

## 04

## 광고 모델의 미소 크기에 대한 태도 : 사회적 배제 경험과 서비스에 대한 고정관념의 영향을 중심으로\*

- 배진주  
(주) 매트릭스 (Matrix) 주임
- 이병관  
광운대학교 산업심리학과 교수
- 임혜빈\*\*  
광운대학교 산업심리학과 부교수

**본** 연구에서는 사회적 배제의 경험이 미소 크기에 대한 선호에 영향을 미치는지 그리고 그 동기가 무엇인지를 연구하였다. 연구 1에서는 사회적 배제 경험이 미소 크기 선호에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 시나리오를 통해 참가자들에게 사회적 배제 혹은 수용 상태를 경험하게 한 후 작은 미소를 짓고 있는 사람과 큰 미소를 짓고 있는 사람의 사진을 보고 매력도를 평가하게 하였다. 그 결과 사회적 배제를 경험한 참가자는 사회적 배제를 경험하지 않은 참가자에 비해 큰 미소를 보이는 상대를 더 매력적이라고 평가하였다. 연구 2에서는 연구 1의 결과를 서비스 광고 맥락에서 확인하고 사회적 배제가 큰 미소 선호에 미치는 영향의 매개 변인을 확인하고자 하였다. 우선 고정관념 내용 모형에 근거하여 유능함이 강조되는 회계 서비스와 따뜻함이 강조되는 상담 서비스로 구분하여 자극을 구성하였다. 일반적으로 유능함을 소구하는 서비스 제공자에 대해서는 큰 미소가 선호되지 않는다는 기존 연구 결과를 바탕으로 사회적 배제 조건이 참가자는 유능함이 강조되는 서비스 제공자의 경우에도 큰 미소를 선호할 것이라는 가설을 검증하였다. 연구 결과, 사회적 배제 조건이 참가자들은 따뜻함이 강조되는 상담사와 유능함이 강조되는 회계사 평가에서 모두 작은 미소를 보이는 서비스 제공자보다 큰 미소를 보이는 서비스 제공자를 선호할 것이라는 결과를 확인하였다. 이에 더하여 유능함이 강조되는 서비스에 대해서도 큰 미소를 선호하는 경향성은 사회적 친화 동기에 의해 매개된다는 매개 효과 역시 확인하였다. 본 연구는 사회적 배제 경험이 사회적 재연결성을 의미하는 미소라는 사회적 신호에 민감하게 반응하도록 유도한다는 사실을 지지한다. 본 연구 결과를 바탕으로 연구의 의의와 제한점, 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

주제어 : 사회적 배제, 미소의 강도, 사회적 친화 동기, 고정관념 내용 모형, 서비스 유형

\*이 논문은 2023년도 광운대학교 연구년에 의하여 연구되었음

\*\*교신저자 (hyebinrim@gmail.com)

▶투 고 일 : 2023년 10월 18일  
▶심 사 일 : 2023년 10월 18일  
▶게재확정일 : 2023년 12월 17일

## 1. 서론

사회적 동물로서 타인과 연결되고자 하는 것은, 가장 기본적이며 보편적인 인간의 욕구 중 하나이다(이한근, 이준영, 이경미 & 김학균 2013; Baumeister & Leary, 1995). 그러나 언제나 이러한 소속의 욕구를 충분히 만족시킬 수 있는 것은 아니다. 일상 속의 다양한 상황에서 우리는 다른 사람으로부터 무시되거나, 거절되거나, 고립되거나, 혹은 외면당하는 등의 사회적 배제(social exclusion)를 경험하는데(오민정, 박기경 & 박종철 2017; Williams, 2007), 이는 소속의 욕구를 위협하는 주된 요인이다. 이처럼 생활하면서 집단에 포함되는 것은 필수적이기 때문에, 안정적인 사회적 관계를 유지하는 것에 실패하는 경우 강한 혐오감을 경험한다. 이러한 혐오감에서 벗어나기 위해 인간은 다른 사람들과의 재연결을 용이하게 하기 위해 소속감이나 자존감의 부족을 감지하는 것에 민감해진다(Leary, Tambo, Terdal, & Downs, 1995). 즉, 사회적 배제를 경험한 사람은 사회적 재연결에 유용한 사회적 단서에 주의를 기울이고 민감하게 반응하게 되는 것이다.

미소는 일반적으로 대인 관계에서 협력 관계를 형성할 때 사용되는 중요한 사회적 단서이다(Mehu & Dunbar, 2008) 표정은 사람의 감정과 의도뿐만 아니라 그 감정의 강렬함까지 전달할 수 있기 때문에, 더 강한 표정은 더 강렬한 감정과 욕망을 내포하고 있다(Ekman, Friesen & Ancoli, 1980). 그래서 미소는 미소의 강도에 따라 큰 미소(Broad smile)와 작은 미소(Slight smile)로 구분할 수 있다, 선행 연구에 따르면

미소의 강도에 따라 상대에 대한 인식이 달라지는데 구체적으로 작은 미소에 비해 큰 미소는 따뜻하게 인식된다(Harker & Keltner 2001; Hertenstein, Matthew, Hansel, Butts & Hile, 2009). 동시에 큰 미소는 그 개인이 덜 유능하다는 평가를 이끌어내기도 한다. 예를 들어, 환하게 웃고 있는 변호사 모델이 그렇지 않은 모델보다 전문적이지 못하고 유능하지 못하다고 인식하는 연구 결과도 존재한다(Wang, Mao, Li & Liu, 2016). 이러한 연구 결과들은 작은 미소와 비교하여, 큰 미소는 사회적 연결을 하고 싶어하는 더 강한 신호를 전달하는 동시에, 전문성과 같은 유능함과 관련된 특성은 과소평가받게 한다는 점을 시사한다(Fiske, Susan, Cuddy & Glick, 2007).

미소의 특성은 서비스 광고 맥락에서도 광범위하게 적용될 수 있다. 서비스는 물리적으로 존재하는 제품과 다르게 무형성, 소멸성, 비분리성, 가변성 등(Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985)과 같은 속성들로 인해 평가하는 것이 더 어려울 수 있다. 그래서 소비자들이 서비스를 평가할 때 학습된 스키마를 통해 서비스를 보다 쉽게 평가하고자 한다. 예를 들어 상담 서비스에서 소비자들이 기대하는 바는 정서적인 교감, 세무나 의료 서비스에서는 전문성, 유능함이 될 것이고 이에 부합하는 서비스가 좋은 평가를 받게 될 것이다. 이와 관련하여 고정관념 내용 모형(stereotype contents model; Fiske, Susan, Cuddy, Glick & Xu, 2002)은 따뜻함 속성과 유능함 속성을 지닌 서비스 구분을 제안하고, 사람들은 자신의 기대와 일치하는 정보에 대하여 불일치하는 정보보다 더 긍정적

인 평가를 하기 때문에(Lee & Labroo, 2004) 일반적으로 제공되는 서비스 유형과 소비자의 기대가 일치해야 더 큰 효과가 나타날 수 있다고 설명하였다.

