

02

사회적 배제가 제품 패키지 선호에 미치는 영향: 자연주의 추구 동기의 매개 효과를 중심으로*,**

- 이병관
광운대학교 산업심리학과 교수
- 손정식
Leeds University Business School 박사과정
- 노환호
광운대학교 산업심리학과 석박통합과정
- 윤태웅
인천대학교 경영학부 교수
- 임혜빈***
광운대학교 산업심리학과 부교수

본 연구는 사회적 소속의 결핍을 가져오는 사회적 배제 경험이 제품 패키지의 광택 유무에 따른 제품 선호에 미치는 효과를 확인하고자 수행되었다 (연구 1). 또한 본 연구는 사회적 배제가 자연의 포용성과 자연과의 연결성을 추구하는 자연주의 추구 동기를 유발한다는 진화심리학적 관점에 근거하여 사회적 배제 경험이 자연주의 추구 동기를 거쳐 제품 패키지 선호에 미치는 매개 효과를 검증하고자 하였다 (연구 2). 분석 결과 사회적 배제 조건의 참가자들은 유광 패키지 제품보다 자연 친화적 특성이 높은 무광 패키지 제품에 대한 구매 의도가 높게 나타났으며 (가설 1 지지), 이러한 관계는 사회적 배제 경험자의 자연주의 추구 동기에 의해 매개됨을 확인하였다 (가설 2 지지). 이와 같은 연구 결과는 소비자의 사회적 배제 경험과 그로부터 유발된 동기, 그리고 제품 패키지 디자인이 소비자의 제품 선택에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 점을 시사한다. 마지막으로 본 연구의 의의와 한계점, 추후 연구 방향을 중심으로 논의가 이루어졌다.

주제어 : 사회적 배제, 자연주의 추구 동기, 제품 패키지, 유광, 무광

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

**본 연구의 일부는 2019년도 광운대학교 교내 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

***교신저자 (hyebinrim@gmail.com)

- ▶ 투고일 : 2021년 01월 18일
- ▶ 심사일 : 2021년 02월 22일
- ▶ 게재확정일 : 2021년 05월 02일

1. 서론

사람은 사회적 동물로서 사회적 존재 속에서 기능하고 살아가게 된다. 그러나, 사회적 연결의 단절을 의미하는 사회적 배제는 이와 같은 기본적인 기능의 결여와 사회적 욕구의 결핍을 유발하며 사람들로 하여금 기회 단절에 따른 고통과 좌절의 경험을 하게 만든다 (Williams, 2007, 2009). 사회적 배제(social exclusion)란 사회적 상호작용 속에서 겪을 수 있는 관계의 단절을 의미한다(Baumeister & Leary, 1995). 점차 멀어져 가는 사람들 간의 사회적 거리나 1인 가구의 증가 그리고 개인화되는 생활 방식은 사회적 배제 경험에 노출될 가능성을 높인다. 사회적 배제를 다룬 선행 연구에서는 사회적 배제가 유발하는 사회적 연결성의 결핍이 새로운 관계의 기회를 모색하는 사회적 연결(social reconnection) 욕구에 미치는 영향을 확인한 바 있다 (Maner, DeWall, Baumeister & Schaller, 2007). 이와 같은 사회적 연결은 관계의 단절로 인한 고통이나 좌절과 같은 부정적인 반응을 완화하고 새로운 만남의 기회나 사회적 연결을 통한 개인의 안녕에 기여한다(Maner et al., 2007). 따라서 사람들은 사회적 배제를 경험하고 나면 사회적 연결과 관련된 단서나 정보에 대한 주목이 높아지게 되며 이와 관련된 상징이 동반되는 제품이나 브랜드에 대한 선호 또한 높아지게 된다(Epley, Akalis, Waytz & Cacioppo, 2008; Hess & Pickett, 2010).

그러나, 사람들의 사회적 배제에 따른 연결의 추구는 언제나 직접적인 대인 관계를 통해서만 해소되지는 않는다. 사람들은 때로 사회적 배제

의 고통을 간접적인 관계성의 추구를 통해서도 해결한다. 선행연구에 따르면 사람들은 사회적 욕구의 결여를 제품 선택을 통해 간접적으로 충족시키기도 한다(Rucker & Galinsky, 2008). 예를 들어 자신의 지위나 사회적 위계에 대한 위협은 대형 제품에 대한 선호로 나타나며 (Dubois, Rucker, & Galinsky, 2012), 과거의 향수를 유발하는 제품에 대한 선호를 유발한다 (Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010). 이는 제품이나 브랜드가 상호작용이 가능한 대상으로 기능하거나 자신의 사회적 욕구를 충족하는 상징물로 인식될 때 나타나는 현상이다 (Wan, Xu, & Ding, 2014). 브랜드의 의인화나 사회적 상호작용과 관련된 서비스의 선호에 미치는 사회적 배제의 영향을 다룬 연구들은 이러한 현상을 지지하고 있다(Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011; Puzakova & Aggarwal, 2018). 이와 같은 사회적 배제가 유발하는 사회적 관계 추구 동기는 브랜드나 서비스뿐만 아니라 다른 방식으로도 해결될 수 있다. Poon, Teng, Chow, 및 Chen (2015)의 연구에서는 사람들이 사회적 관계 욕구가 높아지면 이를 해결하기 위한 방략으로 자연과의 연결성을 증가시키려고 한다는 것을 확인하였다. 구체적으로 사회적 배제를 경험한 참가자의 경우 연결의 결여를 유기농 식품의 섭취나 식물을 기르고 재배하는 활동과 같이 자연주의적인 행동을 통하여 회복하려는 의도가 증가하였다. 이와 같은 자연에 대한 연결성은 진화심리학적 관점에서 사람들이 자신의 생존에 유리한 환경을 선호하도록 선택하였다는 주장과도 관련된다 (Langdon, 1997). 사회적 배제는 사회적 자원

의 고갈을 인식하게 하며(Duclos, Wan, & Jiang, 2013), 이를 대처하기 위한 다른 자원의 탐색 동기를 유발한다. 이때 자연 환경은 사회적 연결성을 제공하는 대체재로 기능할 수 있다(Kellert & Wilson, 1993). 이는 자연 환경은 상호작용 과정에서 수용적으로 대응하는 존재로 사람들에게 의도적으로 해를 가하지 않으며, 사람들은 외로움이나 심리적 안녕을 자연과의 연결을 통해 찾자 하기 때문이다(Poon, Teng, Wong, & Chen, 2016).

이와 같은 사회적 배제가 자연주의 추구에 미치는 영향에 대하여 본 연구에서는 자연주의와 관련된 제품의 패키지에 대한 선호가 사회적 배제 경험에 따른 자연주의 추구 동기에 의하여 영향 받을 수 있음을 확인하고자 한다. 제품의 패키지는 사람들의 제품 구매 상황에서 고려되는 광고 전략 중 하나라고 할 수 있다(Ye, Morrin, & Kampfer, 2020). 제품 패키지는 마트에서의 구매 상황이나 온라인 제품 구매 상황에서도 가장 직접적인 영향을 미치는 주된 판매 요소로 기능하며 패키지의 효과를 다른 소비자 행동 연구에서는 소비자의 선택에 유의한 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다(Krishna, Cian, & Aydi nođlu, 2017). 이에 본 연구에서는 사회적 배제 경험에 따른 연결성의 동기가 자연주의 추구를 유발하고 이와 관련된 패키지에 대한 선호로 이어질 수 있다는 가설을 검증하고자 한다.

제품 패키지를 다룬 최근 선행 연구들에서는 제품 패키지의 광택이 소비자 반응에 미치는 효과를 두 가지 광택의 차이에 주목하여 다루고 있다 (Marckhgott, & Kamleitner, 2019;

Nayal & Oren, 1995). 하나는 인위적인 인공적 요소가 강조되는 유광(glossy)이며 다른 하나는 자연과 관련된 무광(matte) 패키지 방식이다. 무광 제품 패키지는 유광 제품 패키지에 비하여 자연적인 재료(organic material)와 연관이 되고 훨씬 자연적인 느낌을 준다(Nayal & Oren, 1995). 선행 연구에서도 무광의 제품 패키지는 소비자로서 하여금 광택이 있는 유광(glossy) 제품 패키지에 비해 더 높은 자연적으로 인식되었다(Marckhgott, & Kamleitner, 2019). 그러나 아직까지 제품 패키지에 대한 선호를 유발하는 외부적인 단서에 대한 연구는 부족한 상황이며 사회적 연결의 결여와 개인화 소비가 증대되는 현대 사회에서 사회적 배제와 같은 사회적 욕구 위협이 미치는 영향에 대한 연구도 필요한 상황이다. 이에 본 연구는 사회적 배제가 제품 패키지에 대한 선호에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 제품 패키지의 자연주의적 속성은 소비자들의 사회적 배제 경험에 따른 동기를 회복하기 위한 방안으로 기능할 수 있으며 자연주의 추구 동기가 높아진 사람들은 유광 제품에 비하여 무광 제품에 대한 선호가 높아질 것으로 예측된다. 본 연구는 제품 차별화 및 마케팅의 중요한 단서로 활용도가 높아지고 있는 제품 패키지와 사회적 배제가 유발하는 소비자 동기의 상호작용이 소비자 반응에 미치는 효과를 밝힘으로써 소비자의 사회적 동기와 제품 패키지 디자인의 효과와 관련하여 중요한 이론적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

