

소셜 미디어 속 타인의 과시적 소비에 대한 소비자 반응 연구: 지각된 적합성과 자아존중감의 역할 중심으로*

이진석(제1저자)

동국대학교 경영연구원 (연구교수)

The Study of Consumer Responses toward Conspicuous Consumption in Social Media: Focusing on Roles of Perceived Fitness and Self-esteem

Lee, Jin Suk(First Author)

Business Research Institute, Dongguk University (Research Professor)

Abstract

This study explored how posting conspicuous consumption on social media have influence on observers' responses. We also investigated how perceived fitness mediates in the relationship between conspicuous consumption in social media and observers' responses. In addition, we examined the moderating role of self-esteem. To empirically verify our theoretical arguments, we conducted a survey with 400 people who are using social media in 20's and 30's. The results confirmed our predictions that individuals have negative attitudes toward account holders of social media(SMAH) who posted conspicuous consumption in social media. Perceived fitness mediates the relationship between posting conspicuous consumption on social media and negative attitude toward SMAH. Moreover, this

* 이 연구는 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A5B5A07091609)

relationship is changed by the level of self-esteem. As self-esteem of individuals increases, the negative attitude is greater. Finally, the negative effect of posting conspicuous consumption on social media, in consequence, have influence on purchase intention for the products

Keywords : Conspicuous Consumption, Decoding of Conspicuous Consumption, Social Media, Perceived Fitness, Self-esteem

접수일(2021년 08월 09일), 수정일(2021년 08월 27일), 게재확정일(2021년 09월 04일)

I. 서론

현대 사회에서 럭셔리 제품의 소비는 더 이상 유행계급만의 전유물이 아니다. 非유행계급, 즉 신흥 엘리트, 평범한 직장인, 학생 등 다양한 소비자들이 럭셔리 제품을 구매한다. 한국의 경우, 2020년에 코로나19로 인해 내수 경기가 침체된 상황에서도 1억 이상의 고가 자동차 판매가 전년 대비 50% 이상 증가하였고, 대표적인 명품 브랜드인 에르메스(Hermes), 루이비통(LVMH), 샤넬(Channel)의 매출 총액이 2조 4000억 원 규모로 나타났다(오정민 외 2021).

오늘날 소비자들은 사회적으로 인정받는 물건을 소유하고 이를 타인에게 공유하며 자신의 정체성을 표현하고 원하는 이미지를 형성한다(Grace and Griffin 2009; Kim, Jang and Adler 2015). 다수의 소비자들이 이러한 사회적 욕구를 달성하기 위해 과시적 소비(conspicuous consumption)를 활용한다. 과시적 소비는 타인에게 부와 지위 관련한 이미지를 표현하기 위한 상징적 소비행동이다(Roy Chaudhuri, Mazumdar and Ghoshal 2011). 자신의 재력과 능력을 보이기 위해 수천만 원짜리 가구나 옷을 구매하거나 교양 있는 사람처럼 보이기 위해 듣지도 않는 클래식 음반을 수집하는 것이 전형적인 예라 할 수 있다.

과시적 소비는 IT 기술과 소셜 미디어(social media)가 발전하며 더욱 촉발되고 보편화되었다(Kastanakis and Balabanis 2014; Talyor and Strutton, 2016). 소셜 미디어는 소비자가 구매한 것을 타인과 쉽게 공유할 수 있을 뿐만 아니라 어디를 갔는지, 무엇을 먹었는지, 또 무엇을 했는지를 타인과 소통 가능한 새로운 커뮤니케이션 수단이다. 소셜 미디어는 타인에게 자신의 존재를 알리고, 정보를 공유하고, 그들과 관계를 형성 및 유지하고 싶은, 또한 자신의 정체성을 표현하고 이미지를 변화시키고 싶은 현대 사회의 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있다(김성민, 황희정, 이훈 2018;

Taylor and Strutton, 2016).

선행 연구들은 대부분 소셜 미디어와 과시적 소비 사이에 관계 그리고 소셜 미디어에 과시적 소비를 게시하는 원인과 결과 등 행위자(actors)에 초점을 두었다(Duan and Dholakia 2017). 그러나 아직까지 소셜 미디어에서 제시되는 과시적 소비가 타인에게 어떻게 해석되고 인식되는지 살펴본 연구는 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 소셜 미디어 맥락에서 발생하는 과시적 소비를 관찰자(observers) 중심으로 연구한다. 소셜 미디어에 과시적 소비를 게시하는 행위가 타인에게 어떻게 해석되고 어떤 반응을 유도하는지 살펴보고자 한다. 그리고 이러한 반응이 나타나는 이유와 조건을 탐구하고자 한다. 본 연구는 과시적 소비가 소셜 미디어 맥락에서 어떻게 인식되는지 살펴본다는 점에서 과시적 소비의 해독(decoding of conspicuous consumption) 연구 영역에 공헌할 수 있다. 또한 최근 非유한계급층의 과시적 소비로 인하여 부채 증가, 빈곤의 대물림 등 여러 가지 사회 문제가 발생하고 있다. 소셜 미디어에 과시적 소비를 게시하는 것이 자신의 이미지 형성과 인상관리에 효과가 있는지를 살펴보는 본 연구는 무분별하고 지나친 과시적 소비를 예방할 수 있는 정책적 시사점을 지닐 수 있다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 과시적 소비

다수의 소비자들이 이상적인 자기 이미지를 구축하는 도구로 과시적 소비를 사용하고 있다(Grace and Griffin 2009). 과시적 소비란 용어는 Veblen(1899)이 ‘유한계급론(The Theory of the Leisure Class)’에서 불필요하고 비생산적인 활동에 시간과 돈을 쓰는 소비행동을 표현하기 위하여 처음으로 제시하였다. 이후 연구자들은 자기 표현을 위한 소비에 초점을 두고 과시적 소비의 개념을 구체화하였다. Bagwell and Bernheim(1996)은 사회적 지위를 유지하고 획득하기 위해 소비한 제품을 공개하여 자신의 부를 자랑하는 소비행동으로, Scott et al.(2013)은 자신의 부와 지위를 타인에게 표현하기 위한 구매행동으로 정의하였다. Roy Chaudhuri, Mazumdar and Ghoshal(2011)은 타인에게 독특한 자기 이미지를 표현하기 위해 희소하고, 문화적 자본이 드러나는 상징 제품을 구매하고 소비하는 행동이라 하였다. 과시적 소비는 제품이 제공하는 기능적 효용뿐만 아니라 사회적 욕구를 충족시키기 위한 소비라 할 수 있다(Lewis and Moital 2016).

