

내/외집단 기부 수혜자에 대한 심리적 거리가 기부 캠페인 설득 효과에 미치는 영향: 기부자의 자기해석성향과 광고 메시지 유형의 조절된 매개효과를 중심으로*

안 정 용

성 용 준[†]

고려대학교 심리학과

본 연구는 기부 수혜자에 대한 심리적 거리에 따라 효과적인 기부 캠페인 메시지가 다를 것이라는 가설을 검증하고자 설계되었다. 구체적으로 실험을 통해 내/외집단 기부 수혜자에 대해 기부자가 느끼는 심리적 거리가 다르게 지각되고, 기부자의 자기해석성향이 내/외집단 기부 수혜자에 대한 심리적 거리에 미치는 조절효과를 검증하였다. 추가로 기부 수혜자에 대한 심리적 거리에 따라 기부 캠페인 메시지 유형 별 설득 효과가 다르게 나타난다는 사실을 비교 분석하였다. 실험 결과, 피험자들은 외집단 기부 수혜자보다 내집단 기부 수혜자에게 심리적으로 가깝게 느꼈고, 상호의존적 자기해석성향이 강할수록 기부 수혜자의 소속집단에 상관없이 기부 수혜자를 심리적으로 가깝게 느꼈다. 또한, 기부 수혜자에게 심리적으로 가깝게 느낀 피험자들에게 바람직성을 강조한 기부 캠페인 메시지보다 실행가능성을 강조한 기부 캠페인 메시지의 설득 효과가 높게 나타났다. 이와 반대로 수혜자에게 심리적으로 멀게 느낀 피험자들은 실행가능성 보다 바람직성을 강조한 기부 캠페인 메시지를 긍정적으로 평가하였다. 본 연구는 기부 수혜자와 기부자의 특성 그리고 기부 캠페인 메시지까지 포괄적으로 다루므로써 기존의 기부 캠페인 연구를 확장했고, 기부 수혜자에 대한 심리적 거리에 따라 효과적인 기부 캠페인 메시지 전략을 제안이라는 실무적 함의를 가지고 있다.

주요어 : 심리적 거리, 내/외집단, 자기해석성향, 해석수준이론, 조절된 매개효과

* 본 논문은 제1 저자의 석사학위논문을 바탕으로 작성되었음.

이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A3A2099973).

† 교신저자 : 성용준, 고려대학교 심리학과, gradysung@gmail.com

41조 7천억 원. 지난 20여 년간 Microsoft 창업자 Bill Gates의 기부 총액이다. 오늘날 기부는 범국가적으로 많은 사람의 관심사이며 개인, 기업 할 것 없이 다양한 방식으로 기부 활동에 참여하고 있다. 기부의 천국이라는 미국의 경우 한 해 미국의 총 기부액 중 개인 기부금의 비중이 73%나 된다(Giving USA, 2010). 이들은 본인들이 직접 기부 활동에 참여하지 못하더라도 소비자로서 자선활동에 적극적으로 참여하고 있는 기업의 제품을 소비해주는 등 간접적인 방식으로 기부 활동을 지지하고 있다(Real Business, 2014). 이런 추세를 반영하듯 극심한 경기침체에도 불구하고 전 세계적으로 기부 활동은 꾸준히 증가하고 있으며, 우리나라는 2013년 기준 기부 총액 12조 원을 돌파하였다(보건복지부, 2015). 이는 2006년도 기부 총액과 비교했을 때 약 1.5배가 증가한 것으로 다른 나라들의 증가 추이와 비교했을 때 매우 빠르게 증가하였다(보건복지부, 2015).

최근 사람들은 다양한 매체를 통해 기부 캠페인을 접하고 있다. 기부 단체들은 사람들을 기부 캠페인에 동참시키기 위해 여러 방면으로 고심하고 있다. 이들은 유명 텔런트를 기부 캠페인 모델로 내세우거나, 기부 수혜자의 절박한 사연을 강조하거나 슬픈 음악을 통해 사람들의 동정심을 유발하는 등 다양한 방법을 캠페인이 녹아내고 있다(안정용, 2017). 이전 연구에 따르면 효과적인 기부 캠페인을 제작하기 위해서는 기부자와 기부 수혜자의 특성 그리고 기부 캠페인 메시지를 함께 고려해야 한다(박하연, 성영신, & 김지연, 2013).

기부자 개인의 특성에 따라서 기부와 관련된 제품 선호가 달라지고(Winterich & Barone, 2011), 기부 수혜자의 특성에 따라 광고 메시

지 유형을 다르게 조작하는 것이 기부자들의 기부 참여 의도와 기부 캠페인 태도에 영향을 미칠 수 있다(박하연, 성영신, & 김지연, 2013; Slovic, 2007; Small et al., 2007). 기부자와 기부 수혜자의 관계 역시 기부자의 기부 참여 의도에 영향을 미칠 수 있다. 이전의 연구들을 살펴보면 기부자들은 기부 수혜자가 자신과 같은 집단인 내집단 기부 수혜자(e.g. 같은 학교, 같은 직장, 같은 국가 등)인 경우 기부 수혜자가 외집단 소속일 때보다 기부 의도가 높게 나타났다(Brown et al., 1992; Chen & Li, 2006; Van Leeuwen & Täuber, 2011; Piliavin, 1981).

기부 캠페인 메시지 역시 성공적인 기부 캠페인에 있어서 중요한 요소이다(Chang & Lee, 2010). 기부 캠페인 성공하기 위해서는 사람들에게 캠페인을 통해 전달하고자 하는 바를 명확히 전달하여 사람들의 공감을 얻고 이를 통해 참여를 끌어내는 것이 중요하다. 따라서 효과적인 기부 캠페인 메시지를 제작하는 것이 기부 캠페인의 성공에 있어서 매우 중요한 역할을 한다(Baek & Reid, 2013; Grau & Folse, 2007). 하지만 기부 캠페인을 전개하는 데 있어 기부자와 수혜자의 특성 그리고 기부 캠페인 메시지를 종합적으로 다룬 연구들이 현재로서 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 기부자와 기부 수혜자 간의 관계, 기부자의 개인특성, 그리고 기부 캠페인 메시지 유형을 종합적으로 다루고자 한다. 구체적으로, 실험 연구를 통해 기부 수혜자의 소속 집단(내/외집단)에 따라 기부자가 느끼는 심리적 거리가 다르게 나타나고, 이러한 효과는 기부자의 자기해석성향에 따라 조절될 것이라는 가설을 검증하고, 나아가 기부자가 기부 수혜자에게 느끼는 심리적 거리에 따라 효과적인 기부 캠페인 메시지 유형이 다를 것이

라는 사실을 밝히고자 한다. 본 연구는 기부 수혜자와 기부자의 특성 그리고 기부 캠페인 메시지까지 포괄적으로 다룸으로써 기존의 기부 캠페인 연구들의 연구 결과를 확장하고 일반화시켰다는 이론적 함의와 기부 수혜자에 대한 심리적 거리에 따라 효과적인 기부 캠페인 메시지 전략 제안이라는 실무적 함의를 동시에 가지고 있다.

