

사회적 배제 유형에 있어서 무시와 거절이 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과*

중국 소비자의 과시적 소비행동과 친사회적 행동 간 비교

양우훈 동국대학교 광고홍보학과 학생**

조형오 동국대학교 광고홍보학과 교수***

본 연구에서는 사회적 배제의 두 가지 유형인 무시와 거절이 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 영향을 규명하고자 과시적 소비행동과 친사회적 행동을 중심으로 비교 분석하였다. 과시적 소비행동의 전형으로 명품 브랜드가 선정되었고, 친사회적 행동의 전형으로 자선단체가 선정되었다. 본 실험은 중국 거주 성인남녀 296명을 대상으로 온라인상에서 실시되었으며, 먼저 무시 또는 거절 시나리오 제시 후 명품 브랜드 광고 또는 자선단체 광고에 각각 노출시켰으며, 지각된 심리적 위협, 광고노출 후 태도, 행위의도 등을 측정하였다. 실험 결과 무시는 존재감과 효능·통제감을 더 위협하는 반면, 거절은 소속감을 더 위협하는 것으로 나타났다. 다음으로 광고노출 후 명품브랜드에 대한 태도와 구매의도는 거절상황보다 무시상황에서 더 긍정적인 반면, 자선단체에 대한 후원태도와 후원의도는 무시상황보다 거절상황에서 더 긍정적이었다. 이어서 사회적 배제유형의 효과에 대한 경로분석 결과, 명품브랜드의 경우 주로 무시로 야기된 효능·통제감 위협을 매개로 광고노출 후 브랜드 태도, 구매의도가 순차적으로 영향을 받은 반면, 자선단체의 경우에는 주로 거절로 촉발된 소속감 위협을 매개로 광고노출 후 자선단체에 대한 후원태도, 후원의도가 순차적으로 영향을 받는 것으로 나타났다.

KEY WORDS 사회적 배제 • 무시 • 거절 • 과시적 소비행동 • 친사회적 소비행동

* 본 논문은 제1저자의 석사학위 논문 일부를 바탕으로 작성하였음.

** yuxin_09@163.com, 제1저자

*** hocho@dgu.edu, 교신저자

1. 서론

인간은 사회적 동물로서 필연적으로 다른 사람들과 소통하고 교류해야 하며, 이는 개인의 생존뿐만 아니라 행복에 필수불가결한 요소이다(Baumeister et al., 2002). 이에 따라 개인은 사회적 상호작용과정에서 여러 가지 갈등을 경험하는데, 이 과정에서 거절, 무시, 고립, 낙오, 단절과 같은 다양한 사회적 배제를 경험할 수 있다(Modern et al., 2009). 사회적 배제는 우울감, 불안, 외로움, 분노와 같은 부정적 정서를 유발할 뿐만 아니라, 인간의 본질적 욕구인 소속감, 자존감, 존재감, 통제감, 효능감 등을 위협한다(Williams, 2007). 사회적 배제에 처하면 개인은 다양한 방식으로 이에 반응하는데, 대표적으로 모방·동조행동, 물질적 과시, 공격적 행동, 반사회적 행동 등을 들 수 있다(Buckley et al., 2004; Lakin et al., 2008; Maner et al., 2007; Twenge et al., 2007). 소비자 행동영역에서도 사회적 배제의 효과에 대한 연구는 다양하게 이뤄졌지만, 주로 사회적 배제집단과 사회적 수용집단 간 차이에 집중하다보니 사회적 배제 유형을 세분화하여 각 유형별 효과를 비교한 연구는 상대적으로 매우 드물다(노환호 외, 2021a; Lee·Shrum, 2012; Lutz·Schneider, 2021).

이러한 맥락에서 사회적 배제를 무시와 거절로 세분화하여 이들 각 사회적 배제 유형의 효과를 비교하려는 시도는 사회적 배제가 소비자 행동에 미치는 작동원리를 보다 심층적으로 규명함에 있어서 매우 도움이 된다(Lee·Shrum, 2012; Molden et al., 2009). 이처럼 세분화된 접근방법에 따르면 사회적 배제라 하더라도 무시와 거절의 효과는 상이하게 나타남을 보여주는데, 가령 무시경험은 과시적 소비 행위, 충동구매와 같은 양상으로 반응하게 하는 반면, 거절경험은 타인을 돕거나 봉사·자선활동에 참여하는 등 친사회적 행동으로 반응하게 한다(노환호 외 2021a; Lee·Shrum, 2012). 본 연구에서는 이러한 접근방법의 연장선에서 무시와 거절의 차이가 개인이 지각하는 심리적 위협요인과 소비행동방식에 어떠한 차이를 가져오는지 광고맥락에서 비교 검증하고자 하였다. 기존의 연구들은 대부분 사회적 배제유형이 소비행동에 미치는 직접적 효과에 초점을 맞춘 반면, 광고맥락에서 무시와 거절의 차이가 광고에 대한 소비자 반응에 어떠한 차별성을 유발하는지 연구된 바는 아직까지 없다. 둘째, 사회적 배제유형에 관한 기존연구들은 각 사회적 배제유형이 개인의 주관적 심리반응, 행동적 반응에 미치는 효과를 개별적으로 비교하였으나, 이들 제 심리적, 행동적 반응들 간 인과적

경로에 대한 체계적이고, 구조적인 분석은 상대적으로 드물다. 본 연구에서는 사회적 배제유형의 차이에 따라서 개인이 지각하는 심리적 위협요인, 광고에 대한 소비자 반응 요인들 간 인과적 경로에 대한 구조적 분석을 시도함으로써 사회적 배제유형이 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과를 보다 통합적, 구조적으로 규명하고자 하였다. 셋째, 본 연구에서는 사회적 배제가 광고에 대한 반응에 어떻게 작용하는지 규명함에 있어서 과시적 소비행동과 친사회적 행동을 대상으로 비교하고자 하였다. 이를 위하여 과시적 소비행동과 친사회적 행동의 전형이라 할 수 있는 명품브랜드와 자선단체를 각각 선정하여, 사회적 배제의 두 가지 유형인 무시와 거절이 어떤 방식으로 이들 광고에 대한 소비자 반응에 영향을 미치는지 비교 검증하고자 하였다. 따라서 본 연구는 사회적 배제유형을 세분화하여 광고맥락에서 그 효과를 검증하려는 최초의 시도로서, 사회적 배제가 소비자의 광고에 대한 반응에 미치는 효과를 과시적 소비행동과 친사회적 행동 간 비교함으로써 그 적용 대상의 확대에 기여할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 사회적 배제가 개인의 심리적, 행동적 차원에 미치는 영향

사회적 배제란 ‘개인이 가족, 동료 또는 특정 사회 집단에 의해 받아들여지지 않고 관계에서 배제되어 개인이 수용되지 못하거나, 고립된 상태, 그로 인해 개인의 관계 또는 소속 욕구가 저해되는 사회적 현상’을 의미한다(Baumeister et al., 2005). 즉 개인이 타인과의 관계나 사회집단으로부터 단절됨으로써 사회적 상호작용의 기회를 제한 내지 박탈당하고, 그로 인하여 타인으로부터 도움을 받거나 의지할 수 없는 상태를 가리킨다(Molden et al., 2009; Williams, 2007). 대부분의 사람들은 일상생활에서 크고 작은 사회적 배제 경험을 하게 되는데, 가령 사적 모임에 초대받지 못하거나, 온라인 커뮤니티에서 친구추가를 거부당하거나, 회원제 서비스의 가입을 거부당하거나, 공공시설이나 민간편의시설 이용에 제한을 받거나, 판매원이나 서비스 요원에게 무시당하는 것과 유사한 경험을 누구나 한번쯤 떠올릴 수 있을 것이다. 특히 소셜미디어로 인하여 간접적, 가상적 교류의 기회가 확대됨에 따라서 사회적 배제 경험은 보다 보편적으로,

보다 빈번하게 발생하고 있다.

기존 연구에 따르면 사회적 배제는 정서적 반응뿐만 아니라 욕구, 동기, 태도 등에 영향을 미치며, 이는 개인적 행동에도 포괄적인 영향을 미친다. 먼저 사회적 배제는 우울감, 불안감, 외로움, 무력감 등 부정적 정서를 유발하는데, 이는 심리적 안정을 위협하고 스트레스를 유발할 뿐만 아니라 신체적 고통과 유사한 뇌부위를 자극한다(Eisenberger et al., 2003). 또한 사회적 배제가 장기화되면 이는 개인으로 하여금 소외감, 자기비하, 공감결여와 같은 정서적 철수 단계에 들어가게 하고, 인지적 기능 장애로 이어져 신체적, 정신적 발달에 부정적 영향을 미친다(Martin et al., 2017; Warburton et al., 2006). 다음으로 사회적 배제는 자존감, 소속감, 통제감, 존재감 등 다양한 욕구를 위협하는데(송호준·천성용, 2019; Williams, 2007), 이는 침해된 사회적 관계성 내지 소속감을 복원하려는 동기를 자극하거나, 자신의 존재감을 과시하거나, 약화된 통제감을 강화하려는 동기를 활성화한다(Lee·Shrum, 2012).

이처럼 사회적 배제로 인하여 부정적 정서를 경험하고 기본적 욕구를 위협받게 되면 개인은 다양한 행동방식으로 이에 대처하는데, 주로 모방·동조행동(DeWall et al., 2009; Lakin et al., 2008; White·Argo, 2011), 친사회적 행동(오민정·황윤용, 2014; Baumeister et al., 2005; Maner et al., 2007), 물질적 과시(Lastovicka·Sirianni, 2011; Wan et al., 2014), 공격적 행동(Warburton et al., 2006), 위협추구행동(Duclos et al., 2013), 반사회적·자기파괴적 행동(Buckley et al., 2004; Twenge et al., 2001)과 같은 다양한 행동방식으로 표출된다. 가령 개인이 사회적 배제를 경험하면 사회적 주변단서에 더 많은 관심을 기울이고(DeWall et al., 2009), 자기중심적 시각에서 타인중심 시각으로 전환하고 다른 사람의 조언을 더 잘 수용하며(Lakin et al., 2008), 타인의 행동을 더 잘 모방하게 된다(White·Argo, 2011). 또한 사회적 배제를 경험한 사람은 다른 사람과의 사회적 관계를 회복시키기 위한 노력의 방편으로 도움행동, 협동, 친교활동과 같은 친사회적 행동이 증가한다(오민정·황윤용, 2014; Maner et al., 2007). 특히 사회적 배제의 원인을 자신에게 귀인하게 되면 이는 자기조절을 촉진하여 사회적으로 바람직한 행동을 수행하도록 만든다(Baumeister et al., 2005). 이와 대조적으로 사회적 배제 경험은 훼손된 존재감을 회복하는 수단으로 자신의 독특성을 내세우고 물질적으로 과시하는 행동을 촉발하기도 하고(Lee·Shrum, 2012; Wan et al., 2014), 통제감 회복의 방편으로 타인을 지배하려들거나 공격적 행동을 보

이게 하며(Warburton et al., 2006), 공감능력을 손상시키고 동료에 대해 부정적으로 직무 평가하도록 만들기도 한다(Twenge et al., 2001). 또한 사회적 배제를 경험하면 개인에 따라 도박중독과 같은 반사회적 행동으로 이어지기도 하고, 높은 위험추구성향을 보이게 된다(Duclos et al., 2013). 이처럼 개인적 특성이나 상황적 요인에 따라서 동일한 사회적 배제경험일지라도 그 대처방식은 친사회적, 과시적 또는 반사회적 형태로 매우 상이하게 나타날 수 있다.

