



정보원 유형, 메시지 소구 유형, 이타적 성향이 장기기증 캠페인 효과에 미치는 영향*

민현희 국민대학교 언론정보학과 박사과정**

이미나 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공 부교수***

본 연구는 장기기증 캠페인의 정보원 유형, 메시지 소구 유형, 이타적 성향에 따라 설득 효과에 차이가 있는지 알아보고자 하였다. 이를 위하여 20~69세 성인 350명을 대상으로 정보원 유형(유명인/전문인) x 광고 메시지 소구 유형(이타적/이기적) x 이타적 성향(높음/낮음)으로 설계된 온라인 실험을 진행하였다. 연구 결과 주효과와 상호작용 효과의 경우 정보원이 전문인일 때 유명인일 때보다 광고 태도, 장기기증에 대한 태도가 우호적이었고, 이타적 성향이 높은 집단은 이타적 성향이 낮은 집단보다 광고 태도, 장기기증에 대한 태도, 장기기증 행동 의도가 높게 나타났다. 또한 장기기증 행동 의도에 대해서 정보원 유형, 메시지 소구 유형, 이타적 성향 간 삼원상호작용 효과가 발견되었다. 이타적 성향이 높은 집단에서 이기적 메시지 소구를 사용했을 때는 유명인 정보원을 사용했을 때보다 전문인 정보원을 사용했을 때가 장기기증 행동 의도가 높았다. 장기기증 캠페인 진행 시 설득 효과를 극대화하기 위한 정보원 활용, 메시지 소구 유형 선택 및 수용자의 개인적 특성 고려에 대한 전략적 함의를 제시하였다.

KEY WORDS 장기기증 캠페인 · 공익광고 · 정보원 · 메시지 소구 · 이타적 성향

* 본 연구는 한국광고홍보학회-마크로밀 엠브레인의 대학원생 설문조사 지원을 받아 수행되었음

** 주저자, spring0512@kookmin.ac.kr

*** 교신저자, leemi2@kookmin.ac.kr

1. 서론

전 세계가 고령화하고 만성질환 발병률이 상승하면서 장기이식 대기자 수는 계속해서 증가하고 있다. 이에 따라 장기기증 촉진을 위한 노력이 세계 각국에서 이루어지고 있으나, 장기이식 대기자에 비해 기증자는 턱없이 부족한 상황이다(김백상, 2021). 특히 우리나라의 장기기증은 공급과 수요의 격차가 상당히 크다. 국립장기조직혈액관리원(2020)에 의하면 2019년 기준 우리나라 뇌사 기증자 수는 450명으로 미국 11,870명, 스페인 2,301명, 영국 1,653명, 이탈리아 1,495명, 독일 932명과 비교하면 매우 적다. 이에 더해 우리나라 뇌사 기증자는 2016년 573명, 2017년 515명, 2018년 449명, 2019년 450명으로 해마다 줄고 있는 추세다. 반대로 장기이식 대기자는 2010년 18,189명에서 2019년에는 40,253명으로, 장기이식 대기 중 사망자는 2010년 954명에서 2019년 2,136명으로 10년간 2배 이상씩 증가했다.

장기기증은 장기 기능을 잃어버린 말기질환 환자를 살릴 수 있는 유일한 열쇠다. 뿐만 아니라 장기 밀매(密賣)로부터 국민을 보호하고, 국가 산업생산성을 높이는 길이기도 하다(조원현, 2018). 이에 따라 국내 장기기증 참여가 저조한 이유에 대한 다양한 원인 분석과 개선책 제안이 이루어지고 있는데, 지속적으로 언급되는 문제점 중 하나가 사회적 인식 개선을 위한 커뮤니케이션 활동의 효과 부족이다(박민진·이승조, 2021; 선혜진, 2017; 손민서·강인순·전정희, 2018). 커뮤니케이션 활동을 통해 우리 사회 전반에 퍼져있는 장기기증에 대한 부정적 인식과 편견을 없애고, 더 나아가 장기기증을 자랑스럽게 여기는 시민의식을 형성할 수 있어야 한다는 것이다(박선혜, 2021).

장기기증은 필연적으로 자신이나 가족의 죽음을 떠올리게 하고, 다른 사람에게 신체 부위를 떼어주는 일이므로 장기기증 설득 메시지를 접한 수용자는 심리적 저항(psychological reactance)을 느낄 가능성이 있다. 심리적 저항은 개인이 설득 메시지로 인해 자신의 행동이나 태도에 대한 자유가 위협받는다고 느낄 때 자유를 획득하기 위해 메시지가 의도하는 방향과 반대로 행동하는 현상을 설명한다(Brehm, 1966). 때문에 장기기증에 대한 부정적 인식을 전환하고 실행을 촉진하기 위해서는 수용자에게 장기기증 설득 메시지를 거부감 없이 긍정적으로 전달하기 위한 폭넓고 세밀한 고민이 반드시 필요하다.

이에 따라 그동안 국내외에서 장기기증 활성화를 위한 커뮤니케이션에 도움이 될 수 있는 여러 연구들이 진행되어 왔다. 주요 연구 동향을 살펴보면, 먼저 개인이나 가족

의 장기기증 의도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위한 다양한 연구가 이루어지고 있다. 호튼과 호튼(Horton & Horton, 1991)은 사람들이 장기기증을 하기로 결정하는 이유에 대한 이론적 프레임으로 '장기기증 의도모델(Organ Donor Willingness Model)'을 제시하고 사람들의 장기기증 의도가 개인이 가지고 있는 장기기증 태도로부터 영향을 받는다고 보았다. 이때 장기기증 태도는 장기기증에 대한 사실적 지식, 가치, 죽음에 대한 태도, 연령, 헌혈 경험에 의해 영향을 받는다고 제안하였다. 손민서 등(2018)은 뇌사 장기기증 결정을 가족·지인과 공유한 경험, 뇌사 장기기증에 대해 다른 사람과 논의한 경험, 사전의료의향서에 대한 긍정적인 태도, 사전의료의향서 작성 의향이 뇌사 장기기증 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견한 바 있다.

장기기증을 직접적으로 촉진하기 위한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구들도 활발하게 진행되고 있는데, 특히 메시지 효과에 관한 연구가 다수를 이룬다. 메시지 소구 유형과 관련하여 주로 감성 소구와 이성 소구 메시지의 효과를 비교한 연구들(Feeley, Marshall, & Reinhart, 2006; Weber et al., 2006; 김소윤·이현우, 2007; 박민진·이승조, 2021)이 수행되었고, 메시지 프레이밍(framing)과 관련하여 주로 이익 프레이밍과 손실 프레이밍 메시지의 효과를 비교한 연구(Chien & Chang, 2015)가 이루어졌다. 그러나 장기기증의 중요성과 영향력을 고려했을 때 관련 커뮤니케이션 연구는 아직 부족하고 논의의 폭도 넓지 않은 상황으로 보다 다각적이고 복합적인 연구가 수행되어야 할 필요성이 있다.

이에 따라 본 연구는 정보원 유형, 메시지 소구 유형, 이타적 성향을 중심으로 장기기증 광고 캠페인 효과를 검증해보고자 한다. 정보원 유형, 메시지 소구 유형, 이타적 성향은 다양한 공공 커뮤니케이션 캠페인 효과에 차이를 발생시키는 요인으로 확인되어 왔으나 이를 장기기증 캠페인 측면에서 복합적으로 검토한 연구는 찾아보기 힘들다. 이에 따라 본 연구는 정보원 유형을 유명인과 전문인으로, 메시지 소구 유형을 이타적 소구와 이기적 소구로, 이타적 성향을 높음과 낮음으로 나누어 이들 3개 요인이 수용자의 광고 태도, 장기기증에 대한 태도, 장기기증 행동 의도에 미치는 영향과 상호작용 효과를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 공공 커뮤니케이션 캠페인과 정보원 유형

정보원(source)은 콘텐츠 내에서 메시지를 전달하는 화자(話者)이다(김자림 등, 2021). 김영석(2019)은 정보원을 '설득자'로 명명하면서 설득 행위에서 정보원이 갖는 중요성을 역설했다. 정보원이 설득 메시지의 수용 정도와 효과를 좌우하는 핵심 요인이라는 것이다. 백혜진과 이혜규(2013) 역시 정보원이 커뮤니케이션에 있어 메시지의 구조나 프레임 못지않게 매우 중요한 요소라고 강조하였으며 정보원의 기본적인 속성으로 권위, 공신력, 사회적 매력을 들었다. 이 같은 세 가지 속성은 각각 다른 메커니즘을 통해 수용자의 태도와 행동을 바꾸는데 권위는 순응, 공신력은 내재화, 사회적 매력은 동일화 과정을 통해 영향력을 나타낸다(Kelman, 1958).

정보원 유형은 연구자마다 다양하게 분류된다. 커뮤니케이션 분야 연구에서는 메시지를 전달하는 개인뿐만 아니라 조직과 미디어도 중요한 정보원으로 다루어진다(김은진, 2007). 다만 공공 커뮤니케이션 캠페인은 개인 정보원을 이용하는 경우가 많으며 개인 정보원의 유형은 크게 일반인, 유명인, 전문가로 구분된다(백혜진·이혜규, 2013). 선행연구에서 일반인, 유명인, 전문가 정보원이 메시지 효과에 미치는 영향은 다양하게 도출되고 있다. 특히 미국과 비교하였을 때 국내 공공 커뮤니케이션 캠페인에서는 일반인과 전문가보다는 유명인을 정보원으로 내세우는 경우가 많은데(Paek, 2005), 일부 연구에 따르면 유명인보다는 전문가가 정보원일 때 캠페인 설득 효과가 더 큰 것으로 나타났다.

예를 들어 김자림 등(2021)은 인유두종바이러스 백신을 다룬 국내 유튜브 콘텐츠 213개를 내용 분석하여 정보원 효과를 탐구하였다. 분석 결과 정보원 유형은 뉴스 리포터, 유명인, 전문가, 일반인, 기타(사진, 애니메이션 등)로 분류되었다. 이 가운데 의료인과 같은 전문가가 정보원으로 가장 빈번하게 등장하였고, 전문가와 일반인 정보원 콘텐츠에 대한 반응이 유명인이나 뉴스 리포터 정보원 콘텐츠보다 긍정적이었다. 이현선(2008)은 정신 질환에 대한 올바른 인식을 심어주는 캠페인을 대상으로 일반인, 유명인, 전문가 정보원의 효과를 측정하였는데 전문가, 유명인, 일반인 순으로 캠페인에 대한 우호적인 태도 형성에 효과적인 것으로 나타났다.

정보원 유형에 따른 공공 캠페인 효과를 메시지 유형과 함께 검토한 연구들도 있

다. 조삼섭과 한규훈(2009)은 정보원 유형(전문인/유명인)과 메시지 형태(광고/기사)가 여성암 조기검진 촉진 캠페인 메시지의 설득 효과에 미치는 영향을 알아보았다. 20대 후반부터 50대까지의 여성 219명을 대상으로 실험연구를 실시한 결과 전문인과 유명인의 설득 효과에 유의미한 차이가 없었다. 또한 정보원 유형과 메시지 형태 간 상호작용 효과도 발견되지 않았다. 웬윈 탄 마이, 하지영, 그리고 조삼섭(2019)은 베트남 오토바이 운전자 218명을 대상으로 실험연구를 실시하여 정보원 유형(연예인/일반인)과 메시지 프레이밍(이익/손실)이 음주운전 예방 캠페인의 설득 효과에 어떠한 영향을 주는지 살펴보았다. 연구 결과 정보원이 일반인일 때는 손실 프레이밍, 연예인일 때는 이익 프레이밍일 때 메시지 설득 효과가 더욱 높았다.

