

## 사회적 배제와 과시적소비 성향이 기부연계제품 구매의도에 미치는 영향: 상징적 보상물의 매개된 조절효과를 중심으로

송 호 준<sup>†</sup>                      김 남 희<sup>‡</sup>                      천 성 용<sup>‡‡</sup>

단국대학교 경영학부

최근 사회적 경쟁의 심화, 인구 고령화, 개인주의 성향의 확산이 가속화되면서 자신이 사회적으로 외면 받는다고 느끼는 사람들이 증가하고 있다. 기존 연구들은 이러한 사회적 배제 경험이 이타적 행동 가능성을 감소시킬 수 있다고 주장하는데, 본 연구는 사회적 배제 집단에게 금전적, 실용적 가치는 적지만 기부 사실을 가지적으로 보여줄 수 있는 상징적 보상물을 추가적으로 제공할 경우 오히려 이타적 행동 가능성이 높아질 수 있음을 제안하였다. 또한, 본 연구는 이러한 사회적 배제와 상징적 보상물의 상호작용 효과가 과시적소비 성향에 의해 매개된다고 주장하였다. 실험 1의 분석결과, 사회적 배제 집단은 기부연계 운동화 제품에 아무런 보상물을 제공하지 않은 조건보다 추가적으로 기부 사실을 상징적으로 증명할 수 있는 팔찌를 제공할 경우 더 높은 구매의도를 보였다. 이에 반해 사회적 포용 집단은 기부 팔찌를 제공한 조건과 무제공 조건에서 구매의도 차이가 나타나지 않았다. 또한 과시적 소비의 매개효과를 증명하기 위한 실험 2의 분석결과, 사회적 배제와 상징적 보상물이 기부연계제품에 미치는 상호작용효과는 과시적소비 성향에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 본 연구는 사회적 배제 집단이 과시적 소비와 같은 이기적 성향을 가지고 있지만 상징적인 보상물을 제공해 주면 이러한 이기적 성향을 결과적으로 타인을 돕는 이타적 행동으로 유도할 수 있음을 보였다는 점에서 학문적, 실무적 의의가 있다고 할 수 있다.

주요어 : 사회적 배제, 과시적소비 성향, 상징적 보상물, 기부연계 마케팅

<sup>†</sup> 제1저자 : 송호준, 단국대학교 경영학부 박사과정, shj2009@dankook.ac.kr

<sup>‡</sup> 공동저자 : 김남희, 단국대학교 경영학부 박사졸업, nhkim1221@naver.com

<sup>‡‡</sup> 교신저자 : 천성용, 단국대학교 경영학부 부교수, sychun@dankook.ac.kr

## 서론

우리는 종종 기부, 헌혈, 윤리적 소비와 같은 이타적 행동을 하고 이에 대한 대가로 기부 팔찌, 사랑의 열매, 헌혈 배지 등과 같은 보상물을 받을 때가 있다. 이러한 보상물은 나의 이타적 행동을 타인에게 상징적으로 보여주는 역할을 하게 되지만 많은 사람들이 이러한 보상물에 무관심하게 반응하거나, 심지어 실망하고 버리는 경우들도 있다. 제품으로 쓰임새가 없다고 느껴지는 기부 팔찌나 헌혈 배지보다 차라리 비슷한 단가의 휴지, 포스트잇, 치약과 같은 보상물을 주면 좋겠다고 느끼는 것은 기능적 측면에서 어찌 보면 당연해 보이기도 한다.

그렇다면 자신의 이타적 행위를 가시적으로 보여주는 상징적 보상물은 쓸모없는 마케팅 도구일까? 최근 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 늘어나면서 기부 연계 제품과 같은 윤리적 소비가 큰 관심을 받고 있다. 본 연구는 특정 집단의 경우 나의 기부 사실을 타인에게 가시적으로 보여주는 상징적 보상물을 추가적으로 제공했을 때 이타적 행동 의도가 더욱 높아진다고 주장한다.

구체적으로 본 연구는 상징적 보상물에 호의적으로 반응하는 집단과 관련된 개념으로 사회적 배제(social exclusion)를 제시한다. 최근 사회적 배제 연구는 경제적 궁핍과 같은 재무적 측면에서 벗어나 일상 생활에서 경험하는 대화 단절, 소외, 배제감 등으로 정의가 확대되고 있는 상황이며 누구나 경험할 수 있고 상황에 따라 유동적으로 생성되는 감정으로 정의되고 있다(Duclos, Wan, & Jiang, 2012). 그런데 사회적 배제를 당하게 되면 당연히 어느 집단이나 사회에서도 환영받고 수용되는 사회

적 포용(social inclusion)을 지각하는 사람들과 다른 성향을 보이게 된다. 본 연구는 특별히 사회적 배제를 겪은 사람들이 사회적 포용을 지각하는 사람들과는 달리 기부를 상징하는 상징적 보상물을 제공받을 경우 기부연계 제품 구매에 더욱 호의적으로 반응하며, 이러한 사회적 배제의 상징적 보상물 선호현상이 과시적소비 성향을 통해 매개될 것이라 주장한다.

기존의 심리학, 마케팅 분야에서 사회적 배제 연구들은 사회적 배제를 경험한 사람들이 과시적 소비와 같은 이기적인 반사회적 행동을 하거나, 혹은 오히려 반대로 타인을 배려하는 친사회적 행동을 한다는 두 가지 다른 견해를 주장해 왔다. 또는, 이를 종합하여 사회적 배제가 거절과 무시라는 상황에 따라 친사회적, 혹은 반사회적 행동으로 서로 다르게 연결된다고 설명하기도 하였다(Molden, Lucas, Gardner, Dean, & Knowle, 2009). 즉, 지금까지의 연구들은 대부분 사회적 배제의 결과를 친사회적 행동과 반사회적 행동으로 양분하여 설명하였다. 그러나 본 연구는 이 두 가지가 함께 작용할 수 있음을 보이고자 한다는 점에서 차이점이 있다. 구체적으로 본 연구는 사회적 배제자들이 반사회적 경향을 보이더라도 그들의 이기적 동기, 혹은 외재적 동기와 보상물을 적극 활용할 경우 이들이 결과적으로 기부연계 제품 구매와 같은 친사회적 행동으로 유도될 수 있다고 주장한다. 즉, 사회적 배제자들의 반사회적 경향을 오히려 친사회적 행동 결과로 유도할 수 있음을 보이고자 한다. 이는 기존 사회적 배제의 연구를 확장하여 사회적 배제를 우리 사회에 도움이 되는 방향으로 적용한다는 측면에서 이론적, 실무적 기여가 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 기존 연구와 다음과 같은 차별점을 가지고 있다. 첫째, 기부 연구를 보상물과 연계해서 확대하였다는 점이다. 그동안 소비재 구매상황에서 마일리지, 쿠폰 제공 등 보상물에 대한 연구들은 진행되어 왔지만 기부 환경에서 보상물 효과를 검증한 연구는 매우 미진한 편이다. 둘째, 기부 연구의 보상물 효과를 과시적 소비라는 개념을 통해 사회적 배제 연구들과 연계하였다는 점이다. 마지막으로 기존에 별다른 관심을 받지 못했던 기부연계 보상물, 즉 경제적 값어치가 없더라도 이것이 사회적으로 배제되었다고 느끼는 사람들에게는 매우 중요하게 사용될 수 있다는 것을 발견함으로써 보상물을 기획, 홍보하는 마케터들에게 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

## 이론적 배경 및 가설 도출

### 사회적 배제

사회적 배제(social exclusion)는 과거에는 빈곤과 같은 금전적 영역에서 주로 다루어졌지만 현재는 단지 빈곤의 개념을 넘어 심리학, 마케팅 분야에서 다차원적이고 포괄적인 개념으로 인식되고 있다(오민정, 황윤용, 2014). 특히 최근에는 많은 사람들이 직장, 학교, 사교적 모임 내 대화에서 배제되고 소외되는 경험을 하고 있으며, 이처럼 직·간접적으로 홀로 외면 받는 경험은 사회 전반에서 관찰되는 흔한 경험이라 할 수 있다(Duclos et al., 2012). 또한 오늘날 전통적 가족구성이 붕괴되고 1인 가구의 증가, 사회적 경쟁의 심화, 인구고령화, 개인주의 성향의 확산이 가속화 되면서 자신이

사회적으로 외면 받는다고 느끼는 사람들이 증가하고 있는 추세이다.

실제로 소셜 미디어와 같은 커뮤니케이션 기술의 발전은 사회적 배제와 같은 고립감을 줄여 줄 것이라 기대할 수 있지만, 최근 Primack 등(2017)의 연구에서는 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어를 자주 접속하는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 사회적인 고립감(social isolation)을 느낄 확률이 2배에서 3배가 높게 나타났다. 저자들은 소셜미디어를 통해 자신의 지인들이 자신은 초대받지 못한 파티나 이벤트에 참여하는 모습을 관찰하게 됨으로써 오히려 자신이 사회적으로 배제된다고 느낄 수 있다고 설명하였다. 또한 European Urban Knowledge Network(2015)의 보고서에 의하면 유럽인구의 1/4에 해당하는 1억 4천 4백만 명이 다양한 레벨에서 사회적 배제를 경험한 것으로 나타났다. 이렇게 점점 사회적 배제를 느끼는 사람들이 많아지고 있는 상황에서 사회적 배제를 경험한 후 이들의 특성과 행동경향을 파악하는 연구는 더욱 중요해지고 있다고 할 수 있다.

