

죄책감 소구 수준과 개인성향의 상호작용이 국제기아 돕기 메시지의 반응에 미치는 영향

Effects of Guilt Appeal Level and Personal Disposition on Responses to International Relief Messages

이승조[†] · 이한규
Seungjo Lee[†] · Hankyu Lee

중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부
School of Media & Communication, Chung-Ang University

Abstract

This study investigates the interactive effects of guilt appeal level and empathic disposition (personal distress/empathic concern) on responses over the international relief messages. Guilt appeal level refers to the high or low degree of a message eliciting guilty feeling from the recipient. Empathic disposition is defined as personal tendency to assimilate and concern about the experience of others and we used two sub-dimensions, empathic concern and personal distress. The experiment was composed of two steps. At the first step, the participants rated the personal disposition measures and at the second step, they were shown one of the relief messages with different guilt level. Thus, the whole experiment was guilt appeal level × personal traits factorial design on guilty feeling, attitudes and behavioral intention. The results showed that guilt appeal level interacted with the personal distress disposition on the responses. The interaction was induced mainly from the differences of personal distress in the condition of high guilt appeal. High empathic concern individuals showed more favorable attitudes and behavioral intention regardless of the appeal conditions compared to low empathic concern individuals.

Key words: International Relief Message, Guilt Appeal, Personality, Personal Distress, Empathic Concern

요약

본 연구는 국제기아 돕기를 촉구하는 설득 메시지의 효과에 영향을 미치는 죄책감 소구 수준과 공감적 개인성향의 상호작용을 살펴보았다. 죄책감 소구 수준은 메시지가 수용자의 죄책감을 이끌어 내는 정도의 높고 낮음을 의미한다. 공감적 성향이란 타인의 경험에 동조하거나 관심을 갖는 개인의 경향을 지칭하며 본 연구에서는 개인적 고통과 공감적 관심이라는 하위 차원을 이용하였다. 메시지의 실험은 2단계로 구성하였다. 1단계에서는 개인성향을 측정하고 2단계에서는 죄책감 소구의 수준을 차별화한 메시지를 전달하였다. 전체 실험은 죄책감 소구 수준(2) × 공감성향(2)으로 설계되었다. 그 결과, 죄책감 소구 수준은 개인적 고통과 상호작용하는 것으로 나타났다. 그 상호작용은 주로 죄책감 수준이 높은 조건에서 개인적 고통이 높은 개인과 낮은 개인들의 차이에 의해

* 이 논문은 2015년도 중앙대학교 연구년 결과물로 제출됨.

[†] 교신저자 : 이승조(중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부)

Email : ijoylee@cau.ac.kr

TEL : 02-820-5780

FAX : 02-812-4941

발현되었다. 공감적 관심이 높은 개인들은 낮은 개인들에 비해 죄책감 수준과 상관없이 돕기 메시지에 더 우호적인 것으로 나타났다.

주제어: 국제기아 돕기 메시지, 죄책감 소구, 개인성향, 개인적 고통, 공감적 관심

1. 서론

본 연구는 죄책감 소구 수준과 공감적 개인성향(empathic disposition)의 상호작용이 국제기아 돕기를 촉구하는 메시지의 효과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 기아에 허덕이거나 재난을 당한 사람들에 대한 지원은 상당 부분 개인의 나눔과 봉사활동에 의지하고 있다(Chang & Lee, 2009). 그래서 개인의 집합체인 공중을 대상으로 한 설득 메시지는 돕기 활동의 중요한 매개체 역할을 한다. 돕기를 촉구하는 메시지는 흔히 슬픔, 분노 등의 부정적 감성에 소구하는 방식을 이용한다(Vitaglione & Barnett, 2003). 도움을 필요로 하는 대상의 처지를 더욱 어렵고 고통스럽게 묘사하는 것이 메시지의 효과를 높이는 주요한 방법이 되기 때문이다(Sung et al., 2011). 죄책감 유도는 부정적 소구의 하나로 돕기 메시지의 효과를 높이기 위한 방법으로 주목받아 왔다(Wang, 2011).

하지만 죄책감 소구의 효과는 일정하지 않으며 상황에 따라서는 역효과를 불러오는 것으로 나타난다(O'Keefe, 2002). 그 이유는 몇 가지로 추정할 수 있다. 죄책감 소구는 상황에 따라 성가심이나 수치심 등 설득 효과를 감소시키는 다른 부정적 감성도 활성화시킬 수 있다(Coulter & Pinto, 1995; Bennett, 1998). 그리고 부정적 감성을 지나치게 유발하는 설득 방식은 수용자로 하여금 그 의도를 의심하게 한다(Cotte et al., 2005). 즉, 내용에 의해 발현된 부정적 감성 반응이 메시지 자체에 대한 부정적 평가로 이어져 저항을 초래할 수 있다(Fishbein et al., 2002). 그래서 죄책감과 같은 부정적 감성에 호소하는 방식을 적절히 활용하기 위해서는 그 효과가 발생하는 기제에 대한 체계적인 연구가 필요하다(Basil et al., 2006).

개인성향은 표적 집단과 연관하여 설득 메시지의 효과가 발생하는 심리적 기제를 파악하는데 도움이 된다(Shen & Dillard, 2007). 타인의 불우한 처지를 목격할 때 나타나는 공감 반응에서 감성적 차원을 구성

하는 요인들이 공감적 관심(empathic concern)과 개인적 고통(personal distress)이다(Davis, 1994). 이들은 상황에 대한 반응으로 개념화된 것이지만 개인성향으로도 나타난다. 공감적 관심 성향은 불우한 처지의 타인을 가엾게 느끼고 걱정하는 개인의 경향을 의미하며, 개인적 고통 성향은 위급한 상황에서 정서적으로 불안해지는 정도를 의미한다(Davis, 1994). 공감적 관심이 타인 지향적(other-oriented)이라면 개인적 고통은 자기 지향적(self-oriented)인 동기를 활성화하여 돕기 행위를 이끌어 낸다(Eisenberg et al., 2010). 그래서 공감 성향의 두 요인과 연관성을 밝히는 작업은 돕기 행위에 대한 특정한 소구 방식이 작용하는 과정을 파악하는 주요 도구가 된다(Davis 2005).

죄책감 소구와 공감적 성향의 상호작용을 통해 본 연구는 돕기 메시지의 죄책감 소구가 구현되는 심리적 과정을 개인성향의 측면으로 심화, 확대하고자 한다. 특히 돕기 메시지의 죄책감 소구가 자기 지향적인지, 타인 지향적인지, 혹은 양쪽을 전부 포함하는 것인지에 대한 정보를 제공할 것으로 기대된다. 돕기 행위는 상황에 따라서 자기 지향적인 경로를 거치기도 하고, 타인 지향적인 경로를 거쳐 발생할 수 있다. 어떤 경로가 상대적으로 더 핵심인지에 대한 지속적인 논쟁이 있어 왔다(Batson & Ahman, 2001; Cialdini et al., 1997). 하지만 본 연구는 그런 논쟁보다는 상황에 따라 발현되는 기제의 특성을 파악하고 그에 따라 적절한 메시지를 제작하는 것이 필요하다는 관점에서 기획되었다.