장기기증 설득 메시지와 관련해 정보원 효과를 살펴본 연구는 아직 찾아보기 어렵다. 또한 많지 않은 연구 중에서도 대부분은 정보원으로서의 미디어 효과를 검토하고 있다. 김현정(2017)은 장기기증 설득 메시지에 대한 심리적 저항이 장기기증 서약 태도에 미치는 부정적 영향을 매체 특성이라는 정보원 요인을 통해 검토했다. 일반인 465명을 대상으로 실시한 실험에서 자신과 정치적 성향이 다른 언론 매체에 게재된 사설을 읽은 응답자들은 해당 매체가 편향되었다는 인식이 더욱 강했고 응답자의 저항 성향이 강한 경우 메시지 설득 효과가 떨어졌다. 코네사 등(Conesa et al., 2004)은 사람과 미디어 등 다양한 유형의 정보원이 장기기증에 대한 태도에 미치는 영향을 분석했으며 사람들에게 가장 큰 영향을 주는 정보원은 텔레비전으로 나타났다.

이와 같이 공공 커뮤니케이션 캠페인 분야에서 정보원 유형에 따른 설득 효과는 주제나 변인의 조합에 따라 다양하게 도출되고 있다. 다만 장기기증 캠페인에 대해서는 개인을 정보원으로 한 연구가 거의 진행되지 않은 상황이다. 그러나 실제 장기기증 캠페인에서는 개인 정보원, 특히 유명인 정보원이 활발하게 활용되고 있다. 예를 들어 국립장기조직혈액관리원(2021, 2022)은 브레이브걸스(가수), 홍혜걸·여에스더 부부(의사 겸 방송인)를 홍보대사로 위촉하고 장기기증 캠페인 포스터 제작, 영상 촬영 등을 추진한 바 있다. 재단법인 사랑의장기기증운동본부(n.d)도 2000년대 초부터 최지우(배우), 장혁(배우), 테이(가수), 양준혁(전 야구선수), 소유진(배우), 배한성(성우) 등을 홍보대사로 위촉하여 다양한 장기기증 촉진 활동을 진행하고 있다. 때문에 장기기증 광고 캠페인의 설득 효과를 높이기 위해서는 어떤 유형의 정보원이 수용자에게 보다 긍정적인 영향을 주는지 검토할 필요성이 있다.

특히 본 연구는 장기기증 광고 캠페인의 설득 효과에 있어 유명인과 전문인 정보원

에 주목하고자 한다. 국내 장기기증 캠페인은 가수, 배우, 방송인 등 유명인을 정보원으로 적극 활용하고 있다. 유명인 보증(celebrity endorsement)이 복잡한 미디어 환경과 무수한 설득 메시지에 노출된 소비자의 브랜드 인지도와 회상률을 높이는 역할을 하기 때문이다(Sridevi, 2012). 그러나 유명인 정보원이 실제로 다른 유형의 정보원보다 효과적이지에 대해서는 지속적인 검증이 요구되며(백혜진·이혜규, 2013), 앞서 언급한 것처럼 유명인보다 전문인 정보원이 효과적이거나 둘의 효과 차이가 없음을 보여준 선행 연구들도 있다(김자림 등, 2021; 이현신, 2008; 조삼섭·한규훈, 2009).

무엇보다 장기기증은 생명과 직결된 의료 분야이기 때문에 정보원의 전문성이 다른 분야보다 설득에 훨씬 더 중요한 영향을 미칠 수 있다. 프라이던(Freiden, 1984)은 텔레비전 광고의 3분의 1이 유명인 정보원을 사용하고 있지만 일반적으로 전문인 정보원이 메시지 신뢰도를 높이는 데 효과적이고, 특히 기술적 제품에 대한 긍정적인 반응을 도출함을 밝혀내었다. 전문적인 지식이나 의견이 중요한 분야에서는 전문인 정보원이 가장 효과적이라는 것이다. 이에 대하여 김정하와 이상봉(1998)은 전문인 정보원이 제품과 관련한 소비자의 위험 요인들을 완화하기 때문이라고 설명하였다. 틸과 버슬러(Till & Busler, 1998)는 정보원의 신체적 매력보다는 전문성을 제품과 매칭(matching)해야 광고 효과가 제고된다고 주장한 바 있다.

소결하면 현재 장기기증 캠페인에서는 유명인 정보원이 활발히 활용되고 있으나, 선행연구 결과와 장기기증이라는 주제의 특수성을 고려하였을 때 유명인보다 전문인 정보원이 한층 효과적인 가능성이 매우 높다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

- 연구가설 1: 유명인 정보원보다 전문인 정보원을 활용했을 때 장기기증 광고 캠페인의 설득 효과가 높게 나타날 것이다.
 - 연구가설 1-1: 유명인 정보원보다 전문인 정보원을 활용했을 때 장기기증 광고 캠페인에 대한 수용자의 광고 태도가 우호적일 것이다.
 - 연구가설 1-2: 유명인 정보원보다 전문인 정보원을 활용했을 때 수용자의 장기기증에 대한 태도가 우호적일 것이다.
 - 연구가설 1-3: 유명인 정보원보다 전문인 정보원을 활용했을 때 수용자의 장기기증 행동 의도가 높을 것이다.

2) 공익광고에서의 이타적 소구와 이기적 소구

광고 메시지 소구(appeal)는 광고 메시지에서 제시하는 주장을 수용자가 받아들일게 하기 위하여 무엇에 호소할 것인지를 구체화하는 전략으로 메시지 내용과 밀접한 관련이 있다(김나미·유승엽, 2015; 백혜진·이혜규, 2013). 광고 메시지 소구 유형은 다양한 기준에 따라 분류되지만 이성 소구와 감성 소구로 나누는 것이 가장 일반적이다(백혜진·이혜규, 2013). 이에 따라 앞서 살펴본 것처럼 장기기증 캠페인 메시지 소구에 대한 연구도 이성 소구와 감성 소구를 주로 조명해왔으나 논의의 폭을 확장하여 이타적 소구와 이기적 소구를 비교하고 검증해봐야 할 필요성이 있다. 현재 국내 장기기증 광고 캠페인은 대부분 이타적 소구를 사용하고 있는데, 선행연구에서 돕기 행동을 장려하기 위한 이타적 소구와 이기적 소구의 효과는 적용되는 맥락에 따라 다르게 나타나고 있다. 또한 이들 두 가지 소구 유형을 장기기증 캠페인 측면에서 살펴본 연구는 아직 많지 않아 면밀한 검증이 요구된다.

이타적 소구를 사용한 광고는 돕기 행동을 통해 수혜자들이 받게 될 이로움을 강조함으로써 광고 수용자의 이타적 동기를 자극한다. 반면 이기적 소구를 사용한 광고는 돕기 행동을 하는 사람들이 얻을 수 있는 이익과 보상을 강조함으로써 광고 수용자의 이기적 동기를 자극한다. 이와 관련하여 장기기증을 비롯한 국내 공익광고 메시지는 대부분 타인을 위하여 특정 행동을 하거나 하지 말아야 함을 강조하고 있으며, 수용자 자신에게 돌아갈 이익을 강조한 경우는 많지 않다(김나미·유승엽, 2015). 즉 국내 공익 광고는 이기적 소구보다는 이타적 소구를 주로 활용하고 있다.

많은 선행연구들 역시 이타적 소구가 사람들의 돕기 행동을 장려하는 데 보다 효과적임을 보여주고 있다. 이를테면 피셔, 반덴보쉬, 그리고 안티아(Fisher, Vandenbosch, & Antia, 2008)는 공영 방송국의 TV 모금 운동에 대한 시청자 반응을 조사했는데, 이기적 소구보다 이타적 소구에 대한 반응이 더욱 긍정적이었다. 또한 강명애(2013)는 기부에 대한 비영리조직의 광고에서 이타적 소구와 이기적 소구가 소비자에게 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과 이기적 소구보다 이타적 소구가 광고 태도와 기부 의도에 보다 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 광고 소구 유형과 메시지 프레이밍(긍정/부정)의 상호작용 효과는 이타적 소구를 긍정적으로 표현할 때 가장 컸다.

그러나 돕기 행동에 대한 이기적 동기를 강조하는 연구들도 있다. 인간은 이기적인 존재이기 때문에 자신에게 돌아오는 이익이 있어야만 선행을 한다는 것이다. 흠즈, 밀

러, 그리고 러너(Holmes, Miller, & Lerner, 2002)는 개인이 타인에 대한 연민을 느끼더라도 돕기 행동이 자신의 이익과 일치하지 않는다면 돕기 행동을 하는 것을 망설이게 된다고 주장했다. 또한 이병관과 문영숙(2015)은 많은 선행연구에서 사람들의 기부 동기가 이타적인 것으로 나타났으나, 실제로는 사람들이 자부심이나 인정 욕구 등에 따라 기부를 한다면 이는 이기적 동기로 보아야 한다고 강조했다. 김주원과 김용준(2008)은 개인 기부자 147명에 대한 설문조사 데이터를 분석하여 기부에 대한 만족 경험이 기부 행동에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔는데, 이는 돕기 행동에 대한 이기적 동기의 중요성을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

주목할 점은 최근에는 이타적 소구와 이기적 소구의 영향력이 돕기 행동의 유형, 상황에 따라 달라진다는 것을 밝힌 연구들이 주를 이루고 있다는 사실이다. 김(Kim, 2014)은 이타적 소구와 이기적 소구의 효과를 시간적 기부와 금전적 기부의 측면에서 살펴보았다. 세 차례의 실험을 실시한 결과 이타적 소구는 금전보다 시간 기부, 이기적 소구는 시간보다 금전 기부를 유도하는 데 효과적이었다. 또한 동일한 이타적 소구더라도 도움을 받은 수혜자를 보여준 광고는 시간 기부를, 가난한 사람들을 보여준 광고는 금전 기부를 이끌어내는 데 더욱 효과적으로 작용했다.

서문식, 안진우, 그리고 오대양(2010)은 비영리조직 광고 효과를 기부 유형(시간적/물질적), 소구 유형(이타적/이기적), 메시지 프레이밍 유형(긍정/부정)에 따라 검증하였다. 국내 대학생 734명에 대한 실험연구 데이터를 분석한 결과 시간적 기부와 물질적 기부 모두에서 긍정적이면서 이타적인 호소 방법이 가장 높은 광고 태도와 기부 의도를 불러일으킨 것으로 나타났다. 반대로 시간적 기부에서는 부정적이면서 이기적인 호소, 물질적 기부에서는 부정적이면서 이타적인 호소의 효과가 가장 낮았다.

화이트와 펠로자(White & Peloza, 2009)는 이타적 소구와 이기적 소구의 효과를 공적 자기 이미지 관리(public self-image concern)와 결합하여 살펴보았다. 연구 결과 사람들은 공적으로 책임을 져야하는 상황에서는 다른 사람에게 호의적인 인상을 주기 위하여 이타적 소구를 사용한 기부 광고에서 더 높은 기부 의사를 보였다. 진 등(Jin et al., 2021)은 자아 고갈(ego depletion)을 변인으로 자아 고갈 상황에서는 이기적 소구, 반대 상황에서는 이타적 소구가 더 효과적임을 밝혀내었다.

장기기증 캠페인에 있어서의 이타적 소구와 이기적 소구의 효과를 살펴본 연구는 아직 많지 않고 결과도 일관적이지 않다. 예를 들어 알살렘 등(Alsalem et al., 2019)은 1,022명에 대한 온라인 설문조사를 통해 이타적 이익과 이기적 이익이 개인의 장기기증

의도에 주는 영향을 살펴보았다. 설문조사 분석 결과 이타적 이익과 이기적 이익 모두가 장기기증 의도에 유의미한 영향을 미친 것이 발견되었다.

또한 코헨과 호프너(Cohen & Hoffner, 2012)는 131명의 대학생을 대상으로 타인과 자신에 대한 이익이 장기기증 결정에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 조사 결과 타인에게 치유의 기회와 생존에 대한 희망을 준다는 등의 이타적 이익에 대한 인식은 장기기증 결정의 중요한 예측 변수가 아니었다. 그러나 자신의 삶과 죽음에 대한 의미 제고, 자부심, 가족의 존경 등 이기적 이익에 대한 인식은 장기기증 결정의 유의미하고 긍정적인 예측 변수로 나타났다. 특히 코헨과 호프너는 장기기증 장려를 위해 이기적 이익의 잠재력을 고려한 연구는 드물며, 다양한 유형의 혜택에 대한 인식을 구분하지 않거나 이타적 이익에 대한 인식에만 초점을 맞춘 연구는 이기적 이익의 고유한 영향을 은폐할 가능성이 있다고 주장하였다.

