



주체와 방식에 따른 연예인의 사회적 선행 효과:

코로나19 시기와의 비교 분석*

천 영 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사**
황성욱 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수***
강명선 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사 수료****
최창식 부산대학교 교육인증원 강사*****

본 연구는 코로나19 위기 상황이 발생하기 전후의 상황 조건에서 연예인의 선행이 진정성 인식과 이타적 귀인을 통해 사회적 선행의 참여 의도에 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 즉, 연예인과 관련된 사회적 선행의 주체(연예인 단독/팬클럽 단독/연예인과 팬클럽 공동)와 방식(금전 기부/봉사 활동/금전과 봉사 병행)을 독립변인으로, 연예인에 대한 호감도를 공변인으로 투입하여 귀인방식, 진정성 인식 및 참여 의도에 미칠 수 있는 영향을 분석하고자 하였으며, 이를 위해 대학생 333명을 대상으로 가상의 선행 기사를 제시하고 반응을 측정하는 3X3X2 요인 설계 실험을 수행하였다. 그 결과 연예인에 대한 호감이 강할수록 선행에 대한 진정성 인식과 이타적 귀인 경향이 더 높아짐을 발견하였으며, 이는 평상시와 코로나19 시기 모두에서 공통적으로 나타났다. 평상시와 코로나19 위기 상황 모두 주체별로는 연예인과 팬클럽 공동 선행이, 방식별로는 금전적 기부와 봉사 활동을 병행하는 것이 상대적으로 가장 큰 효과가 있었다. 하지만 선행 주체와 방식의 상호작용 효과는 평상시에만 관찰되었고 코로나 시기에는 상호작용이 관찰되지 않았다. 또한, 코로나 위기 상황에서 연예인의 사회적 선행에 대한 이타적 귀인 성향 및 진정성 인식은 평상시보다 높게 나타난 반면, 참여의도는 오히려 평상시보다 낮게 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 다양한 실무적, 학술적 함의를 토론했다.

KEY WORDS 코로나19 • 귀인이론 • 연예인 • 사회적 선행 • 진정성 • 참여의도

* 이 논문은 천영(2021)의 석사학위 논문을 대폭 수정한 버전임을 밝혀둡니다.
** 주저자, chenyingchloey@qq.com
*** 공동저자, hsw110@pusan.ac.kr
**** 공동저자, hangulsalang@hanmail.net
***** 교신저자, choics1@pusan.ac.kr

1. 들어가며

기부나 봉사와 같은 사회적 선행은 약자와 소외계층 등 이웃과의 나눔을 통해 사회 구성원들의 공동체 의식을 고양하고 사회적 연대를 촉진하며, 또한 경제적 양극화를 완화하는 중요한 역할을 한다(이정기·정은정, 2011). 그러나 지난 20여 년간 개인 기부 참여율은 코로나19 위기 동안 반짝 상승했을 뿐 지속해서 감소해 왔으며(장운주, 2022), 자원봉사 참여율 또한 2013년 19.9%를 기록한 이후 계속 하락하고 있다. 특히 20세 이하를 제외한 다른 연령대의 봉사 활동 참여율은 2019년 10% 전후를 기록했으며, 이마저도 2021년에는 20대 6.4%, 30대 4.8% 등으로 하락했다(국가지표체계, 2021). 그나마 이러한 추세 속에서의 코로나19 전후 개인 기부 참여율 상승은 우리 사회의 결속을 확인할 수 있었던 일이다.

2020년 1월 30일 첫 확진 사례 이후 2023년 4월 27일 현재 누계 3천1백만여 명의 확진자와 3만4천여 명의 사망자가 보고된 코로나19는(질병관리청, 2023; 통계청, 2023), 우리가 지금까지 경험해 보지 못했던 불안과 위기, 그리고 사회문제를 야기했지만, 다른 한편으로는 기부와 봉사 등 공동체의 위로와 회복을 위한 사회적 연대를 확인할 수 있는 기회이기도 했다(이래혁·장혜림, 2022). 연예인들의 기부 또한 이러한 연대에 한몫했으리라 여겨진다. 대형 연예기획사를 비롯해 많은 연예인이 코로나19 확산 초기에 큰 금액을 선뜻 내놓았고, 위축된 경제 상황 속에 소외된 사회 저변에도 손길을 내밀면서 팬과 일반인의 기부에 관한 관심을 환기시켰다(김현진, 2020). 이러한 연예인의 '선한 영향력'¹⁾ 행사는 시민의 사회적 선행 확산에 긍정적으로 기여했다고 할 수 있는데, 이러한 선행의 영향력은 이미 여러 연구를 통해 입증된 바 있다(전우영·장경호·황영선·황재순, 2012; 한상린·홍성태·김효진·강수영, 2013).

조직 커뮤니케이션의 맥락에서 연예인의 사회적 선행은 사회적 책임 활동(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)의 일환으로 볼 수 있다. 오랫동안 기업가와 연구자들의 관심과 논의의 대상이 되어온 CSR은 시대와 상황에 따라서 다소의 관점 차이가 있지만, 일반적으로는 사회를 구성하는 조직 가운데 하나인 기업이 경제적·법적·윤리적·자선적 책무 수행을 통해 사회적 목표와 가치에 부응해 나가는 활동이라 요약할 수 있다(Carroll, 1999). 이에 많은 기업은 그들에 대한 사회적 인식을 긍정적으로 전환하고 유지하는

1) '선한 영향력(positive influence)'은 "포괄적 의미의 사회적 영향력 가운데 특히 정서적 공감을 일으켜 긍정적 작용을 하는 영향력"이라 정의할 수 있다(김정섭, 2020, p. 201).

경영 전략의 방편으로 CSR을 적극 수행하고 있다. CSR의 관점에서 연예인의 활동 가운데 많은 주목을 받는 것 가운데 하나는 기부나 봉사와 같은 사회적 선행이며, 이 또한 기업과 마찬가지로 자신에 관한 긍정적 평판을 형성하고 유지하는 주요한 기회다(한은경·이보영·문효진, 2007). 도움이 필요한 이들에게 금전 기부나 봉사 등 나눔을 직접적으로 제공하거나, 나아가 자신의 사회적 영향력을 통해 공공 의제를 확산시키고 나아가 시민의 인식과 행동 변화에까지 영향을 미치기도 하는 이러한 연예인의 CSR은 자신에 대한 우호적 공중 이미지의 형성뿐만 아니라 시민의 기부와 봉사 참여를 이끄는 요인으로도 작용한다(Hwang, Bae, & Kim, 2017; 전우영 외, 2012; 한상린 외, 2013)

그러나 비록 순수한 의도에서 비롯된 것이라 하더라도 모든 연예인의 다양한 선행들이 항상 대중의 긍정적인 평판이나 사회적 효과로 귀결된다고 예단하기는 쉽지 않다. 사회적 위기나 재난 상황에서 공개적 기부 등을 통해 의도적으로 평판을 관리하고 나아가 언론과 대중의 선행에 관한 담론의 한 주체가 되는 것은, 자신의 '스타 권력'을 확립·유지하고 이를 통해 방송 출연이나 광고 등의 상업적 이익을 도모하려는 시도의 일환으로 보여질 수도 있기 때문이다(김승수, 2013). 심지어 연예인에 대한 대중들의 그릇된 인식이나 지나친 기대와 맞물려 선행을 하고도 비난을 받는 사례가 생기기도 한다(고혜지, 2019). 이러한 연예인의 사회적 선행에 대한 평가 및 효과와 관련하여 기존 연구들은 몇 가지 영향요인을 제시한 바 있다.

주목할만한 요인 가운데 하나는 '진정성(authenticity)'이다. 간략하게 정의하면 진정성은 자신 스스로에게 참되고 정직한 성질을 의미하며, 이는 다른 이에게 거짓되지 않은 '진실성(sincerity)'과는 다른 개념이다(Trilling, 1972). 다시 말해 진정성은 어떤 이의 경험과 지각, 가치관과 행동이 일치되게 상응하는 가운데 그것의 표현을 통해 사람들과의 관계 속에서 얻는 자신에 관한 느낌이라 할 수 있다(Harter, 1999). CSR 요인에 관한 연구들은 이러한 진정성의 영향을 일관되게 제시하고 있다. 예를 들어 사회공헌 활동에 대한 진정성 인식은 기업의 평판에 긍정적 영향을 미치는데(이한준·문형구, 2007), 연관된 분야에 장기간 CSR을 수행했을 때 진정성 인식은 더욱 높아지며 이는 반기업적 정서가 높은 상황에서도 마찬가지다(강귀영·윤영민, 2018). 즉, CSR은 적절성과 진정성에 대한 인식을 경유하며 긍정적 평판을 형성하는 주요 요소인 것이다.

연예인의 사회적 선행을 살피는 데 있어 또 하나 고려해 볼 요인은 귀인 성향이다. 귀인 이론(attribution theory)은 사람들이 어떤 일이나 현상의 인과관계를 이해하려는 것은 본능적 행위라 보고, 특히 그 원인을 어디에서 찾는지 주목한다(Manusov &

Spitzberg, 2008). CSR 또한 사람들이 그것을 어떻게 귀인하는지 여부에 따라 평가가 엇갈릴 수 있다. 예를 들어 시민들은 어떤 기업이 수행한 CSR을 순수한 사회공헌을 위한 것으로, 또는 이미지 제고나 판촉을 위한 전략의 방편으로 인식할 수 있으며, 이러한 인식의 차이는 그 활동에 대한 평가와 반응으로 이어진다(Bae & Cameron, 2006; 권구홍·정세훈, 2013; 김병철·이철한, 2011). 연예인의 선행도 마찬가지로 대중이 그것을 어떻게 귀인하는지에 따라 그 효과가 달리 나타날 것으로 볼 수 있다.

한편, 연예인 기부의 확산 효과(전우영 외, 2012; 조춘호·조인희, 2013; 한상린 외, 2013), 평판이나 기간 등 선행의 특성(Hwang et al., 2017; 한은경 외, 2007), 대중의 태도에 미치는 영향(진용주·서구원, 2009), 선행의 동기과 유형 구분(김정섭, 2020), 기획사 차원의 CSR 활동과 효과(반옥숙·박주연, 2015) 등 연예인의 사회적 선행에 관한 연구들은 다양한 함의를 제공해 왔다. 그러나 아쉬움도 있는데, 예를 들어 금품이나 봉사, 단독 선행 또는 집단 선행 등 다양한 유형에 따른 효과를 실증적으로 분석한 연구는 찾아보기 쉽지 않다. 또한 선행의 대상이나 시기 등 환경적 요인에 따라서도 그 효과는 달리 나타날 가능성이 있다. 일례로 정치인이나 유명인의 성급한 재난 현장 봉사 등이 오히려 ‘민폐’라 지적받은 경우도 여럿이다(김슬기, 2022).

