

# 소비자 무력감이 소셜 미디어 속 나르시즘적 자아 표현에 미치는 영향<sup>1)</sup>

## Effects of Consumer Powerlessness on Narcissistic Self-expression on Social Media

김미예 (Kim, Miyea) 연세대학교 바른ICT연구소, (전)숙명여자대학교 ICT융합연구소<sup>2)</sup>  
전미나 (Jun, Mina) 숙명여자대학교 경영학부<sup>3)</sup>

### 〈 국문초록 〉

개인이 통제력을 갖고자 하는 것은 기본적인 욕구이다. 따라서 통제력을 상실하는 무력감을 느낄 때, 사람들은 이러한 상태를 벗어나고자 보상행동을 보이게 된다. 현재까지 무력감을 보상하고자 하는 보상행동으로는 제품이나 브랜드를 통한 보상소비행동이 주로 연구되어 왔으나, 본 연구는 소셜 미디어 속 보상행동에 초점을 맞추었다. 최근 자아 표현을 자유롭게 표현할 수 있는 소셜 미디어가 자아 확장의 플랫폼이 되면서 심리적 무력감을 소셜 미디어의 자아 표현을 통해 해소할 수 있는 가능성을 확인하였다. 따라서 무력감을 느낀 사람들이 소셜 미디어에서 어떠한 보상행동을 보이는지 본 연구를 통해 확인하고자 하였다.

분석결과, 소비자의 무력감이 소셜 미디어상에서의 나르시즘적 자아표현에 직접적 영향을 미치고 있지는 않지만, 불안감에 의해 완전 매개되는 것으로 도출되었다. 심리적 무력감을 느낀 경험을 회상하도록 한 실험 집단에서는 불안감을 많이 느낄수록, 자신의 소셜 미디어에 사회적 권력이나 권위를 보여줄 수 있는 대상(브랜드 혹은 상황)이 보여지는 사진을 게시함으로써 나르시즘적 자아 표현을 하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 사회적으로 무력감을 경험하게 될 때, 이로 인해 불안감이 형성되면, 소셜 미디어상에서 자신을 좀 더 나은 이미지, 주목받는 이미지로 보이기 위한 나르시즘적 자아표현과 같은 보상소비가 일어나는 결과를 확인하였다. 소셜미디어내에서 나타나는 나르시즘적 자아표현이 다른 사람의 행복에 미치는 부정적 영향에 대한 연구는 현재 많이 진행되고 있다. 하지만 소셜미디어를 통해 자아를 표출함으로써 부정적 감정상태를 해소할 수 있다는 본 연구의 결과는 지식경영 측면에서 볼 때, 소셜 미디어 사용자의 전반적인 삶의 질 향상에 기여할 수 있는 전략의 기반을 제공할 수 있다는 점에서 의의를 지닌다.

주제어: 소셜 미디어, 무력감, 불안, 나르시즘적 자아 표현, 지식경영

1) 본 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5B5A07064166)

2) 제1저자, miyea.kim615@gmail.com

3) 교신저자, phdmj@sookmyung.ac.kr

## 1. 서론

사람들이 통제력을 갖고자 하는 것은 인간의 내재된 기본적인 욕구이다 (Deci and Ryan 2000). 그렇기 때문에 사람들은 사회적 관계를 형성하고 유지함에 있어 통제력을 갖고 상황을 주도하며 파워 (power)를 갖고자 한다. 하지만 현실에서는 오히려 통제력을 잃고 다른 사람에게 통제를 받게 되는 상황이 많이 발생하기 때문에 종종 무력감(powerlessness)을 느끼게 된다 (Rucker and Galinsky 2008; Mandel et al. 2017; 김미예 등 2014). 따라서 이러한 통제력을 상실한 무력감을 느낄 때 사람들은 이러한 부정적 심리상태를 피하고자 한다 (Rucker and Galinsky 2008). 사람들은 무력감을 벗어나고자 직접적인 해결을 시도하거나 회피를 하기도 하지만, 소비와 같은 다른 영역에서의 간접적인 보상 행동을 통해 해소하기도 한다 (Mandel et al. 2017; Caplovitz 1963; Burton and Elliott 2005). 소비는 상품과 서비스를 제공하는 것을 뛰어넘어, 심리적으로 중요한 가치를 제공하기 때문에 보상행동으로서의 역할을 할 수 있기 때문이다 (Ariely and Norton 2009; Gao et al. 2009; Mandel et al. 2017).

자아와 소유에 관한 연구에 따르면, 물건은 자아를 반영할 수 있는 상징적 존재가 될 수 있기 때문에 (Belk et al. 1982) 소비는 자아 확장 등의 동기를 충족시켜 (Belk 1988; Mandel et al. 2017) 심리적 부족감을 해소할 수 있는 수단이 되곤 했다 (Rucker and Galinsky 2008; Rucker et al. 2011). 최근에는 자아 표현을 자유롭게 표현할 수 있는 소셜 미디어가 자아 확장의 플랫폼이 되면서 소셜 미디어상에서의 자아 표현을 통해 무력감을 해소되는 것이 가능해지고 있다. 이러한 현상에 기반하여 본 연구에서는 심리적 무력감을 느낀 사람들이 소셜 미디어 플랫폼 상에서 어떠한 행동을 통해 부정적 상태를 보상하고자 하는지 확인하고자 한다.

특히, 무력감이 흔히 야기시키는 심리적 불안 (anxiety)은 소비자 분야나 소셜 미디어 연구에서 아직까지는 많은 다루어지지 않고 있다. 개인의 불안감과 쾌락 소비와의 관계(한성희 2014)와 식품과 관련한 불안감이 개인 행동에 미치는 영향력 (이성림 등 2014) 등이 연구되었지만, 소셜 미디어 맥락 속에서 불안이 가지고 있는 역할과 영향력의 관계를 분석한 연구는 드물다. 최근에는 사회적 불안이 커지고 있어 불안의 속성이 야기하는 사람들의 심리와 행동 변화에 대한 파악과 (차문경·이희태 2017), 특히 전세계적으로 사용이 급속도로 증가하고 있는 소셜 미디어 (예: 인스타그램) 속 (곽현 등 2015)에서 어떠한 변화와 행동을 유발시키는지에 대한 연구가 필요한 실정이다.

