



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학 석사학위 논문

수혜자 집단에 따라 이기적 광고와  
이타적 광고가 기부의도에 미치는 영향

2012년 8월

서울대학교 대학원  
경영학과 경영학  
이 서 진

# 목 차

I. 서론	
1.1 연구의 배경 및 목적 .....	2
II. 이론적 배경	
2.1 이타적 광고 대 이기적 광고 .....	3
2.2 매개변수로서의 동정심(sympathy)과 개인이익에 대한 기대 (beliefs in personal benefit) .....	5
2.3 사회 정체성 이론과 집단 동일시 .....	9
III. 연구 가설 및 모형 설계 .....	11
IV. 실험 설계 및 분석 결과	
4.1 실험 1 .....	14
4.1.1 실험 방법 .....	14
4.1.2 실험 결과 .....	16
4.1.3 결과 해석 .....	20
4.2 실험 2 .....	21
4.2.1 실험 방법 .....	21
4.2.2 실험 결과 .....	24
4.2.3 결과 해석 .....	32
4.3 가설 검증 .....	33
V. 결론	
5.1 연구 결과 및 의의 .....	34
5.2 연구의 한계 및 향후 과제 .....	35
참고문헌 .....	38
Abstract .....	44

## 표 목 차

[표 1] 전체 6개 항목을 통한 광고유형에 따른 이기성 조작검정(ANOVA) .....	16
[표 2] 이기심 3문항을 통한 광고유형에 따른 이기성 조작검정(ANOVA) .....	16
[표 3] 이타심 3문항을 통한 광고유형에 따른 이타성 조작검정(ANOVA) .....	17
[표 4] 수혜대상의 집단 정체성 조작검정 .....	17
[표 5] 광고유형에 따른 광고평가 조작검정(ANOVA) .....	18
[표 6] 광고유형과 수혜대상에 따른 기부의도 기술통계량(ANOVA) .....	19
[표 7] 광고유형과 수혜대상에 따른 개체-간 효과 검정(ANOVA) .....	19
[표 8] 전체 6개 항목을 통한 광고유형에 따른 이기성 조작 검정 (ANOVA) .....	22
[표 9] 이기심 3문항을 통한 광고유형에 따른 이기성 조작검정(ANOVA) .....	23
[표 10] 이타심 3문항을 통한 광고유형에 따른 이타성 조작검정(ANOVA) .....	23
[표 11] 수혜대상의 집단 정체성 조작검정(ANOVA) .....	24
[표 12] 광고유형에 따른 광고 평가 조작검정(ANOVA) .....	25
[표 13] 내집단 수혜대상 표본 내 광고평가 조작검정(계획 비교) .....	25
[표 14] 외집단 수혜대상 표본 내 광고평가 조작검정(계획 비교) .....	25
[표 15] 광고유형과 수혜대상에 따른 기부의도 기술통계량(ANOVA) .....	26
[표 16] 광고유형과 수혜대상에 따른 개체-간 효과검정(ANOVA) .....	27
[표 17-1] 수혜대상에 따른 광고유형이 개인이익과 동정심을 통해 기부의도에 미치는 간접효과(SPSS macro) .....	30
[표 17-2] 수혜대상에 따른 광고유형이 개인이익과 동정심을 통해 기부의도에 미치는 조건부 간접효과(SPSS macro) .....	31
[표 18] 가설 검증 결과 요약 .....	33

## 그림 목 차

[그림 1] 동질감과 사회적 행동 .....	8
[그림 2] 전반적 개념도 .....	13
[그림 3] 광고유형과 수혜대상에 따른 기부의도 .....	27
[그림 4] PROCESS MODEL 8 (출처: PROCESS written by Andrew F. Hayes) · .....	30

## 국문초록

기존의 기부에 관한 연구들뿐만 아니라 우리의 실생활에서는 주로 기부는 동정심을 유발하고 수혜대상들이 어떠한 도움을 필요로 하는지를 역설하는데 중점을 두어왔다. 그러나 이 연구에서는 수혜대상이 내집단이 아닌 외집단의 경우에는 동정심을 일으키기 위한 이타적인 광고보다는, 소비자에게 어떠한 개인적인 이익이 기부를 하면 돌아오는지를 설명하는 이기적인 광고가 더 효과적일 것이라는 것을 시작으로 실험을 진행하였다. 실험 결과, 수혜대상이 외집단인 경우에는 이기적인 광고가 더 효과적이었는데 이는 기대되는 개인이익이 매개변수 역할을 하기 때문이었다. 반면에 수혜대상이 내집단인 경우에는 이타적인 광고가 이기적인 광고보다 더 효과적이었는데 이 때에는 동정심이 더 높은 기부의도를 불러일으키는 매개변수 역할을 하였다. 분석 결과를 통해서 수혜대상에 따른 광고유형에 대한 기부효과의 차이와 그 원인에 대해서 정리하고 이 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향에 대해서 논의한다.

주요어: 기부, 이타적 광고, 이기적 광고, 동정심(sympathy), 개인이익에 대한 기대 (beliefs in personal benefit)

# I. 서론

## 1.1 연구의 배경 및 목적

우리는 거의 매일 다른 사람들을 돕는 모금 캠페인이나 자선 캠페인들을 마주치게 된다. 대부분의 기부 광고들을 이 사람들이 얼마나 힘들고 불쌍한 상황인지 알리고 도움을 필요로 한다는 사실을 동정심을 자극하며 설득한다. 텔레비전에서 하는 모금도 마찬가지이다. 슬픈 배경음악을 깔거나 눈물이 나올 것 같은 사연들이 소개되고 슬픈 사진들과 사람들이 화면을 가득 채운다. 그러나 이러한 방법이 언제나 효과적일까? 당신이 동성애자의 인권성장을 위한 모금 캠페인이나 타종교 건물 건축을 위한 모금 캠페인 앞에 서 있다고 상상해보라. 만약 당신이 동성애자나 그 종교에 대해서 자신과 관련이 전혀 없다고 생각하거나 더해서 반감에 가까운 선입견에 가지고 있는 입장이라면 그들에 대해 동정심을 느끼기 힘들 것이다. 또한 그들에게 어떠한 동질감이나 동정심, 연민을 느끼기 힘들기 때문에 그들이 얼마나 도움을 필요로 하는지 설명을 듣는다고 해도 자신의 돈이나 시간을 내어주는 자선 행동을 하기 쉽지 않을 것이다. 그러나 우리는 이러한 경우가 자주 있다. 모금 캠페인의 수혜대상들 모두를 우리가 가깝게 인식하거나 자신과 관련이 있는 사람들이라고 생각하지 않는다. 그렇다면 이러한 경우에는 어떠한 광고가 더 효과적일까에 대해 생각하는 것이 이 연구의 시작 배경이 되었다.

이 논문은 수혜대상이 자신과는 관련이 없는 그룹이어서 동정심에 호소하는 것이 설득력이 없고 기부의도를 높이는 데 힘든 경우, 이타적인 광고가 아닌 개인의 이익에 호소하는 광고가 더 효과적일 것이라는 생각에서 출발하였다. 이 연구에서는 일반적인 경우에는 이타적인 광고가 이기적인 광고에 비해 사람들의 기부의도를 높이는 데 더 효과적이지만, 수혜대상이 자신과 다르다고 인식되어지는 집단에 소속된 사람들일 경우에는 이기적인 광고가 더 효과적일 것이라는 주장을 증명하려고 한다. 또한 수혜대상이 내집단인 경우에는 동정심이 높아지게 만드는 방법이 효과적이지만, 수혜대상이 외집단인 경우에는 선행을 함으로서 얻어지는 개인의 이익이 높아지게 만드는 방법이 더 효과적이라는 것을 증명함으로써 광고유형이 가져오는 수혜대상에 따른 효과의 차이의 원인을 밝히고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 이타적 광고 대 이기적 광고

다른 사람을 돕는 행위가 이기적 동기(Cialdini et al. 1997)에 의한 것인지 이타적인 동기(e.g., Batson 1990; Dovidio, Allen, and Schroeder 1990)에 의한 것인지에 대해서는 심리학과 마케팅 분야에서도 많은 연구가 논의되어 왔다. 이와 같은 맥락으로 자선모금 캠페인 광고도 두 가지 종류로 나눌 수가 있다. 먼저 다른 사람을 돕는 동기가 이타적인 이유 때문이라고 주장하는 쪽과 같은 방식으로 설득하는 이타적인 광고가 있다. 이타적 광고는 수혜자들이 어떠한 도움을 받을 수 있고 행복을 영위할 수 있는지에 대해 강조하고 설명하는 유형의 방법이다. 반면 이기적 광고는 수혜자들보다는 모금을 하는 사람들의 이익이나 혜택에 중점을 두고 모금을 함으로서 그 사람이 받을 수 있는 물질적 정신적인 보상들에 대해서 설명하며 설득하는 방식이다. 이러한 이기적 광고는 선행을 하는 동기가 다른 사람을 생각하는 마음보다는 자기 자신에게 돌아오는 이익 때문이라는 입장으로 사람들로 부터 기부를 하게 하는데 이기적인 방식으로 설득을 하려는 광고 유형이라고 할 수 있다.

기존의 연구들을 살펴보면, 이타적인 광고가 이기적인 광고보다 사람들의 기부 의사를 불러일으키는데 더 효과적이라는 입장이 지배적이었다. 예를 들어 편지를 이용한 헌혈 모금 광고에서 재정적인 보상과 같은 개인적 이득을 강조하는 이기성 요소가 들어가면 사람들은 덜 기부하려고 하는 경향을 보였다(Pessemier, Bemmamor, and Hanssens 1977). 이와 비슷하게 텔레비전 모금 광고에서 이타적인 기부 광고가 더 많이 사용되며 이럴 때 더 많은 참여 전화가 오고 기부 의도가 높아졌다(Fisher, Vandenbosch, and Antia 2008). 또한 이타적이고 수혜자 관점의 광고가 이기적이고 기부자 관점의 광고보다 더 효과적이라는 연구도 있다 (서문식, 안진우, 오대양 2010). 같은 맥락으로 이타적인 광고는 동정심(sympathy)를 자극함으로써 촉진시킬 수 있다는 연구들이 있다(Bagozzi and Moore 1994; Batson et al. 1997; Coke, Batson, and McDavis 1978). 예를 들어 자선 광고를 할 때 슬픈 표정을 한 어린이들의 사진을 전시하는 것이 동정심을 자극하여 사람들이 더 기부한다(Small and Verrochi 2009). 이러한 동정심과 선행의 밀접한 관계에 관련된 연구들은 사람들은 이기적인 목적보다는 이타적인 동기로 선행을 한다는 사실과도 같은 맥락으로 이타적 광고가 사람들이 기부하게 하는데 더 효과적일 것이라는 주장을 뒷받침한다.



