

재산효과에 영향을 미치는 자아의 위협과 점화에 관한 연구*

최낙환

전북대학교 경영학부 교수, 동 산업경제연구소 연구원, 제1저자

김익태

전북대학교 대학원 박사과정, 공동저자

진허

전북대학교 대학원 석사, 공동저자

논문접수일 2014년 3월 17일; 게재확정일 2014년 3월 31일

요 약

이 연구는 위협상황을 내국인으로서 한국인 ID위협상황과 세계인으로서 ID위협상황으로 구분하고, 한국인 ID위협상황에서 한국산 제품에 대한 재산효과가 증폭되고, 세계인 ID위협상황에서 외국산 제품에 대한 재산효과가 증폭되는가를 탐색하였다. 실험대상으로 한국산 불펜과 외국산 불펜을 선정하고, 2(한국산제품, 외국산제품)×3(기본, 위협, 점화 추가)의 실험설계를 하고, 전북대학교에서 경영학 관련과목을 수강하는 대학생을 대상으로 재산효과에의 차이를 분산분석하였다. 실증결과는 다음과 같다. 첫째, ID위협 상황은 ID와 관련된 소유제품의 재산효과에 긍정적 영향을 미친다. 내국인 ID의 위협에 노출된 소비자의 경우 노출되지 않은 소비자 보다 소유한 내국산 제품에 대한 재산효과가 크게 발생함을 발견하였고, 세계인 ID의 위협에 노출된 소비자의 경우 노출되지 않은 소비자 보다 소유한 외국산 제품의 재산효과가 크게 발생하였다. 이는 자신과 관련된 ID의 위협상황을 자아의 위협으로 인지하여 소유물의 재산효과가 커진다는 것을 의미한다. 둘째, ID위협상황에서 위협받는 ID가 점화되면 그 ID와 관련된 소유제품의 재산효과가 커질 것으로 예상하였지만, 내국인 ID위협상황에서 내국인 ID가 점화된 경우와 세계인 ID위협상황에서 세계인 ID가 점화된 경우에 모두 소유한 제품의 재산효과증가현상은 유의하지 않게 나타났다. 그리고 추가분석으로 외국산 제품과 관련된 자료 중 세계인 ID위협집단과 기본집단 간에 판매의도가가격의 차이와 구매의도가가격의 차이를 분산분석 하였다. 외국산 제품과 관련된 기본집단과 세계인 ID위협집단 간의 소유물의 판매의도가가격의 차이가 유의하지 않게 나타났지만, 구매의도가가격의 경우에 집단 간 차이가 유의하게 나타났다.

핵심주제어 : 재산효과, ID위협, ID점화

* 본 논문은 한국연구재단과 아태경상저널에서 정한 윤리규정을 준수함.

The Roles of Identity-Threatening and Identity-Priming on Endowment Effect*

Choi, Nak Hwan

Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University

Kim, Ik-Tae

Doctoral Student, Department of Business Administration, Chonbuk National University

Jin, He

Master, Department of Business Administration, Chonbuk National University

Received 17 March 2014; Accepted 31 March 2014

Abstract

The present study tried to verify if the endowment effect would be enlarged under the situation of self identity-threatening. It was investigated if the endowment effect for Korean products would be intensified under the situation of Korean ID-threatening and if the endowment effect for foreign products would be intensified under the global ID-threatening situation. It was also examined if, under the situation of Korean ID-threatening, the endowment effect for Korean products could be intensified when Korean ID would be primed, whereas it was explored if, under the global ID-threatening situation, the endowment effect for foreign products could be intensified when global ID would be primed. As objects of experiment, Korean- and foreign-made ballpoint pens were sampled out and experimentation was designed in 2 (Korean and foreign products) × 3 (basic, threatening and added priming). ANOVA was conducted to find the results as follows: First, an ID-threatening situation exercised positive impact upon the endowment effect for ID-related products owned. Second, few significant increase was confirmed for the endowment effect of the products owned under the both domestic as well as global ID-threatening situations in which both domestic as well as global ID's were primed, respectively. From the Additional analysis, it was made known that no significant difference was disclosed in both intended selling and buying prices between Korean basic group and Korean ID-threatening group. Such results definitely implied that the intended selling and buying prices of Korean-made products used to be fixed differently depending on individuals under the Korean ID-threatening situation so that it seemed impossible to explain the increase of the endowment effect for Korean-made products just by a single straight change of either intended selling price or buying price. Another ANOVA showed that there was no significant difference in the intended selling price for the foreign-made products owned between the basic and global ID-threatening groups, but on the other hand, there was significant difference in the intended buying price between both groups, suggesting that the endowment effect of the foreign-made products was caused by the difference in the intended buying price as the global ID was threatened.

Keyword: Endowment Effect, ID-Threatening, ID-Priming

* This paper complies with the ethical codes set by NRF and AJBC.

1. 서론

사람들이 제품의 소유권이 포기되는 판매에서 받으려는 가격과 똑같은 제품의 소유권이 획득되는 구매에서 지불하려는 가격이 서로 다를 수 있는데, 똑같은 제품에 대해서 판매자 입장의 경우에 구매자 입장의 경우보다 가치를 높게 부여하는 성향을 재산효과(endowment effect)라 한다(Thaler, 1980). 구매자 입장과 판매자 입장에 따른 가격차이는 사람들이 소유물을 판매하는 경우에 소유물의 손실을 느끼고, 동일한 제품이 획득 될 때 이득으로 평가하여, 이득보다 손실이 크게 느껴지기 때문에 발생된다.

그런데 자아의 위협에 관한 기존 연구들은, 사람들에게 자아에 대한 위협이 느껴지면 자신의 소유물에 대한 가치를 증가시켜서 간접적으로 자신의 자아를 향상시키려는 경향이 있음을 탐색하였다. 자아 위협에 관한 선행연구에서는 사람들은 그들의 자아개념이 위협 받으면 위협 받은 자아를 향상시키는 방안을 모색한다고 하였다(Argo et al., 2006; Campbell and Sedikides, 1999; Collange et al., 2009; Frey and Stahlberg, 1986; Gao et al., 2009; Jordan and Monin, 2008; Park and Maner, 2009; Sivanathan and Pettit, 2010). 사람들은 자아위협을 해결하기 위한 방법으로 자아와 자신의 소유물을 밀접하게 관련시키는 행위를 하는데(Belk, R. W. and Costa, J. A., 1998), 이러한 행위를 하는 이유는 그들이 소유하고 있는 제품의 가치를 상승시키면 그들의 자아도 간접적으로 상승된다고 보기 때문이다(Beggan, 1992; Pettit and Sivanathan, 2011; Sivanathan and Pettit, 2010). 예를 들어, Beggan(1991)은 사람들은 스스로가 부족하다고 느낄 경우 자신들이 소유하고 있는 제품의 속성에서 원인을 찾는 경향이 있다고 하였는데, 소유제품은 자아인식(self-views)을 변화시킬 수 있으며(Kasser and Sheldon, 2000; Rindfleisch et al., 2009), 자아위협에서 탈출할 수 있는 대체안으로도 사용될 수 있다(Kasser and Sheldon, 2000; Rindfleisch et al., 2009). 자아위협을 경험한 경우에 소유물과 자아를 연관시키는 사람들이 위협에서 자아를 회복한다(Beggan, 1992; Maddux et al., 2010). 그리고 Maddux et al.(2010)은 자아를 향상시키려는 개인적 성향의 관점에서, 재산효과가 개인적인 자아의 향상목적이 현저하지 못한 동양보다 자아의 향상성향이 강한 서양에서 강하게 나타난다고 하였다.

