

기부 설득에서 수혜자 특성과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과*

박 하 연 성 영 신 김 지 연†

고려대학교 심리학과

기부를 받는 수혜자의 특성과 메시지 표현 방식은 기부 효과에 영향을 주는 중요한 요인이다. 수혜자 특성 중 수혜자 인식가능성(identifiability)이 기부효과를 증가시킨다는 연구가 있다. 특정 개인이 갖는 정보의 구체성은 즉각적으로 수혜자에 대한 정신적 표상을 형성시키고 감정적 정보 처리를 하게 하는 반면, 불특정 다수가 갖는 정보의 추상성은 쉽게 표상을 그릴 수 없어 인지적 정보 처리를 유발시킨다. 감정적 정보 처리 결과 강한 동정심을 느끼고 더 큰 기부를 하게 되는 것이다. 한편 수혜자와의 사회적 거리도 수혜자 정보를 어떻게 처리할지에 영향을 미칠 수 있다. 특정 개인이더라도 사회적 거리가 가까울 때보다 먼 경우 감정적 반응이 감소하고 인지적 정보 처리가 발생할 것이다. 아울러 각 정보 처리에 따른 메시지 프레이밍 효과가 관련될 수 있다. 프레이밍 효과는 인지적 휴리스틱스를 가정하기 때문에 수혜자 특성이 인지적 정보 처리를 유발할 경우 프레이밍 효과가 감소할 것이다. 본 실험은 수혜자 인식가능성을 특정개인/불특정다수로 구분하였으며, 수혜자의 사회적 거리를 한국인/외국인), 메시지 프레이밍을 이득/손실로 구분하여 혼합 설계로 진행하였다. 연구 결과 첫째, 기부자들은 수혜자가 불특정 다수일 때보다 특정 개인일 때 더 큰 동정심을 느끼고 기부도 더 많이 하였다. 그러나 사회적 거리에 따른 동정심 및 기부액에서는 유의미한 차이가 없었다. 둘째, 수혜자가 특정 개인일 때 기부자들은 이득 프레이밍보다 손실 프레이밍 메시지에서 동정심을 더 많이 느꼈으며, 기부액에서는 상호작용 효과가 없었다. 셋째, 사회적 거리가 가까울 때는 불특정 다수보다 특정 개인에게 더 큰 기부를 하였지만, 사회적 거리가 먼 경우는 두 조건 간 차이가 없었다. 넷째, 사회적 거리와 메시지 프레이밍에 따른 상호작용 효과는 발견하지 못하였다. 끝으로 본 연구의 한계점 및 기부 설득 전략에의 시사점을 설명하였다.

주제어 : 기부 설득, 수혜자 인식가능성, 사회적 거리, 메시지 프레이밍, 동정심, 기부효과

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

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

기부에 대한 사람들의 관심이 꾸준히 높아지고 있다. 복지에 대한 관심이 증가할 뿐 아니라 사회적 환원 또한 중요한 이슈로 부각되면서 어려운 처지에 놓인 이웃들에 눈길을 보내고 도움의 손길을 내밀게 되는 것이다. 이에 따라 기업 형태의 기부가 주를 이루었던 과거와 달리 개인 기부 또한 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 통계청의 조사에 따르면 2011년 13세 이상 인구 중 기부경험이 있는 사람은 약 36.4%라고 한다. 또한 현금 기부의 경우 2009년에 비해 2.5% 증가한 34.8%였고 응답자들은 향후 기부를 계속할 의사가 있음을 밝히기도 하였다(사회조사, 통계청 2011). 이를 보면 국민들의 기부에 대한 관심이 높아졌고 실제로 기부 행동을 적극적으로 하려는 의도가 충분함을 알 수 있다. 특히 사회 지도층이나 연령이 많은 사람들 뿐 아니라 젊은이들의 관심이 증가한 것은 바람직한 일이라 할 수 있다.

그렇다면 사람들은 어떤 동기에서 기부를 하게 되는 것일까? 불쌍한 타인을 보고 느낀 동정심과 연민이 기부나 도움 행동을 자극할 수 있다. 2011년 통계청 조사에서 기부 동기가 무엇인지에 대한 질문에 기부자의 43.3%가 '어려운 사람을 돕고 싶어서'라고 대답하였다. 실제로 어려운 사람을 위한 기부나 도움 행동을 하게 되는 동기가 무엇인가에 대하여 많은 연구가 이루어져 왔다. 그 중 대부분 연구는 감정 반응의 역할에 초점을 맞추고 있다. 즉 도움이 필요한 대상을 접한 뒤 유발되는 감정 반응이 곧 기부, 도움 행동으로 이어지기 위한 동기 역할을 한다는 것이다. 의사 결정 및 행동을 이끄는 요소로써 감정이 주요한 역할을 한다는 것은 많은 연구에서 밝혀진 바 있다(Epstein, 1994; Loewenstein & Lerner, 2003;

Loewenstein, Weber, Hsee, & Welch, 2001; Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2002).

특히 기부 행동의 동기를 설명하는 감정 반응으로 오랫동안 일관되게 지지되어온 개념 중 한 가지가 타인에 대한 공감 및 동정심이다. 공감(empathy)은 타인의 관점에 서서 느끼게 되는 감정 반응으로 동시에 그의 안녕(welfare)을 지각하게 되는 것을 의미한다(Batson, Lishner, Cook, & Sawyer, 2005, p.15). 동정심(sympathy)은 절망한 혹은 도움이 필요한 타인에 대하여 느끼는 슬픔이나 염려라고 정의한다(Einorff, 2007, p.1268). Batson 등(2005)은 기부자들이 본인의 부정적 기분을 풀거나 보상을 얻기 위해 기부를 한다기보다 수혜자에 대한 공감적 염려(empathic concern) 때문에 기부 행동을 하게 된다고 밝혔다. 또한 Slovic(2007)은 어려움에 처한 희생자의 이야기를 맞닥뜨렸을 때, 그 희생자의 감정에 공감, 정서적 각성이 일어나고 정서적 반응이 심해 질수록 도움행동에 대한 동기가 더 커진다고 언급한 바 있다.

그렇다면 더 많은 사람들이 기부를 하게끔 설득하기 위한 방법은 무엇인가? 이에 따라 본 연구에서는 기부 설득의 핵심적인 요소를 공감 및 동정심으로 설정하고, 설득 메시지의 형태에 따라 어떻게 사람들의 동정심을 자극하고 기부 행동을 이끌어 낼 수 있는지에 초점을 맞추고자 한다. 구체적으로, 기부 메시지에서 묘사하고 있는 수혜자의 특성과 그들이 얻게 될 혜택을 표현하는 방식에 따라 기부 효과가 어떻게 달라지는지 알아보하고자 한다. 먼저 수혜자의 특성은 기부 설득에서 핵심적인 역할을 한다. 수혜자가 누구인지에 대한 지각이 도움 동기 유발을 결정하기 때문이다. 특정 개인은 익명의 다수에 비해 더 생생하고

구체적인 정보를 제공함으로써 공감 효과를 높여 기부를 높일 수 있다. 또한 나와 사회적 거리가 가까운 사람은 먼 사람에 비해 더 도와주고 싶은 대상이 될 수 있다. 한편 메시지의 표현 방식에 초점을 맞추어 보자면, 대부분 기부 광고가 공통적으로 이야기하는 것이 수혜자가 처한 어려운 상황과 기부금, 후원금을 받았을 때 어떻게 그들의 상황이 개선될 수 있는지에 대한 묘사이다. 여기서의 궁금증은, 예상되는 결과를 어떻게 표현하는 것이 더 강한 설득력을 갖는가이다. 이는 수혜자 특성에 따른 정보 처리 방식이 어떻게 달라지느냐에 영향을 받을 것이다. 본 연구에서는 기부 메시지의 설득 효과를 알아보기 위해 수혜자 특성을 인식가능성과 사회적 거리로 구분하여 각각의 기부 효과와 상호작용을 알아보고, 이들이 유발하는 정보 처리 기제가 달라짐에 따라 메시지 표현 방식과 어떤 상호작용을 갖는지 살펴볼 것이다. 이론적 배경에 대한 논의를 통해 본 연구의 가설을 구체화하겠다.

이론적 배경 및 연구 가설

본 연구의 목적은 기부 메시지에서 묘사하고 있는 수혜자의 특성에 따른 기부 효과와 메시지의 표현 방식과의 상호 작용 효과를 알아보고자 하는 것이다. 먼저 수혜자의 특성을 인식가능성(identifiability)과 기부자와의 사회적 거리로 구분하고 선행 연구를 논하여 가설을 세우고자 한다. 이를 토대로 수혜자 특성과 메시지 표현 방식과의 상호작용을 가정하고자 한다.

