

04

사회적 배제가 손 글씨체 제품 선호에 미치는 영향: 정서적 애착의 매개효과를 중심으로

- 임혜빈
광운대학교 산업심리학과, 부교수
- 노환호
광운대학교 산업심리학과, 석박통합과정
- 이병관*
광운대학교 산업심리학과, 교수

본 연구는 인간의 가장 기본적인 욕구 가운데 하나인 소속 욕구를 위협하는 사회적 배제 경험이 소비자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 탐색하기 위한 목적에서 이루어졌다. 또한 이를 확인하기 위하여 본 연구에서는 제품에 대한 태도를 결정하는 요인으로 제품의 이름을 표현하는 서체 디자인의 효과를 검토하고자 하였다. 사회적 배제를 겪은 사람들은 자신의 소속 욕구를 충족하기 위하여 다른 사람과의 관계 형성에 주목한다. 이와 같은 연구는 최근 의인화된 제품에 대한 선호에 미치는 영향으로 확장되었으며, 이를 본 연구에서는 의인화처럼 인간적 존재감을 드러낼 수 있는 디자인 기법인 서체의 효과를 검증하고자 하였다. 연구 결과 사람들은 사회적 배제를 경험하였을 때 그렇지 않은 조건보다 둥근 형태의 손 글씨체 제품을 각진 형태의 기계 글씨체 제품보다 더욱 선호한다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 제품 태도와 제품 구매 의도에서 동일한 효과를 확인할 수 있었다. 또한 이 효과는 정서적 애착에 의해 매개된다는 것을 확인할 수 있었다. 끝으로 연구의 결과와 이에 대한 시사점에 대하여 추가로 논하였다.

▶ 투고일 : 2021년 09월 08일
▶ 심사일 : 2021년 09월 12일
▶ 게재확정일 : 2021년 10월 13일

주제어 : 사회적 배제, 서체 유형, 손 글씨체, 정서적 애착, 인간적 실재감

*교신저자 (byungkwanlee@kw.ac.kr)

1. 서론

코로나 19의 발생 이후 급격한 비대면 사회로의 전환이 이루어졌다. 이와 같은 비대면 상황은 사람들 간의 사회적 상호작용을 어렵게 하며 인간의 기본적인 욕구 중 하나인 소속 욕구를 위협한다(Baumeister & Leary, 1995; Maslow, 1943). 사람들은 생리적인 측면의 욕구를 해소하면 더욱 상위의 욕구를 추구하며, 사람들이 추구하는 상위 욕구 가운데 하나는 사회적 욕구이다. 그러나 전염병의 확산으로 인하여 사람들은 직접적인 대인 간의 상호작용이 어려워졌으며, 최근의 인터넷과 IT 기술의 발달은 비대면 서비스로의 전환을 가속화하고 있다. 이와 같은 서비스 이용 행태는 여러 가지 서비스 영역에서 나타나고 있으며, 1인 가구와 개인 소비의 증가는 서비스 산업 분야에서 일반적인 형태로 자리 잡고 있다(Hwang, Shin, & Mattila, 2018; Ratner & Hamilton, 2015). 이에 대하여 본 연구에서는 연결의 단절을 의미하는 사회적 배제 경험이 소비자들의 소비 행동에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 또한 이 현상을 탐색하면서 사람들의 소속 욕구를 충족시키는 방안으로 인간적 존재감(human presence; Schroll, Schnurr, & Grewal, 2018)을 유발하는 제품의 서체(typeface) 효과를 확인하고자 한다.

사회적 배제(social exclusion)는 인간의 기본적인 욕구인 사회적 상호작용과 소속 욕구를 위협하는 사회적 경험으로 정의된다(Williams, 2007, 2009). 사회적 배제를 경험한 사람들은 자신에게 발생한 사회적 위협을 해소하기 위해 다른 사람과의 만남이나 관계를 형성하고자 한

다(Maner et al. 2007). 그에 따라 사람들은 타인에게 좋은 사람으로 여겨질 수 있도록 친사회적인 행동이 증가하는 경향을 갖는다(Lee & Shrum, 2012; Lee, Shrum, & Yi, 2017). 또한 이와 같은 행동의 변화는 소비하는 제품에 대한 선호에도 영향을 미친다. 사람들은 사회적 배제를 경험하고 나면 다른 사람들이 선호하는 제품에 맞추어 자신의 선호를 바꾸기도 한다(Mead et al., 2011). 더불어 사람들은 소속 욕구를 충족하기 위해 의인화된 제품을 그렇지 않은 제품보다 선호하며(Chen, Wan, & Levy, 2017), 의인화된 제품을 접한 소비자들은 사회적 배제로 인한 보상 행동이 유의하게 감소한다(Mourey, Olson, & Yoon, 2017). 이에 본 연구에서는 사회적 배제로 인하여 유발된 소속 욕구 회복과 관련된 행동 양상이 제품 선호에 미치는 영향으로 선행 연구를 확장하고자 한다. 더불어 기존의 의인화 연구를 확장하여 인간의 존재감을 유발할 수 있는 디자인 효과를 서체를 통해 확인하고자 한다.

여러 지자체나 공공기관은 의인화된 캐릭터를 홍보의 수단으로 활용한다. 또한 기업에서도 특정한 성격이나 특징을 나타낼 수 있는 캐릭터를 통해 기업의 정체성을 알리는 의인화 기법을 사용하곤 한다(Kim, 2020; Sim, 2021). 의인화는 인간의 따뜻함이나 감정적인 측면을 비인간 대상에게 부여하여 브랜드와 고객 간의 사회적 관계 형성하는 마케팅 기법이다(Fournier, 1998). 이와 같은 의인화 기법은 최근 인간의 존재감을 유발할 수 있는 디자인 기법을 통한 방식으로 확장되었는데 바로 손 글씨체를 이용하는 것이다(Schroll et al., 2018). 선행 연구에 따르면

사람들은 각진 형태의 기계 글씨체(machine-written typeface)에 비해 둥근 형태의 손 글씨체(hand-written typeface)를 사용한 제품에 대하여 따뜻함에 대한 인식과 정서적 애착이 형성된다는 것을 확인할 수 있었다(Izadi & Patrick, 2020). 이와 같은 손 글씨를 통한 방식은 실제로 브랜드를 알리는 최선의 기법으로 활용되고 있다(Koh, 2020; 이준, 2021; 한경닷컴, 2021). 사람들은 손 글씨를 보았을 때 사람이 직접 작성한 듯한 유려하고 둥근 형태의 이미지로 인해 인간적 존재감을 인식할 수 있다(Schroll et al., 2018). 이는 인간적 존재감을 통한 정서적 애착을 형성하는 수단으로 활용되기도 한다(Tam, Lee, & Chao, 2013; Yim, Tse, & Chan, 2008). 따라서 사회적 배제와 같이 소속 욕구를 위협받은 사람들은 자신의 연결성을 회복하기 위한 수단으로 제품을 구매할 수 있으며, 이때 인간적 존재감을 느낄 수 있는 손 글씨체 제품에 대하여 더 높은 호감을 나타낼 것이다. 이를 기반으로 본 연구에서는 일상적 경험으로 사람들이 겪을 수 있는 사회적 배제가 제품 구매 상황에서 소비자의 선호에 미치는 영향을 탐색하고 이때 제품에 대한 선호가 폰트의 유형에 따라 달라질 수 있음을 검증하고자 한다. 이는 사회적 상호작용 상황에서 소비자가 겪을 수 있는 사회적 배제가 일상적인 구매 상황에서 소비자의 선호에 미치는 영향을 확인한 선행 연구(Lee et al., 2021; Lee & Shrum, 2012; Lee, Shrum, & Yi, 2017)를 디자인의 영역으로 확장하고 의인화의 효과를 인간을 닮은 외형만이 아닌 인간적 특징을 닮은 다른 디자인 요소를 활용한 효과를 확인함에 따라 새로운 마

케팅적 함의를 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 사회적 배제와 연결성 추구

사람들은 생존을 위해 다양한 욕구를 충족하며 살아간다. 생리학적으로 사람들은 음식이나 수분, 그리고 안전한 주거지가 필요하며 이를 해소하는 것이 생존에 있어서 중요하다. 사람들은 생리적인 욕구를 충족하게 되면 더 상위의 욕구를 선호하게 되는데, 가장 먼저 나타나는 상위 차원의 욕구는 사회적 욕구이다(Maslow 1943). 진화, 심리, 그리고 발달적 차원의 이론들은 공통으로 사람들이 다른 사람과의 상호작용을 추구하는 성향을 내재적으로 타고 난다는 관점을 갖는다(Baumeister & Leary, 1995). 즉, 사람들은 사회적인 존재로서 자신 이외의 다른 사람들과 사회적인 교류와 연대를 맺으며 살아간다. 사람들 간의 교류와 연대는 가족이나 친구에서부터 직장 동료나 주변의 아는 지인 등 다양한 형태로 형성된다. 이와 같은 사회적 관계는 사람들의 생존과 안녕에 있어서 중요한 요소이기에 지속적인 유지와 관리를 필요로 한다(Baumeister & Leary, 1995). 예를 들어 개인적인 어려움에 부딪치거나 혼자서 해결하지 못하는 문제들이 삶의 여러 영역에서 발생할 수 있으며, 사람들은 다른 사람들과 함께 협업을 통해 이러한 문제를 해결해 나간다. 또한 사회적 생산과 기능 이론(social production function theory)은 사회적 안녕(social well-

being)과 신체적 안녕(physical well-being)이 인간이 추구하는 두 가지 궁극적인 목표라고 주장한다(Steverink & Lindenberg, 2006). 따라서 사람들은 자신들의 사회적 욕구가 어느 정도 수준인지를 지속해서 관찰하며(Leary et al., 1995), 사회적 욕구가 자신이 원하는 수준에 다다를 수 있도록 지속해서 사회적 단서에 관심을 기울인다(DeWall, Maner, & Rouby, 2009; Gardner, Pickett, & Brewer, 2000).