1) 사회적 배제와 자연주의 추기 동기

사람들은 사회적 존재로서 다양한 사람들과 사회적 관계를 맺으며 살아간다. 사회적 관계는 가족이나 친구, 동료 혹은 지인과의 관계에서 발생하며 이 때 종종 사람들은 이들에게서 사회적 연결성의 결여인 사회적 배제나 배척을 경험하기도 한다(Baumeister, DeWall, Ciarocco, & Twenge, 2005; Williams, 2007). 사회적 존재라는 것은 다른 말로 하자면 사회적 연결성 속에서 존재한다는 의미로 사람들에게 있어서 소속감(need to belong)은 중요한 삶의 요소 중 하나이다. 그에 따라 사람들은 사회적 연결성이 결여될 때 사회적 관계뿐만 아니라 다른 행동이나 판단 혹은 선택에도 영향을 받는다(Maner et al., 2007; Williams, 2009). 이와 관련하여 사회적 배제를 다룬 선행연구들은 사회적 배제가 친 사회적 혹은 반 사회적인 행동에 미치는 영향을 확인하였다 (Maner et al., 2007; Twenge, Baumeister, Tice, & Stucke, 2001). 사람들은 사회적, 진화적 그리고 발달적 측면에서 타인과의 연결성을 지속적으로 추구하려는 동기를 갖는다(Baumeister & Leary, 1995). 또한 인간의 기본적인 두 가지 욕구를 신체적 안녕과 사회적 안녕의 두 가지 측면 만으로 구분하여 살피기도 한다(Ormel, Lindenberg, Steverink, & Verbrugge, 1999; Steverink & Lindenberg, 2006).

사회적 욕구는 사람들의 삶에 필수적인 요소로 사회적 욕구의 결핍은 이를 회복하려는 동기

를 유발한다. 이에 대한 선행 연구들은 이와 같은 회복 과정이 직접적 혹은 상징물을 통한 간접적인 경로를 통하여 이루어질 수 있음을 제안하였다. 예를 들어 사람들은 타인에 대한 권력이나 영향력과 관련된 힘의 차원에 결핍을 느낄 경우 이를 회복하기 위한 동기가 관련성은 낮지만 의미적으로 통제력과 관련된 제품을 선택하려는 의도가 높아지게 된다(Inesi, Botti, Dubois, Rucker, & Galinsky, 2011). 또한 사회적 연결성이 위협받을 때 사람들은 다른 사람들 중에서 자신에게 호의적으로 비쳐지는 사람이나 미소를 짓고 있는 사람과 같이 긍정적인 태도를 갖고 있는 사람의 이미지를 다른 이미지보다 더 빠르게 인식한다(DeWall, Maner, & Rouby, 2009). 이는 사회적 연결 가설에서 주장하는 사회적 배제가 유발하는 동기의 측면과 관련되어 있으며 사람들은 배제를 회복하기 위하여 새로운 사회적 연결성을 추구하고자 한다(Maner et al., 2007). 즉, 사회적인 욕구의 결핍은 사람들에게 결핍을 회복하기 위한 동기로서 기능하며 직접적 혹은 간접적 영향을 통해 행동을 유발하게 된다.

사람들은 특정한 욕구가 충족되지 못하면 이를 보완하기 위하여 다른 대상과의 상호작용을 통해 이를 보완하고자 한다(Gardner, Pickett, Jefferis, & Knowles, 2005). 사회적 연결성의 결여와 관련된 사회적 배제는 소속 욕구가 결핍된 상태이며 그에 따라 사람들은 자신의 소속 욕구를 충족하기 위하여 사회적 단서에 대한 주의가 높아지게 된다. 사회적 관계의 위협에 따른 주의 초점의 변화는 사회적 재연결과 관계성의 회복을 추구하려는 사람들의 동기와 관련된

다(Gardner et al., 2005). 이와 같은 관점에서 사회적 배제의 영향을 다룬 선행 연구들은 사회적 배제자들이 다른 통제 조건의 사람들에 비하여 웃는 얼굴(DeWall et al., 2009)과 같이 친사회적인 단서에 주의를 더 기울임을 확인하였다. 또한 사회적 배제 경험은 새로운 사람들에 대한 만남이나 타인과의 협업 혹은 새로운 파트너와의 친분 상승 등의 기회를 더욱 선호하게 하였다(Maner et al., 2007). 뿐만 아니라 사회적 배제를 경험한 사람들은 타인에 대한 조언을 수용하려는 의도 또한 높게 나타났다(Williams, Cheung, & Choi, 2000).

이를 확장하여 최근의 마케팅 연구들은 사회적 배제 경험이 소비자의 선택에 미치는 영향을 탐색하였다. 사람들은 사회적 배제를 경험하고 나면 타인과의 연결성이나 관계성을 추구할 수 있는 소비에 대한 선호가 높아지게 되며 한 집단이나 그룹의 멤버로서 자신의 지위나 상태를 드러낼 수 있는 제품에 대한 선호가 높아지게 된다(Mead et al., 2011). 소속 욕구는 인간의 가장 기본적인 욕구이므로(Baumeister & Leary, 1995), 사람들은 이에 대한 결핍이나 위협을 느끼게 되면 이를 회복하려는 행동이 나타나게 된다(Williams, 2007, 2009). 이때 주변의 자연 환경은 사람들에게 또 다른 연결성을 추구할 수 있는 자원으로 기능할 수 있다(Kellert & Wilson, 1993). 사람들은 자연에 노출될수록 삶의 어려움이나 업무 스트레스가 낮아지게 되며(Hartig, Evans, Jamner, Davis, & Gärling, 2003; Mayer, Frantz, Bruehlman-Senecal, & Dolliver, 2009), 그에 따라 사람들은 자연에 대한 연결성을 추구하여 대인 간의

관계성에서 나타나는 스트레스나 문제를 해결하고자 한다. 즉, 사람들은 자연과의 연결성을 추구하여 자신이 사회적으로 경험한 배제, 배척 혹은 고립과 같은 연결성의 결여를 회복하고자 한다. 이에 대하여 최근 자연 환경과 사회적 배제 간의 관계성을 확인한 연구에 따르면 사회적 배제 경험은 자연주의 친화 동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Poon et al., 2015). 타인과의 사회적 연결성은 언제나 다른 사람과의 관계만으로 국한되지 않는다. 사람들은 자연과의 연결을 통해서도 사람들에게서 결여된 연결성을 회복하려는 행동을 나타내기도 한다(Poon et al., 2015). 이는 사람들의 자연에 대한 동경심과 관련되어 있으며 사람들은 일반적으로 자연을 추구하려는 동기를 갖는다. 사람들은 자연과 연결되어 있다고 생각할수록 자연 친화적인 행동이 높게 나타난다(Mayer & Frantz, 2004; Tam, 2013).

사회적 동기 측면에서 사람들은 자신의 결핍된 욕구를 추구할 수 있는 가장 간편한 방식을 찾고자 한다(Shah & Gardner, 2007). 이때 자연 환경은 소속 욕구의 결핍에서 유발된 부정적인 상태를 치유할 수 있는 이상적인 대안으로 기능할 수 있다. 사람에게 있어서 자연은 자신을 일방적으로 배제하거나 배척하는 대상이 아니라 자신이 대상에 대하여 연결되고 다가갈 수 있는 존재로 주변에 존재하기 때문이다(Poon et al., 2016). 이와 관련된 선행 연구에서도 사람들이 자연을 통하여 자신이 겪는 삶의 어려움을 해결할 수 있다는 것을 밝힌다(Hartig et al., 2003; Mayer et al., 2009). 사람과 자연의 연결성에 대한 인식은 삶의 안녕을 높인다

(Howell, Dopko, Passmore, & Buro, 2011). 자연 추구 행동은 사람들의 연결과 소속의 요소로 기능할 수 있으며(Kellert & Wilson, 1993), 그에 따라 사회적 배제와 같은 연결성의 결핍을 경험한 사람들은 자연주의 동기 동기를 통하여 자신의 결핍을 회복하려 할 수 있다. 또한 이들의 연구를 확장하여 최근의 소비자 행동을 다룬 연구들은 사회적 배제가 제품이나 브랜드에 대한 선택과 평가에 미치는 영향으로 분야를 확장하고 있다.