재산효과가 자아의 위협상황에서 더욱 크게 나타날까? 자아가 위협받는 경우에 소유물과 자아를 연관시키고 소유제품이 자아위협에서 탈출할 수 있는 대체안이 되고 자아인식을 변화시킬 수 있다면, 자아를 위협받는 경우에 소유물의 재산효과가 더욱 크게 나타날 수 있다. 따라서 이에 대한 연구가 필요하다.

그리고 기억지식의 점화에 관한 연구들은 자극에 대한 노출로 특정지식이 활성화되면 의식적인 의도나 태도에 관계없이 행동에 영향을 미친다고 제시한다(Dijksterhuis and Bargh, 2001; Wheeler et al., 2001). 이러한 점화의 영향은, 소비자들이 노출된 환경자극과 일관적이고 같은 방향으로 행동을 함을 설명한다. 표적집단과 관련하여 집단 구성원으로서 집단에 가치를 부여하고 또 그 집단을 중요하게 생각하는 사회적 자아 아이덴티

티(identity: ID)가 환경자극에 노출되고 점화되어 정신적으로 활성화될 때, 사람들이 그 점화된 ID와 일관성이 있는 우호적 반응을 보일 수 있다. 따라서 자아의 위협상황에서 위협받는 ID가 환경자극에 의해 점화되면 소유한 제품의 재산효과가 증폭되는가를 탐색할 필요가 있다.

따라서 이 연구는 재산효과가 자아의 위협상황에서 더욱 크게 나타나는가 그리고 자아의 위협상황에서 위협받는 ID가 환경자극에 의해 점화되면 재산효과가 더욱 증폭되는가를 탐색한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 재산효과

사람들은 자신이 소유한 특정제품의 소유권을 포기하는 판매에서 받으려고 하는 가격을 똑같은 제품의 구매에서 지불하려는 가격보다 높게 설정한다(Kahnman et al., 1990; 1991). 똑같은 제품에 대해서 판매자의 입장인 경우에 구매자의 입장인 경우보다 더 가치가 있다고 생각한다(Kahneman et al., 1990; 1991; Knetsch, 1989; Knetsch and Sinden, 1984; Thaler, 1980; Van Boven et al., 2000). Thaler(1980)는 판매자 입장의 경우에 가치를 높게 부여하는 현상을 재산효과(endowment effect)라고 하였다. 구매자 입장과 판매자 입장 사이에 이러한 가격차이는 판매자는 제품을 소유하고 있는 반면 구매자는 제품을 소유하지 않고 있기 때문에 발생한다.

전통적으로 사람들은 소유물이 판매되는 경우에 소유물의 손실이 발생하는 것으로 느끼기 때문에 판매에서 소유물의 손실이 검토될 필요가 있다. 제품의 소유는 제품의 매력성에 영향을 미치지 않지만 그것을 포기할 때에 느끼는 고통에는 영향을 미친다(Kahneman et al., 1991). 동일한 제품에 대하여 제품이 포기 될 때 손실로 평가되고 제품이 획득 될 때 이득으로 평가되는데, 손실이 이득보다 크게 느껴지기 때문에 판매자는 구매자가 얻을 것으로 기대하는 혜택보다 더 큰 고통을 경험한다. 따라서 판매자는 구매자가 제시하는 것보다 더 많은 가격보상을 요구할 수 있으며 동일한 제품에 대해서 구매 가격보다 판매 가격을 높게 책정한다.

사람들은 자아를 향상시키려는 성향을 갖고 있어서, 자신의 자아개념과 연관되는 소유물의 가치를 높게 책정하는 경향이 있다(Aggarwal, 2004; Aggarwal and Law, 2005; Belk, 1988; Gawronski et al., 2007; Kleine et al., 1993). 따라서 소유물과 자아의 연결 강도를 조정하면 재산효과와 크기가 달라질 수 있다.

이 연구는, 소유권이 구매자 입장과 판매자 입장 간에 동일 제품에 대한 가치의 차이를 설명한다고 보고, 점화된 ID의 유형과 자아의 위협 상황에서 소유물과 자아의 연결

강도가 조정되어 재산효과의 크기가 달라질 수 있음을 탐색한다.

2.2 ID 위협과 제품재산효과

만약 사람들이 사회적 배제를 경험하였다면, 본인의 소속감이 낮아지고 자존감 또한 낮아지게 됨을 경험할 것이다(Gardner et al., 2005; Loveland et al., 2010; Mead et al., 2011; Pickett et al., 2004). 사회적 자아의 손상을 경험한 사람들에게 소유물은 자아를 향상시킬 수 있는 수단이 될 수 있다. 사회적 관계가설(sociometer hypothesis)에 따르면 사람들은 사회적으로 안정된 소속감을 원하는데(Leary et al., 1995), 소속된 집단의 구성원들의 소유물과 동일한 자신의 소유물은 자신의 자아를 향상을 향상시킬 수 있는 수단이 될 수 있으며, 사회적 자아가 위협을 받는다면 자아를 향상시킬 수 있는 소유물의 가치는 높게 평가될 수 있다(Gawronski et al., 2007; Morewedge et al., 2009).

사람들은 자아와 높은 연관성을 가진 물건을 지속적으로 소유하려 하여, 소속된 집단의 구성원들의 소유물과 동일한 자신의 소유물의 가치가 높게 평가되어 자신의 재산을 파는 상황에서 재산효과가 더욱 크게 발생할 수 있다. Pettit and Sivanathan(2011)은 자아위협을 경험하였을 때, 구매관점에서 준거집단에게 가시성이 높은 사치품을 구매하는 소비자에게 지출과 연관된 심리적 비용을 심사숙고 하도록 요구해도 제품구매에는 변동이 없음을 발견하였다. 타인이 소유한 제품의 구매의 상황에서는 구매자는 제품의 가격을 높게 설정하지 않을 것이고, 특히 판매관점에서 자신의 소유물을 판매하는 상황에서는 소유물의 가치를 높게 평가하여 판매가격을 높게 설정할 것이다.

자아위협의 해결을 위해 사람들은 자아와 소유물을 밀접하게 관련시키는 경향이 있는데(Belk, R. W. and Costa, J. A., 1998), 소유하고 있는 제품의 가치를 상승시켜 그들의 자아도 간접적으로 상승시키려 한다(Beggan, 1992; Pettit and Sivanathan, 2011; Sivanathan and Pettit, 2010). 따라서 소유물이 자아를 향상시킨다고 가정하면 사회적 자아의 위협이 소유물과 자아의 연결을 더욱 촉진한다고 예측할 수 있다.

상징적 자아 완성 이론(symbolic self-completion theory)에 따르면 개인은 소유물을 자아표현에 대한 매개수단으로 사용하는데, 소속집단과 관련된 사회적 자아의 위협으로 감정의 불안정을 느꼈을 경우 소유물과 자아의 연관성을 높게 설정한다고 하였다(Wicklund and Gollwitzer, 1981; Braun and Wicklund, 1989). 따라서 사회적 자아위협은 자신의 ID와 연관된 제품을 보유하도록 유도할 것이다. 개인의 사회적 관계와 연관성이 있는 소유물은 사회적 자아의 위협으로 느끼는 감정의 불안정을 회복시키는 역할에 기능을 할 수 있다. 따라서 사회적 자아가 위협을 받아서 자아의 회복을 위해 노력하는 경우에 소유물과 자아 간의 연결강도가 강화되어 재산효과가 커질 수 있다.

