

## 기부광고에서 피부전도수준(SCL)과 광고시청시간이 동정심과 기부의도에 미치는 영향\*

최 정 현

경북대학교 대학원 심리학과 석사

김 지 호<sup>†</sup>

경북대학교 심리학과 교수

본 연구는 기부광고 시청에서 나타난 피부전도수준(SCL)과 광고시청시간이 동정심을 매개하여 기부의도에 미치는 영향을 미치는 영향을 알아보고자 하였으며, 이와 함께 동정심이 기부의도에 미치는 영향에 대한 광고가 유발하는 부정적 정서의 수준의 조절효과를 확인하여 최종적으로 조절된 매개효과가 나타나는지를 알아보고자 하였다. 이를 위해 실험을 통해 51명의 남녀 대학생에게 6개의 기부광고를 제시하여 피부전도수준(SCL) 및 광고시청시간을 측정하였으며 이후 동정심과 기부의도에 대한 설문조사를 실시하였다. 결과에 따르면 피부전도수준과 광고시청시간이 각각 기부의도에 갖는 영향력에 대해 동정심이 매개효과를 갖는 것으로 나타났으며, 각 관계는 정적(+) 영향을 보여주었다. 또한 동정심이 기부의도에 미치는 영향에 대해 광고가 유발하는 부정적 정서 수준의 조절효과가 나타났는데, 높은 수준의 부정적인 정서를 유발하는 광고가 낮은 수준에 비해 동정심이 기부의도에 미치는 영향력이 증가하는 것으로 나타난 반면, 광고가 유발하는 부정적인 정서의 증가는 기부의도에 부정적인 영향을 미치는 것을 보여주었다. 이와 함께 최종적으로 조절된 매개효과를 확인하였는데, 이러한 연구 결과를 바탕으로 학문적 및 실무적 시사점과 추후 연구 방향에 대해 논의하였다.

주제어 : 기부광고, 피부전도수준, 광고시청시간, 공감, 동정심

\* 본 논문은 제 1저자의 석사학위논문을 바탕으로 작성되었음.

† 교신저자 : 김지호, 경북대학교 심리학과 교수, [applier@knu.ac.kr](mailto:applier@knu.ac.kr)

보건복지부가 발표한 국내 나눔 실태 결과에 따르면, 2015년 15세 이상 기부참여율은 29.8%로, 2011년(36%)과 2013년(34.5%)에 비해 감소하는 추이를 보이고 있다. 이는 영국(67%), 캐나다(82%)에 비해 상당히 저조한 편인(보건복지부, 2017) 것으로 나타났다.

한편, 통계청이 발표한 자료에 따르면, 2017년 기준으로 현금을 기부한 인구의 61%가 모금 단체를 통해 기부를 하였다. 이 외에도 종교단체(20.9%), 대상에게 직접(15.3%), 기업 또는 직장(11.3%), 언론기관(4.6%)이라는 경로를 통해 기부를 하였지만, 기부 단체가 기부에 있어서 큰 비중을 차지한다고 볼 수 있다. 국내 공익법인의 수는 2014년을 기준으로 29,732개로 2009년 28,905개와 비교하여 큰 증가폭이 없는 반면, 비영리민간단체의 수는 2009년 9,003개에 비해 2015년 12,894개로 꾸준히 증가하고 있다(보건복지부, 2017). 따라서 많은 사람들이 기부단체를 통해 기부를 한다는 점과 기부참여율이 감소한다는 점, 그리고 기부 단체는 오히려 증가한다는 추이를 동시에 고려한다면, 기부 단체들의 경쟁은 더욱 과열될 것으로 전망된다.

이러한 상황 하에서 기부단체들은 기부 수혜자로 여겨지는 인물에 대해 상당히 선정적으로 묘사하며 부정적인 상황에 처해있음을 전달하려 노력한다. 예를 들어 아이들의 우는 얼굴을 클로즈업 하거나, 굶주림으로 인한 앙상한 뼈마디를 적나라하게 보여주는 것과 동시에 얼마나 고통스러운 상황에 처해있는지를 전달하기 위해 생생하게 생활상을 묘사한다. 특히 광고는 설득력을 강화를 위해 자극적인 메시지를 사용하기에(Moore & Hoenig, 1989), 광고기획자들은 높은 광고효과를 기대하는 것으로 보인다.

이는 기부와 같은 친사회적 행동을 유도하기 위한 강력한 요인은 공감(empathy)인 것으로 알려져 왔기 때문이다. 특히 Batson과 Coke (1981)이 공감-이타주의 가설을 주장한 것과 마찬가지로, 공감과 친사회적행동 간의 관련성에 대한 연구에 따르면 이타적인 동기는 공감을 경험하는 것에서 비롯된다는 것으로 나타났다(Batson & Powell, 2003). 특히 공감은 부정적인 정서에서 비롯될 가능성이 높다는 것이 확인되었으며, 공감은 동정심으로 이어지며 최종적으로 기부의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Small & Verrochi, 2009).

그러나 부정적인 정서를 유발하는 기부광고에 대한 노출이 광고효과에 긍정적인 영향만을 미칠 것 같지는 않다. 오히려 광고를 보고 불쾌함을 느껴 광고를 회피하게 되거나, 공감에 대한 강한 요구로 느껴져 심리적 저항(reactance)이 발생한 결과 광고목적과는 반대되는 행동이 나타날 가능성이 존재한다.

기부광고 관련 연구들은 실험상황에서 일반적으로 광고를 제시한 후 설문문을 통해 공감을 측정하였는데, 부정적 상황에 처한 타인에 대한 공감을 질문하는 것은 도덕성과 관련이 높은 것으로 여겨져 사회적 바람직성의 영향을 받아 왜곡된 답변을 얻을 가능성이 높다는 문제점이 존재한다. 이를 테면 타인의 고통을 이해하였다고 보고는 하였지만, 실제로 타인의 고통에 대해 직접 느끼지 않았다면 기존 연구에서 제안된 공감의 개념과는 거리가 멀다고 할 수 있다. 따라서 자기 보고 설문문의 방식을 보완할 수 있는 측정치의 개발이 필요하다. 이를 보완하기 위한 한 가지로 신체반응을 활용할 수 있다.

이전 연구들은 신체반응이 소비자의 정서 경험에 대한 지표가 될 수 있음을 제안한다.

특히 피부전도를 활용한 이전 연구들은 자신이 고통을 직접 겪을 때와 타인이 고통을 받는 장면을 관찰할 때를 비교하였을 때 유사한 패턴을 보인다는 것을 확인한 바가 있으며 (Hein, Lamm, Brodbeck, & Singer, 2011; Levenson & Ruef, 1992), 슬프고 힘든 상황에 처한 타인의 이야기를 전해 듣는 장면에서 노출되었을 때 피부전도가 증가하였음을 보여준다(Barraza, Alexander, Beavin, Terris, & Zak, 2015). 따라서 피부전도는 실제로 타인의 고통을 관찰한 결과 정서적 반응이 나타났는지에 대한 지표가 될 수 있다. 이러한 피부전도의 변화가 공감에 의한 결과라고 가정한다면, 이는 기부광고 노출 후에 나타나는 광고효과와도 관련이 있을 것으로 보인다. .

한편, 앞서 언급하였듯 소비자는 광고를 통해 불쾌함을 느끼게 된다면 광고 자체를 회피해 버릴 가능성도 있다. 광고 노출로 인해 유발되는 정서는 광고에 대한 태도에 영향을 미치기도 하며(Bagozzi & Moore, 1994), 광고에 대한 부정적 태도는 광고 회피 반응과 관련이 있다(Moore & Harris, 1996). 게다가 광고회피가 발생한다면 광고에 대한 노출은 차단되고 광고의 메시지가 더 이상 전달되지 않기 때문에 광고 회피의 발생은 광고 효과에 상당히 부정적인 영향을 미칠 것을 예상할 수 있다. 그러나 최근 영상광고를 제시하는 매체는 광고에 대한 회피책을 제공함으로써 매체에 대한 부정적인 태도를 최소화하고자 한다. 따라서 광고회피가 불가피한 상황이라면, 광고에 대한 회피가 발생한 경우 시청자가 어느 정도의 시간을 광고를 보는데 소비하였는가에 따른 광고효과를 검토할 필요가 있다.

요약하자면, 기부광고는 공감을 이끌어내기

위해 부정적 정서를 포함하고 있는데, 이는 동정심과 기부행위측면에서 긍정적으로 작용하는 반면, 광고회피가 발생할 수 있다는 점에서 부정적으로 작용할 가능성이 공존한다. 이러한 측면에서 본 연구는 광고 효과에 영향을 미치는 두 변인을 피부전도와 광고시청시간이 될 것으로 보았으며, 각각 광고효과의 차원에서 동정심, 그리고 최종적으로 기부의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 또한 광고의 부정적 정서의 수준에 따라 동정심이 기부의도에 미치는 영향력을 달리하는 지를 확인하면서, 광고가 부정적일수록 광고효과가 증가하는가에 대한 부분을 검토하고자 하였다. 이는 향후 기부광고를 연구하는 데 있어서 광고효과의 측정에서 고려될 수 있는 두 변인을 제공한다는 점에서 실무적 시사점을 제공할 수 있으며, 피부전도가 동정심과 기부의도에 미치는 영향력에 대한 확인은 향후 소비자 경험의 측정에서 유용한 학문적 토대가 될 것으로 보인다.

이를 위해 본 연구는 기부광고를 제시하는 동안 나타난 피부전도수준의 변화와 광고시청시간을 측정하여 각 변인이 동정심과 이후 기부의도에 미치는 영향을 알아보고자 매개효과를 검증하였으며, 동정심이 기부의도에 미치는 영향에 대해 광고가 유발하는 부정적 정서 수준에 따른 조절효과를 확인하면서 최종적으로 조절된 매개효과를 확인하고자 하였다. 이를 바탕으로 학문 및 실무적 시사점을 제시하여 논의하고자 한다.

## 이론적 배경

### 공감을 통한 정서 경험

소비자는 미디어에 등장하는 인물과 밀접한 정서적 관계를 갖고, 소비자 또한 유사한 정서를 경험하게 된다. 예를 들어, 영화 주인공이 스포츠 대회에서 우승을 할 때 함께 환호를 하기도 하며, 배우자를 잃었을 때 함께 슬퍼하기도 한다. 광고에 노출된 상황에서도 유사한 현상이 나타난다. 성영신과 박은아(1995)는 이를 확인하고자 광고의 정서 소구에 따른 소비자의 반응을 확인하였다. 따라서 광고는 소비자로 하여금 정서를 느끼도록 만들기 때문에 광고는 목적에 따라 정서를 달리하여 소비자로 하여금 의도된 정서를 경험하도록 한다. 그렇다면 소비자는 어떻게 광고를 통해 정서를 경험하게 되는 것일까?

