

SNS 상향비교, 자기표현 성향이 CRM 제품 구매의도에 미치는 영향: 수혜자 표정의 조절효과*

김새롬[†]

이동일[‡]

세종대학교 경영학부

본 연구는 SNS상에서 나타나는 상향비교 성향과 자기표현 성향, 그리고 CRM 광고 속 수혜자 표정이 CRM 제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구의 실증을 위하여 2(상향비교 성향: 높음 vs. 낮음) × 2(자기표현 성향: 높음 vs. 낮음) × 2(수혜자 표정: 행복/슬픔)의 실험설계를 구성하였다. 실험 결과, CRM 제품 구매의도에 대한 이원상호작용 효과와 삼원상호작용 효과가 유의하였다. 구체적으로 상향비교 성향이 높은 조건에서 자기표현 성향이 높은 경우 수혜자 표정이 슬플 때보다 행복할 때 CRM 제품 구매의도가 더 높았으며, 자기표현 성향이 낮은 경우 수혜자 표정이 행복할 때보다 슬플 때 CRM 제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 상향 비교 성향이 낮은 조건에서는 자기표현 성향과 수혜자 표정의 상호작용 효과가 유의하지 않았다. 연구 결과는 친사회적 행동의 일환인 CRM이 SNS 이용으로 유발된 부정적 정서(예: 열등감, 우울) 문제를 해결하는 데에 도움을 줄 수 있을 것임을 시사한다. 이에 따라 본 연구는 SNS 이용자의 성향과 수혜자의 표정을 활용하여 CRM 광고를 집행하는 기업에게 소비자의 구매의도를 높일 수 있는 전략을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 이상의 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 이론적 및 실무적 시사점과 향후 연구 방향을 논의하였다.

주제어 : 상향비교, 자기표현, CRM, 수혜자 표정, 친사회적 행동, SNS

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2021S1A5B5A17057486).

† 제 1저자 : 김새롬, 세종대학교 경영학부 박사과정, ksr3691@naver.com

‡ 교신저자 : 이동일, 세종대학교 경영학부 교수, donlee@sejong.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2022, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

다양한 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service; 이하 SNS)가 소비자의 일상에 많은 부분을 차지하면서, SNS의 이용이 개인과 사회에 미치는 심리적 영향력에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있다. 사회적 연결감, 유대감과 같은 SNS의 긍정적인 측면이 논의되었던 초기와 달리, 최근에는 중독성, 우울과 같은 부정적 측면에 대한 논의가 많아지는 추세이다(조성윤, 노환호, 이병관, 임혜빈, 2020; Steers, Wickham, & Acitelli, 2014). SNS의 역기능으로 발생하는 부정적 정서들은 사회적 문제, 비용 등을 발생시켜 사회적 부담을 증가시킬 가능성이 있기 때문에(강상경, 권태연, 2008), 현상을 알아보고 해결해 나갈 필요성이 있다.

개인이 SNS를 이용하면서 부정적 정서를 경험하는 이유는 크게 사회비교이론(social comparison theory)과 인상관리이론(impression management theory)으로 설명할 수 있다.

사회비교이론에 따르면 사람은 의식의 유무에 상관없이 타인과 자신을 비교하려는 욕구가 있다. 이때 자신보다 우위에 있는 사람과 비교하려는 성향을 상향비교(upward comparison) 성향이라고 한다(Festinger, 1954). 명확한 목적에 따라 개인의 의지 하에 일어나는 상향비교는 자신의 능력을 향상시키는 데에 도움을 줄 수 있지만, 그렇지 않은 경우 실망감이나 무능감 등의 부정적 감정을 경험할 위험성이 있다(장은영, 한덕웅, 2004). SNS에서는 앞뒤 맥락을 제거하고 자신이 보여주고 싶은 것만을 선택적으로 게시할 수 있어, 상당수의 게시글이 긍정적으로 편향되기 때문이다(Chua & Chang, 2016). 이에 SNS이용자는 타인의 게시글을 보며 타인이 자신보다 훨씬 나은 상황에 있다고 생각할 수 있다(조성윤 등, 2020). 이처럼 무의식적으로 경험하는 상향비교는 자신에

대한 평가를 낮아지게 하여 열등감, 불쾌감 등의 부정적 정서를 불러일으키며(Salovey & Rodin, 1984), 이는 우울, 불안 등의 상태에 빠질 가능성을 높인다(Kulik & Gump, 1997; Nesi & Prinstein, 2015).

또한 인상관리이론에 따르면 인간은 누구나 관계를 맺고 상호작용을 할 때 자신의 긍정적인 이미지를 형성하려는 욕구가 있다(Goffman, 1959). 이에 자신의 있는 모습 그대로가 아닌 ‘사회화된 자아’를 표현하기도 하는데, Goffman(1959)은 사회화된 자아를 마치 무대에서 배우가 맡은 배역을 연기하는 것과 같다고 하였다. 타인과 상호작용을 할 때 진실된 모습이 아닌 꾸며진 모습으로 자신을 표현하며 인상을 관리하려는 것이다. 이미지와 글로 소통하는 SNS에서는 과장된 자아를 표현하기가 더욱 쉽다(Gil-Or, Levi-Belz, & Turel, 2015). 적절한 수준의 자기표현은 개인의 정서와 일상생활에 긍정적인 영향을 미치지만(Wang, Jackson, Gaskin, & Wang, 2014), 과장된 자기표현은 현실 자아와 이상 자아의 간극을 넓혀 심리적 불균형을 초래하고 부정적 정서를 유발시킬 수 있다(김연주, 강내원, 2019; Leary, 2007).

SNS에서 이용자는 자기표현을 하는 발신자인 동시에 타인과 자신을 비교하는 수신자가 되어 양방향으로 커뮤니케이션을 할 수 있다(김재휘, 강윤희, 부수현, 2013). SNS 사용 동기에 대해 관찰되는 변수는 자기 삶에 대한 기록, 타인과의 사회적 연결 욕구 등 다양하다. 그러나 온라인에서 사회적 네트워크를 형성하는 과정에서 SNS 이용자는 자신이 관찰한 타인의 이미지와 자기 이미지를 비교, 표현함으로써 SNS상에 자기정체성을 구성하게 된다. 따라서 온라인 사회적 네트워크 상에서 타인과 자신의 비교, 그리고 이에 대한 온라인 상

의 자기표현이 사용자의 사회적 관계 구성에 있어 중요한 두 축을 형성시키게 된다. 이에 상향비교 성향과 자기표현 성향은 동시에, 혹은 개별적으로 나타나거나 아예 나타나지 않을 가능성이 있어 복합적으로 고려되어야 한다. 그러나 대부분의 선행연구는 해당 성향에 따른 문제에 독립적으로 접근해왔다(이진균, 박현선, 2018; 정소라, 현명호, 2015). 이에 본 연구는 SNS 이용자의 상향비교 성향과 자기표현 성향을 함께 살펴보았다.

또한 본 연구는 SNS 이용 시 유발되는 부정적 정서에 대한 해결방안으로서 친사회적 활동의 일환인 공익연계마케팅(Cause Related Marketing, 이하 CRM)을 제안하고자 한다. 사람들이 기부, 봉사와 같은 도움행동을 하는 데에는 자신보다 타인을 더 이롭게 하려는 이타적인 동기가 작용하지만(Batson, Bolen, Cross, & Neuringer-Benefiel, 1986), 때때로 긍정적 기분이나 심리적 안정을 얻기 위해, 또는 우울함에서 벗어나기 위해 도움행동을 하기도 한다(Batson, Coke, Jasnosi, & Hanson, 1978; Cialdini & Kenrick, 1976). 부정적 상태 완화 모델(negative state relief model)에 따르면 도움행동은 보상적 성격을 띠므로 다양한 원인에 따른 부정적인 감정 상태를 상쇄시켜줄 수 있다. 사람들은 사회화 과정에서 이를 학습하기 때문에, 부정적 감정 상태에서 타인을 도울 일이 생길 경우 보상적 동기가 발현되어 친사회적 행동을 한다는 것이다(Cialdini, Baumann, & Kenrick, 1981).

이러한 맥락에서 본 연구는 수동적 상향비교 혹은 자기표현의 불일치로 인해 일시적으로 부정적 감정을 경험하는 사람은 부정적 상태를 완화하기 위한 동기가 강화되어, 보상 수단으로써 친사회적 행동을 선택할 것이라고

보았다.

CRM은 소비자가 제품을 구매할 때 수익의 일부를 공익에 기부하는 마케팅 활동으로서 우리 생활 곳곳에서 쉽게 관찰이 가능한 가장 실무적이고 대표적인 친사회적 활동이다(최우석, 김형준, 2017; Yoo, Kim, & Doh, 2018). 편의점에 가서 생수를 살 때도 제품 라벨에 적힌 CRM 관련 문구를 볼 수 있을 정도로 만연하다(e.g., 삼다수, 미네워터). 특히, CRM은 기업의 SNS 마케팅이 활발해지면서 더욱 보편화되고 있어, 소비자들은 쉽게 기업의 친사회적 활동에 노출될 수 있다.

한편, CRM 광고 속 수혜자의 표정은 감정전이 효과(emotional contagion effect)가 뛰어나기 때문에 기업은 수혜자의 이미지를 CRM 제품 혹은 광고에 많이 활용하고 있다(박태희, 유동호, 2020; Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1992; Horstmann, 2003).

광고를 통해 전달되는 수혜자의 표정은 크게 슬픈 표정과 행복한 표정으로 나눌 수 있는데(Small & Verrochi, 2009; Zemack-Rugar & Klucarova-Travani, 2018), 어떤 표정이 더 효과적인지에 대해서는 결과가 혼재되어 있다.

수혜자의 슬픈 표정이 더 효과적이라고 주장하는 연구에서는 슬픈 표정이 수혜자가 처한 상황의 심각성과 도움의 필요성을 강조하여 많은 공감과 동정심을 불러일으킨다고 하였다(Fasseur & Geuens, 2010; Small & Verrochi, 2009). 반면, 행복한 표정이 더 효과적이라는 연구에서는 수혜자의 행복한 표정이 광고를 보는 사람들로 하여금 긍정적인 정서를 전이시키고 좋은 기분을 유지하고자 하는 동기를 갖게 하여 광고에 대한 접근경향성을 높인다고 하였다(Chang & Lee, 2009; Dyck & Coldevin, 1992).

