

수치심이 과시적 소비에 미치는 영향: 사회적 자아존중감과 자아 변화 기대의 매개효과

김 가 은	손 영 우	임 혜 빈 [†]
메사추세츠대학교 경영학과	연세대학교 심리학과	광운대학교 산업심리학과

본 연구는 수치심이라는 자의식적 감정이 소비 맥락에서 어떻게 발현되는가를 탐구하는 데 그 목적이 있다. 수치심을 경험한 개인은 사회적인 자아 정체성이 위협받고 손상되는 듯한 기분을 느끼게 되며 자신을 위축되게 지각하는 경향을 보인다. 따라서 수치심이 유발되면 일시적으로 사회적 자아존중감이 낮아지게 되는데, 이렇게 작아진 사회적 자아를 회복하는 대체적인 자기 방어적 행위이자 더 나은 자아로 변모하기 위한 수단으로써 과시적인 소비가 이루어질 것이라고 가설을 세우고 연구를 진행하였다. 연구 1에서는 기질적인 수준의 수치심 경향성이 과시적 소비를 유발하는 데 있어 정적인 영향력을 발휘한다는 것을 보인 한편, 이들의 관계를 자아 변화 기대가 유의미하게 매개한다는 것을 밝혔다. 또한 기질적인 수준의 수치심에서 한 걸음 나아가 조작으로 점화된 수치심이 과시적 소비에 미치는 영향력을 살펴봄으로써 인과 관계를 검증하기 위해 연구 2를 진행하였다. 그 결과 경로 분석을 통해 수치심이 과시적 소비에 미치는 간접 효과의 통계적 유의성을 검증하였다. 구체적으로는, 수치심으로 인해 유발된 사회적 자아존중감의 저하가 소비에 대한 자아 변화 기대를 증폭시킴으로써 과시적인 소비가 발생하게 된다는 것을 밝혔다. 일반적으로 특정 감정으로 인해 발생하는 행동적인 경향은 소비 맥락에서도 동일한 방향으로 나타나지만, 이와 달리 본 연구에서는 수치심이 갖는 독특한 특성에 주목하여 자신을 숨기거나 사회적인 상호작용으로부터 멀어지려는 수치심의 일반적인 행동적 특성과는 정반대의 양상, 즉 자신을 드러내고자 하는 욕구가 소비 맥락에서 발생할 수 있음을 보였다는 데 그 의의가 있다.

주제어 : 수치심, 사회적 자아존중감, 자아 변화 기대, 과시적 소비

[†] 교신저자 : 임혜빈, 광운대학교 산업심리학과, hbrim@kw.ac.kr

사람들은 하루에도 몇 번씩 여러 종류의 감정들을 느끼며 살아가고 있다. 사소한 일에서부터 커다란 사건까지 매 순간 다양한 경험들과 마주함에 있어서, 인지적 경로를 거치지 않고 즉각적이고 자동적으로 발현되는 ‘감정’은 그 근원지와 관계가 없는 영역에서도 우리의 판단과 의사 결정에 무의식적으로 영향을 미치게 된다. 감정 혹은 넓게는 기분이라 일컬어지는 인간의 정서 시스템은 그 순간의 느낌을 심리적 혹은 신체적으로 표현하게 해 주는 일차적인 기능 외에도, 정서 인식 이후 행동의 향방에 대해 지시를 내리는 일종의 신호등과 같은 정보 제공의 역할을 수행한다. 후자의 입장에 초점을 맞추어 감정의 역할을 탐구하는 연구자들은 이를 “정보로서의 감정(feeling as information) 이론”이라고 명명하였다. 예를 들면, 기쁨과 같이 긍정적인 감정을 느낀 사람들은 이를 계속 유지할 수 있는 행동을 추구하게 되는 반면, 슬픔이나 분노와 같이 부정적인 감정을 느낀 사람들은 자신의 부정적인 기분으로부터 벗어나기 위한 전략을 적극적으로 취하게 된다(Schwarz, 1990).

본 연구에서는 “정보로서의 감정 이론”의 시선으로 ‘수치심’이라는 독특한 정서에 초점을 맞추어 수치심을 경험하는 사람들의 수치심 회복을 위한 행동 양상을 탐구하고자 한다. 기존의 수치심 연구가 많은 부분 임상과 상담 분야에서 한정적으로 연구되어 온 것에서 한 걸음 더 나아가 본 연구에서는 수치심이라는 감정이 소비 맥락에서 어떻게 발현되는가에 주안점을 두고 연구를 진행하였다. 구체적으로는 제품의 구매나 소유의 기저에 상당 부분 우리가 일상생활에서 마주하는 여러 가지 종류의 감정들이 존재한다는 선행 연구의 흐름을 확장하여, 수치심을 느낀 사람들이 부정적

인 감정에서 벗어나기 위한 수단으로 독특한 양상의 소비 행태를 보일 것을 가정하고 이를 검증하고자 했다.

이론적 배경

정서와 경제적 의사 결정

기존의 주류경제학에서는 지극히 이성적이며 합리적인 인간상을 경제적 주체로 가정함으로써 경제적 의사 결정에 있어서 개인의 선호는 언제나 자신의 효용을 극대화하는 객관적인 선택 지점을 지향한다는 점에서 일관성을 지닌다고 주장해왔다. 그렇기 때문에 경제적 인간, 이른바 호모 이코노미쿠스(homo economicus)는 상황이나 감정의 영향에 휘둘리지 않고 언제 어디에서나 합리적인 판단과 의사 결정만을 내리는 이성적인 존재로 여겨져왔다. 그러나 Simon(1955)의 “제한된 합리성(bounded rationality)” 이론을 시작으로 불완전한 경제적 주체로서의 인간에 대한 논의가 활발해짐에 따라 주류경제학에서 간과되어 온 감정의 역할에 대한 소비자 행동 연구 역시도 차츰 고개를 들게 되었다.

‘감정적인 의사 결정’이라는 용어의 뉘앙스에서도 직관적으로 느껴지듯이 일반적으로 감정은 합리적인 의사 결정이나 효율적인 선택과는 거리가 먼 요소로 인식되고는 한다. 그러나 인간이라면 누구나 기쁨, 슬픔, 역겨움, 공포, 경외심 등의 감정과 일상적으로 마주하게 되고 따라서 지금 경제적 주체가 어떤 정서를 느끼고 있는가에 따라서 소비 행태나 경제적 의사 결정의 선택 결과가 다르게 나타나기도 한다.

이러한 점에 착안하여 행동경제학자들과 심리학자들은 특정 정서가 경제적 선택에 있어 어떤 영향력을 미치는가에 대한 연구를 진행해 왔다. 이를테면 Lerner, Small 그리고 Loewenstein(2004)은 슬픔과 역겨움이라는 두 가지의 부정적 정서가 제품 구매에 각기 다른 방향으로 영향을 미친다는 것을 발견하였는데, 그들의 연구에 따르면 역겨움을 느낀 사람에게 모든 것을 떨쳐내고자 하는 욕구가 강하게 발생되기 때문에 기존에 보유하고 있던 제품의 판매 가격을 낮추려는 경향을 보이는 한편, 새로운 제품에 대한 구매 의사 역시도 현저하게 낮아지는 반면, 슬픔을 느낀 사람은 현재 기분 상태에 대한 전환 욕구가 강해져 새로운 제품을 구매하고자 하는 지불용의 가격을 높게 책정하는 모습을 보였다. 또한 Lee와 Andrade(2011)는 실험실 상황에서 조작을 통해 공포를 느낀 참가자들이 통제 집단보다 자신이 보유한 주식을 더 빨리 팔려는 경향이 있음을 보였다.

이와 같이 경제학 분야에서도 이성과 합리성의 제약에서 벗어나 감정의 영향력을 검증하려는 시도가 활발히 일어나고 있음에도 불구하고 여전히 정서와 경제학적 의사 결정 연구는 1차원적인 감정, 즉 Ekman과 Friesen(1971)이 인간의 여섯 가지 기본적인 감정이라 명명한 기쁨, 놀람, 슬픔, 공포, 역겨움, 분노 등에 머물러 있다는 점에서 한계를 지니고 있다. 최근의 정서 연구가 내적(intrapersonal) 정서에서 한 단계 나아가 사회적 상호 작용을 동반하는 대인 관계(interpersonal) 정서로 그 초점을 옮기고 있는 추세임을 고려해 볼 때, 죄책감, 수치심, 자부심, 선망 등의 고차원적이며 복잡한 자의식적 감정은 소비자 행동 연구에서 이제 막 다루어지기 시작한 실정이다. 본 연구

에서는 이차원적인 대인 관계 정서, 즉 자의식적 감정 중에서도 수치심이라는 정서에 초점을 맞추어 수치심을 느낀 개인이 어떠한 소비 행태를 보이는가를 탐구하고자 한다.

