

## 사회적 배제가 은유적으로 따뜻한 제품 선호에 미치는 영향\*

홍 윤 서

LI XINGE

성 용 준<sup>†</sup>

고려대학교 심리학과 석사과정   고려대학교 심리학과 석사   고려대학교 심리학과 교수

선행 연구에 의하면 사회적 배제는 따뜻함 추구하고 관련이 있다. 하지만 기존의 연구는 따뜻함을 물리적 차원에서만 바라보았다는 한계가 있다. 본 연구는 따뜻함을 은유적 차원으로 확장하여, 사회적 배제가 은유적으로 따뜻한 대상에 대한 선호에 미치는 영향을 소비의 맥락에서 확인하였다. 연구 1에서는 외로움을 측정하여 외로움 수준에 따른 제품 색상 선호의 차이가 존재한다는 것을 확인하였다. 차가운 색상과 따뜻한 색상을 적용한 같은 제품 두 개를 동시에 제시하였을 때, 외로움 수준이 높은 참가자들은 외로움 수준이 낮은 참가자들보다 따뜻한 색상의 제품에 대해 더 높은 선호를 보였다. 연구 2에서는 실험을 통해 사회적 배제를 조작하여 사회적 배제가 은유적으로 따뜻한 핸드메이드 제품에 대한 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과, 사회적 배제를 당하지 않은 참가자들은 머신메이드 제품과 핸드메이드 제품에 대한 태도와 구매 의도 수준에 차이를 보이지 않았으나, 사회적 배제를 당한 참가자들은 머신메이드 제품보다 핸드메이드 제품에 대한 태도가 더 긍정적이었고 더 높은 구매 의도를 보였다. 본 연구는 사회적으로 배제되는 것이 물리적 따뜻함 추구뿐만 아니라 은유적으로 따뜻한 대상에 대한 선호로도 이어질 수 있다는 것을 밝힌 이론적 함의가 있으며, 고립감을 느끼는 소비자들이 빠르게 증가하고 있는 현 시점에서 유용한 실무적 시사점 또한 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

주요어 : 사회적 배제, 외로움, 은유적 따뜻함, 색, 핸드메이드

\* 본 연구는 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A3A2099973).

본 논문의 심사과정에서 유익한 조언을 주신 익명의 심사위원들에게 감사드립니다.  
제1저자와 제2저자는 본 논문의 완성에 동일하게 기여하였음.

<sup>†</sup> 교신저자 : 성용준, 고려대학교 심리학과 교수, [gradysung@gmail.com](mailto:gradysung@gmail.com)

외로움은 세계적으로 심각한 사회 문제 중 하나로 부상되고 있다. 영국은 외로움을 국가 차원의 정책 의제로 보고 외로움을 ‘사회적 전염병’으로 정의하였다. 외로움으로 인한 사회적 비용을 줄이고 공동체적 위협을 막기 위해 정부 차원에서 ‘외로움 장관’을 임명하여 외로움 방지 시스템을 구축하는 등 종합적인 대책을 세우고 있다(Yeginsu, 2018). 아일랜드 또한 외로움 대책위원회를 구성하고 각 분야의 전문가를 중심으로 외로움 관리 정책을 펼치고 있다(www.lonelinesstaskforce.com). 한국에서도 외로움은 중요한 사회적 이슈로 대두되고 있다. 만 19~59세 성인 남녀 1000명을 대상으로 진행된 2019년 엠브레인의 조사 결과에 따르면, 성인 10명 중 6명(59.5%)은 일상생활에서 외로움을 느끼는 것으로 나타났다(엠브레인, 2019). 외로움을 초래하는 요인은 매우 다양한데, 대표적으로 사회적 배제를 꼽을 수 있다(Cacioppo, Hawkley, & Berntson, 2003; de Jong-Gierveld, 1987).

사회적 배제는 인지된 소속감의 결핍(Stillman et al., 2009), 즉, 사회적 관계가 부족하다는 인식을 초래할 수 있고(Williams, 2007), 이러한 인식은 다시 외로움을 유발할 수 있다(Perman, 1988). 또한 사회적 배제는 심리적, 신체적 건강에 상당한 영향을 미칠 수 있고(Baumeister, DeWall, Ciarocco, & Twenge, 2005; Dickerson & Zoccola, 2013; Pereira, Meier, & Elfering, 2013), 소비 행태를 비롯한 인간의 행동에도 영향을 끼칠 수 있다(Elliot & Maier, 2014; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011; Williams, 2007). 사회적 배제는 소속감을 저해시키기 때문에, 사회적 관계를 형성하고자 하는 욕구는 배제된 개인에게서 강하게 나타날 수 있다(Maner, DeWall, Baumeister, &

Schaller, 2007). 예를 들면, 의인화된 브랜드는 소비자와 사회적 관계를 맺을 수 있는 잠재적인 대상으로 볼 수 있기 때문에, 사회적으로 배제된 사람들은 일반 브랜드보다 의인화된 브랜드를 더 선호하는 경향을 보인다(Chen, Wan, & Levy, 2017). 또한 사회적으로 배제된 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 시각적으로 조밀한 패턴을 가진 제품을 더 선호하는 경향을 보이는데, 이는 조밀한 패턴이 사회적 집단과의 접촉 및 관계의 부족으로 인해 유발된 공허함을 상징적으로 “채워주고” 공허감을 경감해 주기 때문이라고 볼 수 있다(Roche & Tucker, 2003; Su, Wan, & Jiang, 2019).

사회적 배제는 타인과 관계를 형성하고자 하는 욕구와 공허감뿐만 아니라 온도 지각과도 밀접한 관계가 있다. 다수의 연구가 사회적 배제와 온도 지각의 관계를 다루었음에도 불구하고(Bargh & Shalev, 2012; Ijzerman et al., 2012; Zhong & Leonardelli, 2008), 앞서 언급한 관계 욕구 및 공허감과 달리 사회적 배제와 온도 지각의 관계를 기반으로 한 소비자 분야의 연구는 거의 전무하다. 본 연구는 사회적으로 배제된 개인이 물리적으로 따뜻한 자극을 선호한다는 선행 연구 결과를 토대로(Bargh & Shalev, 2012; Zhong & Leonardelli, 2008), 제품의 특성에 대한 소비자의 선호에 초점을 맞추어 사회적 배제가 제품 선택에 미치는 영향에 대해 알아보려고 한다. 구체적으로, 본 연구는 사회적 배제가 은유적으로 따뜻한 제품에 대한 소비자의 선호에 영향을 미칠 수 있다고 제안한다. 이러한 가설을 검증하기 위해 총 두 개의 연구를 진행하고자 한다. 첫 번째 연구에서는 외로움을 측정하여 외로움 수준과 제품 색상 선호의 관계를 밝히고, 두 번째 연구에서는 사회적 배제를 실험적으로 조작하여

사회적 배제가 은유적 따뜻함을 내포하는 핸드메이드 제품에 대한 선호에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

사회적 배제와 제품 선호와의 관계를 다룬 최근 연구는 제품의 외적인 요소 자체에만 중점을 둔 반면(Chen et al., 2017; Su et al., 2019), 본 연구는 외적 요소가 갖는 상징적 의미에 중점을 두어 다른 각도에서 사회적 배제의 효과에 대해 연구한다는 데 의의가 있다. 또한 본 연구는 사회적 배제가 따뜻함 추구에 미치는 영향을 물리적 차원의 따뜻함에서 은유적 차원으로 확장하여 선행 연구의 한계를 극복함과 동시에 선행 연구와 차별성을 갖는다. 물리적인 따뜻함은 물리적 성질인 온도에만 국한되어 있는 반면, 은유적 따뜻함은 다양한 차원을 가지고 있다(Coke, Batson, & McDavis, 1978; Fenko, Shifferstein, & Hekkert, 2010; Wastiels, Schifferstein, Heylighen, & Wouters, 2012). 때문에 은유적 따뜻함에 초점을 맞춘 본 연구를 통해 사회적 배제에 대한 이해를 확장시킬 수 있을 것이며, 연구의 결과를 광고 메시지, 공간 디자인, 제품 디자인 등 다양한 실무 분야에 더 광범위하게 적용시킬 수 있을 것이다.

#### 사회적 배제

타인과 사회적으로 유대를 형성하고 유지하려는 욕구는 인간에게 가장 근본적이고 만연한 욕구이다(Baumeister & Leary, 1995). 소속감이 불충분하거나 좌절되었을 때, 사람들은 상당한 심리적 어려움을 겪는다. 사회적 배제는 사람들이 소속감을 느끼는 사회 집단 및 타인과의 관계 등에서 배제되는 상태로 정의되며, 이는 타인이나 사회 집단에 의해 배척되거나

고립되거나 홀로 있는 상태 모두를 일컫는다(Baumeister et al., 2005; Williams, 2007). 사회적 배제는 우울증, 정서적 고통, 낮은 자존감 등의 심리적 어려움을 초래할 뿐 아니라(Baumeister & Tice, 1990; Cacioppo, Hughes, Waite, Hawkley, & Thisted, 2006; Leary, 1990; Leary, Tambor, Terdal, & Downs, 1995), 저혈압 및 조기 사망을 일으키는 등 신체 건강에도 부정적인 영향을 미친다(Cacioppo et al., 2003; Hawkley, Burleson, Bertson, & Cacioppo, 2003; Herlitz et al., 1998; Lynch & Convey, 1979; Uchino, Cacioppo, & Kiecolt-Glaser, 1996).