이에 이 연구는 연예인의 사회적 선행이 금전과 봉사, 그리고 단독과 집단 등 그 유형에 따라 진정성의 정도는 어떻게 평가되는지, 그리고 어떻게 그것이 귀인되는지를 살펴보고자 한다. 더불어 대면 접촉 제한 등 전례 드문 감염병 재난 상황 속에서는 어떠한 유형의 선행이 상대적으로 긍정적으로 인식되는지를 비교 분석하고자 한다. 이를 통해 연예인의 사회적 선행을 어떻게 대중에게 더욱 긍정적으로 인식시킬 수 있을 것인지, 그리고 어떠한 유형의 선행이 나눔 문화 확산에 더욱 효과적인 방안인지를 발견할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 감염병 재난, 그리고 연예인과 팬클럽의 선행

갑작스레 발생하는 재난은 피해 상황이나 규모 등 그 심각성의 인식에 따라 평소 기부에 소극적인 태도를 가진 사람도 선뜻 도움에 나서게 하는 계기가 되며, 이로 인해

대형 재난 복구 모금 등은 단시간에 대규모로 이루어지는 특성이 있다(Brown, Harris, & Taylor, 2012; Eckel, Grossman, & Milan, 2004). 그러나 태풍이나 지진, 건물 붕괴와 같은 자연 및 인위 재해와 코로나19 등 감염병은 다소 다른 성격의 재난이라 할 수 있는데, 가장 큰 차이점은 피해지역과 피해자의 특정 가능성이다(노연희, 2020). 즉, 누구나 코로나19의 피해자가 될 수 있는 상황은 기존의 재난 기부에 관한 논의와 더불어 더 심도 있는 접근이 필요한 것이다.

기존 재난 기부 연구들은 개인의 특성 차원에서는 인구통계·사회경제적 요인을, 그리고 인지적 차원에서는 재난의 심각성이나 원인 인식, 그리고 언론을 통한 정보 입수 등을 주요한 행동 요인으로 주목해왔다. 이에 더해 코로나19에 관한 일반 시민의 기부 행동을 검토한 한 연구는 피해자와 동일한 집단에 속해 있다는 소속감이나 심리적 거리감, 그리고 이에 기반한 공감과 동질감이 기부 행동을 결정짓는 또 다른 요인일 수 있음을 제시했다(노연희, 2020). 일 평균 3~4만 명씩 쏟아지는 확진자 소식 속에서는 코로나19를 먼 곳이 아닌, 나와 우리 이웃의 일로 인식하게 되며, 이는 기부와 봉사를 통한 사회적 연대 동참에 핵심적인 동인으로 작용했으리라 여겨진다. 이러한 맥락에서 연예인 등 유명인의 기부와 봉사 또한 감염병 재난과 동떨어진 곳에 있는 사람이 아닌 잠재적 피해자인 이웃의 선행, 즉 자선(charity)이 아닌 상호부조(mutual aids)로 인식되어 시민들의 동참에 긍정적 영향을 미쳤으리라 짐작할 수 있다(Mould, Cole, Badger, & Brown, 2021).

코로나19 초기부터 많은 연예인이 개인 차원으로 또는 사회단체 등을 통해 의료진 등에 금전과 물품 기부에 나섰으며, 보육원이나 복지 시설 등 추가적 지원이 필요한 곳에도 손길을 내밀었다(사람들, 2020). 이러한 선행을 사회적 평판 관리의 일환(황성욱, 2016)으로 해석할 수도 있겠지만, 이웃의 한 사람으로서 자선과 나눔을 실천하고 자신의 영향력을 활용해 팬과 대중에게 그러한 문화를 확산시킨 긍정적 효과도 간과할 수 없다(Peterson, Tripoli, Langenbach, & Devasagayam, 2018; Wymer & Drollinger, 2014). 또 하나 근래 두드러진 연예인 관련 사회적 선행의 한 유형은 ‘팬클럽’의 동참이다. 연예인을 단순히 좋아하던 예전의 팬클럽과는 달리 적극적이고 자발적으로 그들이 사랑하는 연예인과 함께 사회적 선행을 함으로써 선한 영향력을 확산시키는 것이다(조춘호·조인희, 2013). 특히 코로나19가 발발한 2020년 한 해 동안만 1,365건의 연예인 팬클럽 명의의 기부가 이루어졌다(박미희·노연희, 2021).

그러나 아쉽게도 연예인 개인 차원 또는 팬클럽과의 연계 등 사회적 선행의 유형에

다른 효과를 실증적으로 비교 분석한 연구는 찾아보기 어렵다. 다만, CSR의 주체별 효과를 분석한 한 연구를 참고하면, 기업이 직접적으로 관련 메시지를 발신했을 때 설득 대상자의 설득지식이 더욱 활성화되었으며, 연관분야 NGO(Non-governmental organization)에 이를 위탁하는 경우 기업의 신뢰도 향상에 효과적인 것으로 나타났다(손상희, 2016). 더불어 이 연구는 기업이 NGO 등 이해관계자와 공동으로 메시지를 발신했을 때 더욱 효과적으로 신뢰도가 향상됨을 발견했다. 이를 통해 연예인의 선행도 본인 단독으로, 또는 팬클럽과 공동으로 수행하는가에 따라 다소의 효과 차이가 있을 것으로 추론할 수 있다.

또한 선행의 방식도 몇 가지 유형으로 구분할 수 있다. 대표적으로 금전 또는 현물 기부, 직접 일손을 돕는 시간 기부 및 봉사 활동, 또는 본인이 가진 소질을 나누는 재능 기부 등이 있다. 코로나19를 전후한 연예인의 선행도 이처럼 다양한 유형으로 이루어지고 있으며, 때로는 금전 기부와 봉사 활동의 병행처럼 두 가지 이상의 활동을 함께하는 경우도 흔하지 않게 볼 수 있다. 이러한 선행의 방식 또한 대중의 인식에 미치는 영향과 연관이 있으리라 예상할 수 있는데, 이와 관련하여 주목할 만한 연구가 있다. 먼저 금전 기부는 연예인의 개인적 이미지에 주로 작용하는데, 구체적으로 해당 연예인에 대한 태도와 신뢰에 긍정적 영향을 미치며 나아가 해당 연예인의 작품이나 공연의 관람 의도 또한 상승시킨다(Hwang, 2010). 이는 단순한 금전의 기부도 대중에게 이타주의적인 행위로 해석되어 연예인의 평판에 긍정적인 작용을 한다는 것으로 풀이된다. 또 다른 연구는 금전적 기부와 봉사 활동이 병행될 때 연예인에게 상대적으로 강한 진정성을 느끼며 더욱 긍정적인 태도를 이끌어냄을 발견했다(Hwang et al., 2017). 또한 선행의 지속 기간, 그리고 선행의 유형 간 상호작용과 관련하여, 오랜 기간 봉사 또는 봉사와 금전 기부를 병행했을 때 더 높은 진정성을 유발했으며, 짧은 기간의 단발성 선행은 유형과 무관하게 진정성 인식에 미치는 영향이 낮은 것으로 나타났다. 종합하면, 연예인의 선행 방식에 있어 금전 기부와 봉사 모두 긍정적 평판을 형성하는데 유의미하게 작용하며, 그것이 결합되면 더 큰 시너지 효과로 이어진다고 할 수 있을 것이다.

2) 진정성

‘진정성’은 철학적인 개념에서 출발하여 사회, 역사, 심리 등 다양한 관점에서 정의되어 왔다. 특히 심리학에서는 진정성을 개인의 특질, 관계적 구성 개념, 그리고 이

들을 포괄하는 관점으로 구분해 제시하고 있는데, 이 가운데 개인과 관계를 아우르는 시각에서는 사회 맥락적 요소들이 상호작용하는 가운데 자신을 참되게 자각하는 유동적인 개념으로 진정성을 설명한다(Harter, 1999; 김예실·이희경, 2010). 이러한 포괄적 관점에서의 진정성은 기업을 둘러싼 사회적 환경 속에서 스스로에 관한 긍정적인 내·외부적 평가를 조성하는 CSR의 본질적 목표와 부합하며, 관련 활동의 효과적 수행과 그 결과를 평가하는 핵심적 지표로 작용한다(Ellen, Webb, & Mohr, 2006). 즉, 진정성은 그 활동이 사익보다는 사회에 이바지하고자 하는 순수한 의도에서 비롯되었다는 스스로와 타인의 인식이나 믿음과 밀접하게 연관된 것이다(Price, Arnould, & Deibler, 1995).

이러한 까닭에 PR 및 광고 분야에서 진정성은 CSR 관련 연구의 주요한 초점 가운데 하나다(유선욱, 2020). 먼저 진정성의 구성 요소와 조작적 정의를 살펴보면, 연구자마다 다소 차이가 있지만 그것이 다차원적이며 복합적인 개념이라는 데는 이견이 없는 듯하다. 일례로 한 연구(안대천·왕진·이순자, 2017, pp. 129-130)는 기존 연구가 제시한 다양한 진정성 관련 요소를 세 가지 차원으로 정리했는데, 첫 번째로 ‘지속성(consistency)’은 CSR 관련 행동이나 태도의 일관성을 뜻한다. 즉, 오랜 기간 한결같이 꾸준히 연관 활동을 할수록 대중의 지속성 인식은 높아지며, 이것은 CSR에 대한 호의적 평가로 이어진다는 것이다. 두 번째, ‘차별성(differentiation)’은 어떤 기업의 CSR의 목표와 실천 과정이 얼마나 다른 기업의 그것과 다르게 인식되는지를 뜻하는 것으로 소비자나 대중이 판별하는 상대적 특성이라 할 수 있다. 기업의 공익활동을 살핀 한 실험에서는 이러한 차별성이 강하게 지각될수록 해당 기업에 대한 태도 또한 긍정적으로 나타난다는 것을 발견하기도 했다(김재휘·신상화·김수정, 2005). 세 번째, ‘적합성(fit)’은 기업의 주요한 사업 영역과 CSR 분야의 연관성을 뜻한다. 다시 말해 어떤 기업의 목표 시장, 제공하는 상품 또는 서비스가 CSR의 초점이나 목표와 얼마나 부합하는지에 따라 진정성에 대한 인식 또한 달라진다는 것이다. 더불어 기업의 이미지나 브랜드 콘셉트와의 조화 또한 적합성 인식을 경유하여 진정성에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Alhouti, Johnson, & Holloway, 2016). 이 외에도 진정성의 세부 요소로 물리적 시간과 거리 및 심리적 친근감을 포괄하는 ‘친밀성’(이승철·정승화·김유경, 2017), 지역 사회와의 밀착성(community link), 공표한 활동을 정확히 수행하는 신뢰성(reliability), 이타성(benevolence) 등도 제시된 바 있다(Joo, Miller, Fink, 2019, pp. 238-240).

이들 차원과 요소 외에 베크만 등(Beckman, Colwell, & Cunningham, 2009)이 제시한 진정성 제고를 위한 실무적 조언도 눈여겨볼 만하다. 먼저 그들은 비즈니스를

위한 도구적 관점이 아닌 윤리적 가치에 집중하며, 기업과 관련된 모든 이들과의 관계를 고려하는 전체적인(holistic) 관점을 가져야 한다고 말한다. 즉, CSR을 통해 기업이 얻을 수 있는 성과에 주목하기보다, 그 활동과 관련된 모든 이들에게 바람직한 가치를 제공할 수 있어야 하며 사회적 필요에 적절하게 대응해야 한다는 것이다. 또한 CSR은 일부 부서만이 아닌 기업 전체에 침윤(transversal)되어야 하며, 책상을 떠나 움직이는 모습을 보여주어야 한다고 지적한다. 이는 CSR이 단순히 처리해야 할 ‘업무’가 아닌, 조직과 구성원 모두가 공유하는 ‘문화’로 인식되어야 하며, 또한 지역 및 사회의 공동체가 그것을 체감할 수 있도록 해야 한다는 것을 뜻한다. 그리고 CSR 활동의 제반을 모든 이해관계자가 자유롭게 들여다볼 수 있도록 하는 투명성(transparency) 또한 중요한 요소로 제시한다. 외부인뿐만 아니라 조직 내 구성원들도 언제든지 구체적인 활동과 내역에 접근할 수 있고, 또 그에 대해 논의할 수 있는 기회를 갖는 것은 진정성 제고를 위한 선택이 아닌, 필수라고 말한다. 앞서 논의한 주요 차원들과 이들 고려할 요소 등을 종합해보면, 진정성은 어떠한 행위를 통해 단순히 획득하는 것이 아닌 오랜 기간 배양해야 하는 가치로 여겨진다. 또한 진정성의 개념이 제시하듯, 외부적 평가와 더불어 내부적 인식 또한 면밀한 주의를 기울여야 함을 알 수 있다.

