



기부자의 조절초점과 기부수혜자의 표정제시방식이 기부의도에 미치는 영향*

•박기경

조선대학교 경성대학 경영학부 BK21+ 박사후연구원, 제1저자

•오민정

조선대학교 경성대학 경영학부 시간강사

•박종철**

조선대학교 경성대학 경영학부 교수

기부와 관련한 선행 연구들은 기부자의 개인특성과 기부수혜자가 일으키는 감정의 영향을 중심으로 이루어져 왔다. 이러한 선행연구들의 결과에 더하여 본 연구는 기부연구에서 비교적 덜 주목받아온 기부자의 동기적 특성인 조절초점과 기부수혜자의 표정으로 기인된 감정 간 상호작용이 기부의도에 미치는 영향을 탐구하고자 하였다. 구체적으로, 예방초점을 지닌 소비자들은 목적달성과정에서 부정적 요인을 회피하는 방식에서 적합성을 지각하므로 기부수혜자의 표정이 행복한 표정일 경우에 비하여 슬픈 표정으로 제시될 때 기부의도가 더 높게 나타날 것으로 예상하였으며, 반면에 향상초점을 지닌 소비자들은 목적달성의 결과적 혜택이 긍정적인 때 적합성을 지각하므로 기부수혜자의 표정이 슬픈 표정일 경우에 비하여 행복한 표정으로 제시될 때 기부의도가 더 높게 나타날 것으로 예상하였다. 실험결과에 의하면, 예방초점을 지닌 소비자들은 기부수혜자의 표정이 슬픈 표정으로 제시되었을 때 슬픈 감정이 매개되어 행복한 표정제시조건에 비하여 기부의도가 더 높게 나타난 반면, 향상초점을 지닌 소비자들은 기부수혜자의 표정이 행복한 표정으로 제시되었을 때 행복 감정이 주로 매개되어 기부의도가 더 높게 나타났다. 본 연구는 조절초점에 대한 기존 연구결과를 기부상황으로 확장하였다는 점에서 이론적 의미를 지니며, 나아가 기부수혜자의 정보를 이용한 효과적인 기부메시지 전략을 제시하였다는 점에서 실무적 시사점을 갖는다.

▶투 고 일 : 2016년 11월 08일
▶심 사 일 : 2016년 11월 13일
▶게재확정일 : 2017년 02월 06일

주제어 : 조절초점, 예방초점, 향상초점, 기부의도, 감정, 기부수혜자

*이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A3A2046905)

**교신저자(pic4887@chosun.ac.kr)

1. 서론

기부에 대한 인식이 확대되면서 기부캠페인이나 관련 마케팅도 다양화되고 있다. 기부를 독려하는 TV광고나 프로그램 뿐 아니라 소비과정 중에서 기업이 시행하는 기부마케팅(예, 판매금액의 일정액 기부)을 우리는 생활주변에서 수시로 접하곤 한다. 기부참여 과정을 살펴보면, 많은 부분이 비영리기관이나 기부단체가 제공하는 기부수혜자의 정보를 접하였을 때 발생하는 감정적 반응에 따른 것이다. 즉, 개인의 감정적 경험을 유발시켜 순간적인 주목을 통해 기부를 이끌고(성영신, 김지연, 강정석, 2014) 이때 기부수혜자가 처한 상황은 부정적일 수밖에 없으므로 동정심, 슬픔, 죄책감 등과 같은 부정적 감정이 주된 기제가 되곤 한다(김재휘, 김진희 2015; Barasch, Levine, Berman, & Small, 2014; Small & Verrochi, 2009). 예를 들면 기부수혜자의 입장에 공감하여 이들에 대한 동정심이나 슬픔이 유발되어서(Small & Verrochi, 2009) 혹은 기부수혜자의 상황에 대한 사회적 책무로 인한 죄책감 때문에 기부에 응하게 되는 것이다(Basil, Ridgway, & Basil, 2006). 그러나 현실에서 기부단체의 홍보물을 보면, 후원대상이 되는 아이들의 모습이 슬픈 표정으로 제시되는 경우도 많으나 행복한 표정을 짓는 모습 또한 종종 접하게 된다. 기부에 관심을 두었던 사람이라면 이러한 각각의 표정에 대하여 다른 심리적 작용이 일어남을 경험해 보았을 것이다. 이를 테면, 기아로 고통 받는 아이들의 슬픈 표정을 보면 이들의 현재 상황에 이입하여 하루빨리 아이들이 처한 부정적 상황을 벗어나게 해주고 싶은 마음(예; 슬픔 회피 등)이

우러난다. 하지만, 기아로 고통 받는 아이들임에도 이들의 행복한 표정을 보게 되면 나의 선행으로 아이들의 기쁨을 주고 싶은 마음(예; 행복 추구, 자공심 등)이 우러나기도 한다. 일반적으로 부정적 감정을 일으키는 제시방식이 긍정적 감정을 일으키는 제시방식보다 강력한 반응을 일으킬 수 있지만(Kahneman & Tversky, 1979) 상황에 따라서는 긍정적인 감정을 일으키는 제시방법이 더 유효한 상황도 존재할 수 있음을 예상해 볼 수 있다. 즉, 극성이 다른 감정이지만 이 각각의 감정은 모두 친사회적 행동을 일으킬 수 있고, 기부자에 따라 그 강도는 달라질 수 있는 것이다. 본 연구는 기부수혜자의 표정에 대한 기부자의 차별된 반응을 일으키는 영향요인으로 기부자의 조절초점(regulatory focus)을 제시하고자 한다.

조절초점이론에 따르면, 개인마다 동일한 목적이라 하더라도 그 목적을 추구하는 방식에 차이가 있고, 그 방식은 부정적인 부분들을 회피하면서 목적을 추구하는 예방초점(prevention focus)과 긍정적인 부분을 취하면서 목적을 추구하는 향상초점(promotion focus)으로 나뉜다(Higgins, 1997). 이 두 가지 초점은 대상에 대한 태도, 선호, 의사결정 등 다방면에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 특히, 기부행동은 상위의 사회적 목적을 달성하는 과정이 되므로(Koo & Fishbach, 2008) 목표달성을 위한 전략을 다루고 있는 조절초점은 자신이 기부한 자원에 대한 의사결정에도 차별된 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 예상컨대, 예방초점 성향을 지닌 소비자들은 기부수혜자의 슬픈 표정을 접하였을 때 더 강한 기부 반응을 일으킬 것인 반면, 향상초점 성향을 지닌 소비자들은 기부수혜자의 행복한 표정을

접하였을 때 상대적으로 더 강한 반응을 일으킬 것이다. 예방초점과 향상초점 각각은 목적달성 시 발생하는 부정적인 면에 주목하게 하거나 자신의 행동이 가져다 줄 결과의 긍정적인 면에 더 주목하여 의사결정을 하기 때문이다(Higgins, 1997).

