

경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 미치는 영향: 저항동기를 중심으로

고진용 문련화 여준상[†]

동국대학교-서울 경영학과

최근 몇 년 간 한국 사회는 경제적 이동 사다리가 무너지고 양극화가 심화되면서 경제적 이동이 제약되는 사회로 변화하고 있다. 이러한 사회 배경에서 최근의 소비행동 또한 새로운 패턴을 보이고 있다. 예를 들어 어글리 패션, 더티슈즈, 이색 콜라보, B급광고, 머드체험, 타투, 핑크족 또는 힙스터 소비와 같은 일상적이지 않은 새로운 소비 트렌드가 등장하고 소비자들은 여기에 많은 관심을 기울이고 있다. 본 연구는 이러한 소비행동들을 통칭하여 특이소비행동이라고 명하고 경제적 이동성 제약이 특이소비행동에 대한 태도와 선택에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 또 그 심리적 기저로 저항동기의 매개효과가 나타나는지를 두 번의 실험연구로 확인하였다. 연구1의 결과를 요약하면 다음과 같다. 경제적 이동성 지각이 특이소비행동(핑크룩)에 대한 태도에 미치는 영향은 저항동기를 통한 간접효과만 유의하였다. 즉 경제적 이동성을 낮게 지각할수록 저항동기가 높아져 특이소비행동에 대한 태도가 높아지는 것으로 나타났다. 연구2의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 대한 태도(투명 음료수)에 미치는 영향은 연구1과 동일하게 저항동기를 통한 간접효과만 유의하였다. 둘째, 종속변수를 특이소비행동(소수선택 운동화)에 대한 선택으로 측정했을 때는 직접효과만 유의하였다. 저항동기의 매개모형, 즉 간접효과는 유의하지 않았다. 경제적 이동성을 낮게 지각했을 때 높게 지각했을 때 보다 특이소비행동에 대한 선택 비율이 높게 나타났지만 저항동기가 이를 매개하지는 않았다. 본 연구의 시사점은 경제적 이동성 지각이라는 주관적 요인이 새로운 소비 트렌드인 ‘특이소비행동’에 어떤 인과관계가 있는지를 살펴본 점이다.

주제어: 경제적 이동성 지각, 특이소비행동, 저항동기

[†] 교신저자 : 여준상, 동국대학교-서울 경영학과 교수, marnia@dgu.edu

최근 들어 우리 사회는 경제적 이동 사다리가 무너지고 있다는 신호를 뚜렷하게 보내고 있다. 사회 양극화가 심화되면서 경제적 이동이 전보다 제약되고 있기 때문이다. 통계청이 2011년부터 2014까지 조사한 ‘가계금융복지조사’의 소득 분위(1~5분위) 이동 자료에 의하면 최근 3년 사이 계층이 상승한 가구는 2%에 그쳤고, 제 자리 걸음인 가구는 55.1%, 하락된 가구는 21.8%였다. 특히 소득 4분위(2014년 기준 연4800만~7230만원)의 경우, 계층이 하락된 가구 비중이 33.8%로 상승한 가구(22.4%)보다 11.4%포인트나 높게 나타났다. 부동산 등 자산 축적을 통한 계층 상승도 어렵긴 마찬가지다. 2012년과 2015년 순자산 분위 이동을 살펴보니 18.7%만 상승하고 63.1%는 제 자리 걸음이고, 18.1%는 오히려 내려갔다. 자산도 소득과 마찬가지로 4분위(2015년 기준 2억2900만~4억2920만원), 60세 이상, 자영업 가구에서 계층 상승보다 하락이 많았다.

표본이나 조사 방식은 다르지만 경제적 이동 사다리가 끊겼다는 징후는 곳곳에서 확인됨으로서 개천에서 용이 나는 것은 이제 옛말이 되어 버렸다. 따라서 경제적 계층은 개인의 노력이 아니라 외부의 자원에 의해 결정된다는 의식이 굳어져, 사회경제적 취약계층에서는 아무리 노력을 해봤자 빈곤이라는 대물림에서 벗어날 수 없는, 다시 말해 ‘개인이 노력한 만큼 보답을 받는다.’는 경제적 이동 사다리가 무너지고 있음을 시사한다.

이처럼 경제적 이동성이 제약된 사회적 맥락에서 요즘의 소비행동 또한 새로운 패턴을 보이고 있다. 예를 들어 최근 등장한 어글리 패션, 더티슈즈, 아재패션, 할매패션 등이 그것이다. 소비자들이 관습적인 올바른 조합, 적절한 매치를 벗어나는 새로운 소비 패턴을

선택하고 있는 것이다. 이밖에 기존에 없던 새로운 이미지를 만들어 내는 이색 콜라보, 촌스러움과 어설피름을 부각한 B급 광고, 남들과 다른 자신만의 것을 추구하는 힙스터(hipster)나 펑크족 같은 하위문화적 소비 등이 지속해서 등장하고 있다. 본 연구는 이런 소비행동들을 통칭하여 ‘특이소비행동(extraordinary consumption behavior)’이라고 명하고자 한다. ‘특이(extraordinary)’는 일상적이지 않은 경험을 의미하며, 이는 매일 펼쳐지는 삶의 영역 밖의 경험을 뜻한다. ‘평범’이 일반적이고, 빈도가 높은 일상 영역에서 만들어진 경험이라면, 반대로 ‘특이’란 일반적이지도 않고, 빈도가 낮은, 일상 밖의 영역에 있다 (Bhattacharjee & Mogilner 2014)는 것이다.

기존 소비자행동 연구 분야에서는 ‘특이’라는 개념을 유형의 제품에서 무형의 서비스나 경험에 이르기까지 비교적 광범위하게 적용하였다. 이는 ‘평범’과 ‘특이’가 ‘빈도’의 높은 일상에서부터 시작해 ‘빈도’가 낮은 예외적 상황으로 구성된 연속선상에 존재하기 때문이다 (Sussman & Alter 2012). 즉 ‘평범’과 ‘특이’는 두부 자르듯 대척점에서 존재하는 양극 개념이 아니라 일상적인 생활에서 경험할 수 있는 빈도를 기반으로 판단할 수 있으며 비일상적이고 낮은 빈도의 특정 소비를 ‘특이소비행동’으로 구분할 수 있다는 뜻이다. 이는 소비 트렌드에서 ‘소수의 특별함 경험’이 대중화될 때, 더 이상 ‘특이소비행동’이 아니라 ‘일상’이 된다는 뜻이기도 하다.

소비자 행동의 질적 연구 분야에서는 특이 소비 경험은 강렬하고, 즐거우며, 변화가 동반되는 특별한 유희적 활동으로 보기도 하며 (Arnould & Price 1993), 현대사회로부터 탈출하고자 하는 반구조적(anti-structure)인 활동이며,

이는 일상의 스트레스와 합리성과 규칙으로 부터의 탈출이라고 설명한다(Tumbat & Belk, 2011).

