

사회적 배제, 메시지 지향성, 처리유창성이 친환경소비 행동에 미치는 영향

The Effect of Social Exclusion, Message Orientation and Process Fluency on the Green Consumption Behavior

송호준 • Song, Hojoon, 천성용 • Chun, Sungyong

최근 사회적 경쟁의 심화, 인구 고령화, 일자리 감소 등으로 인해 개인의 감정적 고립감이 심화되면서 스스로 사회적으로 외면 받고 있다고 생각하는 사람들이 증가하고 있다. 선행 연구들에 의하면 사회적 배제 지각은 공감능력 부족을 야기하고 사회적 관계보다는 물질적 가치를 추구하는 이기적인 행동으로 이어질 가능성이 높다고 하였다. 본 연구는 친환경 소비 관점에서 사회적 배제 경험이 자원 낭비 등을 유도하여 친환경 소비에도 부정적 영향을 미칠 것이라고 주장한다. 또한 본 연구는 사회적 배제 경험의 부정적 영향이 개인가치지향 메시지와 일치성 효과로 일정 부분 완화될 수 있으며, 사회적 배제와 메시지 지향성 간의 상호작용 효과가 처리유창성에 의해 매개될 것이라고 주장한다.

실험 결과 사회적 배제 집단인 경우 사회적 포용 집단보다 상대적으로 낮은 친환경소비 행동을 보였다. 그러나 이러한 결과는 공공캠페인 메시지로 개인가치지향 메시지를 제시할 때 완화됨을 보였으며, 사회적 포용 그룹인 경우 메시지 지향성 종류와 상관없이 항상 높은 친환경소비 행동을 보였다. 마지막으로 사회적 배제 유형과 메시지 지향성 유형의 상호작용효과는 처리유창성에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 본 연구는 최근 주목받고 있는 친환경소비와 관련해 사회적 배제 경험이 친환경 소비행동에 부정적 결과를 야기한다는 것을 실험을 통해 증명하였고, 이러한 부정적 행동을 줄여줄 수 있는 방안으로 개인지향 메시지와 처리 유창성의 효과를 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

핵심주제어: 사회적 배제, 친환경 소비, 메시지 지향성, 처리 유창성

본 논문은 주저자인 송호준의 박사 학위 논문 일부를 수정 및 보완한 것이다.

송 호 준 | 단국대학교 경영학부, 강사(shj2009@dankook.ac.kr), 제1저자

천 성 용 | 단국대학교 경영학부, 부교수(sychun@dankook.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

As social competition is intensified and individualism is extended due to aging population and the increase of single person households, the number of people who believe that they are socially excluded has been increased. Previous studies suggested that social exclusion experiences are likely to lead to selfish attitudes such as lack of empathy for others, pursuit of uniqueness which may make one distinguish oneself from others and longing for materialism. This study asserted that the selfish tendency of social exclusion decreases green consumption and results in waste of resources. In addition, it insisted that the negative effects of social exclusion on green consumption is moderated by individual value-oriented message, while the interaction between social exclusion and message orientation is mediated by process fluency of messages.

The results of experimental study showed that the socially excluded group exhibited lower green consumption behavior than the socially included group, but such behavior was reduced when the campaign message was developed with individual value-oriented messages. In contrast, the socially included group showed relatively better green consumption behavior, regardless of the types of message orientation. We also showed that the interaction effects between social exclusion and message-orientation was mediated by the process fluency of the message. This study found that social exclusion experiences result in negative behavior related with green consumption and suggested the campaign messages and the process fluency can decrease such negative behavior.

Keywords: Social Exclusion, Green Consumption, Message Orientation, Processing Fluency

Hojoon Song | Lecturer, Department of Business Administration, Dankook University, First Author

Sungyong Chun | Associate Professor, Department of Business Administration, Dankook University, Corresponding Author

1. 서론

우리는 종종 학교 친구나 직장 동료들과의 대화에서 자신이 배제되거나 무시당하는 경험을 겪곤 한다. 이러한 사회적 배제 경험은 우리 삶 전반에서 흔히 일어나는 경험이며, 자신의 경제적 상황과 상관없이 사회적 경쟁 심화, 1인 가구의 증가, 인구 고령화 등으로 인해 최근 더욱 빈번히 발생하고 있다(Ipsos 2018). 최근에는 온라인에서 사회적 연결을 도와주는 인스타그램, 페이스북 등 소셜미디어의 등장으로 개인이 느낄 수 있는 배제감이 줄어들 것이라고 예상할 수도 있다. 하지만, 최근 한 연구는 소셜미디어를 많이 이용하는 사람일수록 다른 사람들의 행복한 경험에 더욱 많이 노출되게 되고, 이것이 오히려 더 많은 사회적인 단절감을 경험하게 한다고 하였다(Primack et al. 2017). 또한 최근 COVID-19로 인한 강제적인 물리적, 사회적 단절이 장기화되면서 코로나와 'blue(우울감)'의 합성어인 '코로나 블루'라는 신조어까지 등장할 정도로 사회적 관계 단절로 인한 무기력감과 불안감 등은 앞으로도 심각한 사회문제로 대두될 것으로 예상된다.

선행 연구들은 사회적 배제 경험이 일반적으로 개인의 공격성, 물질주의 추구, 공감능력 부족 등 이기적인 행동을 유도한다고 하였다. 또한, 사회적 배제 경험이 위험성 높은 금융상품을 더욱 선호하게 하여 자신의 재무적 상태에까지 나쁜 영향을 미칠 수도 있다고 하였다(Duclos et al. 2013; Chun and Johnson 2020, 천성용 2019). 그런데, 만약 우리가 사회적 배제를 경험한 사람들에게 적절한 메시지를 전달하여 이러한 부정적 행동의 결과를 줄여준다면 어떨까? 우리가 사회적 배제 경험의 행동 특성을 보다 세부적으로 이해하고 그들의 이기적인 행동을 줄여주는 방향을 유도할 수만 있다면 이는 사회적 배제자 본인의 행복뿐만 아니라 우리 사

회의 장기적 웰빙에도 기여할 수 있을 것이다.

본 연구는 바로 이를 위해 특별히 사회적 배제자의 친환경소비를 유도할 수 있는 방안에 초점을 맞추었다. 최근 재활용 쓰레기 처리문제, 온난화로 인한 기상이변, 심각해진 미세먼지 등으로 인해 환경보호에 대한 대중들의 인식이 선진화되면서 친환경이라는 사회적 가치에 대한 대중의 공감대가 형성되고 있다. 하지만 친환경소비는 때로는 개인의 번거로움과 물질적 손해를 감수해야 할 경우가 존재한다(김종흠, 박은아 2015). 친환경소비 행동은 기본적으로 공동체를 위한 개인의 도덕성과 깊이 관련될 수밖에 없으며, 개인주의/이기주의와도 밀접한 관련이 있기 때문이다. 예를 들어, 우리는 종종 학교, 직장, 지하철 등에서 제공하는 제품에 추가적인 비용을 지불하지 않고 소비하곤 한다. 이 때 어떤 사람들은 개인의 이기적인 행동으로 공동의 자원을 쉽게 낭비하는 방식의 소비를 보일 가능성이 있다. 앞서 살펴본 사회적 배제자들 역시 사회적 고립감이라는 부정적 감정으로 인한 반사회적, 이기적 행동으로 공동의 자원을 낭비할 가능성이 크다. 이는 개인에게는 단기적 이익이 될 수 있지만 이를 공유하는 공동체나 해당 기관 입장에서는 많은 비용 손실이 발생하고, 장기적으로 우리 사회의 웰빙에도 전혀 도움이 되지 못할 것이다.

따라서 본 연구가 사회적 배제와 같은 부정적 경험이 친환경소비에 어떤 영향을 미칠 것인지 살펴보는 것은 학술적, 실무적 의미가 있을 것이다. 기존 사회적 배제 연구들은 주로 사회적 배제를 경험한 사람들의 반사회적, 혹은 친사회적 행동 결과에 집중해왔는데, 구체적으로 사회적 배제 경험이 친환경소비에 미치는 영향은 거의 연구되지 않았다. 굳이 관련 연구를 찾자면 Tezer and Bodur(2020)의 연구가 있지만 이들 연구의 주요 내용은 친환경 제품의 낮은 품질 인식(ex: 재활용 재료로 인한 강성 약화)에 대해, 소비자들에게 제품을 소비

해볼 수 있는 경험을 제공하면 자신의 사회적 가치가 높아진 것과 같은 만족감(Warm Glow)을 느끼게 되고, 이를 통해 해당 소비경험을 더욱 긍정적으로 평가한다는 것이다. 비록 이들의 실험4에서 친환경소비와 사회적 배제를 일부 접목시켰지만 이는 해당 연구의 부수적 실험이라고 할 수 있다. 또한 본 연구는 친환경소비 영역 중에서도 사회적 배제 경험자의 재활용, 쓰레기 처리 정도를 알아보고자 하는데, 사회적 배제 문제를 이처럼 자원 낭비 관점에서 접근하는 것 역시 새로운 시도라고 할 수 있다. 그리고 기존의 친환경 연구들은 재활용의도, 환경의식 등 태도나 의도를 측정하는 것에 편중되어 왔는데, 본 연구에서는 친환경소비 의도가 아닌 실제 자원의 '사용량'을 측정했다는 점에서 차이점이 있다. 자원 낭비와 관련하여 실제적인 자원의 사용량을 측정한 친환경소비 연구는 Catlin and Wang(2013)의 재활용 연구를 제외하고는 매우 드문 편이고, 특히 사회적 배제와 같은 심리적 변수와 자원의 사용량을 직접 접목시킨 연구는 더욱 드물다고 할 수 있다.