2.2 과시적 소비의 해독

소수의 연구들이 과시적 소비가 타인에게 어떻게 해석되고 어떤 반응과 영향을 미치는지 과시적 소비의 해독에 관하여 연구하였다(Ferraro et al. 2013; Scott et al. 2013). Scott et al.(2013)은 판매자의 과시적 소비에 관한 소비자의 반응을 살펴보았다. 연구자들은 판매자와 소비자 사이의 관계를 어떤 유형으로 인식하는지에 따라 반응이 달라짐을 확인하였다. 관계 유형을 교환 관계(exchange relationship)로 인식하는 경우 판매자의 능력이 높다고 추론하고 거래의도가 높아졌지만, 공동 관계(communal relationship)로 인식하면 판매자의 마음이 따뜻하지 못하다고 추론하여 거래 의도가 낮아졌다. 이진석(2015)은 소비자들이 행동 주체가 자신이나 타인이나에 따라 과시적 소비의 동기 추론과 과시적 소비에 대한 반응이 다름을 실증하였다. 소비자들은 자신의 과시적 소비는 내재적 동기(예, 자기만족, 행복추구)가 작용한 것으로, 반면에 타인의 과시적 소비 동기는 외재적 요인(예, 이미지 상승, 성공 과시)이 작용한 것으로 추론하였다. 그리고 자신의 과시적 소비보다 타인의 과시적 소비를 더 부정적으로 평가하였다. 그 밖에 몇몇 연구들이 진화론적 관점을 바탕으로 이성의 과시적 소비에 관한 해독과 반응을 살펴보았다(Lai and Prendergast, 2019; Wang and Griskevicius, 2014). 진화론적 관점으로 과시적 소비의 효과를 살펴본 연구들은 행위자와 관찰자의 성별 조합에 따라 과시적 소비의 행동 주체에 대한 태도가 일관되지 않게 나타났다.

이 연구들은 개인의 과시적 소비가 이루어지는 맥락 혹은 제시되는 맥락에 따라 그리고 과시적 소비를 접하는 관찰자의 개인 특성에 따라 해석 및 반응이 달라짐을 시사한다.

2.3 소셜 미디어와 과시적 소비

소셜 미디어는 사용자가 자신의 프로필을 작성하고 다른 사용자들과 공유할 수 있는 온라인 네트워크 플랫폼이다(Talyor and Strutton, 2016). 소셜 미디어는 개인이 구매한 것, 경험한 것을 타인과 공유할 수 있는 최고의 커뮤니케이션 수단이다(김성민 외 2018). 개인들은 자신을 표현하기 위해, 새로운 친구를 사귀기 위해, 취업을 위해, 혹은 자신의 사업을 위해 등 다양한 사회적 그리고 전문적 목적을 달성하기 위하여 소셜 미디어를 이용한다(Bolino et al. 2008). 소셜 미디어 활동은 개인들의 사회생활에 중요한 부분이 되었다(Burkell et al. 2014). 현대 사회의 개인들은 대면상

황에서 자신의 인상을 관리할 뿐 아니라 소셜 미디어와 같은 온라인·모바일 환경에서도 자신의 인상을 관리한다(Zhao, Grasmuck and Martin 2008).

IT 기술 및 통신 환경이 발전하고 소셜 미디어가 활성화 되면서 과시적 소비가 더욱 촉발되고 보편화되었다. 개인들은 자신들의 과시재(conspicuous products) 구매와 과시적 소비 경험을 소셜 미디어에 게시하여 타인과 공유한다(Kastanakis and Balabanis 2014; Talyor and Strutton, 2016). 개인의 구매와 소비를 소셜 미디어에 게시함으로써 더 호의적인 자신의 이미지와 정체성을 표현할 수 있기 때문이다(Duan and Dholakia 2017). 실제 자신 혹은 이상적 자신을 형성하고 자신의 인상을 관리하고 싶은 개인들이 과시적 소비를 더 하고 이를 소셜 미디어에 더 게시하는 것이다(Choi and Seo 2017). Talyor and Strutton(2016)은 소셜 미디어를 많이 활용할수록 과시적 소비를 통해 자신의 정체성을 타인에게 알리려는 욕구가 높아짐을 밝혔다.

그렇다면 소셜 미디어에 과시적 소비를 게시하는 것이 인상 관리에 효과적일까? 소셜 미디어에 과시적 소비를 게시하는 것이 게시물을 접한 사람에게 긍정적인 영향을 미칠까? 소셜 미디어는 대면이 아닌 비대면 소통을 기반으로 한다. 타인의 과시적 소비를 소셜 미디어에서 접하는 개인들은 소셜 미디어 게시물만을 통해 계정주를 판단하고 평가하게 된다. 대면 맥락에서 타인의 과시적 소비를 접한 경우보다 해당 소비에 관한 정보가 제한된다. 선행 연구들은 개인들이 타인과의 관계를 거래관계가 아닌 공동관계로 인식할 때 과시적 소비를 하는 대상을 따뜻함이 떨어지는 사람으로 인식하고(Scott et al. 2013), 과시적 소비와 밀접하게 관련된 물질주의가 높은 사람들을 이기적이고 자기중심적인 사람으로 인식하며 비호의적인 태도를 보임을 주장하였다(Cohen and Cohen 1996; Sheldon et al. 2004). 이진석(2015)은 개인들이 자신의 과시적 소비 행동보다 타인의 과시적 소비 행동을 더 부정적으로 평가함을 확인하였다. 이 연구들은 개인들이 타인의 과시적 소비와 과시적 소비를 하는 타인에 대하여 부정적인 태도와 인식을 지님을 의미한다. 소셜 미디어 속에서 타인의 과시적 소비를 접하면 개인들은 계정주가 과시적 소비를 한 이유나 맥락을 이해하기 어렵기 때문에 일반적인 과시적 소비에 관한 인식이 계정주를 향한 태도 형성에 영향을 미칠 것이다. 따라서 개인들이 소셜 미디어에 과시적 소비를 게시하는 계정주에 대하여 부정적인 태도를 형성할 것이다. 이와 관련하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 개인들은 소셜 미디어에 과시적 소비를 게시하는 계정주를 향해 부정적 태도를 보일 것이다.