특히 ‘특이 소비 행동’은 위협이 있는 상황에서 특이한 것에 관심이 증가하는 것을 말하며(Bhattacharjee & Mogilner 2014), 본 연구에서는 경제적 이동성 제약이라는 최근의 사회 위협 상황에 초점을 두고자 한다.

이는 ‘특이소비행동’이 사회적 맥락에서 반구조적인 성격을 가지고 있기 때문이다. 경제적 이동성을 낮게 지각 한다는 것은 현재에 자신이 속한 경제적 계층에서 상위계층으로의 이동가능성을 낮게 지각 한다는 것을 의미하는데 이는 자유자재로 또는 자신 의지대로 행복을 결정 하지 못한다는 것을 설명함으로써 일종의 억압되고 제약된 상황이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 이런 제약 상황에서 소비자들은 특이소비행동에 대한 태도가 높아질 것으로 본다.

또한 본 연구는 경제적 이동성 지각과 특이 소비행동 사이의 연결고리 즉 메커니즘에 대해 연구 하고자 한다. 경제적 이동성을 낮게 지각할 때 저항동기가 높아져서, ‘보통에서 벗어난, 평범하지 않은’ 특이소비행동으로 이어질 것을 예측한다.

따라서 본 연구의 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 경제적 이동성 지각에 따라 특이소비행동에 대한 태도가 달라지는지를 살펴보고자 한다. 둘째, 경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있어 저항동기의 매개효과를 검증하고자 한다.

이론적 배경 및 연구 가설

경제적 이동성 지각

그동안 경제적 이동성(economic mobility)은 사회적 이동성 안에서 연구돼왔다. 사회적 이동은 경제적 이동을 포함한 사회 내에서 수직, 수평 이동가능성 정도를 의미하는 개념이다. 사회 이동에는 지리적 이동과 계층 이동이 있는데 지리적 이동은 거주지나 근무의 장소가 바뀌는 것이고, 계층 이동은 사회 구조에서의 위계적 자리가 바뀌는 것이다(한준 2016).

본 연구는 이런 사회적 계층 이동성 중에서 경제적 이동성에 초점을 맞춘다. 그 첫 번째 이유는 현대 사회에서 신분제도와 같은 사회 구조적 제약조건은 지속적으로 사라지고 있으나, 경제적 이동성의 제한과 불평등은 세계 여러 나라에서 나타나는 문제이기 때문이다. 전 백악관 경제자문이었던 앨런 크루거가 발표한 위대한 개츠비 커브는 미국의 세대 간 경제적 이동성이 심각하게 침체 되고 경제적 불평등이 고착화되고 있다는 것을 알려주고 있으며, 2014년 전미국 대통령 버락 오바마는 경제적 이동성 제한과 불평등이 최근 가장 주시되는 사회 문제 중 하나라고 지적했다(한혜주, 이정미 2017).

두 번째 이유는 경제적 이동성의 제한이 실제 소비행동에 영향을 주기 때문이다. 일본에서는 무욕(無慾) 세대라는 ‘사토리 세대’들이 개인의 노력으로 현재 경제적 상황을 발전시킬 수 없는 사회 구조적 제약을 인식하여 상징성이 강한 패션, 명품, 자동차 등의 소비에 관심을 두지 않는 현상이 보고되었다(박성희 2014).

우리나라 역시 2015년 실시된 계층상승 사다리에 대한 국민인식 설문 결과, 노력하여도 계층상승 가능성이 낮다고 응답한 비율이

2013년에 비해 증가했으며, 부정적 응답 비율이 전연령으로 확산되는 추세(이준협, 이용화, 백다비 2015)가 보고되었기 때문에 경제적 이동성에 대한 지각은 관습적이고 일상적인 소비행동에 영향을 줄 것으로 판단된다.

경제적 이동성 지각이란, 개인이 자신이 속한 경제적 계층에서 상위계층으로 이동 가능한 정도에 대한 주관적 믿음을 뜻하며(Yoon & Kim 2016), 높게 지각하는 사람일수록 재정적인 성공을 이룩할 수 있다고 믿는 반면, 낮게 지각하는 사람일수록 현재 경제 상황을 바꾸기가 어렵다고 믿는다. 경제적 이동성에 대한 지각은 개인의 정치적 성향, 종교, 경험 및 사회화 과정의 영향을 받는다. 예를 들어 정치적으로 보수인 사람은 진보인 사람보다 시스템 정당화로 인해 경제적 이동성이 활발하다고 생각하고(Swan & Chambers & Heesacker 2015; Davidai & Gilovich 2015; 한혜주, 이경미 2017), 자신이 상위계층에 속한다고 인식할수록 경제 불평등을 개인의 노력과 능력의 부재 등 개인적인 원인에 귀인 한다고 믿는다(Davidai & Gilovich 2015). 그러므로 경제적 이동성 지각은 아주 작은 사회 내에서도 다양하게 나타나고, 이는 서로 다른 행동 패턴을 가져온다(Yoon & Kim 2016).

경제적 이동성 지각과 소비자 행동 간의 관계에 관한 기존 연구는 주로 개인 성향적 변수와의 상호작용에 대해 연구되었다. Yoon & Kim(2016)은 개인의 경제적 이동성 지각과 물질주의 성향의 상호작용이 충동구매 행위에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 구체적으로는 경제적 이동성을 낮게 지각할 경우 장기적 목표가 약화되어 물질주의 성향이 충동구매로 이어지지만, 경제적 이동성을 높게 지각할 경우는 장기적 목표가 강화되어 충동구매가 줄

어든다는 결과를 제시했다.

한편, 한혜주, 이경미(2017)는 사회계층 이동성을 사용하였는데(사회적지위, 사회계층으로 항목 측정), 이동성을 낮게 지각할수록 상징적 제품에 대한 선호가 줄어드는데, 이는 정제된 사회계층 이동성으로 인해 상징적 제품(예를 들어 프리미엄, 고가)을 통해 자신을 드러내는 보상이 뚜렷하지 않기 때문이라고 주장하였다.

이는 Xie & Goyette(2003)가 제시한 전략적 적응(strategic adaptation)과 같이 상위 계층을 상징하는 제품을 소비하여 상위계층으로 이동하려는 것이 아니라, 현재의 주어진 상황을 받아들이는 경향이 나타난 것이라고 볼 수 있다. 따라서 경제적 이동성 지각이 낮은 사람일 경우 대부분 사람들이 열망하는 명품과 같은 계층을 상징하는 제품을 선택하기 보다는 사회구조를 반대하는 일상적이지 않고 ‘특이’한 제품과 서비스를 선호할 가능성이 높다.