하지만 이와는 다르게 자선행위는 이기심으로 비롯된다는 주장을 하는 연구들도 있다. 사회 교환 이론(social exchange theory)은 사람들이 이익과 비용의 측면에서 인간관계에 투자한다고 주장하였다(Blau 1964). 이는 사람들이 자선행위를 하는 이유도 비용 대비 이익이 더 크기 때문이라는 것을 가리킨다. Batson(1990)은 사회 교환 이론뿐만 아니라, 사회적 비교론(social comparison theory), 상호 의존론(interdependence theory)도 마찬가지로 인간이 궁극적으로는 이기적이라는 사실을 보여준다고 주장하였다. 결국 인간이 다른 사람들을 돕는 것도 자기 자신의 상태를 더 좋게 하려는 바람에서 한다는 것이다. Holmes, Miller, and Lerner(2002) 또한 사람은 남을 도울 때 그 행위가 스스로에게 이익이 되어야 하며, 그 이유가 자기 자신이나 타인을 정당화하지 못하면 선행을 주저하게 된다고 하였다. 개인 기부자의 기부만족경험이 기부행동에 유의한 조절효과를 나타낸다는 연구도 있다(김주원, 김용준 2008)

최근에는 이타적인 광고와 이기적인 광고가 기부의도를 불러일으키는 효과가 다른 변수들에 의해 조절된다는 연구들이 있었다. Brunel and Nelson(2000)의 연구에서는 성별차이에 따라서 각각의 광고 효과가 다르다는 사실을 밝혔는데, 남성적 문화에서는 이기심을 자극하는 광고가, 여성적 문화에서는 이타심에 호소하는 광고가 더 효과적이라고 주장하였다. 또한 White and Peloza(2009)는 공적 이미지 관리(public self-image concern)를 변수로 두어서 사람들은 개인적인 장소에서는 이타적인 모금 광고보다는 이기적인 모금 광고에 더 기부의사를 보이고, 공적인 장소에서는 이기적인 모금 광고보다 이타적인 모금 광고에 더 기부의사를 보인다는 것을 실험을 통해 밝혀내었다.

## 2.2 매개변수로서의 동정심(sympathy)과 개인이익에 대한 기대(beliefs in personal benefit)

위에서 살펴본 것과 같이 선행을 하는 요소로는 이타적인 동기와 이기적인 동기 둘 다 거론되고 있음을 알아보았다. 여기서 이타적인 동기와 관련이 있는 요인으로 동정심이, 이기적인 동기와 관련이 있는 요인으로 개인이익이 있다고 생각할 수 있다. 즉 이타적인 광고가 효과적인 경우는 그 광고를 보고 동정심이 높아져서 기부 의사가 높아질 것이고, 이기적인 광고가 효과적인 경우는 인식되는 개인이익이 높아져서 기부 의사가 높아진 것이라는 추측을 할 수 있다.

우선 동정심(sympathy)의 정의를 보면 다른 사람의 감정적 상태나 조건에 따라 다른 사람에게 초점을 맞추어 감정적인 반응을 하는 것을 의미한다(Batson 1987). 다른 사람의 이익을 위해서 자발적으로 행동한다는 것에서 동정심은 앞서 이야기한 것과 같이 남을 돕는 행위와도 밀접한 관련이 있다. 동정심은 타인의 필요나 고통을 덜어주고자 하는 이타적인 목적을 발현시킨다.

동정심(sympathy)에 관한 연구들은 공감(empathy)의 개념과 밀접한 관계가 있으나 이 둘의 차이점을 알면 그 이해도 깊어질 수 있다. 소비자 연구학에서는 전통적으로 쓰여오던 단어의 정의를 사용하여 공감(empathy)을 자기도 의식하지 못하는 사이에 다른 사람의 감정에 속하는 것이라고 설명하였다(Escalas and Stern 2003). 심리학과 철학에서 공감은 다른 사람이 느끼는 것을 함께 느낄 수 있는 능력이라고 설명하였다(Langfeld 1967, p. 138). 최근에 와서는 대부분의 연구자들이 공감을 “다른 사람의 감정적인 단계나 상태로부터 나온 감정적인 반응으로, 다른 사람의 감정적인 상태나 상황과 일치하는 것” 이라고 정의내린 것(Eisenberg and Strayer 1987)을 받아들이고 있다. 요약하자면 공감적 반응이란 타인의 감정에 몰두하는 것을 가리킨다.

이와는 다르게 동정심(sympathy)은 다른 사람의 감정에 대해 인식하는 것을 말한다. 이것은 그들의 감정에 같이 몰두되는 것과는 다른 개념이다(Deighton and Hoch 1993; Stern 1994). 더 정확하게 동정심에 대해 정의내린 것을 살펴보면 “다른 사람의 감정적인 단계나 상태로부터 나온 반응이지만 그 사람과 자신을 동일시하지는 않으면서도 슬픔이나 다른 사람의 평안을 걱정하는 것으로 구성되어 있는 감정”으로 다른 사람과 자신을 동일시하여 같이 아픔을 느끼는 의미의 공감과는 차이가 있는 것을 알 수 있다(Eisenberg and Miller 1987, p.92). 그러므로 동정심은 다른 사람의 감정을 깨닫고 그의 마음상태나 상황을 인식하는 것이다. 심리학적으로 이 두 감정은 서로 연결이 되어 있어서 동정심을 느낀 다음에 공감으로 진행된다고 설

명하고 있다(Strayer 1987). 결국 누군가의 부정적인 감정에 대해서 공감을 하기 위해서는 동정심이 선행되고 필요한 것이다.

동정심이 선행으로 이어지는 것에 대한 관계에 대해 기존의 많은 연구들이 있어 왔다(Bagozzi and Moore 1994; Batson et al. 1997; Coke, Batson, and McDavis 1978). 이 연구들은 동정심을 불러일으킴으로 인해서 더 많은 모금을 할 수 있다는 사실을 보여주었다. 앞에서 든 예와 같이 모금광고에 피해자의 슬픈 표정이 있는 사진을 보여주면 사람들은 동정심을 더 느끼게 되고 그것이 더 큰 모금을 하게 한다는 연구가 있었다 (Small and Verrochi 2009). 또한 어떤 특이한 불행을 경험한 사람은 같은 불행을 겪는 사람들에게 더 많은 동정심을 보여서 더 많은 모금과 선행을 하도록 만들었다(Small and Simonsohn 2008). 그 외에도 사람들은 신원이 정확하고 정보가 뚜렷한 피해자들에게 더 많은 동정심을 보이고 불명확한 피해자들에게 하는 것보다 더 큰 자비와 자선을 베풀었다(Kogut and Ritov 2005; Small and Loewenstein 2003). 이렇게 동정심은 선행을 하게 만드는데 중요한 역할을 한다. 동정심과 공감이 같은 맥락에 있는 개념이라는 것을 고려했을 때, 또한 위의 연구들에서 볼 수 있듯이 사람들은 자신과 비슷한 경험이 있거나 그 상황을 공감할 수 있을 때 더 많은 동정심을 보였다. 그리고 이것이 타인을 돕는 선행으로 가도록 만들었다.

반면 개인 이익에 대한 기대(beliefs in personal benefit)은 이타와는 다르게 다른 사람보다는 자기 자신을 생각하는 이기적인 요소이다. 개인 이익도 남을 돕는 행위를 설명하는데 사용되어 왔다. Weyant(1978)는 비용이 많이 들어가는 도움을 주는데 있어서 개인 이익은 그 선행을 하게 만드는 중요한 요소라고 주장하였다. 이 주장과 비슷하게, 헌혈을 할 때는 그것이 다른 선행보다 비용적인 측면이 많이 들어가는 것이기 때문에 개인 이익이 헌혈 의도를 강화시키는데 영향을 미친다고 연구도 있다 (Ferguson, Farrell, and Lawrence 2008). 이 연구에서는 개인 이익을 헌혈하는 사람들을 대상으로 하여 두 가지로 분류하였다. 첫 번째는 헌혈을 통해서 이익적인 효과를 볼 수 있는 것이고 두 번째는 헌혈을 한 후에 남을 도왔다는 사실에서 오는 긍정적인 감정의 증가를 두 가지로 보았다. 즉 물리적인 이득과 정서적인 이득의 두 가지 개념 모두 개인 이익에 포함된다.

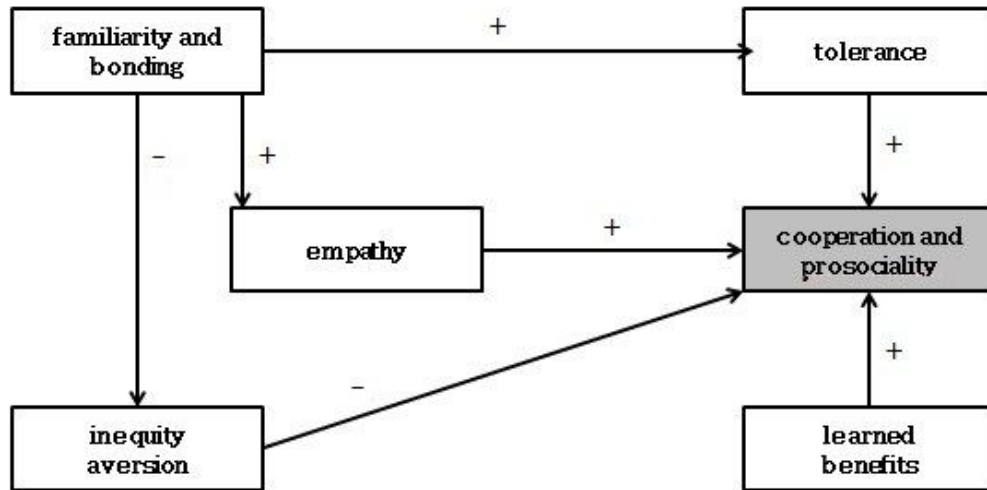
이와 관련하여 Andreoni (1990)는 순수한 이타심과 비교하여 순수하지 않은 이타심의 개념을 설명하면서 개인 이익을 언급하였다. 순수한 이타심은 사회에 이익을 주기 위하여 사람들이 다른 사람을 돕는 행위인 것에 반해, 순수하지 않은 이타심은 개인적인 보상과 이익을 위하여 다른 사람을 돕는 행위이다. 이러한 연구들을 통하여 볼 때 다른 사람을 돕는 행위의 동기에는 자기 자신에게 오는 이익에 대한

기대인 경우도 있다는 것을 알 수 있다. 실제로 앞의 현행 연구에서는 사회적 이익에 대한 기대보다는 개인적인 이익에 대한 기대가 미래의 자선행위를 예측하는데 더 정확하다고 주장하였다. 위에서 소개한 연구들을 종합하여 보면 사람은 이타적인 동기(sympathy)가 남을 돕는 행위를 하는데 영향을 미치는 경우가 있기도 하고, 또 이와는 다르게 이기적인 동기(beliefs in personal benefit)가 선행을 하는데 중요한 원인제공이 되기도 한다는 사실을 알 수 있다.

