

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijdb.2019.vol10.no11.35

Social Identity Threat and Across-Domain Compensatory Consumption Intention

사회적 아이덴티티의 위협과 영역 외 보상소비의도*

Nak-Hwan CHOI(최낙환)¹

Received: October 01, 2019 Revised: October 11, 2019 Accepted: November 05, 2019

Abstract

Purpose: Current study focused on investigating the effects of the self-dissociation as a thought in which consumers dis-identify or dissociate with the threatened in-group and the escapism as a tendency of consumers' distracting themselves and avoiding their thoughts about the in-group under severe but adoptable criticism by turning their attention elsewhere on across-domain compensatory consumption intention. And It explored not only the positive roles of undesirability thought against the in-group in consumers' forming the self-dissociation and the escapism, but also the effects of negative emotion to the in-group felt at the place of being exposed to the criticism against the in-group on the escapism. **Research design, data, and methodology:** The experiment was performed with the in-group-threatening single factor within-subject design. Questionnaire data were collected from 196 undergraduate students, and the data were used to testing research hypotheses by structural equation model of Amos 21.0. **Results:** First, both the self-dissociation of consumers' dis-identifying with the in-group criticized severely by others and the escapism of their deliberately directing their thoughts and distracting their attention away from thinking the in-group positively influenced on the across-domain compensatory consumption intention. Second, the negative emotion positively influenced on the escapism. Third, the undesirability thought to the in-group under the severe criticism positively effected on the self-dissociation as well as the escapism. Putting in the nutshell, the findings of this study are consistent with the idea that consumers can overcome the negative self-discrepancy on one dimension of their social identity by distracting themselves and avoiding thinking about the threatened in-group to find meaning on another dimension which might lead them to the place of doing the across-domain compensatory consumption. **Conclusions** - Focusing on the results of this study, checking which aspects of consumers' social identity are linked to products or brands is at issue to marketers when the consumers are faced with the criticism against the in-group. The marketers should build the messages about their products or brand not related to the checked aspects, and communicate the messages, to lead the consumers to the place of doing the across-domain compensatory consumption by their products or brands.

Keywords : Across-Domain Compensatory Consumption, Escapism, Self-Dissociation, Social Identity Threat

JEL Classification Code : C83, L81, M31, P46

1. 서론

사회적 아이덴티티(identity: ID)는 소비자가 자신이 소속되어 있다고 지각하는 사회적 집단의 범주와 역할에서 유도되는 자아의 관점으로 접근된다(Tajfel, 1978). 그리고 제품이나 브랜드는 자신이 누구인가를 표상하는 자아개념과 관련하여 접근 할 수 있는데, 자신이 실제 누구인가에 대한 실제 자아의 지각상태와 누구로 간주되어야 하는가의 이상 자아의 지각상태 간에 부정적인 불일치에서, 소비자의 자아개념 즉 ID 가 위협을 받고, 그 위협을 보상하는 방법으로 제품이나 서비스를 소비할 수

* This research was supported by "Research Base Construction Fund Support Program" funded by Jeonbuk National University in 2019.

¹ Professor, Department of Business Administration, Jeonbuk National University, Korea.
Tel: +82-63-270-2998, Email: cnh@jbnu.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

있다(Mandel, Rucker, Levav & Galinsky, 2017). 그런데 사회적 ID 의 위협은 자신과 관계가 있는 사회적 집단이 부정적인 비판을 받는 사회적 상황에서 유도 된다. 사회적집단의 비판이 개인 소비자에게 적용되어 개인적 성과에 해가 될 수 있어서(Wout, Danso, Jackson & Spencer, 2008), 소비자는 자신이 속한 사회적 집단이 부정적인 평가를 받을 때에 자신의 사회적 ID 가 위협을 받음을 느끼고, 부정적인 비판을 인정하지 않으려 한다(Schmader, 2002).

자아 위협에서 보상소비에 관한 기존의 연구는, 소비자의 파워에 대한 위협에서 상위신분을 상징하는 제품에 더 높은 가격을 지불하려는 의도효과, 상위신분을 표현하는 로고가 있는 제품의 선호도 효과(Rucker & Galinsky, 2009), 그리고 사회적 배제의 경험에서 내집단(in-group)에 대한 긍정적 평가와 내집단을 상징하는 제품의 소비효과(Knowles & Gardner, 2008) 등을 탐색하여, 위협 받은 자아영역에서 성공을 표현할 수 있는 제품을 획득하고 소비하여 자아 격차를 극복하는 영역 내 보상소비(within-domain compensatory consumption) (Mandel, et al., 2017)에 관한 연구가 주로 수행되었다.

그런데 Gao, Wheeler and Shiv(2009)는 지능, 흥분감의 유도 능력 등의 자아 영역에서 자아 위협을 느끼게 하고, 제품을 선택하게 하는 실험을 하였는데, 소비자가 위협 자아와 상징적으로 관련성이 있는 제품으로 보상소비를 하는 경우에 위협을 받지 않는 상태의 ID 를 넘어서 ID 를 보정하려는 욕구가 포기됨을 탐색하였다. Lisjak, Bonezzi, Kim and Rucker(2015)는 위협 받은 자아에서 영역 내 보상 소비가 자아 위협을 더 숙고하게 하고 위협받은 자아와 관련이 없는 영역 외 보상소비(across-domain compensatory compensation)를 하여, 소비자의 행위에 대한 자아의 통제력이 위협받는 자아에서는 감소되는 것과 위협받은 자아에서 소비자의 탈출성(escapism)을 탐색하였다. 이러한 연구들은 위협 받는 사회적 ID 와 연관되는 제품을 회피 하는 경향을 식별한 White, Argo and Sengupta(2009)의 연구와 상통한다. 영역 내 보상소비가 위협자아에 대한 생각을 지속시킬 수 있어서, 소비자는 위협받는 자아에서 자신을 분리하여 접근하고 위협자아에 대한 생각에서 탈출하여, 영역 내 보상소비를 회피하고 영역 외 보상소비를 할 수 있다.

그런데 사회적집단에 대한 타인의 부정적인 비판에 직면하였을 때, 사회적 ID 의 위협상태가 사회적 ID 와 관련이 없는 영역 외 보상소비를 유도하는가에 관한

연구가 많은 주의를 받지 못했다. 사회적 자아 개념 즉 사회적 ID 의 위협효과에 관한 기존의 연구는, 소비자가 보유한 서로 다른 사회적 ID 들이 소비자가 처한 상황에 따라서 각 ID 에 대한 교체적 사고를 하게 할 수 있음(Shih, Young & Bucher, 2013)에 주의가 부족하였다. 다양한 사회와 관련하여 서로 다른 사회적 ID 를 보유한 소비자는 사회적 상황에 따라서 다양한 ID 들에 가치를 부여하는 정도가 서로 다를 수 있다. 자신과 관련된 다양한 내집단의 타인과 동화 또는 차별화의 균형을 찾아서 자신이 보유한 ID 를 탄력적으로 사용하여 ID 의 적응성을 높일 수 있다. 따라서 다양한 사회적 ID 의 교체적 적용은 특정의 사회적 내집단과 관련된 사회적 ID 위협을 극복할 수 있는 완충작용을 할 수 있다.

사회적 ID 의 실제 상태와 이상적 상태 간의 격차의 감지는 소비자에게 자아규제활동을 유도할 수 있는데, 다양한 사회적 ID 들 중에서 독특한 특성에 의해서 타인과 차별하여 개별화된 소비자는 위협받는 범주의 ID 가 자신을 지배하는 것을 부정하고(Carver & Scheier, 1990) 다양한 ID 들을 동시에 고려할 수 있다. 그리고 다양한 사회적 관계의 경험에서 획득된 ID 다양성과 다양한 사회에 대한 서로 다른 동일시 방법 간의 균형은 다양한 ID 를 활용하여 ID 의 적응성과 생산성을 높일 수 있다. 상투적인 위협을 받는 사회적집단과 관련된 자신의 사회적 ID 에서, 소비자는 자신을 분리(dissociation)하는 성향을 보이고, 부정감정을 느끼는 경우에 위협받는 사회적집단에 관한 사고에서 탈출하려고 할 수 있다.