한편, 그간의 CSR 관련 연구들은 진정성이 그 효과에 영향을 미치는 핵심적 변수임을 제시하고 있다. 일례로 한 연구는 CSR을 통해 인식된 진정성이 기업의 브랜드 태도와 상품 사용 의도, 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것을 발견했으며(이승철 외, 2017), 나아가 캠페인형 CSR의 시민 동참 의사에도 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다(안대천·이준우·김종대·서광석, 2019). 또한 진정성은 그 하부 차원 요인들의 효과를 조절하는 변수로도 나타났다는데, 이미영과 최현철(2012)은 CSR의 차별성이나 적합성이 높다 하더라도 진정성 인식이 상대적으로 낮다면 효과를 기대하기 어려움을 발견했다. 이는 진정성을 구성하는 요소들이 CSR 활동이나 기업에 대한 태도에 직접 영향을 미치는 것이 아니라 진정성에 관한 통합적 인식을 경유하는 것임을 의미한다. 또한 CSR 활동을 하는 기업의 윤리성이 소비자의 평판과 태도에 미치는 영향을 진정성이 조절하고 있음이 제시되기도 했다(이한준·문형구, 2007).

요약하면, CSR의 효과 및 평가에 주요한 영향을 미치는 진정성은 연예인의 사회적 선행과 그에 대한 대중적 평판의 형성 및 선행 확산 과정에도 유사한 역할을 할 것으로 여겨진다. 다만 기존 연구는 연예인의 사회공헌에 대한 평판을 인품 등의 개인적 평판과 분리해서 다루고 있으며, 또한 기부나 봉사 활동만이 유의미한 사회공헌 평가의 영향

요인이라 밝히고 있어 진정성이 이러한 평판의 형성 과정에서 구체적으로 어떠한 역할이나 효과를 하는지를 가늠하기는 쉽지 않다(한은경 외, 2007; 황성욱, 2016). 이러한 맥락에서 연예인의 사회적 선행에 대한 진정성이 어떠한 상황에서 어떻게 인식되는지, 그리고 그것이 촉발하는 효과를 구체적으로 살펴볼 필요가 제기된다.

3) 귀인 이론

심리학자 프리츠 하이더(Fritz Heider, 1958)는 어떤 일이나 현상을 이해하고 납득하려 그 원인을 추론해 상황을 재구성하는 일련의 과정을 귀인이라 정의하고, 대인적 관계를 비롯하여 사회적인 현실 인식에서도 이러한 과정이 나타난다고 말한다. 그는 원인에 대한 추론(a focus of correspondence)을 두 갈래로 나누어 설명하는데, 그 첫 번째는 어떤 현상의 원인을 기질이나 성격, 태도와 같은 그 행위자의 내재적 요인에서 찾는 내적(internal) 귀인이며, 두 번째는 환경이나 상황과 같은 외부적 요인에 의한 것으로 인식하는 외적(external) 귀인이다. 예를 들어 어떤 범죄가 일어났을 때, 그 행위자의 품성을 탓하는 것은 내적 귀인이며 사회구조의 문제로 돌리는 것은 외적 귀인이라 할 수 있다. 그러나 이러한 추론 과정은 다른 요인이 개입하며 조금 더 복잡한 양상으로 진행된다.

어떤 이의 행동을 귀인할 때, 사람들은 단순히 내적·외적 요인으로만 원인을 짚어 내기보다는 자신이 가진 정보 등 추가적 요인을 그 과정에 투입하여 복합적으로 추론을 하는 경향이 있다(Kelley, 1971). 특히 어떤 현상의 잠재적 원인으로 추정되는 것이 유사한 상황에서 반복적으로 관찰되면 그러한 경향은 더욱 강해지며, 이 경우 귀인은 최소한 두 가지 요인 간의 상호작용을 통해 이루어지게 된다(a focus on covariation). 이러한 귀인 과정은 공변 모형(normative covariance model)으로 요약할 수 있는데, ‘합치성 (consensus)’, ‘특이성 (distinctiveness)’, ‘일관성 (consistency)’이 주요한 요건이다(Kelley, 1973). 먼저 합치성은 어떤 자극에 대한 반응이 다수의 사람에게서 동일하게 일어나는지 여부를 가리키며, 특이성은 개인의 어떤 반응이 특정한 자극에서만 나타나는지 아니면 유사한 자극에서도 항상 관찰되는지에 관한 것이다. 마지막으로 일관성은 시간의 흐름이나 상황과 무관하게 동일한 반응을 보이는지가 관건이다. 만약 합치성과 특이성이 낮고 일관성이 높다면(예를 들어, 다른 사람과 달리 A만 화를 내는 데다 별일 아닌 것에도 화를 내며, 종종 그런 행동을 한다면) 개인의 기질을 탓하며 내적 귀인을

할 가능성이 크며, 이와 달리 합치성과 특이성, 그리고 일관성이 모두 높다면(예를 들어, 어떤 일에 대해 모든 사람이 화가 났는데, 화를 낸 A도 다른 상황에서는 화를 내지 않는 데다 아주 가끔 비슷한 상황에서만 화를 낸다면) 상황이나 환경으로 원인을 돌리는 외적 귀인의 경향이 높아진다.

CSR 연구에서도 귀인 이론은 주요한 관점 가운데 하나다. CSR에 대한 공중의 귀인에 따라 그에 관한 반응과 효과도 달라질 수 있는데, CSR을 순수한 공익적 사업의 일환이라 여길 때와 이미지 개선 전략이나 판촉을 위한 밑그림이라 생각할 때의 평가와 효과는 다를 수밖에 없다(Bae & Cameron, 2006). 전자와 같이 CSR과 공익 인식 간의 연관성이 높을수록 공중은 그러한 활동을 이타적 동기로 귀인하려는 경향이 강하며, 이러한 귀인은 결과적으로 수행 주체에 대한 긍정적인 태도로 이어지게 된다(권구홍·정세훈, 2013).

이러한 귀인 경향은 CSR의 시기나 기간과도 밀접한 연관을 가진다. 한 연구는 기업에 대한 부정적 이슈 발발 전과 후에 수행된 CSR에 대한 소비자의 태도 비교를 통해 이슈 이전부터 선행적으로 그것이 수행되어 온 경우에는 소비자의 해당 기업에 대한 태도나 상품 구매의도가 후행적 수행에 비해 더 긍정적으로 지속되는 경향을 발견했다(Groza, Pronschinske, & Walker, 2011). 즉, 일상적인 상황에서 꾸준히 CSR을 수행한다면 순수한 의도로부터 발현된 이타적 동기의 사회적 공헌이라고 인식되지만, 사회적 물의나 비리와 같은 기업의 위기 상황에서는 위기 탈피와 이미지 회복을 위한 의도된 활동, 즉 이기적 동기로 귀인될 수 있는 것이다(이철한·권선희, 2011). 또한 기업의 이미지 인식도 그 효과에 영향을 미칠 수 있는데, 기업에 대한 인식이 부정적이라면 CSR을 자사의 이미지 제고나 경제적 이익을 위한 방편으로 인식할 가능성이 크다(차희원, 2004). 이와 관련, 한 연구는 주체(개인 또는 기업)나 규모(대기업 또는 중소기업)를 떠나 CSR 수행 기업의 부정적 정보 노출은 그 활동을 부정적으로 인식하게끔 한다는 것을 실증하기도 했다(배지양·조수영, 2016)

그러나 이쉽게도 공중의 이타적 또는 이기적 귀인으로 인한 효과에 주목한 연구는 CSR 분야에 집중됐으며, 연예인의 사회적 선행을 초점으로 하여 그 과정에서 일어나는 귀인의 경향과 영향을 살핀 연구는 찾아보기 어렵다. 그러나 연예인의 기부나 봉사 또한 그 동기가 시기나 지속성 여부에 따라 순수한 의도 또는 이미지 제고를 통한 인기 관리를 위한 목적으로 해석될 여지가 있으며, 이는 사회적 선행의 효과와도 밀접한 연관이 있으리라 여겨진다. 이러한 맥락에서 연예인의 선행에 대한 시민들이 어떻게 귀인하는지, 그리고 귀인에 따른 영향을 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

3. 연구 문제

사회적 약자와 소외계층, 그리고 코로나19를 위시한 각종 재난 피해자를 위한 연예인의 기부나 봉사는 사회적 관심을 촉발하고 시민들의 선행을 촉진하는 긍정적인 역할을 하는 것으로 알려져 있다(Peterson et al., 2018; 전우영 외, 2012; 한상린 외, 2013). 그러나 이러한 사회적 기여에 관한 연구들은 주로 CSR의 효과 등에 집중되어온 경향이 있으며, 따라서 연예인의 선행 관련 요인과 그 영향에 관한 좀 더 구체적인 탐구가 필요한 것으로 여겨진다. 예를 들어 불리한 평판의 전환 등 위기 타개 전략의 일환으로 인식되는 CSR보다 순수한 공익적 의도로 여겨지는 활동에 대해 공중은 더 이타적으로 귀인하고 이는 우호적 이미지 형성에도 강한 영향을 미친다(Bae & Cameron, 2006; 권구홍·정세훈, 2013). 또한 이러한 귀인의 경향은 진정성 인식에도 영향을 주어 캠페인형 CSR의 참여에까지 긍정적인 영향을 미친다(안대천 외, 2019; 이승철 외, 2017). 이를 연예인의 선행에 투영해 보면, 금전적 기부나 봉사 활동으로부터 진정성을 느낀다면 그것을 순수한 동기에서 비롯된 행위로 이타적으로 귀인할 것이며, 이는 시민들의 사회적 선행 동참 의지에도 긍정적인 영향을 줄 것이라 기대할 수 있다.

한편, 한 연구는 연예인의 기존 평판이 연예인의 기부 행위에 대한 진정성 인식과 태도에 영향을 미침을 제시하였는데(Hwang et al., 2017), 이를 통해 언론 보도 등을 통해 연예인의 선행을 접했을 때 해당 연예인에 대한 기존의 우호적 태도는 사람들의 기부나 봉사 참여 의도에 긍정적 영향을 미치며, 이러한 영향은 진정성 인식에 이어 이타주의적 귀인에 영향을 주며 더욱 증폭될 것으로 짐작할 수 있다. 이에 본 연구는 연예인에 대한 '호감(likability)'을 주요한 요인으로 주목하였다. 호감은 신체적 매력(physical attractiveness), 우리와의 유사성(similarity to ourselves), 칭찬할 점(compliments)과 같은 평가 및 평판이 결합된 복합적 개념으로(Reysen, 2005), 호감도가 높은 인물은 주변인들의 긍정적 평가에 힘입어 행동이나 태도 변화를 유발하는 설득력도 높다고 알려져 있어(백인혜·정태연, 2021) 선행에의 참여 의도에도 직접적인 효과를 나타낼 것으로 생각된다. 종합하면, 연예인에 대한 호감은 그 자체로도, 그리고 진정성에 대한 인식과 이타적 귀인을 경유해서도 선행 동참 의도에 영향을 미칠 것으로 여겨진다(〈그림 1〉 참조). 다만 연예인의 사회적 선행에 있어 이러한 변수 간의 관계를 가정할 사례가 충분하지 않다는 판단에 이를 첫 번째 연구 문제로 설정하고자 한다.