이처럼 수혜자 표정 효과에 대한 혼재된 결과는 기업이 CRM 캠페인을 진행할 때 어떤 유형의 이미지를 사용해야 더 효과적인지를 파악하기 어렵게 만들므로, 선행연구자들은 수혜자 표정 효과의 영향력을 파악하기 위해서는 소비자의 심리적 특성이 함께 고려될 필요가 있다고 하였다(박은아, 우연후, 2020; 박태희, 유동호, 2020; Cao & Jia, 2017). 이에 본 연구는 CRM 광고에 효과적인 수혜자의 표정을 알아보기 위해 SNS상에서 나타나는 소비자들의 상향비교 성향과 자기표현 성향의 수준(높음 vs. 낮음)을 함께 살펴보았다.

따라서 본 연구는 SNS 이용에 있어 부정적 정서를 불러일으키는 개인 성향 변수인 상향비교와 자기표현 성향의 정도에 따라 광고 속 수혜자의 표정(슬픔표정 vs. 행복표정) 중 어떤 표정에서 CRM 제품 구매의도가 높게 나타나는지를 알아보는 것을 목적으로 한다.

본 연구의 결과를 통해 SNS 사용으로 부정적 정서를 경험하는 소비자들에게는 CRM 제품 구매와 같이 친사회적 행동을 이끌어내는 방안을 제시할 수 있을 것이며, CRM을 실행하는 기업에게는 보다 효과적인 SNS 광고 전략을 제언할 수 있을 것이다.

SNS 이용자의 상향비교 성향과 자기표현 성향

SNS는 잘 이용하면 사회적 유대감, 연결감을 형성시키고 자존감을 향상시키지만(Burrow & Rainone, 2017; Zhong, 2014), 잘못 이용하면 사용자의 주관적 행복감을 떨어뜨리고 우울을 유발하는 등 부정적 정서를 불러일으킬 수 있다(Steers et al., 2014). 본 연구는 SNS 사용으로 유발되는 부정적 정서에 주목하고, 이를 해결

하기 위한 방안을 제시하고자 하였다.

그렇다면 SNS의 이용이 부정적 감정을 불러일으키는 이유는 무엇일까?

SNS상에서는 타인에 대한 정보에 쉽게 접근이 가능하기 때문에 사회적 비교가 일상적으로 발생하며(Haferkamp & Krämer, 2011; Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014). 이때 사회비교이론에서 제시하는 비교 중 상향비교(Festinger, 1954)를 하게 될 가능성이 높다. SNS에서는 앞뒤의 맥락을 제거하고 자신이 보여주고 싶은 것만을 선택적으로 게시하는 방법으로 통제적 인상관리를 할 수 있다. 특히 SNS 중에서도 인스타그램은 주로 영상이나 사진과 같은 시각적인 정보를 통해 자기표현을 하므로, 이용자는 타인의 긍정적으로 편향된 상당수의 이미지를 그대로를 받아들이는 경향이 강하다(Chua & Chang, 2016; Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). 사람들은 게시자의 잘나고 행복해 보이는 소식을 접하며 다른 사람들은 나보다 훨씬 나은 상황에 있다고 인식하는 상향비교를 경험하게 되는 것이다(손영화, 2020; 조성운 등, 2020). 비교 기준의 유사성이 높고 개인적 친분이 있는 경우 상향비교는 더욱 촉진될 수 있는데(Appel, Gerlach, & Crusius, 2016), SNS는 인플루언서 뿐만 아니라 가까운 주변 사람들과의 관계를 형성하고 있는 공간이므로 우월한 타인과 자신을 비교하는 상향비교 성향이 발현되기가 더 쉽다(양혜승, 2015).

SNS 공간에서는 빈번하게 타인의 정보에 노출되기 때문에 자신의 의지와는 상관없이 수동적으로 상향비교를 경험하게 될 가능성이 높으며, 이는 곧 자신에 대한 평가를 낮아지게 하여 실망감, 열등감, 낮은 자존감, 낮은 행복감과 같은 부정적 정서의 경험으로 이어질 수 있다(양혜승, 김진희, 서미혜, 2014;

장은영, 한덕웅, 2004; 정소라, 현명호, 2015; Wheeler, Martin, & Suls, 1997). 부정적 정서 경험이 축적되면 타인에 대한 적대감, 질투심과 우울, 분노 등이 유발되어 사회적 문제를 일으킬 수도 있다(Kulik & Gump, 1997; Nesi & Prinstein, 2015).

이러한 부정적 정서 경험의 문제는 SNS상에서 자기표현을 많이 하는 능동적인 사용자들에게서도 나타날 수 있다. SNS를 통한 적절한 자기표현은 삶의 질을 향상시키고, 개인의 심리적 안녕감에 긍정적인 영향을 미치지만(Wang et al., 2014), SNS에서는 가공된 위선적 자아를 표현한다는 점에서 문제가 될 수 있다. 사람들은 타인과의 관계 속에서 상호작용을 할 때 자신의 긍정적인 이미지를 형성하려는 욕구에 따라 진실되지 않은 모습인 사회화된 자아를 표현하기도 하는데(Goffman, 1959), SNS에서도 자신의 진정한 이미지와는 차이가 있는 과장된 자기표현을 하는 경우가 많다(Gil-Or et al., 2015). 자기향상동기에 따른 과장된 자기표현은 일시적으로 자존감과 만족감을 충족시켜줄 수 있으나, 장기적으로는 현실 자아와 이상 자아의 간극을 좁히지 못해 심리적 불균형을 야기하고 우울, 불안과 같은 부정적인 정서를 유발할 수 있다(김연주, 강내원, 2019; Leary, 2007).

이에 본 연구는 SNS 이용자의 상향비교와 자기표현으로 유발된 부정적 정서를 완화하는 방안으로서 친사회적 활동을 제안하고자 한다.

친사회적 활동으로서 CRM과 소비자 선택

기업의 경영활동 평가에 있어 사회에 대한 기여가 차지하는 비중이 높아짐에 따라 기업의 친사회적 활동은 필수적인 활동이 되고 있

다(이경의, 민동원, 2019). 기업의 친사회적 활동은 사회문제를 해결하는 데에 도움이 될 뿐 아니라, 기업에 대한 소비자의 긍정적 이미지, 태도, 구매의도 등을 형성시켜 시장경쟁력을 강화시키는 효과가 있다(김준용, 최혜원, 정정운, 2018; 최운열, 이호선, 홍찬선, 2009; Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001). 이에 많은 기업들은 기업의 장기적 목표 및 전략에 따라 다양한 방식으로 공증과의 우호적인 관계를 확보하기 위해 친사회적 활동을 전개하고 있는데, 공익연계마케팅(Cause-Related Marketing; 이하 CRM)은 가장 실무적이고 대표적인 친사회적 활동이다(김준용 등, 2018; 최우석, 김형준, 2017; Yoo et al., 2018).

CRM은 기업이 사회적 명분을 위해 소비자의 구매와 공익을 위해 기금을 모금하는 행위를 결합시킴으로써 그 수익의 일부를 공익에 기부하는 마케팅 활동이다(Varadarajan & Menon, 1988). 기부가 공익을 위해 현금, 재화, 서비스를 온전히 기증하는 것이라면, CRM은 소비자의 구매 금액 일부가 공익을 위해 쓰이는 구매 기반 마케팅이라는 차이가 있다(안아람, 민동원, 2013). CRM 활동을 통해 기업은 제품 판매의 증가, 기업이미지 개선과 같은 효과를 볼 수 있고(Ross, Patterson, & Stutts, 1992; Strahilevitz & Myers, 1998), 소비자는 일부 금액을 공익을 위해 기부함으로써 도덕적 만족과 같은 상징적, 감성적 이점을 경험할 수 있다(Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004).

또한 기업의 친사회적 활동에 대한 시장의 요구는 사회적 책임(CSR)의 측면에서 ESG 경영으로 확대되는 등 점차 비중이 강화되고 있다.

기업의 CRM 활동은 착한소비라는 이름으로 도처에서 쉽게 관찰이 가능하다. 예를 들어,

삼다수, 롯데제과 등의 기업은 기부단체인 사랑의 열매와 협약을 맺고 판매금액의 일정액을 기부하고 있어 편의점만 가도 제품 라벨에 적힌 CRM 문구를 확인할 수 있다. 또한 기업들이 SNS를 통해 소비자들과 상호작용하기 시작하면서 SNS상에서도 쉽게 CRM 관련 게시글을 찾아볼 수가 있다. 이에 본 연구는 SNS 이용자의 부정적 정서를 완화시키는 방안으로 많은 친사회적 활동 중 CRM이 적합하다고 판단하였다.

SNS 상향비교 성향, 자기표현 성향과 CRM

부정적 상태 완화 모델에 따르면 인간은 사회화 과정에서 ‘도움 행동은 보상적 성격을 띠므로 자신의 부정적인 상태를 상쇄시켜줄 수 있다는 것’을 학습하게 된다. 이에 따라 사람들은 일시적으로 부정적 감정을 느끼게 될 경우, 도움, 기부 행동과 같은 친사회적 행동을 하여 부정적 감정을 해소하고자 한다(Cialdini et al., 1981). 도움행동을 통해 자신의 부정적 상태를 완화하려고 하는 보상적 동기가 발현되는 것이다.

일반적으로 도움행동은 자신보다 타인을 더 이롭게 하려는 이타적인 동기에 의해 수행되지만(Batson et al., 1986), 때때로 긍정적 기분이나 심리적 안정을 얻으려거나(Batson et al., 1978) 우울함에서 벗어나기 위해 행해지기도 한다(Cialdini & Kenrick, 1976). 같은 맥락에서 수동적 상향비교 혹은 자기표현의 불일치로 인해 일시적으로 부정적 감정을 경험하는 사람은 부정적 상태를 완화하기 위한 동기가 강화되어, 보상 수단으로써 친사회적 행동을 선택할 가능성이 있다.

상향비교 성향이 높은 사람은 낮은 사람에

비해 열등감, 우울감과 같은 부정적 감정을 높게 지각하며, 이렇게 정신적 스트레스가 높은 상황에서 인간은 자신의 문제를 해결하는데 더 많은 노력을 기울이므로 공감 능력이 낮아지고 이기적으로 행동하려는 경향을 보인다(Eastwick & Finkel, 2008; Schlosser & Levy, 2016; Summerville & Roesse, 2008). 따라서 상향비교를 경험한 사람은 다른 사람의 어려움에 덜 민감하여 친사회적 행동 의도가 낮게 나타날 수 있다(Yip & Kelly, 2013). 이와 반대로 Schlosser와 Levy(2016)에 따르면 보상적 소비 관점에서 상향비교 성향이 높은 사람들은 이기적 동기(예: 열등감 완화, 부정적 감정 완화)가 발현될 때 기부와 같은 친사회적 행동을 함으로써 열등한 위치를 보상받으려는 경향이 강해진다고 하였다.

