

온라인 쇼핑 환경에서 사회적 규범을 활용한 마케팅이 소비자의 구매의도에 미치는 영향

- 사회적 지지 수준, 지지집단 유사성 및 자아해석을 중심으로 -

유동호*, 이지은**

사람은 사회적 존재이며 사회적 영향력에 매우 민감하다. 이에 따라 기업들은 사회적 규범을 활용한 사회적 규범 마케팅을 진행해왔다. 기업의 사회적 규범 마케팅은 특히 온라인 쇼핑 환경에서 더 활발히 활용되고 있다. 하지만 온라인 쇼핑 환경에서 사회적 규범 마케팅의 영향력을 확인한 연구는 미흡한 실정이다. 또한 사회적 규범 마케팅에 대한 선행연구들은 사회적 규범 내 사회적 지지의 수준이 높을수록 소비자들의 순응 역시 높아진다고 주장하고 있지만 지지집단의 유형과 사회적 규범 마케팅 대상의 특성에 대해서는 크게 고려하고 있지 않다는 한계점을 가지고 있다.

이에 본 연구는 온라인 쇼핑 환경에서 소비자들의 구매의도에 대한 사회적 지지 수준의 영향력이 지지 집단의 유사성과 소비자의 자아해석에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 본 연구는 인터넷 서점의 상황에서 진행되었다. 실험 결과, 사회적 지지 수준이 높을수록 소비자는 긍정적인 태도와 높은 구매의도를 가지는 것으로 나타났다. 하지만 이러한 관계는 지지 집단의 유사성과 소비자의 자아해석에 따라 차이를 보였다. 지지 집단의 유사성이 높은 경우 소비자들의 태도와 구매의도는 그들의 자아해석과 관계없이 사회적 지지 수준이 높을수록 긍정적이었다. 하지만 지지 집단의 유사성이 낮은 경우 독립적 자아해석의 소비자들은 사회적 지지 수준이 낮을수록 더 긍정적인 태도와 구매의도를 보인 반면, 상호의존적 자아해석의 소비자들의 태도와 구매의도는 사회적 지지 수준에 따른 차이를 보이지 않았다. 이는 지지 집단과의 유사성이 높을 경우에는 소비자들에게 높은 수준의 사회적 지지 메시지를 전달해야 하지만, 지지 집단과의 유사성이 낮을 경우에는 그들의 자아해석을 고려하여 메시지를 전달해야 한다는 것을 의미한다.

마지막으로 본 연구가 가지고 있는 학문적, 실무적 시사점을 제시하였으며, 향후 연구 방안에 대해 논의하였다.

주제어 : 사회적 규범, 사회적 규범 마케팅, 사회적 지지, 지지집단 유사성, 자아해석

I. 서론

사람은 본질적으로 사회적 존재이며 사회적 영향력에 매우 민감하다. 또한 사람들은 주변에 있는 타인의 행동을 꾸준히 관찰하여 이를 자기 자신의 행동을 위한 길잡이로 활용한다(Göckeritz, Schultz, Rendon, Cialdini, Goldstein and Griskevicius 2010). 이에 따라 그동안 방대한 양의 연구들이 사회적 영

향력과 순응(conformity)의 관계에 대해 조사하였으며(Cialdini and Trost 1998; Schultz, Tabanico and Rendón 2008), 더 나아가 사회적 영향력을 이용하여 소비자들의 행동을 창출하거나 변화시키는 방안에 대한 연구로 그 영역을 확장해 왔다. 이와 함께 기업들 역시 사회적 규범을 활용한 캠페인을 진행해왔는데, 이렇게 소비자들의 행동을 변화시키기 위해 사회적 규범(social norm)을 전달하는 마케팅 기

* 중앙대학교 경영학과 강사 (toocalm@cau.ac.kr)

** 중앙대학교 경영학과 부교수, 교신저자 (jlee114@cau.ac.kr)

법을 사회적 규범 마케팅(social norms marketing)이라 한다. 즉, 사회적 규범 마케팅은 소비자들에게 사회적으로 바람직하다고 인식되는 것이 무엇인지를 전달함으로써 그들의 행동을 변화하게 만든다고 볼 수 있다(Paluck and Ball 2010).

이러한 사회적 규범 마케팅은 특히 온라인 쇼핑 환경에서 더 활발히 활용되고 있다. 즉, 인터넷 서점과 같은 온라인 쇼핑에서는 소비자 리뷰를 포함한 사회적 상호작용(social interaction)이 활발히 일어나고 있는데(Chen, Wang and Xie 2011), 이는 오프라인에 비해 온라인 쇼핑 환경에서 소비자들이 더 높은 위험을 지각하기 때문이다. 온라인 쇼핑 환경에서 소비자들은 그들이 본 제품을 직접 보거나 만질 수 없다. 또한 온라인 쇼핑 환경은 면대면 커뮤니케이션(face-to-face communication)의 특성이 부족하기 때문에 소비자로서 하여금 더 큰 위험을 지각하도록 만든다(Moshref Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi and Asadollahi 2012). 이로 인해 소비자들은 제품을 구매하기 전 다른 소비자들의 후기나 평가를 정보로 활용하고 있다(Sridhar and Srinivasan 2012). 타인의 제품 경험과 관련된 정보는 소비자가 해당 제품에 대해 지각하는 위험과 불확실성을 줄여 줄 수 있기 때문이다(Yang, Kim, Amblee and Jeong 2012). 또한 기업들은 온라인 쇼핑 환경에서 소비자 평가의 평균을 별점과 같은 형태로 제공하여 제품에 대한 소비자들의 여론이 어떠한지를 보여주기도 하며(Sridhar and Srinivasan 2012), 소비자들에게 그들과 유사한 다른 소비자들이 구매한 제품을 추천하는 등 다양한 방식으로 사회적 규범 마케팅을 실행하고 있다. 이처럼 사회적 영향력을 활용한 마케팅이 온라인 쇼핑 환경에서 활발히 활용되고 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 온라인 쇼핑 환경에서의 사회적 규범 마케팅의 지침을 기업에게 제공할 필요가 있다. 이에 본 연구는 온라인 쇼핑 환경에서 활용되는 사회적 규

범 마케팅에 대한 소비자들의 반응을 조사하였다.

또한 사회적 규범 마케팅에 대한 연구는 담배나 알코올 소비의 감소나 환경 보호 프로그램 참여와 같이 사회적 마케팅(social marketing)의 측면 뿐 아니라 제품 소비와 같이 구매와 관련된 행동 등 다양한 측면에서도 이루어지고 있다(Mahon, Cowan and McCarthy 2006; Melnyk, van Herpen, Fischer and van Trijp 2011). 하지만 사회적 규범 마케팅에 대한 다양한 영역에서의 연구가 진행되었음에도 불구하고 사회적 규범 마케팅이 소비자의 태도나 행동의 변화에 미치는 영향에 대한 선행연구의 결과는 혼재되어 있다. 예를 들어, 사회적 규범 마케팅이 부정적으로 인식되는 제품(ex. 담배, 술)에 대한 소비의 감소에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주는 연구가 존재하는 반면(Linkenbach and Perkins 2003), 별다른 영향을 미치지 못한다는 것을 보여주는 연구들 역시 존재한다(Harries, Rettie, Studley, Burchell and Chambers 2013; Thombs, Dotterer, Olds, Sharp and Raub 2004). 따라서 사회적 규범 마케팅의 효율적 방안을 살펴봄으로써 학문적 시사점 뿐 아니라 기업에 실무적인 지침을 제공해 줄 필요가 있다.

선행연구들은 사회적 규범 마케팅 내 사회적 지지(social support)를 주요 변수로 제시하고 있는데, 그들은 사회적 지지 수준이 높을수록 규범에 대한 소비자들의 순응 역시 긍정적으로 나타난다고 주장한다(Asch 1951; Gerard, Wihelmy and Conolley 1968). 특정 행동에 대한 사회적 지지의 수준이 높다는 것은 해당 행동을 지지하는 사람이 많다는 것을 의미하며 이는 높은 수준의 사회적 압력으로 이어지기 때문이다. 또한 사회적 지지 수준이 높다는 것은 해당 정보의 정확성이 높다는 것을 의미하기 때문에 소비자들의 규범에 대한 순응이 높아지게 된다(Gardikiotis, Martin and Hewstone 2005). 이와 관련하여 Goldstein, Cialdini and Griskevicius(2008)는 기업이 소비자들에게 단순히 특정 행동을 요구할

때보다 다수가 특정 행동을 하고 있다는 메시지를 전달하였을 때 소비자들은 더 긍정적인 태도를 취한다는 것을 보여주었다. 또한 “몬타나 주민의 70%가 비흡연자입니다”라는 높은 수준의 사회적 지지 메시지를 활용한 몬타나 주립대학교의 “MOST of us” 캠페인은 성공적인 사회적 규범 마케팅의 사례로 꼽히고 있다(Byrne, Dickson, Derevensky, Gupta and Lussier 2005). 하지만 사회적 규범 마케팅에서 집단 내 사람들 중 어느 정도가 지지하는지 뿐 아니라 어느 집단의 사람들이 지지하는지에 대한 연구 및 사회적 규범 마케팅을 통해 관련 행동을 요구받는 수용자인 소비자들의 개인 특성에 대한 연구 역시 필요하다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 이에 대한 설명으로 사회적 지지 집단과 소비자와의 유사성과 소비자들의 자아해석(self-construal)을 주요 변수로 제안하고 있다. 선행연구에 따르면 소비자들은 자신과 유사하지 않은 사람보다 유사한 사람들과의 비교를 통해 자신을 평가하며 자신과 유사한 사람들의 행동을 따르는 경향이 있다(Goldstein et al. 2008). 따라서 사회적 규범 마케팅에서 소비자들의 태도에 대한 사회적 지지 수준의 영향력은 지지 집단의 유사성이 높을 경우에 발생할 것으로 예상할 수 있다.

그러나 사회적 규범 마케팅에서 사회적 지지 수준과 지지 집단의 유사성이 소비자의 태도에 미치는 영향은 소비자의 자아해석에 따라 달라질 것으로 예상된다. 독립적 자아해석(independent self-construal)을 가진 소비자들은 “나(I)”를 중심으로 사고하는 반면, 상호의존적 자아해석(interdependent self-construal)을 가진 소비자들은 “우리(we)”를 중심으로 사고하는 경향이 있다. 이러한 자아해석의 차이는 동일한 준거집단(reference group)의 사회적 규범이라 할지라도 이를 다른 방식으로 처리하도록 한다(Escalas and Bettman 2005; Kampmeier and Simon 2001). 구체적으로 준거집단이 내집단(in-group)일 경우 독립

적 자아해석의 소비자들은 집단의 압력이나 제한에 저항할 수 있는 독립성(independence)에 더 큰 가치를 두게 되어 자신의 내적 확신에 의해 판단을 하게 된다. 따라서 사회적 규범 마케팅에서 제시되는 지지 집단과의 유사성이 높을 경우 독립적 자아해석의 소비자들은 규범적 압력의 영향을 덜 받는다. 하지만 이 때 높은 수준의 사회적 지지는 독립적 자아해석의 소비자들에게 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 높은 수준의 사회적 지지는 규범적 압력뿐만 아니라 정보의 정확성 역시 높다는 것을 의미하며, 이는 정확성으로 인한 내적 확신을 심어줄 수 있기 때문이다. 하지만 내집단과 달리 준거집단이 외집단(out-group)일 경우 독립적 자아해석의 소비자들은 차별성(differentiation)에 더 큰 가치를 두게 된다. 이는 소비자 자신과 외집단을 구분 짓도록 하며 외집단의 사회적 규범과는 차별화되는 태도를 취하도록 한다. 따라서 사회적 규범 마케팅에서 제시되는 지지 집단과의 유사성이 낮을 경우 독립적 자아해석의 소비자들은 사회적 지지 수준이 높을수록 부정적인 태도를 가질 것이다.

