

소비자의 죄책감이 수입품 선호에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로

진미선
충남대학교 경영학부 석사

송지영
국군의학연구소

정혜욱
충남대학교 경영학부 교수

The Influence of Guilt on Preference towards Imported Products: Focusing on Chinese Consumers

Xuan-Mei Chen^a, Ji-Young Song^b, Hyewook Jeong^c

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

^b Armed Forces Medical Research Institute, South Korea

^c Department of Business Administration, Chungnam National University, South Korea

Received 09 May 2022, Revised 26 June 2022, Accepted 26 June 2022

Abstract

Purpose - This paper investigates how consumers' feelings of guilt affect their preference for imported products. Choosing imported products over domestic products reveals that consumers' motivation is to improve themselves. This study also tries to examine whether choosing imported goods has a restorative effect on feelings of guilt.

Design/methodology/approach - We ran two experiments to test our hypothesis. Participants were recruited in China and the data analysis software used in this study was SPSS 26.0 for analysis.

Findings - The results show that consumers with guilt feelings are more likely to import products than to consume domestic products, the second result shows that choosing imported products has an effect on guilt. In addition, consumers with low self-efficacy in a guilty condition prefer imported products to domestic products.

Research implications or Originality - Based on previous research that focused on how guilt activates consumers' self-improvement goals, this study shows that when consumers experience feelings of guilt, they prefer imported products to reduce their negative feelings. These findings are discussed in the light of their implications for research on consumer self-motivation and ways of coping with it.

Keywords: Guilt, Imported Product, Self Enhancement, Consumer Coping, Self-Efficacy

JEL Classifications: C91, M31

* 이 논문은 첫 번째 저자의 석사 학위 논문을 바탕으로 수정, 보완된 논문임.

^a First Author, E-mail: chenmeixuan1@gmail.com

^b Co-Author, E-mail: medicalsong@naver.com

^c Corresponding Author, E-mail: jeong@cnu.ac.kr

© 2022 Management & Economics Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

우리는 일상 생활을 하는 동안 다양한 이유로 죄책감을 경험한다. 아프리카에 있는 굶주리는 어린이를 보았을 때, 전쟁을 겪고 있는 우크라이나에 대한 뉴스를 접했을 때, 무단 횡단 등의 교통 법규를 지키지 못했을 때, 다이어트를 하는 중에 고칼로리 음식을 먹었을 때, 부모님께 자주 안부를 전하지 못했을 때 등 이처럼 우리는 크고 작은 죄책감을 겪으며 살아간다. 죄책감은 일상 생활 중 개인이 사회 규범에 따라 내면에서 자아 평가를 하면서 생기는 복잡한 감정으로 (Lascu, 1991), 우리는 부도덕한 행위에 대한 죄를 인정하고 직접적으로 보상을 하거나 간접적인 관련 행동을 함으로써 부정적인 감정인 죄책감을 완화 하고자 한다 (Tangney, Miller, Flicker and Barlow, 1996). 예를 들어 죄책감을 느낀 소비자들은 자신의 부정적 감정을 해소하기 위하여 유머러스한 시트콤을 시청하거나 (Ketelaar and Tung Au, 2003), 더 부정적 감정이 느껴지지 않도록 몸에 좋지 않은 디저트 주문과 같은 쾌락적 욕구를 자제하기도 한다 (Zemack-Rugar, Bettman, and Fitzsimons, 2007). 최근의 한 연구 결과에 따르면 죄책감을 느낀 소비자는 죄책감을 느낀 이후에 그들이 느꼈던 죄책감과 직접적인 관련이 없는 영역에서 자신을 향상시켜줄 수 있는 제품을 선호한다는 것을 밝혀내었다. 즉 죄책감을 느낀 소비자들은 자신의 운동 능력이나, 지식의 향상 등 자신을 향상할 수 있는 다양한 영역의 제품들을 선호하는 것이다 (Allard and White, 2015). 이처럼 죄책감은 다른 부정적인 감정과 비교하였을 때, 개인의 자기 향상을 위한 동기를 활성화하고 이를 더 이끌어내는 감정이라고 볼 수 있다. 소비자의 자기 향상은 다양하게 표현될 수 있는데, 사회적 지위나, 외모, 지식 등 자신이 중요하다고 생각하는 영역에 대한 개인의 속성이나 행동 표현 등이 포함된다 (Sedikides 2009). 이처럼 죄책감이 자기 향상을 이끈다는 점에서 소비자에게 중요한 상징적 가치인 소비 행위에 영향을 미칠 수 있다.

최근 중국은 정부의 시장 개방 정책 등을 통해서 중국의 소비자들은 수입 제품에 대한 수요가 지속적으로 증가하였다. 2021년 미디어리서치 통계에 따르면, 2019년에 1억 5400만 명이었던 중국 내 수입품 구매자 수는 2020년에 1억 5800만 명으로 늘어났으며 (2021 iMedia Research), 수입 브랜드와 수입품에 대한 시장 규모는 글로벌화 된 미디어와 소비환경의 변화에 따라 더욱더 증가 할 것으로 보인다. 과거 연구에 따르면 중국 소비자들은 수입품의 구매를 사회적 지위의 표현으로 인식하고 있으며 (Wei, 1997), 과시적 소비는 자기 효능을 고려한 자기 향상 방식의 하나로 활용될 수 있다 (Rucker and Galinsky, 2009).