이처럼 공공 커뮤니케이션 캠페인에서 이타적 소구와 이기적 소구의 효과는 다양하고 복잡적으로 나타나고 있다. 특히 장기기증 캠페인 측면에서 이타적 소구와 이기적 소구의 효과를 살펴본 선행연구는 아직 충분하지 않은 실정으로 보다 폭넓고 면밀한 검증이 필요하다. 이에 따라 본 연구는 장기기증 광고 캠페인에서의 이타적 메시지 소구와 이기적 메시지 소구의 효과를 살펴보기 위하여 다음의 연구문제를 도출하였다.

- 연구문제 1: 광고 메시지 소구 유형(이타적/이기적)에 따라 장기기증 광고 캠페인의 설득 효과에 차이가 발생하는가?
 - 연구문제 1-1: 이타적 메시지 소구와 이기적 메시지 소구를 활용한 장기기증 광고 캠페인에서 수용자의 광고 태도는 어떠한 차이를 나타낼 것인가?
 - 연구문제 1-2: 이타적 메시지 소구와 이기적 메시지 소구를 활용한 장기기증 광고 캠페인에서 수용자의 장기기증에 대한 태도는 어떠한 차이를 나타낼 것인가?
 - 연구문제 1-3: 이타적 메시지 소구와 이기적 메시지 소구를 활용한 장기기증 광고 캠페인에서 수용자의 장기기증 행동 의도는 어떠한 차이를 나타낼 것인가?

3) 돕기 행동과 이타적 성향

공익광고를 통해 사회 구성원이 특정 문제를 인지하고 해당 광고에서 요구하는 바를 실천하게 하려면 수용자의 개인적 특성을 고려하는 것이 매우 중요하다(박유식·경중수, 2002). 개인이 가지고 있는 특성이 공공 커뮤니케이션 캠페인의 설득 효과를 결정하는 중요한 요인으로 작용한다는 것이다. 때문에 장기기증 광고 캠페인 맥락에서

도 수용자의 개인적 특성을 염두에 둘 필요성이 있으며, 본 연구는 다양한 특성들 가운데 수용자의 이타적 성향(altruistic tendency)을 중점적으로 살펴보고자 한다. 장기기증은 무엇보다도 바꿀 수 없는 자신의 신체를 내어주는 일이므로 타인의 안녕을 위한 심리적 특성이 중요한 예측변인으로 작동할 가능성이 높기 때문이다.

이타적 성향은 다른 사람의 복지에 대한 이기심 없는 관심으로 정의되며 공유하기, 협동하기, 돕기와 같은 친사회적 행동을 통해 표현된다(Shaffer, 2002). 이타적인 사람이 가지는 다른 사람의 복지에 대한 관심의 범위는 가족이나 이웃을 뛰어넘어 다른 나라 사람들과 후속세대로까지 나아갈 수 있다(Loureiro & Lotade, 2005). 또한 이타적 성향을 지닌 사람은 표면적인 보상에 관심을 두지 않고 다른 사람과 사회에 도움이 되는 행동을 스스로 하려는 경향을 보인다(공란란 · 김정희 · 김형길, 2014). 즉 이타적 성향은 타인 중심적이고 자발적인 행동으로 표출되며 이 같은 행동으로 인하여 자신이 받는 어느 정도의 불이익을 감수하게 한다.

선행연구에서 이타적 성향은 돕기 행동을 예측하는 핵심 요인으로 입증되어 왔다. 이를테면 이래혁과 장혜립(2022)은 이타적 성향이 코로나19 극복을 위한 기부 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 우리나라 국민 2,006명에 대한 조사 자료를 분석하였다. 분석 결과 이타적 성향이 코로나19 대응을 위한 기부 의향과 기부 참여에 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다. 또한 김봉철, 최명일, 그리고 김유미(2012)는 국내 대학생 298명에 대한 설문조사 데이터를 분석하여 텔레비전 자선모금 프로그램에 대한 수용자의 정서적 관여가 기부 의도에 미치는 영향을 이타적 성향이 매개한다는 것을 알아냈다.

이타적 성향은 장기기증에 있어서도 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 검증되어 왔다. 예를 들어 모건과 밀러(Morgan & Miller, 2002)는 미국 성인 798명에 대한 설문조사를 통하여 이타적 성향과 장기기증 행동 의도 간의 연관성을 살펴보았다. 분석 결과 장기기증 카드에 이미 서명한 사람이 서명하지 않은 사람보다 이타적 성향이 높은 것으로 밝혀졌다. 또한 장기기증 카드에 서명하지 않은 사람들 중에서는 향후 서명하고자 하는 의지가 강한 사람의 이타적 성향이 보다 높게 나타났다.

또한 밀라니아, 빌체크루치카, 그리고 프리즈위스키(Milaniak, Wilczek-Rużyczka, & Przybyłowski, 2018)는 의학계열 전공 대학생 111명을 대상으로 설문조사를 실시하여 이타주의가 장기기증에 대한 의사에 유의미한 영향을 준다는 것을 검증하기도 했다. 이병관과 최명일(2008)은 장기기증에 대한 교육적 오락물의 설득 효과를 알아보고자 국내 대학생 234명에 대한 설문조사 데이터를 분석하였다. 연구 결과 이타적 성향은

교육적 오락물에 대한 수용자의 정서적 관여와 장기기증 태도를 매개하는 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 이 같은 선행연구들을 토대로 개인의 이타적 성향이 높을 때 장기기증 광고 캠페인의 설득 효과도 높아질 것이라고 보고 다음의 연구가설을 도출하였다.

- 연구가설 2: 이타적 성향이 높은 집단은 이타적 성향이 낮은 집단보다 장기기증 광고 캠페인의 설득 효과가 높게 나타날 것이다.
 - 연구가설 2-1: 이타적 성향이 높은 집단은 이타적 성향이 낮은 집단보다 장기기증 광고 캠페인에 대한 광고 태도가 우호적일 것이다.
 - 연구가설 2-2: 이타적 성향이 높은 집단은 이타적 성향이 낮은 집단보다 장기기증에 대한 태도가 우호적일 것이다.
 - 연구가설 2-3: 이타적 성향이 높은 집단은 이타적 성향이 낮은 집단보다 장기기증 행동 의도가 높을 것이다.

4) 정보원 유형, 메시지 소구 유형, 이타적 성향의 상호작용

앞선 논의에서 알 수 있듯이 선행연구들은 정보원 유형, 메시지 소구 유형, 이타적 성향이 공익광고의 설득 효과에 미치는 영향을 다각도에서 꾸준히 검증해 왔다. 하지만 이들 세 요인의 상호작용 효과를 다룬 연구는 전무하다. 장기기증 캠페인의 설득 효과는 복합적인 요인들에 의해 결정될 수 있다. 때문에 각 변인의 개별적인 설득 효과뿐만 아니라 변인들 간 상호작용에 따른 설득 효과도 반드시 살펴보아야 할 필요성이 있다. 본 연구는 변인들 간 상호작용 효과 검증을 통해 정보원 유형, 메시지 소구 유형, 이타적 성향을 어떻게 조합했을 때 설득 효과를 극대화할 수 있는지 전략적 시사점을 도출하고자 한다.

몇몇 선행연구에 비추어 정보원 유형, 메시지 소구 유형, 이타적 성향 간 상호작용 효과가 나타날 가능성을 유추할 수 있다. 이를테면 유승엽과 김은희(2005)는 정보원 유형(의사/연예인), 정보원 인지도(유명/비유명), 메시지 소구 방법(이성적/감성적)에 의하여 의료광고 효과에 차이가 있는지 살펴보았다. 국내 대학생 392명에 대한 실험연구에서 의사 정보원과 연예인 정보원의 의료광고 효과에는 큰 차이가 나타나지 않았다. 그러나 정보원 유형과 메시지 유형 간 상호작용 효과는 발견되었는데 의사는 유명하고 이성적 메시지일 때, 연예인은 유명하고 감성적 메시지일 때 의료광고 태도와 구매 의도가 가장 높았다. 이 연구는 공공 커뮤니케이션 캠페인이 아닌 의료광고를 대상으로 하고 있지만, 의사·연예인 정보원과 메시지 소구 유형에 따른 상호작용 효과를 증명했기 때문에 본 연구에도 의미가 있다.

김나미와 유승엽(2015)은 광고 주제(헌혈/금연), 메시지 소구 유형(타인중심적/자기중심적), 정보원 이미지(일치/불일치)에 따른 공익광고 효과를 검토하였다. 실험연구를 통하여 국내 대학생 392명의 데이터를 분석한 결과 정적강화 주제인 헌혈 광고에서는 타인중심(이타적) 메시지, 부적강화 주제인 금연에서는 자기중심(이기적) 메시지의 효과가 높았다. 이에 더해 두 개의 메시지 소구 유형 모두에서 정보원의 이미지가 광고 주제와 일치할 때 보다 긍정적인 광고 효과가 나타났다.

이승조와 정다운(2014)은 이타적 성향인 공감적 관심(고/저)과 메시지 소구 유형(이성적/감성적)이 장애인 돕기 캠페인 효과에 어떠한 영향을 주는지 살펴보았다. 국내 대학생 185명을 대상으로 실험연구를 실시하였는데, 이성적 소구를 활용한 메시지에 노출되었을 때 공감적 관심이 높은 사람들은 낮은 사람들보다 돕기 태도와 행위 의도가 긍정적이었다. 이승조와 송하슬(2022)은 루게릭병 환자 돕기 맥락에서 공감적 관심(고/저)과 메시지 소구 유형(호혜적/공감적) 간 상호작용을 검토하였는데, 주제 태도와 전파 의도에서 상호작용 효과가 도출되었다.

이상의 선행연구들을 통하여 장기기증 광고 캠페인에서 정보원 유형, 메시지 소구 유형, 이타적 성향에 따른 상호작용 효과가 발생할 가능성을 간접적으로나마 예측할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 탐색적으로 장기기증 광고 캠페인 맥락에서 정보원 유형, 메시지 소구 유형, 이타적 성향 간 상호작용 효과를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 제시하고자 한다.

- 연구문제 2: 정보원 유형(유명인/전문인), 광고 메시지 소구 유형(이타적/이기적), 이타적 성향(높음/낮음) 간 상호작용 효과가 발생하는가?
 - 연구문제 2-1: 정보원 유형(유명인/전문인), 광고 메시지 소구 유형(이타적/이기적), 이타적 성향(높음/낮음) 간 광고 태도에 관한 상호작용 효과가 발생하는가?
 - 연구문제 2-2: 정보원 유형(유명인/전문인), 광고 메시지 소구 유형(이타적/이기적), 이타적 성향(높음/낮음) 간 장기기증에 대한 태도에 관한 상호작용 효과가 발생하는가?
 - 연구문제 2-3: 정보원 유형(유명인/전문인), 광고 메시지 소구 유형(이타적/이기적), 이타적 성향(높음/낮음) 간 장기기증 행동 의도에 관한 상호작용 효과가 발생하는가?

본 연구의 연구가설과 연구문제를 정리한 연구모형은 다음의 <그림1>과 같다.

