



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](#)

석사학위논문

사회적 비교와 상대적 박탈감이
충동구매와 정신적 웰빙에 미치는 영향

제주대학교 경영대학원

경 영 학 과

김 재 형

2021년 8월



사회적 비교와 상대적 박탈감이 충동구매와 정신적 웰빙에 미치는 영향

지도교수 김 정 희

김 재 형

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월

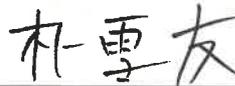
김재형의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장





위 원





위 원





제주대학교 경영대학원

2021년 6월



Social Comparison, Relative Deprivation on Impulsive Buying and Mental Well-being

Jaehyeong Kim

(Supervised by professor Jung-Hee Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Philosophy in Business Administration

June. 2021.

This thesis has been examined and approved.

Yongcheol, Hwang

Thesis director, Yong-Cheol, Hwang, Prof. of Management

Seal ~ Park

J. H. Kim

June, 2021.

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

사회적 비교와 상대적 박탈감이 충동구매와 정신적 웰빙에 미치는 영향

제주대학교 경영대학원

경영학과 석사과정

김재형

한국 사회에서는 자신도 모르는 엄친아(엄마 친구 아들), 엄친딸(엄마 친구 딸)이 비교 대상이 되기도 하듯, 일상생활에서 타인과의 비교가 빈번히 나타난다. 가족, 친구와 같은 친한 관계에 있는 사람들부터 엄마 친구 딸, 엄마 친구 아들과 같이 한 번도 만나보지 못한 사람까지 비교의 대상이 되기도 하며, 성적 비교, 외모 비교, 직업 비교 등 비교의 범위도 다양하다. 최근에는 SNS의 발달로, 타인의 삶을 더욱더 쉽게 관찰할 수 있게 되면서, 타인과 나를 비교할 기회가 많아졌다. 사회적 비교는 자기평가, 자기개발, 자기고양의 동기로 나타나며, 행복, 자존감 상승, 주관적 웰빙 등의 긍정적인 감정뿐만 아니라, 상대적 박탈감과 같은 부정적인 감정 혹은 결과를 낳기도 한다. 상대적 박탈감은 불만족, 분개 등의 부정적인 감정을 동반하며, 이러한 감정을 즉시 해소하기 위한 방법으로 과시적 소비, 동조 소비, 충동구매와 같은 소비 행동이 발생하기도 한다. 충동구매는 비계획성을 띠지만 비계획적 구매와는 구별되는 개념으로 특정 자극에 의해 충동적으로 발생하는 구매 행동이며, 정서적 혹은 인지적 반응이 동반되는 개념이다. 과거에는 충동구매를 부정적인 소비 형태로만 분류했지만, 최근에는 충동구매의 긍정적인 영향에 주목하여 다양한 연구가 진행되고 있다. 최근 정신적 웰빙을 추구하는 소비자가 많아졌음에도 불구하고, 충동구매와 정신적 웰빙의 관계를 규명한 선행연구는 제한적이다. 따라서 본 연구에서는 정신 질환이 없으며, 정서적, 사회적, 심리적 웰빙이

충족되는 상태를 의미하는 정신적 웰빙에 주목하여 충동구매와의 관계를 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 사회적 비교가 상대적 박탈감과 충동구매에 미치는 영향, 상대적 박탈감이 충동구매에 미치는 영향, 충동구매가 정신적 웰빙에 미치는 영향을 확인하고, 요인 간의 구조적 관계를 파악한다.

본 연구 목적을 효과적으로 검증하기 위해, 문헌적 연구 방법을 활용하여 사회적 비교, 상대적 박탈감, 충동구매, 정신적 웰빙에 관한 선행연구를 확인하였으며, 이를 바탕으로 연구모형과 가설을 도출하였다. 설문은 2021년 2월 20일부터 3월 11일까지 온라인을 통해 진행되었으며, 총 389명의 설문 응답을 최종 분석에 활용하였다.

측정 요인의 효과적인 검증을 위해 사회적 비교는 Gibbons & Buunk(1999), 상대적 박탈감은 Callan, Shead & Olson(2011), 충동구매는 Alberta(1995), 정신적 웰빙은 임영진 · 고영건 · 신희천 · 조용래(2012)가 제시한 측정 문항을 수정하여 사용하였다. 선행연구를 바탕으로 사회적 비교는 능력 비교, 의견 비교 두 차원으로 분류하여 측정하였으며, 정신적 웰빙 또한 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙 세 차원으로 분류하여 분석에 활용하였다.

온라인 설문 조사를 통해 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 27.0과 Amos 22.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 사회적 비교의 하위요인(능력 비교, 의견 비교) 중 능력 비교만이 상대적 박탈감에 정(+의 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다.

둘째, 사회적 비교를 구성하는 두 차원(능력 비교, 의견 비교) 모두 충동구매에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 상대적 박탈감은 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 충동구매가 정신적 웰빙의 하위요인(정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙) 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 사회적 비교 하위요인 중 능력 비교만이 상대적 박탈감에 영향을 미친다는 점을 확인하여 상대적 박탈감의 개념적 정의에 새로운 틀을 제공하였고, 사회적 비교와 상대적 박탈감에 관한 기존의 연구에 현시대 소비자의 특징을 반영한 결과를 제공했다는 점에 의의가 있다.

둘째, 상대적 박탈감이 충동구매에 미치는 영향을 밝힘으로써 인스타그램 상황에서 연구되었던 상대적 박탈감과 충동구매 간의 관계를 일반 소비 상황에서도 적용했다는 점에 의의가 있다. 또한, 상대적 박탈감으로 인해 발생하는 감정이나 행동에 집중한 기존 연구와는 달리, 소비자 행동 연구로 확대하여 충동구매에 미치는 영향을 살펴보았다는 점에 의의가 있다.

셋째, 충동구매가 소비자의 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙을 향상할 수 있다는 점을 밝혀냈다. 이는 충동구매가 단순히 부정적인 소비 행위가 아니라는 점을 입증함과 동시에, 충동구매와 정신적 웰빙 연구에 새로운 이론적 기틀을 마련했다는 점에 의의가 있다.

Keywords

사회적 비교, 능력 비교, 의견 비교, 상대적 박탈감, 충동구매, 정신적 웰빙

목 차

I. 서	론	1
1. 문제 제기 및 연구 배경		1
2. 연구 목적		5
3. 연구 방법		7
4. 논문의 구성		8
II. 이론적 배경		10
1. 사회적 비교		10
1) 사회적 비교의 개념과 정의		10
2) 사회적 비교의 유형		11
3) 사회적 비교의 동기		13
4) 사회적 비교의 영향		15
2. 상대적 박탈감		16
1) 상대적 박탈감의 개념과 정의		16
2) 상대적 박탈감의 영향		21
3. 충동구매		24
1) 충동구매의 개념과 정의		24
2) 충동구매의 유형		29
3) 충동구매의 선행연구		31
4. 정신적 웰빙		34
1) 웰빙의 개념과 정의		34
2) 정신적 웰빙의 개념과 정의		35
3) 정신적 웰빙의 구성요소		37
4) 정신적 웰빙의 선행연구		40
III. 연구 방법		41
1. 연구 모형		42
2. 연구 가설		43

1) 사회적 비교와 상대적 박탈감의 관계	43
2) 사회적 비교와 충동구매의 관계	44
3) 상대적 박탈감과 충동구매의 관계	46
4) 충동구매와 정신적 웰빙의 관계	48
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	49
1) 사회적 비교	49
2) 상대적 박탈감	51
3) 충동구매	52
4) 정신적 웰빙	53
4. 자료분석방법	56
IV. 실 증 연 구	58
1. 표본의 특성	58
2. 변수의 신뢰도와 타당도 분석	60
3. 가설 검증	66
1) 사회적 비교와 상대적 박탈감의 관계	68
2) 사회적 비교와 충동구매의 관계	69
3) 상대적 박탈감과 충동구매의 관계	69
4) 충동구매와 정신적 웰빙의 관계	70
4. 가설 검증 결과 요약	72
V. 결 론	73
1. 연구의 요약	73
2. 연구의 시사점	75
3. 연구 한계 및 향후 연구	77
<참고문헌>	80
<부 록>	85
<ABSTRACT>	90

표 목 차

<표 II-1> Wood(1989)의 사회적 비교 유형	11
<표 II-2> Guyer&Vaughan-Johnston(2018)의 사회적 비교 유형	12
<표 II-3> Wood(1989)의 사회적 비교의 동기	13
<표 II-4> 상대적 박탈감의 전제조건	21
<표 II-5> Rook(1987)의 충동구매와 심사숙고한 구매의 비교	25
<표 II-6> 충동구매의 발달과정 정리 및 분류	27
<표 II-7> 충동구매 개념의 정의	28
<표 II-8> Stern(1962)의 충동구매 유형	30
<표 II-9> 김화동(2005)의 충동구매 유형	31
<표 II-10> 정신적 웰빙의 구성요소와 개념	36
<표 II-11> 정신적 웰빙 상태의 구분	36
<표 II-12> Ryff(1989)의 심리적 웰빙의 구성요소	38
<표 II-13> Keyes(2002)의 사회적 웰빙의 구성요소	39
<표 III-1> 사회적 비교의 구성요소	51
<표 III-2> 상대적 박탈감의 구성요소	52
<표 III-3> 충동구매의 구성요소	53
<표 III-4> 정신적 웰빙의 구성요소	55
<표 IV-1> 표본의 특성	59
<표 IV-2> 설문 문항	61
<표 IV-3> 확인적 요인분석	63
<표 IV-4> 타당성 및 상관관계 분석	65
<표 IV-5> 연구모형의 적합도	66
<표 IV-6> 실증 분석 결과	67
<표 IV-7> 사회적 비교와 상대적 박탈감의 관계	68
<표 IV-8> 사회적 비교와 충동구매의 관계	69
<표 IV-9> 상대적 박탈감과 충동구매의 관계	70

<표 IV-10> 충동구매와 정신적 웰빙의 관계 71
<표 IV-11> 가설 검증 결과 72

그림 목차

<그림 I-1> 연구의 흐름도	9
<그림 II-1> Gurr(1970)의 상대적 박탈감 공식	17
<그림 II-2> Smith et al.(2012)의 상대적 박탈감 이론	19
<그림 II-3> Crosby(1976)가 제시한 상대적 박탈감의 영향	22
<그림 III-1> 연구모형	42
<그림 III-2> 사회적 비교와 상대적 박탈감의 관계	44
<그림 III-3> 사회적 비교와 충동구매의 관계	46
<그림 III-4> 상대적 박탈감과 충동구매의 관계	47
<그림 III-5> 충동구매와 정신적 웰빙의 관계	49
<그림 III-6> 실증연구 분석 절차	57
<그림 IV-1> 연구모형의 표준화 경로계수	67

I. 서 론

1. 문제 제기 및 연구 배경

자신도 모르는 엄친아(엄마 친구 아들) 혹은 엄친딸(엄마 친구 딸)이 비교 대상이 되기도 하듯, 타인과의 비교는 일상생활에서 빈번히 나타난다. 가족, 친구와 같이 친한 관계에 있는 사람들부터 엄마 친구 딸, 엄마 친구 아들과 같이, 한 번도 만나보지 못한 사람이 자신의 비교의 대상이 되고는 한다. “The grass is always greener on the other side of the fence(남의 떡이 커 보인다).” 라는 사회적 비교를 풍자한 속담은 사회적 비교가 한국 사회에서만 나타나는 현상이 아님을 말해준다. Gibbons & Buunk(1999)에 의하면, 모든 사람은 사회적 비교를 경험한다고 한다. 타인과의 사회적 비교로 공통점과 차이점을 발견하는 것은 자연스러운 사회적 현상이다(Guyer & Vaughan-Johnston, 2018). 이와 같이 사회적 위계질서 속에서 살아가는 현대인은 일상생활에서 자연스럽게 사회적 비교를 경험하고 있다. 학생들은 친구들의 성적과 나의 성적을 비교함으로써 시험 결과를 예측하고, 취업준비생들은 취업한 친구들과 자신을 비교하며 조급함을 느끼기도 하며, 직장인들은 직장 동료와 업무 성과를 비교하며 승진에 대해 걱정하기도 한다. 이 외에도 자신이 입는 옷, 먹는 음식, 타고 다니는 차, 만나는 사람 등 일상생활 전반에 걸쳐 비교 행위가 발생한다. Gibbons & Buunk(1999)는 자신에 대한 불확실성으로 사회적 비교가 발생하며, 사람들은 타인 혹은 집단과의 비교를 통해 자기 자신에 대해 더 알고 싶어 한다고 하였다. 자신이 타인과 비교하지 않는 사람이라고 생각할지라도, 행동을 자세히 들여다보면 타인과 비교를 하는 모습을 발견할 수 있다. 이러한 생각은 비교하고 있다는 사실을 인정하기 싫거나, 혹은 타인과 비교하고 있다는 것을 인지하지 못하는 것에서 비롯된다(Brickman & Bulman, 1977).

사회적 비교의 정도에는 사람마다 차이가 있다. 어떤 사람은 밥을 먹을 때를 비롯해 물건 하나를 살 때도 타인의 의견을 물어보고 그들과 비교하는 과정을 거치는 반면에, 어떤 사람은 승진, 취업, 결혼 등 자신이 관심 있는 분야에서만 사회적 비교의 모습을 보인다.

사회적 비교는 문화에 따라서도 다르게 나타나는데, 한국과 같은 집단주의 문화에서는 사회적 비교가 더욱 두드러지게 나타난다(Chung & Mallery, 1999).

정보 통신의 발달로, SNS를 통해 타인의 삶을 더욱더 쉽게 관찰할 수 있게 되면서, 과거에 비해 타인과의 비교 기회가 많아졌다. 김해인·한은경(2018)에 의하면, 인스타그램 이용자는 인스타그램을 통해 다른 사람들의 게시글을 엿보는 행위로 자신과 타인을 비교하고, 이를 통해 사회적 위치를 평가함으로써 사회적 정체성을 확인하고자 하는 욕구를 충족하기도 한다. 또한, 사람들은 사회적 비교를 통해 자기를 평가하고, 자기계발을 하며, 자존감을 되찾기도 한다. 하지만, 이 과정에서 아픔, 상대적 박탈감과 같은 부정적인 결과가 발생하기도 하며(Crosby, 1976; Brickman & Bulman, 1977; Smith et al., 2012; Kim et al., 2018), SNS에서 자신보다 우월한 위치에 있는 타인과 자신을 비교하는 상향적 비교 성향으로 인해 충동구매가 발생하기도 한다(장영혜, 2020).

상대적 박탈감은 주어진 결과에 대한 사회적 비교에서 비롯되며, 결과가 불공평하다고 인지함으로써 나타나는 분함과 불만족의 감정을 의미한다(Crosby, 1976; Smith et al., 2012). Gurr(1970)는 마땅히 누려야 한다고 생각하는 것과 그들이 실제로 누릴 수 있다고 생각하는 것의 차이에서 상대적 박탈감이 발생한다고 하였다. 사람들은 객관적 상황이 아니라, 주관적 인식과 타인과의 비교를 통해 만족과 불만족을 경험한다(Crosby, 1976; Smith et al., 2012; Kim et al., 2018; 김해인·한은경, 2018). 이처럼 많은 연구자들은 상대적 박탈감이 발생하기 위해서는 사회적 비교가 나타나야 한다고 주장한다. 사회적 비교의 결과가 자신의 판단 기준이 되면서, 절대적으로 좋게 평가받는 위치 혹은 상황에 있는 사람도 상대적 박탈감을 경험하기도 한다. 열심히 공부해서 전교 1등을 한 학생 A는 전날까지 놀고도 전교 2등을 한 학생 B를 보며 상대적 박탈감을 경험할 수 있으며, 열심히 일한 끝에 과장으로 승진한 직장인 C는 자신보다 빠른 진급으로 대리를 달게 된 직장인 D를 보며 상대적 박탈감을 느낄 수 있다. 이처럼, 객관적인 자신의 위치나 상황이 더 좋게 평가됨에도 불구하고, 타인 혹은 집단과의 비교를 통해 상대적 박탈감을 경험할 수 있다. 상대적 박탈감은 때때로 분노와 분함의 감정을 동반하며, 더 나쁜 판단으로 이어지기도 한다(Smith et al., 2012). 이는 폭력과 같은 격한 행동으로 나타나기도 하며, 낮은 주관적 웰빙, 신체적 스트레스의 증가, 건강 악화, 우울증 등의 문제를 일으킬 수 있다(Callan, Shead & Olson, 2011; Turley, 2002). 또한, 상대적 박탈감은 물질주의(Kim et al., 2018), 충동구매, 동조 소비, 과시적 소비(김해인·한은경, 2018)에 영향을 미치기도 한다.

한편, 소비자는 일상생활에서 다양한 형태의 충동구매를 경험한다. 핸드폰으로 뉴스를 보다가 뉴스 아래에 첨부된 광고 배너를 보고 갑작스럽게 상품을 구입하기도 하고, 특가 세일로 나온 상품을 발견하고는 즉흥적으로 그 상품을 구매하기도 한다. 충동구매는 특정 자극에 의한 노출에 의해 발생하는 구매형태로, 상품 혹은 서비스를 보는 즉시 구매하며, 정서적 혹은 인지적 반응을 나타내는 것을 의미한다(Piron, 1991). 충동구매는 합리적 소비와는 반대되는 개념으로, 과거에는 부정적인 구매 행동으로 간주되기도 하였다. 그러나 최근에는 충동구매가 부정적 구매 행동뿐만 아니라 긍정적 구매 행동 결과로 이어질 수 있다는 긍정적 측면에 대한 접근이 필요하다고 지적되고 있다. 예를 들면, 아픈 친구를 위해 갑작스럽게 선물을 사거나, 특정 상황에서 충동적으로 밥을 사는 것, 2개를 사면 1개를 더 주는 상품을 즉흥적으로 구매함으로써 이익을 취하는 행동을 부정적으로만 보기는 어렵다. 아픈 친구를 위한 갑작스러운 선물은 친절한 행동으로 해석될 수 있으며, 계획 없이 밥을 사는 것은 관대함을 가진 사람으로 평가될 수 있으며, 번들 상품을 발견한 즉시 구매하여 돈을 절약하는 것은 실용적이라고 말할 수 있기 때문이다(Rook & Fisher, 1995). 이처럼 충동구매는 상황에 따라, 부정적으로 혹은 긍정적으로 판단될 수 있다.

충동구매가 가져오는 긍정적 영향에 대한 연구가 주목되면서, 충동구매 연구에 대한 중요성이 점점 확대되고 있다. 오프라인에서 온라인 쇼핑으로 유통 채널이 확대되는 등의 판매 혁신에도 불구하고, 소비자들은 환경의 변화에 빠르게 적응하였고, 이와 동시에 충동구매는 더욱 확대되었다(Stern, 1962). 빠른 환경의 변화에 발맞춰 소비자의 구매 행동 패턴이 변화함에 따라 기업의 마케팅 전략도 변화하고 있으며, 기업은 다양한 방법으로 소비자의 충동구매를 자극하고 있다. 최근에는 SNS에서 이러한 변화를 쉽게 확인할 수 있다. 인스타그램에서는 ‘Sponsored’ 딱지가 붙여진 광고 게시글이 곳곳에 등장하기 시작했고, 타겟 광고 형태의 소비자들의 관심사를 반영한 광고 내용으로 소비자들의 충동구매를 자극하고 있다.

박진우·송인암·김규배(2018)는 모바일 쇼핑에서 나타나는 충동구매를 연구하였다. 연구자들은 모바일 쇼핑 특성이 가지고 있는 편재성, 즉시 접속성, 보안성으로 인해 충동구매가 확대되어 나타나기도 하며, 소비자들은 모바일 쇼핑에서의 충동구매 후에 높은 만족감을 보이기도 한다는 연구 결과를 제시하였다. 이 결과처럼, 소비자는 충동구매를 통해 스트레스를 해소하기도 하고, 만족감을 나타내기도 한다. 부정적인 소비 행동으로 여겨지던 충동구매가 긍정적인 영향을 가져올 수 있다는 연구가 주목되고 있음에 따라, 마케팅

학문뿐만 아니라 실무적인 측면에서도 더욱 깊이 있는 연구가 필요하다.

한편, 삶의 질이 향상되면서 웰빙을 추구하는 소비자가 많아지고, 이를 겨냥한 상품과 서비스가 시장에 나오고 있다. 국내에는 2002년 말경부터 웰빙의 개념이 도입되었으며, 유기농 제품을 소비하고 요가나 스파 등을 선호하는 등의 새로운 소비 형태가 나타났다(유현정, 2006). 세계보건기구(WHO; 2004)의 정신 건강 증진에 관한 보고서에서는 정신 건강이 정신 질환이 없는 것뿐만 아니라 자신의 능력을 깨닫고, 평상시의 스트레스를 잘 관리하며, 생산적으로 일하고, 사회적으로 이바지할 수 있는 웰빙의 상태로 정의하였다. 웰빙 트렌드의 변화에 따라, 완전한 정신 건강 상태와 정서적, 심리적, 사회적으로 안녕한 상태를 의미하는 정신적 웰빙에 관한 사람들의 관심이 증가하고 있다.

Keyes(2002; 2005)는 정신적 웰빙이 개인의 인식과 삶, 그리고 개인의 기능적 측면을 측정하는 것으로, 정서적, 심리적, 사회적 문제를 효율적으로 처리할 수 있으며, 정서적, 심리적, 사회적으로 만족하는 상태를 의미한다고 하였다. 정신적 웰빙은 일차원적으로 설명되는 개념이 아니라, 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙의 상태를 복합적으로 나타내는 웰빙의 개념이다. 이전에는 주관적 웰빙(Subjective well-being)에 관한 연구가 주목되었으나, 주관적 웰빙이 정서적인 요소만을 강조한다는 점에서, 심리적, 사회적 요소를 고려한 정신적 웰빙의 개념이 새롭게 등장하였다. 정신적 웰빙을 추구하는 사람들 사이에서 바쁜 일상 속에서 산이나 바다를 찾아가 힐링을 경험하고, 명상, 스파, 요가 등의 소비로 자신만의 정신적 웰빙을 충족하는 소비 형태가 나타나고 있다. 최근에는 코로나 19 바이러스 팬데믹과 정신적 웰빙의 관계에 주목한 연구가 진행되었다. 한지연(2021)에 따르면, 코로나 19 상황으로 인한 스트레스는 국민의 삶의 질을 저하시키며, 코로나 스트레스로 인한 불안은 정신적 웰빙에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 충동구매와 정신적 웰빙에 집중하여, 두 요인 간의 관계를 파악하고자 한다.

2. 연구 목적

정보 통신의 발달로 우리 세대는 빠른 변화를 경험하고 있다. SNS의 발달로 타인의 삶을 쉽게 관찰할 수 있게 되었고, 이와 동시에 타인과의 비교 기회가 증가하였다. 또한, 유통 채널이 다양해짐에 따라 충동구매의 범위가 확대되고 있으며, 이전에는 부정적인 소비 행태로 여겨지던 충동구매를 통해 소비자는 만족감과 행복감을 경험하기도 한다. 바쁜 생활 속에서 사람들은 정신적 웰빙을 추구하며, 이를 충족할 수 있는 상품 또는 서비스를 구매함으로써 자신만의 행복을 추구하기도 한다.

본 연구에서는 사회적 비교를 능력 비교과 의견 비교로 분류하고, 각각의 요인별로 상대적 박탈감과 충동구매에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한, 상대적 박탈감과 충동구매와의 관계를 밝히고, 충동구매가 소비자들의 정신적 웰빙에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 것을 목적으로 한다. 구체적인 연구 결과를 위해, 정신적 웰빙을 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙으로 세분화하여 각각의 요인에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 사회적 비교가 상대적 박탈감과 충동구매에 미치는 영향을 규명한다. 선행연구를 통해, 사회적 비교가 상대적 박탈감에 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있었다(Davis, 1959; Gurr, 1970; Runcimen, 1966; Crosby, 1976; Smith et al., 2012; Kim et al., 2018; 김해인·한은경, 2018). 또한, 장영혜(2020)의 연구를 통해, SNS상에서 상향적 비교 성향이 충동구매에 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 Festinger(1954)와 Gibbons & Buunk(1999)의 연구 결과를 참고하여, 사회적 비교를 능력 비교과 의견 비교로 구분하고, 각 요인이 상대적 박탈감과 충동구매에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보고자 한다. 사회적 비교에서 보다 중요한 요인을 규명함으로써, 상대적 박탈감과 충동구매의 원인을 효과적으로 탐색할 수 있을 것이다.