따라서 본 연구에서는 사회적 변화를 바탕으로 소비자들이 죄책감을 느낀 이후에 자기 향상을 위한 방법중 하나로 수입품을 선호하는지 알아보고자 한다. 구체적으로 시장개방이 상대적으로 늦게 시행된 경제 전환 국가인 중국 소비자들에게 국산 제품보다 수입 제품의 선택 하는것이 자기 향상을 이끄는 하나의 방법이 될 수 있음에 주목하고, 죄책감을 느낀 소비자들이 이러한 부정적 감정에 대한 자기향상 동기의 한 방법으로 수입 제품에 대한 선호도를 향상시키는 지를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 죄책감의 정의 및 특징

죄책감은 잘못된 행동이나 비도덕적인 행위의 결과로 생기는 부정적 감정으로 개인의 도덕적 기준과 밀접한 관련이 있다 (Keltner, 1996). 죄책감은 본질적으로 개인의 도덕적 기준에 어긋났을 때, 개인의 반성과 내재화된 양심에서 비롯되는 감정이다. 여기서 중요한 것은 그 죄책감이 사람들로 하여금 자신의 부당함을 되돌아보게 하고, 어떻게 하면 비슷한 혐오감을 피할 수 있을까를 고민하게 함으로써 다음 행동을 위한 피드백으로 작용한다는 점이다 (Baumeister et al., 2007). 이러한 순기능으로 죄책감은 부정적인 감정이지만 부정 행위의 원인을 인정하도록 함으로써 이를 바로잡게 하는 기능적 이점이 있다. 이 때문에 이전연구에서는 죄책감이 이후의 행동을 향상할 수 있을 뿐만 아니라 행동을 모니터링 하고 조절할 수 있다고 강조하였다 (Tangney, Stuewig and Mashek, 2007).

같은 맥락으로 죄책감은 사람들이 잘못을 만회할 수 있는 행동에 참여하도록 유도함으로써 개인이 가진 죄책감을 직접적으로 해결할 수 있도록 한다 (Ainslie, 1975; Hoch and Loewenstein, 1991; Tangney and Dearing, 2002). 죄책감으로 인해 낯선 사람에게 도움을 주고 봉사하는 등 각종 친사회적 행위를 하게 되는 것이다 (Cialdini et al. 1987; Strahilevitz and Myers, 1998). 이런 행위들은 죄책감이 라는 부정적인 감정적 경험을 간접적으로 상쇄하는 방식으로써, 스스로 감정을 관리할 수 있게 한다. 따라서 사람들은 자신의 잘못을 인정함으로써 관계를 회복하고, 용서를 구하려 하며, 그들의 행동을 변화시키고, 상대방을 만족시키는 등 여러 가지 자기 향상의 방법을 통해 죄책감을 덜어내려고 한다 (Baumeister, Stillwell and Heatherton, 1995; Miceli and Castelfranchi, 1998). 즉, 죄책감은 자신의 기준을 충족시키지 못하는 상황에 초점을 맞춰 자기 변화를 이루려는 욕구이며, 다른 부정적 감정과 비교하여 자기 향상적 동기를 가지는 것을 알 수 있다.

2. 죄책감과 소비자 행동 연구

앞서 논의 되었던 죄책감의 자기 향상적 동기와 같은 맥락으로 죄책감은 소비자의 행동을 조절하고 문제점에 대응할 수 있게 도움을 준다 (Lascu, 1991). 예를 들어, 죄책감을 느낀 소비자는 디톡스 쥬스와 같은 신체 내부가 깨끗해지는 제품을 선호한다 (배인해 외, 2016). 또한 죄책감은 건강하지 않은 식품 소비를 줄이고 (Durkin et al. 2012; Mishra and Mishra, 2011; Mohr et al., 2012; Rozin et al., 1999), 건강한 식품을 소비하게끔 한다 (Cornish, 2012). 또한 죄책감은 재무적 신중함과 저축 증가에 도움이 되고 (Soman and Cheema, 2011), 환경을 위한 소비를 실천하는 데도 도움이 된다 (Carrus et al., 2008; Gregory-Smith et al., 2013; Grob, 1995; Kaiser, 2006; Pelozo et al. 2013).

이처럼 죄책감은 자기를 향상하고자 하는 욕구를 자극하고, 이는 곧 자기 향상적인 제품의 소비로 이어지게 된다. 즉, 소비를 통해 스스로에게 보상한다는 메커니즘으로 죄책감을 줄이려고 하는 것이다 (Tangney et al., 2007). 죄책감은 소비자들이 자신의 행동과 개인의 목표를 되돌아보게 하고, 부적절한 행동을 인지할 때, 자기 향상 욕구를 유발함으로써 자기 향상에 적합한 소비를 하게 한다. 이로 인해 죄책감을 느낀 소비자들은 헬스 제품, 기능성 음료, 수면 촉진 상품 등 자아를 향상시킬 수 있는 제품을 선호하였다 (Allard and White, 2015). 이러한 죄책감의 자아 향상의 동기는 자아와 관련된 다양한 영역(예를 들어, 지적, 도덕적, 사회적 지위, 신체적 자아)을 향상하고자 하는 긍정적인 욕구들이며, 궁극적으로 소비는 소비자가 제품을 이용함으로써 긍정적인 욕구를 갖게 한다는 상징적 소비의 관점이라고 해석될 수 있다 (Belk 1988; Escalas and Bettman, 2003, 2005).