수치심

수치심은 자의식적 감정(self-conscious emotion)의 한 종류로 자아에 대한 전반적인 부정적인 평가를 수반하는 감정이다(Kemeny, Gruenewald, & Dickerson, 2004; Tangney & Dearing, 2002). 슬픔, 죄책감, 역겨움 등 많은 부정적인 감정들이 개인의 자아정체성에 부정적인 영향력을 행사하지만, 여러 감정 중에서도 수치심은 가장 빈번히 사회적인 맥락에서 발생하는 정서로, 여러 영역의 자아정체성 중에서도 사회적인 영역의 자아정체성에 손상을 가져온다. 다시 말하자면 사람들은 자신의 사회적인 가치나 지위가 위협받는다 고 느껴지는 사회적인 상황에서 사회적 자아정체성이 위협받거나 손상되었다고 느낄 때 수치심이라는 감정을 느끼게 된다(Lewis, 1971; Kemeny et al., 2004).

따라서 수치심이라는 감정은 직접적으로 사회적 자아의 평가절하 현상을 동반하게 되는데(Tracy & Robins, 2004), 수치심을 경험한 사람들의 행동 양상을 탐구한 여러 연구 결과에 따르면, 수치심은 자신이 위축되거나 작아지는 듯한 감각, 열등감, 사회적 소외감, 사회적 집단으로부터의 거부감 등을 동반하며, 따라서 수치스러운 사건 이후 개인들은 대중 앞에 나서기를 꺼려하고 숨으려고 하는 속성이 있다(Lewis, 1971; Tangney & Fischer, 1995; Tangney, Miller, Flicker, & Barlow, 1996). 수치심을 느낀 개인들에게서 보여지는 이와 같은 부차적인 행동 양상 외에도, 얼굴 표정이나 신

체 언어를 통해 외현적으로 표현되는 직접적인 수치심의 신호는 다른 사람의 시선으로부터 회피, 구부정한 자세, 고개 숙이기 등이 있다(Gilbert, 1997; Keltner & Buswell, 1996).

실험실 상황에서 직접적으로 수치심을 경험했던 기억을 떠올리게 하거나, 임의로 수치심을 불러일으키는 시나리오를 읽도록 했을 때 여러 연구들이 보고한 바와 같이 수치심을 가장 잘 불러일으키는 요소의 핵심은 사회적 상황에서 자신이 부정적 평가의 대상이 되는 것이다. 이를테면 대중 앞에서 망신을 당하거나 형편없는 수행을 하는 등이 수치심과 관련된 경험이라고 많은 연구에서 보고된 것을 상기해 보았을 때, 사회적인 맥락이 수치심의 가장 핵심적인 요소라는 것에는 이견이 없다(Keltner & Buswell, 1996; Tangney, 1992). 따라서 수치심을 경험한 개인의 사회적인 자아정체성이 손상되는 것은 당연한 이치로 여겨진다.

수치심의 극복

정보로서의 감정(feeling as information) 이론에 따르면 부정적인 감정을 느낀 사람들은 자신의 부정적인 기분으로부터 벗어나기 위한 전략을 적극적으로 취하게 된다(Schwarz, 1990). Frijda, Kuipers 그리고 Ter Schure(1989)는 수치심이라는 감정이 사람들의 시선으로부터 모습을 감추게 만드는 속성이 있는 한편 사람들로 하여금 수치심을 발생시킨 상황을 원상태로 돌리고자 하는 욕구도 함께 작동시킨다고 설명했다. 이것은 기분 회복 전략적 행동(mood-repair behavior) 맥락에서도 생각해볼 수 있다. 수치심을 느낀 사람들이 핵심적으로 경험하는 것은 위협된 자아, 손상된 자아이기

때문에(Lewis, 1971) 기분 회복 행동 이론에 따르면 이러한 사람들은 수치심이라는 부정적인 감정에서 벗어나기 위해 현재 직면하고 있는 위협을 해소할 동기를 갖게 된다(Frijda, 1986). 위협된 자아 이론(threatened egotism theory; Baumeister, Smart, & Boden, 1996)도 기분 회복 행동(Frijda, 1986)이나 정보로서의 감정(Schwarz, 1990) 이론과 일치하는 결과를 시사한다. 연구들에 따르면 수치심을 느낀 사람들은 긍정적인 피드백을 찾거나 자기 고양을 하려는 경향이 있으며(Frijda, 1986), 자아존중감을 높이려는 행동을 취한다(Gilligan, 2003). 또한 수치심이 사회적 이탈과 밀접한 관련이 있음에 주목한 Chao, Cheng 그리고 Chiou(2011)의 연구는 수치심이라는 부정적인 기분으로부터 벗어나고자 하는 목표가 자기충족 행동을 유발시킴으로써 사회적인 상호작용을 거부하고 독립적으로 행동하고자 하는 경향이 증가됨을 밝혔다. 구체적으로 이 연구는 실험 상황을 통해 수치심이라는 감정이 점화된 조건의 참가자들은 통제 집단에 비해 혼자서 일하거나 독립적인 시간을 보내는 것을 선호하였으며, 또한 다른 사람들과 함께 해야 하는 여가 활동보다는 혼자서 할 수 있는 여가 활동을 선호하는 것을 보여주었다.

수치심의 극복과 관련한 좀 더 실증적인 최근의 연구들은 수치심을 느낀 사람들이 위협되고 손상된 자아로부터 회복하기 위해 직접적인 행동 양상이 아닌 다른 영역에서 어떠한 자기방어적인 행동을 하게 되는지를 밝혔다(Wang, Cheng, Chiou, & Kung, 2012; Chao, Yang, & Chiou, 2012). Wang과 동료들(2012)은 수치심을 느낀 사람들이 사회적 자아에 대한 자기평가가 낮아짐에 따라 추락한 자아존중감을 회복하기 위하여 돈이라는 대체적인 자원

에 대한 욕구가 증가한다는 것을 밝혔다. 이들이 수행한 실험 1에서는 수치심 조건의 참가자들이 통제 조건과 죄책감 조건에 비해 주어진 동전 사이즈를 유의미하게 크게 지각하였고, 대학 기금에 기부하려는 금액도 다른 조건의 참가자들에 비해 현저하게 적었다. 또한 실험 2는 이렇게 높아진 돈에의 욕구가 결과적으로 자기에게 이익이 되는 선택을 하게 된다는 매개 효과를 검증함으로써 수치심과 돈, 그리고 이기적 선택과의 관계를 보여주었다(Wang et al., 2012). 또한 Chao와 동료들(2012)은 수치심이 폭식 행위에 미치는 인과 관계를 검증하였다. 수치심을 느낀 사람들은 음식 전반에 대한 욕구가 증가하게 되는데 이는 음식이라는 자원이 낮아진 자기가치감을 고양시키기 위한 대체 수단으로 작용하기 때문이라고 저자들은 설명하고 있다(Chao et al., 2012).

이와 같은 연구들의 흐름에서 짐작할 수 있듯이 수치심을 느낀 사람들은 위협된 자아관을 회복하고 자아존중감과 자기가치감을 증가시키기 위해서 이들을 대신할 수 있는 다른 자원이나 행위를 모색한다는 것을 알 수 있다. 그렇다면 수치심으로 인해 발생하는 위축된 자아를 원상태로 복귀시킬 수 있는 방법으로 수많은 대체 자원들이 이 세상에 존재할 것이라고 예측해볼 수 있는데, 본 연구에서는 소비 행위에서 그 해결책을 찾고자 한다.

보상 소비와 변화 기대

소비는 이 시대를 살아가는 현대인에게 있어서 필수 불가결한 행위이다. 우리는 모두 매일 무언가를 소비하며 살아간다. 소비 행위는 필수재를 사용하기 위한 수단으로도 이루어

어지지만 자신의 정체성을 알리기 위해서도 사용된다. 즉 특정 제품의 소유를 통해 자신이 누구인가를 정의하기도 하며 소유하고 있는 제품 그 자체를 통해 한 개인의 정체성을 유추할 수도 있다(Belk, 1988). 이와 관련하여 상징적 자기-완성 이론(symbolic self-completion theory) 역시도 개인은 자신의 정체성을 타인에게 드러내기 위해 정체성과 관련된 제품을 소유하고자 함을 보여준다(Wicklund & Gollwitzer, 1981). 이에 따르면 불완전한 자아 정체성을 지닌 사람이나 자신에게 있어 중요하다고 여겨지는 정체성이 손상되었다고 느끼는 소비자라면 정체성을 잘 나타낼 수 있는 제품의 소비를 통해서 간접적으로 정체성에 대한 보상을 시도한다(Braun & Wicklund, 1989; Wicklund & Gollwitzer, 1981). 정체성 위협을 회복하고자 하는 수단으로써의 소비 외에도 보상 소비는 다양한 심리적 상태의 불균형을 해소하기 위한 수단으로도 이루어진다. 이를테면 권력의 무소유(Rucker & Galinsky, 2008, 2009)나 자신감 상실(Gao, Wheeler, & Shiv, 2009), 슬픈 기분(Cryder, Lerner, Gross, & Dahl, 2008) 등으로부터 벗어나기 위해서 때때로 우리는 소비 행위를 하게 된다.

