

사회적 배제 경험이 타인과 동일한 제품을 소비하는 상황에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향

김 영 리

한 승 회[†]

중앙대학교 경영학부

본 연구는 대량 생산과 대량 판매의 시대를 살아가기에 종종 자신과 동일한 제품을 소비하는 타인을 마주치게 되는 현대 소비자들의 현실에 주목하고, 사회적 배제 경험이 이러한 상황의 평가에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 2개의 실험을 진행하였다. 먼저 실험 1에서는 타인의 의도적인 모방소비에 초점을 맞추었다. 실험 결과, 사회적 배제를 경험한 소비자가 사회적 포용을 경험한 소비자보다 타인의 의도적 모방소비를 자신의 독특성이나 개성에 대한 위협으로 지각하고 부정적인 반응을 나타내는 것을 확인 할 수 있었다. 실험 2에서는 실험 1에서 한 걸음 더 나아가 의도적 모방소비는 아니지만 다수의 타인이 자신과 동일한 제품을 소비하는 상황에 초점을 맞추었다. 실험 결과, 제품의 유형에 따라 상이한 패턴이 나타났다. 상징적인 제품의 경우, 사회적 배제를 경험한 소비자들은 자신이 소비하는 제품이 다수에 의해 소비되고 있을 때보다 소수에 의해 소비되고 있을 때 제품에 대한 평가가 긍정적이었다. 하지만 사회적 포용을 경험한 소비자들은 그러한 패턴을 보이지 않았다. 한편 실용적인 제품의 경우, 소비자의 사회적 배제/포용 경험과 상관 없이 자신이 소비하는 제품이 다수에 의해 소비될 때 소수에 의해 소비될 때보다 해당 제품에 대한 평가가 긍정적이었다.

주제어 : 사회적 배제, 사회적 포용, 모방소비, 독특성 욕구

[†] 교신저자 : 한승회, 중앙대학교 경영학부, shan@cau.ac.kr

서론

현대에는 개인의 개성이 강조되는 사회임이 분명하지만 그럼에도 불구하고 많은 소비자들이 동일한 제품을 사용할 수밖에 없는 것이 현실이다. 실제 소비생활을 살펴보면 소비자들은 자신만의 개성을 추구하면서도 끊임없이 누군가를 따라 하는 양면적인 성향을 보인다. 이러한 현실을 고려할 때, 타인이 내가 소비하는 제품과 동일한 제품을 소비하는 상황을 접했을 때 해당 제품에 대한 소비자의 평가가 어떻게 달라지는지를 포착하는 것은 의미 있는 작업이 될 것이다.

해당 주제와 관련된 선행 연구들을 살펴보면 타인이 자신과 동일한 제품을 소비한다는 것은 긍정적으로도 또는 부정적으로도 해석될 수 있음을 지적하고 있다. 예를 들어, 이혜진, 김유선 및 최혜진(2014)의 연구에 따르면 모방 소비는 모방자의 능력에 따라서, 그리고 피모방자 개인의 인정받고자 하는 욕구에 따라서 긍정적인 방향으로 해석될 가능성이 있다. 구체적으로, 나를 모방하여 소비한 사람의 능력이 낮게 인지 될 때보다 높게 인지 될 때 소비자들은 모방소비를 긍정적으로 해석했으며, 또한 피모방자의 인정받고자 하는 욕구가 높을수록 누군가 나를 모방했다는 사실을 통해 자신의 인정받고자 하는 욕구를 충족함으로써 긍정적으로 해석하게 된다는 것이다. 하지만 이렇게 긍정적 해석이 존재하는 반면에 부정적 해석 또한 얼마든지 가능하다. 예를 들어, White 와 Argo(2011)는 모방소비가 자신의 개성에 대한 침해 행위로 해석되어 피모방자로부터 부정적 반응을 일으키며, 모방 당한 제품의 처분 의도나 교환의도가 증가하는 등 해당 제품과 분리하고자 하는 행동이 나타난다

고 주장 하였다. 모방소비에 대한 이러한 선행 연구들에 비추어 보건대, 결국 타인이 자신과 동일한 제품을 소비한다는 사실은 그로부터 자신의 선택을 확인받고 취향을 인정받는다 고 느낀다면 해당 제품의 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 반면 그로 인해 자신의 개성이 저하된다고 우려한다면 해당 제품의 평가에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

누군가 나와 동일한 제품을 사용하는 것을 보았을 때 이를 긍정적으로 해석할지 부정적으로 해석할지를 결정짓는 요인은 앞서 설명한 것 이외에도 여러 가지가 있을 수 있다. 예를 들어, 독특성 추구 성향이나 독립적 성향과 같은 소비자의 기질적인 성향이 영향을 줄 수 있을 것이고, 슬픔, 분노, 질투 등 소비자가 경험하는 일시적 감정 상태도 영향을 줄 수 있을 것이다. 본 연구는 소비자의 소외 경험이 나와 동일한 제품을 사용하는 타인에 대한 정보를 해석하는 데에 어떠한 영향을 주는 지 알아보고자 한다. 소비자가 자신의 사회적 연결 상태를 어떻게 인지하는지 즉, 사회적으로 포용되어 있다고 느끼는지 아니면 배제되어 있다고 느끼는지에 따라서 타인과 동일한 제품을 소비하는 상황에 대한 반응이 흥미롭게 달라질 수 있다고 생각하기 때문이다.

특히 본 연구가 사회적 배제에 초점을 둔 이유는 소외가 현대 사회의 중요한 화두 중 하나라는 데에 기인한다. 현대 사회에서 소외의 경험은 사회 경제적으로 취약한 특정 계층에만 국한된 문제가 아니다. 일반적인 정상적인 사회생활을 하고 있는 사람 역시 일시적으로 또는 만성적으로 소외의 경험에 노출될 수 있다. 예를 들어, 내 의견이 타인에 의해 묵살되었거나, 내가 모르는 주제에 대한 대화

에 참여할 수 없을 때에도 사람들은 소외를 경험하곤 한다. 이처럼 소외 경험은 일상적인 생활 속에서 타인과 사회적 관계를 형성하고 상호 소통하는 과정에서 누구든지 경험할 수 있는 것이다.

이에 본 연구는 사회적 배제를 경험한 소비자가 자신이 소비하는 제품과 동일한 제품을 타인이 소비하는 상황을 접했을 때, 해당 제품에 대한 소비자의 평가에 변화가 발생하는지, 더 긍정적인 평가를 하게 되는지 아니면 더 부정적인 평가를 하게 되는지, 변화의 방향을 결정짓는 요인은 무엇인지 탐색하고자 한다.

이론적 배경 및 연구 가설

사회적 배제 경험

아리스토텔레스에 의하면 인간은 사회적 동물로서 사회라는 틀 없이 개인이 존재 할 수 없다고 한다. 실제로 타인과 관계를 맺고 원하는 집단에 귀속되고자 하는 소속 욕구는 여러 학자들에 의해 인간의 가장 기본적인 욕구 중의 하나로 제시된 바 있다(Baumeister & Leary, 1995). 소외 경험은 인간의 이러한 기본적인 소속 욕구를 좌절시킴으로써 눈에 띄는 심리적 그리고 생리적 기능의 변화를 초래한다고 알려져 왔다(Zhong & Leonardelli, 2008; Eisenberger, Way & Taylor, 2007; Slavich, Way, Eisenberger & Taylor, 2010). 예를 들어, 사회적으로 배제되는 경험에 노출된 사람들은 자아 조절 능력에 타격을 입고(Baumeister, DeWall, Ciarocco & Twenge, 2005) 논리적 사고력이 감소하거나(Twenge, Catanese & Baumeister, 2002)

시간 지각이 왜곡되는(Twenge, Catanese & Baumeister, 2002) 경향을 보일 뿐 아니라, 그러한 경험에 노출되지 않은 사람들에 비해 자신이 있는 공간의 온도를 낮게 인지하고 뜨거운 음식을 선호하는 등의 성향을 보이기도 했다(Zhong & Leonardelli, 2008).

사회적으로 배제되는 경험에 노출된 후 나타나는 이러한 심리적, 신체적 변화는 자연히 소비 패턴에도 반영된다. 사회적 배제 경험이 소비 패턴에 미치는 영향에 대한 선행 연구들을 살펴보면 크게 대조되는 두 가지 경향성을 발견할 수 있는데, 하나는 사회적 배제 경험이 소비자로서 하여금 타인과 동조하는 방향으로 행동하도록 유도한다는 결과이고(DeWall, Maner & Rouby, 2008; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn & Vohs, 2011; Williams, Cheung & Choi, 2000), 다른 하나는 사회적 배제 경험이 타인과 동조하기보다는 오히려 자신만의 독특성을 부각시키는 행동을 유도한다는 결과이다.

