

광고 메시지의 특성과 소비자의 자기해석이 기부의도에 미치는 영향*

예종석(교신저자)
한양대학교 경영학부 교수
(yejs@hanyang.ac.kr)
강명애(주저자)
한양대학교 경영학부 강사
(kangma@gmail.com)

본 연구는 기부(charitable giving, donation) 및 잠재 기부자의 특성을 고려한 적절한 광고 메시지 소구 방식이 필요하며, 궁극적으로는 보다 효과적인 광고 전략의 개발이 필요하다는 문제의식에서 출발하였다. 구체적으로 광고 메시지의 특성, 즉 기부동기 소구(이기적 혜택 vs. 이타적 혜택) 유형과 메시지 프레이밍(긍정적 vs. 부정적) 유형이 기부의도에 미치는 영향에 대한 소비자의 심리적 변수인 자기해석(self-construal, 독립적 vs. 상호의존적) 변수의 조절 효과를 밝힘으로써 효과적인 기부광고 메시지에 대한 시사점을 제시하고자 하였다. 연구결과, 메시지 프레이밍 유형이 기부의도에 미치는 영향은 자기해석 유형에 따라 조절되는 것으로 나타났다. 독립적 자기해석 집단에서는 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 기부의도에 더 효과적인 것으로 나타났고, 상호의존적 자기해석 집단에서는 프레이밍 유형에 따른 효과는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았으나 방향성은 예상했던 대로 나타났다. 다음은 기부동기와 자기해석의 상호작용에 대한 부분으로, 자기해석 유형에 관계없이 이기적 혜택 소구보다 이타적 혜택 소구가 기부의도에 더 효과적인 것으로 나타났다. 상호의존적 자기해석 집단에서는 설정된 가설대로 이타적 혜택 소구가 이기적 혜택 소구보다 더 효과적으로 나타났으나, 독립적 자기해석 집단에서는 기부동기와 상호작용이 예상했던 가설과는 반대 방향으로 나타났다. 마지막으로, 자기해석이 기부동기와 메시지 프레이밍의 상호작용이 기부의도에 미치는 영향을 조절함을 확인할 수 있었다. 독립적 자기해석 집단에서는 이타적 혜택을 긍정적 프레이밍으로 소구할 때 가장 효과적인 반면, 상호의존적 자기해석 집단에서는 이타적 혜택을 부정적으로 소구할 때 효과가 큰 것으로 나타났다. 본 연구는 광고 메시지의 특성뿐만 아니라 소비자의 심리적 특성 변수를 모형에 포함시켜 상호작용도 함께 살펴봄으로써 기부광고 메시지의 설득효과 연구에 실증적으로 기여하였으며, 실무적으로는 비영리조직의 실무자들에게 기부광고 메시지의 방향성에 대한 가이드라인을 제시하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

주제어: 비영리조직, 기부광고, 기부동기, 메시지 프레이밍, 자기해석

1. 서론

최근 비영리조직과 같은 제3섹터의 기능과 역할이 보다 더 중요해지고, 그 규모도 지속적으로 증가 추세를 보이고 있다(Randle and Dolnicar 2009; Sargeant 1999). 우리나라의 경우도 공식적으로 등록된 비영리민간단체의 숫자가 2005년 5,687개

(2005.6.30), 2006년 6,490개(2006. 12.31), 2007년 7,169개(2007.6.30), 2010년 9,603개(행정안전부, 2010. 12.31)로 매년 증가하고 있다. 그러나 역할과 규모 측면에서의 양적 성장과는 달리 조직 운영에 필요한 인적·재정적 지원은 그에 미치지 못함에 따라 비영리조직은 한정된 자원을 놓고 극심한 경쟁을 경험하게 되었다(Brunel and Nelson 2000; Randle and Dolnicar 2009;

Sargeant 1999). 이러한 상황은 비영리조직으로 하여금 조직의 재정에서 가장 큰 부분을 차지하고 있는 개인 기부자에 대한 의존의 필요성을 증대시켰다(Hibbert and Horne 1996). 그 결과 비영리조직은 보다 많은 개인 기부자를 확보하기 위하여 기부자의 특성과 그들의 기부행동에 영향을 미치는 요인에 대한 이해에 노력을 기울이기 시작하였으며, 이를 바탕으로 한 효과적인 모금 활동 방식을 모색하기에 이르렀다(강철희 2003; 김주원, 김용준 2008; 서문식, 안진우, 오대양 2010; Bendapudi, Singh, and Bendapudi 1996; Sargeant 1999).

개인 기부자를 대상으로 한 모금 활동 전략 수립 과정에서 비영리조직들이 경험하는 가장 큰 어려움의 하나는 개인 기부자를 어떻게 발굴할 것인가 하는 방법의 문제이다. 그러나 개인 기부자의 특성이나 기부동기에 대해서는 상대적으로 많이 알려져 있는 반면(Sargeant, Ford, and West 2006), 개인들을 동기화할 방안에 대해서는 알려진 바가 거의 없으며 초보적인 단계에서의 자선활동의 자극요인들에 대한 탐색적 연구만이 주류를 이루고 있을 뿐이다(Bendapudi et al. 1996; Fisher, Vandenbosch, and Antia 2008).

일반 개인을 대상으로 기부에 대한 관심을 유도하고 기부행동을 장려하기 위한 주요한 방법 중의 하나는 조직의 대의명분(cause)을 효과적으로 소구할 수 있는 광고 전략의 실행이라고 할 수 있으며, 이러한 광고 전략에서 메시지는 핵심적인 수단에 해당한다. 기부광고 메시지의 내용, 즉 '무엇을 말할 것인가'는 기부행동을 하게 만드는 조직의 대의명분(cause)과 관련된 것으로 기부동기와 연관된 문제라고 할 수 있다. 개인 기부자의 기부동기에 대해서는 많은 학자들이 다양하게 접근해 왔는데, 기부동기에 대한 견해가 다양한 만큼 효과적인 기부를 독

려하는 광고 메시지에 대해서도 상반된 연구 결과들이 존재한다. 기부의 동기를 이기적이라고 보는 연구들은 기부자 자신의 혜택으로 소구(self-benefit appeal, 이기적 혜택 소구)하는 것이 효과적이라고 주장하는 반면, 기부의 동기를 이타적이라고 보는 연구들은 타인의 혜택으로 소구(other-benefit appeal, 이타적 혜택 소구)하는 것이 효과적이라고 주장한다. 지금까지의 연구 결과들은 긍정적 기부행동을 장려하는데 있어서 이기적 혜택 소구와 이타적 혜택 소구, 두 가지 모두 효과가 있다는 것을 지지하고 있으나, 어느 쪽이 보다 효과적인지에 대해서는 다소 미흡하다(Fisher et al. 2008).

기부행동을 장려하기 위한 광고 전략에서 메시지를 어떻게 구성할 것인가 또한 중요한 의사결정에 해당한다. 광고 메시지 전략에서 '어떻게 표현해야 효과적인가'는 메시지 구성방법, 즉 메시지 프레이밍과 관련된 문제이다. 동일한 목적을 달성하기 위한 광고에서 광고 메시지를 채택하여 얻는 혜택을 강조하거나 또는 메시지를 채택하지 않아서 잃게 될 부정적인 결과를 강조할 때 효과가 달라지는 현상 즉, 프레이밍 효과에 대한 연구들이 많이 이루어졌지만 어떤 메시지 프레이밍이 보다 효과적이지는 일관되게 나타나고 있지 않다. 이러한 혼재된 연구 결과는 메시지 프레이밍의 영향이 상황적 요인에 따라 다를 수 있으며 쉽게 일반화 시킬 수 없다는 것을 알려준다. 특히 기부를 주제로 한 광고의 경우, 광고 메시지와 소비자의 특성이 소비자의 설득에 미치는 영향에 대한 학문적 연구나 실무적 접근이 거의 없을 뿐만 아니라(이승조, 연보영, 구세희 2010; Brunel and Nelson 2000), 광고 메시지 전략에 대한 상반된 연구 결과들로 인하여 이 분야에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

본 연구는 잠재 기부자의 특성을 고려한 적절한

광고 메시지 소구 방식이 필요하다는 문제의식에서 출발하였다. 구체적으로 광고 메시지의 특성, 즉 기부동기 소구 유형과 메시지 프레이밍 유형이 기부의도에 미치는 영향에 대한 소비자의 심리적 특성 변수인 자기해석(self-construal) 변수의 조절 효과를 살펴보고자 한다. 메시지 프레이밍 관련 연구들의 혼재된 결과를 설명하기 위해서 조절 변인들이 도입되기 시작하였는데, 자기해석 변수 또한 최근 연구자들 사이에서 중요한 조절 변수로 고려되고 있다. 이에 본 연구는 기부광고 메시지의 설득효과에 있어서 기부동기 소구 유형과 메시지 프레이밍 유형의 영향에 대한 잠재 기부자의 심리적 특성 변수(자기해석)의 조절적 역할을 규명함으로써 기부광고 메시지의 효과적인 내용과 표현 방식에 대한 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

2.1 기부동기 소구

개인 기부자의 기부동기 혹은 기부이유에 대해 많은 학자들이 다양하게 접근해 왔는데, 기부자 자신의 복지를 증가시키려는 이기적 동기와 자신의 복지를 희생하여 도움이 필요한 타인의 복지를 강화하려는 이타적 동기가 주된 동기로 간주되어 왔다(Bendapudi et al. 1996). 이타적 동기에 의한 기부는 기부자 자신이 받게 되는 이익 없이 순수하게 타인의 고통을 덜어주기 위해 기부하는 것을 의미하는데(Batson 1990), Mount(1996)는 주는 기쁨, 사회적 인식, 세금공제 혜택 등의 순으로 기부행동의 동기가 형성되며 이 가운데 '주는 기쁨'이라

는 이타적 동기의 설명력이 가장 높고 '사회적 인정, 세제 혜택'과 같은 이기적 동기는 상대적으로 덜 중요하다 하겠다.

