

# 온라인 상 사회적 배제 경험이 동조 소비에 미치는 영향: 중국인 위챗 사용자를 중심으로\*

## The Effect of Online Social Exclusion on Conformity Consumption among Chinese WeChat Users

선 홍 청 Hongjing Shan\*\*  
박 세 범 Se-Bum Park\*\*\*

### 요 약

최근 전 세계적으로 1인 가구 수가 증가함과 더불어 사회적 배제(social exclusion)로 인한 타인과의 관계 형성에 어려움을 경험하는 사람들이 점차 많아지고 있다. 특히 인터넷과 스마트기기 사용자의 대다수가 사회적 관계 형성을 위해 빈번하게 사용하는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 상에서 보다 용이해진 사회적 비교(social comparison)는 이러한 사회적 배제의 경험을 더욱 증폭시키고 있다. 본 연구에서는 중국의 대표적 SNS 중 하나인 위챗(WeChat) 사용자들을 대상으로 온라인 상 사회적 배제의 경험이 그들의 동조 소비(conformity consumption) 성향에 미치는 영향을 검증하기 위한 실험을 수행하였다. 실험 결과 온라인 상 사회적 배제를 경험한 중국인 소비자들은 사회적 포용을 경험했을 때 보다 소속되고자 하는 사회적 집단 구성원들이 구매한 제품에 대해 상대적으로 높은 동조 소비 성향을 보이는 것으로 나타났다. 특히, 사회적 배제를 경험했을 경우 잡지 광고의 형태의 노출보다는 위챗 SNS 형태의 노출을 통해 해당 제품 정보에 노출되었을 때 동조 소비 성향이 더욱 높아지는 것으로 나타났다. 본 연구는 중국 소비자들에게서 살펴 볼 수 있는 온라인 상 사회적 배제의 경험과 동조 소비 성향 간의 관계, 그리고 SNS의 역할에 대한 추가적인 논의와 시사점을 제공한다.

한글색인어: 사회적 배제, 동조 소비, 사회적 비교, 위챗, 소셜 네트워크서비스

논문접수일 : 2018년 7월 23일 1차 수정일 : 2018년 10월 2일 게재확정일 : 2018년 11월 2일

\* 본 연구는 선홍청의 2016년도 2학기 석사 졸업 논문을 기반으로 이루어졌음.

\*\* 연세대학교 석사졸업, 제1저자 (E-mail: wuer555@naver.com)

\*\*\* 연세대학교 경영학과 부교수, 교신저자 (E-mail: seapark@yonsei.ac.kr)

## ABSTRACT

Along with recent upsurge of single-person households worldwide, a growing number of people in China are experiencing difficulties in forming relationships with others due to social exclusion. In particular, social comparison, oftentimes more frequently and easily made online social network services in which the majority of users of the Internet and smart devices frequently use to form social relations, is amplifying this social exclusion experiences. The purpose of this study is to examine the effect of online social exclusion on conformity consumption among Chinese WeChat users, one of the representative social network services in China. Our results show that Chinese consumers who experienced social exclusion online exhibited relatively higher conformity consumption for a product purchased by the social group members than did those who experienced social inclusion. Especially, in case of social exclusion, the results indicate that conformity consumption was higher when exposed to the product on WeChat SNS. This study provides further discussion and implications for the relationship between the experience of online social exclusion and conformity consumption among Chinese consumers, and the moderating role of SNS.

Key Words: social exclusion, conformity consumption, social comparison, WeChat, SNS

## I. 서론

사회적 인간으로서의 개인은 어떠한 형태의 사회적 집단(예: 가족, 준거집단 등)에도 속하지 않고 존재감을 느끼기는 쉽지 않다. 개인은 살아가면서 타인과의 끊임없는 접촉을 통해 관계를 형성해가며 소속에 대한 욕구(need to belonging)를 충족하고자 끊임없이 노력한다(Baumeister & Leary, 1995). 그러나, 개인의 소속에 대한 욕구가 만족할 만한 수준으로 충족되지 못하는 사회적 배제의 경험은 달갑지 않지만 일상적인 삶의 일부분이며, 다양한 은유법(예: 추위를 느낀다, 홀로 남겨두어 지거나 버려지는 것)을 통해 알 수 있듯이 인간으로서 느낄 수 있는 보편적인 감정 경험이다(Duclos et al., 2013).

사회적 포용·배제이론(theory of social inclusion and exclusion)에 따르면 사회적 포용 혹은 배제의 경험은 다양한 유형의 인지적, 정서적, 행동적 반응에 영향을 미친다고 한다(Williams, 2007). 예를 들어, 사회적 배제의 경험은 저하된 삶의 질(Baumeister et al., 2005), 부정적 정서 반응과 행동(Warburton et al., 2006), 그리고 높은 공격성과 이기적 행동

(Baumeister et al., 2007; Twenge et al., 2001)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 사회적 배제를 경험한 개인은 사회적 집단에서 재소속될 수 있는 기회를 추구하고자 타인에 대한 높은 동조 성향을 보이기도 하는 것으로 나타났다(Dewall et al., 2009). 예를 들어, Mead et al.(2011)이 연구에서는 사회적 배제를 경험한 개인은 사회적 집단에서 재소속되기 위해 해당 집단을 상징할 수 있는 제품에 대한 높은 동조 소비 성향을 보이는 것으로 나타났다.

과거 주요 경제자원과 의사결정의 최종 권한이 소수에 분배되고 통제되었던 중국에서도 고착된 계층구조와 폐쇄적 사회 시스템 하에서 사회 계층 간 차별과 사회적 배제는 쉽게 찾아볼 수 있었다. 특히, 1958년부터 도입된 호적제도의 일종인 후코우(hukou) 제도는 중국 사회 내에서 경제적, 사회적, 교육 기회 측면의 불평등 및 차별을 발생시키는 근본적 원인들 중 하나로 사회적 배제의 경험을 증폭시키고 있다(Afridi et al., 2015; Huang et al., 2010). 또한, 높은 이혼율, 만혼, 비혼, 산아제한 등으로 인한 성비 불균형은 1인 가구 수의 증가로 이어져 2015년도 기준 중국의 1인 가구 수는 전체 인구의 14.6%를 차지하는 5,800만 명에 달하고 있다(아시아경제, 2016; 연합뉴스, 2016). 1인 가구 수가 증가되고 있다는 것은 중국 사회의 구성원들이 사회적 관계 형성에 점점 더 어려움을 경험하고 있음을 알려주는 대표적 지표이며, 이는 곧 사회적 배제를 경험할 확률이 점점 더 높아지고 있음을 의미한다(Twenge et al., 2007).

