



사회적 배제맥락이 개인주의적 메시지와 집단주의적 메시지에 대한 소비자 반응에 미치는 상대적 효과

조형오 동국대학교 광고홍보학과 교수*

양우현 동국대학교 광고홍보학과 학생

본 연구에서는 사회적 배제맥락의 차이에 따라서 개인주의적 혜택 또는 집단주의적 혜택을 강조하는 메시지의 상대적 효과가 달라지는지 비교하고자 하였으며, 만일 그렇다면 그 차이가 어떠한 심리적 매개경로에 의하여 발생하는지 규명하고자 하였다. 본 연구에서는 이를 위하여 20대 성인남녀 223명을 대상으로 온라인 동영상 서비스(OTT)의 가상적인 이벤트에 대한 개인주의적 메시지 또는 집단주의적 메시지에 노출시킨 후 그 효과를 측정하였다. 실험 결과 첫째, 거절 맥락에서는 집단주의적 혜택을 강조하는 메시지가 개인주의적 혜택을 강조하는 메시지보다 이벤트 참여의향을 높여주는 반면, 무시 맥락에서는 개인주의적 메시지가 집단주의적 메시지보다 이벤트 참여의향을 강화시켰다. 둘째, 사회적 배제맥락에 따라서 개인주의-집단주의적 메시지 유형의 상대적 효과가 존재감위험과 자존감위험에 의하여 매개되고 있음을 알 수 있다. 구체적으로 거절맥락보다 무시맥락에서 존재감위험과 자존감위험을 더 많이 느끼며, 존재감위험과 자존감위험을 더 많이 느낄수록 개인주의적 메시지 노출 시 이벤트 참여의향이 높아지는 반면, 집단주의적 메시지 노출 시 이벤트 참여의향이 오히려 낮아지는 경향을 보여주었다. 본 연구의 결과는 사회적 배제맥락에 대한 주관적 인식의 차이, 구체적으로 배제이유의 명시성 정도에 따라서 개인의 행동동기가 달라질 수 있으며, 그 결과 개인주의적 혜택 또는 집단주의적 혜택을 강조하는 메시지에 대한 수용도도 달라질 수 있음을 시사한다.

KEY WORDS 사회적 배제·무시·거절·집단주의적 메시지·개인주의적 메시지

* 주저자, 교신저자, hocho@dgu.edu

1. 서론

인간에게 있어서 사회적 관계에 대한 욕구는 생리적 욕구만큼이나 생존과 행복에 있어서 본질적이고 필수불가결한 요소이다(Lee & Shrum, 2012). 따라서 개인은 타인과의 사회적 교류와 연대를 위하여 많은 노력을 기울이는데, 이 과정에서 고립, 낙오, 단절, 무시, 외면, 추방 등 다양한 형태의 사회적 배제를 경험할 수 있다(Moldem et al., 2009). 특히 인터넷과 스마트기기 사용의 보편화로 인한 SNS의 확산은 개인 간 사회적 비교를 용이하게 하여줄 뿐만 아니라 사회적 배제경험의 직·간접 경로 또한 다양화시킨다(선홍청·박세범, 2019). 실제로 소셜미디어를 이용하는 빈도가 높을수록 사회적 배제로 인한 고립감을 더 자주 느끼는 것으로 나타난다(Primack et al., 2017). 개인이 사회적 배제를 경험하면 우울감, 고독감, 무력감, 분노와 같은 부정적 정서를 경험할 뿐만 아니라(Leary, 1990; Williams & Sommer, 1997), 육체적 통증을 느끼고(Eisenberger et al., 2003), 자존감, 존재감, 자기통제감, 효능감, 소속감과 같은 본질적 욕구에 위협을 느끼게 된다(Van Orden & Joiner, 2013). 이처럼 사회적 배제는 심리적, 육체적으로 심각한 영향을 미치므로 개인은 이에 대처하기 위해 다양한 방안을 모색하는데, 소비행동은 이 과정에서 중요한 수단적, 보상적 기능을 수행한다. 구체적으로 사회적 배제는 지위상징 제품이나 독특성 제품 추구와 같은 과시적·자기표현적 소비(Ku & Kim, 2021; Song & Chun, 2019), 집단상징적 제품구매, 기부행위와 같은 친사회적 소비(선홍청·박세범, 2019; 송호준·천성용, 2021; 이세훈 외, 2022), 마약이나 알콜 중독, 도박과 같은 반사회적, 공격적, 자기 파괴적 소비행동을 촉발하는 것으로 밝혀졌다(Twenge et al, 2001; Van Orden & Joiner, 2013).

이처럼 사회적 배제가 소비행동에 다양한 방식으로 영향을 미치는 주원인은 사회적 배제상황에 따라서 개인의 주관적 인식이나 귀인방식이 달라지기 때문이다. 기존연구에 의하면 사회적 배제상황을 개인이 어떻게 지각하는가에 따라서 소비행동방식이 달라질 수 있음을 보여준다(선홍청·박세범, 2019; 송호준·천성용, 2021; 양우훈·조형오, 2022; Lee & Shrum, 2012; Moldem et al., 2009; Sinha & Lu, 2019). 가령 사회적 배제의 이유가 명시적으로 제시되었는지 유무에 따라서 개인은 거절(rejecting) 또는 무시(ignoring)로 다르게 지각하며, 그 결과 거절로 받아들일 경우 친사회적, 동조적 소비동기가 강화되는 반면, 무시로 받아들일 경우에는 과시적, 자기표현적 소비동기가 강화되는 것으로 나타나고 있다(오민정·황윤용, 2014; Mead et al., 2011). 하지만 최

근까지 사회적 배제맥락을 보다 세분화하여 소비자행동에 미치는 영향을 비교하려는 시도는 많지 않으며(송호준·천성용, 2019), 특히 광고맥락에서 사회적 배제 유형에 따라서 광고에 대한 소비자 반응이 어떻게 달라질지 분석한 연구는 매우 드물다(손정식·이병관, 2016; 안유현 외, 2019).

본 연구는 이러한 노력의 연장선상에서 사회적 배제맥락을 무시와 거절로 세분화하여 사회적 배제맥락의 차이에 따라서 소비자의 광고에 대한 반응이 어떻게 달라지는지 비교하고자 하였다. 특히 본 연구에서는 개인주의적 혜택을 강조하는 메시지와 집단주의적 혜택을 강조하는 메시지로 구분하여 사회적 배제맥락의 차이에 따른 메시지 효과를 비교하고자 하였다. 개인주의적 가치와 집단주의적 가치는 문화적 차원뿐만 아니라 개인적 특성, 상황적 맥락에서 다양하게 연구되어왔으며, 소비자행동 맥락에서도 주요하게 다루어져 개념이다(Hofstede, 1991; Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994; Triandis, 1995). 그럼에도 불구하고 사회적 배제맥락이 이들 가치를 반영하는 소비자행동 내지 광고메시지에 어떻게 영향을 미치는지 규명하려는 시도는 아직까지 매우 드물다. 하지만 개인주의-집단주의 가치가 소비자행동 영역뿐만 아니라 광고표현 전략에서도 활발히 연구되어왔음에 비추어 볼 때, 이들 가치에 어필하는 광고메시지의 효과가 사회적 배제맥락에 따라서 어떻게 달라질지 파악하는 것은 이론적, 실무적으로 매우 의의가 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 무시 또는 거절의 사회적 배제맥락이 개인주의-집단주의적 광고 메시지에 대한 소비자 반응에 어떠한 방식으로 영향을 미치는지 그 심리적 과정을 규명하고자 하였다.

2. 이론적 논의

1) 소비자 행동맥락에서 사회적 배제의 역할

사회적 배제란 개인이 가족이나 주변인, 소속집단에 수용되지 못하거나 고립됨으로써 사회적 관계나 소속감이 손상되는 상태를 의미한다(Baumeister et al., 2005). 사회적 배제는 다양한 양상으로 나타나고 있는데, 주변인으로부터 소외, 정서적 지원 부재, 사회적 활동 제한, 경제적 문제로 인한 관계단절, 노동시장에서의 차별, 금융 등 기본서비스 접근 결여, 수입·자원 부족으로 인한 주관적 빈곤상태 등을 들 수 있다(유

민상·신동훈, 2021). 사회적 배제에 처한 개인은 신체적, 정서적, 인지적 차원에서 포괄적으로 부정적 영향을 받는데(Eisenberger et al., 2003; Martin et al., 2017; Warburton et al., 2006), 특히 존재감(meaningful existence), 소속감(belongingness), 자존감(self-esteem), 통제감(sense of control), 효능감(sense of efficacy)과 같은 인간의 본질적 욕구를 위협한다(송호준·천성용, 2019; Williams, 2007).

이처럼 사회적 배제에 처한 개인은 (1) 사회적 관계를 회복하기 위해 친사회적, 동조적 행동방식으로 대처하거나, (2) 개인의 손상된 통제감, 자존감 내지 존재감을 회복하기 위해 과시적, 자기 표현적 행동방식으로 대처하기도 한다. 첫째, 사회적 배제는 친사회적, 동조적 행동을 촉진하는데, 이는 개인 간 상호작용 단서에 주목(DeWall et al., 2009), 타인중심 관점전환(Lakin et al., 2008), 다른 사람 의견 수용(Williams et al., 2000), 타인행동 모방(White & Argo, 2011). 이타적 행위 내지 협동행위(오민정·황윤용, 2014; Maner et al., 2007) 등으로 표현된다. 또한 소비행동 맥락에서는 친사회적·동조적 소비, 정서지향적 소비행동으로 표출되는데, 가령 친사회적·동조적 소비로는 집단상징적 제품이나 친교에 도움이 되는 제품구매(Mead et al., 2011; Wan et al., 2014), 의인화된 제품 또는 이모티콘 선호(장설청·안홍민, 2021; Chen et al., 2017) 등으로 표현되고, 정서적 소비로는 자연 친화적 무광 패키지 제품이나 손글씨체 제품(노환호 외, 2021b; 이병관 외, 2021), 노스텔지어 제품(Loveland et al., 2010). 따뜻한 색상이나 향기 제품(이국희, 2018; Moureyet et al., 2017), 수제품(홍운서 외, 2020) 등에 대한 선호로 나타난다.

둘째, 사회적 배제 경험은 손상된 존재감이나 통제감의 회복 방편으로 물질적 과시(Wan et al., 2014), 독특성 표현(김영 외, 2014; Duclos et al., 2012; Zhou et al., 2009), 지배적, 공격적 행동(Warburton et al., 2006), 위협추구행동(Duclos et al., 2013) 등으로 표출되기도 한다. 이는 소비행동 맥락에서는 과시적 소비 또는 독특성추구 소비로 나타나는데, 과시적 소비는 지위상징적 제품 선호(Lee & Shrum, 2012), 사이즈가 큰 제품 주문(Dubois et al., 2012), 제품의 물질적 속성추구(박세훈 외, 2022), 상품전환(Su et al., 2017) 등이 해당되고, 독특성추구는 독특한 제품선호(Wan et al., 2014), 온라인 쇼핑몰에 있어서 호불호가 극단적인 제품 선택(송호준·천성용, 2019), 규범적 브랜드보다 자주적 브랜드 선호(이병관 외, 2020) 등으로 표현된다.

