



온라인 쇼핑몰의 평점 분산정도가 제품태도에 미치는 영향: 사회적 배제 유형과 사회적 거리감의 조절효과를 중심으로

송호준*, 천성용**

최근 사회적 경쟁이 심화되고 1인 가구 증가, 인구고령화 등으로 인해 개인주의 성향이 확산되면서, 자기 자신이 사회적 으로 배제되고 있다고 느끼는 사람들이 증가하고 있다. 선행 연구들에 의하면 이러한 크고 작은 배제 경험은 타인에 대한 공감능력 결여, 독특성 추구, 물질주의 추구 등 이기적 행동으로 이어질 가능성이 높다고 주장한다. 본 연구에서 주목한 주제는 일반적인 온라인 쇼핑몰 구매상황에서 특정 제품에 대한 평점 분산정도가 제품태도에 미치는 영향과 사회적 배제 유형의 조절효과를 살펴보는 것이다. 기존 온라인 리뷰 연구들에서는 평점이 일관되지 않고 분산될 경우 소비자들이 긍정적 평가보다 부정적 평가에 더욱 집중하게 되기 때문에 제품에 대한 전반적 인식이 나빠진다고 주장하는데, 본 연구에서는 이런 양극단의 평가를 받는 제품을 오히려 선호하는 집단으로 사회적 배제 집단을 제시한다. 또한 이러한 사회적 배제의 양극단 평점 선호현상은 평점을 매기는 주체가 불특정 다수가 아닌 사회적 거리가 가까운 내집단일 경우 다시 선호 역전 현상이 일어날 것이라 주장한다. 실험 분석결과 사회적 포용 집단은 극단적으로 긍정, 부정이 섞여 있는 양극단 평점 분산 조건보다 전반적으로 일정한 평점이 부여된 조건을 더욱 선호하였지만 사회적 배제의 경우 전반적으로 일정한 평점의 제품보다 양극단 평점분산 제품을 더욱 선호하였다. 그러나 사회적 배제 그룹 역시 평점을 매기는 주체가 나와 상관없는 불특정 다수가 아닌 나와 같은 소속이라고 지각되는 내집단일 경우에는 양극단 평점분산 조건보다 일관된 평점분산 조건을 더욱 선호하는 결과가 나타났다. 본 연구는 온라인 쇼핑몰에서 흔히 제공하는 제품 평점 정보를 통해 사회적 배제 집단이 평가가 양분되는 제품에 어떠한 태도를 보이는지를 살펴보았는데, 이들은 호불호가 극단적으로 나누어지는 제품을 자신의 독특성을 과시할 수 있는 수단으로 인식해 오히려 더욱 매력적으로 느낀다는 것을 실험결과로 보여주었다고 할 수 있다. 이러한 결과는 대중성은 떨어지지만 독특한 제품을 생산하는 기업의 마케터나 온라인 평점을 관리하는 쇼핑몰 관리자들에 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 사회적 배제, 사회적 포용, 온라인 평점분산, 사회적 거리

I. 서론

1. 연구의 목적

우리는 종종 직장이나 학교, 또는 친구들과의 사교 모임 등 구성원들과의 대화에서 배제되거나 무시

당하는 경험을 한다. 이러한 직·간접적인 크고 작은 배제 경험은 우리 삶 전반에서 흔히 일어나는 경험이라고 할 수 있을 것이다. 문제는 최근 인구고령화, 1인가구의 증가, 4차 산업혁명으로 인한 일자리 감소 등 사회적인 경쟁이 심화되고 개인주의 성향이 확산되면서 이런 사회적 배제경험이 계속 증가하고 있다는 것이다. 심지어 최근 사회적 연결을 도와주

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

* 단국대학교 경영학부 박사과정(shj2009@dankook.ac.kr), 제1저자

** 단국대학교 경영학부 부교수(sychun@dankook.ac.kr), 교신저자

는 페이스북, 트위터 같은 소셜미디어가 등장했기 때문에 개인이 겪는 소외감을 일정부분 줄여줄 수 있을 것이라 기대됐지만 소셜미디어를 자주 이용하는 사람들이 그렇지 않은 사람보다 오히려 사회적 고립감을 더 자주 느낀다는 연구까지 존재한다 (Primack et al. 2017).

본 연구에서는 사회적 배제 경험이 온라인 쇼핑몰 구매상황에서 어떠한 영향력을 발휘하는지 살펴보았는데 구체적인 이유는 다음과 같다. 기존 사회적 배제 관련 연구들은 폭력성, 자기파괴적 행동, 위험한 도박추구, 물질주의 추구 등 사회적 배제의 부정적인 측면만을 보여주는 것에 집중되어 있으며, 배제 경험에서 오는 성향이 일반적인 제품을 구매하는데 어떤 결과를 가져오는지 살펴본 연구는 미진한 편이라 할 수 있다. 본 연구는 그 동안 사회적 배제 연구 틀에서 조금 벗어나 일반적인 온라인 소비상황에서 배제 경험이 온라인 제품태도에 미치는 영향을 제품 평점과 관련해 살펴보고자 한다. 또한 최근 인터넷의 발달과 스마트폰의 보급으로 제품이나 서비스를 구매할 때 부가적 정보로 많이 활용하는 것이 온라인 평점 정보라고 할 수 있는데, 때로는 온라인 평균평점의 높고 낮음을 떠나 전체평점은 동일하더라도 호불호가 명확하게 나누어지는, 다시 말해서 좋아하는 사람들은 매우 좋아하고 싫어하는 사람들은 매우 싫어하는 제품이나 서비스가 존재할 수 있다. 이에 대해 선행연구들에서는 부정적인 정보가 섞여 있을 경우 전반적인 부정편향이 발생할 가능성이 높다는 주장들이 많았지만, 최근 몇몇 연구들에서는 평점이 극과 극으로 양극화되는 제품이라 할지라도 때로는 자신의 독특성을 표현하는데 유용한 도구로 인식될 수 있음을 보여준다. 본 연구 역시 양극화된 제품 평점이 더욱 선호될 수 있는 상황에 대해 살펴볼 것이다.

최근 유통산업에서는 물리적 제품의 이동뿐만 아니라, 소비자들 간의 제품 정보에 대한 공유와 확산

역시 매우 중요한 요인으로 부각되고 있다. 소비자들 간의 정보 유통이 얼마나 활발히, 그리고 긍정적으로 이루어지느냐에 따라 유통 산업에서의 제품 판매가 큰 영향을 받기 때문이다. 따라서 본 연구를 통해 최근의 사회적 이슈인 사회적 배제를 온라인 유통 문제에 적용해 보는 것은 매우 큰 의미가 있을 것으로 기대한다. 구체적으로 본 연구는 사회적 배제를 경험한 집단이 일관된 평점을 보이는 제품보다 양극화된 평점을 보이는 제품을 오히려 선호할 수 있음을 제안하고, 이를 실험을 통해 증명하려 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 구전과 온라인 평점분산

최근 인터넷 쇼핑몰과 스마트폰의 등장으로 기존 오프라인 형태와 구별되는 온라인 구전에 대한 관심이 높아지고 있다. 인터넷으로 가상의 공간에서 다른 소비자들의 구전정보를 얻는 것이 가능해지면서 서로의 의견을 공유하는 인터넷 게시판 같은 플랫폼들이 폭발적으로 증가하고 있으며, 이에 따라 온라인 구전의 영향력은 과거보다 점점 커지고 있다. 온라인 구전은 온라인이라는 매개체를 통해 기업의 제품에 대해 커뮤니케이션 하는 것을 의미하는데, 이때 소비자들은 인터넷에 스스로 각자 정보를 생성하고 이를 상호적으로 교환할 수 있다 (Chatterjee 2001). 이러한 온라인 구전은 기존의 구전과 차이를 보이는 경우가 많은데 주요 차이점은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 게시판을 통해 온라인 구전이 이루어질 경우 오프라인과는 달리 구전정보가 사라지지 않아 구전의 확산속도가 넓고 빠른 특징이 있다. 둘째, 오프라인 구전은 말과 말로 전달되는 구조라면 온라인 구전은 주로 텍스트로 구성된 데

이터로 전달되기 때문에 시간이나 장소에 구애받지 않는다. 기존 오프라인 구전의 경우 의견을 교환하는 주변사람들은 극히 제한적일 수밖에 없었지만 온라인 구전은 불특정 다수가 그 대상이 된다. 마지막으로 온라인 구전 자체도 과거에는 일방적으로 후기를 올리고 그 정보를 공유하는데 그쳤다면 현재는 후기에 댓글을 남기거나 다수가 정보에 공감이나 반대 의사를 표시하는 등 양방향 커뮤니케이션이 가능해졌다(성영신, 박진영, 박은아 2001).

한편, 온라인 구전의 중요성이 부각되면서 이와 관련된 많은 연구들이 이루어지고 있는데, 특히 최근 온라인 리뷰의 숫자나 평점점도가 제품태도나 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 연구들이 진행되고 있다. 사람들은 흔히 제품이나 서비스의 품질의 척도로 온라인 리뷰의 숫자에 의존하는 경우가 많다. 왜냐하면 리뷰가 많다는 것은 인기가 많다는 뜻이며, 인기가 많다는 것은 품질이 좋다는 추론으로 이어지기 쉽기 때문이다. 특히 제품을 구매하거나 사용하기 전까지는 제품이나 서비스에 판단이 사실상 어려운 경험재의 경우, 구매의사결정 과정에서 온·오프라인 구전에 영향을 받는 경우가 많은데, 이는 경험재 제품 특성상 품질에 대한 객관적인 정보를 사전에 알기 힘들기 때문이다(Grewal, Cote and Baumgartner 2004). 따라서 자신이 전에 구매한 소비자들의 평가는 해당 제품이나 서비스의 품질, 만족도를 예측할 수 있는 중요한 도구가 될 수 있다. 온라인 리뷰의 수에 대한 연구로는 Chevalier and Mayzlin(2006)의 연구가 있는데, 이들은 유명 서점의 판매량과 온라인 리뷰의 수의 관계를 실증 분석한 결과 온라인 리뷰 수가 도서 판매량에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 곧 사회적으로 선택되는 수가 많을수록 소비자에게 높은 영향을 끼친다는 의미일 것이다. 즉, 온라인 리뷰의 수가 많을수록 해당 제품은 인기가 높다는 정보가 내포되어 있기 때문에 제품에 대한 호감

도가 높아질 수 있다는 것이다(Dhar and Chang 2009). 이와 관련하여 Dhar and Chang(2009)의 연구에서도 온라인 리뷰의 수가 많을수록 음반 판매량에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 온라인 리뷰수와 함께 온라인 평점에 대한 연구들도 진행되고 있는데, 온라인 평점은 온라인상 해당 제품이나 서비스에 대해 소비자가 매기는 긍정 혹은 부정 평가가 포함되어 있는 정보라고 할 수 있다(최지은, 여민선, 이두희 2013). 별의 개수로 매기는 평점에 관한 연구들은 유명하지 않은 브랜드들의 경우, 특히 평균 평점(average ratings)이 해당 제품의 판매를 예측할 수 있는 척도가 될 수 있음을 보여준다(HoDac, Carson and Moore 2013; Zhu and Zhang 2010; Dellarocas, Zhang and Awad 2007; Sun 2012).