2) 사회적 배제가 소비자행동에 미치는 영향

사회적 배제는 개인의 구매의사결정 및 소비과정에도 상당한 영향을 미치는데, 과시적 소비행동(Lee·Shrum, 2012), 물질적 소비행동(박세훈 외, 2022), 독특성 추구(Wan et al., 2014), 친사회적 행동(Loveland et al., 2010; Maner et al., 2007), 순응적·동조적 소비 행동(Mead et al., 2011), 반사회적 소비행동(DeBono·Muraven, 2014; Twenge et al., 2001) 등 다양한 소비행동 양상이 관찰되었다. 이들 연구들을 종합해 보면, 사회적 배제가 특히 (1) 자신을 과시하거나 통제력을 강화하는 수단으로 과시적 소비행동 또는 독특성을 추구하는 소비행동으로 이어지는 측면을 강조하거나(노환호 외, 2021b; 박세훈 외, 2022; 송호준·천성용, 2019; 이병관 외, 2020; Duclos et al., 2012; Su et al., 2017; Zhou et al., 2009), (2) 타인과의 관계를 추구하는 동조적 소비 또는 친사회적 행동으로 이어지는 측면이 두드러진다(오민정·황윤용, 2014; 이병관 외, 2019; 장설청·안홍민, 2021; Chen et al., 2016; Loveland et al., 2010; Maner et al., 2007; Mead et al., 2011; Wan et al., 2014). 첫째, 사회적 배제는 사회적 지지기반을 약화시킴으로써 주변 환경에 대한 지배력 내지 대인적 통제감을 위협하는데, 개인은 사회적 위상이나 통제력 회복의 수단으로 제품 선택에 변화를 가져 오거나(Su et al., 2017). 지위제품을 선호하거나(Lee·Shrum, 2012), 더 큰 사이즈의 제품을 주문하거나(Dubois et al., 2012), 제품의 물질적 속성에 더 매력을 느낀다(박세훈 외, 2022). 또한 사회적 배제를 경험하게 되면 자신의 독특성을 과시하는 수단으로 온라인 쇼핑몰에 있어서 호불호가 극단적인 제품을 추구하거나(송호준·천성용, 2019), 규범적 브랜드보다 자신의 존재감을 더 잘 표현할 수 있는 자주적인 브랜드를 선택하며(이병관 외, 2020), 자신의 개성을 더 잘 표현할 수 있는 수제품을 선호하도록

만든다(노환호 외, 2021b).

둘째, 사회적 배제의 경험은 개인으로 하여금 사회적 관계나 소속감과 연관된 단서에 민감하게 만들며, 이는 동조소비, 친사회적 행동으로 이어진다. 가령 파트너로부터 거절당한 후 자신이 속한 집단을 상징하는 제품에 더 높은 호감도를 보였으며(Mead et al., 2011), 과거의 관계들에 대한 복원을 상징하는 노스텔지어 브랜드를 선호하며(Loveland et al., 2010), 사회적 배제 경험자들은 의인화된 형태의 제품 구매를 통하여 소속욕구를 충족시키고자 한다(Chen et al., 2016). 유사한 맥락에서 사회적 배제를 경험한 개인은 비의인화된 이모티콘보다 의인화된 이모티콘에 대해 높은 선호도를 보였으며(장설청·안홍민, 2021), 유광 패키지 제품보다 자연 친화적인 무광 패키지 제품에 대한 구매의도가 높았고(이병관 외, 2021), 손 글씨체 제품을 기계 글씨체 제품보다 선호하였으며(노환호 외, 2021b), 머신메이드 제품보다 핸드메이드 제품을 선호하였다(홍윤서 외, 2020). 이는 주로 사회적 관계에서 기대할 수 있는 따뜻한 정서나 포용적 감정을 이들 제품 구매를 통하여 대체하고자 하기 때문이다. 사회적 배제는 친사회적 행동을 촉진하기도 하는데, 가령 사람들은 거절을 경험하게 되면 타인에 대한 도움이나 기부동기가 높아지고(Lee·Shrum, 2012), 제품 구매를 통해 자신이 얼마나 좋은 사람인지를 나타내고자 하며(Wan et al., 2014). 경제적 CSR기업보다 자선적 CSR기업에 대한 수용도가 더 높아지는 것으로 나타났다(이병관 외, 2019). 또한 사회적 배제의 원인이 외부요인이 아닌 자신에게 있다고 인식할수록 공정무역제품에 대한 구매의도가 높게 나타났다(오민정·황윤용, 2014).

3) 사회적 배제 유형의 차이가 소비자행동에 미치는 차별적 효과

앞에서 본 바와 같이 사회적 배제는 개인으로 하여금 다양한 소비행동 방식으로 대처하게 하는데, 특히 사회적 배제의 주요 결과인 명품브랜드나 독특한 제품추구 등 과시적 소비행동과 기부행위, 도움행동 등 친사회적 행동은 소비동기와 행동방식이 매우 상이하기 때문에 그 차이를 이해하는 것은 사회적 배제가 소비행동에 미치는 작동원리를 심층적으로 이해함에 있어서 상당히 유익하다. 이와 관련하여 사회적 배제 유형을 명시성 정도에 따라서 무시(ignore)와 거절(reject)로 구분할 수 있는데, 각각의 경험은 개인의 동기와 행동방식에 차별적으로 영향을 미칠 수 있다(Molden et al., 2009).

구체적으로 무시란 “누군가로부터 배제된 이유에 대해서 명확한 설명을 듣지 못하고 특별한 이유 없이 타인이나 사회로부터 배제를 당했다고 느끼는 경우”를 의미하는 반면, 거절이란 “자신이 누군가로부터 배제를 당한 이유에 대하여 명확한 설명을 듣거나, 자격요건이 미달되어서 배제되었음을 충분히 인지하는 경우”를 의미한다(Molden et al., 2009). 따라서 무시는 대상으로부터 직접적인 피드백을 받지 못하고 간접적이고 암묵적으로 배제되는 경우인 반면, 거절은 집단 혹은 개인으로부터 직접적이고 명시적인 피드백을 받는 점에서 다르다. 가령 백화점 편의시설을 이용함에 있어서 특별한 이유나 설명 없이 이용을 제한당하는 경우는 무시에 해당하는 반면, 자격요건 미달과 같은 구체적인 이유가 제공되는 경우는 거절에 해당한다. 그런데 사회적 배제에 직면한 개인은 존재감, 소속감, 통제감, 효능감이 모두 위협받지만, 배제의 유형에 따라 이들 심리적 위협수준은 다를 수 있다(Molden et al., 2009). 가령 무시경험은 존재감, 통제감과 같은 효능감 욕구를 주로 위협하는 반면, 거절경험은 외로움을 촉발하고 자존감, 소속감과 같은 관계적 욕구를 위협한다. 또한 무시는 사회적 존재감을 높이고 과시하고자 하는 향상적 동기를 자극하는 반면, 거절은 사회적 배제로 훼손된 관계성의 복원이라는 예방적 동기를 자극한다.

이를 소비행동 맥락에 접목한 연구에 의하면, 무시는 명품구매와 같은 과시적 소비행동을 촉진한 반면, 거절은 기부행위와 같은 친사회적 행동을 촉진하였다(Lee·Shrum, 2012). 이는 무시가 자신의 존재감, 통제감, 효능감을 회복하려는 동기를 자극함으로써 과시적, 현시적, 공격적 소비성향을 촉진하는 반면, 거절은 소속감을 강화하려는 동기를 자극함으로써 기부행위와 같은 사회적으로 바람직한 행동을 촉진하기 때문이다. 따라서 무시의 효과는 효능감 욕구가 충족되면 사라지는 반면, 거절의 효과는 관계적 욕구가 충족되면 사라졌다. 후속연구에서도 사회적 배제의 유형에 따라서 위협받거나 훼손되는 심리적 요인에 차이가 발생하며, 이를 회복시키거나, 보상받기 위한 소비자 행동 방식도 달라짐을 보여준다(손정식·이병관, 2015; 노환호 외 2021a; Lutz·Schneider, 2021). 가령 인스타그램 이용행동에서 있어서 무시는 자기증진 동기를 자극하여 사진 게시빈도를 높이는 반면, 거절은 상호작용 동기를 유발하여 다른 사람이 올린 사진들에 대한 관심수준을 높였다(노환호 외, 2021a). 하지만 무시와 거절의 효과는 항상 일관되지 않으며, 상황에 따라서 다르게 나타나기도 한다(손정식·이병관, 2015; Lutz·Schneider, 2021). 결론적으로 무시와 거절은 상이한 방식으로 개인의 욕구를

자극할 뿐만 아니라 소비행동 방식에 있어서도 차별성을 보여주고 있다.

3. 가설 수립

본 연구에서는 사회적 배제를 무시와 거절로 세분화하여 이들 사회적 배제유형의 차이가 과시적 소비행동과 친사회적 행동에 어떻게 영향을 미치는지 광고맥락에서 규명하고자 하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 크게 세 가지 연구문제를 설정하였는데, 첫째, 사회적 배제 유형에 따라서 개인이 지각하는 심리적 위협요인에 차이가 나는지 파악하기 위하여, 사회적 배제로 위협받는 기본적 욕구에 해당하는 존재감, 소속감, 통제감, 효능감에 있어서 무시와 거절의 상대적 효과를 비교하고자 하였다. 둘째, 무시와 거절이 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 상대적 효과를 비교하기 위하여, 과시적 소비행동의 전형이라고 할 수 있는 명품 구매행동과 친사회적 행동의 전형이라고 할 수 있는 자선단체 기부행동을 중심으로 광고효과를 비교하고자 하였다. 구체적으로 무시 또는 거절 경험이 소비자의 광고 반응에 미치는 효과가 광고주체가 명품브랜드인가 자선단체인가에 따라서 달라지는지 비교하고자 하였다. 셋째, 사회적 배제유형에 따라서 광고에 대한 소비자 반응이 어떻게 달라지는지 구조적으로 파악하고자 하였으며, 이를 위하여 그 심리적 반응과정에 대한 연구모형을 수립하여 과시적 소비행동과 친사회적 행동 각각에 대하여 경로분석을 실시하였다.