이 논문에서는 앞에서 살펴본 기존 연구들을 바탕으로 하여 선행을 하게 만드는 원인에 대해서 두 가지를 생각을 하였다. 그래서 사람이 자신과 비슷한 사람에게는 동질감을 느껴서 이타적인 동기가 도움을 주는데 더 결정적인 역할을 하고, 이와 비교하여 자신과 다른 특징이나 집단에 속한 사람을 돕는데 있어서 이타적인 동기보다는 이기적인 동기가 더 도와주는 의도를 높이는데 중요한 요소가 될 것이라는 가정을 하였다. 이러한 가정은 침팬지 연구 (De Waal and Davis(2003); Melis et al. (2006); [그림 1]) 에서 동질감과 소속감(familiarity and bonding)을 느낀 대상에게는 공감(empathy)가 생겨서 협동과 도움 행위를 강화시키는 반면, 동질감과 소속감을 느끼지 않은 대상이라고 하더라도 학습된 이익(learned benefits)으로도 협동과 도움 행위가 강화된다는 연구와도 같은 맥락이다. 여기서 말하는 학습된 이익이란, 비록 서로 동질감과 소속감이 없다고 하더라도 선행이나 협동이 상호수혜적으로 돌아오는 이익이 있다는 것을 배우게 되면, 확실한 미래의 호혜를 받기 위해서 선행을 한다는 것이다.

[그림 1]을 통해서도 알 수 있듯이 동질감과 소속감이 있으면 그것이 협동이나 친사회적 도움행위를 하게 만드는 데 영향을 주는 요소가 공감 외에도 여러 요소들이 있다. 동질감은 인내심을 높게 만들어서 자기 자신만을 생각하는 것이 아니라 이타적인 행동을 하게 만들고 다른 사람들을 위한 보상을 하게 만든다. 뿐만 아니라 동질감은 협동을 하고 남에게 줌으로서 생길 수 있는 불공평에 대한 민감성을 줄어들게 만들어서 친사회적인 행동을 하게 만든다. 반면에 동질감과 소속감이 없으면 이러한 사회적 협동을 하게 만드는 요소는 크게 줄어들게 된다. 하지만 그럼에도 다른 사람을 돕고 협동하게 만드는 요소는 위에서 언급한 이기적인 목적과도 상응하는 학습된 이익이다.

[그림 1] 동질감과 사회적 행동



기존의 연구들을 바탕으로 하여, 나는 이타적인 광고가 기부의를 더 많이 불러 일으키는 원인은 이타적 동기, 여기서는 동정심(sympathy)이 생겼기 때문이고, 이기적인 광고가 기부의를 더 많이 불러 일으키는 상황에 관한 설명은 이기적 동기, 즉 개인 이익에 대한 기대(beliefs in personal benefit) 때문일 것이라는 예상을 하였다. 하지만 어떤 때 이타적인 광고에 따른 동정심 효과가 더 효과적인 것인지, 또 어떠한 경우에는 이기적인 광고에 따른 개인 이익에 대한 기대 효과가 더 효과적인 지에 대해서 아직 명확히 구분되지 않았다. 이 연구에서는 어떤 경우에, 특히 어떤 수혜대상에게 이타적인 광고(또는 이기적 광고)가 더 기부의를 높이는데 효과적 일지에 대해서 사회 정체성 이론의 내집단 외집단 개념으로 접근하여 설명하려고 한다.

## 2.3 사회 정체성 이론과 집단 동일시

사회 정체성(social identity)은 흔히 사회적 집단들에 소속감을 가짐으로서 자신을 규정하는 것을 의미한다. 우리가 어떠한 집단에 속해 있을 때 우리는 그 집단의 일부라고 자기 자신을 생각함으로써 정체성을 가진다. 사람은 자신을 한 개인으로서 바라보는 것뿐 아니라 사회 속에서의 자기 자신을 통해서 스스로를 판단하고 이해하기 때문이다. 사회 정체성 이론으로부터 알 수 있는 것은 사람들에게 자신이 속해 있는 집단들이 개인에게 특별한 의미를 갖는다는 것이다. 한번 사람이 자신을 한 집단의 일부라고 보게 되면, 그 사람은 그 집단의 소속감을 통해서 자아 존중감을 얻는다(Yan Chen and Xin Li 2006).

Tajfel and Turner (1979)는 집단의 소속감이 외집단을 희생시켜 내집단을 지원하는 방법으로 내집단의 가치를 향상시키는 것과 관련이 있음을 밝혔다. Yan Chen et al (2006)의 실험에서 참가자들은 청산을 할 때 외집단 사람들에 비해 내집단 사람들에게 47% 더 높은 너그러움을 보였다. 마찬가지로 참가자들은 내집단 간의 게임인 경우에 호의적인 행동을 통해서 19% 더 보상을 주려고 하였다. 참가자들은 내집단 사람들 간에는 사회적 효용 극대화(social-welfare-maximizing) 행동을 선택하는 경향이 더 강했다. 같은 내집단에게는 보상을 더 주고 처벌을 적게 주는 너그러움(generosity)을 보이는 반면, 외집단에게는 내집단에게 하는 것과 같은 호의가 없었다.

이 결과는 집단 동일시로 설명할 수 있다. 집단 동일시는 개인과 그 동일시하는 대상간의 인식되는 유사성이다(Dignan 1965). 일반적으로 집단과 그 집단 구성원들 간의 관계가 강할수록, 그 집단을 도와주려는 구성원들의 의지가 커진다. 이것은 동일시의 개념이며 개인의 심리적인 근원이 집단의 소속감에서 나와서 스스로를 그 집단에 속해있는 한 개인으로 보기 때문이다(Kelman 1961). 개인은 다른 집단들과 비교해서 매력적인 사회적 집단에 속함으로써 긍정적인 사회적 정체성을 유지하거나 증대시키기 위해 노력한다. 그들은 또한 그 집단소속감의 매력을 높이기 위해서 여러 가지 전략을 사용하는데, 예를 들면 경쟁을 통해서 사회 구조 속의 그 집단의 객관적 위치를 높이기 위해 노력한다든지, 자신의 집단이 유리한 방향으로 다른 외집단들과 비교를 하거나 중요성의 영역에서 선호되지 않는 외집단을 비교의 대상으로 삼는 방법을 쓴다(Tajfel and Turner 1986).

집단 동일시를 하는 과정에서 다른 외집단을 배타하는 것을 내집단 편향(ingroup bias)라고 하는데 이것은 내집단간의 단결력을 강하게 하여 살아남는데 도움을 주는 현상이며 모든 인간 사회에 존재하는 집단들의 특징이기도 하다

(Mullen, Brown, and Smith 1992). 하지만 외집단을 배타하는 것뿐만 아니라 이들을 도와주는 때도 분명 존재한다. 이렇게 외집단을 도와주는 행위에는, 특히 그 해당 내집단이 외집단에 비해서 낮은 위치를 가지고 있을 때 외집단을 도와줌으로 인해서 자신들이 외집단을 도와줄 수 있는 능력이 있다는 사실을 어필하고 자신의 집단의 평판을 높이기 위한 목적이 있다고 주장한 연구도 있다(Leeuwen and Taeuber 2011). 외집단을 도와주는 목적이 항상 자신의 능력을 보이고 평판을 높이기 위한 것만은 아니다. 중요한 것은 이 연구에서 말하는 목적은 결국 다른 사람이나 사회에게 이익을 주기 위한 순수한 이타적인 동기가 아닌, 자신이나 자신의 집단에 이익을 주기 위한 이기적인 동기에서의 선행과도 동일한 맥락이라고 할 수 있다는 점이다.

이러한 점에서 본 논문은 사회 정체성 이론과 자선 동기의 관계를 연결시켰다. 개인의 자존감과 같고 심리적인 정체성의 근원인 내집단이나 같은 내집단 구성원의 경우 이들을 도와주는 동기는 이타적인 것임에 비교해서, 개인의 정체성에는 관련이 없는 외집단이나 외집단 구성원을 도와주는 동기는 이기적인 비중이 더 클 것이라고 예상한 것을 바탕으로 실험을 설계하였다. 그래서 내집단을 도와주는 경우에는 동정심을 유발시키는 이타적인 광고일 경우에 더 기부 의도가 높아지고, 외집단을 도와주어야 하는 경우에는 기대되는 개인 이익을 설명하는 이기적인 광고가 사람들이 기부에 참여하도록 만드는데 더 효과적일 것이라고 추측하였다. 왜냐하면 외집단을 도와주는 것은 내집단에게 위협이 되는 행위이기 때문에 순수한 이타적인 동기로는 선행을 이끌어내기 힘들기 때문이다. 외집단에 비해서 열등하다고 부정적인 방향으로 비교되는 집단에 소속되어 있는 사람들은 그의 자존감에 큰 피해를 받는다는 연구(Tajfel and Turner 1979)도 위의 설명을 뒷받침해준다. 그렇기 때문에 외집단을 도와주는 행위는 이타적인 동기보다는 이기적인 동기일 가능성이 크다고 보고 이번 연구의 가설과 모형이 설계되었다.

### Ⅲ. 연구 가설 및 모형 설계

앞서 소개된 연구들에서 본 것과 같이, 기부에 있어 이기적 광고 대 이타적 광고의 효과성은 개인적인 특성이나 상황적 맥락에 따라서 조절된다. 기존 기부연구들의 방향에 따라서 일반적인 경우에는 이기적인 광고보다 이타적인 광고가 더 사람들에게 기부의도를 높이는데 효과적일 것이라고 예상하였다. 여기서 더 나아가 사회 정체성 이론을 기반으로 하여, 수혜자가 내집단이라고 인식되었을 때 사람들은 이타적 광고에 더 기부의사를 나타내고, 반대로 수혜자가 외집단이라고 인식되었을 때 사람들은 이기적 광고에 더 기부의사를 표현할 것이라고 예상하였다. 수혜자가 내집단일 경우, 사람들은 이기적 광고보다 이타적 광고에 더 동정심을 느끼게 되고, 더 동정심을 느끼게 되는 광고에 더 높은 기부의도를 보일 것이라고 예상하였다. 반면 수혜자가 외집단일 경우, 사람들은 이타적인 광고보다 이기적인 광고에 더 받을 수 있는 개인이익이 높을 것이라고 느끼게 되고, 개인이익을 더 받을 수 있다고 기대되는 이기적인 광고에 더 높은 기부의도를 보일 것이라고 예상하였다.

H1: 수혜대상이 내집단인 경우, 이타적 광고가 이기적 광고에 비해 더 높은 기부의도를 불러일으킬 것이다. 반면 수혜대상이 외집단인 경우, 이기적 광고가 이타적 광고에 비해 더 높은 기부의도를 불러일으킬 것이다.

