

소비자의 사회적 배제(Social Exclusion) 경험이 자주적 브랜드 전략에 대한 평가에 미치는 영향*

이 병 관	손 정 식	노 환 호	임 혜 빈 [†]
광운대학교 산업심리학과 교수	Leeds University Business School 박사과정	광운대학교 산업심리학과 석·박통합과정	광운대학교 산업심리학과 조교수

타인과 구별되는 자신만의 고유한 개성을 드러내는 것은 인간의 기본적인 욕구 중 하나이다. 사회적 상호 작용 과정에서 겪는 사회적 배제 경험은 존재감의 욕구를 위협한다. 사회적 배제를 경험한 사람들은 자신의 존재감과 자주성을 회복하려는 동기가 높아지는데 이러한 동기는 사람들에게 자신의 존재감을 잘 표현 하는 브랜드를 선호하게 할 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 사회적 배제 경험이 자주성을 강조하는 브랜드 전략에 대한 평가와 선호에 미치는 영향을 확인하고자 수행되었다. 연구 결과 사회적 배제 점화 조건의 참가자들은 사회적 수용 조건의 참가자에 비해 규범적 브랜드 전략보다 자주적 브랜드 전략을 더 선호하였다(연구 1). 더불어 긍정 평가와 부정 평가에 대한 매개 효과를 검증하기 위한 모형 검증 결과 사회적 배제 경험이 자주적 브랜드에 대한 선호에 미치는 영향은 자주적 브랜드 전략에 대한 부정적 평가가 매개한다는 조절된 매개 효과를 확인하였다(연구 2). 이러한 효과는 사회적 배제 경험이 자주적 브랜드가 가진 일탈 이미지에 대한 부정적 인식을 낮추는 것에 기인하는 현상임을 발견하였다. 본 연구의 의의와 한계, 향후 연구 방향을 중심으로 논의가 이루어졌다.

주제어 : 사회적 배제, 브랜드 성격, 브랜드 전략, 자주성, 멋집

* 이 논문은 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A5A2A03068296).

† 교신저자 : 임혜빈, 광운대학교 산업심리학과 조교수, hbrim@kw.ac.kr

소비자가 자신만의 개성을 표현하는 것은 가장 보편화 된 소비 형태라고 할 수 있다. 예를 들어 젊은 세대는 소셜미디어를 통하여 자신의 소비 패턴을 결정하고 브랜드에 민감하며 타인의 공감을 얻고자 한다(매일경제, 20.07.01). 자기 가치 확인 이론에 따르면 자신만의 개성을 나타내는 것은 인간의 기본적인 욕구라고 할 수 있다(Snyder & Fromkin, 1977, 2012). 최근 가장 주목받는 인스타그램이나 틱톡, 유튜브와 같은 미디어들은 사진이나 영상을 통해 자신의 정체성을 나타내는 도구로 사용되며 오프라인에서 충족되지 못한 사회적 상호작용을 충족하는 도구로 기능한다(Knausenberger & Echterhoff, 2018). 그러나 이러한 공간이 언제나 긍정적인 역할만을 수행하지는 않으며 타인과의 직접적인 비교 때문에 이용자들의 우울 경험이 높아지는 등 부정적인 결과를 초래하기도 한다(정소라, 현명호, 2015). 더불어 온라인에서의 상호작용은 만남과 연결이 성사되는 공간으로 기능하지만은 않으며, 타인으로부터 관계 형성이 거절되거나 무시를 받는 것과 같은 사회적 배제 경험의 공간으로 기능하기도 한다(Vinuales & Thomas, 2020). 개성에 대한 표현은 소셜미디어뿐만 아니라 일상에서도 쉽게 관찰할 수 있다. 개성의 표현은 사회적인 가치 표현에서 매우 중요한 지표로 기능한다. 사람들은 사회적 존재로서 자신의 사회적 가치를 지키고 추구하기 위해 타인의 의견이나 관심 또는 그에 대한 평가를 중요하게 여기는데 이를 위협하는 무시나 관계 단절의 경험을 사회 심리학에서는 사회적 배제(social exclusion)라고 정의한다(Baumeister & Leary, 1995). 사회적 배제 현상을 다룬 선행 연구에서는 사회적 배제 경험이 사람들의 삶의 질과 안녕에 부정적인 영향을 미

친다는 것을 주장한다. 이는 사회적 배제 경험이 단순히 관계의 단절에만 그치지 않으며, 소외감이나 외로움 등의 인식이 자살과 우울감 등 여러 가지 사회문제로 이어질 수 있기 때문이다(Van Orden & Joiner, 2013). 이뿐만 아니라 사회적 배제 경험은 공격적인 행동(Twenge, Baumeister, Tice & Stucke, 2001; Waburton, Williams & Cairns, 2006)이나 자기자멸적 행동(Twenge, Catanes & Baumeister, 2002)과 같은 부정적인 행동으로 이어지기도 한다.

그렇다면 소비자 행동 관점에서 우리는 왜 사회적 배제 현상을 주목해야 하는가? 마케터는 위에서 언급한 것처럼 사람들이 사회적 관계에서 겪는 사회적 배제 경험이 일상 소비에 까지 미칠 수 있는 영향을 고려하여 이에 대처하기 위한 다양한 전략을 모색할 필요가 있다. 이 중 가장 대표적인 방법은 특정한 브랜드의 소비 주체로서 자신이 사용하는 브랜드를 통한 자기표현(self-expression)이다. 사람들은 특정한 브랜드가 나타내는 성격이나 이미지가 자신의 정체성(self-identity)과 부합하는 경우 이를 통하여 자신을 표현하고자 하며 그에 따라 특정한 브랜드 전략은 소비자의 욕구나 동기에 부합할 때 더 뛰어난 광고 전략으로 기능한다(Kirmani, 2009; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). 이와 관련하여 최근 소비자 행동 연구에서 사회적 배제의 영향을 다룬 연구들은 사회적 배제 경험자들이 자신이 겪은 사회적 위협에 대한 대처 방식으로 자신의 사회적 가치를 드러내기 위한 브랜드 소비가 높아질 수 있음을 확인하고 있다. Wan, Xu, 및 Ding(2014)에 따르면 사회적 배제 경험은 자신만의 고유한 특징이나 개성에 관한 관심을 높이고 독특성 욕구를 충족시키려는 동기를 유

받는다. 이와 같은 사회적 동기는 기존의 집단이나 관계에 대한 배제 경험에서 자신을 보호하기 위한 장치로, 자신에 대한 가치를 높이고 자신을 타인과 구별되는 자주적인 존재로서 드러내고자 하는 동기와 관련되어 있다(Lee & Shrum, 2012). 더불어 최근의 급속한 사회적 관계의 변화는 다양한 측면에서 사람들의 구매 행동에 영향을 미칠 수 있으며 보다 제품 구매나 미디어 이용 상황에서 사회적 배제 경험에 따른 특정한 욕구의 충족이 나타날 수 있을 것이라는 전망이 이어지고 있다(서원진, 김정호, 조인성, 2015; 신지은, 2018; 이한근, 이준영, 이경미, 김학균, 2013). 그러나 이와 같은 변화의 상황에서 사회적 배제의 영향이 증가할 것이 예측됨에도 불구하고 아직 많은 연구가 사회적 배제의 영향을 명확히 검증하고 있지 못하고 있으며 브랜드 소비에 관한 연구는 더욱 미비한 상황이다. 이에 본 연구에서는 사회적 배제를 경험한 소비자들이 인식하는 독특성에 대한 욕구가 브랜드 성격(brand personality) 중 자주성(autonomy)에 의해 충족되는지 확인하고자 한다. 자주적인 성격을 소구하는 브랜드는 개성과 독창성의 표현과 관련되어 있으며(Warren & Campbell, 2014), 사회적 배제를 경험한 사람들은 이런 브랜드에 대해 호의적인 태도와 선호를 나타낼 것으로 예측할 수 있다. 본 연구는 두 개의 실험 연구를 통해 사회적 배제 경험이 자주성을 강조하는 브랜드에 대한 평가와 선호에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

이론적 배경

사회적 배제가 브랜드 선호에 미치는 영향

사람들의 생존과 안녕의 측면에서 사회적 관계의 유지는 매우 중요한 요인으로 기능한다(Baumeister & Leary, 1995; Smith, Murphy, & Coats, 1999). 사회적 존재인 사람들은 사회 안에서 살아가게 되며 그에 따라 사회적 자원의 유지와 관리는 필수적인 삶의 요소라고 할 수 있다. 그러나 때로 사람들은 사회적 자원의 결핍을 유발하는 사회적 배제(social exclusion)를 경험하곤 하는데 이와 같은 사회적 배제 경험은 혈압의 상승이나 고통과 관련된 뇌 부위의 자극과 같은 신체적 현상으로 나타나기도 하며(Eisenberger, Lieberman, & Williams, 2003), 스트레스나 심적인 고통을 동반하는 정서적 영향으로 나타나기도 한다(Leary, Tambor, Terdal, & Downs, 1995; Williams, Cheung, & Choi, 2000). 즉, 사회적 배제 경험은 심리적 및 신체적 수준에서 다양한 부정적 영향을 미치며, 사람들이 사회적 배제 경험이 유발하는 고통을 줄이는 방안을 찾게 만들고, 사회적 위협에 대처하게 하는 등 직접적으로 행동에 영향을 미치는 동기로서 기능한다.

사회적 관계의 욕구가 좌절되는 사회적 배제(social exclusion)는 다양한 심리적 및 행동적 결과로 나타난다. 특히 사회적 배제를 경험하게 되면 단절된 사회적 관계를 회복하고자 하는 사회적 재연결(social reconnection)의 욕구가 발현되며, 그에 따라 사람들은 사회적 관계와 관련된 단서에 더욱 민감해지고 다른 사람들을 따라 하는 모방(mimicry) 행동이 더욱 빈번하게 나타난다(Bernstein, Young, Brown, Sacco, & Claypool, 2008; Lakin & Chartrand, 2013; Lakin, Chartrand & Arkin, 2008). 이러한 행동은 상대방에게 자신을 호의적으로 보이게 함으로써

관계의 거절을 예방하고 다시 사회적 집단에 받아들여질 확률을 높이는 전략적인 반응이라고 할 수 있다(Cheung, Slotter & Gardner, 2015; Lucas, Knowles, Gardner, Molden, & Jefferis, 2010; Molden, Lucas, Gardner, Dean, & Knowles, 2009). 사회적 재연결 동기는 다른 선행 연구에서도 확인할 수 있는데, 사회적 배제를 경험한 소비자들은 사회적 집단 구성원임을 상징하는 제품에 더 높은 구매 의도를 나타냈으며, 심지어 자신에게 덜 매력적이지만 준거집단이 선호하는 음식을 구매하는 행동으로 이어지기도 하였다(Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2010). 더불어 소속되고자 하는 사회적 집단 구성원들이 구매한 제품에 더 높은 동조 소비(conformity consumption)를 나타내기도 한다(선홍청, 박세범, 2019). 이러한 선행 연구 결과에 따르면 사회적 배제를 경험한 소비자들은 모방이나 동조 소비를 선호하게 된다는 것을 확인할 수 있다.

