

사회적 배제가 과시소비에 미치는 영향: 내적귀인과 자존감의 조절역할

최지은
강원대학교 경영대학 부교수

Influence of Social Exclusion on Conspicuous Consumption: Moderating Effect of Attribution and Self-Esteem

Ji-Eun Choi^a

^a Department of Business Administration, Kangwon National University, South Korea

Received 31 August 2021, Revised 16 September 2021, Accepted 21 September 2021

Abstract

Purpose - This research aims to investigate the influence of social exclusion on conspicuous consumption. Specifically this research suggested that the influence of social exclusion on conspicuous consumption would be different depending on consumers' psychological characteristics such as internal attribution tendency and self-esteem.

Design/methodology/approach - The experiment was conducted to verify hypotheses. 110 sample data were collected from the experiment and SPSS PROCESS Macro was used for data analysis.

Findings - The result revealed that the interaction effect of social exclusion and internal attribution was significant. Specifically, social exclusion had on positive impact on conspicuous consumption for consumers with high level of internal attribution tendency. In addition, conspicuous consumption was pronounced for consumers having both high level of internal attribution and low level of self-esteem.

Research implications or Originality - The result is expected to expand the research scope on social exclusion and conspicuous consumption, and provide practical implications for marketers.

Keywords: Conspicuous Consumption, Internal Attribution, Self-Esteem, Social Exclusion

JEL Classifications: C91, M31

I. 서론

인간이 사회적 동물이라는 것에 이견을 제시하는 사람은 없을 것이다. 타인과의 관계를 유지하려는 욕구는 인간의 기본적인 욕구 중 하나이기 때문에(Mead, Baumeister, Stillman, Rawn and Vohs, 2011), 타인으로부터 배제되는 경험을 한 사람들은 심리적으로 큰 고통을 느끼게 된다(조현미, 김영경 and 장유나, 2019). '왕따'와 같은 사회적 배제를 경험한 유명인들이 언론에서 상당한 정신적 고통을

^a First Author, E-mail: jieun@kangwon.ac.kr

토로하는 것에서도 알 수 있듯이 타인으로부터의 배제 경험은 정신적 건강에 부정적 영향을 미치며, 신체적 건강에까지 부정적 영향을 미칠 수 있다.

사회적 배제는 사람들이 추구하는 삶의 행복에 부정적인 영향을 미치기 때문에, 이들의 심리와 소비행동을 마케팅 맥락에서 이해하려는 시도가 이루어져 왔다. 예를 들면, 사회적 배제를 경험한 사람들은 집단에 소속되고자 하는 욕구가 강하게 나타나기 때문에 집단에 대한 소속감을 느끼게 하는 제품이나(Mead et al., 2011), 과거에 소속된 커뮤니티와의 심리적 연결을 위해 과거를 떠올리게 하는 향수제품(nostalgia product)을 선호하는 것으로 나타났다(Loveland, Smeesters and Mandel, 2010). 또한 선행연구에 따르면, 사회적 배제 경험이 기부나 윤리적 소비와 같은 친사회적 행동에 긍정적 영향을 미친다고 하였다(Gao and Mattila, 2016).

이러한 연구들은 각기 다른 소비 맥락을 연구의 주제로 삼고 있으나, 공통적으로 사회적 배제를 경험한 사람들은 사회적 연결이라는 욕구를 다양한 소비행동으로 해결하려 한다는 것을 보여주고 있다. 선행 연구의 결과는 사회적 배제가 사람들의 소비행동에 긴밀한 영향을 미친다는 것을 규명했다는 점에서 연구의 의의가 있다. 그러나 아직까지 사회적 배제와 관련된 연구는 충분히 이루어지지 않았다. 사회적 배제와 관련된 사건이 사회적으로 빈번하게 이슈화되고 있는 현 시점에서 사회적 배제를 학문적으로 다루는 것은 시의적절하다고 판단된다. 또한 사회적 배제의 경험이 소비자의 특정 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 논의는 마케팅 영역에서 나름의 학문적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 사회적 배제가 소비자 행동에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 동일한 경험을 하였더라도 이에 대한 반응은 사람들의 개인적 혹은 심리적 특성에 따라 다르게 나타날 수 있음에 주목하였다. 소비자의 개인적, 심리적 특성에 대한 분류는 다양할 수 있는데, 본 연구에서는 사회적 배제 경험과 관련된 사람들의 심리적 특성으로 내적귀인성향과 자존감에 주목하였다. 사회적 배제라는 부정적 사건을 경험하였을 때 소비자의 내적귀인성향이나 자존감은 이러한 부정적 사건을 더욱 증폭하여 내재화하는 데에 영향을 미칠 가능성이 높은 변인들이다. 이에 본 연구에서는 사회적 배제가 마케팅 맥락에서 과소소비와 같은 특정한 소비행동에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 배제

