감성과학, Vol.17, No.2, pp.25-34, June 2014
http://dx.doi.org/10.14695/KJSOS.2014.17.2.25

돕기 캠페인에서 공감적 관심과 소구 유형이 미치는 영향에 관한 탐색

Impact of Empathic Concern and Appeal Type on Responses to Campaign for Helping

이승조**† · 정다운**
Seungjo Lee† , Daun Jeong****

**중앙대학교 신문방송학부
**School of Communication & Journalism, Chung-Ang University

Abstract

The current study investigates the impacts of empathic concern, as a personal trait, and rational/emotional appeal on responses over the campaigns to help the disabled. Empathic concern is an emotional personality known as strongly activating altruistic motivations. The experiment proceeded at two stages that in the first stage, the personal disposition was measured and in the second stage, the condition of appeal type was presented. Thus, the whole experimental design was empathic concern(2) × appeal type(2) on attitudes and behavioral intention. Individuals high in empathic concern showed higher ratings, compared to people low, on attitudes and behavioral intention in the condition of rational appeal. The difference between high and low empathic concern in the condition of emotional appeal was small.

Key words: Campaign for Helping the Disabled, Personal Disposition, Empathic Concern, Rational/Emotional Appeal Type, Attitudes, Behavioral Intention

요 약

본 연구는 장애인 돕기 캠페인에 대한 반응에 공감적 관심과 소구 유형(이성적/감성적)이 미치는 영향을 살펴보았다. 공감적 관심은 이타적 동기를 활성화하는 감성적 개인 성향을 지칭한다. 실험은 2단계로 구성하였는데, 1단계에서는 피험자들의 공감적 관심의 정도를 측정하고 2단계에서는 이성적 소구와 감성적 소구로 차별화된 캠페인을 보여주었다. 이에 따라 전체 실험은 공감적 관심(2) × 이성적/감성적 유형(2)으로 설계되었다. 그 결과, 돕기 태도와 행위 의도의 측정에서 공감적 관심과 소구 유형의 상호작용이 도출되었다. 이성적 소구에서 공감적 관심이 높은 개인들이 낮은 개인들에 비하여 상대적으로 호의적인 반응을 보여주었다. 감성적 소구에서는 공감적 관심이 높고 낮음에 따라 차이가 없었다. 이 결과로부터 이타적 성향인 공감적 관심이 높은 개인들에게 이성적 소구가 더 유용하다는 해석이 가능하여, 감성적 소구의 중요성을 강조해온 과거 돕기 캠페인 연구의 내용과 차별화된다.

주제어: 장애인 돕기 캠페인, 공감적 관심, 이성적 소구, 감성적 소구, 태도, 행위의도

※ 이 논문은 2014년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

† 교신저자 : 이승조 (중앙대학교 신문방송학부)
Email : ijoylee@cau.ac.kr
TEL : 02-820-5780
FAX : 02-812-4941

1. 문제 제기

1980년대 이후로 우리 정부는 장애인을 일반인과 통합하고자 하는 정책을 펴 왔으나 사회 전반에는 여전히 장애인에 대한 부정적 시각이 존재한다(Kim et al., 2010). 장애인 고용은 저조한 수준이고 자립이 힘겨운 상황이다(Lee, 2005). 장애인에 대한 태도를 개선하고자 하는 노력이 필요한 동시에(Choi, 2009), 당장에 생계가 어려운 장애인들을 돕기 위한 활동도 절실하다. 어려움에 처한 사람들을 돕는 것은 국가적 차원에서 이루어지지만 한계가 있고, 상당 부분을 개인의 기부에 의존하고 있다(Chang & Lee, 2009). 그래서 개인들에게 도움을 호소하는 캠페인 활동은 장애인에 대한 인식을 개선하고 시급한 생활고를 해결하는데 매우 중요한 역할을 한다.

캠페인은 개인을 대상으로 계획적이고 조직적으로 펼쳐지는 설득 커뮤니케이션 활동이다(McGuire, 1984). 본 연구는 장애인 돕기 캠페인의 내용을 구성할 때, 이타적 성향을 고려하여 더욱 소구력이 높은 형태로 설계할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 이타적 성향이 개인에 따라 차별화되는지는 논쟁의 대상이었다. 일부 연구자들은 이타적 행위는 상황적 조건에 의해 결정될 뿐 개인 성향은 크게 중요하지 않다는 관점을 가지고 있었다(Piliavin et al., 1981; Rohs, 1986). 하지만 이타적 성향에 관한 연구들이 꾸준히 진행되었고 타인을 돕는 행위와 연관이 있는 성향들이 보고되었다. 이 성향들은 원만성(agreeableness), 자존감(self-esteem), 관점 수용(perspective taking), 공감적 관심(empathic concern) 등을 포함한다(Bekkers, 2005; Bennett, 2003; Epley & Caruso, 2009; Graziano et al., 2007). 그 중에서도 공감적 관심은 돕기 행위에 가장 포괄적으로 연관되는 것으로 나타났다(Bekkers, 2005).