Mead와 그 동료들(2011)은 사회적 배제 경험이 동조적 소비 행동을 유도한다고 주장한 대표적인 학자인데, 사회적 배제 경험이 소비자들을 자신이 거절당한 집단에 다시 소속될 수 있도록 전략적으로 소비하게 만든다는 것을 다수의 연구를 통해 증명하였다. 흥미로운 점은, 소비자들이 보여주는 소비 행동의 양상은 소속되고자 하는 집단의 성격에 따라 얼마든지 달라질 수 있다는 것이다. 즉, 해당 집단에 대한 소속 가능성을 증가시킨다고 판단되는 경우, 남을 돕는 친사회적인 행동이 증가하기도 하고 불법적인 약물을 소비하는 등의 반사회적인 행동이 증가하기도 하며 개인적으로 선호하지 않는 제품에 대한 소비 의향도 증가함이 확인되었다.

하지만, 특정 집단으로부터 배제 당하는 경험이 언제나 해당 집단에 다시 소속되기 위한 노력을 불러일으키는 것은 아니다. 오히려 자신을 배제시킨 집단으로부터 거리를 두고 자신을 차별화함으로써 자아를 보호하려는 대처 행동 또한 흔히 찾아볼 수 있다. Wan, Xu and Ding(2014)은 바로 이러한 현상에 초점을 맞추고 소비자들이 언제 그리고 왜 사회적 배제 경험 후 독특성을 추구하는 성향을 보이는지 조사하였다. 연구 결과, 자신을 배제시킨 집단에 다시 소속될 수 있는 가능성을 특별히 높게 보지 않는 이상 사회적 배제를 경험한 소비자는 자기 자신을 독특하게 지각하고 이러한 자신의 독특성을 강화하기 위해 특이한 제품을 선호하는 소비 행동을 보이는 것으로 나타났다. 결국 사회적으로 배제되는 경험을 한 소비자는 상황을 역전시킬 수 있는 가능성이 크지 않은 경우 거절당한 자아를 보호하기 위한 대처 방법의 일환으로, 사회적으로 포용되는 경험을 한 소비자에 비해 자신을 독특한 존재로 지각하게 되고 따라서 평범한 제품보다는 특이한 제품을 선호하는 행동을 보이는 것이다.

본 연구에서는 앞서 살펴본 두 가지 사회적 배제의 상황 중 후자에 초점을 맞추었다. 즉, 현재 몸담고 있는 회사나 학교와 같은 집단에서 일시적으로 배제를 경험하긴 했지만 해당 집단에 포용되고자 하는 동기가 높고 실제로 다시 포용될 가능성이 높은 상황이 아닌, 소속 동기가 낮거나 소속 가능성이 특별히 크지 않은 일상생활에서 마주치게 되는 집단으로부터의 배제 경험이 소비자의 행동에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

타인의 의도적 모방소비행동

현대와 같은 대량 생산의 시대에 피할 수 없는 경험 중 하나가 나와 동일한 제품을 소비하는 타인과 마주치는 일이다. 하지만 소비자의 제품 평가에 대한 연구 중 타인이 동일한 제품을 소비한다는 사실이 해당 제품에 대한 평가에 미치는 영향을 분석한 연구는 그리 많지 않다.

먼저 타인의 의도적인 모방소비행동에 대한 피모방자의 반응을 조사한 이해진 등(2014)의 연구를 살펴보면, 모방자의 인지된 능력과 피모방자의 인정받고자 하는 욕구에 따라 모방 소비행동에 대한 반응이 달라지고 나아가 모방당한 제품에 대한 평가가 달라짐을 보여주고 있다. 구체적으로 피모방자의 인정받고자 하는 욕구가 낮을 때는 모방자의 능력이 높을 경우에 한해서 모방소비에 대해 긍정적인 반응이 나타났다. 하지만 피모방자의 인정받고자 하는 욕구가 높을 때는 자신이 선택한 제품이 인정받았다는 사실 자체에 의미를 두기 때문에 모방자의 능력과 상관없이 모방소비에 대해 긍정적인 반응이 나타났다. 한편, White와 Argo(2011)는 피모방자의 독특성에 대한 민감성에 주목했는데, 기질적으로 또는 상황적 요인에 의해 독특성에 대해 민감하도록 유도된 소비자의 경우 모방소비에 대해 부정적으로 반응하여 자신이 소유한 제품에 대한 처분 의도가 올라가는 등 제품과의 분리 반응이 나타남을 관찰했다. 결국 모방소비행동은 피모방자의 기질적 요인이나 상황적 요인에 따라 피모방자로부터 긍정적인 반응을 이끌어낼 수도 있고 부정적인 반응을 이끌어낼 수도 있는 것이다.

모방소비행동에 대한 긍정적 혹은 부정적

반응을 이끄는 요인은 선행 연구에서 밝혀진 것들 이외에도 여러 가지가 있겠지만 본 연구는 피모방자가 경험하고 있는 사회적 연결 상태에 주목했다. 앞서 살펴보았듯이, 사회적으로 배제되는 경험은 소비자로 하여금 자기 자신을 독특한 존재로 인식하고 이를 강화하기 위해 독특한 제품을 선호하도록 하는 효과가 있다(Wan et al., 2014). 따라서 사회적 배제 경험 후 자신을 독특한 존재로 지각하게 된 소비자는 타인의 의도적 모방소비에 대해 더 부정적으로 반응할 것이라고 예상해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 사회적 연결 상태가 모방소비에 대한 반응에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 세우게 되었다.

가설 1: 사회적 배제를 경험한 소비자는 사회적 포용을 경험한 소비자보다 자신이 소비하는 제품에 대한 타인의 의도적 모방소비행동에 대해 부정적으로 반응할 것이다.

자신이 소비하는 제품을 다수의 타인이 소비하는 상황

사실 타인의 의도적인 모방소비행동보다 더 자주 경험하게 되는 상황은 내가 소비하고 있는 제품을 다수의 타인이 소비하고 있음을 깨닫게 되는 상황일 것이다. 예를 들어, 학교에서 내 랩탑과 똑같은 랩탑을 사용하는 학생을 다수 보았다든지 나와 같은 향수를 뿌린 여학생을 자주 만나게 되는 것은 누구나 한 번쯤 경험해 보았을 법한 상황이다. 특정 제품을 다수가 선택했다는 것은 한편으로는 제품의 우수함을 증명하는 단서가 되기 때문에 긍정적으로 해석될 수도 있지만, 제품을 통해 개인의 개성을 표현하고자 하는 경우에는 분명

해가 되기 때문에 부정적으로 해석될 가능성 역시 농후하다. 본 연구자들은 이러한 상황에 대한 소비자의 반응도 타인의 의도적인 모방소비행동에 대한 반응과 마찬가지로 피모방자가 경험하고 있는 사회적 연결 상태에 따라 달라질 수 있다고 생각하였다. 앞에서 설명한 바와 같이 사회적으로 배제되는 경험이 소비자로서 하여금 자기 자신을 독특한 존재로 지각하고 특이한 제품을 선호하도록 한다는 선행 연구를 참고하면(Wan et al., 2014), 사회적 배제를 경험한 소비자는 다수의 타인이 자신과 동일한 제품을 소비하는 상황을 자신의 독특성에 대한 위협으로 인식하여 부정적인 반응을 보일 것이라 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 사회적 연결 상태가 다수가 동일한 제품을 소비하는 상황에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 세우게 되었다.

가설 2: 사회적 배제를 경험한 소비자는 사회적 포용을 경험한 소비자보다 자신이 소비하는 제품을 다수의 타인이 소비하는 상황에 대해 부정적으로 반응할 것이다.

제품 유형의 조절효과

하지만, 사회적 연결 상태가 다수가 동일한 제품을 소비하는 상황에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향은 해당 제품의 종류에 따라 달라질 수 있다. 제품은 크게 실용적 제품과 상징적 제품으로 구분될 수 있는데, 실용적 제품이란 제품의 실용적 가치를 얻기 위해 기능과 성능이 중요시 되는 제품을 일컬으며, 상징적 제품이란 소비자의 정체성을 표현할 수 있는 제품을 일컫는다(이병관, 윤태웅,

2009; Berger & Heath, 2007; Shavitt, 1990). 실제로 Shavitt and Nelson(1999)은 제품을 사용하는 사람을 묘사해 달라고 요청했을 때 실용적 제품보다 상징적인 제품이 사용자에 대한 성향적 추론을 더 많이 일으킴을 실험적으로 보여준 바 있다.