사회적 배제(social exclusion)는 연구자에 따라 다양한 맥락에서 연구될 수 있고, 이에 따라 개념이 다소 상이하게 정의되곤 한다. 사회적 배제를 폭넓게 정의한 연구들은 사회적 배제를 경제, 사회, 문화적 측면에서의 소외와 박탈로 간주하여 사회적 배제의 개념 안에 보편적 권리 보장의 불공평성이나 단절에 의한 박탈감, 그리고 외부의 힘에 의한 소외감 등을 포괄하였다(조현미 등, 2019). 그리고 이러한 사회적 배제가 개인들의 인지적 사회자본에 미치는 영향(황선영, 어유경, and 김순은, 2019)이나 개인의 행복에 미치는 영향(김연희, 신황용 and 이희선, 2012) 등을 규명하였다. 마케팅이나 심리학에서는 사회적 배제를 사회 통합의 차원보다는 개인적 차원에 초점을 맞추어, 타인의 명시적 혹은 암묵적 무시나 거절을 경험하는 것을 사회적 배제로 정의하였다(Loveland et al., 2010). 본 연구에서는 개인적 차원에서의 사회적 배제에 초점을 맞추고자 한다.

마케팅이나 심리학 분야에서 이루어진 연구들을 살펴보면, 우선 Loveland et al.(2010)의 연구를 들 수 있다. 이들은 사회적 배제를 경험한 소비자들이 향수제품(nostalgia product)을 선호하게 됨을 규명하였다. 그리고 이러한 현상의 메커니즘으로 소속의 욕구를 제안하였다. 즉, 소속의 욕구는 인간의 기본적인 욕구인데 이러한 욕구가 좌절되었을 때 사람들은 이러한 욕구를 회복하기 위한 방안 중 하나로 과거의 추억을 상기시키는 향수제품을 선호하게 된다는 것이다. 사회적 배제를 경험한 사람들은 사람들과 어울렸던 과거의 추억을 떠올리며 자신의 좌절된 욕구를 회복할 수도 있지만, 현재 상태에서 타인과의 관계를 시도함으로써 소속의 욕구를 충족시킬 수도 있다. 그 예로 Mead et al.(2010)의 연구를 들 수 있는데, 이들은 사회적 배제를 경험한 사람들은 그룹 소속과 관련된 제품들을 선호하며, 소속되기를 원하는 집단이

선호하는 제품이 불법이거나(예. 약물) 싫어하는 제품이라고 해도(예. 비선호 음식들) 해당 제품을 선택하는 경향을 보인다는 것을 규명하였다.

사회적 배제를 경험한 사람들은 사회적 관계와 관련된 단서에 민감하게 반응한다는 것을 보인 연구들도 있다. 예를 들면, 한 연구에서는 사회적 배제를 경험한 사람들은 가짜 협력의 신호인 타인의 가짜 미소와 진짜 협력의 신호인 타인의 진짜 미소를 다른 사람들보다 더 잘 식별할 수 있음을 규명하였다(Bernstein, Young, Brown, Sacco and Claypool, 2008). 또한 Lakin, Chartrand and Arkin(2008)은 사회적 배제를 경험한 사람들은 위협을 받은 소속의 욕구를 회복하기 위하여 내집단에 소속된 사람들의 행동을 무의식적으로 모방하려 함을 규명하였다. 즉, 사회적 배제 경험이 사람들의 무의식적인 반응에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

사회적 배제를 체화된 인지(embodied cognition) 관점에서 다룬 연구들도 있다. 체화된 인지란 신체와 정신이 긴밀하게 연관되어 있어 정신이 신체에 영향을 미치기도 하고, 반대로 신체적인 감각이 사람들의 인지에 영향을 미칠 수도 있다는 것을 의미하는 개념이다(Hung and Labroo, 2011). 관련된 연구들을 살펴보면, 사회적 배제를 경험한 사람들은 실제로 신체적 추위를 느끼게 된다고 하였다. 예를 들면, Zhong and Leonardelli(2008)는 사회적인 배제 경험을 떠올린 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 자신이 머무르고 있는 방안이 서늘하다고 느끼며, 이를 보완하기 위하여 따뜻한 음식을 선호하게 됨을 규명하였다. 또한 Lee, Rotman and Perkins(2014)은 혼자서 음식을 먹는 사람들은 그렇지 않은 사람보다 주변의 온도가 더 낮다고 지각하며, 이러한 추위를 해결하기 위하여 사회적 소비를 필요로 하는 제품을 더 선호하게 됨을 규명하였다.

사회적 배제 경험은 돈에 대한 인식에도 영향을 미칠 수 있다. 사회적 배제를 경험한 사람들은 소속의 욕구가 좌절되었을 때 이를 대체할 수 있는 수단으로 돈에 주목하기 쉽다. 이에 Duclos, Wan and Jiang(2013)은 사회적 배제 경험과 금융 상품의 선호도 간의 연관관계를 연구하였으며, 사회적 배제를 경험한 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 고위험, 고수익의 금융상품을 더 선호함을 규명하였다. 돈은 삶에 상당한 효용을 제공하는 수단일 수 있기 때문에 소속의 욕구가 좌절되었을 때 돈의 수단성에 더욱 주목하게 되고, 결국 고위험, 고수익 금융상품을 선호하게 된다는 것이다.