그러나, 때로 사람들은 사회적 연결의 단절인 사회적 배제(social exclusion)를 경험한다. 사회적 배제란 다른 사람과의 사회적 연결이 단절되는 경험으로 그로 인하여 유발되는 사회적 위협을 의미한다(Baumeister et al., 2005; Williams, 2007). 이는 사회적 존재인 인간에게 있어서 가장 중요한 요소인 소속감에 위협을 가한다. 그에 따라 사람들은 관계의 회복을 위한 행동뿐만 아니라 다른 행동에서도 사회적 배제의 영향을 받는다(Maner et al., 2007; Williams, 2009). 선행 연구에 따르면 사회적 배제를 경험한 사람들은 새로운 사회적 연결에 대한 욕구가 높아진다. 예를 들어 사회적 배제를 겪은 사람들은 다른 사람들과 함께 일하거나 놀이를 하고자 하며, 다른 사람들과 연결되는 방법이나 수단에 대한 관심이 높아진다(Maner et al., 2007). 또한 다른 사람과의 연결이나 관계를 형성하기 위해 다른 사람들의 행동을 무의식중에 따라하기도 한다(Lakin, Chartrand, & Arkin, 2008).

사회적 배제로 인한 사회적 위협과 이로 인한 연결 동기의 증가는 직접적 혹은 간접적인 행동에도 영향을 미친다. 예를 들어 사람들은 사회

적 배제로 인하여 자신의 능력이나 권한에 대한 위협을 받을 때 자신이 원하는 제품에 대한 선택이나 기존에 선택하던 제품에서의 변화를 통해 통제력을 회복하고자 한다(Su et al., 2017). 또한 소속 욕구를 위협받은 사람들은 다른 사람과의 관계를 형성하려는 동기가 높아지며 그에 따라 자신에게 호의적인 사람을 선호하고, 긍정적인 타인의 표정이나 사회적인 단서에 주목한다(DeWall et al., 2009). 즉, 사회적 배제 경험은 사람들의 소속 욕구를 위협하며 이를 회복하려는 방법으로 여러 가지 사회적 연결을 추구하게 한다. 따라서 사람들은 사회적 단서와 관련된 자극에 대한 주목이 높아지고, 사람들 간의 연결을 높일 수 있는 자원을 선호하는 경향을 갖는다(Mourey et al., 2017).

사회적 배제로 인하여 소속감에 위협을 받은 사람들은 자신의 위협을 해소할 수 있는 방향에 대한 소비 행동이 높아진다. 예를 들어 사회적 배제를 겪은 사람들은 자신의 과거를 회상할 수 있는 노스텔지어 브랜드를 더욱 선호한다(Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010). 또한 사람들은 제품 구매를 통해 타인과의 친교를 높이거나 자신이 얼마나 좋은 사람인지를 드러내고자 한다(Chen et al., 2017; Mead et al., 2011; Wan, Xu, & Ding, 2014). 이는 자신을 긍정적인 이미지로 표현하여 사회적 관계의 기회를 높이는 방법으로 제품을 구매하는 것을 의미한다. 더불어 사회적 배제로 인한 소비 행동은 사회적 상호작용과 관련된 단서를 넘어 연결의 의미를 내포하는 다른 자극으로도 이어진다. Lee 등 (2021)에 따르면 사회적 배제를 겪은 소비자들은 자연주의 추구 동기를 거쳐 무광

(matte) 패키지에 대한 선호가 높아진다는 것을 확인하였다. 이는 무광 패키지가 갖는 자연 친화적 이미지가 사회적 배제를 겪은 소비자들이 연결성을 회복하기 위한 대체재로 자연을 선택할 수 있으며, 그에 따라 자연주의적 연결성에 부합하는 상품을 선호하기 때문이다. 더불어 의인화된 형태의 제품을 접한 소비자들은 사회적 배제로 인하여 발생한 소속 욕구가 충족되어 사회적 위협에 따르는 보상 소비가 나타나지 않게 된다(Mourey et al., 2017). 이는 사회적 배제로 인하여 유발된 소속 욕구가 의인화된 제품과 같이 연결성과 관련된 단서에 의해 해소될 수 있다는 것을 의미한다.

이처럼 사람들은 사회적 배제로 인하여 발생한 소속 욕구의 위협을 해소하기 위해 소비와 같은 간접적인 수단을 쓰곤 한다(Chen et al., 2017; Gardner et al., 2005). 소속 욕구의 위협은 다른 사람과의 연결 동기를 높이며 그에 따라 사람들은 다른 사람과의 연결이나 관계를 형성할 수 있는 단서에 더욱 주목한다(Gardner et al., 2005). 이와 같은 관점에서 진행된 선행 연구는 사회적 배제가 미소를 짓는 얼굴에 대한 주목을 높인다는 것을 확인한다(DeWall et al., 2009). 이들은 새로운 친구를 사귀는 것을 더욱 더 흥미롭게 생각하며, 새로운 사람과의 만남을 추구하려는 의도가 높아진다(Maner et al., 2007). 또한 다른 사람들에게 긍정적인 인상을 남기기 위해 타인의 의견을 받아들이는 경향이 높아지기도 한다(Williams, Cheung, & Choi, 2000). 더불어 사회적 배제를 겪은 소비자들은 특정한 집단에 대한 소속을 의미하는 제품에 대한 구매 의도가 높아졌다(Mead et al., 2011).

이들은 혐오 식품이나 마약과 같이 소비를 꺼리는 대상에 대해서도 사회적 배제로 인하여 유발된 소속 욕구를 충족하기 위해 다른 사람들이 이를 선호한다면 자신 또한 그에 맞추어 자신의 선호를 변화하고자 하였다.

이를 확장하여 본 연구에서는 제품을 표현하는 외적인 디자인 특징 가운데 하나인 서체의 유형을 통해 사회적 배제를 경험한 사람들의 선호 차이를 검증하고자 한다. 사람들은 대인 간 관계성뿐만 아니라 브랜드와 같은 무형의 대상과도 관계를 형성할 수 있다. 이와 관련하여 가장 대표적인 사례는 사람과 브랜드 간의 관계 형성이다. 이는 사람들이 브랜드와 자신의 관계를 일종의 사회적 관계로 인식하기 때문에 발생하는 현상이다(Fournier, 1998). 최근의 사회적 배제를 다룬 선행 연구에서는 브랜드를 의인화하여 사회적 교류가 가능한 대상으로 소개하였을 때 사회적 배제 경험자들의 브랜드 제품 구매 의도가 높아지는 것을 확인하였다(Chen et al., 2017). 또한 사회적 배제를 경험한 사람들은 브랜드에 대한 애착(attachment)이 높아지며 이는 소속 욕구를 충족하는 방법이 되기도 한다(Loughran Dommer, Swaminathan, & Ahluwalia, 2013). 이는 사회적 배제를 겪은 소비자들이 사회적 교류의 욕구가 높아짐에 따라 일반 브랜드보다 의인화 브랜드를 선호하였으며, 그 이유는 관계의 형성이 가능하다는 인식이 구매 의도로 이어졌기 때문이다. 사람들은 사회적 배제로 인하여 유발된 소속 욕구를 충족하기 위해 영화배우나, 스포츠 선수 등 직접적인 만남이 어려운 대상과도 다양한 유사-사회적 관계(para-social relationships)를 형성한

다(Gardner et al., 2005). 따라서 사회적 배제로 인한 연결성의 동기는 의인화와 같은 인간적 단서를 내포한 제품에 대한 선호로 이어질 수 있을 것이다.

2) 서체(typeface) 유형의 효과

브랜드 성격을 나타내는 마케팅 기법의 하나로 서체를 통한 성격 유형화 기법이 활용되고 있다. 이는 서체 유형이 갖는 디자인적 특성을 통해 브랜드가 전달하고자 하는 이미지를 표현하는 마케팅 방식이다(Celhay, Boysselle, & Cohen, 2015; Foroudi, Melewar, & Gupta, 2014). 서체를 통한 마케팅 기법은 두 가지 의미적 기법을 통해 이루어진다. 하나는 서체를 통해 쓰인 단어가 갖는 명시적인(denotation) 의미이며, 다른 하나는 서체의 외형적인 측면이나 디자인이 갖는 함축적인(connotation) 의미이다(Hagtvedt, 2011; Jiang et al., 2016; Schroll et al., 2018). 명시적인 의미는 사전을 통해 확인할 수 있는 단어의 정의적 의미로 그 단어가 갖는 실제적인 의미를 뜻한다. 반면 함축적 의미는 서체의 유형이나 디자인 혹은 외형적 특징으로 인하여 유발되는 디자인과 관련된 의미를 뜻한다. 그에 따라 여러 브랜드는 특정한 유형의 서체를 사용함으로써 자신들이 나타내고자 하는 특정한 유형의 의미를 전달하기도 한다. 예를 들어 자사 브랜드를 부드럽거나 따뜻한 이미지로 표현하려는 기업의 경우 각진 디자인의 서체에 비해 둥근 형태의 디자인을 사용하여 더욱 편안한 브랜드라는 인상을 줄 수 있다(Jiang et al., 2016).

디자인과 특정한 브랜드 의미 간의 의미론적 결합은 광고(Childers & Jass, 2002)와 브랜드(Doyle & Bottomley, 2009) 영역에서 널리 활용된다. 사람들은 호화로운(luxurious) 유형의 서체를 이용해 작성된 광고를 보았을 때 광고 속 브랜드를 더욱더 호화로운 브랜드로 인식한다(Childers & Jass, 2002). 또한 브랜드 로고가 완전한 모양을 갖추고 있지 않고 덜 완성된 상태로 제시될 때 사람들은 브랜드에 대한 관심이 더욱 높아지고, 더욱 혁신적인 브랜드로 평가한다(Hagtvedt, 2011). 이와 관련하여 서체 디자인을 통한 함축적 의미를 다룬 선행 연구에 따르면 사람들은 손 글씨체(hand-written typeface)를 사용한 제품에 대해 일반적인 서체보다 더욱 친근하지만 덜 전문적이라고 평가하였다(Mackiewicz, 2005). 또한 손 글씨체의 함축적 이미지를 다룬 다른 연구에서도 손 글씨체를 사용한 브랜드는 일반적인 서체를 사용한 브랜드에 비해 소비자의 접근 지향성을 높이고 브랜드 애착 또한 높일 수 있다는 것을 확인한다(Izadi & Patrick, 2020). 더불어 손 글씨체는 쾌락과 관련된 제품을 표현할 때 더욱 적합하며(Wang, Yu, & Li, 2020), 친환경 레스토랑의 음식을 소개할 때에도 더욱 건강한 이미지를 전달하는 수단이 될 수 있다(Liu, Choi, & Mattila, 2019).

