

수혜자의 표정과 기부 목적에 따른 기부 설득 효과*

성 영 신 김 지 연[†] 민 승 기

고려대학교 심리학과

개인 기부가 활성화되고 기부 형태나 방식이 다양해짐에 따라 기부 설득의 효과를 높이기 위한 연구가 증가하고 있다. 특히 기부 수혜자의 표정에 따라 기부 효과가 달라지는 것은 여러 연구에서 증명되었다. 기부자는 수혜자의 표정이 슬플 때 더 큰 동정심을 느끼고 더 많은 기부를 한다. 본 연구는 이러한 수혜자의 표정 효과가 기부 목적에 따라 달라질 수 있다는 문제를 제기하고 그 효과를 검증하고자 하였다. 실험은 수혜자의 표정을 희망적/절망적으로 구분하고 기부 목적을 생존/교육으로 구분하여 2 × 2 피험자 내 설계로 진행되었다. 연구 결과 첫째, 기부자들은 수혜 아동의 희망적 표정보다 절망적 표정을 보았을 때 더 큰 동정심을 느꼈다. 그러나 기부액에서는 표정 간 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 둘째, 기부자들은 교육을 목적으로 하는 기부보다 생존을 위한 기부에서 더 큰 동정심을 느끼고, 기부도 더 많이 하였다. 셋째, 생존 목적의 기부에서 교육 목적의 기부보다 절망적 표정을 봤을 때의 기부액이 더 컸으나 통계적으로 의미 있는 결과는 얻지 못하였다. 또한 동정심에서도 상호작용 효과를 발견할 수 없었다. 끝으로 본 연구의 한계점 및 연구 결과가 기부문화 확산에 기여할 수 있는 시사점을 서술하였다.

주제어 : 기부 설득, 수혜자 표정, 기부 목적, 동정심, 기부효과

* 본 논문의 질적 향상을 위해 조언을 해주신 익명의 심사위원님들께 감사드립니다.

† 교신저자 : 김지연, 고려대학교 심리학과, itsmejiyon@gmail.com

2009년 우리나라 기부 총액은 9조 6100억 원으로 이중 개인 기부는 64%를 차지했다. 개인 기부가 차지하는 비중은 1999년 29.3%에 불과했으나 2001년 63.8%로 급증한 뒤 매년 60%대를 유지하고 있다. 2009년 기준 미국 75%에는 미치지 못하지만 ‘십시일반’ 개인 기부 문화가 정착하고 있는 셈이다.

(문화일보, 2011. 6. 21)

지난 10년 동안 우리나라의 기부 문화가 많이 변했다. 주로 기업 중심으로 이루어지던, 그리고 개인의 경우 커다란 재해가 발생하거나 크리스마스처럼 특정 기념일에만 소액 기부를 하던 문화가 언제 어디서나 누구나 손쉽게 기부하는 ‘나눔 문화’로 바뀐 것이다. 특히 최근 몇 년 동안 인터넷이라는 공간을 통해 그 양상이 빠르게 확산되었다. 그 결과 기부를 하는 연령대의 폭도 넓어져 안정적인 수입을 가진 기성세대 뿐 아니라 수입이 넉넉지 않은 10대와 20대의 참여도 크게 증가하였다. 사회 전반적으로도 ‘나눔’에 대한 인식이 확산되면서 국내뿐만 아니라 해외 자원봉사활동 참가자수 및 기부인구가 과거에 비해 크게 늘어났다(2010 한국의 사회지표, 통계청, 2011)고 한다.

유니세프 한국위원회에 의하면 2010년 1월부터 11월까지 누적된 기부금은 약 450억 원으로 전년대비 60% 가량 증가했다고 한다. 특히 개인 기부액이 전체 기부액의 80%를 차지했다는 점이 괄목할만한 점이다. 한편 해외아동결연 프로그램으로 유명한 자선단체 월드비전의 경우, 최근 5년 새 정기후원자가 24만 명 가까이 늘었다고 보고한 바 있다(동아일보, 2010. 12. 14). 우리나라도 이제는 개인 기부의

비중이 높은 미국, 유럽 등과 같은 선진국형 기부 문화가 보편화되고 있는 것이다.

이와 같은 나눔 문화의 확산, 개인 기부 행위 증가의 배경에는 비영리 기부 단체들의 공헌을 언급하지 않을 수 없다. 도움이 필요한 사람들을 개인 기부자와 연결시키는 것에서 한 걸음 더 나아가, 보다 많은 사람들의 기부 동기를 유발하고 그들의 참여 행동을 촉진시키기 위한 노력이 바로 그것이다. 이런 비영리 조직에서의 마케팅 활동은 이미 40여 년 전에 Kotler와 Levy(1969)에 의해 언급되었으며, 현재 많은 비영리 조직들은 영리기업에서 수행하고 있는 마케팅 기법을 도입하여 개인 기부자 및 자원봉사자들을 모집하기 위한 프로모션을 진행하고 있다(서문식, 안진우, 오대양, 2010). 특히 기부 단체의 다양한 홍보, PR, 광고 활동은 여러 매체를 통해 주변에서 쉽게 접할 수 있다.

개인이 방송이나 인터넷을 통해서 쉽게 접할 수 있는 것이 바로 기부 광고이다. 특히 기부 광고에서 눈에 띄는 점은, 감성 소구 방식의 설득을 많이 한다는 점이다. 기부 수혜자의 상황과 그들이 느끼는 감정을 사진을 통해 일반인들에게 노출시키는 것이다. 일반 제품 광고와 비교하자면, 광고 속 수혜자는 기부를 유발하는 감정을 지닌 광고 모델이자 하나의 제품으로서 역할을 한다는 점에서 기부 광고에서 수혜자 사진은 핵심적인 설득 단서가 될 수 있다. 굿네이버스, 월드비전 등 여러 비영리 기부 단체들은 누구나 쉽게 접근할 수 있는 온라인 공간에 도움이 필요한 아동의 사진이나 영상물을 공개하여 사람들의 시선을 끌고 감성을 자극한다. 유니세프 한국위원회의 경우 아프리카 어린이의 날을 기념하여 아프리카 아동의 사진을 수집하거나 직접 봉사

활동에 참여한 유명 연예인이 아이들과 함께 하는 모습을 담은 사진을 전시하는 캠페인을 진행하기도 하였다(http://www.unicef.or.kr). 이런 사진들은 관람객들로 하여금 기부 대상이 되는 아이들에 대한 연민과 동정의 감정을 자극하여 자연스러운 기부 행동을 유도하는 기회를 제공할 수 있다.

기부 광고는 단순히 수혜자의 표정을 담은 사진뿐만 아니라 그들이 처한 절박한 상황과 필요로 하는 도움 정보를 명시하는 메시지를 전달한다. 광고 메시지에 노출된 사람들은 기부의 목적을 명확히 이해할 수 있게 된다. 이렇게 기부 의사결정에 있어 중요한 정보인 기부 목적은 과거 기아의 해결 및 질병의 치료 등 수혜자의 생존에 초점을 맞추었지만, 최근 기부 문화가 확산되면서 그 범위를 넓혀가고 있다. 유니세프, 월드비전, 굿네이버스, 세이브 더칠드런, 유엔난민기구 등 다수의 자선기부 단체들의 아동 후원 사업이 영양, 보건, 식수/위생 및 긴급구호 등의 생존 문제의 해결에 한정하는 것이 아니라, 교육 여건의 개선 및 재능의 계발, 그리고 폭력과 노동 착취, 학대 등 인권 보호에까지 관심을 기울이고 있다는 것이 그 증거이다.

