

비교초점, 사회적 거리, 소비자 독특성 욕구가 제품선호에 미치는 영향: 동화 대 대조

양 윤[†] 나 정 혜

이화여자대학교 심리학과

본 연구는 비교초점, 사회적 거리 및 소비자독특성욕구 등이 동화와 대조에 근거하여 제품선호에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보았다. 연구결과, 사회적 거리가 가까울수록 동화행동이, 멀수록 대조행동이 나타난다는 사회적 비교과정의 일반적 경향성은 ‘자기→타인(자신을 기준으로 타인 평가)’의 비교초점과 ‘타인→자기(타인을 기준으로 자신 평가)’의 비교초점 모두에서 재입증되었다. 또한 사회적 거리에 따른 제품선호에 있어서 비교초점 간에는 유의한 차이를 보이지 않았지만, 사회적 거리가 가까우면서 비교초점이 ‘자기→타인’인 경우에 비교초점이 ‘타인→자기’일 때보다, 사회적 거리가 멀면서 비교초점이 ‘타인→자기’인 경우에 비교초점이 ‘자기→타인’일 때보다 각각 제품에 대한 선호가 더 높았다는 점에서 소비자가 느끼는 비교대상과의 사회적 거리에 따라 더욱 높은 선호를 이끄는 비교초점이 다를 수 있다는 가능성을 볼 수 있었다. 또한 비교초점과 소비자독특성욕구간의 이원상호작용을 통해 ‘자기→타인’인 경우에 소비자독특성이 높은 사람이 낮은 사람에 비해 더 높은 제품선호를 보였다.

주제어 : 비교초점, 사회적 거리, 소비자독특성욕구, 동화, 대조

[†] 교신저자 : 양윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

소비자의 구매행동에는 항상 제품에 대한 객관적인 측면만이 고려되는가? 만일 소비자가 늘 객관적인 요소들만을 고려하여 제품을 구매한다면, 소비자는 제품의 기능과 제품구매 후에 그들이 얻게 되는 득에 대해서만 계산하려 할 것이다. 그러나 제품은 소비자 개인에게 특정 편익 이상의 의미를 제공한다. 그 중 현대 사회에서 가장 두드러지는 의미 중에 하나가 바로 제품을 통한 정체성의 표현이다(Escalas & Bettman, 2003; Kleine, Kleine, & Kernan, 1993).

Berger와 Heath(2007)는 사람들이 타인과 자신을 구별해주는 취향을 선택하고, 많은 사람들이 바람직하지 않은 유형의 사람들이 갖고 있는 취향을 버림으로써 자주 타인들의 선택으로부터 벗어난다고 주장하며 정체성-표현(identity-signaling) 모델에 대한 연구를 진행하였다. 이들은 사회적 접근법에 의해 왜 사람들이 차별화하는지를 설명하려 하였고, 개인의 정체성을 추론하는데 사용하는 제품범주에서 사람들의 차별화 현상이 더욱 두드러짐을 밝혀냈다.

그렇다면 이러한 차별화 현상이 일어나는 원인은 무엇인가? 소비자심리학 영역에서 가장 잘 인용되는 욕구 관점에 따르면, 사람은 자신이 타인과 지나치게 비슷하다고 느낄 때 부정적인 감정을 경험한다(Fromkin, 1970). 또한 McCracken(1988)의 의미변화 이론에 의하면, 취향은 이를 공유하는 사람의 유형이나 집단과의 연계를 통해 정체성을 표출시키는 역할을 한다. 그리고 이러한 취향이 특정집단 이외의 집단에게 공유되기 시작하면 그 의미는 퇴색하거나 다른 의미로 변화하고, 이 과정에서 다수에 의해 향유되는 취향이 어떠한 특정 집단을 나타낼 수 없게 되면서 이러한 취향을

가진 사람이 단지 동조자로 인식되어 부정적인 사회적 인상을 만든다(Berger & Heath, 2007). 바로 이러한 현상 때문에 사람은 다른 사회구성원과 구별되는 바람직한 정체성을 표현하기 위해 차별행동을 취하는 것이며, 정체성을 상징하는 제품범주에서 타인과 다른 제품을 선택하는 것은 많은 사람이 선택하는 차별화 방략의 하나라고 볼 수 있다.

위에서 언급된 '남들과 다른 정체성'은 구매결정과정에서 타인의 존재를 전제로 하고 있으며, 이는 개인이 특정상황에서 타인과 자신을 비교하는 사회적 비교과정을 거친다는 점을 암시한다. 사회적 비교과정의 결과에 대한 일반적인 결론은 자신과 비슷하며 유사한 정체성을 가졌다고 생각되는 사람에 대해서는 동화하고, 자신과 다르며 비유사한 정체성을 가졌다고 생각되는 사람에 대해서는 대조하려는 경향이 나타난다는 것이다(Mussweiler, 2001). 그러나 사회적 비교의 일반적인 결과가 소비자가 가진 독특성욕구(Tepper, Bearden, & Hunter, 2001)와 같은 내적 성향이나 사회적 비교상황에서 주어지는 외부자극인 광고헤드라인(Häfner, 2004), 비교초점의 순서(Mussweiler, 2001) 등에 의해 영향을 받는다는 점을 다른 연구들도 있다.

Tepper 등(2001)은 소비자독특성욕구가 높은 사람은 타인과 유사하다고 느끼는 경우에도 그와 대조하려는 경향을 보여, 타인의 선호에 비추어 자신의 선호를 결정하는 경우에 타인의 선호와 반대되는 선호를 보인다는 점을 발견하였다. 여기에 더하여 사회심리학 맥락에서 이루어진 Mussweiler(2001)의 연구에서는 비교의 초점을 자신에게 두는지 아니면 타인에게 두는지에 따라서 사회적 비교의 결과로 나타나는 동화와 대조행동의 주요 원인인 유사

성 정도의 지각이 달라짐을 밝혔다. 그러나 Mussweiler(2001)는 사회적 비교를 보다 명확히 할 수 있게 하는 요인인 사회적 거리를 고려하지 않고 비교초점만을 다루었다.

따라서 본 연구는 사회적 비교라는 틀에서 소비자가 가진 내적 성향인 소비자독특성욕구와 외부에서 주어지는 자극인 사회적 거리가 어떠한 작용을 하여 동화와 대조에 근거한 제품선택에 영향을 주는지 알아보고자 하였다. 또한 기존의 사회심리학에서 입증된 비교초점의 영향력을 소비자심리학에도 적용시킬 수 있는지 확인해보고자 하였다.