위와 같은 연구 결과에 주목하여, 본 연구에서는 사회적 배제 경험이 미소 크기에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 우선 연구 1에서는 사회적 배제 경험이 사회적 연결 단서가 되는 큰 미소에 대한 높은 선호에 영향을 미치는지를 살펴볼 것이다. 이어 연구 2에서는 사회적 배제 경험이 큰 미소 선호에 미치는 영향을 서비스 광고 맥락으로 확장하려고 한다. 구체적으로 유능함 속성 서비스 광고에서는 큰 미소보다는 작은 미소가, 따뜻함 속성 서비스 광고에서는 작은 미소보다는 큰 미소가 더 선호되는 경향이 사회적 배제 조건에서는 역전이 되는지를 검증할 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 사회적 배제와 사회적 친화 동기

사회적 배제(Social exclusion)는 타인과의 관계에서 직·간접적으로 외면 받고 소외되는 경험을 뜻한다. 사회적 배제는 인간의 행동을 이해하고자 하는 사회과학의 다양한 분야에서 연구되고 있는 개념이다. 팬데믹 장기화로 인한 사회적관계의 붕괴, 비대면 커뮤니케이션의 증가로 인한 관계 맺음의 어려움 등을 이유로 심리적 고립감은 누구나 겪을 수 있는 흔한 경험이 되었다. 따라서, 사회적 배제가 행동에 미치

는 영향을 탐구하는 연구는 현재의 소비자를 이해하는데 매우 의미있는 작업이라고 하겠다(Duclos, Wan & Jiang, 2012).

사회적 배제 경험은 인간의 기본적인 욕구를 위협한다(송호준, 김남희, 천성용, 2017). 사회적 배제가 위협하는 욕구는 소속되고자 하는 욕구, 자아 존중감 욕구, 통제감 욕구 그리고 의미 있는 존재가 되고자 하는 욕구이다. Williams (2007)은 사회적 배제 경험이 훼손하는 욕구를 관계성 욕구(소속감, 자존감)와 효능 욕구(통제감, 의미 있는 존재)라는 두 가지 범주로 분류하기도 하였다. 관련 연구에 따르면 통제감이나 의미 있는 존재가 되고자 하는 효능 욕구가 위협받은 사람들은 충동 구매나 과시 소비와 같은 건강하지 않은 소비 행동을 보여준다(박진영, 최혜원 & 서은국, 2012; Baumeister & Leary, 1995; Duclos et al., 2012; Mac Donald & Leary, 2005; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn & Vohs, 2011; Zhou, Vohs & Baumeister, 2009). 이와 같은 맥락에서 Zhou 등(2009)은 배제와 같은 고립된 경험이 있는 경우 사람들은 기부 의도가 낮고 돈에 대해 상대적으로 높은 갈망을 보이는 것을 확인하였다. 또한 타인과 연결되지 못하는 외로움과 고립감은 물질 소유에 대한 집착으로 이어지고(Lastovicka & Sirianni, 2011), 결국 사회적 배제는 사회적 관계보다 돈과 물질을 더욱 추구하게 한다는 연구 결과도 존재한다(박진영 등, 2012; Charles, Hurst & Roussanov, 2009; Duclos et al., 2012; Galinsky, Magee, Gruenfeld, Whitson & Liljenquist, 2008; Rucker & Galinsky, 2009).

하지만 오히려 관계성 욕구(소속감, 자존감)

가 위협 당한 사람들은 친사회적 행동을 추구할 수 있다는 가능성을 제시한 상반된 연구들(노환호, 임혜빈 & 이병관, 2021; 임혜빈, 노환호 & 이병관, 2021; 오민정 & 한윤용, 2014; Lasaleta, Sedikides & Vohs, 2014; Maner, DeWall, Baumeister & Schaller, 2007; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn & Vohs, 2011; Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco & Bartels, 2001)도 존재한다. 즉, 사회적 배제를 경험하면 다른 사람에 대한 친절이 증가되고, 다른 사람이 자신을 존중하지 않는다고 느낄 때 오히려 친사회적 행동이 증가한다는 것이다(오민정 & 한윤용, 2014; Gardner, Pickett & Brewer, 2000; Lasaleta et al., 2014; Loveland, Smeesters & Mandel, 2010; Maner et al., 2007; Mead et al., 2011; Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco & Bartels, 2007). Loveland 등(2010)은 사회적 배제를 경험한 사람들은 배제 경험으로 인해 단절된 사회적 관계를 다시 회복하려고 하기 때문에 대인 관계에 대한 신호에 더욱 민감하게 반응하며, 사회적 관계를 회복하기 위한 수단을 추구하는 경향이 있다고 주장한다(Williams, 2001; Zadro, Williams & Richardson, 2004). 사회적 배제로 손상된 소속감을 회복하기 위하여 사회적 친화 동기(social affiliation motivation)가 유발되며 추가적인 관계 단절을 피하고 하며 사회적 재연결(social reconnection)을 시도한다는 것이다. 이와 같은 맥락에서, 사회적 배제를 경험한 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 의인화된 제품, 브랜드, 이모티콘 등을 더 선호한다는 연구 결과가 존재한다(서미은 & 김병재,

2020; Balcetis & Dunning, 2006; Fournier, 1998). 이는 사회적 배제를 경험한 개인이 의인화 제품과의 관계 형성을 통해 위협받은 관계성 욕구를 충족시키고 인간적 특성을 가진 제품이나 브랜드로부터 따뜻함을 얻고자 하려고 하기 때문이다(Balcetis & Dunning, 2006; Fournier, 1998).

사회적 배제를 경험한 소비자들은 타인과의 관계를 통해 심리적으로 따뜻함을 확보하고자 하는 경향을 보인다. 따라서 사회적으로 배제 당한 사람들은 긍정적인 사회적 관계를 맺을 가능성이 있는 대상을 가려내기 위해 타인의 표정, 목소리 등의 사회적 단서에 더욱 민감하게 반응하게 된다(Molden & Maner, 2013). 이와 관련하여 De Wall 등(2009)은 사회적 배제는 타인의 부정적인 표정보다 긍정적인 표정(예: smile face)을 더 선호하게 한다고 주장하였다. 또한 사회적 배제를 경험한 사람은 미소를 사회적 수용의 신호로 인지한다는 연구 결과도 존재한다 (Brown, Palameta & Moore, 2003).

## 2) 미소

Darwin(1872)은 진화를 통해 인간의 표정에는 일정 수준의 보편성이 존재한다고 설명한다. 이러한 보편성 때문에, 사람들은 표정을 통해 타인의 감정을 빠르게 추론을 할 수 있다(Kleef, Dreu & Manstead, 2004).

표정은 풍부한 사회적 정보를 담고 있다(Albohn, Brandenburg & Adams, 2019). 심지어 "중립적인" 표정도 타인의 인상을 형성하는데 중심적인 역할을 한다(Albohn et al., 2019).

이처럼 표정은 성격과 의도에 대한 판단을 용이하게 할 수 있기 때문에(Albohn et al., 2019), 타인의 감정 상태를 추정하고 그미래 행동을 예측하는데 사용할 수 있는 사회 정보라고 볼 수 있다(Keltner & Haidt, 1999; Miles & Johnston, 2006).

그중 미소는 가장 흔한 얼굴 표현 중 하나이며 대인관계 판단과 삶의 결과에 긍정적으로 영향을 미친다(Arsalidou, Morris & Taylor, 2011). Thornton (1943)은 미소를 짓는 사람들은 중립적인 표현을 가진 사람들보다 친절함, 정직함, 유머 감각에서 더 높은 평가를 받는 경향이 있다고 설명하였다. 이후의 연구에 따르면, 중립적인 표현을 가진 사람들과 비교했을 때, 미소를 가진 사람들은 더 행복한 것으로 인식되고(Otta, Abrosio, & Hoshino, 1996), 더 친근한 것(Tsai & Huang, 2002)처럼 보인다.