기부 문화 확산에 발맞추어 이러한 기부 광고나 캠페인의 효과는 얼마나 검증되었을까? 기부 단체의 설득 전략이 얼마나 기부의 증가에 기여를 할지, 그리고 과연 어떠한 심리 작용을 일으켜 사람들의 기부행동에 영향을 주는지 점검해볼 필요가 있다. 아쉽게도 기부에 관한 국내 연구는 아직 활발하게 논의되고 있지 않다. 기부 광고의 효과나 기부자의 동기를 알아본 연구들(김주원, 김용준, 2008; 박장원, 박현숙, 2007; 서문식 등, 2010)은 현상적인 효과를 검증하고자한 실증연구들이며, 기

부의 결정 요인으로서 인구통계학적 변인이나 사회, 문화적 변인들에 대한 연구(강철희, 변은지, 구지윤, 2011)가 있지만, 아직 심리적 메커니즘을 밝히는 연구는 부족하다고 할 수 있다. 따라서 기부 행동에 영향을 줄 수 있는 심리적 요인을 파악하고, 그 요인을 활용하여 광고를 어떻게 제시하는 것이 더 효과적으로 사람들을 설득할 수 있는지에 대한 연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 기부 광고 사진 속 수혜자의 표정에 주목하여 이에 따른 심리적 작용으로서 유발된 동정심과 기부 효과를 알아보고자 한다. 구체적으로, 사진 속 기부 수혜자가 밝게 웃는 표정을 짓고 있을 때와 울거나 슬픈 표정을 짓고 있을 때, 사람들이 어느 쪽에 더욱 동정심을 느끼고 더 많은 기부금을 지불하는지 실험을 통하여 검증하려 한다. 또한 메시지가 전달하는 기부의 목적이 다양해지고 있는 현실을 반영하여 수혜자의 생존 문제의 해결과 교육 여건의 개선에 따른 기부 효과의 차이, 그리고 기부 목적이 수혜자의 표정과 어떻게 상호작용을 일으키는지도 함께 알아보고자 한다.

이론적 배경

본 연구의 목적은 기부 설득 상황에서 제시하는 수혜 아동의 표정을 통해 전달되는 감정과, 함께 제시하는 메시지가 함의하는 기부 목적에 따라 기부 효과가 어떻게 달라지는지 알아보는 것이다. 먼저 수혜자가 유발시키는 감정이 기부행동에 미치는 효과를 검증한 기존 연구들을 살펴보겠다.

수혜자의 표정에 따른 기부효과

기부 효과를 증가시키는 자극물의 특성을 다룬 연구들을 보면 자극물이 유발하는 정서에 초점을 맞춘 경우가 많다. 그 중 Burt와 Strongman(2004)은 기부광고에서 어른 사진을 제시했을 때보다 아동 사진을 제시했을 때 사람들의 감정반응이 더 커진다고 밝혔다. 이때 아동의 사진이 부정적인 정서를 표현하면, 긍정적 정서를 표현할 때보다 기부금, 물품, 기부 횟수에 대한 의도가 더 높아진다고 하였다. 또한 사진 속 아동이 표현하는 부정적 정서 중 슬픔의 강도를 조작하였을 때, 슬픔의 강도가 강할수록 기부 의도가 더 커지는 것을 발견하였다.

유사한 연구로 Small과 Verrochi(2009)는 기부 대상이 되는 수혜 아동의 얼굴 표정이 슬플 때, 행복한 표정일 때보다 사람들의 기부액수가 더 증가한다고 밝혔다. 이들은 실제 유치원 아동들을 모델로 슬픈 표정, 행복한 표정, 중립 표정 사진을 촬영하여 소아암 아동 후원 광고로 제시하였다. 그 결과 사람들은 행복한 표정과 중립 표정의 사진이 담긴 광고를 보았을 때보다 슬픈 표정의 아동 사진이 담긴 광고를 보고 더 많은 기부를 하였다.

Small과 Verrochi(2009)는 아동의 슬픈 얼굴에 대한 기부효과의 심리적 메커니즘을 다음과 같이 설명한다. 얼굴 표정은 감정을 전달하는 가장 대표적인 비언어적 의사소통 수단이며 (Ekman, Friesen, & Ellsworth, 1972; Keltner, Ekman, Gonzaga, & Beer, 2003), 그것을 바라보는 사람으로 하여금 같은 감정을 느낄 수 있게 한다(Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1992). 이것을 감정 전이 효과(emotional contagion effect)라고 하는데, 즉, 기부자는 아동의 슬픈 얼굴

표정에서 감정적 고통(emotional pain)을 전이 받아 염려와 연민의 감정을 느끼게 된다는 것이다. 그렇기 때문에 행복한 얼굴보다 슬픈 얼굴이 더 큰 동정심(sympathy)을 불러일으키는 것이다.

과연 슬픈 감정이 담겨있는 기부 수혜자의 표정으로부터 느낀 동정심이 잠재적 기부자의 기부 동기와 행동을 촉발시키는지 선행 연구를 살펴볼 필요가 있다.

기부효과에서 동정심의 역할

기부 행동과 친사회적(prosocial) 행동을 다루고 있는 연구들을 살펴보면, 이타적 동기를 설명하는 대표적인 유발된 감정으로 공감(empathy, empathic emotion)을 언급한다(Batson, 1987; Batson, 1991; Kogut & Ritov, 2005a). 공감은 다른 사람의 감정과 생각을 이해하고 적절한 정서로 반응하는 것을 말한다. 이것이 기부 설득 상황에서는 수혜 아동 혹은 피해자에 대한 동정심(sympathy)으로 발현한다고 할 수 있다.

엄밀하게는 구분되는 개념이지만 이타적 동기를 유발하는 감정으로, 공감(empathy)과 동정심(sympathy)은 그 의미가 매우 비슷하다. Eisenberg와 Fabes(1998)에 의하면 공감(empathy)은 “타인의 감정 상태의 이해로부터 유발되는 감정적 반응이며 이것은 그 사람이 느끼고 있는 것 혹은 느꼈으리라 예상되는 것과 비슷하다”고 한다. 그리고 이러한 공감이 동정심을 불러일으키는데, 동정심(sympathy)이란 “절망한 혹은 도움이 필요한 타인에 대하여 느끼는 슬픔이나 염려”라고 정의한다(Einorf, 2007, p1268). Einorf(2007)는 도움 동기를 일으키는 감정으로서 두 개념을 유사한 관계로 해석하

고, 공감의 구성요소 중 하나인 공감적 염려 (empathic concern)를 친사회적 행동을 예측하는 감정 변인으로 설명하였다. 결국 기부 맥락에서 공감과 공감적 염려, 동정심은 ‘절망한 혹은 도움을 필요로 하는 기부 대상에 대하여 느끼는 연민과 염려’라는 의미로 통합될 수 있다. 이에 본 연구는 공감, 공감적 염려 및 동정심의 의미를 아우르는 개념으로서의 동정심을 다루고자 한다.

타인으로부터 유발된 동정심은 도움이나 기부, 친사회적 행동을 하기 위한 동기를 불러일으킨다. Izard(1993)와 Peter(2006)에 의하면 유발된 감정은 동기를 활성화하는 역할을 하고, 그 동기는 행동으로 이어진다고 한다. 즉 타인으로부터 느낀 동정심이 기부 행동을 이끄는 역할을 하게 되는 것이다. Batson(1991)과 Dickert(2008)는 타인으로부터 유발된 공감, 동정심 등 감정적 반응이 이후 도움 행동을 위한 동기 유발에 중요한 요소로 작용한다고 언급한다.

기부자가 기부 광고에서 수혜자의 신원을 확인할 수 있는가(identifiability)의 여부를 비교한 연구들(Kogut & Ritov, 2005a; Small & Loewenstein, 2003; Small, Loewenstein, & Slovic, 2007)을 보면 기부효과에서 동정심의 역할을 확인할 수 있다. 기부 수혜자가 익명의 다수이거나 혹은 수혜자를 통계 수치로만 제시하는 경우(statistical victim)보다는 구체적으로 수혜자를 언급한 경우(identifiable victim)에 기부 효과가 더 커진다(identifiable victim effect). 이 연구들은 한 명의 수혜 아동이 불러일으키는 감정, 즉 동정심 때문에 기부자가 인지적 숙고 없이 감정적으로 의사 결정을 내린다고 설명한다. 예를 들어 Small과 Loewenstein(2003)에서는 독재자 게임(dictator game)에서 돈을 잃은

상대방이 익명의 사람이 아니라 어떤 구체적인 사람일 때 사람들의 수여행위가 더 증가하였다. 현장 연구에서는 기부금을 받게 될 가족이 누가 될 건지 지명해주었을 때 그렇지 않았을 때보다 기부 금액이 높았다. Small 등(2007)은 참가자가 한 명의 피해 아동에 대한 정보를 받았을 때, 다수의 통계 수치에 대한 정보를 받았을 때보다 기부를 더 많이 한다고 밝혔다. 기부 수혜자가 누군지 알 때(identifiable), 수혜자에 대한 구체적인(vivid) 정보를 줄 때 사람들의 도움행위가 증가하는 것은 구체적으로 정해진 대상에 대한 동정심을 더 잘 느낄 수 있기 때문이다. Small 등(2007)의 연구에서는 구체적 한 명은 익명의 다수보다 정서를 더 많이 불러일으키며 수혜자(victim)의 상황에 대해 인지적 숙고보다는 감정적으로 행동할 가능성이 더 높다는 것을 설명한다.