수혜자 인식가능성(identifiability)에 따른 기부효과

기부 행동을 유발하는 대표적 요소 중 하나가 수혜자에 대한 구체적인 정보이다. 특히 기부 설득 메시지에서 제공하는 수혜자의 정보가 감정적 각성을 크게 유발시킬 만큼 구체적이고 생생할수록 기부 효과가 크다고 한다. Slovic(2007)은, 희생자의 현출한 정보는 기부자의 감정적 반응을 증가시켜 도움 동기를 강하게 유발시킨다고 하였다. 반대로 정보가 추상적(abstract)이고 뚜렷하지 않을(intangible)수록 도움 행동을 유발하는 동기는 떨어진다고 하였다. 기부 수혜자에 대한 대표적인 구체적 정보는 특정 개인에 대한 정보이다. 즉 한 개인의 이름과 성별, 나이 등 그 사람을 식별 가능한 정보는 매우 강한 감정적 반응을 불러 일으킨다고 한다.

Small, Loewenstein과 Slovic(2007)은 사람들이 숫자로 제시된 ‘통계적 희생자(statistical victims)’보다 눈으로 볼 수 있는 ‘인식 가능한 생명(identifiable victim)’를 구하는데 더 적극적인 현상인 ‘인식 가능한 희생자 효과(identifiable victim effect)’를 검증하였다. 이들의 연구를 보면 “현재 1100만 명 이상의 아이들이 말라위, 잠비아 에티오피아에서 기아에 시달리고 있습니다.”라는 메시지를 제시한 A 그룹보다 “말라위에 살고 있는 일곱 살 소녀 로키아는 극심한 굶주림에 시달리고 있습니다.”라는 메시지를 제시한 B 그룹이 2배 더 많은 기부금을 모을 수 있었다. 구체적으로 제시된 한 소녀의 사례는 더 큰 감정적 반응을 유발하며 이것이 기부 행동으로 이어지는 반면 통계 수치로 제시된 희생자 정보는 추상적이고 생생(vivid)하지 않아 감정을 유발시키기 보다

는 인지적 정교화를 통해 행동을 결정하게 한다고 한다. 연구자들은 이를 각각 감정적 모드(affective mode)와 숙고적 모드(deliberative mode)라고 구분하였다.

Kogut과 Ritov(2005a)는 인식 가능한 희생자(identifiable victim)의 개념에서 단일성(singularity)을 분리하여 기부 효과를 검증하였다. 이들의 연구 결과에 따르면 ‘인식 가능한 희생자가 1명(single)인 경우(identified single victim)’에 ‘인식 불가능한 1명의 경우(non-identified single victim)’보다 더 많은 괴로움(distress)과 공감(empathic feeling)을 불러일으키며 도움 행동 또한 커지게 된다고 밝히고 있다. 그러나 인식 가능한 희생자가 다수인 경우에는 인식 불가능한 다수의 희생자의 경우와 기부 효과에서 차이가 없었다. 이것은 희생자가 다수일 때, 개개인의 이름과 사진이 제공되어도 다수 전체에 대한 하나의 통일성 있는 이미지를 머릿속에 그릴 수 없기 때문이다.

Dickert(2008)는 다수의 집단은 특정 개인과 똑같은 수준으로 정체를 규정하기가 힘들다고 하였다. 즉 다수의 수혜자는 다양하고 통일적이지 않은 개개인이 모인 집단으로 지각되며, 이러한 통일성의 부족은 사람들로 하여금 수혜자에 대한 구체적이거나 일관적이지 않은 이미지를 형성하게 한다. 결국 이런 추상적이고 통일되지 않은 이미지 형상화가 감정 유발에 방해 요인이 되면서 잠재적 기부자들의 적극적 행동을 촉진시키지 못하게 되는 것이다. Smith, Faro와 Burson(2012)의 연구에서는 다수의 집단이더라도 통일성(entitativity)을 갖게 해주었을 때, 즉 한 방향으로 똑같이 이동하는 동물들의 무리나, 가족이나 스포츠 팀처럼 동질된 특성으로 묶일 수 있는 단서를 제시하면 기부 효과가 높아지는 것을 확인할 수 있

었다.

결국 인식 가능한 희생자 효과를 통해 정리해 볼 수 있는 것은, 수혜자에 대한 생생하고 구체적인 정보와 머릿속에서 표상이 쉽게 될 수 있는 단서가 주어질 경우 수혜자에 대한 공감 및 동정심을 크게 느끼게 되며, 기부 의도 및 행동 또한 증가한다는 것이다. 반대로 뚜렷하지 않고 추상적인 정보 또는 통일성 없는 다수에 대한 정보가 주어질 경우에는 감정 반응 유발이 어려워지고, 이 때 잠재적 기부자들은 즉각적 감정보다는 인지적 처리를 통해 기부 행동을 결정하게 된다. 그리고 이때의 기부 의도 및 행동은 전자일 때보다 더 낮다. 이에 근거하여 다음과 같은 가설을 세운다.

가설 1. 특정 개인이 불특정 다수보다 더 큰 동정심을 유발시킬 것이다.

가설 2. 특정 개인이 불특정 다수보다 더 큰 액수의 기부를 유발할 것이다.

수혜자와의 사회적 거리에 따른 기부 효과

수혜자 인식가능성 효과를 밝힌 기존 연구들은 이 현상을 보편적으로 발생하는 것으로 보지만, Smith 등(2012)의 연구에서 통일성을 가진 집단에 대한 기부효과를 밝혔듯이, 특정 수혜자에 대한 정보를 제시하지만 이미지를 쉽게 그리지 못하게 방해할 수 있는 단서가 있다면 수혜자의 인식가능성에 따른 기부 행동에서 조절 효과가 나타날 수 있을 것이다. 본 연구에서는 사회적 거리를 또 하나의 변인으로 설정하여 수혜자의 인식 가능성 효과와의 상호작용을 보고자 한다. 가령, “마닐라에

사는 6살 바말”은 “서울에 사는 6살 희철이”보다 한국인 기부자에게 잘 와 닿지 않을 것이다. ‘마닐라’는 ‘서울’보다 보통 한국인에게 더 추상적이고 상상이 잘 되지 않는 정보 단서이기 때문이다. 즉 나와 물리적, 또는 사회적 거리가 먼 사람에 대한 정보는 특정 개인이라 할지라도 인식 가능성의 효과를 약화시킬 수 있다.

인간은 사회 범주화 과정 중에 유사성과 근접성을 바탕으로 ‘사회적 거리(social distance)’를 형성하게 되는데 Bogardus(1933)에 따르면 사회적 거리란 ‘특정한 지위 특성을 가진 어떤 사람 또는 집단에 대한 개인의 태도’를 의미한다. 즉, 물리적으로 두 지점 사이의 거리를 재는 것처럼 측정 가능한 어떠한 사회적 거리가 개인이나 집단 사이에 존재한다는 것이다. 즉, 사회적 거리는 친밀감의 정도이자, ‘우리’와 ‘그들’을 구분하는 일종의 경계라고 할 수 있다. 이러한 과정에서 발생할 수 있는 현상이 내집단-외집단의 구분을 통한 내집단 편향이다. ‘내집단 편향(in-group bias)’ 현상은 외집단 성원들보다 내집단 성원들에 대해서 호의적인 정서, 평가, 행동을 보이는 것을 말한다. 이는 내가 속한 집단의 긍정적인 특성을 드러내기 위하여 범주간의 차이를 강조하려고 하기 때문이다.

Trope과 Liberman(2010)은 해석수준이론을 통해 사회적 거리의 차이에 따른 정보처리가 어떻게 달라지는지 설명하였다. 연구자들은 사회적 거리(social distance) 뿐 아니라 시간(time), 공간(space) 및 발생가능성(hypotheticality)의 차원에서 자기(self)로부터 가깝거나 멀리 떨어진 정도를 일컫는 개념으로 심리적 거리감(psychological distance)을 정의하였다. 연구자들은 해석 수준 이론(construal level theory)을 바탕

으로 심리적 거리감에 따른 정보 처리과정의 어떻게 달라지는지 제안하였다. 심리적 거리가 가까울 경우 구체적으로 대상을 조망하는 하위수준의 해석을 하게 되지만, 멀어질수록 핵심적이고 본질적인 측면을 강조하는 추상적인 상위수준의 해석이 이루어진다.

그렇다면 수혜자와의 사회적 거리가 가까울 때 잠재적 기부자는 자기와 높은 연관성을 가지며 구체적 추론이 가능한 수혜자 정보를 바탕으로 쉽고 빠르게 감정을 느낄 것이다. 반면, 사회적 거리가 멀 때 기부자는 수혜자의 관점 수용(perspective taking)이 어려워지며, 감정보다는 추상적, 일반적 수준의 정보 처리를 통해 기부 행동을 하게 될 것이다.