미소와 사회적 배제의 관계에 대한 선행 연구(손정식 & 이병관, 2015; Giudice & Colle, 2007; Bernstein, Sacco, Brown, Young & Claypool, 2008; Bernstein et al., 2010; Brandenburg, 2019)들은 미소의 유형을 질(quality)에 따라 구분하여 진짜 미소인 뒤센 미소(Duchenne smile)와 가짜 뒤센 미소(non-Duchenne smile)의 차이에 주목해왔다. 예를 들어 Bernstein 등(2008)은 사회적 배제 조건의 참가자들이 사회적 수용 조건과 통제 조건의 참가자들보다 가짜 뒤센 미소와 뒤센 미소를 잘 구분하는 것을 보여 주었다. 그러나 미소를 강도(Strength)에 따라 구분하여 사회적 배제와 미소의 관계를 살펴본 연구는 찾아보기 어렵다. 표정의 강도는 감정가(valence)와 의도뿐 아니라 감정의 강렬함

수준까지 전달한다(Ekman et al., 1980). 미소는 그 강도에 따라 다른 사회적인 결과를 가지고 온다(Harker & Keltner, 2001; Hertenstein et al., 2009; Wang et al., 2016). 구체적으로 사람들은 작은 미소에 비해 큰 미소를 더 따뜻하게 인지한다(Wang et al., 2016). 따라서 작은 미소보다 큰 미소는 사회적으로 연결될 수 있다는 더 강한 신호로 인식되며(Scar, 1992) 접근하기 쉽고 친근하다는 인상을 준다. Gardner 등(2000)은 사회적 배제를 경험한 사람들이 집단이나 사회적 관계에 대한 사건에 더 주의를 기울여 잘 기억해내는 모습을 발견하였다. 사회적 배제를 경험하게 되면 사회적 단서에 민감하게 반응하여, 사회적 관계를 다시 회복할 수 있는 긍정적 단서에 더욱 민감해진다는 관련 연구 결과를 바탕으로(De Wall et al., 2009) 아래와 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 작은 미소를 짓는 사람보다 큰 미소를 띤 사람에 대한 선호는 사회적 수용 조건보다 사회적 배제 조건에서 더 클 것이다.

가설 2: 사회적 배제 경험이 큰 미소를 띤 상대방 선호에 미치는 상호작용 효과는 사회적 친화 동기에 의해 매개될 것이다.

### 3) 서비스 유형과 미소의 강도

물리적으로 존재하는 제품과 달리 서비스는 그 형태가 없으므로 소비자는 서비스 구매 전에 서비스를 미리 감지하거나 사용해보기 쉽지 않다(Zeithaml & Bitner, 1996). 따라서 소비자들은 제품을 구매 할 때보다 서비스를 구매할

때 높은 수준의 위험을 지각하게 되고, 이러한 위험 부담을 줄이기 위해 믿을만한 단서를 찾는 경향이 있다(Zeithaml, 1981).

서비스 유형에 따라 소비자는 따뜻함과 유능함에 대한 다른 기대를 갖는다. 예를 들어 소비자들이 정서적 교감을 추구하는 상담 서비스는 따뜻함을 기대하는 서비스라고 할 수 있으며, 소비자들이 전문성, 유능함을 기대하는 법률, 금융 서비스 유능함 속성 서비스라고 할 수 있다. 유능함 속성 서비스와 따뜻함 속성 서비스를 각각 소비자들이 마주하게 되면, 소비자들은 해당 서비스에 대해 가지고 있는 고정관념을 먼저 떠올리게 된다. 이와 같은 현상을 사회심리학에서는 고정관념 내용모형(stereotype contents model; Fiske et al., 2002)으로 설명하고 있다.

고정관념 내용 모형(Stereotype Contents Model)은 사람들이 타인 및 사회 집단에 대해 고정 관념화된 인식을 형성(Fiske et al., 2002)하며 이 인식은 따뜻함(Warmth)과 유능함(Competence)이라는 두 개의 차원을 바탕으로 형성된다는 입장의 모형이다. 여기서 유능함은 타인의 능력과 목표 달성 및 과제 기능과 관련된 속성이고, 따뜻함은 타인의 의도에 대한 평가로 친밀감, 도움, 성실함 같은 사회적 기능을 유지하는 데 도움을 주는 속성이다(Cuddy, Fiske & Glick, 2008). 따뜻함과 유능함 속성은 인간 대 인간 관계에서의 인상 형성뿐 아니라 브랜드와 서비스 제공자를 향한 소비자의 판단과 행동 평가에도 중요한 역할을 한다(Kirmani, Rebecca, Hamilton, Thompson & Lantzy, 2017; Scott, Mende & Bolton 2013; Bolton & Matilla, 2015). 정보의 처리 유창성(Processing Fluency)을 주장하는

연구(Lee & Labroo, 2004)에 따르면 처리가 쉬운 정보일수록 소비자가 더 선호하는 정보가 된다. 소비자는 본인의 기대와 서비스의 특성이 일치할 때에 해당 서비스에 대한 정보를 더 쉽게 처리할 수 있기 때문에 따뜻함을 기대하는 서비스가 따뜻함을 내세울 때 혹은 유능함을 대표하는 서비스가 유능함을 어필할 때 해당 서비스에 대한 선호가 강해진다(Guo, Liu, & Zhang, 2022).

미소의 강도는 서비스에 대한 유능함과 따뜻함 평가와 관련이 있다. 미소의 강도는 지배력 평정(Dabb, 1997)과 지위 경쟁 욕구(Mehu & Dunbar, 2008)와 부적인 관계를 보인다. 또한 시합 전 사진에서 큰 미소를 보인 종합격투기 선수들은 덜 강렬하게 웃는 선수들보다 시합에서 질 확률이 더 높는데, 이는 미소가 의도치 않게 강해 보이지 않는다는 비언어적 신호로 작용했기 때문이라고 추정하는 연구 결과도 존재한다(Kraus & Chen, 2013).

활짝 웃는 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 걱정이 없고 행복한 삶의 태도를 가지고 있는 것처럼 보일뿐 아니라 현재의 삶을 개선하거나 변화시킬 의지가 없는 것으로 인식된다(Deutsch, LeBaron & Fryer, 1987). 현재 상태에 대한 만족이 높은 사람은 결단력, 선견지명, 진지함 등 유능함과 관련된 특성을 가질 확률이 낮다고 평가되기도 한다(Fiske et al. 2007). 따라서, 큰 미소는 작은 미소에 비해 따뜻하다는 인상을 주는 동시에 상대적으로 덜 유능하다는 인식을 유발할 수 있다. 이를 미소의 상쇄 효과(compensation effect)라고 한다(Holoien & Fiske, 2013). 앞서 설명한 바와 같이 서비스 유형과 광고 소구

가 일치하는 경우 서비스에 대한 선호가 높아지기 때문에 일반적으로 큰 미소를 짓는 서비스 제공자는 따뜻함이 중요한 서비스 광고에서 더 선호될 것이며 유능함이 중요한 서비스 광고에서는 덜 선호될 것이라고 예상할 수 있다. 그러나 사회적 배제를 경험한 사람들의 경우 이러한 경향성을 덜 보일 수 있다. 사회적 배제를 경험하는 경우 사회적 재연결 단서에 민감하게 반응하기 때문에 큰 미소를 유능하지 않은 단서로 보기보다는 사회적 수용의 단서로 받아들일 것이다. 따라서 사회적 배제를 경험한 사람들은 따뜻함 속성 서비스 광고 뿐 만 아니라 유능함 속성 서비스 광고에서도 작은 미소보다 큰 미소를 짓는 서비스 제공자를 더욱 선호할 것이다. 또한 이러한 선호는 사회적 배제를 통해 발현된 사회적 친화 동기 때문일 것이라고 예상할 수 있다. 이를 아래와 같은 가설로 정리할 수 있다.

가설 3: 사회적 배제를 조건에서는 서비스 유형에 관계없이 큰 미소를 띤 서비스 제공자를 선호하지만, 사회적 수용 조건에서는 유능함 속성 서비스에서는 작은 미소를 따뜻함 속성 서비스에서는 큰 미소를 선호할 것이다.

가설 4: 서비스 유형별로 사회적 배제와 미소의 강도가 서비스 선호에 미치는 상호작용 효과는 사회적 친화동기에 의해 매개 될 것이다.