사회적 비교

개인이 제품을 직접 생산하고 소비하는 경우를 제외한다면 대부분의 구매행동은 사회적 맥락 안에서 일어난다. 사회적 맥락은 곧 타인의 존재를 전제로 하며 이러한 타인의 영향력이 소비자에게 미치는 영향에 대한 연구는 다각도로 이루어졌다.

Belk(1975)는 소비자행동에서의 상황변수에 관한 정의와 분류를 통합하는데 있어서 상황을 이루는 모든 요소를 고려한다는 것의 어려움을 언급하면서, 일반적으로 상황적 특성들을 대표하는 것으로 물리적인 환경, 시간적인 차원, 과업정의, 선행상태와 함께 사회적 상황등을 제시하였다. 이 중에서 사회적 상황은 타인의 존재, 타인들의 특성, 타인이 가지는 확고한 역할, 그리고 그들과의 상호작용 발생등을 포함하여 소비자행동에 잠재적인 영향력을 끼친다(Belk, 1975).

타인과 자신에 대한 지각을 기반으로 하는 이러한 사회적 비교 관련 연구들에서 사회적 비교의 결과로 제안되어 온 두 가지는 동화와

대조 행동이다. 이러한 두 가지 행동에 대한 설명을 제공하는 대표적 이론인 사회인지모델(Mussweiler & Strack, 2000; Mussweiler, 2003)에서는 사회적 비교의 중요한 목적이 판단 관련 정보를 얻는 것이기 때문에 이러한 정보를 제공하는 비교기준은 추구되고 처리된다고 설명한다. 이 모델에 따르면, 일반적으로 사람들은 자신이 가진 판단기준과 일치하는 정보만 많이 접하기 때문에 자기 자신과 관련한 정보를 포함해서 동화의 방식에 편중되는 현상이 발생한다.

더 자세한 설명을 위하여 Mussweiler(2003)는 선택적 접근성(selective accessibility: SA)모델을 제안하였다. 이 모델에서는 비교과정 초기에 형성된 비교기준과 자신과의 유사성에 의해 유사하다고 느껴지는 경우에는 동화로 이어지는 정보들이 선택적으로 수용되고, 유사하지 않다고 느껴지는 경우에는 이러한 정보들만이 선택적으로 수용되어 대조가 나타난다는 점을 설명하고 있다. 또한 Stapel과 Koomen(2000)이 제시한 해석비교 모델(interpretation comparison model: ICM)에서는 비교기준의 모습이 일반적이고 추상적인 경우에는 일반적인 틀 논리를 따라 동화가 일어나고, 비교기준이 독특한 모습을 지닌 경우에는 대조를 하도록 만들어 대조행동이 일어나게 한다고 주장한다.

이렇듯 선택적 접근성(SA)모델과 해석비교 모델(ICM)은 모두 사회적 비교에서의 정보적인 기반을 중시한다는 점과 미묘한 단서보다는 정보적인 단서들이 사회적 비교의 방향을 결정한다고 제안하고 있으며, 위에서 살펴본 바와 같이 이러한 단서들 중에서 가장 현저하게 사용되는 것은 타인과의 유사성 정도라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이를 나타내는 변수로서 '사회적 거리'가 적합하다고 보

았다.

비교초점

사회심리학에서는 자신과 타인에 대한 사회적 비교를 다루면서, 비교과정에서 제시되는 초점에 따라 비교결과로 나타나는 유사성의 지각정도가 달라짐을 보였다. 일반적으로 자신을 기준으로 타인의 특성을 평가하는 ‘자기→타인’ 초점의 경우(예: 타인 X는 얼마나 당신과 유사한가?), 타인을 기준으로 자신의 특성을 평가하는 ‘타인→자기’ 초점의 경우(예: 당신은 얼마나 X와 유사한가?)와 비교했을 때보다 유사성을 더욱 높게 판단하는 것으로 알려져 있다(Mussweiler, 2001). 이러한 불균형은 Tversky(1977)의 유사성의 특성-일치(feature-matching) 모델에 기반하고 있다. 이는 기준이 되는 대상이 더 독특한 모습을 많이 갖고 있을수록, 그리고 더 복잡해보일수록 덜 유사하다고 지각됨을 의미한다. 결론적으로 비교대상이 덜 복잡할수록 더욱 유사하다고 판단될 확률이 높는데, 일반적으로 사람들이 자신에 대해서는 복잡하다고 평가하고 타인들은 덜 복잡하다고 생각하기 때문에, 앞서 제시된 연구결과처럼 자신을 기준으로 타인의 특성을 평가하는 경우(상대적으로 덜 복잡하다고 여겨지는 타인이 비교대상인 경우)에는 타인을 자신과 더욱 유사하게 평가하고, 타인을 기준으로 자신의 특성을 평가하는 경우(상대적으로 더 복잡하다고 여겨지는 자신이 비교대상인 경우)에는 자신을 타인과 덜 유사하게 평가하는 것이다.

Mussweiler(2001)는 자기-타인 유사성 판단에 대한 연구(Shrull & Gaelick, 1983)에서 도출된 비교질문을 다른 방식으로 점화시킴으로써 자

신과 타인에 대한 지각된 유사성의 차이를 충분히 만들어 낼 수 있다고 하였다. 즉 처음의 평가가 기준과의 유사성을 나타낸다면 동화가, 기준과의 다른 점을 나타낸다면 대조가 일어나 기준과의 유사성에 대한 첫 평가를 중요시한 선택적 접근성(SA)모델을 기초로 하여 사회적 비교의 초점을 바꾼 결과가 유사성 판단 그 이상의 결과를 가져온다고 보았다. 따라서 그는 지각된 유사성의 차이는 사회적 비교가 어떻게 자기 평가에 영향을 주는지도 결정한다는 가정 하에 연구를 진행하였다. 연구에서 그는 Emily라는 가상인물의 자기주장 정도를 높게 혹은 낮게 표현한 글을 실험참가자에게 읽게 한 뒤, ‘Emily가 자기주장을 하는 정도가 얼마나 자신과 유사한지’(자기→타인 초점) 혹은 ‘자신의 주장 정도는 Emily와 얼마나 유사한지’(타인→자기 초점)에 대해 평가하도록 했다. 그 결과, 비교의 초점이 ‘자기→타인’인 경우 지각적 유사성을 높여 자기평가를 비교대상의 주장 정도와 유사하도록 만드는 동화 현상이, 비교초점이 ‘타인→자기’인 경우에는 유사성이 줄어드는 것으로 인식하여 자신의 주장 정도를 비교대상의 주장 정도와 다르게 평가하는 대조 현상이 나타남을 발견하였다.