소비자가 사회적집단에 대한 타인의 비판에서 사회적 ID 가 위협을 받으면, 영역 내 소비와 영역 외 소비 중에서 어떤 소비를 하는가? 기존의 연구는 위협 받은 자아영역 내에서 성공을 표현하는 제품의 소비로 자아 격차를 극복하는 영역 내 보상소비와 영역 내 보상 소비가 자아 위협을 더 숙고하게 하여 위협받은 자아와 관련이 없는 영역 외 보상소비를 한다는 연구로 대비된다. 따라서 영역 내 보상소비와 영역 외 보상소비 간의 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구가 필요하다.

사회적집단에 대한 비판에서 무엇이 자신의 사회적 ID 에서 자신을 분리하게 하는가? 이 연구는, 비판을 받는 사회적집단의 ID 가 바람직하지 못함(undesirability)을 소비자가 지각하는 정도가 소비자가 그 집단에 관한 생각을 회피하고 그 집단에서 자신을 분리하여 그 집단과 관련이 없는 다른 사회적 ID 에 의미를 더 부여하고 영역 외 보상소비를 할 수 있다고 가정한다. 그리고 소비자는

기쁨을 추구하고 고통을 회피하려는 성향이 있어서(Higgins, 1997), 비판을 받는 사회집단에 대해 느끼는 부정감정이 그 집단에 관한 생각을 회피하고 탈출하려는 성향을 촉진하여 영역 외 보상소비를 유도할 수 있다고 가정한다. 따라서 이 연구는, 비판을 받는 사회집단이 바람직하지 못하다고 지각하는 정도가 위협 받는 사회집단과 그 집단에 기초한 사회적 ID 에서 자신을 분리하는 자아 분리성과 위협 받는 사회집단에 대한 생각에서 주의를 분산하여 탈출하려는 성향 즉 탈출성을 촉진하여 영역 외 보상소비 의도가 강화되는가를 탐색하고, 그 사회집단에 대해 느끼는 부정감정이 탈출성에 긍정적인 효과가 있는가를 식별하기 위해서, 다음과 같이 연구의 목적을 설정한다.

첫째, ID 의 위협과 제품의 평가 간의 관계를 이론적으로 고찰하고, 위협 받는 사회집단과의 분리성과 위협받는 집단 및 사회적 ID 에 관한 사고에서 탈출성이 영역 외 보상소비에 미치는 영향을 탐색한다. 둘째, 비판을 받는 사회집단과 관련하여 자신의 사회적 ID 가 위협을 받는 경우에, 비판을 받는 사회집단이 바람직하지 못하다는 지각이 자아 분리성과 탈출성에 미치는 영향을 탐색한다. 셋째, 비판을 받는 사회집단에서 느끼는 부정감정의 탈출성 효과를 식별한다.

2. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1. 사회적 ID 의 위협과 제품평가

소비자의 자아개념(self-concept), 즉 ID 는 본인 스스로에게 또는 타인에게 자신이 누구인지를 표상 하는데 도움이 되고 소비자의 행동을 유도하며(Mittal, 2006), 소비자는 긍정적이고 안정적인 자아 개념을 유지하려 한다(Leary, Tambor, Terdal & Downs, 1995). 따라서 자신의 자아개념과 불일치하는 정보는 소비자가 부정감정을 느끼게 만들고, 자아개념이 위협을 받게 되면 소비자들은 위협받은 자아를 보정하려고 한다(Hoegg, Scott, Morales & Dahl, 2014). 실제 자아와 이상 자아 간의 부정적인 격차정보에서 자아 위협이 지각되고, 불편하고 혐오감을 느끼게 되어 격차를 극복하려 할 수 있다.

위협 받은 자아영역에서 성공을 신호하는 제품을 획득하고 소비하는 보상적 상징행동을 하여 격차를 극복할 수 있다. 이러한 상징적 보상소비행동을 영역 내

보상소비라 한다(Mandel, et al., 2017). 자신의 파워가 위협 받는 소비자는 위협을 받지 않는 소비자와 비교하여 상위신분을 상징하는 제품에 가격을 더 지불하려는 의도가 높아지고, 상위신분을 표현하는 로고가 있는 제품을 더 선호하는(Rucker & Galinsky, 2009) 영역 내 보상소비를 한다. 그리고 사회적 배제(social rejection)의 연구(Knowles & Gardner, 2008)에 의하면, 사회적 배제의 경험이 상기되면 다양한 집단 ID 들이 떠오르고 떠오른 내집단 ID 들을 좀 더 긍정적으로 평가하고 영역 내 보상소비를 한다.

그런데 Gao et al.(2009)의 연구에서, 지능, 흥분시키는 능력 등의 자아 영역에서 소비자의 신념을 조작하여 자아 위협을 느끼게 하고, 제품을 선택하게 하였는데, 위협을 받은 자아와 상징적으로 관련이 있는 제품을 선택한 보상소비자의 자아평가의 점수가 위협 받지 않은 사람의 자아평가 점수와 비슷한 수준으로 회복되는 것을 발견하였다. 소비자가 자아위협을 받은 후에 보상소비를 하여 위협을 받지 않는 상태에서의 자아평가 수준을 만들어 내어 자신의 아이덴티티를 좀 더 보정하려는 욕구를 포기할 수 있음을 탐색하였다. Lisjak, Bonezzi, Kim and Rucker(2015)는 위협 받은 자아의 영역에서 성공을 신호하는 제품을 보상 소비하는 영역 내 보상 소비는, 그 자아 위협에 대하여 더 숙고하게 해서, 위협받은 자아와 관련이 없는 자아 영역에서 성공을 신호하는 제품을 보상 소비하는, 즉 영역 외 보상소비(across-domain compensation)를 하는 소비자와 비교하여, 차후 과업에서 자아통제력이 감소됨을 탐색하였다. 이들의 연구는 소비자의 사회적 ID 가 위협을 받으면, 위협 받는 ID 와 연관되는 제품을 회피 하는 경향이 있다(White, Argo & Sengupta, 2009)는 연구와 상통한다. 보상 소비는 혐오스런 자아 위협 상태를 지속적으로 생각하게 하는 함정에 빠뜨리는 효과를 유발할 수 있고, 이러한 혐오스런 상태에서 탈출하려는 마음을 유도할 수 있다.

내집단인 사회집단이 비판을 받는 경우에 영역 외 보상소비는 어떻게 설명될 수 있을까? 위협을 받은 자아영역에서 자아를 개선하고, 완속함 또는 능력 등을 신호하는 상징적 자아 완성행동(symbolic self-completion)을 하여 자아 격차를 극복하는 행동을 할 수 있지만, 비판을 받는 사회집단과 관련된 자아와 다른 타 영역에서 자아를 확인하여(Coleman, Williams & Morales, 2019), 비판을 받은 집단과 관련된 자아에서 자신을 분리하고, 비판을 받는 사회집단에 관한 생각에서

탈출하는 방법으로 자아 격차를 극복할 수도 있다. 이 연구는 영역 외 보상소비를 비판을 받는 사회집단에서 자신을 분리하는 자아 분리성과 비판을 받는 사회집단과 위협 자아에 대한 생각에서 탈출성의 관점에서 접근한다.