이는 공감(empathy)을 통해 설명이 가능하다. 공감은 공감대상의 정서를 느끼는 것으로, 타인이 경험한 감정을 경험하는 것이라고 할 수 있다(Small & Verrochi, 2009). 특히 소비자는 광고에서 정서를 지닌 자극물에 의해서도 정서를 느끼기기도 하지만, 광고에 등장한 모델의 정서에 공감하여 그 정서를 함께 느끼게 되는 경우도 흔히 존재한다(성영신, 임선희, 김보경, 김희진, 2007). 즉 광고에 등장한 모델을 보면서 모델의 정서를 함께 경험하는 것이다. 공감 경험은 크게 두 과정을 통해 발생하는데, 인지적 공감과정과 정서적 공감과정이 있다(박성희, 2004; 성영신, 임선희, 김보경, 김희진, 2007).

인지적 공감과정은 자신을 공감대상에 투사하거나 그 상황에 대해 상상하는 것을 통한 조망 취하기(perspective-taking)와 관련이 있다(Preston & de Waal, 2002). 박성희(2004)는 사례를 통해 인지적 공감 과정을 ‘감정재인’, ‘조

망취하기’, 그리고 ‘상상하기’ 등으로 압축하였다. 이전 연구는 인지적 공감이 직접적인 정서 표현이 없어도 나타날 수 있음을 보여준다. 뇌 영상을 이용한 연구는 실험 참가자에게 전기 충격을 받는 연인의 손만 볼 수 있도록 하였는데, 이때 얼굴 표정이나 정서 표현은 제공하지 않았음에도 불구하고 참가자들은 공감경험을 하였다는 것을 확인하였다(Singer, Seymour, O’Doherty, Kaube, Dolan, & Frith, 2004). 이처럼 사람들은 타인의 입장이 되어 경험을 추론하는 인지적 과정을 통해 타인의 정서를 경험할 수 있다(박성희, 2004).

또 다른 공감과정인 정서적 공감과정은 다른 사람의 정서표현을 모방하는 과정에서 타인과 유사한 정서를 느끼는 것이라고 할 수 있다(박성희, 2004; Preston & de Waal, 2002). 이러한 정서 공감 과정은 ‘정서적 감염(emotional contagion)’이라 불리기도 하는데(박성희, 2004), 이는 다른 사람들의 표현을 모방하여 감정을 경험하는 과정에서 나타나는 현상이다. 특히 Small과 Verrochi(2009)는 각 정서에 대한 표정을 달리한 사진 자극을 제시하여 실험참가자의 공감반응을 확인함으로써 정서적 감염에 대한 증거를 제시한다. 이처럼 소비자들은 인지적 혹은 정서적 공감과정을 통해 광고에 노출된 상황에서도 정서를 경험할 수 있다.

특히 기부광고는 이러한 인지적, 정서적 공감 요소를 모두 포함하고 있기에 소비자는 정서를 경험할 가능성이 높을 것으로 예상된다. 인지적 공감의 예로, 모델이 처한 상황에 대한 정보를 추론할 수 있는 내러티브적 요소를 들 수 있다. 기부 광고는 모델이 처한 상황을 나레이션 또는 자막으로 제시하여, 얼마나 힘든 상황에 처해있는지에 대한 정보를 제공

하여 도움을 호소한다. Barraza와 동료들(2015)의 연구에 따르면 뇌암으로 죽어가는 아들을 둔 아버지의 병동생활을 보여주는 100초의 영상에 노출된 이후에 참가자들은 더 높은 정서적 관심과 우울을 보고하였다. 또한 정서적 공감의 대표적인 예는 표정이라고 할 수 있다. 이전 연구는 기부와 관련한 캠페인에서 특정 얼굴 표정에 대한 노출이 관찰자에게 유사한 정서를 보고하게 만든다는 것을 보여주었다(Small & Verrochi, 2009). 따라서 인지적, 정서적 요소 모두를 포함하는 기부광고의 특성상 소비자들은 쉽게 공감을 경험할 수 있게 된다.

#### 공감의 효과 : 동정심과 친사회적 행동

이처럼 기부광고에 노출된 소비자들은 공감을 통해 광고 대상과 유사한 정서를 경험하게 된다. 특히 공감은 기부광고의 궁극적 목적인 기부행위를 이끌어내기 위한 핵심이 된다. 특히 공감-이타주의 가설은 이타적인 동기가 공감의 경험에서 비롯되는 것으로 간주해 왔다(Batson & Powell, 2003). 공감과 기부행위의 관계를 구체화하기 위해, 공감이 기부행위로 이어지는 메커니즘에 대한 연구가 진행되었다. 연구에 따르면 부정적 정서에 대한 공감은 친사회적 행동을 이끄는 데 효과적이라는 것을 보여 준다(Bagozzi & Moore, 1994; Burt & Strongman, 2005; Chang & Lee, 2009; Small & Verrochi, 2009; Choi, Rangan & Singh, 2016). 부정적인 정서는 그 자체로 주의를 증가시키기도 하지만, 정서 전염으로 인한 정서 경험이 곧 동정심으로 이어진다는 것이다(김재희, 김진희, 2015).

동정심이란 ‘타인의 복지에 대한 정서적인

관심’이라고 할 수 있는데, ‘타인이 경험한 감정을 경험하는’ 공감과는 구분된다(Small & Verrochi, 2009). 앞서 언급하였듯 동정심이 나타나기 위해서는 기부광고에 노출되었을 때 공감과정을 통해 부정적인 정서를 경험하는 것이 효과적이었음을 보여준다. 이전연구는 정서를 유발하는 텍스트, 이미지를 제시함으로써 부정적인 정서가 중립 혹은 긍정적인 정서에 비해 동정심이나 정서적 관심을 이끌어내는 데 더 효과적이었음을 보여준다(Bagozzi & Moore 1994; Small & Verrochi, 2009). 구체적으로 기부 광고에서 묘사되는 슬픈 얼굴은 소비자로서 하여금 슬픔을 느끼도록 만들고, 이러한 공감을 통한 정서의 경험이 동정심으로 이어진다고 할 수 있다(Loewenstein & Small, 2007).

동정심은 이후 친사회적 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관련 연구는 특정 개인에 동정심이 도움행위에 대한 동기를 높였음을 보여준다. 그 예로 Loewenstein과 Small (2007)은 실험을 통해 광고에 등장한 인물이 처한 부정적인 상황을 텍스트, 사진, 또는 영상의 형태로 제시하였을 때 동정심이 증가하여 도움행위로 이어짐을 보여준다. Bartsch과 Klob(2019)은 실험 참가자들에게 노숙자들을 위한 기부 캠페인을 제시하였는데, 메시지 효과가 친사회적 행위에 미치는 영향은 동정심에 의해 조절되는 것으로 나타나 동정심이 친사회적 행동에 영향을 미치는 중요한 요인임을 보여주었다. 또 다른 연구에서는 죽어가는 아들을 둔 아버지의 병동생활을 주제로 하는 이야기에 노출된 참가자들에게서 보고된 우려의 정도가 이후 기부결과와 정적으로 관계가 있음을 보여준다(Barraza, Alexander, Beavin, Terris, & Zak, 2015)

이처럼 동정심과 친사회적 행동 간에 밀접한 관계는 여러 연구에서 확인할 수 있다 (Bagozzi and Moore, 1994; Batson et al., 1997). 이를 바탕으로 광고가 제시되었을 때 공감을 통한 정서의 경험이 동정심을 매개하여 기부 의도에 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다.

#### 부정적 정서 수준에 따른 기부광고의 효과

전술했듯이 부정적 정서에 대한 공감은 동정심을 유발하기에 친사회적 행동을 이끄는 데 효과적이라고 할 수 있다. 다수 연구는 기부광고가 유발하는 부정적인 정서가 친사회적 행동을 이끄는 데 효과적이라는 것을 확인하였다.(Bagozzi & Moore, 1994; Burt & Strongman, 2005; Chang & Lee, 2009; Small & Verrochi, 2009; Choi, Rangan & Singh, 2016). 구체적으로 부정적인 정서를 유발하는 이미지가 긍정 또는 중립의 정서를 유발하는 이미지에 비해 사람들로 하여금 더 많은 시간과 기부금을 할애하도록 하였으며(Burt & Strongman, 2005; Small과 Verrochi, 2009), 메시지 또한 긍정적일 때 보다는 부정적일 때 기부의도가 더 높게 나타났다(Chang & Lee, 2009; Choi, Rangan, & Singh, 2016). 또한 실제로도 기부 광고는 문제의 심각성이나 시급성 등을 강조하며, 수혜자가 처한 상황을 부정적으로 나타내고 있다(김재휘, 김진희, 2015).

이처럼 정서의 유인가를 달리한 이전 연구들은 부정적인 정서를 유발하는 기부광고가 긍정, 중립의 정서를 유발하는 광고에 비해 기부를 이끌어 내기에 유리하다는 증거를 제시한다. 이는 앞서 설명한 바에 따르면 공감 과정을 통한 부정적 정서의 경험은 동정심

로 이어지기 때문이라고 할 수 있다.

그러나 광고가 유발하는 부정적인 정서 내에서 그 수준을 비교한다면 지나치게 부정적인 정서의 경험은 오히려 역효과를 가져올 수 있다. 그 이유는 지나치게 부정적인 정서는 오히려 공감을 강요하는 것으로 느끼게 만들어 심리적 저항(reactance)으로 이어질 수 있는데, 이러한 경우 설득에 반하는 행동으로 이어진다.

심리적 저항이란 위협받거나 사라진 자유를 되찾고자 하는 동기의 상태를 말한다(Brehm, 1966). 구체적으로 선택의 자유가 제한되거나, 이러한 자유에 대한 위협이 있으면 사람들은 이전보다 더 강한 자유를 추구하게 된다는 것이다. 저항 이론(Reactance Theory)에 따르면, 개인이 순간 혹은 미래에 관여할 수 있는 자유로운 행동이 제거 및 제거될 위협을 받게 된다면 이 상태에서 벗어나려는 행동을 지향하는 상태가 된다(Miron & Brehm, 2006).

