

## 야 너두? 야 나두!: 무시의 경험과 관찰이 소비와 행동에 미치는 영향\*

이 준 수

김 지 호†

경북대학교 대학원 심리학과 석사

경북대학교 심리학과 부교수

사회적 배제는 문화 보편적 통제 수단이다. 최근 연구들에 의하면 어떤 유형의 배제를 경험했는가에 따라 친사회적 혹은 반사회적 행동 및 소비가 나타날 수 있음을 지적한다. 그러나 현재까지 한국인을 대상으로 실험된 연구에 따르면 무시 유형의 배제는 다소 일관된 행동 반응이 나타나지 않았다. 또한, 배제를 관찰하는 것만으로도 행동 반응이 나타날 것으로 예상할 수 있지만 관찰된 배제에서 나타나는 행동 반응을 확인한 연구가 부족하다는 점에서 한계가 있다. 따라서 본 연구는 두 가지 실험을 통해 무시 배제의 경험이 어떤 행동 반응을 가져오는지 재확인하여 한국인에게 무시 경험의 영향을 확인하고자 하였다. 또한, 추가적으로 타인의 무시를 관찰하는 것이 행동 반응까지 이끌어 낼 수 있는지 확인했다. 실험 1의 결과에 따르면, 무시를 경험한 참가자는 수용 크기가 큰 제품에 대해 선호가 나타났다. 즉, 동조 소비 경향이 나타났지만 반대로 수용 크기가 낮은 독특한 제품에 대한 선호는 감소하는 것으로 나타났다. 실험 2의 결과에 따르면, 무시를 관찰한 참가자들은 이후에 진행되는 실험이 자신에게 아무런 이득이 없음에도 불구하고 포용을 관찰한 참가자보다 수락할 가능성이 높았으며, 로지스틱 분석에 따르면 자신이 노출된 환경에서 배제를 강하게 지각할수록 거절할 가능성이 낮아지는 것을 확인할 수 있었다. 결론적으로 본 연구에서 나타난 무시 유형의 배제는 친사회적 소비 및 행동을 유발하는 것으로 보이며, 단순히 타인의 배제를 관찰하는 것만으로도 행동 반응까지 이어질 수 있다는 것을 확인하였다. 우리는 이러한 결과들을 통해 기부 광고나 마케팅 및 사내 교육에서 활용 등 실무적 시사점을 논의하고자 한다.

주제어 : 사회적 배제, 관찰된 사회적 배제, 무시, 동조 소비, 친사회적 행동

\* 본 논문은 제 1저자의 석사학위논문을 바탕으로 작성되었음.

† 교신저자 : 김지호, 경북대학교 심리학과 부교수, [applier@knu.ac.kr](mailto:applier@knu.ac.kr)

사회적 배제는 여러 환경에서 발생할 수 있는 경험이다. 이전조사에 따르면 아르바이트생 중 43.3%는 자신이 왕따를 당했으며, 52.6%는 간접적으로 따돌림 혹은 소외감을 느껴본 적이 있다고 답했고(한국일보, 2017), 45.8%의 직장인은 자신의 일터에서 괴롭힘을 경험했다고 답했다(경향신문, 2019). 우리가 깨어있는 대부분의 시간을 일터에서 보내는 것을 고려했을 때, 이는 자신이 속해있는 환경에서 지속적으로 배제를 경험할 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 이국희(2018)가 다양한 대상을 통해 진행한 조사에 따르면, 54%의 참가자(1,961명 중 1,061명)가 주변에서 사회적 배제를 지각했다고 하였는데, 이를 통해 사회적 배제가 조직의 상하관계가 존재하는 일터뿐만 아니라 우리 일상에서 흔하게 경험할 수 있는 사회적 사건임을 알 수 있다.

한편 기존의 많은 연구들은 사회적 배제의 경험이 우리에게 미치는 영향을 확인하였다. 연구들에 따르면 배제의 경험은 우리의 감정이나 욕구에 부정적인 영향을 미치며(Williams, Cheung, & Choi, 2000; Williams, 2007), 더 나아가 생리적인 고통을 줄 수 있는 것으로 나타났다(Stroud, Tanofsky-Kraff, Wilfley, & Salovey, 2000; Eisenberger, Lieberman, & Williams, 2003). 이러한 부정적인 영향에 대해 우리는 다양한 행동 반응을 할 수 있다. 예를 들어 배제된 사람들은 더 높은 기부 의사나 행동을 보여주거나(Lee, & Shrum, 2012), 다른 사람들의 소비와 일치하려는 것(Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2010)처럼 친사회적 행동이나 소비가 유발될 수 있으며, 오히려 이와 반대로 타인에게 더 매운 음식을 할당하는 것(Warburton, Williams, & Cairns, 2006)처럼 반사회적 행동이나 타인들과 다른 독특한 소비

(Wan, Xu, & Ding, 2013)가 두드러질 수 있다. 이에 대해 Lee & Shrum(2012)는 위협받은 욕구에 따라서 이러한 후속 행동이 나타날 수 있으며, 이는 거절과 무시로 이루어진 배제 유형 중 어떤 종류의 배제를 경험했는가에 따라 달라질 수 있다고 주장했다.

그들에 따르면 특히 무시 유형의 배제 경험은 과시적이고 반사회적인 행동이 나타난다고 하였는데, Lee & Shrum(2012)의 몇 차례의 실험과 한국인을 대상으로 수행된 오민정 & 황윤용(2015)의 연구에서 무시 경험을 한 참가자들은 거절 경험을 한 참가자보다 과시적인 소비에 더 긍정적인 태도를 보여주었다. 하지만, 최근 진행된 연구는 또 다른 경향을 보여주었는데, 한국인에게 무시의 경험은 과시적인 소비보다는 오히려 기부 의도가 높아지는 것과 같이 친사회적 행동이 증가하였다(Lee, Shrum, & Yi, 2017). 즉, 이론적으로 일관된 결과가 나타나지 않았다. 따라서 이에 대해 추가적인 연구를 통해 무시 유형의 배제가 어떤 후속 행동을 가져오는지 명확히 구분할 필요가 있다.

또한, 이전에 언급된 직장인에 대한 조사에 따르면 직장인들 중 34.8%는 ‘다수 사람 앞에서 무시/면박’을 경험했다고 답했는데(경향신문, 2019), 이처럼 우리는 직접적으로 배제를 경험할 뿐만 아니라 간접적으로 배제를 관찰할 수 있다. 문제는 다른 사람이 배제되는 것을 관찰하는 경우에도 배제를 자신이 직접 경험하는 것처럼 심리적 위협(Wesselmann, Bagg, & Williams, 2009; Giesen & Echterhoff, 2018; 김지호, & 이준수, 2019)과 생리적 고통(Eisenberger & Lieberman, 2004; Masten, Eisenberger, Pfeifer, Colich, & Dapretto, 2013)을 가져오는 것으로 나타났는데, 관찰에서 이러

한 부정적인 영향은 결국 직접 경험한 사회적 배제와 같이 다양한 후속 반응을 유발할 수 있을 것으로 예상된다(Coyne, Nelson, Robinson, & Gundersen, 2011).

그렇다면 배제의 관찰이 배제를 경험한 것처럼 후속 반응을 가져올 수 있을 것인가? 또한, 배제의 유형에 따라 다른 행동 반응이 나타나는 것처럼 배제의 관찰 역시 유형에 따라 다른 행동 반응을 가져올 것인가? 최근 관찰된 배제가 가져오는 행동 반응을 연구한 한 연구(김지호, & 이준수, 2019)가 존재하지만 해당 연구에서는 배제의 유형을 고려하지 않고 진행되지 않았기 때문에 아직까지 배제 관찰 유형에 따른 행동 반응을 살펴본 연구는 없으며, 또한, 해당 연구는 포용과 배제의 차이가 아닌 직접 경험과 관찰의 차이가 나타났기 때문에 관찰된 배제의 효과를 확인하는데 다소 한계가 있다.

따라서 본 연구는 배제 유형 중 무시를 중심으로 본 논문의 제목처럼 무시의 경험이 대다수의 타인이 구입한 제품에 대해 동조 소비를 이끄는지 확인하고자 하였으며, 이러한 경험이 무시를 직접적으로 경험한 것이 아니라 타인이 무시를 당하는 것을 관찰할 때 역시 내가 무시를 경험한 것과 같이 행동 반응을 이끌 수 있는지 확인하고자 하였다.

먼저 실험 1에서는 무시 유형의 배제가 어떤 행동 소비 반응을 이끌 것인지 파악하고자 하였으며, 이러한 무시 배제의 직접적인 경험과 간접적인 관찰 두 사례가 행동 반응을 이끌어 낼 수 있는지 확인하고자 하였다. 실험 2에서는 관찰의 효과에 초점을 맞추었는데, 각 개인에게 지각된 무시 배제 관찰 수준에 따라 친사회적 행동 반응을 예측할 수 있는지 확인하고자 하였다.

하지만 위에서 언급한 것과 같이 사회적 배제의 경험 중 거절을 제외한 무시의 경험에만 초점을 맞추어 살펴보았다. 이는 첫째, 참가자 수의 한계 때문이다. 관찰 조건이 포함된 본 연구에서 무시 유형뿐만 아니라 거절 유형을 포함할 경우, 비교를 위한 집단의 수가 많아지게 된다. 집단이 늘어나는 만큼 필요한 참가자가 늘어나게 되는데, 본 연구를 위해 모집 가능한 참가자 수는 한계가 있었다. 둘째, 연구에서 사용한 배제 조작 자극의 한계이다. 거절 유형의 배제는 직접적이며 피드백이 존재하는 경험이다. 본 연구에서 사용한 이러한 타인의 거절 관찰 경험은 쉽게 떠올리기 힘들 수 있다. 예를 들어, 두 번째 실험에서 사용된 토론 채팅 조작 방법에서 타인이 거절되는 것을 관찰할 때, 참가자들은 토론 상황에서 의견의 대립으로 인한 의견마찰은 배제로 지각되지 않을 수 있다. 따라서 본 연구에서 거절 유형의 배제는 제외되었다.

결론적으로 이러한 연구 결과를 통해 차등 욕구 가설과 문화 규범적 배제 유형 가설을 이론들을 보완하고자 하며, 또한 다소 부족한 배제의 관찰에 따른 영향을 확인하여 이론적으로 기여하고자 하였다. 또한, 이를 통해 무시 유형의 배제의 경험과 노출을 이용한 기부 광고나 직장 내 활용과 같은 실용적인 방안에 대해 결론 및 논의에서 이야기하고자 한다.

## 이론적 배경

사회적 배제의 경험이 미치는 영향 및 행동반응

사회적 배제란 무시와 거절의 경험으로

(Williams, 2009), 이러한 경험은 우리가 기본적으로 가지고 있는 소속이나 인간관계의 욕구를 위협한다(Baumeister & Leary, 1995). 이전 연구들은 이러한 배제의 경험이 가지고 오는 부정적인 영향을 연구하였는데, 배제 경험은 자존감, 소속감, 의미 있는 존재감, 통제감으로 이루어진 기본적인 욕구(fundamental need)들을 위협하며(Williams et al., 2000), 이와 동시에 여러 가지 부정적인 감정을 느끼게 한다(Williams, 2007). 또한, Twenge, Catanese, & Baumeister(2003)가 인지적 몰락 상태(cognitive deconstruction)이라고 말한 것처럼 주의 및 작업 기억과 같은 인지기능을 저하시켜 우리의 수행 능력을 감소시킨다(Lustenberger & Jagacinski, 2010; Buelow, Okdie, Brunell, & Trost, 2015; Hawes et al., 2012). 심지어 사회적 배제는 신체적 혹은 물리적 자극이 아님에도 불구하고 우리의 특정 뇌 부위를 활성화시켜 육체적 고통과 동일한 고통을 줄 수 있다(Eisenberger et al., 2003).