특정 성향에 호소할 수 있는 메시지의 형태를 찾을 때 대조 혹은 대비되는 유형과의 상호 관계를 살펴보는 것이 유용하다. 설득 메시지의 대비되는 형태에서 가장 전통적으로 연구되어온 것이 이성적 혹은 감성적 소구로 구분되는 유형별 차이다(Hartmann, 1935). 과거에는 사람들이 합리적으로 행동한다는 관점에서 이성적 판단에 소구하고자 했지만, 정보의 홍수를 특징으로 하는 복잡한 현대 사회에서는 감성적 호소가 부각되고 있다(Lee & Lang, 2009). 하지만 이성적 소구와 감성적 소구의 차별적 우위를 일반화하여 논의하기에는 불가능하며, 상황적 조건에 따라 다르게 나타난다(Oh, 2006). 본 연구에서는 돕기를 주제로 하여 소구유형이 공감적 관심이라는 개인 성향이 높고 낮음에 따라 차별적으로 영향을 미치는지 살펴보는 것을 주요 목표로 설정하였다.

이러한 탐구는 장애인 돕기 캠페인을 수행하는 실무자들에게 이타적 성향이 높은 표적 집단에게 소구력인 높은 방식으로 메시지를 작성하고 전략을 수립하는데 도움이 되는 정보를 제공할 것이다. 이론적으로는 돕기 분야에서 메시지 소구 유형의 영향을 개인 성향과 결부시켜 연구하는 영역을 확대 심화하는 효과가 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1. 공감적 관심

공감적 관심은 공감(empathy)이라는 반응의 일부 혹은 차원으로 개념화된다. 공감은 타인의 행동 혹은 상태를 목격하고 경험하는 간접적 반응을 통칭한다(Hoffman, 1981). 공감의 개념화는 타인의 반응이 자신에게 전이되는 현상으로부터 시작되었는데, 다양한 구성 요소로 그 범위가 확대되었다(Hoffman, 1981). 여기에는 이타적 행위와 관련된 공감의 차원을 파악하고자 하는 노력들도 포함된다. 이 차원들은 첫째, 인지적인가 감성적인가 하는 분류이다. 공감은 타인의 입장에서 상황을 인식하여 그 경험을 이해하는 인지적 차원과 타인이 경험하는 감성적 반응을 공유하는 차원으로 구분할 수 있다(Davis et al., 2004; Escalas & Stern, 2003). 두 번째 분류는 자기 지향적인가 혹은 타인 지향적인가하는 것이다(Batson et al., 1997). 공감은 타인의 상태를 목격하고 자신이 느끼는 경험(자기 지향적)과 타인의 상태에 대한 관심(타인 지향적)으로 구분할 수 있다.

공감적 관심은 감성적 차원과 타인 지향적 차원으로 분류되며, 이타적 행위를 위한 동기를 활성화하는 핵심적 요인으로 간주된다(Batson et al., 1997). 공감적 관심은 타인의 불행이나 고통을 같이 느끼고, 더불어 그 상태를 향상시켜 주고 싶은 관심과 걱정이 유발된

상태를 의미한다(Batson & Ahman, 2001). 공감적 관심이 발현되면 어려운 처지에 놓인 타인의 행위에 다소 도덕적인 결함이 있더라도 돕고 싶어 할 정도로 강력한 이타적 동기가 활성화된다(Batson & Ahman, 2001; Dovidio et al., 1990). 공감적 관심은 상황이나 사건에 대한 반응으로 나타나지만 그 정도는 개인에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(Davis, 1983b). 개인 성향으로서의 공감적 관심은 돕기 활동과 연관하여 연구자들의 조명을 받았는데 그 결과는 대체로 공감적 관심이 높은 개인들은 타인을 돕고자 하는 동기가 높고 실제로 활동에 많이 참여하는 것으로 나타났다(Bekkers, 2005; Paterson et al., 2009).

가령, Davis(1983a)는 공감의 다양한 차원을 개인 성향으로 측정한 도구를 이용하여 텔레비전 기부 프로그램의 시청 빈도와 실제 기부 여부를 살펴보았다. 관점 수용, 개인적 고통(personal distress), 공상력(ability in fantasy) 등의 항목에서 오직 공감적 관심만이 시청 빈도와 실제 기부에 유의미한 관계를 형성하였다. Bekkers(2005)도 자원 봉사 활동과 여러 개인 성향의 상관관계를 조사하였다. 그 결과에 따르면 외향성(extroversions), 원만성, 관점 수용, 개방성(openness) 등의 개인 성향이 자원 봉사 활동과 부분적으로 연관되는 것으로 나타났지만, 가장 포괄적인 상황에서 일관되게 상관관계가 나타난 것은 공감적 관심이었다. 이와 같이 폭넓은 상황에서 공감적 관심이 높을수록 돕기의 동기와 행위가 높은 것으로 나타났기 때문에 장애인 돕기 캠페인과 관련지어 다음과 같은 가설의 수립이 가능하다.

가설 1. 공감적 관심이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 장애인 돕기 캠페인을 보고 난 후 태도와 행위 의도 반응에서 더 호의적일 것이다.