가설 1 : ID위협은 ID와 관련된 소유제품의 재산효과에 긍정적 영향을 미친다.

1a : 내국인 ID의 위협에 노출된 소비자는 노출되지 않은 소비자 보다 소유한 내국산 제품의 재산효과를 크게 나타낼 것이다.

1b : 세계인 ID의 위협에 노출된 소비자는 노출되지 않은 소비자 보다 소유한 외국산 제품의 재산효과를 크게 나타낼 것이다.

2.3 ID 점화의 제품재산효과

Bargh et al.(1996)는 사람들에게 늡음과 관련된 생각이 점화되면, 늡음과 연관된 느림(slowness)이 연상되어 복도를 느린 걸음으로 지나감을 탐색하였다. 특정 자극이 특정 기억을 점화하면, 점화된 기억이 다른 기억개념을 연상시키고 또 연상된 기억은 관련 행동을 유도한다. 특정 기억의 점화는 적합성(Epley and Gilovich, 1999), 제품 선택(Berger and Fitzsimons, 2008) 수행행동(Dijksterhuis and van Knippenberg, 1998; Wheeler et al., 2001; Macrae and Johnston, 1998), 자아개념의 인식(Wheeler et al., 2007) 등 다양한 영역에 영향을 미친다. 환경자극에 노출되어 점화된 기억은 그 기억과 같은 방향으로 일관적인 행동을 하게 하는데, 이러한 영향은 영향을 받고 있음에 대한 의식여부에 관계없이 발생한다(Dijksterhuis and Bargh, 2001; Wheeler et al., 2001). 가령 한국사람들이 한국문화의 상징물인 승례문에 노출되어 한국적 ID가 접근되면 그들은 한국인 ID와 일관성이 있는 대상에 무의식적으로 동화될 수 있고, 서구 문화의 상징물인 미키마우스에 노출되어 서구적 ID가 접근되면 그들은 서구적 ID와 일관성이 있는 대상에 무의식적으로 동화될 수 있다.

이 연구는 자아ID의 점화의 재산효과에 관하여 연구한다. Arnett(2002)는 오늘날 세계화의 급속한 진전으로 대부분의 소비자들이 지역적 ID와 세계적 ID를 동시에 보유하는 경향이 있다고 주장한다. 지역적 ID는 사람들이 지역의 전통과 관습에 대한 신뢰와 존중감을 유도하고 지역의 특성을 수용하여 지역의 일에 더 관심을 갖게 한다. 세계적 ID는 소비자들이 세계화의 효과를 믿고, 지역 간의 전통과 관습의 차이점보다 전 세계적으로 공통점들을 찾아내고 수용하며 국제적인 일들에 더 관심을 갖게 한다.

지역적이 된다는 것은 자신의 지역사회 또는 그 사회의 사람에게 동질감을 느낀다는 의미이며, 세계적이 된다는 것은 세계사회 또는 전 세계 사람들에게 동질감을 느낀다는 의미이다. 소비자는 두 ID, 즉 지역적 ID와 세계적 ID를 모두 갖고 있을 수 있다. 그런데 양 ID가 동등하게 강하게 활성화되어 ID 혼란 상태에 빠지는 것은 심리적 불편함을 야기할 수 있기 때문에 회피하려 한다. 그 결과 한쪽 ID로 기울어지는 경향이 있으며, 한쪽 ID가 다른 ID보다 더 쉽게 접근되어 세계적 ID와 지역적 ID가 서로 대립할 가능성이 낮다(Arnett, 2002). 그리고 지역적 ID와 세계적 ID 중에서 소비자에게 접근된 ID와 관련된 브랜드를 선호하게 한다(Wheeler et al. 2005). 이것은 기억에서 세계적 ID가 활성화되면 소비자들은 자신이 세계사회의 구성원임을 연상시켜서 세계사회에 더 우호적

인 비중을 부여하게 만들 수 있고, 이에 반해 지역적 ID가 활성화되면 소비자들에게 자신이 지역사회의 구성원임을 연상시켜서 지역사회에 더 우호적인 비중을 부여하게 만들 수 있기 때문에 발생하는 현상으로 볼 수 있다.

Tajfel and Turner(1979, 1985)는 사회적 ID(social identity) 또는 사람들의 자아개념은 자신이 속한 준거집단에 의해 영향을 받는다고 제시하였다. 사람들은 자신들이 속한 집단을 타인집단 보다 선호하며 타인집단을 선호하지 않음을 탐색하고, 이러한 행동을 나의 집단의 편견(in-group bias)이라고 하였다. 나의 집단에 대한 호의성은 나의 집단에 많은 긍정적인 영향을 야기하며 자신에 대한 자존감을 높게 해주는 역할도 수행한다(Luhtanen and Crocker, 1991; Oakes and Tuener 1980). 자신이 속해 있는 다양한 사회적 집단은 자아개념에 필수적 요인으로 작용하여 개인의 사회적 ID 형성에 영향을 미친다(Brewer, 1991).

제품이 내재하는 사회적 ID는 제품의 선호도에 영향을 미친다(Escalas and Bettman, 2005; Ferraro et al., 2011; White and Dahl, 2007). 예를 들어서, Escalas and Bettman(2005)는 브랜드가 자신이 속한 그룹과 연관이 있으면 브랜드와 자아개념과의 긍정적 연관성이 커지고, 그 브랜드를 선호함을 식별하였다. 또한, 소비자들은 그들의 ID를 확인시키는 제품을 더욱 소비한다(Escalas and Bettman, 2005; Ferraro et al., 2011; Kleine et al., 1995; Kleine et al., 1993; Reed, 2004). 준거집단과 어울리지 않는 제품의 소비로 자아제시(self presentation)가 걱정되는 상황이 발생하면, 자아와 그 제품의 관계를 부정적으로 설정하고 제품을 부정적으로 평가하고 선택하지 않지만, 나의 집단과 연관된 제품의 소비는 사회적 자아ID와 연관되어 그 제품을 더욱 소비할 수 있다(White and Dahl, 2007). 소유 제품의 가치를 상승시켜 자아를 간접적으로 상승시키려 하고(Beggan, 1992; Pettit and Sivanathan, 2011; Sivanathan and Pettit, 2010), 자아위협을 받는 상황에서 자아와 소유물을 밀접하게 관련시켜서 자아위협을 해결하려는 경향이 있다(Belk, R. W. and Costa, J. A., 1998). 자아위협을 받는 상황에서 나의 소속 ID와 연관된 소유품과 자아의 연결은 재산 효과에 더욱 긍정적 영향을 미칠 수 있어서, 판매자는 타인집단과 관련된 제품보다 나의 집단과 연관된 소유제품을 팔 경우 더욱 높은 가치를 부여할 것이며 재산효과 또한 더욱 높게 발생할 것이다.

따라서 세계인 ID가 위협받는 상황에서 외국산 제품을 소유한 소비자에게 세계인 ID가 점화되면 소유한 외국산 제품에 대한 재산효과가 크게 나타나고, 내국산 제품을 소유한 소비자에게 내국인 ID가 점화되면 소유한 내국산 제품에 대한 재산효과가 크게 나타날 것이다.

가설 2 : ID가 위협받는 상황에서 위협받는 ID가 점화되면 그 ID와 관련된 소유제품의 재산 효과가 크게 나타날 것이다.