1.1. 이론적 배경

1.1.1 죄책감 소구와 돕기 행위

죄책감은 자신이 어떤 행동을 하거나 혹은 하지 않음으로 인해 타인에게 해를 끼쳤다고 믿을 때 느끼는 부정적 감성을 지칭한다(Bozinoff & Ghingold, 1983). 죄책감은 자신의 믿음이나 가치를 위반할 때 느끼는 주

관적인 감성이지만, 그 판단에는 공동체적 가치나 규범이 작용한다(Baumeister et al., 1994; Eum et al., 2011). 그래서 죄책감을 느끼면 자신이 내면적으로 받아들인 사회적 혹은 도덕적 기준에 맞게 자신의 행동양식을 수정하려는 동기가 발생한다(Burnett & Lunsford, 1994). 불행한 처지의 타인을 돕는 것은 일반적으로 공동체적 가치나 규범으로 작용하기 때문에 죄책감은 돕기를 촉진하는 매개체로 작용한다(Basil et al., 2006).

이와 관련하여 직접적인 대인 접촉을 통하여 죄책감을 유발하고 후속으로 이타적 요구를 제시하면 이에 순응하는지에 대한 연구가 많이 실행되었다. 예컨대, 실험에서 먼저 대학원생의 정돈된 컴퓨터 카드를 망가뜨린다는지(Kosnoske et al., 1979), 다른 학생의 잘못된 행위를 방조하게 하든지(Boster et al., 1999) 등의 방법으로 죄책감을 유발하였다. 그 이후 실험자나 다른 사람을 도와달라고 하면 그 요구에 순응하는 정도가 높은 것으로 나타났다. 또 다른 방식은 길이나 상가에서 마주친 사람들에게 지나친 요구(예. 장시간의 자원봉사 활동)를 한 뒤 거절하면(죄책감 유발), 다음으로 작은 수준의 요구를 하여 순응하는 정도를 높였다(O'Keefe & Figgé, 1999). 이 방법들은 강력한 효과가 있는 것으로 나타났고, 설득 메시지에 대한 적용으로 이어졌다(O'Keefe, 2000).

상품 혹은 공익광고의 내용 분석에서도 죄책감 소구가 많이 이용되는 분야는 돕기 관련 내용으로 나타났다(Huhmann & Brotherton, 1997). 돕기 메시지에서 죄책감의 유도는 고통 받는 사람들을 자신의 편안한 삶에 대비하여 묘사하거나, 도와주기 않았을 때 지속될 고통을 상상하게 하는 방식을 취한다(Basil et al., 2006; Lindsey, 2005). 자선활동이나 장기기증 등 돕기와 연관된 메시지에서 사람들이 죄책감을 더 강하게 느낄수록 돕기 행위를 하기 위한 동기가 더 높아지는 것으로 나타난다(Hibbert et al., 2007; Lindsey, 2005). 하지만, 돕기 메시지에서 어떤 수용자는 자신의 행위를 불순한 방식으로 조작하려는 것은 아닌지 의심하며, 이는 죄책감 소구의 효과를 감소시키는 것으로 나타났다(Cotte et al., 2005; Hibbert et al., 2007).

직접적인 접촉이 있는 상황과는 달리 캠페인 형태의 돕기 메시지는 수용자가 쉽게 회피할 수 있는 맥락에서 전달된다(Chang & Lee, 2009). 이런 상황에서

메시지의 효과는 수용자의 성향에 영향을 많이 받을 수 있다(Carlo et al., 1991). 어떤 사건이나 상태의 특성이 강하게 발현된 상황에서는 개인의 성향이 표현되기 어렵다(Ickes et al., 1997). 하지만 상황적 요구가 약할 때에는 개인성향에 따라 의사 결정이 조절될 수 있다(Carlo et al., 1991). 본 연구는 돕기 행위를 주제로 하기 때문에 이와 연관된 성향을 선정하여 죄책감 소구가 구현되는 심리적 기제를 살펴보고자 한다.

1.1.2. 돕기와 연관된 개인성향

돕기와 연관된 심리적 반응의 핵심은 공감(empathy)으로 알려져 있다. 공감은 자신이 아닌 타인의 경험에 동조하거나 관심을 갖는 간접적 반응의 총체를 의미한다(Davis, 1994). 공감은 불행한 처지의 타인을 도와주고 싶은 동기를 불러일으키는 주요 요인이다(Hoffman, 2000). 공감은 여러 가지 차원으로 구성되는데, 그 차원들은 서로 교차하여 영향을 미치기도 하지만 각각 독립적인 특성을 갖고 있다. 먼저 공감은 인지적 차원과 감성적 차원으로 구분할 수 있는데 본 연구에서는 죄책감의 효과를 살펴보기 위해 감성적 차원에 초점을 맞추었다. 공감의 감성적 차원은 흔히 개인적 고통과 공감적 관심으로 구분한다(Davis, 2005; Eisenberg et al., 2010). 개인적 고통과 공감적 관심은 공감의 또 다른 차원적 분류를 대표하는데 그것은 자기 지향적인가 혹은 타인 지향적인 것인가의 구분이다.

개인적 고통은 타인의 어려운 처지를 목격할 때 자신이 느끼는 불안과 불편한 느낌을 말한다(Davis, 1994; Trommsdorff et al., 2007). 다른 사람의 고통을 보면 자신에게 그 고통이 전이되어 온다. 예컨대 생후 하루 1-2일 지난 갓난아기들은 다른 아기가 울면 같이 따라 운다(Hoffman, 1981). 타인의 고통을 지켜보는 자신에게 불쾌한 느낌이 전해지고 불안해지는 것이다. 개인적 고통은 자기 지향적인 감성이지만 타인을 돕기 위한 행동으로 연결될 수 있다. Cialdini 등(1987)은 돕기의 동기는 죄책감과 같이 자신의 나빠진 기분을 회복하려는 과정에서 발생한다고 주장하였다. 타인을 도움으로써 자신의 기분을 원래대로 회복하고 긍정적인 상태를 유지하려는 것이 돕기의 주요 동기라고 보는 관점이다.

반면, 공감적 관심은 타인의 불행을 목격할 때 불쌍

하고 가엽게 느끼는 감성을 말한다(Batson et al., 1997). 동정심, 연민 등으로 표현되는 공감적 관심은 자신의 안위와는 상관없이 타인의 상태에 대한 걱정과 관심이 유발된 상태를 의미한다(Batson & Ahman, 2001). 공감적 관심이 강하게 활성화되면 살인 용의자에 대한 태도를 바꿀 정도로 돕기의 동기가 강해진다(Batson et al., 1997). 공감적 관심을 통한 돕기는 타인 지향적인 것으로 분류되며 돕기 행위도 결국 자신을 위한 것이라는 주장과 대조를 이룬다. 돕기에서 자기 지향적 혹은 타인 지향적 경로 중 어떤 것이 핵심인지는 오랜 논쟁의 대상인데(Penner et al., 2005), 이는 결론이 나기 어려운 다분히 철학적 논쟁으로 본 연구의 관심사는 아니다. 단지 돕기 행위를 유도하는 동기의 활성화는 두 가지 경로를 거칠 수 있고 돕기 메시지에서 죄책감 소구의 수준을 높이는 것이 어떠한 경로를 거치는지를 살펴보고자 한다.