Berger & Heath(2007)는 제품군 별로 소비자가 타인으로부터 차별화하고자 하는 행동 경향이 달라진다고 주장하였는데, 구체적으로 실용적 제품군보다 상징적 제품군에서 다수가 선택한 제품을 회피하는 경향이 두드러지게 나타남을 보여주었다. 김문섭, 오현민 및 김재일(2010)은 소비자가 타인의 구매를 추종하기도 하며 회피하기도 하는 현상을 동조이론과 차별화 이론을 바탕으로 분석하였다. 연구 결과, 정체성을 표현하는 제품이 아닌 기능적 제품의 경우 소비자들은 사용 상황에서보다 구매 상황에서 타인의 구매를 동조하는 행동을 보였으며, 반대로 자신의 정체성을 표현하는 상징적 제품일 경우 사용 상황에서는 타인과 차별화 되는 행동을 보이고, 구매 상황에서는 타인과 동조되는 행동을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 동조이론에 따라 많은 사람들이 선택한 제품을 긍정적으로 평가하고 따라하려는 경향이 있지만 상징적인 제품일 경우 제품을 사용하는 상황에서는 구분 짓는 성향을 보인다는 것이다.

이러한 선행 연구들의 결과에 비추어 볼 때, 사회적 배제를 경험한 사람들이 보이는 독특성 추구 성향 또한 제품군 별로 차이가 있을 것이라 예상해 볼 수 있다. 기능적 제품의 경우 상징적 제품에 비해 다수의 타인이 나와 동일한 제품을 소비하는 상황이 개인의 독특성에 대한 위협으로 지각될 가능성이 적다. 따라서 사회적 배제를 경험한 소비자가

다수의 타인이 자신과 동일한 제품을 소비하는 상황에 대해 부정적으로 해석하는 정도는 제품의 유형에 따라 달라질 것으로 예상하였다. 이에 제품 유형의 조절 효과에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 제품의 유형에 따라, 사회적 배제를 경험한 소비자가 다수의 타인이 나와 동일한 제품을 소비하는 상황에 대해 부정적으로 반응하는 정도가 달라질 것이다.

가설 3-1: 실용적 제품의 경우, 사회적 배제를 경험한 소비자와 사회적 포용을 경험한 소비자 모두 자신이 소비하는 제품을(소수가 소비하는 상황에 비해) 다수가 소비하는 상황에 대해 더 긍정적으로 반응할 것이다.

가설 3-2: 상징적 제품의 경우, 사회적 배제를 경험한 소비자가 사회적 포용을 경험한 소비자보다 자신이 소비하는 제품을(소수가 소비하는 상황에 비해) 다수가 소비하는 상황에 대해 더 부정적으로 반응할 것이다.

실험 1

실험 목적 및 설계

본 실험에서는 가설 1을 검증하기 위해 피모방자의 사회적 연결 상태에 따라 타인의 모방소비에 대한 소비자의 반응이 달라지는지 알아보려고 한다. 이를 위해 1 X 2(사회적 연결 상태: 배제 대 포용) 집단 간 요인 설계(between-subject design)를 활용하였다. 서울과 인천에 위치한 대학에 재학 중인 학부생 80명을 대상으로 무작위로 실험 집단에 배정하여 설문에 참여하도록 했으며 불성실하게 응답한

설문과 회수하지 못한 설문을 포함한 8부를 제외한 총 72명의 설문을 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 설문의 응답자 72명 중 41명은 남학생이었으며, 31명은 여학생이었다. 각 실험 조건 별 참가자 수는 사회적 배제 조건 36명, 사회적 포용 조건 36명이었다.

실험 절차

실험 참가자들은 먼저 설문지 첫 페이지에 제시된 시나리오를 자세히 읽고 뒤따르는 설문을 작성하도록 지시 받았는데, 절반의 참가자들은 사회적 배제를 경험한 상황의 시나리오를, 나머지 절반은 사회적 포용을 경험한 상황의 시나리오를 포함하는 설문을 작성했다. 시나리오의 내용은 Wan 등(2014)의 실험을 참고하되 우리나라 대학생들이 흔히 경험할 수 있는 동아리 가입 상황에 대한 것으로 각색하였다. 구체적으로 실험참가자가 친구와 함께 프리젠테이션 동아리에 가입 신청을 하고 결과를 통보 받는 상황이 주어졌는데, 사회적 배제 조건에서는 같이 신청서를 보낸 친구와 달리 “안녕하세요. PT 동아리 관리자입니다. PT 동아리에서는 교육과정 상 팀 별로 과제를 수행하게 되며, 동아리 팀원은 인근지역에 거주하는 사람끼리 편성하여 과제를 위한 모임에 어려움이 없도록 하고 있습니다. 따라서 인근지역에 거주하는 다른 지원자가 없다면 팀을 정해드릴 수 없고 지원자들의 거주 현황에 따라 일부 지원자들은 동아리 가입이 제한됩니다. 공교롭게도 당신의 거주 지역과 인근지역에 사는 다른 지원자가 없어 팀을 정해드릴 수 없으며, PT 동아리에 가입이 안됐습니다.” 라는 내용의 메일을 받았으며, 사회적 포용 조건에서는 같이 신청서를 보낸 친구와

함께 “안녕하세요. PT 동아리 관리자입니다. 저희 PT 동아리에서는 교육과정성상 팀 별로 과제를 수행하게 도며, 동아리 팀원은 인근지역에 거주하는 사람끼리 편성하여 과제를 위한 모임에 어려움이 없도록 하고 있습니다. 따라서 인근 지역에 거주하는 다른 지원자가 없다면 팀을 정해드릴 수 없고 지원자들의 거주 현황에 따라 일부 지원자들은 동아리 가입이 제한됩니다. 하지만 당신은 다른 지원자가 인근지역에 거주하고 있으므로 팀이 정해졌으며 PT 동아리에 가입이 되었습니다”라는 내용의 메일을 받았다. 실험에 사용된 자극은 부록 1에서 찾을 수 있다. 이어서 실험참가자들은 조작 점검을 위한 간단한 질문에 답하였다.

이 후, 두 조건 공히 함께 동아리 가입 신청을 냈던 친구가 당신의 가방 / 백팩을 칭찬한 다음 날 똑같은 가방을 들고 나타난 상황이 시나리오로 제시되었고, 친구가 자신의 가방 / 백팩을 모방하여 구매한 상황에 대한 반응을 알아보기 위해 다음과 같은 질문에 답하도록 하였다. 먼저 ‘당신과 같은 가방을 구매한 친구로 인해 당신만의 독특한 감각이 위협을 받습니까?’, ‘당신과 같은 가방을 구매한 친구로 인해 당신만의 개성이 떨어진다고 느끼니까?’, ‘당신과 같은 가방을 구매한 친구로 인해 당신만의 개인적인 특유의 감각이 위협을 받는다고 생각하십니까?’, ‘당신과 같은 가방을 구매한 친구로 인해 당신의 개성이 위협을 받습니까?’, ‘친구가 당신과 똑같은 가방을 샀다는 사실로 인해 우쭐한 기분이 됩니까?’의 총 다섯 문항을 1(전혀 그렇지 않다)부터 7(매우 그렇다)까지의 7점 척도 상에서 평가하도록 하였다.

실험 결과 및 논의

결과 분석에 앞서 사회적 연결 상태에 대한 조작이 잘 이루어졌는지 확인하기 위하여 조작 점검을 실시하였다. 조작 점검 결과, 사회적 배제 조건에 배정된 실험 참가자들은(M=3.94) 사회적 포용 집단에 배정된 실험 참가자들에(M=3.08) 비하여 소외감을 더 많이 느낀다고 보고하였으며 그 차이는 통계적으로 유의미하였다($t=2.106, p<.05$). 본 실험에서 사용된 문항의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 타인의 모방소비에 대한 부정적 반응을 측정하기 위해 구성된 다섯 문항 중 ‘친구가 당신과 똑 같은 가방을 샀다는 사실로 인해 우쭐한 기분이 듭니까?’라는 다섯 번째 문항이 잘못 적재된 것으로 나타났다. 또한 신뢰도 분석 결과에서 해당 문항을 제거했을 때 Cronbach's α 값이 0.775에서 0.942로 증가했다. 이에 해당 문항을 제거한 나머지 네 문항에 대한 응답의 평균 값으로 피모방자의 모방소비에 대한 반응을 가늠하였다. 가설 1을 검증하기 위해 모방소비에 대한 부정적 반응을

종속변인으로 하여 One-way ANOVA를 실시한 결과, 사회적 연결 상태에 따라 모방소비에 대한 반응에 유의미한 차이가 있음을 확인할 수 있었다($F(1,70)=10.50, p<.002$). 그림 1에서 확인할 수 있듯이, 사회적으로 배제되는 경험에 노출된 실험 참가자들은(M=3.96) 사회적으로 포용되는 경험을 한 실험참가자들보다(M=2.90) 타인의 모방소비에 대해 훨씬 부정적으로 반응하였다.