Brennan과 Binney(2010)의 조사에 따르면 공감, 걱정, 분노, 슬픔 등을 느끼도록 하는 광고에 대해서 참가자들은 대체로 ‘이 문제를 해결하기 위해 무언가를 해야 한다.’고 느꼈음을 보고하였으며, 공감의 요구가 강제나 강압으로 여겨진다고 하였다. 실제로 Bartsch와 Kloß(2018)은 실험을 통해 참가자에게 노숙자들을 위한 기부 광고를 제시하였는데, 이 때 참가자 간에 광고의 개인화 정도를 달리하였다. 그 결과 광고의 개인화전략은 동정심을 높이는 것과 동시에 심리적 저항(reactance)을 높이는 것을 보여주었는데, 동정심은 친사회적 행동에 긍정적인 영향을, 반대로 심리적 저항은 심리적 저항은 친사회적 행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부정적 정서가 공감에 대한 강요로 받아들여진다

는 것을 고려한다면(Brennan & Binney(2010), Bartsch와 Kloß(2018)의 실험에서 나타난 개인 화전략처럼 높은 수준의 부정적 정서는 동정심이 기부의도에 미치는 영향을 조절하거나 또는 기부의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

#### 광고회피의 발생과 이에 따른 광고효과의 감소

광고회피(advertising avoidance)는 소비자가 광고에 노출되는 것을 의도적으로 피하는 행동이라고 할 수 있는데(홍종필, 2009), 이는 다양한 형태로 나타난다. 예를 들어, 볼륨을 낮추거나 채널을 변경할 수 있으며, TV를 끄는 행동을 취할 수 있다. 또는 TV시청 중에 방에서 떠나거나 TV를 켜 놓은 채 책이나 신문을 보는 행동이 나타날 수 있다. 연구자들은 이러한 회피행동을 유형화하였다. 예를 들어 Krugman과 Johnson(1991)은 리모컨을 이용해 채널 변경 및 TV를 끄는 행위 등을 기계적 회피, 주위사람과 잡담 및 방을 떠나는 행위 등을 물리적 회피로 분류하였으며, Speck과 Elliott(1997)은 광고를 인지적으로 무시하는 인지적 회피라는 개념을 포함하여 광고회피를 더욱 세분화하였다.

이를 토대로 선행 연구들은 매체에 따른 광고회피 수준을 조사하였다. 최근 TV, 인쇄물, 라디오와 같은 전통매체 뿐만 아니라(김요한, 2004; 이해갑, 박수화, 1999; Abernethy, 1991a), DMB(김요한, 2007), 인터넷(이정아, 류지연, 2005), 모바일(최인규, 한상필, 2008)과 같은 매체 환경에서 나타나는 회피수준에 대한 연구도 진행되었다. 홍종필(2009)은 각 매체 유형에 대한 이용 특성과 태도 및 광고 지각 등이 광고회피 유형에 미치는 영향력을 조

사한 결과 웹사이트 유형이 다른 매체 유형과 비교해서 가장 높은 행동적 회피를 보였으며, 인지적 회피와 비교해서도 더 높은 것으로 나타났다. 최근 광고시장의 상당부분이 웹사이트로 옮겨갔다는 점을 고려한다면, 회피행동과 광고효과 간의 관계를 구체적으로 검토할 필요가 있다.

광고회피는 왜 발생하는 것일까? 소비자가 광고를 회피하는 이유는 콘텐츠를 이용하는데 있어서 중간에 삽입된 광고가 방해로 지각되어 이를 피하고자 하는 동기가 작용하기 때문이라고 할 수 있으며, 너무나 많은 광고를 동시에 처리할 수 없기 때문에 정보과부하를 막고 원활하게 정보를 처리하기 위해 광고에 선택적으로 주의를 기울이고자 광고회피가 발생한다고 할 수 있다(Moschis & Moore, 1982). 그러나 위와 같이 매체 유형이나 인지적 처리의 효율성 측면 외에도 광고가 유발하는 정서로 인해서 광고회피는 빈번하게 발생할 수 있다.

선행 연구는 기부광고는 부정적인 정서를 유발하는 것이 효과적으로 동정심으로 이어질 수 있음을 보여주고 있으며, 실제로 기부광고 대부분이 부정적인 정서를 활용하는 것을 쉽게 목격할 수 있다. 그러나 이처럼 슬픔이나 고통을 직접 혹은 간접적으로 경험하는 것은 오히려 광고에 대한 회피로 이어질 수 있다. 보편적으로 기부광고는 부정적인 상황을 묘사하고 있는데 이는 심리적 불편감을 야기하기 때문이다(Brennan & Binney, 2010). 매우 생생하고 격양된 광고는 정서적인 트라우마로 이어질 수 있으며, 이는 메시지로부터의 회피를 초래하기도 하기도 한다(Brennan & Binney, 2010). Brennan과 Binney(2010)는 공포, 죄책감, 수치심 등을 야기하는 부정적 정서와 관련된

사회적 마케팅에 대해 120명을 대상으로 반구조적 면담을 진행한 결과 참가자들은 어린이, 노인, 자신과 비슷한 사람에게서 가장 심한 혐오감을 일으켰다고 보고하였다. 또한 김재휘와 김진희(2015)는 실험 참가자들에게 죽음과 관련한 광고를 제시함으로써 이러한 광고가 회피의도를 증가시킴을 보여주었으며, Calvo와 Avero의 시선추적 장비를 이용한 실험은 부정적인 정서를 유발하는 사진이 긍정적인 정서를 유발하는 사진에 비해 낮은 응시율을 보인다는 결과를 통해 정서가 회피행동과 관련이 있다는 추가적인 증거를 제시한다.

그 이유는 개인은 일반적으로 긍정적인 상황을 선택하고 부정적인 상황을 회피하고자 하며(Gallagher, Diener, & Larsen, 1989), 특히 탈출 경로가 있을 때 탈출 기회가 생기면 부정적인 상황에서 능동적으로 빠져나가려고 하기 때문이다(Blanchard & Blanchard, 1989). Sege, Christopher, Margaret, Bradley 및 Lang(2017)의 연구는 혐오를 유발하는 다양한 사진(예: 토사물, 배설물, 훼손된 신체)을 회피 할 수 있도록 하였을 때, 자극 노출을 줄이려는 의욕이 강하게 나타남을 보여준다.

최근 웹기반 동영상 플랫폼은 'skip'기능을 포함하여 소비자들에게 광고를 피할 수 있는 탈출구를 제공하기에 소비자들은 광고 영상을 자발적으로 시청할지를 결정하게 된다. 한 연구는 이에 따라 웹사이트에 대한 사용자의 태도와 구매의도가 개선되었음을 보여준다(Yoo & Stout, 2001). 유튜브는 2010년 12월 이래로 스킵이 가능한 광고영상을 도입하였는데, 이러한 광고는 5초 후에 건너 뛸 수 있어 사용자의 적극적인 역할이 필요하게 만든다. 이와 관련하여 유튜브에서 스킵 가능한 광고는 만족도를 증가시키고 광고의 부정적인

결과를 30%까지 감소시키는 것으로 나타났다(pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, & Zigmond, 2012). 또한 사용자에게 이러한 상호작용 형태의 광고가 즐거운 경험을 제공하는 것으로 나타났다(Raney, Arpan, Pashupati, & Brill, 2003). 이와 같은 연구 결과는 웹사이트에서의 광고 회피가 더욱 적극적으로 나타날 수 있음을 보여준다. 이는 앞서 전술하였듯 홍종필(2009)의 연구에서 웹사이트가 다른 광고매체에 비해 높은 수준의 행동적 회피를 보였다는 것과 일치한다.

이러한 광고회피현상은 광고 산업에 심각한 문제점으로 작용한다. 광고를 집행하기 위해 쓰이는 비싼 비용을 감안한다면, 광고회피는 광고효과의 달성은 물론, 광고 산업에 악영향을 미칠 수 있기 때문이다(홍종필, 2009). 또한 광고회피는 소비자가 광고메시지에 대한 노출을 감소시키기 위한 행동이기에 광고 회피는 곧 광고효과의 감소로 이어진다.

그러나 광고회피행위 그 자체로서 광고효과 측정에서 부정적인 지표로 사용되기 보다는 폭넓은 이해가 필요할 것으로 보인다. 콘텐츠를 즐기는 시청자에게 있어서 광고가 방해물로 지각되는 것은 당연한데다 기부광고는 부정적 정서를 유발하기에 더욱이 광고회피가 발생할 가능성이 높기 때문이다.

따라서 현재로서는 광고회피보다는 자발적인 광고시청시간에 따른 광고효과를 검토해볼 필요가 있다. 이전 연구는 광고 시간에 따라 광고효과가 달라짐을 보여준다. 김상훈, 유승엽, 임수현(2016)은 광고의 길이가 길 때 기억과 광고효과에 긍정적인 것으로 나타났으며, 이와 함께 침입성이 높게 지각된 것을 보여준다.

광고길이에 따른 효과 연구는 대부분 긴



광고가 짧은 광고보다 광고효과가 높다는 것을 보여주었다. 긴 광고는 짧은 광고에 비해 정보처리 시간을 더 많이 제공하여, 소비자들이 처리할 수 있는 정보 단서가 증가한다는 것이다. 이는 소비자들로 하여금 충분한 시간 동안 정보를 처리할 수 있도록 만든다(김상훈, 유승엽, 임수현, 2016). Patzer(1991)는 15초 광고와 30초 광고를 비교함으로써 학습과 태도 변화의 측면에서 긴 광고가 짧은 광고보다 효과적이라는 것을 보여주었다. 또한 윤각, 조재수, 이준희(2018)는 최근 인터넷에 등장하는 프리롤 형태의 광고를 제작하여 참가자들에게 15초와 30초로 광고길이를 달리한 광고를 시청하도록 하였는데, 그 결과 30초 길이의 광고가 15초 길이의 광고에 비해 광고에 대한 기억이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 광고에 대한 태도가 반영되었을 수 있으나 해당연구에서는 광고길이에 따른 광고태도의 차이가 나타나지 않았다. 따라서 광고길이는 인지적 처리 과정에서 그 영향을 달리한 결과로 해석될 수 있다. 이를 바탕으로 광고시청시간이 광고효과와 관련이 있을 것이라고 예상하였다.

#### 피부전도와 정서경험, 그리고 친사회적 행동

실험연구에서 설문을 통한 주관적 평가의 측정방식은 척도 기준에 대한 개인차가 존재할 수 있으며, 자극과 응답 간의 시간차로 인해 실시간의 정보를 반영하기에는 한계가 있다. 또한 타인이 곤경에 처한 장면을 제시하였을 때, 사회적 바람직성으로 인해 사람들은 솔직한 자신의 심경을 드러내기 어렵다는 문제점이 존재한다. 이를 보완하기 위해 신체반응을 활용할 수 있는데, 그 중 피부전도가 정

서경험을 측정하기 위한 하나의 도구가 될 수 있다.

피부전도는 피부전도수준(skin conductance level, SCL)과 피부전도반응(skin conductance response, SCR)으로 나뉘는데, 피부전도수준(SCL)은 긴 시간 노출되는 자극에 대한 반응이고 피부전도반응(SCR)은 비교적 짧은 시간 노출되는 자극에 대한 반응이다. 피부전도의 변화는 땀샘에 의해 배출되는 땀으로 인한 것으로, 땀샘의 활동 증가는 피부 전기 활동의 변화를 통해 알 수 있다. 피부전도는 자율신경계의 반응을 측정하기 위한 것으로, 흔히 정서적 각성과 교감신경계 반응에 대한 평가를 위해 사용된다. 특히 비교감활동에서 오는 오염이 적기 때문에 교감 신경에 대한 측정에 있어서 가장 유용한 지표 중 하나로 간주된다.