위에서 논의한 바와 같은 보상 소비의 기저에는 제품에 대한 구매가 자신의 현재 모습이나 기분을 변화시켜 줄 것이라는 믿음이 존재한다. 실제로 주위에서 흔히 볼 수 있듯이 홍보의 대상이 되는 제품을 구매할 때 소비자가 얻을 수 있는 대표적인 편익으로 ‘더 나은 자아’, ‘변화된 자신의 모습’ 등을 강조하는 것은 현대 사회에서 보편화된 광고와 마케팅 기법 중 하나이다. 예를 들어 미백 치약 광고는 누런 치아로 대인 관계에 어려움을 겪는 잠재적 소비자에게 사회적인 관계 개선에 대한 자

신감을 심어주기도 하며, 의류 광고는 이 옷을 입으면 광고 모델처럼 아름다워질 수 있다는 암묵적 메시지를 통해 외모 변화에 대한 기대를 심어주기도 한다. 이와 같이 소비를 통해 달성될 것이라고 기대되는 변화에 대한 욕구를 Richins(2011)는 변화 기대(transformation expectations)라고 정의하였으며, 질적 연구를 통해 변화 기대 척도를 개발한 바 있다. Richins(2011)에 따르면 변화 기대는 크게 네 가지 영역에서 발견되는데, 제품의 구매나 소유를 통해서 자신의 삶이 달라질 것이라고 보는 자아 변화 기대, 대인 관계가 나아질 것이라고 믿는 관계 변화 기대, 편리한 제품의 사용을 통해 일의 효율성이 증진될 것이라고 믿는 능력 변화 기대, 마지막으로 자신의 일상이 좀 더 즐거워질 것이라고 믿는 즐거움 변화 기대가 그 하위 영역이다. 그 중에서도 자아 변화 기대는 일반적인 제품 구매와 소유에 있어서 가장 보편적이며 중심적으로 발견되는 욕구로, 소비자들은 종종 제품을 구매하기에 앞서서 해당 제품이 자신감이나 자아상에 긍정적인 효과를 미칠 것이라는 희망과 기대를 품게 된다(Richins, 2011). 다시 말하자면 현재 시점에서의 부정적인 자아관을 회복하기 위한 수단으로 제품을 구매하는 보상 소비가 이루어짐에 있어서 핵심적인 심리적 요인으로 자아 변화 기대가 중심적인 역할을 한다고 말할 수 있는 근거가 있게 된다.

보상 소비에 관련된 기존의 연구들은 자아관에 위협이 생겼을 경우 이를 회복하기 위한 대리적인 수단으로서의 소비 행태를 탐구하였다는 데 공통점이 있다. 이를테면, Lee와 Shrum(2012)의 연구는 사회적 배제가 발생했을 때 그 원인이 직접적인 거절이 아닌 은연중에 년지시 발생한 무시의 형태라면 자기효능감

욕구가 손상되기 때문에 이를 회복하기 위한 대리적 수단으로 과시적 소비가 발생한다는 것을 밝혔다. 또한 Gao, Wheeler, 그리고 Shiv(2009)는 자신감 상실을 유발하는 사건에 맞닥뜨렸을 때 사람들은 자신감을 다시 회복시킬 수 있는 제품을 선택한다는 연구 결과를 도출하였고 이와 유사하게 Rucker와 Galinsky(2008, 2009) 역시도 자신이 행사하는 권력의 정도가 낮다고 생각하는 사람들은 자신의 지위를 간접적으로 드러내기 위해서 높은 수준의 과시적 소비 경향성을 보인다는 것을 밝혔다. 위와 같은 기존의 보상 소비 연구는 부정적 자아를 회복하기 위한 수단으로서의 소비를 간접적으로 가정하고 있으나 부정적 자아 혹은 손상된 자아로부터 벗어나 더 나은 자아를 확립하려는 변화 기대 의지를 직접적인 매개 요인으로 살펴본 연구는 아직 존재하지 않는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 수치심으로 인해 사회적 자아존중감에 위협을 느낀 사람들이 이를 회복하기 위한 보상 수단으로서의 소비를 택한다는 기존의 보상 소비의 연구의 흐름과 맥을 같이 하는 데서 한 걸음 더 나아가, 낮아진 사회적 자아존중감을 회복하고자 하는 자아 변화 기대 의지가 수치심과 보상 소비의 관계를 매개하는 주요한 요인으로 작용할 것임을 보이고자 하는 데 그 의의가 있다.

연구 가설

본 연구는 수치심을 느낀 개인의 소비 행동을 탐색하려는 데 주요한 목적이 있다. 소비 행위와 자아정체성과의 긴밀한 연관성(Beggan, 1992)에 대해 생각해 보았을 때 수치심을 느낀 개인이 사회적인 자아와 정체성이 위협되었을 때 낮아진 자아존중감을 회복하는 수단

으로 자신을 대변하는 제품을 소비할 것이라고 생각하는 것은 자연스러운 발상일 것이다. 특히나 소비자는 자신이 중요하다고 여기는 자아 정체성을 표현할 수 있다고 생각하는 브랜드에 대한 선호가 높고, 해당 브랜드와 자기 개념을 연관시키는 정도가 높다(Fournier, 1998). 그렇다면 소비자가 자기 정체성과 깊은 연관성을 갖고 있다고 생각하는 제품이나 브랜드를 접했을 때 해당 제품이나 브랜드를 단적으로 보여줄 수 있는 로고에 자신을 투영하게 된다고 생각하면, 수치심을 경험함으로써 사회적인 자아를 위축되게 지각하는 소비자는 로고가 많거나 큰 로고의 제품을 선택함으로써 로고와 동일시된 자아를 신장시키려고 할 것이다. 보통 로고가 크거나 많은 제품에 대한 소비는 타인에게 과시하려는 목적으로 이루어지는 과시적 소비의 일종이다(Lee & Shrum, 2012). 일반적인 의미의 과시적 소비는 제품 자체의 주관적이거나 객관적인 가치 때문이 아니라 사회적인 지위를 드러내는 목적으로 제품을 구매하는 행위로, 다분히 자기 중심적이며 타인으로부터의 시선을 끌기 위한, 오로지 보여주기 위한 의도로 이루어지는 소비 행태로 정의되지만(Veblen, 1889/1994; Griskevicius, Tybur, Sundie, Cialdini, Miller, & Kenrick, 2007), 본 연구에서의 과시적 소비는 위에서 언급한 바와 같이 브랜드 로고가 크거나 많은 제품을 소비하는 것으로 한정하여 정의하기로 한다.

일반적으로 특정 감정으로 인해 발생하는 행동적인 경향은 소비맥락에서도 동일한 방향으로 나타나지만 (e.g., 역겨움은 모든 것을 떨쳐내려 하는 욕구를 자극하기 때문에 역겨움을 느낀 사람은 자신이 소유한 물건 역시도 싼 값에 팔아치우려는 경향을 보임; Lerner et

al., 2004), 본 연구는 수치심이 대중에 나타나기를 꺼려하거나 공공 장소에서 자신을 숨기게 되는 행동적인 양상을 가져오는 것과는 오히려 반대로 소비 영역에 있어서는 자신을 드러내고자 하는 결과를 가져온다는 것을 보이려는 데 목적이 있다. 이러한 역설적인 현상은 수치심이라는 자의식적 감정이 사회적 자아존중감의 저하와 직간접적 관련이 있으며 수치심을 느낀 사람들은 이로부터 회복하고자 하는 자아 변화 기대가 높아지기 때문에 결과적으로 타인 앞에서 자신을 드러내고자 하는 과시적인 소비로 이어지게 된다는 논리에서 기인한다.

이를 바탕으로 본 논문에서는 설문과 실험을 사용한 두 가지 연구를 통해 수치심이 과시적 소비를 이끌게 된다는 가설을 검증하고자 한다. 먼저 연구 1에서는 개개인이 타고난 기질적 측면의 수치심 경향성이 과시적 소비에 유의미한 영향력을 미치는지와 더불어 이러한 관계를 자아 변화 기대가 매개하는가를 설문방법론을 통해 확인하고자 했다. 다시 말해, 기질적인 수준의 수치심이 높은 사람일수록 소비를 통해 자신을 변화시키고자 하는 자아 변화 기대가 높을 것으로 예상되며, 이러한 상관관계는 실제로 과시적 소비에 대한 열망으로 이어질 것이다. 아울러 연구 2에서는 기질적 측면이 아닌 조작으로 점화된 수치심 역시도 과시적 소비에 유의미한 영향력을 미치는가를 실험을 통해 알아봄으로써 그 인과 관계를 검증하고자 했다. 구체적으로는 실제로 수치심이라는 감정이 과시적인 로고가 두드러지게 나타나는 제품에 대한 선호를 높이는지, 이러한 관계를 낮아진 사회적 자아존중감과 높은 수준의 자아 변화 기대가 매개하는지를 확인하고자 했다. 이상에서 논의된 바를

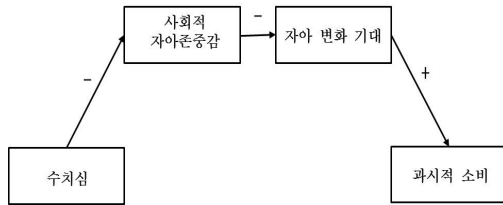


그림 1. 연구 목적: 수치심과 과시적 소비의 관계를 매개하는 사회적 자아존중감과 자아 변화 기대의 효과 검증

바탕으로 본 연구의 전체적인 가설을 도식화하면 그림 1과 같다(그림 1).