소셜 미디어에 과시적 소비를 게시하는 계정주를 향한 부정적 태도는 어떻게 형성될까? 태도는 특정 대상에 관한 직접 경험, 습득 지식 그리고 지각 등의 인지 요인이

영향을 미쳐 형성된다(Ajzen and Fishbein 1980). 여성의 럭셔리 브랜드 사용에 대한 남성의 반응을 살펴본 Lai and Prendergast(2018)은 럭셔리 브랜드를 사용하는 여성을 향한 남성들의 태도가 긍정 혹은 부정으로 개인에 따라 다름을 발견하였다. 연구자들은 이러한 상반된 태도 차이가 럭셔리 브랜드와 사용자 사이의 적합성 여부를 어떻게 지각하느냐에 의해 결정된다고 주장하였다. 럭셔리 브랜드와 여성의 전반적인 외모 및 지위 사이의 적합성 그리고 럭셔리 브랜드 사용 상황의 적절성을 높게 지각하면 긍정 태도를 보이고, 반대로 적절하지 않다고 지각하면 부정 태도를 보인다. 이러한 연구 결과는 과시적 소비와 소비 주체 사이의 적합성을 관찰자가 어떻게 지각하는가가 과시적 소비를 하는 소비 주체를 향한 태도에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

본 연구는 계정주와 해당 과시적 소비 사이의 적합성을 개인들이 어떻게 지각하는지가 소셜 미디어의 계정주를 향한 태도 형성 과정에서 중요한 역할을 할 것으로 예상한다. 이와 관련하여 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설2. 소셜 미디어 속 타인의 과시적 소비가 개인의 계정주를 향한 태도에 미치는 부정적 영향을 계정 주인과 과시적 소비 사이의 지각된 적합성(perceived fitness)이 매개할 것이다.

소셜 미디어에 과시적 소비를 게시하는 계정주를 향한 개인의 태도는 개인 특성인 자아존중감에 따라 차이가 나타날 수 있다. 자아존중감(self-esteem)은 과시적 소비와 밀접하게 연관된다(조현영 외 2019; Wang and Griskevicius 2014). 과시적 소비는 자아존중감을 높이기도 하고(조현영 외 2019), 역으로 자아존중감이 과시적 소비에 부정적 영향을 미치기도 한다(Lewis and Moital 2016). 자아존중감은 개인이 전반적으로 평가하는 인간으로서 자신 스스로의 가치를 의미한다(Rosenberg 1979). 자아존중감은 개인의 일상생활에 영향을 미치기도 하고, 반면에 자아존중감이 일상생활에 영향을 받기도 한다(Vogel et al. 2014). 자아존중감은 질투 및 우울과 부(-)의 상관관계를 가진다(Parker et al. 2005). 질투는 타인과의 관계에서 배타성과 공격성을 높이고(이안나, 박승민 2018), 우울은 부정적인 행동과 사고방식을 유도한다(Seligman, Walker and Rosenhan 2001). 선행 연구들은 개인의 자아존중감 수준이 다른 사람의 행동에 관한 지각, 판단 및 평가에 긍정 혹은 부정적 영향을 미칠 수 있음을 밝히고 있다.

본 연구는 소셜 미디어 게시된 과시적 소비를 접하고 이에 대한 태도를 형성할 때 과시적 소비 행위와 행위 주체인 계정주 사이의 적합성을 어떻게 지각하는가 관찰자인 개인의 자아존중감 수준에 의해 달라질 것으로 예상한다. 구체적으로 다음과 같이

가설을 설정하였다.

가설 3. 소셜 미디어에 과시적 소비를 게시가 지각된 적합성을 통해 계정주 태도에 미치는 영향이 자아존중감에 의해 조절될 것이다.

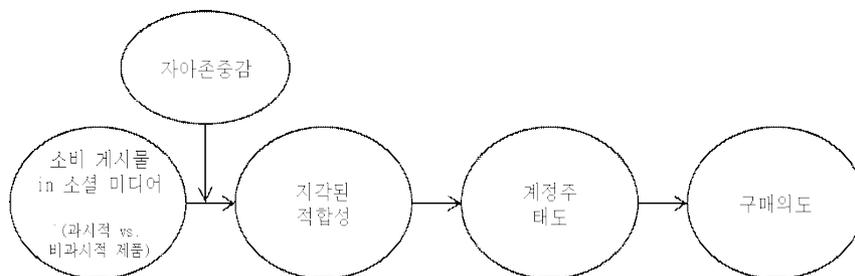
오늘날 개인의 소비행동은 소셜 미디어에 영향을 받는다. 소셜 미디어가 발전하면서 누구나 자신의 의견을 콘텐츠로 제작하여 소셜 미디어에 게시하여 타인과 쉽게 공유하게 되었고, 이들 소셜 미디어 속 게시물들은 일반 소비자의 소비행위에 영향을 미치게 되었다. 제품에 대한 전문성을 지닌 개인들은 오피니언 리더(opinion leader) 혹은 인플루언서(influencer)로서 소비자들의 의사결정에 큰 영향을 미치고 있다(Duan 2016). 소셜 미디어에 구매 제품을 게시하는 행위는 새로운 형태의 구전 기능을 수행할 수 있다. 그러나 자신의 소셜 미디어에 구매제품을 게시하는 것은 일반적으로 제품 리뷰관련 블로그나 후기와는 다르게 타인의 구매에 도움을 주는 것보다는 자신 표현을 목적으로 한다(Duan and Dholakia 2017).