혹 사회적 연결 상태에 따른 기분의 변화가 모방소비 대한 부정적 반응의 차이를 주도했는지 확인하기 위해 조작 점검 시 측정된 기분 변수를(‘당신의 기분은 좋습니까?’, 1 전혀 그렇지 않다 7:매우 좋다) 살펴보았다. 과연 사회적 연결 상태에 따라 실험참가자의 기분도 변화했는데 사회적으로 포용되는 경험을 한 실험참가자가(M=4.22) 사회적으로 배제되는 경험을 한 실험참가자보다(M=3.03) 기분이 더 좋다고 보고하였으며 그 차이는 통계적으로 유의미하였다($F(1,70)=10.032, p<.002$). 하지만 기분을 공변량으로 통제하여 ANCOVA를 실시한 결과 사회적 연결 상태에 따른 모방소비에 대한 부정적 반응의 차이가 여

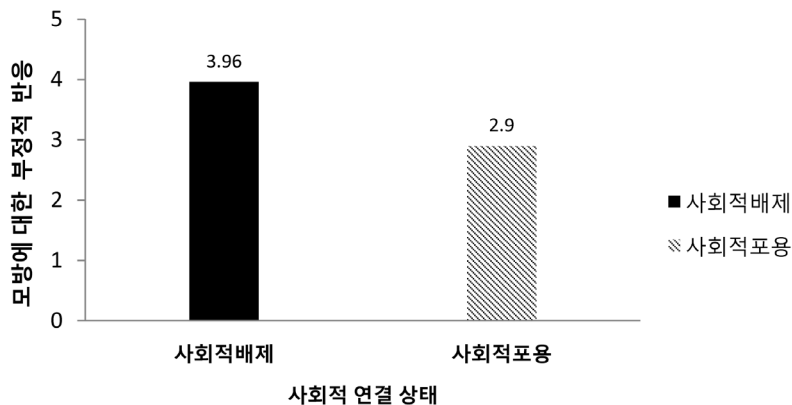


그림 1. 사회적 연결 상태에 따른 모방소비에 대한 부정적 반응

전히 유의미하게 유지됨을 확인할 수 있었다 ($F(1,69)=5.55, p<.021$). 즉, 모방소비에 대한 부정적 반응은 사회적 연결 상태에 따른 피모방자의 기분 차에서 기인하는 것은 아니라고 추론할 수 있다.

실험 2

실험 목적 및 설계

실험 1에서는 사회적 배제를 경험한 소비자는 사회적 포용을 경험한 소비자에 비해 모방소비에 대해 부정적으로 반응하는 것을 확인할 수 있었다. 하지만, 서론에서도 언급했듯이, 타인의 의도적 모방소비보다 더 자주 경험하게 되는 상황은 내가 이미 소비하고 있는 제품을 다수의 타인이 소비하고 있음을 깨닫게 되는 상황일 것이다. 이에 본 실험에서는 실험 1을 확장하여 사회적 연결 상태에 따라 자신이 소비하는 제품과 동일한 제품을 다수가 소비하는 상황에 대한 반응이 달라지는지 확인하고자 한다. 즉, 사회적 포용을 경험한 소비자보다 배제를 경험한 소비자가 자신이 소비하는 제품을 다수가 소비하는 상황에 대해 더 부정적으로 반응하는지 검증하는 것이 실험 2의 첫 번째 목적이다. 실험 1에서 모방소비에 대한 부정적 반응을 가늠하기 위해 심리내적 변인에 초점을 맞추어 소비자들이 자신의 독특성에 위협을 느끼는 정도를 측정했다면, 실험 2에서는 소비자들이 이미 소유하고 있는 제품에 대한 평가, 해당 제품의 재구매 의도, 구매 후회 등에서 차이가 나는지를 측정함으로써 소비자의 부정적 반응을 가늠해보고자 한다. 더 나아가 이러한 결과가 제품의

유형 즉 실용적 제품인지 상징적 제품인지에 따라 달라지는지 살펴보고자 한다.

이를 위해 2(사회적 연결 상태 : 사회적 배제 대 포용) * 2(동일한 제품을 소비하는 사람 수 : 다수 대 소수) * 2(제품 유형: 실용적 대 상징적) 혼합 요인 설계(mixed design)로 실험을 구성하였다. 사회적 연결 상태와 동일한 제품을 소비하는 사람 수는 집단 간 요인으로 조작되었으며 제품 유형은 집단 내 요인으로 조작되었다. 설문은 서울과 인천에 위치한 대학에 재학 중인 학부생과 대학원생 123명을 대상으로 무작위로 실험 집단에 배정하여 설문에 참여하도록 했으며, 이 중 불성실하게 응답한 설문과 회수 못한 설문을 포함한 9명의 설문을 제외하고 114명의 설문을 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 응답자 114명 중 65명은 남학생이었으며, 49명은 여학생이었다. 또한 대학생은 85명, 대학원생은 29명이었다. 각 실험 집단의 크기는 사회적 배제 상황 57명, 사회적 포용 상황 57명 이었으며, 다수 선택에 대한 정보를 제공한 집단은 54명, 그렇지 않은 집단은 60명이었다.

실험절차

실험 참가자들은 먼저 설문지 첫 페이지에 제시된 시나리오를 자세히 읽고 뒤따르는 설문을 작성하도록 지시 받았는데, 참가자들 중 절반은 사회적 배제를 경험한 상황의 시나리오가, 나머지 절반은 사회적 포용을 경험한 상황의 시나리오가 제시되었다. 시나리오 내용은 실험 1에서 사용한 시나리오를 참고하되 우리나라 대학생들이 자주 경험하는 그룹 프로젝트를 위한 팀 결성 상황으로 각색하였다. 구체적으로 팀 결성의 방법에 대해 다음과 같

은 설명이 주어졌다. “팀을 결성하기 위해서는 서로에 대해서 잘 알아야 합니다. 각자 자기 소개서를 작성하고 다른 학생들에게 돌려 자신을 PR하세요. 그리고 다른 학생들로부터 받은 자기소개서 뒷면에는 느낀 점, 궁금한 점, 팀 요청 등 자유롭게 피드백을 해서 주인에게 돌려줍니다. 그 후, 자기소개서를 통해 마음에 드는 학생 2명을 정해 저에게 메일을 보내시면 됩니다.” 실험참가자들의 몰입도를 높이기 위해 자기소개서의 양식을 제시하고 지시문에 따라 간단히 작성하도록 하였으며, 자기소개서 작성이 끝난 후 피드백을 제시하였다. 사회적 배제 조건의 참가자들은 다른 학생으로부터 받은 피드백이 하나도 없었으며, 담당 교수로부터 다음과 같은 내용의 답장을 받았다. “안녕하십니까? 담당교수님입니다. 당신이 같이 팀을 하고 싶어 하던 두 학생들이 다른 학생과 팀을 이루었습니다. 팀이 되지 못한 학생은 교수 임의로 팀을 결성하거나 개인으로 프로젝트를 수행해야 합니다.” 반면, 사회적 포용 조건에의 참가자들은 다른 학생들로부터 다수의 피드백을 받았으며, 담당 교수로부터 다음과 같은 내용의 답장을 받았다. “안녕하십니까? 담당 교수입니다. 당신이 같이 팀을 하고 싶어 하던 두 학생들과 팀을 이루었습니다. 좋은 결과 있길 기대하겠습니다.” 실험에 사용된 자극은 부록 2에서 찾을 수 있다.

팀 결성 시나리오 이후, 동일한 제품을 사용하고 있는 타인의 수를 조작하기 위해 추가적으로 시나리오를 제시했는데, Berger와 Heath (2007)의 논문을 참고하여 실험 참가자와 동일한 제품을 100명 중 65명 선택, 100명중 25명 선택, 혹은 100명 중 10명 선택했다고 제시하였다. 구체적으로, 동일한 제품을 다수가 소비한 조건에서는 참가자가 소비하는 제품을 100

명중 65명이 선택했으며 선호도 1위를 기록했다는 정보를 제시했으며, 동일한 제품을 소수가 소비한 조건에서는 참가자가 소비하는 제품을 100명중 10명이 선택했으며 선호도 3위를 기록했다는 정보를 제시하였다. 사회적 배제 조건 참가자들 중 절반은 동일한 제품을 다수가 사용하고 있다는 시나리오를 나머지 절반은 동일한 제품을 소수가 사용하고 있다는 시나리오를 제시 받았으며 마찬가지로 사회적 포용 조건 참가자들도 절반은 동일한 제품을 다수가 사용하고 있다는 시나리오를 나머지 절반은 동일한 제품을 소수가 사용하고 있다는 시나리오를 제시받았다.