사회계층 이동성이 낮다는 것은 자신이 선택할 자유가 제한받는 상황을 뜻하며, 사람들은 자신의 자유가 침해되거나 개인의 자유가 줄어들 것이라는 위협을 받게 되면, 자신의 자유를 되찾기 위해 어떤 형태를 취하게끔 반응을 하게 된다(Burgoon et al. 2002). 이때 나타나는 ‘특이’ 경험은 사회에서의 순위와 열위의 개념이 아니라 상대적인 빈도 차이가 반영되는 것이다(Bhattacharjee & Mogilner 2014).

특이 소비 행동

본 연구는 최근에 다양하게 나타나고 있는 어글리 패션, 더티 슈즈, 타투, 머드 체험, 이색 콜라보, B급 광고, 펍크족 또는 힙스터와 같은 일상적이지 않고 경험하기 쉽지 않은 소비 행동에 초점을 둔다. 이런 소비행동들을

어떻게 지칭할지 문헌 고찰 등을 통해 탐색, 정리해 본 결과, ‘특이 소비 행동’ ‘비주류’, ‘독특함’ 3가지 정도로 요약할 수 있고, 이 중에서 특이 소비 행동이 가장 적합한 용어로 판단되었다. 이는 ‘특이’의 사전적 의미가 ‘보통에 비하여 두드러지게 다름’이라는 뜻을 가지고 있으며, ‘특이’소비 행동 경험이 일반적이지 않고, 비정기적으로 발생하는, 일상적인 삶의 범주를 넘어서는 개념으로 정의되기 때문이다(Bhattacharjee & Mogilner 2014). 따라서 그동안 소비자 행동 분야에서 비슷한 개념으로 연구되어 온 ‘비주류(minority)’와 같이 조직 행동이나 문화 연구 쪽에서 낮은 급의 하위 문화를 지칭할 때 사용하는 개념과는 다르다. Wan, Xu & Ding (2013)의 ‘독특성(unique)’ 개념은 제품 선택에서 소수 선택(infrequency)의 선호를 의미한다. 이는 그 내용의 상식성이나 구조성 판단을 떠난 단순히 수적 차원에서 판단이라는 점에 특성이 있다. 본 연구에서는 비주류-하위문화에만 국한하지 않고, 낮은 빈도의 독특성에만 국한하지 않는, 이를 포괄하는 개념으로 특이소비행동을 제시하고자 하며, 이는 Bhattacharjee & Mogilner(2014)의 주장과 맥을 같이 한다.

한편 Tumbat & Belk(2011)는 ‘특이소비행동’의 주요 요소를 강력한 변형과 내재적 즐거움을 포함하는 집단적 쾌락적 행동들로 설명했으며, 스카이 다이빙, 에베레스트 등정, 급류타기 등을 ‘특이 소비 행동’으로 연구하였다.

Bhattacharjee & Mogilner(2014)는 비교적 최근에 진행된 연구로 민속학적(ethnography) 방법으로 진행된 기존 연구들과 달리 특이 경험에 대해 실증 연구를 하였으며, ‘평범-특이’라는 연속선상에서 특이 경험을 놓고 이해하고자

하였다. 따라서 ‘특이’를 구성하는 요소는 비상식적이고, 무료한 일상에서 벗어나는, 흔하지 않은 경험을 뜻하며, 예로는 밥달런 콘서트 가기, 벨리즈 블루홀에서의 다이빙, 알래스카 빙하체험 등을 들었다.

본 연구에서 특이소비행동에 대한 정의는 두 가지 방향에서 접근하고자 한다. 첫째는 최근 들어 나타나는 다양한 특이소비 현상들을 반영하는 개념화 시도다. 두 번째는 기존 연구를 바탕으로 그들 연구의 한계점을 극복하고 그들 연구에서 명시적으로 개념화하지 못한 것들을 새롭게 조명해보고자 한다.

아울러 그동안 실증연구 분야에서 주목하지 않았던 ‘특이소비행동’의 반사회 구조가 기저에 깔려 있는 것에 주목하고자 한다. Cambbell(1987)은 산업사회 이후에 발생하는 자율성 상실, 일상생활 속의 합리성 추구 등이 사람들로 하여금 특이하고 자신을 변화시킬 수 있는 경험을 탐색하기 시작하였다고 했으며, Turner(1969)는 사회 조직과 일상으로 대표되는 구조(structure)와 일상에 속하지 않는 반구조(anti-structure)로 구분하여, ‘특이소비행동’의 반구조 성격을 제시하였다. 기존 연구에서 명시적으로 구분하여 보여주지 않았지만, Tumbat & Belk(2011)의 특이소비경험의 기존 연구 리뷰를 정리해보면 공통적으로 반사회구조가 특이경험의 기저에 자리 잡고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 소비 현장에서 일어나는 최근 특이소비행동이 ‘저항적(reactance) 소비’와 연관성을 가지고 있으며, 저항적 소비는 반-주류, 반-기존문화, 반-기성체제라는 저항적 동기의 의미를 담고 있다.

본 연구에서 지향하는 특이소비행동에 대한 관점은, 지나치게 탈구조적인 공동체적 집단의례 경험에서 보려는 전통적 시선에서 벗어

나 개별적 경험을 ‘평범-특이’라는 연속선상에 놓고 ‘보통에서 벗어난, 평범하지 않은, 상대적으로 낮은 빈도를 가지는, 반사회구조’의 성격을 가진 개념으로 보고자 한다.

저항 동기

심리적 저항이론은 Brehm(1966)이 제안한 것으로, 개인의 자유가 위협받았을 때 어떻게 반응하는지를 설명하는 이론이다(오미영, 2011). 즉 일명 ‘청개구리 심보’인 심리적 저항이란 자신의 자유가 위협을 받거나 억압 되었을 때, 자신의 자유 의지로 행복을 지배하고 선택하려는 성향을 말한다. 이는 사람들이 자유롭게 생각하고 행동하고자 하는 강한 욕구를 가지기 때문이다(Berhm 1966; Brehm 1981; 홍성묵 외 1994; 황산영, 윤나라 2016).

심리적 저항은 네 가지 하위 요인에 의해 영향을 받는다. 위협을 받는 자유가 개인에게 중요한 것일수록, 행동에 가하는 행동 제한의 정도나, 위협의 강도가 클수록, 오직 위협만이 존재하거나 대안이 없을수록, 현재에 존재하는 위협이 미래에 까지도 영향을 미칠 가능성이 클수록 저항이 높아진다(Berhm 1966; 홍성묵 외 1994).