본 연구는 무력감을 느끼는 소비자들이 소셜 미디어에서 나르시즘적 자아 표현을 통한 보상행동을 보여줌으로써 무력감이 상품을 통해서 뿐 아니라 자아를 반영하는 소셜 미디어 소비를 통해서도 해소할 수 있음을 확인하고자 한다. 이에 기초한 본 연구의 결과는 소셜 미디어를 소비하는 소비자들의 심리적 측면의 메커니즘에 대한 지식을 축적하여 향후 소셜 미디어 연구에 활용될 수 있다. 구체적으로는, 소비자가 무력감을 경험함으로써 발생된 부정적 감정을 해소하는데 소셜 미디어의 역할을 밝혀냄으로써 소셜 미디어를 사용자의 전반적인 삶의 질 향상에 기여하는 도구로 활용하는 지식경영의 기반을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 문헌 연구 및 가설 도출

### 2.1. 무력감 (powerlessness)

무력감(powerlessness)은 자신이 컨트롤 할 수 없는 상황에 대해 느끼는 감정 또는 자신의 소득/소비 및

타인의 행동에 대한 낮은 통제능력으로 정의된다 (Bunker and Ball 2009; Seeman and budros 1988; Rucker and Galinsky 2008). 무력감은 우리 생활에서 다양한 형태와 다양한 상황 속에서 발생할 수 있으며, 일반적으로 피하고 싶은 부정적 심리적 상태이기 때문에 직접 보상이나 간접 보상을 통해 이 상태를 피하고자 하는 동기가 생기게 된다 (Rucker and Galinsky 2008). 그 중 간접 보상의 형태가 가장 빈번하고 가장 쉽게 일어날 수 있는 영역이 바로 소비영역이다. 심리적 무력감을 느낀 사람들은 소비를 통해 부정적 심리를 보상받으려고 하는 보상소비(compensatory consumption) 행동을 보인다는 것이 많은 연구를 통해 증명되고 있다. 예를 들어, 사회적으로 지위(status)가 낮다고 느끼는 부정적 심리상태가 되면 이를 해소하기 위해 지위를 상징할 수 있는 상품군으로 만년필이나 실크 넥타이 등에 대한 추구 또는 구매욕구가 높아지는 것으로 나타났다(Rucker and Glinsky 2008). 무력감은 이러한 절대적 비용이 높은 럭셔리 상품이나 서비스의 소비 및 획득을 통해 보상되기도 하지만 스타벅스 커피와 같은 상대적으로 금액이 낮은 소비나 다른 사람들 도와주는 이타적 소비인 기부 또는 삶의 의미를 찾는 가족과의 식사 등을 통해서도 보상될 수 있다 (Rucker et al. 2011). 즉, 보상소비의 범위와 형태는 매우 다양하고 광범위하다는 것이다. 이는 고가의 제품이나 브랜드와 같은 금전적 가치 뿐만 아니라 이타적 가치, 삶의 의미적 가치, 자아실현 등 다양한 가치와 관련된 소비와 행동을 통해 보상될 수 있다는 것을 보여준다.

## 2.2. 불안 (Anxiety)

불안은 미래의 어려운 상황이나 위협에 대해 염려하는 불안정한 마음의 상태이다 (Freeman and DiTomaso 2002; Stein and Sareen 2015). 불안은 개인적으로나 사

회적으로 지양되어야 하는 심리상태로 연구되고 있는데, 그 이유는 많은 선행연구에서 불안을 느끼는 사람들은 잘못된 해석, 평가 오류, 비합리적 판단과 비체계적인 정보처리를 하기 쉽다는 것이 증명되었기 때문이다 (Wells 1997; Dhir et al. 2018).

특히, 소셜미디어상에서 불안에 대한 연구도 진행되어 오고 있다. 소셜 미디어 사용은 정신 집중 및 심리 장애를 완화하며 (Seidman 2013), 정신적 피로 및 주의력을 향상시켜 준다는 긍정적인 결과가 나타났다 (Sriwilai and Charoensukmongkol 2016). 그렇기 때문에 불안을 느끼는 사람들이 이러한 상태를 완화하기 위해 소셜 미디어 플랫폼을 사용할 가능성이 더 높다는 사실도 확인되었다(Primack 2017). 또한 실제 일상생활에서의 불안을 해소하기 위해 소셜 미디어를 통한 소속감을 찾는 등 (Vannucci et al. 2017) 불안한 심리상태를 벗어나고자 소셜 미디어를 더 많이 사용하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 선행연구들에 따르면, 실제 생활에서 발생한 불안이라는 부정적 상태를 해소하는데 소셜미디어라는 온라인 공간에서의 활동이 긍정적 역할을 한다는 것을 확인할 수 있다.

## 2.3. 소셜 미디어를 통해 나타나는 나르시즘적 자아 표현

무력감과 같은 피하고 싶은 부정적 심리적 상태를 느낀 사람들은 소셜 미디어상에서 어떤 행동을 보일 수 있을까? 무력감의 원천은 사회적 관계에서 발생하기 때문에 경제적 우위, 권위, 존경심과 같은 심리적 자원이 충족되면 해소할 수 있을 것이다. 이러한 보상은 무력감이 발생하게 된 원인에 대한 직접적 보상 뿐만 아니라 다른 영역에서의 행동을 통해 간접적으로 보상될 수 있다 (Mandel et al. 2017). 많은 경우 지위나 권력을 상징하는 상품 소비를 통해서 보상하려는 행

동이 나타나기도 하는데, 이러한 보상을 위한 행위가 소셜 미디어상에서 자신과 관련된 정보 생성의 형태로도 나타날 수 있다.

소셜 미디어는 다른 사람들과의 상호작용 뿐만 아니라 자기 표현의 도구로서도 많이 사용되고 있다 (Kromholz et al. 2012; 박경자 등 2014; 윤혜정 등 2017). 소셜 미디어 사용자는 정보를 생성하는 과정에서 대개의 경우, 개인의 일상에 대해 설명과 사진을 함께 포스팅한다. 사용자가 정보를 생성하는 과정에서 다른 사람의 게시글이나 사진 등을 공유하기도 하지만, 자신의 긍정적인 이미지 또는 되고 싶은 이상적 이미지를 추구하거나 유지하기 위해 이를 뒷받침해줄 본인의 일상을 콘텐츠로 만들어 공유하는 노력을 하기도 하는 것이다 (Yu and Kim 2018).