가설 1에서는 사회 정체성 이론에 기반한 내집단과 외집단의 개념으로 수혜대상을 나누었다. 수혜대상이 기부를 하는 사람과 같은 내집단으로 인식되는 경우, 이타적인 광고가 이기적인 광고에 비해서 기부의도를 높이는데 더 효과적일 것이라고 예상하였다. 반면 수혜대상이 기부를 하는 사람과 다른 외집단으로 인식되는 경우에는 이기적인 광고가 이타적인 광고에 비해서 더 높은 기부의도를 가져올 것이라고 예상하였다. 이는 수혜대상이 내집단인 경우에는 이타적인 동기가 이기적인 동기에 비해 선행을 하게 만드는 요인이라는 것과 같은 생각이다. 또한 수혜대상이 외집단인 경우에는 반대로 이타적인 동기보다는 이기적인 동기가 선행을 하고 돕게 만드는데 더 강한 자극요인이 된다고 생각하였다. 이를 가설 2에서 이타적인 동기로는 동정심을 이기적인 동기로는 개인이익에 대한 기대로 가정하였다. 즉 이타적인 광고는 동정심을 발생시키며, 이기적인 광고는 개인이익에 대한 기대를 발생시킬 것이라는 가정을 하였다. 그래서 가설 3에서는 내집단에서는 동정심이 매개변수로 작용하여 이기적인 광고에 비해 이타적인 광고가 동정심을 더 강화시키고 그로 인해서 기부의도가 커질 것이고, 외집단에서는 이타적인 광고에 비해 이기적인 광



고가 개인이익에 대한 기대를 더 강화시켜서 그로 인해 더 높은 기부의도를 불러일으킬 것이라고 가정하였다. 가설 2와 가설 3을 살펴보면 다음과 같다.

H2: 수혜대상이 내집단인 경우, 이기적인 광고보다 이타적인 광고가 더 높은 동정심(sympathy)을 발생시킬 것이다. 수혜대상이 외집단인 경우, 이타적인 광고보다 이기적인 광고가 개인이익에 대한 기대(beliefs in personal benefit)를 더 높게 발생시킬 것이다.

H3: 수혜대상이 내집단인 경우, 광고유형에 따른 기부의도효과는 동정심에 의해 매개될 것이다. 수혜대상이 외집단인 경우, 광고유형에 따른 기부의도효과는 개인이익에 대한 기대에 의해 매개될 것이다.

전체적인 개념은 [그림 2]를 참고하면 알 수 있다. 이 그림에서 설명하는 것과 같이 수혜대상이 내집단인 경우에는 동정심을 많이 유발하는 이타적인 광고가 이기적인 광고에 비해 기부의도가 높아지고, 수혜대상이 외집단의 경우에는 개인이익에 대한 기대를 높이는 이기적인 광고가 이타적인 광고에 비해 더 기부의도를 높힐 것이라고 예상하였다.

위의 가설들을 검증하기 위하여 학부생과 대학원생들을 대상으로 하여 캠퍼스 모금광고로 실험이 설계되었다. 가설검증을 위해 자선 광고를 캠퍼스에서 하는 모금광고로 한 데에는 두 가지 이유가 있다. 첫 번째는 학부생과 대학원생들을 대상으로 이 실험을 시행하였기 때문이다. 특히 이기적인 광고에 있어서 그 광고의 대상이 누구냐에 따라서 그 광고에서 말하는 이익이 실제로 소비자에게 도움이 되는 것일 수도, 도움이 되지 않는 것일 수도 있다. 이 실험에서는 이기적인 광고 조건에서 실험참가자들로 하여금 실제로 자신에게 이익이 된다는 생각이 들도록 만들어야 하기 때문에, 샘플을 특정한 사람들로 한정시키면 이기적인 광고를 만들 때 더 효과적으로 만들기 좋을 것을 예상하였다. 기부광고를 통해 기부하는 사람에게 해당되는 혜택들을 캠퍼스 생활을 하는 학부생과 대학원생들을 중심으로 맞춤으로서 이기적 모금 광고를 효과적으로 조작할 수 있도록 하였다. 두 번째는 내집단과 외집단을 설정하기 상대적으로 수월하기 때문이다. 학교는 하나의 커다란 집단으로 자신이 속해있지 않은 외집단을 지정할 때 모호하지 않고, 확실하게 내집단과 외집단을 분명한 경계를 지을 수 있다. 사람은 사회생활 속에 여러 집단에 속해있고 이러한 구분은 유연한 면이 있다. 하지만 학교라는 집단은 상대적으로 그 소속이 변하지 않고 구별이 명확하기 때문에 이번 연구에서 사용하였다. 이러한 두 가지 이유로

이 연구에서는 자선 캠페인 중에서 캠퍼스에 관련된 모금 캠페인이 선택되어 사용되었다.

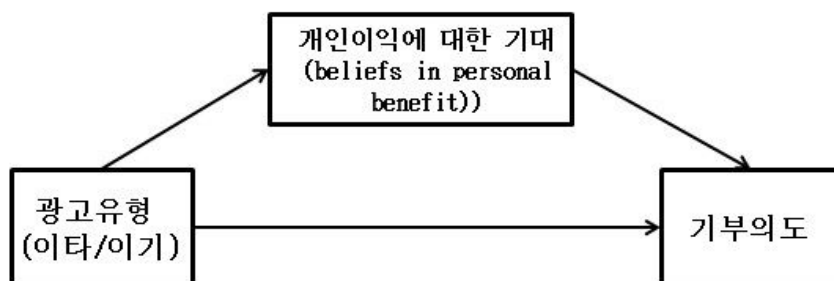
본 연구는 크게 2개의 실험으로 나누어져 있다. 첫 번째 실험에서는 광고유형과 수혜집단에 따라 기부의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실험할 것이다(가설 1). 이어 두 번째 실험에서는 위의 효과가 나타나는 매개변수로 동정심과 이기심이 있으며(가설 2), 조절변수인 수혜집단에 따라 각각에 영향을 미치는 매개변수가 달라진 다(가설 3)는 주장을 검증할 것이다.

[그림 2] 전반적 개념도

1. 수혜대상: 내 집단



2. 수혜대상: 외 집단



## IV. 실험 설계 및 분석 결과

### 4.1 실험 1

실험 1은 다른 두 조건에서 이기적 광고와 이타적 광고의 효과성이 어떻게 나타나는지를 실험하기 위해 고안되었다. 앞서 가설에서 설명한 것과 같이, 나는 내집단 수혜대상에게는 이타적인 광고가 더 효과적이고, 외집단 수혜대상에게는 이기적인 광고로 어필하는 것이 더 효과적일 것이라고 예상하였다. 이 가설을 증명하기 위한 실험 2에서는 내집단과 외집단을 구분하는 조건으로 자연 정체성 중의 하나인 국적(nationality)을 사용하였다.

#### 4.1.1 실험 방법

##### - 참가자와 진행절차

자발적으로 참여한 74명의 학부생들을 대상으로 설문을 실시하였다. 실험 디자인은 2(광고유형: 이타적 광고 vs 이기적 광고) x 2(수혜대상: 한국 vs 중국) 피험자간 설계였다. 참가자들은 무작위로 4가지 중 하나의 설문지를 받았다.

광고는 White and Pelozo(2009)가 만든 실험 5에서 사용한 표현들을 참고하여 만들어졌다. 사용한 광고는 두 단락으로 나누어져 있는데 첫 번째 단락은 두 버전 모두 동일하나, 두 번째 단락은 이기적 조건과 이타적 조건에 따라 다른 내용이 들어가게 되었다. 먼저 이타적 광고는 이 모금이 수혜대상에게 어떠한 혜택과 이득이 가는지를 중점적으로 설명하는 형식으로 만들어졌다. 반면 이기적 광고는 기부하는 사람이 받을 수 있는 혜택과 이득에 중점을 둔 표현들을 사용하였다.

설문지는 수혜대상을 내집단 조건에서는 “한국대학의 장애우 학생들”로 수혜대상으로 지정하였고, 외집단 조건에서는 “중국대학의 장애우 학생들”로 수혜대상을 한정하였다. 이 설문은 한국에서 대학을 다니는 한국학생들을 대상으로 이루어졌기 때문에, 참가자들은 한국을 내집단으로 중국을 외집단으로 인식할 것이라고 예상하였다.

- 광고의 이기성 측정

이 광고를 읽은 후에 참가자들은 광고가 얼마나 이타적이고 이기적인지를 평가하였다. 이 평가항목은 White and Peloza (2009)가 개발한 척도를 사용하였다. 이 척도는 이타성에 관한 질문 세 가지와 이기성에 대한 질문 세 가지로 구성되어 있으며 7점 척도(1점: 전혀 아니다, 7점: 매우 그렇다)를 사용하여 평가되었다: “이 광고는 이타적인 메시지를 가지고 있다” “이 광고는 다른 사람을 돕는 것에 집중하고 있다” “이 광고는 다른 사람이 받을 수 있는 이익에 대해 이야기하고 있다”와 “이 광고는 이기적인 메시지를 가지고 있다” “이 광고는 광고를 읽는 사람에게 도움이 되는 것에 집중하고 있다” “이 광고는 광고를 읽는 사람이 받을 수 있는 이익에 대해 이야기하고 있다”

- 집단 정체성 측정

광고 이기성 측정을 한 후에, 내집단과 외집단이 제대로 나누어졌는지를 확인하기 위해 Mael and Ashforth (1992)의 집단 정체성 척도(organization identity index)의 5가지 항목으로 참가자들의 집단정체성을 측정하였다. 사용된 질문은 “누군가가 한국(중국)을 비판하면 나는 인신공격을 받는 느낌이 든다” “다른 사람들이 한국(중국)에 대해 어떻게 생각하는지 궁금하다” “한국(중국)에 대해 이야기할 때 ‘그들’이라는 표현보다는 ‘우리’라는 표현을 쓴다” “누군가가 한국(중국)을 추켜세우면 나는 내가 칭찬받는 느낌이 든다” “CNN에서 한국(중국)을 비난하는 뉴스가 나오면 나는 당혹감을 느낄 것이다” 으로 7점 척도(1점: 전혀 아니다, 7점: 매우 그렇다)로 측정되었다.

- 광고 평가 측정

이후에, 참가자들은 광고에 대해 평가를 하였다. 광고에 대한 3가지 질문들은 7점 척도로 측정되었다. 질문 내용은 “나는 이 광고를 나쁘게(좋게) 느낀다” “나는 이 광고를 부정적(긍정적)으로 느낀다” “나는 이 광고에 비호감(호감)을 느낀다” 였다.

- 기부 의도 측정

마지막으로 7점 척도로 그 캠페인에 기부를 할 의사가 어느 정도 되는지를 체크하였다. 질문 내용은 “나는 모금캠페인에 참여할 의향이 있다”와 “나는 기꺼이 기부

할 마음이 있다” 2가지였다. 마지막으로 참가자들은 나이와 성별을 기입한 후 설문을 마쳤다.

#### 4.1.2 실험 결과

##### - 광고의 이기성 조작 검정

이타적 기부광고와 이기적 기부광고의 차이의 유의미성을 알아보기 위하여 White and Peloza (2009)가 한 것과 같이 처음 세 역문항의 질문을 정문항으로 변환시켜 이기심 척도를 측정하였다( $\alpha = .84$ ). 참가자들은 이기적 광고 ( $M = 3.89$ )를 이타적 광고( $M = 2.20$ )보다 더 이기적이라고 평가하였다 ( $F(1, 72) = 94.71, p < .001$ ). 이기성에 대한 마지막 세 문항 ( $\alpha = .79$ )만을 놓고 비교하였을 때는 이기적 광고( $M = 4.85$ )가 이타적 광고( $M = 3.10$ )보다 더 이기적이라고 평가되었다 ( $F(1, 72) = 61.19, p < .001$ ). 반면 이타성에 대한 처음 세 문항( $\alpha = .74$ )만을 놓고 비교하였을 때는 이타적 광고( $M = 5.69$ )가 이기적 광고( $M = 4.06$ )보다 더 이타적이라고 평가되었다( $F(1, 72) = 61.52, p < .001$ ). 이를 통해서 이타적 광고는 이기적 광고에 비해서 더 이타적이고 덜 이기적이라고 참가자들에게 인식되었고, 이기적 광고는 이타적 광고에 비해서 더 이기적이고 덜 이타적이라고 인식되었음을 알 수 있다.

