2), 85.

Crumpacker, M. & Crumpacker, J. D. (2007). Succession planning and

generational stereotypes: Should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad?. *Public Personnel Management, 36*(4), 349 - 69.

Davis, J. A. (1959). A formal interpretation of the theory of relative deprivation. *Sociometry, 22*(4), 280-296.

Dumazedier, J. (1974). *Sociology of leisure. Amsterdam.* New York, NY: Elsevier Scientific Publishing Company.

e대한경제 (2021.10.13.). *[사설] '부모찬스'에 커지는 양극화, MZ세대 희망 꺾지 말아야.* https://www.dnews.co.kr/uhtml/view.jsp?idxno=202110121711014130484.

Feng, S. (2014). Perceived fit and deal framing: The moderating effect of perceived fit on sales promotions in line and brand extensions. *The Journal of Product and Brand Management, 23*(4/5), 295-303.

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

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). London, UK: Sage.

Forsythe, C. J., & Compas, B. E. (1987). Interaction of cognitive appraisals of stressful events and coping: Testing the goodness of fit hypothesis. *Cognitive therapy and research, 11*(4), 473-485.

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

Fredrickson, B. L., Tugade, M. M., Waugh, C. E., & Larkin, G. R. (2003). What good are positive emotions in crisis? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States on September 11th, 2001.

Journal of personality and social psychology, 84(2), 365.

Gerhold, L. (2020). *COVID-19: risk perception and coping strategies.* https://doi.org/10.31234/osf.io/xmpk4.

Grabb, E. G. (1990). *Theories of social inequality : classical and contemporary perspectives.* Toronto: Holt, Rinehart and Winston of Canada.

Gurr, T. R. (1970). *Why men rebel.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M.(2008). Art infusion: The influence of visual on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research, 45*(3), 379-389.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing, 46*(3), 92-101.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research, 9*(2), 132-140.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior.* New York, NY: John Wiley & Sons.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6*(1), 1-55.

Hudson, L. A., & Murray, J. B. (1986). Methodological limitations of the hedonic consumption paradigm and a possible alternative: a subjectivist approach. In R. J. Lutz, *Advances in consumer*

research (pp. 343-348). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of marketing, 40*(3), 17-28.

Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation.* Dubuque, IA: Wm. C. C. Brown Co.

Jackson, E. L., & Burton, T. L. (1989). *Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future.* State College, PA: Venture Publishing.

Jha, S., & Adhikari, A. (2016). Goal congruence in hedonistic and utilitarian reasons for purchase and features of a product. *South Asian Journal of Management, 23*(2), 72-89.

KB금융지주 경영연구소(2021.06.06.). *코로나19가 갈라놓은 골프연습장과 스크린골프장의 차별화. KB자영업 분석 보고서 7.* https://www.kbfg.com/kbresearch/report/reportView.do?reportId=2000172.

Kertzer, D. I. (1983). Generation as a Sociological Problem. *American review of Sociology, 9*, 125-149.

Kim, J. L., & Ward, L. M. (2004). Pleasure reading: Associations between young women's sexual attitudes and their reading of contemporary women's magazines. *Psychology of women quarterly, 28*(1), 48-58.

Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: Guilford Press.

Koo, J. R., Cook, A. R., Park, M., Sun, Y., Sun, H., Lim, J. T., ... & Dickens, B. L. (2020). Interventions to mitigate early spread of SARS-CoV-2 in Singapore: a modelling study. *The Lancet Infectious Diseases, 20*(6), 678-688.

Krohne, H. W. (2002). Stress and coping theories. *Int Encyclopedia of*

the Social Behavioral Sciences, 22, 15163-15170.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multi generation employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager, 19*(1), 65-76.

LaBarbera, P. A. (1988). The nouveaux riches: conspicuous consumption and the issue of self fulfillment. *Research in consumer behavior, 3*, 179-210.

Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2010). *밀레니얼 제너레이션* (양유신, 역). 서울: 더숲.

Lazarus, R. S. (1995). Psychological stress in the workplace. Occupational stress: *A handbook, 1*, 3-14.

