

인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 구매 행동에 미치는 영향

상대적 박탈감의 매개 효과를 중심으로*

김해인 성균관대학교 언론정보대학원 석사**

한은경 성균관대학교 신문방송학과 교수***

타인의 행위를 엿봄으로써 쾌락을 얻는 관음증은 미디어의 발달에 따라 소셜 미디어 이용자에게서 나타나는 일반적인 행동 양식이 되었다. 본 연구에서는 미디어를 통한 관음증, 즉 매개된 관음증이 인스타그램 이용자의 상대적 박탈감에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한 매개된 관음증으로 인한 상대적 박탈감이 현대인의 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 규명하고자 한다. 이를 위해 실제 인스타그램 유저의 콘텐츠를 이미지로 제시하여 국내 20~40대 331명에게 온라인 설문 조사를 실시하였다. 인스타그램 이용자의 매개된 관음증과 상대적 박탈감 그리고 구매 행동의 관계를 구조방정식을 통해 분석한 결과 인스타그램 이용자의 매개된 관음증은 총동구매, 동조 소비, 과시적 소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 박탈감의 매개 효과를 분석한 결과 상대적 박탈감은 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 동조 소비, 과시적 소비에 미치는 영향을 부분 매개하는 것으로 나타났다.

KEY WORDS 인스타그램 • 소셜 네트워크 서비스 • 매개된 관음증 • 상대적 박탈감 • 구매 행동

* 본 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 수정·보완하였음.

** a001009@nate.com, 제1저자

*** bird1226@gmail.com, 교신저자

1. 서론

기존의 관음증은 성적 도착증과 같은 병적인 욕구로 치부되었다. 그러나 미디어의 발달에 따라 현대 사회에서의 관음증은 미디어 이용자에게서 나타나는 일반적인 현상이 되었다(Calvert, 2000). 미디어를 매개로 발현되는 관음증, 즉 매개된 관음증은 오늘날 SNS 이용자에게서 나타나는 현상이라고 할 수 있다. 특히 이미지 중심의 소셜 네트워크 서비스인 인스타그램에서는 타인의 삶을 시각 콘텐츠를 통해 직관적으로 엿볼 수 있다. 인스타그램에서 이용자는 자신의 감정과 생각을 사진과 짧은 동영상으로 함축하여 단순한 편집과 필터 기능을 통해 손쉽게 공유할 수 있고 플랫폼의 인터페이스가 이미지를 위주로 직관적 인식이 가능하도록 구성되어 있기 때문에 사용자들의 빠른 커뮤니케이션과 반응을 이끌어 낼 수 있다(김지우·오경화, 2016; Park, Ciampaglia, & Ferrara, 2016; Serrano, 2016). 인스타그램에서는 개인정보 보호 설정을 통해 계정 접근을 수락한 이용자에게만 개인정보를 노출하는 옵션 기능이 있다. 그러나 기본적으로 이용자가 공유한 이미지와 동영상은 전체 공개되어 인스타그램 앱 또는 웹 사이트를 사용하는 모든 이용자가 볼 수 있다. 이러한 인스타그램의 특성은 타인의 사생활을 들여다보고자 하는 관음증적인 욕구를 충족할 수 있게 한다(윤보라·이오현, 2017; Lee & Sin, 2016). 선행 연구에 따르면 미디어 이용자가 미디어를 통해 타인의 삶을 관음증적으로 관찰하는 이유는 타인을 기준으로 자신의 사회적 위치를 확인하고자 하는 욕구 때문이다(Baruh, 2010; Su, 2012). 즉 개인은 자신이 사회적으로 어느 위치에 속하는지 알고자 하는 욕구가 있는데 이를 간접적으로 경험할 수 있는 수단으로서 미디어가 활용되는 것이다. 이는 미디어의 리얼리티 프로그램이 증가하면서 나타나는 현상이라 할 수 있는데 리얼리티 프로그램에서는 타인의 일상을 때로는 가감 없이 접할 수 있기 때문에 타인의 삶을 엿볼 수 있고 이는 나와 타인의 사회적 비교를 용이하게 한다. 그러나 타인과의 사회적 비교는 준거 기준에 따라 상대적 박탈감을 경험하게 한다(Crosby, 1976; Davis, 1959; Runciman, 1966; Smith, Pettigrew, Pippin, & Bialosiewicz, 2012). 즉, 사회적 비교가 나의 상황보다 더 높은 수준의 준거 집단과의 상향 비교로 이어질 경우 우울감과 같은 부정적인 감정을 경험하게 하는 상대적 박탈감으로 이어진다는 것이다.

상대적 박탈감이란 하고 싶은 것과 할 수 있는 것의 불일치이며(Gurr, 1970) 원하는 것을 부당하게 빼앗긴 느낌 혹은 그에 대한 불만, 분노, 분개 등과 같은 감정으로 나

타난다(Crosby, 1976; Crosby, 1979). 이러한 상대적 박탈감은 준거 집단 혹은 개인과의 주관적인 비교를 통해 경험하는 감정이기 때문에 개인의 성향에 따라 미치는 영향도 다르다. 신체적·정신적 건강을 해쳐서 삶의 만족도 저하를 가져오기도 하지만(Bernburg, Thorlindsson, & Sigfusdottir, 2009; Mishra & Carleton, 2015; Tropp & Wright, 1999), 구매 행동에 영향을 미치기도 한다(김영신·박지영, 2006; Chipp, Kleyn, & Manzi, 2011). 즉, 상대적 박탈감으로 인한 무력감은 충동구매를 일으키거나(김영신·박지영, 2006) 준거 집단의 소비 행태를 모방하는 원인으로 작용하여 소비 시장을 활성화하기도 한다(Chipp, Kleyn, & Manzi, 2011). 또한 구매 행동에 대한 선행 연구에서 소비자는 준거 집단으로부터 소외감을 겪지 않기 위해 충동구매, 동조 소비, 과시적 소비의 구매 행동을 한다고 하였다(성영신, 1994; 이다혜, 2012; 주지혁, 2012).

이에 따라 본 연구에서는 매개된 관음증과 상대적 박탈감이 인스타그램 이용자에게 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 인스타그램은 사진과 짧은 동영상에 모든 것을 담아야 하기 때문에 이용자는 자신의 약점은 은폐하고 자랑하고 싶은 삶의 가장 이상적인 측면을 강조하여 공유하게 된다. 그렇기 때문에 인스타그램 콘텐츠는 대부분 긍정적 편향성을 갖기 쉽다(Lup, Trub, & Rosenthal, 2015; Verdina, 2013). 맛있고 좋은 음식, 해외여행, 친구들과의 화려한 파티, 예쁘고 멋있는 패션과 액세서리 등 긍정적인 이야기가 대부분인 인스타그램 속 사람들의 일상을 엿보고 있노라면 자신의 상황과 비교하게 되고 이는 상대적 박탈감으로 이어질 수 있다. 그리고 이러한 박탈감을 경험한 상대적 박탈감을 극복하기 위해 타인의 긍정적인 삶을 나타내는 것을 소유하고자 하는 구매 행동을 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 매개된 관음증을 독립 변수로 상대적 박탈감을 매개 변수로 설정하고 구매 행동에 대한 선행 연구 고찰을 통해 상대적 박탈감의 영향을 받는 것으로 보이는 충동구매, 동조 소비, 과시적 소비를 종속 변수로 설정하여 인스타그램 이용자의 매개된 관음증으로 인한 상대적 박탈감이 세 가지 유형의 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. SNS 이용자의 관음증은 이용자의 이용 동기와 이용 행태로서(윤보라·이오현, 2017; 이은지·노슬기·김보혜·김신우, 2013; 이현주, 2017; Lee & Sin, 2016; Su, 2012), 상대적 박탈감에 대한 연구는 SNS 이용자의 심리적 문제를 다루는 측면에서 최근 활발하게 진행되고 있다(김유미, 2017; 서미혜, 2017;

유현숙·이영호, 2016; 이은근·2016; 이은지, 2018; 황성욱·박재진, 2011). 그러나 SNS 이용자의 관음증과 상대적 박탈감이 구매 행동에 영향을 미치는지를 측정하는 연구는 거의 없다. 본 연구는 SNS 이용자의 관음증으로 인한 상대적 박탈감과 구매 행동의 관련성에 관한 최초의 연구로서 마케팅 커뮤니케이션 분야에 학문적·실무적 의의를 제시할 수 있다. 또한 본 연구는 SNS 이용자의 구매 행동에 대한 이론적 연구의 기틀을 제공한다. 더 나아가 소비자와 긍정적인 관계를 형성할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 방안을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 매개된 관음증과 상대적 박탈감

관음증이란 옷을 벗거나 성적인 행위 또는 일반적으로 사적인 것으로 간주되는 행동과 같은 은밀한 행동을 하는 사람들에게 과장된 관심을 보이며 염탐하는 행위를 말한다(American Psychiatric Association, 2000; Hirschfeld, 1938). 관음증의 개념을 미디어에 처음으로 도입한 학자는 클레이 칼버트(Clay Calvert)이다(Su, 2012). 그는 타인을 엿보는 행위가 매스미디어의 발달로 인해 대중이 취미로서 즐기게 된 일반적인 행동 양식이 되었다고 주장했다. 그는 이러한 현상을 개념화하기 위해 ‘사생활 노출에 대한 희생을 감수하면서 대중 매체와 인터넷을 통해 이미지 형식으로 드러난 타인의 정보를 소비하는 것’을 ‘Mediated Voyeurism’이라고 정의 내렸다(Calvert, 2000). ‘Mediated Voyeurism’은 사전적인 의미로, ‘간접, 매개 혹은 미디어화한’을 뜻하는 ‘Mediated’와 관음증을 뜻하는 ‘Voyeurism’의 합성어이다. 위의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 ‘Mediated Voyeurism’을 ‘미디어나 플랫폼을 통한 관음적인 행동 양식’이라는 의미로서 ‘매개된 관음증’으로 논하고자 한다.