본 연구는 소셜 미디어에서 타인의 과시적 소비를 접하는 것이 지각된 적합성을 통해 계정주 태도에 영향을 미치고, 결과적으로 개인의 구매행동에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한 이러한 영향이 개인의 자아존중감에 의해 조절될 것으로 예측한다. 이와 관련하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4. 소셜 미디어 속 타인의 과시적 소비가 지각된 적합성과 계정주 태도를 통해 해당 제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 또한 이러한 영향은 개인의 자아존중감에 의해 조절될 것이다.

앞에서 제시한 가설들을 종합하여 [그림 1]과 같이 연구모형은 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



Ⅲ. 연구방법

3.1 자료 수집

본 연구가 제안한 연구문제를 확인하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 국내 온라인리서치기관에 사전 등록된 패널 중 소셜 미디어를 이용하는 2-30대 성인 남녀 400명을 대상으로 진행하였다. 자료 분석은 응답자 400명 중 최근 30일간 소셜 미디어를 1회도 사용하지 않은 응답자 3명을 제외한 397명의 자료를 활용하였다.

설문은 소셜 미디어에서 접한 소비 관련 게시물의 유형에 따라 과시적 소비 조건과 비과시적 소비 조건으로 구분하여 진행하였다. 먼저 설문 참여자들은 과거에 소셜 미디어에서 보았던 과시적 소비(혹은 비과시적 소비) 게시물과 소셜 미디어 계정주를 본 적 있는지 응답하였다(본 적이 없는 경우 설문을 종료하였음). 다음으로 소셜 미디어에서 보았던 과시적 소비(혹은 비과시적 소비) 게시물과 소셜 미디어 계정주를 약 3분 동안 떠올리고 떠올린 내용을 기술하도록 하였다. 다음으로 지각된 적합성, 소셜 미디어의 계정주를 향한 태도(※ 이후 계정주 태도로 표기), 구매의도, 자아존중감의 측정 항목에 응답하였다. 그리고 소셜 미디어 이용 현황(이용 기간, 하루 평균 이용 시간, 최근 한 달 동안 이용 횟수)과 인구통계학적 특성(예, 성별, 나이, 거주지)을 측정하는 항목에 응답하는 것으로 설문을 마무리하였다.

3.2 측정 도구

지각된 적합성은 브랜드 지각된 적합성을 측정한 항목(Breves et al. 2019; Till and Busler 2000)을 바탕으로 본 연구의 내용에 맞게 개발하여 응답자 인식하는 소셜 미디어 계정주와 게시물 속 소비 사이의 적합한 정도를 측정하였다. 구체적으로 '게시물 속 상품과 계정주가 어울린다', '게시물 속 상품이 계정주에게 적합하다', '게시물 속 상품이 계정주에게 알맞다', '게시물 속 상품의 이미지와 계정주의 이미지가 일치한다', '게시물 속 상품의 이미지와 계정주의 이미지가 유사하다'의 5개 항목이다 (Cronbach's $\alpha=.965$).

계정주 태도는 선행 연구(McQuarrie and Mick 1992)에서 사용되었던 척도를 활용하여 '계정주가 마음에 든다', '계정주가 호감이 간다', '계정주가 좋다'의 3개 항목으로 측정하였다(Cronbach's $\alpha=.969$).

구매의도는 이성균, 권익현, 이진석(2013)과 Stafford et al. (1996) 등 국내외 연

구에서 활용된 항목을 본 연구에 맞게 수정 개발하였다. 구체적으로 ‘게시물 속 제품을 구매할 의사가 있다’, ‘향후에 게시물 속 제품을 구매할 것이다’의 2개 항목으로 구성하였다(Cronbach’s $\alpha=.923$).

자아존중감은 Rosenberg(1979)가 제시한 척도를 활용하였다. 구체적인 항목은 ‘나는 내가 가치 있는 사람이라고 생각한다’, ‘나는 내가 좋은 성품을 지녔다고 생각한다’, ‘나는 내가 대체로 실패한 사람이라고 생각한다(R)’, ‘나는 다른 사람들만큼 일을 잘 할 수 있다’, ‘나는 자랑할 것이 별로 없다(R)’, ‘나는 나 자신에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다’, ‘나는 나 자신에 대하여 대체로 만족한다’, ‘내가 나 자신을 좀 더 존중할 수 있으면 좋겠다(R)’, ‘나는 가끔 나 자신이 쓸모없는 사람이라는 느낌이 든다(R)’, ‘나는 때때로 내가 좋지 않은 사람이라고 생각한다(R)’의 10개 항목이다(Cronbach’s $\alpha=.838$).

척도는 ‘1점-전혀 그렇지 않다’부터 ‘7점-매우 그렇다’의 7점 척도를 사용하였다.

IV. 연구 결과

4.1 설문 참여자 특성

설문 참여자의 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 남성이 49.9%(198명), 여성이 50.1% (199명)이고, 연령은 평균 29.7세(sd=5.45)이고 20대가 50.1%(199명), 30대가 49.9%(198명)였다. 거주지는 서울 38.8%(154명), 경기도 24.4%(97명), 강원도 1.8%(7명), 충청도 4.5%(18명), 전라도 2.5%(10명), 경상도 6.8%(27명), 제주도 .8%(3명), 6개 광역시(부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산) 20.3%(81명)로 구성되었다.

소셜 미디어 이용 현황과 관련하여 먼저 소셜 미디어를 이용한 기간은 1년 미만이 2.8%(11명), 1년~3년이 16.9%(67명), 3년~5년이 18.4%(73명), 5년 이상이 62%(246명)이었고, 하루 평균 이용시간은 63.21분(sd=57.54), 최근 한 달간 이용횟수는 21일 이상이 70.0%(278명), 11일~20일이 15.4%(61명), 1일~10일이 14.6%(58명)이었다. 설문 참여자는 전반적으로 높은 소셜 미디어 이용 수준을 보였다.

