연구논문

광고학연구: 제26권 5호(2015년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.26, No.5(2015).
pp.27~57 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2015.7.15.27
ⓒ 2015 KAS

죽음을 연상시키는 기부 캠페인의 효과적인 메시지 전략*

•김재휘
중앙대학교 심리학과 교수, 사회심리학 박사

•김진희**
중앙대학교 심리학과 석사과정

본 연구는 기부 캠페인의 죽음 연상 맥락에 주목하고, 죽음 점화로 인한 심리적 기제를 고려한 메시지 전략을 제안하였다. 일반적으로 다수의 기부 캠페인에서는 수혜자의 처지를 부정적으로 묘사하고 문제 상황의 처참함과 심각성을 강조하는데, 이는 주의를 끌고 동정심을 유발할 수 있다는 점에서 효과적이다. 그러나 본 연구는 이러한 부적 정서의 유발이 단순한 슬픔을 넘어 죽음의 공포와 같이 극단화되면, 기부 메시지에 대한 회피가 발생할 수 있다고 가정하였다. 죽음은 인간의 실존을 위협하는 통제 불가능한 사건이므로, 기부를 포함한 어떠한 행동으로도 상황을 바꿀 수 없다고 느끼게 만들 가능성이 크기 때문이다. 구체적으로 연구 1에서는 기부를 촉구하는 메시지의 죽음 현저성이 높아질 때 기부 태도 및 의도가 낮아지는 역효과를 확인하였고, 이러한 효과가 회피 동기에 의해 매개됨을 검증하였다. 즉, 기부 메시지 자체의 죽음 현저성을 낮추는 것이 기부 촉진을 위한 한 방법이 될 수 있을 것이다.

하지만 기부 이슈에 따라서는 세월호 참사나 대규모 태풍 재해와 같이 죽음이 현저하게 연상될 수밖에 없는 맥락이 존재한다. 죽음 점화에 의한 사고 및 행동의 변화를 조망한 '공포관리이론'에 따르면, 사람들은 직접적인 죽음 연상 자극에 대해서 일차적으로 회피하고, 그와 동시에 무의식적으로는 자신의 세계관과 존재적 지위를 보호하기 위해 사회적 소속의 동기를 형성한다. 따라서 죽음 점화 기부 이슈의 경우, 사회적 동기에 적절히 소구할 수 있는 '사회적 규범 메시지'가 대개 기부 행동의 핵심 요소인 동정심을 소구하는 '수혜자 필요 메시지'보다 더욱 효과적일 수 있다고 보았다. 이에 따라, 연구 2에서 죽음 점화 이슈에 대하여 두 메시지의 차별적인 효과를 검증하였다. 본 연구는 기부 캠페인을 죽음이 연상되는 맥락으로 구체화하여 메시지 전략을 제안하였다는 점에서 의의가 있다.

주제어 : 기부 캠페인, 죽음 점화, 회피 동기, 세계관 보호, 사회적 규범 메시지, 수혜자 필요 메시지

*이 논문은 2013년 중앙대학교 신입생성적우수장학금과 아름다운재단 기부문화연구소의 지원에 의하여 작성되었음.

**교신저자(barte22@naver.com)

▶투 고 일 : 2015년 03월 13일
▶심 사 일 : 2015년 03월 18일
▶게재확정일 : 2015년 06월 10일

1. 문제제기

기부 캠페인에서 정서를 불러일으키는 것은 기부 행동을 촉구하는 중요한 요소이다(Slovic, 2007). 감성적 커뮤니케이션은 특히, 에볼라 환자 돕기나 지진 피해자 돕기와 같은 이슈 모금형 캠페인에서 더욱 중요하다. 이러한 특정 사건들은 단기간의 시급한 모금을 필요로 하는데, 느린 숙고적 처리보다 빠른 자동적 처리에 의존한 감성적 설득이 즉각적인 기부 행동을 유도할 수 있기 때문이다(Fazio, 2001). 실제로 다양한 사건의 기부 캠페인에서는 아이의 표정 사진, 특정 인물에 대한 스토리텔링, 현장의 모습을 생생하게 담은 영상물 등의 여러 방법으로 감성을 자극한다(이주현, 전수진, 2014). 같은 맥락에서, 여러 선행 연구들도 동정심, 자부심, 행복감, 죄책감, 심리적 불편감 등과 같은 정서적 경험이 기부 행동에서 중요한 역할을 할 수 있다는 점을 밝혔다(Batson & Shaw, 1991; Huhmann & Brotherton, 1997; O'Malley & Andrews, 1983; Small & Verrochi, 2009; Strack & Deutsch, 2004; Weiner, 1985).

이 중에서도 슬픔과 같은 부적 감정은 행복과 같은 정적 감정보다 더 강력하게 기부 행동을 유도할 수 있다고 여겨진다(Small & Verrochi, 2009; 성영신, 김지연, 강정석, 2014). 이는 기본적으로 전망이론의 가정으로 지지될 수 있는데, 일반적으로 사람들은 이득 보다 손실에 가중치를 두므로, 부적 감정을 유발하는 프레이밍에 더 민감하게 반응하기 때문이다(Kahneman & Tversky, 1979). 더불어, 부정적인 메시지는 주의 집중을 높이고, 수혜자에 대한 감정적 전이와 동정심의 발현을 유도하여, 기부 행동이라는 적극적인 대처 행동을 촉발할 수 있다(Chang & Lee, 2008; Hsee & Rottenstreich, 2004; Lee & Murnighan, 2001; Neumann & Strack, 2000). 구체적으로, 여러 실험을 통해 행복한 얼굴의 아이 사진 보다 슬픈 얼굴의 아이 사진이 기부 촉구에 더 효과적이라는 사실이 반복 검증된 바 있다(Small & Verrochi, 2009).

여기에서 더 나아가 캠페인 기획자들은 부적 감정을 더욱 강력하게 만들기 위해, 극단적으로 부정적인 상황인 "죽음"을 강조하는 메시지를 제시하기도 한다(월드쉐어 캠페인, 2014; 희망브리지 캠페인, 2011). 죽음의 공포로 일그러진 어린 아이의 표정을 부각하거나, 다수의 시체가 방치된 장면을 보여주고 사망자 수를 구체적으로 기술하며, 죽음의 문턱에서 비참한 상황에 처한 사람들의 이야기를 생생하게 전달하는 것이다. 이러한 전략의 공통점은 기부가 필요한 문제 상황의 참혹함과 심각성을 가능한 한 극대화시켜 전달한다는 것이다. 실제로 "죽음"이 언급되는 생존 관련 기부 커뮤니케이션은 유니세프의 기부 캠페인 중 45%, 월드비전의 기부 캠페인 중 41%를 차지할 정도로 무시할 수 없는 수준이다(유니세프 한국위원회 2009 연차보고서, 월드비전 2010 재정보고서).

그러나 이렇게 죽음을 소구하는 전략은 인간의 필멸성 또는 메시지 수용자 자신의 죽음 까지도 떠올리게 할 수 있다는 점에서 신중하게 다루어져야 한다(Cai & Wyer, 2014). 자신이 언젠가는 소멸할 육체를 가진 동물이고, 죽음으로 내가 지금껏 구축해온 문화적 세계관이 위협받을 수 있다는 인식은 인간의 실존적 두려움이고, 이는 사고와 행동을 특정한 방식으로 바꾸

기 때문이다(Greenberg & Arndt, 2012; 박지선, 최인철, 2002). 따라서 죽음의 공포를 소구하는 전략은 슬픔과 같은 부적 감정을 소구하는 전략의 효과와 본질적으로 다른 관점에서 조망될 필요가 있다. 죽음이 의식적으로든 무의식적으로든 우리의 주의 속으로 들어오면 죽음의 공포를 관리하는 기제가 촉발되는데, 이를 이해하지 못한 채 문제 상황의 참혹함을 극대화시켜 동정심만을 유도하려 한다면 오히려 역효과를 야기할 수도 있다(Hirschberger, Ein-Dor, & Almakias, 2008).

정리하면 실무 및 이론에서 뒷받침하는 것처럼 기부를 촉구하는 데에는 긍정적인 메시지 보다 부정적인 메시지가 더 효과적이므로, 실무자들은 처참한 죽음의 공포를 소구하기도 한다. 하지만 죽음의 연상은 특수한 심리적 방어 기제를 야기하므로, 메시지의 죽음 현저성에 대한 심도 있는 논의와 신중한 메시지 전략이 필요하다.

2. 이론적 배경

1) 기부 캠페인에서 부적 감정 유발의 효과

많은 기부 캠페인에서는 잠재 기부자들의 동정심을 유발하고자 문제 상황의 심각성이나 시급성 등을 강조하며, 수혜자의 처지를 부정적으로 그린다. 실제로 세이브 더 칠드런, 굿 네이버스, 대한적십자사 등의 비영리 단체들은 필리핀 태풍, 시리아 내전, 말라리아 긴급구호 등의 이슈 중심형 캠페인에서 아이의 슬픈 표정 사진, 어두운 컬러의 배경, 엄숙한 텍스트 등을 사용한 부적 감성 소구 메시지를 많이 사용하고 있다(이주현, 전수진, 2014). 뿐만 아니라, ARS를 통한 즉각적인 기부 행동을 촉구할 때, TV화면에서 흘러나오는 불우한 이웃의 슬픈 이야기는 시청자의 가슴을 두드리고 손가락을 전화 다이얼로 옮겨가게끔 만든다. 이처럼 기부 캠페인에서 부적 감정을 유발하는 전략은 대체로 성공적인 모금을 이끄는데, 다음과 같은 이유를 생각해 볼 수 있다.

먼저, 수혜자의 부정적인 문제 상황을 강조하는 것은 메시지에 대한 주의를 더 잘 끌 수 있다. 긍정적인 상황 보다 부정적인 상황에 대한 강조는 문제를 더 시급하게 해결되어야 하는 것, 더 중요한 사안이라고 지각시키기 때문이다. Kaneman과 Tversky(1979)의 전망이론에 따르면, 사람들은 위험을 수반한 의사결정을 할 때 같은 크기의 이득과 손실 중에 손실에 더 민감하게 반응하는 손실회피 경향성을 가진다. 따라서 기부 메시지에서 수혜자의 이득 보다 손실을 강조하고 부정적 이미지를 사용하였을 때, 기부자는 감정적으로 더욱 각성 되고 메시지에 더 많은 주의를 기울이게 된다(Burnkrant & Sawyer, 1993; Chang & Lee, 2009). 궁극적으로는 부적 결과를 막고자 하는 손실 회피 동기에 따라 기부라는 적극적인 대처 행동이 이끌어 질 수 있는 것이다.

같은 맥락에서 건강 예방 메시지는 주로 흡연, 음주, 폭식 등의 잠재적인 위험과 부정적인 결과를 강조한다. 부정적인 결과를 상상하고 심리적으로 부적 정서를 경험하는 것은 메시지에 대한 주의를 기울이게 하고, 궁극적으로 인지와 행동의 변화를 이끌 수 있기 때문이다(Rogers, 1975; Weinstein, 1988; Witte, 1992; Witte & Allen, 2000). Witte와 Allen(2000)의 고전적 공포 메

시지 연구에 따르면, 건강 커뮤니케이션에서 혐오스러운 자극 등으로 부적 정서를 유도하는 것은 메시지 자체에 대한 주의를 더욱 증가시킨다. 이 결과는 기부 캠페인에서 부정적 정서 촉발이 주의 집중을 증가시킨다는 선행연구와 일맥상통하는 것이다.

또한 부정적 문제 상황을 강조하는 것은 이처럼 단순히 주의를 더 많이 끌 뿐만 아니라 감정적 몰입을 통한 동정심을 증가시킴으로써 기부 행동을 효과적으로 이끌 수 있다. 기부 메시지를 본 사람의 ERP(Event-related potential)를 측정한 실험은 메시지가 슬픔과 같은 부적인 정서를 촉발할 때, 뇌에서 심상이 더욱 활발해지고 메시지에 대한 몰입이 증가하는 것을 밝혔다(성영신, 김지연, 강정석, 2014). 더욱이 기부 메시지에서 중요한 시각적 요소인 수혜자의 표정에 관한 Small과 Verrochi(2009)의 연구를 보면, 가상 소아암 연구재단이 기부 캠페인을 수행할 때, 수혜자 아이의 슬픈 표정은 그것을 보는 이에게도 부적 정서를 경험하게 하는 감정 전이 효과를 유도하여, 동정심에 의한 기부 행동을 증가시킬 수 있었다. 더불어 최근의 또 다른 수혜자 얼굴 연구도 역시 부적 감정 유발의 효과를 지지하는데, 역으로 긍정적인 기분을 유도하는 매력적인 아이 얼굴은 수혜자의 도움 필요성에 대한 지각을 낮추어, 공감을 감소시키고 결국 기부 의도를 낮출 수 있다는 것을 밝혔다(Fisher & Ma, 2014). 다시 말해, 메시지가 정적 감정보다 부적 감정을 유발할 때, 동정심의 발현으로 기부가 증가할 수 있는 것이다.