2) 사회적 배제 유형별 소비자행동의 특징: 무시와 거절

이상에서 본 바와 같이 사회적 배제는 친사회적·동조적 소비, 정서적 소비, 과시적 소비, 독특성 추구, 마약·도박과 같은 반사회적 소비 등 다양한 방식으로 표출되고 있는데, 이는 사회적 배제상황에 대한 개인의 주관적 해석이나 귀인방식에 따라서 대처 방식이 달라지기 때문이다. 이러한 맥락에서 사회적 배제의 특성을 보다 세분화하려는 시도들이 있었는데, 가령 사회적 배제이유 명시성 유무(Molden et al, 2009), 배제원인의 안정성(Wan et al., 2014), 책임주체 및 통제성 정도(오민정·황윤용 2014), 공간적·심리적 배제정도(김광웅 외, 2012) 등에 따른 세분화이다. 특히 사회적 배제는 배제 사유의 명시성 또는 수궁 정도에 따라서 무시(ignore)와 거절(reject)로 구분할 수 있다(Molden et al., 2009). 여기에서 무시는 “배제된 이유에 대해서 명확한 설명을 듣지 못하고 특별한 이유 없이 타인이나 사회로부터 배제를 당했다고 느끼는 경우”인 반면, 거절은 “배제된 이유에 대하여 명확한 설명을 듣거나, 자격요건 미달로 배제되었음을 충분히 인지하는 경우”이다. 전자는 예컨대 명품 백화점이나 고급음식점에서 푸대접을 받거나, 단체모임에서 의견을 묵살당하거나, 인터넷에서 특별한 이유없이 강퇴당하는 등 배제의 사유가 불명료하거나 부당하다고 느끼는 경우이다. 반면 후자는 자격요건 미달로 입회가 거절되거나, 시설이용에 연령 제한이 있거나, 규칙 위반 등의 사유로 배제되는 경우와 같이 배제사유가 명확하고 수궁할 수 있는 경우이다.

기존 연구에 의하면 무시와 거절이 소비행동에 미치는 효과는 다르게 나타나고 있는데, 무시는 명품구매 등 과시적 소비를 유발하는 반면, 거절은 타인을 돕거나 기부하는 등 친사회적, 이타적 행동을 증진시킨다(Lee & Shrum, 2012). 무시는 자기향상동기를 자극하여 인스타그램에 사진 게시 빈도를 높이는 반면, 거절은 상호작용동기를 강화하여 타인이 게시한 사진들에 대한 관심을 높인다(노환호 외, 2021a). 유사한 맥락에서 사회적 배제의 원인을 자신에게 귀인할수록 공정무역제품에 대한 구매의도가 향상된다(오민정·황윤용, 2014). 광고맥락에서도 무시는 명품브랜드 광고에 대한 호감도를 증가시키고, 거절은 구호단체 후원광고에 대한 반응을 향상시킨다(양우훈·조형오, 2022). 하지만 무시와 거절이 소비동기에 미치는 효과가 이와 상이한 방식으로 나타난다는 연구결과들도 있다(손정식·이병관, 2015; Lutz & Schneider, 2021). 이들 연구를 종합하면, 무시의 경우처럼 이유없이 배제되거나 수궁하기 어렵다고 느낄수록 자존감, 존재감, 통제감, 효능감이 위협을 받게 되고, 이를 회복 또는 보상받기 위한 방편으로 과시적 소비 또는

독특성 소비동기가 자극되는 반면, 거절의 경우처럼 배제이유가 명시적이거나 납득할 수 있다면 사회관계를 복원하려는 동기가 자극되고 결과적으로 친사회적·동조적 소비동기가 강화된다(노환호 외, 2021a; 양우흔·조형오, 2022; Lee & Shrum, 2012).

3) 사회적 배제맥락에 따른 개인주의적 메시지와 집단주의적 메시지의 상대적 효과

기존연구에서는 무시 또는 거절의 배제맥락 차이에 따라서 개인의 주관적 해석이 달라지고 그에 따라 지각된 심리적 위협요인이 달라지며, 결과적으로 소비행동도 달라지고 있음을 보여준다. 본 연구에서는 이의 연장선상에서 사회적 배제맥락의 차이가 개인주의-집단주의적 광고메시지에 대한 반응에도 관여하는지, 만일 그렇다면 어떤 방식으로 관여하는지 규명하고자 하였다.

(1) 소비자행동에 있어서 개인주의와 집단주의의 역할

개인주의(Individualism)와 집단주의(Collectivism)의 개념은 비교문화연구에서 광범위하게 주목받아 왔으며, 국가 간 문화적 차이를 설명하는 가장 대표적인 개념 중 하나이다(Hofstede, 1991). 개인주의란 자치성, 자유, 독립, 성취, 자기표현과 같은 개인 지향적 가치를 중시하고 개인적 목표를 집단적 목표보다 상위에 두는 특성을 반영하는 반면, 집단주의란 상호의존성, 협동심, 조화, 박애, 희생, 전통과 같은 동조적·관계적 가치를 중시하고 집단의 공동목표를 개인적 목표보다 우선시하는 특성이다(Markus & Kitayama, 1991). 소비자행동 맥락에서 보면, 개인주의적 문화권에서는 제품의 고유한 혜택을 강조하는 정보적, 사실적 메시지가 효과적인 반면, 집단주의적 문화권에서는 신뢰관계에 기반한 정서적, 은유적 메시지가 효과적인 것으로 나타났다(Men & Tsai, 2012; Pae et al., 2002). 또한 서구권에서는 개인주의적 어필이 더 효과적인 반면, 중화권에서는 집단주의적 어필이 더 효과적인 것으로 나타났다(Zhang & Gelb, 1996). 유사하게 한국과 미국 간 잡지광고 비교실험에서도 개인적 혜택, 성취, 독립성을 강조하는 메시지는 미국인들에게 더 효과적인 반면, 집단 혜택, 조화, 가족의 가치를 강조하는 메시지는 한국인들에게 더 효과적이었다(Han & Shavitt, 2015). 이와 달리 자부심, 행복 등 자기지향적 가치를 강조하는 메시지가 오히려 집단주의적 사회구성원에게 더 효과적이고, 공감, 평화와 같은 타자기향적 가치를 강조하는 메시지가 오히려 개인주의적 사회구성원에게 더 효과적인 것으로 나타나기도 하였는데, 이는 기대불일치 사고의 활성화

와 정교화의 결과이다(Aaker & Williams, 1998).

개인주의-집단주의 차원은 사회적 단위뿐만 아니라 개인적 수준에서도 관찰되는데, 특히 자기해석(self construal)과 같은 개념의 토대가 되고 있다(Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994; Triandis, 1995), 가령 상호의존적 자기해석자는 우리를 중심으로 사고하며, 대인관계의 조화를 중시하고, 집단 구성원과의 사회적 관계형성 및 집단에의 소속감을 중요시하는 반면, 독립적 자기해석자는 나를 중심으로 사고하고 자기신뢰와 자치성에 높은 가치를 두며 타인과 분리된 자신만의 고유한 정체성의 표현을 중요시한다(Singelis, 1994). 소비자행동 맥락에서 보면, 독립적 자기해석자는 자신만의 고유한 기준에 의하여 제품에 대한 만족수준이 결정되는 반면, 상호의존적 자기해석자는 주변인의 추천이나 주관적 규범에 상대적으로 더 영향을 받는 것으로 나타나고 있다(남중현, 2015; 이민훈·하영원, 2010). 또한 페이스북과 같은 SNS에 있어서도 상호의존적 자기해석자일수록 준사회적 관계 형성에 있어서 상호작용성 기능을 더 중요시하고, 사교적 콘텐츠를 선호함을 보여준다(박지선·하세진, 2017; Chu et al., 2016). 광고 맥락에서도 독립적 자기해석자는 양면적 메시지에 대한 수용도가 높고 자극 자체에 주목하며 분리적 정보처리를 하는 특징을 보이는 반면, 상호의존적 자기해석자는 자신과 자극 간 관계성에 초점을 맞춘 정보처리를 하는 특징을 보인다(문재학, 2011; 안은미·이병관, 2012). 또한 독립적 자기해석자의 경우 실행가능성을 강조하는 광고메시지가 효과적인 반면, 상호의존적 자기해석자의 경우 바람직성을 강조하는 광고메시지가 더 효과적이었다(Kim et al., 2007). 이밖에도 독립적 자기해석자는 광고 해석 시 모델의 미소와 같은 개별적 광고요소에 집중하고 그 자체만으로 해석하려는 경향이 높은 반면, 상호의존적 자기해석자는 전체적인 맥락 안에서 광고요소를 해석하고 외부적인 요소들을 종합하여 전체적으로 해석한다(김태민, 2021; Xu, 2019).

(2) 무시와 거절의 사회적 배제맥락이 개인주의-집단주의적 메시지 효과에 미치는 영향

다음으로 사회적 배제맥락이 개인주의-집단주의적 메시지 효과에 어떻게 작용할지 예측하기 위해서는 먼저 무시와 거절이 각각 어떤 내적 동기를 자극하는지 파악할 필요가 있다. 앞서 살펴본 바와 같이, 무시경험은 존재감, 통제감, 효능감과 같은 욕구를 주로 위협하며, 그 결과 타인의 주목이나 사회적 존재감 추구하고 같은 자기향상적 동기와 자신만의 독특성 내지 차별성을 표현하고자 하는 자기표현적 동기를 강화하는 것을 보여준다(Molden et al., 2009; Wan et al., 2014). 반면 거절경험은 소외감을 촉발하고

소속감과 같은 관계적 욕구를 위협하며, 그 결과 훼손된 관계의 복원을 위한 동조적, 이타적, 친사회적 동기를 강화하는 것을 알 수 있다(오민정·황윤용, 2014; Molden et al., 2009). 결론적으로 무시는 자기향상적, 과시적, 자기표현적 소비동기를 자극하는 반면, 거절은 동조적, 규범적, 친사회적 소비동기를 자극하는 것으로 나타난다(노환호 외, 2021b; 양우흔·조형오, 2022; 오민정·황윤용, 2014; Lee & Shrum, 2012).