요약하자면, 사회적 배제를 경험한 사람들은 좌절된 소속의 욕구를 회복하려 하는데(Dommer, Swaminathan and Ahluwalia, 2013), 사회적 속성을 나타내는 제품이나 사회적 연결과 비슷한 효용을 제공할 수 있는 제품들을 구매하려는 경향성은 이러한 욕구 회복의 구체적 방안이라 할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 선행연구를 확장하여 사회적 배제 경험이 과시소비에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

2. 사회적 배제가 과시소비에 미치는 영향

사람들은 자아가 손상되는 위협을 경험할 때 자신의 지위를 상징하는 제품을 구입함으로써 손상된 자아를 회복하려 한다(Dubois et al., 2012). 예를 들면, 로고가 상징적으로 드러나는 시계나 의류, 고가의 만년필 등을 생각해볼 수 있다. 이러한 지위상징제품들은 자신의 지위를 다른 사람에게 알리는 데에 효과적이며, 자신의 손상된 자아를 회복시키는 수단으로 활용될 수 있다(Braun and Wicklund, 1989). 관련된 연구들을 살펴보면, 한 연구에서는 자신의 자아상이 흔들리는 경험을 하게 되면 사람들은 이에 대처하기 위하여 자신의 자아상을 높일 수 있는 제품을 구매하게 된다고 하였다(Gao, Wheeler and Shiv, 2008). 또한 사회경제적 지위의 위협과 과시소비와의 관련성을 다룬 국내 연구들에서도 사회경제적 지위가 추락할 지 모른다는 소비자의 인식이 지위상징제품의 구매에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 규명하였다(민동원 and 박기완, 2017). 사람들이 자신의 신분을 유지하기 위한 직접적인 방안을 찾기 어려울 때 이러한 위협에 대응하기 위한 방법의 일환으로 고가의 만년필과 같은 지위상징제품을 구입하는 경향을 보일 수 있다는 것이다(민동원 and 박기완, 2017). 이러한 연구는 사회적 배제를 직접적으로 다루고 있지는 않으나, 자아가 손상되는 경험을 하게 되면, 사람들은 이러한 자아손상을 보상하기 위하여 과시소비를 하는 경향이 있음을 보여주고 있다.

또한 사회적 배제와 과시소비와의 연관성을 다룬 연구가 많지는 않으나, 일부 연구에서 둘 간의 연관성을 규명하였다. 우선, Lee and Shrum(2012)은 타인의 무시와 같은 사회적 배제를 경험한 사람들은

자아효능감이나 존재의 의미 등이 손상되기 때문에 과소비를 함으로써 자아와 관련된 욕구를 회복하려 한다고 하였다. 또한 국내연구에서도 비슷한 맥락의 연구가 이루어졌는데, 이 연구에서는 소비자들이 무시를 당하면 자기효능감과 자존감이 낮아지게 되어 과소비를 하게 된다고 하였다(손정식 and 이병관, 2015).

그러나 모든 소비자들이 사회적 배제 경험에 대해 동일하게 반응하는 것은 아닐 것이다. 어떤 소비자는 사회적 배제에 대해 큰 충격을 받고 이에 대해 부정적으로 반응하는 반면에, 또 다른 소비자는 사회적 배제에 대해 무덤덤하게 반응할 수 있을 것이다. 즉, 소비자의 심리적 특성에 따라 사회적 배제 경험에 소비자 반응에 미치는 영향은 다를 수 있다.

사회적 배제는 왕따 사건과 같은 심각한 사건뿐만 아니라 타인의 미묘한 무시나 거절의 시선까지를 포괄하는 개념이다(Loveland et al., 2010). 따라서 사람들은 일평생 한 번 이상 사회적 배제를 경험할 수 있는데, 이러한 경험에 대한 사람들의 해석은 매우 다를 수 있다. 예를 들면, 어떤 사람은 사회적 배제가 이 사회 전반의 문제라고 해석할 수도 있고, 또 어떤 사람은 자신이 대단하지 않은 사람이기 때문에 일어났다고 생각할 수도 있을 것이다. 이렇게 사건의 원인과 자신의 가치에 대한 지각은 사회적 배제 경험에 대한 소비자 반응에 각기 다른 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 사회적 배제라는 부정적 경험의 해석에 중요한 영향을 미칠 수 있는 변인으로 내적귀인과 자존감에 주목하였다.