한편 외로움은 개인의 사회적 관계의 결함에 대한 주관적인 인식을 반영한다(Russell, Cutrona, Rose, & Yurko, 1984). 외로움은 종종 중요한 사회적 유대와 관계의 상실 또는 상실의 위협과 관련이 있으며(Baumeister & Tice, 1990), 배제 이론에 있어서 외로움은 개인이 느끼는 소속감의 정도가 대부분 또는 모든 관계에서 원하는 수준 이하에 있다는 인식에서 기인한다. 즉, 사람들은 자신들이 지지하는 집단 및 관계에 적절하게 포함되지 않았다고 느낄 때 외로움을 경험한다(Leary, 1990). 개념적으로, 사회적 집단과 친밀한 인간관계에서 배제되는 현실 및 그로 인한 두려움은 외로움과 매우 밀접한 관련이 있고(Jones, 1990), 외로움은 사회적 배제의 한 형태로도 볼 수 있다(Stillman et al., 2009).

사회적 배제의 영향은 다양한 분야에서 지속적으로 연구되어 왔다. 사회적으로 배제된 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 더 많은 전환 행동을 하고(Su, Jiang, Chen, & DeWall, 2017), 독특한 제품을 더 선호하며(Wan, Xu, & Ding, 2014), 잠재적인 수익을 위해 더 많은 위험을 감수한다(Duclos, Wan, & Jiang, 2013). 또

한 사회적 배제를 암묵적인 무시와 명시적인 거부로 나누었을 때, 무시를 당한 사람들은 과시적 소비를 하는 경향을 보이며, 거부를 당한 사람들은 기부를 더 많이 하고 타인을 더 도우려는 경향을 보인다(Lee & Shrum, 2012). 사회적 배제와 외로움은 개인의 동기에도 영향을 미치는데, 구체적으로 외로움 수준이 높은 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 더 강한 예방 동기와 약한 향상 동기를 보인다(Park & Baumeister, 2015).

사회적 감시 체계 이론(Theory of Social Monitoring System)에 의하면 사회적 배제는 소속감을 저해시키고, 개인이 집단에 다시 소속될 수 있게끔 사회적 단서에 주의를 기울일 수 있도록 동기를 부여한다(Pickett & Gardner, 2005). 사회적으로 소속되었다고 느끼는 사람들에게 비해 사회적으로 배제되었다고 느끼는 사람들은 새로운 유대 관계를 형성하고 구축하는 데에 더 많은 관심을 갖는다(Maner et al., 2007). 또한 사회적으로 배제된 사람들은 사회적으로 수용되는 것에 더 민감하고(DeWall et al., 2009), 타인의 의견에 더 순응하려는 경향을 보인다(Williams, Cheung, & Choi, 2000). 그리고 사회적으로 배제된 사람들은 소속 집단을 상징하는 제품에 더 많은 돈을 지불하는 동시에 소속 집단의 소비 활동과 일치하는 행동을 하며(Mead et al., 2011), 의인화된 브랜드에 대해서도 더 긍정적인 태도를 보인다(Chen et al., 2017). 이뿐 아니라 소속 욕구가 활성화된 개인은 노스텔지어 제품을 더 선호하기도 하는데, 이는 노스텔지어 제품이 타인과 연결되는 느낌을 주기 때문이다(Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010). 앞서 언급된 연구 결과들은 사회적 배제가 사람들의 집단에 소속되고자 하는 욕구를 자극하여 사회적 따뜻함을 추구

하게 한다는 것을 시사한다.

#### 사회적 배제와 따뜻함 추구

인간의 지각은 사회적 경험과 무관하지 않다(Barsalou, 1999; Varela, Thompson, & Rosch, 2016). Zhong 와 Leonardelli(2008)가 진행한 실험에서 사회적으로 배제되었던 경험을 떠올린 참가자들은 사회적으로 소속되었던 경험을 떠올린 참가자들보다 같은 방의 온도를 더 차갑게 지각하였다. 이는 사회적 배제가 온도 지각에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. Ijzerman 등(2012)은 가상의 공 던지기 과제에서 배제를 당한 참가자들의 손가락 온도가 통제 집단에 속한 참가자들의 손가락 온도보다 더 낮았다는 결과를 도출하였는데, 이는 사회적 배제가 단순히 온도를 낮게 지각하게 할 뿐만 아니라 실제로 체온을 떨어뜨린다는 것을 보여준다. 차가움과 사회적 배제의 이러한 긴밀한 관계는 차가운 팩을 잠시 들고 있는 것만으로도 주관적 외로움 수준을 높일 수 있다는 연구 결과를 통해서도 확인할 수 있다(Bargh & Shalev, 2012).

사회적 배제는 차가운 느낌을 유발하기 때문에 따뜻함을 추구하는 행동과도 연관이 있다. 이러한 행동 양식은 사회적 유대를 맺고 이를 유지하려는 인간의 본성에서 비롯되었다고 할 수 있다. 사회적 유대감을 유지하는 것은 인간의 생존에 있어 매우 중요하기 때문에, 인간은 이러한 사회적 유대의 추구 및 유지를 위한 신경생물학적 체계를 가지고 있다(Inagaki & Eisenberger, 2013). 실제로 온도 인지 및 조절과 관련된 기본적인 항상성 메커니즘은 사회적 연결에도 관여한다(Panksepp, Nelson, & Bekedal, 1997). 인간의 따뜻한 체온 유지와 관

런된 메커니즘은 사회적 따뜻함 유지, 즉 타인과 연결되어 있는 상태를 유지하는 데에도 사용될 수 있으며, 사회적 연결의 징후를 감지하는 신경 시스템은 물리적인 따뜻함을 감지하는 신경계에서 착안되었을 가능성이 있다 (Inagaki & Eisenberger, 2013). 사회적 배제가 따뜻함 추구에 미치는 영향을 다룬 연구의 결과를 살펴보면, 사회적 배제를 당한 사람들은 사과나 크래커, 차가운 콜라 등 따뜻하지 않은 음식이나 음료보다 따뜻한 수프나 따뜻한 커피 같은 따뜻한 음식과 음료에 대한 선호가 더 높고(Zhong & Leonardelli, 2008), 외로운 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 더 따뜻한 온도로, 더 오랜 시간 동안, 그리고 더 잦게 샤워를 한다(Bargh & Shalev, 2012). 이렇듯 사회적으로 배제 당한 사람들은 냉담함과 단절감으로 인해 사회적 따뜻함을 추구하게 되는데, 물리적으로 따뜻한 자극에 대한 선호는 사회적 따뜻함에 대한 욕구를 대신 충족시키고자 하는 동기에서 비롯되었다고 볼 수 있다(Bargh & Shalev, 2012).

#### 은유적 따뜻함

따뜻함은 물리적인 차원의 따뜻함뿐만 아니라 물리적인 온도를 연상시키는 은유적 차원의 따뜻함도 포함하는데, 앞서 언급한 사회적 따뜻함도 은유적 따뜻함이라 볼 수 있다. Asch 는 ‘심리적 따뜻함’과 ‘따뜻함의 은유’라는 개념을 제안하였고, 이 개념들이 물리적 따뜻함과 관련 있다고 설명하였다(Asch, 1961). 사람들은 자신의 심리 경험을 물리 세계에 비유하여 개념화하는 경향이 있기 때문에 (Barsalou, 1999; Lakoff & Johnson, 1980), 은유적 따뜻함은 물리적 따뜻함을 기반으로 한 개념

이라고 볼 수 있다. 따라서 은유적 따뜻함과 물리적 따뜻함은 매우 긴밀한 관계가 있다. 물리적 따뜻함과 은유적 따뜻함이 유사한 정서를 유발한다는 연구 결과는 이를 뒷받침하는 근거 중 하나이다(Zwebner, Lee, & Goldenberg, 2014). 또한 따뜻한 커피를 잠깐 들고 있는 것만으로도 타인의 성격을 더 따뜻하게 지각하게 된다는 결과를 보여준 고전적인 연구와(Williams & Bargh, 2008), Bargh 와 Shalev(2012)의 연구 또한 물리적 따뜻함과 은유적 따뜻함의 연관성을 잘 보여주고 있다.