이와 관련하여 슈와츠(Schwartz, 1992, 2006)의 가치체계이론은 10개의 주요 가치 간 역학관계를 제시하였는데, 이 이론에 따르면 성취, 영향력과 같은 자기향상적 가치, 새로움, 모험추구, 자율성과 같은 변화개방적 가치는 개인주의적 차원을 반영하는 반면, 박애, 관용과 같은 자기초월적 가치와 동조, 전통, 안전과 같은 보존성 가치는 집단주의적 차원을 반영하고 있다. 이를 사회적 배제맥락에 접목하면, 무시에 의해 촉발된 과시적 동기, 독특성 동기는 주로 자기향상적 가치나 변화개방성 가치와 같은 개인주의적 가치와 밀접하게 관련되는 반면, 거절에 의해 촉발된 친사회적 동기, 동조적 동기는 주로 자기초월성 가치, 보존성 가치와 같은 집단주의적 가치와 밀접하게 관련된다. 또한 기존연구에 의하면 소비자는 브랜드를 자기정체성 표현수단으로 사용하는 과정에서 자기개념과 일치하는 메시지에 더 긍정적으로 반응하는데(Sirgy, 1982), 이러한 맥락에서 개인은 독립적-상호의존적 자기해석을 동시에 내면화하며, 사회적 상황에 따라서 특정한 자기해석이 일시적으로 점화될 수 있고, 이때 점화된 자기해석과 부합하는 메시지일 수록 더 효과적이다(Aaker & Lee, 2001). 가령 독립적 자기해석이 점화될 경우 향상적 가치를 강조하는 메시지가 더 효과적인 반면, 상호의존적 자기해석이 점화될 경우 예방적 가치를 강조하는 메시지가 더 효과적인 것으로 나타났다. 이들 연구 결과를 종합하여 볼 때 개인이 무시상황에 처하게 되면 자기표현적, 과시적 소비동기가 강화되고, 그 결과 개인주의적 광고메시지에 대한 수용도가 높아질 것으로 예상되는 반면 거절 상황에 처하면 친사회적, 관계지향적, 동조적 소비동기가 강화되며, 그 결과 집단주의적 광고메시지에 대한 수용도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 본 연구에서는 광고메시지의 효과를 크게 태도적 차원과 행동적 차원으로 각각 구분하여 가설을 수립하였다.

가설 1: 사회적 배제맥락에 따라서 개인주의-집단주의적 메시지가 태도에 미치는 상대적 효과가 달라질 것이다.

가설 1-1: 거절 맥락에서는 집단주의적 메시지가 개인주의적 메시지보다 태도를 더 향상시킬 것이다.

가설 1-2: 무시 맥락에서는 개인주의적 메시지가 집단주의적 메시지보다 태도를 더 향상시킬 것이다.

가설 2: 사회적 배제맥락에 따라서 개인주의-집단주의적 메시지가 행위의도에 미치는 상대적 효과가 달라질 것이다.

가설 2-1: 거절 맥락에서는 집단주의적 메시지가 개인주의적 메시지보다 행위의도를 더 향상시킬 것이다.

가설 2-2: 무시 맥락에서는 개인주의적 메시지가 집단주의적 메시지보다 행위의도를 더 향상시킬 것이다.

(3) 사회적 배제맥락에 따른 개인주의-집단주의적 메시지 효과의 심리적 기제

이처럼 사회적 배제맥락에 따라서 개인주의-집단주의적 메시지의 상대적 효과가 달라진다면 그 심리적 기제는 무엇인가? 기존 연구에 의하면 무시경험은 개인의 존재감, 통제감, 자존감, 효능감과 같은 욕구에 위협을 가하고, 그 결과 이들 심리적 위협으로부터 자신을 방어하거나 보상받기 위한 수단으로 지위지향적, 과시적, 자기표현적 소비행동이 두드러진다(양우흔·조형오, 2022; Lee & Shrum, 2012; Molden et al., 2009; Wan et al., 2014). 반면 거절경험과 같이 배제의 이유가 명시적이고 수궁할 수 있다면 사회적 관계를 복원하고자 하는 동기가 강화되고, 그 결과 소속감 위협으로부터 벗어나기 위한 방편으로 친사회적, 집단상징적, 동조적 소비행동이 두드러진다(노환호 외, 2021b; 양우흔·조형오, 2022; 오민정·황윤용, 2014; Lee & Shrum, 2012). 따라서 만일 사회적 배제맥락에 따라서 개인주의-집단주의적 광고메시지의 상대적 효과가 달라진다면, 이는 사회적 배제맥락이 촉발시킨 지각된 심리적 위협요인들이 동인으로 작용하기 때문일 것이다. 구체적으로 사회적 배제맥락이 존재감, 통제감, 효능감, 자존감과 같은 자기향상적 욕구를 위협하면 개인주의적 메시지의 효과가 증가하는 반면, 집단주의적 메시지의 효과는 감소할 것으로 예상되며, 이와 대조적으로 사회적 배제맥락이 소속감과 같은 관계지향적 욕구를 위협할수록 집단주의적 메시지의 효과가 증가하는 반면, 개인주의적 메시지의 효과는 감소할 것으로 예상된다. 결론적으로 사회적 배제맥락의 차이가 개인주의-집단주의적 메시지의 상대적 효과에 미치는 영향은 이들 지각된 심리적 위협요인들에 의하여 매개될 것으로 예상된다. 본 연구에서는 가설 1, 2와 마찬가지로 사회적 배제맥락에 따른 이들 지각된 심리적 위협의 매개역할을 규명하기 위하여 태도와 행위의도 각각에 대하여 가설을 수립하였다.

가설 3: 사회적 배제맥락에 따라서 개인주의-집단주의적 메시지가 태도에 미치는 상대적 효과는 지각된 심리적 위협요인에 의하여 매개될 것이다.

가설 4: 사회적 배제맥락에 따라서 개인주의-집단주의적 메시지가 행위의도에 미치는 상대적 효과는 지각된 심리적 위협요인에 의하여 매개될 것이다.

3. 연구 방법

1) 실험 개요

본 연구에서는 사회적 배제맥락이 개인주의-집단주의적 메시지에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향을 심층적으로 파악하기 위하여, 사회적 배제맥락을 크게 무시와 거절로 구분하여 각 사회적 배제맥락이 개인주의적 혜택 또는 집단주의적 혜택을 강조하는 메시지의 효과에 어떻게 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 이를 검증하기 위하여 전문조사업체 엠브레인에 의뢰하여 20대 성인남녀 240명을 대상으로 온라인 실험을 실시하였다. 먼저 참가자들에게 무시 또는 거절에 대한 시나리오를 읽게 한 후 지각된 심리적위협에 대한 측정을 실시하였고, 이와 별개의 설문조사인 것처럼 가장하여 온라인 동영상 서비스(OTT) 플랫폼인 웨이브에서 2023년도 하반기에 실시 예정인 것처럼 가상적인 이벤트에 대하여 개인주의적 혜택을 강조하거나 집단주의적 혜택을 강조하는 메시지에 무작위로 노출시킨 후 이벤트 태도, 참여의향을 각각 측정하였다. 이어서 인구통계적 항목, 메시지 조작점검항목, 부주의응답 측정항목들을 측정하였다. 참가자들에게는 소정의 인센티브가 제공되었으며, 실험에 소요된 시간은 대략 10분 정도이었다.

2) 실험설계

본 실험에서는 사회적 배제맥락을 무시와 거절로 각각 구분하였고, 온라인 동영상 서비스 웨이브를 대상으로 가상적으로 개인주의적 혜택을 강조하는 메시지 또는 집단주의적 혜택을 강조하는 메시지를 각각 제작하였다. 따라서 본 실험 설계는 사회적 배제 맥락 2집단(무시, 거절)과 메시지 유형 2집단(집단주의적 혜택, 개인주의적 혜택) 간 요인설계로 구성되었다. 실험참가자들은 이들 4가지 실험 조건 중 하나에 임의로 할당되어 무시 또는 거절에 대한 가상적 시나리오를 읽은 후 웨이브의 가상적 이벤트에

대한 메시지를 읽도록 하였다.

3) 사회적 배제유형에 대한 사전조사

기존연구에서는 사회적 배제상황 조작을 위하여 과거 경험 회상(Lee & Shrum, 2012; Molden et al., 2009), 가상적 시나리오 제시(손정식 · 이병관, 2015; Bozkurt & Gligor, 2019), 점화과제(박세훈 외, 2022; Wan et al., 2014), 제3자 피드백(Lee & Shrum, 2012; Mead et al., 2011) 등 다양한 접근방식이 시도되었는데, 본 연구에서는 양우흔 · 조형오(2022) 연구에서 사용된 가상적 시나리오를 일부 각색하여 적용하였다. 그 이유는 해당 시나리오가 비교적 일관되게 무시와 거절 맥락 조작에 성공하였고, 가상 시나리오는 과거경험 회상 방식과 달리 개인 간 기억편차를 통제하기 용이하기 때문이었다. 본 연구에서는 대학교 신입생이 문화체험 동아리에 가입하려고 하는 가상적 상황을 제시한 후, 무시와 거절을 다음과 같이 조작하였다. 무시 시나리오에서는 담당자가 가입 신청자의 외양만 보고 별다른 설명없이 무시하는 경우이고, 거절 시나리오에서는 담당자가 가입 신청자에게 자격요건 미달로 가입할 수 없다는 설명을 명시적으로 제공하는 경우이다.

① 무시 시나리오: “...그러자 담당자는 당신의 옷차림새를 위아래로 훑어보고는 당신에게 별다른 관심을 주지 않았습니다. 당신이 다시 가입절차에 대하여 물어보자 그는 마지못한 듯 통명스럽게 이 동아리에 가입하려면 레스토랑 음식비, 전시회 관람비, 문화탐방 교통비 등 각종 비용을 자비로 부담해야 한다고 말하였습니다. 그리고는 “우리 동아리는 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.”

② 거절 시나리오: “...그러자 담당자는 난처한 표정으로 어제부로 회원 가입이 마감되었다면서, 이 동아리 모임은 3-5명씩 조를 편성하여 단체활동 후 동영상을 제작하여 회원들끼리 서로 공유하는데, 이미 조편성이 모두 끝났기 때문에 더 이상 혼자 가입하는 것이 불가능하다고 설명하여 주었습니다.”

사회적배제 조작에 대한 사전조사는 온라인 전문조사업체 엠브레인에 의뢰하여 전국 남녀대학생 100명을 대상으로 온라인에서 실시하였으며, 실험 참가자들은 무작위로 할당된 무시 또는 거절조건 시나리오를 읽은 후, 무시와 거절에 대한 조작점검항목에

응답하였다(Lee & Shrum, 2012). 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($M=5.86$)가 거절 점수($M=5.14$)보다 더 높게 나타났고($t=2.87, p<0.01$), 거절 시나리오에 노출된 집단은 거절 점수($M=5.30$)가 무시 점수($M=4.18$)보다 더 높게 나타났다($t=-3.66, p<0.05$), 따라서 무시와 거절상황에 대한 조작은 성공적이었으며, 이에 따라서 이들 사회적배제 시나리오를 본 실험에서 사용하였다.

