

## 사회적 배제(Social exclusion)와 수혜자의 표정이 공익광고 평가에 미치는 효과: 뒤센 미소(Duchenne smile)와 슬픈 표정을 중심으로

손 정 식

광운대학교 신문방송학과

이 병 관<sup>†</sup>

광운대학교 산업심리학과

본 연구는 사회적 배제 성향과 공익 광고 속 수혜자의 표정이 광고 및 단체 평가 그리고 기부의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 수행되었다. 이를 위해 실험에서 사회적 배제 조건과 사회적 수용 조건을 에세이 과업을 통해 점화한 후, 뒤센 미소와 슬픈 표정의 수혜자가 등장하는 공익광고를 제시한 후 광고 및 기관 평가, 기부의도를 평가하게 하였다. 그 결과 사회적 배제의 경우 표정 간 유의미한 차이를 보이지 않았다. 그리고 사회적 수용 조건의 경우는 기부 의도를 제외하고 광고 및 기관 평가에서 슬픈 표정에 긍정적으로 반응하였다. 이를 통해서 사회적 배제 성향과 수혜자 표정이 공익광고 평가에 미치는 요인들을 중심으로 연구의 실무적 영역과 추후 연구에 대한 시사점을 제안하였다.

주제어 : 사회적 배제, 뒤센 미소, 공익광고, 사회적 재연결, 기부행동

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과, byungkwanlee@kw.ac.kr

인간은 다른 동물들과는 달리 사회적 관계 속에서 살아왔기 때문에 소속의 욕구는 인간의 가장 기본적인 욕구로써 진화해왔다(Baumeister & Leary, 1995). 그렇기 때문에 인간의 진화와 함께해온 소속의 욕구는 전 문화에 걸쳐서 나타나는 공통적인 개념이라고 볼 수 있다(Lee & Shrum, 2012). 그러나 오늘날 1인가구의 증가와 개인주의의 확산으로 사람들 간의 소속감이 점점 약화되어가는 추세이다. 이런 상황 속에서 소속의 욕구가 타인 혹은 집단에 의해 거절당하고, 무시당함으로써 위협받는 경우가 늘어난다. 이와 같이 거절 또는 무시로 인해 사회적 동기에 갈등이 생겨 유발되는 심리적 행동적 상태를 사회적 배제(social exclusion)라고 한다(Baumeister & Leary, 1995; Williams, 2007).

본 연구에서의 사회적 배제는 인간이 사회적 관계 속에서 상대방으로부터 거절당하거나, 무시당함으로써 발생하는 심리 및 행동적 현상을 의미한다는 점에서(Baumeister, DeWall, Ciarocco, & Twenge, 2005; Williams, 2007), 개인들의 사회적 부정(Alvey, 2000), 지배집단이 사회적 자원을 독점하기 위한 목적으로 피지배 집단의 계층적 상향이동을 통제하는 구조차원의 고립개념(김연희, 신황용 & 이희선, 2012)이 중심이 되는 기존 사회학에서의 사회적 배제와는 차이를 보인다고 할 수 있다.

Leary와 Cottrell(2013)은 사회적 집단 혹은 관계 속에서 환영받고 관계적 지지를 받는 사회적 수용(social inclusion)과는 달리 진화론적 관점에서 1) 제한된 자원을 둔 집단 내 경쟁, 2) 착취적 관계, 3) 집단의 규범 위반, 4) 질병 매개 가능성, 5) 타인에게 헌신하지 않음 등을 이유로 집단 내에서 사회적 회피의 거절을 경험할 수 있다고 주장했다. 이렇게 사회적 배

제를 경험하게 되면 자신을 둘러싼 사회적 관계를 고통스러운 일상의 일부분으로 여기게 되고 점점 고립되어 근원적인 소속의 동기가 좌절되고 심리적, 생리적 기능에 상당한 영향을 받게 된다(Buckley, Winkel, & Leary, 2004). 이러한 사회적 배제는 사회적 관계를 통해서 소속감을 느끼는 사회적 수용과는 달리 개인으로 하여금 소속감의 결핍을 느끼게 하고 외로움과 고립감으로 이어져 부정적인 행동적, 인지적 결과로 이어지기도 하는데, 대표적인 예로 공격적인 행동(Twenge, Baumeister, Tice, & Stucke, 2001; Twenge & Cacho, 2003), 우울감(Van Orden & Joiner, 2013), 그리고 본인의 이익을 해치는 자기 자멸적 행동(self-defeating)의 증가를 들 수 있다(Twenge, Catanese, & Baumeister, 2002). 이렇듯 사회적 배제는 여러 사회적 문제를 야기 시키고 이에 따른 수많은 사회적 비용을 발생하게 만든다는 점에서 오늘날 이를 해결하기 위한 연구의 중요성이 갈수록 증가하고 있으나 소비자 맥락에서 사회적 배제를 다룬 연구는 아직까지 부족한 실정이다.

이렇듯 사회적 관계로부터 위협을 받는 사회적 배제가 여러 문제들을 야기한다면 무엇보다 사회적 배제 상태의 사람들이 좌절된 사회적 관계를 회복할 수 있는 방법을 모색하는 것이 중요한데, 위와 같은 부정적인 인지적 행동적 결과로 인해 다른 사람들로부터 환영받기가 쉽지는 않다. 이에 본 연구에서는 소속감 회복의 여러 해결책 중에서 Caccioppo와 Patrick(2008)이 제안한 '제 3의 적응 방식'에 주목하고자 하였다. 이는 남에게 작지만 기분 좋은 호의를 베푸는 행동을 함으로써 스스로에게 즐거움 또는 생리적 보상을 얻는 것을 말한다. 일상생활 속에서 베푸는 도움 행위는

사회적 배제 상태의 사람들로 하여금 도움 행위를 계속 확장하도록 동기를 유발시킨다. 그리고 기본적으로 타인에게 다양한 상황에서 호의를 베푸는 것은 주변 구성원들로 하여금 환영받는 존재로 여겨지게 되고 향후 사회적 배제를 당할 확률을 낮추어 줄 수 있다. 특히 사소하지만 관대한 행동의 혜택을 받은 수혜자가 직후 또 다른 사람을 도울 가능성이 크다는 점에서 사회적 배제 상태의 사람들로 하여금 남을 돕는 행위를 이끌어내는 것이야말로 긍정적인 연결고리의 시작점이라 볼 수 있다(Isen, 1987).