온라인상에서 평점을 제공할 때 전체적인 평균평점만을 제공하는 사이트들과 달리 최근에는 평점들의 분포 정도가 표시되는 웹 사이트들이 늘어나고 있는데, 평균 평점이 제품에 대한 평균적 선호를 전달하는 반면, 평점의 분포는 소비자들 사이의 동의 수준을 전달한다고 할 수 있다. 특히 평점 분포에 관한 지금까지의 연구들은 주로 평점분산에 초점을 맞추어 왔는데, 평점분산이 제품 바람직성에 어떤 영향을 미치는지에 관해서는 엇갈린 연구결과를 보였다(Rozenkrants, Wheeler and Shiv 2017). 온라인 리뷰에서 특히 영화, 패션, 향수 등과 같은 경험재에 있어서는 평점이 일관되기보다는 분산되는 현상을 쉽게 발견할 수 있는데, 이때 기업에서 제공하는 평점분산 정보는 압축적으로 소비자에게 제품에 대한 동의 수준을 전달하기에 매우 유용한 수단이 될 수 있다. 예를 들어 제품 평점에 있어서 평점 주체들이 유사한 반응을 보여 비슷한 수준의 평점들을 체크하게 된다면 평점의 분산은 점점 0에 수렴하게 될 것이며, 이들이 이질적 반응을 보여 다양한 평점을 제공할 경우 분산은 더욱 커진다고 할 수 있다(주우진, 노민정 2009). 최지은, 여민선, 이두희(2013)는

평점 주체자들이 체크한 평점의 평균이 동일하다 할지라도 평점의 분산이 어느 정도인가에 따라 소비자의 반응이 다르게 나타나는 극단 편향(extremity bias)이 나타날 수 있다고 주장하였는데, 사람들은 같은 평균값을 가진다고 할지라도 보통 부정적인 정보에 더욱 집중하는 경향이 있기 때문에 긍정적 정보와 부정적인 평점이 함께 제시될 경우 전반적인 제품의 평가에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 즉 사람들은 정보처리과정에서 부정적인 정보를 긍정적인 정보보다 가중치를 두며 이는 제품평가에 대한 합의가 이루어지기보다는 평가 이질성으로 인식되어 소비자로서 하여금 품질에 대한 신뢰도 하락으로 이어질 수 있다는 것이다. 이와 관련해 Sengupta and Johar(2002)는 대립되는 두 구전정보가 있을 경우 소비자가 소비의 책임 강도를 높게 느낄 경우에는 한 쪽의 의견을 토대로 태도를 결정하기보다는 상당기간 태도를 유보하려 하며, 구매 행동으로 인해 생겨나는 책임의 강도가 낮을 경우에는 한쪽 의견과 자신의 의견을 일치시켜 심적 안정감을 느끼려한다고 주장하였다. 이와 유사한 주우진, 노민정(2009)의 국내연구에서도 온라인 리뷰의 분산과는 상관없이 온라인 리뷰가 증가할수록 소비자는 호의적인 반응을 보였으며, 온라인 리뷰가 양면으로 첨예하게 대립되는 경우 이러한 불일치된 정보단서 노출이 있을 시 실용적 맥락의 소비자들이 쾌락적 맥락의 소비자들보다 보수적이고 유보적인 반응을 보였다.

반면 최근 몇몇 연구들에서는 이렇게 분산된 제품에 대한 평가가 오히려 소비자에게 긍정적으로 작용할 가능성이 있다고 주장한 연구들도 존재한다. He and Bond(2015)는 사람들이 제품 영역에서 소비자 취향(consumer taste)의 유사성에 관한 정보에 기초해 평점분산에 대해 행하는 귀속(attributions)에 초점을 맞추었다. 이 연구는 제품에 대한 사람들의 취향이 유사하다고 생각될 때에는 소비자 평점 분

산이 부정적인 효과를 갖지만, 사람들의 제품에 대한 취향이 서로 다르다고 생각될 때에는 이것이 완화된다는 것을 보여주었다. 취향이 유사할 것으로 기대될 때에는 제품 평점의 분산이 제품 성능의 변동에 귀속되지만(예를 들면, 품질 관리 문제들), 취향들이 다를 것으로 기대될 때에는 이 동일한 분산이 소비자 특성에 귀속된다는 것이다. 이와 관련해 양극화된 제품의 평가가 어떤 추론을 이끌어내는지를 연구한 Rozenkrants, Wheeler and Shiv(2017)은 매우 흥미로운 연구를 진행하였는데, 이들은 평점이 특수한 분포유형을 보이는 양극화 제품(polarizing products)에 주목하였다. 양극화 제품은 제품평점이 하나의 최빈값 또는 봉우리를 갖는 균일분포(unimodal distribution)와 달리 2개의 최빈값 또는 봉우리를 갖는 양봉분포(bimodal distribution)의 형태를 띠는 경우를 의미한다. 즉, 평점이 일정한(e.g. 7, 8, 6, 6, 7, 8..) 균일분포와 달리 양봉분포는 동일한 평균평점이라 하더라도 양극화된 평점(e.g. 1, 10, 10, 2, 10, 1..)의 형태를 보인다. 흥미로운 것은 평점분산이 양극단으로 나누어지는 제품(polarizing products)은 사람들의 평가가 더 이질적이면 이질적일수록 이 이질성이 다른 사람과 구별되는 자신의 정체성을 나타내는 신호로 작용될 가능성이 있다는 것이다. 왜냐하면 양극단으로 평점이 책정된 제품의 경우 서로 반대되는 의견을 가진 이분법적 집단의 대립을 암시하며, 이는 자연스럽게 자신의 독특성을 나타내는데 좋은 도구가 될 수 있기 때문이다. 다만 이러한 양극화된 평가 선호현상은 낮은 자존감과 같이 자기개념(self-concept)이 선명하지 않을 경우 보상적 차원에서 자신을 타인과 차별적으로 표현하려는 자기표현(self-expression) 욕구가 높을 경우에만 나타났다. 유사하게 최지은, 여민선(2018)의 연구에서도 온라인 평점의 분산이 크다는 것이 항상 부정적으로 작용하지 않다고 주장하였는데, 소비자의 영화티켓 구매동기가 재미를 위해서라면

평점이 분산되는 것보다 일정한 영화를 선호하지만, 만약 구매동기가 자기표현을 위해서라면 온라인 리뷰의 분포가 분산된 영화를 더욱 선호하였다. 저자들은 그 이유에 대해 영화의 본질적인 기능인 즐거움을 추구하는 집단과 달리 영화티켓 구매동기가 자기표현일 경우 이들은 사회적 영향력에 강하게 저항하려고 하며, 자신의 독특성과 차별성을 표현하려는 동기로 평점이 분산된 영화를 더욱 선호할 수 있다고 주장하였다.

2. 사회적 배제(Social Exclusion)

사회적 배제는 과거 1970년대 프랑스에서 언급되기 시작한 개념으로, 유럽에 닥친 장기적 경기침체로 인해 빈곤, 실업, 나아가서는 계층 간 불평등 문제가 심각하게 대두되면서 이를 극복하려는 목적으로 유럽연합(EU)에서 사회적 배제와 관련된 국제기구들이 창설되기 시작하였다(강신욱 2005). 또한 사회적 배제라는 용어의 등장과 동시에 이를 개념화하기 위한 노력들이 이루어져 왔는데, 이 중 Jordan (1997)의 연구에서는 단순히 경제적인 빈곤으로 쓰이고 있던 사회적 배제 개념을 더 확장해야한다고 주장하였으며, 배제의 개념을 사회복지, 개인, 가족과의 관계적이고 심리적인 차원으로 개념을 확장시키기 위해 노력하였다. 이와 관련해 박병헌, 최선미 (2001)는 사회적 배제라는 개념은 채무 뿐 아니라 교육수준, 건강수준, 서비스에 대한 접근성 등을 포함하는 복합적인 사회문제와 관련되어 있으며, 따라서 단순히 경제적 빈곤의 측면 뿐 아니라 교육, 건강, 서비스 접근성 등을 포함하는 다양한 측면에서 사회적 배제에 대한 접근이 필요하다고 주장하였다. 최근에는 여기에서 더 나아가 좀 더 포괄적인 개념으로 직장이나 학교, 사교 모임 등에서 직간접적으로 홀로 외면 받는 경험으로 정의되고 있으며, 이러한 경험은 우리 사회 전반에서 흔히 관찰되는 경

험이라고 할 수 있다(Duclos, Wan and Jiang 2012). 문제는 이렇게 사회적 배제 경험을 느끼는 사람들이 늘어나고 있다는 것이며, 따라서 이러한 배제 경험이 어떠한 행동으로 이어지는지 파악하는 것은 더욱 중요하다고 할 수 있다. 최근 연구에서는 타인과 물리적 제약 없이 교류할 수 있는 소셜미디어의 등장으로 인해 소속감, 친밀감이 증가될 것이라 기대할 수 있지만 오히려 이런 소셜미디어에 자주 노출되고 접촉하는 사람들은 나와 교류가 있는 사람들이 자신을 빼고 교류하는 모습을 관찰하기 더 쉬워짐으로써 더 큰 고립감을 느낄 가능성이 높다고 주장하기도 하였다(Primack et al. 2017). 또한 최근 유럽 내에서 경험하는 사회적 배제를 조사한 European Urban Knowledge Network (2014)의 보고서에 의하면 전체 유럽인구의 25%가 크고 작은 사회적 배제를 경험하고 있는 것으로 나타났으며, 이를 보면 사회적 배제 경험이 계속 늘어나고 있다는 것을 알 수 있다. 한편 선행연구에 의하면 사회적 배제의 경험은 기본적인 인간의 네 가지 욕구를 침해당한다고 주장하기도 한다. 이는 소속감에 대한 욕구, 의미 있는 존재가 되고 싶은 욕구, 통제감에 대한 위협, 자존감에 대한 위협이라고 할 수 있다(Chen, Wan and Levy 2017).