둘째, 상대적 박탈감이 충동구매에 미치는 영향을 확인한다. 선행연구에서 상대적 박탈감이 충동구매, 동조 소비, 과시적 소비(김해인·한은경, 2018)에 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 상대적 박탈감과 충동구매 간의 관계를 확인함으로써, 기존의 연구와 어떠한 차이를 보이는지 확인하고자 한다.

셋째, 충동구매가 정신적 웰빙에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 정신적 웰빙은 개인의 인식과 삶, 그리고 개인의 기능적 측면을 측정하는 것으로, 정서적, 심리적, 사회적 문제를 효율적으로 처리할 수 있으며, 정서적, 심리적, 사회적으로 만족하는 상태를 의미한다 (Keyes, 2002; 2005). 최근 정신적 웰빙을 추구하는 소비자가 많아짐에 따라, 충동구매와 정신적 웰빙 간의 관계를 파악하고자 하며, 정신적 웰빙을 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙으로 나누어 충동구매가 각각의 하위요인에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 심리학적 연구 분야와 소비자 행동 연구 분야를 연결하여 새로운 이론적 기틀을 마련하고, 부정적인 소비 행동으로 취급되던 충동구매의 긍정적 영향을 살펴봄으로써 기존의 연구에 의미를 더하고자 한다. 더 나아가, 연구 결과를 바탕으로 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

3. 연구 방법

본 연구를 통해 사회적 비교와 상대적 박탈감, 충동구매 간의 인과관계를 파악하고, 상대적 박탈감이 충동구매에 미치는 영향을 살펴봄과 동시에, 충동구매와 정신적 웰빙 간의 관계를 규명하고자 한다. 효과적인 연구 수행을 위해 다음과 같은 연구 방법을 활용하였다.

첫째, 문헌 연구 방법을 통해 사회적 비교, 상대적 박탈감, 충동구매, 정신적 웰빙의 선행연구를 살펴보았다. 이후, 각각의 요인별로 개념을 구조화하고 측정 변수를 정리하여 연구모형을 설정하고 연구 가설을 도출하였다.

둘째, 도출된 연구모형과 연구 가설을 검증하기 위해 설문지법을 활용한 실증 연구를 진행하였다. 본 연구는 편의표본추출을 통해 일반 성인 389명을 대상으로 통계 분석에 필요한 자료를 수집하였으며, 대면 조사가 불가능한 코로나 19 상황을 고려하여 온라인을 통해 설문 조사를 진행하였다.

셋째, 온라인 설문 조사를 통해 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 27.0과 Amos 22.0 통계 프로그램을 통해 빈도분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 및 타당도 분석을 실시하였다. 그리고 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모델을 활용하였다.

4. 논문의 구성

본 논문은 총 5장으로 구성되었으며, 각 장의 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

<제 I 장>은 서론으로, 연구의 배경과 목적을 서술하고 연구 방법에 대해 공유함으로써 전체적인 연구 흐름을 제시한다.

<제 II 장>에서는 사회적 비교, 상대적 박탈감, 충동구매, 정신적 웰빙에 관한 선행연구를 바탕으로 각각의 요소에 대한 개념, 유형, 영향 등을 정리하고, 본 연구의 이론을 구축한다.

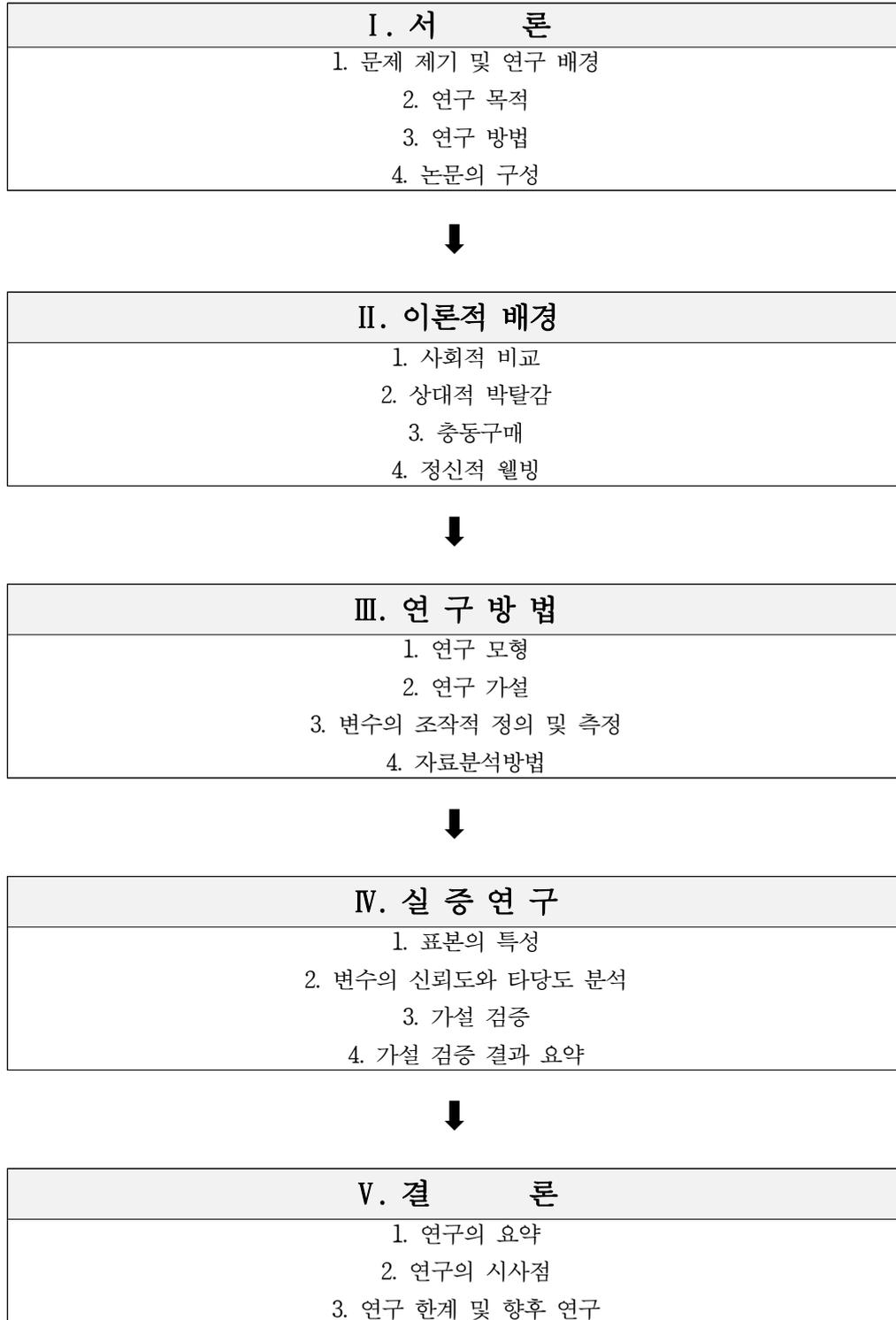
<제 III 장>에서는 앞서 제시한 선행연구를 정리한 내용을 바탕으로 변수 간의 관계를 파악하고 연구모형과 연구 가설을 도출한다. 그리고 변수별 조작적 정의, 측정 방법에 대해 정리하고 자료 수집 방법을 서술한다.

<제 IV 장>은 앞에서 도출된 연구모형과 연구 가설을 검증하는 단계이다. 온라인 설문 조사를 통해 수집한 자료를 활용하여 IBM SPSS Statistics 27.0과 Amos 22.0으로 통계 분석을 시행한다. 구체적으로 표본의 특성 분석, 변수의 신뢰도와 타당도 분석, 상관관계 분석, 구조방정식 모형을 통해 가설을 검증한다.

<제 V 장>은 결론으로, 앞서 실시한 연구 결과를 요약하고 학문적, 실무적 시사점을 제시한다. 또한, 본 연구가 가진 한계를 서술하고 향후 연구 방향에 대한 의견을 제안한다.

본 연구의 구체적인 논문의 흐름은 <그림 I -1>과 같다.

<그림 I -1> 연구의 흐름도



II. 이론적 배경

1. 사회적 비교

1) 사회적 비교의 개념과 정의

사회적 비교(Social comparison)는 Festinger(1954)가 처음 제안한 이론으로, 사람들은 자신의 의견이나 능력을 평가하려는 욕구가 있으며 객관적인 평가 도구가 없는 상황에서는 타인과의 비교를 통해 그들의 능력이나 의견을 평가하려고 한다는 것이 그의 주장이다. 이 이론에는 개인이 자신과 비슷한 타인과 비교하려고 한다는 전제가 포함되어 있다. 이를 통해 사람들은 자신을 판단하고 평가하고자 하며(Self-evaluation), 능력 비교가 나타날 때는 사회적 비교가 단방향 상향적 비교(Unidirectional drive upward)로 발생한다고 주장하였다.

이후, Wood(1989)는 Festinger(1954)가 제시한 이론의 일부를 반박하며 사회적 비교의 새로운 이론을 제시하였다. Wood(1989)는 (1) 개인은 항상 편견 없이 자신을 평가할 수 있는 사람이 아니며, 사회적 비교를 통해 많은 목표를 달성할 수 있고, (2) 사회적 환경은 역동적이지 않을 수 있지만, 원치 않는 비교를 하도록 만들 수는 있다고 하였다. 또한, (3) 비교 과정은 비교 대상(준거집단)을 선택하는 이상의 것을 포함하며, 비교는 단방향이기보다 양방향(Bidirectional)으로 이루어지며, 개인의 목표를 달성하기 위해 다양한 형태로 나타날 수 있다고 하였다.

Gibbons & Buunk(1999)는 자신에 대한 불확실성으로 사회적 비교가 발생한다고 하였으며, 사람들은 타인과의 능력 비교 혹은 의견 비교를 통해 자기 자신에 대해 좀 더 알고 싶어 한다고 하였다. 이는 Festinger(1954)가 주장한 내용과 동일한 내용이다. 하지만 Gibbons & Buunk(1999)는 비교의 영역을 확대하여 타인과의 능력이나 의견 비교뿐만 아니라, 태도, 감정, 신체적 특징, 성과물 등 다양한 분야에서 사회적 비교가 나타난다는 점

을 확인하였다.

2) 사회적 비교의 유형

사회적 비교 이론을 정립한 Festinger(1954)의 연구 이후 수많은 이론이 등장하였다. 이후에 등장한 이론은 Festinger(1954)가 처음 제시한 사회적 비교이론에서 크게 벗어나지 않지만, 사회적 환경을 고려하여 연구의 범위가 확대되었다.

Festinger(1954)는 사회적 비교의 대상으로 자신과 비슷한 타인 혹은 집단을 제시하였으나, Wood(1989)는 사회적 비교가 자신과 비슷한 타인 또는 집단과의 비교(수평적 비교) 외에도 특정 분야에서 자신보다 우월한 사람 혹은 집단과의 비교(상향적 비교), 자신보다 열등한 사람 혹은 집단과의 비교(하향적 비교)로도 나타난다고 주장하였다. 이처럼 사회적 비교는 비교 대상에 따라, 상향적 비교, 수평적 비교, 하향적 비교로 구분할 수 있으며, 이는 사회적 비교의 동기와 관련하여 설명할 수 있다.

<표 II -1> Wood(1989)의 사회적 비교 유형

유형	개념	원인
상향적 비교 (Upward social comparison)	특정 분야에서 자신보다 우월한 위치에 있는 타인 또는 집단과 비교를 하는 것	자기계발, 자기고양
수평적 비교 (Horizontal social comparison)	특정 분야에서 자신과 비슷한 위치에 있는 타인 또는 집단과 비교를 하는 것	자기평가
하향적 비교 (Downward social comparison)	특정 분야에서 자신보다 열등한 위치에 있는 타인 또는 집단과 비교를 하는 것	자기고양

자료 : Wood(1989)의 연구를 바탕으로 연구자가 정리

Guyer & Vaughan-Johnston(2018)은 사회적 비교에 동화 효과(Assimilation effect), 대조 효과(Contrast effect)의 개념을 적용하였다. 동화 효과는 비교 대상과 동일시하는 것을 의미하며, 대조 효과는 비교 대상에서 거리를 두는 것을 의미한다. 상향적 비교를 하는 사람이 우월한 준거집단과 동화하려는 태도(동화 효과)를 보일 때, 자존감과 주관적 웰빙이 상승하는 결과가 나타날 수 있다. 반면, 상향적 비교가 우월한 준거집단과 다르다는 느낌(대조 효과)과 함께 나타나는 경우, 자존감과 주관적 웰빙의 하락으로 이어질 수 있다. 반대로, 하향적 비교하는 사람들이 자신보다 열등하다고 생각하는 준거집단과 동화하려는 태도(동화 효과)를 보일 경우, 자존감 및 주관적 웰빙의 하락과 같은 부정적인 결과가 나타날 수 있다. 하지만, 하향적 비교와 동시에 비교 준거집단과 자신을 대조하는 태도(대조 효과)를 보일 경우, 자존감과 주관적 웰빙이 상승하는 결과가 나타나기도 한다.

<표 II -2> Guyer & Vaughan-Johnston(2018)의 사회적 비교 유형

상향 대조 (Upward social comparison • Contrast effect)	상향 동일시 (Upward social comparison • Assimilation effect)
자신보다 우월한 사람과 자신이 대조 된다고 느낌 : 자존감 및 주관적 웰빙 하락	자신보다 우월한 사람과 자신이 유사 하다고 느낌 : 자존감 및 주관적 웰빙 상승
하향 대조 (Downward social comparison • Contrast effect)	하향 동일시 (Downward social comparison • Assimilation effect)
자신보다 열등한 사람과 자신이 대조 된다고 느낌 : 자존감 및 주관적 웰빙 상승	자신보다 열등한 사람과 자신이 유사 하다고 느낌 : 자존감 및 주관적 웰빙 하락

자료 : Guyer & Vaughan-Johnston(2018)의 연구를 바탕으로 연구자가 정리

3) 사회적 비교의 동기

Festinger(1954)는 사회적 비교의 동기로 자기평가(Self-evaluation)를 언급하며, 사람들은 자신을 평가하기 위해 사회적 비교를 한다고 주장하였다. 하지만, 이후의 연구에서 Wood(1989)는 사회적 비교가 자기평가 외에 자기계발(Self-improvement), 자기고양(Self-enhancement)의 동기에 의해서 발생할 수 있다는 점을 밝혔다. 자기평가(Self-evaluation)란 자신의 능력 혹은 의견을 확인하는 것을 의미하며, 자기계발(Self-improvement)은 자신을 계발하고 향상시키는 것, 자기고양(Self-enhancement)은 비현실적으로 자기 자신에 대해 긍정적인 평가를 하며, 자기만의 방식으로 정보를 왜곡하는 것을 의미한다. 이와 관련하여 Gibbons & Buunk(1999)는 사람들이 자신의 능력 또는 의견을 평가(자기평가)하기 위해 사회적 비교를 하며, 자기계발은 자기평가로 인해 달성되는 개념이며, 자기고양은 상황별 성격에 따라 달리 나타나는 개념이라고 주장하였다.

〈표 II -3〉 Wood(1989)의 사회적 비교의 동기

유형	개념
자기평가 (Self-evaluation)	자신의 능력 혹은 의견을 확인하고자 하는 것
자기계발 (Self-improvement)	자신을 계발하고 향상시키는 것
자기고양 (Self-enhancement)	비현실적으로 자신에 대해 긍정적인 평가를 하며, 자기만의 방식으로 정보를 왜곡하는 것

자료 : Wood(1989)의 연구를 바탕으로 연구자가 정리

Guyer & Vaughan-Johnston(2018)에 따르면, 사람들은 자기계발 혹은 자기고양을 위

해 상향적 비교를 한다고 하였다. 사람들은 자신보다 우월한 타인 혹은 집단과 비교하는 상향적 비교로 유익한 정보를 얻으며, 이는 자기계발에 도움이 되기도 한다. 한편, 자신만의 방식으로 정보를 왜곡하고 자신에 대해 긍정적 평가를 하는 자기고양을 목적으로 상향적 비교가 나타나기도 한다. 수평적 비교는 자기평가의 동기로 나타난다. 사람들은 자신과 비슷한 타인 혹은 집단과 비교함으로써 자신의 능력을 평가한다. 반대로 하향적 비교는 자기고양의 동기로 나타난다. 사람들은 자신보다 열등하다고 생각하는 타인과 비교함으로써, 상대적으로 본인이 더 나은 위치에 있음을 자각하고 자기고양을 느끼기도 한다. 이러한 하향적 비교를 통한 자기고양은 주관적 웰빙에 긍정적인 영향을 미치기도 한다.

앞에서 사회적 비교의 유형(상향적 비교, 수평적 비교, 하향적 비교)과 사회적 비교의 동기(자기평가, 자기계발, 자기고양)에 대해 살펴보았다. 사회적 비교는 문화에 따라서 다르게 나타나기도 하는데, 개인주의 문화와 달리, 한국과 같은 집단주의 문화에서는 사회적 비교 중에서도 자신보다 우월한 위치에 있는 타인과 비교하는 상향적 비교가 더 흔히 나타난다. 집단주의 문화에서는 자기계발의 동기로 타인과 비교를 하는 모습을 보이며, 개인주의 문화에서는 자기고양을 목적으로 사회적 비교가 나타나기도 한다(Chung & Mallery, 1999). 정리하면, 집단주의 문화에서는 자기계발을 위해 자신보다 우월한 위치에 있는 타인과 비교하는 상향적 비교가 더 많이 나타나며, 개인주의 문화에서는 자기고양을 위해 자신보다 열등한 위치에 있는 타인과 비교하는 하향적 비교가 더 많이 나타난다. 하지만 집단주의 문화의 사람들이 모두 집단주의 성향을 보이지 않는 것처럼, 사회적 비교는 절대적이지 않고 상황에 따라 다르게 나타난다. Guyer & Vaughan-Johnston(2018)에 의하면, 사람들은 하루에도 몇 번씩 사회적 비교를 경험하며, 상황에 따라서 상향적 비교 혹은 하향적 비교가 번갈아 가며 나타나기도 한다고 한다. 즉, 사회적 비교는 시간과 장소에 관계없이 하루에도 몇 번씩 발생할 수 있으며, 상향적 비교와 하향적 비교의 구별 없이 다양하게 나타나기도 한다.

4) 사회적 비교의 영향

Festinger(1954)는 자기 자신을 평가하기 위해 사회적 비교가 발생하며, Wood(1989)는 사회적 비교를 통해 자신의 능력 또는 의견을 확인하고, 자신을 계발하며, 비현실적인 긍정적 평가로 자신을 보호하고 자존감을 되찾기도 한다고 주장하였다.

권정윤(2017)의 연구에서 SNS상에서 나타나는 능력 비교 성향은 물질 소비와 경험 소비 상황 모두에서 행복을 저해하는 것으로 나타났으며, 의견 비교 성향은 경험 소비가 발생할 때 행복에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다.

Guyer & Vaughan-Johnston(2018)는 사회적 비교로 인한 결과로 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 모두 나타나기도 한다고 주장하였다. 상향적 비교가 자기계발의 동기에 의해 발생할 경우, 행복함, 낙천적인 느낌, 자존감 상승, 주관적 웰빙 등과 같은 긍정적인 결과가 나타나기도 하지만, 반대로 걱정과 위협과 같은 부정적인 감정으로 이어지기도 한다. 반면, 하향적 비교는 주관적 웰빙, 자존감 상승 등의 결과를 나타낼 수 있다.

장영혜(2020)는 사회적 비교 성향과 소비자의 구매 행동 간의 관계에 관한 연구를 통해, 사회적, 쾌락적 동기를 통한 SNS 이용은 상향적 비교성향을 증가시키고, 충동구매 행동으로 이어진다는 점을 확인하였다. 또한, SNS 활동 평가가 높을수록, 상향적 비교 성향이 충동구매 행동에 미치는 영향이 증가한다는 점을 발견하였다.

김선미·김정민(2020)은 SNS상의 사회적 비교를 상향대조, 상향 동일시, 하향대조, 하향 동일시로 구분하여 영유아 자녀를 둔 어머니의 양육불안에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과, 영유아 자녀를 둔 어머니가 상향비교 중 대조 효과를 경험할 때(상향대조), 양육불안을 가장 크게 느낀다는 점을 확인할 수 있었다. 이는 SNS에서 자신보다 나은 삶을 사는 타인과 비교할 때, 자신이 그들만큼 잘하지 못한다고 인식함에 따라, 양육불안이 나타날 수 있음을 의미한다. 반면, 하향비교와 동시에 동화효과(하향 동일시)를 경험할 때, 양육불안이 나타날 수 있다는 점을 발견하였다. 이는 자신보다 어려운 삶을 사는 타인을 보며 그들처럼 불행한 삶을 살진 않을까 걱정하는 마음에 양육불안이 나타나는 것으로 파악할 수 있다. 마지막으로, 연구자들은 배우자의 지지수준이 상향 동일시와 하향대조가 양육불안에 미치는 영향의 조절변수임을 확인하였다. 배우자의 지지를 높게 지각할수록 양육불안이 낮게 나타나며, 상향대조와 하향 동일시는 배우자의 지지 정도에 따라 양육불안이

다르게 나타날 수 있다고 하였다.

2. 상대적 박탈감

1) 상대적 박탈감의 개념과 정의

상대적 박탈감(Personal relative deprivation)의 개념은 사회학자 Stouffer et al.(1949)의 저서 “The American soldier” 에서 처음 언급되었다. 2차 세계대전 당시 미국 군인들을 대상으로 조사를 진행하였는데, 당시 미 육군 항공대원은 빠른 승진을 누렸음에도 불구하고, 헌병과의 비교로 진급에 대해 좌절감을 느꼈다고 한다. 헌병들은 미 육군 항공대원들이 적절한 비교 대상이 아님에도 불구하고 그들 간의 비교가 나타났고, 이를 통해 상대적 박탈감과 진급에 대해 좌절감이 나타난 것이다. 그들의 저서에서 상대적 박탈감의 용어가 처음 등장한 이후, 상대적 박탈감의 개념과 정의에 대한 활발한 연구가 진행되었다.

Merton & Rossi(1957)는 Stouffer et al.(1949)의 이론을 바탕으로 상대적 박탈감을 준거 집단 행동 모델 이론으로 더욱 정교화하였다(Crosby, 1976). 이후, Davis(1959)는 상대적 박탈감에 관한 공식적인 이론을 개발하였는데, 그의 이론에 따르면, 상대적 박탈감의 결정 요인은 다음과 같다.

X에 대해 결핍을 느끼는 개인이 (1) 그와 비슷한 타인이 X를 가지고 있다는 사실을 인식하고, (2) X를 갖기를 원하며, (3) X를 가질 자격이 있다고 생각하여야 한다. 이 중 한 요인이라도 부족할 시에는 상대적 박탈감이 발생하지 않는다.

이후, Runciman(1966)은 상대적 박탈감이 본인이 선택한 준거집단에 의해 발생하는 것이라고 주장하며, 상대적 박탈감을 이기적 상대적 박탈감(Egoistic relative deprivation)과 집단 우애적 상대적 박탈감(Fraternal relative deprivation)으로 구분하였다. 그에 의하면, 이기적 상대적 박탈감은 개인이 타인과 비교할 때 발생하며, 집단 우애적 상대적 박탈감은 개인이 속한 집단을 다른 집단과 비교할 때 나타난다. 또한, Runciman(1966)은 Davis(1959)가 제시한 상대적 박탈감의 결정 요인에 “개인은 X를 얻는 것이 가능하다고

생각해야만 한다.” 라는 4번째 항목을 추가하였다.