마지막으로, 이러한 감정 전이는 타인의 손실을 나의 손실로 느끼게 하고(Chang & Lee, 2009), 손실 지각으로 인한 나의 부적 감정 상태를 고양하는 수단으로써의 기부 행동을 증가시킬 수 있다(Lee & Murnighan, 2001). 실제로 Chang과 Lee(2009)가 가난한 아동들을 돕기 위한 기부 메시지에서의 정서적 유인가가 어떤 역할을 하는지 밝힌 연구에 따르면, 수혜자의 슬픈 상황을 그린 부정적 메시지에 노출된 피험자가 긍정적 메시지에 노출된 피험자 보다 기부 의도가 더 높았다. 손실 강조 메시지가 감정적으로 잠재 기부자를 각성시켜 문제 해결에 대한 적극적인 접근 행동을 유발한 것이다. 이 때, 슬픔이라는 정서는 현재의 부정적인 상태와 이상적인 상태 간의 간극을 적절히 떨어뜨리는 역할을 하며, 조금만 노력하면 모두 행복해 질 수 있다는 가능성을 남겨두므로, 도움 행동을 효과적으로 이끌 수 있다.

결론적으로, 기부 캠페인에서 부정적 감성 소구는 더 많은 주의를 끌 뿐만 아니라 감정적으로 수혜자의 문제 상황에 몰입시켜 동정심을 발휘하게 할 수 있으며, 손실 상황에 대한 적극적 대처 행동으로서의 기부를 촉진할 수 있다. 그렇다면 모든 "부정적 정서"가 이러한 효과를 만들어 낼 것인가?

2) 기부 캠페인에서 부적 감정 유발의 역효과: 죽음 현저성을 중심으로

많은 기부 캠페인은 수혜자의 문제 상황을 가능한 한 심각하게 전달하여, 부적 감정 유발의 효과를 극대화하고자 한다. 이를 위해, 피해 규모의 크기를 강조하고, 어려움에 처한 대상을 연약한 어린 아이로 제시하며, 특정 수혜자를 구체적으로 묘사함으로써 문제 상황을 더욱 부각시킨다.

선행 연구들은 이러한 방법을 통해 기부 이슈가 심각한 것으로 지각될수록 기부 의도가 높아진다고 밝혔다(박하연, 성영신, 김지연, 2014; Hsee & Rottenstreich, 2004; Weiner, 1980, 2006).

이와 같은 목적에서, 여러 모금 단체들은 극단적인 문제 상황인 '죽음'의 위협을 강조하는 메시지를 소구하기도 한다. 예를 들어, 자연재해로 인해 길거리에 쌓인 시체를 보여주거나, 전쟁에서 무고하게 사망한 사람들의 사연을 들려주고, 죽음에 이를 정도의 부상을 입은 피해자의 심각한 모습이 담긴 사진을 제시하며, 처참한 테러 사건의 진행 경위나 기아 혹은 기근으로 죽어가는 아이들을 묘사한다. 이러한 메시지 소구 방식들은 메시지 수용자에게 부적 감정이 매우 강력하게 유발되도록 만들 수 있다.

그러나 효과적인 기부 행동을 이끌기 위해서는 기부 메시지를 본 후 유발되는 부정적인 감정의 "강도" 또한 조심스럽게 고려되어야 한다. 메시지 속 수혜자로 인해 유발되는 부적인 감정이 단순한 슬픔을 넘어 극단적인 죽음의 공포가 되면, 오히려 역효과를 야기할 수 있기 때문이다. 공감-전망 이론 모델(empathy-prospect model)은 타인의 이득-손실 경험이 본인의 이득-손실 경험과 동일하게 나타난다고 주장하였다(Lee & Murnighan, 2001). 여기에서 더 나아가 Cai와 Wyer(2014)는 기부 캠페인에서 희생자의 죽음은 인간의 필멸성과 함께 자기 자신의 죽음까지도 생각하게 만들 수 있다고 하였다. 따라서 기부 메시지 내에서 그려지는 수혜자의 죽음을 보는 것만으로 자신의 존재에 대한 근원적인 공포감이 유발될 수 있으며, 이는 다른 부적 감정들과는 차원을 달리한다(Cai & Wyer, 2014; Ferraro, Shiv, & Bettman, 2005).

죽음의 점화와 그것에 대응하는 인간의 사고 및 행동을 밝힌 '공포관리이론(Terror Management Theory, TMT; Burke, Martens, & Faucher, 2010; Greenberg & Arndt, 2012; Greenberg, Pyszczynski, Solomon, Rosenblatt, Veeder, Kirkland, & Lyon, 1990)'에 따르면, 죽음은 일반적인 부정적 사건들(e.g., 슬픔, 치통)과 질적으로 다른 차원의 회피 동기를 발생시킨다. 죽음은 인간의 모든 욕망(소유, 소속감, 인지, 통제, 성장)을 위협하는 것으로, 인간의 생물학적 fight-or-flight 시스템이 가장 피하고 싶은 대상이기 때문이다. 따라서 죽음이 현저하게 점화될수록 공포감과 통제 불가능성 지각이 커지고, '회피'라는 근접 방어 전략(Proximal Defense)으로 죽음의 공포를 관리하게 된다(Routledge, Arndt, & Goldenberg, 2004). 즉, 기부 메시지와 같이 죽음을 떠올리게 만드는 모든 대상을 '중심주의(focal attention)'로부터 제거하여, 내게 죽음이 멀리 떨어진 문제인 것처럼 보이도록 한다. 다시 말해, 인간은 본능적으로 죽음으로부터 회피하고자 하는 경향이 있다는 것이다.

죽음의 공포관리와 관련된 선행 연구들은 주로 죽음 현저성을 무의식적인 방법으로 점화시킨 후에 죽음과 관련 없는 다양한 소비 상황 및 선택 상황에서의 행동 변화를 관찰하였다(Marchlewski, 2012). 예를 들어, 실험실 모니터 베너 광고 등으로 피험자가 인지하지 못하도록 죽음 점화를 주거나, 자신의 죽음에 대한 글을 쓰게 하고 많은 문항의 간섭 과제를 실시하게 하여 죽음 점화를 무의식화 시킨 후에, 다양한 행동 변화를 관찰하였다. 구체적으로 이러한 죽음 점화 후에는 고급 제

품에 대한 선호가 증가하고(Chopik & Edelstein, 2014), 충동구매 성향이 높아지며(Mandel & Smeesters, 2008), 자국 브랜드를 선택하는 등 민족주의적인 소비경향이 증가하는 결과가 관찰되었다(Marchlewski & Fetchenhauer, 2006). 이러한 행동 변화들의 공통점은 자신이 속한 사회가 가치 있게 여기는 무언가를 추구함으로써 기존의 세계관을 보호하고자 한다는 점이다. 즉, 죽음 점화가 의식 밖 먼 곳에서 유도되어도, 공포관리 기제가 작동하는데, 일차적이고 즉각적인 반응인 회피 보다는 '세계관(world view) 보호'라는 원거리 방어 전략(Distal Defense)이 가동된다고 할 수 있다(Greenberg & Arndt, 2012; Routledge et al., 2004).

그러나 본 연구에서 초점을 맞추고 있는 것은 기부 메시지 자체에 직접적으로 언급되는 죽음 현저성의 효과이다. 앞에서 살펴보았듯, 현저하게 중심주의에 소구되어 의식적으로 받아들여지는 죽음 연상은 죽음의 공포를 관리하고자 하는 일차적인 기제인 '회피 동기'를 발생시킨다. 즉, 지나치게 의식 가까이에서 죽음이 제시가 되면, 직접적으로 죽음을 연상시키는 모든 대상을 중심주의에서 제거하는 근거리 방어 전략인 '회피' 행동을 강하게 촉발하는 것이다(Burke, Martens, & Faucher, 2010; Rogers, 1975; Witte & Allen, 2000). 따라서 이 경우에는 죽음으로부터 자신의 세계관을 보호하기 위한 원거리 방어 전략으로서의 행동 변화가 나타나는 것이 아니라, 단순히 중심주의에서 죽음을 연상시키는 대상을 제거하려는 수동적 방어 메커니즘이 촉진된다고 할 수 있다.

구체적으로 이를 기부 맥락에서 증명한 연구로는 Hirschberger와 Ein-Dor(2006)의 현장 연구가 있다. 연구자들은 행인들에게 죽음을 점화시키는 전단지를 나눠주고 몇 미터 떨어진 곳에 곤란한 상황에 처한 실험 공모자(장애인 vs. 일반인)에 대한 기부 행동과 도움행동을 관찰하였다. 거리를 지나가다가 죽음을 점화시키는 전단지를 본 사람들은 단순한 고통이나 불안(e.g., 치통, 긴장된 면접)을 점화시킨 사람들과 비교하여, '장애인'보다 '일반인'을 더 많이 도왔다. 죽음 점화 집단은 비교 집단에 비해 장애인을 보고 죽음(인간의 육체적 유한성)에 대한 생각이 현저해졌고, 장애인이 도움을 더 많이 필요하다는 것을 인지했음에도 불구하고 죽음을 직접 상기시키는 대상을 일차적으로 회피함으로써 죽음의 공포를 관리한 것이다.

이와 같은 맥락에서 '감정의 전파이론(Communicative Theory of Emotion; Oatley & Johnson-Laird, 1996)'과 '동기로서의 정서 이론(Mellers, Schwartz, & Ritov, 1999; Simonson & Tversky, 1992)' 역시, 공포감이 이끄는 긴장감과 불안이 목표 행동을 중단하게 하고 다른 주변 환경에 주의를 돌리게 하는 회피 동기를 발생시킨다고 전제한다. 더불어, 건강예방 캠페인에서 지나친 공포 소구가 행동변화에 대한 통제 가능성 지각을 낮추는 것처럼(Rogers, 1975; Rosenstock, 1960; Weinstein, 1988; Witte, 1992; Witte & Allen, 2000), 기부 캠페인의 죽음 소구가 유발하는 지나친 부적 감정도 기부 행동에 대한 통제 가능성 지각을 낮출 수 있다. 특히, 죽음은 일생에 단 한 번 뿐인 심각한 경험으로 낮은 확률-높은 중요성(Low probability-High consequences: LPHC)의 특징을 갖는 위험 사건이라고 할 수 있는데, 사람들은 이 위험에 의한 부정적

결과가 0의 확률로 쉽게 감소되지 않는다면, 그 위험에 대해 단순히 인지적으로 무시한다고 한다(Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2002, 2007). 즉, 죽음 현저성이 높은 메시지를 통해 현재의 부정적 상태와 이상적인 상태와의 괴리를 극심하게 겪고 통제 불가능성을 느끼게 된 사람들은 메시지를 회피하는 소극적 대처를 하게 되는 것이다.

결론적으로, 기부 메시지가 유발하는 부적 감정의 "강도"가 지나치게 높아져, 단순한 슬픔을 넘어 죽음의 공포를 유발할 때는 그 상황 자체를 회피하고자 하는 동기가 높아지므로 기부 태도 및 기부 의도가 감소할 것이다.

3) 기부 이슈가 죽음을 연상시킬 때, 효과적인 메시지 전략

만일 본 연구의 가정대로 기부 메시지의 높은 죽음 현저성이 기부 촉구에 오히려 역효과를 야기한다면, 이를 낮출 필요가 있다. 예컨대, 아프리카의 식량부족에 관한 기부 캠페인을 진행함에 있어서, 죽음의 경계에 놓인 어린아이의 공포를 강조하거나 죽음이 드리운 퀭한 얼굴의 아이의 사연을 들려주며 사망자나 시체를 언급하는 것보다 힘차게 울고 있는 아이나 영양실조에 걸려 슬프지만 희미한 미소를 띠고 있는 아이를 보여주는 것이 더욱 효과적으로 기부 행동을 유도할 수 있을 것이다.

그러나 특정 기부 캠페인은 기부 이슈 자체가 죽음을 연상시키기 때문에, 캠페인 내에서 죽음 현저성을 확연히 낮출 수 없는 경우가 있다. 보통 자연재해, 대형사고, 전쟁 등 대량 사상자가 포함되거나 경위가 매우 처참한 사건들이 여기에 포함된다. 이러한 사건들은 사회적인 주목을 받고, 매체들은 참혹한 사건의 경위, 사망자 수, 사고 현장의 모습 등을 생생하게 전달하며, 더 나아가 일상생활의 대화에서 지속적으로 회자가 되기 때문에, 기부 이슈가 무엇인지 확인하는 것만으로 죽음이 연상될 수밖에 없다.