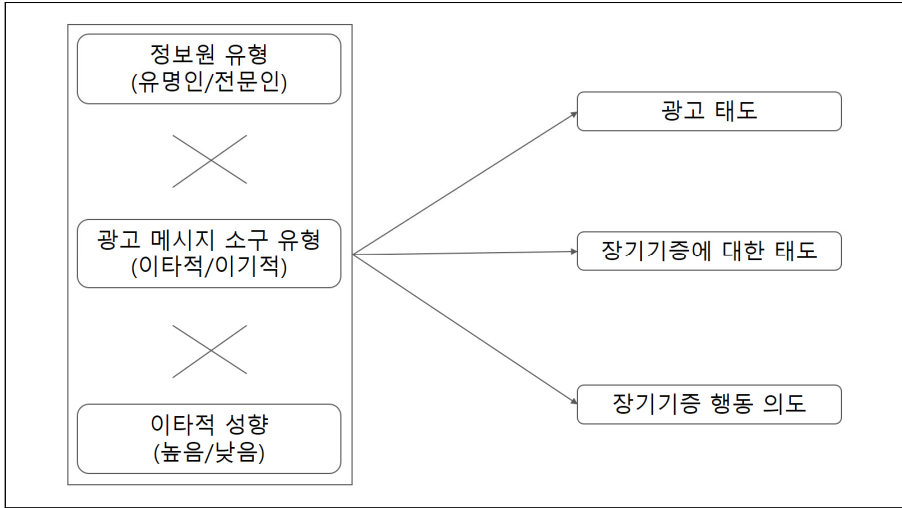


그림 1. 연구모형

3. 연구방법

1) 실험 설계

본 연구는 정보원 유형, 광고 메시지 소구 유형, 이타적 성향이 장기기증 광고 캠페인의 설득 효과에 미치는 영향을 검증하기 위하여 온라인 실험을 실시하였다. 실험은 2(정보원 유형: 유명인/전문인) x 2(광고 메시지 소구 유형: 이타적/이기적) x 2(이타적 성향: 높음/낮음)로 설계하였고, 실험 참여자가 실험 자극물을 보고 질문에 응답하는 방식으로 진행하였다. 실험 참여자는 정보원 유형과 광고 메시지 소구 유형에 따른 네 개의 실험 그룹 가운데 무작위로 한 개의 그룹에 배당되었다. 이타적 성향은 실험 과정에서 설문을 통해 실험 참여자가 해당 측정 문항에 답변하도록 하였고, 실험 종료 후 중위수를 기준으로 이타적 성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다.

2) 실험 자극물 개발 및 사전조사

실험 자극물은 유명인-이타적 소구, 유명인-이기적 소구, 전문인-이타적 소구, 전문인-이기적 소구 등 총 네 가지 유형의 이미지 광고로 제작하였다(부록 참조). ‘장기기증

장려'라는 동일한 주제를 담았으나 정보원과 광고 메시지 소구 유형에 따라 다른 정보원과 다른 메시지 내용을 반영하였다. 실험 자극물의 구성은 선행연구(Baek et al., 2019; Jin et al., 2021; 강명애, 2013; 김나미·유승엽, 2015)의 실험 자극물과 국립장기조직혈액관리원, 사랑의장기기증운동본부 등의 장기기증 캠페인을 참고하였다. 이를 통해 각 실험 자극물의 조건에 부합하는 내용을 담으면서 실제 장기기증 캠페인과 같은 형태를 유지하고자 하였다. 캠페인 주체는 '사랑실천네트워크'라는 가상의 단체로 설정하였으며 실험 자극물 내 정보원과 메시지 내용을 제외한 모든 조건은 동일하게 통제하였다.

정보원 유형 중 유명인은 여러 미디어에 노출되면서 대중에게 잘 알려져 있는 인물, 전문인은 장기기증에 대해 전문적인 지식을 가지고 있는 인물로 조작화하였다. 이에 따라 유명인 정보원은 연예인 신동엽, 전문인 정보원은 장기이식 전문의 김동식을 선정하였다. 신동엽은 1991년 데뷔 이후 연예대상을 비롯한 다수의 상을 받은 인지도 높은 연예인으로서 2009년 사랑의장기기증운동본부에서 장기기증 희망등록을 완료하였고 2014~2016년에는 질병관리본부 장기이식관리센터(현 국립장기조직혈액관리원) 홍보대사로 활동한 경력을 보유하고 있어 유명인 정보원으로 선정하였다. 김동식은 장기이식 권위자로 다양한 미디어를 통하여 장기기증의 중요성을 역설해왔으며 2015년에는 장기기증 활성화에 기여한 공로로 보건복지부 장관상을 수상한 바 있어 전문인 정보원으로 선정하였다. 신동엽과 김동식은 성별과 연령대가 동일하다는 점에서도 본 연구의 정보원으로서 적절하다고 판단하였다.

실험 자극물 제작에 앞서 선정한 정보원의 적합성 여부를 검증하고자 서울소재 대학생 32명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 신동엽과 김동식의 이미지를 제시한 후 주방위, 황성욱, 그리고 강승화(2021)의 척도를 이용하여 두 모델을 적절하게 구분하는지 확인하였다. 구체적으로 각각의 이미지를 보여준 후에 유명인 평가는 '제시된 모델은 유명한 연예인이다', 전문인 평가는 '제시된 모델은 장기기증 분야 전문가이다' 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다(1점: 전혀 그렇지 않다 - 7점: 매우 그렇다). 대응표본 t-test를 실시한 결과 유명인 평가에서 신동엽($M=6.50$, $SD=.67$)이 김동식($M=1.97$, $SD=1.00$)보다 높게 평가되었고, 이 같은 차이는 통계적으로 유의미했다($t=17.571$, $p<.001$). 전문인 평가에서도 김동식($M=5.72$, $SD=1.46$)이 신동엽($M=2.50$, $SD=1.08$)보다 높게 평가되었으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($t=-9.124$, $p<.001$).

광고 메시지 소구에서 이타적 소구는 장기기증을 통해 다른 사람들이 받게 될 이로운 점에 초점을 맞춘 소구, 이기적 소구는 장기기증자 스스로가 얻을 이익에 초점을 맞춘

소구로 조작화하였다. 이에 따라 이타적 소구는 ‘이웃’이라는 단어를, 이기적 소구는 ‘자신’이라는 단어를 부각하였다. 구체적으로 이타적 소구의 개념적 특성은 ‘이웃을 위해 장기기증에 동참하세요! 장기기증 서약은 이웃에게 의미 있는 삶을 선물하는 일입니다. 지금, 기적을 전해주세요’라는 메시지로 구체화하였다. 이기적 소구는 이타적 소구와 메시지 내용을 동일하게 유지하되 ‘이웃’ 대신 ‘자신’이라는 단어를 사용하였다.

대학생 32명을 대상으로 한 사전조사에서 메시지 소구의 적합성 여부 검증도 함께 진행하였다. 이타적 소구 메시지와 이기적 소구 메시지를 제시한 후 강병애(2013)가 번안한 화이트와 펠로자(White & Pelozo, 2009)의 척도를 활용하여 두 소구를 적절하게 구분하는지 확인하였다. 각각의 소구를 제시한 후에 이타적 소구 평가는 ‘이 광고는 다른 사람을 돕는 일에 초점을 맞추고 있다’, ‘이 광고는 다른 사람에게 혜택을 주는 것과 관련되어 있다’의 2개 문항, 이기적 소구 평가는 ‘이 광고는 자기 자신(장기기증 예정자)을 위한 일에 초점을 맞추고 있다’, ‘이 광고는 자기 자신(장기기증 예정자)에게 혜택을 주는 것과 관련되어 있다’의 2개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다(1점: 전혀 그렇지 않다 - 7점: 매우 그렇다). 대응표본 t-test를 실시한 결과 이타적 소구 평가에서 이타적 소구 메시지($M=5.67$, $SD=.80$)가 이기적 소구 메시지($M=4.09$, $SD=1.32$)보다 높게 평가되었으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다($t=5.796$, $p<.001$). 이기적 소구 평가에서도 이기적 소구 메시지($M=4.94$, $SD=1.16$)가 이타적 소구 메시지($M=3.08$, $SD=1.45$)보다 높게 평가되었고, 이 같은 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($t=-6.204$, $p<.001$).

3) 실험 참여자

실험은 여론조사 전문기관 마크로밀 엠브레인의 지원을 받아 진행하였다. 장기기증 희망등록을 하지 않은 20~69세 성인 남녀를 대상으로 온라인 실험을 실시하였다. 장기기증에 대한 연구는 대부분 대학생 표본을 다루고 있지만 실제 장기기증 광고 캠페인은 특정 연령층이 아닌 전 연령층을 대상으로 하고 장기기증이 이루어지기 위해서는 가족이나 유족의 동의가 반드시 필요하기 때문에 다양한 연령층을 대상으로 연구를 진행할 필요성이 있다(Morgan & Miller, 2002). 본 연구는 20~60대를 연구 대상으로 삼아 장기기증 연구의 폭을 넓히고 장기기증 캠페인의 효과를 제고하기 위한 기초 데이터를 제공하고자 하였다.

실험에는 총 350명이 참여하였고 이들의 성별은 남성 177명(50.6%), 여성 173명(49.4%)으로 나타났다. 평균 나이는 40.68세($SD=13.15$)였고, 연령대는 20대 87명(24.9%), 30대 86명(24.6%), 40대 89명(25.4%), 50~60대 88명(25.1%)이었다. 최종 학력은 고등학교 졸업 46명(13.1%), 대학교 재학 39명(11.1%), 대학교 졸업 225명(64.3%), 대학원 재학 이상 40명(11.4%)으로 분석되었다. 직업은 임금 근로자 200명(57.1%), 전업주부 45명(12.9%), 대학생 41명(11.7%), 무직 26명(7.4%), 자영업자 21명(6.0%), 기타 17명(4.9%)으로 나타났다.

실험 참여자들의 실험 그룹별 배정 인원은 유명인-이타적 소구 92명(26.3%), 유명인-이기적 소구 83명(23.7%), 전문인-이타적 소구 85명(24.3%), 전문인-이기적 소구 90명(25.7%)이었다. 실험 참여자들은 실험 자극물 노출 전에 인구통계학적 특성, 이타적 성향에 관한 질문에 답했고 의무적으로 10초 이상 실험 자극물을 본 후 조작 점검, 정보원 호감도, 광고 태도, 장기기증에 대한 태도, 장기기증 행동 의도에 대한 질문에 답했다. 실험은 10분 내외에 걸쳐 진행되었고 회수된 350부의 응답지에 이상이 없음을 확인하여 모두 분석에 사용하였다.

4) 변인의 측정

본 연구의 독립변인은 정보원 유형(유명인/전문인), 광고 메시지 소구 유형(이타적/이기적), 이타적 성향(높음/낮음)이다. 정보원 유형과 광고 메시지 소구 유형의 조작적 정의와 측정 문항은 실험 자극물 항목에서 논의한 내용과 같다. 이타적 성향은 자발적으로 다른 사람들에게 도움을 주는 행동을 하고자 하는 성향으로 정의하였다. 모건과 밀러(Morgan & Miller, 2002)의 척도를 변안하여 '나는 명량한 편이다', '나는 마음이 따뜻한 사람이 아니다(역코딩)', '사람들이 나에게 상처를 주면 오랫동안 기억한다(역코딩)', '나는 다정하고 상냥한 사람이다', '나는 전반적으로 진실되고 정직한 사람이다', '만약 누군가의 생명을 구하는 데 도움이 된다면 나는 할 수 있는 모든 일을 할 것이다', '나는 내가 아끼는 사람들을 위해 날마다 작은 호의를 베푸는 것을 즐긴다', '다른 사람들을 돕는 것은 내 삶의 가장 중요한 부분 중 하나이다', '나는 다른 사람의 행복을 위해 일하는 것을 즐긴다', '우리 가족은 우리보다 불우한 사람들을 돕기 위해 우리가 할 수 있는 일들을 하곤 한다', '나는 "받는 것보다 주는 것이 낫다"는 옛말에 동의한다' 등 11개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다(1점: 전혀 그렇지 않다 - 7점: 매우 그렇다,

Cronbach's $\alpha = .77$, $M=4.40$, $SD= .68$).

종속변인은 광고 태도, 장기기증에 대한 태도, 장기기증 행동 의도를 측정하였다. 광고 태도는 맥켄지, 러츠, 그리고 벨치(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)를 토대로 장기기증 광고 캠페인에 노출되는 동안 해당 광고가 주는 자극에 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 정도로 정의하였다. 선행연구(기화서·이승엽, 2001; 김나미·유승엽, 2015)를 바탕으로 '광고가 호소력이 있다', '광고가 믿을 만하다', '광고가 유익한 정보를 제공하고 있다', '광고의 내용이 명확하다', '광고가 주목을 끈다', '광고가 설득력이 있다', '광고가 전반적으로 좋다' 등 7개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다(1점: 전혀 그렇지 않다 - 7점: 매우 그렇다, Cronbach's $\alpha = .94$, $M=4.42$, $SD=1.21$).