연구 1

연구 방법

참가자

연구 1은 온라인 설문 참가자 모집 사이트인 Amazon Mechanical Turk (이하 Mturk)를 통해 모집된 세계 각국의 참가자 187 명을 대상으로 진행되었다. 참가자 중 남성의 비율을 44%였으며, 평균 연령은 35.4세(SD= 12.8)였다. 인종의 비율은 각각 흑인 5.3%, 아시아인 7.5%, 백인 78.6%, 히스패닉 5.9%, 북미 원주민 1.1%로 보고되었다. 약 20분의 온라인 설문에 참여하는 대가로 참가자들은 \$0.60의 금전적 보상을 받았다.

측정 도구

수치심 경향성

사람들이 기질적으로 타고난 수치심에 대한 민감도를 측정하기 위해 Cohen, Wolf, Panter와

Insko(2011)가 개발한 죄책감과 수치심 경향성 척도(Guilt and Shame Proneness Scale: GASP)를 사용하였다. GASP는 죄책감이나 수치심의 감정을 유발하는 상황에서 해당 감정을 느끼고 그에 따라 민감하게 반응하는 데 있어서 나타나는 정서 경험의 개인차를 측정하기 위해 개발된 척도이다. 연구 1에서는 죄책감 척도를 제외하고 본 연구의 주요한 독립 변인인 수치심 척도만 사용하였다. 수치심 척도는 수치심을 유발하는 상황에서 자신에 대해 부정적인 평가를 얼마나 하는지와 관련된 부정적 자기 평가 척도(shame-Negative Self Evaluation: NSE) 4 문항(Cronbach's alpha =.82)과 사회적 맥락에서 자신에게 수치심을 유발하는 상황이 대중에게 노출되었을 때 그 상황으로부터 벗어나고자 하는 정도를 측정하는 철회 경향성 척도(shame-withdrawal) 4문항(Cronbach's alpha =.73)의 두 하위 요인으로 구성되어 있으며, 각 문항에 대해 참가자들은 7점 척도(1 = 전혀 그럴 것 같지 않다, 7 = 매우 그럴 것 같다)로 평정하게 된다. 예를 들어 “당신은 도서관에 있는 잡지를 찢어서 집으로 가져갔습니다. 당신의 선생님은 그것을 발견하고 교실에서 당신을 꾸짖었습니다. 이러한 상황에서 당신이 자신을 나쁜 사람이라고 느낄 확률은 얼마나 됩니까?” 등의 문항은 부정적 자기 평가 수준을 측정하고, “당신은 회사에서 당신에게 막중한 책임이 걸려 있는 중요한 프로젝트에서 실수하고 동료들 앞에서 상사에게 거센 비판을 받았습니다. 병을 가장하고 회사를 떠날 확률은 얼마나 됩니까?” 등의 문항은 철회 경향성을 측정한다. 일반적으로 수치심을 느낀 사람들은 자신에 대한 평가를 부정적으로 내리거나 도망치거나 숨는 등 상황을 회피하려는 두 가지 경향성을 모두 보이지만, 이들은 명백히

구분되는 개념으로 Cohen과 동료들(2011)의 연구에서도 두 요인간 상관관계가 높지 않았다는 것을 주목했을 때 본 연구에서도 역시 GASP의 수치심 경향성의 하위 요인을 각기 다른 독립 변인으로 취급하여 살펴보고, 과시적 소비를 유의미하게 예측하는 수치심의 측면이 부정적 자기 평가에 있는지, 상황으로부터의 철회에 있는지를 심층적으로 알아보고자 한다.

과시적 소비

본 연구의 주요 종속변인인 과시적 소비 정도를 측정하기 위해 Rucker와 Galinsky(2009)가 고안한 네 문항의 과시적 소비 척도를 사용하였다. 구체적으로는 참가자들로 하여금 고급 의류 구매 상황을 떠올리게 하고, 어떤 브랜드의 옷인지, 디자인이나 사이즈는 어떠한지 등 실제 구매 상황처럼 생생하게 상상하도록 지시문을 제공한다. 그 후 옷을 입었을 때 보이는 브랜드의 로고가 얼마나 과시적인가를 측정하기 위해 참가자들은 로고가 얼마나 잘 보이는지(visibility), 로고가 얼마나 큰지(bigness), 로고가 얼마나 눈에 잘 띄는지(noticeability), 브랜드 라벨이 얼마나 과시적인지(conspicuousness)를 12점 척도로 평정하였다($\alpha=.95$). Rucker와 Galinsky(2009)는 위의 네 문항을 하나의 척도로 묶어 과시적 소비라는 단일 개념으로 구성하여 분석을 진행하였다.

변화 기대

수치심의 감정이 사회성과 관련한 자아존중감 수준을 낮추고, 이로부터 회복하기 위한 수단으로써 보상 소비를 하게 된다는 가설을 검증하기 위해 직접적으로 소비를 통해 얼마나 자신이 더 나은 사람이 될 것으로 기

대되는가에 대한 항목을 측정하고자 Richins(2011)가 개발 및 타당화한 변화 기대 척도(transformation expectations scale)를 사용하였다. 변화 기대 척도는 “내가 이 물건을 소유하게 된다면... 일 것이다”에 대한 응답을 직접적으로 물어보는데, 구체적인 문항들은 관계 변화, 자아 변화, 즐거움 변화, 그리고 능력 변화의 하위항목으로 구성되어 있다. 예를 들어 관계 변화의 하위 문항으로는 ‘내가 이 물건을 소유하게 된다면 내 친구들과 좀 더 가까워질 것이다,’ 자아 변화의 하위 문항으로는 ‘내가 이 물건을 소유하게 된다면 다른 사람들이 나를 좀 더 존중하게 될 것이다,’ 즐거움 변화의 하위 문항으로는 ‘내가 이 물건을 소유하게 된다면 좀 더 인생을 즐기게 될 것이다,’ 능력 변화의 하위 문항으로는 ‘내가 이 물건을 소유하게 된다면 시간을 좀 더 효율적으로 사용할 수 있을 것이다’ 등이 존재하는데, 참가자들은 이와 같은 변화 기대 척도의 총 14문항에 대해 전혀 그렇지 않을 것이다(1점)부터 매우 그럴 것이다(6점)의 6점 척도로 평정하게 된다. 본 연구에서는 네 하위항목 중 소비를 통해 자신의 자아정체성이 변화될 것이라는 믿음인 자아 변화 기대만을 분석에 사용하고자 한다($\alpha=.90$). 이는 타 하위 문항들이 새로운 제품의 소비를 통해 자신의 능력이나 즐거움 등이 변화될 것이라는 믿음을 측정하고 있기 때문에 이와 같은 변화 기대는 사회적 자아정체성의 회복과 직접적인 관련이 적을 것이라는 유추에 그 근거를 둔다.

자아존중감

기존의 연구에서 밝혀졌듯이 수치심은 사회적 맥락에서 발현되는 자아존중감 수준을 낮추게 된다. 수치심을 다른 사람들보다 더 많

이 느끼는 사람들의 경우 기질적으로 타고난 자아존중감의 정도가 낮은지, 이러한 자존감의 차이가 소비 행태와는 어떤 연관성을 가지는가를 알아보기 위해 Rosenberg(1965)가 개발한 자아존중감 척도(Rosenberg Self Esteem Scale: RSES)를 사용하였다. 참가자들은 ‘전반적으로 나는 내 자신에 대해 만족한다’, ‘나는 다른 사람들만큼이나 일을 잘 할 수 있다’ 등의 총 10문항에 대해 4점 척도(1 = 전혀 동의하지 않는다, 4 = 매우 동의한다)로 평정하게 된다 (Cronbach's alpha =.91).

연구 절차

온라인 설문 모집 사이트 Mturk 상에서 모집된 참가자들은 개설된 온라인 설문에 대한 참여 동의 의사를 표시한 후 순차적으로 과시적 소비 척도, 소비에 대한 변화 기대 척도, 수치심 경향성 척도 그리고 자아존중감 척도에 대한 평정을 실시하게 된다. 이어서 연령, 성별, 인종 등 인구통계학적 정보를 기입하고 나면 간단한 연구 사후 설명과 함께 설문 종료된다.

연구 결과

수치심 경향성과 과시적 소비

기질적으로 타고난 수치심 경향성이 과시적 소비를 유발하는가를 알아보기 위해 수치심-부정적 자기 평가 척도(shame-NSE, $M=5.15$, $SD=1.30$)와 수치심-철회 척도(shame-withdrawal, $M=3.31$, $SD=1.32$)를 각각 독립 변인으로, 과시적 소비($M=5.63$, $SD=1.32$)를 종속 변인으로

놓고 단순회귀분석을 실시하였다(Cohen과 동료들(2011)은 수치심 경향성의 두 하위 요인이 비슷하면서도 독립적인 영역을 측정하기 때문에 분석 시에는 각각을 개별적인 구성 개념으로 취급하여야 한다고 주의한 바 있다). 그 결과, 예측한 바와 같이 수치심을 유발하는 상황으로부터 벗어나려는 성향이 강할수록 높은 수준의 과시적 소비를 보이는 것으로 나타났다($\beta = .356$, $t(185) = 2.025$, $p < .05$). 이는 수치심을 느꼈을 때 그 상황으로부터 도망가거나 어딘가로 숨고 싶어지는 욕망이 소비라는 피난처를 찾게 되는 동기로 작용하며, 궁극적으로는 과시적 소비가 유발된다는 본 연구의 가설을 지지하는 결과라고 할 수 있다. 반면 수치심을 유발하는 상황에서 자기 자신에 대한 부정적인 평가를 내리는 경향이 높은 참가자들은 오히려 과시적 소비를 하지 않는 것으로 나타났다($\beta = -.354$, $t(185) = -2.001$, $p < .05$).