그러나 사회적 배제의 영향이 언제나 사회적 관계의 회복으로만 이어지지는 않는다. 사회적 배제 경험의 영향을 다룬 또 다른 선행 연구들은 사회적 배제의 모방 소비 성향이 항상 나타나지는 않으며, 구매 브랜드가 특정한 성격이나 이미지를 나타낼 때 모방이나 소속성을 강조하는 기존의 연구들과 다른 결과가 나타날 수 있음을 시사한다. 김영리와 한승희(2014)는 사회적 배제 경험이 유발하는 타인과 구별되는 존재로서 인식되기 위한 동기가 선택에 미치는 영향을 확인하고 있다. 연구에 따르면 타인과 동조하는 다수의 소비에 비해 타인과 구별되는 소수의 소비에 대한 선호가 사회적 배제 경험자들에게서 나타난다는 것을 확인하였다. 또 다른 연구에서는 사회적 재연결의 가능성이 확실하지 않을 때는 사회적 배

제를 경험한 실험 참가자들이 오히려 더욱더 차별적(distinctive)이고 독특한(uniqueness) 제품을 선호하였다(Wan et al., 2014). Twenge 등(2001)의 연구에서는 사회적 배제 조건의 참가자들이 사회적 수용 조건의 참가자 보다 공격적인 행동을 나타냈는데, 이들은 타인의 직업에 대해 혹평하거나 공격적인 태도를 드러내는 경향을 나타냈다. 또한, Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco, 및 Bartels(2007)의 연구에서는 사회적 배제가 타인에 대한 도움 행동을 줄이고 더 적은 수준의 기부나 타인과의 협동을 줄이는 결과로 이어질 수 있음을 확인하고 있다. 이와 관련하여 Wan과 연구자들(2014)은 사회적 배제가 협동이나 협력, 도움 등의 친 사회적 행동의 증진이 아니라 반사회적으로 여겨질 수 있는 행동이 나타나게 되는 이유를 독특성 욕구(Snyder & Fromkin, 1977, 2012)로 설명한다.

Brewer(1991)의 연구와 Snyder와 Fromkin(1977, 2012)의 연구에 따르면 고유한 자신만의 개성을 찾고 인식하는 것이 사람들의 기본적인 특성임을 밝히고 있다. 사회적 배제의 경험은 자신에 대한 사회적 위협으로 이를 벗어나기 위해 사람들은 자신만의 고유성을 드러내고자 하는 동기가 나타난다. 이와 같은 고유한 정체성의 측면에서 사회적 배제 경험은 자신이 사회적으로 더 적합한 존재로 인식되고자 하는 동기를 높이게 된다(Berger & Heath, 2007). 즉, 사회적 배제를 경험한 사람들은 자신이 사회적으로 가치 있는 존재로 여겨질 수 있도록 타인과 구별되는 자신만의 고유한 특성에 주목하게 되고, 이는 개성이나 독특성을 나타낼 수 있는 제품의 선택으로도 이어질 수 있을 것이다. 그 이유는 사회적 배제 경험이 자신에 대한 가치 인식의 동기와 관련되어 있

기 때문이다(이병관, 윤태웅, 노환호, 임혜빈, 2019). 같은 맥락에서 사람들은 기존의 질서에서 벗어나 통제력의 회복이나 제약에서 벗어나려는 행동을 나타내기도 한다(Su, Jiang, Chen, & DeWall, 2017). 이와 같은 현상을 다룬 Wan과 연구자들(2014)의 연구에서는 사회적 배제 조건 참가자들이 고유성에 대한 인식이 높아져 남들과 구별되는 제품을 더 많이 선택한다는 점을 발견하였다. 또한, 브랜드 성격은 소비자가 추구하는 자기상과 관련되어 있는데(Kirmani, 2009), 사회적 배제 경험은 자주적인 이미지와 성격을 가진 브랜드를 더 호의적으로 평가하게 할 것이다(Malär et al., 2011). 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구는 사회적 배제 경험이 자신의 취향과 특성을 나타낼 수 있는 독특한 브랜드(unique brand)에 대한 선호로 이어질 수 있음을 확인하고자 하며, 독특성을 추구하는 브랜드 중 정체성의 측면에서 자주적인 브랜드 전략에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

자주적(autonomy) 브랜드에 대한 소비자의 인식

친절하고 온화한 사람들은 차갑고 냉소적인 사람들에 비하여 더 친근하고 멋진(cool) 이미지로 여겨질 수 있다. 그러나 사회적 평가 차원을 다룬 Fiske(2018)의 연구에 따르면 사회적으로 멋진 사람으로 평가되기 위해서는 대상의 온정적인 면(warmth)과 능력적인 면(competence)의 양 측면에 대한 평가가 모두 긍정적이어야 한다. 이는 단순히 친절하다는 것은 대상에 대한 평가에 있어서 멋진 대상으로 인식되기에는 부족하다는 것을 의미한다(Pountain & Robins, 2000). 우리는 때로 기존

의 고정관념에 따라 특정한 직업군이나 온화한 이미지의 노인에 대하여 따뜻한 인식을 갖곤 하지만, 이와 같은 이미지가 대상에 대한 긍정적인 평가나 멋짐(coolness)과 같이 좋은 평가로 이어지기에는 한계를 갖는다고 할 수 있다. 브랜드 성격에 대한 사람들의 인식 측면에서 특정한 브랜드를 소비자가 선호하기 위해서는 사람들이 해당 브랜드가 사회적으로 좋은 평가를 받는 멋진 브랜드(cool brand)라고 인식되는 것이 중요하다(최현호, 김재진, 구동모, 2014; 최현호, 이창원, 2014; Nancarrow, Nancarrow, & Page, 2002).

사람들은 다양한 요인을 고려하여 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하며, 이 중 특히 사회적인 평가가 브랜드 선택에서 중요한 전략으로 기능한다는 것이 선행 연구를 통해 발견되었다(최현호, 이창원, 2014; Dar-Nimrod, Hansen, Proulx, Lehmanm, Chapman, & Duberstein, 2012; Kerner & Pressman, 2007). 사람을 평가할 때 멋진 사람으로 인식하게 만드는 성격 요인이 있듯이 브랜드도 사회적인 관점에서 어떤 브랜드가 좋은 브랜드이고 멋진 브랜드인지를 평가하는 데 근거가 되는 특정한 이미지들이 있다(Belk, Tian, & Paavola, 2010; Connor, 1995). 브랜드 성격에 대한 평가는 사람에 대한 사회적 평가와 유사하게 이루어진다(Fiske, Malone, & Kervyn, 2012; Kervyn, Fiske, & Malone, 2012). 멋진 브랜드에 대한 인식은 사회적으로 구성되며 특정한 브랜드가 잘 나가는 브랜드인지를 판명하는 데는 인기나 지위가 관련이 있다(Hollander, 1958). 더불어 이와 같은 이미지는 사회적인 맥락에서 형성되기 때문에 다양한 시대상이나 상황, 맥락 혹은 주관적인 심리적 인식에 따라 다르게 받아들여질 수 있다(Danesi, 1994; MacAdams,

2001; O'Donnell & Wardlow, 2000). 사람들이 처한 상황이나 맥락은 그 상황이 유발하는 욕구나 동기에 부합하는 브랜드에 대한 선호로 이어진다(Leland, 2009). 즉, 브랜드 성격을 활용하는 마케팅 전략에서는 그 브랜드를 사람들이 선호하는 멋진 브랜드로 인식시키는 것이 중요하다(Bird & Tapp, 2008; Heath & Potter, 2004; Pountain & Robins, 2000).

그렇다면 사회적 배제를 경험한 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 어떤 브랜드를 더 멋짐(coolness)을 나타내는 브랜드라고 인식하는가? 브랜드 자주성(autonomy)에 관한 선행 연구에 따르면, 사람들은 자주적 브랜드에 대해 그 브랜드가 보여주는 독창성과 독립성을 멋지다고 인식한다(Warren & Campbell, 2014). 사람들은 기본적으로 나는 다른 사람과 어떻게 다른가와 같이 자신만의 고유한 독창성을 나타내는 데 관심을 가지기 때문에 특별하고 고유한 존재로 인식되는 자주적 브랜드 전략은 사람들에게 긍정적으로 평가된다. 자신만의 고유한 특성인 자주성은 사회적인 규범이나 자동으로 나타나는 관습적 행동과는 차별화되는 요소로 인식되며(Bellezza, Gino, & Keinan, 2014; Warren & Campbell, 2014), 이와 같은 차별성은 종종 브랜드에 대한 인식의 측면에서 저항적인(rebellion) 이미지와도 연관되곤 한다(Frank, 1997; Milner, 2004; Nancarrow et al., 2002). 더불어 멋진 브랜드로 인식되기 위해서는 관습에서 벗어나는 것이 주요한 전략으로 기능한다(Dar-Nimrod, Ganesan, & MacCann, 2018; Dar-Nimrod et al., 2012). 사람들은 관습적인 브랜드에 비하여 자주적인 브랜드에 대해 더욱 긍정적인 태도를 형성한다(Warren & Campbell, 2014). 요약하자면 사람들은 자신의 정체성을 나타내는 측면에서 브랜드를 이용하

며, 그에 따라 더 멋진 이미지를 나타내는 브랜드를 선호하게 된다(Belk et al. 2010; Heath & Potter, 2004).

그러나 자주성이 언제나 긍정적인 이미지로 인식되지는 않는다. 일반적으로 사람들은 사회적 관계에서 사회적 규범과 기본적인 질서에 따라 행동하고 타인과 상호작용한다(Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007). 사람들은 특정한 욕구나 동기가 유발되지 않는 한 일반적으로 규범에 부합하는 행동을 따르려 하는 경향을 나타낸다(Cialdini & Trost, 1998). 더불어 사회적 규범에서 이탈한다는 인식은 사회적인 처벌(Fehr & Fischbacher, 2003)이나 위협(Aronson, 2008)의 이미지와도 관련되어 있다. 1960년대 중반, 더욱 엄격하고 보수적인 신념이 강했던 사회 분위기 속에서 미니스커트의 등장은 당시 사회 분위기에서는 수용되기 어려운 패션이었다. 그러나, 그 이후 치마 길이가 줄어드는 현상은 사회적인 분위기 전환 속에서 신세대에게 새로운 규범으로 자리 잡게 되었다. 이와 같은 현상은 지금까지도 젊은 세대가 추구하는 새로운 방향성이나 유행, 혹은 새로운 유형의 규범과도 관련되어 있으며 다수에 의하여 받아들여지기도 하고 때로 지나친 이탈로 인해 자연스럽게 사라지게 되기도 한다. 이와 같은 현상은 단순히 사회 문화적 현상만으로 그치지 않으며 지동설을 주장했던 코페르니쿠스나 스마트폰의 새로운 규범을 제시한 아이폰 등 다양한 분야에서 이를 확인할 수 있다. 이처럼 자주성이 갖는 긍정적인 측면과 부정적인 측면은 상호 독립적으로 기능하는 평가 요소라고 할 수 있다. 자주적인 행동이나 표현 양식이 호의적인 인상으로 이어진다는 연구들이 보고되고 있으나(Ariely & Levav, 2000; Bellezza et al., 2014),

부정적인 평가와 긍정적인 평가를 함께 고려하지 않고서는 명확한 소비자들의 인식을 확인하기 어려울 것이다. 사람들은 사회적으로 수용 가능한 수준에서 규범에서 벗어나는 자주성을 긍정적인 평가로 인식할 수 있을 것이며, 이에 대하여 사람들은 걱정 수준 안에서 긍정성과 부정성의 두 가지 측면을 통합하여 인식하는 경향을 나타낸다(Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). 따라서 선행 연구에서 확인한 바와 같이 자주성을 나타내는 브랜드 전략은 효과적인 방식으로 기능할 수 있으며 사회적 배제와 같이 독특성의 욕구와 관련된 경험은 그 맥락에 의해 더욱 긍정적인 효과로 이어질 수 있을 것이다.