장기기증에 대한 태도는 아젠(Ajzen, 1991)의 태도에 대한 정의를 장기기증에 적용하여 장기기증에 대한 개인의 호의적이거나 비호의적인 평가 정도로 정의하였다. 모건과 밀러(Morgan & Miller, 2002)의 척도 중 일부를 유성신 등(2015)의 변인에 따라 사용하였다. 구체적으로 '나는 장기 이식 목적의 장기기증을 지지한다', '나는 장기기증이 다른 누군가를 돕는 중요한 행위라고 생각한다', '나는 장기기증이 우리 인간의 생명을 연장할 수 있는 자연스러운 방법이라고 생각한다', '나는 장기기증을 우리 인류를 위한 혜택이라고 생각한다', '나는 장기기증을 부정적인 방식이라고 본다(역코딩)' 등 5개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다(1점: 전혀 그렇지 않다 - 7점: 매우 그렇다, Cronbach's $\alpha = .80$, $M =5.28$, $SD= .92$).

장기기증 행동 의도는 장기기증 광고 캠페인을 보고 난 후 장기기증 희망등록을 하고자 하는 의사 정도로 정의하였다. 박민진과 이승조(2021)가 제시한 '향후 장기기증 희망등록에 참여할 의사가 있다', '나의 주변 사람들에게 장기기증 의사를 밝힐 것이다', '앞으로 장기기증에 참여할 의향이 없다(역코딩)' 등 3개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다(1점: 전혀 그렇지 않다 - 7점: 매우 그렇다, Cronbach's $\alpha = .85$, $M=4.43$, $SD=1.33$).

이와 함께 통제변인으로 응답자들이 평소 가지고 있는 정보원 호감도를 측정하였다. 본 연구의 실험 자극물에서 사용한 정보원이 실존 인물이기 때문에 종속변인에 영향을 미칠 수 있다고 판단했기 때문이다. 레이센(Reysen, 2005)의 호감도 척도 가운데 '이 광고 모델은 친절하다', '이 광고 모델은 호감이 간다', '이 광고 모델은 따뜻하다', '이 광고 모델은 친근하다' 등 4개 문항을 변안하여 리커트 7점 척도로 측정하였다(1점: 전혀 그렇지 않다 - 7점: 매우 그렇다, Cronbach's $\alpha = .91$, $M=4.86$, $SD=1.16$).

5) 분석 방법

본 연구는 수집된 자료를 분석하고자 다음과 같은 일련의 통계분석을 진행하였다. 첫째, 분석 대상의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정 문항의 일관성을 확인하고자 신뢰도 분석을 수행하였다. 셋째, 주요 변인의 평균과 표준편차를 확인하기 위하여 기술통계분석을 실시하였다. 넷째, 독립변인의 조작 점검을 위하여 독립표본 t-test를 진행하였다. 다섯째, 연구가설과 연구문제를 검증하기 위하여 삼원 분산 분석(three-way ANCOVA)을 수행하였다. 모든 분석에는 SPSS 29.0 프로그램을 활용하였다.

4. 연구 결과

1) 조작 점검

사전조사와 동일한 측정 문항을 사용하여 정보원 유형, 광고 메시지 소구 유형에 대한 조작 점검을 실시하였다. 먼저 정보원 유형이 적절히 조작되었는지 검증한 결과 유명한 평가에서 유명한 정보원($M=6.41$, $SD=1.01$)이 전문인 정보원($M=1.83$, $SD=1.16$)보다 높게 평가되었고, 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($t=39.30$, $p<.001$). 전문인 평가에서는 전문인 정보원($M=5.69$, $SD=1.31$)이 유명한 정보원($M=2.97$, $SD=1.52$)보다 높게 평가되었으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다($t=-17.97$, $p<.001$)(표1 참조).

표 1. 정보원 유형 조작 점검

구분	표본수	유명한 정보원 (신동엽)		전문인 정보원 (김동식)		<i>t</i>	<i>p</i>
		평균	표준편차	평균	표준편차		
유명한 평가	350	6.41	1.01	1.83	1.16	39.30***	<.001
전문인 평가	350	2.97	1.52	5.69	1.31	-17.97***	<.001

*** $p<.001$

광고 메시지 소구 유형의 조작 점검 결과 이타적 소구 평가에서 이타적 소구 메시지($M=5.03$, $SD=1.18$)가 이기적 소구 메시지($M=4.58$, $SD=1.51$)보다 높게 평가되었으

며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다($t=3.05, p<.01$). 이기적 소구 평가에서도 이기적 소구 메시지($M=4.71, SD=1.29$)가 이타적 소구 메시지($M=3.84, SD=1.41$)보다 높게 평가되었고, 이 같은 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($t=-6.00, p<.001$)(표2 참조). 이상의 결과를 통하여 정보원 유형과 광고 메시지 소구 유형에 대한 조작이 의도대로 잘 이루어졌음을 알 수 있다.

표 2. 광고 메시지 소구 유형 조작 점검

구분	표본수	이타적 소구 메시지		이기적 소구 메시지		<i>t</i>	<i>p</i>
		평균	표준편차	평균	표준편차		
이타적 소구 평가	350	5.03	1.18	4.58	1.51	3.05**	.002
이기적 소구 평가	350	3.84	1.41	4.71	1.29	-6.00***	<.001

** $p<.01$, *** $p<.001$

2) 연구가설 및 연구문제 검증

본 연구의 연구가설과 연구문제는 정보원 유형(유명인/전문인), 광고 메시지 소구 유형(이타적/이기적), 이타적 성향(높음/낮음) 등 3개의 독립변인이 장기기증 광고 캠페인의 설득 효과(광고 태도, 장기기증에 대한 태도, 장기기증 행동 의도)에 미치는 주효과와 상호작용 효과를 알아보는 것이었다. 정보원 유형의 주효과에 관한 연구가설 1, 광고 메시지 소구 유형의 주효과에 관한 연구문제 1, 이타적 성향의 주효과에 관한 연구가설 2, 독립변인 간 상호작용에 관한 연구문제 2를 검증하기 위하여 정보원 호감도를 통제변인으로 설정하고 종속변인별로 삼원 분산 분석(three-way ANCOVA)을 실시했다.

종속변인별 독립변인의 영향력을 살펴보면, 우선 광고 태도에 대해서는 정보원 유형($F=23.022, p<.001$)과 이타적 성향($F=10.818, p<.01$)의 주효과가 유의미하게 나타났다(표3 참조). 구체적으로 정보원이 유명인($M=4.17, SE=.07$)일 때보다 전문인($M=4.67, SE=.07$)일 때 광고 태도가 높아 연구가설 1-1이 지지되었다. 또한 이타적 성향이 높은 집단($M=4.59, SE=.07$)이 이타적 성향이 낮은 집단($M=4.25, SE=.07$)보다 광고 태도가 우호적인 것으로 나타나 연구가설 2-1이 지지되었다. 광고 태도에 대한 광고 메시지 소구 유형의 주효과를 설정한 연구문제 1-1에 대한 결과는 유의하지 않은 것으로 나타났다($F=.365, p=.10$). 연구문제 2-1에 대해서는 정보원 유형과 이타적 성향 변인 간 유의미한 이원상호작용 효과가 발견되었다($F=4.272, p<.05$). 이원상호작용 효과가 구체적으로 어떻게 나타나는지 본페로니의 다중비교(Bonferroni's multiple

comparison)를 통해 확인한 결과, 이타적 성향이 높은 집단에서는 유명인 정보원 ($M=4.45$, $SE=.10$)보다 전문인 정보원($M=4.74$, $SE=.10$)을 사용했을 때 광고 태도가 높게 나타났으며($p<.05$), 이타적 성향이 낮은 집단에서도 유명인 정보원($M=3.90$, $SE=.10$)보다 전문인 정보원($M=4.61$, $SE=.10$)을 사용했을 때 광고 태도가 높게 나타났고 그 평균 차이가 더 크게 나타났다($p<.001$)(그림2 참조).

표 3. 광고 태도에 대한 삼원 분산 분석 결과

Source	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
수정 모형	202.736	8	25.342	28.064	<.001
절편	34.857	1	34.857	38.601	<.001
정보원	20.789	1	20.789	23.022***	<.001
메시지 소구	.330	1	.330	.365	.546
이타적 성향	9.769	1	9.769	10.818**	.001
정보원 x 메시지 소구	.845	1	.845	.936	.334
정보원 x 이타적 성향	3.858	1	3.858	4.272*	.040
메시지 소구 x 이타적 성향	.393	1	.393	.436	.510
정보원 x 메시지 소구 x 이타적 성향	.230	1	.230	.254	.614

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

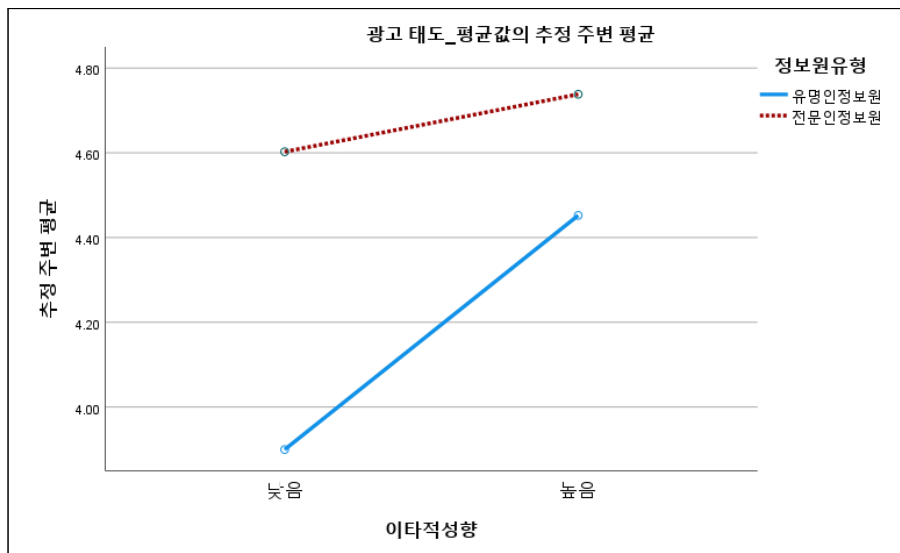


그림 2. 광고 태도에 대한 이원상호작용 그래프(이타적 성향 x 정보원 유형)

장기기증에 대한 태도에 관해서는 정보원 유형($F=5.816, p<.05$)과 이타적 성향($F=17.351, p<.001$)의 주효과가 유의미했다(표4 참조). 세부적으로 정보원이 유명인($M=5.17, SE=.06$)일 때보다 전문인($M=5.38, SE=.06$)일 때 장기기증에 대한 태도가 우호적이어서 연구가설 1-2가 지지되었다. 또한 이타적 성향이 높은 집단($M=5.46, SE=.06$)이 이타적 성향이 낮은 집단($M=5.09, SE=.06$)보다 장기기증에 대한 태도가 높게 나타나 연구가설 2-2가 지지되었다. 그러나 장기기증에 대한 태도에 관한 메시지 소구 유형의 주효과(연구문제 1-2)와 독립변인들 간 상호작용 효과(연구문제 2-2)는 나타나지 않았다.

표 4. 장기기증에 대한 태도에 대한 삼원 분산 분석 결과

Source	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
수정 모형	70.712	8	8.839	13.261	<.001
절편	237.368	1	237.368	356.109	<.001
정보원	3.876	1	3.876	5.816*	.016
메시지 소구	.003	1	.003	.004	.949
이타적 성향	11.566	1	11.566	17.351***	<.001
정보원 x 메시지 소구	.424	1	.424	.636	.426
정보원 x 이타적 성향	1.706	1	1.706	2.559	.111
메시지 소구 x 이타적 성향	.233	1	.233	.350	.555
정보원 x 메시지 소구 x 이타적 성향	.452	1	.452	.678	.411

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

장기기증 행동 의도에 대해서는 정보원 유형(연구가설 1-3)과 광고 메시지 소구 유형의 주효과(연구문제 1-3)는 유의하지 않았고, 이타적 성향($F=28.224, p<.001$)의 주효과(연구가설 2-3)가 유의하게 나타났다(표5 참조). 이에 따라 유명인 정보원보다 전문인 정보원을 활용했을 때 수용자의 장기기증 행동 의도가 높을 것이라고 가정한 연구가설 1-3이 기각되었다. 또한 이타적 성향이 높은 집단($M=4.79, SE=.09$)은 이타적 성향이 낮은 집단($M=4.07, SE=.09$)보다 장기기증 행동 의도가 높게 나타나 연구가설 2-3이 지지되었다.

