연구논문

광고학연구:제30권 1호(2019년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.30. No.1(2019).
pp.29~55 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2019.1.15.29
ⓒ 2019 KAS

02

기부광고에 묘사된 혐오 수준이 광고 효과에 미치는 영향과 매개 효과에 관한 연구*

•이주연
연세대학교 커뮤니케이션대학원, 석사
•김희진**
연세대학교 언론홍보영상학부, 부교수

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

본 연구는 수용자가 기부광고에서 느끼는 혐오감의 수준이 광고태도, 기부의도에 미치는 영향과 과정을 실험설문을 통해 탐구하였다. 본 연구에서는 '혐오감이 높은 기부광고'와 '혐오감이 낮은 기부광고' 두 가지 버전의 지면광고 실험자극물을 제작하여 설문 응답자들에게 광고를 보고 난 후 느끼는 혐오감, 광고태도, 기부의도, 연민, 도덕적 판단 각성의 정도를 측정 항목에 따라 응답하도록 요구하였으며 서울 소재 4개 대학 학생들을 대상으로 종이 설문지를 활용하여 실험을 진행했다. 실험 결과, 기부광고에 나타난 혐오감 수준이 높을수록 광고태도는 부정적으로 나타났으나 기부의도는 긍정적으로 나타났다. 또한 기존의 선행연구들은 부정적 감정소구가 주로 연민이나 공감을 통해 설득효과에 영향을 미치는 것으로 보았는데 본 연구에서는 혐오감의 영향이 연민보다는 도덕적 판단각성을 통해 행동의도로 매개되는 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 기존의 광고연구에서 많이 다루어지지 않았던 혐오소구(disgust appeal)의 광고효과를 연구했다는 점, 그리고 연구결과를 토대로 효과적인 기부광고 유형을 제시할 수 있다는 점에서 의의를 가진다.

▶투 고 일 : 2018년 09월 18일
▶심 사 일 : 2018년 09월 21일
▶게재확정일 : 2018년 12월 26일

주제어 : 기부광고, 혐오소구(disgust appeal), 연민, 도덕적 판단 각성, 광고태도, 기부의도

*이 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 수정한 것임

**교신저자(hjkm@yonsei.ac.kr)

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

1. 서 론

과학과 기술의 발전은 우리의 생활수준을 향상시켜왔지만 여전히 사회계층간, 국가 간 빈부격차 또한 더욱 심화되고 있음을 목격하게 된다. 이를 해소하기 위한 공공복지에 대한 사회적 관심과 수요가 증가하나 공적제도만으로는 완전한 해결이 어렵기 때문에 민간차원의 기부와 자선활동이 필요하다. 대기업 중심의 민간 기부도 중요하지만 더 많은 일반인의 참여를 위해서는 비영리조직 등을 통한 개인 기부자들을 육성하는 것이 매우 중요하며, 이를 위해서는 효과적인 모금활동을 위한 전략적 접근이 필요한 실정이다(서문식, 안진우, 오대양, 2010). 천재지변이나 대형사고가 발생하였을 때 언론을 중심으로 기부금을 모으는 간헐적인 모금도 중요하지만 불우한 환경을 극복하고 어느 정도 자립을 돕기 위해서는 지속적인 지원이 필요함에 따라 다양한 방법이 동원되고 있다. 그 중 하나가 다양한 매체를 통해 홍보하는 모금 캠페인 광고인데 효과적인 기부캠페인을 위해 구체적인 소구전략에 관한 실증적 연구는 많이 부족한 편이다(홍은진, 2006)

대부분의 기부금 모금광고들이 이성보다는 감성소구를 건드리고, 감정 중에서도 슬픔, 분노, 공포와 같은 부정적 정서를 선호한다(Bennett, 2015). 감성적 설득이 기부의도를 더 즉각적으로 유도하는데 유리한 이유는 이성적 메시지는 논리적이고 분석적으로 완만히 처리되는 반면, 감성적 메시지는 직관적이며 자동적으로 처리되기 때문이다(Fazio, 2001; 김재휘 김진희. 2015). 또한 많은 연구들이 감정적 소구 중에서도 행복과 같은 긍정적 감정보다는 슬픔이나 분노와 같은 부정적 감정을 부각시킨 광고가 기부 의도를 높이는데 더 효과적이라고 본다(Small & Verrochi, 2009; 성연신, 김지연, 강정석, 2014). 그러나 이와 같이 부정적 감정 소구를 이용한 기부광고의 효과를 분석한 연구에 사용된 이미지들은 대부분 공포나 슬픔의 감정으로만 다루어지는데, '사망을 연상시키는 부상자'(김재휘, 김진희, 2015)나 '기근에 죽어가는 아이들'(이주현, 전수진, 2014)과 같이 실제 사용된 이미지들은 부정적인 감정 중에서도 혐오감을 일으키는 이미지(Haidt, McCauley, & Rozin, 1994)로 분류될 수 있다.

실제로 수혜자의 처지를 극단적으로 묘사하여 혐오감을 느낄 정도의 기부광고들이 많은데, 폴론스키와 사르젠트(Polonsky & Sargeant, 2007)는 기부광고에 나타나는 특성에 대해, 특정 기부단체의 기부자들 다수가 그들에게 보내진 내용물들이 "불필요하게 갈등적이고 충격적이었다"고 불평하였으며 "내용물이 너무나 우울해 봉투를 여는 것조차 두려웠다"는 응답자의 반응을 보고했다. 이와 같이 기부광고의 특성상 수혜자의 열악한 처지를 극적으로 전달하기 위해 혐오소구(disgust appeal)를 실질적으로 많이 사용하고 있음에도 그 효과를 분석한 기부광고 연구는 찾아보기 어렵다. 혐오감은 인간이 지닌 가장 핵심적 감정 중 하나이며(Dens, Pelsmacker & Janssens, 2008; Wheatley & Haidt, 2005), 슬픔이나 분노, 공포와는 구분되는 감정임(Nabi, 1999; Haidt, 2003)에도 불구하고 광고나 마케팅의 관점에서 주목받지 못해(Shimp & Stuart, 2004) 다른 부적 감정소구들

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

에 비해 연구가 많지 않다.

소수의 혐오소구의 효과를 다룬 선행연구들(Dens, et al., 2008; Lerner, Small, & Loewenstein, 2004; Leshner, Bolls, & Wise, 2011; Morales, Wu, & Fitzsimons, 2012; Newhagen, 1998)이 있기는 하지만 이런 연구들은 대부분 소비자 자신의 이익을 위해 구입하는 제품광고를 대상으로 한 것이기 때문에 타인의 이익을 위한 기부광고의 효과에도 연구결과를 확대 적용할 수 있는지 확인할 필요가 있다. 금연이나 음주운전방지와 같은 국민 계도적인 공익광고에도 부적 소구를 많이 사용하지만, 기부광고는 일반 공익광고와 다르게 메시지 내용이 수용자와 직접적인 관련성이 적을 뿐 아니라 설득결과가 개인의 혜택보다는 일종의 희생을 요구한다는 면에서 일반 공익광고에 사용된 혐오소구에 대한 연구결과들(Leshner et al., 2011; Morales et al., 2012)도 검증을 통해 기부광고에의 적용가능성을 확인할 필요가 있다.

뿐만 아니라, 혐오소구를 포함한 부적 소구 광고의 효과에 대한 상반된 연구결과들(Dens et al., 2008; Lerner et al., 2004; Leshner, Bolls, & Wise, 2011; Morales, Wu, & Fitzsimons, 2012; Newhagen, 1998)이 존재한다. 예를 들어 혐오소구가 부정적 태도를 야기하는 것으로 나타난 연구(Dens et al., 2008; Newhagen, 1998)들이 있는 반면, 혐오소구를 포함한 광고가 수용자 설득과 수용자 각성에 효과적인 것으로 나타난 연구들(Leshner et al., 2011; Morales et al., 2012)도 있다. 이와 같이 상반된 연구결과들이 여전히 존재한다는 것은 혐오소구 광고 자체에 대한 효과분석과 그 효과를 발현하는 과정에 대한 추가적인 연구의 필요성을 시사한다.

이에 본 연구는 광고효과를 태도적 차원인 광고태도와 행동적 차원인 기부의도 두 차원에서 분석하고자 하는데, 수용자가 느끼는 혐오감이 높은 수준일 때 광고태도와 기부의도가 어떻게 나타나는지 살펴보고자 한다. 본 연구가 혐오감 수준에 따른 광고태도와 기부의도에 주목하고자 하는 이유는 기존 연구들(Dens et al., 2008; Newhagen, 1998; Lerner, et al, 2004)은 기부광고에서 수용자가 느끼는 혐오감의 수준이 높아지면 광고태도는 부정적으로 나타날 것임을 시사하지만, 수용자로 하여금 동정심이나 연민의 감정을 유발하는 기부광고의 특성상(김재휘 · 김진희, 2015) 기부광고에서 느끼게 되는 높은 혐오감이 2차적 감정을 유발해 기부의도에 미치는 긍정적 영향을 기대해 볼 수 있기 때문이다. 선행연구들에 따르면, 혐오감의 감정은 그 자체로 수용자의 도덕적 판단을 강화할 뿐만 아니라(Schnall, Haidt, Clore, & Jordan, 2008; Wheatley & Haidt, 2005) 연민이라는 감정이 발현되는 시발점이 될 수 있으며(Shelton & Rogers, 1981) 이는 긍정적인 기부의도로 이어질 수 있다(안의진, 2007; 편석환, 김충현, 2010).

따라서 본 연구에서는 혐오감이 다른 부정적 감정과 어떤 차이가 있는지를 살펴봄으로써 개별 감정소구 유형으로서의 연구 필요성을 확인해보고, 혐오소구가 실제로 기부광고효과에 어떠한 영향을 주는지, 아울러 광고효과에 영향을 미치는 구조에 대해 살펴보고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 원초적이며 사회적인 감정으로서의 혐오감 (disgust)

혐오감은 맛이 없거나 불쾌하거나 모욕적으로 느껴지는 외부 자극에 대한 방어적 반응(Woody & Teachman, 2000)으로 설명된다. 혐오감은 잡식성인 인류가 기생충이나 미생물로 둘러싸인 세상에서 무엇을 먹고 무엇을 피해야 하는지 결정하는 데에 도움이 되도록 인류 생존을 위해 진화되어왔다는 점에서 인간의 가장 기본적이고 핵심적인 감정 중 하나로 여겨진다(Rozin & Fallon, 1987; Rozin, Haidt, & McCauley, 2000).