이론적 배경

기부

기부의 사전적 정의는 ‘자선사업이나 공공 사업을 돕기 위하여 돈이나 물건 따위를 대가 없이 내놓음’이다(국립국어원, 2010). 즉, 기부란 특정한 대가를 바라지 않고 자신의 자원을 타인, 집단 그리고 사회에게 무상으로 제공하는 것이다. 기부는 인간은 합리적이고 이기적인 동물이라는 경제학의 전제조건에 부합하지 않는 행위이다. 따라서 세금감면과 같은 개인의 경제적 이득을 위한 기부의 경우를 제외하고는 경제학적 관점에서 사람들이 왜 기부를 하는지에 대한 답을 찾을 수 없다(안정용, 2017). 사회학자, 심리학자들을 비롯한 다양한 분야의 연구자들은 사람들의 기부 동기를 찾고자 노력했고, 동정심, 공감, 죄책감 등과 같은 정서의 경험이 사람의 기부 행동을 유도한다는 사실을 밝혔다(Bagozzi & Moore, 1994; Batson & Shaw, 1991; Eisenberg & Miller, 1987). 따라서 사람들이 기부를 결정할 때는 자신의 기부 금액이 기부 수혜자들에게 어떠한 이익을 줄 수 있을지 계산해서 결정하는 것이 아니라 기부를 결정할 당시 자신들의 정서에 기

반하여 직관적으로 결정된다(Small, Loewenstein, & Slovic, 2007). 즉, 사람들은 기부 수혜자에게 동정심, 공감, 죄책감 등의 정서를 느낄 때 보다 높은 기부 의도를 보인다. 기존의 기부 연구들은 대부분 기부 수혜자들이 사회 구조나 불가피한 자연재해 등으로 인해 도움이 필요한 경우를 다루었다(Lee, Winterich, & Ross, 2014). 이런 경우, 기부자가 기부 수혜자에 대해 동정심과 공감을 쉽게 느꼈다. 반면에 AIDS, 마약 중독, 노숙자와 같이 기부 수혜자가 본인 스스로 행동으로 인해 도움이 필요한 환경에 처한 경우 즉, 기부 수혜자에게 일정 부분 책임이 있는 경우는 기부자가 기부 수혜자에 대해 동정심을 느끼지 않았고, 오히려 분노를 느끼기도 하였다(Graham, Weiner, Guiliano, & Williams, 1993).

많은 연구자는 어떤 사람들이 기부에 많은 관심을 보이고 실제로 기부에 참여하는지에 대한 답을 찾고자 노력하였다(박하연, 성영신, & 김지연, 2013). 그 결과, 기부자의 성별, 나이, 인종, 종교, 직업, 교육수준, 소득수준 등과 같은 인구통계학적 특성들에 따라서 사람들의 기부 행동은 다르게 나타난다는 사실이 밝혀졌다(황창순, 2000; Anderson & Moore, 1978). 연구 결과에 따르면, 일반적으로 여성들 남성들보다 기부율이 높았다. Shelley와 Polonsky(2002)는 이는 사회에서 여성이 대부분 양육적이고 자기희생적인 역할을 수행하기 때문에 남성보다 이타적인 경향이 높기 때문이라고 하였다. 한국의 경우, 남성들보다 여성들의 기부율이 약간 더 높았지만, 기부금의 액수는 남성이 약간 더 높았다(황창순, 2000). 연령대에서는 장년층의 기부율이 가장 높았다. 이는 장년층의 경제활동이 가장 활발하기 때문이라고 해석된다(김유경, 2003). 기부자의

직업과 기부 행동과의 연관성은 조사 시점과 배경에 따라 결과를 다른 양상을 보였다. Anderson과 Moore(1978)는 취업 경험과 직업의 종류가 자원봉사와 관련이 있다고 하였지만, 황창순(2000)의 연구에 따르면 직업에 따른 기부 경험의 차이는 나타나지 않았다. 학력의 경우, 기부 참여자 중 대졸 이상의 비율이 58.3%로 가장 높았다(강철희, 1998). 마지막으로 소득수준과 기부 행동 간의 관계를 살펴보면, 한국의 경우 개인소득 100-200만원 미만이 가장 기부를 많이 하고 있다(조소라, 1995; 김유나, 2002).

기부 수혜자의 특성 역시 기부 연구자들에게 좋은 연구주제로써 다뤄졌다. 기부 캠페인에 기부 수혜자의 신원 정보 노출 여부가 기부자들의 기부 행동에 미치는 영향에 관한 연구들(Small & Loewenstein, 2003; Small, Loewenstein, & Slovic, 2007)을 살펴보면, 기부자가 기부 수혜자에 대한 구체적인 정보를 받을 때 기부 의도가 높아졌다(Small, Loewenstein, & Slovic, 2007). Small 등(2007)은 기부 수혜자들의 숫자로 제시한 경우보다 인식 가능한 희생자로 제시하는 경우가 기부자들의 기부 의도가 더 높다는 사실을 밝혔다. 연구자들은 이러한 결과에 대한 이유로 기부 수혜자에 대한 구체적인 정보는 기부자에게 기부 수혜자에 대한 동정심을 불러일으키기 때문이라고 주장하였다. 기부 수혜자가 자신의 내집단(in-group)에 속해 있는지 외집단(out-group)에 속해 있는지에 따라서도 기부자의 기부 의도가 다르게 나타났다(Duclos & Barasch, 2014; Van Leeuwen & Täuber, 2011).

이전의 기부 행동 연구들은 기부 동기, 기부자의 특성, 그리고 기부 수혜자의 특성까지 각 연구주제가 단편적으로 진행되어왔다(안정

용, 2017). 근래에는 위의 주제들을 종합적으로 다루는 연구들이 등장하였고(김유경, 2016), 더불어 마케팅 및 광고 분야의 학자들은 기부율을 높이기 위한 효과적인 기부 캠페인 제작이라는 실무적 함의를 찾기 위해 기부 캠페인 메시지에 주목하였다. Reinhart와 동료들(2007)은 기부 캠페인 메시지를 이득과 손실 두 가지 조건으로 조작하여 기부자들에게 노출한 후 피험자들의 기부 태도를 비교하였다. 연구 결과, 이득이 강조된 캠페인 메시지에 노출된 피험자들이 손실이 강조된 캠페인 메시지에 노출된 피험자들보다 기부 캠페인에 대해 더 호의적인 태도를 보였고, 기부 의도 역시 높게 나타났다.

선행 연구들에 따르면, 기부자가 기부 수혜자를 내집단 혹은 외집단으로 인식함에 따라 기부자의 기부 의도가 달라진다는 연구들은 이전에도 존재하였지만, 아직 그 결과에 대한 의견은 분분하다. 연구에 따라 기부 수혜자가 내집단인 경우, 외집단일 때 보다 기부자의 기부 의도가 더 높다는 연구 결과도 존재하지만(Van Leeuwen & Täuber, 2011), 문화에 따라서 혹은 기부자 개인의 성향에 따라서 기부 수혜자의 소속집단이 기부자의 기부 의도에 영향을 못 미친다는 연구도 존재한다(Duclos & Barasch, 2014). 그러므로 기부 수혜자의 소속집단에 따라 기부자의 기부 의도가 차이를 다시 검증해야 할 필요성이 충분하며, 성공적인 기부 캠페인을 제작하기 위해서는 기부 수혜자의 소속집단에 따라 보다 효과적인 기부 캠페인 메시지 유형을 찾아야만 할 것이다. 기부 수혜자의 소속집단이 기부자의 기부 행동에 미치는 영향을 밝히기 위해선 우선 기부 수혜자의 소속집단에 따른 기부자의 기부 수혜자에 대한 태도와 행동에 대해 살펴봐야 할 필

요가 있다.

기부 수혜자의 소속집단과 심리적 거리

타인을 대하는 태도는 타인의 소속집단 즉, 그 타인이 내집단에 소속되어 있는지 혹은 외집단에 소속되어 있는지에 따라서 달라진다(Tajfel & Turner, 2004; Triandis, 1998). 사람들은 같은 지역, 같은 학교 출신은 ‘우리’라 지칭하며 내집단으로 분류하고, 다른 지역, 다른 학교 출신은 ‘남’이라 부르며 외집단으로 분류한다. 이러한 현상은 오늘날에 많이 약해졌다고 하나 학연, 지연, 혈연 등 사람들 사이에 파벌을 형성하는 요인들은 여전히 사회 전반에 걸쳐 만연하게 퍼져있다. 일반적으로 사람들은 내집단에 소속된 사람들에게 더욱 관대하며, 자신과 동일시하는 경향이 있고, 외집단에 소속된 사람들에게는 더욱 엄격하며, 차별하는 경향이 있다(Tajfel, 1982). 내/외집단에 대한 사람들의 차별적 태도는 외집단 사람에 대한 편견, 차별과 같은 사회적 문제들을 초래하기도 하지만(Mullen, Brown & Smith, 1992), 한편으로는 내집단 사람들 간의 협동, 소속집단을 위한 희생 등 조직 문화에 긍정적인 영향을 미치기도 한다(Brewer & Kramer, 1985; Sherman, Hogg, & Maiter, 2009).