Lazarus, R. S. (1999). *A new synthesis: Stress and emotion.* New York, NY: Springer Publishing Company.

Lazarus, R. S., & Cohen, J. B. (1977). Environmental stress. *Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research, 2*, 89-127.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping.* New York, NY: Springer publishing company.

Lazarus, R. S., & Launier, R. (1978). Stress-related transactions between person and environment. *Perspectives in interactional psychology*, 287-327.

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyber psychology behavior and social networking, 18*(9), 552-556.

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking, 18*(9), 552-556.

Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf

product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal, 44*(5), 785-800.

Lee, Y. G., Yim, B. H., Jones, C. W., & Kim, B. G. (2016). The extended marketing mix in the context of dance as a performing art. *Social Behavior and Personality: an international journal, 44*(6), 1043-1056.

Levy, J. (1983). *Play behavior* (2nd ed.). Malabar, FL: R. E. Krieger Pub.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review, 37*(4), 117-124.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & information technology, 25*(2), 115-126.

MacIntyre, P. D., Gregersen, T., & Mercer, S. (2020). Language teachers' coping strategies during the Covid-19 conversion to online teaching: Correlations with stress, wellbeing and negative emotions. *System, 94*, 102352.

Mannheim, K. (1927/1997). *The Problem of Generations. M. Hardy ed. Studying Aging and Social Change.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In K. Mannheim (Ed.), *Essays in the sociology of knowledge.* New York, NY: Oxford University Press.

Mannheim, K. (2013). *세대문제* (이남석 역). 서울: 책세상.

Manstead, A. R. (2011). The benefits of a critical stance: A reflection on past papers on the theories of reasoned action and planned behavior. *British Journal of Social Psychology, 50*, 366-373.

McKinsey, G. I. (2020.03.17.). *[맥킨지 인사이트]성년이 되는 아시아의 Z세대.* https://mckinseykorean.tistory.com/10.

Merton, R. D., Rossi, A. S. (1968). *Contributions to the theory of reference group behavior.* New York, NY: Free Press.

Mishra, S., & Carleton, R. N. (2015). Subjective relative deprivation is associated with poorer physical and mental health. *Social Science & Medicine, 147*, 144-149.

Nahm, F. S. (2015). Understanding effect sizes. *Hanyang Medical Reviews, 35*(1), 40-43.

Nakanishi, M. (1986). Perception of self-disclosure in initial interaction. *Human Communication Research, 13*(2), 167-190.

Nash, Laura L. 1978. "Concepts of Existence: Greek Origins of Generational Thought." *Daedalus, 107*(4), 1-21.

News1 (2022.07.04.). *MZ세대가 끌어올린 골프 시장…하반기 더 '영'해진다.* https://www.news1.kr/articles/?4729835.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the customer.* New York, NY: Mcgraw-Hill.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research, 16*(3), 372-383.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing, 73*(3), 311-336.

Open.ads. (2021.10.25.). *골프 유행 중!: MZ세대의 새로운 취미, 골프.* https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=7202.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing, 49*(4), 41-50.

Perugini, M. & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and

anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology, 40*(1), 79-98.

Pew Research Center. (2018). *7 demographic trends shaping the U.S. and the world in 2018.* https://www.pewresearch.org/fact tank/2018/04/25/7-demographic-trends-shaping-the-u-s-and-the-world-in-2018/.

Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.* https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *British Journal of sociology, 45*(3), 481-495.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 36*, 717-731.

Rilveria, J. R. C. (2018). The Development of the Filipino Coping Strategies Scale. *Asia-Pacific Social Science Review, 18*(1), 111-126.

Ritzer, G. (2007). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos.* Thousand Oaks, CA: Sage publications. (정헌주, 정용찬, 김정로, 이유선 역, 소비사회학의 탐색: 패스트푸드, 신용카드, 카지노. 서울: 일신사).

Rocchi, B. & Stefani, G. (2006), Consumers' Perception of Wine Packaging: A Case Study. *International Journal of Wine Marketing, 18*(1), 33-44.