2.2. 사회적 ID 위협에서 자아 분리성과 영역 외 보상소비

자아 개념 즉 ID 위협의 효과에 관한 기존의 연구는, 소비자가 처한 상황에 따라 서로 다른 사회적 ID 들의 행동에 대한 적합성 정도가 달라서, ID 들 간의 상황적 적합성에 따라 교체적 사고를 하여 각 ID 를 서로 다르게 작용할 수 있음(Shih, Young & Bucher, 2013)에 주의가 부족하였다. 특정의 사회적 상황은, 다양한 ID 를 소유한 소비자가 특정의 ID 에 더 가치를 부여할 수 있는 기회가 되고, 그 ID 의 적응성(adaptiveness)이 높아질 수 있다. 상황에 따라 유동적이고 탄력적으로 자아를 정의할 수 있는 다양한 ID 를 보유한 소비자는 ID 와 관련된 지식수준이 높고 인지자원이 풍부하여, 타인과 차별화 또는 동화될 수 있는 ID 간의 균형을 찾아서 최적의 독특성을 성취할 수 있는 기회를 만들 수 있다. 따라서 ID 의 교체적 적용은 사회에서 널리 적용되는 규범의 관점에서 개인 소비자에게 상투적인 위협(stereotype threat)(예: 여성이 여성다워야 하는데 여성스럽지 못하다)이 있는 경우에 완충작용을 할 수 있다. 여성스럽지 못하다는 위협에서 여성이 자신의 직무에서 우수한 성과를 내는 능력 ID 로 그 상투적 위협을 극복할 수 있어서, ID 의 교체적 적용은 위협에서 완충작용을 할 수 있다.

위협에서 완충 또는 보호 작용을 할 수 있는 ID 의 교체적용의 혜택과 함께, 다양한 ID 는 다양한 욕구충족의 기회도 제공할 수 있다. Deaux, Reid, Mizrahi and Ethier(1995)는 다섯 가지 유형의 사회적 ID 를 식별했다. 개인적 관계(예: 친구, 아이와 관계), 직무직업 관계(예: 대학생, 과학자와 관계), 정치적 자매관계(예: 페미니스트, 민주당과의 관계), 민속 및 종교 관계(예: 아시아계 미국인, 유다교와의 관계), 혐오 집단 관계(예: 알콜 중독자, 전쟁 동조자와의 관계)에서 사회적 ID 를 식별했다. 각 유형의 ID 는 다른 유형의 ID 가 충족할 수 없는 욕구를 충족시킬 수 있고, 서로 다른 유형의 의미를 품고 있어서, 다양한 욕구의 충족을 가능하게 한다. 그리고 Johnson, Crawford, Sherman, Rutchick and Hamilton, et al.(2006)은 서로 다른 세 가지 유형의 집단의 기능을 식별했다. 친구 가족 등의

친밀(intimacy) 관계 집단은 자매욕구의 충족에 더 적합하고, 동료 노조 등의 과업(task) 관계집단은 성취욕구에, 그리고 여성, 흑인 등의 사회범주(social category)적 관계 집단은 사회범주 ID 욕구의 충족에 더 적합함을 식별하였다.

따라서 소비자는 부정적인 자아 격차를 지각하는 경우에 ID 의 교체적 적용으로 위협을 완충하고, 격차가 있는 자아에서 자신을 분리하는 행동을 할 수 있다. 이러한 분리성은 격차가 있는 자아와 관련이 있는 제품의 구매를 회피하게 할 수 있다. Steele(1998)은, 소비자가 자기가 속한 집단에 관한 상투적인 부정적 비판에 직면했을 때, 그 집단에서 자신을 분리하여 그 집단과의 동일시에서 이탈 행동을 할 수 있다고 주장하였다. 예를 들면 여성이 '여성은 수학에 약하다'는 비판에 직면했을 때, 이러한 자아격차에 대한 반응수단으로 여성 집단이나 수학 영역에서 자신과 동일시하지 않는 동일시 이탈반응을 할 수 있다.

여성집단에 대한 비판으로 여성 ID 에서 자아격차를 느끼고 자아 존중감 수준이 낮은 여성은 여성 ID 를 확인하는 잡지(Cosmopolitan) 보다 성에 중립적인 잡지(US magazine)를 더 선택하는 경향이 있다(White & Argo, 2009). 그리고 자아 격차를 경험한 소비자는 그 격차와 관련된 광고를 생각하지 않고 잊으려는 성향이 있다(Dalton & Huang, 2014). 이러한 연구는, 소비자가 속한 사회집단에 대한 타인의 비난으로 사회집단이 위협을 받으면, 자신의 사회적 ID 에서 자아 격차가 지각되어, 사회집단과 상징적으로 분리되는 제품이나 브랜드를 탐색하고 선택하여, 소비자가 비판을 받은 사회적 집단과 관련이 적은 제품이나 브랜드를 선택하는 영역 외 보상소비를 함을 추론하게 한다.

H1: 사회집단에 대한 타인의 비판에서 지각되는 자아 분리성은 영역 외 보상소비 의도를 촉진한다.

2.3. 사회적 ID 위협에서 탈출성과 영역 외 보상소비

소비자는 사회적 ID 와 관련되는 부정적인 자아 격차에 관한 생각에서 탈출하여 자아 격차와 관계없는 타 분야에 주의를 분산시키고 위협받는 자아와 동떨어진 생각과 행동을 할 수 있다. Atalay and Meloy(2011)는 위협받는 자아에서 자신의 주의를 돌려서 소비자가 소매점포

매장에서 쇼핑하는 경향이 있음을 탐색하였다. 소비자가 자신의 행동이 사회적 기준에 부합하지 못했다는 위협을 느낄 때, 위협에서 이탈하여 위협받는 자아와 관계없는 음식이나 음료에 주의를 고정하고 소비하여 부정적 자아 격차가 현저하게 떠오르는 기억을 순간적으로 감소시킬 수 있다. 자신의 주위가 사회적 기준과 관계없는 음식 또는 음료와 같은 쾌락재로 향하게 하여 소비하고 자아격차에서 지각되는 위협에서 탈출할 수 있다(Heatherton & Baumeister, 1991). Cornil and Chandon(2013)은, 스포츠 팬이 자기의 지역 팀이 이겼을 때 보다 지고 난 후에 부정감정을 느끼고, 승패에 관련이 없는 지방이 풍부하고 고칼로리의 음식을 소비하는 성향을 관찰하였다.

이러한 행동들은 사회적 자아의 부정적인 격차를 감소시키는 근본적인 문제해결 행동은 아니지만, 격차가 있는 자아에 대한 생각에서 탈출하여 그 자아와 관계없는 소비영역으로 자신의 주의를 분산하고, 자아 격차에 대한 기억의 현저성을 감소시키는 영역 외 보상소비로 볼 수 있다. 자신이 속한 사회집단에 대한 타인의 비판에서 지각되는 사회적 ID 의 위협을 숙고하고 느끼는 부정적인 감정에서 회피하기 위해서, 사회집단 또는 사회적 ID 의 위협에서 자신의 주의를 분산시키고 자아 격차에 관련된 생각에서 탈출하여 영역 외 소비를 할 수 있다.

H2: 사회집단과 관련된 사고에서 탈출성은 영역 외 보상소비 의도를 촉진한다.

2.4. 비판 받는 사회적 집단의 비바람직성

소비자에게 사회적 동기가 유도되었을 때, 소비자가 사회적 표적에 대한 최초 반응을 모니터하고 수용할 수 없는 사고를 점검하는 자아규제는 상투적인 사회적 범주화 과정에서 소비자가 탈출하여 그 범주화 과정을 수정할 수 있게 한다. 암묵적인 최초 반응을 모니터하고 수용할 수 없는 사고를 식별하는 행동은 최초 반응과 이상적 사고과정과의 격차를 탐색하는 활동이며, 사고과정에서 실제 상태와 이상적 상태 간의 격차를 소비자가 식별한다(Carver & Scheier, 1990). 그리고 이러한 격차의 감지는 소비자가 실제 상태를 이상적 상태와 비교하는 자아규제활동을 유도할 수 있다.

소비자는 일상생활에서 반복적으로 발생하는 환경자극에 대하여 별 검토가 없이 암묵적(implicit)으로 상투적인 사고를 할 수 있는데, 상투적 사고에 대한 탐색

또는 의식에는 경계심(vigilance)이 필요하다. 자아규제를 하여 인지과정을 점검하고 자신에게 적합하고 허용될 수 있는 결과를 창출하는 과정에서, 자아규제는 동기적 충동적 갈망을 완충하기 위한 인지자원이 사용되는 주의력을 요구하여, 주의에 필요한 인지자원이 부족하면, 자아규제는 실패할 수 있다.

