



Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN 2233-5382

JIDB website: <http://www.jidb.or.kr>doi:<http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2020.vol11.no8.39>

Effects of Self-Identification with Threatened In-Group and System Justification on Within-Domain Consumption*

Nak-Hwan CHOI¹

Received: June 16, 2020. Revised: July 06, 2020. Accepted: August 05, 2020.

Abstract

Purpose: Current study aimed at exploring the roles of system justification in the effects of consumers' self-identification with the threatened social in-group on the within-domain versus across-domain consumption. It focused on whether there are positive effects of both of the self-definition and the self-investment on the in-group system justification, and also explored whether the system justification, in turn, could make positive effects on the consumption. **Research design, data and methodology:** The self-identification was approached in view of self-definition and self-investment when the in-group was threatened by members of their out group. The empirical study was performed with the single factor within-subject design based on the feeling of the consumers' being threatened when the in-group was criticized by the others. The in-group threatened was accessed from the memory of each of the undergraduate students participating in the empirical study by asking them to remember the events by which their important in-group was perceived to be threatened in their past life. Questionnaire data collected from the undergraduate students were used to verify research hypotheses by structural equation model in Amos 21.0 program. **Results:** First, the self-definition positively affected the within-domain versus across-domain consumption, but did not affect the in-group system justification. Second, the self-investment positively affected the in-group system justification. Third, the system justification made positive effects on the within-domain versus the across-domain consumption. Therefore, this article could contribute to the development of the theory related to compensatory consumption in the view that there could be the positive mediation roles of system justification in the effects of consumers' self-investment to their in-group on the within-domain versus across-domain consumption when the in-group is threatened. **Conclusions:** The results of this study could give managerial implications to brand or product marketing managers. How to vitalize consumers' self-definition with, and self-investment to, the threatened in-group is at issue to the marketers when consumers' important in-group was threatened by others. By evoking the in-group-based self-investment to consumers when the in-group was threatened, the marketers should increase the level of the system justification, and the marketers should promote the consumers to recognize that their products or brands are included into the within-self domain.

Keywords : Across-Domain Consumption, Self-Identification, System Justification, Within-Domain Consumption.

JEL Classification Code: C83, L81, M31, P46.

1. 서론

소비자가 자아에 위협을 느꼈을 때, 자아격차를 극복하기 위해 위협받은 자아영역에서 성공을 신호하는 제품을 소비하는 영역 내 보상소비(within-domain compensation)를 할 수 있고(Mandel, Rucker, Levav, & Galinsky, 2017), 위협상태에서 탈출하려는 마음으로 위협자아와 관련이 없는 제품을 소비하는 영역 외 보상소비(across-domain compensation)를 할 수도 있다(Lisjak, Bonezzi, Kim, & Rucker, 2015).

공식적 또는 비공식적으로 자신이 소속된 사회집단에 의해서 소비자의 사회적 범주(social categorization)가 규정되어, 사회적

* This research was supported by "Research Base Construction Fund Support Program" funded by Jeonbuk National University in 2020.

¹ Professor, Department of Business Administration, Jeonbuk National University, Korea. Email: cnh@jbnu.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

범주에 기초한 자아개념 즉 사회적 ID(identity)는 집단의 구성원으로서 자아개념이며 사회적 자존감의 원천이 되고(Tajfel & Turner, 1979), 그 집단의 구성원과 상호작용하면서 사회적 정보의 처리에서 역할을 한다. 그런데 사회적 ID의 근간이 되는 집단이 타인에 의해 저평가되면, 그 위상이 흠집이 날 수 있으며, 이상적이지 못하다는 지각을 소비자가 할 수 있다. 이 연구는 사회적 내집단의 위협과 관련된 보상소비 연구이다.

기존의 연구에서, 소비자가 자신의 파워에서 위협받는 경우에 상위신분 집단을 표현하는 로고가 있어서 상위신분 집단을 상징할 수 있는 제품이나 브랜드에 높은 가격을 지불하려는 의도가 높아지고(Rucker & Galinsky, 2009), 사회적 배제(social rejection)의 경험에서 내집단 ID들을 좀 더 긍정적으로 평가하고 영역 내 보상소비를 함이 탐색되었다(Knowles & Gardner, 2008). 그런데 다른 연구는, 위협받는 자아의 영역에서 영역 내 보상 소비가 그 자아위협을 더 숙고하게 하고 자아통제력이 차후 과업에서 감소됨을 탐색하였고(Lisjak et al., 2015), 위협받는 사회적 ID와 연관되는 제품을 회피하는 경향이 있음을 식별하였다(White & Argo, 2009). 이러한 서로 상반된 기존의 연구에서 사회적 내집단이 위협을 받는 경우에 소비자의 영역 외 보상소비 대비 영역 내 보상소비를 유도하는 원인변인의 연구의 필요성이 제기된다.

이 연구는 내집단인 사회집단이 비판을 받는 경우에 그 집단에 동일시하는 정도와 집단의 정당화에 따른 영역 외 보상소비 대비 영역 내 보상소비를 연구한다. 소비자의 집단동일시(group identification) 수준은 집단을 옹호하게 하여, 집단에 관한 타인의 부정적인 평가에 저항하고(Becker, Barreto, Kahn, & de Oliveira Laux, 2015; Martiny, Roth, Jelenec, Steffens, & Croizet, 2012), 집단에 충성도, 몰입(Kuenzel & Halliday, 2010) 등과 같은 집단 내 역할행동(in-role behavior)을 유도할 수 있다. 그리고 집단에 대한 부정적인 외부의 정보에 반항하는 집단 외 역할행동(extra-role behavior)도 유도할 수 있다(Einwiller, Fedorikhin, Johnson, & Kamins, 2006). 한편, 시스템 정당화(system justification) 이론은 다른 시스템 보다 현재의 시스템의 존재상태가 자신의 현재를 방어하고 유지시킨다는 사회심리를 설명하여(Jost, Pelham, Sheldon, & Sullivan, 2003), 소비자가 현재의 시스템을 어떻게 정당화하는가를 설명한다. 그런데 기존의 연구는 내집단이 비판을 받는 경우에 집단동일시와 시스템 정당화의 역할관점에서 영역 내 보상소비에 많은 주의를 주지 못했다.

따라서 이 연구는, 첫째, 내집단이 비판을 받는 경우에 영역 내 보상소비를 집단동일시와 시스템 정당화이론의 관점에서 이론적으로 검토하고, 둘째, 집단동일시가 집단정당화에 미치는

영향을 탐색하고, 셋째, 집단정당화가 영역 외 보상소비 보다 영역 내 보상소비를 유도하는가를 식별한다.

2. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1. 영역 내 보상소비와 영역 외 보상소비

소비자가 자아의 중요한 측면이 위협을 받을 때, 회피하고 싶은 불편감을 느끼고 그 위협을 해결하려 한다(Higgins, 1987). 소비자는 위협을 받는 자아와 상징적으로 상통하는 제품이나 브랜드를 생각하고 획득하고 소비하여, 위협을 받는 자아를 보강하려 하는데, 이러한 목적지향적인 소비가 보상소비이다(Lee & Shrum, 2013). 이러한 보상소비 행동은 상징적 자아완성 이론과도 맥락을 같이 한다. 상징적 자아완성 이론(symbolic self-completion theory)에 의하면, 소비자는 격차를 느끼는 자아의 차원에서 상징적으로 완속감(mastery)을 신호할 수 있는 행동에 개입하여 자아격차를 극복할 수 있다(Wicklund & Gollwitzer, 1981). 상징적 자아완성은 자아를 위협하는 원인을 직접적으로 검토하지 않고 자아격차를 다루어 소비행동을 설명한다. 예를 들면, 학점, 다양한 취업기회의 확보 등과 같은 객관적인 지표에서 부족한 경영학을 전공한 졸업예정 학생이 값이 비싼 양복이나 시계와 같은 자신의 성공을 표현할 수 있는 상징물을 구매하고 사용하여 자신의 부족한 자아를 보상하는 소비를 할 수 있다. 이러한 행동은 격차를 느끼는 자아의 차원에서 상징적으로 상통하는 보상소비행동으로 영역 내 보상소비행동이다.

그런데 소비자는 자아 위협에 직면했을 때 영역 내 보상소비 보다 위협받는 자아와 상징적으로 서로 다른 영역에서 보상을 받는 행동에 개입할 수도 있다. 자신의 자아가 위협을 받는 소비자는 위협받는 자아의 측면과 관련이 없는 중요한 다른 자아영역에서 자신의 자아를 신호할 수 있는 제품을 찾고 동일시하고 소비하는 영역 외 보상 소비도 할 수 있다(Stone, Wiegand, Cooper, & Aronson, 1997). 자아확인이론(self-affirmation theory)에 의하면, 소비자의 일반적인 자아가치(self-worth)를 확인할 수 있는 수단은 모두 자아의 위협을 완화하는데 도움을 줄 수 있다(Steele, 1988). 자신이 추구하는 중요한 가치나 자아의 측면을 생각하는 것이 자아의 위협정도를 완화시키고 제거할 수 있다. 따라서 소비자는 자신의 특정 자아가 위협을 받게 되는 경우에 자아의 다른 측면과 관련된 제품을 탐색하고 소비하여 영역 외 보상소비를 할 수 있다.

2.2. 사회적 집단에 위협과 보상소비

소비자의 자아개념(self-concept)은 본인 또는 타인에게 자신이 누구인지를 표현하는 행동을 유도하며(Mittal, 2006), 소비자는 자신의 자아개념에서 긍정성과 안정성을 유지하려 한다 (Leary, Tambor, Terdal, & Downs, 1995). 따라서 자신의 자아개념의 긍정성 또는 안정성과 불일치하는, 즉 실제 자아와 이상 자아 간의 부정적인 격차정보에서 소비자가 자아의 위협을 받을 수 있고, 위협받은 자아를 보정하려는 노력을 할 수 있다(Hoegg, Scott, Morales, & Dahl, 2014).

그런데 소비자의 사회적 범주 (social categorization)는 자신이 속한 나이, 경제, 문화 등의 사회적 집단 범주에 의해서 규정되며, 사회적 범주에서 함께 하는 타인과 상호작용하며 소비자는 사회적 정보를 처리한다. 개인이 사회적 범주와 동일시할 때에, 그 사회와 관련된 ID 를 갖게 되고 그 사회의 구성원임이 자신의 자아개념 속에 내화 된다. 그런데 개인적 자아격차는 개인적 자아와 관련된 차원에서 부정적인 피드백 정보를 받거나 자신의 내부적 기준의 관점에서 자신이 적절하지 못하다고 지각하는 경우에 느껴진다. 따라서 사회적 자아격차와 개인적 자아격차는 서로 다르다. 사회적 자아개념 즉 사회적 ID 는 집단의 구성원으로서 자아개념이며, 자존감의 중요한 원천이 될 수 있다(Tajfel & Turner, 1979).

집단 ID 는 타인에 의해 저평가될 수 있고 흠집이 날 수 있으며, 이러한 저평가 또는 흠집은 사회집단의 위상이 이상적이지 못하다는 지각을 하게 하여 사회적 자아의 격차를 느끼게 한다. 이 연구는 사회적 내집단 ID 의 위협과 관련된 보상소비 연구이다.

타집단에 속한 타인들이 자신의 내집단에 부여하는 부정적인 가치는 실제적인 사회적 ID 와 바람직한 사회적 ID 간의 자아격차를 느끼게 하여 보상소비행동을 유도할 수 있다. 비교적 열등한 사회경제적 민속집단의 구성원들은, 우월한 다른 민속집단의 구성원들이 소득을 지출하는 내역과 비교하여, 보석이나 자동차와 같은 현시적 제품의 구매에 소득의 더 많은 부분을 지출한다(Charles, Hurst, & Roussanov, 2009). 그리고 자신의 국가를 지배하는 정치적 종교적 사회적 시스템이 도전을 받을 때 집단 자아 격차를 느낄 수 있고(Jost, Banaji, & Nosek, 2004), 지출의 유형이 달라질 수 있다. 미국을 부정적으로 표현하는 기사를 읽고 난 후에, 미국을 지배하는 사회문화 시스템에 대한 신뢰수준이 높은 미국의 소비자는 미국 국기가 있는 티셔츠와 같은 제품을 선택하여 미국의 시스템을 직접적으로 방어하는 경향이 있었고, 미국 시스템에 신뢰수준이 낮은 소비자는 외국 브랜드 보다 미국 국기는 없지만 미국브랜드의 제품을 선택하여 미국 시스템을

간접적으로 방어하는 경향을 보였다(Cutright, Wu, Banfield, Kay, & Fitzsimons, 2011). 이러한 현상은 자신의 사회적 집단의 위상이 낮아짐을 지각하여 유도되는 반발적 보상소비행동으로 볼 수 있으며, 소비자가 사회적 자아 격차를 느끼는 경우에 영역 내 보상소비를 통해서 그 격차를 줄이고 제거하려 함을 보여준다. 그리고 Choi(2019)는 영역 내 보상소비와 대비하여 영역 외 보상소비의도에 사회적 ID 의 위협을 느낀 정도가 직접적으로 미치는 영향을 회귀분석으로 점검하여 유의적인 효과가 없음을 탐색하고, 사회집단에 대한 타인의 비판에서 사회집단의 비바람직성 지각과 부정감정을 느끼는 정도가 영역 외 보상소비의도에 영향을 미치는 과정에서 자아분리성과 탈출성의 매개역할을 점검하였다.