Runciman, W. G., & Runciman, B. (1966). *Relative deprivation and social justice.* Berkeley, CA: University of California press.

Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluna, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic commerce research and applications, 9*(2), 171-182.

SBSBiz (2022.04.11.). *5차례 가격 올린 루이비통 영업익 2배 껑충…명품 실적잔치.* https://biz.sbs.co.kr/article/20000057912.

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89-97.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice.* Cincinnati, OH: South Western Publishing.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research, 22*(2), 159-170.

Smith, H. J., Pettigrew, T. F., Pippin, G. M., & Bialosiewicz, S. (2012). Relative deprivation: A theoretical and meta-analytic review. *Personality and social psychology review, 16*(3), 203-232.

Smith, R. E., Schutz, R. W., Smoll, F. L., & Ptacek, J. T. (1995). Development and validation of a multidimensional measure of sport-specific psychological skills: The Athletic Coping Skills Inventory-28. *Journal of sport and exercise psychology, 17*(4), 379-398.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology, 13*, 290 - 312. http://doi.org/bzh79q

Sorman, G. (1999). *Le mode est ma tribu.* Paris: Lgt.

Stouffer, S. A., Suchman, E. A., DeVinney, L. C., Starr, S. A., &

Williams, R. M. (1949). *The American soldier, Vol. 1: Adjustment to army life.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America' future, 1584 to 2069.* New York, NY: Quill William Morrow.

Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of personality and social psychology, 100*(4), 664-680.

Tapscott, D. (2008). *How the net generation is changing the world.* New York, NY: McGraw-Hill.

Townsend, M. C., & Morgan, K. l. (2017). *Psychiatric mental health nursing: Concepts of care in evidence-based practice.* Philadelphia, PA: F.A. Davis.

Tripathi, R. C., & Srivastava, R. (1981). Relative deprivation and intergroup attitudes. *European Journal of Social Psychology, 11*(3), 313-318.

Tropp, L. R., & Wright, S. C. (1999). Ingroup identification and relative deprivation: An examination across multiple social comparisons. *European Journal of Social Psychology, 29*, 707-724.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research, 25*(2), 204-212.

Tseng, Y. P. (2009). *From substitution to coping: Developing and testing a leisure constraints-based coping model.* (Doctoral dissertation). College Station, TX: A&M University.

Veblen, T. B. (1899/1994). *The Theory of the Leisure Class.* New

York, NY: Penguin.

Venkatraman, M. P., & Macinnis, D. J. (1985). An investigation of the epistemic and sensory exploratory behavior of hedonic and cogitive consumers. *Advances in Consumer Research, 12*(2), 102-107.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing, 85*(1), 31-41.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review, 1*(1), 1-15.

West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation modeling with non-normal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications.* Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing, 61*(1), 78-103.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research, 18*(1), 84-91.

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advanced in Consumer Research, 10*(1), 256-261.

Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological bulletin, 90*(2), 245.

Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel

restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 28*(4), 586-593.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management, 26*(1), 45-56.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing, 60*(2), 31-46.

Abstract

A Study on the Golf Boom of MZ Generation

Yong-Gun Lee

Department of Physical Education

The Graduate School

Seoul National University

The domestic golf market is in an unprecedented boom as the MZ generation's interest and participation in golf have soared since the outbreak of COVID-19. However, it can't be optimistic that this phenomenon will continue in the endemic stage. Therefore, the efforts to understand the MZ generation and their participation in golf are essential by analyzing the causes such as their values and characteristics considering the changes in social environment.

Therefore, this study is to identify the cause of the rapid increase in the MZ generation's participation in golf, and has the purpose of theoretically verifying the social psychological variables that appear to be the cause of the rapid increase in the MZ generation's popularity in golf. This study tried to examine the relationship between COVID-19 stress, COVID-19 stress coping way and golf satisfaction; relative deprivation, emotional consumption value, conspicuous consumption tendency and golf satisfaction by dividing it into two

aspects of their defense and response according to the social crisis of COVID-19, and the characteristics of the MZ generation.