이러한 사회심리학 연구들의 결론을 종합해보면, 비록 사회심리학에서 수행된 비교초점에 관한 연구는 드물지만, 사회적 비교과정에서 비교초점은 자신과 타인의 유사성 지각과 더불어 이후의 동화, 대조행동과 자기평가에 까지 영향을 주는 요소라고 할 수 있다. 이러한 비교초점은 소비상황에서도 소비자행동에 영향을 줄 수 있는 중요한 요소로 작용할 수 있을 것이지만, 애석하게도 소비자 분야에서는 이를 다룬 연구가 전혀 없다. 따라서 본 연구에서는 비교기준과의 유사성을 소비상황

에 적합하도록 조작하여 비교초점이 갖는 효과를 측정함으로써 사회심리학에서 입증된 비교초점의 효과가 소비자심리학에도 적용이 가능한지 알아보려고 하였다. 이를 위해 소비자심리학에서 다루어온 사회적 비교와 관련한 중요한 변수들을 함께 고려할 것이다.

사회적 거리

Zhang과 Wang(2009)에 따르면, 해석수준 이론이 제시한 4개의 거리 차원은 공간, 시간, 사회, 가정적 차원인데 이 중 사회적 차원은 '누구'에 해당하며 자신과 사회적 대상과의 구분을 의미한다. 이러한 사회적 거리를 측정하는 질문으로는 "당신은 평균적인 대학생에 얼마나 가깝다고 느끼니까?"와 "당신은 Twins¹⁾와 얼마나 가깝다고 생각합니까?"를 예로 들 수 있다. 비슷한 맥락에서 유사성이 타인에 대한 해석에 미치는 영향을 다룬 연구(Liviatan, Trope, & Liberman, 2006; Trope, Liberman & Wakslak, 2007)에서는 다른 누군가와 덜 유사할수록 그 타인은 사회적으로 더욱 멀게 느껴진다는 점이 발견되었다. 즉, 개인이 느끼는 사회적 거리는 "다른 사람과 자신이 얼마나 유사한가?"라는 지각된 유사성 정도에 의해 결정된다는 것인데, 이러한 지각된 타인과의 유사성 정도에 의한 사회적 거리가 개인의 구매에 영향을 준다는 점은 소비자 관련 연구들에서 입증되었다.

기존연구에서는 참가자에게 그들이 속한 집단 멤버십에 대해 질문하거나(SA모델에 대한 Mussweiler의 연구, 2003), 비교대상인 모델의 생일이 참가자와 같다고 제시하는 것(Brown,

Novick, Lord, & Richard, 1992) 등에 의해 타인과의 사회적 거리를 가깝도록 조작하였다. 그리고 이렇게 겉으로 드러나는 단서만으로도 유사성 정도의 지각에 영향을 미쳐 앞서 설명한 사회적 비교로 나타나는 동화, 대조 행동의 일반적인 경향성이 유지되었음을 확인하였다. 이러한 연구결과를 근거로 본 연구에서는 겉으로 드러나는 취향뿐만 아니라 타인의 행동, 사고방식 등과 같은 내적인 요인들에 대한 유사성 정도를 명시하는 경우에 이러한 경향은 더욱 분명해지리라고 가정하였다.

소비자 독특성 욕구

소비자심리학에서 사회적 비교의 결과를 결정하는 개인차 변수의 하나로 중요하게 다루어온 것이 소비자독특성욕구(consumers' need for uniqueness: CNFU)이다. 소비자독특성욕구란 개인이 자기이미지나 사회적 이미지를 높이기 위한 목적으로 제품획득, 사용, 전시(disposition)를 통해 타인들과의 다름을 추구하는 특질을 의미한다(Tepper et al., 2001).

소비자독특성욕구는 Snyder와 Fromkin(1977)의 독특성 이론에서 유래하였다. 이들에 따르면, 개인이 독특성에 대한 자기지각에서 위협을 느끼는 상황에 직면했을 때 타인과 다르고 자하는 동기가 나타나며, 그 상황에서 자기평가를 재정립하고 타인과의 유사성 증가에서 오는 부정적 감정을 감소시키기 위해 타인과 차별하려는 행동이 나타난다고 한다. 이후에 개인이 타인과의 다름을 추구하는 동기를 다룬 연구에서는 차별화 행동이 의도적으로 나타나는 경우에 이를 반동조 동기로 여겼으며(Snyder & Fromkin 1977), 이 동기를 지닌 사람은 규범적인 행동에 영향을 받으면서도 규범

1) 미국의 유명 연예인

과 불일치하는 방향으로 행동하는 것으로 나타났다(Nail, 1986). 이러한 행동 중에서도 타인에게 사회적 해를 주지 않으면서 자신의 독특성욕구를 만족시키는 물질적인 표출인 구매 행동은 소비자연구에서 가치 있게 다뤄졌다(Tepper et al., 2001). 예를 들어, 소비자는 동조를 피하기 위해서 새롭고 특별한 제품과 혁신, 새롭게 생성되는 패션트렌드를 추구하는 과정을 거치거나, 창의적으로 평범한 제품을 변형하거나 사용함으로써 그들의 독특함을 높일 수 있으며, 다른 사람이 따라 하기를 꺼려하는 제품을 선택할 수도 있다(Tepper et al., 2001).

Irmark, Vallen 및 Sen(2010) 등은 이러한 소비자독특성욕구 수준에 따라 신제품에 대한 선호평가에서 투사(projection)와 동조(introjection)라는 두 사회적 비교과정을 거치는 정도가 달라진다고 하였다. 여기에서 투사는 자신의 선호를 기반으로 타인의 선호를 예측하는 것을 말하고, 동조는 타인의 선호를 기반으로 자신의 선호를 결정하는 것을 의미한다(Irmark et al., 2010). 이들에 따르면, 소비자독특성욕구가 높은 사람은 다름을 그리고 소비자독특성욕구가 낮은 사람은 동조를 가치 있게 여기기 때문에(Irmark et al., 2010; Synder & Fromkin, 1977), 자신의 선호를 기반으로 타인의 선호를 예측하는 투사과정은 소비자독특성욕구 수준에 관계없이 일어날 것이다. 그러나 타인의 선호를 기반으로 자신의 선호를 예측하는 동조과정은 소비자독특성욕구가 높은 사람에게는 독특성과 관련한 자기개념에 대한 위협으로 여겨지기 때문에 소비자독특성욕구가 낮은 사람에 비해 덜 일어난다. 즉 소비자독특성욕구가 높은 사람은 독특성 관련 개념에 위협이 되는 동조과정을 덜 겪으려 하며, 선호예측에 기반이 되는 타인이 자신과 다르다는 점을 확인했을 때

에는 이러한 동조에 대한 회피가 덜 일어나는 것으로 보고되었다(Irmark et al., 2010).