### 3. 사전 연구

본 연구를 진행하기 이전에 연구에서 사용할 미소 자극을 구성하기 위한 사전 연구를 진행하였다. 사전연구의 목적은 미소의 질(진짜 vs. 가짜)에는 차이가 없으나 미소의 강도에는 차이가 있는 (큰 vs. 작은) 미소 사진 자극을 제작하는데 있다.

Amazon Mechanical Turk을 통해 미국에서 거주하는 20대~60대 성인을 80명을 대상으로 온라인 설문을 실시하여 응답을 수집하였다. 응답자의 평균 연령은 39.7세(SD = 11.82)이며, 여성 33명(41.3%), 남성 47명(58.8%)이었다.

Facial Action Coding System(FACS, Ekman et al., 2002)과 미소 자극을 활용한 Bernstein, Young, Brown, Sacco 과 Claypool (2008) 연구를 바탕으로 중립 표정, 작은 미소, 큰 미소의 사진을 선정하였다. 미소 사진은 저작권으로부터 자유로운 이미지 파일을 제공하는 온라인 사



〈그림 1〉 사전 연구 자극

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.160 at Monday, January 8, 2024 5:13 PM

이트(istockphoto.com)에서 다운로드하여 사용하였다(그림 1). 참가자들은 그림 1에 제시된 세 가지 표정의 사진을 보고 얼마나 크게 웃고 있는지를 7점 척도(1= 전혀 웃고 있지 않다, 7= 매우 크게 웃고 있다)에 근거하여 응답한 후, 여성의 웃음이 얼마나 진짜 같은지를 7점 척도(1= 거짓 웃음, 7= 진짜 웃음)에 근거하여 응답하였다. 분석 결과 그림 1의 Option B(M=4.78, SD=1.15)가 Option A(M=1.68, SD=1.04)보다 큰 미소를 띠고 있다고 평가하였다 ( $t(79)=17.82, p<.001$ ). 또한, Option B(M=4.78, SD=1.15)에 비해 Option C(M=6.14, SD=0.91)가 더 큰 미소를 띠고 있다고 평가하였다 ( $t(79)=8.06, p<.001$ ). 계획했던 바와 같이 OptionB(M=5.15, SD=0.74)와 OptionC(M=5.69, SD=0.77)의 미소가 얼마나 진짜 미소 같은지에 대한 미소의 질 평가에서는 유의한 차이가 발견되지 않았다 ( $p=n.s$ ).

## 4. 연구 1

연구 1에서는 사회적 배제 경험이 미소의 강도(큰 미소 vs 작은 미소)에 대한 선호에 어떤 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 구체적으로 작은 미소를 짓는 사람보다 큰 미소를 띤 사람에게 대한 선호는 사회적 수용 조건보다 사회적 배제 조건에서 더 클 것이라고 예상하였다(가설 1). 나아가 사회적 배제를 경험한 사람이 큰 미소를 짓는 사람에게 보이는 선호가 사회적 친화 동기의 매개 효과 때문임을 검증하였다(가설 2).

## 1) 연구 참가자

Amazon Mechanical Turk을 통해 미국에서 거주하는 20대~60대 123명의 성인을 대상으로 온라인 설문을 실시하여 응답을 수집하였다. 응답자의 평균 연령은 38세(SD = 11.02)이며, 여성 51명(41.5%), 남성 72명(58.5%)이었다. 참가자들은 무작위로 사회적 배제 조건( $n=62$ ) 혹은 사회적 수용 조건( $n=61$ )에 할당되었다.

## 2) 연구 설계 및 절차

연구 1은 2(사회적 배제 여부: 수용 vs. 배제) × 2(미소의 강도: 큰 미소 vs. 작은 미소) 집단 간- 집단 내 혼합 설계로 실시하였다. 우선 참가자들은 사회적 배제 혹은 수용으로 조작된 시나리오를 각각 제시받았다, 구체적으로 사회적 배제 조작 시나리오에서는 팀 과제를 위해 3명으로 이루어진 팀을 꾸리는 과정에서 팀에 합류하고자 하는 요청을 거절을 당하는 내용으로 구성하였다. 반면, 사회적 수용 조건의 시나리오는 동일한 상황에서 팀에 합류하고자 하는 요청이 수용되는 내용으로 구성하였다(임혜빈, 노환호, 이병관, 2021).

그 후, “나는 시나리오를 읽는 동안 다른 참가자들에게 받아들여지지 않았다고 느꼈다.”에 동의하는 정도 묻는 사회적 배제 조작 점검 문항에 응답하였다. 이어 6 문항으로 이루어진 사회적 친화 동기 척도(Williams, 2007)에 응답하였다. 사회적 친화 동기의 예시 문항은 “나는 다른 사람들에게 받아들여지지 않는다.”, “나는 다른 사람들과 연결되고자 한다.”이다. 모든 문



항은 7점 척도(1점: 매우 동의하지 않는다, 7점: 매우 동의한다)를 바탕으로 응답하도록 하였다. 6 문항의 내적 신뢰도는 .93이었다. 이후 참가자들에게 각기 다른 강도의 미소를 띄고 있는 사람의 사진 자극 두 개를 무작위 순서로 제시하고 앞으로 같이 프로젝트를 진행할 팀원이라고 소개하였다. 참가자들은 사진에 등장하는 사람이 얼마나 팀원으로서 매력적인지를 평가하는 7점 척도(1: 전혀 매력적이지 않다, 7: 매우 매력적이다)에 근거하여 응답하였다. 마지막으로 참가자들의 성별과 나이를 묻는 인구통계학적 질문으로 마무리하였다.

### 3) 연구 결과

조작 점검 문항에 대한 응답을 분석한 결과 사회적 배제 조건( $M=5.42$ ,  $SD=1.57$ )의 참가자들이 수용 조건( $M=2.94$ ,  $SD=2.01$ )의 참가자들에 비해 사회적 배제감을 더 강하게 경험하였음을 확인하였다.  $t(121)=-23.37$ ,  $p<.001$ .

사회적 배제 조건의 참가자가 사회적 수용 조건의 참가자에 비해 큰 미소를 선호하는지에 대한 가설 1을 검증하기 위해 “큰 미소를 띤 상대방에 대한 선호 - 작은 미소를 띤 상대방에 대한 선호” 점수를 종속 변인으로, 사회적 배제 유무를 독립 변인으로 하는 독립표본 t검정을 실시하였다. 그 결과 사회적 수용 조건( $M=-.49$ ,  $SD=1.84$ )에 비해 사회적 배제 조건( $M=1.34$ ,  $SD=1.86$ )에서 작은 미소 대비 큰 미소를 선호할 것이라는 가설 1이 지지되었다.  $t(121)=5.48$ ,  $p<.001$ .

다음으로 사회적 배제 경험이 큰 미소에 대한

선호에 미치는 영향을 사회적 친화 동기가 매개할 것이라는 라는 가설 2를 검증하고자 하였다. 사회적 배제 유무(0:사회적 수용, 1:사회적 배제)를 독립변인으로 설정하고 큰 미소를 띤 큰 미소를 띤 상대방에 대한 선호 - 작은 미소를 띤 상대방에 대한 선호를 종속변인으로, 사회적 친화 동기를 매개변인으로 하는 단순 매개 모형을 검증하기 위하여 Bootstrapping 방식의 PROCESS macro(Hayes, 2017; model 4) 분석을 실시하였다. 그 결과 사회적 배제 유무가 사회적 친화 동기를 통하여 작은 미소 대비 큰 미소를 띤 상대방에 대한 선호에 미치는 간접효과와 신뢰 구간에 0이 포함되어 매개효과가 유의하지 않다는 결과가 발견되었다( $B=-.44$ ,  $SE=.53$ , 95% CI=[-1.49, 0.60]). 추가 분석 결과, 사회적 배제 유무가 사회적 친화 동기를 통하여 작은 미소를 띤 상대방에 대해 낮은 선호에 영향을 미치는 매개효과가 발견되었다 ( $B=-.31$ ,  $SE=.54$ , 95% CI=[-.2.63, -0.47]). 이러한 결과는 연구에서 가정한 가설 2가 직접적으로 지지하는 결과는 아니지만 사회적 배제와 미소강도에 대한 선호에 있어 사회적 친화동기가 일정부분 역할을 수행한다는 가설의 가능성을 지지한다.