그러나 언제나 자주적이고 독창적인 것이 호의적인 평가로만 이어지지 않으며, 일반적인 맥락에서 사람들은 양가적인 측면을 갖곤 한다. 예를 들어 창의적인 아이디어는 규범에서 벗어난 생각이지만, 그러한 창의성에 대한 가치가 사람들에게 효과적인 평가 기제로 작동한다(Amabile, 1982; Burroughs & Mick, 2004; Moreau & Dahl, 2005). 광고 상황에서도 창의적인 광고는 효과적인 메시지 소구 전략으로 기능하기도 한다(Koslow, Sasser, & Riordan, 2003). 그러나 이와 같은 긍정적인 효과는 상황이나 맥락에 따라 다르게 받아들여질 수 있으며 이 현상에 대하여 다루기 위해서는 상황 맥락의 효과를 검증하는 것이 실제적인 광고나 마케팅 전략의 측면에서 필요하다고 할 수 있을 것이다. 실제로 과거 TV를 통해 송출되었던 광고 중 당시 분위기상으로 받아들이기 어려웠던 아이스크림 광고 속 춤 동작이나 B급 감성을 유발한 광고 문구는 부정적인 평을 받아왔으나, 최근의 인터넷 밈은 B급 감성이 주류로 자리 잡아 오히려 호의적인 광고라는 평가

를 받기도 하였다(경향게임스, 20.06.23). 따라서 본 연구에서는 브랜드에 대한 호의적인 평가를 높이는 방향으로 사용되는 자주성의 발현이 소비자의 평가에 미치는 영향을 확인하고자 하며, 이때 사회적 영향 요인의 측면에서 사회적 배제 경험의 영향을 확인하고자 한다. 사회적 배제 경험은 독특성이나 고유성의 측면에 대한 동기와 관련되어 있으며, 자주적 브랜드가 갖는 긍정적인 독창성의 욕구에 대한 긍정 평가로 이어질 수 있을 것이다. 그러나, 사회적 배제 경험의 부재는 긍정적인 평가와 부정적인 평가에서 우위가 나타나기 어려울 것이며 그에 따라 효과적인 브랜드 전략으로 기능하지 못할 것이다. 이를 확인하기 위하여 실험 조건을 통하여 브랜드가 추구하는 방향성에 대한 소비자의 평가를 토대로 연구를 수행하고자 한다.

가설 설정

Aaker(1997)는 브랜드도 사람과 같이 성격과 특성을 가질 수 있으며, 브랜드와 연관된 인간의 성격 특성을 ‘브랜드 성격(brand personality)’이라 정의하였다. 이처럼 브랜드의 성격 특성 덕분에 브랜드와 소비자는 마치 사람들 간의 사회적 관계와 유사한 형태의 관계를 브랜드와 맺을 수 있다(Fournier, 1998; Fournier & Yao, 1997; Smit, Bronner, & Tolboom, 2007). 또한, 소비자들은 브랜드 성격을 통해서 브랜드와 자신을 동일시하거나 이를 활용해 자신을 표현하는 수단으로 활용하기도 한다(Phau & Lau, 2001). 사회적 배제의 영향을 다룬 선행 연구에 따르면 사회적 배제를 경험한 소비자들은 더욱 브랜드 성격에 관심을

기울였으며(Swaminathan, Stille, & Ahluwalia, 2009), 의인화된 브랜드(anthropomorphized brand)를 선호하였다(Chen, Wan, & Levy, 2017). 이뿐만 아니라 사회적 배제를 경험한 소비자들은 자신을 표현하기 위해 브랜드를 적극적으로 활용하였는데, 특히 사회적 배제를 경험한 소비자들은 크기가 더 큰 브랜드 로고를 선호함으로써 자신의 지위(status)를 강조하는 경향이 높았다(Lee & Shrum, 2012). 이처럼 선행 연구들은 사회적 배제에 따른 적절한 브랜드 성격은 성공적인 마케팅과 브랜드 전략에 도움을 줄 수 있음을 시사하고 있다. 그렇다면 사회적 배제에 더욱 적절한 브랜드 성격에는 무엇이 있을까? 또한, 앞서 논의한 바와 같이 사회적 배제 소비자들이 독특성(uniqueness)을 띠는 브랜드를 선호할 것이라면 어떠한 브랜드 성격이 이를 충족시켜 줄 것인가? 이에 대한 답으로 본 연구에서는 브랜드의 여러 특성 중 자주성(autonomy)에 주목하고자 한다. Belk와 동료들(2010)은 브랜드의 멋짐(coolness)을 논하면서 브랜드의 자주성(autonomy)을 제안하였다. 브랜드 자주성이란 브랜드가 기존의 규범에서 벗어나 얼마나 브랜드 자체의 방식을 고수하는가를 말하는 것으로 단순히 다른 브랜드를 모방하거나 다른 브랜드에 소속되는 것이 아닌 자신만의 개성을 표방하는 정도를 나타내는 개념이다(Warren & Campbell, 2014).

일반적으로 규범은 사회적인 규칙의 기능을 수행하기 때문에 사람들은 규범에서 벗어난 일탈 행동에 대하여 언제나 긍정적인 반응을 나타내지는 않는다. 문화에 따라서 규범의 범위에 대한 인식에서 차이가 있으며(Cialdini et al., 1990), 때로는 규범 그 자체가 부정적이고 부자연스럽게 여겨지기도 한다(Cialdini & Trost, 1998). 이는 상황 맥락에서도 나타날 수 있는

데 일반적으로 사람들은 사회적 관계 상황에서 다른 위협이 없는 경우 안정적인 관계의 유지에 더 초점을 맞추게 된다. 그에 따라 사람들은 규범을 지키는 것과 벗어나는 것에서 양가적인 반응이 나타난다. 반면, 사회적 배제를 경험한 사람들은 사회적 관계를 유지하려는 동기보다는 자신의 고유성이나 독창성을 드러내고자 하는 동기가 높아지게 되며 이러한 동기는 브랜드 선호에도 영향을 미칠 수 있다. 즉, 규범에서 벗어난 자주적인 브랜드 전략은 일반적으로 긍정적인 평가와 부정적인 평가가 상존할 수 있으나 사회적 배제를 경험한 사람들은 멋진 이미지를 위한 자주적 브랜드 전략이 보여주는 일탈의 이미지를 덜 부정적으로 지각할 것이다. Warren과 Campbell(2014)의 연구에서도 규범에서 벗어난 자주성을 강조한 브랜드 전략은 긍정적인 평가와 부정적인 평가가 상호 공존할 수 있으며 일탈이나 규범에 대한 정의, 상황, 맥락 및 문화에 따라 효과가 달라질 수 있다는 것을 확인하고 있다. 즉, 소비자의 브랜드를 인식은 사회적 동기의 유발에 따라 달라질 수 있다. 사회적 배제 조건의 참가자들은 수용 조건의 참가자에 비해 자주적인 브랜드가 지닌 긍정과 부정적 이미지 중 일탈이 갖는 부정적 이미지를 덜 부정적으로 인식하기 때문에 자주적 브랜드 전략이 사회적 배제 경험자에게 부합하는 전략으로 기능할 수 있을 것이다.

앞서 언급한 대로 브랜드 자주성은 해당 브랜드의 독특성(uniqueness)을 강조할 수 있으며 효율적으로 다른 브랜드와의 차별성을 높일 수 있다. 이를 사회적 배제 선행 연구들과 연결해 본다면, 소비자가 사회적 배제를 경험한 후 재연결 가능성이 없는 경우나 자기 확인(self-affirmation)을 통해 자신의 관점을 강화할

기회가 주어지는 경우 독특성을 띠는 제품이나 브랜드를 더욱 선호한다(Wan et al. 2014). 만약 선행 연구처럼 사회적 배제를 경험한 소비자들이 브랜드 자주성이 높은 브랜드 소비를 통해서 자신의 존재감을 높이고 자신의 취향을 효과적으로 표현할 수 있다면 자주성이 낮은 브랜드에 비해 이를 택할 가능성이 클 것이다. 이는 자주성이 높은 브랜드가 자주성이 낮은 브랜드에 비해 높은 독특성(uniqueness)을 소비자에게 어필할 수 있기 때문이다. 종합적으로 본 연구에서는 사회적 배제 조건 소비자의 경우 다른 조건(e.g. 사회적 수용)의 소비자에 비해 더 높은 독특성을 담보하는 자주성이 높은 브랜드를 자주성이 낮은 브랜드에 비해 선호할 것이라 예상된다.

가설 1. 규범적 브랜드 전략과 자주적 브랜드 전략에 대한 선호가 사회적 배제에 의해 조절될 것이다. 구체적으로 사회적 배제 조건의 참가자들은 사회적 수용 조건의 참가자에 비하여 자주적 브랜드 전략을 호의적으로 평가할 것이다.

또한, 연구 1에서 확인한 효과는 긍정 평가보다 부정 평가에서 더 유의한 결과를 나타낼 것이다. 전망이론(Prospect Theory)에 따르면 사람들은 이득보다 손실에 더 민감하게 반응하며, 정서적인 반응의 측면에서도 이득보다 손실에 더 민감한 경향을 나타낸다(McGraw, Larsen, Kahneman, & Schkade, 2010). 이는 브랜드에서 얻을 수 있는 긍정적인 이미지와 놓칠 수 있는 부정적인 이미지에 대한 평가에도 영향을 미칠 수 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 사람들은 브랜드를 통하여 자신을 드러내고자 하며, 브랜드는 사회적 배제와 같은 사회적 위험이 유발된 상황에서도 이를 완화하기 위한 목적으로 사용된다(Lee & Shrum, 2012). 자주적 브랜드는 멋짐과 같은 긍정적 이미지와 함께 사회적 규범의 일탈이라는 부정적 평가를 동반한다(Warren & Campbell, 2014). 사회적 배제를 경험한 소비자는 독특성과 같은 자신의 가치를 증진하고자 하는 동기가 유발되는데 이는 자주성 브랜드가 지닌 규범의 일탈과 부합된다. 따라서 사회적 배제 소비자는 자주적 브랜드가 가진 멋짐 뿐 아니라 일탈과 같

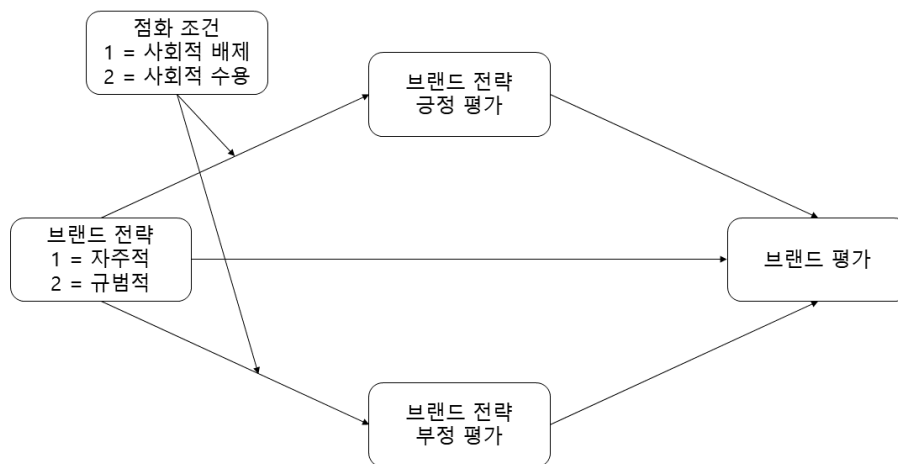


그림 1. 연구 모형

은 부정적 이미지도 긍정적인 방향으로 인식할 것이다. 즉, 사회적 배제 소비자는 자주성 브랜드의 규범 이탈을 덜 부정적으로 인식하기 때문에 결과적으로는 자주성 브랜드를 긍정적으로 평가할 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 가설 1에서 검증한 조절 효과가 부정적인 평가에 의해 매개된 조절된 매개 효과를 나타낼 것임을 가정하고 이를 검증하고자 한다.