한편, 자기표현 성향이 높은 사람 역시 타인의 어려움에 덜 민감하나, 자기지향적(self-oriented)인 목적이 있다면 친사회적 행동을 할 가능성이 있다. 값비싼 신호이론(costly signaling theory)에 따르면 사람들은 타인에게 자신을 과시할 수 있는 값비싼, 혹은 가치 있는 신호를 보내기 위해 친사회적 행동을 한다고 하였다(Zahavi, 1977). 친사회적 행동은 타인이 쉽게 관찰할 수 있는 눈에 띄는 공간에서 더 활발하게 행해지는데(Smith & Bird, 2000), SNS와 같은 공공의 공간은 친사회적 행동을 하기에 매우 유용한 장소이다. Choi와 Seo(2017)는 SNS 상에서 자기표현 욕구가 높은 사람들이 과시적인 목적에서 친사회적 활동의 일환인 CRM 제품 구매를 선택한다는 것을 밝혔다.

선행연구에서 높은 상향비교 성향과 자기표현 성향의 친사회적 행동에 대한 결과는 혼재되어 나타나고 있으며, 두 성향이 상호작용하여 친사회적 행동에 미치는 영향을 알아본 연

구는 찾아보기 어려워 정확한 방향성을 설정하기에는 무리가 있다. 그럼에도 불구하고 SNS 사용에 있어 두 성향은 함께 나타날 가능성이 높으므로 CRM 행동에 대한 선명한 결과를 얻기 위해서는 이들의 상호작용 효과를 알아볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. SNS상의 상향비교 성향이 CRM제품 구매의도에 미치는 영향을 자기표현 성향이 조절할 것이다.

수혜자 표정 효과

소비자에 대한 CRM 캠페인의 효과를 예측하기 위해서는 소비자의 심리상태뿐만 아니라 기업의 광고표현 전략에 대한 고려가 추가적으로 필요하다.

기업은 CRM의 효과를 극대화하기 위해 수혜자의 이미지를 제품이나 캠페인 광고에 삽입하는 전략을 활용하고 있다(박태희, 유동호, 2020). 수혜자의 이미지, 그 중에서도 표정은 비언어적 의사소통의 중요한 수단으로서 풍부한 정보를 전달할 수 있으며(Horstmann, 2003), 소비자로 하여금 그들과 같은 감정을 느끼게 하는 감정전이 효과가 있기 때문이다(Hatfield et al., 1992). 구체적으로 수혜자의 표정은 소비자들의 감정을 자극하여 수혜자에 대한 공감과 동정심을 불러일으키고 친사회적 행동 가능성을 높이기 때문에 기부 광고에서 매우 중요한 요인으로 다루어져 왔다(Cao & Jia, 2017). 이에 선행연구자들은 친사회적 행동을 이끌어내기에 효과적인 표정이 무엇인지를 지속적으로 연구하고 있다.

본 연구에서도 외부자극인 수혜자의 표에

따라 SNS 이용자 성향에 따른 CRM 행동이 다르게 나타날 수 있을 것으로 예상하고, 어떤 표정이 CRM 행동을 이끌어내기에 더 적합한가를 알아보려고 하였다.

기부 광고 맥락에서 전달되는 수혜자의 얼굴 표정은 행복한(happy) 표정과 슬픈(sad) 표정이 대표적이다(Small & Verrochi, 2009; Zemack-Rugar & Klucarova-Travani, 2018).

수혜자의 슬픈 표정은 사람들에게 보다 많은 공감과 동정심을 불러일으키고, 수혜자가 처한 상황의 심각성과 도움의 필요성을 강조하여 도움행동을 하도록 동기를 부여하기 때문에 행복한 표정보다 효과적일 수 있다(Fasseur & Geuens, 2010; Small & Verrochi, 2009). 그러나 상대적으로 수혜자의 행복한 표정은 도움의 필요성을 약화시키고 수혜자에 대한 공감과 동정심을 낮출 위험이 있을 뿐 아니라(Liang, Chen, & Lei, 2016; Small & Verrochi, 2009), 수혜자에 대한 질투를 경험하게 하여 도움 의도를 떨어뜨릴 가능성이 있는 것으로 나타났다(Schlosser & Levy, 2016). 대표적으로 수혜자 정서 효과를 연구한 Burt와 Strongman(2005)은 수혜자 사진이 유발하는 감정을 부정적 감정과 긍정적 감정으로 구분하고, 수혜자의 표정이 부정적인 감정을 표현할수록 시간, 돈, 물건의 기부의도가 높게 나타남을 확인했다. 수혜자 표정을 행복한 표정, 중립표정, 슬픈 표정으로 나누어 살펴본 Small과 Verrochi(2009)의 연구에서도 수혜자의 표정이 슬플 경우 더 많은 기부를 이끌어낼 수 있음을 확인했다.

반면, 수혜자의 행복한 표정이 친사회적 행동에 더 효과적이라는 연구결과도 있다. Dyck과 Coldevin(1992)은 수혜자의 슬픈 표정은 사람들에게 피로감, 죄책감과 같은 부정적 정서

를 전이시켜 광고에 대한 회피경향성을 높이는 반면, 웃는 표정은 광고를 보는 사람들로 하여금 긍정적인 정서를 전이시키고 도움행동으로 나타날 긍정적인 결과를 예상하게 하여 광고에 대한 접근경향성을 높이는 효과가 있다고 하였다. 또 다른 연구에서는 사람들이 수혜자의 표정으로 긍정적 정서를 경험하게 되면 이를 유지하고자 하는 동기를 갖게 되므로 도움행동을 할 가능성이 높아진다고 하였다(Chang & Lee, 2009). 또한 수혜자의 행복한 표정을 보는 사람들의 자부심, 성취감, 지각된 반응 효능감을 높여 도움행동을 촉진하기도 하였다(Fasseur & Geuens, 2010; Pancer, McMullen, Kabatoff, Johnson, & Pond, 1979).

이처럼 선행연구에서 수혜자의 얼굴 표정이 친사회적 행동에 미치는 영향은 행복한 표정이 더 효과적이라는 의견과 슬픈 표정이 더 효과적이라는 의견이 혼재되어왔다. 이에 많은 연구자는 수혜자의 표정이 친사회적 행동에 미치는 영향을 명확히 알아보기 위해서는 소비자의 심리적 특성을 함께 고려할 필요가 있다고 하였다(박은아, 우연후, 2020; 박태희, 유동호, 2020; Cao & Jia, 2017). 즉, CRM 광고를 받아들이는 소비자의 특성에 따라 CRM 구매를 유도하기에 효과적인 수혜자의 표정이 달라질 수 있는 것이다.

광고물 속 수혜자 표정에 대한 혼재된 결과는 기업이 CRM 캠페인을 진행할 때 어떤 유형의 이미지를 사용해야 더 효과적인지를 파악하기 어렵게 만들기 때문에, 광고물 제작에 대한 보다 명확한 지침을 제공하기 위해서는 광고 환경과 소비자의 특성을 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

SNS 상향비교 성향, 자기표현 성향, 수혜자

표정과 CRM

다수의 연구에서 수혜자의 슬픈 표정이 행복한 표정보다 기부에 더 효과적인 이유를 수혜자에 대한 공감과 동정심을 중심으로 설명하고 있다(Barasch, Levine, Berman, & Small, 2014). 감정전이효과(emotional contagion effect)에 따르면 인간은 상대의 표정을 보면서 같은 감정을 경험하게 된다. 수혜자의 행복한 표정을 보면 긍정적 감정(e.g., 행복함, 기분 좋음)을 느끼고 수혜자의 슬픈 표정을 보면 부정적인 감정(e.g., 슬픔, 절망)을 느끼게 되는 것이다(Hatfield et al., 1992). 이때 수혜자의 행복한 표정보다 슬픈 표정에서 사람들은 더 큰 감정적 고통을 전이 받아 염려와 연민의 감정을 느끼게 되고 수혜자가 처한 상황에 대한 공감과 동정심이 높아져 더 많은 도움행동 의도를 보인다(Barasch et al., 2014; Burt & Strongman, 2005; Small & Verrochi, 2009).

그러나 일반적인 경우와 달리, 상향비교 성향과 자기표현 성향이 높은 사람들은 수혜자의 슬픈 표정에 대한 감정전이가 잘 일어나지 않고 오히려 회피 경향성이 나타날 가능성이 있다. 수동적 상향비교나 과장된 자기표현으로 열등감, 외로움 등의 부정적 정서를 느끼면 심리적으로 불안정한 상태에 놓이게 되어 자신의 상태에 집중하게 되고 타인을 돌아볼 여유가 없어지기 때문이다(Schlosser & Levy, 2016; Summerville & Roese, 2008; Yip & Kelly, 2013). 반면, 수혜자의 행복한 표정은 긍정적인 감정을 전이시켜 광고에 대한 접근경향성을 높이고(Dyck & Coldevin, 1992), 경험한 긍정적인 감정은 광고에 대한 긍정적인 평가로 이어질 수 있다(Chang & Lee, 2009; Diamond & Gooding Williams, 2002). 수혜자의 행복한 표

정으로 유발된 긍정적 감정은 이타적 행동의 결과로 예상되는 자부심, 성취감 등을 높여 도움행동을 촉진시킬 수 있기 때문에(Fasseur & Geuens, 2010; Pancer et al., 1979), 상향비교 성향과 자기표현 성향이 높은 사람들은 긍정적인 기분을 유지하는 수단으로써, 타인의 인정에 따른 즐거움을 예상하며 친사회적 활동인 CRM제품 구매를 선택할 가능성이 있다. 즉, 이타적인 동기에 의해 도움행동을 하는 것이 아니라, 자신의 부정적인 기분을 완화하고 열등감을 낮추기 위한 수단으로써 자기중심적인 동기에 의해 CRM제품 구매를 하는 것이다.