자아 변화 기대의 매개효과

앞서 검증한 바에 의하면 수치스러운 상황으로부터 철회하고자 하는 욕구가 기질적으로 높을수록 과시적 소비를 많이 보이게 된다는 것을 알 수 있었다. 그렇다면 이러한 현상의 기저에 소비를 통해 자기 자신을 변화시키고자 하는 자아 변화 기대가 유의미한 매개 변인으로 작용하는가를 알아보기 위해 수치심-철회 척도와 자아 변화 기대 척도($M=3.24$, $SD=1.19$) 그리고 과시적 소비 척도 간 단순회귀분석과 더불어 Preacher와 Hayes(2004)가 제안한 부트스트래핑 매개분석을 실시하였다.¹⁾ 분

1) 기존의 많은 사회과학 연구에서 Baron과 Kenny (1986)가 제안한 단계별 매개분석을 관습적으로

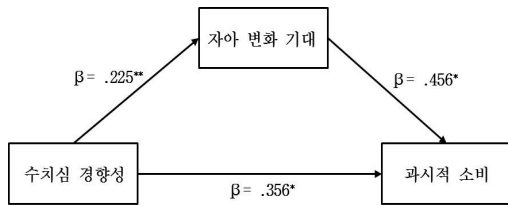


그림 2. 자아 변화 기대의 매개효과(* $p < .05$, ** $p < .01$)

석 결과는 그림 2에 요약되어 있다(계수는 비표준화 계수로 기입).

구체적으로 살펴보면, 단순회귀분석 결과 수치심을 느꼈을 때 절회하려는 성향이 높을수록 자아 변화 기대가 높아지게 되고($\beta = .225$, $t(185) = 3.496$, $p < .01$), 높은 수준의 자아 변화 기대는 과시적 소비에 유의미한 영향력을 미친다는 것으로 나타났다($\beta = .456$, $t(185) = 2.360$, $p < .05$). 더불어 자아 변화 기대의 매개효과를 검증하기 위해 10000회의 재표본작업을 통한 부트스트래핑 매개분석 결과, 수치심이 과시적 소비에 미치는 간접효과의 효과 크기가 $.09$ ($SE = .05$)으로, 이에 대한 95% 신뢰구간이 $[-.0026, .2295]$ 의 값을 나타냄으로써 자아 변화 기대의 매개효과가 유의미한 것으로 확인되었다.

그러나 수치심을 느꼈을 때 자신을 부정적으로 평가하는 성향이 높고 낮음은 자아 변화 기대에 유의미한 영향력을 끼치지 않는 결과가 도출됨으로써($\beta = .025$, $t(185) = .371$, $p =$

사용하고 있는 것에 대해 Hayes(2009)는 독립변인이 종속변인에 미치는 직접적인 효과 없이도 독립변인이 매개변인을 거쳐 종속변인에 미치는 간접효과가 유의미하게 발생함을 통계적으로 검증할 수 있다면 이에 대해 매개효과가 있다고 말할 수 있는 충분한 근거가 마련된다는 것을 역설한 바 있다.

.711) 부정적 자기 평가와 자아 변화 기대, 과시적 소비 간에는 직간접적인 연관성이 없음이 재확인되었다.

수치심 경향성과 기질적 자아존중감, 그리고 과시적 소비

수치심을 경험할 때 사회적 자아존중감 수준 역시도 일시적으로 낮아진다는 기존의 연구들을 참고할 때, 개개인이 기질적으로 타고난 수치심 경향성과 자아존중감 수준 간 역시도 밀접한 연관성이 있을 것으로 예상해 볼 수 있다.

기질적으로 갖고 있는 수치심 경향성과 자아존중감 간의 관계를 알아보기 위해 수치심-절회 척도와 수치심-부정적 자기 평가 척도를 각각의 독립 변인으로, 로젠버그 자아존중감 척도 점수($M=2.88$, $SD=.61$)를 종속 변인으로 설정하고 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 수치심을 유발하는 상황에서 도망가거나 숨고자 하는 경향성이 높은 사람일수록 기질적으로 타고난 자아존중감 수준 역시도 낮은 것으로 나타났다($\beta = -.131$, $t(185) = -4.031$, $p < .001$). 이는 Cohen과 동료들(2011)의 연구와도 일치하는 결과이다.

이어서 기질적인 자아존중감 수준이 낮을수록 소비를 통해 자신을 변화시키고자 하는 욕망, 즉 자아 변화 기대가 높아질 수 있다는 결과를 통해($\beta = -.296$, $t(185) = -2.069$, $p < .05$), 낮아진 자아존중감을 소비라는 행위를 통해 간접적으로 회복하고 자신을 더 나은 방향으로 변화시키고자 하는 욕구를 대리적으로 충족시킬 수 있다는 가능성을 엿볼 수 있었다. 그러나 기질적인 자아존중감 수준의 높고 낮음이 곧바로 과시적 소비와 직결되는 것은 아

닌 것으로 밝혀졌으며($\beta = .256, t(185) = .049, p = .507$), 수치심-철회 변인과 기질적 자아존중감 변인을 함께 독립변인으로 설정하고 자아 변화 기대에 미치는 영향력을 살펴본 것을 제외하고 자아존중감은 더 이상 유의미한 영향력을 행사하지 않은 데 비해($\beta = -.171, t(184) = -1.168, p = .244$), 수치심 경향성은 자아존중감의 영향력을 통제하고도 자아 변화 기대에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .203, t(184) = 3.022, p < .01$). 이상을 통해 종합해보면 과시적 소비를 유발하는 데 있어서 주요한 요인은 타고난 자아존중감 수준이 낮아서라기보다는 수치심을 느꼈을 때 그로부터 벗어나려는 욕망이 더욱 설명력을 가진다는 것으로 결론내릴 수 있을 것이다.

연구 2

개개인의 타고난 수치심 경향성이 과시적 소비에 미치는 영향력을 검증한 연구 1의 결과로부터 수치심을 유발하는 상황으로부터의 도피처의 한 부분으로 과시적 소비가 나타날 수 있음을 알게 되었다. 이에 연구 2에서는 수치심이라는 감정이 실제로 과시적 소비를 유발하는 데 있어 주요한 기제로 작용하는가에 대한 인과 관계를 검증하기 위해 조작을 통한 실험 연구를 진행하였다. 즉 연구 1이 기질적 측면의 수치심 경향성과 과시적 소비와의 관계를 살펴본 것에서 한 걸음 더 나아가 조작을 통해 점화된 수치심도 마찬가지로 과시적 소비에 유의미한 영향력을 행사한다면, 수치심과 과시적 소비 간의 관계를 더욱 엄격히 입증할 수 있을 것이다. 더불어 연구 1의 결과를 바탕으로 수치심을 느꼈을 때 달아나

거나 숨고 싶은 충동의 기저에는 수치심으로 인한 일시적인 사회적 자아존중감의 하락과 더불어 자아 기대 변화의 상승이 중요한 매개 역할을 할 것으로 예상하고 이를 검증하기 위해 연구 2를 진행하였다.

연구 방법

참가자

연구 1과 마찬가지로 온라인 설문 참가자 모집 사이트인 Amazon Mturk를 통해 모집된 참가자를 대상으로 연구 2가 진행되었다. 설문에 불성실하게 응답한 참가자를 제외하고 총 131명(남성 55.7%)이 분석에 사용되었으며, 이들의 평균 연령은 35.21세(연령의 표준편차는 13.01세)였다. 인종의 비율은 각각 흑인 5.3%, 아시아인 41.2%, 백인 48.9%, 히스패닉 4.6%, 북미 원주민 1.5%로 보고되었다. 약 20분의 온라인 설문에 참여하는 대가로 참가자들은 \$0.60의 금전적 보상을 받았다.

감정 조작 및 측정 도구

수치심 감정 조작

본 연구의 가장 주요한 독립 변인인 수치심 감정을 유발하기 위해 Leith와 Baumeister(1996)가 고안한 감정적인 사건 회상 기법(emotional-event recollection technique)을 감정 조작 기법으로 사용하였다. 이 기법은 참가자들로 하여금 수치심을 경험했던 기억을 되도록 생생하게 회상하고 글로 작성하게 함으로써 과거 경험의 감정을 현재로 불러일으키는 효과가 있으며, 이러한 기법은 감정 조작과 관련한 많은

선행 연구에서 입증된 바 있다(e.g., Chao et al., 2012; de Hooge, Breugelmans, & Zeelenberg, 2008). 수치심 조건과 대비되는 통제 조건의 참가자들은 수치심을 느꼈던 경험 기술이 아닌 일주일간의 일과에 대해 서술하도록 했는데, 이는 중립적인 감정을 유지하는 데 효과적인 기법으로 알려져 있다.

