

기부수혜자의 인식가능성과 캠페인 메시지에서 나타난 시간 지향성이 기부의도에 미치는 영향 - 공감의 매개된 조절효과를 중심으로

허다경¹, 김수민², 신동우^{3*}

¹서울시립대학교 박사, ²서울시립대학교 석사, ³서울시립대학교 교수

The Effect of Temporal Orientation and Recognizability of Recipients for Presenting Donation Messages

Dakyeong Heo¹, Soomin Kim², Dongwoo Shin^{3*}

¹Ph.D., College of Business Administration, University of Seoul

²M.D., College of Business Administration, University of Seoul

³Professor, College of Business Administration, University of Seoul

요 약 다양한 기관의 사회적 활동에 대한 효과는 기부수혜자들을 표현하는 정보의 특징과 수혜시점의 시간지향성의 상호작용을 통해 소비자들에게 전달되며, 이는 주체기관의 사회적 활동에 대해 공감하는 정도에 의해 사회적 지원활동의 평가에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 기부수혜시점의 시간지향성(단기지향성 vs. 장기지향성) 수혜자 인식가능성(개인 vs. 집단) 상호작용을 중심으로 기부 메시지를 구성하였고, 이를 실험을 통해 검증하였다. 기부수혜시점의 시간지향성이 가까운 미래이고 수혜자가 특정된 개인인 경우, 긍정적인 태도와 감정으로 메시지를 평가하였다. 이에 기부수혜시점의 시간지향성이 먼 미래이고 수혜자가 집단으로 표현된 경우 기부태도와 기부감정에 긍정적 효과를 보였다. 또한 매개된 조절효과 검증 결과 주체기관에 대한 공감은 수혜자 인식가능성의 조절효과를 기부 태도, 긍정적 감정에 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구는 기부에서의 주체기관의 지원활동에 대한 시간지향성과 수혜자 인식가능성의 영향을 이해하는 새로운 시각을 제시함으로써 효과적인 사회적 활동 메시지 전략을 수립할 수 있는 실무적 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 기부메시지, 사회적 활동, 해석수준이론, 공감, 기부수혜자의 인식가능성

Abstract As many CSR activities grow steadily, how charitable giving messages affect donation attitude is received attention. In the current research, temporal orientation and donation recipients is presented an effective variables to judge a organization activities. This article based on CLT theory, we establish the experimental condition focused on interaction effects between two variables: time orientation in charitable activities outcomes(near future: a week vs. far future: a year); and based on the recognizability of recipients(a individual child vs. collective group). Result from study, charitable activities outcomes generated in near future orientation(far future orientation) increase donation attitude and affective when messages are used in a specific(general group) context. Furthermore, empathy of CSR organization is a mediator on donation attitude and affective. We expect that these findings have important implication for charitable giving strategy.

Key Words : Charitable giving, CSR, Construal level, Empathy, Recognizability of donation recipients

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A5B5A07111495).

*Corresponding Author : Dongwoo Shin(dshin@uos.ac.kr)

Received April 26, 2020

Accepted June 20, 2021

Revised June 1, 2021

Published June 28, 2021

1. 서론

기업의 사회적 활동은 지속가능한 경영의 중요 요소로 대두되고 있다. 특히 소비의 주요 트렌드를 이끌어가는 MZ세대는 '가치 소비'를 중요하게 여기면서, 사회적으로 의롭다 느끼지는 기업의 제품을 사고자 하는 성향을 보여 준다¹⁾. 기부에 대하여 불모지였던 우리나라의 국민 개인 기부총액이 2015년 총 7조 9328억원, 2016년 8조 939억원, 2017년 8조 2660억원으로 꾸준히 상승하는 것도 지속적인 사회적 활동에 대한 국민들의 관심이 전제되어 있다. 사회적으로 가치 있는 활동을 하는 기업과 기부에 대한 높은 사회적 관심을 반영하듯 기업의 사회적 활동과 그에 대한 관심 및 행동을 유도하는 기부 캠페인에 관한 연구들 역시 다양한 사회적, 심리적 요인들에 초점을 맞추고 있다.

사회적 활동에 참여를 유도하는 기부 캠페인은 다양한 방법과 매체를 통하여 대중들의 동참을 유도하기 위하여 발전되어 왔다. 대부분의 캠페인들은 사람들에게 잘 알려진 유명인들의 봉사활동 모습을 보여주거나, 도움이 필요한 사람들의 가슴 아픈 이야기를 강조하며 사람들의 관심을 유발하고자 한다[1]. 사람들의 기부 행동에 영향을 미치는 기부 캠페인 메시지의 중요성에 대한 연구에 따르면[2], 사람들의 공감을 얻는 효과적인 메시지를 제작하는 것을 강조하고 있다. 특히, 감정적 요인으로서 공감(empathy)은 상대에 대한 정서적 반응의 정도에 따라 기부에 대한 동기에 정의 영향을 미친다. 따라서 성공적인 기부 캠페인을 위하여 기부캠페인의 메시지는 중요한 역할을 한다[3, 4].

기존의 기부캠페인 메시지 선행연구들은 기부메시지의 형태가 기부의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구해왔다. 예를 들어, 기부의도에 긍정적 영향을 미치는 메시지들의 유형으로 종교적 신념을 강조하거나 사람의 감정적 반응에 호소하는 메시지[5-8]들이 효과적이거나, 사회적 책임[7]을 강조한 형태의 메시지 등[9]이 중심이 되어왔다. 특히 시간적 편향(immediate bias)과 시간의 지향성(temporal orientation)이 사용된 메시지의 캠페인이 기부태도에 미치는 효과를 이해하고자 하는 연구들은 메시지를 중심으로 진행되는 경우가 많으며, 사람들의 기부 행동을 위해 주체기관 지원활동 측면에서 살펴보는 연구는 부족한 현실이다. 이러한 연구들의 대부분이 소비자들

이 받아들이는 정보전달의 영향에 초점을 맞추어 왔으며, 정보를 비교하는 영향에 대한 연구가 필요하다. 따라서 기부메시지의 효과성을 높이기 위해서는 기부 수혜자와 기부자의 특성을 종합적으로 고려해야 한다.