2a: 내국인 ID가 위협받는 상황에서 내국인 ID가 점화되면 내국산 제품의 재산

효과가 크게 나타날 것이다.

2b : 세계인 ID가 위협받는 상황에서 세계인 ID가 점화되면 외국산 제품의 생산효과가 크게 나타날 것이다.

3. 실증연구

3.1 실험대상의 선정과 구성개념의 측정

3.1.1 실험대상의 선정

내국산 또는 외국산 볼펜이 일상의 소비생활에서 접근성이 용이하고, 전국적으로 쉽게 구할 수 있고, 소비자들이 대부분 소유하고 있어서 실험대상으로 선정되었다. 한국산 볼펜으로 OFFICE BIG속기용 볼펜을 사용하였고 외국산 볼펜으로 BIC 볼펜을 사용하였는데, 실제 시장에서 한국산 볼펜의 가격은 500원이고 외국산 볼펜의 가격도 500원으로 한국산 볼펜과 외국산 볼펜의 가격차이가 없다.

3.1.2 ID의 점화

Srull and Wyer(1980)의 문장완성 과제를 이용하여 ID의 점화에 이용하였다. 뒤섞인 단어들을 이용하여 실험 참가자들이 의미있는 문장들을 완성하게 했다. 세계시민 점화조건에서는 참가자들이 세계적 ID와 관련이 있는 15개 문장을 완성했고(완성된 문장의 예: 나는 세계적인 사회에 속해 있다, 나는 세계적인 시민이다, 등), 자국지역적 점화조건에서는 자국지역적 ID와 관련이 있는 15개의 문장을 완성했다(완성된 문장의 예: 나는 한국적인 사회에 속해 있다, 나는 한국 시민이다, 등).

3.1.3 자아ID의 위협상황의 설정과 측정

자아ID의 위협상황을 한국인 ID위협상황과 세계인 ID위협상황으로 나누고, 한국인ID의 위협과 세계인ID의 위협감을 유도하기 위하여 두 가지 유형의 상황을 설정하였다.

한국인의 세계인으로 ID의 위협을 유도하는 상황을 다음과 같이 설정하였다.

“한국은 주변 강대국들과 경쟁을 하면서 해외에 경제적, 군사적 지원을 해왔다.
한국경제는 다른 나라와의 수출 및 수입을 통하여 지금까지 성장 발전해왔다. 특히

오늘날 일부 대기업은 해외에서 수익을 더 많이 창출하고 있다.

그런데 유럽에 일부 국가는 국가 부도 위기 상황에 처해있고 요즘 필리핀은 태풍에 직격탄을 맞아 어려움에 처해있다. 필리핀은 우리의 6.25동란 때 우리에게 군사적 지원을 했던 나라이다. 우리는 필리핀에 공헌할 수 있는 좋은 길을 선택하여 세계적 위상을 유지하고 확대할 필요가 있는데, 최근에 필리핀의 태풍피해에 대한 미국과 일본의 지원이 경쟁적으로 이루어지고 있다.

한국의 경제적 어려움으로 지원을 도외시하여, 세계속의 국가로서 그리고 세계인으로서는 한국인의 위상이 흔들리고 있다”

한국인의 한국인으로서 ID의 위협을 유도하는 상황을 다음과 같이 설정하였다.

“대한민국은 주변 강대국인 일본, 중국 사이에서 미국과 함께 자유 민주주의를 추구하면서 정치적으로 많은 어려움을 겪고 있다.

수출과 수입으로 한국경제가 유지되고 발전되어 왔는데, 외국 기업들이 한국에 진출하여 한국시장에서 한국기업과 치열한 경쟁을 하여 한국시장은 이미 국제시장이 되었다. 특히 일본정치인들의 한국인의 자존감을 떨치하는 요즈음의 발언들은 치열한 경쟁으로 한국경제가 위협을 받고 있는 상황에서 한국인의 위상을 흔들고 있다.

이처럼 한국의 정치적 경제적 위상이 흔들리고 위협을 받는 상황은 한국인의 능력과 자존심을 위협한다. 우리가 한국인임을 직시하게 하고 한국인으로서 한국의 위상을 어떻게 보존시킬 것인가를 생각하게 한다.”

자아위협정도는 White et al.(2012)에서 사용된 척도를 이 연구에 맞게 수정하여, 한국인(세계인)으로서 ID가 위협받는다(threatened), 공격받는다(attacked), 도전을 받는다(challenged), 비난받는다(impugned), 헐뜯긴다(maligned), 불만족스럽다(unhappy)에 대하여 7점척도로 측정하였다,

3.1.4 설정하는 제품가격의 측정

제품가격의 설정은 판매의 경우와 구매의 경우로 나누고, 각각에 대하여 모두 50원씩 격차를 두고 9개의 간격을 설정하였다. 300원이하(1) 350원(2) 400원(3) 450원(4) 500원(5) 550원(6) 600원(7) 650원(8) 700원이상(9) 중에서 설정가격을 선택하게 하였다.

3.2 설문지의 구성

3.2.1 한국산 제품에 대한 기본형 설문지의 구성

피험자가 배포된 제품을 사용하여 설문을 마치면 피험자에게 그 불펜이 소유됨을 고지하고 또 이 제품은 한국산임을 고지하였다. 그리고 한국인 ID 위험정도를 측정하였다. 다시 한번 이 제품이 피험자의 소유물임을 설명하고 피험자가 제품의 판매자의 입장인 경우에 판매가격을 설정하게 하였으며, 구매자의 입장인 경우에 지불할 의도가가격을 설정하게 하였다. 마지막으로 인구통계변수를 설문하였다.

3.2.2 한국인ID의 위험형설문지와 한국인ID의 점화가 추가된 설문지의 구성

피험자가 배포된 제품을 사용하여 설문을 마치면 피험자에게 그 불펜이 소유됨을 고지하고 또 제품은 한국산임을 고지하였다. 한국인의 위험 시나리오를 설정하여 피험자가 읽고 난후 사회적 위험은 측정하였다. 또 이 제품이 피험자의 소유물임을 설문하였다. 피험자가 제품의 판매자의 입장인 경우에 판매가격을 설정하게 하였으며, 구매자의 입장인 경우에 지불할 의도가가격을 설정하게 하였다.

한국인ID점화가 추가된 설문지에서는 사회적 위험의 측정 직후에 한국인ID의 점화설문이 추가되었고, 다른 설문은 한국인ID의 위험형설문지와 동일하게 구성되었다.

3.2.3 외국산 제품에 대한 기본형 설문지의 구성

피험자가 배포된 제품을 사용하여 설문을 마치면 피험자에게 그 불펜이 소유됨을 고지하고 또 이 제품은 외국산임을 고지하였다. 그리고 또 이 제품이 피험자의 소유물임을 설문하고, 세계인 ID 위험을 측정하였다. 피험자가 제품의 판매자의 입장인 경우에 판매가격을 설정하게 하였으며, 구매자의 입장인 경우에 지불할 의도가가격을 설정하게 하였다.

3.2.4 세계인ID의 위험형설문지와 세계인ID의 점화가 추가된 설문지의 구성

피험자가 설문을 마치면 피험자에게 이 불펜이 소유됨을 고지하고 또 이 제품은 외국산임을 설문하였다. 또 이 제품이 피험자의 소유물임을 설문하고 세계인의 위험 시나리오를 설정하여 피험자가 읽고 난후 사회적 위험은 측정하였다. 피험자가 제품의 판매자의 입장인 경우에 판매가격을 설정하게 하였으며, 구매자의 입장인 경우에 지불할 의도가가격을 설정하게 하였다. 세계인 ID점화 추가 설문지에서는 사회적 위험의 측정 직후에 세계인ID의 점화설문이 추가되었고, 다른 설문은 세계인ID의 위험형설문지와 동일

하게 구성되었다.