가설 2. 브랜드 전략과 사회적 배제 점화의 상호작용이 브랜드 평가에 미치는 영향은 브랜드 전략에 대한 평가가 매개할 것이다. 구체적으로 사회적 수용(사회적 배제)이 브랜드 평가에 미치는 영향은 브랜드 전략에 대한 긍정(부정) 평가에 의해 매개될 것이다.

연구 1

연구 1은 본 연구에서 제안한 가설 1을 확인하기 위해 수행되었다. 선행 연구에 따르면 사회적 배제 경험은 존재감과 통제력에 대한 욕구를 위협하기 때문에 사회적 배제를 경험한 사람은 자신을 드러내고 사회적으로 가치 있는 존재로 평가받고자 한다. 이는 브랜드 전략에 대한 소비자의 평가와 선호에서도 나타날 수 있는데 사회적 배제를 경험한 소비자는 규범적인 브랜드 전략보다 자신의 독특성과 존재감을 드러낼 수 있는 규범의 이탈과 같은 자주성을 지닌 자주적 브랜드 전략을 더 선호할 것이다.

연구 방법

연구 1에서는 Amazon Mechanical Turk (Buhrmester, Kwang, & Gosling, 2011) 사이트를 통해 모집한 참가자를 대상으로 온라인 실험을 수행하였으며, 2(사회적 배제: 배제/수용) x 2(브랜드: 자주적/규범적) 피험자 간 설계를 사용하였다. 참가자들은 조건에 따라 사회적 배제(수용) 점화 과제를 수행하였으며, 과제를 마친 참가자들은 조작점검 문항에 답한 뒤 브랜드를 소개하는 광고 문구를 읽고 해당 문구를 사용하여 광고하는 브랜드에 대한 태도를 평가하는 문항에 답하였다. 마지막으로 인구통계학 문항과 브랜드 제품에 대한 지식수준에 대해 답한 뒤 설문이 종료되었다. 총 270명의 참가자가 설문에 참여하였으며(남성: 127명) 평균 나이는 37.77세(sd=12.10)였다. 연구에서 가정한 모형 검증의 측면에서 성별과 나이는 유의한 영향을 미치지 않았으며 그에 따라 가설 검증에서는 성별과 나이의 영향을 제외하고 분석을 수행하였다.

연구 변인

사회적 배제 점화

사회적 배제 점화 과제는 Wan 등(2014)의 연구에서 사용한 사회적 배제 과제를 원용하였으며, 사회적 배제의 효과를 확인하기 위해 사회적 배제와 사회적 수용 조건으로 시나리오를 구성하여 설문에 사용하였다. 사회적 배제 점화 시나리오는 평소 관심 있는 취미 분야의 온라인 동아리 모집 광고를 확인하고 모집 신청서를 작성하여 제출한 후 결과를 확인하는 과제로 진행하였다. 참가자들은 취미 활동을 위해 신청서를 제출하고 일주일 후 결과

를 확인하는 내용의 시나리오를 제시받았는데 사회적 배제 조건은 가입 거절의 결과가, 사회적 수용 조건은 가입 승인의 결과가 시나리오에 담겨 있었다. 또한, 이와 같은 시나리오 과제를 읽은 후 참가자들은 해당 결과에 대하여 자신이라면 어떤 생각이나 감정이 들었을 것 같은지를 떠올리고 작성하는 과제를 수행하였다.

브랜드 전략

브랜드 전략 내용은 자주성(autonomy)을 강조하는 잡지 내용 조건과 전통적인 방식을 고수하는 내용의 잡지 광고를 제작하여 사용하였다. 자주성에 관한 내용은 Warren과 Campbell(2014)의 연구에서 제안한 개념을 차용하여 자극을 구성하였다. 자주적 브랜드 전략은 새로 소개되는 브랜드를 CEO 인터뷰를 통해 다른 브랜드와 차별화하는 방식의 마케팅과 관련된 내용으로 구성되었으며 규범적 브랜드 전략은 기존의 문화와 방식을 수용하여 조화로운 방식의 마케팅과 관련된 인터뷰 내용으로 구성되었다(부록 1).

브랜드 전략에 대한 평가

브랜드 전략 평가는 잡지 조건에 따라 제시된 자주적 브랜드 전략과 규범적 브랜드 전략이 취하는 마케팅에 대한 평가 문항으로 구성하였다. 측정 문항은 Warren과 Campbell(2014)의 연구에서 마케팅 평가를 위하여 사용한 문항을 수정 및 번안하여 사용하였으며, 총 두 문항으로 구성되었다. 부정 평가 문항은 'This brand is different in a bad way'의 문항으로 구성되었으며 긍정 평가 문항은 'This brand is different in a good way'였다.

연구 결과

조작점검

우선 실험 조건에 따라 제시된 상황에 대한 조작점검을 확인하기 위하여 사회적 배제 상황에 대한 반응을 측정하였다. 측정 도구는 사회적 배제 조작을 점검하는 선행 연구의 측정 도구를 사용하였다. 시나리오 상황에서 경험한 사회적 배제에 대한 반응을 측정하기 위한 도구로 구성되었으며 'I feel rejected', 'I feel socially excluded', 'I feel ignored', 'I feel pleasant (역문항)'의 네 문항, 7점 척도로 측정하였고 조작점검 확인을 위하여 네 문항의 평균값을 사용하였다. 연구에서 가정된 2(사회적 배제: 배제/수용) x 2(브랜드 조건: 자주적/규범적)의 실험 조건에 따른 상호작용은 통계적으로 유의하지 않았다($F(1, 266) = 3.09, p = .08$). 이는 브랜드 조건이 사회적 배제 점화에 유의한 영향을 미치지 않는 결과라고 할 수 있다. 구체적으로 브랜드 광고 조건과 사회적 배제 조건에 따른 상호작용 효과는 유의하지 않았으며, 사회적 배제 조건에 따른 주 효과가 유의하였다. 사회적 배제 조건의 참가자들은 사회적 수용 조건의 참가자들에 비하여 사회적 배제 경험이 통계적으로 높게 나타났다($M_{배제} = 5.05, M_{수용} = 2.21, p < .001$). 이와 같은 결과는 사회적 배제 시나리오를 통한 배제 경험의 조작이 성공적으로 이루어진 결과라고 할 수 있다.

가설 검증

연구 1에서는 가설 1을 검증하기 위하여 2(사회적 배제: 배제/수용) x 2(브랜드 전략: 자주적/규범적)의 실험 조건에 따른 브랜드 전략 평가에 미치는 영향을 확인하기 위한 분석을

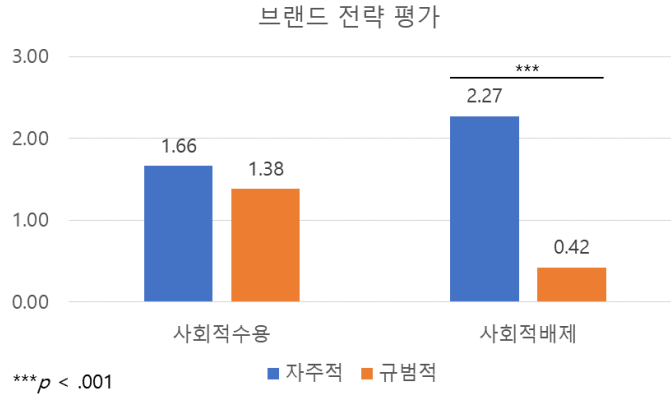


그림 2. 연구 1 조건에 따른 브랜드 전략 평가

수행하였다. 브랜드 평가 변인은 긍정 평가와 부정 평가 점수의 값 차이 값을 사용하였고 점수가 높을수록 브랜드 전략을 긍정적으로 평가한다는 것을 의미한다. 2x2의 집단 간 설계에 대한 이원분산분석(two-way ANOVA)을 수행한 결과 사회적 배제 조건과 브랜드 전략 간의 상호작용이 유의하게 검증되었다($F(1, 266) = 7.78, p = .006$). 구체적으로 사회적 배제 조건에 따른 브랜드 전략 간의 평가 차이를 확인한 결과 사회적 배제 조건의 참가자들은 자주적 브랜드 전략을 규범적 브랜드 전략보다 선호하였으며($M_{\text{자주적}} = 2.27, M_{\text{규범적}} = 0.42, p < .001$), 사회적 수용 조건의 참가자들은 두 브랜드 전략에 대한 평가가 통계적으로 유의하지 않았다($M_{\text{자주적}} = 1.66, M_{\text{규범적}} = 1.38, p = .478$). 집단 간 설계를 통하여 브랜드 전략 평가에 미치는 사회적 배제 점화 효과를 확인한 결과 자주적 브랜드 전략은 사회적 수용 조건의 참가자에게서는 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 사회적 배제 점화 조건의 참가자들에게서 유의한 차이가 나타난다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 사회적 배제 점화 조건의 참가자들은 브랜드 전략에 대한

긍정 평가와 부정 평가의 상대적인 차이가 더 긍정적인 방향으로 나타난다는 것을 의미한다. 즉, 가설 1이 유의하게 검증되었다.

연구 1 논의

연구 1에서는 자주적 브랜드 전략에 대한 평가에 있어서 사회적 맥락인 사회적 배제 경험이 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 선행 연구에 따르면 사람들은 자주적인 성격의 브랜드를 규범적인 브랜드보다 더 선호하지만, 자주성에 대한 긍정 평가와 부정 평가는 사회적 맥락을 고려해야 하며 두 가지 인식 간의 상대적인 영향에 의해 나타난다. 이에 본 연구에서는 브랜드 전략에 대한 평가에 미치는 사회적 배제의 조절 효과를 검증하고자 하였다. 연구 결과 사람들은 사회적 배제를 경험하였을 때, 사회적 수용 조건보다 자주적 브랜드 전략이 유의한 소구 효과를 나타낸다는 것을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과는 기존의 자주적 브랜드 전략에 대한 긍정 평가를 다룬 선행 연구를 확장하여 사회적 맥락을 고려할 경우 앞선 연구에서 확인한 결과가 유의

한 차이가 나타날 수 있다는 것을 의미하며, 소비자들은 사회적 맥락에 따라 자주적 브랜드 전략에 대한 태도가 달라질 수 있다는 것을 의미하는 결과라고 할 수 있다. 그러나 연구 1에서는 브랜드 전략에 대한 평가 측면에서 긍정 평가와 부정 평가 간의 상대적인 수치 차이를 통하여 방향성을 검증하는 데 그치고 있으며 보다 명확한 소비자의 태도를 확인하기 위해서는 심리적 기제를 확인해야 할 필요가 있다. 더불어 Larsen, Peter McGraw, Mellers, 및 Cacioppo(2004)의 연구에 따르면 사람들이 특정한 평가 대상에 대하여 갖는 긍정성과 부정성에 대한 평가는 두 가지 수치를 독립적으로 확인하는 것이 필요하다는 것을 밝히고 있으며 연구 2에서는 심리적 기제의 명확한 효과를 확인하기 위하여 두 가지 평가에 따른 매개 모형을 검증하는 조절된 매개 모형 분석을 수행하고자 한다. 더불어 연구 1에서는 브랜드 전략에 관한 선행 연구의 정의틀 토대로 전략에 대한 평가를 수행하는 데 그치고 있다. 따라서 연구 2에서는 실제 광고 자극을 제작하여 사람들이 특정한 브랜드에 대한 소개가 제시된 잡지 광고에 대한 평가를 확인하는 연구를 수행하고자 한다.