이에 본 연구는 다음과 같은 연구목적에 갖고자 한다. 첫째, 기부상황에서 발생하는 긍정적 감정과 부정적 감정으로 인한 기부반응을 함께 다룰 것이다. 선행연구들은 주로 기부수혜자를 접함으로 인한 슬픔과 같은 부정적 감정이 토대가 되어 다른 변수(예, 통제소재, 인지적 자원여부)와의 조절효과를 살펴보아왔다(예, Lee, Winterich, & Ross, 2014; Small & Verrochi, 2009). 물론 슬픔감정이 기부에 미치는 효과를 행복감정과 함께 다룬 연구가 존재하지만(Small & Verrochi, 2009) 슬픔이 더 효과적이라는 주효과에만 주목하였다. 그러나 본 연구에서는 한걸음 더 나아가 부정적 감정과 긍정적 감정의 각 특성이 기부를 효과적으로 일으키는 조건을 탐구할 것이다. 이 과정에서 시나리오에 기반 한 실험법을 사용하여 심리적 메커니즘도 함께 밝히고자 한다. 둘째, 기부상황에서 기존 연구되어온 조절초점의 적합성 효과를 확장 적용해보고자 한다. 최근 조절초점과 기분의 적합성 효과를 기부상황에서 살펴본 연구에 따르면(Baek & Reid, 2013), 긍정적 기분이 목적수행을 하고 있다는 해석을 하고, 이러한 해석이 향상초점적 메시지를 접할 때 더 강화되는 것으로 밝혀졌다. 이 연구는 기분조절 관점에서 기부자가 회상한 감정과 향상적 프레임의 메시지로 제시된 기부정보를 접할 때 발생하는 적합성 효과를 살펴보았다는 면에서 흥미로우나,

기부수혜자와 관련한 요인과는 별개로 기부자 개인의 요소에만 초점을 두었다고 볼 수 있다. 이와 달리 본 연구에서는 기부자의 내재된 동기적 특성이 선행된 상태에서 제시된 기부 수혜자의 정보를 접했을 때의 반응으로써 기부수혜자 정보와 기부자간 적합성을 살펴보고자 하였다는 점에서 선행연구와 차별점이 있다. 셋째, 이러한 연구결과를 기반으로 비영리기관이나 기부단체들에게 효과적인 기부메시지 전략을 제안해보고자 한다. 아울러 본 연구에서는 주로 금전적 자원의 기부 의도를 살펴본 기존 연구와 달리(예, Liu & Aaker, 2008; Winterich, Mittal, & Aquino, 2013) 비금전적 자원을 중심으로 기부효과를 살펴보고자 하였다. 최근 들어 기부형태가 금전적 기부 이외에도 그 수단이 다양화되고 있기 때문이다(예; 도시락 배달, 연탄배달, 김장담그기, 재능기부 등).

이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 먼저, 다음 절에서는 문헌고찰로써 본 연구와 관련된 감정관점에서 기부동기와 조절초점에 대하여 알아볼 것이다. 그리고 이러한 기존연구 결과와 이론들이 소비자의 기부의도에 적용되었을 경우, 조절초점과 기부수혜자의 특성에 따라 어떤 예측이 가능할지 살펴보고자 한다. 그 다음으로, 가설들을 검증하기 위한 실험을 소개하고, 그 분석결과를 보고한 후, 시사점 및 향후연구에 대하여 논의할 것이다.

2. 이론적 배경

1) 감정 관점에서 기부동기

감정이 원인이 되어 기부를 일으키는 경우는 기부수혜자의 정보를 접하는 상황과 기부자 개인의 감정조절동기로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 기부수혜자가 처한 상황을 접할 때 개인은 특수한 감정이 발생되고 이것이 기부를 이끈다. 기부수혜자의 정보는 이타적 감정을 발생시키는데 공감(empathy)과 동정(sympathy)을 대표적으로 들 수 있다(Barasch et al., 2014). 동정과 연민은 자동화된 감정으로(Small & Verrochi, 2009) 기부수혜자의 표정이 행복함으로 표현될 때에 비하여 슬픈 표정으로 제시될 때 기부금액이 증가하며, 동정심 또한 높게 지각되는 것으로 알려져 있으며(Small & Verrochi, 2009) 관찰자 입장에서도 기부펀드에 응한 사람들이 기부를 한 이유는 기부수혜자에 대한 동정이나 걱정때문으로 추정하였다(Barasch et al., 2014). 그러나 슬픔이라는 감정이 자동적인 공감을 일으키는 감정이므로 만약 인지적 사고를 하게 되면 이러한 자동화된 감정반응은 사라지게 된다는 결과도 보고되었다(Small & Verrochi, 2009). 이렇게 슬픔 감정이 기부를 일으키는 우세한 요인임을 밝히는 연구뿐 아니라 이를 조절하는 변수들에 대한 연구들도 이루어졌다. 이를테면, 기부수혜자가 처한 상황이 기부수혜자의 잘못으로 인한 결과라고 지각될 경우에는 도덕적 정체성이 높은 사람들에게 나타난 공감을 매개로 한 기부증가효과는 사라졌다(Lee et al., 2014). 또한 기부수혜자가 하나의 집합적 실체(entitativity)로 지각

되게 제시될 때(예, 가족, 친척 단위로 제시) 동정심과 같은 감정적 염려가 더욱 커져 기부금액이 높아졌다(vs. 낮은 집합적 실체 조건)(Smith, Faro, & Burson, 2013). 또한 기부수혜자의 상황이 죄책감을 일으키게 되면 사회적 책임감에 대한 지각도 높아져 기부의향이 높아지기도 하였다(Basil, Ridgway, & Basil, 2006). 성영신 외(2014)는 기부광고가 일으키는 심리적 기제를 감정을 중심으로 모형화하였는데, 이에 따르면 대체로 구체적인 메시지 혹은 부정적인 메시지가 더 많은 주의집중을 일으켜 기부의향을 높인다는 것을 생리지표(ERP: Event-Related Potential)의 측정으로써 밝혀냈다. 그러나 죽음을 연상시킬 정도의 강력한 부정적 상황(예, 질병으로 문드러진 얼굴, 공포로 일그러진 아이들의 얼굴)이 제시되게 되면 극단적인 공포감 등을 회피하고자 오히려 기부의향은 줄어들기도 하였다(vs. 낮은 죽음 현저성)(김재휘, 김진희, 2015).

둘째, 기부자 개인이 처한 감정에 따른 기분조절의 일환으로 기부행위가 발생되기도 한다. 사회학습이론(social learning)에 따르면, 사람들은 타인을 위한 행동이 긍정적 기분을 일으킨다고 학습해왔기 때문에(Bandura, 1977), 부정적 기분을 탈피하기 위하여 자신의 자원을 투자하는 선행을 하게 된다. 직접적인 보상이 없어도 긍정적 기분이나 심리적 안정을 얻으려거나(Batson, Coke, Jasnoski, & Hanson, 1978) 우울함을 탈피하기 위하여 타인을 돕는 행동을 더 많이 하게 된다(Cialdini & Kenrick, 1976). 또한 긍정적 기분을 느끼는 사람들은 자기향상목표(self-improvement)가 있을 경우 기부금액이 더 높은 반면, 부정적 기분을 느끼는 사람들은 기분조절

목표(mood regulation)가 있을 경우 기부금액이 더 높게 나타나는 구분된 결과도 보고되었다(Dickert, Sagara, & Slovic, 2011; Fishbach & Labroo, 2007). 그러나 부정적 기분을 느낀다고 해서 항상 친사회적 행동이 발생하는 것은 아니다. 보상이나 칭찬과 같은 자기보상을 받을 수 있는 상황에서는 이타적인 행동이 줄어들 수 있다는 사실이 밝혀지기도 하였다(Cialdini, Darby, & Vincent, 1973). 또한 거절당하는 경험을 겪게 되면 타인과의 관계적 욕구증가로 선행의도가 증가하기도 한다(Lee & Shrum, 2012).