기부 행동에서 동정심의 작용을 검증한 또 다른 연구로 Dickert(2008)는 인지적 가용성을 제한시켰을 때 사람들이 감정에 기반하여 기부 액수를 결정하게 되며, 이 때 유발되는 동정심이 기부 행동을 결정한다고 설명하고 있다. 또한 Small(2010)은 사람들이 최근 질병을 얻은 희생자에 대하여 만성적 질병을 겪고 있던 희생자보다 더 크게 동정심을 느꼈으며 더 큰 금액의 기부를 했다고 밝힌 바 있다.

한편 친사회적 행동을 예측하는 신경심리학적 기제를 모색한 연구(e.g. fMRI)를 살펴보면, 개인의 도움 행동을 예측하는 뇌 영역 반응으로 오른쪽 후방 상측두피질(right pSTC)의 활성화를 언급한다(Tankersley, Stowe, & Huettel, 2007). 이 부분은 타인의 관점에서 그 사람의 감정을 공감하는 마음 이론(theory of mind) 영역으로 알려져 있다. 최근 fMRI연구는 지각된

타인의 고통과 관련된 뇌 영역인 내측 전전두엽 피질(medial prefrontal cortex)의 활성화가 이타적 경향성의 자기 보고 결과를 예측함을 밝혔으므로(Mathur, Harada, Lipke, & Chiao, 2010) 이타적 행동을 예측하는 신경기제로 공감 관련 영역을 설명한다.

정리하면, 기부라는 행위에는 나의 감정을 유발시키는 대상이 존재한다. 도움이 필요한 기부 대상으로부터 느낀 동정심은 기부 행동을 일으키는 동기를 활성화하고, 이러한 동정심의 경험이 충분할수록 더 큰 기부 행동이 이뤄질 수 있음을 예측할 수 있다(Dickert 2008; Small 2010; Small & Verrochi 2009).

기부의 목적에 따른 기부 효과

앞서 언급된 기부효과를 검증한 연구들은 대부분 수혜자가 전달하는 슬픈 감정의 효과를 모두 빈곤, 질병, 전쟁 등의 상황에서 다루고 있다. 즉, 생존 문제 상황에서만 유발되는 기부 행동을 알아본 것이다. 그러나 최근 기부의 목적이 생존에 국한되지 않고 교육 등 다양해지고 있는데, 이에 본 연구는 기부 목적 구분의 필요성을 제기하고, 기부 목적에 따라 동정심 유발에 따른 기부효과가 달라질 수 있는지 검토하고자 한다.

기부 목적을 변인으로 지정하고 기부 효과에 대하여 알아본 연구는 거의 없다. 다만 교육, 의료 등 기부영역을 분류한 연구가 있는데, Backus(2008)는 기부영역을 종교영역과 세속영역으로 이분화하고 세속영역을 다시 세분화하여, 혼합영역(combo: 공동모금회 등과 같이 여러 영역을 포괄하는 단체에 기부), 불우이웃영역(needy), 의료영역(health), 교육영역(education)으로 구분하였다. Wu와 Brown(2009)

은 기부 지속성에 대한 연구에서 교육영역, 혼합영역, 불우이웃영역, 의료영역을 구분하였다. 두 연구 모두 기부자 집단의 속성(성별, 교육수준, 소득수준 등)에 따라 참여하는 기부 영역에 차이가 있음을 밝혔다. 개인차에 의해 기부 참여 영역에 차이가 발생한다는 점은 기부영역 구분의 필요성을 환기시켜 준다. 그렇지만 기부 광고 등, 설득 상황에서 각 영역을 기부의 목적으로 제시할 경우 설득의 효과가 어떻게 달라질 수 있는지에 대해서는 더 알아볼 필요가 있다.

영국 국회에서 제정한 Charities Act 2006은 기부단체가 지침으로 삼을 기부 목적 13가지를 제시한다. 이 중 첫 번째와 두 번째 주제가 빈곤 구제와 교육 개선이다. 빈곤의 구제는 식량, 물, 안식처와 질병 등의 생존을 위협하는 문제를 해소시키는 것을 목적으로 한다. 교육 개선은 학교 설립, 재능 계발 등을 통해 삶의 질적 향상을 꾀하는 것이라고 할 수 있다. 두 주제는 여러 기부 단체에서 핵심적으로 펼치고 있는 사업으로 그 비중이 다른 기부 목적에 비해 매우 높다. 유니세프 한국위원회의 2009년 직접사업비 지출내역을 보면 ‘조기아동의 생존 및 발달이 45%를 차지한다(유니세프 한국위원회 2009 연차보고서). 또한 월드비전의 경우 2010년 총 지출 중 41%가 해외 아동의 교육, 식수 및 보건의료 등에 쓰였다(월드비전 2010 재정보고).

이에 따라 본 연구는 기부 목적을 생존 해결과 교육 개선으로 구분하고 두 목적의 차이를 탐색적으로 살펴보고자 한다. 첫째, 욕구(needs)의 위계 수준에 관점에서, 질병, 기근, 재해 등으로부터의 구제는 생리적 욕구와 안전의 욕구에 가까우며, 보다 본능적이고 필수적인 것이다. 반면 교육의 개선과 재능의 계

받은 일차적으로 생리적 욕구를 충족하고 난 뒤 가질 수 있는 이차적 욕구라고 할 수 있다. 둘째, 지향하는 가치의 측면에서, 교육의 개선을 위한 기부는 장기적으로 아이들의 삶을 향상시켜주고자 한다는 점에서 미래지향적이다. 반면 생존을 위한 기부는 현재 시점에서 아이들의 삶을 유지시키고자 하는 가치가 더 중시된다는 점에서 현재에 더 초점을 맞추고 있다. 셋째, 기부를 통해 해결하려는 문제 상황의 제시 여부에 차이가 있다. 생존 목적은 기근, 재해 등의 문제 상황이 제시되고 그것을 해결하는 것이 기부의 주된 목적이 되는 반면, 교육 목적은 문제 상황을 제시하는 것이 아니라 아동의 재능을 제시함으로써 현재보다 질적으로 더 나은 삶의 기회를 제공하는 것이라고 볼 수 있다.

기부 목적에 따른 기부 효과의 크기를 고려한다면, 생존 목적의 기부가 교육 목적의 기부보다 일차적 욕구의 충족 및 현재 시점의 문제 해결에 초점을 맞춘다는 점에서 더 큰 동정심을 유발하고 더 큰 기부 효과를 이끌 것으로 예상된다. 그렇지만 수혜자의 표정을 함께 제시한다고 했을 때, 또 다른 기부 효과를 예상할 수도 있다. 즉 슬픈 혹은 절망적 표정과 함께 제시될 때, 생존 목적의 메시지는 더 큰 동정심을 유발하고 기부도 증가할 것이라 예상할 수 있는 반면, 교육 목적의 메시지는 그렇지 않을 것이라고 예상할 수 있다. 교육 목적 메시지의 미래지향적 특성이 기부를 통해 수혜 아동이 얻게 될 혜택을 상상하게 함으로써 기부자로 하여금 동정과 연민의 느낌을 덜 가지게 할 수 있기 때문이다. 오히려 절망적 표정이 아닌 희망적 표정과 함께 제시할 때 기부 효과가 더 커질 수 있지 않을까하는 예상을 할 수 있다.

따라서 본 연구는 수혜자의 표정에 따른 기부 효과에서 메시지가 표현하는 기부 목적에 의한 조절효과가 발생할 것이라 예상하며, 이에 따라 다음의 가설을 제안한다.

