

## 사회적 배제, 자기해석, 사회적 거리가 기부 행동에 미치는 영향

조 영 혜

양 윤<sup>†</sup>

이화여자대학교 심리학과

석사과정생

교수

본 연구는 사회적 배제(유/무), 사회적 거리(가까움/멀), 자기해석(독립/상호의존)에 따라 친사회적 행동인 기부행동이 어떻게 달라지는가에 대해 삼원분산분석을 통해 검증하였다. 실험결과, 사회적 배제를 겪은 경우가 겪지 않은 경우보다 유의하게 기부금액이 높았다. 사회적 거리가 가까운 사람에게서 사회적 배제를 경험한 경우 자기해석에 따른 기부금액의 차이가 유의하였다. 즉, 사회적 거리가 가까운 사람에게서 사회적 배제를 경험한 경우 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자보다 평균 기부금액이 많은 것으로 확인되었다. 아울러 사회적 거리가 먼 상대방보다 가까운 상대방에게서 사회적 배제를 경험한 경우 그리고 상호의존적 자기해석자가 사회적 배제를 경험하지 않은 것보다 경험한 경우에 기부금액이 유의하게 많았다는 점이 확인되었다. 본 연구를 통해 사회적 배제에 따른 친사회적 행동을 이해하기 위해서는 자기해석과 사회적 거리를 함께 고려하는 것이 타당하다는 것을 확인하였다.

주제어 : 사회적 배제, 자기해석, 사회적 거리, 기부행동

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, [yyang@ewha.ac.kr](mailto:yyang@ewha.ac.kr)

사회적 배제는 사회적 상호작용으로부터 개인이 외현적 혹은 암묵적인 방식으로 물리쳐지고 제외당하는 것이기 때문에 개인 스스로가 사회적으로 '보이지 않고 존재하지 않는' 것처럼 느끼게 한다(Williams, 2007). 따라서 사회적 연결에서 분리되는 경험은 사람들에게 배제감과 소외감을 느끼도록 할 것이며 관계지향적, 집단주의적 문화권에 속한 한국에서는 이와 같은 사회적 배제의 부정적인 영향이 더 현저하게 나타날 가능성이 있다.

최근의 연구는 일상생활에서 누구나 경험할 수 있는 대화의 단절, 소외감, 배제감 등을 통해 사회적 배제를 정의한다(Duclos, Wan, & Jiang, 2012). 현대인은 일상적으로 사회적 연결의 결핍을 경험하고 이러한 경험은 더욱 증가할 것으로 보이며, 이에 따라 사회적 배제가 소비자 심리, 마케팅 차원에 미칠 영향에 대한 연구의 필요성 또한 증가할 것이다. 특히 본 연구에서는 개인적 성향인 자기해석과 사회적 배제의 주체가 가진 개인과의 유사성 정도 즉, 사회적 거리에 따른 친사회적 행동의 차이를 확인할 것이며, 구체적으로 기부행동을 통해 알아볼 것이다.

먼저 사회적 배제에 따른 친사회적 행동은 자기해석에 의해 영향을 받을 것으로 예상할 수 있다. 특히 상호의존적 자기해석자의 경우 사회적 연결을 중요시하고 관계지향적 가치관을 가지고 있다(Markus & Kitayama, 1991). 또한 상호의존적 자기해석자는 상대적으로 관계 구축을 위한 정서가 발달해 자긍심, 성취감이 생기는 사건보다 인간관계에서의 만족에서 더 긍정적인 정서를 경험하고(Markus & Kitayama, 1998), 경쟁보다 관계참조에 따른 화해, 타협, 양보, 협동을 중시하는 경향이 있다(장성숙, 2004). 즉 독립적 자기해석자에 비해 상호의존

적 자기해석자는 타인에 대한 헌신과 책임감, 그리고 협력적 태도를 중요시한다(Cross, Bacon, & Morris, 2000; Duclos & Barasch, 2014). 따라서 관계지향적인 상호의존적 자기해석자가 사회적 배제에 더 민감한 반응을 보일 것이라 추측할 수 있다.

한편 사회적 배제에 따른 친사회적 행동에 대한 상호의존적 자기해석은 사회적 거리에 따라 양상을 달리할 것으로 예상된다. 사회적 거리란 자신과 타인 간의 유사성의 정도이며 타인과 유사하게 느낀다는 것은, 즉 사회적 거리가 가깝다는 것을 의미한다(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). 사회적 배제를 경험한 개인은 재연결을 위한 전략으로 타인에게서 관찰된 특성을 자신의 특성이라 응답하였고(Richman et al., 2015), 타인과의 유사성을 높이는 전략을 통해 사회적 배제에 대처하였다. 이처럼 사회적 배제에 따른 전략에 사회적 거리가 영향을 미친다는 것이 기존연구에서 확인됐으며, 타인과의 관계에서 유사성을 찾는 행동은 타인과의 관계를 정의하는 방식에 따라 분류될 수 있는 자기해석에 영향을 미칠 것이라는 예측을 가능하게 한다.

본 연구는 일상적으로 사회적 연결 결핍의 위기를 겪고 있는 현대인의 친사회적 소비행동을 분석하기 위함으로, 추가적으로 이에 영향을 끼치는 상황적 요인인 사회적 거리와 개인적 성향인 자기해석의 영향력에 관해 알아보는 것이다. 기존에 한국에서 사회적 배제와 소비행동 간의 관련성을 확인한 연구는 많지 않았으며, 특히 사회적 거리를 함께 살펴본 연구는 거의 부재한 실정이다. 이에 따라 사회적 배제가 친사회적 소비에 미치는 영향을 자기해석 그리고 사회적 거리라는 요인과 함께 살펴보고자한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 사회적 배제와 자기해석이 각각 친사회적 행동인 기부행동을 예측하는 것을 확인한 기존연구에서 사회적 배제 주체와의 사회적 거리를 추가로 검증하여 기존연구를 통합 및 확장한다. 이에 본 연구에서는 사회적 배제가 친사회적 결과로 이어지는데 영향을 주는 추가적인 요인을 확인한다. 둘째, 현대사회에 만연한 사회적 배제가 소비자의 행동양식에 어떠한 영향을 미치는지 확인함으로써 마케팅 측면에서의 활용 가능성을 넓힌다.

#### 사회적 배제

사회적 배제(social exclusion)는 한 개인이 맺고 있는 사회적 관계에서 타인에게 거절, 소외되는 전반적인 상황(Blackhart et al., 2009), 개인이 관계를 맺는 사회적 집단에서 의도적인 소외 혹은 무시를 의미하며(Williams, 2007), 인간의 기본적인 네 가지 욕구인 소속감, 자존감, 통제감, 그리고 의미 있는 삶에 대한 욕구를 위협한다(Sebastian, Blakemore, & Charman, 2009). 오래전부터 사회적 배제는 그 어원에 의해 빈곤, 성별, 연령, 장애 등과 같은 사회경제적 영역에서 주로 다루어졌던 개념이었으나, 비교적 최근에 들어와서 사회적 배제에 대한 이해는 포괄적이고 다차원적인 것으로 인식되며 심리학과 마케팅 분야에도 활용되고 있다(오민정 외, 2014). 따라서 기존연구는 일상생활에서 누구나 경험할 수 있는 대화의 단절, 소외감, 배제감 등을 통해 사회적 배제를 정의한다(Duclos et al., 2012). 그 예로 현대인은 소셜 미디어의 사용과 같은 부분에서도 일상적으로 사회적 배제를 경험하는데, 소셜 미디어에 접속하는 빈도가 높은 사람일수록 그

렇지 않은 사람에 비해 2-3배에 달하는 사회적 고립감을 느낀다(Primack et al., 2017). 연구자들은 소셜 미디어를 통해 확인할 수 있는 파티, 이벤트 등에 자신은 참여하지 못한다는 것이 개인으로 하여금 사회적 배제를 느끼게 한다고 설명하였다. 최근의 한국사회 역시 급격한 인구 고령화와 1인 가구의 증가, 개인주의 성향의 확산 등으로 다양한 연령대에서 사회적 연결의 결핍을 경험할 것으로 예상할 수 있다.