구체적으로 세월호 참사가 발발한 2014년 4월 직후에 전국적인 외상 후 스트레스 장애(PTSD)에 대한 우려가 높아졌다는 사실은 메시지 내에서 죽음이 현저하게 제시되지 않더라도, 기부 이슈 자체만으로 죽음이 점화될 수 있다는 것을 시사한다(헬스조선, 2014; 아시아경제, 2014). 또한 태풍이나 지진과 같은 자연 재해 성금 캠페인의 경우, 자연 앞의 연약한 인간 혹은 인간 삶의 필멸성을 느끼게 해준다. 이러한 재난 사건 이외에도 특히 장기 기부처럼 자신의 사후(死後)를 전제 하는 기부 캠페인은 내가 언젠가는 죽을 것이라는 사실을 더욱 현저하게 지각시킬 수 있다. 그렇다면, 이렇게 기부 이슈 자체가 죽음을 연상시킬 때, 기부 촉진 메시지 전략을 어떻게 구성해야 하는가?

기부 행동은 사회적 목표 행동이므로(김재휘, 강윤희, 권나진, 2014), 많은 기부 캠페인에서는 '수혜자'나 다른 사회 구성원인 '기부자', 즉 타인에 대한 메시지를 전달한다(Cai & Wyer, 2014). 먼저, 수혜자 필요 메시지는 주로 인식 가능한 특정 수혜자의 처지가 심각함을 보여주고, 수혜자에 대한 동정을 호소하며, 앞으로 더 많은 도움이 필요하다는 것을 강조한다. 반면, 사회적 규범 메시지는 사회 다수의 기부 행동을 보여주고, 사회적 가치에 동참할 것을 요구하며, 지금까지 많은 기부가 행해졌음을 강조한다. 이 두 메시지가 소

구하는 동기는 각기 다른데, 수혜자 메시지는 피해자에 대한 동정심에 소구하는 반면, 사회적 규범 메시지는 사회적 소속감의 동기에 소구한다. 따라서 만일 메시지 수용자가 동정심에 더 잘 초점화 된다면 수혜자 필요 메시지가, 사회적 소속감에 더 잘 초점화 된다면 사회적 규범 메시지가 효과적으로 기부 행동을 이끌 수 있다.

그런데 죽음 점화는 죽음을 직접 떠올리게 하는 대상에 대한 일차적인 회피 행동을 유발할 뿐만 아니라, 암묵적으로 "사회적 동기"를 촉발하여 사고와 행동을 변화시킬 수 있다. 죽음의 공포관리 이론(TMT)을 증명하는 일련의 많은 실험(Arndt, Solomon, Kasser, & Sheldon, 2004; Goldenbberg, Pyszczynski, Greenberg, & Solomon, 2000; Jonas, Schimel, Greenberg, & Pyszczynski, 2002; Scheichel & Martens, 2005)에서는 죽음이 중심주의 내에서 직접적으로 제시된 것이 아니라, 상황적으로 지속될 때, 사람들은 자신의 내집단에 소속되고 그 속에서 자신의 존재를 인정받고 싶어 하는 '사회적 동기'가 촉발된다는 것을 밝혔다. 죽음이라는 것이 자신과 관계를 형성한 모든 사회적 관계로부터의 단절을 의미하고, 이 단절의 가능성에서 공포를 느낀다면, 자신이 속한 사회적 관계에서 소속감을 느끼는 행동을 할 때 그 공포를 완화시킬 수 있다는 것이다(김진희, 김재휘, 2014).

이는 자신이 속해 있는 사회의 문화적 세계관에 의미를 부여함으로써 자기 스스로를 결국 죽어 소멸할 운명을 지닌 단순한 동물이라기보다 의미 있는 세계에서 상징적 또는 영혼적인 존재로 영속할 수 있다는 믿음에 기인한다(Greenberg & Arndt, 2012; 박지선, 최인철, 2002). 구체적으로 중심주의 밖의 무의식적 죽음 점화는 사회적 규범을 준수하게 만들고(Gailliot et al. 2008), 친사회적 행동을 증가시키며(Jonas et al. 2002), 내집단 편향과 집단주의 의식을 고취시키는 한편(Harmon-Jones et al., 1996; Marchlewski, 2012), 같은 맥락에서 시장 내 점유율 1위인 Top-dog 브랜드에 대한 선호를 강화한다(전승우, 2012). 이러한 결과는 모두 죽음의 공포를 '사회적 동기'의 충족으로 방어하려는 것이라고 설명될 수 있다(EBS데스제작팀, 2014).

따라서 죽음 점화 기부 캠페인에서는 이미 다수의 기부자들이 참여했다는 것을 강조하여 기부 행동이 사회적으로 바람직한 행동임을 암시하는 "사회적 규범 메시지"가 죽음 점화로 유발된 사회적 동기에 적절히 소구할 수 있다. 사회적 동기가 높아진 사람들은 다른 사회 구성원(기부자)의 행동에 초점을 맞추고, 다수가 신호하는 사회적 규범을 따르고자하기 때문이다(Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990; Frey & Meier, 2004). 다시 말해, 죽음 점화는 죽음의 공포를 사회적 소속감으로 극복하려는 동기를 촉발하는데, 이때 기부 캠페인이 제시하는 사회적 규범 메시지가 기부 행동으로 '사회적 소속감을 확보할 수 있다'는 확신을 주고, 실제 기부 행동을 이끌 수 있다.

반면, 죽음 점화 기부 캠페인에서 많은 수혜자들이 기부금을 필요로 하고 있다고 강조하며 동정심을 유도하는 "수혜자 필요 메시지"는 죽음 점화로 유발된 사회적 동기에 적절하게 소구하지 못한다. 오히려 수혜자의 죽음에 대해 더욱 초점화 시키기 때문에 죽음 현저성 지각을 극대화 한다. 이렇게 높아진 죽음 현저성은 직접적 방어 기제인 회피동기를 더욱 강력히 유도하므로, 기부 행동을 효과적

으로 이끌 수 없을 것이다(Cai & Wyer, 2014; Ferraro, Shiv, & Bettman, 2005).

3. 연구 문제

앞서 제시한 이론적 배경을 종합하면, 기부를 촉구하는 슬픔과 같은 부적 정서를 유발하는 전략은 효과적으로 기부 행동을 촉구할 수 있으나, 높은 죽음 현저성으로 부적 정서가 슬픔을 넘는 공포가 되면 역효과가 발생할 수 있다. 죽음의 점화와 그것에 대응하는 인간의 사고 및 행동을 밝힌 '공포관리이론(Terror Management Theory, TMT; Greenberg & Arndt, 2012)'에 근거하면, 직접적으로 죽음을 떠올리게 하는 대상에 대해서는 회피 동기가 발현되기 때문이다. 따라서 기부 캠페인 메시지의 죽음 현저성이 높아지면, 기부 태도가 낮아질 것이고, 그에 따라 결국 기부 의도도 감소하는데, 이는 회피 동기에 의해 매개될 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1–1: 기부 캠페인 메시지의 죽음 현저성이 낮을 때보다 높을 때, 기부 태도가 감소할 것이다.

가설 1–2: 기부 캠페인 메시지의 죽음 현저성이 낮을 때보다 높을 때, 기부 의도가 감소할 것이다.

가설 2: 기부 캠페인 메시지에서 높은 죽음 현저성의 역효과는 회피 동기에 의해 매개될 것이다.

그렇다면, 기부 메시지 내의 죽음 현저성을 낮추는 것이 기부 촉진을 위한 한 방법이 될 수 있을 것이다. 하지만, 기부 이슈에 따라서는 죽음이 현저하게 점화될 수밖에 없는 맥락이 존재한다. 예를 들어, 세월호 사건 피해자를 위한 기부 모금처럼 기부 주제만 들어도 무고한 학생들의 죽음이 생각날 수 있다. 또한 태풍 피해자 성금인 경우 현장의 모습들이 자연스럽게 상상되고 그로 인한 사상자에 대해 생각한다. 죽음이라는 것은 인간 내면의 근원적 공포로서 다양한 사고와 행동의 변화를 유도하기 때문에, 죽음이 점화되는 기부 맥락에서 커뮤니케이션 전략에 대해 다른 기부 맥락과 차별적으로 숙고될 필요가 있다(Greenberg & Arndt, 2012; Burke, Martens, & Faucher, 2010).

이렇게 죽음이 현저하게 점화될 수밖에 없는 기부 이슈에서는 어떤 메시지를 사용해야 할지에 대한 실마리는 죽음 점화가 유발하는 사회적 동기에서 찾을 수 있다. 즉, 죽음이 연상되면 사람들은 자신의 존재적 지위를 보호하기 위해, 사회적 소속의 동기와 타인으로부터 인정받고자 하는 자기고양 동기를 형성하게 되고, 그에 따라 행동도 변하게 된다(Gailliot et al. 2008; 박지선, 최인철, 2002). 따라서 죽음이 점화되는 기부 이슈 캠페인에서 이미 다수의 기부자가 참여하고 있다는 것에 초점을 둔 '사회적 규범 메시지'가 주어진다면, 기부 행동으로 사회적 동기를 충족시킬 수 있다는 확신을 갖게 되어 기부가 촉진될 수 있을 것이다. 사회적 동기가 높아진 사람들은 다른 사회 구성원(기부자)의 행동에 초점을 맞추고 다수가 신호하는 사회적 규범을 따르고자 하기 때문이다(Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990; Frey & Meier, 2004). 더불어 기부자의 행동을 강조하는 '사회적 규범 메시지'는 초점을 수혜자가 아닌 다른 건강한 사회 구성원으로 돌려주기 때문에 문

제 이슈에서 연상되는 죽음으로 인한 회피 동기를 더욱 낮출 수 있을 것이다.

한편 이 때 기부 캠페인에서 여전히 다수의 수혜자가 도움을 필요로 하고 있다는 것에 초점을 둔 '수혜자 필요 메시지'는 수혜자에 대한 죽음을 더 현저하게 상기 시키게 되므로, 기부 태도 및 행동을 오히려 감소시킬 수 있다. 결론적으로 죽음이 연상되는 기부 맥락에서는 수혜자 초점의 메시지보다 다른 기부자들의 참여를 강조하는 기부자 초점의 사회적 규범 메시지가 기부 태도 및 의도를 높이는데 더 효과적일 것이다. 따라서 이에 대한 가설을 도출하면 다음과 같다.

가설 3-1: 죽음 점화 기부 이슈에서, 사회적 규범 메시지가 수혜자 필요 메시지 보다 기부 태도를 더 높일 것이다.

가설 3-2: 죽음 점화 기부 이슈에서, 사회적 규범 메시지가 수혜자 필요 메시지 보다 기부 의도를 더 높일 것이다.

4. 연구 1

1) 연구 1의 실험 설계

본 연구에서 제시한 가설1과 가설2를 검증하기 위해, 죽음 현저성(고/저)의 집단 간 요인과 캠페인 주제(말라리아/식량부족/물부족)의 집단 내 요인을 조작한 2*3 요인 설계를 하였고, 종속 변인인 기부 태도와 기부 의도, 매개 변인인 회피 동기를 측정하였다.

독립변인인 메시지 죽음 현저성은 선행 연구(박하연, 성영신, 김지연, 2013)에 따라, 부정적 문제 상황을 제시한 문장과 기부 촉구 청유형 문장과 함께 제시된 아이의 표정 사진의 유인가로 처치하였다. 이는 현실적으로 거의 모든 기부 캠페인에서 글과 사진이 함께 제시되고, 이 둘의 상호작용으로 전체 캠페인 메시지의 유인가 혹은 죽음현저성이 결정된다는 점을 고려한 것이다(이주현, 전수진, 2014; McQuarrie & Mick, 2003).

아이의 표정 사진은 사전 조사(N=26)를 통해 실제 다양한 기부 캠페인에 사용되는 총 18개의 사진에 대한 죽음의 공포를 7점 Likert척도로 측정(Rogers, 1979; Witte, 1992)하여, 평균값이 가장 높은 것과 낮은 것을 선정하였다. 구체적으로 죽음 현저성 고 집단에는 질병으로 문드러진 얼굴, 공포로 일그러진 얼굴과 같이 죽음을 크게 상기시키는 사진(M=5.04)을 제시하였고, 죽음 현저성 저 집단에는 눈물을 지으며 흐릿한 미소를 띤 얼굴 등 죽음을 적게 상기시키는 사진(M=1.62)을 제시하였다(t=14.76, p<.001).

캠페인 주제는 모든 피험자에게 3가지 씩 제시하여 특정 주제에 따른 왜곡된 결과를 막고자 하였다. 구체적으로 피험자들에게 말라리아, 식량부족, 지진재해라는 대표적인 기부 캠페인 이슈를 제시하였다. 이 때, 3가지 이슈의 제시 순서에 따라 응답에 편향이 발생하지 않도록, 상쇄균형화(counterbalancing)를 이루게 하였다. 즉, 각 집단의 모든 피험자에게 그들이 접하는 3가지 이슈가 첫 번째, 두 번째, 세 번째 순서 중 한 번씩 제시되게 하여(말라리아-식량부족-지진재해/식량부족-지진재해-말라리아/지진재해-말라리아-식량부족), 순서효과를 통제하였다. 피험자들은 하나의 이슈를 보고 그에 대한 종속변인에 응답한 후, 또 다른 이슈를 보고 응답하는 방

식으로 설문을 진행하였다.

