

## 유명인 접화가 도움에 미치는 영향\*

전우영\*\* 장경호 황영선 한재순  
충남대학교 심리학과

본 연구에서는, 두 개의 실험을 통해서, 도움과 연합된 유명인이 도움개념 활성화와 도움행동에 미치는 무의식적 영향에 대해 알아보았다. 실험 1에서는 도움과 연합된 유명인을 식역하로 접화했을 때, 도움단어(vs. 통제단어)에 대한 반응이 빨라지는 것으로 나타났다. 실험 2에서는 도움과 연합된 유명인에 대한 생각이 실제로 기부행동을 증가시키는 것으로 나타났다. 논의에서는 도움과 연합된 유명인을 사용한 공익 캠페인에 본 연구가 시사하는 바에 대해 알아보았다.

주요어: 도움, 유명인, 식역하 접화, 기부

영국의 자선구호재단(CAF)과 여론조사기관인 갤럽이 함께 조사한 세계 기부지수에 따르면 대한민국의 기부지수는 153개국 중 81위로 다른 국가들에 비해 그 수치가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다(Charities Aid Foundation & Gallup, 2010). 이 조사에서는 한 달 내에 타인에 대한 경제적 지원, 봉사활동, 낯선 사람에 대한 도움 여부를 통해 기부지수를 산출하였다. 따라서 이 지수는 단순히 경제적 기부에만 초점을 맞춘 것이 아니라 국가별 도움행동과 친사회적 행동의 수준을 나타내 주는 것으로 해석할 수 있다.

타 국가와 비교했을 때 우리나라가 상대적으로 낮은 봉사 및 기부 수치를 보이고 있지만, 최근 들어 도움과 기부에 대한 관심은 우리 사회에서 점차 증가하는 추세이다. 실제 최근 연도별 국내 모금총액을 알아본 통계자료에 의하면 2006년 이후로 꾸준히 모금액이 증

가했을 뿐 아니라, 2009년의 모금 총액은 2006년의 모금액 2,177억 원보다 1.5배 이상 많은 3,319억 원으로 나타났다(사회복지모금회, 2009).

기부, 봉사 등을 포함해서 우리 사회에 점차 증가하고 있는 친사회적 활동의 원인은 여러 가지를 추측해 볼 수 있는데, 그 중 하나가 최근 급증하고 있는 유명인들의 선행이다. 다수의 유명인들이 거액의 기부나 봉사활동을 하고 있고, 대중들은 다양한 매체들을 통해 이러한 활동에 매일 노출되고 있다. 김구환(2006)의 연구에서는 기부관련 TV프로그램, 신문기사, 인터넷 사이트 접속이 기부에 대한 태도와 행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이뿐 아니라 기존의 많은 연구들은 다양한 방면에서 대중들에게 연예인의 이미지가 영향을 줄 수 있다는 것을 보고하였다(강병수, 2002; 김재숙, 이미숙, 2002; 이수경, 권수애, 2009). 따

\* 이 연구는 2011년도 충남대학교 학술연구비에 의해 지원되었음.

\*\* 교신저자 : 전우영, 대전광역시 유성구 궁동 220, 충남대학교 심리학과, E-mail: wooyoung@cnu.ac.kr

라서 연예인을 포함한 유명인들의 기부나 봉사활동이 다수의 대중에게 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하는 것은 어렵지 않다. 실제로 김소영(2005)의 연구에서는 보도된 신문기사의 빈도를 통해 2001년도에서 2004년도까지의 연예인의 사회적 책임활동의 추세와 연예인의 사회적 책임활동이 해당 연예인의 이미지에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 조사한 연예인의 사회적 책임활동은 자원봉사, 기부, 결연후원, 자선행사, 바자회, 홍보대사, 자선콘서트 등으로 모두 친사회적 행동들이었다. 결과에 따르면, 2001년 이후 연예인들의 책임활동의 빈도가 증가하였는데 실제 2001년에 66건이었던 책임활동은 2004년에 그 수가 161건이 되어 약 2.4배 정도 증가한 것으로 나타났다. 또한 이러한 연예인들의 사회적 책임활동은 대중들이 지각하는 연예인의 긍정적인 이미지에 영향을 미쳤는데, 특히 이 중 자원봉사활동이 연예인의 '사회 공헌적 이미지'에 영향을 주는 것으로 나타났다.