선행연구들을 종합해보면 사회적 배제를 겪은 개인의 행동반응은 혼재된 양상을 보인다는 것을 알 수 있는데, 크게 두 가지 행동반응으로 구분할 수 있다. 먼저 일부 연구는 사회적 배제가 공격적이고 반사회적인 행동을 증가시킨다는 것을 발견하였다. 가령 사회적으로 소외된 사람은 자신을 모욕하는 사람에 대한 직업평가를 더 부정적으로 했으며(Twenge et al., 2001), 거절을 경험한 개인은 파트너의 실수에 강도 높은 처벌을 가했고(Twenge & Campbell, 2003), 공정하지 않은 이유로 배제당한 사람은 공정한 이유로 배제를 받은 경우보다 더 분노했으며, 파트너에게 줄 스낵으로 인기 없는 것을 고를 가능성이 더 높았다(Chow, Tiedens, & Govan, 2008). 소비자 측면에서는 미래에 배제될 것이라는 예언을 들었을 때, 참가자는 기부의 양과 게임에서의 협동이 감소하였다(Twenge et al., 2007). 추가적으로 사회적 배제 중 무시의 형태가 소비자로서 하여금 분노를 느끼게 하고 나아가 반사회적 소비양상인 과시적 소비가 일어났으며(오민정 외, 2014; Lee & Shrum, 2012), 비규범적인 방식으로 배제를 당하는 경우 과시적 소비와 같은 타인의 주의를 집중시킬 수 있는 소비행동이 증가하였다(Lee, Shrum, & Yi, 2017).

다른 한편 다른 연구들은 사회적 배제가 호의적이고 친사회적인 행동을 증가시킨다는 것을 발견하기도 하였다. 사회적으로 배제된 사람은 학생 연결서비스를 통해 새로운 사람을 만나는 것에 더 큰 흥미를 보였으며(Maner et al., 2007), 무의식적으로 타인의 행동을 따라하였다(Lakin, Chartrand, & Arkin, 2008). 소비자 측면에서 사회적 배제는 과거의 사람과 다시 연결된 느낌을 주는 노스텔지어 제품에 대한 선호를 증가시켰고(Loveland et al., 2010), 연계 소비와 같은 형태의 사회적 재연결을 시도하며(Mead et al., 2011), 의인화 브랜드에 대한 선호가 증가하였다(Chen, Wan, & Levy, 2017). 또한 사회적 배제 집단은 기부연계 운동화 제품에 기부사실을 상징적으로 증명할 수 있는 팔찌를 제공할 경우 더 높은 구매의도를 보였으며(송호준 외, 2017), 규범적인 방식으로 배제를 경험한 경우 기부와 같은 친사회적 행동이 증가하기도 하였다(Lee et al., 2017). 이와 같이 사회적 배제가 소비의 측면에서도 연계감을 충족할 수 있는 친사회적인 행동반응을 이끌어냄을 확인할 수 있다.

그러나 사회적 배제가 친사회적 혹은 반사회적인 양분화된 행동결과를 낳는다는 연구결과와 축적에 비해서 어떠한 변수가 이와 같은 행동반응 산출에 영향을 미치는지에 대한 탐색은 비교적 덜 되어있다. 기존연구에 따르면 자기해석이 사회적 배제에 대한 대처를 조절하는 것으로 확인되었는데, 특히 상호의존적 자기해석은 사회적 배제로 인해 손상된 소속감, 의미 있는 존재에 대한 욕구를 만족시켰다(Ren, Wesselmann, & Williams, 2013). 또한 사회적 배제를 경험했을 때 독립적 자기해석자의 경우 손상된 자기가치를 지키기 위해 정체성 관련 제품을 덜 소비했으나, 상호의존적

자기해석자의 경우 손상된 사회적 정체성을 보호하기 위해 소속감과 관련된 정체성 제품을 소비하였다(White, Argo, & Sengupta, 2012). 이처럼 자신이 타인과 연결 혹은 분리된 개념을 지녔는가에 대한 자기해석은 타인과의 관계에서 내쳐진다는 개념의 사회적 배제와 깊은 관련이 있는 변수이다. 따라서 사회적 배제가 소비자의 행동에 미치는 영향을 확인하기 위해 자기해석을 함께 살펴볼 필요성이 있으나, 선행연구에서는 이와 같은 내용이 한정적이었기에 본 연구에서는 함께 살펴보고자 한다.

#### 자기해석

Markus와 Kitayama(1991)는 동양과 서양의 문화를 비교하면서 ‘스스로를 어떻게 보는가’에 관한 자기해석의 개념을 제안했는데, 자기해석이란 타인과의 관계, 자신과 타인을 분리된 개체로 보는 것과 관련한 생각, 감정 그리고 행동의 집합체라고 정의할 수 있다(Singelis, 1994). 구체적으로 자기해석은 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석으로 구분할 수 있는데, 자신과 타인의 관계를 연결 혹은 분리된 것으로 생각하는 정도에 의해 나눌 수 있다(Markus & Kitayama, 1991). 다시 말해 자기해석이란 개인이 자신을 타인, 혹은 주변을 둘러싼 환경과 연결된 것으로 보는지 분리된 것으로 보는지의 차이라고 할 수 있다.

선행연구에 따르면 상호의존적 자기해석자는 타인, 국가, 가족에서의 역할, 집단의 구성원으로서의 역할과 같은 관계적 개념으로 자신을 정의하는 반면, 독립적 자기해석자는 개인적 자질, 신체적 특성, 성격 등의 개인적이고 타인과 분리된 개념으로 자신을 정의하는

경향이 있다(Cross, Hardin, & Gercek-Swing, 2011; Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994). 또한 독립적 자기해석자는 타인, 환경과 같은 사회적 맥락에서 분리된 “경계가 있고, 일원화 되었으며, 안정된” 자기이고, 상호의존적 자기해석자는 환경과의 조화와 공공성을 중요시하는 “유연하고, 가변한” 자기이며, 이와 같은 자기해석의 특성은 구분되어 개인 내에 한 가지만 존재하는 것이 아니라 연속되는 정도의 차이로 둘 다 존재한다(Singelis, 1994). 이러한 자기해석은 자기인식뿐만 아니라 다양한 사회적 사건을 해석하고(Balcutis & Dunning, 2006), 타인과 연결되고자 하거나 관계를 유지하고자 하는 동기에도 영향을 미친다(Cross et al., 2011). 따라서 타인과의 사회적 상호작용의 결핍인 사회적 배제에 대한 반응 또한 자기해석에 따라 상이할 것이라 예상할 수 있다. 선행 연구에 따르면 상호의존적 자기해석은 사회적 배제로 인한 사회적 연결의 위협에 대해 사회적 유대를 강화하고자 하는 대처양식을 보였으며, 이에 따라 소속감과 의미 있는 존재 욕구를 회복하였다(Ren et al., 2013).

사회적 배제는 사회적 상호작용으로부터 개인을 제외시키는 것이기 때문에 사회적 죽음을 상징하고(Warburton & Williams, 2005), 개인이 스스로를 사회적으로 ‘보이지 않고 존재하지 않는다’라고 느끼게 한다(Williams, 2007). 따라서 사회적 연결에서 분리되는 경험은 사람에게 배제감과 소외감을 느끼게 할 것이며, 이러한 부정적 영향은 타인과의 관계성과 연결성을 중요시하며 외부맥락을 통해 자신을 해석하는 경향이 강한 상호의존적 자기해석자에게 더 큰 영향을 미칠 수 있으리라 짐작할 수 있다.

한편 자기해석은 사회적 거리, 즉 유사성에

따른 내집단과 외집단에 대한 행동양식에도 영향을 준다는 것이 확인되었다. 상호의존적 자기해석자는 심리적으로 더 가까운 내집단원에게 더 자애로운 경향이 있는데, 내집단으로 구성된 사회역동에서는 협력이 증진되었으나 외집단으로 구성된 상황에서는 협동이 축소되고 심지어 갈등이나 경쟁이 일어나기도 하였다(Oyserman, 1993). Duclos와 Barasch(2014)는 자기해석과 사회적 거리 그리고 친사회적 소비 행동의도의 관계를 밝혔는데, 이에 따르면 독립적 자기해석자는 자연재해 피해자인 기부수혜자와의 사회적 거리에 관계없이 동일한 기부의사를 나타냈지만, 상호의존적 자기해석자의 경우 기부수혜자가 참여자의 내집단인 경우 친사회적 행동인 기부의도가 월등히 높았다. 이와 같은 결과는 일반적으로 상호의존적 성향이 강하다고 분류되는 집단주의적 국가, 즉 해당연구에서는 홍콩에서도 동일한 결과가 확인되었다. 이러한 결과패턴은 상호의존적 자기해석자가 가진 행복에 대한 신념 때문임을 밝혔는데, 상호의존적 자기해석자는 타인, 특히 자신과 가까운 타인을 돕는 것이 본인의 행복증진에 중요한 역할을 한다고 믿었다. 이러한 믿음을 독립적 자기해석자에게 주입한 경우, 독립적 자기해석자는 상호의존적 자기해석자와 같은 패턴으로 친사회적 행동을 하는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 자기해석뿐만 아니라 타인과 자신이 가진 유사성, 즉 사회적 거리에 따라 친사회적 행동이 달라질 수 있음을 시사한다.

