

개인의 정치성향이 친사회적 행동에 미치는 영향 - 메시지프레이밍과 심리적 거리를 중심으로*

이진용[†] 이유나 정윤재
중앙대학교 경영학부 한국의국어대학교 미디어커뮤니케이션학부

본 연구는 개인의 정치성향이 친사회적 행동에 미치는 영향을 메시지프레이밍과 대상과의 심리적 거리를 중심으로 살펴보고자 하였다. 친사회적 행동 영역을 개인영역인 기부활동과 사회적 시스템 구축에 대한 의사결정으로 구분하여 총 두 번의 실험을 실시하였다. 실험 1은 개인영역의 대표적인 친사회적 행동인 기부영역에서 개인의 정치성향, 메시지프레이밍(이득 혹은 손실), 기부자-수혜자간 심리적 거리(국내 혹은 국외 수혜자)에 따른 결식아동에 대한 기부금액 차이를 살펴보았다. 실험결과, 개인 정치성향과 메시지프레이밍 상호작용 효과가 나타났다. 구체적으로 진보성향 사람들은 이득메시지가 제시되었을 때 손실메시지가 제시될 때에 비하여 기부금액이 더 높게 나타났다. 이와 반대로 보수성향 사람들은 이득메시지에 비하여 손실메시지가 제시될 때 기부금액이 더 높게 나타났다. 정치성향과 기부자-수혜자간 심리적 거리에 따른 상호작용이 나타났다. 진보성향 사람들은 심리적 거리감에 따른 기부금액 차이가 나타나지 않아 국내 및 국외 수혜자에 대하여 비슷한 수준의 기부의향을 보였으나, 보수성향 사람들은 심리적 거리가 가까운 국내결식아동에 대해 심리적 거리가 먼 국외결식아동에 비하여 기부금액을 더 많이 후원하겠다고 하였다. 실험 2에서는 친사회적 시스템 구축 의사결정에 있어 개인의 정치성향, 메시지프레이밍, 수혜자와의 심리적 거리를 중심으로 살펴보았다. 연구결과 진보성향의 사람들은 이득메시지가 제시될 때, 보수성향의 사람들은 손실메시지가 제시되었을 때 사회적 시스템 구축에 대한 투자의향 금액이 더 높게 나타났다. 또한 실험 1과 동일하게 진보성향의 사람들은 국내 혹은 국외 친사회적 시스템 구축에 대한 투자의향 금액 차이가 나타나지 않았다. 이에 반해 보수성향의 사람들은 국내 친사회적 시스템 구축할 경우 국외 친사회적 시스템 구축에 비하여 투자금액이 더 높게 나타났다. 본 연구는 정치영역에서 주로 다루었던 개인의 정치성향을 공공마케팅 영역에서 살펴보았다는 것에 이론적 시사점이 있다. 실무적으로는 최근 비영리기관에서 다양한 마케팅 활동을 통하여 개인 기부활동을 촉진하고자 노력하는데 이에 대한 효과적인 커뮤니케이션 전략을 제공할 수 있을 것이다.

주요어 : 정치성향, 메시지프레이밍, 심리적 거리, 친사회적 행동

* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A3A2053799).

† 교신저자 : 이진용, 중앙대학교 경영경제대학 경영학부, leeji@cau.ac.kr

서론

인간은 사회적 존재로서 타인과 어떻게 공존할 것인가는 매우 중요한 과제이다. 그러나 자본주의 체제하에 타인과의 경쟁이 과열되면서 공동체 연대에 대한 책임감이 약해지고, 개인의 자율성이 중요하게 생각되면서 사회적 약자에 대한 무관심이 증대되고 있다. 국가뿐 아니라 비영리기관에서는 공동체 의식 장려를 하고 있으며, 소외되는 계층에 대한 지원을 위하여 다양한 친사회적 활동 등을 추진하고 있다. 특히 정부와 비영리기관 등은 다양한 메시지 커뮤니케이션 전략을 사용하여 사람들의 친사회적 행동 참여(예. 기부, 환경보존행동, 쓰레기 분리수거 등)를 독려하고 있으며 국제적 자선활동 및 해외원조가 증가하면서 수혜대상 또한 매우 다양해지고 있는 실정이다(Olivola & Liu, 2009; Okten & Osili, 2007).

친사회적 행동에 관한 사람들의 관심이 증대되면서 실제 친사회적 행동에 참여하는 사람들의 심리에 관한 연구가 관심을 받고 있다. 최근 한국사회는 개인의 정치성향 차이에 의하여 자주 열병을 치루고 있다. 개인의 정치성향은 특정 이슈에 대한 찬반 뿐만 아니라 사회적 주제에 대한 접근방식 및 정보처리 유형에도 차이를 보이는 것으로 알려져 있다(Carraro, Castelli, & Macchiella, 2011; Shook & Clay, 2011; Jost & Amodio, 2012). 예를 들어 정치적 성향에 따른 개인의 성격차이를 살펴보면 진보성향의 사람들은 새로운 경험에 대한 개방성이 높은 반면 보수성향의 사람들은 전통적인 원칙을 준수하고자 하는 성향이 강하게 나타났다(Carney, Jost, Gosling, & Potter, 2008). 이와 같이 기존 연구에서는 사회적 이

슈결정(예. 정치적 이슈)에 있어 개인의 정치성향에 따른 동기기제(Janoff-Bulman, 2009; Jost, 2006) 중심으로 연구한 반면 마케팅 영역에서 개인의 정치성향이 소비자 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이다(Kidwell, Farmer & Hardesty, 2013). 이에 본 연구에서는 정치영역이 아닌 공공마케팅 분야에서 개인의 정치성향이 친사회적 행동에 어떠한 영향을 미치는지 상황적 요인(예. 메시지프레이밍, 심리적 거리)을 중심으로 살펴보고자 한다. 또한 이러한 연구결과를 살펴봄으로써 향후 보수적, 진보적 성향의 사람들이 의사결정에 있어 양극화로 치닫지 않고 다양한 사회적 문제를 원만하게 해결할 수 있는 기본적인 방향을 제시하고자 한다.

메시지 프레이밍 방식은 친사회적 행동 촉진에 많이 사용되는 메시지 소구방식이다. 메시지프레이밍은 특정행동을 통해 얻을 수 있는 긍정적 결과를 강조한 이득메시지와 특정행동을 하지 않음으로써 얻을 수 있는 부정적 결과를 강조한 손실메시지로 구분된다(Chang & Lee, 2009; White, MacDonnell, & Dahl, 2011). 기존 연구에 의하면 개인의 정치적 성향은 손실 및 이익 프레임에 따라서 특정 주제에 대한 태도에 차별적으로 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Shook & Fazio, 2009; Janoff-Bulman, Sheikh, & Baldacci, 2008; Lavine Burgess, Snyder, Transue, Haney, & Wagner, 1999). 예를 들어, 보수성향 사람들은 투표 참여 하지 않음으로써 얻게 될 손실을 강조한 부정적 메시지에 대한 투표참여의도가 높게 나타난 반면, 진보성향 사람들은 투표 참여함으로써 얻게 될 이득을 강조한 긍정적 메시지가 제시되었을 때 부정적 메시지에 비하여 투표참여의도가 더욱 높게 나타났다(Lavine Burgess, Snyder, Transue,

Haney, & Wagner, 1999).