4) 개인주의적 메시지와 집단주의적 메시지 조작

본 실험에서는 온라인 동영상 서비스(OTT)를 대상으로 실험을 실시하였는데, 그 이유는 첫째, 소비자들이 온라인커뮤니티나 블로그에서 사회적 배제를 경험할 경우 SNS 매체를 활용한 제품홍보에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타나는데(선홍청·박세범, 2019; Primack et al., 2017), OTT와 같은 온라인 서비스 또한 사회적 배제맥락에 상당한 영향을 받을 수 있다고 판단되었기 때문이다. 둘째, 사회적 배제맥락이 개인주의-집단주의적 메시지의 상대적 효과에 미치는 영향을 검증하려면 과시적 제품, 친사회적 제품, 집단상징 제품과 같이 사회적 배제맥락과 밀접한 관련성을 갖는 제품을 제외할 필요가 있다. 왜냐하면 이들 제품 특성이 사회적 배제맥락과 메시지 유형 간 상호작용에 특정 방향으로 개입할 가능성이 높기 때문이다. 반면 OTT의 경우 이에 해당되지 않으므로 메시지 자체의 효과를 독립적으로 검증하는 것이 가능하다. 구체적으로 본 연구에서는 온라인 동영상 서비스인 웨이브에서 하반기에 실시 예정인 것처럼 가상적인 이벤트에 대한 메시지를 제작하였는데, 이때 개인주의적 혜택에 소구하는 메시지와 집단주의적 혜택에 소구하는 메시지를 제시하였다. 이때 개인주의적 메시지에서는 “My Special. 내 맘대로 시청하고 색다른 경험을 즐기세요”라는 헤드라인과 “세상에서 가장 재밌고 신나는 나만의 콘텐츠 플랫폼 WAVVE로 오세요”라는 슬로건을 제시하여 개인주의적 가치를 강조한 반면, 집단주의적 메시지에서는 “Our Together. 우리는 WAVVE 가족. 함께해요 해피투게더”라는 헤드라인과 “모든 세대가 함께 즐기는 우리들의 콘텐츠 플랫폼 WAVVE로 오세요”라는 슬로건을 제시하여 집단주의적 가치를 강조하였다.

다음으로 이들 이벤트의 내용을 제시함에 있어서 담당실무자의 자문을 거쳐서 각 이벤트를 4개의 세부 이벤트 내용으로 구성하되, 각각 개인주의적 혜택 또는 집단주의적 혜택을 강조하도록 조작하였다. 그 주요내용을 요약하면 다음과 같다.

① 개인주의적 메시지: ㉠제멋대로 천방지축 이벤트(WAVVE를 응원하는 개성 넘치는 문구를 올리면 프리미엄 서비스 1개월 무료), ㉡호기심 천국 이벤트(나만의 개성 넘치는 사진이나 솜품 콘텐츠를 올리면 선별하여 유럽 배낭여행 1인 이용권 제공), ㉢나를 뽐내봐 이벤트(색다른 WAVVE로고를 만들어 해시태그 시 ‘좋아요’순위로 LG홈시네마 풀패키지 증정 및 프리미엄서비스 1년 무료), ㉣○○○도전 이벤트(WAVVE는 나에게 ○○○이다’ 낱말 채우기 도전과제 응모 시 추첨통해 치킨세트 모바일상품권 발송)

② 집단주의적 메시지: ㉠이웃사촌 이벤트(친구, 지인과 함께 가입시 프리미엄 서비스 1개월 무료), ㉡가족사랑 이벤트(가족사연을 인스타그램에 올리면 심사통해 부모님과 3박4일 동남아 여행권 제공), ㉢다모여라 이벤트(이웃, 가족, 친구 실시간 시청인증 시 추첨 통해 패밀리레스토랑 가족외식권 제공), ㉣나눔 이벤트(이용요금 2% 불우 이웃돕기 성금 제공)

이벤트 메시지 유형에 대한 사전조사는 온라인 전문조사업체 엠브레인에 의뢰하여 전국 남녀대학생 100명을 대상으로 별도로 실시하였으며, 실험 참가자들은 무작위로 집단주의적 메시지 또는 개인주의적 메시지에 할당되어 해당 이벤트 내용을 읽은 후, 집단주의적 혜택과 개인주의적 혜택에 대한 조작점검항목에 응답하였다. 과거 연구에서는 집단주의적 메시지와 개인주의적 메시지에 대한 별도의 조작점검척도가 개발되지 않았기 때문에(권수미, 2002; 이귀옥 외, 2014), 본 연구의 목적에 맞게 집단주의적 메시지 조작점검은 ‘우리(가족, 이웃, 친구 등)에게 제공되는 혜택을 강조하고 있다,’ ‘우리(가족, 이웃, 친구 등)가 함께 누릴 수 있는 즐거움이나 유대감에 어필한다’ 2개 항목으로 측정하였고, 개인주의적 메시지 조작점검은 ‘나에게 제공되는 혜택을 강조하고 있다,’ ‘나만의 고유한 개성이나 독특함에 어필한다’ 2개 항목으로 측정하였다. 이들 각 측정항목들의 신뢰도는 각각 .66, .72로 비교적 양호하였으며, 집단주의적 메시지는 집단주의적 혜택이 개인주의적 혜택보다 더 높게 인식된 반면(집단주의 혜택=5.34, 개인주의적 혜택=4.35, $t=6.02$, $p<.01$), 개인주의적 메시지는 개인주의적 혜택이 집단주의적 혜택보다 더 높게 인식되지 않았다(집단주의 혜택=5.13, 개인주의 혜택=5.26, $t=-.95$, $p=.35$). 이에 따라 개인주의적 메시지를 분석한 결과 LG홈시네마 경품이 가족이 함께 시청하는 특성을 보여주었기에, 개인지향성이 뚜렷한 제품인 Apple Pro 디스플레이로 경품을 변

경하여 소집단 인터뷰를 실시한 결과 전반적으로 개인지향적 혜택이 두드러진다고 인식하여 본 실험에 적용하였다.

5) 본 실험 참가자

본 실험은 온라인 전문조사업체 엠브레인에 의뢰하여 전국에 거주하는 20대 성인 남녀 240명을 대상으로 온라인에서 2023. 8월 경 약 1주일 간 실시하였으며, 온라인 동영상 서비스인 웨이브 가입을 권장하는 이벤트를 고려하여 웨이브 기존가입자를 사전에 제외한 후 4개의 실험집단(사회적 배제맥락 * 메시지 유형)에 임의로 할당하였다. 이처럼 20대를 실험 대상으로 선정한 이유는 사회적 배제 조작이 대학교 신입생의 동아리 가입 상황을 배경으로 하고 있기 때문에 20대 계층에게 관련성이 가장 높을 것으로 판단하였기 때문이다.

6) 측정항목

(1) 지각된 심리적 위협요인: 지각된 심리적 위협요인을 측정함에 있어서, 소속감 위협은 소속욕구 척도(Leary et al., 2001)에 기초하여 3개 항목을 제시하였고, 존재감 위협은 대인존재감 척도(Elliott et al., 2004; 최한나·임운선, 2013)에 기초하여 3개 항목을 제시하였다. 효능감위협은 자기효능감척도(Bandura, 1977)에 근거하여 3개 항목을 제시하였고, 통제감위협은 생활통제지각척도(PCLS, Eizenman et al., 1997)에 기초하여 3개 항목을 제시하였다. 끝으로 자존감위협은 단계적 욕구 위협 모델(temporal need threat model, Williams, 2009)의 자존감척도에 근거하여 3개 항목을 제시하였다. 이들 각 항목은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 태도: 태도는 웨이브 이벤트에 대한 전반적 태도로 측정하였으며, ‘마음에 든다,’ ‘좋아한다,’ ‘호감이 간다,’ ‘긍정적이다’의 4개 항목들을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 행위의도: 행위의도는 이벤트 참여의향으로 측정하였는데, 크게 전반적 참여의향과 개별적 참여의향 두 가지 방식으로 측정하였다. 먼저 ① 전반적 참여의향은 웨이브의 이벤트 중 최소 한 개 이상 이벤트에 참여할 의향을 7점 리커트 척도로 측정하였다(‘참여할 의향이 있다,’ ‘참여할 가능성이 있다,’ ‘참여하게 될 것이다’). 다음으로 ② 개별적 참여의향은 4개의 세부 이벤트 각각에 대한 개별적 참여의향을 7점 척도로 측정하였다.

(4) 사회적 배제맥락 조작점검: Lee & Shrum(2012)의 연구에 의하면 무시와 거절

의 핵심적 차이는 배제된 이유의 명시성 및 수급 정도이므로, 이를 보다 직접적으로 측정하기 위하여 ‘배제된 이유에 대하여 명확한 설명을 듣지 못하였다(역코딩),’ ‘특별한 이유없이 배제되었다(역코딩),’ ‘배제된 이유에 대하여 동의할 수 있다,’ “배제된 이유가 타당하다,” “배제된 이유를 수용할 수 있다” 5개 항목을 제시하였다.

(6) 메시지 유형 조작점검: 앞선 사전조사와 동일한 항목들로 측정하였다.

(7) 인구통계적·행태적 항목: 성별, 연령, 직업 등 인구통계적 항목들과 온라인 동영상 서비스 가입현황(웹사이트가입자 사전제외)에 대한 항목들을 제시하였다.

4. 결과 분석

1) 부주의 응답자 제외 및 실험집단 별 인구통질성 검증

본 실험은 웨이브 미가입자들을 대상으로 실시하였으며, 총 240명을 4개 실험집단에 남녀 각각 동등한 비율로 무선 할당하였다. 또한 기존연구를 참고하여, 이들 실험 참가자들 중 2개의 부주의 응답항목(‘나는 지금 설문조사에 응답하고 있다,’ ‘나는 지금까지 한번도 이를 닦은 적이 없다’)을 모두 통과한 응답자만을 선정하였고(Meade & Craig, 2012), 이들 응답자 중 평균 응답시간(540.07초)을 15분 이상 초과하는 경우 실험 도중 자리를 이탈하였을 가능성이 높다고 판단하여, 이들을 제외한 후 최종적으로 223명 데이터를 분석에 사용하였다. 이들은 성별에 있어서 여성 52%, 남성 48%, 연령평균 25.5세(SD=2.83), 직업군별로 대학생/대학원생 33.6%, 회사원 23.8%, 무직 17.9%, 판매직 7.6%, 전문직 5.8%, 공무원 5.4%, 프리랜서 4.0% 순이었으며, OTT가입률은 넷플릭스 66.8%, 쿠팡플레이 39.5%, 티빙 30.0%, 디즈니플러스 17.5%, 왓챠 8.5%, 라프텔 5.4% 순이었다(표 1 참조). 이들 참가자들은 실험집단 간 성별 비율뿐만 아니라, 연령, 직업에 있어서 차이가 없었으며(연령: $F=.54, p=.66$; 직업: $\chi^2=33.71, p=.18$), 넷플릭스, 쿠팡플레이, 디즈니플러스 등 각 온라인 동영상서비스 가입비율에 있어서도 유의한 차이가 없었다($6.02 \leq \chi^2 \leq .19, .11 \leq p \leq .98$).

표 1. 실험참가자의 인구통계학적 특성(n=223)

구분	내용	빈도	%	구분	내용	빈도	%
성별	여성	116	52.0	직업	대학생	66	29.6
	남성	107	48.0		대학원생	9	4.0
연령	만20-24세	84	37.7		회사원	53	23.8
	만25-29세	139	62.3		공무원	12	5.4
OTT 가입자 (중복 응답)	넷플릭스	149	66.8		지역업	2	.9
	쿠방플레이	88	39.5		전문직	13	5.8
	티빙	67	30.0		판매직	17	7.6
	디즈니플러스	39	17.5		프리랜서	9	4.0
	왓차	19	8.5		무직	40	17.9
	라프텔	12	5.4		기타	2	.9
	기타	3	1.3	합계	223	100.0	

2) 측정항목 신뢰도 검증

각 측정항목들의 신뢰도(Cronbach Alpha)를 검증한 결과, 먼저 지각된 심리적 위협요인들의 경우 소속감위협=.94, 존재감위협=.93, 자존감위협=.96, 통제감위협=.93, 효능감위협=.90으로 우수하였으며, 이벤트태도=.96, 전반적 참여의향=.96, 개별적 참여의향=.80으로 안정적이었다. 조작점검 항목들의 경우에도 사회적배제척도=.92, 집단주의적혜택척도=.88, 개인주의적혜택척도=.80으로 모두 안정적이었다. 따라서 이하 분석과정에서는 각 측정항목들의 평균값으로 분석을 실시하였다.