반면 상호의존적 자아해석의 소비자들은 내집단과의 조화를 목적으로 생각하고 행동한다(Cross, Morris and Gore 2002). 따라서 사회적 규범 마케팅 내 지지 집단과의 유사성이 높을 경우 상호의존적 자아해석의 소비자들은 사회적 지지 수준이 높을수록 긍정적인 태도를 가지게 될 것이다. 사회적 지지가 높다는 것은 규범적 압력이 크다는 것을 의미하기 때문이다. 하지만 상호의존적 자아해석의 소비자들은 내집단과는 달리 외집단의 영향은 크게 받지 않는 것으로 알려져 있다(Escalas and Bettman 2005). 이는 만약 지지 집단과의 유사성을 낮게 지각한다면 상호의존적 자아해석의 소비자들의 태도는 사회적 지지 수준의 영향을 받지 않을 것임을 예상하도록 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 사회적 상호

작용이 빈번히 발생하는 온라인 쇼핑 상황에서 사회적 규범의 영향력을 살펴보는 것이다. 즉, 사회적 규범과 관련된 연구의 범위를 온라인 쇼핑 상황으로 확장하였다. 둘째, 본 연구는 주로 사회적 지지 수준에 따른 사회적 규범 마케팅의 효과를 검증한 선행연구들과는 달리 특정 행동을 어느 집단이 지지하는지(지지 집단의 유사성)와 사회적 규범 마케팅의 대상이 누구인지(자아해석)에 따라 사회적 규범 마케팅의 효과가 어떻게 달라지는지를 살펴보는 것이다. 이를 통해 선행 연구들을 확장하고 기업에 사회적 규범 마케팅에 대한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 사회적 규범과 사회적 규범 마케팅

소비자들은 사회 속에서 홀로 존재하는 것이 아니라 타인과 집단을 형성하며 존재하고 있기 때문에 집단 내에 존재하는 사회적 규범의 영향을 받게 된다(Brewer and Hewstone 2004). 사회적 규범은 집단에 의해 승인되고 집단이 구성원들에게 기대하고 있는 인식과 태도, 그리고 행동들로 정의할 수 있으며 (Baron, Kerr and Miller 1992; Fisher and Ackerman 1998), 소비자들은 그들이 사회적 규범과 일치한다고 인식되는 행동을 더 따른다(Thorbjørnsen, Pedersen and Nysveen 2007). 그리고 사회적 규범 마케팅은 소비자들에게 사회적 규범이 무엇인지 전달함으로써 그들의 태도나 행동을 변화시키는 마케팅 기법으로 볼 수 있다. 즉, 사회적 규범 마케팅은 특정 집단에서 어떤 태도나 행동들이 일반적이고 바람직한 것인지에 대한 소비자들의 인식을 변화시키기 위해 설계된 전통적 마케팅 기법 중 하나이다(Paluck and Ball 2010).

사회적 규범이나 이를 활용한 사회적 규범 마케팅에 대한 연구들은 주로 담배나 알코올 소비와 같이 부정적 행동을 줄이는 상황이나 환경 보호 프로그램 참여, 운동과 같은 일반적인 행동 패턴을 변화시키는 상황에 중점을 두고 있다(Berkowitz 2005; Goldstein et al. 2008; Melnyk et al. 2011). 즉, 관련 연구들은 주로 소비자들이 사회적으로 바람직한 행동을 하도록 유도하는 사회적 마케팅의 한 요소로서 사회적 규범을 인식하고 있다. 하지만 다른 일부 연구들은 사회적 규범 마케팅이 소비자의 구매와 관련된 행동을 촉진시킬 수 있음을 주장하고 있다. 예를 들어, Lee, Murphy and Neale(2009)는 사회적 규범이 핸드폰 서비스 제공업체에 대한 청소년들의 충성도를 증가시킬 수 있으며, Mahon et al.(2006)은 사회적 규범이 소비자들의 음식 구매 및 소비를 증가시킬 수 있음을 보여주었다. 또한 사회적 규범 마케팅은 구전 커뮤니케이션(word of mouth)이나 제품 추천 시스템(product recommendation system) 관련 연구에서도 쉽게 발견된다. 이들의 연구는 주로 제품에 대한 타인의 평가가 소비자들에게 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 온라인 제품 평가(online product ratings)나 리뷰(reviews)는 소비자들의 의사결정 과정에서 중요한 역할을 하고 있는데, 단순히 대안의 수를 증가시키는 것이 아니라 소비자들에게 타인의 의견에 의존하도록 만들고 있다. 그 결과 온라인 내 다른 소비자들의 긍정적인 제품 평가는 해당 제품의 판매에 유의한 영향을 주게 된다(Moe and Trusov 2011; Sridhar and Srinivasan 2012; Ying, Feinberg and Wedel 2006).

즉, 사회적 규범 마케팅은 사회적 규범을 활용하여 소비자들의 부정적 행동 감소나 행동 변화 뿐 아니라 구매와 관련된 행동의 촉진을 이끌 수 있는 기법이라 할 수 있다. 본 연구에서는 사회적 규범 마케팅을 행동의 긍정적 혹은 부정적 특성과는 관계없이 소비자들에게 사회적 규범을 전달하여 특정 행

동을 유도하는 마케팅 기법으로 정의하였다.

일반적으로, 사회적 규범은 2가지의 다른 유형으로 소비자들에게 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 첫 번째 유형은 정보적 영향력(informational influence)이다. 정보적 영향력은 사람들의 정확성에 대한 욕구에 의해 발생하는 사회적 규범의 영향력을 의미한다. 즉, 소비자들은 정확성 욕구 혹은 알고자 하는 욕구에 의해 타인의 반응을 정보로 활용하게 되며, 해당 정보가 정확하다고 믿게 되면 소비자들은 이에 순응하게 된다. 사회적 규범의 두 번째 유형은 규범적 영향력(normative influence)이며, 소비자들로 하여금 타인의 긍정적 기대에 부응하도록 동기 부여하는 영향력을 의미한다. 규범적 영향력은 보상이나 처벌과 관련된 사회적 결과(social outcome)를 최대화하고자 하는 소비자들의 욕구에 의해 발생한다(DeRidder, Schruijer and Tripathi 1992). 만약 소비자들이 사회적 규범을 따를 경우 그들은 타인에게 긍정적 인식을 심고 그에 따른 칭찬을 받는 것과 같이 보상을 받게 될 것이라 기대한다. 하지만 사회적 규범을 따르지 않을 경우 소비자들은 타인에 의한 부정적 표현이나 실망스런 표정, 더 나아가 노골적인 거부감과 같이 처벌을 받게 될 것으로 예상하게 된다(Festinger, Schachter and Back 1950; Fisher and Ackerman 1998). 이로 인해 비록 타인이 잘못된 의사결정을 하였다 할지라도 그것이 소비자들에게 사회적 규범으로 인식된다면, 보상을 받거나 처벌을 피하기 위해 소비자들은 이에 순응하게 된다(Campbell and Fairey 1989; Wood 2000).

하지만 모든 사회적 규범들이 소비자들에게 동일한 영향력을 행사하는 것은 아니며, 이에 따라 사회적 규범 마케팅이 소비자들에게 항상 강력한 효과를 발휘하는 것은 아니다. 예를 들어, Linkenbach and Perkins(2003)는 사회적 규범 마케팅이 비교적 젊은 소비자들의 흡연량 감소에 도움이 된다는 것을 밝혔지만, Thombs et al.(2004)은 사회적 규범 마

케팅이 학생들의 음주량을 줄이지 못하는 것을 발견했다. 즉, 사회적 규범 마케팅의 효과에 관한 선행 연구들의 결과는 혼재되어 있다(Clapp, Lange, Russell, Shillington and Voas 2003). 선행연구들의 결과가 혼재되어 있는 이유 중 하나는 사회적 규범에 대한 정보 수용자의 인식이나 특성에 대해 고려하지 않았기 때문으로 볼 수 있다. 실제로 이에 대한 선행연구들의 관심은 매우 부족한 상황이다. 따라서 소비자들의 행동에 대한 사회적 규범의 영향력이 증가하는 상황들을 살펴볼 필요가 있다.

2. 사회적 규범 마케팅과 사회적 지지 수준

사회적 규범은 행동이나 행동으로 인해 발생하는 결과에 따라 중요성의 측면에서 차이가 있으며, 그 중요성에 따라 집단이 요구하는 압력의 수준이 다를 수 있다(DeRidder et al. 1992). 즉, 강한 수준의 사회적 규범은 특정 행동이 집단에게 중요하다는 것을 의미하며 집단 구성원들에게 해당 행동을 이행하도록 강요한다. 따라서 사회적 규범에 대한 소비자들의 순응 여부를 이해하기 위해서는 사회적 규범에 의해 요구되는 특정 행동이 집단에서 얼마나 중요한지에 대해 이해할 필요가 있다. 이 때, 특정 행동에 대한 사회적 지지 수준은 소비자들이 타인의 의견이나 행동, 즉 사회적 규범에 순응할 것인지를 결정하는 가장 핵심적인 요인 중 하나로 알려져 있다(Asch 1951; Gerard et al. 1968). 즉, 사회적 지지 수준이 높다는 것은 특정 행동을 지지하는 사람의 수가 많다는 것을 의미하며 높은 수준의 사회적 합의(social consensus)가 이루어졌음을 의미한다. 이는 소비자들에게 특정 행동이 중요하다고 인식하게 만든다(Gardikiotis et al. 2005).

사회적 지지 수준은 주로 숫자(ex. %, 실제 수치)나 지지 집단의 상대적 크기에 대한 단서(ex. 많은, 적은), 그리고 다수(majority)나 소수(minority)와 같

이 사회적 지위를 표현하는 단서의 형식으로 사람들에게 전달된다(Gardikiotis et al. 2005). 사회적 지지의 수준이 높을 때 특정 태도나 행동에 대한 소비자들의 순응이 증가하게 된다(Latane 1981). 이와 관련하여 호텔의 상황에서 실험을 진행한 Goldstein et al.(2008)은 다수가 특정 행동을 한다는 사회적 지지에 대한 정보가 소비자에게 제시될 경우 소비자의 행동의도는 그렇지 않을 경우보다 더 커진다는 것을 증명했다. 구체적으로 그들은 호텔 내 소비자들의 타월 재사용과 관련하여 “환경을 위해 타월을 재사용해주시기 바랍니다”라는 메시지보다 “호텔 고객의 약 75%가 환경을 위해 타월을 재사용하고 계십니다”라는 메시지를 소비자들에게 노출시켰을 경우 그들의 타월 재사용 의도는 더 긍정적이었다. 또한 대중매체를 통한 광고가 소비자들의 행동변화에 미치는 영향을 조사한 김재휘와 이희성(2008)은 소비자들이 특정 매체를 소수가 시청한다고 추론할 때보다 다수가 시청한다고 추론할 때 해당 매체를 통한 광고에 의해 더 많은 행동변화를 일으키는 것을 보여주었다.

이렇듯 사회적 지지 수준이 높을수록 사회적 규범에 대한 소비자들의 순응 정도 역시 증가하게 되는데, 이는 소비자들이 다수의 사람들이 합의한 내용을 비교적 정확하다고 판단하기 때문이다(Gardikiotis et al. 2005). 하지만 소비자들은 소수를 중요하지 않은 집단으로 여기며 소수의 의견을 정확하지 않다고 판단하기 때문에 소수의 의견을 평가하게끔 동기 부여되지 않는다(De Vries, De Dreu, Gordijn and Schuurman 1996). 또한 사람들은 다수로부터의 이탈을 두려워하는 성향을 가지고 있는데(김재휘, 전진안 2009; Noelle-Neumann 1977), 이 역시 소비자들이 소수보다 다수의 의견에 따르도록 만든다.

요약하면 사회적 지지 수준은 사회적 규범 마케팅에서 제시되는 사회적 규범의 영향력을 더 강하게 만들어주는 역할을 할 수 있다. 그리고 사회적 규범

마케팅 내 사회적 지지의 수준이 낮을 때보다 높다고 제시되었을 때 소비자들은 제품에 대한 긍정적인 태도를 가지게 될 것으로 예상할 수 있다. 소비자들은 사회적 규범 마케팅 내 사회적 지지 수준이 높을수록 더 높은 사회적 합의가 이루어졌다고 판단하게 되며, 이는 더 강력한 사회적 규범을 형성하기 때문이다. 또한 이 경우 소비자들은 해당 정보가 더 정확하다고 인식하며, 이에 순응하는 것이 더 많은 사회적 보상을 불러올 것으로 판단하게 된다. 즉, 높은 수준의 사회적 지지에 의해 형성된 사회적 규범은 강력한 정보적 영향력과 규범적 영향력을 바탕으로 소비자들로 하여금 규범에 순응하도록 할 것이다.