본 연구에서는 이러한 투사와 동조의 사회적 비교과정을 사회심리학에서 다루는 사회적 비교과정에서의 비교초점과 동일한 맥락에서 이해할 수 있다고 보았다. 따라서 소비자독특성욕구의 기존연구를 확장하여 소비자독특성욕구와 비교초점을 독립변수로 선정하고 이들이 사회적 비교과정에서 어떻게 작용하고, 소비자행동에 어떠한 영향력을 미치는지 알아보고자 하였다.

연구 가설

사회적 비교의 결과와 관련한 선택적 접근성(SA)모델(Mussweiler, 2003)과 해석비교모델(ICM)(Stapel & Koomen, 2000)의 결론을 참고하면, 사회적 거리가 가까운 집단에서는 동화행동이, 사회적 거리가 먼 집단에서는 대조행동이 나타난다는 점은 소비자심리학에서 일반화된 것으로 보인다. 따라서 만약 사회심리학에서 그 효과가 입증된 비교초점이 소비자심리학에도 동일한 역할을 한다면, 소비자가 겪는 사회적 비교과정에서 나타날 비교초점의 효과에는 사회적 거리가 영향을 미칠 것임을 가정할 수 있다. 구체적으로, 비교초점이 ‘자기→타인’인 경우에, 사회적 거리가 가깝다면 기존연구에서 두 조건 모두에서 나타났던 동화행동이 강화되어 사회적 거리가 먼 경우보다 제품선호가 높아질 것이고, 비교초점이 ‘타인→자기’인 경우에, 사회적 거리가 멀다면 기존연구에서 두 조건 모두에서 나타났던 대조행동이 강화되어 사회적 거리가 가까운 경우보다 제품선호가 낮아질 것임을 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설1-1. 비교초점이 ‘자기→타인’인 경우, 사회적 거리가 가까운 조건에서 사회적 거리가 먼 조건보다 제품선호가 높을 것이다.

가설1-2. 비교초점이 ‘타인→자기’인 경우, 사회적 거리가 먼 조건에서 사회적 거리가 가까운 조건보다 제품선호가 낮을 것이다.

또한 앞서 언급한 소비자독특성욕구 관련 연구결과(Irmark et al., 2010; Synder & Fromkin, 1977)와 사회심리학 연구에서 드러난 비교초점이 유사성 지각에 미치는 영향을 함께 고려해본다면, ‘자기→타인’의 비교초점에서는 소비자독특성욕구가 높은 경우 더 많이 나타나는 투사의 경향성이 반영되어 소비자독특성욕구가 낮은 경우보다 제품선호가 높을 것으로 예상할 수 있다. 또한 ‘타인→자기’의 비교초점에서는 소비자독특성욕구가 높은 사람은 독특성과 관련한 자기개념을 회복하기 위해 대조행동을 보일 것이지만, 소비자독특성욕구가 낮은 사람은 다른 사람과 동화하는 것을 가치 있게 여겨 ‘자기→타인’ 초점에서 보여준 동화 행동과 큰 차이가 없는 반응을 보일 것으로 예측할 수 있다. 따라서 ‘타인→자기’의 비교초점이 제시될 때에는 소비자독특성욕구가 낮은 경우 높은 경우보다 제품선호가 더 높을 것으로 예상할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설2-1. 비교초점이 ‘자기→타인’인 경우, 소비자독특성욕구가 높은 조건에서 낮은 조건보다 더 호의적인 제품선호가 나타날 것이다.

가설2-2. 비교초점이 ‘타인→자기’인 경우, 소비자독특성욕구가 낮은 조건에서 높은 조건보다 더 호의적인 제품선호가 나타날 것이다.

방 법

연구 대상

본 연구는 이화여자대학교에서 심리학 관련 수업을 듣는 학부생 341명을 대상으로 한 설문지 응답을 토대로 이루어졌다. 불성실하게 응답한 설문지와 변수조작이 제대로 이루어지지 않은 설문지 47부를 제외하고 294명의 설문응답이 최종분석에 사용되었다. 참가자에게는 수업에서의 참여점수와 소정의 보상이 제공되었다.

실험 설계

본 실험은 2(비교초점: 자기→타인/타인→자기) × 2(사회적 거리: 가까움/멀) × 2(소비자독특성욕구: 고/저)의 삼원완전무선 요인설계로 진행되었다. 8개의 실험조건에 32명에서 41명의 참가자가 배정되었다.

독립 변수

비교초점. Mussweiler(2001)의 비교초점 관련 연구에 근거하여 ‘자기→타인’의 비교초점과 ‘타인→자기’의 비교초점을 시나리오로 조작하였다. 각각의 시나리오는 다음과 같다.

비교초점이 ‘자기→타인’인 경우 예: “당신이 가상의 브랜드 B의 자켓을 산다고 가정해봅시다. 이때 동아리 동기A가 그 제품을 선호할 가능성은 얼마나 된다고 생각하십니까?”

비교초점이 ‘타인→자기’인 경우 예: “동아리 동기A가 가상의 브랜드 B의 자켓을 산다고 가정해봅시다. 이때 당신이 그 제품을 선호할 가능성은 얼마나 된다고 생각하십니까?”

사회적 거리. 지각된 유사성에 따라 사회적 거리가 달라진다는 Liviatan 등(2006)과 Trope 등(2007)의 연구에 근거하여 비교기준과의 유사성이 높고 낮음을 시나리오로 조작하였다. 학부생 30명을 대상으로 실시한 7점 척도(1점-비교대상과 비유사/7점-비교대상과 유사)의 사전조사에서 가까운 거리 조건의 응답자($M=5.75, SD=1.28$)와 먼 거리 조건의 응답자($M=3.95, SD=2.75$)간의 유의한 평균차가 나타나 사회적 거리가 조작되었다, $t(28)= 6.15, p<.001$. 사회적 거리가 가까운 경우와 먼 경우의 시나리오는 다음과 같다.