3) 실험적 조작점검

먼저 사회적 배제맥락의 조작점검 결과, 거절집단은 무시집단보다 사회적 배제이유 명시성 및 수궁 정도가 현저히 높게 나타났다(무시=2.36, 거절=5.53, $F=387.60$, $p < .01$). 둘째, 메시지 유형에 대한 조작점검 결과, 집단주의적 메시지는 집단주의 혜택인식이 개인주의 혜택인식보다 높게 나타난 반면(집단주의=5.33, 개인주의=2.75, $t=14.49$, $p < .01$), 개인주의적 메시지는 개인주의 혜택인식이 집단주의 혜택인식보다 높게 나타났다(집단주의=3.67, 개인주의=4.08, $t=-2.83$, $p < .01$). 따라서 사회적 배제맥락과 메시지유형의 조작은 매우 성공적이었다.

4) 가설 1 검증: 사회적 배제맥락과 메시지 유형이 태도에 미치는 영향

가설 1에서는 사회적 배제맥락과 메시지 유형 간 차이에 따라서 이벤트 태도가 달라질 것으로 예상하였는데, 구체적으로 가설 1-1에서는 거절맥락에서는 개인주의적 메시지보다 집단주의적 메시지에 노출되는 경우 이벤트 태도가 더 긍정적인 반면, 가설 1-2에서는 무시맥락에서는 집단주의적 메시지보다 개인주의적 메시지에 노출되는 경우 이벤트 태도가 더 긍정적일 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위하여 이원분산분석을 실시한 결과, 사회적 배제맥락의 주요인 효과($F=.26, p=.61$), 메시지 유형의 주요인 효과($F=.93, p=.34$), 사회적 배제맥락과 메시지 유형 간 상호작용 효과($F=1.98, p=.16$) 모두 유의하지 않은 것으로 관찰되었다(표 2 참조). 구체적으로 각 실험집단별 이벤트 태도 평균값을 비교해보면, 거절맥락의 경우 집단주의 메시지가 개인주의 메시지보다 이벤트태도에 한계적으로 더 긍정적인 반면(집단주의=4.52, 개인주의=4.09, $F=2.73, p=.10$), 무시맥락의 경우 개인주의 메시지와 집단주의 메시지 간 이벤트태도에 차이가 없었다(집단주의=4.18, 개인주의=4.25, $F=.10, p=.75$). 따라서 가설 1은 예상된 방향성에서만 관찰되었고 통계적 유의성 검증에는 실패하였다.

5) 가설 2 검증: 사회적 배제맥락과 메시지 유형이 행위의도에 미치는 영향

다음으로 가설 2에서는 사회적 배제맥락에 따라서 개인주의-집단주의적 메시지가 행위의도에 미치는 상대적 효과가 달라질 것으로 예상하였는데, 본 연구에서는 행위의도를 이벤트에 대한 전반적 참여의향과 개별적 참여의향으로 각각 측정하여 검증하였다.

(1) 전반적 참여의향

사회적 배제맥락의 차이에 따른 전반적 참여의향을 비교한 결과, 가설 2에서 예상한 바와 같이 사회적 배제맥락과 메시지 유형 간 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다($F=4.56, p<.05$, 표 2 참조). 반면 사회적 배제맥락의 주요인 효과($F=.13, p=.72$), 메시지 유형의 주요인 효과($F=.02, p=.90$) 모두 유의하지 않았다. 따라서 이벤트에 대한 전반적 참여의향에 있어서 가설 2는 지지되었다. 구체적으로 각 메시지 유형의 효과를 사회적 배제맥락 간 비교한 결과, 거절 맥락에서는 집단주의적 메시지가 개인주의적 메시지보다 방향성에 있어서 더 긍정적으로 작용한 반면(집단주의=3.72, 개인주의=3.22, $F=2.45, p=.12$), 무시맥락에서는 개인주의적 메시지가 집단주의적 메시지보다

방향성에 있어서 더 긍정적으로 작용하였다(집단주의=3.18, 개인주의=3.61, $F=2.13$, $\rho=.15$). 따라서 가설 2에서 예측한 사회적 배제맥락과 메시지 유형 간 상호작용효과는 유의하였으나, 가설 2-1과 가설 2-2에서 예측한 각 사회적 맥락에서 메시지 유형 간 차이는 통계적 유의성에는 미치지 못하였다.

(2) 개별적 참여의향

다음으로 개별적 이벤트에 대한 참여의향을 비교한 결과, 사회적 배제맥락과 메시지 유형 간 상호작용 효과가 유의한 반면($F=8.81$, $\rho<.01$), 사회적 배제맥락의 주요인 효과($F=.01$, $\rho=.99$)와 메시지 유형의 주요인 효과($F=1.07$, $\rho=.30$)는 모두 유의하지 않았다(표 2 참조). 따라서 개별적 참여의향에 있어서도 가설 2는 지지되었다. 다음으로 각 사회적 배제맥락 별 메시지 유형의 효과를 비교한 결과, 거절 맥락에서는 집단주의적 메시지가 개인주의적 메시지보다 개별적 참여의향에 더 긍정적인 반면(집단주의=3.82, 개인주의=3.03, $F=7.24$, $\rho<.01$), 무시맥락에서는 개인주의적 메시지가 집단주의적 메시지보다 방향성에 있어서 개별적 참여의향에 더 효과적이었다(집단주의=3.23, 개인주의=3.61, $F=2.11$, $\rho=.15$). 따라서 가설 2-1은 통계적으로 유의하였으나, 가설 2-2는 방향성만 관찰되었다. 이들 결과를 종합하면, 사회적 배제맥락에 따라서 집단주의적 메시지와 개인주의적 메시지에 대한 참여의향이 달라지고 있음을 알 수 있으며, 거절맥락에서는 집단주의적 혜택을 강조하는 메시지의 효과가 증가하는 반면, 무시맥락에서는 개인주의적 혜택을 강조하는 메시지의 효과가 증가함을 보여준다(그림 1 참조).

표 2. 사회적 배제맥락과 메시지 유형 간 이벤트 효과 차이 비교

종속변수	사회적 배제 맥락	메시지유형	인원	통계값		
				평균	표준편차	상호작용효과
이벤트태도	거절	집단주의	55	4.52	1.40	1.98
		개인주의	58	4.09	1.33	
	무시	집단주의	57	4.18	1.16	
		개인주의	53	4.25	1.43	
전반적 참여의향	거절	집단주의	55	3.72	1.66	4.56*
		개인주의	58	3.22	1.68	
	무시	집단주의	57	3.18	1.50	
		개인주의	53	3.61	1.62	
개별적 참여의향	거절	집단주의	55	3.82	1.60	8.81**
		개인주의	58	3.03	1.55	
	무시	집단주의	57	3.23	1.23	
		개인주의	53	3.61	1.55	

** $p<.01$, * $p<.05$

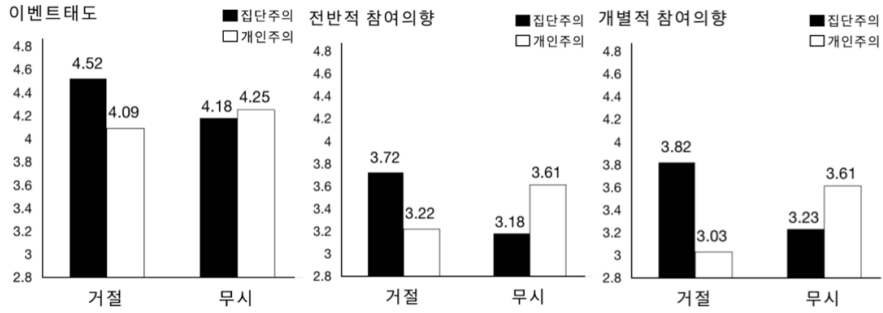


그림 1. 사회적 배제전략과 메시지 유형 간 이벤트 효과 차이 비교

6) 가설 3 & 4 검증: 사회적 배제전략과 메시지 유형 간 상호작용에 있어서 지각된 심리적 위협의 매개효과

가설 3과 가설 4에서는 사회적 배제전략의 차이에 따른 메시지 유형의 효과가 지각된 심리적 위협에 의하여 매개될 것으로 예상하였는데, 이를 위하여 Hayes(2012)의 Process Macro 14번 모델을 선택하여 5,000회 부트스트래핑 기법을 통해 가설검증모형의 통계적 유의성을 검증하였다(그림 2 참조). 본 가설검증모형에서는 사회적 배제전략을 독립변수(가변수, 거절=0, 무시=1)로 설정하였고, 지각된 심리적 위협의 각 차원을 매개변수로 설정하였으며, 메시지 유형을 조절변수(가변수, 집단주의적 메시지=0, 개인주의적 메시지=1)로 설정하여, 이벤트 태도(가설 3), 전반적·개별적 참여의향(가설 4) 각각에 미치는 효과를 검증하고자 하였다. 결과적으로 총 5개의 지각된 심리적 위협요인에 대하여 3개의 종속변수 각각에 대한 매개효과를 분석하였다.

먼저 각 종속변수 별로 사회적 배제전략과 메시지 유형 간 상호작용에 있어서 지각된 심리적 위협요인들의 매개효과를 분석한 결과(표 3 참조), 이벤트 태도의 경우 5개의 지각된 심리적 위협요인 중 어느 것도 유의한 매개역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 이와 대조적으로 이벤트 참여의향의 경우 전반적 참여의향과 개별적 참여의향 모두 지각된 심리적 위협요인들의 매개효과가 일부 관찰되었는데, 구체적으로 존재감위협과 자존감위협의 매개효과가 유의하였다. 따라서 가설 3은 기각된 반면, 가설 4는 지지되었다. 이하에서는 이들 지각된 심리적 위협요인들이 이벤트 참여의향에 미치는 매개효과를 순차적으로 제시하였다.