결국 나와 사회적 거리가 멀 경우 내집단 편향과 더불어 추상적 정보처리 때문에 기부 효과가 감소할 것이라는 예측이 가능해진다. 이에 수혜자와의 사회적 거리에 따른 기부 효과에 대하여 다음과 같은 가설을 세우고자 한다.

가설 3. 사회적 거리가 가까운 수혜자가 거리가 먼 수혜자보다 더 큰 동정심을 유발할 것이다.

가설 4. 사회적 거리가 가까운 수혜자가 거리가 먼 수혜자보다 더 큰 액수의 기부를 유발할 것이다.

수혜자 인식과 사회적 거리의 상호작용에 따른 기부 효과

한편 Kogut과 Ritov(2007)는 기부자와 수혜자간 사회적 거리에 따라 유발되는 감정의 크기가 달라질 것이라고 가정하였다. 즉 잠재적

기부자와 수혜자 간 사회적 거리가 가까울수록 기부자는 수혜자의 입장에 쉽게 공감하고 동정심을 강하게 느끼는 반면, 거리가 멀수록 수혜자의 입장에 동감하기 어렵고 감정적 이입이 낮아지게 된다는 것이다. 그리고 이는 곧 기부 행동의 차이를 가져올 것이라고 가정하였다. Kogut과 Ritov(2007)는 실험을 통해 인식 가능한 희생자 효과(identifiable victim effect)는 수혜자가 사회적 거리가 가까운 내집단일 경우에만 나타난다는 것을 밝혔다. 이들은 실험에서 사회적 범주(social categorization)를 내집단의 경우 이스라엘 수혜자(동포), 외집단일 경우 인도 또는 아르헨티나 수혜자로 구분하고 식별 가능/불가능, 한 명/여덟 명의 식별 가능성과 수혜자 수 변인을 추가하여 상호작용 효과를 알아보았다. 결과적으로, 내집단인 이스라엘 수혜자에 대해서만 인식 가능성 효과가 나왔으며 외집단의 경우에는 인식가능성 효과가 나타나지 않고 오히려 다수의 집단에 더 큰 기부를 하는 경향을 밝혔다.

결국 수혜자의 이름, 나이 등 구체적인 정보와 더불어 나와 가까운 사회적 집단에 속하는 수혜자에게 잠재적 기부자는 더 큰 감정이입과 동정심을 느끼고, 감정적 정보 처리(affective mode)를 한다고 볼 수 있다. 그리고 도움 행동 또한 더 커질 것이라고 가정할 수 있다. 반대로, 나와 거리가 먼 사회적 집단에 속하는 수혜자는 정보의 추상적 특성 때문에 정보처리가 늦어지고 숙고 모드(deliberative mode)로 사고가 흘러 도움 행동이 더 커지지 않는다고 볼 수 있다. 이에 따라 수혜자 인식과 사회적 거리의 상호작용에 대한 기부 효과에 대해 아래와 같이 가설을 세운다.

가설 5. 수혜자와의 사회적 거리가 가까울

때 동정심에서 인식가능성 효과가 나타나지만, 사회적 거리가 멀 때는 수혜자 인식여부에 따른 동정심 차이가 줄 것이다.

가설 6. 수혜자와의 사회적 거리가 가까운 경우 기부액에서 인식가능성 효과가 나타나지만, 사회적 거리가 멀 때는 수혜자 인식여부에 따른 기부액 차이가 줄 것이다.

수혜자 특성과 메시지 프레이밍(framing)과의 상호작용에 따른 기부 효과

그렇다면 나와 사회적 거리가 멀 때, 신원이 불분명할 때, 즉 정보가 구체적이지 않고 와 닿지 않을 때는 감정반응을 근거로 정보처리를 하기보다 숙고 모드로 진행된다고 볼 수 있다. 이를 밝혀보기 위해 본 연구에서는 메시지 프레이밍과의 상호작용 효과를 살펴보고자 한다.

Hsee와 Rottenstreich(2004)의 연구(study 3)에서는 위험에 처한 판다를 구조하기 위한 기부를 요청하는 상황에서 감정적 처리 모드와 계산적 처리 모드를 각각 자극물 제시 조작으로 유발하여, 각 처리 모드에 따른 기부 행동이 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 실험 결과, 감정을 더 잘 유발시키게끔 묘사한 상황(affect rich; 사진 제시)에서 기부 금액이 높았으며, 특히 도움이 필요한 판다가 한 마리일 때와 네 마리일 때 사이에 기부 행동에서 차이가 없었다. 사람들은 감정이 유발되었을 때 숫자나 범위에 대한 감각이 둔화되게 되고 즉각적이고 자동적으로 판단을 내린다는 것이다. 한편 추상적이고 감정을 덜 유발하는 조건(affect poor; 점으로 제시)에서는 기부 금액이 낮았으며, 네 마리에 대한 기부 금액이 한 마리에

대한 기부 금액보다 더 컸다.

따라서 감정이 풍부하게 유발되는 경우, 즉 수혜자가 특정 개인이거나 내집단의 사람일 때, 사람들은 즉각적으로 도움 동기가 생기면서 기부 행동을 하게 되는 반면, 감정 유발이 강하지 않은 경우, 즉 수혜자가 익명의 집단이거나 외집단일 때는 정보의 추상성 때문에 숙고(deliberation)를 하게 되고 이에 따라 기부 결정을 하게 될 것이다. 본 연구에서는 메시지의 프레이밍과의 상호 작용을 살펴봄으로써 수혜자의 인식 가능성 및 사회적 거리에 따른 정보 처리의 차이를 검증해보고자 한다.

무엇을 기준으로 대상을 판단하느냐에 따라 태도나 행동에 다른 영향을 미칠 수 있다는 것이 프레이밍(framing)이다. 프레이밍 효과는 의사 결정자로 하여금 휴리스틱 원리를 채택하게 하는 인지적 편향(bias)이다. 즉 의사 결정 과정에서의 복잡한 과제를 단순화시키는 것이다(Tversky & Kahneman, 1981). 기부 설득에서도 프레이밍 효과를 다루는데, Chang과 Lee(2008)에 의하면 기부 광고 메시지에서 수혜자가 받게 될 손실을 강조할 경우, 이득을 강조할 때보다 기부 의도가 더 높았다. 또한 손실 메시지와 부정적 이미지를 매치하면 기부 의도가 더 커졌다. 손실을 강조하는 메시지는 감정적으로 기부자를 각성시키며 잠재되어있는 부적 결과를 회피하고자 하는 동기 때문에 더 주의를 기울이게 된다고 한다(Burnkrant & Sawyer, 1983; Chang, 2007a, 2007b). 기부 광고에서도 마찬가지로 수혜자가 입게 될 잠재적 피해를 접했을 때 감정적으로 각성이 일어나며 피해에 대한 회피 동기가 생기기 때문에 기부 의도가 높아진다는 것이다.

Lee와 Murnighan(2001)은 공감-전망이론 모델(empathy-prospect model)을 통해 본인의 이득,

손실에 대한 지각이 타인의 경험에 대해서도 동일하게 나타난다고 밝혔다. 즉, 어려움에 처한 타인에 대해서도 손실을 같은 양의 이득보다 더 크게 느끼고 그것에 동감하여 그를 더 돕고자 하는 행동이 나타나는 것을 설명한 바 있다. 연구자들은 실험을 통해 모르는 타인이 이득을 얻고 있는 상황보다 손실을 얻고 있는 상황일 때 참가자들은 그에 대한 도움의 필요를 더 크게 지각하며, 공감을 더 많이 한다고 밝혔다. 그리고 이렇게 유발된 동감의 크기가 결과적으로 타인을 돕고자 하는 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

그러나 기부 설득에서 손실 대 이득 강조 프레이밍에 따른 효과 검증 결과는 일관성을 보이지 않는다. Das, Kerkhof와 Kuiper(2008)는 기부 설득 상황에서 메시지 프레이밍 효과에 대한 결과는 일관되지 않으며, 많은 연구자들이 메시지 프레이밍 효과의 중요한 조절변인으로 관찰자(receiver)의 정보 처리의 동기와 능력을 강조한다고 언급하였다. 이들의 실험에서도 기부 설득 메시지를 보았을 때 프레이밍에 대한 주효과는 검증되지 않았으며, 증거 제시 방법(일화/통계적수치)에 따른 상호작용 효과만 검증한 바 있다. Jeong, Shi, Baazova, Chiu, Nahai, Moons와 Taylor(2011)에서도 마찬가지로 기부 설득 메시지의 프레이밍에 따른 주효과를 가정하지 않았으며, 접근/회피 동기와의 일치여부에 따른 상호작용을 밝힌 바 있다. 결과적으로도 이득과 손실 프레이밍 간의 기부 효과 차이는 통계적으로 유의미하지 않았고 개인의 접근/회피 성향과의 일치여부(접근-이득강조, 회피-손실강조)에 따른 효과만 검증하였다.