선행 연구들은 이러한 사회적 배제 경험이 네 가지 인간의 기본적인 욕구(needs)에 위협이 될 수 있다고 주장하는데, 이는 사회적 소속감(belongingness), 자존감(self-esteem), 의미있는 존재(meaningful existence), 그리고 통제감(sense of control)에 대한 위협이라 할 수 있다(Chen, Wan, & Levy, 2017; Dewall & Baumeister, 2006; Leary, Tambor, Terdal, & Downs, 1995; Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010; Maner, DeWall, Baumeister, & Schaller, 2007; Su, Jiang, Chen, & Dewall, 2016; Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco, & Bartels, 2007). 한편 이러한 사회적 배제를 경험한 후 이들의 행동경향과 관련된

연구들도 활발히 진행되고 있는데, 심리학, 마케팅 분야 연구들은 주로 (1)사회적 배제가 사회적 관계보다는 과시적 소비와 같은 이기적 행동과 관련되었다는 연구(박진영 외, 2012; Baumeister & Leary, 1995; Duclos et al., 2012; MacDonald & Leary, 2005; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011; Zhou, Vohs, & Baumeister, 2009)와 (2)사회적 배제가 반사회적 행동이 아닌 친사회적 행동을 추구할 수 있다는 가능성을 제시한 연구들(오민정, 황윤용, 2014; Lasaleta, Sedikides, & Vohs, 2014; Maner et al., 2007; Mead et al., 2011; Twenge et al., 2001)이 있다.

먼저 일반적으로 사회적 배제는 반사회적 행동을 유도한다는 연구들이 많은데, 이는 대부분 사회적 배제 경험으로부터 생겨나는 부정적 정서와 관련이 있다. 예를 들어 MacDonald와 Leary(2005)의 연구는 사회적 배제가 신체적 부상을 당했을 때 느끼는 고통스러운 감정과 비슷한 반응을 나타낸다는 점에 주목하였고, 자동적으로 발생하는 충동성을 조절하지 못해 위협에 대한 방어 기제로 공격적 행동을 보일 수 있음을 주장하였다. 인간의 사회적 욕구에 대한 위협은 인지, 정서, 행동에 지대한 영향을 미치며, 욕구가 충족되지 않을 시 주관적 안녕감, 건강 등에 악영향을 미쳐 부적응적 행동을 유발할 수 있고(Baumeister & Leary, 1995), 논리적인 사고를 할 수 없는 인지적 결핍으로 이어져 반사회적 행동을 유발할 수 있다는 것이다(Baumeister, Twenge, & Nuss, 2002). 이러한 사회적 배제의 부정적 정서와 방어 기제는 관계적 몰입을 포기하고 돈만을 추구하는 물질주의를 야기해 과시적 소비 행동과도 연결될 수 있다. 예를 들어 사회적 배제와 금전적 추구의 상관관계

에 대해 연구한 Zhou 등(2009)은 사회적 배제와 돈의 상호보완적 관계를 보여주었는데, 사회적 배제처럼 고립된 경험이 있을 경우 사람들은 기부를 덜 하려하고 자신이 돈을 모두 차지하려는 등 돈에 대한 갈망의 모습을 보였다. 유사한 연구로 Duclos 등(2012)의 연구에서는 사회적 배제를 경험한 사람들의 금융 의사결정을 살펴보았는데, 사회적 배제를 경험한 사람은 돈에 대한 갈망이 강해지기 때문에 금융 의사결정에 있어서 위험도가 크지만(high risk) 잠재적 수익이 높은(high return) 금융 옵션을 선호하는 투자 성향을 보여주었다. 이러한 사회적 배제의 물질주의 특성에 대해 저자들은 돈, 사회적 관계는 상호보완적이기 때문에 둘 중 하나가 모자라면 다른 하나로 이를 충족하려 하기 때문이라고 설명하였다.

또한 사회적 배제와 같은 타인과의 관계 부족은 외로움과 고립감을 불러오고 이러한 외로움과 고립감은 물질적 소유에 대한 집착으로 이어질 수 있기 때문에(Lastovicka & Sirianni, 2011), 친구, 동창과 같은 사회적 관계를 경시하고 돈 뿐만 아니라 차, 집과 같은 물질의 과시적 물질을 더욱 추구할 수 있다(박진영, 최혜원, 서은국, 2012; Charles, Hurst, & Roussanov, 2009; Dubois, Rucker, & Galinsky, 2012; Galinsky, Magee, Gruenfeld, Whitson, & Liljenquist, 2008; Rucker & Galinsky, 2009). 예를 들어, Rucker과 Galinsky(2009)의 연구에서는 지각된 과위가 낮은 사람들이 사회적 지위를 상징하는 메시지를 함께 제공한 조건(ex: 다른 사람들은 이 제품을 통해 당신을 존경스럽게 바라볼 것 입니다)에서 더 높은 구매의도를 보였다.

반대로 사회적 배제의 친사회적 행동에 대해서도 논의되고 있는데, 사회적 배제가 오히려

려 타인에 대한 친절을 증가시키고, 타인이 자신을 좋아하지 않거나 존중하지 않는다고 느낄 때 오히려 친사회적행동이 증가된다는 주장도 있다(오민정, 황윤용, 2014; Gardner, Pickett, & Brewer, 2000; Lasaleta et al., 2014; Loveland et al., 2010; Maner et al., 2007; Mead et al., 2011; Twenge et al., 2007). 예를 들어, 사회적 배제 경험이 있을 경우 그렇지 않은 사람보다 사회적 정보에 민감하게 반응하게 되는데, Gardner 등(2000)은 사회적 배제를 경험한 사람들이 집단이나 사회적 관계에 대한 사건에 더 주의를 기울여 잘 기억해내는 모습을 보였다. Loveland 등(2010)은 사회적 배제를 경험한 사람들은 그들의 사회적 연결감을 복원시키려는 전략을 사용하게 되며, 이들은 대인관계에 대한 신호에 더욱 민감하게 반응해 사회적 관계를 회복하기 위한 수단을 추구하는 경향이 있다고 주장하였다.

종합해보면 사회적 배제 연구들은 사회적 배제를 경험한 사람들이 반사회적 행동을 하거나, 혹은 오히려 반대로 친사회적 행동을 한다는 두 가지 다른 견해를 주장해 왔다. 이러한 상반되는 결과들을 설명하기 위해 Molden 등(2009)의 연구는 사회적 배제의 종류를 두 가지로 나누어 설명하려 하였는데, 이들은 사회적 배제의 종류를 상대로부터 분명한 피드백을 받은 ‘거절’과 아무런 피드백을 받지 못하고 간접적으로 고립되는 ‘무시’의 형태로 나누어 친사회/반사회적 행동 가능성을 연구하였다. 연구 결과 무시의 경우 효능감을 높이기 위해 집단 안에서 자신의 존재를 부각시키려는 목적으로 주목받을 수 있는 과시적 소비 형태를 보였으며, 거절의 경우 단절당한 관계 회복을 위해 친사회적 행동을 하는 경향을 보였다. 오민정, 황윤용(2014)의 연구에서도 동기

화된 행동 모델을 토대로 사회적 배제를 자율적 배제와 타율적 배제라는 두 차원으로 세분화하여 각각의 유형이 윤리적 소비에 있어서 차별적 행동을 한다고 보고 연구를 진행한 결과, 자율적 배제의 소비자들이 타율적 배제의 소비자보다 윤리적 소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

#### 이타적 행동의 동기와 사회적 강화기능으로서의 상징적 보상물

앞서 설명한 것처럼 사회적 배제 경험에서 생성된 부정적 정서는 물질주의로 인한 과시적소비 성향을 증가시키는 등 반사회적 행동 경향을 보이거나, 혹은 사회적 복구를 위해 사회적, 대인 관계적 신호에 민감하게 반응해 친사회적 행동 경향을 보인다. 본 연구는 이러한 사회적 배제의 두 가지 상반된 행동이 기부 환경에서 특정한 조건이 주어졌을 때 동시에 나타날 수 있다고 주장한다. 즉, 그들의 이기적 동기, 혹은 외재적 동기와 보상물을 적극 활용할 경우 이들의 반사회적 경향이 결과적으로 기부연계 제품 구매와 같은 이타적이고 친사회적인 행동으로 유도될 수 있다고 주장한다. 본 연구는 이러한 이타적 행동에 대한 상징적 보상물의 효과를 기존의 이타적 행동의 동기와 관련된 이론 중 (1)이타적/이기적 동기 관점과 (2)내/외재적 동기와 내/외적 보상의 일치성 관점에서 설명하려한다.

첫째, 이타적 행동을 하는 이기적/이타적 동기 연구에서는 사람들은 자신이 직면한 상황에서 어떠한 행동을 할 때, 이기적 동기(egoistic motive)와 이타적 동기(altruistic motive) 중 하나를 택하여 해당 행동을 수행한다고 주장한다(Batson, 1990). 여기에서 이기적 동기란

행위자 자신의 행복을 증진시키기 위해 어떤 행동을 하게 되는 심리적 각성 상태이며, 이타적 동기는 내가 아닌 타인의 행복 증진을 목적으로 특정 행동을 하게 되는 심리적 각성 상태라고 이해할 수 있다(성영신, 민승기, 강정석, 2013). 사회적 교환 이론(social exchange theory)의 관점에서 이타적 행동의 동기를 설명하는데, 어떤 기부자들의 이타적 행동의 동기가 표면적으로는 이타적으로 보이지만 실질적으로는 인정받으려는 마음 혹은 사회적 지지와 같은 이기적 동기에 의해 결정될 수 있다고 한다(김주원, 김용준, 2008). 즉 기부행위의 동기는 단순하지 않으며 나의 이타적 행동의 대가로 돈, 명예, 인정과 같은 사회적 보상을 받아 사회적 교환을 이루는데 동기부여될 수 있다(Ryan & Deci, 2000). Griskevicius, Tybur 및 Van den Bergh(2010)는 친사회적 행동의 동기 중 사회에서 평판과 타인간의 관계 속에서 유/무형의 대가를 얻기 위해서 라는 ‘경쟁적 이타주의’에 대해 연구하였는데, 친환경 제품 구매와 같은 윤리적 소비를 할 때 자신의 행동이 남에게 관찰되어 생기는 이익이 존재할 때는 경쟁적 이타주의가 더욱 강하게 나타남을 보여주었다. 유사하게 이상균, 이한근, 지성구(2017)의 연구에서는 기후변화로 인한 난민을 돕는 기부캠페인 광고에서, 기부사실을 재단 홈페이지에 공개여부(공개 vs. 비공개)로 실험한 결과 도덕적 정체성이 낮고 자기애가 높은 사람들은 기부공개 시 사회적 명성, 평판을 기대하게 되어 높은 기부의도를 보여주었다. 하지만 도덕 정체성이 높은 사람들은 기부를 하는데 자신의 내면적 혜택과 기부공개라는 외적 혜택의 심적 부조화로 인해 기부 의도가 오히려 낮아지는 결과가 나타났다.

