http://dx.doi.org/10.15830/kmr.2017.32.1.1

<이슈논문>

지위 상징적 소비를 통한 지위 위협에 대한 대응과 정당성 신념의 역할

The Role of Justice Belief in Coping with Threats to Socioeconomic Status through Status Consumption

민동원 • Min, Dongwon, 박기완 • Park, Kiwan

최근 몇 년 간 한국 사회는 점점 악화되는 취업난, 빈부 차이의 심화 등으로 인해 개인의 사회경제적 지위(SES: socioeconomic status)가 위협받고 이로 인해 불안이 가중되어 왔다. 본 연구에서는 사회경제적 지위에 대한 위협이 지위 상징적 소비(status consumption)에 미치는 효과를 고찰하였다. 그 과정에서 본 연구는 특히 사회 시스템의 정당성에 대한 신념과 지각된 불안감의 역할에 주목했다. 사회경제적 지위가 낮다는 위협을 느낄 경우 불안이 유발되는데, '사회적 시스템이 정당하다'는 신념이 강조되면 이 불안감은 더욱 증폭될 수 있다. '뿌린 대로 거둔다(또는 '그럴 만해서 그렇다(deservingness)')라는 '인과응보(retribution)'의 관점이 접목되면, 사회경제적으로 낮은 지위를 갖고 있는 사람들이 느끼는 불안이 커지기 때문이다. 그리고 이는 심리적 대응기제로서의 지위 상징적 소비의 증가로 나타날 수 있다. 이 같은 예상은 실증연구에서 증명되었는데, 사회경제적 지위가 낮은(vs. 높은) 그룹은 럭셔리 브랜드에 대한 선택 빈도가 더 높았으며, 과시적으로 소비하려는 경향도 더 크게 나타났다. 그리고 사회경제적 지위에 대한 위협과 지위 상징적 소비에 대한 인과관계는 정당성 신념이 강할수록 더욱 뚜렷하게 나타났다. 한편 지각된 불안감은 사회경제적 지위에 대한 위협과 정당성 신념이 럭셔리 브랜드 선택 및 과시적 소비에 미치는 효과를 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 결과를 근거로 이론적 및 사회적 시사점을 도출하였는데 특히, 한국사회에의 함의를 (1)정당성 강조에 따른 의도하지 않은 효과와 (2)지위 상징적 소비를 활용한 심리적 대응의 장기적 효과의 두 가지 관점에서 논하였다.

핵심주제어: 지위 상징적 소비, 사회경제적 지위, 정당성 신념, 불안감

이 논문은 2014년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구입니다(NRF-2014S1A5A8019527).
또한 이 논문은 서울대학교 경영대학 경영연구소의 연구비 지원을 받은 연구입니다.
이 논문은 마케팅연구의 리뷰과정을 통해 게재확정된 논문들 중에서, 시대적인 쟁점을 반영한 이슈논문으로 선정됨.
민 동 원 | 단국대학교 경영학부 마케팅 교수(dwmin@dankook.ac.kr), 제1저자
박 기 완 | 서울대학교 경영대학 마케팅 교수(kiwanp@snu.ac.kr), 교신저자

ⓒ 2017, Korean Marketing Association
ISSN: 1229-456x (print)

ABSTRACT

The extant literature has proposed and found the compensatory role of high-status products and brands. People tend to cope with threats to SES (socioeconomic status) by consuming products or brands that are closely associated with the concepts of status. As such, they compensate for lowered status and restore self-worth through consumption. This property of status consumption as self-affirmation has important implications for the Korean society that has recently suffered from diverse societal problems such as skyrocketing unemployment and income polarization and inequality. In this research, we investigate the role of justice belief in coping with psychological threats to SES through status consumption. We contend that the causal relationship between threats to SES and anxiety is moderated by justice belief that status in society is based on merit, deservingness, and retribution. When their SES is threatened, we hypothesize that people with strong (versus weak) justice belief feel higher level of anxiety, and, accordingly, reply more on status consumption for its reparative effects on the self. To test this hypothesis, we conducted an experiment in which psychological threats to SES were manipulated and justice belief was measured on the BMI (belief in meritocracy ideology) scale. First, we confirmed the relationship between threats to SES and two measures of status consumption (i.e., anticipated frequency of luxury consumption and luxury brand logo size). More importantly, we found that this causality was more pronounced for people with stronger, rather than weaker, justice belief. We discussed theoretical and societal contributions of the present findings. We offered meaningful implications for the Korean society in two aspects: (1) unintended consequences of over-emphasizing the concept of social justice and (2) long-term effects of coping with threats to SES through status consumption.

Keywords: Status Consumption, Socioeconomic Status (SES), Justice Belief, Anxiety

Min, Dongwon | Associate Professor of Marketing, Department of Business and Administration, Dankook University, First Author
Park, Kiwan | Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University, Corresponding Author

Ⅰ. 서론

최근 몇 년 간 한국 사회는 점점 악화되는 취업난, 빈부 차이의 심화 등으로 인해 개인의 사회경제적 지위(SES: socioeconomic status)가 위협받고 이로 인해 불안이 가중되어 왔다. 2016년 12월 통계청에서 발표한 '한국의 사회동향 2016' 보고서에 의하면, 스스로 최하층이라고 인식하는 가구가 전체 가구에서 차지하는 비중은 2015년 기준 약 20%로, 1994년의 12%보다 8% 포인트 증가하였다. 한편 같은 보고서에서 '우리 사회에서 일생 동안 노력한다면 개인의 사회경제적 지위가 높아질 가능성은 어느 정도라고 생각하나?'라는 질문에 대한 부정적인 응답은 1994년 5.3%에서 2015년 62.2%로 매우 크게 상승했다. 조사 내용 중 자녀 세대의 상향적 계층 이동 가능성에 대해 10명 중 3명만이 낙관적이었는데, 낮은 계층 이동 가능성(또는 사회적 이동성, social mobility) 지각은 노력을 통해 사회경제적 격차를 넘고자 하는 동기가 낮음을 보여준다. 이러한 시대적 현실에서 사회경제적 지위에 대한 위협과 그에 따른 불안감의 가중이 소비자들의 심리 및 행동에 미치는 효과를 고찰하는 것은 학술적 의미를 넘어 중요한 사회적 담론을 이끌어낼 수 있을 것이다.

사회경제적 지위에 대한 위협은 여러 의미를 내포하고 있다. 스스로가 사회경제적 지위가 낮다는 것을 확실하게 인식하는 것이나 앞으로의 사회경제적 지위가 낮아질 것이라는 불안한 예감뿐 아니라 남과 비교되는 상황에서 상대적으로 자신의 사회경제적 지위가 낮음을 인식하는 것 또한 포괄된다. 사람들은 상향이동이 불가능하거나 하향이동이 될 가능성이 높은 경우, 즉 객관적인 관점에서 자신의 지위가 올라갈 수 없거나 내려오는 경우에 위협을 느낀다. 또한 현실적으로 자신의 지위가 실제로 변하지 않음에도 불구하고 타인과의 사회경제적 비교만으로도 지위에 대한 위협을 느낄 수 있다. 특히 상호적인 관계가 중시되는 동아시아 문화권에서 상대적인 비교는 자신을 평가하는 데 매우 중요한 역할을 하며, 입시나 취업 등에 경쟁이 심한 한국사회에서는 타인의 성과가 자신의 지위를 인식하게 하는데 크게 영향을 미칠 수 있다.

본 연구는 사회경제적 지위에 대한 위협이 지위 상징적 소비(status consumption)에 미치는 영향에 관심을 두고 있다. 지위 상징적 소비란, 지위(status)나 파워(power) 등의 개념과 연상되는 상품(예: 서류가방, 실크넥타이, 고급만년필 등: Rucker and Galinsky 2008)이나 브랜드(예: 사치품 브랜드)에 대한 소비를 일컫는다. 사회경제적 지위에 대한 위협을 느낄 경우, 지위 상징적 소비는 이에 대한 심리적 대응수단으로 작동하게 된다(Dubois, Rucker, and Galinsky 2012; Rucker, Galinsky, and Dubois 2012). 이 과정에서 본 연구는 특히 사회 시스템의 정당성에 대한 신념과 지각된 불안감의 역할에 주목했다. 구체적으로, 사회경제적 지위가 낮다는 위협을 느낄 경우, '사회적 시스템이 정당하다'는 신념이 강조되면 불안감이 상대적으로 더욱 증폭되며, 이에 대한 심리적 대응기제로 지위 상징적 소비가 더욱 증가할 것으로 예상하였다.

일반적으로 사람들은 사회의 시스템이 정당하다고 인식할수록 집단 간 경계가 투과 가능하고, 따라서 계층간 이동 가능성이 높다고 지각한다(McCoy and Major 2007). Major et al.(2002)은 이러한 신념이 강할수록 지위가 낮은 집단의 사람들이 지위가 높은 집단으로부터 차별 받는다는 인식이 감소함을 보였다. 많은 선행문헌들은, 사회적 약자 또는 부정적 상황에 대면한 사람들에게 정당성에 대한 신념은 '그럴 만해서 그렇다'는 생각(deservingness)을 증대시키며, 사회가 자신에게 노력에 대한 보상을 할 것이라는 신념을 갖게 한다고 하였

다. 어려운 상황(예: 실업, 성차별, 불공정한 처우, 불이익)에 처했을 때 사회의 시스템이 정당하다는 신념을 가진 사람들은, 어려움을 자신의 탓으로 돌리며(Hafer and Olson 1989), 자신의 현재 상태가 그럴 만해서 그런 것이라고 정당화한다(Jost and Hunyady 2005; Olson and Hafer 2001). 또한 그들은, 정당성 신념을 유지하거나(Benson and Ritter 1990) 보다 강화시키며(Kay, Jost, and Young 2005; Olson and Hafer 2001; Tyler 2006), 현재 시스템을 변화시키려는 의도가 낮거나(Hafer and Olson 1993) 이를 보다 합리화한다(McCoy and Major 2007). 또한 이들은 자신의 낮은 성과를 극복하려는 의도가 높으며, 좋은 성과를 내기 위해 시간과 노력을 더 투자하려 하고, 장기적인 목표에도 더 자원을 투자한다(Laurin, Fitzsimons, and Kay 2011).

하지만 다른 연구들은 정당성에 대한 신념이 차별 받는 집단의 자존감을 낮추며(Foster, Sloto, and Ruby 2006), 불안과 분노를 유발해 웰빙에 부정적 영향을 미침을 보였다(Foster and Tsarfati 2005). 이와 일관되게 Alain de Botton은 그의 저서 〈Status Anxiety 2004〉에서, 능력에 따라 합당한 보상과 지위가 주어져야 한다는 '능력주의(meritocracy)'가 사람들에게 어떻게 불안을 유발하는지에 대해 기술하고 있다(Botton 2004). 능력주의 관점에서는, 성공한 사람이 그럴 만한 자격이 있다는 것은 실패한 사람 역시 그럴 만해서 실패한 것이다. 더 나아가 열등한 사람은 기회를 박탈 당해서가 아니라 '실제로' 그가 열등하기 때문임을 인식해야 한다는 주장까지 제기되었다(Young 1958). 그의 주장에 따르면, 능력주의 시대에 실패한 사람들은 왜 자신이 그러한가에 대해 자신과 타인에게 답해야 하는 냉혹한 상황에 처하게 되었다. 또한 능력주의 시스템에서 낮은 사회경제적 지위는 그것이 주는 고통 이외에 '인과응보(retribution)'의 관점까지 들어가면서 사회경제적으로 낮은 지위를 갖고 있는 사람들이 느끼는 불안이 커지게 된다. 이러한 관점에 근거하여, 본 연구에서는 정당성에 대한 신념이 사회경제적 지위에 대한 위협과 지위 상징적 소비 간의 연결고리를 더욱 강화하는 방향으로 작용할 것으로 기대하고 이를 실증적으로 검증하였다.