선행 연구에서는 제약 상황이 저항 동기를 유발 한다는 것을 다양하게 보여주었다. 신혜선 외(2015)는 이미 다 팔려, 품질 되어버린 제품을 마주하게 되면 소비자는 아쉬워하며 더 구입하고 싶어지는데 품질은 소비자로서 하여금 자유로운 구매행위를 방해 하는 것으로써 심리적 저항을 유도하기 때문이라고 설명한다. 또한 이와 같은 맥락에서 TV드라마를 시청하는 과정에서 노골적인 PPL에 강제적인 노출은 시청자들이 시청각적으로 드라마에 몰

입하는 것을 방해함으로써 자유로운 드라마 시청을 위협하여 PPL에 대해 심리적 저항이 발생할 수 있다(오미영 2011). 극장 광고 또한 마찬가지로 관객에게 개인적인 자유에 대한 위협이나 억압을 지각하게 함으로써 심리적 저항을 불러일으킬 수 있다(Philips & Noble 2007; 강태중 2010). 뿐만 아니라 물리적 공간에 대한 제약도 상황적인 제약과 마찬가지로 저항 동기를 불러일으킬 수 있다. Levav & Zhu(2009)는 낮은 천장과 높은 천장을 사용하여 물리적 공간을 조작함으로써 낮은 천장 높이의 방에 있는 사람들은 높은 천장 높이의 방에 있는 사람들에 비해 더 제약, 방해, 억제 당한다는 느낌을 받음으로써 이로 인해 자유를 되찾기 위한 행동 형태로 저항을 보인다고 주장 하였다.

따라서 경제적 이동성이 자유롭지 않다고 지각하는 일종의 제약, 억압된 상황에서 사람들은 자신의 자유의지로 행복을 추구하는데 방해되는 것에 일종의 저항동기를 불러일으킬 수 있다고 예측된다. Brehm(1966)은 사람은 일시적이라도 스스로 생각하거나 행동할 자유를 위협받고 있다는 것을 인지하면, 심리적으로 부조화를 느끼면서 저항이 일어나게 되고, 자유를 회복하기 위해 동기화된다고 주장한다. 즉 계층 이동에 대한 자유가 억압되었다는 지각이 발생할 경우 심리적 저항이 발생할 수 있다는 뜻이 되며, ‘자유를 구속받고 있다’ 정도에 따라 더욱 저항적인 느낌을 이끌어 내게 된다(Heilman & Toffler, 1976). 이런 심리적 저항은 위협받는 자유를 회복하고자 하는 동기가 되며, 위협받는 자유를 회복하는 가장 직접적인 방법은 제한받은 행동을 하거나, 장려되는 행동을 안 하는 것이다(Petty et al. 2009). 따라서 심리적 저항이 높을수록 사

회의 규칙이 된 관습적인 소비 행동을 탈피하여, 평범하지 않은 선택을 할 가능성이 높다.

즉 경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 영향을 주고, 저항동기가 매개역할을 할 것으로 예상할 수 있다. 이를 가설로 표현하면 아래와 같다.

가설 1: 경제적 이동성을 낮게 지각할수록 특이소비행동에 대한 태도가 더 높아질 것이다.

가설 2: 경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 대한 태도에 미치는 영향은 저항동기가 매개할 것이다. 즉 경제적 이동성을 낮게 지각할수록 저항동기가 높아지고 저항동기가 높아질수록 특이소비행동에 대한 태도가 높아질 것이다.

연구 1

연구 절차

연구1은 조사 전문회사인 (주)엠브레인을 통해 20대부터 50대의 남녀 104명(남:51명, 여:53명, 20대:17명, 30대:20명, 40대:27명, 50대:40명)을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구 절차는 먼저 피험자들에게 설문 문항이 포함되어 있는 설문을 제공하였다. 설문을 통해 첫째, 경제적 이동성 지각을 측정하였고, 다음 저항동기를 측정하였다. 마지막으로 특이소비행동에 대한 태도가 측정되었고, 인구통계학적 변수로 성별과 나이에 대해 응답 후 실험을 마무리하였다.

변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 독립변수인 경제적 이동성 지각은 Yoon & Kim(2016)연구를 참고하여 ‘개인이 자신이 속한 경제적 지위에서 상위 계층으로 이동 가능한지에 대한 믿음에 대한 정도’로 조작적 정의를 내렸다. 경제적 이동성 지각을 측정하기 위해 Bjørnskov et al.(2013)이 개발한 문항을 사용했다. 총 2개 문항(출생 환경과 관계없이 큰 재산을 모으는 것은 가능하다. 열심히 일한다면 결국 성공할 수 있다)을 7점 리커트 척도 (1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

매개변수인 저항동기는 오미영(2011)연구를 참고하여 ‘개인의 자유가 위협을 받는 상황에서 이에 저항하고자 하는 정도’로 조작적 정의를 내렸다. 저항 동기를 측정하기 위해 Hong & Ostini(1989)가 개발한 문항을 사용하였다. 총 3개 문항(내 자신이 자유롭게 결정할 수 없을 때는 좌절감을 느낀다. 누가 내 선택 자유를 제한하면 화가 난다. 누가 나에게 영향력을 끼치려고 하면 이에 저항 한다)을 7점 리커트 척도 (1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

종속변수인 특이소비행동을 선정하기 위해 포커스집단면접법(Focus Group Interview)을 통해 20명의 학부생, 대학원생들을 대상으로 특이하게 느끼는 소비행동에 대해 조사를 실시하였다. 학생들에게 먼저 특이소비행동에 대한 설명을 한 다음 관련하여 떠오르는 것을 정리해보니, 핑크룩, 타투, 머드이벤트, 더티슈즈, 어글리패션, 투명음료수(투명콜라, 투명주스) 등 여러 가지 예들이 나왔다. 다시 이들 중에 가장 특이한 것을 질문했을 때 ‘핑크룩’에 대한 응답이 가장 많아 자극물로 선정하였다.

종속변수인 특이소비행동에 대한 태도를 측정하기 위해 핑크룩 이미지를 제시하고, 이한근 외(2013)가 개발한 3개 문항(위에 제시한 제품에 호감이 간다. 위에 제시한 제품을 구매하고 싶다. 위에 제한 제품을 다른 사람들에게 추천해주고 싶다)을 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

연구 결과

측정 문항의 신뢰성과 타당성 검증

크론바하 알파값을 통한 측정항목에 대한 신뢰도 분석 결과, 경제적 이동성의 2가지 문항은 .645, 저항동기 3가지 문항은 .812, 특이소비행동에 대한 태도 3가지 문항은 .926으로 나타났다으며 모두 .6 이상의 값을 나타냈다.