소셜 미디어는 직접적 관련이 있는 주변 사람뿐만 아니라 불특정 다수에게도 사용자의 삶과 구체적 일상을 보여줄 수 있는 공간이기 때문에 (Smith et al. 2011) 자기애를 가진 사람들이 자신의 좋은 모습을 다른 사람들에게 보여주기 위한 인터넷 어플리케이션으로 사용되고 있는 것이다 (Barbera et al. 2009). 따라서 이러한 나르시즘적인 행동은 소셜 미디어에서 자기 표현과 관련한 많은 연구에서 주요한 변수로 다루어져 왔다(Bergman et al. 2011; Yu and Kim 2018). 나르시즘은 남과 비교해서 자신을 과대 평가하는 경향으로 (Morf and Rhodewalt 2001), 나르시즘이 있는 사람들은 객관적 기준보다 자신이 우월하다고 믿고 관심의 중심에 서고 싶은 욕구가 강한 성향을 가지고 있다 (Foster and Campbell 2007). 따라서 이러한 성향이 강한 사람들은 소셜미디어라는 개방된 플랫폼에서 자신을 돋보이게 보이는 모습, 우월해 보이는 모습을 게시하여 나르시즘적 자아표현을 자유롭게 할 수 있는 것이다(Bergman et al. 2011). 소셜 미디어상에서 나르시즘적 자아표현은 자신의 능력이나 힘을 보여줄 수 있

는 브랜드나 제품 혹은 상황들이 묘사된 사진이나 내용을 게시하는 형태로 나타날 수 있다.

이러한 나르시즘적 자아표현은 사람들이 심리적으로 부정적인 상태를 경험할 때, 이를 해소하기 위한 수단으로 활용될 수 있다. 인간은 기본적으로 자아와 관련한 자존감, 사회적 소속감, 심리적 파워 등의 영역에서 심리적으로 안정되고자 노력을 기울인다 (Kim and Gal 2014; Sobol and Darke 2014; Wicklund and Gollwitzer 1982; Sharma and Alter 2012; Willer et al. 2013; Dommer et al. 2013; Harmon-Jones et al. 2008). 이로 인해, 자아와 관련한 영역에서 결핍이 발생하면 이 상태를 피하고자 하는 동기가 존재하고, 해소하고자 노력하게 되며 (Rucker and Galinsky 2008; Mandel et al. 2017), 그러한 노력 중 하나로 나르시즘적 자아표현이 보상적으로 나타날 수 있을 것으로 예상된다.

H1. 무력감은 나르시즘적 자아 표현에 양(+의 영향을 미칠 것이다.

개인이 통제권을 갖고자 하는 것은 인간의 기본적인 욕구이기 때문에(Deci and Ryan 2000), 자신의 통제력을 상실하고 능력에 위협을 받을 때 사람들은 불안감을 느끼게 된다 (Dickerson and Kemeny 2004). 불안(anxiety)은 어려운 상황이나 위협에 대해 염려하는 불안정한 마음의 상태이므로 (Freeman and DiTomaso 2002; Stein and Sareen 2015), 사람들은 이러한 불안감을 경험할 때, 부정적인 상태에서 벗어나고 싶은 동기를 갖게 된다. 이와 같은 불안정한 상태는 이를 보상해줄 수 있는 보상행동을 통해 해소될 수 있는데, 보상 행동은 상징 상품 소비를 통해 해소되기도 하지만, 앞서 논의한 바와 같이 소셜 미디어 소비행동, 즉 소셜미디어 상에서의 콘텐츠 생성 및 공유를 통해 완화된다고 한다(Primack 2017). 특히, 사회적 관계속에서

발생한 무력감이 야기한 불안을 해소하기 위해서는 (Fiske et al. 1996), 자신의 능력이나 힘을 보여줄 수 있는 브랜드나 제품 혹은 상황들이 묘사된 사진이나 내용이 포함된 콘텐츠를 게시함으로써, 다른 사람보다 우월해 보이는 나르시즘적 자아표현이 나타날 것으로 예상된다.

- H2-1. 무력감을 느끼는 소비자는 불안을 더 높게 느낄 것이다.
- H2-2. 불안을 느끼는 소비자는 나르시즘적 자아 표현을 더 많이 할 것이다.
- H2-3. 무력감과 나르시즘적 자아 표현의 관계에서 불안은 매개역할을 할 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구 대상 및 연구 절차

본 연구는 가설 검증을 위해 실험적 설문방법을 사용하였고, Amazon MTurk 플랫폼을 활용하여 응답자를 모집하고 설문을 실시하였다. Amazon Mturk은 글로벌 서베이가 가능한 클라우드소싱 플랫폼으로 온라인상 다른 지역 및 국가의 패널에 쉽게 접근할 수 있기 때문에, 해외 데이터 수집에 매우 용이하다. 설문 응답자들에게는 설문 참여 인센티브로 응답시간에 비례하는 소정의 설문참가비를 지급받는다. 연구자는 Amazon Mtruk시스템에 설문비용을 지불하고, 응답을 완료한 참가자들은 시스템을 통해 자동적으로 참가비를 지급받게 되는 시스템이다. 본 연구에서는 Mtruk플랫폼을 활용하여 미국에 거주 중인 미국인 총 75명의 참가자를 모집하였다. 참가자에게는 설문 인센티브로 소정의 참가비를 제공하였다. 설문 참가자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별의 경우 남자는 41명(54.7%), 여자는 34명(45.3%)로 나타났다. 연령분포는

20대 26명(34.7%), 30대 31명(41.3%), 40대 10명(13.3%), 50대 2명(2.7%), 60대 6명(8.0%)로 나타났다.