많은 사회심리학자들은 내/외집단 구성원에 대한 사람들의 이러한 태도 차이에 주목하였고, 내집단/외집단 편향(ingroup/outgroup bias), 내집단 편애(ingroup favoritism), 집단 간 차별(discrimination), 편견(prejudice) 등의 주제가 학자들에 의해 연구됐다(Brewer, 2007). 사람들은 외집단 사람들 보다 내집단 사람들을 긍정적으로 평가하는 경향이 있는데 이를 내집단 편향 혹은 편애라고 한다(Brewer, 1999; Mullen,

Brown & Smith, 1992; Tajfel, 1970). 내집단 편향에 관한 선행 연구들의 결과를 살펴보면, 사람들은 내집단과 관련된 정보는 부정적인 정보보다 긍정적인 정보를 더 잘 기억하는 반면 외집단과 관련된 정보는 부정적인 정보를 더 잘 기억하였다(Howard & Rothbart, 1980). 내집단과 외집단 사람을 평가하는 데도 사람들은 내집단 사람에게 더욱 후한 점수를 주고 실수에 대해 관대했지만, 외집단 사람은 더욱 엄격하게 평가하여 내집단 사람들에 비해 낮은 점수를 주었다(Blake & Mouton, 1962; Gerard & Hoyt, 1974; Rabbie & Horwitz, 1969; Tajfel, 1982).

자원을 분배하는 태도 대상의 소속집단은 분배 결정에 큰 영향을 미친다(Brewer, 1999; Chen & Li, 2006; Dobbs & Crano, 2001; Falk, Heine, & Takemura, 2014; Tajfel, 1970; Turner, 1983). Dobbs와 Crano(2001)의 연구를 살펴보면, 집단 간 자원 분배를 하는 데 있어서 사람들은 각 집단에 공평하게 자원을 분배하기보다 자신이 속한 집단에 자원을 우선으로 배분하는 모습을 보였다. Chen과 Li(2009)의 집단 내 분배에 관한 실험에서도 이와 유사한 경향이 발견되었다. 사람들은 내집단 소속의 사람에게 보상은 더 주고 처벌은 적게 하는 호의적인 행동을 보인 반면, 외집단 소속의 사람에게는 그렇지 않았다.

기부 장면에서 역시 기부 수혜자들의 소속 집단은 기부자들의 기부 행동에 많은 영향을 미쳤다(Brown, Novick, Lord, & Richards, 1992; Duclos & Barasch, 2014; Goethals & Darley, 1977; Van Leeuwen & Täuber, 2011; Nadler & Halabi, 2006; Piliavin, 1981). 선행 연구들의 결과에 따르면, 내집단 기부 수혜자가 외집단 기부 수혜자보다 기부자들로부터 도움을 받기

쉬웠다(Brown et al., 1992; Van Leeuwen & Täuber, 2011; Piliavin, 1981). 이러한 이유는 내 집단에 기부 수혜자에 대한 감정적 유대, 유사성, 친밀성이 외집단 기부 수혜자에 비해 높게 지각되기 때문이다(Brewer, 1999; Brown et al., 1992; Tajfel, 1978). 사람들은 내집단 소속의 사람과 자신을 동일시하는 경향이 있으며(Tajfel, 1982), 심리적으로 가깝다고 지각한다(Baumeister & Leary, 1995; Brown et al., 1992). 기부는 수혜자에 대한 동정심, 죄책감 등과 같은 정서의 경험이 사람의 기부 동기를 높인다(Baggozzi & Moore, 1994; Batson & Shaw, 1991; Eisenberg & Miller, 1987). 일반적인 상황에서 사람들은 외집단 사람들보다 자신과 유사하고, 더 친밀하며, 심리적으로 가깝다고 생각하는 내집단 사람들에게 더욱 잘 공감한다. 이러한 공감이 타인에 대한 동정심과 죄책감 등 기부와 연관된 감정들을 더욱 쉽게 불러일으키고(Lee, Winterich, & Ross, 2014), 기부 행동에 영향을 미치기 때문에 일반적으로 외집단 기부 수혜자보다 내집단 기부 수혜자에 대한 사람들의 기부 의도가 높게 나타난다(Van Leeuwen & Täuber, 2011; Stürmer, Snyder, & Omoto, 2005).

정리하자면, 기부자들은 외집단 기부 수혜자들보다 내집단 기부 수혜자들에게 심리적으로 가깝게 느낄 것이며, 기부자들이 느끼는 기부 수혜자에 대한 심리적 거리를 가까울수록 기부 캠페인의 설득 효과가 높게 나타날 것이다.

가설 1: 기부자들은 외집단 기부 수혜자에 비해 내집단 기부 수혜자에 대해 심리적으로 가깝게 느낄 것이다.

가설 2: 기부자들이 느끼는 기부 수혜자에

대한 심리적 거리가 가까울수록 기부 캠페인의 설득 효과가 높게 나타날 것이다.

자기해석(self-construal)과 심리적 거리

기부 수혜자의 소속집단 외에도 기부자의 자기해석수준 역시 기부 수혜자에 대한 심리적 거리에 영향을 미칠 수 있다. 자기해석이란 개인이 세계 또는 타인과의 관계를 규정하는 방식으로, 크게 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석으로 나누어진다(Markus and Kitayama, 1991). 독립적 자기해석 성향이 강한 사람들은 타인을 자신과 분리된 존재 여기며, 스스로 다른 사람들과는 달리 독특하고 개성이 강한 사람이라 생각하는 반면, 상호의존적 자기해석 성향이 강한 사람들은 타인이 자신과 연결된 존재 여기기 때문에 타인과의 조화, 유대감을 중요시 여긴다(Markus and Kitayama, 1991). 한 사람이 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석 성향을 모두 보일 수 있으나, 장기적인 관점에서 볼 때 둘 중 하나의 자기해석이 더 우세하게 나타난다(Singelis, 1994). 이전 연구에 따르면, 개인주의 문화의 서양 사람들은 독립적 자기해석성향이 강하게 나타났지만, 집단주의 문화의 동양 사람들은 상호의존적 자기해석성향이 강한 모습을 보인다(Markus and Kitayama, 1991; Triandis, 1989). 이러한 자기해석성향은 상황에 따라 다르게 나타나기도 한다(Aaker & Williams, 1998; Briley, Morris, & Simonson, 2000; Gardner, Gabriel, & Lee, 1999).

자기해석성향이 개인의 행동과 사고에 미치는 영향을 많은 연구를 통해 밝혀졌다(Aaker & Lee, 2001; Markus and Kitayama, 1991; Sung & Choi, 2012). 독립적 자기해석 성향의 사람들은

타인을 사회적 비교의 대상으로 여겨 타인과 경쟁하며, 자신의 목표가 집단의 목표보다 중요하다 여겨지만, 상호의존적 자기해석 성향을 사람들은 타인과의 협동을 중요시하고, 집단의 목표를 위해서 개인의 목표를 양보하는 이타적인 모습을 보인다(Markus & Kitayama, 1991). Aaker와 Lee의 연구(2001)에 따르면, 독립적 자기해석성향의 사람들은 자신의 목표 성취를 내포하는 향상초점(promotion focus) 메시지에 높은 선호를 보였다. 반대로 상호의존적 자기해석성향의 사람들은 목표 실패를 예방하는 예방초점(prevention focus) 메시지를 선호하였다.

독립적 자기해석성향의 사람들은 자신을 어느 집단에 소속된 누군가로 여겨지는 것을 싫어하며 독립된 개체로써 인정받기를 원한다(Brewer & Gardner, 1996; Markus and Kitayama, 1991; Triandis, 1989). 따라서 기본적으로 타인인 기부 수혜자들에 대해 독립적 자기해석성향의 사람들은 그들을 자신과 분리된, 다른 존재로 여기며, 상호의존적 자기해석성향의 사람들에 비해 심리적으로 가깝게 느끼지 않을 것이다. 이와 다르게 상호의존적 자기해석성향의 사람들은 독립적 자기해석성향의 사람들에 비해 기부 수혜자들을 자신과 연결된 존재로 여기며, 심리적으로 가깝게 느낄 것이다. 따라서 상호의존적 자기해석 성향이 높을수록 기부 수혜자에 대한 심리적 거리를 가깝게 느낄 것이다.

가설 3: 기부자의 상호의존적 자기해석 성향이 강할수록 기부 수혜자에 대해 느끼는 심리적 거리가 가까울 것이다.