그리고 사회집단의 ID 와 개인의 ID 를 형성하는 요소들 간의 부분적 중첩정도(only partially overlapping)에서, 개인의 ID 요소와 사회집단의 ID 요소가 서로 중첩되는 사회집단의 수가 많은 정도를 의미하는 사회적 ID 복잡성(social identity complexity: SIC)의 연구(Knifsend & Juvoven, 2014)는, 중첩되는 사회집단의 수가 많은 높은 수준의 SIC, 즉 보유한 사회집단의 ID 의 다양성 수준이 높은 소비자가 ID 를 다양하게 적용할 수 있는 기회를 포착함을 탐색한다. 다양한 서로 다른 사회집단에 서로 다른 내집단 구성원들(ingroup members)이 있어서, 높은 수준의 SIC 는 서로 다른 다양한 내집단의 구성원들과 함께 하는 기회를 더욱 만들 수 있다. 그리고 소비자는 부정적인 격차가 있는 자아의 영역과 다른 영역에서 자신의 자아를 확인할 수 있다. 자아확인이론(self-affirmation theory)(Steele, 1988)은 가치가 있는 자아의 영역을 강화하여 부정적인 격차가 있는 자아의 중요성을 감소시킬 수 있음을 주장한다. 이러한 행위는 모두 사회적 ID 와 관련된 자아규제활동이다.

개인적인 내부의 관점(intrapersonal side)에서, 높은 SIC 구조는 내집단들에 대한 주관적인 표상이 다양해지고, 또 내집단들과 동일시(identification)하는 방법도 다양해질 수 있다. Roccas, Sagiv, Schwartz & Havely, Eidelson(2008)은 네 가지 동일시 방법, 즉 중요성, 몰입(commitment), 우월성(superiority), 복종성(deference)을 식별하고, 네 가지 동일시 방법 중에서 낮은 수준의 SIC 소비자는 하나의 방법으로 다양한 집단과 동일시하는 반면에, 높은 수준의 SIC 소비자는 서로 다른 집단과 서로 다른 방법으로 동일시하는 경향이 있음을 탐색하였다. 이러한 연구의 결과를 다양한 ID 욕구의 충족방법과 연결하면, 높은 수준의 SIC 소비자가 낮은 수준의 SIC 소비자 보다 서로 다른 방법으로 서로 다른 집단과 동일시하여, 집단 각각에서 독특한 ID 욕구를 충족시킬 수 있는 능력을 더 갖고 있다고 말할 수 있다. 예를 들어, 남성은, 스테이크에 '여성용'이라는 표찰이 있을 때, 표찰이 없을 때 보다 그 스테이크에 관심을 덜 갖게 된다(White & Dahl, 2006).

한편 소비자는 바람직하지 못한 ID 를 억압하려 하는데, 이러한 억압의 한 방법은 바람직스럽지 못한 자아와 관련된 소유물을 처분하는 것이다(Ashforth, Harrison & Corley, 2008). 환경자극에 대한 인지과정을 점검하여 자신에게 허용될 수 있는 결과를 창출하는 자아규제과정에서 독특한 특성에 의해서 소비자가 타인과 차별화(differentiation)될 수 있는데, 이러한 차별화에 의한 개별화(individuation)는 특정 범주의 상투적인 지배성 원리를 부정하고 자신의 다양한 ID 의 차원들을 동시에 고려하게 할 수 있다. 소비자가 어떤 표적의 사람을 민족뿐만 아니라 성별, 직업, 개성 또는 음식선호도 등 현저한 특성에 의해 생각할 수 있다. 이러한 특성들 중 하나에 의해 표적 사람을 한국인, 여성, 종업원, 친화성 또는 과일선호자 등으로 범주화할 수 있다. 그런데 특성들을 동시에 고려하면, 포괄적이고 일반적인 범주를 형성하여 각 범주 간의 갈등을 완화할 수 있는 복합적이고 통합적인 인상을 만들어낼 수 있다. 포괄적 범주는 특성의 범주와 관련된 하나의 특성에서 소비자가 원하지 않는 부정적인 사고의 상투적 지배가능성을 약화시키고, 특정 범주 보다 통합적 인상의 지배역할을 강화시킬 수 있다(Bodenhausen, Macrae, & Sherman, 1999). 그리고 Reed II, Forehand, Puntoni and Warlop (2012)의 연구에서 객체관련성은 객체대상과 소비자 개인의 ID 가 상징적으로 한 묶음이 되는 집합체(Kleine, Kleine & Kernan, 1993; ReedII, 2004)로 평가될 때 발생한다. 비판을 받는 사회의 ID 와 소비자의 ID 간에 객체관련성이 없다고 생각하면, 소비자는 그 사회로부터 멀어지려는 자아 분리의 성향을 보일 수 있다.

따라서 자신의 속한 특성의 사회집단에 대한 타인의 비판으로 사회적 ID 가 위협을 받으면, 비판을 받는 사회집단과 자신을 한 묶음으로 보지 않고 사회집단에서 자신을 분리하는 사고를 하는 자아규제활동을 할 수 있다. 독특한 특성에 의해서 소비자가 자신을 타인과 차별화하여 자신을 개별화하는 경우에, 자신과 어울리지 못하는 특정 범주의 사회적 ID 를 회피하고 자신을 분리할 수 있다. 자신이 소속되어 있는 사회집단에 대한 타인의 부정적인 비판에서 수용하기 어려운 사회적 자아의 위협 요소가 있는 경우에, 비판을 받는 사회집단이 바람직하지 못함을 식별하여 자신의 자아 개념의 구성요소와 그 사회집단의 ID 구성요소 간의 중첩을 부정하고 자신을 분리하는 반응을 보일 수 있다.

그리고 의미유지이론(meaning maintenance model)(Proulx & Inzlicht, 2012)도 자아의 한 차원에서 부정적인 격차를 다른 차원에서 자아를 찾아서 극복할 수 있음을 주장한다. Sobol and Darke(2014)는, 매력적인 광고모델과 자신을 비교하여 자신의 매력성을 낮게 지각한 소비자가 경제적으로 좀 더 합리적인 소비선택을 하여, 자신의 지적 능력(intelligence)을 부추기는 행동을 함을 탐색하고, 매력성 관점에서 부정적인 격차를 지적 능력 관점에서 접근하여 자아 격차를 극복함을 식별하였다. 사회집단에 대한 타인의 부정적인 비판에서 사회집단이 바람직하지 못함을 식별하고 그 집단과 관련된 사회적 자아에 위협을 느끼면, 소비자는 그 사회집단에 대한 생각을 회피하고 다른 차원에서 자아를 찾는 행동을 할 수 있다.

이러한 기존의 연구들은, 자신이 속한 사회집단에 대한 비판에서 사회집단이 바람직하지 못하다는 생각을 하고 그 집단과 관련이 있는 사회적 자아 개념 즉 사회적 ID 의 중요성을 감소시켜서, 사회집단과 자신을 분리하는 사고를 할 수 있고 사회집단이나 사회적 ID 에 관한 생각에서 탈출하는 성향이 있음을 추론하게 한다.

H3: 사회집단에 대한 타인의 비판에서 느끼는 사회집단의 비바람직성은 자아 분리성에 긍정적인 영향을 미친다.

H4: 사회집단에 대한 타인의 비판에서 느끼는 사회집단의 비바람직성은 탈출성을 촉진한다.