은유적 따뜻함에는 대인 관계적 따뜻함 (Williams & Bargh, 2008), 경험적 따뜻함(Fenko et al., 2010), 정서적 따뜻함(Coke et al., 1978; Fenko et al., 2010), 그리고 물질적 따뜻함 (Fenko et al., 2010; Wastiels et al., 2012) 등 다양한 차원이 존재하며, 이는 일상에서도 쉽게 접할 수 있는 개념이다. Fenko 등(2010)은 따뜻함이 무엇을 연상시키는지에 대해 인터뷰 조사를 실시하였는데, 그 결과 참가자들이 물리적인 차원의 따뜻함(온도)보다 따뜻함을 상징하는 내용을 두 배 이상으로 많이 언급하였다는 것을 발견하였다. 참가자들이 언급한 은유적 따뜻함의 예로는 사랑, 친밀감, 집 혹은 해변에서 보낸 휴일, 친구 혹은 가족과 함께 보낸 시간, 신체적 안락함, 에너지 등이 있었다.

우정과 같은 정서나 낭만적인 데이트 같은 경험뿐 아니라 물질의 일부 특성도 따뜻함을 상징할 수 있으며, 이러한 물질적 따뜻함은 은유적 따뜻함의 주요 차원 중 하나이다(Fenko et al., 2010). 그중 특히 색은 물질의 은유적 따뜻함을 나타낼 수 있는 중요한 요소이다. 색과 은유적 따뜻함의 연관성은 색을 물질의 물리적 온도를 묘사하는 ‘따뜻함’이나 ‘차가움’ 같은 용어로 묘사할 수 있다는 점에서 찾

을 수 있다(Hardin, 2000; Holmes & Regier, 2017). 일반적으로 사람들은 빨강 및 노랑 계열의 색을 파랑 계열의 색보다 따뜻하다고 지각하는데(Adams & Osgood, 1973; Tinker, 1938; Wastiels et al., 2012), 이는 빨간색과 노란색은 열과 불을 연상시키고 파란색은 물 혹은 바다를 연상시키기 때문이라고 설명할 수 있다(Kaya & Epps, 2004; Tham et al., 2020). 다양한 색상과 표면 거칠기를 가진 재료 표본들에서 느껴지는 따뜻함을 평가하도록 하였을 때, 재료의 색상과 거칠기 모두 지각된 따뜻함에 영향을 미친 것으로 밝혀졌으며, 특히 색상의 효과가 더 컸던 것으로 나타났다(Wastiels et al., 2012). 비슷한 결과는 Fenko 등(2010)의 연구에서도 발견되었다. 연구자들은 제품의 색상과 소재가 제품의 지각된 따뜻함과 쾌적함에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았고, 그 결과 두 요소는 연구 품목이었던 스카프와 조식 트레이가 얼마나 따뜻한지 판단하는 데에 비슷한 영향을 끼쳤다. 색은 열 감각 또한 유발할 수 있다. Michael 와 Rohion(2008)은 실험 참가자들에게 각각 냄새가 없는 노란색, 녹색, 빨간색 색소와 무색의 액체를 섞은 용액이 들어 있는 병을 주고 냄새를 맡게 하였는데, 참가자들은 붉은 용액의 냄새를 맡았을 때 따뜻한 느낌이 들었다고 보고하였다. 이처럼 사물의 색은 사물의 은유적 따뜻함 지각에 영향을 미칠 수 있다(Wastiels et al., 2012; Wright & Rainwater, 1962).

물리적 따뜻함은 은유적 따뜻함과 긴밀한 관계가 있기 때문에(Williams & Bargh, 2008), 사회적으로 배제된 개인이 물리적 따뜻함을 추구한다면 은유적 따뜻함 역시 추구의 대상이 될 수 있다. 따라서, 사회적으로 배제된 개인은 그렇지 않은 개인보다 따뜻한 색상의 제

품을 더 선호할 것이다. 외로움은 사회적 배제의 한 형태로 볼 수 있기 때문에(Stillman et al., 2009), 외로움 수준이 높은 개인은 외로움 수준이 낮은 개인보다 따뜻한 색상의 제품을 더 선호할 것이라는 추론이 가능하다.

**가설 1:** 외로움 수준에 따라 선호하는 제품 색상의 차이가 있을 것이다. 구체적으로, 외로움 수준이 높은 개인은 외로움 수준이 낮은 개인보다 따뜻한 색상의 제품을 더 선호할 것이다.

## 연구 I

### 연구 대상 및 절차

연구 1에서는 외로움이 따뜻한 색상의 제품 선호에 미치는 영향을 검증하고자 하였으며, 연구는 온라인으로 진행되었다. 질문 문항은 외로움을 측정하는 문항과 선호하는 제품을 선택하는 문항, 그리고 참가자의 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 남성과 비교했을 때 여성은 제품의 색상을 더 중요하게 고려하는 경향이 있고(Ellis & Fieck, 2001), 성별에 따라 선호하는 색상이 다른 경향이 있기 때문에(Al-Rasheed, 2015), 본 연구의 설계 과정에서 색상 선호에서 나타나는 성별의 효과를 통제하기 위해 남성 참가자만을 모집하였다. 참가자들은 2020년 1월 29일부터 2월 5일까지 온라인 커뮤니티를 통해 모집되었으며, 참가자의 수는 총 74명(평균 연령: 27.88세,  $SD = 4.07$ )이었다. 설문 참여에 대한 보수로 추첨을 통해 선정된 참가자에게 약 4000원 상당의 기프트콘이 지급되었다.

### 자극물 선정

결과의 외적 타당도를 높이기 위해 따뜻함을 연상시키는 담요와 차가움을 연상시키는 얼음틀, 그리고 따뜻함 및 차가움과 무관한 블루투스 스피커가 연구 품목으로 선정되었다. 제품의 색상을 선정하기 위해 사전 조사를 실시하였고, 총 61명(남 35명, 여 26명, 평균 연령 = 28.39세,  $SD = 3.69$ )의 성인 남녀에게 16가지의 색상을 보여주고 7점 의미분별척도를 통해 각 색상이 얼마나 따뜻하다고 느끼는지 평가하도록 하였다(1 = 차가움, 7 = 따뜻함). 사전 조사의 결과를 토대로 붉은색( $M = 5.93$ ,  $SD = 1.46$ ), 진한 주황색( $M = 5.92$ ,  $SD = 1.24$ ), 그리고 노란색( $M = 5.41$ ,  $SD = .78$ )을 따뜻한 색상으로 선정하였고, 진한 파란색( $M = 2.10$ ,  $SD = 1.21$ )과 하늘색( $M = 2.20$ ,  $SD = 1.11$ )을 차가운 색상으로 선정하였다. 담요, 얼음틀, 블루투스 스피커 제품에 따뜻한 색상과 차가운 색상을 각각 적용하여 자극물을 제작하였고, 자극물의 이미지는 부록에서 확인할 수 있다. 실제 연구 과정에서는 연구 목적 파악 방지를 위해 임의의 색상을 임의 3개의 제품(접시, USB, 포스트잇)을 추가하여 참가자들에게 제시하였고, 모든 제품은 무작위 순서로 제시되었다.

### 측정 변인

참가자들의 주관적인 외로움 수준을 측정하기 위해 UCLA 외로움 척도 3판(UCLA Loneliness Scale version 3, Russell, 1996)을 7점 리커트 척도로 수정 및 번안하여 사용하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다;  $\alpha = .98$ ). 그리고 따뜻한 색상과 차가운 색상을

적용한 동일한 제품 두 개가 동시에 제시되었을 때 마음에 드는 제품 하나를 선택하도록 하여 참가자들의 제품 선호를 측정하였다.

### 결과 및 논의

참가자들의 평균 외로움 점수는 3.43점( $SD = 1.53$ )이었다. 외로움 수준이 높은 개인이 외로움 수준이 낮은 개인보다 따뜻한 색상의 제품을 더 선호하는지를 검증하기 위해 모든 참가자를 측정된 외로움의 중앙값(3.03)을 기준으로 외로움 고 집단과 저 집단으로 이분하였다(Hansson & Jones, 1981). 독립표본  $t$  검정 결과, 외로움 고 집단의 참가자들이( $M = 4.67$ ,  $SD = 1.12$ ) 외로움 저 집단의 참가자들( $M = 2.19$ ,  $SD = .56$ )보다 더 높은 외로움 수준을 보이는 것으로 나타났다,  $t(53.07) = -12.04$ ,  $p < .001$ .