위의 내용을 토대로 종합해보면, 기부자의

자기해석성향은 기부자가 기부 수혜자의 소속 집단(내/외)에 따라 다르게 느끼는 심리적 거리에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 기부 수혜자의 소속집단(내/외)에 따라 기부자가 기부 수혜자에 대해 느끼는 심리적 거리는 기부자의 자기해석수준에 의해 조절될 것이다.

심리적 거리와 기부 캠페인 메시지 유형

Trope와 Liberman(2003)은 특정 대상이나 사건에 대해 사람들이 개인적으로 느끼는 심리적 거리(psychological distance)에 따라 그 대상을 해석하는 방식이 다르게 전개된다는 해석수준이론(Construal Level Theory: CLT)을 제안하였다. 심리적 거리란 특정 대상이 자신과 심리적으로 얼마나 가까운지 혹은 먼지에 대한 주관적인 경험으로, 사람들은 각자 심리적 거리를 인식하는데 기준점이 되는 자기중심적인 준거점(reference point)을 가지고 있다(Trope & Liberman, 2010). Trope와 Liberman(2010)은 시간(time), 공간(space), 사회적 거리(social distance) 그리고 확률(probability)과 같은 차원들의 차이가 심리적 거리를 유발하고 특정 대상과의 심리적 거리의 멀고 가까움 정도가 소비자의 해석수준, 평가, 행동에 영향을 미친다고 하였다.

해석수준이론에 따르면, 사람들의 특정 대상에 대한 해석수준은 상위 수준(high-level)과 하위수준(low-level)으로 구분된다. 해석수준은 특정 대상 혹은 사건에 대한 심리적 거리에 따라 결정되게 되는데 이는 대상에 대해 가지고 있는 정보의 양이나 사건의 발생 가능성에 영향을 받게 된다(Trope & Liberman, 2010). 대상에게 느끼는 심리적 거리가 멀 때는 대상을

상위수준으로, 가까울 때는 대상을 하위수준으로 해석하게 된다(Trope & Liberman, 2003). 상위수준해석은 대상을 추상적(abstract)이고, 탈맥락적(decontextualized)이며, 일차적(primary)이고 중심적인(core) 특성들을 중심으로 해석하는 반면, 하위수준해석은 구체적(concrete)이고, 맥락적(contextualized)이며, 이차적(secondary)이고 세부적인 특성들을 중심으로 대상을 해석한다(Trope와 Liberman(2000).

사람들은 자신의 해석수준의 특징과 해석하고자 하는 대상의 특징이 일치하는 방향으로 의사결정을 내린다(Fujita et al., 2006). 해석수준이론을 다룬 선행 연구들을 살펴보면, 시간상으로 먼 미래에 제품을 구매하는 경우에는 제품의 목적과 관련된 속성과 중심적인 특징이 우수한 대안을 더 선호하는 반면, 시간상으로 가까운 미래에 제품을 구매하는 경우에는 디자인과 같이 제품의 부차적인 특징이 우수한 대안을 더 선호한다는 것이 나타났다(Trope & Liberman, 2000). 또한, 사람들은 공간적으로 자신과 멀리 떨어진 곳의 대상을 해석할 때는 추상적인 언어를 통해 그 대상을 표현하는 반면, 공간적으로 가까운 곳의 대상을 해석할 때는 보다 구체적인 언어를 통해 그 대상을 설명하였다(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). 즉, 사람들은 특정 대상이 공간적으로 멀리 있을 때 상위수준해석을 통해 대상을 추상적으로 해석하지만, 가까운 경우 하위해석 수준을 통해 대상을 구체적으로 해석한다는 것이다.

사회적 거리에서도 역시 같은 차이가 발생하였다. 특정 대상에게 사회적 거리가 가깝다고 느끼는 경우, 사회적 거리가 멀다고 느끼는 경우보다 대상의 부수적인 속성에 대해서 더 흥미를 보이고 더 중요하게 지각하였다

(Liviatan, Trope, & Liberman, 2008). 사회적 거리에 따른 해석 방식의 차이를 더 자세히 보기 위하여 암묵적 연합 검사(Implicit Association Test) 결과, 사회적으로 가까운 대상은 상위 수준의 단어보다 '구체적'이나 '상세한'과 같은 하위 수준의 단어와 연상 강도가 강하게 나타나지만, 사회적으로 먼 대상은 하위 수준의 단어보다 '일반적인', '추상적인'과 같은 상위 수준의 단어와 연상 강도가 강하게 나타났다(Bar-Anan, Liberman, & Trope, 2006). 사람들은 내집단 소속의 사람에게는 사회적으로 가깝게 느끼고 외집단 소속의 사람에게는 사회적으로 멀게 느낀다(Rabbie & Horwitz, 1969; Trandis & Trandis, 1962). 그리고 대상과의 사회적 거리는 대상과의 심리적 거리를 유발한다(Liviatan, Trope, & Liberman, 2008). 따라서, 사람들은 내집단 기부 수혜자에게는 심리적으로 가깝게 느낄 것이고 외집단 기부 수혜자에게는 심리적으로 멀게 느낄 것이다.

사람들은 자신과 대상 혹은 사건과의 심리적 거리가 가까울 경우 하위 수준이 발동하여 자신의 행동에 관한 결과와 영향을 구체적으로 예상할 수 있으므로 행동의 실행가능성(feasibility)에 주의를 기울이게 된다. 반면에, 심리적 거리가 멀 때 상위 수준 해석이 발동하여 행동의 실행가능성보다 목적의 본질에 주목하게 된다. 이는 심리적 거리가 멀 경우 가까운 경우에 비해 자신의 행동에 대한 결과들을 비교적 예측하기 힘들기 때문이다(박현정, 2013; Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2000).

이전의 연구들에 따르면 대상과의 심리적 거리가 가까워 대상을 하위 수준으로 해석할 때는 사람들은 그 대상과 관련된 메시지가 실행가능성(feasibility)을 강조했을 때 바람직성

(desirability)을 강조했을 때보다 대상과 메시지에 긍정적으로 평가했다. 반대로 대상과의 심리적 거리가 멀어 대상을 상위 수준으로 해석할 때는 바람직성을 강조했을 때 실행가능성을 강조했을 때보다 대상과 메시지 모두 좋은 평가를 받았다(Ledgerwood, Trope, & Chaiken, 2010; Liberman, Trope, & Stephan 2007). Trope와 Liberman(2010)에 따르면, 대상을 상위수준해석으로 해석할 경우 사람들은 대상을 통해 자신이 얻고자 하는 목적의 바람직성에 주목하기 때문에 달성하고자 하는 목적(왜, why)에 초점을 맞춰 대상을 해석하는 반면에, 하위 수준 방식으로 해석할 경우 사람들은 목적 달성을 위한 수단 또는 과정의 실행가능성에 주목하고 “어떻게(How)”에 초점을 맞춰 대상을 해석한다. 해석수준이론을 적용한 소비자 행동 연구를 살펴보면, 소비자가 제품의 광고 메시지를 해석함에 있어서 시간적, 공간적, 사회적 거리가 멀어질수록 구체적인 특성의 실행가능성이 높은 것, 즉 어떻게 해야 이 제품을 구매할 수 있느냐에 중점을 맞춘 메시지보다 제품의 구매 목적을 메시지를 제공하는 것이 광고 메시지에 대한 선호와 제품 구매 의도를 높일 수 있었다(Ledgerwood et al., 2010; Liberman et

al., 2007).

위의 내용을 토대로 추론해보면, 기부자가 기부 수혜자에게 심리적으로 가깝게 느낄수록 기부 캠페인 메시지가 바람직성을 강조했을 때보다 실행가능성을 강조했을 때 기부 캠페인의 설득 효과가 높게 나타날 것이고, 기부 수혜자에 대한 심리적 거리가 멀어질수록 실행가능성이 아닌 바람직성을 강조한 광고 메시지를 삽입하는 것이 기부 캠페인의 설득 효과를 높일 수 있을 것이라 예상할 수 있다.

가설 5-1: 기부 수혜자에 대한 심리적 거리가 가까울수록 바람직성 보다 실행가능성을 강조한 기부 캠페인 메시지의 설득 효과가 높게 나타날 것이다.

