

소비자의 무력감이 파워상징상품 추구에 미치는 영향: 물질주의의 조절효과를 중심으로

김미예(제1저자)
성균관대학교, 경영대학 박사
(cally0615@skku.edu)
김정구(교신저자)
성균관대학교, 경영대학 교수
(kimkim@skku.edu)
전미나(공동저자)
성균관대학교, 경영대학 박사
(alskwjs@skku.edu)
한정수(공동저자)
성균관대학교, 경영대학, 박사
(js3916@gmail.com)
김영재(공동저자)
Cornell University, Research Scholar
(jyk42@cornell.edu)

사람들은 일상속에서 상황을 주도하며 능력있게 나아가고 싶어하지만, 종종 상황에 이끌려 무력감을 느끼곤 한다. 예를 들어, 직장생활을 하면서 상사에게 무시를 당하고 질책을 받을 때, 사려고 하는 물건이 너무 비싸 살수 없을 때 등과 같이 자신이 상황을 통제할 수 없다고 느끼는 경우 무력감을 경험한다. 무력감을 느끼게 되면 사람들은 좌절, 슬픔, 분노와 같은 부정적 감정을 느끼게 되기 때문에 대부분 무력감을 줄이거나 벗어나기 위한 행동 중 하나로 보상소비를 하는 경향을 보인다. 이러한 보상소비 심리를 반영하듯이, 무력감을 해소하기 위해 자신의 능력을 보여주는 상품인 파워상징상품에 대한 소비행동이 나타나기도 한다.

본 연구의 목적은 소비자들이 느끼는 무력감의 원천에 대해 알아보고, 소비자가 무력감을 느낄 때, 보상소비로 어떤 소비행동을 보이는지 살펴본다. 또한 보상소비에 영향을 줄 수 있는 소비자 가치인 물질주의와의 관계를 분석해보는 것이다. 이를 위해, 연구1에서는 20~50대의 남녀소비자들을 대상으로 탐색적 연구를 진행하고, 연구2에서는 소비자들이 무력감을 느낄 때, 파워상징상품 추구하고 소비자의 내재된 가치인 물질주의 추구성향에 따라 파워상징상품에 미치는 영향관계를 실증분석 한다. 마지막으로 연구의 결론과 종합적 의의, 향후 연구방향에 대해 차례로 논의한다.

본 연구는 세 가지 측면에서 의의를 가질 수 있다. 첫째, 소비자들의 무력감을 중심으로 무력감이 소비행동에 미치는 영향을 탐색적 연구와 실증분석을 통해 증명하였다는 점이다. 둘째, 무력감의 원천 뿐 아니라 무력감으로 인해 발생하는 소비자들의 부정적 감정의 종류를 밝혀내고, 이를 해소하기 위한 파워상징상품 보상소비 형태를 분석하였다. 마지막으로, 소비자가 무력감을 느낄 때, 물질주의가 높으면 높을수록 파워상징상품에 대한 추구가 높아지는 결과를 통해 소비자 물질주의가치에 대한 중요성을 밝혀내었다. 본 논문은 소비자의 무력감이 보상소비에 미치는 영향관계 뿐 아니라, 물질주의와 소비자의 파워상징상품 추구와의 연결을 시도한 논문이라고 할 수 있다.

주제어: 소비자의 무력감, 상징소비, 파워상징상품, 보상 소비, 물질주의

1. 서론

최근 금융위기로 시작된 전 세계적인 경기불황으로 인해 한국 뿐 아니라 미국, 유럽등의 경제가 크게 위협받는 상황에서 소비자들은 경제적으로 무력감을 느끼며, 식비 뿐 아니라 문화, 여가, 인테리어 등 당장 꼭 필요하지 않은 부문부터 소비를 대폭 줄여가고 있는 모습을 보이고 있다. 하지만 이러한 경제적 어려움 속에서도 명품가방과 같은 파워를 상징하는 상품들은 그 어느때 보다 높은 매출을 올리고 있다. 한국소비자원에 따르면 성인 1명당 평균9개의 명품을 보유하고 있다고 보고되었고, 이러한 불황에도 초고가 브랜드는 6~13%씩 증가하고 있는 실정이다(한국소비자원 2012). 경제적 여건이 악화됨에도 불구하고 명품과 같은 고가의 상품을 구매하려는 이유는 무엇일까?

사람들은 일상속에서 상황을 주도하며 능력있게 살아가고 싶어하지만, 경제적 어려움이나, 조직내에서의 낮은 권위등으로인해 무력감을 느끼곤 한다. 예를 들어, 갖고 싶은 물건이 너무 비싸 살수 없을 때, 직장생활을 하면서 상사에게 무시를 당하고 질책을 받을 때 등과 같이 자신이 상황을 통제할 수 없다고 느끼는 경우 무력감을 경험한다. 무력감을 느끼게 되면 사람들은 좌절, 슬픔, 분노와 같은 부정적 감정을 느끼게 되기 때문에 대부분 무력감을 줄이거나 벗어나기 위해 보상소비를 하는 경향을 보인다(Rucker and Galinsky 2008; Talyor 1991). 이러한 보상소비 심리를 반영하듯이, 무력감을 해소하기 위해 자신의 힘을 보여주는 명품과 같은 파워 상징상품에 대한 소비행동이 나타나는 것이다.

최근 연구에 따르면, 소비자들이 무력감을 느낄 때, 무력감을 해소하거나 줄이기 위해 사회적 지위

와 연관된 상품(만연필, 모피코트, 가죽 서류가방 등)에 대한 지불의사가 높아질 수 있고, 무력감을 느낄 때 정상 사이즈보다 업그레이드 된 사이즈의 상품에 대한 추구가 높아진다는 연구결과가 제시되었다(Rucker and Galinsky 2008; Dubois, Rucker and Galinsky 2012). 또한, 경제적 위축과 소비패턴 그리고 지위상징상품, 무력감을 느끼는 소비자에 관한 연구가 최근 발표되고 있다(Kamakura and Du 2012; Han, Nunes, and Drese 2010; Rucker and Galinsky 2008).

이처럼 소비자들의 무력감이 소비에 미치는 영향에 관한 연구는 진행되고 있지만, 소비자들의 무력감이 어디에서 비롯되는지, 무력감의 원천과 그로 인해 파생되는 소비자들의 감정이나 소비패턴은 아직까지 연구된 바가 없다. 소비자들이 일상속에서 흔하게 겪을 수 있는 무력감에 대한 체계적인 분석 및 연구가 이루어지지 않아 소비자의 무력감에 대한 연구의 필요성이 증대되고 있다.

본 연구의 목적은 소비자들이 느끼는 무력감의 원천과, 소비자들의 무력감이 보상소비에 미치는 영향을 살펴본다. 특히 본 연구에서는, 소비자의 무력감과 보상소비의 관계에서 물질주의 추구성향이 이러한 관계를 어떤 조절역할을 하는지 살펴본다. 이를 위해, 연구1은 언제 소비자들이 무력감을 느끼는지 알아보고, 무력감을 느낄 때의 감정과 이를 해소하기 위한 보상행동을 탐색적 연구를 통해 살펴본다. 연구2는 먼저, 소비자의 무력감이 파워상징상품의 소비에 미치는 영향을 살펴본 후, 이 두 변수의 관계가 물질주의 추구성향에 따라 어떻게 조절되는지 살펴본다.

본 연구는 세 가지 측면에서 의의를 가진다. 첫째, 본 연구는 소비자들의 무력감을 중심으로 무력감이 소비행동에 미치는 영향을 탐색적 연구와 실증분석

을 통해 증명하였다는 점이다. 둘째, 무력감의 원천 뿐 아니라 무력감으로 인해 발생하는 소비자들의 부정적 감정의 종류를 밝혀내고, 이를 해소하기 위한 파워상징상품추구 보상소비 형태를 실증분석하였다. 마지막으로, 소비자가 무력감을 느낄 때, 물질주의가 높으면 높을수록 파워상징상품에 대한 추구가 높아지는 결과를 통해, 소비자 물질주의 추구성향이 미치는 조절효과를 밝혀내었다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

본 연구는 소비자가 무력감을 느낄 때 무력감을 해소하기 위한 보상소비 행동을 살펴보고, 소비자의 물질주의 추구성향이 미치는 영향을 실증분석한다. 본 절에서는 소비자가 느끼는 무력감과 파워와 관련된 개념, 소비자의 물질주의 추구성향 등에 대한 기존 문헌을 고찰한 후, 주요 가설을 도출한다.

2.1 무력감과 파워상징상품의 추구

파워(power)는 자신이 자원을 통제할 수 있다고 느끼는 심리적 상태로 정의된다(Anderson and Galinsky 2006). 또한 자신의 자원(resource)뿐 아니라 타인의 자원(resource)까지도 제한없이 통제할 수 있는 능력으로 정의된다(Rucker, Dubois and Galinsky 2011; Torelli and Shavitt 2010; Rucker and Galinsky 2008; Galinsky, Gruenfeld and Magee 2003; Hunt and Nevin 1974).

반면, 무력감(powerlessness)은 파워와 반대되는 개념으로 자신이 컨트롤 할 수 없는 상황에 대해 느끼는 감정 또는 자신의 소득 및 타인의 행동에 대한

낮은 통제능력이라고 정의된다(Bunker and Ball 2009; Seeman, Seeman, and Budros 1988, Rucker and Galinsky 2008). 이러한 무력감은 소비자들의 다양한 일상생활과 상황에서 발생하는데, 예를 들면, 직장에서 부하 직원이 상사를 만나거나, 취업을 위해 면접을 하는 동안 흔히 겪을 수 있는 감정적 상태이다(Rucker and Galinsky 2008).

따라서 본 연구에서, 무력감(powerlessness)은 자신 뿐 아니라 타인의 자원에 해당하는 경제력, 권위 있는 위치, 존경, 전문성 등을 통제할 수 있는 능력이 매우 낮거나 없을 때 느끼는 심리 상태로 정의한다.