3. 자기 향상과 수입품 선호

Allport는 자기 향상은 인간의 기본적 욕구로서 자기 향상의 욕구를 인간 존재의 중심이 되는 동기가 될 수 있다고 주장하였다 (Allport, 1937). 인간은 자신의 긍정적 측면은 유지하고 싶어 하고, 자신의 부정적 측면은 줄이고자 한다 (Campbell and Sedikides, 1999). 과거 연구에서는 자아가 위협받았거나, 실패한 상황에 놓이게 되면 소비자들의 자아 향상 동기가 높아짐을 보여주었다 다 (Taylor, Neter, & Wayment, 1995). 자기 향상의 욕구는 소비 행위에서도 나타날 수 있는데, 소비자들은 제품의 상징성을 보고 제품을 소비한다 (Belk, 1988). 이런 상징적 소비는 자신을 타인과 차별화하고 자아상을 반영하며, 타인과 소통할 수 있는 상징적 행위이자 자기 욕망과 물질에 대한 성향을 보여주는 것이기도 하다. 이러한 상징적 소비 성향은 제품의 기능적 가치보다는 제품을 통해 자신의 특별함을 부각하고 스스로를 과시하려는 자기 향상의 욕구 표현하기도 한다. 다시 말해, 제품의 상징성과 제품이 소비자에게 어떤 의미를 부여하는지, 소비자가 제품을 구입하고 사용할 때 어떤 지위의 높이의 표현을 하는지가 관련되어 있다는 것이다 (Hirshman and Holbrook, 1982).

중국 경제의 급속한 성장과 시장 개혁으로 대다수 중국 소비자들은 수입 제품의 소비를 트렌드, 새로운 과 연결 짓고 있다. 중국 소비자들이 서양 제품을 사회적 지위의 표현에 사용하고 있는데 (Wei, 1997), 이는 개발도상국 혹은 경제 전환 국가의 소비자들이 외국 제품에 대해 높은 품질의 이미지를 가지고

있을 뿐만 아니라 상징적 가치와도 연관지어 인식하고 있기 때문이다 (Zhou and Hui, 2003). Batra et al. (2000)는 개발도상국이나 경제 전환 국가에서는 수입 브랜드는 사회적 차이, 특히 사회적 위상 등을 드러내고자 하는 욕구의 상징이 될 수 있다고 주장하였다. 중국과 같은 경제 전환 국가 시장의 소비자들은 점차 국내 브랜드와 수입 브랜드 사이에서의 선택을 강요받게 된다. 특히 중국 내에서의 경제 자유화가 풍부한 물자와 외국산 제품의 증가로 이어지면서 일종의 물질주의적 소비문화가 대두되고 있으며, 이러한 물질주의는 소비자의 자아 향상 욕구가 원인이 될 수 있다 (Thyroff and Kilbourne, 2018). 이러한 과거 연구를 바탕으로, 본 연구는 죄책감을 느끼는 소비자들이 부정적인 감정인 죄책감을 완화하기 위한 자기 향상의 방법으로 수입품에 대해 더 긍정적인 태도와 선호도를 지니는지, 그리고 수입품을 선택하는 것이 소비자들의 죄책감을 완화시키는지에 대하여 알아보려고 하였다.

본 연구에서는 부정적 감정인 죄책감을 느낀 소비자들이 이를 향상하기 위한 하나의 방법으로 수입품의 선호를 보일 것이라는 예상하였고, 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1 죄책감을 가진 소비자들은 수입 제품(vs. 중국 본토 제품)을 더 선호할 것이다.

H1-2 소비자들의 수입 제품 선택은 그들의 죄책감을 완화 시킬 것이다.

다음으로 본 연구에서는 죄책감의 수입 제품 선호도의 영향에 '자기 효능감'을 조절 변수로 제안하였다. 자기 효능감은 특정 분야의 행동 목표를 달성하는 데 필요한 능력에 대한 믿음이나 신념을 의미한다 (Bandura 1977). 과시적 소비는 자기 효능의 보상방식의 하나로 활용될 수 있으며, 자기 효능감이 낮은 사람이 자기 효능감이 높은 사람보다 과시적 소비를 더 많이 하는 경향이 있다 (오인희, 정명선 2002). 따라서 자기 효능감이 낮은 경우 부정적인 감정을 느끼면 자기 이미지를 강화하려는 소비심리로 인해 스트레스를 해소하기도 한다. 따라서 죄책감을 느꼈던 경험을 떠올린 소비자들의 자기 효능감이 수입품에 대한 소비자의 선택에 어떻게 영향을 미치는지 확인하기 위한 가설2를 설정하였다.

H2 죄책감을 느낀 소비자들 중 자기 효능감이 낮을수록 수입 제품에 대한 선호도가 더 높을 것이다.

III. 실험 1

실험 1에서는 과거에 죄책감을 느낀 상황을 떠올린 소비자들이 수입품에 대한 긍정적인 태도를 보이는지 알아보려고 하였고, 수입품의 선택이 죄책감을 완화시킬 수 있는지 연구하였다. 기존 브랜드의 이미지에 대한 영향력을 배제하기 위하여 가상의 브랜드를 디자인하였다. 대부분 제품은 맛, 성능, 브랜드 등 한계가 있기 때문에 실험 1에서는 이러한 제품적 한계가 비교적 적은 치약을 실험제품으로 사용하였고 제품 외관과 성능이 일치하게 하였다. 본 실험에서는 가상의 브랜드에 관한 수입품을 보도록 한 후 그것에 대한 선호를 나타낼 수 있도록 하였다. 실험을 통해 죄책감을 느끼는 소비자가 수입품으로 조작한 호주산 치약(vs. 중국산 치약)에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미치는지를 분석하였고 수입품 선택이 죄책감 완화에 도움이 되는지 분석하였다. 죄책감을 느낀 참가자들은 호주산 치약에 대한 선호가 증가하고 결과적으로 죄책감이 감소할 것으로 예측하였다.