Davis(1994)는 개인적 고통과 공감적 관심이 개인성향으로도 나타난다고 주장하고 그 지표를 제시하였다. 이를 대인반응지표(Interpersonal Reactivity Index, 이상 IRI로 약칭)라고 하는데, 지난 30여 년간 IRI의 개인성향과 돕기 행동의 상관관계들이 많이 연구되었다. 그 결과들을 살펴보면 공감적 관심은 상당수의 연구에서 자원봉사나 자선활동 등의 돕기 행위와 연관이 있는 것으로 나타났다(Bekkers, 2005; Paterson et al., 2009). Carlo와 Randall(2002)은 개인적 고통과 공감적 관심이 이타적 행동과 상관관계가 있는지 살펴보았다. 그 결과 공감적 관심은 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 개인적 고통은 이타적 행동과 관련이 없는 것으로 나타났다. 하지만 다른 연구에서는 개인적 고통도 공감적 관심과 더불어 자원 봉사와 같은 돕기 활동과 상관관계가 있는 것으로 나타나기도 했다(Unger & Thumhuri, 1997).

대체로 개인적 고통은 공감적 관심에 비해 돕기 행위와의 관계가 불안정한 것으로 나타난다(Eisenberg et al., 2010). 그래서 많은 연구자들은 공감적 관심이라는 개인성향에 더 초점을 맞추고 돕기 행위와의 관계를 조사해왔다(Bekkers, 2005). 하지만 Davis(2005)는 공감적 관심과 개인적 고통을 돕기 행위가 유도되는 각기 다른 경로로 이해할 수 있다고 주장하였다. 이 연구에 따르면 자원봉사 활동에서 공감적 관심이 높은 개인들

은 동정심과 연민을 불러일으킬 수 있는 상황을 선호하고, 개인적 고통이 높은 개인들은 고통스러운 장면이 예상되는 상황을 선택하는 것으로 나타났다(Davis, 2005). 즉 개인성향으로서의 개인적 고통과 공감적 관심은 경우에 따라 중첩될 수 있지만, 근본적으로 돕기 행위를 유도하는 다른 경로로 이해할 수 있다. 이를 이용하면 특정 분야에서 돕기의 동기가 활성화되는 심리적 기제에 대한 파악이 가능한 것이다.

1.2. 문제 제기: 죄책감 수준과 공감 성향의 상호 작용

개인성향과 메시지 소구 방식의 상호작용에 관한 연구들은 대체로 조화 효과(matching effect)를 지지한다(Ruiz & Sicilia, 2004). 사람들은 자신의 성향과 일치하는 표현이나 상황을 선호하고 그에 따라 선택적으로 반응한다(Davis, 2005). 예컨대 감각추구성향이 높은 사람들은 감성적으로 흥분되는 형태의 메시지를 더 선호하고, 낮은 사람들은 차분한 구성의 메시지에 더 호의적이다(Palmgreen et al., 2002). 그래서 돕기 메시지의 효과에 발현되는 죄책감 소구의 수준과 공감 성향(개인적 고통과 공감적 관심)의 상호작용을 예측하기 위해서는 죄책감의 특성이 자기 지향적인지 혹은 타인 지향적인지를 살펴보아야 한다. 이와 관련된 기존의 논의와 주장을 종합해보면 죄책감은 자기 지향적인 성격과 타인 지향적인 성격을 전부 포함하는 것으로 판단된다(Etxebarria & Apodaca, 2008).

초기 연구에서 죄책감의 정의는 자신의 행동이 처벌받을 수 있다고 느끼는 불안에 중점을 두었다(Lewis, 1971). 이 관점에 따르면 죄책감은 타인의 처벌을 의식하는 것이 아니라 자기 매개된, 즉 내면의 도덕적 기준에 의해 결정된다(Mosher, 1965). 즉 죄책감은 자신이 지향하는 모습과 자신이 한 행동의 불일치로 인해 느끼는 고통이다(O'Keefe, 2002). 자신이 지향하는 모습은 공동체적 가치나 규범에 의해 영향을 받지만 결국 죄책감을 느끼게 하는 요인은 스스로의 판단과 믿음이라고 간주한다. 사회적 가치나 규범을 거부하는 개인은 그것들을 어겼다고 생각해도 죄책감을 느끼지 않을 것이다. 그래서 O'Keefe(2002)는 죄책감을 통한 돕기 행위는 자기 확인(self-affirmation) 과정이라고 주

장하였다. 자신이 지향하는 모습과 배치되는 행동을 하였을 때 발생하는 죄책감을 돕기 행위를 통해 원래의 모습으로 회복하고자 한다는 것이다.

이 관점의 연구자들은 죄책감을 통해 타인을 돕고자 하는 동기를 활성화시키는 방법은 자기 지향적이라고 주장하였다. 그들의 연구에 따르면 유발된 죄책감을 해소할 수 있는 다른 긍정적 상황을 제시하면 다른 사람을 돕고자 하는 동기는 사라진다(Baumann et al., 1981; Cialdini et al., 1973). 또한 죄책감을 유발한 다음 돕기가 그 기분을 긍정적으로 회복시켜줄 것이라는 내용을 강조하면 돕기의 동기가 더 강하게 활성화되었다(Boster et al., 1999; Dietrich & Berkowitz, 1997). 이 결과들은 죄책감 소구는 자기 지향적이어서 도움을 필요로 하는 타인의 상태와는 상관없이 자신의 기분을 회복하는 것이 중요하다는 관점을 제시한다.

다른 한편, 죄책감은 개인 간의 상호작용(interpersonal transaction)에 바탕을 두고 있다는 관점에서 개념화되었다(Baumeister et al., 1994). 이 관점의 가장 큰 주창자는 Hoffman(2000)이다. Hoffman(2000)은 자신의 행동이 타인에게 해를 끼쳤을 때 피해를 입은 처지에 대한 공감감을 바탕으로 죄책감이 발현된다고 주장하였다. 이 관점에서 죄책감은 자신의 행동이 다른 사람에게 미친 영향에 대한 관심과 걱정을 수반한다(Tangney, 1995). 예컨대 타인의 처지에 대한 공감감이 높은 어린이들에게서만 죄책감이 이타적 행동에 참여할 동기를 불러일으키는 것으로 나타났다(Krevans & Gibbs, 1996). 돕기 메시지의 연구에서도 그 대상의 어려운 처지에 더 공감하도록 유도하면 죄책감을 더 느끼게 되고 이는 타인을 도우려는 동기를 더 높이는 것으로 나타났다(Basil et al., 2008).

이상의 논의를 종합해보면 죄책감은 자기 지향적인 차원과 타인 지향적인 차원을 모두 포함하고 있어 이와 연결되는 개인성향인 개인적 고통과 공감적 관심 전부와 상호작용할 것이라고 예측할 수 있다. 하지만 상황적 요인에 따라 개인성향의 영향은 달라질 수 있다는 점을 기존 연구는 보여준다. Lindsey 등(2007)은 돕기의 한 영역인 장기기증 연구에서 개인성향으로 측정된 공감적 관심이 메시지의 죄책감 수준과 상호작용하지 않았다고 보고하였다. 그 이유에 대해 몇 가지 추측이 가능하다. 먼저, 그들의 연구는 장기기증이

라는 돕기 영역을 주제로 하였는데, 장기기증은 자신의 신체와 연관되기 때문에 자신 지향적 반응이 더 강하게 활성화되었을 가능성이 있다. 하지만 본 연구의 주제인 국제기아 돕기는 자신의 신체와 직접 연결되지 않는다.