3.3 자료수집

실증분석을 위한 자료를 수집하기 위해서 2(한국산제품, 외국산제품)×3(기본, 위협, 점화추가)의 실험설계를 하였다. 그리고 전북대학교에서 경영학 관련과목을 수강하는 학부학생을 대상으로 하고 6개의 설문지를 관련된 각 집단에 43부씩 총 258부를 배포하고 검정색 한국산 볼펜과 파란색 외국산 볼펜을 관련 집단의 실험참여자에게 한 자루씩 나누어 주었다. 설문지에 표기된 바와 같이 볼펜은 설문에 응답한 대가로 자기의 소유물이 됨을 고지하고 설문에 응답하도록 하였다. 불성실응답설문지와 구매가격이 판매가격보다 높게 설정된 설문지 8부를 제외하고 250부가 실증분석에 사용되었다.

한국산 기본집단에 41부, 한국산 위협집단에 42부, 한국산 점화추가집단에 42부가 실증분석에 사용되었고, 외국산 기본집단에 41부, 외국산 위협집단에 42부, 외국산 점화추가집단에 42부가 사용되었다.

4. 실증분석

가설을 검증하기 위해 외국산 제품과 한국산 제품에 대한 기본적인 재산효과를 t-검정으로 먼저 분석하였다.

그리고 가설1을 검증하기 위해 한국산 제품과 외국산 제품 각각에 대하여 기본집단과 자아위협집단 간에 재산효과(판매의도가격-구매지불의도가격)의 차이를 분산분석(ANOVA) 하였다.

가설2를 검증하기 위해 한국산 제품과 외국산 제품 각각에 대하여 자아위협집단과 점화추가집단 간에 재산효과의 차이를 분산분석 하였다.

실험설계집단별 구매의도가격과 판매의도가격의 평균값은 <표 1>과 같다.

<표 1> 구매의도가격과 판매의도가격의 설정표

		판매가격평균	구매가격평균
한국산 볼펜	기본집단	495.12	423.17
	위협집단	516.67	404.76
	점화추가집단	555.95	422.62
외국산 볼펜	기본집단	558.535	478.05
	위협집단	558.335	426.19
	점화추가집단	548.81	408.335

4.1 재산효과 분석

재산효과분석에서 소유한 제품에 대하여 판매자입장에서 설정하는 판매가격과 동일한 제품에 대하여 구매자입장에서 구매할 경우에 설정하는 지불의도가격 간에 차이를 분석하는데 한국산 볼펜의 재산효과와 외국산 볼펜의 재산효과로 나누어 수행한다.

4.1.1 한국산 볼펜의 재산효과 분석

〈표 2〉 한국산 볼펜의 재산효과

	대응차					t	자유도	유의확률
	평균	표준편차	평균의 표준 오차	차이의95% 신뢰구간				
				하한	상한			
한국산볼펜 판매가- 구매가	1.43902	1.04997	0.16398	1.10761	1.77044	8.776	40	0.000

<표 2>에서 보는 바와 같이 한국산 볼펜의 재산효과(판매가-구매가)는 평균 1.43902($t=8.776$)으로 검증되었다.

4.1.2 외국산 볼펜의 재산효과 분석

〈표 3〉 외국산 볼펜의 재산효과

	대응차					t	자유도	유의확률
	평균	표준편차	평균의표준오차	차이의95% 신뢰구간				
				하한	상한			
외국산볼펜 판매가-구매가	1.60976	1.48118	0.23132	1.14224	2.07728	6.959	40	0.000

<표 3>에서 보는 바와 같이 외국산 볼펜의 재산효과는 평균 1.60976($t=6.959$)으로 검증되었다.

4.2 자아ID의 위협상황에서 재산효과 분석

재산효과 분석에서 소유한 제품에 대하여 판매자입장에서 설정하는 판매가격과 동일한

제품에 대하여 구매자입장에서 구매할 경우에 설정하는 지불의도가격 간에 차이를 분석하였다. 소비자가 자신의 속한 집단과 관련된 ID에 위협상황이 발생할 경우 재산효과가 증폭되는가의 분석을 한국인의 내국인 자아ID의 위협상황과 한국인의 세계인 자아ID의 위협상황으로 나누어 수행한다.

4.2.1 한국인의 내국인 자아ID의 위협상황에서 재산효과 분석

〈표 4〉 한국인 ID위협상황의 재산효과

소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	종속 변수:재산효과(판매가-구매가)		
				F	유의확률	부분 에타 제곱
수정모형	13.247 ^a	1	13.247	13.461	0.000	0.142
절편	280.524	1	280.524	285.041	0.000	0.779
기본-위협	13.247	1	13.247	13.461	0.000	0.142
오차	79.717	81	0.984			
합계	375.000	83				
수정 합계	92.964	82				

a. R 제곱=0.142(수정된 R제곱=0.132)

<표 4>에서 보는 바와 같이 한국산 볼펜의 경우에 F기본-위협 =13.461(p=0.000<0.05)로 나타나 가설1a는 채택되었다.

4.2.2 한국인의 세계인 자아ID의 위협상황에서 재산효과 분석

〈표 5〉 세계인 ID위협상황의 재산효과

소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	종속 변수:재산효과(판매가-구매가)		
				F	유의확률	부분 에타 제곱
수정모형	22.143 ^a	1	22.143	11.113	0.001	0.121
절편	375.203	1	375.203	188.300	0.000	0.699
기본-위협	22.143	1	22.143	11.113	0.001	0.121
오차	161.399	81	1.993			
합계	561.000	83				
수정 합계	183.542	82				

a. R 제곱=0.121(수정된 R제곱=0.110)

<표 5>에서 보는 바와 같이 외국산 볼펜의 경우에 F기본-위협 =11.113($p=0.001<0.05$)로 나타나 가설1b는 채택되었다. ID위협은 ID와 관련된 소유제품의 재산효과에 긍정적인 영향을 미친다는 가설1이 채택되었다.

4.3 자아ID의 위협상황에서 ID점화의 재산효과분석

재산효과분석에서 소비자가 속한 집단의 위협상황에서 소비자의 ID점화 유형에 따라 소유한 제품에 대하여 판매자입장에서 설정하는 판매가격과 동일한 제품에 대하여 구매자입장에서 구매할 경우에 설정하는 지불의도가격 간에 차이를 분석하였다. 소비자가 자신이 속한 집단의 위협상황에서 자아 ID가 점화되었을 경우 재산효과가 증폭되는가를 분석하는데 분석을 한국인의 내국인 자아ID점화추가상황과 한국인의 세계인 자아ID점화추가상황으로 나누어 수행한다.

〈표 6〉 한국인 ID위협상황에서 한국인 ID점화의 재산효과

종속 변수: 재산효과(판매가-구매가)						
소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률	부분 에타 제곱
수정모형	3.857 ^a	1	3.857	1.471	0.229	0.018
절편	505.190	1	505.190	192.720	0.000	0.702
기본-위협	3.857	1	3.857	1.471	0.229	0.018
오차	214.952	82	2.621			
합계	724.000	84				
수정 합계	218.810	83				

a. R 제곱=0.018(수정된 R제곱=0.006)

<표 6>에서 보는 바와 같이 한국산 볼펜의 경우에 F기본-위협 =1.471($p=0.229>0.05$)로 나타나 가설2a는 기각되었다.