이를 앞서 설명한 사회적 배제의 욕구 위협

과 행동 연구 관점(박진영 외, 2012; Baumeister et al., 2002; Baumeister & Leary, 1995; Dewall & Baumeister, 2006; MacDonald & Leary, 2005; Twenge et al., 2007; Zhou et al., 2009)에서 종합적으로 생각해보면, 일반적으로 사회적 배제자들은 자신을 위한 이기적 성향을 보일 것으로 기대되며, 낮은 공감 능력으로 인해 남을 덜 배려해 이기적이고 더 낮은 도덕적 정체성을 보일 것으로 예측할 수 있다. 즉, 일반적으로 도덕적 정체성이 낮고 이기적인 사회적 배제 그룹은 남들이 볼 수 있는 외부적 요인이 기부에 결정적 영향을 미칠 수 있으며(이상균 외, 2017), 사회적인 평판과 타인과의 관계 등 유/무형의 대가를 얻을 수 있는 환경 역시 기부 동기에 크게 영향을 받을 수 있다(Griskevicius et al., 2010). 다시 말해 사회적 배제 그룹은 사회적으로 바람직한 나의 모습을 보여줄 수 있는 환경이 기부 동기에 영향을 주기 때문에 타인이 관찰 가능한 기부를 상징하는 사소한 상징적 보상물을 제공할 경우(본 연구에서는 유니세프 기부 팔찌) 기부연계제품 구매라는 이타적 행동으로 이어질 것으로 예측할 수 있다.

한편 이타적 행동의 내재적/외재적 동기 연구에서는 주로 보상과 연계해 내재적 동기-내적보상, 외재적 동기-외적 보상의 일치성이 기부와 같은 이타적 행동가능성을 올려준다고 주장한다. 여기서 기부 상황의 내재적 동기는 남을 돕는 행위 자체에서 스스로 만족하고 즐거움을 느끼는 것을 의미하며, 외재적 동기는 타인으로부터의 찬사, 존경과 같은 사회적 지지나, 감사물품과 같은 물질적 이득을 통해 행동이 동기화되는 것을 의미한다(Frey & Jegen, 2001). 관련된 연구로 이승조(2017)는 국제구호 캠페인 활동을 접할 때 공감적 관심을

더욱 많이 느끼는 사람은 스스로의 만족, 흡족함과 같은 내적 보상 조건이 타인으로부터의 찬사, 존경, 감사물품과 같은 외적 보상 조건보다 구호 캠페인에 대해 더 호의적 태도를 보인다고 하였다. 또한, Frey와 Jegen(2001)은 참여 자체에서 만족감과 즐거움을 느끼는 내재적 동기는 사회적 지지나 물질적 이득과 같은 외재적 보상이 지급될 경우 참여 자체가 목적이 되는 내재적 동기를 약화시키는 구축효과(crowding out effect)로 인해 오히려 자원봉사 행동의도가 줄어 들 수 있다고 주장하였다. 하지만 외재적 동기의 경우 사회적 지지나 물질적 혜택과 같은 외재적 보상을 획득하는데 동기화 하는 경향이 강한다(Hung, Durcikova, Lai, & Lin, 2011), 이들은 타인의 시선을 의식할수록 남을 돕는 행동 가능성이 높아지게 된다. 예를 들어 Haley와 Fessler(2005)의 연구에서는 컴퓨터 화면에 눈동자 모양을 띄우는 것 자체만으로 피험자들의 이타적 행동이 증가하였다. 남들을 의식하는 성향이 강해지면 나의 행동을 사회적 연결을 강화시키는 외재적 보상을 얻는 방향으로 동기화 한다는 것이다. 황윤용, 오민정, 박종철(2013)의 연구도 도덕적 특징들로 이루어진 자아개념인 도덕적 정체성의 차원을 타인에게 비춰지는 모습의 상징성(symbolization)과 개인의 내면적 생각과 느낌의 내면성(internalization)으로 나누어 공정무역 제품의 구매의도를 측정하였는데, 연구결과 내면성이 높은 사람들은 정의회복 기대감을 통해 공정무역 제품 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 상징성이 높은 사람들은 사회적 강화(social reinforcement)를 매개로 공정무역 제품 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 즉 상징성이 높은 사람은 타인을 도울 때 타인의 시선을 의식하고 이들에게 인정받을 수

있는 외부적 보상으로 사회적 강화를 크게 지각함으로써 공정무역 제품에 높은 구매의도를 보였다.

이를 앞서 설명한 사회적 배제의 욕구 위협과 행동 연구 관점에서 종합적으로 생각해보면 사회적 배제는 사회적 소속감(belongingness)에 대한 위협과 자존감(self-esteem)에 대한 위협을 야기하는데 이들은 소속감에 대한 위협으로 새로운 사회적 수용 통로를 찾게 되기 위해 선택적 주의를 기울여 사회적 복귀를 희망하게 된다(Maner et al., 2007). 또한 낮아진 자존감으로 사회적으로 남들을 의식하는 성향이 매우 강해지기 때문에 사회적 신호에 매우 민감하게 반응하는 모습을 보인다(Brockner, 1984; Leary et al., 1995). 따라서 사회적 배제자들은 외재적 동기와 외재적 보상의 일치성 연구들처럼 남을 의식하는 환경이 제공 되었을 때 남을 도울 가능성이 더욱 높아지게 될 것으로 유추해볼 수 있다. 끊임없이 사회적 신호에 민감하게 반응하는 모습, 사회적인 인정을 통해 사회로의 복귀와 연결을 꿈꾸는 모습을 보았을 때(Brockener, 1983; Loveland et al., 2010), 외재적 동기에서 남들에게 인정받을 수 있는 외재적 보상을 통해 사회적 강화(social reinforcement)를 하려는 목적으로 이타적 행동을 하는 것처럼(Hung et al., 2011), 나의 기부 사실을 타인이 관찰 가능하고 사회적 지지를 받을 수 있는 가시적이고 상징적으로 증명 가능한 보상물이 외재적 보상으로 주어졌을 때(본 연구에서는 유니세프 기부 팔찌) 자신의 사회적 강화를 위해 기부연계제품 구매의도가 높아질 것으로 예상할 수 있다.

반대로 사회적으로 환영받고 수용 받는 상태인 사회적 포용집단의 경우 이와 같은 상징적 보상물의 효과가 나타나지 않을 것이라고

예상한다. 사회적 배제와 달리 사회적 포용의 경우 사회적으로 포함되고 환영받는 감정을 통해 돈에 대한 도구성이 낮아지고, 사회적인 결속과 연결을 추구하게 된다. 사회적 포용은 사회적 연결감을 높여주며(Lasaleta et al., 2014), 이렇게 높아진 사회적 연결감이 타인을 돕고자 하는 이타적 행동을 증가시킨다는 것은 선행연구로 입증된 바 있다(Mikulincer, Shaver, Gillath, & Nitzberg, 2005). 이타적 행동의 동기연구는 외재적 동기를 가질 경우 사회적 연결을 강화시키기 위해 외재적 보상에 동기화하게 된다고 주장하는데(Haley & Fressler, 2005), 사회적 포용의 경우 이미 사회적 연결감이 높아져 있는 상태임으로 상징적 보상물과 같은 외재적 보상에 동기화될 가능성이 적다고 할 수 있다. 또한 높은 사회적 연결감은 타인에 대한 높은 공감으로 이어질 가능성이 높는데 내/외적 보상연구에서는 타인을 향한 높은 공감을 느낄 경우 존경이나 찬사와 같은 외적 보상이 아닌 스스로의 만족, 흡족함과 같은 내적 보상에 더욱 동기화 되게 된다는 것을 보여주었다(이승조, 2017).

따라서 이들은 이미 이타적 동기가 활성화되며 타인이 관찰 가능한 가시성이 높은 상징적 보상물의 제공 유무와 관계없이 이타적 행동의 가능성이 높을 것으로 예상해 볼 수 있다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 사회적 배제 여부에 따라 상징적 보상물의 제공여부에 대한 기부연계제품의 구매의도는 다르게 나타날 것이다.

**가설 1-1.** 사회적 배제 집단의 경우 상징적 보상물을 제공할 경우 무제공 조건보다 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

**가설 1-2.** 사회적 포용 집단의 경우 상징적 보상물 제공 조건과 무제공 조건에서 구매의도 차이를 보이지 않을 것이다.

#### 과시적소비 성향의 매개효과

한편 본 연구는 이러한 상호작용 효과가 과시적 소비를 통해 매개될 것이라고 주장한다. 먼저 과시적 소비(conspicuous consumption)란 제품의 효용을 목적으로 하기 보다는 자신의 부를 과시하거나 사회적 지위를 강화하려고 제품을 소비하는 것을 의미한다(Veblen, 1899/1994). 따라서 과시적소비 성향(propensity of conspicuous consumption)이란 자신의 높은 금전적 능력이나 사회적 지위를 보여주기 위해 제품을 소비하려는 개인의 성향이라고 할 수 있다(Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999). Veblen (1899/1994)은 과시적 소비가 효용보다 사치나 낭비를 통해 남들에게 보이기 위한 소비행태로 정의하였기 때문에 이를 냉소적이고 비판적 시각으로 바라보았다. 이처럼 과시적 소비는 실생활에 도움이 되지 않는 값비싼 제품을 구매, 과시하려는 이기적이고 자기중심적 소비행동으로 비취질 수 있으며 사회적으로 불필요한 상대적 박탈감, 괴리감을 형성할 수 있다(오민정, 황윤용, 2015). 따라서 과시적 소비는 반사회적 소비의 일종으로 평가받기도 하는데, 예를 들어 Lee와 Shrum(2011)과 오민정, 황윤용(2015)는 과시적 소비를 사회에 반하는 행동으로 인식해 반사회적 소비행동의 측정변수로 사용하기도 하였다.