수혜대상이 누구인가는 친사회적 행동 동기 촉진에 있어 매우 중요하다(Dovidio, 1984; Shang et al., 2008). 사람들은 수혜대상과의 공감대가 형성될 때 친사회적 행동에 대한 동기화가 이루어지기 때문에 수혜대상과의 심리적 거리가 가까울 때 심리적 거리가 멀 때에 비하여 친사회적 행동의도에 차이가 나타날 것이다. 예를 들어 사람들은 외집단에 비하여 자신이 속한 내집단을 도와주고자 더욱 열심히 노력하는 경향이 있다(Winterich et al., 2009).

본 연구는 메시지의 프레임뿐만 아니라 심리적 거리(예를 들어 기부활동 및 사회적 시스템의 수혜 대상이 자국민인가 혹은 타국민인가 등에 의한 심리적 거리)에 의하여 영향을 받을 것으로 보고 개인의 정치성향이 친사회적 행동에 미치는 효과에 대해 살펴보고자 한다. 총 2번의 실험을 실시하여 첫 번째 실험에서는 개인의 친사회적 행동과 관련된 기부활동을 중심으로 정치성향, 메시지프레이밍, 심리적 거리가 기부의도에 미치는 영향에 대해 보고자 한다. 두 번째 실험에서는 친사회적 시스템 구축에 대한 의사결정 상황에서 개인의 정치성향, 메시지프레이밍, 심리적 거리에 따른 시스템 구축에 대한 개인의 투자의향 금액 차이를 살펴보고자 한다.

이론적 배경 및 가설설정

개인의 정치성향

정치성향이란 사회정의(social justice), 사회질서(social order)를 달성하는 방법에 대한 개인의

태도라 정의할 수 있다(Jost, 2006). 개인의 정치성향은 개인의 목표, 가치, 동기 등에 영향을 미쳐 정치영역 뿐 아니라 일상적인 소비 행동에까지 영향을 미친다(Graham, Haidt, & Nosek, 2009; Kidwell, Farmer, & Hardesty, 2013). 정치성향은 “변화에 대한 저항”과 “불평등에 대한 수용”개념으로 진보 또는 보수로 구분될 수 있다(Jost et al., 2003; 2009). 진보성향 사람들은 변화에 대한 저항정도가 낮으며 새로운 경험에 대해 개방적, 사회적 혹은 경제적 평등을 열망한다. 이에 반해, 보수성향 사람들은 변화에 대한 저항이 높고, 제도나 행동에 있어 안전하고 전통적인 관습을 중요시하며 사회적 혹은 경제적 불평등을 수용한다(Janoff-Bulman, 2009).

정치성향에 따른 ‘변화에 대한 저항’이 도덕영역 의사결정에 있어 서로 다른 동기 기제를 작동시킨다(Janoff-Bulman, 2009; Janoff-Bulman & Carnes, 2013). 진보성향 사람들은 긍정적 결과(예. 잠재적 이득) 향상에 집중하며, 적극적인 사회 참여를 통해 사회를 규제하고자 하기 때문에 접근동기기제(approach-based motivation)를 사용한다. 이에 반해 보수성향 사람들은 부정적 결과(예. 잠재적 손실) 방지 및 사회체제를 유지에 집중하기 때문에 회피동기기제(avoidance-based motivation)를 사용한다(Janoff-Bulman, 2009; Rock & Janoff-Bulman, 2010). 또한 보수성향 사람들이 진보성향 사람들에 비하여 손실에 민감하기 때문에 부정적 정보에 대해 더욱 민감하게 반응한다(Castelli & Carraro, 2011; Carraro et al., 2011). 예를 들어 부정적 사건을 가정할 때(예. 기대했던 성적보다 성적이 낮게 나올 경우) 예상되는 행복감을 7점 척도(1점: 전혀 행복하지 않다/ 7점: 매우 행복하다)로 측정할 결과 보수주의 성향을

가진 사람들이 진보성향을 가진 사람들에 비하여 기대했던 성적보다 성적이 낮게 나올 경우 덜 행복하다고 응답하였다(Joel et al., 2014).

정치성향에 따라 추구하는 목표 및 중요시하는 가치가 다르기 때문에 정치성향에 따른 집단 간 관계형성에 차이가 나타난다(Toorn, Napier, & Dovidio, 2013; Janoff-Bulman et al., 2008). 진보성향 사람들은 공동체를 위한 번영이란 목표를 달성하기 위해서 집단 간 협력 및 사회적 책임을 중요한 가치라 여긴다(Janoff-Bulman & Carnes 2013). 진보주의자들은 협력을 통해 사회적 번영이란 목표를 달성하기 위하여 집단 간 상호의존성에 집중한다(Toorn et al., 2013). 이에 반해 보수성향 사람들은 위협 또는 손실로부터 보호하여 현 사회 체제를 유지하는 것이 목표로서 집단 내 구성원간의 응집력과 내집단 충성도를 중요한 가치로 여긴다(Graham et al., 2009). 그로인해 보수주의자들은 위협 또는 손실로부터 사회를 유지하기 위하여 구성원간 협력 및 집단 내 충성도를 고취시키기 위하여 집단 내 상호의존성에 집중한다(Toorn et al., 2013). 또한 정치이념과 카테고리 멤버십 인식에 관한 연구에서 진보성향 사람들이 보수성향 사람들에 비하여 더 넓은 범위의 카테고리 멤버십을 구성하였다(Rock & Janoff-Bulman, 2010). 예를 들어 진보성향 사람들은 사회라는 개념으로 카테고리를 구성하는 반면 보수성향 사람들은 진보성향 사람들에 비하여 더 범위가 좁은 인종이란 개념으로 멤버십을 구성하였다.

개인의 정치성향과 메시지프레이밍

메시지 프레임링(message framing)이란 정보를 어떻게 제시하는가에 따라 설득효과가 서

로 상이한 것을 말한다(Levin, Schneider, & Gaeth, 1998; Kahneman & Tversky, 1979). 메시지 프레임링 효과에 관한 연구는 제품 또는 서비스 뿐 아니라 공공 캠페인(예. 환경, 건강 등), 기부영역 등 광범위한 분야에서 연구되었으나 이득 또는 손실 프레임링 중 어떤 메시지가 효과적인가에 대해선 일관적으로 나타나지 않고 있다(Homer & Yoon, 1992; Millar & Millar, 2000).

Chang과 Lee (2009)는 메시지프레이밍을 기부를 통해 수혜자가 받게 될 긍정적 결과 강조하는 이득메시지와 기부를 하지 않을 경우 수혜자가 받게 될 부정적 결과를 강조한 손실 메시지로 구분하여 메시지 프레임링이 기부의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 연구결과 손실메시지가 이득 메시지에 비하여 기부행동을 고취시키는데 더욱 설득적이었다. 이는 부정정보가 수혜자에 대한 기부자의 의식 및 공감을 증가시켜 기부자 수혜자간 관련성을 증가시켰다고 설명하였다. 이와 반대로 장기 기증 행동에 있어서는 이득 메시지가 손실 메시지에 비하여 기부행동을 촉진하는데 더욱 설득적이라는 상이한 연구결과들이 존재한다(Reinhart, Marshall, Feeley, & Tutzaue, 2007).