2.2. 소구 유형과 돕기 메시지

감성적 소구와 이성적 소구는 다양한 설득 메시지의 연구에서 대조적으로 차별화되었다. 이성적 소구는 사람들이 합리적으로 행동한다는 가정 하에 객관적, 사실적 정보를 제공하거나 목표 행동의 이익을 강조한다(Ruiz & Sicilia, 2004). 감성적 소구는 수용자가 반드시 이성적으로 판단하여 행동하는 것은 아니라는 판단 아래 설득하고자 하는 행동의 특성에 맞는 적절한 감성을 유발한다(Zinn & Manfredo, 2000). 어떤 소구 유형이 유리하게 작용할지는 주제(Holmes & Crocker, 1987), 노출 상황(Chung, 2009), 표적 집단의 성향(Moore et al., 1995) 등 맥락에 따라 다른 것으로 나타났다.

과거 돕기 메시지 연구는 감성적 소구가 중요하다는 관점에서 주로 진행되었다(Vitaglione & Barnett, 2003). 이 관점은 이타적 행동은 자신에게 돌아올 이익을 고려하지 않고 타인의 불행을 돌보는 것이라는 시각을 바탕으로 한다. 이타적 행동을 유발하기 위해서는 이성적 판단을 유도하기보다 슬픔, 분노, 죄책감 등의 감성적 반응을 일으키는 것이 중요하다고 생각하였다(Penner et al., 2005). 한편, 이성적 요인은 타인을 돕는 과정에서 통제 요소로 주로 관심을 받았다(Basil et al., 2006). 가령, 불행에 빠진 사람의 도덕성, 나와의 관계, 돕는 사람에게 미칠 피해의 정도 등 이성적 요인들은 돕기 상황을 조절 혹은 매개하는 역할로 조명을 받았다(Bekkers & Wiepking, 2011).

하지만, 이타적 행동의 근원에 대한 다수 연구들은 지속적으로 자신과 자신이 속한 집단에 대한 상호 관계(reciprocal relationship)를 주요 요인으로 상정하였다(Fehr & Fischbacher, 2003). 이타적 행위는 결국 자신(이 속한 집단)에게 돌아올 이익, 즉 상호 이익을 고려한 것이라는 관점이다. 그 수준이 유전자, 개인, 집단인지에 관해서는 아직 논쟁 중이지만 이들은 이타적 행동에서 상호 관계가 근원적 요인이라는 것에 대체로 동의한다(Penner et al., 2005). 그렇다면 이성적으로 남을 돕는 행위가 바로 자신의 이익으로 돌아오지는 않더라도 사회에 도움이 되고 궁극적으로는 자신에게 도움이 된다는 이성적 설득도 유효할 것이라는 추론이 가능하다. 위의 논의를 종합하면 실제로 감성적 호소와 이성적 호소 중 어떤 것이 유리하다고 예측하기 어렵다. 이런 경우 소구 유형의 상대적 우위는 상황적 요인에 의해 결정되기 쉽다.

2.3. 소구 유형과 공감적 관심의 상호작용

개인 성향은 소구유형(이성적/감성적)의 상대적 우위를 드러내는 주요 요인들 중 하나이다(Ruiz & Sicilia, 2004). 관련 연구들은 전통적으로 관여도와 인지 욕구

(need for cognition) 등 인지 작용(cognitive processing)과 연관된 개인 성향에 주목하였다. 이 연구들은 대체로 관여도나 인지 욕구가 높아 인지 작용의 수준이 높은 경우는 이성적 판단이 주효하며, 반대로 인지 작용이 원활하게 이루어지지 않으면 많은 정신적 자원(cognitive resource)을 요구하지 않는 감성적 소구가 더 효과적이라고 보고하였다(Park & Park, 2007; Gardial & Biel, 1991). 인지 작용 외에도 자기 검색도(Han, 1999), 문화적 차이(Albers-Miller & Stafford, 1999), 감성 선호도(Ruiz & Sicilia, 2004) 등의 수용자 특성과 이성적/감성적 소구와의 상호 작용이 연구되었다. 이 연구들은 수용자 특성과 소구 유형을 조화롭게 일치시키는 것이 효과적이라고 보고하였다.

공감적 관심은 위에서 논의한 바와 같이 감성적 차원으로 분류된다. 기존 연구에서 감성적 성향이 높을수록 감성적인 호소를 선호하는 것으로 나타났다(Moore et al., 1995; Ruiz & Sicilia, 2004). 그렇다면 공감적 관심이 높은 개인들은 낮은 개인들에 비해 감성적 소구를 선호할 것이라는 예측이 가능하다. 하지만, 이러한 예측을 어렵게 하는 요소가 있다. 공감적 관심은 단순한 감성적 반응이 아니라 타인에 대한 관심을 포함하는 개념이다. 그렇다면 관여도가 높다는 측면도 존재한다. 타인에 대한 관심이 관여도와 연관된다면 공감적 관심이 높은 개인들은 이성적 소구에 더 영향을 받을 여지도 있는 것이다. 그리고 공감적 관심이 낮은 개인들은 관심이 적어 감성적 소구에 더 영향을 받을 수도 있다. 이와 같이 상반된 추론이 가능하고 이에 대한 기존 연구가 존재하지 않아 공감적 관심과 소구 유형의 상호작용을 연구문제로 설정하였다.