서체 유형에 따른 차이를 확인한 선행 연구에서 사람들이 손 글씨체 디자인에 대해 더욱 친근하고, 따뜻하며, 더 높은 수준의 애착을 느끼는 이유는 지식 활성화 이론(knowledge activation theory)을 통해 설명할 수 있다(Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007; Waytz et al., 2010). 지식

활성화 이론에 따르면 비 인간 물체에 대하여 사람들이 갖는 인간적인 특성에 대한 인식은 세 가지 단계를 통해 나타난다. 우선, 사람들은 성장을 통해 사람에 대한 지식을 습득한다. 둘째로, 이렇게 습득된 지식은 특정한 유형의 디자인이나 인간을 닮은 외형과 같이 관련된 단서가 주어졌을 때 활성화된다. 끝으로 이렇게 활성화된 지식은 이를 떠오르게 한 대상에게 투사된다. 지식 활성화가 발생하는 이유는 사람들이 외부 대상을 평가할 때 자기 자신을 기준으로 외부를 바라보게 되며, 그에 따라 인간적인 측면에 주목하는 경향을 갖기 때문이다(Waytz et al., 2010). 사람들은 성장을 통해 자신에 대해서 알아가는 것처럼 사람에 대하여 가장 잘 알고 있다고 여기고, 그에 따라 외부의 대상을 평가할 때에도 이와 같은 인간적인 요소나 지식, 혹은 정보를 활용하려 한다(Epley & Waytz, 2009).

손 글씨체는 인간이 작성한 것처럼 보이는 디자인적 특징으로 인해 사람에 대한 기존 지식을 활성화하는 역할을 한다(Izadi & Patrick, 2020). 사람들은 손 글씨로 인하여 유발된 사람에 대한 지식이 자신이 접한 브랜드나 제품에 적합하다고 판단할 인간적인 특성을 부여하여 판단하게 된다. 이와 같은 인식의 과정은 의인화(anthropomorphism)와 유사한 특징을 갖는다. 그러나 의인화의 경우 인간을 닮은 특징이나 인간만이 고유하게 갖는 정서적인 특성을 필요로 한다(Epley et al., 2007). 반면 서체와 같은 디자인의 경우 인간에 대한 실재감(a sense of human presence)을 유발하는 수단으로 활용될 수 있다(Schroll et al., 2018). 따라서 손

글씨체를 사용한 제품의 경우 의인화처럼 인간의 정서와 같은 고유한 특징이나 외형을 나타내는 단서가 없이도 사람들에게 인간적 실재감을 유발하는 단서로 활용될 수 있을 것이다. 이는 소비 맥락에서 대인 간의 존재감 인식이 간접적으로 이루어지는 상황에서도 누군가가 옆에 있을 때와 같은 방식으로 소비 행동에 영향을 미친다는 선행 연구를 통해서도 추론할 수 있다(Argo, Dahl, & Manchanda, 2005). 손 글씨체를 통해 인간의 실재감을 확인한 연구에서도 사람들은 손 글씨체 제품을 기계적인 서체(machine-written typeface)에 비해 존재감이거나 감각, 따뜻함을 더 높게 인식한다는 것을 확인할 수 있었다(Schroll et al., 2018). 또한 손 글씨를 통해 제품의 패키지를 디자인하는 것은 인간적 존재감을 통해 자신의 이미지를 확장하는 방안이 될 수 있다(Chen et al., 2008). 이는 인간적 실재감과 관련된 사람에 대한 지식을 유발하는 수단으로 서체가 사용될 수 있다는 것을 의미한다. 이와 같은 효과는 손 글씨를 펜과 같은 도구를 통해 직접 그리지 않고 프린터와 같은 기계적인 생산 과정을 통해 생산된 제품에 대해서도 사람들은 인간적 존재감을 더 높게 인식한다는 것을 선행 연구는 확인한다(Liu et al., 2019; Schroll et al., 2018). 따라서 제품을 의인화하는 방법을 사용하지 않고서도 브랜드나 제품 패키지 디자인에서 손 글씨체를 활용하는 것은 인간적 존재감에 대한 인식을 유발하여 제품에 대한 친근감과 호감을 높이는 방안이 될 수 있을 것이다.

3) 정서적 애착(emotional attachment)의 매개효과

더불어 손 글씨체를 통해 인간적 존재감을 유발하는 제품은 사람들에게 정서적인 애착을 유발하는 장치로 활용될 수 있을 것이다. 정서적 애착(emotional attachment)이란 사람들의 믿음, 열정 그리고 연결성을 포괄하는 다 차원적인 의미이다(Thomson, MacInnis, & Park, 2005). 사람들은 정서적 애착을 갖는 제품에 대하여 인지적, 정서적 차원에서 자신과의 연결성을 더 높게 인식한다(Harrigan et al., 2018; MacInnis & Folkes, 2017). 이는 인간적 실재감이 유발하는 정서적 애착에도 적용될 수 있을 것이다. 실재감의 효과를 다룬 선행 연구에 따르면 사람들은 실재감을 느끼는 대상에 대해 더욱더 높은 친밀감을 형성한다(Sung & Mayer, 2012). 또한 따뜻함이 느껴지는 대상을 더욱 선호하는 경향을 갖는다(Baek, Choo, & Lee, 2018; Fay & Maner, 2012). 더불어 사람들은 인간적인 특징이 결여된 물체에 비해 사람의 특징을 담아 상호작용의 대상으로 인식될 수 있는 물체에 대해 정서적인 연결성을 더 높게 인식한다. 예를 들어 사회적 배제를 경험한 사람들은 자신에게 유발된 연결성의 위협에 따라 보상 행동을 취하려는 의도가 높아진다. 이때 의인화된 제품이 제시된 조건의 참가자들은 제품을 통해 소속 욕구를 충족할 수 있었고 그에 따라 보상 행동이 유의하게 감소한다는 것을 선행 연구는 확인한다(Mourey et al., 2017). 마찬가지로 사람들은 손 글씨체를 통해 인간적 실재감이 유발될 경우 제품에 대한 정서적 애착과 연결성을

더 높게 인식할 것이다. 이는 사람들이 정서적 애착과 연결성이 높은 브랜드에 대하여 더 높은 수준의 관계성을 형성하기 때문이다(Fedorikhin, Park, & Thomson, 2008).

정서적 애착에 대한 선행 연구에서는 사람들이 브랜드나 제품에 대하여 갖는 관계성이 장기적인 관점에서 이루어진다는 것을 밝힌다(Park et al., 2010). 그러나, 최근의 연구에서는 사람들이 브랜드나 제품에 대하여 갖는 정서적인 애착과 관계 형성이 단기적인 수준에서도 빠르게 이루어질 수 있다는 것을 확인한다(Dunn & Hoegg, 2014; Schroll et al., 2018). 이를 본 연구에서는 정서적 애착을 유발하는 손 글씨체 제품을 통해 확인하고자 한다. 실험 상황에서 단기간에 제시되는 제품에 대한 정서적 애착은 인간적 실재감이 유발된 제품에 대하여 나타날 것이다. 이는 정서적 애착을 통한 제품에 대한 태도(Hadi & Valenzuela, 2014), 브랜드 확장(Fedorikhin et al., 2008), 기업의 비윤리적 행동을 두둔하는 태도(Schmalz & Orth, 2012) 등을 확인한 선행 연구와 같이 제품에 대한 태도와 구매 의도를 높이는 방안이 될 수 있을 것이다.

3. 가설 설정

사람은 사회적 존재로 사회적 배제와 같은 연결의 단절은 사람들의 소속 욕구를 위협한다(Baumeister et al., 2005; Williams, 2007). 그에 따라 사람들은 소속 욕구를 충족하려는 방안으로 다른 사람과의 관계 형성이나 연결을 위한 행동이 나타나거나 관계를 형성할 수 있는

단서에 주목한다(DeWall et al., 2009; Gardner et al., 2000). 사회적 배제를 다룬 선행 연구에서는 사회적 배제가 사람들의 행동이나 태도, 선택에 미치는 영향을 확인한다. 사람들은 사회적 배제를 경험하면 다른 사람과 연결될 수 있는 수단에 대한 관심이 높아지며(Maner et al., 2007), 호감을 살 수 있도록 무의식중에 다른 사람의 행동을 따라하기도 한다(Lakin et al., 2008).

이와 관련하여 최근의 연구들은 사회적 배제가 대인 간 상호작용에서의 행동뿐만 아니라 소비와 같은 구매 행동에도 영향을 미친다는 것을 확인한다. 사회적 배제를 경험한 사람들은 위협을 해소하려는 방안으로 과거의 향수를 유발하는 브랜드를 선호하기도 하며(Loveland et al., 2010), 타인의 호감을 얻기 위해 타인의 선호를 모방하기도 한다(Mead et al., 2011). 이는 사회적 배제로 인하여 충족되지 못한 소속 욕구를 충족하려는 방안이 될 수 있기 때문이다. 이와 관련하여 최근의 연구는 사회적 배제가 의인화된 브랜드에 대한 선호로도 이어질 수 있음을 확인한다. 선행 연구에 따르면 사람들은 사회적 배제를 경험했을 때 의인화된 브랜드를 선호하였으며(Chen et al., 2017), 의인화된 브랜드를 접한 사람들은 사회적 배제로 인한 보상 소비 욕구가 감소하였다(Mourey et al., 2017). 이는 사회적 배제를 경험한 사람들이 인간적인 특징을 갖는 제품에 대하여 호의적인 태도를 갖는다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구는 이를 확장하여 제품의 디자인적 측면 중 제품의 이름을 나타내는 서체의 유형에 대한 선호에 사회적 배제가 미치는 영향을 확인하고자 한다. 서체의

유형에 따른 차이는 주로 외적인 디자인이 갖는 함축적인 의미에 의해 나타난다(Hagtvedt, 2011; Jiang et al., 2016). 각진 형태의 기계식 서체에 비해 둥근 형태의 손 글씨체는 따뜻함과 부드러움을 표현하는 수단으로 활용된다(Jiang et al., 2016). 또한 손 글씨체는 사람들에게 있어서 더욱 친근한 존재라는 인식을 줄 수 있다(Mackiewicz, 2005). 이와 같은 따뜻함의 특성은 인간적 실재감과 관련된다. 여기서 인간적 실재감은 손 글씨체의 둥글고 따뜻함을 담은 이미지로 인하여 유발된 인간적인 특징에 대한 인식을 의미한다(Schroll et al., 2018). 이와 같은 인간적인 특징은 사람들에게 인간에 대한 기존의 지식을 활성화하며, 사람들은 제품에 대하여 인간적인 특징을 느끼고 평가하게 된다(Epley & Waytz, 2009; Waytz et al., 2010). 이와 유사한 현상으로 제품이나 브랜드를 의인화하는 방식이 마케팅 연구에서 활용된다. 의인화는 인간의 특징이나 모습 혹은 정서를 나타내는 표현과 관련되는 반면 인간적 실재감은 간접적인 인간의 특징을 표현하는 디자인적 기능을 담는다(Liu et al., 2019). 이는 손 글씨체가 제품을 만든 사람의 인간적인 특징을 담아내거나(Newman & Dhar, 2014) 인간적인 특징이 제품에 있어서 사랑과 같은 감정적인 전이가 가능하다는 선행 연구(Fuchs, Schreier, & Van Osselaer, 2015)와 관련된다. 따라서 사람들은 손 글씨체와 같이 인간적인 특징을 담은 제품에 대하여 사회적 배제를 경험했을 때 이를 더욱 선호할 것이다.