사회적 거리가 가까운 경우 예: “당신은 대학에 입학하여 학과동아리에 가입하였고, 같은 동아리 동기A를 몇 번 만났습니다. 만날 때마다 당신은 동기A의 패션취향이나 행동, 사고방식이 당신과 많이 비슷하다고 느꼈습니다.”

사회적 거리가 먼 경우 예: “당신은 대학에 입학하여 학과동아리에 가입하였고, 같은 동아리 동기A를 몇 번 만났습니다. 만날 때마다 당신은 동기A의 패션취향이나 행동, 사고방식이 당신과 많이 다르다고 느꼈습니다.”

소비자독특성욕구. Tepper 등(2001)이 개발한 소비자독특성욕구 척도를 한국인에 맞게 타당화한 김완석과 유연재(2003)의 K-CNFU(한국판 소비자독특성욕구척도)를 사용하여 측정하였다. 측정점수를 근거로 중위수 분리법을 이용하여 이 욕구가 높은 집단과 낮은 집단을 분리하였고, 7점 척도(1점-낮음/ 7점-높음)로 측정된 욕구수준에 대한 중위수는 3.45점이었다.

종속 변수

종속변수는 제품선호였고, 이를 7점 척도(1

점-매우 낮음/7점-매우 높음)에서 측정하였다.

실험 재료

Berger와 Heath(2007)의 차별화 경향이 두드러지는 특정 제품범주 관련 연구를 토대로 타인의 정체성을 추론하는데 주로 사용되는 패션관련 제품들 중에 여대생이 정체성의 추론에 주로 사용하며 외부에 쉽게 드러나는 제품인 자켓을 선정하였다. 또한 참가자가 사전에 갖고 있는 특정 브랜드에 대한 선호가 결과를 오염시키는 것을 예방하기 위해 브랜드는 ‘B’로 표기하였다.

실험 절차

본 연구는 총 341명의 학부생에게 설문지를 나눠주고 응답하는 방식으로 진행되었다. 참가자에게 시나리오를 읽고 제품선호에 응답하게 한 뒤, 조작점검문항을 넣어 사회적 거리가 시나리오를 통해 제대로 조작되었는지 점검하였다. 다음으로 각 조건의 시나리오에 제시된 사회적 거리와 비교조점의 효과가 이어질 응답에 영향을 줄 가능성을 고려하여 참가자에게 방해과제(미로 찾기)를 수행하게 하였고, 마지막으로 한국판 소비자독특성욕구 측정문항에 응답하게 하였다.

결 과

조작 점검

사회적 거리가 의도한대로 조작되었는지 알아보기 위하여 “앞서 제시된 시나리오에 등장

하는 동아리 동기A가 당신과 얼마나 유사하다고 생각하셨습니까?”라는 문항에 대해 7점 척도(1점-전혀 유사하지 않음/7점-매우 유사함)에서 응답하게 하였다. 조작점검문항에 대한 *t*검증 결과, 사회적 거리 가까움 조건 ($M=5.50, SD=.60$)과 사회적 거리 멀 조건 ($M=2.13, SD=.69$)의 응답자간에 유의한 평균

차이가 있었다, $t(292)=44.89, p<.001$.

제품 선호

비교초점, 사회적 거리, 소비자 독특성 욕구가 제품 선호도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 삼원분산분석을 실시하였다. 표 1

표 1. 비교초점, 사회적 거리, 소비자독특성욕구에 따른 제품선호의 평균과 표준편차

	소비자 독특성 욕구				전체	
	고		저		가까움	멀
사회적 거리	가까움	멀	가까움	멀	가까움	멀
비교초점						
자기-타인	5.85(.69)	2.72(1.03)	5.64(.84)	2.11(.78)	5.75(.86)	2.42(.90)
		4.29(.86)		3.88(.81)		4.07(.83)
타인-자기	5.50(.86)	2.66(1.00)	5.59(.77)	2.66(1.19)	5.55(.81)	2.66(.90)
		4.08(.93)		4.13(.98)		4.10(.95)
전체	5.67(.77)	2.69(1.01)	5.61(.80)	2.38(.98)	5.64(.78)	2.53(.99)
		4.18(.89)		3.99(.89)		4.08(.89)

주. 괄호 안의 값은 표준편차임.

표 2. 비교초점, 사회적 거리, 소비자독특성욕구에 따른 제품선호의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
비교초점(A)	.02	1	.02	.03
사회적 거리(B)	705.20	1	705.20	867.74***
소비자독특성욕구(C)	2.48	1	2.48	3.05
A×B	3.61	1	3.61	4.44*
B×C	1.06	1	1.06	1.31
A×C	3.78	1	3.78	4.65*
A×B×C	.45	1	.45	.55
오차	232.43	286	.81	
전체	956.80	293		

* $p<.05$ *** $p<.001$

은 비교초점, 사회적 거리, 소비자독특성욕구에 따른 제품선호의 평균과 표준편차를 나타내며, 표 2에 제품선호에 대한 분산분석 결과를 제시하였다.

표 2에서 보면, 사회적 거리의 주효과가 유의하였다, $F(1,286)=867.74, p<.001$. 가까운 사회적 거리($M=5.64$)가 먼 사회적 거리($M=2.53$)보다 더 높은 제품선호를 나타냈다. 또한 사회적 거리와 비교초점간의 이원상호작용이 유의하였다, $F(1,286)=4.44, p<.05$. 이에 단순주효과분석을 실시하여, 그 결과를 표 3과 그림 1에 제시하였다.

표 3과 그림 1을 보면, 비교초점에 따라 제품선호에서 사회적 거리 간에 유의한 차이가 있었다. 구체적으로, ‘자기→타인’ 비교초점의

경우 가까운 사회적 거리($M=5.75$)가 먼 사회적 거리($M=2.42$)보다 더 호의적인 제품선호를 드러냈고, ‘타인→자기’ 비교초점의 경우 가까운 사회적 거리($M=5.55$)보다 먼 사회적 거리($M=2.66$)가 덜 호의적인 제품선호를 드러냈다. 따라서 가설 1-1과 가설 1-2가 모두 지지되었다.