특히 종전의 연구에서 감정적 요인으로서의 공감을 매개요인으로 살펴본 바와 같이 본 연구도 공감을 메시지의 효과성을 높이는 하나의 변인으로 중요하게 다루고 있다. 본 연구에서는 좀 더 나아가, 사회적 활동의 주체가 되는 기관들의 활동에 대한 공감을 변인으로 다루고 있다. 주체기관들이 시행하는 기부활동들에 대하여 소비자들이 얼마나 공감하는지, 그에 대해 긍정적으로 평가하는지 여부를 세부적으로 나누어 공감요인을 살펴보았다는 데 본 연구의 차별점이 있다.

본 연구에서는 캠페인 기부 메시지 내에서 기부 유도에 영향을 주는 요소로서 시간적 거리(temporal distance)를 설정하고, 어떻게 기부 메시지가 구성되었을 때 기부자들이 더 심리적으로 받아들이기 쉽고 나아가 행동을 이끌어 낼 수 있는지에 초점을 맞추고자 한다. 구체적으로, 메시지 내에서 설명하고 있는 기부 수혜자들이 얻게 될 혜택의 시점을 표현하는 방식(가까운 미래 vs. 먼 미래)과 기부 수혜자의 특성(구체적 vs. 추상적)을 나타내는 방식의 조합에 따라 기부효과가 어떻게 달라지는지 알아보고, 사람들이 주체기관의 사회적 활동에 느끼는 공감이 기부태도 및 기부에 대한 감정에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 예정이다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 캠페인 메시지에 나타난 인식가능한 수혜자에 따른 기부효과

기부행위에 대한 선행연구들에 따르면 기부 수혜자에 대한 묘사도 기부 의도에 중요한 영향을 미친다[10]. 기부 수혜자가 입은 재해의 내용이나 묘사에 대한 표현이 기부의도에 영향을 미치며, 미디어를 통한 잦은 노출이 높은 기부금 모금으로 이어진다고 하였다. 이와 더불어 기부가 필요한 재해지역에 대한 정보량이 높고 자세할수록, 피해자들에 대한 이미지 형성을 구체화시켜 기부의도를 증가시킨다[11]. 기부 캠페인에 나타난 기부 수혜자의 신원 정보가 기부 행동에 미치는 연구들에 따르면, 기부 수혜자에 대한 정보는 구체적일수록 기부의도에 높은 영향을 미쳤다[12].

1) “내 아바타 언제나와?” 친환경 MZ 세대들 러쉬로 러시, 왜?”, 중앙일보 온라인, 2020년 9월 22일

대상에 대한 뚜렷한 이미지를 형성하는 것이 정보의 해석에 영향을 미치는데, 이는 정보가 구체적이고 생생하게 표현될수록 쉽게 이미지를 형성할 수 있기 때문이다 [13, 14]. 피해자에 대해 명시적이고 뚜렷한 정보는 강한 감정적 반응을 불러일으키며, 이런 구체적인 정보는 이름, 성별, 나이와 같은 개인에 대한 정보이다. 이를 ‘인식 가능한 피해자 효과(identifiable victim effect)’라고 하여 숫자로 제시된 통계적 피해자(statistical victims)보다 눈으로 볼 수 있는 인식 가능한 피해자(identifiable victim)가 기부자의 감정몰입도[13, 14]를 높여 주의를 더 기울이게 만들고 기부의도가 증가한다고 하였다[12, 15]. 특히 인식 가능한 피해자 효과는 수혜자가 복수 일 때와 비교하여, 수혜자가 한명일 때 두드러지게 나타난다 [6]. 연구에 따르면 이는 생생함(Vividness)과 확실성 효과(Certainty effect)에 기인하고 있다. 또한 통계적인 수치나 일반적인 수혜자의 정보보다는 수혜자에 대한 구체적이고 자세히 설명된 정보가 심리적인 동정심을 더 유발시키고, 수혜자에 대한 감정이입을 강화시켜 기부에 대한 사고와 행동에 영향을 미치게 된다[16]. 이와 더불어 통계적인 수치로 제시된 수혜자의 정보는 확률적으로 인식되어 불확실하게 다가오지만, 구체적인 정보로 제시된 수혜자의 정보는 확실하게 다가와 수혜자의 고통이나 기부가 미치는 잠재적 결과가 명확하게 인식되기 때문이다.

따라서 수혜자를 설명하는데 있어서 이를 구체적으로 표현하는 것은 기부 설득에서 중요한 역할을 할 것을 기대하며, 본 연구에서는 수혜자의 특징을 설명하는데 있어서 특정 개인(코립)과 익명의 다수(쇼타마을 사람들)라는 수혜자를 설정하였다.

2.2 캠페인 메시지에 제시된 수혜시점에 대한 시간적 거리감에 따른 해석수준의 변화

본 연구에서 캠페인 메시지를 구성하는 필수적인 요소로서 해석수준 이론(Construal Level Theory; 이하 CLT)[17-19]을 이용하여 조작메시지를 구성하고 있다. 해석수준 이론(CLТ)은 어떤 대상에 대하여 인식하는 시간적 거리에 따라서 정보를 해석하는 수준이 변한다고 말하고 있다. 시간적 거리는 가깝거나 먼 미래에 일어나는 일들은 구체적으로 어떤 대상과 현재 얼마나 떨어져 있는지에 대한 지각된 간격(Perceived distance)을 의미한다. 해석 수준은 대상에 대한 정보를 해석하는 방법의 차이를 설명하고 있으며, 이런 시간적 거리와 해석수준이 소비자 의사결정과정에서 영향을 어떻게 미치는지에 대한 연구는 심리학이나 경영학, 행동경제학 분야에서 다

양하게 진행되어 오고 있다.