한편, 상향비교 성향이 높지만 자기표현 성향이 낮은 사람들은 자신을 사랑하는 자기애적 성향도 낮을 것이라고 예상된다. 이들은 열등감과 같은 불편한 상태를 완화하고자 하는 보상심리에 따라 CRM제품 구매를 선택할 가능성이 있지만, 광고 속 수혜자의 행복한 표정을 보게 되면 웃고 있는 수혜자를 자신보다 더 나은 존재로 인식하여 구매의도가 낮아질 수 있다. 수혜자의 행복한 표정이 효과적이지 않다는 연구의 주장에 따르면 수혜자의 행복한 표정은 수혜자가 처한 상황에 대한 심각성을 낮추는 효과가 있으며(Liang et al., 2016), 광고를 보는 사람에게 질투를 경험하게 한다(Schaller & Cialdini, 1990). 행복한 표정이 주는 암묵적인 메시지가 광고를 보는 사람의 상황보다 수혜자의 상황이 더 나아 보이도록 착각을 불러일으켜 도움행동을 하지 못하게 만드는 것이다.

상기한 선행연구들을 정리해보면, 상향비교와 자기표현 성향이 높은 사람들과 낮은 사람들의 친사회적 행동 동기는 다르게 발현될 가능성이 있으며, 이에 따라 효과적인 CRM 광고물 속 수혜자의 표정 역시 달라질 수 있다.

이에 본 연구에서는 상향비교와 자기표현 성향의 정도에 따라 CRM제품 구매의도를 높이기 위해 효과적인 수혜자의 표정이 다르게 나타나는지를 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. CRM제품 구매에 대한 SNS상의 상향비교 성향과 자기표현 성향, 수혜자 표정의 삼원상호작용 효과가 있을 것이다.

구체적으로,

가설 2-1. SNS상의 상향비교 성향과 자기표현 성향이 모두 높은(vs. 낮은) 경우, 수혜자의 행복한 표정(vs. 슬픈 표정)을 보았을 때 CRM 제품 구매의도가 높게 나타날 것이다.

가설 2-2. SNS상의 상향비교 성향이 높고(vs. 낮고), 자기표현 성향이 낮은(vs. 높은) 경우, 수혜자의 슬픈 표정(vs. 행복한 표정)을 보았을 때 CRM 제품 구매의도가 높게 나타날 것이다.

가설 2-3. SNS상의 상향비교 성향이 낮은(vs. 높은) 경우, 자기표현 성향과 수혜자 표정에 따른 CRM 제품 구매의도는 차이가 없을 것이다.

방 법

실험설계 및 연구 대상

CRM 광고에서 수혜자 표정과 SNS 이용자의 상향비교, 자기표현 성향을 중심으로 소비자의 반응에 미치는 영향을 검증하기 위해 실험을 계획하였다. 실험은 2(상향비교 성향: 높

음/낮음)×2(자기표현 성향: 높음/낮음)×2(수혜자 표정: 슬픔/행복)의 집단 간(between-subjects) 요인으로 설계되었다.

수혜자 표정은 광고 내 사진 자극물을 통해 조작되었으며, 상향비교와 자기표현 성향은 선행연구를 바탕으로 구성된 설문을 통해 구분되었다. 실험은 전문조사기관을 통해 온라인으로 일주일간 진행되었다.

본 연구는 소비자가 SNS상에서 느끼는 상향비교 및 자기표현의 성향 정도를 측정하는 것을 목표로 하므로 실험 환경을 현존하는 SNS 중 젊은층을 중심으로 가장 이용이 활발한 인스타그램(instagram)을 채택하고, 인스타그램에 주 1회 이상 접속하는 이용자 132명(N_{남성}=64, N_{여성}=68, M_{연령}=34.20세, SD=7.43)을 연구 대상으로 선정하였다. 선정된 피험자는 슬픔표정 조건의 광고물(N=66)과 행복표정 조건의 광고물(N=66) 중 한 가지의 조건에 무작위로 배정되었다.

실험자극 선정 및 제작

본 연구는 CRM 광고 효과에 있어 수혜자 표정에 따른 차이를 확인하고자 하였기 때문에 수혜자 표정을 두 수준(슬픔표정 vs. 행복표정)으로 달리하여 자극을 선정하고자 하였다. 이를 위해 Small과 Verrochi(2009)의 연구를 참고하여 행복표정은 아이들의 밝게 웃는 사진을, 슬픔표정은 곧 울 것 같은 사진을 광고물 내 자극으로 삽입하였으며, 수혜자 수의 효과를 통제하기 위해 2명의 아이들 사진을 노출하였다. Dyck과 Coldevin(1992)의 연구를 참고하여 수혜자 표정 자극 이외의 두 광고물의 모든 조건은 동일하게 구성되었다.

CRM 제품은 Koschate-Fischer, Stefan, 및

Hoyer(2012)의 연구를 참고하여 소비자들이 자주 소비하는 생수를 선택하였다. 생수는 국내에서도 빈번하게 찾아볼 수 있는 CRM 제품군이다(e.g., 제주삼다수, CJ미네워터, 저스트워터 등). CRM을 실행하는 기업명 및 제품명은 기업에 대해 가지고 있는 기존 태도, 경험 등의 영향을 통제하기 위해 가상의 기업명과 제품명인 ‘밀리(MILLI)’의 ‘생수(500ml, 24개입)’로 제시하였다. 공익활동은 사회공헌 지출 비율 중 가장 높은 ‘빈곤 아동 돕기’를 선정하였다. 이후 실험 자극에 쓰일 생수(500ml, 24개입)의 적정 가격과 적정 CRM 기부율을 알아보기 위해 일반인 35명(N_{남성}=13, N_{여성}=22명, M_{연령}=29.26세, SD=5.06)을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 이를 위해 응답자에게 생수(500ml, 24개입)의 적정 가격 및 CRM 기부율로 적정하다고 생각되는 최소값과 최대값을 정수로 기입하도록 하여 평균을 측정하였다. 그 결과 생수 세트의 적정 가격 평균은 13,617원으로 나타났으며(M_{min}=10,434/M_{max}=16,800), 생수의 시중 판매가를 고려하여 12,500원이 최종 제시되었다. CRM 기부율 평균은 15.77% (M_{min}=7.34/M_{max}=24.20)로 나타나 15%가 최종 제시되었다. 인스타그램 게시물 디자인을 참고하여 제작한 자극물은 총 2장이 제시되었는데 첫 장은 수혜자의 표정이, 두 번째 장에서는 CRM 제품인 생수 세트가 노출되었다. 자극물 이미지는 부록에 제시하였다.

실험 절차

해당 표정 조건에 무작위로 배정된 132명의 피험자들에게 먼저 일반적인 인스타그램 활동에 대한 질문에 응답하도록 한 뒤, 상향비교 성향과 자기표현 성향에 관한 질문에 응답하

도록 하였다. 이후 광고물 노출 상황에 대한 시나리오를 제시(‘사회적 기업 브랜드 밀리(MILLI, 가명)는 생수 한 세트(500ml, 24병/12,500원) 당 판매 수익금의 15%를 탄자니아 아이들의 빈곤 퇴치를 위해 기부하는 캠페인을 진행하고 있다. 나도 인스타그램에서 밀리의 캠페인 광고를 보게 되었다.’)하여 5초 동안 읽도록 하였다. 5초 이상 시나리오를 읽은 피험자는 배정된 각 조건의 광고 자극물에 10초 이상 노출되었다. 이후 순서대로 CRM 제품 구매의도 문항, 조작점점 문항, 이타성 문항, 인구통계학적 특성을 묻는 문항에 응답하도록 한 뒤 설문을 종료하였다.

측정도구

SNS 상향비교 성향과 자기표현 성향

피험자의 상향비교 성향과 자기표현 성향 수준을 모두 측정하여 각각 점수화하기 위해 선행연구에서 사용된 척도들을 본 연구의 환경에 맞게 수정하여 사용하였다.

구체적으로 상향비교 성향은 정소라와 현명호(2015), 양혜승(2015), 이성준과 이효성(2016)의 연구에서 사용된 문항을 참고 및 수정하여 9개의 문항(‘인스타그램에 올라오는 사람들의 일상에 비하면 나의 일상이 딱히 재미있지는 않다는 생각이 든다.’, ‘나는 그들만큼 행복하지는 않은 것 같다.’, ‘그들이 경험한 멋진 라이프 스타일을 보면서 그런 것을 경험하지 못한 나의 처지와 비교하곤 한다.’, ‘그들이 열심히 살아가는 모습을 보면서 상대적으로 그렇지 못한 나의 처지와 비교하곤 한다.’, ‘그들이 많은 주변사람들에게 인기를 받고 있는 것을 보면서 상대적으로 그렇지 못한 나의 처지와 비교하곤 한다.’, ‘나보다 나은 삶을 사는 그들

을 보면서 나는 삶을 제대로 살지 못하고 있다는 생각을 한 적이 있다.’, ‘나보다 나은 삶을 사는 그들을 보면 나는 그들만큼 삶을 살지 못한다는 좌절감을 느낀다.’, ‘나보다 나은 삶을 사는 그들을 보면 내가 현재 처한 현실이 한탄스럽다.’)을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였으며($\alpha=.965$), 자기표현 성향은 유성신, 이진균, 및 최용주(2017)의 연구에서 사용된 문항을 참고 및 수정하여 8개의 문항(‘다른 사람들로 부터 관심을 받기 위해 게시물을 올린다.’, ‘다른 사람들의 주의를 끌기 위해 게시물을 올린다.’, ‘사람들에게 멋지게 보이고 싶다.’, ‘사람들 사이에서 인기를 얻고 싶다.’, ‘나를 돋보이게 하고 싶다.’, ‘내 게시물을 보고 사람들이 나를 좋아해주길 바란다.’, ‘내가 잘한 일에 대해 게시물을 올린다.’, ‘다른 사람들에게 어려운 일을 잘 해낸 사실을 알린다.’)을 7점 척도로 측정하였다($\alpha=.942$).

CRM제품 구매의도

CRM제품 구매의도는 3개의 문항(‘나는 이 생수를 구매할 필요성을 느꼈다.’, ‘나는 다음번에 이 생수를 구매해보고 싶다.’, ‘나는 이 캠페인에 기꺼이 참여할 것이다.’)을 7점 척도로 측정하였다($\alpha=.923$).

이타성

그동안 개인의 이타성은 기부와 같은 친사회적 행동을 설명하는 강력한 변수로 보고되어 왔으므로 광고의 설득효과를 살펴보기 위해서는 개인의 이타성에 의한 영향을 고려할 필요가 있다(박은아, 권윤수, 2016). 이에 따라 친사회적 행동 관련 선행연구에서는 이타성을 통제변수로 한 주요 연구변수들의 효과성이

검증되어왔다(박은아, 우연후, 2020; Kim & Kim, 2020; Yablo, & Field, 2007).

