

자존감과 보상 유형의 상호작용이 국제구호 캠페인의 효과에 미치는 영향

Influence of Interaction between Self-esteem and Reward Type on Effects of the International Relief Campaign

김성학*, 이승조**

중앙대학교 일반대학원 미디어커뮤니케이션학과*, 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부**

Sunghak Kim(sunghak.kim.86@gmail.com)*, Seungjo Lee(ijoylee@cau.ac.kr)**

요약

본 연구는 개인의 자존감과 메시지가 제시하는 보상 유형의 상호작용이 국제구호 캠페인의 효과에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 자존감은 스스로 얼마나 가치 있는 존재로 느끼는지를 나타내고, 보상은 긍정적 대가를 의미하며 내적/외적 보상으로 구분하였다. 실험은 184명을 대상으로 실행되었으며, 2단계로 나누어서 실행되었다. 1단계에서는 참여자들의 개인 성향과 경험에 관한 설문을 진행하였고, 2단계에서는 유형별 메시지를 제시한 후 나타나는 반응을 평가하였다. 연구 결과, 캠페인 태도에서 자존감 수준이 높은 사람들은 외적 보상보다 내적 보상 정보를 접했을 때 더 호의적인 캠페인 태도를 보여주었고, 자존감이 낮은 사람들은 차별적 반응을 보여주지 않는 것으로 나타났다. 행위 의도에서는 유의미한 결과가 도출되지 않았다.

■ 중심어 : | 자존감 | 보상 유형 | 국제구호 활동 | 캠페인 태도 | 행위 의도 |

Abstract

The current study investigated the impact of interaction between self-esteem and reward type on the effects of an international relief campaign. Self-esteem refers to how worthy a person feels about the self. Reward is differentiated by intrinsic or extrinsic type. An experimental research was conducted with 184 subjects by self-esteem × reward type. This research was progressed with two stages. At the first stage, questionnaires relative to participants' self-esteem and past experiences were distributed. At the second stage, the participants rated their responses after exposure to the campaign. Individuals with higher self-esteem showed more favorable message attitudes towards intrinsic reward type, yet those with lower self-esteem did not show a significant difference. Analyses for behavioral intention did not produce any significant result.

■ keyword : | Self-esteem | Reward Type | International Relief Activity | Attitude toward Campaign | Behavioral Intention |

* 본 연구는 제1저자의 석사학위논문을 수정 보완하여 작성되었음

접수일자 : 2016년 05월 16일

수정일자 : 2016년 06월 21일

심사완료일 : 2016년 06월 21일

교신저자 : 이승조, e-mail : ijoylee@cau.ac.kr

I. 서론

문명의 발달에 따라 인류는 번영하는 것처럼 보이지만 재해와 갈등으로 인하여 여전히 세계 곳곳에서는 굶주림에 신음하는 사람들이 많다[1]. 이러한 문제의 해결은 국가 단위에서 관심을 가져야 할 사안이지만 한계가 있어 민간의 관심과 노력도 많이 요구된다[2]. 그래서 개인을 대상으로 한 캠페인의 역할이 중요하며 그에 따라 캠페인을 어떻게 만들 것인가는 주요 연구 대상이 된다. 이러한 노력의 일환으로 본 연구에서는 국제구호를 주제로 한 캠페인의 전달에서 나타나는 개인 성향으로서의 자존감(self-esteem)과 메시지 구성 방식으로서의 보상 유형의 상호작용을 살펴보고자 한다.

자존감은 자신을 얼마나 가치 있고 긍정적인 존재로 평가하는지를 나타내는 개념이다[3]. 사람들은 근본적으로 기분 고양의 욕구와 가치 확인의 동기를 지니고 있기 때문에 자신의 자존감을 확인 또는 향상시키고자 한다. 자신이 속해있는 집단 구성원들로부터 인정받을 때 스스로의 가치를 확인할 수 있기 때문에 자존감은 친사회적 가치 혹은 행위와 밀접한 관계를 형성한다. 특히 도덕적으로, 사회 규범적으로 권장되는 돕기 행위는 자존감을 높이는 역할을 하며, 한편으로는 자존감을 향상시키려는 동기가 돕기 행위의 촉매제가 되는 것으로 나타난다[4].

자존감은 개인 성향으로 나타나기도 하는데, 주제나 영역에 영향을 받기는 하지만 성향으로서의 자존감이 높은 사람들이 상대적으로 돕기 행위를 하고자 하는 동기가 더 높은 것으로 보고되었다[5][6]. 한편으로는 자존감의 수준에 따라 설득 메시지의 내용과 표현 형태에 반응하는 정도에 차이가 있는 것으로 나타났다[7]. 이러한 기존 연구를 바탕으로 자존감의 수준에 따라 소구력이 높은 메시지의 형태를 찾는 것이 돕기 캠페인의 효과를 높이는데 기여한다고 예측할 수 있다. 본 연구에서는 돕기를 통하여 얻어지는 보상 유형을 달리하여 제시하는 것이 자존감의 수준에 따라 차별적 효과를 유도하는지 살펴보고자 한다.

보상이란, 어떤 사람이 특정 행동을 했을 때 그 사람이 긍정적이거나 매력적으로 받아들일 수 있는 모든 형태의 대가를 일컫는다[8]. 행동의 결과로 주어지는 보상

은 크게 두 가지 유형으로 나뉘는데, 개인의 내부에서 주어지는 내적 보상(intrinsic reward)과 외부환경에서 주어지는 외적 보상(extrinsic reward)이 있다[9]. 내적 보상과 외적 보상은 각각 그 성격에 맞게 행동 자체를 통해 개인의 내부에서 유발되는 내재적 동기와 행동을 타인에게 보여줌으로써 외부 환경으로부터 결과물을 얻고자 하는 외재적 동기를 활성화시켜서 돕기 행위를 이끌어낸다[10].