연구 2

연구 방법

연구 2는 2(사회적 배제: 배제/수용) x 2(브랜드 전략: 자주적/규범적) 피험자 간 설계로 구성되었으며 온라인 설문 연구로 진행되었다. 브랜드 제품에 대한 태도를 고려하여 온라인 피험자 중 20~30대를 대상으로 설문을 진행

하였다. 설문 조사는 국내 온라인 전문 조사 업체를 통하여 대한민국 성인 중 해당 업체의 온라인 설문 패널을 대상으로 설문을 수행하였다. 참가자들은 네 가지 실험 조건에 대하여 무선 할당되었으며 온라인 실험 조건에 따라 주어지는 과제와 문항에 답하였다. 온라인 실험은 우선 참가자들의 기본적인 인적 사항을 확인한 뒤 사회적 배제 점화 과제를 수행하였으며, 연구 1에서 사용한 자극을 번안한 후 사용하였다. 사회적 배제 점화 과제를 마친 참가자들은 조작점검 문항에 답한 뒤 브랜드를 소개하는 잡지 광고 자극을 읽고 잡지에서 소개하는 브랜드의 마케팅 전략에 대한 평가를 수행하였으며, 이어서 브랜드 태도 문항에 답하였다. 마지막으로 인구통계학적 문항과 브랜드 제품에 대한 지식수준에 대해 답한 뒤 설문이 종료되었다. 수집된 전체 온라인 참가자 중 분석에서는 사회적 배제 조작점검을 통과한 응답자를 대상으로 진행하였다. 최종적으로 82명의 참가자가 분석에 사용되었다(여성: 43명[52.4%], 평균나이: 29.99세 [sd=4.98]).

측정 도구

사회적 배제 점화

사회적 배제 점화 과제는 Wan 등(2014)의 연구에서 제작한 사회적 배제 과제를 번안한 후 원용하였으며, 사회적 배제의 효과를 확인하기 위하여 사회적 배제와 사회적 수용 조건으로 시나리오를 구성하여 설문에 사용하였다. 시나리오 과제는 평소 관심 있는 분야에서 온라인 동호회를 모집하는 네트워킹 사이트를 통해 참가자가 가입 신청서를 제출하는 내용을 담았다. 이후 사회적 배제 조건은 가입 신

청에 대하여 거부 받은 결과를, 사회적 수용 조건은 가입 신청에 대한 승인 통보를 받는 것으로 구분하였다. 참가자들은 자신의 가입 신청에 관한 결과를 조건에 따라 확인한 뒤 시나리오 속 상황에서 본인이 느꼈던 감정과 내용에 대하여 작성하도록 하였다. 분석에서는 작성 과제의 내용을 명확하고 성실히 작성한 참가자만을 대상으로 진행하였으며 최종적으로 총 82명의 참가자(남성 39명, 평균나이 = 29.99세(sd=4.98)를 대상으로 분석을 수행하였다.

브랜드 전략

브랜드 전략 내용은 Warren과 Campbell(2014)의 연구에서 제안한 자주성 개념을 차용하여 자극을 구성하였다. 자주성 전략을 강조하기 위하여 자주적 브랜드 전략은 새로 소개되는 브랜드를 CEO 인터뷰를 통해 다른 브랜드와 차별화하는 방식의 마케팅과 관련된 내용으로 구성된다. 예를 들어 잡지의 제목에서는 “우리 브랜드는 곧 남들과 비교를 거부하는 독자적인 자주성”으로 자주성을 강조하였으며, 관련된 내용을 인터뷰 구성으로 작성하였다. 반면 규범적 브랜드 전략은 규범에 부합하는 브랜드 전략을 사용하기 위하여 구성하였다. 예를 들어 잡지 광고의 제목은 “우리 브랜드는 기존 문화와 규범을 조화롭게 반영하는 것”으로 작성하였으며 관련된 내용을 기존의 문화와 방식을 수용하여 조화로운 방식의 마케팅과 관련된 인터뷰 내용으로 구성하였다. 잡지 광고와 내용은 선행 연구(Warren & Campbell, 2014)의 실험 자극을 차용하여 수정 사용하였다. 그에 따라 결과적으로 총 한 페이지 분량의 잡지 내용을 소개하였다(부록 2).

브랜드 전략에 대한 평가

브랜드 전략 평가는 잡지 조건에 따라 제시된 자주적 브랜드 전략과 규범적 브랜드 전략에 대한 평가 문항으로 구성하였다. 연구 2에서는 브랜드 전략에 대한 평가 측면에서 긍정성과 부정성에 대한 두 가지 평가 준거에 대한 각각의 측정을 통하여 명확한 효과를 구분하고자 하였으며(Larsen et al., 2004), 두 평가 지표에 따른 명확한 매개 효과를 확인하기 위하여 긍정 평가와 부정 평가에 대한 추가 문항을 선정하여 측정하였다. 측정 문항은 Warren과 Campbell (2014)의 연구에서 사용한 긍정 및 부정 평가 문항에 대하여 브랜드 전략에 대한 측정 문항을 추가로 측정하여 평가하였다. 부정 평가 문항은 ‘이 브랜드는 부정적으로 차별화된다.’, ‘이 브랜드는 부정적인 방식으로 자신만의 것을 고수한다.’라는 문항으로 구성되었으며 긍정 평가 문항은 ‘이 브랜드는 긍정적으로 차별화된다.’, ‘이 브랜드는 긍정적인 방식으로 자신만의 것을 고수한다.’였다. 긍정 부정 모두 각각 두 문항의 평균값을 통하여 분석에 사용하였다. 두 문항 간 상관 계수는 .599(긍정 평가)와 .478(부정 평가)였다.

브랜드 태도

브랜드에 대한 전반적 태도를 측정한 문항은 이병관, 노환호, 임혜빈(2019)의 연구에서 사용한 브랜드 태도 문항을 사용하였다. 총 네 문항으로 구성되었으며 ‘흥미롭다/좋다/호감이 간다/호의적이다’라는 문항을 사용하였다. 문항의 내적 신뢰도는 .944로 나타났으며 신뢰도를 해치는 문항은 없었다. 그에 따라 네 문항의 평균을 통해 브랜드 태도 문항으로 분석에 사용하였다.

연구 결과

조작점검

실험 조건에 따라 제시된 상황에 대한 조작 점검을 확인하기 위하여 사회적 배제 상황에 대한 반응을 측정하였다. 측정 도구는 사회적 배제 조작을 점검하는 선행 연구의 측정 도구를 사용하였다. 측정 도구는 시나리오 상황에서 경험한 사회적 배제에 대한 반응을 측정하기 위한 도구로 구성되었으며 ‘나는 무시당했다고 느껴졌다’와 ‘나는 거절당했다고 느껴졌다’라는 두 문항으로 측정하였다. 연구에서 가정한 2(사회적 배제: 배제/수용) x 2(브랜드 조건: 자주적/규범적)의 실험 조건에 따른 상호작용은 연구 1과 같이 통계적으로 유의하지 않았다($F(1, 78) = .05, p = .819$). 구체적으로 브랜드 광고 조건과 사회적 배제 조건에 따른 상호작용 효과는 유의하지 않았으며, 사회적 배제 조건에 따른 주 효과가 유의하였다. 사회적 배제 조건의 참가자들은 사회적 수용 조건의 참가자들에 비하여 사회적 배제 경험이 통계적으로 높게 나타났다($M_{배제} = 5.44, M_{수용} = 2.45, p < .001$). 연구 1과 마찬가지로 사회적 배제 조작에 따른 배제 경험의 인식이 실

험 조건에 따라 명확히 확인되었으며 이는 사회적 배제 조건의 참가자들이 수용 조건의 참가자들에 비하여 배제 경험에 대한 조작이 성공적으로 수행되었다는 것을 의미하는 결과라고 할 수 있다.

가설 검증

조작점검 확인에 이어서 연구에서 가정한 2(사회적 배제: 배제/수용) x 2(브랜드 조건: 자주적/규범적)의 조건에 따른 브랜드 마케팅 전략에 대한 평가와 마케팅 전략에 대한 평가가 브랜드 태도로 이어지는 조절된 매개 모형을 검증하기 위하여 Hayes(2017)에서 제안한 SPSS process macro(model 7)을 통해 조절된 매개 모형에 대한 검증을 수행하였다. 또한, 모형 분석에 앞서서 연구에서 제시된 제품군에 대한 개인의 관여도 및 관심사의 정도를 통제하기 위하여 인구통계 문항에서 확인한 오디오 제품에 대한 선호도를 통제 변인으로 투입하여 분석을 수행하였다. 우선 2 x 2의 실험 조건에 따른 자주적 브랜드 전략에 대한 선호 평가에 대하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 통하여 상호작용 효과를 확인한 결과 두 실험 조건에 따른 상호작용이 부정 평가에서 유의하

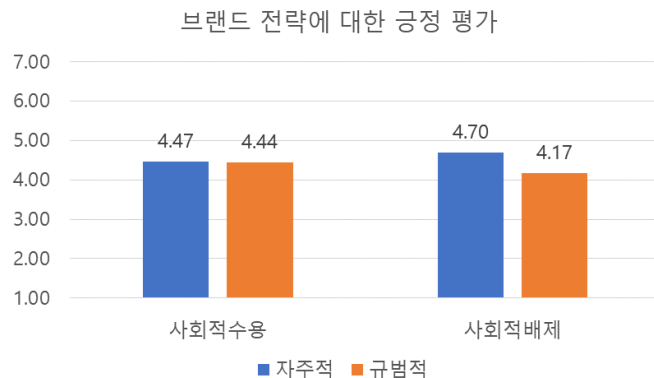


그림 3. 연구 2 조건에 따른 브랜드 전략에 대한 긍정 평가

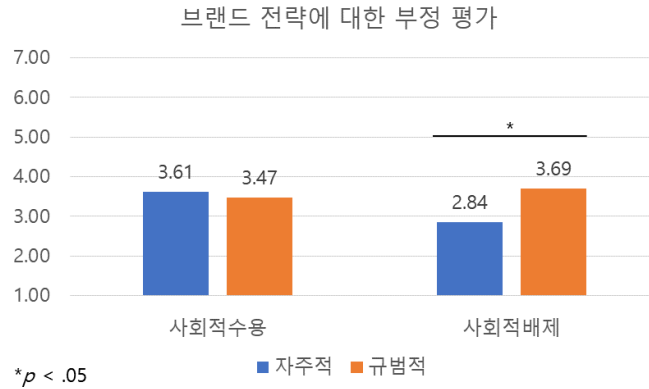


그림 4. 연구 2 조건에 따른 브랜드 전략에 대한 부정 평가

계 검증되었고($F(1, 75) = 4.44, p = .038$), 긍정 평가 문항에서는 상호작용이 유의하지 않은 것으로 확인되었다($F(1, 75) = 1.16, p = .286$). 구체적으로 사회적 수용 조건의 경우 두 가지 유형의 잡지 조건에 따라 자주적 브랜드 전략에 대한 부정적 인식 평가의 차이가 유의하지 않았으나($M_{\text{자주적}} = 3.61, M_{\text{규범적}} = 3.47, p = .652$), 사회적 배제 조건은 사회적 수용 조건보다 자주적 브랜드 전략에 대한 부정적 평가가 규범적 브랜드 전략에 대한 부정적 평가보다 통계적으로 유의하게 낮은 것을 확인할 수 있었다($M_{\text{자주적}} = 2.84, M_{\text{규범적}} = 3.69, p = .020$). 또한, 긍정 평가 문항의 경우 조건에 따른 차이가 유의하게 나타나지 않았다($p > .100$). 즉, 사회적 수용 조건의 참가자들은 새로 소개되는 브랜드가 어떤 유형의 전략을 사용하는지에 따라 평가가 달라지지 않았으나, 사회적 배제 조건의 경우 규범적 브랜드 전략 조건과 같은 조화로우름을 추구하는 전략에 비해 자주성(autonomy)을 추구하는 전략을 사용하는 브랜드 전략에 대한 평가가 긍정 평가에서는 차이가 없었지만, 해당 전략에 대한 부정 평가가 유의하게 감소한다는

것을 확인할 수 있었다(가설 1 지지). 이는 연구 1에서 확인한 바와 같이 자주적 브랜드 전략에 대한 긍정 및 부정 평가에 있어서 사회적 배제가 점화된 참가자들은 자주적 브랜드 전략에 대하여 부정적인 평가가 유의하게 감소한다는 발견과 일관된 결과라고 할 수 있다.