연구 문제 1. 장애인 돕기 캠페인을 보고 난 후 태도와 행위 의도 반응에서 공감적 관심과 소구 유형(이성적/감성적)의 상호작용이 있을 것인가?

3. 연구방법

3.1. 실험 설계 및 참가자

본 연구는 장애인 돕기 캠페인을 보여주고 그 효과를 측정하는 실험으로 진행하였다. 실험은 공감적 관심(고/저) × 소구 유형(이성적/감성적)의 요인 설계로 구성하였다. 데이터 수집은 개인 성향에 관한 사전 조사와 본 실험으로 나누어 2단계로 진행하였다. 사전 조사는 실험 참가자들을 모집하는 과정에서 진행하였고 공감적 관심 등 개인 성향에 관하여 측정하였다. 사전 조사 후 7-10일이 경과한 후 본 실험을 실시하였다. 총 189명의 충남 소재 한 대학의 학생들이 참여하였다. 이 중 남성은 84명, 여성은 105명이었다. 실험 참가자의 평균 연령은 20.70세(SD = 1.86)이었으며, 이들 중 95명은 이성적 소구에, 94명은 감성적 소구에 무작위로 배정하였다. 참가자 중 4명은 같은 번호만 답변하거나, 일부 항목에 답변하지 않는 등 불성실한 것으로 판정되어 분석에서 제외하였다.

3.2. 실험 자극물

장애인 돕기 캠페인은 인쇄 광고 형태로 제작하였으며, 사진이나 그림 등의 이미지는 소구 유형을 구분하기 어려워 배제하고 글의 형태로 구성하였다(Park & Park, 2007). 이성적 소구와 감성적 소구의 캠페인은 장애인을 돕자고 호소하는 공통된 주제를 담고 있으며 길이는 거의 동일하게 조정하였다. 이성적 소구 유형의 캠페인에는 우리나라 장애인 비율, 기부의 수준 등에 관한 정보를 제공하고, 장애인 돕기는 궁극적으로 우리 사회에 도움이 되며 자신에게도 찾아올지 모르는 불행을 대비하는 것이라는 내용을 담았다. 반면, 감성적 소구유형의 캠페인에는 질병으로 인하여 장애인이 된 부부의 사연을 소개하고 그들에게 찾아온 정신적, 육체적 고통과 생활고를 강조하였으며, 이들에게 행복과 미소를 되찾아 주자고 호소하는 내용을 담았다. 그리고 공통된 주제를 제시하기 위하여 캠페인 마지막 부분에 “장애인들은 단지 장애의 어려움뿐만 아니라 열악한 생활환경과 편견 또는 무관심으로 인해서 힘들어 하고 있습니다. 하지만 우리의 도움으로 인해 장애인들의 삶이 달라질 수 있습니다.”라는 문구를 동일하게 삽입하였다.

3.3. 독립변인

본 연구의 독립변인은 공감적 관심과 소구 유형으로 구성하였다. 소구 유형(이성적/감성적)의 조작적 정의는 실험 자극물 항목에서 제시하였다. 공감적 관심은 Davis(1983b)가 제시하고 타당도와 신뢰도를 입증한 설문 문항을 이용하였다. 이 설문은 총 일곱 문항(7점 척도, 전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)으로 구성되었는데, 예를 들면 “누군가가 이용당하는 것을 보면, 나는 그들을 보호해 주고 싶어진다”, “종종 나보다 불행한 사람들에게 다정하고 걱정되는 느낌을 갖는다”와 같이 타인의 불행을 염려하고 관심을 갖는 정도를 나타내는 문장들로 구성되어 있다. 일곱 문항 간의 신뢰도(Cronbach's α)는 .78이었는데, 공감적 관심의 통상적인 신뢰도 범위가 .70에서 .80 사이임을 고려할 때 적절하다고 판단된다(Davis, 1980b). 공감적 관심은 중수 분할을 실시하여 두 개의 집단을 생성하였는데, 중수는 4.86이었다.

3.4. 종속변인

- 태도: 캠페인에 대한 태도와 장애인 돕기에 대한 태도로 구분하여 측정하였다. 캠페인에 대한 태도는 Lee & Choi(2011)의 연구를 참조하여 작성하였다. 앞에서 소개된 캠페인은 "적절하다", "유효하다", "신뢰할 수 없다(역코딩)", "믿음이 간다", "효과적이다" 등 총 다섯 문항(7점 척도, Cronbach's α = .79)으로 구성하였다. 장애인 돕기에 대한 태도는 기존 연구들을 참조하여(Lindsey, 2005), “장애인을 돕는 것은 즐거운 일이다”, “장애인을 돕는 것은 현명하다”, “장애인을 돕는 것이 불편하게 느껴진다(역코딩)” 등 총 세 문항(7점 척도, Cronbach's α = .81)으로 구성하였다.
- 행위 의도: 행위 의도는 캠페인을 보고 난 후 돕기 행위를 하고자 하는 의사를 표하는 정도로 정의한다. 행위 의도는 “지금 바로 기부를 해야겠다는 생각이 들었다”, “기회가 온다면 장애인 돕기에 참여할 생각이다”, “앞으로 적절한 시기에 장애인 돕기에 참여할 의향이 있다” 등 총 세 문항(7점 척도, Cronbach's α = .85)으로 구성하였다.