피험자들의 이타성은 Rushton, Chrisjohn, 및 Fekken(1981), 박은아와 우연후(2020), 오민정, 박종철, 및 정진철(2017)의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 5개의 문항(‘기부에 참여하는 사람이 더 많아져야 한다고 생각한다.’, ‘기부와 같은 공익활동은 의미 있는 일이다.’, ‘나는 정기적으로 기부를 하고 있다.’, ‘나는 가끔씩 기부를 하는 편이다.’)을 7점 척도로 측정하였다($\alpha=.730$).

결 과

결과 분석에 앞서 수혜자 표정에 대한 조작이 잘 되었는지를 점검하기 위해 Small과 Verrochi(2009), Burt와 Strongman(2005)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 사진 속 아이들의 감정을 묻는 3개의 문항(‘1=슬픈, 7=기쁜’, ‘1=불행한, 7=행복한’, ‘1=절망적인, 7=희망적인’)을 7점 척도로 측정하였다($\alpha=.913$). 점수가 1에 가까울수록 슬픔표정, 7에 가까울수록 행복표정임을 의미한다. SPSS 25.0을 사용하여 t-검정(t-test)으로 조작점검을 한 결과, 슬픔 표정($M=2.76$, $SD=1.28$)과 행복 표정($M=4.17$, $SD=1.43$) 조건 간 통계적으로 유의한 차이가 발견되어($t=5.960$, $p<0.001$), 수혜자 표정 조작은 성공적으로 이루어졌음이 확인되었다.

다음으로 피험자들이 가지고 있는 이타성을 통제변수로 사용하는 것이 적합한지를 점검하기 위해 단순 상관분석과 실험 집단간 평균차이분석을 실시하였다. 먼저 주요 변수인 상향 비교 성향 및 자기표현 성향과 이타성의 상관관계를 확인한 결과, 이타성과 상향비교 성향

($r=.100$, $p>.05$), 그리고 이타성과 자기표현 성향($r=.085$, $p>.05$)의 상관관계는 모두 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 이타성이 친사회적 행동에 있어 함께 설명되어야 하는 중요한 변수이나, 본 연구의 주요 변수들에 의해 추가적인 설명이 가능함을 시사한다. 다음으로 이타성이 각 조건에서 동질적으로 나타나는지를 알아보기 위해 이타성을 종속변수로 하여 실험집단 간 평균차이 분석을 한 결과, 피험자들의 이타성은 8조건 간($M_{G1}=4.67$, $M_{G2}=4.48$, $M_{G3}=4.68$, $M_{G4}=4.73$, $M_{G5}=5.23$, $M_{G6}=4.47$, $M_{G7}=4.84$, $M_{G8}=4.76$) 유의한 차이가 없었다($F(1, 284)=.61$, $p>.05$). 이는 이타성이 실험집단에서 임의화(randomization)되었으며 실험과정에서 통제되었음을 시사한다. 따라서 본 연구의 결과는 주요 설명변수에 의해 친사회적 행동의도로서 CRM제품 구매의도가 개선되었음을 보여주고 있다.

본 연구의 가설검증을 위해 상향비교 성향, 자기표현 성향, 수혜자 표정에 따른 CRM제품 구매의도를 살펴보고자 Hayes(2013)의 PROCESS Macro(4.0ver) Model 3을 이용하여 이원상호작용 효과 및 삼원상호작용 효과 분석을 실시하였다. 이때 주요 변수들의 해석을 용이하게 하기 위하여 독립변수 중 연속형 변수인 상향 비교 성향과 자기표현 성향 값은 평균중심화(mean centering)하였다.

분석 결과, 표 1에서와 같이 CRM제품 구매의도에 대한 상향비교 성향($\beta=-.0106$, $p>.05$)과 자기표현 성향($\beta=.0572$, $p>.05$), 수혜자 표정($\beta=.3277$, $p>.05$)의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았으나, 상향비교 성향과 자기표현 성향의 이원상호작용 효과는 통계적으로 유의하여($\beta=.3706$, $p<.05$) 가설 1이 지지되었다. 이원상호작용 분석 결과에 따른 상향비교 성향

표 1. 상향비교 성향, 자기표현 성향, 수혜자 표정 간의 상호작용 효과 검증

| Source | Coeff(β) | SE | t | p | 95% 신뢰구간 | |
|------------|------------------|--------|---------|----------|----------|---------|
| | | | | | LLCI | ULCI |
| 상향비교 성향(A) | -0.0106 | 0.2561 | -0.0412 | 0.9672 | -0.5175 | 0.4964 |
| 자기표현 성향(B) | 0.0572 | 0.2501 | 0.2287 | 0.8195 | -0.4378 | 0.5522 |
| 수혜자 표정(C) | 0.3277 | 0.2167 | 1.5123 | 0.1330 | -0.1012 | 0.7566 |
| A x B | 0.3706 | 0.1383 | 2.6798 | 0.0084* | 0.0969 | 0.6443 |
| A x C | 0.0660 | 0.1615 | 0.409 | 0.6833 | -0.2536 | 0.3856 |
| B x C | -0.1188 | 0.1614 | -0.7359 | 0.4632 | -0.4383 | 0.2007 |
| A x B x C | -0.206 | 0.0881 | -2.3394 | 0.0209* | -0.3804 | -0.0317 |
| 이타성 | 0.6167 | 0.0939 | 6.5659 | 0.0000** | 0.4308 | 0.8026 |

* $p < .05$, ** $p < .01$

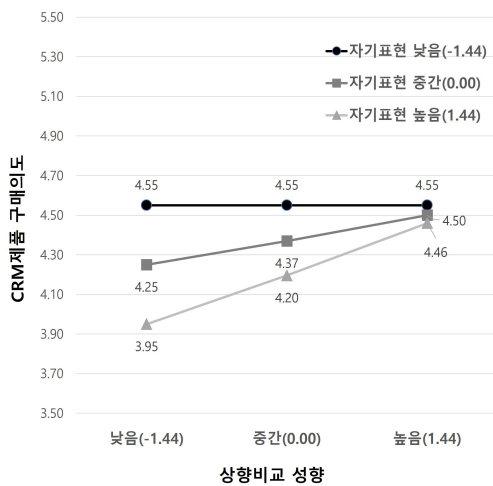


그림 1. 상향비교 성향, 자기표현 성향의 이원상호작용

의 특정값에서의 CRM제품 구매의도의 평균은 그림 1의 그래프에 함께 제시하였다.

삼원상호작용 효과 역시 통계적으로 유의하게 나타나($\beta = -.2060, p < .05$) 가설2가 지지되었다. 분석에 따른 삼원상호작용 결과는 독자들의 이해를 돕기 위해 그림 2의 2차원 그래프

로 제시하였으며, CRM제품 구매의도의 평균을 그래프에 함께 제시하였다.

다음으로 삼원 상호작용효과 분석에 있어 스포트라이트 분석(spotlight analysis)을 실시하여 상호작용 효과의 구체적인 해석을 진행하였다. 스포트라이트 분석을 실시한 이유는 연속형 변수인 상향비교 성향과 자기표현 성향의 중앙값을 기준으로 집단을 구분한 뒤 분산 분석을 실시하게 되면 중앙값의 경계선상에 있는 매우 가까운 응답값과 중앙값과 매우 먼 응답값이 동일하게 처리된다(e.g., 상향비교의 중앙값이 3.4일 경우, 응답값 3.45와 응답값 7이 똑같은 높은 집단으로 분리). 이는 분석의 통계적 검증력을 일부 흡수하여 유의한 상호작용을 확인하는 효과를 감소시킬 수 있어 연속형 변수의 설명력이 상실될 수 있기 때문이다(Krishna, 2016).

조절변수가 계량변수인 경우 상호작용 효과를 알아보기 위한 가장 일반적인 방법은 조절변수의 특정값으로 평균(M)과 평균에서 조절변수의 1표준편차를 뺀 값(M-1std)과 더한 값

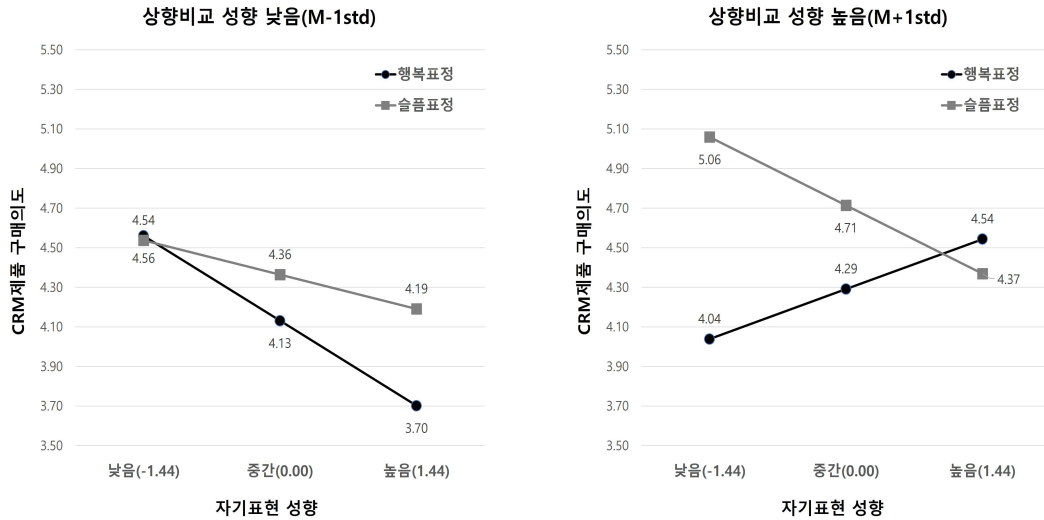


그림 2. 상향비교 성향, 자기표현 성향, 수혜자 표정의 삼원상호작용

(M+1std)을 이용하는 방법이다(Krishna, 2016; Spiller, Fitzsimons, Lynch, & McClelland, 2013). 이에 상향비교 성향을 기준으로 상향비교 성향이 높은 수준과(M+1std=1.4413), 상향비교 성향이 낮은 수준(M-1std=-1.4413)에서 자기표현 성향과 수혜자표정의 상호작용이 CRM제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는가를 알아본 결과, 상향비교 수준이 높을 때 자기표현 성향과 수혜자 표정의 이원상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타났으며($\beta=-.4157$, $F=4.2133$, $p<.05$), 상향비교 수준이 낮을 때 (M-1std) 자기표현 성향과 수혜자 표정의 이원상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않았다($\beta=.1782$, $F=.7331$, $p>.05$).