본 연구는 이를 위해 구체적으로 사회적 배제 경험이 친환경소비 행동(종이 사용량 측정)에 미치는 영향을 분석하고, 이들의 부정적 친환경 소비 행동을 완화시켜줄 수 있는 메시지 지향성과 처리 유창성의 효과에 대해서 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 친환경소비(Green Consumption) 행동

최근 종이, 플라스틱, 비닐 등 재활용 쓰레기 처리 규제 강화, 미세먼지와 초미세먼지의 농도, 지구 온난화로 인한 기상 이변 등 다양한 환경 문제가 국내 및 전 세계적

화두이자 핵심과제로 대두됨에 따라 소비자 개인차원에서 에너지 절약과 자원절약, 재활용품 활용, 친환경제품구매 등 친환경 소비(green consumption)가 주목받고 있다. 여기서 친환경소비는 광의의 개념으로 시민으로서 행동하는 사회적 행동과 소비자로서 행동하는 소비 행동이 결합된 형태로 에너지 절약, 재활용품 활용, 쓰레기 처리, 친환경제품구매 등의 다양한 행동 형태를 보인다(Karp 1996). 구체적으로 친환경소비는 구매, 사용, 폐기의 과정에서 쓰레기 배출을 줄이고 환경오염을 방지하며 자원을 절약해 환경을 보존하는 소비행동, 환경과 조화를 이룰 수 있도록 친환경 제품을 구매하고 자원과 폐기물의 절대량을 줄이는 행동(오진숙, 김정숙 2011), 친환경적 제품을 구매하거나 처분과정에서 재활용을 하고 폐기물을 감소하려는 노력과 같이 환경오염 문제에 적극적으로 관여하는 소비 양식(Rokka and Uusitalo 2008) 등으로 정의되고 있다. 이를 종합하면 친환경소비 행동은 획득에 있어서는 친환경적인 제품을 구매하며, 소비나 폐기에 있어서는 절약과 폐기물의 감소를 추구하는 소비의 전 과정에 걸친 소비자 행동이라고 할 수 있다.

이처럼 환경보호에 대한 인식이 점차 선진화되고 친환경이라는 사회적 바람직성에도 불구하고, 친환경적 행동은 때로는 단기적으로 개인의 번거로움과 경제적 손해 등 불편함을 감수해야 한다(김종흠, 박은아 2015). 친환경적 행동은 공동체에 이로운 행동으로서 개인의 도덕성과 깊게 관련되어 있으며(Baston, Thompsom and Chen 2002), 반대 측면에서 개인의 개인주의/이기주의와도 밀접한 관련이 있다. 이러한 친환경소비 행동과 관련해 소비자들을 환경적으로 바람직한 방향으로 유도하기 위한 연구들이 활발히 진행되고 있는데 주로 (1)친환경제품 구매와 관련된 연구들과 (2)재활용에 관련된 연구들이 있다.

먼저 친환경제품의 구매와 관련된 연구로 Schuwerk and Hagius(1995)는 친환경 세탁 세제에 대한 선호도에 있어서 관여도와 환경에 대한 관심의 영향을 살펴봤는데, 환경에 대한 관심이 높을수록, 그리고 저관여 제품일수록 친환경 세제에 대한 사용 의도가 높아지는 것을 알 수 있었다. 유사하게 Alwitt and Pitts(1996)의 연구에서는 피험자들이 환경에 대한 관심이 높으면 높을수록 친환경 제품 특성을 지닌 제품에 대해 높은 구매의도를 보였다. 인구통계학적으로 친환경 제품 구매의도를 분석한 Kohut and Shirver(1989)는 연령대, 교육수준, 소득수준이 높을 경우 환경에 대한 관심이 높기 때문에 친환경 제품 구매에 더욱 호의적이라는 것을 보여주었으며, 남녀의 친환경 제품 구매의도 차이를 연구한 Brough et al.(2016)은 국적, 나이와 상관없이 지난 30년간 남성은 여성에 비해 환경 파괴에 더 낮은 죄의식을 느껴 재활용을 덜하고 친환경 제품을 덜 구매한다고 주장하였다. 이들은 이러한 남성의 친환경 제품 비선호 현상이 친환경 제품을 여성스럽게 인식하기 때문이라 주장하였는데 구체적으로 실험1에서 성 정체성을 공격받은 집단(직장 동료로부터 분홍색 편지와 여성스러운 글씨체의 생일축하카드를 받은 상황)은 그렇지 않은 집단보다 친환경 제품(친환경 배터리, 친환경 책가방)을 덜 선호하는 것으로 나타났다. 이들의 또 다른 실험에서는 실제 중국에 있는 BMW 매장 고객을 상대로 실험을 진행했는데, 남성의 경우 BMW i3(친환경 자동차)의 광고 카피의 친환경 표현을 'Eco-friendly'에서 더욱 남성적 느낌이 나는 'Protection'으로 변경했을 때 제품에 대한 선호도가 오르는 것으로 나타났으며, 여성은 'Protection'으로 변경했을 때 오히려 선호도가 떨어지는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 Brough et al.(2016)은 남성성을 강조하는 친환경 제품 광고를 만든다면 오히려 남성들의 구매를 촉진시킬 수 있다고 주

장하였다.

또한 최근 친환경소비를 연구한 Tezer and Bodur (2020)는 친환경 제품을 소비하는 경험을 가지게 되면 (ex: 헤드폰 음악 감상, 주방세제 사용 경험), 친환경 제품을 사용하는 자신이 사회적 가치가 높아지는 만족 심리(Warm Glow)로 소비의 즐거움을 느끼게 되고, 최종적으로 친환경 제품의 구매의도가 높아진다는 '친환경 소비 효과(Green Consumption Effect)'를 주장하였다. 이들의 실험1과 2에서는 친환경제품 소비여부를 조절변수로 제시해 친환경 헤드폰으로 직접 노래를 듣게 한 집단과 헤드폰으로 노래는 듣지 않고 단지 보기만 한 집단을 비교하였는데, 실제 친환경 제품을 소비한 집단에서는 제품 설명에 친환경 제품이라는 설명이 추가된 조건에서 더욱 높은 구매의도를 보였으며, 반대로 헤드폰으로 소비하지 않고 보기만 한 집단에서는 친환경제품보다 일반 제품에 더욱 높은 구매의도를 보였다. 즉 친환경 제품을 단순히 본 것이 아니라 '소비'하였을 경우에만 '친환경소비 효과'가 나타났다. 이처럼 친환경 제품과 관련된 기존 연구들은 전반적으로 친환경 제품에 대한 인구통계적 태도 차이를 검증하거나 친환경 소재의 특성, 혹은 고정관념 등으로 상대적으로 품질이 떨어지는 친환경 제품에 대한 태도나 구매의도를 올릴 수 있는 조절변수를 제안하는 연구들로 구성되어있음을 알 수 있다.

다음으로 재활용 관점의 연구들을 살펴보면 Schultz and Oskamp(1996)는 환경에 관심이 없는 사람들에게 금전적 혜택 제공시 환경에 관심이 있는 사람들보다 높은 재활용의도를 보임을 밝혔으며, White, Macdonnell and Dahl(2011)은 메시지 프레임과 마인드셋 연구에서 이익 프레임과 추상적 마인드셋보다 손실 메시지와 구체적 마인드셋에서 피험자들이 더 높은 재활용의도를 보임을 밝혔다. 또한 Trudel and Argo(2013)의 연구

에서는 제품 소비 과정에서 종이의 크기가 클수록 작을 때보다 더 높은 재활용의도를 보였는데, 이때 종이가 구겨지기 쉬운 종이일수록 이러한 효과는 사라지는 것으로 나타났다. 이는 제품(종이)의 크기가 너무 작거나 형태의 변화가 너무 잘 일어나는 경우 덜 유용한 제품으로 인식해 재활용의 필요성을 덜 느끼기 때문이라고 추측된다. Trudel, Argo and Meng(2016)의 연구에서는 볼펜 성능을 테스트한다는 명목으로 한 집단은 A4 용지에 자신의 이름을 여러 번 적게 하였고, 다른 집단은 타인의 이름을 여러 번 적게 하여 종이의 재활용의도를 살펴봤다. 실험결과 본인의 이름을 여러 번 적은 A4용지의 재활용의도가 타인의 이름을 적은 A4용지의 재활용의도보다 높게 나타났는데, 이는 자신의 이름을 여러 번 적은 종이의 경우 자신과 제품의 연결고리가 형성됨에 따라 높은 재활용의도를 보였다고 할 수 있다.

한편 실제적인 재활용의 양을 측정한 연구로는 Catlin and Wang(2013)의 연구가 있다. 이들은 사람들이 제품을 소비했을 때, 재활용 처리기라는 옵션을 제시해 주는 것이 그렇지 않은 경우보다 더욱 더 많은 자원의 낭비를 초래한다는 것을 다양한 실험을 통해 증명했다. 예를 들어 화장실에서 사용하는 휴지의 경우, 일반 휴지통만 있는 경우보다 재활용 휴지통이 함께 있는 경우 휴지 소비량이 더 많다는 것을 실험을 통해 증명하였다. 저자들은 재활용 휴지통이라는 옵션 제공이 사람들에게 '감옥 탈출 카드'를 손에 쥐어주는 셈이라고 주장했는데, 이는 재활용 휴지통을 보고 자원을 낭비해도 결국 재활용으로 다시 쓰일 수 있다고 생각하기 때문에 자신의 죄책감을 줄여줄 수 있는 카드로 이용한다는 것이다. 또한 추가적으로 이들의 친환경 태도를 측정하였는데, 친환경 태도가 높은 집단보다 낮은 집단일 때 이러한 결과가 더 잘 나타남을 보여주었다. 반대로 친환경 태도가 높은 집단은 재활용휴지통 유무와 상관없이 화장실에서 사용하

는 휴지나 종이의 사용량이 적었다.

지금까지의 연구들을 종합하면, 대부분의 재활용, 쓰레기 처리와 같은 연구들은 소비자의 재활용의도를 중간 척도로 물어본 연구들이 주류를 이루고 있으며, 자원 낭비와 관련해 자원을 낭비하는 실제적인 사용량을 측정해 친환경소비 행동을 분석한 연구는 Catlin and Wang(2013)의 연구를 제외하고는 매우 드문 편이라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 Catlin and Wang(2013)의 연구처럼 친환경소비 의도가 아닌 자원의 절대 사용량(예를 들어 휴지나 A4용지)을 직접 측정하고자 한다.

2. 사회적 배제(Social Exclusion)와 친환경소비(Green Consumption)

사회적 배제 개념은 1970년대 유럽 국가들의 장기적 경기침체로 인해 높은 실업률, 빈곤, 나아가 계층 간 불평등 문제가 대두되면서 생겨나기 시작하였으며(강신욱 2006), 이와 관련해 이루어진 초창기 사회적 배제 연구들은 경제적 궁핍을 해결할 수 있는 정책 관련 연구들이 주를 이루었다. 하지만, 최근 심리학, 마케팅 분야에서는 단지 경제적 문제를 넘어 직장, 학교, 사교모임 등에서 경험하는 직·간접적인 배제 경험을 사회적 배제라고 정의하고 있다. 이러한 배제 경험은 우리 사회 전반에서 흔히 관찰된다고 할 수 있으며, 최근 전통적 가족구성원 붕괴, 인구 고령화, 사회적 경쟁 심화, 소셜미디어를 통한 상대적 박탈감 등으로 인해 사회적인 배제를 느끼는 사람들이 점점 늘어나고 있다(Ipsos 2018; Duclos, Wan and Jiang. 2013).