기존의 다양한 사회심리학적 연구들은 어떻게 도움행동과 친사회적 행동을 증진시킬 수 있을지에 대해 큰 관심을 가져왔다(박서정, 2003; 손현섭, 2000; 신주정, 2010; Nelson, & Norton, 2005; Shariff, & Norenzayan, 2007; van Baaren, Holland, Kawakami, & van Knippenberg, 2004; van Baaren, Holland, Steenaert, & van Knippenberg, 2003; Williams, & Bargh, 2008). 그 중에서 유명인의 친사회적 행동이 일반인들의 친사회적 행동에 미치는 영향에 대해 가장 오래되었지만, 아직도 제일 설득력 있는 설명은 Bandura의 사회학습이론이다(Bandura, 1977). 즉, 유명인의 친사회적 행동을 관찰한 일반인이 유명인의 행동을 모방하게 된다는 것이다. 국내에서 수행된 다수의 연구들도 이러한 사회학습이론의 가정을 지지하고 있다. 예를 들면, 신주정(2010)의 연구에서는 만화영화의 친사회적 주인공에 대한 노출이, 남자 시청자들에게 한해서, 친사회적 행동에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 박서정(2003)의 연구에서는 아버지와 어머니의 친사회적 행동 모두가 아동의 친사회적 행동과 정적인 상관성이 있는 것으로 나타났다. 또한 손현섭(2000)의 연구에서는 TV프로그램, 책, 실제 사례 등을 이용한 모델링 프로그램으로 체계적인 모델링을 학습시킨

집단에서 통제집단 보다 친사회적 행동이 증가한다는 것을 보여주었다.

사회학습이론은 친사회적 행동의 모범을 보여주는 유명인의 행동을 일반인들이 모방함으로써 친사회적 행동이 증가할 가능성이 높다고 가정한다. 그런데 흥미로운 것은 유명인이 구체적으로 어떻게 친사회적인 행동을 했는지에 대해서 알지 못할 때에도 도움과 연합된 유명인의 존재는 친사회적 생각을 촉발시킬 가능성이 있다는 것이다. 예를 들어, 기부행위에 대해서는 전혀 언급하지 않았음에도 불구하고, 기부라는 개념과 강하게 연합된 가수 김장훈이 등장해서 노래 부르는 것을 보면, 자동적으로 그리고 무의식적으로 친사회적 행동과 관련된 개념이 활성화될 가능성이 있는 것이다. 그리고 행동의 자동성에 대한 기존 연구결과들에 따르면(Bargh, Chen, & Burrows, 1996; Dijksterhuis, Bargh, & Miedema, 2000; Kawakami, Dovidio, & Dijksterhuis, 2003), 이러한 개념의 활성화는 개념과 일치하는 방향으로 행동을 유도할 가능성이 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 도움과 연합된 대상에 노출되었을 때, 그 대상과 연합되어있던 개념이 자동적으로 활성화되는지 그리고 도움개념의 활성화가 행동에 영향을 미칠 가능성이 있는지 알아보고자 하였다.

### 친사회적 행동의 자동성

최근의 행동의 자동성에 대한 연구들은 어떤 개념이 무의식적으로 활성화되면 활성화된 개념과 일치하는 태도나 행동을 유도하거나 강화한다는 것을 보여주었다(Bargh et al., 1996; Dijksterhuis et al., 2000; Kawakami et al., 2003). 또한 친사회적 태도와 행동에 대한 다수의 연구들도 친사회적 행동과 연합된 개념의 활성화가 도움행동에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 예를 들면, Shariff와 Norenzayan(2007)의 연구에서는 신의 개념을 점화함으로써 친사회적 행동이 증가하는지 알아보았다. 결과에 따르면, 신이 점화된 집단이 통제집단보다 독재자 게임에서 타인에게 남겨준 돈의 액수가 많은 것으로 나타났다. 독재자 게임이 익명으로 진행되었기 때문에 사회적 바람직성에 대한 염려를 가질 필요가 없었음에도 불구하고, 신의 개념이 점화

된 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 타인을 배려한 의사결정을 한 것이다.

개념을 직접 접화하지 않더라도 물리적인 따뜻함을 경험하게 함으로써 사회적으로 따뜻한 방식으로 행동하도록 유도할 수 있다는 것이 보고되기도 하였다. Williams와 Bargh(2008, 실험 2)는 따뜻한 팩 혹은 차가운 팩을 이용해 실험참여자가 경험하는 물리적인 온도를 변화시켰다. 그리고 난 후에, 실험에 대한 보상으로 개인적 보상 혹은 친구의 선물 중 하나를 선택하도록 하였다. 그 결과, 신체적 따뜻함을 통해 심리적 따뜻함이 활성화되었던 참여자들이 신체적 차가움을 경험한 참여자들보다 친구의 선물을 선택하는 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 이 연구는 물리적인 온도를 이용해 심리적인 온도를 접화할 수 있고, 그 결과 자신보다는 타인을 위한 의사결정을 유도할 수 있다는 것을 보여준다.