메시지 프레임링 효과 차이는 개인성향(예. 조절초점, 동기기제 등) 혹은 의사결정 이 이루어지는 상황(예. 주제와의 관련성)에 따라서 상이하게 나타난다. 개인의 조절초점 성향과 메시지프레임간의 일치성(consistency)이 설득효과에 영향을 미친다(Aaker & Lee, 2001; Lee & Aaker, 2004; Zhao & Pechmann, 2007). 향상초점 성향의 사람들은 열망과 성취를 강조하여 긍정적 결과에 초점을 맞추기 때문에 이득메시지가 제시되었을 때 손실 메시지가 제시되었을 때에 비하여 설득효과가 더

높게 나타났다. 이에 반해 방어초점 성향의 사람들은 안전과 책임을 강조하고 부정결과에 초점을 맞추기 때문에 이득 메시지에 비하여 손실메시지가 제시되었을 때 설득효과가 더 높게 나타났다.

주제와의 관련성에 따라 메시지 프레이밍 설득효과에 관한 연구들을 살펴보면, 주제와의 관련도가 높을수록 손실메시지 프레이밍이 이득메시지에 비하여 설득효과가 더욱 높게 나타났다(Maheswaran & Meyer-Levy, 1990; Homer & Yoon, 1992).

최근 메시지프레이밍 효과에 영향을 미치는 개인성향에 관한 연구에 대해 관심이 높아지고 있다(O'Keefe & Jensen, 2007; Zhao & Pechmann, 2007). 개인의 정치성향은 개인의 가치관을 나타내는 것으로 메시지프레이밍 효과가 개인의 정치성향에 따라 어떠한 효과차이를 나타낼 것인지 다음과 같이 가정할 수 있다. 진보성향 사람들은 변화에 대한 저항정도가 낮으며, 새로운 경험에 대한 개방성이 높고 사회향상을 위한 접근 동기를 사용한다는 측면에서 성취, 열망을 목적으로 하는 향상초점 사람들과 유사하다(Janoff-Bulman, 2009). 그로인해 진보적인 사람들은 이득 메시지가 제시되었을 때 손실 메시지가 제시되었을 때에 비하여 설득효과가 더욱 높게 나타날 거라 가정할 수 있다. 이와 반대로 보수성향 사람들은 변화에 대한 저항성이 높고 위험 손실에 민감하게 반응하며 사회질서 유지를 위하여 회피동기 기제를 사용한다는 점에서 안정과 안전을 추구하는 방어초점의 사람들과 유사하다(Janoff-Bulman, 2009). 이에 보수적인 사람들은 이득 메시지에 비하여 손실메시지가 제시되었을 때 설득효과가 더 높게 나타날 거라 가정할 수 있다. 이상의 논의에 근거하여 다

음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 메시지 프레이밍이 친사회적 행동의도에 미치는 영향은 개인의 정치성향에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-1: 진보성향의 사람들은 이득메시지가 제시되었을 때 손실메시지가 제시되었을 때 보다 친사회적 행동의도가 더욱 높게 나타날 것이다.

가설 1-2: 보수성향의 사람들은 이득메시지가 제시되었을 때 보다 손실메시지가 제시되었을 때 친사회적 행동의도가 더욱 높게 나타날 것이다.

개인의 정치성향과 심리적 거리

해석수준에 따르면 선택대상과의 심리적 거리에 따라 사고방식, 정보처리 방식 차이로 인하여 상이한 평가결과가 나타난다고 하였다(Trope & Liberman, 2003; 2010).

친사회적 행동(예. 기부, 재활용 행동의도)의 동기요인은 개인과의 공감대를 형성하는 것이다. 대상 혹은 사건이 나와 심리적으로 가깝다고 지각될 때 나와 심리적으로 멀다고 지각될 때에 비하여 강한 공감대가 형성되어 친사회적 행동이 더욱 강화될 것이다. 사회적행목화 관점에서 살펴본 친사회적 행동 연구에 따르면 사람들은 자신이 속한 집단(ingroup)일 때 자신이 속하지 않은 집단(outgroup)에 비하여 도움을 주려고 더욱 노력하였다(Winterich et al., 2009). 이는 자신이 속한 집단에 대해 더 큰 공감대가 형성되었기 때문에 자신이 속하지 않은 집단에 비하여 도움행동이 증가한 것으로 볼 수 있다.

공간적 거리와 자아해석에 따른 기부행동에

관한 연구를 살펴보면, 상호독립적인 사람들의 경우 개인 중심적 성향이 강하게 나타나 공간적 거리감에 따른 기부의도 차이가 나타나지 않았다. 이와 반대로 상호의존적인 사람들의 경우는 자신이 속한 사회 규칙, 규제, 관계를 중시하기 때문에 공간적 거리가 가까운 대상에 대해 공간적 거리가 먼 대상에 비하여 기부행동이 더욱 촉진되었다(Duclos & Barasch, 2014). 심리적 거리와 도덕적 감정에 대한 연구를 보면 사람들은 심리적으로 가까운 사람에게 잘못을 저질렀을 때 심리적 거리가 먼 사람에 비하여 죄의식과 부끄러움을 더 강하게 느끼므로 배상행동에 대해 더욱 적극적으로 행동하였다(Ghorbani et al., 2012).

개인의 정치성향에 따라 집단 간 관계 지각 차이로 인하여 의사결정 대상(혹은 사진)에 대한 심리적 거리감에 따른 친사회적 행동에 서로 상이한 영향을 미칠 거라 예상할 수 있다. 진보적인 사람들의 목표는 공동체를 위한 번영(Janoff-Bulman & Carnes 2013)으로 사회적 책임을 강조하며 집단 간 협동행동 가치를 중요하게 생각하여 집단 간 상호의존성에 집중한다(Toorn, Naijer & Dovidio, 2013). 이에 따라 진보성향 사람들이 집단 간 경계에 민감하지 않기 때문에 대상에 대한 심리적 거리가 가깝거나 멀거냐에 따른 친사회적 행동의도 차이가 없을 거라 예상할 수 있다.

보수성향 사람들은 위협 손실로부터 보호하고자 하여 집단 내 구성원의 응집성과 충성도를 중요시하여 집단 간 경계에 매우 민감하게 반응할 것이다(Castano et al., 2002; Rock & Janoff-Bulman, 2010). 그로인해 대상과 심리적 거리가 가까울 때 심리적 거리가 먼 대상에 비하여 친사회적 행동의도가 더욱 증가할 거라 예상할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같

이 가설을 설정 할 수 있다.

가설2: 대상에 대한 심리적 거리가 친사회적 행동의도에 미치는 영향은 개인의 정치성향에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2-1: 진보성향의 사람들은 대상에 대한 심리적 거리감에 따른 친사회적 행동의도 차이가 없을 것이다.

가설 2-2: 보수성향의 사람들은 심리적 거리가 가까운 대상일 때 심리적 거리가 먼 대상에 비하여 친사회적 행동의도가 더욱 높게 나타날 것이다.

실험 1

실험 1에서는 개인영역의 친사회적 행동인 기부행동을 중심으로 정치성향, 메시지프레이밍, 심리적 거리에 따른 기부행동 차이를 알아보고자 한다. 기부활동 촉진에 있어 수혜대상이 누구인가 또는 어떻게 메시지를 소구할 것인가는 중요한 문제이기 때문에 본 연구에서는 정치성향이 기부활동에 미치는 영향을 기부촉진 소구에 많이 사용되는 이득 또는 손실 메시지프레이밍과 수혜대상과의 심리적 거리를 사회적 거리로 구분하여 살펴보고자 한다.