대부분의 사회적 배제 연구들은 사회적 배제가 사회적 관계를 등한시하고 자신을 과시해서 표현하려는 개인주의적 결과로 나타날 수 있다고 주장한다. 즉 사회적 배제 경험은 친사회적 행동보다 반사회적 행동으로 이어

진다는 연구들이 주를 이루고 있다(Baumeister, Twenge and Nuss 2002; Baumeister and Leary 1995; 송호준, 김남희, 천성용 2017; 송호준, 천성용 2019, 천성용 2019). 이와 관련해 Macdonald and Leary(2005)의 연구에서는 사회적 배제를 경험하면 실제 몸에 상처를 입은 것과 같은 고통을 느끼며, 방어기제가 활성화되어 주변에 대한 공격성이 발현될 수 있다고 주장하였다. 또한 많은 선행 연구들에서는 사회적 배제 경험이 물질만을 추구하는 개인적 성향으로 발현될 수 있다고 주장하는데, 한 연구에서는 사회적 배제를 당했던 경험을 작성하게 한 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 낮은 기부 의도를 보였다(Zhou, Vohs and Baumeister 2009). Duclos, Wan and Jiang(2013)의 연구는 사회적 배제를 상기시키고 금융상품 투자 의도를 살펴보았는데, 사회적 배제로 접화된 집단의 경우 위험도가 크면서 수익률이 높은 조건을 그렇지 않은 조건보다 더욱 선호하였다. 이 외에도 사회적 배제를 경험하게 되면 고립감과 외로움이 야기되며 결과적으로는 금전적 갈망이나 과시적 소비 등 물질적 소유에 대한 갈망으로 이어진다는 다수의 연구들이 존재한다(Charles, Hurst and Roussanov 2009; Dubois, Rucker and Galinsky 2012; Galinsky et al. 2008; Rucker and Galinsky 2009; 박진영, 최혜원, 서은국 2012).

반면 사회적 배제가 친사회적 행동으로 이어질 수 있다는 연구들도 존재하는데 예를 들어 Mead et al. (2010)의 연구에서 사회적 배제 집단은 실용성이 높은 펜이나 쿠키, 메모지 같은 제품보다 소속감을 느낄 수 있는 대학명이 새겨진 팔찌를 더욱 선호하는 모습을 보였다. 구체적으로 사회적 배제 집단은 약 53%가 대학명이 새겨진 팔찌를 선택하는 모습을 보였는데, 사회적 포용 집단에서 대학 팔찌를 선택한 사람은 고작 13%에 불과했다. 또한 Su et al.(2017)의 연구에서는 사회적 배

제의 경우 통제 감각(Sense of Control)의 상실을 야기해 통제 감각 회복을 위한 방법으로 제품이나 서비스를 기존 옵션에서 새로운 옵션으로 전환하려는 전환구매 성향을 보였는데, 이러한 전환구매 성향은 기존의 옵션이 사회적 연결을 상징하는 등 연결 유지에 도움이 되는 옵션일 때 약화돼 기존 옵션을 고수하는 모습을 보였다. 또한 Mourey, Olson and Yoon(2017)의 연구에서는 사회적 배제 집단의 경우 의인화 제품(Anthropomorphic Products)을 일반 제품보다 더욱 선호하였으며, 이러한 의인화 제품에 노출되었을 때 인간관계에 대한 욕구가 줄어드는 현상이 나타났다. 구체적으로 사회적 배제 경험을 적도록 한 배제집단은 통제집단과 달리 인간처럼 웃는 모습을 한 인공지능 청소기를 비의인화 인공지능 청소기보다 더욱 선호했으며, “다음 달 가족이나 친구와 연락을 할 때 얼마나 통화시간을 할애할 것인가?”라는 질문에 의인화된 청소기를 본 피험자는 일반 청소기를 본 피험자들에 비해 더 적은 통화 시간을 할애할 것이라고 응답했다. 이는 사회적 배제집단의 경우 의인화 제품과 관계를 하게 되면 인간 관계에 대한 욕구가 줄어들 가능성이 있음을 보여준다. 다만 이러한 의인화 제품의 효과는 이 제품은 사람이 아니라 사실 기계에 불과하다는 설명을 더해준 조건에서는 나타나지 않았다.

한편, 사회적 배제와 제품 태도를 연구한 Su, Echo and Yuwei(2019)의 연구에서는 사회적 배제를 경험하면 제품을 평가할 때 밀도가 더 높은 디자인의 제품을 선호하는 결과가 나타났는데, 구체적으로 사회적 배제 경험을 적으라고 한 피험자들은 사회적 포용 경험을 적은 피험자와는 달리 무늬의 밀도가 높은 커튼을 더욱 선호했다. 이러한 결과에 대해 저자들은 배제 경험이 심적으로 ‘비어 있다는 느낌’을 주기 때문에 제품의 경우 텅 빈 느낌의 디자인보다는 밀도가 더 높은 디자인의 선택으로 이어진다고 주장하였다.

이러한 엇갈린 사회적 배제의 친사회적 행동 가능성에 대해 Maner et al.(2007)은 만약 사회적 배제 경험자의 경우 만약 사회적으로 수용될 수 있다는 단서를 제공해 줄 경우 친사회적으로 행동으로 유도되고, 이러한 단서가 존재하지 않는 경우에는 반사회적인 행동으로 유도된다는 사회적 재연결(social reconnection) 가능성을 주장했다. 하지만 지금까지의 사회적 배제 연구들을 종합했을 때, 사회적 배제 경험이 친사회적 행동으로 이어진다는 연구들은 비교적 소수라고 할 수 있으며, 주류 연구들은 사회적 배제가 일반적으로 반사회적 행동과 연결된다고 주장하고 있다고 해석할 수 있다(송호준, 김남희, 천성용 2017).

한편 최근 친환경소비 관점에서 사회적 배제를 고려한 연구도 등장하게 되었는데, 이는 앞서 언급했던 Tezer and Bodur(2020)의 연구이다. 이들의 실험에서는 친환경 제품을 소비하는 경험을 하게 되면 자신의 사회적 가치가 높아진다고 느끼고 이에 따라 소비의 즐거움이 높아진다는 내용의 연구를 진행하였는데, 이들의 실험4에서는 이를 사회적 배제와 접목시켜 실험을 진행하였다. 사회적 배제의 경우 이미 소속감이 낮아진 상태로 사회적 가치에 대한 보상심리가 매우 크기 때문에 이러한 친환경소비 효과가 더욱 커질 것이라 보고 배제여부를 조절변수로 추가하여 실험을 진행한 것이다. 구체적으로 사회적 배제 유무를 조작한 후 피험자들에게 성별에 따른 글씨체 차이를 테스트한다는 명목으로 한 집단은 재활용된 친환경 펜이라고 알려주고, 다른 한 집단에는 별다른 설명 없이 평소 여가 시간에 무엇을 하며 보내는지를 짧게 작성시켰는데, 사회적 배제집단은 통제집단보다 친환경 펜으로 에세이를 쓴 경험이 더욱 즐거웠다고 응답했다.

지금까지의 연구를 종합하여 본 연구는 사회적 배제를 경험한 집단이 사회적 자원을 보다 낭비하는 방식으로

소비할 가능성이 높다고 주장한다. 앞에서 언급한 것처럼 사회적 배제가 친사회적 성향으로 이어질 가능성이 존재하지만 이는 대부분 다른 사람에게 보여질 수 있는 가시적 제공물을 제공(송호준, 천성용 2017), 혹은 소속감을 나타낼 수 있는 학교로고 팔찌를 제공(Maner et al. 2007), 혹은 사회적 연결을 상징하는 옵션제품 제공(Su et al. 2017) 등 사회적으로 수용될 수 있는 단서를 제공할 경우에만 나타났다는 것을 관찰할 수 있기 때문이다. 만약 이러한 단서가 없는 경우 사회적 배제 경험은 상대적으로 물질주의를 추구하고 반사회적 행동을 유발할 수 있으며, 이러한 사회적 배제 경험으로 유도되는 개인주의/이기주의 성향은 개인의 단기적 이익과 공동의 이익이 충돌되는 환경에서 더욱 극대화 될 수 있다.

그런데 이러한 주장은 사회적 배제 경험이 친환경제품의 소비 즐거움과 구매의도를 증가시킬 것이라는 Tezer and Bodur(2020)의 주장과 상반돼 보일 수 있는데, 이들의 연구가 친환경제품(vs. 일반제품) 여부를 조작해 사용했을 때 즐거움을 측정했는지(사용 상황) 우리의 연구는 가위 성능테스트를 명목으로 종이의 절대 사용량을 통해 친환경소비 정도를 측정하기 때문에(처분 상황) 같은 친환경소비 연구이지만 서로 다른 상황의 연구라고 할 수 있다. 그리고 이들의 '친환경 소비 효과(Greenconsumption Effect)'는 전제 조건으로 오직 제품을 소비한 경험을 가진 조건에서만(vs. 펜을 써보지 않고 평가)나타났으며, 친환경 제품의 경우 제품설명과 함께 친환경이라는 문구가 추가적으로 제공되었기 때문에 이 문구 자체가 하나의 추가적 속성정보로 인식되었을 가능성도 있다. 마지막으로 단순히 똑같은 조건에서 친환경 제품(Vs. 일반 제품)을 선택하는 것과는 달리 특히 본 연구의 주제인 제품의 처분과 관련된 친환경소비 행동(플라스틱, 종이, 휴지 사용량 줄이기)의 경우 장기적으로는 공동체의 삶을 윤택하게 해주지만 더 많은 개

인의 번거로움과 시간적, 금전적 손해를 감수해야 한다고 할 수 있다(김종흠, 박은아 2015).

즉, 친환경 소비 행동은 기본적으로 공동체를 위한 개인의 도덕성과 깊이 관련될 수밖에 없으며 개인의 이기주의와는 역의 관계에 있다고 할 수 있는데 앞서 설명한 것처럼 사회적 연결 단서가 없을 경우 사회적 배제 경험은 타인이 아닌 자신만을 생각하는 개인주의적 행동, 낮은 공감능력, 배려심으로 이어질 가능성이 매우 높다(Baumeister and Leary 1995; Duclos et al 2013; MacDonald and Leary 2005; Mead et al. 2010; Zhou, Vohs and Baumeister 2009). 따라서 사회적 배제를 경험한 사람들은 공공의 이익을 배려해 자원을 아껴 쓰기보다는 개인 차원에서의 단기적 이익만을 추구해 자원을 더 낭비하는 이기적 행동으로 이어질 가능성이 높다고 예상된다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 자원 소비량에 있어서 사회적 배제 집단은 사회적 포용 집단보다 더 낮은 친환경소비 행동을 보일 것이다.