Gurr(1970)은 마땅히 누려야 한다고 생각하는 것과 그들이 실제로 누릴 수 있다고 생각하는 것의 차이에서 상대적 박탈감이 발생한다고 하였다. 그는 Runciman(1966)의 연구에서 상대적 박탈감의 결정 요인으로 언급된 “개인은 X를 얻는 것이 가능하다고 생각해야만 한다.” 라는 4번째 전제 조건과 관련하여, X를 얻지 못한다고 생각해야만 박탈감 혹은 슬픔의 감정이 생기므로, Runciman(1966)이 제시한 4번째 결정 요인은 인정될 수 없다고 주장하였다.

Gurr(1970)은 상대적 박탈감과 관련하여 <그림 II-1>과 같은 상대적 박탈감 공식을 제시하였다. 그는 박탈감을 열망적 박탈감(Aspirations of deprivation), 점감적 박탈감(Decremental deprivation), 점진적 박탈감(Progressive deprivation)으로 구분하여 설명하였다. 먼저, 열망적 박탈감은 가치 능력(Value capabilities)이 일정하고, 기대 가치(Value deprivation)가 증가할 때 발생한다. 점감적 박탈감은 기대 가치는 일정하지만, 가치 능력이 감소할 때 발생하며, 점진적 박탈감은 가치 능력은 감소하는데 기대 가치는 상승할 때 나타난다.

<그림 II-1> Gurr(1970)의 상대적 박탈감 공식

$$\text{상대적 박탈감} = \frac{\text{기대가치} - \text{가치 능력}}{\text{기대 가치}}$$

자료 : Crosby, F. (1976), “A model of egoistical relative deprivation.” *Psychological Review*, 83(2), 88.

이후, Crosby(1976)는 이전에 연구된 상대적 박탈감의 개념이 이론과 실증적 결과에서 차이를 보이는 점을 지적하며, 상대적 박탈감에 대한 개념을 재정립하였다. Crosby(1976)의 상대적 박탈감 이론에 의하면, 상대적 박탈감 이론에서의 슬픈 감정은 그 상황에서 갖게 되는 절대적인 의미의 단조로운 감정 따위가 아니다. 또한, 상대적 박탈감의 개념은 부정적으로 모순된 비교가 발생할 때 나타나는 감정으로 표현된다. 상대적 박탈감의 감정은 화남, 불쾌감, 분개 등의 감정으로 설명할 수 있으며, 원하던 것을 부당하게 박탈당한 느낌

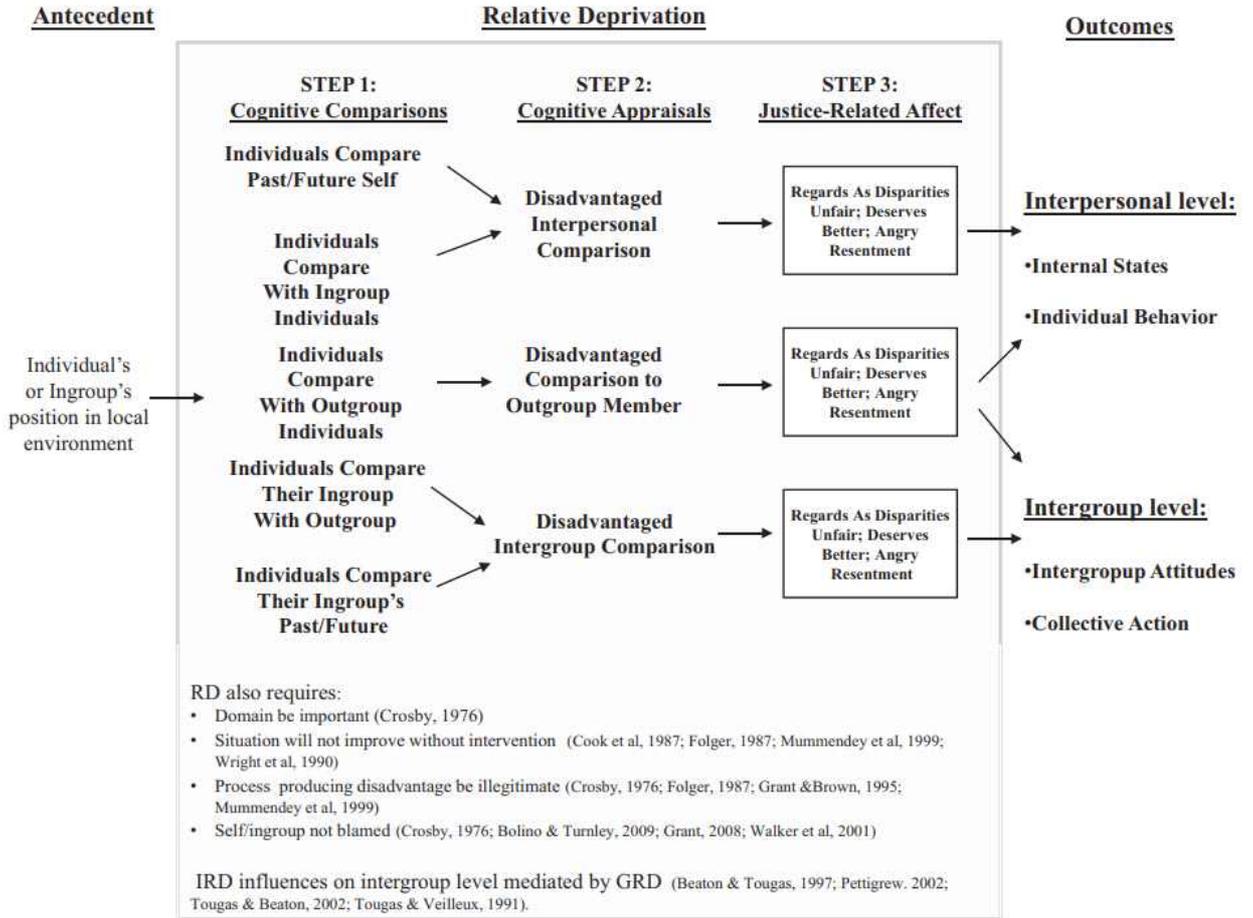
으로 비롯된다. 또한, Crosby(1976)는 앞서 연구된 상대적 박탈감의 결정 요인과 관련하여 다음과 같이 정리하였다. 그에 의하면, 상대적 박탈감은 (1) 비슷한 타인이 X를 가지고 있음을 확인하고, (2) X를 원하며, (3) X를 가질 자격이 된다고 여기며, (4) X를 가지지 못하더라도 자신을 비난하지 않아야만 발생한다고 하였다. 이 요소 중 한 가지라도 충족되지 않을 경우, 상대적 박탈감은 나타나지 않는다고 하였다.

이후, 상대적 박탈감과 관련된 수많은 이론이 등장했다. 상대적 박탈감은 특정 기준과 비교했을 때 자신이 부족하다고 느낄 때 나타나는 결과로, 분함과 불만족, 화남의 감정으로 정의될 수 있다(Smith et al., 2012; Smith & Pettigrew 2015).

Caprioli(2005)는 상대적 박탈감은 개인이나 집단이 마땅히 누려야 한다고 생각한 것을 누리지 못할 때 나타나는 결과라고 정의하였다.

Smith et al.(2012)은 <그림 II-2>와 같이 상대적 박탈감을 세 단계로 분류하여 정의하였으며, 다음과 같은 전제조건을 제시하였다. 첫째, 상대적 박탈감이 있으려면 개인 간의 비교가 있어야 한다. 둘째, 자신 혹은 자신이 속한 집단이 불이익을 당하고 있다고 인지해야만 한다. 셋째, 불이익을 당하는 것이 불공평하다고 여기며, 자신들 혹은 그들이 속한 집단이 더 나은 대우를 받아야 한다고 생각함에 따라, 분노의 감정이 표현되어야 한다. 이들이 제시한 요소는 상대적 박탈감을 설명하기 위해 없어서는 안 되는 필수적인 요소이다. Smith et al.(2012)가 제시한 상대적 박탈감의 첫 번째 단계는 비교 인식 단계로, 나의 현재와 미래 비교, 같은 집단에 속한 타인과의 비교, 타집단에 속한 타인과의 비교, 내집단과 타집단의 비교, 내집단의 현재와 미래의 비교가 나타난다. 두 번째 단계는 평가 인식 단계로, 사람들은 개인 간의 비교로 인한 불이익, 타 집단에 속한 개인과의 비교로 인한 불이익, 집단 간의 비교로 인한 불이익을 인식한다. 세 번째 단계는 공정성에 대한 평가로, 불평등, 더 나은 대우를 받을 필요성, 분노, 분개의 감정이 나타난다. Smith et al.(2012)의 상대적 박탈감 이론은 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 첫째, 상대적 박탈감 이론은 개인을 다루기 때문에, 이론을 확인하기 위한 데이터는 개인으로부터 직접 제공된 것이어야만 한다. 둘째, 상대적 박탈감은 두 가지 유형의 비교로 설명될 수 있다. 이는 Runciman(1966)의 연구(IRD: Individual-based relative deprivation, GRD: Group-based relative deprivation; Egoistic relative deprivation, Fraternal relative deprivation)를 반영한 것으로, 집단에 속한 개인들 간의 비교와 집단 간의 비교로 구분할 수 있다. 셋째, 각 비교 유형은 다른 유형의 결과와 연결되어야 한다. 즉, 비교 수준과 결과 수준 사이에는 적합성이 있어야 한다.

〈그림 II-2〉 Smith et al.(2012)의 상대적 박탈감 이론



자료 : 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), 205.

상대적 박탈감은 객관적으로 긍정적인 평가를 받는 사람에게도 나타나며, 이는 주로 타인과의 비교를 통해 발생한다. Stouffer et al.(1949)의 연구에서는 절대적인 상황에서 미육군 항공대원이 빠른 승진을 경험하고 있다고 판단됨에도 불구하고, 헌병들과의 비교를 통해 상대적 박탈감을 경험한다는 사실을 발견하였으며, Kim et al.(2018)은 객관적으로 부유하다고 평가되는 사람도 타인이 가진 것과 비교하여 분한 감정을 느끼기도 한다는 사실

을 밝혀냈다. 즉, 사회적 박탈감은 절대적으로 평가되는 것이 아니며, 자신이 처한 객관적 상황이 긍정적으로 평가됨에도 불구하고 발생할 수 있는 상대적인 개념이다.

위 연구자들의 선행연구를 바탕으로 상대적 박탈감의 전제조건을 <표 II-4>와 같이 정리하였다.

<표 II-4> 상대적 박탈감의 전제조건

연구자	개념
Davis(1959), Gurr(1970)	X에 대해 결핍을 느끼는 개인은 (1) 그와 비슷한 타인이 X를 가지고 있다는 사실을 인식하고, (2) X를 갖기를 원하며, (3) X를 가질 자격이 있다고 생각하여야 한다. 이 중 한 요인이라도 부족할 시에는 상대적 박탈감이 발생하지 않는다.
Runcimen(1966)	X에 대해 결핍을 느끼는 개인은 (1) 그와 비슷한 타인이 X를 가지고 있다는 사실을 인식하고, (2) X를 갖기를 원하며, (3) X를 가질 자격이 있다고 생각하여야 한다. (4) 개인은 X를 얻는 것이 가능하다고 생각해야만 한다. 이 중 한 요인이라도 부족할 시에는 상대적 박탈감이 발생하지 않는다.
Crosby(1976)	X에 대해 결핍을 느끼는 개인은 (1) 그와 비슷한 타인이 X를 가지고 있다는 사실을 인식하고, (2) X를 갖기를 원하며, (3) X를 가질 자격이 있다고 생각하여야 한다. (4) X를 가지지 못하더라도 자신을 비난하지 않아야만 한다. 이 중 한 요인이라도 부족할 시에는 상대적 박탈감이 발생하지 않는다.
Smith, Pettigrew, Pippin & Bialosiewicz (2012)	(상대적 박탈감이 있으려면 (1)개인 간의 비교가 있어야 한다. (2) 자신 혹은 자신이 속한 집단이 불이익을 당하고 있다고 인지해야만 한다. (3) 불이익을 당하는 것이 불공평하다고 여기며, 자신들 혹은 그들이 속한 집단이 더 나은 대우를 받아야 한다고 생각함에 따라, 분노의 감정이 나타나야만 한다. 이 중 한 요인이라도 부족할 시에는 상대적 박탈감이 발생하지 않는다.

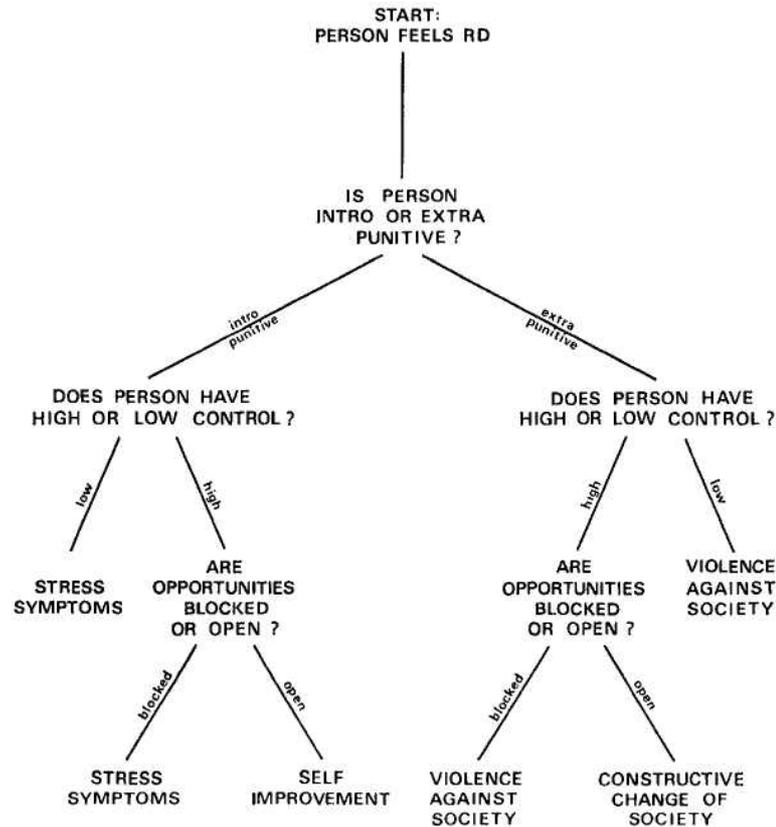
자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

2) 상대적 박탈감의 영향

Crosby(1976)는 상대적 박탈감의 결과를 매개하는 변수로 (1) 개인의 성향: 내벌적(Intropunitive) 혹은 외벌적(Extrapunitive), (2) 통제 수준(Level of personal control), (3) 변화의 기회(Real opportunities for effecting changes)를 제시하였다.

상대적 박탈감을 경험한 내벌적인 사람은 화를 내면으로 돌리는 반면, 외벌적인 사람은 자신의 화를 사회로 돌리는 모습을 보인다. 낮은 통제 수준을 가지고 있는 사람은 자신의 운명을 바꿀 수도, 사회에 영향을 끼칠 수도 없다고 생각한다. 하지만, 높은 통제 수준을 가지고 있는 사람은 낮은 통제 수준을 지닌 사람보다 훨씬 낙천적인 태도를 보인다. 낮은 통제 수준을 가지고 있는 사람은 기회에 반응하지 않는다. 하지만 높은 통제 수준을 지닌 사람은 기회를 건설적인 행동으로 옮기려고 하며, 기회가 단혀있음을 발견했을 때는 감정의 폭발로 이어지기도 한다. 상대적 박탈감을 경험한 개인이 내벌적이며 낮은 통제 수준을 가지고 있을 경우, 스트레스 증상을 보일 수 있으며, 외벌적이며 낮은 통제 수준을 가지고 있을 경우에는 사회에 대한 폭력적인 태도가 나타나기도 한다. 반면, 내벌적이며 높은 통제 수준을 지니고 있는 사람이 기회를 포착할 경우, 자기계발의 태도를 보이지만, 기회가 단혀있음을 발견할 시에는 스트레스 증상으로 이어지기도 한다. 반대로, 외벌적인 사람은 기회를 발견할 시, 사회를 건설적으로 변화시키고자 하지만, 기회가 단혀있음을 인지할 경우에는 사회에 대한 폭력적인 태도를 나타내기도 한다. 이는 <그림 II-3>과 정리할 수 있다.

〈그림 II-3〉 Crosby(1976)가 제시한 상대적 박탈감의 영향



자료 : Crosby, F. (1976), "A model of egoistical relative deprivation," *Psychological Review*, 83(2), 10.

상대적 박탈감은 감정, 인식, 행동을 형성하는 주관적 개념으로 표현할 수 있다(Smith & Pettigrew, 2015). 사회적 범주 안에서 나타나는 개인의 사회적 비교는 사회적 정체성과 관련이 있으며, 부정적으로 나타난 사회적 비교의 결과는 상대적 박탈감을 유발할 수 있다(Walker & Pettigrew, 1984; Walker & Smith, 2002). 하지만 상대적 박탈감을 느끼는 정도에는 차이가 있다. 허경옥(2016)은 자신의 삶에 만족하며 사는 긍정적인 소비자는 상대적 박탈감을 비교적 덜 느끼지만, 사회 및 정시에 관심이 많고 정치적 의견이 강한 소비자는 비교적 상대적 박탈감을 더 많이 느낀다고 하였다. 또한, 김해인·한은경(2018)은 미디어를 통해 타인의 삶을 훑쳐보는 관음증이 상향적 비교로 이어질 때, 사람들은 상대적 박탈

감을 경험하기도 한다고 하였다.

사람들은 마땅히 누려야 한다고 생각하는 것을 소유하거나 달성하기 위해 다양한 행동을 취한다. 상대적 박탈감은 이런 행동과는 정반대로 나타나는 결과이다. 행동적 실패의 결과는 상대적 박탈감을 부정하거나 무시, 부인하는 심리학적 도피 현상을 나타내기도 한다(Crosby, 1976). Caprioli(2005)의 연구에 따르면, 하위집단에서 느끼는 상대적 박탈감은 같은 불만을 공유하는 사람들끼리 공유된 정체성을 갖게 한다. 그리고 이는 폭력과 같은 격한 행동으로 이어지기도 한다. 또한, 상대적 박탈감은 낮은 주관적 웰빙, 신체적 스트레스의 증가, 건강 악화, 우울증 등의 문제를 나타내기도 한다(Callan, Shead & Olson, 2011; Turley, 2002).

사람들은 자신들이 느끼는 상대적 박탈감을 완화하기 위해 다양한 방법을 선택하기도 한다. Callan, Shead & Olson(2011)에 따르면, 특정 사람들은 상대적 박탈감을 느낄 때 도박을 선택하기도 한다. 도박은 보편적이거나 장기적 투자의 개념이 아니다. 하지만, 사람들은 상대적 박탈감으로부터 비롯된 부정적인 감정을 즉시 해결하려는 방법으로 도박을 선택하기도 한다. 이처럼, 사람들은 상대적 박탈감을 느꼈을 때 장기적 재정 상태에 대한 고민 없이 즉시 유형 재화를 얻는 방법을 선택하기도 한다.

김해인·한은경(2018)에 의하면, 인스타그램에서 매개된 관음증으로 인해 상대적 박탈감이 충동구매, 동조 소비, 과시적 소비에 영향을 미치기도 한다. 인스타그램 이용자는 타인의 사진이나 글을 엿보는 행위를 통해 상대적 박탈감을 경험하며, 상대적 박탈감으로 인해 야기된 부정적인 감정을 해소하기 위해 충동구매나 동조 소비를 하기도 하며, 타인의 삶을 자신도 누릴 수 있다는 점을 과시하기 위해 과시적 소비가 나타나기도 한다. 또한, 상대적 박탈감으로 인해 모방 소비가 나타나기도 하며(Chipp, Kleyn & Manzi, 2011), 상대적 박탈감은 물질주의에 영향을 미치기도 한다(Kim et al., 2018). 이러한 행동에는 상대적 박탈감으로 비롯된 부정적인 감정을 즉시 해소하고자 하는 사람들의 심리 상태가 반영되어 있다. 이처럼 상대적 박탈감은 부정적인 감정뿐만 아니라 소비 행동에 영향을 미치기도 하며, 결국에는 소비시장까지 영향력이 전달되기도 한다.

3. 충동구매

1) 충동구매의 개념과 정의

소비자는 일상 속에서 다양한 형태의 충동구매를 경험한다. 가구를 사기 위해 백화점에 갔다가 마음에 드는 옷을 발견해 충동적으로 구매하거나, 가격 세일 또는 번들 제품을 발견하고 즉흥적으로 구매하는 이러한 행동들이 모두 충동구매에 해당한다. 소비자는 일상 생활에서 매 순간 충동구매를 의식하지는 못해도, 비교적 자주 충동구매를 경험하고 있다.

충동구매는 DuPont(1945)이 처음 제시한 개념으로, 그는 충동구매를 비계획적 구매로 정의하였다. 이후 충동구매는 다양한 시각으로 연구되어왔다. 연구 초기에는 충동구매를 비계획적 구매와 같은 개념으로 정의하였으며, 충동구매에 영향을 미치는 소비자의 특성은 고려되지 않고, 오직 제품 또는 서비스에 초점이 맞춰진 연구들이 진행되었다.

이후의 연구에서 Stern(1962)은 충동구매가 단순히 비계획적 구매와 동일시하여 설명될 수 없다고 주장하였다. Stern(1962)에 의하면, 충동구매는 경제 상황, 소비자의 성격, 시간과 장소, 문화적 요소 등에 영향을 받으며, 순수충동구매(Pure impulse buying), 상기충동구매(Reminder impulse buying), 제안충동구매(Suggestion impulse buying), 계획충동구매(Planned impulse buying) 4가지 형태로 분류된다. Stern(1962)이 제시한 충동구매 유형에는 계획충동구매가 등장하는데, 이는 충동구매가 비계획적 구매와 일치한다는 선행연구와는 상충되는 내용이다. 그에 의하면, 충동구매는 비계획적 구매와 완벽히 일치되는 구매형태라고 할 수 없으며, 때로는 계획적으로 충동구매가 발생하기도 한다. 소비자는 가격 세일, 쿠폰 세일 등의 혜택이 적용된 제품에 대한 기대와 구매 의도를 가지고 점포에 들어서기도 한다. 이때, 소비자가 쇼핑을 하러 가면서 계획하지 않은 물건에 대한 구매를 계획하고 간다는 점에서 계획충동구매로 분류할 수 있으며, 이것이 바로 Stern(1962)이 주장한 계획충동구매이다. 또한, Stern(1962)은 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 대표적인 요인 9가지를 제시하였다. 9가지 요인에는 낮은 가격, 필요성이 낮은 제품, 대규모 유통, 셀프서비스, 대중 광고, 눈에 띄는 진열, 짧은 제품 수명 주기, 작은 사이즈 혹은 가벼운 제품, 보관

의 용이성이 포함된다. 그는 이 요인들이 절대적이지 않으며, 이 요인들로 발생하는 모든 구매가 충동구매로 정의되지는 않는다고 하였다. 단지, 그가 제시한 요인들은 충동구매 상품임을 판단할 때 측정 도구로 활용될 수 있다고 하였다.

Rook(1987)에 의하면 충동구매는 강렬하면서 끈질기게 나타나는 욕구로 인해 무언가를 즉시 구매하는 것으로, 쾌락적으로 복잡하며 감정의 갈등을 자극할 수 있다고 하였다. 또한, 충동구매는 결과에 대해 고려하지 않은 상태에서 발생하기도 하며, 점포 내부에서 특정 자극에 노출된 이후 발생하는 비의도적이고, 무분별한 행동으로 정의하였다. 충동구매는 쾌락적이며 한편으로는 감정적인 갈등을 발생시키기도 하지만, 소비자는 부정적 결과에는 무관심한 반응을 보인다고 하였다. 그의 연구에 따르면, 충동구매는 심사숙고하여 제품을 구매하는 것과는 아주 다른 특징을 보인다. 충동구매는 강력하고 긴급하게 나타나며, 물건을 고르기(Choosing)보다는 낚아채는 것(Grabbing)에 가까운, 빠른 행동으로 나타난다. 또한, 충동구매는 평범하지 않은, 부정적인 소비 행동으로 분류되기도 한다. 충동구매는 즉흥적이며 감정적으로 나타나며, 소비자는 충동구매를 경험할 때 통제 불능의 감정을 더욱 느끼곤 한다. 반면, 심사숙고하여 제품을 구매하는 경우는 이와 다른 특징을 보인다. 충동구매와 비교했을 때, 심사숙고한 구매는 강력하고 긴급하지 않으며, 소비자들의 평범한 소비 행동의 일부분으로 여겨진다. 충동구매와 달리, 물건을 낚아채는 것이 아닌 고르는 것에 가까우며, 신중함이 반영된 구매 행동이라는 점에서 충동구매와 차이를 보인다.