3.5. 실험 절차

실험은 2단계로 실시되었다. 1단계에서는 공감적 관심 등에 대한 개인의 성향에 대한 설문을 실시하였다. 1단계 설문에서 측정된 공감적 관심의 성향은 현재 연구에 이용되었으며, 그 이외의 문항은 다른 연구를 위한 것이었다. 실험 참가자는 주로 강의실에서 양해를 구해 자발적으로 모집하였다. 모집에 동의하면 예비 참가자를 대상으로 사전 설문을 제시하고 그 응답을 받았다. 2단계 실험은 20-30명의 내외의 집단으로 실시하였으며 사전 설문에 응답한 참가자에 한하여 기회가 주어졌다. 실험을 실행하기 전에 실험에 관한 안내를 하고 실험 자극물과 설문지가 들어 있는 소책자를 배포하였다. 시간은 대략 10-15분이 소요되었다. 하나의 실험 집단에서 개개의 피험자는 이성적 혹은 감성적 유형 중에서 한 종류의 실험 자극물을 무작위로 배정받았다. 실험 집단에서 피험자들은 가능하면 하나의 책상을 사이에 두고 띄어 앉도록 유도하였으며, 피험자간의 의사소통을 하지 않도록 주의를 주었다. 자극물을 본 후, 소구 유형 조작 점검, 태도, 행위 의도, 인구통계학적 특성 순으로 구성된 실험 설문에 답하도록 하였다.

4. 연구 결과

분석을 각각의 종속변인별로 실행하였기 때문에 가설과 연구 문제보다는 변인별로 결과를 제시하는 방법을 채택하였다. 각각의 종속 변인에 대하여 공감적 관심 × 소구 유형으로 이원변량분석(two-way ANOVA)을 시행하였다.

4.1. 조작 점검

소구 유형의 조작에 대한 평가는 기존 돕기 관련 연구(Park & Park, 2007)에서 이성적/감성적 유형의 조작 점검을 위해 사용한 문항들을 본 연구의 내용에 맞게 수정하여 실행하였다. 이성적 소구의 평가는 정보 전달과 유용성의 강조라는 개념적 정의에 부합하게 두 가지 방식으로 진행하였다. 첫째, 정보 전달은 "장애인의 인구 비율을 알게 되었다.", "장애인 복지를 위해

쓰이는 정부의 예산 비율을 알게 되었다.", "우리나라의 복지 수준을 알게 되었다.", "장애인을 돕기 위한 개인의 기부율을 알게 되었다."의 네 문항으로 평가하였다(7점 척도, Cronbach's α = .87). 둘째, 장애인 돕기가 상호 이익에 도움이 되는지에 대한 관심을 얼마나 이끌어 냈는지에 관한 내용을 측정하였다. 평가는 “장애인을 돕자는 주장에 대해 생각하였다”, “장애인을 돕는 일이 어떤 효과가 있을지 생각하였다.” “장애인을 돕는 일이 나에게 어떤 영향을 미칠지 생각하였다.”의 세 문항으로 구성하였다(7점 척도, Cronbach's α = .71). 감성적 소구는 "장애인의 아픔이 내 아픔처럼 느껴졌다.", "메시지 내용이 마음에 와 닿았다.", "장애인에 대한 연민이 느껴졌다.", "장애인의 고통이 느껴졌다."의 네 문항으로 평가하였다(7점 척도, Cronbach's α = .88).

각각의 항목에 대하여 공감적 관심을 포함하여 ANOVA 분석을 시행하였다. 공감적 관심을 포함하여 분석한 것은 조작 점검과는 직접적으로 연관되지 않지만 의미 있는 상호작용이 있는지 살펴보기 위한 것이다. 이성적 평가에서 정보 전달에 대한 소구 유형의 주효과는 유의미하였으며(F (1, 181) = 168.91, p < .01), 이성적 소구(M = 5.45, SD = 1.17)에서 감성적 소구(M = 3.20, SD = 1.18)보다 더 많은 정보가 전달된 것으로 나타났다. 유용성에 대한 관심에서 소구 유형의 주효과도 유의미하였으며(F (1, 181) = 7.81, p < .01), 이성적 소구(M = 4.47, SD = 1.00)가 감성적 소구(M = 4.04, SD = 1.06)보다 더 돕기의 유용성에 대한 관심을 갖도록 유도한 것으로 나타났다. 감성적 평가에 대한 소구 유형의 주효과는 유의미하였으며(F (1, 181) = 83.40, p < .01), 감성적 소구(M = 5.27, SD = .95)에서 이성적 소구(M = 3.91, SD = 1.06)보다 더 높은 감성적 반응을 이끌어 낸 것으로 나타났다. 이상의 결과는 캠페인의 소구 유형이 의도한대로 조작되었음을 보여준다. 분석에서 공감적 관심의 주효과나 공감적 관심 × 소구 유형 상호작용에서는 어떤 유의미한 결과도 나타나지 않았다(전부, p > .10).