II. 문헌 고찰

1. 시스템 정당화 이데올로기

시스템 정당화 이데올로기(system-justifying ideologies)는 사람들에게 그들이 필요로 하는 사회적이고 물질적 가치들의 기준을 제시함으로써(Greenberg 1986), 세상에서 오는 불확실성을 줄이고, 더 효과적으로 이에 대처할 수 있도록 한다(Bowlby 1969; Epstein 1973; Fiske 2004; Hogg 2001; Lerner 1980). 이의 반복적 적용을 통해 사람들은 자신의 신념을 재확인하고, 만약 신념에 반하는 일이 있을 경우 방어적 입장을 취할 수 있게 된다(Van den Bos and Lind 2002). 그런데 시스템 정당화 이데올로기는 지위를 정당화(status legitimizing: Major et al. 2002)하여 '현재의 지위 설정방식이 공정하고 정당하다'는 관점을 지키는 데 사용되기도 한다(Crosby 1984; Jost and Hunyady 2002; Major 1994; Sidanius and Pratto 1993, 1999). 이는 일종의 자기 일관성(self-consistency) 유지나 정체성 재확인으로 이해할 수 있다(Benson and Ritter 1990).

시스템 정당화에 대한 대표적인 이데올로기는 (1)사람들은 받을 자격이 있는 것을 받고 그들이 받는 것에는

그럴 만한 이유가 있다는 신념(belief in a just world: Lerner 1980, 2003; Rubin and Peplau 1975), (2)지적 능력과 노력에 의해 얻게 되는 가치에 따라 재화를 분배하는 것이 옳다는 능력주의 신념(meritocracy belief: Foster and Tsarfati 2005; Kluegal and Smith 1986; Son Hing, Bobocel, and Zanna 2002), (3)어떤 집단에 속하는지에 관계없이 성공할 수 있다는 신념(belief in individual mobility: Major and O'Brien 2005; Major et al. 2002), (4)열심히 일하는 것은 성공을 이끈다는 프로테스탄티즘의 윤리(protestant work ethic: Katz and Hass 1988), (5)자아통제에 대한 신념(belief in personal control: Crandall 1994), 그리고 (6)정치적인 보수주의(political conservatism: Jost et al. 2003, 2007) 등을 들 수 있다.

이 개념들은 약간의 차이가 있으나 근본적으로는 '뿌린 대로 거둔다'라는 신념이라는 공통점이 있다. 그리고 '사람들이 내는 성과는 그들의 노력, 능력 또는 마땅히 받아야 할 자격으로 인한 것이기 때문에, 그들의 현재 모습은 그들의 책임'이라는 입장을 통해 사회 내의 '지위의 불평등(inequality)'을 정당화 한다. Lerner(1980)는 세상은 예측이 어렵고 스스로 통제할 수 없으며 불공정하며 변덕스럽기 때문에, '사람들이 세상이 정의로우며 약자들의 상황은 그럴 만 해서 발생한 것'이라는 사람들의 생각은 이러한 세상에 대한 방어 수단이라고 하였다.

2. 사회경제적 지위의 위협, 정당성 신념, 그리고 불안

사회경제적 지위에 대한 위협의 효과를 고찰함에 있어 본 연구가 특히 '사회 시스템의 정당성에 대한 신념(이하 [정당성 신념]으로 통칭)'의 영향에 관심을 갖는 것은, 스스로를 사회적으로 불리하며 남들에게도 그러하게 비추어 진다고 생각하는 사람들일수록 정당성 신념에 의해 더 많은 영향을 받을 수 있기 때문이다. 정당성 신념은 특히 위협이나 스트레스를 받는 사건(예: 편견, 지위나 부에 있어서의 차별 또는 불평등)이 있을 때 이를 평가하고 극복하며 반응하는 데 영향을 미친다(Janoff-Bulman 1989; Lazarus and Folkman 1984; Major 1994; Major, Kaiser, McCoy 2003; Major and Schmader 2001; Taylor 1983). 그런데 낮은 사회경제적 지위의 사람들에게 있어 정당성 신념의 영향을 살펴본 많은 연구들은, 지위가 위협받거나 불공정한 처우를 받았을 때 정당성 신념이 긍정적인 방어기제로 사용됨을 밝혀왔다. 구체적으로 이들은, 정당성 신념이 더 강한 확신을 느끼게 하고, 통제와 희망에 대한 지각을 증가시키며, 사회적 환경을 더 안정적이고 통제 가능하다고 지각하게 함으로써 스트레스가 있는 사건을 극복하도록 하는 중요한 자원임을 보였다(Dalbert 1998; Hafer and Olson 1998; Jost and Hunyady 2002; Major, Quinton, and McCoy 2002). 한편 Laurin, Fitzsimons and Kay(2011)는 낮은 사회경제적 지위의 사람들일수록 '세상이 공정하니 더 열심히 살아야겠다'는 경향이 강함을 보였다. 이 연구에 의하면, 낮은 사회경제적 지위의 사람들은 정당성 신념이 높을수록 지금의 성과가 안 좋아도 이를 개선하려는 의도가 높으며, 자신이 바람직하다고 생각하는 성과를 얻기 위해 시간과 노력을 더 투자하려 하고, 장기적 목표의 추구에 더 자원을 투자 하려 하였다.

하지만 이와는 반대되는 결과를 보인 연구들도 다수 존재한다. 많은 연구들은, 낮은 사회경제적 지위의 사람들이 정당성 신념이 높은 경우, 자신이 속한 집단에게 최상의 보상이 돌아갈 수 있는 방법이 존재함에도 불구하고 오히려 상반된 행동을 취한다는 점을 보였다. 예를 들어, 보수적인 경제정책을 지지하는 낮은(vs. 높은)

사회경제적 지위의 사람들일수록 낮은 지위의 원인을 자신의 특성과 행동으로 귀인해(Campbell, Carr, and Maclachlan 2001), 소득 재분배와 같이 상황을 개선할 수 있는 정책에 반대했다(Kluegal and Smith 1986). 한편, 강력한 정당성 신념을 갖는 직장 여성의 경우, 여성의 근무 여건을 바꿔보려는 행동을 덜 했으며(Hafer and Olson 1993), 심지어 직접적으로 근무 여건을 개선할 수 있는 행동들이 있어도 이에 덜 몰입하였다(Hafer and Olson 1998). 또한 직장 내 성별 임금 차이가 있는 상황에서 여성들은 오히려 자신의 임금에 대한 높은 만족도를 보이며 시스템을 개선하려는 데 대한 노력을 덜 했다(Drolet 2002). Hafer and Choma(2009)는 이 같은 현상의 이유로 두 가지를 들었다. 첫째, 정당성 신념이 사회 내 지배적인 집단에 대해 비교적 호의적인 감정을 갖게 하며, 이로 인해 이들 집단의 지위를 심리적으로 정당화하여 이미 존재하는 지위상 위계를 바꾸려는 동기가 감소하게 된다. 둘째, 강력한 정당성 신념이 자신의 현재상태를 정당하게 받아들여 차별에 대한 경험적 반응을 덜 지각하게 하는 상황적 모호성을 증가시키게 된다.

최근의 몇몇 집단 수준의 연구들은 사회경제적 지위에 대한 위협에 있어 정당성 신념이 가져오는 심리적인 비용에 관심을 보였다. Mindi D. Foster와 동료들은 능력주의적 신념과 웰빙 지각(예: 불안, 분노, 긍정 정서, 삶의 만족도, 자존감) 간의 부정적 관계를 보이는 일련의 연구들을 진행했다. 성별과 인종에 있어 소수 집단에 속하는 사람들을 대상으로 과거에 당했던 차별을 측정한 연구에서는, 능력주의에 대한 신념이 높을수록 차별 경험에 대한 집단적인 행동은 덜 보였으나, 낮은 자존감과 높은 집단 간 불안(intergroup anxiety)을 보였다(Foster, Sloto, and Ruby 2006). 성 차별 경험이 없는 여성 피험자들을 대상으로 성 차별로 인한 실패를 경험하게 한 후 이들의 웰빙 지각을 살펴본 연구도 비슷한 결과를 보고하였다(Foster and Tsarfati 2005). 성 차별과 무관한 실패를 경험한 여성들의 경우 능력주의를 믿는 정도에 따른 웰빙 지각에 차이가 없었지만, 성 차별과 관련된 실패를 경험한 여성들의 경우 능력주의를 믿는 사람들의 웰빙이 더 낮았다. 한편, O'Brien and Major(2005)는 정당성 신념이 사회경제적 지위가 낮은 그룹의 사람들의 자존감에 미치는 영향을 그들이 속한 그룹과 얼마나 동일시하는지(group identification)가 조절함을 보였다. 이 연구에 의하면, 소수그룹과 자신을 동일시하는 사람들에게는 정당성 신념이 자존감을 낮추었으나, 동일시하지 않는 사람들에게는 오히려 정당성 신념이 자존감에 긍정적인 영향을 미쳤다.

정당성 신념이 강화하는 부정적 감정은 집단 인식 이론(group consciousness theories: e.g., Bartky 1975; Bowles and Klein 1983; Driefus 1973)의 관점으로도 설명될 수 있다. 이 이론에 의하면 차별이 있을 때 정당성 신념은 이를 겪는 사람들을 스스로 비난하게 하며 차별에 대한 심리적 적응을 약화시킨다(e.g., Bowles and Klein 1983; Driefus 1973; Jost and Banaji 1994). 사회적 시스템이 정당하다는 신념이 스스로의 현재 지위에 대해서도 적용되면서 특히 낮은 사회경제적 지위의 사람들에게 스스로에 대한 비하와 모욕감을 유발하며 불안으로 이어질 수 있다(Botton 2004). 이와 일관되게 본 연구 또한, 사회경제적 지위가 낮거나 위협을 받는 경우 강한 정당성 신념은 더 혹독하게 스스로의 지위에 대한 평가를 하게 하고, 따라서 불안이 가중될 것으로 보았다.

이처럼 사회경제적 지위에 대한 위협과 관련하여 정당성 신념이 가져오는 효과는 다양하며, 서로 상충된 것처럼 보이기도 한다. 그러나 종합적으로 이들 결과를 살펴보면 근본적인 공통점이 존재한다고 생각된다. 사

회경제적 지위에 대한 위협은 심리적인 불안 등 부정적인 반응을 유발하며, 정당성 신념은 불안감을 더욱 가중할 가능성이 있다는 것이다. 다만, 선행연구 결과가 매우 혼란스러운 이유는 부정적 반응에 대한 대응에 있어 다양한 전략이 선택될 수 있기 때문이다. 사람들의 대응전략은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 자신의 신념과 일치하는 방향으로 사회가 움직일 것을 예상함으로써 지위상승욕구를 활성화할 수 있다. 이 경우 사회경제적 지위를 회복 또는 상승시키는 것과 직접적으로 연관된 행위에 몰입하는 적극적인 전략을 취하게 될 것이다. 그러나 이러한 전략이 존재하지 않거나 그 효과성에 의문을 제기할 경우 다소 소극적인 전략을 취할 수 있다. 극단적으로는 부정적 감정을 겪지 않기 위해 상황인식을 회피하는 전략을 취할 수 있지만, 부정적 감정을 완화하는 간접적인 방법으로 본 연구의 주제인 지위 상징적 소비를 선택할 수도 있다. 이러한 소비는 실질적으로 지위를 회복하지는 않지만, 소비자들에게 그러한 인식을 간접적으로 부여하는 전략이라고 생각된다.

3. 심리적 대응기제로서의 지위 상징적 소비의 효과와 메커니즘

지위를 상징하는 상품이나 브랜드에 대한 소비, 즉 지위 상징적 소비는 자신의 지위나 파워가 위협을 받는 경우 이를 대응하는 기제로서 작동한다. 지위 상징적 소비는 크게 두 가지 형태로 나타나는데(Dubois, Rucker, and Galinsky 2012), 럭셔리 상품이나 브랜드에 대한 선호도 증대 및 소비(Han et al. 2010)와 과시적 소비(conspicuous consumption: e.g., Charles, Hurst, and Roussanov 2009; Veblen 1899/1994)가 대표적인 형태로 연구되어 왔다. 지위 상징적 소비는 지위나 파워가 낮아졌을 경우, 이러한 심리적 인식을 직접적으로 보상하기 위한 수단, 즉 보상적 소비(compensatory consumption)의 수단으로 활용된다(Dubois, Rucker, and Galinsky 2012; Rucker, Galinsky, and Dubois 2012). 지위 상징적 소비는 이처럼 직접적인 지위나 파워의 부재를 대처하는 수단으로 활용될 뿐만 아니라, 인간으로서 중요한 정체성과 관련된 위협을 받았을 경우 이를 대처하는 일반적인 기제로서 활용되기도 한다.