피험자는 온라인으로 모집되었고, 총 59명을 분석으로 활용하였다. 여성은 33명, 남성은 26명이었고, 연령은 만 19세 ~ 만 33세로 평균 만 25세였다. 이들은 집단 간으로 처치된 죽음 현저성 고/저의 2 조건에 무선 할당되었다.

2) 연구 1의 실험 절차

본 실험은 기부 캠페인을 접하는 상황을 가정하여, 모든 조건에 부정적인 문제 상황을 한 문장으로 동일하게 제시(e.g., 말라리아로 고통 받고 있습니다.)하고, "보두(가명)를 위해 기부해 주세요!"라는 청유형 문장으로 기부를 촉구하였으며, 이와 동시에 죽음 현저성이 처치된 아이의 얼굴 사진을 함께 배치하였다. 3가지 기부 캠페인 이슈 각각에 대하여 같은 방식으로 캠페인을 보고 종속 변인을 측정하였다. 결과적으로 3가지 기부 캠페인 이슈에서 기부 태도와 기부 의도의 경향성이 같게 나와, 각 이슈에 대한 종속변인 값들의 평균을 내어 집단 간 비교를 하였다.

먼저 첫 번째 종속 변인인 기부 태도를 측정하기 위해, '나는 이 기부 캠페인에 호감이 간다.', '나는 이 기부 캠페인에 신뢰가 간다.', '나는 이 기부 캠페인이 마음에 든다.'라는 3가지 문항(α =.871)을 7점 Likert 척도로 측정했다. 다음으로 두 번째 종속 변인인 기부 의도를 측정하기 위해, '나는 이 기부 캠페인에 참여할 의사가 있다.', '나는 주위 사람들에게 이 기부 캠페인에 참여하라고 권유할 것이다.', '나는 기꺼이 기부금을 지불할 의향이 있다.'의 3가지 문항(α=.868)을 7점 Likert 척도로 측정했다.

매개 변인인 회피 동기를 측정하기 위해서 선행 연구(Speck & Elliott, 1997 Brackett & Carr, 2001)를 참고하여, '나는 이 기부 메시지를 오래 생각하고 싶지 않다.', '나는 이 기부 메시지를 주의 깊게 보고 싶지 않다.'의 2문항(α=.722)으로 측정하였다.

조작 점검 문항으로는 Rogers(1979)가 정의한 내용을 바탕으로 해당 기부 캠페인이 죽음의 공포를 느끼게 하는 정도를 '나는 기부 캠페인을 보고 긴장감을 느꼈다.', '나는 기부 캠페인을 보고 위협을 느꼈다.', '나는 기부 캠페인을 보고 죽음이 연상되었다.'의 3문항(α=.896)으로 측정하였다. 이 후 일반적인 기부 캠페인에 대한 관여도 및 성별과 나이를 응답하게 한 후 설문이 종료되었다.

3) 연구 1의 결과

(1) 조작점검

실험에서 측정된 조작점검 문항들에 대해 집단 간 유의한 차이를 검증함으로써, 처치가 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다. 구체적으로, 죽음 현저성 고 집단(M=3.56)은 죽음 현저성 저 집단(M=2.47)보다 캠페인으로부터 죽음 더 현저하게 지각하였다(t=−4.67, p<.001).

(2) 기부 태도

본 연구의 가설을 검증하기 위하여, 죽음 현저성 처치에 따라 기부 캠페인에 대한 태도의 집단 간 차이가 있는지 독립 집단 t 검정을 실시하였다. 분석 결과, 처치에 따른 집단 간 차이가 검증되었다(t=2.352, p<.05). 구체적으로, 죽음 현저

성이 낮을 때(M=3.21)보다 높을 때(M=2.70) 기부 태도가 감소하는 것이 확인되어 가설 1-1이 지지되었다.

(3) 기부 의도

기부 캠페인 참여 의도에 있어서도 마찬가지로 독립 집단 t 검정을 실시한 결과, 유의한 집단 간 차이가 확인되었다(t=2.18, p<.05). 구체적으로, 죽음 현저성이 낮을 때(M=3.07)보다 높을 때(M=2.60) 기부 의도가 감소하였고, 이에 따라 가설 1-2 또한 지지되었다.

(4) 회피 동기의 매개효과 검증

앞서 확인한 결과의 심리적 기제를 밝히고자, 회피동기를 매개변수로 가정하고, 죽음 현저성이 기부 태도 및 의도에 미치는 영향에서 회피동기가 매개함을 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다(Baron & Kenny, 1986).

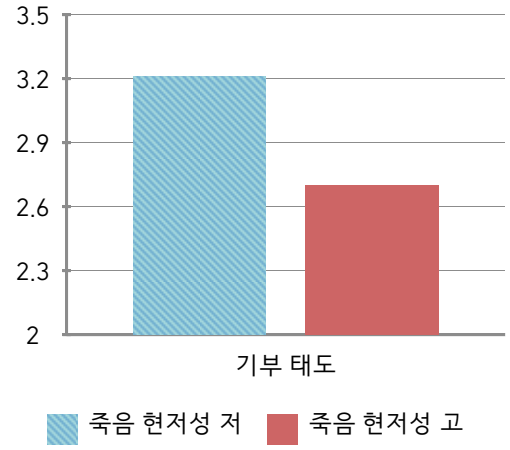
먼저, 회귀 분석 1단계에서는 독립변수인 죽음 현저성이 매개변수인 회피동기를 유의한 수준에서 설명함을 검증하였다(β=.42, p<.01). 다음으로, 2단계에서는 독립변수인 죽음현저성이 종속변수인 기부 태도(β=-.30, p<.05)와 기부 의도(β=-.28, p<.05) 또한 유의하게 설명함을 확인

〈표 1〉 기부 캠페인의 죽음 현저성에 따른 기부 태도 및 기부 의도의 평균과 표준편차

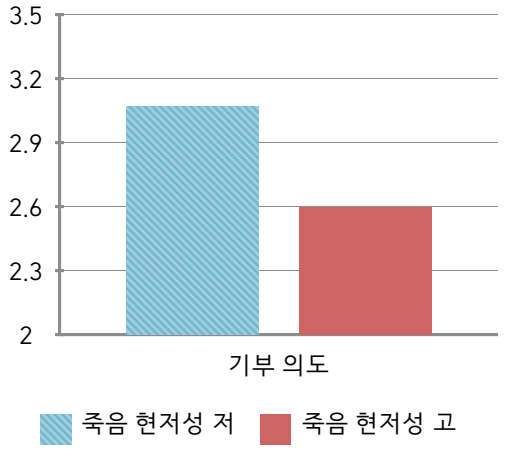
	죽음 현저성	N	평균	표준편차	t
기부태도	저	26	3.21	.73	2.352*
	고	33	2.70	.89	
기부의도	저	23	3.07	.85	2.18*
	고	33	2.60	.78	

*p<.05

〈그림 1〉 죽음 현저성 처치에 따른 기부 태도의 집단 간 차이



〈그림 2〉 죽음 현저성 처치에 따른 기부 의도의 집단 간 차이



하였다. 마지막으로, 3단계에서는 독립변수인 죽음 현저성과 매개변수인 회피동기가 동시에 종속변수에 유의미한 영향을 미치는지 다중 회귀 분석을 실시한 결과, 죽음 현저성의 유의한 영향력은 기부태도(β=−.14, p=.293)와 기부의도(β=−.15, p=.279)에 대해서 모두 없어진 반면, 회피동기의 예측력은 기부태도(β=.38, p<.01)와 기부의도(β=.31, p<.05)에 대해서 그대로 유의미하다는 것이 검증되었다. 즉, 죽음 현저성과 회피동기 두 요인을 모두 투입했을 때, 독립변수인 죽음 현저성의 모든 설명력이 매개변수인 회피동기로 흡수되었기 때문에 회피동기만 종속변수를 유의하게 설명할 수 있었던 것이다. 이는 회피동기의 완전 매개효과를 보여주는 것으로, 가설 2가 지지되었다.

〈표 2〉 기부 태도에 대한 회피동기의 매개효과 검증

	F	R^2	t	β	p
1단계: X→M	21.93	17.7%	3.50	.42**	.001
2단계: X→Y	5.53	7.2%	−2.35	−.30*	.022
3단계: X→Y	7.22	16.4%	−1.06	−.14	.293
M→Y			−2.87	.38**	.006

(X: 죽음현저성, M: 회피동기, Y: 기부태도)

*p<.05, **p<.01

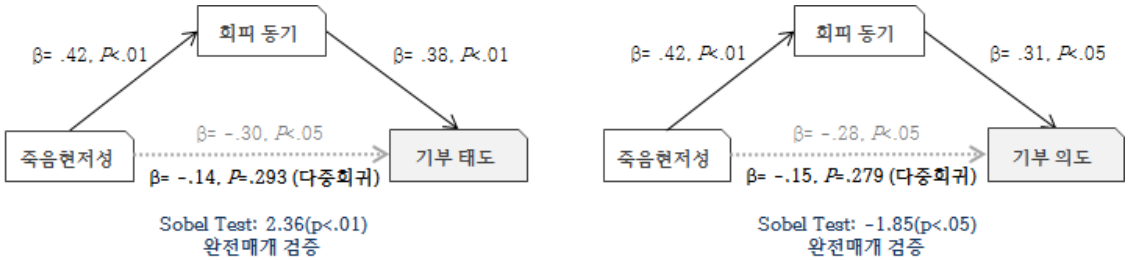
〈표 3〉 기부 의도에 대한 회피동기의 매개효과 검증

	F	R^2	t	β	p
1단계: X→M	21.93	17.7%	3.50	.42**	.001
2단계: X→Y	5.53	7.7%	−2.18	−.28*	.033
3단계: X→Y	5.10	12.4%	−1.10	−.15	.279
M→Y			−2.26	.31*	.028

(X: 죽음현저성, M: 회피동기, Y: 기부의도)

*p<.05, **p<.01

〈그림 3〉 회피동기의 매개효과



4) 연구 1의 논의

연구 1에서는 기부 메시지에서 죽음 현저성이 높아지면 기부 태도 및 의도가 감소한다는 것을 검증하였으며, 이러한 죽음 현저성 효과는 회피 동기에 의해 매개됨을 확인하였다. 이는 기부 캠페인을 수행할 때, 부적 감정 유발 전략이 슬픔을 넘어 죽음에 대한 공포가 될 때, 오히려 캠페인을 회피하고 자하여 역효과가 발생할 수 있다는 것을 시사한다.

일반적으로 기부 캠페인에서 곤란한 상황에 처한 아이의 슬픈 표정이나 안타까운 사연을 제시함으로써, 수혜자의 부정적인 문제 사건을 부각하는 전략은 잠재 기부자의 주의를 더 많이 끌고 감정 전이를 더 많이 유발할 수 있다는 점에서 효과적이라고 여겨져 왔다. 그러나 본 연구의 결과는 이렇게 부적 감정 유발이 동정심을 증대시켜 기부 행동으로 이어지게 할 것이라는 기존의 관점에 경계조건을 제시하였다. 즉, 기부 캠페인 메시지의 죽음 현저성이 높아지면, 죽음을 연상시키는 대상을 중심주의에서 제거하려는 회피동기가 발현되어 도리어 메시지 자체를 외면하게 되므로, 기부 태도가 낮아지고 그에 따라 기부 캠페인 참여 의도 또한 낮아질 수 있다는 것이다.

따라서 기부 캠페인에서 죽음을 소구하는 전략은 조심스럽게 사용되어야 할 것이다. 캠페인 메시지에서는 죽음으로 인한 무력함과 공포를 유발하기보다 약간의 도움과 노력으로 행복해 질 수 있기에 안타까움을 불러일으키거나 슬픔과 같은 적절한 수준의 부적 감정을 유도하는 것이 기부 태도와 의도를 높일 수 있다. 이를 연구1의 자극으로 사용했던 말라리아에 대한 기부 캠페인에 적용해 볼 수 있다. 예컨대, 말라리아의 심각성을 부각시키기 위해 죽은 아이들이나 죽음 앞에 퀭한 표정이나 말라리아에 걸려 일그러진 얼굴의 사진을 제시하기보다 말라리아가 손쉽게 해결할 수 있는 질병이지만 작은 도움이 없어 슬퍼하는 아이들의 안타까운 상황을 전달하는 것이 더욱 효과적일 수 있다.

하지만, 캠페인 메시지 자체의 죽음 현저성을 낮추어도 '세월호 침몰 사건'과 '태풍 카트리나' 등 대형 참사와 같이 기부 이슈 자체가 죽음을 연상시킬 수밖에 없는 경우가 존재한다. 즉, 말라리아를 예방하는 캠페인이나 식량 부족의 문제를 해결하는 캠페인은 사진이나 메시지를 어떻게 제시하는지에 따라서 죽음 현저성이 낮아질 수 있지만, 전쟁이나 대규모 재연재해는 많은 사상자와 처참한 사건 경위가 무의식적으로 떠오르기 때문에 기부 이슈 자체가 높은 죽음 현출성을 포함한다. 따라서 이 경우에는 캠페인 메시지의 죽음 현저성을 낮추는 소극적인 방법을 넘어서는 적극적인 메시지 전략이 필요하다. 즉, 죽음 점화 기부 캠페인이 유발하는 특수한 동기를 파악하고, 이에 적절하게 소구할 수 있는 차별적인 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 중요하다. 이를 위해 연구2를 진행하였다.

