돕기 메시지의 전달에서 이성적 소구의 활용을 위한 제언

호혜적/공감적 소구의 대비를 중심으로

이승조 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수*

이 논문은 전통적으로 감성적 호소의 중요성이 강조되어 온 돕기를 촉구하는 메시지의 구성에서 이성적 호소의 활용을 강화할 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 감성적 소구에 지나치게 편향된 메시지 설계는 수용자를 둔감하게 만들고, 도움을 받는 대상에 대한 부정적 사고를 조장할 수 있기 때문이다. 돕기 영역에서 수행된 감성적/이성적 요인과 연관된 이론적 논의를 살펴보고, 이를 통해 돕기 행위의 촉구에 적합하다고 판단되는 호혜적/공감적 소구를 제안하였다. 호혜적 소구는 돕기 행위가 이웃, 사회, 넓게는 인류까지 자신을 포함하는 공동체를 위한 것이며, 이것은 결국 자신의 생존에 도움이 된다고 호소하는 방식이다. 공감적 소구는 타인 중심적인 공감적 반응, 즉 불쌍한 마음과 연민을 불러일으켜 돕기 행위의 촉구에서 감성적 호소를 최적화한 방식이다. 호혜적/공감적 소구의 활용을 제시하는 것은 어떤 유형의 일반적인 우위를 확인하고자 하는 것이 아니라 주어진 상황에 적절한 호소 방식을 찾기 위한 것이다. 돕기 메시지의 전달에 관한 연구에서 호혜적/공감적 소구의 이용은 이론적 심화와 실용적 효과를 창출할 것으로 기대된다.

KEYWORDS 돕기 메시지, 호혜적/공감적 소구, 이성적 기능, 감성적 동기

* ijoylee@cau.ac.kr

1. 들어가는 말

“이 아이가 통통해 보이시나요? 극심한 가뭄으로 말라버린 땅에서 영양실조로 온 몸이 부어버린 알리. 아이는 표정마저 잃어버렸습니다.” 슬픈 음악을 배경으로 한 유명 배우가 애달픈 어조로 굶주림과 질병으로 고통받고 있는 어린이들에 대한 후원을 호소한다. 이 내용은 인터넷과 텔레비전을 통하여 방송된 캠페인의 일부로 위급하고 불행한 처지를 강조하는 돕기 메시지의 전형적인 모습을 보여 준다(Fisher, Vandenbosch, & Antia, 2008). 돕기를 촉구하는 메시지는 흔히 질병, 자연재해, 전쟁, 혹은 가난 등으로 고통 받고 생명을 잃어 가는 안타까운 상황을 묘사한다(Hatfield, Hinck, & Birkholt, 2007). 이러한 묘사는 사실을 토대로 작성하지만 위기를 현저하게 부각시키는 측면도 있는데, 사람들이 위급하다고 느낄수록 도와주고 싶은 동기를 더 강하게 촉발할 수 있기 때문이다(Simon, 1997).

고통스러운 상황에 대한 강조는 거의 자동적으로 연민, 불쌍함, 동정, 괴로움, 슬픔, 분노, 죄책감 등의 감성적인 반응을 유도한다(Barraza & Zak, 2009; Batson, 2009; Dickert, Sagara, & Slovic, 2011; Merchant, Ford, & Sargeant, 2010; Vitaglione & Barnett, 2003). 그래서 돕기 행위를 호소하는 메시지는 이성적인 소구보다는 감성적인 소구에 더 많이 의존하는 경향을 보인다(Bennett, 2015; Sciulli & Bebko, 2005). 돕기 행위는 길에서 위험에 처한 사람을 도와주는 것부터 자원 봉사, 금전적 기부, 장기 기증까지 자신의 손해를 무릅쓰고 타인의 안녕을 도모하는 일체의 행동으로 정의한다(Bekkers & Wiepking, 2011). 이성적인 판단에서 보면 돕기 행위는 어떤 형태로든 자신에게 손해를 입히는 행동으로 통제할 필요가 있다. 그래서 돕기 행위의 촉발은 이성적 계산과 판단을 배제하고 감성적으로 유도하는 것이 더 적절하다고 간주하여 왔다.

하지만 돕기 행위의 촉구에서 지나치게 감성적 호소에만 의존하는

것은 역효과를 불러올 수 있다. 그 이유는 첫째, 돕기 메시지는 후원이나 봉사를 통한 기쁨이나 만족감 등의 긍정적 감성을 강조하는 경우도 있지만 주로 어렵고 고통스러운 처지를 강하게 묘사하여 부정적 감성을 유발한다(성영신 · 김지연 · 민승기, 2011; Fisher et al., 2008). 그런데 부정적 감성은 생존을 위협하는 대상에 대하여 경고하는 역할을 수행하고 회피하려는 행동을 유도한다. 그래서 부정적 감성에 호소하는 방식은 메시지 자체에 대한 저항을 발현시킬 수 있다(Brennan & Binney, 2010; Reinhart, Marshall, Feeley, & Tutzauer, 2007). 둘째, 장기적으로 유사한 방식의 반복적인 제시는 수용자를 둔감하게 만들어 설득 효과를 감소시킬 수 있다(Seu, 2003). 그래서 의도하지 않은 효과의 저하를 방지하기 위하여 돕기에 대한 호소는 다양한 내용과 형식의 구성으로 설계할 필요가 있다(Hatfield et al., 2007).

이러한 관점에서 돕기 영역에서 실행된 감성적/이성적 소구의 연구에 나타난 이론적 논의와 결과들을 살펴보고, 추후 이성적 소구에 대한 관심과 활용도를 높일 수 있도록 발전시킨 개념을 제시하고자 한다. 돕기 분야에서 수행된 이성적/감성적 소구에 관한 기존 연구는 대체로 상품 구매 등 경제적 행위에 기반을 둔 포괄적인 개념을 그대로 수용하였다. 이러한 무비판적 수용으로 인하여 감성적 소구가 더 효과적이라는 결과들이 도출된 것은 아닌지 의문을 제기할 수 있다. 이와 같은 의문을 해결하기 위하여 돕기 분야의 특성을 반영한 개념적 정교화가 필요하다고 판단하여 호혜적/공감적 소구의 활용을 제시하고자 한다. 호혜적/공감적 소구는 돕기 행위의 기능과 동기에 관한 이론적 설명과 경험적 연구를 폭넓게 검토하여 설정한 대비적인 개념이다. 결론적으로 이 글은 돕기 행위에 특화된 호혜적/공감적 소구의 대비를 활용하여 돕기 분야에서 이성적/감성적 소구의 연구를 심화하고 확장하려는 목적을 지향한다.

2. 돕기 메시지와 이성/감성의 대비

1) 돕기 행위의 호소

의도하던 혹은 의도하지 않던지 상관없이 자신의 손해를 감수하고 타인에게 이로운 행동을 하는 것을 이타적 행위라고 지칭한다(de Waal, 2008). 돕기 행위는 이타적 행위 중에서 곤경이나 위험에 처한 타인을 원래의 평안한 상태로 돌려주기 위하여 자신의 시간, 금전, 신체 일부를 나누어 주는 행동을 의미한다(Lee, Piliavin, & Call, 1999). 돕기 행위에 대한 학문적 주목은 1964년 뉴욕의 한 지역에서 새벽에 퇴근하던 젊은 여성이 살해당하는 사건에 의해 촉발되었다. 한 기자가 주변 이웃들이 젊은 여성의 위태로운 상황을 목격하고도 도움을 주지 않았고, 경찰에 신고도 하지 않았다고 보도하면서 그 이유에 대한 학문적 관심이 증가하였다(Milgram, 1974).

더불어 이러한 관심은 돕기 행위를 호소하기 위한 최적의 방법을 찾고자 하는 탐구로 이어졌다. 도움을 호소하는 활동은 돕기 행위의 촉발에 결정적인 영향력을 행사한다. 예를 들어 한 연구는 기부와 봉사를 하는 참여자의 85%가 도움을 호소하는 메시지에 응답한 것이라고 보고하였다(Bryant, Slaughter, Kang, & Tax, 2003). 도움의 호소에 관한 초기 연구는 면대면(face to face) 방식에 초점을 맞추었다. 예를 들어 면대면 상황에서 죄책감을 유발하여 상대방을 설득하는 방법이 관심의 대상이었다(Cialdini et al., 1975). 미디어의 발달과 구호단체의 조직화는 대규모의 공중을 대상으로 한 설득 메시지의 중요성을 부각시켰다(Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996). 그런데 돕기 행위를 호소하는 메시지가 항상 효과적인 것은 아니며 수혜자 혹은 시혜자의 특성, 전달 방식 등이 성공과 실패를 결정하는 것으로 나타난다(van Leeuwen & Wiepking, 2013).

그래서 연구자들은 상황과 조화를 이루며 최적의 효과를 구현할 수 있는 돕기 메시지의 내용과 형태에 관한 조사를 진행하였다. 예를 들어

최근에는 돕기 행위를 하였을 때 혹은 돕기 행위를 하지 않았을 때의 결과를 대비적으로 강조하는 긍·부정 프레이밍에 관한 연구들을 수행하였다(Cao, 2016). 돕기 행위를 호소하는 메시지에 표현된 긍·부정 프레이밍의 상대적 우위에 관한 조사 결과는 일치하지 않으며, 수용자의 성향 등 상황적 요인에 의해서 결정되는 것으로 나타났다(Cao, 2016; Chang & Lee, 2009; Reinhart et al., 2007). 특정 분야에서 설득 메시지의 효과를 제고하기 위한 방법을 찾기 위해서는 상황적 맥락을 고려하여 내용 구성과 표현 방식에 관한 다양하고 세밀한 연구들을 수행하여야 한다(Bendapudi et al., 1996). 이러한 노력의 일환으로 돕기 메시지의 전달에서 감성적/이성적 소구에 관한 연구를 정교화하고 심화할 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

돕기 행위의 호소에서 이성적 혹은 감성적 요인의 역할에 대한 폭넓은 탐구가 이루어져 왔다(Penner, Dovidio, Piliavin, & Schroeder, 2005). 예를 들면 이성적인 요인으로는 후원금 액수와 같은 비용의 크기가 작을수록(Peloza & Steel, 2005), 선물이나 복권과 같이 이익이 존재할 때(Alpizar, Carlsson, & Johansson-Stenman, 2008; Landry, Lange, List, Price, & Rupp, 2006), 혹은 자신의 사회적 명예나 지위를 높여줄 때(Eagly, 2009) 더 효과적인 것으로 나타났다. 감성적인 측면에서는 동정심, 연민, 슬픔, 고통, 분노, 죄책감 등의 역할을 연구하였다(Batson, & Ahmad, 2001; Lindsey, 2005; Vitaglione & Barnett, 2003). 돕기 행위를 촉발하는 기제에서 확인된 이성적 혹은 감성적 요인의 역할은 돕기 메시지의 전달에서 이성적/감성적 소구의 상대적 효과를 연구하는 것이 가치 있는 작업임을 알려준다.