van Baaren 등(2003)의 연구에서는 타인의 행동을 단순히 따라 하기만 해도 타인으로 하여금 우리에게 보다 바람직한 방향으로 행동하도록 유도하는 것이 가능하다는 것을 보여주었다. 이 연구에서 종업원은 식당 고객이 주문 시에 했던 말을 그대로 따라서 반복함으로써 언어적 모방을 했다. 그 결과, 언어적인 모방을 했던 조건의 종업원이 언어적 모방을 하지 않고 손님에게 단순히 친절하게 응답했던 통제조건의 종업원보다 더 많은 팁을 받는 것으로 나타났다. van Baalen 등(2004)의 또 다른 연구에서는 실험 중 참여자가 보이는 습관적 행동을 연구자가 단순히 따라하였다. 결과에 따르면, 연구자가 참여자 행동을 모방했던 집단에서 통제 집단보다 연구자에 대한 도움뿐 아니라, 모방의 주체와는 무관한 자선 단체에 기부하려는 의도도 더 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실험참여자들이 자신의 언어적 또는 비언어적 행동이 종업원이나 연구자에 의해 모방되고 있다는 사실을 전혀 의식적으로 자각하지 못한 상황에서도 발생하는 것으로 나타났다. 이는 사람들이 자신의 행동을 단순 모방하는 사람을 무의식적으로 자신과 더 가깝게 느끼고, 그 결과 더 좋게 보기 때문이라고 한다(van Baaren et al., 2003).

이러한 연구들은 개념을 직접 접화하거나(Shariff & Norenzayan, 2007), 물리적 자극을 이용해 심리적인 개

념을 간접적인 방식으로 유도하거나(Williams & Bargh, 2008), 단순히 타인의 행동을 모방함으로써 심리적인 거리감을 좁히면(van Baalen et al., 2004; van Baaren, et al., 2003) 접화된 개념과 일치하는 방향으로 의사결정하고 행동하게 된다는 것을 보여준다. 그리고 이러한 접화를 통해 유도된 판단이나 행동은 우리가 접화된 개념과 우리의 행동 간의 관계에 대해 의식적으로 자각하지 못하는 경우에도 자동적으로 발생할 수 있다는 것을 보여준다.

## 연구문제

본 연구에서는 도움과 연합된 유명인에 대한 접화가 도움에 대한 개념을 활성화시키고, 그 결과 도움행동을 증가시킬 수 있는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 한국 사회에서 친사회적인 행동을 하는 것으로 널리 알려진 유명인인 가수 ‘김장훈’을 접화 자극으로 이용하였다. 실험 1에서는 단어-비단어 판단과제(lexical decision task)를 통해 도움관련 단어에 반응하는 속도를 측정함으로써 도움관련 유명인을 접화하는 것이 도움개념에 대한 접근가능성을 증가시키는지 알아보고자 하였다. 실험 2에서는 현장연구를 통해 ‘김장훈’에 대한 생각이 기부행동을 증가시키는지 알아보았다. 만약 도움과 연합된 유명인에 대한 생각이 도움개념을 활성화시키고, 그 결과 도움행동을 증가시킨다면, ‘김장훈’에 대한 접화가 도움관련 단어에 대한 빠른 반응으로 나타나고, 기부행동을 증가시킬 것이라고 예상할 수 있다.

## 실험 1

실험 1에서는 도움관련 유명인에 대한 노출이 무의식적으로 도움에 대한 개념을 활성화시키는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 실험참여자들에게 ‘김장훈’ 또는 도움과는 관련성이 낮은 가수 ‘김중서’의 사진을 식역하로 제시한 후에 도움관련 단어와 통제단어에 반응하는 속도를 측정하였다. 접화는 단어-비단어 판단과제(lexical decision task) 시행 중 15ms의 속도로 사진을 제시하는 방식으로 이루어졌다. 통제조건 유명인에 해당하는 ‘김중서’의 사진에 노출된 조건보다 도움관련

유명인인 '김장훈'의 사진에 노출되었을 때 통제단어보다 도움단어에 더 빠르게 반응할 것이라고 예상하였다.

## 방법

### 실험참여자

4년제 대학에 재학 중인 학생 34명(남 15, 여 19)이 실험에 참여하였고, 참여자들은 실험조건에 무선향당되었다.

### 자극 및 실험절차

점화자극으로 가수 김장훈과 김종서의 사진을 각각 2장씩 사용하였다. 기부로 우리사회에서 잘 알려진 김장훈을 도움관련 유명인 자극으로 선정하였다. 통제조건의 자극으로는 김장훈과 성별, 연령대, 음악장르, 대중적인 인지도 등이 매우 유사하지만 기부나 도움과는 관련성이 낮은 가수 '김종서'를 선택하였다. 사진 속 배경, 의상, 또는 머리색 등이 참여자들의 반응에 미칠 수 있는 영향을 통제하기 위해서 사진의 배경을 회색으로 통일시키고 흑백처리 하였다.