해석수준이론에 따르면, 지각된 시간적 간격이 현재시점에서 멀리 떨어져 있는 대상일수록 상위 수준의 해석을 하며, 상대적으로 시간적 간격이 가까운 대상일수록 하위 수준의 해석을 하는 경향이 있다[18-20]. 일반적으로 사람들은 주어지는 정보의 대상과 얼마나 떨어져 있는지 시간적 거리를 인식하는데 사용하는 정보가 다르기 때문이다. 시간상으로 가까운 미래라고 느껴지는 경우에는 명시적인 특성에 대한 세부 묘사를 중심으로 하위수준(low level construal)의 개념들을 이용한다. 먼 미래에 대해서는 대상을 포괄적으로 이해하고 표현하는 추상적이고 관념적인 상위수준(high level construal)의 개념들을 이용한다[21]. 하위수준의 해석은 상대적으로 구체적(concrete), 상황맥락적(contextualized)이며, 종속적(subordinate)이지만, 상위수준의 해석은 추상적(abstract)이고, 탈맥락적(decontextualized), 포괄적(superordinate)이다[18]. 상위수준의 해석에 비하여 하위수준의 해석이 상황적으로 밀접하게 관련된 세부적인 정보 기반의 특징을 보인다. 해석수준은 같은 대상이라도, 사람들이 가지는 시간적 거리에 따라 서로 다른 수준으로 해석한다.

해석수준이론은 목표 행위에 대한 해석을 위하여 실행가능성(feasibility)과 바람직성(desirability)의 개념을 제시하고 있다. 실행가능성은 실행하기 위해 수단이나 방법, 어려운 정도와 관련이 있는 ‘실행가능성(feasibility)’에 초점을 맞추고, 높은 수준의 해석은 최종 목표에 초점을 둔 ‘바람직성(desirability)’에 초점을 맞춘다고 한다. 따라서 캠페인 메시지를 과정이나 수단에 초점을 맞추는 경우와 달성할 수 있는 궁극적인 목적에 초점을 맞추는 경우를 구분하였고, 실험 결과 시간상 거리가 먼 경우에는 바람직성을, 시간상 거리가 가까운 경우에는 실행가능성에 초점을 맞추는 것이 효과적으로 나타났다. 즉, 대상에 대한 거리감이 멀어질수록 대상과 관련된 높은 수준의 가치인 바람직성을 활성화 시켜 추상적인 특징을 강조하는 메시지가 효과적이고, 대상에 대한 거리감이 가까워지면 실행가능성을 활성화 시켜 구체적인 특성을 강조하는 메시지가 효과적이다. 결과적으로 캠페인 메시지의 적합성을 높이기 위하여, 어떤 대상과 시간적 간격을 구성하는 것이 가능하다[19, 22]. 따라서 본 연구에서는 캠페인을 통해 수혜를 받는 시점을 시간상 거리가 가까운 경우(일주일 후)와 먼 거리(일 년 후)로 나누어 수혜자를 설명하는 메시지의 특성과의 상호관계를 살펴보고자 한다.

3. 연구 가설

Fujita et al.[23]은 돌고래를 대상으로 한 야생동물 후원 캠페인 실험에서 특정 돌고래 한 마리가 명시되었을 때와 일반적인 돌고래집단으로 표현하였을 때 기부되는 금액의 차이를 살펴보았다. 구체적인 개인은 하위수준으로, 추상적인 다수인 조직이나 집단은 상위수준으로 해석되었다. 캠페인 메시지를 평가하는 과정에서 이와 같은 수혜자 인식가능성이 반영될 것이며, 구체적인 개인을 표현한 메시지는 하위수준으로, 다수의 일반적 집단을 표현한 메시지는 상위수준으로 해석할 수 있다.

비록 주체기관의 사회적 활동에 대한 개인적 선호가 다를 수 있지만, 시간적 지향성을 바탕으로 지원활동이 전달되는 시간을 다르게 해석할 것이다. 사람들은 주체기관의 지원활동의 수혜시점이 가까운 미래에 발생할 경우 구체적이며 하위수준에 초점을 두고, 반면 먼 미래에 발생한다고 판단되는 경우 상위수준에 초점을 둔 추상적 해석에 초점을 둘 것이다. 따라서 수혜시점이 가까운 미래(일주일 후)인 경우, 수혜자를 인식할 수 있는 정보는 추상적인 다수(집단)보다 구체적 개인(특정 수혜자(개인))를 제시하였을 때 기부태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이와 반대로, 주체기관의 사회적 활동의 결과가 발생하는 수혜시점이 먼 미래(일 년 후)일 경우, 추상적인 다수(집단)에 대한 정보를 제시하는 것이 명시된 특정 수혜자(개인)를 제시한 정보보다 기부태도에 더 긍정적인 효과를 나타낼 것이다.

가설1. 기부수혜시점이 가까운 미래(일주일 후)일 경우, 수혜자가 추상적인 다수일 경우보다 구체적인 개인의 경우 더 큰 기부태도를 유발할 것이다.

가설2. 기부수혜시점이 먼 미래(일 년후)일 경우, 수혜자가 구체적인 개인일 경우보다 추상적인 다수인 경우 더 큰 기부태도를 유발할 것이다.

공감은 타인의 정서적 상태에 대하여 걱정과 이해로 발생하는 감정적인 상태로, 상황과 감정에 흡수되고 감정적 경험을 공유하고 몰입하는 정서적 반응이다[24]. 이는 사회적 상호작용, 공통된 목표의 협업에서 필수요소이다. 또한 공감은 타인에게 해가 되는 행동은 제한하고, 타인에게 도움이 되는 이타적 행동을 유도한다[25]. 기존 연구에 따르면 다른 사람에 대한 공감이 형성되면, 이타적인 도움 행동은 더욱 강하게 발생하며 이 또한 예측이 가

능하다[25]. 그리고 공감은 기부상황에서 기부에 대한 태도와 기부금액 및 기부횟수[26]와 같은 종속변수에도 영향을 미치는 역할을 수행한다. 대상에 대한 공감의 정도가 강할수록 기부태도가 높게 나타나며, 공감하는 대상에 따라서 기부태도가 지향하는 목적이 달라질 수 있을 것이다. 아프리카의 굶주린 아이들에 대한 캠페인 활동을 보면서 사람들은 안쓰럽고 걱정하는 마음으로 아이들을 도울 수 있는 일이 무엇인지, 어떻게 하면 고통에서 벗어날 수 있을지를 생각한다[25, 27].