또한 공감적 관심은 친밀성이 높은 집단에서 잘 나타난다(Stürmer et al., 2006). 장기기증이나 국제기아 돕기는 자신과 친밀성이 떨어지는 사람들을 돕기 위한 것으로 상대에 대한 관심의 영향도 약할 수 있다. 잘 모르는 타인을 돕기 위한 메시지에서 죄책감 소구의 수준을 높이는 것은 타인보다는 스스로에게 느끼는 감성적 성향(개인적 고통)의 영향을 더 받을 수 있다. 하지만 먼 거리의 잘 모르는 타인이라는 점은 개인적 고통이 미치는 영향도 감소시킬 가능성이 있다. 이와 같이 그 방향성이 불분명하여 국제기아 돕기 메시지의 효과에 영향을 미치는 죄책감 소구의 수준과 공감적 개인성향의 상호작용은 다음과 같이 연구문제로 설정하였다.

- 연구 문제 1. 국제기아 돕기 메시지에 대한 죄책감 반응에서 죄책감 소구 수준과 개인성향(개인적 고통/공감적 관심)의 상호작용이 나타날 것인가?
- 연구 문제 2. 국제기아 돕기 메시지에 대한 효과 반응에서 죄책감 소구 수준과 개인성향(개인적 고통/공감적 관심)의 상호작용이 나타날 것인가?

2. 연구방법

2.1. 실험참여자

실험 참여 대상은 수도권에 소재한 복수의 대학에 다니는 학생들로 구성하였다. 참여는 자발적으로 이루어졌으며, 총 143명(남성 52명/ 여성 91명)을 대상으로 실험을 진행하였다. 참가자들의 평균 나이는 20.08세 ($SD = 1.75$ 세)이었다.

2.2. 실험 자극물

실험 자극물은 국제기아 돕기를 주제로 한 내용을 담고 있으며, 인쇄 광고 형태로 제작하였다. 자극물 제작에 참고하기 위해 각종 국제 구호 단체에서 제시하고 있는 메시지를 참고하였다. 또한 죄책감 소구를 자극물로 사용한 기존 연구들(Basil et al., 2006; Lindsey, 2005)을 참조하여 작성하였다(부록 참조). 실험 자극물은 국제기아 어린이 돕기를 촉진하는 내용을 담고 있으며, 상단에 제목과 기아 어린이를 묘사한 사진을, 하단에 메시지 내용을 담은 본문을 배치하였다. 이와 같은 기본 배치는 죄책감 소구가 주로 사진과 문장의 이용을 포함한다는 내용 분석에 근거한 것이다(Huhmann & Botherton, 1997).

죄책감 소구가 낮은 메시지는 국제 구호 단체의 메시지에 실제로 나타나는 내용을 중심으로 구성되되 지나치게 자극적인 내용은 배제하였다. 죄책감 소구가 높은 메시지를 만들기 위하여 낮은 메시지에 죄책감의 정도의 높일 수 있는 부분들을 다음과 같이 추가하였다. 첫째, 굶주림으로 고통 받고 있는 어린이들과 안락한 생활을 누리고 있는 자신의 모습을 대비적으로 제시하였다. 둘째, 굶주림과 질병으로 고통 받는 소녀의 이야기를 예로 들고 그 입장에서 공감적 상상을 유도하는 지시문을 삽입하였다. 셋째, 기부를 거부하였을 때 느낄 수 있는 부정적 기분을 유도하는 문장을 마지막에 제시하였다.

죄책감 소구의 수준을 달리한 자극물의 확정을 위하여 45명을 대상으로 사전 조사를 실행하였다. 기존 연구(Basil et al., 2008; Lindsey, 2005)를 참조하여, 죄책감의 측정은 국제기아 돕기 활동에 참여하지 않는다면 ① 후회할 것이다, ② 죄책감을 느낄 것이다, ③ 미안할 것이다 등 총 세 문항(7점 척도: 전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)으로 구성하였다. 그 결과 죄책감 소구의 수준 차이는 유의미하게 다른 것으로 나타났다($t = 2.24, p < .05$). 죄책감 수준이 높은 메시지($M = 4.24, SD = 1.36$)가 낮은 메시지($M = 3.25, SD = 1.37$)에 비하여 더 크게 죄책감을 유도한 것으로 나타났다. 본 실험에서 실험 참여자 중 72명은 죄책감 소구가 낮은 메시지에, 71명은 높은 메시지에 무작위로 배정하였다.

2.3. 실험설계

본 연구는 2(죄책감 소구: 고/저) × 2(공감성향: 고/저)의 집단 간 요인 설계로 실행되었다. 개인적 고통과 공감적 관심은 Davis(1994)가 제시하고 타당도와 신뢰도를 입증한 IRI 문항을 이용하였다. 개인적 고통과 공감적 관심은 총 일곱 문항(7점 척도: 전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)으로 구성되었다. 개인적 고통은 “긴급한 상황에서 도움을 몹시 필요로 하는 사람을 보면 마음이 산산조각이 나는 느낌이다”와 같은 내용으로 구성되었다. 개인적 고통은 중수 분할을 실시하여 두 개의 집단을 생성하였는데, 중수는 4.43이었다. 개인적 고통이 낮은 집단의 평균은 3.78($SD = .52$)이었고 최소-최대 범위는 2.57-4.43이었다. 높은 집단의 평균은 5.07($SD = .47$)이었으며 최소-최대 범위는 4.57-7.00이었다. 공감적 관심은 “누군가가 이용당하는 것을 보면, 나는 그들을 보호해 주고 싶어진다.”와 같은 내용으로 구성되었다. 공감적 관심도 중수 분할을 실시하였는데, 중수는 4.86이었다. 공감적 관심이 낮은 집단의 평균은 4.36($SD = .39$)이었고 최소-최대 범위는 3.00-4.86이었다. 높은 집단의 평균은 5.60($SD = .42$)이었으며 최소-최대범위는 5.00-6.71이었다.

종속변인은 죄책감, 국제기아 돕기에 대한 태도와 행위 의도를 측정하였다. 죄책감은 사전 조사와 동일한 방식으로 측정하였다. 국제기아 돕기에 대한 태도와 행위 의도는 메시지 효과의 측정 도구로 이용되었다. 돕기 태도는 기존 연구(Lindsey, 2005; Reinhart et al., 2007)들을 참조하여, ① 국제 기아를 돕는 것이 인류에게 도움이 된다고 믿는다, ② 국제 기아 돕기는 좋은 일이다, ③ 국제 기아를 돕는 것은 부정적인 일이라고 생각한다(역코딩), ④ 국제 기아 돕기 활동은 어려움에 처한 사람들을 돕는데 효과적이다 등 총 네 문항(7점 척도, 전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)으로 구성하였다. 행위 의도는 메시지를 보고 난 후 돕기 행위를 하고자 하는 의사를 표하는 정도로 정의하였다. 행위 의도는 ① 기회가 온다면 국제 기아 돕기에 참여할 생각이다, ② 여건만 허락한다면 국제 기아 돕기의 참여를 고려하겠다, ③ 앞으로 적절한 시기에 국제 기아 돕기에 참여할 의향이 있다 등 총 세 문항(7점 척도: 전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)으로 구성하였다.