이러한 매개된 관음증이 사회적 비교와 관련이 있다는 것이 최근 연구자들에 의해 입증되었다(Baruh, 2010; Su, 2012). 바루(Baruh, 2010)는 리얼리티 프로그램 시청자의 성향에서 나타나는 매개된 관음증이 사회적 비교 경향과 관련이 있다고 주장했다. 그의 연구에 따르면 시청자가 리얼리티 프로그램을 보는 이유는 타인에 대한 정보를 얻

고자 하는 개인의 욕구와 관련이 있다. 즉, 시청자는 미디어를 통해 드러난 타인의 삶과 자신을 사회적으로 비교함으로써 자신의 위치에 대한 평가를 원한다는 것이다. 수(Su, 2012)는 SNS 이용자의 매개된 관음증이 두 가지의 사회적 욕구(사회적 비교와 사회적 정체성)와 관계가 있다고 주장했다. 그에 의하면 SNS 이용자는 자신의 사회적 위치를 평가하기 위해 다른 사람의 정보를 소비하고 타인과 자신을 사회적으로 비교(주로 상향 비교)한다. 이는 앞서 살펴본 바루(Baruh, 2010)가 주장한 매개된 관음증과 사회적 비교 간의 관계를 뒷받침한다. 이처럼 미디어를 통해 드러난 타인의 삶을 들여다보는 매개된 관음증은 개인의 사회적 위치와 정체성을 알고자 하는 욕구를 충족시켜 주기도 하지만 타인과의 사회적 비교가 상향 비교로 이어질 경우 상대적 박탈감과 같은 부정적 감정을 경험하게 하기도 한다.

상대적 박탈(relative deprivation)은 준거 집단과 비교하여 자신이 바라는 것에 대한 불이익 혹은 박탈되었다고 느끼는 감정이나 기대 가치와 능력 가치 간의 불일치에 대한 행위자의 인식으로 정의된다(Crosby, 1976; Davis, 1959; Gurr 1968; Runciman, 1966; Walker & Pettigrew, 1984). 특히 거어(Gurr, 1970)는 상대적 박탈감을 가치 기대와 가치 능력 간의 괴리, 즉 ‘하려고 하는 것(should)’과 ‘하고 있는 것(is)’ 사이의 불일치에 대한 행위자의 인식이라고 정의하였으며, 상대적 박탈감은 한때 가졌던 것을 잃는 데에 대한 분노, 새로운 기대를 충족시킬 수 없는 상황에 대한 분노, 기대와 능력 간의 격차를 갑작스럽게 경험하게 되는 분노의 감정이라고 하였다.

거어(Gurr)의 상대적 박탈감 이론을 토대로 크로스비(Crosby, 1976, 1979)는 상대적 박탈감은 원하는 것을 부당하게 빼앗긴 느낌 혹은 그에 대한 불만, 분노, 분개 등과 같은 감정으로 설명할 수 있는 것이라고 보았다. 그는 개인이 느끼는 상대적 박탈감의 정도는 기대 가치에 대한 결핍을 얼마나 강하게 느끼는지에 대한 주관적인 경험에 의해 실증적으로 측정될 수 있다고 하였다. 그에 의하면 세 가지 변수 ‘개인의 성향, 통제 능력, 기회에 대응하는 태도’가 어떻게 작용하느냐에 따라 상대적 박탈감은 자기 발전과 건설적인 사회 변화를 위한 행동으로 나타나기도 하고 스트레스 징후나 반사회적·폭력적 행동으로 나타나기도 한다. 이에 대해 트로프와 라이트(Tropp & Wright, 1999)의 연구에서는 상대적 박탈감이 내집단과 외집단 차원의 비교 상황에서 우울감 등의 스트레스 징후로 인해 낮은 삶의 만족도로 나타났고 베른버그 등(Bernburg et al., 2009)의 연구에서 상대적 박탈감은 청소년의 폭력적 성향으로 나타났다.

최근에는 미디어 발달이 디지털 기술의 영향을 받으면서, 인터넷을 기반으로 하는 소셜 미디어 이용이 활발해짐에 따라 소셜 미디어에서도 상대적 박탈감을 경험할 수 있다. 특히 SNS 이용자는 온라인에서 이상적인 자아 표현을 위해 긍정적인 감정과 경험을 선택적으로 공유하는 경향이 있는데(Barash, Ducheneaut, Isaacs, & Victoria, 2010; Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008; Siibak, 2009; Qiu, Lin, Leung, & Tov, 2012; Reinecke & Trepte, 2014; Utz, 2011), 이는 SNS 이용자에게 상대적 박탈감을 일으키는 요소로 작용할 수 있다. SNS 이용 시간이 많거나 SNS 게시물에 큰 의미를 부여하는 이용자는 다른 사람이 공유한 긍정적이고 행복한 시각적 콘텐츠를 더 많이 기억하기 쉽기 때문에 다른 사람에 비해 자신의 처지를 비난하게 되며 외로움과 고립감이 더욱 악화되는 등 부정적인 정서를 느낄 가능성이 많다(Chou & Edge, 2012; Jordan et al., 2011; Turkle, 2011). 이와 관련하여 이미 다수의 선행 연구에서 SNS 이용자의 상대적 박탈감이 우울감으로 이어져 삶의 만족도를 떨어뜨린다고 보고하였다(김유미, 2017; 서미혜, 2017; 이현주, 2017; 정소라·현명호, 2017; 차유빈, 2015; Lup et al., 2015; Reece, & Danforth, 2017). 특히 서미혜(2017)의 연구에서는 SNS 이용으로 인한 상대적 박탈감이 자신이 처한 경제 상황을 실제보다 나쁘게 받아들이며 삶의 질을 떨어뜨린다고 하였고 정소라와 현명호(2017)는 SNS 이용자가 경험하는 상대적 박탈감은 통제 유연성이 어떻게 조절되느냐에 따라 우울감으로 이어질 수도 이어지지 않을 수도 있다고 하였다. 이와 같은 선행 연구를 통해 상대적 박탈감은 SNS 이용자가 타인과 자신을 비교함으로써 경험하는 주관적인 부정적 감정이라는 것을 알 수 있다.

SNS 중에서도 인스타그램은 사진과 동영상에 해당하는 시각 콘텐츠가 중심이 되어 이용자의 정보를 공유하기 때문에 다른 SNS에 비해 더욱 직관적인 반응을 일으키기 쉽다. 시각적 표현이 우선시되는 인스타그램에서는 콘텐츠 생산자가 공유하는 시각적 이미지가 개인의 사회적 위치를 결정하기 때문에 이용자는 자신의 단점이나 약점보다는 자신의 이미지를 대표할 수 있는 긍정적이고 구체적인 순간을 골라 사진을 공유하게 된다(Frey, 2012; Lup et al., 2015; Messner & Jeanine, 2015; Verdina, 2013). 그렇기 때문에 인스타그램 콘텐츠는 대부분 긍정적으로 편향되어 있다. 이러한 콘텐츠를 관찰하는 이용자는 콘텐츠를 공유한 사람이 개인의 삶 중 긍정적인 부분을 선택적으로 노출할 것이라고 예상을 하면서도 다수의 이용자가 공유하는 긍정적인 콘텐츠에 반복

노출되면 상대적 박탈감을 경험하게 된다. 즉, 오늘날 미디어 이용자는 타인의 사생활을 가시적으로 쉽게 접할 수 있는 인스타그램을 통해서 개인의 사회적 욕구를 충족하고 있으며 이는 상향 비교로 이어질 경우 상대적 박탈감을 경험하게 된다.

2) 상대적 박탈감과 구매 행동

상대적 박탈감은 준거 집단 혹은 개인과의 주관적인 비교를 통해 경험하는 감정이기 때문에 개인의 성향에 따라 미치는 영향도 다르다. 신체적·정신적 건강을 해쳐 삶의 만족도 저하를 가져오기도 하지만(Bernburg et al., 2009; Mishra & Carleton, 2015; Tropp & Wright, 1999), 구매 행동에 영향을 미치기도 한다(김영신·박지영, 2006; Chipp, Kleyn & Manzi, 2011). 상대적 박탈감으로 인한 무력감은 충동구매를 일으키거나(김영신·박지영, 2006) 준거 집단의 소비 행태를 모방하는 원인으로 작용하여 소비시장을 활성화시키기도 한다(Chipp et al., 2011). 또한 구매 행동에 대한 선행 연구에서 소비자는 준거 집단으로부터 소외감을 겪지 않기 위해 충동구매, 동조 소비, 과시적 소비 등의 구매 행동을 한다고 하였다(성영신, 1994; 이다혜, 2012; 주지혁, 2012).

일반적으로 충동구매는 제품을 보는 순간 자극에 의해 즉각 소비하는 것으로 계획되지 않은 구매 행동이라고 정의할 수 있다(Stern, 1962). 충동구매에 관한 선행 연구에서는 충동구매가 감정적이고 이성적인 판단과 자기 통제성이 낮은 성향의 소비자에게서 나타나는 구매 행동이며(Peter & Wolfgang, 1982; Qiuya, 2012), 상대적 박탈감을 많이 느끼는 소비자일수록 충동구매를 할 확률이 있다고 하였다(김영신·박지영, 2006). 반면, 충동구매를 부정적인 감정에서 벗어나기 위한 수단이나 자아실현을 위해 행해지는 구매 행동으로 보는 입장도 있다(이학식·안광호·하영원, 2003; Hausman, 2000; Sneath, Lacey & Kennett-Hensel, 2009). 스니스와 그의 동료들(Sneath et al., 2009)은 허리케인 카트리나 재해 희생자의 외상 후 행태를 조사하였는데, 피해자들은 충동구매 행동을 통해 재해로 인한 정신적, 물질적 고통을 극복하고 있었다. 하우스만(Hausman, 2000)은 충동구매가 생리적 욕구와 안전의 욕구 같은 기본적 욕구 충족보다는 자기존중이나 자아실현과 같은 고차원적인 욕구 충족을 위해 행해지는 구매 행동이라고 하였다. 즉, 충동구매는 상대적 박탈감으로 인해 자기 통제성이 낮은 소비자가 부정적인 감정을 극복하고 이를 통해 자기 존중이나 자아실현의 욕구를 충족하는

구매 행동이라고 볼 수 있다.