결국, 수혜자 특성의 차이에 따라 정보처리 모드가 달라지기 때문에 프레이밍 효과가 정

보 처리 방식과 어떻게 상호작용하는지 알아보는 것이 필요하다. 기부 설득 메시지는 먼저 어려움에 처한 수혜자를 묘사한 뒤 기부 후 예상되는 결과를 묘사하기 때문에 처음 제시되는 수혜자에 대한 정보를 처리하는 모드에 따라 프레이밍 효과는 달라질 수 있다. 감정적 정보처리의 경우 의사 결정이 즉각적, 자동적으로 일어나며 이 때 느낀 감정이 의사결정의 중요한 결정요인으로 작용한다. 그러나 숙고적 정보처리의 경우에는 의사결정이 즉각적으로 일어나지 않으며 가능한 여러 가지 단서를 살펴보고 총체적으로 의사 결정을 하게 된다. 이 때, 감정을 크게 느끼지 않기 때문에 감정은 중요한 결정 요인으로 작용하지 않는다. 프레이밍은 자동적 정보처리의 원리를 따르기 때문에 숙고적 모드로 정보 처리가 이루어질 경우에는 프레이밍 효과가 줄어들 수 있다.

프레이밍 효과가 완화되는 효과(debiasing effect)를 밝힌 연구를 보면 참가자가 고관여

일 때, 즉 광고 메시지를 보고 주의를 기울이고 집중하여 정보처리를 할 때는 긍정적, 부정적 프레이밍 간의 차이가 없어진다고 한다 (Cheng & Wu, 2010). Miller와 Fagley(1991)는 실험 참가자들에게 자신의 의사 결정에 대한 합리적 설명을 하도록 시킨 집단에서는 그렇지 않은 집단에 비해 프레이밍 효과가 발생하지 않았다고 한다. 이러한 현상의 원리는, 합리적 설명을 제공하게끔 하는 것이 선택에 대한 인지적 정교화를 유발시키기 때문이다(Miller & Fagley, 1991). 결국 수혜자에 대한 정보가 추상적이고 생생하지 않을 때는 정보 처리가 숙고 모드(deliberative mode)로 진행되면서 메시지 프레이밍 효과가 없어지게 될 수 있다. 이에 따라 수혜자의 인식 가능성 및 수혜자와의 사회적 거리와 메시지 프레이밍 간의 상호작용에 대한 가설을 다음과 같이 세우고자 한다.

가설 7. 수혜자가 특정 개인일 때 이득 강조보다 손실 강조 메시지가 더 큰 동정심을

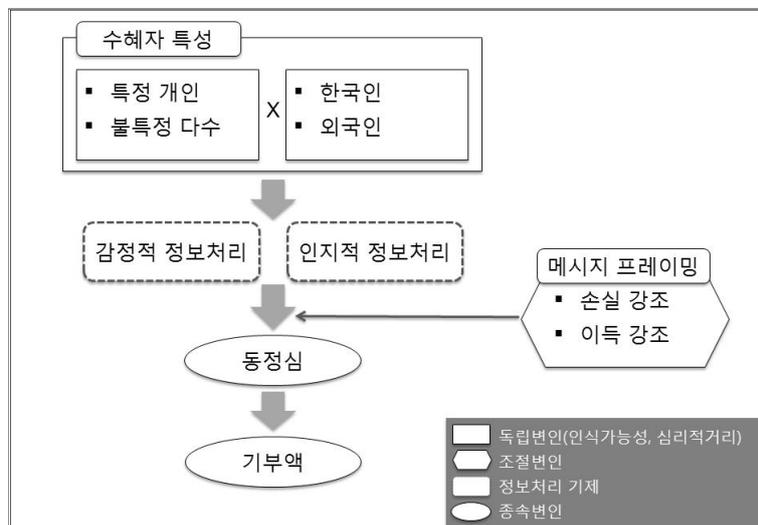


그림 1. 연구 모형

유발하는 반면, 불특정 다수일 때에는 메시지 프레이밍에 따른 동정심 차이가 없을 것이다.

가설 8. 수혜자가 특정 개인일 때 이득 강조보다 손실 강조 메시지가 더 큰 기부액을 유발하는 반면, 불특정 다수일 때에는 메시지 프레이밍에 따른 기부액 차이가 없을 것이다.

가설 9. 수혜자와의 사회적 거리가 가까울 때 이득 강조보다 손실 강조 메시지가 더 큰 동정심을 유발하는 반면, 사회적 거리가 멀 경우 메시지 프레이밍에 따른 동정심 차이가 없을 것이다.

가설 10. 수혜자와의 사회적 거리가 가까울 경우 이득 강조보다 손실 강조 메시지가 더 큰 기부액을 유발하는 반면, 사회적 거리가 멀 경우 메시지 프레이밍에 따른 기부액 차이가 없을 것이다.

본 연구의 가설을 바탕으로 연구 모형을 그림 1에 제시한다.

연구 방법

연구 설계

수혜자 인식 가능성, 수혜자와의 사회적 거리가 기부에 미치는 영향과 메시지 프레이밍과의 상호작용을 알아보기 위해 각 변인을 다음과 같이 조작하였다. 즉, 2(수혜자 인식 가능성 : 구체적인 1명의 개인 vs. 불특정한 다수) x 2(수혜자와의 사회적 거리 : 한국인 vs. 외국인) x 2(메시지 프레이밍 : 수혜자의 이득

vs. 손실)로 조작했으며 메시지 프레이밍과 수혜자와의 사회적 거리는 피험자 간, 수혜자 인식가능성은 피험자 내로 혼합요인 실험설계 (mixed factorial design)를 하였다. 이는 수혜자 인식 가능성의 경우 이타적인 행동과 관련된 여러 연구에서 반복적이고 지속적으로 영향을 미치는 것으로 검증되었기 때문에 다른 변인들보다 이월 효과(carry over effect)가 적을 것이라고 예상되어 피험자 내 변인으로 적합하다고 판단하였기 때문이다.

연구 참가자

서울 소재 K대 학생 164명(여자 84명, 평균 22.6세, 표준편차=1.86)이 실험에 참여하였다. 이 중 실험에 불성실하게 응답한 참가자 2명을 제외하였다. 모든 실험 참가자에게는 실험을 완료한 후 실험 결과에 따라 소정의 상품을 제공하였다.

실험 자극물

실험 자극물은 다음과 같이 구성되었다. 첫 번째로, 수혜자 인식 가능성은 수혜자를 쉽게 인식할 수 있도록 1명의 수혜자에 대한 이름, 나이의 정보를 구체적으로 제시한 조건과, 수혜자의 이름이나 나이의 정보 없이 불특정 다수로 제시되어 수혜자를 인식하기 어려운 조건 두 가지로 조작되었다. 예를 들어, 구체적인 1명의 수혜자가 제시된 조건에서는 ‘방글라데시에 사는 8살 지느’로 표현되었으며 불특정한 다수의 수혜자가 제시된 조건에서는 ‘필리핀의 마닐라 지역 고아원에 보호되어 있는 아동들’과 같이 기부가 필요한 가상의 단체명과 함께 수혜자가 복수로 표현되었다. 수

혜자의 이름을 제시하는 경우에는 발음이 어려워서 생길 수 있는 혼입을 막기 위해 음절의 수를 3개 이하로 한정하였다.

두 번째로, 인종(ethnicity)을 구분하여 수혜자와의 사회적 거리를 조작하였다. 인종은 사회 범주(categorization) 구분에 의해 동포(compatriot) 대 외국인으로 구분되어 사회적 거리 조작으로 적절하다고 판단하였다. 실험 참가자가 모두 한국인이므로 사회적 거리가 가까운 조건으로 10개의 한국인 수혜자를 선정하였다. 각 자극물마다 수혜자의 거주지를 철원, 부산, 서울 등 한국 내에서도 다양하게 조작하였다. 사회적 거리가 먼 조건으로는 외국인 수혜자를 선정하였으며, 필리핀, 인도, 아프리카 등 현실에서 기부 활동이 많이 일어나는 10개의 나라를 제시하였다.