또한 기부효과를 유발하는 요인은 수혜자의 특성[6], 메시지를 전달하는 방식 및 수혜자와 기부자간의 관계 설정의 방식[28]에 따라 공감의 정도가 다르며 이는 기부행동 및 기부활동에 영향을 미친다. 이는 캠페인에 참여하고자 하는 동기부여에 대한 근거가 되며, 이를 통해 기부 수혜자에 대한 공감을 통해서 지원활동이 촉진 될 것이다.

기존연구에서 수혜자에 대한 감정적인 공감에 집중되어 있으나, 본 연구에서는 주체기관이 시행하는 캠페인 활동에 대한 공감에 따라 기부행동이 다를 것이라고 기대한다. 기업의 사회적 활동을 지원하거나 지지함으로써 소비자가 타인을 돕는 행위에 참여한다는 점에서 주체기관을 통해 사람들이 사회적 활동에 동참하는 것을 유사한 맥락으로 볼 수 있다. 기업의 사회적 활동에 대한 연구를 살펴보면, 주체기관의 활동에 높은 공감을 할수록 기업의 사회적 활동에 긍정적 영향을 미친다[29, 30]. 주체기관의 지원활동이 진정성이 있다고 판단되면, 사람들은 주체기관에 대한 감정적 교감이 형성되고, 이를 통해 사회적 지원활동에 동참하고자 하는 높은 의도를 보일 것이라고 예상한다.

따라서 본 연구에서는 수혜자의 인식가능성과 기부수혜시점의 시간적 지향성에 따라 사람들은 주체기관에 대한 공감을 경험하게 되고 이때 발생한 조절효과들이 가설1-1과 1-2에서 제시된 기부태도와 긍정적 감정에 대한 조절효과들의 원천으로 작용하게 되는 매개된 조절효과가 발생할 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 3. 기부수혜시점의 시간적 지향성과 수혜자 인식가능성에 대한 상호작용 효과는 주체기관에 대한 공감을 통해 기부태도 및 긍정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

4. 실험설계 및 분석결과

4.1 응답자 및 절차

본 실험은 시간지향성을 활용한 커뮤니케이션의 효과성에 영향을 미칠 수 있는 인식가능한 수혜자의 효과를 알아보기 위해서 2{지원활동의 결과가 발생하는 기부 수혜시점: 가까운 미래(일주일 후) vs. 먼 미래(일 년후)} × 2{수혜자 인식가능성: 구체적인 개인(코림) vs. 추상적인 다수(쇼타마을 사람들)}의 실험 연구로 구성되었다. 실험 대상으로 학부 학생 102명이 참가하였으며 이중 불성실하게 응답한 2명을 제외하고, 각 셀당 25씩 100명에 대한 자료를 최종분석에 이용하였다. 실험 대상들은 네 가지 실험조건에 무작위로 할당되었으며 분석대상의 평균 연령은 22세였고 이 중 남학생은 59%인 것으로 나타났다. 모든 실험 참가자들은 실험을 완료한 후 소정의 상품을 제공하였다. 시간적 지향점은 가까운 미래이고, 수혜자 인식가능성 정보의 구체성과 추상성에 대한 조작물을 Fig. 1에 간략하게 제시하였다.

We are the international relief and development organization working for our neighbors around the world. Since 1973, we have been working to assist those in need due to poverty, war and natural disasters. We are currently on the project for the poor in Africa.
Korim, in Niger Africa, is always hungry. He can be provided with nutritious porridge through your support. It will help him to get healthy and happy after a week of eating nutritious porridge.
Shota villagers, in Niger Africa, are always hungry. They can be provided with nutritious porridge through your support. It will help them to get healthy and happy after a week of eating nutritious porridge.

Fig. 1. Manipulation Messages

실험에 사용된 기부수혜시점의 시간적 지향성은, ‘시간-해석(temporal-construal)’ 현상에 기반하여 (Trope, 2004) 시간적 거리에 대한 해석수준을 활성화시키는 요인으로 시간상으로 먼 거리(일 년후)와 가까운 거리(일주일 후)를 조작하였으며, 이는 선행연구를 바탕으로 조작하였다[31]. 인식가능한 수혜자에 대한 정보는 기존 연구[8]를 따라 구체적인 수혜자의 이름 정보(코림)를 명시하여 조작하였고, 반대로 수혜자의 정보를 집단형태(쇼타마을 사람들)로 제시하여 추상적으로 인식가능한 수혜자를 실험상황에 맞게 수정하여 조작하였다.

4.2 분석결과

기부태도를 측정하는 항목은 Gurhan-Canli와

Maheswaran[32]의 연구에서 사용한 척도를 바탕으로 4개의 문항(나쁘다/좋다, 호감이 가지 않는다/호감이 간다, 좋아하지 않는다/좋아한다, 부정적이다/긍정적이다)을 7점 의미분별척도법으로 측정되었다(Cronbach's $\alpha = 0.937$). 메시지로부터 발생하는 긍정적 감정은 Shiv and Nowlis[33]의 연구에서 사용된 항목들(거슬린다/거슬리지 않는다, 불쾌하다/유쾌하다, 슬프다/행복하다, 부정적이다/긍정적이다, 기분이 나쁘다, 기분이 좋다)을 선정하여 측정하였다(Cronbach's $\alpha = 0.96$). 주체기관에 대한 공감은 Megrabian and Epstein[34], Davis[35], Shin[36]의 연구에서 사용한 척도를 바탕으로 3개의 문항(기업의 사회적 활동을 경험하고자 노력했다/경험을 공유하고자 했다/기업의 사업들이 함께 해결해야 할 사안처럼 느껴졌다)을 수정 및 재구성하였다. 항목에 대한 변수는 Likert 7점 척도로 측정되었다(Cronbach's $\alpha = 0.806$).