제품 유형은 집단 내 변인으로 모든 실험 참가자에게 실용적 제품과 상징적 제품에 대한 시나리오를 제시하였다. 실용적 제품과 상징적 제품은 하영원, 김홍주(2009) 논문에서 실시한 사전조사를 참고하여 노트북(실용적 제품)과 향수(상징적 제품)로 선정하였다. 시나리오 상에서 참가자가 구입한 제품은 실험참가자들의 몰입을 위해 실제 제품의 사진을 제시하였다. 실험에 사용된 자극은 부록 3에서 찾을 수 있다. 이어서 참가자들이 자신의 제품을 어떻게 평가하는지 알아보기 위해 선행연구를(Droge, 1989; Tsiros & Mittal, 2000; 정유정, 전선규, 2010; 하영원, 김홍주, 2009) 참고하여 다음과 같은 일련의 질문을 제시하였다. 실험참가자들은 구체적으로 ‘내가 구매한 제품이 나에게 적합하다고 생각 한다’, ‘다음에 이 제품을 구매할 것이다’, ‘다음에 이 제품을 구매하지 않을 것이다’, ‘나는 이 제품 말고 다른 제품을 선택했어야 한다고 생각한다’의 총 네 개 문항에 대해 1(전혀 그렇지 않다)부터 7(매우 그렇다)까지의 7점 척도 상에서 평가하였다. 마지막으로 설문 시작에서 제시한

사회적 연결 상태에 대한 조작 점검을 위해 ‘당신은 배제된 느낌을 받았습니까?’, ‘당신은 외톨이가 된 느낌을 받았습니까?’, ‘당신은 혼자인 것만 같습니까?’ 세 문항을 1(전혀 그렇지 않다)부터 7(매우 그렇다)까지의 7점 척도 상에서 평가하도록 하였다.

실험 결과 및 논의

본 실험은 실험 1을 확장하여 소비자가 일시적으로 경험하는 사회적 연결 상태가 나와 동일한 제품을 다수의 타인이 소비하고 있다는 정보에 대한 소비자의 반응에 영향을 주는 지 알아보고자 하였다. 나아가 제품 유형에 따라 사회적 연결 상태가 나와 동일한 제품을 다수가 소비하는 상황에 대한 소비자의 반응에 미치는 효과가 달라지는지 또한 검증하고자 하였다.

본격적인 분석에 앞서 시나리오를 통해 사회적 연결 상태에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지 확인하기 위해 사회적 배제 조건에 배정된 실험 참가자들과 사회적 포용 집단에 배정된 실험 참가자들이 보고한 소외감의 정도를 비교하였다. 조작 점검 결과, 사회적 배제 조건의 참가자들이($M=4.14$) 사회적 포용 집단의 참가자들에($M=2.29$) 비하여 소외감을 더 많이 느낀다고 보고하였으며 그 차이는 통계적으로 유의미 하였다($t=6.20, p < .001$). 실험 2에서 사용된 문항의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다. 요인 분석 결과, 제품평가에 대한 문항은 이미 선행 연구를 통해 검증된 바와 같이 적합하게 선정된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 높게 나타났다. 이에 제품평가를 측정하는 네 개

문항에 대한 응답의 평균값으로 소비자의 반응을 가늠하였다.

가설 2와 가설 3을 검증하기 위해 사회적 연결 상태, 동일한 제품을 소비하는 사람 수, 제품 유형을 투입하여 제품 평가에 대한 R-MANOVA 분석을 실시하였다. 분석 결과, 사회적 연결 상태, 동일한 제품을 소비하는 사람 수, 제품 유형 간의 삼원 상호작용이 통계적으로 유의한 수준에서 관찰되었다($F(1,110)=3.77, p=0.055$).

삼원상호작용의 패턴을 보다 자세히 탐색하기 위해 사회적 연결 상태와 동일한 제품을 소비하는 사람의 수를 투입하여 향수 평가에 대한 Two-way ANOVA를 실시한 결과, 사회적 연결 상태와 동일한 제품을 소비하는 사람 수의 이원상호작용이 관찰되었다($F(1,109)=4.31, p=0.04$). 그림 2에서 확인 할 수 있듯이, 향수(상징적 제품)의 경우 사회적으로 배제되는 경험에 노출된 실험 참가자들 중 자신과 동일한 향수 제품(상징적 제품)을 다수가 소비하고 있다는 정보를 접한 참가자들이($M=4.47$) 소수가 소비하고 있다는 정보를 접한 참가자들보다($M=5.32$) 해당 제품을 낮게 평가하는 경향을 보였다. 반면, 사회적으로 포용되는 경험에 노출된 실험 참가자들은 자신과 동일한 향수 제품을 다수가 소비하고 있다는 정보를 접한 참가자들과($M=4.99$) 소수가 소비하고 있다는 정보를 접한 참가자들의($M=4.87$) 해당 제품에 대한 평가가 크게 다르지 않았다. 이러한 결과를 통해서 사회적 배제를 경험한 소비자는 사회적 포용을 경험한 소비자보다 자신이 소비하는 제품을 다수의 타인이 소비하는 상황에 대해 부정적으로 반응하는 것을 확인 할 수 있었다(가설 2).

한편 노트북 평가에서는 사회적 연결 상태

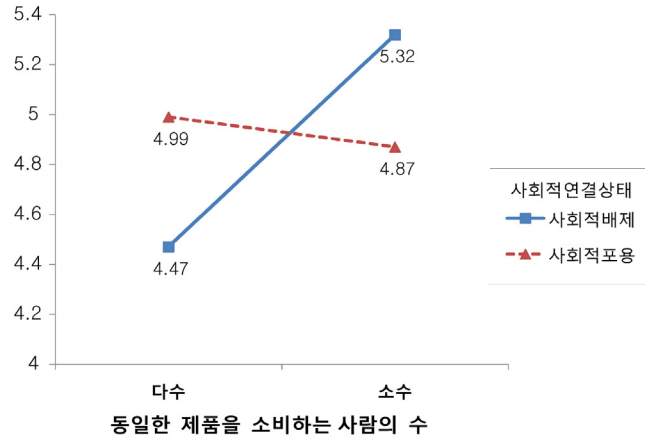


그림 2. 사회적 연결 상태에 따라 정보유형에 대한 향수 평가

와 동일한 제품을 소비하는 사람의 수를 투입하여 노트북 평가에 대한 Two-way ANOVA를 실시한 결과, 사회적 연결 상태와 동일한 제품을 소비하는 사람 수의 이원상호작용이 관찰되지 않았고($F(1,109)=0.02, p=0.89$), 동일한 제품을 소비하는 사람 수의 주효과만이 관찰되었다($F(1,109)=11.14, p=0.001$). 그림 3에서 확인할 수 있듯이, 사회적으로 배제되는 경험에 노출된 실험 참가자들 중 자신과 동일한 노트북 제품(실용적 제품)을 다수가 소비하고 있다는 정보를 접한 참가자들이($M=5.27$) 소수가 소비하고 있다는 정보를 접한 참가자들보다($M=4.46$) 해당 제품을 높게 평가하는 경향을 보였다. 마찬가지로 사회적으로 포용되는 경험에 노출된 참가자들의 노트북 평가에서도 다수가 동일한 제품을 소비하고 있다는 정보를 접한 참가자들이($M=5.23$) 소수가 동일한 제품을 소비하고 있다는 정보를 접한 참가자들보다($M=4.48$) 자신의 제품을 높게 평가하는 것을 알 수 있었다.

요약하자면 상징적인 제품의 경우, 자신이 소비하는 제품과 동일한 제품을 다수가 소비

한다는 정보를 제공했을 때 소수가 소비한다는 정보를 제공했을 때보다 제품에 대해 부정적으로 평가하는 정도는 사회적 포용을 경험한 참가자보다 사회적 배제를 경험한 참가자에게서 더욱 두드러지는 것을 확인할 수 있었으며(가설 3-1), 실용적 제품의 경우, 사회적 연결 상태와 무관하게 자신이 소비하는 제품을 다수가 소비한다는 정보를 제공했을 때 소수가 소비한다는 정보를 제공했을 때보다 제품에 대해 긍정적으로 평가하는 것을 확인할 수 있었다(가설 3-2).