피부전도는 선택의 결과, 위험 기대, 과제난이도 등에서 유발되는 반응 지표로서 다양하게 활용되어 왔다(Bell, Vogt, Willemse, Routledge, Butler, & Sakaki, 2018). 특히 피부전도는 정서차원에서 쾌-불쾌 또는 각성의 수준을 측정하는 데 있어서 유용한 도구로 자리잡아왔다. 김지호와 동료들(2012)은 영화 장르에 따라 피부전도반응이 다르게 나타남을 확인하였는데, 스릴러 영화가 성적인 영화 또는 코미디 영화에 비해 더 높은 피부전도 반응을 보이는 것으로 나타났다. 이는 스릴러 영화가 가장 높은 각성을 유발하기에 이와 같은 반응이 나타나는 것으로 설명한다. 또 다른 예로, Mardaga, Laloyaux, 그리고 Hansenne(2006)은 IAPS의 자극을 활용하여 긍정, 중립, 부정의 사진을 시각적 형태로 제시하여 피부전도반응을 측정하였는데, 각 정서 범주로 묶인 사진들 간에 피부전도반응의 차이가 나타났다.

또한 피부전도는 후각자극에서도 정서의 유인가에 따른 차이가 나타나, 다양한 자극에 활용이 가능할 것으로 보인다(Delplanque, Grandjean, Chrea, Coppin, Aymard, Cayeux, Margot, & Velazco, 2009).

이는 사회적 바람직성과 같은 민감한 주제를 다루는 미디어 메시지에 대한 반응을 조사하는 데 특히 유용할 것으로 예상된다(이시훈, 송인덕, 안주아, 2010). 고통을 받는 사람을 보더라도 그 사람의 고통을 스스로 느끼지 않는다면 공감이라고 할 수 없기 때문이다. 위와 같이 정서 유인가에 따른 피부전도의 차이를 다룬 연구 외에도 공감 경험에 대한 지표로서의 활용가능성을 주장할 만한 연구가 추가적으로 존재한다.

타인의 고통을 관찰하는 대리 경험에 대한 자율신경계 연구는 타인을 통해 경험하는 대리 경험과 스스로 겪게 되는 직접 경험에서 나타나는 반응의 관련성에 초점을 맞추었다. 예를 들어 Levenson과 Ruef(1992)의 연구에서 타인이 고통 받는 장면을 관찰할 때 피부전도가 증가함과 동시에 맥박과 호흡이 빨라지는 등 자율신경계의 활성화가 나타났다. 이는 자신이 고통을 받을 때 보다는 약하지만 유사한 패턴이 나타남을 확인할 수 있었다. 이와 유사하게 Hein과 동료들(2011)은 실험에서 전기 자극을 통해 자신 혹은 타인이 고통을 받을 때의 피부전도반응의 차이를 알아보았다. 그 결과 자신이 고통을 받을 때 고통스럽지 않을 때에 비해 피부전도반응이 유의하게 큰 것으로 나타났으며, 마찬가지로 타인이 고통을 받는 장면을 보았을 때 타인이 고통을 받지 않는 장면을 보았을 때에 비해 피부전도반응이 유의하게 큰 것으로 나타남을 보여주었다. 위 결과들은 타인의 감정을 공유하는 것이 직접

경험과 관련된 신경시스템을 이용한다는 증거를 제공한다.

여기서 더 나아가 일부 연구는 피부전도가 이후 도움 행위를 예측할 수 있음을 제안하였다. 예를 들어 Hein과 동료들(2011)의 연구에서, 타인이 전기충격을 받을 때의 피부전도반응이 높을수록 이후 타인을 돕는 행위(타인을 대신해서 고통을 받는 행위)가 나타난 비율과 정적 상관을 보인 것으로 나타났으며, 자신의 고통과 타인의 고통 간의 피부전도반응의 차이가 적을수록 이후 타인을 대신해서 고통을 받을 가능성이 더 높은 것으로 나타났다.

Barraza, Alexander, Beavin, Terris, & Zak(2015)는 뇌암으로 죽어가는 아들을 둔 아버지의 병동생활에 대한 비디오를 참가자에게 보여주는 동안 신체반응을 측정하고 이후 기부금을 모금하였다. 결과에 따르면 피부전도반응이 기부 유무를 유의하게 예측하는 것을 보여주었으며, 기부를 결정한 참가자는 피부전도반응 및 피부전도수준이 비기부자에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 이와 유사한 또 다른 연구에서는 비기부자의 경우 자극에 노출되는 동안 몇 초 동안 자극 제시 이전과 비교하였을 때 피부전도수준의 변화율이 증가하다가 몇 초 후에 감소하는 반면, 기부자의 경우에는 기준선 대비 변화율이 증가하고 안정된 상태를 유지하는 양상을 보여주었다(Bracken, Alexander, Romero, & Barraza, 2014). 위 연구들은 타인의 고통을 관찰할 때의 피부전도반응이 이후 도움행위에 대한 예측요인이 될 수 있음을 보여준다. 종합하자면 피부전도의 변화가 공감에 대한 정서경험을 반영하며 기부 의도에 대한 예측치가 될 수 있다는 증거를 제공한다. 그렇다면 공감과 기부 의도와 의 관계를 동정심이 매개하듯 기부광고가 제시되는

동안 나타난 피부전도수준이 동정심과 기부 의도에 영향을 미칠 것을 예상할 수 있다.

### 연구 가설

본 연구는 피부전도수준이 정서경험을 반영한다는 이전 연구를 바탕으로, 공감을 통한 정서경험이 동정심과 기부의도로 이어지는 것과 유사한 과정으로 나타날 것을 예상하였다. 따라서 피부전도수준이 동정심을 매개로하여 기부의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 피부전도수준(SCL)은 동정심과 기부 의도에 영향을 미치고, 피부전도수준(SCL)이 기부의도에 미치는 영향에 대해 동정심의 매개효과가 나타날 것이다.

**가설 1-1.** 피부전도수준(SCL)은 동정심에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-2.** 피부전도수준(SCL)은 기부의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-3.** 피부전도수준(SCL)이 기부의도에 미치는 효과는 동정심이 매개할 것이다.

또한 광고에 노출된 시간 동안 설득메시지의 전달 및 수용의 정도가 다르게 나타날 수 있기에 광고시청시간에 따른 광고효과를 알아보고자 하였다. 기부광고의 경우 동정심이 친 사회적 행동에 미치는 영향력이 큰 것으로 나

타났으므로, 마찬가지로 광고시청시간은 동정심을 매개하여 기부의도로 이어질 수 있음을 예상하였다. 따라서 가설은 다음과 같다.

**가설 2.** 광고시청시간은 동정심과 기부의도에 영향을 미치고, 광고시청시간이 기부의도에 미치는 영향에 대해 동정심의 매개효과가 나타날 것이다.

**가설 2-1.** 광고시청시간은 동정심에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

**가설 2-2.** 광고시청시간은 기부의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

**가설 2-3.** 광고시청시간이 기부의도에 미치는 효과는 동정심이 매개할 것이다.

이전연구에 따르면 부정적인 정서를 유발하는 광고가 긍정적인 정서를 유발하는 광고에 비해 친사회적 행동을 이끌어내기에 더욱 효과적인 것으로 나타났다(Bagozzi & Moore, 1994; Burt & Strongman, 2005; Chang & Lee, 2009; Small & Verrochi, 2009; Choi, Rangan & Singh, 2016). 그러나 부정적인 정서를 유발하는 광고가 긍정 혹은 중립적인 정서를 활용한 광고에 비해 기부의도를 높이는 데 효과적이라는 기존 연구와는 달리, 부정적인 정서 내에서의 그 수준이 달리하였을 때에는 기부의도에 대한 효과가 달리 나타날 수 있다. 이는 부정적인 정서가 강요로 느껴질 수 있으며(Brennan과 Binney, 2010), 선택의 자유에 대한 위협은 심리적 저항(reactance)이 발생하여 반

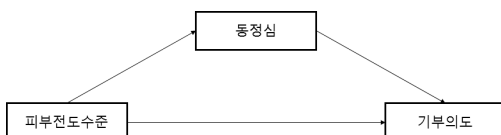


그림 1. 가설1 모형도

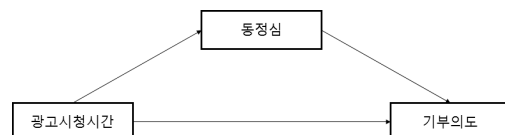


그림 2. 가설2 모형도

대되는 행동으로 이어지기 때문이다. 실제로 개인에게 기부를 강요하는 전략은 동정심을 유발하는 동시에 심리적 저항감이 함께 발생하는 것으로 나타났다(Bartsch & Klob, 2018). 즉, 기부광고가 유발하는 부정적 정서의 증가는 기부의도에 부정적인 영향을 미치는 동시에, 동정심이 기부의도에 미치는 영향력을 조절할 것으로 예상하였다. 따라서 가설은 다음과 같다.

**가설 3.** 동정심과 기부의도 미치는 영향에 대해 광고유발정서의 조절효과가 나타날 것이다.

**가설 3-1.** 동정심은 기부의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

**가설 3-2.** 광고유발정서는 기부의도에 부적(-) 영향을 미칠 것이다.

**가설 3-3.** 동정심과 광고유발정서의 상호작용이 나타날 것이다. 구체적으로, 동정심이 기부의도에 미치는 영향은 광고가 유발하는 부정적 정서가 높을 때, 낮을 때에 비해 감소할 것이다.

이러한 맥락에서 앞서 설정한 피부전도수준 및 광고시청시간 각각이 기부의도에 미치는 영향에 대한 동정심의 매개효과가 광고유발정서에 의해 조절될 것으로 예상할 수 있다. 따라서 조절된 매개효과를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 각각 설정하였다.

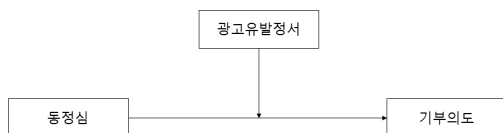


그림 3. 가설3 모형도

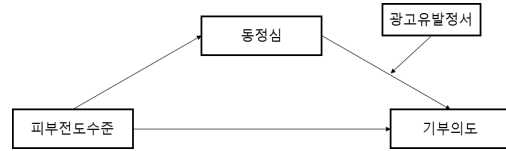


그림 4. 가설4 모형도

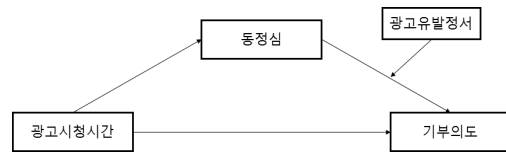


그림 5. 가설5 모형도

**가설 4.** 피부전도수준이 기부의도에 미치는 영향에 대한 동정심의 매개효과는 광고유발정서에 의해 조절될 것이다.

**가설 5.** 광고시청시간이 기부의도에 미치는 영향에 대한 동정심의 매개효과는 광고유발정서에 의해 조절될 것이다.

## 연구 방법

### 참가자

본 연구는 대구에 위치한 K대학교의 재학생 51명(남성 18명, 여성 33명, 평균 연령 23.43세)을 대상으로 실험을 진행하였다. 피부전도 데이터는 측정과정에서 기기 결함 및 움직임으로 인해 노이즈가 발생한 데이터를 제거하여 29명의 데이터를 활용하여 분석에 포함하였다. 또한 설문 작성 과정에서 조작 미숙으로 인해 일부 문항의 데이터가 누락된 4명은 해당 데이터를 제거하여 분석에 활용하였다. 데이터 수집과정은 실험자만 확인이 가능하므로, 오류가 발생 시 참가자에게 알리지

않고 실험을 이어나갔다.