반면, 이기적 동기에 의한 기부는 도움을 준 것에 대해 보상을 받거나 돕지 않은 것에 대한 벌을 피하려는 의도의 두 가지 동기로 구분할 수 있다고 보았다(Cialdini, Schaller, Houlihan, Arps, Fultz, and Beaman 1987). 즉 돕지 않음으로 인해 생겨날 수 있는 죄의식과 같은 감정이나 도움이 필요한 사람들을 지켜보는 것에서 오는 슬픔이나 괴로움을 덜고자 기부하기도 하고(Hoffman 1981), 가치 있는 대의명분을 후원함으로써 자랑스러움이나 행복함 또는 기부자 자신의 가치나 신념을 표현하기 위해 기부하기도 한다는 것이다(Arnett, German, and Hunt 2003). 많은 선행연구에서 기부자들의 기부동기가 표면적으로 이타적인 것으로 나타나지만, 실질적으로 자신의 어떤 심리적인 만족이나 타인으로부터 인정받고 싶은 마음 또는 자신의 체면 때문에 기부를 하게 된다면 이는 이기적 동기라고 할 수 있다(김주원, 김용준 2008; Glazer and Konrad 1996; Harbaugh 1998). 기부동기는 이타적인 측면과 이기적인 측면이 상호 공존하는 경향이 있는데(Sargeant 1999), 외부적인 보상에 대한 기대 없이 다른 사람에게 이익을 주려는 이타적 동기와 다른 사람에게 이익을 주면서도 실제적인 보상에 목적이 있는 이기적 동기는 개인 기부자의 기부행동에서 모두 중요하게 다루어져야 한다(Piliavin and Carng 1990).

이들 상이한 두 관점은 자선적 기금 조성을 위한 비영리조직의 광고 전략 수립 시 소구하는 메시지 방식에 차이를 가져오게 한다. Fisher et al.(2008)은 기부자 자신의 혜택을 강조하는 이기적 동기 소구를 "self-benefit" 소구로 정의하고 후원의 주요한

수혜자가 기부자 자신임을 강조하는 것으로 정의하였다. 반면 후원의 주요한 수혜자가 도움을 받는 다른 개인이나 조직임을 강조하는 이타적 동기 소구를 "other-benefit" 소구로 정의하였다. 기부동기를 이기적이라고 보는 연구들은 기부자 자신의 혜택으로 소구(self-benefit appeals)하는 것이 효과적이라고 주장하는 반면, 기부동기를 이타적이라고 보는 연구들은 타인의 혜택으로 소구(other-benefit appeals)하는 것이 효과적이라고 주장한다. 이처럼 이타적 혜택 소구와 이기적 혜택 소구의 효과에 대해 많은 연구가 이루어지고 있지만, 그 상대적 효과에 대해서는 일치된 결과를 보여주고 있지 않다(Fisher et al. 2008).

먼저, 기부 참여를 독려할 때 기부자 자신의 혜택으로 소구하는 것이 효과적이라는 연구들은 사회교환이론(social exchange theory)에 기반하고 있다. Holmes, Miller, and Lerner(2002)는 물리적 기부행동은 하나의 교환행위로서 이기적 방식으로 접근할 때 기부가 더 증가한다는 것을 증명하였다. 이들은 개인 기부자들이 도움이 필요한 타인을 도우려 할 때 자신들의 기부행동이 기부자 자신에게도 이익이 된다고 자신과 주변인들을 설득하고 정당화시킬 수 없는 경우에는 후원을 망설이는 경우가 있다고 하였다. 그러나 기부행동이 기부자 자신의 이익에도 도움이 된다는 메시지를 전달하게 되면, 기부를 머뭇거리던 사람들도 자신의 기부행동이 자신에게도 이익이라고 자신과 타인에게 정당화하는 것이 용이해지기 때문에 기부를 하게 된다는 것이다. 이기적 혜택을 부각시키는 것이 이타적 관심에 참여하는 것에 대한 심리적 커버를 제공하기 때문이라고 설명하고 있다(서문식 외 2010).

반면, 기부는 전통적인 교환이론으로는 설명할 수 없다(Rothschild 1979)는 주장과 더불어 기부 참

여를 독려할 때 타인의 혜택으로 소구하는 것이 효과적이라는 연구들은 공감(Empathy)에 대한 연구에 기초하고 있다. 사람들은 어려운 사람을 보면 그들의 고통에 대한 동정적 반응인 공감을 경험하는데 이 공감이 바로 도와야 한다는 의무감과 도움 행위로 연결된다는 것이다(Batson 1990). 어려운 상황에 처한 사람에게 초점을 맞추어 그들의 혜택으로 소구하는 것이 공감을 불러일으키고 결과적으로 기부도 증가시킬 수 있다는 것이다. Fisher et al. (2008)은 TV 방송국이 진행한 모금 운동에서 이기적 혜택 소구보다 이타적 혜택 소구가 효과적임을 밝혔고, Pessemer, Bemmar, and Hanssens (1977)은 장기기증을 독려하는 메시지에 금전적 보상과 같은 기증자 자신의 혜택을 포함시키면 오히려 장기기증 신청이 감소함을 밝혔다. 물리적 기부뿐만 아니라 시간적 기부에서도 이타적 혜택 소구가 이기적 혜택 소구보다 광고태도 및 기부의도에 더 크게 영향을 미치는 것으로 대부분 나타났다(서문식 외 2010).

White and Peloza(2009)는 기부동기(이기적 혜택 vs. 이타적 혜택) 소구에 인상관리(impression management)(Goffman 1959; Leary and Kowalski 1990)이론을 적용하여 각각의 소구 유형이 효과적인 경우를 제시하였다. 이기적 동기에 의한 기부보다 이타적 동기에 의한 기부가 사회적으로 요구되고 타인들에게 좋은 인상을 줄 수 있는 기부행동이기 때문에, 인상관리 욕구가 클 때는 이타적 동기에 의한 기부를 강조한 타인의 혜택으로 소구하는 것이 효과적이며, 인상관리 욕구가 낮을 때는 이기적 동기에 의한 기부를 강조한 자신의 혜택으로 소구하는 것이 효과적이라고 하였다. 한편, 기부광고에서 이기적 혜택 소구와 이타적 혜택 소구에 대한 성별의 영향을 살펴본 연구(Brunel and

Nelson 2000)에서 여성은 이타적 혜택 소구에 보다 호의적인 반면 남성은 이기적 소구에 보다 호의적으로 반응하는 것으로 나타났는데, 이러한 성별 차이는 도덕적 세계관(moral world-view)의 매개 역할을 통해 설명할 수 있다고 하였다. 또한 남성중심주의(masculine) 문화와 여성중심주의(feminine) 문화에서 기부광고에 대한 성(gender)과 도덕적 의무(moral obligation)의 효과를 살펴본 연구도 있다(Nelson, Brunel, Supphellen, and Manchanda 2006). 연구 결과 남성중심주의 문화의 국가에서는 남자는 이기적 광고를 여자는 이타적 광고를 더 선호하는 것으로 나타난 반면, 여성중심주의 문화의 국가에서는 반대로 나타났다.

2.2 메시지 프레이밍

메시지 프레이밍(message framing) 효과는 같은 내용의 메시지라 하더라도 전달하는 방식을 달리 하면 설득 효과가 다르게 나타나는 것을 의미하는 개념이다. 긍정적 프레이밍의 메시지는 광고 메시지를 채택할 경우 얻게 되는 혜택이나 긍정적인 결과를 중심으로 메시지를 구성하는 것이고, 부정적 프레이밍의 메시지는 이를 채택하지 않을 경우 초래되는 손실이나 부정적인 결과를 중심으로 구성하는 것이다(김광수 1998). 메시지 프레이밍의 효과에 관한 연구는 제품이나 서비스 분야를 비롯하여 건강관련(금연, 알코올 중독, 약물 중독 등) 주제, 환경관련 주제 등 공공캠페인과 관련하여 광범위하게 연구되어 오고 있지만, 긍정적 또는 부정적 프레이밍 중 어떤 메시지 프레이밍이 보다 효과적인지는 일관되게 나타나지 않고 있다.

프레이밍의 차별적 효과에 관한 연구들은 주로 전망이론(prospect theory)에 근거하여 이루어져 왔

다(Kahneman and Tversky 1984). 전망이론은 사람들이 불확실성을 내포한 의사결정을 할 때 항상 치밀한 계산에 의해 선택을 하는 것이 아니라 의사결정과 관련된 상황적 요인에 의해 영향을 받으며, 같은 내용이라도 표현 방법에 따라 다른 선택을 할 수 있다고 주장한다. 이에 따르면 위험을 감수해야 하는 상황에서는 부정적 프레이밍이 더 효과적이고 위험을 회피할 수 있는 상황에서는 긍정적 프레이밍이 더 효과적이라고 할 수 있는데, 이는 특히 건강관련 캠페인 효과를 체계적으로 이해하고 예측하는데 응용되었다(이승조 외 2010). 유방암 자기 검사의 경우, 사람들은 자기 검사를 통해 암을 발견하는 것을 두려워하기 때문에 검사 행동에 위험성이 내포되어 있는 의사결정으로 볼 수 있다. Meyorowitz and Chaiken(1987)은 유방암 자기 검사를 권장하는 캠페인의 광고효과를 분석하였는데, 유방암에 걸렸을 때의 결과를 강조하는 부정적 프레이밍이 유방암 예방이라는 긍정적 프레이밍의 경우 보다 메시지에 대해 더 긍정적인 태도를 유발하고, 이후 더 많은 유방암 자기 검사를 유도 하는 등 설득 효과가 높은 것으로 나타났다.

반면, 예방과 같이 위험을 회피할 수 있는 차원의 행동에서는 긍정적 프레이밍이 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 피부암 예방을 위한 자외선 차단제 사용을 권고하는 메시지를 전달할 때 긍정적 프레이밍이 자외선 차단제 이용 의도에 더 우호적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이외에도 안전운전, 금연 등의 캠페인에서는 확실하게 위험을 회피할 수 있다는 예방 차원의 내용, 즉 긍정적 프레이밍이 더욱 효과적이라고 보고되었다(이승조 외 2010 재인용). 한편, 환경 문제를 포함한 공익 캠페인에 대한 반응에서는 긍정 혹은 부정 프레이밍의 차이가 도출되지 않았다고 보고한 연구도 있다(김재휘, 박유진 2000:

김정현 2008).

이승조 외(2010)는 기부자의 기부행동을 타인의 위협을 예방하기 위한 노력으로 간주하고 기부행동을 위협이라는 범주에서 해석하기도 하였다. Reinhart, Marshall, Feely, and Tutzauer(2007)은 장기 기증을 주제로 한 연구에서 메시지를 긍정적 결과를 강조하는 것과 부정적 결과를 강조하는 것으로 구분하여 구성한 후 그 효과를 살펴보았는데, 긍정적 프레이밍이 장기 기증에 더 우호적인 태도를 이끌어 낸 것으로 나타났다. 그러나 장기 기증은 기부자의 신체 일부를 다루는 문제이기 때문에 기부자와 직접적인 관련이 있어 위협의 개념을 적용 가능한 것으로 보았고, 현물이나 시간 기부의 경우에는 위협의 개념을 적용하기에는 다소 무리가 있다고 하였다(이승조 외 2010).