〈표 7〉 세계인 ID위협상황에서 세계인 ID점화의 재산효과

종속 변수: 재산효과(판매가-구매가)						
소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률	부분 에타 제곱
수정모형	0.583 ^a	1	0.583	0.241	0.624	0.003
절편	624.298	1	624.298	258.392	0.000	0.759
기본-위협	0.583	1	0.583	0.241	0.624	0.003
오차	198.119	82	2.416			
합계	823.000	84				
수정 합계	198.702	83				

a. R 제곱=0.003(수정된 R제곱=0.009)

<표 7>에서 보는 바와 같이 외국산 볼펜의 경우에 F기본-위협 =0.241(p=0.624>0.05)로 나타나 가설2b는 기각되었다.

4.4 추가분석

한국산 소유제품의 재산효과와 원인을 추정하기 위해 한국산 제품과 관련된 83개 자료로 한국인ID위협과 기본집단 간 소유물의 판매가격과 구매가격을 실증분석 하였다. 그리고 외국산 소유제품의 재산효과와 원인을 추정하기 위해 외국산 제품과 관련된 83개 자료로 세계인ID위협과 기본집단 간 소유물의 판매가격과 구매가격을 실증분석 하였다.

4.4.1 한국산 제품의 집단 간 구매가격 차이분석

한국인 기본집단과 ID위협집단 간의 재산효과와 원인을 추정하기 위해 제품 구매가격을 종속변수로 사용하여 분산분석 하였다. 두 집단 간의 구매가격의 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 8> 기술통계량

전체	구매가 평균	표준편차	N
기본집단	3.4634	1.20618	41
한국인ID위협집단	3.0952	1.14358	42
합계	3.2771	1.18232	83

<표 9> 한국인 ID 집단 간 제품구매가격 차이

종속 변수:제품구매가격						
소스	제III유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	부분 에타제곱
수정모형	0.583 ^a	1	0.583	0.241	0.624	0.003
절편	624.298	1	624.298	258.392	0.000	0.759
기본-위협	0.583	1	0.583	0.241	0.624	0.003
오차	198.119	82	2.416			
합계	823.000	84				
수정 합계	198.702	83				

a. R 제곱 = 0.025(수정된 R제곱 = 0.012)

4.4.2 한국산 제품의 집단 간 판매가격 차이분석

한국인 기본집단과 ID위협집단 간의 판매가격 차이를 분산분석 하였다. 두 집단 간의 판매가격의 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 기술통계량

전체	판매가 평균	표준편차	N
기본집단	4.9024	1.35656	41
한국인ID위협집단	5.3333	1.28151	42
합계	5.1205	1.32883	83

〈표 11〉 한국인 ID 집단 간 제품판매가격 차이

종속 변수: 제품판매가격						
소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	부분 에타 제곱
수정모형	3.852 ^a	1	3.852	2.214	0.141	0.027
절편	2173.683	1	2173.683	1249.216	0.000	0.939
기본-위협	3.852	1	3.852	2.214	0.141	0.027
오차	140.943	81	1.740			
합계	2321.000	83				
수정 합계	144.795	82				

a. R 제곱 = 0.027(수정된 R제곱 = 0.015)

4.4.3 한국산제품의 추가분석결과에 대한 해석

실험결과 한국인 기본집단과 ID위협집단은 소유물의 판매가격과 구매가격의 차이가 모두 유의하지 않게 나타났으며, 이러한 결과는 한국인이 내국인으로서 ID가 위협을 받는 경우에 기본집단과 비교하여 판매가격의 설정에서 변화와 구매가격의 설정에서 변화가 두 집단의 소비자에게서 일률적으로 나타나지 않고, 개인에 따라서 구매가격과 판매가격의 변화가 다르게 되었음을 유추할 수 있다. 결국 재산효과가 구매가격의 변화나 판매가격의 변화에 의해 설명되지 못하고 개인에 따라서 두 가격의 차별적 변화로 발생함을 의미한다.

4.4.4 외국산 제품의 집단 간 구매가격 차이분석

〈표 12〉 기술통계량

전체	구매가 평균	표준편차	N
기본집단	4.5610	2.08625	41
세계인ID위협집단	3.5238	1.58096	42
합계	4.0361	1.90919	83

〈표 13〉 세계인 ID 집단 간 제품구매가격 차이

종속 변수:제품구매가격						
소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	부분 에타제곱
수정모형	22.318 ^a	1	22.318	6.536	0.012	0.075
절편	1356.101	1	1356.101	397.161	0.000	0.831
기본-위협	22.318	1	22.318	6.536	0.012	0.075
오차	276.574	81	3.414			
합계	1651.000	83				
수정 합계	298.892	82				

a. R 제곱 = 0.075(수정된 R제곱 = 0.063)

세계인 ID 위협집단과 기본집단 간에 재산효과와의 차이에 대한 원인을 추정하기 위해 제품 구매가격을 종속변수로 사용하여 분산분석 하였다. 분석결과 세계인 ID 위협집단과 기본집단 간에 제품 구매가격의 차이가 있는 것으로 나타났다.

4.4.5 외국산 제품의 집단 간 판매가격 차이분석

제품 판매가격을 종속변수로 사용하여 세계인 ID 위협집단과 기본집단 간에 분산분석 하였다. 분석결과 세계인 ID 위협집단과 기본집단 간에 제품 판매가격의 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 14〉 기술통계량

전체	판매가 평균	표준편차	N
기본집단	6.1707	2.14362	41
세계인ID위협집단	6.1667	1.98674	42
합계	6.1687	2.05307	83

〈표 15〉 세계인 ID 집단 간 제품판매가격 차이

소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	F	종속 변수:제품판매가격	
					유의확률	부분 에타 제공
수정모형	0.000 ^a	1	0.000	0.000	0.993	0.000
절편	3157.928	1	3157.928	740.058	0.000	0.901
기본-위협	0.000	1	0.000	0.000	0.993	0.000
오차	345.638	82	4.267			
합계	3504.000	84				
수정 합계	345.639	83				

a. R 제곱=0.048(수정된 R제곱=0.036)

4.4.6 외국산제품의 추가분석결과에 대한 해석

외국산 제품과 관련된 83개 자료에서 세계인ID위협집단과 기본집단 간 소유물의 판매 가격과 구매가격을 실증분석 하였다. 실험결과 기본집단과 세계인ID위협 집단 간에 소유물의 구매가격차이가 발생하였으나($p=0.012$), 판매가격의 경우에 차이가 유의하지 않게 나타났다. 따라서 외국산 제품의 경우 구매가격의 차이가 재산효과의 차이를 유의하게 만들었다고 유추할 수 있다.

5. 결 론

5.1 연구의 요약

이 연구는 자신이 소유한 제품의 소유권을 포기하는 판매에서 받으려는 가격이 똑같은 제품의 구매에서 지불하려는 가격보다 높게 설정된다는 재산효과가 자아의 위협상황에서 더욱 크게 나타나는가를 탐색했다. 위협상황을 내국인으로서 한국인 ID위협상황과 세계인으로서(global) ID위협상황으로 구분하고, 또 제품을 한국산 제품과 외국산 제품으로 구분하였다. 한국인 ID위협상황에서 한국산 제품에 대한 재산효과가 증폭되고, 세계인 ID위협상황에서 외국산 제품에 대한 재산효과가 증폭되는가를 탐색하였다. 그리고 한국인 ID위협상황에서 한국인 ID가 점화되면 한국산 제품에 대한 재산효과가 더욱 증폭되고, 세계인 ID위협상황에서 세계인 ID가 점화되면 외국산 제품에 대한 재산효과가 더욱 증폭되는가를 탐색하였다.