3. 지지 집단과의 유사성

높은 수준의 사회적 지지에 의해 형성된 강력한 사회적 규범은 소비자들로 하여금 관련 집단에 의해 승인되거나 기대되는 태도나 행동을 취하도록 이끌 수 있다. 하지만 사회적 규범의 영향력은 사회적 지지의 정도 뿐 아니라 사회적 지지와 관련된 준거집단의 특성이 어떤지에 따라 달라질 수 있다(Christensen, Rothgerber, Wood and Matz 2004). 즉, 어떤 집단은 다른 집단에 비해 더 큰 사회적 영향력을 가지고 있으며 소비자들에게 더 광범위한 방식으로 영향을 줄 수 있다(Solomon 2008).

이와 관련하여 준거 집단의 몇 가지 요인들이 소비자들의 규범 순응에 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 그 중 한 가지는 소비자들에게 우선시되는 사회적 정체성과 준거집단의 관계이다. 여기서 사회적 정체성은 소비자의 자아 개념(self-concept)이 개별적 자아(individual self)에서 집단적 자아(collective self)로 확장된 것을 의미한다(Hogg 2003; Reed 2004). 만약 소비자들이 중요하게 인식하는 사회적 정체성과 준거집단이 서로 관련되어 있다면 소비자

들은 해당 집단에 동일시하게 되며, 이는 집단의 사회적 규범에 대한 순응으로 이어진다. 예를 들어, 만약 소비자들이 “환경에 대해 걱정하는 사람”이라는 사회적 정체성을 중요하게 생각하고 있다면 자신의 사회적 정체성을 확인시켜 줄 수 있는 집단인 환경 보호 단체나 관련 사회적 기업이 제시하는 규범에 더 순응하게 된다.

소비자들의 사회적 규범 순응에 있어 준거집단과 관련된 또 다른 주요 요인은 소비자와 준거집단 간의 지각된 유사성이다(Burnkrant and Cousineau 1975; Mosrhis 1976). Festinger(1954)의 사회적 비교 이론(social comparison theory)에 따르면 소비자들은 타인과 자신의 비교를 통해 자기 자신을 평가하는 경향이 있는데, 특히 자신과 유사한 개인적 특성을 가진 사람들과 자신을 더 비교하려 한다. 이로 인해 소비자들은 자신과 유사하지 않은 사람들보다 유사한 사람들의 행동을 더 따라하는 경향을 가지게 된다. 실제로, 다양한 선행 연구들이 나이(Murray, Luepker, Johnson and Mittelmark 1984), 성별(Epstude and Mussweiler 2009; Shang, Reed and Croson 2008), 개성(Carli, Ganley and Pierce-Otay 1991) 등의 변수와 관련하여 이를 증명하고 있는데, 그 중 Murray et al.(1984)은 나이와 관련하여 다른 어떤 상황들보다 동일한 나이의 동료가 금연을 지도하는 선생의 역할을 할 때 청소년들의 흡연이 줄어드는 것을 발견했다. 또한 Shang et al.(2008)은 소비자들에게 동일한 성별의 다른 소비자가 특정 금액을 기부하였다는 정보를 제공하였을 때 더 많은 금액을 기부하려 한다는 것을 실험을 통해 증명했다.

이와 같이 소비자들의 사회적 규범에 대한 순응에 있어 소비자의 사회적 정체성과 준거집단간의 관계나 소비자와 준거집단의 유사성은 중요한 역할을 한다. 하지만 Goldstein et al.(2008)은 소비자의 사회적 정체성보다 준거집단과의 유사성이 더 중요한 변수임을 주장하고 있다. 그들은 오래된 속담 중 하

나인 “로마에 가면 로마법을 따르라(When in Rome, do as Romans do)”를 예로 들면서, 로마로 간 소비자들은 로마법을 따르는 것이 자신에게 얼마나 중요한 사회적 정체성인지를 고려하는 것이 아니라 자신이 처한 환경과 로마법을 따르는 것이 얼마나 유사한지를 먼저 생각한다고 언급하였다. 즉, 소비자들은 무엇보다 자신이 당장 경험하고 있는 상황의 규범에 영향을 받는다는 것이다. 더 나아가 Goldstein et al.(2008)은 호텔 고객을 대상으로 준거집단의 특성에 따른 사회적 영향력을 조사하였다. 실험 결과 피험자들은 비록 호텔 고객이나 특정 객실의 고객보다 시민이나 동일한 성별, 환경에 대해 고민하는 사람을 더 중요한 사회적 정체성으로 응답하였지만, 동일한 호텔이나 호텔의 동일한 객실의 고객들이 타월을 재사용했다는 정보를 받았을 때 그들의 타월 재사용 역시 가장 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 비록 준거집단이 자신의 사회적 정체성과 관련이 없다 할지라도 자신과 유사하다고 인식되면 그들의 사회적 규범에 순응하려 한다.

따라서 소비자들의 규범 순응에 대한 준거집단의 유사성을 사회적 규범 마케팅에 적용해보면, 준거집단인 사회적 지지 집단과 소비자와의 유사성에 따라 그들의 제품 태도와 구매의도가 달라질 것을 예상할 수 있다. 만약 제시된 지지 집단과 소비자와의 유사성이 높을 경우 소비자들은 지지 집단의 사회적 지지 수준이 높을수록 더 제품에 대해 긍정적인 태도와 구매의도를 보일 것으로 예상된다. 반면, 지지 집단과 소비자와의 유사성이 낮다면 소비자들은 지지 집단의 사회적 지지 수준에 영향을 받지 않을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다.

[가설 1a] 지지 집단과의 유사성이 높을 경우 소비자들의 제품 태도는 사회적 지지 수

준이 높을수록 더 긍정적일 것이다.

[가설 1b] 지지 집단과의 유사성이 낮을 경우 소비자들의 제품 태도는 사회적 지지 수준의 영향을 받지 않을 것이다.

[가설 2a] 지지 집단과의 유사성이 높을 경우 소비자들의 구매의도는 사회적 지지 수준이 높을수록 더 긍정적일 것이다.

[가설 2b] 지지 집단과의 유사성이 낮을 경우 소비자들의 구매의도는 사회적 지지 수준의 영향을 받지 않을 것이다.

4. 자아해석

자아해석이란 자아에 대한 그리고 자아의 스키마 구조에 대한 개인의 관점이라 할 수 있으며(Cross et al. 2002; Lee, Aaker and Gardner 2000; Markus and Kitayama 1991), 개인이 타인을 자신과 구별된 존재 혹은 자신과 관련된 존재로 보는지의 정도를 반영한다(Agrawal and Maheswaran 2005; Duclos and Barasch 2014). 사람들은 일반적으로 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석 중 하나를 가지게 되는데 독립적 자기해석을 가진 사람들은 “나”를 중심으로 사고하며 무엇보다 자기 의존성(self reliance)과 자율성(autonomy)에 높은 가치를 두는 경향이 있다. 이들은 자기 자신만의 독특성을 확인하고 자신과 타인이 구별되고 차별화되는 것을 갈구한다. 또한 이들은 사회적 맥락과의 연계보다는 자신의 내부적 속성이나 특성에 집중하는 경향이 있다(Aaker and Lee 2001; Duclos and Barasch 2014; Spassova and Lee 2013). 반면, 상호의존적 자기해석을 가진 사람들은 “우리”를 중심으로 사고하며, 타인과의 관계와 대인관계의 조화에 높은 가치를 둔다. 그들은 자신을 사회적 집단의 일부라 생각하며, 집단에 적절히 융합되고 어울리는 것을 갈구한다(Markus and Kitayama 1991; Wyer, Chiu and Hong 2009).

자아해석에 관한 연구는 초기에 문화 비교에서 시작되었다. 문화에 따른 자아해석의 차이를 조사한 기존 연구에 따르면 개인주의(individualism) 문화권인 서구문화권의 사람들은 주로 독립적 자아해석을 가지고 있지만, 집단주의(collectivism) 문화권인 비서구문화권이나 동양문화권의 사람들은 대체로 상호의존적 자기해석을 가지고 있는 것으로 나타났다(Markus and Kitayama 1991; Traindis 1989; Wang and Mowen 1997). 하지만 이후의 연구들은 동일한 문화권에 있는 사람이나 심지어 동일한 사람이라 할지라도 두 유형의 자기해석을 모두 가지고 있을 수 있으며, 사람들의 자아해석은 상황이나 맥락에 의해 어떤 유형의 자아해석이 활성화되는가에 의해 결정된다는 것을 보여주었다(Briley and Wyer 2002; Lee and Tiedens 2001; Lee et al. 2000).

소비자들이 자신을 “나”로 바라보는지 혹은 “우리”로 바라보는지의 차이는 그들의 인지적(cognitive), 감정적(emotional), 그리고 동기적 과정(motivational process)에 다양한 방식으로 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Spassova and Lee 2013). 그 중 자아해석과 준거집단의 관계에 대해 조사한 선행연구들은 내집단과 외집단이라는 준거집단의 유형과 자아해석에 따라 소비자들의 정보 처리 방식이나 태도가 달라질 수 있음을 보여준다(Escalas and Bettman 2005; Kampmeier and Simon 2001). 선행연구들에 따르면 독립적 자아해석에 비해 상호의존적 자아해석의 사람들이 집단과 집단 내 관계에 더 집중한다는 것을 보여주고 있다(Ahluwalia 2008). 즉, 독립적 자아해석의 소비자들보다 상호의존적 자아해석의 소비자들이 준거집단의 영향을 더 받을 것이라 예상할 수 있다. 하지만 비록 상호의존적 자아해석의 소비자들에 비해 독립적 자아해석의 소비자들이 집단과의 조화에 가치를 크게 두지 않는 경향이 있지만 이들이 집단의 영향을 전혀 받지 않는다고 볼 수는 없다. 실제로 독립적 자아해석의 소비자들은

자신을 평가하기 위해 타인의 태도나 의견을 활용하는 것으로 알려져 있다(Markus and Kitayama 1991). Kampmeier and Simon(2001)에 따르면 독립적 자아해석의 소비자들이 가지고 있는 개별성(individuality)은 준거집단의 유형에 따라 다른 구성요소가 활성화된다. 구체적으로 독립적 자아해석의 소비자들은 내집단에 대해선 자기 결정권(self-determination)을 포함한 독립성이 활성화되지만 외집단에 대해선 차별성이 활성화된다. 여기서 독립성은 집단의 압력이나 제한에 저항할 수 있는 자유를 의미하며 차별성은 타인과의 차이를 의미한다(Kampmeier and Simon 2001). 따라서 독립적 자아해석의 소비자들은 독립성으로 인해 내집단으로부터 발생하는 규범적 압력의 영향을 크게 받지 않으며, 스스로의 내적 확신에 의해 판단을 하게 된다. 하지만 비록 독립적 자아해석의 소비자들이 규범적 압력의 영향을 받지 않지만 사회적 지지의 수준에 의해 영향을 받게 될 것을 예상할 수 있다. 사회적 지지의 수준이 높다는 것은 규범적 압력 뿐 아니라 정보의 정확성이 높다는 것을 의미하며, 이는 독립적 자아해석의 소비자들에게 정확성으로 인한 확신을 심어줄 수 있기 때문이다. 즉, 독립적 자아해석을 가진 소비자들의 경우 내집단에서의 사회적 지지 수준이 높을수록 더 높은 순응을 할 것으로 예상할 수 있다. 하지만 준거집단이 외집단일 경우 독립적 자아해석의 소비자들은 독립성보다 차별성에 더 중점을 두게 되며 이는 외집단과 자신을 다른 존재로 구분 짓게 만든다. 따라서 이들은 외집단에서의 사회적 지지 수준이 높을수록 더 낮은 순응을 하게 된다. 외집단 내 다수가 취하는 행동과 다른 행동을 함으로써 독립적 자아해석의 소비자들은 외집단과 자신을 구분 지으려 하기 때문이다.

반면 상호의존적 자아해석의 소비자들은 내집단과의 연계나 기존의 관계 강화를 목적으로 생각하고 행동하는 경향이 있다(Cross et al. 2002; Sun, Tai

and Tsai 2009). 즉, 내집단 내 사회적 지지가 높을수록 규범의 압력은 커지며, 따라서 규범에 대한 상호의존적 자아해석 소비자들의 순응 역시 높아지게 된다. 하지만 내집단과 달리 준거집단이 외집단일 경우 상호의존적 자아해석의 사람들은 집단의 영향을 크게 받지 않는 것으로 알려져 있는데, 실제로 Escalas and Bettman(2005)의 연구에서도 독립적 자아해석에 비해 상호의존적 자아해석을 가진 소비자들은 외집단의 영향을 크게 받지 않는 것으로 나타났다. 즉, 외집단의 경우 사회적 지지 수준은 상호의존적 자아해석을 가진 소비자들의 순응에 영향을 주지 않을 것이다.