연구방법

실험설계

정치성향, 메시지프레이밍, 기부자-수혜자간 심리적 거리가 기부행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 2(정치성향: 진보 또는 보수) * 2(메시지프레이밍: 이득 또는 손실) * 2(기부자-수혜자간 심리적 거리: 국내 결식아동 또는

국의 기아아동)로 실험 설계하였다. 메시지프레이밍과 기부자-수혜자간 심리적 거리는 피험자 간, 개인의 정치성향은 피험자 내로 혼합요인 실험설계를 하였다. 실험참여 대상은 서울 소재 한 대학의 대학(원)생들로 구성하였으며, 총 186(남:98/여:88)명이 실험에 참여하였다.

실험 자극물

실험 자극물은 기아 돕기 캠페인 형태로 제작되었다. 캠페인은 후원에 대한 소구메시지로 내용을 달리 구성하였으며, 수혜대상에 대한 심리적 거리감은 사진과 내용을 각각 다르게 구성하여 제작하였다.

첫 번째, 메시지 프레이밍은 기부를 통해 수혜자가 얻을 수 있는 이득을 강조한 메시지와 기부가 일어나지 않음으로써 수혜자가 얻게 될 손실을 강조한 메시지로 이승조(2013) 연구에서 사용하였던 메시지 프레이밍 방식을 캠페인 목적에 맞게 재구성하여 사용하였다. 구체적으로 이득 메시지 프레이밍은 ‘당신의 도움으로 00의 많은 결식아동들의 희망을 구

할 수 있습니다’, ‘만약 당신이 후원해주신다면, 따뜻하고 맛있는 식사 한끼를 전해줄 수 있습니다.’, ‘당신의 작은 관심이 어려움에 처한 아이들의 웃음을 되찾아 줄 수 있습니다.’라는 세 가지 내용을 구성하여 제작하였다. 반면 손실 프레이밍은 ‘당신의 무관심속에 00의 많은 결식아동들의 희망이 사라질 수 있습니다’, ‘만약 당신의 후원이 없다면 따뜻하고 맛있는 식사 한끼를 전해줄 수 없습니다’, ‘당신의 무관심속에 어려움에 처한 아이들의 고통은 악순환이 계속 됩니다’라는 세 가지 내용을 구성하여 제작하였다.

두 번째, 기부자-수혜자간 심리적 거리는 인종(ethnicity)을 구분하여 조작하였다. 인종은 사회범주 구분에 의해 동포 대 외국인으로 구분되어 사회적 거리 조작으로 적절하다고 판단하였다. 실험 참가자가 모두 한국인이므로 사회적 거리가 가까운 조건의 경우 국내 결식아동을 대상으로 선정하였으며, 사회적 거리가 먼 조건은 아프리카의 결식아동을 대상으로 선정하였다(그림 1 참조).

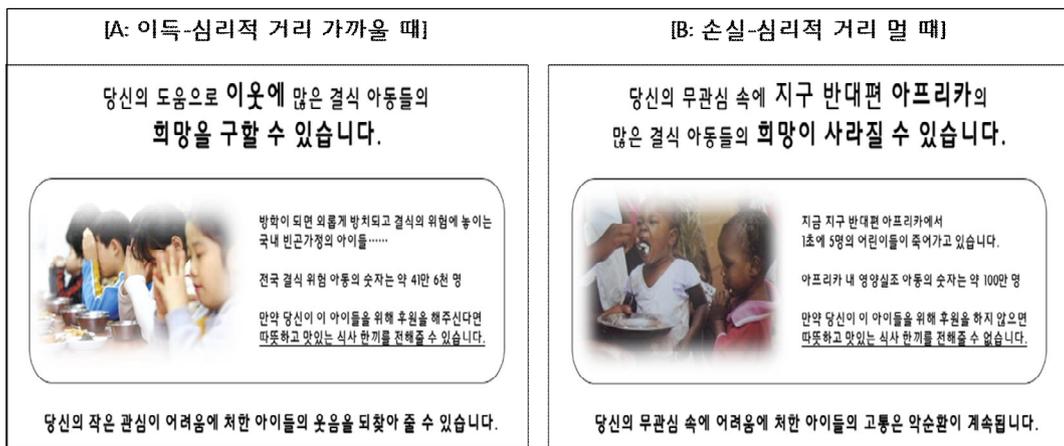


그림 1. 메시지프레이밍과 심리적 거리에 따른 기부촉진 메시지 구성(실험 1)

측정변인

친사회적 행동의도에 대해 살펴보기 위해서 본 연구에서는 종속변수를 기부금액으로 측정하였다. 참가자들은 자극물을 본 후, 만약 5만원의 용돈이 생길 경우 위의 캠페인 광고에서 제시된 수혜대상자를 위해 5만원 중 얼마큼의 금액을 기부할 의향이 있는지 기부금액을 직접 작성하도록 하였다(본 연구의 피험자가 대학생인 것을 감안하여 50,000원을 최대 기부금액으로 책정하였다).

다음으로 메시지 프레이밍 조작 검증문항은 ‘이 광고는 기부를 통해 기대할 수 있는 긍정적인 가능성을 제시하고 있다’, ‘이 광고는 기부를 하지 않을 경우 얻게 될 부정적 가능성을 제시하고 있다’ 2문항으로 구성하였으며 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다/ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 기부자-수혜자간 심리적 거리 조작을 검증할 위해 ‘이 광고에 제시된 기부대상은 나와 매우 심리적으로 가깝다’, ‘이 광고에 나타난 기부대상은 나와 매우 물리적 거리가 가깝다.’ 2문항을 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다/ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

마지막으로 연구 참가자들의 주관적 정치성향을 물었다. ‘당신의 정치성향과 유사한 곳에 표시해 주십시오.’ 라는 문항에 참가자들은 매우 진보적이다(1점)에서 매우 보수적이다(7점) 까지 7점 척도(중도적이다 4점)를 사용하여 응답하였다.

연구결과

조작점검 결과

메시지프레이밍 조작점검 결과 이득 메시지 프레이밍이($m=4.61$) 손실 메시지 프레이밍

($m=3.20$)에 비하여 기부를 통해 기대할 수 있는 긍정적 가능성을 제시하고 있다고 응답하였다($F=36.109, p<.05$), 기부자-수혜자간 심리적 거리 조작점검 결과 또한 국내 결식아동이($m=2.78$) 국외 결식아동($m=2.20$)에 비하여 심리적, 물리적 거리가 더 가깝게 느낀다고 응답하였다($F=4.633, p<.05$). 따라서 메시지 프레이밍, 기부자-수혜자간 심리적 거리에 대한 조작은 성공적이었음을 알 수 있었다.

개인의 정치성향, 메시지프레이밍, 수혜자와의 심리적 거리에 따른 기부금액

피험자 중 주관적 정치성향을 중도성향이라 응답한 피험자를 제외한 후 2(정치성향: 진보 또는 보수) * 2(메시지프레이밍: 이득 또는 손실) * 2(수혜자와의 심리적 거리: 국내 결식아동 또는 국외 결식아동) 변량분석을 실시하였다(표 1 참조).

분석결과(표 1 참조), 메시지프레이밍($F=.885, p>.051$), 기부자-수혜자간 심리적 거리($F=.932, p>.05$), 정치성향($F=.081, p>.05$)의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이원상호작용에 따른 기부금액을 살펴보면, 메시지 프레이밍과 정치성향($F=9.764, p<.05$), 수혜자와의 심리적 거리와 정치성향($F=5.073, p<.05$)의 이원상호작용 효과는 통계적으로 유의하게 나타났다. 이에 반해 메시지프레이밍과 심리적 거리에 따른 이원상호작용 효과($F=.001, p>.05$), 삼원상호작용($F=.608, p>.05$) 효과는 유의하지 않게 나타났다.