상태적 자아존중감

감정 조작 후의 참가자들의 일시적인 자아 존중감 정도를 파악하기 위해 Heatherton과 Polivy(1991)가 고안한 상태적 자아존중감 척도(State Self-esteem Scale: SSES)를 사용하였다. SSES는 자아존중감의 기질적인 측면이 아닌 상태적인 측면을 측정하는 척도로, 지금 현재 참가자들이 자신의 자아존중감에 대해 어떻게 지각하고 있는가를 알려주는 데 그 유용성이 있다. SSES 척도는 총 20문항으로 구성되어 있으며 각 항목은 수행, 사회성, 그리고 외모에 대한 상태적 자아존중감을 측정한다. 이를테면 참가자들은 “나는 내 능력에 대한 자신감이 있다[수행]”, “나는 내 자신에 대해 기분 좋음을 느낀다[외모]”, “나는 다른 사람들이 나를 어떻게 생각할지 걱정이 된다[사회성]” 등의 문항에 대해 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 대답하게 된다. 20 문항에 대한 전체 평균은 ‘상태적 자아존중감’이라는 하나의 척도로 구성되기도 하며, 연구 주제에 맞게 수행, 사회성, 외모의 하위 척도만으로 분석이 시행되기도 한다. 본 연구에서는 수치심의 정의가 사회적인 자아정체성에 대한 위협임에 주안점을 두고 있기 때문에 상태적 자아존중감 척도 중에서도 사회성의 하위 항목에만 초점을 두고 분석을 진행하도록 한다(Cronbach's alpha = .872).

과시적 소비, 변화 기대

과시적 소비와 변화 기대에 대한 측정은 연구 1과 동일한 설문 도구를 사용하였다. 설문 시간의 단축을 위해 연구 2에서는 네 문항의 과시적 소비 척도(Rucker & Galinsky, 2009) 대신 본 연구의 주요한 관심 변인인 과시적 소비의 조작적 정의와 구성 개념(i.e., 브랜드 로고가 크고 눈에 띄는 제품에 대한 구매)에 더 부합하는 하위 문항인 로고의 크기와 로고가 눈에 띄는 정도만을 사용하였다. 각 변인에 대한 신뢰도 분석 결과 두 문항으로 축약된 과시적 소비 척도의 Cronbach's alpha 값은 .834로, 자아 변화 기대 문항에 대한 Cronbach's alpha 값은 .920로 나타나 두 변인 모두 신뢰할 만한 수준의 문항으로 차후 분석에 문제가 없을 것으로 판단되었다.

연구 절차

온라인 설문 모집 사이트 Mturk 상에 개설된 두 조건(수치심 vs. 통제)의 설문에 대해 참가자들은 무작위 선착순으로 참여하게 된다. 최종적으로는 수치심 조건의 72명과 통제 조건의 59명이 분석에 사용되었다. 참가자들이 온라인 설문에 대한 참여 동의 의사를 표시하고 나면 자신의 개인적인 경험에 대해 기술하는 문항에 대해 대답하게 된다. 이 때 수치심 조건의 참가자들은 자신에게 있었던 과거 경험 중 가장 수치스러웠던 사건 하나를 기억해 기술하게 되고, 통제 집단의 참가자들은 일주일간의 평범한 일상에 대해 나열하게 된다. 약 한 문단의 기술을 마친 이후의 절차는 집단에 관계없이 모두 동일하며, 참가자들은 순차적으로 상태적 자아 존중감 척도, 과시적 소비 척도, 그리고 소비에 대한 자아 변화 기

대 척도에 대한 평정을 실시하게 된다. 마지막으로 연령, 성별, 인종 등 인구통계학적 정보를 기입하고 나면 간단한 연구 사후 설명과 함께 설문이 종료된다.

연구 결과

조작 점검 및 분석 대상 선별

감정 조작에 대한 직접적인 조작 확인 질문이 실험 참가자로 하여금 연구자의 연구 설계 의도를 간파하게 하는 등의 요구 특성 문제를 일으킴과 관련하여 최근의 정서 연구에서는 이와 같은 문제로부터 벗어나기 위해 노골적인 조작 확인용 문항을 삽입하지 않는 추세임을 고려하여, 본 연구에서는 의도하고자 한 감정이 제대로 조작되었는가를 확인하기 위한 문항을 따로 삽입하지 않았다. 그러나 감정 조작 조건에서 성실히 대답하지 않은 참가자들을 배제하기 위해 기술 답변에 수치심(shame, shameful, ashamed 등)의 단어가 포함되지 않았거나, 수치스러웠던 사건이 해결되어 궁극적으로는 안도감이나 행복감을 가져다준 경험을 기술하는 등 연구 상황에서 수치심이 제대로 유발되었다고 판단하기 어려운 참가자들은 분석 대상에서 제외시켰다.

수치심과 상태적 자아존중감

수치심을 느낀 참가자들의 상태적 자아존중감 수준이 통제 집단과 비교해 유의미하게 낮아졌는가를 검증하기 위해 독립표본 t 검정을 실시하였다. 분석 결과, 수치심을 느낀 참가자들의 상태적 자아존중감 수준이 통제 집단에

비해 유의미하게 낮은 것으로 나타났다($M_{shame} = 3.42$, $SD_{shame} = .74$, $M_{control} = 3.76$, $SD_{control} = .62$, $t(129) = 2.80$, $p < .01$). 상태적 자아존중감의 하위 항목 중에서는 사회성과 관련된 자아존중감만이 유일하게 수치심 조건이 통제 조건보다 낮게 나타남으로써($M_{shame} = 3.39$, $SD_{shame} = .90$, $M_{control} = 4.01$, $SD_{control} = .80$, $t(129) = 4.16$, $p < .01$), 수치심이 사회적 맥락의 자아정체성에 손상을 가져온다는 기존의 문헌 연구 결과를 지지하였다. 수행이나 외모와 관련된 상태적 자아존중감 수준은 두 집단 간에 유의미한 차이가 발생하지 않았다(수행 자아존중감: $M_{shame} = 3.70$, $SD_{shame} = .85$, $M_{control} = 3.92$, $SD_{control} = .69$, $t(129) = 1.58$, $p = .117$; 외모 자아존중감: $M_{shame} = 3.17$, $SD_{shame} = .88$, $M_{control} = 3.35$, $SD_{control} = .78$, $t(129) = 1.21$, $p = .227$).

사회적 자아존중감의 매개효과

우선 수치심을 독립변수로, 사회적 자아존중감을 종속변수로 설정하고 실시한 단순회귀 분석 결과 수치심은 사회적 자아존중감에 부적 영향을 행사함을 알 수 있었다($\beta = -.624$, $t(129) = -4.199$, $p < .001$). 또한 사회적 자아존중감 수준($M=3.672$, $SD=.907$)을 독립변수로, 과시적 소비($M=6.022$, $SD=2.98$)를 종속변수로 설정하고 실시한 단순회귀분석 결과에서는 낮아진 사회적 자아존중감 수준이 높은 수준의 과시적 소비를 예측하는 것으로 나타났다($\beta = -.657$, $t(129) = -2.316$, $p < .05$). 그렇다면 본 연구의 중심 가설대로 수치심이 사회적 자아존중감의 하락을 거쳐 과시적 소비에 미치는 간접효과의 영향력이 유의미한가를

검증하기 위해 Preacher와 Hayes(2004)가 제안한 부트스트래핑 매개분석을 실시하였다. 사회적 자아존중감의 매개효과를 검증하기 위해 5000회의 재표본작업을 통한 부트스트래핑 매개분석 결과, 수치심이 과시적 소비에 미치는 간접효과의 효과 크기가 $.46(SE = .20)$ 으로, 이에 대한 95% 신뢰구간이 $[-.1317, .9392]$ 의 값을 나타냄으로써 사회적 자아존중감의 매개효과가 유의미한 것으로 확인되었다.

수치심, 사회적 자아존중감, 변화 기대, 그리고 과시적 소비

지금까지의 분석 결과 수치심의 유발로 인해 낮아진 사회적 자아존중감 수준을 회복하는 수단으로써 과시적 소비가 이루어짐을 보였다. 이에 덧붙여 본 장에서는 연구 1에서 수치심 경향성과 과시적 소비 간 관계를 잇는 유효한 매개 변인으로 검증된 자아 변화 기대를 매개분석에 추가함으로써, 수치심으로 인해 낮아진 사회적 자아존중감을 과시적 소비라는 보상 행동으로 회복하는 데 있어서 앞으로 일어날 소비에 대한 변화 기대가 유의미한 역할을 하는가를 알아봄으로써 위의 관계에 대한 기제를 직접적으로 검증하고자 하였다.