〈표 II -5〉 Rook(1987)의 충동구매와 심사숙고한 구매의 비교

충동구매	심사숙고한 구매
<ul style="list-style-type: none"> • 강력하고 긴급함 • 빠름(낚아채는 것에 가까움) • 즉흥적 • 평범하지 않은 소비 행동 • 부정적인 행동 • 통제 불능의 감정 	<ul style="list-style-type: none"> • 급하지 않음 • 느림(고르는 것에 가까움) • 신중함 • 평범한 소비 행동

자료 : Rook(1987)의 연구를 바탕으로 연구자가 정리

Rook & Fisher(1995)는 충동구매를 구매에 대한 깊은 고려 없이 즉각적이고 즉흥적으로 나타나는 구매라고 정의하며, 소비자가 충동구매를 할 가능성은 충동구매 경향과 함께 충동구매에 관한 규범적인 판단에 의해 나타난다고 하였다. 소비자의 구매 충동성은 충동구매 행동으로 이어지기도 하는데, 규범적인 판단이 이를 매개한다. 여기서 규범적인 판단은 적절성에 관한 판단을 의미한다. 충동적인 소비자는 비교적 충동구매를 더 많이 하는데, 소비자의 규범적인 판단으로 소비자의 충동성과 충동구매 간의 관계가 완화되기도 한다. 즉, 구매 충동성이 일어나더라도, 소비자의 규범적인 판단으로 충동구매가 발생하지 않을 수 있다.

충동구매에 관한 연구가 더 깊이 확대·발전되면서, 소비자의 감정적인 요소가 고려되기 시작했다. Piron(1991)은 선행연구에서 제시된 충동구매 정의를 다시 한번 정리하며, 충동구매는 (1) 비계획적이지만, (2) 특정 자극에 노출되었을 때 발생하며, (3) 자극으로 인해 현장에서 즉시 구매로 이어지고, 이로써 (4) 정서적 혹은 인지적 반응이 나타날 수도 있다고 하였다. 이때, Piron(1991)은 정서적 혹은 인지적 반응을 나타내는 구매를 경험적 충동구매, 정서적 혹은 인지적 반응을 나타내지 않는 구매를 비경험적 충동구매로 정의하였다.

Bayley & Nancarrow(1998)는 충동구매를 결정 과정의 신속성으로 대체품에 대한 정보나 선택에 대한 사려 깊고 신중한 고려 없이, 갑작스럽고 강력하며, 쾌락적으로 복잡하게 나타나는 구매 행동으로 정의하였다. Beatty & Ferrell(1998)은 충동구매를 갑작스럽고 강력한 의지로 심사숙고한 고려 없이 제품을 구매하는 것으로 정의하였으며, Kacen & Lee(2002)는 충동구매를 계획적 구매 행동과 비교했을 때, 더 자극적이고 억누를 수 없는, 덜 신중한 행동으로 정의하였다(Muruganatham & Bhakat, 2013).

선행연구를 바탕으로 Muruganatham & Bhakat(2013)은 충동구매에 관해 다음과 같이 정의하였다. 충동구매는 (1) 비계획적이며, (2) 자극에 의한 노출의 결과로 나타나고, (3) 현장에서 즉시 구매로 연결되며, (4) 정서적 혹은 인지적 반응을 동반할 수도 있고, 동반하지 않을 수도 있다고 하였다. 이는 Piron(1991)이 제안한 충동구매의 개념과 동일하다. Muruganatham & Bhakat(2013)은 Piron(1991)의 연구와 마찬가지로, 정서적 혹은 인지적 반응에 따라 경험적 충동구매와 비경험적 충동구매로 구별할 수 있다고 하였다. 경험적 충동구매는 감정적이거나 인지적인 반응이 동반되며, 비경험적 충동구매에는 감정적이거나 인지적인 반응이 동반이 동반되지 않는 충동구매를 의미한다. 예를 들어, 디자이너가 만든 비싼 가죽 자켓을 충동적으로 구입한 사람이 죄책감과 흥분이 혼합된 감정을 느낀다

면, 이는 경험적 충동구매에 해당한다. 하지만, 야채 캔을 충동적으로 구매하는 사람이 아무런 정서적 혹은 인지적 반응을 보이지 않는다면, 이는 비경험적 충동구매로 분류할 수 있다.

〈표 II -6〉 충동구매의 발달과정 정리 및 분류

분류	내용	대표적 연구
분류 I	충동구매 = 비계획적 구매	Dupont Studies (1945-1965)
분류 II	충동구매 = 비계획적 구매 + 자극에 의한 노출	Stern(1962)
분류 III	충동구매 = 쾌락적으로 복잡한 경험	Rook(1987), Rook & Hooh(1985)
분류 IV	충동구매 = 비계획적 구매 + 즉각적인 시간과 장소 + 정서적/인지적 반응	Alerk(1986), Rook(1987)
분류 V	충동구매 = 비계획성 + 즉각적인 시간과 장소 + 정서적/인지적 반응 (정서적/인지적 반응을 수반하면 경험적 충동구매, 수반하지 않으면 비경험적 충동구매로 정의)	Piron(1991), Muruganantham & Bhakat(2013)

출처 : 서문식·하승범(2014), “충동구매 메커니즘에 관한 연구,” 소비자학연구, 25(5), 35.

〈표 II-7〉 충동구매 개념의 정의

연구자	개념 및 정의
Dupont(1945)	충동구매는 비계획적 구매와 동일시 할 수 있음.
Stern(1962)	충동구매와 비계획적 구매를 동일시할 수 없으며, 충동구매는 순수충동구매, 상기충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매 4가지 형태로 분류할 수 있음.
Rook(1987)	충동구매는 강렬하면서 끈질기게 나타나는 욕구로 무언가를 즉시 구매하는 것을 의미하며, 쾌락적으로 복잡하며 감정의 갈등을 자극할 수 있고, 결과에 대해 고려하지 않는 특징을 보임. 점포 내부에서 특정 자극에 노출된 이후 발생하는 비의도적이고 무분별한 행동.
Rook & Fisher(1995)	충동구매는 구매에 대한 깊은 고려 없이 즉각적이고 즉흥적으로 나타나는 구매로, 소비자가 충동구매를 할 가능성은 충동구매 경향과 함께 충동구매에 관한 규범적인 판단에 의해 나타남.
Piron(1991)	충동구매는 (1) 비계획적이지만, (2) 특정 자극에 노출되었을 때 발생하며, (3) 자극으로 인해 현장에서 즉시 구매로 이어지고, 이로써 (4) 정서적 혹은 인지적 반응이 나타날 수 있음. 정서적 혹은 인지적 반응을 나타내는 구매를 경험적 충동구매, 나타내지 않는 구매를 비경험적 충동구매로 분류함.
Bayley & Nancarrow(1998)	충동구매는 사려 깊고 신중한 고려 없이 갑작스럽고, 강력하며, 쾌락적으로 복잡한 구매 행동.
Beatty & Ferrell(1998)	갑작스럽고 강력한 의지로 심사숙고한 고려 없이 제품을 구매하는 것.
Kacen & Lee(2002)	계획적 구매 행동과 비교했을 때, 더 자극적이고 억누를 수 없는, 덜 신중한 행동.

Muruganantham & Bhakat(2013)	충동구매는 (1) 비계획적이며, (2) 자극에 의한 노출의 결과로 나타나며, (3) 현장에서 즉시 구매로 이어지며, (4) 정서적 혹은 인지적 반응이 동반될 수도 있고, 동반되지 않을 수도 있음.
------------------------------	---

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

2) 충동구매의 유형

충동구매의 유형은 Stern(1962)의 연구에서 처음 제시되었다. Stern(1962)은 충동구매를 순수충동구매(Pure impulse buying), 상기충동구매(Reminder impulse buying), 제안충동구매(Suggestion impulse buying), 계획충동구매(Planned impulse buying)의 4가지 유형으로 분류하였다.

(1) 순수충동구매(Pure impulse buying)는 순수하게 나타나는 충동구매를 의미하며, 정상적인 구매 패턴을 깨는 새로운 형태의 충동적 구매라고 할 수 있다. Stern(1962)은 순수충동구매가 상대적으로 적게 나타나는 충동구매 유형이라고 하였다. 예산을 세우고 쇼핑하는 주부들의 계획적인 쇼핑 습관은 스스로를 합리적인 소비자로 만들 뿐만 아니라, 구매 과정에서 충동성을 제거하기 때문에 순수충동구매는 비교적 적게 나타난다고 하였다.

(2) 상기충동구매(Reminder impulse buying)는 물건을 구매하기 전에 집에 있는 특정 물건의 재고가 거의 소진되거나 적다는 점을 떠올리거나, 특정 물건에 대한 광고나 정보가 떠오르면서 발생하는 충동구매 유형이다. 이 충동구매 유형의 중요한 점은 소비자가 사전 경험이나 제품을 기억하고, 이러한 경험 또는 기억으로 인해 충동구매가 발생한다는 점이다.

(3) 제안충동구매(Suggestion impulse buying)는 물건에 대한 사전지식이 없음에도 불구하고, 물건을 보자마자 그 물건이 필요하다 느끼면서 발생하는 충동구매 유형이다. 소비자는 구매 상황에서 제품의 품질, 기능, 장점을 파악하게 된다. 제안충동구매는 제품을 구매할 때, 제품에 대한 사전지식이 없다는 점에 상기충동구매와 구별되며, 감정적인 구매가 아니라 이성적이고 기능적인 구매라는 점에서 순수충동구매와 구별된다.

(4) 계획충동구매(Planned impulse buying)는 이례적인 충동구매 유형이다. 소비자는 특정 물건을 구매하기 위해 점포에 들어서는데, 점포에 들어서기 전부터 가격 세일, 쿠폰 제공과 같은 이벤트에 대한 기대를 품고 있다. 그리고, 기대에 부응하는 제품을 발견할 시, 충동적으로 물건을 구입한다. Stern(1962)은 계획충동구매를 새로운 형태의 소비자의 구매 특성으로 분류하고, 주목할 필요가 있는 구매 유형이라고 언급하였다.

〈표 II -8〉 Stern(1962)의 충동구매 유형

유형	개념
순수충동구매	순수하게 나타나는 충동구매로, 정상적인 구매 패턴을 깨는 새로운 형태의 충동구매
상기충동구매	물건을 구매하기 전, 집에 있는 특정 물건의 재고가 거의 소진되거나 적다는 점을 떠올리거나, 특정 물건에 대한 광고나 정보가 떠오르면서 발생하는 충동구매
제안충동구매	물건에 대한 사전지식이 없음에도 불구하고, 물건을 보자마자 그 물건이 필요하다 느끼면서 발생하는 충동구매
계획충동구매	특정 물건을 구입하기 위해 점포에 들어서지만, 점포에 들어가기 전부터 가격 세일, 쿠폰 제공과 같은 이벤트에 대한 기대를 품고 있음. 기대에 부응하는 제품 발견시, 의도적으로 발생하는 충동구매

자료 : Stern(1962)의 연구를 참고하여 연구자가 정리

김화동(2005)은 인터넷 쇼핑에서의 충동구매 유형을 3가지(암시·순수적 충동구매, 자극적 충동구매, 상기적 충동구매)로 분류하였다.

- (1) 암시·순수적 충동구매는 인터넷 쇼핑을 할 때 제품에 대한 사전지식 없이 즉흥적인 구매 의욕에 의해 충동구매가 나타나는 것을 의미한다.
- (2) 자극적 충동구매는 판촉 활동에 의해 충동구매가 발생하는 것을 말한다.
- (3) 상기적 충동구매는 과거의 경험으로 인해 충동구매가 발생하는 것을 의미한다.

〈표 II-9〉 김화동(2005)의 충동구매 유형

유형	개념
암시·순수적 충동구매	제품에 대한 사전지식 없이 즉흥적인 구매 의욕에 의해 충동구매가 나타나는 것
자극적 충동구매	관측 활동에 의해 충동구매가 발생하는 것
상기적 충동구매	과거의 경험으로 인해 충동구매가 발생하는 것

자료 : 김화동(2005)의 연구를 참고하여 연구자가 정리

3) 충동구매의 선행연구

Stern(1962)은 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인 9가지를 제시하였다. 9가지 요인에는 낮은 가격, 필요성이 낮은 제품, 대규모 유통, 셀프서비스, 대중 광고, 눈에 띄는 진열, 짧은 제품 수명 주기, 작은 사이즈의 제품 혹은 가벼운 제품, 보관의 용이성이 포함된다. 그는 이 요인들이 절대적이지 않으며, 단지 충동구매 상품인지 판단할 때 측정 도구로 활용할 수 있다고 하였다.

김영신·박지영(2006)은 소비자의 소외감 중 무력감이 충동구매에 정(+)의 영향을 미치며, 무력감을 많이 느끼는 소비자일수록 충동구매를 한다고 하였다. 또한, 연령과 용돈의 액수, 만족도, 사회경제적 지위와 주관적 생활 수준이 충동구매 행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 점을 확인하였다. 연구 결과에 따르면, 연령이 높을수록 충동구매행동은 감소하며, 용돈의 액수가 클수록, 용돈에 대한 만족도가 낮을수록 충동구매행동이 증가하는 것으로 나타났다. 또한, 사회경제적 지위가 낮을수록, 주관적 생활 수준에 대한 인지가 낮을수록 충동구매행동이 증가한다는 점을 확인할 수 있었다.

김정희(2017)는 물질주의를 구성하는 행복, 사회적 인정, 독특성과 충동구매 간의 관계를 밝혔다. 물질주의의 하위요인인 행복, 사회적 인정, 독특성이 모두 충동구매에 정(+)의

영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이 하위요인 중에서도 행복이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

왕수우·손준상(2017)은 위험추구와 다양성 추구가 충동구매에 미치는 영향에 대해 살펴 보았다. 먼저, 위험추구는 충동구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어, 다양성 추구도 충동구매에 정(+) 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있었다. 즉, 불확실한 선택의 상황에서 더 큰 이익을 위해 높은 위험을 감수하는 위험추구 성향이 높을수록 충동구매가 발생하는 것을 확인할 수 있었다. 더불어, 특정 브랜드나 점포를 계속 사용하기 보다, 다양한 브랜드나 점포를 경험하고자 하는 다양성 추구 성향이 높을수록 충동구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

장영혜(2020)는 소비자의 SNS 이용 동기 가운데, 사회적 동기와 쾌락적 동기는 상향적 비교성향에 정(+)의 영향을 미치고, 이는 충동구매 행동을 증가시킨다고 하였다.

유이산(2020)은 선행연구에 따라, 충동구매 영향요인을 마케팅 시장 자극, 상황 요인, 소비자 특징으로 구분하였다. (1) 마케팅 자극은 충동구매에 직접적인 영향을 미치는 요인으로, 상품 가격, 상품 분류, 홍보 광고, 판촉 할인, 매장 진열, 매장 환경 분위기, 판매인의 권유 등이 해당한다. 이 중 상품 가격은 충동구매 영향요인 중 가장 중요한 요인이며, 판촉 활동은 충동구매 행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. (2) 상황 요인은 소비 과정의 시간, 경제적 상황, 쇼핑 상황에서의 정서를 포함한다. (3) 소비자의 특징은 성별, 성격, 나이, 가치관, 사회적 지위 등을 의미하며, 소비자의 특징이 충동구매에 각기 다른 영향을 미친다는 점을 발견하였다.

초기 연구에서는 충동구매의 부정적인 영향에 초점을 맞춘 연구가 대부분이었다. 하지만, 충동구매에 소비자의 감정이 고려되면서 충동구매를 부정적인 행동으로만 평가하던 인식이 바뀌기 시작하였고, 충동구매로 인해 나타날 수 있는 긍정적인 영향에 관한 연구가 진행되었다.

Rook(1987)은 충동구매로부터 야기되는 재정적인 문제, 충동적으로 구입한 물건에 대한 실망감, 죄책감, 타인으로부터의 비난 등을 언급하며, 충동구매로 인해 발생할 수 있는 부정적인 영향과 결과에 주목하였다.

문정민(2015)은 충동구매가 후회의 감정을 유발할 수 있으며, 충동구매를 할수록 후회가 나타날 수 있다고 주장하였다. 또한, 연구를 통해 후회는 교환 또는 환불, 부정적 구전, 거

부 혹은 전환의 부정적 행동에 영향을 미칠 수 있다는 점을 확인하였다.

반면, Rook and Fisher(1995)는 충동구매를 부정과 긍정의 중립 혹은 긍정적인 영향을 미치는 행동으로 보았으며, 부정적 영향뿐만 아니라 긍정적 영향을 미칠 수도 있음을 주장하였다.

서문식·천명환·안진우(2009)는 충동구매자들은 쾌락적 가치를 높이 평가하며, 쾌락적 가치를 제공하는 충동구매는 구매 후 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한, 비충동구매자들과 비교했을 때, 충동구매자들의 구매 후 만족도가 높은 것으로 나타났다.

박진우·송인암·김규배(2018)는 모바일 쇼핑 특성 중 편재성, 즉시 접속성, 보안성이 충동구매에 정(+)의 영향을 미치며, 모바일상의 충동구매가 만족감에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다.

4. 정신적 웰빙

1) 웰빙의 개념과 정의

삶의 질이 향상됨에 따라, 웰빙을 추구하는 소비자가 많아졌다. 이때의 웰빙은 육체적 웰빙뿐만 아니라, 정신적 웰빙 등의 모든 형태의 웰빙을 포함한다. 웰빙에 관한 소비자의 관심이 증가함에 따라, 기업의 마케팅 전략은 웰빙 트렌드를 반영한 다양한 형태로 나타나고 있다. 예를 들어, 최근 유행하는 웰빙 상품 중 하나로 호캉스(호텔 + 바캉스의 합성어)가 있다. 이전과는 달리, 특별히 무언가 하지 않아도 호텔에서 여유와 행복을 느끼려는 소비자가 많아짐에 따라, 이를 공략한 웰빙 상품들이 출시되고 있다.

웰빙은 세계보건기구(WHO; 1986)의 오타와 헌장에서 건강이란 ‘육체적으로 질병이 없는 것은 물론 정신적, 사회적으로도 양호한(Well-being) 상태이다.’ 로 정의하면서 공식적으로 등장한 용어이다. 본래 웰빙은 ‘복지, 행복, 안녕’을 뜻한다. 하지만, 학자마다 웰빙에 대한 정의를 달리하고 있다. 웰빙이란 Well과 Being의 합성어로, 삶의 질을 높이는 모든 활동과 소비문화를 의미하는 포괄적인 개념이다(한영호, 2004). 웰빙은 행복, 삶의 만족, 육체적 및 정신적 건강의 조화를 통해 아름다운 삶을 추구하고, 정신적으로 여유 있고 행복을 추구하는 삶을 영위하는 것을 의미한다(진창현, 2012). 웰빙은 사람들의 신체, 마음, 정신, 환경 모두가 가장 조화로우면서 만족스러운 상태이다(최화열·김중규, 2015). 이처럼 웰빙은 일차원적인 개념이 아니라, 행복, 육체적 건강, 정신적 건강 등의 여러 개념을 아우르고 있는 다차원적인 개념이라고 할 수 있다.

국내에는 2002년 말경부터 웰빙의 개념이 언급되기 시작했다. 초기 웰빙은 물질적 가치나 명예를 좇는 삶보다는, 건강한 신체와 정신을 유지하는 균형 있는 삶을 추구하는 것에 가까웠다. 하지만, 웰빙이 상업적 유행으로 바뀌며, 비싼 유기농 식품을 먹고, 요가나 스파 등을 선호하는 현상이 나타나며 웰빙의 본질적인 의미가 왜곡되기도 하였다(유현정, 2006). 이후 기존의 웰빙 개념이 가지고 있는 한계를 극복하기 위해 정신적, 정서적 라이프 스타일이 강조되는 사회적 단위의 웰빙을 추구하는 경향이 새롭게 나타났다(최화열·김중규, 2015). 현대인들의 건강한 몸과 여유 있는 마음을 추구하는 경향이 높게 나타나면

서, 개인의 삶의 질 향상을 고려하는 생활 방식으로 웰빙 트렌드가 변하기 시작했다(진창현, 2012).

2) 정신적 웰빙의 개념과 정의

Keyes(2002)는 행복에 관한 연구의 흐름을 통합하여 정신적 웰빙(Mental well-being) 이론을 제안하였다. 세계보건기구(WHO; 2004)에서는 정신 건강 증진에 관한 보고서를 통해, 정신 건강을 정신 질환이 없는 것뿐만 아니라 개인이 자신의 능력을 깨닫고, 평상시의 스트레스를 잘 관리하며, 생산적으로 일하고, 사회에 이바지할 수 있는 웰빙의 상태로 정의하였다. Keyes(2002)는 정신적 웰빙이 개인의 인식과 삶, 그리고 개인의 기능적 측면을 측정하는 것으로, 긍정적인 측정 결과의 집합체로 정의하였다. 그는 정신적 웰빙이 정신 질환이 없는 것만을 의미하지 않으며, 정신 질환이 없다고 해서 정신적 웰빙 상태라고 말할 수 없다고 하였다.

정신적 웰빙은 정서적 웰빙, 심리적 웰빙, 사회적 웰빙이 합쳐진 개념이다. 여기서 정서적 웰빙이란, 삶의 만족, 긍정 정서, 부정 정서를 포함하는 개념으로, 긍정 정서가 강하게 나타나고, 부정 정서가 약하게 나타나며, 삶의 만족도가 높은 상태를 의미한다(Diener et al., 1999; Keyes, 2002). 심리적 웰빙은 개인의 삶과 앞으로의 미래를 표현하며, 개인의 마음을 반영한 차원(Keyes, 2002)으로, 타인과의 관계를 포함하는 긍정적인 기능의 개별적 수준을 의미하며, 자신에 대한 지배력과 성장을 포함하는 자기 참조적 태도가 적용된다(Burn, 2016). 사회적 웰빙은 삶 속에서 자신을 평가하는 공적이며 사회적인 기준을 나타낸다(Keyes, 2002).

Keyes(2005)는 정신적 웰빙을 측정하기 위해 세 가지 척도를 개발하였다. 척도의 구체적인 항목으로 정서적 웰빙 척도, 심리적 웰빙 척도, 사회적 웰빙 척도가 포함된다. 정서적 웰빙 척도는 삶의 만족도와 긍정 정서 그리고 부정 정서를 평가한다. 심리적 웰빙 척도는 자기 수용(Self-acceptance), 긍정적인 인간관계(Positive relations with others), 자율성(Autonomy), 환경 통제(Environmental mastery), 삶의 목적(Purpose in life), 그리고 개인적 성장(Personal growth)에 대한 평가를 포함한다. 사회적 웰빙 척도는 사회적 일치성(Social

coherence), 사회적 실현성(Social actualization), 사회적 통합성(Social integration), 사회적 수용성(Social acceptance), 사회적 기여(Social attribution)의 내용을 포함한다.

Keyes(2002)는 정신적 웰빙 상태를 번영(Flourishing), 양호(Moderately mentally healthy), 쇠약(Languishing)의 세 단계로 구분하였다. 번영 상태는 긍정적인 감정이 가득 차 있으며, 심리적뿐만 아니라 사회적으로도 기능이 잘 실현되고 있음을 의미한다. 반면 쇠약은 자신 또는 사회를 “텅 빈”, “꺾이기”, “공허함” 으로 묘사하며 공허함과 정체된 기분, 그리고 절망적인 삶을 느끼는 상태를 의미한다고 하였다. 양호는 번영과 쇠약에 해당하지 않는 상태를 의미한다.