인스타그램의 경우 타인의 긍정적인 게시물을 보고 상대적 박탈감을 경험한 이용자는 타인의 게시물에서 보이는 것을 비계획적인 충동에 의한 구매 행동을 함으로써 부정적인 감정을 극복할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인스타그램 이용자의 매개된 관음증으로 인한 상대적 박탈감이 충동구매에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같이 <연구문제 1>을 설정하였다.

- 연구문제 1: 매개된 관음증과 상대적 박탈감이 충동구매에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 1-1: 인스타그램 이용자의 매개된 관음증은 상대적 박탈감에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 1-2: 인스타그램 이용자의 상대적 박탈감이 충동구매에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 1-3: 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 상대적 박탈감의 영향에 따라 충동구매에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 1-4: 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 충동구매에 직접적인 영향을 미칠 것인가?

동조 소비는 자신의 필요가 아니라 다른 사람과 동일시하거나 소외되지 않으려고 하는 소비를 말하는데 동조 소비의 개념을 이해하기 위해서는 준거 집단의 개념을 먼저 살펴보아야 한다. 준거 집단이란 타인과의 비교를 통해 자신의 위치를 평가하는 데에 있어 준거로 사용하는 집단이며(Hyman, 1942; Kelly, 1966) 개인에게 규범이나 정보, 평가의 기준 등을 제공하거나 동일시의 대상이 되어 개인의 행동뿐 아니라 가치나 태도 등에 영향을 미치는 집단(주지혁, 2012)을 말한다. 개인은 이러한 준거 집단에서 소외되지 않기 위해 준거 집단의 행태를 동조하게 되는데 이러한 성향이 소비 행태로 드러나는 것이 바로 동조 소비다. 동조 소비는 자신의 주관대로 소비하기보다는 준거 집단의 영향을 받아 소비하는 것이기 때문에 수동적인 구매 행동이라고 할 수 있다.

동조 소비에 관한 선행 연구에서는 동조 소비를 주체적이지 못하고 물질주의 가치를 지닌 소비자의 행동 변화로 정의한다. 즉, 준거 집단의 상품 평가, 구매 의도 또는 구매 행동의 결과로 인해 자신의 행위 결과가 달라지는 것을 동조 소비라고 한다(Lascu &

Zinkhan, 1999; Petrescu, 2014). 성영신(1994)은 동조 소비를 대중 스타와의 동일시 기제 및 준거 집단에서 소외되지 않으려는 소속 욕구에 의한 소비행동으로 정의하였고 이다혜(2012)는 현대 소비자들이 갖는 불안 유형에 따라 불안 심리가 동조 소비에 영향을 미쳐 두 변수 사이의 관계가 유의미하게 나타났다. 이다혜(2012)는 불안을 느끼는 사람이 부정적인 불안의 감정을 해소하고 자신을 보호하기 위한 하나의 방어기제로서 동조 소비를 사용하는 것이라고 해석하였다. 즉, 동조 소비는 준거 집단에 속하고자 하는 개인의 욕망이 소비 행태로 발현되는 것으로 이는 타인(준거 집단)의 영향에 의해 수동적으로 행해지며 부정적인 불안의 감정을 해소하고 자신을 보호하기 위한 하나의 방어기제로서 활용되는 구매 행동이라고 할 수 있다. 이는 준거 집단의 영향을 받는다는 측면에서 준거 집단과의 사회적 비교를 통해 나타나는 부정적인 감정인 상대적 박탈감과 관련성이 있다고 볼 수 있다.

인스타그램의 경우 준거기준으로 삼은 집단이나 개인으로부터 소외되지 않기 위해 타인의 게시물에서 보여지는 구매 행동을 동조함으로써 상대적 박탈감을 극복하는 동조 소비 구매 행동을 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인스타그램 이용자의 매개된 관음증으로 인한 상대적 박탈감이 동조 소비에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같이 <연구문제 2>를 설정하였다.

- 연구문제 2: 매개된 관음증과 상대적 박탈감이 동조 소비에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 2-1: 인스타그램 이용자의 매개된 관음증은 상대적 박탈감에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 2-2: 인스타그램 이용자의 상대적 박탈감이 동조 소비에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 2-3: 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 상대적 박탈감의 영향에 따라 동조 소비에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 2-4: 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 동조 소비에 직접적인 영향을 미칠 것인가?

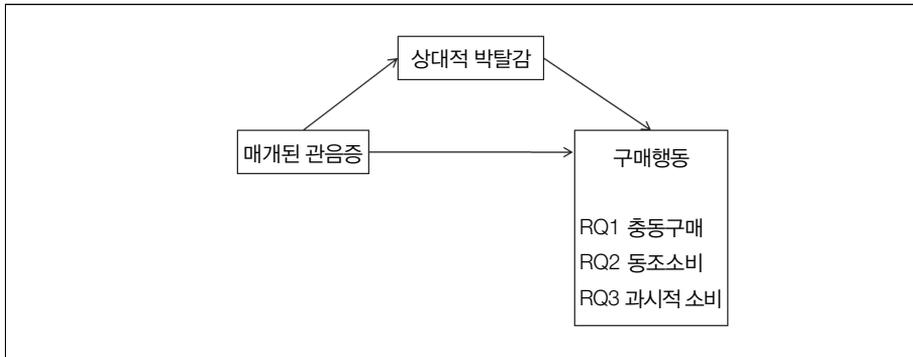
과시적 소비란 상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람들에게

과시하려는 것으로(Mason, 1984) 자신의 지위나 부의 과시를 위하여 생존에 필요한 실질적 수준 이상의 소비를 하는 것이다(김수경·류은정, 2001). 과시적 소비는 타인에게 경제력을 통해 자신의 부를 표현하여 존경을 얻고자 하는 것이 그 목적으로 개인의 과시적 소비 행동은 그것을 보는 다른 사람에게 부러움과 질투를 일으킨다(성영신, 1994). 과시적 소비에 대한 선행 연구에서는 과시적 소비가 상위계층으로 갈수록 많이 나타나는 성향이며 구매 시 신분 상징성 요인이 중요한 평가 기준이 되는 구매 행동이라고 하였다(김수경·류은정, 2001; 이상희·김일호, 2013). 특히 주지혁(2012)은 과시적 소비는 ‘따돌림의 공포’에서 벗어나기 위한 목적이 크다고 하였다. 그는 준거 집단에서 소외되지 않기 위해 준거 집단의 과시 소비 행태를 동조하여 구매 행동을 하는 것을 과시적 소비라고 하였다. 즉, 과시적 소비란 준거 집단에서 소외되지 않기 위한 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하는 것이라고 할 수 있다. 이는 준거 집단과의 사회적 비교를 통해 상대적 박탈감을 느낀 이용자가 소외감을 극복하기 위해 과시적 소비를 하는 것이라고 볼 수 있다.

인스타그램의 경우 타인의 긍정적인 게시물을 보고 박탈감을 느낀 이용자가 타인에게 자신의 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하는 행동을 함으로써 준거 집단에서 소외되는 박탈감의 경험을 극복할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인스타그램 이용자의 매개된 관음증으로 인한 상대적 박탈감이 과시적 소비에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같이 <연구문제 3>을 설정하였다.

- 연구문제 3: 매개된 관음증과 상대적 박탈감이 과시적 소비에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 3-1: 인스타그램 이용자의 매개된 관음증은 상대적 박탈감에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 3-2: 인스타그램 이용자의 상대적 박탈감이 과시적 소비에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 3-3: 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 상대적 박탈감의 영향에 따라 과시적 소비에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 3-4: 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 과시적 소비에 직접적인 영향을 미칠 것인가?

그림 1. 연구 모형



3. 연구 방법

1) 연구 설계

본 연구에서는 사전 조사를 통해 응답자들이 설문에 응답하기 전 제시되는 이미지(실제 인스타그램 유저의 콘텐츠)를 선정하였다. 사전 조사에서는 인스타그램에서 주로 공유되는 긍정적인 tone & manner를 가진 이미지 총 12개에 대하여 해당 이미지를 보고 드는 감정을 각각 자유롭게 서술하도록 하였다. 그중 상향 비교를 통해 부정적인 감정을 가장 많이 드러낸 이미지 순위 1, 2, 3을 선정하여 본 조사에서 사용하였다.

응답자들에게 연구의 목적을 설명하지 않고 응답하도록 설문 조사를 진행하였으며 설문 조사 과정은 다음과 같다. 먼저 인스타그램을 사용하고 있는 응답자들이 다른 이용자의 인스타그램 정보를 자주 보는지에 대해 묻는 것을 1단계. 다음은 응답자들에게 선정된 이미지를 30초 동안 보여 준 다음 상대적 박탈감과 구매 의도에 관해 묻는 것을 각각 2단계와 3단계로 구성하고, 마지막으로 인구통계학적으로 대해 묻는 것을 4단계로 하고 설문 조사를 마쳤다.

2) 분석 대상의 선정

2018년 연령별에 따른 국내 인스타그램 이용자 수의 비율은 10대(22.5%), 20대

(29.9%), 30대(24.7%), 40대(13%), 50대(9.6%)로 집계되었다(나스미디어랩, 2018). 이는 MOBILE INSIDE 기관을 통해 조사된 2015년 연령별에 따른 국내 인스타그램 이용자 수 비율인 10대(26.7%), 20대(38%), 30대(23.4%) 40대(7.1%), 50대 이상(4.5%)과 비교해 보면, 가장 적은 비율을 차지하는 50대를 제외하고, 10대(-4.2p)와 20대(-8.1p)는 전체연령에서 차지하는 비율이 다소 감소하였지만, 30대(+1.3p)와 40대(+5.9p)는 증가하였다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 전체 연령에서 차지하는 비율이 다소 감소하였지만, 여전히 가장 많은 이용률을 차지하는 20대와 증가 추세인 30대와 40대를 조사 대상으로 선정하고, 상대적으로 구매력이 낮은 10대는 구매 행동에 대해 알아보는 본 연구의 주제에 적합하지 않다고 판단되어 조사 대상자에서 제외하였다.