최근 사회적 배제 연구들은 배제 경험 후 이들이 어떻게 행동하는지에 대한 연구들이 주로 마케팅, 심리학 분야에서 진행되고 있는데, 크게는 (1)사회적 배제가 사회적 관계보다는 독특성을 추구하며, 자신을 과시해서 표현하는 개인주의·이기주의적 행동으로 이어진다는 연구들(박진영, 최혜원, 서은국 2012; Baumeister and Leary 1995; Baumeister, Twenge and Nuss 2002; Duclos, Wan and Jiang 2012; MacDonald and Leary 2005; Zhou, Vohs and Baumeister 2009)과 (2)사회적 배제가 개인주의, 이기적 행동이 아니라 타인과의 관계를 추구하는 친사회적 행동으로 이어질 수 있다는 가능성을 제시

한 연구들(오민정, 황윤용 2014; Maner et al. 2007; Mead et al. 2010; Loveland, Smeesters and Mandel 2010)이 있다. 일반적으로는 사회적 배제 경험은 반 사회적 행동을 유도한다는 연구들이 주를 이루고 있는데, 예를 들어 Macdonald and Leary(2005)의 연구에서는 사회적 배제 경험이 마치 신체적으로 상처를 입었을 때와 비슷한 고통을 느끼게 하며, 이에 대한 방어기제로 타인에 대한 공격성을 보일 수 있다고 주장하였다. 사람들은 사회적인 욕구가 충족되지 않았을 때 정서적, 육체적으로 부정적 영향을 받으며(Baumeister and Leary 1995), 인지적 결핍으로 인해 논리적인 사고를 할 수 없고 반사회적 행동이 유발될 수 있다(Baumeister, Twenge and Nuss 2002). 또한 사회적 배제 경험은 타인과의 관계를 배척하고 물질만을 추구하는 개인주의·이기주의적 행동으로 이어질 수 있는데, Zhou, Vohs and Baumeister(2009)의 연구에서는 피험자들로 하여금 사회적으로 고립된 경험을 상기시켰던 조건에서 그렇지 않은 조건보다 기부의도가 더 낮게 나타났으며, 자신이 돈을 모두 차지하려 하는 등 돈에 대해 갈망하는 모습을 보였다. 또한 Duclos, Wan and Jiang(2012)은 사회적 배제의 금융투자 의사결정에 대해 알아보았는데, 배제 경험은 돈에 대한 갈망을 증가시켜 금융상품을 투자하거나 혹은 도박 종목을 결정하는 상황에서도 위험도가 크지만 잠재수익률이 높은 조건을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 Duclos, Wan and Jiang(2012)은 일생을 살면서 돈과 사회적 관계라는 두 가지 요소는 가장 중요한 요소이며, 이 두 가지 요소는 상호보완적인 관계이기 때문에 만약 사회적 관계가 손상되었을 경우 돈이라는 옵션에 대한 갈망이 더욱 증가하게 된다고 주장하였다. 유사하게 사회적 배제는 외로움과 고립감을 야기하며, 이는 물질적 소유에 대한 갈망으로 이어진다는 다수의 연구들이 있다(e.g. 박진영, 최혜원, 최선미 2012; Charles, Hurst

and Roussanov 2009; Dubois, Rucker and Galinsky 2012; Galinsky et al. 2008; Rucker and Galinsky 2009). 예를 들어 Rucker and Galinsky(2009)는 심리적 파워가 낮다고 인식하는 사람들은 지위상징적 메시지를 제시한 조건을 더욱 선호하였으며, 역사적으로 낮은 권력을 갖고 있는 사람들(ex: 여성, 흑인)은 개인적 상황보다 사회적 상황에서 더 많은 물건을 소비하는 것으로 나타났다. 유사하게 Dubois, Rucker and Galinsky(2012)의 연구에서는 사회적 지위에 위협을 느끼게 조작한 집단은 사회적 가시성이 높을 경우(예를 들어 나를 지켜보는 사람들이 많을 경우) 자신의 사회적 지위에 대한 신호를 타인에게 보내기 위해 평소 주문하는 사이즈보다 더 큰 사이즈의 스무디와 베이글(실험 2, 3)을 선택해 사회적 지위를 과시하려는 모습을 보였다.

반대로 사회적 배제가 오히려 다른 사람들에 대한 친절을 증가시키고, 자신의 소속감과 관련된 소비를 더 많이 하는 등 친사회적인 행동으로 이어진다는 연구들도 존재한다(오민정, 황윤용 2014; Loveland, Smeesters and Mandel 2010; Gardner, Pickett and Brewer 2000; Mead et al. 2010; Maner et al. 2007). 해당 연구들은 사회적 배제가 반대로 그렇지 않은 사람보다 사회적 정보에 더욱 민감하게 반응하게 한다고 주장하는데, 예를 들어 Gardner, Pickett and Brewer(2000)는 사회적 배제는 과거 집단이나 사회적 관계에 있었던 사건에 높은 주의를 기울이기 때문에 해당 사건들을 잘 기억하는 모습을 보였으며, Mead et al.(2010)의 연구에서는 사회적 배제를 경험한 후 자신에게 더 실용적인 메모장, 펜, 쿠키보다 오히려 소속감을 느낄 수 있는 학교명이 새겨진 대학팔찌에 더 높은 호감도를 나타냈는데, 대학팔찌를 구매한 사회적 포용집단은 13%에 불과했지만 사회적 배제 집단의 경우 절반이 넘는 53%가 대학팔찌를 구매하는 모습을 보였다.

Loveland, Smeesters and Mandel(2010)은 사회적

배제를 경험하게 되면 사회적인 연결감이 약화되기 때문에 이를 복원시키기 위해 대인관계와 관련된 신호들에 더욱 민감하게 반응하며, 잃어버린 사회적 관계 회복을 위한 수단을 찾는 모습을 보였으며, Maner et al.(2007)은 만약 사회적 배제에게 사회적으로 수용될 수 있는 단서를 제공할 경우 친사회적으로 행동하고, 이러한 단서가 없는 경우 공격적 행동으로 이어진다는 사회적 재연결(social reconnection) 가능성을 주장하기도 하였는데, 구체적으로 사회적으로 무시를 당한 사람은 학생들 간의 연결망 서비스로 타인과 함께 작업하려는 욕구가 높게 나타났다. 하지만 종합적으로 사회적 배제의 친사회적 행동 가능성을 주장한 연구들은 비교적 소수이며 반사회적 행동과의 연결성을 주장하는 전자의 연구들이 주류를 이루고 있다고 할 수 있다.

3. 사회적 배제와 온라인 평점분산

본 연구는 두 가지 측면에서 사회적 배제의 경우 온라인 평점이 양극화되어 대립되는 제품을 선호한다고 주장하는데 이를 1)사회적 배제의 독특성 추구 욕구와 2)사회적 배제의 과시적소비 성향 측면에서 설명하고자 한다.

첫째로 온라인 평점이 극단적으로 양극화 될 경우 전반적인 부정편향이 발생해 제품에 대해 부정적인 평가를 내린다는 연구들이 있는 반면 Rozenkrants, Wheeler and Shiv(2017)의 연구에서는 이렇게 평가가 양극화된 제품이 오히려 소비자의 정체성을 표현할 수 있는 도구가 될 수 있다는 가능성을 보여주었다. 이들은 평점분산이 극과 극으로 양극화되는 제품(polarizing products)에서 사람들의 평가가 더 이질적이면 이질적일수록 이는 서로 반대되는 의견을 가진 이분법적 집단의 대립을 암시하며, 이러한 제품은 자연스럽게 다른 사람과 구별되는 자신의 정체성을 나타내는 신호로 작용할 수 있기 때문이

라고 하였다. 특히 구체적으로 평점의 분포가 다양한 것이 아닌 중간이 없는 양극화 평점의 경우 두 집단이 제품의 평가를 두고 서로 대립을 하게 되는데, 이러한 환경은 모두가 일관적인 평가를 하는 제품보다 아무래도 독특성을 나타내기 쉬운 도구라고 인식 할 수 있다는 것이다.

그런데 사회적 배제의 선행연구들은 사회적 배제가 독특성 추구성향을 야기한다고 주장한다. 사회적으로 배제되는 경험이 생기면 거절당한 자신의 자아를 보호하기 위한 대처방식으로 다른 사람들이 자신을 배제하는 것은 자신이 부족해서가 아니라 독특한 존재이기 때문이라고 인식하고 싶어 한다는 것이다(Wan, Xu and Ding 2013). Wan, Xu and Ding(2013)은 사회적 배제자들이 언제, 왜 독특성 추구 현상을 보이는지에 초점을 맞추고 연구를 진행하였는데, 이들은 자신을 소외시킨 집단에 다시 소속될 가능성이 낮게 느껴질 때 거절당한 자신의 자아를 보호하기 위해 자신을 저들과는 다른 독특한 존재라고 인식하고 싶어 하고, 따라서 평범해보이는 제품보다는 자신의 독특성을 더욱 강화시켜줄 수 있는 독특한 제품을 선호한다고 주장하였다. 구체적으로 실험 1에서 발리와 푸켓이라는 두 휴양지 중 가고 싶은 곳을 선택하라는 과업을 제시하고, 참고자료로서 피험자들에게 한 설문조사에서 피험자의 81%가 발리를 선호하고 푸켓은 고작 19%만이 선호하였다는 자료를 함께 제시하였는데, 이때 사회적으로 당하는 고립이 앞으로도 지속될 것이라고 암시한 조건에서 대중적인 휴양지(발리) 보다 소수가 선호한 독특한 휴양지(19%)의 선택비율이 훨씬 높은 것으로 나타났으며, 또한 이러한 결과는 피험자들의 지각된 독특성(perceived uniqueness)에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 즉, 집단에 소속될 가능성이 높지 않을 경우 자신을 독특한 존재로 인식하고 더욱 독특한 제품을 선호하게 된다는 것이다 (Wan, Xu and Ding 2013). Wang, Zhu and Shiv(2011)

의 연구에서도 외로움이라는 감정은 다수가 선택하는 다수지지 제품보다 소수가 선택하는 소수지지 제품에 대한 선호로 이어질 수는 점을 보여주었다. 구체적으로 실험 1에서는 넷플렉스에서 주말에 볼 영화를 구매하는데 있어서 영화의 평점정보를 함께 제시하였는데, 평점은 5점만점에 4.5와 3.5로 설정하였다. 이후 피험자의 외로움을 측정해 고외로움/저외로움 집단으로 나누어 제품태도를 살펴보았는데, 외로움 수준이 낮은 피험자들은 평점이 4.5점인 영화를 더욱 선호하였지만 외로움의 수준이 높은 사람들은 놀랍게도 전체 평점이 3.5인 영화를 더욱 선호하는 모습을 보였다. 다만 이러한 외로운 소비자의 낮은 평점 선호는 소비맥락이 사적이 아닌 공적일 때(남들에게 보여질 때) 상쇄되는 모습을 보였다. 또한 유사한 연구로 김영리, 한승희(2014)는 사회적 배제를 경험할 경우 사회적 포용집단보다 타인이 자신의 제품을 모방해서 사용할 경우 독특성을 침해받겠다고 생각해 부정적인 반응을 보였으며, 실험 2에서는 상징적인 제품의 경우 자신이 소비하는 제품이 다수소비보다 소수소비되는 상황일 때 제품을 더욱 긍정적으로 평가했다.