마지막으로, 메시지 프레이밍은 기부를 통해 수혜자가 얻는 이득을 강조한 메시지와 기부가 일어나지 않음으로써 수혜자가 입게 되는 손실을 강조한 메시지로 각각 조작되었다. 즉, 이득 프레이밍은 ‘여러분께서 후원해 주시면, ~을(를) 지원받을 수 있습니다.’로 끝나는 문장으로 표현된 반면, 손실 프레이밍에서는 ‘여러분의 후원이 없다면, ~을(를) 지원받을 수 없습니다.’로 끝나는 문장으로 표현되었다 (eg. 손실; “여러분의 후원이 없다면, 수재민이 된 마닐라 지역 아동들은 생필품을 지원받을 수 없습니다.”, 이득; “여러분께서 후원해 주시면, 수재민이 된 마닐라 지역 아동들이 생필품을 지원받을 수 있습니다.”) 또한 본 연구에서는 이미지가 이득 프레이밍 메시지에는 프레이밍의 효과를 극대화하기 위해 웃는 표정의 이미지가 제시된 반면, 손실 프레이밍 메시지는 찌푸린 표정의 이미지가 함께 제시되었다. 자극물은 블록별로 제시되었으며 역

균형화하여 순서 효과를 제거하였다.

측정변인

본 연구는 종속변인으로 자극물을 보고 느낀 동정심과 기부액을 측정하였다. 기부액은 한 조건 당 제시된 10개의 자극물에 대해 각각 측정하였으며 동정심은 한 조건에 해당하는 10개의 자극물을 모두 본 후에 측정하였다. 즉, 참가자는 각 자극물을 보고 0원(기부하지 않음)부터 9,000원까지 1,000원 단위로 제시된 10개의 선택지 중 하나를 기부액으로 선택하였으며 참가자가 선택한 금액만큼 해당 수혜자를 돕는 데 쓰이게 된다고 설명하였다. 최종적으로 한 조건 당 10명의 수혜자에 대한 10개 금액의 평균값을 분석 결과로 사용하였다.

이렇게 10회에 걸쳐 기부액을 결정한 참가자는 한 조건에 해당하는 10개의 자극물을 모두 보고 얼마나 동정심을 느꼈는지 응답하였다. 동정심 측정은 성영신, 김지연, 민승기 (2011)에서 사용한 자기보고식 동정심 척도를 인용하였다. 성영신 등(2011)은 Small과 Verrochi (2009)에서 사용한 자기보고식 동정심 척도에 있는 10개의 어휘(upset, distressed, sympathetic, alarmed, grieved, troubled, compassionate, perturbed, worried, and disturbed)를 번안하여 사용하였으며, 번안한 10개 어휘(화가 난다, 우울하다, 동정심을 느낀다, 근심스럽다, 슬프다, 염려가 된다, 연민어리다, 심려된다, 걱정이 된다, 불안하다)를 7점 척도로 측정할 바 있다 (cronbach's $\alpha = .876$). 본 연구에서도 “현재 기분이 어떠신지 응답하여 주십시오.”라는 지시문과 함께 10개 어휘에 대해 7점 척도로 응답하게 하였다(cronbach's $\alpha = .933$).

연구 절차

참가자들은 실험이 시작하기 전에 본 실험의 목적이 기부 행동을 알아보기 위한 것이라는 안내를 받고 실험에 참가하였다. 실험은 참가자들이 지정된 실험실로 방문하여 개별적으로 컴퓨터 앞에 앉아서 진행되었다. 참가자는 구호 대상인 20명의 아동을 보게 될 것이며 각 아동의 사연을 보고 기부액을 결정한 후에 자극물을 보고 느낀 감정에 대하여 응답하도록 안내 받았으며 실제로 자신이 돈을 지불한다고 인식할 수 있도록 실험이 끝나면 기부 최고액인 9,000원에서 자신이 선택한 평균 기부액을 뺀 나머지 금액에 해당하는 선물을 제공받겠다는 점도 안내 받았다. 모든 지시 사항은 컴퓨터 모니터로 전달되어 실험자 개입을 최소화하였으며 안내문을 제대로 이해했는지에 대한 간단한 질문을 통해 확인한 후 실험에 참가하였다.

각 조건은 수혜자와의 사회적 거리, 수혜자 인식가능성 및 수혜자의 이득 또는 손실에 대한 메시지 프레이밍의 조합으로 이루어졌으며 조건 당 10개의 자극물이 블록으로 제시되었다. 참가자는 한 블록 당 10개의 자극물을 보고 각각의 자극물에 대한 기부액을 결정한 후, 전체 블록에 해당하는 자극물을 보고 느낀 동정심에 대해 응답하였다. 실험이 모두 끝난 참가자는 메시지 프레이밍에 대한 조작 점검 문항과 간단한 설문에 응답한 후 귀가하였다. 전체적인 실험에는 약 30분 정도가 소요되었다.

분석방법

분석을 위해 SPSS ver.18.0을 사용하였다. 수

혜자 인식가능성 효과와 기부자와의 사회적 거리, 그리고 메시지 프레이밍과의 상호작용이 동정심 및 기부금액에 미치는 효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 삼원 반복측정 변량 분석(ANOVA)를 실시하였다.

연구 결과

조작점검

의도한 대로 메시지 프레이밍이 조작되었는지를 알아보기 위하여 실험 마지막에 ‘지금까지의 사례들은 수혜자가 받는 무엇을 강조하고 있습니까?’라는 질문을 하였다. 참가자들은 1점(손실을 강조하고 있다)부터 7점(이득을 강조하고 있다)까지 리커트 척도를 사용하여 답변하였다. 조작 점검 결과, 조작 검증 설문에 대한 독립표본 t검정을 한 결과 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 프레이밍의 조작은 성공적으로 이루어진 것을 확인할 수 있었다($t(161)=-4.889, p<.001$).

수혜자 인식가능성, 수혜자와의 사회적 거리 및 메시지프레이밍에 따른 동정심

8가지 조건에 따른 동정심 점수의 평균값과 표준편차는 표 1에 제시되어 있다. 수혜자 인식가능성, 수혜자와의 사회적 거리 및 메시지프레이밍에 따른 동정심 결과를 보면(표 2), 수혜자로 특정 개인이 제시된 경우에 ($M=4.33, sd=1.08$) 불특정한 다수가 제시된 경우($M=4.05, sd=1.05$)보다 평균값이 유의하게 높아($F(1,158)=32.966, p<.001$) 가설 1이 지지되었다. 즉, 사람들은 불특정한 다수의 수혜자가

표 1. 수혜자 인식, 수혜자와의 사회적 거리 및 메시지프레이밍에 따른 동정심 평균 및 표준편차

인식가능성	프레이밍	사회적 거리	평균	표준 편차	
특정 개인	손실	가깝다	4.38	1.04	
		멀다	4.53	1.16	
		합계	4.45	1.10	
	이득	가깝다	4.30	1.05	
		멀다	4.07	1.03	
		합계	4.19	1.04	
	합계	가깝다	4.34	1.04	
		멀다	4.31	1.12	
		합계	4.33	1.08	
	불특정 다수	손실	가깝다	4.04	1.05
			멀다	4.15	1.02
			합계	4.10	1.03
이득		가깝다	4.05	1.05	
		멀다	3.96	1.11	
		합계	4.01	1.07	
합계		가깝다	4.05	1.04	
		멀다	4.06	1.06	
		합계	4.05	1.04	

표 2. 수혜자 인식가능성, 수혜자와의 사회적 거리, 및 메시지 프레이밍에 따른 동정심 변량분석

	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
개체 내 검정						
동정심	A (수혜자인식)	5.902	1	5.902	32.966	.000
	A*B	.058	1	.058	.325	.570
	A*C	.628	1	.628	3.507	.063
	A*B*C	.163	1	.163	.911	.341
	오차	28.285	158	.179		
	개체 간 검정					
	B (사회적거리)	.019	1	.019	.054	.924
	C (메시지프레이밍)	2.490	1	2.490	.625	.277
	B*C	1.666	1	1.666	.796	.374
	오차	330.807	158	2.094		

제시된 경우보다 수혜자를 구체적으로 인식할 수 있는 경우에 더 큰 동정심을 느꼈다. 그러나 수혜자와 기부자의 인종이 동일한 경우와 상이한 경우 모두 비슷한 동정심이 유발되어 수혜자와의 사회적 거리에 따른 주효과는 관찰되지 않았다. 따라서 가설 3은 지지되지 않았다.