가설 1. 글씨체 유형이 손 글씨체일 경우 사회적 배제 조건의 참가자가 수용 조건의 참가자에 비해 제품에 대한 구

매의도가 더 높을 것이다. 반면 기계 글씨체 조건의 경우 두 조건 간의 구매의도 차이가 유의하게 감소할 것이다.

이처럼 사회적 배제로 인하여 유발된 소속 욕구를 해소하기 위한 소비 행동은 손 글씨체 제품에 대한 인간적 존재감과 그로 인하여 유발되는 정서적 애착을 통해 설명할 수 있을 것이다. 정서적 애착은 대상에 대한 연결, 열정, 애착 등과 관련된 다 차원적 인식이며(Thomson et al., 2005), 더 높은 정서적 애착을 갖는 제품에 대하여 사람들은 더 높은 연결성을 갖는다(MacInnis & Folkes 2017; Harrigan et al., 2018). 사회적 배제와 브랜드 애착을 확인한 선행 연구는 사회적 배제가 사람들에게 브랜드에 대한 애착을 높인다는 것을 확인한다(Loughran Dommer et al., 2013). 사람들은 인간이 아닌 대상이나 직접적인 대면이 어려운 사람과도 유사-사회적 관계를 형성하여 자신의 소속 욕구를 충족하곤 한다(Gardner et al., 2005). 이는 사람들이 실제

감을 느끼는 대상에 대하여 나타나는 현상으로 실재감이 느껴지는 대상을 더 친근하게 느끼는 것과 관련된다(Sung & Mayer, 2012). 이와 같은 실재감으로 인한 정서적 애착의 형성은 단기적인 수준에서도 나타날 수 있으며(Dunn & Hoegg, 2014), 정서적 애착을 느낀 대상에 대하여 사람들은 더욱 호의적인 태도를 갖는다(Fedorikhin et al., 2008; Hadi & Valenzuela, 2014; Schmalz & Orth, 2012). 기계화, 자동화, 그리고 디지털화되어가는 현대 사회에서 인간적인 특징은 점차 설 자리를 잃어가고 있다. 이는 사람들이 제품의 구매를 통해 인간적 따뜻함을 인식하기 어렵다는 것을 의미한다(Ren, Xia, & Du, 2018). 반면, 손 글씨체가 갖는 인간적인 특징은 인간이 갖는 따뜻함을 유발하는 수단이 될 수 있을 것이다(Schroll et al., 2018). 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2. 가설 1에서 확인한 제품 태도와 구매의도에 미치는 사회적 배제와 서체 유형의 상호작용 효과는 정서적 애착에 의해 매개될 것이다.

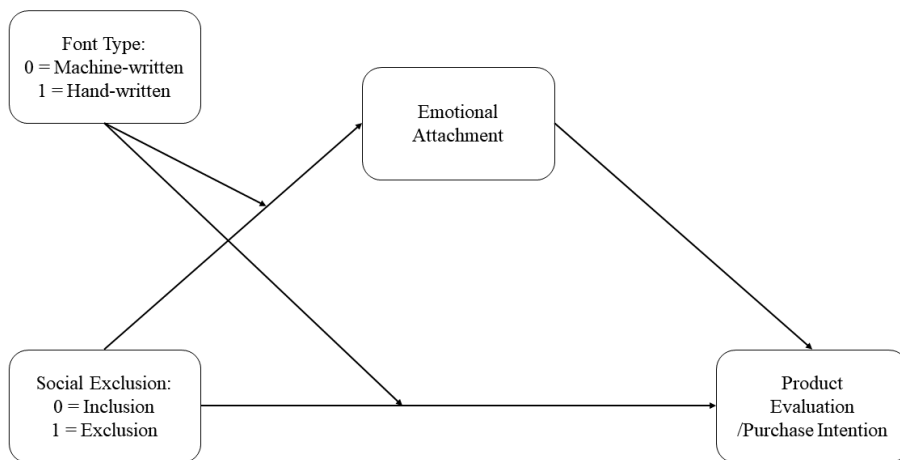


Figure 1. Research Model

4. 연구 방법

1) 참가자 및 연구 절차

Amazon MTurk을 통해 온라인 실험을 진행하였다. MTurk은 심리학, 소비자 행동, 및 마케팅 등 다양한 영역에서 온라인 실험을 위해 사용되는 피험자 모집 플랫폼이다(Buhrmester, Kwang, & Gosling, 2011). 참가자들은 연구자들이 제시한 실험 조건과 내용 그리고 참가에 따르는 보상을 확인하고 연구에 참여하였다. 총 181명의 참가자를 모집하였다(Female = 59.1%, $M_{age} = 38.3$). 실험은 2(사회적 배제: 수용 vs. 거절) x 2(서체: hand-written vs. machine-written)의 집단 간 설계로 수행되었다. 참가자들은 네 가지 실험 조건 중 한 가지 조건에 무선 할당되었다. 참가자들은 두 가지 실험에 참여한다는 안내를 받았다. 우선 첫 번째 실험은 사회적 경험에 대한 작성 과제로 제시하였다. 참가자들은 첫 번째 실험에서 선행 연구에서 사용한 사회적 배제 점화 시나리오를 읽고 그에 대한 생각과 감정에 대하여 3분 동안 작성 과제를 수행하였다. 이어서 두 번째 실험에 대한 안내 메시지를 제공한 뒤 제품 평가 과제를 수행하였다. 참가자들은 제품의 외형 글씨체가 손 글씨체(hand-written) 조건과 기계 글씨체(machine-written) 조건으로 두 가지 유형이 조건에 따라 다르게 제시되었다. 참가자들은 제품을 확인한 뒤 제품에 대한 평가 5문항, 구매의도 1문항, 제품에 대한 정서적 애착 10문항, 그리고 제품의 인간적 실재감 조작점검 5문항에 답하였다. 끝으로 참가자들은 인구통계 문항에 답한 뒤 설문이 모두

종료되었다.

2) 실험 자극

(1) 사회적 배제 점화

사회적 배제 점화의 경우 선행 연구에서 사용한 시나리오 자극을 사용하였다(Bozkurt & Gligor, 2019). 참가자들에게는 할당된 조건에 따라 거절 (수용) 조건의 시나리오가 제시되었다. 시나리오는 새 학기가 시작되고 집단 과제를 해야 하는 상황에서 다른 세 학생으로부터 집단 과제에 대한 참여가 거절 (수용)된 상황이 제시되었다. 참가자들은 이 시나리오를 확인한 뒤 시나리오를 읽고 떠오르는 생각이나 느낌에 대하여 작성하는 과제를 약 3분 동안 수행하였다.

(2) 서체 유형

서체 유형에 따른 제품의 제시는 선행 연구에서 사용한 자극을 통해 수행하였다(Schroll et al., 2018). 제품은 새롭게 출시되는 비누 상품으로 참가자들에게 소개되었다. 참가자들은 자신에게 할당된 조건에 맞추어 기계 글씨체(손 글씨체)로 작성된 제품을 확인하였다. 기계 글씨체(손 글씨체)의 경우 서체 제공 사이트(<https://www.dafont.com/>)의 두 가지 서체 유형을 통해 작성되었다. 기계 글씨체(손 글씨체)는 Futura (All Things Pink) 서체로 작성되었다(Appendix). Futura와 같은 기계 글씨체는 각진 형태의 글씨체로 강직, 강도 등과 관련되며, All Things Pink와 같은 손 글씨체는 자연적이고 둥근 이미지의 편지와 같은 편안함과

관련된다(Liu et al., 2019; Schroll et al., 2018).

3) 측정 도구

(1) 제품 평가(product evaluation)

연구에서 제시한 서체 유형에 따른 실험 참가자의 제품 평가를 확인하기 위해 다섯 개의 문항을 사용해 측정하였다. 다섯 개의 문항은 양분형 척도를 사용해 측정하였다(dislike/like, bad/good, unappealing/appealing, unfavorable/favorable, low quality/high quality). 7점 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 제품에 대하여 호의적인 태도를 갖는다는 것을 의미한다(Cronbach's $\alpha = .940$).

(2) 제품 구매의도(purchase intention)

제품 구매의도는 제품을 얼마나 구매하고 싶은지를 확인하기 위해 한 문항을 통해 측정하였다. 측정 문항은 'How likely would you be to buy this product?'이며 점수가 높을수록 제품을 구매하려는 의도가 높다는 것을 의미한다. 구매의도는 Likert 7점 척도를 통해 측정하였다.

(3) 정서적 애착(emotional attachment)

매개효과를 검증하기 위해 제품에 대하여 인식되는 정서적 애착을 측정하였다. 측정 도구는 총 10개의 척도로 구성되었으며 제품에 대하여 제시된 감정을 어느 정도로 느꼈는지에 대하여 측정하였다. 제시된 감정은 선행 연구에서 사용

한 감정을 뜻하는 형용사(affectionate, friendly, loved, peaceful, passionate, delighted, captivated, connected, bonded, attached)를 통해 측정하였다(Thomson et al., 2005). Likert 7점 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 해당 제품에 대하여 제시된 정서적 애착을 더 많이 느꼈다는 것을 의미한다(Cronbach's $\alpha = .975$).