소비자들의 제품에 대한 평가를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 제품 평가를 측정하는 네개 문항을 제품에 대한 재구매 의사, 제품의 적합성 지각, 제품 구매에 대한 후회의 하위 항목으로 나누어 살펴보았다. 우선 상징적인 제품인 향수의 경우, 사회적 연결 상태와 정보유형에 따라 제품에 대한 재구매 의사와 적합성 지각, 후회가 달라지는지 확인하기 위해 사회적 연결 상태와 동일한 제품을 소비하는 사람의 수를 투입하여 각각의 하위 항목에 대한 Two-way ANOVA를 실시하였다.

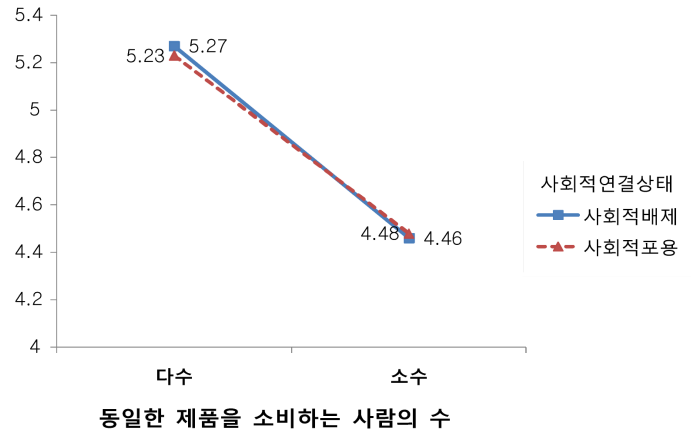


그림 3. 사회적 연결 상태에 따라 정보유형에 대한 노트북평가

분석 결과, 사회적 연결 상태와 동일한 제품을 소비하는 사람 수의 이원상호작용이 모든 하위 항목에 대해 관찰되었다(적합성 지각, $F(1,109)=3.28, p=0.073$; 후회, $F(1,109)=3.56, p=0.062$; 재구매 의사, $F(1,109)=2.72, p=0.102$). 구체적으로, 사회적으로 배제되는 경험에 노출된 참가자들은 자신과 동일한 향수를 다수가 사용하고 있다는 정보를 접했을 때보다 ($M=5.00$) 소수가 사용하고 있다는 정보를 접했을 때 ($M=5.80$), 제품이 자신에게 더욱 적합하다고 평가했으나 사회적으로 포용되는 경험에 노출된 참가자들은 자신과 동일한 제품을 다수가 사용한다는 정보를 접했을 때와 ($M=5.37$) 소수가 사용한다는 정보를 접했을 때 ($M=5.33$) 제품에 대한 적합성 평가가 크게 다르지 않았다. 마찬가지로 사회적으로 배제되는 경험에 노출된 참가자들은 다수가 동일한 제품을 사용한다는 정보를 접했을 때 ($M=3.70$) 소수가 사용한다는 정보를 접했을 때보다 ($M=2.80$) 자신의 제품 구매를 후회하는 것으로 나타났지만 사회적으로 포용되는 경험에 노출된 참가자들은 자신과 동일한 제

품을 다수가 사용한다는 정보를 접했을 때와 ($M=2.89$) 소수가 사용한다는 정보를 접했을 때 ($M=3.13$) 제품 구매에 대한 후회에 큰 차이가 나타나지 않았다. 마지막으로 제품의 재구매 의사에 있어서는 사회적으로 배제되는 경험에 노출된 참가자들은 다수가 동일한 제품을 사용한다는 정보를 접했을 때보다 ($M=4.11$) 소수가 사용한다는 정보를 접했을 때 ($M=4.97$) 재구매 의사가 높았고 사회적으로 포용되는 경험에 노출된 참가자들은 자신과 동일한 제품을 다수가 사용한다는 정보를 접했을 때와 ($M=4.50$) 소수가 사용한다는 정보를 접했을 때 ($M=4.42$) 제품 재구매 의사에 차이가 나타나지 않았다. 반면 실용적인 제품인 노트북의 경우, 세 개의 하위 항목에 걸쳐 공히 사회적 상태와 동일한 제품을 소비하는 사람 수의 이원상호작용이 나타나지 않았으며(적합성 지각, $F(1,109)=1.67, p=0.199$; 후회($F(1,109)=0.35, p=0.553$; 재구매 의사, $F(1,109)=0.67, p=0.414$), 동일한 제품을 소비하는 사람 수의 주효과만이 관찰되었다. 구체적으로, 참가자들은 자신과 동일한 노트북을 다수가 사용하고 있다는

정보를 접했을 때($M=5.61$) 소수가 사용하고 있다는 정보를 접했을 때보다($M=4.97$) 제품이 자신에게 더욱 적합하다고 평가했고($F(1,109)=6.66, p=.011$), 동일한 제품을 다수가 사용한다는 정보를 접했을 때보다($M=2.61$) 소수가 사용한다는 정보를 접했을 때($M=3.43$) 자신의 제품 구매를 후회하는 것으로 나타났으며($F(1,109)=9.16, p=.003$), 마지막으로 제품의 재구매 의사에 있어서는 동일한 제품을 다수가 사용한다는 정보를 접했을 때($M=4.75$) 소수가 동일한 제품을 사용한다는 정보를 접했을 때보다($M=3.88$) 재구매 의사가 높았다($F(1,109)=6.66, p=.011$).

결론 및 논의

연구 결과 및 시사점

본 연구는 대량 생산된 제품을 소비하기에 좋건 싫건 자신과 동일한 제품을 사용하는 타인을 마주치게 되는 현대 소비자들의 현실에 주목하고, 사회적 배제 경험이 이러한 상황의 평가에 미치는 영향을 알아보기로 2 개의 실험을 진행하였다. 먼저 실험 1에서는 타인의 의도적 모방소비에 초점을 맞추어 보았다. 실험 결과, 사회적으로 배제를 경험한 소비자가 사회적 포용을 경험한 소비자보다 모방소비를 자신의 독특성이나 개성에 대한 위협으로 지각하고 부정적 반응을 나타내는 것을 확인 할 수 있었다. 이러한 결과는 단순히 사회적 배제를 경험한 소비자가 느끼는 부정적 정서에서 비롯된 반응이 아님을 확인하였다. 실험 2에서는 실험 1에서 한 걸음 더 나아가 타인의 의도적인 모방소비가 아닌 자신이 소비하고

있는 제품과 동일한 제품을 다수의 타인 혹은 소수의 타인이 소비하는 상황에 초점을 맞추었다. 또한 제품의 유형에 따라 소비자의 반응이 달라질 수 있음을 주목하고 상징적인 제품과 실용적인 제품을 실험 자극으로 사용하였다. 실험 결과 상징적인 제품의 경우, 자신이 소비하는 제품과 동일한 제품을 다수가 소비한다는 정보를 제공했을 때 소수가 소비한다는 정보를 제공했을 때보다 제품에 대해 부정적으로 평가하는 정도는 사회적 포용을 경험한 참가자보다 사회적 배제를 경험한 참가자에게서 더욱 두드러지는 것을 확인할 수 있었으며, 실용적 제품의 경우, 사회적 연결 상태와 무관하게 자신이 소비하는 제품을 다수가 소비한다는 정보를 제공했을 때 소수가 소비한다는 정보를 제공했을 때보다 제품에 대해 긍정적으로 평가하는 것을 확인할 수 있었다.

자신과 동일한 제품을 소비하는 타인을 접하는 것은 현대인이라면 누구나 비일비재하게 경험하게 되는 상황이다. 문헌을 살펴보면, 소비자가 구매 결정 시 다수의 선택을 따르는 동조적 행동을 보인다가나 다수의 선택과 구별되는 독특한 선택을 함으로써 차별화 행동을 보인다는 연구는 오래전부터 활발히 이루어져 왔다(e.g., Leibenstein 1950; Shavitt 1990; Berger and Heath 2007; 김문섭 오현민 김재일 2010). 하지만 자신과 동일한 제품을 소비하는 타인에 대한 지각이 이미 소비하고 있는 제품의 평가에 어떠한 영향을 주는지를 살펴본 연구는 찾아보기 힘들다. 최근 들어 학자들의 관심을 받고 있는 모방소비에 대한 연구가(White et al., 2011, 이혜진 등, 2014) 비슷한 맥락에서 소비자의 행동을 연구하고 있지만, 모방소비는 타인이 의도적으로 따라 구매하는

상황을 기본으로 하기에 모방의 의도 없이 단순히 같은 제품을 소비하는 경우와는 다소 차이가 있다 하겠다. 따라서 본 연구는 첫째로, 의도적인 모방소비 뿐 아니라 의도적인 모방은 아니지만 결과론적으로 소비자가 사용하는 제품과 동일한 제품을 다수의 혹은 소수의 타인이 소비하는 상황을 살펴보았다는 점과 구매 시점에서의 제품 평가가 아닌 이미 구매 결정이 이루어졌고 현재 소비되고 있는 제품에 대한 소비자의 반응을 살펴보았다는 점에서 선행연구와 구별되는 학문적 의의가 있다고 본다. 무엇보다 본 연구는 소비자가 일시적으로 노출되는 사회적 배제 혹은 사회적 포용의 경험에 따라 동일한 제품을 사용하는 타인에 대한 정보가 제품 평가에 미치는 영향이 다를 수 있음을 검증함으로써 동일한 정보라 하더라도 소비자가 현재 사회적으로 어떠한 상태에 노출되어 있는지에 따라 그 영향이 달라질 수 있음을 보여주었다. 이는 소외에 대한 문헌과 모방소비에 대한 문헌을 의미있게 연결하였다는 점에서 주목할 만하다.