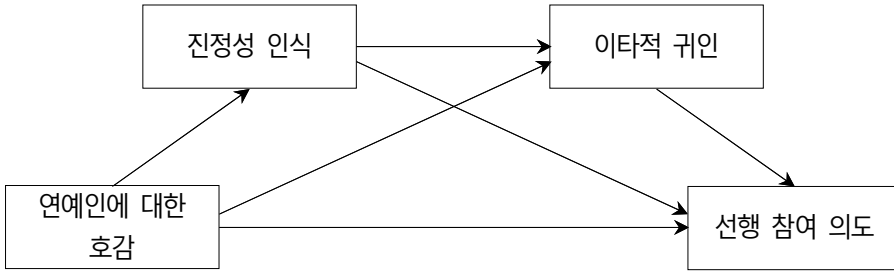


그림 1. 연구문제 1의 이중 매개 모형

연구 문제 1. 연예인에 대한 호감이 사회적 선행 동참에 미치는 효과와 그 과정에서 진정성 인식과 이타적 귀인의 영향은 어떠한가?

한편, 연예인의 사회적 선행은 다양한 유형과 방식으로 전개된다. 앞서 논의한 대로 기획사 차원의 자선 활동을 비롯, 연예인 단독 또는 팬클럽과의 공동 기부나 봉사, 그리고 팬클럽 자체적으로 수행하는 경우로 크게 구분해 볼 수 있다(조춘호·조인희, 2013). CSR을 분석한 연구는 활동 수행의 주체에 따라 그 영향이 상이함을 발견했는데(손상희, 2016), 따라서 연예인의 사회적 선행 또한 그 주체의 유형에 따라 다소 다른 효과가 있을 것이라 볼 수 있다. 더불어 선행의 방식에 있어서도 금전 기부와 직접 봉사 활동, 그리고 그것을 병행하는 등의 유형으로 구분할 수 있는데, 기존 연구에 따르면 금전 기부와 봉사 활동 모두 연예인에 대한 긍정적 태도 형성에 유의미한 효과를 보이지만 이를 병행할 때는 더욱 강한 진정성 인식이 유발된다(Hwang, 2010; Hwang et al., 2017). 즉, 금전 기부와 직접적 봉사 활동, 그리고 이의 병행은 각기 다른 효과를 유발할 것으로 미루어 짐작할 수 있다.

또한 본 연구가 주목하고자 하는 요인 가운데 하나는 ‘시기’다. CSR이나 기부·봉사 등 선행에 관련한 기존 연구는 그 배경을 구체적으로 설정하지 않거나(예: 안대천 등, 2017; 이용규·송용찬, 2012) 가상의 캠페인이나 상황을 이용한 경우가 많았으며(예: 강귀영·윤영민, 2018; 손상희, 2016), 실제로 기업이 벌이고 있는 CSR을 분석한 연구도 일부 있었다(예: 이미영·최현철, 2012). 이러한 접근은 CSR이나 사회적 선행에 영향을 미치는 요인 간의 관계나 영향을 살피는 데는 적절한 방법들이라 여겨진다. 다만, 코로나19와 같은 유례를 찾기 쉽지 않은 감염병 재난 상황은 대면 접촉 제한이나 거리 두기 등의 조건으로 인해 선행의 유형이나 방식에 따라 그 의미의 인식이나 효과에도 영향을 미칠 것으로 생각된다. 예를 들어 밀접 접촉이 제한되는 상황에서는 진정성 인식에 더

효과적이라 알려진 대면 봉사(Hwang et al., 2017)가 오히려 부정적 인식을 불러일으킬 수 있으며, 금전 기부가 더욱 안전하고 효과적인 방법이라 여겨질 수도 있는 것이다. 화재나 홍수와 같이 구호 인력 투입이 시급한 현장에서의 봉사 활동이 민폐라 지적되는 것도 같은 맥락이다(김슬기, 2022). 이에 본 연구는 연예인의 선행을 그 유형과 방식, 그리고 가상으로 설정한 시기에 따라 나누어 주요 변수에 어떠한 영향을 미치는지를 비교 분석하고자 한다. 이에 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 2. 연예인 선행의 주체(연예인 단독, 팬클럽 단독, 연예인과 팬클럽 공동)와 방식(금전 기부, 봉사 활동, 금전과 봉사 병행)이 세 주요 변수(이타적 귀인, 진정성 인식, 참여 의도)에 미치는 영향은 어떠한가?

연구 문제 2-1. 코로나19 시기 연예인 선행의 주체와 방식이 세 변수에 미치는 영향은 어떠한가?

연구 문제 2-2. 평상 시기와 코로나19 시기의 선행 주체와 방식에 따른 영향의 차이는 어떠한가?

4. 연구 방법

1) 연구 대상

연구 문제의 검토를 위한 자료 수집은 부산 모 4년제 대학에 재학 중인 대학생을 대상으로 이루어졌다. 코로나 시기와 평상의 시기 두 집단으로 구분해 집단별로 180명의 참가자를 모집한 뒤 처치물을 제시하고 응답을 수집하였으며, 일부 문항 답변 누락 등 불성실 응답을 제외한 총 333명의 응답(코로나 시기: $n = 176$, 평상의 시기: $n = 157$)이 분석에 투입되었다. 응답자의 성별은 남자 152명(45.6%), 여자 181명(54.4%)이었으며, 평균 연령은 22.7세였다.²⁾

2) 실험 도구

(1) 연예인 관련 선행 보도

연예인 선행의 주체와 방식, 시기를 교차한 3X3X2 요인 설계(factorial design)를

2) 시기별 응답자의 성별 차이(코로나 시기: 남 81명, 여 95명, 평상시: 남 71명, 여 86명)는 유의미하지 않았으며($\chi^2 = 0.021, p > .05$), 연령의 평균(코로나 시기: $m = 22.7, SD = 1.80$, 평상시: $m = 22.7, SD = 1.76$) 또한 유의미한 차이가 존재하지 않았다, $t(331) = 0.009, p > .05$.

통해 총 18개의 실험 집단을 설정하였다. 구체적으로, 먼저 '선행의 주제'는 '연예인 본인, 연예인의 팬클럽, 그리고 연예인과 팬클럽 공동'으로, '선행의 방식'은 '금전적 기부, 직접 봉사, 그리고 금전적 기부와 봉사의 병행' 세 가지로, 마지막으로 '코로나 시기'와 '평상의 시기' 차이를 분석하기 위해 각 집단을 다시 둘로 나누었다.

이어 각 집단에 제시할 선행 주체와 방식, 시기에 따른 뉴스 기사를 작성하였는데, 대학생 및 대학원생 20명을 대상으로 수행한 사전 조사를 통해 선행과 관련해 가장 인지도 높은 남녀 연예인 1인(공유, 아이유)을 선정³⁾하고 이들에 관한 선행을 다룬 모의 기사를 각각 작성하였다. 두 연예인의 선행 대상은 소외계층 아동과 노인 지원 재단이었으며, 금전적 기부의 경우 액수는 1억여 원 상당으로 설정하였다. 이후 이 기사를 모 포털의 뉴스 사이트 디자인을 바탕으로 헤드라인과 소제목, 그리고 기사 본문이 집단별 자극에 부합하도록 먼저 9가지 유형으로 각색하였다.

이어 코로나19 시기와 평상 시기의 비교를 위해 9가지 유형을 각각 두 가지 형태로 재편집하였는데, 코로나19 시기의 기사는 '코로나19 극복 위한' 등의 문구를 포함하고 본문에도 코로나로 인한 어려움을 강조하였으며, 날짜를 2021년 3월쯤으로 표기하여 선행의 시기적 상황을 명확하게 인지할 수 있도록 하였다. 평상 시기의 기사는 코로나와 관련된 제목과 문구를 제거한 상태에서 기사의 출고일을 2018년 3월경으로 명기하여 코로나 이전임을 인지할 수 있도록 하였다. 이어 가상의 기자 바이라인, 이메일 아이디, 해당 연예인의 사진 등을 담아 포털 사이트 뉴스를 출력한 인쇄물의 형태로 인식되도록 하였다.

(2) 연예인 호감도

처치물에 제시된 연예인에 대해 참여자들이 가지고 있는 호감의 정도를 파악하기 위해 광고 모델의 호감도 측정 도구(Mitchell & Olson, 1981) 가운데 세 문항을 수정하여 사용하였으며(예: “나는 그 연예인에 대해 우호적이다”), 응답은 5점 리커트(Likert) 척도(1 = “전혀 그렇지 않다”, 5 = “매우 그렇다”)를 이용하여 수집하였다(아이유: $m = 4.400$, $SD = 0.693$; 공유: $m = 3.966$, $SD = 0.772$; 전체: $m = 4.183$, $SD = 0.764$, $\alpha = .969$).

3) 사전 조사는 참여자들로부터 호감가는 남녀 연예인 각 5인의 이름을 먼저 수집한 뒤 많이 거명된 순으로 10명(남자: BTS, 공유, 유재석, 송강, 강동원, 여자: 아이유, 수지, 블랙핑크, 손예진, 전지현)을 먼저 추출하고, 이어 각 인물을 세 문항(Mitchell & Olson, 1981)을 통해 호감도를 평가하도록 하였다. 그 결과 공유($m = 4.19$)와 아이유($m = 3.40$)가 가장 호감도가 높은 남녀 연예인으로 나타났다.

(3) 이타적 귀인

기업의 자선적 기부캠페인 활동 효과를 분석한 연구(윤각·조재수, 2007)에서 활용한 측정 도구를 본 연구의 맥락에 맞도록 수정하였다. 예를 들어 ‘○○○가 수행한 자선적 기부캠페인 활동은 어려운 이웃을 도우려는 순수한 동기 때문이다.’ 등 세 문항이 연구 참여자들에게 제시되었으며, 응답은 5점 리커트 척도(1 = “전혀 그렇지 않다”, 5 = “매우 그렇다”)로 수집하였다($m = 3.852$, $SD = 0.526$, $\alpha = .744$).

(4) 진정성 인식

기업 서비스에 대한 소비자의 진정성 인식을 측정한 연구(Price et al., 1995)에서 사용한 척도를 본 연구에 적합하도록 수정한 네 문항을 사용하였다. 예를 들어 ‘○○○가 수행한 자선적 기부캠페인 활동은 진심에서 우러난 활동이라고 생각한다.’ 등의 문항이 사용되었으며, 참여자들이 5점 리커트 척도에 응답하도록 하였다($m = 3.784$, $SD = 0.560$, $\alpha = .714$).

(5) 선행 참여 의도

기업 CSR의 진정성을 분석한 기존 연구(구윤희·심재철, 2017)의 측정 도구를 수정한, “나는 ○○○가 수행한 자선 활동에 참여하고 싶은 마음이 든다.” 등 세 문항을 이용하였으며, 마찬가지로 5점 리커트 척도로 응답을 수집하였다($m = 3.292$, $SD = 0.653$, $\alpha = .807$).