(4) 조작점검(manipulation check)

사회적 배제 조작점검 문항은 선행 연구에서 사용한 측정 도구를 사용하였다(Lee et al., 2021; Wan et al., 2014). 총 세 문항으로 구성되었으며 시나리오를 통해 점화한 사회적 배제에 대한 느낌에 대하여 답하였다. 측정 문항은 'I feel rejected, I feel socially excluded, I feel ignored'이며 Likert 7점 척도로 측정하였다. 사회적 배제 조작점검 문항의 점수가 높을수록 사회적 배제를 더 많이 느꼈다는 것을 의미한다(Cronbach's $\alpha = .974$).

또한 두 가지 서체 유형으로 제시된 제품에 대하여 손 글씨체 제품의 인간적 실재감(human presence)을 얼마나 인식했는지를 측정하여 제품 유형의 조작점검 문항으로 사용하였다. 측정 도구는 총 다섯 개의 문항(There is a sense of human contact in this product, There is a sense of personalness in this product, There is a sense of sociability in this product, There is a sense of human warmth in this product, There is a sense of human sensitivity in this product)으로 구성되었으며 서체 유형에 따른 차이를 확인한 선행 연구의 실재감 문항

을 통해 측정하였다(Schroll et al., 2018). 서체 유형 조작점검 문항은 Likert 7점 척도로 측정되었으며 점수가 높을수록 제시된 제품의 서체에서 인간적인 실재감을 더 많이 인식했다는 것을 의미한다(Cronbach's $\alpha = .967$).

5. 연구 결과

1) 조작점검 결과

연구에서 가정한 가설을 검증하기에 앞서 사회적 배제와 서체 유형의 조작점검을 확인하기 위한 독립 표본 t-test를 수행하였다. 먼저 사회적 배제 점화에 대한 조작점검을 확인한 결과 거절 조건($M = 5.83$, $SD = .89$)의 참가자들이 수용 조건($M = 1.27$, $SD = .61$)의 참가자에 비해 사회적 배제를 더 많이 경험했다는 것을 확인할 수 있었다($t(179) = 40.25$, $p < .001$). 이는 사회적 배제 조건의 참가자들이 수용 조건보다 시나리오를 통해 배척되는 경험과 느낌을 더 많이 인식했다는 것을 의미한다. 이어서 서체 유형에 대한 인간적 존재감 인식의 조작점검을 확인한 결과 기계 글씨체(Machine-written; $M = 4.27$, $SD = 1.72$) 제품보다 손 글씨체(Hand-written; $M = 4.77$, $SD = 1.65$) 제품에 대해 참가자들이 인간적 실재감을 더 많이 인식했다는 것을 확인할 수 있었다($t(179) = 2.01$, $p = .046$). 이는 손 글씨체를 통해 제시된 제품 조건에서 사람의 손길이 닿은 느낌을 더 많이 인식했다는 것을 의미한다. 이를 통해 본 연구에서 가정한 두 가지 실험 조작이 성공적으로 수행되었다는 것을 확인할 수 있었다.

2) 가설 검정 결과

본 연구의 주요 관심사인 실험 조건 2(사회적 배제: 거절 vs. 수용) x 2(서체 유형: 기계 글씨체 vs. 손 글씨체)간 상호작용이 종속 변인(제품 태도, 구매 의도)에 미치는 영향을 확인하기 위해 이원 분산분석(Two-way ANOVA)을 수행하였다. 더불어 본 연구에서는 새롭게 출시하는 제품에 대한 평가를 수행하여 처음 접하는 제품에 대한 선호가 연령과 성별에 따라 다르게 나타날 수 있다는 선행 연구(Schmidt, Zayer, & Calantone, 2012)를 기반으로 연령과 성별을 통제 변인으로 사용하였다. 이는 가설 2를 통해 확인할 조절된 매개 모형에서의 다른 요인의 설명력을 통제하기 위한 목적 또한 갖는다. 우선 가설 1을 검증하기 위해 이원 분산분석을 수행한 결과 사회적 배제 조건과 서체 유형 간의 상호작용이 제품 태도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하였다($F(1, 175) = 5.04$, $p = .026$, $\eta_p^2 = .028$). 구체적으로 단순 효과 분석(simple effect analysis; Spiller et al., 2013)을 통해 세부 집단 간 차이를 확인한 결과 기계 글씨체 조건의 경우 거절 조건과 수용 조건 간에 제품 태도 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($M_{거절} = 5.09$, $M_{수용} = 5.38$, $F(1, 175) = 1.13$, $p = .290$, $\eta_p^2 = .006$). 반면, 손 글씨체 조건의 경우 거절 조건이 수용 조건에 비해 제품에 대한 태도가 통계적으로 유의하게 높다는 것을 확인할 수 있었다($M_{거절} = 5.65$, $M_{수용} = 5.10$, $F(1, 175) = 4.43$, $p = .037$, $\eta_p^2 = .025$). 또한 제품 태도의 경우 통제 변인(연령과 성별)을 제거한 분석에서도 결과의 방향성에 유의한 변화가 나타

나지 않았으며 상호작용 효과가 통계적으로 유의하였다($F(1, 177) = 4.76, p = .030, \eta_p^2 = .026$). 따라서 가설 1이 지지되었다. 후속 분석에서는 조절된 매개 모형을 통해 통합적으로 검증하기 위해 성별과 나이를 통제 변인으로 사용하였다.

이어서 구매의도에 미치는 영향을 확인한 결과 제품 태도와 마찬가지로 사회적 배제 조건과 서체 유형 간의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향이 $\alpha = .10$ 수준에서 통계적으로 유의하였다($F(1, 175) = 3.17, p = .077, \eta_p^2 = .018$). 단순 효과 분석을 통해 세부 집단 간 차이를 확

인한 결과 기계 글씨체 조건의 경우 거절 조건과 수용 조건 간에 구매 의도 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($M_{거절} = 4.72, M_{수용} = 5.00, F(1, 175) = 0.24, p = .627, \eta_p^2 = .001$). 반면, 손 글씨체 조건의 경우 거절 조건이 수용 조건에 비해 제품에 대한 태도가 통계적으로 유의하게 높다는 것을 확인할 수 있었다($M_{거절} = 5.48, M_{수용} = 4.82, F(1, 175) = 4.09, p = .045, \eta_p^2 = .023$). 이를 통해 두 가지 종속 변인에 대하여 실험 조건 간 상호작용 효과가 동일한 방향성을 갖는다는 것을 확인할 수 있었다.

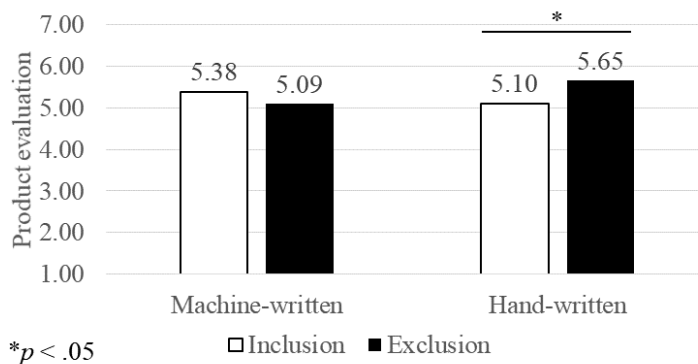


Figure 2. The interaction effect of social exclusion x type-face on product evaluation

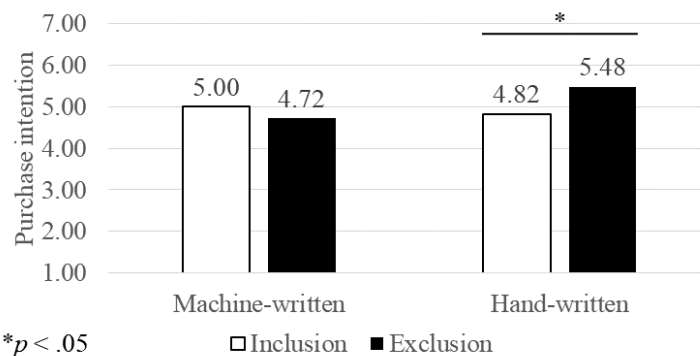


Figure 3. The interaction effect of social exclusion x type-face on purchase intention

끝으로 가설 2를 검증하기 위해 조절된 매개 효과(moderated mediation effect) 검증을 수행하였다. 조절된 매개 효과 분석은 process macro를 통해 수행하였다(Hayes, 2017; Model 8). 부트스트래핑 기법을 통해 매개효과 검증을 위한 재 추출 표본 수는 5,000개였다. 분석 결과 연구에서 가정한 조절된 매개 모형이 두 종속 변인 모두에서 통계적으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다(제품 평가: Index = .55, BootSE = .27, 95% CI = .06 to 1.10; 구매 의도: Index = .78, BootSE = .38, 95% CI = .08 to 1.57). 구체적으로 매개 변인(정서적 애착)에 대한 실험 조건 간의 상호작용 효과를 분석한 결과가 통계적으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다($F(1, 175) = 4.48, p = .036, \eta_p^2 = .025$). 더불어 단순 효과 분석을 통해 확인한 결과 기계 글씨체 조건의 경우 거절 조건과 수용 조건 간의 정서적 애착 인식 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($M_{거절} = 3.93, M_{수용} = 4.02, F(1, 175) = 0.31, p = .580, \eta_p^2 = .002$). 반면 손 글씨체 조건의 경우 거절 조건이 수용 조건에 비해 제품에 대하여 정서적 애착을 더 많이 인식했다는

것을 확인할 수 있었다($M_{거절} = 5.10, M_{수용} = 4.20, F(1, 175) = 12.50, p < .001, \eta_p^2 = .067$).