4.2. 장애인 돕기에 대한 태도 분석

가설과 연구 문제의 검증을 위하여 캠페인에 대한 태도와 돕기에 대한 태도, 각각에 대해 분석하였다. Table 1을 보면 캠페인 태도에 대하여 공감적 관심의 주효과는 유의미하였다. 공감적 관심이 높은 집단(M = 4.76, SD = .94)이 낮은 집단(M = 4.48, SD = .73)에 비하여 우호적인 태도를 보여주었다. 소구 유형의 주효과도 유의미한 것으로 나타났다. 피험자들은 이성적 소구(M = 4.77, SD = .79)에서 감성적 소구(M = 4.46, SD = .89)보다 우호적인 태도를 보여주었다. 공감적 관심 × 소구 유형의 상호작용은 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

Table 1. Analysis of Campaign Attitudes

		df	*mean square*	*F*	*p*
Main Effect	EC	1	3.54	5.09	0.02
	AT	1	4.40	6.33	0.01
Interaction Effect	EC × AT	1	0.03	0.04	0.85
	error	181			

* EC = Empathic Concern, AT = Appeal Type

장애인 돕기에 대한 태도에서 공감적 관심의 주효과는 유의미하였다(Table 2). 공감적 관심이 높은 집단(M = 5.11, SD = .99)이 낮은 집단(M = 4.69, SD = .83)에 비하여 장애인 돕기에 대하여 우호적인 태도를 보여주었다. 소구 유형의 주효과는 유의미하지 않았다. 공감적 관심 × 소구 유형의 상호작용은 유의미한 것으로 나타났다(Figure 1). 이성적 소구에서는 공감적 관심이 높은 집단(M = 5.29, SD = .85)이 낮은 집단(M = 4.56, SD = .77)에 비하여 우호적인 태도를 보여준 반면, 감성적 소구에서는 공감적 관심이 높은 집단(M = 4.92, SD = 1.11)과 낮은 집단(M = 4.83, SD = .86)이 비슷한 수준을 보여주었다.

Table 2. Analysis on Attitudes for Helping

		df	*mean square*	*F*	*p*
Main Effect	EC	1	7.77	9.42	0.00
	AT	1	0.14	0.17	0.67
Interaction Effect	EC × AT	1	4.56	5.52	0.02
	error	181			

* EC = Empathic Concern, AT = Appeal Type

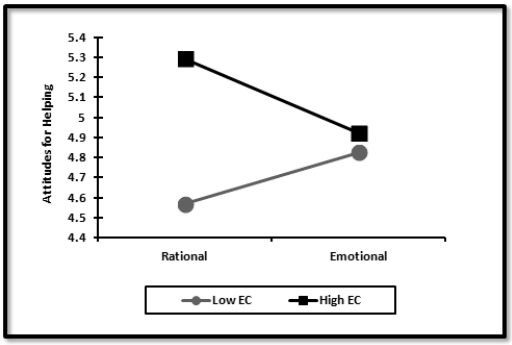

Figure 1. Interaction on Attitudes for Helping

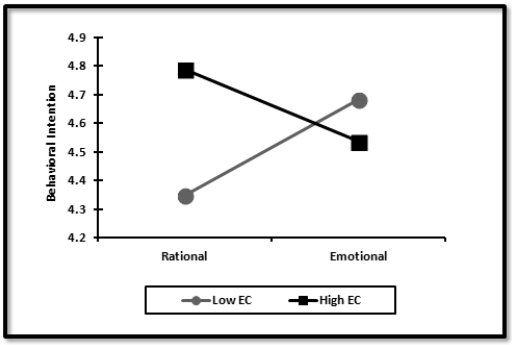

Figure 2. Interaction on Behavioral Intention

4.3. 행위 의도에 대한 분석

Table 3에서 알 수 있듯이 행위 의도에서 공감적 관심이나 소구 유형의 주효과는 유의미하지 않았다. 공감적 관심 × 소구 유형의 상호작용은 유의미한 것으로 나타났다. 이성적 소구에서는 공감적 관심이 높은 집단(M = 4.78, SD = .87)이 낮은 집단(M = 4.34, SD = .85)에 비하여 더 높은 행위 의도를 보여준 반면, 감성적 소구에서는 공감적 관심이 높은 집단(M = 4.53, SD = 1.13)과 낮은 집단(M = 4.68, SD = 1.02)이 비슷한 수준을 보여주었다(Figure 2).

Table 3. Analysis on Behavioral Intention

		df	*mean square*	*F*	*p*
Main Effect	EC	1	0.98	1.04	0.31
	AT	1	0.14	1.04	0.78
Interaction Effect	EC × AT	1	3.92	4.13	0.04
	error	181			

* EC = Empathic Concern, AT = Appeal Type

5. 논의 및 결론

본 연구는 장애인 돕기 캠페인을 접했을 때 공감적 관심과 감성적/이성적 소구 유형이 그 반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 공감적 관심은 기존 문헌에서 주로 감성적 차원으로 분류되어왔다. 하지만 본 연구에서 대체로 공감적 관심이 높은 개인들이 낮은 개인들에 비해 이성적 소구에서 더 우호적으로 반응하는 흥미로운 결과가 도출되었다. 전체적으로 감성적 호소에 주로 의존하였던 돕기 캠페인에서 이성적 소구의 역할이 있음을 결과들은 보여주고 있다.