그림 2에서 보여지듯, 상향비교 성향이 높은 경우에서 자기표현 성향이 높은 사람은 수혜자의 슬픈 표정을 보았을 때보다(M=4.37) 행복한 표정을 보았을 때(M=4.54) CRM 구매의도가 더 높게 나타났다. 반면, 자기표현 성향이 낮은 경우, 수혜자의 행복한 표정을 보

았을 때(M=4.04)보다 수혜자의 슬픈 표정을 보았을 때(M=5.06) CRM 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 상향비교 성향이 낮은 경우에는 자기표현 성향이 높은 사람(M슬픔표정=4.19, M행복표정=3.70)과 낮은 사람(M슬픔표정=4.54, M행복표정=4.56) 모두 수혜자 표정에 따른 CRM 구매의도에 유의한 차이가 없었다. 따라서 가설2의 삼원상호작용 효과는 모두 지지되어 소비자의 성향이 CRM 구매의도에 미치는 영향은 CRM 광고의 자극물에 따라 변화함을 확인할 수 있었다.

또한 공변량인 이타성의 주효과가 유의하게 나타났다($\beta=.6167$, $p<.05$). 친사회적 행동의 주요 변수로 보고되어 왔던 이타성(박은아, 권운수, 2016)이 친사회적 소비의 일환인 CRM제품 구매의도에도 유의한 영향을 미친 것으로 보인다.

이타성의 유의성을 확인하기 위해 공변량을 제외하고 삼원상호작용 분석을 수행한 결과, CRM제품 구매의도에 대한 상향비교 성향($\beta=$

.2857, $p > .05$)과 자기표현 성향($\beta = -.1082$, $p > .05$), 수혜자 표정($\beta = .1221$, $p > .05$)의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았으며, 상향비교 성향과 자기표현 성향의 이원상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다($\beta = .3786$, $p < .05$). 또한 삼원상호작용 효과는 한계적으로 유의하였다($\beta = -.1737$, $p < .10$).

삼원상호작용 효과가 한계적으로 유의하기는 하나 이타성을 제외하더라도 결과의 흐름은 같은 양상을 띠었다.

한편 개인의 이타성이 이타적 행동에 긍정적인 영향을 미치는 강력한 변수이지만 CRM 실무자는 개인차 변수인 이타성에만 의존하여 캠페인을 진행할 수는 없다. 이타성이 낮은 사람들도 구매 동기(e.g., 보상 동기, 사회적 규범 동기), 구매 상황(e.g., 자신을 위한 구매상황, 타인을 위한 구매상황), 혹은 제품의 특성(e.g., 쾌락재, 실용재) 등 여러 가지 변수에 의해 이타적인 소비를 할 수 있기 때문에(박은아, 권윤수, 2017; 성영신, 민승기, 강정석, 2013), 본 연구의 주요 변수들은 이타성의 정도와 관계없이 CRM제품 구매의도를 높이기 위한 관리적 시사점을 제공하는 실무적 가치를 지닌다.

마지막으로 성별의 통제효과가 있는지를 알아보기 위해 성별을 공변량으로 하는 삼원상호작용 분석을 수행한 결과, 성별의 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta = .1356$, $p > .05$).

논 의

본 연구는 SNS를 이용할 때 유발되는 부정적 감정인 상향비교 성향과 자기표현 성향의

문제를 해결하기 위한 방안으로 친사회적 행동의 일환인 CRM 구매를 제안하였다. CRM제품 구매는 착한 구매 활동일 뿐만 아니라 사람들의 심리적 고립감, 우울감을 타개할 수 있는 방안이 될 수 있다. 또한 그 과정에서 CRM 광고에 많이 활용되는 수혜자 표정의 효과를 알아보고 CRM을 실행하는 기업에게 더 효과적인 광고 제시 방법을 제안하고자 하였다. 이를 위해 SNS 상향비교 성향, 자기표현 성향, 수혜자 표정이 CRM제품 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, CRM제품 구매의도에 대한 SNS 상향비교 성향과 자기표현 성향의 이원상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 그림 1의 CRM제품 구매의도에 대한 평균을 살펴보면 상향비교 성향이 높은 구간에서 구매의도가 전체 응답 평균($M = 4.41$)보다 높게 나타났다. 이는 상향비교 성향이 높은 사람들이 보통의 사람들보다 친사회적 행동을 덜 한다는 선행연구(Yip & Kelly, 2013)와 반대되는 결과라고 볼 수 있다.

둘째, SNS 상향비교 성향이 높은 조건에서 자기표현 성향과 수혜자 표정의 유형이 상호작용하여 CRM제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 상향비교 성향이 높으면서 자기표현 성향이 높은 경우, 수혜자의 행복한 표정(vs. 슬픈 표정)을 보았을 때 CRM제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면, 상향비교 성향이 높으면서 자기표현 성향이 낮은 경우, 수혜자의 슬픈 표정(vs. 행복한 표정)을 보았을 때 CRM제품 구매의도가 더 높게 나타났다.

이렇게 CRM제품 구매의도에 효과적인 광고 속 수혜자 표정이 다르게 나타나는 이유에 대

해 본 연구에서는 다음과 같이 해석하였다.

선행연구에 따르면 SNS상에서 과장된 자기 표현을 많이 하는 사람일수록 자기에 성향이 높게 나타난다(김지수, 김영근, 2019). 자기에 내용은 따라 외현적 자기애와 내현적 자기에 성향으로 나눌 수 있다(Salman & Thomson, 1982). 내현적 자기에 성향을 보이는 사람은 자기중심적이면서 타인의 평가와 반응에 취약하여 자신에 대한 부정적 평가를 예상하기 때문에 평가예민성이 두드러진다(박세란, 신민섭, 이훈진, 2005). 이에 상처받지 않기 위해 현실에서는 깊이 있는 대인관계를 회피한다(최민경, 김종남, 2010). 그러나 무의식적으로 자신에 대한 환상과 과시적인 면을 가지고 있어 타인에게 인정받고 싶은 욕구가 강하다(강선희, 정남운, 2002). 내현적 자기애가 높은 사람들에게 SNS는 사람들과 면대면으로 소통하지 않고 인상관리를 하기 쉬운 공간이므로, 내면에 있는 자기애적 욕구를 충족시켜주기 좋은 수단이다(서경현, 조성현, 2013). 이로 미루어 볼 때 본 연구에서 구분된 타인과 자신을 비교하는 상황비교 성향이 높으면서 과장된 자기표현 성향이 높은 사람들은 내현적 자기에 성향이 높다고 할 수 있다. 이에 상황비교 성향과 자기표현 성향이 모두 높은 경우 부정적 정서를 완화하려는 보상심리와 타인에게 자신의 선행을 보여주고 싶은 인정욕구가 높을 것이며, 이때 자기중심적이고 이기적인 경향성에 따라 수혜자의 슬픈 표정에 대한 동정심을 갖기보다는 웃고있는 표정을 보고 긍정적인 기분을 유지하려는 동기가 발현되어 행복한 표정에서 CRM제품 구매의도가 높게 나타났을 것으로 판단된다. 반면, 상황비교 성향이 높으면서 자기표현 성향이 낮은 사람들은 부정적 정서를 해결하고자 하는 보상적 욕구에 의해

CRM제품 구매의도를 보였을 것이나, 웃고 있는 수혜자의 처지를 자신보다 더 낮다고 생각했을 가능성이 있다. 이에 선행연구의 주장처럼 수혜자에 대한 질투를 경험하여(Schaller & Cialdini, 1990), CRM제품 구매의도가 낮게 나타났을 것으로 보인다.

셋째, SNS 상황비교 성향이 낮은 조건에서는 자기표현 성향과 수혜자 표정의 상호작용이 통계적으로 유의하지 않았다. 통계적으로 유의하지는 않았으나 상황비교 성향이 낮으면서 자기표현 성향이 높은 경우 모든 표정에서 CRM제품 구매의도가 가장 낮게 나타났다. 앞서 언급된 외현적 자기에 성향을 보이는 사람의 경우 타인에게 적극적으로 긍정적 평가를 요구하거나 자신이 긍정적인 평가를 이미 받고 있다고 방어적으로 지각하고, 타인을 지배하려고 하거나 무시하는 태도를 보인다(박세란 등, 2005). 상황비교 성향이 낮으면서 자기표현 성향이 높은 사람들의 경우, 자신을 과시적으로 드러내고자 하는 욕구가 높고 방어적 기제로 자신보다 우월한 타인과 자신을 의식적으로 비교하지 않는 외현적 자기애 성향이 높을 것으로 판단된다. 외현적 자기애 성향을 보이는 사람은 자신이 매우 외향적이고 자신감이 넘친다고 인지하는 등(정남운, 2001), 평소 만성적으로 자기고양 편향(self-enhancing bias)을 하는 방식으로 부정적인 감정을 완화한다. 따라서 친사회적 행동을 할 필요성을 크게 느끼지 못하나, 직접적으로 이득을 얻을 수 있는 상황에서는 전략적으로 친사회적 행동을 한다(Zaki & Mitchell, 2013). 예를 들어, 익명일 때보다 공개된 형태일 때 봉사활동과 같은 도움행동을 선호한다(Konrath, Ho, & Zarins, 2016). 이에 본 연구의 환경이 SNS공간이라는 공개적인 특성을 지니고 있어 상황비

교 성향이 낮으면서 자기표현 성향이 높은 사람들에게서 평소보다 높은 CRM제품 구매의도가 나타났을 수 있다. 또한 이들의 CRM 제품 구매의도는 행복한 표정보다 슬픈 표정에서 더 높게 나타났는데, 이는 전략적으로 슬픈 표정을 한 수혜자를 돕는 것이 행복한 표정을 한 수혜자를 돕는 것보다 자신의 긍정적 평가가 높아질 것으로 판단한 결과인 것으로 보인다. 한편, 상향비교 성향과 자기표현 성향이 둘다 낮은 경우 모든 표정에서 CRM 제품 구매의도가 비슷하게 높게 나타나는 방향성을 보였다. 상향비교 성향과 자기표현 성향이 모두 낮은 사람들의 경우 심리적 안녕감 높고, 독립적 성향이 강한 통제집단으로 분류될 수 있다. 이에 수혜자 표정과 상관없이 이타적 감정에서 높은 구매의도를 보인 것으로 판단된다.