본 연구에서는 온라인 조사 회사를 통해 2018년 5월 10일부터 17일까지 총 7일 동안 진행하였다. 설문 대상은 인스타그램을 이용하고 있는 20~40대 331명으로 선정하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 분포는 남성과 여성이 각각 161명(48.6%)과 170명(51.4%)으로 나타났다. 연령 분포는 20대 105명(31.7%), 30대 113명(34.1%), 40대 113명(34.1%)으로 나타났다. 직업별 분포는 전문직 21명(6.3%), 관리직 8명(2.4%), 사무/기술직 144명(43.5%), 생산/기능직 17명(5.1%), 판매/서비스직 8명(2.4%), 자영업 18명(5.4%), 학생 50명(15.1%), 전업주부 35명(10.6) 기타 17명(5.1)으로 나타났다. 응답자의 소득 수준은 100만 원 미만 61명(18.4%), 100~200만 원 미만 52명(15.7%), 200~300만 원 미만 90명(27.2%), 300~400만 원 미만 64명(19.3%), 400만 원 이상 64명(19.3%)으로 나타났다. 학력별 분포는 고등학교 졸업 이하 37명(11.2%), 대학교 재학 및 졸업 252명(76.1%), 대학원 재학 및 졸업 42명(12.7)으로 나타났다. 결혼 상태 유무는 미혼 183명(55.3%), 기혼 146명(44.1%), 기타 2명(0.6%)으로 나타났다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성 (N = 331)

구분		빈도 (명)	백분율 (%)
성별	남성	161	48.6
	여성	170	51.4
연령	20~30세 미만	105	31.7
	30~40세 미만	113	34.1
	40~50세 미만	113	34.1
직업	전문직	21	6.3
	관리직	8	2.4
	사무 / 기술직	144	43.5
	생산 / 기능직	17	5.1
	판매 / 서비스직	8	2.4
	자영업	18	5.4
	학생	50	15.1
	전업주부	35	10.6
	은퇴	1	0.3
	무직	16	4.8
	기타	13	3.9
학력	고등학교 졸업 이하	37	11.2
	대학교 재학 / 졸업	252	76.1
	대학원 재학 / 졸업	42	12.7
수입	100만 원 미만	61	18.4
	100만 원~200만 원 미만	52	15.7
	200만 원~300만 원 미만	90	27.2
	300만 원~400만 원 미만	64	19.3
	400만 원 이상	64	19.3
결혼 상태	미혼	183	55.3
	기혼	146	44.1
	기타	2	0.6

3) 변수의 측정

본 연구에서는 매개된 관음증을 사생활 노출에 대한 희생을 감수하면서 대중 매체와 인터넷을 통해 이미지 형식으로 드러난 타인의 정보를 소비하는 것(Calvert, 2000)이며 자신의 사회적 위치를 평가하고자 하는 사회적 욕구로 인해 나타나는 것(Su, 2012)이라고 정의한 선행 연구를 바탕으로, 인스타그램 이용자에게 나타나는 매개된 관음증의 개념을 소셜 미디어를 통해 사진과 동영상 형태로 드러난 타인의 정보를 소비하고자 하는 욕구로 정의 내리고자 한다. 이러한 매개된 관음증을 측정하기 위해서 소셜 미디어 이용자에게서 나타나는 ‘매개된 관음증’에 대해 분석한 바루(Baruh, 2010), 리와 신(Lee & Sin, 2016), 수(Su, 2012)와 소셜 미디어 이용자의 ‘옛보기’ 특징에 대해 분석한 이현주(2017)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 8개의 설문 문항으로 재구성하였다. 설문 문항의 측정은 5점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않은 편이다, ③ 보통이다 ④ 그런 편이다, ⑤ 매우 그렇다)로 하였다.

상대적 박탈감은 선행 연구에 따르면 준거 집단과 비교하여 자신이 바라는 것에 대한 불이익 혹은 박탈되었다고 느끼는 감정이나 기대 가치와 능력 가치 간의 불일치에 대한 행위자의 인식으로 정의된다(Crosby, 1976; Gurr 1968; Walker & Pettigrew, 1984). 이를 바탕으로 본 연구에서는 상대적 박탈감을 개인의 주관적인 경제적, 사회적 생활수준에 대해 타인과의 주관적인 비교를 통해 정서적으로 결핍을 느끼는 상태로 정의 내리고자 한다. 이러한 상대적 박탈감을 측정하기 위해 크로스비(Crosby, 1976), 데이비스(Davis, 1959), 미스라와 칼턴(Mishra & Carleton, 2015), 런시만(Runciman, 1966), 스미스 등(Smith et al., 2012), 스미스와 페티그루(Smith & Pettigrew, 2015), 허경옥 외(2009), 이현주(2017)가 제시한 상대적 박탈감 측정 척도를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 14개의 설문 문항으로 재구성하였다. 설문 문항의 측정은 5점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않은 편이다, ③ 보통이다, ④ 그런 편이다, ⑤ 매우 그렇다)로 하였다.

충동구매는 선행 연구에 따르면 자극에 의한 계획되지 않은 구매 행동이며(Stern, 1962) 부정적인 감정을 벗어나기 위한 수단이나 자아실현을 위해 행해지는 구매 행동이라고 정의할 수 있다(Hausman, 2000; Sneath et al., 2009; 이학식 외, 2003). 이를 바탕으로 본 연구에서는 충동구매를 특정 상황에서 우울, 무력감과 같은 부정적인

표 2. 측정 문항

항목	내용
매개된 관음증 (Mediated Voyeurism: MV)	MV1 나는 인스타그램을 통해 다른 사람의 타임라인을 구경한다
	MV2 나는 인스타그램을 통해 다른 사람의 타임라인을 궁금해한다
	MV3 나는 인스타그램을 통해 다른 사람의 타임라인을 몰래 본다
	MV4 나는 인스타그램을 통해 다른 사람의 사적인 순간을 들여다 볼 수 있기 때문에 인스타그램 이용을 즐긴다
	MV5 나는 인스타그램을 통해 다른 사람의 정보에 접근할 수 있기 때문에 인스타그램을 좋아한다
	MV6 나는 인스타그램을 통해 다른 사람이 내가 그들의 정보에 접근하고 있다는 것을 모르기 때문에 인스타그램을 좋아한다
	MV7 나는 인스타그램을 통해 다른 사람의 사진 보는것을 좋아한다
	MV8 나는 인스타그램을 통해 나의 타임라인보다 흥미를 제공하는 다른 사람의 타임라인에서 시간을 더 많이 보낸다
상대적 박탈감 (Relative Deprivation: RD)	RD1 인스타그램 속 다른 사람들은 나보다 더 풍요로운 삶을 사는 것 같다
	RD2 인스타그램 속 다른 사람들은 나보다 더 재미있게 사는 것 같다
	RD3 인스타그램 속 다른 사람들은 나보다 더 생활에 여유가 있어 보인다
	RD4 인스타그램 속 다른 사람들은 나보다 더 혜택을 누리고 사는 것 같다
	RD5 인스타그램 속 다른 사람들은 나보다 다양한 경험을 하는 것 같다
	RD6 인스타그램 속 다른 사람들은 나보다 다양한 인간관계를 맺고 있는 것 같다
	RD7 인스타그램 속 다른 사람들이 나보다 부유한 모습을 보일 때, 화가 난다
	RD8 인스타그램 속 다른 사람들과 나를 비교할 때 박탈감을 느낀다
	RD9 인스타그램 속 다른 사람이 소유한 것을 나도 가질 자격이 있다고 생각한다
	RD10 인스타그램 속 다른 사람들에 비해 나는 혜택을 누리지 못하고 있다고 생각한다
	RD11 인스타그램 속 다른 사람들이 소유한 것을 나도 가질 수 있다고 생각한다
	RD12 인스타그램 속 다른 사람들에 비해 내가 혜택을 누리지 못하는 것이 불공정하다고 생각한다.
	RD13 인스타그램 속 다른 사람들에 비해 내가 혜택을 누리지 못하는 불공정함이 불쾌하다
	RD14 인스타그램 속 다른 사람이 소유한 것을 내가 가지지 못한 것은 나의 책임이 아니라고 생각한다.
충동구매 (Impulse Buying: IB)	IB1 나는 인스타그램에서 다른 사람이 사용하는 제품을 계획이 없어도 구매한 경험이 있다
	IB2 나는 인스타그램에서 다른 사람이 제품에 대해 좋은 평가를 하는 것을 본 후 그 제품을 구매한 경험이 있다
	IB3 나는 인스타그램에서 다른 사람이 사용하는 제품을 충분히 생각하지 않고 구매한 경험이 있다
	IB4 나는 인스타그램에서 다른 사람의 제품 중 마음에 드는 것이 있으면 필요하지 않더라도 일단 사고 보는 편이다

항목	내용	
동조 소비 (Consumer Conformity: CC)	CC1	나는 인스타그램에서 내가 속해 있다고 생각하는 집단의 사람들이 가진 기준에 맞추어 제품을 소비한다
	CC2	나는 인스타그램에서 다른 사람들이 대부분 가지고 있다고 생각되는 제품을 빠르게 구입하는 편이다
	CC3	나는 인스타그램에서 다른 사람이 어떤 스타일/디자인과 브랜드의 제품을 구매했는지(또는 하는지) 관찰한다
	CC4	나는 인스타그램에서 다른 사람들이 가진 것을 부러워하여 필요하지 않은 제품도 구입하는 편이다
	CC5	나는 인스타그램에서 내가 매력적이라고 생각하는 다른 사람의 물건 또는 그 사람이 소유한 제품을 따라 구매하는 경우가 많다
	CC6	나는 인스타그램에서 내가 이상적이라고 생각하는 다른 사람의 라이프 스타일을 참고해 제품을 구매하는 경우가 많다.
과시적 소비 (Conspicuous Consumption: CC)	CC1	나는 인스타그램에서 다른 사람이 갖고 있는 것보다 값이 비싼 제품을 구매한다
	CC2	나는 인스타그램에서 다른 사람이 고급품이라고 인정하는 제품을 구매하는 편이다
	CC3	나는 인스타그램에서 다른 사람들이 잘 아는 브랜드를 구매하는 편이다
	CC4	나는 인스타그램에서 다른 사람들이 사용하는 제품 중 값비싼 것이 품질이 좋다고 생각한다

감정에 처한 소비자에게서 나타나는 구매 행동으로 제한하기로 하고 충동구매의 개념을 비계획적인 구매를 통해 부정적인 감정을 극복하고자 행해지는 구매 행동이라고 정의 내리고자 한다. 이를 측정하기 위한 척도로 김병직(2000), 정인순(2003), 추야(Qiuya, 2012)의 척도들을 주된 척도로 참고하였는데, 인스타그램 이용 상황에서 현실성이 떨어지는 문항을 제외한 후 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 4개 항목으로 재구성하였다. 설문 문항의 측정은 5점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않은 편이다, ③ 보통이다, ④ 그런 편이다, ⑤ 매우 그렇다)로 하였다.