인간은 자신의 중요한 자아 정체성이 위협 받을 경우, 그 정체성을 상징할 수 있는 소유물을 소비함으로써 간접적으로 이러한 위협을 극복하는 경향이 있다고 알려져 있다(Sivanathan and Pettit 2010; Steele 1988; Wicklund and Gollwitzer 1981). 낮은 사회경제적 지위는 낮은 자존감과 정체성 위협에 대처하는 심리적 자원의 고갈 등 여러 가지 심리적 문제를 야기한다. 이 때, 지위 상징적 소비는 이러한 문제에 효과적으로 대처할 수 있는 심리적 보상을 제공함으로써 자아를 증진하고 자기 가치를 확인하는 역할, 즉 자아확인(self-affirmation)을 수행한다. 예를 들어, Sivanathan and Pettit(2010, Study 2)는 특정과업에 대한 피드백을 통해 자아 정체성에 위협을 받거나 혹은 사회경제적 지위가 낮은 실험참가자들이 지위를 상징하는 상품(예: 고급시계, 스포츠카 등)에 대한 지불용의가격이 높음을 발견하였으며, 이러한 효과는 자아를 확인할 수 있는 다른 방법, 예컨대, 단순히 자신이 중요하다고 생각하는 가치에 대해서 반추하는 과정을 거치는 것만으로도 사라짐을 보였다.

사회경제적 지위에 대한 위협이 존재할 경우, 심리적 대응기제로 지위 상징적 소비가 활용된다면, 그러한 효과가 발생하는 메커니즘은 무엇일까? 앞서 논의한 바와 같이 본 연구에서는 그 이유를 불안감에서 찾고자 하였다. 자아확인이론(self-affirmation theory) 및 공포관리이론(terror management theory)과 관련된 많은

연구에서는 자신의 가치를 확인하는 과업을 수행하거나 높은 자존감을 가진 것이 불안감을 감소시키는 기능을 수행함을 일관되게 밝히고 있다(e.g., Greenberg et al. 1992). 예를 들어, 자신의 핵심 가치를 확인하고 반추한 경우, 잠재적인 건강위협 메시지를 거부하거나 방어적으로 대처하기보다는 그러한 위험을 이해하고 적극적으로 행동으로 옮기는 경향이 있다(e.g., Harris and Napper 2005; Sherman, Nelson, and Steele 2000). 이러한 결과를 통해 자아가치에 대한 확인과업이 불안감을 감소시키는 방향으로 작동하고 있음을 간접적으로 추론해 볼 수 있다. 또한, 공포관리이론에 관한 연구도 자신의 세계관(worldview)을 적극적으로 지지하는 등의 방법을 통해 자아에 대한 긍정적인 관점을 유지함으로써 죽음에 대한 인식으로부터 유발되는 불안감을 감소할 수 있다고 밝히고 있다(e.g., Greenberg et al. 2003).

앞서 지적한 대로, 지위 상징적 소비는 자아의 정체성 중 특히 사회경제적 지위와 직접적으로 관련이 높다. 따라서 지위 상징적 소비는 사회경제적 지위와 관련된 자아의 가치를 확인하는 방법으로 작용할 수 있고, 이와 관련된 자존감을 회복할 수 있도록 도와주는 한편, 사회경제적 지위에 대한 정체성 위협이 초래하는 심리적 자원의 고갈에 효과적으로 대응할 수 있도록 조력하는 역할을 할 수 있다(Schmeichel and Vohs 2009). 결과적으로, 지위 상징적 소비는 사회경제적 지위와 관련된 위협이 존재할 경우, 이를 효과적으로 대처할 수 있는 대응기제로 작용할 수 있으며, 이는 결국 불안감의 감소라는 메커니즘에 의해 나타난다고 예측할 수 있다. 이러한 논의의 관점에서 본 연구는 Rindfleisch, Burroughs, and Wong(2009)과 관련이 깊다. 이 연구는 공포관리이론에 근거하여, 사회적 불안정성이 높을 때 물질주의적 성향이 강한 사람들은 이러한 불안정성에 대한 대응방법으로 자신이 선호하는 브랜드(물론 이 경우 반드시 지위 상징적 브랜드 소비는 아님)에 대한 애착이 강해진다고 밝힌 바 있다. 그러나 본 연구에서는 (지위 상징적) 소비를 통한 불안감 해소 현상이 비단 물질주의적 성향이 높은 사람들에게만 일어나는 현상이 아닐 수 있다고 주장한다. 왜냐하면, 지위 상징적 소비는 내재적으로 사회경제적 지위와 직접적인 연관성을 가지고 있고, 이러한 지위에 위협이 있을 경우 이를 해소하는 수단으로 작동할 수 있기 때문이다. 이러한 예측은 자아 정체성을 구성하고 유지하는 수단으로서의 물질주의적 행동을 개념화한 Shrum et al.(2013)의 주장과도 일치한다.

III. 실증연구

1. 실험설계의 개요 및 절차

본 연구에서는 사회경제적 지위에 대한 위협과 공정성 신념이 지위 상징적 소비에 미치는 효과에 대해 실험방법을 사용하여 검증하였다. 일반적으로 사회경제적 지위의 정도는 측정하는 경우도 많으나, 본 연구에서는 이 변수를 측정함에 따른 여러 가지 혼재요인을 통제하기 위해 선행연구(Jost 2001; Jost and Burgess 2000)를 참고하여 조작하는 방법을 택했다(Appendix 1). Jost (2001)와 Jost and Burgess(2000)는 University of Maryland의 학생들에게 자신의 학교와 University of Virginia 졸업생의 지표(예: 취업의 질, 연봉, 우수학교 진학 등)를 비교하는 자료를 제시함으로써 사회경제적 지위의 수준을 조작하였다. 대학생에게 있어 졸업생의 현실이 좋거나 좋지 않음을 보여주는 것은 자신이 곧 만나게 될 사회경제적 지위의 수준을 추론케 할 뿐 아니라 현재 자신의 사회경제적 지위 수준의 지각에도

영향을 준다. 정당성 신념은 기존에 개발된 Lalonde et al.(2000)의 척도를 사용하여 측정하였다.

종속변수는 럭셔리 브랜드에 대한 선택빈도와 과시적 소비의 정도라는 2가지 변수를 사용하여 측정하였다. 이들 두 변수는 지위 상징적 소비를 구성하는 두 가지 중요한 차원으로 지적된 바 있기 때문이다(Dubois, Rucker, and Galinsky 2012). 첫째, 실험참여자들로 하여금 9개 카테고리 별로 각각 향후 럭셔리 브랜드를 선택할 빈도를 예측하게 하여 이 변수를 첫 번째 종속변수로 사용하였다. 둘째, 남녀별로 관련성이 높다고 판단되는 상품 카테고리를 3개씩 선정하여 각각의 카테고리에서 가장 선호하는 럭셔리 브랜드를 선택하도록 하였다. 이 후 각 카테고리 별로 전형적인 상품의 그림을 제시하고 각자 가장 선호한다고 선택한 브랜드의 로고를 그림에 그려 넣도록 하였다(Appendix 2). 두 번째 종속변수로 사용한 과시적 소비는 각 참가자가 그린 로고의 크기를 통해 측정하였다(Wang and Griskevicius 2014, Study 2).

실험은 수도권 소재 A대학교의 학부생 310명을 대상으로 진행되었다. 먼저 정당성 신념을 8개 항목을 사용하여 측정하였으며, 일부 필러 항목을 측정한 후, 바로 사회경제적 지위에 대한 위협 정도를 조작하였다. 조작 이후 매개변수로 제안된 지각된 불안감을 측정하였고, 종속변수 측정을 위해 럭셔리 브랜드에 대한 선택 빈도 및 브랜드 로고를 그리는 작업이 참여자에게 제시되었다. 마지막으로 조작의 타당성 점검을 위한 항목과 인구통계변수에 대한 응답 후 참여자들은 실험에 대해 디브리핑을 받고 퇴장하였다.

2. 사전조사

본 조사를 실시하기 전에 사회경제적 지위에 대한 위협 조작 및 정당성 신념에 대한 척도의 타당성을 검증하기 위해 사전조사를 진행하였다. 먼저, 사회경제적 지위에 대한 위협 조작이 제대로 되는지를 A대학교 학부생 48명을 대상으로 검증하였다. 실험참여자들이 속해 있는 A대학교와 경쟁관계에 있다고 판단되는 B대학교를 선정하여 두 대학 졸업생의 사회경제적 지위를 객관적인 자료로 제시하여 위협(threat: high vs. low)의 정도를 조작한 후(Appendix 1), 실험참가자들이 지각하는 위협 정도를 측정하였다. 지각된 위협은 White, Argo, and Sengupta(2013)를 참조하여 6개 항목을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다: 위협적으로 느껴진다, 공격받은 듯 하다, 도전 받은 듯한 느낌이 든다, 비난 받은 것 같다, 비방 받은 것 같다, 불행하게 느껴진다(α=.87). 그 결과, 조작 방법은 효과적이었다($M_{high\text{-}threat}$=3.19, SD=1.44 vs. $M_{low\text{-}threat}$=2.33, SD=.87; F(1,46)=6.38, p=.02).

둘째, 선행연구에서는 정당성 신념을 측정하는 다양한 척도가 개발되었다. 본 연구의 맥락에서 가장 효과적인 측정지표를 선정하기 위해서 두 번째 사전조사가 진행되었다. 정당성 중에서도 본 연구의 독립변수인 사회경제적 지위와 직접적으로 관련 있다고 생각되는 '능력에 따른 정당성,' 즉 능력주의에 대한(vs. 능력주의와 관련 없는) 신문기사를 제시한 후 다양한 정당성 신념 척도를 제시하였다. 또한, 세 번째 사전조사에서는 능력주의를 점화하기 위해 문장완성(예: '노력,' '이끌다,' '푸석하다,' '항해,' '성공,' '지속적인'을 이용하여 문장을 완성하시오) 과업(vs. 능력주의와 관련 없는 문장완성 과업)을 제시한 후 다양한 정당성 신념 척도를 측정하였다. 두 번의 사전 조사 결과 유의한 결과를 보인 척도를 선정하여 본 조사에서 사용하였다. 이 항목들은 Foster and Tsarfati (2005)와 Foster et al.(2006)에서 사용한 Lalonde et al.(2000)의 Belief in Meritocracy Ideology(BMI)

척도 중 4항목('우리 사회는 모든 사람들에게 동등한 기회를 준다.' '우리 사회에서 사회적 약자 그룹에 속하는 사람들이 성공할 수 있는 수준은 제한적이다.' '현재 우리 사회 시스템은 사회적 약자가 받을 수 있는 불이익에 잘 대처하고 있다.' '우리 사회의 많은 사회적 장벽들이 사회적 약자가 성공하는 것을 막고 있다.')으로 구성되어 있다.

3. 종속변수의 측정

조작점검 항목

조작점검을 위해 두 대학 졸업생의 사회경제적 지위를 비교한 자료를 읽은 후의 느낌, 즉 지각된 위협의 정도를 사전조사에서 사용된 6가지 항목(α=.97)을 사용하여 측정하였다. 그 결과, 조작이 성공적이었음을 알 수 있다($M_{high\text{-}threat}$=5.12, SD=.44 vs. $M_{low\text{-}threat}$=2.81, SD=.36; F(1,308)=2,553.13, p=.00).

타겟 종속변수

타겟 종속변수 중 하나인 럭셔리 브랜드에 대한 선택빈도는 9가지 상품 카테고리(옷, 구두, 화장품, 커피전문점, 저녁식사 레스토랑, 미용실, 와인, 향수, 여행)를 제시한 후 다음과 같은 질문에 답하게 하여 측정하였다(Hudders and Pandelaere 2012): 다음 상품/서비스를 선택할 때 예산의 제약이 크게 없다면, 얼마나 자주 럭셔리한 대안을 고르시겠습니까?(1=절대 선택하지 않을 것이다, 7=항상 선택할 것이다).