자존감이 높은 개인들은 자기 확신이 높은 성향을 지니고 있어 내재적 보상에 더 민감하게 반응하고, 자존감이 낮은 개인들은 타인의 평가, 즉 외적 보상에 더 민감하게 반응할 가능성이 있다. 이러한 추론을 바탕으로 본 연구에서는 돕기 캠페인의 전달에서 자존감의 수준에 따라 메시지에서 제시하는 보상 유형의 효과가 차별적으로 나타나는지 살펴보고자 한다. 본 연구는 이론적으로 자존감이라는 개인 성향의 심리적 기제가 돕기 행위에 작용하는 과정의 탐구를 심화할 것으로 기대된다. 또한 국제구호 활동 캠페인을 기획하는 담당자들이 표적이 될 수 있는 수용자의 성향에 부합하는 정보 전달 전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

1. 자존감과 돕기 행위

자존감은 스스로에게 부여하는 가치 정도이기 때문에 인지적인 평가를 바탕으로 형성되지만, 오랜 시간 경험과 평가가 축적되면 사람들은 감성적으로 자신에 대해 호의적 혹은 비호의적인 느낌을 유지하게 된다[11]. 자존감은 일시적이고 사실적인 개념보다는 감성적인 측면에서 전체적으로 자신을 얼마나 존중하는지를 나타내는 개념이다[12]. 물론 개인이 갖는 자존감의 수준은 경험, 상황, 환경 등에 따라 유동적인 부분이 있어 유전적으로 타고난 측면에 의해 지배되는 다른 성향과는 달리 다소 지속성이 떨어진다[13]. 하지만 스스로에 대한 평가는 특별한 충격이 있기 전에는 크게 변화하지 않고 유지되는 편이어서 자존감은 개인 성향으로 작용하여 의사 결정과 행위에 영향을 미친다[14].

자존감 수준이 높은 개인은 스스로에 대한 만족도가

높고 실패를 경험하더라도 열정과 끈기를 유지하여 긍정적인 느낌을 회복하려고 한다[11]. 자존감의 기능에 관한 문헌들을 고찰한 메타연구에 따르면 자존감이 실제로 더 높은 업무나 학업의 성취와 연결되는지는 명확하지 않지만 행복감을 유지하고 진취적 태도로 집단을 이끄는 역할을 하는 것으로 나타난다[13]. 자존감이 높은 사람들은 외부 요인의 영향보다는 자신에 대한 확신과 만족도가 크다고 이해할 수 있다. 반면 낮은 자존감을 가진 사람들은 실패의 원인을 주로 외부 상황으로 귀인시키며, 열등의식이 높고 반사회적 행동에 노출되기 쉽다[14][15]. 낮은 자존감은 자신을 둘러싼 집단과의 연결 고리를 약화시키고 사회 적응을 방해하는 역할로 작용하는 것이다.

돕기 행위는 사회적으로 도덕적으로 가치가 부여되는 행위로 자존감과 밀접한 연관을 맺는 것으로 나타난다. 돕기 행위는 자존감을 높이는 기능을 하며[16], 혹은 자존감을 높이고자 하는 동기가 돕기 행위를 자극한다[4]. 한편으로는 자존감이 높은 사람들은 자신들을 타인을 잘 돕는 사람들로 인식하며[17], 돕기 행위에 더 적극적으로 참여한다는 증거가 제시되었다[5]. 예컨대 한 연구는 초등학생들에 그림을 그리게 한 후 그 상금을 자신들을 위해서 쓰거나 혹은 불우한 어린이들을 위해 기부를 하는 행위 중 선택권을 주었다[18]. 그 결과에 따르면 자존감은 기부 행위와 정(+)적인 상관관계를 가진 것으로 나타났고, 자신들을 위한 선택과는 부(-)적인 상관관계를 맺는 것으로 나타났다.

그렇다면 자존감이 높은 개인들이 돕기 행위를 촉구하는 캠페인의 우선적 목표가 될 것이라고 추정할 수 있다. 하지만 자존감은 돕기 행위의 종류에 따라 상관관계를 달리한다고 보고되었다[6]. 한편으로는 자존감이 높고 낮음에 따라 선호하는 설득 방식의 차이가 있는 것으로 나타난다[7]. 이러한 결과들은 자존감과 돕기 행위의 연관성에 대한 세밀한 연구가 필요하며, 또한 돕기 행위를 촉진하는 캠페인의 기획에 있어서도 이를 고려한 다양한 연구가 필요함을 시사한다.

2. 보상 유형과 돕기 행위

보상은 한 개인이 특정한 행동을 했을 때 그 사람이

선호할 만한 가치가 있는 긍정적이고 매력적인 대가를 제공하는 것이다[19]. 사회적 관계에서의 보상은 이전의 반사회적 행동을 계속 하지 않고 도움이 되는 행동을 하거나 유지할 때 발생하는 개인의 기대를 충족시켜주는 것이며, 보상은 내적 보상과 외적 보상으로 그 유형을 구분할 수 있다[20]. 내적 보상은 행위를 통하여 스스로 부여한 가치를 달성하고 자기실현과 확신을 통한 만족감을 경험하며, 신체적 혹은 정신적으로 즐거움과 쾌락을 느끼는 것을 의미한다. 외적 보상은 자신이 아닌 타인을 통하여 얻어지는 보상을 의미하는데 이는 사회적 인정과 물질적 이익을 포함한다[8]. 보상은 행위를 촉진하는 동기로 작용하는데, 사람들은 사회적 관계의 형성이나 금전과 같은 보상을 얻고자 외재적으로 동기 부여될 수도 있고, 외부의 보상과는 상관없이 일에 대한 성취감, 자기 역량에 대한 만족감 등 내재적으로 동기 부여될 수도 있다[21].