이에 사회적 배제의 대상을 보다 긍정적인 방향으로 변화시키기 위해 활용할 수 있는 효과적인 수단으로 자발적, 계획적 사회 변화전략인 공익광고를 해결 수단으로 고려해 볼 수 있다. 공익광고는 크게 2가지로, 도움이 필요한 개인차원의 계몽에 초점을 두거나 시간이나 물질적인 기여로 곤경에 처한 타인을 돕는 공익차원에 초점을 둔 광고로 나눌 수 있다(Bagozzi & Moore, 1994; 차동필 & 한근태, 2003). 이는 사회적 배제 상태의 사람들로 하여금 자신을 향한 개인적 행동과 타인을 향한 행동변화 모두 유도할 수 있다는 점에서 공익광고는 효과적인 수단이라 볼 수 있다. 하지만 사회적 배제 상태의 대상으로부터 긍정적인 행동 변화를 이끌어내는 것이 중요하다는 것에는 이견이 없을 것이나 사회적 배제 상태의 대상은 언뜻 낮은 지능적 사고 능력(Baumeister, Twenge, & Nuss, 2002)과 낮은 공감 능력(DeWall & Baumeister, 2006)으로 결코 쉽지 않은 설득 대상으로 보인다. 그럼에도 공익광고 맥락에서 사회적 배제 성향과 광고 유형 및 구성 요소를 다룬 연구는 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 사회적 배제 대상에게 효과적인 공익광고 유형을 모색하는 탐색적 연구를 수행하기 이전에 사회적 배제와 얼굴 표정 특히 뒤센 미소에 관련한 선행연구들을 고찰하고 이를 기반으로 가설을 도출한 뒤 공익광고 맥락에서 사회적 배제와 수혜자의 얼굴 표정이 공익광고 평가에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

## 이론적 배경 및 가설 설정

### 수혜자 표정이 공익광고에 미치는 영향

성영신과 동료들(2011)은 기부광고 맥락에서 남을 돕는 행동을 유발하는 주요 요인으로 1) 수혜자의 특성과 2) 광고에서 수혜자 정보 및 메시지 묘사 방식 그리고 3) 기부자와 수혜자와의 관계를 언급했다. 특히 수혜자의 특성 중 광고 속 수혜자의 얼굴 표정은 공익광고의 공감과 도움행위 유도에 있어서 중요한 역할을 수행한다. Bagozzi와 Moore(1994)는 공익광고가 도움행위를 유도하는 과정에서 광고 속 수혜자의 부정적인 이미지가 노출되면 부정적인 감정이 전이되어 해당 공익광고에 대한 공감을 활성화 시킨다고 주장했다. 이렇게 수혜자의 얼굴표정이 수용자의 정서에 영향을 미치는 이유는 얼굴 표정은 정서 커뮤니케이션에 있어서 가장 중요한 비언어적 채널이기 때문이다(Ekman, Friesen, & Ellsworth, 1972). 정서적인 표정은 상대로 하여금 간접적인 정서를 유발하게 하는데, 이러한 현상을 감정적 전이(emotional contagion)라고 한다(Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1994). 이런 수혜자의 슬픈 표정에 의한 정서적 전이는 광고 수용자로 하여금 정

서적 공감(sympathy) 상태를 이끌어내고 이는 해당 광고에 대한 호의적인 평가와 더 높은 도움행동 의도로 이어진다(Small & Verrochi, 2009). 이렇듯 광고 속 수혜자의 표정이 미치는 효과를 다룬 기존의 연구들은 부정적인 수혜자의 표정을 강조하는 피해자 묘사 광고 이미지가 긍정적인 광고 평가와 친사회적 행위를 유도할 때 효과적이라는 것을 주장한다.

특히 Taylor와 Knibb(2013)은 공익광고의 주제와 광고 이미지가 잘 일치될 경우 공익광고 평가 혹은 기부 의도 뿐만 아니라 해당 공익광고를 집행하고 주관하는 비영리단체 혹은 기관의 평가에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 주장하였다. 부정적인 사건(e.g. 아동폭력)에 부정적인 정서를 나타내는 슬픈 표정이 더 효과적인 이유 역시 광고 속 얼굴 표정으로 나타나는 광고 이미지의 정서와 공익광고의 주제의 일치도가 높았기 때문이다.

하지만 얼굴 표정에 대한 사회적 배제의 선행 연구들은 기존의 얼굴표정이 공익광고 평가에 미치는 영향에 대해 다른 가능성을 나타낸다.

#### 사회적 배제 유형으로써의 사회적 거절

Molden과 동료들(2009)은 사회적 배제의 경험을 논하면서 사회적 배제 경험이 직접적인지 간접적인지에 따라 거절(rejection)과 무시(ignorance)로 구분하였다. 이 서로 다른 경험 유형은 사회적 관계 맥락에서 위협을 받는다는 점에서 유사하나 거절은 직접적인 관계의 단절을 경험하는 것으로 즉 자신이 속해있던 집단의 구성원들에게 직접적으로 부정적인 피드백을 받는 경험이라는 점에서 차이가 있다. 예로는 (동성 혹은 이성)친구로부터 관계의 단

절(e.g. 절교 선언, 탈퇴 처분, 자신의 제안 거부 등)을 들 수 있다. 반면, 무시는 직접적으로 관계가 단절되지는 않지만 다른 사람들이 자신이 말을 걸어도 못들은 척한다던지 다른 사람들의 사회적 행동에 참여하지 못하는 것으로 직장 혹은 학교 내의 따돌림(cold shoulder)을 예로 들 수 있다. 이런 사회적 배제 경험 차이는 서로 다른 욕구를 위협하는 결과로 이어지는데, 거절은 관계가 직접적으로 단절되었기 때문에 관계의 욕구(relational needs)가, 무시는 관계가 완전히 단절되지는 않았지만 해당 집단 내의 자신의 존재가 약해짐으로 자신이 느끼는 효능감의 욕구(efficacy needs)가 위협받게 된다(Lee & Shrum, 2012).

그렇기 때문에 거절을 경험한 사람은 소속감에 위협을 느끼고(Williams, 2001; Zadro, Williams & Richardson, 2004). 이에 다시 사회적 관계가 단절되지 않도록 더욱 더 조심하게 되며, 다른 사람들에게 잘 보여서 사회적 관계를 다시 연결시키고자 하게 되는 것이다(e.g. 친사회적 행동). 반대로 무시를 경험한 사람은 약화된 자신의 존재감과 효능감을 회복시키고자 조직 내에서 더욱 더 자신의 존재감을 부각시키고자 행동하게 된다(e.g. 과시적 소비). 특히 선행 연구에 따르면 거절을 경험하게 되면 미래의 사회적 재연결(social reconnection)의 확률은 높이고 거절 경험을 당할 확률을 낮추기 위해서 다른 사람들의 행동을 모방하거나, 연합적인 소비, 친사회적 행동을 한다(Lakin, Chartrand & Arkin, 2008; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn & Vohs, 2011; Lee & Shrum, 2012).

이렇듯 사회적 배제 유형 중 거절유형은 관계의 욕구와 관련이 있기 때문에 사회적 배제와 얼굴 표정과 같은 사회적 단서를 다룬 많

은 연구들은 거절의 맥락에서 주로 이루어져 왔다. 이에 본 연구는 사회적 배제의 유형 중 거절을 중심으로 거절의 관계적 욕구와 사회적 재연결 단서인 긍정적 정서의 얼굴 표정에 주목하고 이와 관련된 선행연구들을 고찰하고자 한다.