두 번째 타겟 종속변수인 럭셔리 브랜드의 로고 크기는 다음과 같은 방법으로 측정되었다. 먼저 상품 카테고리 별 남녀 차이를 반영하여 두 가지 버전의 설문지를 성별에 따라 달리 준비하여 배포하였다. 남성 참가자에게는 티셔츠(Burberry, Hugo Boss, Gucci 중 선택), 캐시미어 머플러(Burberry, Giorgio Armani, Gucci 중 선택), 브리프 케이스(서류가방)(Prada, Louis Vuitton, Gucci 중 선택) 각각에 대해서 가장 선호하는 브랜드를 보기에서 선택하게 하였다. 여성 참가자 역시 동일한 방법으로 핸드백(Gucci, Louis Vuitton, Chanel 중 선택), 티셔츠(Burberry, Christian Dior, Chanel 중 선택), 지갑(Chanel, Gucci, Prada 중 선택)에 대해 가장 선호하는 브랜드를 고르게 하였다. 이후 남녀별로 제시된 각각의 상품 카테고리 별로 로고가 없는 전형적인 상품 그림을 보여준 후 참여자들이 원하는 위치에 원하는 크기의 로고를 그려 넣도록 하였다(Appendix 2). 실제 참여자들이 그린 로고의 크기는 실험조교들이 직접 가로·세로의 길이를 측정하여 면적을 계산하였다. 성별·카테고리 별 면적의 차이가 존재할 뿐만 아니라 분석의 목적이 카테고리 별 면적의 차이에 있는 것이 아니라 사회경제적 위협과 정당성 신념의 효과를 고찰하는 것이기 때문에 성별·카테고리 별로 표준화한 Z-값을 먼저 계산한 후 각 실험참가자가 응답한 3가지 카테고리의 Z-값을 평균한 값을 종속변수로 사용하였다.

매개변수

매개변수로 제시된 지각된 불안감은 사회경제적 지위에 대한 위협 조작 후에 측정되었다. 선행연구(Lovibond and Lovibond 1995)를 참조하여 10개 항목(긴장된다, 예민해진다, 화가 난다, 언제 올지 모르는 불행이 걱정스럽다, 걱정된다, 초조하다, 조마조마하다, 혼란스럽다, 뭘 어떻게 해야 할지 모르겠다, 무섭다)이 사용되었으며, 신뢰도는 매우 높은 것으로 나타났다(α=.98).

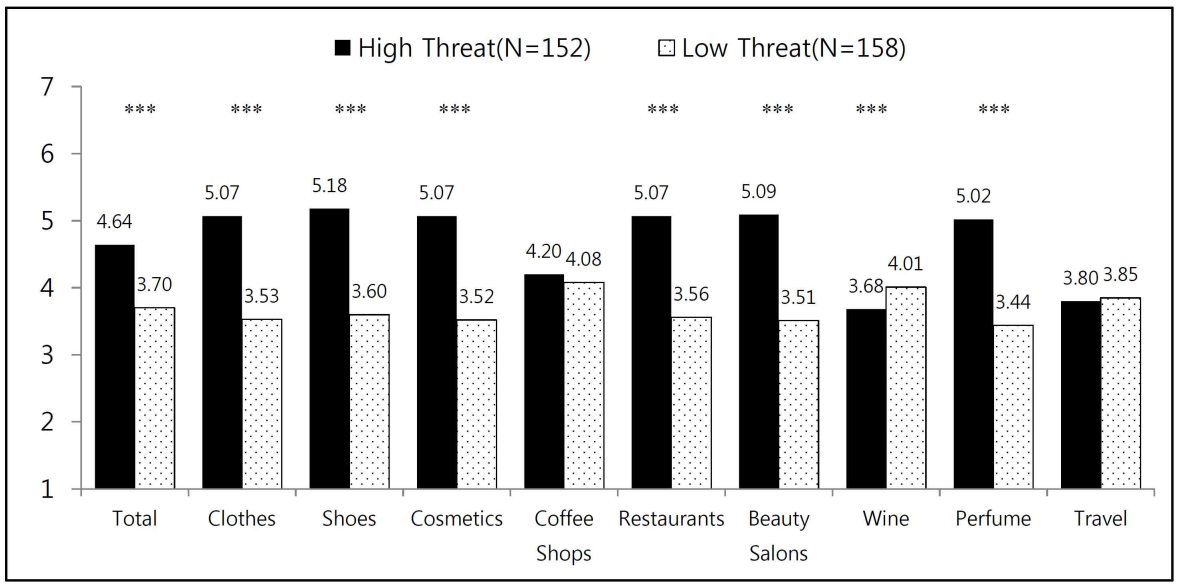
4. 연구 결과

가설의 검정

첫째, 럭셔리 브랜드에 대한 선택빈도를 분석하기 위해 9개 카테고리 각각에 대해 사회경제적 지위에 대한 위협의 효과를 일원분산분석을 통해 살펴보았다(Figure 1). 커피전문점, 와인, 여행을 제외한 나머지 카테고리에 대해서는 예상한 바와 같이, 지위에 대한 위협 정도가 높을 때 럭셔리 브랜드 선택에 대한 예상빈도가 증가함을 알 수 있다. 커피전문점과 여행 카테고리에서는 위협의 효과가 유의하지 않았으며, 와인에서는 예상과 반대의 결과를 보였다. 개별적인 카테고리에 대한 결과는 개인의 선호도 등 여러 변수에 의해 영향을 받기 때문에, 전체적인 럭셔리 브랜드에 대한 선택빈도를 분석하기 위해 9개 카테고리에 대한 응답을 평균하여 럭셔리 선택빈도에 대한 통합지표를 만들어 분석하였다(α=.81).

먼저 사회경제적 지위에 대한 위협을 단일독립변수로 한 분산분석을 실시하였다. 럭셔리 브랜드에 대한 선택빈도는 위협 수준에 따라 유의한 차이를 보였다 ($F(1,308)=319.24$, $p=.000$). 즉 위협의 수준이 높은 경우($M=4.64$, $SD=.46$), 낮은 경우($M=3.69$, $SD=.47$)에 비해 럭셔리 브랜드의 선택빈도가 높게 나타났다. 다음으로, 집단 간 요인인 사회경제적 지위에 대한 위협 정도를 대비코딩(contrast coding)한 명목변수(threat: high〔+1〕 vs. low〔-1〕)로 처리하고, 정당성 신념은 연속형 변수인 BMI 점수를 이용한 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 위협(threat)의 주효과($B=.82$, $t=24.31$, $p=.00$), 정당성 신념(BMI)의 주효과($B=.24$, $t=9.16$, $p=.00$), 그리고 이들 두 변수 간의 상호작용효과($B=.05$, $t=1.98$, $p=.0487$)가 모두 유의하였다. 정당성 신념에 따른 위협의 효과를 살펴보기 위하여 정당성 신념의 수준에 따른 스포트라이트(spotlight) 분석을 실시하였다. 분석 결과, 정당성 신념 점수가 각각 평균-1·표준편차($B=.75$, $t=15.47$, $p=.0000$), 평균($B=.82$, $t=24.31$, $p=.00$), 평균+1·표준편차($B=.89$, $t=18.65$, $p=.00$)일 때 모두

〈Figure 1〉 Anticipated Frequency of Luxury Consumption as a Function of Perceived Threat to SES

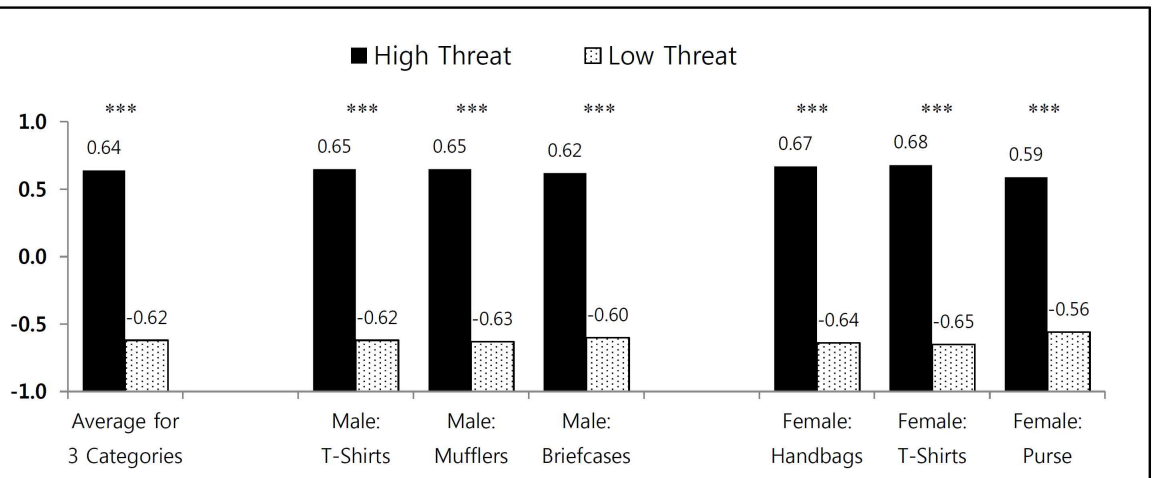


*** p〈.001

위협의 효과는 럭셔리 선택빈도를 높이는 방향으로 유의하였으며, 효과의 정도는 유의하게 증가하여 정당성 신념이 높을수록 위협이 럭셔리 브랜드 선택에 미치는 효과가 증가하였다.

둘째, 실험참여자가 직접 그린 브랜드 로고의 크기를 종속변수로 분석을 실시하였다(Figure 2). 앞서 설명한 대로, 남녀 참가자 별로 성별에 맞게 3개의 상품 카테고리 별로 가장 선호하는 브랜드를 선택하고 상품에 직접 브랜드 로고를 그려 넣는 방식으로 실험을 진행하였다. 먼저 성별·카테고리 별로 표준화된 로고 사이즈를 계산한 후 3개의 상품에 대한 Z-값을 평균한 값을 종속변수로 사용한 분산분석을 실시하였다. 럭셔리 브랜드 로고의 크기는 사회경제적 지위에 대한 위협 수준에 따라 유의한 차이를 보였다($F(1,308)=259.87$, $p=.000$). 즉 위협의 수준이 높은 경우($M=.64$, $SD=.93$), 낮은 경우($M=-.62$, $SD=.31$)에 비해 참가자들은 브랜드 로고를 더 크게 그렸다. 다음으로 집단 간 요인인 사회경제적 지위에 대한 위협 정도를 명목변수로, 정당성 신념을 측정한 BMI 점수를 연속형 변수로 처리한 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 위협의 주효과($B=.68$, $t=24.63$, $p=.00$), 정당성 신념의 주효과($B=.31$, $t=14.43$, $p=.00$), 그리고 이들 두 변수 간의 상호작용효과($B=.16$, $t=7.28$, $p=.00$)가 모두 유의하였다. 정당성 신념에 따른 위협의 효과를 살펴보기 위하여, 정당성 신념 점수의 수준에 따른 위와 동일한 방법으로 분석을 실시하였다. 분석 결과, 정당성 신념이 각각 평균-1·표준편차($B=.48$, $t=11.95$, $p=.00$), 평균($B=.68$, $t=24.63$, $p=.00$), 평균+1·표준편차($B=.89$, $t=22.69$, $p=.00$)일 때 모두 사회경제적 위협이 로고 크기에 미치는 효과는 정(+)의 방향으로 유의하였으며, 정당성 신념이 강할수록 그 정도가 강해지고 있음을 알 수 있다.