1. 실험 방법 및 과정

본 연구에서는 중국 내의 온라인 포털 사이트를 이용하여 온라인 실험 링크를 발송하였으며, 총 157명의 중국 국적의 일반인 참가자를 모집하였다 (여자=113명, 남자=44명). 참가자들의 평균연령은 24.22세였다.

실험 참가자들은 두 개의 조건에(죄책감 vs. 통제) 무작위로 할당되었고, 각각의 조건에 해당하는

질문을 읽고 과거의 경험에 대해 글을 작성한 후 주어진 4개의 질문에 대답하는 형식으로 진행하였다. 죄책감 조작을 위한 제시문은 기존의 연구를 참고하였으며 (Zhong and Liljenquist 2006) 다음과 같이 제시하였다. “눈을 감고 당신이 죄책감을 느꼈던 상황을 생각해 보세요. 어떤 상황이었나요? 당신의 생각과 느낌은 어떠했나요? 그 상황과 그 때의 생각과 감정을 최대한 자세히 서술하세요.” 통제 집단을 위한 제시문은 다음과 같이 제시되었다. “당신은 어제 무엇을 하였나요? 어제 느꼈던 생각과 감정을 최대한 자세히 서술하세요.” 죄책감 조작 후 네 개의 조작 점검 문항 (“나는 내 자신에게 매우 실망했다.”, “나는 죄책감을 느꼈다.”, “나는 불안한 느낌이 든다.”, “나는 매우 부끄럽다.”; Cronbach’s $\alpha = .91$)에 대해 7점 리커트 척도를 이용하여 표시하도록 지시하였다(1=전혀 그렇지 않음, 7= 매우 그러함).

조작 점검 문항 작성 후 제품에 대한 선호도를 측정하기 위해 참가자들에게 두 가지 제품을 제시하였으며 제시문은 다음과 같이 제시되었다. ‘당신은 마트에 도착해서 갑자기 치약이 필요하다는 것을 알게 되었습니다. 두 개의 치약 중 하나를 선택해야 한다면 어떤 치약을 선택하시겠습니까? 한가지를 선택해 체크하세요.’ 원산지를 제외한 기능(치아 미백; 냄새 제거), 포장, 배경을 동일하게 설계하였다. 또 제품의 원산지 특징을 잘 나타내기 위해 홍보 멘트에 ‘아름다운 흰색 치아, 상쾌한 입안 향기, 믿을 수 있는 국산 브랜드(美白牙齒, 清新口气; 国产品牌, 值得信赖)와 ‘아름다운 흰색 치아, 상쾌한 입안 향기, 치약 전문가들이 만든 호주 수입산 제품(美白牙齒, 清新口气; 澳洲进口, 牙膏专家)’을 각각 제시하였다. 참가자들은 선호하는 제품을 체크한 후 감정의 변화 여부를 측정하기 위해 첫 번째로 측정한 죄책감 측정항목과 동일하게 네 가지 문항에 대해(“나는 내 자신에게 매우 실망했다.” “나는 죄책감을 느꼈다.” “나는 불안한 느낌이 든다.” “나는 매우 부끄럽다.”) 7점 리커트 척도를 이용하여 제품 선택 이후의 죄책감을 다시 한번 측정하였다. 참가자들의 인구통계학적 정보(성별, 나이, 국적) 작성을 마지막으로 설문을 종료하였다.

2. 실험 결과

우선 죄책감 집단과 통제 집단이 제대로 조작이 이루어졌는지 확인하기 위해 두 집단의 조작 문항 값을 비교하였다. 죄책감 집단과 통제 집단의 평균 조작 문항점수는 통계적으로 유의한 차이를 보였다 ($M_{죄책감} = 4.99$, $M_{통제} = 2.90$, $t = 9.496$, $p = .000$). 따라서 본 연구에서 의도한 대로 집단 간 조작이 잘 되었음을 확인하였다.

죄책감이 치약 제품 선호도(중국산 치약 / 호주산 치약)에 미치는 영향에 관한 로지스틱 회귀분석 결과 결과 모형의 적합성을 확인하는 -2LL 과 Chi-square(χ^2) 값은 213.65, 3.99 ($p < 0.05$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 적합한 모형임을 알 수 있었으며, 예측값과 관측값과의 결과를 예측한 확률인 예측률도 58%로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 죄책감 (Wald=3.941, $p < 0.05$)은 치약 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 1. 죄책감이 수입 제품 선택에 미치는 영향

	Standardized Coefficient (β)	Standard Error	Wald	p	Exp (β)
Guilty	-0.642	0.324	3.941	0.047	0.526
Constant	0.318	0.232	1.879	0.170	1.375

실험 집단에 따른 치약 선택 비율 결과를 비교해 보면, 가설 1-1에서 예상한 바와 같이 죄책감 집단에서는 중국산 치약 (42.1%)보다 호주산 치약 (57.9%)을 더 많이 선택하는 것으로 나타난 반면, 통제 집단에서는 중국산 치약(58%)을 호주산 치약(42%)보다 더 많이 선택하는 것으로 나타났다

마지막으로 죄책감이 완화되는 정도가 수입품 선택에 따라 집단에 유의한 차이를 보이는지, 즉 수입품의 선택이 실제로 죄책감 완화에 도움을 주었는지 검증하고자 제품을 선택하기 전 측정된 죄책감 문항의