이러한 메시지 프레이밍 연구들의 혼재된 결과를 설명하기 위해서 몇몇의 조절변인들이 등장했는데, Maheswaran and Meyers-Levy(1990)는 상황적 관여도를 조절변인으로 사용하여 부정적 메시지 프레이밍이 긍정적 메시지 프레이밍보다 고 관여 상황에서 더 효과적인 반면, 저 관여 상황에서는 오히려 긍정적 메시지 프레이밍이 더 효과적이라고 밝히고 있다. 이승조 외(2010)는 국제 기아 돕기 캠페인에서 긍정적 그리고 부정적 프레이밍의 영향과 관여도와와의 상호작용을 연구한 결과, 프레이밍 유형이 태도나 행위의도에는 영향을 미치지 않지만, 관여도와와의 상호작용이 이루어졌을 경우에는 유의미한 결과가 도출된다는 사실을 밝혔다. 그러나 그 상호작용이 태도와 행위의도사이에 반대되는 방향을 나타냈다. 캠페인에 대한 태도에서는 관여도가 높은 집단에서 부정적 프레이밍이 더 효과적으로 나타났고, 관여도가 낮은 집단에서는 긍정적 프레이밍이 더 효과적으로 나타났다. 반대로 행위 의도에서는 관여도

가 높은 집단에서는 긍정적 프레이밍이 더 효과적이고, 관여도가 낮은 집단에서는 부정적 프레이밍이 더 효과적이라는 결과가 나타났다.

2.3 자기 해석(Self-Construal)

자기해석(self-construal)은 최근 연구자들 사이에서 중요한 조절적 변수로 고려되고 있는데, 자기해석이란 “한 개인이 다른 사람과 개별적으로 여겨 지거나 혹은 연관되어 생각되는 방식으로 개인의 생각, 감정, 행동의 집합적 개념”을 이야기 한다(Singelis 1994). 이러한 자기해석은 자신을 타인들과 분리된 독립된 존재로 생각하는 독립적 자기해석(Independent self-construal)과 타인들과 분리되기보다는 연결된 관계속의 존재로 생각하는 상호의존적 자기해석(Interdependent self-construal)으로 구분된다(Aaker and William 1998). 독립적 자기해석의 사람들은 타인으로부터의 독립, 분리를 추구하고 개별성과 독특성을 강조한다. 이들은 유일함과 자기실현을 이루는 것이 목적이기 때문에 개인의 생각이나 느낌, 행동을 무엇보다도 중요시하며 사회적 또는 상호적 상황에서는 그다지 반응하거나 동요되지 않는다. 반면, 상호의존적 자기해석(Interdependent self-construal)은 타인과의 조화와 융합을 추구하고 연계성과 관계를 강조한다. 이들은 자기의 존재보다 부모, 친구, 동료 또는 주변인들과의 관계가 우선시 되는 사람들이다(Markus and Kitayama 1991; Singelis 1994).

자기해석은 전통적으로 개인이 속한 문화의 영향을 받아 형성된다고 간주되어 왔다(Markus and Kitayama 1991). 이 견해에 따르면 크게 개인주의(individualism)와 집단주의(collectivism)로 구분되는 문화가 각각 독립적 자기해석과 상호의존적

자기해석의 형성에 영향을 준다(Triandis 1989). 그러나 한 문화권 내에서도 개인주의와 집단주의, 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석과 같은 자기해석의 문화적 성향에 개인차가 존재하기 때문에, 민족적인 기원과 상관없이 독립적 혹은 상호의존적 자기해석을 가질 수 있다고 한다. 최근 연구에서도 문화적으로 활성화되지 않은 다른 유형의 자기해석이 참조과제(Aaker and Williams 1998), 상황적 요인(Briley, Morris, and Simomson 2000), 점화(Hong, Morris, Chiu, and Veronica 2000) 등에 의해 일시적으로 생겨날 수 있다는 것을 보여주고 있다(Aaker and Lee 2001). Gardner, Gabriel, and Lee(1999)는 미국인과 중국인 실험 참가자에게 각각 자신의 문화와는 상반되는 다른 이야기를 읽게 했는데, 미국인 참가자에게는 가족의 의무와 관련된 이야기를 중국인 참가자에게는 개인의 영광과 관련된 이야기를 읽게 했다. 이후 실험 참가자들은 자신의 문화와는 관계없이 제시된 자극과 일치되는 가치를 보다 더 긍정적으로 평가했다. 이러한 결과는 자신이 속한 문화와는 다른 자기해석이 일시적으로 활성화될 수 있고 태도도 바꿀 수 있다는 것을 보여준다.

이러한 자기해석의 조절적 역할은 최근 들어 소비자 연구 분야에서 광고 소구(Agrawal and Maheswaran 2005), 의사결정(Mandel 2003), 조절 초점(Aaker and Lee 2001), 메시지에 대한 반응(Aaker and Williams 1998; Chang 2009)과 충동구매(Zhang and Shrum 2009) 등 사람들의 행동과 의사결정의 다양한 측면에 미치는 효과 등과 관련한 연구로 활발하게 진행되고 있다(Aaker and Lee 2001 재 인용). 메시지의 설득효과에 대한 자기해석의 영향을 살펴보기 위한 한 실험에서 독립적 자기해석의 참가자들은 집단 지향적 가치를 강조하는 메시지보

다 개인 지향적 가치를 강조하는 메시지에 대해 상대적으로 높은 광고태도와 브랜드태도를 보였으며, 상호의존적 자기해석의 참가자들은 개인 지향적 가치를 강조하는 메시지보다 집단 지향적 가치를 강조하는 메시지에 대해 상대적으로 높은 광고태도와 브랜드 태도를 보여 주었다(Zhang and Gelb 1996).

한편, 개인의 자기해석과 고도로 관련되어 있는 목표(goals) 유형에 대한 연구도 진행되고 있다. 독립적 자기해석은 자율성과 성취, 타인과 대비한 성공을 목표로 하는 반면, 상호의존적 자기해석은 귀속, 타인에 대한 의무와 책임의 수행 목표를 특징으로 한다고 볼 수 있다(Heine, Lehman, Markus, and Kitayama 1999). 목표의 유형과 그 목표를 달성하기 위한 전략을 설명하기 위한 개념으로 Higgins(1997)는 조절초점이론을 제안하였는데, 성공 달성을 통한 자기 향상의 경향이 강한 독립적 자기해석은 조절초점 가운데 향상초점(promotion focus)과 일관성이 있고, 잠재적인 실수의 방지를 통한 자기 개선 경향이 강한 상호의존적 자기해석은 예방초점(prevention focus)과 일관성이 있다(Aaker and Lee 2001). Lee, Aaker, and Gardner (2000)는 독립적 자기해석의 개인은 향상초점 전략을 보다 더 중요하게 인지하고, 상호의존적 자기해석의 개인은 예방초점 전략을 더 중요하게 인지한다는 연구결과를 도출했다. 이들 결과는 독립적 자기해석을 가진 개인은 향상초점 정보에 더 잘 반응하고, 상호의존적 자기해석을 가진 개인은 예방초점 정보에 더 잘 반응하는 경향이 있다는 것을 보여준다.

Aaker and Lee(2001)는 자기해석과 광고 메시지의 목표 방향이 일치할 경우에 그렇지 않은 경우에 비해서 태도 변화 및 회상의 정도가 훨씬 높다는 것을 밝혀냈다. 그들은 피실험자들을 각각 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석으로 점화한 이후,

과일 주스에 대한 광고 메시지를 받도록 조작하였다. 이 때 향상초점과 관련된 광고 메시지는 그 주스를 마시면 에너지가 솟아난다는 내용이었고, 예방초점과 관련된 광고 메시지는 그 주스를 마시면 심장병을 예방할 수 있다는 내용이었다. 실험결과 독립적 자기해석의 피실험자는 에너지를 솟아나게 만든다는 향상초점 메시지에 보다 긍정적으로 반응하고, 상호의존적 자기해석의 피실험자는 심장병을 예방해 준다는 예방초점 메시지에 보다 긍정적으로 반응한다는 것을 보여주었다.

자기해석과 관련하여 소비자들의 정보 프로세스에 영향을 미칠 수 있는 추론적 프로세스에 의한 메시지 설득 효과를 살펴본 연구도 있다(김영조, 송시연, 장지훈 2007). 이들은 연구결과를 바탕으로 자기해석에 따른 메시지 설득효과에 있어 좀 더 다양한 메시지 유형(바람직함, 실행가능성)이 고려되어야 하며 또한 마케팅 커뮤니케이션에 있어서도 자기해석과 관련된 적절한 상황과 그에 따른 메시지 선택을 통해 메시지 설득효과를 향상시킬 수 있다고 제언하였다.

2.4 기부 의도

본 연구는 다양한 속성을 지닌 기부광고가 기부 의도에 미치는 영향을 알아보는데 그 목적이 있으므로 종속변수로 기부 의도 변수를 선정하였다. 개인 기부자의 기부행동과 관련한 선행 연구들을 살펴보면, 기부행동 측정을 위해 시간, 현금 또는 현물 등의 총 규모(크기)를 주로 이용하고 있으며, 개인 기부자의 인구통계학적 특성이나 기부동기와 기부행동과의 관계를 파악하는데 중점을 두고 있다(강철희 2004). Sargeant(1999)도 그의 연구에서 기부행동이 금전, 시간 또는 현물의 형태로 발생한다고 하였으며,

추가적으로 기부자의 충성도(Loyalty) 또한 중요한 변수라고 하였는데, 충성도를 “비영리조직에 대해 기부자가 그들의 생애 기간 동안 발생시키는 총 순수 공헌”, 즉 생애가치라는 용어로 사용하였으며 고객만족에서의 지속이용의향과 유사한 개념으로 제시하였다(Sargeant, West, and Ford 2001).

또한 개인 기부자의 기부행동을 예측하기 위해서 기부자의 기부의도를 파악할 수 있으면 기부행동의 좋은 지표가 될 수 있다는 관점에서 기부의도를 기부행동의 예측변수로 활용하기도 한다. Bendapudi et al.(1996)는 도우는 행위는 행위가 일어나지 않거나(No help), 명목상의 도움(Token Help), 진심으로 도우는 행위(Serious Help)로 나타나며 이러한 도우는 행위의 결과는 수혜자, 자선기관, 기부자 그리고 지역사회에 영향을 미친다고 보았다. 아름다운 재단에서도 정기적으로 실시하고 있는 조사에서 향후 1년 이내 기부의도를 질문함으로써 개인의 기부참여 규모에 대한 전망을 하고 있다(아름다운 재단 2010). 비영리조직에 대한 개인 기부자의 기부동기가 기부행동에 영향을 미치는데 있어서 이전의 기부만족 경험에 따라 조절효과가 나타나는지를 실증 분석한 연구도 있는데(김주원, 김용준 2008), 이는 과거의 기부경험이 기부행동에 영향을 미친다는 주장(Sargeant 1999)과도 일치하며 따라서 기부행동을 파악하기 위한 하나의 지표가 될 수 있다고 한다.