〈Figure 2〉 Brand Logo Size as a Function of Perceived Threat to SES



Sample Size N	Total	Male	Female
High Threat	152	85	67
Low Threat	158	88	70

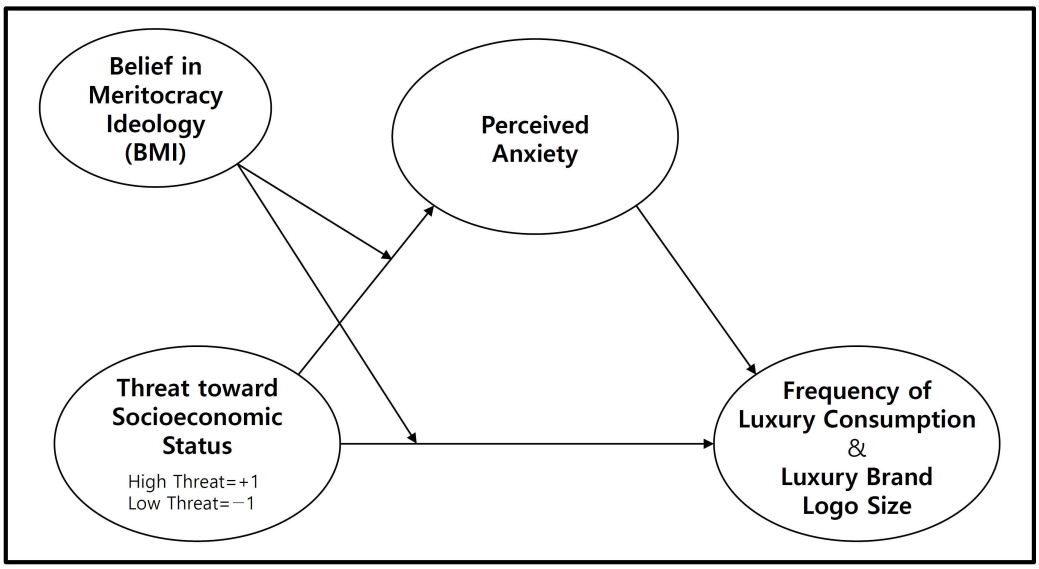
*** $p < .001$

매개효과의 검증

앞서 살펴본 사회경제적 지위에 대한 위협과 정당성 신념의 효과가 지위 상징적 소비에 미치는 효과를 지각된 불안감이 설명하는지를 알아보기 위해 매개된 조절효과(mediated moderation) 분석을 실시하였다(Figure 3). 이에 앞서 먼저, 불안감을 종속변수로 하여 분산분석과 회귀분석을 실시하였다. 분산분석 결과에서는 불안감이 사회경제적 지위에 대한 위협에 따라 유의한 차이를 보였다($F(1,308)=1,689.94$, $p=.00$). 즉 위협의 수준이 높은 경우($M=5.25$, $SD=.66$), 낮은 경우($M=2.93$, $SD=.25$)에 비해 지각된 불안감은 높게 나타났다. 다음으로, 불안감을 종속변수로 하고 지위에 대한 위협과 정당성 신념을 예측변수로 한 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 위협의 주효과($B=1.19$, $t=52.53$, $p=.00$), 정당성 신념의 주효과($B=.16$, $t=9.00$, $p=.00$), 그리고 이들 두 변수 간의 상호작용효과($B=.14$, $t=8.12$, $p=.00$)가 모두 유의하였다. 정당성 신념에 따른 위협의 효과를 살펴보기 위하여 정당성 신념의 수준에 따른 스포트라이트 분석을 실시한 결과, 정당성 신념이 각각 평균-1·표준편차($B=1.00$, $t=30.71$, $p=.00$), 평균($B=1.19$, $t=52.53$, $p=.00$), 평균+1·표준편차($B=1.37$, $t=43.06$, $p=.00$)일 때 모두 위협이 클수록 불안감이 높아지는 효과는 유의하였으며, 정당성 신념이 높을수록 위협이 불안감에 미치는 효과가 더 강하게 나타났다.

럭셔리 브랜드 선택빈도를 종속변수로 하여 매개된 조절효과 분석을 실시하였다(Table 1 상단). 이 경우, 사회경제적 지위에 대한 위협(threat: high[+1] vs. low[-1]) 수준을 독립변수로, 정당성 신념(BMI점수)을 조절변수로, 그리고 지각된 불안감을 매개변수로 설정하였다. 이 분석을 위해 Hayes(2012)에 의해 개발된 부트스트래핑(bootstrapping) 절차인 PROCESS (Model 8)를 사용하였다. 지각된 불안감은 사회경제적 지위에 대한 위협과 정당성 신념이 럭셔리 브랜드 선택에 미치는 효과를 완전 매개하는 것으로 나타났다(95% CI=[.0301, .0650]). 브랜드 로고 크기를 사용한 과시적 소비를 종속변수로 하여 동일한 분석을 실시하였으며(Table 1 하단), 이 경우에도 지각된 불안감이 위협

〈Figure 3〉 Mediated Moderation Model



〈Table 1〉 Mediational Role of Perceived Anxiety

	DV: Anxiety			DV: **Luxury Consumption**		
Predictors	B	t	p	B	t	p
Intercept	4.09	181.00	.00	2.83	11.70	.00
Threat (X)	1.19	52.53	.00	.11	1.51	.13
BMI (W)	.16	8.97	.00	.09	4.42	.00
X × W	.14	8.12	.00	-.03	-1.37	.17
Anxiety (M)				**.32**	**5.50**	**.00**
Regression Model	F(3,306)=953.26, p=.00 R^2=0.9033			F(4,305)=128.83, p=.00 R^2=0.6282		

	DV: Anxiety			DV: **Logo Size**		
	B	t	p	B	t	p
Intercept				-3.04	-13.30	.00
Threat (X)				-.21	-2.97	.00
BMI (W)	Same as Above			.19	10.04	.00
X × W				.05	2.65	.01
Anxiety (M)				**.75**	**13.48**	**.00**
Regression Model				F(4,305)=378.63, p=.00 R^2=0.8324		

과 정당성 신념의 효과를 (부분적으로) 매개하고 있다는 점을 검증하였다(95% CI=[.0788, .1364]).

Ⅳ. 종합 토의

사회시스템에 대한 정당성 신념을 본 많은 연구들은 사회경제적 지위가 낮은 사람들에게 있어 정당성 신념이 극복 또는 방어의 기제로 사용됨을 보여왔다. 하지만, 본 연구는 스스로의 사회경제적 지위가 위협받을 때, 정당성 신념이 강할수록 불안감이 더욱 크게 유발됨을 보였다. 한편 사회경제적 지위의 위협은 불안수준을 높였고, 이는 지위를 상징하는 소비에 보다 몰입하도록 하는 것으로 나타났다. 실험에서 사회경제적 지위가 낮은(vs. 높은) 그룹은 럭셔리 브랜드에 대한 선택 빈도가 더 높았으며, 과시적으로 소비하려는 경향도 더 크게 나타났다. 그리고 사회경제적 지위에 대한 위협과 지위 상징적 소비에 대한 인과관계는 정당성 신념이 강할수록 더욱 뚜렷하게 나타났다.

1. 연구의 이론적 의의

본 연구는 한국적 상황에서 거시적 사회현상에 의해 영향을 많이 받는 사회경제적 지위라는 변수와 소비행동 간의 인과관계를 살펴 본 점에 중요한 의의가 있다. 구체적으로 본 연구는, 정당성 신념이 사회경제적 지위에 대한 위협으로 발생한 불안감을 해소하기 위한 수단으로 지위 상징적 소비의 몰입에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 실험을 통해 사회경제적 지위의 위협이 있을 경우 정당성 신념이 불안을 증폭시키며, 이를 극복하는 전략으로 지위 상징적 소비가 촉진되는 효과를 살펴보았다.

사람들은 객관적으로 스스로의 사회경제적 지위가 낮다는 것을 확실하게 인식함으로써 위협을 느낄 수도 있고, 미래의 사회경제적 지위가 더 이상 향상되기 어렵거

나 하향될 것으로 예상될 때 또한 위협을 느낄 수 있다. 또한 남과 비교될 때 자신의 열등한 사회경제적 지위를 인식함으로써 위협을 느낄 수 있다. 본 실증연구에 다룬 경쟁집단의 성과 제시를 통한 위협조작은, 사회경제적 지위의 실질적인 변화는 없지만 상대적인 비교를 통해 위협의 지각을 유발하고 있다. 그런데 마케팅의 관점에서는 실질적인 사회경제적 지위의 변화도 중요하지만 소비자들의 지각이 보다 중요하다. 따라서 실제적인 사회경제적 지위의 변화 없이 위협에 대한 지각만으로 그 효과가 나타났다는 것은 실질적인 사회경제적 지위변화가 가져올 상황에 대한 효과까지도 예측할 가능성을 높인다 할 수 있다. 자신의 지위가 실제로 변하지 않음에도 불구하고 타인과의 비교를 통해서 지위에 대한 위협을 느끼는 경우는 현실에서도 종종 발생하기 때문에 그 자체로도 의의가 있으며, 실질적인 지위변화가 가져오는 상황에 대해 보수적으로 검증한 결과는 일반화의 가능성을 높인다고 판단된다.

정당성 신념이 가져오는 부정적인 감정에 대해 살펴본 몇몇 연구들은 집단 수준에서 이 결과들을 보고하였다. 이들은 약자 집단(예: 여성, 유색인)을 대상으로 이들 집단이 상대집단(예: 남성, 백인)으로부터 차별을 받았을 때, 능력주의 신념이 유발하는 '그룹 간 불안'에 대해 살펴보았거나(Foster et al. 2006; Foster and Tsarfati 2005), 시스템 정당성 신념이 자존감에 미치는 효과를 집단동일시가 조절함을 보였다(O'Brien and Major 2005; Ramos, Correia, and Alves 2014). 그러나 본 연구는 상대 집단으로부터의 직접적인 차별이 아닌 상대 집단과의 비교를 통한 사회경제적 위협 맥락에서 정당성 신념의 영향을 검증했다. 그 결과 직접적인 차별이 없이도 단지 비교를 통해 심리적으로 위협을 느낄 때 정당성 신념이 불안을 증폭시킨다는 점을 밝혀 내었다. 이는 집단 간 차별에서 정당성 신념이 부정적 감정에 미치는 영향을 보인 선행연구의 결과를 상대적인 비교의 맥락까지 확장한 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 비교를 통한 조작만으로도 사회경제적 위협에 대한 보상적 소비행태가 나타날 수 있음을 보였다. 지위 상징적 소비가 더욱 사람들 간의 유대관계를 방해하고, 친밀감 등 사회적인 관계를 통해 욕구를 충족하는 능력을 감소시킨다는 지적(e.g., Lane 2000, Kasser 2002)이 있지만, 사회경제적 위협으로 인해 불안을 느낄 때 지위 상징적인 소비는 심리적 상처에 대한 일종의 치유의 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 최근 미국에서 시작해 전 세계적으로 유행하는 YOLO(You Only Live Once) 즉, '한번뿐인 인생'의 모토는 후회 없는 삶을 살자는 것이다. 이를 위해 사람들은 미래의 계획된 삶보다는 지금 상황에 맞는 욕구에 따라 소비를 하며, 자신을 위한 일종의 '작은 사치'를 즐긴다. 이런 상황에서 실질구매력 감소, 고용절벽 등 요즘 한국사회가 보여주는 여러 부정적 지표들처럼 미래의 사회경제적 지위의 불확실성이 높아지고, 시스템의 정당성 제고에 대한 사회전반의 목소리가 높아지면 지위 상징적 소비는 보다 더 강화될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구 결과는 보다 실질적인 관점에서 현재 한국사회의 흐름과 보상, 극복, 치유로서의 지위 상징적 소비에 대해 접근하는 데 기여하고 있다.

2. 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언

앞에서 설명한 대로 본 연구는 여러 측면에서 의미 있는 결과물을 제시하고 있다. 그러나 동시에 이론적, 실증적 차원에서 몇 가지 주요한 한계점 역시 간과할 수 없다. 본 연구의 결과와 그 한계점을 기반으로 관련 주제에 대한 폭넓은 후속연구를 위한 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구에서 조작한 사회경제적 지위는 상대

적인 사회 비교에서 오는 위협에 초점을 두었다. 이는 남과의 비교에서 오는 일종의 심리적 상처라고 볼 수 있다. 따라서 정체성의 회복을 위해서는 자신의 원래 모습이 그렇게 나쁘지 않다고 '남에게 보이는' 것이 극복 또는 방어에 적절한 전략일 수 있다. 그런데 만약 사회경제적 지위의 위협이 개인이 통제할 수 없는 사회의 변화와 같은 요인이라면, 여기서 오는 심리적 상처는 '통제할 수 없는 상황으로 인한 좌절감이나 무력감, 또는 절대적 열등감'일 수 있다. 이처럼 지위의 위협 상황이 누구나가 사회에서 겪는 문제라고 한다면, 지위 상징적인 소비가 적절한 극복 또는 방어의 기제가 되지 않을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 사회경제적인 지위의 위협의 유발요인이 다른 사람과의 사회적 비교 상에서 온 것인지 아니면 개인이 통제할 수 없는 상황에서 온 것인지에 따라 소비행태 및 정당성 신념의 조절효과가 달라지는지를 살펴보는 것이 의미가 있을 것이다.