〈표 II-10〉 정신적 웰빙의 구성요소와 개념

차원	정의
정서적 웰빙	삶의 만족도와 긍정 정서 그리고 부정 정서를 평가하는 것
심리적 웰빙	개인의 삶과 앞으로의 미래를 표현하며, 개인의 마음을 반영한 차원
사회적 웰빙	개인이 포함된 사회가 가지고 있는 기능에 대해 주관적으로 평가하는 것

자료 : Keyes(2002; 2005)의 연구를 바탕으로 연구자가 정리

〈표 II-11〉 정신적 웰빙 상태의 구분

단계	기준
번영	긍정적인 감정이 가득 차 있으며, 심리적 및 사회적으로 기능이 잘 실현되고 있음을 의미함.
양호	번영과 쇠약에 해당하지 않는 상태
쇠약	자신 또는 사회를 “텅 빈”, “꺾이기”, “공허함” 으로 묘사하며 공허함과 정체된 기분, 그리고 절망적인 삶을 느끼는 상태

자료 : Keyes(2002)의 연구를 바탕으로 연구자가 정리

3) 정신적 웰빙의 구성요소

(1) 정서적 웰빙

정서적 웰빙(Emotional well-being)은 삶의 만족, 긍정적 정서, 부정적 정서로 구성된다(Diener et al., 1999). Keyes(2002)는 정서적 웰빙을 삶에 대해 긍정적인 느낌의 존재 혹은 부재를 반영하는 증상의 집합체로 정의하였다. 즉, 정서적 웰빙은 긍정적 정서가 발현되고(예: 기분이 좋다), 부정적인 느낌이 약하게 드러날 뿐만 아니라(절망적이지 않다), 삶에 대해 만족감을 느낄 때 나타난다. 여기서 긍정적 정서와 부정적 정서는 서로 관련이 있을지라도 뚜렷하게 구별되는 차원이며, 삶에 대한 만족과 정서적 웰빙 또한 서로 관련이 있으면서 확실하게 구분이 가능한 차원이라고 주장하였다. 또한, 정서적 웰빙이 개인의 만족뿐만 아니라 삶의 전반에 대해 긍정적인 영향을 포괄하고 있다고 생각할 수 있으나, 개인의 사회생활 전부를 설명하지는 못한다고 하였다. 반면, Kahneman & Deaton(2010)은 정서적 웰빙을 일상 경험에서의 기쁨, 스트레스, 슬픔, 분노, 애정 감정의 빈도와 깊이에 따라, 삶을 기쁘게 혹은 불행하게 만드는 감정적 특징으로 정의하였다.

(2) 심리적 웰빙

Ryff(1989)는 주관적 웰빙이 행복의 정서적 측면만을 지나치게 강조한다는 점을 지적하며, 심리적 웰빙의 개념을 새롭게 주장하였다. 그에 의하면, 심리적 웰빙은 개인이 얼마나 잘 성장하고 있는지를 나타낸 개념이라고 한다. Ryff(1989)는 긍정적인 심리적 기능을 정의하기 위해 Maslow(1968)의 자아실현개념, Roger(1961)의 완전한 기능인에 대한 견해, Allport(1961)의 성숙 이론, Erikson(1959)의 사회심리학적 단계 모델, Buhler(1935)의 삶을 만족시키는 기본적인 삶의 경향을 활용하였다. Ryff(1989)에 의하면, 심리적 웰빙은 6가지 요인으로 구성되며, 자기 수용(Self-acceptance), 긍정적인 인간관계(Positive relations with

others), 자율성(Autonomy), 환경 통제(Environmental mastery), 삶의 목적(Purpose in life), 그리고 개인적 성장(Personal growth)이 포함된다. Keyes(2002)에 의하면, 심리적 웰빙을 느끼는 개인은 그들 자신의 대부분을 좋아하며, 타인과 따뜻하고 신뢰할만한 관계를 구축하고 있으며, 자신을 더 나은 사람으로 계발하고자 하고, 삶에 대한 방향이 있으며, 그들의 니즈를 충족시키기 위해 환경을 조성할 수 있으며, 자기 결정성을 가지고 있다고 하였다. Keyes(2002)는 심리적 웰빙이 개인의 삶과 앞으로의 미래를 표현하며, 개인의 마음을 반영한 차원이라고 설명하였다. Burn(2016)은 심리적 웰빙이 타인과의 관계를 포함하는 긍정적인 기능의 개별적 수준을 의미하며, 자신에 대한 지배력과 성장을 포함하는 자기 참조적 태도를 보이는 것이라고 정의하였다.

〈표 II -12〉 Ryff(1989)의 심리적 웰빙의 구성요소

구성요소	내용
자기수용 (Self-acceptance)	자아실현, 최적의 기능, 성숙뿐만 아니라 정신 건강의 중심적 특징이며, 자신에 대해 긍정적인 태도를 지닌 것을 의미함.
긍정적인 인간관계 (Positive relations with others)	타인에게 강한 공감과 애정의 감정이 있으며, 더 큰 사랑, 더 깊은 우정, 그리고 완전한 공감으로 타인과 친밀한 관계를 형성 및 유지할 수 있는 능력을 의미함.
자율성 (Autonomy)	타인의 평가보다는 개인적 기준에 의해 자신을 평가하는 것을 의미함.
환경 통제 (Environmental mastery)	환경에 적극적인 태도를 보이며, 자신의 조건에 맞는 환경을 선택하거나 창조, 혹은 통제할 수 있는 능력을 의미함.
삶의 목적 (Purpose in life)	삶의 목적을 명확히 이해하고, 방향성을 정할 수 있으며, 삶의 의도를 가지고 행동하는 것을 의미함.
개인적 성장 (Personal growth)	개인이 가지고 있는 능력을 향상시키고, 잠재력을 발휘하며, 새로운 도전이나 과제에 직면하는 것을 의미함.

자료 : Ryff(1989)의 연구를 참고하여 연구자가 정리

(3) 사회적 웰빙

Keyes(2002)는 심리적 웰빙은 자신의 기능을 평가하기 위해 사적이고 개인적인 평가 기준을 제시하는 것과 달리, 사회적 웰빙은 삶 속에서 자신의 기능을 평가하기 위해 공적이고 사회적인 평가 기준을 제시한다고 하였다. 사회적 웰빙은 5개의 차원으로 구성되며, 사회적 일치성(Social coherence), 사회적 실현성(Social actualization), 사회적 통합성(Social integration), 사회적 수용성(Social acceptance), 사회적 기여(Social attribution)가 포함된다. 개인이 사회를 의미 있고, 이해할 수 있다고 생각할 때(사회적 일치성), 사회를 성장 잠재력을 실현하는 과정으로 여길 때(사회적 실현성), 사회에 소속됨을 느낄 때(사회적 통합성), 그들이 사회의 대부분을 받아들일 때(사회적 수용성), 그들 스스로 사회에 이바지하고 있음을 느낄 때(사회적 기여), 사회적 웰빙을 느끼고 있다고 할 수 있다.

〈표 II -13〉 Keyes(2002)의 사회적 웰빙의 구성요소

구성요소	내용
사회적 일치성 (Social coherence)	사회를 의미 있고, 이해할 수 있다고 생각하는 것
사회적 실현성 (Social actualization)	사회를 성장 잠재력을 실현하는 과정으로 여기는 것
사회적 통합성 (Social integration)	사회에 소속됨을 느끼는 것
사회적 수용성 (Social acceptance)	사회에 대부분을 받아들이는 것
사회적 기여 (Social attribution)	스스로 사회에 기여하고 있음을 느끼는 것

자료 : Keyes(2002)의 연구를 참고하여 연구자가 정

4) 정신적 웰빙의 선행연구

Keyes(2002; 2005; 2007)는 정신적 웰빙에 관한 이론을 정립하고, 이론의 구성요소를 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙으로 구체화하였다. 이후, 정신적 웰빙에 미치는 영향에 관한 다수의 연구가 진행되었다.

황선봉(2019)은 긍정심리자본과 리더의 코칭 행동이 정신적 웰빙에 미치는 영향을 연구하였다. 그의 연구에 의하면, 긍정심리자본의 하위요인 중 낙관성만이 정신적 웰빙에 영향을 미치며, 리더의 코칭 행동 또한 정신적 웰빙의 정(+)의 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 구체적으로, 리더의 코칭 행동 중 방향 제시는 정서적 웰빙에, 관계는 심리적 웰빙에, 수행평가는 사회적 웰빙에 영향을 준다는 점을 확인할 수 있었다.

배윤정(2020)은 자기수용과 타인수용이 정신적 웰빙에 미치는 영향을 확인하였다. 이 연구에 따르면, 자기수용과 타인수용은 각각 정신적 웰빙에 정(+)의 영향을 미치며, 자기수용과 정신적 웰빙을 타인수용이 매개한다고 하였다. 즉, 자신의 상황을 있는 그대로 수용할 수 있는 성인이 타인의 상황을 고려하고, 타인의 상황을 받아들일 수 있을수록, 정신적 웰빙이 높아진다고 하였다.

한지연(2021)은 코로나 19 바이러스 상황과 정신적 웰빙 간의 관계에 주목한 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 코로나 스트레스와 정신적 웰빙 간의 관계를 살펴보았는데, 코로나 스트레스가 높아질수록 정신적 웰빙이 저하된다는 것을 확인할 수 있었다. 이 연구를 통해, 코로나 스트레스가 현 국민의 삶의 질을 저하하며, 스트레스 요인이 되기도 한다는 것을 확인하였다. 또한, 연구자는 코로나 스트레스로 인한 불안이 정신적 웰빙을 매개하는 것을 밝혀, 코로나 스트레스가 높아질수록 사람들은 불안을 느끼고, 불안이 지속되면서 정신적 웰빙에 부정적인(-) 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다.

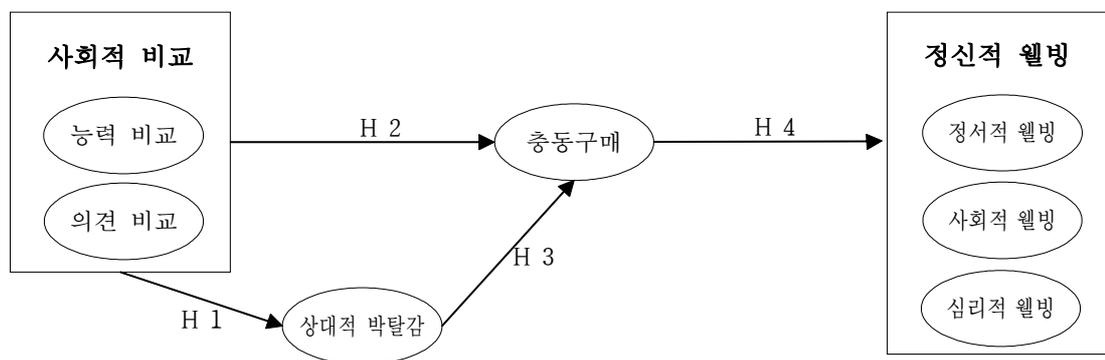
Ⅲ. 연구 방법

선행연구에 대한 이론적 고찰을 통해 살펴본 내용을 바탕으로, 본 연구에서는 사회적 비교와 상대적 박탈감이 충동구매와 정신적 웰빙에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 구체적으로 <연구과제 1>을 통해 사회적 비교가 상대적 박탈감에 미치는 영향을 확인하였다. <연구과제 2>를 통해 사회적 비교가 충동구매에 미치는 영향을 확인하였으며, <연구과제 3>에서는 상대적 박탈감이 충동구매에 미치는 영향을 확인하였다. 마지막으로, <연구과제 4>에서는 충동구매가 정신적 웰빙에 미치는 영향을 검증하였다. 이를 위해, Gibbons & Buunk(1999)의 연구 결과를 바탕으로 사회적 비교를 의견 비교와 능력 비교로 나누었으며, 각 요인이 상대적 박탈감과 충동구매에 미치는 영향을 확인하였다. 또한, 정신적 웰빙을 측정하기 위해 Keyes(2002)의 연구 결과를 참고하여 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙 차원으로 분류하여 충동구매와의 인과관계를 규명하고자 하였다.

1. 연구모형

본 연구에서는 다음과 같이 <그림 III-1>의 연구모형을 도출하였다.

<그림 III-1> 연구모형



본 연구는 사회적 비교(능력 비교, 의견 비교)가 상대적 박탈감과 충동구매에 미치는 영향, 상대적 박탈감이 충동구매에 미치는 영향, 그리고 충동구매가 정신적 웰빙(정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙)에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

사회적 비교는 Festinger(1954)와 Gibbons & Buunk(1999)가 제시한 바와 같이, 능력 비교와 의견 비교로 나누어 분석에 활용하였다. 또한, 정신적 웰빙은 Keyes(2002)이 제시한 것과 같이, 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙으로 구체화하여 분석을 실시하였다.

2. 연구 가설

1) 사회적 비교와 상대적 박탈감의 관계

사람들은 타인과의 비교를 통해 자기 자신에 대해 조금 더 알고 싶어 한다. 사회적 비교는 정도에 있어서 사람마다 차이를 보이기는 하지만, 모든 사람이 경험하는 보편적인 현상이라고 할 수 있다(Gibbons & Buunk, 1999). 사람들은 주관적인 인식과 타인과의 비교를 통해 만족감을 느끼며, 사회적 비교는 자신의 능력, 의견, 소유하고 있는 것들을 평가하는 중요한 지표가 되기도 한다(Turley, 2002).

상대적 박탈감은 타인과의 비교를 통해 발생하는 만족, 분노, 분개 등의 감정이다(Crosby, 1976). 상대적 박탈감은 사회적 비교를 통해 주어진 결과를 평가하고, 이를 통해 결과가 불공평하다고 인지함으로써 나타나는 분함과 불만족의 감정을 의미한다(Smith et al., 2012). Smith & Pettigrew(2015)는 특정 기준과 비교했을 때, 자신의 상태가 비교적 더 좋지 않다고 느낄 때 상대적 박탈감이 발생하며, 이는 화남과 분개의 감정을 동반하기도 한다고 하였다. 즉, 상대적 박탈감은 특정 인물 혹은 집단과 비교했을 때, 자신의 상황에 대해 불만족스럽거나 불공평하다고 느끼면서 발생한다.

최근에는 SNS(페이스북, 인스타그램, 유튜브 등)의 발달로 타인의 삶을 누구나 쉽게 관찰할 수 있게 되었다. SNS상의 전체 공개 게시글은 누구에게나 공개되기 때문에 자신이 알지 못하는 타인의 삶을 쉽게 관찰할 수 있게 되었으며, 이로써 타인과의 비교도 쉬워졌다. 김해인·한은경(2018)은 인스타그램에서의 사회적 비교, 상대적 박탈감 그리고 구매 행동에 미치는 영향을 연구하였다. 인스타그램에서는 사진 혹은 짧은 영상으로 자신의 일상생활을 공유할 수 있다. 사람들은 자신의 삶이 이상적인 삶처럼 보이도록 자신의 약점을 숨기고 자랑하고 싶은 부분을 강조한 사진이나 영상을 올리곤 한다. 그리고, 사람들은 타인의 게시글을 보며 그들과 비슷한 삶을 살고 싶다는 욕구를 경험하기도 하며, 실현 가능성에 따라 만족감 또는 상대적 박탈감이 발생하기도 한다.

본 연구에서는 사회적 비교로 인해 상대적 박탈감이 발생한다는 기존의 이론을 재확인함과 동시에, Festinger(1954)가 제안한 바와 같이 사회적 비교를 능력 비교와 의견 비교로

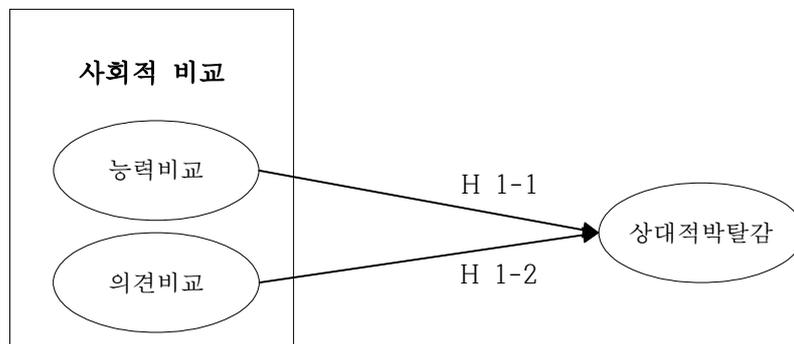
구분하고, Gibbons and Buunk(1999)가 제안한 측정 도구를 활용하여, 요인별로 상대적 박탈감에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이에 다음과 같이 연구 가설을 제안한다.

<H 1> 사회적 비교는 상대적 박탈감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-1 : 능력 비교는 상대적 박탈감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-2 : 의견 비교는 상대적 박탈감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<그림 III-2> 사회적 비교와 상대적 박탈감의 관계



2) 사회적 비교와 충동구매의 관계

자신의 삶을 타인 혹은 집단과 비교하는 것은 분개, 화남 등의 감정에 영향을 미치며 (Attiq, 2015), 사회적 비교 성향으로 충동구매 행동이 발생하기도 한다(장영혜, 2020). 사회적 비교는 자기평가, 자기계발, 자기고양을 동기로 발생하며, 상향적 비교, 수평적 비교, 하향적 비교에 따라, 사회적 비교의 동기가 다르게 나타나기도 한다. 상향적 비교는 자신보다 특정 분야에서 우월하다고 느껴지는 사람과 비교하는 것을 의미하며, 자기계발 혹은 자기고양의 동기로 상향적 비교가 발생한다. 수평적 비교는 자신과 비슷한 사람과 비교(자기평가)를 하는 것을 의미하며, 이를 통해 소비자는 자신의 의견 혹은 능력을 평가하기도

한다. 반면 하향적 비교는 자신보다 특정 분야에서 열등하다고 느껴지는 사람과 비교하는 것을 의미하며, 이는 자기고양의 동기로 발생한다(Festinger, 1954; Wood, 1989; Guyer & Vaughan-Johnston, 2018). 상향적 비교와 하향적 비교는 각기 다른 동기에 의해 발생하며, 이는 긍정적인 영향뿐만 아니라 부정적인 결과를 낳기도 한다.

Guyer & Vaughan-Johnston(2018)은 상향적 비교와 하향적 비교로 인해 발생하는 결과를 규명하기 위해 동화 효과와 대조 효과의 개념을 적용하였다. 동화 효과는 비교 대상과 동일시하는 것을 의미하며, 대조 효과는 비교 대상에서 거리를 두는 것을 의미한다. 상향적 비교를 하는 사람이 우월한 준거집단과 동화하려는 태도(동화 효과)를 보일 때, 자존감이 상승하거나 긍정적인 감정을 갖게 된다. 하지만, 상향적 비교를 하면서 우월한 준거집단과 다르다는 느낌(대조 효과)으로 접근할 경우, 자존감의 하락이나 부정적인 감정이 나타날 수 있다. 반대로, 하향적 비교를 할 때, 사람들은 자신보다 열등하다고 생각하는 준거집단과 동화(동화 효과)할 경우, 자존감이 하락하는 것과 같은 부정적인 느낌을 느끼게 되며, 비교 준거집단과 자신을 대조(대조 효과)함으로써 주관적 웰빙을 달성하고 긍정적인 감정을 갖기도 한다.

Attiq(2015)는 상향적 비교를 하는 상황에서 사람들은 준거집단과의 차이를 해소하고 사회적 지위를 높이고자(자기계발) 하거나, 자아정체성을 개발하여 그들의 행동을 정당화(자기고양)하는 모습을 보이곤 한다고 하였다. Attiq(2015)가 상향적 비교의 동기를 자기계발과 자기고양으로 설정한 것은 기존의 선행연구(Festinger, 1954; Wood, 1989; Guyer & Vaughan-Johnston, 2018)와 동일하다. 그는 Guyer & Vaughan-Johnston(2018)과 같이 비교 준거집단을 나와 동일시 하는지(동화 효과), 혹은 다르게 느끼는지 (대조 효과)를 구분하지 않고, 상향적 비교의 상황만을 고려하여, 준거집단과의 괴리를 해소하기 위해 물질주의적인 태도를 보이거나, 과소비와 같은 소비 형태가 나타날 수 있다고 주장하였다.

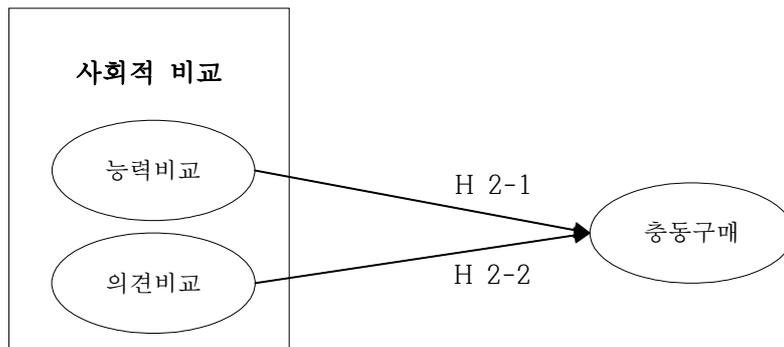
본 연구에서는 사회적 비교를 능력 비교와 의견 비교로 나누어, 각각의 요인이 충동구매에 미치는 영향을 살펴볼 것이다. 또한, 선행연구에 근거했을 때 사회적 비교는 충동구매에도 중요한 영향을 미칠 것이라 기대하여, 다음과 같은 연구 가설을 제안한다.

<H 2> 사회적 비교는 충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-1 : 능력 비교는 충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-2 : 의견 비교는 충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<그림 III-3> 사회적 비교와 충동구매의 관계



3) 상대적 박탈감과 충동구매의 관계

상대적 박탈감은 객관적으로 부유하다고 평가받는 사람도 느낄 수 있는 감정이다. 이는 절대적인 것이 아닌 상대적인 감정으로, 다른 사람 혹은 집단과 비교했을 때 본인이 누려야 한다고 생각한 것을 누리지 못할 때 발생하며, 객관적인 부유함의 지표와는 관계없이 누구나 경험할 수 있다(Kim et al., 2018).

Chipp, Kleyn, & Manzi(2011)는 부유한 흑인 남아프리카 소비자를 대상으로 상대적 박탈감과 소비 행태 간의 관계를 규명하였다. 조사 대상인 부유한 흑인 남아프리카 소비자들은 유아기, 청소년기 및 초기 성인기에 자신이 봤던 특권층(백인) 소비자를 따라잡기 위해 소비하는 모습을 보였으며, 성인이 된 이후에는 주변 사람들을 따라잡기 위해 과시적 소비의 모습을 보였다. 이 소비 행동에는 상대적 박탈감 이론이 적용되었다. 연구자들에 따르면, 부유한 흑인 남아프리카 소비자들은 자신들이 객관적으로 부유하다는 상황과는 관계없이 상대적 박탈감을 경험하였고, 이로 인해 물질적 소유에 대한 욕망이 커지며 과시

적 소비가 발생했다고 하였다.

사람들은 개인이 당연히 누려야 한다고 생각한 것을 누리지 못하거나 위협을 받았을 때, 즉각적인 이익에 대한 욕구를 경험한다. 상대적 박탈감으로 인해 나타난 부정적인 감정을 해소하기 위해 과시적 소비나 충동구매, 동조 소비, 도박과 같은 결과가 나타나기도 하며, 이런 행동을 통한 즉각적인 보상으로 부정적인 감정을 해소하고자 하는 모습을 보이기도 한다(Callan, Shead, & Olson, 2011; 김해인·한은경, 2018).