III. 연구 설계

3.1 연구 가설 설정

메시지 프레임링(framing) 효과는 같은 내용의 메

시지라 하더라도 표현하는 방식을 달리하면 설득 효과가 다르게 나타나는 것을 의미하는 개념으로 다양한 분야에서 광범위하게 연구되어 오고 있다. 그러나 긍정 또는 부정 프레이밍 중 어느 것이 보다 효과적인지의 연구 결과는 일관되게 나타나지 않고 있다. 이러한 메시지 프레이밍 연구들의 혼재된 결과를 설명하기 위해 조절변인들이 등장하기 시작했는데, 자기해석(self-construal) 또한 최근 연구자들 사이에서 중요한 조절 변수로 고려되고 있다.

한 개인이 다른 사람과 개별적으로 여겨지거나 혹은 연관되어 생각되는 방식으로 개인의 생각, 감정, 행동의 집합적 개념을 나타내는 자기해석(self-construal)(Singelis 1994)은 독립적 자기해석(Independent self-construal)과 상호의존적 자기해석(Interdependent self-construal)으로 구분된다(Aaker and William 1998). 개인에게는 이 두 가지의 자기해석이 공존할 수 있으며, 활성화되지 않은 다른 유형의 자기해석도 참조과제(Aaker and Williams 1998), 상황적 요인(Briley et al. 2000), 점화(Hong et al. 2000) 등에 의해 일시적으로 생겨날 수도 있다(Aaker and Lee 2001).

자기해석과 깊은 관련성을 가진 목표(goals) 유형에 대한 연구에 의하면, 성공을 통한 자기 향상의 경향이 강한 독립적 자기해석은 조절초점 가운데 향상 초점(promotion focus)과 일관성이 있고, 잠재적인 실수의 인지를 통한 자기 개선 경향이 강한 상호의존적 자기해석은 예방초점(prevention focus)과 일관성이 있다(Aaker and Lee 2001). Aaker and Lee(2001)는 자기해석과 광고 메시지의 목표 방향이 일치할 경우가 그렇지 않은 경우에 비해서 태도 변화 및 회상의 정도가 훨씬 높다는 것을 실험을 통해 입증하였으며, Lee et al.(2000)도 개인은 목표 부합 상황을 더욱 중요하게 생각하는 경향이 높다고

하였다. 결과적으로 개인은 그들의 목표와 부합하는 메시지를 처리하는데 더 많은 노력을 기울이며(Petty and Cacioppo 1979), 이렇게 증가된 노력은 더욱 우호적인 설득 효과를 이끌어 내게 된다. 다시 말해서 자신의 활성화된 목표와 부합하는 메시지는 설득 효과를 더욱 높일 것이라고 예상할 수 있다.

따라서 자기 향상의 경향이 강한 독립적 자기해석에서는 본인의 기부를 통해 도움이 필요한 사람들을 도움으로써 보다 나은 세상이 될 수 있다는 바람직한 결과나 혜택과 관련된 메시지가 자신의 활성화된 목표와 부합한다고 볼 수 있다. 반면, 자기 개선 경향이 강한 상호의존적 자기해석에서는 기부를 하지 않을 경우 도움이 필요한 사람들이 계속 고통을 받게 된다는 부정적 결과나 손실과 관련된 메시지가 자신의 목표 방향과 일치하기 때문에 보다 설득적으로 받아들일 수 있다. 이에 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 기부광고에서 메시지 프레이밍이 기부 의도에 미치는 영향은 잠재 기부자의 자기해석 유형에 따라 차이가 있을 것이다. 구체적으로 독립적 자기해석 집단에서는 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 기부의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 반면, 상호의존적 자기해석 집단에서는 그 반대의 효과가 나타날 것이다.

기부자의 기부행동을 독려하기 위한 광고에서 기부자 자신의 혜택(self-benefit)으로 소구하는 것이 효과적이라는 연구들은 사회교환이론(social exchange theory)으로 그 근거를 설명하고 있다. 사람들이 남을 돕고 싶어 하면서도 기부를 꺼리는 이유는 기부행동이 기부자 자신의 이익에도 기여한다고 정당화

하는 것이 쉽지 않기 때문인데, 기부를 기부자 자신에게도 이익이 되는 “교환”으로 소구하면 기부행동에 대한 정당화가 용이해져서 기부가 증가한다는 것이다(Holmes et al. 2002; White and Peloza 2009). 개성과 사회심리 이론(personality and social psychology theories)에서는 사람은 본질적으로 이기적(Batson 1990)이고, 따라서 이기적 혜택 소구가 돕고자 하는 사람들의 동기를 직접적으로 반영하고 있기 때문에 이기적 혜택 소구가 더 효과적이라고 한다.

반면, 기부는 전통적인 교환이론으로는 설명할 수 없으며(Rothschild 1979) 기부 참여를 독려할 때 타인의 혜택(other-benefit)으로 소구하는 것이 효과적이라는 연구들은 공감(Empathy) 연구에 기초하고 있다. 사람들은 어려운 사람을 보면 그들의 고통에 대한 동정적 반응인 공감을 경험하는데 타인이나 조직, 대의명분의 고통이 중요할수록 개인은 더 많은 감정적 괴로움을 경험하게 되고, 더 많은 도움을 제공하게 된다는 것이다. 도움이 필요한 타인의 혜택을 강조하는 소구는 감정적 반응을 이끌어 내기 때문에 명시적인 이기적 혜택 소구보다 더욱 효과적이다(Fisher et al. 2008). 기부는 기부자의 자발적 행동이고 사회적 이익(social good)을 제공하는 조직을 후원하는 것이기 때문에 도움의 한 형태이며, 이들 조직이 제공하는 서비스는 대가없이 제공되기 때문에 교환 거래의 형식을 띄지 않는다(Fisher et al. 2008)고 하였다.

이러한 기부동기 소구 연구들의 혼재된 결과를 설명하기 위해 가설 1에서 메시지 프레이밍 유형의 효과를 설명하는데 고려했던 자기해석 변수를 적용하였다. 독립적 자기해석에서는 자신의 자율성과 성취를 지향하며 이를 통해 자기 고양을 하려는 목적을 지니고, 자신의 목표를 주변인의 목표보다 우선시

하며, 자신의 생각이나 느낌, 행동을 무엇보다도 중요시하고, 사회적 또는 상호적 상황에는 그다지 반응하거나 동요되지 않는 경향이 있다. 반면 상호의존적 자기해석에서는 실수를 방지하고 다른 사람과의 조화를 통하여 책임감을 유지하려는 목적을 가지며, 집단의 목표를 중시하고 책임 의식을 강조하며, 자기의 존재보다 부모, 친구, 동료 또는 주변인들과의 관계가 우선시 되는 사람들이다(Markus and Kitayama, 1991). 한편 자기해석이 메시지의 설득효과에 미치는 영향을 살펴본 연구에 의하면, 독립적 자기해석에서는 집단 지향적 가치나 상호 연관성을 강조하는 메시지보다 개인 지향적 가치나 분리를 강조하는 메시지가 더 효과적인 반면, 상호의존적 자기해석에서는 반대의 경우에 더 효과적인 것으로 나타났다(Zhang and Gelb 1996). 즉 자신의 자기해석 유형과 일관된 가치를 강조하는 메시지에 대해 더 긍정적인 평가를 하는 것을 알 수 있다.

그러므로 독립적 자기해석에서는 타인을 돕는 기부행동을 통해 기부자 자신이 지향하는 가치나 목표를 이룰 수 있다는 내용을 포함하는 이기적 혜택으로 소구하는 것이 자기해석 유형의 특징과 보다 부합한다고 볼 수 있다. 반면, 상호의존적 자기해석에서는 자신의 기부를 통해 공동체에 대한 책임 의식이나 가치 달성에 도움이 된다는 이타적 혜택으로 소구하는 것이 자기해석 유형의 특징과 일관성이 있기 때문에 보다 설득적으로 받아들일 것으로 추론할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 기부광고에서 기부동기 소구 유형이 기부 의도에 미치는 영향은 잠재 기부자의 자기해석 유형에 따라 차이가 있을 것이다. 구체적으로 독립적 자기해석 집단에

서는 이기적 혜택 소구가 이타적 혜택 소구보다 기부의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 반면, 상호의존적 자기해석 집단에서는 그 반대의 효과가 나타날 것이다.

이상에서 메시지 프레이밍 유형과 기부동기 소구 유형이 기부의도에 미치는 효과를 자기해석 유형이 조절할 것이라는 가설을 설정하였다. 그러나 이러한 개별 변수의 주효과(main effect) 뿐만 아니라 두 변수의 상호작용효과(interaction effect)도 조절하는지 살펴볼 필요가 있다고 판단되어 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 기부동기 소구 유형과 메시지 프레이밍 유형의 상호작용효과가 기부의도에 미치는 영향은 잠재 기부자의 자기해석 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

3.2 연구 방법

3.2.1 실험설계

본 연구는 기부광고의 메시지 유형과 잠재 기부자의 자기해석의 상호작용이 기부의도에 미치는 효과를 파악하는데 그 목적이 있다. 제시된 가설을 검증하기 위하여 기부동기(이기적 혜택 vs. 이타적 혜택) X 메시지 프레이밍(긍정적 vs. 부정적) X 자기해석(독립적 vs. 상호의존적)의 총 2X2X2 집단 간 (between subjects) 요인 설계를 하였다. 실험은 서울과 수도권 소재 대학의 대학생들을 대상으로 하였으며, 피험자들은 기부동기 소구 유형(이기적 혜택 vs. 이타적 혜택) X 메시지 프레이밍 유형(긍정적 vs. 부정적) X 자기해석 유형(독립적 vs. 상호의

존적)에 따른 8개 유형 중 하나에 무작위로 할당되었다. 학교, 학과, 장소, 시간 또는 피험자 집단의 특성이 드러나지 않도록 실험 집단별로 유형을 분리하지 않고 하나의 집단에 8개의 유형을 포함시켜 진행하였다.