3. 내적귀인과 자존감의 조절역할

귀인이란 어떤 사건이 일어난 원인이나 어떤 사람의 심리적 특성에 대한 추론을 의미한다(Um, 2013; Weiner, 1985). 사람들은 사건 혹은 사람에 대해 추론함으로써 일상에서 경험하는 수없이 많은 사건들을 나름의 관점으로 이해하고 조직화하려 한다(Um, 2013). 귀인이론에 따르면, 귀인은 내적귀인과 외적귀인으로 분류될 수 있다(Um, 2013; Zhou and Whittle, 2013). 내적귀인이란 어떤 사건의 원인을 그 사건과 관련된 사람의 특성에서 기인한다고 해석하는 것인 반면에, 외적귀인이란 해당 사건의 원인을 특정 상황 때문이라고 해석하는 것을 의미한다. 일반적으로, 사람들은 다른 사람을 평가할 때는 상황의 중요성을 간과하고 그 사람에게 원인을 귀결시키는 반면에, 자신을 평가할 때는 자신보다는 상황에게 결정적 원인이 있다고 해석하는 경향을 보인다(Um, 2013). 이러한 귀인 성향은 상황에 따라 다르게 나타날 수도 있지만, 개인의 기질적 특성에 따라라도 다르게 나타날 수 있어서 사람에 따라 내적귀인성향이 강하게 나타날 수도 있고 약하게 나타날 수도 있다.

그렇다면, 사회적 배제 경험과 소비자의 내적귀인이 과소비에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 고찰이 필요할 것이다. 내적귀인이란 해당 사건의 원인을 자기 자신에게서 찾는 것을 의미한다. 따라서 내적귀인을 하는 소비자들은 사회적 배제에 따른 위협을 더 크게 지각할 가능성이 높다. 이와 관련하여 Wan et al.(2014)은 사회적 배제라는 동일한 경험에 대한 소비자의 각기 다른 해석이 소비자 반응에 상이한 영향을 미칠 수 있음을 규명하였다. 구체적으로 내적귀인을 주요한 변인으로 다루지는 않았으나, 소비자가 사회적 배제의 원인을 자신의 '특별함' 때문이라고 해석할 경우 사회적 배제가 소비자에게 덜 부정적으로 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

또한 앞에서 언급한 바와 같이 사회적 배제를 경험한 사람들은 자아가 손상되기 때문에, 손상된 자아를 보상하기 위하여 과소비를 할 가능성이 높다(Lee and Shrum, 2012), 그런데 사회적 배제의 원인을 내적귀인하는 소비자의 경우 사회적 배제의 원인을 자신에게 귀결시키기 때문에 사회적 배제는 소비자의 자아 손상에 더 강한 영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서 내적귀인을 하는 소비자는 내적귀인을 하지 않는 소비자와 비교했을 때 과소비라는 보상적 소비행동을 할 가능성이 높을 것이라고 예상하여, 사회적 배제와 내적귀인 간의 상호작용효과를 제안하는 다음의 가설을 제안하였다.

H1 사회적 배제와 내적귀인 간에 상호작용효과가 있을 것이다. 구체적으로, 사회적 배제를 경험한 경우, 내적귀인을 하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 과소비를 더 선호할 것이다.

또한 본 연구에서는 개인의 심리적 특성 중 하나인 자존감이 사회적 배제 경험에 대한 소비자 반응에

영향을 미칠 것이라고 보았다. 자존감(self-esteem)은 자신이 얼마나 가치 있는 존재인가에 대한 개인의 지각을 의미한다(장준호 and 진춘화, 2019; Ellison, Steinfeld and Lampe, 2007). 관련된 연구들을 살펴보면, 우선 자기확인(self-affirmation)의 기회가 주어진 소비자들은 사회적 배제에 덜 민감하게 반응한다고 하였다(Gao and Mattila, 2016; Ward and Dahl, 2014). 자기확인이란 자아의 온전한 모습을 유지하기 위하여 자신의 경험을 재해석하는 일련의 과정을 의미하는데, 자신이 상당한 가치를 가진 사람이라는 것을 확인하는 과정을 거친 사람들은 사회적 배제에 대해서 덜 민감하게 반응하기 때문에 사회적 배제가 일련의 소비행동에 미치는 영향도 약화될 수 있다는 것이다. 자기확인과 자존감은 밀접하게 연관된 개념이어서 자기확인 과정은 낮은 자존감을 보완하는 역할을 할 수 있다(Düring and Jessop, 2015). 자존감이 높은 사람들은 다른 사람의 거절을 두려워하지 않으며, 높은 수준의 자기확신감과 자신감을 가지고 있기 때문에 사회적 위협을 기꺼이 감수하려 한다(Dommer et al., 2013). 따라서 자존감이 높은 사람들은 사회적 배제라는 위협 상황에 덜 민감하게 반응할 것이라는 예상이 가능하다. 본 연구에서는 내적귀인성향이 높으면서 자존감이 낮은 소비자가 사회적 배제에 더 민감할 것이라고 예상하여, 사회적 배제와 내적귀인, 그리고 자존감 간의 상호작용효과에 관한 다음의 가설을 제안하였다.

H2 사회적 배제, 내적귀인, 자존감 간에 상호작용효과가 있을 것이다. 구체적으로, 사회적 배제를 경험한 경우, 자존감이 낮으면서 내적 귀인을 많이 하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 과소비를 더 선호할 것이다.