캠페인 태도와 돕기 태도에서 공감적 관심의 주효과가 나타나 가설의 예측과 일치하였으나 행위 의도에서는 차별적 효과가 없는 것으로 나타났다. 그 이유로 돕기 분야에서 태도의 우호성이 항상 행위로 연결되지는 않는다는 기존 연구의 내용과 관련지어 생각할 수 있다. Batson et al. (1997)은 공감적 관심은 돕기를 위한 동기를 강하게 제공하지만 그 동기가 반드시 행위로 직결되는 것은 아니라고 설명한다. 그래서 공감적 관심의 주효과가 행위 의도에서는 약화되어 유의미한 차이가 나타나지 않은 것으로 해석 가능하다. 하지만 또 다른 이유로 행위 의도에 나타난 공감적 관심과 소구 유형의 상호작용을 상정할 수 있다. 그 상호작용의 방향성이 상당히 대조적이어서 주효과의 영향을 상쇄한 것으로 해석 가능하다.

돕기 태도와 행위 의도에서 나타난 상호작용의 방향성을 살펴보면 공감적 관심이 높은 집단은 감성적 소구보다 이성적 소구를 선호하는 경향을 보여주었고 공감적 관심이 낮은 집단은 반대의 경향을 보여주었다. 그 결과로 이성적 소구에서 공감적 관심이 높고 낮음에 따른 차이가 도출되었다. 이것은 공감적 관심이 감성적 요인으로 분류되기 때문에 감성적 소구가 더 효과적일 것이라는 추측과는 반대되는 결과이다. 그렇다면 공감적 관심이라는 개념에 대한 재검토의 필요성을 제기할 수 있다. 공감적 관심은 전통적으로 감성적 차원으로 분류되어 왔지만(Batson et al., 2007), 위에서 논의한 바와 같이 관심 혹은 관여라는 이성적 요소를 포함하고 있다. 본 연구의 결과는 캠페인에 접한 공감적 관심이 높은 개인들에게 이러한 이성적 요소가 강하게 작용한 것으로 이해할 수 있다. 공감적

관심이라는 개념의 이론적 재해석이 필요한 것은 아닌지 의문을 제기할 수 있는 결과이며 이에 대한 추후 연구가 필요함을 보여준다.

기존 돕기 연구는 돕기 캠페인의 전달에서 감성적 호소의 중요성을 주로 강조하였다(Vitaglione & Barnett, 2003). 하지만 본 연구의 결과는 이성적 소구의 중요성을 부각시키고 있다. 실험 참가자들은 감성적 소구보다 이성적 소구를 이용하여 제작된 캠페인에 더 우호적이었다. 그리고 이성적 소구에서 돕기 태도와 행위의도의 결과를 보면 공감적 관심이 높은 개인들이 낮은 개인들에 비해 우호적인 것으로 나타났다. 이 결과는 공감적 관심이 높은 집단, 즉 돕기의 주요 표적 집단에게 차별적인 캠페인 전략을 구사하기 위해서는 이성적 소구를 잘 활용해야 한다는 사실을 보여준다.

하지만 본 연구의 결과 해석에서 이성적 소구와 감성적 소구를 확연하게 구분하여 이성적 소구를 더 많이, 더 자주 사용해야 한다고 단정하는 것은 위험하다. 그 이유는 첫째, 공감적 관심이 낮은 개인들에게는 이성적 소구보다 감성적 소구가 더 유리한 경향이 나타났다. 현실에서 어려운 이웃에 돕기에 대한 관심은 크지 않은 실정이다. 그렇다면 관심이 부족한 사람들에게 감성적 소구는 여전히 중요한 방법일 수 있다. 둘째, 소구 유형 연구의 최종 목표는 특정한 유형을 대조적으로 선택해야하기 위한 것이 아니다. 그보다는 각기 다른 유형을 어떻게 조화롭게 이용하는가의 문제이다. 가령, 감성적 내용과 이성적 내용을 혼합하여 캠페인을 제작할 수 있다. 그럼에도 대조적으로 분리하여 연구하는 것은 상대적으로 어떻게 융합시키는 것이 좋을 지에 대한 정보를 얻기 위한 것이다. 본 연구의 결과를 바탕으로 추후에 감성적 소구와 이성적 소구를 어떻게 혼용하는 것이 최적의 효과를 얻을 수 있는지 심화된 연구가 필요하다.

추후 연구를 위하여 본 연구가 갖는 한계점에 대해 살펴볼 필요가 있다. 첫째, 폐쇄된 공간에서의 수행하는 실험이라는 방법론의 채택으로 인한 한계가 있다. 본 연구의 결과를 구체적으로 적용하기 위해서는 실제 현장 조사와 설문 등 더욱 다양한 방식으로 접근할 필요가 있다. 둘째, 이타적 성향은 돕기에 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났지만, 여전히 개인의 사회적, 인간적 자본도 중요한 요소이다. 연령, 소득, 후원 경험, 사회 혹은 가족 규범 등 다양한 자본과 결부시켜 본 연구의 내용을 확장할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서 행위 의도는 단기적인 변화를 예측하는 도구이다. 실제 돕기 활동은 일생에 걸쳐 지속적으로 나타나기 때문에 단기적인 측면보다는 장기적인 측면에서 추적 관찰하는 연구 방법을 이용할 필요가 있다.