본 연구는 이러한 이론적 시사점 이외에도 기존 고객을 대상으로 하는 홍보 활동과 관련하여 흥미로운 실무적 시사점을 내포하고 있다. 최근 여러 브랜드에서 실행되고 있는 프로모션 중 해당 브랜드의 제품을 사용 중인 소비자들을 초대해 제품 사용 경험을 공유함으로써 제품의 만족도를 재고하고 해당 브랜드 내의 다른 제품들을 홍보하는 마케팅 활동이 자주 이루어지고 있다. 본 연구 결과에 따르면 이러한 프로모션 활동은 만성적으로 사회적 배제를 경험에 노출된 소비자나 혹은 그 모임 중에 일시적으로 소외감을 경험한 소비자에게는 역효과를 낼 수 있다. 왜냐하면 사회적 배제를 경험한 소비자는 다수의 소비자

가 자신과 동일한 제품을 사용하고 있다는 정보를 부정적으로 인지할 것이며 따라서, 프로모션에서 의도한 대로 해당 제품에 대한 만족도가 올라가기 보다는 내려가는 부작용이 발생할 수 있기 때문이다. 새로운 고객을 유치하는 것 이상으로 기존의 고객을 유지하는 것이 중요한 요즈음이다. 기존 고객을 대상으로 한 제품 프로모션 전략을 수립함에 있어 본 연구의 결과가 구체적인 가이드라인을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구가 가지는 한계점과 이에 근거한 향후 연구 방향은 다음과 같이 정리할 수 있다.

우선, 본 연구에서는 시나리오를 통해 실험 참가자들이 사회적으로 배제되는 상황과 사회적으로 포용되는 상황을 상상하도록 유도하였다. 대학생 실험참가자들이 흔히 경험하는 상황을 소재로 삼고 구체적으로 묘사함으로써 소비자들이 사회적 배제 혹은 사회적 포용을 가능한 한 실제 경험하는 것처럼 느낄 수 있도록 조치하였다. 그럼에도 불구하고 실제로 경험하는 사회적 배제가 시나리오를 통해 간접적으로 경험하는 사회적 배제와 질적인 차이가 있을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 후속 연구에서는 보다 실질적인 소외 경험을 조작하여 사회적 배제를 직접적으로 경험한 경우에도 본 연구에서 관찰된 패턴과 동일한 패턴이 확인되는지 검증할 필요가 있다. 예를 들어, 가상의 공간에서 공을 주고받는 사이버 볼(cyber ball) 과제를 부여하고 실험참가자가 공을 한 번도 받지 못하도록 조작하는 실험 절차는 다수의 연구자들에 의해 사회적 배제 경험을 유도하는 데에 성공적으로 활용된 바

있다(e.g., Eisenberger, Liberman and Williams 2003). 후속 연구에서 이러한 실험 절차를 활용한다면, 실험참가자들이 사회적 배제를 직접적으로 경험할 수 있도록 조작할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 제품 유형에 따른 차이를 검증하기 위해 선행 연구의 결과를 참고하여 각 제품군 별로 대표적인 제품을 하나씩 선정하여 실험을 진행하였다. 하지만 추후에 진행되는 연구를 통해서도 제품 유형 효과의 보다 확실한 검증을 위하여 각 제품군 별로 다채로운 제품을 선정하여 제품 유형별 차이를 다시 확인해 보는 작업이 필요할 것이다.

참고문헌

- 김문섭, 오현민, 김재일 (2010). 어떤 상황에서 소비자는 다수 선택을 따를까?-구매상황과 사용상황이 미치는 상이한 영향을 중심으로. *Asia Marketing Journal*(구 한국마케팅 저널), 12(1), 31-50
- 이병관, 윤태웅 (2009). 구조방정식 모형을 이용한 주관적 지식, 객관적 지식, 제품 경험의 인과적 관계 탐색: 제품 유형의 조절적 역할. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10(2), 357-378
- 이혜진, 김유선, 최진희 (2014). 소유물 모방의 긍정적인 효과: 모방자의 인지된 능력과 피모방자의 인정받고자 하는 욕구 중심으로. *마케팅 연구*, Vol. 29 (February), 133~148
- 정유정, 전선규 (2010). 제품성과의 인지적 평가에 따른 만족 판단에 있어 실망과 후회의 매개효과. *마케팅연구*, Vol. 25 (December), 163~185
- 하영원, 김홍주 (2009). 동일한 제품을 소비하는 타인에 대한 지각이 소비자의 제품표가에 미치는 영향. *서강경영논총*, 20(2), 205~228
- Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Twenge, J. M. (2005). Social Exclusion impairs Self-Regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 589-604.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to Belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497-529.
- Berger, Jonah., Heath, Chip. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34 (August), 121-34.
- DeWall, Nathan C., Maner, Jon K., & Rouby, Aaron D. (2009). Social Exclusion and Early-Stage Interpersonal Perception: Selective Attention to Signs of Acceptance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96 (April), 729-41.
- Droge, Cornelia. (1989). Shaping the Route to Attitude Change: Central versus Peripheral processing through Comparative versus Non comparative Advertising. *Journal of Marketing Research*, 26(May), 193-204.
- Eisenberger, N. I., Liberman, M. D., & Williams, K. D. (2003). Does Rejection hurt? An fMRI study of Social Exclusion. *Science*, 302(5643), 290-292.
- Eisenberger, N. I., Way, B. M., Taylor, S. E., Welch, W. T., & Liberman, M. D. (2007).

- Understanding genetic risk for aggression: Clues from the brain's response to Social Exclusion. *BioLogical Psychiatry*, 61(9), 1100-1108.
- Echo Wen Wan ,Jing Xu, Ying Ding (2014). To Be or Not to Be Unique? The Effect of Social Exclusion on Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 (April).
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*. 64(2), pp.183-207
- Mead, Nicole. L., Baumeiste,r Roy. F., Stillman, Tyler. F., Rawn, Catherine. D., & Vohs, Kathleen. D. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37 (February), 902-19
- Shavitt, Sharon (1990). "The Role of Attitude Objects in Attitude Functions," *Journal of Experimental Social Psychology*, 26 (March), 124-48.
- Shavitt, Sharon., & Nelson, Michelle. R. (1999). The Social Identity Function in Person Perception: communicated Meanings of Product Preferences, in *Why we evaluate: Function of Attitude. NJ Erlbaum*, 37-57.
- Slavich, G. M., Way, B. M., Eisenberger, N. I., & Taylor, S. E. (2010). Neural sensitivity to Social Rejection is associated with inflammatory responses to Social stress. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(33), 14817-14822
- Tsiros, Michae., & Mittal, Vikas. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequence in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(March), 401-417.
- Twenge, J. M., Catanese, K. R., & Baumeister, R. F. (2002). Social Exclusion causes Self-defeating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 606.
- Twenge, Jean M., Roy F. Baumeister., Nathan, C. Dwall., Natalie, J. Ciarocco., & Michael, J. Bartels. (2007). Social Exclusion Decreases Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (January), 55-66.
- White, Katherine., & Jennifer, J. Argo. (2011). When Imitation Doesn't Flatter: The Role of Consumer Distinctiveness in Responses to Mimicry. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 667-680
- Williams, K. D., Cheung, C. K. T., & Wilma, Choi. (2000). Cyber Ostracism: effects of being ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 748-762
- Zhong, C. B., & Leonardelli, G. J. (2008). Cold and Lonely Does Social Exclusion Literally Feel Cold? *PsychoLogical Science*, 19(9), 838-842.

원 고 접 수 일 : 2014. 09. 06.

수정원고접수일 : 2014. 10. 16.

게 재 결 정 일 : 2014. 10. 20.