2.5. 비판 받는 사회적 집단에서 느끼는 부정감정과 탈출성

자아위협은 자신의 ID 에 대한 외부의 공격이나 타인이 자신의 ID 를 올바르게 못하게 범주화할 수 있는 자신의 행동에서 느껴질 수도 있지만, 자신의 ID 원형에 따라 스스로 살아오지 못했다는 개인 내부의 인지에 의해서도 느껴질 수 있다(Coleman & Williams, 2013). 사회집단에 대한 부정적인 비판은 소비자의 사회적 ID 를 위협하여 소비자의 경계심을 자극하고 그 집단에 대한 소비자의 관심을 유도할 수 있다. 그리고 소비자가 활성화된 부정적인 자아 격차의 대하여 숙고하면, 자아 격차에서 유도되는 인지적 생리적인 부정적인 결과와 함께 부정적인 감정이 소비자의 마음속에서 지속될 수 있다(Lisjak, Bonezzi, Kim & Rucker, 2015). 비판을 받는 사회집단과

함께 해온 자신의 생활이 자신이 추구하는 ID 원형에 따른 삶이 아님이 개인 내부에서 인지되면 소비자는 부정감정을 더욱 느껴질 수 있다. 내집단으로 생각하는 사회집단의 행동이 비판을 받는 경우에 그 사회집단이 자신이 추구하는 사회적 ID 의 원형에 부합하지 못하고 바람직하지 못하다고 지각하면, 소비자는 부정감정을 느낄 수 있다.

그런데 소비자는 고통을 회피하고 기쁨을 추구하여, 부정적인 결과에서 탈출하는 성향이 있다(Higgins, 1997). ID 이론가들은 ID 가 작용하는 기대에 성과가 부응하면 긍정감정을 느끼고, 기대에 성과가 미달하여 실패하면 부정감정을 느낀다는 데에 동의한다(Stets & Burke, 2005). 사회집단이 소비자의 기대에 부응하지 못하고 비판을 받으면, 소비자는 그 집단에 대하여 부정감정을 느끼고 탈출하려는 성향을 보일 수 있다.

이중매개가설(dual-mediation hypothesis)은 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향이 직접적일 수도 있고, 브랜드신념을 매개로 간접적일 수도 있음을 보여준다(Moore & Lutz, 2000). 사회집단이 비판을 받고 사회적 ID 를 위협하여 느끼는 부정감정은 소비자에게 고통일 수 있어서, 행동에 직접적으로 작용하는 기능적 역할 보다 행동을 유도하는 탈출적 인지반응을 하고 자신의 행동을 결정할 수도 있다. 소비자는 부정적인 감정 상태를 완화시키기 위해서 자아 격차에 관한 생각을 회피하는 간접적인 전략을 사용할 수 있다(Lisjak, Bonezzi, Kim & Rucker, 2015). 비판을 받는 사회집단과 부정적인 자아 격차의 숙고에서 느끼는 부정적인 감정은 소비자가 고통을 회피하기 위해 자신의 주의를 분산시키고 위협을 받는 사회집단과 자신의 사회적 ID 위협에 대한 생각을 회피하는 탈출성향을 강화할 수 있다.

H5: 사회집단에 대한 타인의 비판에서 느끼는 사회집단에 대한 부정감정은 집단과 관련된 사고에서 탈출성을 촉진한다.

이상에서 개발된 연구의 가설들은 Figure 1 의 연구모형으로 표현된다.

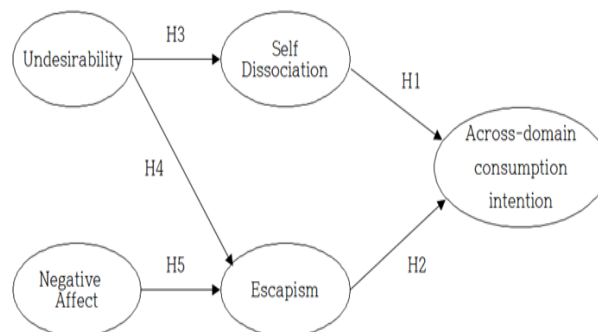


Figure 1: Research Model

3. 실증연구 방법

3.1. 실험설계와 사회적 ID 위협의 유도

실증연구는 설문조사로 수행되고, 실증은 사회적 ID 위협의 일요인 집단 내 설계로 진행된다.

이 연구는 과거에 자신이 속한 집단에 대하여 주변의 사람들이 부정적인 비판을 하여 그 집단으로부터 멀어지고 이탈했던 이벤트를 피험자가 기억하고 자신의 사회적 자아가 위협 받은 상태의 유도가 필요하다. 따라서 구체적으로 타인에게서 자신이 속한 집단에 대한 부정적인 비판을 받은 집단을 기억하고 서술하게 한다. 그리고 부정적인 비판의 내용, 비판을 받은 그 집단과 관련하여 느낀 감정, 타인의 비판에 대한 자신 생각 등을 주관적으로 서술하게 하여 사회적 ID 의 위협 정도를 조작한다.

그리고 그 집단과 관련된 기술에서 관여도를 '관여도' '관심도' '몰입 정도'에 대하여 7 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정한다.

White, Argo & Sengupta(2012)의 척도를 참고하여, 사회적 ID 에 대한 위협을 '나는 타인의 비판에서 내가 사회적으로 누구인가에 관한 나의 자아에 '위협(threatened)', '공격성(attack)', '도전성(challenged)', '비난감(impugned)', '악의성(maligned)', '비참함(unhappy)'을 느꼈다를 7 점 척도로 측정하여 사회적 ID 위협의 직접적인 영역 외 보상소비의도 효과를 점검한다.

3.2. 구성개념의 측정

3.2.1. 부정감정(NA)과 비바람직성(UD)의 측정

Watson, Clark and Tellegen(1988)의 연구에서 부정감정(negative affect)을 측정하는 문항을 이용하여, 나는 타인의 비판에서 '겁(scared)', '두려움(afraid)', '당황감(upset)', '고통(distressed)', '안절부절(jittery)', '신경과민(nervous)', '부끄러움(ashamed)', '죄책감(guilty)', '흥분감(irritable)', '적의성(hostile)'을 느꼈다를 7 점 척도로 측정한다.

Belk, Ger and Askegaard(2003)의 연구는 소비자의 욕망(desire)을 소비 판타지(fantasies)와 사회 상황적 맥락 간에 발생하는 열정(passion)으로 정의하였다. 따라서 이 연구에서 비판을 받는 사회집단의 비바람직성(undesirability)은 사회집단의 구성원이 사회적 맥락에서 수용될 수 없는 행동을 하고, 사회집단의 ID 를 소비자가 수용할 수 없다고 생각하는 정도로 정의한다. 따라서 비바람직성의 측정은 타인이 부정적으로 비판하는 사회집단에 대하여 '나는 그 사회의 구성원이 하는 행동을 수용하기 어렵다', '그 사회의 구성원들의 행동이 나에게 바람직하지 못하다', '그 사회집단을 나는 긍정적으로 이해하기 어렵다', '나는 그 사회집단을 수용하기 어렵다'의 문항을 사용하여 7 점 척도로 측정한다.

3.2.2. 자아 분리성(SD)과 탈출성(EP)의 측정

이 연구에서 자아 분리성은 비판을 받는 사회집단과 관련하여 소비자가 그 사회의 ID 와 소비자의 ID 간에 객체관련성이 없다고 생각하여 소비자가 그 사회로부터 멀어지려는 성향을 의미한다. 객체대상과 소비자 개인의 ID 간의 객체 관련성은 객체대상과 소비자 개인의 ID 가 상징적인 집합체로 평가될 때 발생한다(Kleine, Kleine & Kernan, 1993; Reed II, 2004). 본 연구에서는 비판을 받는 사회집단에서 소비자의 분리성을 측정하기 위해, Reed II, Forehand, Puntoni & Warlop (2012)의 객체관련성원리를 참고하여, '비판 받는 이 사회집단의 이미지는 나의 이미지와 다르다, 비판 받는 이 사회집단의 이미지는 나와 한 묶음이 될 수 없다, 비판 받는 이 사회집단의 이미지는 나의 위상과 거리가 있다, 비판 받는 이 사회집단이 나를 상징하는 역할을 할 수 없음을 느끼게 한다'의 문항을 사용하고 7 점 척도로 측정한다.

그리고 이 연구에서 탈출성은 소비자가 사회적 ID 의 부정적인 자아 격차에서 주의를 분산시키고 비판을 받는

사회집단에 관한 생각을 회피하고 탈출하는 성향을 의미한다(Mandel, Rucker, Levav & Galinsky, 2017). 따라서 탈출성을 '나는 타인에게 비판을 받는 그 사회집단에 대한 생각을 하고 싶지 않다, 나는 그 사회집단에 대한 타인의 비판을 생각하고 싶지 않다, 나는 타인에게 비판을 받는 그 사회집단과 관련이 없는 것을 생각하고 싶다, 나는 타인에게 비판을 받는 그 사회집단에 대한 생각에서 멀어지고 싶다'의 문항을 이용하여 7 점 척도로 측정한다.