4.2 소셜 미디어 속 과시적 소비 게시물의 주효과 분석

가설1은 소셜 미디어에 과시적 소비 게시물을 올리는 계정주를 향한 태도를 살펴보는 것이다. 가설 검증을 위하여 소셜 미디어에 게시하는 소비의 유형(과시적 소비 vs. 비과시적 소비)을 독립변수로 설정하고 계정주 태도를 종속변수로 설정하여 독립표본 t-검증을 실시하였다. 분석 결과, 소셜 미디어에 과시적 소비를 게시한 계정주 태도(M=3.31)가 비과시적 소비를 게시한 계정주 태도(M=3.99) 보다 더 낮았다($t=4.51$, $p<.01$).

이 결과를 통해 개인들이 소셜 미디어에 과시적 소비 게시물을 올리는 사람을 부정적으로 인식함을 확인하였다(가설 1지지).

<표 1> 응답자 특성

(총 397명)

분류		n	%	분류		n	%
성별	남	198	49.9	소셜 미디어 이용 기간	1년 미만	11	2.8
	여	199	50.1		1년-3년 미만	67	16.9
연령	20대	199	50.1		3년-5년 미만	73	18.4
	30대	198	49.9		5년 이상	246	62
거주지	서울	154	38.8	소셜 미디어 하루 평균 이용 시간	30분 미만	170	42.9
	부산	16	4		30분-60분	124	31.2
	대구	12	3		60분-90분	20	5.1
	인천	22	5.5		90분-120분	51	12.8
	광주	8	2		120분 이상	32	8.3
	대전	14	3.5	최근 30일간	1일-10일	58	14.6
	울산	9	2.3	소셜 미디어 이용 횟수	11일-20일	61	15.4
	경기도	97	24.4	21일 이상	278	70	
	강원도	7	1.8				
	충청도	18	4.5				
	전라도	10	2.5				
	경상도	27	6.8				
	제주도	3	0.8				

4.3 지각된 적합성의 매개효과 분석

가설2는 소셜 미디어 속 과시적 소비 게시물과 계정주 태도 사이에서 지각된 적합성의 매개효과를 확인하는 것이다. 가설 2 검증을 위하여 소셜 미디어에 게시하는 소비의 유형(과시적 소비(1) vs. 비과시적 소비(0))을 독립변수로, 지각된 적합성을 매개변수로, 계정주 태도를 종속변수로 설정하여 Hayes(2013)의 PROCESS macro model 4를 분석하였다(Bootstrap 표본은 5,000으로 설정하였음). 그리고 혼재변수로 응답자의 성별을 공변량으로 설정하였다.

분석 결과, <표 2>와 같이, 제품 유형($b=-.44, t=-3.43, p<.05$)은 지각된 적합성에 부정적인 영향을 미치고, 제품 유형($b=-.36, t=-2.98, p<.05$)은 계정주 태도에 부정적 영향을, 지각된 적합성($b=.73, p<.05$)은 계정주 태도에 긍정적 영향을 미쳤다. 제품 유형이 지각된 적합성을 통해 계정주 태도에 영향을 미치는 간접 효과는 $-.23(95\%, CI [-.5131, -.1403])$ 이었다. 지각된 적합성이 제품 유형이 계정주 태도에 미치는 영향을 매개함을 확인하였다. 개인들은 소셜 미디어에 非과시적 소비 보다 과시적 소비를 올린 계정주를 더 적합하지 않다고 인식하여 결과적으로 더 부정적으로 생각하는 것이다.

제품 유형이 계정주 태도에 미치는 총 효과는 $-.68(95\%, CI [-.9746, -.3827])$ 이고, 직접 효과는 $-.36(95\%, CI [-.5529, -.1217])$ 이었다. 그리고 공변량으로 설정한 성별은 지각된 적합성과 계정주 태도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

종합하면, 소셜 미디어에서 타인이 올린 과시적 소비 게시물을 보는 것은 계정주 태도에 직접적으로 부정적 영향을 미치기도 하고, 계정주와 게시된 제품 사이의 적합성 인식을 통해 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(가설 2지지).

<표 2> 지각된 적합성의 매개효과 분석 결과

($n=397, bootstrap=5,000$)

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		t	p	LLCI	ULCI	R2	F
		b	se						
PE	PCT	-.44	.13	-3.43	.00	-.6921	-.1879	.04	7.75
	성별	.25	.13	1.94	.05	-.0038	.5004		
ATAH	PCT	-.36	.12	-2.98	.00	-.5929	-.1217	.05	10.19
	PE	.73	.05	15.75	.00	.6393	.8217		
	성별	-.14	.12	-1.17	.24	-.3726	.0939		

총효과, 직접효과, 간접효과

변수	구분	effect	se	t	p	LLCI	ULCI
PCT	총효과	-.68	.15	-4.51	.00	-.9746	-.3827
	직접효과	-.36	.12	-2.98	.00	-.5529	-.1217
변수	간접효과		bootSE	LLCI	ULCI		
PF		-.32	.09	-5.131	-.1403		

※ PF: 지각된 적합성, PCT: 게시소비유형, ATAH: 계정주 태도

4.4 자아존중감의 조절된 매개효과 분석

가설3은 가설2에서 검증한 소셜 미디어 속 과시적 소비 게시, 지각된 적합성 그리고 계정주 태도 사이의 관계가 자아존중감에 의해 조절되는지 확인하는 것이다. 이를 확인을 위하여 연구 문제 2 검증과 유사하게 게시 소비의 유형(과시적 소비 vs. 非과

시적 소비)을 독립변수로, 지각된 적합성을 매개변수로, 계정주 태도를 종속변수로 그리고, 자아존중감을 조절변수로 설정하여 Hayes(2013)의 PROCESS macro model 7을 분석하였다. 가설2 검증에서 지각된 적합성과 계정주 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 응답자 성별은 공변량으로 설정하지 않았다.

분석결과, <표 3>과 같이 지각된 적합성에 미치는 게시 소비 유형과 자아존중감의 상호작용이 유의하였다($b = -.40$, 95% CI $[-.6770, -.1293]$). 이 결과는 지각된 적합성에 미치는 소셜 미디어 속 과시적 소비 게시물의 영향이 개인의 자아존중감 수준에 의해 달라진다는 것을 확인하였다. 그리고 지각된 적합성은 계정주 태도에도 긍정적인 영향을 미쳤다($b = .73$, 95% CI $[.6344, .8161]$).