2) 조절초점과 적합성

Higgins(1997)는 인간은 누구나 즐거움을 추구하고 괴로움을 피함으로써 쾌락을 얻으려하는데(hedonic principle), 이러한 원칙을 이행하기 위한 두 가지의 자기조절 방식을 조절초점이론(regulatory focus theory)으로 논하였다. 조절초점에 따르면 인간은 서로 다른 두 가지의 조절 체계에 따라 목적을 추구하게 되는데(Higgins, 1997) 예방초점(prevention focus) 성향이 강한 사람들은 부정적인 결과를 회피하고자하는 경계-회피전략(avoidance strategy)으로 목적을 추구하기 때문에 당위적인 부분에 더 주목하여 의무나 책임을 중요시 하게 된다(Higgins, 1997). 반면, 향상초점(promotion focus) 성향이 강한 사람들은 긍정적인 결과를 획득하고자하는 방향으로 스스로를 조절하고, 열망-접근 수단(approach strategy)을 이용하여 목적을 추구하기 때문에 이상적인 부분에 더 주목하며 매사에 희망이나 성취 등과 같은 긍정적 결과를 극대화하고자 한

다(Higgins, 1997). 즉, 개인이 자신의 목적지향성에 맞는 선택방식과 평가방식을 사용하면 대상에 대한 태도를 형성하는 과정에 적합함을 지각하여 그 결과로써 대상에 대한 호의적인 태도를 낳는다(Avnet & Higgins, 2006; Higgins, 2000).

구체적 연구로 살펴보면, 예방초점을 지닌 소비자는 감정의 동요가 없는 상태와 불안과 같이 부정적 감정에 민감하기 때문에(Higgins, 1997) 이성적 판단을 요하는 광고(예, 객관적인 수치와 정보제공)나 부정적 기분을 유발시키는 광고(예, 무거운 음악)를 접할 때 자신의 동기적 성향이 잘 발현되고 이것이 호의적인 평가로 이어지는 것으로 나타났다(김경진, 김정민, 양봉, 2010). 반면, 향상초점 소비자는 쾌활함과 낙담의 차원에서 반응하는데(Higgins, 1997) 감성소구광고(예, 감성적이고 이미지 연상이 잘되는 묘사)나 긍정적 기분을 유발시키는 광고에 더 호의적 태도를 보였다(김경진 외, 2010). 또한 차별된 정보처리방식이 혼합감정에 대한 반응에도 차이를 일으키는데, 예방초점 소비자들은 항목 특수화된(item-specific) 정보처리 방식을 취하므로(Zhu & Meyers-Levy, 2007) 긍정적 감정과 부정적 감정 각각을 같은 강도로 처리하기 때문에 두 감정의 공존으로 인한 모순성을 크게 느껴 슬픔을 일으키는 단일 부정 광고와 동일한 반응을 보였다(최지은, 이두희, 2013). 반면, 향상초점 소비자들은 정보를 추상적으로 처리하고 관계적 정교화를 추구하므로(Zhu & Meyers-Levy, 2007) 모순된 감정에 대한 불편함을 느끼지 않아 결과적으로 행복을 일으키는 광고와 동일한 정도의 태도를 보였다(최지은, 이두희, 2013). 또한 메시지

프레임과 관련하여서는, 20대 여학생들을 대상으로 한 화장품 광고 메시지가 조절초점과 적합성을 일으키는 조건에서(예방초점-건조방지, 노화예방 vs. 향상초점-촉촉한 피부, 탄력 있는 피부) 광고대상에 대한 호의적 태도를 형성하고(고성현, 2012), 유사한 맥락에서 예방초점 소비자들은 실패를 딛고 성공한 기업 실무자가 등장하는 광고에서 적합성을, 향상초점 소비자들은 제품사용 중 즐거운 경험을 상상할 수 있도록 구성된 광고에서 적합성을 지각하여 광고와 구매의도가 더 높게 나타남을 밝혔다(한맑음, 류명식, 성열홍, 2016). 전자제품 판촉 메시지와 적합성(예방초점-해당제품을 구매하지 않으면 선명한 사진을 촬영할 수 없다 vs. 향상초점-해당제품을 구매해야 선명한 사진을 촬영할 수 있다)이 존재할 때 해당 제품에 대한 태도가 호의적인 것으로 나타났다(나준희, 최지호, 2005). 선거상황에서도 예방초점 소비자들은 행동을 하지 않을 때 나타날 부정적인 부분에 대하여 주목할 수 있는 메시지가 제시되었을 때, 향상초점 소비자들은 행동을 할 때 나타나게 될 긍정적인 결과에 대하여 주목할 수 있는 메시지가 제시될 때 투표의도가 높게 나타났다(염성원, 2015).

이러한 조절초점의 각 특징은 기부상황에서도 차별된 반응을 보일 것으로 예상해 볼 수 있다. 즉, 동일한 기부수혜자의 정보를 접하더라도 예방초점 성향, 혹은 향상초점 성향에 따라 기부 순간 지각하는 감정이 다를 것이고 이것이 선행의도로 이어질 것으로 예상해볼 수 있겠다.

3. 가설수립

상기에서 논의한 이론들을 바탕으로 기부자의 조절초점과 기부수혜자의 정보제시 방식 가운데 기부수혜자의 표정 간에는 어떠한 상호작용을 일으켜 기부의도에 영향을 미치게 될지 구체적인 가설로 예측해보도록 한다.

먼저, 예방초점을 지닌 소비자들은 기부수혜자의 표정이 행복할 때에 비하여, 자신의 동기적 성향과 부합하는 슬픈 표정으로 제시될 때 기부도가 더 높게 나타날 것이다. 예방초점을 지닌 소비자들은 동기적으로 목적달성에 방해되는 것을 회피하고자 하는 성향이 강하며(Higgins, 1997), 나아가 부정적 요소의 존재 여부에 민감한 반응을 보인다(Crowe & Higgins, 1997). 따라서 예방초점 소비자들이 긍정적 감정에 비하여 부정적 감정을 일으키는 표현방식에 더 많은 가중치를 두어 판단한다(나준희, 최지호, 2005). 기부수혜자가 처한 상황은 부정적인 것이 당연하지만, 이들의 표정이 슬픈 표정일 경우 행복한 표정에 비하여 부정적 상황이 더 강화된다고 여길 것이고, 그만큼 부정적 감정을 회피하고자 하는 목적도 강화될 것이다. 하지만 행복한 표정을 짓고 있는 기부수혜자를 볼 때는 부정적 현실을 탈피해야한다는 시급성을 강하게 지각하지 못할 것이다. 또한, 적합성 이론에 따르면, 예방초점을 지닌 소비자들은 부정적 요소를 제거하는 것에 적합성을 느끼고 그러한 적합성은 대상에 대한 가치로 이어진다(Chernev, 2009; Lee & Aaker, 2004). 이러한 적합성과 가치관계는 기부상황에서 자신의 자원투자에 대한 가치로 변환하여 생각할 것이므로 기부수혜자가 처한 부정적 상황을 탈피할

수 있도록 도울 때 자신의 기부행동의 가치를 높게 지각하는 것으로 나타날 것이다. 앞서 언급하였듯이 예방초점 소비자들은 부정적 감정을 느낄 때 손실회피나 위험을 더 잘 경계한다는 적합성을 지각하므로(김경진 외, 2010) 기부수혜자의 표정이 슬픔을 일으킬 때 행복을 일으키는 조건에 비하여 적합성을 더 높게 지각하고 자신의 기부 가치도 높게 판단할 것이다.