이러한 욕구의 위협과 고통들은 후속적으로 행동 반응을 야기할 수 있다. Williams(2009)는 시간적 욕구 위협 모델(Temporal Need-Threat Model)을 통해 우리가 사회적 배제를 경험하면 네 가지 기본적인 욕구가 위협받는 동시에 이러한 부정적인 영향에 대해 정서적, 인지적 혹은 행동적 반응을 통해 위협받은 욕구를 회복하고자 한다고 주장했다. 실제로 많은 연구의 결과에서 이러한 행동이 동반되었는데, 배제 경험 이후 참가자들은 도움 행동 및 협력 행동이 줄어드는 것처럼 친사회적 행동이 감소할 뿐만 아니라(Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco, & Bartels, 2007) 상대방에게 소움을 제공하거나(Twenge, Baumeister, Tice, & Stucke, 2001) 매운 음식을 주는 것(Warburton et al.,

2006)처럼 분노 행동이나 반사회적 행동이 증가하는 것으로 나타났다. 하지만 이와 반대로 배제의 경험이 다른 사람과 더 함께 일을 하고자 하게 만들거나 새로운 사람을 사귀길 원하게 할 수 있으며(Maner, DeWall, Baumeister, & Schaller, 2007), 다수 의견에 순응할 가능성이 더 높아지고(Williams et al., 2000), 심지어 명령에 더 복종하게 만드는 것(Riva, Williams, Torstrick, & Montali, 2014)처럼 보다 사회에 소속되고자 하며, 친사회적인 행동을 가져올 수 있다.

소비자 역시 소비 환경에서 사회적 배제를 경험할 수 있는데, 소비자에게 배제의 경험은 제품에 대한 태도와 선호를 바꿀 수 있는 것으로 보인다. Ward & Dahl(2014)의 연구에 따르면 종업원에게 무시와 같은 배제를 경험할 때, 분명 부정적인 소비자 경험임에도 불구하고 해당 브랜드 제품을 더 매력적으로 지각하고, 또한 제품을 구입하기 위해 더 지불하려고 하는 것으로 나타났다. 또한, 제품의 디자인 형태가 보다 촌촌하게 형성된 즉, 밀도가 높은 디자인 패턴을 선호하고 심미적으로 느끼게 만들었다(Su, Wen, & Jiang, 2019). 이러한 태도와 선호는 친사회적 행동과 반사회적 행동처럼 이분법적인 소비 행동으로 이어질 수 있다. 예를 들어 배제된 사람들은 다른 사람들이 선택하는 제품보다는 잘 선택하지 않는 독특한 제품을 선호하거나(Wan, Xu, & Ding, 2013), 브랜드 로고가 큰 것처럼 눈에 띄는 제품을 선택하거나 선호할 수 있으며(Lee, & Shrum, 2012), 또한, 타인이 자신이 가진 제품을 모방 구매하는 것에 부정적으로 평가한다(김영리, & 한승희, 2014). 즉, 독특하고 눈에 띄는 소비를 선호하며, 남과 다름을 강조하는 소비 형태가 나타날 수 있다. 반대로 배제된

참가자들은 오히려 타인과 동화되거나 동조하는 방식의 소비가 나타날 수 있는데, 배제의 경험은 자신을 거절된 대상의 구매한 상품에 대해 동조 소비 경향이 높아지게 하거나(선홍청, & 박세범, 2019), 좀 더 집단 친화적인 제품(예, 소속을 나타내는 팔찌)를 더 선호하거나 타인의 소비 경향에 맞추려는 것으로 나타났다(Mead et al., 2010). 즉, 배제의 경험은 타인의 소비를 따라가는 동조소비 경향이 나타날 수 있다.

결론적으로 사회적 배제의 경험은 배제의 부정적인 영향을 회복하거나 감소시키기 위한 다양한 행동반응을 동반하며, 이러한 행동은 소비자 영역에서 나타날 수 있다. 또한, 행동 및 소비 반응은 크게 이분적으로 구분할 수 있을 것으로 보인다.

#### 배제의 유형과 차등 욕구 가설

위에서 언급한 것처럼 사회적 배제의 경험에 대한 행동은 이분법적으로 나타난다. 이에 대해 Molden, Lucas, Gardner, Dean, & Knowles(2009)는 우리가 경험한 사회적 배제 유형에 따라 자기 조절 초점이 달라질 수 있다는 점을 지적하였다. 이에 따르면 배제 유형 중 무시의 경험은 항상 초점과 관련된 동기가 부여되지만, 반면 거절 유형의 배제는 배제에 대한 명확한 피드백이 존재하기 때문에 예방 초점과 관련된 동기를 부여한다고 제안하였으며, 따라서 이로 인해 행동 반응이 이분법적으로 나타날 수 있다고 설명하였다.

Lee & Shrum(2012)는 Molden와 동료들(2009)의 이러한 주장과 함께 우리의 기본적인 욕구는 효능감 욕구와 관계성 욕구 두 가지로 범주화 할 수 있고, 이때 위협받는 범주의 욕구

에 따라 다른 행동 반응이 나타날 수 있다는 Williams(2007)의 주장을 더하여 차등 욕구 가설을 주장하였다. 이 주장에 따르면 무시 유형의 배제는 우리 기본적인 욕구 중 통제감과 의미 있는 존재감으로 이루어진 효능감의 욕구를 위협하고, 이에 대한 행동 반응 즉, 이 욕구들을 회복시키기 위해 반사회적 행동이나 과시적인 및 눈에 띄는 소비가 나타날 수 있다. 반면, 거절 유형의 배제는 욕구 중 자존감과 소속감을 위협하기 때문에, 다시 소속되기 위한 행동인 친사회적 행동과 동조 소비가 나타날 수 있다고 주장하였다. 또한, 차등 욕구 가설 메커니즘에 따르면 특정 범주의 욕구가 위협받으면 그 위협받는 범주의 욕구를 회복하기 위한 행동이 나타날 수 있지만, 반대로 위협받지 않는 욕구의 행동은 나타나지 않을 것을 예측한다. 예를 들어 우리가 타인에게 무시를 경험했을 때, 효능감의 욕구가 위협받으며 이에 따라 반사회적 행동이나 과시적인 소비가 나타날 수 있지만, 무시의 경험은 관계성의 욕구를 위협하는 것이 아니기 때문에 친사회적 행동에 대한 동기가 나타나지 않는다.

실제 Lee & Shrum(2012)의 일련의 실험에서 배제의 유형과 이러한 메커니즘에 따라 참가자들의 행동이 달라지는 것을 보여주었는데, 무시를 경험한 참가자들은 과시적인 소비를 선호하고 제품의 로고가 큰 것을 선택하거나 매력적으로 느끼는 것처럼 눈에 띄는 소비를 더욱 선호하였지만 기부 행동과 의도와 같은 친사회적 행동은 나타나지 않았으며, 거절 조건의 참가자들은 이러한 무시 조건의 참가자들과 반대의 경향을 보여주었다. 또한, 참가자들은 배제로 인해 위협받은 욕구가 욕구를 충족시키는 과제로 회복될 경우, 그들의 이러한

행동은 나타나지 않았다. 즉, 배제의 행동은 위협받은 욕구를 충족시키기 위해 나타나는 것임을 보여주었다. 이러한 행동 반응은 한국인에게도 동일하게 적용되는가?

한국인을 대상으로 진행된 연구들은 다소 일관되지 않은 결과가 나타난다. 한국인만을 대상으로 진행된 오민정 & 황윤용(2015)의 연구에서는 Lee & Shrum(2012)의 연구와 동일한 경향이 나타났는데, 무시를 경험한 참가자들은 거절을 경험한 참가자들보다 과시적인 소비구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이들은 이러한 원인이 배제 유형에 따라 원인을 추론하는 것이 다르며(무시 : 외적귀인, 거절 : 내적귀인), 이에 따라 부정적인 감정이 다르게 지각되기 때문이라고 지적하였다.

반면, Lee와 동료들(2017)의 연구는 반대의 결과를 보여준다. 그들은 자신이 속한 문화에 따라서 배제의 경험이 다를 수 있으며, 위협받는 욕구가 다르다고 주장했는데, 자신의 문화에서 규범적인 배제는 관계성과 관련된 욕구(자존감)를 위협하여 친사회적 행동이 나타나게 할 수 있지만, 반 규범적인 배제는 효능감과 관련된 욕구(힘)를 위협하여 과시적이거나 주의를 끄는 행동을 가져올 것이라고 주장했다. 상위 맥락 문화인 한국은 표정이나 자세, 침묵과 같은 비언어적인 단서를 이용하여 의사소통하는데, 따라서 이들에게 무시의 경험은 규범적인 배제의 유형이지만 거절은 반 규범적인 배제의 유형이다. 반면, 하위 맥락 문화인 미국은 직접적이며 명시적인 언어로 의사소통하기 때문에 무시의 경험이 반 규범적인 배제 유형이며, 거절은 규범적인 유형이라고 주장하였다. 그들은 미국인과 한국인을 대상으로 한 세 차례의 실험에서 이를 증명하였는데, 자신들의 주장에 따라 자신의 문화권

에 따라서 배제 유형을 서로 다르게 지각하였으며, 무시 경험은 한국인에게는 친사회적 행동을 미국인에게 과시적인 소비를 가져오는 것으로 나타났다.

#### 관찰된 배제와 행동

배제는 보편적인 사회적 통제 전략으로서(Riva et al., 2014), 학교나 군대, 직장과 같이 지속적으로 규범의 준수가 필요한 여러 조직에서는 배제를 통제 수단으로 사용할 수 있다. 또한, 배제는 규범 위반자를 처벌하는 동시에 통제할 수 있고, 이러한 비 규범적인 행동의 결과를 집단 구성원에게 전달할 수 있다(Ouwerkerk, Kerr, Gallucci, & van Lange, 2005; Williams, 1997), 따라서, 우리는 주변에서 배제에 쉽게 노출될 수 있으며, 배제를 집단 구성원에게 직접적으로 경험시키는 것이 아니라 타인의 배제를 관찰하게 함으로써 행동 반응을 이끌어 낼 수 있다.

이전의 배제의 관찰에 대한 연구들은 사이버 공 패스 게임에서 특정 대상이나 영화의 주인공 등 타인이 배제되는 것을 관찰하는 것이 우리가 직접 배제를 경험하는 것처럼 기본적인 욕구를 위협하는 것으로 나타났으며(Wesselmann et al., 2009; Coyne et al., 2011; Giesen, & Echterhoff, 2018; 김지호, & 이준수, 2019), 심지어 생리적인 반응 역시 직접 배제를 경험한 것과 같이 부정적인 영향을 가져오는 것으로 나타났다(Coyne et al., 2011). 이는 우리의 자동적인 공감 능력을 기반으로 한 민감한 배제 탐지 시스템으로 인해 발생하는 것으로 보이는데(Wesselmann et al., 2009), 공감 능력은 다른 사람의 경험을 통해 우리가 어떻게 느낄지를 상상하게 만들 수 있다(Batson,

Early, & Salvarani, 1997).

하지만 이러한 배제 탐지 시스템은 다소 조잡한 것으로 보이는데, 컴퓨터 프로그램에 의해 따돌림을 당하거나(Zadro, Williams, & Richardson, 2004), 자신의 아바타가 배제를 경험하는 경우(Kothgassner et al., 2017), 혹은 자신이 배제되는 것을 단순히 상상하는 경우에도(Giesen, & Echterhoff, 2018) 과잉 탐지하여 배제의 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 민감하고 조잡한 능력은 결국 자신뿐만 아니라 타인의 배제를 관찰할 때에도 우리에게 경고를 줄 수 있다. Giesen, & Echterhoff(2018)는 이러한 민감성과 조잡함은 미래의 잠재적인 배제의 위협을 방지하도록 하며, 피할 수 없는 경우에는 그러한 결과들에 대한 방어책을 마련하는 데 도움을 줄 수 있다고 설명한다.