3. 메시지 지향성(Message Orientation)의 조절효과

본 연구는 앞서 살펴본 사회적 배제가 낮은 친환경소비에 미치는 영향을 완화시켜줄 수 있는 방안으로 공공캠페인의 메시지 지향성에 따른 조절 효과를 제안하고자 한다. 우선, 공공 캠페인(public campaign)이란 사회를 구성하는 구성원들에게 사회적 문제점을 제시하고 이를 해결하는 방법으로 협력과 행동의 변화를 이끌어내는 설득적 커뮤니케이션 활동이라고 할 수 있다(Yang et al. 2015) 즉, 공공캠페인은 구성원들의 행동변화를 유

도해 이를 토대로 높은 사회적 가치를 갖는 공공의 문제 해결을 추구하는 것으로(김재휘, 김희연, 부수현 2012), 이 때 설득 커뮤니케이션으로 자주 활용되는 것이 바로 메시지 지향성이다.

광고 메시지에 노출된 소비자는 태도형성에 있어서 메시지가 지향하는 방향에 영향을 받을 수 있으며, 따라서 공공의 이익과 관련된 캠페인 문구의 경우 메시지 구성을 어떻게 하느냐에 따라 소비자에게 미치는 영향력이 다르게 나타날 수 있다(김현철, 박현승 2018). 따라서 메시지 수용자들의 행동변화를 위해 다양한 메시지 전략을 사용할 수 있는데, 메시지 지향성은 메시지의 이익과 손실에 있어서 그 주체를 누구로 두느냐에 대한 지향성을 의미한다(Brunel and Nelson 2000).

이러한 메시지 지향성은 수용자들로 하여금 흥미나 주의를 끌게 하며, 궁극적으로 대상에 대한 긍정적인 태도로 이어질 수 있다(Yoo and Macinnis 2005). 마케터는 이 주체를 누구로 하는지를 결정할 수 있는데, 개인이 얻을 수 있는 이득을 강조하는 개인지향 메시지(self-oriented message), 혹은 사회전체의 이득을 강조하는 사회지향 메시지(social-oriented message)를 사용할 수 있다(White and Pelozo 2009; 김라희, 전홍식 2014). 이러한 메시지 지향성은 공익에 대한 개인의 태도변화 연구에서 다양하게 사용되어 왔는데 일반적으로는 개인지향 메시지보다 공공의 이익을 강조하는 사회지향 메시지가 효과적인 것으로 알려져 있다(Royne et al. 2012; Green and Pelozo 2014). 이와 관련해 박유식, 경중수(2002)는 수질오염과 관련된 캠페인 연구에서 개인보다는 공공의 이익을 강조하는 경우가 환경보호 의도가 더 높아진다는 것을 확인하였으며, Webb et al.(2008)의 연구에서도 사회적 책임의 경우 개인지향보다는 사회지향 메시지가 사회적 책임의도를 높이는 것으로 나타났다. 또한 박진우, 박희량, 김재영(2006)

의 연구에서는 환경친화적 제품의 광고효과를 살펴보았는데, 개인지향적 메시지보다 타인지향적 메시지가 더 높은 광고효과를 보임을 밝혔다. 다만 김재영, 박희량 (2002)의 연구에서는 자기지향적 영역인 금연에 있어서는 자기지향적 광고(본인의 건강)가 타인지향적 광고(타인의 건강)보다 높은 태도를 보인다고 하였다. Loro (2007)는 메시지 지향성과 메시지 프레이밍의 적합성을 살펴보았는데, 개인지향 메시지는 이득보다 손실프레이밍일 때 효과적이었으며, 사회지향 메시지의 경우 손실보다 이득 프레이밍에서 더욱 효과적이라는 것을 보여주었다. 또한 Yu and Shen(2013) 연구에서는 독감 예방관련 상황에서 사회지향 메시지는 손실프레이밍이, 개인지향 메시지는 이득 프레이밍이 예방가능성을 높여준다고 주장하기도 하였다.

따라서 자원 낭비를 줄이는 문제 역시 메시지 지향성을 활용하는 것이 수용자들을 독려하는데 있어서 효과적일 수 있는데, 수용자 개인들의 특성에 따라 이러한 메시지 지향성 효과가 다르게 나타날 수 있기 때문이다. 예를 들어, 광고 메시지와 소비자들이 갖고 있는 성향이 일치할 경우에 메시지의 효과가 달라질 수 있다(김현철, 박현승 2018). 따라서 본 연구는 사회적 배제 경험자의 자원 낭비에 있어서 메시지 지향성 유형에 따라 낭비량에 차이가 있을 것이라고 예상하는데 이를 사회적 배제라는 사회적 단절에서 유발될 수 있는 자기해석 관점에서 살펴보고자 한다.

사회적 배제 선행연구들은 배제의 경우 사회적 관계보다 물질추구로 인한 개인의 가치상승을 원하는데, Duclos et al.(2013)의 연구처럼 사회적 배제 경험은 사회적 관계의 단절을 의미함으로 내가 살아남을 수 있도록 돈에 대한 갈망이 강해져 금융상품을 구매할 때 잠재적 수익이 높고 동시에 높은 위험도를 동반하는 금융상품과 도박 종류를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 타인과 관

계 부족 현상은 고립감과 외로움을 야기하며, 이는 사회적 관계 추구보다는 물질적 집착으로 연결될 수 있기 때문에, 동창이나 친구와의 관계보다는 집, 차, 돈과 같은 과시가 가능한 물질추구 성향이 강해지는 것으로 나타났다(Charles, Hurst and Roussanov 2009; Dubois, Rucker and Galinsky 2012; Galinsky et al. 2008; Rucker and Galinsky 2009; 박진영, 최혜원, 서은국 2012). 또한 사회적 배제 연구에서는 배제를 지각하는 사람들은 거절당한 자아를 보호하기 위해 스스로를 독특한 존재로 인식하려는 경향이 강한다(Wan, Xu and Ding 2013). 자기해석(self-construal) 관련 연구에서는 자신을 독립적인 존재로 인식할수록 '나'라는 관점에서 사고하고 행동하기 때문에 자기실현을 위한 목표를 위해 자아초점 소구(자부심)가 타인초점 소구(공감, 은혜)보다 더 효과적인 것으로 나타났다(Agrawal et al. 2007). 이러한 자기해석은 사회적 배제와는 별개의 개념이지만 평소 독특성을 추구하고 자신을 독립적인 존재로 인식할 수 있다는 측면에서는 유사한 점이 있다고 할 수 있다. 즉 사회적 배제의 경우 독립적 자기해석처럼 개인주의/이기주의 성향으로 인해 '나'를 위주로 사고할 가능성이 높으며, 이에 따라 자원 절약이라는 환경보호 관점에서 이들은 공동체의 이익을 강조하는 사회지향성 메시지보다 개인이 이익을 얻을 수 있다는 개인지향적 메시지가 더 효과적일 것으로 기대할 수 있다. 반면 사회적 포용 그룹의 경우 메시지 지향성에 영향을 받지 않을 것으로 예상된다. 왜냐하면 이들은 높은 사회적, 대중적 결속을 추구하기 때문에 자기실현을 강조하는 개인지향성 메시지 혹은 공동체의 이익을 강조하는 사회지향성 메시지 유형과는 상관없이 이미 높은 친환경소비 행동을 보일 가능성이 높기 때문이다. 사회적 포용의 경험은 사회적으로 연결감을 느끼게 하며(Lasaleta et al. 2014), 이러한 사회적 연결감은 타인에 높은 공

감능력과 배려심을 일으켜 이타적 행동 가능성을 높여 준다는 것은 이미 선행 연구들에 의해 입증되어 왔다 (Mikulincer, Phillath and Nitzberg 2005). 따라서 사회적 포용 그룹은 메시지와 같은 외적 자극의 영향과 상관없이 비교적 높은 이타적 행동, 즉 높은 친환경 소비 행동을 보일 것으로 예상된다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 사회적 배제 유형의 친환경소비 정도는 메시지 지향성에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 2-1: 사회적 배제 집단의 경우, 개인지향적 메시지를 제시했을 때 사회지향적 메시지를 제시했을 때보다 더 높은 친환경 소비 행동을 보일 것이다.

가설 2-2: 사회적 포용 집단의 경우, 사회지향적 메시지를 제시한 조건과 개인지향적 메시지를 제시한 조건에서 친환경소비 행동 차이를 보이지 않을 것이다.

4. 처리유창성(Processing Fluency)의 매개효과

한편 본 연구는 가설2의 상호작용 효과가 처리 유창성에 의해 매개될 것이라고 주장한다. 처리유창성이란 인지적, 지각적으로 정보를 처리하는 과정에서 이 정보를 얼마나 용이하게 처리하는지를 의미하며, 특히 새로운 정보를 처리할 때 주관적으로 쉽고 어렵게 느끼는 정도를 의미한다(Alter and Oppenheimer 2009). 이러한 처리유창성은 다양한 영역에서 제품의 선호도 형성 및 의사결정 과정에 영향을 미칠 수 있는데, 재밌는 점은 이 과정이 보통 무의식중에 자동적으로 일어난다는 것이다. 사람들은 평소에 자신이 많이 경험해본 친숙한 정보일수

록 정보를 더 유창하게 처리하기 때문에 친숙한 정보는 유창하게 처리되는 것을 내재적으로 학습하고 있다. 그런데 우리는 때로 친숙한 것은 유창하게 처리된다는 인과관계를 역으로 적용해 유창하게 처리되는 정보를 친숙한 정보라고 추론하는 경향을 보이는데, 처리유창성이 높게 인식되는 정보를 친숙한 정보라고 추론하게 되면 결과적으로 이 친숙성이 정보에 대한 호감도, 나아가서는 대상에 대한 호감도로 이어질 수 있다(Zajonc 1968).