3) 연구 절차

(1) 실험 설문 과정

사전에 작성된 처치물과 설문지를 2021년 5월 초 2주간에 걸쳐 집단별로 20인의 연구 참여자들에게 배포하였으며, 남성과 여성 연예인의 가상 선행 기사는 동수로 집단마다 무작위로 제시하였다. 설문지는 먼저 연구 개요를 설명한 뒤, 처치물에 등장할 연예인의 호감도를 물었다. 이어 해당 연예인이 등장하는 선행 기사를 제시하고 꼼꼼하게 읽도록 독려하였으며, 이어 보도 기사에 포함된 사회적 선행의 유형을 정확하게 숙지하였는지 확인할 조작 점검 문항에 답하도록 하였다(예: “귀하가 방금 본 기사에 나온 연예인의 자선 활동은 언제 수행한 활동이라고 생각하십니까?”).⁴⁾ 이어 각 측정 척도의

문항들에 순차적으로 응답을 하도록 하였으며, 설문 종료 후 참여자들이 읽은 기사가 연구 목적의 가상 기사였음을 디브리핑하였다. 응답의 수집 후 항목 무응답 등 부적합한 자료를 분석 대상에서 제거하였으며, 총 333개 응답의 집단 유형별 수는 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 집단별 분석 응답 수

시기	유형	금전적 기부	봉사 활동	기부와 봉사 병행	계
평상 시기	연예인 단독	17	16	17	50
	팬클럽 단독	18	15	17	50
	연예인과 팬클럽 공동	19	19	19	57
코로나 시기	연예인 단독	20	18	20	58
	팬클럽 단독	20	19	19	58
	연예인과 팬클럽 공동	20	20	20	60
계		114	107	112	333

(2) 분석 방법

수집된 응답의 분석에는 통계분석 패키지 SPSS 22를 사용하였다. 먼저 선행 연예인에 관한 기존 호감이 선행 동참 의도에 어떤 영향을 미치며, 그 과정에서 이타적 귀인과 진정성 인식이 어떤 역할을 하는지를 밝히기 위해서는(연구 문제 1) SPSS Process Macro v3.3(Hayes & Matthes, 2009)를 이용하여 매개 효과를 분석하였으며,⁵⁾ 선행의 유형과 시기별 차이(연구 문제 2)를 살펴보기 위해서는 다변량 공분산분석(MANCOVA) 등을 실시하였다.

-
- 4) 조작의 점검을 위해 세 문항(예: ‘귀하가 방금 본 기사에 나온 연예인의 자선 활동은 언제 수행한 활동이라고 생각하십니까?’, ‘귀하가 방금 본 기사에 나온 연예인의 자선 활동은 어떤 활동이라고 생각하십니까?’, ‘귀하가 방금 본 기사에 나온 연예인과 관련된 그 자선 활동의 수행 주체는 누구라고 생각하십니까?’)이 제시되었으며, 참여자들은 모두 정확하게 처치물의 조건을 숙지하고 있었다.
- 5) 호감(독립변수)이 이타적 귀인(매개변수 1)과 진정성 인식(매개 변수 2)을 경유, 동참 의도(종속변수)에 미치는 이중매개 효과를 살피기 위해 Process 분석 모형 6번을 사용하였으며, 신뢰구간은 95%, 표본의 부트스트래핑은 5,000회로 설정하였다.

5. 분석 결과

1) 호감과 선행 참여 의도

첫 번째 연구 문제는 어떤 연예인에게 느끼는 호감이 사회적 선행 관련 보도에 노출된 이후 해당 선행에의 동참 의도와 어떠한 연관이 있으며, 그 과정에서 이타적 귀인과 진정성 인식의 정도가 어떠한 영향을 미치는가에 관한 것이다. 이에 먼저 각 변수 간의 상관관계를 살펴보았으며($n = 333$), 그 결과 호감도는 참여 의도($r = -.019, p > .05$)를 제외한 이타적 귀인($r = .124, p < .05$) 및 진정성 인식($r = .120, p < .05$)과 유의미한 상관관계를 나타냈다(표 2 참조). 그러나 참여 의도는 이타적 귀인($r = .525, p < .001$) 및 진정성 인식($r = .555, p < .001$)과 상대적으로 강한 상관관계를 보였다. 이를 통해 호감의 정도는 이타적 귀인과 진정성 인식의 정도를 경유해 참여 의도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 호감도를 독립변수, 이타적 귀인과 진정성 인식 정도를 매개 변수로 설정하고 분석을 실시하였다.

표 2. 주요 변수 간의 상관관계

	1	2	3	4
호감도	-			
2. 이타적 귀인	.124*	-		
3. 진정성 인식	.120*	.621***	-	
4. 참여 의도	-.019	.525***	.555***	-
<i>m</i>	4.183	3.852	3.784	3.292
<i>SD</i>	0.764	0.526	0.560	0.653

* $p < .05$, *** $p < .001$.

그 결과, 연예인에 대한 호감도의 직접 효과는 선행 참여 의도에 유의미한 부적 효과를 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.088, t = -2.319, p < .05$). 즉, 연예인에 대해 가지고 있는 호감이 낮더라도 사회적 선행 관련 보도를 접하면 선행에 참여하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있을 것이다(표 3 참조). 한편, 진정성 인식과 이타적 귀인의 매개 효과를 살펴본 결과, 이타적 귀인의 정도는 호감도가 참여 의도에 미치는 영향을 직접 매개하지 않고 진정성 인식을 경유해서만 참여 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(표 4 참조). 그러나 진정성 인식은 호감도가 참여 의도에

미치는 영향을 매개하는 것으로 나타났으며 효과의 크기도 직접 효과에 비해 작아 진정성은 호감과 참여 의도를 부분적으로 매개하고 있음을 확인할 수 있다. 요약하면, 어떤 호감도 낮은 연예인이 선행을 했다는 사실을 접했을 때 그 선행에 동참하고자 하는 의도에는 직접적으로 긍정적인 영향을 미치지 않지만, 호감도가 높을수록 진정성은 더 강하게 인식되며 이는 또한 선행 참여 의지에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있을 것이다.

표 3. 호감도가 참여 의도에 미치는 영향의 총 효과 및 직접 효과

효과 구분	effect	SE	t	95% CI
호감도 → 참여 의도 총 효과	-.016	0.047	-0.347	[-.109, .076]
호감도 → 참여 의도 직접 효과	-.088	0.038	-2.319*	[-.162, -.013]

주. $N = 333$, bootstrap = 5000, * $p < .05$

표 4. 경로별 간접효과

경로 구분	β	effect	Boot.	
			SE	95% CI
호감도 → 진정성 인식 → 참여 의도	.046*	.039	0.021	[.001, .083]
호감도 → 이타적 귀인 → 참여 의도	.015	.013	0.013	[-.013, .039]
호감도 → 진정성 인식 → 이타적 귀인 → 참여 의도	.022*	.019	0.011	[.001, .042]
간접효과 계	.083*	.071	0.030	[.013, .130]

주. $N = 333$, bootstrap = 5000, * $p < .05$

2) 선행의 유형과 방식, 시기에 따른 영향

두 번째 연구 문제는 연예인 선행의 주체와 방식에 따라 이타적 귀인과 진정성 인식의 정도가 어떻게 달리 나타나는지, 그리고 평상의 시기와 코로나19 시기 간에 주체와 방식에 따른 차이가 있는지를 살펴보고자 하는 것이다. 이에 시기별로 나누어 MANCOVA를 실시하였으며, 그 결과를 비교하였다.

(1) 평상 시기의 연예인 선행

앞서 직접 효과가 있는 것으로 나타난 연예인에 대한 호감도를 공변인으로 투입하고, 평상 시기의 선행 주체와 방식이 세 종속변수인 이타적 귀인과 진정성 인식, 그리고 참여 의도에 미치는 영향을 분석하였다.⁶⁾ 그 결과 선행 주체($\lambda = .757$, $F = 7.202$,

6) 평상 시기 응답의 분석 적합성을 검증한 결과, 등분산성(Levene's test)은 만족하는 것으로 나타났다,

$p < .001$)와 방식($\lambda = .466, F = 22.464, p < .001$)의 주효과 모두, 그리고 주체와 방식의 상호작용 효과 또한 유의미한 것으로 나타났다, $\lambda = .841, F = 2.161, p < .05$.

이어 사후 분석(Scheffe)을 실시하였는데, 선행의 주체별 이타적 귀인의 정도는 연예인과 팬클럽($m = 4.023, SD = 0.445$), 팬클럽($m = 3.807, SD = 0.481$), 연예인 본인($m = 3.620, SD = 0.725$) 순으로 나타났다. 진정성 인식(연예인과 팬클럽: $m = 3.819, SD = 0.577$, 팬클럽: $m = 3.773, SD = 0.630$, 연예인 본인: $m = 3.573, SD = 0.572$)과 참여 의도(연예인과 팬클럽: $m = 3.556, SD = 0.595$, 팬클럽: $m = 3.453, SD = 0.709$, 연예인 본인: $m = 3.013, SD = 0.797$) 또한 같은 순으로 나타나, 연예인과 팬들이 함께 사회적 선행을 할 때 인식에 미치는 효과가 가장 큰 것으로 나타났다.

선행의 방식은 이타적 귀인(금전적 기부와 봉사: $m = 4.189, SD = 0.378$, 봉사: $m = 3.811, SD = 0.487$, 금전적 기부: $m = 3.478, SD = 0.618$), 진정성 인식(금전적 기부와 봉사: $m = 4.089, SD = 0.365$, 봉사: $m = 3.765, SD = 0.522$, 금전적 기부: $m = 3.327, SD = 0.553$), 그리고 참여 의도(금전적 기부와 봉사: $m = 3.912, SD = 0.481$, 봉사: $m = 3.373, SD = 0.599$, 금전적 기부: $m = 2.767, SD = 0.612$) 모두 금전적 기부와 봉사 활동을 병행했을 때 그 정도가 가장 높았으며, 봉사 활동과 금전적 기부가 뒤를 이었다.

다만 선행의 주체와 방식의 상호작용의 주효과가 발견되었지만, 이타적 귀인의 정도에만 유의미한 것으로 나타났다, $F(12, 383.925) = 3.524, p < .01$. 다시 말해, 선행의 주체와 방식의 조합은 진정성 인식이나 참여 의도에는 유의미한 영향을 미치지 않았다고 할 수 있다.

요약하면, 평상의 시기에는 연예인과 팬클럽이 함께 선행을 했을 때, 이타적 측면과 진정성, 그리고 참여 의도가 가장 긍정적으로 반응했으며, 연예인보다는 팬클럽이 연예인을 대리해 수행했을 때 상대적으로 좋은 인식을 불러일으킨 것으로 나타났다. 또한 금전적인 기부보다는 봉사가 더 종속변수에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 둘을 함께 한 경우가 가장 강한 효과를 가진 것으로 나타났다.

이타적 귀인: $F(8, 148) = 1.852, p > .05$, 진정성 인식: $F(8, 148) = 1.457, p > .05$, 참여 의도: $F(8, 148) = 0.808, p > .05$. 그러나 Shapiro-Wilk 검증 결과 세 종속변수 모두 정규분포의 조건을 충족하지 않았는데, 웨스트 등(West, Finch, & Curran, 1995, pp. 74-75)의 왜도와 첨도에 따른 정규성 기준은 만족시키고 있어 정규분포로 가정하였다. 또한 분포의 특성으로 인해 Box's M 의 유의도가 왜곡될 수 있다는 지적(Warner, 2013, p. 744)에 따라 공변의 등분산을 가정하여 분석을 실시하였다.