III. 실험

1. 참가자 및 실험 설계

본 연구에서 온라인 실험의 진행을 위해 온라인 조사회사를 이용하였다. 온라인 조사회사에서는 회사가 보유한 패널들에게 온라인 실험과 관련된 이메일을 발송하였으며, 패널들 중 일부가 온라인 실험에 참여하였다. 실험 참여자들은 총 110명의 대학생들이었으며, 평균 나이는 21.91세였다. 남성과 여성은 각각 53명과 57명으로 균등한 비율로 이루어졌다.

본 연구에서는 사회적 배제 중에 명시적 사회적 배제에 해당하는 거절에 초점을 맞추었으며, 2(사회적 배제: 수락 vs. 거절) 집단 간 설계로 실험을 구성하였다. 조절변수인 내적귀인과 자존감은 설문 문항으로 측정 후 연속형 변수 형태로 분석에 활용하였다.

2. 실험 절차 및 변수 측정

본 연구에서는 사회적 배제와 내적귀인, 그리고 자존감의 상호작용효과를 가설로 제안하였다. 우선, 사회적 배제는 선행연구를 참고하여 사회적 배제와 관련된 시나리오를 실험참여자들에게 제시하였다(Wan, Xu and Ding, 2014). 구체적으로, 거절 상황에서는 “귀하가 주로 사용하는 SNS에서 매력적으로 보이는 세 명의 이성을 발견하게 되었습니다. 귀하는 이 세 명이 마음에 들어 친구신청을 하였습니다. 그러나 이 세 명 모두 귀하의 친구신청을 거절하였습니다”라는 내용을 제시하였다. 그리고 수락 상황에서는 거절 상황의 마지막 문구를 “이 세 명 모두 귀하의 친구신청을 수락하였습니다”로 제시하였다. 실험 조작을 강화하기 위하여 실험참여자들이 각각의 상황을 머릿속에 상상하게 한 뒤, 이 상황에서 느끼게 될 감정을 서술하게 하였다(Wan et al., 2014). 실험참여자들의 성실한 실험 참여를 유도하기 위하여 시나리오 상상과 감정 서술 단계에 시간을 설정하여 일정 시간이 지난 후에 다음 페이지로 넘어갈 수 있도록 실험을 설계하였다.

사회적 배제에 대한 조작을 한 이후에 사회적 배제가 과소비에 미치는가를 알아보기 위하여 로고 크기에 대한 소비자 선호를 측정하였다. 구체적으로 명품옷을 구매하는 상황을 상상하게 한 후 로고가 작은 제품과 로고가 큰 제품 중 어떤 옷을 더 구매하고 싶은가를 7점 척도로 질문하였다(1: 로고가 작은

제품을 구매하고 싶다, 7: 로고가 큰 제품을 구매하고 싶다).

본 연구의 주요한 조절변수인 내적귀인과 자존감은 다음과 같이 측정하였다. 우선, 내적귀인에는 성공에 대한 내적귀인과 실패에 대한 내적귀인이 있을 수 있는데 본 연구에서는 선행연구에 근거하여 실패에 대한 내적귀인을 측정하였다. 구체적으로, 박은아, 이종한(2015)에 근거하여 “귀하가 만약 다니고 있던 직장에서 해고를 당한다면, 그 이유는 무엇 때문이라고 생각하십니까”를 6점 척도로 측정하였다(1: 전부 환경 때문이다, 2: 환경 때문이다, 3: 어느 정도는 환경 때문이다, 4: 어느 정도는 나 때문이다, 5: 나 때문이다, 6: 전부 나 때문이다). 자존감은 Ellison et al.(2007)에 근거하여 총 6개의 문항으로 측정하였다 ($\alpha = 0.951$, 1: 그렇지 않다, 7점 그렇다, (1)나는 내가 가치 있는 사람이라고 느낀다, (2)나는 많은 장점들을 가지고 있다고 느낀다, (3)나는 나 자신에 대해 긍정적인 태도를 가진다, (4)전반적으로 나는 나 자신에 대해 만족한다, (5)나는 다른 대부분의 사람들처럼 많은 일들을 할 수 있다, (6)나는 스스로를 자랑스러워 할만한 많은 것들을 가지고 있다고 느낀다).

3. 분석결과

본 연구에서는 사회적 배제와 내적귀인, 자존감이 과시소비에 미치는 영향을 가설로 제안하였다. 사회적 배제는 실험으로 조작되었으나, 내적귀인과 자존감은 연속형 변수이기 때문에 SPSS PROCESS Macro를 사용하여 분석을 실시하였다(Hayes, 2017). 내적귀인과 자존감은 평균중심화(mean-centering)된 값을 분석에 사용하였다.