자기해석 점화는 Aaker and Williams(1998)와 김영조 외(2007)의 연구에서 사용된 자극물을 바탕으로, 독립적 자기해석은 해변에 홀로 있는 사람의 사진과 함께 '나'를 강조하는 내용을 제시하였고, 상호의존적 자기해석은 해변에 두 사람이 함께 있는 사진과 함께 '우리'를 강조하는 내용을 제시하였다. 실험 자극물(<그림 1>)은 국제 기아 돕기를 주제로 한 내용으로 왼쪽에 기아 어린이를 묘사한 사진과 오른쪽에 관련 내용을 담은 본문을 배치하였다. 긍정적 그리고 부정적 프레이밍에 사용한 사진은 각각 유니세프 홈페이지와 네이버에서 인용하였으며, 광고 주체인 비영리조직 World Child는 가상으로 설정하였다. 이기적 혜택 소구와 이타적 혜택 소구의 내용은 White and Peloza(2009)와 서문식 외(2010)에서 사용한 실험 광고물을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였으며, 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍에 관한 내용은 Zhao and Pechmann(2007)과 이승조 외(2010)에서 사용한 실험 광고물을 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였다.

3.2.2 변수의 측정

자기해석 점화의 조작 검증을 위해 Aaker and Lee(2001)의 연구에서 사용한 측정 항목을 수정 인용하여 질문하였으며, 기부동기 소구 유형의 조작 검증은 White and Peloza(2009)의 연구에서 사용한 측정 항목을 수정 인용하여 질문하였다. 마지막으로 메시지 프레이밍 효과는 조형오(2000)와

<p>〈이기적 혜택*긍정적 프레이밍〉</p>  <p>생명의 음식</p> <p>한 세계 5세 미만 어린이 가운데 평균 2인 6천원이 매일 굶주림으로 죽어가고 있습니다.</p> <p>여러분의 후원을 통해, 여러 가지 혜택의 기회를 가질 수 있습니다.</p> <p>굶는 아이들을 도우시는 부모님으로 스스로가 자랑스러울 뿐만 아니라, 위업을 위한 이력서 작성 시 기부금 활동을 추가할 수 있고, 자기 소개서에 기부 내용을 강조할 수도 있습니다.</p> <p>여러분의 작은 관심으로 아이들이 건강과 생명을 지킬 수 있습니다.</p> <p>World Child</p>	<p>〈이기적 혜택*부정적 프레이밍〉</p>  <p>생명의 음식</p> <p>한 세계 5세 미만 어린이 가운데 평균 2인 6천원이 매일 굶주림으로 죽어가고 있습니다.</p> <p>여러분이 후원을 망설린다면, 여러 가지 혜택의 기회를 가질 수 없습니다.</p> <p>굶는 아이들을 돕지 못해 마음이 불편할 수 있으며, 위업을 위한 이력서 작성 시 기부금 활동을 추가할 수 없고, 자기 소개서에 기부 내용을 적을 수도 없습니다.</p> <p>여러분의 작은 관심으로 아이들이 영양실조와 죽음을 예방할 수 있습니다.</p> <p>World Child</p>
<p>〈이타적 혜택*긍정적 프레이밍〉</p>  <p>생명의 음식</p> <p>한 세계 5세 미만 어린이 가운데 평균 2인 6천원이 매일 굶주림으로 죽어가고 있습니다.</p> <p>여러분의 후원을 통해, 굶는 아이들에게 도움을 줄 수 있습니다.</p> <p>공유하는 영양실조로 고통 받는 어린이들의 웃는 얼굴을 보실 수 있습니다.</p> <p>굶는 어린이가 없는 세상, 어린이가 살기 좋은 세상은 모두가 살기 좋은 세상이 될 것입니다.</p> <p>여러분의 작은 관심으로 아이들이 건강과 생명을 지킬 수 있습니다.</p> <p>World Child</p>	<p>〈이타적 혜택*부정적 프레이밍〉</p>  <p>생명의 음식</p> <p>한 세계 5세 미만 어린이 가운데 평균 2인 6천원이 매일 굶주림으로 죽어가고 있습니다.</p> <p>여러분이 후원을 망설린다면, 굶는 아이들에게 도움을 줄 수 없습니다.</p> <p>공유하는 영양실조로 고통 받는 어린이들의 웃는 얼굴을 보지 못할 것입니다.</p> <p>굶는 어린이가 없는 세상, 어린이가 살기 좋은 세상은 모두가 살기 어려운 세상이 될 것입니다.</p> <p>여러분의 작은 관심으로 아이들이 영양실조와 죽음을 예방할 수 있습니다.</p> <p>World Child</p>

〈그림 1〉 실험 자극물

〈표 1〉 변수의 측정

변수	하위 차원	설문 항목
자기 해석	나에 대한 사고	광고는 '나'에 초점을 맞추고 있다
		광고를 보는 동안 '나' 자신을 생각하였다
		광고를 보는 동안 나의 생각은 '나'에 집중되었다
	우리에 대한 사고	광고는 '우리(가족, 친구, 연인, 동료 등)'에 초점을 맞추고 있다
광고를 보는 동안 '우리(가족, 친구, 연인, 동료 등)'을 생각하였다		
광고를 보는 동안 나의 생각은 '우리(가족, 친구, 연인, 동료 등)'에 집중되었다		
기부 동기	이기적 혜택	이 광고는 기부자를 위한 일에 초점을 맞추고 있다
		이 광고는 기부자에게 혜택을 주는 것과 관련되어 있다
	이타적 혜택	이 광고는 다른 사람(굶는 어린이)을 돕는 일에 초점을 맞추고 있다
		이 광고는 다른 사람(굶는 어린이)에게 혜택을 주는 것과 관련되어 있다
프레이밍	긍정적 프레이밍	이 광고는 기부를 통해 기대할 수 있는 긍정적 측면을 제시하고 있다
		이 광고는 기부를 통해 기대할 수 있는 희망/ 혜택을 제시하고 있다
	부정적 프레이밍	이 광고는 기부를 통해 부정적 측면을 예방할 수 있다는 내용을 제시하고 있다
		이 광고는 기부를 하지 않을 경우의 절망/ 손해를 제시하고 있다
기부의도		광고를 본 후 기부할 의향이 생겼다
		광고를 본 후 기부할 가능성이 높아졌다
		광고를 본 후 기부의 좋은 점에 대해 다른 사람에게 말해 줄 것 같다
		광고를 본 후 다른 사람에게 기부를 권유할 것 같다

Zhao and Pechmann(2007)에서 사용한 측정항목을 수정 적용하였다. 세 가지 개념 모두 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 잠재 기부자의 기부행동을 예측하기 위한 변수로는 선행연구에서 고려된 기부의도(김용준, 김주원 2005; 서문식 2010)와 충성도(Sargeant 1999)를 수정 적용하였으며, 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

IV. 실증 분석

4.1 표본의 구성

본 연구의 가설검정을 위한 실험은 서울과 수도권 지역의 남녀 대학생을 대상으로 실시하였으며 총 280부의 자료를 수집하였고, 이중 응답이 불성실한 자료를 제외시킨 총 214부의 자료를 분석에 활용하였다. 아래 <표 2>는 실증분석을 위하여 사용한 표본의 인구통계적인 특성 및 제시한 8개 자극별 응답현황을 나타낸다.

4.2 조작점검

자기해석 점화 과제에 대한 조작점검 결과 내에 대한 사고는 독립적 자기해석 조건의 피험자들이(M=5.07) 상호의존적 자기해석 조건의 피험자들(M=3.31) 보다 더 많이 하였고($t=10.856, p < .01$), 우리에 대한 사고는 상호의존적 자기해석 조건의 피험자들이(M=5.17) 독립적 자기해석 조건의 피험자들(M=2.91)보다 더 많이 한 것으로 나타났다($t=-12.920, p < .01$). 따라서 상황적 점화에 의한 자기해석 조작은 성공적이었음을 알 수 있다.

다음으로 기부동기 소구 유형에 대한 조작점검에서, 제시된 광고 메시지가 기부자 자신의 혜택과 관련되어 있다는 응답은 이기적 혜택 소구 조건의 피험자들이(M=5.49) 이타적 혜택 소구 조건의 피험자들(M=2.99) 보다 더 많이 하였고($t=14.985, p < .01$), 다른 사람(기아)에게 혜택을 주는 것과 관련되어 있다는 응답은 이타적 혜택 소구 조건의 피험자들이(M=5.23) 이기적 혜택 소구 조건의 피험자들(M=3.28) 보다 더 많이 하는 것으로 나타났다($t=-12.328, p < .01$). 따라서 기부동기 소구 유형의 조작도 성공적이었음을 알 수 있다.

<표 2> 표본 특성

구분		사례수	비율(%)	구분		사례수	비율(%)
전체		214	100.0	전체		214	100.0
성별	남자	104	48.6	독립적 자기 해석	이기적*긍정적	19	8.9
	여자	110	51.4		이기적*부정적	21	9.8
연령별	20세 미만	15	7.0		이타적*긍정적	33	15.4
	20~24세	163	76.2		이타적*부정적	34	15.9
	25~29세	28	13.1	상호 의존적 자기 해석	이기적*긍정적	23	10.7
	30세 이상	8	3.7		이기적*부정적	15	7.0
2012 기부경험	경험 있음	97	45.3	자기 해석	이타적*긍정적	38	17.8
	경험 없음	117	54.7		이타적*부정적	31	14.5

마지막으로 메시지 프레이밍 조작 점검 결과 부정적 소구에 대한 평균값은 긍정적 프레이밍 메시지(M=3.69)보다 부정적 프레이밍 메시지 조건의 피험자 집단(M=5.51)에서 높게 나타났다($t=-12.243, p < .01$). 긍정적 소구에 대한 평균값은 부정적 프레이밍 메시지(M=4.32)에 비해 긍정적 프레이밍 메시지 조건의 피험자 집단(M=5.37)에서 높게 나타났으며 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($t=6.456, p < .01$). 따라서 실험에 사용한 메시지 프레이밍 조작도 성공적이었음을 알 수 있다.

4.3 가설 검증 결과

4.3.1 신뢰성과 타당성 검증

본격적인 가설검정에 앞서 측정도구들의 신뢰도

분석을 실시하였다. 설문 문항들의 내적 일관성을 측정한 크론바 알파(Cronbach's α) 값들이 .655 ~ .913로 나타나 문항들이 분석을 위한 신뢰할만한 수준에서 측정되었다고 판단된다(Nunnally 1978). 다음으로 종속변수인 기부의도의 구성타당성을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 기부의도를 측정하기 위한 네 문항이 하나의 요인으로 묶여 이질적인 문항은 없는 것으로 나타났으며, 이 요인의 분산에 의한 설명력은 75.07%로 나타났다. 또한 각 항목의 요인적재값이 .851 ~ .881로 나타나 타당성에도 문제가 없는 것으로 판단하였다.