1) 사회적 배제 유형이 소비자의 심리적 위협 지각에 미치는 효과

사회적 배제의 경험은 개인의 인지적, 정서적, 생리적 반응 등 일련의 심리적, 신체적 반응에 부정적 영향을 미친다. 특히 사회적 배제는 개인의 욕구 수준에서 소속감(belongingness), 존재감(meaningful existence), 통제감(control), 효능감(efficacy)을 주로 위협하는 것으로 밝혀졌다(송호준 외, 2017; Lee·Shrum, 2012; Williams·Nida, 2011). 이처럼 사회적 배제에 직면한 개인은 존재감, 소속감, 통제감, 효능감이 모두 위협받지만, 사회적 배제의 유형에 따라 그 심리적 위협의 강도에 차이가 날 수 있다. 구체적으로 무시 경험은 주로 개인의 존재감, 효능감, 통제감을 위협하며, 그 결과 타

인의 주목을 받고 존재감을 과시하고자 하는 욕구를 자극한다(Williams, 2007). 반면에 거절 경험은 특히 대인관계와의 관련성이 높으며, 사회적 연결 및 소속감에 직접적인 영향을 미친다(Lee·Shrum, 2012; Williams, 2007). 그 결과 거절 경험은 사람들과의 관계복원, 소속감 동기를 강화하고, 사회관계적 단서에 더 민감하게 반응하게 하며, 사회적 주의력을 높인다. 따라서 사회적 배제유형에 따라서 본질적 욕구의 위협에 차이가 있으며, 구체적으로 무시는 존재감, 효능감, 통제감을 상대적으로 더 많이 위협하는 반면, 거절은 주로 소속감을 더 많이 위협할 것으로 예상할 수 있다. 이를 가설화하면 다음과 같다.

- 가설 1: 사회적 배제유형에 따라서 개인이 지각하는 심리적 위협이 달라질 것이다.
가설 1-1: 무시경험 집단이 거절경험 집단보다 존재감 위협을 더 높게 지각할 것이다.
가설 1-2: 무시경험 집단이 거절경험 집단보다 통제감 위협을 더 높게 지각할 것이다.
가설 1-3: 무시경험 집단이 거절경험 집단보다 효능감 위협을 더 높게 지각할 것이다.
가설 1-4: 거절경험 집단이 무시경험 집단보다 소속감 위협을 더 높게 지각할 것이다.

2) 사회적 배제 유형이 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과

사회적 배제에 있어서 거절과 무시 경험은 소비자 행동에 차별적 영향을 미치는데, 구체적으로 무시경험은 개인으로 하여금 존재감 내지 통제감을 회복하고자 하는 동기를 자극하며, 이는 개인의 능력, 우월성, 그리고 타인에 대한 영향력에 대한 욕구를 활성화시킨다(Kay et al., 2009). 특히 개인이 통제력을 상실했다고 느끼게 되면, 타인에게 자신의 능력을 과시하고 존재감을 드러내기 위하여 과시적 소비행동을 하는 경향이 더 두드러진다(전성률 외, 2017). 이와 대조적으로 거절경험은 다른 사람과 사회적 연결망을 차단하기 때문에 이는 원하는 대상과의 소속감을 박탈하는 결과를 가져온다(Williams, 2007). 따라서 거절을 경험한 개인은 이후 다시 관계를 복원하거나 소속 가능한 대상이 있다고 판단되면, 그 대상으로의 소속감 동기에 의하여 모방행동, 기부행동 등 친사회성 행동을 보이게 된다(Lee·Shrum, 2012; White·Argo, 2011). 따라서 사회적 배제에 있어서 무시경험은 과시적 소비행동의도를 강화시키는 반면, 거절경험은 기부행동과 같은 친사회적 행동의도를 강화시킬 것으로 예상할 수 있다. 본 연구

에서는 무시와 거절이 광고에 대한 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위하여 과시적 소비행동과 친사회적 행동의 전형인 명품브랜드와 자선단체 광고를 중심으로 그 효과를 비교하고자 하였다. 구체적으로 사회적 배제에 있어서 무시는 거절보다 과시적 소비동기를 자극하므로 명품브랜드 광고 노출 시 브랜드태도, 구매의도가 더 긍정적으로 나타날 것으로 예상되는 반면, 거절은 무시보다 친사회적 행동을 자극하므로 자선단체 광고 노출 시 후원태도, 후원의도가 더 긍정적으로 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이를 가설화하면 다음과 같다.

가설 2: 사회적 배제 유형이 광고노출 후 태도에 미치는 효과는 광고주체에 따라서 달라질 것이다.

가설 2-1: 무시경험 집단이 거절경험 집단보다 명품브랜드 광고노출 후 태도(브랜드태도)가 더 긍정적일 것이다.

가설 2-2: 거절경험 집단이 무시경험 집단보다 자선단체 광고노출 후 태도(자선단체태도)가 더 긍정적일 것이다.

가설 3: 사회적 배제 유형이 광고노출 후 행위의도에 미치는 효과는 광고주체에 따라서 달라질 것이다.

가설 3-1: 무시경험 집단이 거절경험 집단보다 명품브랜드 광고노출 후 행위의도(구매의도)가 더 긍정적일 것이다.

가설 3-2: 거절경험 집단이 무시경험 집단보다 자선단체 광고노출 후 행위의도(후원의도)가 더 긍정적일 것이다.

3) 사회적 배제 유형의 심리적 효과에 대한 구조적 경로 분석

다음으로 만일 무시와 거절의 차이에 따른 광고효과가 광고주체가 명품브랜드인가 자선단체인가에 따라서 달라진다면, 과연 무시와 거절이 유발시키는 심리적 위협요인들이 광고노출 후 명품브랜드 또는 자선단체에 대한 태도, 행위의도를 어떻게 매개하는지 구조적으로 분석할 필요가 있다. 가령 무시경험은 주로 존재감이나 통제감, 효능감 위협을 매개로 특히 과시적 소비행동을 강화할 것으로 예상되므로, 무시경험→지각된

존재감·통제감·효능감 위협→명품브랜드 태도→구매의도 간 경로가 두드러질 것으로 예상된다. 반면 거절경험은 주로 소속감을 위협함으로써 친사회적 행동을 촉진하는 효과가 두드러질 것이므로, 거절경험→지각된 소속감위협→자선단체 후원태도→후원의도 간 경로가 현저할 것으로 보인다. 따라서 그림1과 같은 구조적 경로모형을 수립하여 명품브랜드와 자선단체를 중심으로 각 경로에 대하여 비교 분석하고자 하였다. 구체적으로 사회적 배제유형에 있어서 무시와 거절을 독립변수로 설정하였고, 사회적 배제로 유발되는 심리적 위협요인인 존재감 위협, 효능감 위협, 통제감 위협, 소속감 위협 네 가지 요인을 매개변수로 설정하였으며, 광고 노출 후 태도와 행위의도를 각각 종속변수로 설정하여 이들 변수 간 인과관계를 분석하고자 하였다. 따라서 과시적 소비행동영역에서는 명품 브랜드에 대한 태도와 구매의도를 각각 종속변수로 설정하였고, 친사회적 행동영역에서는 자선단체에 대한 후원태도와 후원의도를 각각 종속변수로 설정하였다(〈그림 1〉 참조).

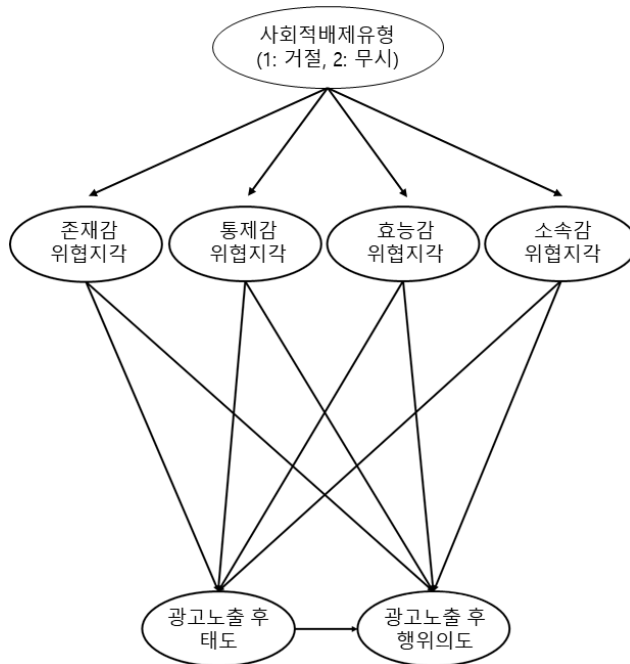


그림 1. 사회적 배제유형이 광고에 대한 반응에 미치는 효과에 대한 구조적 경로모형

4. 연구 방법

1) 연구개요

본 연구에서는 사회적 배제유형이 광고에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향을 심층적으로 파악하기 위하여, 사회적 배제유형을 크게 거절과 무시로 구분하여 각 사회적 배제경험이 광고노출 후 과시적 소비행동과 친사회적 행동에 미치는 상대적 영향을 비교하고자 하였다. 이를 위하여 과시적 소비행동의 전형적 사례로 명품 브랜드를 선정하였고, 친사회적 행동의 전형적 사례로 자선단체를 선정하였다. 본 실험은 중국에 거주하는 2-30대 성인 남녀 400명을 대상으로 중국의 가장 대표적인 온라인서베이 사이트(Wenjuan Xing)를 통하여 7일(2022. 5. 7. ~ 2022. 5. 13.) 동안 실시하였다. 먼저 이들을 무작위로 거절상황 또는 무시상황에 할당하여 가상적 시나리오를 읽도록 한 후 존재감, 소속감, 효능감, 통제감에 대한 위협지각을 각각 측정하였다. 다음으로 사전조사를 통하여 선정한 명품브랜드 또는 자선단체에 대한 동영상 광고를 시청하도록 한 뒤, 명품브랜드에 대한 태도 및 구매의도 또는 자선단체에 대한 후원태도 및 후원의도를 각각 측정하였다. 또한 참가자들의 인구통계적 항목, 조작점검항목, 부주의응답 체크항목, 기타 개인적 특성에 대한 항목들을 추가로 측정하였다. 본 실험에 소요된 시간은 대략 15분 이내이었다.

2) 실험설계

본 실험에서는 첫째 사회적 배제유형을 무시와 거절로 각각 구분하였고, 광고주체로써 명품브랜드와 자선단체를 각각 선정하였다. 따라서 본 실험 설계는 사회적 배제유형 2집단(무시, 거절)과 광고주체 2집단(명품브랜드, 자선단체) 간 요인설계로 구성되었다. 실험참가자들은 이들 4가지 실험 조건 중 하나에 임의로 할당되어 무시 또는 거절에 대한 가상적 시나리오를 읽은 후 명품브랜드 또는 자선단체의 동영상광고를 시청하도록 설계하였다.