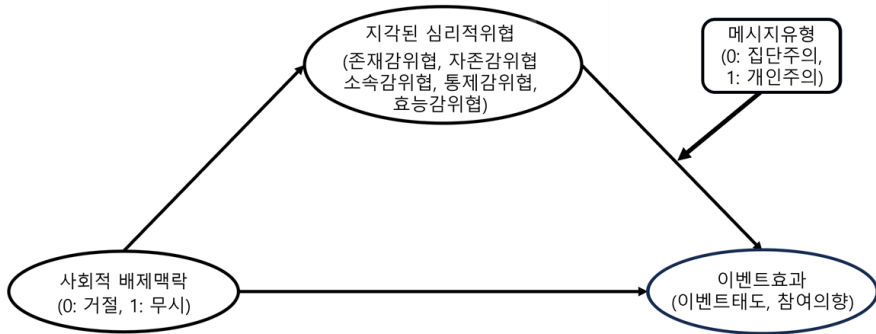


그림 2. 사회적 배제맥락과 메시지 유형 간 지각된 심리적위협의 매개효과 검증모형

표 3. 지각된 심리적 위협요인의 조절된 매개효과 지수

메시지 유형 간 지각된 심리적위협 요인의 조절된 매개효과 지수 (Index of Moderated Mediation)				
(종속변수: 이벤트태도)				
(메시지 유형)	Effect	SE	95% CI	
			LLCI	ULCI
사회적배제맥락→존재감위협→이벤트태도	.34	.21	-.09	.76
사회적배제맥락→자존감위협→이벤트태도	.13	.14	-.14	.41
사회적배제맥락→소속감위협→이벤트태도	.18	.12	-.04	.43
사회적배제맥락→통제감위협→이벤트태도	.04	.05	-.03	.17
사회적배제맥락→효능감위협→이벤트태도	.04	.08	-.12	.22
(종속변수: 전반적 참여의향)				
(메시지 유형)	Effect	SE	95% CI	
			LLCI	ULCI
사회적배제맥락→존재감위협→전반적참여의향	.49*	.25	.01	.99
사회적배제맥락→자존감위협→전반적참여의향	.28 ^m	.16	-.02	.63
사회적배제맥락→소속감위협→전반적참여의향	.16	.13	-.08	.45
사회적배제맥락→통제감위협→전반적참여의향	.04	.06	-.05	.20
사회적배제맥락→효능감위협→전반적참여의향	.04	.09	-.12	.24
(종속변수: 개별적 참여의향)				
(메시지 유형)	Effect	SE	95% CI	
			LLCI	ULCI
사회적배제맥락→존재감위협→개별적참여의향	.67*	.24	.21	1.15
사회적배제맥락→자존감위협→개별적참여의향	.30*	.16	.02	.66
사회적배제맥락→소속감위협→개별적참여의향	.14	.13	-.07	.43
사회적배제맥락→통제감위협→개별적참여의향	.09	.09	-.04	.32
사회적배제맥락→효능감위협→개별적참여의향	.11	.09	-.03	.33

** $p < .01$, * $p < .05$, ^m $p < .10$

(1) 존재감위협 의 매개효과

먼저 존재감위협이 전반적 참여의향에 미치는 매개효과를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 무시맥락이 거절맥락보다 존재감위협을 더 많이 유발하며($\beta=2.20, t=10.26, 95\% \text{ CI}[1.77, 2.62]$), 존재감위협이 전반적 참여의향에 미치는 영향은 메시지 유형에 영향을 받는 것으로 나타났다($\beta=.22, t=1.98, 95\% \text{ CI}[-.01, .44]$)(표 4 참조). 구체적으로 집단주의적 메시지의 경우에는 존재감위협이 전반적 참여의향에 유의미한 영향을 미치지 못하지만($\beta=-.04, t=-.41, 95\% \text{ CI}[-.21, .14]$), 개인주의적 메시지의 경우에는 존재감위협이 전반적 참여의향에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.19, t=2.11, 95\% \text{ CI}[-.01, .36]$). 다음으로 사회적 배제맥락이 존재감위협을 매개로 전반적 참여의향에 미치는 효과가 메시지 유형에 의하여 달라지는지 분석한 결과, 집단주의적 메시지의 경우에는 존재감위협 의 조절된 매개효과가 관찰되지 않았지만($\beta=-.08, 95\% \text{ CI}[-.47, .31]$), 개인주의적 메시지의 경우에는 사회적 맥락이 존재감위협을 매개로 전반적 참여의향에 유의미한 영향을 미쳤다($\beta=.41, 95\% \text{ CI}[-.03, .79]$). 이를 요약하면 거절맥락보다 무시맥락에서 존재감위협을 더 많이 느끼며, 존재감위협을 더 많이 느낄수록 개인주의적 메시지 노출 시 전반적 참여의향이 높아지지만, 집단주의적 메시지 노출 시 전반적 참여의향에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

다음으로 존재감위협이 개별적 참여의향에 미치는 매개효과를 살펴본 결과, 존재감위협이 개별적 참여의향에 미치는 영향이 메시지 유형에 의해 달라지고 있다($\beta=.31, t=2.95, 95\% \text{ CI}[-.10, .51]$)(표 5 참조). 구체적으로 집단주의적 메시지의 경우에는 존재감위협이 높아질수록 전반적 참여의향이 오히려 낮아지는 반면($\beta=-.16, t=-2.00, 95\% \text{ CI}[-.32, -.01]$), 개인주의적 메시지의 경우에는 존재감위협이 전반적 참여의향에 .10 수준에서 한계적으로 긍정적 영향을 미쳤다($\beta=.14, t=1.75, 90\% \text{ CI}[-.01, .28]$). 또한 사회적 배제맥락이 존재감위협을 매개로 개별적 참여의향에 미치는 효과는 메시지 유형에 의하여 달라지는데, 구체적으로 집단주의적 메시지의 경우에는 존재감위협 의 조절된 매개효과가 부정적인 반면($\beta=-.36, 95\% \text{ CI}[-.71, -.01]$), 개인주의적 메시지의 경우에는 존재감위협 의 조절된 매개효과가 .10 수준에서 한계적으로 긍정적이었다($\beta=.31, 90\% \text{ CI}[-.01, .64]$). 이를 정리하면 거절맥락보다 무시맥락에서 존재감위협을 더 많이 느끼고, 존재감위협을 더 많이 느낄수록 개인주의적 메시지 노출 시 개별적 참여의향이 높아지지만, 집단주의적 메시지 노출 시 개별적 참여의향이 오히려 낮아진다. 이들 결과를 종합하면, 첫째, 거절당할 때보다 무시당할 때 존재감위협을 더 많이 느끼게 되며, 둘째, 존재감위

협은 개인주의적 메시지에 노출 시 참여의향을 높여주는 촉매제 역할을 하지만, 집단주의적 메시지에 노출 시에는 오히려 참여의향을 낮추는 억제제 역할을 하고 있음을 보여 준다.

표 4. 존재감위협이 전반적 참여의향에 미치는 조절된 매개효과

종속변수: 존재감위협					
	Unstandardized coefficient		<i>t</i>	95% CI	
	β	se		LLCI	ULCI
상수	.66	.34	1.96	-.01	1.32
사회적배제	2.20	.21	10.26	1.77	2.62

종속변수: 전반적 참여의향					
	Unstandardized coefficient		<i>t</i>	95% CI	
	β	se		LLCI	ULCI
상수	4.85	.81	6.02	3.26	6.44
사회적배제	-.23	.26	-.87	-.75	.29
존재감위협	-.26	.18	-1.42	-.62	.10
메시지유형	-.92	.49	-1.88	-1.89	.05
존재감위협*메시지유형	.22	.11	1.98	.01	.44

매개효과(존재감위협→전반적 참여의향)					
메시지유형	Unstandardized coefficient		<i>t</i>	95% CI	
	β	se		LLCI	ULCI
집단주의	-.04	.09	-.41	-.21	.14
개인주의	.19	.09	2.11	.01	.36

조절된 매개효과(사회적배제매락→존재감위협→전반적 참여의향)					
메시지유형	Unstandardized coefficient		95% CI		
	β	se	LLCI	ULCI	
집단주의	-.08	.20	-.48	.31	
개인주의	.41	.20	.03	.79	

표 5. 존재감위협이 개별적 참여의향에 미치는 조절된 매개효과

종속변수: 존재감위협					
	Unstandardized coefficient		<i>t</i>	95% CI	
	β	se		LLCI	ULCI
상수	.66	.34	1.96	-.01	1.32
사회적배제	2.20	.21	10.26	1.77	2.62

종속변수: 개별적 참여의향					
	Unstandardized coefficient		<i>t</i>	95% CI	
	β	se		LLCI	ULCI
상수	5.51	.74	7.43	4.05	6.98
사회적배제	.04	.24	.15	-.44	.52
존재감위협	-.47	.17	-2.80	-.80	-.14
메시지유형	-1.42	.45	-3.12	-2.31	-.52
존재감위협*메시지유형	.31	.10	2.96	.10	.51

매개효과(존재감위협→개별적 참여의향)					
메시지유형	Unstandardized coefficient		<i>t</i>	95% CI	
	β	se		LLCI	ULCI
집단주의	-.16	.08	-2.00	-.32	-.01
개인주의	.14	.08	1.75	-.02	.31

조절된 매개효과(사회적배제맥락→존재감위협→개별적 참여의향)					
메시지유형	Unstandardized coefficient		95% CI		
	β	se	LLCI	ULCI	
집단주의	-.36	.18	-.71	-.02	
개인주의	.31	.20	-.06	.71	

(2) 자존감위협의 매개효과

자존감위협은 거절맥락보다 무시맥락에서 더 많이 느끼는 것으로 나타났으며($\beta = 1.26, t = 5.50, 95\% \text{ CI} [.81, 1.72]$), 자존감위협과 메시지 유형 간 상호작용이 전반적 참여의향에 미치는 영향은 .10 수준에서 한계적으로 유의하였다($\beta = .22, t = 1.85, 90\% \text{ CI} [.03, .42]$) (표 6 참조). 구체적으로 집단주의적 메시지의 경우 자존감위협이 전반적 참여의향에 영향을 미치지 않는 반면($\beta = -.01, t = -.06, 95\% \text{ CI} [-.17, .16]$), 개인주의적 메시지의 경우에는 자존감위협이 높아질수록 전반적 참여의향이 향상되는 것을 알 수 있다($\beta = .22, t = 2.40, 95\% \text{ CI} [.04, .39]$). 다음으로 메시지 유형에 따른 자존감위협의 조절된 매개효과를 분석한 결과, 집단주의적 메시지의 경우 사회적 배제맥락이 자존감위협을 매개로 전반적 참여의향에 미치는 효과가 유의하지 않은 반면($\beta = -.01, 95\% \text{ CI} [-.24, .22]$), 개인주의적 메시지의 경우에는 거절보다 무시를 당하는 경우 자존감위협을 매개로 전반적 참여의향이 높아지는 것을 알 수 있다($\beta = .27, 95\% \text{ CI} [.05, .51]$).