4.3.2 기부의도에 대한 메시지 프레이밍과 자기해석의 상호작용효과

메시지 프레이밍(긍정적 vs. 부정적) 유형이 기부

〈표 3〉 신뢰성 분석 결과

측정 개념		문항 수	신뢰도 계수(Cronbach's α)
자기해석	나	3	.860
	우리	3	.913
메시지 프레이밍	긍정	2	.837
	부정	2	.655
기부동기 소구	이기적 혜택	2	.844
	이타적 혜택	2	.788
기부 의도		4	.888

〈표 4〉 종속변수의 타당성 분석 결과

요인	측정 항목	요인 적재값	고유값	설명력 (%)
기부 의도	광고를 본 후 다른 사람에게 기부를 권유할 것 같다	.881	3.003	75.066
	광고를 본 후 기부할 가능성이 높아졌다	.877		
	광고를 본 후 기부할 의향이 생겼다	.856		
	광고를 본 후 기부의 좋은 점에 대해 다른 사람에게 말해 줄 것 같다	.851		

의도에 미치는 영향은 잠재 기부자의 자기해석 유형에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 1을 검증하기 위하여, 기부의도에 대해 자기해석과 메시지 프레이밍을 독립변수로 해서 이원분산분석을 실시하였다. <표 5>에 나타난 것처럼 메시지 프레이밍이 기부의도에 미치는 영향은 자기해석 유형에 의해서 조절되는 것을 확인할 수 있다($F(1, 210)=7.041, p < .01$). 구체적으로 <표 6>을 보면, 독립적 자기해석 집단에서는 긍정적 프레이밍에 노출된 피험자의 기부의도가 부정적 프레이밍에 노출된 피험자에 비해서 기부의도가 더 높게 나타나고 있다($M_{\text{긍정적}} \text{ vs. } M_{\text{부정적}} = 3.79 \text{ vs. } 3.11, t=2.863, p < .01$). 그러나 상호의존적 자기해석 집단에서는 메시지 프레이밍 유형에 따른 기부의도가 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않아($M_{\text{긍정적}} \text{ vs. } M_{\text{부정적}} = 3.74 \text{ vs. } 3.84, t=-.618, p > .1$), 가설 1은 부분 지지되었다.

4.3.3 기부의도에 대한 기부동기와 자기해석의 상호작용효과

기부동기 소구(이기적 혜택 vs. 이타적 혜택) 유형이 기부의도에 미치는 영향은 잠재 기부자의 자기해석 유형에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 2를 검증하기 위하여, 기부의도에 대해 자기해석과 기부동기를 독립변수로 해서 이원분산분석을 실시하였다. <표 7>에 나타난 것처럼 기부동기 소구 유형이 기부의도에 미치는 영향이 잠재 기부자의 자기해석 유형에 의해서 조절되는 것을 확인할 수 있다($F(1, 210) = 11.888, p < .01$). 그러나 <표 8>을 보면 독립적 자기해석 집단에서 이타적 혜택 소구에 노출된 피험자의 기부의도가 이기적 혜택 소구에 노출된 피험자에 비해서 더 높게 나타나($M_{\text{이기적 혜택}} \text{ vs. } M_{\text{이타적 혜택}} = 2.64 \text{ vs. } 3.92, t=-5.849, p < .01$) 설정된 가설과는 반대방향으로 나타났다. 상호의존적 자기

<표 5> 메시지 프레이밍 X 자기해석 : 기부의도의 이원분산분석 결과

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F
자기해석	6.183	1	6.183	5.337**
프레이밍	4.221	1	4.221	3.664*
자기해석*프레이밍	8.156	1	8.156	7.041***
오차	243.263	210	1.158	
합계	3056.063	214		

주) * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

<표 6> 메시지 프레이밍 X 자기해석 : 기부의도의 평균과 표준편차(점)

		메시지 프레이밍		전체	t
		긍정적	부정적		
자기해석	독립적	3.79(1.04)	3.11(1.36)	3.44(1.26)	2.863***
	상호의존적	3.74(0.91)	3.84(0.91)	3.79(0.91)	-.618
전체		3.76(0.97)	3.45(1.23)	3.61(1.11)	-

주) 7점 척도/ * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

〈표 7〉 기부동기 X 자기해석 : 기부의도의 이원분산분석 결과

소스	제공합	자유도	평균제곱	F
자기해석	10.581	1	10.581	10.469***
기부동기	31.052	1	31.052	30.722***
자기해석*기부동기	12.016	1	12.016	11.888***
오차	212.257	210	1.011	
합계	3056.063	214		

주) *p < .1, **p < .05, ***p < .01

〈표 8〉 기부동기 X 자기해석 : 기부의도의 평균과 표준편차(점)

		기부동기		전체	t
		이기적 혜택	이타적 혜택		
자기해석	독립적	2.64(1.34)	3.92(0.92)	3.44(1.26)	-5.849***
	상호의존적	3.59(1.08)	3.89(0.79)	3.79(0.91)	-1.641*
전체		3.10(1.31)	3.90(0.86)	3.61(1.11)	-

주) 7점 척도/ * p ≤ .1, ** p < .05, *** p < .01

해석 집단에서는 이타적 혜택에 노출된 피험자의 기부의도가 이기적 혜택에 노출된 피험자에 비해 미미하게 더 높게 나타났다(M 이기적 혜택 vs. 이타적 혜택 = 3.59 vs. 3.89, t=-1.641, p = .1). 따라서 가설 2도 부분 지지되었다.

4.3.4 기부의도에 대한 기부동기, 메시지 프레이밍, 자기해석의 상호작용효과

가설 3은 기부동기 소구 유형과 메시지 프레이밍 유형, 자기해석 유형이 기부의도에 미치는 영향에 있어서 상호작용(interaction effect)이 일어날 것이라고 설정하였으며, 이를 검증하기 위하여 삼원분산분석을 실시하였다. 〈표 9〉에 나타난 것처럼 자기해석과 기부동기, 메시지 프레이밍의 삼원상호작용효과(F(1, 206)=3.920, p < .05)는 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 〈그림 2〉를 보면,

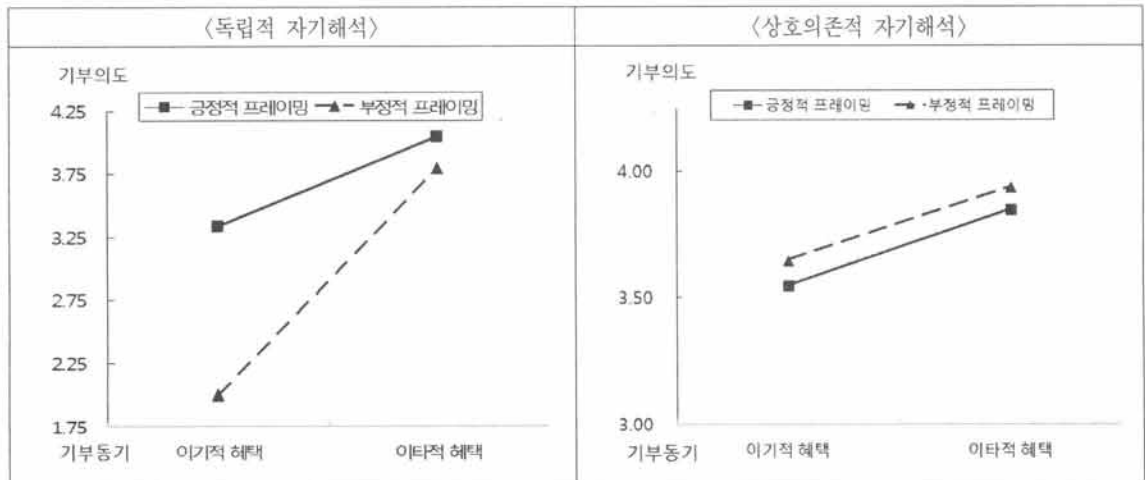
독립적 자기해석 집단에서는 이기적 혜택의 경우 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 기부의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 반면(M 긍정적 vs. 부정적 = 3.34 vs. 2.00, t=3.61, p < .01), 이타적 혜택의 경우는 프레이밍 유형에 따른 차이가 나타나지 않았다(M 긍정적 vs. 부정적 = 4.05 vs. 3.80, t=1.08, p > .1). 상호의존적 자기해석 집단에서는 이기적 혜택 소구(M 긍정적 vs. 부정적 = 3.55 vs. 3.65, t=-.264, p > .1)와 이타적 혜택 소구(M 긍정적 vs. 부정적 = 3.85 vs. 3.94, t=-.493, p > .1) 모두에서 프레이밍 유형에 따른 차이가 나타나지 않았다. 즉 기부동기와 메시지 프레이밍의 상호작용효과는 자기해석 유형에 따라 다르다고 할 수 있으며, 따라서 가설 3은 지지되었다.

추가적으로 자기해석과 기부동기 소구, 메시지 프레이밍의 세 변수의 다양한 결합에 따른 차이 분석을 진행하였다. 먼저, 각 개별 변수별로 집단 간 차

〈표 9〉 기부동기 X 메시지 프레이밍 X 자기해석 : 기부의도의 삼원분산분석 결과

소스	제공합	자유도	평균제곱	F
자기해석	9.940	1	9.940	10.607***
기부동기	29.100	1	29.100	31.051***
프레이밍	5.926	1	5.926	6.323**
자기해석*기부동기	11.180	1	11.180	11.929***
자기해석*프레이밍	9.603	1	9.603	10.247***
기부동기*프레이밍	3.664	1	3.664	3.909**
자기해석*기부동기*프레이밍	3.674	1	3.674	3.920**
오차	193.056	206	0.937	
합계	3956.063	214		

주) *p < .1, **p < .05, ***p < .01



주) 7점 척도 평균(점)

〈그림 2〉 기부동기, 메시지 프레이밍, 자기해석에 따른 기부의도

이분석을 실시하였는데 〈표 10〉을 보면 이타적 혜택 소구가 이기적 혜택 소구보다 기부의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고(M 이기적 혜택 vs. 이타적 혜택 = 3.10 vs. 3.90, $t = -5.432$, $p < .01$), 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 기부의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(M 긍정적 vs. 부정적 = 3.76 vs. 3.45, $t = 2.077$, p

$< .05$). 자기해석 유형에서는 상호의존적 자기해석 점화 집단이 독립적 자기해석 점화 집단보다 기부의도에 대한 효과가 더 높게 나타났다(M 독립적 vs. 상호의존적 = 3.44 vs. 3.79, $t = -2.287$, $p < .05$).