2) 이성적/감성적 소구

대조 대비적인 성격이 강한 소구 유형은 설득 효과를 높일 수 있는 방향성의 고찰에 유용한 도구를 제공한다(정용국, 2009; Pallak, Murroni, &

Koch, 1983). 여러 가지 소구 유형 중에서 이성적/감성적 소구의 대비는 가장 오래전부터 주목을 받아 왔다(Hartmann, 1936). 이성적 소구는 유용성이나 편리성과 같은 실증적 정보를 제공하여 수용자로 하여금 자신에게 돌아올 기능적 이익에 대하여 판단하도록 유도한다(박장원 · 박현순, 2007; Ruiz & Sicilia, 2004; Studts, Ruberg, McGuffin, & Roetzer, 2010; Zinn & Manfredo, 2000). 감성적 소구는 설득하고자 하는 행위나 대상에 대한 느낌과 감성적 흥분을 활성화시켜 의식적 혹은 무의식적으로 욕구와 연관된 동기를 자극한다(Zhang, Sun, Liu, & Knight, 2014; Zinn & Manfredo, 2000). 이성적 소구는 수용자가 차분하고 합리적인 생각을 통하여 메시지에 대한 객관적인 판단을 하게 하는 반면, 감성적 소구는 흥분한 상태에서 주관적으로 몰입하게 하여 태도나 행위의 변화를 이끌어내는 방식이다(김경진 · 김경민 · 양봉, 2010).

이 대비는 정보를 처리하는 정신 작용은 이성과 감성으로 구분할 수 있다는 주장에 기초를 두고 있다(Hartmann, 1936). 이성은 논리적이고 합리적인 인지 활동을 의미하는데, 이성적인 판단을 통하여 사람들은 비용(cost)과 이익(benefit)의 차이를 계산한 다음 자신에게 더 이익이 되는 방향으로 의사를 결정한다(Ajzen & Fishbein, 1980; Schoemaker, 1982). 흥분하는 반응인 감성은 생물학적 혹은 사회학적으로 방향성을 부여하여 의사 결정 과정에 영향을 미친다(Basil, Ridgway, & Basil, 2008; Lee & Lang, 2009). 과거에는 사람은 효용성을 중심으로 판단하고 자신의 이익이 극대화되는 방향으로 움직인다는 관점에서 이성적 판단을 중요시하였지만(Schoemaker, 1982), 점점 즉시적인 느낌을 전달하는 감성적 호소의 중요성이 부각되고 있다(Kühberger & Gradl, 2013). 산업사회에서 다량으로 쏟아지는 정보의 홍수는 사람들의 인지 능력에 과부하를 초래하여 느낌을 통한 정보 처리가 자주 발생하기 때문이다(Heath & Stipp, 2011).

기존 연구에 따르면 이성적/감성적 소구의 상대적 효과도 일반화하

기는 불가능하며, 상황적 맥락의 영향을 많이 받는다(부경희, 2001). 즉, 어떤 소구 유형이 더 효과적인지는 주제(Albers-Miller & Stafford, 1999; Sciulli & Bebko, 2005), 개인 성향(Moore, Harris, & Chen, 1995), 관여도(Holmes & Crocker, 1987), 반복적 제시(정용국, 2009) 등 다양한 맥락이 조절한다. 이 맥락들은 복잡하게 보이지만 이성적 반응이 더 활성화되는 조건인가 혹은 감성적 반응이 활성화되는 조건인가로 단순화할 수 있다(오두범, 2006). 예를 들면 루이즈와 시실리아(Ruiz & Sicilia, 2004)는 생각하기를 즐겨 하는 인지 욕구(need for cognition)가 높은 개인들은 정보 제공을 중심으로 구성된 광고를 선호하고, 감정 선호(preference for affect)가 높아 쉽게 흥분하는 사람들은 감성에 호소하는 광고를 선호한다고 보고하였다.

주제의 특성도 이성적 혹은 감성적 작용의 상대적 효과에 영향을 미칠 수 있다. 설득 메시지는 주제와 내용이 개인의 이익과 연결되는 영역에 포함되는지 혹은 사회 공익적인 영역인지로 구분할 수 있다(홍종필, 2006; Lee & Kotler, 2011). 상품 구매과 같이 개인의 필요와 연결된 주제에서는 유용성과 용이성 등에 대한 이성적 분석과 판단이 중요하게 작용할 가능성이 높다(이재신 · 이민영, 2006). 반면, 돕기 행위와 같은 공익적인 주제에서는 자신의 이익이나 혜택과 직접적인 연관성이 떨어져서 이성적인 소구 방식의 영향력이 상대적으로 작기 때문에 행위 욕구를 자극하는 감성적 흥분이 더 중요하다고 간주되었다(Feeley, Marhsall, & Reinhart, 2006). 시울리와 벱코(Sciulli & Bebko, 2005)가 프린트 형태의 광고를 분석한 결과에 따르면 이윤 지향적인 광고들은 가격, 품질, 활용도 등의 정보에 대한 제공이 더 많고, 친사회적 광고들은 공포, 슬픔, 분노 등의 감성을 상대적으로 더 유도한 것으로 나타났다. 이와 같은 경향은 돕기 행위를 촉구하는 메시지에서도 나타난다(최영아, 2015).

3) 돕기 메시지와 소구 유형의 대비

돕기 분야에서 이성적/감성적 소구의 상대적 효과에 관한 연구들은 대부분 이성적인 소구에 비하여 감성적인 소구가 태도와 행위 의도에 더 우호적인 영향을 미친 것으로 보고하였다(〈표 1〉 참조). 〈표 1〉을 살펴보면 장기 기증(김소윤 · 이현우, 2007; Feeley et al., 2006; Studts et al., 2010), 빈곤 해결(박장원 · 박현순, 2007; 최영아, 2015), 국제 구호(Wang, 2008) 등의 영역에서 이성적 소구에 비하여 감성적 소구가 더 효과적으로 나타난다.[1] 〈표 1〉에서 유일한 예외는 코프만 외(Kopfman, Smith, Ah Yun, & Hodges, 1998)의 연구이다. 이들의 연구에 따르면 장기 기증에 관한 메시지의 전달에서 통계 정보를 제공한 이성적 소구가 이야기 형식으로 구성된 감성적 소구에 비하여 더 많은 생각, 더 높은 신뢰와 효과를 이끌어 내었다.

하지만 필리 외(Feeley et al., 2006)는 코프만 외(Kopfman et al., 1998)의 결과는 순서의 간섭 효과를 통제하지 못해서 생겨났을 가능성이 높다고 반박하였다. 그리고 이들은 코프만 외(Kopfman et al., 1998)의 연구를 모사(replication)하되 방법론적인 수정을 가하여 반대의 결과를 보고하였다. 이와 같은 반박은 돕기 메시지 연구에서 이성적 소구보다 감성적 소구가 더 중요하고 효과적이라는 관점이 우세함을 보여 준다. 상당수의 돕기 문헌은 돕기 행위는 이기심과는 다른 인간의 숭고한 정신이 발현된 것이어서 자신의 이익에 대한 계산이 배제된 감성적 반응이 주도한다는 관점을 담고 있다(Tangney, Stuewig, & Mashek, 2007). 돕기 행위의 이성적 요소는 주로 감성적으로 흥분되는 정도를 통제하고 돕기 행위를 억제하는 요인으로서 관심의 대상이었다(Batson, Eklund,

---

1) 〈표 1〉의 연구들은 Google 학술 검색과 인용된 논문들을 추적하여 수집하였다. 현재까지 돕기 분야에서 행해진 이성적/감성적 소구의 비교 연구들을 망라하고자 했으나 추후 본격적인 내용 분석을 위해서는 더 정교한 표집이 필요할 것이다.

Chermok, Hoyt, & Ortiz, 2007). 예를 들어, 타인의 책임, 나와의 친밀성, 예상되는 효과 등 돕기 행위를 통제하기 위한 이성적 요인의 역할에 주목하였다(Batson et al., 2007; Cialdini, Brown, Lewis, & Neuberg, 1997; Das, Kerkhof, & Kuiper, 2008; Small, Loewenstein, & Slovic, 2007).

이와 같은 경향은 돕기 분야에서 이성적/감성적 소구의 연구에 영향을 미쳐 의식적 혹은 무의식적으로 감성적 소구의 우월성을 만들어 내기 위한 장치들이 마련되었을 가능성이 있다. 〈표 1〉에 제시된 연구들을 분석하여 보면 그 가능성에 대한 단서를 발견할 수 있다. 첫째, 이성적 소구는 주제나 대상에 대한 통계적 정보를 주로 이용하고, 감성적 소구는 일화적인 이야기를 중심으로 구성되었다(〈표 1〉 참조). 이러한 대비는 통계적 수치는 객관적 정보를 제공하여 이성적 사고를 이끌어 내고, 특정한 사건이나 개인에 대한 이야기는 주관적인 감성 반응을 자극한다는 주장을 근거로 한다(Feeley et al., 2006). 이러한 주장을 바탕으로 한 이성적 소구를 상품과 같이 이윤을 추구하는 대상에 적용하는 것은 타당하다. 상업적인 설득 메시지에서 품질, 가격, 사후 보장 등을 수치화한 통계적 정보의 제공은 기능적 이익에 관한 판단을 유도하는 역할을 수행하기 때문이다(김경진 외, 2010; Ruiz & Sicilia, 2004). 하지만 돕기 행위와 연관된 통계적 수치는 주로 위급한 처지와 연관되는 정보를 제공하는데, 이는 수용자 자신의 이익과 크게 연관이 없어 이성적 생각과 판단을 유도하는 정도에 한계가 있을 것이다(박장원 · 박현순, 2007; Studts et al., 2010).