본 연구는 소셜 미디어를 사용하는 소비자의 무력감이 불안을 통해 나르시즘적 자아 표현에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다음의 절차로 진행되었다. 먼저, 가설 검증을 위해 실험 집단은 무력감의 정도를 기준으로 두 집단으로 나누었다. 실험군은 무력감이 높은 그룹, 즉 사회적 통제력을 상실한 집단이고, 대조군은 무력감이 낮은 그룹, 즉 사회적 통제력을 느끼는 집단으로 설정하였다.

실험은 다음의 순서로 진행하였다. 첫째, 실험 참가자들은 무작위로 두 가지 조건 (무력감 고 vs 무력감 저) 중 한 조건에 배정되었다. 리콜 태스크 (recall task) 이후, 조작 검증 문항에 응답하도록 하였다. 둘째, 매개변수인 불안감의 정도에 대한 질문에 대해 측정하였다. 셋째, 종속 변수인 나르시즘적 자아표현 측정을 위해 시나리오 기법을 활용하였다. 친구들과 파티에 참석하여 즐거운 시간을 보낸 상황을 묘사한 시나리오를 읽게 한 뒤, 파티에서 찍은 다양한 사진들을 스케치로 보여주었다. 여러 사진들 중 어떠한 종류의 사진을 자신의 소셜 미디어에 게시할 의향이 있는지 선택하도록 하였다. 마지막으로 참가자의 인적사항을 기재하도록 한 뒤 설문을 종료하였다.

#### 3.2. 변수의 정의 및 측정

##### 3.2.1 자극물 사전 조사

종속 변수로 사용하는 가상의 사진 이미지에 대한 나르시즘적 자아 표현 정도를 측정하기 위해 사전 조사를 진행하였다. 본 연구에서 사용한 10개의 사진 이미지는 흑백 스케치로 제작하였다. 실제 사진을 사용할 경우, 사진 속의 인물의 매력도나 색감에 의해 결과 변수가 영향을 받을 수 있다고 판단되어 스케치로 이

미지를 표현하였다 (Kim et al. 2018). 사전조사는 20~30대 66명(남성: 54.5%, 여성: 45.5%)을 대상으로 실시하였다. 나르시즘적 자아표현을 내포할 때 일반적으로 권력이나 사회적 지위를 상징하는 (Johnson et al. 2018) 고급 수입 승용차, 한정판 와인, 명품가방 등이 해당되어 해당 이미지가 반영된 자극물을 제작하였다 (그림 1 참조). 대조군 자극물은 일상을 중심으로 한

이미지 (West et al. 2009)를 사용하였다 (그림 2 참조).

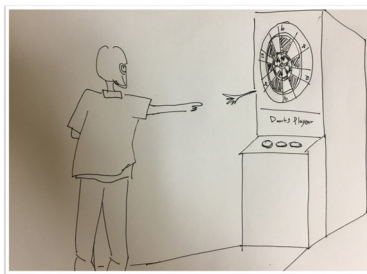
응답자에게는 상황 설명을 통해, SNS (혹은 인스타그램)을 보던 중, 모르는 사람이지만, 우연히 어떤 사람의 포스팅을 보게 되었고, 그 사람의 계정에 최근 게시된 사진들을 보게 되었다는 시나리오를 인지하도록 하였다. 게시된 사진 이미지를 보고, 문항들에 얼마나 동의하는지 각 10장의 사진 모두에 응답하도록

〈표 1〉 나르시즘적 자아 표현 및 일상 표현 조작 점검

	강조된 이미지	일상 표현	나르시즘적 자아 표현	t-value
나르시즘적 자아 표현 이미지	수입차	3,757 (1,238)	4,798 (1,226)	-3,921
	와인	3,762 (1,205)	5,020 (1,119)	-5,109
	유명 호텔 로고	3,560 (1,055)	5,353 (1,071)	-8,664
	명품 가방	4,035 (1,457)	5,065 (1,263)	-3,541
	한정판 와인	3,530 (1,170)	5,313 (1,124)	-7,338
일상 표현 이미지	이야기 나누는 장면	4,691 (1,214)	3,833 (1,320)	3,075
	다트	4,358 (1,077)	4,166 (1,135)	.807
	식사	4,893 (.962)	3,944 (1,438)	3,683
	단체 사진	4,656 (1,139)	4,338 (1,312)	1,227
	인물 클로즈업	4,813 (1,195)	3,853 (1,371)	3,617



〈그림 1〉 나르시즘적 자아 표현 자극물 이미지 예시



〈그림 2〉 일상 표현 자극물 이미지 예시

하였다. 일상행동에 대한 3개 문항 (일상을 공유하는 사진 같다, 사진 속 인물의 평소 일상은 항상 이런 모습 일것 같다, 사진 속 인물의 실제 모습을 보여주는 사진 같다)와 나르시즘적 자아 표현에 대한 3개 문항 (남에게 보여주기 위한 사진 같다, 아주 가끔 있는 특별한 날을 기록한 사진 같다, 사진 속 인물이 자신의 꾸며진 모습을 보여주기 위한 사진 같다)로 구성하였다. 사전조사의 조작점검 결과 나르시즘적 자아 표현에 대한 사진이 일상 표현에 비해 나르시즘적 자아 표현을 강하게 느끼고 있는 것으로 확인하였다 (표 1 참조). 일상 표현 조작점검에서 다투 항목과 단체 사진 항목은 특별히 나르시즘적 자아 표현과 일상 표현의 구분이 통계적으로 유의하지 않게 도출되었다. 하지만, 이것은 해당 사진이 나르시즘적 자아 표현을 상징하는 것은 아니라는 것을 의미하기 때문에 기존 문헌에 근거하여 일상 행동 사진으로 간주하여 본 실험을 진행하였다.

### 3.2.2 측정 도구

측정도구는 타당성이 검증된 기존 연구의 설문문항을 토대로 구성하였으며 현재 연구환경에 맞게 연구자가 수정하거나 개발하였다. 변수들은 측정도구의 신뢰성을 높이기 위하여 여러 측정항목으로 측정하였으며 모든 항목은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

각 변수에 대한 구체적인 측정은 다음과 같다. 독립 변수인 무력감 조작성을 위해 Rucker and Ralinsky (2008)의 방법을 따라, 과거 참가자 본인이 무력감을 느꼈던 경험을 회상을 하고 3-4줄 정도로 그 상황에 대해 서술 및 묘사하고 당시 느낀 감정에 대해 서술하도록 하였다. 통제력을 가진 집단은 응답자가 다른 사람들을 평가하거나 능력을 관리하는 위치에 있었던 경험을 회상하도록 하였다.