파워는 소비자가 추구하는 가치 중 하나이지만, 무력감은 소비자가 피하고 싶어하는 부정적 심리상태이다(Rucker, Dubois and Galinsky 2011; Rucker and Galinsky 2008; Keltner Gruenfeld, and Anderson 2003; Frankl 1997). 사람들은 이러한 무력감을 느낄 때, 이 상태를 벗어나고자 하는 노력중 하나로 보상소비 행동을 보인다. 기존 연구에서는, 자신이 앞으로 성공할 수 있을 거라는 믿음이 있을 때, 혹은 파워가 있다고 느껴질 때 럭셔리 상품에 대한 선호가 높아진다는 결과를 보여주었다(Mandel, Petrova and Cialdini 2006). 하지만 Rucker와 Galinsky(2008)는 사람들은 오히려 무력감을 느낄 때, 파워의 근원인 사회적 지위와 관련이 높은 상품 획득을 통해 이러한 무력감을 해소하려고 보상소비행동을 한다는 결과를 보여주었다(Rucker and Galinsky 2008).

보상소비란, 사람들이 어떤 필요나 부족함을 느낄 때, 부족함에 대한 열망과 관련되어 그것을 대체할 만한 상품이나 서비스를 소비하거나 구매하는 것이다. 보상소비는 Caplovitz(1963)에 의해 처음으로 보상행동과 소비와의 관계가 연구된 이래로, Gronmo

(1988)에 의해 발전되었다(Caplovitz 1963). Gronmo (1988)는 “현재 가지고 있는 물건 또는 앞으로 가지고 싶은 물건은 소비자들의 보상 소비의 결과로 해석되어질 수 있다”고 했다(Burton and Elliott 2005, 재인용; Gronmo 1988). 보상소비 행동 중 먹는 행위를 연구한 Grunert(1993)은 x 의 부족한 현상은 x 의 공급에 의해 치료될 수 있지만, 다른 y 의 공급에 의해 치료될 수 있다면 y 는 보상소비라고 부를 수 있다고 정의하였다(Grunert 1993).

무력감을 해소하는 방법으로는 무력감을 유발한 x 의 부족을 직접적인 x 공급을 통해 해소하는 것과 보상소비 메커니즘을 통해, 파워를 대체할 수 있는 y 상품으로 무력감의 부정적 감정의 상태를 완화시키는 것이 있다.

소비자들은 같은 상황에 놓여있더라도, 파워를 느낄때와 무력감을 느낄 때 행동의 차이를 보인다(Guinote 2008). 그렇다면 무력감을 느끼는 소비자는 어떤 보상행동을 통해 무력감을 해소할 수 있을까? 파워의 원천은 경제력, 권위 있는 위치, 통제력, 존경, 전문성등의 형태로 이루어져 있으므로, 위 5가지의 원천이 충족된다면, 소비자의 무력감이 해소될 수 있을 것이다(French and Raven 1959).

앞서 설명한 기존연구를 바탕으로, 소비자는 무력감을 느낄 때, 보상소비행동의 메커니즘에 따라 파워상징상품의 소비를 통해서 그 무력감을 해소하려고 한다. 즉, 무력감을 느끼는 소비자는 무력감을 해소하기 위해, 그렇지 않는 소비자보다 파워상징상품에 더 많은 가치를 두고 더 많이 소유하려고 한다는 것이다. 무력감을 해소하기 위해, 파워상징상품을 소유하고자 하는 소비자들의 열망은 파워상징상품에 대한 지불용의가격(WTP)로 나타날 수 있다. Wertenbroch and Skiera (2002)에 따르면, WTP는 소비자가 주어진 상품을 위해 지불하고자 하는

최대지불가격으로 정의되는데, 이 WTP가 소비자가 해당 상품에 얼마만큼의 가치를 두는지를 반영한다고 하였다. 또한 최근 주요연구들은 무력감을 느끼는 소비자의 지위상징 상품에 대한 열망이 WTP에 반영되어 나타난다고 하였다(Rucker and Galinsky 2008; Rucker, Dubois, and Galinsky 2011; Rucker, Galinsky, and Dubois 2012).

따라서, 무력감을 느끼는 소비자가 무력감을 해소하기 위해서 파워상징상품을 소유하고자 하는 열망이 높기 때문에 파워상징상품에 대한 지불용의가격(WTP)도 높아진다고 볼 수 있다. 이에, 아래와 같은 가설 1을 도출한다.

가설 1: 소비자가 심리적으로 파워를 느낄 때보다 무력감(powerlessness)을 느낄때, 무력감을 해소하기 위한 보상소비로 파워상징상품에 대한 지불용의가격(WTP)이 더 높아질 것이다.

2.2 무력감과 물질주의 추구성향의 상호작용효과

본 연구에서는 소비자가 추구하는 가치 중 하나인 물질주의 추구성향의 강도에 따라 파워상징상품 추구하고 같은 보상소비에 미치는 조절효과를 살펴본다. 물질주의 연구에 큰 기여를 한 Richins(2004)에 따르면 물질주의(materialism)는 “물질 또는 상품이 행복의 수단”이라는 소비문화에서 출발한 것으로, 물질주의자들은 사회적 상호관계 또는 단순한 생활에서가 아니라 소유와 재화를 통해 삶의 만족을 느낀다.

또한 소유(possession)와 물질주의에 관해 연구한 Belk(1984)는 물질주의란 속세의 소유(물)에 대해 소비자가 애착을 갖는 중요성을 반영하는 것이

고, 물질주의 성향이 높을수록 소유는 개인의 삶에 주요한 위치를 차지하며, 물질적 소유가 삶의 만족의 중요한 원천으로 작용한다고 하였다.

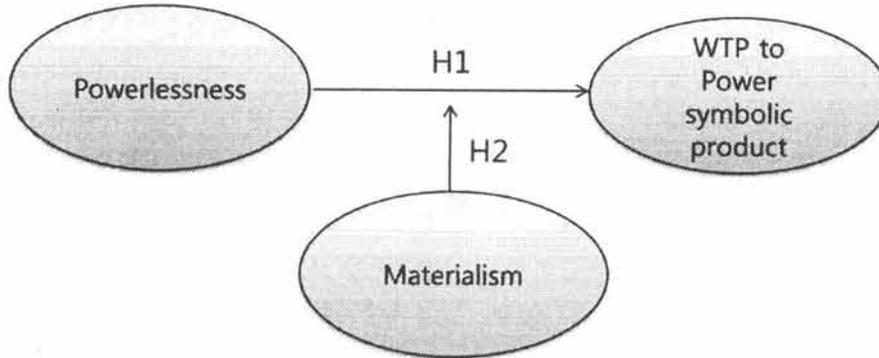
물질주의의 측정항목으로, Belk(1984)는 소유(possessiveness)와 인색(nongenerosity), 부러움(envy)을 제시하였다. 이 중 소유란 자신의 소유물에 대한 통제와 지배권을 획득하려는 경향을 말하며, 특정 경험, 형태가 있는 물건, 소유하고 있는 상징 또는 타인들도 포함한다고 하였다. 또한 인색은 소유물을 타인과 같이 사용하거나 타인에게 양도하지 않으려는 것이며, 마지막으로, 부러움은 타인이 자신이 소유하고 싶어 하는 행복, 성공, 명성과 물질을 소유하는 것에 대해 갖는 불편한 심정을 말한다.

Richins와 Dawson(1992)는 Belk(1984)와는 달리, 물질주의를 구성하는 차원으로 획득중점(Acquisition centrality), 행복추구로서의 획득(Acquisition as the pursuit of happiness), 성공으로서의 획득(Acquisition defined success) 이렇게 3가지 차원으로 구분하였다. 획득 중점의 차원은 소유와 획득이 삶의 중심에 위치해있다고 생각하여, 이를 삶의 목적으로 보는 것이다. 행복추구 차원에서는 소유와 획득은 삶의 만족과 웰빙의 필수요소로서 삶의 만족과 불만족을 결정짓는 가장 중요한 요소로서 간주된다. 마지막으로, 성공으로서의 획득은 물질적으로 축적된 소유의 양과 질에 의해 판단된다. 즉, 그들의 열망하는 이미지를 반영해주는 제품을 소유하면 성공한 것으로 생각하는 것이다. Csikszentmihalyi와 Halton(1978)은 궁극적 물질주의란 소유자가 대상으로부터 얻을 수 있는 의미와 상관없이, 그 대상 자체의 이미지 혹은 지위를 가장 우선적인 가치로 여긴다고 하였다.

앞 절에서 언급한바와 같이, 파워란 사회적 제약없이 자원을 통제하는 능력으로, 자신이나 다른 사람

을 통제할 수 있는 심리적인 상태라고 할 수 있다 (Galinsky, Gruenfeld and Magee 2003; Hunt and Nevin 1974). 물질주의는 타인이 부러워할 만한 성공이나 사회적 지위를 과시할 수 있는 이미지를 반영해 주는 소유물에 대해 중요하게 여긴다고 할 수 있고, 소비자가 느끼는 파워 역시 소유 또는 자원에 해당되는 금전, 전문지식, 타인을 통제하는 능력이기 때문에 파워와 물질주의는 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다. 소비자가 무력감을 느끼는 경우, 소유와 획득을 중요시하는 물질주의 성향이 강하면 파워를 상징하는 대상을 소유하려는 경향 역시 강해질 것이라고 예상 할 수 있다. 이는, 자신이 원하는 물질을 소유하는 것은 파워를 높일 수 있는 가장 주요한 방법이기 때문이다. 또한 물질의 소유가 성공의 잣대가 되기 때문에 물질주의 추구성향이 큰 소비자가 무력감을 느낄 때, 물질과 지위, 경제력을 소유하려는 경향이 크다. 기존 문헌고찰을 통해 물질주의는 소유를 통해 삶의 만족도가 높아지고, 물질주의가 높은 소비자일수록 물건 자체에 대한 소유욕이 크다는 것을 살펴보았다.