준거집단의 유사성, 사회적 지지 수준, 그리고 소비자의 자아해석을 사회적 규범 마케팅에 적용해보면, 준거집단과의 유사성이 높을 경우 자아해석과 관계없이 소비자들은 사회적 지지 수준이 높을수록 제품에 대해 더 긍정적인 태도와 구매의도를 보일 것으로 예상된다. 이는 내집단의 높은 사회적 지지는 소비자들에게 강력한 규범적 압력 뿐 아니라 정보의 정확성이 높다는 것을 의미하기 때문이다. 하지만 준거집단과의 유사성이 낮을 경우 소비자들의 제품에 대한 태도와 구매의도는 그들의 자아해석과 준거집단 내 사회적 지지의 수준에 따라 달라질 것으로 예상된다. 구체적으로 만약 소비자들이 독립적 자아해석을 가지고 있다면 사회적 지지의 수준이 높을수록 그들의 제품 태도와 구매의도는 부정적일 것으로 예상된다. 외집단에 의해 활성화된 차별성에 대한 목적이 소비자 자신과 외집단을 구분 짓도록 만들 것이기 때문이다. 하지만 만약 소비자들이 상호의존적 자아해석을 가지고 있다면 사회적 지지 수준의 영향을 받지 않을 것으로 예상된다. 상호의존적 자아해석의 소비자들은 독립적 자아해석과는 달리 외집단의 영향을 크게 받지 않기 때문이다. 이상의 논의를 바탕으로 제품 태도와 구매의도에 대한 다음의 가설이 도출되었다.

- [가설 3] 지지 집단과의 유사성이 높을 경우 자기해석과 관계없이 소비자들의 제품태도는 사회적 지지 수준이 높을수록 더 긍정적일 것이다.
- [가설 4] 지지 집단과의 유사성이 낮을 경우 소비자들의 제품 태도는 사회적 지지 수준과 자아해석에 따라 달라질 것이다.
- [가설 4a] 독립적 자아해석을 가진 소비자들의 경우 사회적 지지 수준이 높을수록 그들의 제품 태도는 더 부정적일 것이다.
- [가설 4b] 상호의존적 자아해석을 가진 소비자들의 경우 그들의 제품 태도는 사회적 지지 수준의 영향을 받지 않을 것이다.
- [가설 5] 지지 집단과의 유사성이 높을 경우 자기해석과 관계없이 소비자들의 구매의도는 사회적 지지 수준이 높을수록 더 긍정적일 것이다.
- [가설 6] 지지 집단과의 유사성이 낮을 경우 소비자들의 구매의도는 사회적 지지 수준과 자아해석에 따라 달라질 것이다.
- [가설 6a] 독립적 자아해석을 가진 소비자들의 경우 사회적 지지 수준이 높을수록 그들의 구매의도는 더 부정적일 것이다.
- [가설 6b] 상호의존적 자아해석을 가진 소비자들의 경우 그들의 구매의도는 사회적 지지 수준의 영향을 받지 않을 것이다.

III. 실증분석 및 결과

1. 사전 조사

본 조사에 앞서 사회적 지지 수준 및 지지 집단의 유사성과 관련된 자극의 조작을 위해 사전조사를 실시하였다. 첫 번째 사전조사는 사회적 지지 수준

의 조작을 위해 진행되었으며 25명의 피험자가 사전조사에 참여하였다. 사회적 지지의 수준은 선행 연구(Goldstein et al. 2008; Martin and Hewstone 2003)를 바탕으로 높은 수준은 80%, 낮은 수준은 20%로 피험자에게 제시한 후 단일 문항(높다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 분석결과 피험자들은 20%(M=2.25)보다 80%(M=5.54)에서 사회적 지지의 수준을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다($t=7.804, p<.001$).

두 번째 사전조사의 목적은 지지 집단의 유사성을 설정하는 것이었으며 20명의 피험자가 사전조사에 참여하였다. 지지 집단의 유사성은 본 실험에 참가할 것으로 예상되는 피험자의 대부분이 20대 대학생이므로 유사한 지지 집단은 20대, 유사하지 않은 지지 집단은 50대로 선정하였으며, 단일 문항(유사하다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 분석 결과 피험자들은 50대(M=2.00)보다 20대(M=5.80)에 더 높은 유사성을 지각하는 것으로 나타났다($t=13.077, p<.001$).

2. 실험방법

본 연구는 2(사회적 지지 수준 : 높음 vs. 낮음) x 2(지지 집단 유사성: 높음 vs. 낮음) x 2(자아해석: 독립적 vs. 상호의존적) 집단 간 실험 설계(between-subjects factorial design)를 적용하였다. 피험자는 서울 소재 대학교의 학부생 175명이었으며 온라인으로 진행되었다.

실험에 사용된 자극은 신문기사 형식으로 피험자들에게 제시되었으며, 제시된 시나리오에는 한 인터넷 서점(Yes24)에서 선정된 추천도서와 관련된 내용이였다. 인터넷 서점은 소비자 리뷰를 포함한 사회적 상호작용이 활발히 일어나고 있으며(Chen et al. 2011), 소비자들에게 그들과 유사한 다른 소비자들이 구매한 도서를 추천하는 등 다양한 방식으로

사회적 규범 마케팅을 진행하고 있기 때문에 본 실험에 적합하다고 판단되어진다. 자극에 사용된 추천도서는 실제 인터넷 서점에서 추천도서로 선정된 책(클린: 씻어내고 새롭게 태어나는 내 몸 혁명)을 사용하였다. 실험에 참가한 피험자들은 추천도서로 선정된 책에 대한 사회적 지지 수준과 지지 집단의 유사성에 따라 4가지 상황에 무작위로 할당되었다. 예를 들어, 사회적 지지 수준과 지지 집단의 유사성이 모두 높은 상황에서는 “이번 추천도서 선정에 참가한 네티즌 중 20대 네티즌의 80%가 이 책을 추천도서로 선정하였다”와 “20대의 다수가 건강에 대한 지속적인 관심이 있다는 것을 보여준다”는 자극을 제시한 반면, 사회적 지지 수준과 지지 집단의 유사성이 모두 낮은 상황에서는 “이번 추천도서 선정에 참가한 네티즌 중 50대 네티즌의 20%가 이 책을 추천도서로 선정하였다”와 “50대의 소수만이 건강에 대한 지속적인 관심이 있다는 것을 보여준다”는 자극을 제시하였다. 그리고 외적변수의 영향력을 최소화하기 위해 제시된 인터넷 서점에 대한 태도를 통제변수로 포함하였다.

본 연구의 종속변수인 책 태도는 실험자극을 본 후 제시된 책에 대한 태도로 보았으며, Coker, Ashill and Hope(2011)가 사용한 4개 문항(호감이 간다, 호의적이다, 좋다, 유용하다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 제시된 책에 대한 태도를 측정하는데 사용된 4개 문항에 대한 신뢰도는 $\alpha=.849$ 로 신뢰할 만한 것으로 나타났다. 또한 구매의도는 제시된 책을 구매하려는 의도로 보았으며, Coker et al.(2011)이 사용한 4개 문항(구매할 가능성이 있다, 구매를 고려하고 있다, 구매에 대한 생각을 할 가능성이 있다, 구매할 의도가 있다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구매의도를 측정하는데 사용된 4개 문항에 대한 신뢰도는 $\alpha=.900$ 으로 신뢰할 만한 것으로 나타났다. 본 연구의 독립변수인 피험자의 자아해석은 Singelis (1994)가 사용한 24문항을 7점 리커트

척도로 측정하였다. 이 척도는 독립적 자아해석 12개 문항(ex. 나는 많은 점에서 타인과 다르며 독특한 것을 즐긴다, 타인과 독립적인 나의 개인적 정체성은 나에게 매우 중요하다), 상호의존적 자아해석 12개 문항(ex. 나의 행복은 내 주변사람들의 행복에 달려있다, 내가 속한 집단에서 조화를 유지하는 것은 나에게 중요한 일이다)으로 구성되어 있으며, 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석을 측정하는데 사용된 문항에 대한 신뢰도는 각각 $\alpha=.853$, $\alpha=.845$ 로 신뢰할 만한 것으로 나타났다. 통제변수인 인터넷 서점에 대한 태도는 실험자극에서 사용된 인터넷 서점인 Yes24에 대한 태도로 보았으며 Coker et al.(2011)이 사용한 4개 문항(호감이 간다, 호의적이다, 좋다, 유용하다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 인터넷 서점에 대한 태도를 측정하는데 사용된 4개 문항에 대한 신뢰도는 $\alpha=.706$ 으로 신뢰할 만한 것으로 나타났다. 마지막으로 본 실험의 자극으로 사용된 변수인 사회적 지지 수준과 지지 집단의 유사성의 조작점검을 위해 단일 문항을 각각 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 연구결과

3.1 조작점검

본 실험의 결과 분석에 앞서 실험의 자극에 대한 조작점검을 실시하였다. 예측한 대로, 사회적 지지 수준의 조작점검을 위한 2(사회적 지지 수준) x 2(지지 집단 유사성) x 2(자아해석) 분산분석 결과 사회적 지지 수준의 주효과가 유의한 것으로 나타났다 ($F=448.429$, $p<.001$). 구체적으로, 피험자들은 80% ($M=5.21$)를 20% ($M=2.25$)보다 더 높은 수준의 사회적 지지로 생각하는 것으로 나타났다. 또한 사회적 지지 수준의 주효과 이외의 다른 효과는 유의하지 않았다.

지지 집단 유사성의 조작점검을 위한 분산분석 결과 역시 지지 집단 유사성의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=284.388, p<.001$). 구체적으로 피험자들은 50대($M=1.85$)보다 20대($M=5.29$)를 자신과 더 유사한 지지 집단으로 지각하는 것으로 나타났다. 또한 지지 집단 유사성의 주효과를 제외한 다른 효과는 유의하지 않았다. 이상의 결과는 사회적 지지 수준과 지지 집단 유사성에 대한 조작이 성공적임을 보여준다.

3.2 책에 대한 태도

결과 분석에 앞서, 피험자의 자아해석은 독립적 자아해석 문항의 평균에서 상호의존적 자아해석 문항의 평균을 뺀 값으로 계산하였다. 즉, 자아해석의 값이 0보다 큰 경우에는 피험자가 독립적 자아해석을 가진 것으로 코딩되었으며 0보다 작은 경우에는 상호의존적 자아해석을 가진 것으로 코딩되었다.

책에 대한 태도의 분산분석 결과(표 1 참조), 사회적 지지 수준의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=4.971, p<.05$). 사회적 지지 수준이 낮을 때($M=4.13$)보다 높을 때($M=4.55$) 제시된 책에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 지지 집단의 유사성($F=9.567, p<.01$)과 자아해석($F=3.882, p=.05$)의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 지지 집단의 유사성이 낮을 때($M=4.04$)보다 높을 때($M=4.67$), 그리고 피험자의 자아해석이 상호의존적 자아해석일 때($M=4.17$)보다 독립적 자아해석일 때($M=4.52$) 제시된 책에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다.

그리고 사회적 지지 수준과 지지 집단 유사성의 이원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다($F=26.120, p<.001$). 이를 분석하기 위해 계획 대조(planned contrast) 분석을 실시한 결과 지지 집단의 유사성이 높을 경우 소비자들은 사회적 지지 수준

이 낮을 때($M=3.97$)보다 높을 때($M=5.28$) 책에 대해 더 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다($F=23.599, p<.001$). 하지만 지지 집단의 유사성이 낮을 경우 사회적 지지 수준이 책 태도에 미치는 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다(사회적 지지 높음: 3.79 vs. 사회적 지지 낮음: 4.26, $F=3.417, p>.05$). 이는 <가설 1>이 지지되었음을 의미한다.