가설 검증을 위해 세 개의 제품에 대해 각각 2(외로움: 저 집단 vs. 고 집단) × 2(제품 색상: 차가운 색상 vs. 따뜻한 색상) 교차분석을 시행하였다. 분석 결과, 외로움 수준에 따른 제품 색상 선호 차이가 모든 제품군에서 유의하게 나타났다. 표 1은 외로움 수준에 따른 담요, 얼음틀, 블루투스 스피커 제품의 색상 선호 빈도를 나타낸다. 구체적으로, 차가운 색상의 제품을 선호하는 참가자 중 외로움 저 집단이 차지하는 비율이 더 높았던 반면, 따뜻한 색상의 제품을 선호하는 참가자 중 외로움 고 집단이 차지하는 비율이 더 높았다(담요:  $\chi^2 = 10.67$ ,  $p < .01$ ; 얼음틀:  $\chi^2 = 8.57$ ,  $p < .01$ ; 블루투스 스피커:  $\chi^2 = 6.62$ ,  $p < .05$ ). 결과적으로 가설 1은 지지되었다. 얼음틀의 경우 외로움 수준과 상관없이 차가운 색상이 더 선호되었는데, 이는 얼음틀이라는 제품의

표 1. 외로움 수준에 따른 제품 색상 선호 결과

구분	제품 색상(%)		전체	$\chi^2$	
	차가운 색상	따뜻한 색상			
담요	외로움 저	27 (73.0)	10 (27.0)	37 (100.0)	10.67**
	외로움 고	13 (35.1)	24 (64.9)	37 (100.0)	
얼음틀	외로움 저	33 (89.2)	4 (10.8)	37 (100.0)	8.57**
	외로움 고	22 (59.5)	15 (40.5)	37 (100.0)	
블루투스 스피커	외로움 저	22 (59.5)	15 (40.5)	37 (100.0)	6.62*
	외로움 고	11 (29.7)	26 (70.3)	37 (100.0)	

사용 목적과 사용 환경 모두 차가움과 강하게 연합되어 있기 때문인 것으로 보인다. 그럼에도 외로움 수준은 따뜻한 색상의 얼음틀을 선택한 참가자의 비율에 영향을 끼쳤기 때문에, 외로움이 따뜻한 색상 선호에 미치는 영향은 다양한 제품군에 걸쳐 전반적으로 나타난다고 결론 내릴 수 있다.

## 연구 II

사회적 배제의 효과를 다방면으로 검증하기 위해 연구 2에서는 제품에 대한 소비자의 선호도를 측정하여 사회적 배제가 은유적으로 따뜻한 제품에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한 연구 2에서는 사회적 배제를 직접 조작하여 사회적 배제

와 은유적으로 따뜻한 제품에 대한 선호의 인과관계를 확인하고자 하였다. 이를 위해 제품의 은유적 따뜻함을 나타낼 수 있는 또 다른 요소로 제품 제작 방식을 선정하였고, 이를 크게 머신메이드와 핸드메이드로 구분하였다. 선행 연구에 의하면, 핸드메이드 제품은 사랑과 밀접한 관계가 있다. Fuchs, Schreier 와 van Osselaer(2015)는 핸드메이드 제품이 제작자의 정성과 사랑을 상징적으로 담고 있다고 주장하였다. Fuchs 와 동료들은 114 명의 참가자를 대상으로 핸드메이드 제품에 대한 자유연상 과제를 실시하였고, 그 결과로 사랑과 관련된 응답이 반복적으로 나타났다는 점을 확인하였다. 이들은 추후 일련의 실험을 통해 참가자들이 머신메이드 제품 혹은 제작 방식을 언급하지 않은 제품보다 핸드메이드 제품을 더 매력적으로 생각한다는 이른바 ‘핸드메이드 효

과'를 발견하였고, 사랑이 제품 제작 방식이 제품 평가에 미치는 영향을 매개하였다는 결과 또한 도출하였다.

핸드메이드 제품 속에 담긴 사랑은 은유적 따뜻함과 연관이 있다(Fenko et al., 2010). Aaker, Stayman 와 Hagerty(1986)는 따뜻함의 정의를 내릴 때 사랑의 역할을 강조하였다. 그리고 Sternberg(1986)는 사랑의 삼각형 이론(A Triangular Theory of Love)에서 사랑을 구성하는 요소 중 하나인 친밀감(intimacy)을 따뜻함으로 볼 수 있다고 언급하였다. Shaver, Morgan 와 Wu(1996)는 Sternberg의 주장과 유사한 연구 결과를 도출하였는데, 그들은 미국인과 중국인에게 사랑의 특성을 나열하도록 하였을 때 문화가 다른 두 집단의 구성원들이 공통적으로 가장 많이 언급한 특성 중 하나가 바로 따뜻함이라는 것을 발견하였다. 종합해보면, 사람들은 머신메이드 제품보다 사랑을 상징적으로 내포하고 있는 핸드메이드 제품이 더 은유적으로 따뜻하다고 지각할 것이라는 추론이 가능하다. 사회적으로 배제된 개인이 은유적으로 따뜻한 대상을 더 선호한다면, 그들은 머신메이드 제품보다 핸드메이드 제품을 더 선호할 것이다.

**가설 2:** 사회적 배제 조건의 참가자들은 머신메이드 제품보다 핸드메이드 제품을 더 선호할 것이다.

#### 실험 설계

실험은 2(사회적 배제: 통제 vs. 배제) × 2(제품 제작 방식: 머신메이드 vs. 핸드메이드) 집단 간 설계 방식을 채택하였고, 온라인 환경에서 실시되었다. 사회적 배제는 시나리오 점

화 및 글쓰기 과제를 통해 조작되었다. 배제 조건의 참가자들에게는 프로젝트를 진행하기 위해 팀을 구성하는 과정에서 자신이 속할 팀을 구하지 못하는 상황과 친한 친구들에게 배제 당한 상황을 묘사하는 두 개의 시나리오를 제시하였다. 통제 조건의 참가자들에게는 최신 기술과 관련된 뉴스 기사를 제시하였다. 배제 조건에 사용된 시나리오는 부록에서 확인할 수 있다.

연구 품목으로는 노트북 케이스를 선정하였다. 제품의 색상으로는 사전 조사 결과를 바탕으로 중립적인 온도를 나타내는 녹색을 사용하였고, 자극물은 모바일 애플리케이션에서 제품을 브라우징하는 인터페이스를 본떠 제작하였다. 핸드메이드 제품의 자극물에는 추가적으로 제품명 앞에 “[핸드메이드]” 표시와 제품을 제작한 가상 인물의 이름을 삽입하였다. 실제 자극물의 이미지는 부록에서 확인할 수 있다.

#### 연구 대상 및 절차

성인 남녀 109 명이 본 실험에 참여하였고, 중복 참가자와 불성실한 참가자를 제외한 나머지 88명(남: 35명, 여: 53명, 평균 연령 = 23.33세, SD = 3.29)의 데이터가 최종 분석에 포함되었다.

참가자들은 4개의 실험 조건 중 하나에 무선 할당되었다(통제/머신메이드: 22명, 통제/핸드메이드: 22명, 배제/머신메이드: 23명, 배제/핸드메이드: 21명). 사회적 배제 조건에 할당된 참가자들은 먼저 주어진 두 개의 시나리오를 읽고 자신이 시나리오 속 주인공이 겪은 사건과 비슷한 사건을 경험한 적이 있는지 응답하였다. 두 시나리오 중 하나와 비슷한 경

험이 있는 경우 당시의 상황을 느꼈던 감정 위주로 기술하도록 하였고, 두 시나리오 모두와 비슷한 경험이 있는 경우 한 가지 경험에 대한 감정만 기술하도록 하였다. 그리고 비슷한 경험이 없는 경우에는 시나리오 속 상황과 비슷한 상황에 처한다면 어떤 느낌이 들었을 것 같은지 상상하여 서술하도록 하였다. 시나리오를 읽은 후에 유사한 경험을 떠올리도록 한 조치는 사회적 배제를 느꼈던 경험을 회상하는 기존의 조작 방법에서 착안하였고(Bargh & Shalev, 2012; Duclos et al., 2013; Mead et al., 2011; Su et al., 2017; Zhong & Leonardelli, 2008), 실제로 경험할 가능성이 높은 사건으로 시나리오를 구성함으로써 참가자들이 더 몰입할 수 있도록 하였다. 한편 통제 조건에 할당된 참가자들은 뉴스 기사를 읽도록 하였다. 조작점점 이후 모든 참가자들은 주어진 제품을 평가하였고 제품 관여도, 색상 선호도, 그리고 인구통계학적 특성을 측정하는 문항에 응답하였다. 실험 참가에 대한 보수로 모든 참가자에게 약 2500 원 상당의 기프트콘이 지급되었다.

#### 측정 변인

독립변인인 사회적 배제와 제품 제작 방식의 조작점점을 위해 참가자들이 느끼는 사회적으로 배제된 정도와 제품의 은유적 따뜻함을 측정하였다. 사회적으로 배제된 느낌은 세 문항으로 구성된 7점 리커트 척도를 통해 측정되었다(“나는 거부당했다고 느낀다”, “나는 혼자 남겨졌다고 느낀다”, “나는 무시당했다고 느낀다”; 1 = 전혀 아니다, 7 = 매우 그렇다;  $\alpha = .95$ ; Su et al., 2019). 제품의 은유적 따뜻함은 한 문항으로 구성된 7점 리커트 척도를

통해 측정되었다(“이 제품은 따뜻한 느낌을 준다”; 1 = 전혀 아니다, 7 = 매우 그렇다).