3.2.3. 영역 외 보상 구매 및 소비의도(ADCI)의 측정

영역 외 보상소비는 위협을 받는 사회집단과 관련이 없는 영역의 제품이나 브랜드를 소비하여 위협받는 사회적 ID 를 보상하는 소비를 의미한다(Lisjak, Bonezzi, Kim & Rucker, 2015). 따라서 위협을 받는 사회집단과 관련이 있는 제품이나 브랜드(A)와 관련이 없으면서 나를 표현할 수 있는 제품이나 브랜드(B)를 주관적으로 서술하게 하여, 설문의 응답자가 구체적으로 위협을 받는 사회집단과 관련이 있는 제품이나 브랜드와 관련이 없는 제품이나 브랜드를 식별하게 한다. 그리고 Bower(2001)의 구매의도 측정문항을 영역 외 보상소비의 개념이 내포되게 수정하여, 영역 내 보상 제품이나 브랜드(A) 보다 영역 외 보상 제품이나 브랜드(B)에 대한 구매 및 소비의도를 '나는 비판을 받는 사회집단과 관련이 있는 제품이나 브랜드(A) 보다 관련이 없는 제품이나 브랜드(B)를 구매하여 소비하기를 원한다' '나는 비판을 받는 사회집단과 관련이 있는 제품이나 브랜드(A) 보다 관련이 없는 제품이나 브랜드(B)를 구매하여 소비하고 싶다' '나는 비판을 받는 사회집단과 관련이 있는 제품이나 브랜드(A) 보다 관련이 없는 제품이나 브랜드(B)의 구매와 소비에 관심이 많다' '나는 비판을 받는 사회집단과 관련이 있는 제품이나 브랜드(A) 보다 관련이 없는 제품이나 브랜드(B)를 구매하여 소비할 것이다' '나는 비판을 받는 사회집단과 관련이 있는 제품이나 브랜드(A) 보다 관련이 없는 제품이나 브랜드(B)를 구매하여 소비할 가능성이 많다'의 문항을 사용하여 7 점 척도를 측정한다.

4. 실증분석

4.1. 자료의 수집과 기초분석

4.1.1. 사전 조사와 본 자료의 수집

작성된 설문지를 사전조사를 통해서 검토하여 수정하고 본 설문지 진행되었다. 학부생에게 강의하는 5 명의 강사교수를 사전조사에 배정하고, 자신이 속한 사회집단에 대한 타인의 비판으로 사회적 ID 에서 위협을 느꼈던 경험을 기억하여 설문지의 절차에 따라 서술하고 설문지에 응답을 하게 하여 설문지를 점검하였다. 사회적 ID 에서 위협을 느꼈던 경험의 기술에서 오해가 유발될 수 있는 문장을 수정하여 보완하고, 또 설문지에서 오타, 문장 등을 수정하고, 본 설문지를 완성하였다. 본 조사에서 마케팅 관련 과목을 수강하는 다섯 클래스에서 수강하는 학부생 200 명에게 설문지를 무작위로 배포하였다. 사전에 클래스별로 설문조사 후에 선물이 배부됨을 고지하고, 설문 후에 오백 원 상당의 과자를 증정하였다. 설문지를 회수하고, 무응답 설문지 있는지를 면밀히 검토하여 설문을 완성하지 않은 4 명의 피험자가 응답한 설문지를 제외하고 196 부의 설문 자료에 의해 Amos21.0 의 구조방정식 모형으로 가설을 검증하였다.

4.1.2. 기초분석

응답자는 남자(109 명) 여자(87 명)이며, 모두 대학생이었다. 그리고 서술응답에서 주의($\alpha=.936$)한 정도($M=4.9014$)가 4 보다 크게 나타나($t=9.527, p<.01$), 피험자들이 서술응답에 유의적으로 주의하였음을 확인하였다. 그리고 사회적 ID 의 위협($\alpha=.882$)을 느낀 정도가 직접적으로 영역 외 보상소비의도($\alpha=.974$)에 미치는 영향을 회귀분석으로 점검하였는데, 유의적인 효과가 없음($\beta=.133, t=1.866, p>.05$)을 식별하였다. 따라서 사회적 ID 의 위협을 지각한 정도는 영역 외 보상소비의도에 직접적인 영향을 주지 못함을 식별하여, 비판을 받는 사회집단에 대한 비바람직성과 부정감정이 영역 외 보상소비의도에 영향을 미치는 과정에 관한 본 연구의 필요성을 점검하였다.

이 연구에서 사용한 구성개념들의 측정항목에 대하여 베리맥스(varimax) 회전법으로 탐색적 주성분 요인분석을 하였는데, 부정감정의 측정문항에서 아홉 번째와 열 번째의 문항이 수렴하지 못하여 제거하고 분석의 결과를

Table 1 로 정리하였다. 구성개념들의 측정문항들이 모두 관련 개념에 수렴하였고, 또 신뢰도(reliability)(Cronbach's α)도 모두 .700 이상으로 식별되어 각 구성개념에 대한 측정문항들의 수렴타당성을 확인하였다.

Table 1: Results of Analyzing Principal Components

	Item	Components					α
		1	2	3	4	5	
NA	na5	.873	.065	.009	.087	-.147	.91
	na2	.869	.010	.077	.089	.013	
	na1	.862	-.046	.047	.038	.024	
	na4	.780	.084	.116	.188	.018	
	na8	.768	0.83	-.233	-.092	.043	
	na6	.738	.123	.228	.106	-.086	
	na3	.706	.002	.196	.168	-.131	
	na7	.704	-.056	-.226	-.061	.191	
AD CI	int3	.008	.928	.112	.105	.107	.97
	int2	.072	.925	.115	.158	.170	
	int4	.012	.919	.155	.190	.123	
	int1	.090	.909	.139	.159	.143	
	int5	.052	.897	.138	.152	.240	
UD	ud1	.066	.188	.825	.210	.230	.94
	ud3	.075	.108	.822	.275	.331	
	ud4	.064	.198	.820	.236	.208	
	ud2	.041	.153	.819	.283	.242	
EP	es3	.151	.143	.204	.842	.204	.92
	es4	.090	.229	.279	.835	.110	
	es2	.129	.202	.155	.825	.139	
	es1	.086	.159	.287	.797	.192	
SD	sd1	-.014	.228	.222	.153	.816	.98
	sd3	-.123	.265	.402	.126	.715	
	sd4	.011	.184	.302	.314	.706	
	sd2	-.032	.260	.455	.223	.671	
eigen value		9.217	4.991	2.831	1.575	1.075	
% variance		36.8	19.9	11.3	6.30	4.22	

그리고 Amos 21.0 의 구조방정식 모형에 의해 구성개념들 간의 상관관계 분석을 하였다. Table 2 와 같이, 구성개념들 간의 상관계수의 제공 값이 각 구성개념의 AVE 보다 작고, 또 각 AVE 의 값이 모두 .5 이상이 되어 구성개념들 간의 판별 타당성이 식별되었다.

Table 2: Correlations among Constructs

AVE	UD	SD	EP	NA	ADCI
UD	.820				
SD	.738 (.545)	.685			

EP	.611 (.373)	.547 (.299)	.769		
NA	.131 (.017)	.001 (.000)	.232 (.054)	.575	
ADCI	.389 (.151)	.519 (.269)	.437 (.190)	.100 (.010)	.884

Note: The figures on diagonal line mean AVE, and the figures in () are the squares of correlation coefficients.

4.2. 가설의 검증

Amos 21.0 의 구조방식모형으로 연구모형의 적합도를 식별하고 가설을 검증하였다. 모형의 적합도는 $\chi^2=553.010(df=269, p=.000)$, GFI=.815, IFI=.940, RFI=.877, RMSEA=.074 로 나타났다.