또한 사회적 지지 수준, 지지 집단 유사성 그리고 자아해석의 삼원상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F=8.438, p<.01$). 계획 대조(planned contrast) 분석 결과, <그림 1>에서 보는 것과 같이 지지 집단의 유사성이 높을 경우 독립적 자아해석을 가진 소비자들은 사회적 지지 수준이 낮을 때($M=4.00$)보다 높을 때($M=5.54$) 책에 대해 더 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났으며($F=17.092, p<.001$), 상호의존적 자아해석을 가진 소비자들 역시 사회적 지지 수준이 낮을 때($M=3.95$)보다 높을 때($M=5.05$) 책에 대해 더 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다($F=9.256, p<.01$). 따라서 <가설 3>도 지지되었다.

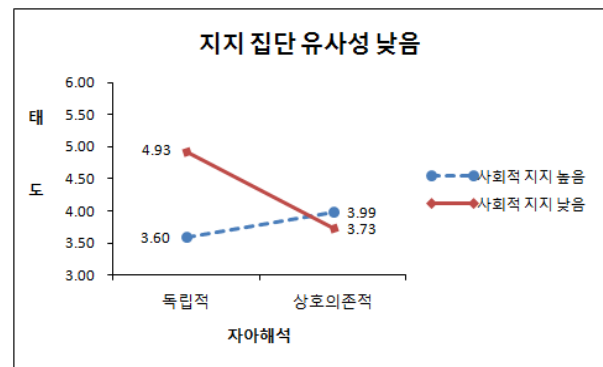
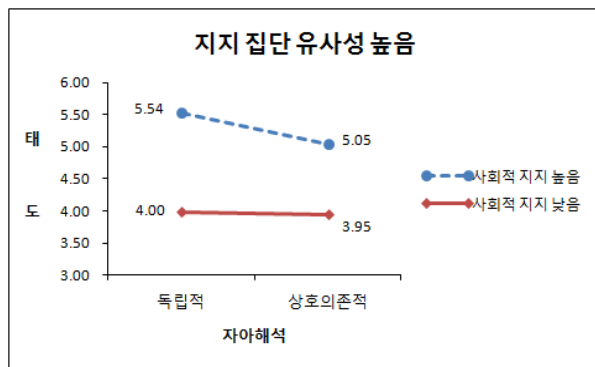
한편, 소비자들과 지지 집단의 유사성이 낮을 경우 독립적 자아해석의 소비자들은 오히려 사회적 지지 수준이 높을 때($M=3.60$)보다 낮을 때($M=4.93$) 제시된 책에 대해 더 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타난 반면($F=14.522, p<.001$), 상호의존적 자아해석을 가지고 있는 소비자들의 책에 대한 태도는 사회적 지지 수준에 따라 달라지지 않았다(사회적 지지 높음: 3.99 vs. 사회적 지지 낮음: 3.73, $F=.869, p>.1$). 이는 <가설 4> 역시 지지되었음을 의미한다.

또한 다른 측면에서의 시사점을 제공하기 위해 사회적 지지 수준을 중심으로 분석을 진행한 결과, 사회적 지지 수준이 높을 경우에는 자아해석의 유형과 관계없이 지지 집단 유사성이 높을수록 더 긍정적인 태도를 가지게 되는 것으로 나타났다. 즉, 독립적 자아해석의 소비자들은 지지 집단 유사성이 낮을 때($M=3.60$)보다 높을 때($M=5.54$) 제시된 책에

<표 1> 책에 대한 태도 분산분석 결과

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
인터넷 서점 태도	1.791	1	1.791	1.274	.261
사회적 지지 수준(A)	6.987	1	6.987	4.971	.027
지지 집단 유사성(B)	13.449	1	13.449	9.567	.002
자아해석(C)	5.457	1	5.457	3.882	.050
A * B	36.716	1	36.716	26.120	.000
A * C	4.350	1	4.350	3.094	.080
B * C	.356	1	.356	.254	.615
A * B * C	11.861	1	11.861	8.438	.004
오차	233.342	166	1.406		

<그림 1> 삼원상호작용에 대한 그래프



대해 더 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났으며($F=28.067, p<.001$), 상호의존적 자아해석의 소비자들도 지지 집단 유사성이 낮을 때($M=3.99$)보다 높을 때($M=5.05$) 더 긍정적인 태도를 가지게 되는 것으로 나타났다($F=8.286, p<.01$).

하지만 사회적 지지의 수준이 낮을 경우에는 책에 대한 소비자의 태도가 지지 집단 유사성과 그들의 자아해석 유형에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로, 독립적 자아해석의 소비자들은 지지 집단 유사성이 낮을수록 책에 대해 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났지만(지지 집단 유사성 높음: 4.00 vs. 낮음: 4.93, $F=7.088, p<.01$), 상호의존적 자아해석의 소비자들의 경우 지지 집단과의 유사성

에 따른 책 태도에는 유의미한 차이가 발생하지 않았다(지지 집단 유사성 높음: 3.95 vs. 낮음: 3.73, $F=.520, p>.1$)

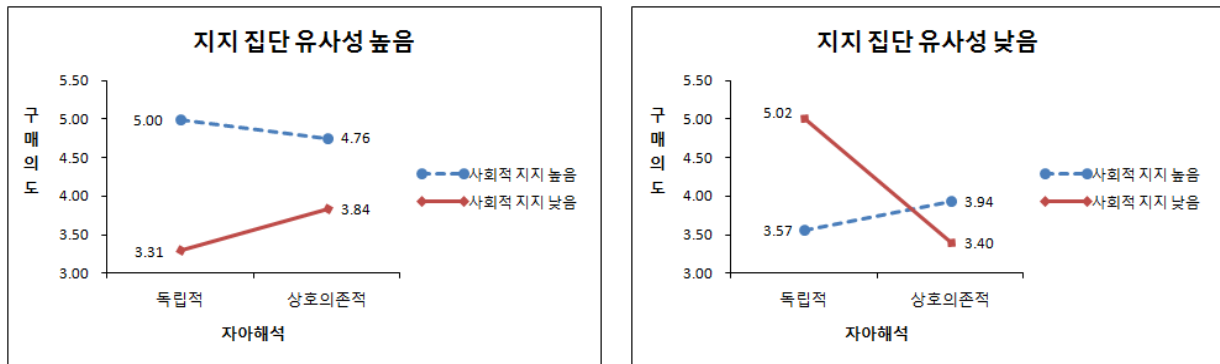
3.3 책에 대한 구매의도

구매의도에 대한 분산분석 결과(표 2 참조), 사회적 지지 수준의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=4.491, p<.05$). 구체적으로 사회적 지지 수준이 낮을 때($M=3.88$)보다 높을 때($M=4.32$) 소비자들의 구매의도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 하지만 지지 집단 유사성($F=1.036, p>.1$)과 자아해석($F=1.878, p>.1$)의 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 2> 구매의도에 대한 분산분석 결과

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
인터넷 서점 태도	11.632	1	11.632	6.018	.015
사회적 지지 수준(A)	8.680	1	8.680	4.491	.036
사회적 지지 집단(B)	2.003	1	2.003	1.036	.310
자아해석(C)	3.631	1	3.631	1.878	.172
A * B	32.205	1	32.205	16.662	.000
A * C	6.328	1	6.328	3.274	.072
B * C	8.259	1	8.259	4.273	.040
A * B * C	24.066	1	24.066	12.451	.001
오차	320.851	166	1.933		

<그림 2> 삼원상호작용에 대한 그래프



그리고 사회적 지지 수준과 지지 집단 유사성의 이원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다 ($F=16.662, p<.001$). 계획 대조 분석을 실시한 결과 지지 집단의 유사성이 높을 경우 사회적 지지 수준이 낮을 때($M=3.57$)보다 높을 때($M=4.88$) 소비자들의 구매의도는 더 긍정적인 것으로 나타났다 ($F=16.275, p<.001$). 하지만 지지 집단의 유사성이 낮을 경우 사회적 지지 수준이 구매의도에 미치는 영향력은 유의하지 않았다(사회적 지지 높음: 3.74 vs. 사회적 지지 낮음: 4.12, $F=1.453, p>.1$). 이는 <가설 2>가 지지되었음을 의미한다.

또한 구매의도에 대한 세 변수의 삼원상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F=12.451, p<.01$). 이에 따

라 계획 대조(planned contrast) 분석을 실시한 결과, <그림 2>에서 보는 것과 같이 평균값의 패턴이 책 태도와 유사한 것으로 나타났다. 우선, 지지 집단과의 유사성이 높은 상황에서 독립적 자아해석을 가진 소비자들은 사회적 지지 수준이 낮을 때($M=3.31$)보다 높을 때($M=5.00$) 더 높은 구매의도를 가지는 것으로 나타났으며($F=14.902, p<.001$), 상호의존적 자아해석을 가진 소비자들 역시 사회적 지지 수준이 낮을 때($M=3.84$)보다 높을 때($M=4.76$) 책에 대해 더 긍정적인 구매의도를 가지는 것으로 나타났다 ($F=4.840, p<.05$). 이는 <가설 5>가 지지되었음을 의미한다.

하지만 본 연구의 예측과 같이 지지 집단과의 유사

성이 낮은 상황에서 독립적 자아해석을 가진 소비자들은 오히려 사회적 지지 수준이 낮을수록 더 긍정적인 구매의도를 가지는 것으로 나타난 반면(사회적 지지 높음: 3.57 vs. 사회적 지지 낮음: 5.02, $F=13.619$, $p<.001$), 상호의존적 자아해석을 가진 소비자들의 구매의도는 사회적 지지 수준에 따라 달라지지 않았다(사회적 지지 높음: 3.94 vs. 사회적 지지 낮음: 3.40, $F=3.056$, $p>.05$). 따라서 <가설 6> 역시 지지되었다.

또한 책에 대한 태도와 동일하게 사회적 지지 수준을 중심으로 분석을 진행한 결과, 사회적 지지 수준이 높을 경우에는 자아해석의 유형과 관계없이 지지 집단과의 유사성이 높을수록 더 긍정적인 구매의도를 가지게 되는 것으로 나타났다. 즉, 독립적 자아해석의 소비자들은 지지 집단 유사성이 낮을 때($M=3.57$)보다 높을 때($M=5.00$) 제시된 책에 대해 더 긍정적인 구매의도를 가지는 것으로 나타났으며($F=11.064$, $p<.01$), 상호의존적 자아해석의 소비자들도 지지 집단 유사성이 낮을 때($M=3.94$)보다 높을 때($M=4.76$) 책에 대해 더 긍정적인 구매의도를 가지게 되는 것으로 나타났다($F=3.643$, $p=.058$).

하지만 사회적 지지의 수준이 낮을 경우에는 책에 대한 소비자의 구매의도가 지지 집단 유사성과 그들의 자아해석 유형에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로, 독립적 자아해석의 소비자들은 지지 집단 유사성이 낮을수록 책에 대해 긍정적인 구매의도를 가지는 것으로 나타났지만(지지 집단 유사성 높음: 3.31 vs. 낮음: 5.02, $F=15.391$, $p<.001$), 상호의존적 자아해석의 소비자들의 경우 지지 집단과의 유사성에 따라 책에 대한 태도에 차이가 발생하지 않았다(지지 집단 유사성 높음: 3.84 vs. 낮음: 3.40, $F=1.102$, $p>.1$).

3.4 매개분석

책에 대한 태도와 구매의도의 인과관계를 밝히기

위한 추가적인 분석을 실행하였다. 즉, 앞서 언급된 세 변수(사회적 지지 수준, 지지 집단 유사성, 자아해석)의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향력에 있어서 책 태도의 매개 역할을 조사하기 위해 회귀분석이 실행되었다(Baron and Kenny 1986). 회귀분석 결과, 세 변수의 상호작용항은 책에 대한 태도($\beta=-.259$, $t=-3.482$, $p<.01$)와 구매의도($\beta=-.203$, $t=-2.710$, $p<.01$)의 유의한 예측인자였다. 하지만 상호작용항과 책에 대한 태도가 구매의도의 예측을 위한 동일한 회귀식에 포함되었을 경우 책에 대한 태도는 구매의도의 유의한 예측인자로 나타난 반면($\beta=.686$, $t=12.145$, $p<.01$), 상호작용항의 영향력은 유의하지 않았다($\beta=-.026$, $t=-.448$, $p=.654$). 이러한 결과는 구매의도에 대한 세 변수의 상호작용항이 책에 대한 태도에 의해 매개되는 것을 의미한다(Sobel test-statistic=-3.37, $p<.001$).