다음으로 조절변인인 자아존중감의 수준에 따른 간접효과를 살펴보면, 자아존중감이 낮은 경우(mean-1), 지각된 적합성의 간접효과가 유의하지 않았고($b = -.06$, 95% CI $[-.3231, .2091]$), 평균인 경우($b = -.33$, 95% CI $[-.5131, -.1413]$)와 높은 경우($b = -.59$, 95% CI $[-.9001, .2963]$)에는 간접효과가 유의하여 조절된 매개효과가 나타났다(조절된 매개 지수: $-.29$ (95%, CI $[-.5286, -.0576]$). 이 결과를 통해 자아존중감이 클수록 소셜 미디어에서 타인의 과시적 게시물을 보면 해당 게시물이 계정주와 더 부적합하다고 인식하여 결과적으로 더 부정적인 태도를 보이는 것을 확인하였다(가설 3 지지).

<표 3> 계정주 태도에 미치는 자아존중감의 조절된 매개효과 분석 결과

(n=373, bootstrap=5,000)

종속변수	변수	비표준화계수		t	p	LLCI	ULCI	R2	F
		b	se						
PF	PCT (a)	1.45	.67	2.17	.03	.1353	2.7672	.06	7.88
	SE(b)	.71	.21	3.33	.00	.2913	1.1327		
	a*b	-.40	.14	-2.89	.00	-.6770	-.1293		
ATAH	PCT	-.35	.12	-3.00	.00	-.5956	-.1243	.41	139.75
	PF	.73	.05	15.7	.00	.6344	.8161		

자아존중감의 조건적 간접효과

SE	간접효과	bootSE	BootstrapLLCI	BootstrapULCI
Mean-1sd	-.06	.14	-.3231	.2091
Mean	-.33	.09	-.5139	-.1413
Mean+1sd	-.59	.16	-.9001	-.2963

※ 조절된 매개지수(index of moderated mediation): $-.29$ (95%,CI $[-.5286, -.0576]$)

※ PF: 지각된 적합성, PCT: 게시소비유형, ATAH: 계정주 태도

<표 4> 구매의도에 관한 조절된 직렬 매개효과 분석 결과

(n=373, bootstrap=5,000)

	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
‘게시 소비 유형->구매의도’의 직접효과	-.24	.14	-1.71	.09	-.5222	.0359
조건적 간접효과와 비조건적 간접효과			Effect	SE(Boot)	LLCI	ULCI
(P1) ‘게시 소비 유형 -> 지각된 적합성 -> 계정주 태도 -> 구매의도’의 조절된 간접효과						
자아존중감	mean-1		-.03	.06	-.1496	.1031
	mean		-.15	.05	-.2488	-.0683
	mean+1		-.28	.08	-.4492	-.1311
조절된 매개 지수(index of moderated mediation)			-.14	.06	-.2684	-.0251
(P2) ‘게시 소비 유형 -> 지각된 적합성 -> 구매의도’의 조절된 간접효과						
자아존중감	mean-1		-.01	.03	-.0764	.0526
	mean		-.07	.04	-.1471	-.0112
	mean+1		-.13	.06	-.2734	-.0211
조절된 매개 지수(index of moderated mediation)			-.06	.04	-.1610	-.0035
(p3) ‘게시 소비 유형 -> 계정주 태도 -> 구매의도’의 간접효과			-.17	.06	-.2979	-.0551

4.5 구매의도에 미치는 조절된 직렬매개효과 분석

가설 4에서는 자아존중감에 의해 달라지는 타인의 소셜 미디어 속 과시적 소비 게시물의 효과가 게시물 속 제품에 대한 구매의도에까지 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이를 위하여 게시 소비의 유형(과시적 소비 vs. 비과시적 소비)을 독립변수로, 지각된 적합성과 계정주 태도를 매개변수로, 자아존중감을 조절변수로 그리고 구매의도를 종속변수로 설정하여 Hayes(2013)의 PROCESS macro model 83을 분석하였다. 분석결과, <표 4>와 같이 소비 게시 유형이 구매의도에 미치는 직접 효과는 유의하지 않았다($b = -.24, t = -.17, p > .05$). 본 연구에서 제시한 모형인 자아존중감에 의해 조절되는 게시 소비 유형이 지각된 적합성과 계정주 태도를 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 자아존중감이 높을수록 더 부정적으로 커지는 조절된 매개효과가 유의하였다(조절된 매개 지수 = $-.14, 95\% CI[-.2684, -.0251]$). 자아존중감이 낮을 때는 간접효과가 유의하지 않지만($-.03, 95\% CI[-.1496, .1031]$), 자아존중감이 평균일 때는 간접효과가 $-.15(95\% CI[-.2488, -.0683])$, 높을 때는 간접효과가 $-.28(95\% CI[-.4492, -.1311])$ 로 나타났다(가설 4지지).

그 밖에 경로의 간접효과를 살펴보면, 먼저 게시 소비 유형이 지각된 적합성을 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 앞서 분석한 지각된 적합성과 계정주 태도를 통한 간접효과와 유사하게 자아존중감에 의해 조절되었고(조절된 매개 지수: $-.06, 95\%$

CI[-.1610, -.0035]), 게시 소비 유형이 계정주 태도를 통해 구매의도에 미치는 간접효과도 유의하였다(-.17, 95% CI[-.2979, -.0551]).

종합하면, 소셜 미디어에서 타인의 과시적 소비 게시물을 보는 것이 해당 제품에 대한 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 지각된 적합성과 계정주 태도를 통해 간접적으로 구매의도에 영향을 미침을 확인하였다. 특히 자아존중감이 높은 사람들에게는 소셜 미디어에서 타인의 과시적 소비 게시물을 보는 것이 지각된 적합성을 낮추고 계정주를 부정적으로 인식하게 되어 결과적으로 해당 제품에 대한 구매의도에 더 부정적인 영향을 미쳤다.