표 5. 평상 시기 연예인 선행의 주체와 방식의 효과에 관한 MANCOVA 분석 결과

독립변수	종속변수	Wilks' λ	다변량 df	일변량 F	일변량 p	η^2
공변인 (호감도)	이타적 귀인	.929 (F = 3.676*)	3, 145	4.649	.033	.031
	진정성 인식			8.154	.005	.053
	참여 의도			0.055	.815	.000
선행의 주체	이타적 귀인	.757 (F = 7.202***)	6, 290	34.980	< .001	.322
	진정성 인식			39.083	< .001	.347
	참여 의도			65.013	< .001	.469
선행의 방식	이타적 귀인	.466 (F = 22.464***)	6, 290	10.714	< .001	.127
	진정성 인식			3.768	.025	.049
	참여 의도			16.560	< .001	.184
주체 X 방식	이타적 귀인	.841 (F = 2.161*)	12, 383.925	3.524	.009	.088
	진정성 인식			0.802	.526	.021
	참여 의도			2.349	.057	.060

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(2) 코로나 시기의 연예인 선행

이러 앞서와 마찬가지로 연예인에 대한 호감도를 공변인으로 투입한 뒤, 코로나 시기의 선행 주체와 방식이 세 종속변수에 미치는 영향을 분석하였다.⁷⁾ 그 결과 선행 주체($\lambda = .922$, $F = 2.278$, $p < .05$)와 방식($\lambda = .580$, $F = 17.112$, $p < .001$)의 주효과는 모두 유의미했지만, 주체와 방식의 상호작용 효과는 그렇지 않았다, $\lambda = .919$, $F = 1.164$, $p > .05$.

이러 실시한 사후 분석(Scheffe) 결과, 평상의 시기에서와 마찬가지로 선행의 주체 별 이타적 귀인의 정도는 연예인과 팬클럽($m = 4.001$, $SD = 0.449$), 팬클럽($m = 3.822$, $SD = 0.438$), 연예인 본인($m = 3.793$, $SD = 0.507$) 순으로 높았으며, 진정성 인식(연예인과 팬클럽: $m = 3.933$, $SD = 0.527$, 팬클럽: $m = 3.862$, $SD = 0.523$, 연예인 본인: $m = 3.707$, $SD = 0.555$)과 참여 의도(연예인과 팬클럽: $m = 3.339$, $SD = 0.504$, 팬클럽: $m = 3.253$, $SD = 0.590$, 연예인 본인: $m = 3.126$, $SD = 0.598$)도 이타적 귀인과 같은 순이었다. 즉, 코로나 시기에도 평상의 시기와 마찬가지로 연예인과 팬들이 공동으로 수행한 사회적 선행이 긍정적 평가에 가장 큰 효과를 미치는 것으로 나타났다.

선행의 방식도 평상의 시기와 마찬가지로 이타적 귀인(금전 기부와 봉사: $m =$

7) 코로나 시기 응답의 분석 적합성 검증 결과, 등분산성(Levene's test)은 이타적 귀인 $F(8, 167) = .604$, $p > .05$, 진정성 인식 $F(8, 167) = 0.749$, $p > .05$, 참여 의도 $F(8, 167) = 0.485$, $p > .05$ 였으며, 공변인의 등분산성(Box's $M = 50.401$, $p > .05$) 또한 적합한 것으로 나타났다.

4.186, $SD = 0.412$ 봉사: $m = 3.801$, $SD = 0.382$, 금전 기부: $m = 3.639$, $SD = 0.444$),
 진정성 인식(금전 기부와 봉사: $m = 4.141$, $SD = 0.496$, 봉사: $m = 3.860$, $SD = 0.463$,
 금전 기부: $m = 3.511$, $SD = 0.469$), 그리고 참여 의도(금전 기부와 봉사: $m = 3.554$,
 $SD = 0.466$, 봉사: $m = 3.310$, $SD = 0.515$, 금전 기부: $m = 2.867$, $SD = 0.499$) 모두에
 금전적 기부와 봉사 활동이 병행되었을 때 가장 긍정적 효과를 불러일으켰으며, 봉사
 활동과 금전적 기부가 뒤를 이었다.

즉, 코로나19와 같이 대면 접촉이 쉽지 않은 상황에서도 연예인과 팬클럽의 공동
 선행은 가장 긍정적인 효과를 불러일으켰으며, 금전적 기부와 봉사 활동의 병행 또한
 선행의 방식 가운데 가장 긍정적인 결과를 낳은 것으로 나타났다. 다만, 선행의 주체와
 방식의 상호작용 효과는 발견되지 않았다.

표 6. 코로나 시기 연예인 선행의 주체와 방식의 효과에 관한 MANCOVA 분석 결과

독립변수	종속변수	Wilks' λ	다변량 df	일변량 F	일변량 p	η^2
공변인 (호감도)	이타적 귀인	.931 (F = 4.024**)	3, 164	7.999	.005	.046
	진정성 인식			8.769	.004	.050
	참여 의도			2.139	.145	.013
선행의 주체	이타적 귀인	.922 (F = 2.278*)	6, 328	29.683	.016	.263
	진정성 인식			28.905	.046	.258
	참여 의도			32.005	.085	.278
선행의 방식	이타적 귀인	.580 (F = 17.112***)	6, 328	4.232	< .001	.049
	진정성 인식			3.133	< .001	.036
	참여 의도			2.504	< .001	.029
주체 X 방식	이타적 귀인	.919 (F = 1.167)	12, 434.195	0.456	.768	.011
	진정성 인식			0.721	.578	.017
	참여 의도			2.577	.039	.058

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(3) 평상 시기와 코로나 시기 선행 주체와 방식 비교

마지막으로 두 번째 연구 문제의 두 번째 하부 문제를 위해 평상시기와 코로나
 시기의 주체와 방식별 세 종속변수의 값을 비교하였다. 비교 대상 응답의 수를 감안하여
 비모수 평균 비교(Mann-Whitney U test)를 실시하였으며, 그 결과는 아래 <표 7>과 같다.
 분석 결과 연예인의 금전적 기부는 시기에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났는데,
 먼저 평상의 시기($m = 3.039$, $SD = 0.725$)보다 코로나 시기($m = 3.533$, $SD = 0.556$)의

금전 기부가 더 크게 이타적으로 귀인되었다, $U = 97.000, p < .05$. 연예인의 금전 기부는 진정성 인식(정상시기: $m = 3.059, SD = 0.475$, 코로나 시기: $m = 3.367, SD = 0.403, U = 106.500, p < .05$)과 선행 참여 의도(정상시기: $m = 2.255, SD = 0.493$, 코로나 시기: $m = 2.633, SD = 0.494, U = 98.500, p < .05$)에서도 마찬가지로 양상을 보였다. 이는 금전적 기부가 코로나와 같은 특수한 시기에서는 상대적으로 더 긍정적인 효과를 발휘하는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 반면, 팬클럽이나 연예인과 팬클럽의 공동 선행에서의 금전적 기부는 유의미한 차이를 보이지 않았는데, 이는 팬클럽이 포함된 금전적 기부와 연예인 단독의 기부와 달리 더 순수한 선행으로 인식되기 때문으로 풀이된다.

표 7. 선행 주체와 방식에 따른 정상 시기와 코로나 시기의 영향 비교

종속 변수	주체	방식	정상 시기			코로나 시기			U
			n	m	SD	n	m	SD	
이타적 귀인	연예인	금전적 기부	17	3,039	0.725	20	3,533	0.556	97,000*
		봉사활동	16	3,583	0.430	19	3,702	0.350	127,500
		기부 X 봉사활동	17	4,235	0.387	19	4,158	0.375	146,500
	팬클럽	금전적 기부	17	3,549	0.471	20	3,600	0.413	156,000
		봉사활동	16	3,896	0.527	18	3,796	0.364	142,000
		기부 X 봉사활동	17	3,980	0.343	20	4,067	0.413	140,500
	연예인 X 팬클럽	금전적 기부	19	3,807	0.374	20	3,783	0.311	171,500
		봉사활동	19	3,930	0.452	20	3,900	0.420	183,000
		기부 X 봉사활동	19	4,333	0.333	20	4,333	0.419	189,500
진정성 인식	연예인	금전적 기부	17	3,059	0.475	20	3,367	0.403	106,500*
		봉사활동	16	3,688	0.463	19	3,737	0.492	145,000
		기부 X 봉사활동	17	3,980	0.322	19	4,035	0.565	152,000
	팬클럽	금전적 기부	17	3,373	0.622	20	3,467	0.476	161,000
		봉사활동	16	3,792	0.631	18	3,907	0.358	122,000
		기부 X 봉사활동	17	4,157	0.356	20	4,217	0.423	156,500
	연예인 X 팬클럽	금전적 기부	19	3,526	0.476	20	3,700	0.482	164,000
		봉사활동	19	3,807	0.488	20	3,933	0.514	161,000
		기부 X 봉사활동	19	4,123	0.404	20	4,167	0.501	180,000
참여 의도	연예인	금전적 기부	17	2,255	0.493	20	2,633	0.494	98,500*
		봉사활동	16	3,021	0.602	19	3,263	0.424	120,000
		기부 X 봉사활동	17	3,765	0.387	19	3,509	0.501	115,000
	팬클럽	금전적 기부	17	2,863	0.501	20	2,800	0.438	157,500
		봉사활동	16	3,604	0.647	18	3,296	0.593	94,500
		기부 X 봉사활동	17	3,902	0.537	20	3,667	0.375	125,500
	연예인 X 팬클럽	금전적 기부	19	3,140	0.488	20	3,167	0.426	187,000
		봉사활동	19	3,474	0.420	20	3,367	0.540	174,500
		기부 X 봉사활동	19	4,053	0.488	20	3,483	0.513	69,500***

* $p < .05$, *** $p < .001$

6. 논의 및 결론

연예인의 기부나 봉사는 단순히 선행 그 자체로도 의미가 크지만, 도움이 필요한 이웃을 향한 사회적인 관심을 촉발하고 나아가 시민의 선행 동참을 유도한다는 측면에서 중요한 의미를 가진다(김현진, 2020; 전우영 외, 2012; 한상린 외, 2013). 더불어 연예인 개인 차원에서는 사회적 선행이 CSR과 마찬가지로 우호적인 공중 이미지를 형성하거나 유지하게끔 하는 주요한 기회가 되기도 한다(Hwang et al., 2017). 그러나 안타깝게도 연예인의 모든 선행이 긍정적인 방향으로만 인식될 것이라 기대하기는 쉽지 않은데, 때로는 대중의 과도한 기대나 오해로 인해 그 순수한 의도가 퇴색하는 예도 없지 않다(고혜지, 2019). 또한 근래 연예인의 사회적 선행이 다양한 형태로 수행된다는 점을 고려하면, 그 선행의 주체와 방식도 대중의 인식에 어느 정도 영향을 미치리라 짐작할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 CSR을 다룬 기존 연구가 주목한 진정성 인식이나 이타적 귀인이 연예인의 사회적 선행과 어떠한 연관을 맺고 있으며, 또한 이들 변수가 대중의 사회적 선행 동참에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 나아가 선행의 주체와 방식이 이들 변수에 미치는 효과의 정도와 코로나19와 같은 시기적 특성이 미치는 영향 또한 살펴보았다.