분석 결과, 사회적 배제와 내적귀인의 이원상호작용효과, 그리고 사회적 배제와 내적귀인, 그리고 자존감 간의 삼원상호작용효과가 유의한 것으로 나타났으며(p 's (0.05), 사회적 배제와 자존감 간의 상호작용효과는 유의하지 않았다(p)0.1, <Table 1> 참조). 변수들의 상호작용효과를 보다 면밀하게 이해하기 위해 자존감과 내적귀인이 높은 조건(M+1SD), 중간 조건(M), 그리고 낮은 조건(M-1SD)에서 사회적 배제가 과시소비에 미치는 영향을 알아보았다. 분석 결과, 자존감이 평균 이하인 조건에서 사회적 배제와 내적귀인의 조절효과가 크게 나타났으며(<Table 2> 참조), 자존감이 낮으면서 내적 귀인을 많이 하는 소비자의 경우 사회적 배제 상황에서 과시소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다($\beta=1.73$, $p<0.05$, <Table 3> 참조).

다음으로, 자존감이 어느 정도 수준으로 낮아야 사회적 배제와 내적귀인의 조절효과가 유의한가를 알아보았다. 분석 결과, 자존감이 평균보다 낮은 소비자의 경우에 사회적 배제와 내적귀인의 조절효과가 유의하였다(<Table 4> 참조). 따라서 사회적 배제를 경험한 경우, 내적귀인을 하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 과시소비 경향이 더 높게 나타날 것이라는 가설 1과 자존감이 낮은 소비자의 경우 내부 귀인의 영향이 더 커질 것이라는 가설 2가 지지되었다.

Table 1. 사회적 배제, 내적 귀인, 자존감이 과시적 소비에 미치는 영향

	계수값	S.E	t	p	LLCI	ULCI
(상수)	3.1649	.1470	21.5350	.0000	2.8734	3.4564
사회적 배제(A)	.0530	.2940	.1802	.8573	-.5301	.6361
내적 귀인(B)	-.1185	.1569	-.7554	.4517	-.4297	.1927
자존감(C)	.2382	.1209	1.9709	.0514	-.0015	.4779
A x B	.7019	.3140	2.2355	.0276	.0791	1.3246
A x C	-.0426	.2421	-.1760	.8607	-.5227	.4375
B x C	-.0903	.1253	-.7208	.4727	-.3390	.1583
A x B x C	-.8242	.2516	-3.2763	.0014	-1.3232	-.3252

Table 2. 자존감에 따른 사회적 배제와 내적 귀인의 조절효과

자존감	계수값	S.E	t	p	LLCI	ULCI
낮음	1.7246	.4531	3.8063	.0002	.8259	2.6234
보통	.7019	.3140	2.2355	.0276	.0791	1.3246
높음	-.3209	.4322	-.7426	.4594	-1.1781	.5363

Table 3. 자존감, 내적 귀인에 따라 사회적 배제가 과시적 소비에 미치는 영향

자존감	내적 귀인	계수값	S.E	t	p	LLCI	ULCI
낮음	낮음	-1.5200	.5921	-2.5673	.0117	-2.6944	-.3457
낮음	보통	.1058	.4166	.2540	.8000	-.7205	.9322
낮음	높음	1.7317	.6013	2.8800	.0048	.5391	2.9243
보통	낮음	-.6087	.4154	-1.4655	.1459	-1.4326	.2152
보통	보통	.0530	.2940	.1802	.8573	-.5301	.6361
보통	높음	.7147	.4190	1.7058	.0911	-.1163	1.5457
높음	낮음	.3026	.6422	.4712	.6385	-.9712	1.5765
높음	보통	.0001	.4239	.0003	.9998	-.8407	.8409
높음	높음	-.3024	.5281	-.5726	.5682	-1.3499	.7451

Table 4. 자존감에 따른 사회적 배제와 내적 귀인의 조절효과(floodlight analysis 결과)

자존감	계수값	S.E	t	p	LLCI	ULCI
-3.6530	3.7128	.9851	3.7690	.0003	1.7588	5.6667
-3.3697	3.4792	.9178	3.7908	.0003	1.6588	5.2997
-3.0864	3.2457	.8512	3.8133	.0002	1.5574	4.9340
-2.8030	3.0122	.7853	3.8355	.0002	1.4545	4.5699
-2.5197	2.7787	.7206	3.8563	.0002	1.3494	4.2079
-2.2364	2.5451	.6571	3.8732	.0002	1.2417	3.8485
-1.9530	2.3116	.5955	3.8821	.0002	1.1305	3.4927
-1.6697	2.0781	.5362	3.8757	.0002	1.0146	3.1416
-1.3864	1.8445	.4802	3.8413	.0002	.8921	2.7970
-1.1030	1.6110	.4287	3.7575	.0003	.7606	2.4614
-.8197	1.3775	.3837	3.5900	.0005	.6164	2.1386
-.5364	1.1440	.3476	3.2914	.0014	.4546	1.8333
-.2530	.9104	.3233	2.8161	.0058	.2692	1.5517
.0303	.6769	.3137	2.1577	.0333	.0547	1.2991
.0965	.6223	.3138	1.9835	.0500	.0000	1.2447
.3136	.4434	.3201	1.3851	.1690	-.1915	1.0783
.5970	.2098	.3416	.6143	.5404	-.4677	.8873
.8803	-.0237	.3756	-.0631	.9498	-.7686	.7212
1.1636	-.2572	.4190	-.6139	.5407	-1.0883	.5739
1.4470	-.4908	.4693	-1.0457	.2982	-1.4217	.4402
1.7303	-.7243	.5245	-1.3808	.1703	-1.7647	.3161
2.0136	-.9578	.5832	-1.6423	.1036	-2.1146	.1990