이에 본 연구에서는 사회적 배제가 제품 선택에 있어서 제품 패키지에 대한 선호에 미치는 영향으로 연구를 확장하고자 한다. 사람들은 사회적 배제를 경험할 때 제품이나 브랜드와의 관계성을 통하여 자신의 결여된 사회적 연결성을 회복하려고 한다(Mead et al., 2011; Wan et al., 2014). 사람들이 자연을 통한 연결성을 추구하는 이유는 자연이 사람들의 부족한 사회적 연결성을 채워 주는 자원의 역할을 하기 때문이다 (Kellert & Wilson, 1993). 사회적 배제를 경험한 사람들은 사회적 자원의 결핍을 인식하게 되고 이를 충족시키기 위한 자원을 탐색하고자 하는 동기가 높아진다 (Duclos et al., 2013). 이때 자연환경은 나를 먼저 배신하지 않는 수용적인 자원으로서 안전한 관계의 추구가 가능하다는 인식과 관련되어 사람들은 이를 통해 연결성을 회복하고 삶의 안녕을 증진시키고자 한다 (Poon et al., 2016). 즉, 자연과 관련된 제품의 속성은 사회적 배제 경험에 따른 회복의 동기 상태인 소비자에게 있어서 회복을 추구할 수 있는 수단으로 작동할 수 있으며 이는 제품에 대한 평가와 선택으로 나타날 수 있을 것이다. 제

품을 판매하는 상황에서 제품의 패키지는 가장 최후의 광고 수단으로 활용된다. 제품의 패키지는 소비자의 눈길을 끄는 가장 직접적이고 효과적인 마케팅 전략으로 제품 구매 상황의 마지막 단계에서 노출되는 평가 요소이다(Krishna et al., 2017). 소비자가 제품을 구매하기 위하여 오프라인 매장이거나 온라인 상점에서 여러가지 제품을 접할 때 패키지에 대한 주목이 높아진다 (Ye et al., 2020). 동기적 정보처리 이론에 따르면 사람들은 자신의 동기와 관련이 높은 속성에 더 많은 주의를 기울인다(Shimojo, Simion, Shimojo, & Scheier, 2003). 사회적 배제에 의해 관계성의 동기가 높아진 소비자들은 제품 패키지에 노출될 경우 관계성의 회복과 관련이 있는 패키지의 속성에 더 주목하게 되는데, 제품 패키지의 속성 중 자연 친화성을 의미하는 무광택 속성이 소비자의 관계성 동기와 부합하기 때문에 소비자의 주의와 긍정적 반응을 유발할 것이다(Marckhgott & Kamleitner, 2019). 즉, 관계성의 회복을 원하는 소비자들은 자연친화적 인식을 유발하는 패키지의 무광택 속성에 더 주목하고 더 긍정적으로 평가할 것이다.

2) 제품 패키지와 패키지 광택 효과

제품의 패키지는 그 자체로 제품 판매에 영향을 주는 효과적인 단서로서 기능한다. 패키지의 광고 효과를 다룬 선행연구에 따르면 사람들은 마트에서 제품을 구입하기 위하여 살펴볼 때 천가지가 넘는 상품에 노출되며 이 때 제품의 패키지는 상품 구매를 결정하는 가장 마지막 판매 수단으로 기능한다 (Ye et al., 2020). 비 대면

사회로의 전환과 온라인 쇼핑의 폭발적인 증가는 소비자들이 인터넷을 통하여 접하는 제품의 규모와 빈도를 높이게 되었다. 이와 같은 시대적 상황에서 소비자들은 다양한 제품에 노출되고 구매를 결정하기 위하여 더욱 빈번하고 다양한 제품들을 비교하게 되었다. 이때 가장 소비자의 제품 구매에 있어서 노출되는 가장 기본적인 정보는 제품의 패키지라고 할 수 있다. 제품의 패키지는 제품이 무엇인지 소개하고 소비자의 눈길을 끌기 위하여 디자인되어 가장 조용하지만 효과적인 마케팅 전략으로 기능한다(Krishna et al., 2017). 유통 과정에서 패키지는 제품의 보관과 배송을 위한 포장 용기라는 관점에서 시작하였으나 패키지 디자인에 따라 소비자의 구매를 높일 수 있다는 연구(Chandon, 2013)에서부터 모양이나 색, 질감 등 다양한 패키지의 요소가 제품 선호를 유발할 수 있다는 것이 많은 연구를 통해 밝혀지고 있다(Cornil, Chandon, & Krishna, 2017; Deng & Srinivasan, 2013; Krishna & Morrin, 2008; Raghurir & Greenleaf, 2006; Raghurir & Krishna, 1999). 따라서 제품의 패키지가 소비자의 선택에 어떤 영향을 미치는지를 확인하는 것은 중요한 요소라고 할 수 있다(Aydinoğlu & Krishna, 2011).

이처럼 제품 패키지가 갖는 특정한 요소는 사람들에게 제품의 특정한 요소나 속성에 대한 인식을 유발하는 광고 기능을 수행하며 사람들의 제품 선택에 영향을 미치곤 한다. 제품의 패키지는 마케터에게 있어서 제품을 운반하는 하나의 수단이기도 하지만, 제품의 세일즈 측면에서는 최후의 광고 전략으로 기능하기도 한다(Krishna et al., 2017). 제품의 패키지에 쓰여

지는 문구(Chandon, 2013; Cornil et al., 2017)나 제품의 색, 모양, 질감, 투명도 등의 속성(Deng & Srinivasan, 2013; Krishna & Morrin, 2008; Raghurir & Greenleaf, 2006; Raghurir & Krishna, 1999)이 소비자에게 미치는 영향에 대한 선행연구들이 이와 같은 세일즈 측면의 기능이 존재함을 확인한다. 이와 관련하여 사람들은 아름다운 것이 좋은 것이라는 인식을 일반적으로 공유하고 있는데, 광택이 도는 유광 제품과 같이 외적으로 아름다움과 연관된 제품의 패키지는 그에 따라 더욱 호의적인 제품으로 평가되곤 한다. 제품 구매상황에서 특정한 제품을 선택하거나 기준점으로 삼게 될 경우 해당 제품이 갖는 속성에 더 많은 주의를 기울이며 다른 제품이 갖는 속성에는 주의를 덜 기울인다(Schotter, Berry, McKenzie, & Rayner, 2010). 또한 자신의 선호에 따른 주의 편향은 제품의 선택에 영향을 미치며 주의를 더 많이 끄는 속성을 가진 제품이 선택될 가능성을 높인다(Shimojo et al., 2003). 따라서 특정한 동기를 가진 소비자는 자신의 동기에 부합하는 제품 속성에 더 주목할 것이고 해당 제품을 더 호의적으로 평가할 것이다. 사회적 배제를 경험한 소비자들은 연결성에 대한 동기가 높다(Poon et al., 2015). 연결성의 동기는 일반적으로 다른 사람과의 사회적 상호작용을 통해 충족되지만(Williams, 2007), 관계성을 함축하는 속성을 가진 제품에 의해서도 간접적으로 충족될 수 있다(Maner et al., 2007; Twenge et al., 2001).

제품의 패키지가 갖는 광택의 유무는 실제 제품의 기능이나 맛, 품질의 측면과 직접적인 관

계성을 갖지 않으나 패키지의 광택은 실제로 사람들의 제품에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있다는 것이 선행 연구를 통하여 확인되고 있다 (Bezawada & Pauwels, 2013). 또 다른 연구에서는 유광 제품과 같이 제품이 광택이 나고 빛이 나도록 전시되어 있을 때 더욱 매력적인 상품으로 인식된다는 것을 확인한다(Zhu & Meyers-Levy, 2009). 또한 사람들은 광택이 나는 유광 제품에 대하여 일반적으로 더 높은 선호를 갖고 있으며 이와 같은 선호는 역사적, 문화적, 그리고 사회적 측면에서도 나타난다 (Meert, Pandelaere, & Patrick, 2014). Ye와 동료들(2020)의 연구에 따르면 사람들은 암묵적으로 유광 제품이 더욱 맛있는 제품이라고 인식하며 감자칩과 같이 칼로리는 높고 건강하지 않은 기호 식품의 대표로 인식하고 있다. 반면, 크래커나 건강식품의 경우 무광 제품과 연관성을 더욱 많이 갖고 있다고 생각하며 무광 제품에 대하여 건강과 자연 친화적인 인식이 높게 나타난다. 따라서 사람들은 더욱 맛있는 제품을 고르고 싶을 때 유광 제품을 선호하게 되며 더욱 건강한 제품을 선택하고자 할 때 무광 제품에 대한 선호가 높아지게 된다.