흥미로운 사실은 고착화된 사회 계층 구조와 점차 늘어나는 1인 가구의 수로 인해 사회적 관계 형성의 기회가 지속적으로 감소되고 있는 상황 하에서도 비약적인 통신 기술의 발전과 온라인과 모바일 기반 소셜미디어의 확산으로 많은 사람들은 시공간에 구애 받지 않으며 타인과의 의사소통을 즐기고 그들의 소속에 대한 욕구를 해소하고 있다(Clayton et al., 2013). 특히 SNS는 시·공간적 장벽을 넘나드는 비대면적 상호작용을 가능하게 함으로써 오프라인에서 사회적 배제를 경험하고 있는 개인들이 신념이나 가치관을 공유할 수 있는 사회적 집단을 형성하는 것을 용이하게 만들었다(Kwon & Wen, 2010).

그러나, SNS를 통한 타인과의 상호작용은 때로는 중독성(Salehan & Negahban, 2013)과 피로감(박현선, 김상현, 2016)을 높이기도 한다. 또한, SNS로 인해 향상된 사회적 관계 형성의 편의성은 오히려 더 빈번한 사회적 비교(social comparison)로 이어질 수 있으며(Haferkamp & Krämer, 2011), 온라인 상에서 만연된 사회적 추방(social ostracism) 과정을 통해 개인이 경험한 사회적 배제는 부정적 감정으로 이어지고 집단에 대한 순응 동기를 높이기도 한다(Williams et al., 2000). 즉, 사회적 배제를 경험한 개인이 새로운 사회적 관계 형성을 위해 사용하는 SNS 상에서 오히려 더욱 용이하고 빈번해진 사회적 비교

과정을 통해 강한 소외감과 결핍의 상태를 느끼며, 이러한 결핍에 대한 보상적 행위(Mandel et al., 2017)로써 높은 동조 소비 성향을 보일 수 있다는 것이다. 따라서, 본 연구에서는 온라인 혹은 모바일에서 SNS를 사용하고 있는 중국인 소비자들을 대상으로 그들이 온라인 상에서 경험한 사회적 배제의 경험이 해당 사회적 집단에 속하는 구성원들이 구매한 제품에 대해 형성하는 태도, 즉 동조 소비 성향에 미치는 영향과 그 과정에서 SNS가 수행하는 역할에 대한 가설을 설정하고 이를 실험을 통해 검증하고자 한다.

## Ⅱ. 이론적 배경 및 연구 가설

### 2.1 사회적 배제(Social Exclusion)와 동조 소비(Conformity Consumption)

사회적 배제의 경험은 인간의 기본적 네 가지 욕구-소속감(need to belonging), 자존감(self-esteem), 통제력(control), 그리고 의미 있는 존재감(meaningful existence)-에 대한 위협을 제공할 수 있다(Williams, 2001; Zadro et al., 2004). 첫째, 소속감의 경우 사람들이 대인관계를 긍정적인 방향으로 형성하고 유지하려는 욕구로서 소속감에 대한 결핍의 수준이 높을 경우 타인과의 관계 형성에 대한 경향이 높게 나타나며(Baumeister & Leary, 1995), 또한 호의적인 대중적 이미지를 만들고자 노력하기도 한다(Williams, 2001). 둘째, 자존감은 내적지향성(예: 능력에 기반한 자기 존중)과 외적지향성(예: 다른 사람의 존경, 존중 및 동의)에 의해 구분되어 지기도 한다(Maslow, 1987). 이 중 외적지향성 자존감의 경우 사회적 배제 가능성을 최소화할 수 있는 방법을 감시하는 요인으로서 작용한다(Leary et al., 1995). 또한, 사회적 계량기(sociometer) 이론에 따르면 자존감이 낮은 사람들이 사회적 관계 형성에 더욱 민감하게 반응한다고도 알려져 있다(Brockner, 1983). 셋째, 사회적 배제로 인해 영향을 받게 되는 통제력에 대한 욕구는 공격성, 즉 강압적인 행동과 연관되어 있으며(Tedeschi & Felson, 1994), 통제력을 다시 회복하기 위해 개인적인 권력이나 타인에 대한 통제력을 획득하려는 시도를 할 수 있다(Frieze & Boneva, 2001). 넷째, 사회적 배제의 경험으로 인한 의미있는 존재감의 상실은 개인으로 하여금 사회적 주의력(social attention)을 얻고자 하는 동기를 부여하고, 이렇게 획득한 사회적 주의력을 통해 개인은 사회적 가시성과 존재감을 회복함과 동시에 자신의 존재를 확인할 수 있다(Warburton & Williams, 2005).

사회적 포용·배제 이론에 따르면 개인이 느낀 사회적 배제의 경험은 개인의 인지, 정서, 행동과 관련된 다양한 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Williams, 2007). 예를 들어, 사회적 배제의 경험은 개인이 지각하는 심리·생리적 측면의 삶의 질을 저하시키고(Baumeister et al., 2005), 공격성을 높이는 반면(Baumeister et al., 2007), 남을

돕는 것과 같은 친사회적 행동(prosocial behavior)의 수행 의도를 낮추는 결과로 이어지기도 한다(Twenge et al., 2001). 이와 유사하게 사회적으로 배제된 개인은 그들에게 모욕적인 무언가를 제공하는 사람들에게 더 부정적인 직무 평가를 하였으며(Twenge et al., 2001), 그들과 상호작용하고 있는 상대방에게 맛있는 간식을 제공하거나(Chow et al., 2008), 매운 음식을 싫어하는 상대방에게 매운 소스를 더 많이 제공하는 등의 형태(Warburton et al., 2006)의 부정적 행동 반응으로 이어지기도 하였다. 또한, 사회적 배제를 경험한 개인은 다수보다는 소수의 소비자들이 사용하는 제품에 대한 선호도가 높았으며, 이는 노트북과 같은 실용적 제품보다는 향수와 같은 상징적 제품일 경우 더욱 두드러지는 것으로 나타났다(김영리, 한승희, 2014).