IV. 결론 및 논의

1. 연구의 시사점

본 연구에서는 사회적 배제 경험이 과시소비에 미치는 영향은 소비자의 내적귀인과 자존감에 따라 달라질 것이라고 제안하였다. 그리고 내적귀인성향이 높고 자존감이 낮은 소비자는 사회적 배제에 민감하게 반응하기 때문에 손상된 자아를 회복하기 하여 과시소비를 더 많이 하게 될 수 있음을 규명하였다.

이러한 연구의 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 우선, 사회적 배제와 관련된 사건이 뉴스에 빈번하게 보도되고 있음에도 불구하고 사회적 배제를 다룬 연구들은 충분하게 이루어지지 않았으며, 특히 마케팅 맥락에서 사회적 배제가 특정한 소비행동을 야기할 수 있다는 것을 규명한 연구는 아직까지 희소하다. 본 연구에서는 사회적 배제가 과시소비에 영향을 미칠 수 있음을 규명함으로써 관련된 연구의 영역을 확장하였다.

이러한 연구 결과를 통해 지위상징제품을 판매하는 마케팅 실무자는 사회적 배제 경험을 상기시키는 광고를 집행함으로써 제품 판매를 늘릴 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 결과에 근거했을 때 특정한 심리적 특성을 가진 소비자들이 사회적 배제 경험에 민감하게 반응한다는 것을 감안하여 특정 소비자 집단에게 집중적으로 사회적 배제를 상기시키는 광고를 노출함으로써 광고의 효율성을 증대할 수 있을 것이다. 과거에는 소비자의 성별이나 나이와 같은 현상적인 변인에 의한 세분화는 가능하였으나, 소비자의 심리적 특성 변수를 통해 소비자를 분류하는 것은 쉽지 않았다. 그러나 최근에서는 소비자들이 '나는 누구인가'에 대해 더 큰 관심을 가지기 시작하였으며(김난도 외, 2020), 몇몇 기업들은 이러한 소비자의 정체성에 대한 관심을 접목하여 소비자가 재미있게 참여할 수 있는 심리검사 이벤트를 실시하였다. 이렇게 이벤트를 통해 확보된 심리검사 관련 데이터는 소비자를 심리적 변인에 근거하여 세분화하는 데에 활용될 수 있을 것이다.

2. 한계점 및 추후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 개인적 차원에서의 사회적 배제에 초점을 맞추어 타인의 거절이나 무시를 경험한 소비자들의 소비행동을 연구하였다. 전술하였듯이 사회적 배제는 연구자에 따라 보다 폭넓게 정의되기도 한다. 따라서 사회, 경제, 문화적 취약 계층이 경험하는 사회적 단절과 배제가 특정한 소비행동으로 이어질 수 있을 것인가에 대한 추후 연구를 진행할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 사회적 배제 경험과 관련된 개인 특성 변수로 내적귀인과 자존감을 제안하였으나, 그 이외에 여러 변인들이 조절 역할을 할 수 있을 것이다. 추후 연구에서는 다양한 변인들을 통해 사회적 배제가 특정한 소비행동으로 이어지는 메커니즘을 규명해볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 연구를 진행하였으나, 연구의 타당성 확보를 위해 일반인 대상으로 연구를 진행해볼 필요가 있다. 또한 내적귀인성향 측정을 위한 기존의 설문 항목은 가상의 상황을 제안하고 이러한 상황에 대한 사람들의 해석을 측정하고 있다. 그러나 이러한 설문 항목에 대해 피험자가 충분히 공감할 수 있는 것인가에 대한 고려가 이루어지지 않았다. 추후에는 좀 더 타당한 설문 항목을 활용할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 개인의 심리적 특성 변수인 내적귀인과 자존감을 실험 조작 이후에 측정하였다. 따라서 실험 조작이 내적귀인이나 자존감에 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다. 이에 실험 조작이 이 두 변수에 영향을 미쳤는가를 알아보기 위하여 두 실험집단 간에 내적귀인과 자존감의 점수 차이가 나타나는가를 알아보았다. 분석 결과, 두 집단의 내적귀인과 자존감의 점수 차이는 나타나지 않았다(p 's)0.6). 그러나 추후 연구에서는 보다 세심한 실험 설계를 통해 본 연구의 결과를 재검증해볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서는 사회적 배제로 인한 자아의 손상이 보상 소비의 한 형태인 과시소비로 이루어질 수 있다고 하였다. 그런데 사회적 배제로 인한 자아의 손상을 회복할 수 있는 방법은 과시소비 이외에도 여러 가지가 있을 수 있다. 추후 연구에서는 사회적 배제와 자아 손상, 그리고 이러한 자아 손상의 회복을

위한 소비자의 다양한 소비행동을 다루어볼 수 있을 것이다.