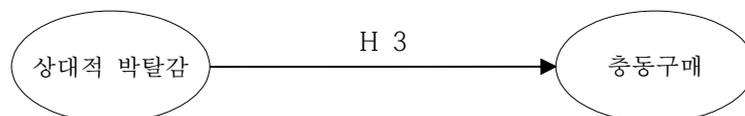
초기 일부 선행연구에서는 충동구매를 비계획적인 구매 행태 중 하나로 분류하였으며, 부정적인 구매 행동으로 파악하였다. 하지만, 충동구매에 소비자의 감정이 고려되면서 부정적인 구매 행동으로만 평가하던 인식이 바뀌기 시작했다. Stern(1962)은 충동구매를 효율적이고 현명한 구매 방법이라고 제시하였으며, 서문식·천명환·안진우(2009)는 쾌락적 가치를 제공하는 충동구매는 긍정적인 영향을 나타낸다고 하였다.

기업은 소비자의 충동구매를 촉진하기 위해 다양한 판매 전략을 수립하고 있으며, 최근에는 소비자들이 플렉스(flex)라는 단어를 사용하며, 스트레스를 해소하기 위한 방법으로 충동구매를 선택하는 모습을 보이기도 한다.

본 연구에서는 소비자의 심리적 요인인 상대적 박탈감과 충동구매의 관계를 살펴보고자 다음과 같은 연구 가설을 제시한다.

<H 3> 상대적 박탈감은 충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<그림 III-4> 상대적 박탈감과 충동구매의 관계



4) 충동구매와 정신적 웰빙의 관계

Rook(1987)은 충동구매를 부정적인 소비 형태로 분류하고, 충동구매가 재정적인 문제를 비롯해 실망감, 죄책감 등의 부정적인 영향을 나타낸다고 주장하였다. 하지만 최근에는 충동구매가 가지고 있는 쾌락적 가치가 언급되면서 충동구매로 인해 발생할 수 있는 긍정적인 영향에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. Rook and Fisher(1995)는 충동구매를 부정과 긍정의 중립 혹은 긍정적인 영향을 주는 행동으로 보았으며, 서문식·천명환·안진우(2009)은 충동구매자들이 쾌락적 가치를 높이 평가하며, 쾌락적 가치를 제공하는 충동구매에 긍정적인 반응을 보인다는 연구 결과를 도출하였다. 또한, 박진우·송인암·김규배(2018)는 모바일상의 충동구매가 소비자의 만족감에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 밝혀냈다. 또한, 충동구매가 만족감으로 이어질 수 있음을 주장하였다.

웰빙은 세계보건기구(WHO; 1986)의 오타와현장에서 공식적으로 처음 등장한 용어로, 이후에는 육체적 웰빙, 정신적 웰빙 등의 구체화 된 웰빙의 개념이 등장하기 시작했다. Keyes(2002)는 주관적 웰빙이 정서적 측면만을 강조했다라는 점에 문제를 제기하며, 심리적 측면과 사회적 측면을 함께 고려하는 정신적 웰빙의 개념을 정립하였으며, 임영진 등(2012)은 Keyes(2002)의 연구 결과와 마찬가지로 한국인의 정신적 웰빙을 나타내는데 정신적, 심리적, 사회적 웰빙의 구성요소가 적합하다는 점을 밝혀냈다.

정신적 웰빙은 최근 소비 트렌드를 반영하고 있으면서 소비자의 행동과 태도를 측정하는 중요한 변수라고 판단이 됨에도 불구하고, 충동구매와 정신적 웰빙 간의 관계에 주목한 연구는 제한적이다. 따라서, 본 연구에서는 현대인의 충동구매가 정신적 웰빙에 미치는 영향을 알아보기 위해, 정신적 웰빙의 하위요인인 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙으로 구분하여 충동구매와의 상관관계를 알아보고자 한다. 연구 가설은 다음과 같다.

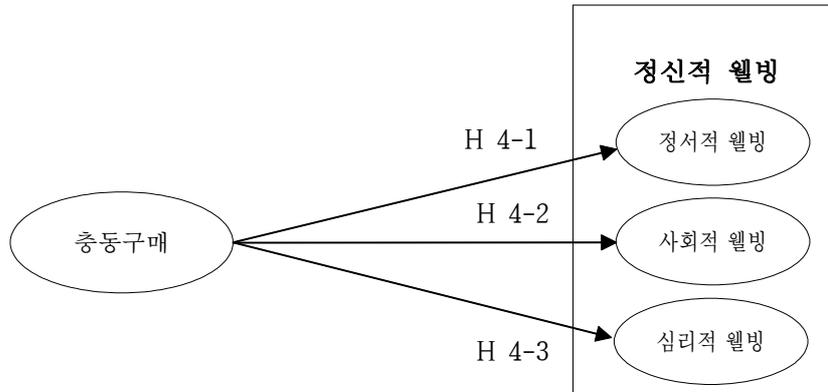
<H 4> 충동구매는 정신적 웰빙에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H 4-1 : 충동구매는 정서적 웰빙에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H 4-2 : 충동구매는 심리적 웰빙에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H 4-3 : 충동구매는 사회적 웰빙에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

〈그림 III-5〉 충동구매와 정신적 웰빙의 관계



3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 연구 개념들은 선행연구를 참고하여 <표 III-1>과 같이, 국내 소비자의 특성에 적합하게 수정하여 사용하였다.

본 연구에 활용된 연구 개념은 사회적 비교(능력 비교, 의견 비교), 상대적 박탈감, 충동구매, 정신적 웰빙(정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙)으로 구성되며, 측정을 위해 등간척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 활용하였다. 인구통계학 분석을 위해 성별, 연령, 직업, 최종학력, 1년간 월평균 총 가구원 소득을 조사하였으며, 이는 명목척도로 측정하였다.

1) 사회적 비교

사회적 비교는 타인 혹은 집단을 준거집단으로 하여 능력 또는 의견을 비교하는 것을 의미한다. 사회적 비교는 Gibbons & Buunk(1999)의 연구에서 제안한 설문 문항을 번역하

여 사용했으며, 기존 질문에 Q11의 역질문을 추가하여 총 12개의 문항을 측정하였다(〈표 III-1〉 참조). 이전에 개발된 사회적 비교 척도인 CO(Comparison Orientation)는 개인별 차이를 제대로 반영하지 못했다는 점에, Festinger(1954)가 제안한 사회적 비교 이론을 반영하여 Gibbons & Buunk(1999)가 정립한 INCOM 측정 도구를 본 연구에 활용하였다. 11개의 문항을 담은 사회적 비교 설문지는 INCOM(Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure)이라고 불리며, INCOM은 Festinger(1954)가 제안한 바와 동일하게 능력 비교와 의견 비교로 구성되었다.

첫 번째 측정 항목(능력 비교)은 성과 혹은 능력과 관련된 비교를 반영하는 질문으로 구성되었으며, 두 번째 측정 항목(의견 비교)은 의견을 비교하는 것에 중심을 둔 질문으로 구성되었다. 능력 비교를 측정하기 위해 “가끔 내가 사랑하는 사람들(남자친구 혹은 여자친구, 가족 구성원 등)의 행동과 다른 누군가의 행동을 비교한다.” 를 포함하여 6개의 문항을, 의견 비교를 측정하기 위해 “종종 다른 누군가와 서로의 의견이나 경험에 관해 말하는 것을 좋아한다.” 를 포함하여 6개의 문항을 활용하였다. 본 연구에서는 총 12개의 문항을 7점 등간척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

〈표 III-1〉 사회적 비교의 구성요소

연구 개념	측정 문항	문항 수	연구자
능력 비교	<ul style="list-style-type: none"> • 가끔 내가 사랑하는 사람들(남자친구 혹은 여자친구, 가족 구성원 등)의 행동과 다른 누군가의 행동을 비교한다. • 항상 나의 행동과 다른 누군가의 행동을 비교한다. • 내가 일을 얼마나 잘했는지 알고 싶을 때, 다른 누군가의 성과와 비교한다. • 종종 나의 사회성(대인관계, 인기 등)과 다른 누군가의 사회성을 비교한다. • 나 자신과 다른 누군가를 비교하는 타입이다. • 종종 나의 성과와 다른 누군가의 성과를 비교한다.* 	6	Gibbons & Buunk (1999)
의견 비교	<ul style="list-style-type: none"> • 종종 다른 누군가와 서로의 의견이나 경험에 관해 말하는 것을 좋아한다. • 어떠한 문제에 직면했을 때, 나와 비슷한 문제에 직면한 사람들은 어떠한 생각을 하는지 알고 싶다. • 항상 나와 비슷한 상황에 놓인 사람들의 행동을 알고 싶다. • 나는 무언가를 더 배우고 싶을 때, 다른 누군가에게 그들의 생각을 물어본다. • 항상 나의 상황과 다른 누군가의 상황을 비교한다. • 절대 나의 상황과 다른 누군가의 상황을 비교하지 않는다. 	6	

* 역문항

2) 상대적 박탈감

상대적 박탈감은 자신이 마땅히 누려야 한다고 생각한 것을 누리지 못함을 알게 되었을 때 나타나는 불만족, 분노, 화남과 같은 감정을 의미한다. 상대적 박탈감은 Callan, Shead & Olson(2011)의 Personal Relative Deprivation Scale(PRDS) 연구에서 제안한 측정

문항을 번역하여 사용하였다(〈표 III-2〉 참고).

상대적 박탈감은 단일 측정 항목으로 구성되며 “내가 가진 것과 나와 비슷한 다른 누군가가 가진 것을 비교할 때, 박탈감을 느낀다.” 를 포함한 총 5가지 질문을 7점 등간척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

〈표 III-2〉 상대적 박탈감의 구성요소

연구 개념	측정 문항	문항 수	연구자
상대적 박탈감	<ul style="list-style-type: none"> • 내가 가진 것과 나와 비슷한 다른 누군가가 가진 것을 비교할 때, 박탈감을 느낀다. • 나와 비슷한 다른 누군가와 비교할 때, 내 자신이 좀 더 특권을 누리고 있다고 생각한다. • 나와 비슷한 다른 누군가가 잘되는 것을 보면 화가 난다. • 내가 가진 것과 나와 비슷한 다른 누군가가 가진 것을 비교할 때, 내가 꽤 괜찮은 사람임을 느낀다. • 내가 가진 것과 나와 비슷한 다른 누군가가 가진 것을 비교할 때, 불만족을 느낀다. 	5	Callan & Shead (2011)

3) 충동구매

충동구매는 비계획성을 띠지만 비계획적 구매와는 구별되는 개념으로, 특정 자극에 의해 충동적으로 발생하며 정서적 혹은 인지적 반응이 동반되는 구매를 의미한다. 충동구매는 Alberta(1995)의 연구에서 제안한 충동구매 측정 문항을 번역하여 사용하였다(〈표 III-3〉 참고). Alberta(1995)는 충동구매를 측정하기 위해 개발된 Rook(1987)과 Eysenck et al.(1985)이 제시한 충동구매 척도 중 탐색적 요인분석, 상관관계 분석, 확인적 요인분석을 통해 9개의 측정 문항을 도출하였다.

본 연구에서는 충동구매는 단일차원으로 구성되며, “종종 즉흥적으로 물건을 산다.”

를 포함한 9개의 측정 문항을 활용하였으며, 각 문항은 7점 등간척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

〈표 III-3〉 충동구매의 구성요소

연구 개념	측정 문항	문항 수	연구자
충동 구매	<ul style="list-style-type: none"> • 종종 즉흥적으로 물건을 산다. • 단순히 “그냥 사자!” 라는 마음으로 물건을 구입할 때가 있다. • 종종 생각 없이 물건을 구입한다. • 물건을 직접 보면, 그 자리에서 즉시 구입해버리는 경우가 있다. • “일단 사고 나중에 생각하자” 라는 마음으로 물건을 구입하는 경우가 있다. • 가끔은 충동적으로 물건을 구입하고 싶을 때가 있다. • 쇼핑할 때의 기분에 따라 물건을 구입하는 편이다. • 계획을 세우고 물건을 구입하는 편이다. • 가끔 '내가 구입한 것'을 보면 무모하다 싶을 때가 있다. 	9	Alberta (1995)

4) 정신적 웰빙

정신적 웰빙은 정신 질환이 없는 것은 물론, 자신의 능력을 알고 스트레스를 잘 관리함으로써 정서적 웰빙과 심리적 웰빙이 충족되고, 생산적으로 일하고, 사회에 이바지함으로써 사회적 웰빙이 충족되는 상태를 의미한다. 정서적 웰빙이란, 삶의 만족, 긍정 정서, 부정 정서를 포함하는 개념으로, 긍정 정서가 강하게 나타나고, 부정 정서가 약하게 나타나며, 삶의 만족도가 높은 상태를 의미한다(Diener et al., 1999; Keyes, 2002). 심리적 웰빙은 개인의 삶과 앞으로의 미래를 표현하며, 개인의 마음을 반영한 차원(Keyes, 2002)으로, 타

인과의 관계를 포함하는 긍정적인 기능의 개별적 수준을 의미하며, 자신에 대한 지배력과 성장을 포함하는 자기 참조적 태도가 적용된다(Burn, 2016). 사회적 웰빙은 삶 속에서 자신을 평가하는 공적이며 사회적인 기준을 나타낸다(Keyes, 2002).

정신적 웰빙은 임영진·고영건·신희천·조용래(2012)가 제안한 측정 문항을 활용하였다(〈표 III-4〉 참고). 사용한 측정 도구는 Keyes et al.(2008)에 의해 개발된 정신적 웰빙 척도(Mental Health Continuum - Short Form: MHC-SF)를 한국 일반인에게 맞게 수정한 것으로, 정신적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙으로 구성된다.

본 연구는 임영진·고영건·신희천·조용래(2012)가 제안한 14가지 질문을 7점 등간척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

〈표 III-4〉 정신적 웰빙의 구성요소

연구 개념	측정 문항	문항 수	연구자
정서적 웰빙	<ul style="list-style-type: none"> • 행복감을 느꼈다. • 삶에 흥미를 느꼈다. • 만족감을 느꼈다. 	3	임영진 • 고영진 • 신희천 • 조용래 (2012)
사회적 웰빙	<ul style="list-style-type: none"> • 사회에 공헌할 만한 능력을 지니고 있다고 느꼈다. • 공동체(사회 집단이 이웃 같은)에 소속되어 있다고 느꼈다. • 우리 사회가 나와 같은 사람들에게 더 살기 좋은 곳이 되어가고 있다고 느꼈다. • 사람들은 기본적으로 선하다고 느꼈다. • 사회를 움직이는 방식이 이해할 만하다고 느꼈다. • 나는 내 성격의 대부분을 좋아하고 있다고 느꼈다. • 일상생활에서 내가 해야 할 책임들을 잘 해내고 있다고 느꼈다. • 다른 사람들과 따뜻하고 신뢰로운 관계를 맺고 있다고 느꼈다. 	8	
심리적 웰빙	<ul style="list-style-type: none"> • 나를 성장시키고 더 나은 사람이 되도록 자극을 주는 경험들을 했다고 느꼈다. • 나만의 아이디어와 의견을 생각하거나 표현하는데 자신이 있다고 느꼈다. • 내 삶의 방향감이나 의미를 갖고 있다고 느꼈다. 	3	

4. 자료분석방법

본 연구는 사회적 비교, 상대적 박탈감, 충동구매 그리고 정신적 웰빙 간의 관계를 확인하기 위한 것으로, 국내 소비자를 대상으로 설문지법을 이용해 통계 분석에 필요한 자료를 수집하였다. 그리고, 코로나 19에 의한 사회적 거리두기 상황을 감안하여 온라인 설문조사(구글 설문지)로 진행하였다. 조사는 2021년 2월 20일부터 3월 11일까지 전국에 있는 일반 성인들을 대상으로 조사의 편의상 편의추출방법을 활용하여 진행하였다. 설문지는 총 389개가 회수되어 이를 최종 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 27.0과 Amos 22.0 통계 프로그램을 통해 분석하였으며, 구체적인 분석방법과 과정은 다음과 같다.

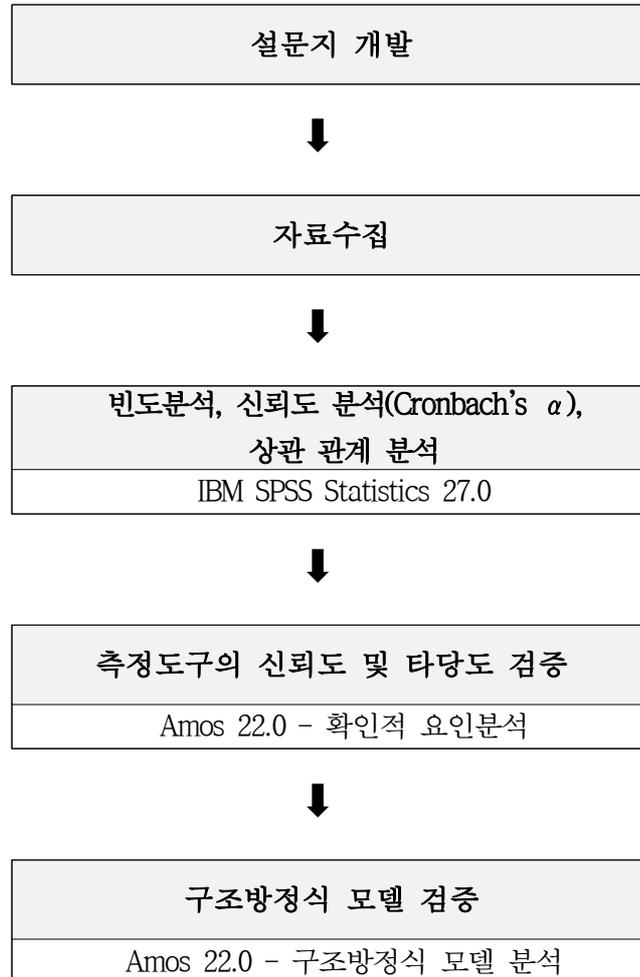
첫째, IBM SPSS Statistics 27.0을 이용하여, 빈도분석, 신뢰도 분석(Cronbach's α), 상관관계 분석을 실시하였다.

둘째, 연구 개념들의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 Amos 22.0을 활용하여 확인적 요인 분석을 실시하였다.

셋째, 소비자들의 사회적 비교, 상대적 박탈감, 충동구매, 정신적 웰빙 간의 관계를 규명하기 위해, 구조방정식 모델(SEM: Structure Equation Modeling) 분석을 통해 모형의 적합도를 측정하고 가설을 검증하였다.

분석 및 절차는 <그림 III-6>과 같이 요약된다.

〈그림 III-6〉 실증연구 분석 절차



IV. 실증연구

1. 표본의 특성

본 연구의 인구 통계적 특성에 대한 빈도 분석 결과는 <표 IV-1>과 같다. 조사에 응답한 총응답자 수는 389명으로 남성이 174명(44.7%), 여성이 215명(55.3%)으로 나타났다. 연령별로는 20-29세가 174명(44.7%)으로 가장 많았으며, 30-39세 105명(27%), 40-49세와 50세 이상의 응답자 수는 각각 55명(14.1%)으로 동일한 구성을 이루었다. 직업별로는 사무직이 114명(29.3%)으로 가장 많았으며, 전문직이 66명(17%), 서비스업이 62명(15.9%), 자영업(프리랜서 포함)이 46명(11.8%), 주부가 29명(7.5%), 생산, 기술직이 17명(4.4%), 기타 12명(3.1%) 순으로 나타났다. 최종학력으로는 고등학교 졸업이 70명(18%), 대학교 졸업이 290명(74.6%), 대학원 이상이 29명(7.5%)으로, 응답자 중 대학교 졸업이 가장 많았다. 월평균 소득의 경우, 최근 1년간 월평균 총 가구원 소득(세후)을 측정하였으며, 700만원 이상의 응답자가 92명(23.7%)으로 가장 많았으며, 200만원 이상 ~ 300만원 미만이 77명(19.8%), 300만원 이상 ~ 400만원 미만이 57명(14.7%), 400만원 이상 ~ 500만원 미만이 51명(13.1%), 600만원 이상 ~ 700만원 미만이 45명(11.6%), 500만원 이상 ~ 600만원 미만이 41명(1.5%), 200만원 미만이 26명(6.7%) 순으로 나타났다.

〈표 IV-1〉 표본의 특성 (n=389)

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	174	44.7
	여자	215	55.3
연령	20-29세	174	44.7
	30-39세	105	27.0
	40-49세	55	14.1
	50세 이상	55	14.1
직업	사무직	114	29.3
	생산, 기술직	17	4.4
	서비스	62	15.9
	자영업(프리랜서 포함)	46	11.8
	전문직	66	17.0
	주부	29	7.5
	기타	12	3.1
최종학력	고등학교 졸업	70	18.0
	대학교 졸업	290	74.6
	대학원 이상	29	7.5
월평균 소득	200만원 미만	26	6.7
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	77	19.8
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	57	14.7
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	51	13.1
	500만원 이상 ~ 600만원 미만	41	1.5
	600만원 이상 ~ 700만원 미만	45	11.6
	700만원 이상	92	23.7
합계		389	100

2. 변수의 신뢰도와 타당도 분석 결과

본 연구의 구성 개념 간 구조방정식 모델을 분석하기에 앞서, Amos 22.0을 통해 각 측정 개념들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 선행 이론에 근거하여 각 측정 개념들이 단일 요인 모델에 의해 수용이 가능한지 평가하는 것으로, 잠재 개념과 측정 개념 사이의 관계에 초점을 두고 자료의 타당성을 증명하는데 사용되는 요인분석이다.

자료의 적합도를 검정하기 위해, χ^2 , GFI, AGFI, CFI, RMR, NFI, IFI, RMSEA 값을 사용하였다. 높은 적합도를 생성하기 위해 최초 문항에서 일반적으로 사회과학 분야에서 제시하는 수준보다 낮은 SMC(Squared Multiple Correlation)의 값을 나타내는 요인을 하나씩 제거하는 과정을 반복하여 실시하였다.

구체적으로 사회적 비교에서는 12개의 항목 중 능력 비교에서 1항목(SC1: “가끔 내가 사랑하는 사람들(남자친구 혹은 여자친구, 가족 구성원 등)의 행동과 다른 누군가의 행동을 비교한다.”), 의견 비교에서 4항목(SC7: “종종 다른 누군가와 서로의 의견이나 경험에 관해 말하는 것을 좋아한다.”, SC10: “나는 무언가를 더 배우고 싶을 때, 다른 누군가에게 그들의 생각을 물어본다.”, SC11: “항상 나의 상황과 다른 누군가의 상황을 비교한다.”, SC12: “절대 나의 상황과 다른 누군가의 상황을 비교하지 않는다.”)를 제거하였다.

상대적 박탈감에서는 5개의 항목 중 2개의 항목(RD14: “나와 비슷한 다른 누군가와 비교할 때, 내 자신이 좀 더 특권을 누리고 있다고 생각한다.”, RD16: “내가 가진 것과 나와 비슷한 다른 누군가가 가진 것을 비교할 때, 내가 꽤 괜찮은 사람임을 느낀다.”)을 제거하였다.

충동구매에서는 9개의 항목 중 3개의 항목(IB23: “가끔은 충동적으로 물건을 구입하고 싶을 때가 있다.”, IB25: “계획을 세우고 물건을 구입하는 편이다.”, IB26: “가끔 ‘내가 구입한 것’을 보면 무모하다 싶을 때가 있다.”)을 제거하였다.

정신적 웰빙에서는 14개의 항목 중 사회적 웰빙에서 5개의 항목(MW30: “사회에 공헌할 만한 능력을 지니고 있다고 느꼈다.”, MW31: “공동체(사회 집단이 이웃 같은)에 소속되어 있다고 느꼈다.”, MW32: “우리 사회가 나와 같은 사람들에게 더 살기 좋

은 곳이 되어가고 있다고 느꼈다.”, MW33: “사람들은 기본적으로 선하다고 느꼈다.”, MW34: “사회를 움직이는 방식이 이해할 만하다고 느꼈다.”)을 제거하였다.

적합도 기준에 부합하지 않은 항목을 제거한 후 확인적 요인분석을 한 결과, <표 IV-3>과 같이 만족할만한 결과가 나타났다.