돕기와 같은 친사회적 행동은 성취 욕구의 만족과 같은 내적 보상 또는 사회적 명예나 물질적인 외적 보상과 상관관계가 있는 것으로 나타난다[22]. 예를 들면 사람들은 소액의 기부와 같이 낮은 비용과 복권과 같이 상대적으로 높은 보상 조건이 제시될수록 자원봉사와 같은 돕기 행위에 더 적극적으로 참여한다[10]. 그래서 장기 기증, 기부, 봉사활동과 같은 돕기 행위를 촉진하고 유지시키는 방법으로 명예훈장, 장례비용 변상, 세계 혜택 등 체계적인 보상 체계의 구축이 정책적인 차원에서 심도 있게 제안되고 있다[23].

돕기 행위를 촉진할 수 있는 보상도 내재적 동기 혹은 외재적 동기를 자극하는 유형으로 구분할 수 있다[9]. 기존 연구에서 돕기 행위의 내재적인 보상으로 논의된 내용들은 어려움에 빠진 타인을 보고 느끼는 동정심을 충족시켜 느끼는 만족감이나 죄책감의 해소를 통하여 느끼는 행복감 등이 있다[24][25]. 돕기 행위가 가져다주는 외적 보상은 사회적 유대 관계를 강화시켜주는 측면에서 논의되었다[26]. 돕기 행위는 집단의 생존을 위해 요구되는 행위이며 호혜적인 성격을 지니고 있기 때문이다. 또한 돕기 행위에 대한 외적 보상은 자신의 희생보다는 부족하지만 세계 혜택이나 기념품과 같은 물질적인 이익을 포함한다[27]. 돕기 행위를 촉진하

는 보상에서 내재적, 외재적 동기에 관한 논의가 많이 진행되어 왔지만, 캠페인의 전달에서 그 상대적 효과가 발현될 수 있는 상황적 조건에 관한 연구는 현재까지 거의 없다.

3. 자존감과 보상 유형의 상호작용

앞에서 자존감이 높은 사람들은 돕기 행위에 참여할 개연성이 높아 돕기를 촉구하는 캠페인의 표적 집단이 된다고 논의하였다. 한편 돕기 행위는 자존감을 높여주는 역할을 하기 때문에 자존감이 낮은 사람들에게도 권장되는 행위이다. 실제로 자존감을 높이는 방법에 대한 연구와 노력은 자존감이 낮은 사람들을 대상으로 집중적으로 실행되어 왔다[28]. 이런 이유들로 인하여 돕기 캠페인과 관련하여 자존감이 높거나 낮은 사람들에게 차별적인 효과를 유도할 수 있는 방법을 찾는 것은 의미 있는 작업이 된다.

자존감이 높은 사람들은 낮은 사람들에 비하여 스스로에게 느끼는 만족감과 성취감을 더 많이 경험한 상태로 자기 확신이 상대적으로 높다. 물론 자존감이 높은 사람들도 타인에게 매력적으로 보이는 것을 중시하겠지만 타인의 평가에 크게 영향을 받지 않을 가능성이 있다. 왜냐하면 타인의 긍정적 평가라든지 칭찬에 영향을 많이 받으면 반대로 실패를 경험할 때 타인의 부정적 평가나 비판에 영향을 받을 소지가 있으며 이러한 영향은 자신의 자존감을 유지하는데 방해가 되기 때문이다. 자존감이 높은 사람들이 행위를 하는 기준점은 일차적으로 자기 자신에게 있을 것이다. 그래서 자존감이 높은 사람들을 자극할 수 있는 보상은 내재적 동기가 우선할 것이라고 예측할 수 있다.

자존감이 낮은 사람들은 긍정적인 느낌을 많이 경험하지 못하여 부정적인 상태에 편향되어 있으며 자발적인 회복 의지가 상대적으로 약하다[29]. 스스로에 대한 만족과 확신이 없는 자존감이 낮은 사람들은 타인의 평가에 민감하게 반응하고, 그에 따라 외부의 보상을 통해 자신에게 가치를 부여할 가능성이 높다. 실패에 대한 두려움이 큰 자존감이 낮은 사람들은 외부에서 제시되는 성취의 신호에 더 크게 반응하고, 형태가 불분명한 내부의 즐거움보다는 분명한 형태로 제시되는 외부

의 보상에 더 강하게 반응할 것으로 추론할 수 있다. 그래서 돕기 행위가 주는 보상에서도 형태가 분명한 회복과 획득의 수단을 더 선호할 것으로 판단된다.

이에 따라 국제구호 캠페인의 효과를 예측하는 자존감과 보상 제시 유형의 상호작용에 관한 가설들을 다음과 같이 설정하였다. 효과를 측정하는 종속 변인은 메시지에 대한 태도와 행위 의도로 분리하였다. 이는 돕기 행위가 사회적으로 권장되는 행위이지만 자신에게 불이익을 초래하는 측면도 있어 태도가 바로 행위로 연결되지 않을 수 있다는 기존 문헌[10]을 고려한 것이다.

가설 1. 자존감이 높은 사람들은 내적 보상 정보를 접했을 때에, 자존감이 낮은 사람들은 외적 보상 정보를 접했을 때 캠페인에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 2. 자존감이 높은 사람들은 내적 보상 정보를 접했을 때에, 자존감이 낮은 사람들은 외적 보상 정보를 접했을 때 기부를 하려는 행위의도가 더 높을 것이다.

III. 연구 방법

1. 실험 설계 및 참여자

본 연구는 국제구호 활동을 촉진하는 캠페인의 전달에서 자존감과 보상 제시 유형을 독립 변인으로, 캠페인에 대한 태도와 행위 의도를 종속 변인으로 설정하여 실험으로 진행하였다. 실험은 자존감(2: 고/저) × 보상 유형(2: 내적/외적)의 요인 설계로 구성하였으며, 상호작용이 각각의 종속 변인에 미치는 영향은 [그림 1]과 같이 나타낼 수 있다.