3) 사회적 배제유형에 대한 사전조사

본 실험에 앞서 무시와 거절을 조작하기 위하여 사전조사를 실시하였는데, 기존연구에서는 각 상황에 대한 개인적 경험을 회상하게 하거나(Lee·Shrum, 2012; Molden et al., 2009), 가상적 시나리오를 제시하는 방식(손정식·이병관, 2015; Bozkurt·Gligor, 2019), 점화과제 방식(박세훈 외, 2022; Wan et al., 2014), 공모자(confederate) 피드백 제공방식(Lee·Shrum, 2012) 등 다양한 방식이 시도되었다. 하지만 개인적 경험에 대한 회상방식은 개인마다 기억적 접근성이나 경험 수준에 편차가 클 수밖에 없기 때문에 가상적 시나리오를 통한 조작이 보다 통제된 방식이라고 할 수 있다. 본 실험에서는 기존 연구들에서 사용된 시나리오들에 대한 사전조사 결과 유의한 차이가 관찰되지 않아서, 자체적으로 개발한 가상적 시나리오를 대상으로 사전조사를 실시하였다. 구체적으로 참가자들로 하여금 자신이 속한 학교(직장)에서 동호회에 가입하려는 가상적 상황을 상상하도록 한 후, 거절 시나리오에서는 자격요건 미달로 가입할 수 없다는 설명을 담당자로부터 제공받는 경우이고, 무시 시나리오에서는 가입희망자의 외양만 보고 별다른 설명 없이 담당자가 무시하는 경우이다. 두 시나리오는 다음의 내용에 있어서만 차이가 나고 나머지 내용은 동일하도록 조작하였다.

- ① 거절 시나리오: “...담당자는 당신이 혼자 가입하려고 하는지 물어보았습니다. 당신이 혼자 가입하려고 한다고 하자 담당자는 이 동호회 모임은 3-5명씩 조를 편성하여 단체활동 후 동영상 제작하여 회원들끼리 서로 공유하기 때문에 3-5인까지 단체 가입만 가능하고, 당신은 혼자이기 때문에 가입이 불가능하다고 설명하여 주었습니다.”
- ② 무시 시나리오: “...담당자는 당신의 옷차림새를 위아래로 훑어보고는 당신에게 별다른 관심을 주지 않았습니다. 당신이 다시 가입절차에 대하여 물어보자 그는 마치못한 듯 통명스럽게 이 동아리에 가입하면 레스토랑 음식비, 전시회 관람비, 문화탐방 교통비 등 각종 비용을 자비로 부담해야 한다고 말하였습니다. 그리고는 “우리 동호회는 비용이 많이 들어서 아무나 쉽게 가입할 수 없으니 다시 한번 생각해보라”고 말하고는 당신의 답변을 기다리지도 않은 채 옆에 있던 다른 사람과 수다를 떨기 시작하였습니다.”

사전조사는 중국인 성인 남녀 98명을 대상으로 온라인에서 실시하였으며, 이들 사회적 배제 시나리오는 한국어와 중국어에 모두 능숙한 전문번역가를 통하여 중국어로 제시하였다. 실험 참가자들은 무작위로 무시 또는 거절조건에 할당되어 해당 시나리오를 읽은 후, 무시와 거절에 대한 조작점검항목에 응답하였다((Lee·Shrum, 2012). 무시와 거절에 대한 조작점검항목은 먼저 각 사회적 배제유형에 대한 조작적 정의를 제시하였고, 다음으로 해당 시나리오를 읽은 후 얼마만큼 거절 또는 무시를 당했다고 느끼는지 그 정도를 각각 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이때 무시란 “누군가로부터 배제된 이유에 대해서 명확한 설명을 듣지 못하고 특별한 이유없이 타인이나 사회로부터 배제를 당했다고 느끼는 경우”로 제시하였고, 거절이란 “자신이 누군가로부터 배제를 당한 이유에 대하여 명확한 설명을 듣거나, 자격요건이 미달되어서 배제되었음을 충분히 인지하는 경우”로 제시하였다.

사전 조사 결과 무시 시나리오에 노출된 집단은 무시 점수(M=4.80)가 거절 점수(M=3.86)보다 더 높게 나타났고($t=3.55, p<0.01$), 거절 시나리오에 노출된 집단은 거절 점수(M=4.73)가 무시 점수(M=3.59)보다 더 높게 나타났다($t=-2.64, p<0.05$), 다음으로 집단 간 비교를 실시하였는데, 무시 시나리오에 노출된 집단은 거절 시나리오에 노출된 집단보다 무시점수가 더 높게 나타난 반면($F=12.02, p<0.01$), 거절 시나리오에 노출된 집단은 무시 시나리오에 노출된 집단보다 거절 점수가 더 높았다($F=6.62, p<0.05$), 따라서 무시와 거절상황에 대한 조작은 성공적이었으며, 이에 따라서 이들 시나리오를 본 실험에 그대로 적용하였다.

4) 실험참가자

본 실험은 중국에 거주하는 20-30대 성인 남녀 총 400명을 대상으로 중국에서 가장 대표적인 온라인 설문조사업체인 Wenjuan Xing(<https://www.wjx.cn>)을 통하여 실시되었다. 참가자들은 4가지 실험조건에 각각 100명씩 무작위로 할당되었는데, 이들은 성별에 있어서는 여자 55%, 남자 45%로 구성되었고, 연령대는 18-52세 사이로 평균연령은 30.15세이었다. 직업에 있어서는 학생이 8.3%, 직장인 83.0%, 기타 8.8%를 차지하였다. 중국 성인 2-30대를 실험대상으로 선정한 이유는, 이들이 중국 소비 트렌드를 주도하는 주요 소비층으로 소비 지출 증가에 60%를 기여하였을 뿐만 아니라 명품 소비

추세가 50% 가까이 빠르게 증가하고 있기 때문이다(McKinsey, 「2020 중국 소비자 보고서」). 특히 중국의 소비트렌트를 주도하는 젊은 세대의 소비변화추세를 제대로 읽지 못할 경우 한국기업들이 중국 시장에서 순식간에 밀려나는 과거 사례에 비추어 볼 때(KOTRA, 「2021년 우리나라의 전자상거래 수출 동향」), 이들 중국의 젊은 세대를 대상으로 사회적 맥락에 따른 소비동기의 차이를 이해하는 것은 매우 유용할 것으로 판단되었다.

5) 실험광고물

본 실험에서는 사회적 배제 유형이 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과가 과시적 소비행동과 친사회적 행동에 따라서 달라지는지 비교검증하기 위하여, 명품브랜드에 대한 광고와 자선단체에 대한 후원광고를 각각 선정하였다. 먼저 명품브랜드로는 이탈리아산 의류브랜드인 브루넬로 쿠치넬리(Brunello Cucinelli)를 선정하였다. 브루넬로 쿠치넬리는 '캐시미어의 왕'으로 불리는 세계적인 의류브랜드로써 중국에서 점차 지명도를 높여가고 있는 명품 의류 브랜드 중 하나이다. 해당 브랜드의 실험광고물은 가장 최근에 방영되기 시작하여 아직 대다수의 소비자들이 실험 시점에는 노출되지 않았는데, 모던하고 고급스러운 저택, 빈티지한 자동차, 세련된 호텔 등을 배경으로 세련된 남녀 모델들이 해당 브랜드의 의상을 입고 도도한 제스처를 취하면서 과시적 소비욕구에 어필하고 있다. 다음으로 자선단체로는 유니세프(UNICEF)를 선정하였는데, 유니세프는 주로 개발도상국과 분쟁 지역의 아동들을 지원하는 대표적인 유엔기구로 대외적 평판 내지 신뢰도가 높다. 유니세프의 실험광고물로는 2017년 잠시 방영되었으나 대다수의 대중들에게 별로 노출된 적이 없는 광고를 선정하였는데, 이 광고는 유니세프의 자선활동들을 소개하고 후원금을 모금하는 전형적인 자선단체 광고로써 소비자들의 후원 내지 기부욕구에 어필하고 있다. 이들 광고에 대한 과거 노출여부를 파악하기 위하여 중국거주 2-30대 성인남녀를 대상으로 사전조사를 실시한 결과, 브루넬로 쿠치넬로 광고의 경우 50명 중 42명인 84%가 본 적이 없다고 응답하였고, 유니세프 광고의 경우 44명 중 38명인 86.4%가 본 적이 없다고 응답하였다. 따라서 이들 광고의 경우 사전노출이 거의 없거나 매우 제한적이므로 본 실험 광고물로 적합하다고 판단하였다. 본실험에서는 실험참가자들에게 광고노출 전 브루넬로 쿠치넬리 의류브랜드 또는

유니세프 단체에 대한 간략한 설명을 제공함으로써, 명품브랜드 또는 자선단체로서의 성격을 충분히 인지하도록 하였다.

6) 측정항목

각 변수들의 측정 항목들은 기존 연구에서 검증된 척도를 사용하였으며, 상세한 내용은 지면 제약 상 생략한다.

- (1) 심리적위협 지각: 먼저 존재감위협 지각은 대인존재감 척도(Elliott et al., 2004)에 기초하여 3개 항목을 제시하였다(최한나·임윤선, 2013). 효능감위협 지각은 자기효능감척도(Bandura, 1977)에 근거하여 3개 항목을 제시하였다. 다음으로 통제감위협 지각은 생활통제지각척도(PCLS, Eizenman et al., 1997)에 기초하여 3개 항목을 제시하였다. 마지막으로 소속감위협 지각은 소속 욕구 척도(Leary et al., 2001)에 기초하여 3개 항목을 제시하였다. 이들 항목들은 7점 리커트척도로 측정하였다(〈표 1〉 참조).
- (2) 태도: 명품 명품브랜드 광고에 노출된 집단은 해당브랜드(브루넬로 쿠치넬리)에 대한 태도를 “싫어한다-좋아한다”, “마음에 들지 않는다-마음에 든다”, “호의적이지 않다-호의적이다”, “선호하지 않는다-선호한다” 7점 어의척도로 측정하였다. 반면 자선단체 광고에 노출된 집단은 자선단체(유니세프)에 대한 후원태도를 동일하게 4개의 7점 어의척도로 측정하였다.
- (3) 행위의도: 명품브랜드의 경우 구매의도를 “구매하기 싫다-구매하고 싶다”, “구매할 가능성이 없다-구매할 가능성이 있다”, “구매하지 않을 것이다-구매하게 될 것이다”의 3개 항목 7점 어의척도로 측정하였다. 자선단체의 경우 기부의도를 “기부하기 싫다-기부하고 싶다”, “기부할 가능성이 없다-기부할 가능성이 있다”, “기부하지 않을 것이다-기부하게 될 것이다” 3개 항목 7점 어의척도로 측정하였다.
- (4) 인구통계적 항목: 성별, 연령, 직업을 측정하였다.
- (5) 무시 & 거절 지각수준: 각 사회적 배제유형에 대한 조작점검항목으로써, 사전 조사와 동일하게 먼저 무시와 거절에 대한 조작적 정의를 제시 후, 해당 시나리

오를 읽고 얼마만큼 무시 또는 거절로 느꼈는지 그 정도를 7점척도로 측정하였다(Lee·Shrum, 2012).