이를 위해 Hayes, Preacher 그리고 Myers(2010)이 제안한 이중매개 분석 기법과 더불어 경로분석을 실시하였다. 5000회의 재표본작업을 통한 부트스트래핑 매개분석 결과, 수치심이 과시적 소비에 미치는 간접효과의 효과 크기가 $.15(SE = .09)$ 으로, 이에 대한 95% 신뢰구간이 $[.0280, .4176]$ 의 값을 나타냄으로써 사회적 자아존중감과 자아 변화 기대의 매개효과가 유의미한 것으로 확인되었다. 한편 본 연구에서 가설로 설정한 탐색적 연구 모형(그

표 1. 모형 적합도 지수

모형	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
연구모형	3.099	3	.995	.997	.016

림 1)의 검증은 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 경로분석의 최대우도법을 사용한 결과, 본 연구 모형의 적합도 지수가 TLI 및 CFI 값이 모두 .95를 상회하고(Bentler, 1990; Tucker & Lewis, 1973), RMSEA 값 역시 적합하다고 확립된 표준 수치인 .05 수준(Browne & Cudeck, 1993)을 넘어서지 않아, 제안된 연구 모형이 적합한 모형을 통계적으로 입증할 수 있었다(표 1).

연구모형의 수치심, 사회적 자아존중감, 자아 변화 기대 및 과시적 소비에 대한 비표준화 추정계수의 결과는 그림 3과 같다. 모형의 경로계수는 모두 $p < .01$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났다. 즉 본 연구에서 예상한 바와 같이 수치심이 사회적 자아존중감의 수준을 낮추고, 낮아진 사회적 자아존중감은 자아 변화 기대 수준을 높이며, 높아진 자아 변화 기대는 과시적 소비에 정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

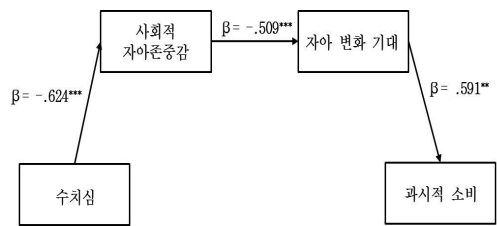


그림 3. 사회적 자아존중감과 자아 변화 기대의 이중매개효과 (** $p < .01$, *** $p < .001$)

논 의

본 연구는 수치심이라는 특정한 자의식적 정서가 소비 맥락에 있어서 자신을 드러내고자 하는 과시적 소비를 불러일으킬 수 있음을 상관 및 인과 분석적 접근을 통해 검증하였다. 연구 1에서는 기질적 수준에서 발생하는 수치심에 대한 경향적 민감도(구체적으로는 수치심을 유발하는 사건이나 상황으로부터 도망치거나 회피하려는 성향)가 과시적 소비를 정적으로 예측했다는 것을 밝혔으며, 이러한 관계는 제품의 구매와 소유를 통해 자신을 더 나은 자아로 변화시키고자 하는 자아 변화 기대가 유의미하게 매개한다는 것을 보였다. 더 나아가 연구 2에서는 연구 1에서 밝혀진 수치심과 과시적 소비 간의 상관적 관계가 인과적으로도 유효하다는 것을 보였다. 즉, 조작을 통해 수치심이라는 정서가 점화된 집단은 일시적으로 사회적인 자아존중감 수준이 낮아지는 한편, 이러한 위축된 자아를 소비를 통해 신장시키고자 하는 자아 변화 기대 욕구가 높아짐으로 인해 결과적으로 통제 집단보다 높은 수준의 과시적 소비를 보이게 된다는 것을 경로 분석을 통해 검증하였다.

이상의 두 가지 설문 및 실험적 연구를 통해 본 연구는 경제적 의사 결정에서의 정서의 역할을 살펴보는 기존 연구의 흐름을 확장하는 한편 수치심이라는 정서가 과시적 소비를 일으키는 기제 중 하나의 가능성이 될 수 있음을 보인 첫 번째 연구라는 데 그 의의가 있다. 이러한 결과는 정보로서의 감정 이론(Schwarz, 1990)이나 위협된 자아 이론(Baumeister et al., 1996) 맥락에서 해석할 수 있다. 두 이론에 따르면 수치심이라는 부정적인 감정을 경험한 개인은 자기 가치를 낮게 평가

하게 되고, 따라서 이로부터 회복하기 위해 자아존중감을 고취시키거나 자기 고양을 할 수 있는 수단을 찾게 된다(Frijda, 1986; Gilligan, 2003). 한편 상징적 자기-완성 이론(Wicklund & Gollwitzer, 1981)에 따르면 정체감이 손상된 개인은 자신의 정체성을 잘 나타낼 수 있는 제품의 소비를 통해 정체성에 대한 보상을 간접적으로 얻고자 한다(Braun & Wicklund, 1989). 이러한 이론적 맥락에서 살펴보면, 수치심을 느낀 개인이 자아존중감을 회복하는 수단이자 더 나은 자아가 되기 위한 방편으로써 자신의 정체성을 대변하는 제품을 소비할 수 있고, 구체적으로는 해당 제품이나 브랜드의 로고에 자기 정체감을 투영하여 로고가 크거나 많은 제품을 구매함으로써 자아 정체성을 대리적으로 신장시키려는 과시적인 소비 양상을 보이게 되는 것이다.

본 연구에서 살펴본 수치심 외에도 경제적 의사 결정에서의 감정의 역할을 살펴본 연구들은 기존에도 많이 존재한다(Loewenstein, 1996). 예를 들면 Lerner, Small과 Loewenstein (2004)은 역겨움은 모든 것을 떨쳐버리려고 하는 속성이 있기 때문에 새로운 제품에 대한 구매 의향 역시도 저하시키지만, 슬픔은 부정적인 기분을 전환시킬 자극을 추구하기 때문에 새로운 제품에 대한 구매 의사를 높인다는 것을 발견하였다. 이와 같이 기존의 연구들은 감정으로 인해 일어나는 행동이 소비 맥락에서도 동일한 패턴으로 반복되는 것을 중심으로 밝혀 왔다. 그러나 수치심이라는 감정을 경험한 개인이 일반적으로 나타내는 행동 양상인 움츠러들거나 숨는 것과는 달리 소비 영역에서는 정반대의 결과를 보일 수 있음을 본 연구는 시사하고 있다. 수치심을 느낀 소비자는 손상된 자아존중감을 회복하기 위해 오히

려 남에게 자신을 드러내는 과시적인 소비 양상을 보일 수 있는데, 이는 자신의 정체성이 투영되었다고 지각한 브랜드의 로고가 크거나 많아지면 본인에게 가해진 정체성의 위협으로부터 벗어날 수 있다고 믿기 때문일 것이다.

만약 위와 같은 수치심과 과시적 소비 간의 관계가 집단적인 수준에서 발생하는 수치심의 정서에서도 발현된다면, 본 연구가 지나는 시사점은 개인적이고 일차원적인 수준에 국한되지 않고 더욱 확장될 수 있을 것이다. 즉, 직접적으로 수치심이라는 정서를 경험할만한 특정 사건이 발생하지 않더라도 개인이 속한 집단에서 발생한 사건이 구성원으로 하여금 수치심을 유발하게 된다면, 이러한 간접적인 수준의 수치심 역시도 과시적 소비를 비롯한 경제적 의사 결정에서 영향력을 미치게 되는가를 알아보는 후속 연구가 의의를 지닐 것이다. 특히나 자신이 속한 집단의 정서가 개인에게 쉽게 전이되는 집단주의 문화에서는 집단에서 단체로 느끼는 정서가 자신이 현재 느끼고 있는 정서처럼 여겨짐으로 인해서 그 파급력이 두드러질 것으로 예상된다.

이상과 같은 시사점과 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 지니고 있다. 수치심이라는 자의식적 정서는 대체로 사회적인 자아의 위협이나 손상과 밀접한 관련이 있는 것은 사실이지만, 사회적 맥락이 아닌 개인적인 범위 내에서 발생하는 경미한 수준의 수치심은 찰나의 부끄러움 정도에서 그칠 뿐 사회적인 자아정체성이 위축되는 등의 심각한 부작용의 파급력은 적을 것으로 예상된다. 따라서 후속 연구에서는 수치심의 영향력을 분석하는 데 있어 수치심을 유발하는 근원적인 사건이 사회적인 맥락에서 발생하는가 혹은 사회적 자아에 파급력을 미치지 못하는 수준의

개인적인 사건에 머무는가를 구분지어 살펴봐야 할 필요성이 있다.

더불어 본 연구에서는 수치심이라는 감정이 일시적으로 사회적인 자아존중감을 낮춤으로써 자아 변화 기대를 높이기 때문에 자아정체성을 좀 더 드러내고자 하는 과시적 소비를 일으킬 수 있다는 것을 검증하였으나, 후속 연구에서 수치심을 경험한 이후 간접적인 방식으로 사회적 자아존중감을 고취시킬 수 있는 기회를 제공했을 때 과시적 소비가 줄어들어 보인다면 본 연구에서 밝힌 매커니즘을 더욱 엄격히 증명할 수 있을 것이다. Gao, Wheeler와 Shiv(2009)에 따르면 자신감을 상실하는 사건과 마주했을 때(예를 들어 지적 능력을 평가하는 과제에서 나쁜 평가를 받았을 때) 일반적으로 사람들은 자신감을 대리적으로 회복할 수 있는 제품을 선호하게 되는데(위의 예시에서는 오락 잡지(피플) 대신 자연 과학 잡지(내셔널 지오그래픽) 선택), 자기 긍정(self-affirmation)을 추가적으로 경험한 사람들은 손상된 자신감을 회복시킬 수 있는 기회를 가졌기 때문에 제품 선택에 있어 유의미한 차이가 발생하지 않았다. 이를 본 연구에 적용하여 생각해 본다면, 수치심 유발 이후 자기 긍정 경험의 기회를 가진 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 낮은 수준의 과시적 소비 경향을 보일 것이라고 예상할 수 있을 것이다.