In order to achieve the purpose, 350 questionnaires were distributed with return rate of 100%. A total of 343 samples were used as the final validity sample and 7 samples that were considered as not appropriate for this study were excluded. For the analysis, frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, independent sample t-test, one-way ANOVA, correlation analysis, simple and multiple regression analysis, and AROIAN verification were performed using PASW 18.0 and AMOS 18.0 program. The results are as follows.

First, there were significant differences in infection stress, stress caused by others, and COVID-19 stress coping way according to gender, and there were significant differences in stress caused by others according to age. Additionally, it was found that there were significant differences in distancing stress and stress caused by others according to the average monthly income.

Second, all sub-factors of COVID-19 stress (infection stress, distancing stress, and stress caused by others) were found to have a positive influence on COVID-19 stress coping way.

Third, COVID-19 stress coping way had a positive influence on golf satisfaction.

Fourth, among the sub-factors of COVID-19 stress, only infection stress had a significant influence on golf satisfaction, and distancing stress and stress caused by others did not have a significant influence on golf satisfaction. In addition, as a result of verifying the mediating effect, it was found that all sub-factors of COVID-19 stress indirectly influenced golf satisfaction through COVID-19 stress coping way.

Fifth, there were significant differences in aesthetics according to gender, and significant differences were revealed in relative deprivation, pleasure, and aesthetics according to age. Also, there were significant differences in relative deprivation, pleasure, and aesthetics according to the average monthly income, and according to the average monthly golf consumption, there were significant differences in relative deprivation, conspicuous consumption tendency, pleasure, and golf satisfaction.

Sixth, all sub-factors of emotional consumption value (symbolism, hedonic, aesthetics) were found to have a positive influence on the conspicuous consumption tendency.

Seventh, relative deprivation had a positive influence on the conspicuous consumption tendency.

Eighth, conspicuous consumption tendency had a positive influence on golf satisfaction.

Ninth, relative deprivation did not significantly influence golf satisfaction. In addition, as a result of verifying the mediating effect, it was found that relative deprivation had an indirect effect on golf satisfaction through conspicuous consumption tendency, indicating that conspicuous consumption tendency completely mediates the relationship between relative deprivation and golf satisfaction.

Tenth, among the sub-factors of emotional consumption value, aesthetics and symbolism were found to have a positive influence on golf satisfaction, and hedonic did not have a significant influence on golf satisfaction. As a result of additional verification of the mediating effect, it was found that all sub-factors of emotional consumption value indirectly affect golf satisfaction through conspicuous consumption tendency.

In conclusion, it is believed that a surge in golf participation of the

MZ generation has emerged as a form of active response and defense mechanisms for them to overcome negative emotions formed by the social crisis caused by COVID-19. In other words, it also can be explained as the MZ generation's strong will power to respond and overcome negative emotions such as social crisis, stress, concern, and fear formed by COVID-19. Also, golf seems to have been recognized as a resource for the MZ generation to actively cope with COVID-19 stress as it has emerged as a leisure activity that allows social distancing since the outbreak of COVID-19, and it is believed that overall satisfaction has led to a surge in golf participation.

In terms of the characteristics of the MZ generation, it can be explained that they feel more satisfied with golf by relieving negative emotions such as relative deprivation through conspicuous consumption and showing off their emotional aspects to others rather than focusing on participation in golf itself. In other words, golf, which was considered the exclusive property of the older generation, has now transformed into a new play culture trend enjoyed by the MZ generation, and has become a means of self-expression to share new experiences and emphasize emotional aspects to those who enjoy flex culture and luxury consumption.

keywords : COVID-19 stress, COVID-19 stress coping way, emotional value consumption, relative deprivation, conspicuous consumption, golf satisfaction

Student Number : 2019-39746

MZ세대 골프 참여자의 성향 및 만족도에 관한 조사

안녕하십니까? 본 설문은 코로나19 발병 이후 MZ세대 골프 참여자의 신규수요가 급증하게 된 원인을 파악하기 위한 목적으로 실시하고 있습니다. 응답내용은 무기명 처리되며, 학술적 연구목적으로만 사용됩니다. 개인적인 생각을 진솔하게 응답해 주시면 진심으로 감사하겠습니다.