실험참여자는 실험실에 도착한 후에 사전 동의서를 작성하였고, 실험 절차에 대한 간단한 설명을 들었다. 참여자들에게 본 연구는 '혼합자극이 단어 지각 및 판단에 미치는 영향을 알아보는 연구'로 소개되었다. 연구소개가 끝나고 난 후에 참여자는 컴퓨터가 비치된 통제된 실험실에서 단어-비단어 판단과제를 실시하였다. 단어에 대한 반응속도 측정을 통해 개념의 활성화 정도를 알아본 한 선행연구들(Holland, Hendriks, & Aarts, 2005; Blair & Banaji, 1996; Macrae, Bodenhausen, Milne, Castelli, Schloerscheidt, & Greco, 1998)을 토대로, 도움과 관련성이 높은 연예인의 사진을 식역하로 제시하는 것이 도움과 관련된 개념에 대한 접근가능성을 높이는지 알아보고자 하였다.

본 연구에서 모든 자극과 지시는 컴퓨터 화면을 통해 제시되었다. 과제에는 85Hz의 17인치 LCD 모니터가 사용되었다. 참여자들의 과제는 화면에 제시되는 단어가 존재하는 단어인지 존재하지 않는 비단어인지

를 판단하는 것이었다. 화면에 제시되는 단어가 존재하는 단어인 경우에는 키보드의 'F'키, 존재하지 않는 비단어인 경우에는 'J'키를 누르도록 하였다. 모든 참여자들에게 실험이 끝나기 전까지 키보드에서 손을 떼지 말도록 지시하였다. 본 실험을 시작하기에 앞서서 과제의 진행과정을 숙지할 수 있도록 6번의 연습시행을 했다. 연습시행이 끝난 후에 총 36회의 본 시행을 실시하였다.

각 시행의 첫 화면에는 '+'가 500ms 동안 제시되었다. 이는 실험참여자로서 하여금 점화자극이 제시될 위치에 주목하도록 유도하는 역할을 하였다. 다음으로 점화자극인 사진(도움 연예인사진, 통제 연예인사진)을 15ms 동안 제시하였다. 이전의 많은 선행연구들에서 참여자들로 하여금 화면에 어떤 자극이 나타났다는 사실을 의식적으로 자각하지 못하도록 조작하기 위해서 사용했던 자극 제시시간은 약 25ms 이하였다(Bargh et al., 1996; Blair, & Banaji, 1996; Chun, Kruglanski, Keppler, & Friedman, 2011; Macrae, Bodenhausen, Milne, Castelli, Schloerscheidt, & Greco, 1998; Wittenbrink, Judd, & Park, 1997). 본 연구의 실험참여자들도 화면에 무엇이 제시되었다는 사실 자체를 의식적으로 자각하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 주된 목표인 도움관련 연예인의 존재가 무의식적으로 도움에 대한 개념을 활성화시키는지 알아볼 수 있었다. 점화자극을 제시한 이후 자극의 잔상 처리를 위해 차폐자극을 1000ms 동안 제시하였다. 그 다음에 단어-비단어 판단 자극이 제시되었는데, 제시된 단어가 존재하는 단어인지, 혹은 존재하지 않는 비단어인지 판단하기 전까지는 다음 화면으로 넘어갈 수 없도록 만들어놓았다. 반응을 한 이후에는 피드백으로 참여자의 반응이 맞은 경우 파란색 화면, 틀린 경우에는 빨간색 화면을 250ms동안 제시하였고 이후 다음 시행과의 구분을 위해 1000ms 동안 빈 화면을 제시하였다.

단어-비단어 판단과제를 위해 사용한 단어의 비율은 Holland, Hendriks 그리고 Aarts(2005)의 연구를 참조하여 구성하였다. 도움행동 관련 단어 6개(기부금, 헌혈, 양보, 봉사, 친절, 도움), 통제단어 12개(비행장, 육식, 숟가락, 장마, 엽서, 책가방, 관광지, 소나기, 교복, 메모, 독수리, 서랍), 그리고 비단어 18개(적포, 곡

만, 식능, 준락, 조렵, 심니, 추텡, 격구, 양용, 부능, 흐법, 합쭈, 잡땀, 스배, 궁넙, 공깍, 아른, 흥푸)로, 총 36개의 자극이 이용되었다. 실험 자극으로 이용했던 단어는 국립국어원(2003)의 현대 국어사용 빈도조사를 참고해서 선정하였다. 구체적으로, 연구자들이 선정한 6개의 도움행동 관련 단어들의 사용빈도의 중앙값(22.5)을 구하고, 이를 기준으로 유사한 사용 빈도수를 보이는 단어들을 통제단어로 선정하였다. 비단어의 경우는 이해숙(2001)의 연구를 참조하여 선정하였다.

모든 절차가 종료된 후에 자극이 실제로 식역하로 제시되었는지 확인한 결과, 실험참여자들은 누구도 연예인 사진을 보지 못한 것으로 나타났다. 즉, 참여자들은 화면에 제시된 사진자극의 존재를 자각하지 못한 것으로 나타났다. 또한 본 연구의 목적과 가설에 대해서도 인식하지 못했던 것으로 드러났다. 실험은 참여자들에게 연구의 목적을 설명해주고, 참여에 대한 보상을 제공하는 것으로 마무리되었다.