한편 수혜자의 인식가능성과 메시지 프레이밍에 따른 상호작용 변량분석 결과는 통계적으로 유의하지 않아($F(1,158)=3.507, p=.063$) 가설 7을 지지하지 못하였으나, 단순 주효과 검증을 통해 상호작용을 확인 할 수 있었다. 특정 개인이 제시된 조건과 불특정 다수가 제시된 조건 간 프레이밍 효과가 어떻게 발생했는지 살펴본 결과, 특정 개인을 제시했을 때는 손실과 이득 프레이밍에 따른 차이가 유의미했으나($F(1,158)=15.575, p<.01$) 불특정 다수가 제시된 경우 손실과 이득 프레이밍 차이가 없는($F(1,158)=1.737, p>.05$) 것으로 나타났다(그림 2).

그 외에 수혜자 인식가능성과 수혜자와의 사회적 거리에 따른 동정심의 상호작용은 유의하지 않아 가설 5는 지지되지 않았다. 즉 피험자들은 사회적 거리가 가까운 조건과 먼

조건 모두에서 불특정 다수보다 특정 개인에게 더 큰 동정심을 느꼈다. 또한 수혜자와의 사회적 거리와 메시지 프레이밍 간의 상호작용 효과도 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 9도 기각되었다. 수혜자와의 사회적 거리가 가까울 때와 멀 때 모두 메시지 프레이밍에 따른 동정심에 차이가 없었다. 결과에 대해서는 논의에서 해석하도록 하겠다.

수혜자 인식가능성, 수혜자와의 사회적 거리 및 메시지 프레이밍에 따른 기부액

8가지 조건에 따른 기부액의 평균값과 표준편차는 표 3에 제시되어 있다. 메시지 프레이밍과 수혜자와의 사회적 거리 및 인식가능성에 따른 기부액 결과를 보면(표 4) 수혜자 인식가능성에 따라 기부액에 유의미한 차이($F(1,158)=23.385, p<.001$)가 발생하여 가설 2가 지지되었다. 그러나 수혜자와의 사회적 거리에($F(1,158)=.217, p=.642$) 따른 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 4는 기각되었다.

한편 수혜자와의 사회적 거리와 수혜자의 인식가능성에 따른 상호작용이 유의하게 나타나($F(1, 158)=5.143, p<.05$) 가설 6이 지지되었다. 이를 자세히 살펴보기 위해 사회적 거리의 각 조건별로 1명의 수혜자가 제시된 경우와 다수로 수혜자가 제시된 경우의 기부액을 단순 주효과 검증을 통해 비교해 보았다. 그 결과, 사회적 거리가 가까운 조건에서는 특정 개인이 불특정 다수보다 기부를 더 많이 유발한 것으로 나타난 반면($F(1,158)=25.255, p<.01$), 사회적 거리가 먼 조건에서는 특정 개인과 불특정 다수 간 기부액의 차이가 없는($F(1,158)=3.466, p>.05$) 것으로 나타났

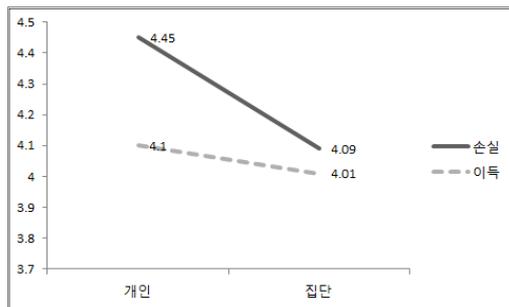


그림 2. 수혜자 인식가능성과 메시지 프레이밍에 따른 동정심

표 3 수혜자 인식, 수혜자와의 사회적 거리 및 메시지프레이밍에 따른 기부액 평균 및 표준편차 (단위: 원)

인식가능성	프레이밍	사회적 거리	평균	표준 편차	
특정 개인	손실	가깝다	6,020	2,058	
		멀다	5,950	2,322	
		합계	5,984	2,184	
	이득	가깝다	6,168	2,528	
		멀다	5,472	2,620	
		합계	5,823	2,580	
	합계	가깝다	6,095	2,295	
		멀다	5,720	2,466	
		합계	5,907	2,382	
	불특정 다수	손실	가깝다	5,340	2,046
			멀다	5,543	2,314
			합계	5,444	2,176
이득		가깝다	5,495	2,480	
		멀다	5,380	2,487	
		합계	5,444	2,468	
합계		가깝다	5,419	2,263	
		멀다	5,469	2,385	
		합계	5,444	2,318	

표 4. 수혜자 인식가능성, 수혜자와의 사회적 거리, 및 메시지 프레이밍에 따른 기부액 변량분석

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률	
개체 내 검정						
기부액	A (수혜자인식)	17.171	1	17.171	23.385	.000
	A*B	3.776	1	3.776	5.143	.025
	A*C	.557	1	.557	.759	.385
	A*B*C	.512	1	.512	.698	.405
	오차	116.015	158	.734		
	개체 간 검정					
	B (사회적거리)	2.264	1	2.264	.217	.642
	C (메시지프레이밍)	.544	1	.544	.052	.820
	B*C	4.420	1	4.420	.423	.516
	오차	1650.536	158	10.446		

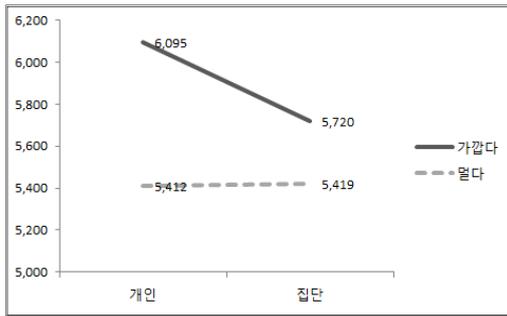


그림 3. 수혜자 인식가능성과 사회적 거리에 따른 기부액 (단위: 원)

다(그림 3).

그 외에 수혜자 인식가능성과 메시지 프레이밍에 따른 기부액의 상호작용은 유의하지 않아 가설 8은 기각되었다. 특정 개인일 때 손실 프레이밍에서 이득 프레이밍일 때보다 기부액 평균이 더 높았으나(손실=5,984, 이득=5,823) 통계적으로 유의미하지 않았으며 불특정 다수 조건에서는 손실과 이득 프레이밍 간 평균 기부액이 똑같았다(손실=5,444, 이득=5,444). 마지막으로 수혜자와의 사회적 거리와 메시지 프레이밍 간의 상호작용 효과도 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 10도 기각되었다. 사회적 거리가 가까울 때와 멀 때 모두 메시지 프레이밍에 따른 기부액에 차이가 없었다. 평균값은 오히려 사회적 거리가 가까울 때는 이득 프레이밍에서 손실 프레이밍보다 더 높은 값을 보였다(손실=5,340, 이득=5,495). 결과에 대해서는 논의에서 해석하도록 하겠다.

논 의

본 연구는 기부 설득 메시지에서 수혜자의

특성과 메시지 프레이밍에 따라 기부 효과가 어떻게 달라지는지 알아보려고 하였다. 실험 결과, 사람들은 집단보다 특정 개인에게 더 큰 동정심을 느끼고 기부를 더 많이 하였다. 또한 수혜자가 특정 개인일 경우 이득보다 손실을 강조하는 메시지에 더 크게 동정심을 느꼈지만 수혜자가 다수일 경우에는 메시지 프레이밍에 따른 동정심에서 차이가 없었다. 즉 특정 개인이 유발하는 이미지와 즉각적 정서가 정서적 처리 모드로 메시지 정보 처리를 이끌어서 손실 메시지에서 더 큰 동정심을 느낀 반면, 불특정 다수는 인지적 정보 처리 모드를 유발키시고 따라서 메시지 프레이밍에 대한 효과를 완화시킨 것으로 해석할 수 있다. 그러나 지불하고자 하는 기부 금액에서는 수혜자가 특정 개인일 때나 불특정 다수일 때나 모두 메시지 프레이밍 간의 차이가 나타나지 않았다.

기부 금액을 결정하는 것은 느낀 감정보다는 더 인지적 정보 처리가 들어가는 과정이다. 본 연구의 가정이 감정 기반 의사 결정을 지지하며, 많은 기존 연구에서 감정적 반응이 강할수록 행동 또한 커진다는 것을 기부 장면에서 증명했지만(Dickert, 2008; Slovic, 2007; Small et al., 2007), 두 변인이 똑같은 것을 재는 것은 아니라는 것이다.