그러나, 사회적 배제의 경험이 항상 부정적인 인지적, 정서적, 행동적 반응들로 이어지는 것은 아니다. Wan et al.(2014)의 연구에 따르면 사회적 배제를 경험한 개인이 해당 집단에 재소속될 수 있는 가능성이 높은 경우 동조 성향을 보인 반면, 재소속의 가능성이 낮을 경우 독특성 추구성향(uniqueness seeking)을 보인다고 한다. 또한, 사회적 배제를 경험한 개인은 사회적 집단에 재소속될 수 있는 기회를 추구하고자 타인에 대한 높은 동조 성향을 보이기도 한다(Dewall et al., 2009). 이와 유사하게 사회적 배제를 경험한 개인은 사회적 포용을 경험한 개인에 비해 차별화된 제품을 상대적으로 덜 선호하는 것으로 나타났다(Brewer, 1991). 특히, Mead et al.(2011)의 연구에서는 사회적 배제가 동조 소비 행동을 유발한다는 것을 밝혀냈다. 연구 결과에 따르면 사회적 배제를 경험한 개인은 자신이 소속되어 있던 집단에 재소속되기 위해 해당 집단을 상징할 만한 제품을 더 선호하는 경향을 보이며, 자신이 좋아하는 것보다는 집단에 소속되기 위해 전략적으로 집단 구성원의 취향에 맞춰진, 즉 사회적 거리감을 낮출 수 있는 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 동조 소비 행동은 사회적 집단에 재소속되기 위한 수단으로 여기기 때문에, 자신의 소비 행동을 집단의 목적에 맞추어 자신의 건강을 해칠 수 있는 약물까지도 복용할 수 있다는 결과를 보여주고 있다. 이와 유사하게 사회적 배제의 경험은 오히려 타인과의 상호작용을 촉진시키거나 친사회적 행동으로 이어지고(Maner et al., 2007), 사회적 관심도를 더 높이고(Pickett et al., 2004), 무의식중으로 타인의 행동을 모방하게 하도록 만든다고 한다(Lakin et al., 2008).

Loveland et al.(2010)에 의하면 사회적 배제를 경험한 개인은 과거 타인과의 상호작용에 대한 향수를 유발시키는 제품에 대한 지출을 증가시키는 것으로 나타났는데, 이는 특히 타인들이 자신의 소비와 소비 행위의 결과를 쉽게 관찰할 수 있는 공적소비(public consumption)의 경우 사적소비(private consumption)의 경우 보다 높게 나타났다. 이러한 결과와

유사하게 대다수의 중국 소비자들 역시 사회적 관계와 상호작용 과정에서 체면을 중시하며 (동립진, 2002), 심지어 개인의 수입 여부나 수준에 상관없이 무조건적으로 체면 의식을 높이기위한 과시적 소비를 하기도 한다(김주호, 2011). 이러한 중국인들의 체면 중시 현상은 사회주의 계획경제체제로 전환된 현재에도 훨씬 뚜렷하게 나타나고 있다(임반석, 2006). 특히 사회·경제적 지위로 인해 경험하는 상대적 박탈감과 낮은 자존감, 그리고 사회적 배제의 경험은 체면을 중시하는 중국 소비자들의 경우 의미 있는 존재감에 대한 심각한 위협으로 다가올 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 온라인 상에서 사회적 배제를 경험한 중국인들은 강한 동조 소비 성향을 보임으로써 사회적 재소속감을 느끼고자 할 것으로 예측하고 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

**가설 1: 온라인 상에서 사회적 배제를 경험한 중국인 SNS 사용자의 동조 소비 성향은 사회적 포용을 경험한 사용자 보다 높을 것이다.**

## 2.2 사회적 배제-동조 소비 간 관계에서 SNS의 역할

페이스북으로 대표되는 SNS는 소셜미디어의 일종으로 온라인이나 모바일 상에서 유사한 관심사를 가진 사용자들 간 사회적 관계 형성, 정보 공유, 가치 표현, 지속적인 대인 관계 관리 등 다양한 유형의 소통을 가능하게 하는 서비스를 제공한다(Ellison et al., 2007). 특히, 온라인 SNS 상에서의 사회적 관계는 주로 시·공간적 장벽을 넘어 비대면적 접촉을 통해 형성되기 때문에 오프라인에서 사회적 관계 형성 및 유지에 어려움을 겪고 있는 사람이더라도 손쉽게 서로의 신념과 가치관 등을 그들의 준거집단 내에서 공유할 수 있다(Kwon & Wen, 2010). 중국 역시 2008년부터 시작된 스마트폰 기반 모바일 인프라의 급속한 성장으로 인해 SNS 서비스의 사용량이 급격하게 증가하고 있는 추세이다(왕혜하, 신호균, 2014). 2017년도 기준 약 6억 명의 중국인들이 SNS를 사용하고 있으며, 2022년도 까지 전체 사용자 수가 7억 2천5백만 명에 이를 것으로 예측되고 있다(Statista, 2017). 특히, 스마트폰을 사용하는 중국인의 약 76%의 소비자는 SNS를 통해 정보를 검색하고 있으며, 모바일 SNS의 마케팅 정보를 다양하게 활용하고 있다(CNNIC, 2015). 2016년 기준 약 80% 중국인들이 위챗(WeChat)<sup>1)</sup> 모바일앱을 사용하고 있으며, 전체 모바일 SNS 앱 사용자들 중 위챗 사용자가 약 86%에 달하는 것을 알 수 있다(CNNIC, 2017). 이와 같이 중국 내 일반 대중들에게 스마트폰과 SNS가 빠르게 확산됨에 따라 사람들은 시간과

1) 위챗(WeChat) 혹은 웨이신(微信)은 중국의 텐센트 홀딩스 유한회사가 개발한 SNS로 스마트폰과 PC에서 메시지, 사진, 동영상 전송에, 음성, 영상 채팅 등을 실행할 수 있다.

장소에 상관없이 원하는 정보를 타인과 쉽고 빠르게 교환하고 있으며(진홍, 김민지, 2015), 블로그나 온라인 게시판, 개인 홈페이지를 통해 다양한 제품에 대한 정보를 습득하고 공유한다(이지혜, 강성민, 2013).

그러나, SNS 상에서는 타인의 정보에 대한 노출 빈도가 높아질 뿐만 아니라 비교의 대상도 많아질 수 있기 때문에 SNS로 인해 향상된 사회적 관계 형성의 편의성은 오히려 오프라인의 경우보다 더 빈번한 사회적 비교(social comparison)로 이어질 가능성이 있으며(정원주 등, 2017), 이로 인한 정서적 피로감이 높아지기도 한다(박현선, 김상현, 2016). Haferkamp and Krämer(2011)의 연구에서 밝혀진 바와 같이 SNS 사용자들은 타인의 프로필 사진 및 게시물 등에 나타난 타인의 이미지와 자신의 이미지를 비교 평가한다. 특히, 사회적 관계 형성에 불안감을 느끼거나 새로운 환경에 노출된 개인은 타인과의 인간관계를 회복하고 사회적 유대감을 강화하기 위해 SNS를 많이 사용하며(Goswami et al., 2010), SNS를 통해 노출된 내용에 더 쉽게 영향을 받는다고 한다(Sheldon, 2008).