둘째, 위에서 밝혔듯이 특정한 사례를 포함하는 이야기 구조의 이용을 감성적 소구의 전유물로 취급하는 경향이 있는데(〈표 1〉 참조), 이 또한 타당한지 검토가 필요하다. 사례나 이야기를 통하여 이익이나 혜택을 논하는 것이 논리적으로 충분히 가능하기 때문이다. 셋째, 이성적 소구의 내용 구성에서 설득을 위한 구체적인 개념과 설계를 제시하지 않고 빈약한 논리에 의존하는 경향이 드러난다. 예를 들어 최영아(2015)는 이

표 1. 돕기 분야에서 이성적/감성적 소구 연구

연구	대상 (연령 및 참여자 수)	주제	소구 내용 비교	결과 요약
김소윤 · 이현우 (2007)	대학생, 407명	장기 기증	이성적 소구: 실증적 통계 자료 제시. 감성적 소구: 실제 장기 기증 주인공들의 일화.	감성 반응만 장기기증 태도에 영향을 미침.
박장원 · 박현순 (2007)	직장인, 332명	결실 아동, 독거노인	이성적 소구: 기부 관련 통계 정보와 사실 위주의 내용 감성적 소구: 대상의 아픔과 고통을 묘사하여 동정심에 호소하는 내용.	기부 의사 (감성적 > 이성적)
최영아 (2015)	고등학생, 495명	빈곤층 돕기	이성적 소구: 빈곤층의 통계 수치와 평등한 삶 강조. 감성적 소구: 한 빈곤층 가정의 사례를 슬픔에 잠긴 이미지와 함께 제시	행위 의도 (감성적 > 이성적)
Kopfman, Smith, Ah Yun, & Hodges (1998)	대학생, 90명	장기 기증	이성적 소구: 장기 기증 관련 통계와 사실적 정보 제공. 감성적 소구: 장기 기증자와 수혜자의 사례를 제시.	메시지 신뢰도와 효과 (이성적 > 감성적)
Feeley, Marhsall, & Reinhart (2006)	대학생, 412명	장기 기증	이성적 소구: 장기 기증 관련 통계를 제공하는 신문 기사. 감성적 소구: 성공한 장기 기증 이야기를 담은 신문 기사.	긍정적 생각과 메시지 평가 (감성적 > 이성적)
Wang (2008)	대학생, 193명	국제 구호	이성적 소구: 타인을 돕는 것은 자신을 돕는 것임. 감성적 소구: 지뢰에 희생당하고 있는 캄보디아 사람들의 고통을 소개함.	돕기 태도 (여성: 감성적 > 이성적, 남성: 감성적 = 이성적)
Studts, Ruberg, McGuffin, & Roetzer (2010)	대학생 102명	골수 기증	이성적 소구: 줄기 세포 기증의 필요성을 알리는 통계 수치와 기증 과정에 대한 정보 제공. 감성적 소구: 한 기증자와 수혜자에 관한 이야기.	행위 의도 (감성적 > 이성적)

주: 결과 요약에서 > 표시는 통계적으로 유의미한 효과의 상대적 크기를 표시한다.

성적 소구에서 빈곤층에 대한 통계적 정보와 함께 평등한 삶을 강조하고 있다. 평등한 삶이 사회 구성의 중요한 가치임에는 분명하나 수혜자에게 돌아오는 혜택이나 이익이 무엇인지에 대한 설명은 결여되어 있다. 왕(Wang, 2008)은 국제 구호에 대한 행위를 촉구하면서 타인을 돕는 것은 결국 자신을 돕는 것이라고 이성적 소구의 내용을 구성하였지만 그 이유에 대한 논리적 근거를 제시하지 않았다.

실용적인 이득을 부각시키는 이성적 소구를 여과 없이 돕기 행위의 촉구 메시지에 그대로 적용하는 것은 적절하지 않다. 돕기 행위가 수혜자에게 자존감이나 명예 혹은 금전적으로 직접적인 혜택을 가져다주는 경우가 있지만 대부분의 경우 자신의 희생과 비교하여 우위에 있지 않기 때문이다. 돕기 행위의 이익을 논의하기 위해서는 돕기 행위가 우리 생존에 어떤 기능을 하는지에 대한 보다 근원적 논의가 필요하다. 이를 바탕으로 돕기 행위에 적절한 형태의 이성적 소구를 개념적으로 설정할 필요가 있으며, 더불어 감성적 소구도 돕기 메시지에서 이용할 수 있는 최적의 형태는 무엇인지 살펴보는 것이 명쾌한 대비를 위해 필요할 것이다.

3. 돕기 행위의 기능과 호혜적 소구

의사 결정 과정은 기능적인 요소와 동기적인 요소로 분리하여 살펴볼 수 있다(de Waal, 2008). 기능적인 요소는 특정한 행위를 하였을 때 이익과 혜택을 가져오는 측면을 의미하며, 설득에서 기능적인 요소를 강조하는 것은 이성적 소구의 범주로 분류한다(Zarantonello, Jedidi, & Schmitt, 2013). 동기적인 요소는 행위를 촉발하는 직접적인 기제를 담당하는데, 감성적인 흥분은 기능적인 요소의 작용과는 상관없이 행위를 촉발하는 역할을 하여 동기적인 측면이 강하다(Lishner, Batson, & Huss, 2011). 의사 결정에서 기능과 동기는 상호작용을 하는데 특히 기능은 동기를 활

성화하는 주요 요소가 된다. 예를 들어 실용적인 상품의 선택에서 기능적인 요소의 강조는 직접적으로 동기를 활성화한다(오두범, 2006).

하지만 돕기 행위에서 기능은 동기를 직접적으로 활성화하기 어려운데, 타인을 돕는 것이 자신의 생존에 어떤 기능을 하는지 즉시적으로 떠오르지 않기 때문이다. 이해득실을 계산하여 이기적으로 판단하는 것은 자신의 생존을 위하여 당연하고 자연스럽게 여겨진다(Rand, Ohtsuki, & Nowak, 2009). 그런데 돕기 행위는 자신이 아닌 타인의 고통을 완화시켜 주기 위한 것으로 도움을 주는 사람에게 자신의 희생을 뛰어넘는 물질적인 이익이나 혜택을 가져오지 않는다. 물론 물질적인 보상 외의 돕기 행위의 기능에 대한 논의는 존재한다. 예를 들어 스스로에 대한 만족감을 성취하여 삶의 질이 향상된다든지, 사회적 명예를 높여 집단 내에서의 존재감을 부각시키는 기능을 한다(Wheeler, Gorey, & Greenblatt, 1998). 하지만 이러한 기능들은 자신의 생명이 위태로운 상황에서 타인을 돕거나 아무런 보상을 바라지 않고 익명으로 도움을 주는 행위를 설명할 수 없다(Batson & Ahmad, 2001; Oliner & Oliner, 1988). 돕기 행위가 도움을 주는 사람에게 제공하는 기능은 표면적인 차원보다 생명 보존이라는 근원적인 차원에서 찾으려는 노력이 필요하다.

일단의 연구자들은 당장의 수준이 아니라 궁극적인 수준에서 자신에게 돌아올 이익과 혜택에 대한 고려가 돕기 행위에 작용한다고 주장한다(Burgoyne, Young, & Walker, 2005). 이러한 주장은 개인의 생명은 유한하기 때문에 영속적인 생존을 도모하기 위해서는 집단적 형질의 보존과 사회적 관계의 형성이 필요하다는 논의를 기초로 한다(Kurzban, Burton-Chellew, & West, 2015). 돕기 행위는 개체의 확장으로서의 집단 혹은 공유 유전자를 보호하여 지속적으로 자신의 생명 보존을 가능하게 한다는 것이다(Fehr & Fischbacher, 2003). 이 관점의 연구자들은 돕기 행위가 촉발되는 과정에 가족, 이웃, 친구와 같은 친밀한 관계가 영향을 미친다는 사실에 주목하였다(Cialdini et al., 1997). 친밀한 관계에 있

는 타인들은 전혀 모르는 타인들에 비해 자신과 더 동일시할 수 있기 때문이다(Stürmer, Snyder, Kropp, & Siem, 2006).

이 연구 분야는 친족 선택(kin selection), 집단 선택(group selection)과 상호성(reciprocity)으로 분류할 수 있다(Penner et al., 2005). 친족 선택 영역의 연구자들은 혈연관계를 형성하는 친족은 자신과 동일한 유전적 형질을 많이 공유하고 있기 때문에 돕기 행위의 우선적 선택을 받는다고 주장한다(Frank, 2013). 어차피 유한한 개체인 자신을 희생하더라도 유전적 형질을 공유하는 친족을 중심으로 자신의 형질을 보존하고 영속적인 생명 보존을 도모한다는 것이다. 둘째, 집단 선택 영역의 연구자들은 개인의 생존은 자신이 속한 집단의 번영과 직결되기 때문에 돕기 행위를 통한 상호 협력이 중요하다고 주장한다(Simon, Fletcher, & Doebeli, 2013). 관련된 연구는 자신을 희생하고 서로 돕는 구성원들이 많은 집단이 경쟁에 유리하다는 증거를 제시하였다(Henrich, 2004). 셋째, 상호성 영역의 연구자들은 타인에게 준 도움을 직접적 혹은 간접적으로 자신의 처지가 어려울 때 되돌려 받을 수 있다는 기대가 돕기 행위에 작용한다고 주장한다(reciprocity; Nowak & Sigmund, 2005). 당장은 아니더라도 내가 준 도움이 다시 나에게 도움으로 돌아올 것이라고 예상될 때 사람들은 돕기 행위에 더 적극적이라는 증거들이 존재한다(Fehr & Fischbacher, 2003).

이상의 논의를 요약하면 돕기 행위는 일시적으로 손해와 희생을 감수하여야 하지만 자신이 속한 공동체 혹은 범위를 확대하면 인류의 생존에 필요한 행동이다. 자신이 속한 공동체나 인류의 멸망은 자신의 영원한 소멸을 의미하기 때문에 돕기 행위는 자신의 생명을 보존하고 지속적으로 이어가기 위한 필수적인 행위인 것이다. 이러한 돕기 행위의 기능은 의식적 혹은 무의식적으로 사람들의 가치 형성에 반영되어 있으며 도덕적 규범으로 작용한다(Wilhelm & Bekkers, 2010). 돕기 행위를 촉진할 때 그 궁극적인 기능을 반영하여 자신이 속한 공동체의 이익을 강조

하고 그것이 최종적으로 자신을 위한 것이라는 소구 방식이 가능하다. 즉 타인을 돕는 것이 결국 자신을 위한 것이라는 기능을 강조하는 이성적 소구가 가능한데 이를 돕기 행위의 궁극적 기능을 고려하여 호혜적 소구라고 지칭한다. 호혜적 소구는 돕기 행위가 좁게는 이웃부터 넓게는 인류까지 자신이 속한 공동체를 위한 것이며 이것은 결국 자신을 위한 것이라고 호소하는 방식을 의미한다.