이를 종합해보면 독특성 추구 성향이 높은 사람은 다수가 선택하는 포기하는 경향을 보이며, Rozenkrants, Wheeler and Shiv(2017)의 연구에서는 자기표현 상황, 독특성이 발현되는 상황에서는 평가가 분산된 조건에 더 긍정적인 반응을 보였다. 그런데 사회적 배제는 독특성을 추구하려는 욕구를 가져오며, 자신이 소비하는 제품을 타인이 소비하는 것을 싫어하고(김영리, 한승희 2014), 독특한 제품을 선호하는 모습을 보인다(Wan, Xu and Ding 2013). 따라서 사회적 배제를 느낄 경우 자신의 독특성을 보여줄 수 있는 신호로 양극화 온라인 평점 제품을 보았을 때 명확하게 평가가 나누어지는 제품을 이용해 자신의 독특성을 표현하고 싶어 할 가능성이 높다고 할 수 있다.

두 번째로 Rozenkrants, Wheeler and Shiv(2017)은 양극화 제품들을 보다 자기 표현적으로 지각하는 것은, 일시적 위협으로 자아개념 명료성이 결여되어 자기표현 욕구가 높은 사람들에게 특히 바람직하게 여겨진다고 주장하였다. 그런데 사회적 배제 경험은 타인에게 자신을 과시적으로 표현하려는 과시적소비 욕구를 야기하는데, 예를 들어 자신의 사회적 권력이 약화되어 있다고 느끼게 되면 타인에게 자신의 지위를 확인시켜줄 수 있는 신호를 보내려 하는데(Charles, Hurst and Roussanov 2009), 이를 위해 더 큰 사이즈의 스무디와 베이글을 선택하는 과시적소비 성향을 보이기도 하였다(Dubois, Rucker and Galinsky 2012). 과시적소비 성향이란 나를 타인에게 과시해서 표현하고자 하는 욕구에서 생성되는데, 예를 들어 이렇게 제품의 평가에 있어서 대립되는 두 집단이 존재할 때 사회적 배제 집단은 자신의 존재감을 더욱 과시할 수 있는 환경이라고 인식할 가능성이 높다. 예를 들어 영화나 패션, 향수와 같은 제품의 가치를 객관화하기 어렵고 선호이질성이 높은 제품군의 평가가 양극단으로 갈릴 때는 극단적으로 좋지 않게 평가하는 집단에게 “당신들이 몰라서 그렇지 그 영화가 얼마나 괜찮은 영화냐면..”이라고 나의 정체성을 과시할 수 있는 도구로 인식해 평가가 일관적인 제품보다 호의적으로 반응할 수 있다는 것이다.

반면 사회적 포용의 경우 일반적으로 온라인 후기에서 부정적 정보가 발생했을 때 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 많은 가중치를 두는 부정 편향(negativity bias)이 일어날 가능성이 높다는 점(Skowronski and Carlston 1989), 그리고 사회적 포용의 경우 독특성을 추구하기보다 대중적 결속을 추구하며 높은 공감능력을 가졌다는 점을 고려했을 때(Lasaleta, Sedikides and Vohs 2014), 이들은 평점이 극단적으로 나누어지는 제품보다 전반적으로 균일한 평점 제품을 더욱 선호할 것이다. 왜냐하면 평

점이 일관되고 고르다는 것은 그 제품에 대한 평가가 대중적이라는 것을 의미하며, 따라서 그들의 의견이 양극화 평점 제품보다 공감하기 쉽기 때문에 동조평가로 이어질 가능성이 높기 때문이다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 온라인 평점분산 정도가 제품태도에 미치는 영향은 사회적 배제 유형에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 1-1: 사회적 배제 집단의 경우 온라인 평점이 균일한 조건보다 양극화된 조건에서 더 높은 제품태도를 보일 것이다.

가설 1-2: 사회적 포용집단의 경우 온라인 평점이 양극화된 조건보다 균일한 조건에서 더 높은 제품태도를 보일 것이다.

4. 사회적 거리(Social Distance)

그런데, 본 연구의 가설 1에서 나타나는 사회적 배제 집단의 양극화 평점 선호현상은 암묵적으로 평점주체가 나와 사회적 거리가 먼 외집단인 상황을 가정한다. 왜냐하면 일반적으로 온라인에서 제공되는 평점정보는 평점을 매기는 주체가 나와 관련이 없는 불특정 다수인 경우가 대부분이기 때문이다. 그렇다면 사회적 배제 경험은 언제나 양극화 평점 선호로 이어질까? 사회적 배제 경험이 언제나 인지적, 정서적, 행동적으로 부정적인 결과로 이어지는 것은 아니다. 우리는 사회적 거리가 가까운 내집단의 온라인 평가에 있어서는 사회적 배제 집단의 선호역전 현상이 일어날 것이라고 주장한다. 본 연구에서는 이를 앞서 설명한 것처럼 사회적 배제가 과시적소비, 독특성 추구 등 이기적 행동을 보이지만 반대로 1)사회적 재연결 단서가 존재할 경우 나타나는 이들의 동조소비 현상 측면과 2) 사회적 배제 경험에서 발생하는 의미 있는 존재로 보이고 싶은 욕망 측면에서 설명하려고 한다.

먼저 앞서 설명한 것처럼 Wan, Xu and Ding(2013)

의 연구는 사회적 배제자들이 언제, 왜 독특성 추구 현상을 보이는데 초점을 맞추고 연구를 진행하였는데, 이들은 자신을 소외시킨 집단에 다시 소속될 가능성이 낮다고 느껴질 때에는 거절당한 자신의 자아를 보호하기 위해 자기 자신을 독특한 존재라고 인식해 독특한 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 그런데 흥미로운 점은 이들은 자신을 배제시킨 집단에 상대적으로 재소속될 가능성이 있다고 느낄 경우 동조소비 성향을 보였다는 점이다. 구체적으로 실험 1에서 발리와 푸켓이라는 두 휴양지의 선택 상황에서 설문조사 상 81%가 발리를 선호하고 푸켓은 고작 19%만이 선호하였다는 결과를 함께 제시하였는데 이때, 사회적 배제자들 중 한 집단은 사회적 고립이 개인의 노력으로 극복하기 매우 어렵고 앞으로도 지속될 것이라고 암시하였으며, 다른 집단에서는 개인의 노력에 따라 충분히 사회적으로 다시 포용될 수 있다고 암시한 시나리오를 제시하였다. 실험결과 배제가 앞으로도 지속될 것이라고 암시한 조건에서는 설문조사에서 고작 19%만이 선호한 독특한 휴양지(푸켓)의(vs. 대중적 휴양지) 선택비율이 67%에 달했지만 사회적 배제가 개인의 노력에 따라 다시 포용될 수 있다고 암시한 조건에서 대중적 휴양지 대 독특한 휴양지의 선택비율은 단지 20%에 불과했다. 또한 이러한 결과는 피험자들의 지각된 독특성(perceived uniqueness)에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 유사하게 Mead et al. (2010)의 연구에서는 사회적 배제의 경우 본인이 소속되어있던 집단에 다시 소속될 수 있는 기회에 민감하게 반응하기 때문에 해당 집단을 상징할 수 있는 제품에 더 높은 선호도를 보였는데, 통제집단과는 달리 이들은 10달러로 원하는 제품을 구매하는 상황에서 과반수가 목욕용품과 같은 실용적인 제품보다 자신이 다니는 대학 로고가 들어간 대학팔찌를 선택하였다. 즉 소속감을 느낄 수 있는 제품에 더 강한 구매의도를 보인 것이

다. 이는 낮아진 사회적 연결감을 집단에 대한 재소속감을 통해 일정부분 완화하려는 시도라고 볼 수 있다. Maner et al. (2007) 연구 역시 사회적 배제 경험을 조작한 집단은 그렇지 않은 집단보다 자신과 상호작용하는 상대방을 긍정적이며 사회성이 높다고 평가하였으며, Loveland, Smeesters and Mandel(2010)은 외로움은 집단에 대한 소속감을 원하게 하고, 따라서 타인과 상호작용하였던 과거를 상상하게 하는 노스텔지어 제품에 대해 높은 평가로 이어지게 되었다.

둘째로 사회적 배제는 사회적 소속감(belongingness)의 결여로 인해 사회적으로 의미 있는 존재에 대한 욕구를 느끼게 한다(Brockener 1983; Dewall and Baumeister 2006; Loveland, Smeesters and Mandel 2010; Twenge et al. 2007). 이들은 사회적으로 의미 있고 바람직하게 보이고 싶은 욕망을 사회적 포용 집단보다 크게 가지고 있을 것이며. 때문에 사회적으로 내집단에 속하는 이들의 평가에 반하는 평가를 하는 것은 바람직한 자신의 존재에 대한 위협이 된다고 인식할 수 있다. 따라서 이러한 내집단이 내린 일관된 평가에 동조하는 것이 자신이 사회적으로 의미 있고 바람직한 존재라는 것을 보여줄 수 있는 신호가 될 수 있기 때문에 이들은 내집단의 평가에 동조할 가능성이 높다고 할 수 있다.