또한, 온라인 상에서 사회적 추방 과정을 통해 개인이 경험한 사회적 배제의 경험은 부정적 감정 반응으로 이어지고, 이를 회피하기 위해 사회적 집단에 대한 순응 동기를 높이기도 한다(Williams et al., 2000). 예를 들어, SNS 상 준거 집단에 소속된 개인들은 다른 구성원들로부터 심리적 압박을 느끼고 사회적 규범에 적합한 상품을 구매하는 동조 소비 성향을 보인다고 한다(Wang et al., 2012). 결론적으로, 사회적 배제를 경험한 개인이 새로운 사회적 관계 형성을 위해 사용하는 SNS 상에서 오히려 더욱 용이하고 빈번해진 사회적 비교 과정을 통해 강한 소외감과 결핍의 상태를 느낄 수 있으며, 이러한 결핍에 대한 보상적 행위(Mandel et al., 2017)의 하나로 높은 동조 소비 성향을 보일 수 있다는 것이다. 이에 본 연구에서는 사회적 배제와 동조 소비 성향 간 관계에 있어서 SNS의 역할에 대한 기존 연구의 시사점들을 기반으로 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 온라인 상에서 사회적 배제를 경험한 중국인 SNS 사용자들 중 소속되고자 하는 집단 구성원의 SNS 상에서 제품 정보를 취득하였을 때 제품 광고 형태로 제품 정보에 노출된 경우보다 동조 소비 성향이 높게 나타날 것이다.

### Ⅲ. 실험연구

#### 3.1 실험의 목적 및 설계

본 실험은 중국의 위챗 사용자들을 대상으로 그들이 지각하는 사회적 연결 상태가 동조

소비 성향, 즉 타인이 소비한 제품과 동일한 상품에 대한 구매 의사에 어떠한 영향을 미치는가, 특히 위챗으로 대표되는 SNS 매체를 통한 정보 노출과 일반적인 잡지광고 형태에 대한 정보 노출 간 차이가 있을지를 실험적으로 검증하고자 하였다. 실험은 2(사회적 연결 상태: 사회적 배제 vs. 포용)×2(제품 정보 노출 유형: SNS(위챗) vs. 잡지 광고)의 집단 간 설계(between-subjects design)를 사용하여 수행되었다.

본 연구에서는 연구의 주제와 밀접한 관련성을 지니고 있을 뿐만 아니라 SNS에 대한 친숙도 및 사용빈도가 높은 대학생과 대학원생 집단을 표본으로 선정하였다. 실제 중국과 한국에 거주하고 있는 중국인 대학생과 대학원생 총 208명이 4개의 실험 조건에 무작위로 할당되어 실험에 참여하였다. 총 208명의 실험참여자들 중 설문 항목 대부분에 응답하지 않은 11명을 제외한 총 197명(국내 중국 유학생 참여자 100명, 중국 거주 참여자 97명)으로부터의 응답이 실험 결과 분석에 사용되었다. 중국인 유학생 참여자와 현지 중국인 참여자들 간 문화적 정체성 변화로 인한 사회적 배제의 효과 차이가 있는지를 검증한 결과, 사회적 배제의 조작 점검( $M_{\text{중국인}} = 3.79$  vs.  $M_{\text{중국인 유학생}} = 3.64$ ;  $F(1, 191) = .660$ )과 동조 소비 성향( $M_{\text{중국인}} = 4.63$  vs.  $M_{\text{중국인 유학생}} = 4.94$ ;  $F(1, 187) = 1.966$ ) 모두에서 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 분석에 사용된 설문지의 응답자 중 139명은 여성으로, 연령 분포는 18~25세(68.5%)와 25~30세(21.8%)의 비중이 가장 높았다.

실험에 사용된 제품으로는 체면과 사회적 지위를 중시하는 중국 소비자들이 제품의 상징적 특성에 높은 가치를 부여(정인식 등, 2014) 하는 것을 감안하여 패션 시계가 사용되었으며, 이는 사회적 배제 효과와 관련된 기존 연구에서 일반적으로 빈번하게 사용되는 제품이다(Berger & Heath, 2007). 또한, 본 실험에서는 발생 가능한 브랜드 효과의 통제를 위해 SIMPL이라는 가상브랜드가 사용되었다.

### 3.2 실험 절차 및 방법

사회적 배제의 효과에 관한 최근 연구들에서는 사회적 배제·포용 경험의 생생함을 향상시키기 위해 Cyberball과 같이 실험 참여자들 간 사회적 상호작용과 그 과정에서의 사회적 배제 혹은 포용의 경험을 직접적으로 조작하는 방법이 활용되고 있다(Williams et al., 2000). 그러나, 온라인과 오프라인 설문 조사의 형식을 통해 진행된 본 실험의 한계로 인해, 본 실험에서는 Wan et al.(2014)에서 사용된 사회적 배제·포용 관련 온라인 소셜 네트워크 시나리오를 각색하여 사회적 배제 요인을 조작하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 온라인 상 SNS 친구 추가 신청 메시지를 발송하고 그 결과를 기다리는 상황으로 다음과 같은 시나리오를 구성하였다. “某天, 您新加入了一个学校校友群, 您浏览了一下群成员的情





况, 其中有您认识的人和不认识的人. 您翻看了一下其中几位比较感兴趣的人的个人资料和相册, 您觉得特别有好感, 很想认识一下他们. 另外, 群里还有几人的名字和面孔很熟悉, 您感觉之前可能在哪儿见过, 或许还存在共同好友. 于是, 您满心期待地向群里的几个人发送了好友请求”(국문번역: 당신이 새롭게 가입하고자 하는 동창생 단체 채팅방 구성원들의 프로필 둘러보면서 매력적으로 보이는 사람을 몇 명 발견했습니다. 그들 중에서 낯이 좀 익은 사람도 있고 함께 아는 친구도 있는 것 같아 그 친구들과 좀 알고 지냈으면 좋겠다고 생각했습니다. 당신은 기대 반 설렘 반 특히 호감이 가는 몇 명 친구들에게 친구 추가 신청을 보냈습니다). 사회적 배제 조건은 친구 추가 신청이 거절 당한 상황—“但是, 等了很久, 您也没有收到他们其中任何人的回复. 他们都没有同意您的好友请求”(친구 추가 신청을 보내고 며칠이 지나도 한 명도 답장을 하지 않았으며 그들은 모두 당신의 친구 추가 신청을 수락하지 않았다)으로, 사회적 포용 조건은 친구 추가 신청을 수락 받은 상황—“没过多久, 您就收到了他们的回复. 他们都同意了您的好友请求”(친구 추가 신청 얼마 후 당신은 바로 답장을 받았으며 그들은 모두 친구 추가 신청을 수락했습니다)으로 조작되었다.