종속변인에 대한 엄밀한 분석을 위하여 성별과 관여도를 공변인(covariate)으로 이용하였다. 여성은 남성에 비하여 공감성향이 더 커서 성별 차이가 있다고 알려져 있어 공변인으로 이용하였다(Eisenberg et al., 2010). 관여도는 기존 연구에서 메시지 소구 방식의 효과에 영향을 미치는 주요 변인으로 보고되었으며(Millar & Millar, 2000), 국제기아 돕기 활동에 대한 사전 관심 혹은 참여 정도를 포괄하기 때문에 본 연구의 결과에 영향을 미칠 수 있다고 판단하여 공변인으로 선정하였다. 본 연구에서는 국제기아 돕기에 대하여 얼마나 관심이 있는지를 측정하였다. 측정은 ① 나는 국제기아 돕기에 대해 잘 알고 있다, ② 나는 국제기아 돕기에 대해 관심을 가지고 있다, ③ 국제기아 돕기는 나에게 중요하다, ④ 국제기아 돕기는 나와 관련성이 높다 등 총 네 개의 문항(7점 척도: 전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)으로 구성하였다.

2.4. 실험 절차

전체 연구는 사전 설문과 본 실험으로 나누어 진행하였다. 사전 설문은 개인적 고통과 공감적 관심, 국제기아 돕기에 대한 관여도와 본 연구와는 관련이 없는 질문 등으로 구성하였다. 사전 설문을 진행한 후 약 일주일 정도 지난 후 본 실험을 진행 하였다. 사전 설문 조사는 참여자들을 모집하는 단계에서 실행되었으며 사전 설문 조사를 응답한 학생들에게만 본 실험의 참여 기회를 제공하였다. 본 실험은 20-30명 내외의 집단으로 실시하였다. 본 실험에서는 먼저 실험 내용에 관해 설명하고 자극물과 질문지가 부여있는 소책자를 배포하였다. 실험에 대한 설명에서는 실험 자극물에 관심을 유도하기 위하여 중요한 부분이라고 판단되는 부분에 밑줄을 치라고 지시하였다. 실험 시간은 대략 15분 정도 소요되었다. 하나의 실험 집단에 죄책감 소구의 높고 낮은 수준을 골고루 배분하여 실험 집단별 차이를 최소화하였다. 실험 집단에서 참여자들은 다른 참여자들과 최소한 책상 하나를 띄어 앉도록 하여 의사소통을 차단하였다. 국제기아 돕기 메시지를 본 후, 죄책감, 돕기 태도, 행위 의도, 인구통계학적 특성 순으로 구성된 실험 설문에 답하도록 하였다.

2.5. 분석방법

모든 데이터의 분석은 IBM SPSS Statistics 21을 사용하였다. 각각의 연구 문제에 대하여 성별과 관여도를 공변인으로 설정하고, 죄책감 소구 수준과 공감성향(개인적 고통과 공감적 관심)을 독립변인으로 투입하여 공분산 분석(ANCOVA)을 실행하였다. 연구 문제 1과 2는 독립변인 사이의 상호작용에 관한 내용이라 이를 중심으로 보고하였다. 하지만 종합적인 정보의 제공을 위하여 주효과의 결과도 추가적으로 제시하였다.

3. 연구 결과

3.1. 변인별 신뢰도

실험 후 각 변인별로 문항간의 신뢰도(Cronbach's α)를 조사하였다. IRI로 측정된 개인적 고통은 .70이고 공감적 관심은 .74로 나타났는데 이는 기존 연구에서 나타난 신뢰도 범위에 포함된다(Davis, 1994). 종속 변인의 신뢰도는 죄책감은 .84, 돕기 태도는 .80 그리고 행위 의도는 .88이었다. 공변인으로 이용된 관여도의 신뢰도는 .89이었다. 전체적으로 각 변인들의 신뢰도는 충분히 수용할 수 있는 수준으로 판단된다.

3.2. 연구 문제 1: 죄책감 반응에 대한 죄책감 소구 수준 \times 개인성향

죄책감 반응에 대한 죄책감 소구 수준 \times 개인적 고통의 상호작용은 유의미하였다(Table 1). 죄책감 소구의 수준이 낮은 조건에서 개인적 고통이 낮은 집단($M = 3.85, SE = .22$)과 높은 집단($M = 3.67, SE = .21$)의 반응은 유사한 것으로 나타났다. 반면, 죄책감 소구의 수준이 높은 조건에서 개인적 고통이 높은 집단($M = 4.58, SE = .21$)이 낮은 집단($M = 3.87, SE = .19$)에 비해 죄책감 반응이 높은 것으로 나타났다(Figure 1). 관찰된 상호작용을 세부적으로 살펴보기 위해 죄책감 소구 수준별로 개인적 고통의 주효과에 대해 공분산분석을 시행하였다. 죄책감 소구 수준이 낮은 조건에서

개인적 고통의 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F < 1.00$). 죄책감 소구 수준이 높은 조건에서는 개인적 고통의 차이는 유의미한 것으로 나타났다($F(1, 67) = 6.75, p = .01$). 사후 검증의 결과를 종합하여 보면 상호작용의 효과는 주로 죄책감 소구 수준이 높은 조건에서 개인적 고통의 성향 차이에 따른 차별적 반응에서 도출된 것으로 판단된다.

Table 1. Analysis on Guilty Feeling

		d.f.	Mean square	F	p
Gender		1	1.47	0.98	.32
Relevance		1	55.01	36.88	.00
Main Effect	PD	1	2.42	1.62	.21
	GAL	1	7.47	5.01	.03
Interaction Effect	PD × GAL	1	6.84	4.59	.03
	error	137			

* PD = Personal Distress, GAL = Guilt Appeal Level

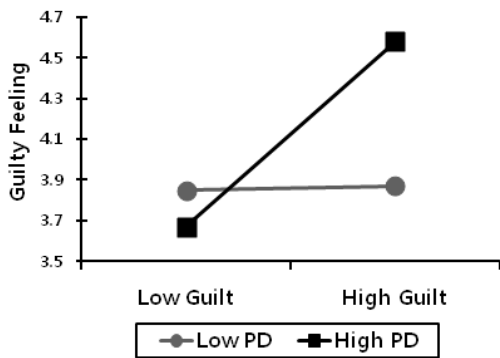


Figure 1. Interaction on Guilty Feeling

다음으로 죄책감 소구 수준 × 공감적 관심의 공분산 분석을 실행하였다. 그 결과 상호작용은 유의미하지 않았다($F < 1.00$). 죄책감 소구 수준의 주효과는 유의미하였고($F(1, 137) = 3.80, p < .05$), 공감적 관심의 주효과는 유의미한 수준에 근접하였다($F(1, 137) = 3.72, p = .06$).

3.3 연구 문제 2: 메시지 효과 반응에 대한 개인성향 × 죄책감 소구 수준의 상호작용

돕기 태도에 대한 죄책감 소구 수준 × 개인적 고통

의 상호작용은 유의미하였다(Table 2). 죄책감 소구의 수준이 낮은 조건에서 개인적 고통이 낮은 집단($M = 5.67, SE = .13$)과 높은 집단($M = 5.69, SE = .12$)의 반응은 유사한 것으로 나타났다. 반면, 죄책감 소구의 수준이 높은 조건에서 개인적 고통이 높은 집단($M = 5.99, SE = .13$)이 낮은 집단($M = 5.45, SE = .11$)에 비해 돕기 태도가 높은 것으로 나타났다(Figure 2). 관찰된 상호작용을 세부적으로 살펴보기 위해 죄책감 소구 수준별로 개인적 고통의 주효과에 대해 공분산분석을 시행하였다. 죄책감 소구 수준이 낮은 조건에서 개인적 고통의 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F < 1.00$). 죄책감 소구 수준이 높은 조건에서는 개인적 고통의 차이는 유의미한 것으로 나타났다($F(1, 67) = 9.97, p < .01$). 사후 검증의 결과를 종합하여 보면 상호작용의 효과는 주로 죄책감 소구 수준이 높은 조건에서 개인적 고통의 성향 차이에 따른 차별적 반응에서 도출된 것으로 판단된다. 행위 의도에 대한 상호작용은 돕기 태도와 유사한 방향성을 보여주었으나 유의미하지 않았다($F = 1.07, p = .30$).