그러나 기존의 연구는 타인으로부터 위협을 받는 사회적 집단에 대한 소비자의 동일시 정도와 정당화의 영역 내 보상소비에 대한 역할에 대하여 주의를 주지 못하고 있다.

2.3. 집단 동일시와 집단 정당화

2.3.1. 집단 ID 와 집단 동일시의 차원

Tajfel(1981)은 집단 ID 를 '집단 구성원에게 부여된 가치 및 감정적 의미(significance)와 함께 자신이 집단의 구성원임을 아는 일종의 자아개념'으로 정의하고(p. 63), 집단 ID 가 자신이 집단에 소속되어 있다는 인지차원, 집단 또는 집단의 구성원에 대한 긍정적 또는 부정적인 가치인 평가차원, 그리고 집단의 구성원인 자신 또는 타인에 대하여 인지차원 및 평가차원에서 수반되는 감정차원으로 3 차원의 집단 ID 개념을 주장하였다. 자아는 매우 유동적이고 상황 의존적으로 개념화될 수 있다. 소비자는 개인적으로 자신이 멋지다(nice)는 생각에서 자신의 주변 상황의 변화에 따라 특정 사회집단의 구성원(e.g., a member of this group)이고, 또 고차원인 상위의 범주에서 구성원(e.g., social scientist)이며, 또 엄마(mother)이다 등의 생각으로 쉽게 이동할 수 있다. 따라서 개인의 사회적 ID 에 접근할 때에 상황에 관계가 없이 고정적이고 엄격한 경직된 구조로 ID 에 접근하는 것은 문제가 있을 수 있다(Turner, 1999).

소비자에게 자신이 집단 구성원 임에 대한 심리적 의미는 소비자들 간에 차이가 있을 수 있고, 소비자가 사회 집단 또는 사회적 범주의 구성원으로 자신을 지각하는 경우에 소비자의 생각, 느낌, 행동이 달라질 수 있는데, 이러한 차이를 반영하는 개념이 집단 동일시 개념이다.

조직 동일시는 종업원의 태도와 행동을 설명하는 종업원과 조직 간의 결속을 반영하는 심리적 상태이다(Edwards, 2005). Bhattacharya and Sen(2003)은 사회적 ID 이론과 조직동일시 개념을 이용하여, 소비자의 기업 동일시를 기업이 내가 누구인가를 정의하는 자아 정의적 욕구를 충족하여 동기화 되는 능동적 선택적 의도적 개념으로 정의하였다(p. 77). 사회적 ID 이론의 관점에서 소비자는 자신 또는 타인을 다양한 사회적 범주의 구성원으로 분류하는데, 이러한 사회적 범주화에서 소비자가 사회적 환경을 분할하고 분류하여 위계화하고 자신이나 타인을 정의하고 범주화할 수 있다. 그런데 이러한 인지적 자아범주화는 사회적 범주화에서 오직 한 차원일 수 있다. 소비자가 동일시하는 사회적 범주에 우호적인 행동을 유도하는 감정적 평가적 요소가 포함될 수 있다. Edwards and Pececi(2007)는 인지 관점에만 초점을 두는 것은 사회적 ID 이론의 복잡성을 반영하지 못하고 동일시 개념의 설명력을 약화시킬 수 있다고 주장하였다. 집단에 동일시하기 위하여 구성원은 그 집단과의 관계에 가치를 부여해야 하고 또 우호적인 감정을 느낄 필요가 있다(Ashforth, Harrison, & Corley, 2008).

따라서 집단 동일시 개념은 다차원으로 접근할 수 있다. Leach, van Zomeren, Zebel, and Vliek, Pennekamp (2008)은 내집단 동일시의 차원을 집단에 기초한 자아정의(self-definition)와 자아투자(self-investment)의 두 차원으로 접근하였다. 자아정의는 자신이 그 집단의 구성원으로서 전형적이라고 지각하는 정도를 의미하는 개인적인 자아상투성(self-stereotyping)과 집단의 구성원들 상호 간에 동질적이라고 지각하는 정도인 내집단 동질성(homogeneity)의 두 요소로 설명하였다. 그리고 자아투자는 내집단 및 구성원에 대한 평가 개념으로 만족(satisfaction)과 그 집단에 대한 투자의지로서 연대성(solidarity), 그리고 그 집단을 자아개념의 중심으로 지각하는 중심성(centrality)의 세 요소로 설명하였다.

2.3.2. 집단 동일시의 집단 정당화 효과

자신의 집단의 능력을 문제 삼는 부정적인 사회적 평가의 맥락에서 집단 위협이 지각될 수 있다. 부정적인 평가로 내집단의 이미지가 위협을 받을 때, 소비자는 자신이 속한 집단의 구성원으로서 자신의 의미나 가치를 도출할 수 있어서, 그 집단의 일원인 자신도 부정적인 평가의 대상으로 지각될 수 있다는 데에 관심을 갖게 된다. 따라서 부정적인 평가를 받는 집단으로부터 자신을 분리하려 할 수 있다.

그런데 Swann and Read(1981)는 소비자가 자신이 누구인가에 관하여 안정적이고 응집적인 관점을 취하려 한다는 자아 입증이론을 발굴하였다. 소비자의 자아입증성향은 자아지식으로서

응집적이고 안정적인 자아개념을 주변의 사회와 상호작용하면서 표출하는 성향이고(Swann, Rentfrow, & Guinn, 2003), 자아의 위협에서 소비자는 자아에 옹호적 관점을 취할 수 있다. 자아위협에서 소비자는 자아의 긍정성을 추구하고 또 그 위협영역에서 자아안정성을 보정하는 정보와 긍정적인 피드백을 탐색한다(Xu, Huang, & Robinson, 2017). 따라서 자아입증동기는 자아위협에서 느껴지는 자아격차를 직접적으로 해결하게 하여 자아개념의 안정성과 응집성을 보정하게 할 수 있다(Swann & Brooks, 2012).