4. 돕기 행위의 동기와 공감적 소구

많은 연구에서 돕기 행위를 촉발하는 직접적 동기로 작용하여 태도와 행위 의도를 결정하는 역할은 감성적 측면이 담당하는 것으로 나타났다(Dickert et al., 2011; Kurzban et al., 2015). 사람은 자신이 아닌 타인에게 일어난 사건이나 상황을 관찰하는 과정에서 타인에게 동화되어서 혹은 타인을 위한 감성적 경험을 하는데 이를 공감(empathy)이라고 지칭한다(Batson, 2009). 공감은 긍정적 혹은 부정적 상황을 포괄하는 경험으로 정의할 수 있지만(Zillmann, 2006), 본 연구에서는 타인의 어려운 처지를 목격할 때 발현되는 감성적 반응에 국한하여 그 의미와 역할을 논의하고자 한다(de Waal, 2008). 공감은 타인의 경험이 자동적(automatic), 반사적(reflexive)으로 전이되는 반응을 기초로 하여 활성화한다(Zaki, 2014). 타인의 고통에 대하여 즉시적으로 발현되는 공감적 반응은 자신에게 돌아올 이익에 대한 계산과는 상관없이 타인을 돕고자 하는 정신적 작용이 존재한다는 믿음의 기초가 된다(Amos, 1982).

돕기 행위와 연관하여 공감은 두 가지 차원, 타인의 불행을 목격하는 상황에서 스스로 느끼는 반응과 불행한 처지의 타인을 향한 반응으로 구분할 수 있다(Hoffman, 2008). 하나는 자기중심적(혹은 지향적) 반응으로 지칭되고, 다른 하나는 타인 중심적(혹은 지향적) 반응으로 분류된

다(Eisenberg, Eggum, & Di Giunta, 2010). 자기중심적 공감은 불행한 처지를 목격하는 상황에 대하여 스스로 느끼는 부정적 반응을 의미하는데 불편함이나 불쾌감을 동반한다(Maner & Gailliot, 2007). 자기중심적 공감은 '괴로운', '불안한', '고통스러운', '슬픈', '의기소침한' 등의 집합으로 표현된다(Fultz, Schaller, & Cialdini, 1988). 자기중심적 공감은 돕기 행위를 촉발하는 요인이 되는데 이와 연관된 대표적인 이론이 부정적 상태 회복 모형(negative state relief model)이다(Cialdini, Darby, & Vincent, 1973). 이 모형의 주창자들은 사람들이 도움을 실행하는 주요 동기가 자신이 느끼는 부정적 감성을 극복하기 위한 것이라고 주장한다. 하지만 자기중심적 공감을 통하여 형성된 동기는 일시적이고 가변적이다. 예를 들어 기분을 상승시켜주는 다른 요인이 있으면 도움을 통해 부정적 기분을 회복하려는 동기가 약화되는 것으로 나타났다(Cialdini et al., 1987).

불행한 처지를 목격할 때 사람들은 그 대상을 향하여 연민과 동정심을 느끼고, 고통을 경감시켜 주고 싶은 경험을 하게 되는데 이를 타인 중심적 공감이라고 부른다(FeldmanHall, Dalgleish, Evans, & Mobbs, 2015). 타인 중심적 공감은 '연민 어린', '불쌍한', '가여운', '측은한', '인정 많은', '동정하는' 등의 집합으로 표현된다(Batson et al., 1991).[2] 타인 중심적 공감은 개념적으로 공감적 관심(empathic concern, Batson, 2009), 연민(compassion, Mikulincer, Shaver, Gillath, & Nitzberg, 2005), 동정(sympathy, Vaish, Carpenter, & Tomasello, 2009), 동정적 괴로움(sympathetic distress, Hoffman, 2008) 등으로 다양하게 명명되었다. 타인 중심적 공감은 돕기 행위를 촉발하는 강력한 동기로 작용하여 돕기

2) 타인의 어려움을 목격하고 느끼는 슬픔, 분노, 죄책감 등의 개별 감성이 자기중심적인지 타인 중심적인지에 대한 다양한 논의가 이루어지고 있다(Etxebarria & Apodaca, 2008; Hoffman, 2008; Maner & Gailliot, 2007).

관련 연구자들은 자신의 이익과는 상관없이 순수한 형태로 존재하는 이타적 정신의 증거로 주목하였다(Batson, Lishner, Cook, & Sawyer, 2005).

타인 중심적 공감이 강하게 발현되면 상대방이 자신에게 해를 끼친 사실을 알더라도(Batson & Ahmad, 2001), 살인과 같은 범죄를 저지른 것으로 의심되는 상황에서도(Batson et al., 2007), 도와주지 않고 쉽게 벗어날 수 있는 상황에서도(Batson, Duncan, Ackerman, Buckley, & Birch, 1981), 기쁨 등 자신에게 돌아올 보상이 예견되지 않더라도(Batson et al., 1991), 상대적으로 값비싼 희생이 따르더라도(FeldmanHall et al., 2015), 지속적으로 돕기 행위를 매개하는(Prot et al., 2014) 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 돕기 행위와 연관된 연구에서는 이와 같은 형태의 개념을 공감으로 지칭하는 경우를 흔히 볼 수 있다(Batson, 2009; Mikulincer et al., 2005). 본 연구에서도 공감은 돕기 행위를 유발하는 강력한 동기를 제공하는 타인 지향적 요인이라는 협의의 수준에서 정의하고자 한다.

자신의 희생을 감수하고 타인의 어려운 처지를 도와주고 싶은 동기를 유도하는 타인 중심적 공감은 어린 생명을 보살피는 과정에서 발전한 것으로 나타난다(Preston, 2013). 갓 태어난 어린 아이는 질병과 외부의 공격에 생명을 잃기 쉬워 각별한 보살핌이 필요한 존재이다. 사람들은 배고프거나 질병으로 신음하는 어린 생명을 보살피고 감성적으로 교감하는 과정을 통하여 연민과 동정심을 느끼는 공감적 반응을 형성한다(Batson et al., 2005; George, Carroll, Kersnick, & Calderon, 1998). 새로운 생명을 향한 보살핌 본능은 타인 지향적 공감을 생성하는 원천이 되며, 이러한 공감 능력을 바탕으로 자신의 혈연을 넘어 이웃과 공동체, 또한 전혀 모르는 타인에게까지 불행한 처지를 안타깝게 여기는 이타적 정신이 구현된다(Preston, 2013). 그렇다면 돕기 행위의 촉진에서 감성적 소구는 타인 중심적 공감을 발현시키는 것이 최적의 방식일 것이다(Basil et al., 2008). 본 연구에서는 타인 중심적 공감을 불러일으키도록 표현과 내용이 구성된 방식을 공감적 소구라고 지칭한다.

5. 호혜적/공감적 소구의 적용

호혜적/공감적 소구는 이성적/감성적 소구의 대비를 돕기 행위라는 특성에 최적화하기 위하여 고안한 유형이다. 기존 연구에서 이용된 이성적/감성적 소구와 호혜적/공감적 소구를 비교하여 〈표 1〉의 연구들의 개념적, 조작적 정의들을 살펴볼 수 있다. 〈표 1〉에서 이성적 소구는 객관적 내용을 중시하여 통계 등의 정보 제공을 중심으로 구성하였는데, 이는 돕기 행위의 궁극적 기능을 강조하는 호혜적 소구의 개념과는 상당한 거리가 있다. 반면, 사례를 제시하는 이야기 구조는 공감을 불러일으키기 위한 적절한 방법 중 하나로 알려져 있기 때문에(Batson & Ahmad, 2001), 기존 연구에서 이용한 감성적 소구는 개념적으로 또는 조작적으로 공감적 소구에 접근해 있다. 이 글에서 주장하는 바와 같이 호혜적/공감적 소구가 돕기 행위에 최적화된 대비 유형이라면 이와 같은 차이에 의해 감성적 소구가 이성적 소구에 비하여 더 효과적인 것으로 나타났을 가능성이 있다. 물론 이와 같은 해석은 확신할 수 없는 추측에 가까우며 호혜적/공감적 소구에 관한 지속적인 연구를 통해서만 확인할 수 있다.

호혜적/공감적 소구의 상대적 효과는 이성적/감성적 소구에 기초하고 있기 때문에 이성적/감성적 소구에 관한 기존 연구를 살펴야 연구의 방향성을 제시할 수 있다. 이성적/감성적 소구의 상대적 효과에 영향을 미치는 것으로 나타난 주요 요인으로 개인 차이(individual differences)가 있다(Ruiz & Sicilia, 2004). 개인 차이는 타고난 성향, 학습과 성장의 과정, 경험의 차이 등에 의하여 사람마다 다르게 형성된 선호하는 방식의 차이를 의미한다(Zhao, Ferguson, & Smillie, in press). 사람들은 자신이 선호하는 방식과 어울리는 상황을 선택하고, 자신들의 성향을 충족시켜주는 행위와 결과를 추구한다(Caplan, 2003). 그렇다면 의사 결정에서 상대적으로 이성적 판단을 중요시하는 사람들은 이성적 소구를 더 선호하고, 감성적인 자극에 민감한 사람들은 감성적 소구에 더 우호적일

것이라고 추론할 수 있다.

이성적 판단이나 감성적 민감성의 정도를 측정하는 도구들이 개발되어 왔다. 이성적 판단을 나타내는 대표적인 개인 차이는 인지 욕구다. 인지 욕구는 판단과 의사 결정에서 인지적 정보를 추구하고 활용하는 개인 성향을 의미한다(Petty, DeMarree, Briñol, Horcajo, & Strathman, 2008). 감성적 민감성을 측정하는 도구에는 감정 욕구(need for affect), 감성적 선호 등이 있다(Haddock, Maio, Arnold, & Huskinson, 2008; Sojka & Giese, 1997). 이성적/감성적 소구의 상대적 효과를 조절하는 개인 차이의 역할에 대한 연구에서 인지적 정보를 추구하고 의존하는 성향이 강한 개인들은 이성적 소구를 선호하고, 감성적 흥분에 민감하여 영향을 많이 받는 개인들은 감성적 소구를 선호하는 것으로 나타났다(박장원 · 박현순, 2007; 한상필, 1999; Gardial & Biehal, 1991; Ruiz & Sicilia, 2004).