표 2를 보면, 비교초점과 소비자독특성욕구간의 이원상호작용이 유의하였다, $F(1,286)=4.65, p<.05$. 이에 단순주효과분석을 실시하여, 그 결과를 표 4와 그림 2에 제시하였다. ‘자기→타인’ 비교초점 조건에서 소비자독특성욕구에 따라 제품선호에서 유의한 차이가 있었다, $F(1,286)=7.91, p<.01$. 구체적으로 비교초점이 ‘자기→타인’인 경우 소비자독특성욕구가 높은

표 3. 비교초점과 사회적 거리 간 이원상호작용에 대한 단순주효과분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
사회적 거리 at 자기-타인 비교초점	420.26	1	420.26	517.12***
사회적 거리 at 타인-자기 비교초점	293.21	1	293.21	360.79***

*** $p<.001$

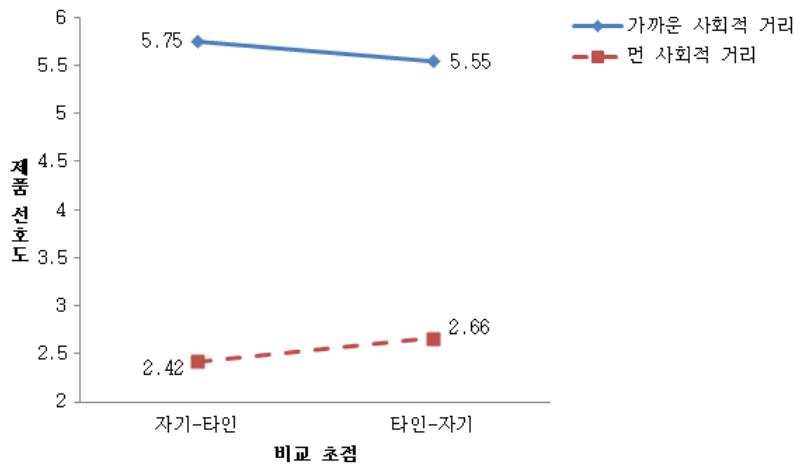


그림 1. 비교초점과 사회적 거리에 따른 제품선호

표 4. 비교초점과 소비자독특성욕구 간의 이원상호작용에 대한 단순주효과분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
소비자독특성욕구 at 자기-타인 비교초점	6.43	1	6.43	7.91**
소비자독특성욕구 at 타인-자기 비교초점	.07	1	.07	.08

**p<.01

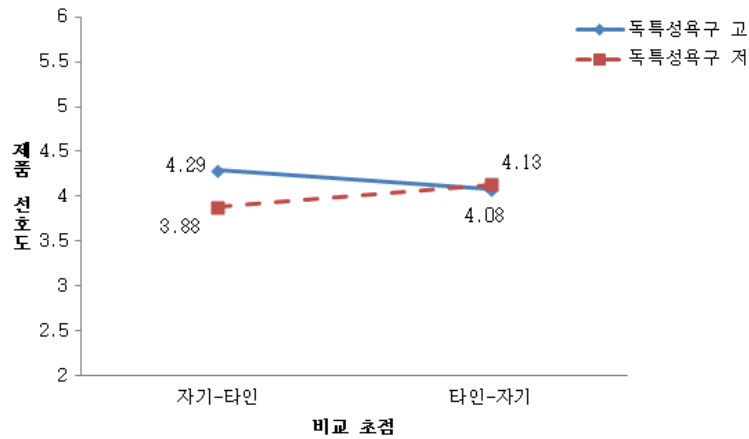


그림 2. 비교초점과 소비자독특성욕구에 따른 제품선호

조건(M=4.29)에서 낮은 조건(M=3.88)보다 선호도가 높았다. 따라서 가설2-1은 지지되었다. 그러나 비교초점이 ‘타인→자기’인 경우에는 소비자독특성욕구에 따라 제품선호에서 유의한 차이가 없어서 가설 2-2는 기각되었다.

논 의

본 연구의 주요 결과와 논의사항은 다음과 같다. 사회적 거리가 가까울수록 동화행동이, 멀수록 대조행동이 나타난다는 사회적 비교과정의 일반적인 경향성(Mussweiler, 2003)은 ‘자기→타인’의 비교초점과 ‘타인→자기’의 비교초점 모두에서 그 영향력을 발휘하며, 본 연구에서 다시 한 번 그 효과가 입증되었다. 이

러한 연구결과는 소비자에게 있어 자신과 타인이 유사하다고 생각하는 경우에 유사하지 않다고 생각하는 경우보다 타인이 구매한 제품에 대해 보다 높은 선호를 나타낸다는 점과 자신이 구매한 제품에 대해 타인의 선호 역시 더 높게 나타남을 보인 것이다. 즉 비교초점이 ‘자기→타인’이든 ‘타인→자기’이든 사회적 거리가 가까운 경우에는 제품선호가 높게 나타났고 먼 경우에는 제품선호가 낮게 나타났다.

비교초점과 사회적 거리 간의 관계를 살펴볼 때, 한 가지 흥미로운 점은 사회적 거리와 비교초점에서 각각 동화와 대조행동을 이끌었던 조건들이 동시에 존재하는 경우에 이러한 행동을 강화하지 않는다는 것이다. 이는 제품선호에서 사회적 거리가 멀면서 비교초점이

‘타인→자기’인 조건에서의 점수가 비교초점인 ‘자기→타인’인 조건에서의 점수보다 기술통계치에서 높은 경향이 있음을 통해 예측이 가능하다. 그 이유로 사회적 비교과정에서 유사성의 정도를 가늠하는데 있어 사회심리학과 소비자심리학이 각기 다른 영역을 다룬다는 점을 고려해볼 수 있다. 사회심리학에서는 개인 성향의 유사성을 다루었고(Mussweiler, 2001), 본 연구에서는 특정 제품을 착용함으로써 느끼게 될 유사성을 다루었다. 사회심리학에서 참가자에게 평가하게 했던 성향의 범주는 넓고 추상적일 수 있는 반면, 특정 제품이라는 범주는 구체적이기 때문에 성향의 유사성에 대해 평가할 때보다는 특정 제품에 대한 선호에서 타인과의 유사성을 평가할 때 개인이 정체성과의 관련성을 높게 느꼈을 수 있다. 따라서 정체성과 직접적인 관련이 적은 비교초점의 효과가 사회적 거리에서 비롯된 동화나 대조행동을 강화하지 못했을 것으로 추론된다.