- (6) 부주의 응답항목: 온라인 조사의 특성 상 부주의 응답자를 통제하는데 한계가 있으므로 기존 온라인 연구에서 사용된 부주의 응답항목 4개를 제시하였다(Meade·Craig, 2012).
- (7) 광고인지 유무: 온라인 조사의 특성 상 실험참가자들이 광고를 실제로 시청하였는지 확인하기 위하여 광고 내용을 묻는 문항 2개를 4지선다형으로 제시하였다. 이외에도 개인적 특성 등에 대한 문항들이 포함되어 있었으나, 본 연구에서는 분석에서 제외하였다.

5. 결과 분석

1) 부주의 응답자 제외

실험결과 분석에 앞서 온라인 조사의 특성 상 부주의 응답자 통제가 사실상 어렵기 때문에 이들을 여과하기 위하여 설문응답시간 극단값, 부주의항목 4개항목 오답유무, 광고내용 퀴즈 2개 정답유무를 측정하였다. 그 결과 응답시간 표준점수 절대값이 2이상이면 극단치 응답자 6명, 부주의항목 4개 중 2개 이상 오답자 24명, 광고내용 퀴즈 2 문항 중 1개 이상 오답자 95명을 제외하였으며, 결과적으로 실험참가자 400명 중 104명(26.0%)이 탈락하였다. 따라서 최종적으로 296명을 대상으로 분석을 실시하였다. 온라인 실험 특성 상 광고를 주의 깊게 시청하지 않은 참가자가 다수 포착되어 최종분석에서 제외하였는데, 이는 본 연구가 사회적 배제유형에 따른 광고효과를 검증하는 것이므로 광고에 대한 인지 유무가 매우 중요하였기 때문이다.

2) 측정항목 신뢰도 검증

각 측정항목들의 신뢰도 검증에 앞서, 지각된 심리적 위협요인들의 경우 베리맥스 직각회전에 의한 주요인 분석을 실시하였다(〈표 1〉 참조). 그 결과 3개의 요인값이 아이

계값 1이상으로 나타났으며(6.57, 1.78, 1.22), 이들 3개 요인은 전체분산의 79.73%를 설명하였다. 다음으로 각 항목들의 요인적재량을 분석한 결과, 요인 1은 효능감위협과 통제감위협 항목들로 대표되었고, 요인 2는 존재감위협 항목들로 대표되었으며, 요인 3은 소속감위협 항목들로 특징지어졌다. 따라서 지각된 존재감위협과 소속감위협은 각각 독립적인 요인으로 인식되는 반면, 지각된 효능감위협과 통제감위협은 하나의 요인으로 인식되었다. 따라서 이하 분석과정에서는 크게 존재감위협 요인, 소속감위협 요인, 효능·통제감위협 요인 3개 요인값을 추출하여 각 변수값으로 대체하였다. 다음으로 각 변수별 신뢰도(Cronbach Alpha) 검증 결과 명품브랜드 태도=.92, 구매의도=.93, 자선단체 태도=.92, 자선단체 기부의도=.93로 모두 높은 신뢰도를 보였다. 따라서 이들은 각 측정항목들의 평균값으로 변수값을 측정하였다.

표 1. 지각된 심리적 위협 항목들에 대한 요인분석

측정문항	심리적 위협요인		
	효능·통제감위협	존재감위협	소속감위협
어떤 문제가 생길 때 자신있게 해결할 수 없을 것 같다(효능감위협 1)	0.79	0.27	0.16
내가 해결하기 힘든 어려운 일이 생기면 당황스러워질 것 같다(효능감위협 2)	0.84	0.22	0.13
나는 어려운 일보다 아주 쉬운 일을 선호하게 될 것 같다(효능감위협 3)	0.77	0.29	0.20
내가 원하는 바를 달성하느냐의 여부가 다른 사람의 손안에 있는 것처럼 느낄 것 같다(통제감위협 1)	0.81	0.21	0.11
내가 무엇을 하고 싶을 때, 나는 그 방법을 잘 찾아내지 못할 것 같다(통제감위협 2)	0.79	0.28	0.30
내가 마음을 먹더라도 무언가를 잘 할 수 없을 것 같다(통제감위협 3)	0.75	0.25	0.30
다른 사람들이 나를 무시하는 것처럼 느낄 것 같다(존재감위협 1)	0.32	0.86	0.09
사람들이 나의 존재를 하찮게 여길 것 같다(존재감위협 2)	0.30	0.90	0.14
나를 인정해주는 사람이 아무도 없는 것처럼 느껴질 것 같다(존재감위협 3)	0.31	0.87	0.16
어디에도 소속되지 못한 것처럼 느껴질 것 같다(소속감위협 1)	0.15	0.07	0.87
다른 사람들로 부터 소외된 느낌이 들 것 같다(소속감위협 2)	0.21	0.17	0.89
다른 사람과의 유대감을 상실한 것처럼 느껴질 것 같다(소속감위협 3)	0.28	0.11	0.87

3) 사회적 배제유형 조작점검 및 인구통계적 동질성 검증

사회적 배제유형의 조작점검 결과, 무시집단은 무시 점수(M=5.18)가 거절 점수

(M=4.27)보다 더 높게 나타난 반면($t=5.59$, $p<0.01$), 거절집단은 거절 점수(M=5.11)가 무시 점수(M=3.58)보다 더 높게 나타났다($t=-7.04$, $p<0.01$). 또한 무시집단은 거절집단보다 무시점수가 더 높았고($F=70.53$, $p<0.01$), 거절집단은 무시집단보다 거절 점수가 더 높았다($F=21.66$, $p<0.01$). 따라서 거절과 무시상황에 대한 조작은 사전조사와 마찬가지로 성공적이었다.

다음으로 각 실험집단 간 인구 통계적 동질성 검증을 실시하였는데, 먼저 연령에 있어서 사회적 배제유형과 소비자행동영역 2개 요인 간 분산분석을 실시한 결과 명품브랜드 집단(M=30.46)과 자선단체 집단(M=29.18) 간 차이가 유의하였다($F=4.85$, $p<0.05$). 다음으로 성별과 직업에 있어서는 이들 집단 간 차이가 유의하지 않았다(성별: $\chi^2=.64$, $p=.34$; 직업: $\chi^2=3.54$, $p=.17$). 따라서 가설 검증에 있어서 연령을 통제변인(covariate)으로 설정하여 공분산분석을 실시하였다.

4) 사회적 배제유형이 지각된 심리적 위협에 미치는 영향

가설 1에서는 사회적 배제유형에 따라서 지각된 심리적 위협이 달라질 것으로 예상하였으며, 구체적으로 지각된 존재감위협, 효능감위협, 통제감위협은 거절집단보다 무시집단에서 더 두드러지는 반면(가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3), 지각된 소속감위협은 무시집단보다 거절집단에서 더 두드러질 것으로 예상하였다(가설 1-4). 그런데 앞서 요인분석결과 효능감위협과 통제감위협은 하나의 요인으로 인식되었기 때문에 이들 요인을 효능·통제감위협 요인으로 통합하여 가설을 검증하였다. 다음으로 사회적 배제유형을 집단 간 요인으로 설정하고, 이들 심리적 위협요인들을 각각 종속변수로 설정한 후, 연령과 광고주체를 통제변수로 설정하여 공분산분석을 실시하였다. 연령과 광고주체를 통제변수로 설정한 이유는 이들 요인이 종속변수에 미치는 혼합효과(confounding effect)를 제외하기 위해서였다. 분석 결과 가설 1은 지지되었는데, 구체적으로 가설1-1에서 예상한 바와 같이 무시집단이 거절집단보다 존재감위협을 더 높게 지각하였고($M_{\text{무시}}=.33$, $M_{\text{거절}}=-.46$, $F=54.01$, $p<0.01$), 가설1-2, 가설1-3에서 예상한 바와 같이 무시집단이 거절집단보다 효능·통제감위협을 더 높게 지각한 반면($M_{\text{무시}}=.17$, $M_{\text{거절}}=-.22$, $F=11.28$, $p<0.01$), 가설1-4에서 예상한 바와 같이 거절집단이 무시집단보다 소속감위협을 더 높게 지각하였다($M_{\text{무시}}=-.21$, $M_{\text{거절}}=.28$, $F=18.36$, $p<0.01$).

추가적으로 각 변수들에 대하여 측정항목들의 원점수값을 기준으로 분석을 실시한 경우에도 동일한 결과가 나왔다(〈표 2〉 참조).

표 2. 사회적 배제유형 간 지각된 심리적 위협요인 차이 비교

종속변수	사회적 배제유형	인원	요인값 기준		원점수값 기준	
			평균 (표준편차)	F (ρ)	평균 (표준편차)	F (ρ)
존재감위협	무시	126	.33(.83)	54.83	5.12(1.21)	58.35
	거절	170	-.46(1.03)	(〈.01)	3.90(1.59)	(〈.01)
효능·통제감위협	무시	126	.17(.95)	14.28	4.85(1.17)	20.79
	거절	170	-.22(1.02)	(〈.01)	4.23(1.41)	(〈.01)
소속감위협	무시	126	-.21(1.00)	18.55	4.21(1.35)	5.47
	거절	170	.28(.93)	(〈.01)	4.60(1.40)	(〈.05)

5) 사회적 배제유형이 광고에 대한 반응에 미치는 효과에 있어서 광고주체 간 차이 비교

가설 2와 3에서는 사회적 배제유형이 광고에 대한 반응에 미치는 효과가 광고주체에 따라서 달라질 것으로 예상하였는데, 구체적으로 명품브랜드 광고노출 시에는 무시집단이 거절집단보다 브랜드태도, 구매의도가 더 긍정적인 반면(가설 2-1, 가설 3-1), 자선단체 후원광고 노출 시에는 거절집단이 무시집단보다 후원태도, 후원의도가 더 긍정적일 것으로 가정하였다(가설 2-2, 가설 3-2). 먼저 가설 2를 검증하기 위하여 사회적 배제유형과 광고주체를 각각 집단 간 요인으로 설정하고, 태도변수(브랜드태도, 후원태도)를 종속변수로 설정한 후, 연령을 통제변수로 설정하여 공분산분석을 실시하였다. 가설 분석결과 명품브랜드 광고노출 시에는 무시집단이 거절집단보다 명품브랜드에 대한 태도가 더 높은 것으로 나타난 반면($M_{\text{무시}}=5.10$, $M_{\text{거절}}=4.71$, $F=3.80$, $\rho=.05$), 자선단체 광고노출 시에는 거절집단이 무시집단보다 자선단체에 대한 후원태도가 더 높은 것으로 나타났다($M_{\text{무시}}=5.30$, $M_{\text{거절}}=5.79$, $F=3.99$, $\rho<.05$). 이러한 결과는 사회적 배제유형과 광고주체 간 상호작용효과에서도 관찰되었다($F=4.04$, $\rho<.05$). 따라서 가설 2-1과 가설 2-2는 모두 지지되었다. 추가적으로 사회적 배제상황에 대한 무시지각 또는 거절지각 수준이 태도에 미치는 효과를 회귀분석으로 살펴본 결과에서도, 명품브

랜드 광고노출 집단의 경우 사회적 배제경험을 무시로 지각할수록 브랜드태도가 한계적으로 높아지는 반면($\beta=.14$, $t=1.84$, $p=.07$), 거절지각 수준은 브랜드태도에 별다른 영향을 미치지 않았다($\beta=.11$, $t=1.41$, $p=.16$). 이와 대조적으로 자선단체 광고노출 집단의 경우에는 사회적 배제상황을 거절로 지각할수록 후원태도가 높아지는 반면($\beta=.22$, $t=2.51$, $p<.05$), 무시지각 수준은 후원태도에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-.02$, $t=-.22$, $p=.83$). 따라서 동일한 사회적 배제상황이라 할지라도 이를 무시로 지각할수록 명품브랜드에 대한 태도가 향상되는 반면, 거절로 지각할수록 자선단체에 대한 후원태도가 향상되는 것을 알 수 있다.