아울러 연구문제 2-3에 대해서는 장기기증 행동 의도에서 정보원 유형, 광고 메시지 소구 유형, 이타적 성향 변인 간 유의미한 삼원상호작용 효과가 발견되었다($F=4.011, p<.05$). 이에 대해 정보원 유형별, 메시지 소구 유형별, 이타적 성향의 고/저별로 나누어서 추가적으로 사후분석을 실시하였으며, 그 결과 메시지 소구 유형에 따라 사후분석을 실시한 경우의 차이가 가장 극명하게 나타났다. 이기적 소구 유형의 경우, 이타적 성향과 정보원 유형 간의 상호작용에 따른 장기기증 행동 의도의 차이가 나타났다

($F=5.867, p<.05$). 상호작용 효과가 구체적으로 어떻게 나타나는지 본페로니의 다중비교(Bonferroni's multiple comparison)를 통해 확인한 결과, 이기적 소구 유형의 경우 이타적 성향이 높은 사람들은 유명인($M=4.46, SE=.20$)보다 전문인($M=5.02, SE=.18$)을 사용했을 때 장기기증 행동 의도가 높게 나타났다($p<.05$)(그림3 참조). 통계적으로 유의하지는 않았지만, 이기적 소구를 사용했을 때 이타적 성향이 낮은 사람들은 전문인($M=5.02, SE=.18$)보다 유명인($M=4.46, SE=.20$)을 사용했을 때 장기기증 행동 의도가 높게 나타났다($p<.05$). 반면 이타적 소구 유형의 경우, 이타적 성향과 정보원 유형의 상호작용에 따른 장기기증 행동 의도의 통계적 차이가 발견되지 않았고($F=.174, p>.05$), 이타적 성향의 주효과($F=18.672, p<.001$)만 나타났다. 즉, 이타적 소구 유형에 대해서는 정보원 유형에 상관없이 이타적 성향이 높은 사람들의 장기기증 행동 의도가 높은 것으로 나타났다(그림4 참조).

연구 결과를 종합해 보면, <연구가설 1>은 정보원 유형의 주효과를 검증하였는데 광고 태도(연구가설 1-1), 장기기증에 대한 태도(연구가설 1-2)에서 유의미한 주효과가 나타났고 장기기증 행동 의도(연구가설 1-3)에 관한 주효과는 발견되지 않았다. <연구문제 1>은 광고 메시지 소구 유형의 주효과를 검증하였으며 모든 종속변인에 대해 유의미한 주효과가 나타나지 않았다. 반면 이타적 성향의 주효과를 검증한 <연구가설 2>에서는 모든 종속변인에 대한 유의미한 주효과(연구가설 2-1, 2-2, 2-3)가 발견되었다. <연구문제 2>의 경우 독립변인 간 상호작용 효과를 검증하였는데 정보원 유형, 이타적 성향 간 광고 태도에 대한 이원상호작용 효과(연구문제 2-1)와 정보원 유형, 광고 메시지 소구 유형, 이타적 성향 간 장기기증 행동 의도에 대한 삼원상호작용 효과(연구문제 2-3)가 나타났다.

표 5. 장기기증 행동 의도에 대한 삼원 분산 분석 결과

Source	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
수정 모형	96.402	8	12.050	7.857	<.001
절편	180.860	1	180.860	117.924	<.001
정보원	.937	1	.937	.611	.435
메시지 소구	.026	1	.026	.017	.897
이타적 성향	43.287	1	43.287	28.224***	<.001
정보원 x 메시지 소구	.004	1	.004	.003	.959
정보원 x 이타적 성향	3.032	1	3.032	1.977	.161
메시지 소구 x 이타적 성향	1.050	1	1.050	.684	.409
정보원 x 메시지 소구 x 이타적 성향	6.151	1	6.151	4.011*	.046

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

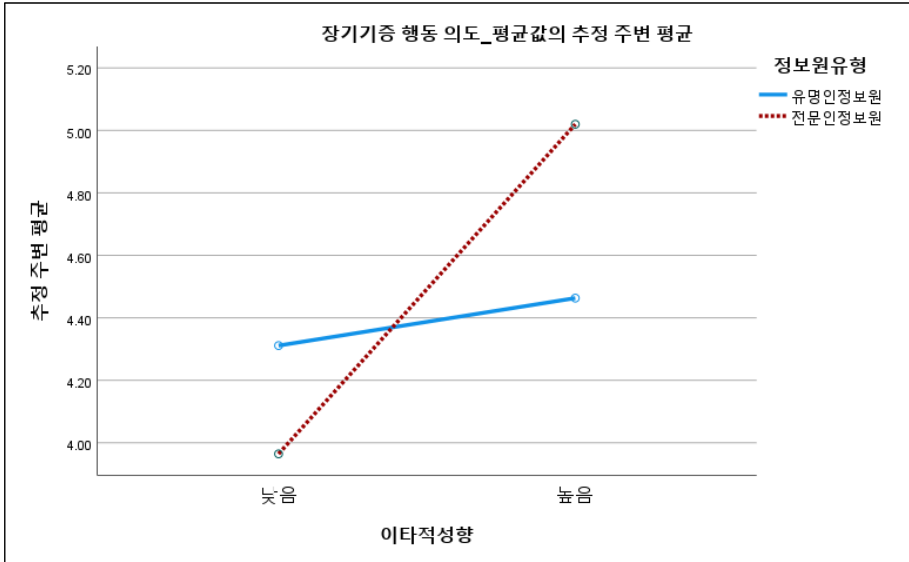


그림 3. 장기기증 행동 의도에 대한 삼원상호작용 그래프: 이기적 메시지 소구 유형

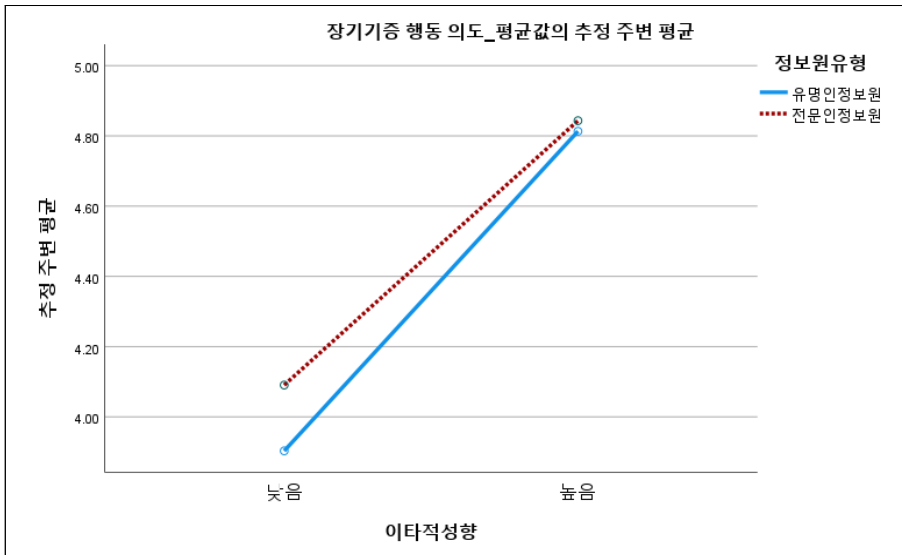


그림 4. 장기기증 행동 의도에 대한 삼원상호작용 그래프: 이타적 메시지 소구 유형

5. 결론 및 논의

장기기증은 한 사람의 기증으로 최대 9명의 생명을 살릴 수 있는 방법으로 현대 사회에서 중요성이 매우 커졌으나 우리나라는 해외 주요 국가와 비교해 장기기증 참여가 매우 저조한 상황이다. 이에 따라 장기기증 활성화를 위한 법적·제도적 노력, 장기기증자와 가족에 대한 지원 강화 등과 함께 커뮤니케이션 활동을 통한 인식 전환의 필요성이 강조되고 있다(현윤정·이난영·김동자, 2020). 그러나 장기기증의 필요성과 생명에 대한 강력하고 실질적인 영향력을 감안했을 때 관련 커뮤니케이션 연구는 매우 부족한 실정이라고 할 수 있다. 본 연구는 장기기증을 촉진하기 위한 광고 캠페인의 설득 효과를 정보원 유형, 메시지 소구 유형, 이타적 성향을 중심으로 고찰하고자 하였다. 먼저 연구가설, 연구문제의 결론과 의미를 살펴보면 다음과 같다.

〈연구가설 1〉은 유명인 정보원보다 전문인 정보원을 활용했을 때 장기기증 광고 캠페인의 설득 효과가 높을 것이라고 가정하고 이를 검증하고자 하였다. 연구 결과 가설에서 예측한 바와 같이 광고 태도와 장기기증에 대한 태도가 정보원이 유명인일 때보다 전문인일 때 우호적으로 나타났다. 비록 통계적으로 유의미하지는 않았지만, 장기기증 행동 의도 역시 정보원이 유명인일 때보다 전문인일 때 더 높게 나타났다. 이는 인유두종바이러스 백신 관련 정보 제공, 정신 질환에 대한 인식 개선 캠페인 맥락에서 유명인 정보원보다 전문인 정보원의 효과가 더욱 크게 나타난 선행연구(김자림 등, 2021; 이현선, 2008)와 맥을 함께 하며, 장기기증 광고 캠페인 맥락에 있어서 전문인 정보원의 효과성을 직접적으로 보여주는 결과이다. 다만 장기기증 행동 의도와 관련하여 정보원 유형에 따른 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않은 것에 대해서는 행동 의도는 실제 행동의 직접적인 선행 변인인데(Ajzen, 1991), 단 한 번의 광고 캠페인 노출로 특정 유형의 정보원이 장기기증이라는 중대한 사안에 대한 행동 의도에까지 차별화된 영향을 미치기는 어려웠던 것으로 사료된다.

〈연구문제 1〉은 광고 메시지 소구 유형(이타적/이기적)에 따라 장기기증 광고 캠페인의 설득 효과에 차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 데이터 분석 결과 메시지 소구 유형은 광고 태도, 장기기증에 대한 태도, 장기기증 행동 의도 등 모든 종속변인에 대한 주효과가 없었다. 이는 우리나라에서 장기기증이 아직 활성화하지 않았기 때문에 실험 참여자들이 장기기증을 했을 때 얻을 수 있는 이타적 측면의 이익과 이기적 측면의 이익을 구체적으로 인지하지 못해 유의미한 차이가 없었을 가능성이 있다. 아울러 광고

메시지 소구 유형은 모든 종속변인에 대한 주효과가 없었으나 정보원 유형, 이타적 성향과 결합했을 때 장기기증 행동 의도에 대한 유의미한 삼원상호작용 효과를 보였다. 이는 장기기증 광고 캠페인 진행 시 특정 메시지 소구가 효과적으로 쓰일 수 있는 조건으로 수용자의 특성과 정보원 유형을 함께 고려해야 함을 시사한다.

다음으로 <연구가설 2>는 이타적 성향이 높은 집단이 이타적 성향이 낮은 집단보다 장기기증 광고 캠페인의 설득 효과가 높을 것이라고 가정하고 이를 검증하고자 하였다. 가설에서 상정한 바와 같이 이타적 성향이 높은 집단은 이타적 성향이 낮은 집단보다 광고 태도, 장기기증에 대한 태도, 장기기증 행동 의도가 모두 유의미하게 높았다. 이 같은 결과는 높은 이타적 성향이 장기기증에 대한 태도와 행동 의도에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구(Milaniak et al., 2018; Morgan & Miller, 2002; 이병관·최명일, 2008)와도 일치한다. 이를 통하여 개인의 이타적 성향이 장기기증 광고 캠페인의 설득 효과를 좌우하는 중요한 예측 변인임을 다시 한번 확인할 수 있다. 다시 말해 광고 메시지 소구 유형이나 정보원 유형보다 이타적 성향의 영향력이 일관적으로 유의하게 나타났기에 장기기증 관련 캠페인 기획 시에 기부자의 성향을 고려하는 것이 중요함을 강조하는 결과라 할 수 있다.