### 사회적 단서로서의 긍정적인 정서의 표정과 사회적 배제

DeWall과 동료들(2009)은 사회적 배제의 경우 부정적인 표정의 얼굴보다 긍정적인 표정을 더 선택적으로 인지한다고 주장했다. 이는 사회적 배제 상태의 대상이 긍정적인 표정(e.g. smile face)을 사회적 수용의 신호로 받아들이기 때문이다. 사회적 관계 속에서 거절을 당하게 되면 다시 관계를 회복시키고자 하는 재연결의 동기가 발현되는데, 이러한 재연결의 동기는 향후의 거절을 예방하고 미래의 긍정적인 사회적 관계를 맺을 가능성이 있는 대상을 가려내기 위해 얼굴 표정, 목소리 등의 사회적 단서에 더욱 민감해진다(Molden & Maner, 2013). 그렇기에 사회적 배제 대상에게 있어서 긍정적인 정서의 표정이야말로 향후 사회적 관계 회복에 있어서 긍정적인 단서가 된다(Brown, Palameta, & Moore, 2003).

반대로 DeWall과 동료들(2009)의 연구에서 부정적인 정서를 나타내는 표정(e.g. sad face)은 사회적 배제 상태의 사람으로 하여금 부정적인 사회적 단서로 인지되기 때문에 다른 긍정적 정서의 표정에 비해 덜 주목하고 회피하는 결과를 나타냈다. DeWall과 Baumeister(2006)의 연구에서처럼 사회적 배제가 사회적 배제자로 하여금 고통, 정서적 반응 결핍 그리고 더 낮은 공감으로 이어지게 만든다면 기존의 공익

광고 맥락에서 부정적인 표정은 사회적 배제 대상에게 덜 효과적일 수 있는 가능성이 존재한다고 볼 수 있다. 부정적인 수혜자 표정의 정서적 전이가 공감을 유도하는 기존 방식은 정서 시스템이 제대로 작동하지 않는 사회적 배제 있어서 효과적이지 않을 가능성이 있기 때문이다(Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco, & Bartels, 2007).

### 뒤센 미소(Duchenne smile)가 사회적 배제에 미치는 영향

앞서 논의한 바와 같이 긍정적 정서의 얼굴 표정이 사회적 배제에 미치는 영향을 논의함에 있어서 주목해야 할 개념이 존재하는데, 바로 ‘뒤센 미소(duchenne smile)’이다. Ekman과 동료들(1990)은 사람이 긍정적인 정서를 느낄 때 웃음을 짓지만, 긍정적인 정서를 전혀 느끼지 않아도 웃음을 지을 수 있다는 점을 주목했다. 이에 이들은 진정으로 긍정적인 정서와 연결된 웃음 표정을 ‘뒤센 미소’ 혹은 ‘진정한 웃음(genuine smile)’으로 명명하고, 긍정적인 정서와 연결되지 않거나 진정한 웃음과 긍정적으로 연관되기를 갈망하는 웃음 표정을 ‘가짜 뒤센 미소(non-duchenne smile)’ 혹은 ‘가짜 미소(masking smile)’이라고 구분했다(Ekman, Friesen & O’Sullivan 1988).

진정한 뒤센 미소와 가짜 미소의 가장 큰 차이점은 뒤센 미소는 의도적으로 수축시키기 힘든 ‘눈둘레근(periorcular muscle region)’이 수축된다는 점이다. 이 부위가 수축되면 눈 주위 전체를 조여주기 때문에 눈썹과 그 밑 피부를 내리고 눈 밑과 뺨을 들어올린다(Ekman, 2007). 이런 뒤센 미소는 표면적 변화뿐만 아니라 뇌 활성화 부위에도 차이를 보인다는 점에서

가짜 미소와는 확연한 차이를 보인다(Ekman, 1990).

긍정적인 정서 상태를 나타내는 매우 강력한 사회적 단서로써 뒤센 미소는 사회적 단서에 민감한 사회적 배제 상태의 대상에게도 영향을 미친다. 향후의 사회적 거절을 최소화시키고 사회적 재연결의 가능성을 극대화하고자 하는 사회적 배제 상태의 대상에게 뒤센 미소는 확실한 사회적 재결합의 동기와 연결된다. 가짜 미소의 경우 자신에 대한 태도가 정확히 어떨지 부정확하기 때문이다.

이에 대한 선행 연구에서 사회적 배제 상태의 집단은 다른 조건의 집단에 비해 뒤센 미소를 가짜 미소보다 더 잘 구분해내었으며(Bernstein, Young, Brown, Sacco & Claypool, 2008), 자신에게 가짜 미소를 한 대상보다 뒤센 미소를 한 대상에 더 높은 호감도를 보였다(Bernstein, Sacco, Brown, Young & Claypool, 2010). 이는 사회적 배제가 단순히 모든 긍정적인 정서의 표정에 긍정적으로 반응하는 것이 아니라, 불확실한 사회적 수용의 가짜 미소보다 진정한 긍정적 정서의 뒤센 미소에 긍정적으로 반응한다는 것으로 이해할 수 있을 것이다.

지금까지의 논의들을 정리하면 공익광고 속 수혜자 표정을 다룬 기존 연구들에서는 기쁜 표정보다는 슬픈 표정에 더 호의적인 평가와 높은 도움의도를 보였다(Bagozzi & Moore, 1994; Small & Verrochi, 2008). 하지만 사회적 배제의 선행 연구들에서는 부정적인 정서의 표정을 긍정적인 표정보다 덜 주목하고(DeWall, Maner & Rouby, 2009), 특히 긍정적인 정서의 표정 중 확실한 사회적 수용 단서인 뒤센 미소를 가짜 미소에 비해 더 잘 구분하고 선호한다는 것을 밝혀냄으로써(Bernstein et

al., 2008; 2010), 기존 공익광고 연구와는 달리 사회적 배제 대상의 경우 긍정적인 정서의 얼굴 표정도 긍정적인 반응으로 이어질 수 있다는 가능성을 시사했다.

선행 연구에서 논의했던 것처럼, 사회적 배제 유형 중 거절 유형은 친사회적 행동을 하려는 성향이 높기 때문에 남을 돕는 맥락의 공익광고를 사회적 수용 집단보다 더 긍정적으로 평가하고 친사회적 행동의 일환으로써 기부 의도 역시 높을 것으로 예상된다. 그 중 만약 공익광고맥락에서 긍정적인 정서의 뒤센 미소가 선행연구와 같은 형태로 긍정적인 영향을 미칠 경우 사회적 배제 집단에서 슬픈 표정의 광고보다 뒤센 미소의 광고를 더 높게 평가할 가능성이 있을 것이다.

만약 사회적 배제 경험이 부정적인 정서를 피하기 위해 정서적 시스템을 제대로 작동하지 않게 만들며(DeWall & Baumeister, 2006), 이러한 정서적 무감각함이 낮은 공감 능력(Twenge et al., 2007)으로 이어진다면 기존의 부정적인 정서의 얼굴 표정에 의한 공익광고 효과는 사회적 배제 상태의 광고 수용자에게 효과적이지 않을 수 있다. 하지만 광고 속 수혜자 표정이 진정한 긍정적 정서를 나타내는 뒤센 미소라면, 긍정적인 사회적 단서를 선호하는 사회적 배제 상태의 광고 수용자들이 슬픈 표정의 광고에 비해 더 긍정적으로 평가할 것이며, 더 높은 기부 행동의도를 보일 수 있는 가능성이 있을 것이다.