가설 5-2: 기부 수혜자에 대한 심리적 거리가 멀수록 실행가능성 보다 바람직성을 강조한 기부 캠페인 메시지의 설득 효과가 높게 나타날 것이다.

본 연구의 연구모형은 그림 1과 같다.

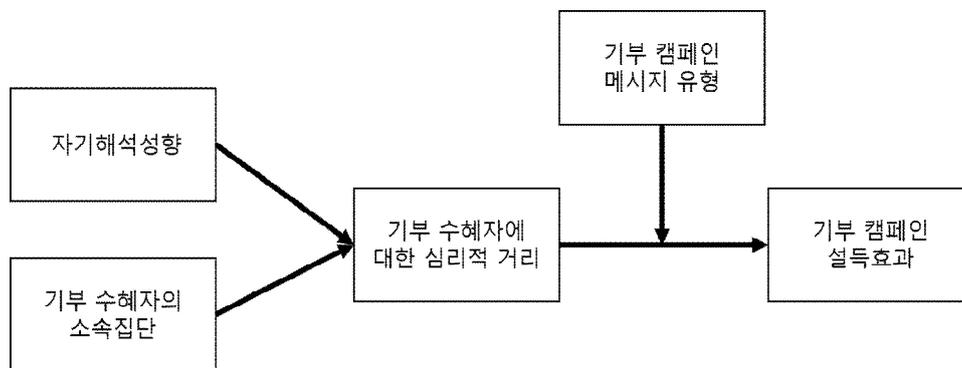


그림 1. 연구모형

연구 방법

연구 개요

본 연구는 실험 연구를 통해 총 다섯 개의 가설을 검증하고자 하였다. 실험 순서는 피험자들의 조건에 따라 피험자들에게 기부 캠페인 자극물을 제시한 후, 기부 수혜자에 대한 심리적 거리, 기부 캠페인 메시지 유형 조작 점검, 종속변수인 기부 캠페인 설득 효과(기부 캠페인 태도, 기부 의도) 그리고 자기해석성향 측정 순으로 진행되었다.

연구 대상

서울 소재 K대학의 재학생과 졸업생 총 126명이 피험자로 참여하였으며, 기부 수혜자의 소속집단에 대한 조작점검 문항에서 틀리게 답한 6명을 제외한 120명의 응답을 최종 분석에 활용하였다. 피험자는 남성 60명, 여성 60명으로 구성되었으며 각 집단별로 균일하게 분배하였고, 이들의 나이는 평균 23.55세($SD = 2.40$)였다.

실험 설계

피험자들에게 대학교 내 장애인 학생 교육 환경 개선을 위해 제작된 기부 캠페인 광고에 대해서 의견조사를 시행한다고 언급하고, 제작된 기부 캠페인 광고를 자극물로 제시한 후 각 설문 문항에 응답하게 지시하였다. 실험 참여의 대가로 피험자들은 5000원 상당의 상품권을 지금 받았다.

피험자들에게 대학교 내 장애인 학생 교육 환경 개선을 위한 기부 캠페인 광고를 제시하

는 것으로 실험을 시작하였다. 기부 수혜자의 소속집단이 내집단의 경우 기부 캠페인 속 기부 수혜자들을 피험자들과 같은 서울 소재 K대학에 재학 중인 장애인 학생들로 선정하였다. 외집단의 경우 서울 소재 C대학에 재학 중인 장애인 학생들로 기부 캠페인 속 기부 수혜자를 선정함으로써, 내집단 기부 수혜자와 외집단 기부 수혜자 간의 나이, 성별, 직업 등은 내/외집단 인식에 영향을 미치는 기타 요인들은 통제하고 소속집단(학교)으로만 내/외집단을 조작하였다.

기부 캠페인 메시지는 두 가지 조건(실행가능성 vs. 바람직성)으로 조작하였다. 실행가능성을 강조한 캠페인 광고의 경우, 어떻게(How)해야 캠페인에 참여할 수 있는지를 강조하였고(후원을 위해 홈페이지 방문 및 SNS 홍보), 바람직성을 강조한 기부 캠페인의 경우, 기부에 참여해야 하는 이유(Why)를 강조하였다(교육 기회 평등)(양윤 & 김민혜, 2012; Ledgerwood et al., 2010; Liberman et al., 2007) (참조 1).

기부 캠페인을 충분한 시간 동안 피험자들에게 노출한 후, 기부 수혜자에 대한 심리적 거리와 기부 캠페인 메시지 유형에 대한 조작점검 문항을 측정하였고, 그 후 종속변수인 기부 캠페인의 설득 효과를 측정하였다. 심리적 거리는 기부 수혜자와의 유사성(“당신과 기부 수혜자는 얼마나 유사하다고 생각하십니까?”), 수용성(“기부 수혜자를 당신과 같은 사회의 구성원으로 생각하십니까?”), 심리적 거리(“기부 수혜자와 심리적으로 가깝게 느끼십니까?”) 이 세 문항을 7점 척도(1점 - 전혀 동의하지 않는다, 7점 - 매우 동의한다)로 측정하였다(Kim, Zhang, & Li, 2008; Levin, Van Laar, & Sidanius, 2003). 기부 캠페인의 설득 효과는 세 문항($\alpha = .82$) “기부 캠페인이 좋다.”, “기

부에 참여하고 싶다.”, “기부에 참여하는 것을 긍정적으로 고려하겠다”를 7점 척도(1점 - 전혀 동의하지 않는다, 7점 - 매우 동의한다)로 측정하였다. 끝으로 기부자의 자기해석수준을 측정하였다. 자기해석수준은 Singelis(1994)가 개발한 척도를 양윤, 김민재(2010)가 번안한 문항들을 사용했다. 총 14문항으로 구성된 측정 문항은 독립적, 상호의존적 자기해석 성향을 각각 7문항을 통해 측정하였다. 독립적 자기해석 7문항의 문항 신뢰도 $\alpha = .72$, 상호의존적 자기해석 7문항의 문항 신뢰도는 $\alpha = .76$ 로 양호하게 나타났다. 본 연구에서는 상호의존적 자기해석 7문항의 평균값에 독립적 자기해석 7문항의 평균값을 뺀 점수를 통해 피험자의 상호의존적 성향 점수를 구했다. 점수가 높을수록 피험자의 상호의존적 자기해석 성향이 높다고 해석될 수 있다.

연구 결과

자극물이 연구의 의도대로 잘 조작되었는지 조작점검을 시행하였다. 조작점검 결과, 기부 수혜자 조건에 따라 모든 피험자가 K대학 기부 수혜자를 내집단, C대학 기부 수혜자를 외집단으로 응답하였다. 기부 캠페인 메시지 유형은 네 문항을 통해 조작점검 하였다(1점- “어떻게 캠페인에 참여해야 하는지 설명하고 있다”, 7점- “왜 캠페인에 참여해야 하는지 설명하고 있다” / 1점- “이 광고 메시지는 구체적이다, 7점- “이 광고 메시지는 추상적이다” / 1점- “이 광고 메시지는 과정 중심적이다, 7점- “이 광고 메시지는 결과 중심적이다” / 1점- “이 광고는 캠페인에 참여하기 위한 과정에 관한 내용이다”, 7점- “이 광고는 캠페인을 통해 얻게 되는 기부 수혜자들의 혜택에 관한

내용이다”)($\alpha = .76$). 네 문항의 평균값이 1에 가까울수록 실행가능성을 강조한 메시지, 7에 가까울수록 바람직성을 강조한 메시지로 해석할 수 있다. 조작점검 결과, 실행가능성을 강조한 메시지의 경우에 $M = 1.37$, $SD = .53$ 로, 바람직성을 강조한 메시지의 경우에 $M = 6.05$, $SD = .75$ 로 나타났고, 이 차이는 통계적으로 유의미하였다($F = 4.26$, $p < .001$). 따라서 모든 조작변수가 성공적으로 조작되었다.