이러한 관점에서 백혜림 · 이승조(2014)는 장애인 돕기를 촉구하는 캠페인에서 이성적/감성적 소구의 효과를 장애인 태도가 조절하는지 살펴보았고, 그 내용을 이승조(2016)는 호혜적/공감적 소구의 대비적 개념을 도입하여 심화 확장시켰다. 장애인 태도를 조절 변인으로 선정한 이유는 장애인에 대한 편견을 줄이고 동등한 인격체로 대우하고자 하는 태도를 향상시키려는 노력이 경주되어 왔기 때문이다. 장애인에 대한 부정적 태도와 편견은 장애인들을 비정상적이고 열등한 존재로 보는 시각에 기초하며 흔히 감성적인 반응을 동반한다(이한우, 2003; 최이정, 2009). 장애인에 대한 부정적 느낌은 소통의 부재가 만들어 낸 결과로, 이러한 문제를 해결하기 위해서는 장애를 비정상이 아닌 다양성의 관점에서 바라보는 인식의 전환이 있어야 한다. 장애는 문화나 인종과 같이 다른 모습에 불과한 것으로 인식해야 하며, 장애인은 사회 통합적인 시각에서 동등한 권리를 가진 존재로 받아들여야 한다(고웅규 · 박보람, 2013; Scotch & Schriner, 1997).

그래서 장애인에 대한 태도의 변화와 향상은 이성적인 판단과 인지적 노력을 요구하며(Fleischer & Zames, 2012), 장애인을 신체적으로 혹은 정신적으로 불쾌하게 느끼는 감성적 반응을 배제하는 태도를 함양하기 위한 교육과 정책의 노력이 이루어지고 있다(김성희, 2015; Kanter, 2015). 그런데 장애인 돕기를 촉구하는 캠페인은 흔히 장애인의 비참한 현실을 강조하게 되고, 이는 장애인에 대한 편견과 부정적 반응을 증가시키는 역효과를 불러올 수 있다(Toole, 1986). 예를 들면 돕기 캠페인에서 장애인의 불행하고 힘겨운 삶을 강조하는 것이 기부에는 영향을 미치지 않고, 장애인에 대한 부정적 태도만을 증가시키는 것으로 나타났다(Adler, Wright, & Ulicny, 1991). 장애인 돕기를 촉구하는 메시지는 장애인의 어려운 형편을 알리면서도 장애인 태도에 악영향을 주지 않는 메시지의 설계가 필요한 것이다.

백혜림 · 이승조(2014)는 이러한 문제점을 이성적 소구의 활용을 통해 해결할 수 있을 것인지 탐구하였다. 이들은 장애인 돕기 캠페인에서 장애인의 현황에 대한 정보를 제공하고, 장애인 돕기 활동은 이웃과 사회, 더 나아가서는 인류의 건강한 생존을 위해 도움이 되고 이는 결국 자신의 삶을 유지하는데 도움을 될 수 있다는 상호이익의 관점에서 이성적 소구를 구성하였다. 최근 질병과 사고로 인한 장애가 증가하고 있어 장애가 남이 아닌 자신과 자신을 포함하는 이웃과 공동체의 문제가 되고 있기 때문에(고웅규 · 박보람, 2013; 임인걸 · 김욱, 2013), 상호 이익에 기초한 이성적 소구가 효과적일 수 있다고 추론하였다. 이성적 판단과 인지적 노력에 기초하여 형성된 장애인 태도가 상대적으로 높은 사람들은 장애인의 어려운 형편만을 강조하여 감성적으로 소구하는 방식보다 이성적으로 장애인 돕기의 상호 이익을 강조하는 형식이 더 효과적일 것이라는 가설을 수립하였다.

이와 같은 가설을 바탕으로 백혜림 · 이승조(2014)는 이성적으로 형성된 장애인 태도와 이성적/감성적 소구 유형의 상호작용이 장애인 돕

기 캠페인의 반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 행위 의도에서는 유의미한 상호작용이 도출되지 않았지만 메시지 태도와 돕기 태도에서 유의미한 상호작용이 나타났다. 장애인에 대한 태도가 더 높은 참여자들이 낮은 참여자들에 비하여 이성적 소구에서 메시지와 장애인 돕기 활동에 대하여 더 우호적인 태도를 보여 주었다. 감성적 소구는 장애인 태도가 높고 낮은 개인 차이에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 그리고 비록 메시지 태도에서만 유의미한 수준이 나타났지만 장애인 태도가 높은 개인들이 감성적 소구보다 이성적 소구를 더 선호하는 경향이 나타났다.

백혜림 · 이승조(2014)의 연구에서는 이성적/감성적 소구라는 용어를 사용하였는데, 이승조(2016)는 호혜적/공감적 소구의 개념적 정의를 도입하였다. 백혜림 · 이승조(2014)의 실험 자극물에서 이성적 소구는 호혜적 소구의 개념적 정의와 부합하게 구성되었지만, 감성적 소구는 단지 장애인의 어려운 처지를 소개하여 감성적으로 호소하는 형태였을 뿐 수용자의 공감을 얻어낼 수 있는 장치가 별로 없었다. 이승조(2016)는 백혜림 · 이승조(2014)의 이성적 소구의 내용과 구성은 유지하되, 감성적 소구는 공감적 요소가 강화될 수 있는 방향으로 수정하였다. 공감적 소구에서 장애인을 둔 어머니의 간절한 호소를 담는 형식을 취하여 어머니의 입장에서 감정 이입이 될 수 있도록 하였다. 개념적으로 공감적 소구의 활용에도 불구하고 연구 결과는 기존 연구와 유사하게 호혜적 소구는 장애인 태도가 상대적으로 더 높은 사람들의 메시지 태도와 행위 의도에 미치는 효과가 큰 것으로 나타났고, 공감적 소구는 장애인 태도의 높고 낮음에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 그리고 장애인 태도가 높은 개인들이 감성적 소구보다 이성적 소구를 더 선호하는 경향은 유지되었는데 백혜림 · 이승조(2014)의 결과와 마찬가지로 메시지 태도에서만 유의미한 수준을 보여 주었다.

이 결과는 돕기 메시지의 전달에서 상황에 따라서 이성적으로 호소

하는 방식이 더 효과적일 수 있음을 보여 준다. 백혜림 · 이승조(2014)와 이승조(2016)의 연구는 우호적인 장애인 태도를 견지하는 사람들에게 돕기 활동의 합리적인 기능을 강조하는 것이 상당히 효과적이라는 증거를 제시한 것이다. 하지만 이 결과는 호혜적 소구가 좋은 높은 효과를 이끌어 낼 수 있는 특정한 상황 때문일 가능성이 높다. 그 상황은 첫째, 장애인 돕기 활동이라는 주제와 연관된 것일 가능성이 크다. 현대인은 교통사고 등 장애인이 될 수 있는 상황에 자주 노출되기 때문에 장애를 돕는 것이 이웃과 자신에게 궁극적으로 도움이 될 것이라는 호소가 강하게 작용했을 수 있다. 둘째, 장애인을 자신과 동등한 사회 구성원으로 대우하려는 태도를 형성한 개인들은 장애인의 불행한 처지를 강조하는 감성적 구성에 저항하였을 가능성이 있다. 돕기 메시지에서 호혜적/공감적 소구의 유용성을 확인하기 위해서는 상대적 효과가 발현될 수 있는 다양한 상황에 대한 조사가 필요하다.

6. 호혜적/공감적 소구의 추후 연구를 위한 제안

돕기 캠페인의 전달에서 감성적 소구의 중요성이 강조되어 왔던 것과는 다르게 이성적 소구의 활용을 강화하고자 돕기 행위에 적절하다고 판단되는 호혜적/공감적 소구를 제안하였다. 호혜적/공감적 소구의 상대적 효과를 살펴보기 위한 추후 연구에서는 첫째, 장애인 돕기를 벗어나 질병, 재난, 전쟁 등 다양한 원인의 영역으로 확장해야 할 것이다. 둘째, 집단 내와 집단 외의 타인을 돕기 위한 것인지를 살펴볼 필요가 있다. 셋째는 시간, 금전, 신체, 지식 등 다양한 도움의 형태 등으로 구분하여 살펴볼 필요가 있다. 이와 같은 연구 영역의 확장에서 공통적으로 적용할 수 있는 가설은 상호이익의 발생 가능성이 높을수록 호혜적 소구가 공감적 소구에 비하여 더 효과적으로 작용할 것이라는 예측이다.

예를 들어 브루넬과 넬슨(Brunel & Nelson, 2000)은 암 연구에 대한 후원이 병에 걸린 타인을 위한 것이라고 혹은 자신이 병에 걸릴 것에 대비하는 것이라고 소구 유형을 차별화시켰다. 그 결과 남성은 자신을 위한 기부를 선호하고, 여성은 타인을 위한 기부를 선호하는 것으로 나타났다. 이를 호혜적/감성적 소구에 응용하면 남성은 호혜적 소구를 선호하고, 여성은 공감적 소구를 선호할 것이라는 추론이 가능하다. 희귀성 질환에 비하여 상대적으로 암은 누구에게나 발병할 확률이 높은 질병이라는 인식이 그 차별화의 발현에 작용할 가능성이 있다. 결식아동이나 노인 빈곤 같은 자신이 속한 공동체에서 발생하는 어려움에 대한 내용에서는 호혜적 소구의 효과가 높고, 국제 기아와 같이 먼 거리에서 거주하는 집단을 돕고자 하는 내용에서는 공감적 소구가 더 효과적일 수 있다. 그리고 시간이나 금전 보다 장기 기증이나 지식과 같이 도움을 되돌려 받을 수 있는 가능성이나 필요가 큰 상황에서 호혜적 소구의 영향이 강력해질 수 있다.

호혜적 소구의 효과가 잘 발현될 수 있는 상황을 찾기 위해서는 인지적 활성화와 연계된 상황에 대한 체계적 조사가 중요하다. 정교화 가능성 이론(elaboration likelihood theory)은 인지적 노력 혹은 활성화 정도에 따라 정보 처리를 하는 방식을 달리하는 조건과 경로를 제시한다(Petty & Cacioppo, 1986). 정교화 가능성 이론에 따르면 수용자가 어떤 메시지의 중요성이나 관련성을 강하게 인지하면 메시지 주장의 특질(argument quality)과 같이 정보적, 합리적 판단을 하는 경로를 통하여 의사를 결정한다. 반면, 수용자가 인지적 노력을 위한 동기나 능력이 없는 경우에는 이미지나 유발된 감성과 같은 주변적 요소에 의해 영향을 받는다(Petty & Cacioppo, 1986).