둘째, 사회경제적 지위의 위협 요인이 갖는 특성(상대성 vs. 절대성)은 본 연구에서 사용한 종속변수와의 관련성이라는 측면에서도 중요하게 고려될 필요가 있다 과시적 소비 경향을 알아보기 위해 본 연구에서는 참가자들이 럭셔리 브랜드를 선택하고 이의 로고를 그리도록 하였다. 그런데 로고의 사이즈는 남에게 얼마나 보이기 쉬운지를 보여주는 지표라고 할 수 있다. 따라서 사회경제적 지위에 대한 위협의 유발 요인이 다른 사람과의 비교 등 상대적인 게 아니라 개인이 통제 불가한 사회경제적 상황 변화 등과 연관된 것이라면 럭셔리 브랜드의 과시적 소비는 나타나지 않을 수 있다. 본 연구에서 사용한 다른 종속변수인 럭셔리 브랜드에 대한 선택 빈도는 과시성 소비보다는 남들에게 보이는 정도와 상대적으로 덜 연관되어 있다고 볼 수 있다. 그러나 럭셔리 브랜드가 가지고 있는 일반적인 특성에 비추어 볼 때, 과시성 욕구가 소비의 주요동인 중 하나임에는 분명하다. 따라서, 독립변수와 종속변수의 성격 간 상호연관성을 반영한 후속연구들이 필요할 것으로 생각된다. 특히, 본 연구가 한국의 소비자들을 대상으로 진행된 측면에서 향후 연구에서는 이러한 효과가 다른 문화권에서도 비슷한 형태로 나타날지를 연구할 필요가 있다. 한국은 상호의존적(interdependent) 성격이 강한 문화이므로 소비행동에서 타인에 대한 영향이 명시적·암묵적으로 강하게 작용하여 과시적 소비가 나타날 가능성이 높기 때문이다.

셋째, 후속연구에서 사회경제적 지위의 위협이 소속 집단 내에서의 문제인지, 타 집단으로부터 유발될 것인지, 또 위협을 소속 집단 구성원들이 공유하고 있는지 등의 영향을 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다. 여러 선행연구들은 정당성 신념이 차별인식에 주는 영향이 여러 변수들에 의해 조절된다는 점을 밝혀 왔다. Foster and Matheson(1995)는 내집단(ingroup)이 외집단(outgroup)보다 성과를 적게 받았다고 느낄 때뿐만 아니라, 집단 내 구성원들이 동일한 경험을 하고 있다는 것을 받아들일 때 스스로를 희생자라고 인식함을 보였다. Hafer and Choma(2009)는 이에 대해 지각된 차별과 불공정 지각에 있어서의 모호함 때문이라고 하였다. 이와 관련해 Major et al.(2002, Study 2)은 낮은 지위의 집단에 있어 능력주의 신념은 부정적인 성과가 차별적이라는 지각을 감소시키지만, 이는 부정적인 성과가 외집단, 즉 높은 지위의 집단 구성원에 의한 것일 때만 나타났고, 소속 집단에 의한 것일 때는 나타나지 않음을 보였다. 따라서 사회경제적 지위의 위협을 집단 수준에서 연구할 때 다양한 상황을 고려하는 것이 중요하다고 생각된다.

넷째, 본 연구진은 향후 연구에서 정당성에 대한 신념을 마케팅 실무의 측면에서 다각도로 접근할 것을 제안한다. 소비자의 개인적인 노력에 대한 보상 수준에서 정당성 개념을 활용하는 사례는 일반적인 광고에서 쉽게

접할 수 있다. 누구나 가꾸면 외모가 아름다워지고, 늙지 않을 수 있다는 메시지는 화장품, 식품 등의 광고에서 자주 다루는 내용이다. 문제는 가꾸는 대로 외모가 변하며, 젊음을 유지할 수 있는 게 아니라는 점이다. 그렇기 때문에 이런 인과응보적 메시지는 시용을 유발하는 데 있어 긍정적일지는 몰라도 자존감이 낮은 사람에게는 현실에 대한 수치심과 불안감을 유발할 수 있다. 이는 사회경제적인 지위에 대한 위협과는 무관하게 발생할 수 있다. 해외에서는 유명 인사들을 중심으로 자신의 있는 모습을 긍정적으로 보자는 "Body Positive"라는 운동이 전개되고 있는데, 이는 '보상차원에서의 정당성'을 강조하는 광고메시지가 극단적으로는 자살이나 우울증을 유발하는 등 사회적인 문제를 유발하고 있기 때문이다. 따라서 후속 연구에서는 마케팅 차원에서 정당성 신념의 다양한 영향을 검증할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 실증결과 및 방법론과 관련된 이슈를 검토해 볼 필요가 있다고 사료된다. 본 연구에서 사용한 두 종속변수에 대해 모두 불안감의 매개효과가 유의하게 나타났지만, 로고 크기에 대해서는 완전매개가 아니라 부분매개의 결과가 나타났다. 이러한 결과는, 사회경제적 지위에 대한 위협이 브랜드 로고 크기로 대변되는 과시적 소비에 미치는 영향을 설명함에 있어 불안감 외 다른 요인이 존재할 수 있음을 암시한다(Zhao, Lynch, and Chen 2010). 이는 단순한 럭셔리 브랜드 선택과 과시적 소비가 비슷하면서도 서로 다른 성격을 가질 수 있는 개념이라는 점을 시사하기 때문에 향후 두 개념에 대한 차이를 규명하는 연구가 필요해 보인다. 또한, 본 연구는 대학생을 대상으로 삼았기 때문에 실험 자극물인 럭셔리 브랜드의 관련성이나 친숙성이 다소 떨어질 가능성도 있다. 물론 이러한 문제를 최소화하기 위하여 럭셔리 브랜드에 대한 선택빈도를 측정할 때 "예산에 제약이 없다면"이라는 단서를 명확하게 제시하였다. 또한 럭셔리 브랜드의 로고 크기를 측정할 때에는 소비나 구매를 질문한 것이 아니라 선호하는 브랜드를 선택하고 로고를 그리는 과업을 제시하였다. 그러나 향후 다양한 샘플을 대상으로 연구결과를 재현하고 확장함으로써 연구결과의 일반화를 꾀할 필요가 있을 것이다.

3. 한국사회에 대한 함의 I: 정당성 강조에 따른 의도하지 않은 효과

2017년 1월 한국은행은 2016년 국내총생산(GDP)이 전년대비 2.7% 성장해 저성장 국면에서 벗어나지 못했으며, 분기별로 보면 4분기(0.4%)가 1분기(0.5%), 2분기(0.8%), 3분기(0.6%)와 마찬가지로 1% 미만의 성장을 하는 데 그쳤다고 발표했다. 2016년 4/4분기(0.6%)의 실질국민총소득(GNI)은 전 분기대비 소폭 회복되긴 했지만, 2016년 2분기(-0.2%)와 3분기(-0.4%)는 1998년 외환위기 이후 처음으로 연속 마이너스를 기록했다. 특히 우리 국민이 국내외에서 벌어들인 소득의 실질 구매력을 보여주는 GNI의 감소는 구매가용액이 줄었다는 것을 의미한다. 한편 소비자들의 체감경기를 나타내는 소비자심리지수(CCSI)는 2017년 1월, 금융위기 직후인 2009년 4월(94.2)보다 낮은 93.3을 보였으며, 2016년 11월(95.7)과 12월(94.1)에 이어 연속해서 감소하고 있다. 이는 소비자가 느끼는 체감경기가 금융위기 직후보다 낮음을 의미한다. 이같이 명백한 지표가 보여주는 부정적인 상황은 사회경제적 지위의 유지 및 향상에 대한 의구심의 증가와 함께 심리적 위축과 불안을 고조시킬 수 있다.

여기에 우리 사회의 빠른 소득 편중화는 상대적 빈곤과 박탈감까지 가중시키고 있다. 2016년 3월, 국제통화기금(IMF)은 '아시아 불평등 분석(Analysis of Inequality in Asia)' 결과를 발표했다(Jain-Chandra et al. 2016).

여기서 한국의 소득 상위 10%가 전체 소득에서 차지하는 비중은 2013년 말 기준으로 약 44.9%에 달했다. 이 비중은 1995년에는 29%였지만 18년 만에 16% 포인트 정도 상승해 소득편중 속도가 매우 빠름을 보여주었다. 세계 상위 소득 데이터베이스(The World Top Income Database)의 결과까지 종합하면 한국의 소득 상위 10%로의 편중은 미국(47.8%)에 이어 세계 2위를 기록하고 있으며, 상위권에 오른 국가들 중에서도 가장 편중화가 빠르다. 이러한 소득 편중화는 본인을 사회에서의 낙오자로 지각하게 할 가능성이 높으며(Aron 2015), 특히 공동체의식이 강한 우리나라의 경우 사회적 배제는 더 심각하게 받아들일 수 있다.

최근 헬조선이나 금수저-흙수저 논란 등에서 보여지듯 한국사회의 불공정성이나 낮은 사회적 이동성 문제는 심각하게 대두되고 있다. 그 동안 많은 사람들은 '우리 사회의 기본적인 시스템은 정당하다, 열심히 하면(또는 해야) 그에 따른 결과를 얻을 수 있다'라는 신념을 갖고 있었다. 표면적으로는 능력에 따라 정당한 기회와 보상이 주어진다고 인식하고 있었기에, 중고등학생들이 좋은 대학에 가려고 더 열심히 공부하고, 구직자들은 더 좋은 곳에 취직하기 위해 능력을 키우려 노력하였다. 부모의 돈과 명예의 대물림이 사회적으로 논란이 되기도 하지만, 기본적으로는 부모들이 자녀들의 더 나은 삶을 위해 노력하는 것도 그 노력으로 자녀들의 삶이 더 나아질 거라는 기대와 신념이 있기 때문이었다. 그래서 기회와 보상이 정당하지 않은 상황을 겪어도 이를 단지 이례적인 현상으로 보거나, 힘든 상황에 처해도 성실히 임하면 다시 회복될 수 있을 것으로 보았다. 때로는 다소 불공정한 일을 접해도 '사회가 원활하게 운영되려면 그 정도의 비리는 있을 수 있다'며 수용하는 모습도 관찰되었다.

그러나 2016년 하반기의 국정농단을 목도하면서 우리 국민들은 '우리 사회가 정당하지 않다'는 것을 매우 적나라하고 충격적인 사례들로 경험하게 되었다. 정당성의 수용범위가 매우 넓은 사람들조차 받아들일 수 없는 수준의 불공정 사례로 우리 사회를 지탱하고 있다고 믿고 싶었던 정당한 시스템에 대한 배신감이 증폭되었고, 이는 거대한 분노의 촛불민심으로도 표출되었다. 그리고 사회 시스템의 재정비에 대한 강한 목소리는 사회 곳곳에서 이전보다 정당한 기회와 보상에 대한 욕구를 높이고 있다.

여기서 중요하고 역설적인 것은 2016년의 대한민국이 '표면적으로' 사회 시스템의 정당성이 강조되면 강조될수록 불안이 증폭될 가능성을 내재한 사회라는 점이다. 왜냐하면, 낮은 경제성장률과 GNI의 감소, 소득 편중의 심화, 점점 높아지는 최하층 인식 인구 비중 등의 여러 객관적인 지표들이 대다수 국민들의 사회경제적 지위를 위협하고 있기 때문이다. 사회경제적 지위가 위협받고 있다고 생각하는 사람들에게 사회 시스템의 정당성 강화는 불안감의 가중을 통해 심리적인 양극화를 가속할 수 있다. 또한, 이는 소비의 측면에서는 방어기제 또는 보상기제로서의 지위 상징적 소비를 증가시킬 수 있는데, 이는 아래 상술한 바와 같이 장기적으로 부정적 효과를 가져올 가능성이 있다.

4. 한국사회에 대한 함의 II: 지위 상징적 소비를 활용한 심리적 대응의 장기적 효과

본 연구에서는 사회경제적 지위에 대한 위협을 대응하는 심리적 대응기제로서 지위 상징적 소비의 효과를 밝혔다. 그러나, 단기적 대응책으로서의 효과와는 별도로 장기적인 관점에서 지위 상징적 소비가 긍정적인 효과를 가져올지에 대해서는 반론이 제기될 수 있다. 왜냐하면 지위 상징적 소비는 물질주의적 행동으로 해석될 수 있는데, 물질주의가 가지고 있는 여러 가지 폐해가 선행연

구에서 논의된 바 있기 때문이다.

물질주의는 소비자가 물질적 소유물의 획득 및 소비를 중요한 삶의 가치로 추구하는 경향을 말한다(Richins and Dawson 1992). 물질주의적 사고를 가진 사람들은 성공의 기준을 외재적 소유의 양과 질에 두는 경향이 있다(Kashdan and Breen 2007). Burroughs and Rindfleisch(2002)은 물질주의가 파워, 쾌락주의, 고무(stimulation), 성취와 같은 자아향상(self-enhancement)적 가치와는 긍정적으로 연계되어 있는 반면, 독실함이나 자비심과 같은 자아초월(self-transcendence)적 가치 및 가족이나 커뮤니티 지향과 같은 사회적 가치와는 부정적으로 연계되어 있다고 설명하였다.