실험대상으로 한국산 볼펜과 외국산 볼펜을 선정하고, 2(한국산제품, 외국산제품)×3

(기본, 위협, 점화추가)의 실험설계를 하였다. 한국산제품 기본집단과 외국산제품 기본 집단 각각에 대하여 판매의도가격과 구매의도가격의 차이를 검증하여 재산효과를 탐색할 수 있는 설문지가 배포되고, 위협집단에는 기본집단의 유형별로 설문지에 한국인 ID 위협상황과 세계인으로서 ID위협상황이 추가된 설문지가 배포되었다. 그리고 점화추가 집단에서는 한국인 ID점화문항과 세계인 ID점화문항이 추가된 설문지가 배포되었다.

전북대학교에서 경영학 관련과목을 수강하는 대학생을 6개의 집단으로 분류하고 서로 다른 6개의 설문지를 관련된 각 집단에 43부씩 총 258부를 배포하였다. 시중에서 구매가격이 500원으로 유사한 검정색 한국산 볼펜과 파란색 외국산 볼펜을 관련 집단의 실험참여자에게 한 자루씩 나누어 주었다. 볼펜이 설문에 응답한 댓가로 자기의 소유물이 됨을 설문지를 통해 고지하였다. 불성실응답설문지와 구매가격이 판매가격보다 높게 설정된 설문지 8부를 제외하고 250부가 실증분석에 사용되었다. 한국산 기본집단에 41부, 한국산 위협집단에 42부, 한국산 점화추가집단에 42부가 실증분석에 사용되었고, 외국산 기본집단에 41부, 외국산 위협집단에 42부, 외국산 점화추가집단에 42부가 사용되었다.

한국산 제품과 외국산 제품 각각에 대하여 기본집단과 자아위협집단 간에 재산효과 차이를 분산분석(ANOVA)하였다. 그리고 한국산 제품과 외국산 제품 각각에 대하여 자아위협집단과 점화추가집단 간에 재산효과 차이를 분산분석하였다. 실증결과는 다음과 같다.

첫째, ID위협 상황은 ID와 관련된 소유제품의 재산효과에 긍정적 영향을 미친다. 내국인 ID의 위협에 노출된 소비자의 경우 노출되지 않은 소비자 보다 소유한 내국산 제품에 대한 재산효과가 크게 발생함을 발견하였고, 세계인 ID의 위협에 노출된 소비자의 경우 노출되지 않은 소비자 보다 소유한 외국산 제품의 재산효과가 크게 발생하였다. 이는 자신과 관련된 ID의 위협상황을 자아의 위협으로 인지하여 소유물의 재산효과가 커진다는 것을 의미한다.

둘째, ID위협상황에서 위협받는 ID가 점화되면 그 ID와 관련된 소유제품의 재산효과가 커질 것으로 예상하였지만, 내국인 ID위협상황에서 내국인 ID가 점화된 경우와 세계인 ID위협상황에서 세계인 ID가 점화된 경우에 모두 소유한 제품의 재산효과증가현상은 유의하지 않게 나타났다.

그리고 추가분석을 통해 재산효과 증가가 판매의도가격의 차이와 구매의도가격의 차이 중에서 어떤 요인에 기인하는가를 탐색하였다.

소유물의 재산효과를 측정하기 위해 한국산 제품과 관련된 자료 중 한국인 ID위협집단의 판매의도가격과 기본집단의 판매의도가격의 차이를 분산분석하고, 또 한국인 ID위협집단의 구매의도가격과 기본집단의 구매의도가격의 차이를 분산분석 하였다. 실험결과 한국인 기본집단과 한국인 ID위협집단 간에 소유물의 판매의도가격과 구매의도가격의 차이가 모두 유의하지 않게 나타났다. 이는, 한국인 ID위협상황에서 한국산 제

품의 재산효과의 증가현상이 판매의도가격과 구매의도가격 중에서 어느 하나의 일관성이 있는 변화로 설명될 수 없음을 의미하고, 개인에 따라 한국산 제품의 판매의도가격과 구매의도가격의 설정이 서로 다르게 된다는 것을 의미한다.

외국산 제품과 관련된 자료 중 세계인 ID위협집단과 기본집단 간에 판매의도가격의 차이와 구매의도가격의 차이를 분산분석 하였다. 외국산 제품과 관련된 기본집단과 세계인 ID위협집단 간의 소유물의 판매의도가격의 차이가 유의하지 않게 나타났지만, 구매의도가격의 경우에 집단 간 차이가 유의하게 나타났다. 이는 세계인ID의 위협을 느꼈을 때 외국산 제품의 재산효과가 구매의도가격의 차이에서 나타난다는 것을 보여주고 있다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

5.2.1 연구의 시사점

이 연구는 재산효과의 증폭요인으로 소비자의 ID가 위협받는 경우를 탐색하였다. 소비자의 ID를 내국인 ID와 세계인 ID로 구분하여 각 ID에 대한 위협의 경우를 설정하고 재산효과에 변화를 탐색하였다. 내국인 ID위협의 경우 재산효과가 커짐을 탐색하였다. 그리고 재산효과 증폭의 원인이 판매가격의 설정과 구매가격의 설정 중에서 어디에 있는가를 분석하였다. 그런데 판매가격과 구매가격의 설정이 한국인 ID가 위협받는 집단에서 기본집단과 비교하여 모두 차이가 없는 것으로 탐색되었다.

세계인 ID가 위협 받는 경우 재산효과가 증폭되는 것으로 탐색되었는데 증폭의 원인이 구매가격의 설정에 있었다. 즉 구매가격이 기본집단과 비교하여 세계인 ID가 위협 받는 집단에서 유의적으로 낮게 설정되는 것을 탐색되었다.

따라서 이 연구는 ID가 위협받는 경우에 재산효과가 증폭됨을 탐색하여 이론적으로 기여하고 있으며, 특히 세계인 ID가 위협받는 경우에 구매가격이 낮게 설정되어 재산효과가 증폭됨을 발견하여 이론적으로 기여하고 있다.

5.2.2 관리적 시사점

세계인 ID위협상황에서 소비자의 세계인 자아와 관련된 외국제품의 구매에서 지불의도가격이 더욱 낮게 설정되기 때문에, 소비자가 자주 이용하는 외국제품에 대한 마케터의 가격관리에서 가격의 수준을 높이는 경우에 신중을 기하고, 국산제품의 가격과 연동하여 외국산 제품의 품질차원에서 더욱 강점을 부각시킬 필요가 있다.

그런데 한국인 ID위협상황에서 소비자의 한국인 자아와 관련된 한국산 제품의 재산효과가 더욱 증폭되지만, 판매의도가격과 구매시 지불의도가격 중에서 어디에 기인하

능가가 명확하지 않다. 따라서 한국인 ID위협상황에서 한국인 소비자가 자주 이용하는 한국산 제품과 한국인 ID의 연결강도를 강화할 수 있는 방안을 모색하고 한국산 제품의 판매가격을 ID와의 연결강도에 따라 적절히 조절할 필요가 있다.