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해, SPSS process 3.2 version by Hayes (Hayes, 2013)를 사용했다. Hayes's templates (Hayes, 2017) 중 21번 모델을 통해 종속변수인 기부 캠페인 설득 효과에 대한 독립변수 기부 수혜자의 소속집단의 간접효과를 측정했다. 간접 경로상 매개변수는 기부 수혜자에 대한 심리적 거리였고, 조절변수는 기부자의 자기해석성향과 기부 캠페인 메시지 유형이었다. 공변인으로는 피험자의 평소 기부 태도와 기부빈도를 투입하였다. Hayes의 간접효과 프로세스에서는 독립변수(기부 수혜자의 소속집단)의 종속변수에 대한 직접 효과는 가설로써 요구되지 않는다 (Preacher, Rucker, & Hayes, 2007). 조작변수인 기부 수혜자의 소속집단의 경우 내집단은 -1, 외집단은 1로 코딩하였고, 기부 캠페인 메시지 유형은 실행가능성 -1, 바람직성 1로 코딩하였다. 본 통계 프로세스에는 5000회의 부트스트랩과 95%의 신뢰구간이 적용되었다 (Preacher, Rucker, & Hayes, 2007).

첫 번째로 가설1인 기부 수혜자의 소속집단이 수혜자에 대한 심리적 거리에 미치는 영향이 유의미하게 검증되었다($B = -1.36$, $SE = .07$, $p < .001$). 일방향 계획 비교(planned one-tailed comparison)결과, 피험자들은 내집단 기부 수혜자($M = 5.77$, $SD = .88$)에게 외집단

기부 수혜자($M = 3.06, SD = 1.00$)에 비해 심리적으로 가깝게 느꼈다($F = 2.42, p < .001$). 가설3인 기부자 상호의존적 자기해석성향이 높을수록 기부 수혜자에 대한 심리적 거리를 가깝게 느낀다는 사실이 검증되었다($B = .36, SE = .05, p < .001$). 또한, 기부 수혜자의 소속집단과 기부자의 자기해석성향 간의 상호작용효과(가설 4)가 검증되었다($B = .10, SE = .05, p < .05$). 기부자의 상호의존적 자기해석성향이 높을수록 내외집단에 상관없이 기부자에 대한 심리적 거리가 가깝게 나타났다. 이러한 효과는 기부자의 자기해석성향 점수가 상 즉, 상호의존적 자기해석성향이 강할 때만 유의미하게 나타났다($B = -1.22, SE = .10, p < .001$). 따라서 기부 수혜자의 소속집단과 기부자의 자기해석성향이 심리적 거리에 미치는 영향을 가정한 가설 1, 3, 4가 통계적으로 유의미하게 검증되었다.

두 번째로 종속변수 기부 캠페인 설득 효과에 대한 가설인 2와 5의 검증 결과, 기부 수혜자의 소속집단은 기부 캠페인 설득 효과에 유의미한 영향을 미치지 못했지만($p = .32$),

심리적 거리는 유의미한 영향을 미쳤다($B = .39, SE = .10, p < .001$). 기부 수혜자에 대한 심리적 거리가 가까울수록 기부 캠페인 설득 효과가 높게 나타났다(가설 2). 더 중요한 것은 심리적 거리와 기부 캠페인 메시지 유형 간의 상호작용효과가 검증되었다($B = -.27, SE = .06, p < .001$)(가설5). 피험자들은 기부 수혜자에 대한 심리적 거리가 가까울수록 실행 가능성을 강조한 기부 캠페인에 긍정적인 태도를 보였다($B = .66, SE = .10, p < .001$). 반면에 바람직성을 강조한 기부 캠페인의 경우 심리적 거리가 멀수록 설득 효과가 높게 나타났다($B = -.24, SE = .92, p < .05$). 공변인으로는 사용된 피험자의 평소 기부 태도와 기부 빈도는 1단계(매개변인)과 2단계(기부 캠페인 설득 효과)에 모두 통계적으로 유의미한 효과를 미치지 못했다.

Johnson-Neyman 기법을 통해 기부자에 대한 심리적 거리를 가까움(6.07), 멀음(2.76)으로 나누는 후 2(기부 수혜자에 대한 심리적 거리: 가까움 vs. 멀) × 2(기부 캠페인 메시지 유형: 실행가능성 vs. 바람직성) 집단 간 비교 분석 결

표 1. 심리적 거리 결정요인

1단계: 심리적 거리(매개변인) 결정요인					
	B	SE	p	LLCI	ULCI
기부 수혜자의 소속집단(A)	-1.36	.07	< .001	-1.51	-1.21
자기해석수준(B)	.36	.05	<.001	.26	.46
A × B	.10	.05	.043	.01	.20
2단계: 기부 캠페인 설득 효과 결정요인					
기부 수혜자의 소속집단	.41	.16	.127	-.07	.32
심리적 거리(C)	.39	.10	<.001	.19	.59
메시지 유형(D)	1.01	.23	.184	-.12	.91
C × D	-.27	.06	<.001	-.39	-.15

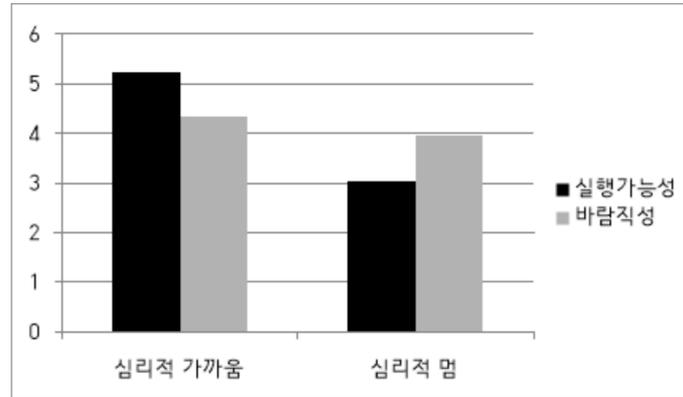


그림 2. 기부 수혜자에 대한 심리적 거리와 기부 캠페인 메시지 유형 간의 상호작용 효과

과, 기부 수혜자에 대한 심리적 거리가 가까울 경우 실행가능성을 강조한 기부 캠페인의 설득 효과가 5.23점으로 바람직성을 강조했을 때의 4.34점보다 높게 나타났고($p < .001$)다. 반대로 심리적 거리가 멀 경우 바람직성을 강조한 광고의 설득 효과(3.95)가 실행가능성을 강조한 광고의 효과(3.04)에 비해 긍정적으로 나타났고($p < .05$). 이로써 본 연구의 모든 가설이 지지가 되었음을 확인하였다.

결론 및 논의

연구 요약 및 의의

최근 기부 활동의 영역 넓어지고 유형이 다양해진 만큼 기존의 선행 연구들을 통해 밝혀진 과학적 근거를 바탕으로 기부 캠페인 효과에 영향을 미치는 새로운 변수들을 찾고자 많은 연구자와 실무자들이 노력하고 있다. 본 연구는 기부 수혜자의 소속집단과 기부자의 자기해석성향에 따라 기부자가 느끼는 수혜자에 대한 심리적 거리가 다르게 나타나고, 심

리적 거리에 따라 효과적인 기부 캠페인 메시지 유형이 다르게 나타날 것이라는 가설을 검증하고자 하였다.

구체적으로, 피험자들은 외집단 기부 수혜자와 비교하면 내집단 기부 수혜자들에게 심리적으로 가깝게 느꼈으며(가설 1), 피험자의 상호의존적 자기해석성향이 강할수록 기부 수혜자의 소속집단에 상관없이 수혜자에게 심리적으로 가깝게 느꼈다(가설 3, 4). 기부 수혜자에 대한 심리적 거리는 피험자들의 기부 캠페인 평가에 긍정적인 영향을 미쳤다. 피험자들은 기부 수혜자에게 심리적으로 가깝게 느낄수록 기부 캠페인의 설득 효과(기부 캠페인 태도, 기부 의도)가 높게 나타났다(가설 2). 추가로, 기부 수혜자에 대한 심리적 거리에 따라 효과적인 기부 캠페인 메시지 유형이 다르다는 가설을 검증하였다. 수혜자에게 심리적으로 가깝게 느낄수록 피험자들은 실행가능성을 강조한 메시지의 기부 캠페인을 선호하였고, 멀게 느낄수록 바람직성을 강조한 메시지의 기부 캠페인을 선호하였다(가설 5-1, 5-2).

연구 결과를 바탕으로 한 이론적, 실무적 함의는 다음과 같다.