이에 대한 본 연구의 가설은 아래와 같다. 본 연구는 사회적 배제 유형 중 사회적 단서에 민감한 거절 조건을 중심으로 진행하고자 한다. 사회적 배제와 뒤센 미소에 대한 연구 역시 거절의 맥락에서 수행되었기 때문이다. 그리고 공익광고의 주제와 공익광고 이미지를

호의적으로 평가할 경우 해당 공익광고를 집행하는 기관의 평가와 해당 공익에 대한 기부 의도 역시 긍정적인 방향으로 이어질 가능성이 높다는 선행연구를 반영하여(Taylor & Knibb, 2013), 사회적 배제와 공익광고 속 수혜자의 얼굴 표정에 따른 공익광고 및 기관 평가와 기부 행동에 미치는 영향을 함께 검증해보고자 한다.

**가설 1:** 사회적 배제 조건의 경우 공익 광고 및 기관 평가, 친사회적 행동의도에 있어서 슬픈 표정보다 뒤센 미소에 더 긍정적인 반응을 보일 것이다.

**가설 2:** 사회적 수용 조건의 경우 공익 광고 및 기관 평가, 친사회적 행동의도에 있어서 뒤센 미소보다 슬픈 표정에 더 긍정적인 반응을 보일 것이다.

## 연구 방법

### 연구 설계 및 피험자

본 연구는 2(사회적 배제/ 사회적 수용) X 2(뒤센 미소/ 슬픈 표정) 조건의 피험자 간 설계를 통해 실험을 실시하였다. 본 연구를 위해 총 76명(남성 39명, 여성 37명)의 서울 소재 4년제 대학교의 대학생들이 참여하였다. 각 조건에 해당하는 참가자 수는 사회적 배제 조건 40명, 사회적 수용 조건 36명, 뒤센 미소 40명, 슬픈 표정 36명이다.

### 연구 절차

사회적 배제 조건에 따라서 공익광고 속 수

혜자의 표정이 광고 및 기관 평가 그리고 기부 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 본 연구에서는 가정 폭력에 대한 공익광고를 자극물로 제시해서 이를 검증하고자 하였다. 그리고 본 연구에서는 사회적 거절의 사회적 재연결 동기에 따른 사회적 단서인 얼굴 표정의 영향을 검증하기 위해서 사회적 배제의 2종류인 거절과 무시 중 거절의 맥락을 중심으로 수행되었다. Molden과 동료들(2009)에 따르면 거절의 경우 새로운 사회적 관계 회복을 위한 동기가 발현되고 향후 사회적 배제를 피하고 싶어 하지만, 무시의 경우 자신의 존재감을 과시하고 드러내고 싶은 자기 효능감의 동기가 발현 된다.

사회적 배제를 조작하기 위해 참가자들은 자신들의 과거 경험에 대해 생각하고 글을 쓰는 에세이 과제를 5분 동안 진행하였다(DeWall & Baumeister, 2006; Bernstein, et al., 2010). 그 다음 정서를 측정하기 위해 PANAS에 응답하게 하였으며, 응답을 마친 참가자들은 제시되는 공익광고 자극물을 충분히 본 후, 광고와 비영리 기관 및 기부 의도를 묻는 설문에 답하게 하였다.

### 실험 자극물 구성

**광고 자극물 얼굴표정.** 실험 자극물인 공익광고를 제작하기 위해 FACS 2002의 AU(Action unit)를 활용해서 뒤센 미소와 슬픈 표정을 조작하였다(Ekman & Friesen, 1978; Friesen & Ekman, 1983; Cohn, Ambadar & Ekman, 2006). FACS에 따른 뒤센 미소와 가짜 웃음의 차이는 가짜웃음은 얼굴의 뺨이 올라가는데 그치지만(Chick raiser: AU 6), 뒤센 미소는 얼굴의 뺨이 올라가는 동시에 양쪽 눈가 부분이 당겨진다(AU 6: Chick raiser + AU 12: Lip

corner puller). 반면 슬픈 표정의 경우 눈썹 안쪽이 당겨지고, 눈썹은 내려가며 입술 외각이 내려간다(AU 1: Inner brow raiser + AU 4: Brow lowerer + AU 15: Lip corner depressor).

그리고 Ekman(2007)에 따르면 뒤센 미소의 주요 구성 요소인 바깥쪽 눈물레근을 자유자재로 움직일 수 있는 사람은 그가 연구한 사람들 중 10% 정도로 소수였기 때문에 본 연구에서는 보다 전문적인 표정 연기 교육을 받은 숙련된 전문 독립영화 배우(여성)를 섭외해서 자극물에 사용할 사진을 촬영하였다. 또한 충분한 표정 연습기간(3주)과 각 해당 표정의 AU에 대한 가이드라인을 제공하여 자극물에 대한 이해도를 높였다.

**광고 자극물 얼굴표정 조작점검.** 실험 자극물을 위해 촬영한 뒤센 미소와 슬픈 표정 사진이 잘 조작되었는지를 확인하기 위해 서울 소재 4년제 대학교 학부생 20명에게 사진들을 보여준 뒤 각 사진에 대한 정서를 평가하였다. 사진의 정서를 측정하기 위해서 Small과 Verocchi(2009)의 선행연구에서 활용한 7점 양극적도 2개(슬프다-기쁘다, 행복하다-불행하다)를 제시하였다(cronbach's alpha = .99).

그 결과 뒤센 미소(M=6.42, SD=.591)와 슬픈 표정(M=1.5, SD=.595) 사이에 유의미한 차이를 보였으므로 얼굴 표정에 대한 조작이 성공적이라고 볼 수 있다( $F(1, 38)=682.15, p<.001$ ).

**광고 자극물 구성요소.** 비영리기관 평가를 측정하기 위해 자극물인 가정 폭력 공익광고 맥락에 부합하고 실제로 해당 공익활동을 전개하는 실존 단체 '한국여성의 전화'의 로고를 제시하였다. 이는 보다 질 높은 로고 디자인

인 파일과 정보를 획득함으로써 광고 자극물에 대한 현실감을 높이기 위해서이다. 본 실험에서는 기존의 기관 태도가 결과에 미칠 가능성을 차단하기 위해 해당 기관을 알고 있거나 들어본 것 같다고 응답한 참가자는 실험에서 제외시켰다.

또한 본 연구의 자극물에서 조건 간 차이는 광고 속 수혜자 표정(뒤센 미소, 슬픈 표정)의 차이만 있을 뿐 나머지 구성요소는 모두 동일하였다.