기부수혜시점의 시간적 지향성에 대한 기부태도 ($F=1.349$, 유의확률 $0.248 > 0.05$)와 긍정적 감정 ($F=3.206$, 유의확률 $0.0706 > 0.05$)에 미치는 영향은 유의미한 차이를 보이지 않는다. 또한 수혜자 인식가능성에 대한 기부태도($F=0.115$, 유의확률 $0.735 > 0.05$)와 긍정적 감정($F=0.032$, 유의확률 $0.859 > 0.05$)에 미치는 영향은 유의미한 차이를 보이지 않는다. 그러나 기부수혜시점의 시간지향성과 수혜자 인식가능성의 상호작용에 대한 기부태도의 영향은 유의수준 0.10 에서 유의미한 차이 ($F=2.951$, 유의확률 $0.089 < 0.10$)를, 긍정적 감정의 영향은 유의수준 0.05 에서 유의미한 차이($F=4.813$, 유의확률 $0.031 < 0.05$)를 보인다(Table 1, Fig. 2).

Table 1. Tests of Between-Subject Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Time	don_att	1.695	1	1.695	1.349	0.248
	emo	2.563	1	2.563	3.206	0.076
Object	don_att	0.145	1	0.145	0.115	0.735
	emo	0.025	1	0.025	0.032	0.859
Time*Object	don_att	3.708	1	3.708	2.951	0.089
	emo	3.848	1	3.848	4.813	0.031

본 연구에서 제시한 기부수혜시점의 시간적 지향성과 수혜자 인식가능성이 기부태도와 기부에 대한 긍정적 감정에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)과 기업의 사회적 활동에 대한 공감의 매개된 조절효과를 살펴보기 위하여 회귀분석(Regression)을 실시하였다.

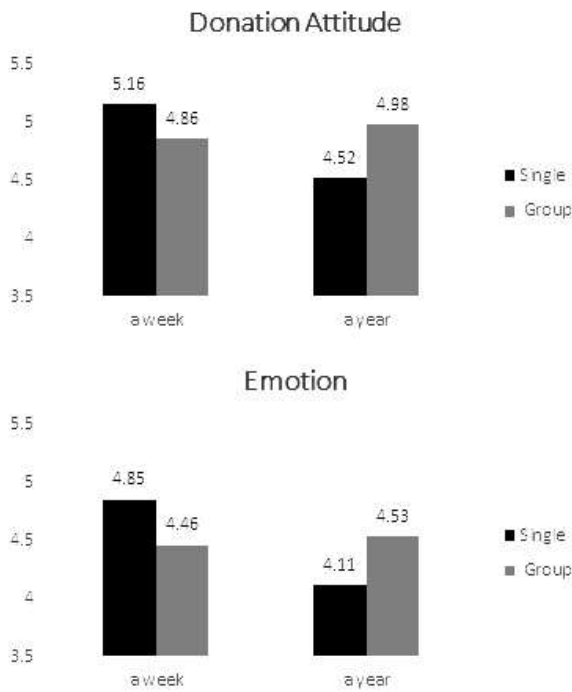


Fig. 2. Estimated Marginal Means of Dependent Variables

가설3에서 제시된 바와 같이 시간적 지향성과 수혜자 인식 가능성의 상호작용 효과가 주체기관에 대한 공감을 통해 종속변수에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 각 변수에 대하여 이원분산분석을 실행하였다.

주체기관 공감의 이원분산분석 결과 기부수혜시점의 시간지향성(F=0.209, 유의확률 0.648>0.01)과 수혜자 인식가능성의(F=0.062, 유의확률 0.805>0.01) 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 기부수혜시점의 시간지향성과 수혜자 정체성의 상호작용은 유의하게 나타났다(F=5.369, 유의확률 0.023<0.05).

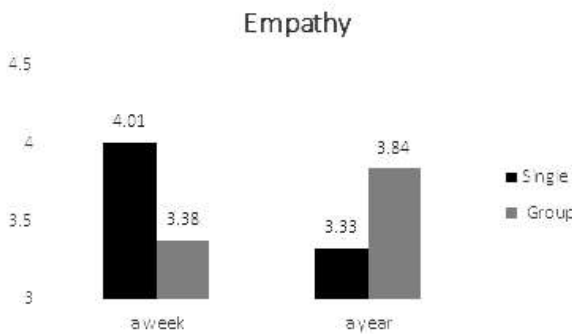


Fig. 3. Estimated Marginal Means of Empathy

Fig. 3은 지원기관 공감에 대한 기부수혜시점의 시간지향성과 수혜자 정체성의 상호작용을 나타냈다. 가설 3의 검정 결과는 유의수준 0.05에서 유의적인 결과를 보였고, 시간지향성과 수혜자 인식가능성의 조절효과가 주체기관에 대한 공감에 조절효과를 발생시키는 것으로 보인다. 이 조절효과가 매개되어 기부태도와 긍정적 감정에 영향을 미친다는 매개된 조절효과를 검정하기 위하여 Muller et al.[37]의 절차를 이용했다. 이 절차는 Baron and Kenny[38]의 매개효과의 검증절차를 확장했다. Baron과 Kenny의 매개효과 검정절차와 Muller et al.의 매개된 조절효과 검정절차에 대한 비교는 Appendix 1에 붙인다.

주체기관 공감이 기부수혜시점의 시간지향성과 수혜자 정체성의 조절효과를 매개하여 Muller et al.이 제시한 네 가지 기준을 충족시키는지 알아보기 위해 SPSS 20을 이용하여 회귀분석을 실행하였다. 기부수혜시점의 시간지향성과 수혜자 인식가능성은 -1, +1 코딩(contrast coding)을 이용하였고, 매개변수로 측정된 지원기관 공감은 해석과 모델 검정의 편의를 위해 Cohen et al.[39]의 추천을 따라 중심화 과정을 거쳤다.