문제는 직접 경험하는 배제와 관찰하는 배제는 다를 수 있다는 점이다. 이는 우리의 공감 능력은 출처를 명확히 구분하기 때문에(Decety & Chaminade, 2003; Lamm, Decety, & Singer, 2011), 직접적인 배제와 같은 행동 반응을 예측하기 어렵다. 실제로 Wesselmann와 동료들(2009)의 연구에서 배제를 관찰한 참가자들은 그들의 입장을 취하라는 직접적인 명령이 있을 경우에만 배제의 부정적인 영향이 나타났다. 또한, 관찰된 배제의 소비반응을 살펴본 김지호 & 이준수(2019)의 연구에서는 직접 배제와 포용을 경험한 참가자는 공적 제품에 대한 동조 소비 경향이 높게 나타났으나, 관찰한 참가자들은 사적 제품에 부정적으로 나타났다. 즉, 배제 경험에 따른 차이는 나타나지 않았으며, 오히려 포용이나 배제를 직접 경험하는가 관찰하는가에 따라 다른 동기를 활성화한 것으로 나타났다.

그러나, 사회적 배제의 관찰이 우리의 욕구

를 위협한다는 이전 연구들의 일관된 결과들과 위협받는 기본적인 욕구를 회복하기 위해 정서적, 인지적 혹은 행동적 반응이 나타난다는 시간적 욕구 위협 모델에 따라 이러한 배제 관찰로 인한 대리의 고통 역시 행동이나 소비의 행동 반응 가져올 수 있을 것으로 보인다(Coyne et al., 2011).

#### 연구목적

종합하자면, 거절과 무시의 경험으로 이루어진 사회적 배제의 경험은 우리의 기본적인 욕구를 위협하고 부정적인 감정을 느끼게 하며(Williams et al., 2000; Williams, 2007), 생리적인 고통을 줄 수 있다(Eisenberger et al., 2003). 배제의 이러한 부정적인 영향은 곧 이를 회복하려는 동기를 활성화시키며, 또한, 정서적, 인지적, 행동적으로 행동 반응을 이끌 수 있다(Williams, 2009).

하지만 행동 반응은 경험한 배제 유형에 따라 달라질 수 있다(Molden et al., 2009; Lee & Shrum, 2012). 특히 Lee & Shrum(2012)는 거절과 무시의 배제가 위협하는 욕구가 다를 수 있으며, 위협받은 범주의 욕구를 회복시키기 위한 행동 반응이 나타날 수 있다는 차등 욕구 가설을 주장했다. 이 가설에 따르면 거절 유형의 배제는 관계성의 욕구를 위협하고, 이로 인해 친사회적 행동을 통해 위협받은 욕구를 충족시키지만 무시 유형의 배제는 효능감의 욕구를 위협하여, 반사회적 행동이나 과시적 혹은 눈에 띄는 소비를 통해 충족시키고자 한다. 한국인으로 수행된 오민정 & 황윤용(2014)의 연구에서도 역시 무시를 경험한 참가자들은 거절을 경험한 참가자보다 과시적인 소비 경향이 나타났다. 하지만 문화권에 따라

배제가 다르게 지각된다고 주장한 Lee와 동료들(2017)의 연구에서는 이전 연구들과 반대로 한국인에게 거절의 경험은 눈에 띄는 소비를 가져왔으나 무시의 경험은 친사회적 행동을 이끄는 것으로 나타났다.

본 연구는 Lee와 동료들(2017)의 주장처럼 무시의 경험은 친사회적 행동과 소비로 이어질 것으로 예측하는데, 이는 먼저 그들의 세 차례의 실험에서 각 문화 조건(한국인 vs. 미국인)간 배제 유형에 따른 일관된 결과가 나타났다는 점 그리고 Lee & Shrum(2012)의 차등 욕구 가설의 메커니즘과 일치하게 각 조건의 참가자들에게 위협받는 욕구(관계성)와 관련된 욕구(자존감)를 증진했을 때, 이러한 행동 반응이 나타나지 않았다는 점에서 한국인을 대상으로 진행되는 본 연구에서 역시 무시의 배제는 친사회적 행동과 소비를 일으킬 것으로 기대하며, 이를 실제로 재확인하고자 하였다.

또한, 공감을 토대로 한 민감하고 조잡한 배제 시스템으로 인해 우리는 타인의 배제를 관찰했을 때 자신이 배제를 경험한 것처럼 기본적인 욕구가 위협받으며 또한 생리적 반응을 동반할 수 있다(Wesselmann et al., 2009; Coyne et al., 2011; Giesen & Echterhoff, 2018; 김지호, & 이준수, 2019). 배제 관찰의 이러한 부정적인 영향은 직접 배제를 경험한 것과 같이 우리의 욕구를 감소시키기 때문에 행동 반응을 동반할 수 있을 것으로 기대할 수 있으며(Coyne et al., 2011), 본 연구는 이를 실제로 검증하고자 한다.

본 연구에서는 배제의 유형 중 무시 유형의 배제만을 검증하였다. 이는 직접적인 배제와 배제의 관찰의 효과를 비교하는데 있어, 한정된 참가자로 인해 무시 유형에 효과에 집중하고자 하였다. 또한, 본 연구의 두 번째 연구에

서 사용된 자극의 한계로 명확한 피드백이 포함된 거절 유형의 배제를 관찰하는 것은 참가자들에게 배제로 지각되기 힘들 것으로 예상하였기 때문이다. 따라서 본 연구는 배제 중 무시 유형의 배제의 직접 경험과 관찰이 미치는 행동 반응을 확인하였다.

## 실험 1

실험 1에서는 한국인에게 다소 결과가 일관되지 않은 무시 배제의 영향을 재확인하고자 하였다. 또한, 김지호 & 이준수(2019)의 연구에 따르면 배제 혹은 포용의 직접 경험과 관찰에 따른 차이가 나타났는데, 이를 고려하여 본 연구에서는 무시 유형의 배제의 직접 경험과 관찰의 행동 반응을 서로 비교함으로써 무시의 직접 경험과 관찰의 차이를 함께 비교하고자 하였다.

본 실험에서는 Wan와 동료들(2013)의 연구를 참고하여, 소비 환경에 따른 소비자의 동조 소비 추구하고 독특성 추구를 동시에 확인하고자 하였다. 먼저 소비 환경은 다른 사람들이 자신의 소비 행동을 볼 수 있는지 여부에 따라 나뉘는데, 이는 공적인 경우와 사적인 경우로 나누어진다. Mead와 동료들(2010)의 연구에 따르면 배제된 사람들은 자신들의 동조 행동을 다른 사람에 전달할 수 있을 때, 즉 소속의 기회가 있는 공적인 환경에서만 유익하게 나타났다. 또한, Loveland, Smeesters & Mandel(2010)의 연구에서도 역시 이러한 결과가 나타나는데, 사회적 배제를 경험한 참가자는 공적소비의 경우 사적소비의 경우 보다 높게 나타났다. 즉, 배제된 사람은 항상 행동 반응이 나타나는 것이 아니라 전략적으로 자신



의 행동이나 소비가 다른 사람들이 자신의 소비를 관찰할 수 있는 공적 환경에만 유의하게 나타날 수 있다.

본 연구에는 수용 크기라는 변인이 존재하는데, 이 변인은 다른 사람들의 지지 정도를 여러 수치로 나타낸 것이다. 수용 크기가 큰 것은 해당 제품이 종합적으로 다른 사람들의 지지를 받고 있음을 나타내는데, 이 제품에 대한 선호는 다른 사람들에게 동화되는 것 즉, 동조소비를 볼 수 있다. 반대로 수용 크기가 낮은 것은 다른 사람들과 다른 사람들의 지지가 낮은 것으로 이는 다른 사람과 다름을 추구하는 독특성으로 볼 수 있다. 본 연구는 이러한 수용 크기를 조작함으로써, 참가자들의 동조 소비와 독특성 추구 성향을 확인하였다. Wan와 동료들(2013)의 연구에 따르면 소비자가 동조 소비를 추구한다면 다른 사람들이 더 많이 사용하고 구입한 제품을 선호할 수 있지만 독특성을 추구할 때는 반대로 타인의 소비에 따라가기 보다는 다른 사람들이 덜 선호하는 제품에 대해 선호하는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 이러한 크기의 조작을 통해 측정하였는데, 무시를 경험하거나 관찰한 참가자들이 수용 크기가 큰 제품에 대해 긍정적인 소비자 반응을 나타낸다면, 이는 친사회적 소비행동인 동조 소비 경향이 나타나는 것으로 볼 수 있다. 반면 수용 크기가 작은 제품에 대해 긍정적인 소비자 반응을 나타낸다면, 이는 반사회적 소비 경향인 독특성을 추구하는 소비 반응으로 볼 수 있다.

관찰 조건에서도 이러한 반응을 기대할 수 있는데, 배제의 관찰 역시 기본적인 욕구를 위협할 수 있으며(Wesselmann et al., 2009; Coyne et al., 2011; Giesen & Echterhoff, 2018; 김지호, & 이준수, 2019), 이러한 욕구의 위협은

특정 행동 반응을 가져올 수 있기 때문이다. 또한, 도덕적 위반에 대한 노출의 효과를 연구한 Dong & Zhong(2017)의 연구에 따르면 사람들은 다른 사람의 위반 행동을 관찰하거나 뉴스를 통해 노출되는 것만으로도 동조적 태도와 동조 소비를 이끌 수 있다는 것을 보여주었다. 해당 연구가 배제의 노출에 관한 연구가 아니지만, 우리가 특정 상황을 관찰하거나 노출된 것만으로도 소비 행동에 변화를 줄 수 있다면, 이 배제의 관찰에서도 이러한 영향이 나타날 것을 기대할 수 있다. 따라서 첫 번째 실험에서 다음과 같은 가설을 세웠다.

**가설 1.** 배제 경험과 수용 크기, 소비 환경에 따라 소비자 행동 반응에서 차이가 나타날 것이다.

**가설 1-1.** 무시를 직접적으로 경험한 참가자가 제품의 수용 크기가 클 때, 수용 크기가 작은 제품보다 선호도가 높게 나타날 것이다.

**가설 1-2.** 무시를 직접적으로 경험한 참가자가 제품의 수용 크기가 클 때, 소비 환경이 공적인 상황에서 사적인 상황보다 선호도가 높게 나타날 것이다.

#### 참가자 및 실험 설계

실험은 대구 소재의 K 대학교에 다니는 대학생 40명(남 11명, 여 29명, 평균 연령 24.37세)을 대상으로 실험이 진행되었다. 참가자들은 게시판에 등록된 모집 글을 통해 지원할 수 있었으며, 실험에 참가한 대가로 5천 원 상당의 편의점 기프트콘을 받았다.

배제 경험은 참가자 간 변인, 수용 크기와 소비 상황은 참가자 내 변인으로 하는 3 (배제 경험 : 비배제 vs. 무시 관찰 vs. 무시) × 2 (수용 크기: 높음 vs. 낮음) × 2 (소비 환경: 공

적 vs. 사적)의 혼합 요인 설계로 연구가 수행되었다. 실제 수용크기는 중간 크기 조건이 있었으나, 해당 조건은 높은 수용 크기와 낮은 수용크기 간의 비교를 원활하게 하기 위해 제시되었고 실제 분석에서는 분석되지 않았다. 참가자들은 배제 경험에 따라 비배제 조건은 13명, 무시 관찰 조건은 14명, 무시 조건은 13명으로 무선 할당되었다.

#### 실험 자극 및 사전 조사

본 연구에서는 소비 환경과 수용 크기가 주요 변수로 고려되었는데, 먼저 소비 상황은 Wan과 동료들(2013)의 두 번째 연구를 참고하여 사적 소비 상황은 집에서 혼자 Y동영상 플랫폼을 보는 상황으로 설정하였으며, 공적 소비 상황은 친구들과 여행에서 쓸 여행가방(캐리어)을 공동구매하는 상황으로 조작하였다.