물리적인 측면에서 실제 자연은 오히려 유광이 아닌 무광(matte)과 더 높은 연관성을 갖는다. 무광과 같은 패키지에 대한 인식은 실제로 유기농 식품이나 자연을 닮아 있으며 실제 자연의 모습 또한 거칠고 빛이 반사되지 않는 무광과 닮아 있다(Nayar & Oren, 1995). Marckhgott와 Kamleitner (2019)는 연구를 통하여 광택에 대한 물리적인 유광과 무광의 특성이 실제로 사람들에게 자연 친화적인 인식이 무광에서 나타

날 수 있다는 것을 실험을 통해 확인하였다. 이들은 동일한 제품의 패키지 표면을 무광과 유광의 형식으로 동시에 제시한 뒤 둘 중 한 가지 표면에 대하여 평가하게 하는 방식을 사용하였는데, 사람들은 유광에 대하여 인위적인 생산을 통해 만들어진 제품이라는 인식을 더 많이 지각하였고 무광 제품에 대하여 자연 친화적인 인식을 더 높게 보고하였다. 무광 제품이 갖는 실제적인 유기농 제품의 속성과는 달리 유광의 반짝이는 표면은 금속이나 인위적인 생산물과 유사한 측면을 갖는다. 땅이나 흙과 같은 속성은 금속과는 달리 특정한 빛의 반사가 나타나지 않으며 무광 제품의 이와 같은 속성은 유기농의 자연친화적 속성과 관련된다 (Nayar & Oren, 1995). 그에 따라 실제 산업 디자이너들은 자신의 디자인에 자연 친화적 속성을 나타내고자 할 때 광택이 나지 않는 무광의 물질을 사용하고 거친 이미지를 통해 이를 구현하곤 한다(Karana, 2012).

이와 같은 무광 제품의 특징은 사람들에게 있어서 유광 제품에 비하여 상대적인 자연주의적 인식을 유발하게 된다(Marckhgott & Kamleitner, 2019). 사람들은 유광 제품이 갖는 반짝이거나 반사되는 성질에 대하여 인위적이라는 인식이 높아지게 되며 무광 제품에 대해서는 땅이나 흙, 식물의 표면과 같이 거친 표면에 의하여 자연 친화적인 인식이 높아지게 된다. 이를 다룬 최근의 연구에서도 사람들이 유광 제품을 건강하지 않은 쾌락적인 제품과, 무광 제품을 건강하고 자연 친화적인 제품과 관련지어 생각하고 구매한다는 것을 확인하였다(Ye et al., 2020). 이와 같이 제품 또는 패키지의 광택이 소비자의

인식에 미치는 영향을 다룬 선행 연구들이 지속적으로 보고되고 있으나 아직까지 소비자의 심리적 동기에 따른 광택 효과의 차이를 확인한 연구는 부족한 상황이다. 동일한 제품 패키지나 프로모션에 노출되더라도 소비자의 특성과 동기에 따라 마케팅 효과가 달라질 수 있다 (Bozkurt & Gligor, 2019). 따라서 소비자들의 패키지에 대한 선호를 다룬 선행 연구의 결과가 어떤 동기에 의하여 설명될 수 있는지를 확인하는 것은 특정한 동기를 갖는 소비자에게 맞춤형 판매 전략을 수행하는 기본 자료로서 활용될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 사회적 배제와 같은 사회적 위협이 유발한 자연주의 (연결성) 추구 동기가 자연을 연상시키는 제품 속성에 대한 선호로 귀결될 수 있는지를 확인하고 이를 검증하기 위한 심리적 기제 모형을 탐색하는 연구를 수행하고자 한다.

가설 1. 사회적 배제 조건에 참가자는 통제 조건에 참가자에 비하여 무광 제품에 대한 선호가 높을 것이다 (연구 1).

가설 2. 사회적 배제 경험이 무광 제품에 대한 선호에 미치는 영향은 자연주의 추구 동기에 의하여 매개될 것이다 (연구 2).

3. 연구 1

연구 1에서는 앞서 살펴본 사회적 배제와 자연주의 추구 동기와의 관계성을 소비자 행동 영역으로 확장하여 제품 패키지가 유발하는 자연친화 혹은 비친화적 인식이 제품에 대한 선택에 유의한 영향을 미칠 수 있는지를 검토하기

위한 목적을 갖는다. 그에 따라 제품 패키지를 다룬 선행 연구의 방법론을 참고하여 사회적 배제 경험이 제품 패키지를 통한 제품 선호에 미치는 영향을 검토하기 위한 실험 연구를 수행하고자 한다.

1) 연구방법

연구 1에서는 연구에서 가정된 가설1을 검증하기 위하여 사회적 배제 점화가 제품 패키지에 따른 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위한 실험을 수행하고자 하였다. 연구는 Amazon Mechanical Turk를 통해 온라인 설문조사 형태로 진행되었으며 Mturk의 과제 참여자를 대상으로 실험 조건에 따라 무선 모집하였다. 총 118명의 참가자를 모집하였으며 2 (사회적배제: 점화 vs. 통제) x 2 (제품패키지: 무광 vs. 유광) 조건에 무선 할당하였다. 참가자들은 네 가지 조건 중 한 가지 조건에 무선 할당되었으며 사회적 배제 점화 과제를 수행하였다. 사회적 배제 점화 과제는 선행 연구에서 사용한 점화 과제를 사용하였다(Lee, Son, Noh, & Rim, 2020; Wan et al., 2014). 사회적 배제 점화 조건의 참가자들은 가상의 모임 참여 상황에서 가입이 거절된 상황을 상상하게 하였고, 통제 조건은 모임을 단순히 소개하는 형태로 진행하였다.

이후 참가자들에게 동일한 제품을 두 가지 방식의 패키지 형태로 제시하였고 무광 제품 조건의 참가자들은 두 제품 중 무광(matte) 제품에 대한 평가를, 유광 제품 조건의 참가자들은 두 제품 중 유광(glossy) 제품에 대한 평가를 수행하였다. 이와 같은 패키지 평가 과제는 패키지

유형에 따른 선호를 확인한 선행연구에 따라 상대적인 평가를 위하여 두 유형을 함께 제시한 후 한 가지 제품에 대하여 상대적인 평가를 수행하는 방식을 사용하였다(Marckhgott & Kamleitner, 2019; Ye et al., 2020). 제품은 Marckhgott와 Kamleitner (2019)의 연구에서 사용한 식품 중 에너지바(Energy Bar) 제품을 제시하였다. 이후 참가자들은 제품에 대한 구매 의도와 관여도 그리고 인구통계학 문항에 답한 뒤 설문을 종료하였고 처음 제시된 설문 참여 보상을 받았다.

2) 참가자

Mturk을 통하여 온라인 설문 참가자를 모집하였으며 총 118명의 참가자가 설문에 참여하였다. 설문 참가자 중 여성은 69명(58.5%)이었고 평균 나이는 40.07세 였다(sd = 13.58). 이후 참가자들은 제품 패키지 조건과 사회적 배제 점화 조건에 따라 총 네 가지 조건에 무선 할당되었다.

3) 측정변인

(1) 사회적 배제 조작점검

사회적 배제 조작점검은 선행 연구에서 사용한 세 문항을 통해 측정하였다(Wan et al., 2014). 세 문항은 시나리오로 제시한 사회적 배제 상황에서 얼마나 사회적 배제 경험을 느꼈는지를 평가하는 문항으로 구성되었다. 세 문항은 각각 ‘I feel rejected’, ‘I feel socially excluded’,

‘I feel ignored’이었다. 참가자들은 이에 대하여 7점 척도(1 = Strongly disagree to 7 = Strongly agree)로 답하였고 세 문항의 내적 신뢰도는 .960으로 확인되었다.

(2) 제품 패키지 조작점검

제품 패키지 조작점검은 두 가지 패키지를 제시하여 무광과 유광 조건에 따라 패키지 유형을 평가한 선행 연구의 측정도구를 사용하여 측정하였다(Marckhgott & Kamleitner, 2019). 온라인 설문을 통하여 참가자에게 동일한 제품을 유광과 무광으로 함께 제시하였으며 참가자들은 자신의 조건에 따라 유광 혹은 무광 제품에 대하여 7점 척도로 패키지의 광택 정도에 대하여 평가하였다 (1 = More glossy to 7 = Less glossy).

(3) 구매의도

제품에 대한 구매의도는 Marckhgott와 Kamleitner (2019)의 연구에서 사용한 구매의도 문항을 사용하여 측정하였다. 7점 척도로 측정하였으며 자신이 배정받은 조건에 따라 두 제품 중 자신의 조건에 부합하는 제품을 얼마나 구매하고 싶은지를 물었다 (‘How likely would you be to purchase...’).