연구 가설

수혜자의 표정과 기부 목적에 따라 유발되는 동정심과 기부액이 어떻게 달라지는지 각각 나누어 살펴보겠다. 먼저 본 연구는 수혜자의 표정을 희망적 표정과 절망적 표정으로 구분하고자 한다. 기부 광고에서 사진 속 아동 표정을 조작한 Small과 Verrochi(2009)는 아동사진의 얼굴 표정을 슬픈(sad)/ 행복(happy)/ 중립적인(neutral) 표정의 세 가지 변수로 구분하였다. Burt와 Strongman(2004)은 아동의 사진이 유발하는 감정을 부정적(negative), 긍정적(positive)으로 구분하였다. 연구자들이 구분하고 있는 부정적/긍정적 정서의 구체적 문항을 살펴보면 부정적 정서는 슬픔(sadness), 절망(bleakness), 긍정적 정서는 행복(happiness)과 안녕(well-being)이었다. 결국 두 연구에서 구분하고 있는 정서는 유사성을 지닌다. 이를 참조하여 본 연구는 아동의 표정을 통해 표현되는 정서를 슬픔, 절망, 불행 대 기쁨, 희망, 행복으로 구분하고자 한다. 이 때 변수 명은 각 정서 어휘 중 본 연구가 표현하고자 하는 수혜자 표정을 가장 잘 대표한다고 생각하는 절망적 표정과 희망적 표정을 채택하고자 한다.

수혜 아동의 표정에 따른 동정심 반응은 희망적 표정일 때보다 절망적 표정일 때 더 크게 나타날 것이라고 예상된다. 이것은 수혜 아동 얼굴에 표현된 감정을 조작한 기존 연구(Small & Verrochi, 2009)와 일치하는 결과를 기대하는 것이다. 즉 수혜자 표정이 감정 전이

를 일으키는 과정에서, 희망적 표정보다 절망적 표정이 참가자로 하여금 정신적 고통과 연민의 감정을 더 강하게 느끼게 할 것이다.

기부 목적에 따른 동정심 반응은 생존 목적 메시지가 제시될 때, 교육 목적 메시지가 제시될 때보다 더 클 것이라고 예상한다. 기근, 질병 등 수혜 아동이 겪고 있는 고통스러운 상황은 재능을 가진 아동이 꿈을 펼치지 못하고 있는 상황에 비해 현재에 초점이 맞추어져 있으며 일차적 욕구 충족이 이루어지지 않은 상태이다. 이것이 참가자로 하여금 더 큰 동정심을 느끼게 할 것이다.

한편 수혜 아동의 절망적 표정이 유발하는 동정심은 교육 목적보다 생존 목적일 때 더 큰 영향력이 있을 것이라고 기대한다. 그 이유는 교육 목적이 갖는 특징이 꿈의 실현처럼 미래지향적이기 때문에 아동의 절망적 표정의 효과가 감소할 것이라고 여기기 때문이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 세운다.

가설 1. 수혜자의 절망적 표정이 희망적 얼굴 표정보다 더 큰 동정심을 일으킬 것이다.

가설 2. 교육 목적을 위한 기부보다 생존 목적을 위한 기부가 더 큰 동정심을 일으킬 것이다.

가설 3. 교육 목적을 위한 기부보다 생존 목적을 위한 기부에서 절망적 표정이 동정심에 미치는 영향이 더 클 것이다.

기부 설득에서 참가자가 느낀 동정심은 기부 행동을 하고자 하는 동기를 유발할 것이다. 즉 동정심을 많이 느끼면 기부 행동(기부액) 또한 함께 증가할 것이다. 따라서 기부액 결정은 동정심 반응과 비례할 것이라 기대한다. 이에 따라 나머지 가설 3개를 설정한다.

가설 4. 수혜자의 절망적 표정이 희망적 표정보다 더 큰 기부액을 유도할 것이다.

가설 5. 교육 목적을 위한 기부보다 생존 목적을 위한 기부가 더 큰 기부액을 유도할 것이다.

가설 6. 교육 목적을 위한 기부보다 생존 목적을 위한 기부에서 절망적 표정이 더 큰 기부액을 유도할 것이다.

연구 방법

연구 설계

수혜 아동 얼굴에 표현된 감정과 기부 설득 메시지의 목적에 따른 기부 효과를 알아보기 위하여 두 독립 변인인 수혜 아동의 표정과 기부 메시지의 목적에 따라 2 (얼굴 표정: 희망, 절망) x 2 (기부 목적: 생존, 교육) 피험자 내 설계를 하였다. 피험자 간 설계를 하지 않은 이유는 기부액 결정에 있어 개인차에 의한 집단 간 변인이 있을 수 있다고 판단하였기 때문이다. 따라서 실험 참가자들은 4가지 조건의 자극물에 모두 노출되었다.

연구 참가자

서울 소재 K대 학생 42명(남자 21, 여자 21, 평균 24.59세(표준편차 = 2.57))이 실험에 참여하였다. 결측치나 이상치가 나온 참가자가 없어 42명의 데이터가 모두 분석에 사용되었다. 모든 실험 참가자에게는 실험을 완료한 후 소정의 금액을 제공하였다.

자극물 선정

수혜자의 얼굴 표정 자극물을 선정하기 위하여 서울소재 K대학 대학원생 7명에게 사전 조사를 실시하였다. 먼저 에티오피아, 방글라데시, 르완다 등 세계 아동 구호 주요 대상국들의 아동 사진을 온라인으로 수집하였다. 수혜자를 아동으로 한정하는 것은 첫째, 기부 효과를 다루고 있는 대부분의 연구가 아동을 기부 대상으로 하였고, 둘째, 유니세프, 월드비전 등 비영리 자선 단체의 주요 기부 대상이 아동이라는 점 때문이다. 마지막으로 본 연구에서 설정한 두 개의 기부 목적, 생존과 교육이 기부 수혜 아동에게는 동등하게 중요한 문제로 인식될 수 있기 때문이다. 실험자는 임의적으로 4세 이상 12세 이하 연령대 아동들의 희망적/절망적 얼굴 표정 사진을 나누었고, 성별과 시선처리(정면, 사선)는 양측의 개수를 맞추어 52장씩 총 104장을 추출하였다. 응답자 7명에게 “지금 이 아이의 감정이 어떻습니까?”라는 질문과 함께 추려낸 사진 104장을 제시하였다. 문항은 Small과 Verrochi(2009)가 사용한 형용사인 슬프다(sad), 행복하다(happy)에 Burt와 Strongman(2004)에서 부정적 사진이 표현하는 정서로 높은 점수를 얻은 절망적이다(bleak)를 추가하였으며, 각 어휘의 반의어를 생성하여 양극적으로 구성하였다. 따라서 응답자들은 각 사진에 대하여 ‘슬프다-기쁘다’, ‘행복하다-불행하다’, ‘희망적이다-절망적이다’ 3문항의 7점 양극 척도에 응답하였다. 세 문항의 평균값을 사용하여 희망적 표정 사진에 대하여 5점 이상을 받은 사진과 절망적 표정 사진에 대한 3점 이하를 받은 사진을 뽑아내었다. 또한 희망적 표정이지만 구호 대상과 거리가 멀어 보이는 아동 사진과 얼굴에 상처

가 심하게 표현되어 공포심을 유발하는 사진 등 몇 장을 제외하고 감정의 강도를 맞추어, 각각 희망적 얼굴 표정 24장(평균=5.98, 표준편차=.33), 절망적 얼굴 표정 21장(평균=1.96 표준편차=.50)을 선정하였다.

희망/절망 각각 30장을 맞추기 위해, 45장의 사진을 새로 수집하여 앞선 작업과 똑같이 연령대, 성별, 시선처리를 맞추어 3명의 다른 대학원생에게 설문을 실시하였다. 응답치의 평균이 앞서 선정된 사진들에 대한 평균점수와 가까운 사진을 각각 희망 6장, 절망 9장을 추가하여 희망적-절망적 표정 30장씩 총 60장을 최종적으로 선정하였다.