## 5. 연구 2

연구 2의 목적은 연구 1에서 확인한 사회적 배제 경험이 큰 미소를 띤 상대방에 대한 선호에 미치는 영향을 서비스 광고 맥락에서 확인하는데 있다. 또한 유능함 속성 서비스 광고에서 작은 미소를 짓는 서비스 제공자를, 따뜻함

속성 서비스 광고에서는 큰 미소를 짓는 서비스 제공자에 더 높은 선호를 보인다는 일반적인 경향성에 사회적 배제가 미치는 영향을 검증해보고자 한다. 사회적 배제 경험은 사회적 재연결 단서에 더 민감하게 만들기 때문에 서비스 유형에 관계없이 큰 미소를 짓는 서비스 제공자를 일반적으로 선호할 것이라고 예상한다. 또한 사회적 배제를 경험한 사람이 유능함이 강조되는 서비스 상황에서도 큰 미소를 선호하게 되는 이유는 사회적 친화 동기 때문이라는 매개 효과를 추가적으로 검증하고자 한다.

## 1) 연구 참가자 및 수집 방법

Amazon Mechanical Turk을 통해 미국에서 거주하는 20대-60대 240명의 성인에게 온라인 설문에 대한 응답을 수집하였다. 참가자들은 총 4개의 조건에 무작위로 할당되었다. 남성은 47.5%, 여성 참가자의 비율은 52.5%였으며 평균 연령은 40.4세(sd=10.2)였다.

## 2) 연구 설계 및 절차

본 연구는 사회적 배제 경험과 광고에 등장하는 서비스 제공자에 대한 선호의 관계에 영향을 미치는 서비스 유형과 미소의 강도의 상호작용 효과를 검증하고자 실시되었다. 이를 위해 2(사회적 배제: 수용 vs. 배제) × 2(서비스 유형: 유능함 vs. 따뜻함) × 2(미소의 강도: 큰 미소 vs. 작은 미소)의 혼합 설계를 사용하였다. 구체적으로 사회적 배제와 서비스 유형은 참가자 간 변인, 미소의 강도는 참가자 내 변인으로 설

정하였다.

참가자들에게 우선 사회적 배제 혹은 사회적 수용을 점화하는 시나리오를 제시한 후 시나리오를 읽은 후 느낀 감정을 서술하도록 하였다. 연구 2에서 사용한 시나리오는 연구 1에서 사용한 사회적 배제 조작 시나리오와 동일하다. 이어 사회적 배제 조작 점검 문항과 함께 사회적 친화 동기 척도(Williams, 2007) 6 문항에 7점 척도(1점: 매우 동의하지 않는다, 7점: 매우 동의한다)를 바탕으로 응답하도록 하였다. 이후 참가자들에게 두 개의 광고 자극을 순차적으로 제시하였다. 두 개의 광고는 서비스 제공자의 미소 크기를 제외하고는 동일하였으며 두 개의 광고는 무작위 순서로 제시되었다. 광고 자극에 등장하는 인물의 사진은 연구 1에서 사용한 사진과 동일하다.

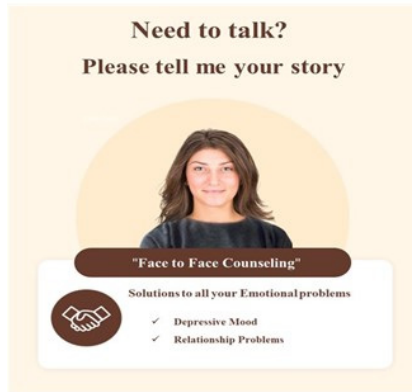
본 연구에서는 광고에 등장하는 서비스 유형을 유능함을 강조하는 서비스와 따뜻함을 강조하는 서비스로 구분하였다. Amazon M-turk를 이용한 사전 연구(n=80)를 바탕으로 유능함 속성 서비스로는 회계사 광고 서비스, 따뜻함 서비스로는 상담사 광고 서비스를 선정하였다. 광고 서비스 자극의 예시는 그림 2와 같다. 각각의 서비스는 Amazon M-turk를 통하여 미국 성인 80 명에게 실시한 사전 연구를 통해 선정되었다. 회계사 서비스와 상담 서비스 제공자에게 유능함을 기대하는지 혹은 따뜻함을 기대하는지를 7점 척도(1:유능함, 7: 따뜻함)를 바탕으로 평가하게 하였다. 이어 각 서비스에 대한 평가가 중간 값인 4로부터 유의하게 다른 방향으로 따뜻함 혹은 유능함 소구 서비스라고 평가되는지를 검증하였다. 그 결과, 상담사(M=5.43,



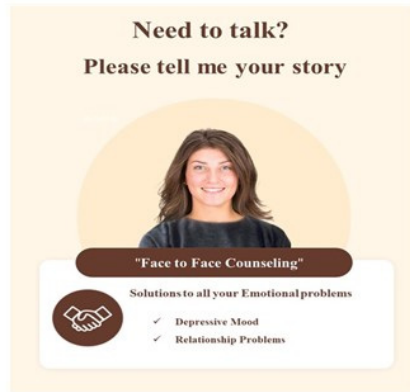
Accountant A



Accountant B



Counselor A



Counselor B

〈그림 2〉 광고 서비스 자극 (좌: 작은 미소, 우: 큰 미소)

sd=1.35)에게는 따뜻함을 ( $t(79)=8.93, p<.001$ ), 회계사 ( $M=2.68, sd=1.80$ )에게는 유능함을 ( $t(79)=-3.22, p<.001$ )을 기대한다는 결과를 발견하였다.

이후 광고에 등장하는 서비스 제공자에 대한 태도와 구매의도를 평가하게 하였다. 서비스 제공자에 대한 태도와 구매의도는 Ramendra & Neelotpaul (2018)에서 사용한 6 문항을 사용하였다. 마지막으로 성별과 나이를 묻는 인구통계학적 질문에 대한 응답을 끝으로 설문을 마무리하였다.

### 3) 연구 결과

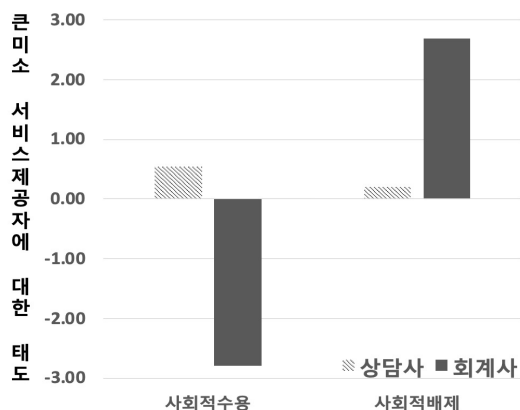
사회적 배제 경험이 시나리오 과제를 통해 조 작이 잘 되었는지 확인하기 위해 조작점검을 실시한 결과 사회적 배제 조건( $M=5.79, SD=.66$ )에서 수용 조건( $M=2.06, SD=.62$ )에 비해 “나는 시나리오를 읽는 동안 다른 참가자들에게 받아 들여지지 않았다고 느꼈다.”는 문항에 더욱 동의 하였음을 확인하였다,  $t(238)=-45.07, p<.001$ .