4) 분석결과

(1) 조작 점검

우선 연구에서 조작한 사회적 배제 점화가 이루어졌는지를 확인하기 위하여 통제 조건과 사

회적 배제 조건 간의 조작점검 문항의 점수 차이를 확인하는 분석을 수행하였다. 분석 결과 사회적 배제 점화 조건($M_{점화} = 5.72, sd = 1.15$)의 참가자들은 통제 조건($M_{통제} = 1.60, sd = 0.73$)의 참가자에 비하여 사회적 배제 경험을 더 크게 느꼈다고 답하였다 ($t(116) = 23.07, p < .001$). 또한 제품 패키지에 대하여 조작점검에서도 유광 조건의 참가자들이 무광 조건의 참가자에 비하여 자신이 평가하는 제품이 더 광택이 난다고 평가하였다($M_{유광} = 2.26 (1.54), M_{무광} = 5.51 (1.81), t(116) = 10.51, p < .001$). 따라서 연구에서 조작한 두 변인의 조작이 명확히 이루어졌음을 확인할 수 있었다.

(2) 가설 검증

연구 가설을 검증하기 위하여 2 (사회적배제: 점화 vs. 통제) x 2(제품 패키지: 유광 vs. 무광) 조건에 따른 구매의도에 미치는 영향을 검증하는 이원분산분석(two-way ANOVA)을 수행하였다. 분석 결과 사회적 배제 점화 조건과 제품

패키지 조건의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하였다 $F(1, 114) = 6.48, p = .012, \eta_p^2 = .054$. 구체적으로 통제 조건의 참가자들은 두 가지 패키지 조건에 따라 제품에 대한 구매의도에서 유의한 차이가 발견되지 않았다($M_{유광} = 4.47, M_{무광} = 4.14, p = .401$). 반면, 사회적 배제 점화 조건의 참가자들은 무광 제품에 대한 구매의도가 유광 제품에 대한 구매의도에 비하여 통계적으로 유의하게 높은 것을 확인할 수 있었다($M_{무광} = 4.72, M_{유광} = 3.68, p = .006$). 또한 성별과 나이 그리고 제품 관여도에 따른 차이를 통제하여도 유의한 차이는 발견되지 않았다. 이와 같은 연구 결과는 사회적 배제 점화가 무광 제품과 같은 자연주의적 패키지로 인식될 수 있는 방식을 사용할 때 더욱 효과적인 판매 전략이 될 수 있다는 것을 의미한다. 이를 확장하여 연구2에서는 무광 제품에 대한 선호를 확인하기 위하여 심리적 욕구의 매개효과를 검증하는 연구를 수행하였다.

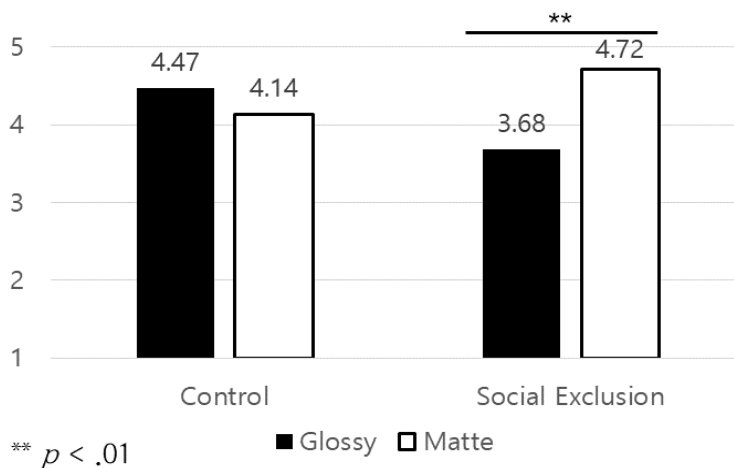


Figure 1. Difference in preference for Glossy/Matte package products

4. 연구 2

연구2는 연구 1에서 확인한 효과의 한계를 확장하여 사회적 배제 경험이 무광 제품에 대한 선호에 미치는 영향에 대한 심리적 기제를 명확히 밝히고자 수행되었다. 연구1의 결과에서 사회적 배제 경험은 통제 조건에 비하여 무광 제품을 유광 제품에 비하여 상대적으로 선호하게 한다는 것을 확인하였다. 이를 확장하여 연구 2에서는 무광제품 선호의 심리적 기제인 자연주의 추구의 매개효과를 확인하고자 한다. 사회적 배제 경험은 연결성과 관련된 동기에 영향을 미칠 것이며 이는 제품 구매 상황에서 접하는 상황에서 자연주의 추기 동기에 따른 무광 제품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1) 연구방법

연구 2는 연구 1에서 확인한 사회적 배제 점화가 무광 제품에 대한 선호에 미치는 영향을 확장하여 무광 제품에 대한 선호가 나타난 이유를 자연주의 추구 동기(need for naturalness)로 확인하기 위해 수행되었다. 연구 2에서는 무광 제품에 대한 평가 과제만을 수행하였으며 연구의 일반화를 위해 연구 1과는 다른 제품을 사용하여 온라인 설문 조사를 수행하였다. 제품은 Marckhgott와 Kamleitner (2019)의 연구에서 사용한 케첩과 소다병을 유광과 무광 형태로 제작한 자극을 사용하여 제시하였다. 연구 1과 마찬가지로 두 가지 제품을 각각 유광과 무광 형태로 동시에 제시하였고 참가자들은 무광 제품에 대한 평가 과제를 수행하였다. 동일한 제품

이 유광과 무광으로 제시된 상황에서 참가자들은 무광 제품이 유광 제품에 비하여 갖는 상대적인 인식을 검증하는 것을 연구의 목표로 하고자 하였다. 그에 따라 두 제품을 동시에 제시한 뒤 무광 제품에 대한 평가를 확인하는 문항을 제시하였고 참가자들은 무광 제품에 대한 상대적인 인식을 답하였다. 사회적 배제 점화의 경우 연구 1과 같은 방식을 통하여 점화를 수행하였다. 이후 참가자들은 연구 1에서 측정된 조작점점 문항에 답하였으며 제품에 대한 구매의도를 측정된 뒤 자연주의 추구 동기를 측정하는 문항에 답하였다. 이후 인구통계 문항에 답한 뒤 연구가 종료되었다.

2) 참가자

총 103명의 온라인 설문 참가자를 Amazon Mechanical Turk를 통하여 모집하였다. 연구 2에서는 연구1에서 확인한 무광 제품에 대한 평가에 대한 심리적 기제를 확인하려는 목적을 갖고며 그에 따라 사회적 배제 점화와 통제의 두 가지 조건에 대하여 설문 조사를 진행하였다. 설문 참가자들은 두 가지 조건 중 한 가지 조건에 무선 할당되었다. 103명의 설문 참가자 중 여성은 49명 이었고(47.6%) 참가자의 평균 연령은 36.73세 였다(sd = 11.53).

3) 측정변인

(1) 사회적 배제 조작점점

사회적 배제 조작점점은 연구 1과 같은 방식으로 측정하였다. 세 문항은 각각 'I feel

rejected’, ‘I feel socially excluded’, ‘I feel ignored’이었다. 참가자들은 이에 대하여 7점 척도(1 = Strongly disagree to 7 = Strongly agree)로 답하였고 세 문항의 내적 신뢰도는 .957으로 확인되었다.

(2) 제품 패키지 조작점검

제품 패키지 조작점검은 연구 1과 같은 방식으로 측정하였다. 온라인 설문문을 통하여 참가자에게 동일한 제품을 유광과 무광으로 함께 제시하였으며 연구 2에서는 무광 제품에 대하여 7점 척도로 패키지의 광택 정도에 대하여 평가하였다 (1 = More glossy to 7 = Less glossy).

(3) 구매의도

제품에 대한 구매의도는 연구 1과 같은 문항으로 측정하였다. 7점 척도로 측정하였으며 자신이 배정받은 조건에 따라 두 제품 중 자신의 조건에 부합하는 제품을 얼마나 구매하고 싶은지를 물었다 (‘How likely would you be to purchase...’).

(4) 자연주의 추구 동기

자연주의 추구 동기 문항은 Poon과 동료들(2015)의 연구에서 사용한 문항을 사용하였다. 다섯 가지 자연 친화적인 행동에 대하여 얼마나 행동하려는 의도를 갖고 있는지를 평가하기 위한 문항으로 구성되었다. 다섯 가지 자연 친화적인 행동은 각각 ‘Lying on grassland’, ‘Planting flowers’, ‘Visiting the country-side’, ‘Eating organic food’, ‘Planting trees in a local farm’

이었다. 참가자들은 다섯 문항에 대하여 7점 척도로 평가하였으며 내적 신뢰도는 .758이었다.