반면, 향상초점을 지닌 소비자들은 기부수혜자의 표정이 슬픈 표정으로 제시될 경우에 비하여 행복한 표정으로 제시되었을 때 기부의도가 더 높게 나타날 것이다. 향상초점을 지닌 소비자들은 자신의 동기적 목적을 달성하는데 도움이 되는 수단들을 취하고자 하고(Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 1997) 부정적 감정에 비하여 긍정적 감정을 일으키는 표현방식에 더 민감하게 반응한다(나준희, 최지호, 2005). 기부상황에서는 향상초점을 지닌 소비자들이 자신의 선행 결과가 기부수혜자의 상황을 얼마만큼 긍정적으로 나아지게 하는지에 초점을 두는 것으로 나타날 것이다. 따라서 자신의 선행결과의 긍정적인 면을 쉽게 상상할 수 있는 행복한 표정을 접하는 조건에서 슬픔을 접하는 조건에 비하여 목적달성에 대한 확신을 느낄 것이고 기부동기가 더 강화될 것이다. 또한, 향상초점을 지닌 소비자들은 긍정적 감정을 일으키는 표현방식에 적합성을 느낄 것이므로(나준희, 최지호, 2005) 예방초점 소비자들과 마찬가지로 적합성을 지각할 때 자신의 기부투자의 가치를 더 높게 느낄 것이다. 이때 기부상황에서 기부수혜자를 접하였을 때 느끼는 감정은 기부수혜자 자체가 주는 즉각적 감정이 아니라 자신의 기부로 인한 미래 결과적 혜택에 따

른 긍정적 감정이라는 점에서(예, Liu & Aaker, 2008) 일반적인 행복 감정과는 차이가 있다. 기부수혜자를 접하면서 긍정적 감정을 느끼는 것은 현실적으로 불가능하기 때문이다. 정리하면, 기부수혜자의 표정이 기부의도에 미치는 효과는 기부자의 조절초점 성향에 따라 달라질 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 기부수혜자의 표정제시방식이 기부의도에 미치는 효과는 기부자의 조절초점 성향에 따라 달라질 것이다.

가설1-1: 예방초점 소비자들은 행복한 표정의 기부수혜자를 보았을 때에 비하여 슬픈 표정의 기부수혜자를 보았을 때 기부의도가 높을 것이다.

가설1-2: 향상초점 소비자들은 슬픈 표정의 기부수혜자를 보았을 때에 비하여 행복한 표정의 기부수혜자를 보았을 때 기부의도가 높을 것이다.

상기의 논의에 기초하면, 예방초점 소비자와 향상초점 소비자들이 보이는 각각의 기부의도는 자신의 동기적 성향과 부합하는 조건에서 높게 나타날 것이다. 따라서 예방초점을 지닌 소비자들의 기부의도는 슬픈 감정이 주된 매개역할을 할 것인 반면, 향상초점을 지닌 소비자들의 기부의도는 행복감정이 주된 매개역할을 할 것임을 아울러 예상하였다.

가설2: 예방초점 소비자들이 보이는 기부의도의 차이는 슬픔 감정에 의해 매개될 것이며, 반면에 향상초점 소비자들이 보이는 기부의도의 차이는 행복 감정에 의해 매개될 것이다.

4. 실험

1) 실험설계 및 참가자

실험은 2(조절초점: 예방초점 vs. 향상초점) × 2(기부수혜자 표정제시방식: 행복한 표정 vs. 슬픈 표정) 집단 간 설계로 구성되었고, 아프리카 아이들의 사진과 문구가 제시된 시나리오에 기반하여 이루어졌다. 지방 소재 학부생 122명이 수업의 일부로서 실험에 참여하였고(평균 연령 = 21.3세, 여성 비율 = 64.8%), 참여에 대한 고마움의 표시로 작은 선물(음료)이 제공되었다. 조절초점은 측정되었으므로 두 가지 실험조건 중 하나에 무작위로 배정되었다.

(1) 실험 자극물과 실험절차

먼저, 기부수혜자가 일으키는 감정조작은 기부수혜자 사진과 관련 문구제시으로써 조작하였다. 실제 대부분의 기부캠페인이 기부수혜자의 사진과 글이 함께 제시하고 있어 이러한 방식을 참조하였다. 행복한 표정 조건은 ‘아이들의 웃음을 찾

아주세요’ 라는 문구와 웃는 아프리카 고아 아이들의 사진을 함께 제시한 반면, 슬픈 표정 조건의 경우 ‘아이들의 슬픔을 거두어주세요’라는 문구와 슬픈 표정을 짓고 있는 아프리카 고아 아이들의 사진을 함께 제시하였다. 이때 기부수혜자를 한 명 또는 다수로 제시되느냐로 인한 영향(Smith et al., 2013)을 배제하기 위하여 2명의 아프리카 고아사진을 동일하게 제시하였다(〈부록〉참조). 기부수혜자 정보가 제시된 후 종속변수들을 차례로 측정하였다. 기부의도는 해당 아이들을 위해 자선단체에 봉사활동에 참여할 의향으로 측정하였다. 구체적으로 “기부활동을 하는 것을 긍정적으로 고려해보겠다/적은 시간이라도 봉사할 것이다”를 전혀 그렇지 않다(1)–매우 그렇다(7)로 7점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach' $\alpha = .80$). 그리고 기부의도의 심리적 메커니즘인 감정을 측정하였다. 행복 감정은 ‘기부에 참여한다면 행복한 기분이 들 것 같다/기부에 참여한다면 즐거운 기분이 들 것 같다’로(Cronbach' $\alpha = .91$), 슬픔 감정은 사진 속 아이들을 보았을 때 ‘슬픈 감정이 들었다/우울한 감정이 들었다’를 전

〈표 1〉 조절초점 측정 항목

항목	내용
예방초점	나는 부모님이 정해 놓은 규칙과 규정을 잘 지킨다.
	나는 충분히 주의를 기울이지 않아 문제가 생기곤 한다. ®
	나는 내가 실수하는 것에 대해 걱정한다.
	나는 내 인생에서 어떻게 하면 실패를 하지 않을까 자주 생각한다.
	나는 ‘의무적인 나’(나의 의무, 책임, 직무를 완수하는 것에 도달하기 위해서 주로 노력하는 사람이라고 생각한다).
향상초점	나는 나에게 중요한 것을 성취할 수 있는 시점에서 내가 이상적으로 하고 싶은 만큼 잘 해내지는 못하는 편이다. ®
	나는 내 삶을 성공적인 방향으로 잘 진행시켜왔다고 느낀다.
	나는 내가 좋아하는 것을 위한 기회를 발견하면, 바로 신명이 난다.
	나는 내가 희망하거나 열망하는 것을 어떻게 달성할 것인지 자주 생각한다.
	나는 ‘이상적인 나’(나의 희망, 바램, 열망을 완성하는 것에 도달하기 위해서 주로 노력하는 사람이라고 생각한다).

출처: Haws, K. L., Dholakia, U. M., & Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967–982.

혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(7)로 측정하였다 (Cronbach' $\alpha = .80$). 마지막으로 응답자의 조절 초점 성향을 10개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다(Haws, Dholakia, & Bearden, 2010; <표 1> 참조).

2) 분석 및 결과

(1) 기부의도

먼저 제시된 표정 제시방식의 조작이 성공적으로 이뤄졌는지를 확인하였다. 이를 위해 슬픈 표정의 사진을 본 그룹과 행복 표정의 사진을 본 그룹 간에 자극물을 보고 '슬픔을 지각한 정도'를 종속변수로 설정한 독립표본 t -검정을 실시하였다. 그 결과, 슬픔 표정의 그룹이 슬픈 표정의 사진에 대해 더 슬픔을 지각하는 것으로 나타났으며, 행복 표정의 사진을 본 그룹은 슬픔을 덜 지각하는 것으로 나타났다($M_{행복} = 3.28$ vs. $M_{슬픔} = 4.39$, $t(120) = 4.01$, $p < .001$).