그러나 연구결과를 통해 비교대상과의 사회적 거리에 따라 더 높은 선호를 이끄는 비교초점이 다를 수 있다는 또 다른 가능성을 생각해볼 수 있다. 즉 마케터의 입장에서는 “당신이 구매한 제품을 타인이 선호하는가?”라고 묻는 ‘자기→타인’의 비교초점은 소비자가 비교대상과의 유사성이 높다고 지각하는 경우에 그리고 “타인이 구매한 제품을 당신은 선호하는가?”라고 묻는 ‘타인→자기’의 비교초점은 소비자가 비교대상과의 유사성이 낮다고 지각하는 경우에 사용한다면 더 높은 선호를 이끌어낼 수 있을 것이라고 기대해볼 수 있다.

또한 비교초점과 소비자독특성욕구간의 이원상호작용을 통해, ‘자기→타인’인 경우 이 욕구가 높은 사람이 낮은 사람에 비해 더 높은 제품선호를 보인 결과는 Tepper 등(2001)이

언급한 바와 같이 소비자독특성욕구가 높은 사람은 ‘자기→타인’의 비교초점과 같은 맥락에서 자신의 선호를 기반으로 타인의 선호를 예측하는 경향이 강하기 때문에, 그러한 원래의 경향성과 일치하는 비교초점에서 더 강한 반응이 나타난 것이라고 추론해 볼 수 있다. 그러나 ‘타인→자기’의 비교초점에서는 소비자독특성욕구가 낮은 사람이 높은 사람보다 제품선호가 유의하게 높지 않아 가설 2-2가 기각되었다. 이는 소비자독특성욕구가 낮은 사람이 ‘타인→자기’의 비교초점과 같은 맥락에서 타인의 선호를 기반으로 자신의 선호를 예측하는 경향성이 강하게 드러나지 않았기 때문이다. Irmak 등(2010)에 따르면, 소비자독특성욕구가 높은 사람은 다름을, 소비자독특성욕구가 낮은 사람은 동조를 가치 있게 여기기 때문에, 자신의 선호를 기반으로 타인의 선호를 예측하는 투사과정은 소비자독특성욕구 수준에 관계없이 일어난다. 따라서 본 연구에서 소비자독특성욕구가 낮은 사람이 ‘타인→자기’의 비교초점에서 투사행위를 더 보인 것으로 생각할 수 있다. 아니면 이 욕구가 높은 사람도 낮은 사람처럼 동조행위를 더 보인 것일 수도 있다. 이 점에 관해서는 추후에 좀 더 명확히 살펴볼 필요가 있다.

다른 한편으로는 가설 2-2가 기각되었지만, 이 조건에서 소비자독특성욕구가 낮은 사람의 제품선호가 이 욕구가 높은 사람의 선호보다 기술통계치에서 높게 나타나 가설에서 예측한 방향이 맞음을 확인하였다. 이를 통해, 소비자독특성욕구가 높은 경우에는 ‘자기→타인’ 비교초점의 사용이 그리고 소비자독특성욕구가 낮은 경우에는 ‘타인→자기’ 비교초점의 사용이 더 효과적일 수 있음을 기대해볼 수 있을 것이다.

본 연구는 소비자심리학에서 연구된 바가 거의 전무한 비교초점의 효과를 검토해보고 그 가능성을 확인했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 기존의 자신과 타인에 대한 주장적인 성향을 평가할 때에 비교초점의 효과가 드러났던 사회심리학 연구(Mussweiler, 2001)를 소비자심리학에 확장시켜 본 결과, ‘자기→타인’의 비교초점과 ‘타인→자기’의 비교초점은 소비자의 내적 특성을 충분히 고려하여 사용되었을 때 더 효과적일 가능성을 확인하였다.

한편 본 연구결과는 사회적 비교상황에 놓인 소비자에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 소비자의 내적 성향을 고려한 광고제작의 중요성을 보여준다. 포지셔닝 측면에서 볼 때, 소비자가 제품이나 모델에 대해 느끼는 사회적 거리가 가깝다면 소비자를 중심으로 하고, 사회적 거리가 멀다면 제품이나 모델을 중심으로 전략을 수립하는 것이 더 효과적일 수 있다. 또한 시장세분화 측면에서 볼 때, 광고소구의 표적이 소비자독특성욕구가 높은 집단이라면 소비자 자신을 중심으로 그리고 이 욕구가 낮은 집단이라면 타인을 중심으로 하는 전략이 더 효과적일 수 있다. 이러한 점에 기반을 두어 마케터는 소비자가 가진 특성에 대해 세밀하게 분석하는 것이 필요하다.

둘째, 소비자독특성욕구나 지각된 유사성과 같이 마케터가 조정할 수 없는 요소들 이외에도 광고에서 사용하는 카피나 제품설명에 있어 비교초점을 고려하여 적용한다면 더 호의적인 제품선택을 이끌 수 있을 것이라는 점을 기대해볼 수 있다. 제품이미지를 표현하고 기능을 설명하는데 있어서, 소비자는 작은 부분에도 민감하게 반응할 수 있다. 통계적인 유의성은 미비하였으나, 본 연구에서 비교초점

에 의한 동화행동과 대조행동의 증감이 나타났다라는 점을 실제 마케팅에 적용하여 더욱 다양한 방식으로 비교초점에 대한 연구가 이루어진다면 이러한 효과를 더욱 극대화시킬 수 있을 것이다.

종합적으로 본 연구에서 적용가능성을 확인한 비교초점의 소비자 맥락에서의 역할이 실제로 적용되기 위해서는 비교초점을 제시하는 다양한 방법에 대한 연구가 이루어져야 할 것이며, 비교초점 이외에도 외부자극의 미묘한 차이가 구매상황에서 소비자행동을 다르게 만들 수 있음을 고려하여 광고모델, 광고카피, 제품설명서, 판매원과 소비자 사이에 이루어지는 대화 등 마케팅 분야 전반에 있어 세심하게 주의를 기울이는 노력이 필요하다는 점을 기억해야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 이러한 점을 보완하여 향후에 이루어질 수 있는 연구는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서의 비교초점조작과 기존연구에서의 비교초점조작간에 차이가 있었다. 사회심리학영역에서 이뤄진 비교초점조작은 두 사람간의 성향 유사성에 초점을 두었지만, 본 연구에서는 비교초점을 소비상황에 적용시키기 위해 제품번호를 통한 유사성에 초점을 두었다. 이러한 차이에 관해 추후연구에서는 좀 더 심사숙고해야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 실험참가자는 모두 20대의 여대생이었으므로, 연구결과를 일반화시키는데 무리가 있다. 이 연령대의 여성이 일반적으로 외모와 유행에 대한 관심도가 높다는 점과 시나리오에서 ‘얼굴을 몇 번 본 동기’를 비교대상으로 선정하여 지인과 동일한 제품을 구매하는 것에 대해 민감성이 높았을 것이라는 점을 고려하여 추후연구에서는 보다 다양한 층의 참가자를 활용하는 것이 좋을 것이다.