다음으로 개별적 참여의향 차원에서 자존감위협의 매개효과를 분석한 결과, 먼저 자존감위협과 메시지 유형 간 상호작용이 관찰되었는데($\beta = .24, t = 2.16, 95\% \text{ CI} [.02, .46]$), 구체적으로 집단주의적 메시지 노출 시에는 자존감위협이 개별적 참여의향에 별

다른 영향을 못 미치는 반면($\beta = -.08$, $t = -1.01$, 95% CI[-.24, .07]), 개인주의적 메시지 노출 시에는 자존감위협이 높아질수록 개별적 참여의향이 .10 수준에서 한계적으로 높아지는 것을 알 수 있다($\beta = .16$, $t = 1.87$, 90% CI[.02, .30])(표 7 참조). 또한 자존감위협의 조절된 매개효과를 분석한 결과, 집단주의적 메시지 노출 시에는 사회적 배제맥락의 차이가 자존감위협을 매개로 개별적 참여의향에 미치는 영향이 유의하지 않은 반면($\beta = -.11$, 95% CI[-.33, .08]), 개인주의적 메시지 노출 시에는 사회적 배제맥락이 자존감위협을 매개로 개별적 참여의향에 미치는 영향이 .10 수준에서 한계적으로 긍정적인 것으로 나타났다($\beta = .20$, 95% CI[.01, .42]). 이들 결과를 종합하면, 첫째, 거절보다 무시를 당할수록 자존감위협을 더 많이 느끼며, 둘째, 자존감위협은 개인주의적 메시지 노출 시 참여의향을 높여주는 동인으로 작용하는 반면, 집단주의적 메시지 노출 시에는 참여의향에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표 6. 자존감위협이 전반적 참여의향에 미치는 조절된 매개효과

종속변수: 자존감위협					
	Unstandardized coefficient		<i>t</i>	95% CI	
	β	se		LLCI	ULCI
상수	1.66	.36	4.57	.94	2.37
사회적배제	1.26	.23	5.50	.81	1.72

종속변수: 전반적 참여의향					
	Unstandardized coefficient		<i>t</i>	95% CI	
	β	se		LLCI	ULCI
상수	4.61	.78	5.93	3.08	6.15
사회적배제	-.20	.23	-.87	-.66	.26
자존감위협	-.23	.19	-1.21	-.59	.14
메시지유형	-.85	.48	-1.79	-1.79	.09
자존감위협*메시지유형	.22	.12	1.85	-.01	.46

매개효과(자존감위협→전반적 참여의향)					
메시지유형	Unstandardized coefficient		<i>t</i>	95% CI	
	β	se		LLCI	ULCI
집단주의	-.01	.08	-.06	-.17	.16
개인주의	.22	.09	2.40	.04	.39

조절된 매개효과(사회적배제맥락→자존감위협→전반적 참여의향)					
메시지유형	Unstandardized coefficient		95% CI		
	β	se	LLCI	ULCI	
집단주의	-.01	.12	-.24	.23	
개인주의	.27	.12	.05	.51	

표 7. 자존감위협이 개별적 참여의향에 미치는 조절된 매개효과

종속변수: 자존감위협					
	Unstandardized coefficient		<i>t</i>	95% CI	
	β	se		LLCI	ULCI
상수	1.66	.36	4.57	.94	2.37
사회적배제	1.26	.23	5.50	.81	1.72

종속변수: 개별적 참여의향					
	Unstandardized coefficient		<i>t</i>	95% CI	
	β	se		LLCI	ULCI
상수	4.94	.72	6.82	3.51	6.36
사회적배제	-.04	.22	-1.18	-.46	.38
자존감위협	-.32	.17	-1.86	-.66	.19
메시지유형	-1.08	.44	-2.43	-1.95	-.20
자존감위협*메시지유형	.24	.11	2.16	.02	.46

매개효과(자존감위협→개별적 참여의향)					
메시지유형	Unstandardized coefficient		<i>t</i>	95% CI	
	β	se		LLCI	ULCI
집단주의	-.08	.08	-1.01	-.24	.07
개인주의	.16	.08	1.87	-.01	.32

조절된 매개효과(사회적배제매락→자존감위협→개별적 참여의향)					
메시지유형	Unstandardized coefficient		95% CI		
	β	se	LLCI	ULCI	
집단주의	-.11	.10	-.33	.09	
개인주의	.20	.13	-.03	.46	

5. 논의 및 시사점

본 연구에서는 거절과 무시의 사회적 배제매락에 따라서 집단주의적 또는 개인주의적 메시지의 상대적 효과가 달라지는지 비교하고자 하였으며, 만일 사회적 매락에 따라서 메시지 유형의 상대적 효과가 달라진다면 어떠한 심리적 동인이 작용하는지 규명하고자 하였다. 본 연구에서는 이를 위하여 20대 성인남녀 223명을 대상으로 온라인 동영상 서비스에 대한 가상적 이벤트에 있어서 개인주의적 혜택을 강조하거나 집단주의적 혜택을 강조하는 메시지에 노출시킨 후 그 효과를 측정하였는데, 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 배제맥락에 대한 주관적 인식의 차이에 따라서 메시지 효과가 달라질 수 있음을 보여주는데, 구체적으로 배제이유가 명시적이고 수궁할 수 있는 거절 맥락에서는 집단주의적 혜택을 제공하는 메시지 노출 시 참여동기가 강화되는 반면, 배제이유가 명확하지 않고 수궁하기 어렵다고 느끼는 무시 맥락에서는 개인주의적 혜택을 제공하는 메시지 노출 시 참여동기가 강화됨을 보여준다. 한 가지 특이점으로 이벤트에 대한 태도에 있어서는 가설과 일치된 방향성만 관찰되고 통계적 유의성 검증에는 실패하였는데, 일반적으로 커뮤니케이션 효과가 인지단계, 태도단계, 행동단계로 발전하는 것을 가정함에 비추어 볼 때(계획적 행동이론, Ajzen, 1991), 본 연구처럼 사회적 배제와 메시지 유형 간 상호작용 효과가 태도보다 행위의도에서 더 두드러지게 나타난 것은 예외적이라고 볼 수 있다. 하지만 이벤트 특성 상 일반적인 광고나 홍보와 달리 판매촉진의 한 유형으로써 주로 개인의 행동변화에 초점을 맞추고 있다는 점을 고려할 때, 태도에 미치는 효과보다 행동변화에 더 큰 영향을 미칠 수 있다고 보여진다. 가령 가격 할인의 경우 브랜드 태도의 변화를 유발하지 않으면서도, 가격의 유인효과에 의하여 구매행위를 유발시키는 전형적 예라고 볼 수 있으며, 본 연구에서도 마찬가지로 이벤트에 대한 태도와 별개로 이벤트 그 자체가 제공하는 인센티브가 직접적으로 행위의도를 자극한 것으로 추정해 볼 수 있다.

둘째, 사회적 배제맥락에 따라서 메시지 유형의 상대적 효과가 달라지는 심리적 경로에 있어서, 존재감위협과 자존감위협이 주요한 동인임을 알 수 있다. 구체적으로 거절맥락보다 무시맥락에서 존재감과 자존감의 위협을 더 많이 느끼는데, 존재감과 자존감 위협을 더 많이 느낄수록 개인주의적 메시지 효과는 높아지는 반면, 집단주의적 메시지 효과는 오히려 낮아지는 경향을 보여준다. 이러한 사실은 존재감과 자존감이 개인주의적 가치와 밀접한 관련성을 갖고 있음을 시사한다. 즉, 사회적 배제로 인하여 존재감 또는 자존감이 위협받을 경우 개인주의적 혜택의 제공은 손상된 존재감과 자존감의 회복 내지 보상적 효과가 기대되는 반면, 집단주의적 혜택의 제공은 오히려 이들 가치와 충돌하기 때문에 역효과를 초래할 것으로 예상된다.

본 연구의 결과는 이론적 측면에서 볼 때, 사회적 배제맥락이 소비자 의사결정에 미치는 영향에 대한 이해의 폭을 넓혀주고 있는데, 특히 사회적 배제맥락의 명시성 정도에 따라서 개인주의적 메시지와 집단주의적 메시지의 효과가 달라질 수 있음을 시사한다. 기존 연구에서는 주로 사회적 배제가 과시적 소비, 독특성 추구, 친사회적 소비, 동조적 소비 등 제품 고유의 특성에 미치는 효과에 집중한 반면, 동일한 제품이더라도

메시지에서 강조하는 혜택에 따라서 사회적 배제책략의 효과가 달라질 수 있음을 보여주는 연구는 상대적으로 드물다. 특히 개인주의-집단주의 가치는 소비자 행동영역에서 폭넓게 연구되어온 주요개념임을 감안할 때, 본 연구결과는 사회적 배제책략과 개인주의적-집단주의적 소비행동 간 관계성에 대하여 유용한 이론적 토대를 제시하여 준다. 둘째, 본 연구의 결과 존재감과 자존감은 개인주의적 가치를 반영하고, 집단주의적 가치와는 상충하고 있음을 보여주며, 결과적으로 소비자행동 영역에서 존재감, 자존감과 같은 심리적 동인은 개인주의적 소비행동을 촉진하는 반면, 집단주의적 소비행동을 억제하는 이중적 기능을 할 수 있음을 시사한다.

다음으로 본 연구는 실무적 관점에서 볼 때, 사회적 배제책략에 따라서 가치지향적 메시지 전략을 효과적으로 활용할 필요가 있음을 보여준다. 특히 SNS를 통한 간접적 네트워크가 확산됨에 따라서 개인이 사회적 배제를 경험할 수 있는 경로가 과거보다 훨씬 다양화되고 있는데, 가령 인터넷에서는 회원등급 차별화, 참여자격 제한, 댓글차단, 접근성 제한, 강제추방 등 다양한 형태로 사회적 배제가 이뤄지고 있다. 그러므로 사회적 배제책략의 특성에 따라서 메시지를 차별화할 필요가 있다. 만일 무시와 같이 배제의 이유가 모호하거나 납득하기 어려운 경우라면 개인이 손상된 존재감과 자존감을 보상받으려 하는 동기가 두드러지기 때문에 개인주의적 혜택을 강조하는 메시지가 효과적인 반면, 거절과 같이 사회적 배제이유가 명시적이고 수용할 수 있는 경우라면 집단주의적 혜택을 강조하는 메시지가 효과적일 것이다. 둘째, 본 연구 결과는 마케팅 또는 판매 전략에서도 시사하는 바가 큰데, 만일 제품의 구매동기가 무시책략에 의하여 촉발된 경우라면 제품의 개인주의적 속성, 예컨대 독특하고, 개성이 뚜렷하며, 소수에 특화된 제품임을 강조하는 판매전략이 효과적인 반면, 거절책략에 의하여 촉발된 경우라면 제품의 집단주의적 속성, 예컨대 대중성과 보편성을 강조하는 판매전략이 더 효과적일 수 있다. 셋째, 개인적 성향에 따라서도 무시 또는 거절에 대한 민감도가 달라질 수 있는데, 가령 존재감, 자존감과 같은 내적 가치를 중요하게 여기는 소비자는 무시상황에 더 민감하게 반응하는 반면, 소속감과 같은 내적 가치를 중요하게 생각하는 소비자는 거절상황에 더 민감하게 반응할 것으로 예상해볼 수 있다. 따라서 무시 또는 거절에 대한 민감도를 측정하여 표적집단을 세분화할 수 있다면 그에 상응하는 커뮤니케이션 전략을 적용시킬 수 있다. 넷째, 본 연구의 결과는 공공캠페인에도 활용할 수 있는데, 가령 사회적 소수자에 대한 차별인식을 개선하기 위한 사회캠페인에 있어서 사회적 차별이 주로 무시형태로 나타나는지, 거절형태로 나타나는지에 따라서 개인적 가치의 회