또한 붓스트래핑(bootstrapping)을 활용한 매개 분석(Preacher and Hayes 2008)을 추가로 실행하였다. 이를 위해 독립변수를 세 변수의 상호작용항으로 입력하여 매개효과 분석을 실행하였으며, 10,000개의 리샘플(resamples)로 분석을 실행하였다. 분석 결과, 세 변수의 상호작용항이 구매의도에 미치는 영향력은 책에 대한 태도에 의해 매개되는 것으로 나타났다($a=-.16$, $b=.79$, $a \times b = -.12$, 95% CI: $-.1937 \sim -.0620$).

IV. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구의 목적은 온라인 쇼핑 환경에서 실행되는 사회적 규범 마케팅에 있어 사회적 지지 수준과 지지 집단과의 유사성, 그리고 자아해석이 소비자의 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보는

것이었으며, 이를 위해 온라인 서점에서의 추천도서를 제품군으로 선정하여 실험을 진행하였다. 본 연구의 주요 가설에 대한 분석을 요약하면 다음과 같다.

우선 사회적 지지 수준의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 사회적 규범 마케팅에서 제시되는 사회적 지지의 수준이 높을수록 소비자들은 책에 대해 긍정적인 태도와 구매의도를 가지게 되는 것으로 나타났다. 그리고 사회적 지지 수준과 지지 집단 유사성의 상호작용 효과가 나타났다. 지지 집단과의 유사성이 높을 경우에는 사회적 지지 수준이 높을수록 소비자들의 책에 대한 태도와 구매의도가 더 긍정적인 것으로 나타났지만 지지 집단과의 유사성이 낮을 경우에는 사회적 지지 수준의 영향력이 유의하지 않았다. 또한 사회적 지지 수준과 지지 집단과의 유사성, 그리고 자아해석 세 변수의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 소비자와 지지 집단의 유사성이 높은 경우에는 사회적 지지 수준이 높을수록 소비자들의 태도와 구매의도가 긍정적이었다. 즉, 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석을 가진 소비자들 모두 사회적 지지 수준이 높을수록 긍정적인 태도와 구매의도를 보였다. 하지만 소비자와 지지 집단의 유사성이 낮은 경우에는 소비자들의 태도와 구매의도는 사회적 지지 수준과 자아해석에 따라 달라졌다. 구체적으로 독립적 자아해석의 소비자들은 사회적 지지 수준이 낮을수록 책에 대한 긍정적인 태도와 구매의도를 보인 반면, 상호의존적 자아해석의 소비자들은 사회적 지지 수준에 따른 태도와 구매의도의 의미 있는 차이가 발생하지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 사회적 지지 수준, 지지 집단과의 유사성, 자아해석 세 변수의 상호작용 효과가 구매의도에 미치는 영향은 책에 대한 태도에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

2. 이론적, 실무적 시사점

본 연구의 결과는 다음과 같은 학문적 시사점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 온라인 쇼핑 상황에서 사회적 규범의 역할을 확인하였다. 사회적 규범 마케팅은 온라인 쇼핑 상황에서 더 활발히 활용되고 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 미흡했다. 본 연구는 사회적 규범 마케팅의 연구 영역을 온라인 쇼핑 상황으로 확장하였다. 둘째, 많은 선행연구들은 사회적 규범 마케팅과 관련하여 사회적 지지 수준을 주요 변수로 제시하고 있다. 하지만 제시되는 메시지가 어떤 집단의 규범인지에 대해선 함께 고려하지 않았으며 이에 따라 제한된 시사점을 제공하고 있었다. 본 연구는 사회적 규범 마케팅에서 소비자와 사회적 지지 집단과의 유사성을 함께 고려함으로써 선행연구를 확장하였다. 즉, 본 연구의 결과는 기존의 연구들보다 좀 더 현실성 있는 시사점을 제공하고 있다.

둘째, 본 연구는 사회적 규범 메시지를 접하는 수용자의 개인차 변수도 함께 고려하였다. 즉, 어떤 집단이 특정 태도나 행동을 얼마나 지지하는지 뿐 아니라 누가 해당 정보를 처리하는지 역시 살펴보았다. 구체적으로 사회적 지지 수준과 지지 집단과의 유사성이 소비자들의 태도에 미치는 영향은 그들의 자아해석에 따라 달라질 수 있음을 규명하였다는 것에 의의가 있다.

또한 본 연구는 온라인 쇼핑 상황에서 사회적 규범을 활용한 마케팅 전략의 가이드라인을 제시해주고 있으며 이와 관련하여 몇 가지 실무적 시사점을 제공하고 있다. 우선, 기업이 사회적 규범을 활용한 마케팅 전략을 실행할 때에는 소비자들에게 사회적 지지의 수준이 높다고 인식시키는 것이 좋다. 높은 수준의 사회적 지지는 소비자들에게 규범적 압력 뿐 아니라 정보의 정확성을 전달해주기 때문이다.

하지만 높은 수준의 사회적 지지 정보는 반드시 소비자와 유사성이 높은 지지 집단을 바탕으로 실행해야 할 것이다. 낮은 유사성을 가진 지지 집단의 경우 소비자들의 태도 변화에 대한 사회적 지지 메시지의 영향력이 전혀 없거나 오히려 부정적인 영향을 줄 수도 있기 때문이다.

둘째, 기업이 사회적 규범 마케팅을 실행할 때에는 사회적 지지 수준 뿐 아니라 소비자와 지지 집단 간의 유사성, 소비자들의 자아해석을 고려하는 것이 바람직하다. 만약 소비자와 지지 집단과의 유사성이 높은 경우에는 소비자들의 자아해석을 크게 고려하지 않고 사회적 지지가 높다는 것을 인식시키면 되지만, 소비자와 지지 집단과의 유사성이 낮은 경우에는 상호의존적 자아해석과는 달리 독립적 자아해석의 소비자들에게는 사회적 지지가 낮음을 의미하는 메시지를 전달해야 할 것이다.

셋째, 만약 기업이 소비자들의 특성을 바탕으로 사회적 규범 마케팅을 실행한다면, 상호의존적 자아해석의 소비자들에게는 그들과 유사한 집단 내 구성원의 다수가 이를 지지한다는 메시지를 전달하는 것이 바람직하다. 하지만 독립적 자아해석의 소비자들에게는 그들과 유사한 집단 내 구성원의 다수 혹은 그들과 다른 집단 내 구성원의 소수가 이를 지지한다는 메시지를 전달하는 것이 바람직할 것이다.

더 나아가, 본 연구는 기업이 소비자들의 특성을 미리 파악하는 것이 중요하다는 것을 보여주고 있다. 즉, 기업이 효과적인 사회적 규범 마케팅을 실행하기 위해선 소비자들의 자아해석이 무엇인지를 파악해야 할 것이다. 예를 들어, 많은 기업들이 실행하고 있는 고객설문조사를 통해 소비자의 자아해석을 파악한 후 차별적 메시지를 전달할 수도 있으며, 혹은 자아해석의 점화(priming)와 관련된 방법을 고민해볼 수 있다. 본 연구의 실험에서 제품군으로 사용된 추천도서의 경우 해당 도서의 줄거리를 바탕으로 소비자들의 자아해석이 점화될 가능성도 있다.

구체적으로 해당 도서가 개인의 자율성이나 개인적 성공을 다루고 있다면 독립적 자아해석, 집단의 조화나 관계를 강조하는 내용을 다루고 있다면 상호의존적 자아해석으로 점화될 가능성이 있으며 기업은 이에 따라 다른 유형의 사회적 규범 마케팅을 고려해 볼 수 있을 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 제한점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 인터넷 서점을 중심으로 실험을 진행하였지만 향후 연구에서는 좀 더 다양한 제품군을 활용하여 실험을 진행할 필요가 있다. 실제로 온라인 쇼핑 환경에서는 다양한 제품들이 ‘베스트 상품’이나 ‘동일한 제품을 구매한 소비자들의 선택’과 같은 사회적 규범을 소비자들에게 제시하고 있으며, 소비자들은 제품군의 특징에 따라 구매와 관련된 위험의 수준을 다르게 지각할 수 있으므로 사회적 규범에 대한 의존 정도 역시 달라질 수 있다. 또한 본 연구에서 사용된 책의 경우 피험자들은 독서를 사회적으로 바람직한 행동으로 생각하고 실험에 참가하였을 수 있다. 특히 제시된 책의 내용이 건강과 관련되어 있어 사회적으로 바람직한 행동에 대한 피험자들의 생각을 활성화시켰을 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 사회적으로 바람직하지 않은 행동과 관련된 제품이나 사회적 바람직성과는 크게 관련이 없는 제품을 활용하여 실험을 진행해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 온라인 쇼핑 환경 내 사회적 규범 마케팅의 영향력을 살펴보았지만 향후 연구에서는 오프라인 쇼핑 환경 역시 고려할 필요가 있다. 온라인 쇼핑 환경은 오프라인에 비해 소비자들의 불확실성과 위험 지각을 높여준다. 따라서 온라인 쇼핑 환경에서 사회적 규범이 소비자들의 태도나 구매의도에 더 큰 영향을 줄 것으로 예상된다. 향후

연구에서는 온라인과 오프라인이라는 다른 쇼핑 환경에서 사회적 규범 마케팅의 영향력이 어떻게 달라지는지 직접 비교하여 조사할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 피험자의 자아해석을 Singelis (1994)의 문항을 활용하여 측정(measurement)하였다. 자아해석과 관련된 선행연구들은 소비자의 자아해석을 측정하기도 하지만 소비자의 자아해석을 점화하기도 한다(Ahluwalia 2008; Spassova and Lee 2013; Trafimow, Triandis and Goto 1991). 자아해석의 점화는 측정보다 더 명확한 인과관계를 밝혀줄 수 있으므로 향후 연구에선 측정이 아닌 조작을 통해 실험을 진행할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 사회적 지지 수준, 지지 집단의 유사성, 자아해석의 상호작용이 소비자들의 태도와 구매의도에 미치는 영향을 조사하였지만 그 메커니즘에 대한 설명이 부족하다. 구체적으로 본 연구에서는 유사한 집단의 높은 사회적 지지에 의해 상호 의존적 자아해석의 소비자들이 가지게 되는 긍정적인 태도와 구매의도가 정말로 관계 강화를 위해서 인지는 밝히지 못하였다. 또한 유사한 집단의 높은 사회적 지지와 유사하지 않은 집단의 낮은 사회적 지지에 의해 독립적 자아해석의 소비자들이 가지게 되는 긍정적인 태도와 구매의도가 정확성 확신과 차별화 욕구에 의해 이루어지는지 조사하지 않았다. 향후 연구에서는 이와 관련된 구체적인 메커니즘을 조사할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구에서는 사회적 지지 집단을 단순히 20대와 50대로 분류한 후 피험자가 둘 중 하나만 볼 수 있는 집단 간 실험으로 진행되었다. 하지만 실제 소비 상황에서는 다양한 방식으로 사회적 지지 수준과 집단을 접할 수 있다. 즉, 소비자들은 20대와 50대의 사회적 지지 수준을 동시에 접할 수도 있으며 모든 세대의 사회적 지지 수준을 접할 수도 있다. 따라서 향후 실험에서는 더 다양한 방식으로 실험을 진행해야 할 것이다.