집단과 동일시하는 정도가 강한 소비자는 그 집단에 관한 타인의 부정적인 평가에서 그 집단을 옹호하는 행동을 할 수 있다(Sassenberg & Wieber, 2005; Becker, Barreto, Kahn, & de Oliveira Laux, 2015; Martiny, Roth, Jelenec, Steffens, & Croizet, 2012). 집단 동일시는 집단에 스폰서 하는 기업의 제품구매(Cornwell & Coote, 2005), 재구매의도(Lam, Aheame, & Schillewaert, 2012), 충성도와 브랜드 몰입(Kuenzel & Halliday, 2010) 등과 같은 집단 내 역할행동(in-role behavior)을 유도한다. 그리고 집단의 상징물을 수집하고 외부로 전파하는 행동(Donovan, Janda, & Suh, 2006), 온라인 및 오프라인에서 긍정적인 구전(Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005), 집단에 대한 외부의 부정적 정보에 반항(Einwiller, Fedorikhin, Johnson, & Kamins, 2006) 등의 집단외부에 대한 역할행동(extra-role behavior)도 유발한다. 따라서 소비자의 사회적 집단 동일시는 그 조직 집단에 대한 능동적이고 친화적인 행동에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다.

소비자의 내집단 동일시는 내가 누구인가를 내집단에 의해 정의하여 동기화 되는 행위로서(Bhattacharya & Sen, 2003) 자아정의성 개념을 포함하고, 내집단에 대한 만족 및 연대성과 자아중심성 등의 자아투자가 내포된 개념이다(Leach et al., 2008). 그런데 내집단의 구성원으로서 전형적이라고 지각하는 자아상 투성과 그 집단의 구성원들의 동질성을 내포하는 자아정의와 내집단에 대한 만족과 투자의지로서 연대성, 그리고 자아개념에서 중심성 개념을 내포하는 자아투자는 서로 다르다. 자아정의는 내집단에 대한 인지적 범주화의 관점이고, 자아투자는 평가적 관점이다. 따라서 내집단에 의한 자아정의성은 자아투자성 보다 영역의 범주화에 밀접하게 관련되어 영역 내 보상소비와 함께 할 수 있어서 영역 내 보상소비에 직접적인 긍정적인 영향 요인이 될 수 있다.

H1: 내집단에 대한 타인의 부정적인 정보에서, 소비자의 내집단에 의한 자아정의는 내집단의 영역 외 보상소비 보다 내집단을 표현하는 영역 내 보상소비를 하게 한다.

한편, 소비자가 동일시하는 내집단에 대하여 외부의 부정적 정보에 접하고 내집단에 대한 위협을 느꼈을 때, 소비자는 외부의 부정적 정보에 반항하고 그 집단을 정당화하는가?

시스템 정당화 이론은 다른 시스템이 자신의 이해관계를 좀 더 잘 충족시킬 수 있을 때에도 소비자가 현재의 시스템을 어떻게 왜 정당화하는가를 이해하게 한다. 시스템 정당화는 현재의 시스템이 단순히 존재하기 때문에 현 상태가 방어되고 유지된다고 생각하는 사회심리적 과정이다(Jost, Pelham, Sheldon, & Sullivan, 2003; Keller, 2005). 현재의 내집단 상태에서 혜택을 받는 사람에게는 집단과 긍정적 이해관계가 있지만, 혜택을 받지 못하는 사람에게는 부정적인 이해관계가 있을 수 있어서(Jost et al., 2004), 집단 구성원의 시스템 정당화 노력은 집단에서 혜택을 받는 구성원의 내집단 우호성 및 혜택을 받지 못하는 집단구성원의 외집단 우호성과 관련될 수 있다. 그런데 현재의 고통을 정당화하고 현 상태에 지속적으로 참여하여, 현재에 집단구성원인 상태와 집단의 부정성 간에 인지부조화를 감소시키려는 강한 욕망에 의해서, 혜택을 받지 못하는 집단의 구성원도 자신과 집단 간의 관계에서 개인적 이해관계를 포기하고 그 집단의 시스템을 정당화하는 과정에 개입할 수 있고, 혜택을 받지 못하는 집단의 구성원도 시스템과 시스템의 권위를 방어하고 정당화할 수 있다(Henry & Saul, 2006). 자신의 현재 상태와 시스템에 관한 자신의 신념 간의 격차에 의한 인지부조화는 자신만의 행동을 합리화하여 해결될 수 없고, 오히려 격차에서 느껴지는 불편감을 해결하는 데에 시스템을 합리화하는 것이 필요할 수 있다.

시스템의 타당성이 문제가 될 때 그 문제가 해결될 때까지 사람들은 시스템 정당화 노력을 할 수 있다. 일반적으로 사람들은 현재 상태와 현재 상태에서 이탈한 상태를 비교하여 이탈한 상태가 좋지 못하다고 생각할 수 있다(Lyubomirsky & Ross, 1999). 목적 추구 과정에 관한 연구(Gollwitzer & Moskowitz, 1996)는 사람들이 바람직한 최종 상태를 향하여 활력적이고 의도적으로 노력한다고 가정한다. 이러한 목적지향 행동에는 최종 상태에 도달될 때까지 행동의 지속성, 목적에 도달할 수 있는 대체수단의 탐색 등의 특징이 있다. 목적은 목적과 관련이 없는 정보 보다 관련이 있는 정보에 더 주의하게 하고, 목적에 의해서 기억 속에 정보를 구성하게 하며, 목적에 접근하려는 판단과 의사결정을 하게 한다. 사람들은 현재 상태에 우호적인 주장보다 현재 상태를 비판하는 주장을 무시하려 한다(O'Brien & Grandall, 2005). 이러한 연구의 결과는 현재의 시스템이 좀 더 가시적으로 매력적이라는 이유로 현재 상태에 심취해지는 경향을 설명하고 있다.

그런데 소비자의 내집단 동일시는 내가 누구인가를 내집단에 의해 정의하여 동기화 되는 행위로서(Bhattacharya & Sen, 2003)

자아정의성 개념을 포함하고, 내집단에 대한 만족 및 연대성과 자아중심성 등의 자아투자가 내포된 개념이다(Leach et al., 2008). 따라서 내집단에 대한 타인의 부정적인 정보에 접했을 때, 그 집단에 의한 자아정의성과 그 집단에 자아투자성의 집단동일시 차원은 그 집단의 정당화에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

H2: 내집단에 대한 타인의 부정적인 정보에서, 내집단에 의한 소비자의 자아정의성은 내집단의 정당화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 내집단에 대한 타인의 부정적인 정보에서, 내집단에 대한 소비자의 자아투자성은 내집단의 정당화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4. 위협받는 내집단의 정당화와 영역 내 보상소비

소비자가 부정적인 자아의 격차를 느끼는 경우에 보상소비를 하여 그 격차를 극복하고 자아를 향상시키려 한다(Mandel, Rucker, Levav, & Galinsky, 2017). 자아향상 동기는 자아의 긍정성을 추구하게 하여, 제품이 자아격차의 문제를 실질적으로 해결하느냐에 관계없이 자신에 관해 긍정성을 느끼려는 욕망으로 격차를 느끼는 자아의 영역 밖의 제품을 획득하고 소비하는 영역 외 보상소비를 할 수 있다. 그런데 위협받는 자아의 영역 외 보상소비는 자아격차를 직접적으로 해결하기보다 소비자를 위협자아에서 분리하여 다른 자아영역을 확인하게 하는 보상소비이다(Choi, 2019).