사회적 연결 상태의 조작 이후 제품 정보 노출 유형 요인을 실험적으로 조작하였다. [그림 1]과 같이 실험 자극물은 위챗 SNS 게시물 형식과 일반 잡지 광고 형식으로 패션 시계에 대한 정보를 보여주는 경우로 구분하여 제시하였다. 먼저 위챗 SNS 형식 노출 조건의 경우 피실험자가 위챗 SNS를 살펴 보다 친구의 게시글을 본 상황으로 다음과 같이 제시되었다. “下图是您在浏览朋友圈时接触到的产品信息, 您的朋友购买了该产品, 请仔细阅读下面内容并回答下一页的问题”(아래 그림은 친구의 SNS 게시글을 읽다가 당신이 접하게 된 제품 정보입니다. 당신의 친구가 SNS에 해당 제품을 구입 후 게시한 글을 잘 읽고 질문에 답해 주시기 바랍니다). 반면 잡지 광고 형식 노출 조건에서는 위챗 조건과 동일한 제품 정보를 잡지 광고 형식으로 제시하였다. “下图是您接触到的产品信息, 您的朋友购买过该产品, 请仔细阅读下面内容并回答下一页的问题”(아래 그림은 당신이 잡지를 보다가 접하게 된 제품 정보입니다. 당신의 친구가 해당 제품을 구입했다고 할 때 다음에 질문에 답해 주시기 바랍니다). 실험의 내적타당도를 높이기 위해 SNS 조건과 광고 조건 간 차이는 위챗의 일부분임을 보여주는 외형적 차이와 지시문 외에 제품 사진과 속성 정보 등은 동일하게 조작하였다.

다음으로 실험 참여자의 해당 제품에 대한 동조 소비 성향은 “나도 위에 제시된 제품에 대해 호감을 느낀다,” “나도 위에 제시된 제품이 마음에 든다,” “나도 위에 제시된 제품을 구매하고 싶다,” “나도 위에 제시된 제품을 갖고 싶다”의 4개의 문항들로 구성된 9점 척도 항목(1 = 전혀 그렇지 않다, 9 = 매우 그렇다)로 측정되었고, 항목 간 신뢰도( $\alpha = .892$ )가

높은 것으로 나타나 4개 문항들의 평균값을 분석에 사용하였다. 다음으로 사회적 연결 상태, 즉 사회적 배제 혹은 포용의 경험의 실험적 조작에 대한 조작점검을 위해 실험 참여자가 무작위로 할당된 사회적 연결 상태의 실험 조건 별 느낀 사회적 배제감 정도를 무시당한 느낌, 배제된 느낌, 고립된 느낌, 외로운 느낌의 4개 차원으로 측정하였으며(1=전혀 그렇지 않다, 9=매우 그렇다), 이들 항목 간 신뢰도( $\alpha = .888$ )가 높은 것으로 나타나 평균값을 분석에서 사용하였다.

(1) 위챗 형식 노출	(2) 잡지광고 형식 노출
 <p>Friend_xxx 终于到手了 😊 新生轻奢品牌SIMPL 从包装到设计都是极简主义 纯黑表盘英伦又复古 酷到没朋友 意大利真皮表带的运用更是让SIMPL彰显简约的尊贵 无聊何时何地 都可以搭配得恰到好处</p> <p>1分钟前 删除</p> <p>번역</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 드디어 득템</li> <li>• 럭셔리브랜드 'SIMPL'의 신상 시계</li> <li>• 디자인부터 포장까지 미니멀리즘을 표현하고 있으며, 올블랙 컬러의 시계는 클래식한 느낌과 쿨한느낌을 동시에 표현!</li> <li>• 거기에 이탈리아 가죽밴드는 'SIMPL'의 느낌을 더 살려줌!</li> <li>• 언제 어디서든 어떠한 스타일에도 어울리는 멋스러움!</li> </ul>	 <p>新生轻奢品牌SIMPL 从包装到设计都是极简主义 纯黑表盘英伦又复古 意大利真皮表带的运用更是让SIMPL彰显简约的尊贵 无聊何时何地 都可以搭配得恰到好处</p> <p>번역</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 럭셔리브랜드 'SIMPL'에서 나온 신상 시계</li> <li>• 디자인부터 포장까지 미니멀리즘을 표현하고 있으며, 올블랙 컬러의 시계는 클래식한 느낌과 쿨한느낌을 동시에 표현!</li> <li>• 거기에 이탈리아 가죽밴드는 'SIMPL'의 느낌을 더 살려줌!</li> <li>• 언제 어디서든 어떠한 스타일에도 어울리는 멋스러움!</li> </ul>

[그림 1] 제품 정보 노출 방식의 실험적 조작

사회적 연결 상태의 조작 이후 실험 참여자가 느낀 부정적 감정은 얼마나 슬퍼했는지, 실망했는지, 그리고 화가 났는지 정도의 3개 문항(1 = 전혀 그렇지 않다, 9 = 매우 그렇다)으로 측정하였고, 높은 신뢰도( $\alpha = .868$ )를 보여 평균치가 분석에서 사용되었다. 이 후 본 실험의 자극물로 사용된 가상의 SIMPL 브랜드 시계에 대해 지각하는 상징성 정도는 “나의 개인적 취향을 잘 나타낼 수 있다,” “나의 이미지를 잘 표현해 줄 수 있다,” “사용자의 정체성을 파악하는데 유용하다”로 구성된 3개의 개인적 가치 및 정체성 표현 관련 문항(Berger & Heath, 2007)들로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 9 = 매우 그렇다). 이와 더불어 제품의 실용성 정도는 “제품은 실용적인 목적을 충족시켜준다,” “제품의 기능이 내게 꼭 필요하다,” “제품 없다면 나의 일상생활이 어려워 질 수 있다”로 구성된 3개 항목(Park & Young, 1986)으로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 9 = 매우 그렇다). 개인적 가치와 정체성 표현 관련 3개 문항들 간 신뢰도( $\alpha = .897$ )와 제품의 실용성 정도 3개 문항들 간 신뢰도( $\alpha = .717$ )가 높은 것으로 나타나 평균값을 분석에 사용하였다. 마지막으로 인구통계적 문항을 질문한 후 실험은 종료되었다.