본 실험의 종속변인인 제품 태도와 구매 의도는 각각 세 문항과 두 문항으로 구성된 7점 리커트 척도를 통해 측정되었다(제품 태도: “나는 이 제품이 좋다”, “나는 이 제품이 마음에 든다”, “나는 이 제품에 호감이 간다”; 1 = 전혀 아니다, 7 = 매우 그렇다;  $\alpha = .97$ ; 구매 의도: “나는 이 제품을 구매할 의향이 있다”, “만약 내가 리더 노트북 케이스/핸드메이드 리더 노트북 케이스를 구매해야 한다면, 나는 이 제품을 구매할 것이다”; 1 = 전혀 아니다, 7 = 매우 그렇다;  $\alpha = .92$ ). 마지막으로 통제 변인인 제품 관여도와 색상 선호도를 각각 세 문항과 한 문항으로 구성된 7점 리커트 척도로 측정하였다(제품 관여도: “노트북 케이스는 나에게 중요하다”, “노트북 케이스는 나에게 가치가 있다”, “노트북 케이스는 나에게 의미가 있다”; 1 = 전혀 아니다, 7 = 매우 그렇다;  $\alpha = .91$ ; 색상 선호도: “이 색은 내가 평소에 좋아하는 색이다”; 1 = 전혀 아니다, 7 = 매우 그렇다).

#### 결과 및 논의

독립표본  $t$  검정 결과, 통제 조건에 할당된 참가자들( $M = 2.25$ ,  $SD = 1.48$ )보다 사회적 배제 조건에 할당된 참가자들이( $M = 4.12$ ,  $SD = 1.70$ ) 사회적으로 배제되었다고 느끼는 정도가 더 높았다,  $t(86) = -5.51$ ,  $p < .001$ . 또한, 참가자들은 머신메이드 리더 노트북 케이스( $M = 2.78$ ,  $SD = 1.51$ )보다 핸드메이드 리더 노트북 케이스( $M = 3.98$ ,  $SD = 1.77$ )가 더 따뜻하다고 지각하였다,  $t(86) = -3.43$ ,  $p < .001$ .

가설 검증을 위해 제품 관여도와 색상 선호

도를 통제된 2(사회적 배제: 통제 vs. 배제) × 2(제품 제작 방식: 머신메이드 vs. 핸드메이드) 공변량분석을 실시하였다. 분석 결과, 제품 태도에 대한 사회적 배제의 주효과와 제품 제작 방식의 주효과 모두 유의하지 않았다( $p_s > .05$ ). 하지만 사회적 배제와 제품 제작 방식의 상호작용효과는 경계선적으로 유의하였다,  $F = 3.95, p = .05, \eta^2 = .05$ . 단순 주효과(simple main effect) 분석 결과, 통제 조건에 할당된 참가자들은 머신메이드 리더 노트북 케이스( $M = 4.63, SE = .28$ )와 핸드메이드 리더 노트북 케이스( $M = 4.49, SE = .28$ )를 선호하는 정도에는 유의한 차이를 보이지 않았다,  $M_{\text{핸드메이드}} - M_{\text{머신메이드}} = -.14, SE = .40, p > .05$ . 반면 사회적 배제 조건에 할당된 참가자들은 머신메이드 리더 노트북 케이스( $M = 3.69, SE = .28$ )보다 핸드메이드 리더 노트북 케이스( $M = 4.68, SE = .29$ )를 더 선호하였다,  $M_{\text{핸드메이드}} - M_{\text{머신메이드}} = .99, SE = .40, p < .05$ . 사회적 배제와 제품 제작 방식이 제품 태도에 미치는 상호작용효과의 결과는 그림 1에서 확인할 수 있다.

구매 의도의 경우, 사회적 배제의 주효과는 유의하지 않았지만( $p > .05$ ), 제품 제작 방식의 주효과는 유의하게 나타났다,  $F = 5.71, p < .05, \eta^2 = .07$ . 참가자들은 머신메이드 리더 노트북 케이스( $M = 3.31, SE = .19$ )보다 핸드

메이드 리더 노트북 케이스( $M = 3.98, SE = .20$ )에 대한 구매 의도가 더 높았다,  $M_{\text{핸드메이드}} - M_{\text{머신메이드}} = .67, SE = .28, p < .05$ .

또한, 사회적 배제와 제품 제작 방식의 상호작용효과가 유의하게 나타났다,  $F = 5.85, p < .05, \eta^2 = .07$ . 단순 주효과 분석 결과, 통제 조건의 참가자들의 머신메이드 리더 노트북 케이스( $M = 3.64, SE = .28$ )와 핸드메이드 리더 노트북 케이스( $M = 3.63, SE = .28$ )에 대한 구매 의도는 비슷한 수준으로 나타났다,  $M_{\text{핸드메이드}} - M_{\text{머신메이드}} = -.01, SE = .39, p > .05$ . 반면 사회적으로 배제된 참가자들은 머신메이드 리더 노트북 케이스( $M = 2.99, SE = .28$ )보다 핸드메이드 리더 노트북 케이스( $M = 4.33, SE = .28$ )에 대한 구매 의도가 더 높았다,  $M_{\text{핸드메이드}} - M_{\text{머신메이드}} = 1.34, SE = .40, p < .01$ . 사회적 배제와 제품 제작 방식이 구매 의도에 미치는 상호작용효과의 결과는 그림 2에서 확인할 수 있다. 결과적으로, 가설 2는 지지되었다.

결과를 보면, 머신메이드 제품과 핸드메이드 제품에 대한 태도 및 구매 의도 수준의 차이는 사회적 배제 조건에서 더 크게 나타났다. 통제 조건과 비교했을 때 사회적 배제 조건의 참가자들은 머신메이드 제품을 덜 선호하는 경향을 보였는데, 이는 사회적 배제 조건의

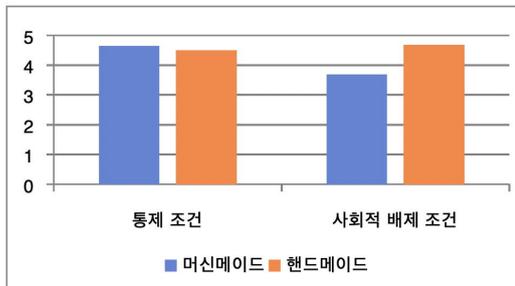


그림 1. 사회적 배제와 제품 제작 방식에 따른 제품 태도

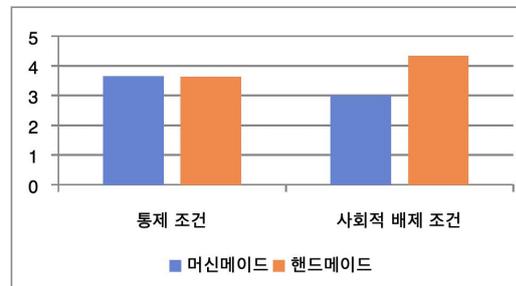


그림 2. 사회적 배제와 제품 제작 방식에 따른 구매 의도

참가자들이 머신메이드 제품을 더 차갑게 지각했기 때문일 수 있다. 같은 방일지라도 사회적으로 배제된 경험을 떠올린 참가자들이 그렇지 않았던 참가자들보다 방 온도를 더 낮게 지각한 것처럼(Zhong & Leonardelli, 2008), 같은 제품이라 할지라도 은유적으로 따뜻하지 않다면 사회적으로 배제된 개인은 그렇지 않은 개인보다 제품을 더 차갑게 느낄 수 있다. 실제로 사회적 배제 조건의 참가자들이 평가한 머신메이드 제품의 따뜻함 점수는 7 점 척도를 기준으로 2.43 점이었고, 이는 통제 조건의 참가자들이 평가한 3.14 점보다 다소 낮은 점수이다. 사회적 배제가 심리적 추위를 유발하고, 심리적 추위로 인해 차가운 자극을 기피하게 된다면 은유적으로 차가운 제품에 대한 선호 역시 낮아질 수 있다.

## 논 의

본 논문은 총 두 개의 연구를 통해 사회적 배제가 은유적으로 따뜻한 제품에 대한 선호에 미치는 영향을 체계적으로 검증하였으며, 연구 결과의 외적 타당도를 높이기 위해 은유적 따뜻함을 나타낼 수 있는 제품의 두 가지 특성을 살펴보았다. 첫 번째 연구에서는 제품의 따뜻함 지각에 영향을 미칠 수 있는 대표적인 특성인 제품의 색상을 다루었고(Fenko et al., 2010; Michael & Rohion, 2008; Wastiels et al., 2012), 외로움을 측정하여 외로움 수준에 따른 제품 색상 선호의 차이가 존재한다는 것을 확인하였다. 구체적으로, 차가운 색상의 제품을 선호하는 참가자 중 외로움 저 집단이 차지한 비율이 더 높았던 반면, 따뜻한 색상의 제품을 선호하는 참가자 중 외로움 고 집

단이 차지한 비율이 더 높았다. 두 번째 연구에서는 핸드메이드 제품이 머신메이드 제품보다 은유적으로 더 따뜻할 것이라는 추론을 통해 제품 제작 방식과 은유적 따뜻함의 관계를 처음으로 밝혔으며, 사회적 배제를 실험적으로 조작하여 사회적 배제 여부가 은유적으로 따뜻한 핸드메이드 제품에 대한 태도와 구매 의도에 영향을 끼친다는 것을 확인하였다. 구체적으로, 사회적 배제를 당하지 않은 참가자들은 머신메이드 제품과 핸드메이드 제품에 대한 태도 및 구매 의도에 차이를 보이지 않았던 반면, 사회적 배제를 당한 참가자들은 머신메이드 제품보다 핸드메이드 제품에 대한 태도가 더 긍정적이었으며 구매 의도 또한 더 높았다.