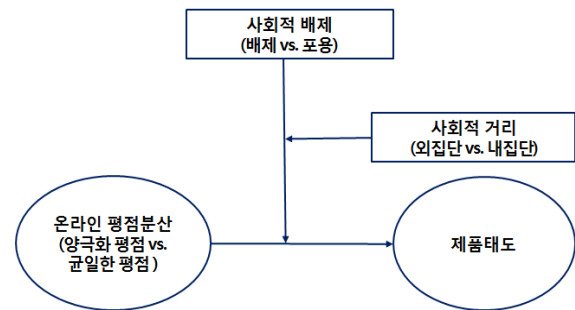
이를 종합해보면 사회적 배제는 독특성 추구성향과 동시에 집단에 재소속되기 위한 동조소비 성향을 동시에 갖고 있다고 볼 수 있으며, 이에 착안하여 생각해보면 사회적 배제는 사회적 거리가 먼 불특정 다수(외집단)의 평가에 있어서는 독특성 욕구로 인해 양극화 평점을 선호하지만 사회적 거리가 가까운(내집단) 사람들에 의해 책정된 평점에 있어서는 다시 내집단에 재소속감을 느끼기 위해 평가에 동조하려는 경향을 보일 가능성이 높다고 유추해 볼 수 있다. 또한 내집단으로 지각되는 집단의 평가에 반하는 것은 자신이 정상적이고 바람직한 존재

로 보이지 못하게 된다는 것을 의미하기 때문에 내 집단의 평가에 동조할 가능성이 높다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 평점 주체와의 사회적 거리감을 함께 고려할 경우, 온라인 평점분산 정도와 사회적 배제 유형에 따른 제품태도는 다르게 나타날 것이다.

가설 2-1: 사회적 배제 집단은, 평점 주체의 사회적 거리감이 멀 경우 온라인 평점이 양극화된 조건을 균일한 조건보다 더욱 선호하지만, 평점주체가 사회적 거리감이 가까울 경우 평점이 균일한 조건을 양극화된 조건보다 선호할 것이다.

가설 2-2: 사회적 포용 집단은, 사회적 거리감과 상관 없이 온라인 평점이 양극화된 조건보다 균일한 조건을 더욱 선호할 것이다.



<그림 1> 연구모형

III. 실증분석 및 결과

본 실험에서는 온라인 구매 상황에서 개인의 사회적 배제 유형과 온라인 평점분산 정도에 따라 제품태도가 달라지는지 알아보고, 이러한 상호작용 효과가 사회적 거리에 따라 조절되는지 확인하려 한다. 즉 가설 1과 2를 검증하기 위해 2(사회적 배제 유형: 배제 Vs. 포용) × 2(온라인 평점: 양극화 Vs. 균일한 평점) × 2(사회적 거리: 내집단 Vs. 외집단) 총 8개의 셀을 갖는 집단 간 설계로 실험을 구성하였으며, 총 172명의 대학생이 본 실험에 참가하였다.

1. 실험 자극제 선정과 변수 조작

사회적 배제 유형 조작은 다수의 선행연구를 바탕으로 예열(priming) 방식으로 조작하였다(Carter-Sowell, Chen and Williams 2008; Duclos, Wang and Jiang 2012; Williams, Cheung and Choi 2000), 이때 사회적 포용 집단의 경우 자신이 살면서 집단이나 단체에 환영받았거나 수용 받았던 경험을 세 가지 이상 작성하게 하였으며, 사회적 배제는 반대로 집단이나 단체로부터 무시 또는 거절당했던 경험을 세 가지 이상 작성토록 지시하였다. 이후 사회적 배제에 대한 조작점검으로 설문을 응답하는 과정에서 이러한 사회적 거절, 무시 경험을 얼마나 생각하였는지를 단일문항으로 7점 척도로 측정하였다.

온라인 평점분산의 경우 Rozenkrants, Wheeler and Shiv(2017)의 연구와 최지은, 여민선(2018)의 연구를 응용해 온라인 평점을 조작하였는데, 제품에 대해 사용자들이 온라인에서 부여한 점수를 보여주고(10점 만점), 별점을 함께 제시하였다. 이때 한 조건은 평점이 일관성 있게 분포된 점수를 제시하고(e.g. 7, 8, 6, 6, 7, 8..) 분산 조건은 평점이 중간이 없이 극단적으로 나누어지게(e.g. 10, 10, 10, 1, 10, 2..) 조작하였다. 또한 균일한 평점 조건과 분산 평점 조건의 전체 평점평균은 7.28로 동일하게 맞추었다.

또한 사회적 거리의 경우 사회 정체성 이론(social identity theory)을 기반으로 외집단/내집단으로 분류하였다(Clark and Maass 1988). 이때 외집단은 심리적 사회적 거리 조작의 경우 온라인 평점을 매긴 평점 주체가 불특정 다수라고 시나리오를 제시하였으며, 내집단의 경우 온라인 평점의 주체가 나와 같은 소속 대학생들이 측정한 평점 정보라고 시나리오를 제시하였다.

다음으로 실험에서 사용되는 자극물은 향수로 선정하였는데 여기에는 크게 두 가지 이유가 있다. 첫째, 본 연구에서는 온라인 제품 평점에 대해 살펴보는 데, 일반적으로 소비자들은 향수와 같은 경험재(experience goods)를 구매할 때 온라인 제품평점에 더 많이 의지하게 되기 때문이다. 향수와 같은 경험재는 제품을 구매하거나 사용해보기 전까지는 제품이나 서비스에 대한 판단이 사실상 어렵기 때문에 제품 품질에 대한 객관적인 정보를 알기 힘들다(Grewal, Cote and Baumgartner 2004). 따라서 이전에 구매한 소비자들의 평가는 해당 제품이나 서비스의 품질, 만족도를 예측할 수 있는 중요한 수단이 될 수 있으며, 이는 기능적 속성을 사전에 파악하기 쉬운 탐색재와 달리 본 연구의 주제와 잘 맞는 제품군이라고 할 수 있다. 둘째는 향수 제품이 음악, 영화 등과 같이 선호이질성(preference heterogeneity)이 매우 높은 제품군이기 때문이다. Rozenkrants et al. (2017)의 연구에서는 제품평가의 극단적인 분산은 이질성을 나타내고 이질성은 곧 정체성에 대한 신호 역할을 할 수 있다고 주장하였는데, 이는 평가가 단순히 분산된 것이 아니라, 평점 분포가 큰 양극화를 이루는 것을 의미한다. 선호이질성이 낮은 탐색재, 실용재의 경우 평가가 분포될 수는 있지만 분포가 양극화될 수 있는 제품군이 아니며, 이러한 제품군 보다 향수와 같은 선호이질성이 높은 제품군은 평가가 양극화될 가능성이 높고 이러한 양극화된 평가가 정체성 표현에 대



양극화 분산 균일한 분산
<그림 2> 평점분산 조작

한 신호역할을 할 가능성이 높다고 보고 실험자 극물을 향수 제품으로 선정하였다.

2. 실험절차

본 조사는 172명의 대학생들을 선정하여 해당 조건에 무작위로 배정하였다. 구체적으로는 먼저 사회적 포용 또는 배제 상황에 대한 경험이나 미래의 예상 상황에 대하여 예시를 참고하여 5분간 최소 3 가지 이상을 적도록 하였다. 이후 온라인에서 향수 제품을 구매하는 상황을 시나리오를 제시하여 향수와 관련된 온라인 상 불특정 다수의 제품평점을 제시하였다. 그리고 평점이 균일한 조건에서는 나와 있는 평점들이 일관된 분산을 보이도록 조작하였고, 평점이 양극화된 조건에서는 중간평점이 없이 아주 낮은 평점과 아주 높은 평점으로 이루어지게 조작하였으며 전체평점의 평균은 동일하게 조작하였다. 또한 사회적 거리의 경우 가설 1을 검증하기 위한 외집단 조건과 가설 2를 검증하기 위한 내집단 조건으로 나누었는데 이때는 온라인 상 불특정 다수의 제품평점 vs. 나와 같이 소속되어 있는 주체(같

은 학교 대학생)가 평가한 향수제품의 제품평점이 라고 시나리오를 제시하였다. 마지막으로 종속변수 측정에 있어서 제품 태도는 Holbrook and Batra (1987)가 사용한 제품태도 척도를 이용하여 매우 싫음/ 매우 좋은, 매우 비호의적인/ 매우 호의적인 등의 2가지 항목을 7점 척도로 측정하였다. 요인분석 결과 두 변수는 하나로 잘 묶이는 것으로 나타났고, 문항의 신뢰성 정도를 알아보는 Cronbach's 알파 값은 0.92로 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다 (Nunnally 1978).

3. 실험결과

먼저 2(사회적 배제 유형: 배제 Vs. 포용) X 2(온라인 제품 분산: 양극화 Vs. 균일한 분산) X 2(사회적 거리: 내집단 Vs. 외집단) 집단 간 분석을 실시하였다. 분석결과 사회적 배제, 온라인 제품분산, 사회적 거리의 유의미한 삼원상호작용 효과가 관찰되었으며($F=6.716, p < .05$), 또한 사회적 배제와 온라인 제품 분산의 이원상호작용 효과 역시 유의미한 것으로 나타났다($F=4.997, p < .05$)

<표 1> 사회적 배제 유형과 온라인 평점분산, 사회적 거리에 대한 제품태도

source	d.f.	MS	F	P
사회적 배제 유형(배제, 포용)	1	.275	288	.592
온라인 평점분산(양극화 평점, 균일한 평점)	1	10.844	11.363	.001
사회적 거리(외집단, 내집단)	1	.082	.086	.770
사회적 배제 X 온라인 평점분산	1	4.769	4.997	.027
온라인 평점분산 X 사회적 거리	1	17.176	17.999	<.001
사회적 배제 X 사회적 거리	1	.011	.011	.916
사회적 배제 X 온라인 평점분산 X 사회적 거리	1	9.603	6.716	.002
오차	164	.954		
합계	172			

다음으로 구체적인 가설 1의 상호작용 효과를 검증하기 위해 평점의 주체가 사회적 거리가 먼 외집단인 조건만 분류하여 사회적 배제 유형과 온라인 평점분산이 제품태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 여기서 전체 피험자를 대상으로 이원상호작용을 보지 않고 외집단 조건에서만 사회적 배제 유형과 온라인 평점분산의 이원상호작용 효과를 살펴본 것은 가설 1이 의미하는 바를 정확하게 측정하기 위해서이다. 앞서 언급하였듯이 본 연구의 가설 1은 일반적으로 온라인에서 제공되는 평점정보의 경우 평점 매기는 주체가 나와 관련이 없는 불특정 다수인 것을 가정한 결과이다. 따라서 가설 1은 근본적으로 평점의 주체가 불특정 다수이기 때문에 암묵적으로 나와 사회적 거리가 먼 외집단 조건임을 상정한다. 또한 우리는 사회적 거리가 가까운 내집단이 평점의 주체일 경우 사회적 배제는 오히려 균일한 평점을 선호하게 되는 선호역전 현상이 일어날 것이라 주장하는데, 이런 내집단 평점 조건과 외집단 평점 집단