측정 값에서 제품을 선택하고 난 이후 측정한 죄책감 문항의 측정값을 뺀 값을 비교하였다. 이 측정값의 값이 클수록 제품 선택 이후의 죄책감이 완화되었음을 보여준다고 볼 수 있다. 실험 결과, Table 2에서 볼 수 있듯이, 이러한 죄책감 완화는 통제 집단에서는 보이지 않았고, 죄책감 집단에서만 나타났다. 죄책감 집단에서 중국산 치약을 선택한 그룹의 죄책감 완화 정도가 호주산 치약을 선택한 그룹의 죄책감 완화 정도보다 더 컸다 ($M_{\text{호주치약}}=2.24$, $M_{\text{중국치약}}=1.22$, $t=-1.99$, $p=0.05$). 반면에 통제 집단에서는 중국산과 호주산 치약 간에 죄책감 완화 정도에 대한 유의미한 차이가 없었다. 이러한 결과를 통하여 수입품의 선택이 죄책감의 완화에 일부분 긍정적인 영향을 끼쳤다는 것으로 해석할 수 있다.

Table 2. 자국 제품과 수입 제품 선택 이후 죄책감 완화 정도 비교

	자국 제품		수입 제품		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
Guilty	1.22	2.23	2.24	2.21	-1.99	0.05
Control	0.30	0.96	0.20	1.23	0.43	0.67

실험 1에서는 죄책감을 느낀 소비자가 수입품을 더 선호하는지에 대한 가설 1을 검증하였다. 실험 결과 가설 1-1에서 예상한 바와 같이 죄책감을 느낀 소비자들은 국산 제품보다 수입산 제품을 더 선호하였다. 또한 실제로 이러한 선택이 죄책감 완화와 관련이 있는지 알아보고자 제품 선택 전후에 측정한 죄책감을 비교하였다. 그 결과 죄책감 집단에서 수입산 제품을 선택한 소비자들은 국산 제품을 선택한 소비자들보다 더 큰 죄책감 완화 정도를 보여주었다. 연구 1의 결과는 죄책감을 느낀 소비자들이 수입 제품에 대해 더 긍정적인 선호도를 보이고 수입품을 선택하는 것이 그들의 죄책감을 완화하는 데 도움이 된다는 가설 1을 지지하였다.

IV. 실험 2

실험 2는 실험 1과 비교하여 몇 가지 차이점을 가지고 있다. 첫째, 자기 향상 욕구를 더 잘 나타내 줄 수 있는 제품으로 실험 1에서 사용된 치약 제품 대신 자기 표현 서비스 중 하나인 미용실 선택을 사용하였다. 한국무역협회 상하이지부가 발간한 '중국 미용 식품 시장현황 및 시사점'에 따르면 중국에서 피부 기능 향상 노화 예방 등 효과가 있는 미용 식품 관련 시장 규모가 2016년 90억 위안에서 2020년 164억 위안으로 성장하였다 (한국무역협회, KITA.NET). 중국에서 개인의 이미지 관리의 중요성이 증가함에 따라 뷰티에 대한 중국인들의 관심이 급증하면서 관련 산업도 발전하는 추세를 보이고 있다. 특히 중국 내에서 한국형 뷰티 서비스를 찾는 고객이 꾸준히 증가하고 있다 (김기영 2015). 이에 실험 2에서는 개인의 이미지, 개인의 자기 향상 욕구를 더 잘 표현해 줄 수 있는 서비스인 미용실을 선택하여 실험하였다. 이는 연구 결과의 일반화에도 도움이 될 것이다. 둘째, 실험 2에서는 조절 변수로서 자기 효능감의 효과를 살펴보고자 하였다. 따라서 본 실험은 가설 2 즉, 자기 효능감을 조절 변수로 하여 자기 효능감이 낮은(vs. 높은) 참가자가 죄책감을 경험한 이후 수입 제품에 대한 선호를 알아보고자 하였다.

1. 실험 방법 및 과정

본 연구에서는 중국 내의 온라인 포털 사이트를 온라인 실험 링크를 발송하였으며, 175명의 중국 국적의 일반인 참가자를 모집하였다 (여자=127 명, 남자=48 명), 참가자들의 평균나이는 24.13세였다.

죄책감 유발은 연구 1에서와 동일한 방법으로 진행되었으며, 이후 실험 1과 동일한 네 개의 조작 점검 문항에 대해 7점 리커트 척도를 이용하여 표시하도록 지시하였다. 조작 점검 문항 작성 후 두 미용실의

선호도를 측정하기 위해서 참가자들에게 두 가지 미용실을 제시하였으며, 제시문은 “당신의 집 근처에는 미용실이 많지만 그 중 두 미용실은 손님이 가장 많습니다. 두 미용실 중 꼭 하나를 선택해야 한다면 어디를 선택하시겠습니까?”로 제시되었다. 자국 미용실을 홍보하는 메시지로는 “풍부한 경험과 전문성을 가진 국내 미용사들이 당신만을 위한 새로운 변신의 경험을 선사할 것입니다(有丰富经历和资格的国内理发师, 为您带来不同的造型体验.)”로 제시하였으며, 외국(한국) 미용실을 홍보하는 메시지로는 “한국에서 온 미용사들이 당신만을 위한 새로운 변신의 경험을 선사할 것입니다(来自韩国的美容团队, 为您带来不同的造型体验.)”로 각각 제시하였다. 마지막으로 참가자들은 몇 번의 본 실험과 무관한 설문을 완료한 이후 자기효능감 척도 (Schwarzer and Jerusalem 1995)를 이용해서 자기 효능감을 보고하였다 (1=전혀 동의하지 않음, 4=완전 동의 함). 마지막으로 참가자들은 인구통계학적 정보(성별, 나이, 국적)작성을 마지막으로 설문을 종료하였다.