이와 관련해 Alter and Oppenheimer(2009)는 광고 메시지의 정보처리에 있어서 낮은 처리유창성은 광고에 대한 전반적인 부정적 태도로 이어지게 된다고 주장하였는데, 구체적으로 해석수준(high Vs. low)과 광고 소구(편익소구 Vs. 속성소구)가 제품태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이때 시간적 거리감이 멀다고 느껴질 경우(high level construal)에는 추상적 메시지를 선호하기 때문에 구체적인 속성을 소구하는 것보다 추상적인 편익을 소구하는 메시지를 보았을 때 처리유창성이 훨씬 높아지며, 반대로 시간적 거리가 가깝다고 느껴질 경우(low level construal) 구체적 메시지를 선호하기 때문에 추상적인 편익 소구 메시지보다 구체적 속성 소구 메시지를 보았을 때 처리유창성이 높아져 광고의 효율성을 증가시키는 것으로 나타났다. 즉 해석수준과 광고의 소구 유형이 적합성 효과(fit effect)를 보일 때 처리유창성이 올라감으로써 긍정적인 결과를 만들어내는 매개변수 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 Lee and Aaker(2004)의 연구에서도 조절적합성(regulatory fit)과 관련해 처리유창성의 매개변수 역할을 살펴봤는데, 구체적으로 광고소구 유형(이익프레임 Vs. 손실프레임)과 조절초점 유형의 적합성효과를 살펴보았다. 이들의 연구에서 예방초점(prevention focus)의 소비자들은 현상유지, 예방적 성격이 강하기 때문에 이익프레임보다는 예방프레임을 더 선호하며, 따라서 포도주스 광고에

있어서 포도주스를 마심으로 인해서 얻을 수 있는 이득보다는 암 예방과 같은 손실프레임을 제시해주었을 때 메시지와 제품에 대한 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 반대로 향상초점(promotion focus)의 소비자들은 향상, 열망과 관련이 높기 때문에 예방프레임 메시지보다 포도주스를 마시면 활력과 에너지를 증진시킬 수 있다는 이득프레임 메시지를 제시해주었을 때 더 높은 제품태도를 보였다. 이러한 결과는 조절초점 성향과 메시지 성향의 적합성으로 인해 메시지에 대한 처리유창성이 높아져 더 강한 설득력을 느낀 결과라고 할 수 있다.

이처럼 사회심리학 분야에서는 조절초점과 같은 소비자의 동기적 특성과 광고메시지 유형 간에 적합성을 연구를 통해 더욱 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 개발하는 연구들이 다수 진행되고 있다(여준상 2007; 박종철, 류강석 2008; Aaker and Lee 2001; Jain, Mathur and Maheswaran 2009). 이러한 조절 적합성 효과는 조절초점 성향과 메시지프레임 간에만 발생하는 것이 아니라 보다 다양한 영역에서 활용 될 수 있다(Lee, Keller and Sternthal 2009). 왜냐하면 적합성 효과는 조절초점과 같은 특정 동기에서 뿐만 아니라 소비자의 목표와 목표달성 수단인 메시지 간의 내용이 일치할 때 대상에 대한 우호적 평가로 이어질 수 있다는 것이 핵심적 논거이기 때문이다(강민정, 박기완 2014).

지금까지의 연구 결과를 종합해봤을 때 개인이 가지고 있는 사고 및 목표가 메시지 속성과 부합하는 적합성 효과가 발생할 경우 메시지를 더 유창하게 처리할 수 있고 몰입하게 되며, 더 높은 설득력을 지각할 가능성이 높기 때문에 의사결정에 큰 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다. 본 연구의 가설 2는 사회적 배제를 느낀 사람들은 사회적 포용 집단보다 개인지향 메시지에 호의적으로 반응해 이와 같은 조건에서 친환경소비라는 이타적인 행동

으로 이어질 가능성이 높아진다고 보고 가설을 설정한 바 있다. 본 연구는 이러한 사회적 배제 유형과 메시지 지향성 유형의 상호작용효과가 Lee and Aaker(2004)의 조절적합성(regulatory fit) 효과처럼 적합성으로 인한 처리유창성의 증가에 의해 매개된 결과라고 주장한다. 기존 선행연구들에서는 사회적 단절에 대한 경험이 반사회적 행동을 증가시키고, 관계적 몰입보다는 물질주의 추구하고 같은 개인의 이기적인 이득에 몰입시키는 결과를 가져오는 것을 밝혀냈다(Baumeister, Twenge and Nuss 2002; Zhou, Vohs and Baumeister 2009, Duclos, Wan and Jiang 2013). 따라서 사회적 배제 경험은 이기적 이득과 같은 목표 추구로 이어지며, 이때 자원절약의 이득이 사회 전체에게 돌아간다는 사회지향 메시지보다 자원절약의 이득이 본인의 경제적 이득으로 돌아간다는 개인지향 메시지가 제시되면 목표와 수단의 일치에 따른 처리유창성의 증가로 인해 메시지에 대한 몰입과 설득력이 높아져 이후 친환경소비 행동 정도에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 즉, 사회적 배제와 메시지 지향성 유형이 친환경소비 행동에 미치는 상호작용효과가 목표와 수단의 일치성으로 인한 처리유창성에 의해 매개될 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

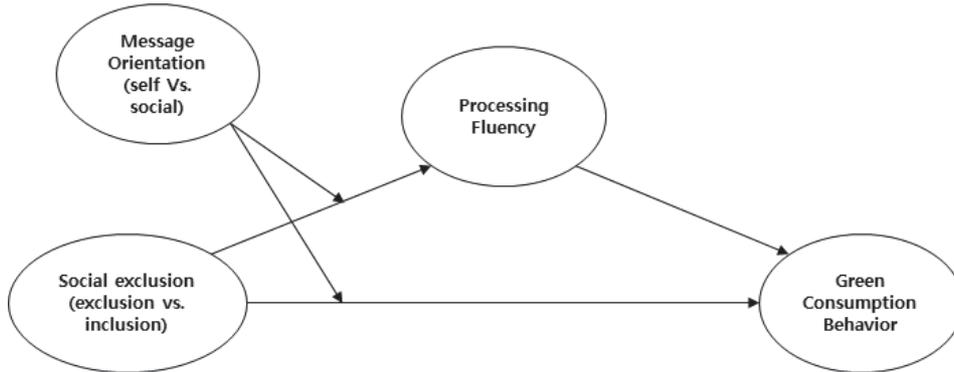
가설 3: 사회적 배제 유형과 메시지 지향성의 상호작용 효과는 처리유창성에 의해 매개될 것이다.

III. 연구 방법 및 분석 결과

1. 실험 자극제 선정과 변수 조작

우선 본 연구의 전체 가설을 연구모형 형태로 나타내면

〈Figure 1〉 Research Model



〈Figure 1〉과 같다. 구체적으로 본 연구는 개인의 사회적 배제(배제 Vs. 포용) 경험에 따라 친환경소비 행동이 달라지는지, 이 사회적 배제 유형에 따른 친환경소비 행동의 차이가 메시지 지향성(개인지향 Vs. 사회지향)에 따라 조절되는지 확인하려 하며, 이러한 사회적 배제와 메시지 지향성의 상호작용효과가 처리유창성에 의해 매개되는지를 확인하려 한다. 이를 위해 실험은 2(사회적 배제: 배제 Vs. 포용) × 2(메시지 지향성: 개인지향 Vs. 사회지향)로 총 4개의 셀을 갖는 집단 간 설계로 구성되었으며, 총 134명의 대학생, 대학원생이 본 실험에 참가하였다.

사회적 배제의 조작은 다수의 선행연구를 바탕으로 측정이 아닌 예열(priming) 방식을 사용해 조작하였으며(Carter-Sowell et al. 2008; Duclos et al. 2013; Williams et al. 2000), 구체적으로 사회적 포용집단은 자신이 단체나 집단 내에서 수용되거나 환영받았던 경험을 기억해서 세 가지 이상 작성하도록 하였고, 반대로 사회적 배제는 거절당하거나 무시되었던 경험을 작성하도록 하였다. 이후 조작점검을 위해 설문지 후반부에 ‘응답 과정에서 사회적 배제 경험을 얼마나 상기하였는가?’를 단일 문항으로 묻고 7점 척도로 측정하였다.

메시지 지향성의 경우 전통문화 공공 캠페인 메시지 전략에서 메시지 지향성의 역할을 분석한 김현철, 박현

승(2018)의 연구를 토대로 메시지의 유형을 두 가지로 제작하여 집단을 나누었다. 사회지향 메시지의 경우 ‘우리 모두의 경제적 이익’의 메시지를 통해 자원절약이라는 환경보호 행동이 우리 사회에 얼마나 도움이 되는지에 초점을 맞추었으며, 개인지향 메시지의 경우 ‘당신의 경제적 이익’의 메시지를 통해 자원절약이라는 환경보호 행동이 자신에게 경제적으로 도움이 된다는 점에 초점을 맞추어 제작되었다.

유창성(Fluency)의 경우 Lee, Keller and Sternthal (2010)의 연구를 참고해 가위 성능 테스트에 사용된 종이에 인쇄된 메시지에 대해 처리유창성 3개 항목을 7점 척도로 측정하였다(종이에 인쇄된 메시지가 이해하기 어려운-1, 이해하기 쉬운-7; 종이에 인쇄된 메시지를 이해하는데 많은 노력이 드는-1, 적은 노력이 드는-7; 종이에 인쇄된 메시지를 파악하기 어려운-1, 파악하기 쉬운-7). 한편, 종속변수인 친환경소비 행동을 측정하기 위해 Catlin and Wang(2013)의 실험을 참고해 실제 종이의 사용량을 측정하였다. Catlin and Wang(2013)은 재활용 처리 장비가 오히려 자원 낭비를 부추기는 결과를 가져올 수 있다고 보고 한 집단은 일반 휴지통 하나만 있는 강의실에서, 나머지 절반은 휴지통과 함께 재활용 처리장비가 있는 강의실에서 피험자들에게 가위의 성능을 테스트해달라고 요청한 후 세 가지 종류의 가위

를 제공, 삼각형이나 사각형으로 종이를 잘라 가위의 품질을 평가하도록 하였는데, 이때 최종 목적은 종이의 사용량을 측정하는 것이었다. 본 연구는 이를 응용해 시장에 새로 나온 신제품 가위의 성능을 테스트해달라는 명목으로 가위를 나눠주고 결과적으로 이들이 총 몇 장의 종이를 사용하였는지를 측정해 본 연구의 종속변수인 친환경소비의 정도를 총 7장의 종이 중 사용하고 남은 종이의 양으로 측정하였다.

한편 본 연구는 다른 변수의 영향력 통제를 위해 사회적 배제 조건과 포용 조건 간 평소 친환경의식과 성실성 정도를 측정하였다. 본 연구는 사회적 배제 경험은 친환경소비를 약화시킨다고 주장하는데, 혹자는 이러한 결과에 대한 대안적 설명으로 배제 경험이 아닌 이들이 평소 갖고 있던 친환경의식과 종이를 자르는 과정에서 개인의 성실성 정도가 영향을 미친 결과라고 주장할 수 있다. 이러한 대안적 설명을 배제하기 위해 Catlin, Wang (2013)의 연구를 토대로 환경의식 6문항을 7점 척도로 측정하였으며, 유태용 외(2006)의 연구를 토대로 개인의 성실성 다섯 문항을 7점 척도로 측정하였다. 분석결과 두 집단 간 유의미한 개인의 친환경 의식($M_{\text{exclusion}} = 4.13, SD=1.12$ vs $M_{\text{inclusion}} = 4.38, SD=1.07, p = .186$), 성실성($M_{\text{exclusion}} = 4.73, SD=1.10$ vs $M_{\text{inclusion}} = 5.01, SD=1.10, p = .147$) 차이는 발견되지 않았다.