4) 연구결과

(1) 조작점검

가설 검증을 위한 매개모형 분석에 앞서 연구에서 조작한 사회적 배제 점화를 확인하기 위한 분석을 수행하였다. 분석 결과 사회적 배제 점화 조건의 참가자들이 통제 조건의 참가자에 비하여 사회적 배제 경험을 더 크게 지각하였음을 확인하였다($M_{점화} = 5.92$, $M_{통제} = 2.19$, $t(101) = 18.59$, $p < .001$). 이어서 케첩과 소다 제품의 패키지의 광택 정도를 확인한 결과 중앙값이 4점과 비교하여 통계적으로 유의한 차이가 나타남을 확인할 수 있었다($M_{케첩} = 5.60$, $t(102) = 10.54$, $p < .001$; $M_{소다} = 5.16$, $t(102) = 6.65$, $p < .001$). 이와 같은 결과는 케첩 제품과 소다 제품 모두 광택 정도가 중앙값에 비하여 통계적으로 유의하게 덜 광택이 난다고 평가했다는 결과이며 연구에서 제시한 제품의 패키지가 무광으로 인식되었다는 것을 의미한다. 따라서 연구에서 조작한 사회적 배제 점화와 패키지가 잘 조작되었다는 것을 분석을 통해 확인할 수 있었다.

(2) 가설검증

연구 2에서 확인하고자 한 사회적 배제 점화가 무광 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향이 자연주의 추구 동기에 의하여 설명된다는 가설 2를 확인하기 위해 매개효과 분석을 수행하였다. 케첩 제품과 소다 제품 각각에 대하여 매개

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.160 at Friday, June 11, 2021 10:31 AM

효과를 분석하기 위하여 Hayes (2017)가 제안한 SPSS PROCESS MACRO (Model 4)를 통해 분석을 수행하였다. 분석 결과 사회적 배제 점화가 무광 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 매개하는 자연주의 추구 동기의 효과는 통계적으로 유의하였다. 구체적으로 케첩 제품의 경우 점화 조건이 구매의도에 미치는 영향을 매개하는 자연주의 추구 동기의 간접효과는 통계적으로 유의하였다($b = .26, se = .14, 95\% CI = .04 \text{ to } .58$). 또한 점화 조건이 구매의도에 미치는 총 효과 ($b = .44, p < .001$)는 자연주의 추구 동기를 통제할 경우 통계적으로 유의하지 않게 변화하였다 ($b = .29, p = .321$). 이와 같은 결과

는 케첩 제품에 대한 구매의도에 있어서 자연주의 추구 동기가 완전매개 한다는 것을 의미한다. 이어서 소다 제품에 대한 매개모형 분석 결과 자연주의 추구 동기의 매개효과가 통계적으로 유의하였다($b = .23, se = .13, 95\% CI = .03 \text{ to } .54$). 이와 같은 연구 결과는 연구 1에서 확인한 사회적 배제 점화가 무광 제품에 대한 선호에 미치는 영향이 자연주의 추구 동기를 유의하게 높임에 따라 발생한 현상이라는 것을 의미하는 결과라고 할 수 있다. 즉, 사람들은 사회적 배제와 같은 사회적 연결성의 결여 상황에서 사회적 연결을 회복하기 위한 방안 중 하나로 자연주의 추구 동기가 높아지게 되며 그에 따라

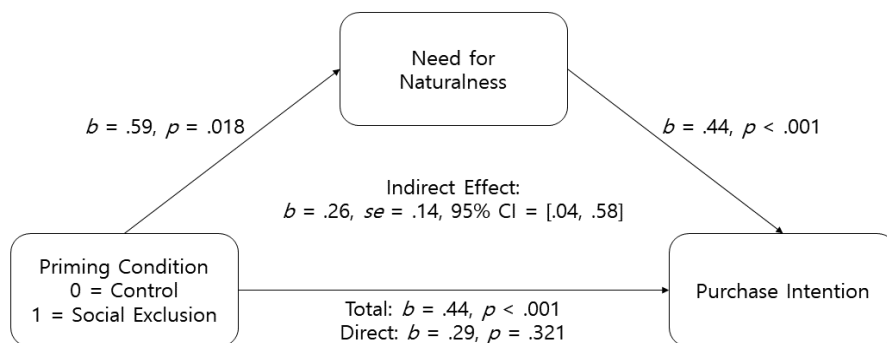


Figure 2. Mediating effect model about Ketchup product

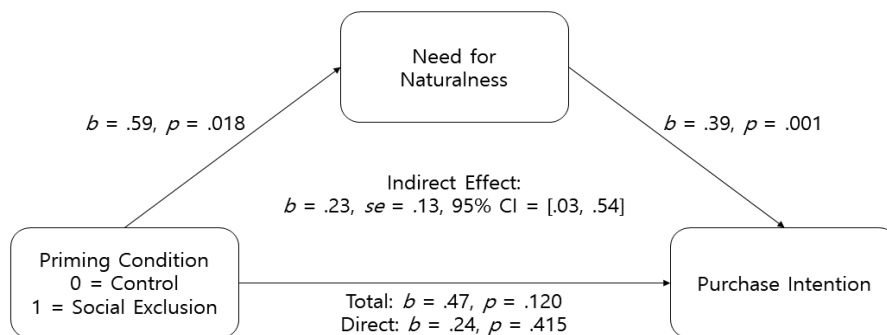


Figure 3. Mediating effect model about Soda product

자연 주의에 부합하는 무광 제품에 대한 선호가 높아지게 된다는 것을 확인한 결과라고 할 수 있다.

5. 전체논의

1) 연구 결과 요약

본 연구는 사회 구조의 변화와 시대적 상황에 의하여 증가하고 있는 사회적 관계의 위협인 사회적 배제 경험이 소비자의 행동에 미치는 영향을 확인하기 위한 목적을 갖는다. 구체적으로 선행연구에 따르면 사회적 배제 경험은 재연결이나 관계의 회복에 대한 동기를 유발하고 이와 같은 관계의 회복은 직접적인 대인관계를 통하여 회복하거나 이와 관련된 단서에 대한 인식을 높이는 방식으로 가능하다(Epley et al., 2008). 그러나, 이와 같은 사회적 배제는 언제나 직접적인 대인 간의 관계성 속에서 기능하지 않으며 사람들은 사회적 욕구의 위협을 회복하기 위한 방안으로 간접적인 제품의 선택이나 브랜드의 구매를 통한 회복을 이용하기도 한다(Rucker & Galinsky, 2008). 사회적 배제 경험이 유발하는 소속 욕구와 재연결 추구도 제품을 통하여 회복할 수 있는데 이와 관련된 Poon 등 (2015)의 연구에 따르면 사람들은 연결성을 회복하기 위한 방안으로 자연주의 추구 동기가 유발된다는 것이 발견되었다. 자연이란 사람들의 생존에 있어서 필수적인 요소 중 하나로 자신의 생존에 있어서 자연 환경이 주요한 요소로 기능한다. 이는 사회적 존재의 위협을 의미하는 사회적 배

제 경험을 대처하기 위한 대안으로 기능하며 사람들은 자연에 대한 연결을 통해 자신의 위협을 회복하고자 한다(Poon et al., 2016).

이와 같은 자연주의 추구 동기는 제품에 대한 선택에도 영향을 미칠 수 있으며 본 연구에서는 자연주의적 속성을 강조하는 제품의 패키지에 대한 선호에 영향을 미칠 수 있음을 확인하고자 하였다. 연구 결과 사람들은 사회적 배제를 떠올린 조건에서 통제 조건 보다 무광 제품을 유광 제품보다 선호하였으며(연구 1), 이와 같은 선호는 자연주의 추구 동기에 의하여 설명된다는 것을 모형 검증을 통해 확인하였다(연구 2). 연구 1과 2를 통하여 확인한 결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 갖는다. 구체적으로 연구 1에서는 패키지 광택에 대한 선호를 유발하는 외부적 단서인 사회적 배제가 유발하는 관계성의 동기가 자연주의 추구하고 관련된 무광 제품에 대한 선호를 형성한다는 것을 검증하였다. 또한 제품 패키지에 대한 선호를 설명하기 위한 모형 검증을 연구 2에서 수행하였으며 연구 2에서 확인한 자연주의 추구 동기의 매개효과는 소비자들의 사회적 욕구 위협이 실제 제품 선택에 유의한 영향을 미칠 수 있으며 이를 자연주의 추구 동기로 설명함으로써 간접적인 대상을 통한 욕구 해소가 가능하다는 것을 검증하였다. 이와 같은 연구 결과는 사회적 연결성의 욕구 위협이 소비자 행동에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 것을 검증한 결과라고 할 수 있으며 후속 연구에서는 본 연구에서의 발견을 기반으로 제품이나 브랜드를 통한 욕구 위협의 해소에 대한 연구로 확장할 수 있을 것이라 기대한다.