Do I like mine more because others own one too? Focusing on the effect of social exclusion

Youngri Kim

Seunghee Han

School of Business Administration, Chung-Ang University

Consumers living in the era of mass production inevitably face the situation where somebody else is consuming the exact same product as theirs. The current research focused on consumers' reaction to such situations and tested the hypothesis that social exclusion causes consumers to respond differently to those situations. Study 1 found that relative to socially included participants, socially excluded participants responded negatively to them being intentionally mimicked by others. Study 2 extended Study 1 in three aspects. First, it dealt with the situation where others happened to consume the same product as participants. Second, it measured consumers' response to the situation via their evaluation of the said product. Third, to investigate the possibility of product type interacting with consumers' response to such situation, it included symbolic product as well as practical product. The results revealed a three-way interaction among social exclusion, the number of others consuming the same product, and the type of product. As for the practical product, both socially excluded and socially included participants evaluated their product more positively when the same product was consumed by majority than by minority. As for the symbolic product, socially excluded participants evaluated their product more positively when the same product was consumed by minority than by majority. However, socially included participants evaluated their product similarly irrespective of whether the product was consumed by minority or majority.

Key words : social exclusion, social inclusion, mimicry, uniqueness motive

부록 1

실험 1: 사회적 연결 상태 조작을 위한 시나리오

<참조 1> 실험 1: 사회적 연결 상태 시나리오

I. 아래 내용을 상상하면서 자세히 읽어 주시길 바랍니다.
당신은 영소에 프랜차이즈를 열고 싶어 했습니다. 어느 날, 친구와 당신은 백이 홀은 프랜차이즈 교육과정 모집 공고를 보게 되었습니다.

프랜차이즈 동아리 모집

| | |
|-------|---|
| 모집 대상 | - 지역 내 거주하는 가정을 체계적으로 배우고 싶은 분, - 교육 관련 분야에 관심이 있으신 분, - 개인 창업에 도전 싶은 직장인, 대학생. |
| 과정 소개 | - 개인 사업과 소규모 기업, - 제품 및 유통 판매 수업, - 성공 사례와 성공 비결을 통해 배우실 수 있습니다. |
| 신청 방법 | - 신청 양식을 작성하여 해당로 보내주시기 바랍니다. |
| 신청 내용 | - 이름, - 성별, - 나이, - 직업, - 생년월일 을 꼭 기재하시길 바랍니다. - 기타 소견. |

영소에 프랜차이즈를 잘 하길 원했던 당신은 친구와 함께 신청서를 마일로 보내고 며칠 뒤 답장을 받았습니다.

메일의 내용은 아래와 같습니다.

E-mail

받은 메일함 답장 전달 삭제 ...

보낸 사람: "PT 동아리 관리자"

제 목: "프로젝트 팀이 결정 되었습니다"

안녕하세요. PT 동아리 관리자입니다.

PT 동아리에서는 교육과정 상 팀 별로 과제를 수행하게 되며, 동아리 팀원은 인근지역에 거주 하는 사람끼리 편성하여 과제를 위한 모임에 어려움이 없도록 하고 있습니다. 따라서 인근 지역에 거주하는 다른 지원자가 없다면 팀을 정해드릴 수 없고 지원자들의 거주 현황에 따라 일부 지원자들은 동아리 가입이 제한됩니다. 하지만 추가 지원자의 추가 현황에 따라 가입가능 지역이 변경 될 수 있습니다.

공로롭게도 당신의 거주 지역과 인근지역에 사는 다른 지원자가 없어 팀을 정해 드릴 수 없으며 PT 동아리에 가입이 안했습니다. 하지만 당신과 인근 지역에 사는 사람이 추가 적으로 들어오시면 당신이 사는 지역까지 범위를 넓혀 지원자를 뽑을 가능성이 있습니다.

이와 같이 모임에 참여 할 수 없다는 결과를 통보 받았습니니다. 반면, 같이 신청한 친구는 인근 지역에 거주하는 사람들과 팀이 만들어 졌으며 동아리 교육과정에 참여할 수 있다고 답변이 왔습니니다.

부록 2

실험 2: 사회적 연결 상태 조작을 위한 시나리오

I. 아래 내용을 상상하면서 자세히 읽어 주시길 바랍니다.
당신은 인기 있는 교양 과목을 수강 하고 있습니다. 이 수업은 팀 프로젝트를 수행하며, 이를 위해 3명씩 팀을 결성 해야 합니다. 팀을 결성하는 방법은 교수님께서 설명해 주었습니다.

교수님: " 팀을 결성 하기 위해서는 서로에 대해서 잘 알아야 합니다. 각자 자기소개서를 작성하고 다른 학생들에게 돌려 자신을 PR하세요. 그리고 다른 학생으로부터 받은 자기소개서 뒷면에는 느낀 점, 궁금한 점, 팀 요청 등 자유롭게 피드백을 해서 주인에게 돌려 줍니다. 그 후, 자기소개서를 통해 마음에 드는 학생2명을 정해 저에게 메일을 보내시면 됩니다."

교수님의 설명을 들은 당신은 아래와 같은 형식의 자기소개서를 작성하여 같이 수업 들은 학생들에게 돌렸습니다.

자기소개서

이름 :
성명 :
학번 :
과목 수강 이유 :
자기소개(자신의 장,단점 등):
일면

그리고 당신은 학생들에게 돌려 자기소개서를 돌려 받고 피드백을 보기 위해 뒷면을 살펴 보았습니다

자기소개서

뒷면

돌려받은 자기소개서 뒷면에는 다른 학생들의 피드백이 없었습니다.

당신은 학생들에게 받은 자기소개서에서 마음에 드는 친구 두 명을 지목하며 교수님께 메일을 보냈습니다. 이후에 당신은 교수님으로부터 아래 와 같은 메일을 받았습니다.

E-mail

받은메일함 답장 전달 삭제 ...

보낸 사람 "일면 교수님"

제 목 "프로젝트 팀이 결정 되었습니다"

안녕하십니까? 일면 교수님입니다.
당신이 같이 팀을 하고 싶어 하던 두 학생들이 다른 학생과 팀을 이루었습니다.
팀이 되지 못한 학생은 교수님의 팀을 결성하거나 개인으로 프로젝트를 수행하여 합니다.

부록 3

노트북 제품 평가 시나리오

ii. 아래 내용을 상상하면서 자세히 읽어 주시길 바랍니다.

당신은 최근 노트북을 구매하고 싶어 매장을 찾았습니다. 당신은 6가지 종류의 노트북을 보았습니다. 이 노트북은 당신이 원하는 기능을 갖추고 있습니다. 당신은 6개 제품을 가지고 고민 하다 한 제품을 선택 했습니다.

상품명 : 맥스노트 상품명 : 아이리브
 상품명 : 파발리온 상품명 : 에버라릭
 상품명 : 15-D001TX 상품명 : 연스

당신은 맥스노트를 구매했습니다.

- 3 -

한 매장에서 노트북 신도트와 판매 순위를 조사하였습니다. 조사 결과는 아래 와 같습니다.

노트북 판매 TOP3 (구매통계 %)

| | | |
|----|--|---------------------------|
| 1위 | | 100명 중 45명 구매, 65% 구매. |
| 2위 | | 100명 중 25명 구매, 25% 구매. |
| 3위 | | 100명 중 10명 구매, 10% 구매. |

당신이 구매한 노트북은 노트북 중 판매 3위로 10% 사람들이 구매 하였습니다.

- 4 -

향수 제품 평가 시나리오

iii. 아래 내용을 상상하면서 자세히 읽어 주시길 바랍니다.

당신은 최근 향수를 구매하고 싶어 매장을 찾았습니다. 당신은 6가지 종류의 디디크 향수를 보았습니다. 디디크 향수는 남녀 공통향수로 인기도 오래가며 향기가 순화하게 향있습니다. 당신은 디디크 6개 제품을 가지고 고민 하다 한 제품을 선택 했습니다.

상품명 : 디디크 오에도 오드투왈렛 상품명 : 디디크 플로시코스 오드투왈렛
 상품명 : 디디크 블 디오 오드 투왈렛 상품명 : 디디크 툴리트 민 로 오드투왈렛
 상품명 : 디디크 토 손 오드 투왈렛 상품명 : 디디크 오 드 레에 오드투왈렛

당신은 디디크 오에도 오드투왈렛을 구매했습니다.

- 5 -

한 매장에서 디디크 향수 신도트와 판매 순위를 조사하였습니다. 조사 결과는 아래 와 같습니다.

디디크 향수 판매 TOP3 (구매통계 %)

| | | |
|----|--|---------------------------|
| 1위 | | 100명 중 45명 구매, 65% 구매. |
| 2위 | | 100명 중 25명 구매, 25% 구매. |
| 3위 | | 100명 중 10명 구매, 10% 구매. |

당신이 구매한 향수는 디디크 향수 중 판매 3위로 10% 사람들이 구매 하였습니다.

- 6 -