과시적 소비 선행연구에서는 사회적 지위에 대한 위협이 과시적소비 성향을 더욱 증가시키는 역할을 할 수 있음을 보여주는데, 역사적으로 낮은 파워집단에 있는 사람들(ex: 여성,

혹인)은 사적 상황보다 사회적 상황에서 소비할 때 더 많은 돈을 쓴다고 한다(Charles et al., 2009). 낮아진 사회적 권력은 자신의 지위를 남들에게 신호를 보내기 위해 높은 지위와 관련된 제품에 초점을 맞추게 한다(Charles et al., 2009). 이와 관련하여 Dubois 등(2012)은 사회적 지위가 위협을 받는 사람들은 바람직한 사회적 지위의 신호를 보내기 위해 더 큰 사이즈의 스무디(실험 2)와 베이글(실험 3)을 선택하는 과시적소비 성향을 보이는 것으로 나타났다. 단 이러한 과시적 소비는 사회적 가시성이 있을 때만 나타났는데, 이들이 더 큰 사이즈를 선호하는 것은 많은 양에 관심이 있는 것이 아니라 그 소비와 자신의 사회적 지위를 타인에게 신호로 보낼 수 있는 사회적 가시성이 있는 조건에서만 더 큰 사이즈를 선호하는 모습을 보인 것이다. 또한 Rucker과 Galinsky (2009)의 연구에서는 높은 사회적 지위를 상징할 수 있는 제품에 있어서 지각된 권력과 관계를 살펴보았는데, 연구결과 지각된 파워가 낮은 사람들은 사회적 지위를 상징하는 메시지를 함께 제공한 조건(ex: 다른 사람들이 제품을 통해 당신을 존경스럽게 바라볼 것입니다)에서 더 높은 구매의도를 보였다.

이러한 선행 연구들은 사회적 배제의 과시적 소비가 온전히 허영심과 우월감과 같은 자기만족을 위한 것이라기보다 사회적 관계 맥락에서 살펴볼 필요가 있다는 것을 보여준다. 즉, 사회적 배제를 경험한 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 다른 양상의 과시적소비 성향을 보일 가능성이 있다. 지각된 사회적 권력, 지위가 낮은 사회적 배제의 경우 자신의 사회적 지위 신호를 보내려는 지위 상징적 소비를 하게 되는데 사회적 권력과 지위의 또 다른 선행연구는 사회적 권력이 낮게 느껴지

면 집단 내 자신의 권력을 높이기 위해 다른 사람과의 유대관계를 강화하려는 동기가 활성화 될 것이기 때문이다(Case, Conlon, & Maner, 2015). 이는 사회적 배제의 과시적 소비가 남들에게 자신의 우월감을 표현하고 사회적 지위를 보여주는 자기만족의 수단 뿐 아니라 이러한 사회적 지위를 남들에게 신호로 보냄으로써 사회적 유대 관계를 강화하려는 목적이 있음을 내포한다.

본 연구의 가설1은 사회적 배제를 경험한 사람들은 사회적 포용과는 달리 기부를 가시적으로 보여줄 수 있는 상징적 보상물에 호의적으로 반응해 이를 제공한 조건에서 무제공 조건보다 이타적 행동 가능성이 높아진다고 보고 가설을 설정하였다. 우리는 이러한 사회적 배제 여부와 상징적 보상물 제공여부의 상호작용효과가 과시적소비 성향에 의해 매개될 것이라고 주장한다. 본 연구는 가설1의 상호작용효과에 대한 과시적소비 성향의 매개효과를 (1)기부 관련 값비싼 신호이론(costly signal theory)관점과 (2)사회적 재연결(social reconnection)과 보상 관점에서 설명하려한다.

첫째, 과시적소비 성향은 항상 명품과 같은 사치품을 통해 이루어지는 것이 아니다. 과시적소비의 핵심적 목적은 타인에게 자신을 과시할 수 있는 값비싼 혹은 가치 있는 신호(costly signal)를 보내기 위함이기 때문이다(Zahavi & Zahavi, 1997; Veblen, 1899/1994). 기부와 같은 선행이 이루어지는 상황에서도 충분히 타인에게 비용이 동반되는 신호를 보내는 것이 가능할 수 있다. 예를 들어 Griskevicius 등(2007)은 기부와 같은 자선활동은 상대방(mate)에게 호감을 사기 위한 과시적 소비의 일환이라는 흥미로운 연구결과를 발표하였는데, 이들은 요란한 선행(blatant benevolence)

행위가 값비싼 신호를 전달해 이성에게 환심을 사려는 목적을 내포한다고 주장하였다. 요란하게 남을 돕는 자선행위가 자신과 전혀 상관이 없는 사람을 도울만큼 자신이 금전적 여유와 관대함이 있다는 값비싼 신호로 작용할 수 있다는 것이다. 사회적 배제는 사회적 소속감(belongingness)과 사회적으로 의미 있는 존재에 대한 위협을 느끼기 때문에(Brockener, 1983; Dewall & Baumeister, 2006; Loveland et al., 2010; Twenge et al., 2007), 사회적으로 바람직하고 의미 있는 존재로 보이고 싶은 욕망을 보통 사람보다 높게 가지고 있을 것이며, 이들에게 과시적 소비는 꼭 큰 명품 로고와 같은 소비재뿐만 아니라 자신이 사회적으로 더욱 바람직하고 존경스럽게 비쳐질 수 있는 제품이 있다면 이 또한 사회적으로 의미 있는 존재라는 것을 신호로써 전달하려는 목적으로 과시적소비 성향이 자극될 수 있을 것으로 예상된다(Rucker & Galinsky, 2009). 즉, 사회적 배제 경험으로 인해 생성된 높은 과시적소비 성향은 기부를 가시적으로 상징하는 상징적 보상물을 통해 타인에게 요란한 선행(blatant benevolence)의 도구로 활용하도록 동기화 될 수 있다. 이러한 값비싼 신호를 통해 사회적으로 의미 있는 존재라는 사실을 알리기 위해 이들은 상징적 보상물이 제공되는 기부연계 제품에 높은 호감도를 보일 것이다.

둘째, Maner 등(2007)은 사회적 배제의 경험 이후에 사회적으로 표용될 수 있는 단서가 존재할 경우에는 친사회적으로 행동하며, 이러한 단서가 존재하지 않을 경우에는 공격적으로 행동한다는 사회적 재연결(social reconnection)을 주장하였다. 이는 적절한 보상이 존재할 경우 사회적 배제는 더욱더 집단에 포용될 수 있게 사회적으로 바람직한 방식으

로 행동할 가능성이 높다는 것을 암시한다. 즉 사회적 배제의 과시적 소비는 사회적 유대관계 강화라는 목적성을 내포할 것이다. 따라서 기부 사실을 가시적으로 보여주는 상징적 보상물(본 연구에서는 유니세프 로고가 새겨진 기부 팔찌)은 나의 사회적 바람직함을 타인에게 신호로 보낼 수 있는 높은 사회적 가시성이 있으며(Dubois et al., 2012), 이들에게 사회적 재연결이 가능한 사회적 수용단서로 비쳐질 수 있기 때문에 친사회적 행동 가능성을 높이는 것이 가능할 것이다. 사회적 배제의 과시적 소비는 사회적 유대관계 강화라는 목적성을 내포하는데 특히 개인주의와 독립성에 높은 가치를 부여하는 서구 문화와 달리(Baumeister, 1982; Galinsky et al., 2008; Kim & Markus, 1999), 한국과 같은 동아시아는 공동체를 중시하는 유교적 집단주의에 높은 가치를 부여한다(김기욱, 윤원아, 2000). 따라서 기부와 관련된 행동들은 높은 수준으로 공동체를 중시하는 존중할 만한 행동으로 인식될 수 있으며, 본 연구는 사회적 배제를 경험한 사람들은 남들에게 보여지는 이상적인 나의 모습을 투영할 수 있는 가시성이 높은 상징적 보상물을 추가적으로 제공될 경우 금전적, 실용적 가치가 적은 기부 팔찌라고 하더라도 그 가치를 인정할 것이라고 예상된다. 즉, 기부 팔찌가 자신이 의미 있는 존재(meaningful existence)임을 대외적으로 과시할 수 있는 역할을 할 것이라고 예상된다. 이와 같은 근거로 본 연구는 가설 1과 같은 사회적 배제와 상징적보상물 유무가 이타적 행동에 미치는 상호작용효과가 상징적 보상물을 남들에게 과시하기 위해 구매하는 과시적소비 성향에 의해 매개될 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2.** 사회적 배제와 상징적 보상물이 기부연계 제품 구매의도에 미치는 상호작용효과는 과시적소비 성향에 의해 매개될 것이다. 즉, 과시적 소비과정을 통해 발생하는 상징적 보상물의 ‘매개된 조절효과’가 있을 것이다.

지금까지 제시한 본 연구 가설을 종합적으로 정리해보면 <그림 1>과 같다.