타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석을 통한 직각회전 방식을 사용했는데, 경제적 이동성 지각의 요인적재량은 모두 0.8이상으로 확인되었고, 다음으로 저항동기의 요인적재량도 모두 0.7 이상으로 확인되었다. 마지막으로 특이소비행동에 대한

태도의 요인적재량도 모두 0.9이상을 나타냈다. 따라서 각 구성 개념에 대한 문항의 평균값으로 인덱스를 정하고 향후 분석에 사용하였다.

가설 검증

가설1과 2를 검증하기 위하여 SPSS PROCESS Macro의 4번 모델을 사용하였다.

분석결과 경제적 이동성 지각이 특이소비행동태도에 영향을 미치는데 있어 직접효과는 나타나지 않고 저항동기를 거쳐 가는 간접효과만 통계적으로 유의하였다. 분석 결과는 표 1, 그림 1과 같다.

표 1과 같이, 직접효과는 신뢰구간에 0이 포함되어 유의하지 않았으나, 저항동기를 경유하는 간접효과는 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 유의하였다. 매개효과 구간에 포함되는 경로를 구체적으로 살펴보면, 경제적 이동성 지각은 저항동기와 부적관계($\beta = -.198, p < .05$)로 유의했으며, 저항동기는 특이소비행동 태도와 정적관계($\beta = .240, p < .05$)로 유의했다. 정리해보면, 가설1은 간접효과를 통해 지지되었으며, 가설2는 완전매개 형태로 지지되었다.

표 1. 저항동기의 매개효과 검증결과(핑크룩)

	저항동기			태도		
	coef.	SE	p	coef.	SE	p
경제적이동성지각	-.198	.081	.015	.001	.087	.991
저항동기	-	-	-	.240	.104	.023
경제적이동성 지각이 특이소비행동에 대한 태도에 주는 직접효과						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
.001	.087	.011	.991	-.172	.174	
경제적이동성 지각이 특이소비행동에 대한 태도에 주는 간접효과						
Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI			
-.048	.029	-.113	-.001			

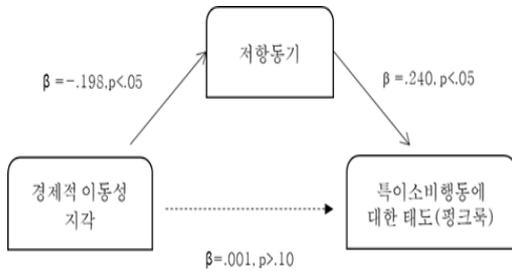


그림 1. 개별경로에 대한 검증결과(펑크룩)

논 의

본 실험은 경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 대한 태도에 미치는 영향과 이러한 영향을 미치는데 있어 저항동기의 매개효과를 검증하는 것을 목적으로 하였다.

우선, 저항동기 매개모형에서 펑크룩에 대한 태도를 대상으로 분석을 진행한 결과 완전매개효과가 나타났다. 즉 경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 대한 태도에 미치는 직접효과는 유의하게 나타나지 않았지만 저항동기를 매개변수로 투입했을 경우 경제적 이동성 지각이 특이소비행동(펑크룩)에 대한 태도에 미치는 간접효과는 유의하게 나타났고 완전매개효과도 유의하게 나타났다.

즉 경제적 이동성을 낮게 지각할수록 저항동기가 높아지고, 저항동기가 높아질수록 특이소비행동에 대한 태도가 높아지는 것으로 나타났다.

연구 2는 연구1에서 입증된 저항동기의 매개모형을 바탕으로 연구결과의 일반화, 외적타당성을 확보하기 위해 특이소비행동 자극물을 달리하여 실험하고자 한다. 아울러 종속변수 측정방법을 태도 외에 선택을 추가하여 살펴본다. 또한 연구2에서는 연구1과 달리 경제적 이동성에 대한 지각을 측정이 아닌 조작

로 진행하고자 한다.

연구 2

연구 절차

본 연구는 서울소재대학에서 재학 중인 20대 학부생 110명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 취합된 설문지 중 설문을 끝까지 응답하지 않거나, 같은 답변을 연속적으로 표기한 불성실 응답을 제외한 후 최종적으로 76명(남:33명, 여:43명)을 대상으로 분석을 진행하였다.

본 연구의 절차는 다음과 같다. 우선, 참가자들은 실험집단과 통제집단 중 하나에 무작위로 배정하였다. 다음, 특이소비행동에 대한 태도를 측정하였다. 이어서 Wan, Xu & Ding(2013)의 연구를 참고로 구매 상황에서 다수 선택 제품과 소수 선택 제품 중 하나를 선택하도록 하였다. 그 후 저항동기에 대해 측정하였고, 조작점검에 관한 질문에 응답하도록 하였다. 마지막으로 인구통계학적 변수로 성별과 나이에 대해 응답 후 실험을 마무리 하였다.

조작 및 측정

본 연구의 독립변수인 경제적 이동성 지각에 대해 Yoon & Kim(2016)연구를 참고로 조작을 진행하였다. 실험집단에는 경제적 이동성을 낮게 지각하도록 부러진 계단 사진이 포함된 낮은 경제적 이동성에 관한 기사를 제시하였다(기사내용 예: 2016년 12월 통계청에서 발표한 ‘한국의 사회 동향 2016 보고서’에 의하면

‘우리 사회에서 일생동안 노력한다면 개인의 사회경제적 지위가 높아질 가능성은 어느 정도라고 생각하나?’라는 질문에 대해 부정적인 응답은 1994년 5.3%에서 2015년 62.2%로 크게 상승했다. (중략...). 그리고, 통제집단은 이러한 자극물에 노출되지 않았다. 조작점검 문항은 앞서 연구1에서 사용한 경제적 이동성 지각에 대한 총 2개 측정 문항을 동일하게 7점 리커트 척도 (1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

매개변수인 저항 동기는 앞서 실시한 연구1과 동일한 총 3개 문항을 7점 리커트 척도 (1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

연구 2에서는 종속변수의 측정도구를 특이 행동에 대한 태도와 선택으로 구분하여 실험 참가자 한 명이 각각 질문에 답하도록 하였으며 종속변수 측정 유형을 달리하여 연구결과와 외적타당성을 높여보고자 시도하였다..