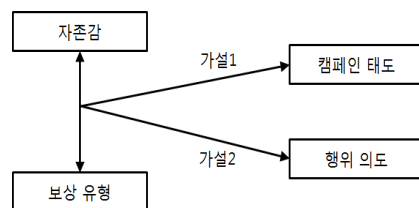


그림 1. 연구 모형

실험 참가 대상은 서울과 충남 지역에 소재한 복수의 대학의 학생들로 구성하였으며, 총 184(남: 89/여: 95)명이 참여하였다. 참가자들의 평균 나이는 21.58(SD = 2.38)세이었다. 대학생들은 국제구호 활동에서 주요한 역할을 하는 것으로 보고되었기 때문에 적절한 실험 대상자라고 판단하였다[30].

2. 실험 자극물

실험 자극물은 국제구호 활동과 관련된 기부 캠페인 형태로 제작되었으며, 오염된 물로 고통 받는 아프리카 어린이 돕기를 주제로 한 내용을 담고 있다. 캠페인은 사진과 돕기를 호소하는 내용으로 구성되어 있으며, 기존 연구를 참조하여 돕기를 통해 얻어질 수 있는 보상 유형(내적/외적)을 다르게 설정하였다[32]. 보상 유형의 차별화는 메시지에서 제시된 이미지와 내용의 구성을 달리하는 방식을 이용하였다. 내적 보상 유형의 캠페인은 기부를 하면 스스로에게 훈훈한 감동과 벅찬 보람을 얻게 된다고 주장한다. 외적 보상 유형의 캠페인은 기부를 하면 따뜻한 칭찬과 친밀한 동료를 얻게 된다고 주장한다.

이미지는 각각의 유형을 반영하도록 내적 보상 유형에서는 깨끗한 물을 얻어 활짝 웃고 있는 아프리카 어린이들의 모습을 보여 주었고, 외적 보상 제시 유형에서는 아프리카 어린이들과 후원자들이 함께 환호하는 모습을 담았다. 이는 각각 도움을 주어 스스로 느끼는 기쁨 혹은 타인과의 동료애와 유대를 강조하기 위한 것이었다. 본문 내용은 먼저 열악한 수질 환경으로 고통 받고 있는 어린이들의 현실과 식수 지원과 연관된 사업을 동일하게 설명하였다. 그리고 보상 유형별로 차별화된 내용을 배치시켰다. 내적 보상 유형에서는 캠페인에 참여하여 기부를 하면 스스로의 자신감, 만족감, 성취감, 즐거움 등을 내면에서 느낄 수 있다고 강조하였다. 반면에 외적 보상 제시 유형에서는 캠페인에 참여하여 기부를 하면 타인의 지지와 인정, 친밀한 인간관계, 소정의 물품, 호의적인 대우를 외부로부터 받을 수 있다고 강조하였다. 마지막 문단은 하나의 문장으로 구성하였는데, “어린이들을 지키는 당신의 손길, 자아의 충족과 성장을 도와주는 선행입니다!”(내적 보상)와

“어린이들을 지키는 당신의 손길, 사람들의 지지와 칭찬을 이끌어내는 선행입니다!”(외적 보상)라고 다르게 제시하였다. 전반적인 글자 수나 배열은 균등하도록 통제하였다. 실험 참여자 총 184명 중에서 내적 보상 유형에 91명, 외적 보상 유형에 93명이 무작위로 배치되었다.

3. 변인의 조작적 정의와 측정 도구

3.1 독립 변인

본 연구의 독립 변인은 자존감과 보상 유형으로 구성하였다. 보상 유형의 제시는 앞의 실험 자극물 항목에서 설명된 바와 같다. 자존감은 캠페인을 읽는 사람이 자기 자신을 얼마나 긍정적 또는 부정적으로 지각하는지 느끼는 정서적 반응을 의미하며, 로젠버그[32]가 제시하고 타당도와 신뢰도가 입증되어 여전히 널리 사용되는[3] 설문 문항을 이용하였다. 이 설문은 총 10개로 구성되어 있으나, 전체 상관계수가 부(-)적인 것으로 나타난 하나의 문항을 제외하고 총 9개의 문항을 분석에 이용하였다. 아홉 문항은 “나는 적어도 내가 다른 사람들만큼 가치 있는 사람이라고 느낀다”, “나는 많은 장점을 가지고 있다고 느낀다”, “대체로 나는 나 자신을 실패자라고 느끼는 경향이 있다(역코딩)”, “나는 대부분의 다른 사람들만큼 일을 잘할 수 있다”, “나는 내가 자랑할 만한 점이 별로 없다고 느낀다(역코딩)”, “나는 나 자신에 대해서 긍정적이다”, “전반적으로 나 자신에 대해서 만족한다”, “때때로 내가 쓸모없는 사람이라고 확실히 느낀다(역코딩)”, “때때로 내가 좋은 점이 전혀 없는 사람이라고 느낀다(역코딩)”로 구성하였다(Cronbach's $\alpha = .89$, 7점 척도, 전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다). 자존감은 두 집단을 추출하기 위해 중수 분할을 실시하였다. 중수 값이 5.33으로 상대적으로 수준이 높은 경향이 있었기 때문에 두 집단 간의 차이를 두드러지게 하고자 중수 값에 해당하는 참여자들은 분석에서 제외하였다. 자존감의 집단 구분에서 중수 분할을 이용하였기 때문에 본 연구에서 자존감이 높고 낮은 집단의 구분은 상대적인 개념으로 정의된다.