가설 3을 검증하기 위하여 사회적 배제 여부와 서비스 유형을 독립변인으로 설정하고 “큰

미소를 띤 서비스 제공자에 대한 태도 - 작은 미소를 띤 서비스 제공자에 대한 태도”를 종속변인으로 설정한 분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 표 1과 그림 3 과 같이 큰 미소를 띤 서비스 제공자에 대한 사회적 배제와 서비스 유형의 상호 작용 효과( $F(1,236)=509.297, p<.001$ )가 유의하였다.

(표 1) 큰 미소를 띤 서비스 제공자에 대한 태도를 종속 변인으로 하는 분산분석 결과표 (\*\*\*) $p<.001$

독립변인	제공합	자유도	평균제곱	F
절편	6.835	1	6.835	12.100***
사회적 배제(A)	395.047	1	395.047	699.313***
서비스 유형(B)	11.240	1	11.240	19.898***
A x B	509.297	1	509.297	901.560***
오차	133.318	236	.565	



(그림 3) 사회적 배제와 서비스 유형의 상호작용이 작은 미소 대비 큰 미소를 띤 서비스 제공자에 대한 태도에 미치는 효과

상호작용 효과에 대한 추가 단순 효과 분석 결과는 다음과 같다. 상담사 서비스 조건에서는 사회적 배제 여부에 따른 큰 미소 서비스 제공자에 대한 태도에 차이가 없었다. ( $t(117)=1.41, p=ns, M_{배제}=.21, SD=.73$ ) ( $M_{수용}=.55, SD=.64$ )

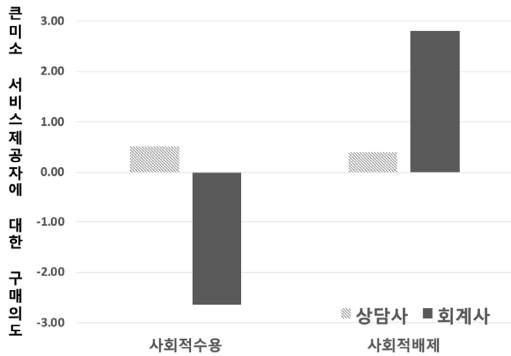
반면, 유능함을 강조하는 서비스인 회계사 서비스 조건에서는 사회적 배제( $M=2.69, SD=.78$ )와 사회적 수용( $M=-2.79, SD=.82$ )의 큰 미소에 대한 태도 차이를 확인할 수 있었다( $t(119)=37.49, p<.001$ ).

또한, 큰 미소를 띤 서비스 제공자에 대한 태도에 영향을 미치는 사회적 배제의 주효과가 유의하였다( $F(1,236)=699.31, p<.001$ ) 사회적 배제 집단( $M=1.41, sd=.1.45$ )의 참가자들이 사회적 수용 집단( $M=-1.20, sd=1.84$ )의 참가자들 에 비해 작은 미소 대비 큰 미소에 대해 더 긍정적인 태도를 보였다. 서비스 유형의 주효과( $F(1,236)=19.897, p<.001$ ) 역시 통계적으로 유의하였다. 유능함을 요구하는 회계사 서비스 평가( $M=-.13, sd=.86$ )에서보다 따뜻함을 요구하는 상담사 서비스 평가( $M=.38, sd=.71$ )에서 큰 미소를 더 선호하였다.

이어 사회적 배제와 미소 강도를 독립 변인으로 설정하고 “큰 미소를 띤 서비스 제공자에 대한 구매의도 - 작은 미소를 띤 서비스 제공자에 대한 구매의도”를 종속변인으로 하는 분산분석을 수행하였다. 분석 결과, 서비스 구매의도에 대한 사회적 배제의 주효과( $F(1,236)=686.427, p<.001$ )와 서비스 유형의 주효과( $F(1,236)=13.734, p<.001$ )가 발견되었다.

(표 2) 큰 미소를 띤 서비스 제공자에 대한 구매의도를 종속 변인으로 하는 분산분석 결과표 (\*\*\*) $p<.001$

독립변인	제공합	자유도	평균제곱	F
절편	17.526	1	17.526	28.095***
사회적 배제(A)	428.199	1	428.199	686.428***
서비스 유형(B)	8.568	1	8.568	13.734***
A x B	462.316	1	462.316	741.120***
오차	147.218	236	.624	



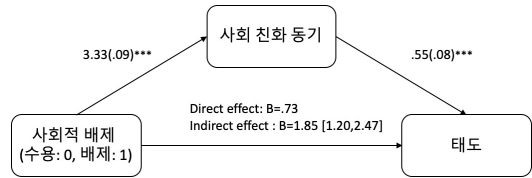
〈그림 4〉 사회적 배제와 서비스 유형의 상호작용이 작은 미소 대비 큰 미소를 띤 서비스 제공자에 대한 구매의도에 미치는 효과

사회적 배제 조건의 참가자들이 수용 조건의 참가자들에 비해 큰 미소를 띤 서비스 제공자의 서비스를 이용하고자 하는 높은 구매 의도를 보였다(M배제=1.41, M수용=-1.20). 또한 회계사가 큰 미소를 띠고 있는 경우보다 상담사가 큰 미소를 띠고 있을 때 더 높은 구매의도를 보였다(M상담사=.37, M회계사=-12). 이어 그림 4에서와 같이 사회적 배제와 서비스 유형의 상호작용 효과( $F(1, 236)=741.120, p<.001$ )를 발견하였다. 구체적으로, 따뜻함 서비스인 상담사 서비스 조건에서는 사회적 배제 여부에 따른 큰 미소 서비스 제공자에 대한 구매의도에 차이가 없었다. ( $t(117)=.74, p=ns, M배제=.40, SD=.783, M수용=.51, SD=.68$ ) 반면, 유능함을 강조하는 서비스인 회계사 서비스 조건에서는 사회적 배제 ( $M=2.80, SD=.81$ )와 사회적 수용( $M=-2.64, SD=.82$ )의 큰 미소에 대한 구매의도에 차이가 존재했다( $t(119)=-36.92, p<.001$ ).

사회적 배제 조건의 참가자들이 유능함을 기대하게 되는 서비스 제공자를 평가하는 상황에서 서조차 덜 유능해보일 수 있는 큰 미소를 선호

하는 경향은 사회적 친화 동기 때문이라는 가설 4를 검증하기 위한 분석을 실시하였다.

사회적 배제 유무(0:사회적 수용, 1:사회적 배제)를 독립변인으로 하고 종속변인으로 “큰 미소를 띤 회계사에 대한 태도 - 작은 미소를 띤 회계사에 대한 태도”, 매개 변인으로 사회적 친화 동기 문항에 대한 응답을 설정하여 Bootstrapping을 이용한 PROCESS macro(Hayes, 2017; model 4)를 통해 단순 매개 분석을 실시하였다.



〈그림 5〉 사회적 배제 경험이 회계사 서비스에 대한 태도(큰 미소를 띤 회계사에 대한 태도 - 작은 미소를 띤 회계사에 대한 태도)미치는 영향에 대한 사회 친화 동기의 매개효과

분석 결과, 그림 5와 같이 사회적 배제 유무가 사회적 친화 동기를 매개하여 “큰 미소를 띤 회계사 제공에 대한 태도 - 작은 미소를 띤 회계사에 대한 태도”에 이르는 간접 경로의 신뢰 구간에 0을 포함되지 않았기 때문에 통계적으로 유의한 매개효과가 발견되었다( $B=-1.85, SE=.32, 95\% CI=[.1.20, 2.47]$ ).

종속 변인을 “큰 미소를 띤 회계사에 대한 구매의도 - 작은 미소를 띤 회계사에 대한 구매의도”로 변경하여 동일한 단순매개효과 분석을 실시하였다. 마찬가지로 간접 경로의 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 가설 4에서 제안한 사회적 친화 동기의 매개효과가 지지되었다( $B=.97, SE=.32, 95\% CI=[.33, 1.60]$ ).