연구2의 첫 번째 특이소비행동에 대한 태도 측정을 위한 자극물은 앞서 연구1과 달리 ‘투명음료수(투명콜라, 투명주스 등)’로 선정하였다. 투명 음료수는 연구1에 앞서 실시한 예비조사에서 높은 응답이 나온 제품이며, 생활속에서 일상화된 관습적으로 구조화된 제품은 아니며, 경험 빈도도 낮기에 본 연구에서 정의한 ‘특이 소비 행동’에 적합하다고 판단하였다. 측정 문항은 앞서 연구1과 동일하게 3개 문항을 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

두 번째 특이소비행동에 대한 선택을 진행하기 위해 Wan, Xu & Ding (2013)의 연구를 참고하여 구매 상황 시나리오를 제시 한 후 다수 선택과 소수 선택된 운동화 중 하나를 선택하도록 하였다. Wan, Xu & Ding (2013)에

서는 소수 선택에 대한 선호를 독특한 행동으로 보았는데 본 연구에서는 소수 선택이라는 낮은 빈도의 경험 또한 특이소비행동의 구성 개념이라고 보았기에 종속변수의 측정으로 사용하였다. 구체적으로, 운동화를 구매하는 상황에서 81%의 다수 소비자들이 선택한 운동화와 19%의 소수 소비자들이 선택한 운동화 중 하나를 선택하도록 하였다.

연구 결과

측정 문항의 신뢰성과 타당성 검증

크론바하 알파값을 이용한 신뢰도 분석 결과에 의하면, 경제적 이동성 지각 조작점검 2가지 문항은 .666, 저항동기 3가지 문항은 .824, 특이소비행동에 대한 태도 3가지 문항은 .871로 나타났다. 또한 경제적 이동성 지각, 저항동기, 특이소비행동에 대한 태도의 요인 적재량은 모두 0.8 이상이 나타나, 요인분석을 통해 측정문항이 변수들끼리 잘 묶여져 있다는 것을 확인하였다. 이를 바탕으로 이후에는 평균값을 사용하였다.

조작점검

조작점검을 확인하기 위해 경제적 이동성 지각에 대해 독립표본 T-검증을 실시하였다. 검증결과 경제적 이동성을 낮게 지각하도록 자극물을 제시한 실험집단과 자극물에 노출되지 않은 통제집단 간의 평균차이(실험집단 M=4.01, 통제집단 M=4.59)는 통계적으로 유의하였다($p < .05$). 실험집단이 통제집단보다 경제적 이동성 지각이 낮은 것으로 나타나 조작이 성공적으로 이루어졌음이 확인되었다.

가설검증

특이소비행동에 대한 태도. 경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 대한 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 독립표본 T-검증을 실시하였다. 검증결과 실험집단이 통제집단보다 특이소비행동에 대한 태도가 높은 것으로 한계적으로 유의하게 나타났다(실험집단 M=3.80, 통제집단 M=3.25, $p < .1$).

경제적 이동성 지각이 특이 소비행동에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 저항동기의 매개효과 검증을 위해서 SPSS PROCESS Macro 모델4를 이용하였다. 분석결과 저항동기의 완전매개효과가 유의하게 나타났다. 즉, 경제적 이동성지각이 특이소비행동태도에 영향을 미치는데 있어 직접효과는 나타나지 않고 저항동기를 거쳐 가는 간접효과만 유의하였다. 분석한 결과는 표 2, 그림 2와 같다. 매개효과 구간에 포함되는 경로를 구체적으로 살펴보면, 경제적 이동성 지각은 저항동기와 부적관계($\beta = -.429, p < .1$)로 한계적으로 유의했으며, 저항동기는 투명음료수에 대한 태도와 정적관계($\beta = .320, p < .05$)로 유의하게 나타났다. 정리해보면, 가설1은 간접효과를 통해 지지 되었으

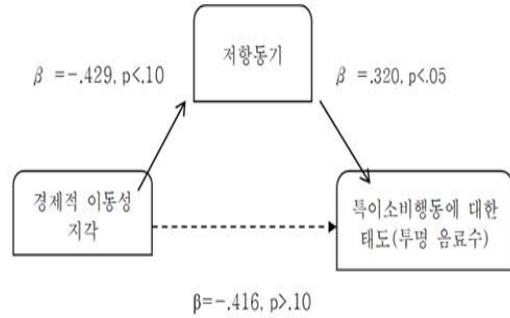


그림 2. 개별 경로에 대한 검증 결과(투명 음료수)

며, 가설2는 완전매개형태로 지지 되었다.

특이소비행동에 대한 선택. 경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 대한 선택(운동화 선택)에 미치는 영향을 검증하기 위해 카이제곱 검증을 실시하였다. 검증결과 표 3에서 보는 바와 같이, 소수선택 운동화에 대한 선택이 경제적 이동성 지각이 낮은 집단에서 더 높은 것으로 나타났다(카이제곱값=9.708. $p < .05$).

저항동기의 매개효과 검증을 위해 PROCESS Process 모델 4번으로 분석한 결과 경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 대한 선택에 영향을 미치는데 있어 직접효과가 유의하였고,

표 2. 저항동기의 매개효과 검증결과(투명 음료수)

	저항동기			태도		
	coef.	SE	p	coef.	SE	p
경제적이동성지각	-.429	.257	.099	-.416	.273	.132
저항동기	-	-	-	.320	.121	.010
경제적이동성 지각이 특이소비행동에 대한 태도에 주는 직접효과						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
경제적이동성 지각이 특이소비행동에 대한 태도에 주는 간접효과						
Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI			

표 3. 운동화 선택 결과

구분	경제적 이동성 지각	
	낮음	높음
운동화 선택	소수 선택	
	운동화	30
	다수 선택	8
	운동화	31

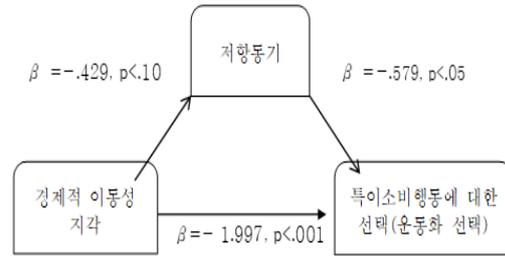


그림 3. 개별경로에 대한 검증결과(운동화 선택)

간접효과는 유의하지 않았다. 표 4에서 보듯이 직접효과의 경우 신뢰구간에 0을 포함하지 않아 유의하지만 간접효과(매개효과)의 경우 0을 포함하여 유의하지 않았다. 이는 이전에 종속변수로 태도를 측정했던 결과와는 다른 패턴으로 나타난 것이다. 선택형 측정(소수선택 vs. 다수선택)에서는, 경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 미치는 직접적 효과는 유의하지만, 저항동기를 경유하는 매개효과는 유의하지 않은 것이다. 그림 3의 개별 경로를 보더라도 가설2와는 다른 방향으로 나타났다. 측정방법에 있어서 태도가 아니라 선택을 사용한다, 기존 연구에서 독특성 측정으로 사용된 소수선택 선호를 본 연구에서 특이행동 측

정으로 가져가다보니 본 연구의 저항동기 메커니즘과 연결되지 않는 결과가 나타난 것으로 조심스럽게 추측해 볼 수 있다. 결과적으로 가설1은 지지되었지만 가설2는 지지되지 않았다.