그런데 개인적 자아격차와 사회적 내집단 ID 의 격차는 서로 다르다. 개인적 자아격차는 개인 내부의 기준에서 자신이 부적절하다고 지각하는 경우에 느껴진다. 사회적 내집단 ID 의 격차는 타인에 의해 내집단이 비판을 받거나 저평가되어 내집단의 위상이 이상적이지 못하다고 지각되어 내집단과 관련된 자신의 ID 가 위협을 받을 때에 느껴지는 격차이다. 따라서 자아향상 동기의 관점에서, 위협을 받는 내집단 ID 의 격차의 문제의 직접적인 해결을 떠나서 다른 내집단과 관련된 ID 에서 긍정성을 느끼려는 욕망으로 위협을 받는 내집단의 영역 밖의 다른 내집단과 관련된 제품을 소비하는 영역 외 보상소비를 할 수 있다.

그런데 내집단이 위협을 받는 경우에 내집단의 영역 내 보상소비는 어떻게 설명할 수 있을까? 시스템 정당화 목적이 활성화되었을 때, 목적이 달성되게 하는 많은 대체적 수단들이 있다. 시스템에 우호적인 상투적 사고, 내 집단 우호성 등이 시스템

위협에 대한 반응으로 표출된다(Jost & Hunyady, 2002; Kay, Jost, & Young, 2005). 시스템 정당화 과정에 다양한 대체적 과정이 있다는 아이디어는 자존감의 유지, 자아위협에서 자아를 방어하기 위하여 사용할 수 있는 다양한 메카니즘의 대체성에 관한 연구(Tesser, 2000)와 맥락을 같이 한다. Kay, Jost, and Young(2005)은 시스템 위협은 수단 보다 목적인 시스템에서 그 시스템의 긍정적인 지위의 차이를 정당화하는 상투적인 보상수단을 소비자가 옹호함을 탐색하였다.

위협을 받은 개인적인 자아의 영역에서, 자아를 유지하고 개선하기 위하여, 완속함 또는 능력 등을 신호하는 상징적 자아 완성행동(symbolic self-completion)을 하여 자아 격차를 극복하는 영역 내 보상소비행동을 하는 것처럼, 위협을 받은 내집단의 영역에서 집단을 유지하고 개선하기 위하여 그 집단의 긍정적인 시스템을 정당화하고 내집단을 상징하는 보상제품을 소비자는 옹호할 수 있다. 예를 들면, 위협받는 내집단을 표현하는 로고가 있는 제품을 더 선호할 수 있다. 위협받는 내집단의 영역에서 그 집단의 성공을 신호할 수 있는 제품을 획득하고 소비하여 집단에 보상적인 상징적 소비행동을 할 수 있다. 즉 내집단 위협에서 유도되는 집단 정당화 심리는 소비자가 목적으로서 내집단을 대하고 집단 시스템을 정당화할수록 내집단의 영역 내 보상소비가 촉진되게 한다.

H4: 내집단 위협에서 소비자의 내집단 정당화는 내집단의 영역 외 보상소비 보다 내집단을 표현하는 영역 내 보상소비를 하게 한다.

3. 실증연구 방법

3.1. 실험설계와 사회적 집단위협의 유도

실증연구에서 실험은 사회적 내집단에 대한 위협의 일요인 집단 내 설계를 하고 설문조사로 진행된다. 실증연구는 자신이 속해 있고 자신이 누구인가를 표현하는데 역할을 하는 집단을 주변의 사람들이 부정적으로 비판하여 자신의 사회적 집단이 위협받은 상태의 유도가 필요하다. 따라서 자신이 속한 집단들 중에서 자신에게 중요한 역할을 하는데 타인으로부터 부정적으로 비판을 받은 집단을 기억하고 서술하게 한다. 타인의 부정적인 비판의 내용, 그 집단과 관련하여 느낀 감정과 생각 등을 주관적으로 선택서술하게 하여 사회적 집단의 위협 상태에 진입하게 유도한다.

그리고 그 기술에서 7 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용한 '관여도' '관심도' '몰입정도'의 문항을 이용하여 응답자의 관여도를 측정한다.

3.2. 구성개념의 측정

3.2.1. 집단 동일시의 측정

이 연구는 Leach, Van Zomeren, Zebel, Vliek, Pennekamp, Doosje, Ouwerkerk, and Spears (2008)의 연구에 기초하여 내집단 동일시를 자아정의성과 자아투자성으로 접근한다.

자아정의성은 소비자가 내집단의 원형성으로 자신을 지각하는 자아상투성과 집단 구성원들 간에 공유성을 의미하는 내집단 동질성으로 설명된다. 따라서 자아상투성은 '나는 이 집단과 공통점을 많이 갖고 있다(d1)' '나는 이 집단과 유사하다(d2)'의 문항으로, 그리고 집단 동질성은 '이 집단의 구성원들은 상호간에 공통점이 많다(d3)' '이 집단의 구성원들은 상호간에 매우 유사하다(d4)'의 문항을 7 점 척도로 측정한다. 그리고 자아투자성은 개개인이 사회적 범주나 집단을 선택하여 실질적으로 투자를 한 정도를 의미하고(Reese, Proch, & Finn, 2015), 만족, 일체감, 중심성으로 설명된다(Leach et al., 2008). 자아투자성에서 만족을 측정하기 위해 '나는 이 집단의 한 사람임에 기쁨을 느낀다(p1)' '이 집단의 구성원은 자부심을 느낄 만한 많은 것을 갖고 있다(p2)' '이 집단의 구성원이 되는 것은 유쾌한 일이다(p3)' '내가 이 집단의 일원임에 나는 좋은 느낌을 느낀다(p4)'를 사용하고, 일체감을 측정하기 위해 '나는 이집단과 결속감을 느낀다(p5)' '나는 이 집단과 일체감을 느낀다(p6)' '나는 이 집단에 몰입감을 느낀다(p7)'를 사용하였다. 그리고 중심성을 측정하기 위해 '나는 내가 이 집단의 한 사람이라는 사실을 종종 생각한다(p8)' '내가 이 집단의 한 사람이라는 사실은 나의 아이덴티티에서 중요한 부분이다(p9)' '내가 이 집단의 사람이라는 것은 내가 나 자신을 어떻게 보는가에서 중요한 역할을 한다(p10)'로 측정하였다.