여섯째, 본 연구에서는 소비자와 지지 집단과의 유사성은 나이를 바탕으로 조작하여 피험자에게 제시하였다. 하지만 소비자들과 준거집단과의 유사성은 나이 뿐 아니라 다른 요인들에 의해 영향을 받을 수 있다. 따라서 나이가 아닌 다른 요인을 바탕으로 실험을 진행할 필요가 있다. 특히, 선행연구들은 성별이나 개성(personality) 요소들이 소비자들의 준거 집단과의 유사성 지각에 영향을 줄 수 있음을 밝히고 있는데(Carli et al. 1991; Epstude and Mussweiler 2009; Shang et al. 2008), 향후 연구에서는 이를 고려해 볼 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 지지 집단의 특성과 관련하여 본 연구에서는 소비자와 지지 집단의 유사성에 중점을 두고 실험을 진행했다. 따라서 향후 연구에서는 지지 집단의 특성을 다양한 측면으로 확장할 필요가 있다. 예를 들어, Goldstein et al.(2008)은 지지 집단의 특성으로 유사성과 뿐 아니라 소비자의 사회적 정체성에 대한 지지 집단의 중요성을 언급하였다. 비록 그들의 실험에서 소비자들의 규범에 대한 순응은 사회적 정체성에 대한 지지 집단의 중요성보다 유사성에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났지만 본 연구의 상황에서도 Goldstein et al.(2008)과 동일한 결과가 나타나는지 검증해볼 필요가 있다. 또한 McFerran, Dahl, Fitzsimons and Morales(2010)는 준거집단을 열망과 회피집단으로 구분한 후 실험을 진행하였는데, 실험 결과 피험자들은 열망집단보다 회피집단에 의해 더 큰 태도변화를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 이를 고려하여 실험을 진행해 볼 필요가 있다. 또한 독립적 자아해석의 소비자들이 비유사 집단인 50대의 지지 수준과 반대의 태도와 구매의도를 보인 것을 바탕으로 50대가 비유사 집단이 아닌 회피집단으로 판단되어 졌다고 해석할 가능성도 있다. 하지만 상호의존적 자아해석의 소비자들이 50대의 지지 수준에 영향을 받지 않은 것으로 미루어보아 회피집단이 아닌 비

유사 집단으로 보는 것이 더 타당하다. 그럼에도 불구하고 향후 연구에서는 집단과 관련된 실험 자극을 조금 더 정교하게 설정하여 대안적 설명을 제거하는 것이 바람직할 것이다.

논문접수일: 2015년 7월 15일

1차수정본접수일: 2015년 9월 24일

게재확정일: 2015년 10월 21일

참고문헌

- 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(June), 33-49.
- Agrawal, Nidhi and Durairaj Maheswaran (2005), “The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.
- Ahluwalia, Rohini (2008), “How Far Can a Brand Stretch? Understanding the Role of Self-Construal,” *Journal of Marketing Research*, 45(3), 337-350.
- Asch, Solomon E. (1951), “Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments,” In *Group, Leadership and Men*, H. Guetzkow ed. Pittsburgh: Carnegie Press, 177-190.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(December), 1173-1182.
- Baron, Robert S., Norbert L. Kerr, and Norman Miller (1992), *Group Process, Group Decision, Group Action*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Berkowitz, Alan D. (2005), “An Overview of The Social Norms Approach,” *Changing the Culture of College Drinking: A socially Situated Health Communication Campaign*, 193-214.
- Brewer, Marilynn B. and Miles Hewstone (2004), *Social Cognition*, Blackwell Publishing. Malden, MA.
- Briley, Donnel A. and Robert S. Wyer, Jr. (2002), “The Effect of Group Membership Salience on the Avoidance of Negative Outcomes: Implications for Social and Consumer Decisions,” *Journal of Consumer Research*, 29(3), 400-415.
- Burnkrant, Robert E. and Alain Cousineau (1975), “Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Byrne, Andrea M., Laurie Dickson, Jeffrey L. Derevensky, Rina Gupta, and Isabelle Lussier (2005), “An Examination of Social Marketing Campaigns for the Prevention of Youth Problem Gambling,” *Journal of Health Communication*, 10(8), 681-700.
- Campbell, Jennifer D. and Patricia J. Fairey (1989), “Informational and Normative Routes to Conformity: The Effect of Faction Size as a Function of Norm Extremity and Attention to

- the Stimulus,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 457-468.
- Carli, Linda L., Roseanne Ganley, and Amy Pierce-Otay (1991), “Similarity and Satisfaction in Roommate Relationships,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(4), 419-426.
- Chen, Yubo, Qi Wang, and Jinhong Xie (2011), “Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning,” *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Christensen, P. Niels, Hank Rothgerber, Wendy Wood, and David C. Matz (2004), “Social Norms and Identity Relevance: A Motivational Approach to Normative Behavior,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(10), 1295-1309.
- Cialdini, Robert B. and Melanie R. Trost (1998), “Social Influence: Social Norms, Conformity and Compliance,” in *Handbook of Social Psychology*, Boston: McGraw-Hill, 151-192.
- Clapp, John D, James E. Lange, Cristel Russell, Audrey Shillington, and Robert B. Voas (2003), “A Failed Norms Social Marketing Campaign,” *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 64(3), 409-414.
- Coker, Brent L. S., Nicholas J. Ashill, and Beverley Hope (2011), “Measuring Internet Product Purchase Risk,” *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1130-1151.
- Cross, Susan E., Michael L. Morris, and Jonathan S. Gore (2002), “Thinking About Oneself and Others: The Relational-Interdependent Self-Concept and Social Cognition,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 399-418.
- DeRidder, Richard, Sandra G. L. Schruijer, and Rama C. Tripathi (1992), “Norm Violation as a Precipitating Factor in Negative Intergroup Relations,” in *Norm Violations and Intergroup Relations*, Richard DeRidder and Rama C. Tripathi, eds. Oxford: Clarendon Press.
- De Vries, Nanne K., Carsten K. W. De Dreu, Ernestine Gordijn, and Mieke Schuurman (1996), “Majority and Minority Influence: A Dual Role Interpretation,” *European Review of Social Psychology*, 7(1), 145-172.
- Duclos, Rod and Alixandra Barasch (2014), “Prosocial Behavior in Intergroup Relations: How Donor Self-Concept and Recipient Group-Membership Shape Generosity,” *Journal of Consumer Research*, 41(1), 93-108.
- Epstude, Kai and Thomas Mussweiler (2009), “What You Feel is How You Compare: How Comparisons Influence the Social Induction of Affect,” *Emotion*, 9(1), 1-14.
- Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman (2005), “Self-Concept, Reference Groups, and Brand Meaning,” *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Festinger, Leon (1954), “A Theory of Social Comparison Processes,” *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- , Kurt W. Back, and Stanley Schachter (1950), *Social Pressures in Informal Groups: A Study of Human Factors in Housing*. Stanford University Press.
- Fisher, Robert J. and David Ackerman (1998), “The

- Effects of Recognition and Group Need on Volunteerism: A Social Norm Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 25(3), 262-275.
- Gardikiotis, Antonis, Robin Martin, and Miles Hewstone (2005), “Group Consensus in Social Influence: Type of Consensus Information as a Moderator of Majority and Minority Influence,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(9), 1163-1174.
- Gerard, Harold B., Roland A. Wilhelmy, and Edward S. Conolley (1968), “Conformity and Group Size,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(1), 79-82.
- Göckeritz, Susanne, P. Wesley Schultz, Tania Rendón, Robert B. Cialdini, Noah J. Goldstein, and Vladas Griskevicius (2010), “Descriptive Normative Beliefs and Conservation Behavior: The Moderating Roles of Personal Involvement and Injunctive Normative Beliefs,” *European Journal of Social Psychology*, 40(3), 514-523.
- Goldstein, Noah J., Robert B. Cialdini, and Vladas Griskevicius (2008), “A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels,” *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Harries, Tim, Ruth Rettie, Matthew Studley, Kevin Burchell, and Simon Chambers (2013), “Is Social Norms Marketing Effective? A Case Study in Domestic Electricity Consumption,” *European Journal of Marketing*, 47(9), 1458-1475.
- Hogg, Michael A. (2003), “Social Identity,” in *Handbook of Self and Identity*, ed. Mark R. Leary and June P. Tangney, New York: Guilford, 462–479.
- Kampmeier, Claudia and Bernd Simon (2001), “Individuality and Group Formation: The Role of Independence and Differentiation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 448.
- Kim, Jae Hwi and Hee Sung Lee (2008), “The Influence of Social Inference on Advertising Effect: A Effect of Reasoning that “a Majority has Watched the Advertisement”,” *The Korean Journal of Advertising*, 19(4), 43-56.
- and Jin Ahn Jeon (2009), “The Influence of the Proportion of Performers and Message Framing on Persuasion,” *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(3), 419-435.
- Latane, Bibb (1981), “The Psychology of Social Impact,” *American Psychologist*, 36(4), 343-356.
- Lee, Angela Y., Jennifer L. Aaker, and Wendi L. Gardner (2000), “The Pleasures and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(6), 1122-1134.
- Lee, Fiona and Larissa Z. Tiedens (2001), “Is It Lonely at the Top?: The Independence and Interdependence of Power Holders,” *Research in Organizational Behavior*, 23, 43-91.
- Lee, Richard, Jamie Murphy, and Larry Neale (2009), “The Interactions of Consumption Characteristics on Social Norms,” *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 277-285.
- Linkenbach, Jeffrey W. and H. Wesley Perkins (2003), “Most of Us are Tobacco Free: An Eight-

- Month Social Norms Campaign Reducing Youth Initiation of Smoking in Montana,” *The Social Norms Approach to Preventing School and College Age Substance Abuse: A Handbook for Educators, Counselors, and Clinicians*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 247-258.
- Mahon, Denise, Cathal Cowan, and Mary McCarthy (2006), “The Role of Attitudes, Subjective Norm, Perceived Control and Habit in the Consumption of Ready Meals and Takeaways in Great Britain,” *Food Quality and Preference*, 17(6), 474-481.
- Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991), “Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation,” *Psychological Review*, 98(April), 224-253.
- Martin, Robin and Miles Hewstone (2003), “Majority versus Minority Influence: When, Not Whether, Source Status Instigates Heuristic or Systematic Processing,” *European Journal of Social Psychology*, 33(3), 313-330.
- McFerran, Brent, Darren W. Dahl, Gavan J. Fitzsimons, and Andrea C. Morales (2010), “I’ll Have What She’s Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others,” *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915-929.
- Melnyk, Vladimir, Erica van Herpen, Arnout R. Fischer and Hans C. M. van Trijp (2011), “To Think or Not to Think: The Effect of Cognitive Deliberation on the Influence of Injunctive Versus Descriptive Social Norms,” *Psychology & Marketing*, 28(7), 709-729.
- Moe, Wendy W. and Michael Trusov (2011), “The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums,” *Journal of Marketing Research*, 48(June), 444-456.
- Moschis, George P. (1976), “Social Comparison and Informal Group Influence,” *Journal of Marketing Research*, 13(August), 237-244.
- Moshref Javadi, Mohammad H., Hossein R. Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi, and Ahmad R. Asadollahi (2012), “An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers,” *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Murray, David M., C. Anderson Johnson, Russell V. Luepker, and Maurice B. Mittelmark (1984), “The Prevention of Cigarette Smoking in Children: A Comparison of Four Strategies,” *Journal of Applied Social Psychology*, 14(3), 274-288.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1977), “Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory,” *Public Opinion Quarterly*, 41(2), 143-158.
- Paluck, Elizabeth L. and Laurie Ball (2010), “Social Norms Marketing to Reduce Gender Based Violence,” *IRC Policy Briefcase*.
- Preacher, Kristopher J. and Andrew F. Hayes (2008), “Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models,” *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Reed, Americus II (2004), “Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments,” *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286-295.

- Schultz, P. Wesley, Jennifer J. Tabanico, and Tania Rendón (2008), "Normative Beliefs as Agents of Influence: Basic Processes and Real-World Applications," *Attitudes and Persuasion*, New York: Psychology Press.
- Shang, Jen, Americus Reed II, and Rachel Croson (2008), "Identity Congruency Effects on Donations," *Journal of Marketing Research*, 45(3), 351-361.
- Singelis, Theodore M. (1994), "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(May), 580-591.
- Solomon, Michael R. (2008), *Consumer Behavior*, 8/E. Prentice Hall.
- Spassova, Gerri and Angela Y. Lee (2013), "Looking into the Future: A Match between Self-View and Temporal Distance," *Journal of Consumer Research*, 40(1), 159-171.
- Sridhar, Shrihari and Raji Srinivasan (2012), "Social Influence Effects in Online Product Ratings," *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88.
- Sun, Tao, Zixue Tai, and Ke-Chuan Tsai (2009), "The Role of Interdependent Self- Construal in Consumers' Susceptibility to Retail Salespersons' Influence: A Hierarchical Approach," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 360-366.
- Thombs, Dennis L., Scott Dotterer, R. Scott Olds, Katherine E. Sharp, and Carrie G. Raub (2004), "A Close Look at Why One Social Norms Campaign Did Not Reduce Student Drinking," *Journal of American College Health*, 53(2), 61-68.
- Thorbjørnsen, Helge, Per E. Pedersen, and Herbjørn Nysveen (2007), "'This is Who I Am': Identity Expressiveness and the Theory of Planned Behavior," *Psychology & Marketing*, 24(9), 763-785.
- Trafimow, David, Harry C. Triandis, and Sharon G. Goto (1991), "Some Tests of the Distinction between the Private Self and the Collective Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(5), 649-655.
- Triandis, Harry C. (1989), "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts," *Psychological Review*, 96(July), 506-520.
- Wang, Cheng L. and John C. Mowen (1997), "The Separateness-Connectedness Self- Schema: Scale Development and Application to Message Construction," *Psychology & Marketing*, 14(2), 185-207.
- Wood, Wendy (2000), "Attitude Change: Persuasion and Social Influence," *Annual Review of Psychology*, 51(1), 539-570.
- Wyer, Robert S., Chi-yue Chiu, and Ying-yi Hong (2009), *Understanding Culture: Theory, Research, and Application*, New York: Psychology.
- Yang, Joonhyuk, Wonjoon Kim, Naveen Ambler, and Jaeseung Jeong (2012), "The Heterogeneous Effect of WOM on Product Sales: Why the Effect of WOM Valence is Mixed?" *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1523-1538.
- Ying, Yuanping, Fred Feinberg, and Michel Wedel (2006), "Leveraging Missing Ratings to Improve Online Recommendation Systems," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 355-365.