분산분석결과 개인의 정치성향과 메시지프레이밍에 이원상호작용 효과는 통계적으로 유의하게 나타나 가설 1이 지지되었다($F=9.764, p<.05$). 진보성향 사람들이 이득 메시지($m=$

표 1. 개인의 정치성향, 메시지프레이밍, 수혜자와의 심리적 거리가 기부금액에 미치는 영향

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
메시지프레이밍(A)	51070183.063	1	51070183.063	.885	.349
심리적거리(B)	53746933.683	1	53746933.683	.932	.336
정치성향(C)	4691562.801	1	4691562.801	.081	.776
A * B	44674.262	1	44674.262	.001	.978
A * C	563264699.358	1	563264699.358	9.764	.002
B * C	292680814.432	1	292680814.432	5.073	.026
A * B * C	35052093.003	1	35052093.003	.608	.437

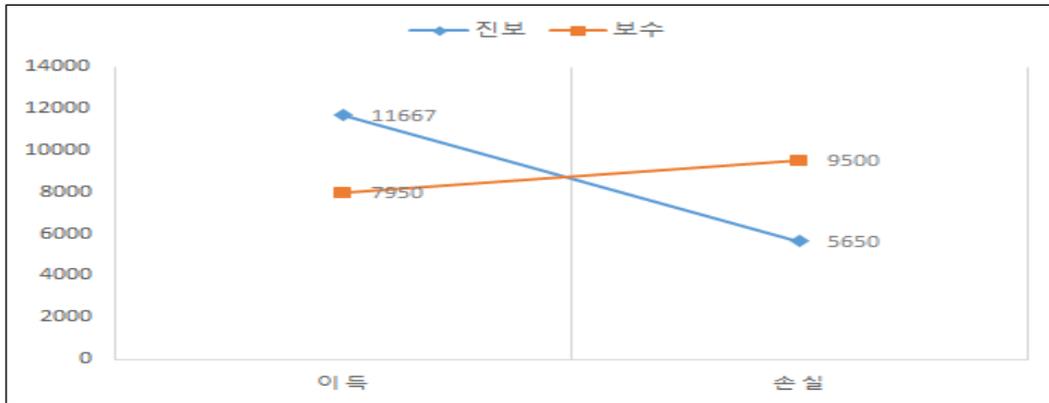


그림 2. 개인의 정치성향과 메시지프레이밍이 기부금액(최소 0원 ~ 최대 50,000원)에 미치는 효과

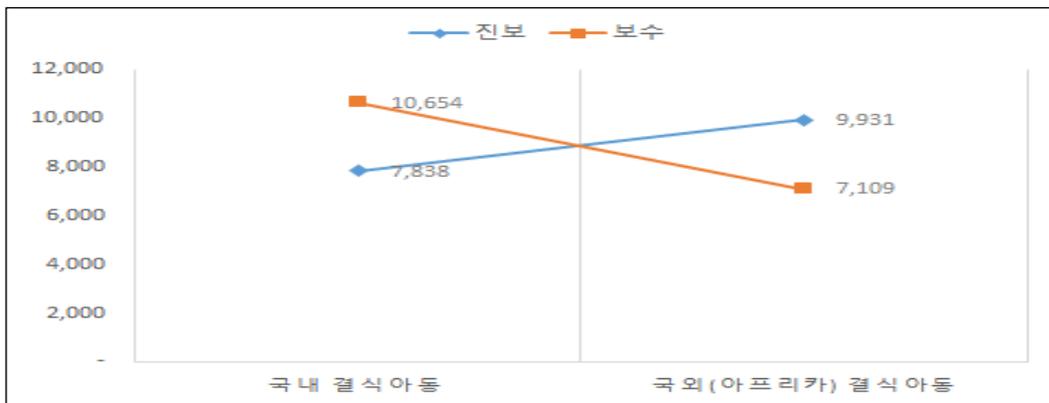


그림 3. 개인의 정치성향과 수혜자와의 심리적 거리가 기부금액(최소 0원 ~ 최대 50,000원)에 미치는 효과

11,667원)일 때 손실 메시지(m=5,650원)에 비하여 기부금액이 더 높게 나타나 가설 1-1이 지지되었다($t=3.449, p<.05$). 이에 반해 보수성향 사람들은 이득 메시지(m=7,950원)에 비하여 손실메시지(m=9,500원)일 때 기부금액이 더 높게 나타났지만 통계적으로 유의하지 않아 가설 1-2는 기각되었다($t=-.703, p>.05$, 그림 2 참조).

개인의 정치성향과 기부자-수혜자간 심리적 거리에 관한 이원상호작용 효과는 통계적으로 유의하게 나타나 가설 2는 지지되었다($F=5.073, p<.05$). 진보성향의 사람들은 심리적 거리가 가까운 국내 결식아동에 대한 기부금액(m=7,838원)과 심리적 거리가 먼 국외 결식아동에 대한 기부금(m=9,931원) 차이가 나타나지 않아 가설 2-1이 지지되었다($t=-1.106, p>.05$). 보수성향 사람들의 경우 심리적 거리가 가까운 국내 결식아동에 대한 기부금(m=10,654원)이 심리적 거리가 먼 국외 결식아동에 대한 기부금(m=7,109원)에 비해 더 높게 나타나 가설 2-2는 한계적으로 지지되었다($t=1.629, p<.1$, 그림 3 참조).

실험 2

실험 1에서는 개인영역의 친사회적 행동인 기부행동을 중심으로 정치성향, 메시지프레이밍, 심리적 거리 효과에 대해 살펴본 반면 실험 2에서는 친사회적 행동과 관련한 사회시스템 구축에 대한 의사결정에 있어서 정치성향, 메시지프레이밍, 심리적 거리감에 따른 효과를 알아보려고 한다.

연구방법

실험설계

정치성향, 메시지프레이밍, 심리적 거리가 친사회적 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 2(정치성향: 진보 또는 보수)*2(메시지프레이밍: 이득 또는 손실)*2(심리적 거리: 국내 또는 국외) 설계하였다. 실험1과 동일하게 메시지프레이밍과 심리적 거리는 피험자 간 설계를 실시하였으며, 개인 정치성향은 피험자 내로 설계하였다. 실험참여 대상은 서울 소재 대학의 학생들로 구성하였으며, 총 153(남:78/여:75)명이 실험에 참여하였다.

가상 시나리오 제작

실험을 위하여 2(메시지프레이밍: 이득 또는 손실) *2(대상과의 심리적 거리: 국내 또는 캄보디아)로 아시아 개발은행의 스마트 물 관리 시스템 투자에 대한 총 4가지 가상 시나리오를 제작하였다.

첫 번째, 메시지 프레이밍은 스마트 물 관리 시스템 도입을 통해 얻을 수 있는 이득을 강조한 메시지와 스마트 물 관리 시스템 도입을 하지 않을 경우 얻을 수 있는 손실을 강조한 메시지로 시나리오 내용을 구성하였다. 이득메시지의 경우 ‘00 스마트 물 관리 시스템을 도입한다면 수질향상 뿐 아니라 실시간 대응이 가능해지며 에너지 사용량 최적화에 기여할 수 있습니다.’ ‘00 스마트 물 관리 시스템 도입을 통해 연간 1조 30,000궐런의 물, 연간 200만 Mwh 전력을 확보할 수 있습니다.’라고 구성하였다. 반면 손실 메시지는 ‘00 스마트 물 관리 시스템 도입하지 않을 경우 수질향상 효과를 볼 수 없을 뿐 아니라 실시간 대응이 불가능하며 에너지 사용량 최적화에 기여할 수 없습니다.’ ‘00 스마트 물 관리 시스템이 도입되지 않는다면 연간 1조 30,000궐런

의 물, 연간 200만 Mwh전력이 낭비될 수 있습니다.'라고 내용을 구성하였다.