연구의 시사점과 향후 연구방향

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 이론적 시사점을 도출하였다. 본 연구에서는 지금까지 개별적으로만 다뤄져 왔던 SNS 이용자의 상향비교 성향과 자기표현 성향을 함께 살펴 보았으며, 현상만을 알아보는 것에서 그쳤던 선행연구들과 달리, 해당 성향에 따라 유발되는 부정적 감정을 완화시키기 위한 방안으로 친사회적 행동인 CRM 구매를 제안하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 CRM 광고 자극에 자주 등장하는 수혜자 표정의 효과를 함께 살펴보고 SNS 이용자의 개별 성향에 따른 더 효과적인 광고 환경을 알아보았다는 점에서 의의가 있다.

다음으로 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 도출하였다. 기업의 사회적 역할이 당

연시되는 시대에서 SNS를 통해 친사회적 활동을 수행하는 기업들에게 보다 효과적인 CRM 광고 전략 방안을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 기업의 사회적 활동은 간접적인 이익 창출에 그 목적이 있기 때문에 잘못된 방법으로 실행하면 손실이 더 커질 수 있다. 이에 본 연구의 결과는 기업의 시간 및 비용의 절감에 도움을 줄 수 있을 것이다. 구체적으로 상향비교 성향이 높으면서 과장된 자기표현 성향이 높은 소비자에게는 행복한 표정의 수혜자 자극이 담긴 광고물을 보여주는 것이, 상향비교 성향이 높으면서 과장된 자기표현 성향이 낮은 소비자에게는 슬픈 수혜자의 표정을 보여주는 것이 효과적인 전략이 될 수 있다. SNS 상향비교 성향과 자기표현 성향의 높고 낮음은 SNS의 이용 패턴(e.g., 수동적 vs. 능동적 이용, 팔로워 vs. 팔로우 수, 기록적 자기노출 vs. 과시적 자기노출, 접속 횟수, 접속 시간 등)을 보고 예측해볼 수 있기 때문에, 소비자의 성향에 보다 적합한 CRM 광고물을 제시하여 반응을 살펴보는 것이 더 많은 구매를 이끌어내는 전략적 방안이 될 것이다.

위와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구는 SNS에서 사회비교를 통해 유발되는 부정적 감정을 해결하기 위한 방안을 제시하기 위하여 상향비교 성향만을 연구의 변수로 채택하였다. 그러나 사회비교 성향에는 하향비교 성향과 유사비교 성향도 존재한다. 일반적으로 하향비교 성향은 심리적 안녕감과 정적 상관성이 있는 것으로 알려져 왔으므로(Wills, 1981), 본 연구에서는 제외되었지만 향후 연구에서는 반대되는 두 성향이 CRM 구매에 어떻게 차별적 영향을 미치는가를 살펴본다면 더욱 의미 있

는 결과를 제공할 수 있을 것으로 보인다. 둘째, 본 연구는 친사회적 행동으로 CRM제품 구매의도만을 알아보았다. 그러나 연구의 환경 및 주요 변수가 SNS와 관련된 만큼, CRM 캠페인 정보에 대한 SNS이용자의 노출과 확산을 알아보는 것이 중요할 수 있다. 향후 연구에서는 이를 함께 알아볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구의 결과가 공변량인 이타성 정도에 따라 얼마나 영향을 받는지를 알아보기 위해 추가적으로 이타성이 높은 집단과 낮은 집단으로 중위수 분리를 하여 집단 분석을 수행하였다. 그 결과, 이타성이 높은 집단($F(1,69)=3.23, p<.10$)과 낮은 집단($F(1,47)=2.91, p<.10$)에서 모두 삼원상호작용의 효과가 한계적으로 유의하였다. 또한 이타성이 높은 집단에서는 수혜자 표정의 주효과가 나타나지 않았으나 ($F(1,69)=.34, p>.05$), 낮은 집단에서는 수혜자 표정의 주 효과가 나타났다($F(1,47)=6.78, p<.05$). 이타성은 상황에 영향을 받지 않는 소비자 집단이 갖는 개인 성향이므로 높은 집단의 경우 항시적으로 타인의 어려운 상황에 대해 관심을 가지는 반면, 낮은 집단의 경우 그렇지 않으므로 외재적 자극인 표정의 효과에 유의한 영향을 받는 것으로 보인다. 이러한 격차는 실무적으로 어떤 집단에 대한 친사회적 행동을 촉진시킬 것인가에 대한 마케팅 관리에 있어 실무적 시사점을 줄 수 있을 것으로 판단되므로 향후 연구에서는 이타성의 효과를 좀 더 적극적으로 알아볼 필요가 있다. 넷째, 광고 자극물 내 CRM 제품을 생수로 한정하여 제품 유형을 통제하였다. 그러나 상황 비교 및 자기표현 성향이 높은 사람들은 타인에게 자신을 드러내고 과장하는 것을 선호하기 때문에(신선화, 서미혜, 2020; Zheng, Baskin, & Peng, 2018), 향후 연구에서는 제품 유형을

달리하여 눈에 띄는 선행의 효과를 알아볼 필요가 있다. 다섯째, 본 연구에서는 수혜자 수의 효과를 통제하기 위하여 광고 자극물 내 수혜자 어린이의 수를 두 명으로 제시하였다. 그러나 행복한 표정의 수혜자를 제시할 때에는 다수를 제시하는 것이 효과적이고, 슬픈 표정의 수혜자를 제시할 때에는 소수(1인)를 제시하는 것이 효과적이라는 선행연구가 있으므로(Li & Yin, 2022), 후속 연구에서는 수혜자의 수에 따른 차이를 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 본 연구는 SNS 이용자의 성향과 수혜자 표정의 상호작용에 따라 달라지는 CRM 제품 구매의도가 어떤 메커니즘에 의해 나타나는지는 확인하지 못했다. 향후 연구에서는 이들 사이를 매개하는 변수를 고려하여 함께 살펴본다면 더욱 풍부한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 강상경, 권태연 (2008). 사회경제적 지위가 우울수준에 미치는 영향의 생애주기별 차이에 대한 탐색적 고찰. *정신건강과 사회복지*, 30, 332-355.
- 강선희, 정남운 (2002). 내현적 자기에 척도의 개발 및 타당화 연구. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 14(4), 969-990.
- 김연주, 강내원 (2019). SNS 상의 나의 모습은 삶의 행복을 주는가?: SNS 내 과시적 자기표현과 우울감. *광고학연구*, 30(8), 199-219.
- 김재휘, 강윤희, 부수현 (2013). 소셜 네트워크의 확산적 광고효과와 사회적 영향력에 관한 연구. *마케팅연구*, 28(2), 173-196.

- 김준용, 최혜원, 정정운 (2018). 공익 연계 마케팅 기부 규모와 수혜자 심각성이 사치재 구매의도 및 기업태도에 미치는 영향. *상품학연구*, 36(4), 11-27.
- 김지수, 김영근 (2019). 내현적 자기애와 SNS 중독경향성 간의 관계: 내면화된 수치심과 과시적 자기표현의 매개효과를 중심으로. *재활심리연구*, 26(3), 43-56.
- 박세란, 신민섭, 이훈진 (2005). 외현적·내현적 자기애의 자기평가와 정서 특성. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 24(2), 255-266.
- 박은아, 권윤수 (2016). 단순 할인과 기부 연계 할인의 효과 비교: 이타성, 제품유형에 따른 차이. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(4), 851-873.
- 박은아, 우연후 (2020). 수혜자의 기쁜 표정과 슬픈 표정 중 우리를 더 움직이는 것은 무엇인가?: 기부시점과 기부목적에 따른 상호작용효과. *사회과학연구논총*, 36(2), 193-222.
- 박태희, 유동호 (2020). 공익 연계 마케팅 (CRM) 에서 기부 수준과 수혜자 얼굴 표정의 효과: 영감적 단서의 조절 역할을 중심으로. *광고학연구*, 31(8), 35-57.
- 서경현, 조성현 (2013). SNS 중독경향성 관련 요인 탐색: 내현적 자기애, 자기제시 동기 및 소외감을 중심으로. *한국심리학회지: 건강*, 18(1), 239-250.
- 성영신, 민승기, & 강정석 (2013). 이타적 소비의 이면: 자기 이익과 타인 이익 추구의 균형 맞추기. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(4), 681-703.
- 손영화 (2020). 페이스북 이용자의 타인과의 상향비교 및 사회적 지지가 삶의 만족도에 미치는 영향: 자존감을 매개변인으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(2), 191-213.
- 신선화, 서미혜 (2020). 인스타그램 이용자의 나르시시즘이 자기 노출을 거쳐 주관적 안녕감에 미치는 영향과 긍정적 피드백의 조절효과: 기록적, 과시적 자기노출의 차이를 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 37(1), 47-88.
- 안아림, 민동원 (2013). 기부 프레이밍과 수혜자 수, 그리고 성별이 공익 연계 마케팅 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(6), 121-141.
- 양혜승 (2015). 상대적 박탈감은 언제 발생하는가?: 등장인물의 특성 및 수용자 개인의 속성이 상향비교 감정에 미치는 영향. *한국방송학보*, 29(6), 137-171.
- 양혜승, 김진희, 서미혜 (2014). 페이스북은 우리의 삶을 행복하게 하는가?: 대학생 집단에서 페이스북 읽기, 타인과의 상향비교, 삶에 대한 만족도의 관계. *한국언론학보*, 58(6), 215-244.
- 오민정, 박종철, 정진철. (2017). 기부수혜자와 기부자 특성의 상호작용을 통한 기부의도 효과에 관한 연구. *문화산업연구*, 17(1), 19-27.
- 유성신, 이진균, 최용주 (2017). 페이스북에서 인식된 사회자본이 심리적 안녕감에 미치는 영향: 과시적 자기노출에 의한 자아존중감의 매개된 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(2), 117-150.
- 이경의, 민동원 (2019). 사회문제의 해결을 이끄는 최근 친사회적 기업경영의 흐름: Warby Parker와 바이맘의 사례를 중심으로. *Korea business review*, 23(1), 181-209.
- 이성준, 이효성 (2016). SNS 에서의 개인의 사