다음으로 가설 3 검증을 위하여 종속변수를 행위의도(구매의도, 후원의도)로 설정하여 공분산분석을 실시한 결과, 명품브랜드 광고노출 시에는 무시집단이 거절집단보다 구매의도가 한계적으로 더 높은 반면($M_{\text{무시}}=4.76$, $M_{\text{거절}}=4.29$, $F=3.43$, $p=.07$), 자선단체 광고노출 시에는 거절집단과 무시집단 간 후원의도에 유의한 차이가 없었다($M_{\text{무시}}=4.54$, $M_{\text{거절}}=4.92$, $F=1.01$, $p=.32$). 하지만 가설 3에서 예상한 바와 같이 사회적 배제유형과 광고주체 간 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다($F=8.04$, $p<.01$). 추가적으로 무시 또는 거절에 대한 지각수준이 행위의도에 미치는 효과를 회귀분석으로 살펴본 결과, 먼저 명품브랜드 광고 노출집단의 경우 사회적 배제를 무시로 지각할수록 구매의도가 높아지는 반면($\beta=.15$, $t=1.99$, $p<.05$), 거절 지각수준은 구매의도에 아무런 영향을 미치지 않았다($\beta=-.04$, $t=-.46$, $p=.64$). 반면 자선단체 광고 노출집단의 경우에는 사회적 배제를 거절로 지각할수록 후원의도가 높아지는 반면($\beta=.19$, $t=2.16$, $p<.05$), 무시지각 수준은 후원의도에 전혀 영향이 없었다($\beta=-.01$, $t=-.11$, $p=.91$). 따라서 이들 결과를 종합하여 볼 때, 가설 2과 가설 3에서 예측한 바와 같이 무시경험은 거절경험보다 명품브랜드에 대한 태도와 구매의도를 더 강화시키는 반면, 거절경험은 무시경험보다 자선단체에 대한 후원태도 및 후원의도를 더 강화시키는 것을 알 수 있다(〈표 3〉, 〈그림 2〉 참조).

표 3. 광고주체 별 사회적 배제유형이 태도와 행위의도에 미치는 효과 비교

집단구분		인원	태도	행위의도
			평균값(표준편차)	평균값(표준편차)
명품브랜드 광고노출	무시	89	5.10 (1.21)	4.76 (1.56)
	거절	83	4.71 (1.41)	4.29 (1.83)
	전체	172	4.91 (1.32)	4.53 (1.71)
자선단체 광고노출	무시	81	5.30 (1.36)	4.54 (2.00)
	거절	43	5.79 (1.13)	4.92 (1.64)
	전체	124	5.47 (1.30)	4.67 (1.88)
전체	무시	170	5.19 (1.29)	4.65 (1.78)
	거절	126	5.08 (1.41)	4.50 (1.79)
	전체	296	5.15 (1.34)	4.59 (1.78)

공분산분석(ANCOVA) 결과표		
요인	F (ρ)	F (ρ)
연령(통제변인)	1.47 (.23)	.28 (.60)
광고주체	17.35 (<.01)	1.05 (.31)
사회적 배제유형	.15 (.70)	.04 (.85)
광고주체 * 사회적 배제유형	8.04 (<.01)	4.04 (<.05)

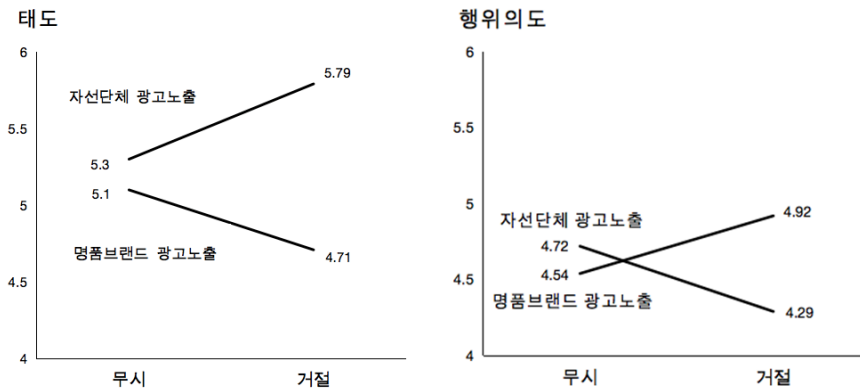


그림 2. 사회적 배제유형과 광고주체 간 태도, 행위의도 차이

6) 사회적 배제유형이 광고에 대한 반응에 미치는 효과에 대한 구조적 경로분석

마지막으로 사회적 배제유형이 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과에 있어서

지각된 심리적 위협요인들의 매개효과가 과연 명품브랜드와 자선단체에 따라서 어떻게 달라지는지 구조적으로 분석하고자 하였다. 이에 앞서 사전적으로 명품브랜드 광고 노출집단과 자선단체 광고노출집단 별로 존재감 위협, 효능·통제감위협, 소속감 위협 요인들이 태도, 행위의도에 미치는 영향을 각각 다중회귀분석으로 비교하였다. 이들 제 요인들은 요인분석결과 추출된 요인값들이므로 다중공선성의 문제가 발생하지 않으며 각 요인의 회귀계수값은 독립적 영향력을 의미한다(〈표 4〉 참조). 분석결과 명품브랜드 광고 노출집단에서는 효능·통제감 위협($\beta=.30, t=4.14, p<.01$)과 소속감 위협($\beta=.17, t=2.29, p<.05$)이 각각 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 반면, 자선단체 광고 노출집단에서는 소속감 위협만이 후원태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.29, t=3.29, p<.01$). 다음으로 명품브랜드 광고 노출집단의 경우 효능·통제감 위협이 구매의도에 긍정적으로 작용하였고($\beta=.18, t=2.38, p<.05$), 존재감 위협도 구매의도에 한계적으로 유의한 영향을 미친 반면($\beta=.13, t=1.73, p=.09$), 자선단체 광고 노출집단의 경우 이들 심리적 위협요인들이 후원의도에 미치는 직접적 영향력은 유의하지 않았다.

표 4. 소비자행동영역 별 심리적 위협요인들이 태도 및 행동의도에 미치는 영향

독립변수	증속변수		태도						행위의도					
			명품브랜드 광고노출			자선단체 광고노출			명품브랜드 광고노출			자선단체 광고노출		
	β	t	ρ	β	t	ρ	β	t	ρ	β	t	ρ		
존재감 위협	.07	1.01	.32	.01	.06	.96	.13	1.73	.09	-.01	-.15	.88		
효능·통제감 위협	.30	4.14	<.01	-.01	-.08	.94	.18	2.38	<.05	-.12	-1.36	.18		
소속감 위협	.17	2.29	<.05	.29	3.29	<.01	.04	.57	.57	.04	.48	.63		

다음 단계로 사회적 배제유형이 심리적 위협요인을 매개로 광고에 대한 반응에 미치는 영향을 구조적으로 분석하기 위하여 AMOS 21.0 프로그램을 적용하여 경로분석을 실시하였다. 이를 위하여 그림 1 연구모형을 기준으로 분석한 결과 모형적합도는 전체적으로 우수하였다(〈표 5〉 참조). 다음으로 이들 제 변인 간 구조적 관계를 분석한 결과, 가설 1에서 검증한 바와 같이 무시가 거절보다 존재감 위협($\beta=.39, t=4.71, p<.01$)과 효능·통제감 위협($\beta=.21, t=2.34, p<.05$)을 더 높게 지각하도록 만드는 반면, 거절이 무시보다 소속감 위협($\beta=-.23, t=2.64, p<.05$)을 더 높게 지각하도록 만드는

것을 알 수 있다. 다음으로 이들 심리적 위협요인들이 태도, 행위의도에 미치는 효과를 분석한 결과, 첫째 명품브랜드 광고 노출집단의 경우 효능·통제감 위협($\beta=.32$, $t=4.15$, $p<.01$)과 소속감 위협($\beta=.18$, $t=2.37$, $p<.05$)이 브랜드태도에 각각 긍정적으로 작용하여 구매의도를 향상시키는 것으로 나타났다. 하지만 이들 두 경로의 상대적 영향력에 있어서는 통계적으로 유의한 차이가 관찰되지 않았다($\Delta\chi^2=1.79$, $p=.18$). 결론적으로 명품브랜드 광고 노출 시 사회적 배제의 효과는 효능·통제감 위협과 소속감 위협을 매개로 작동함을 알 수 있으며, 이들 심리적 위협요인들은 브랜드태도에 영향을 미침으로써 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 둘째, 자선단체 광고 노출집단의 경우에는 소속감위협이 후원태도에 긍정적 영향을 미치고($\beta=.30$, $t=3.23$, $p<.01$), 후원태도가 후원의도에 순차적으로 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다($\beta=.39$, $t=3.91$, $p<.01$). 하지만 존재감 위협과 효능·통제감 위협은 후원태도나 후원의도에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표 5. 사회적 배제유형이 심리적 위협지각을 매개로 태도, 행동에 미치는 경로 분석

구조적 관계		표준화 경로계수					
		명품브랜드 광고집단			자선단체 광고집단		
		β	C.R.	ρ	β	C.R.	ρ
사회적 배제유형 (거절1, 무시2)	⇒ 존재감위협	.40	5.72	<.01	.39	4.71	<.01
사회적 배제유형	⇒ 효능·통제감위협	.23	3.03	<.01	.21	2.34	<.05
사회적 배제유형	⇒ 소속감위협	-.25	-3.43	<.01	-.23	-2.64	<.01
존재감위협	⇒ 태도	.08	1.01	.31	.00	.01	.99
	⇒ 행위의도	.10	1.47	.14	-.01	-.15	.88
효능·통제감위협	⇒ 태도	.32	4.15	<.01	-.01	-.09	.93
	⇒ 행위의도	.02	.34	.73	-.13	-1.54	.12
소속감위협	⇒ 태도	.18	2.37	<.05	.30	3.23	<.01
	⇒ 행위의도	-.05	-.79	.43	-.08	-.89	.37
태도	⇒ 행위의도	.55	6.70	<.01	.39	3.91	<.01
χ^2		49.58			45.00		
d.f.		38			38		
ρ		.10			.20		
GFI		.95			.94		
CFI		.99			.99		
NFI		.96			.94		
IFI		.99			.99		
RMSEA		.04			.04		