첫 번째로 사회적 선행을 한 연예인에 대한 호감이 동참 의도에 미치는 효과와 그 과정에서 이타적 귀인과 진정성 인식의 영향을 분석하였다(연구 문제 1). 그 결과, 먼저 연예인에 대한 호감은 선행 동참 의도에 직접적으로 효과를 미치고 있었다. 구체적으로 어떤 연예인에 관한 선행 보도를 접했을 때 그 연예인에 대한 호감도가 낮을수록 동참 의도가 증가하는 경향이 발견되었다. 즉, 대중적 호감을 누리지 못하는 연예인이라 하더라도 사회적 선행 그 자체만으로 관심을 불러일으키고 참여를 유도하는 효과가 있는 것이라 풀이할 수 있을 것이다.

이와 더불어 호감도가 선행 동참 의사에 이르는 과정에서 진정성 인식과 이타적 귀인의 매개 효과도 발견되었는데, 이는 연예인에 대한 호감이 높을수록 선행에 대한 진정성 인식이 강화되며 이어 더 이타적으로 그 행동을 귀인하면서 선행 동참 의도가 증폭된 결과로 보인다. 즉, 연예인의 평판이 진정성 인식에 영향을 주고 나아가 대중의 태도에도 영향을 미친다는 기존 연구와 상응하는 결과다(Hwang et al., 2017). 즉, 호감도와 참여 의도 간의 직접적인 부적 영향 관계와 달리, 연예인에 대한 높은 호감은 진정성 인식을 높이고 이어 상대적으로 강한 이타적 귀인을 통해 동참 의지를 상승시키는

것이다. 종합하면, 비록 호감도가 높지 않은 연예인이라 하더라도 선행의 진정성을 더욱 부각 함으로써 사회적 선행의 효과를 더욱 강화할 수 있을 것이다(Bae & Cameron, 2006; 권구홍·정세훈, 2013; 안대천 외, 2019). 다시 말해 선행 그 자체만으로도 시민들의 동참을 유도하는 데 효과적이지만, 이타주의적 동기에서 비롯된 순수한 공익적 활동임을 보여줌으로써 선행의 진정성을 인식시키고 그것을 이타적으로 귀인 하게끔 함으로써 호감도를 상승시키고 나아가 선행에 대한 참여 의지도 증폭시킬 수 있을 것이다. 또한 이 결과는 기존 연구에서 제시한 호감과 설득력의 관계(백인혜·정태연, 2021)가 다양한 요인에 의해 달리 나타날 수도 있음을 시사한다.

두 번째 연구 문제는 연예인 선행의 주체와 방식에 따라 진정성과 이타적 귀인, 그리고 참여 의도가 어떻게 나타나는지에 관한 것으로, 평상의 시기와 코로나19 시기와 같은 장기적 재난 상황(연구 문제 2-1, 2-2)으로 구분하여 그 경향을 살펴보았다. 그 결과, 선행의 주체와 방식의 주효과는 두 시기 모두 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 연예인의 직접적 선행, 팬클럽의 선행, 그리고 연예인과 팬클럽의 공동 선행 등 주체에 따라 종속변수에 미치는 효과가 달리 나타나며, 또한 금전적 기부, 봉사 활동, 그리고 금전적 기부와 봉사 활동의 병행과 같은 방식 또한 진정성 인식과 이타적 귀인의 정도, 선행 동참 의도에 다른 효과를 미치고 있었다. 선행의 주체별로 살펴보면 연예인 단독 선행보다는 팬클럽이, 그리고 팬클럽보다는 연예인과 팬클럽의 공동 선행이 더 진정성 있게, 이타적으로, 동참 의도를 촉발하는 것으로 나타났으며, 방식별로는 금전적 기부보다는 봉사 활동이, 그리고 금전적 기부와 봉사 활동의 병행이 더 종속변수에 미치는 효과가 더 큰 것으로 나타났다.

이러한 결과는 CSR 관련 연구의 결과를 통해서도 풀이할 수 있는데, 먼저 팬클럽의 선행이나 연예인과 팬클럽의 공동 선행은 차별성이라는 측면에서 진정성에 긍정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다(안대천 외, 2017). 사회적 선행의 여러 가지 유형 가운데 금전 기부나 봉사는 가장 일반적인 방식들이다. 그러나 연예인의 팬클럽이 주체가 되는 것은 시민들에게 상대적으로 차별된 방식의 선행으로 인식되고 이것이 좀 더 긍정적인 영향을 미쳤으리라 짐작할 수 있다. 또한 시민들은 연예인이 아닌, 일반인인 팬클럽의 선행을 보며 배타적인 팬클럽 집단이 아닌 그들과 함께하는 사회의 일원으로서의 심리적 근접감과 친밀함을 느껴 진정성에 대한 인식이 더욱 증폭되었을 수 있다(Joo et al., 2019; 이승철 외, 2017). 또한 금전 기부보다 봉사 활동이, 그리고 이 둘의 병행이 차이를 보인 것은 기존 연구와도 상응하는 결과다. 즉, 금전적 기부도 이타주의적인 행위로

인식되어 태도와 신뢰에 긍정적 영향을 미치지만(Hwang et al., 2010), 봉사는 그보다 더 진정성 있게 평가되며(강철희, 2004), 기부와 봉사가 함께 수행되는 경우 진정성 인식이 더욱 강화된다는 것이다(Hwang et al., 2017). 즉, 연예인의 사회적 선행이 좀 더 긍정적인 효과를 얻기 위해서는 친밀감을 느끼며 공감할 수 있는 주체의 동참, 그리고 봉사 활동을 중심으로 금전적인 지원을 곁들이는 방법이 고려되어야 할 것이다.

한편 평상의 시기와 코로나19와 같은 장기적 재난 시기 간의 차이도 발견되었는데, 먼저 선행 주체와 방식의 상호작용 효과는 평상의 시기에서만 관찰되었다. 특히 주체와 방식의 조합에 따라 이타적 귀인의 정도에서 유의미한 효과가 나타났는데, 이는 누가 어떻게 선행을 하는지가 이타적 귀인에 상대적으로 더 영향을 준다는 것으로 풀이할 수 있다. 반면 코로나 시기에는 이러한 상호작용이 관찰되지 않았는데, 이는 대면 접촉이 상대적으로 어려운 시기에 선행의 주체와 방식의 조합에 따른 효과가 달리 나타났기 때문으로 생각된다. 구체적인 설명을 위해 두 시기의 선행 주체와 방식에 따라 종속변수에 차이가 있는지를 살펴본 결과(연구 문제 2-2), 연예인의 금전적 기부에서 뚜렷한 차이가 발견되었다. 연예인의 금전적 기부는 두 시기 모두 다른 선행의 방식에 비해 이타적 귀인과 진정성 인식, 그리고 동참 의도가 가장 낮았지만, 코로나 시기에는 세 변수 모두에서 유의미한 증가를 보였다. 즉, 현장에서 직접적으로 봉사 대상과 맞부딪히는 것이 저어되는 코로나19와 같은 특수한 시기에는 금전적 기부가 평상의 시기보다 더 진정성있게, 이타적으로 인식되며, 나아가 선행 동참 의도에도 보다 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

이러한 결과는 전체적으로는 시간과 노력이 수반되는 봉사 활동에 비해 금전적 기부가 상대적으로 낮게 평가된다는 기존 연구(Hwang et al., 2017; 강철희, 2004)와도 상충하지만, 다른 한편으로는 선행의 상황과 조건에 따라 봉사의 방식이 다른 효과를 가져올 수도 있음을 의미한다. 즉, 코로나19와 같이 직접적 봉사 활동이 쉽지 않은 상황에서는 금전적 기부가 진정성과 이타적 귀인에 평상시보다 높은 긍정적 효과를 미치는 것이다. 다시 말해, 구조인력 투입이 우선시되는 긴급한 재난 현장이나 직접적 봉사가 오히려 사회적 비난이나 피해를 불러올 수 있는 상황에서는 금전적 기부도 적절한 선행의 방법일 수 있는 것이다.

연구의 결과를 요약하면, 연예인의 선행은 진정성과 이타적 귀인 인식을 통해 시민들의 동참 유도 등 사회적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 진정성과 이타주의적 인식을 높일 수 있는 적절한 선행의 방법을 선택할 필요가 제기된다. 이어 선행의 주체

와 방식이 진정성과 이타적 귀인, 그리고 동참 의사에 미치는 영향을 살펴본 결과, 팬클럽이 동참할 때, 그리고 봉사 활동이 병행될 때 더욱 긍정적인 인식이 나타나는 것이 발견되었다. 즉, 연예인 홀로의 금전적 선행보다는 보다 많은 이가 동참하여 친밀감과 심리적 근접성을 높이고, 또한 노력과 시간을 투입하는 봉사에 초점을 맞추므로써 진정성과 이타주의적 인식을 더욱 증폭할 수 있는 것이다. 다만, 코로나19와 같은 감염병 재난이나 긴급한 구조활동이 우선시 되는 상황이나 조건 하에서는 금전적 기부도 적절한 방법이 될 수도 있음을 유념할 필요가 있다.

본 연구의 이러한 함의에도 불구하고 한계도 없지 않다. 먼저 평상의 시기와 코로나 시기를 구분하고 실험 조작의 확인까지 수행하였지만, 선행에 대한 시기에 따른 인식 특성이 완전히 포착되었다고 하기는 쉽지 않다. 따라서 재난과 같은 시한적 상황이나 질병이나 복지와 같은 항상적 상황을 적절히 선정, 연구를 설계하고 자료를 수집한다면 더욱 타당한 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 그리고 연예인에 대한 호감에서 동참 의도로 이어지는 과정에서의 경로 계수는 유의미하게 나타났지만 그 크기가 상대적으로 낮았다. 이를 보완하기 위해 향후 관련 연구의 수행에 있어서 연구 설계 과정에서의 면밀한 집단 구분, 그리고 응답의 일관성 등을 높일 수 있는 방안 마련 등이 필요하리라 여겨진다. 또한 기존의 연구들은 기부 등의 행동 요인으로 이전 기부 경험이나 종교, 성별, 연령 등 개인적 특성을 제시하고 있는데, 이에 관해서는 견해가 엇갈리고 있다(정정호·김미희, 2008). 그러나 이러한 변수들에 관한 검토가 더불어 이루어진다면 보다 면밀한 결과를 산출할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 강귀영, 윤영민 (2018). 기업 윤리성, CSR 일관성, CSR 적합성이 CSR 진정성 인식에 미치는 영향: 반기업 정서의 조절 효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 20(3), 5~34.
- 강철희 (2004). 자선적 행위 조사 연구에 대한 소고: 기부(Charitable Donations)를 중심으로. *한국비영리연구*, 3(1), 5~43.
- 고혜지 (2019, 4월 11일). “국민MC인데 겨우 5000만원만?” 연예인 기부 출세우기 갑론을박. *서울신문*, URL: <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190412016001>
- 구윤희, 심재철 (2017). CSR 진정성 인식의 매개 효과 연구: 기업 윤리 평판, CSR 지속성, CSR 투명성을 중심으로. *홍보학연구*, 21(4), 1~29.
- 국가지표체계 (2021, 11월 18일). *자원봉사참여율*. URL: <https://www.index.go.kr/unify/idx-info.do?idxCd=8044>
- 권구홍, 정세훈 (2013). 사전 노출 정보 유형에 따른 CSR 효과 연구: 귀인이론과 설득지식의 접�효과를 중심으로. *사회과학연구*, 26(1), 129~154.
- 김병철, 이철한 (2011). 담배회사의 사회공헌활동 효과 연구: 제품사용 여부, 공헌 유형, 부합성을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13(4), 5~37.
- 김슬기 (2022, 8월 11일). [봉사활동의 정치화] 봉사활동 나서는 與 의원들...김성원 '실언' 논란. *아주경제*, URL: <https://www.ajunews.com/view/20220811140918696>
- 김승수 (2013). 스타권력의 정치경제학적 분석. *한국언론정보학보*, (62), 119~139.
- 김예실, 이희경 (2010). 진정성에 대한 고찰. *인간이해*, 31(2), 1~21.
- 김재희, 신상화, 김수정 (2005). 기업 공익활동에 대한 일관성 및 차별성귀인이 기업에 대한 태도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 6(2), 27~44.
- 김정섭 (2020). '선한 영향력'에 관한 엔터테이너들의 개념 인식과 발현 양태. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 14(4), 199~209.
- 김현진 (2020, 3월 14일). 스타들의 '선한 영향력'...코로나19 덮친 한국을 위로하다. *서울경제*, URL: <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z0722714L>
- 노연희 (2020). 코로나19 대유행 시기 일반시민의 기부행동 분석. *NGO연구*, (3), 1~30.
- 박미희, 노연희 (2021). 코로나 기부캠페인을 통해 본 시민의 기부 행동-사회복지공동모금회 코로나19 기부캠페인을 중심으로. *한국사회복지행정학회 학술대회 자료집*, 143~159.
- 반옥숙, 박주연 (2015). 연예 매니지먼트 기업의 사회적 책임(CSR) 활동과 효과에 관한 연구. *커뮤니케이션학 연구: 일반*, 23(1), 79~107.