References

- 김난도 외 (2020), *트렌드코리아 2021*. 서울: 미래의 창.
- 김연희, 신항용, 이희선 (2012) “사회적 배제가 행복에 미치는 영향에 대한 연구”, *사회복지연구*, 43(3), 99-123.
- 민동원, 박기완 (2017), “지위 상징적 소비를 통한 지위 위협에 대한 대응과 정당성 신념의 역할”, *마케팅연구*, 32(1), 1-27.
- 박은아, 이종한 (2015), “귀인양식과 귀인편향, 비합리적 도박신념에서의 차이”, *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 21(2), 177-203.
- 손정식, 이병관 (2015), “사회적 배제가 소비자 반응에 미치는 효과: 체화된 인지의 조절효과를 중심으로”, *감성과학*, 18(3), 107-114.
- 장준호, 진춘화. (2019), “대학생의 자기효능감과 자존감이 취업 불안감에 미치는 영향: 학업스트레스의 조절효과를 중심으로”, *아태비즈니스연구*, 10(2), 99-116.
- 조현미, 김영경, 장유나 (2019), “사회적 배제감에 관한 개념분석”, *인문사회* 21, 10(2), 83-98.
- 황선영, 어유경, 김순은 (2019), “사회적 통합 관점에서 본 사회적 배제가 인지적 사회자본에 미치는 영향 연구-세대 간 조절효과를 중심으로”, *한국자치행정학보*, 33(2), 31-62.
- Bernstein, M. J., S. G. Young, C. M. Brown, D. F. Sacco and H. M. Claypool (2008), “Adaptive responses to social exclusion: Social rejection improves detection of real and fake smiles”, *Psychological Science*, 19(10), 981-983.
- Braun, O. L. and R. A. Wicklund (1989), “Psychological antecedents of conspicuous consumption”, *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187.
- Dommer, L. S., V. Swaminathan and R. Ahluwalia (2013), “Using differentiated brands to deflect exclusion and protect inclusion: The moderating role of self-esteem on attachment to differentiated brands”, *Journal of Consumer Research*, 40(4), 657-675.
- Dubois, D., D. D. Rucker and A. D. Galinsky (2012), “Super size me: Product size as a signal of status”, *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062.
- Duclos, R., E. W. Wan and Y. Jiang (2013), “Show me the honey! Effects of social exclusion on financial risk-taking”, *Journal of Consumer Research*, 40(1), 122-135.
- Düring, C. and D. C. Jessop (2015), “The moderating impact of self-esteem on self-affirmation effects”, *British Journal of Health Psychology*, 20(2), 274-289.
- Ellison, N. B., C. Steinfield and C. Lampe (2007), “The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites”, *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Gao, L., S. C. Wheeler and B. Shiv (2008), “The “shaken self”: Product choices as a means of restoring self-view confidence”, *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38.
- Gao, Y. L. and A. S. Mattila (2016), “The impact of option popularity, social inclusion/exclusion, and self-affirmation on consumers’ propensity to choose green hotels”, *Journal of Business Ethics*, 136(3), 575-585.
- Hayes, A. F. (2017), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford publications.
- Hung, I. W. and A. A. Labroo (2011), “From firm muscles to firm willpower: Understanding the role of embodied cognition in self-regulation”, *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1046-1064.
- Lakin, J. L., T. L. Chartrand and R. M. Arkin (2008), “I am too just like you: Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion”, *Psychological Science*, 19(8), 816-822.
- Lee, J. and L. J. Shrum (2012), “Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation”, *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.

- Lee, S. H. M., J. D. Rotman and A. W. Perkins (2014), "Embodied cognition and social consumption: Self-regulating temperature through social products and behaviors", *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 234-240.
- Loveland, K. E., D. Smeesters and N. Mandel (2010), "Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products", *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- Mead, N. L., R. F. Baumeister, T. F. Stillman, C. D. Rawn and K. 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.
- Um, N. H. (2013), "Celebrity scandal fallout: How attribution style can protect the sponsor", *Psychology and Marketing*, 30(6), 529-541.
- Wan, E. W., J., Xu and Y. Ding (2014), "To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice", *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109-1122.
- Ward, M. K. and D. W. Dahl (2014), "Should the devil sell Prada? Retail rejection increases aspiring consumers' desire for the brand", *Journal of Consumer Research*, 41(3), 590-609.
- Weiner, B. (1985), "An attributional theory of achievement motivation and emotion", *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Zhong, C. B. and G. J. Leonardelli (2008), "Cold and lonely: Does social exclusion literally feel cold?", *Psychological Science*, 19(9), 838-842.
- Zhou, L. and P. Whitla (2013), "How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation", *Journal of Business Research*, 66(8), 1013-1020.