## 6. 논의

본 연구의 목적은 서비스 평가 맥락에서 사회적 배제와 미소가 어떠한 영향력을 가지고 있는지를 검증하는데 있었다. 연구 1에서는 사회적 배제 경험이 미소의 강도(큰 미소 vs 작은 미소)에 대한 선호에 어떤 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 구체적으로 작은 미소를 짓는 사람보다 큰 미소를 띤 사람에 대한 선호는 사회적 수용 조건보다 사회적 배제 조건에서 더 클 것이라는 가설 1이 지지되었다. 사회적 배제를 경험한 사람이 큰 미소를 짓는 사람에게 보이는 높은 선호를 사회적 친화 동기가 매개할 것이라는 가설 2는 지지되지 않았다. 이어 연구 2에서는 사회적 배제 경험은 사회적 재연결 단서에 더 민감하게 만들기 때문에 서비스 유형에 관계없이 큰 미소를 짓는 서비스 제공자를 일반적으로 선호할 것이라는 가설 3과 또한 사회적 배제를 경험한 사람이 유능함이 강조되는 서비스 상황에서 큰 미소를 선호하게 되는 이유가 사회적 친화 동기 때문이라는 가설 4를 지지하는 결과를 발견하였다.

본 연구는 사회적 배제 경험이 사회적 재연결 가능성을 높이는 외부 단서에 더 주목하도록 유도한다는 기존의 설명과 일치하는 추가적인 증거를 더하였다는데 의의가 있다. 특히

본 연구는 사회적으로 배제당한 사람이 가짜 미소와 진짜 미소를 더 잘 구별하고 진짜 미소에 대해 더 높은 선호를 보인다는 기존 연구(Bernstein, Young, Brown, Sacco and Claypool, 2008; 손정식 & 이병관, 2015)를 확장하여 사회적으로 배제당한 사람이 작은 미소에 비해 큰

미소를 선호한다는 미소의 강도 측면에서의 새로운 연구 결과를 제시하였다는 점에서 학술적인 의미를 갖는다. 또한 본 연구는 큰 미소가 유능성 평가에 미치는 악영향이 사회적 배제 경험에 의해 조절된다는 결과를 통해 고정관념 모형 연구가 제안하는 일치성 효과의 연구에 기여한다.

이외에 본 연구는 효과적인 서비스 광고 전략을 제시한다는 데에서 실무적인 시사점을 제안한다. 2017년 통계청의 조사 결과에 따르면 1인 가구(76.7%)의 소득 대비 소비 성향이 다인 가구(71.1%)보다 높았으며, 2021년 통계청 조사 결과에 따르면 1인 가구의 비율이 전체 가구의 31.7%를 차지하고 있다. 이는 전체 가구 유형 중 가장 높은 비율이다. 이러한 결과는 사회적 연결감에 민감한 소비자가 시장의 대표 소비자 유형으로 떠오르고 있음을 의미한다. 본 연구는 표적 시장이 1인 가구와 같이 상대적으로 사회적 유대가 단절되어있는 소비자들일 때 광고 모델이나 서비스 제공자의 작은 미소보다 큰 미소가 서비스 이용 확률을 높일 것이라는 전략을 지지한다.

이와 같은 학문적, 실질적 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 제한점을 갖는다. 우선 연구 2에서와 다르게 연구 1에서는 사회적 배제가 큰 미소에 대한 선호에 미치는 영향을 사회적 친화 동기가 매개한다는 가설을 지지하는 결과를 발견하지 못하였다. 추후 분석에서 큰 미소에 대한 선호가 아닌 작은 미소에 대한 비선호를 사회적 친화 동기가 매개한다는 결과를 발견하였지만 이 결과는 사회적 친화 동기가 증가함에 따라 큰 미소를 선호하게 된다는 본 연구에서 설정한 가설과 완벽히 일치하는 결과라고 보기는 어렵다.

향후 연구에서는 더욱 정교한 실험 자극을 사용하여 타당한 결과를 얻을 수 있도록 할 필요가 있다. 특히 본 연구에서는 서비스 제공자에 대한 매력도 평가에 성별이 미치는 영향을 통제하기 위하여 여성 서비스 제공자를 한정으로 자극을 구성하였는데 추후 연구에서는 남성 서비스 제공자의 미소에 대해서도 동일한 연구 결과가 도출되는지 확인해볼 필요가 있다.

두 번째로 본 연구는 미국 거주자를 대상으로 이루어진 연구이기 때문에 본 연구의 결과를 국내 소비자에게 동일하게 적용할 수 있는지 확신하기 어렵다. 국내 서비스 제공자의 사진을 이용한 자극으로 국내 소비자를 대상으로 한 추후 연구를 통해 본 연구의 가설을 재검증해볼 필요가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 자극으로 사용한 광고의 완성도가 참가자들이 몰입할 수 있는 수준에 미치지 못했을 가능성을 생각해 볼 수 있다. 광고의 폰트나 문구, 사진 자극의 완성도를 높여 참가자들이 가상의 서비스 평가에 더욱 몰입할 수 있도록 실험 자극을 구성하여 실험을 진행했다면 더욱 타당한 결과를 얻을 수 있었을 것이다.

이외에도 본 연구의 결과를 확장할 수 있는 몇 가지 후속 연구를 제안한다. 첫째, 본 연구에서는 사회적 배제를 경험한 사람들이 선호하는 따뜻함을 미소의 강도로 조작하였지만 색깔을 통한 따뜻함 조작으로 본 연구 가설을 추가 검증해 볼 수 있을 것이다. 물리적인 차원의 따뜻함 뿐 아니라 대인 관계에서의 따뜻함(Williams, 2008), 정서적 따뜻함 (Cock, Batson, & McDavis, 1978)도 따뜻함의 유형으로 볼 수 있는데 색깔은