V. 결 론

5.1 연구의 요약 및 결론

본 연구는 소셜 미디어 속 과시적 소비 게시물이 일반 소비 게시물과 어떻게 다르게 인식되고, 다른 반응을 유도하는지, 왜 달라지는지 그리고 어떤 조건에서 달라지는지를 소셜 미디어에서 과시적 소비를 접하는 관찰자 중심으로 검토하였다. 먼저, 소셜 미디어에서 과시적 소비를 게시하는 것이 일반 소비를 게시하는 것보다 더 부정적인 태도를 유도함을 확인하였다. 응답자들은 소셜 미디어에 일반 소비를 게시한 계정주보다 과시적 소비를 게시한 계정주에 더 부정적 태도를 보였다. 과시적 소비가 타인에게 부정적으로 해석되고 인식되도록 유도하는 상황 요인으로 소셜 미디어가 작동함을 확인하였다. 이 결과는 과시적 소비가 타인에게 부정적으로 인식될 수 있다는 기존 연구들(이진석 2015; Lai and Prendergast 2019)과 맥을 같이 한다. 둘째, 본 연구는 소셜 미디어 속 과시적 소비가 지각된 적합성을 통해 계정주 태도에 영향을 미침을 밝혔다. 개인들은 소셜 미디어에서 타인의 과시적 소비를 접하면, 계정주와 과시적 소비 사이를 부적합하다고 평가하여 결과적으로 계정주를 향해 부정적인 태도를 형성하였다. 셋째, 소셜 미디어 속 과시적 소비가 지각된 적합성을 통해 계정주 태도에 미치는 부정적 영향이 자아존중감에 따라 달라짐을 확인하였다. 자아존중감이 낮은 사람들은 소셜 미디어에서 타인의 과시적 소비를 보더라도 계정주를 향해 부정적인 태도를 보이지 않지만 자아존중감이 높은 사람들은 계정주와 과시적 소비의 적합성을 부정적으로 평가하고 계정주를 부정적으로 인식하였다. 마지막으로 소셜 미디어 속 타인의 과시적 소비가 계정주 태도에 미치는 영향은 게시물 속 제품에 대한 구매의도에까지 영향을 미침을 확인하였다. 이 영향은 자아존중감이 낮은 경우에는 나타나지

않고 자아존중감이 높은 사람에게 나타났다.

5.2 이론적, 실무적 그리고 정책적 시사점

소셜 미디어 맥락에서 과시적 소비가 어떻게 해석되고 어떤 반응을 유발하는지 살펴본 본 연구는 다음과 같은 이론적 공헌점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 과시적 소비의 해독 연구 분야에 기여한다. 기존의 과시적 소비의 해독 연구는 남녀관계에서의 과시적 소비(Lai and Prendergast 2019; Wang and Griskevicius 2014), 영업사원의 과시적 소비(Scot et al. 2011)에 한정되어 연구가 진행되었다. 비대면으로 온라인에서 소통하는 매체인 소셜 미디어 맥락에서 과시적 소비가 어떻게 해석되고 인식되는지 밝혔다. 또한 과시적 소비의 해독이 이루어지는 심리적 기제를 실증하였다. 타인의 과시적 소비를 해독하는 과정에서 과시적 소비의 행위자와 과시적 소비 사이의 적합성을 평가하고 이를 통해 행위자에 대한 태도가 형성됨을 실증하였다. 이러한 본 연구는 과시적 소비의 해독에 관한 이해의 폭을 확장하였다. 둘째, 본 연구는 소셜 미디어 속 과시적 소비가 게시물 속 제품에 대한 구매의도에 미치는 부정적 영향을 밝혔다. 선행 연구들은 오피니언 리더 혹은 인플루언서 등 전문성을 인정받는 사람들의 소셜 미디어 활동이 개인의 구매행동에 긍정적 영향을 미치는 긍정적 구전 기능을 수행함을 밝혔다(Duan 2016; Duan and Dholakia 2017). 본 연구는 일반 개인이 과시적 소비를 소셜 미디어에 게시하는 것은 타인의 구매의도에 부정적으로 영향을 미칠 수 있음을 보였다. 이러한 연구 결과는 구전 매체로서 소셜 미디어가 보다 다양하게 작용할 수 있음을 밝혔다는 점에서 소셜 미디어의 구전 효과에 관한 연구에 기여한다.

소셜 미디어 속 과시적 소비의 해독을 살펴본 본 연구는 다음과 같은 학문적 및 정책적 시사점을 지닌다. 첫째, 다수의 기업들이 고객들의 구매후기 등 소셜 미디어를 활용한 이벤트 프로모션을 진행하고 있다. 본 연구에서는 과시적 소비의 경우 소셜 미디어에서 노출될 경우 이를 접하는 소비자들에게 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 보였다. 따라서 기업의 마케팅 담당자들은 자사 제품이 과시적 소비 제품인지 비과시적 소비 제품인지를 고려하여 소셜 미디어를 고객 커뮤니케이션 매체로 활용할지를 결정해야할 것이다. 둘째, 본 연구의 발견은 무분별한 과시적 소비로 인해 발생하는 사회 문제를 완화시킬 수 있는 정책적 시사점을 지닌다. 최근 많은 사람들이 긍정적 이미지를 형성하거나 인상관리를 목적으로 무분별하게 과시적 소비를 하고 자신들의 소셜 미디어에 게시하고 있다. 이는 사람들로 하여금 과도한 신용카드 사용, 할부 서비스 이용, 부채를 증가시켜 경제적 어려움을 겪게 한다. 본 연구는 소셜 미디어에 과시적 소비를 게시하는 것이 타인들로 하여금 부정적으로 인식될 수 있음을 실증하였다. 정부기관 및 교육 기관에서 소셜 미디어에 과시적 소비를 게시하는 것이 오

히려 자신의 이미지를 훼손시킬 수 있고 인상관리에 효과가 없다는 사실을 소비자들에게 인식시킨다면 소비자들의 과시적 소비를 경감시키고 인한 사회 문제도 예방할 수 있을 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 제언