#### 실험자극 선정 및 제작

본 연구는 기부광고가 유발하는 부정적인 정서의 수준에 따른 조절효과 또한 확인하고자 하였기 때문에, 광고유발정서의 수준을 두 수준으로 달리하여 자극을 선정하고자 하였다. 이를 위해 쾌-불쾌의 정서 차원에서 불쾌의 영역에 내에서의 광고를 두 수준으로 분류하였다. 기부광고의 특성상 광고가 유발하는 정서는 불쾌 영역에 치우쳐져 있었으며, 실제로 자극 선정 과정에서 유쾌함을 유발하는 광고는 매우 소수에 불과하였다. 또한 긍정적 정서를 유발하는 광고는 오히려 참신하게 여겨질 수 있으므로(Verastegui-Tena, van Trijp, & Piqueras-Fiszman, 2018), 자극 선정에서 제외하였다. 이를 위해 두 명의 코디가 독립적으로 높은 수준의 부정적 정서를 유발하는 광고와 낮은 수준의 부정적 정서를 유발하는 광고를 평가 및 분류하는 작업을 진행하여 의견의 일치가 발생한 경우 실험자극으로 선정하였다.

이를 위해 국제 기부 단체인 유니세프가 제작한 TV캠페인 43개를 검토한 결과 동일한 길이 및 화질로 구성된 6개의 광고를 최종 실험자극으로 선정하였다. 이 중 3개의 자극은 낮은 수준의 불쾌함을 유발하는 기부광고이며, 나머지 3개의 자극은 높은 수준의 불쾌함을 유발하는 기부광고로 구성되었다.

또한 실제로 주요 콘텐츠를 이용하는 중에 광고가 제시되는 상황을 연출하고자 각 광고 자극 사이에 콘텐츠를 삽입하였다. 이는 각 자극이 시작되기 전에 이전 자극의 영향을 최소화하기 위한 필러자극의 역할도 하기 때문에 최대한 정서적인 요소를 배제한 자연경관

과 관련한 다큐멘터리를 사용하였다. 최종적으로 연합뉴스TV에서 제작한 ‘[힐링다큐 풍경] 늦여름 고원의 풍경...진안’을 필러 자극으로 선정하여 각 광고 사이에 노출되도록 설계하였다.

#### 실험 절차

참가자가 실험실에 입장하면 의자에 편안하게 앉도록 안내한 후에 피부전도를 측정하는 센서를 손가락에 부착하고 휴식을 취하도록 요청하였다. 참가자에게 실험 절차 및 주의사항에 대한 설명을 제공한 뒤에 실시간으로 기록되는 신체반응에서 큰 변화 없이 안정되었다고 판단되면 자극을 제시하였다.

본 실험은 두 세션으로 구성되었다. 첫 번째 세션은 자연경관과 관련된 다큐멘터리를 시청하는 것으로, 다큐멘터리 시청 중에 기부광고가 제시되도록 하였다. 시청 중간에는 화면이 전환되어 1분 길이의 기부 광고가 제시되었다. 각 광고자극은 서로 최소 1분의 간격을 두고 제시되었으며, 각 광고가 끝나면 시청하던 다큐멘터리가 이어서 제시되도록 하였다. 또한 키보드의 스페이스 바를 누르면 광고가 사라지고 시청하던 다큐멘터리가 이어지도록 설계하였는데, 실험 참가자가 의도적으로 실험 시간을 단축시키고자 하는 것을 방지하기 위해 다음과 같이 안내하였다 : “광고가 나타났을 때, 광고가 부정적이거나 불쾌함을 느껴 광고를 보기 싫으면 스페이스 바를 눌러주세요. 스페이스 바를 많이 누른다고 하여도 실험 시간에는 변함이 없도록 설계하였으므로, 실제로 TV나 인터넷을 이용해서 광고를 보게 된 상황을 가정하여 자연스럽게 시청해주세요.” 첫 번째 세션 전반에 걸쳐 참가자의

피부전도수준을 기록하였으며, 영상 시청이 종료되면 착용한 장비를 모두 해제하였다. 첫 번째 세션은 광고회피 정도에 따라 약10-15분이 소요되었다.

두 번째 세션에서는 이전에 제시되었던 1분 길이의 광고 6개를 끝까지 시청하도록 하였다. 각 광고가 종료된 후에는 모니터에 설문지가 제시되고, 참가자는 키보드와 마우스를 이용하여 질문에 응답할 수 있었다. 각 광고에 대한 설문을 마친 후에 다음 광고를 시청하기 직전에는 5초 동안 자연 경관이 필터 자극으로 제시 되었다. 6개의 광고에 대한 모든 설문이 종료되면 인구통계학적 정보를 기록하고 실험에 대한 설명을 제공하였다.

세션 전반에서 모든 광고자극의 순서는 무작위로 제시되었으며, 모든 참가자가 6개의 광고자극을 모두 시청하게 되었다. 전체 실험 시간은 약 25-30분이 소요되었다.

#### 측정도구

##### 피부전도수준(SCL)

본 연구에서는 신체반응의 지표로 피부전도수준(SCL)을 측정하였다. 이를 위해 ADInstruments사(Australia)의 제품인 PowerLab 4/30(모델명: ML866)과 GSR Amplifier(모델명: ML116)를 이용하여 신체반응을 데이터를 추출하였으며, 두 장비를 컴퓨터에 연결한 후 참가자 손가락에 센서를 부착하여 측정하였다. 측정된 데이터는 LabChart(ver.7)소프트웨어를 통해 마이크로시멘스( $\mu$ s) 단위로 컴퓨터에 기록되었다. 참가자가 안정을 취했을 때의 피부전도를 0점으로 지정한 후에 자극이 제시 되는 동안의 SCL 평균에서 필터자극이 제시되는 동안의 SCL 평균을 뺀 값을 분석에 사용하였다.

##### 광고유발정서

조작점검을 위한 문항으로, 본 문항은 제시된 기부광고에 대해 부정적 정서를 어느 정도 경험하였는가에 대한 질문으로, 1점(매우 유쾌하다)부터 7점(매우 불쾌하다)척도로 측정하였다. 각 참가자에게 제시된 6개의 자극에 대해 288개의 데이터가 수집되었는데, 4점(보통이다)부터 7점(매우 불쾌하다)의 응답이 85% 이상을 차지하였으며, 3점을 선택한 빈도는 32(11.1%), 2의 경우, 10(3.5%), 1의 경우 1(0.3%)로 대부분이 광고에 대해 부정적으로 느꼈다고 평가를 한 것으로 나타났다. 따라서 광고가 유발하는 부정적인 정서의 상대적 수준을 측정하기에는 무리가 없는 것으로 판단하였다.

##### 광고시청시간

본 연구는 광고를 의도적으로 회피가 가능한 상황을 제공함으로써, 기부광고를 자발적으로 시청한 시간에 따른 광고효과를 확인하고자 하였다. 따라서 광고가 제시된 시점부터 광고를 회피한 지점까지의 시청시간을 50ms 단위로 기록하였다.

##### 동정심

동정심에 대한 측정은 Small과 Verrochi(2009)의 연구에서 동정심 측정을 위해 사용된 문항 중 일부를 수정하여 사용하였다. 본 연구에서는 동정심을 ‘연민을 느낀다.’, ‘동정심을 느낀다.’, ‘격정스럽다.’에 대한 세 문항에 대해 7점 척도로 측정하였다. 분석에서는 세 문항의 평균값을 사용하였으며 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha=0.937$ 로 나타났다.

### 기부의도

기부의도는 광고노출 이후 광고효과 측면에 대한 내용으로, 본 연구에서는 이전 연구에서 사용한 문항을 이용하여 ‘이 아이들을 위해 기부할 의향이 있습니까?’라는 단일 문항을 통해 7점 척도로 측정하였다(차문경, 이유재, 2014; 주경희, 김지윤, 2015; 김지윤, 주경희, 2017).

면 이와 같은 특성을 지닌다. 이를 바탕으로 본 연구의 가설검증에 앞서 각 문항들의 타당도 및 신뢰도를 평가하고자 하였다. 추가적으로 변인들 간의 상관관계는 표 2를 통해 확인할 수 있는데, 광고시청시간과 피부전도수준은 각각 동정심과 기부의도와 정적인 상관이 있는 것으로 나타났으며, 이를 바탕으로 회귀분석을 실시하고자 하였다.

## 실험 결과

### 기술통계 및 측정치간 상관관계

본 연구에서 활용한 참가자의 데이터의 특성을 살펴보면 표 1과 같다. 51명의 참가자는 각 6개의 광고자극에 노출되었는데, 조작 미숙 또는 장비 결함으로 나타난 응답을 제외하

### 조작점검

본 연구에서는 광고가 유발하는 부정적 정서의 수준에 따른 조절효과를 알아보기 위해 자극들이 목적에 맞게 조작되었는지를 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 검증 결과, 광고가 유발하는 부정적 정서가 저조건(M=3.9653, SD=0.87237)에 비해 고조건(M=4.5278, SD=0.96762)이 더 부정적으로 평가된 것을 확

표 1. 참가자 기술통계

	최소값	최대값	평균	표준편차	N
SCL	-3.93	3.38	.01	0.99	169
광고시청시간	1.00	60.00	45.59	21.03	306
동정심	1.00	7.00	4.33	1.37	289
기부의도	1.00	7.00	3.86	1.65	288

표 2. 측정 변인 간 상관관계

	광고시청시간	SCL	동정심	기부의도
광고시청시간	1.000			
SCL	.124	1.000		
동정심	.155**	.182*	1.000	
기부의도	.388**	.155*	.577**	1.000

\*p<.05, \*\*p<.01

인하였다( $t(282.983)=-5.181, p=.000$ ). 따라서 자극에 대한 조작이 적절이 이루어진 것을 확인하였다.

피부전도수준의 변화에 따른 광고효과

**피부전도수준과 동정심의 관계**

SCL이 동정심에 영향을 미치는지 확인하고자 회귀분석을 실시하였다. 표 3의 결과에 따르면 SCL이 증가함에 따라 동정심은 증가하는 것으로 나타났다( $\beta=.249, p<.05$ ). 따라서 가설 1-1은 지지되었다.

**피부전도수준과 기부의도의 관계**

이어 SCL이 기부의도에 영향을 미치는지 확인하고자 회귀분석을 실시한 결과, 표 3에서 SCL이 기부의도에도 유의한 영향을 미치는 것을 보여준다. 구체적으로 SCL이 증가할수록 기부의도가 증가하는 것으로 나타났다( $\beta=.225, p<.05$ ). 따라서 가설1-2는 지지되었다.