또한, 분석을 위해 측정된 조절초점을 항상초점과 예방초점으로 구분하기 위하여 중위수를 기

준으로 두 집단으로 분류하여 더미코딩하였다(항상초점을 측정된 5개 문항의 평균(4.67)에서 예방초점을 측정된 5개 문항의 평균(4.61)을 뺀 수치의 중위수(0.03)를 중심으로 0.03 이하로 측정된 참가자들은 예방초점 참가자로 분류, 0.03이상으로 측정된 참가자들은 항상초점 참가자로 분류하였음). 이후 결과분석을 위하여, 조절초점, 기부수혜자의 표정, 두 변수의 상호작용항을 독립변수로 설정하고, 기부의도를 종속변수로 정의한 일변량 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과에 의하면, 조절초점과 기부수혜자 표정제시방식 각각의 주효과는 모두 유의하지 않았고($F_s < 1$), 두 변수 간 상호작용효과만 유의하게 나타났다($F(1, 118) = 10.38$, $p < .005$). 구체적인 가설검증을 위하여 계획대조분석(planned contrast)을 실시한 결과, 예방초점 성향을 지닌 참가자들은 기부수혜자의 표정이 행복한 표정일 때에 비하여 슬픈 표정일 때 기부의도가 더 높게 나타났고($3.52_{행복}$ vs. $4.21_{슬픔}$; $F(1, 118) = 4.90$, $p < .05$), 항상초점 성향을 지닌 참가자들은 기부수혜자의 표정이 슬픈 표정일 때에 비하여 행복한 표정일 때 기부

<표 2> 분산분석 결과 (기부의도)

	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
조절초점 (A)	.125	1	.125	.078	.781
기부수혜자 표정 (B)	.062	1	.062	.039	.845
A*B	16.703	1	16.703	10.383	.002
오차	189.830	118	1.609		

<표 3> 계획대조분석 결과 (기부의도)

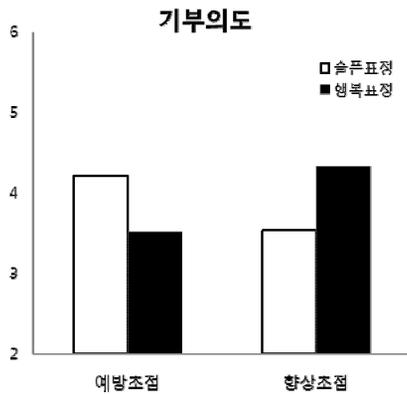
변수	예방초점		항상초점	
	슬픔표정	행복표정	슬픔표정	행복표정
평균(1)	4.21	3.52	3.53	4.32
평균(2)	3.87		3.92	
통계값	$F(1, 118) = 4.90, p = .029$		$F(1, 118) = 5.48, p = .021$	

의도가 더 높게 나타났다(4.32_{행복} vs. 3.53_{슬픔}; $F(1, 118) = 5.48, p < .05$). 따라서 <가설 1>은 지지되었다 (<그림 1>참조).

(2) 행복

매개변수의 하나로 제시된 행복반응을 살펴보기 위하여 조절초점과 기부수혜자의 표정을 독립변수로, 행복 감정을 종속변수로 한 분산분석을 실시하였다. 분석결과에 의하면, 조절초점($F(1, 118) = 1.15, p > .25$)과 기부수혜자 표정제시 유형의 주효과는 모두 유의하지 않았지만($F < 1$),

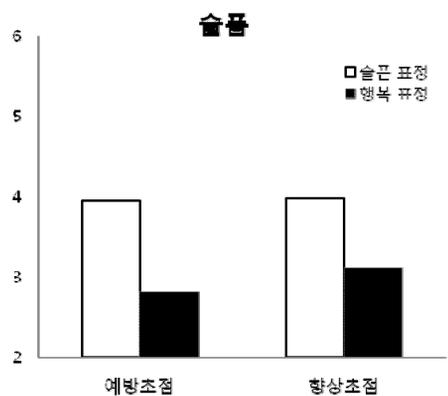
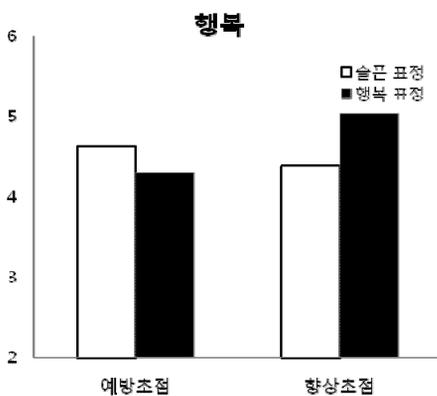
예상한 바대로 조절초점과 기부수혜자 표정제시 유형 간 상호작용 효과는 유의하게 나타났다($F(1, 118) = 4.41, p < .05$). 계획대조분석을 실시한 결과, 구체적으로 예방초점 성향을 지닌 참가자들은 기부수혜자 표정에 따른 행복감에는 차이가 없었으나(4.30_{행복} vs. 4.64_{슬픔}; $F(1, 118) = 1.13, p > .25$), 항상초점 성향을 지닌 참가자들은 기부수혜자의 표정이 슬픈 표정일 때에 비하여 행복한 표정일 때 행복감을 10% 수준에서 더 높게 지각하는 방향으로 나타났다(5.04_{행복} vs. 4.40_{슬픔}; $F(1, 118) = 3.53, p = .06$; <그림 2> 참조).



[그림 1] 조절초점과 기부수혜자 표정의 상호작용 효과 - 기부의도

(3) 슬픔

행복감을 종속변수로 한 분석과 동일하게 기부자의 조절초점 성향과 수혜자 표정이 슬픔에 미치는 차별적 반응을 살펴보기 위해 조절초점 성향과 수혜자 표정을 독립변수로, 슬픔을 종속변수로 한 분산분석을 실시하였다. 분석결과, 조절초점과 기부수혜자 표정과 조절초점 간 상호작용 효과는 나타나지 않았고($Fs < 1$), 기부수혜자 표



[그림 2-3] 조절초점과 기부수혜자간 상호작용 결과 - 행복 vs. 슬픔

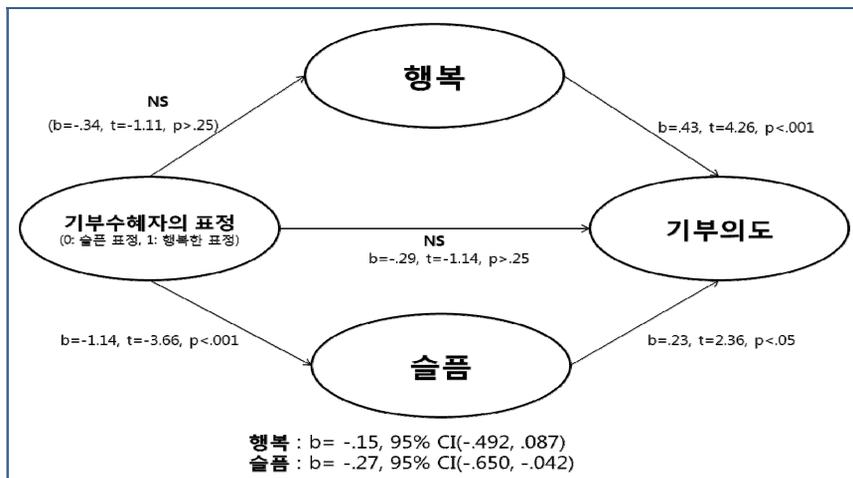
정의 주효과가 유의하게 나타났다. 즉, 기부수혜자가 슬픈 표정으로 제시되었을 때 수혜자에 대하여 슬픔을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다 ($F(1, 118) = 17.62, p < .001$). 또한, 계획대조분석을 실시한 결과, 예방초점 성향을 지닌 참가자들(2.81_{행복} vs. 3.96_{슬픔}; $F(1, 118) = 12.08, p < .001$)과 향상초점 성향을 지닌 참가자들(3.11_{행복} vs. 3.98_{슬픔}; $F(1, 118) = 6.23, p < .05$) 모두 기부수혜자의 표정이 행복한 표정일 때에 비하여 슬픈 표정으로 제시될 때 슬픔을 훨씬 높게 지각하는 것으로 나타났다(그림 3) 참조).