3.2 종속 변인

캠페인에 대한 태도는 기부 메시지의 신뢰도나 설득

력에 대해서 수용자가 얼마나 우호적인지를 평가하는 정도로 정의한다. 기존 연구[33]를 참고하여, 앞에서 읽어 본 국제구호 캠페인은 “믿음이 간다”, “설득력이 떨어진다(역코딩)”, “유효하다”, “적절하다”, “신뢰할 수 없다(역코딩)” 등 총 다섯 문항(7점 척도, 전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)으로 구성하였다(Cronbach's $\alpha = .84$). 행위 의도는 국제구호 캠페인을 보고 난 후 기부 행동을 하고자 하는 의사를 표하는 정도로 정의한다. 기존 연구[33]를 바탕으로 행위 의도의 측정은 굶주림과 질병으로 고통 받고 있는 사람들을 돕는 “국제구호 활동에 대해 기회가 온다면 참여할 생각이다”, “국제구호 활동에 대해 나는 앞으로 참여할 의향이 없다(역코딩)”, “국제구호 활동에 대해 나는 적절한 시기에 참여할 의향이 있다” 등 총 세 문항(7점 척도, 전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)으로 구성하였다(Cronbach's $\alpha = .75$). 종속 변인에 대한 엄밀한 분석을 위하여 하나의 공변인(covariate)을 이용하였다. 기존 경험은 돕기 캠페인이나 행위 의도에 영향을 미칠 것으로 판단되어 공변인으로 선정하였다. 측정은 “귀하는 국제구호 활동(기부 모금, 후원 행사 참여, 봉사 활동 등)에 참여한 경험이 있습니까?”의 단일 문항(8점 척도, 전혀 없다 - 매우 많다)으로 하였다.

4. 실험 절차

본 연구는 위에서 설명한 바와 같이 2단계에 걸쳐 진행하여, 1차 설문 조사에서는 자존감, 사전 경험 등의 개인적 특징에 대해 측정하였다. 1차 설문 조사를 응답한 학생들에게만 2차 실험의 기회를 제공하였다. 본 실험은 20~30명 내외의 집단으로 실시하였다. 실험을 시작하기에 앞서서 실험 참가자들에게 진행에 대한 안내를 하고 동의를 구하는 절차를 밟았다. 그리고 실험 자극물과 설문지가 함께 엮인 소책자를 한 부씩 배포하였다. 하나의 실험 집단에서 각 참가자들은 보상 유형에 따라 내적 보상 또는 외적 보상에 맞게 처리된 실험 자극물 중 한 종류의 것만 받게 하였다. 한 실험 집단을 절반에 가깝게 나누어서 무작위로 내적 보상 유형과 외적 보상 유형을 각각 제공하였다. 실험 시간은 대략 10~15분 정도 소요되었다. 실험 집단에서 피험자들 간의

거리에 간격을 두었고 실험 기간 중에는 서로 간의 의사소통을 하지 못하도록 안내하였다. 자극물을 본 다음, 보상 제시 유형에 따른 메시지 내용의 조작 점검, 캠페인 태도, 행위 의도, 인구통계학적 특성 순으로 구성된 실험 설문에 답하도록 하였다.

IV. 분석 결과

분석은 먼저 내적/외적 보상 유형에 대한 조작 점검을 실행하였다. 가설의 검증은 자존감(고 vs. 저) × 보상 유형(내적 vs. 외적)을 기본 설계로 하고, 사전 경험을 공변인으로 투입하여 공분산분석을 실행하였다. 가설 1과 2는 상호작용에 국한되지만 전체적인 정보를 제공을 위하여 공분산분석 표를 제시하였다.

1. 조작 점검

캠페인에 제시된 보상 유형의 조작 점검을 위해 기존 연구를 참조하여 내적 보상과 외적 보상에 대한 평가를 측정하였다[31]. 내적 보상의 평가는 이 캠페인은 기부를 하게 되면 다른 사람들과 상관없이 “스스로 더 당당할 것이라고 주장한다”, “스스로 더 기뻐할 것이라고 주장한다”, “스스로 더 재미를 느낄 것이라고 주장한다”, “스스로에게 더 감격할 것이라고 주장한다”, “스스로에게 더 흡족해할 것이라고 주장한다” 등 총 다섯 문항(7점 척도, 전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)으로 구성하였다(Cronbach's $\alpha = .88$). 외적 보상의 평가는 이 캠페인은 기부를 하게 되면 “다른 사람으로부터 더 많은 찬사를 받을 것이라고 주장한다”, “다른 사람으로부터 존경을 받을 것이라고 주장한다”, “더 많은 동료들을 사귄 수 있을 것이라고 주장한다”, “다른 사람들에게 본이 될 것이라고 주장한다”, “감사의 물품을 받을 것이라고 주장한다” 등 총 다섯 문항(7점 척도, 전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)으로 구성하였다(Cronbach's $\alpha = .88$). 내적, 외적 보상의 평가는 단일한 대비를 측정하기 위한 것이어서 두 문항을 동시에 종속 변인으로 투입하고 다변량 분석을 실시하였다. 보상 유형의 주효과는 유의미한 것으로 나타났다(Hotelling's $T = .58$, $F(2, 170)$

= 48.94, $p < .001$). 내적 보상에 대한 평가는 내적 유형에서 외적 유형에 비하여 더 높게 나타났고(내적: $M = 4.92$, $SD = .89$, 외적: $M = 4.23$, $SD = 1.14$), 외적 보상의 평가는 외적 유형에서 내적 유형에 비하여 더 높게 나타났다(내적: $M = 2.95$, $SD = .94$, 외적: $M = 4.56$, $SD = 1.24$). 이상의 결과는 캠페인의 보상 유형 조작이 성공적으로 수행되었음을 보여준다.