2. 실험 절차

구체적인 실험절차는 다음과 같다. 먼저 피험자들에게 하나의 설문지 아닌 서로 다른 두 가지의 설문지를 진행할 것이라고 전달하고 설문지와 가위, 세 가지 모형, 메시지가 삽입된 테스트용 종이 7장을 서류 봉투에 넣어 각각 나눠주었다. 이후 피험자들에게 사회적 포용 혹은 배제되었던 경험에 대해 주어진 예시를 참고해 5분간 최소

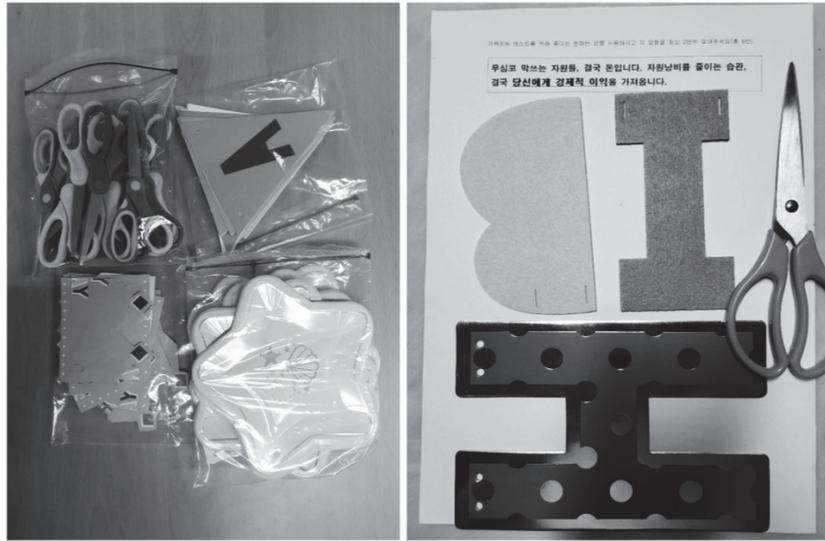
세 가지 이상을 기술하도록 하였다. 모든 피험자가 자신의 경험을 기술한 한 다음 두 번째 설문은 새로 출시된 가위의 품질을 평가하기 위한 간단한 설문조사라고 알려주고, 가위 품질 평가를 위해 제공된 3 가지 모형을 이용해 A4용지에 모형을 대고 두 번씩 잘라보도록 유도했다. 구체적으로 각각의 모형의 모양에 총 6번을 자르도록 요청했는데 이때 제시된 모형의 크기는 각각 달랐으며 세 모형을 A4용지에 대입했을 때 딱 잘 정도로 설정해 종이를 아껴 쓸 경우 총 두 장의 종이를 성능 테스트가 가능하도록 조작하였다(Figure 2 참고).

또한 가위 성능 테스트용으로 제공된 A4용지에는 환경에 대한 메시지가 삽입되어 있었는데 한 집단은 '자원절약으로 인한 경제적 이익은 우리 사회 모두에게 돌아온다'는 사회지향 메시지가, 나머지 집단은 '자원절약으로 인한 경제적 이익은 당신에게 돌아온다'는 개인지향 메시지가 삽입되어 집단 간 무작위로 할당되었으며, 가위 성능 테스트에는 5분의 시간을 할당하였다. 가위 성능 테스트가 끝난 후 피험자들에게 가위 성능 테스트를 하면서 총 몇 장의 종이를 사용하였고 남은 종이량은 얼마인지를 설문지에 솔직하게 작성토록 하였으며, 설문지 끝난 후 나눠준 종이봉투에 설문지와 함께 남은 종이를 넣어서 제출하도록 지시해 남은 종이를 재확인 하였다.

3. 실험결과

먼저 사회적 배제에 대한 조작점검을 실시한 결과 사회적 배제($M=4.88$) 그룹과 사회적 포용($M=2.49$) 그룹 간의 사회적 배제 정도에 통계적으로 유의한 차이가 있었기 때문에 조작이 성공적으로 이루어졌다는 것을 알 수 있었다($t=8.435, p < 0.01$). 다음 가설 1을 검증하기 위해 가위테스트 후 남은 종이량(친환경소비 행동)을 종속변수로 하고, 사회적 배제 유형을 배제와 포용으로

<Figure 2> Stimuli Used in Experiments



구분하여 친환경소비 행동 정도(남은 종이의 양)를 살펴본 결과, 사회적 배제 집단이 사회적 포용보다 더 많은 종이를 소비해 통계적으로 유의하게 더 낮은 친환경소비를 보이는 것으로 나타났다($M_{\text{exclusion}}=3.22$, $SD=1.93$ Vs. $M_{\text{inclusion}}=4.14$, $SD=1.47$; $F(1, 130)=10.829$, $p<.05$). 즉, 사회적 배제를 경험하면 사회적 포용을 경험한 사람에 비해 일반적으로 더 낮은 친환경소비 행동을 보인다는 가설 1이 지지되었다.

다음으로 사회적 배제 성향과 메시지 지향성을 요인으로 2(사회적 배제: 배제 Vs. 포용) X 2(메시지 지향성: 개인지향 Vs. 사회지향) 집단 간 분석을 실시한 결과 가설 2에서 제안한 바와 같은 유의미한 상호작용 효과가 관찰되었다(Table 1 참고, $F(1, 130)=23.274$, $p<.001$, $\eta_p^2=.15$). 구체적으로 사회적 배제 유형과 메시지 지향성의 상호작용 효과를 알아보기 위해 사회적 배제 성향을 배제와 포용으로 구분하여 메시지 지향성 유형별 친환경소비 정도를 살펴보았다(Figure 3 참고). 분석결과 사회적 포용 집단은 사회지향 메시지를 제시했을 때와 개인지향 메시지를 제시했을 때 친환경소비

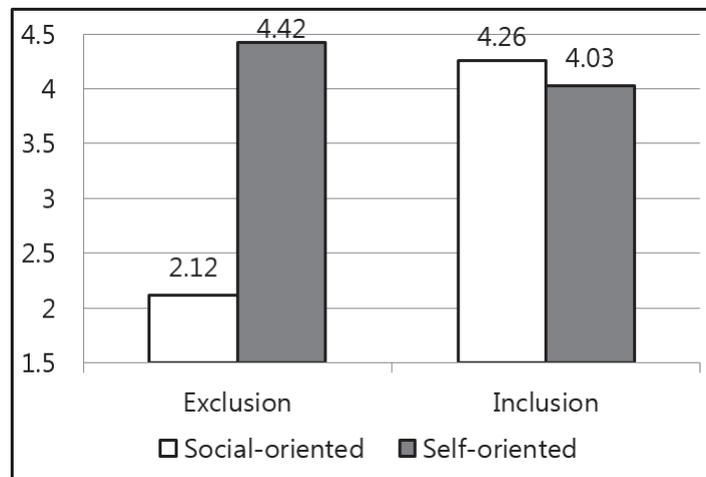
정도 차이가 나타나지 않았지만($M_{\text{social-oriented}}=4.26$, $SD=1.19$ Vs. $M_{\text{self-oriented}}=4.03$, $SD=1.72$; $F(1, 67)=3.029$, $p=.511$), 사회적 배제 집단은 사회지향 메시지를 제시했을 때보다 개인지향 메시지를 제시했을 때 더 높은 친환경소비를 하는 것으로 나타났다($M_{\text{social-oriented}}=2.12$, $SD=1.57$ Vs. $M_{\text{self-oriented}}=4.42$, $SD=1.54$; $F(1, 63)=.076$, $p<.001$). 이 결과는 사회적 배제 집단은 사회지향 메시지를 제시했을 때보다 개인지향 메시지를 제시했을 때 더 높은 친환경소비를 보일 것이라는 가설 2-1과 사회적 포용의 경우 메시지 지향성에 따른 차이가 나타나지 않을 것이라는 가설 2-2를 모두 지지한다. 그러므로 본 연구의 가설 2는 모두 지지되었다.

다음으로 사회적 배제와 메시지 지향성의 상호작용효과가 친환경소비에 미치는 영향이 처리유창성에 의해 매개되는지를 살펴보기 위해 매개된 조절효과(mediated moderation)를 분석하였다. 구체적으로 매개된 조절효과를 살펴보기 위해서 Hayes(2013)가 제안한 Process Model 8번을 사용하였는데, 5,000회의 bootstrapping

<Table 1> The Results of ANOVA (Green Consumption Behavior)

source	d.f	MS	F-value	P
Exclusion	1	25.779	11.146	.001
Message Orientation	1	35.658	15.418	<.001
Exclusion X Message Orientation	1	53.828	23.274	<.001
error	130	2.313		

<Figure 3> The Results of 2-way Interaction



<Table 2> The results of mediated moderation effect (H3)

Dependent variable: Processing Fluency						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.66	.260	21.766	<.001	5.151	6.181
Exclusion	-1.637	.368	-4.446	<.001	-2.365	-.908
Message Orientation	-.571	.365	-1.563	.120	-1.294	.151
Exclusion X Message Orientation	2.305	.525	4.390	<.001	1.266	3.344
Dependent variable: Green Consumption Behavior						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.227	.554	5.817	<.001	2.129	4.324
Processing Fluency	.183	.086	2.111	.036	.012	.354
Exclusion	-1.847	.390	-4.727	<.001	-2.620	-1.074
Message Orientation	-.1315	.364	-.350	.719	-.853	.590
Exclusion X Message Orientation	2.115	.556	3.802	<.001	1.014	3.216

samples를 활용한 분석 결과, <Table 2>에 제시된 바와 같이 처리유창성을 종속변수로 설정한 모델에서 사회적 배제 여부와 메시지 지향성의 상호작용 효과가 우선

유의한 결과를 보였다(coeff. =2.305, 95% CI [1.266 to 3.344]). 또한, 친환경소비를 종속변수로 설정한 모델에서 처리유창성이 친환경소비에 유의한 영향을 미치

는 것으로 나타났다(coeff.=.183, 95% CI [.012 to .354]). 즉, 이를 종합하면 사회적 배제를 경험하더라도 개인지향적 메시지가 제시될 경우 처리 유창성이 높아지고, 높아진 처리 유창성이 결과적으로 친환경 소비의 정도를 높인다는 것을 확인할 수 있다. 최종적으로 조건부 간접효과의 계수 검정 ($a_3 \cdot b$ 값에 대한 검정, Hayes, 2013, p.406) 또한 통계적으로 유의해(coeff.=.122, 95% CI [.009 to .379]), 사회적 배제와 메시지 지향성의 상호작용이 처리 유창성을 통해 매개된다는 가설 3이 지지되었음을 확인하였다.