2. 실험 결과

죄책감 집단과 통제 집단이 제대로 조작이 이루어졌는지 확인하기 위해 두 집단의 조작 문항 값을 비교하였다. 죄책감 집단과 통제 집단의 평균 조작 문항 점수는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다 ($M_{\text{죄책감}}=4.65$, $M_{\text{통제}}=2.95$, $t=-7.798$, $p<.001$). 따라서 본 연구에서 의도한 대로 집단 간 조작이 잘 되었음을 확인하였다.

다음으로 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 모형의 적합성을 확인하는 -2LL 과 Chi-square (χ^2)값은 224.02, 15.55 ($p<0.05$) 로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 적합한 모형임을 알 수 있었으며, 예측값과 관측값과의 결과를 예측한 확률인 예측률도 66.9% 높은 수준인 것으로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 죄책감(Wald=5.842, $p<0.05$), 자기 효능감 (Wald=6.007, $p<0.05$) 및 죄책감과 자기 효능감의 상호작용 (Wald=3.983, $p<0.05$)은 미용실 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

죄책감 조작 집단과 미용실 선택에 따른 자기 효능감을 분석한 결과, 통제 집단의 중국 미용실과 한국 미용실 선택에 대한 자기 효능감의 차이는 유의하지 않았다($M_{\text{중국미용실}}=2.77$, $SD=0.47$, $M_{\text{한국미용실}}=2.80$, $SD=0.46$, $t=-0.316$). 하지만, 죄책감 집단에서는 한국 미용실을 선택한 그룹의 자기 효능감이 중국 미용실을 선택한 그룹의 자기 효능감보다 낮았다 ($M_{\text{중국미용실}}=2.94$, $SD=0.62$, $M_{\text{한국미용실}}=2.64$, $SD=0.41$, $t= 2.669$, $p <.01$). 결론적으로, 실험 2의 결과는 자기 효능감을 조절 변수로 하여, 죄책감 유발 상황에서 자기 효능감이 낮을수록 수입 제품(외국 서비스)에 대한 선호도가 더 높은 경향을 보인다는 연구 가설 2를 지지하였다.

V. 결론

1. 연구 결과 및 시사점

본 연구는 죄책감 조작을 이용한 두 번의 실험을 통해 소비자들이 죄책감에 대한 경험이 수입품 제품과 서비스 선택에 영향을 미친 사실을 보여주었다. 실험 1에서 죄책감을 느낀 참가자 집단은 통제 집단에 비해 수입산 제품에 긍정적인 반응을 보였으며 제품 선호도 선택 후 죄책감을 다시 측정한 결과 수입품을 선택한 소비자들의 죄책감 회복 정도가 그렇지 않은 소비자보다 더 높았다. 이는 수입산 제품의 선택이 죄책감이라는 부정적 감정을 개선하기 위한 방법으로 사용되었음을 간접적으로 보여준다고 볼 수 있다. 실험 2에서는 결과의 일반화를 위하여 실험 1에서 사용된 제품군과 다른 제품군(서비스)을 사용하였으며, 조절 변수로 자기 효능감에 대하여 알아보았다. 결과적으로 죄책감 집단에서 자기 효능감이 낮은 참가자들은 자기 효능감이 높은 참가자에 비하여 수입 제품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 이론적으로 다음의 의미를 가진다. 첫째, 죄책감 느끼는 소비자들이 신체적, 정신적 자기 향상 제품을 선호하는 과거 연구를 바탕으로 수입산 제품의 자기 향상 특징을 적용해 소비자들이

죄책감을 느낄 경우 수입산 제품 선택에 영향을 미칠 수 있다는 것을 제시하였다. 따라서 본 연구는 죄책감을 느낀 소비자의 자기 향상에 대한 기존 연구의 영역을 확장하였다고 볼 수 있다. 둘째, 자기효능감 척도를 추가하여 부정적인 감정(죄책감) 조건에서 각기 다른 자기 효능감에 따라 수입산 제품(서비스)을 더욱 선호하는지를 분석하였다. 기존 연구에서는 자기 효능감이 낮은 사람들이 의류에서의 과시적 소비를 더 선호하는 것으로 조사되었다 (오인희, 정명선 2002). 이를 바탕으로 본 연구는 자기 효능감이 낮은 사람들이 죄책감을 느낄 때 수입산 제품(서비스)을 선호한다는 것을 검증하였다.

본 연구는 실무적인 관점에서 다음과 같은 의미를 갖는다. 첫째, 소비자들이 방송 등을 시청 한 후 죄책감을 느낄 수 있는 경우에서는 수입 제품임을 강조한 광고를 보여주면 더 효과적인 마케팅 성과를 낼 수 있을 것이다. 마케팅 담당자가 죄책감을 유발할 수 있는 상황을 제시해주고 이에 따른 해결 방법으로 수입품을 제시하면 소비자들은 이 제품을 선호할 수 있다. 둘째, 본 연구 결과에서 죄책감을 느끼는 소비자에 대상으로 마케팅 활동을 할 때 온라인 환경에서 맞춤형 광고를 더욱 효과적으로 활용할 수 있을 것이다. 최근 사람들은 스트레스를 받는 경우 자신의 죄책감을 인터넷 게시판과 소셜네트워크에서 공유하는 것을 선택한다. 이러한 사회적 흐름을 이용하여 일부 기업은 마케팅을 하는 동시에 각종 소셜 네트워크 서비스를 사용하여 홍보를 하고 있다. 본 연구 결과에 따르면 사람들의 죄책감 상태를 파악하여 소비자에게 자기 효능을 강조하는 제품 광고를 할 수 있다. 따라서 죄책감의 이슈 페이지나 토론 게시판에서 자이를 고양시킬 수 있는 해외 제품을 추천하고 기분을 바꿀 수 있는 제품 광고를 노출 시킨다면 소비자의 호응을 얻을 수 있을 것이다.

2. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에는 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 본 연구의 실험 참가자들은 대부분 20대의 여성소비자들로 구성되었기 때문에 결과를 일반화를 시키기엔 무리가 있다. 이후 연구에서는 남성 소비자나, 더 다양한 연령층의 소비자들을 대상으로 실험을 한다면 더 의미 있는 결과가 나올 것이다. 죄책감을 경험하고 이를 느끼는 감정은 연령대 마다 다를 수 있고, 연령별로 주로 구매하는 것들이 다를 것이기 때문에 이러한 요소를 고려한 광고를 진행한다면 본 연구를 더 뒷받침 하는 후속 연구가 될 것이다.

둘째, 본 연구는 두 개의 실험 모두 본인의 경험을 떠올려 작성하는 방법으로 죄책감을 조작하였다. Zhong and Liljenquist (2006) 연구에서는 본인의 경험을 떠올리는 방법과 타인의 비도덕적인 행동에 대한 글을 직접 베껴 쓰는 방법 두 가지를 동시에 사용하여 조작을 극대화 시켰다. 과거의 죄책감 경험을 떠올리는 것은 자신의 죄책감 행위를 숨기거나 합리화 시키려는 작용을 통해 강도가 약해질 수 있기 때문에, 일정한 가상의 죄책감을 유발하는 글이나 행동을 사용하여 후속 연구를 진행 한다면 본 연구의 가설을 더욱 강하게 지지할 수 있을 것이라고 생각한다.

셋째, 실험 2에서는 일시적으로 조작하는 자기효능감이 아닌 참가자의 장기적 자기효능감을 측정하였다. 참가자들의 자기효능감은 그들이 좋게 느끼거나 일시적으로 자극을 받거나 위협을 받았을 때의 느낌일 수 있다. 최근 Malär, Krohmer, Hoyer and Nyffenegger (2011)에 따르면 소비자는 브랜드를 실제 자아 또는 이상적 자아와 연결시킬 수 있음을 알 수 있다. 따라서 그들은 잠시나마 좋다고 느끼거나 자극을 받았을 때 그들의 상태에 맞는 제품을 선택하게 된다. 따라서 특정한 사안을 주어 참여자가 장기적인 자기 효능감인지 일시적인 자기 효능감인지를 판단할 수 있게 한다면 본 연구의 가설을 더욱 뒷받침할 수 있을 것이다.

또한 본 연구에서는 대안 가설을 배제하기 위한 죄책감 외의 슬픔, 화남, 부끄러움, 질투 등의 다른 부정적 감정과의 비교를 하지 못하였다. 추후 연구에서 이러한 다양한 부정적 감정과 죄책감을 비교하여 죄책감의 자기 향상 동기를 보여줄 수 있다면 본 연구 결과의 더 탄탄한 이론적 토대를 마련할 수 있을 것이다.

몇몇 과거 연구들은 사치품의 소비가 죄책감을 이끈다는 결과를 보여주었다. (Ki, Lee, and Kim, 2017). 이를 바탕으로 본 연구에서 제시된 죄책감이 수입 제품을 선호한다는 결과가 수입 제품 선택 이후에 이에 따른 또다른 죄책감을 유발하는지에 대하여 추후 연구가 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 소비자의 자기 향상에 대한 직접적인 증거를 제시하지는 못하였다. 실험

1에서 선택 전과 선택 후의 죄책감 측정을 통하여 수입품의 선택이 죄책감의 완화를 이끈다는 것은 밝혔으나 자기 향상에 대한 동기가 직접적으로 작용했는지에 대해서는 추후 연구를 통하여 본 연구의 결과를 재검증해 보는 것도 필요할 것이다.

References

- 김기영 (2015), “한류를 통한 뷰티 산업의 경쟁력 강화 방안 연구”, *조형미디어학*, 18(4), 11-17.
- 배인혜, 오토나산 오토콘도야, 안유현, 정혜욱 (2016), “비도덕성이 광고에 대한 태도에 미치는 영향 : 도덕성-깨끗함의 관계를 중심으로”, *마케팅논집*, 24(3), 123-141.
- 오인희, 정명선 (2002), “고등 학생의 자기 효능감과 성별 및 계열이 의복 유행성과 과시 소비에 미치는 효과”, *한국가정과학회지*, 5(1), 28-41.
- Ainslie, G. (1975), “Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control”, *Psychological Bulletin*, 82(4), 463-496.
- Allard, T. and K. White (2015), “Cross-domain effects of guilt on desire for self-improvement products”, *Journal of Consumer Research*, 42(3), 401-419.
- Allport, G. W. (1937), “Personality: A Psychological Interpretation”, New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Bandura, A. (1977), “Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change”, *Psychological Review*, 84(2), 191.
- Batra, R, V. Ramaswamy, D. L. Alden, E. Steenkamp and S. Ramachander (2000), “Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries”, *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.
- Baumeister, R. F., A. M. Stillwell and T. F. Heatherton (1995), “Personal narratives about guilt: Role in action control and interpersonal relationships”, *Basic and applied social psychology*, 17(1), 173-198.
- Baumeister, R. F., K. D. Vohs and D. M. Tice (2007), “The Strength Model of Self-Control”, *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351-355.
- Belk, R. W. (1988), “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Carrus, G., P. Passafaro and M. Bonnes (2008), “Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation”, *Journal of environmental psychology*, 28(1), 51-62.
- Campbell, W. K. and C. Sedikides (1999), “Self-threat magnifies the self-serving bias: A meta-analytic integration”, *Review of General Psychology*, 3(1), 23-43.
- Cialdini, R. B., M. Schaller, D. Houlihan, K. Arps, J. Fultz and A. L. Beaman (1987), “Empathy-based helping: Is it selflessly or selfishly motivated?”, *Journal of personality and social psychology*, 52(4), 749.
- Cornish, L. S. (2012), “It's good for me: It has added fibre! An exploration of the role of different categories of functional foods in consumer diets”, *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 292-302.
- Durkin, K., K. Rae and W. G. K. Stritzke (2012), “The effect of images of thin and overweight body shapes on women's ambivalence towards chocolate”, *Appetite*, 58, 222-226.
- Escalas, J. E. and J. R. Bettman (2003), “You are what you eat: The influence of reference groups on consumers' connection to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339-348.
- Escalas, J. E. and J. R. Bettman (2005), “Self-construal, reference groups, and brand meaning”, *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Gregory-Smith, D., A. Smith and H. Winklhofer (2013), “Emotions and dissonance in ‘ethical’ consumption choices”, *Journal of Marketing Management*, 29, 1201-1223.