<연구문제 2>는 정보원 유형, 광고 메시지 소구 유형, 이타적 성향 등 3개 독립변인 간 상호작용 효과가 발생하는지 알아보는 것이었다. 연구 결과, 광고 태도에 대해 정보원 유형과 이타적 성향 간 유의미한 이원상호작용 효과가 나타났으며, 이타적 성향이 낮은 집단과 높은 집단에서 모두 전문인 정보원을 사용했을 때 광고 태도가 우호적이었으며, 특히 이타적 성향이 낮은 집단에서 정보원에 따른 광고 태도의 차이가 큰 것으로 나타났다. 이는 기부자의 이타적 성향에 상관없이 전문인 정보원을 사용하는 것이 더 효과적일 수 있음을 보여준다. 장기기증 행동 의도에서는 정보원 유형, 광고 메시지 소구 유형, 이타적 성향 간 유의미한 삼원상호작용 효과가 발견되었다. 이를 통해 이타적 소구 유형을 사용할 경우는 정보원 유형에 상관없이 이타적 성향이 높은 집단에서 장기기증 행동 의도가 높았으나, 이기적 소구 유형을 사용할 경우는 이타적 성향이 높은 집단에서는 전문인 정보원을 사용하는 것이 유명인 정보원을 사용하는 것보다 효과적임을 알 수 있었다. 이타적 성향이 높은 집단에서는 해당 집단의 성향과 일치하는 이타적 소구 메시지가 거부감 없이 받아들여질 가능성이 높기 때문에 이타적 메시지 소구를 사용했을 때는 두 유형의 정보원에 고르게 반응하나, 이기적 소구 메시지는 해당 집단의 성향과 일치하지 않아 설득이 필요하므로 전문 지식을 가진 전문인 정보원이 효과적으

로 작용한 것으로 풀이된다. 반면 통계적으로 유의하지는 않았으나 이타적 성향이 낮은 집단에서 이기적 메시지 소구를 사용했을 경우 전문인보다 유명인 정보원을 사용했을 때 장기기증 행동 의도가 높게 나타났다. 이타적 성향이 낮은 집단에는 해당 집단의 성향과 맞는 이기적 소구 메시지가 거부감 없이 받아들여져 설득이 필요하지 않기 때문에 정보원의 전문성이 중요하게 작용하지 않은 것으로 해석된다. 본 연구에서 발견된 상호작용 효과는 장기기증 광고 캠페인을 통한 설득에서 정보원, 메시지 소구에 따른 차별적 효과가 이타적 성향과 같은 개인적 특성에 의하여 결정될 가능성이 높음을 보여 주며, 수용자의 성향에 따라 정보원 유형과 메시지 소구 방향을 다르게 조합해야 함을 시사한다.

본 연구의 이론적 함의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 장기기증 커뮤니케이션 연구의 폭을 확장하였다. 장기기증의 중요성과 의미에도 불구하고 커뮤니케이션 분야에서 연구는 아직 활발하지 않다. 본 연구는 다양한 공공 커뮤니케이션 캠페인 효과에 차이를 불러오는 핵심 변인으로 확인되어 온 정보원 유형, 메시지 소구 유형, 이타적 성향을 장기기증 광고 캠페인 맥락에서 복합적으로 검토하였다. 특히 그동안 장기기증 광고 캠페인과 관련하여 유명인 정보원과 전문인 정보원, 이타적 소구와 이기적 소구의 효과를 살펴본 연구가 아직 많지 않다는 점에서 본 연구가 앞으로 해당 분야 연구에 기초 자료로 활용될 수 있으리라고 생각한다. 또한 향후 장기기증 커뮤니케이션 연구에서도 정보원 유형, 메시지 소구 유형과 함께 수용자의 개인적 특성을 복합적으로 고려할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 장기기증 캠페인에서 유명인 정보원보다 전문인 정보원이 효과적일 수 있음을 증명하였다. 앞서 논의한 바와 같이 국내 공공 커뮤니케이션 캠페인은 전문인 정보원보다 유명인 정보원을 적극적으로 활용하고 있다(Paek, 2005). 하지만 인유두종바이러스 백신 관련 정보 제공, 정신 질환에 대한 인식 개선 캠페인 등 정보원의 전문적인 지식이나 의견이 중요한 분야에서는 전문인 정보원이 유명인 정보원보다 효과적이라는 사실이 검증되었다(김자림 등, 2021; 이현선, 2008). 본 연구는 장기기증 광고 캠페인에서도 유명인 정보원보다는 전문인 정보원을 활용했을 때 광고 태도, 장기기증에 대한 태도가 유의미하게 긍정적임을 증명하였다. 현재 장기기증 광고 캠페인 측면에서 개인 정보원을 다룬 연구는 전무하다시피 하므로 향후 추가 연구를 통하여 전문인 정보원의 효과를 지속적으로 검증하면서 이론적 토대를 구축해 나가야 할 것이다.

본 연구의 실무적 함의는 다음과 같다. 첫째, 장기기증 광고 캠페인 진행 시 전문인

정보원 활용을 고려해야 할 이유를 제공하였다. 앞서 언급한 것처럼 국내 장기기증 광고 캠페인은 유명한 정보원을 적극적으로 활용하고 있다. 그러나 장기기증은 정보원의 전문적인 지식과 의견이 중요한 분야이며, 본 연구를 통해서도 전문인 정보원의 차별화된 효과가 검증되었다. 따라서 향후 장기기증 광고 캠페인 진행에 있어서는 전문인 정보원 활용을 적극적으로 검토해 볼 수 있어야 할 것이다.

둘째, 장기기증 광고 캠페인에 있어 수용자의 개인적 특성에 대한 고려가 필요함을 증명하였다. 본 연구에서 나타난 상호작용 효과의 유의미성은 장기기증 광고 캠페인 진행 시 수용자의 이타적 성향 정도에 따라 정보원과 메시지 소구를 선택적으로 사용하는 것이 캠페인 효과를 높이는 실제적인 대안이 될 수 있음을 보여준다. 공익광고는 다수를 타깃으로 하지만 개인의 이타적 성향을 고려하여 타깃 그룹을 세분화한 뒤 메시지 소구 유형과 정보원 유형 선택에 있어 전략적으로 접근한다면 설득 효과를 제고할 수 있을 것이다. 예를 들어 장기기증 캠페인의 주요 대상을 이타적 성향이 높은 집단으로 하는 경우, 수용자의 성향과 일치하는 이타적 메시지 소구 유형을 사용하게 되면 정보원 유형에는 비교적 구애 없이 캠페인을 전개할 수 있을 것이다. 반면, 장기기증 캠페인의 주요 대상을 좀 더 광범위하게 이타적, 이기적 성향의 수용자를 모두 포함하고자 한다면 메시지 소구 방향을 직접적으로 드러내기보다는 전문인을 사용한 설득 방식이 더 효과적일 수 있다.

셋째, 장기기증 광고 캠페인 맥락에서 이기적 메시지 소구가 효과적일 가능성을 발견하였다. 국내 장기기증 광고 캠페인은 대부분 이타적 메시지 소구를 사용하고 있다. 그러나 본 연구에서는 이타적 성향이 높은 집단에는 전문인 정보원과 이기적 메시지 소구를, 이타적 성향이 낮은 집단에는 유명한 정보원과 이기적 메시지 소구를 함께 사용했을 때 장기기증 행동 의도가 높은 것으로 분석되었다. 앞서 언급한 것처럼 이타적 성향이 높은 집단에 이기적 메시지 소구를 사용했을 때는 설득 능력을 갖춘 전문인 정보원이 효과적이고, 이타적 성향이 낮은 집단에 이기적 메시지 소구를 사용했을 때는 이슈 자체에 대한 전문적인 설득보다는 유명한 정보원 활용이 더 효과적인 것으로 풀이된다. 이 같은 결과는 이기적 메시지 소구가 정보원, 이타적 성향과 함께 적절하게 활용된다면 장기기증 광고 캠페인 효과에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 시사한다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점도 지니고 있다. 첫째, 다양한 장기기증 캠페인 방식 가운데 인쇄 광고만을 다루었다. 현재 장기기증 캠페인은 인쇄 광고뿐만 아니라 동영상, 언론보도, 팸플릿, SNS 게시물 등 여러 가지 형태로 진행되고 있다. 그러나

본 연구는 인쇄 광고만을 중점적으로 다루었기 때문에 일반화에 한계가 있으며, 향후 연구에서는 보다 다채로운 방식의 장기기증 캠페인을 대상으로 설득 효과를 검증해야 할 필요성이 있다. 특히 최근 가장 활발하게 진행되고 있으면서 노출도가 높은 장기기증 캠페인 방식을 사전에 조사하여 연구한다면 이론적·실무적 함의를 더할 수 있을 것이다.

둘째, 정보원 유형 중 유명인 정보원과 전문인 정보원만을 다루었다. 개인 정보원 유형 구분에는 유명인, 전문인과 함께 일반인이 포함되며 일반인 정보원의 주요 속성인 유사성은 차별화된 설득 효과를 이끌어낼 수 있다(백혜진·이혜규, 2013). 사람들은 자신과 비슷한 특징을 가진 정보원이 전달하는 메시지를 보다 쉽게 받아들일 가능성이 크다는 의미다. 일반인 정보원의 유사성이 장기기증에 대한 진입장벽을 낮출 수 있고 실제 장기기증 캠페인에서도 일반인 정보원이 활용되고 있는 만큼, 앞으로의 연구에서는 정보원 유형을 다양화하여 설득 효과를 검증해야 할 것이다.

셋째, 통제변인으로 정보원 호감도만을 설정하였다. 장기기증 캠페인 효과에는 수용자의 장기기증 지식, 관여도, 성별, 연령, 종교, 혼인 상태, 직업 등 여러 가지 요인이 영향을 미칠 수 있다. 때문에 향후 연구에서 이 같은 요인들을 반영한다면 보다 정교하게 독립변인이 종속변인에 미치는 영향을 살필 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 수용자의 개인적 특성 중 이타적 성향만을 고려하였다. 본 연구에서도 증명된 것처럼 수용자의 개인적 특성은 공공 커뮤니케이션 캠페인의 설득 효과를 결정하는 핵심 요인이기 때문에 보다 다양한 심리적 요인들을 검토해야 할 필요성이 있다. 개인적 특성에 대한 고려는 장기기증 캠페인 진행 시 타깃 그룹을 세분화하는 데에도 실질적인 도움이 될 것이다. 또한 이타적 성향을 고려함에 있어서도 이타적 성향의 매개효과를 증명한 선행연구(김봉철 등, 2012; 이병관·최명일, 2008)를 토대로 설득 효과 과정을 검증하는 시도를 해볼 수 있다.