대부분의 감정이 기본적으로 신체적, 체화적(embodied) 요소와 연관되어 있다고 보지만 혐오감은 다른 어떤 감정보다도 본능적이며 강렬한 신체적 기반을 가진다고 여겨진다(Schnall et al. 2008). 이는 혐오감이 구토나 구역질처럼 유해한 독성물질이나 세균에 의한 감염으로부터 우리 몸을 보호할 수 있는 신체적 반응을 촉발시키기 위해 위장신경계를 건드리는 가장 효과적인 감정이기 때문이다(Rozin et al., 2000).

그러나 전통적으로 감정에 관한 연구는 주로 긍정/부정의 방향성을 기준으로 이루어져왔으며, 최근에야 개별 부정적 감정의 차이와 효과에 대한 연구들이 나타나기 시작했다(Morales, et al., 2012). 나비(1999, p.297)는 라자러스(Lazarus, 1991)의 분류를 인용하여 각 감정이 주로 발현되는 상황과 가장 주요한 2차적 요소를 기준으로 이들의 차이를 설명하였다. 혐오감은 "취할 수 없는 대상이나 아이디어를 받아들이거나 너무 근접하게 될 때" 발현된다고 보았다. 이와 다르게 분노는 "자신과 자신의 소유물에 대한 모욕적인 공격"으로 발현되며, 다른 사람에 대한 비난이 포함되는 반면, 혐오감은 직접적으로 자신과 관련되지 않아도 발생할 수 있으며 남에 대한 비난이 수반되지 않는다. 한편 슬픔은 남에 대한 비난이 나타나지 않는 점은 혐오감과 유사하나, "회복할 수 없는 손실"로 발현되는 점에서 혐오감과 다르다.

또한 부적 소구에서 혐오감과 가장 연관성이 높다고 여겨지는 공포(Morales et al., 2012)는 구체적이고 갑작스러운 신체적 위협에 직면했을 때 발현되는데 이는 불확실성이 최고인 상태를 의미하는 반면, 혐오감은 문제가 무엇이며 어떻게 대처할지에 대해 강한 확실성을 갖는다는 점에서 서로 구분된다. 공포나 혐오 모두 대상으로부터 떨어지려는 점은 유사하나, 혐오감은 즉각적으로 거리를 두려고 하는 행동경향성이 있는 반면, 공포는 그 회피행동이 다단계 과정으로 구성되어 있다고 본다(Rosen & Schulkin, 1998). 전통적으로 공포는 놀람과 회피로 설명되었지만 최근의 연구들은 이와 정반대로 밤에 자동차 전조등과 마주친 노루처럼 경직된다거나 혹은 행동을 자제하고 예의주시하는 상태나 주저함과 같은 행동결과도 공포의 감정으로 포함시키고 있다(Charlesworth, 1974; Smith & Ellsworth,1985).

이처럼 다른 부정적 감정과 구별되는 특징을 가진 혐오감은 미각과 후각 등의 감각운동적 기능과 관련될 뿐 아니라 사회적 거부의 감정으로도 사용된다(Schnall, et al., 2008). '구역질이

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

난다'와 같은 혐오스러운 것에 대한 거부감을 신체적으로 표현하는 말이나 표정이, 사회적으로 바람직하지 않은 몸의 사용(예를 들어 식인문화, 아동성애, 고문 등)에 대해 평가하거나, 올바르지 못한 행동들(위선, 사기, 배신)에 대한 거부감을 표현할 때도 동일하게 사용되고 있음이 다양한 문화권에서 발견된다(Haidt, Rozin, McCauley, & Imada,1997). 이러한 논의들을 바탕으로 선행연구들은 혐오감이 동물적 감각의 본질적 차원에서 사회윤리적 차원까지 확장 진화되었다는 데에 동의한다(Izard 1971; Rozin, Haidt, & McCauley, 2008; Rozin, Lowery, Imada, & Haidt, 1999; Shimp & Stuart, 2004). 이는 혐오감이 분노나 공포와 같은 다른 감정들과 마찬가지로 개인의 몸과 마음을 보호하는 방어기제일 뿐 아니라 사회적 질서로부터 개인을 보호하는 방어기제로도 작동함을 의미한다(Haidt, 2001). 다시 말해 혐오감은 독성이 있거나 감염의 우려가 있는 음식에 대해 거부감을 느끼게 하여 신체적 생명을 보호해주는 것과 마찬가지로, 사회적 기준에서 바람직하지 않은 생각이나 행동에 대해 거부감을 느끼게 함으로써 사회적으로 소외되거나 배척당하지 않는 경계를 알려주는 역할을 한다. 이처럼 혐오감을 촉발하는 자극의 범위는 매우 구체적인 것(독성이나 세균)에서부터 매우 추상적인 것(도덕적 위반)까지 방대할 뿐 아니라 공포나 분노와 같은 다른 어떤 부정적 감정보다도 더 학습된 문화적 기반을 가지는 것으로 파악된다(Chapman & Anderson, 2012)

혐오감의 이러한 사회적 차원과 관련하여 하이트(Haidt, 2003, p.853)는 혐오감, 분노, 경멸을 "도덕적 위반에 대응하는 감정 혹은 도덕적인 행위를 동기화하는 감정"(moral emotion)으로 보고, 각 감정이 발현되는 도덕적 위반의 차이를 통해 특징을 구별하였다. 혐오감은 신체적 순수성(신성성의 윤리)과 관련해 음식, 성적인 금기 등 몸과 관련된 위반과 연관된 감정인 반면, 분노는 형평성이나 권리의 위반(자치성의 윤리)과 연관된 감정이며, 경멸은 책무나 위계질서의 위반과 연관된 감정이다. 또한 이들 간의 행동경향성을 기준으로 혐오감은 분노보다는 낮은 행동경향성을 갖지만, 비난보다는 높은 행동경향성을 보이는 것으로 나타났다.

이처럼 혐오감은 가장 기본적인 감정으로서 다른 부정적 감정과 차이점이 있을 뿐 아니라 다른 어떤 감정보다 감성과 인지가 체화되어(Damasio, 1994) 사회적 행동과 판단까지 영향을 미치는 강력한 감정으로 간주되지만(Rozin & Fallon, 1987), 설득메시지의 효과연구에 사용된 부정적인 감정 중에서도 공포나 슬픔에 비하면 혐오감에 대한 연구는 매우 부족하다. 이는 공포소구의 효과를 설명하는 비교적 최신의 통합적 모델인 확장병행과정모델(extended parallel process model)을 중심으로 기존의 연구를 분석한 포포바(Popova, 2012) 또한 연구간 일관성이 부족한 결과를 설명하기 위해 공포감 이외에 혼재되어 있는 다른 감정을 추가로 살펴보아야 할 필요성을 주장한 것도 이와 같은 맥락이다. 실제로 모랄레스 등(Morales et al., 2012)은 공포감과 혐오감을 동시에 적용한 마약방지 광고 연구를 통해 공포감 외에 혐오감만으로 증폭되는 메시지 효과를 입증하였고, 담배경고문안을 이용한 최유진(2014)의 연구 역시 혐

오감과 공포감, 분노를 결합한 메시지 소구를 통해 서로 다른 조합의 부정적 감성소구가 도출하는 효과결과가 다를 수 있음을 보여주었다.

따라서 본 연구는 기부광고의 맥락에서 혐오감이 기존의 부정적 감정과 차별되는 어떤 독특한 특성이 있는지를 살펴봄으로써 광고에서 혐오감을 사용하는 감정소구의 효과연구에 작은 기여를 할 것으로 판단한다.

2) 혐오소구가 기부광고의 광고태도와 행동의도에 미치는 영향

기부 캠페인의 메시지 효과에 대한 기존 연구들은 수용자의 기부행동을 이끌어내기 위해서는 이성적 소구보다 감성적 소구가 더 효과적이라고 설명한다(김재휘, 김진희, 2015; Batson & Shaw, 1991; Solvic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2007), 이 때 감성적 소구 중에서도 정적 소구보다 부적 소구를 사용했을 때 수용자의 주의 촉진과 심상 유발력이 클 뿐 아니라(성영신 외, 2014), 수용자로 하여금 행복과 같은 정적 감정보다 슬픔과 같은 부적 감정을 유발하는 것이 더 효과적으로 여겨진다(Small & Verrochi 2009). 전자는 부정적인 정보의 현출성으로 부정적 정보가 자동적으로 사람들의 주의를 더 많이 끌게 된다는 부정성 편향(negativity bias)의 한 종류로 설명될 수 있다(성영신 외, 2004). 후자는 사람들이 이익보다는 손실 프레이밍에 훨씬 더 민감하게 반응해 부적 결과를 막고자 하는 손실회피 동기가 발동되거나 감정전이 효과에 의해 발동되는 동정심이 기부행동으로 연결된다고 보았다(김재휘 외 2015). 그러나 부적 감정의 유발 강도가 지나쳐 죽음의 공포감을 느끼는 경우 수용자가 오히려 대상을 회피함으로써 유도하고자 하는 목적행동으로 이어지는 것을 방해할 수도 있다(김재휘 외 2015; Mellers, Schwartz & Ritov, 1999).

부적 감정 중에서도 혐오감이 유발하는 효과를 이해하기 위해서는 기부광고는 아니지만 혐오소구와 관련된 메시지 효과연구를 살펴 볼 필요가 있다. 우선 혐오감과 함께 다른 부적인 감정을 포함시켜 복합적 감정소구의 효과를 분석한 연구들은 대부분 혐오감과 가장 상관관계가 있다고 여겨지는 공포나 분노를 혐오감과 조합하여 실험하였다(최유진 2014; Leshner et al., 2011; Morales et al., 2012). 공포감과 혐오감을 각각 고/저 강도로 조합해 금연 TV광고의 효과를 측정한 레쉬너와 동료들의 연구(Leshner et al., 2011)에서 금연광고에 대한 각성(arousal)이 가장 높게 나온 자극물은 짐작한대로 공포(고)/혐오감(고) 조합이었고, 광고에 대한 수용자들의 태도도 이들 조합이 가장 부정적인 것으로 나타났다. 해당 연구는 공포를 유발하기 위한 위협소구로 텍스트를 사용하였고, 혐오감 자극으로는 이미지를 사용함으로써 정보의 감성적/인지적 처리과정을 동시에 고려하였다. 연구의 이론적인 기본전제는 메시지 정보처리에 할당되는 인지자원이 제한적이기 때문에 정보가 입력되고 장기기억에 저장되어 인출되기 위해서는 인지적 재원이 할당되어야 한다는 것이다(Lang, Newhagen, & Reeves, 1996; Lang, 2006). 다시 말해 인지적 감성적 정보처리과정에 영향을 주는 메시지와 관련된 유인동기(appetitive motivation)와 회피동기(adversive

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

motivation)가 어떻게 작동하느냐에 따라 메시지의 효과가 달라진다는 것이다. 결국 가장 부정적인 반응을 얻은 공포(고)/혐오(고)의 광고가 각성이 가장 높았으며, 이는 부적 소구로 작동된 회피동기가 시청자들을 방어적으로 만들어 금연광고의 입력과 메시지 재인에 할당될 재원을 줄어들게 했다는 것이다. 따라서 해당 연구에서는 메시지 내용을 수용자 머릿속에 입력시키려는 것이 목적이라면 한 메시지에 공포와 혐오를 함께 조합하는 것은 별로 좋은 전략이 아닐 것이라는 결론을 내렸다.