첫째, 기부자가 느끼는 기부 수혜자에 대한 심리적 거리에 영향을 미치는 요인들을 발견하고, 수혜자에 대한 심리적 거리가 기부 캠페인 설득 효과에 미치는 영향을 검증했다. 이미 선행 연구들을 통해서 사람들은 외집단 기부 수혜자보다 내집단 기부 수혜자에게 기부 의도가 높다는 사실이 이미 밝혀졌다 (Brown et al., 1992; Van Leeuwen & Täuber, 2011; Piliavin, 1981). 하지만 본 연구는 간접효과 검증을 통해 기부 수혜자의 소속집단이 기부 캠페인 설득 효과에 미치는 주효과가 기부자가 수혜자에 대해 느끼는 심리적 거리를 거쳐서 기부 캠페인 설득 효과에 미친다는 사실을 밝혔다. 이를 실무에 적용해보면, 성공적인 기부 캠페인을 위해서는 기부자가 기부 수혜자에 대해 느끼는 심리적 거리감을 좁혀 줄 수 있는 요소들(e.g. 사진, 광고 문구 등)을 광고 안에 적절히 배치해야 할 것이다.

둘째, 심리적 거리에 기부자의 자기해석성향이 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 기부자의 상호의존적 자기해석성향이 강하면 강할수록 기부 수혜자에게 심리적으로 가깝게 느끼고, 이러한 효과는 기부 수혜자의 소속집단과 상관없이 나타났다. 자기해석성향은 문화에 따라 상대적인 차이가 나타나며(Markus and Kitayama, 1991; Triandis, 1989), 상황에 따라 일시적으로 점화될 수도 있으므로(Gardner, Gabriel, & Lee, 1999) 기부자의 문화와 상황에 따른 자기해석성향을 충분히 고려하고 이에 따라 다르게 나타나는 기부 수혜자에 대한 심리적 거리를 계산해야지만 효과적인 기부 캠페인 메시지 전략을 세울 수 있을 것이다.

셋째, 기부 수혜자에 대한 심리적 거리와 기부 캠페인 메시지 간의 상호작용 효과를 발견하였다. 본 연구는 대상에 대한 심리적 거

리는 대상을 해석수준에 영향을 미치게 되며 (Trope & Liberman, 2003), 해석수준에 따라 선호하는 메시지 유형이 다르게 나타난다는 해석수준이론(Trope & Liberman, 2010)을 바탕으로, 기부 수혜자에 대한 심리적 거리에 따라 선호하는 기부 캠페인 메시지 유형이 있을 것이라 가정하고 이를 실험을 통해 증명하고자 하였다. 실험 결과, 피험자들은 기부 수혜자에 대해 심리적으로 가깝게 느낄수록 실행가능성을 강조한 기부 캠페인을 바람직성을 강조한 경우에 비해 더 긍정적으로 평가하였다. 반면에 수혜자에 대한 심리적 거리가 멀수록 바람직성을 강조한 기부 캠페인의 설득 효과가 높게 나타났다. 이를 바탕으로 실제 기부 캠페인을 전개하면서 기부 수혜자의 소속집단이나, 독립적 자기해석 성향이 강한 서양문화권과 상호의존적 자기해석 성향이 강한 동양문화권 별로 다른 캠페인 메시지 전략을 취한다면 보다 많은 사람을 기부를 끌어낼 수 있을 것이다.

연구 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구는 연구 가설들이 모두 검증되었음에도 연구상 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 주제가 기부임에도 불구하고 실제 기부 금액을 측정하지 못하였다. 실제 기부의 경우 기부자의 인구통계학적 특성이 기부에 큰 영향을 미친다(황창순, 2001). 특히 소득의 경우 기부에 큰 영향을 미치는 요인인데(김유경, 2003) 본 연구의 경우 아직 특정한 소득이 없는 대학교 학부생들을 대상으로 측정하였기 때문에 이들의 기부 의도가 실제 기부로 이어진다고 단정 짓기에는 무리가 있다. 이러한 한계점은 향후 다양한 표본들을 대상으로 피

험자들에게 실제 기부 금액을 받는 연구를 통해 보완해야만 할 것이다.

또한, 피험자 수의 부족으로 인해 피험자의 자기해석성향을 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석으로 명확히 집단으로 나눠 비교하지 못하고 연속변수로 통계분석에 투입하였다. 회귀분석으로도 자기해석성향이 기부 수혜자에 대한 심리적 거리에 미치는 영향을 충분히 검증할 수 있지만, 기부 수혜자의 소속 집단과 기부자의 자기해석성향 간의 상호작용 효과가 기부자에 대한 심리적 거리에 미치는 영향을 보다 면밀하게 검증하기 위해서는 피험자들의 자기해석성향을 통계적 기준에 따라 독립적 혹은 상호의존적 자기해석 집단으로 나누는 뒤 집단 비교를 할 필요가 있다. 자기해석수준은 개인이 두 가지 자기해석성향을 모두 가지고 있을 수 있고, 피험자들이 두 가지 자기해석성향을 모두 측정하기 때문에 심리적 거리와 달리 120명의 피험자를 대상으로 Johnson-Neyman 기법으로 집단을 나누기엔 다소 부족했다고 판단된다. 향후 연구들은 이러한 부분을 보완해야 할 것이다. 추가로 자기해석성향이란 개인의 만성적인 성향 변수이기도 하지만, 상황에 따라 일시적으로 점화될 수 있으므로(Gardner, Gabriel, & Lee, 1999), 피험자의 자기해석성향을 점화시키는 방법을 통해 본 연구의 가설을 발전시키는 것도 하나의 대안이 될 수 있을 것이다.

마지막으로, 문화에 따라 내집단과 외집단을 나누는 경계가 다르고, 외집단에 대한 태도가 다르게 나타난다(Iyengar, Lepper, & Ross, 1999; Yuki et al., 2005). 가령 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 자교 기부 수혜자와 타교 수혜자를 통해 내외집단을 구분하였는데, 문화에 따라 자교 수혜자를 내집단으로 여기

는 정도와 타교 수혜자를 외집단으로 여기는 정도에 차이가 나타날 수 있다. 개인주의가 발달한 서양문화권의 기부자의 경우 기부 수혜자의 소속집단에 따라 기부자가 느끼는 심리적 거리의 차이가 상대적으로 적었지만, 집단주의가 발달하여 내집단, 외집단 경계가 뚜렷한 동양문화권의 기부자의 경우 기부 수혜자가 내집단과 외집단 중 어느 쪽에 속했는지에 따라 수혜자에게 느끼는 심리적 거리와 기부 행동이 다르게 나타날 가능성이 있다. 향후 문화 비교 연구를 통해 이러한 부분을 검증한다면, 기부 수혜자의 소속집단이 기부 행동에 미치는 영향을 보다 면밀하게 살펴볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강철희 (1998). 후원활동에 참여하는 사람들의 일반적 특징과 그들의 후원노력에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. *한국사회복지학*, 35(8), 1-30.
- 김유경 (2003). 온라인 기부 액수에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 인구통계적, 사회심리적, e카드사용 요인을 중심으로. 석사 학위논문, 이화여자대학교 정책과학대학원, 언론홍보학전공.
- 박하연, 성영신, & 김지연 (2013). 기부 설득에서 수혜자 특성과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(1), 22-44.
- 박현정 (2013). 질병 예방 행동 촉진을 위한 커뮤니케이션 메시지 전략 연구: 심리적 거리, 해석수준, 이득-손실 프레임, 낙관적 편견을 중심으로. 박사학위논문, 경희대학