서울대학교 체육교육과

연구원 이용건(@snu.ac.kr)

1. 다음은 코로나19 스트레스에 관한 질문입니다. 해당번호에 ✔표시해 주시기 바랍니다.

코로나 상황에서 나는..	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 가족 중 누군가가 코로나에 걸릴까봐 걱정됐었다	①	②	③	④	⑤
2. 언제 어디서 코로나에 감염될지 몰라 불안했다	①	②	③	④	⑤
3. 주변에 무증상 감염자가 있을까봐 두려웠다	①	②	③	④	⑤
4. 자주 사용하는 밀폐된 공간(예: 엘리베이터, 대중교통 등)에서 코로나에 감염될까봐 불안했다	①	②	③	④	⑤
5. 코로나에 완치되어도 나타날 수 있는 신체적 후유증이 무서웠다	①	②	③	④	⑤
6. 나로 인해 가족이나 다른 사람이 코로나에 걸릴까봐 걱정됐다	①	②	③	④	⑤
7. 가족이 나에게 코로나를 전염시킬까봐 걱정됐다	①	②	③	④	⑤
8. 코로나로 인해 가족이나 친구들을 자주 만나지 못해 힘들었었다	①	②	③	④	⑤
9. 코로나로 인해 집에 있는 시간이 많아지다 보니 삶의 의욕이 저하되고 무기력 했었다	①	②	③	④	⑤
10. 사회적 거리두기가 장기화되면서 사회와 단절된	①	②	③	④	⑤

느낌이 들었다					
11. 코로나로 인해 예전처럼 취미생활이나 문화생활을 하지 못해 우울 했었다	①	②	③	④	⑤
12. 코로나로 인해 경제적 어려움이 커졌던 것 같다	①	②	③	④	⑤
13. 자가격리를 지키지 않는 사람들에게 화가 났었다	①	②	③	④	⑤
14. 밀폐된 장소에서 마스크를 쓰지 않고 지인과 떠들거나 전화하는 사람들에게 화가 났었다	①	②	③	④	⑤
15. 코로나 전염 가능성을 고려하지 않고 회식이나 모임을 강요하는 사람들(예: 직장상사, 선배, 집안어른 등)에게 화가 났었다	①	②	③	④	⑤
16. 코로나 확산 위험이 있는 고위험시설(예: 술집, 클럽 등)에 가는 사람들을 보면 화가 났었다	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 코로나19 스트레스에 따른 대처방식에 관한 질문입니다. 해당번호에 ✔표시해 주시기 바랍니다.

코로나 상황에서 나는..	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 전문가의 충고를 따르려고 노력했다	①	②	③	④	⑤
2. 어떻게 하면 좋을지 먼저 생각하고 그 행동을 고수했다	①	②	③	④	⑤
3. 경솔한 짓을 하지 않으려고 노력했다	①	②	③	④	⑤
4. 무엇을 할지에 초점을 두고 행동했다	①	②	③	④	⑤
5. 다음에 할 일에 집중하려고 노력했다	①	②	③	④	⑤
6. 다른 사람들과 코로나 바이러스에 대해 이야기한 적이 있다	①	②	③	④	⑤
7. 코로나 상황에서 무엇을 해야 할지 잘 알고 노력했다	①	②	③	④	⑤
8. 모든 것에 잘 대처하기 위해 많은 것을 변경했다	①	②	③	④	⑤
9. 다른 바이러스 감염에 평소에 어떻게 대처했는지 생각해봤다	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 상대적 박탈감에 관한 질문입니다. 해당번호에 ✔표시해 주시기 바랍니다.