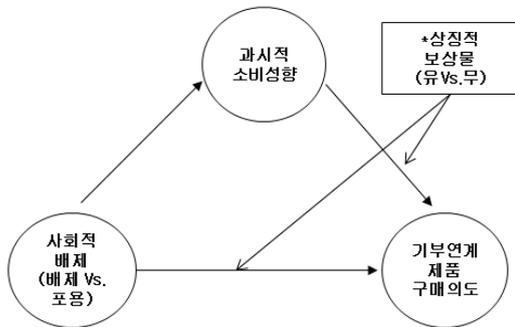


그림 1. 연구모형

### 실험 1

#### 실험설계 및 절차

본 연구는 가설 1을 검증하기 위해 실험 1을 계획하였다. 실험 1은 2(사회적 배제: 배제 Vs. 포용) × 2(상징적 보상물: 유 Vs. 무) 집단 간 실험을 설계하였다. 사회적 배제와 포용은 예열방식을 통하여 조작하였는데(Carter-Sowell, Chen, & Williams, 2008; Duclos et al., 2012; Williams, Cheung, & Choi, 2000), 사회적 배제의 경우 자신이 지인이나 단체 등에 거절당하거나 무시당하였던 경험 또는 미래에 염려되는 거절이나 무시 상황을 예상하여 3가지 이상 쓰게 하였고, 포용의 경우 자신이 지인이

나 단체 등에 환영받거나 수용되었던 경험 또는 미래에 기대되는 환영이나 수용 상황을 예상하여 3가지 이상을 작성하도록 하였다. 그리고 사회적 배제에 대한 조작 점검을 위해 피험자들에게는 ‘설문 응답과정에서 지인이나 단체 등에 거절이나 무시당했던 경험 혹은 미래에 염려되는 거절 상황에 대해서 얼마나 생각’하였는지 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 물었다(Duclos et al., 2012). 독립변수인 사회적 배제 조작이 잘 이루어지는지 확인하기 위해 먼저 44명의 피험자를 대상으로 사전조사를 실시하였는데, 해당 질문에 대해 사회적 배제(M=4.78) 그룹과 사회적 포용(M=2.71) 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이가 발견되어( $t = 2.374, p = .022$ ), 사회적 배제 조작은 성공적으로 이루어졌다고 할 수 있다.

실험에 사용될 기부연계 제품으로는 제품 유형에 따른 소비자 선택의 영향을 최소화하기 위하여 쾌락재와 실용재 모두에 해당할 수 있는 일반적인 제품을 선택하고자 하였다. 이를 위해 사전조사를 통해 실험에 참가하는 다수의 20대 대학생들이 자주 구매하는 제품 중 쾌락재와 실용재 중 어느 한쪽으로 치우치지 않는 제품을 선정하고자 하였다. 실험 자극물은 Dhar와 Wertenbroch(2000)가 제시한 제품과 최근 대학생들이 흔히 구매하는 제품들을 추가하여 7가지 제품(노트북, DSLR카메라, 향수, 화장품, 선글라스, 프린터, 운동화)을 선정하였다. 이후 학부생 38명을 대상으로 제시한 제품이 실용재인지 쾌락재인지 각 2개의 문항에 답하도록 하였다. 제품 유형은 Chaudhuri와 Holbrook(2001)이 제시한 내용을 바탕으로 실용재의 경우 ‘이 제품은 나의 기능적 욕구를 충족시켜준다’, ‘이 제품은 나에게 필요한 실용적

제품이다'를 제시하였고, 쾌락재를 묻는 문항으로는 '이 제품은 나에게 기쁨을 느끼게 해준다', '이 제품은 나에게 즐거움을 준다'를 제시하여 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 사전조사 결과, 실용재와 쾌락재 문항 모두에서 높은 점수를 획득한 운동화가 제품 유형에 가장 적은 영향을 받을 것으로 판단되었다.

한편, 실험에 사용될 상징적 보상물은 학부생 38명을 대상으로 일반적으로 보상물로 주어지는 제품에 대해 조사한 뒤 10가지 제품(포스트잇, 티셔츠, 볼펜, 배지, 수건, 팔찌, 휴대폰 액정담뱃지, 열쇠고리, 물티슈, 텀블러)을 선정하여 이 제품들이 기부의 상징적 보상물로 인식되는지 2개의 문항에 답하도록 하였다. 상징적 제품의 특징으로는 전형성(Loken & Ward, 1990)과 현저성(Han, Nunes, & Drze, 2010)을 들 수 있다. 전형성(typicality)은 한 품목이 한 범주를 대표한다고 지각되는 정도로 정의될 수 있으며, 전형성이 높다는 것은 특정 제품 카테고리에서 어떠한 특정 역할을 나타낼 가능성이 높다고 볼 수 있다. 그리고 현저성(salience)은 타인이 인지할 수 있는 가시적인 표시를 제품이 가지고 있는 정도로 정의될 수 있는데, 예를 들어 브랜드의 경우 제품의

상징적 가치를 반영하는 것으로서 시각적, 언어적 표현 수단을 포함하게 되는 것으로 네임, 로고, 포장 등 다양한 방법으로 구성되어 진다(김하예, 김종흠, 2016). 본 연구는 이를 바탕으로 기부의 상징적 보상물에 대해 '이 제품은 기부에 참여한다는 것을 보여줄 수 있는 전형적인 기부 보상물이다', '이 제품은 타인의 눈에 잘 띄고 다른 사람이 쉽게 알아볼 수 있을 것 같다' 등을 제시하여 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 그 결과 많은 실험 참가자들이 기부의 상징적 보상물로 팔찌를 가장 높게 평가하였으며, 이 결과를 바탕으로 본 연구는 팔찌를 최종적인 상징적 보상물로 선정하였다. 한승희, 김혜지(2014) 연구의 기부관련 연구에서 실험 자극물로 팔찌를 사용한 바 있다.

본 조사는 109명의 대학생 및 대학원생들을 선정하여 해당 조건에 무작위로 배정하였다. 구체적으로는 먼저 사회적 포용 또는 배제 상황에 대한 경험이나 미래의 예상 상황에 대하여 예시를 참고하여 5분간 최소 3가지 이상을 적도록 하였다. 이후 기부연계제품 구매 상황 시나리오를 제시하여 운동화를 구매하게 되면 지불금액의 5%가 unicef를 통해 기부되고 아프리카 아이들에게 희망의 물을 공급할 수 있다

표 1. 사회적 배제유형과 상징적보상물에 따른 기부연계제품 구매의도 값

사회적 배제	상징적보상물	평균	표준편차	N값
사회적 배제	유	5.01	1.017	29
	무	4.14	1.384	25
	합계	4.61	1.266	54
사회적 포용	유	4.20	1.681	26
	무	4.56	1.050	29
	합계	4.39	1.383	55

고 설명하였다. 그리고 상징적 보상물이 있는 조건에서는 기부연계 제품인 운동화와 함께 기부 팔찌를 보여주고, 상징적 보상물이 없는 조건에서는 기부 팔찌 없이 운동화 사진만을 제시하였다. 마지막으로 종속변수 측정에 있어서 구매 의도는 Davis(1989)의 연구를 바탕으로 ‘기부연계 운동화를 구매하고 싶다’, ‘기부연계 운동화를 구매할 가능성이 있다’, ‘기부연계운동화를 구매할 의향이 있다’의 3가지 문항에 대하여 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

우선 본 실험 조건에 대한 기초 통계자료를 분석하였는데 이는 <표 1>에 제시된 바와 같다.

본 연구는 먼저 실험 대상자를 상대로 조작적 점검을 실시하였다. 실험 참가자들이 실제 운동화를 실용적이지도 쾌락적이지도 않게 느꼈는지에 대해 9점 척도(1=매우 실용적이다, 5=실용적이지도 쾌락적이지도 않다, 9=매우 쾌락적이다)로 측정된 결과, 제품유형 평균 4.83( $t=-.982$ ,  $p=.328$ )로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다. 즉 운동화를 특별히 실용적이지도 쾌락적이지도 않게 인식하고 있지 않음을 확인하였다. 다음으로 사회적 배제에 대한 조작 점검을 본 실험에서도 실시하였는데, 해당 질문에 대해 사회적 배제( $M=4.80$ ) 그룹과 사회적 포용( $M=2.65$ ) 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이가 발견되어( $t= 7.409$ ,  $p<.001$ ), 사회적 배제 조작은 성공적으로 이루어졌다고 할 수 있다.

마지막으로 사회적 배제와 사회적 포용 조건의 응답자들이 응답 과정에서 당시의 긍정적/부정적 정서 상태가 응답에 영향을 미쳤는지 알아보기 위해 긍정적/부정적 정서를 측정하였다(Williams et al., 2000). 두 집단의 긍정적

/부정적 정서를 비교하여 차이가 나지 않는다면 프라이밍 과업으로 조작된 상태에서 특정 정서가 결과에 영향을 미치지 않았다고 볼 수 있기 때문이다. 분석 결과 긍정적 정서에서는 배제 3.89 vs. 포용 3.90 ( $t=-.069$ ,  $p=.945$ ), 부정적 정서에서는 배제 3.07 vs. 포용 3.09( $t=-.134$ ,  $p=.894$ )로 유의수준 5%에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않아 두 집단 간 정서적 차이는 없는 것을 확인하였다. 한편, 기부연계 제품 구매의도의 요인분석 결과 세 가지 항목의 Cronbach's alpha 값은 .914로 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다(Nunnally, 1978).