그러나 모랄레스 등(Morales et al., 2012)은 공포감의 불확실성 특징과 혐오감의 확실성 특징에 착안하여 공포감에 혐오감을 부가시킴으로써 혐오감이 공포감의 메시지 효과를 증대시킴을 검증하였다. 건강캠페인에서 흔히 사용하는 공포소구는 수용자가 그 위협을 즉각적이고 당면한 문제로 느낄 때에만 효과적인 결과를 얻을 수 있다. 그러나 수용자가 인식하는 암 발병의 불확실성이나 제시된 해결방법에 대한 불확실성 등으로 공포감의 긴박성을 높게 느끼지 않을 경우가 많다. 따라서 공포감과 달리 대상에 대한 거부 혹은 회피 방법이 확실히 본능적으로 내재되어 있는 혐오감을 추가시켜, 공포+혐오소구, 공포만의 소구, 중립적 소구의 효과를 비교함으로써 공포소구의 메시지 효과를 증대시킬 수 있는 혐오소구만의 효과를 검증하였다. 다만 이 연구에서도 공포+혐오 소구에 대한 태도는 공포만의 소구나 중립소구에 비해 가장 낮은 것으로 나타났으며 연구자들은 이것이 메시지에 표현된 부적 감정이 전이되었기 때문이라고 보았다.

한편 혐오감만의 효과를 분석한 연구들(Dens et al., 2008; Lerner et al., 2004; Newhagen, 1998)에서도 기부광고의 혐오소구가 수용자로 하여금 광고에 부정적 태도를 가지도록 하는 것으로 나타났는데, 이러한 연구결과에 대해 덴스와 그의 동료들(Dens et al., 2009)은 혐오감이 광고태도에 미치는 부정적 영향의 이론적 근거로 정서 전이 매커니즘(affect transfer mechanism)을 들었다. 정서 전이 매커니즘(Mitchell & Olsen, 1981)은 수용자가 어떠한 감정 상태에 놓이게 되면 수용자가 느끼는 감정이 주어진 대상으로 전이되어 대상을 평가하는 데에 영향을 미친다는 것이다. 즉, 광고자극물을 통해 수용자에게 유발된 부정적 정서가 쉽게 해당 광고나 브랜드로 전이되는데, 혐오감의 경우 혐오감을 일으키는 광고를 본 수용자는 해당 광고에 대한 평가에서도 자신이 느낀 부적 정서인 혐오감을 광고에 전이시켜 광고를 부정적으로 평가하게 된다(Dens et al., 2009).

그러나 혐오소구로 생긴 광고에 대한 부정적인 태도는 기부광고 메시지의 궁극즉인 목적인 기부의도에는 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 치알디니(Cialdini, Baumann, & Kenrick, 1981)의 부정적 상태 해소 모델(Negative State Relief Model)은 부정적 감정을 경험하는 사람은 기분을 좋아지게 하고 싶은 동기나 필요성을 느끼게 되고, 이를 해소하고자 한다. 이 모델에 따르면, 사람들은 남을 돕는 것을 보상이라고 생각하여 자신의 기분을 좋아지게 하는 방법으로 선택하게 되는데, 이는 남을 돕는 것이 사회적으로 인정받으며 본능적으로 자기만족으로 연결되기 때문이다. 이 때의 자기만족은 사회적

혹은 도덕적 규범이 내재화된 상태에서 일어나기 때문에, 아직 도덕적 규범이 내재화되지 않은 어린이들보다 어른에게서 자기만족을 위해 남을 도우려는 행동이 나타난다고 주장하였다(Cialdini, 1981).

기부광고에서의 무드 변화량이 기부행동에 미치는 영향을 알아본 주경희와 김지윤(2015)의 연구에서 슬픈 기부광고가 유발하는 부정적 무드를 감소시키기 위해 수용자들의 기부행동이 증가하는 것으로 나타났다. 이 연구결과를 바탕으로, 저자들은 기부광고가 수혜자의 불쌍한 얼굴 사진과 이들의 고통을 효과적으로 표현하는 헤드카피 등을 활용한다면 잠재적 기부자의 부정적 무드를 유발시켜 기부 행동을 더 촉진시킬 수 있을 것이라고 주장하였다. 또한 셸턴과 로저스(Shelton & Rogers, 1981)의 연구에서는 피투성이 고래 장면을 넣어 불쾌감을 유발한 공익광고가 피투성이 장면을 넣지 않아 상대적으로 불쾌감을 덜 유발한 광고보다 결과적으로 후원에 더 효과적인 것으로 나타났다. 종합하자면, 두 실험연구(주경희, 김지윤, 2015; Shelton & Rogers, 1981) 모두, 기부광고에서 수용자에게 부정적 감정을 유발시키는 것이 그들의 기부행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

비록 주경희 등의 연구(1981)에서는 부정적 감정이 혐오감이 아닌 슬픔이었으며, 셸턴과 로저스의 연구(Shelton & Rogers, 1981)에서도 실험자극물이 유발한 감정을 혐오감으로 정의하지는 않았으나 두 연구 모두 기부광고에서 사용된 부정적 감정의 효과를 논의하였으며 치알디니의 부정적 상태 해소 모델(Cialdini et al. 1981)을 뒷받침하는 실험연구라는 점에서 본 연구와 관련해 의미를 갖는다. 또한 혐오감이 공포, 분노, 슬픔과 같이 인간에게 본능적으로 발생하는 부정적 감정일 뿐만 아니라 이 감정들이 발현될 때 복합적으로 발생한다(이병관, 문영숙, 2015; Dillard & Anderson, 2004; Dillard, Plotbuck, Godbold, Freimuth, & Edgar, 1996; Nabi, 1999)는 점에서 기존 연구결과들을 혐오감에 적용해 혐오감이 기부의도에 미치는 긍정적 영향을 기대해볼 수 있다.

이상의 논의에서 혐오 소구를 사용한 광고에 대한 태도와 기부행동 의도에 관한 가설을 다음과 같이 상정하였다.

H1. 수용자가 기부광고에서 느끼는 혐오감의 수준이 높을수록, 광고에 대한 태도는 부정적으로 나타날 것이다.

H2. 수용자가 기부광고에서 느끼는 혐오감의 수준이 높을수록, 기부의도는 긍정적으로 나타날 것이다.

3) 매개변인으로서의 연민과 도덕적 판단 각성

수용자가 느끼는 부정적 감정이 어떻게 남을 돕는 행위로 이어지는가에 대한 논의는 연민과 도덕적 각성이라는 두 가지 방향으로 살펴볼 수 있다. 우선 바고찌와 무어(Bagozzi & Moore, 1994), 그리고 셸턴과 로저스(Shelton & Rogers, 1981)는 연민이 부정적 감정과 남을 돕는 결정에 미치는 영향을 매개한다고 주장하였다. 다른 한편으로 러너(Lerner, 1980)는 사람들이 상대방의 상태를 인지함으로써 부정적 감정을 느끼

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

면 도덕심에 기반하여 남을 돕게 된다고 주장한다. 이런 시각은 특히 혐오감이라는 감정 자체가 도덕적 판단을 각성, 강화한다고 주장하는 일련의 연구들(Chapman & Anderson, 2012; Haidt, 2003; Schnall et al., 2008; Wheatly & Haidt, 2005)과 궤를 같이 한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 혐오감이 다른 부정적 감정과 마찬가지로 연민과 같은 감정이입을 통해 기부의도로 이어지는지 아니면 도덕적 판단 각성과 같은 다른 경로를 거치게 되는지를 파악해 보고자 한다.

(1) 연민

국립국어원 표준국어대사전이 정의한 연민의 의미는 "불쌍하고 가련하게 여김"인데, 연민의 개념은 남을 불쌍하게 여기거나 동정하는 감정이라고 할 수 있다(안의진, 2007). 타인의 고통과 불행을 인식하며 인간이 갖는 다양한 감성적 반응들 중 연민은 타인의 불행에 대한 인식과 관련하여 가장 주목받는 감성적 반응 중 하나이다(김용환, 2003; 이상인, 2000; Kimball, 2004).

선행연구들(김용환, 2003; 안옥선,1997)에 나타나는 연민의 개념은 불교의 자비, 유가의 충서의 개념과 맥락을 같이한다. 안의진(2007)은 연민을 개념을 "대상인물의 불행에 대한 인식과 그에 대한 슬픔의 감정이며 그로 인한 도움의 욕구가 긍정적으로 수반되는 복합적 심리상태"라고 정의하였다. 서양권에서도 연민(compassion)은 '감정을 함께하는(feel with)'의 의미를 가지는데(Carr, 1999), 이는 연민이 대상을 이질적으로 보는 것이 아니라 따뜻한 감정에서 도움을 주려는 관점에서 갖는 감정임을 의미한다. 한편 연민(compassion)이 타인의 고통에 반응하는 느낌인 이타주의적 감정이라고 설명한 헤이커(Haker, 2001)는 연민이 어떤 사람이 아닌 상황에 초점이 맞추어져있으며, 그 때의 상황은 비참함, 비탄, 고통 등의 단어로 묘사될 수 있어야한다고 설명하였다.

사람들이 타인의 불행한 상황을 보았을 때 느껴지는 고통스러운 감정, 슬픔이나 참혹함은 공감이라는 과정을 거쳐 최종적으로 연민의 단계에서 발산되는 것이다. 같은 맥락에서 흄은 연민이 2차적 감정이라고 설명하였다(김용환, 2003). 즉, 공감과 연민은 타인의 고통을 불쌍하게 생각하며 슬퍼한다는 의미에서는 비슷한 개념이면서도, 개념적으로 차이를 나타낸다. 따라서 광고를 보는 수용자로 하여금 상대방을 '가엾게' 여기도록 하는 동시에 슬픔, 고통을 느끼게 함으로써 기부행위를 유도하는 기부광고의 감성전략을 설명하기에는 공감보다는 연민이 적절한 개념이라고 할 수 있다. 이는 쿨만(Coolman, 2008)의 연민에 대한 설명에서도 뒷받침 될 수 있는데, 쿨만은 연민의 개념을 '마음의 비참함(wretchedness of heart)'을 의미하는 misericordiam이라는 용어를 통해 설명하였다.