이 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 장기기증 광고 캠페인 측면에서 정보원, 메시지 소구, 개인적 특성을 복합적으로 탐색했다는 점에서 의의가 있다. 또한 장기기증 커뮤니케이션과 관련한 연구의 폭을 넓혔다는 점, 장기기증 광고 캠페인 추진을 위한 실무적 함의를 제공했다는 점에서도 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 이러한 연구 결과가 우리 사회에 장기기증에 대한 긍정적 인식을 확산하고 장기기증을 활성화하는 데 기여할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

[국내 문헌]

- 강명애 (2013). *비영리조직의 광고 소구 유형이 기부의도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 공란란, 김정희, 김형길 (2014). 로하스가치가 로하스상품의 신뢰, 만족, 재구매의도에 미치는 영향: 이타적 성향의 조절 효과. *문화산업연구*, 14(3), 9~22.
- 국립장기조직혈액관리원 (2020). *2019년도 장기등 이식 및 인체조직 기증 통계연보*. https://www.konos.go.kr/board/boardListPage.do?page=sub4_2_1&boardId=30
- 국립장기조직혈액관리원 (2021). *브레이브걸스와 함께한 생명나눔 홍보포스터*. https://www.konos.go.kr/board/boardListPage.do?page=sub3_2_1&boardId=32&selSrchGb=030001
- 국립장기조직혈액관리원 (2022, 6월 22일). *제7대 희망의씨앗 생명나눔 홍보대사 위촉 및 홍보 계획*. https://www.konos.go.kr/board/boardListPage.do?page=sub5_1_1&boardId=1&selSrchGb=030001
- 기화서, 이승엽 (2001). 비교강도에 따른 비교광고의 효과: 메시지 제시유형 및 제품관련도와의 상호작용효과를 중심으로. *광고학연구*, 12(3), 53~80.
- 김나미, 이승엽 (2015). 광고 주제와 소구 유형 및 모델 이미지에 따른 공익광고 효과. *광고학연구*, 26(2), 317~341.
- 김백상 (2021, 11월 25일). 호손 회장, “장기 기증자 턱없이 부족... 기다리다 죽을 맛이야 하나?”. *매경헬스*, <http://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=55766>
- 김봉철, 최명일, 김유미 (2012). TV 자선모금 프로그램에 대한 수용자의 정서적·인지적 관여가 기부의도에 미치는 영향: 지각된 행위통제, 도덕적 규범, 이타주의의 매개효과를 중심으로. *미디어 경제와 문화*, 10(3), 48~88.
- 김소윤, 이현우 (2007). 내러티브 메시지의 설득 효과 및 그 처리과정에 관한 연구: 장기기증 메시지에 대한 수용자 반응을 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션*, (7), 76~108.
- 김영석 (2019). *설득 커뮤니케이션*(제2권). 나남.
- 김은진 (2007). UCC 를 통한 정치커뮤니케이션 효과연구: 메시지 유형과 정보원에 따른 차이를 중심으로. *광고학연구*, 18(5), 105~118.
- 김자림, 허정은, 백진하, 이지연 (2021). HPV 백신 관련 유튜브 내용분석: 제작자, 정보원, 메시지 논조, 그리고 건강신념이 시청자 반응에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 23(4), 5~38.

- 김정하, 이상봉 (1998). 스포츠맨과 유명연예인 광고모델의 광고효과 비교. *한국스포츠산업경영학회지*, 3(2), 175~187.
- 김주원, 김용준 (2008). 자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구. *경영학연구*, 37(3), 629~658.
- 김현정 (2017). 장기기증 장려 메시지에 대한 심리적 저항: 개인의 저항 성향과 정보원 요인을 중심으로. *언론과학연구*, 17(1), 5~27.
- 박민진, 이승조 (2021). 장기기증 메시지의 효과 구현에 호혜적/공감적 소구와 사회적 유대감이 미치는 영향. *한국방송학보*, 35(5), 76~111.
- 박선혜 (2021, 4월 10일). 생애 마지막 선택 ‘장기기증’...“여전히 인식 바뀌지 않았다”. *메디파나뉴스*, https://www.medipana.com/article/view.php?news_idx=274864&sch_menu=1&sch_gubun=5
- 박유식, 경중수 (2002). 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 13(5), 177~200.
- 백혜진, 이해규 (2013). *헬스 커뮤니케이션의 메시지·수용자·미디어 전략*. 커뮤니케이션북스.
- 서문식, 안진우, 오대양 (2010). 비영리조직 광고에서 기부형태와 호소유형에 따른 광고효과 차이. *광고연구*, (87), 71~108.
- 선혜진 (2017). 효율적인 장기기증 교육·홍보 메시지 개발을 위한 연구: 개인적 특성 및 가치요인을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(7), 170~181.
- 손민서, 강인순, 전정희 (2018). 대학생의 뇌사자 장기기증 의도에 영향을 미치는 요인. *보건의료산업학회지*, 12(4), 191~202.
- 유성신, 박현선, 민귀홍, 하영희, 김여정 (2015). 장기기증 서약의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 수정된 계획행동이론의 적용. *한국광고홍보학보*, 17(2), 43~70.
- 유승엽, 김은희 (2005). 광고정보원 유형과 모델 인지도 및 소구 방법에 따른 의료광고효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 6(3), 41~59.
- 응웬 탄 마이, 하지영, 조삼섭 (2019). 메시지 프레임과 정보원 유형이 음주운전 예방캠페인의 설득효과에 미치는 영향: 베트남 오토바이 운전자를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(8), 137~150.
- 이래혁, 장혜림 (2022). 이타적 성향과 사회적 신뢰가 코로나 19 대응 기부 행동에 미치는 영향: 성별 및 연령의 차이를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(6), 495~505.
- 이병관, 문영숙 (2015). 기부 동기와 기부 의도에 영향을 미치는 심리적 요인: 기부와 자기자비의 관계성에 관한 탐색적 연구. *광고연구*, (107), 126~158.

- 이병관, 최명일 (2008). 새로운 미디어 공공 캠페인으로서 교육적-오락물의 설득 효과에 대한 탐구: 텔레비전 프로그램의 장기기증에 대한 개인의 태도와 행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 19(1), 75~97.
- 이승조, 송하슬 (2022). 루게릭병 환자를 위한 나눔 메시지의 소구유형에 따른 대학생 태도와 행위 의도의 효과 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(9), 426~438.
- 이승조, 정다운 (2014). 돕기 캠페인에서 공감적 관심과 소구 유형이 미치는 영향에 관한 탐색. *감성과학*, 17(2), 25~34.
- 이현선 (2008). 캠페인 관여도에 따른 홍보대사의 효과에 관한 연구: 헬스 커뮤니케이션 캠페인을 중심으로. *광고학연구*, 19(6), 7~34.
- 재단법인 사랑의장기기증운동본부 (n.d.). *본부소개(홍보대사)*. <https://www.donor.or.kr/home/organ/promotion.asp>
- 조삼섭, 한규훈 (2009). 여성암 조기검진 촉진 캠페인의 설득효과 요인에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 11(1), 248~275.
- 조원현 (2018). 국내 장기기증 현황과 기증감소의 해결방안. *대한이식학회지*, 32(3), 38~48.
- 주방뢰, 황성욱, 강승화 (2021). 조절동기, 메시지 조절초점, 화장품 광고모델 유형의 설득적 효과에 관한 연구. *광고연구*, (130), 134~166.
- 현윤정, 이난영, 김동자 (2020). 해외 주요 국가와 비교 고찰을 통한 인체조직기증 활성화 방안. *한국산학기술학회 논문지*, 21(12), 836~844.

[외국 문헌]





- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179~211.
- Alsalem, A., Thaichon, P., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). *Giving the gift of life through organ donation*. Griffith University.
- Baek, T. H., Yoon, S., Kim, S., & Kim, Y. (2019). Social exclusion influences on the effectiveness of altruistic versus egoistic appeals in charitable advertising. *Marketing Letters*, 30(1), 75~90.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Chien, Y. H., & Chang, W. T. (2015). Effects of message framing and exemplars on promoting organ donation. *Psychological Reports*, 117(3), 692~702.

- Cohen, E. L., & Hoffner, C. (2012). Gifts of giving: The role of empathy and perceived benefits to others and self in young adults' decisions to become organ donors. *Journal of Health Psychology, 18*(1), 128~138.
- Conesa, C., Zambudio, A. R., Ramírez, P., Canteras, M., Rodríguez, M. M., & Parrilla, P. (2004). Influence of different sources of information on attitude toward organ donation: A factor analysis. *In Transplantation Proceedings, 36*(5), 1245~1248.
- 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.
- 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.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects-An examination of endorser type and gender on 2 audiences. *Journal of Advertising Research, 24*(5), 33~41.
- Holmes, J. G., Miller, D. T., & Lerner, M. J. (2002). Committing altruism under the cloak of self-interest: The exchange fiction. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*(2), 144~151.
- Horton, R. L., & Horton, P. J. (1991). A model of willingness to become a potential organ donor. *Social Science & Medicine, 33*(9), 1037~1051.
- Jin, H. S., Kim, H. J., Suh, J., Sheehan, B., & Meeds, R. (2021). Ego depletion and charitable support: The moderating role of self-benefit and other-benefit charitable appeals. *Journal of Advertising, 50*(4), 479~493.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution, 2*(1), 51~60.
- Kim, N. (2014). Advertising strategies for charities: Promoting consumers' donation of time versus money. *International Journal of Advertising, 33*(4), 707~724.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics, 53*(1), 129~138.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130~143.
- Milaniak, I., Wilczek-Rużyczka, E., & Przybyłowski, P. (2018). The role of empathy and altruism in organ donation decisionmaking among nursing and paramedic students. *Transplantation Proceedings, 50*(7), 1928~1932.

- Morgan, S., & Miller, J. (2002). Communicating about gifts of life: The effect of knowledge, attitudes, and altruism on behavior and behavioral intentions regarding organ donation. *Journal of Applied Communication Research*, 30(2), 163~178.
- Paek, H. J. (2005). Understanding celebrity endorsers in cross-cultural contexts: A content analysis of South Korean and US newspaper advertising. *Asian Journal of Communication*, 15(2), 133~153.
- Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen likability scale. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 33(2), 201~208.
- Shaffer, D. R. (2002). *Developmental psychology: Childhood and adolescence* (6th Ed.). Wadsworth Thomson Learning.
- Sridevi, J. (2012). Effectiveness of celebrity endorsement in brand recall and brand recognition. *Zenith International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(5), 203~209.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 576~586.
- Weber, K., Martin, M. M., Members of COMM 401, & Corrigan, M. (2006). Creating persuasive messages advocating organ donation. *Communication Quarterly*, 54(1), 67~87.
- 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.

최초투고일: 2023년 10월 23일 • 심사일: 2023년 11월 10일 • 게재확정일: 2023년 12월 04일

〈부록〉 실험자극물

<p>유명인 정보원 x 이타적 소구</p> <p>이웃을 위해 장기기증에 동참하세요!</p>  <p>장기기증 서약은 이웃에게 의미 있는 삶을 선물하는 일입니다. 지금, 기적을 전해주세요.</p> <p>방송인 신동엽</p> <p>사랑살전니트워크</p>	<p>유명인 정보원 x 이기적 소구</p> <p>자신을 위해 장기기증에 동참하세요!</p>  <p>장기기증 서약은 자신에게 의미 있는 삶을 선물하는 일입니다. 지금, 기적을 전해주세요.</p> <p>방송인 신동엽</p> <p>사랑살전니트워크</p>
<p>전문인 정보원 x 이타적 소구</p> <p>이웃을 위해 장기기증에 동참하세요!</p>  <p>장기기증 서약은 이웃에게 의미 있는 삶을 선물하는 일입니다. 지금, 기적을 전해주세요.</p> <p>장기이식전문의 김동식</p> <p>사랑살전니트워크</p>	<p>전문인 정보원 x 이기적 소구</p> <p>자신을 위해 장기기증에 동참하세요!</p>  <p>장기기증 서약은 자신에게 의미 있는 삶을 선물하는 일입니다. 지금, 기적을 전해주세요.</p> <p>장기이식전문의 김동식</p> <p>사랑살전니트워크</p>

Abstract

The Impact of Information Source Type, Message Appeal Type, and Altruistic Tendency on the Effectiveness of Organ Donation Campaigns

Hyunhee Min*

Doctoral Student, Department of Communication, Kookmin University

Mina Lee**

Associate Professor, School of Media·Advertising, Department of Advertising & PR, Kookmin University

The purpose of this study was to examine whether there were differences in persuasion effects of organ donation campaigns depending on the type of information source, type of message appeal, and altruistic tendency. For this purpose, an online experiment designed with information source type (celebrity/professional) x message appeal type (altruistic/selfish) x altruistic tendency (high/low) was conducted targeting 350 adults aged 20 to 69. Regarding the main effect, when the information source was a professional, attitudes toward advertising and organ donation were more favorable than when the information source was a celebrity. The group with high altruistic tendency showed more favorable attitudes toward advertising and organ donation and higher intention to donate organs than the group with low altruistic tendency. Regarding organ donation behavioral intention, a three-way interaction effect was found between information source type, message appeal type, and altruistic tendency. In the group with a high altruistic tendency, when a selfish message appeal was used, organ donation behavioral intention was higher when a professional informant was used than when a celebrity informant was used. Strategic implications were presented regarding utilizing information sources, selecting message appeal types, and considering personal characteristics to maximize persuasion effects when conducting an organ donation campaign.

KEY WORDS Organ donation campaign * Public service announcement * Information source * Message appeal * Altruistic tendency

* First Author, spring0512@kookmin.ac.kr

** Corresponding Author, leemi2@kookmin.ac.kr