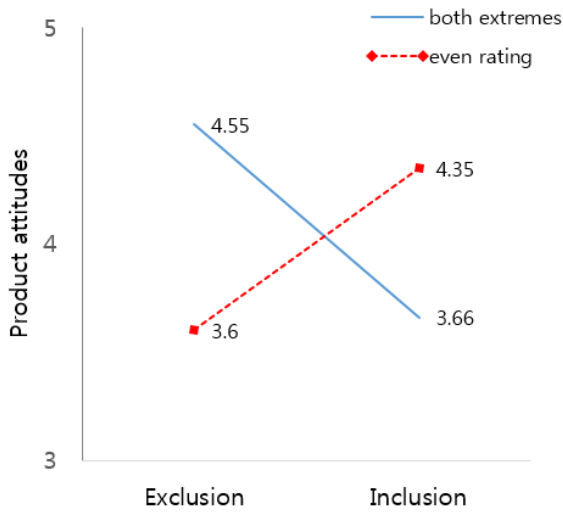
을 포함해 전체적으로 사회적 배제 x 온라인 평점분산의 이원상호작용을 관찰하는 것은 가설 1이 의도하는 바를 완전히 벗어난 것이라 할 수 있다. 따라서 우리는 먼저 평점의 주체가 사회적 거리 중 외집단인 조건인 81명의 데이터를 바탕으로 사회적 배제와 온라인 제품분산의 구체적인 상호작용을 살펴보았다. 그 결과, 사회적 배제 집단의 경우 양극화 평점 제품(M=4.55)에서 균일한 평점 제품(M=3.6)보다 더 호의적인 태도를 나타냈다(planned contrast $F(1, 164)=9.585, p < .05$). 반면 사회적 포용 집단은 양극화 평점 제품(M=3.66)보다 균일한 평점 제품(M=4.35)에 더 호의적인 것으로 나타났다(planned contrast $F(1, 164)=4.218, p < .05$). 이 결과는 사회적 배제의 경우 양극화 평점 제품에 더 높은 제품태도를 보일 것이라는 가설 1-1과 사회적 포용의 경우 균일한 평점 제품에 더 높은 제품태도를 보일 것이라는 가설 1-2를 지지한다. 그러므로 본 연구의 가설 1은 모두 지지되었다(그림 3 참고).

<표 2> 사회적 배제 유형과 온라인 평점분산에 대한 제품태도

source	d.f.	MS	F	P
사회적 배제 유형(배제,포용)	1	.085	.063	.802
온라인 평점분산(양극화 평점, 균일한 평점)	1	.347	.259	.612
사회적 배제 X 온라인평점 분산	1	13.354	9.987	.002
오차	77	1.337		
합계	81			

<표 3> 사회적 배제 유형과 온라인 평점분산에 대한 제품태도 값

사회적 배제 유형	온라인 평점분산	평균	표준편차	N값
배제	양극화 평점	4.55	1.255	20
	균일한 평점	3.60	1.283	20
	합계	4.07	1.342	40
포용	양극화 평점	3.66	.985	24
	균일한 평점	4.35	1.110	17
	합계	3.95	1.077	41



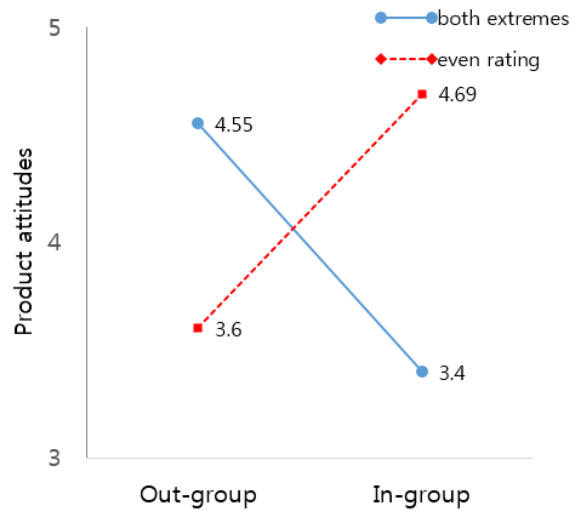
<그림 3> 사회적 배제 유형과 온라인 평점분산의 상호작용 효과

다음으로는 가설 2를 검증하기 위해 평점의 주체가 사회적 거리가 먼 불특정 다수가 아닌 나와 같은 소속 대학생인 조건을 추가한 2(사회적 배제: 배제 Vs. 포용) X 2(온라인 제품 분산: 양극화 Vs. 균일한 분산) X 2(사회적 거리: 내집단 Vs. 외집단) 집단 간 분석을 실시하였으며, 앞서 설명한 것처럼 유의미한 삼원상호작용 효과가 관찰되었다($F=6.716, p < .05$). 구체적인 삼원상호작용을 알아보기 위해 사회적 배제 유형을 배제와 포용으로 분리해 내집단/외집단과 온라인 양극화 평점/균일한 평점의 상호작용 효과를 살펴보았다.

3-1. 사회적 배제 집단

가설 2-1을 자세히 살펴보기 위해 제품태도를 측정된 결과를 살펴보면 사회적 배제 집단의 경우 평점의 주체가 불특정 다수인 외집단일 때 양극화 평점 제품($M=4.55$)을 균일한 평점 제품($M=3.6$)보다 더 호의적으로 반응하는 것으로 나타났다(planned contrast $F(1, 64) = 9.585, p < .05$). 반면 평점의 주체가 불특정 다수가 아닌 나와 같은 소속이라고 할 수

있는 내집단일 경우, 선호역전 현상이 일어나 양극화 평점 제품($M=3.40$)보다 균일한 평점 제품($M=4.69$)에 더 호의적인 것으로 나타났다(planned contrast $F(1, 164) = 21.224, p < .001$). 이 결과는 사회적 배제의 경우 온라인 평점 주체가 외집단일 경우 양극화 평점 제품에 더 높은 제품태도를 보이고 온라인 평점 주체가 내집단일 경우 균일한 평점 제품을 더 선호한다는 가설 2-1을 지지한다(그림4 참고). 그러므로 본 연구의 가설 2-1은 지지되었다.

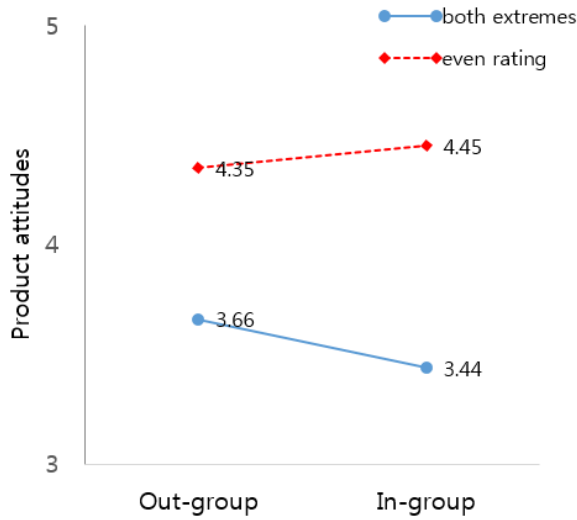


<그림 4> 사회적 거리와 온라인 평점분산의 상호작용 효과(사회적 배제 집단)

3-2. 사회적 포용 집단

가설 2-2를 검증하기 위해 제품태도를 측정한 결과를 살펴보면 사회적 포용 집단은 평점 주체가 외집단일 경우 양극화 평점 제품($M=3.66$)보다 균일한 평점 제품($M=4.35$)에 더 호의적인 것으로 나타났으며, 평점주체가 내집단일 경우 역시 양극화 평점 제품($M=3.44$)보다 균일한 평점 제품($M=4.45$)에 더 호의적인 태도를 나타냈다(planned contrast $F(1, 164) = 4.218, p < .05$; ; planned contrast $F(1, 164) = 10.543, p$

<.05). 이 결과는 사회적 포용의 경우 온라인 평점 주체와 상관없이 양극화 평점 제품보다 균일한 평점 제품을 더욱 선호한다는 가설 2-2를 지지한다(그림5 참고). 그러므로 본 연구의 가설 2는 모두 지지되었다.



<그림 5> 사회적 거리와 온라인 평점분산의 상호작용 효과(사회적 포용 집단)

IV. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약

본 연구는 온라인 평점분산 유형에 대해 사회적 배제가 제품태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 실험결과, 그동안 극단적으로 호불호가 나누어지는 양극화 평점 제품은 매력도가 떨어진다고 평가받았지만 사회적 배제는 전반적으로 일정한 평점 제품보다 양극화 평점 제품을 더욱 선호하였으며, 사회적 포용 집단은 반대로 양극화 평점 제품보다 전반적으로 균일한 평점의 제품을 더욱 선호하였다. 단 이러한 사회적 배제 유형과 온라인 평점분산의 상호작용효과는 사회적 거리 정도에 따라 조절되는 모습을 보였는데, 구체적으로 평점의 주체가 불특정 다수가 아닌 나와 같은 집단에 속한다고 생각되는 내집단일 경우 사회적 배제의 선호역전현상이 나타났다. 즉, 평점 주체가 내집단으로 이루어질 경우 사회적 배제는 온

<표 4> 사회적 거리와 온라인 평점분산에 대한 제품태도 값 (사회적 배제 집단)

사회적 거리	온라인 평점분산	평균	표준편차	N값
외집단	양극화 평점	4.55	1.185	20
	균일한 평점	3.60	1.051	20
	합계	4.07	1.123	40
내집단	양극화 평점	3.40	1.049	20
	균일한 평점	4.69	1.044	31
	합계	4.04	1.093	51

<표 5> 사회적 거리와 온라인 평점분산에 대한 제품태도 값 (사회적 포용 집단)

사회적 거리	온라인 평점분산	평균	표준편차	N값
외집단	양극화 평점	3.66	.985	24
	균일한 평점	4.35	1.100	17
	합계	3.95	1.094	41
내집단	양극화 평점	3.44	.937	18
	균일한 평점	4.45	.670	22
	합계	3.94	.833	40

라인 평점이 양극화되어 나누어지는 제품보다 전반적으로 균일한 제품을 더욱 선호했다. 반면 사회적 포용은 사회적 거리 정도에 영향을 받지 않았으며 일관되게 균일한 평점 제품을 양극화 평점 제품보다 선호하는 모습을 보였다. 그동안 온라인 후기 연구에서 긍정적 정보보다 부정적인 정보에 더 가중치를 두기 때문에 부정적인 정보가 섞여 있을 경우 전반적 평가가 낮아진다는 결과가 많았지만 사회적 배제 집단의 경우 전반적으로 균일한 평점보다 오히려 이러한 양극화 평점의 제품을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회적으로 무시당하고 소외당하는 사람들은 자신이 소외당하는 이유를 내가 못나서가 아닌 내가 저들과 다른 독특한 사람이기 때문이라고 인식하려는 경향에서 비롯된 것으로 예상된다. 또 다른 설명으로는 사회적 배제는 과시적 소비 성향과 밀접한 관련이 있는데 평가가 양극화되어 나누어지는 경우 평가가 이질적이라는 것은 이분법적인 집단의 대립을 암시하기 때문에 이러한 제품이 자신의 독특성을 과시할 수 있는 환경이라고 인식하는데서 기인할 것이다. 예를 들어 평가가 중간이 없이 극단적으로 나누어지는 영화가 있다면 이것은 곧 그 영화를 매우 좋아하거나 매우 싫어하는 두 집단의 대립을 암시한다. 사회적 배제 경험으로 인해 야기되는 독특성 추구성향과 과시적 소비성향에서는 이러한 영화가 ‘너희들이 잘 몰라서 그러는 것 같은데 그게 얼마나 괜찮은 영화냐면..’ 과 같이 나의 존재감과 독특성을 과시할 수 있는 매력적인 도구라고 인식될 수 있을 것이다.