5. 연구 2

앞에서 논의한 바와 같이 죽음이 현저하게 점화될 수밖에 없는 기부 맥락은 다른 기부 맥락과 차별적인 메시지 전략이 필요하다. 죽음 점화는 인간 행동을 다양한 방식으로 바꿀 수 있기 때문이다. 따라서 죽음 점화 기부 이슈에 대한 커뮤니케이션 전략을 수립할 때, 죽음 점화가 유발하는

특수한 동기를 이해할 필요가 있다.

연구1에서 증명한 바와 같이 메시지를 통해 죽음 점화가 직접적으로 이루어지며 중심주의에 직접 들어오는 근거리 죽음 점화의 경우는 '회피 동기'라는 소극적인 방어 전략을 취하게 만든다. 그러나 직접적인 죽음 점화와 의사 결정 간의 시간적 간격이 있을 때, 혹은 직접적으로 죽음이 제시되지 않았지만 자연스럽게 죽음이 연상될 때와 같이 원거리에서 죽음이 점화될 때에는 '사회적 동기'라는 적극적인 방어 전략이 강력하게 촉발될 수 있다. 구체적으로, 죽음 점화는 자신의 존재적 지위를 위협하는데, 이를 방어하고자 자신이 속한 사회의 가치 혹은 문화적 세계관을 보호하고, 사회적인 소속과 인정을 추구하게 만드는 것이다(Gailliot et al. 2008; 박지선, 최인철, 2002). 따라서 기부 캠페인의 죽음 현저성을 낮추어도 기부 이슈 자체가 죽음을 자연스럽게 연상시키는 경우는 '사회적 동기'를 충족시킬 수 있는 행동을 하려는 경향이 강하게 발현된다.

그러므로 죽음 점화 기부 이슈의 캠페인에서는 이 기부 캠페인에 나와 비슷한 많은 사람들이 기부자로 참여했다는 것을 보여 주어, 캠페인 참여 행동으로 나의 사회적 동기를 충족시킬 수 있다는 단서가 주어지는 '사회적 규범 메시지'가 수혜자가 도움을 필요로 하고 있다는 '수혜자 필요 메시지'보다 더 효과적으로 기부 행동을 촉진할 수 있을 것이다.

1) 연구 2의 실험 설계

연구2는 앞서 기술한 가설3을 검증하기 위해, 죽음 점화 기부 이슈를 고정시키고, 기부를 독려하는 초점 대상을 달리한 메시지(사회적 규범 메시지/수혜자 필요 메시지)의 처치에 따라, 기부 태도와 기부 의도가 어떻게 달라지는지 집단 간 차이를 보고자 하였다.

죽음이 떠오르는 기부 이슈로는 태풍 재해 상황을 제시하였다. 당시 동남아 지역에서 태풍 피해로 수 만 명의 사상자가 발생했다는 사실을 미루어 볼 때, 피험자들이 자연스럽게 죽음을 연상할 수 있는 사건이며, 우리나라에도 잦은 태풍이 발생하므로 쉽게 재난 상황의 참혹함을 떠올릴 수 있다고 판단했기 때문이다.

연구1에서는 단순히 죽음 현저성 처치에 따른 기부 태도 및 의도를 측정했다면, 연구2에서는 죽음 점화가 유발하는 동기를 고려한 차별적 메시지 전략에 대해 알아보고자 하였으므로, 같은 태풍 재해 상황에 대해 집단에 따라 각기 다른 기부 메시지를 제시하였다. 사회적 규범 메시지 집단은 피험자 자신과 비슷한 잠재 기부자에 초점을 맞추어 사회적 바람직성에 소구하는 메시지를 보았다. 이는 "지금까지 여러분과 같은 수천 명의 기부자들이 모금 캠페인에 함께 해주셨습니다. 기부자들은 모두 당신의 친구들입니다. 당신의 기부로 이들과 함께 힘을 모아주세요." 등의 문구로 처치되었다. 반면, 수혜자 필요 메시지는 수혜자의 필요 상황을 강조한 메시지로 "아직도 아비규환 속 수 천 명의 수혜자들이 더 많은 기부금과 도움을 필요로 하고 있습니다. 수혜자들의 생존을 위해 당신의 도움이 절실히 필요합니다. 당신의 기부로 이들에게 힘을 주세요." 등의 문구로 처치하였다(Cai & Wyer, 2014).

피험자는 서울 소재의 C대학교 학생 총 116명 중 태풍 사건으로 죽음 점화가 제대로 처치되고, 조작

점검에 통과한 96명을 대상으로 결과를 분석하였다. 여성은 54명, 남성은 42명이었고, 연령은 만 19세 ~ 만 24세로 평균 만 22세였다. 이들은 메시지가 다르게 처치된 두 집단에 무선 할당되었다.

2) 연구 2의 실험 절차

본 실험은 고정된 태풍 재해라는 죽음 점화 기부 이슈에 대한 기부 캠페인을 접하는 시나리오를 통해, 기부 메시지를 보여 준 다음, 질문 문항에 응답하는 방식으로 진행되었다. 구체적으로, 모든 집단에 태풍 재해로 인한 사상자, 폐허, 공포감을 생각하게 한 이후에, 다수의 기부자들에 동참하라는 사회적 규범 메시지 혹은 다수의 피해자들에게 도움이 필요하다는 수혜자 필요 메시지를 제시하고, 기부 태도와 기부 의도를 측정하였다.

먼저 첫 번째 종속 변인인 기부 태도를 측정하기 위해, '나는 이 기부 캠페인에 호감이 간다', '나는 이 기부 캠페인에 신뢰가 간다.', '나는 이 기부 캠페인이 마음에 든다.'라는 3가지 문항(α =.774)을 7점 Likert 척도로 측정했다. 다음으로 두 번째 종속 변인인 기부 의도를 측정하기 위해, '나는 이 기부 캠페인에 참여할 의사가 있다.', '나는 주위 사람들에게 이 기부 캠페인에 참여하라고 권유할 것이다.', '나는 기꺼이 기부금을 지불할 의향이 있다.'의 3가지 문항(α=.881)을 7점 Likert 척도로 측정했다.

조작 점검 문항은 Rogers(1979)의 공포감 척도, 그리고 Collett와 Lester(1969)의 죽음 불안 척도를 참고하여, '앞의 기부 캠페인 상황에서 사상자가 크게 느껴졌다.', '나는 앞의 기부 캠페인 상황을 보고 죽음이 떠올랐다.', '나는 앞의 기부 캠페인 상황을 보고 불안함을 느꼈다.'의 3문항(α =.799)으로 측정하였고, 이와 더불어 실험에서 제시된 이슈(태풍 재해)와 캠페인에 대한 사후 기억을 점검하였다.

또한 메시지 처치의 조작 점검을 위하여, 기부 촉구가 무엇에 초점을 맞췄다고 생각하는지를 의미 변별 척도(1: 다른 기부자들과 기부 동참 ~ 7: 수혜자들에 대한 동정심 발휘)로 측정하였다. 구체적으로 작은 숫자로 대답할수록 다른 다수 기부자의 행동에 초점을 둔 사회적 규범 메시지의 처치가 잘 이루어진 것이고, 큰 숫자로 대답할수록 다수 수혜자의 도움 필요 상황에 초점을 둔 수혜자 필요 메시지의 처치가 잘 이루어진 것이라 할 수 있다. 이후 일반적인 기부 캠페인에 대한 관여도 및 성별과 나이를 응답하게 한 후 설문이 종료되었다.

3) 연구 2의 결과

(1) 조작점검

먼저, 캠페인 이슈가 태풍 재해였던 것을 기억하지 못한 피험자들 20명을 분석 대상에서 제외시켰다. 태풍 재해가 죽음을 자연스럽게 연상시키는지를 확인한 조작 점검 문항들의 평균은 5.01점으로 7점 척도의 중앙값(4)을 넘어 피험자들이 해당 이슈에 대해 사상자가 많은 편이라고 느끼고, 대체로 죽음을 떠올렸으며, 불안함을 느꼈다는 것을 알 수 있었다.

또한 기부 메시지 처치에 대한 조작점검 문항들에 대한 집단 간 차이를 검증함으로써, 처치가 성공적으로 이루어 졌음을 확인하였다. 구체적으로, 사회적 규범 메시지 조건(M=3.29)은 기부 촉구 메시지의 초점이 '다른 기부자들과 기부 동참'

에 더 있다고 답하였고, 수혜자 필요 메시지 조건(M=5.37)은 '수혜자들에 대한 동정심 발휘'에 초점이 있다고 답하였다. 위에 명시한 조작 점검 문항의 의미 변별 척도의 정의를 보면, 숫자가 작을수록 사회적 규범 메시지가 차치된 것이라고 볼 수 있다. 이러한 두 집단 간 차이는 통계적으로도 유의하였다(t=−6.77, p<.001).

(2) 기부 태도

본 연구의 가설을 검증하기 위하여, 메시지 처치에 따라 기부 캠페인에 대한 태도의 집단 간 차이가 있는지 독립 집단 t 검정을 실시하였다. 분석 결과, 메시지 처치에 따른 집단 간 차이가 검증되었다(t=2.66, p<.05). 구체적으로, 기부 캠페인에서 피해자에 초점을 두고 수혜자의 필요를 강조한 수혜자 필요 메시지를 제시할 때(M=3.80) 보다 기부자에 초점을 두고 사회적 바람직성을 강조한 사회적 규범 메시지를 제시할 때(M=4.33) 기부 태도가 더 호의적으로 높아질 수 있음이 확인되어, 가설 3-1이 지지되었다.

(3) 기부 의도

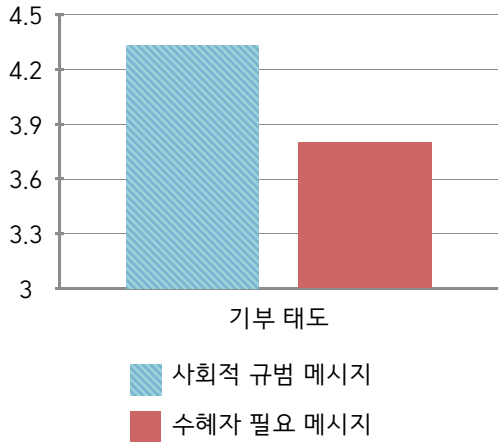
기부 캠페인 참여 의도에 있어서도 또한 독립 집단 t 검정을 실시한 결과, 메시지 처치에 따른 유의한 효과가 확인되었다(t=2.43, p<.05). 구체적으로, 수혜자 필요 메시지를 제시한 집단(M=3.45)

〈표 4〉 기부 캠페인 메시지에 따른 기부 태도 및 기부 의도의 평균과 표준편차

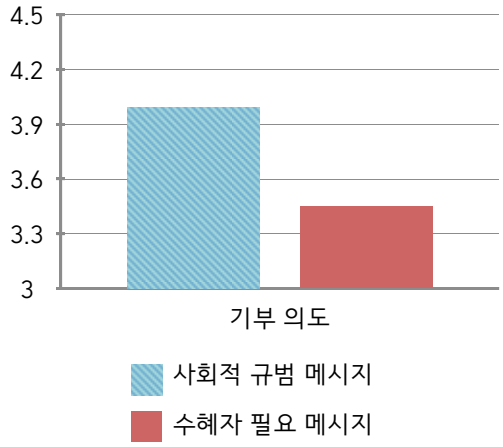
	기부 메시지	N	평균	표준편차	t
기부태도	사회적 규범	49	4.33	.90	2.66*
	수혜자 필요	47	3.80	1.06	
기부의도	사회적 규범	49	3.99	.92	2.43*
	수혜자 필요	47	3.45	1.22	

*p<.05

〈그림 4〉 기부 메시지 처치에 따른 기부 태도의 집단 간 차이



〈그림 5〉 기부 메시지 처치에 따른 기부 의도의 집단 간 차이



보다 사회적 규범 메시지를 제시한 집단(M=3.99)의 기부 의도가 증가하였고, 이에 따라 가설 3-2도 역시 지지되었다.

4) 연구 2의 논의

연구 2에서는 죽음이 자연스럽게 떠오를 수밖에 없는 기부 캠페인 이슈에서의 효과적인 메시지 전략을 제안하였다. 죽음이 연상되는 기부 캠페인 이슈는 '세월호 침몰 사건'과 같은 재난이나 '태풍 카트리나'와 같은 자연재해 등과 같이 다수의 죽음을 포함한 대형 참사를 말한다. 본 연구는 이렇게 기부 이슈 자체가 죽음이 연상되는 경우에는 캠페인 메시지의 죽음 현저성을 낮추는 소극적인 방법을 넘어서는 적극적인 메시지 전략이 필요하다고 보았다. 메시지의 죽음 현저성을 낮추어도 기부 이슈를 확인하는 것만으로 죽음이 점화될 수 있으므로, 죽음 점화가 유발하는 특수한 동기를 고려한 메시지 전략을 세우는 것이 중요한 것이다.