동조 소비는 선행 연구에 따르면 준거 집단의 상품 평가, 구매 의도 또는 구매 행동의 결과로 인해 자신의 행위 결과가 달라지는 것이라고 정의할 수 있다(Lascu & Zinkhan, 1999; Petrescu, 2014). 이를 바탕으로 본 연구에서는 동조 소비를 소비자가 준거 집단에서 소외되지 않기 위해 구매 의사 결정 과정에서 준거 집단의 구매 의도와 행위를 중요한 정보원으로 사용하는 구매 행동으로 정의 내리고자 한다. 이를 측정하기 위해 김병직(2000), 정인순(2003), 이다혜(2012)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게

수정하여, 총 6개의 설문 문항으로 재구성하였다. 설문 문항의 측정은 5점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않은 편이다, ③ 보통이다, ④ 그런 편이다, ⑤ 매우 그렇다)로 하였다.

과시적 소비는 선행 연구에 따르면 구매 시 신분 상징성 요인이 중요한 평가 기준이 되는 구매 행동(김수경·류은정, 2001; 이상희·김일호, 2013)이며 준거 집단에서 따돌림을 받지 않기 위해 과시 소비 행태를 동조하여 구매 행동을 하는 것(주지혁, 2012)이라고 하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 과시적 소비를 제품 및 서비스가 갖는 상징성을 통해서 신분 상승과 지위 획득 유지 혹은 준거 집단에서 소외되지 않기 위해 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 소비하는 구매 행동으로 정의 내리고자 한다. 이를 측정하기 위해 김병직(2000), 정인순(2003)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 4개의 설문 문항으로 재구성하였다. 설문 문항의 측정은 5점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않은 편이다, ③ 보통이다, ④ 그런 편이다, ⑤ 매우 그렇다)로 하였다.

4) 신뢰도 검증

〈표 3〉에 나타난 각 요인에 대한 신뢰성 검증 결과를 보면 알 수 있듯이 본 연구에서 제시한 모든 변인의 크론바흐 알파 계수가 0.861~0.896의 수준으로 나타나 신뢰성이 있음을 확인하였다.

표 3. 주요변수의 측정 문항과 신뢰도 검증 결과

변수	문항 수	Cronbach's α
매개된 관음증	8개	.896
상대적 박탈감	14개	.897
총동구매	4개	.864
동조 소비	6개	.881
과시적 소비	4개	.832

4. 연구 결과

1) 측정 변수의 모델 적합도

본 연구에서는 주요 변수로 제시한 매개된 관음증, 상대적 박탈감, 충동구매, 동조 소비, 과시적 소비의 모델 적합도를 검증하기 위하여 구조방정식 모델(structural equation modeling)을 사용하여 분석하였다. 연구 모형의 적합도를 평가하기 위한 지표로는 RMR, GFI, AGFI, CFI, NFI, RMSEA을 바탕으로 적합도를 검증하였다. 확인적 요인 분석을 실시한 결과 과시적 소비는 적합도 기준에 부합하였으나 매개된 관음증과 상대적 박탈감, 충동구매, 동조 소비 모형에 대한 적합도 지수는 일반적으로 사회과학 분야에서 제시하는 수준에 미치지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 연구 모형의 적합도를 향상시키기 위해 이용되는 수정 지표(modification index)를 기준으로 적합도 기준에 부합하도록 항목을 제거하는 과정을 거쳤다. 구체적으로 제거된 항목은 ‘매개된 관음증’에서 3개(MV1번, MV2번, MV8번), ‘상대적 박탈감’에서 5개(RD7번, RD8번, RD9번, RD12번, RD13번), ‘충동구매’에서 1개(IB2번), ‘동조 소비’에서 2개(CC2번, CC6번)로 총 11개의 항목이다. 적합도 기준에 부합하지 않은 항목을 삭제 후, 주요 변수를 구성하는 6개의 변수를 대상으로 다시 한 번 확인적 요인 분석을 실시하였고, <표 4>에서 확인할 수 있듯이 모델의 적합도 평가 지표들이 만족할 만한 수준으로 나타났다.

표 4. 측정 변수의 모델 적합도

변수		CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
매개된 관음증	수정 전	11,774	.784	.824	.680	.849	.838	.180
	수정 후	.907	.014	.994	.983	1.000	.9943	.000
상대적 박탈감	수정 전	17,147	.1465	.519	.344	.589	.576	.221
	수정 후	2,630	.047	.950	.918	.969	.951	.070
충동구매	수정 전	17,867	.051	.949	.743	.950	.947	.226
	수정 후	-	.000	1.000	-	1.000	1.000	-
동조 소비	수정 전	9,239	.053	.921	.816	.926	.917	.158
	수정 후	.396	.007	.999	.994	1.000	.998	.000
과시적 소비	-	7,390	.038	.978	.989	.965	.960	.039

표 5. 연구모델 적합도

종속 변수		CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
충동구매	수정 전	2,279	.071	.911	.882	.948	.911	.062
	수정 후	1,782	.060	.933	.908	.969	.934	.049
동조 소비	수정 전	2,233	.069	.905	.877	.944	.904	.061
	수정 후	1,565	.056	.938	.915	.976	.936	.041
과시적 소비	수정 전	2,373	.071	.900	.870	.935	.894	.064
	수정 후	1,766	.050	.930	.905	.966	.925	.048

2) 연구 모델의 적합도

확정된 측정 단계의 모델을 기반으로 연구 모델을 구축하고 모델 적합성을 검정하였다. 그 결과 수정 전 연구 모델의 적합성이 모델 적합도 기준에 조금 못 미쳐 M.I. 지수를 사용하여 연관성이 높은 항목들을 서로 연결함으로써 모델 적합도의 기준에 부합되도록 하였다.

그 결과 <표 5>에서 확인할 수 있듯이 수정 후 연구 모델의 적합도 평가 지수들이 만족할 만한 수준으로 나타나 수정 후 연구 모델을 채택하기로 하였다. 따라서 수정 후 연구 모델을 기준으로 본 연구에서 제시된 연구문제들을 검정하기로 하였다.

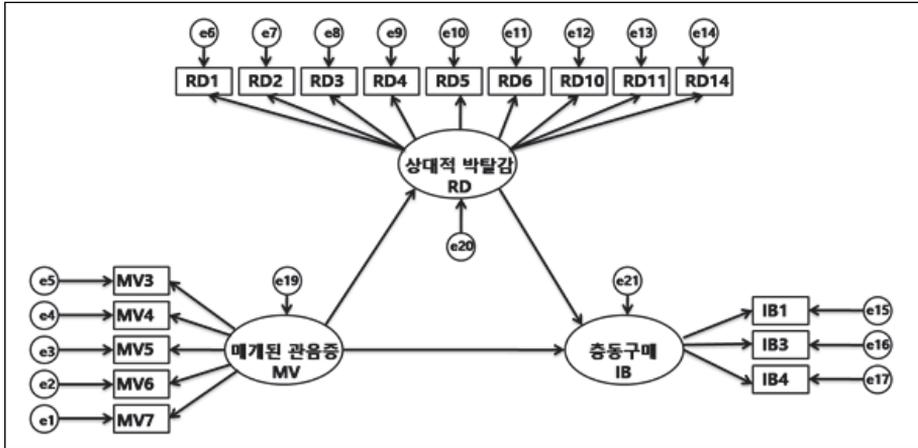
3) 분석 결과

본 연구는 구매 행동의 세 가지 유형 즉 충동구매, 동조 소비, 과시적 소비를 종속 변수로 설정하여 진행되었다. 이에 분석 결과도 종속 변수에 따라 네 가지로 확인할 수 있다. 각각의 분석 결과는 다음과 같다.

(1) <연구문제 1>의 결과

인스타그램 이용자의 충동구매에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음과 같다. 매개된 관음증과 상대적 박탈감이 충동구매에 미치는 영향을 검증한 모델의 적합도는 $\chi^2(df =$

그림 2. 연구 모형 결과(충동구매)



Mediated Voyeurism, MV: 매개된 관음증, Relative Deprivation, RD: 상대적 박탈감, Impulse Buying, IB: 충동구매

표 6. 구조방정식 모형 분석(충동구매)

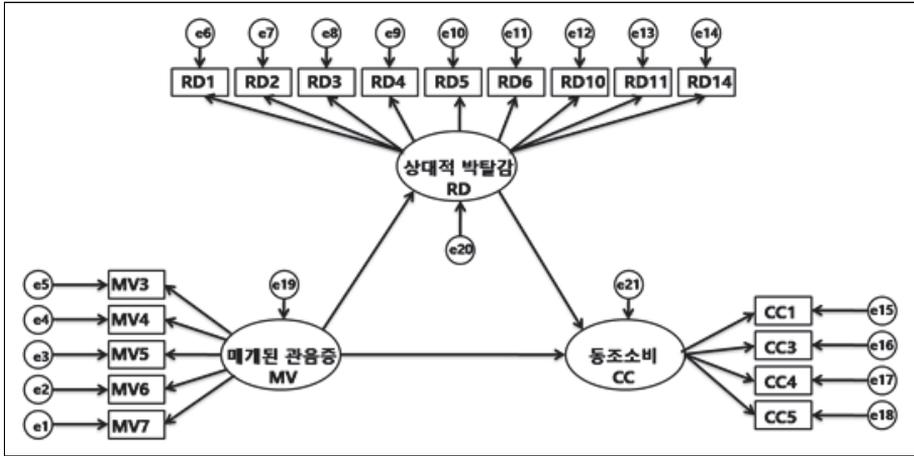
경로	계수 값	표준화 계수 값	C.R	P 값	간접 효과		
					계수 값	표준화 계수 값	P 값
상대적 박탈감 ← 매개된 관음증	.057	.173	2.204	.028			
충동구매 ← 상대적 박탈감	.395	.086	1.436	.151			
충동구매 ← 매개된 관음증	.708	.474	6.922	***	.022	.015	.073
모델 적합도	$\chi^2(df = 111) = 1.779, p = .000, RMR = .059, GFI = .928, AGFI = .903, CFI = .968, NFI = .931, RMSEA = .049$						

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

111) = 1.779, $p = .000$, RMR = .059, GFI = .928, AGFI = .903, CFI = .968, NFI = .931, RMSEA = .049로 기준에 부합되었다. 이를 분석한 모델과 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다.