수혜자 인식가능성의 조절효과가 매개된 조절효과 첫 번째 조건을 만족시키는지 알아보기 위해서 각각의 종속변수에 대해(기부태도, 긍정적 감정) 기부수혜시점의 시간지향성, 수혜자 인식가능성, 기부수혜시점의 시간지향성과 수혜자 인식가능성의 상호작용을 독립변수로 하는 회귀분석을 시행하였다. 세 모델에서 기부수혜시점의 시간지향성과 수혜자 인식가능성은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났으며 기부수혜시점의 시간지향성과 수혜자 인식가능성의 상호작용은 유의미한 것으로 나타나 매개된 조절효과 첫 번째 조건을 만족하였다고 할 수 있다 (Table 2).

Table 2. Regression for Dependent and Mediation Variables

	Dependent variables			
	Donation attitude		Emotion	
	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>t</i>
Time	0.034	0.339	0.017	0.178
Object	-0.115	-1.161	-0.175	-1.791
Time*Object	0.171	1.1718*	0.214	2.194**

	Mediation variable_Empathy	
	<i>b</i>	<i>t</i>
Time	-0.022	-0.223
Object	-0.048	-0.490
Time*Object	0.232	2.368**

Table 3에는 주체기관 공감이 매개된 조절효과의 조건을 만족시키는지 알아보기 위해 실행한 회귀분석 통계량이 요약되어 있다. 주체기관 공감은 기부태도와 긍정적 감정에 대해서 모두 유의적인 효과를 보였다(계수 값이 각각 0.586, 0.474). 또한 수혜자 인식가능성과 기부수혜시점 시간지향성의 상호작용 계수도 Table 2의 결과와 비교해 보았을 때 기부태도의 경우 0.171에서 0.032로 긍정적 감정의 경우는 0.214에서 0.104로 감소하였다. 주체기관 공감은 매개된 조절 효과의 네 가지 조건을 모두 유의한 값으로 만족시키는 것으로 나타나 기부수혜시점의 시간지향성에 대한 수혜자 인식가능성의 조절효과를 기부태도, 긍정적 감정에 전이시키는 매개된 조절효과를 보였다.

Table 3. Mediated Moderation of Empathy

	Donation attitude		Emotion	
	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>t</i>
Time	-0.070	-0.811	-0.139	-1.528
Object	0.063	0.727	0.020	0.215
Time*Object	0.032	0.367	0.104	1.140
Empathy	0.586	6.583***	0.474	5.025***
Empathy*Time	-0.058	-0.651	0.034	0.368
Empathy*Object	-0.079	-0.888	-0.067	-0.714

5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 심리적 거리감을 다룬 해석수준 이론 기반의 연구[23, 40]들을 확장하여, 사람들의 기부의도에 효과적인 메시지를 설정하는데 영향을 미칠 수 있는 요인으로 기부수혜시점의 시간지향성과 기부수혜자들의 인식가능성을 살펴보았다.

분석 결과를 살펴보면, 기부수혜시점의 시간 지향성이 단기적인 경우, 수혜자들을 정확하게 인식할 수 있는 명시적인 개인 수혜자일수록 기부태도와 기부에 대한 긍정적 감정이 높게 나타났다. 이는 기부메시지에서 제공하는 시간적 지향성이 수혜자에 대한 인식가능한 정보와 상호작용하여 정보를 해석하는데 있어서 영향을 미치고 있음을 나타내며, 이로 인해 기부 행동에 영향을 미칠 수 있다. 이와 더불어 기부활동을 유도하는 메시지 내에서 정서적인 접근으로 주체기관에 대한 공감의 매개역할을 확인했다. 특히, 사회적 활동을 주체하는 기관에 대한 공감이 높을수록 캠페인 지원활동에 긍정적인 영향을 미쳤다.

본 연구가 해석수준 이론과 공감을 바탕으로 사회적

활동을 제시하는 메시지 전략을 수립하는데 새로운 시각을 제시하고는 있으나 몇 가지 중요한 한계를 가지고 있는 것도 사실이다.

첫째, 본 연구의 해석수준이론을 기본개념으로 사용하여 사회적 활동을 활성화하기 위한 심리적 거리감을 중심으로 전개하였다. 그러나 해석수준이론은 심리적 거리감을 시간적, 공간적, 사회적 거리감 등 세밀하게 나누어 제시[20, 41]하고 있으므로, 정교한 심리적 거리의 작동 상황을 살펴보기 위해서는 사회적 활동의 상황을 다양하게 표현할 수 있는 실제 상황을 적용하여 잠재적 사회적 활동에 영향을 미치는지를 살펴볼 필요가 있다. 특히, 국내 실존 기업들이 실행하고 있는 사회적 활동 상황이라던가 혹은 기부수혜자의 정체성을 해외가 아니라 국내의 경우로 설정하는 등 보다 심리적 거리감의 긴밀성을 강조하고, 이를 반영한 국내의 차원에서의 비교가 요구된다.

둘째, 본 연구에서 수혜시점의 시간적 지향성과 수혜자 인식가능성에 대한 적합성을 살펴보았다. 특정 개인 수혜자의 경우에는 명시적인 정보를 제공하여 사람들에게 정확성과 확신을 느끼게 하여 긍정적인 반응을 유발한다. 그러나 불특정 다수를 표현한 집단에 대한 정보는 특정 개인의 정보보다 확신성이 낮을 것이라는 한계를 갖고 있다. 본 연구에서는 시간 지향성과 수혜자 인식가능성에만 초점을 맞추어 실험을 수행하였으므로, 차후 주체기관의 실제 기부상황이나 이때 발생할 수 있는 심리적 변수들을 정교한 실험설계를 통해 알아보는 것이 필요하다.