일반적으로 기부 캠페인 메시지는 주로 수혜자의 문제 상황에 초점을 맞추고 그들이 얼마나 심각하고 절박한 상황에서 도움을 필요로 하고 있는지를 소구한다. 수혜자들의 슬픔을 강조하고, 그들에 대한 동정심을 자극하는 것이 즉각적인 기부 행동으로 이어질 것이라고 기대하기 때문이다. 그러나 기부 이슈가 죽음을 연상시키는 경우에는 수혜자의 문제를 강조하는 것은 수혜자가 마주한 죽음을 더욱 현저하게 지각시킬 수 있다. 이는 죽음 공포관리의 일차적 기제인 회피 행동을 발생시키는 역효과를 야기할 우려가 있으며, 실제로 실험 상황에서도 수혜자 필요 메시지는 기부를 효과적으로 촉구하지 못하였다. 실험 결과, 수혜자 필요 메시지 조건의 기부 태도와 기부 의도의 점수는 중간 수준에 머물렀다.

반면, 나와 비슷한 많은 사람들이 기부 캠페인에 참여를 했고, 기부가 사회적으로 바람직한 행동이라는 것을 암시하는 사회적 규범 메시지는 수혜자 필요 메시지보다 유의하게 기부 태도와 기부 의도를 높일 수 있었다. 이는 기부 이슈로 인한 죽음 점화가 간접적인 방어 기제인 사회적 소속감의 동기를 높였고, 사회적 규범 메시지가 이에 잘 소구했기 때문이라고 설명될 수 있다. 또한 사회적 규범 메시지는 사람들의 초점을 죽음과 마주한 수혜자로부터 건강한 사회의 일원인 선행 기부자로 돌림으로써, 죽음 현저성을 낮추는 효과도 가질 수 있다. 죽음 현저성이 낮아 죽음 점화가 무의식화되면 될수록 사회적 동기는 더욱 강해지므로 사회적 규범 메시지의 효과는 더욱 증가할 수 있다.

결론적으로, 죽음 점화 기부 캠페인의 경우, 죽음 점화가 유도하는 특수한 동기 때문에 다른 기부 캠페인의 메시지 전략과 차별화할 필요가 있다. 구체적으로 아직도 많은 기부가 더 필요하다는 수혜자 필요 메시지 보다 이미 많은 기부자들이 기부를 했다는 사회적 규범 메시지가 더욱 효과적으로 기부 행동을 이끌 수 있다.

6. 종합 논의

오늘날 기부는 국가적 차원의 복지를 보완할 수 있는 민간 차원의 사회적 안전망이다(Kotler, 2011; Kotler & Andreasen, 1996). 점차 나눔

문화가 확산되면서, 비영리 단체들의 모금 캠페인도 소비자 행동의 관점에서 논의되어야 한다는 목소리가 대두되고 있다(김재휘, 강윤희, 권나진, 2014; 이병관, 2014; 서문식, 안진우, 오대양, 2010). 기부 캠페인도 특정 이슈에 관심을 갖고 모금행동에 동참하도록 유도한다는 점에서 설득의 목적이 강하다. 이에 기부 캠페인도 다른 설득 메시지처럼 메시지 수용자가 마주하게 되는 맥락과 그에 따른 동기를 고려한 메시지 전략이 점차 더욱 중요해 지고 있다. 본 연구도 이러한 흐름 위에서 '죽음을 연상시키는 기부 캠페인'에 초점을 맞추고 효과적인 기부 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데에 시사점을 주고자 하였다.

다양한 비영리 단체의 기부 캠페인에서는 잠재 기부자의 이성 보다는 감성에 호소하는 메시지 전략을 많이 사용한다. 이는 감정적 각성에 의한 즉각적인 기부 행동이 더 쉽게 이끌어 질 수 있기 때문이다. 또한 우리나라와 같이 기부에 대한 관여가 낮은 상황에서는 감성적 영향력이 더욱 커질 수 있다. 기부 행동을 유도할 수 있는 여러 가지 감정이 다양하게 존재할 수 있으나, 지금까지의 선행연구들은 대부분 정적인 감정 유발 보다 부적인 감정 유발이 기부 촉구에 더욱 효과적임을 밝혔다. 즉, 기쁨, 즐거움, 행복감 등과 같은 긍정적인 감정을 유발하는 메시지 보다 슬픔, 불편감 등과 같은 부정적인 감정을 유발하는 메시지가 기부 의도를 높일 수 있다는 것이다. 이러한 부적 감정 유발 전략은 메시지에 대한 주의를 높일 수 있고, 수혜자에 대한 감정전이를 통한 동정심을 불러일으키며, 약간의 부적 감정을 다시 고양시키려는 수단으로써의 도움 행동을 유발하기 때문에 효과적이라고 여겨져 왔다.

이에 기부 캠페인 기획자들은 수혜자들의 문제 상황을 더욱 부정적으로 그리는 경향이 있다. 사건의 크기를 크게 보이도록 만들거나, 피해자를 연약한 아이로 묘사하고 심지어는 다수의 사망자와 죽음을 앞에 둔 심각한 상황을 생생하게 보여주기도 한다. 그러나 본 연구는 부적 감정 유발이 슬픔 소구에서 극단적으로 죽음 소구로 확대될 때, 죽음 점화가 유발하는 특수한 동기를 고려하여 조심스럽게 사용되어야 함을 보여주었다.

1) 연구 요약

연구 1에서 밝혔던 바와 같이, 기부 캠페인에서 부적 정서를 유발하는 전략이 효과적이라는 여러 근거들에도 불구하고 극단적인 부적 정서를 유발하는 죽음에 대한 연상은 오히려 메시지를 회피하게 만드는 역효과를 야기할 수 있다. 죽음은 인간 내면적으로 가지는 가장 큰 공포이며, 타인이 처한 죽음 상황은 인간의 유한성에 대한 생각을 촉발한다. 때문에 죽음이 메시지를 통해 외현적으로 중심주의에 들어오게 되면, 죽음을 상기시키는 모든 대상을 무시하는 일차적인 방어인 회피 동기가 발생한다. 따라서 기부 캠페인에서 메시지를 주의 깊게 살펴 기부 행동이라는 접근 동기를 발현 시키려면, 메시지 회피를 막아야 하는데 이를 위해 메시지 자체의 죽음 현저성을 낮추는 것이 좋다.

그러나 연구 2는 기부 이슈 자체가 죽음을 연상시킬 수밖에 없다는 사실에 주목하였다. 즉, 캠페인 메시지 자체의 죽음 현저성을 낮추어도 기부 이슈 자체가 죽음을 연상시킬 수밖에 없는 경우가 존재한다. 특히, 당시에 사람들 사이에서 많

이 회자되고 뉴스 보도 등으로 사회적 이슈가 된 대규모 자연재해나 재난의 경우에는 더욱이 이슈가 무엇인지를 확인하는 것만으로도 죽음에 대해 무의식적으로 떠올릴 수 있다. 예를 들어, 세월호 참사의 경우 모금 메시지에서 어린 학생들이 어떻게 죽었는지의 경위를 설명하거나 시체들의 사진을 보여주지 않더라도, 죽음이 자연스럽게 연상된다. 따라서 이 경우에는 캠페인 메시지의 죽음 현저성을 낮추는 소극적인 방법을 넘어서는 적극적인 메시지 전략이 필요한 것이다.

본 연구는 이에 대한 실마리를 죽음이 촉진하는 사회적 소속의 동기에서 찾았다. 인간도 언젠가 죽어버리는 동물과 같은 존재라는 위협적인 생각에 대항하여, 자신이 소속된 사회의 가치나 문화적 세계관을 공고히 하고, 그 속에서 상징적으로 영원할 수 있다는 확신을 갖고자 하는 동기가 발생한다는 것이다. 따라서 그러한 사회적 동기가 기부 행동으로 충족될 수 있다는 암시를 제공하는 사회적 규범 메시지가 일반적으로 기부 캠페인에서 주로 사용되는 수혜자 필요 메시지 보다 효과적이다. 그러나 수혜자 필요 메시지는 죽음과 마주한 수혜자의 문제 상황에 더욱 초점을 두게 만들기 때문에 죽음의 일차적 방어 기제인 회피 동기를 오히려 더 강화시킬 수 있다. 반면, 사회적 규범 메시지는 주의의 초점을 수혜자에서 기부자에게 돌려, 죽음에 대한 생각을 완화시킨다.

2) 이론적 시사점

본 연구의 이론적 측면의 시사점은 다음과 같이 3가지로 정리해 볼 수 있다. 먼저, 본 연구는 선행 연구들에서 증명한 부적 감정 유발의 효과에 경계 조건을 제시하였다. 이는 기존의 손실/이득 기부 메시지 프레이밍 연구의 내용을 더욱 풍성하게 해 줄 수 있을 것이다. 과거 여러 연구들은 이득 보다 손실 프레이밍이, 행복한 얼굴 보다 슬픈 얼굴이 기부 촉구에 효과적이라는 것을 밝혔다. 하지만, 본 연구의 실험 1은 부적 정서라고 해서 모두 효과적인 것이 아니라, 메시지의 죽음 현저성이 높아져 공포를 유발하면 회피 동기 때문에 오히려 기부 태도와 기부 의도가 감소할 수 있다는 것을 증명하였다. 회피 동기의 발현은 수혜자의 상황을 지나치게 심각하고 처참하게 보여주는 것이 기부 행동에 대한 지각된 통제감을 감소시켰기 때문이라고 볼 수 있다.

이와 더불어 소비자 행동 연구 흐름에서 기부 연구가 미비한 실정인데, 본 연구의 실험 2는 기부 이슈 중에서도 특히 재해와 관련한 죽음 점화 이슈에 초점을 맞추어 캠페인 전략을 제안하였다는 데에 의의가 있다. 메시지 내의 죽음 현저성을 처치한 실험 1과는 달리, 실험 2는 메시지의 죽음 현저성을 낮추어도 자연스럽게 죽음이 연상될 수밖에 없는 기부 이슈의 맥락이 존재한다고 보고, 이 경우의 차별적인 메시지 전략의 효과를 검증하였다. 특히, 죽음이 연상되는 이슈에 대해서는 기부 행동이 수혜자에 대한 동정심 동기 보다 사회적 소속감의 동기에 근거한다는 점을 밝혀, 지금까지 상대적으로 간과되어온 사회적 동기의 영향을 새롭게 조망하는 향후 기부 연구의 발전에 이바지할 것으로 기대한다.

마지막으로, 대다수 TMT연구들과 달리, 본 연구는 기부 메시지나 이슈라는 죽음 연상 자극과 기부 태도 및 의도라는 종속 변인 측정치가 긴밀한 연관성을 가지고 있는데, 이로써 TMT 연구의

현실적 적용 가능성을 확장하였다고 볼 수 있다. 예를 들어, TMT 선행 연구들은 자신의 죽음을 가정한 글을 쓰게 하고 쇼핑을 시키면서 죽음점화가 소비 행동에 미치는 영향을 탐색하거나, 길거리에서 죽음과 관련한 팸플릿을 나눠주고 친사회적 행동을 얼마나 하게 되는지를 확인하였다. 즉, 죽음 점화가 종속 변인과 무관한 처치로 이루어지거나, 현실적인 맥락을 무시한 채 우연에 의해 죽음 자극에 노출되는 것으로 상황을 설정하였던 것이다. 하지만, 본 연구는 현실적으로 죽음 점화가 중요하게 고려되어야 하는 기부 맥락에서 죽음 점화와 그에 따른 효과적인 메시지를 제안하였다. 이는 죽음 연구의 외연을 확장한 것이라는 점에서 의의가 있다.

3) 실무적 시사점

실무적인 측면에서는 먼저, 본 연구가 재해 상황의 피해자들을 돕는 기부 캠페인에서 실제로 사용될 수 있는 기부 촉구 메시지를 제안했다는 점에서 시사하는 바가 크다. 최근 들어 다양한 재해, 재난 사고가 잇따르고 있으며, 통신 교통의 발달로 지구 반대편에서 발생한 대형 참사 또한 여러 미디어를 통해 보도된다. 이에, 다양한 구호 단체나 비영리 모금 기관에서 이러한 사건들을 시급하게 해결하기 위한 기부 캠페인을 펼치고 있다. 특히, 불과 몇 년 사이에 급증한 비영리 단체들 중에는 대형 참사와 관련된 모금 활동을 하는 것으로 차별화하는 단체들도 많이 생겨났다. 희망 브리지, 국경 없는 의사회, 월드쉐어와 같은 기부 단체들이 대표적이라고 할 수 있는데, 이들의 캠페인 이슈는 생존 또는 죽음과 관련된 것들이 많다. 예를 들어, 세월호 참사, 시리아 내전, 일본 지진, 필리핀 태풍 등 여러 사건 사고들은 죽음의 이미지와 강력하게 연결이 되어있고, 이와 관련한 캠페인 이슈를 확인하는 것만으로 자연스럽게 사람들에게 죽음에 대한 생각을 촉발 시킬 수 있는 것이다. 따라서 죽음 점화 기부 캠페인에서 효과적인 기부 메시지를 제안한 본 연구의 결과는 이러한 기부 캠페인을 진행하는 모금 실무자들에 의해 적극적으로 응용될 수 있을 것이다.