또한 정서적 애착의 매개효과에의 경우 제품 평가에 대하여 기계 글씨체 조건에서는 매개 효과가 통계적으로 유의하지 않았으나($b = .10, BootSE = .19, 95\% CI = -.28, .46$), 손 글씨체 조건에서는 통계적으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다($b = .65, BootSE = .19, 95\% CI = .30, 1.04$). 이는 구매 의도에서도 동일한 방향성을 확인할 수 있었다(Figure 5). 이와 같은 분석 결과는 실험에서 확인한 두 가지 실험 조건의 상호작용이 제품 평가와 구매 의도에 미치는 영향이 정서적 애착에 의해 설명된다는 것을 의미한다. 즉, 사회적 배제를 경험한 사람들은 수용 조건에 비해 정서적 애착을 느낄 수 있는 제품을 선호하였으며 이는 손 글씨체 제품에 대해서만 유의하게 나타났다. 또한 매개 변인 상호작용 효과에 투입한 결과 종속 변인에 미치는 영향이 유의하지 않는다는 것은 정서적 애착이 본 실험에서 가정한 상호작용 효과를 설명하는 주된 요인이라는 것을 의미한다. 따라서 가설 2가 검증되었다.

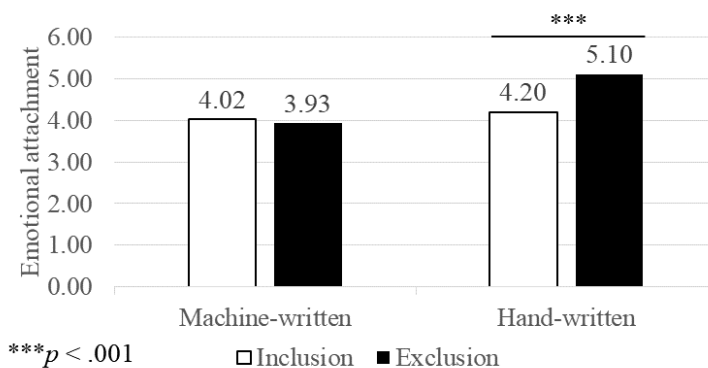


Figure 4. The interaction effect of social exclusion x type-face on emotional attachment

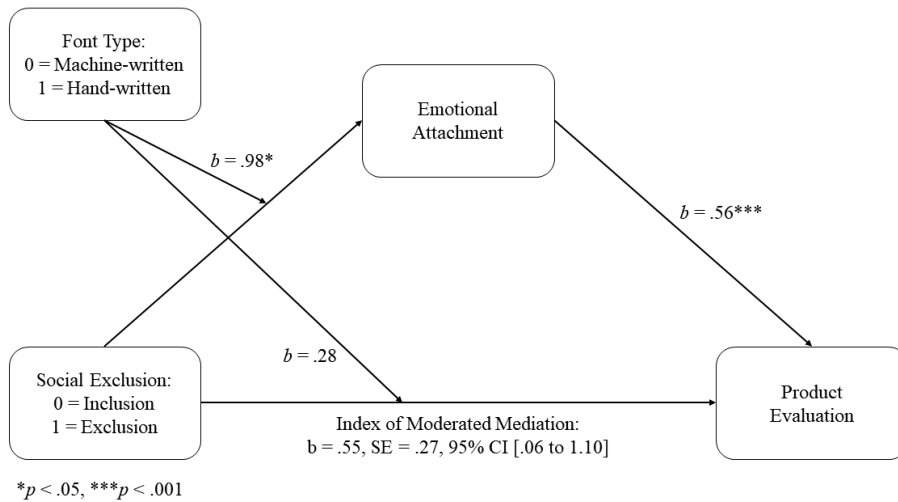


Figure 5. The moderated mediation effect on product evaluation

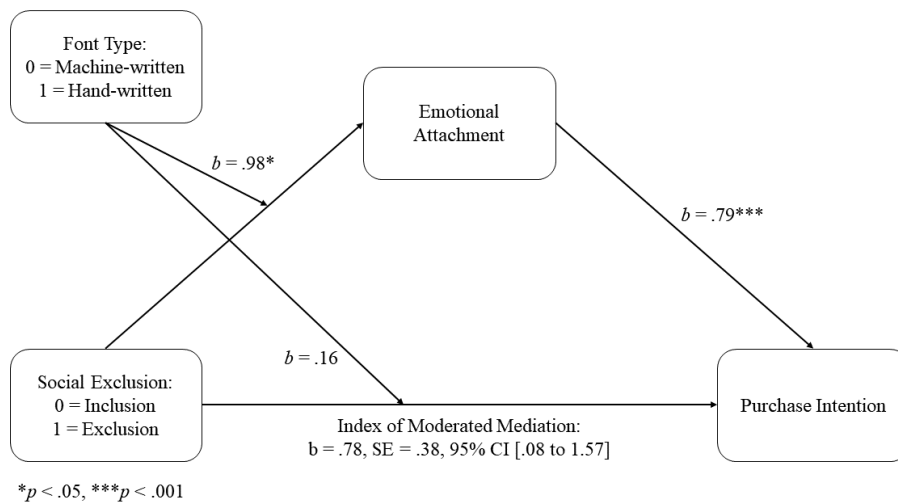


Figure 6. The moderated mediation effect on purchase intention

6. 전체 논의

1) 연구 결과 요약

본 연구는 인간의 기본적인 욕구 중 하나인 소속 욕구를 위협하는 사회적 배제 경험이 소비자의 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있음을 검증하고자 하였다. 사회적 배제는 대인 간

상호작용에 대한 반응뿐만 아니라 소비자 행동에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 최근의 연구들은 확인한다(Chen et al., 2017; Lee et al., 2021). 이를 확장하여 본 연구에서는 사회적 배제 경험으로 인하여 대인 간 상호작용이나 연결성을 추구하려는 소비자들의 동기가 제품이 갖는 외형적 특성 중 서체 유형에 따른 태도에 영향을 미칠 수 있음을 검증하고자 하였다. 제품

에서 사용하는 서체에 대한 선행 연구에 따르면 제품의 서체는 크게 두 가지 유형(기계 글씨체 vs. 손 글씨체)으로 구분되며 이 중 손 글씨의 경우 그 특성이 갖는 인간적인 존재감과 따뜻함, 친절함 등에 의해 제품에 대한 정서적 애착을 높일 것이다. 연구 결과 사람들은 기계 글씨체 제품에 대하여 사회적 배제 조건에 따른 제품 평가 차이가 유의하지 않았으나 손 글씨체 제품에 대해서는 배제 조건이 수용 조건보다 제품 평가가 더 긍정적이고 구매 의도 또한 높다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 이 상호작용 효과는 제품에 대한 정서적 애착에 의해 매개된다는 것을 조절된 매개 모형 분석을 통해 확인할 수 있었다. 이와 같은 연구 결과는 제품의 서체와 같이 특정한 형태의 물리적 특성을 갖는 디자인의 특성이 상황에 따라 더욱 선호되는 제품이 될 수 있다는 것을 의미한다. 이를 본 연구에서는 사회적 배제와 같이 다른 사람과의 연결성을 추구하려는 동기가 높아진 상황에서 확인하였으며, 사회적 배제를 경험한 사람들은 손 글씨체 제품에 대하여 기계 글씨체 제품보다 정서적 애착을 더 높게 인식하였다. 사람들은 정서적 애착을 더 높게 인식한 제품을 더욱 선호한다는 것을 본 연구는 확인한다. 이와 같은 연구 결과는 외부적인 사회적 경험과 같이 사람들의 의사결정이 제품 평가 이전의 다른 요인에 의해 영향을 받을 수 있다는 것을 의미한다(Bezençon, Girardin, & Lunardo, 2020).

2) 이론적 및 실무적 함의

본 연구는 사회적 단절의 경험인 사회적 배제가 소비자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향을

검증하는 데 주목하였다. 기존의 사회적 배제 연구는 주로 대인 간 상호작용 상황에서 사람들의 행동에 미치는 영향을 주로 다루었다. 예를 들어 사회적 배제로 인하여 소속감의 욕구나 자존감의 욕구가 높아진 사람들은 기부와 같은 친사회적 행동에 대한 의도가 높아졌다(Lee & Shrum, 2012). 또한 사람들은 사회적 배제를 경험하면 사람들 간의 관계성을 회복하려는 동기가 높아지며(Pickett & Gardner, 2005), 상호작용과 관련된 단서나 자극에 대한 관심이 높아진다(DeWall et al., 2009). 이와 같은 사회적 배제의 초기 연구들은 주로 대인 간 상호작용에서 사람들의 행동 변화나 인지적 처리 과정의 변화에 미치는 영향에 주로 초점을 맞추었다. 반면, 최근의 연구들은 사회적 배제가 사람들 간의 행동에 미치는 영향뿐만 아니라 소비와 같은 다른 행동에도 영향을 미칠 수 있음을 확인한다(Wan et al., 2014). 이중 사회적 배제가 유발하는 가장 대표적인 욕구 위협인 소속 욕구와 관련된 연구는 많지 않은 상황이다. 예외적으로 사회적 배제의 소속 욕구는 주로 의인화된 제품에 대한 태도 변화를 통해 확인되었다(Chen et al., 2017; Mourey et al., 2017). 그러나 이와 같은 연구들은 기존의 대인 간 상호작용에서 확인된 사람에 대한 상호작용을 인간적인 특징을 담은 의인화된 제품에 대한 태도에 국한된 한계를 갖는다.