#### 실험결과

본 연구의 가설 1을 검증하기 위해 기부연계 제품의 구매의도를 종속변수로, 사회적 배제 여부와 상징적 보상물 유무를 요인으로 2(사회적 배제: 배제 Vs. 포용) × 2(상징적 보상물: 유 Vs. 무) 집단 간 분석을 실시하였는데, 분석 결과 <표 2>에 제시된 바와 같이 유의미한 상호작용 효과가 나타났다( $F=6.031$ ,  $p<.05$ ). 사회적 배제 여부와 상징적 보상물 유무(가설 1)의 구체적인 상호작용을 알아보기 위해 사회적 배제와 사회적 포용으로 구분하고, 상징적 보상물의 유무에 따른 기부연계제품 구매의사를 살펴본 결과, <그림 2>와 같이 사회적 배제 참가자들은 상징적 보상물이 없는 경우( $M=4.14$ )보다 상징적 보상물이 있는 경우( $M=5.01$ )에서 구매의사가 더 높게 나타났다(planned contrast  $t= -2.579$ ,  $p<.05$ ). 반면, 사회적 포용 참가자들은 상징적 보상물이 없는 경우( $M=4.56$ )와 상징적 보상물이 있는 경우( $M=4.20$ )에 구매의도 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(planned contrast

표 2. 사회적 배제유형과 상징적 보상물의 상호작용효과

Source	d.f	MS	F	P-value
사회적배제	1	1.031	.613	.436
상징적 보상물	1	1.742	1.036	.311
사회적배제 X 상징적보상물	1	10.144	6.031	.016
오차	109	1.682		
합계	113			

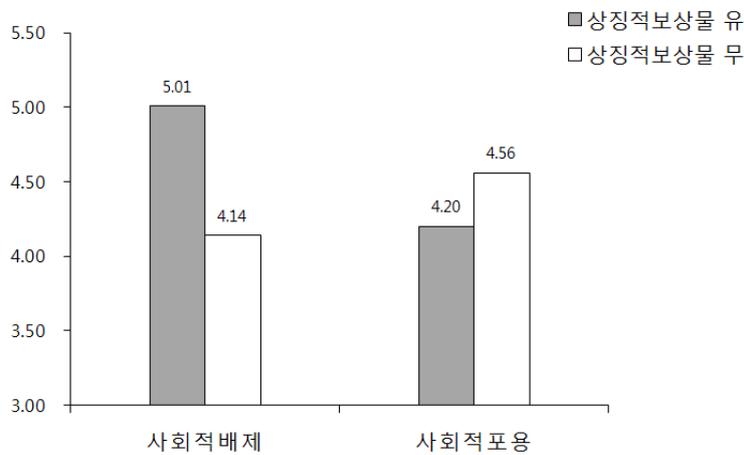


그림 2. 사회적 배제/포용 유형별 기부연계제품구매의도에 미치는 영향

$t = 1.022, p = .309$ ). 따라서 본 연구의 가설 1은 지지되었다.

## 실험 2

### 실험설계 및 절차

본 연구는 매개된 조절효과인 가설 2를 검증하기 위해 실험 2를 계획하였다. 실험 1의 사회적 배제와 상징적 보상물의 상호작용 효과가 과시적소비 성향을 매개하여 나타난다는 것을 밝히기 위함이다. 과시적소비 성향은 제

품의 과시욕구와 지위상징성이 소비의 주요 원인으로 나타나고 있다. 대표적으로 명품 등을 선호할수록 과시소비성향이 높다고 할 수 있으며, 과시소비성향이 높은 소비자들은 명품브랜드를 소비함으로써 타인에게 보여주는 상징성을 나타내고 자신의 지위나 소득을 명품을 통해 상징적으로 보여주고자 한다(이승희, 2000; 정지원, 정순희, 차경욱, 2003). 따라서 매개변수인 과시적소비 성향을 측정하기 위해 주지혁(2012)의 연구를 바탕으로 ‘명품브랜드의 제품을 통해 나를 남에게 돋보일 수 있다’, ‘명품브랜드를 사용하면 웬지 모를 자신감이 생길 것이라고 생각한다’, ‘명품브랜드

표 3. 실험 조건별 기초통계 자료

	사회적 배제	사회적 포용
	N=44	N=38
상징적 보상물 유	기부연계제품구매의도 (평균: 4.94, 표준편차:1.014)	기부연계제품구매의도 (평균: 4.36, 표준편차: 1.382)
	과시적소비 성향 (평균: 4.90, 표준편차: .926)	과시적소비 성향 (평균: 4.01, 표준편차: 1.242)
	N=40	N=39
상징적 보상물 무	기부연계제품구매의도 (평균: 3.35, 표준편차: 1.355)	기부연계제품구매의도 (평균: 4.19, 표준편차: .963)
	과시적소비 성향 (평균: 4.55, 표준편차: 1.243)	과시적소비 성향 (평균: 4.06, 표준편차: 1.183)

의 제품을 사용하면 다른 사람에게 나의 이미지를 명품으로 나타낼 수 있다고 생각한다'의 4가지 문항에 대하여 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 매개변수 측정 외에 실험에 쓰이는 자극물, 측정문항 등 모든 조건은 실험1과 동일하게 진행하였으며, 대학생 및 일반인 161명을 대상으로 본 실험을 진행하였다.

본 연구는 먼저 실험 대상자를 상대로 조작적 점검을 실시하였다. 실험 참가자들이 실제 운동화를 실용적이지도 쾌락적이지도 않게 느꼈는지에 대해 측정한 결과, 제품유형 평균 4.04( $t=.423$ ,  $p=.673$ )로 유의수준 5%에서 유의한 차이가 발견되지 않았다. 즉 운동화를 특별히 실용적이지도 쾌락적이지도 않게 인식하고 있음을 확인하였다. 다음으로 사회적 배제에 대한 조작 점검 결과, 해당 질문에 대해 사회적 배제( $M=4.58$ ) 그룹과 사회적 포용( $M=3.45$ ) 그룹 간의 통계적으로 유의한 차이가 발견되어( $t= 2.192$ ,  $p<.05$ ), 사회적 배제 조작은 성공적으로 이루어졌다고 할 수 있다. 또한, 사회적 배제와 사회적 포용 조건의 응답자들

이 응답 과정에서 당시의 긍정적/부정적 정서 상태가 응답에 영향을 미쳤는지 알아보기 위해 긍정적/부정적 정서를 측정된 결과, 긍정적 정서에서는 배제 3.97 vs. 포용 4.18 ( $t=-1.586$ ,  $p=.115$ ), 부정적 정서에서는 배제 2.90 vs. 포용 2.54 ( $t= 1.792$ ,  $p=.075$ )로 유의수준 5%에서 모두 통계적으로 크게 유의한 차이가 발견되지 않음을 확인하였다. 한편, 각 측정 항목의 Cronbach's alpha 값은 기부연계 제품 구매의도가 .930, 과시적 소비가 .827으로 나타나 일반적인 기준에서 신뢰성이 확보되었다고 판단할 수 있었다(Nunnally, 1978). 본 실험 조건에 대한 기초 통계자료는 <표 3>에 제시된 바와 같다.

#### 실험결과

앞서 살펴본 사회적 배제와 상징적 보상물의 효과가 기부연계제품 구매의도에 미치는 영향을 과시적 소비가 설명하는지를 알아보기 위해 매개된 조절효과(mediated moderation)분석을 실시하였다. 매개된 조절효과는 먼저 종속

변수에 대한 독립변수와 조절변수의 상호작용 효과가 있음을 가정하는데, 이는 독립변수의 효과의 크기나 방향이 조절변수의 수준에 따라 변화함을 의미한다. 다시 말해, 사회적 배제가 기부연계제품 구매의도에 미치는 영향은 왜 조절변수인 상징적 보상물의 수준에 따라 변하는지에 대해 매개변수인 과시적소비 성향을 통해 이해하고자 한다.

조절효과가 매개되는 경우인 매개된 조절효과 검증은 Baron과 Kenny(1986)와 Muller, Tudd 및 Yzerbyt(2005)이 제안한 방법과 동일하게 진행된다. 우선, 독립변수와 종속변수의 관계가 조절변수의 수준에 따라 달라진다는 것을 검증한다. 이는 상호작용 항의 회귀계수가 통계적으로 유의해야 함을 의미한다. 이후 조절효과가 왜 발생했는지를 조절된 매개과정을 통해 이해하고자 변수들 간의 메커니즘을 검증한다(정선호, 서동기, 2016).

본 연구는 이를 위해 먼저 독립변수와 조절변수의 상호작용이 종속변수에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타나는지 확인하였다. 기부연계 제품의 구매의도를 종속변수로, 사회적배제 여부와 상징적 보상물 유/무를 요인으로 2(사회적 배제: 배제 Vs. 표용) × 2(상징적 보상물: 유 Vs. 무) 집단 간 분석을 실시한 가설 1의 결과와 동일하게 통계적으로 유의미한 상호작용 효과가 나타났다( $F=14.405, p<.001$ ).

이제 본 연구의 과시적소비 성향과 상징적 보상물의 상호작용이 매개되는 매개된 조절효과를 분석하기 위해 Precher, Rucker 및 Hayes (2007)가 제안한 SPSS Macro 방법인 PROCESS model no.15를 이용하여 분석하였다. 먼저 사회적 배제 여부인 이분형 변수를 더미 변수로 설정하였다. 즉, 레퍼런스(reference)는 0, 이벤트(event, 관심값)는 1로 입력하여 더미 변수를

표 4. 상징적 보상물 값에 따른 매개된 조절효과 분석 결과

매개변수모형(종속변수: 과시적소비 성향)						
변수	$\beta$	se	t	p	LLCI	ULCI
상수항	4.0390	.1310	30.8212	.0000	3.7801	4.2978
배제/포용	.6991	.1814	3.8536	.0002	.3408	1.0574
종속변수모형(종속변수: 기부연계제품 구매의도)						
변수	$\beta$	se	t	p	LLCI	ULCI
상수항	3.7970	.4742	8.0067	.0000	2.8603	4.7338
과시적소비 성향	.0982	.1076	.9127	.3628	-.1143	.3107
배제/포용	-.8854	.2632	-3.3641	.0010	-1.4053	-.3655
상징적보상물	-1.1525	.6961	-1.6556	.0998	-2.5276	.2226
과시적소비 성향 X 상징적보상물	.3293	.1599	2.0601	.0411	.0135	.6451
배제/포용 X 상징적보상물	1.0894	.3807	2.8616	.0048	.3374	1.8413

<표 5> 상징적 보상물 값에 따른 매개된 조절효과 분석 결과

상징적보상물	조절변수의 조건부 값에 따른 조절된 매개의 간접효과			
	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
유	.2989	.1146	.1116	.5518
무	.0687	.0837	-.0834	.2474

매개변수: 과시적소비 성향

설정하였다. 따라서 본 연구의 관심값인 사회적 배제를 1로, 사회적 포용을 0으로 설정하였다. 분석 결과 <표 4>에서 제시된 바와 같이 사회적 배제 여부는 과시적 소비에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\beta=.6991$ ,  $p<.001$ ), 과시적소비 성향과 상징적 보상물의 상호작용 효과가 기부연계 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.3293$ ,  $p<.05$ ). 구체적으로, 사회적 배제 집단은 사회적 포용 집단 보다 과시적소비 성향이 높게 나타났으며, 과시적소비 성향이 높은 사람들에게 상징적 보상물을 제공해 주었을 경우 이들에게 이타적 행동을 이끌어 낼 수 있는 도구로서 역할을 하게 되어 기부연계제품 구매의도가 높아짐을 확인할 수 있었다.