이어서 조건에 따른 긍정 부정 평가에 대한 상호작용을 확장하여 연구 2에서 가정한 조절된 매개 모형 검증을 위해 Process macro(model 7)를 통한 모형 검증을 수행하였다(Hayes, 2017). 또한, 연구 2의 조절된 매개 모형에서는 긍정 평가와 부정 평가의 간접효과를 비교하여 브랜드 태도에 미치는 영향의 간접효과 중 실험 조건에 따른 차이가 나타나는 경로를 구체적으로 확인하기 위하여 긍정 평가와 부정 평가를 모두 포함한 조절된 매개 모형의 검증을 수행하였다. 연구 2에서는 브랜드를 광고하는 잡지 광고 연구를 수행하였으며 그에 따라 광고에 나타난 브랜드에 대한 평가 문항을 종속 변인으로 사용하여 분석하였다. 조절된 매개 모형을 분석한 결과 브랜드 전략 방식이 브랜드 평가에 미치는 간접효과는 브

이병관 등 / 소비자의 사회적 배제(Social Exclusion) 경험이 자주적 브랜드 전략에 대한 평가에 미치는 영향

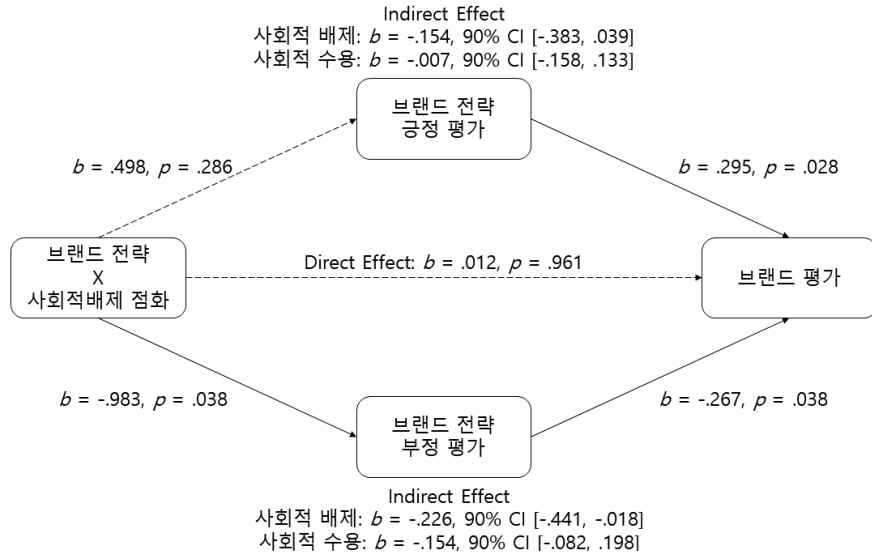


그림 5. 연구 2 조건에 따른 조절된 매개 효과 분석 결과

표 1. 부정 평가의 매개 효과에 대한 조절된 매개 모형 분석 결과

	종속 변인: 브랜드 전략에 대한 부정 평가					
	Unstandardized Coef.		<i>t</i>	LLCI(b)	ULCI(b)	
	<i>b</i>	<i>se</i>				
상수	-0.702	1.327	-0.529	0.598	-2.913	
브랜드 전략	1.828	0.770	2.372*	0.020	0.545	
사회적 배제	1.746	0.711	2.454*	0.017	0.561	
상호작용	-0.983	0.466	-2.107*	0.038	-1.759	
	종속 변인: 브랜드 태도					
	Unstandardized Coef.		<i>t</i>	LLCI(b)	ULCI(b)	
	<i>b</i>	<i>se</i>				
	상수	1.131	0.971	1.165	0.248	-0.486
	브랜드 전략	0.012	0.249	0.049	0.961	-0.402
브랜드 전략 긍정 평가	0.295	0.132	2.238*	0.028	0.075	
브랜드 전략 부정 평가	-0.267	0.127	-2.111*	0.038	-0.478	

* $p < .05$

랜드 전략에 대한 부정 평가에 의해 매개되었으며, 이러한 간접효과는 사회적 배제 점화 조건에 따라 달라진다는 것을 확인할 수 있었다($b = .262$, $bootse = .173$, $90\% \text{ CI} = [.007, .561]$). 구체적으로 규범적 브랜드 조건보다 자주적 브랜드 전략에 대한 부정적 인식의 매개 효과는 사회적 배제 점화 조건에서 유의하였 으며($b = -.226$, $bootse = .131$, $90\% \text{ CI} = [-.441, -.018]$), 사회적 수용 조건에서는 유의하 지 않았다($b = .037$, $bootse = .085$, $90\% \text{ CI} = [-.082, .198]$). 또한, 브랜드 전략에 대한 긍정 평가의 경우 조건에 따른 상호작용이 유의하 지 않을 뿐 아니라 간접효과의 조절된 매개 효과 또한 신뢰구간에 0을 포함하고 있어 통 계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($b = .147$, $bootse = .157$, $90\% \text{ CI} = [-.091, .405]$). 즉, 연구 1에서 확인한 바와 같이 자주성 브 랜드 전략이 브랜드 평가에 미치는 효과는 사 회적 배제 조건에서 유의하였으며, 간접효과 는 부정성 평가를 통하여 확인된다는 것이 반 복 검증되었다. 또한 가설 2에서 확인하고자 한 사회적 수용 조건에서 긍정 평가의 매개 효과와 사회적 배제 조건에서 부정 평가의 매 개 효과를 부정 평가를 확인하고자 한 가설 2 가 부정 평가에서만 유의하게 검증되어 가설 이 부분적으로 지지된 결과라고 할 수 있다 (가설 2 부분 지지). 이와 같은 결과는 자주성 을 강조하는 브랜드 마케팅 전략을 활용하는 것은 사회적 수용 상황에서는 유의한 영향을 미치지 않으나, 사회적 배제 경험을 겪은 사 람들에게는 브랜드에 대한 평가를 높이는 방 향으로 유의한 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

연구 2 논의

연구 2에서는 연구 1에서 확인한 실험 조건 에 따른 브랜드 전략에 대한 평가의 조절된 매개 모형을 확장하여 긍정적 평가와 부정적 평가에 매개 효과를 검증하기 위한 목적에서 수행하였다. 연구 결과 사회적 배제 경험과 브랜드 전략 조건의 상호작용이 브랜드 전략 평가에 미치는 영향 중 긍정적인 평가에서는 유의한 조절 효과가 나타나지 않았으나 부정 적인 평가를 감소시키는 상호작용 및 조절된 매개 효과를 확인할 수 있었다. 이와 같은 연 구 결과는 멋짐을 강조하는 자주적 브랜드 전 략에 대하여 소비자들은 멋짐과 관련된 긍정 적인 인상을 받을 수 있으나 사회적 규범에서 일탈하는 이미지에 대한 부정적 이미지가 상 호 존재할 수 있으며, 이때 사회적 배제 경험 의 참가자들은 수용 조건의 참가자에 비하여 존재감의 욕구와 같은 사회적 가치 인식의 증 진에 따라 자주적 브랜드에 대한 부정적인 평 가가 감소 될 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 자주적이고 독립적인 브랜드 전략이 긍정적인 평가를 받기 위해서는 부정적인 이미지 전략 에 대한 감소를 확인할 필요가 있으며 이때 존재감의 인식과 관련된 사회적 배제 경험이 호의적인 평가를 높일 수 있을 것이다.

전체 논의

본 연구는 사회적 배제 경험이 자주적 브랜 드 전략에 대한 평가에 미치는 영향을 확인하 기 위해 수행되었다. 연구 결과 사회적 배제 조건의 참가자들은 사회적 수용 조건의 참 가자들에 비해 자주성을 강조하는 브랜드 전략

을 더 호의적으로 평가하였다(연구 1). 또한, 사회적 배제 점화와 브랜드 전략의 상호작용이 브랜드 평가에 미치는 효과는 브랜드 전략에 대한 부정적 평가의 감소에 의해 매개된다는 것이 조절된 매개 모형의 검증을 통해 확인되었다(연구 2). 이와 같은 연구 결과는 사회적 동기 중 존재감이나 자주성과 관련된 욕구를 높이는 사회적 배제 경험이 자주적 브랜드 전략에 대한 선호를 높일 수 있으며, 이는 사회적 배제가 자주성에 대한 양방향적 평가, 즉 멋짐(긍정적 이미지)과 일탈(부정적 이미지) 중 일탈에 대한 부정적 평가를 낮춤으로써 나타나는 현상임을 보여준다. 이 결과는 사람들은 일반적인 사회적 수용이나 관계 유지 상황에서는 규범에 부합한다는 긍정적 이미지와 일탈이라는 부정적 이미지를 이용하여 자주적 브랜드를 양방향적으로 평가하지만, 사회적 배제 상황에서는 존재감과 독창성의 동기가 유발되어 자주적 브랜드가 가지는 일탈의 부정적 이미지조차 긍정적으로 평가한다는 것을 시사한다. 즉, 자주적이고 독창적인 브랜드 전략은 사회적 독창성과 독립성을 추구하는 동기가 유발될 때 효과적인 전략이 될 수 있다는 것을 의미한다. 이와 같은 결과는 사회적 배제 경험이 과시 행동(Lee & Shrum, 2012)을 높이고 남들과 차별되는 독특한 선택을 한다(Wan et al., 2014)는 연구와 일치하는 결과라고 할 수 있다. 남들로부터 무시당함과 같은 사회적 배제로 인해 자존감 손상의 위협이 발생할 때 사람들은 자신의 존재감을 드러내고자 이에 부합하는 차별화되고 독특한 브랜드를 선호할 것이며, 규범적인 브랜드보다는 자주적 브랜드 전략을 더 긍정적으로 평가할 가능성이 크다. 따라서 사회적 배제 경험의 개인성이 높은 소비자에게는 다른 브랜드와 차

별화되고 긍정적 일탈과 같은 자주성을 강조하는 광고, 카피, 메시지를 활용한 브랜드 전략을 구현하는 것이 효과적일 수 있다. 향후 연구에서는 본 연구에서 확인한 결과를 브랜드 자주성을 드러낼 수 있는 다양한 소구 전략(예, 이성 대 감성, 광고 문구 대 영상, 유명인 모델 대 일반인 모델)을 사용하여 비교하거나 반복 검증할 수 있을 것이다.