또한, 물질주의는 외로움 및 그와 유사한 사회적 병증의 원인이 되고 있음을 많은 연구들이 지적해 왔다(Fournier and Richins 1991; Griffin 2010; Hammerslough 2001; Kasser 2002; Schwartz 2000; Wuthnow 1994). 물질적 소유물에 집착하는 것은 사회적 관계를 배척(crowd-out)하는 결과를 낳으며(Lane 2000), 사회적 유대감의 질을 떨어뜨리고 친밀감에 대한 욕구를 충족하는 것도 방해한다(Kasser 2002). 관계 맺음에 대한 기본적 요구가 충족되지 못하면 사람들은 다른 사람에게 다가가 다시 유대감을 형성하려고 노력한다(Cacioppo and Patrick 2008; Mead et al. 2011). 그런데 물질적인 대체물과 보상물은 다른 사람과의 유대감을 형성하고자 하는 시도보다는 쉽게 획득될 수 있으며 즉각적으로 효과가 나타나고 (일시적으로나마) 불안을 감소시킬 수 있다(Pieters 2013). 따라서 사람들은 스스로가 사회적으로 소외되었다고 느낄 때 돈과 외모, 그리고 인기와 같은 외재적 수단을 우선시 하는 성향이 강해지며(Sheldon and Kasser 2008), 안심과 편안함을 준다는 이유로 소유하는 것에 더 애착을 느끼는 경향이 있다(Clark et al. 2011; Keefer et al. 2012).

이렇듯 물질적 대체물과 보상물은 즉각적인 욕구 만족을 제공하지만 일시적이며 불완전하다(Van Boven and Gilovich 2003). 그런데 역설적으로 이러한 특징은 사람들이 더욱 물질적 대체물과 보상물에 의존하도록 만드는 경향을 자아낸다(Schwartz 2000; Zhou and Gao 2008). 예를 들어, Pieters(2013)는 6년에 걸쳐 확보한 실증데이터를 통해, 물질주의가 사회적인 고립을 조성하지만, 사회적 고립은 다시 물질주의를 강화하는 소위 '물질주의의 덫(material trap)'이라는 현상을 실증적으로 규명하였다. 물론 이러한 결과는 물질주의의 하위차원에 따라 다르게 나타났다. 저자는 물질주의와 사회적 고립 간 양방향적인 악순환의 관계가 성공의 척도나 행복의 수단으로 물질주의를 바라보는 경우에 한정되며, 물질주의를 물질적 즐거움(material mirth)으로 받아들이는 경우에는 물질주의가 사회적 고립을 오히려 감소시키며 고립감에 의해서도 영향을 받지 않는다고 설명하였다.

한편, 많은 연구들이 물질주의적 신념의 강도나 물질주의적 행동의 여부가 불안감과 매우 연관되어 있음을 보여왔다(e.g., Burroughs and Rindfleisch 2002). Kashdan and Breen(2007)은 물질주의가 사회적 불안에 미치는 영향을 Mattick and Clarke(1998)의 Social Interaction Anxiety(SIA) 척도로 측정하였다. 그 결과, 강력한 물질주의적 가치를 갖고 있는 사람일수록 사회적 상호작용에 대해 두려워하고 회피하는 행동경향을 보이는 것으로 나타났다. 물질주의는 삶의 의미, 유대감, 감사함 등을 덜 느끼도록 하며, 우울증상과도 연관된다. 물질주의와 불안 간의 높은 정(+)의 상관관계를 보인 Chang and Arkin(2002) 역시 물질주의는 삶의 만족도나 긍정인식, 자존감 등과 부(-)의 상관관계가 있음을 보였다. Kasser and Ryan(1993, 1996)은 재무적 성공과 부에 대한 열망이 높을수록 심리적 건강

및 삶에 대한 만족도가 낮음을 보였다.

위의 연구 결과를 종합해 볼 때, 지위 상징적 소비가 사회경제적 지위에 대한 위협을 효과적으로 대처할 수 있는 일시적인 방법일지는 몰라도, 장기적으로 사람들의 행복감이나 심리적 건강에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예단하기는 매우 힘들다. 오히려 반대로 삶에 대한 주관적 행복감을 떨어뜨리는 부정적인 효과를 유발할 가능성이 크다고 예상된다. 따라서 지위 상징적 소비가 유발하는 장기적인 효과 및 악순환의 고리에 대한 보다 심층적인 연구와 더불어 이러한 부정적인 효과가 존재할 경우 이를 긍정적인 선순환의 고리로 변화할 수 있는 방법에 대한 연구도 이루어질 필요가 있는 것으로 사료된다.

〈최초투고일: 2016년 12월 28일〉
〈수정일: 1차: 2017년 1월 31일, 2차: 2017년 2월 8일〉
〈게재확정일: 2017년 2월 9일〉

참고문헌

Aron, Elaine N.(2015), *The Undervalued Self: Restore Your Love/Power Balance, Transform the Inner Voice That Holds You Back, and Find Your True Self-Worth*, Little Brown and Company.

Bartky, Sandra Lee.(1975), "Toward a Phenomenology of Feminist Consciousness," *Social Theory and Practice*, 3(4), 425-439.

Benson, D. E. and Christian Ritter(1990), "Belief in a Just World, Job Loss, and Depression," *Sociological Focus*, 23 (1), 49-63.

Botton, Alain De(2004), *Status Anxiety*, London: Hamish Hamilton.

Bowlby, John(1969), *Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment*, New York, Basic Books.

Bowles, Gloria and Renate Duelli Klein(1983), *Theories of Women's Studies*, London: Routledge.

Burroughs, James E. and Aric Rindfleisch(2002), "Materialism and Weil-Being: A Conflicting Values Perspective," *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.

Cacioppo, John T., and William Patrick(2008), *Loneliness: Human Nature and the Need for Human Connection*, New York: Norton.

Campbell, Danielle, Stuart C. Carr, and Malcolm Maclachlan (2001), "Attributing "Third World Poverty" in Australia and Malawi: A Case of Donor Bias?" *Journal of Applied Social Psychology*, 31(2), 409-430.

Chang, LinChiat and Robert M. Arkin(2002), "Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty," *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406.

Charles, Kerwin Kofi, Erik Hurst, and Nikolai Roussanov (2009), "Conspicuous Consumption and Race," *Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.

Clark, Margaret S., Aaron Greenberg, Emily Hill, Edward P. Lemay, Elizabeth Clark-Polner, and David Roosth(2011), "Heightened Interpersonal Security Diminishes the Monetary Value of Possessions," *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(2), 359-364.

Crandall, Christian S.(1994), "Prejudice Against Fat People: Ideology and Self-Interest," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 882-894.

Crosby, Faye(1984), "The Denial of Personal Discrimination," *American Behavioral Scientist*, 27(3), 371-386.

Dalbert, Claudia(1998), "Belief in a Just World, Well-Being, and Coping with an Unjust Fate," in Leo Montada and Melvin J. Lerner (Ed.), *Responses to Victimizations and Belief in a Just World,* (pp. 87-105), New York: Plenum.

Driefus, Claudia(1973), *Woman's Fate: Raps from a Feminist Consciousness-Raising Group,* New York: Bantam.

Drolet, Marie(2002), "The "Who, What, When and Where" of Gender Pay Differentials?" *Statistics Canada Catalogue*, No. 71-584-MIE, No. 4.

Dubois, David, Derek D. Rucker, and Adam D. Galinsky(2012), "Super Size Me: Product Size as a Signal of Status," *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062.

Epstein, Seymour(1973), "The Self-concept Revisited: Or a Theory of a Theory," *American Psychology*, 28, 404-416.

Fiske, Susan T.(2004), *Social Beings: A Core Motives Approach to Social Psychology*, New York: Wiley.

Fournier, Susan, and Marsha L. Richins(1991), "Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism," *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.

Foster, Mindi D. and Kimberly Matheson(1995), "Double Relative Deprivation: Combining the Personal and Political," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1167-1177.

Foster, Mindi D., Lisa Sloto, and Richard Ruby(2006), "Responding to Discrimination as a Function of Meritocracy Beliefs and Personal Experiences: Testing the Model of Shattered Assumptions," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 401-411.

Foster, Mindi D. and E. Micha Tsarfati(2005), "The Effects of Meritocracy Beliefs on Women's Well-Being After First-Time Gender Discrimination," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(12), 1730-1738.

Greenberg, Jeff(1986), "Determinants of Perceived Fairness of Performance Evaluation, *Journal of Applied Psychology*, 71, 340-342.

Greenberg, Jeff, Andy Martens, Eva Jonas, Donna Eisenstadt, Tom Pyszczynski, and Sheldon Solomon(2003), "Psychological Defense in Anticipation of Anxiety: Eliminating the Potential for Anxiety Eliminates the Effect of Mortality Salience on Worldview Defense," *Psychological Science*, 14(5), 516-519.

Greenberg, Jeff, Sheldon Solomon, Tom Pyszczynski, Abram Rosenblatt, Joh Burling, Deborah Lyon, Linda Simon, and Elizabeth Pinel(1992), "Why Do People Need Self-Esteem? Converging Evidence that Self-Esteem Serves an Anxiety-Buffering Function," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(6), 913-922.

Griffin, Jo(2010), *The Lonely Society?* London: Mental Health Foundation.

Hafer, Carolyn L. and Becky Choma(2009), "Belief in a Just World, Perceived Fairness, and Justification of the Status Quo," in John T. Jost, Aaron C. Kay, and Hulda Thorisdottir (Ed.), *Social and Psychological Bases of Ideology and System Justification,* (pp. 107-125), New York: Oxford University Press.

Hafer, Carolyn L. and James M. Olson(1989), "Beliefs in a Just World and Reactions to Personal Deprivation," *Journal of Personality*, 57(4), 799-823.

Hafer, Carolyn L. and James M. Olson(1993), "Beliefs in a Just World, Discontent, and Assertive Actions by Working Women," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19 (1), 30-38.

Hafer, Carolyn L. and James M. Olson(1998), "Individual Differences in the Belief in a Just World and Responses to Personal Misfortune," in Leo Montada and Melvin J. Lerner (Ed.), *Responses to Victimizations and Belief in a Just World,* (pp. 65-86), New York: Plenum Press.

Hammerslough, Jane(2001), *Dematerializing: Taming the Power of Possessions*, Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Han, Young Jee, Joseph C. Nunes, and Xavier Drèze(2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence," *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.

Harris, Peter R. and Lucy Napper(2005), "Self-Affirmation and the Biased Processing of Threatening Health-Risk Information," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(9), 1250-1263.

Hayes, Andrew F. (2012), PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling [White paper]. Retrieved from http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf.

Hogg, Michael A.(2001), "Self-Categorization and Subjective Uncertainty Resolution: Cognitive and Motivational Facets of Social Identity and Group Membership," in Joseph P. Forgas, Kipling D. Williams, and Ladd Wheeler (Ed.), *The*

Social Mind: Cognitive and Behavioral Aspects of Interpersonal Behavior, (pp. 332-349), New York: Cambridge University Press.

Hudders, Liselot and Mario Pandelaere(2012), "The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being," *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-437.

Jain-Chandra, Sonali, Tidiane Kinda, Kalpana Kochhar, Shi Piao, and Johanna Schauer(2016), *Sharing the Growth Dividend : Analysis of Inequality in Asia*, International Monetary Fund.

Janoff-Bulman, Ronnie(1989), "Assumptive Worlds and the Stress of Traumatic Events: Applications of the Schema Construct," *Social Cognition*, 7(1), 113-136.

Jost, John T.(2001), "Outgroup Favoritism and the Theory of System Justification: A Paradigm for Investigating the Effects of Socioeconomic Success on Stereotype Content," in Gordon B. Moskowitz (Ed.), *Cognitive Social Psychology*: *The Princeton Symposium on the Legacy and Future of Social Cognition,* (pp. 89-102), Mahwah, NJ: Erlbaum.

Jost, John T. and Mahzarin R. Banaji(1994), "The Role of Stereotyping in System-Justification and the Production of False Consciousness," *British Journal of Social Psychology*, 33(1), 1-27.