이와 같이 선행연구들로부터 연민이라는 감정의 개념적 의미와 특성을 살펴보았을 때, 기부광고에서 전략적으로 혐오소구를 통해 수용자에게 유발할 수 있는 감정을 일컫기에는 타인의 고통에 참여함으로써 그 감정이 기부로 이어질 수 있도록 하는 '연민'이 적합한 개념이라고 할 수 있다. 다시 말해, 기부광고에서 고통 받는 아이들의 모습을 적나라하게 묘사하여 유발하

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

는 2차적 감정을 가장 잘 표현하는 개념은 연민이라고 할 수 있는 것이다.

부정적 감정으로 인해 야기되는 연민의 감정이 남을 돕는 결정을 유도한다는 선행연구들(Bagozzi & Moore, 1994; Cialdini et al., 1981; Shelton & Rogers; 1981)은 기부광고에서 수용자들이 갖게 되는 연민의 감정이 혐오감이 기부의도에 미치는 영향을 매개할 수 있다는 근거가 된다. 바고찌와 무어(Bagozzi & Moore, 1994)는 부정적 감정에 대항하여 두 가지 반응이 발생한다고 주장하였는데, 하나는 남을 돕고자 하는 의지이며 다른 하나는 연민 과정(empathic process)이라고 설명하였다. 연구에서는 부적 감정(분노, 슬픔, 공포, 긴장)유발 광고가 남을 돕고자 하는 의지에 미치는 영향을 연민이 매개하는 것으로 나타났다. 이 때 광고로 인해 부정적 감정이 강하게 나타날수록 연민이 높게 나타났으며, 결과적으로 아동학대의 희생자들을 돕고자 하는 의지를 증대시키는 것으로 나타났다. 바고찌와 무어의 연구에서 독립변인이었던 광고의 부정적 감정에 혐오감은 포함되어있지 않지만, 혐오감 역시 부정적 감정에 포함된다는 점에서 해당 연구결과는 혐오감에 대한 적용가능성을 시사한다. 동시에 혐오감이 유발하는 부정적 감정도 그 수준이 높을수록 연민이 높아지고 남을 돕는 의지가 높아지는지 연구해볼 필요성을 더한다. 또한 셸턴과 로저스(Shelton & Rogers, 1981)의 연구에서도 불쾌감을 야기하는 공익광고의 “피투성이의 장면”들이 그린피스에 대한 후원을 높이는 데에 연민이 매개하는 것으로 나타났다.

이와 같이 연민의 광고효과에 대한 선행연구들을 통해 가난이나 전쟁에 고통 받는 사람들의 모습을 적나라하게 표현하는 기부광고, 즉 수용자로 하여금 높은 수준의 혐오감을 느끼게 하는 기부광고가 대상에 대한 높은 연민을 유발하고, 이는 긍정적인 기부의도로 이어질 것이라고 예상할 수 있다.

그러나 기부의도가 아닌, 연민이 유발하는 광고태도와 관련해서는 위의 연구결과들을 바탕으로 혐오광고가 유발하는 연민과 광고태도와의 관계를 예측하는 데에 한계가 있다. 안의진(2007)의 연구나 편석환과 김충현(2010)의 연구에서는 높은 연민 광고물이 낮은 연민 광고물보다 긍정적인 광고태도를 야기한다고 나타났지만, 두 연구에서 쓰인 광고물은 슬픔을 중심으로 한 것으로, 혐오감과는 거리가 있기 때문이다. 또한 두 연구에서는 자극물로 사용된 부정적인 감정 소구에 대해 긍정적인 광고태도를 가정한 것에 반해 본 연구에서는 광고태도에 대해 부정적인 반응을 가정한다는 점에서도 이들의 연구 결과를 그대로 적용하기에 부적절하다고 판단한다.

따라서 여러 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 연민이 광고태도에는 매개변인으로서의 역할을 하지 않지만, 기부광고에서 수용자가 느끼는 혐오감이 기부의도에 미치는 영향은 매개할 것이라고 예상하였다. 이에 따라 기부광고에서의 혐오감과 기부의도, 연민에 관한 가설을 다음과 같이 상정하였다.

H3: 수용자가 느끼는 연민은 수용자가 기부광고에서 느끼는 혐오감이 기부의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

(2) 도덕적 판단 각성

기부광고에서 혐오감의 수준이 높더라도 긍정적인 기부의도를 일으킬 수 있을 것이라는 또 다른 이론적 근거는 혐오감이라는 감정 자체가 갖는 '도덕적 판단 강화'의 특성 때문이다. 도덕적 판단은 수용자들이 주어진 대상에 대해 얼마나 엄격히 도덕적인 판단을 내리는가를 뜻한다(Schnall, et al., 2008; Wheatley, et al., 2005). 혐오감을 도덕적 판단과 연관된 감정으로 정의한 여러 연구들(Chapman & Anderson, 2012; Haidt, 2003; Schnall et al., 2008; Wheatly & Haidt, 2005)은 혐오감이 사람들의 도덕적 판단 및 행위에 영향을 미치는 것을 입증하였다.

혐오감에 대한 반응은 매우 강해서 혐오감의 직접적인 대상에 대한 평가뿐 아니라 혐오감과 관련이 없는 중립적인 제3의 대상을 평가할 때에도 영향을 미친다(Argo, Dahl, & Morales 2006; Rozin & Fallon 1987). 실험참가자들에게 특정 단어들을 접할 때 혐오감을 느끼도록 최면적 혐오감을 인위적으로 조작한 뒤 미리 준비된 이야기들을 읽게 한 실험에서, 해당 단어들이 포함된 이야기에 대해 실험참가자들은 더 큰 혐오감을 느꼈으며, 도덕적으로도 더 잘못되었다고 판단하였다(Wheatly & Haidt, 2005). 이는 사람들이 혐오감을 느끼면 도덕적으로 중립적인(neutral) 행위를 판단함에 있어서도 해당 행위를 더 강하게 비도덕적이라고 판단하게 된다는 것이다. 불쾌한 냄새의 강도를 조절함으로써 수용자가 느끼는 혐오감을 다르게 설정한 연구(Schnall et al., 2008)에서도 결과가 비슷하게 나타났는데, 불쾌한 냄새의 강도를 높게 설정했던 실험환경의 참가자들과 중간 수준으로 설정했던 실험환경의 참가자들이 통제집단에 비해 평균적으로 도덕적 판단을 더 혹독하게 한 것으로 나타났다. 그러나 관련된 실험에서 분노나 슬픔을 느끼도록 조작된 실험참가자에게서는 혐오감을 느끼도록 조작된 참가자들이 보인 도덕적 판단 강화의 수준이 나타나지 않았다(Horberg, Oveis, Keltner, & Cohen, 2009).

이러한 연구결과들은 하이트의 사회적 직관주의 모델(Social Intuitionist Model)의 맥락에 부합하는 것이다(Haidt, 2001; Schnall et al., 2008). 하이트의 사회적 직관주의 모델은 도덕적 감정들과 도덕적 판단의 종류 사이의 관계를 설명한 것인데, 이 모델에 따르면 부정적 감정들이 서로 같지 않지만 혐오감, 분개, 그리고 경멸이 공통적으로 다른 사람에 대한 도덕적 비난의 동기요인으로써 작동하는 감정이라고 설명한다(Rozin et al., 1999).

한편 러너(Lerner, 1980)는 사람들이 타인의 상태를 인지하여 부정적 감정의 상태에 놓이게 되었을 때 도덕심에 기반하여 남을 돕는다고 주장한다. 러너는 그의 저서에서 사람들은 의무론적으로 자신의 핵심적, 도덕적 가치를 통해 타인의 복지를 평가한다고 설명한다. 이는 곧 타인의 상태가 수용자로 하여금 부정적 감정을 유발하면 수용자의 도덕적 판단이 강화됨을 의미한다. 따라서 러너의 도덕관을 기부광고에 적용해본다면, 혐오감을 유발하는 기부광고는 수용자가 광고의 등장인물의 상태를 인지해 부정적 감정의 상태에 놓이게 하며, 수용자는 도덕심에 기반하여 기부의도를 갖도록 할 것이다.

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

이와 같은 기존 연구들을 살펴볼 때 기부광고에서 혐오감이 야기할 수 있는 도덕적 판단의 강화는 결국 수용자의 기부의도에 긍정적인 역할을 할 것으로 유추할 수 있다. 또한 같은 부정적 감정을 야기하더라도 혐오감이 다른 감정들에 비해 강한 도덕적 판단을 유도하는 데에 더 효과적이기 때문에 기부광고는 단순히 슬픔과 같은 감정뿐만 아니라 혐오감을 일으킬 정도로 현실적 묘사가 적나라해야 효과적이라는 근거가 된다.

따라서 본 연구에서는 기부광고에서 수용자가 느끼는 혐오감이 수용자로 하여금 도덕적 판단을 각성시키고, 수용자의 도덕적 판단의 각성은 수용자의 기부의도를 매개할 것이라고 예상하여 혐오감과 도덕적 판단 각성, 기부의도에 대한 가설을 다음과 같이 상정하였다.

H4. 수용자의 도덕적 판단 각성은 수용자가 기부광고에서 느끼는 혐오감이 기부의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

3. 연구방법

1) 실험 설계 및 실험 자극물

본 연구는 다양한 가외변인들을 통제하고 가설과 연구문제 검증에 필요한 자료를 수집하기 위하여 실험자극물을 삽입한 설문조사로 실시하였고, 실험 자극물인 지면기부광고를 본 후, 광고태도 및 기부의도를 포함한 설문지 문항에 자기보고 방식으로 진행되었다.

실험자극물의 전체적인 포맷과 레이아웃은 전형적인 기부캠페인 광고의 형태를 유지하기 위해 유니세프를 차용했으며, 기존의 연구들(Barker & Davey, 1997; Haidt et al., 1994; Rozin et al., 1993)을 참고하여 ‘고(高) 혐오소구’와 ‘저(低) 혐오소구’ 두 가지 버전으로 만들었다. 혐오감 유발 자극으로는 시각적 이미지에만 강도에 차이를 두었을 뿐 언어적 요소인 카피는 동일하게 제작되었다(부록 참조).

피험자는 3일에 걸쳐 서울 소재 4개 대학교에서 각 50명의 학생들을 편의표집하여 각 학교당 25명씩 고/저 혐오감 광고를 담은 종이 설문지를 무선할당의 방법으로 배분하였다. 응답자의 구성은 남성 49%, 여성 51%이고, 응답자의 평균 나이는 23.42세(SD = 2.718)로 나타났다.