다음으로 기부동기와 메시지 프레이밍의 결합에 따라 4개 메시지 유형으로 분류하여 차이분석을 실시한 결과, 〈표 11〉의 전체에서 보는 바와 같이 집

〈표 10〉 집단 간 차이분석 결과

기부의도	7점 척도 평균(점)		t
	이기적 혜택	이타적 혜택	
기부동기	3.10	3.90	-5.432***
메시지 프레이밍	3.76	3.45	2.077**
자기해석	3.44	3.79	-2.287**

주) 7점 척도 평균(점)/ * p < .1, ** p < .05, *** p < .01

〈표 11〉 기부동기 X 메시지 프레이밍 X 자기해석에 따른 집단 간 차이분석 결과

기부의도	이기적 혜택 소구		이타적 혜택 소구		F
	긍정적	부정적	긍정적	부정적	
전체	3.46	2.69	3.94	3.87	14.011***
독립적 자기해석	3.34	2.00	4.05	3.80	10.519***
상호의존적 자기해석	3.55	3.65	3.85	3.94	

주) 7점 척도 평균(점)/ * p < .1, ** p < .05, *** p < .01

단 간의 차이가 유의하게 나타났으며(F=14.011, p < .01) 이타적 혜택을 긍정적으로 프레이밍 할 때 가장 큰 효과가 있음을 알 수 있다. 또한 가설 3에서 자기해석, 기부동기, 메시지 프레이밍의 삼원상호작용효과가 유의한 것으로 나타나, 세 변수의 결합에 따른 차이 분석도 진행하였다. 〈표 11〉에서 보듯이 독립적 자기해석 집단 집단에서는 이타적 혜택을 긍정적 프레이밍으로 소구할 때 가장 큰 효과가 있는 반면, 상호의존적 자기해석 집단에서는 이타적 혜택을 부정적 프레이밍으로 소구할 때 효과가 가장 높게 나타났다.

V. 결론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 기부광고 메시지의 설득효과와 관

련하여 기부동기(이기적 혜택 vs. 이타적 혜택) 소구 유형과 메시지 프레이밍(긍정적 vs. 부정적) 유형, 그리고 잠재 기부자의 자기해석(독립적 vs. 상호의존적) 유형이 기부의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 연구결과를 요약하면 첫째, 메시지 프레이밍(긍정적 vs. 부정적) 유형이 기부의도에 미치는 영향은 잠재 기부자의 자기해석(독립적 vs. 상호의존적) 유형에 따라 조절되는 것으로 나타났다. 독립적 자기해석 집단에서는 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 기부의도에 더 효과적인 것으로 나타났다. 상호의존적 자기해석 집단에서는 프레이밍 유형에 따른 효과는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았으나 방향성은 예상했던 대로 나타났다. 독립적 자기해석 집단에서는 자율성과 성취, 성공을 목표로 하고, 따라서 바람직한 결과나 혜택 제안과 같은 긍정적 정보가 자신의 활성화된 목표에 더 부합하기 때문에 부정적 프레이밍보다는 긍정적 프레이밍이 기부의도에 더 긍정적 영향을 미쳤음을 확인할 수 있었다. 반면, 타인과의 조화와 융합을 추구하고, 타

인에 대한 의무와 책임을 목표로 하는 상호의존적 집단에서는 프레이밍에 따른 기부의도의 차이가 나타나지 않았는데, 이는 자기해석의 특징에 의해 해석된 것으로 보인다. 기부행동은 도움이 필요한 타인의 상황을 예방하기 위한 자발적 노력으로써 타인에 대한 의무와 책임을 목표로 하는 상호의존적 자기해석의 특징과 서로 일관되는 측면이 강해 프레이밍 유형에 따른 기부의도의 차이가 소멸된 것으로 해석할 수 있다.

다음은 기부동기(이기적 혜택 vs. 이타적 혜택)와 자기해석(독립적 vs. 상호의존적)의 상호작용에 대한 부분으로, 자기해석 유형에 관계없이 이타적 혜택 소구가 이기적 혜택 소구보다 기부의도에 더 효과적인 것으로 나타났다. 타인에 대한 의무와 책임을 중요하게 생각하는 상호의존적 자기해석 집단에서는 설정된 가설대로 이타적 혜택 소구가 이기적 혜택 소구보다 통계적으로 미미한 수준에서($p < .1$) 더 효과적으로 나타났다. 그러나 독립적 자기해석 집단에서는 기부동기와의 상호작용이 예상했던 가설과는 반대 방향으로 나타났는데, 이는 친사회적 행동인 기부행동이 타인을 이롭게 하려는 이타적 동기를 내포하고 있기 때문에(김주원, 김용준 2008) 개인을 최우선의 가치로 두는 독립적 자기해석 집단에서도 이타적 동기가 기부의도에 더 큰 영향을 미친 것으로 보인다. 즉 다른 제품이나 서비스와는 달리 타인을 위한 자선 사업이나 공공사업을 돕기 위하여 돈이나 물건, 시간 등을 대가 없이 내놓는 행동인 '기부의 본원적 특성이 자기해석의 특징보다도 더 강력하게 작용한 것으로 판단된다.

마지막으로, 자기해석(독립적 vs. 상호의존적)이 기부동기(이기적 혜택 vs. 이타적 혜택)와 메시지 프레이밍(긍정적 vs. 부정적)의 상호작용이 기부의도에 미치는 영향을 조절함을 확인할 수 있었다. 독

립적 자기해석 집단에서는 이기적 혜택의 경우 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 기부의도에 더 효과적인 영향을 미치는 반면, 이타적 혜택의 경우는 프레이밍 유형에 따른 차이가 나타나지 않았다. 그러나 상호의존적 자기해석 집단에서는 기부동기 소구 유형에 관계없이 프레이밍 유형에 따른 차이가 나타나지 않았다. 이에 따라 세 변수의 결합에 따른 차이 분석 결과, 독립적 자기해석 집단에서는 이타적 혜택을 긍정적 프레이밍으로 소구할 때, 상호의존적 자기해석 집단에서는 이타적 혜택을 부정적 프레이밍으로 소구할 때 기부의도에 대한 효과가 가장 높게 나타났다.

기존의 선행연구에서는 이기적 혜택 소구와 이타적 혜택 소구의 두 가지 모두 효과가 있다는 것을 지지하고 있으나 상대적 효과에 대한 연구가 아직 부족하고, 메시지 프레이밍의 효과에 대한 연구는 일관된 결과를 보여주고 있지 않다. 이러한 혼재된 연구결과를 설명하기 위해 본 연구는 기존의 기부관련 연구를 확장하여 광고 메시지의 특성뿐만 아니라 소비자의 심리적 특성 변수(자기해석)를 모형에 포함시켜 상호작용도 함께 살펴봄으로써 기부광고 메시지의 설득효과 연구에 실증적으로 기여하였다. 기존 연구에서는 이타적인 이득을 긍정적으로 호소하는 것이 가장 효과적이고 이타적인 이득을 부정적으로 호소하는 것이 가장 비효과적이며, 기부 캠페인의 긍·부정 프레이밍 유형이 태도나 행위 의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 이러한 결과가 기부자의 자기해석 유형에 따라 달라질 수 있음을 보여주고 있다. 즉 독립적 자기해석 집단에서는 기존 연구 결과와 마찬가지로 이타적 혜택을 긍정적으로 소구하는 것이 가장 효과적으로 나타난 반면, 상호의존적 자기해석 집단에서는 이타적 혜택을 부정적으로 소구하는 것이 효과적임을 알 수

있다.

실무적으로는 비영리조직의 모금 담당자들이 잠재 기부자를 개발하기 위한 기부광고 메시지 전략을 수립함에 있어서 광고 메시지의 특성뿐만 아니라 잠재 기부자의 자기해석과 같은 심리적 특성도 함께 고려할 것을 제안하고 있다. 문화적으로 활성화되지 않은 자기해석은 상황적 요인에 의해 일시적으로 생겨날 수 있으므로, 자기해석에 부합하는 메시지 전략을 수립한다면 보다 효과적인 설득효과를 기대할 수 있을 것이다. 예를 들어, 기부광고를 가족이나 친구와의 여행 프로그램과 같이 상호의존적 자기해석을 활성화시키는 프로그램 뒤에 방송한다면 이타적 혜택을 부정적 프레이밍으로 구성한 메시지가 보다 효과적일 것이다. 반면에 독립적 자기해석을 활성화시킬 수 있는 자기개발과 같은 프로그램 뒤에 방송한다면 이타적 혜택을 긍정적으로 구성한 메시지가 더욱 효과적일 것이다. 비영리조직이 잠재 기부자의 기부행동을 독려하기 위해 기부광고를 활용함에 있어서 단지 메시지의 특성만으로는 일관된 효과를 기대하기 어려우며, 자기해석과 같은 소비자의 심리적 특성도 함께 고려되어야 함을 말해 준다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으므로 향후 이를 보완하는 추가 연구가 필요하다. 첫째, 기부의 범위를 물질적 기부 중에서도 국제 기아 돕기로 한정하여 진행함으로써 연구 결과의 범용적인 적용에는 한계를 가진다. 향후 연구에서는 자원봉사나 헌혈, 장기 기증 등 다양한 특성을 가진 기부 유형으로 범위를 확장할 필요가 있다. 일반적으로 기부행동은 의식적인 정보 처리가 그다지 중요한 역할을 하지 않는 저관여 상황에서 발생하는데 반해

(Hibbert and Horne 1996; Rados 1981), 유산 기부와 같이 중심경로를 통한 정보처리를 필요로 하는 고 관여 상황의 기부행동을 대상으로 메시지의 설득 효과를 살펴보는 것도 의미 있는 연구 주제가 될 것이다. 둘째, 본 연구에서는 피험자의 자기해석 유형을 상황적으로 점화시킴으로써 조작하였지만, 향후 연구에서는 문화의 영향에 의한 개인이 가진 본질적인 자기해석의 관점에서 기부광고 메시지의 특성이 기부의도에 미치는 영향을 분석함으로써 본 연구 결과와 비교해 보는 것도 의미 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 실험 참가자들로 하여금 강의시간을 할애하여 설문지를 작성하게 하였는데, 강의실이라는 공개된 공적 장소에서의 설문지 작성으로 인해 이기적 혜택 소구와 이타적 혜택 소구의 상대적 효과에 제3의 변수인 인상관리(impression management) 욕구가 개입되었을 가능성이 있다. 기부광고 메시지의 설득효과와 관련한 향후 연구에서는 White and Peloza(2009)의 연구에서 적용했던 인상관리 이론과 자기해석 변수와의 상호작용효과를 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 강철희(2003), "자선적 기부행동 및 자원봉사 참여행동에 대한 탐색적 분석," *한국비영리연구*, 2(2), 161-205.
- 김광수(1998), "광고에서의 프레이밍 효과 : 예상이론을 중심으로," *광고학연구*, 9(4), 193-212.
- 김영조, 송시연, 장지훈(2007), "자기해석의 차이가 제품태도에 미치는 영향," *마케팅연구*, 22(4), 157-173.
- 김용준, 김주원(2005), "대학기부자의 기부의도, 기부만족, 기부정기성의 결정요인에 관한 실증연구," *마케팅*