### 결과

실험참여자 한 명이 실시하는 도움단어와 통제단어의 시행이 18시행이었고, 34명이 실험에 참여하여 총 612시행의 자료가 수집되었다. 이 자료 중에서 오반응 26시행과, 평균 반응시간으로부터 2표준편차 이상 떨어진 24시행을 극단치로 분류하여 분석에서 제외하였다. 또한 모든 반응 속도가 평균으로부터 크게 이탈한 1명의 참여자를 불성실한 참여자로 분류하여 모든 분석에서 제외하였다. 이를 토대로 총 33명의 자료를 로그변환하여 분석에 이용하였다. 성별의 주효과나 다른 변인들과의 상호작용은 모두 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났기 때문에 성별 변인은 아래의 분석결과에 포함시키지 않았다.

도움관련 유명인의 점화가 도움개념의 활성화에 미치는 영향을 알아보기 위해, 2(점화자극: 김장훈, 김중서) X 2(단어유형: 도움단어, 통제단어) ANOVA분석을 실시하였다. 이때 점화자극은 참여자간 변인이었고, 단어유형은 참여자내 변인이었다. 결과에 따르면, 점화자극과 단어유형에 따른 이원 상호작용이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다,  $F(1, 31)=5.80, p<.05$ . 결과

표 1. 점화자극과 단어유형에 따른 반응시간 평균(표준편차)

	김장훈 점화	김중서 점화
도움단어	567.48 (19.01)	580.91 (18.45)
통제단어	590.91 (17.55)	570.12 (20.96)

단위: ms

를 표 1에 제시하였다. 표 1의 값들은 해석의 용이성을 위해 로그변환 하기 전의 자극 단어에 반응한 시간으로 제시하였다. 상호작용의 의미를 더 구체적으로 알아본 결과, 김장훈이 점화된 집단에서는 통제단어( $M=590.91$ )보다 도움단어( $M=567.48$ )에 더 빠르게 반응하는 것으로 나타났다,  $F(1, 15) = 5.23, p<.05$ . 하지만 김중서가 점화된 집단에서는 도움단어( $M=580.91$ )와 통제단어( $M=570.12$ )에 대한 반응속도에 차이가 나타나지 않았다,  $F(1, 16) = 1.33, ns$ . 그 밖에, 점화자극의 주효과나, 단어유형의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다,  $F(1, 31) = .00, ns$ ;  $F(1, 31) = .56, ns$ .

실험 1의 결과는, 도움행동과 관련이 없는 연예인(김중서)이 점화된 조건의 참여자들은 도움단어나 통제단어에 대한 반응에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았지만, 도움행동과 연합된 연예인(김장훈)이 점화된 조건에서는 참여자들이 도움단어보다는 통제단어에 더 빠르게 반응하였다는 것을 보여준다. 이는 도움관련 연예인에 대한 점화가 도움개념에 대한 접근가능성을 촉진시킬 것이라는 예상을 지지하는 것이다.

### 실험 2

실험 2에서는 도움관련 유명인에 대한 생각이 실제로 도움행동을 촉진시킬 수 있는지 알아보려고 했다. 이를 위해, 현장 실험연구를 통해, 도움관련 유명인에 대한 점화가 기부행동에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 구체적으로, 실험 2에서는 김장훈과 김중서에 대한 생각을 점화한 후에 기부행동에 차이가 나타나는지 알아보았다. 실험 1의 결과를 토대로, 도움관련 유명인인 김장훈에 대한 생각을 점화한 조건에서, 김중서를 점화한 통제조건에 비해, 기부행동의 비율이 높을 것이라고 예상하였다.

방법

실험참여자

참여자는 상담관련 연구회의 워크숍에 참여한 성인 62명(남 6, 여 56)이었다.