### 3.3 실험 결과

#### 3.3.1 조작점검

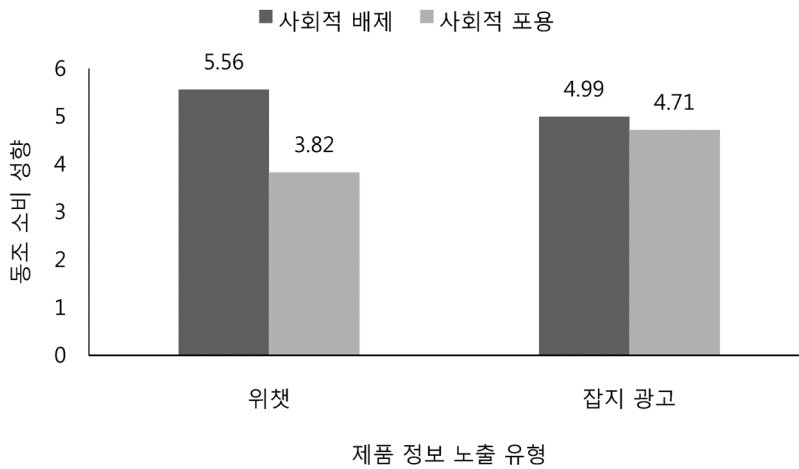
사회적 연결 상태(사회적 배제 혹은 사회적 포용)에 대한 실험 조작이 잘 되었는지를 알아보기 위해 2개의 조작점검 항목들에 대한 이원분산분석(two-way ANOVA)을 수행하였다. <표 1>에 제시된 ANOVA의 결과를 살펴보면, 먼저 실험 참여자가 느낀 사회적 배제감의 정도( $M_{\text{사회적 배제}} = 4.89$  vs.  $M_{\text{사회적 포용}} = 2.59$ ;  $F(1, 193) = 80.496$ ,  $p < .001$ )와 부정적 감정( $M_{\text{사회적 배제}} = 4.42$  vs.  $M_{\text{사회적 포용}} = 2.49$ ;  $F(1, 193) = 64.531$ ,  $p < .001$ )의 경우 사회적 연결 상태 조작에 대한 주효과만 존재하는 것으로 나타났다. 이는 사회적 포용 대비 사회적 배제의 시나리오에 무작위로 할당된 실험참여자들의 경우 사회적 배제감과 그로 인한 부정적 감정을 더욱 크게 느낀 것으로 사회적 연결 상태에 대한 실험적 조작은 성공으로 수행되었다고 보여진다. 또한, 본 실험의 실험 자극물로 사용한 SIMPL 브랜드 시계가 상징적 특성을 지니고 있는지 알아보기 위해 대응표본 t검정(paired samples t-test) 수행 결과 실험참여자들은 SIMPL 브랜드 시계가 기능적 특성( $M = 3.78$ )보다 상징적 특성( $M = 5.05$ )을 더 높게 지각하고 있음을 알 수 있었다( $t(196) = 9.112$ ,  $p < .001$ ).

〈표 1〉 실험 1에 사용된 측정 문항 별 평균(괄호 안 수치는 표준편차)

	사회적 연결 상태			
	사회적 배제		사회적 포용	
	위챗	잡지 광고	위챗	잡지 광고
사회적 연결 상태 조작 점검				
(1) 사회적 배제감 평균	5.11(1.78)	4.63(1.96)	2.64(1.83)	2.54(1.53)
• 무시당함	5.94(2.15)	5.55(2.41)	2.76(2.01)	2.83(2.00)
• 배제됨	6.47(2.12)	5.53(2.32)	2.70(2.00)	2.49(1.74)
• 고립됨	3.98(2.48)	3.89(2.07)	2.62(1.94)	2.42(1.48)
• 외로움	4.07(2.74)	3.55(2.33)	2.50(2.00)	2.40(1.65)
(2) 부정적 감정 평균	4.60(1.77)	4.24(1.70)	2.36(1.63)	2.63(1.57)
• 슬픔	4.76(2.25)	4.74(1.98)	2.40(1.73)	2.80(1.79)
• 실망감	5.76(2.01)	4.87(2.10)	2.48(1.88)	2.82(1.72)
• 화남	4.14(2.55)	3.82(2.17)	3.27(2.20)	3.11(1.86)
SIMPL 브랜드 시계 상징성-기능성 점검				
(1) 제품의 상징성 평균	5.43(1.98)	5.40(1.70)	4.42(2.26)	4.97(1.93)
• 개인적 취향 표현	5.45(2.36)	5.19(1.90)	4.40(2.33)	4.96(2.14)
• 개인적 이미지 표현	5.51(2.40)	5.49(1.89)	4.16(2.30)	4.86(2.16)
• 사용자 정체성 파악	5.33(2.23)	5.53(1.87)	4.70(2.46)	5.10(1.93)
(2) 제품의 실용성 평균	4.09(1.74)	3.78(1.60)	3.44(1.71)	3.78(1.78)
• 실용적 목적	2.02(1.76)	1.87(1.43)	1.74(1.38)	2.31(1.63)
• 필요한 기능	4.92(2.47)	4.62(2.25)	4.34(2.26)	4.39(2.29)
• 일상생활에서의 필수성	5.35(2.54)	4.87(2.36)	4.24(2.42)	4.67(2.43)
표본 크기	51	47	50	49

### 3.3.2 동조 소비 성향

본 연구에서는 중국인 위챗 사용자들을 대상으로 개인적으로 지각하는 사회적 연결 상태(사회적 배제 혹은 포용)가 그들의 동조 소비 성향에 미치는 영향이 제품 정보 전달 매체(SNS 혹은 잡지광고)의 유형별로 어떠한 차이가 나타나는 지를 알아보고자 하였다. 실험 참여자의 동조 소비 성향은 앞서 언급한 대로 4개 문항의 평균값을 사용하여 이원분산 분석(two-way ANOVA)을 수행하였다. 첫째, ANOVA 결과 사회적 연결 상태가 동조 소비 성향에 미치는 영향이 유의적인 것으로 나타났다( $F(1,193) = 18.736, p < .001$ ). 즉, 사회적 포용( $M = 4.26$ ) 조건과 비교할 때 사회적 배제( $M = 5.28$ ) 조건에 할당된 실험참여자들의 동조 소비 성향이 유의미하게 높은 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다.