#### 사회적 거리

사회적 거리란 심리적 거리의 차원 중 하나로, “대상과 자신이 떨어져 있는 정도에 대한

주관적인 인식”으로 정의한다(Trope et al., 2007). 해석수준이론(construal level theory)은 심리적 거리가 행동과 생각에 미치는 영향을 설명한 이론으로, 이에 따르면 사람은 일반적으로 심리적으로 먼 대상은 추상적인 상위수준, 가까운 대상은 구체적인 하위수준으로 해석하는 경향이 있다(Trope et al., 2007). 심리적 거리는 주관적이고 자기중심적인 준거로 지금, 여기, 자신으로부터 대상 혹은 사건의 거리를 가늠하는 것을 의미하는데(Trope & Liberman, 2010), 심리적 거리의 멀고 가까움은 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 가설적 거리 네 가지로 분류할 수 있다.

본 연구에서는 자신과 사회적 대상의 거리 즉, 사회적 거리의 측면에 집중해 친사회적 구매행동에 미치는 영향을 살펴볼 것이다. 사회적 거리는 ‘누구’와 관련되는 개념으로 자신과 타인의 구분(Zhang & Wang, 2009), 사회적 대상과 자신이 떨어진 정도, 구분되는 정도에 대한 주관적인 느낌이며(Trope & Liberman, 2003), 타인과의 유사성은 자신과 타인이 사회적으로 가깝다고 느끼게 하고(Trope et al., 2007), 성별, 나이, 성격특성과 같은 다양한 측면에서의 유사성이 사회적인 친밀감 형성에 도움이 된다(Tesser & Paulhus, 1983). 즉 사회적 거리는 개인이 인식한 유사성을 통해 정해진 타인과의 거리라고 할 수 있다.

한편 사회적 거리가 개인의 행동에 영향을 준다는 것은 기존연구에서 밝혀졌다. 사회적 배제를 경험한 개인은 자신이 아니라고 응답한 성격특성이 사회적 연결이 기대되는 타인에게서 발견되는 경우 자신의 특성을 바꾸면서, 즉 성격 측면의 유사성을 증가시킴으로써 사회적 연결을 강화하였다(Richman et al., 2015). 또 다른 연구에서는 사회적 배제의 경

험은 이후에 경험하는 관계에 대해 사회적 거리에 따른 영향이 있음을 확인하였다(Hong & Sun, 2018). 이 연구에 따르면, 배제경험 이후 새로 상호작용하게 될 대상이 사회적 배제의 주동자와 유사한 속성을 지닌 경우, 즉 자신의 특성과 거리가 있는 상황에서 참가자는 그룹에 대한 참여거절과 금전적 도움을 축소하는 등의 공격적 반응을 보였다. 한편 참가자 자신과 유사한 속성의 그룹과 상호작용이 예상되는 경우에는 도움의 우선순위를 먼저로 하고 도움에 투자하는 시간을 늘리는 등 친사회적 반응이 나타났다(Hong & Sun, 2018). 또한 배제를 경험한 개인은 사회적 연결을 강화하고자 개인적, 경제적 웰빙을 희생하면서 사회적 대상과 상호작용 가능성을 높이는 즉, 같은 대학교라는 것을 나타낼 수 있는 대학교 자체 제작제품과 같이 유사성에 의존한 소비 행동을 보이기도 하였다(Mead et al., 2011). 따라서 사회적 배제에 따른 행동반응에 대해서 가까운 사회적 거리는 강한 친사회적 행동을, 먼 사회적 거리를 약한 친사회적 행동과 연관될 것이라 예상할 수 있다.

## 가설

본 연구는 사회적 배제와 자기해석, 그리고 사회적 거리가 친사회적 구매행동에 영향을 미칠 것이라 예측한다. Hong과 Sun(2018)에 따르면, 사회적 수용조건과 비교해 배제조건과 사회적 배제의 조작을 받지 않은 통제조건은 자신의 특성과 거리가 먼 대상보다 가까운 대상에 대한 흥미를 보였으며, 자신과 다른 조건의 그룹에 대한 흥미가 유의하게 낮았다. 한편 인간에게는 기본적으로 소속욕구가 있으며(Baumeister & Leary, 1995), 사람은 자신과 유

사한 대상에게 친교 가능성을 높게 생각하고 접근하는 경향이 있고(Mead et al., 2011; Richman et al., 2015; Sacco et al., 2011), 연계 소속욕구를 충족시키고 충족하지 못했다면 재연계에 유용한 단서에 집중하고 나아가 행동 수정으로 이어짐을 확인하였다(Gardner, Pickett, & Brewer, 2000; Leary & Baumeister, 2000). 사회적 배제를 경험한 사람은 재연결의 기회를 노려 친사회적 행동반응을 보이며, 이와 같은 행동은 외집단보다 내집단인 즉, 사회적 거리가 가까운 경우에 더 나타날 것이다. 따라서 기존결과를 기부행동으로 재확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 사회적 거리가 먼 상대보다 가까운 상대에게 사회적 배제를 경험한 사람은 기부행동이 증가할 것이다.

이에 더해 상호의존적 자기해석자는 어려움을 겪는 타인에게 더 너그러운 경향이 있으며(Skarmas & Shabbir, 2011; Swaminathan et al., 2007; Winterich & Barone, 2011), 내집단으로 구성된 사회역동에서는 협력이 증진되었으나 외집단으로 구성된 상황에서는 협동이 축소되고 심지어 갈등이나 경쟁이 일어나기도 했으며(Oyserman, 1993), 독립적 자기해석자에게서는 기부수혜자의 집단소속에 따른 기부의사에서 차이가 없었으나 상호의존적 자기해석자는 외집단보다 내집단일 경우 기부의사가 증가했으며, 내집단에 대한 도움 협력행동이 자신의 행복을 예측한다고 믿는 경향이 있고, 외집단에 대한 상호의존적 자기해석자의 기부의사는 독립적 자기해석자의 기부의사보다 낮은 것으로 보고되기도 하였다(Duclos & Barasch, 2014). 또한 상호의존적 자기해석자는 사회적 자원에

대해서 인지적인 접근가능성이 높고, 사회적 배제에 대한 대처로 사회적 유대를 강화하기 때문에(Carter-Sowell et al., 2008), 친사회적 행동을 통해 사회적 자원을 얻고자 하는 욕구가 강할 것임을 예상할 수 있다. 따라서 가설 2는 삼원상호작용에 관한 것으로 다음과 같이 설정하였다.

**가설 2-1.** 사회적 거리가 먼 상대에게 사회적 배제를 경험하는 경우, 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자에게서 기부행동이 덜 나타날 것이다.

**가설 2-2.** 사회적 거리가 가까운 상대에게 사회적 배제를 경험하는 경우, 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자에게서 기부행동이 더 강하게 나타날 것이다.

## 방 법

### 연구 대상

본 연구는 이화여자대학교 학생 210명을 대상으로 진행되었다. 이 중 사회적 배제의 조작 혹은 사회적 거리의 조작이 제대로 이루어지지 않은 경우, 그리고 자기해석이 분류기준에 맞지 않은 경우를 모두 제외하였다. 이에 따라 42명이 제외되어 총 168명의 자료가 최종분석에서 사용되었다. 실험참가에 대한 보상으로 커피교환권을 제공하였다.

### 실험 설계

본 연구는 2(사회적 배제: 유/무) × 2(자기해석: 상호의존/독립) × 2(사회적 거리: 가까움/

범)의 삼원요인설계이다. 실험참가자는 사회적 배제와 사회적 거리의 수준에 따라 4개 조건에 무선할당되었으며, 자기해석 수준은 참여자가 응답한 자기해석척도 점수를 기준으로 상호의존적 자기해석과 독립적 자기해석으로 구분하여, 총 8개의 실험조건당 21명이 할당되었다.

#### 독립 변수

**사회적 배제.** 본 연구에서는 사회적 배제의 영향을 조작하기 위해 선행연구에서 사회적 배제 조작을 위해 보편적으로 사용하는 경험회상 글쓰기(Knowles & Gardner, 2008; Molden et al., 2009; Lee & Shrum, 2012)를 사용하였다. 사회적 배제는 개인이 사회관계에서 고립되어 혼자가 되거나 혹은 거절, 소외당하는 모든 상황으로 정의할 수 있다(Blackhart et al., 2009). 따라서 본 연구에서는 지시문을 통해 참가자가 이전에 겪었던 “받아들여지지 못하고 배제를 당한”경험을 충분히 떠올리도록 하였다. 이후 참여자는 10줄 이내로 당시의 상황과 감정을 서술하였다.