이상과 같이 본 연구에서는 수치심이 과시적 소비에 미치는 일방향적인 영향력에 대하여 설명하고 있으나 과시적 소비에 영향을 미치는 요인은 현실 속에서 굉장히 많이 존재한다. Han, Nunes와 Drèze(2010)는 과시적 소비 행위에 있어 커다란 로고가 박혀있거나 로고가 많은 제품에 대한 선호는 부와 지위에의 욕구에 따라 달라진다고 설명한다. 또한 과시

적 소비의 목적이 성별에 따라서도 다르게 나타날 수 있다는 연구(Griskevicius et al., 2007) 결과나, 여성이 남성보다 수치심을 지각하는데 더욱 민감하다는 연구(Lutwak, Ferrarib, & Check, 1998) 등을 고려했을 때 수치심과 과시적 소비의 관계는 제 3의 변인에 의하여 조절될 수 있을 것이라고 생각해 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 수치심이 과시적 소비에 미치는 영향에 대한 여러 가지 조절 변인을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 한 가지 가능성으로 제시할 수 있는 요인은 물질주의 성향이다. 최근의 연구에 따르면 수치심의 정서는 물질주의 성향의 '부러움' 요인과 밀접한 상관관계가 존재하며(Watson, 2015), 기존에 이루어진 물질주의 관련 연구들을 살펴보면 물질주의 성향이 높은 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 자신의 사회적 지위나 정체성을 알리는 신호로 과시적이거나 상징적인 소비를 많이 하는 경향을 띤다고 주장해왔다(Shrum et al., 2012). 또한 물질주의 성향이 높을수록 소비를 통해 자신의 삶이나 관계적 측면이 극적으로 변화할 것이라는 믿음이 강해진다는 Richins (2011)의 연구를 상기해 볼 때, 본 연구에서 수치심과 과시적 소비를 매개하는 자아변화 기대 역시도 물질주의 성향에 영향을 받게 된다면 수치심이라는 동일한 정서를 느낀 상황에서도 과시적 소비를 보이는 정도가 개인에게 내재된 물질주의 수준에 따라서 조절될 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구의 결과와도 같이 수치심이 과시적 소비에 미치는 주효과는 여전히 유효할 것이다. 다만 일시적으로 느끼게 된 감정은 영구적으로 지속되지 않으므로 수치심을 느낀 소비자가 본인이 경험하고 있는 감정에 즉각적으로 반응하여 과시적인 소

비 행위를 할 경우, 시간이 지나고 난 뒤 돌이켜 생각해보면 구매 당시 필요에 의한 소비가 아닌 오직 자아정체성 회복에만 목적을 둔 비합리적 선택을 한 것에 대해 후회하게 될 가능성이 있다. 따라서 현명한 소비자가 되기 위해서는 현재 자신이 느끼고 있는 일시적인 감정에만 치우쳐 즉각적이고 충동적인 구매를 하기보다는, 소비에 대한 필요성과 효용을 시간을 두고 깊이 고려하며 이성적으로 사고함으로써 지금 구매하려는 제품이 현재 뿐 아니라 미래에까지 충분한 만족을 가져다 줄 수 있는 것인가 파악할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Baumeister, R. F., Smart, L., & Boden, J. M. (1996). Relation of threatened egotism to violence and aggression: The dark side of high self-esteem. *Psychological Review*, 103, 5-33.
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 229-237.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*, 107,

- 238-246.
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology, 10*, 161-187.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Chao, Y., Cheng, Y., & Chiou, W. (2011). The psychological consequence of experiencing shame: Self-sufficiency and mood-repair. *Motivation and Emotion, 35*, 202-210.
- Chao, Y., Yang, C., & Chiou, W. (2012). Food as ego-protective remedy for people experiencing shame. Experimental evidence for a new perspective on weight-related shame. *Appetite, 59*, 570-575.
- Cohen, T. R., Wolf, S. T., Panter, A. T., & Insko, C. A. (2011). Introducing the GASP scale: A new measure of guilt and shame proneness. *Journal of Personality and Social Psychology, 100*, 947-966.
- Cryder, C. E., Lerner, J. S., Gross, J. J., & Dahl, R. E. (2008). Misery is not miserly: Sad and self-focused individuals spend more. *Psychological Science, 19*, 525-530.
- de Hooge, I. E., Breugelmans, S. M., & Zeelenberg, M. (2008). Not so ugly after all: When shame acts as a commitment device. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*, 933-943.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology, 17*, 124-129.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*, 343-373.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., & Ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*, 212-228.
- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The "shaken self": Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research, 36*, 29-38.
- Gilbert, P. (1997). The evolution of social attractiveness and its role in shame, humiliation, guilt and therapy. *British Journal of Medical Psychology, 70*, 113-147.
- Gilligan, J. (2003). Shame, guilt, and violence. *Social Research, 70*, 1149-1180.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*, 85-102.
- Han, Y., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing, 74*, 15-30.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs, 76*, 408-420.

- Hayes, A. F., Preacher, K. J., & Myers, T. A. (2010). Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. In E. P. Bucy & R. L. Holbert (Eds.), *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*. New York: Routledge.
- Heatheron, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895-910.
- Keltner, D., & Buswell, B. N. (1996). Evidence for the distinctness of embarrassment, shame, and guilt: A study of recalled antecedents and facial expressions of emotion. *Cognition and Emotion*, 10, 155-171.
- Kemeny, M. E., Gruenewald, T. L., & Dickerson, S. S. (2004). Shame as the emotional response to threat to the social self: Implications for behavior, physiology, and health. *Psychological Inquiry*, 15, 153-160.
- Leith, K. P., & Baumeister, R. F. (1996). Why do bad moods increase self-defeating behavior? Emotion, risking-taking, and self regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 1250-1267.
- Lee, C., & Andrade, E. B. (2011). Fear, social projection, and financial decision making. *Journal of Marketing Research*, 48, 121-129.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39, 530-544.
- Lerner, J., Small, D., & Loewenstein, G. (2004). Heart strings and purse strings: Carryover effects of emotions on economic decisions. *Psychological Science*, 15, 337-341.
- Lewis, H. B. (1971). *Shame and guilt in neurosis*. New York: International Universities Press.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 272-292.
- Lutwak, N., Ferrarib, J. R., & Cheek, J. M. (1998). Shame, guilt, and identity in men and women: The role of identity orientation and processing style in moral affects. *Personality and Individual Differences*, 25(6), 1027-1036.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717-731.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30, 141-156.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 257-267.
- 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, 549-555.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information:

- Informational and motivational functions of affective states. In T. E. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* (pp. 527-561). New York: Guilford.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S., Ruvio, A., Scott, K., & Sundie, J. (2012). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 1179-1185.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.
- Tangney, J. P. (1992). Situational determinants of shame and guilt in young adulthood. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 199-206.
- Tangney, J. P., & Dearing, R. L. (2002). *Shame and guilt*. New York: Guilford.
- Tangney, J. P., & Fischer, K. W. (1995). *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*. New York: Guilford.
- Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L., & Barlow, D. H. (1996). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1256-1269.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15, 103-125.
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38, 1-10.
- Veblen, T. (1899/1994). *The theory of the leisure class*. New York: Dover.
- Watson, D. C. (2015). Self-conscious emotions and materialism. *Imagination, Cognition and Personality*, doi: 0276236615587492.
- Wang, C., Cheng, Y., Chiou, W., & Kung, C. (2012). Shame for money: Shame enhances the incentive value of economic resources. *Judgment and Decision Making*, 7, 77-85.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2, 89-114.

원 고 접 수 일 : 2015. 06. 21.

수정원고접수일 : 2015. 08. 04.

게재결정일 : 2015. 08. 13.

Shame and Conspicuous Consumption: Choosing Loud Logos as an Ego-protective Behavior

Kaeun Kim

University of Massachusetts

Young Woo Sohn

Yonsei University

Hye Bin Rim

Kwangwoon University

Previous research showed that when people feel a sense of shame, they tend to seek a complementary ego-protective remedy to repair their threatened self-concept. The goal of this study is to identify behavioral tendencies of ashamed people in a consumption context. We hypothesized that shame induces conspicuous consumption in order to restore threatened social self. With the results of study 1, we found initial evidence that trait shame can positively predict conspicuous consumption. Additionally, results for the study 2 revealed that the participants who recalled a shameful experience showed significantly lower level of social state self-esteem, higher level of self transformation expectations, and thus tended to have more willingness to be engaged in conspicuous consumption than control groups. Preacher and Hayes' (2004) bootstrapping mediation analysis confirmed that shame had indirect effects on conspicuous consumption. Implications, limitations, and suggestions for the future researches are discussed.

Key words : shame, social state self-esteem, self transformation expectations, conspicuous consumption, complementary consumption