기부 목적 메시지는 ‘~해 주세요.’로 끝나는 청유형 문장으로 통일하였다. 인지적 처리 수준을 통제하기 위하여 문장의 길이, 단어 개수를 맞추고, 문장의 구체성 정도를 통제하기 위하여 어휘의 개념 수준을 비슷하게 맞추었다. 생존 메시지는 기근, 재해, 질병 세 가지 범주의 하위 개념에 해당하는 대표 사례를 담았다. 예를 들어 ‘기근’은 식량 또는 식수의 부족, ‘질병’은 말라리아, 루푸스, ‘재해’는 지진, 가뭄 등의 내용을 넣어 각각 10문장씩 총 30장을 만들었다. 교육 메시지는 운동, 예술, 언어, 수학, 과학 총 5가지 범주에 대하여 마찬가지로 이들의 하위 개념에 해당하는 축구, 미술, 글쓰기 등의 내용을 넣어 각각 6문장씩 총 30문장을 만들었다. 한 문장에는 아이의 이름과 아이가 처한 상황, 그리고 부탁어휘를 제시하였다. 아이의 이름은 발음이 어렵거나 혹은 친숙하여 생길 수 있는 혼입을 막기 위해 음절의 수를 3개 이하로 한정하고 두 조건의 자음, 모음을 유사하게 맞추었다. 부탁어휘는 ‘후원’, ‘선물’, ‘기부’ 총 세 단어를 사용하였다. (e.g. 생존; “열병에 시달리고 있는 부두

에게 치료비를 후원해 주세요.”, 교육; “노래에 뛰어난 소질이 있는 투부를 후원해 주세요.” 부록참조).

측정 변인 및 척도

본 연구는 기부 효과를 설명하기 위해 두 개의 종속변인, 동정심과 기부액을 측정하였다. 동정심 측정은 Small과 Verrochi(2009)에서 사용한 자기보고식 동정심 척도를 차용하였다. 총 10개 어휘(upset, distressed, sympathetic, alarmed, grieved, troubled, compassionate, perturbed, worried, and disturbed, $\alpha = .93$)를 번안하였으며, 기존 연구와 동일하게 응답치의 평균값을 사용하였다. 본 연구에서는 하나의 기부 조건에 노출된 뒤 “현재 기분이 어떤지 응답하여 주십시오.”라는 지시문과 함께 번안한 10개 어휘(화가 난다, 우울하다, 동정심을 느낀다, 근심스럽다, 슬프다, 염려가 된다, 연민어리다, 심려된다, 걱정이 된다, 불안하다)를 7점 척도로 측정하였다. 문항들의 요인분석 결과 한 개의 요인으로 수렴되었으며 *cronbach's* α 는 .876 이었다.

기부 액수는 1,000원부터 10,000원까지 10개의 선택지를 제시하여 선택하게 하였다. 최종적으로 한 조건 당 15명 아동의 사연에 따른 15개의 기부 금액의 평균값을 분석 결과로 사용하였다.

연구절차

모든 참가자들은 기부 행동에 대한 실험이라는 지시를 받고 실험에 참가하였다. 실험실에 도착한 참가자들은 자리를 안내받고 컴퓨터 앞에 앉았다. 한 번의 실험에 4명의 참가

자가 동시에 참여할 수 있었으며, 참가자간 적절한 거리를 유지하여 타인의 영향력을 최소화하고 각자 독립적인 의사결정을 할 수 있는 환경을 조성하였다. 실험자는 참가자가 모니터에 제시되는 지시사항을 꼼꼼히 읽도록 권유하였다. 이들은 유니세프 아동구호 대상인 60명의 아동을 보게 될 것이며 각 아동의 사연을 보고 기부 금액을 결정하고, 한 조건에 대한 기부 응답 후에는 현재 느끼는 감정에 대하여 응답하게끔 안내받았다. 한편 가상의 기부 상황에서는 참가자가 상대적으로 후하게 기부액을 지불할 경향성이 있다고 판단하였다. 따라서 실제 자신의 돈을 지불하여 기부를 한다는 생각을 갖게 하기 위하여 10,000원에서 자신이 선택한 평균 기부액을 뺀 나머지 금액을 실험이 끝난 뒤 제공한다고 지시하였다. 실험자 개입을 최소화하기 위하여 실험 중 모든 지시 사항은 문서로 컴퓨터 모니터에 제시하였다.

한 조건은 15명 아동의 사진과 메시지의 조합으로 이루어졌으며 4가지 조건을 블록으로 제시하였다. 즉 참가자는 한 조건(e.g. 희망적 표정-생존 목적) 15명 아동에 대하여 응답을 한 뒤 다음 조건으로 넘어갔다. 다음 조건(e.g. 절망적 표정-교육 목적)으로 넘어가기 전에 참가자들은 동정심 문항에 응답한 뒤 간단한 컨트롤 과제를 수행하였다. 컨트롤 과제는 기부와는 상관없는 한 문단 분량의 신문기사에 들어간 받침의 개수를 최대한 빨리 세는 것이었다. 컨트롤 과제를 시행한 목적은 앞 조건에서 유발된 감정을 가라앉히는 한편, 앞 조건에서 제시된 아동들의 사진과 메시지를 기억하는 것을 방해하기 위함이었다. 다시 말하면, 피험자 내 설계로 인해 한 명의 피험자가 모든 조건에 노출되므로, 이전 조건에서

의 경험이 다음 조건의 경험에 영향을 줄 수 있기 때문에 컨트롤 과제를 시행한 것이다. 또한 4가지 조건의 제시 순서에 따른 순서 효과를 제거하기 위하여 부분 역균형화(counterbalancing)의 방법 중 하나인 라틴 방격 설계(Latin square design)를 사용하였다. 이에 따라 4가지 경우의 수를 만들어 참가자들에게 랜덤으로 제시하였다. 네 가지 조건에 모두 응답한 참가자는 잠깐 대기한 뒤 실험 전 약속대로 실험자가 계산한 평균 기부액의 차액(10,000원-평균 기부액)을 지급받고 실험을 완료하였다.

분석방법

분석을 위해 SPSS ver.12.0을 사용하였다. 수혜자의 표정과 기부 목적에 대한 기부 효과에 차이가 나타나는지 알아보기 위해 반복 측정 이원 피험자내 변량분석(ANOVA)을 실시하였다.

결 과

4가지 조건에 따른 동정심 점수와 기부액 평균값과 표준편차는 각각 표 1, 표 2에 제시되어 있다.

수혜자의 표정과 기부 목적에 따른 동정심

수혜자 표정에 따른 동정심 결과를 보면(표 3.), 수혜 아동의 표정이 절망적일 때에(M=4.63, sd=1.13) 희망적 표정일 때보다(M=3.97, sd=1.17) 평균값이 유의미하게 높아(F(1,41)=54.397, p<.001) 가설1이 지지되었다. 사람들

표 1. 수혜자표정과 기부목적에 따른 동정심 평균과 표준편차

| | 평균 | 표준편차 |
|------------|------|------|
| 절망적표정-생존목적 | 5.14 | 0.88 |
| 희망적표정-생존목적 | 4.46 | 1.07 |
| 절망적표정-교육목적 | 4.12 | 1.11 |
| 희망적표정-교육목적 | 3.47 | 1.06 |

(N = 42)

표 2. 수혜자표정과 기부목적에 따른 기부액 평균과 표준편차

| | 평균 | 표준편차 |
|------------|--------|--------|
| 절망적표정-생존목적 | 6771.4 | 2270.1 |
| 희망적표정-생존목적 | 6415.9 | 2133.4 |
| 절망적표정-교육목적 | 4914.2 | 1728.4 |
| 희망적표정-교육목적 | 4888.8 | 1938.7 |

(N = 42, 단위 = 원)

은 수혜 아동의 절망적 표정을 보았을 때, 희망적 표정을 보았을 때보다 더 큰 동정심을 느낀 것이다. 기부 목적에 따른 동정심의 주효과도 통계적으로 유의미하게 나타나 가설 2도 지지되었다(표 3.). 즉 사람들은 생존 목적의 메시지를 보았을 때(M=4.80, sd=1.03) 교육 목적의 메시지를 보았을 때보다(M=3.80, sd=1.13) 동정심을 더 많이 느꼈다(F(1,41) = 80.264, p<.001).