2. 가설 1: 캠페인 태도에 대한 자존감과 보상 유형의 상호작용

메시지 태도에 대한 자존감과 보상 유형의 상호작용은 유의미하였다[표 1]. [그림 2]에 나타난 바와 같이 자존감이 높은 집단에서는 외적 보상($M = 3.96$, $SE = .14$)보다 내적 보상($M = 4.50$, $SE = .13$)을 제시하였을 때 더 호의적인 태도를 보였다. 자존감이 낮은 집단에서는 내적 보상($M = 4.13$, $SD = .90$)과 외적 보상($M = 4.22$, $SD = 1.02$)의 제시가 유사한 수준을 보여주었다. 상호작용의 방향성을 더욱 면밀히 살펴보기 위하여 자존감의 수준별로 보상 유형의 주효과에 대해 공분산분석을 시행하였다. 자존감이 높은 집단에서는 메시지 태도의 차이가 유의미한 것으로 나타났다($F(1, 70) = 8.11$, $p = .006$, 부분 $\eta^2 = .10$). 자존감이 낮은 집단에서는 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F < 1.00$). 사후 검증의 결과를 종합하여 보면 상호작용의 효과는 주로 자존감이 높은 집단에서 외적 보상보다 내적 보상을 선호하여 도출된 것으로 판단된다. 자존감이 낮은 집단에서 내적 보상보다 외적 보상을 선호한 것으로 나타났지만 그 차이는 크지 않았다.

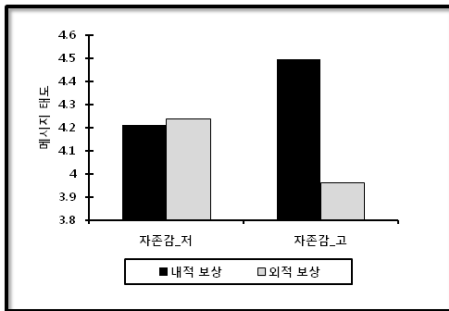


그림 2. 캠페인 태도에 대한 자존감 × 보상유형

표 1. 메시지 태도에 대한 분석 결과

| | df | F | 부분 η^2 | p |
|-----------|-----|------|-------------|------|
| 공변인 사전 경험 | 1 | .35 | .01 | .348 |
| 자존감(A) | 1 | .00 | .00 | .977 |
| 보상 유형(B) | 1 | 3.39 | .02 | .068 |
| A × B | 1 | 4.37 | .03 | .038 |
| 오차 | 167 | | | |

3. 가설 2: 행위 의도에 대한 자존감과 보상 유형의 상호작용

행위 의도에 대한 자존감과 보상 유형의 상호작용은 유의미하지 않았다[표 2]. 자존감과 보상 유형의 주효과도 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

표 2. 행위 의도에 대한 분석 결과

| | df | F | 부분 η^2 | p |
|-----------|-----|------|-------------|------|
| 공변인 사전 경험 | 1 | 1.49 | .01 | .225 |
| 자존감(A) | 1 | .20 | .00 | .653 |
| 보상 유형(B) | 1 | 1.98 | .01 | .162 |
| A × B | 1 | .53 | .00 | .468 |
| 오차 | 167 | | | |

V. 결론 및 논의

최근 캠페인과 같은 설득 메시지의 연구에서 개인 성향과 조화를 이루는 내용과 형식의 구성에 관한 탐색이 활발히 이루어지고 있다[33]. 이런 맥락 아래에서 본 연구는 국제구호 캠페인을 대상으로 친사회적 개인 성향인 자존감과 메시지 구성 요소로서 보상 제시 유형의 상호작용이 메시지 태도와 행위 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 연구 결과는 아래의 [그림 3]에 나타난 바와 같이 캠페인 태도에 대한 상호작용은 유의미하였고(실선으로 표시), 행위 의도에 대한 결과는 유의미하지 않았다(점선으로 표시). 자존감의 수준이 높은 사람들은 외적 보상보다 내적 보상 정보를 접했을 때 캠페인에 대한 태도가 유의미하게 더 호의적으로 나타났다. 반면에 자존감이 낮은 사람들은 내적 보상보다 외적 보상 정보를 접했을 때 캠페인에 대한 태도가 더 호의적이었지만 그 차이는 미미하였다.

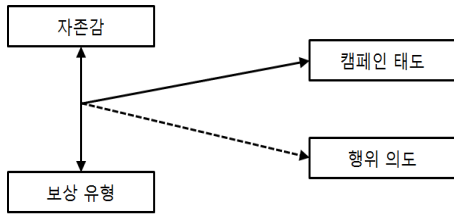


그림 3. 연구 결과

캠페인 태도에 대한 결과는 자존감이 높은 사람들이 스스로 느끼는 즐거움, 성취감과 관련 있는 내재적 동기에 더 가치를 부여하고 그에 따라 내적 보상의 자극에 더 민감하게 반응할 것이라는 예측과 부합하는 결과이다. 자존감이 낮은 사람들은 타인의 자극에 더 민감하여 외적 보상에 더 크게 반응할 것이라는 예측은 맞지 않는 것으로 나타났다. 자존감이 낮은 사람들은 친사회적인 활동에 관심이 크지 않아 주의 깊게 캠페인을 살피지 않았을 가능성이 있다. 여기서 흥미로운 점은 자존감이 높은 사람들이 외적 보상에 대한 반응이 자존감이 낮은 사람들의 평균적 반응보다도 낮다는 것이다. 이는 국제구호 활동을 촉구하는 메시지의 구성에서 외적 보상의 사용이 역효과가 있을 수 있음을 암시한다.

돕기라는 상황을 고려하여 행위 의도에서 유의미한 결과가 나타나지 않은 이유를 추론해 볼 수 있다. 돕기와 같은 이타적 행위는 단기적인 상황에서 희생과 손실을 요구하기 때문에 우호적인 태도가 행위로 이어지지 않은 상황이 드물지 않다[10]. 돕기 연구 분야에서 태도와 행위의 불일치에 대한 많은 연구가 필요하다. 특히 메시지에 대한 저항으로서 조작 의도에 대한 인식(perceived manipulation intent)을 고려해 볼 수 있다. 기부 행동을 유발시키기 위해 제시하는 설득 메시지가 부적절한 방식으로 자신을 조종하려 한다고 생각하면 사람들은 메시지의 내용에 저항하고 태도와 행동의 불일치가 나타날 수 있다[35]. 추후 연구를 통해 조작 의도에 대한 인식을 도입하여 자존감이 높은 사람들이 외적 보상의 제시에 저항하는지, 혹은 태도와 행위 의도 사이의 연결을 방해하는지 살펴볼 필요가 있다.