<표 IV-2> 설문 문항

연구 개념	문항 번호	측정 문항	문항 수	연구자
능력 비교	SC2	항상 나의 행동과 다른 누군가의 행동을 비교한다.	5	Gibbons & Buunk (1999)
	SC3	내가 일을 얼마나 잘했는지 알고 싶을 때, 다른 누군가의 성과와 비교한다.		
	SC4	종종 나의 사회성(대인관계, 인기 등)과 다른 누군가의 사회성을 비교한다.		
	SC5	나 자신과 다른 누군가를 비교하는 타입이다.		
	SC6	종종 나의 성과와 다른 누군가의 성과를 비교한다.		
의견 비교	SC8	어떠한 문제에 직면했을 때, 나와 비슷한 문제에 직면한 사람들은 어떠한 생각을 하는지 알고 싶다.	2	
	SC9	항상 나와 비슷한 상황에 놓인 사람들의 행동을 알고 싶다.		
상대적 박탈감	RD13	내가 가진 것과 나와 비슷한 다른 누군가가 가진 것을 비교할 때, 박탈감을 느낀다.	3	Callan, Shead & Olson (2011)
	RD15	나와 비슷한 다른 누군가가 잘되는 것을 보면 화가 난다.		
	RD17	내가 가진 것과 나와 비슷한 다른 누군가가 가진 것을 비교할 때, 불만족을 느낀다.		
충동 구매	IB18	종종 즉흥적으로 물건을 산다.	6	Alberta (1995)
	IB19	단순히 “그냥 사자!” 라는 마음으로 물건을 구입할 때가 있다.		

	IB20	종종 생각 없이 물건을 구입한다.		
	IB21	물건을 직접 보면, 그 자리에서 즉시 구입해버리는 경우가 있다.		
	IB22	일단 사고 나중에 생각하자” 라는 마음으로 물건을 구입하는 경우가 있다.		
	IB24	쇼핑할 때의 기분에 따라 물건을 구입하는 편이다.		
정서적 웰빙	MW27	행복감을 느꼈다.	3	임영진, 고영건, 신희천, 조용래 (2012)
	MW28	삶에 흥미를 느꼈다.		
	MW29	만족감을 느꼈다.		
사회적 웰빙	MW35	나는 내 성격의 대부분을 좋아하고 있다고 느꼈다.	3	
	MW36	일상생활에서 내가 해야할 책임들을 잘 해내고 있다고 느꼈다.		
	MW37	다른 사람들과 따뜻하고 신뢰로운 관계를 맺고 있다고 느꼈다.		
심리적 웰빙	MW38	나를 성장시키고 더 나은 사람이 되도록 자극을 주는 경험들을 했다고 느꼈다.	3	
	MW39	나만의 아이디어와 의견을 생각하거나 표현하는데 자신이 있다고 느꼈다.		
	MW40	내 삶의 방향감이나 의미를 갖고 있다고 느꼈다.		

〈표 IV-3〉 확인적 요인분석

개념	측정변수	요인 적재치	표준화된 요인 적재치	SMC	CR	AVE	신뢰도
능력 비교	SC6	1.000	.855	.591	.908	.663	.907
	SC5	1.032	.870	.536			
	SC4	.894	.774	.603			
	SC3	.880	.795	.758			
	SC2	.897	.774	.564			
의견 비교	SC9	1.433	.901	.628	.908	.683	.796
	SC8	1.000	.745	.610			
상대적 박탈감	RD17	1.000	.828	.761	.846	.648	.845
	RD15	.899	.755	.852			
	RD13	1.095	.829	.808			
충동 구매	IB22	.948	.826	.620	.925	.674	.925
	IB21	.891	.790	.739			
	IB20	1.000	.885	.783			
	IB19	.994	.860	.623			
	IB18	.836	.788	.683			
	IB24	1.000	.899	.686			
정서적 웰빙	MW27	1.078	.923	.570	.926	.807	.925
	MW28	1.036	.872	.686			
	MW29	1.000	.781	.554			
사회적 웰빙	MW35	.974	.792	.812	.818	.600	.817
	MW36	.838	.751	.600			
	MW37	1.000	.871	.631			
심리적 웰빙	MW40	.888	.777	.599	.837	.633	.834
	MW39	.729	.732	.757			
	MW38	.860	.769	.536			

$\chi^2=503.573$, $df=254$, $CMIN/DF= 1.983$, $GFI= .907$, $AGFI= .880$, $CFI= .962$, $RMR= .098$,

$NFI= .926$, $IFI= .962$, $RMSEA= .050$

〈표 IV-3〉은 측정모형의 지표 적합도를 보여준다. 연구 결과, $\chi^2=503.573$, $df=254$, $CMIN/DF= 1.983$, $GFI= .907$, $AGFI= .880$, $CFI= .962$, $RMR= .098$, $NFI= .926$, $IFI= .962$,

RMSEA= .050으로 나타났다. 모델을 채택하기 위해, 사회과학에서 일반적으로 제시하는 기준 GFI · AGFI · CFI · NFI · IFI는 .9 이상, RMR은 .05 이하, RMSEA는 .1 이하로 보고 있다(송지준, 2015). 연구 결과, GFI 값은 .9보다 커서 기준을 충족시키고 있으나, AGFI는 .880으로 기준치에 약간 못 미치는 것으로 나타났다. 하지만, GFI와 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)에 영향을 받을 수 있기에, 표본특성으로부터 자유로운 CFI(comparative fit index) 값을 권고하는 점을 감안했을 때, CFI 값은 .962로 본 모형의 모델 적합도는 수용 가능한 것으로 판단할 수 있다. SMC 값 또한 항목별로 .5 이상의 값을 보여 잠재변수는 해당 측정 개념들의 변량을 상당히 잘 설명하는 것으로 평가할 수 있다.

측정모형을 분석한 후, 해당 모형의 타당성을 평가하였다. 측정모형의 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 구분하여 실시하였다. 집중타당성을 평가하기 위해서는 개념신뢰도(CR: construct reliability)를 측정하였으며, 판별타당성을 평가하기 위해서 평균분산추출 값(AVE: average variance extract)을 이용하였다. 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출의 값(AVE)을 구하기 위해 다음과 같은 공식을 이용하였으며, 분석 결과는 <표 IV-4>와 같다.

$$\text{개념신뢰도(CR)} = \frac{\sum_{i=1}^k (\text{std.}\lambda_i)^2}{\sum_{i=1}^k (\text{std.}\lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^k (1 - \text{std.}\lambda_i^2)}$$

$$\text{평균분산추출(AVE)} = \frac{\sum_{i=1}^k (\text{std.}\lambda_i^2)}{\sum_{i=1}^k (\text{std.}\lambda_i^2) + \sum_{i=1}^k (1 - \text{std.}\lambda_i^2)}$$

〈표 IV-4〉 타당성 및 상관관계 분석

연구단위	평균	표준 편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)						
			1	2	3	4	5	6	7
1. 능력 비교	4.028	1.546	1						
2. 의견 비교	5.156	1.474	.539**	1					
3. 상대적 박탈감	2.948	1.419	.558**	.282**	1				
4. 충동구매	3.668	1.578	.349**	.227**	.421**	1			
5. 정서적 웰빙	5.160	1.298	.048	.102*	-.092	.167**	1		
6. 사회적 웰빙	5.058	1.150	.016	.073	-.106*	.142**	.656**	1	
7. 심리적 웰빙	5.048	1.209	.099	.181**	-.084	.169**	.650**	.754**	1
개념신뢰도(CR)			.908	.811	.846	.925	.926	.818	.837
AVE			.664	.683	.648	.674	.807	.600	.633

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

먼저 개념신뢰도를 측정한 결과, 모든 변수들은 .8 이상의 높은 값을 보였다. 따라서 개념신뢰도 값을 기준으로 하였을 때, 집중 타당성을 확보하였다고 평가할 수 있다. 판별타당성을 검정하기 위해서 AVE 값을 측정하였다. 모든 변수의 AVE 값 또한 .5 이상으로 측정되어 모든 변수들의 판별 타당성은 확보되었다.

3. 가설 검증

본 연구에서 제시한 연구 가설의 통계적 유의성을 검증하기 위해, Amos 22.0을 통해 구조방정식 모델을 분석하였다. 연구 결과, $\chi^2=503.573$, $df=254$, $CMIN/DF= 1.983$, $GFI= .907$, $AGFI= .880$, $CFI= .962$, $RMR= .098$, $NFI= .926$, $IFI= .962$, $RMSEA= .050$ 의 적합도 지수가 확인되었다(〈표 IV-5〉 참고).

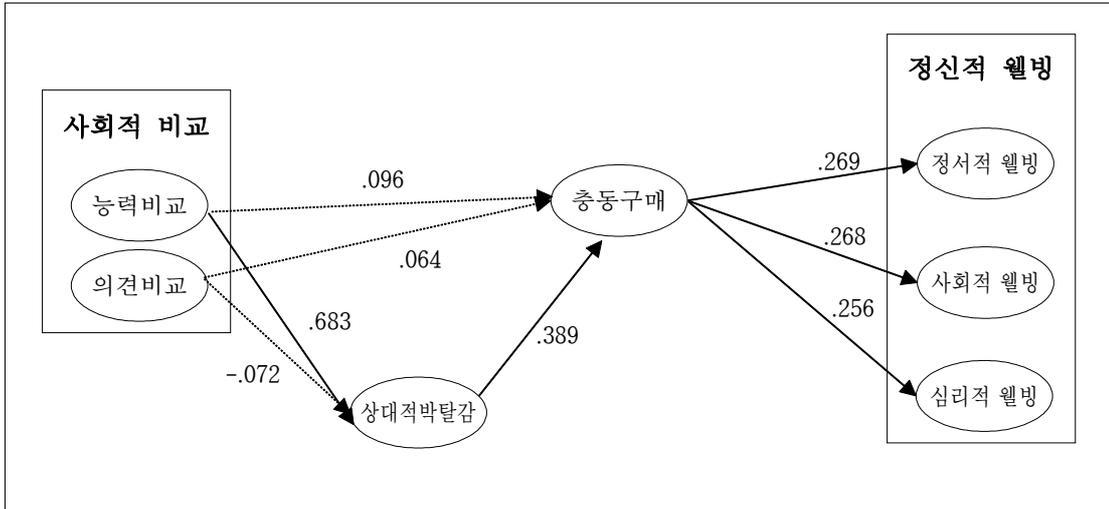
분석 결과, 능력 비교는 상대적 박탈감에 정(+)의 유의미한 영향을 미치며, 상대적 박탈감은 충동구매에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 충동구매는 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙에 각각 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈그림 IV-1〉, 〈표 IV-6〉 참조).

〈표 IV-5〉 연구모형의 적합도

구분	분석 결과	적합도 기준값	적합 여부
CMIN/DF	1.983	2 이하	적합
RMR	.098	.05 이하	부적합
GFI	.907	.9 이상	적합
AGFI	.880	.9 이상	부적합
CFI	.962	.9 이상	적합
NFI	.926,	.9 이상	적합
IFI	.962	.9 이상	적합
RMSEA	.050	.05 이하 : 좋다 .05~.1 이하 : 수용가능	적합

$\chi^2=503.573$, $df=254$, $CMIN/DF= 1.983$, $GFI= .907$, $AGFI= .880$, $CFI= .962$, $RMR= .098$, $NFI= .926$, $IFI= .962$, $RMSEA= .050$

<그림 IV-1> 연구모형의 표준화 경로계수



$\chi^2=503.573$, $df=254$, $CMIN/DF= 1.983$, $GFI= .907$, $AGFI= .880$, $CFI= .962$, $RMR= .098$, $NFI= .926$, $IFI= .962$, $RMSEA= .050$

주1) 실선은 채택, 점선은 기각을 의미함

주2) 숫자는 경로계수 값임

주3) *, $p < .05$, **, $p < .01$, ***, $p < .001$

<표 IV-6> 실증 분석 결과

가설	경로	계수값	C.R.
H 1-1	능력 비교→상대적 박탈감	.625	9.421***
H 1-2	의견 비교→상대적 박탈감	-.066	-1.056
H 2-1	능력 비교→충동구매	.085	1.092
H 2-2	의견 비교→충동구매	.056	.894
H 3	상대적 박탈감→충동구매	.374	5.172***
H 4-1	상대적 박탈감→정서적 웰빙	.235	4.243***
H 4-2	상대적 박탈감→사회적 웰빙	.236	3.912***
H 4-3	상대적 박탈감→심리적 웰빙	.211	3.942***
$\chi^2=503.573$, $df=254$, $CMIN/DF=1.983$, $GFI=.907$, $AGFI=.880$, $CFI=.962$, $RMR=.098$, $NFI= .926$, $IFI=.962$, $RMSEA=.050$			

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

1) 사회적 비교와 상대적 박탈감의 관계

<H 1>은 ‘사회적 비교는 상대적 박탈감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 이다. 사회적 비교를 능력 비교와 의견 비교로 구분하고, <H 1-1>과 <H 1-2>로 세분화하여 구조방정식 모델 분석을 실시하였다(<표 IV-7> 참고).

<H 1-1>의 ‘능력 비교는 상대적 박탈감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설을 분석한 결과, 계수 값이 .625, C.R.=9.421, $p < .001$ 로 나타나, 두 개념 간의 관계는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 <H 1-1>은 채택되었다.

반면, <H 1-2>의 ‘의견 비교는 상대적 박탈감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설을 분석한 결과, 계수 값이 -.066, C.R.=-1.056, $p=.261(p > .05)$ 로 나타나, 가설은 기각되었다. 즉, 사회적 비교의 하위요인 중 능력 비교는 상대적 박탈감에 영향을 미치지만, 의견 비교는 상대적 박탈감에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 사회적 비교가 상대적 박탈감에 영향을 미친다는 선행연구 결과(Davis, 1959; Gurr, 1970; Runcimen, 1966; Crosby, 1976; Smith et al., 2012; Kim et al., 2018; 김해인·한은경, 2018)와 부분 일치하는 결과이다. 능력 비교는 상대적 박탈감에 정(+)의 영향을 미치지만, 의견 비교가 상대적 박탈감에 무의미한 영향을 미친다는 결과는 소비자가 의견 비교를 경험할수록 상대적 박탈감을 느끼는 것에는 한계가 있음을 의미한다.

<표 IV-7> 사회적 비교와 상대적 박탈감의 관계

가설	계수값	C.R	채택여부
<H 1-1> 능력 비교는 상대적 박탈감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.625	9.421***	채택
<H 1-2> 의견 비교는 상대적 박탈감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	-.066	-1.056	기각

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

2) 사회적 비교와 충동구매의 관계

<H 2>는 ‘사회적 비교는 충동구매에 정(+)의 영향을 미친다.’ 이다. 연구 가설을 검증하기 위해 사회적 비교를 능력 비교와 의견 비교로 하위요인을 구체화하여 구조방정식 모델 분석을 실시하였다(<표 IV-8> 참고).

<H 2-1>의 ‘능력 비교는 충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 를 분석한 결과, 계수 값이 .085, C.R.=1.095, $p=.274(p>.05)$ 로 나타나 <H 2-1> 가설은 기각되었다.

<H 2-2>의 ‘의견 비교는 충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 검정 결과, 계수 값이 .056, C.R.=.894, $p=.371(p>.05)$ 로 나타났다. 따라서 <H 2-2>도 기각되었다.

본 연구 결과를 통해, 사회적 비교는 충동구매에 유의미한 영향을 미치지 않는 점을 확인할 수 있었다. 장영혜(2020)는 SNS상에서 상향적 비교성향은 충동구매에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이를 참고했을 때, 사회적 비교 그 자체가 충동구매에 영향을 미치기 보다는, 자신보다 우월한 위치에 있는 타인과 비교하는 상향적 비교가 나타날 때, 충동구매에 영향을 미치는 것으로 생각할 수 있다.

<표 IV-8> 사회적 비교와 충동구매의 관계

가설	계수값	C.R	채택여부
<H 2-1> 능력 비교는 충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.085	1.095	기각
<H 2-2> 의견 비교는 충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.056	.894	기각

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

3) 상대적 박탈감과 충동구매의 관계

<H 3>은 ‘상대적 박탈감은 충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 로 연구 가설을

검증하기 위해 구조방정식 모델 분석을 실시하였다(〈표 IV-9〉 참고). 분석 결과, 계수 값이 .374, C.R.=5.172, $p=.000(p<.05)$ 으로 유의한 결과가 나타났다. 따라서 〈H 3〉은 채택되었다. 이와 같은 연구 결과는 상대적 박탈감으로 인해 나타난 부정적인 감정을 해소하기 위해 과시적 소비나 충동구매, 동조 소비, 도박과 같은 결과가 나타나기도 한다는 Callan, Shead, & Olson(2011), 김해인·한은경(2018) 등의 연구 결과와 일치한다.

〈표 IV-9〉 상대적 박탈감과 충동구매의 관계

가설	계수값	C.R	채택여부
〈H 3〉 상대적 박탈감은 충동구매에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	.374	5.172***	채택

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

4) 충동구매와 정신적 웰빙의 관계

〈H 4〉는 ‘충동구매는 정신적 웰빙에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.’ 이다. 연구 가설 검
증을 위해 정신적 웰빙을 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙으로 구체화하여 구조방
정식 모델 분석을 실시하였다(〈표 IV-10〉 참고).

〈H 4-1〉의 ‘충동구매는 정서적 웰빙에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.’의 검정 결과는
계수값= .235, C.R.= 4.243, $p<.001$ 로 유의한 결과가 나타났다. 따라서 〈H 4-1〉은 채택되
었다.

〈H 4-2〉의 ‘충동구매는 사회적 웰빙에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.’의 검정 결과는
계수값=.236, C.R.=3.912, $p<.001$ 로 유의한 결과가 나타났다. 따라서 〈H 4-2〉도 채택되었
다.

〈H 4-3〉의 ‘충동구매는 심리적 웰빙에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.’의 검정 결과는
계수값=.211, C.R.=3.942, $p<.001$ 로 유의한 결과가 나타났다. 따라서 〈H 4-3〉도 채택되었
다.

즉, 충동구매는 정신적 웰빙의 하위요인인 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙에 각각 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정서적 웰빙, 심리적 웰빙, 사회적 웰빙 순으로 많은 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과는 충동구매가 긍정적 행동 반응으로 이어질 수 있다는 Rook and Fisher(1995), 박진우·송인암·김규배(2018)의 연구 결과와 일치된다.

〈표 IV-10〉 충동구매와 정신적 웰빙의 관계

가설	계수값	C.R	채택여부
〈H 4-1〉 충동구매는 정서적 웰빙에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.235	4.243***	채택
〈H 4-3〉 충동구매는 심리적 웰빙에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.211	3.942***	채택
〈H 4-2〉 충동구매는 사회적 웰빙에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.236	3.912***	채택

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

4. 가설 검증 요약

사회적 비교와 상대적 박탈감이 충동구매와 정신적 웰빙에 미치는 영향에 대한 가설 검증을 위해 연구문제를 설정하고 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 가설 검증 결과는 <표 IV-11>와 같으며, 구체적인 연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 사회적 비교를 능력 비교와 의견 비교 두 차원으로 나누어 상대적 박탈감에 미치는 영향을 분석했을 때, 능력 비교가 상대적 박탈감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <H 1>은 부분적으로 채택되었다.

둘째, 사회적 비교를 능력 비교와 의견 비교 두 차원으로 나누어 충동구매에 미치는 영향을 분석한 결과, 통계적으로 무의미하다는 결과가 밝혀져 <H 2>는 기각되었다.

셋째, 상대적 박탈감이 충동구매에 미치는 영향을 검증한 결과, 통계적으로 유의하다는 결과가 나와 <H 3>은 채택되었다.

넷째, 정신적 웰빙을 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙 세 차원으로 나누어 분석에 활용하였다. 충동구매가 정신적 웰빙에 미치는 영향을 검증한 결과, 세 차원 모두 통계적으로 유의하다는 결과가 도출되어 <H 4>는 채택되었다.

<표 IV-11> 가설 검증 결과

가설	경로	채택 여부
H 1	사회적 비교(능력 비교, 의견 비교)는 상대적 박탈감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H 2	사회적 비교(능력 비교, 의견 비교)는 충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H 3	상대적 박탈감은 충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 4	충동구매는 정신적 웰빙(정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 소비자의 구매 행동에 영향을 미칠 수 있는 심리학적 요소(사회적 비교, 상대적 박탈감)가 충동구매와 정신적 웰빙에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 이를 통해, 사회적 비교 및 상대적 박탈감 이론을 마케팅 분야에 확대하여 새로운 이론적 기틀을 마련하고 기업에 실무적 의의를 제시하여 소비자의 합리적인 소비를 촉진 시키는 것에 목적을 두었다. 이를 위해 선행연구로부터 사회적 비교(능력 비교, 의견 비교), 상대적 박탈감, 충동구매, 정신적 웰빙(정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙) 간의 가설을 설정하고 연구모형을 도출하였다. 이후, 설문 조사를 통해 자료를 수집하고 구조방정식 모형 분석으로 가설을 검증하였다. 연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 사회적 비교는 능력 비교와 의견 비교 두 차원으로 이루어진 개념이며, 두 하위요인 중 능력 비교만이 상대적 박탈감에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 사회적 비교가 상대적 박탈감에 영향을 미친다는 선행연구 결과(Davis, 1959; Gurr, 1970; Runcimen, 1966; Crosby, 1976; Smith et al., 2012; Kim et al., 2018; 김해인·한은경, 2018)와 부분 일치하는 결과이다. Festinger(1954)과 Gibbons & Buunk(1999)의 연구를 참고하여 사회적 비교를 능력 비교와 의견 비교로 세분화하여 상대적 박탈감에 미치는 영향을 살펴보았을 때, 오로지 능력 비교만이 상대적 박탈감에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이는 모든 사회적 비교가 상대적 박탈감에 영향을 미치는 것은 아니라는 결과를 나타내며, 타인 혹은 집단과의 능력 비교는 상대적 박탈감으로 이어질 수 있으나, 의견 비교는 상대적 박탈감에 영향을 미치지 않는 것으로 파악할 수 있다.

둘째, 사회적 비교를 구성하는 두 차원(능력 비교, 의견 비교) 모두 충동구매에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 타인과 능력 또는 의견을 비교하는 것만으로 충동구매 행동에 영향을 미치는 것은 어렵다고 해석할 수 있다. 장영혜(2020)의 선행연구에서는

사회적 비교 그 자체보다는 상향적 비교성향에 초점을 맞추어 연구를 진행하였으며, SNS 상에서 상향적 비교성향은 충동구매 행동에 정(+)¹의 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있었다(장영혜, 2020). 이를 통해 상향적 비교 성향은 충동구매에 유의미한 영향을 미칠 수 있지만, 사회적 비교 그 자체로는 충동구매에 유의미한 영향을 미치는 것은 어렵다고 해석할 수 있다.