**매개효과 검증**

SCL과 기부의도 간의 관계를 동정심이 매개하는지를 알아보기 위해 Baron과 Kenny (1986)가 제안한 방법에 따른 분석방법을 실시하였다. 이러한 분석 방법을 통해 매개효과를 검증하기 위해서는 세 단계가 충족되어야 했다. 우선 독립변수가 SCL, 매개변수가 동정심, 그리고 종속변수가 기부의도라고 가정한다면 통계적 검증 과정은 다음과 같다.

첫 번째로, 독립변수가 매개변수에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되어야 한다. 즉, SCL이 단독으로 동정심에 유의한 영향을 미쳐야 하는데, 이는 가설1-1을 검증하는 과정에서 확인되었다( $\beta=.249, p<.05$ ). 두 번째는 독립변수(SCL)이 종속변수(기부의도)에도 유의한 영향을 미쳐야 하는데, 이 또한 가설1-2를 검증하는 과정에서 확인되었다( $\beta=.225, p<.05$ ). 마지막으로, 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 영향을 미치는지를 확인하여야 한다. 이때의 독립변인이 종속변인에 미치는 영향력은 이전 단계에 비해 감소되어야 한다. 매개 효과는 종속변인에 미치는

표 3. SCL과 기부의도와 의 관계에서 동정심의 매개효과

단계	경로	비표준화 계수(B)	표준오차	t	R <sup>2</sup>	F
1	SCL → 동정심	.249	.106	2.354*	.033	5.543*
2	SCL → 기부의도	.225	.113	1.987*	.024	3.947*
3	SCL 동정심 → 기부의도	.061 .656	.091 .067	.674 9.823*	.391	51.391***

\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.001$



영향이 매개변수는 유의하면서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력이 유의하지 않으면 완전매개라 할 수 있으며, 이와 달리, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력이 유의하다면 부분매개라고 할 수 있다.

위 방법을 토대로, SCL과 기부의도와의 관계에서 동정심의 매개효과를 살펴보았다. 3단계에서는 설명력이 39.1%(2단계 2.4%)로, 이전 단계에 비해 크게 증가했음을 보여주면서 동정심이 기부의도에 정적으로 유의한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.656, p<.05$ ). 또한 SCL이 기부의도에 미치는 영향력은 감소하지만 유의한 수준이 아닌 것으로 나타나( $\beta=.061, p>.05$ ), SCL이 기부의도에 미치는 영향에 대해 동정심이 완전매개효과를 보이는 것으로 나타났다.

추가적으로 독립변인이 종속변인에 미치는 영향에 대한 매개변인의 간접효과가 통계적으로 유의한지에 대해 확인하는 Sobel test를 실시하였다. 이는 회귀분석의 결과표에 제시된 회귀계수와 표준오차를 통해 확인이 가능한데, 매개변수의 간접효과에 대한 Sobel test의 공식을 이용하여 계산하였다(Baron & Kenny, 1986). 이를 위해 1단계의 동정심에 대한 SCL의 회귀계수 및 표준오차와 3단계의 기부의도에 대한 동정심의 회귀계수 및 표준오차를 이용하여 계산한 결과는 표 4를 통해 제시하였다. 결과에 따르면 간접효과는 2.28로( $p<.05$ ), 이 값이 1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 매개효과가 유의한 것으로 본다는 점에서 매개

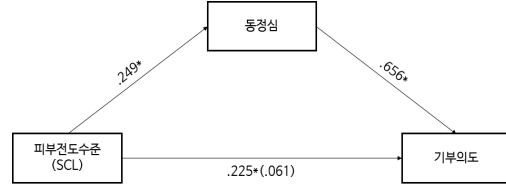


그림 6. SCL과 기부의도와의 관계에서 동정심의 매개효과

효과가 유의미하게 나타났다고 할 수 있다. 따라서 가설1은 지지되었다.

#### 광고시청시간 변화에 따른 광고효과

##### 광고시청시간과 동정심

광고시청시간이 동정심에 영향을 미치는지 확인하고자 회귀분석을 실시한 결과, 표 5는 광고시청시간이 증가함에 따라 동정심은 증가하는 것으로 나타났다( $\beta=.010, p<.01$ ). 가설 5-1는 지지되었다.

##### 광고시청시간과 기부의도

광고시청시간이 기부의도에 영향을 미치는지 확인하고자 회귀분석을 실시한 결과, 표 5는 광고시청시간이 증가할수록 기부의도 또한 증가하는 것으로 나타났다( $\beta=.031, p<.001$ ). 가설 2-2는 지지되었다.

##### 매개효과 검증

광고시청시간과 기부의도와의 관계에서 동정심의 매개효과를 살펴보려고, 동일한 방식

표 4. 매개경로에 대한 Sobel test

매개경로	독립→매개		매개→종속		z
	B	SE	B	SE	
SCL → 동정심 → 기부의도	.249	.106	.656	.067	2.28*

표 5. 광고시청시간과 기부의도와의 관계에서 동정심의 매개효과

단계	경로	비표준화 계수(B)	표준오차	t	R2	F
1	시청시간 → 동정심	.010	.004	2.660**	.024	7.074**
2	시청시간 → 기부의도	.031	.004	7.129***	.151	50.818***
3	시청시간 동정심 → 기부의도	.024 .641	.004 .055	6.774*** 11.683***	.426	105.690***

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

표 6. 매개경로에 대한 Sobel test

매개경로	독립→매개		매개→종속		z
	B	SE	B	SE	
시청시간 → 동정심 → 기부의도	.010	.004	.641	.055	2.44*

으로 단계적으로 회귀분석을 실시하였다. 광고시청시간은 동정심( $\beta=.01, p<.05$ ), 기부의도( $\beta=.031, p<.001$ )에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 변수를 모두 투입한 결과 설명력이 42.6%(2단계 : 15.1%)로, 이전 단계에 비해 크게 증가했음을 보여주면서 동정심이 기부의도에 정적으로 유의한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.641, p<.001$ ). 또한 광고시청시간이 기부의도에 미치는 영

향력은 감소하였으며, 영향력은 유의한 수준으로 나타났으므로( $\beta=.024, p<.001$ ), 광고시청시간과 기부의도의 관계에 대한 동정심의 부분매개효과를 확인하였다. sobel test 결과, 간접효과는 2.44로 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다( $p<.05$ ). 따라서 가설2는 지지되었다.

동정심과 기부의도의 관계에서 광고유발정서의 조절효과

동정심과 기부의도의 관계에서 광고유발정서의 수준에 따른 조절효과가 나타나는지를 확인하고자 SPSS PROCESS Macro의 모델1을 이용하여 단순조절효과를 분석하였다.

표 7의 결과에 따르면, 동정심과 기부의도

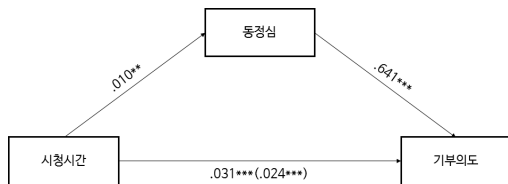


그림 7. 광고시청시간과 기부의도와의 관계에서 동정심의 매개효과

표 7. 동정심과 기부의도의 관계에서 동정심의 조절효과

변인	결과변수 : 기부의도					
	B	S.E	T	P	LL95%CL	UL95%CL
동정심	.30	.19	1.5586	.1202	-.0785	.6758
광고유발정서	-1.71	.55	-3.1103	.0021**	-2.7858	-.6264
동정심 × 광고유발정서	.30	.12	2.4641	.0143*	.0600	.5364

$R^2 = .6012, \Delta R^2 = .3614, F=53.5777, p=.0000$

\*p<.05, \*\*p<.01

표 8. 광고유발정서 수준에 따른 동정심의 회귀계수

*Conditional effects of the X on Y at values of the moderator(s)*

	조절변인; 광고유발정서	B(SE)	T	P	Boot LLCI	Boot ULCI
	동정심	1.00	.60(.09)	6.9590	.0000***	.4280
2.00		.90(.09)	10.4826	.0000***	.7270	1.0632

\*\*\*p<.001

의 관계에서 광고유발정서의 효과가 유의한 것으로 나타났으며( $\beta=-1.71, p<.01$ ), 상호작용 또한 유의하게 나타났다( $\beta=.30, t=2.46, p<.05$ ). 광고유발정서의 조절효과에 대한 조건별(저:1.00, 고:2.00) 유의성을 확인한 결과는 표 8에 제시되었다. 광고유발정서의 모든 수준에서 광고유발정서와 동정심의 상호작용효과는 신뢰구간에 0을 포함하지 않아, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 가설과는 달리 광고유발정서의 수준이 높을 때, 동정심이 기부의도에 미치는 영향은 더욱 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 부분적으로 지지되었다.

피부전도수준과 동정심, 기부의도의 관계에서

광고유발정서의 조절된 매개효과

앞서 피부전도수준과 기부의도의 관계에서 나타난 동정심의 매개효과는 유의한 것으로 나타났으며, 동정심이 기부의도에 미치는 영향에 대해 광고유발정서의 조절효과가 나타났다. 이를 바탕으로, 피부전도수준과 기부의도의 관계를 매개하는 동정심의 매개효과에 대하여 광고유발정서에 의한 조절된 매개효과를 분석하였다. 이를 위해 SPSS PROCESS Macro의 모델14를 적용한 조절된 매개분석을 실시하였다. 표 9는 조절된 매개분석의 결과를 제시한다.

구체적으로, 피부전도수준은 동정심에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다( $\beta=.25,$

표 9. 광고유발정서를 조절변인으로 하는 조절된 매개분석

매개변인 모델	결과변수 : 동정심			
	B(SE)	T	P	
피부전도수준(SCL)	.25(.11)	2.3543	.0198*	
중속변인 모델				
	결과변수 : 기부의도			
	B(SE)	T	P	
피부전도수준(SCL)	.07(.09)	.8276	.4091	
동정심	.20(.22)	.9403	.3485	
광고유발정서	-1.86(.62)	-2.9921	.0032**	
동정심 × 광고유발정서	.34(.14)	2.4475	.0155*	
조절된 매개 지수				
	Index	SE(Boot)	LL 95%CL	UL 95%CL
	광고유발정서			
	.0838	.0538	.0051	.2157

\*p<.05, \*\*p<.01

표 10. 광고유발정서의 수준에 따른 조절된 매개효과의 크기

Conditional indirect effects of X on Y				
매개변인	조절변인: 광고유발정서	indirect effect(SE)	Boot LLCI	Boot ULCI
동정심	1.00	.1347(.0652)	.3480	.7344
	2.00	.2185(.1012)	.6847	1.0706

t=2.35, p<.05). 다음으로, 동정심은 기부의도에 유의한 영향을 미치지 않았으나( $\beta=.20$ , t=94, p>.05), 광고유발정서가 기부의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며( $\beta=-1.86$ , t=-2.99, p<.01), 동정심과 광고유발정서의 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났다( $\beta=.34$ , t=2.4475, p<.05).