매개된 관음증이 상대적 박탈감에 미치는 영향($r = .173, p = .028$)은 유의미한

그림 3. 연구 모형 결과 (동조 소비)



Mediated Voyeurism, MV: 매개된 관음증, Relative Deprivation, RD: 상대적 박탈감, Consumer Conformity, CC: 동조 소비

것으로 나타났지만(연구문제 1-1) 상대적 박탈감은 충동구매($r = .086$, $p = .151$)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(연구문제 1-2). 그러나 매개된 관음증이 충동구매에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인할 수 있다($r = .474$, $p < .001$)(연구문제 1-4). 매개된 관음증이 충동구매에 영향을 미치는 데 있어서 상대적 박탈감이 매개 효과를 갖는지를 살펴보기 위해 AMOS 에서 부트스트래핑(BC 법)을 이용한 간접 효과 유의성 검정을 실시하였다. 검증 결과 매개된 관음증과 충동구매 사이의 매개 변수인 상대적 박탈감은 매개하지 않았다($r = .015$, $p = .073$)(연구문제 1-3). 즉 매개된 관음증은 상대적 박탈감과 충동구매에 직접적인 영향을 미치며 상대적 박탈감은 매개된 관음증과 충동구매 사이를 매개하지 않는다는 것을 알 수 있다.

(2) <연구문제 2>의 결과

인스타그램 이용자의 동조 소비에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음과 같다. 매개된 관음증과 상대적 박탈감이 동조 소비에 미치는 영향을 검증한 모델의 적합도는 $\chi^2(df = 157) = 1.627$, $p = .000$, RMR = .058, GFI = .927, AGFI = .902, CFI = .972, NFI = .930, RMSEA = .044로 기준에 부합되었다. 이를 분석한 모델과 연구

표 7. 구조방정식 모형 분석(동조 소비)

경로	계수 값	표준화 계수 값	C.R	P 값	간접 효과		
					계수 값	표준화 계수 값	P 값
상대적 박탈감 ← 매개된 관음증	.061	.179	2,276	.023			
동조 소비 ← 상대적 박탈감	.546	.152	2,208	.027			
동조 소비 ← 매개된 관음증	.640	.524	7,206	***	.033	.027	.015
모델 적합도	$\chi^2(df = 157) = 1,627, p = .000, RMR = .058, GFI = .927, AGFI = .902, CFI = .972, NFI = .930, RMSEA = .044$						

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

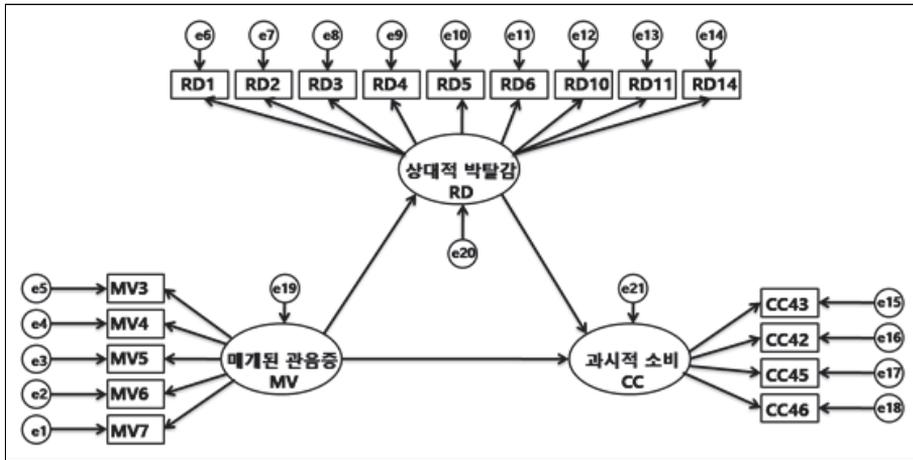
결과를 살펴보면 <그림 3>, <표 7>과 같다.

매개된 관음증이 상대적 박탈감에 미치는 영향($r = .179, p = .023$)(연구문제 2-1)과 상대적 박탈감이 동조 소비에 미치는 영향($r = .152, p = .027$)(연구문제 2-2)이 유의미한 것으로 나타났다. 또한 매개된 관음증이 동조 소비에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인할 수 있다($r = .524, p < .001$)(연구문제 2-4). 매개된 관음증이 동조 소비에 영향을 미치는 데 있어서 상대적 박탈감이 매개 효과를 갖는지를 살펴보기 위해 AMOS 에서 붓트스트래핑(BC법)을 이용한 간접 효과 유의성 검정을 실시하였다. 검증 결과, 매개된 관음증과 동조 소비 사이의 매개 변수인 상대적 박탈감은 부분 매개를 하고 있다($r = .027, p = .015$)(연구문제 2-3). 즉, 매개된 관음증은 상대적 박탈감과 동조 소비에 직접적인 영향을 미치며, 상대적 박탈감은 매개된 관음증과 동조 소비 사이에서 부분매개 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

(3) <연구문제 3>의 결과

인스타그램 이용자의 과시적 소비에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음과 같다. 매개된 관음증과 상대적 박탈감이 과시적 소비에 미치는 영향을 검증한 모델의 적합도는 $\chi^2(df = 125) = 1,766, p = .000, RMR = .051, GFI = .931, AGFI = .905, CFI =$

그림 4. 연구 모형 결과(과시적 소비)



Mediated Voyeurism, MV: 매개된 관음증, Relative Deprivation, RD: 상대적 박탈감, Consumer Conformity, CC: 동조 소비

표 8. 구조방정식 모형 분석(과시적 소비)

경로	계수 값	표준화 계수 값	C.R	P 값	간접 효과		
					계수 값	표준화 계수 값	P 값
상대적 박탈감 ← 매개된 관음증	.053	.163	2,125	.034			
과시적 소비 ← 상대적 박탈감	.524	.138	2,212	.027			
과시적 소비 ← 매개된 관음증	.690	.559	7,545	***	.028	.023	.019
모델 적합도	$\chi^2(df = 125) = 1,766, p = .000, RMR = .051, GFI = .931, AGFI = .905,$ $CFI = .966, NFI = .926, RMSEA = .048$						

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

.966, NFI = .926, RMSEA = .048로 기준에 부합되었다. 이를 분석한 모델과 연구 결과를 살펴보면 <그림 4>, <표 8>과 같다.

매개된 관음증이 상대적 박탈감에 미치는 영향($r = .163, p = .034$)(연구문제 3-1)과 상대적 박탈감이 과시적 소비에 미치는 영향($r = .138, p = .027$)(연구문제 3-2)

이 유의미한 것으로 나타났다. 또한 매개된 관음증이 과시적 소비에 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 확인할 수 있다($r = .559, p < .001$)(연구문제 3-4). 매개된 관음증이 과시적 소비에 영향을 미치는 데 있어서 상대적 박탈감이 매개 효과를 갖는지를 살펴보기 위해 AMOS 에서 붓트스트래핑(BC법)을 이용한 간접 효과 유의성 검정을 실시하였다. 검증 결과, 매개된 관음증과 과시적 소비 사이의 매개 변수인 상대적 박탈감은 부분 매개를 하고 있다($r = .023, p = .019$)(연구문제 3-3). 즉, 매개된 관음증은 상대적 박탈감과 과시적 소비에 직접적인 영향을 미치며, 상대적 박탈감은 매개된 관음증과 과시적 소비 사이에서 부분매개 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 논의

1) 연구 결과의 시사점

본 연구에서는 인스타그램 이용자의 매개된 관음증으로 인한 상대적 박탈감이 구매 행동에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 이를 위해 구매 행동에 대한 선행 연구 고찰을 통해 충동구매, 동조 소비, 과시적 소비를 종속 변수로 설정하고 인스타그램 이용자의 매개된 관음증과 상대적 박탈감이 세 가지의 구매 행동 유형에 각각 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 이에 따른 연구 결과의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인스타그램 이용자의 매개된 관음증은 상대적 박탈감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매개된 관음증에 대한 기존연구(Baruh, 2010; Su, 2012)에서 미디어를 통해 타인을 엿보는 것은 사회적 비교와 관련이 있다는 주장이 인스타그램 환경에서도 적용이 가능하다는 것을 밝힌 것이다. 즉, 인스타그램 이용자는 인스타그램에서 다른 사람의 긍정적인 게시물을 엿보는 행위를 통해 타인의 사생활을 훑쳐보고자 하는 관음증적 욕구를 충족시키고 타인과의 비교를 통해 자신의 사회적 위치를 평가함으로써 사회적 정체성을 확인하고자 하는 욕구 또한 충족시키고 있다고 볼 수 있다. 이때 자신의 사회적 위치를 낮게 평가한 이용자가 상대적 박탈감을 경험한 것이라고 해석할 수 있다.