(4) 매개분석

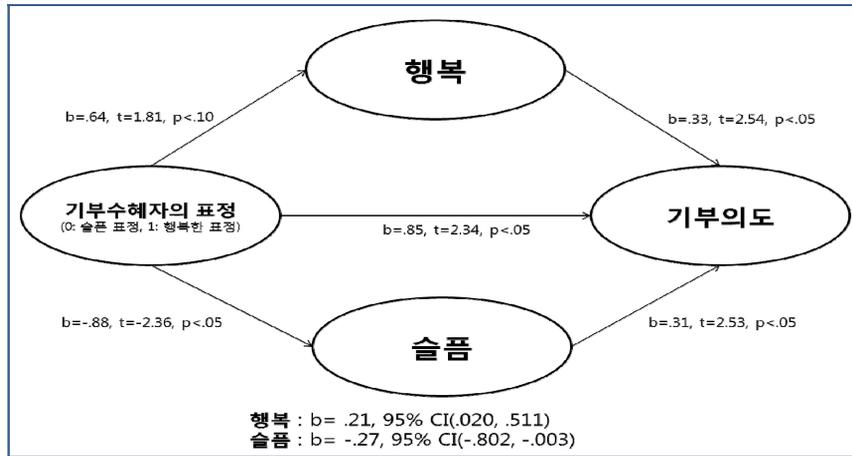
가설의 논리에 따르면, 예방초점 성향을 지닌 소비자들은 기부수혜자를 접하였을 때 느끼는 슬픔이, 향상초점 성향을 지닌 소비자들은 기부 후 얻은 행복감이 기부의향의 주된 심리적 기제가 될 것으로 예상하였다. 이에 대한 구체적인 메커니즘 검증을 위하여 매개효과 검증을 실시하였다 (부스트래핑(bootstrapping)방식, 모델 4(Preacher,

Rucker, & Hayes, 2007)). 매개분석은 예방초점과 향상초점 성향으로 분리하여 각각의 경우 행복과 슬픔이 동시에 어떠한 경로로 매개반응이 이루어지는지 검증하는 방식으로 실시되었다. 즉, 예방초점 성향을 지닌 참가자들은 슬픔을 주된 매개로, 향상초점 성향을 지닌 참가자들은 행복감을 주된 매개를 거쳐 기부의도가 높아지는지를 검증하였다 (이때 예방초점과 향상초점 집단 모두 슬픔과 행복의 매개효과를 동시에 검증하고자 하였다. 그 과정에서 슬픈표정 조건은 0, 행복표정 조건은 1로 통일되게 재코딩하였다).

가. *예방초점 소비자*: 예방초점 성향을 지닌 참가자들의 경우, 예상한 바대로 기부수혜자의 표정이 슬픔에 미치는 영향은 유의하였고($b = -1.14, t = -3.66, p < .001$ (독립변수 코딩을 고려했을 때 부의 방향이 옳음)), 기부수혜자의 표정이 행복에 미치는 영향은 유의하지 않게 나타났다($b = -.34, t = -1.11, p > .25$). 그리고 슬픔($b = .23, t = 2.36, p < .05$)과 행복($b = .43, t = 4.26, p < .001$),



[그림 4] 예방초점 소비자의 매개분석 결과



[그림 5] 항상초점 소비자의 매개분석 결과

$p < .001$)이 기부의향에 미치는 영향은 모두 유의하였으며, 두 변수의 상호작용은 더 이상 유의하지 않았다($b = -.29, t = -1.14, p > .25$). 이때 신뢰구간 95%수준에서 슬픔의 간접경로만 유의하였고($b = -.27, \text{CI} [-.650, -.042]$), 행복의 간접경로는 유의하지 않게 나타나($b = -.15, \text{CI} [-.492, .087]$) 슬픔이 완전매개 역할을 수행함을 확인할 수 있었다 (<그림 4> 참조).

나. 항상초점 소비자. 항상초점 성향을 지닌 참가자들의 경우, 기부수혜자의 표정이 슬픔에 미치는 영향은 유의하게 나타났으며($b = -.88, t = -2.36, p < .05$), 행복에 미치는 영향은 10% 수준에서 유의한 방향으로 나타났으며($b = .64, t = 1.81, p = .08$). 그리고 슬픔($b = .31, t = 2.53, p < .05$)과 행복($b = .33, t = 2.54, p < .05$)이 기부의향에 미치는 영향은 모두 유의하였고, 두 변수의 상호작용의 유의성은 유지되었다($b = .85, t = 2.34, p < .05$). 이때 신뢰구간 95%수준에서 슬픔과($b = -.27, \text{CI} [-.802, -.003]$) 행복 모두 유의하게 나타났으며($b = .21, \text{CI} [.020, .511]$)

이때 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유지되었고 이때 행복은 보완적 부분매개¹⁾역할을, 슬픔은 대체적 부분매개 역할을 하는 것으로 볼 수 있다 (<그림 5> 참조).

5. 결론 및 논의

1) 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 조절초점과 기부동기 문헌을 근거로 기부자의 조절초점 성향과 기부수혜자의 표정으로 유발된 감정이 기부의도에 미치는 효과를 고찰하였다. 분석결과에 따르면, 예방초점 성향이 강한 소비자들은 기부수혜자 정보가 슬픈 표정으로 제시될 경우 기부의도가 높게 나타났으며, 기부수혜자에게서 느낀 슬픔이 심리적 기제 역할을 수행하고 있음을 확인할 수 있었다. 반면, 항상초

1) Zhao, Lynch, & Chen(2010)은 매개를 통한 간접경로의 영향과 직접효과 방향이 같은 보완적 매개(complementary mediation)와 두 효과의 방향이 반대인 대체적 매개(competitive mediation)로 구분하였다.

점 성향이 강한 소비자들은 기부수혜자의 표정이 행복한 표정으로 제시될 경우 기부의도가 더 높게 나타났으며, 이러한 결과는 기부 후 예상되는 행복감이 기부의도에 기제가 됨을 매개분석을 통해 밝혔다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공할 것으로 기대된다. 첫째, 기부자의 동기적 요인이 기부의도에 미치는 효과를 살펴보았다는 점이다. 기부동기유발 요인으로 여러 가지가 제시되고 있지만, 기부자의 내재된 동기요인에 대한 탐구는 상대적으로 미흡하였다(예, Baek & Reid, 2013). 본 연구는 기부자의 조절초점 성향과 감정 간 효과를 살펴본 기존 연구(Baek & Reid, 2013)와 다른 관점에서 차별된 결과를 도출하였다. 즉, 기부자의 동기 요인과 기부광고의 제시방식 간 적합성을 살펴보았다는 점에서 차별된다.