표 10은 조절변인 광고유발정서(저:1.00, 고:2.00)에 따른 동정심의 조절된 간접효과를 분

석한 결과를 제시한다. 결과에 따르면 광고가 유발하는 부정적 정서의 수준이 높을 때, 간접효과가 증가하는 것으로 나타났다(저 = .1347, 고 = 2185). 또한 두 수준 모두 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 광고의 유발정서 수준이 증가할 때, 동정심이 기부의도에 미치는 영향이 더욱 강해지는 것으로 나타났다. 따라서 조절된 매개효과가 나타남을 확인하였다. 따

라서 가설4는 지지되었다.

광고시청시간과 동정심, 기부의도의 관계에서 광고유발정서의 조절된 매개효과

광고시청시간과 기부의도의 관계를 매개하는 동정심의 영향이 광고유발정서에 따라 달라지는지를 확인하기 위해 조절된 매개효과를 확인하고자 하였다. 마찬가지로 SPSS PROCESS

Macro의 모델14를 적용하여, 분석한 결과는 표 11과 같다.

먼저, 광고시청시간은 매개변인인 동정심에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\beta = .01, t = 2.6061, p < .01$ ), 광고유발정서가 기부의도에 영향을 미치지만( $\beta = -1.11, t = -2.1182, p < .05$ ), 동정심( $\beta = .33, t = 1.8515, p < .07$ ), 그리고 동정심과 광고유발정서의 상호작용( $\beta = .22, t = 1.9123, p < .07$ )은 미약한 수준에서 영향을 미

표 11. 광고유발정서를 조절변인으로 하는 조절된 매개분석

매개변인 모델	결과변수 : 동정심			
	B(SE)	T	P	
광고시청시간	.01(.00)	2.6061	.0096**	
종속변인 모델	결과변수 : 기부의도			
	B(SE)	T	P	
광고시청시간	.23(.00)	6.0725	.0000***	
동정심	.33(.18)	1.8515	.0651 <sup>+</sup>	
광고유발정서	-1.11(.53)	-2.1182	.0350*	
동정심 X 광고유발정서	.22(.11)	1.9123	.0568 <sup>+</sup>	
조절된 매개 지수	Index	SE(Boot)	LL 95%CL	UL 95%CL
	광고유발정서	.0022	.0012	.0002

+p < .07, \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

표 12. 광고유발정서의 수준에 따른 조절된 매개효과의 크기

Conditional indirect effects of X on Y				
매개변인	조절변인: 광고유발정서	indirect effect(SE)	Boot LLCI	Boot ULCI
동정심	1.00	.0055(.00)	.0013	.0103
	2.00	.0077(.00)	.0020	.0134

치는 것으로 나타났다.

조절된 동정심의 간접효과를 분석한 결과 인 표 12에 따르면 광고유발정서가 더 부정적일 때 증가하기는 하나, 큰 차이는 발견되지 않았다. 그럼에도 각 수준의 이러한 간접 효과는 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 유의한 것으로 나타났다. 따라서 조절된 매개효과가 확인되어 가설5는 지지되었다.

### 결론 및 논의

본 연구는 기부광고를 시청하는 동안 나타나는 피부전도수준과 광고시청시간이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였는데, 구체적으로 피부전도수준 및 광고시청시간이 기부의도에 미치는 각각의 영향에 대해 동정심이 매개할 것으로 예상하였으며, 매개변인인 동정심이 기부의도에 미치는 영향에 대해 광고유발정서의 수준에 따라 조절효과가 발생하는지를 추가적으로 확인함으로써 최종적으로 조절된 매개효과를 확인하고자 하였다. 이를 위해 다섯 가설을 검증 검증한 결과는 다음과 같다.

피부전도수준이 기부의도에 미치는 영향에 대해 동정심의 완전매개효과가 나타났다. 이전 연구는 기부 광고에서 이러한 정서의 경험은 동정심으로 이어지며, 동정심은 타인을 돕는 행위에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bagozzi & Moore 1994; Barraza et al., 2015; Bartsch과 Kloß, 2019; Loewenstein & Small, 2007; Singer et al., 2004; Small & Verrochi, 2009). 본 연구는 피부전도수준이 개인의 정서 경험 및 이후 친사회적 행동과 관련이 있음을 보여주는 연구를 바탕으로(김지호 외, 2012;

Barraza et al., 2015; Bracken et al., 2014; Delplanque et al., 2019; Hein et al., 2011; Levenson & Ruef, 1992; Mardaga, Laloyaux, & Hansenne, 2006), 공감의 친사회적 행위로 이어지는 것과 유사한 경로를 확인하였다.

다음으로 광고시청시간이 기부의도에 미치는 영향에 대해 동정심의 부분매개효과가 나타났다. 이전 연구에 따르면 정서와 같은 광고특성이 광고에 대한 회피를 유발함으로써(김재휘, 김진희, 2015; Brennan & Binney, 2010; Calvo & Averro, 2005; Gallagher, Diener, & Larsen, 1989; Sege et al., 2017), 결국에는 광고효과의 감소로 이어질 수 있음을 제안하였다. 본 연구 결과는 광고회피의 발생이 시청시간의 감소로 이어져 광고효과에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

또한 동정심이 기부의도에 미치는 영향을 광고유발정서의 수준에 따라 달리 나타남을 보여주었다. 구체적으로, 광고가 더 부정적인 정서를 유발할수록 동정심이 기부의도에 미치는 영향은 높은 것으로 나타나, 가설의 방향과는 반대로 나타났다. 이는 부정적인 정서가 친사회적 행동을 이끌어내기에 더욱 유리하다는 연구와 일치하는 것으로(Bagozzi & Moore, 1994; Burt & Strongman, 2005; Chang & Lee, 2009; Choi, Rangan & Singh, 2016; Small & Verrochi, 2009), 부정적인 정서가 어느 수준까지 친사회적인 행동을 이끌어 내는 데에 효과적인지에 대해서는 향후 과제가 될 것으로 보인다. 주목할 점은 광고유발정서수준이 기부의도에 미치는 직접적인 효과는 이와 반대로 나타났다. 분석결과에 따르면 광고가 유발하는 부정적인 정서의 수준이 증가는 기부의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이 또한 기부광고가 동정심을 유발함과

별개로, 걱정 수준 이상의 부정적 정서(김재휘, 김진희, 2015), 공감의 강요(Brennan & Binney, 2010), 심리적 저항(Bartsch & Kloß, 2018) 등으로 인해 광고효과의 감소로 이어질 수 있음을 주장하는 선행 연구와 일치하는 결과를 보여준다.

마지막으로 앞서 제시한 가설 검증 단계에서 확인된 피부전도수준, 광고시청시간과 기부의도의 관계에 대한 동정심의 매개효과와 동정심과 기부의도의 관계에 대한 광고유발정서의 조절효과를 바탕으로 조절된 매개효과가 나타났다. 이 결과는 각 가설 검증에 따른 효과가 이와 유사한 과정을 거쳐 함께 나타날 수 있음을 보여준다.

위 연구결과는 다음과 같은 학문적 시사점을 제공할 것으로 보인다. 첫 번째로, 본 연구는 피부전도가 단순히 친사회적행동을 예측할 수 있음을 제안한 이전 연구와는 달리 피부전도반응이 동정심을 통해 친사회적 행동으로 이어짐을 보여주었다. 이는 이전연구에서 확인된 광고노출의 상황에서 공감을 통한 정서경험이 동정심과 기부의도에 미치는 영향에 대한 부분을 피부전도의 변화를 통해 확인하였다는 점에서 피부전도 또한 공감을 통한 정서반응과 유사한 메커니즘을 통해 동정심과 기부의도에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 이러한 점에서 공감 및 친사회적 행동 관련 연구에서 피부전도의 활용가능성에 대한 증거를 제공한다고 할 수 있다.

두 번째는 광고회피로부터 나타난 광고시청시간이 이후 광고효과에 대한 예측 변인으로 작용할 수 있다는 점이다. 이전 연구는 광고 길이에 따른 광고효과를 알아보았으며, 광고회피는 광고제시에 있어서 광고효과에 부정적인 행동의 결과물로서 회피의도 또는 회피

행동 그 자체가 의미 있는 것으로 평가되었다. 그러나 본 연구는 광고회피가 가능한 상황에서 회피 행동으로 인한 광고 시청 시간의 변화가 광고효과에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

또한 본 연구결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 갖는다. 첫 번째는 공감이 어떠한 측면에서는 역기능으로 작용한다는 것이다. 기존 연구들은 부정적인 정서에 감정을 이입할 수 있도록 광고를 제작하는 것이 기부율을 높이는 데 기여한다고 설명하고 있지만(Bagozzi & Moore, 1994; Small and Verrochi, 2009; Burt & Strongman, 2005; Chang & Lee, 2009), 이러한 호소 방법은 광고계에서도 많은 논쟁의 대상이 되고 있으며(Moore & Harris, 1996), 실제로 고통스러운 상황에 대한 생생한 전달이 오히려 광고 회피나 저항으로 이어질 수 있다는 것이다(김재휘, 김진희, 2015; Brennan & Binney, 2010). 본 연구 또한 광고가 유발하는 부정적인 정서의 수준이 증가함에 따라 동정심이 기부의도에 미치는 영향력이 증가하는 것을 확인하였으나, 광고유발정서 그 자체로서 기부의도에 부정적인 영향을 미치고 있음을 보여준다. 따라서 이러한 전략이 어떠한 상황에서는 광고에 역기능으로 작용할 수 있음을 고려해야 할 것이다.

두 번째는 광고 시청시간의 중요성이다. 최근 동영상 플랫폼은 광고를 건너뛸 수 있는(skip) 환경을 제공한다. 따라서 광고 회피는 어찌면 광고 회피가 거의 대부분 발생할 것이라고 예상하여야 한다. 본 연구 결과는 이러한 환경 내에서도 시청시간의 증가가 광고효과의 증가로 이어진다는 것을 보여주었다. 결과를 바탕으로, 광고주나 마케터의 입장에서 소비자들이 어느 시점에서 광고를 회피하였는

지에 대해 데이터를 수집하는 것이 이후 광고 효과를 예측하는 하나의 지표가 될 수 있음을 제안한다.

그럼에도 본 연구의 결과에 대한 다음과 같은 제한점이 존재한다. 첫 번째는 본 연구 결과를 통해 광고가 유발하는 부정적정서가 증가한다고 하여 기부의도의 증가로 이어진다고 말하기는 어렵다는 것을 제안하지만, 어느 수준이 적절한지에 대해서는 규명하지 못하였다. 실제로 광고가 어느 수준까지 슬픔을 유발해야 할지에 대해 다양하게 논의가 되어 왔으나(Small & Verrochi, 2009), 본 연구 결과는 광고유발정서에 따른 역효과가 일어날 가능성을 토대로, 그 효과를 측정하는 데 그쳤을 뿐 어느 정도의 수준의 부정적 정서를 유발해야 광고효과가 효과적으로 나타나는지에 대한 논의를 하기에는 부족하다. 따라서 향후 연구에는 광고가 유발할 수 있는 정서를 좀 더 다양한 차원과 세분화된 수준으로 가장 효과적인 지점을 모색해볼 필요가 있다.