복을 강조하거나 집단적 가치의 회복을 강조할 수 있을 것이다. 보건캠페인의 경우에도 가령 금연상담 시 흡연자가 사회적 관계에 있어서 주로 어떤 유형의 사회적 배제를 경험하는지에 따라서 금연을 통한 개인지향적 가치의 향상을 강조하거나, 집단적 소속감의 증진을 강조할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 보여주는데, 첫째, 사회적 배제맥락에서 개인이 느끼는 다양한 심리적 위협요인 중 소속감위협, 통제감위협, 효능감위협의 효과가 관찰되지 않았다. 특히 본 연구에서는 소속감위협이 집단주의적 메시지의 효과를 향상시키고 개인주의적 메시지의 효과를 약화시키는 주요한 심리적 매개변인으로 작용할 것으로 기대하였으나 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 그 이유를 여러 가지로 추측해 볼 수 있지만 무시맥락이 거절맥락보다 이들 제 심리적 위협요인에 대한 심각성 인식을 높였으며, 이는 결과적으로 거절맥락이 소속감위협을 매개로 집단주의적 메시지에 대한 수용도를 견인하지 못하는 결정적 요인으로 작용한 것으로 보인다. 향후 연구에서는 사회적 배제상황을 무시와 거절로 이분화하기 보다는 개인의 주관적 상황인식의 차이, 예컨대 배제이유의 명시성, 배제에 대한 수용정도, 배제의 책임소재, 배제의 통제성, 안정성 등 다양한 주관적 귀인요인에 따라서 이들 심리적 위협이 어떻게 영향을 받는지 그 관계를 규명할 필요가 있어 보인다. 둘째, 본 연구에서는 20대 성인남녀로 대상을 한정하여 연구하였는데, 이들은 상대적으로 중장년층보다 개인주의적 성향이 더 두드러지는 특징을 가지고 있으며, 결과적으로 실험결과에서 기저율에 편향성이 나타날 수 있다. 만일 중장년층을 대상으로 실험을 실시한다면, 사회적 배제맥락으로 야기되는 심리적 위협에 있어서 소속감 위협의 역할이 증대될 가능성이 있으며, 그 결과 이들 심리적 위협요인이 개인주의-집단주의 메시지의 상대적 효과를 매개하는 경로도 달라질 개연성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 중장년층과 젊은 층 간 사회적 배제맥락이 개인주의-집단주의적 메시지에 미치는 효과를 비교해볼 필요가 있다.

참고문헌

- 권수미 (2002). 개인주의/집단주의 광고메시지에 대한 수용자 연령과 제품범주의 증개에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 4(2), 120~167.
- 김광웅, 김용상, 문병기 (2012). 북한 이탈주민의 사회적 배제가 사회성에 미치는 영향요인 연구. *한국보훈논총*, 11(3), 41~70.
- 김영, 리한, 승희 (2014). 사회적 배제 경험이타인과 동일한 제품을 소비하는 상황에 대한소비자의 반응에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(4), 555~574.
- 김태민 (2021). 광고모델의 미소와 소비자의 자기해석 수준이 고가 제품군 브랜드의 구매의도에 미치는 부정적 효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(6), 678~686.
- 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.
- 문재학 (2011). 광고 메시지의 측면성 효과: 자아해석과 제품유형의 조절효과. *한국콘텐츠학회 논문지*, 11(12), 413~422.
- 박세훈, 김채영, 박재인 (2022). 사회적 배제가 물질적 소비 (vs. 경험적 소비) 의 상대적 선호에 미치는 영향. *소비자학연구*, 33(2), 1~24.
- 박지선, 하세진 (2017). SNS 브랜드 페이지에서 소비자-브랜드 관계 형성에 미치는 영향 요인 분석-준사회적 상호작용 역할을 중심으로. *복식문화연구*, 25(1), 88~103.
- 선홍청, 박세범 (2019). 온라인 상 사회적 배제 경험이 동조 소비에 미치는 영향: 중국인 위챗 사용자를 중심으로. *연세경영연구*, 56(1), 1~19.
- 손정식, 이병관 (2015). 사회적 배제가 소비자 반응에 미치는 효과: 체화된 인지의 조절효과를 중심으로. *감성과학*, 18(3), 107~114.
- 손정식, 이병관 (2016). 사회적 배제 (Social exclusion) 와 수혜자의 표정이 공익광고 평가에 미치는 효과: 뒤센 미소 (Duchenne smile) 와 슬픈 표정을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(2), 357~374.
- 송호준, 천성용 (2019). 온라인 쇼핑몰의 평점 분산정도가 제품태도에 미치는 영향: 사회적 배제 유형과 사회적 거리감의 조절효과를 중심으로. *유통연구*, 24(3), 109~132.
- 송호준, 천성용 (2021). 사회적 배제, 메시지 지향성, 처리유창성이 친환경소비 행동에 미치는 영향. *마케팅연구*, 36(1), 27~48.

- 안유현, 전수지, 정혜옥 (2019). 사회적 배제 경험이 언더독 (underdog) 광고에 대한 태도에 미치는 영향. *연세경영연구*, 56(2), 49~75.
- 안은미, 이병관 (2012). 시각적 은유광고의 이미지 표현방식이 광고에 대한 확산성과 관련성인식에 미치는 영향: 소비자 인지욕구의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 23(5), 215~233.
- 양우훈, 조형오 (2022). 사회적 배제 유형에 있어서 무시와 거절이 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과: 중국 소비자의 과시적 소비행동과 친사회적 행동 간 비교. *한국광고홍보학보*, 24(4), 239~272.
- 오민정, 황윤용 (2014). 사회적 배제는 윤리적 소비행동을 감소시키는가? *소비자학연구*, 25(4), 181~203.
- 유민상, 신동훈 (2021). *청년의 사회적 고립 실태 및 지원 방안 연구*. 한국청소년정책연구원.
- 이국희 (2018). 사회적 배제가 추천 및 유행 상품 구매의도에 미치는 효과. *마케팅논집*, 26(3), 1~18.
- 이귀옥, 박조원, 최명일 (2014). 자기 해석과 메시지 지향성이 가치 주장 광고 효과에 미치는 영향. *경영과학*, 31(4), 15~28.
- 이민훈, 하영원 (2010). 만족도와 재구매 간 관계에 있어서 상황적 영향의 조절효과에 관한 연구: 인지 종결 욕구와 일시적 자아 해석의 조절효과를 중심으로. *Asia Marketing Journal*, 11(4), 95~119.
- 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.
- 이세훈, 김미희, 정혜옥 (2022). 기부문화 확산에 있어 사회적 배제 경험이 기부방식에 미치는 영향에 관한 연구: 관계 기부를 중심으로. *문화산업연구*, 22(3), 1~12.
- 장설청, 안홍민(2021). 사회적 배제가 의인화된 브랜드 이모티콘 선호에 미치는 영향: 은유적 따뜻함의 매개효과 탐색. *한국광고홍보학보*, 23(4), 124~160.
- 최한나, 임윤선 (2013). 한국판 대인존재감 척도의 타당화. *상담학연구*, 14(3), 1699~1715.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of consumer Research*, 28(1), 33~49.
- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241~261.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179~211.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191~215.
- 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.
- 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.
- Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23~34.
- Chu, S. C., Windels, K., & Kamal, S. (2016). The influence of self-construal and materialism on social media intensity: A study of China and the United States. *International Journal of Advertising*, 35(3), 569~588.
- DeWall, C. N., Twenge, J. M., Gitter, S. A. et al. (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. W., & Jiang, Y. (2012). Show me the honey! Effects of social exclusion on financial risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 122~135.
- Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., & Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science*, 302(5643), 290~292.
- 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.
- Elliott, G., Kao, S., & Grant, A. M. (2004). Mattering: Empirical validation of a social-psychological concept. *Self and Identity*, 3(4), 339~354.
- Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326~350.

- Hofstede, G. (1991). Empirical models of cultural differences. In N. Bleichrodt & P. J. D. Drenth (Eds.), *Contemporary issues in cross-cultural psychology* (pp. 4~20). Swets & Zeitlinger Publishers.
- Kim, Y. J., Song, S. Y., & Jang, J. H. (2007). The effect self-construal on product attitudes. *Korea Marketing Review*, 22(4), 157~173.
- Ku, M. S., & Kim, S. H. (2021). The effects of the consumer's consumption tendency on the consumption behavior of customers visiting hair salon. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(5), 1238~1245.
- 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.
- 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, 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.
- 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.
- 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.
- MacDonald, G., & Leary, M. R. (2005). Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain. *Psychological Bulletin*, 131(2), 202~223.
- 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.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224.
- Martin, D. (2017). *On secularization: Towards a revised general theory*. Routledge.

- 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.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, *38*(5), 723-730.
- 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.
- Pae, J. H., Samiee, S., & Tai, S. (2002). Global advertising strategy: The moderating role of brand familiarity and execution style. *International Marketing Review*, *19*(2), 176-189.
- Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & James, A. E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among US young adults. *Computers in Human Behavior*, *69*, 1-9.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, *25*, 1-65.
- Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications [Basic human values: Theory, measurement, and applications]. *Revue Française de Sociologie*, *47*, 249-288
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *20*(5), 580-591.
- Sinha, J., & Lu, F. C. (2019). Ignored or rejected: Retail exclusion effects on construal levels and consumer responses to compensation. *Journal of Consumer Research*, *46*(4), 791-807.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287-300.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Westview Press.

- 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). Oxford.
- 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.
- White, K., & Argo, J. J. (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., & Sommer, K. L. (1997). Social ostracism by coworkers: Does rejection lead to loafing or compensation? *Personality and Social Psychology Bulletin, 23*(7), 693~706.
- 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.
- Xu, J. (2019). The impact of self-construal and message frame valence on reactance: A cross-cultural study in charity advertising. *International Journal of Advertising, 38*(3), 405~427.
- Zhou, X., Vohs, K. D., & Roy, F. (2009). The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain. *Psychological Science, 20*(6), 700~706.

최초투고일: 2023년 10월 25일 • 심사일: 2023년 11월 13일 • 게재확정일: 2023년 12월 18일

Abstract

The Relative Impact of Social Exclusion Contexts on Consumer Responses to Individualistic and Collectivistic Messages

Hyongoh Cho*

Professor, Department of Advertising and Public Relations, Dongguk University

Yu Xin Yang

Doctoral Student, Department of Advertising and Public Relations, Dongguk University

This study explored how different social exclusion contexts impact the effectiveness of individualistic and collectivistic messages, and identified the psychological factors behind such effects. An online experiment involved 240 adults in their 20s exposed to a fictitious event emphasizing either individualistic or collectivistic messages on an online video service platform(OTT). Results revealed that in a context of rejection, the collectivistic message increased willingness to participate more than the individualistic one, while in a context of being ignored, the individualistic message led to higher participation willingness than the collectivistic one. Additionally, threats to meaningful existence and self-esteem played a key role in mediating the relative effectiveness of collectivistic versus individualistic messages in the social exclusion context. Subjects perceived more threats to meaningful existence and self-esteem when ignored than when rejected, strengthening willingness to participate in the individualistic event and decreasing willingness to participate in the collectivistic event. These findings suggest that the subjective perception of social exclusion context, specifically the explicitness of the context, drives individual's behavioral motivation and, consequently, determines their reaction to a message emphasizing individualistic or collectivistic benefits.

KEY WORDS Social exclusion • Ignoring • Rejecting • Collectivistic message • Individualistic message

* First and Corresponding Author, hocho@dgu.edu