무력감에 대한 조작 점검은 2개 문항을 통해 측정

하였다. 참가자가 서술한 상황에 대한 감정적 평가로서, 상황에 대한 긍정성 (매우 부정적으로 느껴진다: 1점 - 매우 긍정적으로 느껴진다: 7점)과 파워를 느끼는 정도 (매우 무력함을 느낀다: 1점 - 강한 파워를 느낀다: 7점)로 측정하였다 (김미예, 옥경영 2020).

매개변수인 불안에 대한 측정은 DASS-21에 따라 총 8개 문항으로 이루어졌으며(Oei et al. 2013), 아무 이유 없이 두려움이 느껴진다, 손이 떨리는 등의 신체적 긴장감이 느껴진다, 입이 마르는 것 같다, 숨이 가빠짐을 느낀다 등과 같은 문항들로 측정하였다 (1점: 전혀 그렇지 않다- 7점: 매우 그렇다).

마지막으로 결과변수인 나르시즘적 자아 표현은 앞서 조작점검을 통해 검증된 이미지(스케치)를 선택하는 정도로 측정하였다. 파티 참석 시나리오를 읽게 한 뒤 10개의 파티 사진 이미지를 보여주고, 그 중 자신의 소셜 미디어에 게시하고 싶은 사진들 중 제한 없이 선택하게 함으로써 나르시즘적 자아 표현의 정도를 알아보았다.

10개의 사진은 나르시즘적 자아 표현을 반영하는 사진 5개와 일상 행동을 반영하는 사진 5개로 구성되었다. 나르시즘적 자아 표현을 반영하는 사진에는 수입 승용차, 한정판 와인, 웨이터가 와인을 서빙하는 모습, 명품 가방이 올려진 파티 테이블, 특급 호텔인 리츠칼튼 호텔 로고가 등장하는 반면, 일상 표현을 반영하는 사진에는 친구들과의 단체 사진, 다투게임 하는 모습, 친구들과 대화하는 사진, 피자를 먹는 모습, 친구와의 클로즈업 사진으로 구성하였다. 이와 같은 총 10개의 이미지를 보여주고, 나르시즘적 자아 표현을 상징하는 사진을 선택한 개수와 일상행동을 선택한 사진의 개수의 차이 값을 종속 변수값으로 사용하였다.

## 4. 분석 및 결과

### 4.1. 독립 변수 조작 검증

리콜 태스크를 통해 무력감에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지 조작적 검증을 통해 알아보았다. 결과는 다음과 같다. 무력감을 느끼는 리콜 태스크에 참여한 그룹의 평균 ( $M_{\text{무력감}}=1.645$ )과 통제력을 느끼는 리콜 태스크에 참여한 그룹( $M_{\text{통제력}}=6.159$ )의 평균은 통제력을 느끼는 정도에 있어서 유의한 차이를 보였다 ( $t = -22.181, p=.000$ ). 또한, 상황에 대해 느끼는 긍정성 역시, 무력감 리콜 태스크에 참여한 그룹의 평균은 1.645점, 파워 리콜 태스크에 참여한 그룹에서는 5.840점으로 측정되어( $t = -13.960, p=.000$ )으로 유의한 차이가 나타나 무력감과 통제력이 성공적으로 조작되었음을 확인하였다 (표 2 참조).

### 4.2. 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위해 IBM SPSS Statistics 20을 통해 분석하였다. 먼저, 사람들이 무력감을 느꼈을 때 나르시즘적 자아 표현적 행동을 보이는 관계에 대한 가설1의 검증 결과, 무력감과 나르시즘적 자아 표현의 직접 효과는 유의하지 않은 것으로 나타나 ( $\beta = -.101, t = -.871, p = .387$ ), 가설 1은 기각되었다.

두 번째 가설인 무력감과 나르시즘적 자아 표현의 관계 사이에 불안감의 매개효과 분석 이전에 독립변수가 실험 설계로 조작되었기 때문에 무력감 그룹과 통제력 그룹이 느끼는 불안의 정도를 독립표본 t-test

검정을 통해 먼저 살펴보았다. 집단 구분을 위해 통제력 그룹은 0, 무력감 그룹은 1로 코딩 후 검정하였다. 검정 결과, 무력감을 느낀 참가자의 불안은 ( $M_{\text{무력감}}=4.043, SE=1.584$ )로 통제력을 느낀 참가자의 불안 ( $M_{\text{통제력}}=3.015, SE=1.798$ ) 보다 높아 무력감에 노출된 그룹이 불안을 더 많이 느끼고 있는 결과를 확인하였다 ( $t = 2.558, p = 0.013$ ).

이후, 매개효과를 살펴보기 위해 Hayes의 PROCESS를 이용하여 매개모형을 검증하였다. 기존의 매개분석에서 간접효과의 일반 유의성 검정인 소벨 검정은 도출된 추정치가 정규분포를 이루지 못해 검정력이 낮은 문제가 제기되어, 본 연구에서는 추정치의 정규분포 가정을 하지 않아도 되는 부스트랩방법(Hayes 2017)을 통해 매개효과에 대한 유의성 검정을 실시하였다. 무력감이 불안에 미치는 영향은 무력감이 불안을 높이는 것으로 나타나 가설 2-1을 지지하였다 ( $\beta = 1.027, t = 2.557, p = 0.012$ ). 또한 불안은 나르시즘적 자아 표현을 높이는 것으로 나타나 가설 2-2를 지지하였다 ( $\beta = .290, t = 2.623, p = 0.010$ ). 마지막으로 불안은 무력감과 나르시즘적 자아 표현과의 관계를 유의하게 매개 하는 것으로 나타나 가설 2-3을 지지하였다 ( $\beta = .298, 95\% \text{ CI } [.041, .682] p < .05$ ). 총효과는  $\beta = -.642, t = -1.619, p = .109$ 으로 유의하지 않게 도출되어, 무력감과 나르시즘적 자아 표현에 있어서 불안의 완전매개 역할을 확인하였다. 본 연구 분석 결과를 종합하면, 무력감이 나르시즘적 자아 표현을 직접적으로 유발시키는 것은 아니지만 불안감을 발생시킴으로서 나르시즘적 자아 표현을 높이고 있는 것으로 해석할 수 있다 (표 3 및 그림 3 참조).