#### 실험 과제 및 변인의 측정

##### 독립 변인

**사회적 배제.** 사회적 배제 조건을 조작하기 위해서 자신의 이전 경험들을 떠올려 자전적 에세이를 작성하는 과업을 5분 동안 수행하였다(DeWall & Baumeister, 2006; Bernstein et al., 2010). 이러한 회상 과업 수행은 사회적 배제 연구들에서 주로 활용되는 과업으로 사회적 배제와 뒤센미소의 선행연구에서 활용되었던 절차와 같다. 특히 이러한 회상 과업 수행은 즉각적인 거절 조작과 유사한 반응을 유발하는 것으로 검증되었다(Gardner, Pickett & Brewer, 2000; Pickett, Gardner & Knowles, 2004). 사회적 배제 조건은 자신이 거절을 당했던 기억들을 떠올려 에세이를 작성하였으며, 사회적 수용 조건은 사회적으로 환영받고 수용되었던 기억들을 떠올려 에세이를 작성하였다.

##### 종속 변인

**광고 평가, 기관평가 및 기부의도에 대한 질문.** 사회적 배제 유형과 광고 속 수혜자 얼굴 표정에 따른 공익 광고, 기관 평가 및 기부의도를 평가하기 위해서, Taylor와 Knibb



(2013)의 연구에서 활용하였던, 문항 5개를(나쁘다-좋다, 호감이 가지 않는다-호감이 간다, 호소력이 없다-호소력이 있다, 흥미롭지 않다-흥미롭다, 신뢰하지 않는다-신뢰 간다) 공익광고 평가 항목 9점 척도로 제시하였으며(cronbach's alpha= .907), 단체 평가 항목으로 5 문항(나쁘다-좋다, 호감이 가지 않는다-호감이 간다, 호소력이 없다-호소력이 있다, 흥미롭지 않다-흥미롭다, 신뢰하지 않는다-신뢰 간다)을 9점 척도로 제시하였다(cronbach's alpha= .893). 마지막 기부의도를 묻는 9점 척도 1개 문항(기부 의도가 전혀 없다/ 기부 의도가 매우 높다)을 제시하였다.

**PANAS.** 사회적 배제 조작 외에 다른 정서가 결과에 개입되었는지를 살펴보기 위해 실험 참가자들의 정서를 평가하는 PANAS 문항 20개를 제시하였다(Watson, Clark, & Tellegen, 1988). PANAS는 긍정적 정서 10문항(cronbach's alpha= .869)과 부정적 정서 10문항(cronbach's alpha= .865)으로 각각 5점 척도이며, 본 연구에서는 이현희와 동료들(2003)이 PANAS를 한국어로 적합하게 번역한 문항을 사용하였다.

#### 분석방법

본 연구에서는 사회적 배제 유형과 광고 속 수혜자의 표정이 공익광고 및 기관 평가 그리고 기부의도에 미치는 효과를 알아보기 위해 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 ANOVA 분석을 실시하였다.

#### 연구 결과

#### PANAS

PANAS 분석을 실시한 결과 사회적 배제 조건과 사회적 수용 조건 간의 부정적 정서(M social exclusion= 1.81 SD= .65 vs. M social inclusion= 1.85, SD= .48;  $F(1, 76)= .085, P=.772$ )와 긍정적 정서(M social exclusion= 2.27 SD= .64 vs. M social inclusion= 2.41, SD= .78;  $F(1, 76)= .759, P=.386$ ) 모두 유의미한 차이를 보이지 않았기 때문에 사회적 배제 조작 이외의 정서가 개입되지 않은 것으로 보았다(DeWall & Baumeister, 2006).

#### 가설 검증

##### 공익 광고평가

사회적 배제와 수혜자의 얼굴 표정에 따른 공익 광고 평가 차이를 검증한 결과, 사회적 배제의 경우 뒤센 미소와 슬픈 표정 간에 유의미한 차이를 보이지 않았으나(M duchenne smile= 4.78 SD=1.11 vs. M sad= 4.9, SD=1.77;  $F(1, 38)= .066, p=.799$ ), 사회적 수용 조건의 경우 슬픈 표정이 뒤센 미소보다 더 높은 광고 평가를 보였다(M duchenne smile= 3.36 SD=1.24 vs. M sad= 5.13, SD=1.75;  $F(1, 34)=12.68, p=.001$ ). 사회적 배제 조건의 표정 간의 유의미한 차이가 없었기 때문에 가설 1이 기각되었으나, 사회적 수용 조건의 경우 슬픈 표정이 더 높은 광고평가로 이어졌기 때문에 가설 2를 지지하였다(그림 1 참조). 또한 뒤센 미소의 경우 사회적 배제 조건과 사회적 수용 조건 간의 유의미한 차이를 보였으며( $F(1, 38)= 14.43, p= .001$ ), 얼굴 표정의 주 효과( $F(1, 72)= 7.69, p= .007$ )와 사회적 배제 성향과 얼굴 표정에 따른 상호작용 효과 역시

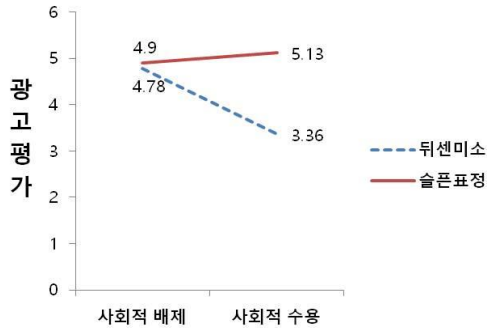


그림 1. 사회적 배제와 수혜자 얼굴 표정에 따른 공익광고 평가 결과

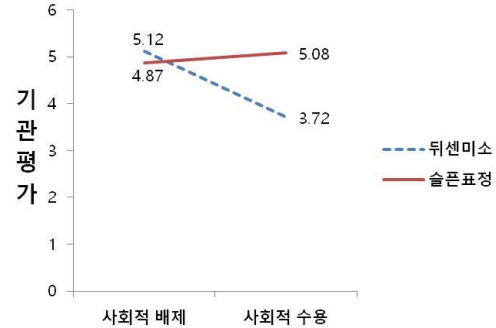


그림 2. 사회적 배제와 수혜자 얼굴 표정에 따른 기관 평가 결과

확인 되었다( $F(1, 72) = 5.86, p = .018$ ).

### 기관 평가

기관 평가의 경우 사회적 배제의 경우 뒤센 미소와 슬픈 표정 간에 유의미한 차이를 보이지 않았으나( $M$  duchenne smile = 5.12  $SD = .96$  vs.  $M$  sad = 4.87,  $SD = 1.86$ ;  $F(1, 38) = .283, p = .598$ ), 사회적 수용 조건의 경우 슬픈 표정이 뒤센 미소보다 더 높은 기관 평가를 보였다( $M$  duchenne smile = 3.72  $SD = 1.25$  vs.  $M$  sad = 5.08,  $SD = 1.88$ ;  $F(1, 34) = 6.79, p < .05$ ). 단체 평가 역시 사회적 배제 조건에 있어서 표정 간 기관 평가는 유의미한 차이를 보이지 않았으므로 가설 1은 기각되었으나, 사회적 수용의 경우 슬픈 표정에 더 높은 기관 평가로 이어졌으므로 가설 2를 지지하였다(그림 2 참조). 또한 뒤센 미소의 경우 사회적 배제 조건이 사회적 수용 조건 보다 더 높은 기관 평가를 보였다( $F(1, 38) = 15.62, p < .001$ ). 그리고 기관 평가 역시 사회적 배제 조건과 얼굴 표정에 따른 상호작용 효과가 확인 되었다( $F(1, 72) = 5.3, p = .024$ ). 하지만 사회적 배제와 얼굴 표정에 대한 주 효과는 확인되지 않았다.