구체적으로, 기부 이슈가 죽음을 연상시키는 경우, 수혜자에 대한 동정심을 자극하는 메시지보다 당신과 같은 많은 사람들이 기부에 동참하고 있다는 사회적 규범 메시지를 제시하는 것이 효과적이다. 이를 응용하여, 기부 캠페인을 기획하는 실무자들은 재난 관련 기부 캠페인을 진행할 때, 일방향적 인쇄 광고나 옥외 광고 보다는 SNS와 같은 쌍방향 소통 매체를 적극 활용한다든지, 소셜 게임(Social game)과 같이 내집단과의 사회적 상호작용을 기반으로 하는 기부 어플리케이션을 개발할 수도 있을 것이다. 실제로 루게릭 병에 대한 사회적 인식 확산과 기부금 모금을 목표로 했던 '아이스 버킷 챌린지' 캠페인에서는 나의 기부 행동이 자신의 주변인들에게 공개되고, 유튜브를 통한 기부자 간의 활발한 메시지 공유가 성공적인 모금을 이끌 수 있었다. 이를 비추어 볼 때, 온라인 모금 캠페인에서 나의 기부 행동과 타인의 기부 행동이 명시적으로 공개되고, 그에 대한 댓글 등의 동조 정보가 제시되는 경쟁적 이타주의 메시지(박철, 이상혁, 2012; Griskevicius & Tybur, 2010) 또한 죽음 점화 기부 맥락에서 효과적인 방법 중에 하나로 제안될 수 있을 것이다.

한편, 기부 캠페인 기획자들은 수혜자의 처지

를 무조건 심각하게 묘사하는 것이 아니라, 관심을 끌고 기부 행동을 촉진하기 위한 다른 방법을 모색해야 할 것이다. 기부 캠페인과 관련한 윤리 규정이나 미디어 규약에서는 부정적 프레이밍이 수혜자를 지나치게 의존적인 존재로 생각되게 만들고, 그에 따라 그릇된 편견을 심어줄 수 있기 때문에, 긍정적 프레이밍을 사용하라고 권장해 왔다. 그러나 기부 캠페인 실무가들의 딜레마는 그 권고대로 수혜자를 적극적이고 밝게 묘사하면, 기부가 줄어든다는 데에 있었다. 따라서 모금 성과에 압박을 받는 실무가들은 기부 캠페인을 더욱 자극적으로 처참한 상황을 강조하는 방법을 사용할 수밖에 없었다. 그러나 실험 1에서 밝혔듯, 죽음의 공포까지 유발하는 소구는 역효과를 유발할 수 있다는 점을 고려하면, 이제는 정말로 캠페인 기획자들이 부적 감정을 소구하는 것 이외의 창의적인 전략을 고안해 내어야 할 때라고 생각한다.

4) 한계 및 후속 연구

본 연구의 몇 가지 한계점 및 후속 연구에 대한 제안은 다음과 같다. 첫 번째로, 실험1의 죽음 현저성 메시지의 역효과는 기존의 위협 소구 메시지의 역효과와 같은 것이라는 대안적 설명이 있을 수 있다는 점이다. 죽음 현저성 효과의 메커니즘 또한 공포 관리 기제인 회피동기로 설명된다는 점에서 일반적인 공포 소구와 비슷하다는 것이다. 또 본 연구의 죽음 현저성은 아이의 얼굴 사진으로 처치되었는데, 높은 죽음 현저성 집단에 제시했던 얼굴 표정이 괴상하게 일그러져 단순히 혐오에 의한 회피인지 정말 죽음의 연상으로 인한 회피 인지가 확실하지 않다. 그러나 이러한 문제는 본 연구에만 한정되는 것이 아니라, TMT와 관련한 다수의 연구들이 마주했던 문제이기도 하다(Pyszczynski, Greenberg & Solomon, 1999). 회피 동기는 죽음 자극이 의식적인 수준에서 직접적으로 소구되었을 때 발현되는 것인데, 죽음을 직접 연상시키는 직접적인 자극은 대부분 공포를 불러일으키는 위협 소구의 역할을 할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 선행 연구들의 의식적인 죽음 연상 자극으로 중에는 피가 뚝뚝 떨어지고 부상을 당한 사고 장면, 임종을 맞이하는 환자의 표정 사진 등과 같이 본 연구의 얼굴 자극과 비슷한 것을 사용하였다. 따라서 TMT에서 가정하는 일차적 방어기제인 회피 동기는 어느 정도 혐오 자극의 효과와 맞물리는 부분이 있다고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고, TMT에 근거한 죽음의 공포 소구는 다른 위협적인 공포 소구와 달리, 무의식적 점화가 되면 사회적 행동을 강력하게 유도할 수 있다는 점에서 차별적이다(Greenberg & Arndt, 2012). 죽음은 인간의 필멸성에 대한 내재적인 공포를 건드리기 때문에 즉각적으로는 회피동기를 발생시키지만, 잠재적으로는 자신의 사회적 가치와 문화적 세계관 보호라는 사회적 소속의 동기를 유도하여 상징적으로 영속할 수 있다는 믿음을 보호하는 행동을 하게 만든다(Pyszczynski, Greenberg & Solomon, 1999). 즉, 실험 1에서 중심경로로 처리되는 메시지 자체의 죽음은 다른 혐오 자극에 의한 공포 소구와 같은 역할을 하지만. 죽음이 주변 경로에서 처리된다면 사회적 규범에 따라 기부 행동을 증가시키는 차별적인 역할을 할 수 있다는 것이다. 이를 정교하게 확인하

기 위해서, 향후 연구에서는 죽음 자극과 혐오 공포 자극을 각 집단에 제시하고, 규범 준수 행동 등 죽음 점화에 의한 심리적 방어 기제로 인해 나타나는 직접적인 행동 변화에 대하여 집단 간 차이를 검증해 볼 필요가 있다.

두 번째 한계점으로는 실험 1의 두 집단 간 연구 설계를 꼽을 수 있다. 이론적 배경의 가정에 따르면, 기부 메시지의 죽음 현저성 지각을 단지 고/저로 할 것이 아니라, 고/중/저의 세 수준으로 나누어 역 U자의 결과를 확인하는 것이 적절한 것으로 보인다. 구체적으로 본 연구에서는 죽음 현저성이 낮거나 '무'에 가까운 정적 소구보다는 부적 소구가 더 효과적이고, 부적 감정이 극단적으로 죽음의 공포까지 유도할 때는 다시 기부가 감소하는 역효과가 발생하게 된다는 것을 가정하고 있기 때문이다. 다시 말하면, 본 실험에서와 같이 죽음의 현저성 수준을 얼굴 표정으로 처치한다면, 행복한 얼굴-슬픈 얼굴-공포에 질린 얼굴의 대립구도가 되는 것이다. 그러나 본 연구는 정적 소구 보다 부적 소구가 더 효과적이라는 부분을 실험에서 검증하지 않고 기본 전제로 하여 넘어갔다. 일관된 선행 연구의 결과가 이를 충분히 뒷받침 해주며, 본 연구의 초점이 슬픔과 같은 일반적인 부적 정서와 죽음으로 인한 부적 정서의 효과 차이에 있다고 판단하였기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 본 연구가 가정하는 심리적 기제를 확실히 입증하고, 정확히 부적 감정 유발의 역효과가 시작되는 경계를 알아보기 위해서는 향후 3집단 설계를 통해 죽음 현저성의 고/중/저에 따른 기부 행동의 역 U자 그래프를 검증해 볼 필요가 있을 것이다.

셋째로, 실험 2가 밝힌 차별적 메시지 효과에 대한 심리적 기제를 더욱 정교하게 밝혀야 할 것이다. 실험에서는 기부 이슈가 죽음을 점화시키는 경우에는 사회적 규범 메시지를 사용하는 것이 효과적이라는 것을 밝히고, 이는 죽음 점화로 인한 사회적 동기의 강화라는 심리적 메커니즘 때문이라고 설명하였다. 사회적 메시지는 또한 메시지 수용자의 초점을 죽음을 더 현출화하는 수혜자로 부터 사회 속의 건강한 기부자로 돌리기 때문에 실험1에서 검증했던 회피동기의 발현을 일정 부분 막아 줄 수 있다고 생각된다. 따라서 죽음 점화 기부 이슈에서 사회적 규범 메시지가 수혜자 필요 메시지보다 효과적인 이유가 사회적 동기의 강화 때문인지, 회피 동기의 약화 때문인지, 혹은 이 두 가지 메커니즘 모두 때문인지 더욱 정교하게 검증할 필요가 있다.

네 번째로 제안할 사항은, 향후 연구를 통해 실험 2에서 사용한 두 메시지를 보다 구체적인 것으로 구성하여 기부 캠페인 효과를 재검증해야 된다는 것이다. 왜냐하면, 기부자에 초점을 둔 사회적 규범 메시지라고 하더라도 메시지에 묘사되는 준거 집단을 누구로 잡는지, 구체적인 집단을 언급 하지 않고 많은 사람들이 참여한다는 밴드웨건(Band Wagon) 현상만을 보여줄 것인지, 기부 행동을 통해 기부자가 얻는 이득을 어떻게 강조하는지 등에 따라 각기 다른 메시지 효과를 가질 수 있기 때문이다. 또한 수혜자에 초점을 둔 수혜자 필요 메시지를 소구할 때도 수혜자가 공간 및 사회적 거리에 따라 기부자와 얼마나 가깝게 지각되는지, 한 명의 수혜자가 직면한 문제 상황을 이야기 할 것인지 다수의 수혜자들이 직면한 문제 상황을 이야기 할 것인지 등으로 메시지를 좀 더 구체적으로 구분할 수 있다. 본 연구에서 제안

한 기부 메시지 전략이 제안으로 그치지 않기 위해서는 현장에서 실제 사용될 기부 메시지를 세부적으로 어떻게 구성할 것인지 숙고해보아야 할 것이다.

마지막으로, 실험2에서 메시지 전략으로 제시된 사회적 규범 메시지와 수혜자 필요 메시지는 각각 기부자, 수혜자에 초점을 둔 것으로 상호 배타적인 변수로 처치되었으나, 이는 가외변인을 없애고 메시지의 값을 동등하게 하기 위한 실험 상황의 인위적인 처치라는 한계가 있다. 실제로 기부 메시지에서 수혜자에 대한 설명과 다른 기부자에 대한 설명이 함께 제시될 수 있기 때문에, 기부 행동을 둘러싼 수혜자와 기부자에 대한 메시지를 어떻게 구성해야 하는가에 대한 추가적인 논의가 필요하다. 후속 연구에서는 각각의 메시지 조건과 더불어, 두 메시지를 함께 제시하는 조건을 하나 더 추가하여 집단 간 차이를 확인해 본다면, 외적 타당도를 높이면서 유용한 시사점을 제공해주는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 더불어 캠페인 초기 단계에는 아직 많은 기부자들이 참여하고 있지 않은 상태이기 때문에 실험적 처치에 사용했던 것처럼 다수의 기부자를 강조한 메시지를 사용할 수 없다. 이 또한 실험 상황의 인위적 처치라는 한계이다. 따라서 이러한 실제 상황에서는 실험의 인위적 처치를 보완하여. 사회적 규범 메시지를 통계적 다수로 제시하기 보다는 사례정보로 제시하는 방법을 생각해 볼 수 있다.

본 연구의 기본 전제는 죽음 점화가 사람의 사고방식과 행동의 동기를 바꿀 수 있다는 점이다. 앞서 살펴본 바와 같이 기부 캠페인에서는 여러 가지 방식으로 죽음의 점화가 발생하는 경우가 많이 존재한다. 따라서 죽음이라는 특수한 맥락을 고려한 기부 메시지를 구성한다면, 민간 영역의 복지인 기부를 촉진시키며, 우리 사회에 나눔 문화를 확대할 수 있을 것이다.

참고문헌

김재휘, 강윤희, 권나진. (2014). 사회적 목표 행동 촉진을 위한 설득 커뮤니케이션 연구: 사회적 상호성과 목표 프레임을 적용한 설득. **마케팅연구, 29**(2), 79-94.

김진희, 김재휘. (2014). 기부 캠페인에서 공감메시지는 항상 효과적일까?:죽음연상 여부와 메시지 유형이 기부의도에 미치는 효과. **한국심리학회 연차학술대회 논문집**, 404.

박지선, 최인철. (2002). 죽음에 대한 생각이 우리를 훌륭한 시민으로 만드는가? **한국심리학회지: 사회 및 성격, 16**(1), 75-89.