최근의 의인화 효과를 확장한 연구들은 사람들이 손수 만든 제품에 부여하는 인간적인 특징에 대한 인식(Granulo, Fuchs, & Puntoni, 2021), 수작업 생산 제품에 대한 정서적 가치 평가(Fuchs et al., 2015), 자연에 대한 사람들의 연

결성 인식(Poon, Teng, Chow, & Chen, 2015), 둥근 디자인에 대한 따뜻함의 인식(Lee, Noh, & Rim, 2019), 수작업 생산 제품에 대한 선호(Noh, Rim, & Lee, 2021) 그리고 브랜드 성격(Lee, Son, Noh, & Rim, 2020) 등 인간의 외형이나 감정의 표현을 넘어 인간이 갖진 추상적인 모습이나 특징 등 내재적인 요소에 대한 인식을 다룬 연구들이 이어진다. 이를 확장하여 본 연구에서도 사회적 배제를 경험한 사람들이 서체 디자인에서 인식되는 인간적 존재감에 대한 인식을 통해 정서적 애착이 형성될 수 있으며 이는 제품에 대한 태도(제품 평가, 구매 의도)를 높일 수 있다는 것을 확인하였다. 즉, 본 연구는 사회적 배제와 같은 사회적 단절의 경험이 다른 사람과의 연결이 아닌 다른 행동 영역에도 영향을 미칠 수 있으며, 이때 인간적 존재감을 나타낼 수 있는 디자인 단서에 대하여 사람들이 더 높은 수준의 정서적 애착이나 감정적 반응이 나타날 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 후속 연구에서는 이와 같은 발견을 기반으로 정서적 애착이나 관계 형성을 높일 수 있는 디자인적 요소(Jiang et al., 2016; Liu, Bogicevic, & Mattila, 2018)나 인간적 따뜻함과 관련된 색감의 효과(Hansen, 2019; Wang, Liu, Kandampully, & Bujisic, 2020)를 다룬 연구로 확장할 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 다음과 같은 실무적 함의를 갖는다. 최근의 코로나 19 바이러스의 확산은 사람들 간의 사회적 거리를 유발하며 배달 음식 소비가 지속해서 증가하고 있다(전설리, 2021). 그에 따라 배달 애플리케이션의 사용도 지속해서 증가하고 있으며 이는 본 연구에서 확인한

손 글씨의 효과를 적용해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어 음식의 손맛이나 따뜻함을 강조하고자 하는 음식점의 경우 브랜드 상호나 메뉴를 소개하면서 각진 형태의 글씨체에 비해 손 글씨체 유형의 서체를 사용하여 정서적 애착을 높이는 방향으로 활용할 수 있을 것이다. 이는 최근의 연구에서도 확인할 수 있다. 손 글씨체를 통해 레스토랑 음식에 대한 평가에 미치는 영향을 다룬 연구에 따르면 사람들은 건강한 음식으로 구성된 메뉴가 손 글씨체 형태로 제시되었을 때 제품에 대한 건강함을 더 높게 인식한다는 것을 확인할 수 있었다(Liu et al., 2019). 현대 소비 시장에서 1인 서비스나 개인화된 서비스 방식이 지속해서 확산하고 있으며(Hwang et al., 2018; Ratner & Hamilton, 2015), 그에 따라 소비자들은 소비 상황에서 외로움이나 사회적 배제와 관련된 소속 욕구가 높아질 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서 확인한 인간적 존재감을 높이는 서체의 효과를 배달 애플리케이션이나 여러 가지 서비스, 메뉴 등은 안내서에 활용하는 것은 사람들의 브랜드와 제품에 대한 태도를 높이는 방법이 될 수 있을 것이다.

3) 연구 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다. 우선 본 연구에서는 서체의 효과를 확인하기 위해 일상적인 비누 제품에 대한 이름을 표현하는 서체의 효과를 검토하였다. 그러나, 제품의 유형에 따른 차이를 확인한 선행 연구에 따르면 사람들은 쾌락재와 실용재에 대하여 다른 태도를 갖는다. 사람들은 쾌락재를 감정이나 정서적 만족을

언을 수 있는 대상으로 여기며 실용재에 대해서는 기능이나 품질을 더욱 우선시한다(Kivetz & Zheng, 2017). 따라서 제품의 유형과 서체와 같은 디자인의 효과가 갖는 상호작용을 함께 확인할 필요가 있을 것이다. 이는 사람들이 활성화된 지식과 이를 유발한 대상 간의 불일치를 경험할 때 평가 대상에 대하여 부정적으로 인식할 수 있기 때문이다(Schroll et al., 2018). 예를 들어 실용적인 제품은 제품의 기능이나 품질의 측면이 강조되는 제품이며 쾌락재는 사용 경험이나 감정적 특성이 강조되는 제품이다. 따라서 손 글씨와 같이 인간의 존재감이나 감정적, 정서적 측면을 강조하는 기법을 쾌락재가 아닌 실용재에 사용하는 경우 사람들은 제품에 대한 품질의 측면 평가가 부정적으로 이어질 수 있다. 더불어 사회적 배제로 인한 통제력의 저하와 관련된 인식은 실용재에 대한 선호에도 영향을 미칠 수 있을 것이다. Chen, Lee, 및 Yap (2017)의 연구에 따르면 통제력의 저하를 인식한 사람들은 실용재에 대한 선호가 높아진다. 이는 Williams (2009)가 정리한 사회적 배제로 인한 욕구 중 통제력의 저하 인식과도 관련될 것이며 본 연구에서 실험 자극으로 사용한 비누 제품에 대한 선호가 모든 조건에서 높게 나타난 이유에 대하여 추가적인 연구가 진행될 수 있을 것으로 기대한다. 또한 Lee 등 (2019)의 연구에서도 디자인 측면의 효과를 확인할 수 있다. 연구에 따르면 사람들은 공공 서비스와 같이 어려움을 겪는 사람들을 위하여 공적인 서비스를 제공하는 기관의 경우 사람들은 각진 형태의 디자인보다 둥근 형태의 디자인을 더 기대하고 선호한다는 것을 확인할 수 있었다. 이와 같은 연구

결과는 사람들이 특정한 서비스를 이용하면서 사전에 기대한다는 것을 의미하며 그에 따라 기대에 부합하는 디자인 기법을 사용하는 것이 실제적인 이용을 높이는 방안이 될 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 후속 연구에서는 사람들이 서비스에 대한 사전 기대나 인식의 형성 등을 통해 디자인의 적합성의 효과를 확인하는 방향으로 연구를 확장할 수 있을 것으로 기대한다.

더불어 본 연구에서 사용한 자극은 개인적인 소비 맥락에서 사용되는 제품을 대상으로 진행되었으나 제품의 공개적인 영역에서 사용되거나 제품을 통해 자신을 드러낼 수 있는 경우 서체가 갖는 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 외부적인 인식에 따라 달라질 수 있을 것이다. 사람들에게 있어서 소비는 자신을 표현하는 수단이며 자신만의 개성을 표현하기 위해 브랜드 제품이나 특정한 서비스를 이용하곤 한다(Bhattacharjee, Berger, & Menon, 2014; Granulo et al. 2021; Reed et al. 2012). 이는 다른 사람에게 좋은 인상을 남기려는 의도가 높게 나타날 수 있는 상황에서 더 빈번하게 나타난다(Argo, White, & Dahl, 2006; Brough et al., 2016; Griskevicius et al. 2007; Mead et al., 2011). 예를 들어 친환경 소비를 다룬 선행 연구에 따르면 사람들은 친환경 소비가 여성성과 관련되어 있다고 생각하여 남성들은 자신의 정체성이 위협을 받는 상황에서 친환경 소비를 꺼리는 경향을 갖는다(Brough et al., 2016). 또 다른 연구에서는 소비를 지위를 알리는 수단이나 남들과 자신을 차별화하는 수단으로도 활용될 수 있다는 것을 확인한다(Bozkurt & Gligor, 2019; Granulo et al., 2021; Griskevicius et

al., 2010; Lee et al., 2020; Wan et al., 2014). 따라서 본 연구에서 확인한 손 글씨체에 대한 선호는 개인적인 소비 맥락에서 확인되었으나, 소비가 공개적으로 이루어지는 상황에서는 각진 형태의 기계 서체에 대한 선호가 높아질 수 있을 것이다. 예를 들어 Lee 등 (2020)의 연구에서는 사회적 배제를 경험한 사람들이 자신의 가치나 독특함을 알리는 수단으로 자주적인 브랜드를 선호한다는 것을 확인한다. 또한 사회적 배제로 인한 소비 행동 중 통제감이나 존재감에 대한 위협은 과시 소비를 유발한다(Lee & Shrum, 2012). 따라서 이와 같은 사회적 배제 경험이나 소속 욕구의 위협을 받은 사람들은 공개적인 소비를 해야 하는 상황에서 자신의 유약한 모습을 타인에게 보이기보다는 강건함이나 자신의 사회적 가치 혹은 자신만의 독특성을 알리고자 하는 욕구가 높아질 수 있다. 이는 자신의 능력과 관련된 측면을 강조하는 각진 형태의 디자인에 대한 선호로 이어질 수 있을 것이다(Jiang et al., 2016). 따라서 후속 연구에서는 제품이나 서비스의 소비 맥락이 공개적인 경우와 개인적인 경우로 확장하여 본 연구에서 확인한 서체 디자인의 효과를 확인하는 방향으로 연구를 확장할 수 있을 것으로 기대한다.

끝으로 본 연구에서는 사회적 배제로 인하여 유발되는 욕구의 유형 중 소속의 욕구를 충족하기 위한 소비자의 행동을 인간적 존재감을 통한 폰트 유형에 따른 제품에 대한 선호 차이로 확장하여 연구를 진행하였다. 사회적 배제로 인한 소속 욕구는 사회적 배제로 인하여 유발되는 가장 기본적인 욕구이다(Williams, 2009). 또한 소속 욕구는 인간의 가장 기본적인 욕구이다

(Baumeister & Leary, 1995). 그러나, 사회적 배제에 대한 후속 연구에서는 여러 가지 사회적 상호작용 상황에서 겪을 수 있는 사회적 배제 경험에 대한 사람들의 해석이 문화권에 따라 다를 수 있으며 이때 사회적 배제에 대한 경험과 욕구의 유발이 달라질 수 있다는 것을 확인한다(Lee et al., 2017). 이를 거절(reject)과 무시(ignore)로 구분할 수 있으며 거절 경험과 무시 경험은 문화권에 따라 서로 간의 해석이 상반되는 것으로 나타났다(Lee et al., 2017). 따라서 후속 연구에서는 본 연구에서 확인한 사회적 배제 경험이 소비자의 폰트에 대한 선호에 미치는 영향을 확장하여 사회적 배제의 유형에 따른 차이를 검증할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207–212.
- Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 99–108.
- Baek, E., Choo, H. J., & Lee, S. H. M. (2018). Using warmth as the visual design of a store: Intimacy, relational needs, and approach intentions. *Journal of Business Research*, 88, 91–101.
- 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.
- Bezençon, V., Girardin, F., & Lunardo, R. (2020). When does an ethical attribute matter for product evaluation? The role of warm-glow feelings for low-rated products. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1571–1585.
- Bhattacharjee, A., Berger, J., & Menon, G. (2014). When identity marketing backfires: Consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 294–309.
- 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.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582.
- Buhrmester, M., Kwang, T., & Gosling, S. D. (2011). Amazon's mechanical Turk: A new source of inexpensive, yet high-quality, data? *Perspectives on Psychological Science*, 6(1), 3–5.
- Celhay, F., Boysselle, J., & Cohen, J. (2015). Food packages and communication through typeface design: The exoticism of exotypes. *Food Quality and Preference*, 39, 167–175.
- Chen, A., Weng, X., Yuan, J., Lei, X., Qiu, J., Yao, D., & Li, H. (2008). The temporal features of self-referential processing evoked by Chinese handwriting. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 20(5), 816–827.
- Chen, C. Y., Lee, L., & Yap, A. J. (2017). Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1031–1047.
- 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.
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93–106.
- DeWall, C. N., Maner, J. K., & Rouby, D. A. (2009). Social exclusion and early-stage interpersonal perception: Selective attention to signs of acceptance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 729–741.
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2009). The message in the medium: Transfer of connotative meaning from typeface to names and products. *Applied Cognitive Psychology*, 23, 396–409.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152–168.
- Epley, N., & Waytz, A. (2009). Mind perception. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert & G. Lindzey (Eds.),