본 연구는 사회적 활동에 대한 이성적, 감성적 메시지 접근에 대한 논의 뿐 만 아니라 감정적인 소구로써 주체기관에 대한 공감을 매개로 심층적으로 살펴본 데서 의의가 있다. 또한 Muller et al.[37]이 제시한 매개된 조절 효과의 검정절차를 확장 적용하여 주체기관 공감의 매개 변수를 하나의 회귀분석 모델에서 동시에 고려하여 매개 변수의 상대적 효과를 검증하였다[39]. 또한 최근 점점 늘어가고 있는 기업들의 사회공헌활동에 대한 효과성을 높일 수 있는 메시지 요인들을 전략적 요소로 제시하는데 실무적인 의미가 있다고 볼 수 있다.

사회적 활동이 중요한 기업의 전략 수단[42]이 되면서, 사회적 활동에 대한 공감대를 형성하고 이에 대한 사람들의 관심을 효과적으로 유입[43]해야 하는 것은 중요한 과제이다. 특히 사회적 활동을 나타내는 메시지에서 사람들이 느끼는 시간지향성에 대한 이해는 실무적으로도 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 예를 들면 후원기금 모금을 전달하는 메시지 전략을 기부수혜자의 명확성을

활용하여 기부수혜시점의 시간지향성을 가깝거나 멀게 표현한 특성에 따라, 개인으로 혹은 집단으로 표현하여 수립할 수 있다. 실제 주체기관에서 실행하는 지원활동이 수혜자의 가까운 미래에 발생하면, 수혜자를 불특정한 다수의 문제로 제시하는 것보다는 특정 개인의 구체적인 문제로 제시하는 것이 더 효과적이다. 그러므로 기부 활동을 위한 전략으로 메시지를 통한 소구, 이미지를 통한 활용하여 충분히 적용될 수 있다. 특히 지속가능한 경영을 위한 사회적 활동이 필수적인 전략으로 자리 잡은 시점에서 캠페인 활동을 하는 주체기관에 시사 하는 점이 있다.

사회적 활동을 전달하는 다양한 메시지들을 설정할 때 기부 수혜자에 대해 심리적으로 더 가깝게 느낄 수 있도록 정보를 전달하고 이를 주체하는 기관의 사회적 활동에 대한 공감을 더 높이 느낄 수 있도록 표현하는 것은, 지원활동에 대한 당위성과 지지적인 감정을 유도하는 데 긍정적인 효과를 나타낼 것이다.

REFERENCES

- [1] J. Y. Ahn & Y. S. Sung(2019). Donation toward in-groups vs. out-groups: The effects of self-construal and advertising message type. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 20(4), 423-444. DOI: 10.21074/kjcap.2017.18.4.587
- [2] Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195-220. DOI: 10.2501/s0265048710201129
- [3] Baek, T. H., & Reid, L. N. (2013). The interplay of mood and regulatory focus in influencing altruistic behavior. *Psychology & Marketing*, 30(8), 635-646. DOI: 10.1002/mar.20634
- [4] Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33. DOI: 10.2753/joa0091-3367360402
- [5] Dickert, S. (2008). Two routes to the perception of need: The role of affective vs. deliberative information processing in prosocial behavior. *Doctoral dissertation, University of Oregon*. DOI: 10.1037/e722292011-026
- [6] Kogut, T., & Ritov, I. (2007). "One of us": Outstanding willingness to help save a single identified compatriot. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 104, 150-157. DOI: 10.1016/j.obhdp.2007.04.006
- [7] Slovic, P. (2010). *If I look at the mass I will never act: Psychic numbing and genocide. In Emotions and risky technologies*. Springer, Dordrecht. DOI: 10.1007/978-90-481-8647-1_3
- [8] Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143-153. DOI: 10.1016/j.obhdp.2006.01.005
- [9] 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. DOI: 10.1509/jmkg.73.4.109
- [10] Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Emergency fund-raising for disaster relief. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 9(5), 352-360. DOI: 10.1108/09653560010361393
- [11] Zagefka, H., Noor, M., & Brown, R. (2013). Familiarity breeds compassion: Knowledge of disaster areas and willingness to donate money to disaster victims. *Applied Psychology*, 62(4), 640-654. DOI: 10.1111/j.1464-0597.2012.00501.x
- [12] Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143-153. DOI: 10.1016/j.obhdp.2006.01.005
- [13] Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (1996). Perceiving persons and groups. *Psychological review*, 103(2), 336-355. DOI: 10.1037/0033-295x.103.2.336
- [14] Susskind, J., Maurer, K., Thakkar, V., Hamilton, D. L., & Sherman, J. W. (1999). Perceiving individuals and groups: Expectancies, dispositional inferences, and causal attributions. *Journal of personality and social psychology*, 76(2), 181. DOI: 10.1037/0022-3514.76.2.181
- [15] Wilhelm, M. O., & Bekkers, R. (2010). Helping behavior, dispositional empathic concern, and the principle of care. *Social Psychology Quarterly*, 73(1), 11-32. DOI: 10.1177/0190272510361435
- [16] Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment. *Administrative Science Quarterly*, 26(2), 302. DOI:10.2307/2392481
- [17] Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149. DOI: 10.1016/j.jesp.2005.12.009