무력감을 느낀 소비자는 파워상징상품 소유를 통해 무력감을 해소하고자 한다. 물질주의가 높은 소비자일수록, 물건을 소유하려는 경향이 높기 때문에 자신의 무력감을 회복시켜줄 수 있는 파워상징상품에 대한 소유욕이 더욱 증가되어, 그 상품에 대한 높은 지불용의가격(WTP)를 나타낸다(Burroughs and Rindfleisch 2002; Pieters 2013; Richins 2013). 반대의 경우, 무력감을 느끼더라도, 물질주의가 낮은 소비자들은 반드시 자신의 무력감을 물질의 소유를 통해 해소하지는 않는다. 따라서 상품에 대한 소유의 열망이 낮아 파워상징상품에 대한 지불용의가격(WTP)도 낮을 것으로 예상된다. 즉, 무력감을 느낄 때, 물질주의 추구성향이 강하면 물질의 소유를



〈그림 1〉 연구모형

중요하게 여기므로, 파워상징상품을 소유하고자 하는 열망이 더욱 증폭되는 것이다.

이러한 선행연구와 이론을 바탕으로 소비자가 무력감을 느낄 때, 소비자의 물질주의 추구성향이 높고 낮음에 따라 보상소비로서의 파워상징상품에 대한 지불용의가격이 증감될 수 있다고 가정하였다. 따라서 가설2는 다음과 같이 설정하였다.

가설 2: 소비자가 심리적으로 파워를 느낄 때보다 무력감을(powerlessness) 느낄 때, 물질주의 추구성향이 높은 소비자는, 물질주의 추구성향이 낮은 소비자에 비해 파워상징상품에 대한 지불용의가격(WTP)이 높을 것이다.

본 연구는 크게 두 개의 연구로 구성된다. 구체적인 가설검증 이전에 먼저, 연구1에서 소비자가 느끼는 무력감에 대해 탐색적으로 살펴본다. 연구 2에서는 연구1의 탐색적 연구를 바탕으로 소비자들이 느끼는 무력감이 파워상징상품추구에 어떤 영향을 미치는지 실증분석을 통해 가설을 검증한다.

III. 연구 1: 소비자의 무력감과 파워추구 행동에 관한 탐색적 연구

연구1의 목적은 소비자들이 언제 무력감을 느끼는지, 즉 무력감을 느끼게 하는 원천이 무엇인지 알아 보는데 있다. 또한, 소비자의 무력감이 유발하는 감정과 행동, 구매행동에 미치는 영향, 소비자가 무력감을 느낄 때 추구하는 파워상징상품을 탐색적으로 분석하였다. 탐색 설문은 무력감에 대한 정의를 제시한 후, 응답자에게 무력감을 느꼈던 경험을 생각해 보고, 그 당시 느꼈던 감정과 상황들, 그런 감정을 해소하기 위해 느꼈던 충동들, 구매하고 싶은 브랜드나 상품들을 응답하도록 하였다. 본 연구에서는 일반적인 소비자들의 무력감을 살펴보기 위해, 20~50대 남녀 122명의 일반인을 대상으로 연구가 실시되었다. 남녀비율은 남성(51.6%), 여성(48.4%)으로 구성되었고, 연령대는 20대(24.6%), 30대(26.2%), 40대(24.6%), 50대(24.6%)으로 20대부터 50대까지 다양한 연령층을 포함하고 있다.

본 연구의 신뢰성을 높이기 위해, 연구의 목적을 알지 못하는 2명의 코더가 각각 콘텐츠를 분석하였다. 무력감을 느끼는 7가지 원천의 경우, 응답자에

게 육하원칙에 따라 서술하게 하였기 때문에 2명의 코더가 각각 에세이를 읽고 원천을 각각 분류하고, 두 명의 코더의 원천분류가 일치하지 않는 에세이의 경우는 본 연구자와 함께 이야기 한 후, 최종 분류하도록 하였다.¹⁾ 무력감이 유발하는 감정과 일반적인 행동, 구매행동에 미치는 영향, 파워상징상품등은 객관적으로 빈도가 나오는 콘텐츠이므로 2명의 코더에게 각각 빈도를 분석하게 한 후, 저자가 최종 확인하여 최종 조사 빈도표를 완성하였다. 그 결과 코더 1과 코더2의 신뢰성 $r = 0.85$ 로 도출되어 분류의 신뢰성이 확보되었다. 본 탐색적 연구의 구체적인 진행방법과 주요 결과는 다음과 같다.

3.1 소비자가 무력감을 느끼는 7가지 원천

소비자가 무력감을 느끼는 원천이 무엇인지 알아보기 위해 무력감에 대한 정의를 제시한 후, 응답자에게 무력감을 느꼈던 경험을 생각해보고, 그 당시 느꼈던 감정과 상황들을 육하원칙에 따라 서술하게 하였다. 총 122명의 응답자 중 무력감을 느낀 경험이 없는 13명은 제외한 후, 109명의 응답자를 중심으로 내용과 빈도를 분석하였다. 응답내용으로는 “카드대금 날자는 다가오는데 통장에 잔고는 없고 와이프와 아이는 사달라는데 많은데, 막막한 현실에 무력감을 느꼈다”, “직장생활에서 상사에게 무시당하거나 질책을 받을 때 무력감을 느꼈다”등과 같이 경제적 여건이 힘들거나 조직내 권위가 서지않을 때 무력감을 느끼는 것으로 조사되었다. 총 109개의 응답지를 살펴본 결과, French and Raven(1959)이 제시한 5가지 파워의 원천(경제적 여건, 조직내에서의 권위, 통제, 전문적 능력, 존경심)이 부족할

때 무력감을 느끼는 것으로 나타났다(French and Raven 1959; Rucker and Galinsky 2008). 대부분의 응답은 위 5가지 측면으로 구분되었으나, 5가지 원천에 포함되지 않은 무력감의 원천으로 “실패”와 “다른사람과의 관계”가 본 탐색적 연구를 통해 도출되었다. 한가지 흥미로운 내용은, 위 5가지 원천 중, “경제적 여건”, “통제력”, “조직내에서의 권위”, “통제력” 등은 모두 높은 응답률을 보였으나 “존경심”은 매우 낮은 응답률을 보여주었다. 특히, 본 탐색적 연구를 통해 도출된 무력감 요인인 “실패”의 응답률이 매우 높게 나타나 “실패”가 소비자들에게는 무력감을 크게 느끼게 하는 항목임을 확인할 수 있었다. 이에, 문헌에 근거한 5가지 원천에 탐색적 연구를 통해 도출된 2가지 원천을 종합하여 무력감의 7가지 원천을 제시한다.

3.2 소비자의 무력감이 유발하는 감정과 일반적인 행동

본 연구는 더 나아가 소비자들이 무력감을 경험할 때, 어떤 감정을 느끼는지 직접 조사하였다. 이를 위해, 응답자로 하여금, 무력감을 느꼈던 당시에 무력감으로 인해 발생했던 감정들을 간단한 단어형식으로 5개정도 생각나는대로 서술하게 하였다. 무력감을 느끼지 못한 응답을 제외한 109명의 응답자를 대상으로 단어를 종합한 결과 다음과 같은 순위로 감정단어가 도출되었다(표 2참조). 무력감이 유발하는 감정단어로는 좌절, 슬픔, 무기력, 분노, 우울, 허무, 짜증, 답답함, 실망, 불안 순으로 나타났는데, 이러한 응답은 부정적 감정을 나타내는 단어라고 볼 수 있다.

소비자들이 이러한 부정감정을 느꼈을 때, 이 상

1) 본 부문에 대한 중요한 제언을 해주신 심사자께 감사드린다.

〈표 1〉 무력감의 7가지 원천 구분과 응답 내용

구분	참여자 응답 내용
경제적 여건 (30개)	“카드대금 날자는 다가오는데 통장에 잔고는 없고 와이프와 아이는 사달라는데 많은데, 막막한 현실에 무력감을 느꼈다.” “매장에서 친구와 함께 신발을 사기 위해 보았는데 구입할 수 없는 너무 비싼 가격에 좌절했다.”
통제력 (20개)	“삼일전 병원에서 엄마와 진찰을 받으러 가서 엄마가 아픈데 아무것도 할 수 없는 내 자신의 모습을 보고 초라함을 느꼈다.” “친구와 다투었을 때, 상황을 해결하지 못하고 계속 얽혀 가고 화가나 너무 힘들고 슬펐다.”
조직내에서의 권위 (19개)	“직장생활에서 상사에게 무시당하거나 질책을 받을 때 무력감을 느꼈다” “얼마전 sns을 보다가 지인들이 점점 본인의 영역에서 자리를 잡고 있지만 나는 그렇지 않은 것 같아 비교가 되어서 의기소침하게 되었다.”
전문적 능력 (13개)	“올해 직장에서 동료들과 업무중에 모르는게 많아서 좌절했다.” “최근 1달전쯤 직장에서 직장동료와 일을 하던 중, 우연히 발생한 상황에 대처를 전혀 하지 못했다.”
존경심 (2개)	“다른 사람들을 만날 때 수수한 차림을 보고는 나에게 관심을 가지지 않거나 말을 걸지 않을 때 무력감이나 좌절감을 느끼고 외모, 외관적인 모습이 얼마나 중요한 지를 깨달았다.” “요즘 집에서 아이들과 지내다보니 말도 안통하고 나를 존중하지 않아 힘들다.”
실패 (20개)	“준비하던 시험에 떨어졌을 때 미래에 대한 막막함에 집에서 혼자 심한 좌절감을 느꼈다.” “면접시 회사에서 사장에게 불합격을 받았을 때 무력감을 느꼈다.”
다른 사람과의 관계 (5개)	“지날달에 친정에서 엄마와 생신식사를 했는데 너무 계속 자식에게 바라셔서 부담스러웠다.” “가족이 공부하러 멀리 떠나서 외롭다”