셋째, 상대적 박탈감은 충동구매에 유의한 영향을 미친다는 점이 확인되었다. 이는 선행 연구에서 다뤄졌던 인스타그램 상에서 상대적 박탈감은 충동구매, 동조 소비, 과시적 소비에 영향을 미친다는 연구 결과(김해인·한은경, 2018)와 유사한 결과이다. 선행연구에서는 인스타그램 내에서 상대적 박탈감이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구가 진행하였지만, 본 연구에서는 일반 소비 환경에 적용하여 상대적 박탈감과 충동구매의 정(+)¹의 관계를 입증하였다. 소비자는 상대적 박탈감을 통해 화남, 불만족, 분개 등의 감정을 경험한다(Crosby, 1976). 그리고 소비자는 상대적 박탈감을 느낄 시 부정적인 감정을 해결하고자 장기적 재정 상태에 대한 고민 없이, 즉시 유형 재화를 얻는 방법을 선택하기도 한다(Callan, Shead & Olson, 2011). 이러한 선행연구를 참고했을 때, 사람들은 상대적 박탈감으로 인해 유발된 화남, 불만족, 분개와 같은 부정적인 감정을 즉시 해소하거나 억누르고자 충동구매를 선택하는 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 충동구매가 정신적 웰빙(정신적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙)에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과가 도출되었다. 충동구매가 정신적 웰빙에 정(+)¹의 영향을 미친다는 연구 결과는 충동구매가 부정적인 영향뿐만 아니라 긍정적인 결과를 나타낼 수도 있다는 Rook & Fisher(1995)의 연구 결과를 뒷받침한다. 또한, 충동구매가 만족으로 이어질 수 있다는 선행연구(문식·천명환·안진우, 2009; 박진우·송인암·김규배, 2018)와 비슷한 맥락을 가지고 있는 것으로 판단할 수 있다. 즉, 정신적 웰빙이 정서적, 사회적, 심리적 분야까지 고려한 웰빙의 상태를 의미함에 따라, 충동구매는 단순한 만족감 이상의 긍정적인 결과를 나타낼 수 있는 구매 행동이라고 할 수 있다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 사회적 비교가 단일 차원의 개념이 아니라는 점을 밝히고, 사회적 비교를 구성하는 요인별로 접근하여 상대적 박탈감과 충동구매에 미치는 영향을 연구했다는 점에 의의가 있다. 사회적 비교가 상대적 박탈감에 영향을 미친다는 기존의 연구(Davis, 1959; Gurr, 1970; Runcimen, 1966; Crosby, 1976; Smith et al., 2012; Kim et al., 2018; 김해인·한은경, 2018)와 달리, 사회적 비교를 능력 비교와 의견 비교 두 차원으로 나누어 분석한 결과, 기존의 연구와 다른 결과가 나올 수 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 사회적 비교가 상대적 박탈감에 영향을 미친다는 선행 연구와 완벽히 일치하지 않으며, 부분적으로만 일치하는 모습을 보인다. 본 연구는 사회적 비교의 요인 중 상대적 박탈감에 영향을 미치는 보다 중요한 요인을 규명함으로써 상대적 박탈감의 개념적 정의에 새로운 틀을 제공하며, 사회적 비교와 상대적 박탈감에 관한 기존의 연구에 현시대 소비자의 특징을 반영한 결과를 제공했다는 점에 의의가 있다.

둘째, 상대적 박탈감이 충동구매에 미치는 영향을 밝힘으로써 인스타그램 상황에서 연구되었던 상대적 박탈감과 충동구매의 관계를 일반 소비 상황에서도 적용했다는 점에 의의가 있다. 선행연구를 통해, 사람들은 상대적 박탈감을 느꼈을 때 장기적 재정 상태에 대한 고민 없이 즉시 유형 재화를 얻는 방법을 선택하며(Callan, Shead & Olson, 2011), 인스타그램에서 상대적 박탈감이 충동구매, 동조 소비, 과시적 소비에 영향을 미친다는 점을 확인하였다(김해인·한은경, 2018). 상대적 박탈감이 충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과는 이러한 선행연구 결과와 부합하는 내용이다. 본 연구는 상대적 박탈감으로 인해 발생하는 부정적인 감정이나 행동에 집중한 선행 연구와는 달리, 소비자 행동 분야로 연구의 범위를 확대하여 충동구매에 미치는 영향을 살펴보았다는 점에 의의가 있다.

셋째, 선행연구를 살펴봤을 때 충동구매에 영향을 미치는 원인을 규명하는 연구가 대부분

분이며, 충동구매로 인해 나타나는 소비자 행동에 관한 연구는 제한적이다. 이와 같은 상황에서, 본 연구는 충동구매를 독립변수뿐만 아니라 종속변수로 설정하여 연구를 진행함으로써 충동구매 연구 범위를 확장했다는 점에 의의가 있다.

넷째, 그간 충동구매의 영향에 관한 선행연구는 부정적인 영향에 관한 연구가 중심이었다. 본 연구는 충동구매가 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수도 있다는 선행연구 내용(Rook & Fisher, 1995)을 참고하여, 충동구매와 정신적 웰빙과의 관련성을 밝혔다. 그리고 충동구매가 소비자의 정서적 웰빙, 사회적 웰빙, 심리적 웰빙을 향상할 수 있음을 확인하였다. 이는 충동구매가 부정적인 영향만을 가져오는 소비 행동이 아니라는 점을 입증함과 동시에, 충동구매와 정신적 웰빙에 관한 연구에 새로운 이론적 틀을 마련했다는 점에 의의가 있다. 더 나아가, 본 연구 결과는 소비자의 구매 행동과 웰빙 간의 관계를 파악하는 연구의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

2) 실무적 시사점

본 연구 결과를 바탕으로 기업 실무자에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 상대적 박탈감이 충동구매에 영향을 미친다는 점을 고려하여, 소비자의 특성에 부합하는 마케팅 전략을 구축해야 한다. 연구 결과를 통해, 소비자는 상대적 박탈감으로 인해 발생하는 부정적인 감정을 해소하기 위해 충동구매를 선택하기도 한다는 것을 확인할 수 있었다. 실무자는 소비자가 마땅히 가져야 할 것을 갖지 못했다는 점을 인식시키고, 구매 행위를 통해 부정적인 감정을 해소할 수 있다는 점을 강조한다면 소비자의 반응을 이끌 수 있을 것이다. 하지만 무분별한 자극은 소비자에게 오히려 혼란을 줄 수 있으며, 스트레스, 우울증과 같은 다른 감정으로 표출될 수 있다. 따라서 기업은 마케팅 차원에 부합하는 표적 고객을 설정하고, 그들이 마땅히 가져야 하는 것을 가지고 있지 않다는 점을 우회적으로 알게 함으로써 가게 경제를 위협하지 않는 적절한 범위의 소비가 유발되도록 해야 할 것이다. 특히, 소비를 통해 상대적 박탈감으로 인해 발생한 부정적인 감정을 해소할 수 있다는 점을 강조하고, 소비자에게 신뢰를 주는 관계를 구축한다면 효과적인 마케팅

결과를 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 충동구매가 정신적 웰빙으로 이어질 수 있다는 연구 결과를 통해, 적절한 충동구매는 긍정적인 영향을 가져올 수 있음을 강조할 수 있어야 한다. 무분별한 충동구매 조장은 가계 경제 위협, 소비시장의 혼란 등의 부정적인 결과를 발생시킬 수 있으므로, 기업은 정신적 웰빙을 추구하는 소비자가 충동구매를 통해 만족할 수 있는 상품 유형이 어떤 것인지 파악하고, 그에 맞는 상품과 서비스를 개발해야 할 것이다. 특히 소비자의 정신적 웰빙을 충족시키는 소비 환경을 제공함으로써, 소비자에게 만족을 제공하고 무분별한 소비가 발생하지 않도록 소비 상황을 적극적으로 관리해야 할 것이다.

3. 연구 한계 및 향후 연구

본 연구는 사회적 비교와 상대적 박탈감이 충동구매와 정신적 웰빙 간의 관계를 규명하고, 그에 따른 연구 결과와 시사점을 제시하였다. 그러나 다음과 같은 한계를 가지고 있으며, 향후 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구의 표본은 편의표본추출에 의해 표본의 수가 작고 대표성이 결여될 수 있다. 이에 따라 연구 결과를 일반화하는 데 신중할 필요가 있으며, 향후 연구는 보다 광범위한 표본을 대상으로 표본의 규모를 확대할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 사회적 비교를 능력 비교와 의견 비교로 구분하여 연구함으로써 사회적 비교의 대상과 동기를 고려하지 못했다. 사회적 비교는 비교 대상에 따라, 상향적 비교, 수평적 비교, 하향적 비교로 나타난다. 또한, 사회적 비교의 동기는 자기평가, 자기개발, 자기고양으로 나타나며, 동기에 따라서 상향적 비교, 수평적 비교, 하향적 비교가 다르게 나타나기도 한다. 이에 따라, 비교 대상이나 동기에 따라서 상대적 박탈감과 충동구매에 미치는 영향이 다르게 나타날 것으로 예상된다. 자신보다 특정 분야에서 우월한 사람과 비교하는 상향적 비교는 상대적 박탈감을 유발할 수 있지만, 자신보다 특정 분야에서 열등한 사람과 비교하는 하향적 비교에서는 상대적 박탈감이 발생하지 않을 수 있음을 예측해본다. 향후 연구에서는 사회적 비교의 대상과 동기를 고려하여 각각의 요인이 상대적

박탈감에 미치는 영향을 연구해볼 것을 제안한다.

셋째, 총동구매 측정을 위해 Alberta(1995)가 제시한 총동구매 경향 척도를 활용하였다. 이는 총동구매를 정확히 측정하기에는 한계가 있다. 또한, 이론적 배경에서 살펴본 것처럼 총동구매도 유형에 따라 다양하게 분류할 수 있다. 따라서 총동구매를 세분화하여 연구의 범위를 확대하고, 그에 맞는 척도를 활용함으로써 총동구매에 관한 더욱 깊이 있는 연구를 수행할 필요가 있다.

넷째, 총동구매와 정신적 웰빙 간의 관계를 인구통계학 요인별(연령, 성별, 가구 수입 등), 제품별(쾌락재, 실용재 등)로 더욱 깊이 있게 연구할 필요가 있다. 연령, 성별, 가구 수입 등과 같은 인구통계학 변수에 따라 총동구매와 정신적 웰빙 간의 관계가 달리 나타날 것으로 예상하나, 본 연구에서는 인구통계학적인 요인을 고려하지 못하였다는 점에 한계점을 가지고 있다. 총동구매와 정신적 웰빙과의 관계에 관한 연구가 제한적이라고 판단되기 때문에, 두 요인 외에 다른 차원의 요인을 고려하여 살펴볼 것을 제안한다.

참고문헌

- 김선미·김정민 (2020), “영유아 자녀를 둔 어머니의 SNS상의 사회비교가 양육 불안에 미치는 영향: 배우자 및 사회적 지지의 조절효과,” **가정과삶의질 연구**, 38(1), 93-109.
- 김영신·박지영 (2006), “소비자소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향,” **가정과삶의질연구**, 24(3), 27-41.
- 김정희 (2017), “물질주의가 충동구매와 쇼핑 후 행복에 미치는 영향,” **물류학회지**, 27, 181-192.
- 김화동 (2005), “인터넷 쇼핑에서의 충동구매유형에 대한 실증적 연구,” **한국광고홍보학보**, 7(4), 297-318.
- 김해인·한은경 (2018), “인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 구매 행동에 미치는 영향: 상대적 박탈감의 매개 효과를 중심으로,” **한국광고홍보학보**, 20(4), 442-475.
- 배윤정 (2020), 자기수용과 정신적 웰빙의 관계에서 타인수용의 매개효과, 고려대학교 교육대학원 국내석사학위논문.
- 서문식·천명환·안진우 (2009), “충동구매: 낭비적인가?” **소비자학연구**, 20(1), 65-92.
- 서문식·하승범 (2014), “충동구매 메커니즘에 관한 연구,” **소비자학연구**, 25(5), 29-62.
- 왕수우·손준상 (2017), “위험추구와 다양성추구가 소비자의 충동구매에 미치는 영향,” **경영컨설팅연구**, 17(2), 11-21.
- 유이산 (2020), SNS 광고 속성이 소비자 충동구매에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유현정 (2006), “웰빙트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙행동,” **한국생활과학회지**, 15(2), 261-274.
- 장영혜 (2020), “소비자들의 SNS 이용동기, 상향적비교성향 그리고 충동구매행동 간의 관계,” **마케팅논집**, 28(1), 18-34.

- 진창현 (2012), “웰빙 소비자의 소비 성향 측정 지수 개발에 관한 연구,” **광고학연구**, 23(6), 183-205.
- 최화열·김중규 (2015), “우리나라 소비자 웰빙 트렌드에 관한 연구,” **벤처창업연구**, 10(4), 81-93.
- 한지연 (2021), *지각된 코로나 스트레스가 정신적 웰빙에 미치는 영향*, 한신대학교 정신분석대학원 국내석사학위논문.
- 한영호 (2004), “현대 소비사회의 웰빙 트렌드 개념과 소비성향에 대한 연구,” **동서언론**, 8, 189-225.
- 허경옥 (2016), “소비자의 라이프 스타일, 소외감과 박탈감이 소비생활만족도에 미치는 영향에 대한 구조분석,” **소비자정책교육연구**, 12(1), 1-2.
- 황선봉 (2019), *긍정심리자본과 리더의 코칭행동이 정신적웰빙과 직무만족에 미치는 영향*, 대전대학교 상담대학원 국내석사학위논문.
- Attiq, S. (2015), “Attention to Social Comparison Information and Compulsive Buying Behavior: An SOR Analysis,” *Journal of Behavioural Sciences*, 25(1), 39-58.
- Brickman, P. & Bulman, R. (1977), “Pleasure and pain in social comparison,” in J. M. Suls and R. L. Miller (Eds.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives*. Washington, DC: Hemisphere Press, 149-186.
- Burns R. (2016), “Psychosocial Well-being,” In: Pachana N. (eds) *Encyclopedia of Geropsychology*, Springer, Singapore, 1-8.
- Callan, M. J., Shead, N. W. & Olson, J. M. (2011), “Personal relative deprivation, delay discounting, and gambling,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(5), 955-973.
- Caprioli, M. (2005), “Primed for violence: The role of gender inequality in predicting internal conflict,” *International Studies Quarterly*, 49(2), 161-178.
- 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.
- Chung, T. & Mallery, P. (1999), "Social comparison, individualism-collectivism, and self-esteem in China and the United States," *Current Psychology*, 18(4), 340-352.
- Crosby, F. (1976), "A model of egoistical relative deprivation," *Psychological Review*, 83(2), 85-113.
- Davis, J. A. (1959), "A formal interpretation of the theory of relative deprivation," *Sociometry*, 22(4), 280-296.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999), "Subjective well-being: Three decades of progress," *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Festinger, L. (1954), "A theory of social comparison processes," *Human Relations*, 7(2), 117-14.
- Gibbons, F. X. & Buunk, B. P. (1999), "Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-142.
- Guyer, J. J. & Vaughan-Johnston, T. I. (2018), "Social Comparisons (Upward and Downward)," *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1-5.
- Kahneman, D. & Deaton, A. (2010), "High income improves evaluation of life but not emotional well-being," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107, 16489-16493.
- Keyes, C. L. (2002), "The mental health continuum: From languishing to flourishing in life," *Journal of Health and Social Behavior*, 43(2), 207-222.
- Keyes, C. L. M. (2005), "Mental Illness and/or Mental Health? Investigating Axioms of the Complete State Model of Health," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73(3), 539-548.
- Keyes, C. L. (2007), "Promoting and protecting mental health as flourishing: A complementary strategy for improving national mental health," *American*

- Psychologist*, 62(2), 95-108.
- Kim, H., Callan, M. J., Gheorghiu, A. I., & Skylark, W. J. (2018), "Social comparison processes in the experience of personal relative deprivation," *Journal of Applied Social Psychology*, 48(9), 519-532.
- Muruganantham, G. & Bhakat, R. S. (2013), "A review of impulse buying behavior," *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-16.
- Piron, F. (1991), "Defining impulse purchasing," *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Rook, D. W. (1987), "The buying impulse," *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995), "Normative influences on impulsive buying behavior," *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Ryff, C. D. (1989), "Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Smith, H. J. & Pettigrew, T. F. (2015), "Advances in relative deprivation theory and research," *Social Justice Research*, 28(1), 1-6.
- 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.
- Stern, H. (1962), "The significance of impulse buying today," *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Turley, R. N. L. (2002), "Is relative deprivation beneficial? The effects of richer and poorer neighbors on children's outcomes," *Journal of Community Psychology*, 30(6), 671-686.
- Walker, I. & Smith, H. J. (Eds.) (2002), *Relative deprivation: Specification, development, and integration*, Cambridge University Press.
- Walker, I., & Pettigrew, T. F. (1984). "Relative deprivation theory: An overview and conceptual critique." *British Journal of Social Psychology*,

23(4), 301-31.

Wood, J. V. (1989), "Theory and research concerning social comparisons of personal attributes," *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248.

World Health Organizaion (2004), *Promoting mental health: Concepts, emerging evidence, practice* (Summary report), Geneva: Author.

<부록>

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 귀한 시간 내어 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 사회적 비교와 충동구매 간의 관계에 대해 알아보기 위한 설문지입니다.

예상 소요시간은 약 10분이며, 문항을 모두 읽고 빠짐없이 작성해주시다면 연구의 귀중한 자료가 될 것입니다.

모든 내용은 무기명으로 전산 처리되어 비밀이 보장됨을 약속드리며, 연구 자료로만 이용될 것입니다.

귀하의 협조에 감사드립니다.

2021년 2월

제주대학교 경영대학원 마케팅전공

지도교수 : 김정희

연구자 : 김재형

zzzzzangg@naver.com

1. 사회적 비교에 관한 질문입니다.

항목별로 해당되는 번호에 표시해 주시기 바랍니다

(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)

질 문	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이 다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 가끔 내가 사랑하는 사람들(남자친구 혹은 여자친구, 가족 구성원 등)의 행동과 다른 누군가의 행동을 비교한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 항상 나의 행동과 다른 누군가의 행동을 비교한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 내가 일을 얼마나 잘했는지 알고 싶을 때, 다른 누군가의 성과와 비교한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 종종 나의 사회성(대인관계, 인기 등)과 다른 누군가의 사회성을 비교한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나 자신과 다른 누군가를 비교하는 타입이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 종종 나의 성과와 다른 누군가의 성과를 비교한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 종종 다른 누군가와 서로의 의견이나 경험에 관해 말하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 어떠한 문제에 직면했을 때, 나와 비슷한 문제에 직면한 사람들은 어떠한 생각을 하는지 알고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 항상 나와 비슷한 상황에 놓인 사람들의 행동을 알고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 나는 무언가를 더 배우고 싶을 때, 다른 누군가에게 그들의 생각을 물어본다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 항상 나의 상황과 다른 누군가의 상황을 비교한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 절대 나의 상황과 다른 누군가의 상황을 비교하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 상대적 박탈감에 관한 질문입니다.

항목별로 해당되는 번호에 표시해 주시기 바랍니다

(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)

질 문	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이 다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
13. 내가 가진 것과 나와 비슷한 다른 누군가가 가진 것을 비교할 때, 박탈감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 나와 비슷한 다른 누군가와 비교할 때, 내 자신이 좀 더 특권을 누리고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 나와 비슷한 다른 누군가가 잘되는 것을 보면 화가 난다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 내가 가진 것과 나와 비슷한 다른 누군가가 가진 것을 비교할 때, 내가 꽤 괜찮은 사람임을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 내가 가진 것과 나와 비슷한 다른 누군가가 가진 것을 비교할 때, 불만족을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 충동구매에 관한 질문입니다.

항목별로 해당되는 번호에 표시해주시기 바랍니다.

(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)

질 문	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이 다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
18. 종종 즉흥적으로 물건을 산다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 단순히 “그냥 사자!” 라는 마음으로 물건을 구입할 때가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 종종 생각 없이 물건을 구입한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 물건을 직접 보면, 그 자리에서 즉시 구입해버리는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. “일단 사고 나중에 생각하자” 라는 마음으로 물건을 구입하는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 가끔은 충동적으로 물건을 구입하고 싶을 때가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. 쇼핑할 때의 기분에 따라 물건을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. 계획을 세우고 물건을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 가끔 '내가 구입한 것'을 보면 무모하다 싶을 때가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 일상생활에 관한 질문입니다.

일상생활에서 항목별로 어떻게 느끼셨는지 응답해주시기 바랍니다.

(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우그렇다)

질 문	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이 다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
27. 행복감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. 삶에 흥미를 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29. 만족감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 사회에 공헌할 만한 능력을 지니고 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31. 공동체(사회 집단이 이웃 같은)에 소속되어 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32. 우리 사회가 나와 같은 사람들에게 더 살기 좋은 곳이 되어가고 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33. 사람들은 기본적으로 선하다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34. 사회를 움직이는 방식이 이해할 만하다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35. 나는 내 성격의 대부분을 좋아하고 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36. 일상생활에서 내가 해야 할 책임들을 잘 해내고 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37. 다른 사람들과 따뜻하고 신뢰로운 관계를 맺고 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38. 나를 성장시키고 더 나은 사람이 되도록 자극을 주는 경험들을 했다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39. 나만의 아이디어와 의견을 생각하거나 표현하는데 자신이 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 내 삶의 방향감이나 의미를 갖고 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ABSTRACT

Social Comparison and Relative deprivation on Impulse Buying and Mental Well-being

Jaehyeong, Kim

Dept. of Business administration

Jeju University

In Korean society, comparisons with others are frequent in everyday life, just as **엄친아**(mother's friend's son) and **엄친딸**(mother's friend's daughter) may be the subjects of comparison. From people in close relationships, such as family and friends, to people who have never met, the range of comparisons varies, including grade comparison, appearance comparison, and job comparison. Recently, the development of SNS has made it easier to observe the lives of others, and there are more opportunities to compare myself with others. Social comparisons are motivated by self-evaluation, self-improvement, and self-enhancement, resulting in positive emotions such as happiness, increased self-esteem, and subjective well-being as well as negative emotions or consequences such as relative deprivation. Relative deprivation is accompanied by negative emotions such as dissatisfaction and resentment, and consumption behaviors such as conspicuous consumption, consumer conformity, and impulse buying may occur as a way to immediately resolve these feelings. Impulsive buying is unplanned but distinct from unplanned purchases, which can be described as purchasing behaviors that are caused impulsively by specific stimuli, accompanied by emotional or cognitive responses. In the past, impulse buying was classified only as one of negative consumption forms, but recently various studies have been conducted, noting the positive effects of impulse buying. Despite the recent increase in consumers seeking

prior studies that have identified the relationship between impulse buying and mental well-being are limited. Therefore, in this study, I would like to look at the relationship with impulse buying by paying attention to mental well-being, which means that there is no mental illness and emotional, social, and psychological well-being is satisfied.

In this study, I aim to identify the effects of social comparison on relative deprivation and impulse buying, the effect of relative deprivation on impulse buying, and the effect of impulse buying on mental well-being.

To validate this study effectively, prior studies on social comparison, relative deprivation, impulse buying, and mental well-being were identified using literature research methods, based on which research models and hypotheses were derived. The survey was conducted online from February 20 to March 11, 2021, and a total of 389 survey responses were used for the final analysis.

For effective verification of the measurement factors, social comparisons were interpreted and modified by Gibbons & Buunk (1999), relative deprivation by Callan, Shead & Olson (2011), impulse buying by Alberta (1995), and mental well-being by Lim, Young-jin, Ko, Young-gun, Shin, hee-chun. & Cho, Yong-rae(2012). Based on prior research, social comparison was measured in two dimensions: ability comparison and opinion comparison, and mental well-being was also classified into three dimensions: emotional well-being, social well-being, and psychological well-being.

The results of the study were analyzed using the IBM SPSS Statistics 27.0 and Amos 22.0 statistics programs, summarized as follows.

First, of the two factors of social comparison, only ability comparisons have a positive effect on relative deprivation.

Second, when looking at the impact of social comparisons on impulse buying, both dimensions (ability comparison and opinion comparison) have no effect on impulse buying.

Third, it has been confirmed that relative deprivation has a significant effect on impulse buying.

Fourth, studies have shown that impulse buying has a significant impact on subfactors of mental well-being (emotional well-being, social well-being, and psychological well-being).

The implications of the findings are summarized as follows.

First, this study reveals that social comparison is not a single-dimensional concept, and provide a new framework for the conceptual definition that relative deprivation arises through social comparisons by approaching the factors that make up social comparison. In addition, it is significant that existing research on social comparison and relative deprivation has provided results that reflect the characteristics of modern consumers.

Second, it is meaningful that by revealing the impact of relative deprivation on impulse buying, the relationship between relative deprivation and impulse buying, which was studied in Instagram situations, was also applied in general consumption situations as well. In addition, unlike previous studies focusing on emotions or behaviors arising from relative deprivation, it is significant that I have expanded to the field of consumer purchasing behavior and looked at the impact on impulse buying.

Third, this study shows the relationship between impulse buying and mental well-being, revealing that impulse buying can improve consumers' emotional, social and psychological well-being. This is significant in that it has established a new theoretical framework for research on impulse buying and mental well-being, while proving that impulse buying is not just a negative consumption behavior.

Keywords

Social comparison, ability comparison, opinion comparison, relative deprivation, impulse buying, mental well-being