둘째, 인스타그램 이용자의 매개된 관음증으로 인한 상대적 박탈감이 충동구매에

영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 이는 상대적 박탈감에 대한 기존 연구에서 다루졌던 상대적 박탈감과 충동구매 간의 관계와는 다른 결과를 나타낸다. 충동구매에 대한 선행 연구에서는 상대적 박탈감으로 인한 무력감이 소비자의 충동구매에 영향을 미치며(김영신·박지영, 2006) 소비자는 부정적인 감정을 벗어나기 위한 수단으로 충동구매를 한다고 하였다(Hausman, 2000; 이학식 외, 2003). 그러나 인스타그램에서 다른 사람의 긍정적인 게시물로 인해 경험하는 상대적 박탈감이 충동성에 의한 비계획적인 구매를 하는 데에 영향을 미치지 않는다는 본 연구의 결과는 인스타그램 이용으로 인한 상대적 박탈감은 무력감으로 이어지지 않으며 이용자가 인스타그램을 이용하는 데에 계획적인 목적을 갖고 있다고 해석할 수 있다.

셋째, 인스타그램 이용자의 매개된 관음증으로 인한 상대적 박탈감이 동조 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 상대적 박탈감에 대한 기존 연구에서 다루졌던 상대적 박탈감과 동조 소비의 관계가 인스타그램 환경에서도 적용이 가능하다는 것을 입증함으로써 기존 연구에 대한 주장을 뒷받침한다고 볼 수 있다. 동조 소비에 대한 선행 연구에서는 상대적 박탈감과 같은 부정적인 감정을 극복하기 위한 수단으로서 소비자는 동조 소비를 한다고 하였다(이다혜, 2012; Chipp et al., 2011). 즉, 인스타그램 이용자는 인스타그램에서 주관적 기준에 의해 선택한 준거 집단 혹은 개인의 긍정적인 삶을 동조함으로써 준거 집단으로부터 인정받거나 소외되지 않기 위해 동조 소비를 한다고 볼 수 있다. 이는 인스타그램 이용자가 상대적 박탈감으로 인한 불안한 감정을 동조 소비를 통해 해소하고 자신을 부정적인 감정으로부터 보호하기 위한 하나의 방어 기제로서 동조 소비를 한다고 해석할 수 있다.

넷째, 인스타그램 이용자의 매개된 관음증으로 인한 상대적 박탈감이 과시적 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 과시적 소비는 상위계층으로 갈수록 나타나는 성향이며 구매 시 신분 상징성 요인이 중요한 평가 기준이 되는 구매 행동이다(김수경·류은정, 2001; 이상희·김일호, 2013). 이는 인스타그램 이용자가 인스타그램에서 준거 집단 혹은 개인으로 선택한 타인이 향유하는 삶을 자신도 누릴 수 있다는 것을 과시하여 타인으로부터 개인의 사회적 위치를 높게 평가받기 위해 과시적 소비를 한다고 해석할 수 있다.

다섯째, 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 '충동구매', '동조 소비', '과시적 소비'에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자의 매개된 관음증이 상대

적 박탈감을 통하지 않더라도 구매 행동에 영향을 미친다는 것인데 인스타그램에서 다른 사람의 긍정적인 게시물을 보는 것이 자기 방어 기제 작용으로 인해 자신의 상황을 있는 그대로 받아들여 함으로써 상대적 박탈감을 경험하지 않고 구매 행동을 하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 SNS에서의 사회적 비교가 시스템 정당화의 완화 기능으로 인해 상대적 박탈감을 경험하지 않고 오히려 삶의 만족도를 높인다고 주장한 서와 기(Seo & Ki, 2018)의 연구 결과를 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다.

2) 연구 결과의 이론적 함의

본 연구는 다음과 같은 이론적 함의를 지니고 있다. 첫째, 매개된 관음증으로 인한 상대적 박탈감과 구매 행동의 관련성에 관한 최초의 연구로 인스타그램을 통해 현대 사회의 소비자들이 지니는 매개된 관음증 성향이 상대적 박탈감과 구매 행동과 관련이 있다는 것을 밝혀낸 점이다. 인스타그램 이용자는 다른 사람의 생활을 엿보는 즐거움을 소셜 미디어, 그중에서도 이미지 기반의 SNS인 인스타그램을 통해 실현한다. 본 연구에 따르면 이러한 현대 소비자들의 관음증적 성향이 구매 행동 중 충동구매, 동조 소비, 과시적 소비에 직접적인 영향을 미치며 상대적 박탈감은 인스타그램 이용자의 매개된 관음증과 동조 소비, 과시적 소비를 매개하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 인스타그램 이용자의 관음증 성향에 대해 분석한 선행 연구를 구매 행동으로 확장시켰다는 데에 의의가 있다. 인스타그램 이용자의 관음증에 대한 기존의 연구는 매개된 관음증을 인스타그램의 이용 동기(Lee & Sin, 2016)와 이용 행태(이현주, 2017)로서 영향이 있다는 것을 실증적으로 검증하였다. 이에 본 연구에서는 매개된 관음증이 가지는 특성(사회적 욕구: 사회적 비교, 사회적 정체성 확인)을 상대적 박탈감 이론을 매개로 하여 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 구매 행동으로 이어진다는 사실을 밝혀냈다. 본 연구의 결과는 상대적 박탈감 이론을 인스타그램 이용자의 매개된 관음증 성향으로 인한 구매 행동으로 확장하여 이용자가 인스타그램을 통해 경험하는 특정 감정이 구매 행동으로 이어진다는 사실을 밝혀냈다는 점에서 학문적 의의가 있다.

둘째, 상대적 박탈감에 대한 크로스비(Crosby, 1979)의 이론을 현대 사회에서 나타나는 사회 현상을 통해 실증적으로 입증하였다는 점이다. 크로스비는 상대적 박탈감이 세 가지의 변수(개인의 성향, 통제 능력, 기회에 대응하는 태도)에 의해 자기 발전과

건설적인 사회 변화를 위한 행동으로 나타나기도 하고 스트레스 징후나 반사회적·폭력적 행동으로 나타난다고 하였다. 그러나 이러한 행동이 구체적으로 어떻게 나타나는지 실증적으로 입증한 연구 사례는 찾아보기 어렵다. 본 연구에서는 상대적 박탈감을 경험한 인스타그램 이용자가 박탈감의 원인을 자신의 낮은 사회적 위치 때문으로 보고(개인의 성향) 이를 극복하기 위해 동조 소비를 함으로써(통제 능력) 준거 집단에 속할 수 있는 기회를 획득하여(태도) 상대적 박탈감을 극복한다는 결과는 나타내었다. 이는 크로스비의 상대적 박탈감 이론을 인스타그램 이용자의 구매 행동을 통해 실증적으로 입증하였다고 볼 수 있다.

3) 연구 결과의 실무적 함의

본 연구의 실증 분석을 통해 도출한 결과를 바탕으로 마케터들에게 제시할 수 있는 몇 가지 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 마케팅 측면에서 인스타그램 이용자에 대한 감성적인 특성을 이해하여 더욱 효율적인 마케팅적 관리가 필요하다는 점이다. 본 연구의 구매 행동에 대한 결과에서 볼 수 있듯이 타인과 상향 비교를 통해 상대적 박탈감을 경험한 인스타그램 이용자는 부정적인 감정을 극복하기 위해 다양한 구매 행동을 한다. 이때 감성 소구로 접근하여 박탈감으로 인한 이용자의 부정적인 감정을 긍정적인 감정으로 전환할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션을 한다면 소비자의 공감을 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 예를 들어 브랜드 인스타그램 계정에 인스타그램을 이용하면서 경험하는 감정을 가감 없이 이야기하는 별도의 페르소나를 설정하는 것이다. 이는 특정 타겟과 정서적인 교류를 끌어내어 인스타그램 내에서 경험하는 부정적인 감정을 해소하는 창구 기능을 하고 나아가 브랜드에 대한 유대감 증대에도 기여할 수 있을 것이다. 둘째, 디지털 IMC 전략으로서 인스타그램 인플루언서를 마케팅 매개체로 활용할 때 본 연구의 중요한 변수로 입증된 매개된 관음증과 상대적 박탈감 등의 특성에 주목하여 다양한 콘텐츠를 개발할 경우 인스타그램 이용자들의 구매 행동에 강하게 연결될 수 있을 것으로 보인다. 즉, 인스타그램 이용자의 관음증적 쾌락 욕구, 사회 비교적 특성에 따라 이용자가 준거 기준으로 삼는 모델을 일상에서 쉽게 접할 수 있는 일반인부터 영향력 있는 인플루언서까지 다양하게 선정하여 이용자의 욕구에 따라 세분화된 플랫폼이나 콘텐츠를 개발하여 성공적인 마케팅이 될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

위의 이론적 및 실무적 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 첫째 인스타그램 이용자의 이용 행태를 고려하지 못했다는 점이다. 상대적 박탈감은 개인의 상황과 주관적 판단에 따라 느끼는 감정이기 때문에 인스타그램 이용자의 이용 행태에 따라 상대적 박탈감의 정도가 다양할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 인스타그램 이용자의 이용 행태에 따라 상대적 박탈감의 정도가 어떻게 나타나는지 알아보고 상대적 박탈감의 정도에 따라 어떠한 구매 행동에 영향을 미치는지에 대해 살펴볼 것을 제안한다. 둘째 구매 행동 간의 연관성에 대해 고려하지 못했다는 점이다. 동조 소비는 준거 집단에서 소외되지 않기 위해 제품 구매 시 준거 집단을 중요한 정보원으로 사용하여 준거 집단의 구매 행동의 결과에 따라 자신의 구매 행동 결과가 달라지는 것이다 (Lascu & Zinkhan, 1999). 과시적 소비는 개인·사회적인 소속 집단에의 획일화된 동질성과 시류의 편승 결과 준거 집단에 속한다는 우월감을 표현하기 위한 구매 행동으로 과시 소비 성향은 준거 집단의 영향을 받는다(정재훈, 2015; 주지혁, 2012). 즉, 동조 소비의 동기가 과시적 소비에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 동조 소비와 과시적 소비 간의 연관성을 분석하여 인스타그램 이용자에게 두 가지의 구매 행동이 어떠한 인과 관계로 영향력을 행사하는지 살펴볼 것을 제안한다.