물리적 따뜻함과 은유적 따뜻함은 매우 긴밀한 관계가 있음에도 불구하고(Williams & Bargh, 2008), 사회적 배제와 따뜻함 추구를 다룬 기존의 연구는 물리적 차원의 따뜻함에만 초점을 두었다(Bargh & Shalev, 2012; Zhong & Leonardelli, 2008). 본 연구는 따뜻함을 기존의 물리적 차원에서 은유적 차원으로 확장시켰다는 점에서 선행 연구와 차별된다. 본 연구는 사회적으로 배제를 당한 사람들은 물리적으로 따뜻한 자극을 추구할 뿐만 아니라 은유적으로 따뜻한 대상도 더 선호하게 된다는 것을 밝힘으로써 사회적 배제와 따뜻함 추구 관련 연구 분야에 이론적 기여를 하였다. 또한 본 연구는 소비 맥락에서 진행된 일부 사회적 배제와 관련된 연구의 결과를 새로운 각도에서 해석할 수 있는 계기를 마련하였다. 예를 들면, 한 선행 연구에서는 소속 욕구가 활성화된 소비자들이 노스텔지어 제품을 더 선호한다는 연구 결과를 도출하였고, 해당 연구의 연구자들은 노스텔지어가 타인과 연결되는 느

낌을 주기 때문에 이러한 연구 결과가 나타났다고 보았다(Zhou, Wildschut, Sedikides, Chen, & Vingerhoets, 2012). 하지만 본 논문의 관점에서 보았을 때, 노스텔지어는 은유적으로 따뜻한 정서이기 때문에, 해당 연구 결과는 은유적 따뜻함에 대한 추구의 결과로도 해석될 수 있다.

한국 국민의 고립감이 깊어지고 있는 현 상황에서(우상규, 2020), 본 연구는 마케터들에게도 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구는 제품의 따뜻함을 상징적으로 나타낼 수 있는 요소로 제품의 색상과 제품 제작 방식을 선정하였다. 색은 인간의 정서, 인지 및 행동에 중대한 영향을 미칠 수 있고(Elliot & Maier, 2014), 공간 디자인(Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983), 제품 디자인(Deng, Hui, & Hutchinson, 2010), 그리고 커뮤니케이션의 과정에서 필수적으로 고려해야 하는 중요한 요소이다(Lee, Deng, Unnava, & Fujita, 2014). 예를 들면, 색은 제품의 포장에 다양하게 활용될 수 있는데(Garber, Burke, & Jones, 2000), 제품 패키징의 색상을 따뜻한 색으로 선정하는 것은 사회적 배제로 인해 고립감을 느끼는 소비자들을 대상으로 하는 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다. 또한 사회적 배제로 인해 사회적 따뜻함을 필요로 하는 사람들을 대상으로 서비스를 제공하는 익명 심리 상담 혹은 고민 상담 애플리케이션 등의 플랫폼 디자인에도 본 연구의 결과를 적용할 수 있을 것이다. Fuchs 등(2015)은 광고에서 제작 과정을 담은 생생한 이미지와 풍부한 설명을 통해 제작 과정 속의 정성과 사랑을 강조할 수 있다고 언급하였는데, 본 연구의 결과에 의하면 제품 제작 방식에 대한 정보 역시 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있기 때문에, 제작 과정

속의 따뜻함을 강조하는 것은 사회적으로 배제된 소비자를 대상으로 진행할 수 있는 또 다른 마케팅 전략이 될 수 있다. 특히 제품의 제작 방식은 기존의 은유적 따뜻함 관련 연구에서 다루지 않았던 차원이기에 더욱 의미가 있다고 판단된다.

물리적 차원의 따뜻함은 물질의 온도에만 국한되어 있는 반면, 은유적 따뜻함을 나타낼 수 있는 요소는 본 연구에서 다른 색상과 제품 제작 방식 외에도 노스텔지어 어필이나 영화의 주제(예: 로맨스) 등이 있으며 그 종류는 매우 다양하다(Coke et al., 1978; Fenko et al., 2010; Hong & Sun, 2012; Loveland et al., 2010; Wastiels et al., 2012; Williams & Bargh, 2008). 본 연구의 결과를 토대로 실무자들은 사회적으로 배제된 소비자들을 대상으로 더 다양한 마케팅 전략을 펼칠 수 있을 것이며, 연구자들은 사회적 배제와 다른 차원의 은유적 따뜻함의 관계에 대해 지속적인 탐구를 할 수 있을 것으로 기대된다.

한편, 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 선행 연구에 의하면 외로움과 사회적 배제는 매우 밀접한 연관이 있다(Jones, 1990). 외로움은 인간의 소속 욕구가 충분히 충족되지 않은 것과 관련이 있고(Baumeister & Leary, 1995), 이는 사회적 배제의 결과 중 하나로 해석될 수 있다(Baumeister & Tice, 1990; Stillman et al., 2009). 본 연구에서는 이러한 두 개념의 밀접한 연관성에 의거하여 연구 1에서 외로움을 측정하였고, 연구 2에서 사회적 배제를 직접 조작하였다. 비록 사회적 배제를 다룬 선행 연구에서도 외로움을 측정하는 방법과 사회적 배제를 조작하는 방법을 함께 사용하기도 하였으나(Park & Baumeister, 2015), 사회적 배제와 외로움은 완전히 같은 개념은 아니기

때문에 해당 연구와 본 연구 모두 어느 정도의 한계점이 존재한다고 말할 수 있다.

핸드메이드 제품과 머신메이드 제품은 사랑 및 정성뿐만 아니라 가격, 희소성, 그리고 독특성 등의 차원에서도 차이를 보인다. 일반적으로 핸드메이드 제품은 머신메이드 제품보다 더 많은 사랑과 정성이 담겨져 있고, 가격이 더 비싸며, 더 높은 희소성과 독특성을 가진다고 지각된다(Fuchs et al., 2015). 사랑과 정성은 앞서 언급한 것처럼 은유적 따뜻함과 관련이 있지만(Aaker et al., 1986; Sternberg, 1986), 희소성 및 독특성은 따뜻함과 무관한 특성들이다. 연구 2에서 사회적으로 배제된 개인이 머신메이드 제품보다 핸드메이드 제품을 더 선호하였지만, 그 효과의 기초가 되는 메커니즘을 직접적으로 검증하지 않았고, 또 희소성 및 독특성 등 변인들을 측정하여 통제하지 않았기 때문에 다른 대안적 설명을 배제하기 어렵다는 것이 본 연구의 또 다른 한계점이다.

본 연구는 사회적 배제의 효과에 중점을 두었기 때문에 선행 연구를 참고하여 사회적 배제 조건과 통제 조건만을 비교하였다(Campbell et al., 2006; Zhong & Leonardelli, 2008). 사회적 수용과 관련된 가설이 없었으나, 실험 설계 과정에서 사회적 수용 조건 또한 추가했다면 보다 더 정교하게 사회적 배제의 영향을 살펴볼 수 있었을 것이다. 후속 연구자들은 더 다양한 방식으로 사회적 배제와 수용을 조작하고, 배제와 수용 조건, 그리고 통제 조건을 모두 비교하는 실험을 설계함으로써 사회적 배제 조건과 통제 조건만을 비교했을 때 생길 수 있는 한계점을 보완할 수 있을 것이다.

본 연구는 사회적 배제가 사회적으로 소속되고자 하는 욕구를 유발한다는 선행 연구를 토대로 사회적으로 배제된 개인은 물리적, 사

회적 따뜻함뿐만 아니라 따뜻함을 내포하는 제품 또한 더 선호할 것이라는 가설을 세웠다. 하지만 사회적 배제는 사회적으로 소속되는 것을 추구하는 것과 상반되는 행동을 야기하기도 한다. 예를 들면, 사회적 배제는 개인의 소속 욕구를 좌절시켜 방어적이고 반사회적인 반응을 촉발하기도 하고(Baumeister, Brewer, Tice, & Twenge, 2007), 친사회적 행동을 감소시키며(Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco, & Bartels, 2007), 타인에 대한 공격성도 증가시킬 수 있다(DeWall, Twenge, Gitter, & Baumeister, 2009). 이는 상황 혹은 개인차에 의해 사회적 배제가 따뜻함 추구하고 무관한 결과를 야기할 수도 있다는 것을 의미하기 때문에, 후속 연구에서는 본 연구의 결과를 조절할 수 있는 다양한 변인에 대해 탐색해 볼 수 있을 것이다.