다음으로 죄책감 소구 수준 × 공감적 관심의 공분산 분석을 실행하였다. 돕기 태도에 대한 상호작용은 유의미하지 않았다($F < 1.00$). 죄책감 소구 수준의 주효과는 유의미하지 않았고($F < 1.00$), 공감적 관심의 주효과는 유의미하였다($F(1, 137) = 23.79, p < .01$). 행위 의도에 관한 결과도 공감적 관심의 주효과만 유의미한 것으로 나타났다($F(1, 137) = 7.49, p < .01$).

Table 2. Analysis on Attitudes for Helping

		d.f.	Mean square	F	p
Gender		1	0.08	0.16	.69
Relevance		1	6.01	11.62	.00
Main Effect	PD	1	2.61	5.05	.03
	GAL	1	0.05	0.09	.76
Interaction Effect	PD × GAL	1	2.43	4.71	.03
	error	137			

* PD = Personal Distress, GAL = Guilt Appeal Level

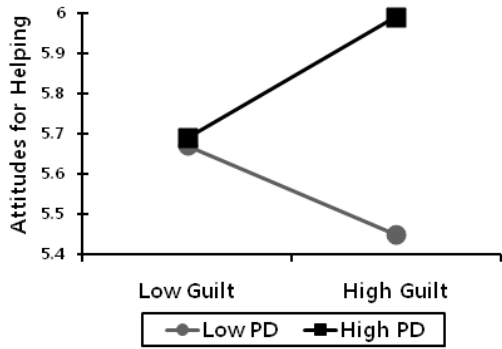


Figure 2. Interaction on Attitudes for Helping

4. 논의 및 결론

본 연구는 죄책감 소구 수준과 공감적 개인성향(개인적 고통과 공감적 관심)의 상호작용이 국제기아 돕기 메시지의 반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 돕기 행위의 유도에 있어 개인적 고통은 자기 지향적인 경로를 활성화하는 요인으로, 공감적 관심은 타인 지향적인 과정을 촉진하는 요인으로 알려져 있다. 연구 문제 1의 죄책감 반응에서 개인적 고통은 죄책감 소구 수준과 상호작용하는 것으로 나타났다. 공감적 관심은 죄책감 반응을 조절하지 않는 것으로 나타났다. 연구 문제 2의 효과 반응에서는 개인적 고통의 경우 돕기 태도에서 죄책감 소구 수준과 상호작용하는 것으로 나타났고 행위 의도에서는 상호작용하지 않았다. 공감적 관심은 마찬가지로 효과 반응도 조절하지 않는 것으로 나타났다. 전체 결과는 죄책감을 강하게 유발하도록 제작된 돕기 메시지는 개인적 고통 성향과 연동하여 수용자의 반응을 이끌어 내지만, 공감적 관심 성향과는 상호작용하지 않는 것으로 요약할 수 있다.

이 결과들을 자세히 살펴보면 먼저 국제기아 돕기 메시지에서 죄책감의 소구 수준을 높이는 처치는 개인적 고통의 성향이 높은 개인들에게서만 죄책감 반응을 높이는 것으로 나타났다. 개인적 고통 성향이 낮은 집단에게는 별 영향이 없었다. 이에 해석은 두 가지가 가능하다. 첫째, 일반적인 관점에서 죄책감 소구는 자기 지향적으로 작용한다는 것이다. 돕기 메시지의 죄책감 소구는 타인에 대한 염려나 관심과 같은 타인 지향적인 특성보다는 수용자 자신의 부정적 감

성을 활성화시키는 방식으로 작용한다고 이해된다. 둘째, 이 결과는 국제기아 돕기라는 행위의 특성과 연관된 것일 수 있다. 국제기아 돕기 메시지는 먼 거리에 살고 있는 타인들을 돕자고 호소하는 것으로, 특성 자체가 타인 지향적인 반응을 일으키기에는 쉽지 않은 상황일 것이다. 그래서 도와주어야 할 대상의 고통과 자신의 책임을 강조하는 죄책감 소구는 자기 지향적으로 작용하는 것으로 설명할 수 있다. 공감적 관심의 결과에서는 죄책감 소구 수준의 주효과만 나타났고 상호작용의 효과는 나타나지 않았다. 죄책감 반응을 불러일으키는 과정에서 공감적 관심의 영향은 별로 없는 것으로 이해할 수 있다. 이는 죄책감 소구가 타인 지향적이지는 않다는 증거를 제시한다.

효과 반응의 결과는 돕기 태도와 행위 의도 사이의 차이가 존재하였다. 돕기 태도에서는 개인적 고통과 죄책감 소구 수준의 상호작용이 유의미하였고 죄책감 반응과 같은 방향성을 보여주었다. 이는 죄책감 소구가 자기 지향적인 경로를 거쳐 효과를 발휘한다는 추론을 강화해준다. 하지만 행위 의도에서는 그 정도가 약화되어 그 영향의 범위는 제한적으로 보인다. 돕기 분야의 연구에서 우호적인 동기나 태도가 행위로 연결되지는 않는다는 것은 흔한 현상이다. 도와주고 싶은 마음이 있어도 행위를 하는 것은 자신의 처지에 대한 현실적이고 이성적인 고려를 동반하기 때문이다 (Bekkers, 2005). 개인적 고통이라는 성향의 특성과 관련된 다른 해석도 가능하다. 타인의 불행에 대한 자신의 불안과 불편을 해소하고자하는 것은 돕기의 동기로 작용할 수 있지만 강력한 것은 아니다. 그래서 태도의 변화가 행위의 변화를 의미할 만큼 추진력이 큰 요인은 아니라는 해석이 가능한 것이다.

효과 반응에서 죄책감 소구 수준과 공감적 관심의 상호작용은 어떤 반응에서도 유의미한 결과를 도출하지 못했지만, 공감적 관심의 주효과는 돕기 태도와 행위 의도에서 유의미한 것으로 나타났다. 공감적 관심의 성향이 높은 개인들은 죄책감 소구 수준과는 상관 없이 돕기 행위에 더 우호적인 것으로 이해할 수 있다. 죄책감 소구의 수준을 높이는 과정에 공감을 유도하는 내용을 포함하였는데도 상호작용이 발생하지 않았다는 사실은 이러한 해석을 뒷받침한다. 하지만 공감적 관심의 수준이 높은 개인들이 늘 돕기 행위에

적극적으로 참여하는 것은 아니다. 공감적 관심이 높은 개인들도 선호하는 상황에 대한 욕구가 충족될 때에 더 높은 돕기의 동기를 보이는 것으로 나타난다 (Bennett, 2003). 죄책감 소구 내에서 공감적 관심이 높은 개인들의 관심을 끌 수 있는 방법은 없는지 혹은 다른 방식을 병행할 필요가 있는지에 대한 지속적인 검토가 필요할 것이다.