다음으로 조건부 간접효과의 유의성을 검증하기 위하여 붓스트래핑(Bootstrapping) 방법을 활용하여 분석하였다. <표 5>에 제시된 바와 같이 상징적 보상물이 있는 경우 사회적 배제 여부의 계수는 .2989로 Bootstrap 신뢰구간이 .1116과 .5518 사이에서 0을 포함하고 있지 않아 통계적으로 유의함이 확인되었다. 반면에, 상징적 보상물이 없는 경우 사회적 배제 여부의 계수는 .0687으로 Bootstrap 신뢰구간이 -.0834과 .2474 사이에서 0을 포함하고 있어 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 본 연구에서 주장하고 있는 사회적 배제 여부와 상징적 보

상물이 기부연계 제품 구매의도에 미치는 상호작용효과는 과시적소비 성향에 의해 매개될 것이라는 본 연구의 가설이 검증되었다고 할 수 있다.

## 결론 및 시사점

본 연구는 사회적 배제와 기부연계 제품의 구매의도에 초점을 맞춰 사회적 배제자들이 기부연계 제품을 구매의도를 이해하는 데 있어서 상징적 보상물의 영향력과 그 매커니즘을 알아보려고 과시적소비 성향을 중요한 매개 변수로 고려하여 살펴보았다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 실험 1을 통해 사회적 배제여부와 상징적 보상물의 유무에 따른 기부연계제품 구매의도 차이를 검증하였다. 분석 결과, 사회적 배제 여부와 상징적 보상물의 제공 여부에 대한 기부연계제품의 구매의도는 다르게 나타났다. 구체적으로 사회적 배제 집단의 경우에는 무제공 조건보다 상징적 보상물을 제공했을 때 기부연계제품 구매의도가 더 높게 나타났다. 반면, 사회적 포용 집단의 경우에는 상징적 보상물의 제공 여부에 따른 기부연계제품 구매의도의 차이가 나타나지 않았다. 이러한 실험 결과는 사회적 배제자에게 이타적 행동의 대가로 타인이 관

찰 가능하고 기부사실을 상징하는 보상물을 함께 제공해 줄 경우 이타적 행동의 가능성을 더욱 높일 수 있다는 것을 보여준다. 둘째, 실험 2를 통해 사회적 배제 여부와 상징적 보상물의 유무가 기부연계제품 구매의도에 미치는 상호작용효과는 과시적소비 성향에 의해 매개됨을 확인하였다. 구체적으로 사회적 배제를 경험한 집단은 사회적 포용 집단보다 과시적 소비 성향이 증가하게 되며, 이때 사회적 배제 집단의 높아진 과시적 소비 성향은 자신의 이타적 행동 사실을 타인에게 가시적으로 보여줄 수 있는 상징적 보상물 제공조건을 무제공 조건보다 더욱 호의적으로 반응하기 때문에 기부연계제품 구매라는 이타적 행동 가능성을 높여주는 결과를 가져왔다. 즉, 사회적 배제 경험이 과시적 소비와 같은 이기적 성향을 야기하지만 가시적이고 기부 상징적인 보상물을 제공해 주면 이러한 과시적 소비와 같은 이기적 성향이 결과적으로 오히려 타인을 돕는 이타적 행동으로 유도될 수 있다는 것을 보여준다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 이론적 시사점으로는 첫째, 기부 연구를 보상물과 연계하여 확대했다는 점이다. 기존 연구들은 주로 소비재와 관련해 마일리지, 쿠폰, 경품과 같은 보상물 연구를 진행하였으며 기부 환경에서의 보상물의 효과에 대한 연구는 미진한 편이라 할 수 있다. 기부 뿐 아니라 헌혈, 윤리적 소비를 포함하는 이타적 행동 연구에서 제공되는 경제적 가치가 없는 보상물의 효과를 보여주는 연구가 매우 부족하다 할 수 있는데, 본 연구는 그동안 많은 관심을 받지 못했던 이타적 행동에 있어서 보상물의 효과성 보여줌으로써 이론적 기여점이 있다고 할 수 있다. 둘째, 기부 연구의 보상물 효과를 과시

적 소비라는 개념을 통해 사회적 배제 연구들과 연계하였다는 점이다. 본 연구는 사회적 배제 선행연구들에서 보여진 이들의 과시적소비 성향에서 착안하여, 기부상황에서도 이들의 과시적소비 성향을 자극할 수 있는 환경을 만들어준다면(본 연구에서는 상징적 보상물) 이들이 일반 소비재 구매상황에서 과시적 소비를 하는 것과 똑같은 패턴이 나타날 가능성이 있다고 보고 연구를 진행하였으며 결과적으로 기부가 과시될 수 있는 환경에서 사회적 배제 집단의 과시적소비 성향은 이타적 행동이라는 결과를 가져왔다. 그동안 사회적 배제자들의 행동성향 연구는 서로 상반된 결과를 보여주었는데(친사회적 Vs 반사회적 성향), 본 연구에서는 친사회적 행동이 과시될 수 있는 환경에서는 과시적 소비와 같은 이기적 성향이 친사회적 행동으로 이어질 수 있다는 것을 보여줬다는 측면에서 사회적 배제 연구에 이론적 기여점이 있다고 할 수 있다.

마케팅 실무적 시사점으로는 첫째, 기존에 별다른 관심을 받지 못했던 기부연계 보상물의 경우 경제적 값어치가 없더라도 이것이 사회적으로 배제되었다고 느끼는 사람들에게는 매우 중요하게 사용될 수 있다는 것을 발견하였다. 따라서 헌혈이나 기부 상황에서 사용되는 상징적 보상물이 유용한 마케팅 도구로 쓰일 수 있는 조건을 제시함으로써 이에 사용되는 마케팅 비용이 결코 헛된 것이 아님을 보여주었으며, 이는 실제 현장에서 보상물을 기획, 홍보하는 마케터들에게 마케팅적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 둘째, 이러한 보상물은 명품의 로고처럼 타인에게 노출될 때 인식가능한 선명한 것이어야 함을 알려주었다. 보상물이 기부를 드러내지 못하는 경우, 예를 들어 치약, 주방세제, 포스트잇과

같이 혼자만 집에서 사용하는 보상물일 경우에는 타인에게 노출될 수 없기 때문에 요란한 선행(blatant benevolence)이나 사회적 재연결(social reconnection)의 단서가 되지 못함으로 사회적 배제자에게 의미가 없을 수 있다. 따라서 서로 다른 특징을 가진 소비자들에게 어떤 식으로 보상물을 제공해야 할지 실무자들에게 그 도구(tool)를 제공한 연구라 할 수 있다.

본 연구 결과는 몇 가지의 한계점을 가지고 있는데. 먼저 실험 과정에서 기부연계제품은 운동화로, 상징적 보상물은 기부팔찌로만 한정지어서 진행하였기 때문에 다양한 제품으로 확장한 연구를 진행할 필요가 있다. 예를 들어, 이승연, 이ური(2012)는 제품과 보상물의 속성일치성이 보상물의 선호도에 미치는 영향을 살펴본 결과 고객의 브랜드 충성도가 낮으면 제품과 보상물이 동질의 속성을 갖고 있는 경우 보상물에 대한 선호도가 낮아지며 이질적인 속성의 보상물의 선호도가 높아지는 사실을 검증하였다. 비록 기부연계제품과 같은 이타적 제품의 구매상황과는 다르지만 이타적인 상황에서의 제품과 보상물의 속성을 고려한 확장 연구가 가능할 것이라 생각된다.

둘째, 이와 관련하여 본 연구에서는 보상물의 종류를 상징적 보상물로 한정하여 연구를 진행하였다. 왜냐하면 본 연구 가설설정에서 보상물의 효과는 기부를 상징하는 전형성(typicality)과 타인이 관찰가능한 현저성(salience)을 갖춘 보상물에서만 가능하다는 전제로 진행되었기 때문이다. 따라서 10가지 제품(포스트잇, 티셔츠, 볼펜, 배지, 수건, 팔찌, 휴대폰 액정담뱃지, 열쇠고리, 물티슈, 텀블러)을 선정하여 이 제품들이 기부의 상징적 보상물로 인식되는지 전형성과 현저성 관련 2개 문항에 답하도록 하여 가장 높은 점수를 받은 기부팔찌

를 상징적 보상물을 선정하였다. 하지만 향후 연구에서 비상징적 보상물 집단을 추가해 상징적 보상물 vs 비상징적 vs 무제공 조건으로 상징적 보상물의 효과를 재확인 한다면 더욱 의미 있는 결과를 기대할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 실험 대상을 대학생과 대학원생으로 한정지어 진행하였다. 이는 다양한 연령층을 고려하지 못했다는 점에서 한계점으로 지적된다. 사회적 배제를 시나리오로 예열시켰다는 점 또한 한계점으로 지적될 수 있는데, 비록 많은 사회적 배제 연구에서 시나리오를 통해 사회적 배제를 조작하지만 향후 연구에서는 실제로 사회적 배제를 겪는 집단을 대상으로 연구를 진행하면 더욱 흥미로운 결과를 얻을 수 있을 것이라 기대한다.