또한 친사회적 행동과 관련이 있다고 보고되는 도덕적/사회적 규범, 종교적 신념 또한 영향을 미칠 수 있다. 돕기 연구에서 규범을 강조하는 메시지는 태도와 행위

의도에 공통적으로 효과적인 것으로 나타났다[36]. 본 연구는 보상 제시 유형의 대비에 초점을 맞추었지만 여기에 규범을 강조하는 소구 유형까지 포함하여 연구를 확대하면 개인 성향과 소구 방식이 행위 의도에 미치는 영향을 더욱 명확히 살펴볼 수 있을 것이다.

실용적인 관점에서 자존감이 높은 사람들은 돕기 활동에 적극적이어서 주요 표적으로 설정할 수 있다. 본 연구의 결과는 자존감이 높은 사람들에게 외적 보상보다는 내적 보상을 중심으로 캠페인을 구성하는 것이 더 효과적임을 보여준다. 비록 자존감과 보상 유형의 상호작용이 행위 의도에는 영향을 미치지 않는다고 나타났지만 반복적인 캠페인 노출을 가정하면 결과는 달라질 수 있다. 자존감이 높은 사람들이 선호하는 유형에 반복적인 노출을 할 가능성이 높고 이는 행위 의도에 영향을 미칠 수 있는 조건이 되기 때문이다. 돕기 캠페인은 우편이나 인터넷을 통해서 특정 집단을 목표로 전달하는 경우가 있기 때문에 그 집단의 성향을 파악한다면 실무자들이 본 연구의 내용을 바탕으로 효과적으로 호소할 수 있는 방법을 찾을 수 있을 것이다.

앞으로의 연구의 개선과 발전 가능성을 모색하기 위해 본 연구가 지니는 한계점을 짚어볼 필요가 있다. 첫째, 실험 연구의 방법을 사용하였기 때문에 폐쇄된 공간이라는 인위적인 요소가 작용했다는 점을 배제할 수 없다. 앞으로 현장 조사, 인터뷰, 설문 등 다양한 방법을 이용해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서 활용된 자존감 성향 외에 기부 행동에 영향을 줄 수 있는 다른 요인들을 포괄적으로 고려하지 못했다는 한계가 존재한다. 셋째, 본 연구는 돕기 행동이라는 친사회적인 주제를 다루고 있기 때문에 실험 참가자들이 자존감이라는 변인의 측정을 민감하게 받아들여 관련 항목에 사실 그대로 응답했는지 의문을 제기할 수 있다. 이를 극복하기 위해 암묵적 차원의 자존감을 측정하여 분석하는 시도를 할 필요가 있다.

이상의 한계점에도 불구하고 본 연구는 돕기 분야에서 메시지의 특성에 초점을 맞추어 이루어졌던 기존 연구의 흐름과는 달리 사람들의 자아 개념에 초점을 맞추어 수용자의 능동성과 심리적 기제의 역할을 살펴보는 시도를 했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

참고 문헌

- [1] T. J. Bassett and A. Winter-Nelson, *The Atlas of World Hunger*, University of Chicago Press, 2010.
- [2] D. Ein-Gar and L. Levontin, "Giving from a Distance: Putting the Charitable Organization at the Center of the Donation Appeal," *J. of Consumer Psychology*, Vol.23, No.2, pp.197-211, 2013.
- [3] 홍서호, 차희원, "소셜 미디어 이용과 온라인 사회 자선이 소셜 미디어 애플리케이션 중독에 미치는 영향," *한국언론학보*, 제59권, 제5호, pp.207-238, 2015.
- [4] A. Sargeant, J. Ford, and D. C. West, "Widening the Appeal of Charity," *International J. of Nonprofit & Voluntary Marketing*, Vol.5, No.4, pp.318-332, 2000.
- [5] W. W. Jr. Wymer, "Segmenting Volunteers Using Values, Self-esteem, Empathy, and Facilitation as Determinant Variables," *J. of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.5, No.2, pp.3-28, 1997.
- [6] R. Bennett, "Factors Underlying the Inclination to Donate to Particular Types of Charity," *International J. of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, Vol.8, No.1, pp.12-29, 2003.
- [7] T. McElroy, J. J. Seta, and D. A. Waring, "Reflections of the Self: How Self-esteem Determines Decision Framing and Increases Risk Taking," *J. of Behavioral Decision Making*, Vol.20, No.3, pp.223-240, 2007.
- [8] 이근주, 이혜윤, "보상 유형에 대한 차별적 기대가 공무원의 성과에 미치는 영향에 관한 연구," *한국행정학보*, 제41권, 제2호, pp.117-140, 2007.
- [9] T. H. Allison, B. C. Davis, J. C. Short, and J. W. Webb, "Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic versus Extrinsic Cues," *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.39, No.1, pp.53-73, 2015.
- [10] R. Bekkers and P. Wiepking, "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms that Drive Charitable Giving," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.40, No.5, pp.924-973, 2011.
- [11] J. D. Brown, and M. A. Marshall, "Self-esteem and Emotion: Some Thoughts about Feelings," *Personality & Social Psychology Bulletin*, Vol.27, No.5, pp.575-584, 2001.
- [12] R. F. Baumeister, J. D. Campbell, J. I. Krueger, and K. D. Vohs, "Does High Self-esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles?," *Psychological Science in the Public Interest*, Vol.4, No.1, pp.1-44, 2003.
- [13] S. Harter and N. Whitesell, "Beyond the Debate: Why Some Adolescents Report Stable Self-worth Over Time and Situation, whereas Others Report Changes in Self-worth," *J. of Personality*, Vol.71, No.6, pp.1027-1058, 2003.
- [14] K. H. Trzesniewski, M. B. Donnellan, T. E. Moffitt, R. W. Robins, R. Poulton, and A. Caspi, "Low Self-esteem during Adolescence Predicts Poor Health, Criminal Behavior, and Limited Economic Prospects during Adulthood," *Developmental Psychology*, Vol.42, No.2, pp.381-390, 2006.
- [15] 고기숙, 정미경, "현역 병사들의 자아존중감, 대인관계불안, 우울과 군생활적응의 관계," *한국콘텐츠학회지*, 제11권, 제12호, pp.294-306, 2011.
- [16] 박성복, 김규희, "고등학생의 자원봉사활동과 자아존중감," *복지행정논총*, 제18권, 제2호, pp.91-113, 2008.
- [17] R. J. Burke, "Personality, Self-image and Informal Helping Processes in Work Settings," *Psychological Reports*, Vol.50, No.3c, pp.1295-1302, 1982.
- [18] S. M. Miller, H. J. Ginsburg, and S. G. Rogow, "Self-esteem and Sharing in Fourth-grade Children," *Social Behavior and Personality*,