따뜻함 수준을 표현하는 주요 요소 중 하나이다 (Hardin, 2000; Holmes & Gegier, 2017). 구체적으로 따뜻한 커피를 잠깐 들고 있는 것만으로도 마주하고 있는 타인의 성격이 더 따뜻하다고 지각한다는 결과가 존재하기도 한다(Williams, 2008). 따라서 사회적 배제를 경험한 개인은 그렇지 않은 개인보다 따뜻한 색상의 제품이나 서비스 광고를 더 선호할 것이라는 결과를 예상할 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 팀 과제 맥락에서 경험한 사회적 배제가 이후 이어지는 서비스 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 본 연구를 점화 과제를 서비스 맥락에서 경험하는 사회적 배제로 변경하여 서비스 장면에서 경험한 사회적 배제가 이후 이어지는 유사하거나 다른 서비스 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본다면 사회적 배제의 보다 직접적인 영향을 살펴볼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 노환호, 임혜빈, 이병관 (2021). 인스타그램 이용자의 사회적 배제 경험이 이용 동기와 몰입에 미치는 영향: 자기증진과 상호작용 동기를 중심으로. *광고 PR실학연구*, 14(4), 150-175.
- 박진영, 최혜원, 서은국 (2012). 물질주의와 인간관계 경시의 심리적 원인: 낮은 일적 신뢰. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 26(1), 23-36.
- 서미은, 김병재 (2020). 브랜드 의인화에의 영향 요인 및 성과에 관한 연구: 항공서비스 산업에의 시사점. *한국항공경영학회지*, 18(6), 97-116.
- 손정식, 이병관 (2015). 사회적 배제(Social exclusion)와 수혜자의 표정이 공익광고 평가에 미치는 효과 뒤센 미소(Duchenne smile)와 슬픈 표정을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(2), 357-374.
- 송호준, 김남희, 천성용 (2017). 사회적 배제와 과시적 소비 성향이 기부연계제품 매의도에 미치는 영향: 상징적 보상물의 매개된 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(3), 487-510.
- 안유현, 전수지, 정혜옥 (2019). 사회적 배제 경험이 언더독(underdog) 광고에 대한 태도에 미치는 영향. *연세경영연구*, 49-75.
- 오민정, 박기경, 박종철 (2017). 사회적 배제를 지각한 사람들은 금전기부를 선호하는가? 시간기부를 선호하는가? *마케팅연구*, 32(4), 1-18.
- 오민정, 황윤용 (2014). 사회적 배제는 윤리적 소비행동을 감소시키는가? *소비자학연구*, 25(4), 181-203.
- 임혜빈, 노환호, 이병관 (2021). 사회적 배제가 손 글씨 제품 선호에 미치는 영향: 정서적 애착의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 32(7), 95-121.
- Albohn, D. N., Brandenburg, J. C., & Adams, R. B. (2019). Perceiving emotion in the "neutral" face: A powerful mechanism of person perception. In *The social nature of emotion expression: What emotions can tell us about the world* (pp. 25-47). Springer.
- Arsalidou, M., Morris, D., & Taylor, M. J. (2011). Converging evidence for the advantage of dynamic facial expressions. *Brain Topography*, 24, 149-163.
- Balcetis, E., & Dunning, D. (2006). See what you want to see: Motivational influences on visual perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 612-625.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Interpersonal Development*, 57-89.
- Bernstein, M. J., Sacco, D. F., Brown, C. M., Young, S. G., & Claypool, H. M. (2010). A preference for genuine smiles following social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(1), 196-199.
- Bernstein, M. J., Young, S. G., Brown, C. M., Sacco, D. F., & Claypool, H. M. (2008). Adaptive responses to social exclusion: Social rejection improves detection of real and fake smiles. *Psychological Science*, 19(10), 981-983.
- Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships? *Journal of Retailing*, 91(1), 140-153.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61-149.
- Darwin, C. (1872). *The expression of emotions on man & animals*. New York: Philosophical Library.
- Deutsch, F. M., LeBaron, D., & Fryer, M. M. (1987). What is in a smile? *Psychology of Women Quarterly*, 11(3), 341-352.
- 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.



- Ekman, P., Friesen, W. V., & Ancoli, S. (1980). Facial signs of emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1125–1134.
- Ekman, P., Friesen, W. V., & Hager. (2002). *Facial action coding system, A human face*. Salt Lake City.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of stereotype content as often mixed: Separate dimensions of competence and warmth respectively follow from status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Galinsky, A. D., Magee, J. C., Gruenfeld, D. H., Whitson, J. A., & Liljenquist, K. A. (2008). Power reduces the press of the situation: implications for creativity, conformity, and dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(6), 1450–1466.
- Gardner, W. L., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2000). Social exclusion and selective memory: How the need to belong influences memory for social events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(4), 486–496.
- Harker, L., & Keltner, D. (2001). Expressions of positive emotion in women's college yearbook pictures and their relationship to personality and life outcomes across adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 112–124.
- Hayes, A. (2017). *Introduction to mediation, moderation, & conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58–73.
- Hertenstein, M. J., Hansel, C. A., Butts, A. M., & Hile, S. N. (2009). Smile intensity in photographs predicts divorce later in life. *Motivation and Emotion*, 33, 99–105.
- Holmes, K. J., & Regier, T. (2017). Categorical perception beyond the basic level: The case of warm and cool colors. *Cognitive Science*, 41(4), 1135–1147.
- Holoien, D. S., & Fiske, S. T. (2013). Downplaying positive impressions: Compensation between warmth and competence in impression management. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 33–41.
- Keltner, D., & Haidt, J. (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition & Emotion*, 13(5), 505–521.
- Kraus, M. W., & Chen, T. W. D. (2013). A winning smile? Smile intensity, physical dominance, and fighter performance. *Emotion*, 13(2), 270–279.
- Lasaleta, J. D., Sedikides, C., & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713–729.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518–530.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151–165.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408.
- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., &

- Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem". *Journal of Personality and Social Psychology*, *92*(1), 42-55.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, *37*(5), 902-919.
- Mehu, M., Grammer, K., & Dunbar, R. I. (2007). Smiles when sharing. *Evolution and Human Behavior*, *28*(6), 415-422.
- Miles, L., & Johnston, L. (2006). Not all smiles are created equal: Perceiver sensitivity to the differences between non-Duchenne and genuine smiles. In *Cognition and language: Perspectives from New Zealand* (pp. 51-64). Bowen Hills, Qld.: Australian Academic Press.
- Molden, D. C., & Maner, J. K. (2013). How and when exclusion motivates social reconnection. In *The Oxford handbook of social exclusion* (pp. 121-131). Oxford University Press.
- Otta, E., Abrosio, F. F. E., & Hoshino, R. L. (1996). Reading a smiling face: Messages conveyed by various forms of smiling. *Perceptual and Motor Skills*, *82*(3 suppl), 1111-1121.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(3), 549-555.
- Scott, M. L., Mende, M., & Bolton, L. E. (2013). Judging the book by its cover? How consumers decode conspicuous consumption cues in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, *50*(3), 334-347.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, *19*(6), 1622-1639.
- Thornton, G. R. (1943). The effect upon judgments of personality traits of varying a single factor in a photograph. *The Journal of Social Psychology*, *18*(1), 127-148.
- Tsai, W. C., & Huang, Y. M. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*, *87*(5), 1001-1008.
- 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.
- Van Kleef, G. A., De Dreu, C. K., & Manstead, A. S. (2004). The interpersonal effects of emotions in negotiations: A motivated information processing approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, *87*(4), 510-528.
- Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2017). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research*, *43*(5), 787-805.
- 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. (2009). Ostracism: A temporal need-threat model. *Advances in Experimental Social Psychology*, *41*, 275-314.
- 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.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services.

*Marketing of Services*, 9(1), 25-32.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (1996).  
*Services marketing*. New York: McGrawHill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L.

(1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.



# Attitudes toward the Smile Size in Advertising Models: Based on the Impact of Social Exclusion and Stereotypes on Service Perception

## •Jinjoo Bae

Chief, Metrix Corporation

## •Byung-Kwan Lee

Professor, Department of Industrial Psychology Kwangwoon University

## •Hye Bin Rim\*

Associate Professor, Department of Industrial Psychology Kwangwoon University

In this study, we investigated whether the experience of social exclusion influences preferences for a big smile and a potentially moderated variable. In Study 1, we examined whether the presence of social exclusion experiences affects preferences for a big smile. The results indicated that participants who had experienced social exclusion evaluated individuals displaying a big smile as more attractive team members compared to those who had not experienced social exclusion.

In Study 2, we extended the findings of Study 1 to a service advertising context and aimed to identify the mediating factors of how social exclusion affects preferences for a big smile. Following a stereotype content model emphasizing competence and warmth, we divided stimuli into competence-oriented and warmth-oriented service providers. Despite previous research suggesting that big smiles are not preferred for competence-oriented service providers, we hypothesized that participants under social exclusion conditions would prefer big smiles from competence-oriented service providers as well. The results confirmed that participants under social exclusion conditions preferred service providers with big smiles, both in the context of warmth-oriented counselors and competence-oriented accountants, as compared to those displaying small smiles.

Furthermore, we found a mediating effect indicating that the preference for big smiles even in competence-oriented services is mediated by a social affiliation motive. This study supports the idea that experiences of social exclusion sensitize individuals to social signals such as smiles, which symbolize social reconnection.

Based on these findings, we discussed the implications of this study, its limitations, and potential directions for future research.

**Keywords:** Social Exclusion, Smile Intensity, Social Affiliation Motivation, Stereotype Content Model

\*Corresponding Author (hyebinrim@gmail.com)