〈표 2〉 조작적검 결과

	Power recall task Mean	Powerlessness recall task Mean	t-value
Power-powerless	6.159	1.645	-22.181
Positive-negative	5.840	1.871	-13.960



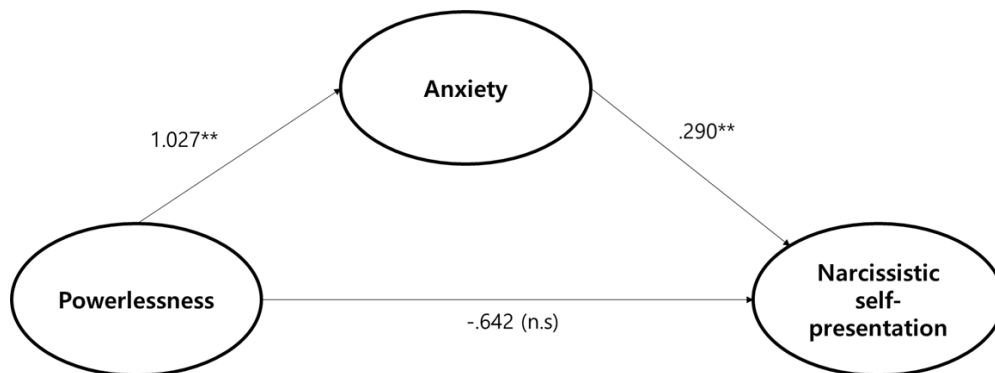
## 5. 연구의 결론

### 5.1. 연구결과 요약

소비자의 무력감은 소비자행동에서 보상소비를 일으키는 주요한 요인으로 연구되어 왔다. 사람들이 느끼는 무력감은 사회적 관계에 있어서 부정적이기 때문에 개인은 이러한 부정적 상태를 회복하기 위한 보상적 방법으로 사회적 권력을 상징하는 제품이나 브랜드를 구매하는 보상소비를 보인다. 본 연구에서는 소비자 무력감의 결과가 소셜 미디어 상에서는 어떠한 형태로 나타날 수 있는지 살펴보았다. 구체적으로는 무력감을 해소하기 위한 보상소비로서 소셜 미디어 상에서의 나르시즘적 자아 표현에 미치는 영향을 연구하였다. 또한 매개변수로서 불안감의 역할을 검증하여 소셜 미디어속에서 무력감과 나르시즘적 자아 표현의 메커니즘을 알아보았다.

분석결과, 소비자의 무력감이 소셜 미디어상에서의 나르시즘적 자아표현에 직접적 영향을 미치고 있지는

않지만, 불안감에 의해 완전 매개되는 것으로 도출되었다. 심리적 무력감을 느낀 경험을 회상하도록 한 실험 집단에서는 불안감을 많이 느낄수록, 자신의 소셜 미디어에 사회적 권력이나 권위를 보여줄 수 있는 대상(브랜드 혹은 상황)이 보여지는 사진을 게시함으로써 나르시즘적 자아 표현을 하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 사회적으로 무력감을 경험하게 될 때, 이로 인해 불안감이 형성되면, 소셜 미디어상에서 자신을 좀 더 나은 이미지, 주목받는 이미지로 보이기 위한 나르시즘적 자아 표현과 같은 보상소비가 일어나는 것을 확인하였다. 무력감으로 인한 보상소비는 다양한 형태로 나타날 수 있지만, 불안감과 같은 부정 감정이 형성되면 소셜 미디어 상에서는 나르시즘적 자기 표현으로 나타난다는 것을 검증하였다. 본 연구 결과는 소셜 미디어를 통해 오히려 사용자의 부정 감정을 해소시킬 수 있는 결과를 보여줌으로써 소셜미디어에서의 지식경영적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.



〈그림 3〉 분석 결과

〈표 3〉 불안 매개효과 검증 결과

Dependent Variable	Independent variable	Mediating Variable	Indirect Effect	SD	Confidence Interval 95%	
					LLCI	ULCI
Narcissistic self-presentation	Powerlessness	Anxiety	.298	.168	.041	.682

## 5.2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 결과는 이론적·실무적 시사점을 제공한다. 이론적 시사점으로는 소비자의 무력감으로 인한 보상소비를 온라인상의 소셜 미디어 환경에서 살펴봄으로써 그 범위를 확장하였다. 지금까지 무력감으로 인한 보상소비에 관한 대부분의 연구는 럭셔리 브랜드 혹은 파워를 상징 제품 소비를 중심으로 이루어졌다. 하지만 본 연구에서는 소비자가 무력감으로 인한 불안감을 해소하기 위해 보상소비의 일종으로 온라인에서의 나르시즘적 자아 표현을 보인다는 것을 밝혀냄으로써 다양한 보상소비의 형태를 연구했다. 이는 보상소비에서 주요한 선행변수로 연구되어온 무력감과 최근 소셜 미디어 소비에서 주요한 행동으로 연구된 나르시즘적 자아표현을 연결함으로써 소비자 행동의 새로운 측면을 발견하는데 기여했다고 볼 수 있다.

또한 소셜 미디어 소비에 관한 최근 연구에 의하면 소셜 미디어 상에서의 나르시즘적 자아표현으로 인해 다른 사람으로부터의 긍정적 반응과 같은 사회적 지지(social support)를 인지하게 되고, 이는 주관적 웰빙(subjective well-being)까지 강화시킬 수 있다고 하였다(Yu and Kim 2020). 이러한 기존 연구에 기반해 볼 때, 소비자의 무력감은 불안과 같은 부정적 감정을 만들어내지만 이를 해소하기 위해 보상소비로서 소셜 미디어 상에서 나르시즘적 자기표현을 하게 되면 궁극적으로는 개인의 삶의 질을 높이는데 기여할 수 있는 실무적 시사점을 제공한다.