논 의

연구 2에서는 연구1과 달리 경제적 이동성 지각을 측정하지 않고 조작하였다. 신문기사와 이미지를 활용한 경제적 이동성 지각의 조작은 성공했으며, 이는 우리가 매일 접하는 뉴스들로 인해 경제적 이동성의 제한 등이 점

표 4. 저항동기의 매개효과 검증결과(운동화선택)

	저항동기			선택		
	coef.	SE	p	coef.	SE	p
경제적 이동성 지각	-.429	.257	.099	-1.997	.598	.0008
저항동기	-	-	-	-.579	.251	.021

경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 대한 선택에 주는 직접효과						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
-1.997	.598	-3.340	.0008	-3.168	-.825	

경제적 이동성 지각이 특이소비행동에 대한 선택에 주는 간접효과				
Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
.2484	.2003	-.0211	.7939	

화될 수 있다는 뜻이기도 하다. 종속변수는 측정은 특이소비행동에 대한 태도와 선택을 각각 물어보았다. 그 결과 투명음료수에 대한 태도는 연구1과 마찬가지로 저항동기를 매개하는 간접효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 소수선택 운동화에 대한 선택 상황에서는 저항동기를 매개하는 간접효과는 유의하지 않았고, 경제적 이동성 지각이 특이소비 행동에 대한 선택에 미치는 영향만 유의하였다.

소비자 선택에서 연구1과 다른 결과가 나타난 이유는 첫째 소수선택의 독특성 측정을 특이 소비 행동으로 측정함에 따라 나타난 결과로 추측할 수 있으며, 둘째 20대 대학생들을 대상으로 실험을 진행하여 앞선 연구 1과 다른 인구통계학적 배경이 영향을 주었을 가능성을 생각할 수 있다. 우선 연구 1, 2의 태도 측정과 달리 선택 질문은 타인의 선택결과를 주고서 답하는 것이어서 행위 자체에 대한 자신만의 호, 불호를 온전히 드러내는 앞서의 측정과는 좀 다른 방법이다. 두 개의 선택지 중에 하나를 바로 택하는 좀 더 행위 지향적 성격의 측정이다 보니 간접효과보다는 직접효과를 더 강력하게 이끌어냈을 것으로 조심스레 유추해 본다.

한편 Bhattacharjee & Mogilner(2014)에 따르면, 특이 행동에 대한 선호는 젊은이들에게 더 높고, 나이가 들수록 일상생활을 향유하는 태도가 올라간다고 한다. 따라서 20대 대학생들만 실험에 참가한 연구2의 선택 측정에서는 낮은 경제적 이동성 점화가 저항동기를 경유하지 않고 바로 소수선택이라는 특이성 선택에 직접 영향을 준 것으로 조심스럽게 추측해 본다.

결 론

본 연구에서는 경제적 이동성 지각이 특이 소비에 대한 태도와 선택에 영향을 미치는지에 대해 살펴보고, 또한 그 심리적 기저로 저항동기의 매개효과가 나타나는지를 확인하였다.

연구1의 결과를 요약하면 다음과 같다. 경제적 이동성 지각이 특이소비행동(핑크룩)에 대한 태도에 미치는 영향은 저항동기를 통한 간접효과만 유의하였다. 즉 경제적 이동성을 낮게 지각할수록 저항동기가 높아져 특이소비 행동에 대한 태도가 높아지는 것으로 나타났다.

연구2의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 경제적 이동성 지각이 특이소비행동(투명음료수)에 대한 태도에 미치는 영향은 저항동기를 통한 간접효과만 유의하였는데 연구1과 동일한 결과였다.

둘째, 종속변수를 특이소비행동(소수선택 운동화)에 대한 선택으로 측정했을 때는 직접효과만 유의하였다. 저항동기의 매개모형, 즉 간접효과는 유의하지 않았다. 경제적 이동성을 낮게 지각했을 때 높게 지각했을 때 보다 특이소비행동에 대한 선택 비율이 높게 나타났지만 저항동기가 이를 매개하지는 않았다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 거시적 사회 현상에 의한 경제적 이동 가능성이라는 주관적 지각 변수와 특이소비행동 간의 인과관계 및 그 메커니즘을 살펴보고자 한 점에서 의미가 있다. 특히 기존 연구가 계층 이동성 지각을 개인 성향적 변수와의 상호작용에 국한해 바라봤다면 본 연구는 경제적 이동성 지각에 저항동기라는 메커니즘을 연결, 제시하였다. 실무적으로는 최근 자주 등장하는

특이한 소비 트렌드를 이해하는데 단초를 제공해 줄 수 있다. 기업이 특이한 제품을 출시하여 시장을 점유함에 있어 자사 제품 이미지를 기존 질서에 저항하는 이미지로 포지셔닝하는 것도 긍정적인 소비자 태도 창출에 보다 유용할 것으로 판단된다. 특히 경험의 소비가 꾸준히 늘어나고 있는 상황에서(Holbrook & Hirschman 1982) 사회 전반에 경제적 이동성 제한과 불평등의 고착화가 어떻게 특이소비행동이라는 소비트렌드가 되는지에 대해 마케팅 실무자의 관심과 주목이 필요하다. 왜냐하면 경제적 이동성 제한이라는 자유의 속박이 기존의 관습적이고 상징적인 소비 트렌드가 아닌, 일상적이지 않고, 특별한 경험에 대한 소비 트렌드를 만들어 내고 있기 때문이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 사회적 이동성 중 경제적 이동성만을 변수로 사용하였는데, 사회 변화에 따른 소비변화를 알기 위해서는 계층 이동과 지리적 이동 등과 같이 사회적 이동성에 영향을 주는 변수들을 종합적으로 살펴볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 일반화를 위한 특이소비 자극물을 좀 더 세분화 하여 특이소비행동에 대한 외적 타당성을 더욱 확보할 필요가 있다. 제품이나 서비스뿐만 아니라 콘텐츠나 광고 등 다양한 분야로 확대하여 적용해 볼 필요가 있다. 셋째, 특이소비 행동에서 저항 동기 외에 다른 매커니즘에 대한 탐색이 필요하다. 고감각적 특이소비행동의 경우 센세이션 추구 등과 같은 심리적 기제가 작동할 가능성이 있을 것이다. 넷째, 종속 변수 측정에 있어서 지불의향 가격(WTP) 등과 같은 다양한 측정 도구를 활용하여 결과의 일관성을 확보할 필요가 있을 것이다. 다섯째, 향후에는 조절변수에 대한 고

려를 통해 본 연구와는 다른 방향으로 나타날 수 있는 개연성을 찾아보고 다양한 제한 조건 등을 탐색하여 추후 연구에서 적용, 검증해 볼 필요가 있다. 끝으로, 사회적 불공정 지각의 영향에 대한 연구도 필요할 것이다. 사회의 불공정성 지각이 사회에서 규범적인 소비 행동으로부터 벗어나려 하게 한다는 설명도 가능하기 때문이다. 추후 검증을 통해 이 부분의 영향력 점검도 필요하리라 본다.