- Vol.9, No.2, pp.211-212, 1981.
- [19] 강명석, 전인오, “노동보상이 금융공기업 종사자의 조직유효성에 미치는 영향: 자아효능감의 조절 효과 검증,” 한국콘텐츠학회지, 제13권, 제10호, pp.495-510, 2013.
- [20] R. W. Rogers, “Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation,” In J. Cacioppo and R. Petty (Eds.), *Social Psychophysiology*, New York: Guilford Press, pp.153-176, 1983.
- [21] 한영숙, 현성용, “외적 보상, 내. 외재동기, 과제 유형이 문제 해결에 미치는 효과,” 교육방법연구, 제22권, 제4호, pp.21-42, 2010.
- [22] S. M. Puffer, “Prosocial Behavior, Noncompliant Behavior and Work Performance among Commission Salespeople,” *J. of Applied Psychology*, Vol.72, No.4, pp.615-621, 1987.
- [23] F. L. Delmonico, R. Arnold, N. Scheper-Hughes, L. A. Siminoff, J. Kahn, and S. J. Youngner, “Ethical incentives - not payment - for organ donation,” *The New England J. of Medicine*, Vol.346, No.25, pp.2003-2005, 2002.
- [24] C. D. Batson, D. A. Lishner, J. Cook, and S. Sawyer, “Similarity and Nurturance: Two Possible Sources of Empathy for Strangers,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.27, No.1, pp.15-25, 2005.
- [25] S. Renner, J. Lindenmeier, D. K. Tscheulin, and F. Drevs, “Guilt Appeals and Prosocial Behavior: An Experimental Analysis of the Effects of Anticipatory versus Reactive Guilt Appeals on the Effectiveness of Blood Donor Appeals,” *J. of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.25, No.3, pp.237-255, 2013.
- [26] A. R. Soetevent, “Anonymity in Giving in a Natural Context: A Field Experiment in 30 Churches,” *J. of Public Economics*, Vol.89, pp.2301-2323, 2005.
- [27] C. Landry, A. Lange, J. A. List, M. K. Price, and N. G. Rupp, “Toward an Understanding of the Economics of Charity: Evidence from a Field Experiment,” *Quarterly J. of Economics*, Vol.121, pp.747-782, 2006.
- [28] R. A. Josephs, J. K. Bosson, and C. G. Jacobs, “Self-esteem Maintenance Processes: Why Low Self-esteem May Be Resistant to Change,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.29, No.7, pp.920-933, 2003.
- [29] S. A. Heimpel, J. V. Wood, M. A. Marshall, and J. D. Brown, “Do People with Low Self-esteem Really Want to Feel Better? Self-esteem Differences in Motivation to Repair Negative Moods,” *J. of Personality & Social Psychology*, Vol.82, No.1, pp.128-147, 2002.
- [30] 옥철호, 최혜경, “해외의료봉사활동 참여자들의 임파워먼트에 관한 실증연구,” 국제사회복지학, 제3권, 제2호, pp.33-58, 2013.
- [31] W. Y. Wu, C. T. Linn, C. S. Fu, and B. M. Sukoco, “The Role of Endorsers, Framing, and Rewards on the Effectiveness of Dietary Supplement Advertisements,” *J. of Health Communication*, Vol.17, No.1, pp.54-75, 2012.
- [32] M. Rosenberg, *Society and Adolescent Self-image*, Princeton University, 1965.
- [33] 이승조, 최남도, “관점 수용과 긍·부정 프레임의 상호작용이 국제기아 돕기 캠페인의 효과에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제55권, 제3호, pp.153-178, 2011.
- [34] L. Shen and L. M. M. Kollar, “Testing Moderators of Message Framing Effect: A Motivational Approach,” *Communication Research*, Vol.42, No.5, pp.626-648, 2015.
- [35] A. M. Reinhart, H. M. Marshall, T. H. Feely, and F. Tutzauer, “The Persuasive Effects of Message Framing in Organ Donation: The

Mediating Role of Psychological Reactance,"
Communication Monograph, Vol.74, No.2,
pp.229-255, 2007.

[36] M. H. Marshall and H. F. Feeley, "A Normative
Approach to Shaping College Students' Attitudes
toward Organ Donation," Communication Studies,
Vol.57, No.4, pp.435-453, 2006.

저자 소개

김 성 학(Sunghak Kim)

정회원



- 2012년 2월 : 중앙대학교 미디어
공연영상대학 신문방송학부/심
리학과(언론학사/문학사)
- 2014년 8월 : 중앙대학교 일반대
학원 신문방송학과(언론학석사)

<관심분야> : 헬스커뮤니케이션, 설득커뮤니케이션

이 승 조(Seungjo Lee)

정회원



- 2007년 3월 : Indiana University
(커뮤니케이션 박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 중앙대학
교 미디어커뮤니케이션학부 부
교수

<관심분야> : 설득커뮤니케이션, 감성 미디어