2) 연구의 시사점

제품의 패키지는 마케팅의 측면에서 단순한 내용물의 전달 기능만을 수행하지 않으며 직접적인 판매 전략으로 기능하고 이에 대하여 패키지의 다양한 속성이 미치는 영향이 검토된다(Krishna et al., 2017). 이에 대하여 본 연구는 최근 패키지의 광택의 효과를 다룬 Marckhgott와 Kamleitner (2019)의 연구를 확장하여 패키지에 대한 선호에 미치는 사회적 욕구와 같은 상황적 효과를 검증하고자 하였다. 제품 구매 상황에서 인식되는 1인 소비 상황이나 1인 가구 인식, 개인화 되는 소비나 외부적으로 겪게 되는 사회적 배제 경험은 사람들의 제품 소비에 영향을 미칠 수 있을 것이며 패키지의 광고 효과를 다룬 선행 연구의 결과가 실제적인 자연주의 후기 동기에 의하여 설명될 수 있음을 확인한 데 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

비 대면, 비 접촉 사회로의 변화와 지속적인 온라인 구매 시장의 성장은 온라인 제품 구매 상황에서 소비자들이 지각하는 단서를 확인하는 것이 필요해지고 있다. 제품의 진열 방식이나 제시 순서에 따른 소비 행동의 변화와는 달리 제품의 패키지는 온라인 구매 상황에서도 유사한 제품 군에서 동시에 제시되는 구매 상황에서도 유의한 영향을 미칠 수 있는 단서라고 할 수 있으며 소비자의 눈에 들어올 수 있는 패키지의 사용은 상품의 판매 측면에서 유의한 전략으로 기능할 수 있을 것이다. 그에 따라 최근의 유통이나 마케팅 연구에서도 제품의 패키지에 따른 소비자의 행동을 확인하기 위한 연구들이 지속적으로 이어지고 있다(Chen, Pang, Koo,

& Patrick, 2020; Cho & Moon, 2020; van Ooijen, Franssen, Verlegh, & Smit, 2017; Yoo & Lee, 2020). 그러나 이와 같은 연구들은 주로 디자인과 같은 측면이나 제품의 생산자 측면에서 마케팅 전략의 활용 측면에 머물러 있으며 실제적인 구매자 측면에서 제품의 패키지가 어떻게 인식되며 인식에 따른 구매 행동의 차이가 유발되는 외부적 단서를 확인하는 연구는 부족한 상황이다. 따라서 본 연구에서 확인한 사회적 욕구의 위협이 소비자 선택에 미치는 영향을 확인한 결과를 확장하여 실제 구매 상황에서의 소비자 선택이나 제품 구매 수량을 확인하는 연구로의 확장에 본 연구가 기여할 수 있을 것이다.

더불어 본 연구에서는 제품의 패키지에 대한 광택이 소비자의 선호에 미치는 영향을 확인하였으나 이와 같은 연구 결과는 제품 패키지의 다른 디자인 요소에 대한 반응을 확인하는 방향으로 확장할 수 있을 것이다. 우선 제품의 패키지에는 그 제품의 브랜드를 나타내는 로고 디자인(Sharma & Varki, 2018), 폰트(Schroll et al., 2018), 모양(Liu, Bogicevic, & Mattila, 2018) 등 다양한 요소가 광고 목적에서 활용된다. 이와 같은 디자인을 구성하는 차원에서도 메시지나 로고에 광택 효과를 부여하는 것이 제품에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있는지 확인할 수 있을 것이다. 더불어 제품 패키지의 색을 구성하는 요소(색상, 명도, 채도)에 따른 제품에 대한 선호가 달라질 수 있으며(Hagtvedt & Brasel, 2017), 이중 채도(saturation)는 제품의 크기 인식에도 영향을 미치게 된다. 이는 광택이 갖는 빛이 반사되는 밝은 느낌과 유사한 영향을 미칠 수 있기에 유광 제품의 차원에서도

제품의 크기에 대한 차이가 발생할 수 있는지 추가적으로 검토할 수 있을 것이다.

3) 연구의 한계점 및 추후 연구 방향

본 연구는 제품의 패키지가 갖는 속성 중 광택이 갖는 자연주의에 대한 인식이 사회적 욕구의 위협인 사회적 배제 경험에 의하여 유의한 광고 전략으로 기능할 수 있다는 것을 검증하기 위하여 수행되었다. 그러나 본 연구는 패키지의 실제적인 광고 전략을 검증하는데 있어서 다음과 같은 한계를 갖는다. 우선, 패키지의 광택에 따른 자연주의적 인식이 선택에 미치는 영향을 검증하기 위하여 선행연구의 연구 방식과 같이 두 가지 제품을 비교하는 상황을 가정하였으나 실제적인 구매 상황에서 이를 검증하지 못한 한계를 갖는다. 제품의 패키지가 갖는 속성은 문구나 색상, 모양 등과 같이 다양한 속성이 영향을 미치며(Chandon, 2013; Deng & Srinivasan, 2013; Krishna & Morrin, 2008; Raghurib & Greenleaf, 2006; Raghurib & Krishna, 1999), 온라인 쇼핑과 같은 유통 환경에서 소비자들은 더욱 다양한 제품에 노출될 수 있다. 이때 유광과 무광의 상대적인 인식 차이는 제품이 제시되는 순서나 제품을 소개하는 문구 혹은 배치되는 색상에 의하여 영향 받을 수 있으며 이와 같은 환경 하에서 광택의 영향을 확인하는 실제적인 연구가 필요할 것이다.

또한 본 연구는 연구를 수행하는 과정에서 온라인 상황에서 상대적인 패키지 선호를 확인한 점에 있어서 한계를 갖는다고 할 수 있다. 본 연구는 사회적 배제로 인한 연결성 추구 동기가

선행 연구에서 확인한 무광과 유광 패키지에 대한 상대적인 선호에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이를 위해 동일한 제품을 두 가지 패키지 유형으로 제시하고 목표 제품(target product)에 대한 평가 과제를 연구 1과 2를 통해 수행하였다. 다른 효과를 모두 통제하고 두 제품의 패키지 광택 유무에 따른 차이를 검증하기 위한 목적에서 연구가 수행되었으며, 연구 2에서 무광 패키지에 대한 소비자 반응이 자연주의 추구 동기에 의해 매개됨을 밝혔다. 그러나 무광 조건에 비해 유광 조건에서 자연주의 추구 동기의 매개 효과가 없었는지를 직접 밝히지는 못하였다. 또한 무광 제품에 대한 소비자의 구매 동기를 확인하는 매개 효과 검증을 위하여 유광 제품은 상대적인 비교 목적에서 실험 자극으로 사용되었으나 유광 제품에 대한 구매의도에 미치는 심리적 기제는 명확히 확인하지 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 유광 제품과 무광 제품에 영향을 미치는 심리적 요인의 매개 효과를 비교함으로써 소비자의 선호를 검증할 필요가 있을 것이다. 예를 들어 유광 제품은 깨끗하다는 인식을 갖고 있으며(Meert et al., 2014) 이 경우 소비자의 청결 추구 동기를 유발함으로써 유광 제품의 선호에 유의한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 더불어 제품의 패키지에는 포장지 재질(예, 비닐, 종이)이나 패키지 글씨체 등 다양한 요소가 포함되어 있으며 패키지 광택이외에 다른 요소가 소비자의 주의를 끌 수 있다(Schroll et al., 2018). 따라서 후속 연구에서는 제품의 패키지 광택의 효과를 명확히 확인하기 위하여 제품의 재질이나 디자인, 폰트, 브랜드 로고 등 다양한 디자인 요소에 본 연구의 결

과를 확장할 수 있을 것이다.