정교화 가능성 이론에서 많이 이용된 변인으로 관여도가 있다. 관여도는 설득 주제나 대상에 대하여 얼마나 관심이 있는지 혹은 얼마나 중요하게 생각하는지를 나타내는 지표로 돕기 캠페인의 경우 돕기 활동에

대하여 얼마나 관심이 있고 관여할 생각이 있는 정도로 나타낼 수 있다(박장원 · 박현순, 2007). 기존 연구에 따르면 관여도가 높은 집단은 감성적 소구보다는 이성적 소구를 선호하는 것으로 나타났다(Gardial & Biehal, 1991; Ruiz & Sicilia, 2004). 하지만 돕기 캠페인에서 관여도가 높은 집단이 이성적 소구를 더 선호한다는 보고는 아직 없는 것으로 보인다. 박장원 · 박현순(2007)은 돕기 캠페인의 전달에서 감성적 소구가 더 효과적으로 나타났고 이는 관여도가 낮은 사람들이 감성적 소구를 더 선호해서 발생하였다고 보고하였다. 하지만 이 결과는 위에서 지적한 바와 같이 이성적 소구의 내용 구성에 문제점이 있을 가능성이 충분하다. 장애인 태도가 높은 사람들이 낮은 사람들보다 호혜적 소구에 대한 선호도가 높았다는 결과는 그 가능성에 대한 증거를 제공한다. 그렇다면 호혜적/공감적 소구와 관여도의 상호작용에서 관여도가 높은 사람들이 호혜적 소구를 더 선호할 가능성은 여전히 남아 있다.

개인 차이와 연관하여 이타적 성향과의 상호작용을 살펴보는 것이 호혜적/공감적 소구 연구 확장을 위해 의미 있는 작업이 될 것이다. 이타적 성향은 이성적 차원과 감성적 차원으로 구분할 수 있기 때문이다. 이타적 성향들 중에서 관심을 많이 받은 개념이 공감적 관심과 관점 수용(perspective taking)이다(Bekkers, 2006; Carlo, Hausmann, Christiansen, & Randall, 2003; Einolf, 2008; O'Brien, Konrath, Grühn, & Hagen, 2013). 공감적 관심은 타인 중심적 공감을 개인 성향에 적용시킨 것으로 고통 받는 타인을 불쌍히 여기고 동정하는 감성적 성향을 의미하고, 관점 수용은 상대방의 입장에서 상황을 바라보고 이해하는 인지적 능력의 개인 차이를 지칭한다(Bekkers, 2006). 이타적인 성향으로 측정된 공감적 관심과 관점 수용은 전부 돕기 행위와 상관성이 있는 것으로 나타났다(Unger & Thumuluri, 1997). 타인의 고통에 공감하는 것은 상대방의 관점에서 상황을 바라볼 수 있는 능력이 클수록 강해지기 때문에 관점 수용과 공감적 관심은 연결된 변인으로 다루어지기도 한다

(Vaish et al., 2009).

하지만 각각은 이성적 혹은 감성적 차원으로 구분되고, 그 효과가 상황에 따라 차별적으로 나타나기 때문에 독립적인 변인으로 살펴보고자 하는 노력이 증대하고 있다(Bekkers, 2006; O'Brien et al., 2013). 돕기 메시지의 전달에서 감성적 차원의 공감적 관심과 이성적 차원의 관점 수용이 호혜적/공감적 소구와 상호작용하는지에 대하여 고찰하는 것이 가능하다. 호혜적/감성적 소구는 각각 이성적, 감성적 차원을 반영한 호소 방식으로 관점 수용과 공감적 관심이 차별적으로 영향을 미칠 가능성이 충분하기 때문이다. 통상 설득 메시지의 소구 유형과 개인 성향의 특성을 조화롭게 배치하는 것이 효과적으로 나타난다(Ruiz & Sicilia, 2004). 즉, 이성적 성향이 높을수록 이성적인 소구를 선호하고 감성적 성향이 높을수록 감성적 소구를 선호한다(Moore et al., 1995; Ruiz & Sicilia, 2004). 그런 관점에서 관점 수용은 호혜적 소구와 조화를 이루고 공감적 관심은 공감적 소구와 조화를 이룰 것으로 추론할 수 있다.

7. 나가는 말

어려운 처지의 타인을 도와야 한다는 사회적, 도덕적, 규범적 당위성에도 불구하고 돕기 행위를 촉구하는 것은 매우 어렵고 힘든 일이다(Bendapudi et al., 1996). 효율적으로 돕기 행위를 촉구하기 위해서는 파편적으로 연구된 기존 지식들을 융합한 설계가 필요하며, 이를 이용한 다각도의 노력이 필요하다(Bekkers & Wiepking, 2011). 대조대비적인 소구 유형의 상대적 효과를 살펴보는 것은 특정한 유형의 우위적 효과를 확인하기 위한 것이 아니라, 통합적인 시각에서 주어진 상황과 조화를 이루어 효과를 발휘할 수 있는 호소 방식을 찾기 위한 것이다. 돕기 분야에 적절한 이성적 소구를 구성하기 위하여 적용된 개념인 호혜성은 경제

학 혹은 진화심리학에서 많이 연구되었다(Fehr & Fischbacher, 2003; Frank, 2013). 반면, 감성적 소구에 응용된 공감은 윤리학 혹은 사회심리학에서 많이 다루어졌다(Batson, 2009; Maibom, 2014). 이렇게 다른 분야에서 연구된 내용들을 돕기를 촉진하는 메시지의 효과 연구를 위하여 접목한 것이 호혜적/공감적 소구이다.

돕기 분야에서 연구된 소구 유형 중에서 호혜적/공감적 소구와 유사한 대조 대비적인 유형으로는 이기적/이타적 소구가 있다(Chang, 2014; White & Peloza, 2009). 이기적/이타적 소구는 돕기 행위가 자신을 위한 것인지 타인을 위한 것인지 방향성의 차이만으로 구분하였다. 이 유형 비교와 호혜적/공감적 소구는 차별화된다. 호혜적 소구는 돕기 행위가 최종적으로 자신을 위한 것이기는 하지만 자신을 둘러싼 이웃과 공동체를 포괄하여 이익이 된다는 기능적 논의를 담고 있다. 공감적 소구는 이타적 소구와 유사하지만 단순한 방향성의 제시가 아니라 이타적 동기를 촉발하는 최적의 형태를 개념화한 것이다. 이기적/이타적 소구는 돕기 행위의 기능과 동기가 발현되는 기제와 관여 요소들을 배제하고 개념화하였다. 그런 면에서 호혜적/공감적 소구는 이기적/이타적 소구에 비하여 더 심층적으로 발전된 형태라고 할 수 있다.

전통적으로 돕기 메시지의 전달에서 감성적 호소의 중요성이 부각되어 왔다. 돕기 행위를 유도하기 위해서는 고통 받고 있는 타인의 처지에 대한 설명이 필요하기 때문에 일견 당연하게 느껴지는 수순이다. 하지만 획일적으로 설득 메시지의 내용과 형식을 구성하는 것은 장기적으로 효과를 감소시키는 원인을 제공한다. 호혜적 소구는 이러한 관점에서 돕기 메시지의 전달에서 다양한 소구 유형을 활용하고자 제시된 이성적 호소 방식이다. 공감적 소구는 돕기를 촉구하는 감성적 호소에서 최적의 형태라고 판단되는 개념적 정의를 바탕으로 설정되었다. 호혜적/감성적 소구에 관한 연구는 이론적 주장을 뒷받침하는 증거를 찾는 초기 단계로 차별적 효과가 나타날 수 있는 상황을 탐색하는 수준이다(백혜림 · 이승

조, 2014; 이승조, 2016). 현재까지의 탐색은 성공적이라고 평할 수 있으며 추후 연구의 확장을 위해 필요한 증거를 제시하고 있다.

이승조와 동료들(백혜림 · 이승조, 2014; 이승조, 2016)에 의해 실행된 장애인 돕기 메시지에 관한 연구 결과에 따르면 이성적 요소로 형성된 태도가 높은 개인들은 그렇지 않은 개인들에 비하여 호혜적 소구를 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 다소 약한 형태로 나타나 추후 연구를 통해 확인 작업이 필요하지만 공감적 소구보다 호혜적 소구를 선호하는 일관된 경향을 보여 주었다. 이러한 결과는 돕기 메시지의 전달에서 호혜적/공감적 소구를 활용할 수 있다는 충분한 증거를 제시한다. 최근 설득 메시지의 전달에서 표적 집단의 특성과 조화로운 내용 구성의 중요성이 부각되고 있다(Bennett, 2015). 장애인에 대한 우호적인 태도를 갖고 있는 사람들은 돕기를 촉구를 메시지에 대한 관심도 더 높을 것으로 추론되며, 이 사람들에 대한 호소에는 호혜적 소구를 많이 활용할 필요가 있는 것이다. 하지만 현실적으로 장애인에 대하여 부정적인 태도를 보이는 비율이 낮지 않기 때문에(권회연 · 이미애, 2015), 공감적 소구의 활용도 여전히 필요하다고 판단된다.

돕기 행위를 촉구하는 메시지의 전달에서 감성적 호소, 특히 타인 중심적 공감에 호소하는 것이 핵심적인 역할을 한다고 지속적으로 보고되어 왔다(Eisenberg et al., 2010). 돕기 메시지의 전달에서 수용자의 공감 반응을 유인하는 것은 행위의 촉발과 유지를 위해 중요한 과정이다(Batson, 2009). 호혜적/공감적 소구를 제안하는 목적은 공감적 호소의 중요성을 간과하려는 것이 아니라 돕기를 호소하는 과정에서 상대적으로 소외된 이성적 측면의 소구를 활용할 수 있는 적절한 상황을 찾고자 하는 것이다. 감성적 호소에 치우쳐 있는 돕기 메시지의 설계와 전달에서 이성적인 의사결정을 유도하는 방식은 다양성 측면에서 가치가 있기 때문이다. 추후 연구에서 호혜적 소구와 감성적 소구가 각각 어떤 상황에서 더 효과적인지를 살펴보고, 더 나아가 대비적인 소구 유형을 혼합

하여 제시하는 형태에 관한 연구가 돕기 메시지의 효과적인 설계를 위하여 유용할 것이다. 추후 돕기 메시지의 전달에서 호혜적/공감적 소구를 활용함으로써 이론적인 확장과 실용적인 메시지 설계에 도움이 될 것으로 기대된다.

참고문헌

고응규 · 박보람 (2013). 장애인식개선교육을 통한 비장애청소년의 장애인에 대한 태도 변화. 〈장애인복지연구〉, 4권 1호, 117-140.