2. 실무적 시사점

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 지금까지 사회적 배제 연구는 사회적 배제의 폭력성, 자기파괴적 행동, 물질주의 추구 등 부정적인 측면을 주목해 이를 상쇄해줄 수 있는 조절변수를 찾는데 편중되어 왔는데,

본 연구는 사회적 배제의 경험이 일반적인 온라인 제품태도에 미치는 영향을 평점분산과 함께 살펴봄으로써 온라인 쇼핑물과 같이 소비자 리뷰가 중요한 마케터들에게 사회적 배제 문제를 반영할 수 있는 새로운 마케팅 방향을 제안할 수 있다. 또한, 소비자가 영향을 받는 리뷰 정보의 원천을 내집단과 외집단으로 구분하여, 각 그룹별로 어떤 평점분산이 더욱 효과적인지 실무적으로 응용해볼 수도 있다. 본 논문의 결과는 대중성은 떨어지지만 매력성이나 작품성이 높은 영화, 패션, 향수와 같은 제품을 기획하는 마케터들이 사회적 배제와 같은 문제를 고려할 때 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방법

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있는데 첫째로 실험의 자극물을 선호이질성이 높은 경험재로 한정하였다는 것이다. 이는 크게 두 가지 이유가 있었는데, 먼저 향수, 영화 같은 경험재의 경우 탐색재와는 달리 사용해보기 전까지는 제품에 대한 정보의 비대칭성이 존재하고, 따라서 온라인 평점이 구매에 있어서 중요한 수단이 될 수 있다고 판단했기 때문이다. 또한 실용재, 혹은 탐색재의 경우 객관적 품질에 대한 선호가 비교적 일정하고 일정하지 않더라도 넓게 분산된 경우가 많은 반면 현실적으로 중간 평가가 없이 평가가 양극단으로 분산될 가능성이 적기 때문에 향수같이 선호이질성이 높은 제품군으로 자극물을 선정하게 되었다. 하지만 이는 연구 결과의 일반화 측면에서 약점이 있으며 향후 연구에서는 탐색재나 실용재를 자극물로 참여시켜 어떠한 차이가 나타나는지 살펴볼 필요가 있다. 두 번째 한계점은 실험대상을 대학생 구들이 학부생을 대상으로 하여 점화방식을 사용하지만 향후 연구에서는 실제 사회적 배제를 겪고 있는 집단을 대상으로 연구를 진행

한다면 더욱 의미가 있을 것으로 기대한다.

논문접수일: 2019. 06. 17.

1차 수정본 접수일: 2019. 07. 18.

게재확정일: 2019. 07. 19.

참고문헌

- Baumeister, Roy F. and Mark R. Leary. (1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments As A Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Baumeister, Roy F., Jean M. Twenge and Christopher K. Nuss. (2002), "Effect of Social Exclusion on Cognitive Processes: Anticipated Aloneness Reduces Intelligent Thought," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 817-827.
- Brockner, Joel. (1984), "Low Self-Esteem and Behavioral Plasticity: Some Implications," in *Review of Personality and Social Psychology*. 4. 237-271.
- Carter-Sowell, Adrienne R., Zhansheng Chen and Kipling D. Williams. (2008), "Ostracism Increases Social Susceptibility," *Social Influence*, 3(3), 143-153.
- Charles, Kerwin Kofi, Erik Hurst and Nikolai Roussanov. (2009), "Conspicuous Consumption and Race," *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Chatterjee, Patrali. (2001), "Online Reviews: Do Consumers Use Them?," *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-134.
- Chen, Rocky Peng, Echo Wen Wan and Eric Levy. (2017), "The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34.
- Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin. (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Choi Ji-Eun, Minsun Yeu and Doo-Hee Lee (2013). "Effects of Online Reviews' Volume, Distribution and Consumers' Self-Construal on Movie Purchase Decision," *Advertising Research*, 24(7), 87-103.
- Choi Ji-Eun and Minsun Yeu (2018), "Do Consumers Always Show Negative Responses when There is High Variance in Online Reviews?: Moderating effect of Variance on Movies, and of Motive for Watching a Movie on Consumer Responses," *Korean Journal of Advertising*, 29(4), 7-25.
- Chu, Wu-Jin and Min-Jung Roh (2009), "The Effect of Number, Distribution, and Skewness of Peer Reviews on Hedonic and Utilitarian Consumption," *Journal of Korean Marketing Association*, 24(1), 109-143.
- Clark III, Russell D. and Anne Maass. (1988), "Social Categorization in Minority Influence: The Case of Homosexuality," *European Journal of Social Psychology*, 18(4), 347-364.

- Dellarocas, Chrysanthos, Xiaoquan Michael Zhang and Neveen F. Awad (2007), "Exploring The Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures," *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- DeWall, C. Nathan and Roy F. Baumeister. (2006), "Alone But Feeling No Pain: Effects of Social Exclusion on Physical Pain Tolerance and Pain Threshold, Affective Forecasting, and Interpersonal Empathy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 1-15.
- Dhar, Vasant and Elaine A. Chang. (2009), "Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales," *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Dubois, David, Derek D. Rucker and Adam D. Galinsky. (2012), "Super Size Me: Product Size As A Signal of Status," *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062.
- Duclos, Rod, Echo Wen Wan and Yuwei Jiang. (2012), "Show Me The Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking," *Journal of Consumer Research*, 40(1), 122-135.
- European Urban Knowledge Network (2014). The Inclusive City: Approaches to Combat Urban Poverty and Social Exclusion in Europe. https://www.eukn.eu/fileadmin/Lib/files/EUKN/2014/EUKN_report_InclusiveCity_Final.pdf
- Galinsky, Adam D., Magee, Joe C., Gruenfeld, Deborah H., Whitson, Jennifer A., and Katie A. Liljenquist. (2008), "Power Reduces The Press of The Situation: Implications for Creativity, Conformity, and Dissonance," *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 1450-1466.
- Gardner, Wendi L., Cynthia L. Pickett and Marilyn B. Brewer. (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.
- Grewal, Rajdeep, Joseph A. Cote and Hans Baumgartner. (2004), "Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing," *Marketing Science*, 23(4), 519-529.
- He, Stephen X. and Samuel D. Bond. (2015), "Why Is The Crowd Divided? Attribution for Dispersion in Online Word of Mouth," *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1509-1527.
- Ho-Dac, Nga N., Stephen J. Carson and William L. Moore. (2013), "The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter?," *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.
- Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra. (1987), "Assessing The Role of Emotions As Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Jordan, Bill (1997), *A Theory of Poverty and Social Exclusion*, Cambridge: Polity Press.
- Kang, Shin-Wook (2005), "A study on social

- exclusion indicators and their application in social policy in Korea,” *KIHASA <Research Report>*, 1-220.
- Kim, Youngri and Seunghee Han (2014), “Do I like mine more because others own one too? Focusing on the effect of social exclusion,” *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 15(4), 555-577.
- Kramer, Thomas, Suri Spolter-Weisfeld and Maneesh Thakkar. (2007), “The Effect of Cultural Orientation on Consumer Responses to Personalization,” *Marketing Science*, 26(2), 246-258.
- Lasaleta, Jannine D., Constantine Sedikides and Kathleen D. Vohs. (2014), “Nostalgia Weakens The Desire for Money,” *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713-729.
- Loveland, Katherine E., Dirk Smeesters and Naomi Mandel. (2010), “Still Preoccupied With 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products,” *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- MacDonald, Geoff and Mark R. Leary. (2005), “Why Does Social Exclusion Hurt? The Relationship Between Social and Physical Pain,” *Psychological Bulletin*, 131(2), 202.
- Maner, Jon K., DeWall, C. Nathan, Roy F. Baumeister, and Schaller, Mark. (2007), “Does Social Exclusion Motivate Interpersonal Reconnection? Resolving The Porcupine Problem,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 42.
- Mead, Nicole L., Roy F. Baumeister, Tyler F. Stillman, Catherine D. Rawn, and C. Kathleen D. Vohs (2010), “Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in The Service of Affiliation,” *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919.
- Nunnally, Jum. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill
- Oh, Min-Jung and Yoon-Yong Hwang (2014), “Does Social Exclusion Decrease Ethical Consumption Behavior?,” *Journal of Consumer Studies* 25(4), 181-203.
- Park, Byung-Hyun and Sun-Mi Choi (2001), “The Concept of Social Exclusion and Underclass and Their Implications for the Poverty Policy in Korea ,” *Korean Journal of Social Welfare*, 45, 185-219.
- Park, Jin-Young, Hyewon Choi and Eun-Kook M. Suh (2012), “Low interpersonal trust increases materialism,” *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 26 (1), 23-36.
- Primack, Brian A., Ariel Shensa, Jaime E. Sidani, Erin O. Whaite, Liu yi Lin, Daniel Rosen, Jason B. Colditz, Ana Radovic, and Elizabeth Miller. (2017), “Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in The Us,” *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8.
- Rozenkrants, Bella, S. Christian Wheeler and Baba Shiv. (2017), “Self-Expression Cues in Product Rating Distributions: When People Prefer Polarizing Products,” *Journal of Consumer Research*, 44(4), 759-777.
- Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky. (2009),