3.2.2. 시스템 정당화 측정

시스템 정당화를 측정하기 위하여, Kay, Jimenez, and Jost(2002)의 척도를 참고하여 여덟 개의 문항, 즉 그 집단의 '공정성(j1)', '운영에서 당위성(j2)', '근본적인 좋은 구성(j3)', '함께 하기에 가장 좋음(j4)', '서비스 우수성(j5)', '풍부성과 행복감(j6)', '점점 더 좋아지고 있음(j7)', '구성원의 자격성 구축(j8)'을 느끼는 정도를 7 점 척도로 측정하였다.

3.2.3 보상 구매 및 소비의도의 측정

영역 내 보상소비는 위협을 받는 사회집단과 관련이 있는 영역의 제품이나 브랜드의 소비를 의미하고, 영역 외 보상소비는 관련이 없는 영역의 제품이나 브랜드의 소비를 의미하여, 모두 위협받는 사회적 ID 를 보상하는 소비를 의미한다(Lisjak, Bonezzi, Kim, & Rucker, 2015; Choi, 2019). 따라서 위협을 받는 사회집단과 관련이 있으면서 나를 표현할 수 있는 제품이나 브랜드(A)와 관련이 없으면서 나를 표현할 수 있는 제품이나 브랜드(B)를 주관적으로 서술하게 하여, 설문지의 응답자가 A 와 B 를 식별하게 한다. 그리고 Bower(2001)의 구매의도 측정문항을 영역 내 및 외의 보상소비의 개념이 대비되게 수정하여, 영역 외 보상 제품이나 브랜드(B) 보다 영역 내 보상 제품이나 브랜드(A)에 대한 구매 및 소비의도를, '나는 비판을 받는 사회집단과 관련이 없는 제품이나 브랜드(B) 보다 관련이 있는 제품이나 브랜드(A)를(의), '구매하여 소비하기를 원한다(s1)' '구매하여 소비하고 싶다(s2)' '구매와 소비에 관심이 많다(s3)' '구매하여 소비할 것이다(s4)' '구매하여 소비할 가능성이 많다(s5)'의 문항을 사용하여 7점 척도로 측정한다.

4. 자료 수집과 가설의 검증

4.1. 자료의 수집과 기초분석

4.1.1. 사전 조사와 본 자료의 수집

사전조사에 마케팅과목을 담당하고 있는 5 명의 강사교수를 배정하여 설문지의 절차에 따라 응답하게 하였다. 위협받았던 사회적 내집단의 선정과 위협경험의 내용을 기술하는 과정에서 오해가능성이 있는 문장을 수정하고, 또 오타를 수정한 후에 본 설문지를 완성하였다. 내집단에 대한 사회적 위협의 일요인 집단 내 설계로 진행되는 본 설문조사에서 마케팅관련과목을 수강하는 학부생 150 명에게 설문지를 무작위로 배포하였다. 사전에 설문조사 후에 추첨으로 선물이 배부됨을 고지하고, 설문 후에 추첨하여 상품권을 증정하였다. 면밀히 검토하여 무응답 설문을 제외하고 135 부의 설문 자료를 실증분석에 이용하였다.

응답자는 모두 대학생이고, 남자(79 명) 여자(56 명)이었다. 그리고 피험자들의 서술응답에 주의($\alpha=.917$)한 정도($M=5.7086$)가 4 보다 크게 나타나($t=21.684, p<.01$), 주의하였음을 확인하였다. 위협받았던 사회적 내집단은 친구집단, 함께 일하는 작업집단, 지역사회 등 이었고 위협경험의 내용은 이기주의, 비도덕성, 무시하고 비난 등 이었다. 이 연구에서 사용한 구성개념들의 측정항목들을 베리맥스(varimax) 회전법으로 확인적 주성분

요인분석을 하였는데, 동일시 측정 문항들 중에서 몰입과 자아중심성 문항(p7, p8, p9, p10)이 수렴하지 못하였고, 또 시스템 정당화의 측정 문항에서 j1, j4 와 j6 문항이 수렴하지 못하여 제외하고 분석의 결과를 Table 1로 정리하였다. 측정문항들이 모두 관련 구성개념에 수렴하였고, 또 각 구성개념별 측정문항들의 신뢰도(Cronbach's α)도 모두 .700 이상으로 식별되어 수렴타당성을 확인하였다.

4.1.2. 기초분석

Table 1: Results of Analyzing Principal Component

Constructs	Items	Components				α
		1	2	3	4	
Compensatory consumption	s2	.895	.220	.191	.140	0.959
	s5	.888	.234	.188	.159	
	s4	.888	.235	.192	.126	
	s1	.854	.074	.216	.171	
	s3	.836	.270	.146	.145	
Self-investment	p3	.277	.763	.358	.236	0.953
	p1	.231	.752	.304	.346	
	p4	.269	.728	.366	.321	
	p2	.228	.712	.412	.235	
	p6	.300	.687	.360	.324	
	p5	.234	.632	.476	.310	
System justification	j8	.182	.208	.790	.361	0.913
	j7	.242	.310	.752	.246	
	j5	.290	.398	.718	.191	
	j3	.170	.349	.708	.163	
	j2	.220	.426	.658	.169	
Self-definition	d4	.133	.166	.201	.850	0.899
	d3	.114	.304	.292	.767	
	d1	.306	.442	.215	.699	
	d2	.288	.432	.280	.634	
Eigen value		11.87	2.33	1.14	.775	
Variance %		59.39	11.69	5.73	3.87	

Table 2: Correlation (Squared) Analysis

AVE	Compensatory consumption	Self-investment	System justification	Self-definition
Compensatory consumption	0.828			
Self-investment	0.609 (0.371)	0.773		
System justification	0.574 (0.329)	0.871 (0.759)	0.681	
Self-definition	0.557 (0.310)	0.801 (0.642)	0.712 (0.507)	0.687

그리고 Table 2 에 정리된 바와 같이, 대각선의 AVE 의 값이 모두 .5 보다 크고, 또 구성개념별로 상관관계의 제곱값 보다 AVE 의 값이 크음을 확인하여, 구성개념들 간의 판별 타당성을 식별하였다.

4.2. 가설의 검증

Amos 21.0 의 구조방식모형에 의한 모형의 적합도는 $\chi^2=343.926(df=165, p=.000)$, GFI=.802, IFI=.938, RFI=.871, RMSEA=.090 로 나타났다.