### 기부 의도

기부 의도에서는 사회적 배제의 경우 뒤센 미소와 슬픈 표정 간에 유의미한 차이를 보이지 않았으나( $M$  duchenne smile = 5.2  $SD = .95$  vs.  $M$  sad = 5.15,  $SD = 1.12$ ;  $F(1, 38) = .02, p = .889$ ), 사회적 수용 조건 역시 기부의도에 있어서는 표정 간의 유의미한 차이를 보이지 않았다( $M$  duchenne smile = 3.45  $SD = 1.63$  vs.  $M$  sad = 4.18,  $SD = 1.04$ ;  $F(1, 34) = 2.43, p = .128$ ). 이로써 가설 1, 2 모두 지지되지 않았다(그림 3 참조). 또한 사회적 배제의 주 효과는 확인되었으나( $F(1, 72) = 34.62, p < .001$ ), 기부의도의

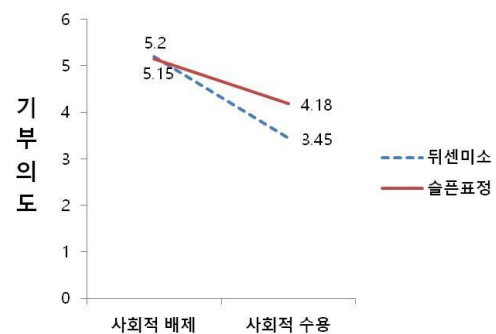


그림 3. 사회적 배제와 수혜자 얼굴 표정에 따른 기부의도 평가 결과

표 1. 사회적 배제 조건과 수혜자의 광고 표정에 따른 광고/기관/기부의도 변량분석 결과

종속변인	변량원	SS	df	MS	F	Sig.
광고 평가	사회적 배제(A)	6.58	1	6.58	2.987	.088
	얼굴 표정(B)	16.944	1	16.944	7.691	.007
	AxB	12.928	1	12.928	5.869	.018
	오차	158.618	72	2.203		
	계	1743.88	76			
기관 평가	사회적 배제(A)	6.58	1	6.58	2.835	.097
	얼굴 표정(B)	5.877	1	5.877	2.532	.116
	AxB	12.312	1	12.312	5.304	.024
	오차	167.124	72	2.321		
	계	1856.64	76			
기부 의도	사회적 배제(A)	34.624	1	34.624	21.652	.000
	얼굴 표정(B)	2.224	1	2.224	1.391	.242
	AxB	2.918	1	2.918	1.825	.181
	오차	115.137	72	1.599		
	계	1705	76			

경우 사회적 배제와 수용자 얼굴 표정에 따른 상호작용 효과는 확인되지 않았다( $F(1, 72) = 1.82, p = .181$ ).

### 연구 논의

본 연구의 목적은 사회적 배제와 수혜자의 얼굴 표정이 공익광고의 및 기관 평가 그리고 기부의도에 미치는 영향을 검증하는 것이었다. 본 연구 결과를 통해서 논의 할 수 있는 것들은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 사회적 배제의 경우 슬픈 표정과 뒤센 미소와의 유의미한 차이를 보이지 않았는데, 이는 본 연구에서 조작한 사

회적 배제의 유형인 거절이 나타내는 심리적 특성과 관계가 있을 것으로 추론할 수 있다. 선행연구에 따르면, 사회적 거절을 경험하게 되면 상대방에게 잘 보이기 위해 연합적 소비 행태를 보이거나 친사회적 행동을 보인다 (Mead, Baumeister, Stillman, Rawn & Vohs, K, 2011; Lee & Shrum, 2012). 때문에 명백히 남을 돕는 것을 독려하는 공익광고 맥락에서 얼굴 표정에 대한 효과를 약화시켜 이와 상관없이 모두 긍정적인 결과로 이어질 가능성이 있는 것이다. 본 연구에서 뒤센 미소의 경우 사회적 배제 조건이 사회적 수용 조건에 비해서 얼굴 표정과 상관없이 더 높은 기부의도( $F(1, 74) = 22.81, p < .001$ )를 보였다는 것 역시 사회적 배제 중 거절이 높은 친사회적 행동을 보

인다는 사회적 재연결 동기에 대한 선행 연구들을 지지한다(Lee & Shrum, 2012; Son & Lee, 2015). 또한 사회적 배제와 사회적 수용 집단 간의 광고평가( $F(1, 74) = 3.57, p = .063$ )와 기관평가( $F(1, 74) = 3.38, p = .070$ )에서도 유의미한 경향성을 확인하였다.

둘째, 사회적 배제 조건의 경우 뒤센 미소와 슬픈 표정에 따른 광고 및 기관 평가, 기부의도에 있어서 유의미한 차이를 발견하지 못했으므로 사회적 배제의 경우 사회적 수용 조건과는 달리 뒤센 미소 광고와 슬픈 표정 광고가 비슷하게 평가되었다고 볼 수 있다. 이는 광고 평가, 기관 평가 그리고 기부의도 모두 동일하게 이러한 경향이 나타났다.

셋째, 사회적 수용 조건의 경우 기부의도를 제외한 광고 평가와 기관 평가에서 슬픈 표정이 더 긍정적인 반응으로 이어졌다는 점에서 슬픈 표정의 효과에 대한 기존 선행 연구들의 결과를 지지한다는 것을 알 수 있다(Small & Verrochi, 2009). 다만 사회적 수용 조건에 따른 얼굴 표정 간의 유의미한 차이를 기부의도에서 확인할 수 없었던 것은 광고 자극물을 보고 즉각적으로 반응하는 광고 및 기관 평가와는 달리 기부의 경우 인지적 판단이 개입되었을 가능성이 있다(성영신, 김지연 & 민승기, 2011).

#### 연구의 의의 및 시사점

본 연구의 결과는 몇 가지 이론적 실무적 시사점을 제안한다.

첫째, 본 연구는 슬픈 표정과 뒤센 미소와 같은 얼굴 표정과 사회적 배제를 공익광고 맥락에서 광고 및 기관 평가, 기부의도를 통해서 처음으로 검증했다는 점에서 의미가 있다.