〈표 2〉 무력감에 관한 탐색적 조사 빈도표

순위	무력감을 느낄 때, 감정단어	무력감을 느낄 때, 일반 보상행동	무력감을 느낄 때, 구매 보상행동	무력감을 느낄 때, 파워상징상품
1	좌절(33)	영화감상(56)	백화점(68)	명품(53)
2	슬픔(33)	수면(33)	대형마트(59)	자동차(52)
3	무기력(27)	노래 부르기 또는 음악듣기(30)	인터넷쇼핑(29)	스마트폰(48)
4	분노(26)	쇼핑(30)	옷구매(23)	옷(48)
5	우울(23)	다른 사람들과의 대화(30)	영화보기(20)	구두(41)
6	허무(22)	맛있는 음식 시식(29)	시장(17)	시계(41)
7	짜증(21)	음주(28)	맛집(16)	가방(31)
8	답답함(11)	운동(25)	가방(12)	귀금속(27)
9	실망(11)	친구와의 만남(25)	서점(11)	노트북(27)
10	불안(7)	여행(19)	쇼핑(11)	지갑(13)

태를 벗어나기 위해 보상행동을 보일 수 있다(Taylor 1991). 이러한 보상행동을 알아보기 위해, 무력감을 벗어나고자 하고 싶었던 행동이 무엇이 있었는지 109명의 응답자를 대상으로 5개씩 생각나는대로 서술하도록 했다. 표 2에서 보는바와 같이, 소비자들이 무력감을 느꼈을 때 나타나는 일반행동은 "영화를 보러간다", "수면을 취한다", "노래를 부르거나 음악을 듣는다", "쇼핑을 하러간다", "다른 사람들과 대화를 한다" 와 같은 행동들이 주로 나타나는 것으로 조사되었다. 그외에 "맛있는 음식을 먹는다", "술을 마신다", "운동을 한다", "친구를 만난다", "여행을 떠난다"등과 같은 의견도 볼 수 있었다.

결론적으로 소비자들이 일상생활 속에서 다양한 이유를 통해 무력감을 느끼게 될 경우, 소비자들은 좌절, 슬픔, 분노 등과 같은 부정적 감정을 느끼게 되고, 이러한 부정감정을 벗어나기 위한 보상행동으로 영화보기, 수면, 음악감상 등의 행동들이 많이 보였다. 일반적인 행동에서 나타나는 주목할만한 점은 부정감정을 해소하기 위해 쇼핑이 가장 주요한 행동 중 하나라는 것이다. 이에 다음절에서는 소비자의 무력감이 소비 및 구매행동에 미치는 영향에 대해서 살펴본다.

3.3 소비자의 무력감이 구매행동에 미치는 영향

소비자들의 보상행동 중에서도 특히 구매행동들을 알아보기 위해, 무력감을 느꼈을 때 나타나는 구매 또는 소비행동에 대해 조사해보았다. 응답자들에게 무력감을 느꼈을 때, 무력감을 벗어나기 위해 특별히 사고싶은 물건이나 방문하고 싶은 쇼핑장소가 있다면 5가지를 서술하도록 했다. 표 2에서 보는바와 같이, 응답은 백화점, 대형마트, 인터넷쇼핑, 옷구매, 영화보기, 시장, 맛집, 가방, 서점, 쇼핑순으로 나타

나 쇼핑장소에 대한 선호가 높게 나타남을 볼 수 있다. 구두(8), 화장품(8), 시계(7)는 높은 응답 순위에는 포함되지 않았지만, 특별히 사고 싶은 물건으로 선정되었다. 이를 통해, 소비자들은 무력감을 해소하기 위한 보상소비로 주로 백화점, 대형마트 등을 선호하는 모습을 보이고, 특히 구두나 가방, 옷과 같은 의류종류를 주로 구매하고 있었다.

3.4 소비자의 무력감과 파워상징상품 추구

무력감을 느낄 때, 무력감을 해소시킬만한 힘과 자신감을 줄 수 있는 자신만의 파워상징상품이 있다면 무엇일까? 이를 위해 소비자들이 생각하는 파워상징상품을 5개정도 서술하도록 하였다. 그 결과, 표 2에서 보는바와 같이, 소비자들은 명품, 자동차, 스마트폰, 옷, 구두, 시계, 가방, 귀금속, 노트북, 지갑과 같은 상품을 파워상징상품으로 인지하고 있었다. 가장 많은 응답을 차지한 명품은 응답자들이 명품가방, 명품구두, 명품시계로 구체적으로 서술하여, 명품을 하나의 카테고리 묶어 파워상징상품으로 분류하였다. 명품이나 옷, 구두와 같은 상품은 다른사람들에게 가장 쉽게 노출되고 인식되는 상품이라고 할 수 있다. 즉, 자신의 힘을 다른 사람들에게 보여줄 수 있는 상품을 추구하고 이런 파워상징상품 소비를 통해 소비자들은 무력감을 해소시킬 수 있는 것이다.

3.5 연구1의 요약 및 결론

본 탐색적 연구를 통해 얻은 중요한 내용을 요약하면 다음과 같다. 우선, 소비자들은 경제적 여건이 어려울 때, 통제력이 없을 때, 조직내에서의 권위가 없을 때, 존경받지 못할 때, 전문적 능력이 부족할

때, 실패했을 때, 다른 사람과의 관계가 원만하지 않을 때 무력감을 느끼는 것으로 조사되었다. 또한, 무력감을 느낄 때에는 좌절, 슬픔, 무기력, 분노, 우울과 같은 부정적인 감정이 발생하고, 그것을 상쇄시키려는 보상소비행동을 보이는 것으로 나타났다. 더 나아가, 소비자들은 무력감을 해소하기 위해 백화점, 대형마트, 인터넷쇼핑 등 쇼핑장소를 선호하며, 명품, 구두 등 자신의 힘을 과시할 수 있는 파워상징 상품을 추구하는 것으로 나타났다(표 2참고).

또한 기존연구들에서 제시한 파워의 원천은 5가지로 나타나고 있는데, 본 연구에서 실시한 탐색적 연구에서는 새로운 두 가지 원천(실패, 관계)이 도출되었다. 이러한 결과는 본 탐색적 연구가 한국인을 대상으로 하였기에 한국적 또는 동양적 문화의 특성이 반영되어서 나타난 결과라고도 볼 수 있다. 나라의 문화는 크게 개인주의(individualism)와 집단주의(collectivism)으로 나누어 질 수 있는데, 비교문화에 관한 기존의 많은 연구들이 한국은 집단주의(collectivism) 문화를 가지고 있는 것으로 보고 있다(Kim, Kasser, and Lee 2003; Rhee 2002). 집단주의 문화를 가진 사람들은 서로 상호의존적이며, 체면과 다른 사람들과의 관계를 중요시하는 특성을 가지고 있다(Triandis 2001; Hui and Triandis 1986). 이러한 특성으로 인해 기존 연구에서는 제시되지 않았던, 자신이 하는 일에 대한 실패나 주변사람들과의 원만하지 않은 관계가 무력감의 새로운 원천으로 나타난 것으로 보인다.²⁾

IV. 연구 2: 소비자의 무력감과 파워상징 상품 추구에 관한 실증 연구

연구2에서는 구체적으로 소비자들이 무력감을 느낄 때 나타나는 소비행동과 소비행동 중 보상소비행동으로서의 파워상품추구에 관한 연구를 가설검증을 통해 살펴본다. 연구1에서 탐색적으로 실시한 연구 결과를 바탕으로 연구2를 진행하였다.

4.1 자극물 선정

연구2의 실험에 사용되는 자극물은 연구1의 탐색적 연구에서 도출된 결과와 기존 문헌에서 사용된 자극물을 바탕으로 선정하였다. 연구1에서 무력감을 느낄 때 추구하는 파워상품에 대한 결과는 명품, 자동차, 스마트폰, 옷, 구두와 같은 상품이었다. 위의 상품들 중 기존문헌에서도 파워를 상징할 수 있는 상품으로 제시된 구두를 파워상징상품으로 최종 선정하였다. 또한 실크넥타이를 파워상징상품으로 선정하였다. 탐색적 연구에서 실크넥타이는 파워를 나타내는 상품으로 큰 비중을 차지하지는 않았지만, 대학생들을 대상으로 한 기존연구에서 파워상품으로 이미 사용된 적이 있어 자극물로 선정하였다(Rucker and Galinsky 2008; Sweet 2010; Rucker and Galinsky 2008; Lasswell and Parshall 1961).

파워상징상품과의 비교를 위해 구성된 대조상품은 파워가치와 상반되는 가치를 반영하는 비파워상징상품군으로 선정하였다. Schwartz(1992)의 연구에 따르면, 일반적으로 사람들은 10가지 가치(권력, 성취, 쾌락주의, 자극, 자율, 보편주의, 박애, 전통, 동

2) 본 내용에 대한 동서양 문화비교적 관점을 코멘트를 주신 심사자께 감사드립니다.

조, 안전)를 지니고 있는데 이 가치 중 권력(power)에 반대되는 위치에 있는 가치로 보편주의, 박애, 동조 가치를 제시하였다. 위 기존 문헌에 근거하여 파워의 반대가치에 위치한 보편주의(universalism), 박애(benevolence), 동조(conformity) 가치를 반영하는 상품인 유니세프 기부, 환경 콘서트 티켓을 비파워상징상품으로 구성하였다(Schwartz 1992, Burroughs and Rindfleisch 2002).

4.2 본 연구

본 조사는 서울 소재 대학교에 재학중인 대학생 대상으로 실험을 실시했다. 본 실험에 총 150명의 학생 중, 불성실한 응답을 제외한, 남자는 72명, 여자는 47명의 총 119명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 연구 참여자에게는 추가 점수를 제공하여 실험참여에 동기를 부여하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 다음과 같이 연구를 진행하였다. 먼저, 파워를 느끼는 상태와 무력감을 느끼는 상태를 구분하기 위해, 실험에 참여하는 학생들을 무작위로 구분하여 두 그룹으로 배정하고, 파워 리콜 태스크(power recall task)를 각 그룹에 실시하였다(Galinsky, Gruenfeld, and Magee 2003). 그리고 연구1과 문헌고찰을 통해 선정된 4가지의 자극물을 제시한 후, 각 상품에 대한 최대 지불가격(reservation price)을 기재하도록 요청했다. 이후, 응답자들의 환기를 위해 본 연구와 관련성 없는 설문을 거친 후, 마지막으로 실험 참가자들의 물질주의 추구성향에 대한 설문에 응답하도록 하였다. 각 변수에 대한 측정은 다음과 같이 진행하였다.