[표 1] 전체 6개 항목을 통한 광고유형에 따른 이기성 조작 검정 (ANOVA)

광고유형	사례수	평균	표준편차	자유도	F값	유의확률
이타적 광고	35	2.20	.82	집단간 1 집단내 72	94.71	.00
이기적 광고	39	3.89	.66			

[표 2] 이기심 3문항을 통한 광고유형에 따른 이기성 조작 검정 (ANOVA)

광고유형	사례수	평균	표준편차	자유도	F값	유의확률
이타적 광고	35	3.10	.92	집단간 1 집단내 72	61.19	.00
이기적 광고	39	4.85	1.00			

[표 3] 이타심 3문항을 통한 광고유형에 따른 이타성 조작 검정 (ANOVA)

광고유형	사례수	평균	표준편차	자유도	F값	유의확률
이타적 광고	35	5.69	.78	집단간 1 집단내 72	61.52	.00
이기적 광고	39	4.06	.98			

- 집단 정체성 조작 검정

나는 수혜대상이 내집단인 경우와 외집단의 경우가 광고에서 효과적으로 통제가 잘 되었는지를 확인하기 위하여, 집단 정체성 척도(Mael and Ashforth 1992)의 항목 5개로 참가자들의 집단정체성을 측정하였다 ( $\alpha = .93$ ). 그 결과 집단정체성은 수혜대상이 외집단( $M = 1.84$ )인 경우보다 내집단( $M = 4.94$ )의 경우가 훨씬 높게 측정되었고 유의하였다 ( $F(1, 72) = 177.92, p < .001$ ). 즉 참가자들은 중국 대학의 장애인 학생들을 돕는다는 광고에서 이 수혜대상을 한국 대학의 장애인 학생들에 비해서 외집단으로 보았다고 해석할 수 있다. 통계학적으로 유의할 뿐 아니라 평균값의 차이도 크기 때문에 집단 정체성에 대한 조작이 효과적으로 이루어졌다고 판단할 수 있다.

[표 4] 수혜대상의 집단 정체성 조작검정

수혜대상	사례수	평균	표준편차	자유도	F값	유의확률
내집단	35	4.94	1.16	집단간 1 집단내 72	177.92	.00
외집단	39	1.84	.83			

- 광고 평가 조작 검정

마지막 조작 검정으로 광고 평가 문항( $\alpha = .89$ )의 결과를 살펴보면, 이기적인 광고 ( $M = 3.78$ )가 이타적인 광고( $M = 4.86$ )에 비해서 더 낮게 평가되었다( $F(1, 72) = 17.83, p < .001$ ). 이 결과는 이기적인 광고보다 이타적인 광고에 사람들이 더 긍정적이고, 호감을 느끼고, 좋게 생각한다는 것을 뜻한다. 수혜대상에 따라 구분해서 결과를 보면, 내집단 수혜대상을 돕는 광고일 경우에는 이타적인 광고( $M = 5.04$ )가

이기적인 광고(M = 3.70)보다 더 높은 광고 평가를 보였고 계획 비교 결과 유의하였다( $t(70) = 3.56, p < .05$ ). 외집단 수혜대상을 돕는 광고일 경우도 이타적인 광고(M = 4.72)가 이기적인 광고(M = 3.86)보다 높은 광고 평가를 보였다( $t(70) = 2.42, p < .05$ ). 결과의 평균값을 보면 알 수 있듯이 이타적 광고와 이기적 광고 사이의 평가 차이가 크고 특히 이기적인 광고의 경우 중간 값인 4을 넘기지 못하였다.

[표 5] 광고유형에 따른 광고평가 조작 검정 (ANOVA)

광고유형	사례수	평균	표준편차	자유도	F값	유의확률
이타적 광고	35	4.86	1.00	집단간 1 집단내 72	17.83	.00
이기적 광고	39	3.78	1.18			

- 기부 의도

수혜자가 내집단이나 외집단이나에 따라 기부의도에 어떤 효과가 있는지를 알아보기 위해서 이를 질문한 두 문항( $\alpha = .80$ )의 평균값으로 2x2 ANOVA를 실시한 결과 광고유형과 수혜자집단 간의 관계에 따라 기부의도에 미치는 영향이 통계학적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 참가자와 수혜자가 같은 내집단일 경우, 참가자들은 이기적 광고(M = 3.75)보다 이타적 광고(M = 4.70)에 더 높은 기부의도를 보였다( $t(70) = 2.63, p < .05$ ). 반면 참가자가 수혜자와 다른 외집단일 경우 참가자들은 이타적 광고(M = 4.00)보다 이기적 광고(M = 4.05)일 때 모금 캠페인에 더 높은 모금 참가의도를 밝혔으나 통계적으로 유의하지는 않았다( $t(70) = -.16, p = n.s.$ ).

위의 결과를 통해, 같은 내집단 수혜대상에게는 이타적인 광고가 이기적인 광고보다 더 높은 기부의도를 불러일으키지만, 외집단 수혜대상에게는 그렇지 않다는 것을 확인할 수 있었다. 통계적으로 유의하지는 않았지만 외집단 수혜대상에게는 이기적인 광고에서 이타적인 광고보다 더 높은 기부의도를 참가자들이 보이는 현상을 확인할 수 있었다. 전체 참가자들을 대상으로 하였을 때 이기 이타에 관련된 광고유형에 따른 차이( $F(1, 72) = .32, \text{not significant [n.s.]}$ )와 수혜대상에 따른 차이( $F(1, 72) = .02, n.s.$ )는 둘 다 유의하지 않았다.

[표 6] 광고유형과 수혜대상에 따른 기부의도 기술통계량(ANOVA)

내외집단	광고유형	평균	표준편차	샘플량
내집단	이타적 광고	4.70	.80	15
	이기적 광고	3.75	1.03	20
외집단	이타적 광고	4.00	.96	20
	이기적 광고	4.05	1.33	19

[표 7] 광고유형과 수혜대상에 따른 개체-간 효과 검정(ANOVA)

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
수정모형	8.08	3	2.69	2.40	.075
절편	1241.86	1	1241.86	1106.02	.000
수혜대상(내외집단)	.720	1	.72	.64	.426
광고유형(이기이타)	3.67	1	3.67	3.27	.075
수혜집단*광고유형	4.58	1	4.58	4.08	.047
오차	78.60	70	1.12		
합계	1323.25	74			
수정합계	86.70	73			



### 4.1.3 결과 해석

결과적으로 수혜대상이 기부자와 같은 내집단인 경우 참가자들은 이타적인 광고 메시지가 이기적인 광고 메시지보다 높은 기부의도를 불러일으켰고, 수혜대상이 참가자들과 다른 외집단인 경우 이기적인 광고가 이타적인 광고보다 기부의도를 높이는데 더 효과적인 것으로 보이나 외집단의 경우에는 통계학적으로 유의하지 않은 결과가 나왔다. 즉 기존의 연구들을 살펴볼 때에도 외집단에 비해서 내집단대상자들에게 사람들은 더 너그러움과 도움을 많이 준다는 것을 알 수 있었으나, 외집단의 경우에는 이기적인 광고를 할 때 사람들의 기부의도를 어느 정도 높이는데 효과가 있다는 사실을 이 실험 결과는 보여주고 있다. 이번 실험에서 한계점으로 다가온 것은 먼저 광고유형에 따른 사람들의 광고평가의 차이가 컸다는 것이다. 이기성과 이타성 외에는 두 광고 모두 다른 조건에서 비슷해야 했는데 다음 실험에서는 서로의 광고평가가 비슷하게 하기 위해 광고를 수정하였다. 또한 이기적인 광고와 이타적인 광고 둘 다 더 큰 설득력을 가져야 할 필요성을 확인하였다. 실험 2는 위의 이런 점들을 보완하는 동시에, 위의 영향이 나타나는 것을 설명해주는 매개변수를 찾기 위한 실험을 설계하였다.

## 4.2 실험 2

실험 2는 다른 두 조건에서 이기적 광고와 이타적 광고의 효과성이 어떻게 나타나는지를 실험하기 위해 고안되었다. 앞서 가설에서 설명한 것과 같이, 나는 내집단 수혜대상에게는 이타적인 광고가 더 효과적이고, 외집단 수혜대상에게는 이기적인 광고로 어필하는 것이 더 효과적일 것이라고 예상하였다. 이 가설을 증명하기 위한 실험 2에서는 내집단과 외집단을 구분하는 조건으로 자연 정체성 중의 하나인 국적(nationality)을 사용하였다. 참가자들이 모두 한국 대학교의 한국인들이므로 나는 내집단 수혜자는 한국, 외집단 수혜자는 일본으로 지정하였다.

### 4.2.1 실험 방법

#### - 실험 참가자와 진행 절차

자발적으로 참여한 112명의 학부생들을 대상으로 설문을 실시하였다. 실험 디자인은 2(광고유형: 이타적 광고 vs 이기적 광고) x 2(수혜대상: 한국 vs 일본) 피험자 간 설계였다. 참가자들은 무작위로 4가지 중 하나의 설문지를 받았다. 설문지는 수혜대상을 내집단 조건에서는 “한국대학의 장애우 학생들”로 수혜대상으로 지정하였고, 외집단 조건에서는 “일본대학의 장애우 학생들”로 수혜대상을 한정하였다. 이 설문은 한국에서 대학을 다니는 한국학생들을 대상으로 이루어졌기 때문에, 참가자들은 한국을 내집단으로 일본을 외집단으로 인식할 것이라고 예상하였다.

학생들은 캠퍼스의 장애우 학생들을 위한 모금을 마련하는 기부광고를 받게 되었다. 광고는 두 가지 버전이 있어서 하나는 이타적 광고 다른 하나는 이기적 광고였으며, 학생들은 이 둘 중 하나의 광고를 무작위로 받게 되었다. 이타적 광고는 “장애우 학생들이 좀 더 편하게 공부하고 즐겁게 캠퍼스 생활을 누리는데 큰 도움을 줄 수 있습니다” “어려운 학생들이 캠퍼스에서 소외되지 않고 꿈과 희망을 포기하지 않도록 힘을 줄 수 있습니다” “이들이 속한 대학환경의 분위기와 질을 향상시키는데 기여할 수 있습니다” “어려운 학생들을 도울 수 있으며 대학들이 발전하는데 공헌할 수 있는 좋은 방법입니다” 와 같은 표현들을 사용하였다. 반면 이기적 광고는 기부하는 사람이 받을 수 있는 혜택과 이득에 중점을 둔 표현들을 사용하였다. “모금 참여를 하면 당신은 UNICEF 프로젝트 멤버 자격을 가지게 됩니다” “이력서에 국제단체 캠페인 활동을 했다는 경험을 기술할 수 있습니다” “매달 있는 국

제 컨퍼런스에서 다국적 멤버들과 네트워크도 늘릴 수 있습니다” “미래를 준비하는 당신을 발전시킬 수 있는 좋은 방법입니다”와 같은 표현을 사용하였다.