전반적으로 다른..	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 사람들은 나보다 더 풍요로운 삶을 사는 것 같다	①	②	③	④	⑤
2. 사람들은 나보다 더 재미있게 사는 것 같다	①	②	③	④	⑤
3. 사람들은 나보다 더 생활에 여유가 있어 보인다	①	②	③	④	⑤
4. 사람들은 나보다 더 혜택을 누리고 사는 것 같다	①	②	③	④	⑤
5. 사람들은 나보다 다양한 경험을 하는 것 같다	①	②	③	④	⑤
6. 사람들은 나보다 다양한 인간관계를 맺고 있는 것 같다	①	②	③	④	⑤
7. 사람들이 나보다 부유한 모습을 보일 때, 화가 난다	①	②	③	④	⑤
8. 사람들과 나를 비교할 때 박탈감을 느낀다	①	②	③	④	⑤
9. 사람이 소유한 것을 나도 가질 자격이 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
10. 사람들이 소유한 것을 나도 가질 수 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
11. 사람들에 비해 내가 혜택을 누리지 못하는 것이 불공정하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 소비성향에 관한 질문입니다. 해당번호에 ✔표시해 주시기 바랍니다.

전반적으로 나는..	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 내가 사용하는 브랜드에 대한 다른 사람들의 평가를 의식한다	①	②	③	④	⑤
2. 다른 사람들이 사용하는 브랜드에 대해 의식한다	①	②	③	④	⑤
3. 고가의 제품이라도 유명 브랜드라면 구매 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
4. 다른 사람들이 가지고 있지 않은 것을 갖고 싶어 한다	①	②	③	④	⑤
5. 최고의 제품이나 브랜드를 선택하는 편이다	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 감성적 소비가치에 관한 질문입니다. 해당번호에 ✔표시해 주시기 바랍니다.

전반적으로..	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 내가 선호하는 제품이나 브랜드는 고급스럽기 때문에 나의 품위를 높여주는 것 같다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 제품 구매 시 브랜드 이미지를 중요시 한다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 제품 구매 시 나만의 이미지를 만들기 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
4. 나는 내가 선호하는 제품 구매 시 다른 사람들이 알아주길 기대한다	①	②	③	④	⑤
5. 나는 제품 구매 시 다른 사람들이 아는 고급 브랜드를 선호한다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 내가 좋아하는 제품을 살 때 흥분한다	①	②	③	④	⑤
7. 나는 가끔 선호하는 제품을 충동구매 한다	①	②	③	④	⑤
8. 나는 선호하는 제품을 구매하고 나면 스트레스가 해소되고 즐겁다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 분위기가 좋은 매장을 자주 찾게 되고 그곳에서 제품을 구매하는 편이다	①	②	③	④	⑤
10. 나는 제품 구매 시 세련된 스타일 감각을 고려한다	①	②	③	④	⑤
11. 나는 복장에 따라 신발과 액세서리를 매치한다	①	②	③	④	⑤
12. 나는 제품의 품질보다는 색상, 모양 등에 더 관심이 간다	①	②	③	④	⑤
13. 나는 제품을 구매할 때 디자인을 중요시 한다	①	②	③	④	⑤
14. 내가 선호하는 제품은 나의 패션 감각을 돋보이게 한다	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 골프만족에 관한 질문입니다. 해당번호에 ✔표시해 주시기 바랍니다.

나는..	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 여가스포츠로서 골프에 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
2. 골프에 참여하며 보내는 시간은 즐겁고 재미있다	①	②	③	④	⑤
3. 여가스포츠로 골프를 선택한 나의 결정에 만족한다	①	②	③	④	⑤
4. 여가스포츠로 골프를 선택한 나의 결정은 옳았다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
5. 전반적으로 골프가 좋다	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 귀하의 개인적인 특성에 관한 질문입니다.
해당번호에 ✔표시 혹은 구체적으로 기입해 주시기 바랍니다.

1) 성별 : (　　)남　(　　)여　　2) 나이 : _____세

3) 귀하의 월 평균 소득은?

① 월 200만원 미만　② 월 200~300만원　③ 월 300~400만원

④ 월 400~500만원　⑤ 월 500만원 이상

4) 귀하의 월 평균 골프관련 지출은?

① 월 20만원 미만　② 월 20~30만원　③ 월 30~40만원

④ 월 40~50만원　⑤ 월 50만원 이상

□□□□□□□□□□□□□□□□□□ **귀중한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다!** □□□□□□□□□□□□□□□□□□