2) 변수의 측정

(1) 주요 변수의 측정

독립변인인 인식된 혐오감 수준은 선행연구(Nabi, 2002)에 따라 “광고를 보니 역겹다”, “혐오스럽다”, “구역질이 난다”의 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(α = .941). 매개변인으로 설정한 수용자들이 느끼는 연민의 수준을 측정하기 위해서는 안의진(2007)이 제안한 대로 연민의 인지적 차원(대상인물이 불행/고통을 겪고 있다는 믿음)과 평가적 차원(대상인물의 불행/고통에 대한 슬픔), 그리고 동기적 차원(대상인물의 행복을 바라는 욕구)를 측정하는 총 8문항도 7점 리커트 척도로 평가하였다(α = .878). 한편 또 다른 매개변인으로 설정한 도덕적 각성은 수용자들이 주어진 대상에 대해 얼마

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

나 엄격히 도덕적인 판단을 내리는지 측정하기 위해, 혐오감과 도덕적 판단의 연관성을 연구한 선행연구(Schnall et al., 2008; Wheatley & Haidt, 2005)의 문항을 참고하여 "광고에 보여지는 상황은 윤리적으로 잘못되었다"라는 문항에 7점 리커트 척도로 측정하였다.

종속변인인 광고태도는 주일영과 전종우(2015)의 연구에 사용한 문항을 본 연구에 이용하여, "좋게 생각한다", "호의적으로 생각한다", "긍정적으로 생각한다"의 3문항을 7점 리커트 척도로 측정했다(α = .944). 한편 기부행동은 기부의사여부와 정도를 측정하여 기부행동을 예측할 수 있기(서문식 · 안진우 · 오대양, 2010) 때문에 기존 연구들(Merchant, Ford, & Sargeant, 2010; Ranganathan & Henley, 2007)을 참고하여, 본 연구에서는 "광고의 아이를 위해 기부할 의향이 있다", "기부를 요구받는다면 반드시 기부할 것이다", "미래에 반드시 기부를 할 것이다"의 3문항으로 구성하였으며 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다(α = .897).

(2) 통제 변인 및 기타 변인의 측정

한편 본 연구에서는 혐오소구 광고물 외에 개인적인 기질차이에 의한 효과를 통제하기 위해 응답자의 혐오감 민감도(DES: Disgust Emotion Scale)와 평소 남을 돕는 것에 대한 태도(AHO: Attitude toward Helping Others)를 통제변인으로 설정하였다. DES는 개인이 혐오감을 유발하는 항목들에 대해 평소에 얼마나 예민하게 느끼는지를 측정하는 도구로, 구체적인 항목은 올라툰지와 사처크(Olatunji & Sawchuck, 2007)의 연구를 바탕으로 30가지의 항목 중 '약간 혐오감 있거나 불쾌한' 항목으로 분류된 20가지의 항목을 참고하여 구성한다. 이 중 설문 응답자 대부분이 경험해보지 못한 것으로 추정되는 '절단수술의 관찰'이나 '사체의 냄새'와 같은 극단적인 항목들은 배제하였다. 또한 혐오감 민감도에 있어서 높은 혐오감 유발 항목, 중간 수준의 혐오감 유발 항목, 그리고 낮은 수준의 혐오감 유발 항목들을 각각 3항목, 2항목, 2항목으로 선정하여 총 7항목으로 DES 측정항목을 구성하였다. 응답자들은 각각의 항목에 대해 얼마나 혐오스럽고 불쾌한지에 대해 7점 리커트 척도로 응답하게 하였으며, 직접 경험하지 못한 경우라면 상상의 느낌으로 답하도록 요구하였다 (α = .753).

다른 통제변인인 AHO는 응답자가 평소에 남을 돕는 것에 대해 어떠한 규범 및 태도를 갖고 있는지를 측정하는 척도이며, 개인의 내재화된 도덕적 가치와 개인적 규범들(Webb, Green, & Brashear, 2000)을 포괄적으로 측정한다. 타인을 돕는 데에 개인의 규범이 영향을 미친다는 연구들과(Piliavin, & Chang, 1990: Schwartz, & Howard, 1982, 1984: Webb et.al., 2000) 행위와 대상에 대한 태도는 행위의 중요한 예측변수가 된다는 연구(Fishbein, & Ajzen, 1975)에 따라 본 연구에서는 각각의 변수가 기부의도에 미치는 영향을 AHO가 조절할 것이라고 가정하여 그 영향을 통제하기 위해 통제변인으로 설정하였다. 본 연구에서 AHO를 독립변수인 혐오감이 광고태도에 미치는 영향에 대한 통제변인이 아닌 기부의도에 미치는 영향에 통제변인으로 설정한 이유는, 비록 AHO는 평소에 남을

돕는 것에 대한 생각, 기부 혹은 자비 행위에 대한 '태도'라고는 하지만, 흔히 광고태도와 같이 상황적 변수에 의해 바뀔 수 있는 '태도'라기보다 평소에 개인이 어떤 규범을 갖고 행동하는지를 측정하는 '성격'의 개념이기 때문이다.

AHO의 측정항목은 웹 등(Webb et al., 2000)의 연구를 바탕으로 "사람들은 자신보다 불행한 사람들을 기꺼이 도와야한다.", "어려움을 겪고 있는 사람들의 문제를 돕는 것은 나에게 매우 중요하다.", "사람들은 다른 사람들에게 더 자비로워야 한다.", "어려운 사람들은 다른 사람으로부터 후원 받아야한다."의 4문항으로 구성한다. 문항들은 모두 7점 리커트 척도로 측정한다(α = .828).

본 연구에서 설정한 독립변인, 매개변인, 종속변인, 통제변인 외에도 수용자가 광고자극물에서 느끼는 슬픔, 공포, 분노 및 자극물의 완성도를 측정하였다. 부정적 감정에 관한 기존 연구들(Cialdini, Baumann, & Kenrick, 1981; Dillard, et al., 2004; Dillard et al., 1996; Nabi, 1999)은 공포, 분노, 슬픔, 혐오감 등이 복합적으로 발현될 수 있는 감정이라고 설명하며, 한 감정의 수준이 높아짐에 따라 다른 감정 또한 강화될 수 있다고 본다. 이에 따라 본 연구에서는 두 실험자극물이 혐오감뿐만이 아닌 다른 부정적 감정에도 유의미한 차이가 있을 경우, 유의미한 차이가 나타난 감정을 통제변인으로 설정하기 위해 공포, 분노, 슬픔도 수용자의 감정 측정 항목에 포함시킨다.

슬픔의 측정은 주경희 등(2015)의 연구에서 이용한 "광고를 보니 슬프다"의 문항을 이용하며, 공포는 딜라드 등(2004)의 연구를 참고하여 "광고를 보니 긴장된다", "두렵다"의 문항을 통해 측정한다(α = .851). 분노는 딜라드 등(1996)의 연구에서 이용한 문항을 사용하여 "광고를 보니 화가 난다", "짜증이 난다"의 2개의 문항으로 측정한다. 문항들은 모두 7점 리커트 척도로 측정한다(α = .678).

그 외에 자극물의 완성도 및 적절성에서 두 실험자극물이 유의미한 차이를 갖는다면 이 또한 광고효과에 영향을 미칠 수 있으므로 두 실험자극물에 차이가 없음을 확인하고, 만일 차이가 있다면 통제변인으로 설정하기 위해 포함하였다. 구체적인 척도는 남승규의 연구(2009)를 참고하여, 광고의 효과/기능 차원 평가, 가치/표현적 차원 평가, 그리고 제작/수행 차원 평가를 포함하는 항목들로 구성된 4문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다(α = .818).

(3) 사전 조사 및 조작 점검

본 설문에 앞서 광고자극물이 본 연구의 의도대로 조작되었는지를 확인하기 위해 거리의 행인을 대상으로 총 66명을 편의표집하여 2가지 실험자극물에 무선할당하였다. 혐오감과 더불어 다른 부정적 감정들이나 광고의 완성도 및 적절성에서 두 실험자극물이 차이를 보이는지를 알아보기 위해 독립표본 t검정을 분석했다. 먼저 응답자가 느낀 혐오감 수준은 고 혐오소구(M = 4.39, SD = 1.91, n = 33)와 저 혐오소구(M = 1.57, SD = 0.91, n = 33)광고에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다[t(44.53) = 7.53, p < .001]. 그러나 광고의 완성도와 적절성에서는 두 광고자극물 사이에

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나[$t(61) = -1.45$, $p = .15$] 실험자극물은 제대로 조작된 것으로 확인되어 본 실험에 사용되었다.

본 설문조사에서도 광고자극물이 제대로 조작되었는지 분석한 결과, 혐오감(고혐오: $M = 4.24$, $SD = 1.50$ vs 저혐오:$M = 1.70$, $SD = 1.09$)의 경우 두 광고자극물 사이에 통계적으로 유의미한 차이가 나타난 반면[$t(180.27) = 13.72$, $p < .001$], 광고 완성도 및 적절성(고혐오: $M = 4.70$, $SD = 1.05$ vs 저혐오:$M = 4.93$, $SD = 1.23$)의 경우 두 광고자극물 사이에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않아[$t(198) = -1.42$, $p = .157$] 제대로 조작되었음이 확인되었다.

혐오감 외의 두 자극물에 대해 느끼는 다른 부정적 감정의 정도를 측정한 결과 공포[$t(198) = 4.67$, $p < .001$]와 분노[$t(178.71) = 2.90$, $p = .004$], 모두 '고 혐오소구광고'에서 통계적으로 유의미하게 더 높은 것으로 나타나 본 분석에는 공포와 분노를 통제변인으로 포함하였다. 슬픔은 두 자극물 사이에 유의미한 차이를 보이지 않았지만[$t(198) = 0.96$, $p = .34$], 슬픔이 공포와 분노, 혐오감과 함께 발현되는 감정일 뿐만 아니라 이 중 한 감정의 수준이 높아짐에 따라 강화되는 부정적 감정이라는 점에서(Cialdini et al., 1981; Dillard, et al., 2004 등) 슬픔도 통제변인에 포함시키는 것으로 결정하였다.

4. 연구결과

1) 기부광고에서 수용자가 느끼는 혐오감이 광고태도에 미치는 영향

고 혐오광고 노출집단과 저 혐오광고 노출집단의 광고태도 차이를 비교하기 위해 실시한 ANCOVA 분석결과, '고 혐오광고'를 본 응답자의 광고태도($M = 3.50$, $SD = 1.39$)가 '저 혐오광고'를 본 응답자의 광고태도($M = 4.48$, $SD = 1.41$)보다 통계적으로 유의미하게 낮은 것으로 나타났다[$F(1,197)=23.35$, $p < .001$, 부분 $\eta^2=.11$]. 즉 저 혐오광고를 본 응답자들의 광고태도가 고 혐오광고를 본 응답자보다 호의적이라 할 수 있다.