**자기해석.** 실험참가자의 자기해석 구분을 위해 양윤과 김민재(2010)가 한국 상황을 고려하여 Singelis(1994)의 자기해석 원척도의 문항을 선별하여 구성된 수정된 자기해석척도를 사용하였다. 수정된 자기해석척도는 총 14문항으로 독립적 자기해석의 7문항, 상호의존적 자기해석의 7문항으로 구성되며, 해당척도는 7점 Likert 척도(1:전혀 아니다, 7: 매우 그렇다)를 통해 측정하였다. 본 연구에서의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .71이었다. 독립적 자기해석을 표현하는 문항으로는 “타인과 독립적인 나의 개인적 정체성은 나에게 매우 중요하다.”, 상호의존적

자기해석을 표현하는 문항으로는 “집단에 의한 결정을 존중하는 것이 나에게 중요하다.”와 같은 문항을 포함한다. 독립적 자기해석의 중위수는 4.94이며, 상호의존적 자기해석의 중위수는 4.43이었다. 독립적 자기해석 점수가 중위수를 넘으면서 상호의존적 자기해석점수가 중위수를 넘지 않는 사람을 독립적 자기해석 집단으로, 상호의존적 자기해석 점수가 중위수를 넘으면서 독립적 자기해석점수는 중위수를 넘지 않는 사람을 상호의존적 자기해석 집단으로 구분하였다. 그리고 두 가지 자기해석 중 하나만이 뚜렷이 나타나는 사람들을 실험에 참여시키기 위해 두 점수가 모두 높거나 낮은 경우, 또 두 점수의 차이가 없는 경우는 실험에서 제외시켰다.

**사회적 거리.** 본 연구에서 사회적 거리에 대한 조작은 사회적 배제 지시문과 함께 제시되었다. 경험회상 글쓰기 과제에서 구체적으로 사회적 배제가 있는 조건에서 사회적 배제의 주체가 되는 대상 혹은 사회적 배제가 없는 조건에서 해당경험에 등장하는 대상이 가진 실험참가자와의 유사성을 기준으로 사회적 거리를 조작하였다. 양윤과 나정혜(2013)의 연구를 참조해 사회적 거리가 가까운 조건에서는 ‘취미, 성격, 패션취향, 행동, 사고방식 등이 자신과 많이 유사하다.’, 사회적 거리가 먼 조건에서는 ‘취미, 성격, 패션취향, 행동, 사고방식 등이 자신과 많이 다르다.’고 느낀 대상을 떠올리도록 지시하였다.

#### 종속 변수

기존연구에 따르면 친사회적 소비와 행동의 측정은 친환경적인 소비, 공정무역제품의 소비, 로컬 구매행동, 기부, 나눔과 같은 자선활



등 등이 포함된다(오민정 외, 2014; 오민정 외, 2017; 이상훈, 신호진, 2012). 본 연구에서는 기존연구에서 가장 보편적으로 사용한 기부행동을 종속변수로 하여 친사회적 행동을 측정하였다(Lee & Shrum, 2012; Duclos et al., 2014).

기부를 측정할 선행연구를 살펴보면, 기부의 종류에 따라 금전적-시간적 기부로 분류하는 방식(오민정 외, 2017), 기부의사 표현방법에 따라 기부의사에 대한 응답 혹은 실제 현금을 기부하는 방식을 통해 측정하였다(DeWall et al., 2008; Duclos et al., 2014). 기존 연구를 참고해 본 연구에서는 기부의사에 대해 10만 원의 한도 내에서 원하는 기부금액을 단답형으로 자유롭게 적도록 하였다. 10만 원을 상한선으로 상정한 이유는 사전조사에서 자유롭게 기부금액을 적도록 했을 때 나왔던 최대금액이었기 때문이다. 또한 기부의사를 기존연구와 같은 방법인 7점 척도로 응답하도록 하지 않은 이유는 참여자로 하여금 구체적인 기부금액을 생각하고 직접 금액을 적도록 함으로써 조금 더 현실적인 행동 측면을 반영하고자 하였다.

#### 실험 재료

##### 친사회적 행동 측정도구 선정

기부, 자선활동을 통해 친사회적 행동을 측정할 기존연구는 현실에서 충분히 경험했을 법한 상황을 제시하였다(오민정 외, 2017; Lee & Shrum, 2012; Duclos & Barasch, 2014). 가령 Duclos와 Barasch(2014)는 친사회적 행동을 측정하기 위해 자연재해 피해자의 사진과 캠페인, 자선단체의 메시지를 제시하였으며, Lee와 Shrum(2012)은 노숙자와 불치병 아동을 위한 기부, 그리고 추후실험에서 실제 연구가 진행

된 지역에서 시행 중이던 미숙아를 위한 기부 캠페인을 제시해 현실맥락에 이어질 수 있는 행동유도성을 측정하였다. 또한 오민정 등(2017)은 동일한 기부수혜 상황을 제시한 뒤 시간적인 조건에서 해당아동을 위해 ‘봉사활동에 참여할 의도, 시간’에 대해 질문한 반면, 금전적인 조건에서는 ‘기부활동에 참여할 의도’에 대해 질문하였다. 한편 송호준 등(2017)은 직접적인 기부는 아니나 구매액의 일부가 기부되는 형식의 제품을 구매할 의도를 측정하기도 하였다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 기존연구의 방식을 차용해 실험재료 선정 당시 실제 모금행사가 진행되고 있었던 ‘세계 물의 날’ 캠페인을 선정했는데, 이는 물 부족으로 인해 고통 받는 국가사례와 내용을 포함하고 있다(부록 참조).

##### 사회적 배제와 사회적 거리 지시문 및 질문지 제작

사회적 배제와 사회적 거리를 동시에 제시하는 지시문 제작을 위해 사전조사를 진행하였다. 사회적 배제 부분의 조사를 위해 Knowles와 Gardner(2008)가 사용하고 이후 사회적 배제 조작에 보편적으로 사용되고 있는 사회적 배제경험의 회상 글쓰기를 참고하였다. 구체적으로 사회적 배제를 경험한 조건에서는 최고은(2013)의 연구를 참고하여 최종적인 지시문을 제작하였다. 사회적 배제를 경험하지 않은 조건에서는 Molden 등(2009)의 연구에서 사용한 ‘쇼핑을 포함한 여러 활동을 했던 경험’에 대한 경험 글쓰기를 참고하여 쇼핑을 포함한 여러 활동을 했던 경험에 대해 떠올려달라는 지시문을 제시하였다.

사회적 배제와 사회적 거리 지시문의 타당성을 확인하기 위해서 만 18세-29세 사이 성

인 20명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 먼저 사회적 배제를 확인하였다. 지시문을 통해 떠올린 해당경험에서 무시와 소외감에 대한 느낌을 각각 7점 척도(1점: 전혀 느끼지 않음, 7점: 매우 느낌)에서 응답하게 하였다. 확인 결과, 사회적 배제를 경험한 조건에서 무시를 느낀 것이 평균 4.88, 경험하지 않은 조건에서는 평균 2.40, 소외감에 대한 응답에서는 배제조건에서 4.75, 무배제 조건에서 2.00으로 비교적 지시문의 타당성을 확보한 것으로 확인되었다.

한편 사회적 거리 조작을 위한 지시문은 사회적 배제와 함께 제시되었다. 사회적 거리의 지시문은 양윤과 나정혜(2013)의 연구에서 사용한 내용을 참고하였다. 사전조사를 통해 사회적 거리의 확인으로 자신과 떠올린 대상이 얼마나 유사한지, 유사한 부류인지, 심리적 거리를 얼마나 가깝게 느끼는지에 대한 세 개의 질문을 제시하고 7점 척도에서 응답하게 하였다. 1점의 경우 전혀 유사하지 않다, 전혀 유사한 부류가 아니다, 심리적 거리가 전혀 가깝지 않다는 것을 의미했고, 7점의 경우 매우 유사하다, 매우 유사한 부류이다, 심리적 거리가 매우 가깝다는 것을 의미하였다. 각각의 응답에 대해서 사회적 거리가 가까운 경우에는 평균 5.00, 5.00, 5.25, 먼 경우 각 평균은 3.80, 3.80, 3.60으로 지시문의 타당성을 확보한 것으로 확인되었다.

연구에서 사용한 지시문은 다음과 같다: “당신은 지금까지 학창시절을 보내면서 사람들을 사귀었을 것입니다. 그 중에서도 당신은 취미, 성격, 패션취향, 행동, 사고방식 등이 자신과 많이 유사하다고(많이 다르다고) 느낀 친구들이 있을 것입니다. 이와 같은 대상에게 받아들여지지 못하고 배제를 당한 경험이 있

습니까?(이와 같은 대상과 어떠한 활동을 했던 경험(예, 조별과제, 엠티, 쇼핑 등)이 있습니까?) 그때 그 당시의 상황으로 되돌아가서 어떤 느낌이었는지 충분히 생각해보시고, 상황에 대한 설명과 그 당시의 느낌에 대해 구체적으로 서술해주세요.”