또한 연구자들은 제품의 제작 방식, 특히 핸드메이드 제품에 초점을 맞춘 후속 연구를 진행할 수 있을 것이다. 연구 2의 결과에 따르면, 통제 조건에 할당된 참가자들의 머신메이드 제품과 핸드메이드 제품에 대한 태도와 구매 의도 수준에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 즉, 머신메이드 제품보다 핸드메이드 제품이 선호되는 ‘핸드메이드 효과’가 통제 조건에서는 나타나지 않았다. Fuchs 등(2015)의 연구와 본 연구는 실험 자극물의 제품군, 제품 색상, 가격 제시 여부, 제품이 제시된 플랫폼 등 부분에서 차이가 있는데, 구체적으로 어떤 요소로 인하여 ‘핸드메이드 효과’가 나타나지 않았는지는 추후 각 요소를 개별적으로 연구함으로써 밝힐 수 있을 것으로 판단된다.

핸드메이드 제품이 머신메이드 제품보다 더 은유적으로 따뜻한 이유는 제작자가 제품을 제작하는 과정에 들인 정성과 사랑 때문이다

(Fuchs et al., 2015). 그렇기 때문에 정성과 사랑이 들어가지 않은 제품은 손수 제작된 것일 지라도 은유적으로 따뜻하지 않을 수 있다. 장인정신으로 제작된 제품과 노동력 착취를 통해 제작된 제품, 혹은 생계를 위해 어쩔 수 없이 제작된 제품이 상징하는 바는 분명 다를 것이다. 따라서 향후 연구에서는 핸드메이드 제품의 제작 배경이 제품의 은유적 따뜻함에 미치는 영향에 대해서도 추가적으로 탐구해 볼 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- 엠브레인 (2019). 2019 외로움 관련 인식 조사. 우상규 (2020.06.18). 10명 중 3명 “결혼 후 자녀 안 갖겠다” …국민 20% “외로워”. 세게일보.  
<https://www.segye.com/newsView/20200618520538>. 2020년 7월 5일에 확인함.
- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
- Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). A cross-cultural study of the affective meanings of color. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 4(2), 135-156.
- Al-Rasheed, A. S. (2015). An experimental study of gender and cultural differences in hue preference. *Frontiers in Psychology*, 6, 30.
- Asch, S. E. (1961). The metaphor: A psychological inquiry. *Documents of Gestalt Psychology*, 324-333.
- Bargh, J. A., & Shalev, I. (2012). The substitutability of physical and social warmth in daily life. *Emotion*, 12(1), 154-162.
- Barsalou, L. W. (1999). Perceptual symbol systems. *Behavioral and Brain Sciences*, 22(4), 577-660.
- Baumeister, R. F., Brewer, L. E., Tice, D. M., & Twenge, J. M. (2007). Thwarting the need to belong: Understanding the interpersonal and inner effects of social exclusion. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 506-520.
- Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Twenge, J. M. (2005). Social exclusion impairs self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 589-604.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Baumeister, R. F., & Tice, D. M. (1990). Point-counterpoints: Anxiety and social exclusion. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 165-195.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hastly, R. W. (1983). The effect of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Cacioppo, J. T., Hawkey, L. C., & Berntson, G. G. (2003). The anatomy of loneliness. *Current Directions in Psychological Science*, 12(3), 71-74.
- Cacioppo, J. T., Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkey, L. C., & Thisted, R. A. (2006). Loneliness as a specific risk factor for depressive symptoms: Cross-sectional and longitudinal analyses. *Psychology and Aging*, 21(1), 140-151.
- Campbell, W. K., Krusemark, E. A., Dyckman, K.

- A., Brunell, A. B., McDowell, J. E., Twenge, J. M., & Clementz, B. A. (2006). A magnetoencephalography investigation of neural correlates for social exclusion and self-control. *Social Neuroscience, 1*(2), 124-134.
- 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.
- Coke, J. S., Batson, C. D., & McDavis, K. (1978). Empathic mediation of helping: A two-stage model. *Journal of Personality and Social Psychology, 36*(7), 752-766.
- de Jong-Gierveld, J. (1987). Developing and testing a model of loneliness. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*(1), 119-128.
- Deng, X., Hui, S. K., & Hutchinson, J. W. (2010). Consumer preferences for color combinations: An empirical analysis of similarity-based color relationships. *Journal of Consumer Psychology, 20*(4), 476-484.
- DeWall, C. N., Twenge, J. M., Gitter, S. A., & Baumeister, R. F. (2009). It's the thought that counts: The role of hostile cognition in shaping aggressive responses to social exclusion. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*(1), 45-59.
- Dickerson, S. S., & Zoccola, P. M. (2013). Cortisol responses to social exclusion. *The Oxford Handbook of Social Exclusion, 143-151*.
- Duclos, R., Wan, E. W., & Jiang, Y. (2013). Show me the honey! Effects of social exclusion on financial risk-taking. *Journal of Consumer Research, 40*(1), 122-135.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology, 65*, 95-120.
- Ellis, L., & Fieck, C. (2001). Color preferences according to gender and sexual orientation. *Personality and Individual Differences, 31*(8), 1375-1379.
- Fenko, A., Schifferstein, H. N., & Hekkert, P. (2010). Looking hot or feeling hot: What determines the product experience of warmth?. *Materials & Design, 31*(3), 1325-1331.
- Fuchs, C., Schreier, M., & van Osselaer, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it?. *Journal of Marketing, 79*(2), 98-110.
- Garber, L. L., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). *The role of package color in consumer purchase consideration and choice* (pp. 1-46). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hansson, R. O., & Jones, W. H. (1981). Loneliness, cooperation, and conformity among American undergraduates. *The Journal of Social Psychology, 115*(1), 103-108.
- Hardin, C. L. (2000). Red and yellow, green and blue, warm and cool: Explaining colour appearance. *Journal of Consciousness Studies, 7*(8-9), 113-122.
- Hawley, L. C., Burleson, M. H., Berntson, G. G., & Cacioppo, J. T. (2003). Loneliness in everyday life: Cardiovascular activity, psychosocial context, and health behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(1), 105-120.
- Herlitz, J., Wiklund, I., Caidahl, K., Hartford, M., Haglid, M., Karlsson, B. W., ... & Karlsson,

- T. (1998). The feeling of loneliness prior to coronary artery bypass grafting might be a predictor of short-and long-term postoperative mortality. *European Journal of Vascular and Endovascular Surgery*, 16(2), 120-125.
- Holmes, K. J., & Regier, T. (2017). Categorical perception beyond the basic level: The case of warm and cool colors. *Cognitive Science*, 41(4), 1135-1147.
- Hong, J., & Sun, Y. (2012). Warm it up with love: The effect of physical coldness on liking of romance movies. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 293-306.
- IJzerman, H., Gallucci, M., Pouw, W. T., Weißgerber, S. C., Van Doesum, N. J., & Williams, K. D. (2012). Cold-blooded loneliness: Social exclusion leads to lower skin temperatures. *Acta Psychologica*, 140(3), 283-288.
- Inagaki, T. K., & Eisenberger, N. I. (2013). Shared neural mechanisms underlying social warmth and physical warmth. *Psychological Science*, 24(11), 2272-2280.
- Jones, W. H. (1990). Loneliness and social exclusion. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 214-220.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396-405.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive Science*, 4(2), 195-208.
- Leary, M. R. (1990). Responses to social exclusion: Social anxiety, jealousy, loneliness, depression, and low self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 221-229.
- 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, H., Deng, X., Unnava, H. R., & Fujita, K. (2014). Monochrome forests and colorful trees: The effect of black-and-white versus color imagery on construal level. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015-1032.
- 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.
- 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.
- Lynch, J. J., & Convey, W. H. (1979). Loneliness, disease, and death: Alternative approaches. *Psychosomatics*, 20(10), 702-708.
- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem.". *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 42-55.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal*