전체적으로 본 연구의 결과가 돕기 관련 메시지에서 나타나는 일반적인 현상인지 아니면 국제 기아 돕기라는 특수성에서 나타나는 것인지는 현재로서는 명확하지 않다. 돕기 메시지에서 죄책감 소구가 영향을 미치는 기제에 대한 폭넓은 추후 연구를 통해 판단해야 할 것이다. 이 시점에서 논의되어야 할 중요한 사항이 돕기 행위의 유도에서 자기 지향적인 경로와 타인 지향적인 경로가 선택적인가 하는 점이다. 비록 방식은 다르더라도 두 경로는 타인을 돕기 위한 동기를 활성화시킨다는 공통점을 가지고 있다. 실제 상황에서는 두 경로가 전부 활성화되는 경우가 많을 것이다. 독립적인 측면으로 해석하고 연구하는 것은 특정 상황에서 돕기의 동기가 활성화되는 과정에 대한 이해를 높이기 위한 수단인 것이다. 본 연구는 이 구분이 상황적 특성에 따라서 어떤 기제를 중심으로 돕기의 동기가 활성화되는지에 대한 정보를 제공하는데 유용하다는 점을 보여준다.

실용적인 관점에서 본 연구의 결과는 국제기아 돕기 메시지의 작성에서 죄책감 소구의 한계를 보여준다. 죄책감 소구가 자기 지향적인 기제의 활성화를 기반으로 한다는 점을 보여주는데, 자기 지향적인 동기의 활성화는 돕기와 연관되지만 장기적이고 지속적인 돕기 활동과는 연관성이 약하게 나타난다(Carlo & Randall, 2002). 그래서 돕기 메시지에서 죄책감 소구의 이용은 일시적으로 사람들의 마음을 흔들어 놓고 개인적 고통의 성향이 높은 개인들에게는 효과가 있겠지만 한계가 있을 것으로 보인다. 공감적 관심이 높은 개인들까지 효과를 보기 위해서는 위에서 논의한 바와 같이 다른 방식의 병행에 대한 고민이 필요할 것이다.

추후 진행될 연구를 위해 본 연구가 가지고 있는 몇 가지 한계점에 대해 생각해 볼 필요가 있다. 첫째, 본 연구는 대학생이라는 동질적인 집단을 대상으로 진행하였다는 방법론적 한계가 있다. 돕기 활동은 실

제적으로 경제적인 활동을 하는 사람들을 중심으로 이루어진다. 그런 측면에서 본다면 본 연구의 내용은 그 대상을 확대하여 진행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 단기적인 변화를 측정하는 방식이다. 실제 돕기 메시지와 돕기 행위 사이의 관계를 측정하기 위해서는 장기적인 설계가 가능한 연구 방법을 모색하여 추후 연구에서 이용할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 개인성향으로 공감적 성향을 설정하여 연구를 진행하였다. 하지만 돕기에서 공감적 성향 외에도 자존감, 관점 수용과 같이 직접적인 영향을 미치는 다양한 개인의 특성이 있을 수 있다. 추후 연구에서는 더 다양한 개인들의 특성을 포함하여 본 연구의 내용을 더 발전시킬 수 있을 것이다. 넷째, 돕기 경험에 대한 통제가 다소 불충분한 것으로 판단된다. 국제기아 돕기에 대한 관여도를 측정하여 주제와 연결되는 직접적인 경험은 반영하였지만 더욱 엄밀한 분석을 위해서는 국제 기아 돕기 이외의 포괄적인 돕기 경험을 통제할 필요가 있다.

이상의 한계점에도 불구하고 본 연구는 돕기 영역에서 기존의 죄책감 소구에 대한 관심을 개인성향과의 상호작용으로 확대, 심화하고 있다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 돕기 영역에서 소구 방식과 개인성향을 이용하여 돕기의 동기가 활성화되고 메시지의 효과에 영향을 미치는 기제를 살펴보는 연구는 아직 많이 연구되지 않은 분야이다. 본 연구는 돕기와 연관된 인간과 상황의 상호작용에 관한 연구의 활성화에 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 본 연구의 결과는 국제기아 돕기에 국한해서 해석하는 것이 적절하겠지만 이를 시초로 각 영역에서 유사한 연구가 이루어진다면 더 상세한 전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 예상된다.

부록

<낮은 죄책감 소구>

기아 어린이들에게 배고픔은 매일 찾아옵니다.



<높은 죄책감 소구>

배고픔은 우리에게 때로는 귀찮은 고통이지만, 기아 어린이에게는 매일 찾아오는 고통입니다.



전 세계 많은 어린이들이 늘 생명을 위협받고 있습니다. 수십만 명의 어린이들이 식량을 구하러 다니는 부모로부터 떨어져 있고, 수만 명의 어린이들이 굶주림으로 죽어갑니다.

지금도 5초에 1명, 하루에 수만 명의 어린이들이 굶주림과 빈곤으로 죽어갑니다.
현재 전 세계적으로 10억 명이 굶주림에 시달리고 있는 상황입니다.

기아대책 보고에 따르면 배고픔으로 굶주리는 어린이들의 영양문제는 최악의 수준이라고 합니다. 당장 어린이들에게 필요한 것은 하루를 견딜 수 있는 한 끼의 밥입니다.

빈민촌에 갇힌 10살 함바사는 동아프리카의 에티오피아에 살고 있습니다. 10살이지만 6살 체구를 가지고 힘없이 하루를 보내고 있습니다. 함바사는 자신의 몸에 붙은 파리를 쫓아낼 힘도 없이 아버지가 구해올 식량을 기다립니다. 하지만 한 손가락의 죽도 먹지 못하고 죽어가고 있습니다.

당신이 아무런 생각 없이 사먹는 햄버거 한개는 함바사 같은 어린이들 22명의 한 끼 식사가 됩니다.
당신이 청량음료를 마실 때, 이 어린이들은 오염된 물을 마시고 질병에 노출되고 있습니다.
당신이 배불리 먹고 안락한 방에서 잠잘 때, 굶주린 어린이들은 배고픔의 고통으로 흙바닥에서 매일 밤 신음합니다.

절대빈곤 국가에서는 밥 한 끼를 천원 미만으로 충분히 해결할 수 있습니다. 단돈 천원이 지구 반대편에서 영양실조로 고통 받는 어린이들의 수를 1% 줄일 수 있습니다.

도움이 없다면 배고픔과 질병에 싸우는 어린이들을 결국 잃게 될 것입니다.
매달 천원이면 굶주린 어린이들의 고통을 줄일 수 있습니다.
매달 천원이 없어 고통 받는 함바사를 상상해보세요.
지금도 기아 어린이들은 여러분의 작은 도움을 기다립니다.
천원의 기부를 외면할 정도로 가난한지 스스로 생각해보십시오.

주. 제목과 사진은 죄책감 소구 수준에 따라 각각 제시하였음. 메시지의 본문에서 밑줄 친 부분은 죄책감 소구 수준이 높은 조건에서 추가된 부분으로 나머지는 동일하게 구성되었음.