#### 실험 절차

실험진행에 앞서 예비연구참여자들은 QR코드를 통해 직접 참여 가능한 날짜와 시간을 선택해 신청했으며, 이를 1차적인 참여의사로 간주하였다. 약속한 실험시간에 연구실에 도착한 연구참여자는 먼저 실험의 주제와 내용, 질문지에 응답하는 방법과 기재한 내용의 비밀유지에 관한 설명, 그리고 응답한 질문지 보관과 사용에 대한 설명을 듣고 동의하는 경우에만 실험동의서에 서명하고 실험에 참여하도록 하였다. 실험참여시간은 평균 13분가량으로 최소 8분에서 최대 28분의 시간이 소요되었다.

질문지는 크게 3개의 부분으로 구성되었다. 먼저 사회적 배제와 사회적 거리에 대한 조작 부분으로, 무선으로 배정된 4개 조건의 지시문에 대해 참여자 자신의 경험을 떠올린 뒤 최대한 구체적으로 당시의 상황과 감정을 서술하도록 하였다. 또한 이와 같은 조작이 적절하게 되었는지를 평가하기 위해 사회적 배제와 사회적 거리 각각에 해당하는 조작점검 문항을 추가하였다.

두 번째 부분에서는 종속변수인 기부행동을 측정하였다. 기부행동은 물의 날을 맞이하여 물 부족으로 고통을 겪는 피해자를 위한 기부 캠페인 내용을 제시하였다. 참여자는 해당 캠페인 내용을 읽고 기부하고자 하는 금액을 10

만원 이내의 범위에서 자유롭게 적도록 하였다.

마지막 부분에서는 참여자의 자기해석 유형을 구분하기 위해 자기해석척도에 응답하도록 하였다. 자기해석 측정에 앞서 먼저 측정된 친사회적 행동이 자기해석 결과에 전이효과를 일으킬 가능성을 제거하기 위해 방해과제를 완수하도록 하였다. 방해과제는 숨은그림찾기 과제로 약 3분 정도의 시간이 소요되었다.

## 결 과

### 조작 점검

먼저 사회적 배제와 사회적 거리에 대한 지시문의 이해 그리고 사회적 배제 유-무와 사회적 거리의 가깝고 먼 정도에 대한 조작이 잘 이루어졌는지 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 사회적 배제의 조작점검문항은 참여자가 서술한 경험의 느낌에 대한 것으로 2개로 구성되는데, 소외감을 느낀 정도와 무시당한 느낌에 대해 7점으로 응답하도록 하였다. 이때 소외감과 무시를 전혀 느끼지 않았던 경우 1점, 매우 많이 느꼈던 경우에 7점으로 응답하도록 하였다. 조작점검을 위한 독립집단 *t*검증 결과, 사회적 배제를 경험한 조건( $M=5.57$ )과 경험하지 않은 조건( $M=1.93$ )간에 소외감의 평균 차이가 유의하였다( $t(166)=20.59, p<.001$ ). 두 번째 조작점검문항인 무시당한 느낌에 대해서도 사회적 배제를 경험한 조건( $M=5.61$ )과 경험하지 않은 조건( $M=1.96$ )간의 평균 차이가 유의하였다( $t(166)=17.53, p<.001$ ).

다음으로 사회적 거리에 대한 조작점검은 3

개 문항으로 구성되었다. 문항은 앞서 떠올린 대상과 참여자가 얼마나 비슷한 사람인지, 얼마나 비슷한 부류의 사람인지, 해당 대상과 심리적으로 얼마나 가깝게 느끼는지에 대해 7점으로 응답하도록 하였다. 전혀 비슷하게/가깝게 느끼지 않는 경우 1점, 매우 비슷하게/가깝게 느끼는 경우에 7점으로 응답하도록 하였다. 독립집단 *t*검증 결과, 첫 번째로 떠올린 대상이 참여자 자신과 유사한 사람인가에 관한 질문에 대해서 사회적 거리가 가까운 조건( $M=5.27$ )과 먼 조건( $M=2.45$ )의 평균 차이가 유의하였다( $t(166)=17.99, p<.001$ ). 두 번째로 떠올린 대상이 자신과 얼마나 유사한 부류인지 묻는 문항에서도 사회적 거리가 가까운 조건( $M=5.39$ )과 먼 조건( $M=2.37$ )간에 평균 차이가 유의하였다( $t(166)=22.18, p<.001$ ). 마지막으로 떠올린 대상과의 심리적 거리에 대한 문항 역시 사회적 거리가 가까운 조건( $M=5.39$ )과 먼 조건( $M=2.51$ )간에 평균 차이가 유의하였다( $t(166)=13.03, p<.001$ ).

### 기부 행동

본 실험에서는 사회적 배제, 자기해석, 사회적 거리에 따른 기부행동의 차이를 확인하기 위하여 삼원분산분석을 실시하였다. 표 1에 사회적 배제, 자기해석, 사회적 거리에 따른 기부행동의 평균과 표준편차를 제시하였다.

분산분석 결과, 주효과 중에서는 사회적 배제만이 유의하였다( $F(1,160)=11.32, p<.01$ ). 즉, 사회적 배제가 있는 집단( $M=4.25$ )이 없는 집단( $M=2.96$ )보다 기부금액이 유의하게 더 많았다. 또한 사회적 배제×사회적 거리( $F(1,160)=8.22, p<.01$ ), 사회적 배제×자기해석( $F(1,160)=3.91, p<.05$ ), 사회적 거리×자기해석( $F$

표 1. 사회적 배제, 자기해석, 사회적 거리에 따른 기부행동의 평균과 표준편차 (단위: 만 원)

	사회적 배제				전체	
	유		무		가까움	멈
	가까움	멈	가까움	멈		
자기해석	사회적 거리					
독립	3.62(3.38)	3.43(2.53)	2.06(1.42)	3.93(3.32)	2.84(2.68)	3.68(2.93)
상호의존	5.95(2.85)	4.00(2.31)	2.74(1.26)	3.12(1.86)	4.35(2.72)	3.56(2.12)
전체	4.79(3.31)	3.71(2.41)	2.40(1.37)	3.52(2.69)	3.59(2.79)	3.62(2.54)
	4.25(2.93)		2.96(2.19)		3.61(2.66)	

괄호 안의 값은 표준편차.

(1,160)=4.49,  $p < .05$ ) 등의 이원상호작용이 모두 유의하였다.

먼저 가설검증을 위해 사회적 배제와 사회적 거리의 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석결과, 그림 1에서 보듯이, 사회적 거리가 가까운 경우에서는 사회적 배제에 따른 기부금액의 차이가 유의했으나( $F(1,160)=19.40$ ,  $p < .01$ ) 사회적 거리가 먼 경우에는 사회적 배제에 따른 기부금액의 차이가 없는 것으로 나타났다( $F(1,160)=.12$ ,  $ns$ ). 구체적으로 사회적 거리가 가까운 경우에 사회적 배제를 경험하

는 것( $M=4.79$ )이 배제를 경험하지 않은 것( $M=2.40$ )보다 기부금액이 유의하게 높았다. 이는 사회적 거리가 먼 상대보다 가까운 상대에게 사회적 배제를 경험한 사람은 기부행동이 증가할 것이라는 가설 1을 지지한다.

나아가 사회적 배제를 경험한 조건( $F(1,160)=3.91$ ,  $p < .05$ )과 경험하지 않은 조건( $F(1,160)=4.31$ ,  $p < .05$ ) 모두에서 사회적 거리에 따른 기부금액의 차이가 유의하였다. 즉 사회적 배제 여부에 관련 없이 사회적 거리가 기부금액에 유의한 영향을 미쳤는데 사회적 배제를 경험한 경우 사회적 거리가 먼 것( $M=3.71$ )보다 가까운 경우( $M=4.79$ )에, 사회적 배제를 경험하지 않은 경우 사회적 거리가 가까운 것( $M=2.40$ )보다 먼 경우( $M=3.52$ )에 기부금액이 유의하게 많았다.