아울러 기부광고에서 수용자가 느끼는 혐오감의 수준에 따른 광고태도에 대한 효과를 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 기부광고에서 수용자가 느끼는 혐오감이 광고태도에 미치는 영향은 성별, DES, 슬픔, 공포, 분노를 통제했을 때 유의미한 효과를 가지며, 혐오감 수준이 높은 광고를 보았을 때 광고태도에 부정적인 영향($\beta = -.35$, $p < .001$)을 미치는 것으로 나타났다(표 1 참조). 따라서 기부광고에서 혐오감이 높아짐에 따라 광고태도는 부정적으로 나타날 것이라는 연구가설 1은 지지되었다.

2) 기부광고에서 수용자가 느끼는 혐오감이 기부의도에 미치는 영향

고 / 저 혐오광고 노출집단간의 기부의도 차이를 비교하기 위해 실시한 ANCOVA 분석결

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

과, ‘고 혐오광고’를 본 응답자의 기부의도(M=4.63, SD=1.09)가 ‘저 혐오광고’를 본 응답자의 기부의도(M=3.67, SD=1.42)보다 높게 나타났다[F(1,197)=26.62, p 〈 .001, 부분 η^2=.12]. 또한 기부광고에 대한 수용자의 혐오감 수준에 따라 기부의도가 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 〈표 2〉와 같이 기부광고에서 수용자가 느끼는 혐오감이 기부의도에 미치는 영향에 있어서 성별, AHO, 슬픔, 공포, 분노를 통제했을 때에도 수용자가 느끼는 혐오감이 기부의도에 긍정적인 효과(β = .34, p 〈 .001)를 가지는 것으로 나타났다. 즉 기부광고에서 수용자가 느끼는 혐오감의 수준이 높아짐에 따라 기부의도가 높은

〈표 1〉 기부광고에서 혐오감이 광고태도에 미치는 영향에 관한 위계적 회귀분석 결과

변인	Model 1				Model 2			
	B	β	t	p	B	β	t	p
(상수)	3.62		5.68	〈.001	4.43		7.07	〈.001
성별	0.03	.01	0.16	.87	–0.13	–.04	–0.65	.52
DES	–0.06	–.03	–0.45	.66	–0.09	–.05	–0.71	.48
슬픔	0.26	.25	3.42	.001	0.24	.22	3.26	.001
공포	0.001	.001	0.02	.99	0.11	.11	1.40	.16
분노	–0.29	–.27	–3.50	.001	–0.21	–.20	–2.65	.01
혐오감					–0.28	–.35	–4.86	〈.001
R^2	.10				.20			
Adjusted R^2	.08				.17			
F	4.28**				7.92***			
R^2변화량	0.10							
F 변화량	23.58							
유의확률 F 변화량	〈 .001							

** p〈.01, *** p〈.001 (N=200)

〈표 2〉 기부광고에서 혐오감이 기부의도에 미치는 영향에 관한 위계적 회귀분석 결과

변인	Model 1				Model 2			
	B	β	t	p	B	β	t	p
(상수)	1.35		2.76	.01	0.73		1.53	.13
성별	–0.02	–.01	–0.10	.92	0.13	.05	0.79	.43
AHO	0.26	.23	3.34	.001	0.26	.22	3.53	.001
슬픔	0.27	.27	4.03	〈.001	0.29	.30	4.64	〈.001
공포	0.17	.18	2.41	.02	0.07	.07	1.03	.30
분노	–0.06	–.06	–0.82	.41	–0.13	–.13	–1.89	.06
혐오감					0.25	.34	5.16	〈.001
R^2	.22				.32			
Adjusted R^2	.20				.30			
F	11.07***				14.88***			
R^2 변화량	0.10							
F 변화량	26.62							
유의확률 F 변화량	〈 .000							

*** p〈.001 (N=200)

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

것으로 나타나, 혐오감이 높은 광고를 보았을 때 기부의도가 더 긍정적으로 나타날 것이라는 연구가설 2는 지지되었다.

3) 연민의 매개효과

기부광고에서 혐오감이 기부의도에 미치는 영향에서 연민의 매개효과를 규명하기 위하여 연구가설 3을 설정하였으며 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 3단 회귀분석 매개검증을 사용하여 매개효과 검증을 실시하였다. 통상의 경우라면 3단계 분석에서 혐오감의 표준화 회귀계수(β =.33)가 2단계 분석에서 얻은 회귀계수(β =.34)보다 작은 것으로 나타나 연민의 매개효과가 있다고 볼 수 있으나, 1단계 분석에서 혐오감이 연민에 미치는 영향 자체가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나(p = .049) 결론적으로는 연민의 매개효과가 있다고 할 수 없다(표 3 참조). 따라서 연민이 기부광고에 대해 느끼는 혐오감 수준이 기부의도에 미치는 영향을 매개할 것이라는 가설 3은 지지되지 않았다.

4) 수용자의 도덕적 판단 각성의 매개효과

혐오수준이 기부의도에 미치는 영향에 대한 도덕적 판단각성의 매개효과를 규명하기 위하여 설정한 가설 4의 검증을 위해서도 바론 등(1986)의 3단 회귀분석 매개 검증을 사용하였

〈표 3〉 연민의 매개효과 검증을 위한 3단계 매개효과분석표

독립 → 종속 (변인)	단계	B	β	SE	t	p	VIF	R^2 / adR^2	F
혐오감 → 연민	Step. 1							.29 / .27	13.28**
	혐오감	.02	.05	.03	.69	.49	1.22		
	AHO	.09	.12	.05	1.82	.07	1.13		
	슬픔	.31	.50	.04	7.48	〈.001	1.18		
	공포	.003	.01	.05	.07	.95	1.47		
	분노	− .01	− .01	.04	− .18	.86	1.34		
	성별	− .02	− .01	.11	− .20	.84	1.06		
혐오감 → 기부의도	Step. 2							.32 / .30	14.73**
	혐오감	.25	.34	.05	5.12	〈.001	1.22		
	AHO	.26	.22	.08	3.47	.001	1.13		
	슬픔	.29	.30	.06	4.63	〈.001	1.18		
	공포	.07	.08	.07	1.05	.30	1.47		
	분노	− .13	− .13	.07	− 1.90	.06	1.34		
	성별	− .13	− .05	.17	− 0.80	.43	1.06		
혐오감, 연민 → 기부의도	Step. 3							.35 / .33	14.76**
	혐오감	.24	.33	.05	5.08	〈.001	1.22		
	연민	.35	.23	.11	3.25	.001	1.42		
	AHO	.23	.19	.07	3.10	.002	1.15		
	슬픔	.18	.19	.07	2.63	.01	1.53		
	공포	.07	.08	.07	1.06	.29	1.47		
	분노	− .13	− .13	.07	− 1.90	.06	1.34		
	성별	− .12	− .05	.16	− 0.77	.44	1.06		

** p 〈 .01 (N=200)

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

다. 분석결과, 수용자의 도덕적 판단각성이 추가된 모형(3단계)에서 혐오감이 기부의도에 미치는 효과(β =.31)가 여전히 통계적으로 유의한 것(p 〈 .001)으로 나타났으며, 추가된 모형에서 혐오감의 표준화 회귀계수 값(β = .31, p 〈 .001)이 도덕적 판단 각성이 없는 모형(2단계)에서의 혐오감의 표준화 회귀계수 값(β = .34, p 〈 .001)보다 작게 나타났다. 또한 각 변인들의 관계가 유의하게 나타났으므로, 수용자의 도덕적 판단각성은 혐오감이 기부의도에 미치는 영향에 부분매개효과를 가지는 것으로 볼 수 있다. 따라서 혐오감 수준에 의해 각성된 수용자의 도덕적 판단이 혐오감의 기부의도에 미치는 영향을 매개할 것이라는 가설 4는 지지되었다.

5. 결론

1) 연구요약 및 결론

기부광고는 수용자에게 단순히 도움이 필요한 상황을 인식시키는 것에서 더 나아가 수용자의 기부의도를 유발할 수 있어야 효과적인 광고이다. 그러나 학계에서 효과적인 기부광고 전략에 대한 연구는 아직 초보적 단계에 있다고 할 것이다(홍은진, 2006). 이에 본 연구는 기부광고에서 흔히 쓰이는 부정적 감정소구전략 중에서도 혐오감에 초점을 맞추었다. 기부광고의 특성상 도움이 필요한 상황의 절박함은 백 마디 말보다 열악한 처지를 보여주는 사진 한 장이나

〈표 4〉 도덕적 판단각성의 매개효과 검증을 위한 3단계 매개효과분석표

독립 → 종속(변인)	단계	B	β	SE	t	p	VIF	R^2 / adR^2	F
혐오감 → 도덕적판단	Step. 1							.15 / .13	5.71**
	혐오감	0.25	.26	0.07	3.56	〈.001	1.22		
	AHO	−0.02	−.01	0.11	−0.21	.84	1.13		
	슬픔	0.27	.21	0.09	2.99	.003	1.18		
	공포	−0.12	−.10	0.10	−1.27	.21	1.45		
	분노	0.16	.13	0.10	1.72	.09	1.33		
	성별	0.30	.09	0.24	1.27	.21	1.06		
혐오감 → 기부의도	Step. 2							.32 / .30	14.88**
	혐오감	0.25	.34	0.05	5.16	〈.001	1.22		
	AHO	0.26	.22	0.07	3.53	.001	1.13		
	슬픔	0.29	.30	0.06	4.64	〈.001	1.18		
	공포	0.07	.07	0.07	1.03	.30	1.45		
	분노	−0.13	−.13	0.07	−1.89	.06	1.33		
	성별	−0.13	−.05	0.17	−0.79	.43	1.06		
혐오감, 도덕적판단 → 기부의도	Step. 3							.33 / .31	13.55**
	혐오감	0.23	.31	0.05	4.53	〈.001	1.30		
	도덕적판단	0.10	.13	0.05	2.02	.05	1.18		
	AHO	0.26	.23	0.07	3.59	〈.001	1.13		
	슬픔	0.26	.27	0.06	4.14	〈.001	1.24		
	공포	0.08	.09	0.07	1.22	.22	1.47		
	분노	−0.14	−.15	0.07	−2.14	.03	1.35		
	성별	−0.16	−.06	0.17	−0.97	.33	1.07		

** p 〈 .01 (N=200)

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

영상이 더 강한 인상을 줄 수 있고, 그러자면 어쩔 수 없이 혐오감을 일으키는 이미지를 사용할 경우가 많다. 그러나 공포나 슬픔과 같은 다른 부정적인 감정소구에 비해 혐오감에 대한 실증적 연구는 더욱 드물기 때문이다.