실험2에 앞서서 광고에 대한 이기성과 이타성 예비조사를 실시하였다. 실험1의 결과 수혜대상에 따라서 인식되는 이기성에 차이가 있었기 때문에 예비조사를 통해 수혜대상을 지정하지 않은 상태에서의 이기적 광고와 이타적 광고의 이기성을 측정하였다. 자발적으로 참여한 33명의 학부생과 대학원생을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이 실험에서는 광고 속의 캠퍼스의 소속나라나 학교에 대해서 규정하지 않았다. 세계 대학교의 장애우 학생들의 더 나은 캠퍼스 생활을 위한 인적 시스템 구축을 위한 캠페인이라고 소개되었다.

이타적 기부광고와 이기적 기부광고의 차이가 참가자들에게 인식되었는가를 확인하기 위하여 White and Pelozo(2009)가 한 것과 같이 처음 세 질문은 역문항이므로 정문항으로 바꾸어 전체 질문을 평균을 내어 이기적 광고와 이타적 광고에서의 이기심 척도를 측정하였다( $\alpha = .87$ ). 참가자들은 이기적 광고( $M = 4.13$ )를 이타적 광고( $M = 2.28$ )보다 더 이기적이라고 평가하였다( $F(1, 31) = 34.23, p < .001$ ). 이기성에 대한 질문인 마지막 세 문항( $\alpha = .89$ )만을 놓고 비교하여 보면 이기적 광고( $M = 5.17$ )가 이타적 광고( $M = 2.87$ )보다 더 이기적이라고 평가되었다( $F(1, 31) = 36.83, p < .001$ ). 반면 이타성에 대한 질문인 처음 세 문항( $\alpha = .81$ )을 평균을 내어 비교해 보면 이타적 광고가 이기적 광고보다 더 이타적이라고 평가되었다( $M = 5.31, 3.91; F(1, 31) = 12.78, p < .05$ ). 이를 통해서 통계학적으로 유의하게 이타적 기부 광고는 이기적 광고에 비해서 더 이타적이고 덜 이기적인 성격을 띠는 광고로 인식이 되었고, 이기적 광고는 이타적 광고에 비해서 더 이기적이고 덜 이타적인 성격을 가진 광고로 인식이 되었음을 확인할 수 있다.

[표 8] 전체 6개 항목을 통한 광고유형에 따른 이기성 조작 검정 (ANOVA)

광고유형	사례수	평균	표준편차	자유도	F값	유의확률
이타적 광고	18	2.28	.89	집단간 1 집단내 31	34.23	.00
이기적 광고	15	4.13	.92			

[표 9] 이기심 3문항을 통한 광고유형에 따른 이기성 조작검정(ANOVA)

광고유형	사례수	평균	표준편차	자유도	F값	유의확률
이타적 광고	18	2.87	.98	집단간 1 집단내 31	36.83	.00
이기적 광고	15	5.17	1.20			

[표 10] 이타심 3문항을 통한 광고유형에 따른 이타성 조작검정(ANOVA)

광고유형	사례수	평균	표준편차	자유도	F값	유의확률
이타적 광고	18	5.31	1.12	집단간 1 집단내 31	12.78	.00
이기적 광고	15	3.91	1.12			

- 집단 정체성 측정

내집단과 외집단이 제대로 나누어졌는지를 확인하기 위해 실험 1에서 사용한 Mael and Ashforth (1992)의 집단 정체성 척도(organization identity index)의 5가지 항목으로 참가자들의 집단정체성을 측정하였다. 예비조사에서 광고의 이기성을 이미 측정하여 유의한 것을 확인하였으므로, 본실험에서는 광고유형의 이타성 이기성을 측정하지 않았다.

- 광고 평가 측정

실험 1에서와 같은 세 가지 문항들을 통해 사람들이 광고에 대해 어떻게 평가하는가에 대해서 측정하였다.

- 기부 의도 측정

모금 광고를 읽은 후에, 참가자들은 7점 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 그 캠페인에 기부를 할 의사가 어느 정도 되는지를 체크하였다. 질문 내용은 “나는 모금캠페인에 참여할 의향이 있다”와 “나는 기꺼이 기부할 마음이 있다” 2가지였다.

- 동정심, 기대하는 개인 이익 측정

또한 내집단의 매개변수로 동정심은 Eisenberg(1989)가 사용한 동정심 척도 (sympathy index)를 사용하였다. 질문은 총 4가지로 동정심을 느낀다, 마음이 움직였다, 마음이 따뜻해졌다, 마음이 약해진다 (moved, sympathetic, compassionate, softhearted)였고 7점 척도로 측정되었다( $\alpha = .90$ ).

외집단의 매개변수로 예상한 기대하는 개인이익은 Ferguson(2008)이 헌혈의도를 물어볼 때 이기적 동기를 측정하기 위해 개인적 이익을 물어볼 때 사용된 질문을 사용하였다. “이 모금 캠페인에 참가하는 것은 나에게 이득을 준다“ 라는 질문으로 이 질문 또한 마찬가지로 7점 척도로 측정되었다 (1 = 전혀 아니다, 7점 = 매우 그렇다). 마지막으로 참가자들은 나이와 성별을 기입한 후 설문은 종료되었다.

## 4.2.2 실험 결과

- 집단 정체성 조작 검증

수혜대상이 내집단인 경우와 외집단의 경우가 광고에서 효과적으로 통제가 잘 되었는지를 확인하기 위하여, Mael and Ashforth (1992)의 집단 정체성 척도 (organization identity index)의 항목 5개로 참가자들의 집단정체성을 측정하였다 ( $\alpha = .93$ ).

그 결과 집단정체성은 무응답자 2명을 제외한 참가자들의 결과, 수혜대상이 외집단( $M = 2.12$ )인 경우보다 내집단( $M = 5.46$ )의 경우가 훨씬 높게 측정되었고 유의하였다 ( $F(1, 108) = 337.11, p < .001$ ). 즉 참가자들은 일본 대학의 장애우 학생들을 돕는다는 광고에서 이 수혜대상을 한국 대학의 장애우 학생들에 비해서 외집단으로 보았다고 해석할 수 있다. 통계학적으로 유의할 뿐 아니라 평균값의 차이도 크기 때문에 집단 정체성에 대한 조작이 효과적으로 이루어졌다고 판단할 수 있다.

[표 11] 수혜대상의 집단 정체성 조작검정(ANOVA)

수혜대상	사례수	평균	표준편차	자유도	F값	유의확률
내집단	52	5.46	.99	집단간 1 집단내 108	337.11	.00
외집단	58	2.12	.91			

- 광고 평가 조작 검증

다음으로 광고평가문항( $\alpha = .90$ )의 결과를 살펴보면, 이기적인 광고 ( $M = 4.56$ )가 이타적인 광고( $M = 4.86$ )에 비해서 더 낮게 평가되었으나 확률적으로 유의하지 않았다( $F(1, 110) = 1.35, p = n.s.$ ). 이 결과는 실험 1에서와는 다르게 참가자들이 이기적인 광고를 이타적인 광고에 비해서 반감을 더 느끼지 않은 것으로 해석할 수 있다. 내집단을 돕는 광고의 경우, 계획 비교 결과 이타적인 광고( $M = 5.37$ )가 이기적인 광고( $M = 4.23$ )보다 더 긍정적으로 높게 평가되었으며 ( $t(108) = 3.10, p < .05$ ), 실험 1에서 사용된 광고보다 둘 다 높은 수치였다. 실험 1에서는 내집단을 돕는 광고의 경우 특히 이기적인 광고의 값이 평균값인 4보다 낮게 나왔는데, 실험 2의 광고는 사람들에게 더 호감을 준 것으로 나타났다. 외집단을 돕는 광고의 경우, 계획 비교 결과 이타적인 광고와 이기적인 광고에 따라 나타나는 광고 평가의 차이는 유의하지 않았다 ( $t(108) = -1.23, p = n.s.$ ).

[표 12] 광고유형에 따른 광고 평가 조작검정(ANOVA)

광고 유형	사례수	평균	표준편차	자유도	F값	유의확률
이타적 광고	57	4.86	1.47	집단간 1 집단내 110	1.35	.25
이기적 광고	55	4.56	1.27			

[표 13] 내집단 수혜대상 표본 내 광고 평가 조작검정(계획 비교)

광고 유형	사례수	평균	표준편차	자유도	t값	유의확률
이타적 광고	26	5.37	1.34	108	3.10	.00
이기적 광고	26	4.23	1.08			

[표 14] 외집단 수혜대상 표본 내 광고 평가 조작검정(계획 비교)

광고 유형	사례수	평균	표준편차	자유도	t값	유의확률
이타적 광고	31	4.43	1.45	108	-1.23	.22
이기적 광고	29	4.85	1.37			

- 기부 의도

2x2 ANOVA 결과, 광고유형과 수혜자집단 간의 차이에 따라 기부의도( $\alpha = .85$ )에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타나 가설이 지지되었다 ( $F(1, 108) = 8.22, p < .01$ ; 그림 4). 실험 참가자 집단이 수혜자가 같은 내집단일 경우, 참가자들은 이기적 광고( $M = 4.35$ )보다 이타적 광고( $M = 4.90$ )에 더 모금 캠페인에 참가할 의도가 있다고 답변했다. 동분산을 가정할 경우 계획 비교의 결과는 유의하지 않지만 ( $t(108) = 1.61, p = .109$ ), Levene's test의 결과가 유의하므로 동분산을 가정하지 않을 경우의 결과를 보았을 때 내집단 내의 이기적 광고와 이타적 광고에 따른 참가의도는 유의하게 나타났다 ( $t(49.96) = 2.04, p < .05$ ). 실험 참가자 집단이 수혜자와 다른 외집단일 경우, 참가자들은 이타적 광고( $M = 3.55$ )보다 이기적 광고( $M = 4.34$ )일 때 모금 캠페인에 더 참가의도를 밝혔다 ( $t(108) = -2.48, p < .05$ ). 동분산을 가정하지 않았을 때의 결과도 유의하였다 ( $t(57.80) = -2.16, p < .05$ ).

가설 2에서 예상한 것과 같이, 내집단 수혜대상에게는 이타적인 광고가 이기적인 광고보다 더 효과적이고, 반대로 외집단 수혜대상에게는 이기적인 광고가 이기적인 광고보다 더 효과적이라는 것을 확인할 수 있었다. 전체 참가자들을 놓고 보았을 때, 이기 이타에 관련한 광고유형에 따른 차이는 유의하지 않았으나( $F(1, 110) = .51, n.s.$ ), 내집단 외집단을 나누는 수혜대상에 따른 차이는 유의하였다( $F(1, 110) = 8.09, p < .01$ ). 즉, 내집단에게 외집단에 비해 광고유형과 상관없이 전체적으로 참가자들은 더 기부할 의사를 밝혔다.