6. 논의 및 결론

본 연구에서는 사회적 배제유형이 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과가 광고주체에 따라서 달라지는지 규명하기 위하여 과시적 소비행동과 친사회적 행동을 대상으로 비교분석하였다. 이를 위하여 중국 거주 성인남녀들을 대상으로 온라인상에서 무시 또는 거절시나리오를 제시한 다음 명품브랜드 광고 또는 자선단체 광고에 노출시킨 후 태도와 행위의도를 측정하였다. 본 실험결과, 첫째, 무시는 거절보다 존재감과 효능·통제감을 더 많이 위협하는 반면, 거절은 무시보다 소속감을 더 많이 위협하는 것으로 밝혀졌다. 이는 대부분의 기존 연구들과도 일관된 결과로 볼 수 있다(노환호 외, 2021; Lee-Shrum, 2012; Molden et al., 2009). 둘째, 무시는 거절보다 광고노출 후 명품브랜드에 대한 태도와 구매의도를 더 향상시키는 반면, 거절은 무시보다 자선단체에 대한 후원태도와 후원의도를 더 강화시키는 것으로 나타났다. 또한 동일한 사회적 배제상황일지라도 개인이 그 상황을 무시로 지각하면 할수록 명품브랜드에 대한 태도나 구매의도가 높아지는 반면, 자선단체에 대한 수용도는 달라지지 않았다. 이와 대조적으로 개인이 사회적 배제상황을 거절로 지각하면 할수록 자선단체에 대한 후원태도나 후원의도가 향상되는 반면, 명품 브랜드에 대한 수용도는 달라지지 않았다. 이러한 연구결과는 사회적 배제유형의 내재적 특성뿐만 아니라 개인이 사회적 배제상황을 주관적으로 어떻게 인식하는가에 따라서도 광고효과가 달라질 수 있음을 보여준다. 셋째, 사회적 배제유형이 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과를 구조적으로 분석한 결과, 명품브랜드의 경우에는 사회적 배제의 효과가 효능·통제감 위협과 소속감 위협을 동시에 매개로 하여 브랜드태도, 구매의도에 순차적으로 전이되는 반면, 자선단체의 경우에는 사회적 배제의 효과가 주로 소속감 위협을 매개로 후원태도, 후원의도에 순차적으로 전이되는 것을 알 수 있었다. 또한 무시의 효과는 주로 효능·통제감 위협을 매개로 명품브랜드에 대한 태도, 구매의도 경로에서 두드러지는 반면, 거절의 효과는 주로 소속감 위협을 매개로 자선단체에 대한 태도, 후원의도 경로에서 두드러지는 것을 보여준다.

본 연구 결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다. 먼저, 본 연구의 결과는 무시와 거절이 소비자행동에 미치는 효과가 광고맥락에서도 차별적으로 나타날 수 있음을 보여준다. 과거 연구에서는 사회적 배제유형의 효과를 규명함에 있어서 직접적으

로 광고를 대상으로 측정한 경우는 거의 없었다. 따라서 본 연구는 무시와 거절의 효과가 광고에 대한 소비자 반응에도 확대 적용될 수 있음을 보여주었다. 둘째, 본 연구는 구조적 경로분석을 통하여 사회적 배제유형이 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과를 보다 체계적, 통합적으로 이해하는데 기여한다. 종전의 연구들이 사회적 배제유형의 효과를 각 개별 변수 수준에서 검증하는데 그친데 반해, 본 연구는 무시와 거절이 심리적 위협요인들을 매개로 어떻게 태도와 행위의도에 영향을 미치는지 구조적으로 설명하여준다. 셋째, 기존 연구에서도 무시가 과시적 소비행동을 조장하는 반면, 거절은 기부행위를 촉진하는 것으로 밝혀졌지만(Lee·Shrum, 2012), 본 연구에서는 그 심리적 매개경로가 주로 효능·통제감 위협과 소속감 위협 두 가지 요인에 의하여 주도되고 있음을 직접적으로 보여주는데, 이는 개인이 사회적 배제상황에 처하였을 때 과시적 또는 친사회적 방식으로 소비행동을 하게 만드는 두 가지 결정적 동기요인이다. 반면 존재감의 동기적 역할은 상대적으로 약함을 보여준다.

다음으로 실무적 측면에서 본다면, 본 연구의 결과는 소비자 교육 내지 정책에 있어서 유용한 가이드라인을 제공하여준다. 동일한 사회적 배제경험이라고 하더라도 개인이 무시로 받아들일수록 과시적, 충동적, 자기파괴적 소비행동으로 발전할 개연성이 크다. 특히 사회적 지위가 낮을수록 이처럼 해석할 개연성이 높으며, 이는 결과적으로 제한된 가용예산을 비효율적으로 낭비하도록 만드는 악순환의 위험성을 높인다. 반면 거절로 해석할수록 이는 오히려 개인으로 하여금 사회적으로 바람직한 행동, 예컨대 윤리적, 친사회적 소비행동을 촉진하므로 반드시 부정적이라 볼 수 없다. 따라서 소비 맥락에서 서비스 제공자들은 가령 서비스 제공을 제한하거나 차별할 경우 명시적 이유를 제공함으로써 개인이 충분히 납득할 수 있도록 하여야 하며, 정책입자들도 개인이 부당하게 무시당하였다고 느끼지 않도록 서비스 이용약관을 명시화할 필요가 있으며 사회적 배제에 취약한 계층을 대상으로 소비자교육 또한 필요하다. 둘째, 마케터의 관점에서 본다면, 사회적 배제가 소비동기로 중요하게 작용함에 착안하여 개인의 소속감 강화의 수단으로 제품을 포지셔닝하는 전략을 고려할 수 있다. 특히 인구고령화, 전통적인 가족체제 등으로 인한 1인가구, 한부모 가족, 독거노인등의 증가는 AI로봇, 반려동물, 메타버스, 가상현실 프로그램 등 사회적 연결망을 강화시켜주는 서비스 시장의 확장을 불러오고 있는데, 이는 관계성, 소속감이라는 인간의 본질적 욕구에 어필하고 있다. 따라서 마케터는 사회적 배제에 상대적으로 민감한 계층을 대상으로 소속감과

연계된 마케팅 커뮤니케이션 전략을 고려할 필요가 있다. 예컨대 브랜드의 의인화 전략은 효과적인 예라고 할 수 있다(장설청·안홍민, 2021). 셋째, 개인의 과시적 소비, 충동적 소비, 반사회적, 자기파괴적 소비행동에는 사회적 무시로 손상된 효능감, 통제감을 만회하려는 동기가 내재되어 있음에 착안하여 소비자들로 하여금 통제감을 강화하는 수단으로 제품을 어필할 수 있다. 가령 성능과 가격이 우수함에도 불구하고 중소 브랜드라는 이유로 시장에서 외면받는 제품들의 경우 사회적 무시에 대한 두려움이 주요 장애요인일 수 있다. 공교롭게도 이들 제품의 강점인 가성비는 낮은 사회적 위상을 상징할 수 있으므로, 사회적 배제에 상대적으로 취약한 주고객층이 오히려 이들 제품을 기피하는 현상이 발생할 수 있다. 따라서 이들 제품의 경우 가성비 뿐만 아니라 개인의 통제감이나 효능감에 어필할 수 있는 마케팅 전략을 개발할 필요가 있다. 넷째, 중국은 한국의 제 1 교역국으로 많은 한국기업들이 중국 소비자들을 타겟으로 중국시장에 활발히 진출하고 있다. 중국은 한국과 유사한 유교문화권의 특징을 공유하며 집단주의적 가치가 개인주의적 가치보다 더 두드러진 사회적 특성을 보여준다(Hofstede, 2001). 특히 중국의 젊은 세대는 소셜미디어 의존도가 높고 이로 인한 직·간접적 사회배제 경로도 다양해지므로, 앞으로 사회적 배제가 이들의 소비동기에 미치는 영향 또한 증가할 것으로 보인다. 본 연구의 결과 중국 소비자들이 사회적 배제상황을 경험하였을 때 효능·통제감과 소속감동기가 과시적, 친사회적 소비의 주된 동기임을 보여주는데 이는 향후 한국기업들이 중국 고객들에게 지위지향적 제품 또는 친사회적 제품의 판매에 있어서도 매우 유용한 정보를 제공할 것으로 기대된다. 가령 패션 제품, 지위제품처럼 사회적 가시성이 높거나 친사회적, 윤리적 제품과 같이 공적 자아표현이 높은 제품군에서 이들의 사회적 배제에 따른 보상심리를 충족시킬 수 있는 방식의 체험마케팅 전략 등을 고려해볼 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계가 있는데, 첫째, 주로 20, 30대 중국 젊은층을 대상으로 조사가 실시되었기 때문에 이를 중장년층으로 확대해석하는데 유의할 필요가 있다. 또한 사회적 배제가 소비자행동에 미치는 효과는 문화권에 따라서도 달라질 수 있는데, 크게는 서구문화권과 동양문화권의 차이, 작게는 중국, 한국, 일본 등 동북아 국가 간 차이에 따라서도 사회적 배제에 대한 인식에 차이가 있음을 유의하여야 한다. 둘째, 본 연구에서는 명품브랜드와 자선단체를 선정함에 있어서 명품브랜드의 경우 아직 소비자 인지도가 낮은 고가의 의류브랜드를 선정한 반면, 자선단체의 경우에는 전 세계