특히 일반적으로 공익 광고들이 부정적 정서를 나타내는 표정을 통해 정서적 공감을 이끌어내지만, 사회적 배제에서는 뒤센 미소와 같은 긍정적인 정서의 표정도 긍정적인 반응으로 이어지게 할 수 있다는 점에서 향후 광고 크리에이티브 측면에서 사회적 배제 수용자를 향한 더 다양한 시도가 가능할 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구는 사회적 배제의 경우 공익 광고에 제시되는 얼굴표정과 상관없이 사회적 수용 조건보다 더 높은 친사회적 행동을 보였다는 것을 기부의도를 통해 확인함으로써, 거절의 경우 남을 돕는 것에 더 긍정적으로 반응한다는 선행 연구들의 결과를 재확인했다는 점에서 의미가 있다(Lee & Shrum, 2012; Son & Lee, 2015).

셋째, 본 연구에서는 공익광고의 유형 중 도움이 필요한 타인을 돕는 유형의 공익광고 맥락에서 표정의 효과를 검증했으나, 이를 자신에게 긍정적인 행동을 할 수 있는 금연이나 과식 등과 같은 공익광고에서도 적용해볼 수 있을 것이다. 특히 사회적 배제의 부정적인 행동적 결과인 낮은 자기 규제력(self-regulation)은 사회적 배제 상태의 사람으로 하여금 자신에게 도움이 방향으로 계획하고 행동하는데 있어서 대표적인 방해 요인이다(Baumeister et al., 2005). 또한 도박 공익 광고 역시 사회적 배제의 높은 위험 감수 성향 때문에 적용 가능성이 있을 것이다(Duclos, Wan, & Jiang, 2013).

마지막으로 앞으로 사회적 배제 상태의 광고 수용자들을 대상으로 한 공익광고에 있어서 긍정적 정서의 표정과 슬픈 표정이 비슷한 효과를 보일 수 있지만, 실질적으로 뒤센 미소와 같은 긍정적인 정서의 표정이 슬픈 표정

의 광고보다 주목도에 있어서 더 효과적일 수 있다. 사회적 배제는 부정적인 정서의 표정보다 긍정적인 정서의 표정을 오랫동안 응시하게 하며, 다른 표정들 사이에서 긍정적 정서의 표정을 더 빨리 구분하고 주목하게 만들기 때문이다(Bernstein et al., 2008; DeWall et al., 2009).

#### 연구의 제한점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 추후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 사회적 배제 상태를 조작하기 위해 에세이 과제를 통해서 사회적 배제 경험을 회상시켰는데, 이는 즉각적인 사회적 배제 상태와 비슷한 효과를 기대할 수 있다지만 만성적인 사회적 배제 상태와는 차이를 보일 수 있다. 만성적인 사회적 배제감을 느끼게 만드는 것은 실험실에서 수행되기에는 한계가 있기 때문에 보다 실제 상황에서 대규모의 샘플을 대상으로 실행될 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 사회적 배제의 유형 중 거절에만 한정해서 수행되었는데, 앞으로 무시 유형도 포함시킨 얼굴 표정이 사회적 배제에 미치는 영향을 다룬 보다 통합적인 맥락의 연구들을 수행 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 활용되었던 광고 자극물의 배경이 다소 어두운 편이었기 때문에 전체적으로 낮은 평가 점수를 보였다. 향후 연구에서는 자극물 배경을 보다 중립적인 색상으로 선택해서 수행할 필요가 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 수혜자로서 광고 모델의 얼굴 표정을 제시했지만, 실험 참가자들이 수혜자가 아니라 일반적인 광고 모델로 인지했을 가능성을 배제할 수 없다. 그럼으로 향후

유명인과 같은 일반적인 광고모델의 얼굴표정이 공익광고 및 기부의도에 미치는 영향을 검증하는 것 역시 필요하다 볼 수 있다.

다섯째, 만약 사회적 배제 유형 중 거절이 남들을 도울 것에 초점이 맞춰진 공익적 광고이기 때문에 얼굴 표정에 따른 효과가 발견되지 못할 가능성이 있다면, 공익광고 맥락 외에 일반 상업 광고맥락에서도 연구가 수행될 필요가 있을 것이다. 특히 광고 모델의 신뢰도나 호감도가 브랜드나 제품에 영향을 미치는 상업 광고 맥락의 경우, Bernstein과 동료들(2010)의 연구에서처럼 뒤센 미소의 광고 모델을 호의적으로 평가하고, 이러한 호감도가 광고나 브랜드에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있을 수 있을 것이다.

#### 참고문헌

- 김현희, 신황용, 이희선 (2012). 사회적 배제가 행복에 미치는 영향에 대한 연구. *사회복지연구*, 43, 99-123.
- 성영신, 김지연, 민승기 (2011). 수혜자의 표정과 기부 목적에 따른 기부 설득 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12, 639-657.
- 이현희, 김은정, 이민규 (2003). 한국판 정적 정서 및 부적 정서 척도의 타당화 연구. *한국심리학회지: 임상*, 22, 935-946.
- 차동필, 한균태 (2003). 공익광고와 제 3자 효과. *한국언론학보*, 47, 38-59.
- Alvey, S. (2000). Social exclusion and public sector housing policy in scotland. *Journal of Sociology and Social Policy*, 20, 72-94.
- Bagozzi, R. & Moore, D. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide

- prosocial behavior. *The Journal of Marketing*, 58, 56-70.
- Baumeister, R., DeWall, C., Ciarocco, N., & Twenge, J. (2005). Social exclusion impairs self-regulation. *Journal of personality and social psychology*, 88, 589-604.
- Baumeister, R., & Leary, M. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117, 497-529.
- Baumeister, R., Twenge, J., & Nuss, C. (2002). Effects of social exclusion on cognitive processes: anticipated aloneness reduces intelligent thought. *Journal of personality and social psychology*, 83, 817-827.
- Bernstein, M., Sacco, D., Brown, C., Young, S., & Claypool, H. (2010). A preference for genuine smiles following social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 196-199.
- Bernstein, M., Young, S., Brown, C., Sacco, D., & Claypool, H. (2008). Adaptive responses to social exclusion and social rejection improves detection of real and fake smiles. *Psychological Science*, 19, 981-983.
- Brown, W., Palameta, B., & Moore, C. (2003) Are there non-verbal cues to commitment? An exploratory study using the zero-acquaintance video presentation paradigm. *Evolutionary Psychology*, 1, 42-69.
- Cacioppo, J., & Patrick, W. (2008). *Loneliness: Human nature and the need for social connection*. New York: WW Norton & Company.
- Cohn, J., Ambadar, Z., & Ekman, P. (2007). Observer-based measurement of facial expression with the Facial Action Coding System. In J. A. Coan & J. J. Allen (Eds.), *The handbook of emotion elicitation and assessment*. New York: Oxford University Press.
- DeWall, C., & Baumeister, R. (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, 1-15.
- DeWall, C., Deckman, T., Pond, R., & Bonser, I. (2011). Belongingness as a core personality trait: How social exclusion influences social functioning and personality expression. *Journal of personality*, 79, 1281-1314.
- DeWall, C., Maner, J., & Rouby, D. (2009). Social exclusion and early-stage interpersonal perception: selective attention to signs of acceptance. *Journal of personality and social psychology*, 96, 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, 122-135.
- Ekman, P. (2007). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York: Macmillan.
- Ekman, P., Davidson, R., & Friesen, W. (1990). The Duchenne smile: Emotional expression and brain physiology: II. *Journal of personality and social psychology*, 58, 342-353.
- Ekman, P., & Friesen, W. (1978). *Manual for the facial action coding system*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Ekman, P., Friesen, W., & Ellsworth, P. (1972). *Emotion in the human face: Guidelines for research*