Table 3: Results of Testing the Hypotheses

Hypotheses	B	S.E.	C.R.	P	Results
H1 self definition → within-domain consumption					support
H2 self definition → system justification					reject
H3 Self investment → system justification					support
H4 system justification → within-domain consumption					support
$\chi^2=343.926(df=165, p=.000)$, GFI=.802, IFI=.938, RFI=.871, RMSEA=.090					

연구에서 제안한 가설을 검증하여 결과를 Table 3 으로 정리하였다. 첫째, 자아정의성이 영역 내 보상소비에 긍정적인 영향을 줄 것이다 (B(Estimate))=.294, C.R.=2.63)의 H1 은 채택되었고, 시스템 정당화에 긍정적인 영향을 줄 것이다 (Estimate=.025, C.R.=0.287)의 H2 는 기각되었다. 그리고 자아투자성이 시스템 정당화에 긍정적인 영향을 줄 것이다 (Estimate=.752, C.R.=7.29)의

H3 이 채택되었고, 시스템 정당화가 영역 외 보상소비 대비 영역 내 보상소비에 긍정적인 영향을 줄 것이다(Estimate=.430, C.R.=3.28)의 H4 도 채택되었다.

5. 연구의 요약과 시사점 및 한계

5.1. 연구의 요약

소비자가 자아격차를 극복하기 위해 자아의 영역 내 보상소비 또는 영역 외 보상소비를 할 수 있는데, 보상소비에 관한 기존의 연구에서 서로 상반된 결과를 보였다. 자신의 파워 위협에서 상위신분을 표현하는 로고가 있거나 상위신분을 상징하는 제품에 높은 가격의 지불의도를 갖고(Rucker & Galinsky, 2009), 사회적 배제에서 내집단 ID 들을 긍정적으로 평가하고 영역 내 보상소비를 함(Knowles & Gardner, 2008) 등의 연구와 영역 내 보상 소비가 차후 과업에서 자아통제력을 감소시키고(Lisjak et al., 2015), 위협을 받는 사회적 ID와 연관되는 제품의 회피경향(White & Argo, 2009) 등의 연구는 서로 상통하지 못하는 연구이다.

이러한 기존의 연구결과를 통해, 저자는 사회적 내집단의 위협에서 영역 외 보상소비 대비 영역 내 보상소비의 효과를 연구할 필요가 있음을 인지하였다. 이 연구는 사회적 내집단에 대한 위협에서 사회적 내집단에 동일시와 집단 시스템의 정당화 변인을 도입하여, 사회적 내집단의 위협에서 유도되는 보상소비를 연구하였다. 내집단에 동일시를 자아정의성과 자아투자성으로 구분하여, 내집단인 사회집단이 비판을 받는 경우에 내집단에 동일시하는 정도, 즉 자아정의성과 자아투자성의 수준이 집단의 정당화를 매개로 영역 외 보상소비 대비 영역 내 보상소비에 미치는 영향을 이론적 검토를 하고, 또 자아정의성과 자아투자성의 차이를 탐색하여, 가설을 설정하여 실증연구를 하였다.

실증연구에서 소비자의 내집단에 대한 타인의 비판에 기초하여 일요인 집단 내 실험설계를 하고, Amos 21.0 의 구조방정식 모형으로 학부생 135 명이 응답한 설문자료에 의해 가설을 검증하였다. 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 타인이 사회적 내집단을 비판하는 경우에, 그 사회집단과 관련된 자아정의성이 영역 외 보상소비 대비 영역 내 보상소비에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치지만, 내집단 S 시스템 정당화에 긍정적인 영향을 미치지 못함을 식별하였다. 둘째, 자아투자성이 내집단 시스템 정당화에 긍정적인 영향을 미치는 것을 탐색하였다. 셋째, 내집단 시스템 정당화가 영역 외 보상소비 대비 영역 내 보상소비에 긍정적인 영향을 미침을 식별하였다.

5.2. 연구의 시사점과 한계

이 연구는 사회적 내집단의 위협 상황에서 보상소비를 연구하기 위해, 내집단 동일시를 설명하는 자아정의성과 자아투자성, 그리고 집단 시스템의 정당화 변인을 도입하였다. 내집단이 비판을 받는 경우에, 자아정의성이 영역 외 보상소비 대비 영역 내 보상소비에 직접적으로 미치는 긍정적인 영향과 자아투자성의 수준이 집단 시스템의 정당화에 대한 긍정적인 영향, 그 정당화가 영역 외 보상소비 대비 영역 내 보상소비에 미치는 영향을 실증하여, 이 연구는 사회적 내집단의 위협 상황과 관련된 보상소비 이론의 발전에 기여할 수 있다.

그리고 이 연구의 결과는 마케터에게 관리적 시사점을 제시한다. 첫째, 사회적 내집단에 대한 타인의 비판의 경우에, 그 내집단과 관련된 소비자의 자아정의성과 자아투자성을 마케터는 식별하고 촉진할 필요가 있다. 예를 들어, 일본의 한국기업에 대한 제재로 한국인이 국가적 위협을 느끼고 한국인으로서 위상에 손상을 인지하는 경우에, 한국 소비자의 국가에 대한 자신의 투자성과 국가에 의한 자아정의성을 마케터가 식별하여 자아정의성과 자아투자성의 관점에서 마케팅 전략의 방향성을 시장에 맞게 조정하고 전략을 실행해야 한다. 둘째, 내집단 시스템 정당화의 영역 외 보상소비 대비 영역 내 보상소비에 긍정적인 효과에 기초하여, 마케터는 자신의 제품이나 브랜드가 위협을 받는 집단의 영역에 포함됨과 시스템 정당화를 촉진하는 전략을 수립하고 실행할 필요가 있다.

이러한 연구의 이론적 관리적 시사점과 함께 이 연구에는 한계점이 있다. 첫째, 소비자가 관계를 형성하는 사회집단의 유형은 다양하다. 개인적 관계, 민속적 관계 및 종교 관계, 정치적 관계, 직무직업 관계, 혐오적 관계 등으로 다양하다(Deaux, Reid, Mizrahi, & Ethier, 1995). 사회집단과 어떤 관계인가에 따라서 내집단이 위협을 받는 경우에 관련되는 사회적 ID가 다를 수 있고, 특히 자아정의성의 시스템 정당화 효과가 다를 수 있는데, 이 연구는 관계의 유형별로 구체적인 접근하지 못했다.

둘째, 소비자가 사회집단과 관계를 유지해온 기간도 위협을 받는 사회집단에 대한 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있다. 오래된 친구집단이 사회적 비판을 받는 경우에 소비자는 그래도 내 친구들이라는 사고를 하여 좀 더 동일시하고 정당화하여 영역 내 보상소비를 할 수 있다. 그런데 관계기간이 짧은 사람으로 구성된 집단이 비판을 받는 경우에 관계를 재검토하고 일탈하여 영역 외 보상소비를 할 가능성이 크다. 따라서 관계의 지속 기간에 따른 보상소비에 관한 연구도 필요하다.