- The handbook of social psychology* (5th ed., pp. 498–541). New York: Wiley.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, *114*(4), 864–886.
- Fay, A. J., & Maner, J. K. (2012). Warmth, spatial proximity, and social attachment: The embodied perception of a social metaphor. *Journal of Experimental Social Psychology*, *48*(6), 1369–1372.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, *18*(4), 281–291.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, *67*(11), 2269–2281.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343–373.
- Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it? *Journal of Marketing*, *79*(2), 98–110.
- Gardner, W. L., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2000). Social exclusion and selective memory: How the need to belong influences memory for social events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *26*(4), 486–496.
- Gardner, W. L., Pickett, C. L., Jefferis, V., & Knowles, M. (2005). On the outside looking in: Loneliness and social monitoring. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *31*(11), 1549–1560.
- Granulo, A., Fuchs, C., & Puntoni, S. (2021). Preference for human (vs. robotic) labor is stronger in symbolic consumption contexts. *Journal of Consumer Psychology*, *31*(1), 72–80.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *98*(3), 392–404.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, *93*(1), 85–102.
- Hadi, R., & Valenzuela, A. (2014). A meaningful embrace: Contingent effects of embodied cues of affection. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(4), 520–532.
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, *75*(4), 86–93.
- Hankyung. (2021, May 6). *The new material of brand communication, the release of Gompyo font "Gompyo font."* <https://www.hankyung.com/economy/article/202105062626a>
- Hansen, J. (2019). Construal level and cross-sensory influences: High-level construal increases the effect of color on drink perception. *Journal of Experimental Psychology: General*, *148*(5), 890–904.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, *88*, 388–396.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis a regression-based approach* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Hwang, Y., Shin, J., & Mattila, A. S. (2018). So private, yet so public: The impact of spatial distance, other diners, and power on solo dining experiences. *Journal of Business Research*, *92*, 36–47.
- Izadi, A., & Patrick, V. M. (2020). The power of the pen: Handwritten fonts promote haptic

- engagement. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1082–1100.
- Jeon, S. L. (2021, July 26). "In the heat wave of COVID-19, it's dangerous outside the house". Coffee delivery orders are 5 times more than this month. *Hankyung*, <https://www.hankyung.com/economy/article/2021072695281>
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular—and angular—logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726.
- Kim, M. B. (2020, September 4). The heyday of local governments, public institutions, and mascots. "From wordplay to personification." Character idea gaze. *Donga.com*, <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20200904/102799072/1>
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68.
- Koh, S. H. (2020, October 21). [Life and memories] Coca Cola, Ford, and NYT logos. "The Wizard of Font". *The JoongAng*, <https://news.joins.com/article/23899314>
- 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., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518–530.
- Lee, B. K., Noh, H. H., & Rim, H. B. (2019). The effect of public service capability and the matching of public design types on consumers' service expectations: Focusing on stereotype contents model. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 16(2), 27–47.
- Lee, B. K., Son, J., Noh, H. H., & Rim, H. B. (2021). The effect of consumers' social exclusion experience on the evaluation of the autonomy brand strategy. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 21(3), 425–451.
- Lee, B. K., Son, J., Noh, H. H., Yun, T. W., & Rim, H. B. (2021). The impact of social exclusion on preference for product package: The mediating role of the need for naturalness. *The Korean Journal of Advertising*, 32(4), 35–57.
- Lee, J. (2021, March 17). [Marketing strategy] Pay attention to 'font marketing' that promotes brands with fonts. *Foodnews*, <http://www.foodnews.news/news/article.html?no=234492>
- 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.
- Lee, J., Shrum, L. J., & Yi, Y. (2017). The role of cultural communication norms in social exclusion effects. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 108–116.
- Liu, S. Q., Bogicevic, V., & Mattila, A. S. (2018). Circular vs. angular servicescape: "Shaping" customer response to a fast service encounter pace. *Journal of Business Research*, 89, 47–56.
- Liu, S. Q., Choi, S., & Mattila, A. S. (2019). Love is in the menu: Leveraging healthy restaurant brands with handwritten typeface. *Journal of Business Research*, 98, 289–298.
- Loughran Dommer, S., Swaminathan, V., & Ahluwalia, R. (2013). Using differentiated brands to deflect exclusion and protect inclusion: The moderating role of self-esteem on attachment to differentiated brands. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 657–675.
- 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.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal*

- of *Consumer Psychology*, 27(3), 355–374.
- Mackiewicz, J. (2005). How to use five letterforms to gauge a typeface's personality: A research-driven method. *Journal of Technical Writing and Communication*, 35(3), 291–315.
- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem". *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 42–55.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902–919.
- Mourey, J. A., Olson, J. G., & Yoon, C. (2017). Products as pals: Engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 414–431.
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371–386.
- Noh, H. H., Rim, H. B., & Lee, B. K. (2021). The effects of social exclusion and product type interaction on the purchase intention of handmade products: Focused on the mediating effect of need for uniqueness. *Journal of Consumer Studies*, 32(4), 1–22.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Pickett, C. L., & Gardner, W. L. (2005). The social monitoring system: Enhanced sensitivity to social cues as an adaptive response to social exclusion. In K. D. Williams, J. P. Forgas & W. Von Hippel (Eds.), *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (pp. 213–226). Psychology Press.
- Poon, K. T., Teng, F., Chow, J. T., & Chen, Z. (2015). Desiring to connect to nature: The effect of ostracism on ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 116–122.
- Ratner, R. K., & Hamilton, R. W. (2015). Inhibited from bowling alone. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 266–283.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321.
- Ren, X., Xia, L., & Du, J. (2018). Delivering warmth by hand: Customer responses to different formats of written communication. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 223–234.
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869–884.
- Schmidt, J. B., Zayer, L. T., & Calantone, R. J. (2012). Grumpier old men: Age and sex differences in the evaluation of new services. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 88–99.
- Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 648–672.
- Sim, Y. J. (2021, March 26). "Bingreus" and "sim-sak kat"...Changing corporate marketing. *Edaily*, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01128326628987256&mediaCodeNo=257>
- Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch Jr, J. G., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277–288.
- Steverink, N., & Lindenberg, S. (2006). Which social needs are important for subjective well-being? What happens to them with aging? *Psychology*

- and Aging*, 21(2), 281–290.
- Su, L., Jiang, Y., Chen, Z., & DeWall, C. N. (2017). Social exclusion and consumer switching behavior: A control restoration mechanism. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 99–117.
- Sung, E., & Mayer, R. E. (2012). Five facets of social presence in online distance education. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1738–1747.
- Tam, K. P., Lee, S. L., & Chao, M. M. (2013). Saving Mr. Nature: Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 514–521.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- 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.
- Wang, B., Liu, S. Q., Kandampully, J., & Bujisic, M. (2020). How color affects the effectiveness of taste-versus health-focused restaurant advertising messages. *Journal of Advertising*, 49(5), 557–574.
- Wang, L., Yu, Y., & Li, O. (2020). The typeface curvature effect: The role of typeface curvature in increasing preference toward hedonic products. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1118–1137.
- Waytz, A., Gray, K., Epley, N., & Wegner, D. M. (2010). Causes and consequences of mind perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(8), 383–388.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58, 425–452.
- Williams, K. D. (2009). Ostracism: A temporal need-threat model. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 41, pp. 279–314). New York: Academic Press.
- 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), 748–762.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741–756.

<Appendix>

손 글씨체 조건 [All Things Pink]	기계 글씨체 조건 [Futura]
 The image shows a rectangular soap box with a light beige background. At the top, there are three pieces of ginger root. Below them, the text "stimulating HAND SOAP" is written in a casual, handwritten-style font. Underneath that, "Lemongrass & Ginger" is written in a similar casual font. At the bottom of the box, there is a green lemongrass plant. The box is flanked by two vertical bars of light beige soap.	 The image shows a rectangular soap box with a light beige background, identical in design to the one on the left. It features ginger root at the top, lemongrass at the bottom, and the text "stimulating HAND SOAP" and "Lemongrass & Ginger". However, the text is rendered in a clean, modern, sans-serif font. The box is flanked by two vertical bars of light beige soap.



The Effects of Social Exclusion on the Preference of Hand-written Typeface Products: Focused on the Mediating Role of Emotional Attachment

•Hye Bin Rim

Associate Professor, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

•Hwan-Ho Noh

Doctoral Student, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

•Byung-Kwan Lee*

Professor, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

The purpose of this study was to investigate the effects of social exclusion experience, which threatens the desire of belonging, one of the most basic human needs, on consumers' attitude toward products. In addition, this study tried to examine the effect of typeface design expressing the name of the product as a factor to determine the attitude toward the product. People who have experienced social exclusion pay attention to the formation of relationships with others to meet their own needs. This study was expanded to influence the preference of anthropomorphized products recently, and this study tried to verify the effect of typeface, a design technique that can reveal human presence like anthropomorphization. The results of the study showed that people prefer round hand-written typeface products to angular machine-written typeface products when they experience social exclusion. This was the same effect in product attitude and product purchase intention. Also, this effect was mediated by emotional attachment. Finally, the results of the study and its implications were discussed.

Keywords: Social Exclusion, Typeface, Hand-Written, Emotional Attachment, Human Presence

*Corresponding author (byungkwanlee@kw.ac.kr)