참고문헌

- 김병직 (2000). *청소년의 소비 행태에 관한 연구: 가족 환경 요인을 중심으로*. 창원대학교대학원 석사학위 논문.
- 김수경 · 류은정 (2001). 사회계층과 과시적 소비 및 의복가격차원에 관한 연구: 여대생을 중심으로. *대한가정학회*, 39권 1호, 169~178.
- 김유미 (2017). *대학생의 SNS 사용에 의한 상대적 박탈감이 우울감에 미치는 영향: 자아탄력성을 조절 변인으로*. 전주대학교대학원 석사학위 논문
- 김영신 · 박지영 (2006). 소비자소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향. *한국가정관리학회지*, 24권 3호, 27~41.
- 김지우 · 오경화 (2016). 국내 · 외 SPA 브랜드의 이미지 기반 패션 큐레이션 이미지 유형 및 이용자의 이미지 선호에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 18권 4호, 477~488.
- 서미혜 (2017). SNS 이용이 상대적 박탈감과 객관적 주관적 경제 지위 간 격차를 거쳐 삶의 만족도에 미치는 영향. *한국언론정보학보*, 83호, 72~95.
- 성영신 (1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 1권 1호, 69~82.
- 유현숙 · 이영호 (2016). 사회불안과 페이스북 이용 동기가 페이스북 이용에 있어서 심리적 문제에 미치는 효과. *인간이해*, 37권 2호, 87~100.
- 윤보라 · 이오현 (2017). 여성의 이미지 기반 SNS 이용의 사회문화적 함의: 인스타그램 이용에 대한 비판적 연구. *한국방송학보*, 31권 5호, 78~119.
- 이다혜 (2012). *현대 소비자들의 불안과 동조 소비에 관한 연구*. 서울대학교대학원 석사학위 논문
- 이상희 · 김일호 (2013). 웨딩 소비자의 체면 민감성과 과시소비 성향의 영향관계에 관한 연구. *외식경영연구*, 16권 2호, 163~186.
- 이은곤 (2016). The effect of media richness, social presence, and life satisfaction on continuance usage Intention or withdrawal Intention of SNS users via relative deprivation. *유통과학연구*, 14권 10호, 163~178.
- 이은지 · 노슬기 · 김보혜 · 김신우 (2013). Facebook 사용자들의 양면성에 대하여: 감추고 싶은 욕구와 타인을 훑쳐보는 관음증. *한국HCI학회 학술대회 자료집*, 1056~1061.
- 이은지 (2018). SNS 피로감 유발요인: 지속사용 의도 및 중단의향에 미치는 영향. *한국HCI학회 논문지*, 13권 2호, 21~29.
- 이학식 · 안광호 · 하영원 (2015). *소비자 행동 마케팅전략적 접근*. 집현재.

- 이현주 (2017). *문화자본과 소셜 미디어 이용: 나르시시즘, 상대적 박탈감 그리고 몰입을 중심으로*. 대구대학교대학원 석사학위 논문.
- 정소라·현명호 (2017). SNS 이용강도와 우울의 관계에서 인지적 유연성에 의해 조절된 상향 비교의 매개 효과: 인스타그램을 중심으로. *한국심리학회지: 건강*, 22권 4호, 1035~1053
- 정인순 (2002). *신세대의 라이프스타일에 따른 구매 행동에 관한 연구*. 충남대학교대학원 석사학위 논문
- 정재훈 (2015). 패션명품브랜드에 대한 위협지각이 구매 만족도에 미치는 영향: 구조방정식 모델을 이용한 브랜드 태도와 과시적 구매 행동의 매개과정 분석을 중심으로. *디지털디자인학 연구*, 15권 3호, 71~81
- 주지혁 (2012). 성별에 따른 명품브랜드 구매 행동의 차이: 과시소비성향과 준거집 단의 영향력을 중심으로. *광고연구*, 94호, 70~93.
- 차유빈 (2015). SNS의 역기능을 통한 우울감 확산의 방향성과 확대성. *연세상당 코칭연구*, 3호, 287~308.
- 허경옥·이현진·김유리 (2009). 소비자소외와 소비합리성에 대한 관련성 연구. *소비자정책교육 연구*, 5권 2호, 1~22.
- 황성옥·박재진 (2011). 페이스북, 무엇이 문제인가?. *광고연구*, 91호, 68~95.
- Chen Qiuya (2012). *소셜커머스에서 대학생 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 세종대학교대학원 석사학위 논문.
- Baruh, L. (2010). Mediated voyeurism and the guilty pleasure of consuming reality television. *Media Psychology*, 13(3), 201~221.
- 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.
- Calvert, C. (2000). Voyeur nation: Media, privacy, and peeping in modern culture. *Columbia Journalism Review*, 40(1), 86.
- 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.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 117~121.
- Crosby, F. J. (1976). A model of egoistical relative deprivation. *Psychological Review*, 83, 85~113

- Crosby, F. (1979). Relative deprivation revisited: A response to Miller, Bolce, and Halligan. *American Political Science Review*, 73(1), 103~112.
- Davis, J. A., (1959). A Formal Interpretation of the Theory of Relative Deprivation. *Sociometry*, 22(4), 280~296.
- Frey, A. (2012). *Pics or it didn't happen: Instagram in prosumer capitalism and reflexive modernity*. SE: Lund University.
- Gurr, T. R. (1968). A causal model of civil strife: A comparative analysis using new indices. *The American Political Science Review*, 62(4), 1104~1124.
- Gurr, T. R. (1970). *Why men rebel*. Princeton: Princeton University Press.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403~426.
- Hirschfeld, M. (1938). *Sexual anomalies and perversions: Physical and psychological development, diagnosis and treatment* (new and revised edition). London: Encyclopaedic Press.
- Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology*, 269, 5~91.
- Jordan, A. H., Monin, B., Dweck, C. S., Lovett, B. J., John, O. P., & Gross, J. J. (2011). Misery has more company than people think: underestimating the prevalence of others' negative emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(1), 120~135.
- Kelly, H. (1996). Two functions of reference groups. In H. Proshansky & B. Seidenberg (Eds), *Basic studies in social psychology* (pp. 210~214).
- Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1~12.
- Lee, C. S., & Sin, S. C. J. (2016). Why Do People View Photographs on Instagram?. In *Digital libraries: Knowledge, information, and data in an open access society* (pp. 339~350). 18th International Conference on Asia-Pacific Digital Libraries, ICADL 2016.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 247~252.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446~458.
- Mason, F. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26~39.

- Messner, M., & Guidry, J. (2015). *Considering ethics in visual storytelling: A study of nonprofit organisations on Instagram*. Richmond, VA: Virginia Commonwealth University.
- Mishra, S., & Carleton, R. N. (2015). Subjective is associated with poorer physical and mental health. *Social Science & Medicine*, 147, 144~149.
- Petrescu, M. (2014). Consumer conformity and susceptibility to interpersonal influence. *HCBE Faculty Presentations*, 831.
- Ramos-Serrano, M., & Martínez-García, A. (2016). Personal style bloggers: The most popular visual composition principles and themes on Instagram. *Observatorio*, 10(2).
- Park, J., Ciampaglia, G. L., & Ferrara, E. (2016). Style in the age of Instagram: Predicting success within the fashion industry using social media. In D. Cosley, A. Forte, L. Ciolfi, & D. McDonald (Eds.), *Proceedings of the 19th ACM conference on computer-supported cooperative work & social computing* (pp. 64~73). New York, NY: ACM Press.
- Pettigrew, T. F., & Walker, I. (1984). Relative deprivation theory: An overview and conceptual critique. *British Journal of Social Psychology*, 23(4), 301~310.
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K., & Tov, W. (2012). Putting their best foot forward: Emotional disclosure on Facebook. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 569~572.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95~102.
- Reece, A. G., & Danforth, C. M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPJ Data Science*, 6(1), 15.
- Runciman, W. G. (1966). *Relative deprivation and social justice: A study of attitudes to social inequality in twentieth-century England*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Seo, M., & Ki, D. H. (2018). *The effects of following celebrities' lives via SNSs on life satisfaction: The palliative function of system justification and the moderating role of materialism*. Research Article.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), article 1.
- 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, 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.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45~60.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59~62.
- Su, P. J. (2012). Mediated voyeurism on social networking sites: The possible social needs and potential motivations of the voyeurs on Facebook. Rochester Institute of Technology, ProQuest Dissertations Publishing.
- 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.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York, NY: Basic Books.
- Utz, S. (2011). Social network site use among Dutch students: Effects of time and platform. In F. Comunello (Ed.), *Networked sociability and individualism* (pp. 103~125). Technology for Personal and Professional Relationships.
- Barash, V., Ducheneaut, N., Isaacs, E., & Bellotti, V. (2010). Faceplant: impression (mis)management in Facebook Status Updates. In Proc. ICWSM.
- Weinberg, P., & Gottward, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43~57.
- Zane Verdina (2013). A picture is worth a thousand words: storytelling with Instagram. Universiteit Antwerpen Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen Academiejaar.

논문투고일: 2018년 8월 31일

논문심사일: 2018년 10월 8일

게재확정일: 2018년 10월 18일

Abstract

The Mediating Effects of Relative Deprivation between Mediated Voyeurism of Instagram Users and Purchasing Behavior

Kim, Haein*

M.A., Graduate school of Media Information, SungKyunKwan University

Han, Eun Kyung**

Professor, Dept of Journalism and Mass Communication, SungKyunKwan University

Voyeurism, which is to obtain pleasure by peeping into acts by other people, has become one of general behavioral styles among social media users according to the development of media. This study set out to investigate the effects of voyeurism via media or mediated voyeurism on the relative deprivation of Instagram users and the effects of relative deprivation on the purchasing behavior of modern people via mediated voyeurism. For this purpose, the investigator conducted an online survey with 331 people in their twenties, thirties or forties, presenting the content images of actual Instagram users to them. The study analyzed relations among the mediated voyeurism, relative deprivation and purchasing behavior of Instagram users with a structural equation and found that their mediated voyeurism had positive effects on their impulse buying, consumer conformity, and conspicuous consumption. The analysis results of mediating effects of relative deprivation show that it had partial mediating effects on the influence of mediated voyeurism on their consumer conformity and conspicuous consumption and thus significant impacts on their purchasing behavior.

KEY WORDS Instagram • social network service • mediated voyeurism • relative deprivation • purchasing behavior

* First Author, a001009@nate.com

** Corresponding Author, bird1226@gmail.com