자극 및 절차

실험은 워크숍의 일정 중에 실시되었는데, 우선 워크숍의 첫 강의가 시작되기 전에 참여자들에게 간단한 설문지에 응답할 것을 부탁하였다. 이 설문지의 마지막에는 조건에 따라 김장훈 또는 김종서에 대한 생각을 조사하는 개방형 질문이 포함되어 있었다. 참여자들에게는 이후의 연구를 위한 예비조사로 다양한 연예인들에 대해 사람들이 가지고 있는 생각을 조사하고 있다고 알려주었다. 따라서 설문지에 적혀 있는 연예인에 대해 떠오르는 생각을 적어달라고 부탁하였다. 구체적으로 “연예인 ‘김장훈’(또는 김종서)을 생각하면 떠오르는 것을 어떠한 내용이라도 자유롭게 기술해 주십시오”라는 안내문을 제시하였다. 첫 강의가 끝나면 기부행사에 대한 안내와 함께 워크숍 참가비의 일부를 편지봉투에 넣어서 돌려주었다. 편지봉투에는 1,000원 짜리 지폐가 한 장씩 들어 있었다. 참여자들에게는 이번 워크숍 교육비의 일부를 돌려드리고, 원하는 사람에 한해서 연구회의 기부행사에 동참할 수 있다는 안내문이 제시되었다. 구체적인 안내문의 내용은 다음과 같다. “이번 000 워크숍 교육비의 일부(1,000원)를 돌려드리려합니다. 원하시는 분에 한해서 저희 연구회의 기부행사에 동참하시고 싶으신 선생님들의 자발적인 기부를 환영합니다. 기부해주신 따뜻한 마음은 저희 연구회의 기부금에 더해져 전액 00가출청소년쉼터에 지원할 예정입니다.” 안내지에 명시된 00가출청소년쉼터는 연구회의 실제 협력기관이었다. 기부가 가능한 시간은 10시부터 강의가 모두 끝나는 6시까지였고 기부함을 두어 참여자의 기부행동 여부를 측정하였다. 봉투의 맨 아래에는 매우 작은 글씨로 사전에 부여한 번호를 써넣어서 조건별 참여자들의 기부여부를 확인할 수 있도록 했다.

표 2. 점화조건에 따른 기부행동 비율(%)

	김장훈 점화 (n=29)	김종서 점화 (n=29)
기부	75.9% (n=22)	51.7% (n=15)
비기부	24.1% (n=7)	48.3% (n=14)

결과

점화 질문에 응답하지 않은 참여자 4명은 분석에서 제외하였다. 또한 1명을 제외하고, 기부자들은 모두 1,000원을 기부했기 때문에, 기부금액이 아닌 기부 여부를 종속측정치로 삼아 분석을 실시하였다.

도움관련 유명인의 점화가 기부행동 여부에 미치는 영향을 알아보기 위해, 카이제곱 검증을 실시하였다. 즉, 김장훈을 점화한 조건과 김종서를 점화한 조건에 따라 기부행동 여부에 차이가 있었는지 알아보았다. 결과에 따르면, 김장훈 점화 조건의 참여자들이 김종서 점화 조건의 참여자들보다 기부행동을 하는 비율이 더 높은 경향을 보이는 것으로 나타났다,  $\chi^2(1)=3.66, p=.056$ . 표 2에 제시된 결과에서 볼 수 있듯이, 김종서에 대한 질문에 응답했던 참여자들(M=51.7%)보다 도움관련 유명인인 김장훈에 대한 질문에 응답한 참여자들(M=75.9%)의 기부비율이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 현장실험의 결과는 도움관련 유명인에 대한 생각이 실제로 도움행동을 촉진시킬 수 있다는 것을 보여주는 것이다.

논의

본 연구에서는 두 개의 실험을 통해 도움행동과 연합된 유명인에 대한 노출이 자동적으로 도움에 대한 개념을 활성화시키고, 더 나아가, 실제로 도움행동을 증진시키는 데 영향을 미치는지 알아보았다. 이를 위해 우리사회에서 친사회적인 행동으로 잘 알려진 가수 김장훈에 대한 생각을 점화하고, 그 효과를 측정하였다. 실험 1에서는 도움과 연합된 유명인의 사진을 식역하로 제시하였다. 따라서 참여자들은 자신이 유명인의 사진에 노출되고 있다는 사실을 의식적으로 자각하지 못했다. 하지만 도움관련 유명인, 즉 김장훈의 사진

에 노출되었던 참여자들이 김중서 사진에 노출되었던 통제조건의 참여자들보다 도움(vs. 통제)단어에 더 빠르게 반응하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 도움과 연합된 유명인의 존재는 도움에 대한 개념을 자동적으로 그리고 무의식적으로 활성화시킬 수 있다는 것을 보여주는 것이다. 실험 2에서는 김장훈에 대해서 생각한 참여자들이 김중서에 대해 생각한 통제조건의 참여자들보다 사회복지 단체에 기부를 더 많이 하는 경향이 나타났다. 즉, 도움과 연합된 유명인에 대한 생각이 대표적인 도움행동 중의 하나인 기부행동을 촉진시킬 수 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 발견들은 도움행동의 자동성과 관련하여 몇 가지 의미 있는 정보를 제공해주고 있다. 첫 번째로, 본 연구의 결과는 도움과 연합된 유명인의 존재 자체가 모방과정과는 독립적으로 도움에 대한 생각과 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다. 즉, 도움과 연합된 유명인에 대한 식역하 노출(실험 1)이나 생각(실험 2)이 도움에 대한 생각과 행동에 영향을 미칠 수 있다는 본 연구의 발견들은, 사회학습이론(Bandura, 1977)이 가정하는 관찰과 모방의 과정을 가정하지 않더라도, 친사회적 행동을 하는 유명인의 존재는 일반인들의 도움에 대한 생각과 행동을 증가시킬 가능성이 있다는 것을 보여준다. 즉, 유명인의 친사회적인 행동을 관찰하고 모방하는 과정을 거치고 난 후에야 일반인들의 친사회적 행동이 증가하는 것이 아니라, 친사회적 행동과 연합되어 있는 유명인에 대한 노출이나 생각 자체가 자동적으로 도움에 대한 생각과 행동을 촉진시킬 가능성이 있다는 것이다.