두 번째 심리적 거리는 공간적 거리를 통해 조작하였다. 한국인을 대상으로 실험 참가자를 모집하였기 때문에 심리적 거리가 가까운 경우는 '국내 스마트 물 관리 시스템'으로 설정하였으며, 심리적 거리가 먼 경우에는 '캄보디아 스마트 물 관리 시스템'으로 선정하였다.

실험방법

실험 참가자들에게 우선 당신이 아시아 개발은행의 투자 결정자라고 가정하도록 한 후 4개 시나리오 중 하나를 제시하였다. 참가자들은 제시된 가상 시나리오 내용을 읽은 후 당신이 아시아 개발은행 투자결정자라면 위의 설명된 스마트 물 관리 시스템(국내 또는 캄보디아)에 관하여 얼마를 투자할 의향이 있는지 최소 \$ 5억 ~ 최대 \$10억 사이에서 직접 투자금액을 작성하도록 하였다. 참여자들은 이후 실험 1과 동일하게 메시지 조작점검 2문항과 심리적 거리 조작점검 2문항에 7점 척도로 응답하였다. 개인의 정치성향 또한 실험 1과 동일하게 단일 문항으로 '당신의 정치성향과 유사한 곳에 표시해 주십시오.'란 물음에

참가자들은 매우 진보적이다(1점)에서 매우 보수적이다(7점) 7점 척도(중도는 4점)를 사용하여 응답하도록 하였다. 마지막으로 일반적인 인구 통계적 변수에 대해 질문하였다.

연구결과

조작점검 결과

메시지프레이밍 조작점검 결과 이득 메시지 프레이밍이(m=5.40) 손실 메시지 프레이밍(m=3.40)에 비하여 기부를 통해 기대할 수 있는 긍정적 가능성을 제시하고 있다고 응답하였다(F=121.769, p<.05). 심리적 거리 조작점검 결과 또한 국내 스마트 물 관리 시스템이 (m=3.86) 캄보디아 스마트 물 관리 시스템(m=3.11)에 비하여 심리적, 사회적 거리가 더 가깝다고 응답하였다(F=14.175, p<.05).

개인의 정치성향, 메시지프레이밍, 심리적 거리에 따른 기부금액

피험자 중 주관적 정치성향을 중도성향이라 응답한 피험자를 제외한 후 2(정치성향: 진보 또는 보수)* 2(메시지프레이밍: 이득 또는 손실) *2(심리적 거리: 국내 스마트 물 관리 시

표 2. 정치성향, 메시지프레이밍, 심리적 거리에 따른 투자금액에 미치는 효과

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
메시지프레이밍(A)	.230	1	.230	.111	.740
심리적거리(B)	11.873	1	11.873	5.738	.018
정치성향(C)	.274	1	.274	.132	.717
A * B	1.054	1	1.054	.509	.477
A * C	5.638	1	5.638	2.725	.102
B * C	13.304	1	13.304	6.429	.013
A * B * C	1.381	1	1.381	.668	.416

스텝 또는 캄보디아 물 관리 시스템) 변량분석을 실시하였다(표 2 참조).

분석결과(표 2 참조), 메시지프레이밍(F=.111, $p>.05$), 정치성향(F=.132, $p>.05$)의 주 효과는 통계적으로 유의하지 않았으나 심리적 거리에 따른 주 효과는 통계적으로 유의하였다(F=5.738, $p<.05$). 정치성향과 메시지프레이밍에 따른 이원상호작용(F=2.725, $p<.1$), 정치성향과 심리적 거리에 따른 이원상호 작용 효

과는 통계적으로 유의하게 나타났다(F=6.429, $p<.05$). 이에 반해 메시지프레이밍과 심리적 거리에 따른 이원상호작용(F=.509, $p>.05$), 삼원상호작용(F=.668, $p>.05$) 효과는 유의하지 않았다.

개인의 정치성향과 메시지프레이밍에 이원상호작용 효과는 비교적 작은 값을 보였으나 유의수준에 도달하지 못하여(F=2.725, $p>.1$) 실험 1과 달리 가설 1이 부분적으로만 지지되

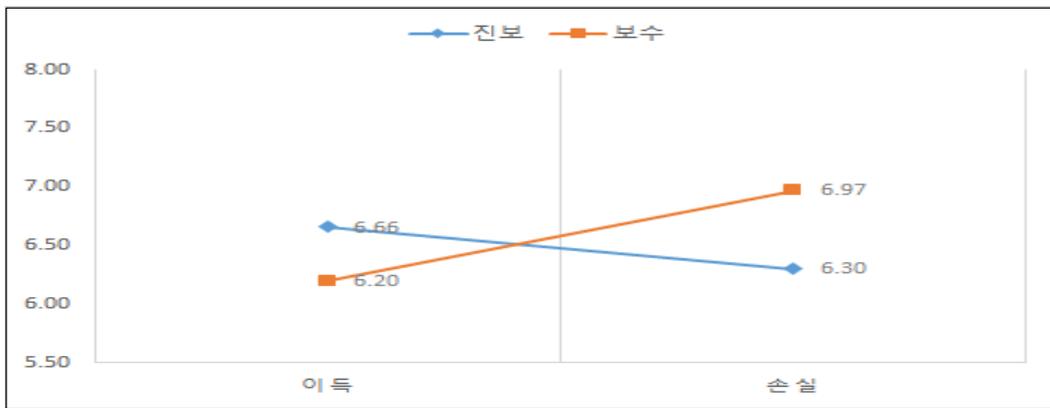


그림 4. 개인의 정치성향과 메시지프레이밍이 친 사회시스템 투자금액(최소 \$5억 ~ 최대 \$10억)에 미치는 영향

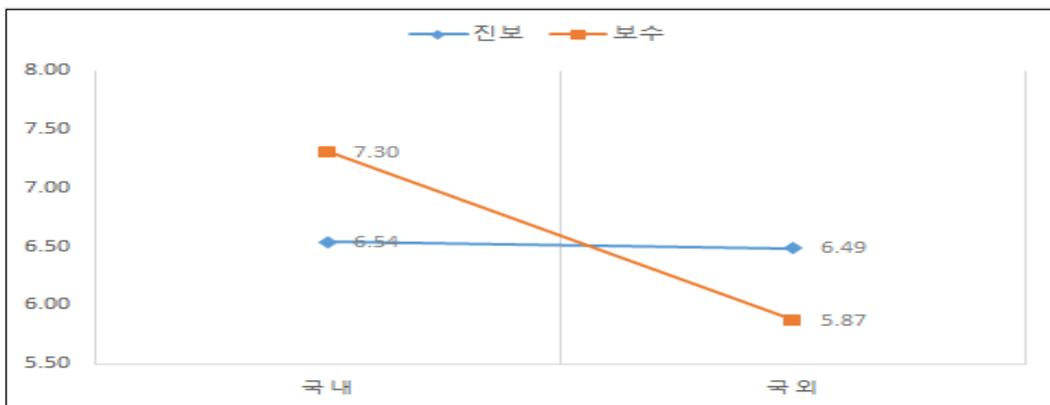


그림 5. 개인의 정치성향과 심리적 거리감이 친 사회시스템 투자금액(최소 \$5억 ~ 최대 \$10억)에 미치는 영향

었다. 진보주의 사람들은 이득 메시지($m=\$6.6$)로 제시될 때 손실 메시지($m=\6.30)에 비하여 사회시스템에 대한 투자금액이 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의하지 않아 가설 1-1는 기각되었다($t=.940, p>.05$). 이에 반해 보수주의 사람들은 이득 메시지($m=\$6.20$)에 비하여 손실메시지($m=\6.97)로 제시될 때 사회시스템 투자금액이 통계적으로 유의하게 더 높게 나타나 가설 1-2는 한계적으로 지지되었다($t=-1.861, p<.1$, 그림 4 참조).