REFERENCES

- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing, 23*(12), 1035-1054.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing, 25*(1), 1-23.
- Batson, C. D., & 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*(1), 25-36.
- Batson, C. D., Sager, K., Garst, E., Kang, M., Rubchinsky, K., & Dawson, K. (1997). Is empathy-induced helping due to self-other merging? *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(3), 495-509.
- Baumann, D. J., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (1981). Altruism as hedonism: Helping and self-gratification as equivalent responses. *Journal of Personality and Social Psychology, 40*(6), 1039-1046.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An interpersonal approach. *Psychological bulletin, 115*(2), 243-267.
- Bekkers, R. (2005). Participation in voluntary associations: Relations with resources, personality, and political values. *Political Psychology, 26*(3), 439-454.
- Bennett, R. (1998). Shame, guilt & responses to non-profit & public sector ads. *International Journal of Advertising, 17*(4), 483-499.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 8*(1), 12-29.
- Boster, F. J., Mitchell, M. M., Lapinski, M. K., Cooper, H., Orrego, V. O., & Reinke, R. (1999). The impact of guilt and type of compliance-gaining message on compliance. *Communication Monographs, 66*(2), 168-177.
- Bozinoff, L., & Ghingold, M. (1983). Evaluating guilt arousing marketing communications. *Journal of Business Research, 11*(2), 243 - 255.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing, 11*(3), 33-43.
- Carlo, G., Eisenberg, N., Troyer, D., Switzer, G., & Speer, A. L. (1991). The altruistic personality: In what contexts is it apparent? *Journal of Personality and Social Psychology, 61*(3), 450-458.
- Carlo, G., & Randall, B. A. (2002). The development of a measure of prosocial behaviors for late adolescents. *Journal of Youth and Adolescence, 31*(1), 31-44.
- Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2009). Framing charity advertising: Influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal. *Journal of Applied Social Psychology, 39*(12), 2910-2935.
- Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., & Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the empathy-altruism relationship: When one into one equals oneness. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(3), 481-494.
- Cialdini, R. B., Darby, B. L., & Vincent, J. E. (1973). Transgression and altruism: A case for hedonism. *Journal of Experimental Social Psychology, 9*(6), 502-516.
- Cialdini, R. B., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., & Beaman, A. (1987). Empathy-based helping: Is it selflessly or selfishly motivated? *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(4), 749-758.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research, 58*(3), 361-368.
- Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects? *Journal of Applied Psychology, 80*(6), 697-705.
- Davis, M. H. (1994). *Empathy: A social psychological approach*. Madison, WI: Brown & Benchmark Publishers.
- Davis, M. H. (2005). Becoming (and remaining) a community volunteer: Does personality matter? In: A. Omoto (Eds.), *Processes of community change and social action*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 67-82.
- Dietrich, D. M., & Berkowitz, L. (1997). Alleviation of dissonance by engaging in prosocial behavior or

- receiving ego-enhancing feedback. *Journal of Social Behavior and Personality*, 12(2), 557-566.
- Eisenberg, N., Eggum, N. D., & Di Giunta, L. (2010). Empathy-related responding: Associations with prosocial behavior, aggression, and intergroup relations. *Social Issues and Policy Review*, 4(1), 143-180.
- Etxebarria, I., & Apodaca, P. (2008). Both Freud and Hoffman are right: Anxious-aggressive and empathic dimensions of guilt. *The Spanish Journal of Psychology*, 11(1), 159-171.
- Eum, Y., Eom, J. S., Park, K. B., & Sohn, J. H. (2011). Role of anxiety in concealed information test: An fMRI study. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 14(2), 227-234.
- Fishbein, M., Hall-Jamieson, K., Zimmer, E., von Haefen, I., & Nabi, R. (2002). Avoiding the boomerang: Testing the relative effectiveness of anti-drug public service announcements before a national campaign. *American Journal of Public Health*, 92(2), 238-245.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742.
- Hoffman, M. L. (1981). Is altruism part of human nature? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(1), 121.
- Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. New York: Cambridge University Press.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-46.
- Ickes, W., Snyder, M., & Garcia, S. (1997). Personality influences on the choice of situations. In: R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.), *Handbook of Personality Psychology*. New York: Academic Press, 165-195.
- Konoske, P., Staple, S., & Graf, R. G. (1979). Compliant reactions to guilt: Self-esteem or self-punishment. *The Journal of Social Psychology*, 108(2), 207-211.
- Krevans, J., & Gibbs, J. C. (1996). Parents' use of inductive discipline: Relations to children's empathy and pro-social behavior. *Child development*, 67(6), 3263-3277.
- Lewis, H. B. (1971). Shame and guilt in neurosis. *Psychoanalytic Review*, 58(3), 419-438.
- 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(4), 453 - 481.
- Lindsey, L. L. M., Yun, K. A., & Hill, J. B. (2007). Anticipated guilt as motivation to help unknown others: An examination of empathy as a moderator. *Communication Research*, 34(4), 468-480.
- Millar, M. G., & Millar, K. U. (2000). Promoting safe driving behaviors: The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(4), 853-866.
- Mosher, D. L. (1965). Interaction of fear and guilt in inhibiting unacceptable behavior. *Journal of Consulting Psychology*, 29(2), 161-167.
- O'Keefe, D. J. (2000). Guilt and social influence. In: M. E. Roloff (Eds.), *Communication Yearbook 23*. Thousand Oaks, CA: Sage, 67-101.
- O'Keefe, D. J. (2002). Guilt as a mechanism of persuasion. In: J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 329-344.
- O'Keefe, D. J., & Figgé, M. (1999). Guilt and expected guilt in the door-in-the-face technique. *Communication Monographs*, 66(4), 312-324.
- Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Everett, M. W., Baseheart, J. R., & Francies, R. (2002). Perceived message sensation value (PMSV) and the dimensions and validation of a PMSV scale. *Health Communication*, 14(4), 403-428.
- Paterson, H., Reniers, R., & Völlm, B. (2009). Personality types and mental health experiences of those who volunteer for help-lines. *British Journal of Guidance & Counselling*, 37(4), 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.
- Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H., & Tutzauer, F. (2007). The persuasive effects of message framing in organ donation: The mediating

- role of psychological reactance. *Communication Monographs*, 74(2), 229-255.
- Ruiz, S., & Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57(6), 657-664.
- Shen, L., & Dillard, J. P. (2007). The influence of behavioral inhibition/approach systems and message framing on the processing of persuasive health messages. *Communication Research*, 34(4), 433-467.
- Stürmer, S., Snyder, M., Kropp, A., & Siem, B. (2006). Empathy-motivated helping: The moderating role of group membership. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(7), 943-956.
- Sung, Y. S., Kim, J., & Kang, J. (2014). An ERP study on charitable donation ad effects: Mental imagery and attention. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 17(2), 3-12.
- Tangney, J. P. (1995). Shame and guilt in interpersonal relationships. In: J. P. Tangney, & K. W. Fischer (Eds.), *Self-conscious emotions: Shame, guilt, embarrassment, and pride*. New York: Guilford Press, 114-139.
- Trommsdorff, G., Friedlmeier, W., & Mayer, B. (2007). Sympathy, distress, and prosocial behavior of preschool children in four cultures. *International Journal of Behavioral Development*, 31(3), 284-293.
- Unger, L. S., & Thumhuri, L. K. (1997). Trait empathy and continuous helping: The case of voluntarism. *Journal of Social Behavior & Personality*, 12(3), 785-800.
- Vitaglione, G. D., & Barnett, M. A. (2003). Assessing a new dimension of empathy: Empathic anger as a predictor of helping and punishing desires. *Motivation and Emotion*, 27(4), 301-325.
- Wang, X. (2011). The role of anticipated guilt in intentions to register as organ donors and to discuss organ donation with family. *Health Communication*, 26(8), 683-690.

원고접수: 2015.04.15

수정접수: 2015.07.07

게재확정: 2015.08.12