Jost, John T. and Diana Burgess(2000), "Attitudinal Ambivalence and the Conflict Between Group and System Justification Motives in Low Status Groups," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 293-305.

Jost, John. T., Jack Glaser, Arie W. Kruglanski, and Frank J. Sulloway(2003), "Political Conservatism as Motivated Social Cognition," *Psychological Bulletin*, 129, 339-375.

Jost, John T. and Orsolya Hunyady(2002), "The Psychology of System Justification and the Palliative Function of Ideology," *European Review of Social Psychology*, 13, 111-153.

Jost, John T. and Orsolya Hunyady(2005), "Antecedents and Consequences of System-Justifying Ideologies," *Current Directions in Psychological Science,* 14(5), 260-265.

Jost, John T., Jaime L. Napier, Hulda Thorisdottir, Samuel D. Gosling, Tibor P. Palfai, and Brian Ostafin(2007), "Are Needs to Manage Uncertainty and Threat Associated with Political Conservatism or Ideological Extremity?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(7), 989-1007.

Kashdan, Todd B. and William E. Breen(2007), "Materialism and Diminished Well-being: Experiential Avoidance as a Mediating Mechanism," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(5), 521-539.

Kay, Aaron C., John T. Jost, and Sean Young(2005), "Victim Derogation and Victim Enhancement as Alternate Routes to System Justification," *Psychological Science*, 16(3), 240-246.

Kasser, Tim(2002), *The High Price of Materialism*, Cambridge, MA: MIT Press.Kasser, Tim and Richard M. Ryan(1993), "A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422.

Kasser, Tim and Richard M. Ryan(1996), "Further Examining the American Dream: Differential Correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287.

Katz, Irwin and R. Glen Hass(1988), "Racial Ambivalence and American Value Conflict: Correlational and Priming Studies of Dual Cognitive Structures," *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(6), 893-905.

Keefer, Lucas A., Mark J. Landau, Zachary K. Rothschild, and Daniel Sullivan(2012), "Attachment to Objects as Compensation for Close Others' Perceived Unreliability," *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 912-917.

Kluegal, James R. and Eliot R. Smith(1986), *Beliefs about Inequality: Americans' Views of What Is and What Ought to be*, Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.

Lalonde, Richard N., Lala Doan, and Lorraine A. Patterson (2000), "Political Correctness Beliefs, Threatened Identities, and Social Attitudes," *Group Processes and Intergroup Relations*, 3(3), 317-336.

Lane, Robert E.(2000), *The Loss of Happiness in Market Democracies*, New Haven, CT: Yale University Press.

Laurin, Kristin, Gráinne M. Fitzsimons, and Aaron C. Kay (2011), "Social Disadvantage and the Self-Regulatory Function of Justice Beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(1), 149-171.

Lazarus, Richard S. and Susan Folkman(1984), *Stress, Appraisal, and Coping,* New York: Springer.

Lerner, Melvin J.(1980), *The Belief in a Just World- A Fundamental Delusion*, New York: Plenum Press.

Lerner, Melvin J.(2003), "The Justice Motive: Where Social Psychologists Found It, How They Lost It, and Why They May Not Find It Again," *Personality and Social Psychology Review*, 7(4), 388-399.

Lovibond, Peter F. and Sydney H. Lovibond(1995), "The Structure of Negative Emotional States: Comparison of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS) with the Beck Depression and Anxiety Inventories," *Behaviour Research and Therapy*, 33(3), 335-343.

Major, Brenda(1994), "From Social Inequality to Personal Entitlement: The Role of Social Comparisons, Legitimacy Appraisals, and Group Membership," in Mark P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, (Vol. 26, pp. 293-355), New York: Academic Press.

Major, Brenda, Cheryl R. Kaiser, and Shannon K. McCoy(2003), "It's Not My Fault: When and Why Attributions to Prejudice Protect Self-Esteem," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(6), 772-781.

Major, Brenda, Richard H. Gramzow, Shannon K. McCoy, Shana Levin, Toni Schmader and Jim Sidanius(2002), "Perceiving Personal Discrimination: The Role of Group Status and Legitimizing Ideology," *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(3), 782-796.

Major, Brenda and Laurie T. O'Brien(2005), "The Social Psychology of Stigma," *Annual Review of Psychology*, 56, 393-421.

Major, Brenda and Toni Schmader(2001), "Legitimacy and the Construal of Social Disadvantage," in John T. Jost and Brenda Major (Ed.), *The Psychology of Legitimacy: Emerging Perspectives on Ideology, Justice, and Intergroup Relationships,* (pp. 176-204), New York: Cambridge University Press.

Major, Brenda, Wendy J. Quinton, and Shannon K. McCoy (2002), "Antecedents and Consequences of Attributions to Discrimination: Theoretical and Empirical Advances," In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, (Vol. 34, pp. 251-330), San Diego: Academic Press.

Mattick, Richard P. and J. Christopher Clarke (1998), "Development and Validation of Measures of Social Phobia Scrutiny Fear and Social Interaction Anxiety," *Behaviour Research and Therapy*, 36(4), 455-470.

McCoy, Shannon K. and Brenda Major(2007), "Priming Meritocracy and the Psychological Justification of Inequality," *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 341-351.

Mead, Nicole L., Roy F. Baumeister, Tyler F. Stillman, Catherine D. Rawn, and Kathleen D. Vohs(2011), "Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation," *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902–919.

O'Brien, Laurie T. and Brenda Major(2005), "System Justifying Beliefs and Psychological Well-Being: The Role of Group Status and Identity," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(12), 1718-1729.

Olson, James M. and Carolyn L. Hafer(2001) "Tolerance to Personal Deprivation," in John T. Jost and Brenda Major (Ed.), *The Psychology of Legitimacy: Emerging Perspectives on Ideology, Justice, and Intergroup Relations,* (pp. 157-175), New York: Cambridge University Press.

Pieters, Rik(2013), "Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle," *Journal of Consumer Research,* 40(4), 615-631.

Ramos, Miguel R., Isabel Correia, and Hélder Alves(2014), "To Believe or Not to Believe in a Just World? The Psychological Costs of Threats to the Belief in a Just World and the Role of Attributions," *Self and Identity*, 13(3), 1-17.

Richins, Marsha L. and Scott Dawson(1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

Rindfleisch, Aric, James E. Burroughs, and Nancy Wong(2009), "The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection," *Journal of Consumer Research*, 36 (1), 1-16.

Rubin, Zick and Letitia Anne Peplau(1975), "Who Believes in a Just World?" *Journal of Social Issues*, 31(3), 65-89.

Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky(2008), "Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption," *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.

Rucker, Derek D., Adam D. Galinsky, and David Dubois(2012), "Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers Value," *Journal of Consumer Psychology,* 22(3), 352-368.

Schmeichel, Brandon J. and Kathleen Vohs(2009), "Self-Affirmation and Self-Control: Affirming Core Values Counteracts Ego Depletion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 770-782.

Schwartz, Barry(2000), *The Cost of Living: How Market Freedom Erodes the Best Things in Life*, New York: Norton.

Sheldon, Kennon M., and Tim Kasser(2008), "Psychological Threat and Extrinsic Goal Striving," *Motivation and Emotion*, 32, 37–45.

Sherman, David A. K., Leif D. Nelson, and Claude M. Steele (2000), "Do Messages about Health Risk Threaten the Self? Increasing Acceptance of Threatening Health Messages via Self-Affirmation," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1046-1058.

Shrum, L. J., Nancy Wong, Farrah Arif, Sunaina K. Chugani, Alexander Gunz, Tina M. Lowrey, Agnes Nairn, Mario Pandelaere, Spencer M. Ross, Ayalla Ruvio, Kristin Scott, and Jill Sundie(2013), "Reconceptualizing Materialism as Identity Goal pursuits: Functions, Processes, and Consequences," *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185.

Sidanius, Jim and Felicia Pratto(1993), "The Dynamics of Social Dominance and the Inevitability of Oppression," in Paul Sniderman and Philip E. Tetlock (Ed.), *Prejudice, Politics, and Race in America Today*, (pp. 173-211), Palo Alto, CA: Stanford University Press.

Sidanius, Jim and Felicia Pratto(1999), *Social Dominance: An Intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression*, Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Sivanathan, Niro and Nathan C. Pettit(2010), "Protecting the Self through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities," *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 564-570.

Son Hing, Leanne S., D. Ramona Bobocel, and Mark P. Zanna(2002), "Meritocracy and Opposition to Affirmative Action: Making Concessions in the Face of Discrimination," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 493-509.

Steele, Claude M.(1988), "The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self," in Leonard Berkowitz (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 21, pp. 261-302), New York: Academic Press.

Taylor, Shelley E.(1983), "Adjustment to Threatening Life Events: A Theory of Cognitive Adaptation" *American Psychologist*, 38(11), 1161-1173.

Tyler, Tom R.(2006), "Restorative Justice and Procedural Justice: Dealing with Rule Breaking," *Journal of Social Issues*, 62(2), 307-326.

Van Boven, Leif, Margaret C. Campbell, and Thomas Gilovich (2010), "Stigmatizing Materialism: On Stereotypes and Impressions of Materialistic and Experiential Pursuits," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 551-563.

Van den Bos, Kees and E. Allan Lind(2002), "Fairness and Uncertainty Management" in Mark P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, (Vol. 34, pp. 1-60), San Diego: Academic Press.

Veblen, Thorstein(1899/1994), *The Theory of the Leisure*

Class, New York: Penguin.

Wang, Yajin and Vlada Griskevicius(2014), "Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women," *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.

White, Katherine, Jennifer J. Argo and Jaideep Sengupta(2013), "Dissociative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Construal," *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704-719,

Wicklund, Robert A. and Peter M. Gollwitzer(1981), "Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation," *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114.

Wuthnow, Robert(1994), *God and Mammon in America*, New York: Free Press.

Young, Michael(1958), *The Rise of* the *Meritocracy*, London: Thames and Hudson.

Zhao, Xinshu, John G. Lynch, Jr., and Qimei Chen(2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

Zhou, Xinyue, and Ding-Guo Gao(2008), "Social Support and Money as Pain Management Mechanisms," *Psychological Inquiry*, 19(3-4), 127-144.

〈Appendix 1〉 사회경제적 지위에 대한 위협 조작 자극물

	A대학교	B대학교
■ 경제적 수입		
졸업 5년 후의 평균 연봉	3,870만원	5,260만원
졸업 10년 후의 평균 연봉	5,620만원	8,270만원
졸업 20년 후의 평균 연봉	9,510만원	12,190만원
은퇴 시점에서의 평균 연봉	11,560만원	18,320만원
■ 승진		
졸업 5년 후 평균 승진 횟수	1.3회	2.4회
졸업 10년 후 평균 승진 횟수	3.5회	6.3회
졸업 20년 후 평균 승진 횟수	6.2회	9.5명
졸업생 중 대기업(연 매출 100억 이상) CEO 수	32명	82명
■ 국내외 30위권 기업 취업자 수		
졸업생 중 최근 1년 내 30위권 기업 재직자 수	49명	65명
졸업생 중 최근 3년 내 30위권 기업 재직자 수	250명	213명
졸업생 중 최근 5년 내 30위권 기업 재직자 수	467명	625명
■ 전문 교육		
졸업 후 전문 교육을 받는 평균 년 수	0.7년	2.1년
졸업생 중 의학 전문 대학원 진학률	2.1%	8.1%
졸업생 중 법학 전문 대학원 진학률	9.3%	5.3%
졸업생 중 일반 대학원 진학률	7.2%	6.2%

〔주〕 A대학교=타겟 그룹, B대학교=비교 그룹: 위 경우는 A대학교(실험참가자 모집단)의 사회경제적 지위가 위협을 받는 고위협(high threat) 조건이며, 저위협(low threat) 조건에서는 자료에서 대학교의 순서만 반대로 바뀜.

〈Appendix 2〉 브랜드 로고 그리기 과업(티셔츠의 경우)

다음 T셔츠가 여러분이 선택한 브랜드의 제품이라 생각하시고,
브랜드의 로고를 아래 <보기>에서 골라 **"네모 박스를 포함해 똑같이"**
T셔츠 위에 그리십시오. 로고의 **"사이즈"**는 여러분이 **"원하는 대로"** 그리십시오.

< 보기 >

버버리 휴고 보스 구찌