[그림 2] 사회적 연결 상태와 제품 정보 노출 유형이 동조 소비 성향에 미치는 영향

무엇보다도 ANOVA 결과 실험 참여자들의 동조 소비 성향에 사회적 연결 상태-제품 정보 노출 유형 요인 간 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F(1,193) = 9.774, p < .001$ ). [그림 2]에 나타난 사회적 배제-제품 정보 노출 형태 간 상호작용 효과를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 추가적으로 사회적 배제의 단순효과(simple effect)를 제품 정보의 노출 유형과 사회적 배제 조건 별로 구분하여 각각 분석하였다. 먼저 단순효과 분석 결과, 위챗 SNS의 유형으로 제품 정보에 노출된 경우 사회적 배제를 경험한 실험 참여자들의 동조 소비 성향이 사회적 포용을 경험한 경우보다 훨씬 높은 것으로 나타났다 ( $M_{\text{사회적 배제}} = 5.56$  vs.  $M_{\text{사회적 포용}} = 3.82; t(99) = 5.230, p < .001$ ). 반면, 일반적인 잡지 광고 유형으로 제품 정보에 노출된 경우 사회적 배제와 포용 조건 간 동조 소비 성향의 차이가 없는 것으로 나타났다( $M_{\text{사회적 배제}} = 4.99$  vs.  $M_{\text{사회적 포용}} = 4.71$ ). 보다 흥미로운 것은 사회적 포용 조건의 경우 위챗과 같은 SNS 유형의 정보 노출보다 일반적인 잡지 광고 노출에서 동조 소비 성향이 통계적으로 유의한 수준에서 높은 것으로( $M_{\text{위챗}} = 3.82$  vs.  $M_{\text{잡지광고}} = 4.71; t(97) = -2.684, p < .009$ ), 반면 사회적 배제 조건에서는 비록 통계적으로 한계유의수준이나 위챗 SNS 형태의 노출일 때 잡지 광고 유형의 노출보다 상대적으로 동조 소비 성향이 높아지는 방향성이 나타났다( $M_{\text{위챗}} = 5.56$  vs.  $M_{\text{잡지광고}} = 4.99; t(96) = 1.728, p < .087$ ). 이러한 결과를 종합해 볼 때, 사회적 포용 보다는 사회적 배제의 경험이 있는 사람들일수록 사회적 비교가 더욱 용이하게 이뤄질 수 있는 위챗과 같은 SNS 매체를 통해 제품 정보에 노출되었을 때 동조 소비 성향이 높게 나타날 수 있다는 가설 2를 부분적으로 지지하는 결과라고 볼 수 있다.

## IV. 결 론

본 연구에서는 중국의 대표적 SNS 중 하나인 위챗 사용자들을 대상으로 온라인 상 사회적 배제의 경험이 그들의 동조 소비 성향에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 그 과정에서 SNS가 수행하는 역할을 검증하기 위한 실험을 수행하였다. 실험 결과 온라인 상 사회적 배제를 경험한 중국인 위챗 사용자들은 온라인 상 사회적 배제를 경험했을 때 사회적 포용을 경험한 경우보다 소속되고자 하는 사회적 집단 구성원들이 구매한 제품에 대해 상대적으로 높은 동조 소비 성향을 보이는 것으로 나타났다. 특히, 사회적 배제를 경험했을 경우 잡지 광고의 형태의 제품 노출 보다는 위챗 SNS 형태로 해당 제품 정보에 노출되었을 때 동조 소비 성향이 훨씬 높은 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적·실무적 함의점을 생각해 볼 수 있다. 첫째, 온라인에서의 사회적 배제 경험 역시 오프라인의 사례와 유사하게 동조 소비 성향으로 이어질 수 있다는 것이다. 다시 말해 온라인 상에서 사회적 배제를 경험한 소비자들이 사회적 관계 형성과 유지의 중요성을 인지하고 사회적 관계 형성이 보다 수월한 환경인 SNS 상에서 자신이 소속되고자 하는 집단의 구성원들이 구매한 제품에 대해 상대적으로 높은 동조 소비 성향을 보일 수 있다는 연구 결과는 사회적 배제 관련 연구에 의미있는 공헌을 한 것으로 간주할 수 있다. 다만, 기존 연구 결과와 유사하게(김영리, 한승희, 2014; Loveland et al., 2010) 본 연구에서도 사회적 상징성이 높은 제품에서 사회적 포용 대비 사회적 배제 조건에서 동조 소비 성향이 뚜렷하게 나타난 점은 마케팅 실무자들이 중요하게 고려해야 하는 사항일 것이다.

둘째, 온라인에서 사회적 포용을 경험한 소비자들과 비교할 때 사회적 배제를 경험한 소비자들은 SNS에서 제품 정보에 노출되었을 때 일반 잡지 광고 형태의 노출보다 훨씬 더 민감하게 반응한다는 것으로 해석해 볼 수 있다. 반면, 사회적 포용의 경험은 SNS 매체 보다는 전통적인 잡지 광고 유형의 노출을 통해 상대적으로 높은 동조 소비 성향으로 이어진다는 것 또한 알 수 있었다. 특히, 온라인 커뮤니티와 블로그 등의 다양한 SNS 매체 상에서 소비자가 사회적 배제를 경험할 수 있는 가능성이 더욱 높아짐에 따라 SNS 매체를 활용한 제품 광고와 홍보를 통해 사회적 배제를 경험한 소비자들로부터 보다 효과적인 반응을 이끌어낼 수 있다는 시사점을 본 연구는 제공하고 있다. 이와 마찬가지로 제품 광고와 홍보에 포함된 메시지 콘텐츠와 스토리텔링 등의 구성 측면 역시 사회적 배제의 경험과 동조 소비 성향을 자연스럽게 유도하여 연계시키는 방향으로 디자인되어야 할 것이다.

셋째, Chen et al.(2017)의 연구에 따르면 사회적 배제 경험이 의인화된 상품(anthropomorphized product)에 대한 선호도를 증대시킬 수 있다고 한다. 의인화된 상품은 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 일반 상품 대비 디자인 요소, 브랜드의 로고와 캐릭터 등 인간들만이 갖고 있을 수 있는 특성을 부여한 상품으로, 이러한 상품에 대한 선호도는 사람들의 사회적 관계 형성의 욕구와도 밀접하게 연관되어 있다고 한다(Epley et al., 2008). 사회적 배제의 경험과 의인화된 상품 선호도 간 관계를 연구의 관점에서 바라볼 때 사회적 배제의 경험은 의인화된 상품에 대한 동조 소비 성향을 더욱 향상시킬 수도 있다는 가능성을 생각해 볼 수 있다. 예를 들어, 최근 의인화된 요소와 사회적 배제의 경험이 결합된다면 보다 높은 동조 소비 성향으로 이어질 수 있을 것이라 생각된다.

본 연구는 위와 같은 이론적·실무적 함의점을 내포하고 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 먼저 본 연구에서 사용된 자극물은 상징적 제품인 패션 시계로 한정하여 진행되었다. 향후 연구에서는 실용적 제품군도 포함시켜 상징적-실용적 제품군 간 사회적 배제가 동조 소비 성향에 미치는 영향력에 차이가 존재하는지의 여부를 검증해 볼 필요성이 있다. 또한, 사회적 배제의 효과에 대한 한국-중국 간 차이가 존재하는지 여부에 대한 검증이 필요해 보인다. 물론 한국은 중국과 함께 대체적으로 집단주의적 성격이 강한 문화를 공유하고 있지만 사회 경제적 시스템의 차이는 사회적 배제가 야기하는 효과에 대한 차별적 해석을 가능하기 때문이다(Pfundmair et al., 2015). 마지막으로, 사회적 배제를 경험한 실험참여자들 중에서 제품 정보 노출 유형에 따른 차이가 제한적인 통계적 유의성을 보였던 점을 감안 향후 제품 정보 노출 유형의 실험적 조작 방법은 수정·보완되어야 할 필요성이 있다.