박철, 이상혁. (2012). 경쟁적 이타주의에 근거한 온라인 모금 캠페인의 효과에 관한 연구. **소비문화연구, 15**(1), 21-44.

박하연, 성영신, 김지연. (2013). 기부 설득에서 수혜자 특성과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과. **한국심리학회지: 소비자, 광고, 14**(1), 24-44.

서문식, 안진우, 오대양. (2010). 비영리조직 광고에서 기부형태와 호소유형에 따른 광고효과 차이. **광고연구, 87**, 71-108.

성영신, 김지연, 강정석. (2014). 기부 광고 효과에 대한 ERP 연구: 심상과 주의. **감성과학, 17**(2), 3-12.

아시아경제. (2014). 사월은 가도 '세월'은 남아… 오래가는 트라우마 http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2014043014400055773

월드쉐어 캠페인. (2014). 제발 한 명이라도 더… 사투벌이는 원난성 주민들 http://www.worldshare.or.kr/campaign/campaign_view.asp?cd=PC&strBoardID=campaign&intSeq=4270&page=

이병관. (2014). 인출용이성과 도덕적 정체감이 기부의도에 미치는 효과. **한국광고홍보학보 (구 한국광고학보), 16**(1), 29-54.

이주현, 전수진. (2014). 기부 캠페인 웹사이트의 심미적 경험 요소와 내적 기부행동 결정 요인들 간의 관계 연구. **디자인융복합연구, 13**(3), 101-116.

전승우. (2012). 죽음 현저성 (Mortality Salience) 이 브랜드 선택에 미치는 영향: 자존감 (self-esteem) 의 조절효과를 중심으로. **마케팅논집, 20**(4), 153-164.

헬스조선. (2014). 뉴스를 통해 세월호 소식 접한 국민도 우울… PTSD 위험 http://health.chosun.com/site/data/html_dir/2014/04/23/2014042302173.html

희망브리지 캠페인. (2011). 태국 홍수 피해 돕기 긴급 구호 프로젝트 http://relief.or.kr/service/dp/dp010102_view.asp?rb_bbscode=b013&page=2&sch_stype=&sch_sval=&sch_rbing=&rb_seq=2231

EBS데스제작팀. (2014). EBS 다큐프라임 죽음: EBS 다큐프라임 생사탐구 대기획 DEATH, 국내 최초 죽음을 실험하다. **EBS Media**, 책담.

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 14*(3), 198-212.

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.

Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological Inquiry, 2*(2), 107-122.

Burke, B. L., Martens, A., & Faucher, E. H. (2010). Two decades of terror management theory: A meta-analysis of mortality salience research. *Personality and Social Psychology Review, 14*(2), 155-195.

Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. G. (1983). Effects of involvement and message content on information-processing intensity. *Information Processing Research in Advertising, 12*(2), 46-64.

Cai, F., & Wyer, R. S. (2014). The Impact of Mortality Salience on the Relative Effectiveness of Donation Appeals. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 101-112.

Carlson, M., Charlin, V., & Miller, N. (1988). Positive mood and helping behavior: a test of six hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*(2), 211.

Chang, C., & Lee, Y. (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.

Chopik, W. J., & Edelstein, R. S. (2014). Death of a salesman: Webpage-based manipulations of mortality salience. *Computers in Human Behavior, 31,* 94-99.

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(6), 1015.

Collett, L. J., & Lester, D. (1969). The fear of death and the fear of dying. *The Journal of Psychology, 72*(2), 179-181.

Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin, 101*(1), 91.

Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition & Emotion, 15*(2), 115-141.

Ferraro, R., Shiv, B., & Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research, 32*(1), 65-75.

Fisher, R. J., & Ma, Y. (2014). The Price of Being Beautiful: Negative Effects of Attractiveness on Empathy for Children in Need. *Journal of Consumer Research, 41*(2), 436-450.

Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology, 30*(2), 407-429.

Frey, B. S., & Meier, S. (2004). Social comparisons and pro-social behavior: Testing "conditional cooperation" in a field experiment. *American Economic Review,* 1717-1722.

Gailliot, M. T., Stillman, T. F., Schmeichel, B. J., Maner, J. K., & Plant, E. A. (2008). Mortality salience increases adherence to salient norms and values. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*(7), 993-1003.

Goldenberg, J. L., Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (2000). Fleeing the body: A terror management perspective on the problem of human corporeality. *Personality and social Psychology Review, 4*(3), 200-218.

Greenberg, J., & Arndt, J. (2012). Terror Management Theory. *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 1), 398-415, Sage Publications Ltd.

Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S., & Lyon, D. (1990). Evidence for terror management theory II: The effects of mortality salience on reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(2), 308.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(3), 392-404.

Harmon-Jones, E., Greenberg, J., Solomon, S., & Simon, L. (1996). The effects of mortality salience on intergroup bias between minimal groups. *European Journal of Social Psychology, 26*(4), 677-681.

Hirschberger, G., Ein-Dor, T., & Almakias, S. (2008). The self-protective altruist: Terror management and the ambivalent nature of prosocial behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*(5), 666-678.

Hsee, C. K., & Rottenstreich, Y. (2004). Music, pandas, and muggers: on the affective psychology of value. *Journal of Experimental Psychology: General, 133*(1), 23-30.

Hsee, C. K., Rottenstreich, Y., & Xiao, Z. (2005). When is more better? On the relationship between magnitude and subjective value. *Current Directions in Psychological Science, 14*(5), 234-237.

Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising, 26*(2), 35-45.

Jonas, E., Schimel, J., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2002). The Scrooge effect: Evidence that mortality salience increases prosocial attitudes and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*(10), 1342-1353.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society,* 263-291.

Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Kees, J. (2013). Pulling on the Heartstrings: Examining the Effects of Emotions and Gender in Persuasive Appeals. *Journal of Advertising, 42*(1), 69-79.

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing, 75*(4), 132-135.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (Vol. 5). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lee, J. A., & Murnighan, J. K. (2001). The Empathy-Prospect Model and the Choice to Help1. *Journal of Applied Social Psychology, 31*(4), 816-839.

Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high-and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research, 35*(2), 309-323.

Marchlewski, T. (2012). *I Die Therefore I Buy: Applications of Terror Management Theory to Consumer Behavior Research.* AV Akademikerverlag.

Marchlewski, T., & Fetchenhauer, D. (2006). Mortality salience and regional consumer behavior effects of mortality salience on ethnocentric consumer behavior at a regional level. *Advances in Consumer Research, 33,* 322-323.

McCarthy, J., & Wright, P. (2004). Technology as experience. *Interactions, 11*(5), 42-43.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 579-587.

Mellers, B., Schwartz, A., & Ritov, I. (1999). Emotion-based choice. *Journal of Experimental Psychology: General, 128*(3), 332-345.

Neumann, R., & Strack, F. (2000). "Mood contagion": the automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(2), 211-223.

Neumann, R., & Strack, F. (2000). Approach and avoidance: the influence of proprioceptive and exteroceptive cues on encoding of affective information. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(1), 39-48.

Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (1996). The communicative theory of emotions: Empirical tests, mental models, and implications for social interaction. *Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation,* 363-393. Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

O'Malley, M. N., & Andrews, L. (1983). The effect of mood and incentives on helping: Are there some things money can't buy? *Motivation and Emotion, 7*(2), 179-189.

Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (1999). A dual-process model of defense against conscious and unconscious death-related thoughts: an extension of terror management theory. *Psychological Review, 106*(4), 835-845.

Rosenstock, I. M. (1960). What research in motivation suggests for public health. *American Journal of Public Health and the Nations Health, 50*(3), 295-302.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1. *The Journal of Psychology, 91*(1), 93-114.

Routledge, C., Arndt, J., & Goldenberg, J. L. (2004). A time to tan: Proximal and distal effects of mortality salience on sun exposure intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(10), 1347-1358.

Schervish, P. G., & Havens, J. J. (1997). Social participation and charitable giving: a multivariate analysis. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 8*(3), 235-260.

Schmeichel, B. J., & Martens, A. (2005). Self-affirmation and mortality salience: Affirming values reduces worldview defense and death-thought accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin, 31*(5), 658-667.

Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 281-295.

Slovic, P. (2007). If I look at the mass I will never act": Psychic numbing and genocide. *Judgment and Decision Making, 2*(2), 79-95.

Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). Rational actors or rational fools: Implications of the affect heuristic for behavioral economics. *The Journal of Socio-Economics, 31*(4), 329-342.

Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research, 177*(3), 1333-1352.

Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research, 46*(6), 777-787.

Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1991). A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews. *Advances in Experimental Social Psychology, 24,* 93-159.

Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review, 8*(3), 220-247.

Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(2), 186-200.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review, 92*(4), 548-573.

Weiner, B. (2006). *Social motivation, justice, and the moral emotions: An attributional approach.* Psychology Press.

Weinstein, N. D. (1988). The precaution adoption process. *Health Psychology, 7*(4), 355-386.

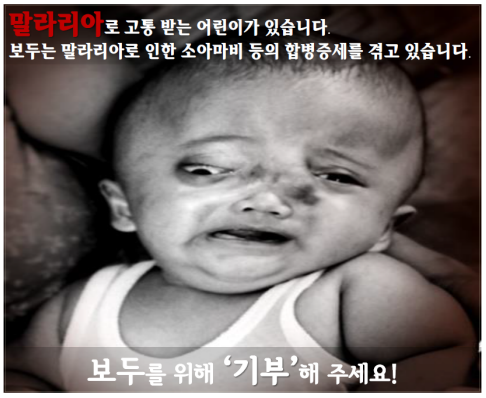
Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs, 59*(4), 329-349.

Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior, 27*(5), 591-615.

APPENDIX

[부록 1] 연구 1의 기부 메시지 자극

2 (죽음 현저성: 저/고) x 3 (캠페인 주제: 말라리아/식량부족/지진)

죽음 현저성 저	죽음 현저성 고
	

[부록 2] 연구 2의 죽음 점화 기부 이슈

[부록 3] 연구 2의 기부 메시지 자극

2(기부 메시지: 사회적 규범 메시지/수혜자 필요 메시지)

수혜자 필요 메시지

불행히, 수 천명의 "수혜자들"이
더 많은 기부금과 도움을 필요로 하고 있습니다.

특히, 아비규환과 같은 폐허 속에 남겨진 피해자는
습한 기온과 아직 찾지 못한 사체들로 2차 전염병의 위협을 받고 있습니다.

"수혜자들"은 당신의 도움이 절실히 "필요"합니다.

▶당신의 기부로 이들에게 힘을 주세요.◀

사회적 규범 메시지

다행히, 수 천명의 "기부자들"이
모금 캠페인에 함께 해주셨습니다.

특히, 여러분과 같은 학생들은 태풍 지역 복구를 위해
임시 모금 위원회를 조직하는 등 적극적인 기부 참여의 주축이 되고 있습니다.

"기부자들"은 모두 당신의 "친구들"입니다.

▶당신의 기부로 이들과 함께 힘을 모아주세요.◀

The Korean Journal of Advertising, Vol.26, No.5(2015).
pp.27~57 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2015.7.15.27
ⓒ 2015 KAS

02

Effective Message Strategy for Charitable Donation Campaign with Mortality Salience*

•Jae-Hwi Kim

Ph.D. Professor, Dep. of Psychology, Chung-Ang University

•Jin-Hee Kim**

Dep. of Psychology, Chung-Ang University

This research focused on death-related context of charitable campaigns, and suggested a message strategy reflecting psychological copping mechanism against mortality salience. Campaigners of charitable giving often emphasize the victim's tragic situation to draw attention and magnify sympathetic reaction. Previous literature also revealed the effectiveness of negative appeal in charitable campaigns. However, current study assumed that if the negative emotion aroused by descriptions on victims exceeds from sadness to the terror of death, the negative appeal can backfire. This is because death is an uncontrollable event to the mortals, and people may perceive there is nothing to improve the situation. Study 1 verified this assumption by examining that higher mortality salience could lead to less donation attitude and intention, which is mediated by an avoidance motive. As a result, lowering mortality salience of charitable appeal can be an effective way in persuading charitable behavior.

Meanwhile, some donation issues can easily reminds of death-related thoughts, even when the message's mortality salience is low. That is, people cannot help thinking about death by simply noticing specific donation issues itself, such as massive accident like the sunken ship Se-wol and natural disaster with heavy casualties. According to the Terror-Management Theory, this kind of mortality priming triggers motives to protect cultural world-view in the unconscious level, which makes people pursue socially supported behavior. Therefore, it was hypothesized that 'social-norm focused message' emphasizing many other donors' behavior is more effective than 'victim-needs focused message' evoking sympathy. As expected, study 2 examined different effects of these two charitable messages. Specifically, when it comes to death-priming issue, social-norm focused message which is appropriately able to appeal on the social motive can leads more favorable donation attitude and higher intention to give.

Keywords : Charitable donation campaign, avoidance motive, world-view protection, social-norm focused message, victim-need focused message

*This research was supported by the Chun-Ang University Excellent Student Scholarship and the Beautiful Foundation Research Grant on Philanthropy.

**Corresponding Author(barte22@naver.com)