먼저, 사적 소비 상황(Y플랫폼) 자극을 제작하기 위해 먼저 독립적인 매력을 가진 정보 전달 영상 30개를 선별하였고, 구글 설문지 링크를 통해 20대 대학생과 일반인으로 구성된 19명이 썸네일(Thumbnail)과 제목 등으로 이루어진 영상 이미지를 사전에 평가하였다(“해당 영상은 매력적이다”, 1점 : 전혀 그렇지 않다-7점 : 매우 그렇다). 최종적으로 평가 정도가 보통(4점)에 가깝고, 자극 간 유의한 차이가 없는 영상 이미지 3개가 선별되었다(A, B, C 각 자극 모두 평균 3.72;  $p>.05$ ). 공적 소비 상황 역시 제품 자체가 가진 매력의 효과를 통제하기 위해 20대 대학생과 일반인으로 구성된 12명이 구글 설문지를 통해 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사 참가자들에게는 여행가방의 이름과 제품 사진으로 구성된 이미지가 제공되었고 이를 통해 19개의 제품에 대해

평가하였다(“나는 해당 제품이 마음에 든다”, 1점 : 전혀 그렇지 않다-7점 : 매우 그렇다). 최종적으로 평가가 보통(4점)에 가깝고, 제품 간 유의한 차이가 없는 여행가방 3개가 선별되었다(평균 A = 4.08, B= 3.83, C=3.83;  $p>.05$ ).

이어서 수용 크기가 조작되었는데, 사적 소비 상황(Y플랫폼)의 경우 조회수를 조작함으로써 다른 사람들의 선호 정도를 알 수 있었다(Wan et al., 2013). 수용 크기가 높은 자극(A)의 경우 1만 4천만 회, 낮은 경우(C)는 389회가 조회된 것으로 조작되었다. 추가적으로 중간 자극으로서 보통(B)은 1천 5백 회 조회된 것으로 조작하였다. 공적 소비 상황(여행가방)의 경우, 리뷰 평가 정도와 구매 건수 및 찜하기 수치를 조작함으로써 수용크기가 조작되었다(Wan et al., 2013; Wang, Zhu, & Shiv, 2011). 높은 수용 크기 자극(A)의 경우 리뷰가 15,821건, 구매 건수가 4,620건, 찜하기가 3,506건이었으며, 낮은 경우(C)는 리뷰가 983건, 구매 건수가 431건, 찜하기가 145건으로 조작되었다. 중간 자극인 보통(B)은 리뷰가 3,647건, 구매 건수가 2,396건, 찜하기가 897건이었다.

자극들은 전체 제품을 비교할 수 있도록 3가지 제품이 모두 제시되는 전체 제시 방식과 각 제품이 따로 제시되는 개별 제시 방식으로 총 2가지 방식으로 참가자에게 제시되었다. 사적 소비 상황에서 전체 제시의 경우 각 영상 이미지 및 썸네일과 제목 그리고 조회수의 영상 정보가 나열되어 제시되었다. 개별 제시에서는 해당 영상을 선택했을 때 나타나는 화면으로 영상 이미지와 제목 그리고 조회수와 실제 영상에 대한 설명도 같이 제시되었다. 반면 공적 소비 상황에서 전체 제시될 때는 N사의 온라인 쇼핑몰 인터페이스 형식으로



그림 1. 자극 이미지

제품 이미지와 제품명, 리뷰와 구매건수와 찜하기 수치 등이 나열되어 제시되었다. 개별 제시에서는 일부 온라인 리뷰와 함께 각 제품의 정보를 제공하였다. 이러한 제품 이미지 제시는 순서효과와 학습효과에 영향을 최소화하기 위해 전체로 제시될 때는 각 제품이 다른 위치에서 제시되며, 개별적으로 제시될 때는 자극이 무작위로 전달되었다.

실험절차

실험실에 도착한 참가자는 해당 실험이 두

가지 다른 주제로 이루어져 있으며, 첫 번째 실험은 소비자 경험에 따른 상단기술의 개발, 두 번째 실험은 소비자 선호도를 조사하는 연구라는 위장된 목적을 들었다. 연구 진행 방법 및 주의사항을 전달받은 참가자들은 스스로 스페이스 바(Space Bar)를 눌러 진행하였다.

첫 세션에서 참가자들은 Molden와 동료들(2009)의 회상 및 글쓰기 작업을 통해 배제를 조작되었다. 먼저, 무시 조건에 할당된 참가자는 “당신이 무시당하는 느낌을 받았던 경험에 대해 글을 써주세요. 그 경험은 당신이 확실하게 무시당했지만, 다른 사람이 직접적으로

당신을 싫어하거나 좋아하지 않는다고 말한 것은 아닌 사건이어야 합니다.”는 지시문을 받았다. 무시 관찰 조건에서는 “타인이 무시당하는 느낌을 받았던 경험에 대한 글을 쓰세요. 그 경험은 당신이 아닌 다른 특정 인물이 무시당한 경험이어야 합니다. 또한, 그 사람은 확실하게 무시당하였지만, 무시를 가한 사람이 직접적으로 싫어하거나 좋아하지 않는다고 말한 것은 아닌 사건이어야 합니다.”는 지시문을 받았다. 마지막으로 비배제 조건의 경우에는 참가자들에게 “편의점이나 마트에 갔던 때를 떠올린 후 그 곳에 가면서 있었던 일이나 그 장소에서 있었던 일을 회상해주세요”라는 지시문을 받았다. 지시문을 다 읽은 참가자들은 다음 장에서 이에 해당하는 경험을 5분 동안 작성하였다.

경험에 대한 작성이 끝난 참가자는 배제 조작점점 측정(‘현재 환경에서 얼마나 배제감을 느끼셨나요?’, ‘당신의 기억에서 특정 인물이 얼마나 무시되었다고 느끼셨나요?’ 1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다) 및 실제 목적을 숨기기 위한 측정치(‘현재 온도가 몇 도라고 생각하시나요?’ 등)들을 평가했다.

다음으로 참가자들은 소비자 선호도 조사라고 불리는 세션을 진행하였다. 이 세션에서는 각 소비 환경마다 전체 제시 자극이 한 차례 제시된 후, 개별 제시 자극이 제시되었다. 이는 참가자들이 전체 제시 자극에서 각 제품의 수용 크기를 보고 비교할 수 있도록 시행된 조작이었다. 또한, 원활한 진행을 위해 참가자에게 진행 순서에 대한 설명과 예시가 한 차례 제시되었다.

참가자들은 설명과 예시가 종료된 후 사적 소비 환경에서 평가를 먼저 진행하였는데, “이미지를 상세히 본 다음(10초 이상), 진행해 주

세요”라는 설명과 함께 “모든 일정이 끝난 후 집에서 영상을 본다고 상상해주세요.”라는 지시문을 받았다. 이후 참가자는 전체 제품 이미지에 노출되었다. 다음으로 참가자들은 “모든 일정이 끝난 후 집에서 영상을 본다고 상상해주세요.”라는 지시를 다시 전달받았다. 그리고 각 제품에 대한 자극에 노출된 후 선호도를 평가하였다. 사적 소비 환경에서 평가가 끝난 후 이어서 공적 소비 환경에 대한 평가가 진행되었다. 공적인 환경에서 참가자들은 “겨울방학에 친구들과 해외여행을 가는 상황에서 친구들과 여행 가방을 공동구매를 할 예정입니다”라고 들었다. 이때 참가자는 “친구들과 세 가지 상품을 미리 선정하였으며, 각 제품을 평가하는 상황을 상상해주세요”라는 지시문을 보았다. 이후에는 사적 소비 환경과 동일하게 진행되었으며, 다른 점은 “공동구매하는 상황이며 제품의 평가는 친구와 서로 공유된다고 상상해주세요”라는 지시가 추가되었다.

모든 참가자들은 개별 자극이 제시된 이후 각 제품의 선호도를 평가하였다. 선호도 측정은 Holbrook & Batra(1987)의 연구에서 사용되었던 문항을 수정하여 사용되었는데, 3개의 문항 ‘나는 이 제품이 좋다’, ‘나는 이 제품에 호감이 간다’, ‘이 제품은 긍정적인 느낌이 든다’으로 이루어져있었다. 문항의 일부가 수정되었는데, 사적 소비 환경에서 자극은 제품이 아닌 영상이었기 때문에 ‘제품’에서 ‘영상’으로 수정되어 제시되었다. 참가자들은 해당 문항에 7점 리커트 척도로 각 제품의 선호를 나타냈으며, 3개의 문항에 대한 반응을 평균하여 하나의 선호도 점수로 만들었다( $\alpha = 0.87$ ).

모든 선호도 평가가 끝나고 참가자들은 인구통계학적 질문에 응답하였으며, 이후 해당

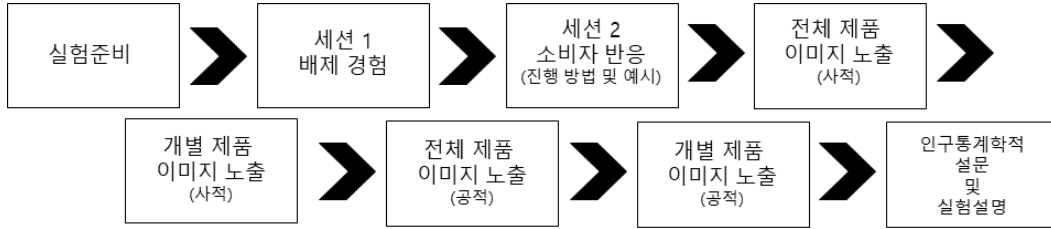


그림 2. 실험절차

연구의 실제 목적과 전체적인 설명을 듣고 연구가 종료되었다. 실험은 약 15~20분이 소요되었다.

#### 실험 결과 및 논의

먼저 배제 경험 조작이 각 조건에 맞게 이루어졌는지 확인하기 위해 일원분산분석을 통해 조작점검을 실시하였다. 조작점검에 앞서 ‘현재 환경에서 얼마나 배제감을 느끼셨나요?’, ‘당신의 기억에서 특정 인물이 얼마나 무시되었다고 느끼셨나요?’의 두 문항을 평균하여 하나의 측정치를 만들었으며( $\alpha = 0.86$ ), 해당 값을 통해 조작점검이 실시되었다. 분석 결과에 따르면 참가자들은 조작에 따라 배제를 다르게 지각하였는데( $F(2, 37) = 45.12, p = .000$ ), 참가자들은 무시를 관찰하였거나( $M = 5.5, SD = 0.84$ ), 직접 무시를 경험하였을 때( $M = 4.92, SD = 1.43$ ) 비배제 조건( $M = 1.42, SD = 0.84$ )보다 더 크게 배제를 지각하였다. 추가적인 사후분석(Scheffe)에 따르면 이러한 차이가 비배제 조건과 무시 관찰 조건 간 혹은 무시 경험 조건 간에는 유의한 차이가 존재하였지만( $p = .000$ ), 무시 관찰 조건과 무시 경험 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다( $p > .05$ ). 즉, 참가자들은 비배제 조건에 비해서 자신이 타인의 무시를 관찰하거나 자신

이 무시를 경험했을 때, 유의하게 배제를 지각하였지만 무시를 경험하거나 타인의 무시를 관찰 하였을 때는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

배제 경험과 수용크기 및 소비 환경이 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 배제 경험을 참가자 간 변인으로 수용 크기와 소비 환경이 참가자 내 변인으로 이루어진 혼합 삼원분산분석을 실시하였다. 결과에 따르면, 제품의 수용 크기의 주효과가 유의미하게 나타났다( $F(1, 37) = 8.164, p < .01$ ). 즉, 제시된 수용 크기가 높은 조건( $M = 4.90, SD = 0.167$ )이 낮은 조건( $M = 4.42, SD = 0.150$ )보다 더 선호되었다. 이는 제품에 대해 주어지는 정보가 적은 상황에서 제품 간 비교를 할 때, 수용 크기가 강력한 단서로 작용하여 발생하는 것으로 보인다.