- 배지양, 조수영 (2016). 국내의 사회공헌 활동 효과연구: 사회공헌 주체의 종류, 공간적 거리감, 메시지 해석 수준을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 18(4), 73~106.
- 백인혜, 정태연 (2021). 세대와 성별에 따른 신체적 매력과 호감 지각의 집단 차이에 대한 검증. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 27(1), 73~93.
- 사람들 (2020, 3월 5일). 헤리·유병재·이민호·백지영·이규형, 코로나19 성금·마스크 '통큰' 기부. *Save the Children*, URL: <https://www.sc.or.kr/news/storyView.do?NO=70451>
- 손상희 (2016). 기업의 사회적 책임(CSR)활동 유형의 실득 효과 비교 연구. *한국광고홍보학보*, 18(1), 33~75.
- 안대천, 왕진, 이순자 (2017). CSR 활동의 속성이 CSR 진정성에 미치는 영향: 기존 기업명성을 중심으로. *글로벌경영학회지*, 14(1), 127~146.
- 안대천, 이준우, 김종대, 서광석 (2019). 소비자 참여형 CSR캠페인의 진정성 효과에 관한 연구: 소비자의 이타주의 성향과 캠페인 유형의 조절효과를 중심으로. *소비자정책교육연구*, 15(2), 125~149.
- 유선옥 (2020). 진정성 연구 고찰과 미래 과제에 대한 탐색: 커뮤니케이션 학술지에 나타난 진정성의 개념과 척도, 연구경향을 중심으로. *한국사회과학연구*, 39(1), 403~472.
- 윤각, 조재수 (2005). 부정적 언론 보도로 인한 위기 상황이 해당 기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향: CSR(기업의 사회 공헌) 활동의 매개 역할을 중심으로. *홍보학연구*, 9(2), 196~220.
- 이래혁, 장혜림 (2022). 이타적 성향과 사회적 신뢰가 코로나19 대응 기부 행동에 미치는 영향: 성별 및 연령의 차이를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(6), 495~505.
- 이미영, 최현철 (2012). CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 56(1), 58~83.
- 이승철, 정승화, 김유경 (2017). CSR 활동에 대한 진정성 평가가 브랜드 태도 및 사용의도에 미치는 영향: 자아해석의 조절 효과를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 25(5), 103~140.
- 이용규, 송용찬 (2012). 기부의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 계획된 행동이론과 동기이론 결합모형을 토대로. *한국공공관리학보*, 26(3), 189~211.
- 이정기, 정은정 (2011). 20대의 기부의도에 관한 탐색적 연구: 텔레비전 장르별 시청량, 가치성향, 계획행동이론 변인을 중심으로. *미디어, 젠더 & 문화*, (20), 173~205.
- 이철한, 권선희 (2011). 기업의 사회공헌활동 유형과 관여수준이 공중의 평가에 미치는 영향 연구. *사회과학연구*, 18(1), 247~270.
- 이한준, 문형구 (2007). 기업의 사회공헌에 관한 시민인식. *한국경영학회 2007년 통합학술발표논문집*, 1~15.

- 장윤주 (2022). 국내 데이터로 본 20년간의 한국 기부규모 변화. *아름다운재단 기부문화연구소 연구보고서*. URL: <https://research.beautifulfund.org/17502/>
- 전우영, 장경호, 황영선, 황재순 (2012). 유명인 접화가 도움에 미치는 영향. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 26(1), 37~46.
- 정정호, 김미희 (2008). 기부중단자의 특성 및 기부행위에 관한 연구. *사회복지연구*, 37, 241~266.
- 조준호, 조인희 (2013). 실연자의 선행이 사회공헌에 미치는 영향에 관한 연구: 팬덤의 영향력을 중심으로. *한국엔터테인먼트산업학회 2013 추계학술대회 논문집*, 48~50.
- 진용주, 서구원 (2009). 유명인 모델의 사회적 책임(CSR)활동이 소비자의 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 20(4), 107~120.
- 질병관리청 (2023). *COVID-19 dashboard*. URL: <https://ncv.kdca.go.kr/covdash/biz/dsbd/covDsbdoCrm.do>
- 차희원 (2004). 기업 명성의 개념 정립과 한국형 명성지수개발에 관한 연구. *광고연구*, (64), 259~273.
- 천잉 (2021). *감염병 위기 전후 연예인 자선적 기부캠페인의 주체와 형식이 진정성 인식과 캠페인 참여 의도에 미치는 영향-귀인이론을 중심으로*. 석사학위 논문, 부산대학교, 부산.
- 통계청 (2023, 4월 27일). *코로나바이러스 감염증-19 전국 상황판*. URL: https://kosis.kr/covid/covid_index.do
- 한상린, 홍성태, 김효진, 강수영 (2013). 연예인의 기부활동이 대중의 기부참여에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 15(3), 141~154.
- 한은경, 이보영, 문효진 (2007). 연예인 평판의 척도개발에 관한 연구: 한국, 중국, 싱가포르를 중심으로. *한국방송학보*, 21(5), 297~338.
- 황성욱 (2016). 연예인의 평판관리, 어떻게 해야 하는가? 정황적 수용이론을 중심으로. *홍보학연구*, 20(1), 105~137.
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69, 1242~1249.
- Bae, J., & Cameron, G. (2006). The conditioning effects of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144~150.
- Beckman, T., Colwell, A., & Cunningham, P. H. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of Business Ethics*, 86, 191~206.

- Brown, S., Harris, M. N., & Taylor, K. (2012). Modelling charitable donations to an unexpected natural disaster: Evidence from the U.S. panel study of income dynamics. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *84*, 97-110.
- Burke, M., & Barrett, W. P. (2010, June 30). Celebrity charities: Good for image, but what about good works? *Forbes*, Retrieved from <https://www.forbes.com/2010/06/30/oprah-jolie-pitt-letterman-philanthropy-personal-finance-celebrity-charities.html?sh=70f86d3666c7celebrity-charities.html>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, *38*(3), 268-295.
- Eckel, C., Grossman, P. J., & Milano, A. (2007). Is more information always better? An experimental study of charitable giving and hurricane Katrina. *Southern Economic Journal*, *74*(2), 388-411.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(2), 147-157.
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, *102*(4), 639-652.
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. New York, NY: Guilford.
- Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods*, *41*, 924-936.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, NY: Wiley.
- Hwang, S. (2010). The effect of charitable giving by celebrities on the personal public relations. *Public Relations Review*, *36*, 313-315.
- Hwang, S., Bae, J., & Kim, H. J. (2017). The effects of prior reputation and type and duration of charitable donation on celebrities' personal public relations: An investigation based on attribution theory. *Asian Journal of Communication*, *27*(3), 304-321.
- Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, *98*, 236-249.

- Kelley, H. H. (1971). *Attribution in social interaction*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kelley, H. H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28, 107~128.
- Manusov, V., & Spitzberg, B. (2008). Attribution theory: Finding good cause in the search for theory. In L. A. Baxter & D. O. Braithwaite (Eds.), *Engaging theories in interpersonal communication: Multiple perspectives* (pp. 37~49). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318~332.
- Mould, O., Cole, J. Badger, A., & Brown, P. (2021). Solidarity, not charity: Learning the lessons of the COVID-19 pandemic to reconceptualise the radicality of mutual aid. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 47(4), 866~879.
- Peterson, N., Tripoli, E., Langenbach, K., & Devasagayam, R. (2018). Celebrity endorsements and donations: Empirical investigation of impact on philanthropic giving. *Business Perspectives and Research*, 6(2), 1~11.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Deibler, S. L. (1995). Consumers' emotional response to service encounters: The influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34~63.
- Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen likability scale. *Social Behavior & Personality*, 33(2), 201~208.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Warner, R. M. (2013). *Applied statistics: From bivariate through multivariate techniques* (2nd Ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. In R. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications* (pp. 56~75). Newbury Park, CA: Sage.
- Wymer, W., & Drollinger, T. (2015). Charity appeals using celebrity endorsers: Celebrity attributes most predictive of audience donation intentions. *Voluntas*, 26, 2694~2717.

최초투고일: 2023년 1월 31일 • 심사일: 2023년 5월 31일 • 게재확정일: 2023년 6월 19일

Abstract

The Effect of Subject and Method on Celebrity Charitable Donation Campaigns:

Comparison of Altruistic Attribution, Authenticity Awareness, and Intention to Participate in the Campaign Before and After COVID-19

Chen, Ying*

M.A., Dept. of Media & Communication, Pusan National University

Hwang, Sungwook**

Professor, Dept. of Media & Communication, Pusan National University

Kang, Myoung sun***

Doctoral Candidate, Dept. of Media & Communication, Pusan National University

Choi, Chang shik ****

Lecturer, Office for Education Accreditation, Pusan National University

This study focuses on attribution theory and divides it into two main situations: a general situation before the COVID-19 crisis and a situation where non-face-to-face communication becomes routine after the COVID-19 crisis outbreak. To this end, the 3 (celebrity / fan club / celebrity and fan club) and 3 (donation / volunteer work / both donation and volunteer work) MANCOVA techniques were used twice in this experiment. Results show that in general situations or COVID-19 crisis situations, charitable donation campaigns involving celebrities tend to be more altruistic than selfish attributions. And both in the general situation and the COVID-19 crisis situation, the attitude toward celebrities, which are covariates, can have a significant impact on subordinate variables. In the general situation, there is an interaction effect between the subject and type of the charity donation campaign related to celebrities. On the other hand, in the COVID-19 crisis situation, it appears that there is no interaction between the subject and the type of charitable donation campaign related to celebrities, and only

* First Author, chenyingchloey@qq.com

** Co-Author, hsw110@pusan.ac.kr

*** Co-Author, hangulsalang@hanmail.net

**** Corresponding Author, choics1@pusan.ac.kr

the main effect was observed. During the COVID-19 crisis, altruistic attribution and authenticity awareness of the charitable donation campaigns related to celebrities were higher than the general situation, but the intention to participate was lower than the general situation.

KEY WORDS COVID-19 crisis • Attribution theory • Charity donation campaign • Authenticity • Intention to participate in the campaign