본 연구의 결과는 소셜 미디어를 소비하는 소비자들의 심리적 측면의 메커니즘에 대한 지식을 축적하여 향후 소셜 미디어 연구에 활용될 수 있다. 또한, 소비자의 무력감으로 인한 부정 감정을 해소하는데 소셜 미디어의 역할을 밝혀냄으로써 소셜 미디어가 소비자의 전반적인 삶의 질에 기여하는 측면으로 활용될 수 있

는 전략적 기초 지식을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 연구적 의의를 제공하지만 다음과 같은 한계점도 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 무력감의 결과로 소셜 미디어상에서의 다양한 행동 중 나르시즘적 자아 표현에 관해서만 살펴보았다는 것이다. 나르시즘적 자아 표현이 소셜 미디어 소비행동 중 주요한 사항이지만 그 외에도 타인의 게시물에 대한 반응, 친구 맺기, 유용한 정보공유 행동 등 보상소비로 볼 수 있는 다양한 소비행동들이 존재하기 때문에 결과 변수를 확장해서 살펴보는 연구가 요구된다. 둘째, 본 연구에서는 무력감을 심리적 무력감으로 한정하여 연구하였지만 경제적 무력감 역시 최근 주요한 글로벌 이슈인만큼 무력감의 범위를 확장하여 연구할 필요가 있다. 특히 온라인에서의 소비 행동은 오프라인에서의 소비에 비해 금전적 자원의 필요성이 훨씬 덜 요구되므로 금전의 제한이 없는 보상소비를 보일 수 있기 때문이다. 경제적 무력감을 느낄 경우, 이로 인한 부정감정을 해소하기 위해 럭셔리 브랜드나 파워상징 제품에 대한 보상소비를 하는 것은 불가능하지만, 온라인에서는 프로필 관리, 사진 업로드, 포스팅, 네트워킹 등 금전이 요구되지 않는 다양한 소비행태를 통해 일종의 보상효과를 얻을 수 있기 때문이다. 또한 무력감의 원인에 따라(사회적 혹은 경제적) 온라인 소셜 미디어에서의 보상소비의 차이가 달라질 수 있으므로 이를 연구함으로써 소셜 미디어에서의 종합적 소비자 보상소비 행동에 대한 흥미로운 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 나아가 이러한 향후 연구는 소셜미디어를 활용한 지식경영에 더욱 구체적인 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

## <참고문헌>

### [국내 문헌]

1. 곽현, 박선주, 정승화, 정예림 (2015). 소셜미디어 연구의 흐름: 경영학 관련 연구의 메타분석. **지식경영연구**, 16(2), 29-45.
2. 김미예, 김정구, 전미나, 한정수, 김영재 (2014). 소비자의 무력감이 파워상징상품 추구에 미치는 영향: 물질주의의 조절 효과를 중심으로. **경영학연구**, 43(2), 329-351.
3. 김미예, 옥경영 (2020). 소비자의 지각된 경제력이 브랜드 고정관념, 브랜드 애착을 통해 브랜드 지지행동에 미치는 영향. **소비자학연구**, 31(2), 83-103.
4. 박경자, 유일, 이윤희 (2014). 소셜네트워크서비스 (SNS) 사용의 부정적 감정과 사용중단의도에 관한 연구. **지식경영연구**, 15(2), 89-106.
5. 윤혜정, 이한별, 이중정 (2017). 사용자의 성격에 따른 정보의 통제와 투사 전략: 인상관리를 위한 소셜미디어의 활용. **지식경영연구**, 18(3), 149-164.
6. 이성림, 손지연, 하희라, 김민정 (2014). 식품위해에 대한 소비자 불안과 식생활 만족: 소비자역량 만족도와 안전식품 구매 행동을 중심으로. **소비자문제연구**, 45(2), 137-157.
7. 차문경, 이희태 (2017). 닫힌 사회, 오직 부모인 나는 왜 불행한가? 사회적 유동성에 대한 지각이 소비자행복에 미치는 영향: 사회적 불안의 매개효과와 자아복합성의 조절효과를 중심으로. **소비자학연구**, 28(3), 111-141.
8. 한성희 (2014). 쾌락소비 행동 및 쾌락소비 후 감정형성에 미치는 영향요인 분석: 자기효능감과 불안감의 영향력을 중심으로. **소비문화연구**, 17(2), 225-250.

### [국외 문헌]

9. Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, (60), 475-499.
10. Barbera, L. D., Paglia, L. F., & Valsavoia, R. (2009). Social network and addiction. *Stud Health Technol Inform*, (144), 33-36.
11. Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
12. Belk, R. W. (1988). Possessions and extended self.

13. Bergman, S. M., Fearrington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, (50), 706-711.
14. Bunker, M., & Ball, A. D. (2009). Consequences of customer powerlessness: Secondary control. *Journal of Consumer Behavior*, 8(5), 268-283.
15. Burton, H. W., & Elliott, R. (2005). Compensatory consumption and narrative identity theory. *Advances in Consumer Research*, (32), 461-465.
16. Caplovitz, D. (1963). *The poor pay more*. Free Press, New York.
17. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The what and why of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
18. Dhir, A., Yossatarn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, (40), 141-152.
19. Dickerson, S., & Kemeny, M. (2004). Acute stressors and cortisol responses: A theoretical integration and synthesis of laboratory research. *Psychological Bulletin*, 130(3), 355-391.
20. Dommer, S. L., & Swaminathan, V. (2013). Explaining the endowment effect through ownership: The role of identity, gender, and self-threat. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1034-1050.
21. Fiske, S. T., Morling, B., & Stevens, L. E. (1996). Controlling self and others: A theory of anxiety, mental control, and social control. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(2), 115-123.
22. Foster, J. D., & Campbell, W. K. (2007). Are there such things as "narcissists" in social psychology? a taxometric analysis of the narcissistic personality inventory. *Personality and Individual Differences*, (43), 1321-1332.
23. Freeman, A., & DiTomasso, R. A. (2002). Cognitive concepts of anxiety. In D. J. Stein & E. Hollander (Eds.),