권회연 · 이미애 (2015). 통합교육 경험이 대학생들의 장애인 인권 의식 및 인성에 미친 영향 연구. 〈통합교육연구〉, 10권 2호, 1-27.

김경진 · 김경민 · 양봉 (2010). 광고소구와 소비자의 무드에 따른 조절적합 효과에 관한 연구. 〈대한경영학회〉, 23권 2호, 1005-1025.

김성희 (2015). 장애인의 차별 실태와 정책 과제. 〈보건복지포럼〉, 226호, 5-15.

김소윤 · 이현우 (2007). 내러티브 메시지의 설득 효과 및 그 처리과정에 관한 연구. 〈스피치와 커뮤니케이션〉, 7호, 76-108.

박장원 · 박현순 (2007). 기부 관여도, 메시지 소구방식, 자아효능감의 기부 의사 제고 효과에 관한 연구. 〈홍보학연구〉, 11권 1호, 107-140.

백혜림 · 이승조 (2014). 사전 태도와 이성적/감성적 소구 유형이 장애인 돕기 캠페인의 반응에 미치는 영향. 〈언론과학연구〉, 14권 2호, 157-183.

부경희 (2001). 공익광고메시지의 귀인효과에 관한 실증연구: 메시지 프레이밍 중개요인들을 중심으로. 〈광고학연구〉, 12권 4호, 7-35.

성영신 · 김지연 · 민승기. (2011). 수혜자의 표정과 기부 목적에 따른 기부 설득 효과. 〈한국심리학회지: 소비자 · 광고〉, 12권 3호, 639-657.

오두범 (2006). 이성적 소구 광고와 감성적 소구 광고의 효과 비교: 기존 연구의 문헌적 고찰을 중심으로. 〈한국사회과학연구〉, 28권 1호, 1-22.

이승조 (2016). 호혜적/공감적 소구 유형과 장애인 태도의 상호작용에 따른 돕기 메시지 수용 효과의 차이. 〈스피치와 커뮤니케이션〉, 15권 1호, 139-169.

이재신 · 이민영 (2006). 수정된 기술수용모델2(TAM2)를 이용한 지상파 DMB 휴대폰의 수용에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. 〈방송문화연구〉, 18권 2호, 251-283.

이한우 (2003). 대학생들의 장애에 대한 고정관념 분석. 〈특수교육저널: 이론과 실천〉, 4권 2호, 67-85.

임인걸 · 김욱 (2013). 장애연금 수급자의 환경적 제약이 장애 수용도에 미치는 영향: 사회참여의 조절효과를 중심으로. 〈지체 · 중복 · 건강장애연구〉,

56권 3호, 43-69.

정용국 (2009). 광고의 소구 유형, 메시지의 질, 그리고 반복이 인지반응과 수용에 미치는 영향. 〈광고학연구〉, 20권 1호, 107-126.

최영아 (2015). 텍스트 프레이밍 방식이 빈곤문제해결 행동의도에 미치는 효과. 〈사회과교육연구〉, 22권 1호, 183-201.

최이정 (2009). 장애인 관련 TV프로그램이 대학생의 장애인에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 실험연구. 〈언론정보연구〉, 46권 2호, 67-99.

한상필 (1999). 광고소구유형, 소비자특성, 제품특성이 광고효과에 미치는 영향. 〈광고학연구〉, 10권 1호, 223-242.

홍종필 (2006). 공공 커뮤니케이션 캠페인 설계의 과학적 접근: 미디어 효과, 설득 및 행동변화 이론의 통합화 모형의 활용. 〈한국심리학회지〉, 7권 2호, 249-276.

Adler, A. B., Wright, B. A., & Ulicny, G. R. (1991). Fundraising portrayals of people with disabilities: Donations and attitudes. *Rehabilitation Psychology, 36*(4), 231-240.

Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing, 16*, 42-57.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Alpizar, F., Carlsson, F., & Johansson-Stenman, O. (2008). Anonymity, reciprocity, and conformity: Evidence from voluntary contributions to a national park in Costa Rica. *Journal of Public Economics, 92*(5), 1047-1060.

Amos, O. M. (1982). Empirical analysis of motives underlying individual contributions to charity. *Atlantic Economic Journal, 10*(4), 45-52.

Barraza, J. A., & Zak, P. J. (2009). Empathy toward strangers triggers oxytocin release and subsequent generosity. *Annals of the New York Academy of Sciences, 1167*(1), 182-189.

Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing, 25*(1), 1-23.

Batson, C. D. (2009). These things called empathy. In J. Decety, & W. Ickes (Eds.), *The social neuroscience of empathy* (pp. 3-15). Cambridge, MA: MIT Press.

Batson, C. D., & Ahmad, N. (2001). Empathy-induced altruism in a prisoner's dilemma II: What if the target of empathy has defected?. *European Journal of Social Psychology, 31*(1), 25-36.

Batson, C. D., Batson, J. G., Slingsby, J. K., Harrell, K. L., Peekna, H. M., & Todd, R. M. (1991). Empathic joy and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 61*(3), 413-426.

Batson, C. D., Duncan, B. D., Ackerman, P., Buckley, T., & Birch, K. (1981). Is empathic emotion a source of altruistic motivation?. *Journal of Personality and Social Psychology, 40*(2), 290-302.

Batson, C. D., Eklund, J. H., Chermok, V. L., Hoyt, J. L., & Ortiz, B. G. (2007). An additional antecedent of empathic concern: Valuing the welfare of the person in need. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*(1), 65-74.

Batson, C. D., Lishner, D. A., Cook, J., & Sawyer, S. (2005). Similarity and nurturance: Two possible sources of empathy for strangers. *Basic and Applied Social Psychology, 27*(1), 15-25.

Bekkers, R. (2006). Traditional and health-related philanthropy: The role of resources and personality. *Social Psychology Quarterly, 69*(4), 349-366.

Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 40*(5), 924-973.

Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planing. *Journal of Marketing, 60*(3), 33-49.

Bennett, R. (2015). Individual characteristics and the arousal of mixed emotions: Consequences for the effectiveness of charity fundraising advertisements. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 20*(2), 188-209.

Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research, 63*(2), 140-146.

Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to

"help-self" and "help-others" charity ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising, 29*(3), 15-28.

Bryan, J. H., & Test, M. A. (1967). Models and helping: Naturalistic studies in aiding behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 6*(4), 400-407.

Bryant, W. K., Slaughter, H. J., Kang, H., & Tax, A. (2003). Participating in philanthropic activities: Donating money and time. *Journal of Consumer Policy, 26*(1), 43-73.

Burgoyne, C. B., Young, B., & Walker, C. M. (2005). Deciding to give to charity: A focus group study in the context of the household economy. *Journal of Community & Applied Social Psychology, 15*(5), 383-405.

Cao, X. (2016). Framing charitable appeals: The effect of message framing and perceived susceptibility to the negative consequences of inaction on donation intention. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 21*, 3-12.

Caplan, B. (2003). Stigler-Becker versus Myers-Briggs: Why preference-based explanations are scientifically meaningful and empirically important. *Journal of Economic Behavior & Organization, 50*(4), 391-405.

Carlo, G., Hausmann, A., Christiansen, S., & Randall, B. A. (2003). Sociocognitive and behavioral correlates of a measure of prosocial tendencies for adolescents. *The Journal of Early Adolescence, 23*, 107-134.

Chang, C. (2014). Guilt regulation: The relative effects of altruistic versus egoistic appeals for charity advertising. *Journal of Advertising, 43*(3), 211-227.

Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2009). Framing charity advertising: Influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal. *Journal of Applied Social Psychology, 39*(12), 2910-2935.

Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., & Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the empathy-altruism relationship: When one into one equals oneness. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(3), 481-494.

Cialdini, R. B., Darby, B. L., & Vincent, J. E. (1973). Transgression and altruism: A case for hedonism. *Journal of Experimental Social*

Psychology, 9(6), 502-516.

Cialdini, R. B., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., & Beaman, A. (1987). Empathy-based helping: Is it selflessly or selfishly motivated?. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(4), 749-758.

Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 31*(2), 206.

Das, E., Kerkhof, P., & Kuiper, J. (2008). Improving the effectiveness of fundraising messages: The impact of charity goal attainment, message framing, and evidence on persuasion. *Journal of Applied Communication Research, 36*(2), 161-175.

de Waal, F. B. (2008). Putting the altruism back into altruism: The evolution of empathy. *Annual Review of Psychology, 59*, 279-300.

Dickert, S., Sagara, N., & Slovic, P. (2011). Affective motivations to help others: A two-stage model of donation decisions. *Journal of Behavioral Decision Making, 24*(4), 361-376.

Eagly, A. H. (2009). The his and hers of prosocial behavior: An examination of the social psychology of gender. *American Psychologist, 64*(8), 644-658.

Einolf, C. J. (2008). Empathic concern and prosocial behaviors: A test of experimental results using survey data. *Social Science Research, 37*(4), 1267-1279.

Eisenberg, N., Eggum, N. D., & Di Giunta, L. (2010). Empathy-related responding: Associations with prosocial behavior, aggression, and intergroup relations. *Social Issues and Policy Review, 4*(1), 143-180.

Etxebarria, I., & Apodaca, P. (2008). Both Freud and Hoffman are right: Anxious-aggressive and empathic dimensions of guilt. *The Spanish Journal of Psychology, 11*(1), 159-171.

Feeley, T. H., Marshall, H. M., & Reinhart, A. M. (2006). Reactions to narrative and statistical written messages promoting organ donation. *Communication Reports, 19*(2), 89-100.

Fehr, E., & Fischbacher, U. (2003). The nature of human altruism. *Nature, 425*(23), 785-791.

FeldmanHall, O., Dalgleish, T., Evans, D., & Mobbs, D. (2015). Empathic

concern drives costly altruism. *Neuroimage, 105*, 347-356.

Fisher, R. J., Vandenbosch, M., & Antia, K. D. (2008). An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals. *Journal of Consumer Research, 35*(3), 519-531.

Fleischer, D. Z., & Zames, F. (2012). *The disability rights movement: From charity to confrontation*. Philadelphia: Temple University Press.

Frank, S. A. (2013). Natural selection. VII. History and interpretation of kin selection theory. *Journal of Evolutionary Biology, 26*(6), 1151-1184.

Fultz, J., Schaller, M., & Cialdini, R. B. (1988). Empathy, sadness, and distress: Three related but distinct vicarious affective responses to another's suffering. *Personality and Social Psychology Bulletin, 14*(2), 312-325.