- 교 대학원, 언론정보학과
- 보건복지부 (2015). 나눔실태 2014. https://research.beautifulfund.org/wp-content/uploads/20180927_072716.pdf.
- 안정용 (2017). 기부 수혜자와의 심리적 거리와 메시지 유형의 기부 효과. 석사 학위논문, 고려대학교 일반대학원, 심리학전공
- 양 윤, & 김민혜 (2012). 해석수준, 메시지 유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(2), 151-172.
- 황창순 (2001). 개인 기부의 결정요인에 관한 연구: 2000년 기부조사 데이터를 중심으로. 제 1회 국제기부문화 심포지움, 2001년 2월 28일, 서울: 연대 상영경영원 사이프러스룸.
- 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.
- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of consumer research*, 25(3), 241-261.
- Anderson, J. C., & Moore, L. F. (1978). The motivation to volunteer. *Journal of Voluntary Action Research*, 7(3-4), 120-129.
- Back, T. H., & Reid, L. N. (2013). The interplay of mood and regulatory focus in influencing altruistic behavior. *Psychology & Marketing*, 30(8), 635-646.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 609.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological inquiry*, 2(2), 107-122.
- Blake, R. E., & Mouton, J. S. (1962). Overevaluation of own groups product in ingroup competition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 64(3), 237.
- Brewer, M. B., & Kramer, R. M. (1985). The psychology of intergroup attitudes and behavior. *Annual review of psychology*, 36(1), 219-243.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of personality and social psychology*, 71(1), 83.
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love and outgroup hate?. *Journal of social issues*, 55(3), 429-444.
- Brewer, M. B. (2007). The social psychology of intergroup relations: Social categorization, ingroup bias, and outgroup prejudice.
- Briley, D. A., Morris, M. W., & Simonson, I. (2000). Reasons as carriers of culture: Dynamic versus dispositional models of cultural influence on decision making. *Journal*

- of consumer research*, 27(2), 157-178.
- Brown, J. D., Novick, N. J., Lord, K. A., & Richards, J. M. (1992). When Gulliver travels: Social context, psychological closeness, and self-appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 717-727.
- Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195-220.
- Chen, Y., & Li, S. X. (2009). Group identity and social preferences. *The American Economic Review*, 99(1), 431-457.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Dobbs, M., & Crano, W. D. (2001). Outgroup accountability in the minimal group paradigm: Implications for aversive discrimination and social identity theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(3), 355-364.
- Duclos, R., & Barasch, A. (2014). Prosocial behavior in intergroup relations: how donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 93-108.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin*, 101(1), 91.
- Falk, C. F., Heine, S. J., & Takemura, K. (2014). Cultural variation in the minimal group effect. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(2), 265-281.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of personality and social psychology*, 90(3), 351.
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" value freedom, but "we" value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological science*, 10(4), 321-326.
- Gerard, H. B., & Hoyt, M. F. (1974). Distinctiveness of social categorization and attitude toward ingroup members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(6), 836.
- Giving USA (2010). The Annual Report on Philanthropy for the Year 2009. <https://www.americansforthearts.org/node/101188>.
- Goethals, G. R., & Darley, J. M. (1977). Social comparison theory: An attributional approach. *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives*, 259-278.
- Graham, S., Weiner, B., Giuliano, T., & Williams, E. (1993). An Attributional Analysis of Reactions to Magic Johnson. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(12), 996-1010.
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33.
- Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the social sciences*.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.

- Howard, J. W., & Rothbart, M. (1980). Social categorization and memory for in-group and out-group behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 301.
- Iyengar, S. S., Lepper, M. R., & Ross, L. (1999). Independence from whom? Interdependence with whom? Cultural perspectives on ingroups versus outgroups.
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Ledgerwood, A., Trope, Y., & Chaiken, S. (2010). Flexibility now, consistency later: psychological distance and construal shape evaluative responding. *Journal of personality and social psychology*, 99(1), 32.
- Levin, S., Van Laar, C., & Sidanius, J. (2003). The effects of ingroup and outgroup friendships on ethnic attitudes in college: A longitudinal study. *Group Processes & Intergroup Relations*, 6(1), 76-92.
- Lee, S., Winterich, K. P., & Ross, W. T. (2014). I'm moral, but I won't help you: The distinct roles of empathy and justice in donations. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 678-696.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 5.
- Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance. *Social psychology: Handbook of basic principles*, 2, 353-383.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322(5905), 1201-1205.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of experimental social psychology*, 44(5), 1256-1269.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.
- Mullen, B., Brown, R., & Smith, C. (1992). Ingroup bias as a function of salience, relevance, and status: An integration. *European Journal of Social Psychology*, 22(2), 103-122.
- Nadler, A., & Halabi, S. (2006). Intergroup helping as status relations: Effects of status stability, identification, and type of help on receptivity to high-status group's help. *Journal of personality and social psychology*, 91(1), 97.
- Piliavin, J. A. (Ed.). (1981). *Emergency intervention*. Academic Pr.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185-227.
- Rabbie, J. M., & Horwitz, M. (1969). Arousal of ingroup-outgroup bias by a chance win or loss. *Journal of personality and social psychology*, 13(3), 269.
- Real Business (2014). 6 reasons why your company should support a charity - and how to start. <https://realbusiness.co.uk/6-reasons-why-your-company-should-support-a-charity-and-how-to-start>.

- 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.
- Shelley, L., & Jay Polonsky, M. (2002). Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors?: An Australian examination. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 19-29.
- Sherman, D. K., Hogg, M. A., & Maitner, A. T. (2009). Perceived polarization: Reconciling ingroup and intergroup perceptions under uncertainty. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(1), 95-109.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.
- Small, D. A., & Loewenstein, G. (2003). Helping a victim or helping the victim: Altruism and identifiability. *Journal of Risk and uncertainty*, 26(1), 5-16.
- Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143-153.
- Stürmer, S., Snyder, M., & Omoto, A. M. (2005). Prosocial emotions and helping: the moderating role of group membership. *Journal of personality and social psychology*, 88(3), 532.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223(5), 96-102.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*.
- Triandis, H. C., & Triandis, L. M. (1962). A cross-cultural study of social distance. *Psychological Monographs: General and Applied*, 76(21), 1.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological review*, 96(3), 506.
- Triandis, H. C. (1998). Vertical and horizontal individualism and collectivism: Theory and research implications for international comparative management. *Advances in international comparative management*, 12, 7-36.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 876.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology*, 17(2), 83-95.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440.
- Turner, J. C. (1983). Some comments on...the measurement of social orientations in the

- minimal group paradigm'. *European Journal of Social Psychology*, 13(4), 351-367.
- Van Leeuwen, E., & Täuber, S. (2011). Demonstrating knowledge: The effects of group status on outgroup helping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 147-156.
- Winterich, K. P., & Barone, M. J. (2011). Warm glow or cold, hard cash? Social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.
- Yuki, M., Maddux, W. W., Brewer, M. B., & Takemura, K. (2005). Cross-cultural differences in relationship-and group-based trust. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 48-62.

원고접수일 : 2019. 08. 21.

수정원고접수일 : 2019. 10. 10.

게재결정일 : 2019. 10. 10.

Donation toward in-groups vs. out-groups: The effects of self-construal and advertising message type

Jungyong Ahn

Yongjun Sung

Department of Psychology, Korea University

This study explored the effects of psychological distance between the donors and beneficiaries on the persuasiveness of charity campaign. The results showed that individuals feel closer to in-group beneficiaries (vs. out-group ones) and individuals with interdependent self-construal (vs. independent self-construal) feel closer to beneficiaries regardless of their group membership. In addition, findings showed that charity campaign message emphasizing feasibility (vs. desirability) are more persuasive for those who felt psychologically close to beneficiaries. In contrast, subjects who felt psychologically far from the beneficiaries showed more positive evaluation charity campaigns with desirability (vs. feasibility). This study expands the existing research on charity campaign by testing both beneficiaries and donor's characteristics as well as message framing.

Key words : Psychological distance, In/out group, Self-construal, Construal-level theory, moderated mediation effect

참조 1. 실험 자극물

NABA와 함께 모두의 고려대학교 만들기

고려대에는 남들과 조금 다르다는 이유로 소외 받고 있는 장애인 학우들이 있습니다.
강의실에 보조 좌석이 없어 원하는 수업을 못 듣고, 혼자서는 학생 식당 조차 이용하기 어렵습니다.
이제는 달라져야 할 때입니다.

우리가 **왜** 고려대 장애인 학우들의 교육 환경 개선에 관심을 기울여야 할까요?
Why? 교육의 기회는 모두에게 평등하게 주어져야만 하기 때문입니다.
만약 장애가 벽이 되어 장애인 학우들의 꿈을 가로 막는다면,
제2의 스티븐 호킹, 강영우 박사는 영영 못 만나게 될 수도 있습니다.



NABA와 여러분이 함께라면 모두가 함께 공부하고, 모두가 함께 나아가는 **고려대학교**를 만들 수 있습니다.
후원문의: 02-574-1004(나바 코리아)