본 연구에서는 기부광고에서 수용자가 느끼는 혐오감의 수준이 높을수록 광고태도는 부정적으로 나타나지만, 기부의도는 긍정적으로 나타날 것이라고 가설을 설정하였다. 또한, 선행연구들을 근거로 연민과 수용자의 도덕적 판단각성이 기부의도에 대한 혐오감의 영향을 매개할 것이라고 가정하였다. 연구의 결과 가설로 설정하였던 4개의 가설 중 연민의 매개역할에 대한 가설을 제외한 3개의 가설이 모두 지지되었다. 즉 '고 혐오소구' 광고를 본 응답자들이 '저 혐오소구' 광고를 본 응답자들보다 광고태도가 더 부정적으로 나타났지만, 궁극적인 설득목표라고 할 수 있는 기부의도는 더 긍정적인 것으로 나타났다. 광고에서 유발하는 혐오감이 높을수록 광고태도가 부정적으로 나타난 것은 혐오감이 유발되었을 때 수용자가 자신이 처한 상황이나 평가대상에 대해 부정적 감정이 전이된다는 정서전이 매커니즘(affect transfer mechanism)이 작동한 결과라고 판단된다(Dens et al., 2008; Lerner et al., 2004; Newhaegen, 1998).

그러나 수용자가 느끼는 혐오감의 수준이 높을수록 기부의도는 긍정적으로 나타난 것은 사람들이 부정적인 감정을 경험하면 자신의 내적 긴장을 해소하고자 하는 동기를 자극하여 남을 돕고자 하는 의지가 유발된다고 보는 치알디니의 부정적상태 해소모델(Negative State Relief Model)(Cialdini et al., 1981; Lerner, 1980; Shelton & Rogers, 1981)과 일치하는 결과이기도 하다. 광고의 효과는 광고 자체에 대한 호불호보다는 광고를 통해 달성하려는 목적을 이루었을 때 효과적인 광고라고 평가할 수 있는데, 판매가 목적인 제품광고도 반짝이는 아이디어로 많은 사랑을 받은 인기광고가 반드시 제품판매로 이어지는 것은 아닌 경우가 제법 발견된다. 마찬가지로 본 연구의 결과는 기부광고에서도 종국의 목적인 기부 행위를 자극하기 위해서는 광고에 대한 거부감을 다소 감수하는 위험이 필요함을 시사한다. 백문이 불여일견이라는 말이 있듯이 실제적으로 열악한 상황에 처한 사람이나 동물의 참상을 가감 없이 전달하려 할 때 그 이미지나 영상은 대개 보통 수준이상의 혐오감을 유발할 가능성이 많다. 이를 감안한다면 본 연구의 실험결과는 단순히 광고제작물에 대한 평가에 위축되어 기부광고의 혐오감 수준을 타협하지 않을 근거로 활용할 수 있는 고무적인 결과라고 할 것이다.

한 발 더 나아가 혐오감이 기부의도에 미치는 영향은 연민보다는 도덕적 판단각성을 통해 매개된다는 점은, 혐오감이 다른 어떤 부정적 감정보다 체화된 도덕적 감정이라는 연구결과를 다시 한 번 확인한 셈이다. 애초에 혐오감을 유발하는 거부의 대상이 음식이나 신체와 관련된 원초적인 차원에서 점차 사회적 행동이나 생각으로까지 확대 진화되어 온 감정이라는 점(Izard 1971; Rozin, et al., 2008; Rozin, et al., 1999; Shimp & Stuart, 2004)을 상기한다면 본 연구에서 혐오감이 다른 부정적 감정처럼 연민과 같은 감정이입 수준으로 매개되기보다는 도덕적 각성으로 매개되어 기부행동으로 이

어진다는 분석 결과는 어느 정도 수긍이 간다. 이는 인지와 감정이 서로 체화되어 있다고 보는 시각에 다른 어떤 감정보다 혐오감이 잘 부합된다고 보는 다마지오(Damasio, 1994)의 주장과도 부합하는 결과로 이해될 수 있다.

따라서 본 연구의 분석결과를 요약하자면, 기부광고에서 수용자가 느끼는 혐오감의 수준이 높을 때 광고태도는 부정적이지만 기부의도를 증진시키는 데는 도움이 되는 것으로 나타났으며, 이 때 혐오감이 기부의도에 미치는 영향을 수용자의 도덕적 판단 각성이 부분 매개하는 것으로 나타났다.

2) 연구의 함의 및 한계

본 연구는 그 동안 학계에서 거의 다루어지지 않았던 혐오감의 광고효과에 대해 연구했다는 점에서 학술적 의의를 가진다. 비록 그동안 많은 광고관련 연구들이 광고를 통해 수용자들이 느끼는 부정적 감정의 영향에 대해 연구했지만, 대부분 부적 감정들 중 분노, 슬픔, 공포, 경멸 등에 관한 연구들이었으며 혐오감에 초점을 맞춘 연구는 찾아보기 어렵다. 혐오감이 인간에게 있어서 가장 기본적이고 핵심적인 감정 중 하나이며(Wheatley & Haidt, 2005; Dens et al., 2008), 다른 부정적 감정들과 복합적으로 발현되기 쉬운 감정인 동시에 타 감정들과는 개념적으로 다른 별개의 감정이라는 이론적 근거들(Haidt, 2003; Nabi, 1999; Newhagen, 1998)이 있음에도 불구하고, 혐오감은 다른 부정적 감정들에 비해 비교적 주목을 받지 못한 감정이다. 혐오소구(disgust appeal)를 사용하는 광고가 광고태도 및 수용자 반응에 있어서 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구 또한 타 부적감정의 광고효과에 관한 연구들에 비해 극히 드물며, 광고에서 나타난 혐오감의 수준에 따라 광고효과가 어떻게 달라지는지를 분석한 연구도 찾아보기 어렵다. 따라서 기부광고에서 수용자가 느끼는 혐오감의 수준에 따라 광고태도 및 수용자의 기부의도가 어떻게 달라지는지를 탐구한 본 연구는 그동안 학계에서 많이 다루어지지 않았던 혐오소구의 광고효과 및 수용자 반응을 검증했다는 점에서 학문적 의의를 가진다고 할 수 있다.

둘째로 기존의 선행연구들은 부정적 감정소구가 주로 연민이나 공감을 통해 설득효과에 영향을 미치는 것으로 보았는데(김용환, 2003; 안의진, 2007; Bagozzi & Moore, 1994; Cialdini et al., 1981; Shelton & Rogers; 1981), 본 연구에서는 혐오감의 영향이 연민보다는 도덕적 판단각성을 통해 행동의도로 매개되는 것으로 밝혀졌다. 이는 기존의 부정적 감정소구를 이용한 연구들이 주로 공포나 슬픔을 이용했기 때문에 연민과 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타났다고 볼 수 있다. 이는 같은 부정적 감정이지만 혐오감은 다른 부정적 감정과 구분되는 세분화된 개별 감정이라는 점을 간접적으로 확인시켜준 결과이기도 하다. 90년대 뇌과학의 발달 이후 인간의 판단이나 의사결정이 감정 없이 이성만으로는 온전히 성립이 될 수 없다(Damasio, 1994)는 입장이 보편화 되었다. 스넬 등(2008)은 이런 시각을 기반으로 감정 중에서도 혐오감을 체화된 도덕적 판단(embodied moral judgment)으로 보고, 다양한 실험을 통해 평가대상과 무

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

관하게 발현된 혐오감(악취나 오염 등)으로도 도덕적 판단을 강화시킬 수 있음을 입증하였다. 그러나 이러한 혐오감과 도덕적 평가간의 밀접한 연관성은 슬픔과 같은 다른 부정적 감정에서는 관찰되지 않았는데, 이는 혐오감이 연민이 아닌 도덕적 판단각성을 통해 매개된다는 본 연구의 결과를 해석하는데 좋은 근거를 제공한다.

셋째로 본 연구는 기부광고를 제작하는 실무자들에게 효과적인 기부광고 전략을 제시한다는 점에서 실무적 의의를 가진다. 기아, 가뭄으로 아사직전의 아이들, 오물과 벌레가 들끓는 비위생적인 생활환경과 병자들, 전쟁이나 천재지변에 의한 처참한 광경 등, 광고의 임팩트를 위해서는 혐오소구의 강도를 높여야 할 것 같지만(Chang & Lee, 2010; Wang, 2008), 광고제작물에 대한 거부감이나 빗발치는 비판 또한 무시하기 힘든 상황에서 혐오소구의 수위를 망설이게 되는 것이 당연한 현실일 것이다. 본 연구의 결과는 비록 기부광고에서 수용자가 느끼는 혐오감의 수준이 높아 광고태도는 부정적으로 나타날지라도 최종 목적인 수용자의 기부의도를 이끌어내는 데에는 다소 과한 수준의 혐오소구를 사용하는 것이 전략적으로 더 바람직하다는 것을 실증적으로 검증한 데 의의가 있다.

그러나 연구에서 도출된 시사점의 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선 연구대상을 대학생으로 한정함으로써 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 대표적인 인구통계학적 변인인 남녀 성에 따른 차이는 본 분석을 통해 없는 것으로 확인되었으나, 연령은 시대에 따른 경험과 연륜의 차이가 혐오감에 대해 느끼는 감수성이나 자선기부에 대해 갖는 기본적인 생각에 차이를 예상할 수 있다는 점에서 차후에는 다양한 연령대를 대상으로 연구를 할 필요가 있다.

두 번째로는 변수 측정과 관련하여 매개변인으로 설정한 ‘도덕적 판단각성’의 측정 항목이 오직 하나였다는 한계점을 가진다. 본 연구에서는 수용자의 도덕적 판단각성 정도를 측정한 선행연구들(Schnall et al., 2008; Wheatley & Haidt, 2005)이 사용한 측정문항, “광고에 보여지는 상황은 윤리적으로 잘못되었다”를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그러나 후속연구에서는 해당 측정문항의 신뢰도를 높이기 위해 수용자의 도덕적 판단 각성을 측정할 수 있는 보다 다양한 문항을 추가할 필요할 것이다. 또한 설문에 사용된 척도 중 유일하게 ‘분노’ 항목의 크론바흐 알파 계수가 0.678로 나와 다른 항목에 비해 문항의 신뢰도가 높지 않았던 것은 향후 연구에서는 개선할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에 사용된 광고자극물은 혐오감을 가장 효과적으로 전달하기 위해 시각적 이미지를 이용하였으나, 실험의 용이성을 위해 지면 광고로 제작한 것은 변모한 미디어 환경과 동영상 위주의 새로운 매체소비행태를 감안할 때 다소 현실성이 떨어진다고 하겠다. 시각적 이미지 외에도 음악이나 편집 등의 다양한 요소들을 포함할 수 있는 실험자극물을 이용한다면 좀 더 풍부한 감성 메시지 소구효과에 대한 이해를 도모할 수 있을 것이다.