또한, 본 연구에서 기대하였던 배제 경험과 수용 크기의 상호작용이 유의미하게 나타났다( $F(1, 37) = 3.311, p < .05$ ). 이 상호작용에 대해 자세히 살펴보기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였는데, 배제를 경험하지 않거나 타인의 배제에 노출된 참가자에게서는 수용 크기에 따른 차이가 나타나지 않았다. 반면 배제를 직접적으로 경험한 참가자들은 수용 크기가 높을 때( $M=5.23, SD=0.292$ ) 낮을 때( $M=4.15, SD=0.263$ )보다 더 선호도가 높았다

표 1. 배제 경험과 수용 크기 및 소비 환경에 따른 제품 선호도 기술통계량

배제 경험	수용 크기	소비 환경	평균	표준편차	N
비배제	높음	사적	4.95	0.365	13
		공적	4.82	0.318	
		합계	4.89	0.34	
	낮음	사적	4.46	0.345	
		공적	4.79	0.351	
		합계	4.63	0.35	
무시 관찰	높음	사적	4.31	0.351	14
		공적	4.86	0.306	
		합계	4.59	0.33	
	낮음	사적	4.40	0.332	
		공적	4.57	0.338	
		합계	4.49	0.34	
무시	높음	사적	5.13	0.365	13
		공적	5.33	0.318	
		합계	5.23	0.34	
	낮음	사적	3.97	0.345	
		공적	4.33	0.351	
		합계	4.15	0.35	

표 2. 배제 경험과 수용 크기 및 소비 환경에 따른 제품 선호도 변량분석표

	제곱합	자유도	평균제곱	F
배제 경험	0.085	2	0.042	0.013
수용 크기	9.059	1	9.059	8.165**
소비 환경	2.442	1	2.442	3.100
수용 크기*소비 환경	0.061	1	0.061	0.044
오차 (수용 크기*소비 환경)	51.278	37	1.386	
배제 경험*수용크기	7.347	1	3.674	3.311*
배제 경험*소비 환경	0.457	2	0.228	0.290
배제 경험*수용 크기 *소비 환경	1.233	2	0.616	0.445

\* p<.05 \*\* p<.01

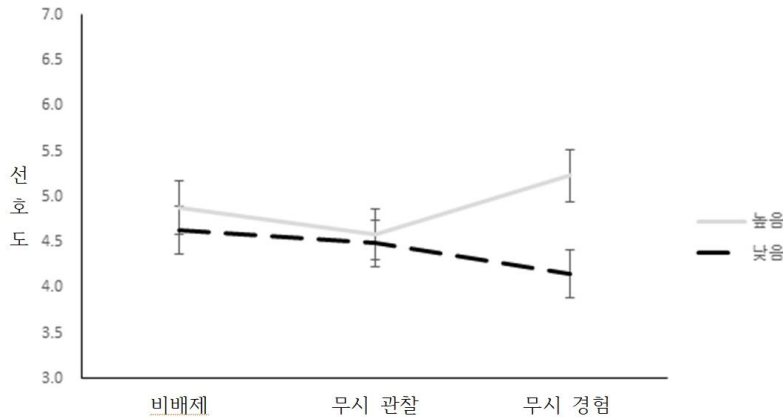


그림 3. 선호도에 대한 배제 경험과 수용 크기의 상호작용

( $F(1, 37)=13.589, p<.001$ ).

본 실험에서는 사전조사에서 매력이 비슷하게 나타났던 제품들이 수용 크기에 따라 참가자들의 반응이 달라졌는데, 소비자는 직접적으로 제품을 평가하기 힘들거나 그러한 객관적 판단의 기준이 없을 때, 제품을 평가하기 위해 타인의 정보를 적극적으로 활용하는 모습을 보여준다(이은정, 1999).

중요한 것은 직접적으로 무시를 경험한 참가자들은 제품의 수용 크기가 클 때, 선호도가 긍정적으로 나타났지만, 반대로 수용 크기가 작을 때, 오히려 선호도가 부정적으로 나타났다. 즉 제품이 다수가 사용하거나 구매한 것으로 보일 때 제품에 대해 동조 소비의 반응을 보여주었지만, 반대의 경우는 오히려 부정적인 반응을 나타냈다. 이는 이전 연구들(Lee & Shrum, 2012; 오민정, & 황운용, 2014)과 다른 경향을 나타내는데, 이처럼 무시 경험이 동조 소비로 나타난 것은 Lee와 동료들(2017)의 주장과 같이 한국에서 무시의 경험은 거절보다 문화 내 통상적인 배제이기 때문에 관계적 욕구와 관련된 욕구를 위협하였고, 이 위협받은 욕구를 대처하기 위한 행동이 나타난

것으로 보인다.

하지만 소비 상황에 따른 상호작용이 유의하게 나타나지 않았는데, Mead와 동료들(2011)의 연구와 달리 본 연구의 참가자들은 그들의 상상을 자극할 충분한 시나리오를 제공받지 못한 상태에서 각 환경에 맞는 소비를 상상하도록 지시받았고, 이러한 상황에서 상상은 어렵기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다.

또한, 배제 관찰에서 역시 이러한 소비 경향을 기대하였지만, 관찰의 효과는 나타나지 않았다. 이는 김지호 & 이준수(2019)의 주장처럼 참가자들은 직접적인 경험과 간접적인 관찰에서 서로 다른 욕구가 위협되거나 그 경험의 원인을 다르게 귀인했을 가능성이 있다. 또 한편으로는 본 연구에서 사용하였던 경험 회상 방법을 통한 무시 관찰 조건의 문제를 지적할 수 있다. 타인이 무시당했던 경험을 회상하는 것은 각 참가자마다 회상하는 경험의 강도가 다를 수 있으며, 이전의 배제 관찰 연구(Wesselmann et al., 2009; Coyne et al., 2011; Giesen & Echterhoff, 2018; 김지호 & 이준수, 2019)에 비해 다소 현실성이 낮다. 따라서 다

음 실험에서는 참가자에게 다른 사람이 무시당하는 것을 직접적으로 관찰할 수 있는 조작을 사용하였으며, 이를 시각적으로 보여주어 현실성을 높이도록 보완하였다.

## 실험 2

실험 2에서는 첫 번째 실험에서 나타나지 않았던 무시의 관찰 효과를 재검증하고자 시행되었다. 따라서 직접적인 배제 경험이 있었던 이전 연구와 달리 관찰의 영향에 중점을 주기위해 관찰의 조작만 실시되었다. 또한, Wesselmann와 동료들(2009)에 따르면 사회적 배제를 관찰할 때 그들이 개입할 수 있는 조작이 필요하다는 점을 지적하였는데, 이는 우리의 공감능력은 경험의 출처를 구분할 수 있기 때문이다. 따라서 본 실험에서 무시에 노출되는 참가자들은 조작에 개입할 수 있는 조작을 추가하였고 그리고 추가적으로 이전 배제 관찰 연구와 같이 타인이 배제되는 모습을 참가자들이 시각적으로 볼 수 있는 장치를 사용하여 보완하였다.

마지막으로 이전의 소비 반응에 대한 측정에서 친사회적 행동에 대한 측정으로 변경되었다. 이는 실험 1에서 무시의 직접적인 경험이 친사회적 소비인 동조 소비를 이끄는 것을 확인할 수 있었지만, 동조 소비가 소비자 반응에서 친사회적 행동임을 이야기 하지 못하기 때문이다.

결론적으로 본 실험은 우리가 배제를 무시와 거절 유형으로 분간할 수 있는 것처럼, 민감한 배제 탐지 시스템이 타인의 배제 유형을 분간하고, 공감을 통해 유사한 욕구가 위협받는다면 이러한 직접적인 무시 경험과 일치하

는 행동이 나타날 것을 기대할 수 있다. 따라서 타인의 무시를 관찰한 참가자들은 포용을 관찰한 참가자보다 친사회적 행동을 보일 것으로 예상된다. 따라서 첫 번째 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2.** 관찰 조건에 따라 친사회적 행동에 차이가 나타날 것이다.

**가설 2-1.** 타인의 배제(무시)를 관찰할 때 (a) 추가 실험을 참여를 수락할 가능성이 높을 것이다.

**가설 2-2.** 타인의 배제(무시)를 관찰할 때 (b) 추가 실험에 할애해주는 시간이 더 높게 나타날 것이다.

### 참가자 및 실험 설계

실험 2는 대구 소재의 K 대학교를 다니는 대학생 52명(남 20명, 여 32명, 평균 연령 21.24세)을 대상으로 실험이 진행되었다. 참가자들을 모집할 때, 조작의 실제감을 주기 위해 본 연구가 다른 참가자들과 함께 수행하는 실험이라 들었으며 실험에 참가한 대가로 참여 크리딧을 받았다.

배제 혹은 포용과 같은 관찰 환경을 참가자간 변인으로 설계하였으며, 포용의 참가자는 25명, 무시의 참가자는 27명으로 무작위로 할당되었다.

### 실험 자극

본 연구에서 배제와 포용의 관찰은 사전에 녹화된 온라인 채팅방에서 대화가 자극으로 제공되었다. 이는 사이버의 배제가 우리 사회에서 일반적이고 현실적인 현상이며(Vorderer



& Schneider, 2016; Williams et al., 2000; Williams et al., 2002), 이미 여러 연구에서 채팅방, 모바일 의사소통, 소셜 미디어 플랫폼 등 온라인 커뮤니케이션 환경에서 배제를 많이 활용하였기 때문이다(Gardner et al., 2000; Smith & Williams, 2004).

배제 관찰 조작은 Molden와 동료들(2009)와 Lee & Shrum(2012)의 연구를 참고하였으며, 본 연구에 맞는 방식으로 수정되어 제작되었다. 녹화된 배제 채팅방 자극은 8분의 길이로 제공되었으며, 녹화된 채팅방 영상에는 실험진행자와 참가자 A, 참가자 B, 참가자 C, 그리고 실제 참가자가 부여받는 역할인 관찰자가 등장하여 5명이 있었다.

녹화된 채팅방의 실험진행자는 각 참가자에게 인사를 요청하였고, 이후 진행에 관한 설명을 하고 채팅방에서 나갔다. 그리고 진행자는 채팅의 종료될 때까지 채팅방에 들어오지 않았다. 진행자가 나간 후 참가자 A로 불리는 참가자가 진행을 맡았으며, 그들은 ‘Y 플랫폼을 국가 차원에서 통제해야 하는가’에 대한 토론을 이어갔다. 해당 주제가 선정된 것은 실험 대상자들에게 해당 주제가 토론 주제로서 쉽고 친숙한 주제이며, 시기적절하기 때문에 선택되었다.

무시 관찰 자극에서는 참가자 B가 자신의 의견을 말하지만 C는 자신의 의견이 아닌 토론의 주제에 상관없는 이야기를 A에게 제시하며, 이후 참가자 B를 대화에서 제외한 채 A와 C 둘이서 다른 주제(군대 이야기)의 이야기를 주고받았다. 반면 포용 관찰 자극에서는 참가자 A, C는 Y플랫폼에 국가의 통제를 찬성하지만, 참가자 B 혼자 반대하는 상황으로 진행된다. 하지만 B의 주장이 다름에도 불구하고 채팅방에서는 서로의 의견을 서로 존중하며 이

야기를 이어간다(예: “좋은 의견입니다”, “맞습니다”).

녹화된 모든 대화는 실시간으로 진행되는 것처럼 보이기 위해서 채팅방을 불러오는 화면이 같이 첨부되었다. 또한, 채팅방에 인원이 입장하거나 나갈 때 동시에 채팅방의 사람의 수가 변화했다.

### 실험절차

참가자들에게 실험 안내가 전달될 때 다른 참가자가 실제로 존재하지 않음에도 불구하고 조작의 현실성을 위해 본 연구가 다른 연구실에 참가자와 동시에 진행되며, 이로 인해 반드시 정각에 올 수 있도록 안내되었다. 이로 인해 참가자가 실험실에 일찍 도착하는 경우, 다른 참여자와 동시에 진행해야 한다는 현실감을 전달하기 위해서 예정된 실험 시간까지 대기시간을 가지게 하였다.