## 참고문헌

- 김영리, 한승희. 2014. 사회적 배제 경험이 타인과 동이란 제품을 소비하는 상황에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고 15(4): 555-577.
- 김주호. 2011. 중국의 사회문화가 쾌락재와 실용재 간 소비자 선택에 미치는 영향: 대도시 소비자의 위조품 구매를 중심으로. 마케팅관리연구 16(4): 19-49.
- 동립진. 2002. 중국소비자의 심리 특징. 광고학연구 13(5): 363-389.
- 박현선, 김상현. 2016. SNS 피로감의 선행요인과 결과요인에 관한 연구: 습관의 조절효과. 연세경영연구 53(1): 43-73.
- 아시아경제. 2016. 솔로 이코노미 시대...1인 가구 소비, '4S'에 주목하라. <http://www.asiae.co.kr>

/news/view.htm?idxno=2016021608005309757.

- 연합뉴스. 2016. 중국, 이혼율 급증세...작년 384만쌍, 13년새 3배로 늘어. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/07/13/0200000000AKR20160713068800009.HTML>.
- 왕혜하, 신호균. 2014. SNS 이용 동기의 선택 선호도에 관한 한·중 비교 연구. *의사결정학연구* 22(2): 103-114.
- 이지혜, 강성민. 2013. 중국 소셜 네트워크 서비스의 활용 사례와 중국진출 기업의 적용 방안에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구* 13(1): 151-172.
- 임반석. 2006. 중국 판시문화의 특성과 비즈니스에 대한 함의. *산업경영연구* 29(2): 23-39.
- 정원주, 신성혜, 박세범. 2017. 희소한 제품에 대한 소비자 지불의사에 파위가 미치는 영향: SNS의 효과에 따라. *연세경영연구* 54(1): 31-53.
- 정인식, 조효은, 이인선, 최영준. 2014. 광고 모델 표준화에 대한 한·중 비교 연구. *연세경영연구* 51(2): 225-249.
- 진홍, 김민지. 2015. 중국 모바일 SNS에서 관시 신뢰가 온라인 구전에 미치는 영향에 관한 연구: 모바일 SNS 사용 특성의 매개효과를 중심으로. *상업교육연구* 29(3): 1-18.
- Afridi, F., Li, S. X., & Ren, Y. (2015). Social identity and inequality: The impact of China's hukou system. *Journal of Public Economics*, 123, 17-29.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Baumeister, R. F., Brewer, L. E., Tice, D. M., & Twenge, J. M. (2007). Thwarting the need to belong: Understanding the interpersonal and inner effects of social exclusion. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(October): 506-520.
- Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Twenge, J. M. (2005). Social exclusion impairs self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(April): 589-604.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2): 121-134.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5): 475-482.
- Brockner, J. (1983). Low self-esteem and behavioral plasticity: Some implications. *Review of Personality and Social Psychology*, 4, 237-271.
- Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1): 23-34.



- Chow, R. M., Tiedens, L. Z., & Govan, C. L. (2008). Excluded emotions: The role of anger in antisocial responses to ostracism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3): 896-903.
- Clayton, R. B., Osborne, R. E., Miller, B. K., & Oberle, C. D. (2013). Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29(3): 687-693.
- CNNIC. (2015). Statistical survey on internet development in china. <http://www.cnnic.net.cn/>.
- CNNIC. (2017). Statistical survey on internet development in china. <http://www.cnnic.net.cn/>.
- Dewall, C. N., Maner, J. K., & Rouby, D. A. (2009). Social exclusion and early-stage interpersonal perception: Selective attention to signs of acceptance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4): 729-741.
- Duclos, R., Wan, E. W., & Jiang, Y. (2013). Show me the honey! Effects of social exclusion on financial risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 40(1): 122-135.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4): 1143-1168.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2): 143-155.
- Frieze, I. H., & Boneva, B. S. (2001). Power motivation and motivation to help others. In A. Y. Lee-Chai AND J. A. Bargh (Eds.). *The use and abuse of power*, 75-89. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Goswami, S., Köbler, F., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2010). Using online social networking to enhance social connectedness and social support for the elderly. *International Conference on Information Systems*, 1-10.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5): 309-314.
- Huang, Y., Guo, F., & Tang, Y. (2010). Hukou status and social exclusion of rural-urban migrants in transitional China. *Journal of Asian Public Policy*, 3(2): 172-185.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2): 254-263.

- Lakin, J. L., Chartrand, T. L., & Arkin, R. M. (2008). I am too just like you: Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological Science*, 19(8): 816-822.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3): 518-530.
- Loveland, K. E., Semesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37, 393-408.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1): 133-146.
- Maner, J. K., Deway, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the 'porcupine problem.' *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1): 42-55.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37, 902-919.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1): 11-24.
- Pfundmair, M., Aydin, N., Du, H., Yeung, S., Frey, D., & Graupmann, V. (2015). Exclude me if you can: Cultural effects on the outcomes of social exclusion. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(4): 579-596.
- Pickett, C. L., Gardner, W. L., & Knowles, M. (2004). Getting a cue: The need to belong and enhanced sensitivity to social cues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9): 1095-1107.
- Salehan, M., & Negahban, A. (2013). Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive. *Computers in Human Behavior*, 29(6): 2632-2639.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook

- use. *Journal of Media Psychology*, 20(2): 67-75.
- Statista. (2017). Digital market outlook, <https://www.statista.com/statistics/277586/number-of-social-network-users-in-china/>.
- Tedeschi, J. T., & Felson, R. B. (1994). *Violence, aggression, and coercive actions*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Bartels, J. M. (2007). Social exclusion decreases prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1): 56-66.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Stucke, T. S. (2001). If you can't join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6): 1058-1069.
- Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6): 1109-1122.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208.
- Warburton, W. A., & Williams, K. D. (2005). Ostracism: When competing motivations collide. In J. P. Forgas, K. D. Williams, and S. M. Laham (Eds.). *Social motivation: Conscious and unconscious processes*: 294-313. Cambridge: Cambridge University Press.
- Warburton, W. A., Williams, K. D., & Cairns, D. R. (2006). When ostracism leads to aggression: The moderating effects of control deprivation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(2): 213-220.
- Williams, K. D. (2001). *Ostracism: The power of silence*. New York: Guilford.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58, 425-452.
- Williams, K. D., Cheung, C. K. T., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of being ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(November): 748-62.
- Zadro, L., Williams, K. D., & Richardson, R. (2004). How low can you go? Ostracism by a computer is sufficient to lower self-reported levels of belonging, control, self-esteem, and meaningful existence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4): 560-567.