그러나 동정심에서 수혜아동의 표정과 기부 목적에 따른 상호작용효과는 유의미하지 않았다(F(1,41)=.034, p=.855)(표 3, 그림 1). 즉 생존 목적일 때와 교육 목적일 때 모두 거의 동일한 수준으로 절망적 표정이 더 동정심을 많이 불러일으켜 가설 3은 지지되지 않았다. 기부

표 3. 동정심에 대한 수혜자표정과 기부목적 변량분석

| | 제공합 | 자유도 | 평균제공 | F | 유의확률 | |
|-----|--------------|--------|------|--------|--------|------|
| 동정심 | 수혜자 표정 | 18.401 | 1 | 18.401 | 54.397 | .000 |
| | 기부목적 | 42.401 | 1 | 42.401 | 80.264 | .000 |
| | 수혜자표정 × 기부목적 | .012 | 1 | .012 | .034 | .855 |
| | 오차 | 14.218 | 41 | .347 | | |

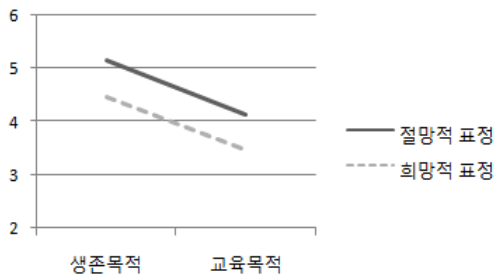


그림 1. 수혜자의 표정과 기부목적에 따른 동정심

목적과 수혜자 표정의 상호작용 결과에 대한 해석은 논의에서 다시 다루도록 하겠다.

수혜자의 표정과 기부 목적에 따른 기부액

절망적 표정과 희망적 표정 간 유의미한 차이가 있었던 동정심과 달리, 기부액에서는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나($F(1,41)=1.898, p=.176$) 가설 4는 기각되었다 ($M_{(절망적)}=5,842$ (₩) $sd_{(절망적)}=2,212$, $M_{(희망적)}=5,652$ $sd_{(희망적)}=2,167$)(표 4). 수혜자 얼굴 표정

이 기쁠 때보다 슬플 때, 동정심을 더 많이 유발하고 기부액도 더 많이 나타난 기존 연구와는 달리, 본 연구에서는 수혜자 표정이 절망적일 때 동정심이 더 많이 유발되었으나 기부액의 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 동정심과 기부 액수 결과의 불일치에 대한 해석은 논의에서 다루도록 하겠다.

반면 기부 목적에 따른 기부액 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($F(1,41)=38.317, p<.001$)(표 4). 참가자들은 생존 목적을 위한 기부에서($M=6,594$ $sd=2,197$) 교육 목적을 위한 기부에서보다($M=4,901$ $sd=1,826$) 더 많이 기부하여 가설 5는 지지되었다. 그러나 동정심의 결과와 마찬가지로 수혜자의 표정과 기부 목적에 따른 기부액의 상호작용효과는 통계적으로 유의미하지 않아($F(1,41)=2.216, p=.144$)(표 4, 그림 2) 가설 6은 지지되지 않았다. 사람들은 생존 목적의 기부와 교육 목적의 기부에서 모두 수혜자 표정이 절망적일 때, 희망적일 때보다 더 기부를 많이 하였으나 통계

표 4. 기부액에 대한 수혜자표정과 기부목적 변량분석

| | 제공합 | 자유도 | 평균제공 | F | 유의확률 | |
|-----|--------------|---------|------|---------|--------|------|
| 기부액 | 수혜자 표정 | 1.524 | 1 | 1.524 | 1.898 | .176 |
| | 기부목적 | 120.256 | 1 | 120.256 | 38.317 | .000 |
| | 수혜자표정 × 기부목적 | 1.144 | 1 | 1.144 | 2.216 | .144 |
| | 오차 | 21.174 | 41 | .516 | | |

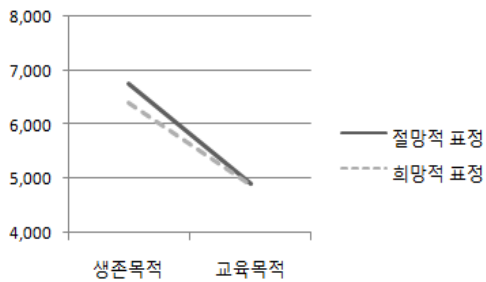


그림 2. 수혜자의 표정과 기부목적에 따른 기부액

적으로 유의미하지는 않았다. 하지만 최소한의 방향성은 발견할 수 있었다. 그래프를 보면 교육 목적일 때는 표정에 대한 차이가 거의 없는 반면 생존 목적일 때는 절망적 표정을 보았을 때, 희망적 표정을 보았을 때보다 미미하지만 기부액이 높은 것을 볼 수 있다 (그림 2).

논 의

본 연구는 기부 설득 상황에서 수혜 아동의 표정이 유발하는 기부 효과와 그 과정에서의 기부 목적에 의한 조절 효과를 알아보았다. 결과에 대한 요약과 함께 가설이 지지되지 않은 부분에 대한 해석을 논의해보고자 한다.

먼저 사람들은 기부 설득에서 수혜 아동의 표정이 희망적일 때보다 절망적일 때 동정심을 더 많이 느꼈으나 기부를 더 많이 하지는 않았다. 이러한 결과에 대해서는 두 가지 해석이 가능하다. 첫째, 자극물에 노출된 후 발생한 동정심 반응과는 달리, 기부 행동으로 이어지는 과정에서 인지적인 판단이 개입되었을 가능성이 있다. 자극물에 대한 감정 반응은 자동적이고 즉각적으로 발생하는 반면, 감정 반응이 행동으로 이어지는 처리과정은 상

대적으로 단순하지 않을 수 있다. 본 연구는 동정심 유발에 의한 기부 행동을 예측하였지만 두 종속변인의 특성이 감정반응과 행동이라는 점에서 발생할 수 있는 차이를 사전에 파악하지 못하였다. 실험 장면에서 자극물을 보고 가능한 즉시 기부를 할 수 있도록 조작을 하였지만, 얼마를 기부할지 결정하는 행위는 동정심 반응과 달리 그 과정에서 다른 인지적 판단이 들어가면서 그 영향력이 상쇄되었을 수 있다. 둘째, 기부 액수 선택지에서 “기부를 하지 않겠다.”는 의미의 조건 “0원”은 포함하지 않았는데, 이것이 기부할 의향이 없는 사람들의 선택권을 제한함으로써 기부액 결과의 변산을 줄였을 가능성이 있다. Small과 Verrochi(2009)에서도 수혜 아동의 표정에 따른 기부액 결과에서 “\$0”을 제외하고 분석을 하면 유의미한 차이값이 나오지 않았다는 점을 참고할만하다. 즉, 기부를 하느냐 하지 않느냐의 기로에 서 있는 사람들이 기쁜 표정이 아닌 슬픈 표정을 보고 더 마음이 동요해서 기부를 함으로써 기부액에서 유의미한 차이가 발생했을 수 있다. 본 연구에서도 “0원”을 제시하였다면 수혜자 표정에 따른 기부 행동의 차이가 분명하게 나타났을 수 있다. 이러한 경우 개인의 기부 성향이나 기부 경험을 사전에 통제하지 못한 점은 연구의 한계점으로 남는다.

다음으로 사람들은 기부의 목적이 생존을 위한 것일 때, 교육을 위한 것일 때보다 동정심을 더 많이 느끼고 기부도 더 많이 하였다. 이것은 생존 목적을 나타내는 내용이 교육 목적에 비해 더 원초적인 욕구를 충족시키고 현재의 문제 상황(trouble) 해결에 초점을 두고 있기 때문이라고 할 수 있다.