두 번째로, 본 연구의 발견은 도움과 연합된 유명인이 도움에 대한 개념 활성화와 행동에 미치는 영향이 이러한 과정에 대한 의식적인 자각이 없는 상태에서 일어날 수 있다는 것을 보여준다. 특히, 식역하 자극을 이용한 실험 1의 결과는 도움과 연합된 유명인에 대한 노출이 무의식적으로 도움개념에 대한 접근 가능성(Higgins, in press)을 증가시킬 수 있다는 것을 보여준다.

마지막으로, 현장 연구로 진행된 실험 2의 결과는 본 연구의 가정이 실험실뿐만 아니라 실제 우리의 삶에서 일어날 수 있다는 것을 보여준다. 즉, 김장훈의

기부행동을 따라 하기 위해서 의식적으로 노력하지 않아도 김장훈이 머릿속에 떠오르는 것만으로도 도움에 대한 개념이 활성화되고, 그 결과 도움행동이 촉진될 가능성이 있는 것이다. 따라서 이후의 연구에서는 실제 도움관련 유명인에 대한 신문기사, 사진을 우연히 보게 되거나 또는 노래를 우연히 듣게 된 경우에도 도움개념이 활성화되고 도움행동이 증가하는지 확인해볼 필요가 있다.

본 연구의 결과는 도움행동을 포함한 친사회적 행동을 증진시키기 위한 방안을 마련하는데 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 실험 1의 결과에 따르면, 도움관련 유명인의 존재는 기부행동(실험 2) 이외에도 다양한 분야의 친사회적 행동에 영향을 줄 것이라고 예측할 수 있다. 즉, 실험 1에서 도움단어로 구성되었던 헌혈, 양보, 봉사, 친절, 도움 등 다양한 분야의 친사회적인 행동도 도움관련 유명인의 존재에 의해 촉진될 가능성이 있는 것이다. 특히, 도움과 연합된 유명인이 식역하로 제시되는 것만으로도 도움에 대한 개념이 활성화된다는 실험 1의 결과는 친사회적 행동과 연합된 유명인의 존재에 대한 단순 노출을 통해 다양한 분야의 친사회적 행동을 촉진할 수도 있다는 것을 보여준다.

본 연구의 결과는 공익 캠페인이 더욱 큰 효과를 보기 위해서는 캠페인 광고에 등장하는 인물을 선정하는 데도 신중할 필요가 있다는 것을 암시한다. 본 연구결과에 따르면 공익광고에 등장하는 대상을 선정할 때는 인지도뿐만 아니라 모델이 친사회적 행동과 연합되어 있는지 여부도 고려해야 할 것이다. 친사회적 행동과는 무관한 유명인에 비해, 친사회적 행동과 연합되어 있는 유명인을 통한 공익 캠페인은 다양한 친사회적인 행동을 장려하는 문화를 확산시키는데 긍정적인 역할을 할 가능성이 높다.

### 참고문헌

강병수 (2002). 스포츠 스타와 연예인 모델의 광고효과 비교. 단국대학교 석사학위 논문.  
 국립국어원 (2003). 현대 국어사용 빈도조사. 국립국어연구원 내부 연구 보고서.  
 김구환 (2006). 기부태도 및 기부행위 영향요인에 관한