The Effects of the Social Norms Marketing on the Consumers' Purchase Intention in the Online Shopping Context

: Focusing on the Social Support Level, Group Similarity, Self-Construal

Dongho Yoo*, Jieun Lee**

ABSTRACT

“When people are free to do as they please, they usually imitate each other.”(Eric Hoffer)

People are social animals and are sensitive to social impacts. Accordingly, many corporations carry out social norms marketing. Social norms marketing refers to marketing techniques designed to alter consumers' perceptions about which behaviors are desirable in their community. Social norms marketing is especially utilized in the online shopping environment. Nevertheless, prior researches have not considered the significant influence of social norms marketing in the online shopping environment. Further, prior researches have usually suggested that the level of social support in social norms marketing has positive impacts on consumers' attitudes and purchase intentions. However, they have not considered the type of support groups and the target of social norms marketing. This research investigated the moderating roles of group similarity and self-construal on the impact of social support level on consumers' attitudes and purchase intentions.

Self-construal refers to an individual's view of the self or structure of self-schema and reflects the relation between the self and others in society. Individuals who have an independent self tend to primarily think and behave by reference to their own internal thoughts. They place high value on the separateness and uniqueness of the individual. Conversely, individuals who have an interdependent self tend to primarily think and behave by reference to thoughts of others. They place high value on the connectedness and relationships with others.

Self-construal influences individual judgments and behaviors. In particular, self-construal influences individual judgments of social norms. Consumers with an independent self have goals related to independence (i.e., self-determination) and differentiation (i.e., distinctiveness). Prior research shows that when the focus is on comparison to an in-group, such as a high-similarity group, the independence aspect of the self is emphasized. For consumers with an independent self, comparison to the in-group leads to a heightened need for self-determination and accuracy. Thus, the higher the level of social support, which means the accuracy of information, the more positive consumers' attitudes and purchase intentions are. However, when the focus is on comparison to an

* Lecturer, Department of Business Administration, Chung-Ang University

** Associate Professor of Marketing, Chung-Ang University, Corresponding Author

out-group, such as a low-similarity group, the differentiation aspect of the self is emphasized. For consumers with an independent self, comparison to the out-group leads to a heightened need to differentiate themselves from the out-group. Thus, the lower the level of social support, which means the social norms, the more positive consumers' attitudes and purchase intentions are.

On the other hand, consumers with an interdependent self have goals that focus on self shared with others and the maintenance of relationships. Thus, when the focus is on comparison to an in-group, such as a high-similarity group, consumers with an interdependent self have more positive attitudes and purchase intentions in high social support condition, which means strong social norms, than in low social support condition. However, they are more immune to the out-group, as their primary motivation stems from forming relationships within the in-group. Therefore, when the focus is on comparison to an out-group, such as low-similarity group, level of social support has no impact on the attitudes and purchase intentions of consumers with an interdependent self.

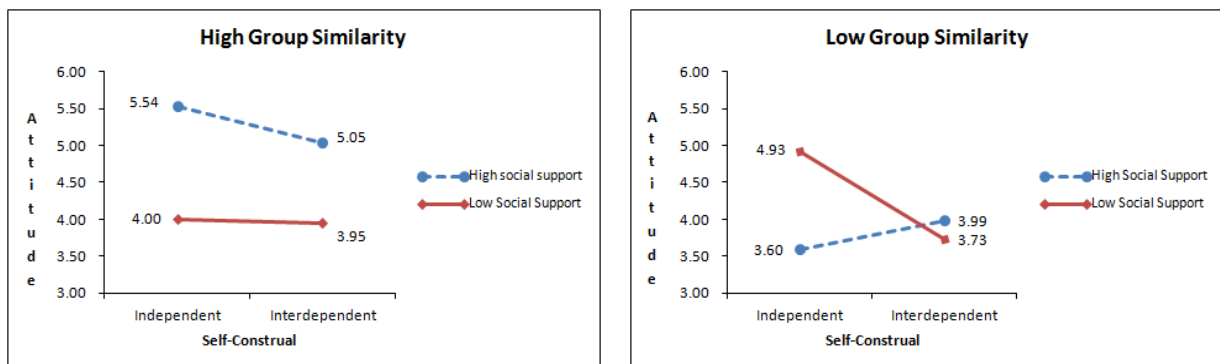
This study investigated the impact of three critical factors on product attitude and purchase intention in an online shopping context (internet bookstore): social support level, group similarity, and self-construal. Using a 2 x 2 x 2 between-subject factorial design on product attitude, we found main effects among these factors (see Table

<Table 1> Results of ANCOVA Analysis

DV: product attitude

	SS	d,f	MSS	F	Sig.
attitude toward internet bookstore	1.791	1	1.791	1.274	.261
social support level(A)	6.987	1	6.987	4.971	.027
group similarity(B)	13.449	1	13.449	9.567	.002
self-construal(C)	5.457	1	5.457	3.882	.050
A * B	36.716	1	36.716	26.120	.000
A * C	4.350	1	4.350	3.094	.080
B * C	.356	1	.356	.254	.615
A * B * C	11.861	1	11.861	8.438	.004
error	233.342	166	1.406		

<Figure 1> Interaction Effect for Product Attitude



1). Consumers' product attitudes were more positive when level of social support was high ($M = 4.55$) than when level of social support was low ($M = 4.13$; $F = 4.971$, $p < .05$). In addition, Consumers' product attitudes were more positive when group similarity was high ($M = 4.67$) than when group similarity was low ($M = 4.04$; $F = 9.567$, $p < .05$). Further, consumers with independent self ($M = 4.52$) had more positive product attitude than consumers with interdependent self ($M = 4.17$; $F = 3.882$, $p < .05$).

More importantly, the social support level \times group similarity \times self-construal interaction was significant ($F = 8.438$, $p < .01$). Planned contrasts supported our hypotheses (see Figure 1). When group similarity was high, consumers with independent self had more positive product attitudes in the high social support condition ($M = 5.54$) than in the low social support condition ($M = 4.00$; $F = 17.092$, $p < .001$). Consumers with interdependent self also had more positive product attitudes in the high social support condition ($M = 5.05$) than in the low social support condition ($M = 3.95$; $F = 9.256$, $p < .01$).

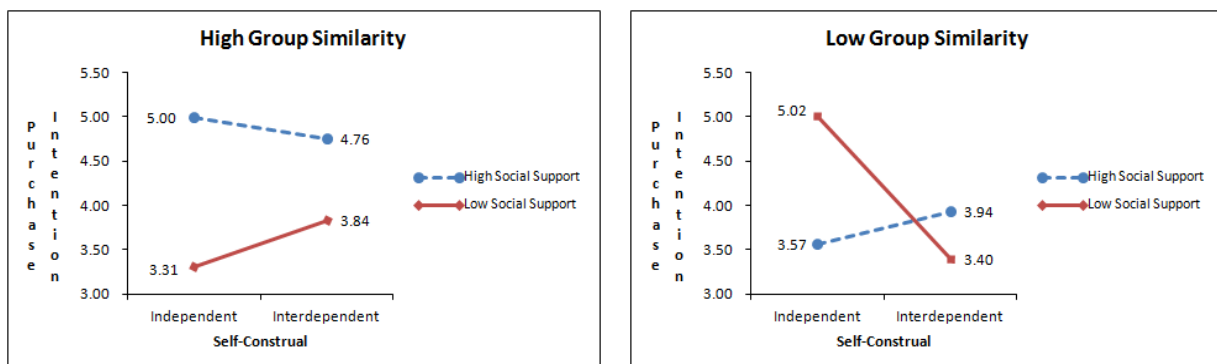
On the other hand, when group similarity was low, consumers with independent self had more positive product attitudes in the low social support condition ($M = 4.93$) than in the high social support condition ($M = 3.60$; $F = 14.522$, $p < .001$). However, for consumers with interdependent self, level of social support had no impact on

<Table 2> Results of ANCOVA Analysis

DV: purchase intention

	SS	d,f	MSS	F	Sig.
attitude toward internet bookstore	11.632	1	11.632	6.018	.015
social support level(A)	8.680	1	8.680	4.491	.036
group similarity(B)	2.003	1	2.003	1.036	.310
self-construal(C)	3.631	1	3.631	1.878	.172
A * B	32.205	1	32.205	16.662	.000
A * C	6.328	1	6.328	3.274	.072
B * C	8.259	1	8.259	4.273	.040
A * B * C	24.066	1	24.066	12.451	.001
error	320.851	166	1.933		

<Figure 2> Interaction Effect for Purchase Intention



product attitudes (high social support: 3.99 vs. low social support: 3.73; $F = .869$, $p > .1$).

The results of a 2 (social support level) x 2 (group similarity) x 2 (self-construal) ANCOVA on purchase intention yielded a significant main effect for social support level ($F = 4.491$, $p < .05$)(see Table 2). Purchase intentions were higher when level of social support is high ($M = 4.32$) than level of social support is low ($M = 3.88$).

More importantly, a three-way interaction was significant ($F = 12.451$, $p < .01$). Planned contrasts revealed similar pattern with product attitude (see Figure 2). When group similarity was high, purchase intentions of consumers with independent self were higher in the high social support condition ($M = 5.00$) than in the low social support condition ($M = 3.31$; $F = 14.902$, $p < .001$). Purchase intentions of consumers with interdependent self were also higher in the high social support condition ($M = 4.76$) than in the low social support condition ($M = 3.84$; $F = 4.840$, $p < .05$).

On the other hand, as our predictions, when group similarity was low, purchase intentions of consumers with independent self were higher in the low social support condition ($M = 5.02$) rather than in the high social support condition ($M = 3.57$; $F = 13.619$, $p < .001$). However, for consumers with interdependent self, level of social support had no impact on the their purchase intentions (high social support: 3.94 vs. low social support: 3.40; $F = 3.056$, $p > .05$).

Finally, we conducted mediation analyses (Baron and Kenny 1986, Preacher and Hayes 2008) to verify a mediating role of product attitude. A three-way interaction index (social support level x group similarity x self-construal) emerged as a predictor of product attitude ($\beta = -.259$, $t = -3.482$, $p < .01$) and purchase intention ($\beta = -.203$, $t = -2.710$, $p < .01$). When both three-way interaction index and product attitude are used in the same regression equation to predict purchase intention, the effect of the three-way interaction index becomes nonsignificant ($\beta = -.026$, $t = -.448$, $p = .654$), whereas product attitude emerge as a significant predictor of purchase intention ($\beta = .686$, $t = 12.145$, $p < .01$). These analyses suggest complete mediation of the effects of the three-way interaction index on purchase intention by product attitude (Sobel test-statistic = -3.37, $p < .001$). In addition, we tested the mediation using the bootstrapping technique (Preacher and Hayes 2008) with 10,000 resamples. Our results showed that product attitude mediated the three-way interaction effect on purchase intention ($a = -.16$, $b = .79$, $a \times b = -.12$, 95% CI: $-.1937 \sim -.0620$).

The results of this study show that the impact of social support level varied with type of support group and consumers' self-construal. Furthermore, this study provides practical implications to management for improving efficiency and effectiveness of social norms marketing.

Keywords : social norm, social norms marketing, social support, group similarity, self-construal