마지막으로 교육 목적보다는 생존 목적에서

수혜 아동의 절망적 표정이 더 큰 동정심을 느끼게 하고 따라서 기부액도 증가한다는 본 연구의 가설은 지지되지 않고, 생존 목적에서 뿐 아니라 교육 목적의 기부에서도 수혜 아동의 절망적 표정에 대하여 희망적 표정보다 더 큰 동정심을 느끼고 더 많이 기부한다는 결과가 나타났다. 이에 대해 가능한 해석은 다음과 같다. 첫째, 생존 목적 메시지 자체가 교육 목적과는 달리 부정적 감정 정보를 포함하고 있다는 것이다. 생존문제는 본능적으로 인간의 안전욕구를 위협하여 공포심을 불러일으킨다. 질병, 기근과 재해에 대한 메시지는 그 자체로 사람들로 하여금 연민과 슬픔, 동정심을 불러일으킨 반면, 교육 목적의 메시지는 생존 목적의 메시지와 비교하여 감정을 유발하는 정보가 약했다고 할 수 있다. 둘째, 사람들이 메시지에 대한 인지적 처리를 많이 하지 않았을 수 있다. 본 연구는 기부자의 기부 행동이 인지적 사고보다는 감정적 반응으로부터 유발된다는 것을 전제로 하고 있다. 이것은 자극물의 특성으로 설명할 수 있다. 사진 속 아동의 표정은 보는 이에게 그대로 전이되는 감정적인 자극으로 볼 수 있다. 추가적으로 메시지 문장에는 아동의 이름을 언급하고 있어 그 아동에 대한 감정 반응의 영향력을 증폭시켰을 수도 있다. 결국 절망적 표정에 의한 감정적 반응의 영향으로, 상대적으로 인지적인 숙고를 필요로 하는 기부 목적, 특히 교육 목적의 메시지 처리가 방해 받았을 수 있다. 그래서 기부 행동에 있어, 기부 목적에 따른 조절효과가 나오지 못한 것일 수 있다.

결론적으로 본 연구는 이론적 측면에서 감정적 반응에 의한 기부 효과를 설명하고 있으며, 마케팅 측면에서도 기부 광고 전략을 수립함에 있어 염두에 두어야 할 몇 가지 시사점

을 제시한다. 첫째, 기부 광고를 통해 사람들의 동정심을 유발시키고자 할 때는 기부 수혜 아동의 행복하고 기쁜 얼굴보다는 불행하고 슬픈 얼굴이, 교육 개선을 위한 기부보다는 생존문제의 해소를 위한 기부가 더 효과적일 수 있다. 예를 들어, 방송 프로그램 중 전화나 문자메시지를 통한 기부, 또는 길거리에서 마주치는 자선냄비 등 사람들이 즉각적으로 기부 결정을 내리는 상황에서는 슬픈 아동의 사진, 그리고 질병이나 기근의 해소를 호소하는 메시지가 사람들의 기부 행동을 더 유도할 수 있을 것이다. 둘째, 연구 결과 비록 통계적으로 검증하지는 못했지만 미미한 방향성을 발견한 점에 의거하여, 무조건적으로 슬픈 표정의 아동을 제시하기보다는, 기부 목적에 따라 다른 감정 반응을 유발하는 것이 사람들의 기부 동기를 활성화시키는데 도움이 될 수 있음을 제안한다. 특히 교육 개선을 위한 기부를 호소하고자 한다면 사람들에게 동정심을 불러일으키는 전략은 빈곤, 질병 등의 구제를 위한 기부에서보다 효과적이지 못할 것이다. 셋째, 기부 목적에 따라 감정 반응과 기부 동기가 달라질 수 있다는 점에서, 아직 연구가 미흡한 기부 목적 분야에 대하여 깊이 있는 탐색이 필요하다.

연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 유발된 감정으로 동정심만 측정하였다는 것이다. 기부 행동을 매개하는 감정적 프로세스로 동정심을 가정하였기 때문에 동정심의 높고 낮음만을 고려했다는 한계가 있다. 수혜 아동의 희망적 얼굴이 그것을 보는 기부자에게 불러일으키는 감정은, 수혜자에 대하여 느끼는 부정적 감정인 동정

심과 달리 긍정적 감정도 불러일으킬 수 있다. 수혜자의 희망적 얼굴 표정이 기부자로 하여금 어떤 긍정적인 감정을 유발하였는지도 함께 측정하는 것이 더 풍부한 결과를 제시할 수 있었을 것이다. 한편 수혜 아동의 희망적 표정이 유발하는 감정이 긍정적 감정이라면, 긍정적 감정은 기부 행동을 위한 동기 부여에 어떻게 작용할 수 있는지 알아볼 필요가 있다. 본 연구에서는 아동의 희망적 표정이 상대적으로 동정심을 덜 유발시킨다는 것만 밝혔으므로, 수혜 아동이 유발하는 긍정적 감정이 기부 행동으로 이어지는 메커니즘에 대해서 더 많은 연구들을 고찰해야 한다. 이를 통해 교육, 재능 계발을 위한 기부와 수혜 아동의 긍정적 표정의 효과 간 관계를 보다 명확히 설명할 수 있을 것이다. 끝으로 향후 연구방향에 대한 몇 가지 제언을 하면서 연구를 마무리 짓고자 한다. 첫째 동정심 유발에 있어 문화적 차이, 또는 내집단(in-group), 외집단(out-group) 간 차이 등에 따라 판단의 편향(bias)이 존재할 수 있다. 본 연구에서는 수혜자를 아프리카 등 세계 주요 구호 대상국 아이들의 사진을 선별하여 사용하였지만, 후속 연구에서는 내집단 편향이론에 따라 아동의 국적을 조작하여 동정심 유발에 있어 수혜자 국적의 조절효과를 살펴볼 수도 있다.

둘째, 기존연구에 따르면 기부 행동은 연령, 소득 수준, 성별 등 인구통계학적, 사회 경제적 변인의 영향을 받는다고 한다(강철희 등, 2011, Lee & Chang, 2007). 한편 공감(empathic concern)을 개인의 성질(trait)로 보는 관점(Chakrabarti & Baron-Cohen, 2006; Davis, Mitchell, Hall, Lothert, Snapp, & Meyer, 1999)에 따라 공감을 더 잘 하는 사람과 그렇지 않은 사람 간의 행동에서 차이가 나타날 수 있음을 고려하

여 향후 연구에서는 개인차 변인을 같이 연구하는 것도 의미가 있을 듯싶다.

셋째, 동정심의 심리적 메커니즘은 자극이 유발하는 자동적이고 즉각적인 감정에 의한 행동을 설명할 때 유용하다. 그러나 얼마나 장기적으로 기부를 지속하는가도 중요한 이슈인데, 과연 순간 유발된 동정심의 효과가 시간차를 둔 기부행동이나 장기적 기부 행동의 지속에도 영향을 줄 수 있는지에 대한 의문을 제기할 수 있다. 기부관련단체 전문가들은 동정적인 기부행위는 지속적이지 못하며 일회성인 경우가 많다고 지적한다(김주원, 김용준, 2008). Drucker(1990)는 비영리조직의 장기적인 성장을 위하여 사람들의 감성에 호소할 뿐 아니라 사람의 이성에도 호소하는 것을 소홀히해서는 안 된다고 언급하였다.

넷째, 본 연구와 대부분의 기존 기부 연구들은 기부 효과를 알아보기 위하여 기부 액수를 종속 변인으로 다루어왔다. 그렇지만 언급하였듯이 기부 문화가 확산되고 사람들의 ‘나눔’에 대한 생각이 훨씬 가깝고 쉬운 것이 됨에 따라, 금전적 기부 뿐 아니라 다양한 기부 형태가 존재하는 현실에 발맞추어 다양한 기부 방식에 따라 차별적인 기부 효과 연구를 해 볼 수도 있다.

다섯째, 모든 기부 연구의 이슈이기도 하겠지만, 기부 행동은 그 특징이 사회적으로 행해져야 하는 미덕이며 개인에 있어서도 도덕성과 이타심을 보여줄 수 있는 잣대가 될 수 있다. 이런 점에서 연구 상황에서 다른 소비 행동과 달리 사회적 바람직성이 상대적으로 크게 영향을 끼칠 수 있다. 즉 연구에 참여하는 참가자는 자신의 내적 동기 뿐 아니라 혹은 동기와 상관없이 사회적 바람직성에 의하여 기부 행동을 할 수도 있다는 것이다. 앞으

로의 연구에서는 보다 정교한 실험 설계를 통해 피험자 응답에서 사회적 바람직성을 배제할 수 있는 방법을 연구하는 것도 의미 있을 것이다.