참고문헌

- 강태중 (2010). 극장 관객의 심리적 반발 수준에 따른 극장 광고 태도에 대한 연구, *Journal of Outdoor Advertising Research*, 7(1), 5-24.
- 박성희 (2014), 트렌드 리포트-사토리세대, 한국소비자 보호원 소비자시대
- 신혜선, 허희진, 추호정 (2015). 온라인 패션점포의 품질에 대한 소비자 반응:심리적 반발심과 감정의 매개효과를 중심으로, *한국 의류산업학회지*, 17(5),770-780.
- 오미영 (2011). TV드라마 PPL에대한 심리적 반발에 관한 연구, *Korean Journal of Journalism & Communication studies*, 55(6),384-409.
- 이준협, 이용화, 백다미 (2015), 현안과 과제: 계층상승 사다리에 대한 국민인식 설문조사-노력해도 계층상승 어렵다는 응답이 81%로 6%p 상승, *현대경제연구원 이슈리포트*
- 이한근, 이준영, 이경미, 김학균 (2013). 소비자의 외로움 정도가 소셜 커머스 채널 선호에 미치는 영향, *마케팅연구*, 28(3),

- 193-207.
- 한 준 (2016). 한국의 사회이동: 현황과 배경, *The Korean Journal of Humanities and the Social Sciences*, 40(4), 45-74.
- 한혜주, 이경미 (2017), 소비자의 사회계층 이동성 인식이 자기표현동기와 상징적 제품 선호에 미치는 효과에 관한 연구, *소비자학연구*, 제28권 제3호, 1-20.
- 홍성목, 김선주, 이만영 (1994). 청개구리 심보: 심리적 반발심을 어떻게 측정할 것인가?, *한국심리학회지*, 13(1), 153-166.
- 황산영, 윤나라 (2016), 패션이 창의성에 미치는 행동접화효과를 조절하는 심리적반발심과 사적자 의식의 영향, *소비자학연구*, 27(4), 1-33.
- Bhattacharjee, A., Mogilner, C. (2014). Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences, *Journal of Consumer Research*, 41(1),1-17.
- Bjørnskov, C., Dreher, A., Fischer, J.A.V., Jan, S., Kai, G.(2013), In Equality and happiness: When perceived social mobility and economic reality do not match, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 91, 75-92
- Brehm, J. W.(1966), A theory of psychological reactance. Oxford, England: Academoc Press.
- Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J., & Voulodakis, M. (2002). Revisiting the theory of psychological reactance. In J. P. Dillard & M. Pfau(Eds.). *The persuasion handbook* (pp.213~232). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Campbell, Colin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Cambridge, MA: *Blackwell*
- Davidai, Shai, Gilovich, T. (2015), Building a More Mobile America One Income Quintile at a Time, *Perspectives on Psychological Science*, 10(1), 60 - 71.
- Eric J. Arnould; Kinda L. Price(1993), River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, 24-45.
- Heilman, M. D & Toffler, B. L.(1976). Reacting to reactance: An interpersonal interpretation of the need for freedom. *Journal of Experimental Social psychology*, 12, 519~ 529.
- Hollbrook, MB., EC Hirschman(1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun, *Journal of consumer research*. Vol. 9, No.w, pp.132-140
- Hong, S.M., Ostini,R.(1989), Further evaluation of Merz' spsychological reactance scale, *Psychological Reports*, 64, 707-710.
- Levav, J., Zhu, R. (2009), Seeking Freedom through Variety, *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600-610.
- Petty, R. E., Rinol, P., & Priester, J. R. (2009). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In J. Bryant & M. B. Oliver(Eds.). *Media effects* (pp. 125~164). NY: Routledge
- Sussman, A bigail B., Adam Alter(2012), The Exception Is the Rule: Understanding and Overspending on Exceptional Expenses, *Journal of Consumer Research*, 39, 800-814
- Tumbat, G., Belk R, W. (2011). Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences., *Journal of consumer research*, 38(1),42 - 61.
- Turner, Victor W. (1969), *The Ritual Process: Structure and Antistructure*, Ithaca, NY: *Cornell University Press*

- Wan, E., Xu, J., Ding, Y.(2013), To Be or Not to Be Unique? The Effect of Social Exclusion on Consumer Choice”, *Journal of Consumer Research* , 40(6), 1109-1122.
- Yoon, S., Kim, H, C. (2016), Keeping the American Dream Alive: The Interactive Effect of Perceived Economic Mobility and Materialism on Impulsive Spending, *Journal of Marketing Research*, 53(5), 759 - 772.
- Xie, Yu and Kimberly Goyette (2003), Social Mobility and the Educational Choices of Asian Americans, *Social Science Research*, 32(3), 467-498.
- 원 고 접 수 일 : 2019. 09. 25.
수정원고접수일 : 2019. 10. 14.
게 재 결 정 일 : 2019. 10. 14.

**Effect of economic mobility perception on
extraordinary consumption behavior:
Focused on reactance motive**

Ko, Jin Yong

Wen, Lian Hua

Yeo, Jun Sang

Department of Business Administration, Dongguk University-Seoul

Modern society is characterized by its limited economic mobility and polarization. Recently, in the consumer behavior, there are various trends for extraordinary consumption such as ugly fashion, dirty shoes, extraordinary collaborations, B-class commercials, mud event, tattoo, punk-look, and hipsterism. This study examines how the perception of economic mobility affects extraordinary consumption behavior. To understand the mechanism, the author focused on the mediating role of reactance motive. In study 1, we showed the full mediation of reactance motive in the effect of the perception of economic mobility on extraordinary consumption behavior(punk-look). As expected, subjects with low perception of economic mobility expressed the higher reactance motive, thereby raising the attitude toward extraordinary consumption behavior. With the attitude measure as study 1 we also demonstrated the same results for different stimulus-transparent beverage in study 2. When we used the choice set(infrequency vs. frequency in athletic shoes purchase scenario) as an alternative measure of dependent variable, we found some different consequences. There is only the direct effect of perceived economic mobility on extraordinary consumption behavior without any indirect effect such as the mediation of reactance motive. Implication of this study is to examine the influence of subjective factors such as the perception of economic mobility on 'extraordinary consumption behavior' that is recent new consumption trend.

Key words : economic mobility perception, extraordinary consumption behavior, reactance motive