두 번째는 피부전도수준과 개인이 지각한 정서와의 관계가 추가적으로 규명되지 않았다는 점이다. 본 연구는 피부전도를 활용한 이전 연구 결과를 바탕으로 단순히 광고 노출 동안 발생한 피부전도수준의 변화가 동정심과 기부의도에 영향을 미치는지에 대해서만 다루었다. 따라서 향후 연구는 다양한 정서척도를 활용하여, 피부전도와와의 관계를 함께 제시하는 것이 신체반응과 같은 측정치를 활용하는데 있어 타당도를 높이는 방법이 될 것이다.

### 참고문헌

고경환, 장영식, 이연희, 고금지, 안민영.

(2017), 나눔실태 2016. 보건복지부, 한국보건사회연구원.

김상훈, 유승엽, & 임수현. (2016). IPTV VOD 광고의 수용자 반응 연구: 광고혼잡도 및 광고길이를 중심으로. *광고학연구*, 27(7), 59-87.

김요한. (2004). 신문광고 회피에 영향을 미치는 요인: 대학생과 대학원생을 중심으로. *광고연구*, 64, 9-33.

김요한. (2007). DMB 광고 회피에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 9(3), 46-79.

김재휘, 김진희. (2015). 죽음을 연상시키는 기부 캠페인의 효과적인 메시지 전략. *광고학연구*, 26(5), 27-57.

김지윤, & 주경희. (2017). 기부자의 무드 변화량과 조절초점이 기부의도에 미치는 효과. *문화산업연구*, 17(1), 109-117.

박성희. (2004). *공감학: 어제와오늘*, 창지사.  
성영신, 박은아(1995). 광고에 대한 감정의 유형화: 유발된 감정과 느낀 감정. *광고학연구*, 6(2), 7-49.

성영신, 임선희, 김보경, 김희진. (2007). 감성 광고에 대한 소비자 공감(empathy)의 효과. *광고학연구*, 18(5), 75-90.

이시훈, 송인덕, & 안주아. (2010). 광고 효과 위계과정에 따른 심리생리학적 측정 방법의 적용: 인지적 주의, 시각적 주의, 각성, 감정적 유인가의 측정을 중심으로. *광고연구*, (85), 5-43.

이정아, & 류지연. (2005). 인터넷 광고 회피에 대한 연구: 회피 수준과 회피 예측변인들의 영향력을 중심으로. *광고학연구*, 16(1), 203-223.

이혜갑, & 박수화. (1999). 프그램주시율 (注視



- 率) 과 광고주시율 차이에 관한 관찰연구. 광고연구, (45), 7-24.
- 주경희, & 김지윤. (2015). 슬픈 기부광고가 기부행동에 미치는 영향. 상품학연구, 33, 31-40.
- 차문경, & 이유재. (2014). 노스텔지어의 유형이 기부의도에 미치는 영향: 자기향상감과 사회적 책임감을 통한 조절초점의 매개된 조절효과를 중심으로. 마케팅연구, 29(5), 23-49.
- 최인규, & 한상필. (2008). 모바일 광고회피행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고.
- 홍종필. (2009). 매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과 광고회피 예측요인에 관한 연구. 광고학연구, 20(5), 181-212.
- Abernethy, A. M. (1991). Differences between advertising and program exposure for car radio listening. *Journal of Advertising Research*.
- Bagozzi, Richard P., and David J. Moore(1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Barraza, J. A., Alexander, V., Beavin, L. E., Terris, E. T., & Zak, P. J. (2015). The heart of the story: Peripheral physiology during narrative exposure predicts charitable giving. *Biological psychology*, 105, 138-143.
- Bartsch, A., & Kloß, A. (2019). Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups?. *International Journal of Advertising*, 38(3), 345-363.
- Batson, C. D., & Coke, J. S. (1981). Empathy: A source of altruistic motivation for helping. *Altruism and helping behavior: Social, personality, and developmental perspectives*, 167-187.
- Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. *Handbook of psychology*, 463-484.
- Batson, C. D., Polycarpou, M. P., Harmon-Jones, E., Imhoff, H. J., Mitchener, E. C., Bednar, L. L., ... & Highberger, L. (1997). Empathy and attitudes: Can feeling for a member of a stigmatized group improve feelings toward the group?. *Journal of personality and social psychology*, 72(1), 105.
- Bell, L., Vogt, J., Willemse, C., Routledge, T., Butler, L. T., & Sakaki, M. (2018). Beyond self-report: A review of physiological and neuroscientific methods to investigate consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 9, 1655.
- Bracken, B. K., Alexander, V., Zak, P. J., Romero, V., & Barraza, J. A. (2014, June). *Physiological synchronization is associated with narrative emotionality and subsequent behavioral response. In International conference on augmented cognition (pp. 3-13)*. Springer, Cham.
- Brehm, Jack W. (1966) A theory of psychological reactance, *New york:Academic Press*.
- Brennan, Linda, and Wayne Binney (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140-146.

- Burt, Christopher DB, and Karl Strongman (2005). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
- Calvo, M. G., & Avero, P. (2005). Time course of attentional bias to emotional scenes in anxiety: Gaze direction and duration. *Cognition & Emotion*, 19(3), 433-451.
- Chang, Chun Tuan, and Yu Kang Lee (2009). Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2910-2935.
- Choi, J., Rangan, P., & Singh, S. N. (2016). Do cold images cause cold-heartedness? *The impact of visual stimuli on the effectiveness of negative emotional charity appeals*. *Journal of Advertising*, 45(4), 417-426.
- Delplanque, S., Grandjean, D., Chrea, C., Coppin, G., Aymard, L., Cayeux, I., ... & Scherer, K. R. (2009). Sequential unfolding of novelty and pleasantness appraisals of odors: evidence from facial electromyography and autonomic reactions. *Emotion*, 9(3), 316.
- Gallagher, Dennis, Ed Diener, and Randy J. Larsen (1989). Individual differences in affect intensity: A moderator of the relation between emotion and behavior. Unpublished manuscript, Department of Psychology, University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Hein, G., Lamm, C., Brodbeck, C., & Singer, T. (2011). Skin conductance response to the pain of others predicts later costly helping. *PLoS one*, 6(8).
- Krugman, D. M., & Johnson, K. F. (1991). Differences in the consumption of traditional broadcast and VCR movie rentals. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 213-232.
- Levenson, R. W., & Ruef, A. M. (1992). Empathy: A physiological substrate. *Journal of personality and social psychology*, 63(2), 234.
- Loewenstein, G., & Small, D. A. (2007). The scarecrow and the tin man: The vicissitudes of human sympathy and caring. *Review of general psychology*, 11(2), 112-126.
- Mardaga, S., Laloyaux, O., & Hansenne, M. (2006). Personality traits modulate skin conductance response to emotional pictures: An investigation with Cloninger's model of personality. *Personality and individual differences*, 40(8), 1603-1614.
- Miron, Anca M., and Jack W. Brehm (2006). "Reactance theory-40 years later," *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18.
- Moore, D. J., & Hoening, S. (1989). Negative Emotions As Mediators Of Attitudes In Advertising Appeals. *Advances in Consumer Research*, 16(1).
- Moore, David J., and William D. Harris(1996). Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of advertising*, 25(2), 37-50.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279-286.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., &

- Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: the relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451-457.
- Patzer, G. L. (1991). Multiple dimensions of performance for 30-second and 15-second commercials. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 18-25.
- Preston, Stephanie D., and Frans BM De Waal (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and brain sciences*, 25(1), 1-20.
- Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003). At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53.
- Sege, Christopher T., Margaret M. Bradley, and Peter J. Lang (2017). Escaping aversive exposure. *Psychophysiology*, 54(6), 857-863.
- Singer, T., Seymour, B., O'doherty, J., Kaube, H., Dolan, R. J., & Frith, C. D. (2004). Empathy for pain involves the affective but not sensory components of pain. *Science*, 303(5661), 1157-1162.
- Small, Deborah A., and Nicole M. Verrochi (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777-787.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Verastegui-Tena, L., van Trijp, H., & Piqueras-Fiszman, B. (2018). Heart rate and skin conductance responses to taste, taste novelty, and the (dis) confirmation of expectations. *Food Quality and Preference*, 65, 1-9.
- Yoo, C. Y., & Stout, P. A. (2001). Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity. In *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising* (pp. 53-61). Pullman, WA; American Academy of Advertising; 1999.

원 고 접 수 일 : 2020. 07. 18.

수정원고접수일 : 2020. 08. 24.

게재결정일 : 2020. 08. 24.

## Charity advertising: The influence of skin conductance level and ad viewing time on sympathy and the donation intention

Jeong-hyeon Choi<sup>1)</sup>

Gho Kim<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Master of Psychology, Department of Psychology, Kyungpook National University

<sup>2)</sup>Professor, Department of Psychology, Kyungpook National University

Charity advertising leads to similar emotions through empathy, which makes one feel sympathy, and sympathy leads to acts of helping others. Previous studies have shown that changes in skin conduction when observing other people's pain are similar to when they suffer, and have confirmed that the level of skin conduction affects pro-social behavior. The purpose of this study is to seek if skin conductance levels affect sympathy and pro-social behavior, just as emotional experience through empathy leads to sympathy and pro-social behavior. In addition, charity advertising require empathy for negative emotions in general. Hence, may cause ad avoidance. Previous studies show that cognitive processing is effective as advertising time increases. Therefore, even if there is an avoidance of advertising, the advertising effect may vary depending on viewing time. Therefore, when advertising was avoided, the impact of ad exposure time on sympathy and donation intention was sought. Also, it was intended to confirm whether the ad-evoked negative emotion level moderate the influence of sympathy on the donation intention, and finally to confirm whether the ad-evoked negative emotion level moderate the mediation effect of SCL or viewing time on donation intention via sympathy. To this end, six donation advertisements were presented to 51 male and female undergraduates to measure the level of skin conduction level(SCL) and then a survey was conducted on sympathy and donation intention. Studies have shown that sympathy has a full mediated effect on the influence of skin conduction levels on donation intention, all of which have a positive(+) relationship. It was also shown that sympathy partially mediated the influence of viewing time on the donation intention, all of which also have a positive(+) relationship. Also, the ad-evoked negative emotion level moderated the influence of sympathy on donation intention, and we finally have confirmed mediated the mediation effect. Based on these findings, academic and practical implications and future research directions were discussed.

*Key words* : skin conductance, charity advertising, empathy, sympathy, viewing time

최정현 · 김지호 / 기부광고에서 피부전도수준(SCL)과 광고시청시간이 동정심과 기부의도에 미치는 영향

## 부록

### 실험자극

#### 1. 중립자극



#### 2. 광고자극