사회적 배제 경험이 미치는 효과를 검증하기 위하여 본 연구는 기존의 연구에서 사용한 점화 과제를 통해 심리적 기제를 확인하는 연구를 수행하고자 하였으나 구매 상황에서 고려될 수 있는 1인 가구나 개인 소비 상황에서 연결성의 추구하고 사회적 결핍의 회복이 유발될 수 있는지에 대한 검토가 충분히 이루어지지 못한 한계를 갖는다. 그에 따라 소비자의 사회적 배제 경험을 측정하기 위한 연구(Lee, Yun, Noh, & Rim, 2019)와 사회적 배제 경험이 소비자의 선택과 평가에 미치는 영향을 다룬 연구(Hong, Xinge, & Sung, 2020; Lee, Park, Yun, & Rim, 2019)의 결과 그리고 본 연구에서 확인한 자연주의 추구 동기의 효과와 같은 사회적 단서의 효과를 제품 패키지의 미술적 효과 측면에서 확인한 선행 연구(Yoo, Yoo, & Lee, 2017)에 기반하여 이와 같은 효과를 실제적인 제품 판매 측면에서 확인하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 개인적 소비 상황이나 1인 가구에 대한 인식 혹은 개인의 사회적 배제 경험 척도에 따른 개인차의 효과를 추가적으로 확인하여 소비자의 개인적 인식이나 제품 패키지에 적용된 디자인이 사회적 배제 경험이나 이와 관련된 제품에 대한 선호에 유의한 영향을 미칠 수 있는지를 추가적으로 검토할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Aydinoğlu, N. Z., & Krishna, A. (2011). Guiltless gluttony: The asymmetric effect of size labels on size perceptions and consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1095–1112.
- 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., 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.
- Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31–51.
- Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Scarcity (versus popularity) cues for rejected customers: The impact of social exclusion on cue types through need for uniqueness. *Journal of Business Research*, 99, 275–281.
- Chandon, P. (2013). How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 5(1), 7–31.
- Chen, H., Pang, J., Koo, M., & Patrick, V. M. (2020). Shape matters: Package shape informs brand status categorization and brand choice. *Journal of Retailing*, 96(2), 266–281.
- Cho, M. Y., & Moon, C. (2020). Visual component of package design type and consumer response—Mainly on hair-loss prevention shampoo—. *Journal of Korea Design Forum*, 66, 141–150.
- Cornil, Y., Chandon, P., & Krishna, A. (2017). Does Red Bull give wings to vodka? Placebo effects of marketing labels on perceived intoxication and risky attitudes and behaviors. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 456–465.
- Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When do transparent packages increase (or decrease) food consumption? *Journal of Marketing*, 77(4), 104–117.
- DeWall, C. N., Maner, J. K., & Rouby, D. A. (2009). Social exclusion and early-stage interpersonal perception: Selective attention to signs of acceptance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 729–741.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2012). Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047–1062.
- Duclos, R., Wan, E. W., & Jiang, Y. (2013). Show me the honey! Effects of social exclusion on financial risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 122–135.
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2008). Creating social connection through inferential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds. *Psychological Science*, 19(2), 114–120.
- Gardner, W. L., Pickett, C. L., Jefferis, V., & Knowles, M. (2005). On the outside looking in: Loneliness and social monitoring. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(11), 1549–1560.
- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2017). Color saturation increases perceived product size. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 396–413.
- Hartig, T., Evans, G. W., Jamner, L. D., Davis, D. S., & Gärling, T. (2003). Tracking restoration in natural and urban field settings. *Journal of Environmental Psychology*, 23(2), 109–123.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis a regression-based approach* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Hess, Y. D., & Pickett, C. L. (2010). Social rejection and self-versus other-awareness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(2), 453–456.

- Hong, Y., Xinge, L., & Sung, Y. (2020). The effect of social exclusion on consumer preference for metaphorically warm products. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 21(4), 559–581.
- Howell, A. J., Dopko, R. L., Passmore, H. A., & Buro, K. (2011). Nature connectedness: Associations with well-being and mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 51(2), 166–171.
- Inesi, M. E., Botti, S., Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2011). Power and choice: Their dynamic interplay in quenching the thirst for personal control. *Psychological Science*, 22(8), 1042–1048.
- Karana, E. (2012). Characterization of 'natural' and 'high-quality' materials to improve perception of bio-plastics. *Journal of Cleaner Production*, 37, 316–325.
- Kellert, S. R., & Wilson, E. O. (Eds.) (1993). *The biophilia hypothesis*. Washington, D.C.: Island Press.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807–818.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydi nođlu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54.
- Langdon, J. H. (1997). Umbrella hypotheses and parsimony in human evolution: A critique of the Aquatic Ape Hypothesis. *Journal of Human Evolution*, 33(4), 479–494.
- Lee, B. K., Park, J. E., Yun, T. W., & Rim, H. B. (2019). The effect of social exclusion on the evaluation of Corporate Social Responsibility(CSR): Focusing on the stereotype contents model. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 20(4), 485–504.
- Lee, B. K., Son, J., Noh, H. H., & Rim, H. B. (2020). The effect of consumers' social exclusion experience on the evaluation of the autonomy brand strategy. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 21(3), 425–451.
- Lee, B. K., Yun, T. W., Noh, H. H., & Rim, H. B. (2019). Development and validation of the Korean Version of the social exclusion experience scale. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 20(1), 127–152.
- Liu, S. Q., Bogicevic, V., & Mattila, A. S. (2018). Circular vs. angular servicescape: "Shaping" customer response to a fast service encounter pace. *Journal of Business Research*, 89, 47–56.
- 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), 42–55.
- Marckhgott, E., & Kamleitner, B. (2019). Matte matters: When matte packaging increases perceptions of food naturalness. *Marketing Letters*, 30(2), 167–178.
- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 503–515.
- Mayer, F. S., Frantz, C. M., Bruehlman-Senecal, E., & Dolliver, K. (2009). Why is nature beneficial? The role of connectedness to nature. *Environment and Behavior*, 41(5), 607–643.
- 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.
- Meert, K., Pandelaere, M., & Patrick, V. M. (2014). Taking a shine to it: How the preference for glossy stems from an innate need for water. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2),

- 195–206.
- Nayar, S. K., & Oren, M. (1995). Visual appearance of matte surfaces. *Science*, *267*(5201), 1153–1156.
- Ormel, J., Lindenberg, S., Steverink, N., & Verbrugge, L. M. (1999). Subjective well-being and social production functions. *Social Indicators Research*, *46*(1), 61–90.
- Poon, K. T., Teng, F., Chow, J. T., & Chen, Z. (2015). Desiring to connect to nature: The effect of ostracism on ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, *42*, 116–122.
- Poon, K. T., Teng, F., Wong, W. Y., & Chen, Z. (2016). When nature heals: Nature exposure moderates the relationship between ostracism and aggression. *Journal of Environmental Psychology*, *48*, 159–168.
- Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, *45*(4), 869–888.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: What should the shape of the package be? *Journal of Marketing*, *70*(2), 95–107.
- Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, *36*(3), 313–326.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, *35*(2), 257–267.
- Schotter, E. R., Berry, R. W., McKenzie, C. R., & Rayner, K. (2010). Gaze bias: Selective encoding and liking effects. *Visual Cognition*, *18*(8), 1113–1132.
- Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research*, *45*(3), 648–672.
- Shah, J., & Gardner, W. (2007). *Handbook of motivation science*. New York: Guilford Press.
- Sharma, N., & Varki, S. (2018). Active White Space(AWS) in logo designs: Effects on logo evaluations and brand communication. *Journal of Advertising*, *47*(3), 270–281.
- Shimojo, S., Simion, C., Shimojo, E., & Scheier, C. (2003). Gaze bias both reflects and influences preference. *Nature Neuroscience*, *6*(12), 1317–1322.
- Steverink, N., & Lindenberg, S. (2006). Which social needs are important for subjective well-being? What happens to them with aging? *Psychology and Aging*, *21*(2), 281–290.
- Tam, K. P. (2013). Concepts and measures related to connection to nature: Similarities and differences. *Journal of Environmental Psychology*, *34*, 64–78.
- 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.
- Van Ooijen, I., Franssen, M. L., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2017). Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour. *Appetite*, *109*, 73–82.
- 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.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, *58*, 425–452.
- Williams, K. D. (2009). Ostracism: A temporal need-threat model. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 41, pp. 279–314). New York: Academic Press.
- 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.

- Ye, N., Morrin, M., & Kampfer, K. (2020). From glossy to greasy: The impact of learned associations on perceptions of food healthfulness. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 96–124.
- Yoo, D., & Lee, J. (2020). Art infusion: The roles of art infusion, construal level, and product type on the pleasure of consumption and the spending pain. *The Korean Journal of Advertising*, 31(5), 91–116.
- Yoo, D., Yoo, J., & Lee, J. (2017). Art Infusion and the pain of spending money: Focusing on the role of social support. *The Korean Journal of Advertising*, 28(1), 49–71.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2009). The influence of self-view on context effects: How display fixtures can affect product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 37–45.



The Impact of Social Exclusion on Preference for Product Package: The Mediating Role of the Need for Naturalness

•Lee, Byung-Kwan

Professor, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

•Son, Jungsik

Doctoral Student, Leeds University Business School, University of Leeds

•Noh, Hwan-Ho

Doctoral Student, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

•Yun, TaiWoong

Professor, Department of Business Administration, Incheon National University

•Rim, Hye Bin*

Associate Professor, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

This study was conducted to verify the effect of social exclusion causing a lack of social belonging on the product preference according to the presence or absence of luster in the product package (Study 1). In addition, this study examined the role of the need for naturalness in mediating the relationship between social exclusion and product package preference, based on the perspective of evolutionary psychology that social exclusion induces the need for naturalness in pursuit of inclusion and connection with nature (Study 2). Results indicate that participants in the social exclusion condition showed higher purchase intentions for the matte packaged product which is higher in nature-friendly characteristics than the glossy packaged product (supporting H1) and it was confirmed that this relationship was mediated by the need for naturalness of those who experienced social exclusion (supporting H2). The results of this study suggest that consumers' experience of social exclusion, the need for naturalness derived therefrom, and product package design are important factors influencing consumers' product selection. Finally, discussions were made focusing on the significance and limitations of this study and the direction of future research.

Keywords: Social Exclusion, Need For Naturalness, Product Package, Matte Package, Glossy Package

*Corresponding author (hyebinrim@gmail.com)