다음으로 사회적 배제, 사회적 거리, 자기해석의 삼원상호작용효과는 유의하지 않았지만( $F(1,160)=.03$ ,  $ns$ ), 본 연구의 가설을 검증하기 위해서 세부분석을 진행하였다. 분석결과, 사회적 거리가 먼 상대방에게 사회적 배제를 경

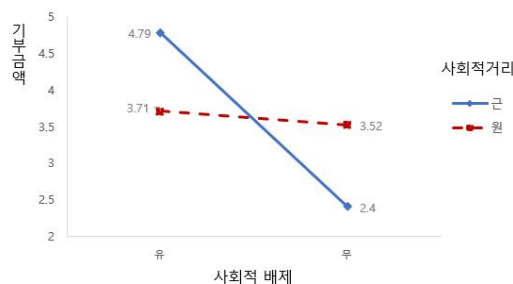


그림 1. 기부금액에 대한 사회적 배제, 사회적 거리의 이원 상호작용 그래프

험한 조건에서는 자기해석에 따른 기부금액 평균의 차이가 유의하지 않아서( $F(1,160)=.56, m$ ), 사회적 거리가 먼 상대에게 사회적 배제를 경험하는 경우, 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자에게서 기부행동이 덜 나타날 것이라고 예상한 가설 2-1은 기각되었다. 그러나 사회적 거리가 가까운 사람에게 사회적 배제를 경험한 경우 자기해석에 따른 기부금액의 차이가 유의하였다( $F(1,160)=9.23, p < .01$ ). 즉, 사회적 거리가 가까운 사람에게 사회적 배제를 경험한 경우 상호의존적 자기해석자( $M=5.95$ )가 독립적 자기해석자( $M=3.61$ )보다 평균 기부금액이 많았으며, 이는 가설 2-2를 지지한다.

부수적으로 사회적 배제와 자기해석의 이원 상호작용에 대한 단순주효과 분석결과, 그림 2에서 보듯이, 독립적 자기해석의 경우 사회적 배제에 따른 기부금액의 차이가 유의하지 않았다( $F(1,160)=.96, m$ ). 그러나 상호의존적 자기해석의 경우, 사회적 배제에 따른 기부금액의 차이가 유의하였다( $F(1,160)=14.25, p < .01$ ). 상호의존적 자기해석자는 사회적 배제가 존재하지 않은 경우( $M=2.93$ )보다 존재하는 경우( $M=4.98$ )에 기부금액이 유의하게 많았다. 또한 사회적 배제가 존재하는 경우 자기해

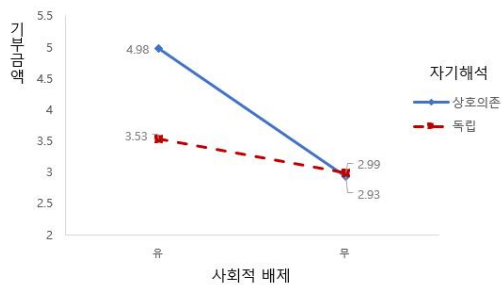


그림 2. 기부금액에 대한 사회적 배제, 자기해석의 이원 상호작용 그래프

석에 따른 기부금액의 차이가 유의했으나 ( $F(1,160)=7.16, p < .01$ ), 사회적 배제가 존재하지 않는 경우에는 기부금액의 차이가 유의하지 않았다( $F(1,160)=.01, m$ ). 따라서 사회적 배제가 존재하는 경우에는 상호의존적 자기해석자( $M=4.98$ )가 독립적 자기해석자( $M=3.53$ )보다 기부금액이 많았다.

마지막으로 사회적 거리와 자기해석의 이원 상호작용에 대한 단순주효과 분석결과, 그림 3에서 보듯이, 독립적 자기해석( $F(1,160)=2.39, m$ )과 상호의존적 자기해석( $F(1,160)=2.10, m$ )의 경우 모두 사회적 배제에 따른 기부금액의 차이가 유의하지 않았다. 마찬가지로 사회적 거리가 먼 경우( $F(1,160)=.05, m$ )에는 자기해석에 따른 차이가 없었으나, 사회적 거리가 가까운 경우( $F(1,160)=7.71, p < .01$ )에는 자기해석에 따른 기부금의 평균 차이가 유의하였다. 사회적 거리가 가까운 경우에는 상호의존적 자기해석자( $M=4.35$ )가 독립적 자기해석자( $M=2.84$ )에 비해 기부금액이 유의하게 많았다.

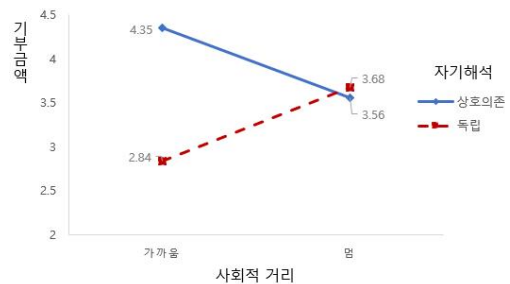


그림 3. 기부금액에 대한 사회적 거리, 자기해석의 이원 상호작용 그래프

## 논 의

본 연구의 주요결과를 종합하면 다음과 같

다. 첫째, 사회적 거리가 먼 대상보다 가까운 대상에게 사회적 배제를 경험한 경우 기부금액이 더 높았다. 이는 사람은 자신과 유사한 대상에게 친교 가능성을 높게 생각하고 접근하는 경향이 있고(Mead et al., 2011; Richman et al., 2015; Sacco et al., 2011), 연계 소속욕구를 충족시키고, 충족하지 못했다면 재연계에 유용한 단서에 집중하고 나아가 행동수정으로 이어지는 것을 확인하였다(Gardner, Pickett, & Brewer, 2000; Leary & Baumeister, 2000). 사회적 배제를 경험한 사람은 재연결의 기회를 노력 친사회적 행동반응을 보이며, 이와 같은 행동은 외집단보다 내집단인 경우 사회적 거리를 가깝게 느끼고 연결반응을 보인다는 선행연구와 일치하는 결과라고 볼 수 있다. 반면 사회적 배제를 경험하지 않은 경우에는 사회적 거리가 가까울 때보다 먼 때 기부금액이 더 높았는데, 이는 인상관리 또는 사회적 바람직성으로 인해 사회적 거리가 먼 집단에게 자기 자신을 좋게 보이려는 의도가 작용한 것으로 볼 수도 있을 것이다.

둘째, 사회적 거리가 먼 상대에게 사회적 배제를 경험하는 경우 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자에게서 기부행동이 덜 나타날 것이라는 가설 2-1은 기각되었다. 해당 조건에서 상호의존적 자기해석자와 독립적 자기해석자의 평균 기부금액은 통계적으로 차이가 유의하지 않았으나, 전자는 평균 4.00(만원), 후자는 평균 3.43(만원)으로 상호의존적 자기해석자의 평균 기부금액이 소폭 높은 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 상호의존적 자기해석자가 어려움을 겪는 타인에게 더 너그러우며, 자선적인 행동과 정적 상관이 있다는 기존연구와 일치하는 내용이다(Skarmas & Shabbir, 2011; Swaminathan et al., 2007;

Winterich & Barone, 2011).

한편 상호의존적 자기해석을 점화한 집단보다 독립적 자기해석을 점화한 집단에서 협력, 도움 행동이 더 강하게 활성화했으며(Utz, 2004), 독립적 자기해석자는 자신과 기부수혜자의 사회적 거리와 무관하게 비슷한 수준의 친사회적 행동을 보였다는(Duclos & Barasch, 2014) 기존의 연구결과는 자기해석의 유형만으로는 친사회적 행동을 완전히 예측하기 어렵다는 것을 의미하며, 자기해석과 사회적 거리 이외의 변수가 기부행동에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 방증한다. 이와 같은 결과는 추후연구에서 자기감시, 타인과의 연결기회, 수용 가능성에 대한 단서 등과 같은 변수의 영향을 함께 확인할 필요성을 제기하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 사회적 거리가 먼 대상에게 사회적 배제를 경험하는 경우에는 상호의존적 자기해석자보다 독립적 자기해석자의 기부금액이 높았다. 이러한 결과는 상호의존적 자기해석자는 내집단으로 구성된 사회역동에서는 협력이 증진하는 경향이 있으며(Oyserman, 1993), 독립적 자기해석자에게는 기부수혜자와 기부주체인 소비자의 집단일치성이 기부 의사에 영향을 미치지 않는다는 기존연구와 일치한다(Duclos et al., 2014). 해당연구에 따르면, 상호의존적 자기해석자는 집단일치성이 높을수록 기부의사 또한 높았으나 독립적 자기해석자의 경우 집단일치성에 따른 기부의사에서 차이가 없었다. 한편 사회적 거리가 가까운 상대에게 배제를 경험하는 경우에는 자기해석에 따른 기부금액의 차이가 유의하지 않았다.