4.2.1 파워와 무력감의 측정

실험참가자의 파워와 무력감을 조작하기 위해 기존의 문헌을 통해 가장 많이 사용된 리콜태스크를 실시하였다(Galinsky, Gruenfeld and Magee 2003; Anderson and Galinsky 2006; Rucker and Galinsky 2008, Rucker, Dubois and Galinsky 2011). 실험참가자들은 리콜태스크를 통해 과거에 파워를 느꼈던 경험과 느낌을 기술함으로써 파워를 느끼는 상태가 되고, 반대로 무력감을 느꼈던 경험과 느낌을 기술함으로써 무력감을 느낄 수 있다고 한다(Anderson and Galinsky 2006). 예를 들어, 파워를 높게 느끼는 집단의 리콜태스크는 자신이 파워를 높게 느꼈던 경험과 그 당시 느낌을 에세이 형태로 기술하게 하여 소비자들을 파워상태로 구분한다. 파워 집단에 배정받은 참여자들에게는 다음과 같은 지시문이 주어졌다. "당신이 다른 사람들에게 영향력(power)을 가졌던 특정사건을 떠올려 보십시오. 영향력이란, 당신이 있어야만 다른 사람들이 원하는 것을 얻을 수 있는 상황이나, 다른 사람에 대한 당신의 평가가 그 사람들에게 매우 중요하게 작용하는 상황을 의미합니다. 당신이 다른 사람에게 충분한 영향력을 가지고 있었던 상황을 먼저 서술하고 그 때 당시 어떤 느낌을 가졌었는지 서술해 주십시오."

반대로, 무력감 집단에 배정받은 참여자들에게는 다음과 같은 지시문이 주어졌다. "다른 사람이 나에게 영향력(power)을 발휘했던 특정사건을 떠올려 보십시오. 영향력이란, 다른 사람을 통해야만 내가 원하는 것을 얻을 수 있었던 상황 또는, 나에게 다른 사람의 평가가 나에게 매우 중요한 상황을 의미합니다. 내가 영향력을 가지지 못했던 상황을 먼저 서술하고 그 당시 어떤 느낌을 가졌었는지 서술

해주십시오.” 참여자들은 각각 지시문에 따라 실제 경험과 그 당시 느낌에 대해 각각 A4용지 반장정도에 해당하는 답변을 기술하였다.

4.2.2 지불용의가격(Willingness-to-pay)의 측정

리콜태스크 이후, 실험참가자들에게 종속변수인 파워상징상품과 비파워상징상품에 대한 지불용의가격에 대해 응답하게 하였다. 지불용의가격은 기존 문헌에 근거하여 최대 지불가격(reservation price)으로 측정하였다(Rucker and Galinsky 2008).

각 그룹에 속한 참가자들은 총 4가지(파워상징상품 2가지, 비파워상징상품 2가지)의 상품이 텍스트로 나열된 설문지를 보며, 각 상품(구두, 실크 넥타이, 유니세프 기부, 환경 콘서트 티켓)에 대해 “당신은 다음 품목에 대해 얼마만큼의 최대 지불의사를 가지고 있습니까?”라는 질문에 응답하였다. 자극물을 텍스트로만 제시한 이유는 특정 이미지와 함께 제시할 경우, 디자인이나 이미 노출된 특정 브랜드에 의해 편향된 응답이 발생할 수 있기 때문이다. 또한 참가자들은 다양한 소매가격에 이미 노출되어 있기 때문에 아웃라이어 발생을 막고 응답의 분산을 줄이기 위해 12점 등간척도를 사용하였다(Rucker and Galinsky 2008). 예를 들어, 1점은 소매가격의 10%, 2점은 기존 소매가격의 20%로 하여, 각 점수마다 10%씩 증가하여 마지막 12점은 소매가격의 120%로 설정하였다.

4.2.3 물질주의 추구성향의 측정

물질주의 추구성향을 측정하기 전에, 본 설문과 관련성이 없는 질문지를 통해 실험참가자들을 환기시킨 다음 물질주의 추구성향을 측정하였다. 물질주의

의 추구성향 측정을 위해 Rinchins and Dawson (1992)이 제시한 설문문항을 채택하였다. 구성항목은, 기존연구에 따라, 크게 성공(Acquisition defined Success), 획득 중심성(Acquisition Centrality), 행복(Acquisition as the pursuit of Happiness)의 3가지 하위차원으로 나뉘어져 있고, 각각 7점 척도로 측정하였다. 3가지 하위차원은 물질의 소유를 성공으로 규정하는 경향, 물질의 획득을 중요하게 생각하는 경향, 물질의 획득을 행복의 추구로 생각하는 경향 등으로 나누어 측정하였다. 각 설문문항은 <표 3>과 같다.

V. 연구2의 가설검증 및 결과

본 논문은 소비자가 무력감을 느낄 때, 파워상징상품에 대한 지불용의가격(WTP)을 살펴보고(가설 1), 이에 대한 조절변수로 물질주의 추구성향에 대한 역할(가설 2)을 검증한다. 다음 절에서는 실험에 대한 조작적 점검과 가설검증 결과를 차례로 살펴본다.

5.1 조작적 점검

파워 리콜태스크의 조작적 점검을 위해 Galinsky, Gruenfeld and Magee(2003)의 점검 방법을 통해 확인하였다. 먼저, 실험의 가설이나 실험절차에 대해 알지 못하는 1명의 코더가 참여자가 작성한 심리적 파워, 무력감의 기억을 떠오르게 작성한 간단한 에세이를 읽고, 해당 에세이가 참여자에 의해 얼마나 파워를 나타내고 있는지에 대해 7점 척도로 측정하였다.

또한 응답내용에 대한 신뢰성을 위해 1명의 코더

〈표 3〉 물질주의 추구성향 측정문항

항목	설문문항 (7점 척도)	참고문헌	
물질주의 추구성향	물질의 소유를 성공으로 규정하는 경향 (Success)	나는 값비싼 집, 차, 옷 등을 소유한 사람들을 동경한다.	Rinichins and Dawson(1992)
		삶에서 가장 중요한 성취는 물질적 소유를 포함한다.	
		나는 영향력 있는 사람들이 지니고 있는 것을 소유하고 싶다.	
	물질의 획득과 소유를 중요하게 여기는 경향(Centrality)	나는 내가 원하는 것을 항상 구매한다.	
		나는 실용적인 것이 아니더라도 구매하는 것을 즐긴다.	
		구매한 것들은 나에게 많은 즐거움을 준다.	
	물질의 획득을 행복의 추구로 생각하는 경향(Happiness)	나는 내가 삶을 즐기기 위해 필요한 모든 것을 가지고 있다.	
		나의 삶은 내가 가지지 못한 특정한 것을 가지게 되면 더 좋아질 것이다.	
		나는 좀 더 많은 것을 살 수 있다면 좀 더 행복해 질 것이다.	

를 더 참여시켜 해당 에세이 10%를 무작위로 뽑아, 에세이를 읽고 파워상태와 무력감상태의 조작점검을 실시하였다. 그 결과, 코더1과 코더2의 신뢰성은 $r=0.82$ 로 도출되어 파워(무력감)상태의 리콜 테스트가 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있다.³⁾

점검결과, 참여자가 파워를 느꼈을 때를 서술한 파워 상태($M=5.21$, $SD=1.47$)가 무력감을 느꼈을 때를 서술한 무력감 상태($M=1.67$, $SD=0.722$)보다 높게 나타나 파워상태와 무력감 상태의 조작이 잘 되었음을 확인할 수 있다($t=-11.392$, $p < 0.001$).

5.2 가설 1의 검증: 무력감이 파워상징상품 추구에 미치는 영향

본 연구에서 설정한 가설 1은 소비자들이 파워를 느낄 때보다 무력감을 느낄 때, 오히려 무력감을 해소하기 위한 보상소비로 파워상징상품에 대해 더 높은 지불용의가격을 제시하는 것을 검증하였다. 파워상징상품인 실크 넥타이에 대한 지불용의가격의 평

균은 파워상태일 때보다 무력감을 느낄 때 파워상품에 대한 지불용의가격이 더 높게 나타났다($power=5.05$, $powerlessness=7.12$). 이에 대한 평균 동일성 t 검증값은 $t=5.015$ ($p < 0.01$)로 도출되어 파워 상태일 때보다 무력감을 느낄 때, 실크 넥타이에 대한 지불용의가격이 더 높다고 볼 수 있다. 또한 구두에 대한 지불용의가격의 평균도 파워상태일 때보다 무력감 상태일 때, 지불용의가격이 더 높게 나타났다($power=7.68$, $powerlessness=8.78$). 평균 동일성 t 검증값도 $t=2.948$, ($p < 0.01$)로 도출되어 파워 상태일 때보다 무력감을 느낄 때, 파워상징상품에 대한 지불용의가격이 더 높아진다는 가설1이 지지되었다. 이와 반대로, 비파워상품에 대한 지불용의가격의 평균은 파워상태와 무력감 상태일 때 평균값의 차이가 없게 나타났다($t_{유니세프기부}=-0.126$, $t_{환경콘서트티켓}=-0.003$).

연구 결과를 통해, 소비자가 파워를 느낄 때보다 무력감을 느낄 때, 파워상징상품의 지불용의가격이 더 높다는 가설 1이 지지 되었다. 이러한 현상이 언

3) 본 부분에 대하여 중요한 제언을 주신 심사자에게 감사드린다.