IV. 결론

본 연구는 사회적 배제 경험이 친환경소비에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구결과를 종합하면 다음과 같다. 사회적 배제의 경험은 사회적 포용 집단보다 더 많은 종이를 낭비함으로써 더 낮은 친환경소비 행동을 보였으며, 다만 이런 자원 낭비는 공공캠페인 메시지를 개인지향 메시지로 제시하였을 때 완화되는 모습을 보였다. 반대로 사회적 포용의 경우 메시지 지향성 유형과는 상관없이 언제나 높은 수준의 친환경소비 행동을 보였다. 또한 이러한 사회적 배제 유형과 메시지 지향성 유형의 상호작용 효과는 처리유창성에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 사회적 배제의 낮은 공감능력과 개인주의/이기주의 성향 때문이라고 추측된다. 많은 선행 연구에서는 사회적 배제 경험이 충동적이고 폭력적이며, 물질주의, 과시적 소비를 추구하는 등 이기적 성향을 보인다는 것을 결과로 증명하였는데, 친환경소비는 장기적으로 모두의 삶을 윤택하게 해주지만 단기적으로 개인의 수고스러움과 물질적 손해를 감수해야할 경우가 많기 때

문에 기본적으로 사회적 배제가 갖고 있는 이기적인 성향이 이런 결과를 야기한 것으로 볼 수 있다.

또한 이러한 사회적 배제의 낮은 친환경적 소비 행동은 공공캠페인 메시지로써 개인지향 메시지를 제시했을 경우 일정부분 완화되는 모습을 보였는데, 이런 결과는 사회적 단절이 '나만 잘살면 된다'는 물질주의 목표를 유도하기 때문에 사회적 배제 그룹에게 '자원(혹은 학교의 자산)을 아끼면 결국 당신에게 이득이 돌아간다'라는 식의 개인지향 메시지를 전달할 경우 적합성 효과로 인해 오히려 친환경 소비에 긍정적인 영향을 미치기 때문이라고 할 수 있다. 기존 연구에서는 개인의 성향과 메시지의 방향이 일치할 경우 목표-속성 일치성 효과가 발생함을 보여주는데(Tversky et al. 1988), 이런 적합성으로 인해 유창성(fluency) 효과가 일어나 메시지에 더욱 몰입하고 해당 메시지를 호의적으로 평가함으로써 친환경 소비의 정도가 증가한 것으로 해석할 수 있다. 반면 사회적으로 널리 환영받고 포용 받는 사람들은 모두가 잘살길 원하는 목표를 추구하기 때문에 이득에 대한 메시지 지향성과 상관없이 높은 공감능력과 이타적 배려심으로 인해 언제나 높은 친환경소비 행동을 보였다고 해석할 수 있다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존의 사회적 배제 연구들은 주로 사회적배제자의 반사회적, 혹은 친사회적 태도, 행동과 관련된 주제로 연구가 진행되었는데 사회적 배제 경험을 친환경소비와 같은 사회적 행동에 직접 연결한 연구는 거의 없었다. 본 연구가 사회적 배제의 경험을 친환경소비 영역 중에서도 특별히 재활용, 쓰레기 처리와 관련된 특정한 상황과 접목하였다는 점에서 기존의 사회적 배제 연구를 확장했다고 볼 수 있다. 사회적 배제 경험이 초래할 수 있는 사회적 비용을 고려할 때 사회적 배제와 친환경소비 연결 연구는 가치가 있을 것으로 기대한다.

둘째, 기존 재활용, 쓰레기처리와 관련된 친환경소비 연구들은 재활용의도, 환경의식 등 주로 태도, 의도만을 측정하였다. 따라서 본 연구가 '의도'가 아닌 실제 자원의 '사용량'을 직접 측정했다는 점에서 기여점이 있다. 비록 Catlin and Wang(2013)의 연구에서 재활용 처리기의 제시 여부에 따라 죄책감의 감소로 휴지 사용량이 증가되었다는 결과를 보고된 바 있지만 사회적 배제와 친환경 소비를 접목하여 실제 자원 사용량을 측정하는 연구는 매우 드물다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 사회적 배제 경험이 실제로 자원 낭비를 초래하고 친환경소비 행동을 약화시킬 수 있다는 점을 밝혔다. 플라스틱, 휴지, 종이와 같은 자원을 낭비하는 것은 환경 파괴로 이어지며, 특히 본 실험에서 사용된 것처럼 학교, 지하철 등에서 사용하는 종이나 휴지처럼 공동체가 함께 자원을 사용하는 경우 현실적으로 막대한 사회적 비용을 수반할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 자원 낭비 가능성이 높은 집단으로 사회적 배제 집단을 제시하였으며, 실험결과 그 가능성을 입증하였다. 이는 많은 기업들, 넓게는 공공재를 관리하는 기관이나 정부에게 사회적 배제 그룹을 친환경 소비 관점에서 효과적으로 관리할 필요성이 있다는 시사점을 제공한다.

둘째, 이러한 사회적 배제의 자원소비 가능성은 메시지 지향성 유형과 상호작용하였는데, 구체적으로 '만약 당신이 자원을 아낀다면 이득은 당신에게 돌아갑니다'라는 개인가치 지향 메시지를 설득 커뮤니케이션 도구로 제시되었을 때 더 낮은 자원 낭비로 이어졌다. 따라서 이들의 성향을 적극 활용해 사회적 관계로 프레임된 메시지보다, 개인의 이익으로 프레임한 메시지를 제공해줬을 때 역설적으로 이들의 행동을 우리 사회에 도움이 되는 방향으로 유도할 수 있다. 예를 들어 일회용 컵이나 일회용 휴지 등을 제공하는 커피숍, 레스토랑, 휴

은 스테이플러, 휴지, 종이, 잉크 등 공동자원을 함께 소비하는 학교, 공공기관, 기업 등이 이러한 메시지 지향성의 처리유창성을 적극 활용할 수 있다. 또한 기존 대부분의 환경보호 관련 캠페인 문구들이 '나' 보다는 '우리'를 강조하는 경우가 많았는데, 특정 사회 그룹에게는 내가 받을 혜택이 무엇인가를 강조하는 메시지를 전달하게 되면 오히려 자원 낭비를 효과적으로 막을 수 있다는 점에서 관련 정책 개발자들에게 유용한 시사점이 있을 것이다.

다만, 본 연구는 몇 가지 한계점 및 향후 연구의 가능성을 가지고 있는데 첫째, 실험 과정에서 친환경소비 행동을 '종이를 사용하고 남은 정도'로만 측정하였기 때문에 향후 연구에서는 좀 더 다양한 관점에서 친환경소비 정도를 측정할 필요가 있다. 예를 들어, 종이 뿐 아니라 플라스틱, 휴지 등의 낭비가 가능한 제품들의 사용량을 비교해본다면 더욱 확장된 연구결과를 얻을 수 있으리라 기대한다. 또한 재활용뿐만이 아닌, 친환경 제품의 소비, 선호도에 있어서도 이러한 배제 경험과 메시지와 의 적합성 효과가 나타나는지를 검증한다면 친환경 제품을 생산하는 마케터들에게 더 큰 시사점을 제공해줄 수 있을 것이다.

둘째, 향후 연구에서는 사회적 배제 유형을 좀 더 구체화할 필요가 있다. 현재 사회적 배제 연구들의 경우 연구 목적에 따라 무시(ignore)/거절(reject), 배제(exclusion)/포용(inclusion) 배제(exclusion)/통제(control) 등을 사회적 배제의 하위 집단으로 사용하고 있다. 본 연구는 이 중 배제와 포용을 비교하였는데, 이는 사회적 배제자의 자원 낭비 가능성을 검증하는데 연구 목적이 있었기 때문이다. 사회적 배제를 무시/거절로 구별한 Molden et al.(2009)의 연구에서처럼 보다 다양한 사회적 배제 유형으로 나눠서 살펴본다면 이 역시 더욱 확장된 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 아마도

집단으로부터 배제의 분명한 피드백을 받지 못한 '무시'의 경우 본 연구의 '배제'와 유사한 반응을 보일 것으로 예상되지만 분명한 배제의 피드백을 받은 '거절'의 경우 단절된 관계회복을 위해 노력하는 경향을 보이기 때문에 (Molden et al. 2009), 메시지 지향성 유형에 대한 유의한 차이가 나타나지 않을 가능성도 있다.

마지막으로 실험 대상을 대학생, 대학원생으로 한정시켰기 때문에 사회적 배제의 대상을 일반화시키지 못한 것은 단점이 있다. 또한, 비록 대다수의 사회적 배제 연구들이 점화 방식을 통해 사회적 배제를 조작하지만 향후 연구를 통해 조작이 아닌 실제 배제를 당하고 있는 사람들을 대상으로 연구가 진행된다면 연구의 일반화 가능성을 더욱 높일 수 있을 것이라고 기대한다.

〈최초투고일: 2020년 9월 3일〉

〈수정일: 1차: 2020년 11월 23일〉

〈 게재확정일: 2020년 11월 25일〉

참고문헌

강민정, 박기완(2014), "소비 목표와 조절 프레임이 상품 메시지 태도에 미치는 영향," *마케팅연구*, 29(3), 91-117.

강신욱(2006), "사회적 배제개념의 정책적 적용을 위한 이론적 검토," *동향과 전망*, 66, 9-32

김라희, 전홍식(2014), "소셜미디어의 자기개념 점화에 따른 효과적인 공익연계마케팅 전략: 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성을 중심으로," *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(4), 575-602.

김재영, 박희량(2002), "금연메시지의 강도와 지향성이 커뮤니케이션효과에 미치는 영향," *광고학연구*, 13(5), 29-44.

김재휘, 김희연, 부수현(2012), "소셜미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로," *광고학연구*,

23(1), 183-205.

김종흠, 박은아(2015), "친환경 행동의도 및 친환경 소비의도에 영향을 주는 요인에 대한 탐색적 연구: 규범과 동기를 중심으로," *소비자학연구*, 26(1), 1-22.

김현철, 박현승(2018), "전통문화 공공캠페인 메시지 전략에서 메시지 프레임과 메시지 지향성의 역할: 가치지각과 심각성 인식에 대한 영향력을 중심으로," *소비자학연구*, 29(6), 49-76.