5.2.3 연구의 한계점

한편 이러한 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 연구에 한계점이 있다.

첫째, 실험에서 이용된 볼펜은 비교적 저가, 저관여 제품이다. 따라서 재산효과차이의 검정에 한계가 있을 수 있다. 소비자의 구매습관과 친숙성, 관여정도 및 상표식별 등의 변수를 조절변수로 도입하여 조절작용에 관한 탐색을 할 필요가 있다.

둘째, 또한 실증에 사용된 미국산 BIC볼펜은 미국제품으로 인식되고 시장에서 500원 정도로 판매가격이 소비자에게 잘 알려진 브랜드이다. 따라서 소유권을 포기하는 판매가격의 설정에서 경직성이 나타날 수 있어서 가격설정의 경직성문제를 밀도 있게 탐색할 필요가 있다.

셋째, 위협상황에 제시된 시나리오는 소비자가 중요하게 생각하는 내용인가에 대한 검증이 없이 이용되었다. 시나리오내용이 소비자의 관여에 미치는 정도를 측정하여 연구를 진행할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서 연령층의 세분화를 하지 않았다. 설문조사의 대상은 대학생으로 국한되었다. 따라서 다양한 연령층과 일반인, 그리고 피험자의 외국방문경험의 정도를 구분하여 연구할 필요가 있다.

다섯째, 한국인 ID위협상황에서 소비자의 한국인 자아와 관련된 한국산 제품의 재산효과가 더욱 증폭되지만, 판매가격과 구매시 지불의도가격 중에서 어디에 기인하는가가 명확하지 않다. 향후연구에서 한국ID위협상황에서 소비자의 한국인 자아와 관련된 한국산 제품의 재산효과 증폭이 어떠한 요인에 기인되는지 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87 - 101.
- Aggarwal, P., & Law, S. (2005). Role of relationship norms in processing brand information. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 453 - 464.
- Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research*, 33(2),

99 - 108.

- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774 - 783.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(August), 230 - 244.
- Beggan, J. K. (1991). Using what you own to get what you need: The role of possessions in satisfying control motivation. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 129 - 146.
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 229 - 237.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139 - 168.
- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(December), 218 - 240.
- Berger, J., & Fitzsimons, G. M. (2008). How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1 - 14.
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161 - 187.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475 - 482.
- Campbell, W. K., & Sedikides, C. (1999). Self - threat magnifies the self - serving bias : A meta - analytic integration. *Review of General Psychology*, 3, 23 - 43.
- Collange, J., Fiske, S. T., & Sanitioso, R. (2009). Maintaining a positive self - image by stereotyping others: Self - threat and the stereotype content model. *Social Cognition*, 27(1), 138 - 149.
- Dijksterhuis, A., & Bargh, J. A. (2001). The Perception behavior expressway: The automatic effects of social perception on social behavior. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* 33. San Diego: Academic Press.
- Dijksterhuis, A., & Knippenberg, A. V. (1998). The relation between perception and behavior, or how to win a game of trivial pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(April), 865 - 877.
- Epley, N., & Gilovich, T. (1999). Just Going along: Nonconscious priming and conformity to social pressure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(November), 578 - 589.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self - construal, reference groups, and brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378 - 89.
- Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of

- self - worth and the possession - self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169 - 177.
- Frey, D., & Stahlberg, D. (1986). Selection of information after receiving more or less reliable self - threatening information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 481 - 488.
- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The shaken self: Product choices as a means of restoring self - view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(June), 29 - 38.
- Gardner, W. L., Pickett, C. L., Jefferis, V., & Knowles, M. (2005). On the outside looking in: Loneliness and social monitoring. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(11), 1549 - 1560.
- Gawronski, B., Bodenhausen, G. V., & Becker, A. P. (2007). I like it, because i like myself: Associative self - anchoring and post - decisional change of implicit evaluations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(2), 221 - 232.
- Jordan, A. H., & Monin, B. (2008). From sucker to saint: Moralization in response to self - threat. *Psychological Science*, 19(8), 683 - 689.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem. *Journal of Political Economy*, 51(2), 296 - 312.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193 - 206.
- Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11, 352 - 355.
- Kleine, R. E. III., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social - identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209 - 235.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E. III., and Allen, C. T. (1995). How is a possession me or not me? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327 - 343.
- Knetsch, J. L. (1989). The endowment effect and evidence of nonreversible indifference curves. *American Economic Review*, 79(5), 1277 - 1284.
- Knetsch, J. L., & Sinden, J. A. (1984). Willingness to pay and compensation demanded: experimental evidence of an unexpected disparity in measures of value. *Quarterly Journal of Economics*, 99(3), 507 - 521.
- 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.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393 - 408.

- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1991). Self - esteem and intergroup comparisons: Toward a theory of collective self - esteem. In J. Suls & T. A. Wills (Eds.), *Social Comparison: Contemporary Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Macrae, C. N., & Johnston, L. (1998). Help, I need somebody: Automatic action and inaction. *Social Cognition*, 16(Winter), 400 - 417.
- Maddux, W. W., Yang, H., Falk, C., Adam, H., Adair, W., Endo, Y., Carmon, Z., & Heine, S. J. (2010). For whom is parting with possessions more painful? Cultural differences in the endowment effect. *Psychological Science*, 21(12), 1910 - 1917.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902 - 919.
- Morewedge, C. K., Shu, L. L., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2009). Bad riddance or good rubbish? Ownership and not loss aversion causes the endowment effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 947 - 951.
- Oakes, P. J., & Turner, J. C. (1980). Social categorization and intergroup behaviour: Does minimal intergroup discrimination make social identity more positive?. *European Journal of Social Psychology*, 10(3), 295 - 301.
- Park, L. E., & Maner, J. K. (2009). Does self - threat promote social connection? The role of self - esteem and contingencies of self - worth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 203 - 217.
- Pettit, N. C., & Sivanathan, N. (2011). Plastic trap: Self - threat drives credit usage and status consumption. *Social Psychological Personality Science*, 2, 146 - 153.
- Pickett, C. L., Gardner, W. L., & Knowles, M. (2004). Getting a Cue: The need to belong and enhanced sensitivity to social cues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9), 1095 - 1107.
- Reed, A. II. (2004). Activating the self - importance of consumer selves: exploring identity salience effects on judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(September), 286 - 295.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The Safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1 - 16.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 564 - 570.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1980). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(October), 1660 - 1672.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An Integrative theory of intergroup conflict. In W. Austin &

- S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33 - 47), Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Psychology of Intergroup Relations*, 2nd. Chicago: Nelson - Hall.
- Thaler, R. (1980). 'toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Eronomic Behauzor and Organtzntton*, 1, 39 - 60.
- Van Boven, L., Dunning, D., & Loewenstein, G. (2000). Egocentric empathy gaps between owners and buyers: Misperceptions of the endowment effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(1), 66 - 76.
- Wheeler, C. S., Jarvis, B. G. W., & Petty, R. E. (2001). Think unto others: The self destructive impact of negative racial stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(March), 173 - 180.
- Wheeler, S. C., DeMarree, K. G., & Petty, R. E. (2007). Understanding the role of the self in prime to behavior effects: The active self account. *Personality and Social Psychology Review*, 11(August), 234 - 261.
- Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. (2005). Self - schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research*, 31(March), 787 - 797.
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out - groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525 - 536.
- 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(December).
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self - completion, attempted influence, and self - deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89 - 114.