〈표 4〉 파워상징상품과 비파워상징상품의 지불용의가격 평균값

	파워상징상품		비파워상징상품	
	실크넥타이 WTP	구두 WTP	유니세프 WTP	환경콘서트 티켓 WTP
파워	5.05 (2.144) n=55	7.68 (1.927) n=55	7.81 (2.828) n=55	7.55 (2.558) n=55
무력감	7.12 (2.068) n=64	8.78 (1.874) n=64	7.75 (2.952) n=64	7.54 (2.713) n=64
t value(p-value)	5.015 (0.001)	2.948 (0.004)	-0.126 (0.517)	-0.003 (0.804)

Notes: Numbers in parentheses are standard deviations
WTP stands for willingness-to-pay

제 발생되는지 설명하기 위하여 조절효과를 분석해 보았다. 가설 2에서는 소비자의 물질주의 추구가치를 조절변수로 사용하여 무력감을 느낄 때 물질주의 추구성향에 따른 파워상징상품에 대한 지불용의가격에 대해 검증해 보았다.

5.3 가설 2의 검증: 물질주의의 조절효과

가설 2는 소비자가 무력감을 느낄 때, 항상 파워상징상품에 대한 지불용의가격이 높아지는 것이 아니라, 소비자의 물질주의 추구성향의 높고 낮음에 따라 달라질 수 있다는 가설이다. 즉 무력감을 느낄 때, 소비자의 물질주의 추구성향이 높을수록, 물질

주의 추구성향이 낮은 소비자에 비해, 파워상징상품에 대한 지불용의가격이 높아진다는 것이다.

가설 2의 검증을 위해 2(파워 vs. 무력감)×2(물질주의 고 vs. 물질주의 저) 집단간 실험설계(between subject design)을 통해 총 4개의 집단으로 구분하고 ANOVA를 실행하였다. 파워와 무력감은 파워리콜태스크를 통해 그룹을 나누고, 물질주의 추구성향은 중앙값을 기준으로 높은 그룹과 낮은 그룹으로 구분하였다. 또한 종속변수인 지불용의가격은 파워상징상품인 구두와 실크넥타이의 최대유보가격으로 측정하였다.

파워상징상품에 대한 물질주의 고저대비 지불용의가격(WTP)은 〈표 5.1〉에 제시되었다. 〈표 5.1〉에

〈표 5.1〉 파워상징상품의 지불용의가격 평균값

	실크넥타이 WTP		구두 WTP	
	물질주의 고	물질주의 저	물질주의 고	물질주의 저
파워	4.40(2.041) n=25	5.57(2.185) n=28	7.32(2.076) n=25	8.00(1.764) n=28
무력감	7.40(2.273) n=25	6.83(1.875) n=23	9.04(1.904) n=25	8.43(1.854) n=23

Notes: Numbers in parentheses are standard deviations
WTP stands for willingness-to-pay

서 보는바와 같이, 소비자가 무력감을 느꼈을 때, 실크 넥타이에 대한 지불용의가격은 물질주의 추구성향이 낮을 때보다 높을 때, 더 높게 나타났다(실크 넥타이_{MH}=7.40, _{ML}=6.83). 구두에 대한 지불용의가격 역시 물질주의 추구성향이 낮을 때보다 높을 때, 더 높게 나타났다(구두_{MH}=9.04, _{ML}=8.43). 그러므로 실크넥타이와 구두에 대한 지불용의가격(WTP)에 대한 파워의 주효과는 모두 유의하게 도출된 것이다.

가설2의 검증을 위한 분석 결과, 파워와 물질주의 추구성향의 상호작용 효과도 유의한 것으로 도출되었다. 실크넥타이는 통계적으로 유의하게 나타났다(실크 넥타이: $F(1,101)=4.315, p=0.05$), 구두는 한계적 수준에서 유의하게 도출되었다(구두: $F(1,101)=2.875, p < 0.10$).

물질주의 추구성향이 파워상징상품 추구에 미치는 조절효과를 더 명확하게 보여주기 위해서 <그림 2>가 제시되었다. 그림에서 보는바와 같이, 무력감을 느낄 때, 물질주의 추구성향이 높을수록 파워상징상품에 대한 지불용의가격이 더 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 실크넥타이와 구두의 경우 모두, 물질주의 추구성향이 지불용의가격에 유의한 조절효과를 만드는 것으로 나타났다(표 5.2 참조).

결론적으로 소비자가 무력감을 느낄 때, 물질주의 추구성향이 높으면 높을수록 파워상징상품을 더 추구한다는 것이다. 자신이 추구하는 가치가 물질주의적 가치이기 때문에, 자신의 지위나 권력을 보여줄 수 있는 구두나 실크 넥타이와 같은 파워상징상품을 구매함으로써, 현재의 무력감이 해소되는 것이다. 소비자가 무력감을 느낄 때, 이를 해소하기 위해 파워상징상품에 대한 추구가 높아진다는 연구2의 가설 검증결과는 앞서 실시한 연구1의 탐색적 연구결과와 일맥상통한다.

5.4 연구2 요약 및 논의

연구2는 소비자가 무력감을 느낄 때, 무력감을 해소하기 위한 보상소비의 행동을 주요 가설을 통해 살펴보았다. 첫째, 가설1에서는 소비자가 느끼는 무력감이 파워상징상품에 미치는 영향에 대해 검증해 보았다. 소비자가 무력감을 느낄 때, 파워상징상품을 통해 보상하려는 행동은 연구1의 탐색적 연구를 통해서도 도출되었고, 연구2의 가설1 검증을 통해서도 소비자들은 무력감을 느낄 때, 파워상징상품에 대한 지불용의가격이 높은 것으로 확인되었다. 둘째, 가설 2에서는 파워상징상품 추구에 있어서 물질

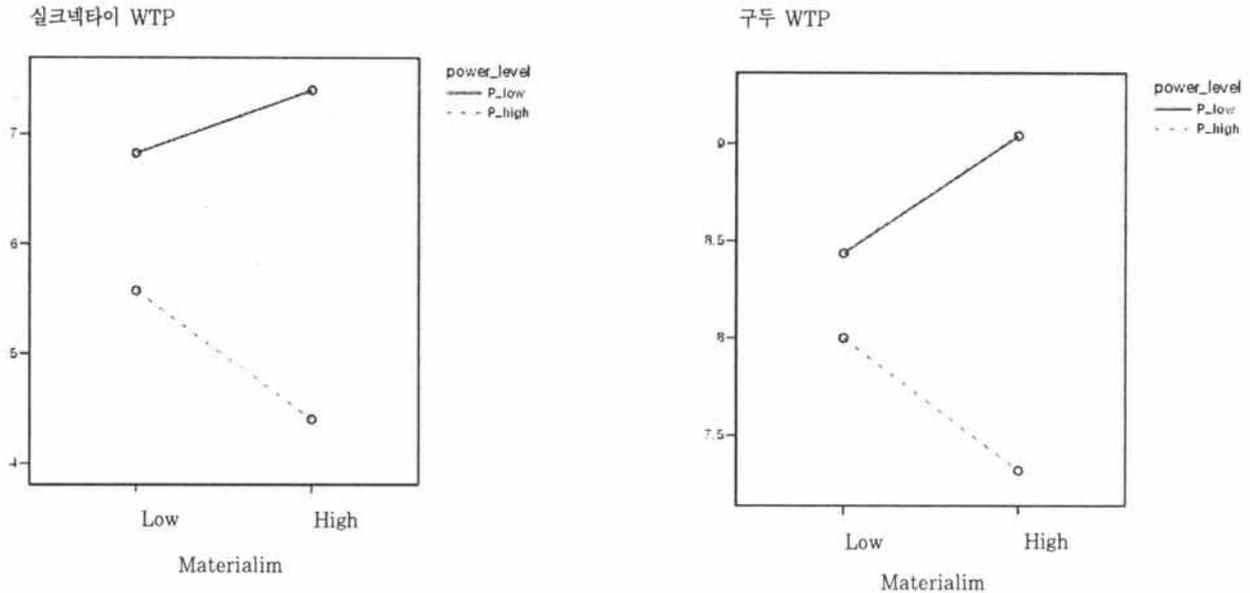
<표 5.2> 상호작용 분석결과

	실크넥타이			구두		
	d.f.	MS	F-value	d.f.	MS	F-value
파워	1	113.712	25.642***	1	29.166	8.082***
물질주의 추구성향	1	2.243	.506	1	.035	.010
파워*물질주의 추구성향	1	19.135	4.315**	1	10.376	2.875*
합계	101	4.435		101	3.609	

Power: high vs. low

Materialism: high vs. low

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$



〈그림 2〉 무력감과 물질주의 상호작용효과

주의 추구성향의 조절변수 역할을 살펴보았다. 소비자들은 무력감을 느낄 때, 물질주의 추구성향이 높으면 파워상징상품에 대한 지불용의가격이 높아지지만, 물질주의 추구성향이 낮으면 파워상징상품에 대한 지불용의가격이 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 물질주의 추구성향이 강한 소비자들의 경우 사회적 위신에 대해 중요하게 여기는 경향이 강하기 때문에(Belk 1984), 무력감을 느낄 때 사회적으로 자신의 힘이나 경제력을 보여줄 수 있는 파워상징상품에 대한 지불용의가격이 높아지는 것으로 볼 수 있다.

흥미로운 결과로 물질주의 추구성향이 높으면서, 파워를 지닌 소비자들의 경우 오히려 지불용의가격이 낮은 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 물질주의 추구성향은 강하지만 파워를 지니고 있는 소비자들의 경우는 이미 심리적으로 파워를 지니고 있기 때문에 파워상징상품에 대한 추구가 직접적으로 나타나지 않는 것으로 추론된다. 무력감을 느끼는 경우

는 파워가 없기 때문에 파워를 획득하기 위한 보상 수단으로 파워상징상품에 대한 추구로 이어졌던 것이다. 이러한 보상 메커니즘은 심리적인 부족을 물질적인 행동으로 보상할 수 있다는 Zhong and Liljenquist(2006)의 기존문헌에 의해 설명될 수 있다.