개인의 정치성향과 심리적 거리에 따른 이원상호작용 효과 또한 통계적으로 유의하게 나타나 가설 2는 지지되었다($F=6.429, p<.05$). 진보적인 사람들은 심리적 거리가 가까운 국내 스마트 물 관리 시스템에 대한 투자금액($m=\$6.54$)과 심리적 거리가 먼 캄보디아 스마트 물 관리 시스템($m=\$6.49$)에 대한 투자금액 차이가 나타나지 않아 가설 2-1이 지지되었다($t=.141, p>.05$). 보수적인 사람들은 심리적 거리가 가까운 국내 스마트 물 관리 시스템에 대한 투자금액($m=\$7.30$)이 심리적 거리가 먼 캄보디아 스마트 물 관리 시스템 투자금액($m=\$5.87$)에 비해 더 높게 나타나 가설 2-2는 지지되었다($t=3.810, p<.05$, 그림 5 참조).

결론 및 논의

연구요약

본 연구는 개인의 정치성향, 메시지 프레이밍과 심리적 거리가 기부행동 뿐 아니라 친사회적 시스템 구축 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 개인의 정치성향과 메시지프레이밍(이득 혹은 손실)에

따른 이원상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 실험1 결과를 보면 선행연구들과 일치하게 진보성향의 사람들이 이득 메시지 일 때 손실 메시지에 비하여 기부행동 의도가 더 높게 나타났다. 이에 반해 보수성향의 사람들은 이득 메시지에 비하여 손실 메시지일 때 기부행동 의도가 더 높게 나타났다. 실험 2 사회시스템 결정에 대한 투자의향 금액에 있어 개인의 정치성향과 메시지프레이밍의 이원상호작용 효과는 실험 1과 일치하게 보수성향 사람들은 이득 메시지에 비하여 손실 메시지로 제시되었을 때 친사회적 시스템(예. 스마트 물 관리 시스템)에 대한 투자의향 금액이 더 높게 나타났다. 이에 반해 진보성향 사람들은 메시지프레이밍(이득 혹은 손실메시지)에 따른 친사회적 시스템 투자의향 금액 차이가 나타나지 않았다. 실험 2에서는 보수성향 사람들이 이득에 비하여 손실에 더욱 민감하게 반응하기 때문에 개인의 정치성향과 메시지프레이밍에 따른 이원상호작용 효과가 유의하게 나타났다.

개인의 정치성향과 수혜자와의 심리적 거리(국내 혹은 국외)에 따른 이원상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 두 번의 실험결과 모두 진보성향의 사람들은 집단 간 상호의존성이 높아 집단 간 경계에 민감하지 않기 때문에 심리적 거리가 가깝거나 먼 집단에 따른 친사회적 행동의도 차이가 나타나지 않았다. 이와 반대로 보수성향 사람들은 위험 손실로부터 보호하려는 성향이 강하여 내집단 충성도를 중요시 여기기 때문에 심리적 거리가 가까운 집단일 때 심리적 거리가 먼 집단에 비하여 친 사회적 행동의도가 매우 높게 나타났다.

시사점 및 추후 연구방향

정치영역에서 주로 다루던 개인의 정치성향을 마케팅 영역에서 살펴보았다는 것에 의의가 있다. 개인의 정치성향에 관한 기존 연구들은 정책결정에 있어 개인의 정치성향에 따라 어떤 동기기제가 작동되어 의사결정 차이가 발생하는 지에 대해 연구하였다. 예를 들어, Janoff-Bulman(2009)연구에서는 진보성향의 사람들이 보수성향 사람들에 비하여 '변화에 대한 저항'이 낮기 때문에 보수성향 사람들에 비하여 위험 회피 성향이 낮은 것을 콩 수확 실험을 통해 보여주었다. 이렇듯 정치성향에 따라 중요시 하는 개인의 가치 및 동기기제 차이가 정치적 영역이 아닌 개인 기부 활동 및 사회 시스템 구축 등 친사회적 활동에 있어서 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다는 것에 연구의 의의가 있으며 정치성향이 상황적 요인(예. 메시지프레이밍, 심리적 거리)에 따라 어떠한 영향을 미치는지 맥락에 따라 살펴보았다는 것에 학문적 시사점을 제공한다.

본 연구는 기부촉진, 공익광고, 공공 캠페인 활동 등에서 가장 많이 사용하는 메시지프레이밍 소구와 수혜대상의 심리적 거리를 중심으로 개인의 정치성향과 친사회적 활동에 대해 밝힘으로써 실무적 시사점을 제공한다는 것에 또한 의의가 있을 수 있다.

최근 후원금 마련을 위한 비영리기관의 마케팅 활동이 강조되면서 효과적인 마케팅 활동에 대한 관심이 증대되고 있는 실정으로 이번 연구를 통해 비영리기관의 효율적인 마케팅 활동에 대한 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다. 예를 들어 국내 소외계층을 후원하는 비영리기관은 보수성향 사람들을 주로 타겟으로 선정한 후 보수적인 사람들이 많이 이용하

는 매체를 활용하여 손실 메시지로 후원에 대해 소구한다면 기부촉진에 더욱 효과적일 수 있을 것이다. 이와 반대로 국외 소외계층을 주로 후원하는 비영리기관의 경우 진보성향 사람들을 대상으로 하여 진보적인 사람들이 많이 이용하는 매체를 활용하여 후원에 대해 이득메시지로 소구한다면 후원금 마련에 더욱 효과적일 수 있을 것이다.

적절한 방송광고를 활용하여 수혜대상에 대한 노출빈도를 증가한다면 심리적 거리가 먼 수혜대상에 대한 보수적인 사람들의 친사회적 행동을 촉진 할 수 있을 것이다. 실험1 결과 국내 결식아동 후원을 손실 메시지로 소구할 때 보수성향 사람들의 기부금액($m=13,625$ 원) 진보성향 사람들의 기부금액($m=4,382$ 원)에 비하여 더욱 높게 나타났다($t=-2.270, p<.05$). 이는 보수성향 사람들이 내집단 충성도가 강하기 때문에 심리적 거리가 가까운 집단에 주로 집중하여 진보성향 사람들에 비하여 친사회적 행동의도가 더욱 높게 나타난 결과일 수 있다. 만약 방송매체를 활용하여 심리적 거리가 먼 집단에 대한 보수적인 사람들의 심리적 거리를 가깝게 지각할 수 있게 만들 수 있다면 심리적 거리가 먼 집단에 대한 친사회적 행동 또한 촉진 할 수 있을 것이다. 예를 들어 TV광고를 통해 심리적 거리가 먼 수혜대상에 대한 노출빈도가 증가된다면 심리적 거리가 먼 수혜대상에 대한 친숙함이 증가되어 심리적 거리가 먼 수혜대상에 대한 보수성향 사람들의 심리적 거리가 줄어들 수 있을 것이다(Förster, 2009).