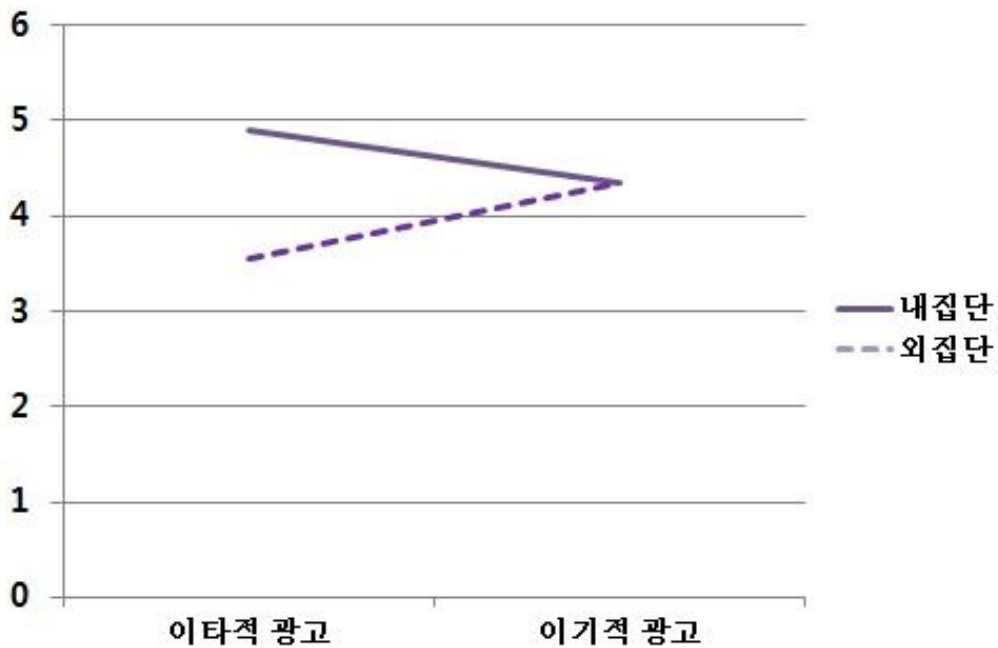
[표 15] 광고유형과 수혜대상에 따른 기부의도 기술통계량(ANOVA)

내외집단	광고유형	평균	표준편차	샘플량
내집단	이타적 광고	4.90	.97	26
	이기적 광고	4.35	1.00	26
외집단	이타적 광고	3.55	1.52	31
	이기적 광고	4.34	1.34	29

[표 16] 광고유형과 수혜대상에 따른 개체-간 효과검정(ANOVA)

	제 III 유 형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
수정모형	26.87	3	8.96	5.77	.001
절편	2045.68	1	2045.68	1318.03	.000
수혜대상(내외집단)	12.81	1	12.81	8.26	.005
광고유형(이기이타)	.40	1	.40	.26	.614
수혜집단*광고유형	12.76	1	12.76	8.22	.005
오차	167.62	108	1.55		
합계	2221.75	112			
수정합계	194.50	111			

[그림 3] 광고유형과 수혜대상에 따른 기부의도





- 매개 효과

나는 앞서 외집단과 내집단이 서로 다른 매개변수를 가지고 있을 것이라고 예상하였다. 그래서 수혜자가 내집단이었던 경우만을 모아 위의 현상을 설명하기 위해 매개효과를 살펴보았다. 수혜자가 내집단인 경우만을 놓고 Baron and Kenny(1986)가 소개한 절차에 따라 Sobel test를 실시하였다. 분석 과정은 총 3단계로 이루어지는데 1단계에서는 회귀분석을 통해 독립변수와 매개변수 간의 관계가 유의한지 본다. 2단계에서는 독립변수와 종속변수 간의 관계를 증명한다. 3단계에서는 독립변수와 매개변수가 같이 종속변수에 미치는 영향을 분석한다. 이 단계에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하나 독립변수는 유의하지 않으면 완전매개(perfect mediation), 독립변수도 유의하면서 2단계보다 작은 계수를 가지면 부분매개(partical mediation) 효과가 있다고 해석한다.

이 절차에 따라 먼저 기부의도를 종속변수로 두고 광고유형을 독립변수로 하여 회귀분석하였다 ( $\beta = -.28, t = -2.04, p < .05$ ). 다음으로는 동정심을 종속변수로 두고 광고유형을 독립변수로 하여 회귀분석하였다 ( $\beta = -.35, t = -2.64, p < .05$ ). 마지막으로 광고유형과 동정심을 함께 독립변수로 두고 기부의도에 대한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 광고유형에 대한 효과는 유의하지 않았으나 ( $\beta = -.134, t=-1.00, p = .32$ ), 동정심은 아주 높게 통계학적으로 유의하였다 ( $\beta = .41, t = 3.07, p > .005$ ). 또한 매개변수와 함께 기부의도에 대한 회귀분석을 실시하였을 때 광고유형의 베타계수가 더 작아졌고, 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 완전매개효과가 나타났다. Sobel test 결과 내집단에서 동정심은 통계학적으로 유의하게 매개효과를 나타남이 검증되었다 ( $Z = -2.00, p < .05$ ). 또한 Precher and Hayer (2007)의 bootstrap mediation analysis를 한 결과에서도 95% 신뢰구간 ( $[-.7409, -.0724]$ )으로 0을 포함하고 있지 않고  $p < .005$  이므로 매개효과가 유의미하게 나타남을 알 수 있다. 반면 외집단에서 동정심은 매개효과가 나타나지 않았다. 광고유형에서 동정심을 종속변수로 지정하여 회귀분석을 실시하였는데  $p > .5$ 였으며 95%의 신뢰구간에 0을 포함하였기 때문에 ( $[-.2100, .4770]$ ) 통계학적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

수혜자가 외집단인 경우 위와 같은 방식으로 먼저 기부의도에 대한 광고유형을 회귀분석한 결과 통계학적으로 유의한 결과가 나왔다 ( $\beta = .26, t = 2.04, p < .05$ ). 그 다음으로는 종속변수를 기대하는 개인이익으로 넣고 광고유형을 독립변수로 하여 회귀분석하였다 ( $\beta = .48, t = 4.16, p > .001$ ). 마지막으로 광고유형과 기대하는 개인이익을 모두 독립변수로 지정하고 기부의도에 대해 회귀분석한 결과, 기대하는 개인이익은 유의하였으나 ( $\beta = .74, t = 6.92, p < .001$ ), 광고유형은 유의하지 않았

다 ( $\beta = -.10, t = -.89, p = .38$ ). 광고유형이 유의하지 않은 동시에 이 때의 베타값이 맨 처음의 베타값보다 그 절대값이 작으므로 완전매개효과가 성립되었다. Sobel test를 실시한 결과 ( $Z = 3.57, p < .001$ ) 외집단에서 기대하는 개인이익이 매개변수로 유의미하게 성립함을 확인하였다. 또한 bootstrap mediation analysis을 사용한 결과에서도 95%신뢰구간에서 [.5786, 1.8212]로 0을 포함하고 있지 않고  $p < .001$ 이므로 기대하는 개인이익이 외집단 내에서 매개효과가 유의하게 나타남을 알 수 있다. 반면 내집단에서는 개인이익이 매개효과가 유의하게 나타나지 않았다. 광고유형에서 개인이익을 종속변수로 한 회귀분석에서  $p > .4$ 였으며 bootstrap mediation analysis를 사용한 결과에서도 95% 신뢰구간이 0을 포함하였다 ([-.2110, .4529])

- 조절된 매개효과

수혜대상에 따른 조절효과에 따라 이기적 광고와 이타적 광고의 기부의도 효과를 보기 위하여, Hayes(2012)가 설명한 절차에 따라 SPSS macro로 매개된 조절효과를 검증하였다(PROCESS model 8; 그림 5). 기대하는 개인이익(M1), 동정심(M2), 광고유형(X), 기부의도(Y), 수혜집단(W)의 관계를 살펴보았다.

먼저 첫 번째 모델은 개인이익(M1)에 대한 광고유형(X), 수혜집단(W), 그리고 이들의 상관관계를 회귀분석하였다. 이 분석 모델은 유의하였으며 ( $R^2 = .46, F(3, 108) = 9.57, p < .001$ ), 광고유형과 수혜집단의 상호작용 또한 계수가 1.33으로 0이 아니고 통계적으로 유의하였다( $B = 1.33, t(108) = 2.58, p < .05$ ). 그 다음 모델은 동정심(M2)에 대한 광고유형(X), 수혜집단(W), 그리고 이들의 상관관계를 회귀분석하였다. 이 분석 모델도 유의하였으며 ( $R^2 = .27, F(3, 108) = 2.89, P < .05$ ), 광고유형과 수혜집단의 상호작용의 계수가 .96으로 0이 아니고  $p < .05$ 이므로 유의하였다( $B = .96, t(108) = 2.15, p < .05$ ).

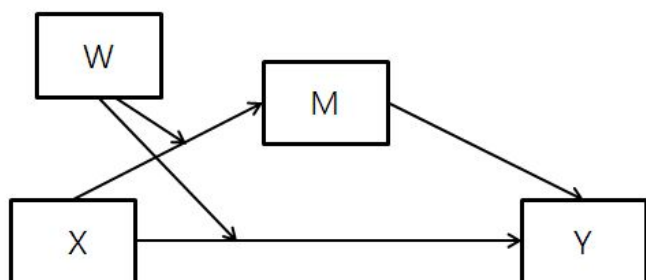
그 다음 두 번째 모델로는 기부의도(Y)에 대한 개인이익(M1), 동정심(M2), 광고유형(X), 수혜집단(W), 그리고 광고유형과 수혜집단의 상관관계를 회귀분석하였다. 이 분석 모델은 유의하였으며 ( $R^2 = .74, F(5, 106) = 25.28, p < .001$ ), 개인이익의 계수와 동정심의 계수 둘 다 0이 아니었으며 유의하였다( $B = .50, t(106) = 7.27, p < .001; B = .28, t(106) = 3.47, p < .001$ ).

그 다음으로 Y에서 X의 조건적 간접 효과(conditional indirect effects)가 매개변수에 의해서 나타나는지를 알아보기 위해서 bootstrap 결과를 살펴보면, 매개변수가 개인이익일 경우에는 외집단의 경우에만 0이 신뢰구간에 포함되지 않으므로(95% CI: .3958, 1.2628) 이 조건에서만 매개변수가 유의하다고 볼 수 있다. 즉 외집단에서는 광고유형(X)이 기대되는 개인이익(M1)을 높힐 때 기부의도(Y)가 높아지지만, 내

집단에서는 이러한 현상이 나타나지 않음을 알 수 있다. 반면에 매개변수가 동정심 일 경우에는 내집단의 경우에만 0이 신뢰구간에 들어가지 않으므로 (95% CI: -.5311, -.0708) 이 조건에서만 매개변수가 유의하다고 볼 수 있다. 즉 내집단에서는 광고유형(X)이 동정심(M2)를 높힐 때 기부의도(Y)가 높아지지만, 외집단에서는 이러한 현상이 나타나지 않음을 볼 수 있다.