실험이 시작되었을 때 참가자는 먼저 위장 스토리들을 듣게 되었다. 본 과제가 각각 다른 연구목적용 가진 실험이 합쳐진 연구이며, 또한, 참가자 네 명이 한 그룹으로 진행되는 집단 실험이기 때문에 도중에 그만 둘 수 없다고 들었다. 그리고 다른 참가자로 인해 실험이 길어질 수 있다는 이야기와 다른 참가자들이 준비가 끝나면 실험화면으로 전환된다는 설명을 들었으며, 일정시간이 지난 후 실험자가 첫 실험세션으로 전환시켰다.

참가자들은 첫 번째 세션에서 배제 혹은 포용을 관찰하였는데, 이에 앞서, 위장된 실험 목적을 듣고 자극에 노출되었다. 연구자는 참가자들에게 첫 번째 과제의 목적이 이미지 상상하기가 안구 운동에 미치는 영향을 확인하는 것이라고 설명하였으며(김지호, & 이준수,

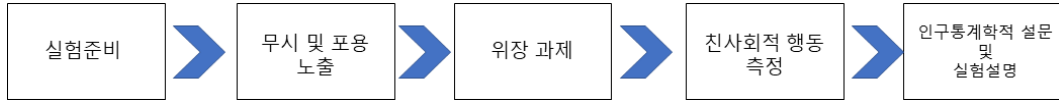


그림 4. 실험 2 실험 절차

2019), 실제로 모니터 밑에 아이트래커 장비가 설치되어 있었다. 그리고 추가적으로 다른 사람들과 함께 온라인 채팅을 하는 것이 이러한 과제를 수행하는데 가장 좋은 방법이라 설명을 하였다.

이어서 본 연구실에 배정된 참가자들은 채팅에서 관찰자 역할을 부여받는다라는 이야기를 들었는데, 관찰자 역할이기 때문에 채팅방에 접속했을 때, 어떠한 조작도 필요 없다는 설명을 들었고, 이러한 채팅방에서의 경험을 통해 채팅방에 있는 다른 참가자의 이미지나 다른 참가자들이 있는 환경을 상상해야 한다는 이야기를 들었다. 또한, 우리의 공감능력은 경험의 출처를 구분할 수 있기 때문에 참가자들이 자극에 노출되기 전 “내가 그들이면 어떨까”를 상상하며 진행하도록(Wesselmann et al., 2009; Giesen & Echterhoff, 2018) 명시하였는데, 이를 통해 그들은 다른 참가자들에게 개입할 수 있게 되었다.

마지막 설명문이 제시되고 30초가 지난 후 화면은 자동으로 사전에 녹화된 채팅방으로 전환되었으며, 무작위로 특정 대상이 포용되거나 무시받는 채팅을 보게 되었다. 채팅방 자극 노출이 끝나고 참가자는 환경에서 지각된 배제와 함께 실제 실험의 목적을 감추기 위해 만들어진 다른 측정치들(예: “여기의 온도는 몇도 일까요?”, “다른 참가자들이 있는 곳의 온도는 몇도 일까요?” 등)를 측정했다.

설문이 끝나고 이어서 참가자들은 두 번째

세션을 진행하게 되었는데, 참가자들이 이 세션에서 마우스 커서로 하얀 원을 따라가는 지루한 추가적인 은폐 과제 및 설문을 수행했다. 이어서 참가자에게 통제감이 분배에 미치는 영향을 조사한다고 전달함으로써 위장된 연구 목적을 전달하였다. 그리고 이 은폐 과제의 결과를 통해서 새로운 연구가 진행된다고 들었다.

위에서 언급된 이 새로운 추가 실험의 수락 및 시간할애를 통해 본 실험은 친사회적 행동을 측정했다. 이는 Twenge와 동료들(2007)가 두 번째 연구를 참고하여 만들어졌는데, 참가자들은 이 추가 실험은 지금까지 했던 연구와 달리 참가하더라도 아무런 보상이 없으며, 참가하지 않더라도 불이익이 없다는 설명을 들었다. 설명을 이해한 참가자는 친사회적 행동 측정에 임했다. 해당 측정은 두 문항으로 측정되었는데, 먼저 ‘추가 실험에 응답해주실 수 있나요’에 대한 ‘예’ 혹은 ‘아니요’로 구성된 이항 응답 문항과 ‘추가 연구 참여 시 얼마나 시간을 할애해주실 수 있나요?’ 문항을 7점 척도로 제시하였다(1 = 10분 이하, 7 = 60분 이상).

참가자들은 마지막으로 인구통계학적 설문과 본 실험의 실제 목적과 측정치에 대한 설명을 끝으로 참가자들의 실험이 종료되었다. 본 연구의 전체적인 소요 시간은 약 25~30분이었다.

실험 결과 및 논의

먼저, 배제관찰 자극을 통해서 타인이 배제되는 것을 지각했는지 조작 점검을 실시하였다. 이를 위해 독립표본 t-test를 통해 관찰 환경에 따른 배제 지각의 차이를 검증하였다. 분석 결과, 타인의 무시를 관찰한 참가자들은 포용을 관찰한 참가자와 환경에서 배제를 다르게 지각했음을 확인하였다. 즉, 무시를 관찰한 참가자들(M=6.15, SD=.92)은 포용을 관찰한 참가자(M=2.78, SD=1.29)보다 환경에서 배제를 더 유의미하게 지각한 것으로 나타났다(t(50)=10.858, p=.000). 이 분석을 통해 본 실험에서 사용된 조작이 제대로 수행되었음을 확인하였으며, 이를 통해 관찰 환경에 따른 친사회적 행동의 차이를 살펴보았다.

다음으로 관찰 조건에 따른 친사회적 행동을 측정하기 위하여 본 연구에서는 추가 실험 지원과 시간 할애를 종속변인으로 측정하였다. 관찰 조건이 추가 실험 수락에 미치는 영향을 확인하기 위해, 카이제곱 검증을 실시하였다. 결과에 따르면, 배제를 관찰한 참여자들이 포용을 관찰한 참가자들보다 추가 실험에 수락하는 비율이 더 높은 경향이 나타났다.

표 3. 관찰 환경에 따른 추가실험 지원 비율(%)

	배제(n=27)	포용(n=25)
수락	96.3% (n=26)	76.0% (n=19)
거절	3.7% (n=1)	24.0% (n=6)

표 4. 관찰 환경에 따른 추가실험 지원에 대한 로지스틱 회귀분석

	B	S.E	Wals	자유도	유의확률	Exp(B)
타인 배제 지각	-.69	.28	5.916	1	.015	.501
상수항	.611	.910	.450	1	.502	1.842

$X^2(1)=4.59, p<.05$ . 즉, 참가자들은 타인이 무시되는 것을 관찰했을 때(M=96.3%), 포용을 관찰할 때(M =76.0%)보다 추가실험 지원 비율이 높은 것으로 나타났다.

추가적으로 참가자들의 타인의 배제 지각을 독립변인으로 수락 여부를 종속변인(수락 = 1; 거절 = 2)으로 코딩하여 이항 로지스틱 회귀분석을 수행하였다. 그 결과, 타인 배제의 지각은 추가 실험 지원에 있어서 유의한 것으로 나타났는데, 참가자들이 노출된 환경에서 무시를 더 지각할수록 추가 실험에 지원하는 경향이 높게 나타났다(b= -.69, SE= .28, Wald= 5.916, p<.05). 즉, 참가자들은 자신이 속한 환경에서 타인의 사회적 배제의 지각이 높아질수록 추가적인 실험 지원을 거절하는 것이 0.5배 감소하는 것으로 나타났다.

다음으로 시간 할애에서 조건 간 차이를 확인하기 위해 관찰 환경을 독립변인으로 하는 독립표본 t검증을 실시하였다. 결과에 따르면 배제를 관찰한 참가자는(M = 3.67, SD = 1.44) 포용을 관찰했던 참가자(M = 3.2, SD = 1.19)보다 추가 실험에 더 많은 시간을 할애하는 경향이 나타나지만, 이는 유의한 차이 수준으로 나타나지 않았다(p>.05).

본 실험을 통해 친사회적 행동을 이끄는 변인으로 사회적 배제의 관찰이 미치는 영향을 살펴보았다. 실험에서 나타난 결과는 우리가 타인이 무시되는 것을 관찰하는 것이 포용되는 것을 관찰하는 것보다 일부 친사회적 행동을 이끌 수 있는 것을 확인할 수 있었다. 즉,

표 5. 관찰 환경에 따른 시간 할애 차이

구 분	관찰 환경	평균(M)	표준편차 (SD)	t
시간 할애	배제(N = 27)	3.67	1.441	t (49)=1.277, p >.05
	포용(N = 25)	3.2	1.19	

자신이 직접 무시되는 것뿐만 아니라 단순히 환경에서 무시에 노출되는 것만으로도 우리에게 직접적인 행동반응을 이끌 수 있다.

추가 실험 수락 여부를 측정한 <가설 2-1>을 통해 이러한 결과를 볼 수 있었는데, 자신에게 아무런 이득이 없는 추가 실험일지라도 무시를 관찰한 참가자들은 미래에 진행될 연구에 스스로 지원했다. 이러한 결과는 직접적인 무시의 경험으로 나타나는 친사회적 행동과 유사하다.

반면 시간 할애에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, <가설 2-2>는 기각되었다. 빈도 분석에 따르면 대다수의 참가자(61.5%)가 척도의 중간인 보통(30분)을 선택하는 것으로 나타났는데, 이러한 반응이 나타난 것은 그들에게 알려준 추가 실험에 대한 정보가 부족하고, 지금까지 그들이 수행한 연구의 시간이 30분으로 소개되었기 때문에 이에 참가자가 영향을 받아 보통(30분)을 선택한 것으로 추정된다. 이후 연구에서는 개방형 설문을 통해 측정하고, 연구에 대한 보다 많은 정보를 제공한다면 보다 효과적인 측정이 가능할 것으로 보인다.

추가적으로 시행한 로지스틱 회귀분석을 통해 우리는 타인이 경험하는 배제의 강도를 높게 지각할수록 우리의 친사회적 행동이 더 나타날 것으로 예측할 수 있었다. 다시 말해, 우리가 노출되는 배제의 강도가 강할수록 우리

가 위협받는 욕구의 수준이 높을 수 있으며, 이는 이런 내적 갈등을 해소하기 위한 행동을 더 갈망하게 만들 수 있는 것으로 보인다.

또한, 본 연구를 통해서 Lee와 동료들(2017)이 주장한 것과 같이 한국인에게 무시 유형의 배제는 과시성과 같은 반사회적 행동이 아니라 친사회적 행동을 가져올 수 있다는 가능성에 한 발짝 다가갈 수 있다.

### 연구 결과 및 논의

본 연구는 먼저 무시 유형에 배제에 대한 기존 연구들의 일관되지 않은 행동적 결과(반사회적 소비인 과시적 소비를 유발함; 오민정 & 황윤용, 2015 vs. 친사회적 행동을 가져옴; Lee et al., 2017)를 재검증함으로써 한국인에게 무시 유형의 배제가 가져오는 효과를 보다 정교화하고자 하였다. 또한, 두 가지 실험을 통해 사회적 배제의 직접적인 경험뿐만 아니라 단순한 관찰이 미치는 영향을 확인하고자 하였다.

실험 1은 Lee & Shrum(2012)의 차등 욕구 가설과 Lee와 동료들(2017)이 주장한 배제의 의사소통 규범에 따라 한국인에게 무시의 경험은 관계적 욕구를 위협하기 때문에 위협받은 욕구를 회복 혹은 강화하기 위해 소비환경에서 친사회적 소비를 가져올 것이라고 예측하

였으며, 추가적으로 무시의 노출에서도 동조 소비 경향이 나타날 것을 기대하였다. 결과에 따르면 배제의 강도가 상대적으로 강한 직접적인 무시를 경험한 참가자들은 제품에 대한 선호와 전반적인 평가 및 구매의사가 높아졌다. 반면 이러한 경향은 수용 크기가 작을 경우 오히려 감소되는 것으로 나타났다. 즉, 무시 유형의 배제는 동조 소비 경향을 증가시키는 것으로 보이지만, 수용 크기가 낮은 제품에서는 오히려 감소하는 것을 고려했을 때, 이전 연구와 같이 독특성이나 과시성을 유도하는 것으로 보이지 않는다. 하지만 기대했던 배제 관찰의 효과는 나타나지 않았는데, 이는 우리의 공감능력이 배제의 출처를 구분할 수 있기 때문에 큰 영향을 미치지 못한 것으로 보인다(Wesselmann et al., 2009). 따라서 실험 2에서는 개입을 통해 참가자들이 타인의 무시에 공감할 수 있도록 보완하여 실험을 진행하였다.