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

참고문헌

국립국어원 표준국어대사전. http://stdweb2.korean.go.kr/search/List_dic.jsp

김용환. (2003). 공감과 연민의 감정의 도덕적 함의. **철학**, 76, 155-180.

김재휘, 김진희. (2015). 죽음을 연상시키는 기부 캠페인의 효과적인 메시지 전략. **광고학연구**, 26(5), 27-57.

남승규. (2009). 광고반응평가를 위한 척도 개발 및 타당화. **광고학연구**, 20(4), 251-262.

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

성영신, 김지연, 강정석. (2014). 기부광고효과에 대한 ERP연구: 심상과 주의. **감성과학**, 17(2), 3-12

안옥선 (1997). 자비의 윤리와 보살핌의 윤리의 비교 윤리학적 고찰. **백련불교논집**, 7, 225-226.

안의진. (2007). 연민의 구성 개념과 광고효과. **광고학연구**, 18(4), 207-231.

이병관, 문영숙. (2015). 기부 동기와 기부 의도에 영향을 미치는 심리적 요인-기부와 자기자비의 관계성에 관한 탐색적 연구. **광고연구**, 107, 126-158.

이상인. (2000). 연민과 비극의 도덕. **철학**, 64, 83-111.

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

주경희, 김지윤. (2015). 슬픈 기부광고가 기부행동에 미치는 영향 : 무드의 극성 vs. 무드의 변화량. **상품학연구**, 33(6), 31-40.

주일영, 전종우. (2015). 노스탤지어(nostalgia) 광고에 있어 자아연속성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 위계적 관계. **광고학연구**, 26(5), 151-168.

최유진. (2014). 공포, 혐오감, 분노가 담뱃갑 경고그림 태도, 흡연 태도 및 금연의도에 미치는 영향. **홍보학연구**, 18(1), 151-187.

편석환, 김충현. (2010). 광고유형에 따른 장애인 모델에 대한 소비자 태도 비교 연구 : 장애인과 비장애인 소비자 반응을 중심으로. **광고학연구**, 21(1), 195-209.

홍은진. (2006). 자원봉사의 참여에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. **한국비영리연구**, 5(1), 33-71.

Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing, 70*(April), 81-94.

Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing, 58*, 56-70.

Barker, K., & Davey, G. L. (1997). Categories of disgust: A factor analysis study. *Cognitive Science Research Paper*, 471.

Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173-1182.

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

Bennett, R. (2015). Individual characteristics and the arousal of mixed emotions: consequences for the effectiveness of charity fundraising advertisements. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 20*, 188-209.

Carr, B. (1999). Pity and compassion as a social virtues. *Philosophy, 74*, 411-429.

Chang, C., & Lee, Y. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising, 29*, 195-220.

Chapman, H. A., & Anderson, A. K. (2012). Understanding disgust. *Annals of the New York Academy of Sciences, 1251*, 62-76.

Charlesworth, W. R. (1974). General issues in the

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

study of fear: Section IV, in *The Origins of Fear*, Lewis, M. & Rosenblum, L. eds. New York: John Wiley & Sons, 254-258.

Cialdini, R. B., Baumann, D. J., & Kenrick, D. T. (1981). Insights from sadness: A three-step model of development of altruism and as hedonism. *Developmental Review, 1*(3), 207-223.

Coolman, B. T. (2008). Hugh of St. Victor on "Jesus Wept": Compassion as ideal Humanitas. *Theological Studies, 69*(3), 528-556.

Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Avon

Dens, N., Pelsmacker, P. D., & Janssens, W. (2008). Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals. *Journal of Marketing Communications, 14*, 249-269.

Dillard, J., & Anderson, J. (2004). The Role of fear in persuasion. *Psychology & Marketing, 21*, 909-926.

Dillard, J., Plotbuck, C., Godbold, L., Freimuth, V., & Edgar, T. (1996). The multiple affective outcomes of AIDS PSAs. *Communication Research, 23*, 44-72.

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

Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.

Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review, 108*, 814-834.

Haidt, J. (Eds.) (2003). *The Moral Emotions*. Oxford: Oxford University Press.

Haidt, J., McCauley, C., & Rozin, P. (1994). Individual differences in sensitivity to disgust. *Personality and Individual Differences, 16*, 701-713.

Haidt, J., Rozin, P., McCauley, C. R., & Imada, S. (1997). Body, psyche, and culture: The relationship between disgust and morality. *Psychology and Developing Societies, 9*, 107-131.

Haker, H. (2001). Compassion as a global programme for christianity. *Concilium, 4*, 55-70. https://ecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=theology_facpubs

Horberg, E. J., Oveis, C., Keltner, D., & Cohen, A. B. (2009). Disgust and the moralization of purity. *Journal of Personality and Social Psychology, 97*, 963-976.

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

Izard, C. E. (1971). *The Face of Emotion*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Kimball, R. H. (2004). A plea for pity. *Philosophy and Rhetoric, 37*, 301-316.

Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication, 56*, S57-S80.

Lang, A., Newhagen, J., & Reeves, B. (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 40*, 460-477.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.

Lerner, J. S., Small, D. A., & Loewenstein, G. (2004). Heart strings and purse strings: Carryover effects of emotions on economic decisions. *American Psychological Society, 15*, 337-341.

Lerner, M. J. (1980). *The Belief in a Just World: A Fundamental Delusion*. New York : Plenum.

Leshner, G., Bolls P., & Wise, K. (2011). Motivated processing of fear appeal and disgust images in televised anti-tobacco ads. *Journal of Media Psychology, 23*, 77-89.

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

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

Merchant A., Ford J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organisations' storytelling influence on donor's emotions and intentions. *Journal of Business Research, 63*, 754-762.

Mitchell, A. A., & Olsen, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research, 18*, 318-332.

Morales, A. C., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J. (2012). How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. *Journal of Marketing Research, 49*(3), 383-393.

Nabi, R. (1999). A congnitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory, 9*, 292-320.

Nabi, R. (2002). The theoretical versus the lay meaning of disgust. *Cognition & Emotion, 16*, 695-703.

Newhagen, J. E. (1998). TV news images that induce anger, fear, and disgust: Effects on approah-avoidance and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42*, 265-276.

Olatunji, B. O., & Sawchuck C. N. (2007). Disgust Ssnsitivity and anxiety disorder symptoms: Psychometric properties of the disgust emotion scale. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment, 29*, 115-124.

Piliavin, A. J., & Chang, H. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology, 16*, 27-65.

Polonsky, M. J., & Sargeant A. (2007). Managing the donation service experience. *Nonprofit Management & Leadership, 17*, 459-476.

Popova, L. (2012). The extened parallel process model: Illuminating the gaps in research. *Health Education and Behavior, 39*(4), 455-473

Ranganathan, S., & Henle, Y. W. (2007). Determinants of charitable donation intentions: A structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 13*, 1-11.

Rosen, J. B., & Schulkin, J. (1998), From normal fear to pathological anxiety. *Psychological Review, 105*(2), 325-350.

Rozin, P., & Fallon, A. E. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review, 94*, 23-41.

Rozin, P., Haidt, J., & McCauley, C. (2000). Disgust. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed., 637-653). New York: Guilford.

Rozin, P., Haidt, J., & McCauley, C. (2008). Disgust. In M. Lewis & J. M. Haviland -Jones, & Barrett (Eds.), *Handbook of emotions* (3nd ed., 757-776). New York: Guilford.

Rozin, P., Lowery L., Imada, S., & Haidt, J. (1999). The CAD triad hypothesis: a mapping between three moral emotions(contempt, anger, disgust) and three moral codes(community, autonomy, divinity). *Journal of Personality and Social Psychology, 76*, 574-586.

Schnall, S., Haidt, J., Clore, G. L., & Jordan, A. H. (2008). Disgust as embodied moral judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*(8), 1096-1109.

Schwartz, S. H., & Howard, J. (1984). Internalized values as motivators of altruism. in E. Staub, D. Bar-Tal, J. Karylowski, & J. Reykowski(Eds.) *Development and Maintenance of Prosocial Behavior*. New York: Plenum Press, 229-256.

Schwartz, S. H., & Howard, J.(1982). Helping and cooperation: A self-based motivational model. in V. J. Derleda & J. Grzelak (Eds.) *Cooperation and Helping Behavior: Theories and Research*. New York: Academic Press, 328-356.

Shelton, M. L., & Rogers, R. W. (1981). Fear-arousing and empathy-arousing appeals to help: The pathos of persuasion. *Journal of*

Applied Social Psychology, 11, 366-378.

Shimp, T. A., & Stuart, E. W. (2004). The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects. *Journal of Advertising, 33*, 43-53.

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

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

Smith, Craig A., & Ellsworth, P. C. (1985), Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology, 48*(4), 813-838

Wang, C. (2008). Gender differences in responding to sad emotional appeal: A moderated mediation explanation. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 19*, 55-70.

Webb, D. J., Green, C.L., & Thomas, G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Academy of Marketing Science Journal, 28*, 299-309.

Wheatley, T., & Haidt J. (2005). Hypnotic disgust makes moral judgments more severe. *Psychological Science, 16*, 780-784.

Woody, S., & Teachman, B. (2000). Intersection of fear and disgust. *Clinical Psychology: Science & Practice, 7*, 291-311.

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

〈부록〉 실험자극물

<table>
<tr><th>고 혐오감 광고</th><th>저 혐오감 광고</th></tr>
<tr><td>

</td><td>

</td></tr>
</table>

The Korean Journal of Advertising, Vol.30. No.1(2019).
pp.29~55 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2019.1.15.29
ⓒ 2019 KAS

02

A Study on the Influence of the Disgust Level in the Donation Advertisement and Mediating Effect on Advertising Effect

•**Joo Yon Lee**
Graduate school of Commuications, M.A., Yonsei University
•**Heejin Kim***
Dept. of Mass Communication, Ph.D., Yonsei University

Although most advertising campaign for donation by none-profit organizations use negative appeals for viewer's empathy and compassion, less research has been focused on disgust appeal. Disgust is not only one of most basic emotion but also a emotion related with social & moral judgement. This research investigated the effect of disgust on persuasion effects(ad attitude & behavioral intention) by using two visual image ads which is different in term of disgusting level. The result shows that as the level of disgust in donation Ad heightened, the attitude towards advertisement reduced. However, the donation intention increased as the level of disgust heightened. The moral judgement arousal has founded to have a partial mediation effect between the level of disgust the respondent felt and donation intention. Theoretical attribution and practical implication were discussed.

Keywords: Donation ad, Disgust appeal, Moral judgement, Donation intention
*Corresponding Author(hjkm@yonsei.ac.kr)

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM

[Provider:earticle] Download by IP 121.167.217.71 at Friday, September 4, 2020 3:02 PM