물질주의 추구성향이 낮은 경우, 파워상징상품에 대한 지불용의가격의 차이(파워vs 무력감)는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는, 물질주의 추구성향이 낮은 소비자라면, 무력감을 느끼더라도 파워상징상품으로 무력감을 해소하려하지 않는다는 것이다. 이러한 흥미로운 결과는 향후 소비자들의 무력감과 물질주의 추구성향과의 관계에 관한 더욱 심도있는 연구를 요구한다. 이에 대해서는 향후 연구방향에서 자세히 토의한다.

VI. 연구의 총 결론

본 연구에서는 사람들이 다양한 상황에 의해 무력감을 경험하게 될 때, 무력감을 해소하기 위해 파워상징상품을 통해 보상소비행동을 보이는 것을 탐색적 연구와 실증분석을 통해 검증하였다. 더 나아가, 소비자가 무력감을 느끼더라도 물질주의 추구성향의 높고 낮음에 따라 파워상징상품을 향한 보상소비가 달라진다는 연구결과를 도출하였다. 즉, 물질주의 추구성향이 클수록, 파워상징상품 추구성향이 크게 나타난다는 것을 밝혀내었다. 이제 본 연구의 결과를 요약하고 본 연구의 학문적 공헌점, 그리고 연구의 한계점과 향후 연구방향을 요약한다.

6.1 연구 요약과 시사점

무력감(powerlessness)에 관한 기존의 연구에 근거하여 볼 때, 무력감은 사람들이 피하고 싶어 하는 상태이고, 이러한 상태를 해소하기 위해 소비자들은 파워를 상징하는 상품을 통해 보상소비 행동을 취한다. 소비자가 심리적으로 무력감을 느낄 때, 무력감을 해소하기 위한 보상소비행동을 알아보기 위해 연구1의 탐색적 연구와 연구2의 실증분석을 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 탐색적 연구를 통해 무력감의 원천을 찾고, 무력감으로 인한 보상소비행동에 대해 살펴보았다. 소비자들은 경제적 여건, 조직내에서의 권위, 통제력, 전문적 능력, 존경심, 실패, 다른 사람과의 관계와 같은 상황에서 무력감을 느끼고, 이런 무력감은 좌절, 슬픔, 무기력, 분노, 우울과 같은 부정적 감정을 발생시킨다. 그러므로 소비자들은 무력감으로 인한 부정감정을 해소하기 위해 보상행동을 취하게 되

며 이러한 보상행동으로 가방, 구두와 같은 파워상징상품에 대한 추구가 높아짐을 밝혀내었다.

둘째, 소비자가 무력감을 느낄 때, 소비자들의 물질주의 추구성향이 높으면 높을수록 파워상징상품에 대한 추구가 더 높다는 연구결과를 통해 물질주의 추구성향과 무력감과의 상호작용효과를 확인하였다. 소비자가 무력감을 느낄 때, 물질주의 추구성향이 높은 경우는, 파워상징상품에 대한 지불의사가 높지만, 반대로 물질주의 추구성향이 낮은 경우는 파워상징상품에 대한 지불의사가 낮게 도출되어 물질주의가 소비행동에 미치는 중요성을 검증하였다. 하지만, 한 가지 주목할만한 결과로, 물질주의 추구성향이 낮은 소비자의 경우, 반드시 파워상징상품을 통해 무력감을 해소하지는 않는다는 것을 확인할 수 있었다.

종합적으로, 소비자들은 일상 생활속에서 위에서 제시한 7가지 원천에 의해 무력감을 느끼게 되고, 이러한 무력감을 해소하기 위해 파워상징상품을 추구한다. 특히, 물질주의 추구성향이 높은 소비자일수록 무력감을 느낄 때, 파워상징상품을 더욱 추구하는 반면, 물질주의 추구성향이 낮은 소비자는 다른 결과를 도출하여 물질주의가 소비행동에 미치는 중요성을 시사한다.

본 연구의 가장 중요한 학문적 공헌은 소비자가 느끼는 무력감의 원천과 무력감이 유발하는 부정적 감정들이 무엇인지 탐색적 연구를 통해 밝혀내었다는 점이다. 또한 실증분석을 통해 소비자가 무력감을 느낄 때, 보상소비의 일환으로 파워상징상품을 추구하지만, 항상 그렇지는 않을 수 있다는 사실, 즉, 물질주의 추구성향에 따라 달라질 수 있다는 것을 처음으로 실증분석하여 보여준 연구라는 점이다.

본 연구의 실무적 공헌점으로는, 소비자가 무력감을 느낄 때, 이들이 추구하는 가치에 따라 무력감을

해소시켜 줄 수 있는 적절한 상품 및 서비스 개발에 전략적 시사점을 제공해줄 수 있다는 점이다. 본 논문에서 제시한 것처럼, 적절한 파워상징상품을 통해 소비자가 추구하는 가치에 부합하는 상품 포지셔닝을 통해, 소비자에게 더 큰 만족을 주고, 더 나아가, 더 큰 구매로 이끌 수 있다는 것이다. 특히, 소비자들의 물질주의 성향과 실무적 시사점을 고려한다면 더욱 효과적인 포지셔닝 전략을 펼치도록 도울 수 있을 것이다.

6.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 위에서 언급한 중요한 연구결과를 도출했지만, 한계점도 존재한다. 본 연구의 한계점 및 연구 방향으로는 다음과 같이 크게 세 가지를 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 무력감 조작단계에서 Rucker and Galinsky(2008)가 사용한 리콜테스크를 사용하였지만, 리콜테스크 이외에도 실제 참여 실험을 통한 무력감 조작방법이 요구된다. 무력감을 느끼는 경우는 여러 가지 원인이 존재하므로, 더욱 구체적인 상황제시를 통한 연구가 이루어져야 할 것이다. 즉, 경제력, 전문지식, 지위 등과 같은 세부적인 무력감의 원인을 구분하여, 이에 따른 보상소비 행태의 차이점을 연구한다면 흥미로운 결과가 도출될 것으로 보인다. 예를 들어, 경제적 무력감을 조작할 때, 실제 현금을 가지고 시나리오에 직접 참여하는 실험으로 조작한다면, 더욱 흥미로운 연구결과가 도출될 것이다.

둘째, 본 연구에서는 실크넥타이와 구두라는 특정 상품 카테고리 상품을 자극물로 제시하였다. 하지만 같은 상품이라도 여러 가지 상징과 이미지를 담을 수 있기 때문에 실험 참여자들마다 인식하는 의미

가 달라질 수 있다. 그렇기 때문에 추후 연구에서는 단일상품에 대한 파워상징 프레이밍을 통해 상품에 대한 인식 또는 이미지가 균일하게 이루어질 수 있도록 통제가 요구된다. 또한 비파워상징 상품군으로 설정한 유니세프 기부와 환경콘서트 티켓의 속성은 사회공헌 속성과 환경보호 측면에서도 접근하여, 더욱 흥미로운 결과를 도출 할 수 있을 것으로 보여진다(이은주 외 2013).

마지막으로 본 연구의 주요 개념인 파워는 Frankl(1997)이 제시한 인간이 추구하는 가치와 연결될 수 있다. Frankl은 인간의 3가지 추구가치로 파워가치, 의미가치, 엔터테인먼트가치를 제시하였다. 본 연구에서는 소비자가 무력감을 느낄 때, 해소하기 위한 방법으로 파워가치에 해당되는 파워상징상품을 제시하였다. 추후 연구에서는 의미가치를 반영한 상품과 엔터테인먼트가치를 반영한 상품을 포함시켜, 이에 대한 소비행태를 구별한다면 더욱 흥미로운 연구결과가 도출될 것으로 사료된다. 특히 연구2에 따르면, 물질주의 추구성향이 낮은 소비자들의 경우는 무력감을 느끼더라도 파워상징상품으로 보상소비를 하지 않는다. 그렇다면 물질주의 추구성향이 낮은 소비자들의 경우 어떤 상품을 통해 무력감을 해소하고자 하는지, 위에서 제시한 의미가치와 엔터테인먼트가치와 연결되는 연구가 이루어진다면, 새로운 시사점을 제공할 것으로 예상된다. 예를 들어, 최근 영화, 드라마, 음악, 소프트웨어와 같은 엔터테인먼트 상품에 대한 소비도 현저하게 증가되고 있기 때문에, 소비자가 무력감을 느낄 때, 어떤 가치에 의해 엔터테인먼트 상품에 대한 소비를 추구하게 되는지도 함께 연구한다면 학문적으로나 실무적으로 큰 시사점을 제공할 것으로 보인다. 본 연구에서는 종속변수를 지불용의가격(WTP)로 측정하였는데 향후 연구에서는 다른 종속변수들을 살펴보는 것도 의

미가 있을 것이다. 예를 들어, 소비자들이 무력감을 느낄 때, 파워상징상품 대한 심리적 애착이 어떻게 달라지는지 살펴볼 필요가 있다. 특히, 상품이나 브랜드에 대한 애착이 소비자의 삶의 질에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에(Thomson 2006; Kim et al. 2013; 김정구 외 2010; 이재진, 나준희, 간형식 2013), 파워상징상품에 대한 애착이 소비자의 삶에 질에 미치는 영향도 함께 살펴보는 것이 흥미로운 향후연구 주제가 될 것이다.

최근 세계경제의 악화로 소비자들은 경제적으로 더욱 어려워지고 있다. 이렇게 소비자들이 무력감을 느끼는 원천 중 하나인 경제적 무력감이 더욱 커지는 상황 하에서, 소비자들의 경제적 무력감이 파워상징상품 소비에 미치는 영향에 관한 향후 연구는 중요한 공헌을 할 것으로 기대된다. 또한 파워상징 소비가 단기적인 보상행동을 넘어 소비자의 웰빙, 삶의 만족, 행복에 미치는 궁극적인 영향에 관한 연구가 필요하다.