Gardial, S., & Biehal, G. (1991). Evaluative and factual ad claims, knowledge level and making inferences. *Marketing Letters, 2*(4), 349-358.

George, D., Carroll, P., Kersnick, R., & Calderon, K. (1998). Gender-related patterns of helping among friends. *Psychology of Women Quarterly, 22*(4), 685-704.

Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. (2008). Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*(6), 769-778.

Hartmann, G. W. (1936). A field experiment on the comparative effectiveness of "emotional" and "rational" political leaflets in determining election results. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 31*(1), 99-114.

Hatfield, K. L., Hinck, A., & Birkholt, M. J. (2007). Seeing the visual in argumentation: A rhetorical analysis of UNICEF Belgium's Smurf public service announcement. *Argumentation and Advocacy, 43*(3/4), 144-151.

Heath, R. G., & Stipp, H. (2011). The secret of television's success: Emotional content or rational information?. *Journal of Advertising Research, 51*(1, 50th Anniversary Supplement), 112-123.

Henrich, J. (2004). Cultural group selection, coevolutionary processes and large-scale cooperation. *Journal of Economic Behavior & Organization, 53*(1), 3-35.

Hoffman, M. L. (2008). Empathy and prosocial behavior. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. Feldman Barrett (Eds.), *Handbook of emotions* (3rd ed., pp. 440-455). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Holmes, J. H., & Crocker, K. E. (1987). Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products. *Journal of the Academy of Marketing Science, 15*, 27-35.

Kanter, A. S. (2015). *The Development of Disability Rights under international law: From charity to human rights*. New York: Routledge.

Kopfman, J. E., Smith, S. W., Ah Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research, 26*(3), 279-300.

Kühberger, A., & Gradl, P. (2013). Choice, rating, and ranking: Framing effects with different response modes. *Journal of Behavioral Decision Making, 26*(2), 109-117.

Kurzban, R., Burton-Chellew, M. N., & West, S. A. (2015). The evolution of altruism in humans. *Annual Review of Psychology, 66*, 575-599.

Landry, C., Lange, A., List, J. A., Price, M. K., & Rupp, N. G. (2006). Toward an understanding of the economics of charity: Evidence from a field experiment. *Quarterly Journal of Economics, 121*, 747-782.

Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lee, S., & Lang, A. (2009). Discrete emotion and motivation: Relative activation in the appetitive and aversive motivational systems as a function of anger, sadness, fear, and joy during televised information campaigns. *Media Psychology, 12*, 148-170.

Lee, L., Piliavin, J. A., & Call, V. R. (1999). Giving time, money, and blood: Similarities and differences. *Social Psychology Quarterly*, 276-290.

Lindsey, L. L. M. (2005). Anticipated guilt as behavioral motivation: An examination of appeals to help unknown others through bone marrow donation. *Human Communication Research, 31*, 453-481.

Lishner, D. A., Batson, C. D., & Huss, E. (2011). Tenderness and sympathy: Distinct empathic emotions elicited by different forms of need.

Personality and Social Psychology Bulletin, 37(5), 614-625.

Maibom, H. L. (2014). *Empathy and morality*. New York, NY: Oxford University Press.

Maner, J. K., & Gailliot, M. T. (2007). Altruism and egoism: Prosocial motivations for helping depend on relationship context. *European Journal of Social Psychology, 37*(2), 347-358.

Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research, 63*, 754-762.

Mikulincer, M., Shaver, P. R., Gillath, O., & Nitzberg, R. A. (2005). Attachment, caregiving, and altruism: boosting attachment security increases compassion and helping. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*(5), 817.

Milgram, S. (1974). The experience of living in cities. *Crowding and Behavior, 167*, 41-54.

Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C. (1995). Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals. *Journal of Consumer Research, 22*(2), 154-164.

Nowak, M. A., & Sigmund, K. (2005). Evolution of indirect reciprocity. *Nature, 437*(7063), 1291-1298.

O'Brien, E., Konrath, S. H., Grühn, D., & Hagen, A. L. (2013). Empathic concern and perspective taking: Linear and quadratic effects of age across the adult life span. *The Journals of Gerontology: Series B, 68*(2), 168-175.

Oliner, S. P., & Oliner, P. M. (1988). *The altruistic personality: Rescuers of jews in nazi europe*. New York, NY: Free.

Pallak, S. R., Murroni, E., & Koch, J. (1983). Communicator attractiveness and expertise, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition, 2*(2), 122-141.

Peloza, J., & Steel, P. (2005). The price elasticities of charitable contributions: a meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing, 24*(2), 260-272.

Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multi-level perspectives. *Annual Review of Psychology, 56*, 365-392.

Petty, R. E., & Cacioppo, J .T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.

Petty, R. E., DeMarree, K. G., Briñol, P., Horcajo, J., & Strathman, A. J. (2008). Need for cognition can magnify or attenuate priming effects in social judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*(7), 900-912.

Preston, S. D. (2013). The origins of altruism in offspring care. *Psychological bulletin, 139*(6), 1305-1341.

Prot, S., et al. (2014). Long-term relations among prosocial-media use, empathy, and prosocial behavior. *Psychological Science, 25*(2), 358-368.

Rand, D. G., Ohtsuki, H., & Nowak, M. A. (2009). Direct reciprocity with costly punishment: Generous tit-for-tat prevails. *Journal of Theoretical Biology, 256*(1), 45-57.

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.

Ruiz, S., & Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research, 57*(6), 657-664.

Schoemaker, P. J. H. (1982). The expected utility model: Its variants, purposes, evidence, and limitations. *Journal of Economic Literature, 20*, 529-563.

Sciulli, L. M., & Bebko, C. (2005). Social cause versus profit oriented advertisements: An analysis of information content and emotional appeals. *Journal of Promotion Management, 11*(2-3), 17-36.

Scotch, R. K., & Schriner, K. (1997). Disability as human variation: Implications for policy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 549*, 148-159.

Seu, B. I. (2003). 'Your stomach makes you feel that you don't want to know anything about it': Desensitization, defence mechanisms and rhetoric in response to human rights abuses. *Journal of Human Rights, 2*(2), 183-196.

Simon, A. F. (1997). Television news and international earthquake relief. *Journal of Communication, 47*(3), 82-93.

Simon, B., Fletcher, J. A., & Doebeli, M. (2013). Towards a general theory of group selection. *Evolution, 67*(6), 1561-1572.

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.

Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). Thinking and/or feeling: an examination of interaction between processing styles. *Advances in Consumer Research, 24*, 438-442.

Studts, J. L., Ruberg, J. L., McGuffin, S. A., & Roetzer, L. M. (2010). Decisions to register for the national marrow donor program: Rational vs emotional appeals. *Bone Marrow Transplantation, 45*(3), 422-428.

Stürmer, S., Snyder, M., Kropp, A., & Siem, B. (2006). Empathy-motivated helping: The moderating role of group membership. *Personality and Social Psychology Bulletin, 32*(7), 943-956.

Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology, 58*, 345-372.

Toole, C. (1986). Stigmatizing the disabled through fund-raising appeals. *The Philanthropist, 6*(1), 41-47.

Unger, L. S., & Thumuluri, L. K. (1997). Trait empathy and continuous helping: The case of voluntarism. *Journal of Social Behavior and Personality, 12*(3), 785-802.

Vaish, A., Carpenter, M., & Tomasello, M. (2009). Sympathy through affective perspective taking and its relation to prosocial behavior in toddlers. *Developmental Psychology, 45*(2), 534-543.

van Leeuwen, M. H., & Wiepking, P. (2013). National campaigns for charitable causes: A literature review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 42*(2), 219-240.

Vitaglione, G. D., & Barnett, M. A. (2003). Assessing a new dimension of empathy: Empathic anger as a predictor of helping and punishing desires. *Motivation and Emotion, 27*(4). 301-325.

Wang, C. L. (2008). Gender differences in responding to sad emotional appeal: A moderated mediation explanation. *Journal of Nonprofit &*

Public Sector Marketing, 19(1), 55-70.

Wheeler, J. A., Gorey, K. M., & Greenblatt, B. (1998). The beneficial effects of volunteering for older volunteers and the people they serve: A meta-analysis. *International Journal of Aging and Human Development, 47*(1), 69-79.

White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing, 73*(4), 109-124.

Wilhelm, M. O., & Bekkers, R. (2010). Helping behavior, dispositional empathic concern, and the principle of care. *Social Psychology Quarterly, 73*(1), 11-32.

Zaki, J. (2014). Empathy: A motivated account. *Psychological Bulletin, 140*(6), 1608-1647.

Zarantonello, L., Jedidi, K., & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. International *Journal of Research in Marketing, 30*(1), 46-56.

Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing, 48*(11/12), 2105-2126.

Zhao, K., Ferguson, E., & Smillie, L. D. (in press). Individual differences in good manners rather than compassion predict fair allocations of wealth in the dictator game. *Journal of Personality*.

Zillmann, D. (2006). Empathy: Affective reactivity to others' emotional experiences. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 151–181). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Zinn, H. C., & Manfredo, M. J. (2000). An experimental test of rational and emotional appeals about a recreation issue. *Leisure Sciences, 22*(3), 183-194.

투고일자: 2017년 01월 12일

심사일자: 2017년 02월 17일

게재확정일자: 2017년 03월 05일

Abstract

Suggestions for Utilizing Rational Appeal in Distribution of Messages to Advocate Helping Behaviors

Focusing on the Contrast of Reciprocal versus Empathic Appeal

Seungjo Lee
Associate Professor, School of Media & Communication, Chung-Ang University

This paper attempts to present a way that can strengthen the use of rational appeal in constructing messages to advocate helping behaviors that traditionally have emphasized importance of emotional appeal. It is because the tendency to focus on emotional appeal can make the audience desensitized and encourage the biased thoughts towards the beneficiaries. By examining the theoretical arguments related to the rational/emotional factor addressed in the realm of helping, this work suggests reciprocal/empathic appeal thought to be suitable for seeking aid. A reciprocal appeal presents the recipients that helping behaviors are for neighbors, society, and further human beings, which ultimately helps for their own survival. An empathic appeal represents an optimized emotional appeal in seeking aid by arousing other-oriented empathic reactions such as compassion and sympathy. Utilization of reciprocal/empathic appeal is to find appropriate persuasive methods for given situations rather than trying to confirm which type has advantage in general. The research of reciprocal/empathetic appeal is expected to produce more deepened theoretical understandings and practical benefits in delivering messages for helping.

KEYWORDS Messages to advocate helping, Reciprocal/empathic appeal, Rational function, Emotional motivation