실험 2에서는 무시 유형의 배제에 단순히 노출된 것만으로 친사회적 행동이 나타날 수 있는지 확인하고자 하였는데, 아무런 보상이 없는 추가 실험에 대해 타인이 무시되는 것을 관찰한 참가자들은 자신의 시간을 다음 연구를 위해 할애할 때는 포용 조건과 유의한 차이가 없었지만, 실험 참여 여부에서는 포용을 관찰한 참가자보다 수락할 가능성이 높았다. 또한, 이러한 경향은 환경에서 배제를 더 지각한 참가자일수록 거절할 가능성이 더 낮은 것을 확인할 수 있었다.

결론적으로 본 연구를 통해 내가 직접적으로 무시를 경험하는 것뿐만 아니라 단순히 남이 경험하는 무시의 관찰도 행동 반응에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다. 특히 본

논문의 제목과 같이 관찰의 이러한 행동 반응은 타인이 경험하는 무시이지만 마치 자신이 경험한 것과 같이 욕구의 위협을 가져오는데, 이는 공감을 기반으로 한 우리의 배제 탐지 시스템으로 인해 위협받은 욕구를 회복하기 위한 친사회적인 행동을 가져올 수 있다.

전체적인 연구 결과는 한국인에게 무시의 배제가 과시성을 추구하게 만든다는 오민정 & 황윤용(2014)의 주장과는 달리 관계성의 욕구가 위협받는다 주장한 Lee와 동료들(2017)의 주장에 가깝게 나타났다. 무시를 경험한 참가자들은 유사한 매력을 가진 제품들임에도 다른 사람들에게 더 수용되는 제품에 대해 동조하여 선호하였다. 이는 눈치나 체면과 같은 독특한 사회적 특성을 가진 한국인(최상진, 2000)에게 있어 무시는 규범적인 배제의 유형일 수 있으며(Lee et al., 2017), 무시는 효능감의 욕구보다는 관계성의 욕구를 위협하여 우리에게 보다 친사회적 행동 및 소비를 이끄는 것으로 보인다. 즉, 우리는 이러한 결과를 통해 Lee와 동료들(2017)의 주장을 이론적으로 보충하였다.

또한, 우리는 사회적 배제의 직접적인 경험뿐만 아니라 관찰에도 욕구의 위협이 불러일으키는 부정적인 영향을 제거하기 위해 행동 반응이 나타날 수 있다(Coyne et al., 2011; 김지호, & 이준수, 2019). 즉, 우리는 자신이 속한 환경에서 누군가가 심지어 자신과 관계가 없는 외부인일지라도 그 대상이 무시당하는 것을 관찰하게 된다면, 불합리한 요청에도 수락하게 될 가능성이 높다. 예를 들어, 군대나 학교와 같이 조직의 질서가 중요한 특정 환경에서는 체벌의 이유로 비규범자들을 투명인간 취급하는 경우가 있다. 이때 표적 대상을 다른 관찰자들이 같이 있는 공간 내에서 일어나

는 경우가 많은데, 이러한 배제는 무시를 직접 경험하는 당사자뿐만 아니라 이를 관찰하거나 같이 동조하는 사람들에게도 역시 강한 친사회적 행동인 복종까지 불러일으킬 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 지각된 배제감을 완화하는 방법에 대한 연구도 같이 실시되어야 할 필요성이 있어 보인다. 하지만 관찰의 영향은 명확한 개입의 기회가 없이는 유의한 영향이 나타나지 않았는데, Wesselmann와 동료들(2009)의 연구에서도 이러한 경향이 나타났다. 그들의 연구에 따르면 참가자들은 명확한 개입이 있을 경우에만 타인의 배제에 욕구 위협을 지각하였다. 결국 우리의 배제 탐지 시스템은 일정 수준의 강한 배제나 특정 대상에 대한 강한 개입이 있지 존재하지 않는다면, 우리는 행동 반응을 동반하지 않을 수 있는 것으로 보이며, 따라서 배제 탐지 시스템은 합리적인 체계로 보인다.

본 연구의 결과를 토대로 우리는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 다수가 지지하는 것으로 보이는 제품은 무시를 경험한 사람들에게 더 설득력을 가질 수 있다. 본 연구에서 나타난 무시의 경험은 모두 유사한 매력을 가진 제품들 중에 다수가 지지하는 제품을 더 선호하게 만들 수 있으며 또한, 사회적 배제의 경험은 우리에게 인지적 몰락(Twenge, Catanese, & Baumeister, 2003)과 미신적이고 음모적인 믿음의 지지로 이어질 수 있다(Gracupner, & Coman, 2017). 즉, 배제의 경험은 우리에게 제품에 대한 논리적이고 이성적인 판단 능력을 저하할 수 있으며, 흔히 대체나 인싸라고 불리는 만들어진 사회적 소비를 맹신하게 할 수 있다.

한 예로 유튜브나 인스타그램 등 SNS에서 많은 지지자를 가진 사이버 유명인을 이용한

인플루언서 마케팅에 배제를 경험한 사람들은 더 취약할 수 있다. 인플루언서가 보유한 팔로우 수치는 상대적으로 높은 수용크기로 지각될 수 있으며, 배제를 경험한 사람들에게 이러한 제품들은 더 매력적으로 지각하거나 선호될 수 있다. 더 나아가 이러한 제품을 판단하는데 배제된 사람들의 취약해진 인지능력은 제품에 대해 합리적인 판단을 내리는데 어려움을 줄 수 있기 때문에 이러한 마케팅에 더욱 취약할 수 있다. 따라서 게시물 관리자나 시스템은 팔로우 혹은 친구 요청의 무시나 댓글에 응답을 못 받는 것 같이 온라인에서 무시를 경험하는 사용자에게 인플루언서 마케팅 게시물이 노출되지 않도록 시스템적으로 도움을 줄 필요가 있다.

둘째, 특정 대상이 무시당하는 상황을 묘사한 기부 광고가 더욱 효과적일 수 있다. 기존의 기부 광고는 사진이나 영상을 통해 수혜자의 감정을 노출시키는 것과 같이 감정적인 면에 호소하며, 이를 통해 기부 행동을 이끌어내는 것으로 보인다(Small & Verrochi, 2009; 성영신, 김지연 & 민승기, 2011). 하지만 본 연구는 다른 측면을 강조할 필요가 있음을 강조하고 싶다. 우리는 영상의 주인공이 배제되는 것을 감상하더라도 기본적인 욕구의 위협을 느낄 수 있으며(Coyne et al., 2011), 본 연구에서 나타난 것처럼 타인의 무시를 관찰하는 것으로도 친사회적 행동을 할 가능성이 높다. 이는 기부 광고 제작에 있어서 중요한 의미를 내포하는데, 이후의 기부 광고에서는 특정 대상이 가난이나 질병으로 인해 사회적 무시를 당하는 측면에 초점을 맞추어 전달한다면, 좀 더 기부에 대한 행동적 반응이 나타날 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로 무시의 노출을 통해 조직 내 규

범을 준수하게 하거나 조직 내부의 활동 참여율을 높일 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 이전에 언급한 것처럼 우리는 통제 수단으로써 배제를 이용한다(Riva et al., 2014). 하지만 조직 내 구성원의 통제를 위해 고의적으로 타인을 직접적으로 무시하는 것은 적절치 못하며 또한, 최근 직장 내 괴롭힘 방지법이 시행되는 만큼 이러한 방법은 권장되지 못한다. 그러나 조직이 유지되기 위해서는 조직문화의 준수가 필요하며, 또한, 조직의 유지를 위해 어느 정도의 활동(예: 학과 내 투표, 직장 내 봉사활동 등)은 필요하다. 그렇다면 조직을 어떻게 유지할 수 있는가?

Giesen & Echterhoff(2018)의 연구에서 참가자들은 시나리오를 통해 타인이 배제되는 것을 관찰하는 상상하는 것으로 기본적인 욕구가 위협받은 것으로 나타났다. 또한, 본 연구에서 참가자들은 타인이 무시되는 것을 관찰했을 때 행동 반응이 나타났다. 이러한 결과들을 종합적으로 살펴보았을 때, 우리는 타인이 배제되는 이야기를 듣고 상상하는 것으로 행동 반응이 나타날 수 있다. 이는 직장 내에서 사내 교육을 실시할 때 배제 사례를 이용한 교육 후 특정 규칙 준수를 강조하거나 사내 동호회 및 행사 등의 활동 참여를 독려한다면 보다 효과적인 것으로 기대할 수 있다.

이러한 시사점에도 본 연구는 다음과 같은 한계점들을 가지고 있다. 첫째, 배제 유형 중 거절 조건에 대한 측정이 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 친사회적 행동이나 소비를 유도하는 무시 배제 유형에 초점을 맞추었다. 이로 인해 무시의 유형이 친사회적 행동과 소비는 유발할 수 있다고 제안할 수 있으나, 반대로 거절 유형의 배제에 대해 특정 행동이나 소비가 나타난다고 제안하기에는 상대적으로

한계가 있다. 하지만 타인의 모방 소비가 미치는 김영리 & 한승희(2014)의 연구에 따르면 동아리나 프로젝트 팀원 가입이 거절되는 경험은 참가자로 하여금 그들이 사용하는 제품이 다수보다는 소수가 소비가 사용할 때 더 선호하게 만들었다. 즉, 독특성에 대한 선호를 가져왔는데, 미래의 연구에 이처럼 거절을 경험 혹은 관찰하는 조건을 추가하여 거절 유형이 가져오는 차이를 확인하는 것이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 각 실험에서 사용된 무시의 관찰 방법과 종속 변인이 통일되지 않았다. 실험 1에서는 회상 및 쓰기를 통해 배제의 노출과 경험 조작되었고 실험 2에서는 동영상 제시를 통해 배제나 포용에 노출시켰다. 특히 실험 1에서는 참가자들에게 해당 조작이 실시간으로 다른 참가자들과 함께한다는 것을 명시하였다. 이러한 조작 자극의 차이는 실제로 결과에서 다른 양상이 나타났는데, 실험 1에서 나타나지 않았던 결과가 실험 2에서는 나타났다. 따라서 배제 지각에서 무시를 관찰한 참가자 간에 질적인 차이가 있을 수 있다.

또한, 실험 1의 참가자들이 평가했던 제품은 사적 환경과 공적 환경으로 나누어졌다. 즉, 사적 환경에서 평가된 유튜브 콘텐츠는 자신의 시간을 소비하는 것이지만, 공적 환경에서 참가자들은 여행 가방을 구매하는 상황을 평가하였다. 즉, 환경에 따라 같은 제품군이 아니라 다른 제품군을 평가했다. 이전 연구에 따르면, 사회적 배제를 경험한 참가자들은 금전 기부보다 시간 기부의 기부를 더 선호하는 것으로 나타났는데(오민정, 박기경, & 박종철, 2017), 결국 이러한 제품군의 차이가 본 연구에서는 반영되지 않았으며, 또한, 제품의 성격이 다른 제품군을 통해 측정하는 것은

문제가 있다.