- of *Consumer Research*, 37(5), 902-919.
- Michael, G. A., & Rolhion, P. (2008). Cool colors: Color-induced nasal thermal sensations. *Neuroscience Letters*, 436(2), 141-144.
- Panksepp, J., Nelson, E., & Bekkedal, M. (1997). Brain systems for the mediation of social separation-distress and social-reward: Evolutionary antecedents and neuropeptide intermediaries. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 807, 78-100.
- Park, J., & Baumeister, R. F. (2015). Social exclusion causes a shift toward prevention motivation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 56, 153-159.
- Pereira, D., Meier, L. L., & Elfering, A. (2013). Short-term effects of social exclusion at work and worries on sleep. *Stress and Health*, 29(3), 240-252.
- Perlman, D. (1988). *Loneliness: A life-span, family perspective*. In R. M. Milardo (Ed.), *New perspectives on family. Families and social networks* (pp. 190-220). Sage Publication, Inc.
- Pickett, C. L., & Gardner, W. L. (2005). *The social monitoring system: Enhanced sensitivity to social cues as an adaptive response to social exclusion*. In K. D. Williams, J. P. Forgas, & W. von Hippel (Eds.), *Sydney Symposium of Social Psychology series. The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (pp. 213-226). Psychology Press.
- Roche, J., & Tucker, S. (2003). Extending the social exclusion debate: An exploration of the family of young carers and young people with me. *Childhood*, 10(4), 439-56.
- Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20-40.
- Russell, D., Cutrona, C. E., Rose, J., & Yurko, K. (1984). Social and emotional loneliness: An examination of Weiss's typology of loneliness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1313-1321.
- Shaver, P. R., Morgan, H. J., & Wu, S. (1996). Is love a "basic" emotion?. *Personal Relationships*, 3(1), 81-96.
- Sternberg, R. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Stillman, T. F., Baumeister, R. F., Lambert, N. M., Crescioni, A. W., DeWall, C. N., & Fincham, F. D. (2009). Alone and without purpose: Life loses meaning following social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 686-694.
- 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.
- Su, L., Wan, 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), 808-824.
- Tham, D. S. Y., Sowden, P. T., Grandison, A., Franklin, A., Lee, A. K. W., Ng, M., ... & Zhao, J. (2020). A systematic investigation of conceptual color associations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(7), 1311-1332.
- Tinker, M. A. (1938). Effect of stimulus-texture

- upon apparent warmth and affective value of colors. *The American Journal of Psychology*, 51(3), 532-535.
- 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.
- Uchino, B. N., Cacioppo, J. T., & Kiecolt-Glaser, J. K. (1996). The relationship between social support and physiological processes: A review with emphasis on underlying mechanisms and implications for health. *Psychological Bulletin*, 119(3), 488-531.
- Varela, F. J., Thompson, E., & Rosch, E. (2016). *The embodied mind: Cognitive science and human experience*. MIT press.
- 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.
- Wastiels, L., Schifferstein, H. N., Heylighen, A., & Wouters, I. (2012). Red or rough, what makes materials warmer?. *Materials & Design*, 42, 441-449.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58, 425-452.
- Williams, K. D. (2009). Ostracism: A Temporal Need-Threat Model. *NA-Advances in Experimental Social Psychology*, 41, 275-314.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science*, 322(5901), 606-607.
- 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.
- Wright, B., & Rainwater, L. (1962). The meanings of color. *The Journal of General Psychology*, 67(1), 89-99.
- Yeginsu, C. (2018.01.17). U.K. Appoints a Minister for Loneliness. <https://www.nytimes.com/2018/01/17/world/europe/uk-britain-loneliness.html>. 2020년 10월 20일에 확인함.
- Zhong, C. B., & Leonardelli, G. J. (2008). Cold and lonely: Does social exclusion literally feel cold?. *Psychological Science*, 19(9), 838-842.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Chen, X., & Vingerhoets, A. J. (2012). Heartwarming memories: Nostalgia maintains physiological comfort. *Emotion*, 12(4), 678-684.
- Zwebner, Y., Lee, L., & Goldenberg, J. (2014). The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 251-259.

원 고 접 수 일 : 2020. 07. 14.

수정원고접수일 : 2020. 09. 11.

게재결정일 : 2020. 10. 12.

## The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Metaphorically Warm Products

Yoonsuh Hong<sup>1)</sup>

Xinge Li<sup>2)</sup>

Yongjun Sung<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Graduate Student, Department of Psychology, Korea University

<sup>2)</sup>Master's Degree in Psychology, Department of Psychology, Korea University

<sup>3)</sup>Professor, Department of Psychology, Korea University

Recent findings suggest that socially excluded individuals are motivated to pursue warmth. However, previous researches have examined warmth only at the physical level. The current research extended the notion of warmth to a metaphorical dimension and demonstrated the effect of social exclusion on preference for metaphorically warm products. In study 1, loneliness was measured to confirm a difference in product color preference between high and low loneliness groups. When a pair of products whose only difference was color (i.e., one in a cold-color and the other in a warm-color) were presented at the same time, the high-loneliness group (vs. low-loneliness group) preferred warm-colored products. In study 2, by experimentally manipulating social exclusion, the effect of social exclusion on attitude and purchase intention for hand-made products was examined. The results showed that socially excluded participants had more favorable attitude and showed higher purchase intention toward hand-made (vs. machine-made) products while the control group showed no difference in product preference. Our findings provide theoretical implications that social exclusion leads to a preference not only for physical warmth but for metaphorical warmth. Moreover, the current research offers practical implications to marketers and designers especially in the current situation where the growing number of consumers are socially isolated, ostracized, and ignored by other individuals and/or social groups.

*Key words* : Social exclusion, loneliness, metaphorical warmth, warmth, color, handmade

## 연구 I. 자극물

담요: 차가운 색상



담요: 따뜻한 색상



얼음틀: 차가운 색상



얼음틀: 따뜻한 색상



블루투스 스피커: 차가운 색상



블루투스 스피커: 따뜻한 색상



## 연구 II. 시나리오

### 시나리오 I

XX 수업 첫 날, 당신은 중간 고사와 기말 고사 모두 팀 프로젝트로 강의 평가가 이뤄진다는 내용을 듣게 되었습니다. 팀을 구성하는 날이 되었고 좋은 팀에 합류하여 좋은 성적을 받고 싶은 당신은 평소보다 더 신경 쓴 차림으로 강의실에 도착했습니다. 떨리는 마음으로 빈 자리를 찾아 두리번거리는 도중, 당신은 다행히도 얼굴을 아는 친구들 몇 명을 발견하고 그들 옆에 앉았습니다. 아주 친한 사이는 아니지만 가끔 밥도 먹고 연락도 종종 하는 친구들이었기에 당신은 어려움 없이 같이 팀을 결성할 수 있을 거라 기대했습니다. 모르는 사람들과 팀이 될까 봐 내심 걱정했었는데 참 다행이라는 생각이 들었습니다.

강의가 끝나고 다들 팀을 짜느라 어수선한 상태에서 당신은 잠시 고민을 하다가 친구들에게 용기를 내어 말을 걸었습니다. “나도 같이 해도 돼?” 라고 묻는 당신의 말에 “우리 이미 이렇게 같이 하기로 해서...” 라고 대답하며 자리를 정리하는 친구들. 당연히 같이 팀을 이룰 줄 알았던 친구들이 자리를 뜨고, 혹시나 하는 마음에 주변을 둘러보지만 다른 학생들도 이미 팀 구성을 마치고 하나 둘 강의실을 떠나고 있었습니다. 그렇게 당신은 덩그러니 강의실에 혼자 남겨졌습니다.

### 시나리오 II

당신에게는 새내기 시절부터 꼭 친하게 지내온 과 동기 친구들이 있습니다. 그들은 당신과 수업도 같이 듣고 매일 점심도 같이 먹고 주말에는 함께 여가 시간을 즐기기도 하는 친한 친구들입니다. 그러던 어느 날 당신은 친구들의 카카오톡 프로필이 모두 전망 좋은 어떤 음식점 사진으로 바뀐 것을 발견했습니다. 제각기 다른 사진이었지만 모두 같은 음식점을 배경으로 한 사진이란 것을 눈치 챈 당신은 이내 친구들이 지난 주말에 당신만을 제외하고 그 음식점에 간 사실을 알게 됩니다.

그뿐만이 아니었습니다. 친구들은 당신이 모르는 이야기들을 모두가 함께 있는 단톡방에서 아무렇지 않게 이야기를 했고, 당신은 그 대화에 전혀 끼 수 없었습니다. 알고 보니 당신만 없는 또 다른 단톡방이 있었고 친구들은 당신이 없는 단톡방에서 말한 내용을 당신이 포함된 단톡방에서 이야기한 것이었습니다. 오랜 시간을 함께 보내며 둘도 없는 친한 사이라고 생각했던 친구들이 당신만을 제외한 채 따로 만나고 또 따로 대화를 하고 있다는 사실에 당신은 충격에 휩싸이게 됩니다.

## 연구 II. 자극물

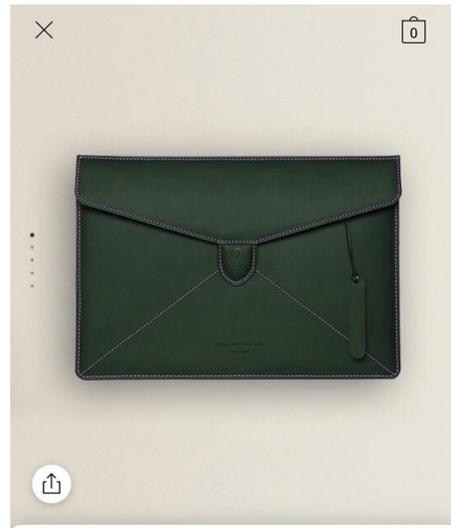
머신메이드 조건



레더 노트북 케이스  
사이즈 선택 가능 [11~15 인치]

장바구니 담기

핸드메이드 조건



Handmade by 김형섭  
[핸드메이드] 레더 노트북 케이스  
사이즈 선택 가능 [11~15 인치]

장바구니 담기