참고문헌

- 김정구, 전미나, 김미예, 한정수(2010), "휴먼 브랜드에 대한 강한 애착의 선행 요인과 삶의 만족에 미치는 영향," *소비자학연구*, 21(4), 241-275
- 이은주, 신현준, 양승은, 권구상, 신민아(2013), "호모 에볼루티스(Homo Evolutis)의 깨어있는 선택: 소비자의 지속가능 제품 선택과 전두-두정엽 신경네트워크 활성화," *경영학연구*, 42(3), 805-821
- 이재진, 나준희, 간형식(2013), "브랜드 애착과 브랜드 태도 상황에서 성별 차이에 관한 연구," *경영학연구*, 42(5), 1349-1375
- 한국소비자원(2012), 수입 명품의 가격 및 AS 실태조사, 한국소비자원 시장조사국 거래조사팀.
- Anderson, Cameron, and Adam D. Galinsky(2006), "Power, Optimism, and Risk-Taking," *European Journal of Social Psychology*, 36(July), 511-536
- Belk, Russell W.(1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness," in *Advances in Consumer Research*, 11, ed. T. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297
- Bunker, Matthew and A. Dwayne Ball(2009), "Consequences of Customer Powerlessness: Secondary Control," *Journal of Consumer Behavior*, 268-283
- Burroughs, James E. and Aric Rindfleisch(2002), "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective," *Journal of Consumer Research*, 29, 348-370
- Burton, Helen Woodruffe and Richard Elliott(2005), "Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory," *Advances in Consumer Research*, 32, 461-465
- Caplovitz, D.,(1963), *The Poor Pay More*, Free Press, New York
- Csikszentmihalyi, Mihaly, and Eugene Rochberg-Halton(1978), "Reflections on Materialism," *University of Chicago Magazine*, 70(3), 6-15
- 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, 1047-1062
- Frankl, Viktor(1997), *Man's Search for Meaning*, Beacon Press, Boston
- French, John R. P., Jr., and Bertram Raven(1959), "The Bases of Social Power," in *Studies in*

- Social Power*, ed. Dorwin Cartwright, Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, 150-167
- Galinsky, Adam D., Deborah H. Gruenfeld, and Joe C. Magee(2003), "From Power to Action," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(September), 453-466
- Guinote, Ana(2008), "Power and Affordances: When the Situatio Has More Power Over Powerful than Powerless Individuals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(2), 237-252
- Gronmo, S.(1988), "Compensatory Consumer Behaviour: Elements of a Critical Sociology of Consumption," in Otnes, P.(ed), *The Sociology of Consumption*, Solum Forag Norway: Humanities Press. New York
- Grunert, S. C.(1993), "On Gender Differences in Eating Behavior as Compensatory Consumption," Incosta,(ed), *Proceedings of the Second Conference on Gender and Consumer Behavior*, Salt Lake City, 74-86
- Han, Young Jee, Joseph C. Nunes, and Xavier Dreze(2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence," *Journal of Marketing*, 74, 15-30
- Hui, C. Harry and Harry C. Triandis(1986), "Individualism-Collectivism: A Study of Cross-Cultural Researchers," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17(2), 225-248
- Hunt, Shelby D. and John R. Nevin(1974), "Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences," *Journal of Marketing Research*, 11(May), 186-93
- Kamakura, Wagner A. and Rex Y. Du(2012), "How Economic Constractions and Exansions Affects Expenditure Patterns," *Journal of Consumer Research*, 39(Aug), 229-247
- Keltner, Dacher, Deborah H. Gruenfeld, and Cameron Anderson(2003), "Power, Approach, and Inhibition," *Psychological Review*, 110(April), 265 - 284
- Kim, Chung K., Mina Jun, Jeongsoo Han, Miyea Kim, and Joshua Y. Kim(2013), "Antecedents and Outcomes of Attachment towards Smartphone Applications," *International Journal of Mobile Communications*, 11(4), 393-411
- Kim, Youngmee, Tim Kasser, and Hoonkoo Lee (2003), "Self-Concept, Aspirations, and Well-being in South Korea and the United States," *The Journal of Social Psychology*, 143 (3), 277-290
- Lasswell, Thomas E. and Peter F. Parshall(1961), "The Perception of Social Class from Photographs," *Sociology and Social Research*, 45(July), 407 - 414
- Mandel, Naomi, Petia K. Petrova, and Robert B. Cialdini(2006), "Images of Success and the Preference for Luxury Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57 - 69
- Pieters, Rik(2013), "Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle," *Journal of Consumer Research*, 40, 615-631
- 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(December), 303-316
- Richins, Marsha L.(2004), "The Material Values Scale: A Re-inquiry into Its Measurement Properties and Development of a Short Form," *Journal of Consumer Research*, 31, 209-219

- Richins, Marsha L.(2013), "When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process," *Journal of Consumer Research*, 40, 1-18
- Rhee, Yunna(2002), "Global Public Relationships: A Cross-Cultural Study of the Excellence Theory in South Korea," *Journal of Public Relations Research*, 14(3), 159-184
- Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky(2008), "Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption," *Journal of Consumer Research*, 35, 257-267
- Rucker, Derek D., David Dubois, and Adam D. Galinsky(2011), "Generous Paupers and Stingy Princes: Power Drives Consumer Spending on Self versus Others," *Journal of Consumer Research*, 37, 1015-1029
- 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, 352-368
- Schwartz, Shalom H.(1992), "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries," in *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, ed. M. Zanna, Orlando: Academic Press, 1-65
- Seeman M., Alice Z. Seeman and Art Budros(1988), "Powerlessness, Work, and Community: A Longitudinal Study of Alienation and Alcohol Use," *Journal of Health and Social Behavior*, 29, 185-198
- Sweet, Elizabeth(2010), "If Your Shoes are Raggedy You Get Talked about: Symbolic and Material Dimensions of Adolescent Social Status and Health," *Social Science and Medicine*, 70(12), 2029-2035
- Taylor, Shelley E.(1991), "Asymmetrical Effects of Positive and Negative Events: The Mobilization-Minimization Hypothesis," *Psychological Bulletin*, 10(1), 67-85
- Torelli, Carlos J. and Sharon Shavitt(2010), "Culture and Concepts of Power," *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(4), 703-723
- Thomson, M.(2006), "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, 70(July), 104-119
- Triandis, Harry C.(2001), "Individualism-Collectivism and Personality," *Journal of Personality*, 69 (6), 907-924.
- Wertenbroch, Klaus and Bernd Skiera(2002), "Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase," *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.
- Zhong, Chen-Bo and Katie Lilienquist(2006), "Washing away Your Sins: Threatened Morality and Physical Cleansing," *Science*, 313, 1452-1452

The Effect of Consumer's Powerlessness on Power-symbol Product Consumption: Focusing on the Moderating Effect of Materialism

Miyea Kim* · Chung K. Kim** · Mina Jun*** · Jeongsoo Han**** · Joshua Y. Kim*****

Abstract

Although people want to control their own circumstances, losing the control can cause undesirable situations which in turn sometimes lead people to experience a feeling of powerlessness. For example, uncontrollable situations such as reproaches by a superior at work and lack of money to buy products they want may lead people to experience powerlessness. Since experiencing powerlessness is likely to cause negative emotions such as frustration, sadness, and anger, and also increase desires to regain power, people try to come up with coping strategies to reduce the feeling of powerlessness (Rucker and Galinsky 2008; Dubois, Rucker and Galinsky 2012). One of the coping strategies that people use is compensatory consumptions for power products such as luxurious shoes and bags as a means of recovering and showing their power (Han, Nunes, and Drese 2010). It is generally believed that the compensatory consumptions for power products can appear more often for people who highly value materialism.

Reflecting the phenomenon, main objectives of the current study are to examine how consumers show compensatory consumption behaviors when they experience powerlessness and how materialism moderates the relationship between powerlessness and compensatory consumption. In order to achieve the main objectives, two studies were conducted. In study 1, we employed an exploratory method to find out the sources that cause powerlessness, emotions that consumers feel when they experience powerlessness, and compensatory behaviors that consumers show to cope with

* Ph.D., Graduate School of Business, Sungkyunkwan University
** Professor, Graduate School of Business, Sungkyunkwan University
*** Ph.D., Graduate School of Business, Sungkyunkwan University
**** Ph.D., Graduate School of Business, Sungkyunkwan University
***** Research Scholar, Cornell University

the emotions. In study 2, we empirically investigated the relationship between powerlessness and desire to purchase power-products and how materialism moderates the relationship based on results of study 1.

The result of study 1 showed that there are seven sources of powerlessness: economic resource, position of authority, failure, control, expertise, relationship with people and respect from others. In addition, powerlessness caused negative emotions for consumers such as frustration, sadness, lethargy, anger, and gloom. The results also showed that in order to cope with the negative emotions, consumers showed compensatory behaviors such as going to movies, sleeping, and going shopping. Especially, when consumers go shopping as compensatory behaviors, they mostly purchased shoes, bags, and clothes.

Main hypotheses tested in study 2 are as follows. H1: consumers' willingness to pay (WTP) for power products is higher when consumers experience powerlessness than when they experience power. H2: the more consumers value materialism, consumers' WTP is higher for power products when consumers experience powerlessness than when they experience power.

To test the hypotheses, we conducted t-test and ANOVA. The results showed that the main hypotheses were supported. As a result of H1 test, consumers showed higher WTP for power products when they experience powerlessness than when they experience power. As a result of H2 test, consumers who value materialism showed higher WTP for power products when they experience powerlessness.

There are significant academic contributions made by the current study. First, this study employed both exploratory and empirical research method to examine the effect of powerlessness on consumer behavior by focusing on powerlessness in consumer domain. Second, this study not only revealed the sources of powerlessness and the negative emotions caused by the powerlessness, but also showed how consumers perform compensatory consumption for power products as a means of coping with the negative emotions. Finally, this study showed the importance of materialism in consumer study by finding that the more consumers value materialism, the higher WTP is for power products when consumers experience powerlessness.

Key words: symbolic consumption, power-symbol products, powerlessness, compensatory consumption, materialism