## 참고문헌

- 김기욱, 윤원아 (2000). 소비자의 집단주의 - 개인주의 성향에 관한 척도개발. 소비자학 연구, 11 (3), 1-14.
- 김주원, 김용준 (2008). 자선단체기부자의 기부 동기와 기부행동에 관한 실증연구. 경영학 연구, 37(3), 629-658.
- 김하예, 김종흠 (2016). 자기해석과 자기감시가 브랜드 가시성에 따라 제품 선호에 미치는 영향. 한국의류학회지, 40(3), 539-553.
- 박진영, 최혜원, 서은국 (2012). 물질주의와 인간관계 경시의 심리적 원인: 낮은 일반적 신뢰. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 26

- (1), 23-36.
- 성영신, 민승기, 강정석 (2013). 이타적 소비의 이면. 한국심리학회지: 소비자·광고, 14 (4), 681- 703.
- 오민정, 황윤용 (2014). 사회적 배제는 윤리적 소비행동을 감소시키는가? 소비자학연구, 25(4), 181-203.
- 이상균, 이한근, 지성구 (2017). 비영리조직의 기부공개 전략이 기부의도에 미치는 영향. 상품학연구, 35, 159-170.
- 이승조 (2017). 국제구호 캠페인의 전달에서 보상 유형과 이타적 성향 (공감적 관심) 이 만족감, 저항, 태도에 미치는 영향. 한국언론학보, 61(2), 251-276.
- 이승희 (2000). 과시소비성향과 정장 수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 26(1), 3-14.
- 이승연, 이루리 (2012). 제품-보상물 속성일치성에 따른 보상프로그램의 효과에 관한 연구: 브랜드 충성도의 조절효과 중심으로. 대한경영학회지, 25(5), 2485-2507.
- 정선호, 서동기 (2016). 회귀분석을 이용한 매개된 조절효과와 조절된 매개효과 검증. 한국심리학회지: 일반, 35(1), 257-282.
- 정지원, 정순희, 차경욱 (2003). 물질주의 성향과 과시소비 성향이 수입명품선호도에 미치는 영향: 대학생 소비자를 중심으로. 한국가정관리학회지, 21(5), 1-12.
- 주지혁 (2012). 성별에 따른 명품브랜드 구매행동의 차이. 광고연구, 94, 70-93.
- 한승희, 김혜지 (2014). 가격할인 대 기부와 연계된 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 차별적 효과에 관한 연구. 마케팅 연구, 29(4), 121-144.
- 황윤용, 오민정, 박종철 (2013). 도덕적인 소비자들이 모두 공정무역제품을 선호하는가? 마케팅연구, 28(6), 137-160.
- Batson, C. D. (1990). How Social an Animal? The Human Capacity for Caring. *American Psychologist*, 45(3), 336-346.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator - Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: *Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baumeister, R. F. (1982). A Self-Presentational View of Social Phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26.
- 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.
- Baumeister, R. F., Twenge, J. M., & Nuss, C. K. (2002). Effect of Social Exclusion on Cognitive Processes: Anticipated Aloneness Reduces Intelligent Thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 817-827.
- Brockner, J. (1984). Low Self-Esteem and Behavioral Plasticity: Some Implications. *In Review of Personality and Social Psychology*, 4, 237-271.
- Carter-Sowell, A., Chen, Z., & Williams, K. D. (2008). Ostracism Increases Social Susceptibility. *Social Influence*, 3(3), 143-153.
- Case, C. R., Conlon, K. E., & Maner, J. K. (2015). Affiliation Seeking Among the Powerless: Lacking Power Increases Social Affiliative Motivation. *European Journal of Social*

- Psychology*, 45(3), 378-385.
- Chandhuri, A., & Holbrook, B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- DeWall, C. N., & Baumeister, R. F. (2006). Alone but Feeling No Pain: Effects of Social Exclusion on Physical Pain Tolerance and Pain Threshold, Affective Forecasting, and Interpersonal Empathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 1-15.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing*, 37(2), 60-71.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2012). Super Size me: Product Size as a Signal of Status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062.
- Duclos, R., Wan, E. W., & Jiang, Y. (2012). Show Me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 122-135.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- European Urban Knowledge Network (2015). The Inclusive City: Approaches to Combat Urban Poverty and Social Exclusion in Europe. [http://www.dps.gov.it/politiche\\_e\\_attivita/programmazione\\_2014-2020/Evento\\_4\\_luglio\\_2014/3\\_1\\_EUKN\\_report\\_InclusiveCity\\_Final.pdf](http://www.dps.gov.it/politiche_e_attivita/programmazione_2014-2020/Evento_4_luglio_2014/3_1_EUKN_report_InclusiveCity_Final.pdf).
- Frey, B. S., & Jegen, R. (2001). Motivation Crowding Theory. *Journal of Economic Surveys*, 15(5), 589-611.
- Gardner, W. L., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2000). Social Exclusion and Selective Memory: How the Need to Belong Influences Memory for Social Events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(4), 486-496.
- Galinsky, A. D., Magee, J. C., Gruenfeld, D. H., Whitson, J. A., & Liljenquist, K. A. (2008). Power Reduces the Press of the Situation: Implications for Creativity, Conformity, and Dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 1450-1466.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85-102.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3),

- 392-404.
- Haley, K. J., & Fessler, D. M. (2005). Nobody's Watching?: Subtle Cues Affect Generosity in an Anonymous Economic Game. *Evolution and Human behavior*, 26(3), 245-256.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: *The Role of Brand Prominence*. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hung, S. Y., Durcikova, A., Lai, H. M., & Lin, W. M. (2011). The Influence of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Individuals' Knowledge Sharing Behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(6), 415-427.
- Kim, H., & Markus, H. R. (1999). Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A Cultural Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 785-800.
- Lasaleta, J. D., Sedikides, C., & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713-729.
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an Interpersonal Monitor: *The Sociometer Hypothesis*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518-530.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous Consumption Versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.
- Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative Approaches to Understanding The Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111-126.
- 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.
- MacDonald, G., & Leary, M. R. (2005). Why does Social Exclusion Hurt? The Relationship Between Social and Physical Pain. *Psychological Bulletin*, 131(2), 202-223.
- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does Social Exclusion Motivate Interpersonal Reconnection? Resolving the "Porcupine Problem.". *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 42-55.
- 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.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R., Gillath, O., & Nitzberg, R. A. (2005). Attachment, Caregiving, and Altruism: Boosting Attachment Security Increases Compassion and Helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(5), 817-839.
- Molden, D. C., Lucas, G. M., Gardner, W. L., Dean, K., & Knowles, M. L. (2009). Motivations for Prevention or Promotion Following Social Exclusion: Being Rejected

- Versus Being Ignored. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(2), 415-431.
- Muller, D., Tudd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When Moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 852-863.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ED., NY; McGrew-Hill.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Mrescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., yi Lin, L., Rosen, D., Coldith, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the US. *American Journal of Preventive Medicine*.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous Consumption versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumer Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Su, L., Jiang, Y., Chen, Z., & Dewall, C. N. (2016). Social Exclusion and Consumer Switching Behavior: A Control Restoration Mechanism. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 99-117.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Bartels, J. M. (2007). Social Exclusion Decreases Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 56-66
- Veblen, T. (1899/1994). *The Theory of the Leisure Class*. New York: *Penguin*
- Williams, K. D., Cheung, C. K., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of Being Ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 748-762
- Zahavi, A. & Zahavi, A. (1997). *The Handicap Principle: A Missing Piece of Darwin's Puzzle*. New York: *Oxford University Press*.
- Zhou, X., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2009). The Symbolic Power of Money: Reminders of Money Alter Social Distress and Physical Pain. *Psychological Science*, 20(6), 700-706.
- 원 고 접 수 일 : 2017. 07. 11.  
수정원고접수일 : 2017. 08. 04.  
게 재 결 정 일 : 2017. 08. 14.

## **The Effect of Social Exclusion and Conspicuous Consumption on Purchase Intention towards the Donation-related Goods: Mediated Moderating Effect of Symbolic Gift**

**Hojoon Song**

**Namhee Kim**

**Sungyong Chun**

Department of Business Administration, Dankook University

With the recent acceleration of the deepening of social competition, aging population and the spread of the individualistic disposition, the number of people who feel socially neglected has increased. The preceding studies argued that this experience of social exclusion could reduce their ability of altruistic action, and this study insists that additionally providing a symbolic gift that can visually show the fact of donation though it does not have any monetary, practical value would increase the ability of altruistic action. In addition, this study argues that this interaction effect between social exclusion and a symbolic gift is because propensity of conspicuous consumption propensity generated by the experience of social exclusion mediates this. As a result of an analysis of Experiment 1, people in a social exclusion group had a higher purchase intention when provided a donation bracelet that could symbolically prove the fact of donation additionally than in the condition where no gift was provided concerning donation-related goods of sneakers. In contrast, there was no difference in purchase intention of people in the social inclusion group between the condition in which a donation bracelet was provided and the condition in which it was not. In addition, as a result of an analysis of Experiment 2 to prove the mediation effect of propensity of conspicuous consumption, it turned out that the interaction effect of social exclusion and symbolic gift on the donation-related goods was mediated by propensity of conspicuous consumption. This study has academic and practical significance in that it demonstrated that the social exclusion group has an egoistic inclination like propensity of conspicuous consumption, however, providing people in the group with a symbolic gift can induce this egoistic inclination to an altruistic behavior of helping others consequently.

*Key words* : Social exclusion, Propensity of conspicuous consumption, Symbolic gift, Donation-related Marketing