- Textbook of anxiety disorders* (pp. 71-79). Washington D.C.: American Psychiatric Publishing Inc.
24. Gao, L. S., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The shaken self: Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, *36*(1), 29-38.
  25. Harmon-Jones, C., Harmon-Jones, E., & Brandon, S. (2008). Symbolic self completion in academia: Evidence from department web pages and email signature files. *European Journal of Social Psychology*, *39*(3), 311-316.
  26. Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
  27. Higgins, T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, *94*(3), 319-340.
  28. Johnson, C. M., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(4), 339-356.
  29. Kim, J. M., Jun, M. N., & Kim, C. K. (2018). The effects of culture on consumers' consumption and generation of online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, *43*(3), 134-150.
  30. Kim, S., & Gal, D. (2014). From compensatory consumption to adaptive consumption: The role of self-acceptance in resolving self-deficits. *Journal of Consumer Research*, *41*(4), 526-542.
  31. Krombholz, K., Merkl, D., & Weippl, E. (2012). Fake identities in social media: A case study on the sustainability of the Facebook business model. *Journal of Service Science Research*, *4*(2), 175-212.
  32. Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, *39*(1), 1-17.
  33. Mandel, N., Derek, D. R., 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.
  34. Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(1), 57-69.
  35. Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, *12*(2), 177-196.
  36. Oei, T. P., Sawang, S., Goh, Y. W., & Mukhtar, F. (2013). Using the Depression Anxiety Stress Scale 21 (DASS-21) across cultures. *International Journal of Psychology*, *48*(6), 1018-1029.
  37. Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., & Colditz, J. B. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults. *Computers in Human Behavior*, *69*, 1-9.
  38. Rucker, D. D., Dubois, D., & Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: Power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research*, *37*(6), 1015-1029.
  39. Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, *35*(3), 257-267.
  40. Seeman, M., Alice, Z. S., & Budros, A. (1988). Powerlessness, work, and community: A longitudinal study of alienation and alcohol use. *Journal of Health and Social Behavior*, *29*(2), 185-198.
  41. Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, *54*(3), 402-407.
  42. Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 545-560.
  43. Smeesters, D., & Mandel, N. (2006). Positive and negative media image effects on the self. *Journal of Consumer Research*, *32*(4), 576-582.
  44. Sobol, K., & Darke, P. R. (2014). I'd Like to be that attractive, but at least I'm smart: How exposure to ideal advertising models motivates improved decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(4), 533-540.
  45. Sriwilai, K., & Charoensukmongkol, P. (2016). Face it, Don't Facebook it: Impacts of social media addiction on mindfulness, coping strategies and the consequence

- on emotional exhaustion. *Stress and Health*, *32*(4), 427-434.
46. Stein, M. B., & Sareen, J. (2015). Generalized anxiety disorder. *The New England Journal of Medicine*, (373), 2059-2068.
47. Vannucci, A., Flannery, K., & Ohannessian, C. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, (207), 163-166.
48. Wells, A. (1997). *Cognitive therapy of anxiety disorders: A practice manual and conceptual guide*. New York: Wiley.
49. West, A., Lewis, J., & Currie, P. (2009). Students' Facebook 'friends': Public and private spheres. *Journal of Youth Studies*, *12*(6), 615-627.
50. Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
51. Yu, E. A., & Kim, H. C. (2020). Is she really happy? A dual-path model of narcissistic self-presentation outcomes for female Facebook users. *Computers in Human Behavior*, *108*, 106328.

---

● 저 자 소 개 ●

---



**김 미 예 (Miyea Kim)**

현재 연세대학교 바른ICT연구소 연구교수로 재직중이다. 성균관대학교에서 경영학 박사 학위를 수여받고, 한국연구재단 박사후연수 이후, 숙명여자대학교 초빙교수를 역임하였다. 주요 관심 분야는 소비자 지식 및 정보, ICT와 소비 행동, 소셜미디어, 온라인 리뷰 등이다. 지금까지 Journal of Research in Interactive Marketing, Social Behavior and Psychology, 경영학연구, 소비자학연구 등 국내외 학술지에 다수의 논문을 게재하였다.



**전 미 나 (Mina Jun)**

현재 숙명여자대학교 경영학부 조교수로 재직중이다. 성균관대학교에서 경영학 박사 학위 취득 후, 미국 University of Southern California 에서 Post-Doctoral Research를 수행하였다. 그 후 고려대학교 경영대학 연구교수, 한국연구재단 선정 성균관대학교 학술연구교수를 역임하였다. 주요 연구는 분야는 브랜드 애착, 소비자웰빙, 온라인 리뷰 포스팅, 및 소셜미디어이며, Journal of Interactive Marketing, Applied Research in Quality of Life, 경영학연구, 소비자학연구 등에 논문을 게재하였다.

〈 Abstract 〉

# Effects of Consumer Powerlessness on Narcissistic Self-expression on Social Media<sup>\*</sup>

Kim, Miyea<sup>\*\*</sup>, Jun, Mina<sup>\*\*\*</sup>

When people feel powerless (with losing control), they show compensatory behaviors to get out of this state. The actions to compensate for powerlessness have been studied in the contexts of products or brands, but this study focuses on compensatory behaviors when using social media. Social media, which can express consumers' selves freely, has become a platform for self-expansion. It has been confirmed that the possibility of relieving psychological powerlessness through self-expression on social media exists. Therefore, we examined how people who felt powerless showed compensatory behaviors on social media. According to the analysis, consumer's powerlessness does not directly affect narcissistic self-expression on social media. However, it is derived as being fully mediated by the feeling of anxiety. The more anxious consumers feel, the more narcissistic they express themselves by posting photos of themselves with luxury brand objects that can show social power or authority. In other words, when consumers experience social powerlessness coupled with anxiety, they are likely to show compensatory consumption behaviors such as narcissistic self-expression in order to make their images cool and luxurious and draw others' attention on social media. We confirm that the compensatory consumption due to consumers' powerlessness, which leads to having anxiety, can appear in ways of presenting narcissistic selves on social media.

Key Words: Social media, Powerlessness, Anxiety, Narcissistic self-expression, Knowledge management

---

<sup>\*</sup> This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A5B5A07064166)

<sup>\*\*</sup> Barun ICT Research Center, Yonsei University, (Former) ICT Convergence Research Center, Sookmyung Women's University

<sup>\*\*\*</sup> Sookmyung Women's University