본 연구의 실무적, 이론적 시사점은 다음과 같다. 먼저 실무적 시사점으로 사회적 배제, 사회적 거리, 자기해석에 따라 소비자의 친사

회적 행동을 유도하는 마케팅에 차이가 있을 수 있음을 보여준다. 일반적으로 사람은 사회적 거리가 먼 대상보다 가까운 대상에게 배제를 경험한 경우 친사회적 행동의 의도가 높았다. 선행연구에 따르면, 현대인은 일례로 소셜 미디어의 사용과 같은 부분에서도 일상적으로 사회적 배제를 경험하며, 소셜 미디어에 접속하는 빈도가 높은 사람일수록 그렇지 않은 사람에 비해 2-3배에 달하는 사회적 고립감을 느낀다(Primack et al., 2017). 본 연구의 참여대상자인 만 18세 이상의 성인은 소셜 미디어 사용이 일상적인 계층으로 이와 같은 연구결과는 소셜 미디어에서 사회적 마케팅을 활용할 수 있음을 시사한다. 소셜 미디어의 대부분은 피드를 스크롤하는 방식으로, 소셜 미디어를 사용하는 소비자는 친구를 맺은 상대방이 게시한 게시물과 광고에 강제적으로 노출된다. 따라서 소셜 미디어를 사용하는 것만으로 소비자의 의사와는 무관하게 사회적 배제감을 느낄 가능성이 증가하는데, 이러한 맥락에서 접하는 광고게시물의 성격이 사회적 마케팅을 활용한 것이라면 그렇지 않은 광고에 비해 소비자의 행동의도를 높일 수 있는 전략이 될 것이다. 또한 기부행동과 나아가 친사회적 행동을 촉구하는 공익광고를 위한 전략으로도 사회적 배제 상황이 활용될 수 있을 것이다.

다음으로 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 소비자 분야에서 비교적 탐색이 적었던 사회적 배제의 이해를 넓혔다. 특히 사회적 배제를 자기해석, 사회적 거리와 함께 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 본 연구결과를 통해서 사회적 배제에 따른 소비자의 친사회적 행동을 이해하기 위해서는 자기해석과 사회적 거리를 함께 고려하는 것이 타당하다

는 것을 확인하였다. 기존연구에 따르면 사회적 배제를 경험한 개인은 현재 자신의 수용상태를 모니터링하고 소속욕구를 충족하기 위한 전략을 사용하는 경향이 있었다(Pickett, Gardner, & Knowles, 2004). 한편 상호의존적 자기해석자는 어려움을 겪는 타인에게 더 너그러우며, 자선행동과 정적 상관이 확인되었다(Skarmcas & Shabbir, 2011; Swaminathan et al., 2007; Winterich & Barone, 2011). 또한 상호의존적 자기해석자는 타인을 돕는 행동이 자신의 행복증진에 기여한다고 생각하는 경향이 있었고, 이와 같은 행복증진에 대한 믿음은 외집단보다 내집단에 헌신하는 것에 대해서 더욱 강하게 작용하였다(Duclos et al., 2014). 본 연구결과는 사회적 거리가 가까운 대상에게 사회적 배제를 경험한 경우, 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자보다 높은 기부금액, 즉 친사회적 행동이 더 강한 것으로 확인되었다. 이는 앞서 설명한 기존의 연구결과와 일치하는 내용이다. 따라서 본 연구는 상호의존적 자기해석자의 특성이 사회적 배제 그리고 사회적 거리와 유기적인 상호작용을 통해 친사회적 행동에 영향을 미침을 밝혔으며, 이는 사회적 배제에 대한 기존연구를 통합 확장한 결과라 할 수 있다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 먼저 본 연구에서는 종속변수인 기부행동을 알아보기 위해 10만원 이내에서 원하는 기부금액을 응답하도록 하였다. 그러나 통계적으로 기부금액의 차이가 유의하게 나타난 조건들이 있었음에도 전반적인 기부금액이 낮았다. 응답할 수 있는 최대 기부금액은 10만원이었으나 기부금액의 평균은 6만원을 넘지 않는 낮은 수준으로 가장 높은 금액의 조건에서 5.95(만원), 가장 낮은 금액을 응답한 조건에서는 2.06(만

원)이었다. 이러한 결과의 이유로는 사회적 정체성 문제가 있을 수 있다. 사람에게는 기본적으로 소속욕구가 있으며, 자신과 유사한 대상에게 친교 가능성을 높게 생각하고 접근하려는 경향이 있기 때문에, 예를 들어, 인종과 같은 사회적 정체성은 사회적 연계, 수용을 위한 주요 단서가 될 수 있다(Sacco et al., 2011; Shapiro et al., 2010; Wout, Murphy, & Steele, 2010). 이 점은 추후연구에서 고려할 필요가 있을 것이다.

한편 상호의존적 자기해석자는 심리적으로 더 가까운 내집단 구성원에게 더 자애롭고 내집단으로 구성된 소셜 역동에서는 협력적이지만, 외집단으로 구성된 경우에는 협동이 축소되거나 경쟁 갈등이 일어나기도 하였다(Oyserman, 1993). 또한 시간이나 돈을 기부하는 등의 친사회적 행동이 갖는 자존감 회복효과에 대한 믿음이 친사회적 행동을 더욱 북돋을 수 있는데, 상호의존적 자기해석자의 경우 내집단에 대한 도움, 협력과 같은 행동이 자신의 행복을 예측한다고 믿는 경향이 있으며, 외집단에 대한 상호의존적 자기해석자의 기부 의사는 독립적 자기해석자의 기부 의사보다 낮은 것으로 보고되기도 하였다(Duclos et al., 2014). 즉 기부의 대상과 소비자 자신의 집단 일치성이 친사회적 행동에 있어서 중요한 조절변수가 될 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 실험재료인 ‘세계 물의 날’ 캠페인에 관한 관여도를 통제하지 않았다. 기부내용이 기부행동에 영향을 줄 수 있기에 이 문제는 차후연구에서 고려하는 것이 좋을 것이다.

셋째, 본 연구는 만 18세 이상의 여대생을 대상으로 진행하였다. 특히 연구에서 사용한 자기해석은 어느 정도의 성차가 존재한다고

볼 수 있는 변수이다. 세부적으로 상호의존적 자기해석과 같은 경우 집단적-상호의존적 자기해석과 관계적-상호의존적 자기해석으로 나눌 수 있으며, 여성의 경우 관계적-상호의존적 자기해석이 대인관계 공격성을 예측하는 중요한 요인으로 작용한다(이승연, 김세진, 2017). 따라서 추후연구에서는 성차의 문제와 상호의존적 자기해석의 세부요인에 대해 더 깊이 탐구할 수 있도록 해야 할 것이다.

마지막으로 사회적으로 배제된 사람은 잠재적인 연결 가능성이 존재할 때 더욱 수용적인 태도를 가지며(DeWall, 2010), 타인의 설득시도에 순응하는 경향이 있다(Cater-Sowell et al., 2008). 따라서 연결 가능성에 대한 요인을 추가했다면 친사회적 행동이 전반적으로 더 뚜렷하게 관찰되었을 가능성이 있다. 추후연구에서는 사회적 배제의 주체 혹은 새로운 관계를 맺게 될 대상과의 연결 가능성을 조절변수로 하여 추가적인 확인이 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 송호준, 김남희, 천성용 (2017). 사회적 배제와 과시적 소비 성향이 기부연계제품 구매의도에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 18(3), 487-510.
- 양윤, 김민재 (2010). 자기해석, 초점정서, 광고 내 맥락이 금연 공익광고 태도에 미치는 영향. 광고학연구, 21(2), 245-270.
- 양윤, 나정혜 (2013). 비교초점, 사회적 거리, 소비자 독특성 욕구가 제품선호에 미치는 영향: 동화 대 대조. 한국심리학회지: 소비자·광고, 14(1), 1-17.
- 오민정, 박기경, 박종철 (2017). 사회적 배제를



- 지각한 사람들은 금전기부를 선호하는가? 시간기부를 선호하는가?. *마케팅연구*, 32(4), 1-18.
- 오민정, 황윤용 (2014). 사회적 배제는 윤리적 소비행동을 감소시키는가?. *소비자학연구*, 25(4), 181-203.
- 이상훈, 신호진 (2012). 윤리적 소비, 한국학술정보.
- 이승연, 김세진 (2017). 중학생의 관계적 공격성에 대한 거부민감성, 지위불안감의 역할. *청소년학연구*, 24(4), 125-152.
- 장성숙 (2004). 한국문화에서 상담자의 초점. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 18(3), 15-27.
- 최고은 (2013). 시간적 거리와 사회적 거리가 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위 청구논문. 서울대학교 대학원.
- Balcetis, E. & Dunning, D. (2006). See what you want to see: Motivational influences on visual perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 612-625.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Blackhart, G. C., Nelson, B. C., Knowles, M. L., & Baumeister, R. F. (2009). Rejection elicits emotional reactions but neither causes immediate distress nor lowers self-esteem: A meta-analytic review of 192 studies on social exclusion. *Personality and Social Psychology Review*, 13(4), 269-309.
- Carter-Sowell, A. R., Chen, Z., & Williams, K. D. (2008). Ostracism increases social susceptibility. *Social Influence*, 3(3), 143-153.
- 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
- Chow, Rosalind M., Larissa Z. Tiedens, & Cassandra L. Govan. (2008), "Excluded emotions: The role of anger in antisocial responses to ostracism," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 896-903.
- Cross, S. E., Bacon, P. L., & Morris, M. L. (2000). The relational-interdependent self-construal and relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 791-808.
- Cross, S. E., Hardin, E. E., & Gercek-Swing, B. (2011). The what, how, and why of selfconstrual. *Personality and Social Psychology Review*, 15, 142-179.
- DeWall, C. N., Baumeister, R. F., Gailliot, M. T., & Maner, J. K. (2008). Depletion makes the heart grow less helpful: Helping as a function of self-regulatory energy and genetic relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(12), 1653-1662.
- DeWall, C. N. (2010). Forming a basis for acceptance: Excluded people form attitudes to agree with potential affiliates. *Social Influence*, 5(4), 245-260.
- Duclos, R., & Barasch, A. (2014). Prosocial behavior in intergroup relations: How donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 93-108.
- Duclos, R., Wan, & Jiang. (2012). Show Me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking, *Journal of Consumer Research*,