둘째, 기부단체나 비영리기관에 친사회적 행동을 유도할 수 있는 방안을 제안하였다라는 점이다. 이를테면, 예방초점 성향이 높은 대상, 즉 중장년층(Heckhausen, 1997)이나 상호의존적(interdependent) 경향이 강하여 상대에 대한 이입을 잘 하게 되는 여성(Winterich, Mittal, & Ross, 2009)들에게는 기부수혜자의 부정적 상황에 주목할 수 있는 전략을(예; ‘여러분의 작은 관심은 아이들의 어려움을 벗어나게 할 수 있습니다’), 상대적으로 독립적 성향이 강한 남성(Winterich et al., 2009)에게는 기부수혜자의 현재 상태에 이입하도록 하는 전략보다는 선행한 본인도 향후 함께 감정적 혜택을 얻을 수 있다는 점을 강조할 수 있는 긍정적 상황을 제시하는 것이 효과적일 것이다(예; ‘어려움에 처한 아이가 여러분의 작은 관심을 통해 향후 꿈을 이룰 수 있

습니다’). 또한 요즘에는 비영리기관에서 방송을 통한 기부캠페인도 많이 시행하고 있는데, 예방초점적 성향이 강할 것으로 예상되는 중장년층 여성들이 주로 시청하는 프로그램의 앞 뒤의 시간대에는 슬픔이나 공감을 유발할 수 있는 광고를 배치하고, 젊은이들이 주로 시청하는 프로그램이나 시간대에는 기부혜택을 받은 아이들의 행복한 모습을 방영함으로써 기부를 유도하는 것이 좋을 것이다.

2) 한계점 및 향후연구

실험을 통해 흥미로운 사실을 발견하였으나, 실험연구 특성 상 여전히 미흡한 점이 존재할 것으로 보인다. 첫째, 본 연구에서 항상초점 소비자들에서 보인 반응과 관련하여 더 깊은 탐구가 필요하다. 예방초점 소비자들과 달리 항상초점 소비자들은 기부수혜자의 표정이 기부의도에 미치는 영향에 있어서 행복한 감정과 슬픈 감정이 각각 다른 방향의 영향을 가지고 함께 매개되고 있다. 즉, 슬픈 감정은 행복감과 다르게 대체적 매개의 역할을 하고 있어 이와 관련한 향후 연구가 필요해보인다. 아울러 가설수립에서도 언급하였으나 감정측정과 관련하여 행복감정은 기부연구에서는 그 특수성을 고려할 필요가 있겠다. 즉, 감정상태의 측정에서 행복은 ‘기부를 했을 때 행복을 느낄 수 있다’로 측정을 하여 기부 후에 느끼는 감정상태를 측정하였고, ‘슬픔’의 경우 사진 속 아이들을 보았을 때 느끼는 슬픔의 정도로 감정을 측정하였다. 이로 인하여 ‘행복’의 경우 아이들의 웃는 얼굴에서 느끼는 감정이 아니라 선행했을 때 예상되는 감정이라고 볼 수 있으며 이 경

우 실제 기부 수혜자의 표정으로 인한 결과의 차이라고 보기 어려울 수 있다. 하지만 Liu & Aaker(2008)는 기부가 행복을 제공할 것이라는 믿음에 대하여 행복감을 측정하고 있어 기부에서의 행복은 관련 믿음이나 기부 후 상태의 감정을 측정하게 되는 특수성을 지닌다고 볼 수 있다. 그리고 기존 연구에서 슬픔이라는 감정은 현재 기부수혜자의 상태에 이입함으로써 지각하는 감정, 즉 공감 정도으로써 측정하고 있다. 결과적으로 기부상황의 특수성에서 볼 때 기부수혜자가 행복한 표정을 지었다고 해서 기부자 입장에서 기부 전에 행복한 감정에 이입하거나 공감하는 것은 현실적으로 불가능하므로 두 감정의 측정에 차이가 존재할 수밖에 없다고 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 비금전적 자원을 전제하여 기부의도를 측정하였다. 기부의도를 다른 자원들로 측정하여(예; 금전기부, 재능기부 등) 그 효과가 반복되는지 혹은 차별되는지를 살펴보는 것도 향후 연구로써 의의가 있을 것이다. 예를 들면, 시간자원과 금전적 자원 간 비교를 통해 차별적인 효과를 제시해 볼 만하다. 기부자원에 대한 질문이 특정 마인드 셋을 유도한다는 연구에 따르면, '돈'으로 질문 받을 경우 경제적 교환가치나 가치극대화 등의 마인드 셋이 유도되는 반면, '시간'으로 질문 받게 되면 경험이나 행복감과 같은 감정에 기반 된 마인드 셋이 유도되는 것으로 알려져 있다(Liu & Aaker, 2008). 또한, 최근에는 기부자원이 많다고 상상하게 할 경우에는 추상적 마인드 셋이 유발된다는 사실이 보고되기도 하였다(Macdonnell & White, 2015). 그렇다면, 기부금액으로 질문 받게 될 경우 마인드 셋의 변화가 더해져 본 연구결과는 유지되지 않을 수 있을

것이다. 이러한 부분을 고려하여 향후연구로 진행한다면 기부자원에 따른 차별된 반응의 존재와 또 다른 심리적 메커니즘을 밝혀볼 수 있을 것이다. 아울러 기부의도 질문과 관련하여 사회적 바람직성(social desirability)이 작동할 가능성도 존재한다. 본 연구는 기부자의 조절초점과 기부수혜자의 제시방식 간 상호작용을 살펴보는 것이 목적이므로 외생요인이 영향을 끼친다고 하더라도 큰 이슈는 아니지만, 향후 연구에서는 관련 문항을 추가하여 연구의 엄밀성을 추구할 필요가 있을 것이다. 동서양 문화와 사회적 바람직성 간 영향관계를 살펴본 연구에 따르면, 집단주의 문화인 동양에서는 외부에 비쳐지는 이미지 관리에 민감한데 이때 예방초점적 성향이 매개된다고 하였다(Lalwani, Shrum, & Chiu, 2009). 그렇다면 기부상황에서 예방초점 성향이 강한 사람들이 향상초점 성향이 강한 사람들에 비하여 사회적 바람직성에 더 민감하게 반응하는 주효과를 보일 가능성이 있다. 타인의 존재여부와 같은 조절변수의 역할을 함께 고려하여 연구를 확장한다면 학문적 의의를 더할 수 있겠다.

셋째, 개별감정이 적합성을 지각하게 하였는지 확인하는 것도 좋을 것이다. Greifeneder & Keller(2012)에 따르면, 예방초점 성향을 지닌 소비자들은 향상초점 성향을 지닌 소비자들에 비하여, 감정정보를 상대적으로 덜 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 예방초점 성향을 지닌 소비자들도 향상초점 성향을 지닌 소비자들과 마찬가지로 감정을 매개로 기부의도에 영향을 미쳤다. 이는 예방초점 성향을 지닌 소비자들이 보인 반응의 원인인 슬픔과 같은 부정적 감정이 인지적 정보처리를 유도한 결과로 나타난

결과일 수 있다. 따라서 향후 적합성을 직접적으로 측정할 수 있는 인지적 감정(예, 평가 확신, 옳은 느낌)을 측정한다면, 감정에 대한 반응일지라도 인지적 정보처리의 개입여부를 살펴볼 수 있을 것이다.