박유식, 경중수(2002), "광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향," *광고학연구*, 13(5), 177-200.

박종철, 류강석(2008), "온라인 포인트 활용에 대한 소비자 선호에 관한 연구: 소비자 조절초점, 포인트 적립수준 및 적립과정의 영향," *소비자학연구*, 19(1), 213-231.

박진영, 최혜원, 서은국(2012), "물질주의와 인간관계 경시의 심리적 원인: 낮은 일반적 신뢰," *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 26(1), 23-36.

박진우, 박희량, 김재영(2006), "환경 관여도 및 환경 메시지 소구유형의 광고효과: 성별중심으로," *광고학연구*, 17(5), 215-226.

송호준, 김남희, 천성용(2017), "사회적 배제와 과시적소비 성향이 기부연계제품 구매의도에 미치는 영향: 상징적 보상물의 매개된 조절효과를 중심으로," *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(3), 487-510.

송호준, 천성용(2019), "온라인 쇼핑몰의 평점 분산정도가 제품태도에 미치는 영향: 사회적 배제 유형과 사회적 거리감의 조절효과를 중심으로," *유통연구*, 24(3), 109-132.

여준상(2007), "비교 유형이 브랜드태도에 영향을 미치는데 있어 자기조절초점의 조절 역할," *광고학연구*, 18(5), 339-349.

오진숙, 김정숙(2011), "환경문제 관련 요인이 청소년소비자의 소비가치에 미치는 영향," *소비자정책교육연구*, 7(1), 19-42.

천성용(2019), "심적예산과 통제감을 활용한 사회적 배제자의 금융 의사결정 지원 연구," *마케팅연구*, 34(2), 67-84.

Aaker, Jennifer L., and Angela Y. Lee(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.
- Agrawal, Nidhi, Geeta Menon and Jennifer L. Aaker(2007), “Getting Emotional about Health,” *Journal of Marketing Research*, 44(1), 100-113.
- Alter, Adam L., and Daniel M. Oppenheimer(2009), “Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation,” *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219-235.
- Alwitt, Linda F., and Robert E. Pitts(1996), “Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product,” *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49-64.
- Batson, Daniel C., Elizabeth R. Thompson, and Hubert Chen (2002), “Moral Hypocrisy: Addressing Some Alternatives,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 330-339.
- Baumeister, Roy F., and Mark R. Leary(1995), “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation,” *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Baumeister, Roy F., Jean M. Twenge, and Christopher K. Nuss(2002), “Effect of Social Exclusion on Cognitive Processes: Anticipated Aloneness Reduces Intelligent Thought,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 817-827.
- Brough, Aaron R., James E. B. Wilkie, Jingjing Ma, Mathew S. Isaac, and David Gal (2016), “Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 43 (4), 567-582.
- Brunel, Frederic F., and Michelle R. Nelson(2000), “Explaining Gendered Responses to ‘Help-self’ and ‘Help-others’ Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World-views,” *Journal of Advertising*, 29(3), 15-28.
- Carter-Sowell, Adrienne R., Zhansheng Chen, and Kipling D. Williams(2008), “Ostracism Increases Social Susceptibility,” *Social Influence*, 3(3), 143-153.
- Catlin, Jesse R., and Yitong Wang(2013), “Recycling Gone Bad: When the Option to Recycle Increases Resource Consumption,” *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 122-127.
- Charles, Kerwin K., Erik Hurst, and Nikolai Roussanov(2009), “Conspicuous Consumption and Race,” *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Chun, Sungyong and Devon Johnson(2020), “The Financial Prudence of Socially Excluded People: The Role of Mental Budgeting and Pain of Paying,” under review, *International Journal of Bank Marketing*.
- Dubois, David, Derek D. Rucker, and Adam D. Galinsky (2012), “Super Size Me: Product Size as a Signal of Status,” *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062.
- Duclos, Rod, Echo Wen Wan, and Yuwei Jiang(2013), “Show Me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking,” *Journal of Consumer Research*, 40(1), 122-135.
- Galinsky, Adam D., Magee C. Joe, Gruenfeld H. Deborah, Whitson A. Jennifer, and Liljenquist A. Katiel(2008), “Power Reduces the Press of the Situation: Implications for Creativity, Conformity and Dissonance,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(6), 1450-1466.
- Green, Todd, and John Peloza(2014), “Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption,” *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.
- Hayes, Andrew F.(2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Ipsos(2018). *Over Half of Americans Report Feeling Like No One Knows Them Well*, retrieved from <<https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/us-loneliness-index-report>>
- Jain, Shailendra P., Pragya Mathur, and Durairaj Maheswaran (2009), “The Influence of Consumers’ Lay Theories on Approach/Avoidance Motivation,” *Journal of Marketing Research*, 46(1), 56-65.
- Karp, David G.(1996), “Values and Their Effect on Pro-

- environmental Behavior,” *Environment and Behavior*, 28 (1), 111-113.
- Kohut Andrew, and James Shriver(1989), “Environment Regaining a Foothold on the National Agenda,” *Gallup Report*, 285, 2-12.
- Lasaleta, Jannine D., Constantine Sedikides, and Kathleen D. Vohs(2014), “Nostalgia Weakens the Desire for Money,” *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713-729.
- Lee, Angela Y., and Jennifer L. Aaker(2004), “Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, Angela Y., Punam Anand Keller, and Brian Sternthal (2010), “Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit Between Consumer Goals and Message Concreteness,” *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Loroz, Peggy Sue(2007), “The Interaction of Message Frames and Reference Points in Prosocial Persuasive Appeals,” *Psychology and Marketing*, 24(11), 1001-1023.
- MacDonald, Geoff, and Mark R. Leary(2005), “Why Does Social Exclusion Hurt? The Relationship Between Social and Physical Pain,” *Psychological Bulletin*, 131(2), 202.
- Mead, Nicole L., Baumeister F. Roy, Stillman F. Tyler, Rawn D. Catherine, and Vohs D. Kathleen(2010), “Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation,” *Journal of Consumer Research*, 37 (5), 902-919.
- Mikulincer, Mario, Shaver R. Philllath, and Nitzberg A. Nitzberg(2005), “Attachment, Caregiving and Altruism: Boosting Attachment Security Increases Compassion and Helping,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (5), 817-839.
- Maner, Jon K., DeWall C. Nathan, Baumeister F. Roy, and Schaller Mark(2007), “Does Social Exclusion Motivate Interpersonal Reconnection? Resolving the ‘Porcupine Problem,’” *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 42-55.
- Molden, Daniel C., Gale M. Lucas, Wendi L. Gardner, Kristy Dean, and Megan L. Knowles(2009), “Motivations for Prevention or Promotion Following Social Exclusion: Being Rejected Versus Being Ignored,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(2), 415-431
- Mourey, James A., Jenny G. Olson, and Carolyn Yoon(2017), “Products as Pals: Engaging with Anthropomorphic Products Mitigates the Effects of Social Exclusion,” *Journal of Consumer Research*, 44(2), 414-431.
- Primack, Brian A., Shensa Ariel, Sidani E. Jaime, Whaite O. Erin, Yi L. Lin, Rosen Daniel, Colditz B. Jason, and Miller Elizabeth(2017), “Social Media Use and Perceived Social Isolation among Young Adults in the Us,” *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8.
- Rokka, Joonas and Liisa Uusitalo(2008), “Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices - do Consumers Care?,” *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.
- Royne, Maria B., Martinez Jennifer, Oakley Jared, and Fox L. Alexa(2012), “The Effectiveness of Benefit Type and Price Endings in Green Advertising,” *Journal of Advertising*, 41(4), 85-102.
- Rucker, Derek D., and Adam D. Galinsky(2009), “Conspicuous Consumption Versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumer Behavior,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Schuhwerk, Melody E., and Roxanne Lefkoff-Hagius(1995), “Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?,” *Journal of Advertising*, 24 (2), 45-54.
- Schultz, Wesley P., and Stuart Oskamp(1996), “Effort as a Moderator of the Attitude-behavior Relationship: General Environmental Concern and Recycling,” *Social Psychology Quarterly*, 375-383.
- Su, Lei, Jiang Yuwei, Chen Zhansheng, and DeWall C. Nathan(2017), “Social Exclusion and Consumer Switching

- Behavior: A Control Restoration Mechanism,” *Journal of Consumer Research*, 44(1), 99-117.
- Su, Lei, Wan Wen Echo, and Jiang Yuwei(2019), “Filling an Empty Self: The Impact of Social Exclusion on Consumer Preference for Visual Density,” *Journal of Consumer Research*, 46(4), 808-824.
- Tezer, Ali, and H. Onur Bodur(2020), “The Greenconsumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience,” *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25-39.
- Trudel, Remi and Jennifer J. Argo(2013), “The Effect of Product Size and Form Distortion on Consumer Recycling Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 40(4), 632-643.
- Trudel, Remi, Jennifer J. Argo and Matthew D. Meng(2016), “The Recycled Self: Consumers’ Disposal Decisions of Identity-Linked Products,” *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246-264.
- Tversky, Amos, Shmuel Sattath and Paul Slovic(1988), “Contingent Weighting in Judgment and Choice,” *Psychological Review*, 95(3), 371-384.
- Wan, Echo Wen, Jing Xu, and Ying 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.
- Webb, Deborah J., Lois A. Mohr, and Katherine E. Harris (2008), “A Re-examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement,” *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- White, Katherine, Rhiannon MacDonnell, and Darren W. Dahl(2011), “It’s the Mind-set That Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors,” *Journal of Marketing Research* 48(3), 472-485.
- White, Katherine and John Peloza(2009), “Self-benefit Versus Other-benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support,” *Journal of Marketing*, 73 (4), 109-124.
- Williams, Kipling D., Christopher K. Cheung and Wilma Choi(2000), “Cyberostracism: Effects of Being Ignored Over the Internet,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 748-762.
- Yang, Defeng, Yue Lu, Wenting Zhu and Chenting Su(2015), “Going Green: How Different Advertising Appeals Impact Green Consumption Behavior,” *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675.
- Yoo, Changjo and Deborah MacInnis(2005), “The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads,” *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.
- Yu, Nan and Fuyuan Shen(2013), “Benefits for Me or Risks for Others: A Cross-culture Investigation of the Effects of Message Frames and Cultural Appeals,” *Health Communication*, 28(2), 133-145.
- Zajonc, Robert B.(1968), “Attitudinal Effects of Mere Exposure,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- Zhou, Xinyue, Kathleen D. Vohs, and Roy F. Baumeister (2009), “The Symbolic Power of Money: Reminders of Money Alter Social Distress and Physical Pain,” *Psychological Science*, 20(6), 700-706.