- 40(1), 122- 135.
- 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, 486–496.
- Hong, J. S., & Sun, C. R. (2018). To defend or to affiliate: The effects of categorical similarity cues after social exclusion. *The Journal of social psychology*, 158(6), 647-662.
- Knowles, M. L., & Gardner, W. L. (2008). Benefits of membership: The activation and amplification of group identities in response to social rejection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(9), 1200-1213.
- Lakin, Jessica L., Tanya L. Chartrand, & Robert M. Arkin. (2008), "I am too just like you: Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion," *Psychological Science*, 19(8), 816 - 22.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in experimental social psychology*, 32, 1–62.
- 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.
- 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.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1998). The cultural psychology of personality. *Journal of cross-cultural psychology*, 29(1), 63-87.
- Mead, Nicole L., Roy F. Baumeister, Tyler F. Stillman, Catherine D. Rawn, & Kathleen D. Vohs. (2011). 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.
- Oyserman, D. (1993). The lens of personhood: Viewing the self and others in a multicultural society. *Journal of personality and social psychology*, 65(5), 993.
- Pickett, C. L., Gardner, W. L., & Knowles, M. (2004). Getting a cue: The need to belong and enhanced sensitivity to social cues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9),

- 1095-1107.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaitte, E. O., Yi Lin, L., Rosen, D., Coldith, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S. *American Journal of Preventative Medicine*, 53(1), 1-8.
- Ren, D., Wesselmann, E. D., & Williams, K. D. (2013). Interdependent self-construal moderates coping with (but not the initial pain of) ostracism. *Asian Journal of Social Psychology*, 16, 320-326.
- Richman, S. B., Slotter, E. B., Gardner, W. L., & DeWall, C. N. (2015). Reaching out by changing what's within: Social exclusion increases self-concept malleability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 57, 64-77.
- Sacco, D. F., Wirth, J. H., Hugenberg, K., Chen, Z., & Williams, K. D. (2011). The world in black and white: Ostracism enhances the categorical perception of social information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(4), 836-842.
- Sebastian, C., Blakemore, S., & Charman, T. (2009). Reactions to ostracism in adolescents with autism spectrum conditions. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 39(8), 1122-1130.
- Shapiro, J. R., Baldwin, M., Williams, A. M., & Trawalter, S. (2011). The company you keep: Fear of rejection in intergroup interaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 221-227.
- Skarmeas, D., & Shabbir, H. A. (2011). Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector: exploring the antecedent roles of religiosity and self-construal. *European Journal of Marketing*, 45(5), 720-738.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of consumer research*, 34(2), 248-259.
- Tesser, A., & Paulhus, D. (1983). The definition of self: Private and public self-evaluation management strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 672-682.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). "Temporal construal", *Psychological review*, 110(3), 403-404.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(3), 1024.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology*, 17(2), 83-95.
- 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., & Campbell, W. K. (2003). "Isn't it fun to get the respect that we're going to deserve?" Narcissism, social rejection, and aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(2), 261-272.
- Utz, S. (2004). Self-activation is a two-edged sword: The effects of I primes on cooperation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 769-776.
- Warburton, W. A., & Williams, K. D. (2005). When competing motivations collide. Social motivation: Conscious and unconscious processes, *Cambridge University Press, New York*, 294-313.
- White, K., Argo, J. J., & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus associative responses to social identity threat: The role of consumer self-construal. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704-719.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 425-452.
- Winterich, K. P., & Barone, M. J. (2011). Warm glow or cold, hard cash? Social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.
- Wout, D. A., Murphy, M. C., & Steele, C. M. (2010). When your friends matter: The effect of White students' racial friendship networks on meta-perceptions and perceived identity contingencies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1035-1041.
- Zhang, M., & Wang, J. (2009). Psychological distance asymmetry: The spatial dimension vs. other dimensions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 497-507.

원고접수일 : 2021. 01. 13.

수정원고접수일 : 2021. 03. 22.

게재결정일 : 2021. 05. 18.

## The effect of social exclusion, self-construal, and social distance on donation behavior

Younghye Jo<sup>1)</sup>

Yoon Yang<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Graduate Student of Psychology, Professor, Ewha Womans University

<sup>2)</sup>Department of Psychology, Ewha Womans University

The research verified how prosocial behaviors vary as social exclusion, social distance, and self-construal level using three-way ANOVA. As a result of the experiment, a main effect of social exclusion was significant. Donations were significantly higher for a case of those who experienced social exclusion than for those not. As a result of additional analysis on three-way interaction for hypothesis testing, there was significant difference in donations according to self-construal in case of experiencing social exclusion from someone with a short social distance. In other words, if one experiences social exclusion from someone with a short social distance, it was confirmed that those who conducted interdependent self-construal had higher average donations than those who conducted independent self-construal. Finally, all two-way interaction effects were significant. In particular, the noteworthy findings from verification showed that donations were significantly higher for persons who experienced social exclusion from someone with a short social distance than from someone with a long social distance, persons of interdependent self-construal who experienced social exclusion than those not, and persons of interdependent self-construal than those of independent self-construal when there existed social exclusion. This research expanded the understanding of social exclusion which has been relatively less investigated in a consumer field by considering both self-construal level and social distance.

*Key words* : social exclusion, self-construal, social distance, donation behavior

## 부록. 실험재료: ‘세계 물의 날’ 캠페인

### 흙탕물을 식수로 먹어야 하는 사람들

#### 3월 22일은 ‘세계 물의 날(World Water Day)’입니다

전 세계에서는 20초마다 1명의 어린이가 더러운 물과 비위생적인 환경으로 죽어가고 있습니다. (2012년 UN보고서)

#### 아이들에게 깨끗한 물을 먹이고 싶습니다.

에티오피아에 사는 4남매의 엄마, 가브리엘(33)씨. 그녀의 하루 일과 중 가장 중요한 일 중 하나는 바로 식수를 찾아 집에서 한 시간 거리에 있는 물웅덩이에 가는 것입니다. 몇 년 전, 구호단체에서 마을에 우물을 2개나 파주었지만 관리가 되지 않아 심각하게 오염되었고, 다른 구호단체에서 설치해 준 물 펌프는 고장 나서 무용지물이 된지 오래되었습니다. 그래서 가브리엘 씨를 비롯한 마을 주민들은 물웅덩이를 찾아다니는 예전의 삶으로 돌아갈 수밖에 없었습니다.

한참을 걸어서 도착한 작은 물웅덩이. 한눈에 봐도 수질이 좋지 않습니다. 아이들에게 깨끗한 물을 먹이고 싶지만 달리 방법이 없습니다. 더러운 물로 인해 아이들이 자주 설사를 하고 구토를 하지만 엄마는 여전히 이 물을 아이들에게 건넬 수밖에 없습니다. 조금이라도 깨끗해질까 들고 간 플라스틱 컵으로 물을 휘휘 저어보지만, 그녀가 떠가야 하는 물은 오늘도 여전히 흙탕물일 뿐입니다.

#### 식수 지원 캠페인 ‘기적의 알약 프로젝트’

이들의 바람은 큰 것이 아닙니다. 아이들이 마시는 ‘물’ 만이라도 걱정 없이 마시게 하고 싶은 것뿐입니다. 1cm도 안 되는 작은 알약 하나면 깨끗한 식수를 만들 수 있습니다. 우리 아이들이 건강하게 자랄 수 있도록 깨끗한 물을 선물해주세요.

작은 알약 1정이면 4~5리터의 더러운 물을 깨끗이 소독할 수 있으며 에티오피아, 미얀마, 캄보디아, 필리핀, 인도 등 7개 저개발국가에 식수정화제를 지원하여 지속 가능한 물을 선물합니다.