이상의 한계점에도 불구하고 본 연구는 돕기 행위에서 표적 집단으로 유력한 개인 성향인 공감적 관심과 소구 유형이 태도에 미치는 영향을 탐구하여 기존 돕기 캠페인 연구의 범위를 확장하고 심화했다고 평가할 수 있다. 또한 돕기 캠페인에서 전통적으로 감성적 소구를 중요시했지만 이성적 소구의 역할이 있음을 보여 줌으로써 이 분야에 방향 전환이 필요하다는 증거를 제시하는데서 의의를 찾을 수 있다.

REFERENCES

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.

Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeal: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing, 23*, 1035-1054.

Batson, C. D., & Ahman, 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*, 25-36.

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*, 65-74.

Batson. C. D., Early. S., & Salvarani. G. (1997). Perspective taking: Imagining how another feels versus imaging how you would feel. *Personality and Social Psychology Bulletin, 23*, 751-758.

Bekkers, R. (2005). Participation in voluntary associations: Relations with resources, personality, and political values. *Political Psychology, 26*, 439-454.

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*, 924-973.

Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 8*, 12-29.

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*, 2910-2935.

Choi, E. (2009). An experimental study on effects of TV program about disabilities on college students' attitude to the disabled person. *Journal of Communication Research, 46*, 67-99.

Chung, Y. (2009). The effects of appeal type, message quality, and repetition on cognitive responses and acceptance. *The Korean Journal of Advertising, 20*, 107-126.

Davis, M. H. (1983a). Empathic concern and the muscular dystrophy telethon: Empathy as multidimensional construct. *Personality and Social Psychology Bulletin, 9*, 223-229.

Davis. M. H. (1983b). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of personality and social psychology, 44*, 113-126.

Davis, M. H., Soderlund, T., Cole, J., Gadol, E., Kute, M., Myers, M., &Weihing, J. (2004). Cognitions associated with attempts to empathize: How do we imagine the perspective of another? *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*, 1625-1635.

Dovidio, J. F., Allen, J. L., Schroeder, D. A. (1990). Specificity of empathy-induced helping: Evidence for altruistic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*, 249-260.

Epley, N., & Caruso, E. M. (2009). Perspective taking: Misstepping into others' shoes. In K. D. Markman, W. M. P. Klein, & J. A. Suhr, (Eds.), *Handbook of imagination and mental simulation,* New York, NY: Psychology Press, 295-309.

Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research, 29*, 566-578.

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

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

Graziano, W. G., Habashi, M. M., Sheese, B. E., & Tobin, R. M. (2007). Agreeableness, empathy, and helping: A person × situation perspective. *American Psychological Association, 93*, 583-599.

Han, S. (1999). The interacive role of advertising appeals, self-monitoring, and product types. *The Korean Jounal of Advertising, 10*, 223-242.

Hartmann, G. W. (1935). 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*, 99-114.

Hoffman, M. L. (1981). Is altruism part of human nature? *Journal of Personality and Social Psychology, 40*, 121-137.

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.

Kim, K., Park, Y., Lee, B. S., & Kim, J. Y. (2010). Comparison of the attitudes toward and contact with disabled person among health care professionals, lay person, and disabled persons. *The Korean Journal of Rehabilitation Nursing, 13*, 13-22.

Lee, J. (2005). A study of attitudes toward the person with disabilities of college students. *Korean Journal of Social Welfare Studies, 26*, 151-176.

Lee, S., & Choi, N. (2011) Impact of perspective taking and message framing on responses toward the campaign of helping the hungry. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies, 55*, 153-178.

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.

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.

McGuire, W. J. (1984). Public communication as a strategy for inducing health promoting behavior change. *Preventive Medicine, 13*, 299-319.

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

Oh, D. (2006). A critical literature review on the studies about the comparative effectiveness of rational and emotional advertising appeals. *Korean Journal of Social Science, 28*, 1-22.

Park, J. W., & Park, H. S. (2007). The effect of involvement, message appeals, and self-efficacy on nonprofit organization's fund-raising campaign. *Journal of Public Relations Research, 11*, 107-140.

Paterson, H., Reniers, B., & Völlm, B. (2009). Personality types and mental health experiences of those who volunteer for helplines. *British Journal of Guidance Counselling, 37*, 459-471.

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

Piliavin, J. A., Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., & Clark, R. D. (1981). *Emergency intervention.* New York, NY: Academic Press.

Rohs, F. R. (1986). Social background, personality, and attitudinal factors influencing the decision to volunteer and level of involvement among adult 4-H leaders. *Journal of Voluntary Action Research, 15*, 87-99.

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*, 657-664.

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*, 301-325.

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

원고접수: 2014.02.25
수정접수: 2014.05.09
게재확정: 2014.05.26