참고문헌

- 강철희, 변은지, 구지윤 (2011). 기부영역 선택 영향요인에 대한 탐색: 사회복지영역과 비 사회복지영역 및 비기부 집단의 비교. *Social Welfare Policy*, 38(1), 2011. 3., 247-276.
- 김주원, 김용준 (2008). 자선단체기부자의 기부 동기와 기부행동에 관한 실증연구. *경영학 연구*, 37(3), 629-658.
- 동아일보 (2010.12.14.). [말라가는 기부의 샘] 유니세프-월드비전-굿네이버스는 기부 증가세
- 문화일보 (2011 6. 21). ‘한국도 소액 나눔 증가..“선진국형 기부문화”로’
- 박장원, 박현숙 (2007). 기부 관여도, 메시지 소구방식, 자아효능감의 기부 의사 제고 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 11(1), 107-140.
- 서문식, 안진우, 오대양 (2010). 비영리조직 광고에서 기부형태와 호소유형에 따른 광고 효과 차이. *광고연구*, 87(0), 71-108.
- 유니세프 한국위원회 2009 연차보고서, <http://www.unicef.or.kr/>
- 월드비전 2010 재정보고, <http://www.worldvision.or.kr/>
- 통계청 (2011. 3). 2010 한국의 사회지표.
- Backus & Peter. (2008). Substituting Donkeys for Religion?: Testing the Homogeneity of Philanthropy. *5th Annual NCVO/VSSN Researching the Voluntary Sector Conference Coventry*. UK.
- Batson, C. D. (1987). Prosocial motivation: is it ever truly altruistic? In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in experimental socialpsychology*, 20, 65-122. New York: Academic Press.
- Batson, C. D. (1990). How social an animal? The human capacity for caring. *American Psychologist*, 45, 336-346.
- Batson, C. D. (1991). The Altruism Question: Toward a Social-psychological Answer. *Lawrence Erlbaum Associates*. Hillsdale, New Jersey.
- Burt, CBD, & Strongman, K, (2004), Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates, *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
- Chakrabarti & Baron-Cohen. (2006). Empathizing: Neurocognitive developmental mechanisms and individual differences. *Progress in Brain Research*, 156, 2006, 403-417.
- Charities Act 2006. legislation.gov.uk
- Davis, M. H., Mitchell, K. V., Hall, J. A., Lothert, J., Snapp, T., & Meyer, M. (1999). Empathy, expectations, and situational preferences: personality influences on the decision to participate in volunteer helping behaviors. *Journal of Personality*, 67, 469-503.
- Dickert S. (2008). Two routes to the perception of need: The role of affective vs. deliberative information processing in prosocial behavior. Doctoral dissertation. University of Oregon, OR.
- Drucker, Peter F. (1990). Managing the Non-Profit Organization: Practice and Principles. *Harper*

- Collins Publishers, Inc.*, New York, USA.
- Einorff (2007). Empathic concern and prosocial behaviors: A test of experimental results using survey data, *Social Science Research*, 37, 1267-1279.
- Eisenberg, N., & Fabes, R. A. (1998). Prosocial development. In Damon, W.(Ed.). *Handbook of Child Psychology*, Social, Emotional, and Personality Development. In Eisenberg, N. (Ed.), vol. 3, fifth ed. Wiley, New York, 701-778.
- Ekman, Paul, Wallace V. Friesen, & Phoebe Ellsworth (1972). Emotion in the Human Face: Guidelines for Research and an Integration of Findings. *Oxford: Pergamon Press*.
- Hatfield, Elaine, John T. Cacioppo, & Richard L. Rapson (1992). Primitive Emotional Contagion. In *Emotion and Social Behavior*. Margaret S. Clark,(Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 151-77.
- Izard, C. (1993). Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive processes. *Psychological Review*, 100(1), 68-90.
- Keltner, Dacher, Paul Ekman, Gian C. Gonzaga, and Jennifer Beer (2003). Facial Expression of Emotion. In *Handbook of Affective Sciences*, R.J. Davidson, K. R. Scherer, and H. H. Goldsmith(Eds.). New York: Oxford University Press, 415-32.
- Kogut, T., & Ritov, I. (2005a). The “identified victim” effect: An identified group, or just a single individual? *Journal of Behavioral Decision Making*. 18, 157-167.
- Kotler, Philip, Philip & Sidney, Levy J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-16.
- Lee, Yu-Kang. & Chang, Chun-Tuan. (2007). Who Gives What to Charity? Characteristics Affecting Donation Behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(5), 1173-1181.
- Mathur, V. A., Harada, T., Lipke, T., & Chiao, J. Y., (2010). Neural basis of extraordinary empathy and altruistic motivation. *Neuroimage*, 51, 1468-1475.
- Peters, E. (2006). The functions of affect in the construction of preferences, In S. Lichtenstein & P. Slovic(Eds.). *The construction of preference* (pp.454-463). New York: Cambridge University Press.
- Small, D. A. & Verrochi, N. M. (2009). The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46 , 777-787.
- Small, D. A. (2010). Reference-dependent Sympathy. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 112, 2010, 151-160.
- Small, D. A., & Loewenstein, G. (2003). Helping a victim or helping the victim: Altruism and identifiability. *Journal of Risk and Uncertainty*, 26, 5-16.
- Small, D. A, Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: Affect and deliberations in donation decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 143-153.
- Tankersley, Dharol, Stowe, C Jill, & Huettel, Scott A. (2007). Altruism is associated with an increased neural response to agency. *Nature Neuroscience* 10, 150-151.

Wu, Ke. & Brown, Melissa S. (2009). An Examination of Persistence in Charitable Giving to Secular Causes. *ARNOVA 2009 Conference*.

원 고 접 수 일 : 2011. 7. 22.

수정원고접수일 : 2011. 8. 23.

게 재 결 정 일 : 2011. 8. 26.

The impact of Recipient's Facial Expression and Charitable Purpose in Charitable Persuasion

Young Shin Sung

Jiyoun Kim

Seung Kee Min

Department of psychology, Korea University

As people donate more personally in various ways, there has been growing number of researches finding effective persuasion for donation. Especially several studies revealed an effectiveness of donation according to a facial expression of a child in charity advertisement. Donators tended to donate more to a child with a sad face than to one with a happy face. Current study stated a necessity of separation of charitable purposes and assumed that the effectiveness of donation would be different according to the purpose of donation. The experiment was a 2(recipient's facial expression: hopeful/hopeless) x 2(charitable purpose: survival/education) within-subject design. As a result, participants felt more sympathetic to faces expressing hopelessness than to hopefulness, but the difference of donation amount between two face conditions was not statistically significant. In addition, participants felt more sympathetic and donated more when the charitable purpose was solving the trouble of survival rather than giving the chance of education. Lastly, amount of donations to a hopeless face was higher in charity for survival than in charity for education, but it was not statistically significant. Also the interaction effect between a face and purpose on sympathy was not found. In the end, this paper suggested its own limitation and implication for future research of donations.

Key words : charitable persuasion, recipients' facial expression, charitable purpose, sympathy

부 록

네 가지 기부설득(예)

절망적 표정-생존 목적



마실 물을 구하러 다니는
체면을 후원해 주세요.

① 1,000원 ② 2,000원 ③ 3,000원 ④ 4,000원 ⑤ 5,000원 ⑥ 6,000원 ⑦ 7,000원 ⑧ 8,000원 ⑨ 9,000원 ⑩ 10,000원

희망적 표정-생존 목적



추위에 떨고 있는 아딘에게
스웨터를 선물해주세요.

① 1,000원 ② 2,000원 ③ 3,000원 ④ 4,000원 ⑤ 5,000원 ⑥ 6,000원 ⑦ 7,000원 ⑧ 8,000원 ⑨ 9,000원 ⑩ 10,000원

절망적 표정-교육 목적



수학에 뛰어난 재능을 보이는
파말을 후원해 주세요.

① 1,000원 ② 2,000원 ③ 3,000원 ④ 4,000원 ⑤ 5,000원 ⑥ 6,000원 ⑦ 7,000원 ⑧ 8,000원 ⑨ 9,000원 ⑩ 10,000원

희망적 표정-교육 목적



선천적으로 음감을 타고난
카투를 후원해 주세요.

① 1,000원 ② 2,000원 ③ 3,000원 ④ 4,000원 ⑤ 5,000원 ⑥ 6,000원 ⑦ 7,000원 ⑧ 8,000원 ⑨ 9,000원 ⑩ 10,000원