그리고 실험 1은 소비 반응을 확인하였지만, 실험 2는 행동 반응을 측정하였다. 우리는 타인과 친밀해지기 위해서 타인의 행동에 동화하거나 모방함으로써, 타인에게 좋은 평가를 받을 수 있다. 하지만 동조 소비가 역시 다른 사람들과 동화를 통해 갈등의 요소를 제거하는 것으로 볼 수 있지만(Mead et al., 2010), 친사회적 행동 양상이라고 주장하기 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 통일된 배제 관찰 방법과 종속 측정치를 이용하여 일관성 있는 결과를 얻어낼 필요가 있다. 또한, 동조 소비만이 친사회적 소비는 아니다. 예를 들어 Lee & Shrum(2012)는 기부 행동이나 의도로 측정하였으며, 송호준, 김남희 & 천선용(2017)는 친사회적 행동이 과시적 소비 형태로 나타나기도 하였다. 그러므로 향후 연구에서는 친사회적 소비를 인터넷 방송 환경에서 기부행동과 같이 과시적인 유형의 소비 혹은 소속감을 상징하는 집단 유니폼(예: 과 잠바)의 구매 등의 다양한 방법으로 측정하는 것이 권장된다.

셋째, 한정된 공간에서 표집된 참가자 및 각 조건 당 부족한 참여자 수이다. 본 연구에 참여한 참가자들은 대구의 K 대학교 인원으로 한정되었으며, 특히 실험 1에서는 각 집단의 참가자 수가 15명(비배제 조건은 13명, 무시 조건은 14명, 무시 관찰 조건은 13명)을 넘지 못하여 충분치 못하였다. 따라서 이 연구 결과를 전제로 일반화하는 것은 다소 무리가 있을 것으로 보인다. 후속 연구에서는 보다 다양한 참가자를 충분히 확보하여 본 연구의 결과가 반복 검증되는지 확인할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서는 무시의 경험과 관찰이 실제로 관계성 욕구를 위협하는지 측정하지 않았다. 본 연구에서 주요 이론적 기

반이 된 차등 욕구 가설에 따르면, 각 실험에서 나타난 결과들은 관계성의 욕구인 의미있는 존재감과 통제감(힘)을 위협받았을 때 나타나는 행동으로 설명된다. 하지만 본 연구는 행동 반응에 초점을 맞추었기 때문에 이러한 변인들을 측정하지 못했다. 이후 연구에서는 배제의 직접적인 경험과 관찰의 영향을 확인한 김지호 & 이준수(2019)의 연구와 같이 조작 이후 기본적인 욕구 위협을 측정하여 각 조건 간 차이를 확인하거나 욕구의 증진을 통해서 위협받은 욕구가 회복되었을 때, 행동 반응이 사라지는 것을 확인하여(Lee & Shrum, 2012; Lee et al., 2017) 이러한 행동의 원인을 확인할 필요가 있을 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 경향신문 (2019). 직장인 5명 중 1명, ‘직장 내 괴롭힘 금지법’ 시행 아직 몰라, 김지환 기자. 2019년 08월 12일.
- 김영리, 한승희 (2014). 사회적 배제 경험이 타인과 동일한 제품을 소비하는 상황에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 15(4), 555-577.
- 김지호, & 이준수 (2019). “아프냐 나도 아프다”: 사회적 배제와 포용 경험들이 심리적 위협 및 동조 소비에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 20(3), 395-418.
- 선홍청, & 박세범 (2019). 온라인 상 사회적 배제 경험이 동조 소비에 미치는 영향. 연세경영연구, 56(1), 1-19.
- 성영신, 김지연, & 민승기 (2011). 수혜자의 표정과 기부 목적에 따른 기부 설득 효과.



- 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(3), 639-657.
- 송호준, 김남희, & 천성용 (2017). 사회적 배제와 과시적소비 성향이 기부연계제품 구매 의도에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 18(3), 487-510.
- 오민정, & 황윤용 (2015). 사회적 배제를 지각한 사람들의 과시적 소비 관계 연구. 소비문화연구, 18, 147-167.
- 오민정, 박기경, & 박종철 (2017). 사회적 배제를 지각한 사람들은 금전기부를 선호하는가? 시간기부를 선호하는가?. 마케팅연구, 32(4), 1-18.
- 이국희 (2018). 사회적 배제가 추천 및 유행 상품 구매의도에 미치는 효과. 마케팅논집, 26(3), 1-18.
- 이은정 (1999). 청소년 소비자의 물질주의 성향에 관한 연구: 준거집단 영향을 중심으로. 부산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 최상진 (2000). 한국인 심리학. 중앙대학교 출판부.
- 한국일보 (2017). 왕따·트집·일폭탄... 알바보다 힘든 알바텃세, 곽주현 기자. 2017년 11월 20일
- Batson, C. D., Early, S., & Salvarani, G. (1997). Perspective taking: Imagining how another feels versus imaging how you would feel. *Personality and social psychology bulletin*, 23(7), 751-758.
- 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.
- Buelow, M. T., Okdie, B. M., Brunell, A. B., & Trost, Z. (2015). Stuck in a moment and you cannot get out of it: The lingering effects of ostracism on cognition and satisfaction of basic needs. *Personality and Individual Differences*, 76, 39-43.
- Coyne, S. M., Nelson, D. A., Robinson, S. L., & Gundersen, N. C. (2011). Is viewing ostracism on television distressing?. *The Journal of Social Psychology*, 151(3), 213-217.
- Decety, J., & Chaminade, T. (2003). Neural correlates of feeling sympathy. *Neuropsychologia*, 41(2), 127-138.
- Dong, P., & Zhong, C. B. (2017). Witnessing moral violations increases conformity in consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 778-793.
- Eisenberger, N. I., & Lieberman, M. D. (2004). Why rejection hurts: A common neural alarm system for physical and social pain. *Trends in Cognitive Sciences*, 8(7), 294-300.
- Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., & Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science*, 302(5643), 290-292.
- 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.
- Giesen, A., & Echterhoff, G. (2018). Do I Really Feel Your Pain? Comparing the Effects of Observed and Personal Ostracism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(4), 550-561.
- Graeupner, D., & Coman, A. (2017). The dark side of meaning-making: How social exclusion leads to superstitious thinking. *Journal of*

- Experimental Social Psychology*, 69, 218-222.
- Hawes, D. J., Zadro, L., Fink, E., Richardson, R., O'Moore, K., Griffiths, B., & Williams, K. D. (2012). The effects of peer ostracism on children's cognitive processes. *European Journal of Developmental Psychology*, 9(5), 599-613.
- Kothgassner, O. D., Griesinger, M., Kettner, K., Wayan, K., Völkl-Kernstock, S., Hlavacs, H., & Felnhofer, A. (2017). Real-life prosocial behavior decreases after being socially excluded by avatars, not agents. *Computers in Human Behavior*, 70(5), 261-269.
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L., & Arkin, R. M. (2008). I am too just like you: Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological Science*, 19(8), 816-822.
- Lamm, C., Decety, J., & Singer, T. (2011). Meta-analytic evidence for common and distinct neural networks associated with directly experienced pain and empathy for pain. *Neuroimage*, 54(3), 2492-2502.
- 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.
- Lee, J., Shrum, L. J., & Yi, Y. (2017). The role of cultural communication norms in social exclusion effects. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 108-116.
- 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.
- Lustenberger, D. E., & Jagacinski, C. M. (2010). Exploring the effects of ostracism on performance and intrinsic motivation. *Human Performance*, 23(4), 283-304.
- 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.
- Masten, C. L., Eisenberger, N. I., Pfeifer, J. H., Colich, N. L., & Dapretto, M. (2013). Associations among pubertal development, empathic ability, and neural responses while witnessing peer rejection in adolescence. *Child Development*, 84(4), 1338-1354.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2010). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919.
- 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.
- Ouwerkerk, J. W., Kerr, N. L., Gallucci, M., & Van Lange, P. A. (2005). Avoiding the social death penalty: Ostracism and cooperation in social dilemmas. *The Social Outcast: Ostracism, Social Exclusion, Rejection, and Bullying*, 321-332.
- Riva, P., Williams, K. D., Torstrick, A. M., & Montali, L. (2014). Orders to shoot (a

- camera): Effects of ostracism on obedience. *The Journal of Social Psychology*, 154(3), 208-216.
- Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of marketing research*, 46(6), 777-787.
- Smith, A., & Williams, K. D. (2004). RU there? Ostracism by cell phone text messages. Group dynamics: *Theory, research, and practice*, 8(4), 291.
- Stroud, L. R., Tanofsky-Kraff, M., Wilfley, D. E., & Salovey, P. (2000). The Yale Interpersonal Stressor (YIPS): Affective, physiological, and behavioral responses to a novel interpersonal rejection paradigm. *Annals of Behavioral Medicine*, 22(3), 204.
- Su, L., Wen, E. W., & Jiang, Y. (2019). Filling an Empty Self: The Impact of Social Exclusion on Consumer Preference for Visual Density. *Journal of Consumer Research*. 46(4), 808.
- 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.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Stucke, T. S. (2001). If you can't join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1058.
- Twenge, J. M., Catanese, K. R., & Baumeister, R. F. (2003). Social exclusion and the deconstructed state: Time perception, meaninglessness, lethargy, lack of emotion, and self-awareness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 409.
- Viswanath, K., Randolph Steele, W., & Finnegan Jr, J. R. (2006). Social capital and health: civic engagement, community size, and recall of health messages. *American Journal of Public Health*, 96(8), 1456-1461.
- Vorderer, P., Krömer, N., & Schneider, F. M. (2016). Permanently online-Permanently connected: Explorations into university students' use of social media and mobile smart devices. *Computers in Human Behavior*, 63, 694-703.
- Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2013). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109-1122.
- Wang, J., Zhu, R., & Shiv, B. (2011). The lonely consumer: Loner or conformer?. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116-1128.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Warburton, W. A., Williams, K. D., & Cairns, D. R. (2006). When ostracism leads to aggression: The moderating effects of control deprivation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(2), 213-220.
- Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2014). Should the devil sell Prada? Retail rejection increases aspiring consumers' desire for the brand. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 590-609.

- Wesselmann, E. D., Bagg, D., & Williams, K. D. (2009). "I feel your pain": The effects of observing ostracism on the ostracism detection system. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(6), 1308-1311.
- Williams, K. D. (2002). Ostracism: The power of silence. *Guilford Press*.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58, 425
- Williams, K. D. (2009). Ostracism: A temporal need threat model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 41(1), 275-314.
- 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.
- Zadro, L., Williams, K. D., & Richardson, R. (2004). How low can you go? Ostracism by a computer is sufficient to lower self-reported levels of belonging, control, self-esteem, and meaningful existence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4), 560-567.
- 원 고 접 수 일 : 2020. 01. 10.  
수정원고접수일 : 2020. 02. 13.  
게 재 결 정 일 : 2020. 02. 17.

## **Hey! You too?, Me too!: The Impact of ignored experience and observation on Consumption and Behavior**

**Jun Su Lee<sup>1)</sup>**

**Gho Kim<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Master of Psychology, Department of Psychology, Kyungpook National University

<sup>2)</sup>Associate Professor, Department of Psychology, Kyungpook National University

Social exclusion is a universal means of control. Recent studies point out that pro-social or antisocial behavior and consumption may appear depending on what type of exclusion has been experienced. However, studies that have been tested on Koreans present that exclusion of the ignoring type has not shown a somewhat consistent behavior response. In addition, while observed exclusion through the results of previous studies may also be expected to produce behavioral responses, there is a limit in that there is a lack of research to confirm behavioral responses from observed exclusion. Therefore, the study first wanted to reconfirm how the experience of ignored Koreans leads to a response of action, and further it was confirmed that observing other people's disregard could lead to behavioral responses. According to the results of Experiment 1, ignored participants showed preference for products with high acceptance size. In other words, the trend of conformity consumption has emerged. On the contrary, however, the preference for unique products with low acceptance sizes has been shown to decrease. According to the results of Experiment 2, participants who observed ignored target were more likely to accept it than those who observed inclusion even though subsequent experiments did not benefit them. In addition, participants were able to confirm that the stronger they perceived exclusion from the environment they were exposed to, the less likely they were to refuse. Consequently, it has been confirmed that the ignoring type of exclusion shown in this study appears to cause prosocial consumption and behaviour, and simply observing the exclusion of others can lead to behavioral reactions. We also want to use these results to discuss various practical implications, such as donation advertising or use in marketing and company education.

*Key words* : social exclusion, observed social exclusion, ignoring, Conformity Consumption, prosocial behavior