연구에서 제안한 가설의 검정 결과를 Table 3 으로 정리하였다. 첫째, 자아 분리성이 영역 외 보상소비의도에 긍정적인 영향을 줄 것(Estimate(B)=.573, C.R=5.007)이라는 H1 과 탈출성이 영역 외 보상소비의도에 긍정적인 영향을 줄 것(Estimate=.271, C.R=3.064)이라는 H2 가 채택되었다.

비바람직성이 자아 분리성에 긍정적인 영향을 준다(Estimate=.491, C.R=10.295)는 H3 과 탈출성에 긍정적인 영향을 준다(Estimate=.488, C.R=8.674)는 H4 도 채택되었다. 셋째, 부정감정이 탈출성을 촉진한다(Estimate=.202, C.R=2.482)는 H5 도 채택되었다.

Table 3: Results of Testing the Hypotheses

Hypotheses	B	S.E.	C.R.	P	Result
H 1 self dissociation → across-domain consumption intention	.573	.114	5.007	.000	supported
H 2 escapism → across-domain consumption intention	.271	.088	3.064	.002	supported
H 3 undesirability → self dissociation	.491	.048	10.29	.000	supported
H 4 undesirability → escapism	.488	.056	8.674	.000	supported
H 5 negative emotion → escapism	.202	.081	2.482	.013	supported

$\chi^2=553.010(df=269, p=.000)$, GFI=.815, IFI=.940, RFI=.877, RMSEA=.074

5. 결론

5.1. 연구의 요약

위협을 받는 자아에 대한 보상소비에 관한 기존의 연구는 위협 받은 자아를 상징적으로 표현할 수 있는 제품을 소비하는 영역 내 보상소비(Knowles & Gardner, 2008; Rucker & Galinsky, 2009; Mandel, et al., 2017)에 관한 연구를 주로 수행하였다. 그리고 상징적 관련성이 있는 제품의 소비에서, 과거에 자아가 위협을 받지 않는 상태에서의 ID 수준을 추월하여 ID 를 보정하려는 욕구가 포기되고(Gao, Wheeler & Shiv, 2009), 자아 위협을 더 숙고하게 하여 영역 외 보상소비를 할 수 있음을 탐색하였다(Lisjak, Bonezzi, Kim & Rucker, 2015). 기존의 연구가 소비자가 자아 위협을 느끼는 경우에 영역 내 보상소비에 의해 자아 격차를 극복하는 연구를 주로 수행하였고, 타인들의 내집단인 사회집단에 대한 부정적인 비판에서 느끼는 사회적 ID 의 위협상태에서 영역 외 보상소비가 어떻게 유도될 수 있는가에 주의하지 못했음을 이 연구는 탐색하였다.

이 연구는, 내집단인 사회집단에 대한 타인의 비판에서 소비자의 사회적 ID 가 위협을 받은 경우에, 영역 내 보상소비가 그 사회집단과 자신의 ID 의 위협을 더 숙고하게 하고, 비판을 받는 사회집단이 바람직하지 못하다고 생각하는 정도가 소비자가 자신을 사회집단에서 분리하는 사고를 할 수 있음과 사회집단에 대한 비판에서 느껴지는 사회집단에 대한 부정감과 바람직하지 못하다는 생각이 그 사회집단에 관한 생각에서 탈출성을 촉진할 수 있음에 초점을 두고 영역 외 보상소비의도를 탐색하였다. 기존의 연구를 중심으로 이론적인 검토를 하여, 비판을 받는 사회집단에서 소비자가 느끼는 사회적 ID 위협이 영역 외 보상소비의도에 직접적으로 영향을 미치지 못할 수 있음을 식별하고, 비판을 받는 사회집단의 비바람직성과 그 집단에 대하여 느끼는 부정감정이 자아 분리성과 탈출성을 매개로 영역 외 보상소비의도에 간접적인 영향을 준다는 가설을 설정하고 실증 분석하였다.

소비자 자신이 속한 사회집단 즉 내집단에 대한 비판에서 사회적 ID 위협에 관한 일요인 집단 내 실험설계를 하고, 학부생 196 명이 응답한 설문자료에 의해 Amos 21.0 의 구조방정식 모형으로 가설을 검증하였다. 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 사회집단에 대한 타인의 비판에서 지각되는 그 사회집단에 대한 비바람직성은 자아 분리성에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 사회집단에 대한 부정감정과 비바람직성의 지각은 그 집단과 관련된 사고에서 탈출성을 촉진한다. 셋째, 사회집단에서 자아 분리성과 탈출성은 영역 외 보상소비 의도를 촉진한다.

5.2. 연구의 시사점과 한계

5.2.1. 연구의 시사점

기존의 연구가, 자아의 위협이 없는 경우에 자아와 일치하는 브랜드의 선호도와 만족도 효과, 태도 효과(Hosany & Martin, 2012; Marshall, Na, State & Deuskar, 2008), 충성도 및 구매의도 효과(He & Mukherjee, 2007; Mazodier & Merunka, 2012) 등을 연구하여, 자아와 일치하는 영역 내 소비를 탐색하였다. 그리고 자아의 위협이 있는 경우에, 파워 위협에서 상위신분을 상징하거나 상위신분을 표현하는 로고가 있는 제품에 높은 가격의 지불의도 및 선호도 효과(Rucker & Galinsky, 2009), 사회적 배제의 경험에서 내집단을 긍정적 평가하고 내집단을 상징하는 제품소비 효과(Knowles & Gardner, 2008) 등을 탐색하여, 영역 내 보상소비(Mandel, et al., 2017)에 관한 연구를 주로 수행하였다. 그런데 본 연구는, 소비자가 내집단으로 생각하는데 타인의 비판을 받는 사회집단에서 느끼는 사회적 ID 의 위협 정도가 영역 외 보상소비 의도에 직접적인 영향을 미치지 못함을 탐색하였다. 그리고 비판을 받는 사회집단이 바람직하지 못하다는 생각이 사회집단에서 자아 분리성과 탈출성을 매개로 영역 외 보상소비의 의도를 촉진하고, 또 부정감정이 탈출성을 통하여 영역 외 보상소비의 의도를 유도함을 탐색하였다. 따라서 이 연구는 내집단에 대한 사회적 비판이 영역 외 보상소비를 촉진하는 과정을 식별하여 영역 외 보상소비이론의 발전에 기여하고 있다.

그리고 이 연구의 결과는 소비자가 사회적 ID 위협을 느끼는 경우에 마케터가 소비자에게 어떻게 접근해야 하는가에 관한 관리적 시사점을 제시한다. 마케터는, 소비자가 내집단인 사회집단에 대한 타인의 비판에서 그 사회집단에 대해 느끼는 부정감정과 바람직하지 못함 정도를 파악하고, 그 사회집단에서 소비자가 자신을 분리하여 생각하고 탈출하려는 성향을 식별해야 한다. 그리고 마케터는, 비판을 받는 사회집단과 달리, 자신의 기업이 사회적으로 바람직한 행동을 한다는 차별화될 수

있는 강점을 찾아서 메시지를 개발하고 소비자에게 소구해야 한다. 소비자가 비판을 받는 내집단에 관한 생각에서 탈출하여 자신을 그 집단과 분리하여 생각하는 과정에서 회상될 수 있는 자신의 기업이나 제품 브랜드에 관한 속성들에 초점을 두고, 자신의 기업이나 제품 브랜드가 비판을 받는 사회집단과 관련이 없고 또 생산하고 판매하는 제품이나 브랜드가 위협을 받는 소비자의 ID 와 다른 자아영역에서 소비자를 보상할 수 있음을 마케터는 소구해야 한다.