- and an integration of findings*. New York: Pergamon Press.
- Ekman, P., Friesen, W., & O'Sullivan, M. (1988). Smiles when lying. *Journal of personality and social psychology*, 54, 414-420.
- Friesen, W.; Ekman, P. (1983). *EMFACS-7: Emotional Facial Action Coding System*. Unpublished manual, University of California, California.
- Gardner, W., Pickett, C., & Brewer, M. (2000). Social exclusion and selective memory: How the need to belong influences memory for social events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 486-496.
- Hatfield, E., Cacioppo, J., & Rapson, R. (1994). *Emotional contagion*. Cambridge university press.
- Isen, A. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior, *Advanced in Experimental Social Psychology*, 20, 203-253.
- Lakin, J., Chartrand, T., & Arkin, R. (2008). I am too just like you nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological science*, 19, 816-822.
- Leary, M. & Cottrell, C. (2013). Evolutionary perspective on interpersonal acceptance and rejection, In C. N. DeWall (Eds.), *The Oxford handbook of social exclusion*. New York: Oxford University Press.
- Lee, J., & Shrum, L. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39, 530-544.
- Maner, J., DeWall, C., Baumeister, R., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem". *Journal of personality and social psychology*, 92, 42-55.
- Mead, N., Baumeister, R., Stillman, T., Rawn, C., & Vohs, K. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37, 902-919.
- Molden, D., Lucas, G., Gardner, W., Dean, K., & Knowles, M. (2009). Motivations for prevention or promotion following social exclusion: being rejected versus being ignored. *Journal of personality and social psychology*, 96, 415-431.
- Molden, D., & Maner, J. (2013). How and When Exclusion Motivates Social Reconnection. In C. N. DeWall (Eds.), *The Oxford handbook of social exclusion* (pp. 121-131). New York: Oxford University Press.
- Pickett, C., Gardner, W., & Knowles, M. (2004). Getting a cue: The need to belong and enhanced sensitivity to social cues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1095-1107.
- Small, D., & Verrochi, N. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46, 777-787.
- Son, J., & Lee, B. (2015). The impact of social exclusion on consumer response: The moderating effect of embodied cognition, *Science of Emotion & Sensibility*, 18, 107-114.
- Taylor, K., & Knibb, J. (2013). Cry, laugh, or fight: The impact of the advertising image and disease target match on consumers' evaluations of cancer advertising. *Psychology &*

- Marketing*, 30, 318-331.
- Twenge, J., Baumeister, R., DeWall, C., Ciarocco, N., & Bartels, J. (2007). Social exclusion decreases prosocial behavior. *Journal of personality and social psychology*, 92, 56-66.
- Twenge, J., Baumeister, R., Tice, D., & Stucke, T. (2001). If you can't join them, beat them: effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 81, 1058-1069.
- Twenge, J., & Cacho, J. (2003). When does social rejection lead to aggression?: Exploring situation and target effect. *Unpublished manuscript, San Diego State University, San Diego, CA*.
- Twenge, J., Catanese, K., & Baumeister, R. (2002). Social exclusion causes self-defeating behavior. *Journal of personality and social psychology*, 83, 606-615.
- Van Orden, K., & Joiner, T. (2013). Depression and suicide: transactional relations with rejection. In C. N. DeWall (Eds.), *The Oxford handbook of social exclusion*. New York: Oxford University Press.
- Watson, D., Clark, L., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54, 1063-1070.
- Williams, K. (2001). *Ostracism: The Power of Silence*, New York: Guilford.
- Williams, K. (2007). Ostracism, *Annual Review of Psychology*, 58, 425-452.
- Zadro, L., Williams, K., & 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, 560-567.

원 고 접 수 일 : 2015. 12. 03.

수정원고접수일 : 2016. 04. 25.

게 재 결 정 일 : 2016. 05. 26.



## **The Effects of Social Exclusion and Recipient's Facial Expression on Consumer Responses to Public Service Advertisement: Focused on Duchenne Smile and Sad Face**

**Son, Jungsik**

**Lee, Byung-Kwan**

Kwangwoon University

This study was performed to explore the effects of social exclusion and facial expression on consumer responses to public service advertisement. Participants were primed with social exclusion (social inclusion) and evaluated public service advertisement which includes recipient's facial expression (Duchenne smile/sad face). Results indicate that social exclusion group showed nonsignificant difference in attitude toward the ad, attitude toward the public organization and donate behavior between Duchenne smile and sad face conditions. However, social inclusion group reported more positive attitude toward the ad and attitude toward the public organization in sad face condition than in the Duchenne smile condition. Findings show that in public service advertisement context, reconnection motivation of social exclusion may lead to diminishing effect in facial expression. Future research and implications of this study in social exclusion and recipient's facial expression are discussed.

*Key words* : Social Exclusion, Duchenne smile, Public Service Advertisement, Social reconnection, Donate behavior

부 록

실험 광고자극물

 <p><b>당신의 도움으로 잃어버린 미소를 되찾아 주세요</b></p> <p>당신의 도움이 필요한 누군가가 있습니다. 가정폭력 반대에 여러분의 마음을 모아주세요. 여러분의 응원의 문자, 후원, 봉사활동이 가정폭력으로 몰든 가정을 미소 짓게 합니다</p> <p>ARS후원 및 응원문자발송 02-3156-5400 일시 후원 및 정기 후원 문의 <a href="http://www.hotline.or.kr/">http://www.hotline.or.kr/</a> 자원활동 문의: <a href="mailto:hotline@holine.or.kr">hotline@holine.or.kr</a> 온라인 모금: <a href="http://happylog.naver.com/">http://happylog.naver.com/</a></p> <p><b>한국여성의 전화</b> 02-2263-6464(상담)</p>	 <p><b>당신의 도움으로 잃어버린 미소를 되찾아 주세요</b></p> <p>당신의 도움이 필요한 누군가가 있습니다. 가정폭력 반대에 여러분의 마음을 모아주세요. 여러분의 응원의 문자, 후원, 봉사활동이 가정폭력으로 몰든 가정을 미소 짓게 합니다</p> <p>ARS후원 및 응원문자발송 02-3156-5400 일시 후원 및 정기 후원 문의 <a href="http://www.hotline.or.kr/">http://www.hotline.or.kr/</a> 자원활동 문의: <a href="mailto:hotline@holine.or.kr">hotline@holine.or.kr</a> 온라인 모금: <a href="http://happylog.naver.com/">http://happylog.naver.com/</a></p> <p><b>한국여성의 전화</b> 02-2263-6464(상담)</p>
<p>뒤센 미소</p>	<p>슬픈 표정</p>