최근 청소년이나 20대를 중심으로 나타나는 명품 소비와 같은 플렉스(FLEX) 현상(중앙일보, 20.01.22)은 본 연구에서 확인한 효과가 실제 상황에 반영된 결과라고 해석할 수 있다. 사회적으로 자신을 드러내거나 사회적 수용의 느낌이 적은 청소년이나 20대는 위와 같은 소비 행태를 통해 자신을 위로하고 자신의 존재감과 자주성을 보여주고 싶어 한다. 최근의 이런 현상을 대변하듯 명품 업체들은 젊은 소비자층을 대상으로 유튜브 채널이나 모델 등을 통해 개성을 표현하는 마케팅 전략을 사용하고 있는데(SBS CNBC, 20.02.24), 명품 브랜드를 가장 쿨하게 소비하는 유튜버를 통해 브랜드 이미지를 개선하고 10대와 20대에게 소구하는 전략을 사용하고 있다(중앙 이코노미스트, 20.03.09). 이는 사회적 배제 경험으로 인해 존재감이나 자존감의 욕구가 높아진 소비자에게 자주적 이미지의 소구가 주요한 광고 전략으로 기능할 수 있음을 시사한다. 더불어 오프라인에서의 만남이 부족해지고 있는 상황에서 다양한 온라인 채널 이용은 광고와 마케팅 채널의 관점에서 주요한 소통의 기구로 활용되고 있으며 최근 인스타그램이나 유튜브 등의 소셜미디어 서비스들은 다양한 방식을 통하여 배너 광고나 사진 혹은 동영상을 활용한 다양한 전략을 사용하고 있다. 이와 같은 상황에서 광고를 접하는 소비자들은 자주적

브랜드에 대한 선호를 자신의 소셜미디어 계정에 포스팅하거나 ‘좋아요’와 같은 호감의 표현 등을 통하여 나타낼 수 있으며 보다 적극적인 이용자들은 자신의 유튜브 채널이나 방송 등을 통하여 소비를 드러내는 데 주저하지 않고 있다. 따라서 후속 연구에서는 실제적인 소셜미디어 상황이나 온라인 광고 상황에서 사람들의 사회적 욕구 수준이 자주성 광고 전략에 대한 태도에 미치는 영향을 실제로 검증하는 연구로 확장할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 사회적 동기 중 자주성과 독창성과 관련된 사회적 배제 경험이 자주성 브랜드에 대한 평가에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 또한, 자주성 브랜드 전략의 효과를 확인하기 위하여 광고 자극에 대한 반응을 확인하였다. 그러나 이와 같은 결과를 실제 제품 구매나 평가로 직접적으로 연결하는 데는 몇 가지 한계점이 있다. 우선, 소비자들은 제품이나 서비스를 자신의 정체성이나 존재감을 나타내는 상징으로 사용한다. 이는 의류와 같이 남들에게 보이는 제품 범주에서 주로 나타나며 브랜드가 외적으로 드러나지 않는 제품 범주에서는 상대적으로 그 영향력이 덜 나타난다(Berger & Heath, 2007). 외적으로 보이는 제품이나 소셜미디어를 통하여 알릴 수 있는 서비스(여행, 콘서트 등)의 경우 자신을 드러내는 수단으로 사용될 수 있으나 개인적으로 사용되는 의약품이나 세면도구 등의 경우는 자주성 브랜드의 효과가 명확히 드러나지 않을 수 있다. 즉, 본 연구에서 확인한 자주성 브랜드 전략에 대한 사회적 배제의 효과는 제품의 범주에 따라 다를 수 있다. 후속 연구에서는 사회적 배제 경험이 제품 유형에 따른 브랜드 소구 전략에 미치는 효과를 검증해 볼 수 있을 것이다.

또한, 본 연구에서는 미국 소비자(Mturk)와 국내 소비자를 대상으로 온라인 실험 조사를 수행하여 문화 간에 같은 방향성의 효과가 나타남을 확인하고 있으나 본 연구에서 확인한 바와 같이 자주성에 대한 긍정 및 부정 평가는 독립적인 문화권과 상호의존적인 문화권에서 서로 다른 양상을 보일 수 있다(Markus & Schwartz, 2010; Oyserman, Coon, & Kimmelmeier, 2002). 이는 일반적으로 독립적 문화권의 경우 상호의존적 문화권보다 개인적이고 자주적인 브랜드 전략을 더 호의적으로 평가할 수 있으며 문화나 사회 규범에 따라 일탈이나 자주성에 대한 정의가 다를 수 있기 때문이다(Markus & Schwartz, 2010; Oyserman et al., 2002). 따라서 자주성 브랜드 전략이 소비자 반응에 미치는 영향을 규명하기 위해서는 사회 규범이나 문화 맥락을 고려하여 자주성의 의미를 명확히 파악하는 것이 필요할 것이다. 후속 연구에서는 문화 심리학이나 사회 과학 연구에서의 규범에 대한 인식의 영역을 확장하여 브랜드 전략에 대한 평가에 미치는 연구로 확장할 수 있을 것이라 기대한다.

참고문헌

- 경향게임스 (20.06.23). ‘병맛 가득’ 게임광고의 시대 ‘도래’. <http://www.khgames.co.kr/news/articleView.html?idxno=123509> 에서 20.07.01 자료 얻음.
- 김영리, 한승희 (2014). 사회적 배제 경험이 타인과 동일한 제품을 소비하는 상황에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 15(4), 555-577.
- 매일경제 (20.07.01). “아시아 Z세대, 소셜미디

- 어 소비 의존 높고 브랜드 민감”.
<https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/07/671671/>에서 20.07.01에 자료 얻음.
- 서원진, 김정호, 조인성 (2015). 외로움과 SNS 중독경향성의 관계. *한국심리학회지: 여성*, 20(4), 497-512.
- 선홍청, 박세범 (2019). 온라인 상 사회적 배제 경험이 동조 소비에 미치는 영향. *연세경영연구*, 56(1), 1-19.
- 신지은 (2018). 외로움과 친사회적 소비의 쾌락적 효용. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 24(1), 79-99.
- 이병관, 노환호, 임혜빈 (2019). 기업의 사회적 책임 활동(CSR) 프레이밍이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향: 진정성 인식의 매개효과와 해석수준의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 20(2), 177-203.
- 이병관, 윤태웅, 노환호, 임혜빈 (2019). 한국형 사회적 배제 경험 척도 개발 및 타당화 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 20(1), 127-152.
- 이한근, 이준영, 이경미, 김학균 (2013). 소비자의 외로움 정도가 소셜 커머스 채널 선호에 미치는 영향. *마케팅연구*, 28(3), 193-207.
- 정소라, 현명호 (2015). SNS 이용자의 상향비교 경험과 우울의 관계에서 열등감의 매개효과 및 자기개념 명확성의 중재효과: 페이스북을 중심으로. *한국심리학회지: 건강*, 20(4), 703-717.
- 중앙 이코노미스트 (20.03.09). [명품시장 ‘큰손’된 1020세대] “아낀다고 부자 되는 거 아니잖아요”. <http://jmagazine.joins.com/economist/view/329335> 에서 20.06.29 자료 얻음.
- 중앙일보 (20.01.22). [e글 중심] “어차피 부자 못 돼”...1020의 명품 플렉스.
<https://news.joins.com/article/23688390> 에서 2020.06.01.에 자료 얻음.
- 최현호, 김재진, 구동모 (2014). 브랜드 멋짐이 브랜드 감정과 브랜드 인식에 미치는 영향에 관한 연구. *유통경영학회지*, 17(1), 73-87.
- 최현호, 이창원 (2014). 브랜드 쿨의 척도개발. *유통경영학회지*, 17(3), 5-20.
- SBS CNBC (20.02.24). [옆방만세] 이렇게 쿨한 명품 하울은 없었다...플렉스 유튜버는 누구?. <https://cnbc.sbs.co.kr/article/10000973769> 에서 20.06.30 자료 얻음.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Amabile, T. M. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of personality and social psychology*, 43(5), 997-1013.
- Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of consumer research*, 27(3), 279-290.
- Aronson, E. (2008). *The Social Animal*. New York: Worth.
- 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.
- Belk, R. W., Tian, K., & Paavola, H. (2010). Consuming cool: Behind the unemotional

- mask. *Research in consumer behavior*, 12(1), 183-208.
- Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014). The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity. *Journal of consumer research*, 41(1), 35-54.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Bernstein, M. J., Young, S. G., Brown, C. M., Sacco, D. F., & Claypool, H. M. (2008). Adaptive responses to social exclusion: Social rejection improves detection of real and fake smiles. *Psychological Science*, 19(10), 981-983.
- Bird, S., & Tapp, A. (2008). Social marketing and the meaning of cool. *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 18-29.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17(5), 475-482.
- Buhrmester, M., Kwang, T., & Gosling, S. D. (2011). Amazon's Mechanical Turk: A New Source of Inexpensive, Yet High-Quality, Data?. *Perspectives on Psychological Science*, 6(1), 3-5.
- Burroughs, J. E., & Mick, D. (2004). Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context. *Journal of consumer research*, 31(2), 402-411.
- 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.
- Cheung, E. O., Slotter, E. B., & Gardner, W. L. (2015). Are you feeling what I'm feeling? The role of facial mimicry in facilitating reconnection following social exclusion. *Motivation and Emotion*, 39(4), 613-630.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151-192). Boston: McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015-1026.
- Connor, M. K. (1995). *What is cool? Understanding black manhood in America*. New York: Crown Publishers.
- Danesi, M. (1994). *Cool: The signs and meanings of adolescence*. Toronto: University of Toronto Press.
- Dar-Nimrod, I., Ganesan, A., & MacCann, C. (2018). Coolness as a trait and its relations to the Big Five, self-esteem, social desirability, and action orientation. *Personality and Individual Differences*, 121, 1-6.
- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. (2012). Coolness: An empirical investigation. *Journal of Individual Differences*, 33(3), 175-185.
- Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., & Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science*, 302(5643),