- 회비교 경험 유형 및 사회비교 지향성과 삶의 만족도와 관계에 관한 고찰. 한국콘텐츠학회논문지, 16(12), 574-590.
- 이진균, 박현선 (2018). SNS 의 문제적 이용이 심리적 안녕감에 미치는 영향: 과시적 자기표현의 조절효과를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 19(3), 547-575.
- 장은영, 한덕웅 (2004). 사회비교의 목표, 대상 및 결과에 따른 자기정서의 경험. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 18(3), 127-153.
- 정남운 (2001) 과민성 자기애 척도(the Hypersensitive Narcissism Scale) 타당화 연구. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 13(1), 193-216.
- 정소라, 현명호 (2015). SNS 이용자의 상향비교 경험과 우울의 관계에서 열등감의 매개효과 및 자기개념 명확성의 중재효과: 페이스북을 중심으로. 한국심리학회지: 건강, 20(4), 703-717.
- 조성운, 노환호, 이병관, 임혜빈 (2020). 인스타그램 이용자의 조건부 자아존중감이 우울 경험에 미치는 영향: 인스타그램 내 상향비교의 매개효과를 중심으로. 감성과학, 23(3), 91-102.
- 최민경, 김종남 (2010). 청소년의 자기애 성향과 대인관계 문제 사이에서 탄력성의 중재효과. 한국심리학회지: 건강, 15(4), 747-763.
- 최우석, 김형준 (2017). 공익연계마케팅과 소비자 반응에 관한 연구: 진정성의 매개효과와 공익관여도의 조절효과. 마케팅논집, 25(1), 47-65.
- 최운열, 이호선, 홍찬선 (2009). 기업의 사회공헌활동이 기업가치에 미치는 영향: 기부금지출을 중심으로. 경영학연구, 38(2), 407-432.
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current opinion in psychology*, 9, 44-49.
- Barasch, A., Levine, E. E., Berman, J. Z., & Small, D. A. (2014). Selfish or selfless? On the signal value of emotion in altruistic behavior. *Journal of personality and social psychology*, 107(3), 393.
- Batson, C. D., Bolen, M. H., Cross, J. A., & Neuringer-Benefiel, H. E. (1986). Where is the altruism in the altruistic personality? *Journal of personality and social psychology*, 50(1), 212.
- Batson, C. D., Coke, J. S., Jasnoski, M. L., & Hanson, M. (1978). Buying kindness: Effect of an extrinsic incentive for helping on perceived altruism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(1), 86-91.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236.
- Burt, C. D., & Strongman, K. (2005). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
- Cao, X., & Jia, L. (2017). The effects of the

- facial expression of beneficiaries in charity appeals and psychological involvement on donation intentions: Evidence from an online experiment. *Nonprofit Management and Leadership*, 27(4), 457-473.
- Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2009). Framing charity advertising: Influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal 1. *Journal of applied social psychology*, 39(12), 2910-2935.
- Choi, J., & Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International journal of hospitality management*, 60, 23-32.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.
- Cialdini, R. B., Baumann, D. J., & Kenrick, D. T. (1981). Insights from sadness: A three-step model of the development of altruism as hedonism. *Developmental review*, 1(3), 207-223.
- Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (1976). Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping. *Journal of personality and social psychology*, 34(5), 907.
- Diamond, W. D., & Gooding Williams, S. (2002). Using advertising constructs and methods to understand direct mail fundraising appeals. *Nonprofit Management and Leadership*, 12(3), 225-242.
- Dyck, E. J., & Coldevin, G. (1992). Using positive vs. negative photographs for third-world fund raising. *Journalism Quarterly*, 69(3), 572-579.
- Eastwick, P. W., & Finkel, E. J. (2008). The attachment system in fledgling relationships: an activating role for attachment anxiety. *Journal of personality and social psychology*, 95(3), 628.
- Faseur, T., & Geuens, M. (2010). Communicating the right emotion to generate help for connected versus unconnected others. *Communication Research*, 37(4), 498-521.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Gil-Or, O., Levi-Belz, Y., & Turel, O. (2015). The "Facebook-self": Characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook. *Frontiers in psychology*, 6, 99.
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- 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.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York: Guilford Press.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1992). Primitive emotional contagion. In M. S. Clark (Ed.), *Emotion and social behavior* (pp. 151-177). New York: Sage Publications.
- Horstmann, G. (2003). What do facial expressions convey: Feeling states, behavioral intentions, or

- actions requests? *Emotion*, 3(2), 150.
- Kim, M., & Kim, J. (2020). The role of place attachment in diminishing compassion fade in the time donation context. *Journal of Environmental Psychology*, 70, 101462.
- Konrath, S., Ho, M. H., & Zarins, S. (2016). The strategic helper: Narcissism and prosocial motives and behaviors. *Current Psychology*, 35(2), 182-194.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of marketing research*, 49(6), 910-927.
- Krishna, A. (2016). A clearer spotlight on spotlight: Understanding, conducting and reporting. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 315-324.
- Kulik, J. A., & Gump, B. B. (1997). Affective reactions to social comparison: The effects of relative performance and related attributes information about another person. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(5), 452-468.
- Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual review of psychology*, 58, 317-344.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- Li, M. R., & Yin, C. Y. (2022). Facial expressions of beneficiaries and donation intentions of potential donors: Effects of the number of beneficiaries in charity advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102915.
- Liang, J., Chen, Z., & Lei, J. (2016). Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 283-288.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of abnormal child psychology*, 43(8), 1427-1438.
- Pancer, S. M., McMullen, L. M., Kabatoff, R. A., Johnson, K. G., & Pond, C. A. (1979). Conflict and avoidance in the helping situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1406.
- Ross III, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 20(1), 93-97.
- Rushton, J. P., Chrisjohn, R. D., & Fekken, G. C. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and individual differences*, 2(4), 293-302.
- Salman Akhtar, M., & Thomson Jr, J. A. (1982). Overview: Narcissistic personality disorder. *Am J Psychiatry*, 139(1), 12-20.
- Salovey, P., & Rodin, J. (1984). Some antecedents and consequences of social-comparison jealousy. *Journal of personality and Social Psychology*, 47(4), 780-792.
- Schaller, M., & Cialdini, R. B. (1990). Happiness,

- sadness, and helping: A motivational integration. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Ed.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vol. 2, pp. 265-296). New York: The Guilford Press.
- Schlosser, A. E., & Levy, E. (2016). Helping others or oneself: How direction of comparison affects prosocial behavior. *Journal of Consumer Psychology, 26*(4), 461-473.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research, 38*(2), 225-243.
- Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of marketing research, 46*(6), 777-787.
- Smith, E. A., & Bird, R. L. B. (2000). Turtle hunting and tombstone opening: Public generosity as costly signaling. *Evolution and human behavior, 21*(4), 245-261.
- Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch Jr, J. G., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of marketing research, 50*(2), 277-288.
- Steers, M. L. N., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology, 33*(8), 701.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research, 24*(4), 434-446.
- Summerville, A., & Roese, N. J. (2008). Self-report measures of individual differences in regulatory focus: A cautionary note. *Journal of research in personality, 42*(1), 247-254.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing, 52*(3), 58-74.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture, 3*(4), 206.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Gaskin, J., & Wang, H.-Z. (2014). The effects of Social Networking Site (SNS) use on college students' friendship and well-being. *Computers in Human Behavior, 37*, 229-236.
- Wheeler, L., Martin, R., & Suls, J. (1997). The proxy model of social comparison for self-assessment of ability. *Personality and Social Psychology Review, 1*(1), 54-61.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological bulletin, 90*(2), 245.
- Yablo, P. D., & Field, N. P. (2007). The role of culture in altruism: Thailand and the United States. *Psychologia, 50*(3), 236-251.
- Yip, J. J., & Kelly, A. E. (2013). Upward and downward social comparisons can decrease prosocial behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 43*(3), 591-602.
- Yoo, D., Kim, J. A., & Doh, S. J. (2018). The dual processing of donation size in cause-related marketing (CRM): The

- moderating roles of construal level and emoticons. *Sustainability*, 10(11), 4219.
- Zahavi, A. (1977). The cost of honesty (further remarks on the handicap principle). *Journal of theoretical Biology*, 67(3), 603-605.
- Zaki, J., & Mitchell, J. P. (2013). Intuitive prosociality. *Current Directions in Psychological Science*, 22(6), 466-470.
- Zemack-Rugar, Y., & Klucarova-Travani, S. (2018). Should donation ads include happy victim images? The moderating role of regulatory focus. *Marketing Letters*, 29(4), 421-434.
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1107-1127.
- Zhong, Z. J. (2014). Civic engagement among educated Chinese youth: The role of SNS (Social Networking Services), bonding and bridging social capital. *Computers & Education*, 75, 263-273.

원 고 접 수 일 : 2022. 07. 11

수정논문접수일 : 2022. 08. 05

계 재 결 정 일 : 2022. 10. 10

The Influence of Upward Comparison, Self-Expression of SNS on CRM Product Purchase Intention: The Moderating Role of Recipients Facial Expression

Sae Rom Kim

Dong-Il Lee

Department of Business Administration, Sejong University

The purpose of this study was to investigate the interaction effect of consumer's upward social comparison, self-expression in SNS, and recipient's facial expressions of CRM advertising on consumer's CRM product purchase intention. The experiment design was 2(upward comparison tendency: high vs. low) × 2(self-expression tendency: high vs. low) × 2(facial expression: sadness/happiness) factorial design. The results were as follows. There is a significant two-way interaction effect and three-way interaction effect of focal variables on CRM product purchase intention. Specifically, when the upward comparison tendency is high, the respondents with high self-expression tendency show more intention to purchase the CRM product when the recipient's happy(vs. sad) face was shown in the ad. On the other hands, the respondents with low self-expression tendency show more purchase intention concerning the recipient's sad(vs. happy) face. The low upward comparison group shows no interaction effect of self-expression tendency and facial expression. Our findings suggests that CRM as pro-social behavior can make SNS user to help them to solve their problem of induced negative affect(e.g., inferiority, depression) of SNS use. Also, this study has important implications on the CRM strategy plans. Marketers can enhance consumer's intention to purchase the advertising product, when they consider the user tendency of SNS and recipient's facial expression in the ad. Theoretical, practical implications and future research directions were further discussed.

Key words : upward comparison, self expression, CRM, facial expression, prosocial behavior, SNS

부 록. CRM 광고 자극물

1. 수혜자 슬픔표정 자극물



2. 수혜자 행복표정 자극물