- Grob, A. (1995), "A structural model of environmental attitudes and behavior", *Journal of Environmental Psychology*, 15, 209-220.
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing* 46(3), 92-101.
- Hoch, S. J. and G. F. Loewenstein (1991), "Time-inconsistent preferences and consumer self-control", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Kaiser, F. (2006), "A moral extension of the theory of planned behavior: norms and anticipated feelings of regret in conservatism", *Personality and Individual Differences*, 41, 71-81.
- Keltner, D. (1996), "Evidence for the distinctness of embarrassment, shame, and guilt: A study of recalled antecedents and facial expressions of emotion", *Cognition and Emotion*, 10(2), 155-172.
- Ketelaar, T. and W. Tung Au (2003), "The effects of feelings of guilt on the behaviour of uncooperative individuals in repeated social bargaining games: An affect-as-information interpretation of the role of emotion in social interaction", *Cognition and Emotion*, 17(3), 429-453.
- Ki, C., Lee, K. and Kim, Y.-K. (2017), "Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption?", *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747.
- Lascu, D. N. (1991), "Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct" ACR North American Advances.
- Malar, L., H. Krohmer, W. D. Hoyer and B. Nyffenegger (2011), "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self", *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Miceli, M. and C. Castelfranchi (1998), "How to silence one's conscience: Cognitive defenses against the feeling of guilt", *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 28(3), 287-318.
- Mishra, A. and H. Mishra (2011), "The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods", *Journal of Marketing Research*, 48, 196-206.
- Mohr, G. S., D. R. Lichtenstein and C. Janiszewski (2012), "The effect of marketer-suggested serving size on consumer responses: the unintended consequences of consumer attention to calorie information", *Journal of Marketing*, 76, 59-75.
- Pelozo, J., K. White and J. Shang (2013), "Good and guilt-free: the role of self-accountability in influencing preferences for products with", *Journal of Marketing*, 77, 104-119.
- Rozin, P., C. Fischler, S. Imada, A. Sarubin and A. Wrzesniewski (1999), "Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet-health debate", *Appetite*, 33(2), 163-180.
- Rucker, D. D. and A. D. Galinsky (2009), "Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior" *Journal of Experimental Social Psychology*, 160; 45(3), 549-555.
- Sedikides, C. and E. G. Hepper (2009), "Self-improvement: Social and Personality Psychology", *Compass*, 160; 3(6), 899-917.
- Soman, D. and A. Cheema (2011), "Earmarking and partitioning: increasing saving by low income households", *Journal of Marketing Research*, 48, 14-23.
- Strahilevitz, M. and J. G. Myers (1998), "Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Tangney, J. P. and R. L. Dearing (2002), "Gender differences in morality", In R. F. Bornstein and J. M. Masling (Eds.), *The psychodynamics of gender and gender role*, 251-269. American Psychological Association.
- Tangney, J. P., R. S. Miller, L. Flicker and D. H. Barlow (1996), "Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1256.
- Tangney, J. P., J. Stuewig and D. J. Mashek (2007), "Moral emotions and moral behavior", *Annual Review of Psychology*, 58, 345-372.

- Tangney, J. P., J. Stuewig and D. J. Mashek (2007), "What's moral about the self-conscious emotions. The self-conscious emotions", *Theory and Research*, 21-37.
- Taylor, S. E., E. Neter and H. A. Wayment (1995), "Self-evaluation processes", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1278-1287.
- Thyroff, A. and W. E. Kilbourne (2018), "Self-enhancement and individual competitiveness as mediators in the materialism/consumer satisfaction relationship", *Journal of Business Research*, 92, 189-196,
- Wei, R. (1997), "Emerging lifestyles in China and consequences for perception of advertising, buying behaviour and consumption preferences", *International Journal of Advertising*, 16(4), 261-275.
- Zemack-Rugar, Y., J. R. Bettman and Fitzsimons, G. J. (2007), "The Effects of Nonconsciously Priming Emotion Concepts on Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 927-939.
- Zhou, L. and M. K. Hui (2003), "Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China", *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.
- Zhong, C. B. and K. Liljenquist (2006), "Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing", *Science*, 313(5792), 1451-1452.