마지막으로 본 연구에서는 개인의 정치성향을 진보 혹은 보수로 구분하여 친사회적 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보았으나 추후 연구에서는 중도적인 정치성향을 가진 사람들을

포함하여 전반적인 한국인의 정치성향이 친사회적 행동에 미치는 영향에 대해 살펴볼 필요가 있다. 예를 들어 한국의 중도성향이 진보에 가까운지 혹은 보수에 가까운지에 대해 알 수 있다면 최근 심화되고 있는 이념대립에 따른 사회갈등해결에 실마리를 제공할 수 있을 것이다. 또한 향후 연구에서는 친사회적 행동에 영향을 미칠 수 있는 다른 상황적 요인(예. 귀인편향, 부정 상태 경감모델 등)을 고려하여 후속 연구를 진행한다면 보다 친사회적 행동에 관한 확장된 연구를 제안할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 이승조 (2013), 개인 성향으로서의 자존감과 긍·부정 프레이밍의 상호작용이 국제 기아 돕기 캠페인의 효과에 미치는 영향, 한국언론학보, 57(5), 56-77.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Carney, D. R., Jost, J. T., Gosling, S. D., & Potter, J. (2008). The Secret Lives of Liberals and Conservatives: Personality Profiles, Interaction Styles, and the Things They Leave Behind. *Political Psychology*, 29(6), 807-840.
- Carraro, L., Castelli, L., & Macchiella, C. (2011). The Automatic Conservative: Ideology-Based Attentional Asymmetries in the Processing of Valenced Information. *PLoS one*, 6(11), e26456.
- Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2009). 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.
- Dovidio, John F. (1984). Helping Behavior and Altruism: An Empirical and Conceptual Overview. In Leonard Berkowitz(Eds), *Advanced in Experimental Social Psychology*, 17, 361-427.
- Fernandes, D., & Mandel, N. (2014). Political Conservatism and Variety-Seeking. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 79-86.
- Förster, J. (2009). Cognitive Consequences of Novelty and Familiarity: How Mere Exposure Influences Level of Construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 444-447
- Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and Conservatives Rely on Different Sets of Moral Foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1029-1046.
- Homer, P. M., & Yoon, S. G. (1992). Message Framing and the Interrelationships among Ad-based Feelings, Affect, and Cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.
- Huber, M., Van Boven, L., McGraw, A. P., & Johnson-Graham, L. (2011). Whom to Help? Immediacy Bias in Judgments and Decisions about Humanitarian Aid. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(2), 283-293.
- Janoff-Bulman, R., Sheikh, S., & Baldacci, K. G. (2008). Mapping Moral Motives: Approach, Avoidance, and Political Orientation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1091-1099.
- Janoff-Bulman, R. (2009). To Provide or Protect: Motivational Bases of Political Liberalism and

- Conservatism. *Psychological Inquiry*, 20(2-3), 120-128.
- Janoff-Bulman, R., & Carnes, N. C. (2013). Surveying the Moral Landscape Moral Motives and Group-based Moralities. *Personality and Social Psychology Review*, 20(10), 1-18.
- Jost, J. T., & Amodio, D. M. (2012). Political Ideology as Motivated Social Cognition: Behavioral and Neuroscientific Evidence. *Motivation and Emotion*, 36(1), 55-64.
- Joel, S., Burton, C. M., & Plaks, J. E. (2014). Conservatives Anticipate and Experience Stronger Emotional Reactions to Negative Outcomes. *Journal of Personality*, 82(1), 32-43.
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political Conservatism as Motivated Social Cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339-375.
- Jost, J. T. (2006). The End of the End of Ideology. *American Psychologist*, 61(7), 651-670.
- Jost, J. T., Federico, C. M., & Napier, J. L. (2009). Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities. *Annual Review of Psychology*, 60, 307-337.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting Liberals and Conservatives to Go Green: Political Ideology and Congruent Appeals. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 350-367.
- Lavine, H., Burgess, D., Snyder, M., Transue, J., Sullivan, J. L., Haney, B., & Wagner, S. H. (1999). Threat, Authoritarianism, and Voting: An Investigation of Personality and Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(3), 337-347.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames are not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Martin, R., & Randal, J. (2008). How is Donation Behaviour Affected by The Donations of Others?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 67(1), 228-238.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, 361-367.
- Olivola, C., & Liu, W. (2009). Symposium Summary. *Advances in Consumer Research*, 36, 190-194.
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of health communication*, 12(7), 623-644.
- Okten, C., & Osili, U. O. (2007). Preferences for International Redistribution.
- Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H., & Tutzauer, F. (2007). The Persuasive Effects

- of Message Framing in Organ Donation: The Mediating Role of Psychological Reactance. *Communication Monographs*, 74(2), 229-255.
- Schneider, T. R., Salovey, P., Pallonen, U., Mundorf, N., Smith, N. F., & Steward, W. T. (2001). Visual and Auditory Message Framing Effects on Tobacco Smoking. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(4), 667-682.
- Shang, J., Reed, A., & Croson, R. (2008). Identity Congruency Effects on Donations. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 351-361.
- Shook, N. J., & Clay, R. (2011). Valence Asymmetry in Attitude Formation: A Correlate of Political Ideology. *Social Psychological and Personality Science*, 1-6.
- Shook, N. J., & Fazio, R. H. (2009). Political Ideology, Exploration of Novel Stimuli, and Attitude Formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 995-998.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- van der Toorn, J., Napier, J. L., & Dovidio, J. F. (2013). We the People Intergroup Interdependence Breeds Liberalism. *Social Psychological and Personality Science*, 20(10), 1-7.
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the Mind-set that Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485.
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2009). Donation Behavior Toward in Groups and Out Groups: The Role of Gender and Moral Identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199-214.
- Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671-687.

원 고 접 수 일 : 2015. 05. 11.

수정원고접수일 : 2015. 07. 16.

게재결정일 : 2015. 07. 23.

How Political Ideology Influences Prosocial Behavior: Focusing on Effects of Message Framing and Psychological Distance

Jinyong Lee¹⁾

Yunna Rhee²⁾

Yunjae Cheong³⁾

¹⁾Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University

²⁾Professor, Division of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies

³⁾Associate Professor, Division of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies

This research examines how political ideology affects prosocial behavior. Especially, we focus on the interaction of political ideology and message framing, and also the interplay of political ideology and perceived psychological distance on target recipients. This study has a 2 (political ideology: liberal vs. conservative) x 2 (message framing: gain vs. loss) x 2 (psychological distance: near vs. far) design. Both the amounts willing to donate (study 1) and the amounts willing to invest (study 2) point out that the liberals are more sensitive to gain whereas the conservatives are more sensitive to loss. The interaction effect of political ideology and psychological distance is also significant. Whereas liberals intend to help (or invest for) the psychologically near and distant target groups equivalently, conservatives are more likely to donate to (or invest for) the psychologically near group than the psychologically distant group. This article concludes by discussing the theoretical implications of our findings for political ideology, message framing, and psychological distance and by suggesting practical implications.

Key words : Political Ideology, Message Framing, Psychological Distance, Prosocial Behavior