- 연구: 대중매체를 중심으로. 동덕여자대학교 석사 학위 논문.
- 김소영 (2005). 연예인의 사회적 책임활동이 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 김재숙, 이미숙 (2002). 연예인 모방행동이 청소년의 의복행동에 미치는 영향. 대한 가정학회지, 40(4), 201-210.
- 박서정 (2003). 아동의 친사회적 행동에 관한 연구: 부모와의 상관관계를 중심으로. 생활과학, 6, 151-172.
- 손현섭 (2000). 모델링이 초등학생의 친사회적 행동에 미치는 영향. 명지대학교 석사학위 논문.
- 신주정 (2010). 텔레비전 만화영화의 친사회적 효과: 보상과 동일시가 친사회적 사고와 행동의도에 미치는 영향. 동국대학교 석사학위논문.
- 사회복지모금회 (2009). 2009 사회복지공동모금회 나눔 보고서, 사회복지공동모금회 연간보고서.
- 이수경, 권수애 (2009). 청소년의 연예인 선호이미지와 모방행동. 한국생활과학회지, 18(2), 419-429.
- 이혜숙 (2001). 음운 규칙의 분류와 비단어 자극의 적합성. 서울대학교 석사학위 논문.
- 장은영. (2008). 나보다 나은 사람 혹은 못한 사람은 나에게 대한 평가에 영향을 미치는가?: 한국과 미국 대학생들을 중심으로. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 22(1), 43-61.
- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2002). Category activation effects in judgment and behaviour: The moderating role of perceived comparability. *British Journal of Social Psychology, 41*, 123-138.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2010). *Social Psychology* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*(2nd ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*, 230 - 244.
- Blair, I. V., & Banaji, M. (1996). Automatic and controlled processes in stereotype priming. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*, 1142-1163.
- Charities Aid Foundation, & Gallup. (2010). The world giving index 2010. Charities Aid Foundation.
- Chun, W. Y., Kruglanski, A. W., Kepler, D. S., & Friedman, R. S. (2011). Multifinality in implicit choice. *Journal of Personality and Social Psychology, 101*, 1124-1137.
- Dijksterhuis, A., Bargh, J. A., & Miedema, J. (2000). Of men and mackerels: Attention, subjective experience, and automatic social behavior. In H. Bless & J. P. Forgas(Eds.), *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior* (pp. 37-51). Philadelphia: Psychological Press.
- Dijksterhuis, A., Spears, R., Postmes, T., Stapel D, A., Koomen, W., van Knippenberg, A., & Scheepers, D. (1998). Seeing one thing and doing another: Contrast effects in automatic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*, 862-871.
- Förster, J., Liberman, N., & Kuschel, S. (2008). The effect of global versus local processing styles on assimilation versus contrast in social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 94*, 579-599.
- Higgins, E.T. (in press). Accessibility theory. In P.A.M. Van Lange, A. Kruglanski, Higgins, E.T. (eds.), *Handbook of theories of social psychology*. London: Sage Publications Ltd.
- Holland, R. W., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). Smells like a clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychological Science, 16*, 689-693.

- Irene V. Blair & Mahzarin R. Banaji (1996). Automatic and Controlled Processes in Stereotype Priming. *Journal of Experimental Social Psychology, 70*, 1142-1163.
- Kawakami, K., Dovidio, J. F., & Dijksterhuis, A. (2003). Effects of social category priming on personal attitudes. *Psychological Science, 14*, 315-319.
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Milne, A. B., Castelli, L., Schloerscheidt, A. M., & Greco, S. (1998). On activating exemplars. *Journal of Experimental Social Psychology, 34*, 330-354.
- Mussweiler, T., & Damisch, L. (2008). Going back to Donald: How comparisons shape judgmental priming effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*, 1295-1315.
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2004). The ups and downs of social comparison: Mechanisms of assimilation and contrast. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*, 832-844.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (2000). The "relative self": Informational and judgmental consequences of comparative self-evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*, 23-38.
- Nelson, L. D., & Norton, M. I. (2005). From student to superhero: Situational primes shape future helping. *Journal of Experimental Social Psychology, 41*, 423-430.
- Shariff, A. F., & Norenzayan, A. (2007). God is watching you: Priming god concepts increases prosocial behavior in and anonymous economic game. *Psychological Science, 18*(9), 803-809.
- Stapel, D. A., & Koomen, W. (2000). Distinctness of others and malleability of selves: Their impact on social comparison effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*, 1068-1087.
- Stapel, D. A., & Koomen, W. (2001). I, we, and the effects of others on me: How self-construal moderates social comparison effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*, 766-781.
- Toi, M., & Batson, C. D. (1982). More evidence that empathy is a source of altruistic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*, 281-292.
- van Baaren, R. B., Holland, R. W., Kawakami, K., & van Knippenberg, A. (2004). Mimicry and pro-social behavior. *Psychological Science, 15*, 71-74.
- van Baaren, R. B., Holland, R. W., Steenaert, B., & van Knippenberg, A. (2003). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology, 39*, 393-398.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science, 322*, 606-607.
- Wittenbrink, B., Judd, C. M., & Park, B. (1997). Evidence for racial prejudice at the implicit level and its relationship with questionnaire measures. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*, 262-274.

## Effects of Celebrity Priming on Helping

Woo Young Chun Kyungho Jang Youngsun Hwang Jae Soon Han  
Chungnam National University, Department of Psychology

Two experiments examined the nonconscious effects of celebrity priming on the activation of the concept of helping and helping behavior. In Experiment 1, participants responded faster to helping-related words than to control words when the celebrity associated with helping was primed subliminally. In experiment 2, participants primed with the celebrity associated with helping donated more than those in the control condition. Implications of the present study to the public campaigns using celebrities associated with helping are discussed.

*Keywords* : helping, celebrity, subliminal priming, donation

1차원고 접수일 : 2012년 01월 08일  
수정원고 접수일 : 2012년 02월 27일  
게재 확정일 : 2012년 02월 27일