적으로 잘 알려진 자선단체를 선정함으로써 인지도 차이를 통제하지 못하였다. 만일 인지도 높은 명품브랜드를 선정하였을 경우 사회적 배제유형에 따른 효과의 차이가 증가 또는 감소되었을지 본 연구로는 추정하기 어려운 한계가 있다. 셋째, 본 연구에서는 실험적으로 무시상황과 거절상황에 대한 시나리오를 중심으로 사회적 배제유형의 효과를 비교하였는데, 사회적 배제상황은 얼마든지 개인의 주관적 심리상태에 따라서 다르게 해석될 수 있음을 간과하여서는 안된다. 가령 동일한 사회적 배제상황이더라도 개인적 경험이나 심리상태에 따라서 다르게 해석될 수 있으며, 그로 인해 위협받는 욕구에도 차이가 날 수 있다. 따라서 사회적 배제의 명시성 유무보다 더 중요한 것은 사회적 배제가 개인으로 하여금 어떠한 동기를 자극하는가에 있다. 그 이유는 사회적 배제 시 효능·통제감이 위협받으면 주로 과시적 소비행동의 동기로, 소속감이 위협받으면 주로 친사회적 소비행동의 동기로 작용하기 때문이다. 넷째, 본 연구에서는 사회적 배제가 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과에 있어서 주로 기본적인 욕구의 매개역할에 초점을 맞추었으나, 정서적 반응의 매개역할도 간과하여서는 안 된다. 사회적 배제는 분노, 공포, 슬픔, 외로움 등 다양한 부정적인 감정을 초래하는데, 이들 부정적 감정의 특징에 따라서도 소비행동방식이 달라질 수 있을 것이다. 가령 분노와 같은 공격적, 외향적 감정은 과시적, 반사회적 소비행동을 촉발하는 반면, 슬픔, 외로움과 같은 내향적, 수동적 감정은 친사회적 소비행동에 영향을 미칠 수 있다. 다섯째, 개인의 특성에 따라서도 이들 사회적 배제가 광고에 대한 소비자반응에 미치는 효과가 달라질 수 있을 것이다. 가령 친애욕구, 성취욕구, 권력욕구, 자치성욕구 등 개인이 추구하는 본질적 욕구에는 개인 간 상당한 편차가 존재한다(McClelland, 1988; Ryan·Deci, 2000). 따라서 개인적 욕구성향에 따라서도 동일한 사회적 배제상황에 대하여 위협받는 욕구의 성격과 그 강도에 차이가 있을 수 있으며, 이는 결과적으로 상이한 방식으로 소비행동을 하도록 작용할 수 있다. 따라서 향후연구에서는 이들 개인적 욕구의 차이가 사회적 배제경험의 효과에 어떤 조절역할을 하는지 심층적으로 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- 노환호·임혜빈·이병관 (2021a). 인스타그램 이용자의 사회적 배제 경험이 이용 동기와 몰입에 미치는 영향. *광고PR실학연구*, 14, 150~175.
- 노환호·임혜빈·이병관 (2021b). 사회적 배제와 제품 유형의 상호작용이 수제품 구매의도에 미치는 영향: 독특성 동기의 매개효과를 중심으로. *소비자학연구*, 32(4), 1~22.
- 박세훈·김채영·박재인 (2022). 사회적 배제가 물질적 소비 (vs. 경험적 소비) 의 상대적 선호에 미치는 영향. *소비자학연구*, 33(2), 1~24.
- 손정식·이병관 (2015). 사회적 배제가 소비자 반응에 미치는 효과: 체화된 인지의 조절효과를 중심으로. *감성과학*, 18(3), 107~114.
- 송호준·김남희·천성용 (2017). 사회적 배제와 과시적 소비 성향이 기부연계제품 구매의도에 미치는 영향: 상징적 보상물의 매개된 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(3), 487~510.
- 송호준·천성용 (2019). 온라인 쇼핑몰의 평점 분산정도가 제품태도에 미치는 영향: 사회적 배제 유형과 사회적 거리감의 조절효과를 중심으로. *유통연구*, 24(3), 109~132.
- 오민정·황운용 (2014). 사회적 배제는 윤리적 소비행동을 감소시키는가? *소비자학연구*, 25(4), 181~203.
- 이병관·박정은·윤태웅·임혜빈 (2019). 사회적 배제가 기업의 사회적 책임 (CSR) 평가에 미치는 효과: 고정관념 내용 모형 (Stereotype Contents Model) 을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 20(4), 485~504.
- 이병관·손정식·노환호·윤태웅·임혜빈 (2021). 사회적 배제가 제품 패키지 선호에 미치는 영향: 자연주의 추구 동기의 매개 효과를 중심으로. *광고학연구*, 32(4), 35~57.
- 이병관·손정식·노환호·임혜빈 (2020). 소비자의 사회적 배제 (Social Exclusion) 경험이 자주적 브랜드 전략에 대한 평가에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(3), 425~451.
- 장설청·안홍민 (2021). 사회적 배제가 의인화된 브랜드 이모티콘 선호에 미치는 영향: 은유적 따뜻함의 매개효과 탐색. *한국광고홍보학보*, 23(4), 124~160.
- 전성률·김소라·박혜경 (2017). 브랜드 의인화 포지셔닝 유형이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향: 소비자의 사회적 유대와 지각된 권력의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 28(6), 45~74.
- 최한나·임운선 (2013). 한국판 대인존재감 척도의 타당화. *상담학연구*, 14(3), 1699~1715.

- 홍윤서·Li Xinge·성용준 (2020). 사회적 배제가 은유적으로 따뜻한 제품 선호에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(4), 559~581.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191~215.
- 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., Twenge, J. M., & Nuss, C. K. (2002). Effects of social exclusion on cognitive processes: Anticipated aloneness reduces intelligent thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 817~827.
- 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.
- Buckley, K. E., Winkel, R. E., & Leary, M. R. (2004). Reactions to acceptance and rejection: Effects of level and sequence of relational evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 14~28.
- Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2016). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23~34.
- DeBono, A., & Muraven, M. (2014). Rejection perceptions: Feeling disrespected leads to greater aggression than feeling disliked. *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, 43~52.
- 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.
- Duclos, R., Wan, E. C., & Jiang, Y. (2013). Show me the honey! Effects of social exclusion on financial risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 122~135.
- Eizenman, D. R., Nesselroade, J. R., Featherman, D. L., & Rowe, J. W. (1997). Intraindividual variability in perceived control in a older sample: The MacArthur successful aging studies. *Psychology and Aging*, 12(3), 489~502.

- Elliott, G., Kao, S., & Grant, A. M. (2004). Mattering: Empirical validation of a social-psychological concept. *Self and Identity, 3*(4), 339~354.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd Ed.)*. Sage.
- Kay, A. C., Whitson, J. A., Gaucher, D., & Galinsky, A. D. (2009). Compensatory control: Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens. *Current Directions in Psychological Science, 18*(5), 264~268.
- Knowles, M. S., Holton III, E. F., & Swanson, R. A. (2014). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development*. Routledge.
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research, 40*(6), 1149~1166.
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L., & Arkin, R. M. (2008). I am too just like you: Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological Science, 19*(8), 816~822.
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research, 38*(2), 323~342.
- Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2001). *Individual differences in the need to belong*. Unpublished manuscript. Wake Forest University, Winston-Salem, NC.
- Lee, B. K., Noh, H. H., Doh, E. Y., & Rim, H. B. (2021). Rejected or ignored?: The effect of social exclusion on Instagram use motivation and behaviour. *Behaviour & Information Technology*. doi:10.1080/0144929X.2021.1975820
- 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.
- Lutz, S., & Schneider, F. M. (2021). Is receiving dislikes in social media still better than being ignored? The effects of ostracism and rejection on need threat and coping responses online. *Media Psychology, 24*(6), 741~765.
- Maner, J. K., DeWall, C. N., & Baumeister, R. F. (2007). Does social exclusion

- motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem". *Journal of Personality and Social Psychology*, *92*(1), 42~55.
- Martin, D. (2017). *On secularization: Towards a revised general theory*. Routledge.
- McAdams, D. P., & Constantian, C. A. (1983). Intimacy and affiliation motives in daily living: An experience sampling analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*(4).
- McClelland, D. C. (1988). *Human motivation*. Cambridge University Press.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., & Stillman, T. F. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, *37*(5), 902~919.
- Meade, A. W., & Bartholomew, C. S. (2011). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, *17*(3), 437~492.
- Molden, D. C., Lucas, G. M., & Gardner, W. L. (2009). Motivations for prevention or promotion following social exclusion: Being rejected versus being ignored. *Journal of Personality and Social Psychology*, *96*(2), 415~431.
- 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.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, *55*(1), 68~78.
- 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*, 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*, 1058~1069.
- Van Orden, K. A., & Joiner Jr, T. E. (2013). Depression and suicide: Transactional relations with rejection. In *The Oxford handbook of social exclusion* (pp. 211~219). OUP USA.
- Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of

- social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109~1122.
- Warburton, W. A., Williams, K. D., & Cairns, D. R. (2006). When ostracism leads to aggression: The moderating effects of control deprivation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(2), 213~220.
- Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2014). Should the devil sell Prada? Retail rejection increases aspiring consumers' desire for the brand. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 590~609.
- Wesselmann, E. D., Nairne, J. S., & Williams, K. D. (2012). An evolutionary social psychological approach to studying the effects of ostracism. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 6, 309~328.
- White, K., & Jennifer, J. A. (2011). When imitation doesn't flatter: The role of consumer distinctiveness in responses to mimicry. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 667~680.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58, 425~452.
- Williams, K. D., & Nida, S. A. (2011). Ostracism: Consequences and coping. *Current Directions in Psychological Science*, 20(2), 71~75.
- Zhou, X., Kathleen, D. V., & Baumeister, R. F. (2009). The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain. *Psychological Science*, 20(6), 700~706.

논문투고일: 2022년 08월 25일

논문심사일: 2022년 10월 18일

게재확정일: 2022년 10월 31일

Abstract

Investigating the Impact of Being Ignored and Rejected as Social Exclusion on Consumer Responses to Advertising Message Comparison between Conspicuous Consumer Behavior and Prosocial Behavior

Yu Xin Yang*

Doctoral Student, Department of Advertising and PR, Dongguk University

Hyongoh Cho**

Professor, Department of Advertising and PR, Dongguk University

This study investigated the effect of being 'ignored' and 'rejected' as two types of social exclusion on consumer responses to advertising message, by comparing conspicuous consumer behavior and prosocial behavior. Here, a luxury brand and a charity organization were selected as the prototypes of conspicuous consumer behavior and pro-social behavior, respectively. An online experiment was conducted among 296 adult males and females in China. Subjects were first given a fictitious scenario of either 'ignored' or 'rejected' and then exposed to a commercial of a luxury brand or a charity organization, respectively, followed by independent and dependent measures. The results showed that perceived threats to 'meaningful existence' and 'efficacy-control' were higher in 'ignored' condition than 'rejected' condition, whereas perceived threat to 'belonging' was higher in 'rejected' condition than 'ignored' condition. Next, both brand attitude and purchase intention toward a luxury brand were more positive in 'ignored' condition than 'rejected' condition, whereas the opposite was true for attitude and intention toward sponsoring a charity organization. Finally, a path analysis for the effect of social exclusion revealed that in the case of a luxury brand, perceived threat to efficacy-control driven by being 'ignored' mainly mediated the effect of social exclusion on brand attitude and purchase intention at the ad exposure. On the contrary, perceived threat to belonging caused by being 'rejected' mediated the effect of social exclusion on attitude and intention toward sponsoring a charity organization at the ad exposure.

KEY WORDS Social exclusion • Ignored • Rejected • Conspicuous consumer behavior • Prosocial behavior

* First Author, yuxin_09@163.com

** Corresponding Author, hocho@dgu.edu