지불의사액(Willingness To Pay)의 예측요인을 연구한 Ajzen과 Driver(1992)는 공공 레저 시설물 사용에 대한 비용을 내야하는지 결정하는 것과 얼마를 내야하는지 결정하게 하는 실험을 통해 지불의사액의 결정요인에 대하여 밝히고자 하였다. 저자는 사용료를 낼지 안낼지 결정하는 것을 예측하는 가장 핵심적인 요인으로 지각된 감정(perceived affect)을, 얼마를 지불할지 결정하는 것을 예측하는 요인으로는

추가적인 고려(i.e. 주관적 규범, 행동 통제력)가 덧붙여진다는 것을 보였다. 즉 얼마를 지불하는가에 대한 결정은 즉각적으로 발생하지 않으며 가치를 평가하는데 필요한 여러 가지 요인을 검토한 뒤에 발생한다는 것이다. Reingen과 Kernan(1993)은 기부 장면에서도 기부를 할지말지 선택하는 것과 얼마를 기부할지 사이에는 정보 처리 모드에서 차이가 있으며, 전자는 휴리스틱(heuristic) 모드를 취하는 반면 후자는 숙고(deliberation) 모드를 취한다고 설명한다. 결국 본 연구에서 동정심에서는 상호 작용 효과를 볼 수 있었지만 기부 금액에서 상호작용이 발생하지 않은 것은, 얼마를 기부할지 결정하는 과정에서 정보 처리가 더 깊어지면서 구체적 개인 조건에서도 프레이밍 효과가 완화된 것으로 판단된다.

한편 사람들은 수혜자와의 사회적 거리에 따른 기부 행동에서 차이를 보이지 않았다. 본 연구에서는 수혜자와의 사회적 거리에 따른 기부 효과의 차이를 가정했다. 사회적 거리가 가까운 수혜자는 이미지 형상화가 더 잘 되고, 따라서 더 강하고 즉각적인 감정 반응의 유발과 함께 기부 금액 또한 커질 것으로 가정했다. 그러나 실험 결과 사회적 거리에 따른 기부 효과가 통계적으로 유의미하지 않았다. 이에 대한 해석으로는, 참가자들이 빈곤과 질병에 시달리는 아프리카, 아시아 아동들에게 매스미디어를 통해 충분히 노출되어 왔기 때문에 이들에게 심리적으로 느끼는 거리감이 한국 아동에게 느끼는 것만큼 가까웠을 수 있다. 특히 사회적 거리를 불문하고 아동이라는 대상 자체가 사회적 약자이기 때문에 전반적으로 거리감을 완화시키는 작용을 할 수 있다. Kogut과 Ritov(2007)의 연구를 보면 (experiment 2), 수혜자와의 유사성에 따른 기부

효과를 가정하면서 피부색을 조작 변인으로 (백인/흑인) 실험한 결과, 참가자들과 유사성이 높은 백인 아동보다 유사성이 낮은 흑인 아동이 더 큰 기부를 유발한 것으로 나타났다. 저자들은 참가자들이 에티오피아 흑인 아이들을 보고 더 큰 도움의 필요를 지각했을 것이라고 해석하였다. 본 연구에서도 마찬가지로 사회적 거리감이 먼 조건으로 제시된 국가들(필리핀, 방글라데시, 르완다 등)이 실제 기부 광고 등을 통해 흔하게 접하는 나라들이기 때문에, 거리감과 별개로 참가자들이 이들에게서 느끼는 도움에 대한 필요가 컸을 수 있다. 실험의 사후 점검으로 참가자가 대상 아동들에게서 실제 지각한 친밀감 혹은 거리감을 확인했다면 보다 정확한 논의를 도출할 수 있었을 것이다.

또한 그렇기 때문에 메시지 프레이밍과의 상호작용도 발생하지 않았으며, 수혜자 인식 가능성과 사회적 거리 사이의 동정심에서 상호작용도 유의미한 결과를 얻지 못하였다고 해석할 수 있다. 즉, 한국 아동과 외국 아동 모두 사회적 거리와 상관없이 기부자가 느끼는 거리감이 가깝다면 똑같이 동정심을 강하게 느끼게 될 것이다. 또한 외국 아동들에게서 도움에 대한 필요를 즉각적으로 느낀다면 마찬가지로 강한 동정심을 느끼게 될 것이다. 그렇기 때문에 구체적 개인으로 제시했을 때 사회적 거리의 두 조건 모두 높은 동정심이 유발되었으며, 불특정 집단일 경우 추상적 이미지 때문에 사고 정교화가 일어나고 사회적 거리의 두 조건 모두에서 감정의 감소가 발생한 것이다.

그럼에도 기부금액은 수혜자 인식가능성과의 상호작용 효과를 얻을 수 있었는데, 참가자들은 사회적 거리가 더 가까운 수혜자가 특

정 개인일 때, 다수일 때보다 더 큰 기부를 하였지만 거리가 먼 수혜자에게서는 개인과 다수 사이의 기부 금액에 차이가 없었다. 결국 앞선 결과들과 같은 맥락에서 살펴보자면, 기부 금액의 결정에는 부수적인 인지적 처리가 개입되며, 느낀 감정 이외의 다른 요소에 대한 고려가 한 명의 외국 아동을 돕는 것보다 한 명의 한국 아동을 돕는 것에 대한 필요를 더 크게 느끼게 했을 수 있다. 본 연구의 원래 가정과 달리 동정심과 기부 금액의 결과에 차이가 발생한 것에 대하여, 어떤 인지적 개입이 발생했는지에 대한 구체적인 검토가 추후 연구에서 다루어져야 할 것이다.

본 연구는 마케팅 측면에서 기부를 활성화하기 위한 광고 전략을 수립함에 있어 다음과 같은 시사점을 제시한다. 먼저 광고를 통해 사람들의 동정심을 유발하고자 할 때는 구체적인 1명의 수혜자를 명확하게 제시해 주는 것이 불특정 다수의 수혜자가 제시되는 것보다 더 큰 동정심을 유발하고 더 많은 도움 행동을 하는데 효과적일 수 있다. 그러나 1명의 수혜자라도 기부자와 공간적으로 떨어져있거나 사회적 친밀감이 낮을수록 기부효과를 떨어뜨리기 때문에 사회적 거리가 먼 수혜자의 기부 설득 높이기 위해서는 처지에 대한 구체적인 묘사 등의 보충을 통해 기부자의 정보 처리를 도와주어야 한다.

또한 수혜자를 묘사하는 형태에 따라 기부자의 정보 처리 기제가 달라지기 때문에 무조건 수혜자가 입게 될 손실을 강조하기보다 수혜자의 유형에 따라 메시지 표현 전략을 다르게 취할 것을 제안한다. 즉, 인식 가능한 1명의 수혜자가 제시되는 경우에는 손실 프레이밍 메시지를 활용하는 것이 기부자를 설득하는데 더욱 효과적일 것이다. 이때는 기부자

가 감정적 모드로 정보를 처리하기 때문에 부정 편향(negativity bias)이 더 현출하게 발생하기 때문이다. 그러나 수혜자 집단에 대한 도움을 호소하는 상황에서는 기부자가 인지적 모드로 정보 처리를 하게 되므로, 프레이밍과 같은 인지적 휴리스틱 전략보다는 인지적 정교화를 가능하게 해주는 정보의 제시를 하는 것이 더 효과적일 것이다.

연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 첫째, 사회적 거리의 구분에 따른 기부자의 지각된 거리감에 차이가 있는지에 대하여 실험의 사전, 사후에 측정이 이루어지지 않았다는 점이다. 실험 결과에 대한 논의에서도 언급하였지만, 방글라데시, 르완다, 베트남 등의 국가들은 사회적 범주로 뚜렷이 구분되지만 이미 참가자들에게 미디어를 통해 많이 노출되어 친밀감을 형성시켰을 수 있다. 특히 아동이라는 대상은 보편적으로 거리감을 완화해주는 대상이라는 점에서 사회적 거리 조작에 의한 효과를 감소시키는 요인으로 작용했을 수 있다. 또한 사회적 거리에 상관없이 기부나 도움이 필요한 국가라는 것을 인지하고 도움에 대한 책임을 느꼈다면 이것이 기부 행동에 영향을 주는 혼입 요인으로 작용하였을 것이다.

둘째, 기부금액을 결정하는 과정에서 개입될 수 있는 부수적인 요인들에 대한 검토가 충분히 이루어지지 않았다. 본 연구는 의사결정에 있어 감정의 핵심적 역할을 지지하는 연구들(Loewenstein & Lerner, 2003; Loewenstein, et al., 2001; Slovic, 2007)의 논리를 따르고 있으며, 기부 설득 메시지를 접하고 발생하는 동정심의 정도와 이를 잇는 기부 금액의 크기

를 측정함으로써 기부 효과를 설명하고자 하였다. 그러나 기부 행동에서 얼마를 지불할지 판단하는 것은 기부를 할지 안할지 결심하는 것과 더불어 얼마가 적절한지에 대한 가치의 평가가 이루어지는 것이기 때문에 보다 정교한 처리가 발생할 것이다. 본 연구에서 만일 기부를 할지 안할지의 여부만 측정했다면 측정된 동정심의 값과 더 높은 상관을 보였을 것이라고 예상한다. 이 점에 있어 더 깊은 검토 후 금액 결정에 개입되는 요인을 분석하고 검증하지 못한 것이 연구의 한계점이라 할 수 있다.