- “Conspicuous Consumption Versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumer Behavior,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Sengupta, Jaideep and Gita Venkataramani Johar. (2002), “Effects of Inconsistent Attribute Information on The Predictive Value of Product Attitudes: Toward A Resolution of Opposing Perspectives,” *Journal of Consumer Research*, 29(1), 39-56.
- Skowronski, John J. and Donal E. Carlston. (1989), “Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations,” *Psychological Bulletin*, 105(1), 131.
- Sun, Monic. (2012), “How Does The Variance of Product Ratings Matter?,” *Management Science*, 58(4), 696-707,
- Sung, Young-Sin, Jin-Young Park and Eun-A Park(2002), “The Influence of On-line Word of Mouth Information On Viewing Intention toward Motion Picture,” *Advertising Research*, 57, 31-52.
- Twenge, Jean M., Roy F. Baumeister, C. DeWall, Nathan, Ciarocco, and Bartels, J. Michael. (2007), “Social Exclusion Decreases Prosocial Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 56-66.
- Wan, Echo Wen, Jing Xu and Ying Ding. (2013), “To Be Or Not to Be Unique? The Effect of Social Exclusion on Consumer Choice,” *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109-1122.
- Wang, Jing, Rui Zhu and Baba Shiv. (2011). “The Lonely Consumer: Loner or Conformer?” *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116-1128.
- Williams, Kipling D., Christopher KT Cheung and Wilma Choi. (2000), “Cyberostracism: Effects of Being Ignored Over The Internet,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 748-762.
- Zhou, Xinyue, Kathleen D. Vohs and Roy F. (2009), “The Symbolic Power of Money: Reminders of Money Alter Social Distress and Physical Pain,” *Psychological Science*, 20(6), 700-706.
- Zhu, Feng and Xiaoquan Zhang. (2010), “Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics,” *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

The Effect of Ratings Distribution on Product Attitudes in Online Shopping Mall: Moderating Effect of Social Exclusion and Social Distance

Ho-Joon Song*, Sung-Yong Chun**

ABSTRACT

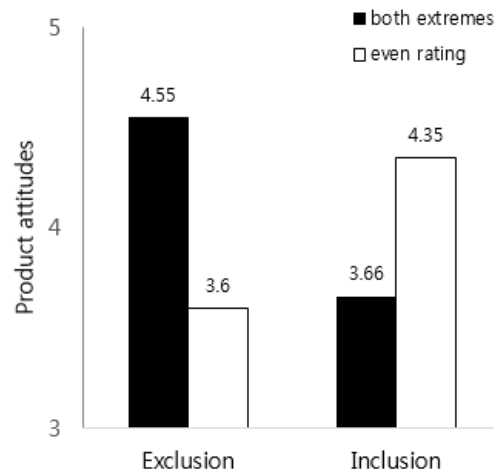
The number of people who feel themselves socially excluded is increasing according as individualistic tendency has recently spread due to intensified social competition, population aging, and increased single-person households. Previous studies suggest that experiences of social exclusion, great and small, are likely to lead to an individual's selfish tendency due to a lack of ability to sympathize with other's feelings. The subject on which this study focuses is to examine, from the distribution of online ratings, what effects socially excluded groups have on purchase situation at general online shopping malls. While the existing studies claim that if online ratings are not consistent, but are dispersed, negative bias focusing more on negative reviews occurs and overall attitude towards a relevant product worsens, this study suggests that socially excluded groups prefer products receiving both extreme reviews. In addition, this study argues that despite the phenomenon of social excluded groups' preferring both extremes reviews, if raters are not unspecified individuals, but those who belong to an ingroup of close social distance, the phenomenon of preference reversal occurs.

This study first conducted an analysis among 2 (Social exclusion type: Exclusion vs. inclusion) X 2 (Online ratings distribution: Both extremes vs. even distribution) X 2 (Social distance: In-group vs. out-group) groups. As a result of the analysis, significant ternary interaction effects of social exclusion, online ratings distribution, and social distance were observed ($F=6.716, p < .05$), and also, the binary interaction effect between social exclusion and online ratings distribution was significant ($F=4.997, p < .05$). Next, in order to verify the interaction effect of the concrete Hypothesis 1, this study investigated the impacts of the social exclusion type and online ratings distribution on the attitude to a product, classifying subjects only into the condition in which the subjects of ratings belonged to an out-group with a long social distance. As a result, the social exclusion group had a more favorable attitude to a product with both extremes ratings ($M=4.55$) than to a product with even ratings ($M=3.6$) (Planned contrast $F(1, 164)=9.585, p < .05$). On the other hand, the social inclusion group had a more favorable

* Doctoral Student, Department of Business Administration, Dankook University, First Author

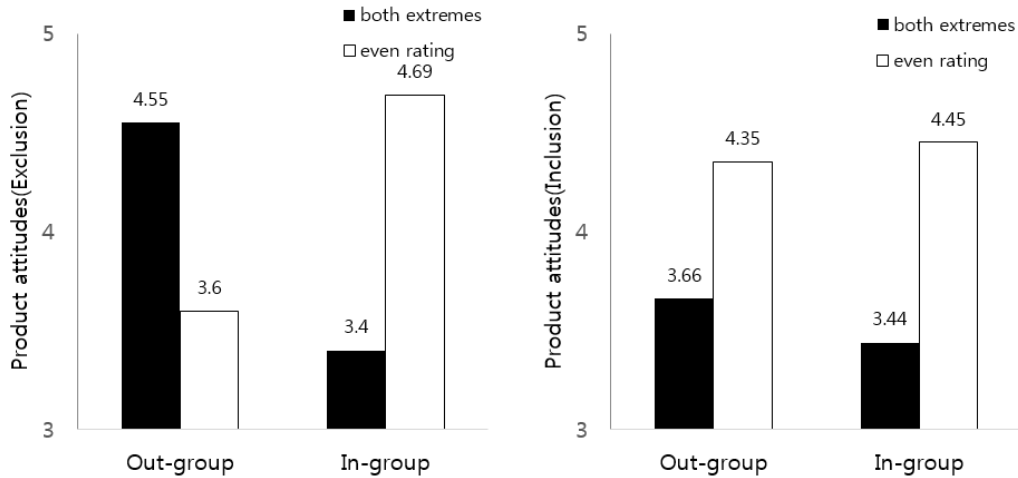
** Associate Professor, Department of Business Administration, Dankook University, Corresponding Author

attitude to a product with even ratings ($M=4.35$) than to a product with both extremes ratings ($M=3.66$) (Planned contrast $F(1, 164)=4,218$ $p<.05$). These findings support Hypothesis 1-1 that the social exclusion group would show a higher attitude to a product to a product with both extremes ratings and Hypothesis 1-2 that the social inclusion group would show a higher attitude to a product to a product with even ratings. Thus, Hypothesis 1 in this study has all been supported.



<Figure 1> The interaction of social exclusion type and online ratings distribution

Next, in order to verify Hypothesis 2, this study divided the social exclusion type into exclusion and inclusion and examined the interaction effects of in-group/out-group and online both extremes ratings/even ratings. To examine the result of a measurement of the attitude to a product in order to examine Hypothesis 2-1 closely, the social exclusion group responded more favorably to a product with both extremes ratings ($M=4.55$) than to a product with even ratings ($M=3.6$) when the subject of ratings was an out-group, unspecified masses (Planned contrast $F(1, 64)=9.585$, $p < .05$). On the other hand, if the subject of ratings was an in-group, in which the subjects of ratings belonged to the same group as that one belonged, instead of unspecified masses, a phenomenon of preference reversal occurred, and the group was more favorable to a product with even ratings ($M=4.69$) than to a product with both extremes ratings ($M=3.40$) (Planned contrast $F(1, 164)=21.224$, $p<.001$). In addition, to examine the result of a measurement of the attitude to a product in order to verify Hypothesis 2-2, the social inclusion group was more favorable to a product with even ratings ($M=4.35$) than to a product with both extremes ratings ($M=3.66$) when the subjects of ratings belonged to an out-group and also showed a more favorable attitude to a product with even ratings ($M=4.45$) than to a product with both extremes ratings ($M=3.44$) when the subjects of ratings belonged to an in-group (Planned contrast $F(1, 164)=4.218$ $p < .05$; planned contrast $F(1, 164)=10.543$, $p < .05$).



<Figure 2> The effects of social exclusion, social distance, online ratings distribution on product attitudes

<Table 1> The effects of social exclusion, social distance, online ratings distribution on product attitudes

Social Exclusion	Social Distance	Online Ratings Distribution	Mean	Standard Deviation	Cell Size
Exclusion	Out-group	Both Extremes	4.55	1.185	20
		Even	3.60	1.051	20
		Total	4.07	1.123	40
	In-group	Both Extremes	3.40	1.049	20
		Even	4.69	1.044	31
		Total	4.04	1.093	51
Inclusion	Out-group	Both Extremes	3.66	.985	24
		Even	4.35	1.100	17
		Total	3.95	1.094	41
	In-group	Both Extremes	3.44	.937	18
		Even	4.45	.670	22
		Total	3.94	.833	40

Until now, it has been assessed that a product with both extremes ratings with extremely clear likes and dislikes had overall lower attraction; however, the social exclusion group overall preferred a product with both extremes ratings to a product with even ratings, while the social inclusion group overall preferred a product with even ratings to a product with both extremes ratings. However, this interaction effect between the social exclusion type and online ratings distribution was controlled according to the degree of social distance, and concretely, there was a phenomenon of preference reversal of social exclusion in an in-group in which the subjects of ratings belonged to the same group as that one belonged, instead of unspecified masses. In other words, if the subjects of ratings

belonged to an in-group, the social exclusion group overall preferred even online ratings product than a product with both extremes ratings. On the other hand, the social inclusion group was not affected by the degree of social distance, but consistently preferred a product with even ratings than a product with both extremes ratings. Till now, many studies of online reviews have found out that the overall rating became lower if there was negative information mixed since more weight was given to negative information than to positive information; however, it turned out that the social exclusion group overall preferred a product with both extremes ratings to a product with even ratings. It is expected that these findings were caused by the tendency of the people socially ignored and alienated to perceive that they were alienated not because they were unattractive, but because they were unique people different from the others. As another explanation, social exclusion has a close relation to propensity for conspicuous consumption, and if ratings are divided to both extremes, the heterogeneous ratings imply dichotomous groups' opposition, so they recognize that such a product is an environment in which they can show off their uniqueness. For example, suppose that there is a film that has both extremes ratings without neutral ratings. This implies the opposition between two groups, i.e. A group that likes the film very much and a group that dislikes it very much. In the pursuit of uniqueness and propensity for conspicuous consumption, caused by the experience of social exclusion, such a film could be recognized as an attractive tool to show off one's presence and uniqueness, e.g. "You guys think like that because you don't know it well. It is a really good film because..."

Key words : Social Exclusion, Social Inclusion, Ratings Distribution, Social Distance