5.2.2. 연구의 한계와 미래연구

이론적 실무적 시사점과 함께 이 연구에는 한계점이 있다. 첫째, 본 연구는 비판을 받는 내집단과 관련하여 위협을 받는 자아의 구체적인 측면을 탐색하지 못했다. 소비자의 내집단과의 관계유형은 개인적 관계, 직무직업 관계, 정치적 자매관계, 민속 및 종교 관계, 혐오적 관계 등으로 구분되어(Deaux, Reid, Mizrahi & Ethier, 1995), 위협을 받는 구체적인 사회적 ID 는 비판을 받는 사회집단과의 관계유형에 따라서 달라질 수 있다. 따라서 관계유형에 따라 사회적 ID 위협, 비판을 받는 내집단에 대한 부정감정 그리고 비바람직성이 탈출성과 자아 분리성에 영향을 미치는 정도가 차이가 있을 수 있고, 또 영역 외 보상소비의 성향도 달라질 수 있다. 이에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 비판을 받는 사회집단과 소비자 간에 관계가 유지되어 온 기간도 탈출성과 자아 분리성에 영향을 미칠 수 있다. 오래된 친구 또는 사회집단이 잘못하여 사회적 비판을 받는 경우에 소비자는 '구관이 명관이다' 또는 '어쩌다 그런 일을 했나?' 등의 사고를 하여 서로 함께 하려는 성향을 보이고 영역 내 소비를 할 수 있다. 따라서 관계의 지속 기간을 조절 변수로 사용하여 영역 외 보상소비에 관한 연구를 더 할 필요가 있다. 셋째, 사회적 상징에 대한 소비자의 수용 정도는 시간의 흐름에 따라서 변화될 수 있고 사회 구성원의 연령에 따라 수용 정도가 달라질 수 있어서, 사회적 상징에 대한 수용의 관점에서 사회적 갈등이 있을 수 있다. 사회 구성원들이 공유하여 사회가 수용하는 사회적 상징연구(Choi, Xu & Teng, 2018; Mia, 2017; Lee, 2019)의 관점에서, 사회집단에 대한 비판을 해석하고 사회적 ID 의 위협 정도를 측정하여 영역 외 보상소비를 좀 더 거시적으로 접근할 필요도 있다. 넷째, White, Argo and Sengupta(2012)에 의하면, 독립적으로 자아를 해석하는 소비자가 사회적 ID 에 대한 위협을 경험하면, 개인적

자아가치(self-worth)를 향상시키려는 열망이 유도되어 위협을 받는 ID 에서 자신을 분리하여 좀 더 자신을 긍정적으로 보이게 한다. 그런데 의존적으로 자아를 해석하는 소비자가 사회적 ID 의 위협에 노출되면 소속욕구(belongingness need)가 초점을 받게 되어 개인적 자아가치를 보호하려는 동기가 유발되지 않는다(White & Lehman, 2005). 따라서 소비자를 독립적인 소비자와 의존적 소비자로 구분하고 사회적 ID 의 위협에서 자아의 분리에 의한 영역 외 보상소비의 성향이 조절되는가를 연구할 필요가 있다.

References

- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-659.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Bodenhausen, G. V., Macrae, C. N., & Sherman, J. S. (1999). On the dialectics of discrimination: Dual processes in social stereotyping. In S. Chaiken and Y. Trope (Eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology* (pp. 271-290). New York, NY: Guilford Press.
- Bower, A. B. (2001). The highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63.
- Brewer, M. B., & Pierce, K. P. (2005). Social identity complexity and outgroup tolerance. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 31(3), 428-437.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990). Principles of self regulation. In E. T. Higgins and R. Sorrentino (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition* Vol. 2 (pp. 3-52). New York: Guilford.
- Choi, N.-H., Xu, H., & Teng, Z. (2018). Roles of social identity verification in the effects of symbolic and evaluation relevance on Chinese consumers' brand attitude. *East Asian Journal of Business Management*, 8(4), 17-27.
- Coleman, N. V., & Williams, P. (2013). Feeling like myself: Emotion profiles and social identity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 203-222.
- Coleman, N. V., Williams, P., & Morales, A. C. (2019). Identity threats, compensatory consumption, and working memory capacity: How feeling threatened leads to heightened evaluations of identity-relevant products. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 99-118.
- Cornil, Y., & Chandon, P. (2013). From fan to fat? Vicarious losing increases unhealthy eating, but self-affirmation is an effective remedy. *Psychological Science*, 24(10), 1936-1946.
- Crisp, R. J., & Hewstone, M. (2007). Multiple social categorization. *Advances in Experimental and Social Psychology*, 39, 163-254.
- Dalton, A. N., & Huang, L. (2013). Motivated forgetting in response to social identity threat. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1017-1038.
- Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K., & Ethier, K. A. (1995). Parameters of social identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 280-291.
- Gao, L. S., Wheeler, C., & Shiv, B. (2009). The 'shaken self': Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38.
- He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: Does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers? *Journal of Marketing Management*, 23(5/6), 443-460.
- Heatherton, T. F., & Baumeister, R. F. (1991). Binge eating as escape from self-awareness. *Psychological Bulletin*, 110(1), 86-108.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Hoegg, J., Scott, M. L., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2014). The flip side of vanity sizing: How consumers respond to and compensate for larger than expected clothing sizes. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 70-78.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Johnson, A. L., Crawford, M. T., Sherman, S. J., Rutchick, A. M., Hamilton, D. L., et al. (2006). A functional perspective on group memberships: Differential need fulfillment in a group typology. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 707-719.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Knifsend, C. A., & Juvonen, J. (2014). Social identity complexity, cross-ethnic friendships, and intergroup attitudes in urban middle schools. *Child Development*, 85(2), 709-721.
- Knowles, M. L., & Gardner, W. L. (2008). Benefits of membership: The activation and amplification of group identities in response to social rejection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(9), 1200-1213.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518-530.
- Lee, C.-S. (2019). The effects of traditional market support projects and competition intensity of stores on store sales

- and number of visitors. *Journal of Distribution Science*, 17(3), 97-106.
- Lisjak, M., Bonezzi, A., Kim, S., & Rucker, D. D. (2015). Perils of compensatory consumption: Within-domain compensation undermines subsequent self-regulation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1186-1203.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146.
- Marshall, R., Na, W., State, G., & Deuskar, S. (2008). Endorsement theory: How consumers relate to celebrity models. *Journal of Advertisement Research*, 48(4), 564-572.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
- Mia, M. A. (2017). An overview of the microfinance sector in Bangladesh. *East Asian Journal of Business Management*, 7(2), 31-38.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine: How products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- Moore, E. S., & Lutz, R. J. (2000). Children, advertising, and product experiences: A multimethod inquiry. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 31-48.
- Proulx, T., & Inzlicht, M. (2012). The five "A" s of meaning maintenance: Finding meaning in the theories of sense-making. *Psychological Inquiry*, 23(4), 317-335.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Reed II, A. (2004). Activating the self-importance of consumer selves: Exploring identity salience effects judgment. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286-295.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S., & Havely, N., Eidelson, R. (2008). Toward a unifying model of identification with groups: Integrating theoretical perspectives. *Personality & Social Psychology Review*, 12(3), 280-306
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian Ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Schmader, T. (2002). Gender identification moderates stereotype threat effects on women's math performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(2), 194-201.
- Shih, M., Young, M. J., & Bucher, A. (2013). Working to reduce the effects of discrimination: Identity management strategies in organizations. *American Psychologist*, 68(3), 145-157.
- Sobol, K., & Darke, P. R. (2014). "I'd like to be that attractive, but at least I'm smart": How exposure to ideal advertising models motivates improved decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 533-540.
- Steele, C. M. (1998). Stereotyping and its threat are real. *American Psychologist*, 53(6), 680-681.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2005). New directions in identity control theory. *Advances in Group Processes*, 22, 43-64.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (ed.). *Differentiation between social group* (pp. 61-76). New York, NY: Academic press.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313-325.
- White, K., Argo, J. J., & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus associative responses to social identity threat: The role of consumer self-construal. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704-719.
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- White, K., & Lehman, D. R. (2005). Looking on the bright side: Downward counterfactual thinking in response to negative life events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(10), 1413-1424.
- Wout, D., Danso, H., Jackson, J., & Spencer, S. (2008). The many faces of stereotype threat: Group-and self-threat. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 792-799.