개인의 과시적 소비가 소셜 미디어라는 뉴미디어를 통해 노출될 때 타인에게 부정적으로 인식될 수 있음을 밝힌 본 연구는 과시적 소비의 해독 연구 분야에 공헌점도 지니지만 한계점 또한 가진다. 첫째, 소셜 미디어 속 과시적 소비 게시와 계정주 태도 사이의 관계를 매개하는 또 다른 요인들이 존재할 가능성이 있다. 소셜 미디어 속 과시적 소비 게시와 계정주 태도 사이에서 지각된 적합성의 간접효과가 유의하게 나타났지만 여전히 소셜 미디어 속 과시적 소비 게시가 계정주 태도에 미치는 직접효과도 유의하였다. 이는 본 연구에서 밝힌 지각된 적합성 외에 둘 사이의 관계를 매개하는 다른 요인이 존재할 수 있음을 시사한다. 향후에 이 부분을 연구한다면 소셜 미디어 속 과시적 소비 게시와 계정주 태도 사이의 관계를 보다 잘 이해할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 2-30대를 대상으로 자료를 수집하였다. 최근에는 소셜 미디어를 2-30대뿐 아니라 10대, 4-50대도 적극적으로 활용하고 있다. 따라서 연구의 결과를 소셜 미디어 사용자에게 일반화시켜 적용하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 2-30대뿐 아니라 더 폭넓은 연령대로 조사 대상을 확대하여 연구 결과를 재검증할 필요가 있다.

참고문헌

- 김성민, 황희정, 이훈 (2018), 사회관계망 (SNS) 을 통한 과시적 여가 활동의 현상학적 연구-20 대 여성을 중심으로, *관광학연구*, 42(3), 11-31.
- 오정민, 강경주, 신현아 (2021), “오빠 람보르기니 뽑았다”... 코로나 불황 속 ‘럭셔리 호황’, *한국경제*, 2021년 04월 15일,
<https://www.hankyung.com/economy/article/202104140299g>
- 이성균, 권익현, 이진석 (2013), 소비자의 친환경 의식은 친환경 제품의 구매로 이어지는가?, *소비자학연구*, 24(4), 47-72.
- 이안나, 박승민 (2018), 중학생의 내현적 자기애와 관계적 공격성의 관계에서 우정관계 질투의 매개효과, *청소년학연구*, 25(9), 269-291.
- 이진석 (2015) 물질주의가 과시적 소비에 대한 소비자의 이중적 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 박사학위논문.
- 조현영, 이진석, 신흥섭, 전승우 (2019), 지각된 외모차별과 과시적 소비의 관계: 자아존중감과 사회비교성향의 매개효과 및 지위욕구의 조절효과, *소비자학연구*, 30(4), 1-22.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bagwell, L.S. and Bernheim, B. D. (1996), Veblen effects in a theory of conspicuous consumption, *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H. and Gilstrap, J. B. (2008), A multi-level review of impression management motives and behaviors, *Journal of Management*, 34(6), 1080-1109.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. and Kunze, A. (2019), The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Burkell, J., Fortier, A., Wong, L. L. Y. C. and Simpson, J. L. (2014), Facebook: Public space, or private space?, *Information, Communication & Society*, 17(8), 974-985.
- Choi, J. and Seo, S. (2017), Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media, *International journal of hospitality management*, 60, 23-32.

- Cohen, P. and Cohen, J. (1996), *Life values and adolescent mental health*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Duan, J. (2016), *The antecedents and consequences of consumption related posting behavior on social media*, Dissertation, University of Rhode Island, Rhode Island, USA.
- Duan, J. and Dholakia, R. R. (2017), Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404–413.
- Ferraro, R., Kirmani, A. and Matherly, T. (2013), Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self–brand connection, and dilution, *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477–488.
- Grace, D. and Griffin, D. (2009), Conspicuous donation behaviour: scale development and validation, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(1), 14–25.
- Hayes, A. F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression–Based Approach*, New York: The Guilford Press.
- Kastanakis, M. N. and Balabanis, G. (2014), Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective, *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154.
- Kim, D., Jang, S. S. and Adler, H. (2015), What drives café customers to spread eWOM? Examining self–relevant value, quality value, and opinion leadership, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261–282.
- Lai, S. M. and Prendergast, G. (2019), How men interpret women's luxury brand signals, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 209–223.
- Lewis, A. and Moital, M. (2016), Young professionals' conspicuous consumption of clothing, *Journal of Fashion and Management*, 20(2), 138–156.
- McQuarrie, E. F. and Mick, D. G. (1992), On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 180–197.

- Parker, J. G., Low, C. M., Walker, A. R. and Gamm, B. K. (2005), Friendship Jealousy in Young Adolescents: Individual Differences and Links to Sex, Self-Esteem, Aggression, and Social Adjustment, *Developmental Psychology*, 41(1), 235-250.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S. and Ghoshal, A. (2011), Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Scott, M. L., Mende, M. and Bolton, L. E. (2013), Judging the book by its cover? How consumers decode conspicuous consumption cues in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing Research*, 50(3), 334-347.
- Seligman, M. E. P., Walker, E. F. and Rosenhan, D. L. (2001), *Abnormal psychology*, New York, NY: Norton.
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Dec, E. L. and Kasser T. (2004), The independent effects of goal contents and motives on well-being: It's both what you pursue and why you pursue it, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 475-486.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F. and Chowdhury, J. (1996), Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18(1), 67-79.
- Taylor, D. G. and Strutton, D. (2016), Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.
- Till, B. D., and Busler, M. (2000), The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, New York: MacMillan.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. and Eckles, K. (2014), Social comparison, social media, and self-esteem, *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.
- Wang, Y. and Griskevicius, V. (2014), Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women, *Journal of*

consumer research, 40(5), 834–854.

Zhao, S., Grasmuck, S. and Martin, J. (2008), Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, *Computers in human behavior*, 24(5), 1816–1836.

*** 저자소개 ***

· 이진석 (jslee1123@gmail.com)

동국대학교 경영학과 일반대학원에서 마케팅전공으로 박사학위를 취득하였으며 현재 동국대학교 경영연구원에서 연구초빙교수로 재직중이다. 주요관심 분야는 소비자 행동, 서비스마케팅이다.