셋째, 사회집단의 상징에 대하여 소비자들 간에 수용정도에 따라 사회적 비판을 달리 해석하고 사회적 ID의 위협 정도를 느끼는 정도가 다를 수 있다. 사회적 상징연구(Choi, Xu, & Teng, 2018; Lee, 2019)의 관점에서 사회적 내집단의 비판이 유도하는 사회적 ID의 위협 정도를 접근하여 그 내집단에 대한 동일시와 시스템 정당화를 연구하고 영역과 관련된 보상소비를 좀 더 연구할 필요가 있다.

References

- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organisations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Becker, J. C., Barreto, M., Kahn, K. B., & de Oliveira, L. S. H. (2015). The collective value of “me” (and its limitations): Towards a more nuanced understanding of individual and collective coping with prejudice. *Journal of Social Issues*, 71(3), 497-516.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 66-88.
- Bower, A. B. (2001). The highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63.
- Brown, T.J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviours in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Choi, N.-H. (2019). Social identity threat and across-domain compensatory consumption intention. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(11), 35-47.
- Choi, N.-H., Xu, H., & Teng, Z. (2018). Roles of social identity verification in the effects of symbolic and evaluation relevance on Chinese consumers' brand attitude. *East Asian Journal of Business Management*, 8(4), 17-27.
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276.
- Cutright, K., Wu, E., Banfield, J. C., Kay, A., & Fitzsimons, G. J. (2011). When your world must be defended: Consuming to justify the system. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 62-77.
- Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K., & Ethier, K. A. (1995). Parameters of social identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 280-291.
- Donavan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes.

- Journal of Brand Management*, 14(1/2), 125-136.
- Edwards, M. R. (2005). Organisational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207-230.
- Edwards, M. R., & Pececi, R. (2007). Organisational identification: Development and testing of a conceptually grounded measure. *European Journal of Work and Organisational Psychology*, 16(1), 25-57.
- Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson, A. R., & Kamins, M. A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185-194.
- Gollwitzer, P. M., & Moskowitz, G. B. (1996). Goal effects on action and cognition. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 361-399). New York, NY: Guilford Press.
- Henry, P. J., & Saul, A. (2006). The development of system justification in the developing world. *Social Justice Research*, 19, 365-378.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(July), 319-340.
- Hoegg, J., Scott, M. L., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2014). The flip side of vanity sizing: How consumers respond to and compensate for larger than expected clothing sizes. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 70-78.
- Jost, J. T., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2004). A decade of system justification theory: Accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political Psychology*, 25(6), 881-919.
- Jost, J. T., & Hunyady, O. (2002). The psychology of system justification and the palliative function of ideology. *European Review of Social Psychology*, 13, 111-153.
- Jost, J. T., Pelham, B. W., Sheldon, O., & Sullivan, B. N. (2003). Social inequality and the reduction of ideological dissonance on behalf of the system: Evidence of enhanced system justification among the disadvantaged. *European Journal of Social Psychology*, 33, 13-36.
- Kay, A. C., Jost, J. T., & Young, S. (2005). Victim derogation and victim enhancement as alternate routes to system justification. *Psychological Science*, 16, 240-246.
- Kay, A. C., Jimenez, M. C., & Jost, J. T. (2002). Sour grapes, sweet lemons, and the anticipatory rationalization of the status quo. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(9), 1300-1312.
- Keller, J. (2005). In genes we trust: The biological component of psychological essentialism and its relationship to mechanisms of motivated social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 686-702.
- Knowles, M. L., & Gardner, W. L. (2008). Benefits of membership: The activation and amplification of group identities in response to social rejection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(9), 1200-1213.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The Chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 167-176.
- Lam, S. K., Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
- Leach, C. W., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L. W., Pennekamp, S. F., Doosje, B., & Spears, R. (2008). Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 144-165.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518-530.
- Lee, C.-S. (2019). The effects of traditional market support projects and competition intensity of stores on store sales and number of visitors. *Journal of Distribution Science*, 17(3), 97-106.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2013). Self-threats and consumption. In A. A. Ruvio & R. W. Belk (Eds.), *The Routledge companion to identity and consumption* (pp. 216-214). New York, NY: Routledge.
- Lisjak, M., Bonezzi, A., Kim, S., & Rucker, D. D. (2015). Perils of compensatory consumption: Within-domain compensation undermines subsequent self-regulation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1186-1203.
- Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1999). Changes in attractiveness of elected, rejected, and precluded alternatives: A comparison of happy and unhappy individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 988-1007.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146.
- Martiny, S. E., Roth, J., Jelenec, P., Steffens, M. C., & Croizet, J. C. (2012). When a new group identity does harm on the spot: Stereotype threat in newly created groups. *European Journal of Social Psychology*, 42(1), 65-71.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine: How products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- O'Brien, L. T., & Crandall, C. S. (2005). Perceiving self-interest: Power, ideology, and maintenance of the status quo. *Social Justice Research*, 18, 1-24.
- Reese, G., Proch, J., & Finn, C. (2015). Identification with all humanity: The role of self-definition and self-investment. *European Journal of Social Psychology*, 45(4), 426-440.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Sassenberg, K., & Wieber, F. (2005). Don't ignore the other half: The impact of ingroup identification on implicit measures of prejudice. *European Journal of Social Psychology*, 35(5), 621-632.
- Steele, C. M. (1998). Stereotyping and its threat are real. *American Psychologist*, 53(6), 680-681.
- Stone, J., Wiegand, A. W., Cooper, J., & Aronson, E. (1997). When exemplification fails: Hypocrisy and the motive for self-integrity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 54.
- Swann, W. B. Jr., & Brooks, M. (2012). Why threats trigger compensatory reactions: The need for coherence and quest for

- self-verification. *Social Cognition*, 30(6), 758–777.
- Swann, W. B., & Read, S. J. (1981). Acquiring self-knowledge: The search for feedback that fits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(6), 1119–1128.
- Swann, W. B., Jr., Rentfrow, P. J., & Guinn, J. S. (2003). Self-verification: The search for coherence. In M. R. Leary & J. Price Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 367–383). New York, NY: Guilford Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 94–109). Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tesser, A. (2000). On the confluence of self-esteem maintenance mechanisms. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 290–299.
- Turner, J. C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. In N. Ellemers, R. Spears, & B. Doosje (Eds.), *Social Identity: Context, commitment, content*. Oxford, UK: Blackwell.
- White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313–325.
- White, K., Argo, J. J., & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus associative responses to social identity threat: The role of consumer self-construal. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704–719.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89–114.
- Xu, E., Huang, X., & Robinson, S. L. (2017). When self-view is at stake: Responses to ostracism through the lens of self-verification theory. *Journal of Management*, 43(7), 2281–2302.