셋째, 실험제품을 자켓 하나로 선정하였기 때문에 제한적인 결과가 도출되었을 가능성이 있다. 이는 Berger와 Heath(2007)의 연구결과에 따라 차별화 행동이 두드러지는 제품범주에서 선정된 제품이기는 하지만, 여러 제품에 대한 참가자의 관여도를 미리 측정했다라면 기존연구보다 더 정밀한 측정이 가능했으리라 생각된다. 또한 더 다양한 제품을 가지고 실험을 진행한다면 소비자가 구매하는 제품에 대해 보다 다각적인 측면에서 영향력 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로, 실험에 사용된 비교초점의 형태가 문장에서 제시되는 단어의 순서로만 제시되었다는 점이다. 실생활에서 소비자에게 노출되는 광고에서는 카피 이외에도 다른 여러 가지 요소가 복합적으로 작용한다. 광고음악, 광고 내의 이미지, 광고디자인 등 다양한 요소를 포함한다면, 비교초점이 가진 영향력이 어떠한 형식으로 표현되었을 때 가장 크게 발휘될 수 있는지에 대해 의미 있는 연구결과가 도출될 것이다. 이렇듯 비교초점을 다루는 다양한 연구가 진행된다면, 소비자 관련 분야에서 비교초점을 보다 직접적으로 활용할 수 있는 방법을 찾을 수 있을 것이라 기대한다.

참고문헌

김완석, 유연재 (2003). 한국판 소비자 독특성 욕구척도(K-CNFU)척도개발과 타당화. 한국심리학회지: 소비자·광고, 4(1), 79-101.
추미애, 김성환 (2010). 소비자 독특성 욕구가 자기표현 욕구 및 구매의도에 미치는 영향: 혁신성의 조절효과. 경영연구 제31호, 73-93.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-167.
Belk R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The Sacred and the profane in consumer behavior; Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121-134.
Brown, J. D., Novick, N. J., Lord, K. A., & Richards, J. M. (1992). When Gulliver travels: Social context, psychological closeness, and self-appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 717-727.
Campbell, J. D. (1986). Similarity and uniqueness: The effects of attribute type, relevance, and individual differences in self-esteem and depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 281-294.
Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
Fisher, R. J., & Price L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 477-486.
Fromkin, H. L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of indistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences.

- Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 521-529.
- Gross, H. E. (1977). Micro and macro level implications a sociology of virtue; the case of draft protesters to the vietnam war. *Sociological Quarterly*, 18(summer), 319-339.
- Häfner, M. (2004). How dissimilar others may still resemble the self: Assimilation and contrast after social comparison. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 187-196.
- Heckert, D. M. (1989). The relativity of positive deviance; The case of the french impressionist. *Deviant Behavior*, 10(Spring), 131-144.
- Irmak, C., Vallen, B., & Sen, S. (2010). You like what I like, but I don't like what you like: Uniqueness motivations in product preferences. *Journal of Consumer Research*, 37, 443-455.
- Kernis, M. H. (1984). Need for uniqueness, self-schemas, and thought as moderators of the false-consensus effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20(4), 350-362.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-35.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 33(March-April), 117-24.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Interpersonal similarity as a social distance dimension: A construal level approach to the mental representations and judgments of similar and dissimilar others' actions. *Unpublished manuscript*, New York University.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, Indiana University Press.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (2000). The "relative self": Informational and judgmental consequences of comparative self-evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 23-38.
- Mussweiler, T. (2001). Focus of comparison as a determinant of assimilation versus contrast in Social Comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(1), 38-47.
- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: Mechanisms and consequences. *Psychological Review*, 110, 472-489.
- Nail, R. (1986). Toward an integration of some models and the ones of social response. *Psychological Bulletin*, 100(September), 190-206.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(October), 518-27.
- Srull, T. K., & Gaelick, L. (1983). General principles and individual differences in the self as a habitual reference point: An examination of self-other judgments of similarity. *Social Cognition*, 2, 108-121.
- Stapel, D., & Koomen, W. (2000). Distinctness of others, mutability of selves: Their impact on self-evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 1068-1087.
- Tepper, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer*

- Research*, 28, 50-66.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84, 327-352.
- Wernerfelt, B. (1990). Advertising content when brand choice is a signal. *Journal of Business*, 63(1), 91-98.
- Zhang, M., & Wang, J. (2009). Psychological distance asymmetry: The spatial dimension vs. other dimensions. *Journal of Consumer Psychology*, 28, 497-507.
- 원 고 접 수 일 : 2013. 01. 07.
수정원고접수일 : 2013. 02. 11.
게 재 결 정 일 : 2013. 02. 14.

**The influence of focus of comparison, social distance,
and consumer's need for uniqueness on product preference:
Assimilation versus contrast**

Yoon Yang

Jung Hae Na

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

The purpose of this study is to apply a concept of focus of comparison in social psychology to consumer psychology with considering existing two concepts of consumer psychology, social distance and consumers' need for uniqueness(CNFU). The results revealed that general tendency of social comparison that close social distance generates assimilation and far social distance generates contrast was reverified for both 'self→other' and 'other→self' focus of comparison in this study. Through the results of the study, it can be expected that using proper focus of comparison considering social distance would lead to higher product preference. That is, when consumers conceive that they are similar to comparison object(under a close social distance condition), 'self→other' focus of comparison would be better, and when consumers conceive that they are not similar to comparison object(under a far social distance condition), 'other→self' focus of comparison would be better. It is also expected that 'self→other' focus of comparison would be more proper for consumers who have high level of need for uniqueness and 'other→self' focus of comparison is more proper for consumers who have low level of need for uniqueness.

Key words : focus of comparison, social distance, consumer's need for uniqueness, assimilation, contrast