마지막으로 향후 연구에 대한 제언과 함께 논문을 마무리 하고자 한다. 본 연구는 기존의 인식가능성 효과(identifyability effect)를 밝힌 연구들(Dickert, 2008; Small et al., 2007)과 달리 수혜자 사진을 제시하지 않았음에도 메시지만으로 통계적으로 강력한 수혜자 인식가능성 효과를 밝혔다. 이것은 특정한 개인에 대한 정보가 사람들로 하여금 얼마나 즉각적으로 정신적 표상을 가질 수 있게 해주는지 말해주는 결과이다. Slovic(2007)에 의하면 1명의 희생자에 대한 구체적인 정보는 잠재적 기부자로 하여금 정보에 주의를 기울이게 하고 즉각적으로 상상을 통해 이미지를 그려 강한 정신적 표상을 형성하게 한다고 한다. 상상의 단서는 시각 자극 뿐 아니라 소리, 냄새, 기억 등을 포함하며 상상을 통해 형성한 정신적 표상이 강한 감정적 반응을 유발시키고 도움 행동을 불러일으키게 되는 결정요인이라는 것이다. 타인에 대한 정신적 표상이 불러내는 감정은 동정심(sympathy), 고통(distress), 공감적 염려(empathic concern) 등이 있으며 이타주의 관점에서 이들은 타인의 관점을 취하면서 얻게 되는 감정들이다. 다만 수혜자에 대한 정보를

불특정 집단(e.g. 사랑 고아원 아이들)이나 통계 수치(e.g. 25%의 미안마 아이들)로 제시할 때는 정신적 표상이 즉각적으로 생기지 않기 때문에 타인에 대한 감정인 공감, 동정심 등이 잘 만들어지지 않는 것이다. 만약 집단에 대해서도 정신적 표상을 도와주는 단서를 제시할 수 있다면, 즉 잠재적 기부자가 특정 집단에 대해 가질 수 있는 감각 정보들(소리나 냄새, 시각 자극)이나 기억이 제시된다면, 그로써 기부자가 집단에 대한 뚜렷한 정신적 표상을 가질 수 있다면 기부 효과를 높일 수 있게 될 것이다. 이를 밝힐 수 있는 연구가 향후 진행될 수 있을 것이다.

많은 기부 단체들은 잠재적 기부자들로 하여금 수혜자들이 얼마나 어려움에 처해있는지, 얼마나 도움이 처해있는지에 대한 정보를 제공함으로써 기부자를 설득하고자 한다. 많은 기존 연구들의 결과에서 볼 수 있듯이 감정을 크게 유발시켰을 때 기부 효과가 크기 때문에 기부 단체들은 설득 과정에서 감성적 소구 전략을 많이 취하게 된다. 그러나 감정은 행동을 불러일으킬 수 있는 강력한 결정 요인이지만 시간이 지나면 사그라지고 개개인의 컨디션 또는 환경, 물리적 맥락 단서에 의해 쉽게 영향을 받을 수 있다는 점에서 언제나 최선책일 수 없다. 앞으로의 연구 방향은 보다 세부적으로 기부 광고를 접하는 개인차 요인 및 환경 요인의 조절 효과를 검증하는 것과, 감성 소구가 아닌 이성 소구로써 잠재적 기부자들의 기부 동기를 깨울 수 있는 전략을 검토하는 것이다.

참고문헌

- 성영신, 김지연, 민승기 (2010). 수혜자의 표정과 기부 목적에 따른 기부 설득 효과. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*(12), 477-496.
- 통계청 (2011. 11). 2011 사회조사 결과 [나눔 문화]
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Contingent Value Measurement: On the Nature and Meaning of Willingness To Pay. *Journal of Consumer Psychology* 1(4), 297-316.
- Batson, D. C., Lishner, D. A., Cook, J., & Sawyer, S. (2005). Similarity and nurturance: Two possible sources of empathy for strangers. *Basic and Applied Social Psychology*, 27(1), 15-25.
- Bogardus, E. S. (1933). A social distance scale, *Sociology & Social Research*(17), 265-271.
- Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. G. (1983). Effects of involvement and message content on information processing intensity. In R. J. Harris (Ed.), *Information processing research in advertising*, 43-64. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chang, C. (2007a). Health-care product advertising: The influences of message framing and perceived product characteristics. *Psychology and Marketing*, 24, 143-169.
- Chang, C. (2007b). Interactive effects of message framing, product perceived risk, and mood: The case of travel healthcare product advertising. *Journal of Advertising Research*, 47, 51-65.
- Chang, C., & Lee, Y., (2008). Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2910-2935.
- Cheng, F., & Wu, C. (2010). Debiasing the framing effect: The effect of warning and involvement. *Decision Support Systems* 49, 328-334.
- Das, E., Kerkhof, P., & Kuiper, J. (2008). Improving the Effectiveness of Fundraising Messages: The Impact of Charity Goal Attainment, Message Framing, and Evidence on Persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36(2), 161-175.
- 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.*
- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49, 709-724.
- Hsee, C. K., & Rottenstreich, Y. (2004). Music, pandas, and muggers: On the affective psychology of value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133, 23-30.
- Jeong, E. S., Shi, Y., Baazova, A., Chiu, C., Nahai, A., Moons, W. G., & Taylor, S. E. (2011). The relation of approach/avoidance motivation and message framing to the effectiveness of charitable appeals. *SOCIAL INFLUENCE*, 6(1), 15-21.
- 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.
- Kogut, T., & Ritov, I. (2007). “One of us”:

- Outstanding willingness to help save a single identified compatriot. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 104, 150-157.
- Lee, J. A., & Murnighan J. K. (2001). The empathy-prospect model and the choice to help, *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 816-839.
- Loewenstein, G. F., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. In R. J. Davidson & K. R. Scherer (Eds.), *Handbook of affective sciences*. Series in affective science (pp.563-673). London: Oxford University Press.
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. H., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127, 267-286.
- Miller, P. M., & Fagley, N. S. (1991). The effects of framing, problem variations, and providing rationale on choice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 517-522.
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1993) Social Perception and Interpersonal Influence: Some Consequences of the Physical Attractiveness Stereotype in a Personal Selling Setting. *Journal of Consumer Psychology* 2(1), 25-38.
- Slovic, P. (2007). "If I look at the mass I will never act": Psychic numbing and genocide. *Judgment and Decision Making*, 2, 79-95.
- Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich & D. Griffin (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp.397-420). New York, NY, US: Cambridge University Press, Xvi, 857.
- 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, Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: Affect and deliberations in donation decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 143-153.
- Smith R. W., Faro D., & Burson K. A. (2012). More for the many: The influence of entitativity on charitable giving. *Journal of Consumer Research*, DOI:10.1086/666470.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Contrual-Level Theory of Psychological distance. *Psychological Review*. 117(2), 440-463.
- Tversky A, & Kahneman D. (1981) The framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 21,(4481), 453-458.

원 고 접 수 일 : 2012. 10. 12.
수정원고접수일 : 2012. 12. 20.
게 재 결 정 일 : 2013. 12. 26.

The Impact of Recipients' Information and Interaction with Message Framing on Charitable Persuasion

Hayeon Park

Young Shin Sung

Jiyoun Kim

Department of Psychology, Korea University

Identifiable Victim Effect refers to enhancing charitable giving by presenting vivid information of one specific victim. The specific information on the recipient immediately causes donors to form a mental image on the recipient and to evoke strong emotion. In contrast, abstract information about recipients prevent donors having a clear image on them, so that leads to deliberation. Current study assumed that identifiability victim effect only occurs when the recipients' social categorization is the same to donors because recipients who have close social distance to donors cause strong emotion and affective processing mode while those who have far social distance to donors cause deliberative processing mode. Furthermore, it was assumed that different information processing modes interact with message framing. That is, deliberative mode aroused by abstract information would reduce the difference between gain and loss framing. The results indicated that identifiable recipient elicited strong sympathy and donation amounts. However, there were no statistical main effects of social distance. Additionally, only when recipients were identifiable loss-framed message evoked more sympathy than gain-framed message, whereas non-identifiable recipients diluted the message framing effect. Lastly, the identifiable recipients increased donation amounts only when they were socially close to donors; Recipients socially far to donors led to no statistical difference between identifiable and non-identifiable conditions.

Key words : charitable donation, identifiable victim effect, social distance, message framing