넷째, 조절초점 이외의 다른 조절 변수들을 고려하여 본 연구의 결과를 확장할 수 있을 것이다. 본 실험 상황에서는 당장에 선행의도를 하게 되는 상황을 고려하여 평가를 내리게 하였지만, 향후 연구에서는 기부 시점에 따라 다른 기부감정이나 기부반응을 살펴볼 수 있을 것이다. 예컨대, 먼 미래 행동에 대하여 고려할 경우 추상적 마인드셋(mind-set)이 유도되어 감정의 종류나 강도가 달라질 수도 있다(Liberman, Sagristano, & Trope, 2002). 즉, 먼 미래의 의사결정과 관련해서는 이상을 중요하게 여길 가능성이 높으므로, 부정적 감정보다는 긍정적 감정에 대한 비중이 높게 나타나, 예방초점 성향을 지닌 소비자들에게 나타난 본 연구의 결과가 약화될 가능성이 존재한다. 따라서 마인드 셋이나 시간거리(temporal distance)이론을 새롭게 적용한 추가연구가 필요할 것으로 기대된다. 아울러 후속연구에서는 기부자의 동기적 성향을 조작하였을 때도 반복된 결과를 보일 수 있는지와 함께 또 다른 매개변수를 탐구할 필요가 있겠다.

참고문헌

- 고성현. (2012). 화장품광고의 조절초점적합성효과에 대한 연구. *한국정책연구*, 12(3), 1-14.
- 김경진, 김경민, 양봉. (2010). 광고소구와 소비자의 무드에 따른 조절적합 효과에 관한 연구. *대한경영학회지*, 23(2), 1005-1025.
- 김재휘, 김진희. (2015). 죽음을 연상시키는 기부 캠페인의 효과적인 메시지 전략. *광고학연구*, 26(5), 27-57.
- 나준희, 최지호. (2005). 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(2), 263-283.
- 성영신, 김지연, 강정석. (2014). 기부 광고 효과에 대한 ERP 연구: 심상과 주의. *감성과학*, 17(2), 3-12.
- 염성원. (2015). 인지부조화를 활용한 투표 독려 광고에 관한 연구: 조절초점 이론을 중심으로. *광고학연구*, 26(6), 165-183.
- 최지은, 이두희. (2013). 혼합감정광고에 대한 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 조절초점의 조절역할을 중심으로. *광고학연구*, 24(4), 25-38.
- 한맑음, 류명식, 성열홍. (2016). 스토리텔링 광고가 광고 효과에 미치는 영향에 있어 독특성 욕구 및 자기조절초점의 조절효과. *광고학연구*, 27(6), 97-127.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10.
- Baek, T. H., & Reid, L. N. (2013). The interplay of mood and regulatory focus in influencing altruistic behavior. *Psychology & Marketing*, 30(8), 635-646.
- Bandura, A. (1977). Social learning theory.
- Barasch, A., Levine, E. E., Berman, J. Z., & Small, D. A. (2014). Selfish or selfless? On the signal value of emotion in altruistic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 393-413.
- Basil, Debra Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1035-1054.
- Batson, C. D., Coke, J. S., Jasnosi, M. L., & Hanson, M. (1978). Buying kindness: Effect of an extrinsic incentive for helping on perceived altruism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(1), 86-91.
- Chernev, A. (2009). Choosing versus rejecting: The impact of goal-task compatibility on decision confidence. *Social Cognition*, 27(2), 249-260.
- 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., & Kenrick, D. T. (1976). Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 907-914.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Dickert, S., Sagara, N., & Slovic, P. (2011). Affective motivations to help others: A two-stage model of donation decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(4), 361-376.
- Fishbach, A., & Labroo, A. A. (2007). Be better or be merry: How mood affects self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(2), 158-173.
- Greifeneder, R., & Keller, J. (2012). Habitual self-regulatory orientation and ease-of-retrieval: Regulatory focus qualifies the impact of subjective experiences in judgment. *Motivation and Emotion*, 36(3), 338-348.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M., & Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967-982.
- Heckhausen, J. (1997). Developmental regulation across adulthood: Primary and secondary control of age-related challenges. *Developmental Psychology*,

- 33(1), 176-187.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Koo, M., & Fishbach, A. (2008). Dynamics of self-regulation: How (un) accomplished goal actions affect motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(2), 183-195.
- Lalwani, A. K., Shrum, L. J., & Chiu, C. Y. (2009). Motivated response styles: The role of cultural values, regulatory focus, and self-consciousness in socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 870.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.
- 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.
- 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.
- Liu, W., & Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 543-557.
- Macdonnell, R., & White, K. (2015). How construals of money versus time impact consumer charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 551-563.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- 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.
- Smith, R. W., Faro, D., & Burson, K. A. (2013). More for the many: The influence of entitativity on charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 961-976.
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). When does recognition increase charitable behavior? Toward a moral identity-based model. *Journal of Marketing*, 77(3), 121-134.
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross, W. T. (2009). Donation behavior toward in-groups and out-groups: The role of gender and moral identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199-214.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2007). Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 89-96.

〈부록〉 자극물(슬픔 조건 vs. 행복 조건)

아이들의 슬픔을 거두어주세요!



귀하께서 제품을 구매하고 나왔더니 마침 점포 근처에는 자선단체에서 나와 아프리카 지역의 아이들을 돕는 기부관련 행사를 하고 있었습니다.

그리고 기부관련 책자와 함께 왼쪽 그림과 같이 **슬픔**에 빠진 아이들의 사진을 보게 되었습니다.

아이들의 웃음을 찾아주세요!



귀하께서 제품을 구매하고 나왔더니 마침 점포 근처에는 자선단체에서 나와 아프리카 지역의 아이들을 돕는 기부관련 행사를 하고 있었습니다.

그리고 기부관련 책자와 함께 왼쪽 그림과 같이 **웃음** 가득한 아이들의 사진을 보게 되었습니다.



The Effects of Regulatory Focus and Donees' Facial Expression on Intention of Doing a Charitable Deed

•Park, Kikyong

Postdoctoral Researcher, BK21+, Division of Business, Chosun University

•Oh, Minjung

Part-time lecturer, Division of Business, Chosun University

•Park, Jong Chul*

Professor of Marketing, Division of Business, Chosun University

The previous studies regarding prosocial behavior have been researched based on donors' personal traits and the effects of donees emotions. However, studies in identifying the effects of regulatory focus as motivational traits and the emotions resulting from donees' expression on prosocial behaviors have not been researched as much thoroughly. Specifically, consumers with prevention-focus perceive fit as the goal attainability process by avoiding negative factors. Thus, it is expected that the intentions of doing a charitable deed greater will more increase when the donees look sad than when they look happy. On the other hand, consumers with promotion-focus perceive fit as the consequential benefits of goal attainability when they are in the condition of a positive emotion. As a result, the intention of doing a charitable deed is expected to be increased greater when the donees have happier faces than sad faces. According to the experimental results, consumers with prevention focus more intended to do a charitable deed when the donees' expression was presented with a sad expression by mediating sadness. On the contrary, consumers with promotion focus show higher intention of doing a charitable deed when the donees looked happier by mediating happy feelings. This study has a theoretical meaningfulness in respect to expanding previous research concerning regulatory focus into donation contexts. Furthermore, this study has practical implications by presenting the donation strategies on information presentations of donees.

Keywords: Regulatory Focus, Prevention Focus, Promotion focus, Donation, Emotion, Donee

*Corresponding author(pjc4887@chosun.ac.kr)