- [18] Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421. DOI:10.1037/0033-295x.110.3.403
- [19] Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440-463. DOI: 10.1037/a0018963
- [20] Trope, Y. (2004). Theory in social psychology: Seeing the forest and the trees. *Personality and Social Psychology Review*, 8(2), 193-200. DOI: 10.1207/s15327957pspr0802_13
- [21] Bilgin, B., & Brenner, L. (2008). Temporal distance moderates description dependence of subjective probability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 890-895. DOI: 10.1016/j.jesp.2007.09.005
- [22] J. H. Kim, T. H. Kim & I. H. Park (2010). Effective persuasion message type depending on when people get the results of preventive behavior: Based on construal Level theory. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(3), 451-474. DOI: 10.21074/kjcap.2010.11.3.451
- [23] Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 562-572. DOI: 10.1016/j.jesp.2007.10.005
- [24] Stern, S. (1994). Two dynamic discrete choice estimation problems and simulation method solutions. *The Review of Economics and Statistics*, 695-702. DOI: 10.2307/2109771
- [25] Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Encouraging words concerning the evidence for altruism. *Psychological Inquiry*, 2(2), 159-168. DOI: 10.1207/s15327965pli0202_17
- [26] Lee, S., Winterich, K. P., & Ross, W. T. (2014). I'm Moral, but I Won't Help You: The Distinct Roles of Empathy and Justice in Donations. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 678-696. DOI: 10.1086/677226
- [27] De Waal, F. B. M. (2008). Putting the Altruism Back into Altruism: The Evolution of Empathy. *Annual Review of Psychology*, 59(1), 279-300. DOI:10.1146/annurev.psych.59.103006.093625
- [28] Loewenstein, G., & Small, D. A. (2007). The Scarecrow and the Tin Man: The vicissitudes of human sympathy and caring. *Review of General Psychology*, 11(2), 112-126. DOI: 10.1037/1089-2680.11.2.112
- [29] D. H. Lim (2013). A Study on the Influence of Empathy and Empathy for Social Enterprises on Long-Term Relationship Orientation, *Busan National University, a master's degree thesis*.
- [30] D. H. Yun & S. W. Eum (2014). A study on the Social Contribution Activities of Social Enterprises which can bring out Customer's Empathic Response-Focusing on Familiarity and Authenticity. *Management & Information Systems Review*, 33(5), 131-153. DOI: 10.29214/damis.2014.33.5.008
- [31] Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of experimental social psychology*, 38(6), 523-534. DOI: 10.1016/s0022-1031(02)00535-8
- [32] Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108. DOI: 10.1086/314311
- [33] Shiv, B., & Nowlis, S. M. (2004). The effect of distractions while tasting a food sample: The interplay of informational and affective components in subsequent choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 599-608. DOI: 10.1086/425095
- [34] Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of personality*, 40(4), 525-543. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1972.tb00078.x
- [35] Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy.
- [36] K. I. Shin (1994). The relationship between the cognitive, emotional and expressive elements of empathy. *Research Assistant at Busan National University Student Life Research Institute*, 29(1), 1-37.
- [37] Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 852-863. DOI: 10.1037/0022-3514.89.6.852
- [38] Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182. DOI:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- [39] Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Routledge. DOI: 10.4324/9781410606266
- [40] Hong, J., & Lee, A. Y. (2010). Feeling mixed but not torn: The moderating role of construal level in mixed emotions appeals. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456-472. DOI: 10.1086/653492
- [41] Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100. DOI: 10.1016/s1057-7408(07)70014-1
- [42] S. W. Yoo (2019). A Study on the Relationship

between Corporate Social Responsibility, Trust, Distrust and Reputation. *Journal of Digital Convergence*, 17(3), 93-106.

DOI: 10.4324/9781351104845-3

[43] S. G. Kim. (2016). The Study on the CSR -Focused on LG Electronics-. *Journal of Digital Convergence*, 14(6), 69-83.

DOI: 10.14400/jdc.2016.14.6.69

허 다 경(Dakyeong Heo)

[정회원]



- 2015년 2월 : 서울시립대학교 경영학부(박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 서울시립대학교 경영학부 강사
- 관심분야 : 마케팅, 정책
- E-Mail : dkhur@uos.ac.kr

김 수 민(Soomin Kim)

[학생회원]



- 2016년 2월 : 서울시립대학교 경영학부(석사)
- 관심분야 : 마케팅, 정책
- E-Mail : laversm@naver.com

신 동 우(Dongwoo Shin)

[정회원]



- 2007년 8월 ~ 현재 : 서울시립대학교 경영학부 교수
- 관심분야 : 마케팅, 소비자행동
- E-Mail : dshin@uos.ac.kr

Appendix 1. The Comparison of Mediation Effect and Mediated moderation Effect

	Mediation Effect (Baron and Kenny 1986)		Mediated Moderation Effect (Muller et al. 2005)
1	The independent variable (x) shows a significant result for the dependent variable (y) (i.e., b_1 is significant in the model of $y = b_0 + b_{1x}$).	I	There is a significant interaction between the independent variable (x) and the moderation variable (mo) with respect to the dependent variable (y) (i.e., a_3 is significant in $y = a_0 + a_{1x} + a_2mo + a_{3x} * mo$).
2	The independent variable (x) shows a significant result for the mediation (me) (i.e., b_3 is significant in the model of $me = b_2 + b_{3x}$).	II	There is a significant interaction between the independent variable (x) and the moderator (mo) for the mediator(me). (i.e., a_7 is significant in $me = a_4 + a_{5x} + a_6mo + a_{7x} * mo$).
3	When independent variables and mediation considered at the same time, the mediation shows a significant effect on the dependent variable (i.e., b_6 is significant in the model of $y = b_4 + b_{5x} + b_6$).	III	When independent variable (x), mediator (me), moderator (mo), interaction of independent variable and moderator ($x*mo$), and interaction of mediator and moderator ($me*mo$) are considered at the same time, the moderator has a significant effect on the dependent variable (i.e., a_{11} is significant in $y = a_8 + a_{9x} + a_{10}mo + a_{11}me + a_{12x} * mo + a_{13}me * mo$).
4	When the independent variable and the mediation are considered at the same time, the magnitude of the coefficient of the independent variable should be smaller than that of no mediation (i.e., b_5 in model 3 should be smaller than b_1 of model 1).	IV	When independent variable (x), mediator (me), moderator(mo), interaction of independent variable and moderator($x*mo$), and interaction of mediator and moderator($me*mo$) are considered at the same time, the magnitude of the coefficient for the interaction between the independent variable and the control variable should be smaller than that in the case of no parameter (ie, a_{12} in model III should be smaller than a_3 in model I).