- 290-292.
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2003). The nature of human altruism. *Nature*, 425(6960), 785-791.
- Fiske, S. T. (2018). Stereotype content: Warmth and competence endure. *Current Directions in Psychological Science*, 27(2), 67-73.
- Fiske, S. T., Malone, C., & Kervyn, N. (2012). Brands as intentional agents: Our response to commentaries. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 205-207.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Frank, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Heath, J., & Potter, A. (2004). *Nation of rebels: Why counterculture became consumer culture*. New York: Harper Business.
- Hollander, E. P. (1958). Conformity, status, and idiosyncrasy credit. *Psychological review*, 65(2), 117-127.
- Kerner, N., & Pressman, G. (2007). *Chasing cool: Standing out in today's cluttered marketplace*. New York: Atria.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 271-275.
- Knausenberger, J., & Echterhoff, G. (2018). Recovering from social exclusion: The interplay of subtle Facebook reminders and collectivistic orientation. *Computers in Human Behavior*, 78, 298-305.
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of advertising research*, 43(1), 96-110.
- Lakin, J. L., & Chartrand, T. L. (2013). *Behavioral mimicry as an affiliative response to social exclusion*. The Oxford handbook of social exclusion, 266-274.
- 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.
- Larsen, J. T., Peter McGraw, A., Mellers, B. A., & Cacioppo, J. T. (2004). The agony of victory and thrill of defeat: Mixed emotional reactions to disappointing wins and relieving losses. *Psychological science*, 15(5), 325-330.
- 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.
- Leland, M. J. (2009). *Hip: the history*. New York: Ecco.
- Lucas, G. M., Knowles, M. L., Gardner, W. L., Molden, D. C., & Jefferis, V. E. (2010). Increasing social engagement among lonely individuals: The role of acceptance cues and promotion motivations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(10), 1346-1359.
- MacAdams, L. (2012). *Birth of the Cool: Beat, Bebop, and the American Avant-garde*. New York: Free Press.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Markus, H. R., & Schwartz, B. (2010). Does choice mean freedom and well-being?. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 344-355.
- McGraw, A. P., Larsen, J. T., Kahneman, D., & Schkade, D. (2010). Comparing gains and losses. *Psychological science*, 21(10), 1438-1445.
- 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.
- Milner, M. Jr (2004). *Freaks, geeks, and cool kids: American teenagers, schools, and the culture of consumption*. New York: Routledge.
- 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.
- Moreau, C. P., & Dahl, D. W. (2005). Designing the solution: The impact of constraints on consumers' creativity. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 13-22.
- Nancarrow, C., Nancarrow, P., & Page, J. (2002). An analysis of the concept of cool and its marketing implications. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4), 311-322.
- O'Donnell, K. A., & Wardlow, D. L. (2000). A Theory on the Origins of Coolness. *ACR North American Advances*, 27(1), 13-18.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological bulletin*, 128(1), 3-72.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?. *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Pountain, D., & Robins, D. (2000). *Cool rules: Anatomy of an attitude*. London: Reaktion Books.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Gialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18(5), 429-434.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007).

- Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of business research*, 60(6), 627-633.
- Smith, E. R., Murphy, J., & Coats, S. (1999). Attachment to groups: Theory and management. *Journal of personality and social psychology*, 77(1), 94-110.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (2012). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum.
- Su, L., Jiang, Y., Chen, Z., & DeWall, C. N. (2017). Social exclusion and consumer switching behavior: A control restoration mechanism. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 99-117.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of consumer research*, 35(6), 985-1002.
- 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.
- 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), 1058-1069.
- Twenge, J. M., Catanese, K. R., & Baumeister, R. F. (2002). Social exclusion causes self-defeating behavior. *Journal of personality and social psychology*, 83(3), 606-615.
- Van Orden A and Joiner T (2013). Depression and suicide: transactional relations with rejection. In DeWall CN (ed.), *The Oxford Handbook of Social Exclusion*. New York: Oxford University Press, pp. 211-219.
- Vinuales, G., & Thomas, V. L. (2020). Not so social: When social media increases perceptions of exclusions and negatively affects attitudes toward content. *Psychology & Marketing*, 1-15.
- Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109-1122.
- 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.
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563.
- 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.

원고 접수일 : 2020. 07. 03.

수정원고접수일 : 2020. 08. 18.

게재결정일 : 2020. 08. 18.

The Effect of Consumers' Social Exclusion Experience on the Evaluation of the Autonomy Brand Strategy

Byung-Kwan Lee¹⁾ Jungsik Son²⁾ Hwan-Ho Noh³⁾ Hye Bin Rim⁴⁾

¹⁾Professor, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

²⁾Doctoral Student, Leeds University Business School, University of Leeds

³⁾Doctoral Student, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

⁴⁾Assistant Professor, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

Previous studies have shown that social exclusion experience threatens social existence and independence of consumers. Those who experienced social exclusion are motivated to recover independence and they tend to prefer and consume brands conveying autonomy. This study was performed to identify the effect of social exclusion on consumers' assessment of brand strategies. Findings from studies 1 and 2 indicate that participants in the social exclusion condition preferred an autonomy brand strategy over a norm brand strategy (Study 1) and the effect of social exclusion on the preference for the autonomy brand strategy was mediated by a decrease in negative assessment rather than an increase in positive assessment (Study 2). The result suggests that social exclusion reduces negative evaluation of the negative aspect of the autonomous brand, which, in turn, increases preference for the autonomy brand strategy over the norm brand strategy. The future directions and limitations of the study were discussed.

Key words : Social Exclusion, Brand Personality, Brand Strategy, Autonomy, Coolness

<부록 1>

연구 1 브랜드 전략 조건 자극

Advertisement of the Frisch (Audio tech brand)



<규범적 광고>

Frisch follows the market to design audio products that fit mainstream tastes. There is nothing atypical or controversial about their products. Frisch is concerned with gaining the approval of mainstream consumers and tries hard to follow the norm so it will be liked and accepted.

<자주적 광고>

Frisch often defies industry standards by creating products that are edgy and unique. Frisch is irreverent and sometimes rebellious. Although it usually does its own thing, Frisch is careful not to produce products that are so deviant that they seem strange or extremely odd.

<부록 2> 연구 2 브랜드 전략 조건 자극

1. 자주적 브랜드 전략	2. 규범적 브랜드 전략
<p style="text-align: center;">Frisch CEO 인터뷰, “우리 브랜드는 곧 남들과 비교를 거부하는 독자적인 자주성”</p> <p>지금 프리미엄 가전 오디오 제품 브랜드를 한 가지 떠올려보자. 아마 어떤 소비자들에게 올해 한국에서 처음 소개되는 오디오 융합 전문 브랜드 Frisch는 매우 생소할 가능성이 크다. 독일 베를린에서 열리고 있는 국제가전박람회 IFA 2019에서 Frisch의 디네쉬 팔리왈(Dinesh Palwal) CEO를 만났다.</p> <p>Q. 이렇게 만나 뵈게 되어 반갑습니다. 한국의 독자들에게 Frisch에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.</p> <p>A. Frisch는 가전 오디오 제품을 주력으로 전 세계적으로 많은 인정을 받고 있으며, 전문 가전의 역사가 많고 있습니다. 스피커, 대형 콘서트장, 연주회, 학교 등 전 세계에 어디서나 저희 브랜드를 만나실 수 있습니다. 지금 이 순간에도 Frisch의 오디오 시스템을 갖춘 자동차가 전 세계에 수 천만대가 있으니까요.</p>  <p>Q. IFA 2019에서 Frisch는 새로운 경험을 통해 소비자들의 인상을 변화시키겠다는 포부를 밝혔습니다. 귀하의 브랜드에 대해 조금 더 자세히 설명해주실 수 있으니까요?</p> <p>A. Frisch는 소비자의 삶의 방식을 변화시키겠다는 목표를 가지고 있습니다. 이를 통해 소비자의 즐거움을 배가시키는 것이죠. 그러기 위해서 기존의 방식에서 완전히 벗어나서 생각하고 생산하는 것이 있다면 무엇이든지 항상 시도해야 합니다. 우리 브랜드는 기존의 규범에서 떨어져 벗어나서 생각하고 행동하는 자주성을 중시합니다. 우리는 남들이 하는 방식을 신경 쓰지 않고 우리의 방식을 고수하죠. 덕분에 우리 브랜드만의 자주성과 독특성을 최우선으로 선보일 수 있습니다. 결국 우리 브랜드는 기존 시장의 방식과 전혀 다른 방식을 추구하는 것이 제일 중요하다고 생각합니다.</p> <p>Q. 마지막으로 가까운 미래에 Frisch가 그려 나갈 미래의 모습이 궁금합니다.</p> <p>A. 앞에서 말씀 드린 것처럼, 기존의 전통과 문화를 완전히 벗어난 우리 브랜드의 자주성을 소비자들에게 적극적으로 선보이고 싶습니다. 우리만의 자주성과 독특함을 항상 선보이면서 기존의 시장 문법에 벗어난 제품을 선보인다면, 우리 브랜드만의 진정한 철학을 추구할 수 있을 것이라 기대됩니다. 그리고 이는 우리가 지금 보다 더 단단한 기점으로 성장해 나가는 동력이 될 것이라 믿습니다. 마지막으로 다른 나라에서도 그랬듯이 한국에서도 지난 60여년간 Frisch가 이룩한 우리만의 방식을 더욱 충성하게 가꿔 나가는 것이 최종 목표입니다.</p>	<p style="text-align: center;">Frisch CEO 인터뷰, “우리 브랜드는 기존 문화와 규범을 조화롭게 반영하는 것”</p> <p>지금 프리미엄 가전 오디오 제품 브랜드를 한 가지 떠올려보자. 아마 어떤 소비자들에게 올해 한국에서 처음 소개되는 오디오 융합 전문 브랜드 Frisch는 매우 생소할 가능성이 크다. 독일 베를린에서 열리고 있는 국제가전박람회 IFA 2019에서 Frisch의 디네쉬 팔리왈(Dinesh Palwal) CEO를 만났다.</p> <p>Q. 이렇게 만나 뵈게 되어 반갑습니다. 한국의 독자들에게 Frisch에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.</p> <p>A. Frisch는 가전 오디오 제품을 주력으로 전 세계적으로 많은 인정을 받고 있으며, 전문 가전의 역사가 많고 있습니다. 스피커, 대형 콘서트장, 연주회, 학교 등 전 세계에 어디서나 저희 브랜드를 만나실 수 있습니다. 지금 이 순간에도 Frisch의 오디오 시스템을 갖춘 자동차가 전 세계에 수 천만대가 있으니까요.</p>  <p>Q. IFA 2019에서 Frisch는 새로운 경험을 통해 소비자들의 인상을 변화시키겠다는 포부를 밝혔습니다. 귀하의 브랜드에 대해 조금 더 자세히 설명해주실 수 있으니까요?</p> <p>A. Frisch는 소비자의 삶의 방식을 변화시키겠다는 목표를 가지고 있습니다. 이를 통해 소비자의 즐거움을 배가시키는 것이죠. 그러기 위해서 기존의 방식과 오디오 문화를 존중하고 따르고자 노력해야 한다고 생각합니다. 우리 브랜드는 기존의 규범에서 벗어나서 생각하고 행동하는 자주성을 경계합니다. 우리는 남들이 하는 방식을 존중하고 이를 조화롭게 따르고자 노력하죠. 덕분에 우리 Frisch는 우리 브랜드만의 최우선으로 소비자에게 선보일 수 있었습니다. 결국 우리 브랜드는 시장의 문법을 충성하게 추구하는 것이 제일 중요하다고 생각합니다.</p> <p>Q. 마지막으로 가까운 미래에 Frisch가 그려 나갈 미래의 모습이 궁금합니다.</p> <p>A. 앞에서 말씀 드린 것처럼, 기존의 전통과 문화를 완전히 지키는 우리 브랜드의 모범성을 소비자들에게 적극적으로 선보이고 싶습니다. 우리만의 기본을 지키는 모습을 항상 선보이면서 기존의 시장 문법에 충실한 제품을 선보인다면, 우리 브랜드만의 진정한 철학을 추구할 수 있을 것이라 기대됩니다. 그리고 이는 우리가 지금 보다 더 단단한 기점으로 성장해 나가는 동력이 될 것이라 믿습니다. 마지막으로 다른 나라에서도 그랬듯이 한국에서도 지난 60여년간 Frisch가 이룩한 우리만의 방식을 더욱 충성하게 가꿔 나가는 것이 최종 목표입니다.</p>