- 연구, 20(4), 57-89.
- 김재휘, 박유진(2000), "공해방지광고의 프레이밍 효과: 환경에 대한 주의각성과 행위정보 제공의 매개적 영향." *광고연구*, 49(겨울), 55-75.
- 김정현(2008), "메시지 프레이밍과 소구 유형, 지각된 위험 및 자기 검색도가 지구 온난화 경고 공익 광고 효과에 미치는 영향." *광고연구*, 85(겨울), 357-381.
- 김주원, 김용준(2008), "자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증 연구." *경영학연구*, 37(3), 629-658.
- 서문식, 안진우, 오대양(2010), "비영리조직 광고에서 기부 형태와 호소유형에 따른 광고효과 차이." *광고연구*, 87(겨울), 71-108.
- 아름다운 재단(2010), 제10회 국제기부문화심포지엄 기념 코리아 2010.
- 이승조, 연보영, 구세희(2010), "국제 기아 돕기 캠페인의 효과에 미치는 긍·부정 프레이밍과 관여도의 영향-상호작용을 중심으로." *감성과학*, 13(1), 147-162.
- 조형오(2000), "금연광고 메시지 유형의 효과분석: 메시지 프레이밍과 메시지 소구방향의 매개역할." *광고학연구: 일반*, 11(1), 137-157.
- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee(2001), "I Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion." *Journal of Consumer Research*, 28(June), 33-49.
- Aaker, J. and P. Williams(1998), "Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across culture." *Journal of Consumer Research*, 25(December), 241-261.
- Agrawal and Maheswaran(2005), "The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion." *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.
- Arnett, Dennis B., Steve D. German and Shelby D. Hunt(2003), "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success : The Case of Nonprofit Marketing." *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.
- Batson, C. Daniel(1987), "Prosocial Motivation: Is It Ever Truly Altruistic?," in *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, ed. Leonard Berkowitz, San Diego, CA: Academic Press, 65-122.
- Batson, C. Daniel(1990), "How Social Is the Animal? The Human Capacity for Caring." *American Psychologist*, 45(March), 336-346.
- Bendapudi N, Singh S N, & Bendapudi V.(1996), "Enhancing Helping Behavior : An Integrative Framework for Promotion Planning." *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Briley, Donnel, Michael W. Morris, and Itamar Simonson(2000), "Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making." *Journal of Consumer Research*, 27(September), 157-178.
- Brunel, Frederic F. and Michelle R. Nelson(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.
- Cialdini, Robert B., M. Schaller, D. Houlihan, K. Arps, J. Fultz, and A. Beaman(1987), "Empathy-Based Helping : Is it Selfishly or Selflessly Motivated?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 749-758.
- Fisher, Robert J., Mark Vandenbosch, and Kersi D. Antia(2008), "An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fund-Raising Appeals." *Journal of Consumer Research*, 35(3), 519-531.

- Gardner, Wendi L., Shira Gabriel, and Angela Y. Lee(1999), "I Value Freedom, but 'We' Value Relationships: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgement," *Psychological Science*, 4(July), 321-326.
- Glazer, A. and K. A. Konrad(1996), "A Signaling Explanation for Charity," *American Economic Review*, 86(4), 1019-1028.
- Goffman, E.(1959), *The Presentation of Self in Everybody Life*. Oxford: Doubleday.
- Harbaugh, W. T.(1998), "What Do Donations Buy? A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow," *Journal of Public Economics*, 67(2), 269-284.
- Heine, Steven J. Darrin R. Lehman, Hazel R. Markus, and Shinobu Kitayama(1999), "Is There a Universal Need for Positive Self-Regard," *Psychological Review*, 106(October), 766-794.
- Hibbert Sally and Suzanne Horne(1996), "Giving to charity: questioning the donor decision process," *Journal of Consumer Marketing*, 2(13), 4-13.
- Higgins, E. T.(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Hoffman, Martin L.(1981), "The Development of Empathy," in *Altruism and Helping Behavior: Social, Personality, and Developmental Perspectives*, ed. J. Philippe Rushton and Richard M. Sorrentino, Hillsdale NJ: Erlbaum, 41-63.
- Holmes, J. G., D. T. Miller, and M. J. Lerner (2002), "Committing Altruism Under the Cloak of Self-Interest: The Exchange Fiction," *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(2), 144-151.
- Hong, Ying-yi, Michael W. Morris, Chi-yue Chiu, and Veronica Benet-Martinez(2000), "Multicultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition," *American Psychologist*, 55(August), 709-720.
- James, Karen E. and Hensel, J. Paul(1991), "The Malicious Strain of Comparative Advertising," *Journal of Advertising*, 20(2), 53-69.
- Kahneman, D. and Tversky, A.(1984), "Choices, Values, and Frames," *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Leary, M. R. and R. M. Kowalski(1990), "Impression Management: A Literature Review Two-Component Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(1), 34-47.
- Lee, Angela Y. and Jennifer L. Aaker(2004), "Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(February), 205-218.
- Lee, Angela Y., Jennifer L. Aaker, and Wendi L. Gardner(2000), "The Pleasures and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (June), 1122-1134.
- Mandel, N.(2003), "Shifting Seives and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking," *Journal of Consumer Research*, 30(1), 30-40.
- Markus, H. and Kitayama, S.(1991), "Culture and the Self: Implication for cognition, emotion, and motivation," *Psychological Review*, 98 (2), 224-253.
- Maheswaran, D. and Meyers-Levy, J.(1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*,

- 27(3), 361-367.
- Meyerowitz, B. E. and Chaiken, S.(1987), "The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500-510.
- Mount, J.(1996), "Why Donors Give," *Nonprofit Management and Leadership*, 7(1), 3-14.
- Nelson Michelle R., Frederic F. Brunel, Magne Supphellen, and Rajesh V. Manchanda(2006), "Effects of Culture, Gender, and Moral Obligations on Responses to Charity Advertising Across Masculine and Feminine Cultures," *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 45-56.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric theory*(2nd ed.), New York: McGraw- Hill.
- Pessemier, Edgar A., Bemmaor, Alberta C., and Hanssens, Dominique M. (1977), "Fillingness to Supply Human Body Parts: Some Empirical Results," *Journal of Consumer Research*, 4(3), 131-150.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1979), "Issue-Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Attribute-Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(October), 1915-1926.
- Piliavin, J. A. & Hong, W. C.(1990), "Altruism: A Review of Recent Theory and Research," *Annual Review of Sociology*, 16, 27-65.
- Randle, M. & Dolnicar, S.(2009), "Not Just Any Volunteers : Segmenting the Market to Attract the High Contributors," *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 21(3), 271-282.
- Rados, D. L.(1981), *Marketing for Non-profit Organizations*, Auburn House, Dover, MA.
- Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feely, T. H., and Tutzauer, F.(2007), "The Perspective Effects of Message Framing in Organ Donation: The Mediating Role of Psychological Reactance," *Communication Monograph*, 74 (2), 229-255.
- Rothschild, Michael L.(1979), "Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap," *Journal of Marketing*, 43(Spring), 11-20.
- Sargeant, A.(1999), "Charitable Giving : Towards a Model of Donor Behaviour," *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.
- Sargeant, A., Douglas C. West and John Ford (2001), "The Role of Perceptions in Predicting Donor Value," *Journal of Marketing Management*, 17(3), 407-428.
- Sargeant, A., John B. Ford, and Douglas C. West (2006), "Perceptual determinants of non-profit giving behavior," *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.
- Singelis, Theodore M.(1994), "The Measurement of independent and interdependent self-construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Smith, Kyle D., John P. Keating, and Ezra Stotland(1989), "Altruism Reconsidered: The Effect of Denying Feedback on a Victim's Status to Empathic Witnesses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (October), 641-650.
- Triandis, Harry C.(1989), "The Self and Social Behavior in differing Cultural Contexts," *Psychological Review*, 96(3), 506-520.
- White Katherine and John Peloza(2009), "Self-

- Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in generating Charitable Support," *Journal of Marketing*, 73(July), 109-124.
- Zhang, Y. and Besty, G.(1996), "Matching Advertising Appeals to culture: The Influence of Products' Use Conditions," *Journal of Advertising*, 25(Fall), 29-46.
- Zhang, Y. and L. J. Shrum(2009), "The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption," *Journal of Consumer Research*, 35(February), 838-850.
- Zhao, G. and C. Pechmann(2007), "The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaign," *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671-687.

The Influence of Advertising Messages and Self-Construal on Donation Intention

Jong Suk Ye* · Myong Ae Kang**

Abstract

Even though the roles and numbers of non-profit organizations(NPOs) are increasing, they face deficit of human and financial support. Then NPOs try to search for successful fund-raising and marketing strategies including finding individual donors and also figuring out more effective promotion methods to secure their financial resources. But, so far there are very few studies on this, and most of them related to NPOs' marketing focus on the stimulus factors of donation are still in early stage.

Therefore, it needs to empirically analyze the effects of different appealing types on donation intention. With adopting an integrative approach to the effect of individual donor's motivation and message framing on donation intention and also including self-construal into research model, this paper extends research on persuasion effects of donation advertising. According to empirical analysis, the findings of this paper can give some practical implication for NPOs' donation advertising. To test hypotheses, the thesis used two donation motivation variables (self-benefit appeal vs. other-benefit appeal) x two message framing variables(positive vs. negative) x two self-construal variables(independent vs. interdependent) between-subjects design.

The findings are following:

First, the moderating effect of the self-construal on message framing is statistically significant partially. Positive framing is more effective in independent self-construal and framing types have not significant difference in interdependent self-construal. And the moderating effect of the self-construal on donation motivation is also statistically significant

* Professor, School of Business, Hanyang University

** Lecturer, School of Business, Hanyang University

partially, the other-benefit appeal is more effective without reference to the self-construal types. Second, in the donation intention, as the interaction effect among self-construal, donation motivation, and message framing is statistically significant, self-construal is moderating the interaction effect of donation motivation and message framing on donation intention. In sum, positive framing appeal on other-benefit is the most effective in independent self-construal and negative framing appeal on other-benefit is the most effective in interdependence self-construal.

Key words: non-profit organization, donation advertising, donation motivation, message framing, self-construal