마지막으로 이들이 매개된 조절효과가 나타나는지를 알기 위해서는 indirect effect of highest order interaction을 보아야 하는데 이 절차에서는 0이 신뢰구간에 포함되어 있지 않으면, indirect effect가  $p < .05$ 수준에서 0이 아니라는 사실을 보여 준다. 95% bootstrap 신뢰구간에서 개인이익(95% CI: .1432, 1.2865)과 동정심(95% CI: .0600, .6777)으로 indirect effect는 0을 포함하지 않으므로 조절변수는 매개되었다고 결론내릴 수 있다.

[그림 4] PROCESS MODEL 8 (출처: PROCESS written by Andrew F. Hayes)



[표 17-1] 수혜대상에 따른 광고유형이 개인이익과 동정심을 통해 기부의도에 미치는 간접효과(SPSS macro)

	매개변수(개인 이익) B	변수 SE	t	유의확률
상수	4.5769	.2677	17.0948	.0000
광고유형(이기이타)	.2692	.3786	.7110	.4786
수혜대상(내외집단)	-1.3511	.3631	-3.7216	.0003
광고유형*수혜대상	1.3325	.5175	2.5752	.0114

	매개변수(동정심) B	변수 SE	t	유의확률
상수	4.6250	.2316	19.9731	.0000
광고유형(이기이타)	-.8269	.3275	-2.5251	.0130
수혜대상(내외집단)	-.8024	.3140	-2.5555	.0120
광고유형*수혜대상	.9612	.4475	2.1479	.0340

	종속변수 B	변수 SE	t	유의확률
상수	1.3333	.4309	3.0944	.0025
기대하는 개인이익	.5009	.0689	7.2749	.0000
동정심	.2763	.0796	3.4700	.0008
광고유형(이기이타)	-.4641	.2644	-1.7553	.0821
수혜대상(내외집단)	-.4569	.2603	-1.7553	.0821
광고유형*수혜대상	.4210	.3600	1.1697	.2448

[표 17-2] 수혜대상에 따른 광고유형이 개인이익과 동정심을 통해 기부의도에 미치는 조건부 간접효과(SPSS macro)

매개변수	수혜대상	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
기대하는 개인이익	0	.1849	-.2712	.4752
기대하는 개인이익	1	.2163	.3958	1.2628

매개변수	수혜대상	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
동정심	0	.1082	-.5311	-.0708
동정심	1	.0921	-.1297	.2517

\* SE = standard error, LLCI = lower limit confidence intervals, ULCI = upper limit confidence intervals.

### 4.2.3 결과 해석

실험 2의 결과를 통해 내집단 수혜대상의 경우에는 이타적인 광고가 이기적인 광고보다 동정심을 더 높이기 때문에 더 높은 기부의도를 불러일으키고, 외집단 수혜대상의 경우에는 이기적인 광고가 이타적인 광고보다 기대하는 개인이익을 더 높이기 때문에 더 높은 기부의도를 불러일으키는 것이 검증되었다. ANOVA를 통하여 내집단 수혜대상의 경우에는 이타적인 광고가 더 효과적이고, 외집단 수혜대상의 경우에는 이기적인 광고가 더 효과적인 것을 볼 수 있었고 통계학적으로도 유의했다. 실험 1과 다른 점은 실험 2에서는 수정된 이기적 광고가 기존의 것보다 호감도가 더 높았기 때문에 이기적인 광고에 대한 내집단과 외집단 둘 다 기부의도가 더 높아진 것으로 볼 수 있다. 아니면 외집단의 대상이 바뀌었기 때문이라고도 생각할 수 있는데, 본 실험으로는 밝혀지지 않았으나 더 라이벌 구도의 상대이거나 의식하는 외집단의 경우에 이기적인 광고가 이타적인 광고에 비해 더 효과적으로 작용하지 않았나 하는 추측도 할 수 있었다.

그 다음에 알아본 저 현상이 나타나는 원인을 SPSS macro를 이용한 조절된 매개효과를 통해 내집단 수혜대상의 경우에는 동정심이 기부의도를 불러일으키는 매개변수이지만, 외집단 수혜대상에게는 유의하지 않는 변수임이 밝혀졌다. 반면 외집단 수혜대상에게는 기대하는 개인이익이 기부의도를 불러일으키는 매개변수이고, 내집단 수혜대상에게는 이 개인이익이 유의하지 않은 변수임을 확인할 수 있었다. 조절된 매개효과를 통해 이타 이기 광고 유형에 따른 기부의도에 대한 효과가 내집단과 외집단의 조건에 따라 각각 동정심과 기대하는 개인이익에 일어나는 것이 실험 2를 통하여 증명되었다.

### 4.3 가설 검증

본 연구는 광고유형과 수혜집단 간의 관계가 기부의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보는 것으로 진행되었다. 이론적 배경 연구에 있어서는 이타적 기부 광고와 이기적 기부 광고, 동정심과 개인 이익에 대한 기대, 사회 정체성 이론에 대하여 살펴본 후 실시된 실증연구는 설문지를 수집하여 이루어졌다. 수집된 설문지는 SPSS 20.0을 이용하여 ANOVA, Linear Regression Model, Sobel test, Bootstrapping 분석 방법을 실시하였다. 실험 1과 실험 2의 결과를 통하여 나온 가설 검증 결과를 표로 요약하면 다음과 같다.

[표 18] 가설 검증 결과 요약

가설	내 용	결과
H1	수혜대상이 내집단인 경우, 이타적 광고가 이기적 광고에 비해 더 높은 기부의도를 불러일으킬 것이다. 반면 수혜대상이 외집단인 경우, 이기적 광고가 이타적 광고에 비해 더 높은 기부의도를 불러일으킬 것이다.	부분적 지지
H2	수혜대상이 내집단인 경우, 이기적인 광고보다 이타적인 광고가 더 높은 동정심(sympathy)을 발생시킬 것이다. 수혜대상이 외집단인 경우, 이타적인 광고보다 이기적인 광고가 개인이익에 대한 기대(beliefs in Personal Benefit)를 더 높게 발생시킬 것이다.	지지
H3	수혜대상이 내집단인 경우, 광고유형에 따른 기부의도효과는 동정심에 의해 매개될 것이다. 수혜대상이 외집단인 경우, 광고유형에 따른 기부의도효과는 개인이익에 대한 기대에 의해 매개될 것이다.	지지

## V. 결론

### 5.1 연구결과 및 의의

이타적 광고가 더 효과적인 경우와 이기적 광고가 더 효과적인 상황적 요인이나 대상적 요인은 여러 가지가 있을 수 있다. 기존의 연구들을 보면 문화의 성정체성이나 모금이 이루어지는 곳의 개방성 여부에 따라서 더 효과적인 광고 방법이 달랐다. 본 연구에서는 사회 정체성 이론의 개념을 가져와서 수혜대상이 내집단인 경우와 수혜대상이 외집단인 경우 둘로 나누어 살펴보았다. 본 연구에서는 참가자들을 모두 캠퍼스 생활을 하고 있는 학부생과 대학원생으로 한정지어, 캠퍼스 내의 장애인 학생들을 돕는 모금 캠페인 광고를 사용하여 실험을 하였다. 그 결과 수혜대상이 정해지지 않은 일반적인 경우에는 통계적으로 유의하지는 않았지만 사람들은 이기적인 광고보다 이타적인 광고에 더 높은 기부 의사를 표시하였다.

첫 번째 실험에서는 외집단이 중국이었으나 그 결과가 유의하게 나오지 않았다. 하지만 두 번째 실험에서는 내집단은 한국대학과 한국대학의 장애인 학생들을 수혜 대상으로 지정하였고, 외집단은 일본대학과 일본대학의 장애인 학생들을 수혜 대상으로 정하였을 때 가설대로 결과가 나오게 되었다. 실험 결과 수혜대상이 기부하는 사람과 같은 내집단으로 인식될 경우 동정심이 매개변수가 되어 동정심을 많이 불러일으키는 이타적 광고가 그렇지 못한 이기적 광고보다 더 높은 기부 의도를 불러일으켰다. 이 매개변수인 동정심에 의한 기부효과는 수혜대상이 외집단인 경우에는 적용되지 않았다. 이러한 현상은 동정심은 자신과 다른 사람보다는 자신과 비슷한 사람에게 느끼는 동질감이나 공감과 연관되는 개념이기 때문에 외집단보다는 내집단 대상들에게 더 효과적인 것으로 볼 수 있다. 반면 수혜대상이 기부하는 사람과 같은 외집단으로 인식될 경우 개인이익이 매개변수가 되어 기대되는 개인이익이 큰 이기적 광고가 그렇지 못한 이타적 광고보다 더 높은 기부 의도를 불러일으켰다. 이러한 효과는 수혜대상이 내집단인 경우에는 적용되지 않았다.

이러한 결과는 선행이 비단 이기적인 동기나 이타적인 동기 하나로만 설명할 수 있는 것이 아님을 보인다. 사람이 다른 사람을 돕는 행위에는 이기적인 동기와 이타적인 동기 둘 다를 설명할 수 있는 것이다. 이 연구에서 흥미로운 점은 상대방이 나와 비슷한 특징을 가진 내집단이라고 생각될 때에는 이타적인 동기로 선행을 베풀지만, 상대방이 나와 다르고 관련이 없다고 생각되는 외집단의 경우에는 이기적인 동기로 인해 선행을 베푸는 것이 설명 가능하다는 점이다. 이 연구에서는 국적

으로 내집단과 외집단을 나누었지만, 이것보다 더 강력한 집단정체성으로 실험을 한다면 더욱 강력한 효과가 나타날 수도 있을 것이다.

본 연구는 공감이 일어나기 힘든 관련이 없다고 생각되는 수혜대상을 위한 모금을 할 때에는 이타심이나 동정심에 호소하는 방법보다는 이기심에 호소하는 것이 더 효과적이라는 것을 보여준다. 이 결과는 실제 모금 캠페인을 하거나 광고를 만들 때 그 광고의 타겟이 누구이며 수혜대상과는 어떠한 관계가 있는지를 분석한 후에 광고를 만든다면 더욱 효과적으로 모금을 모으는데 도움을 줄 수 있다는 가능성을 제시하여 준다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 과제

이 연구에서는 실험 2개를 하였지만 외집단에 따라서 그 결과가 나오지 않을 때도 있었다. 어떠한 외집단에게 가설과 같은 효과가 나타나는지에 대해서 알아보는 것이 가장 큰 향후 연구 과제일 것이다.

앞으로의 연구에서는 내집단과 외집단을 나눌 때 국적뿐 아니라 다른 기준에서도 부여할 수 있다. 집단을 나누는 기준을 라이벌 학교를 가지고 하는 것도 매우 효과적일 것이라고 추측하였다. 왜냐하면 그러한 경우 단지 한국인으로서의 자기 정체성과, 학교의 일원으로서의 자기 정체성을 비교하였을 때, 학교 일원으로서의 자기 정체성이 한국인으로서보다 더 작은 범위이고 더 확실하게 자기 정체성을 규정해줄 수 있기 때문이다. 아니면 서로 경쟁 관계가 심한 스포츠 팀으로 집단을 나누어도 효과적일 것이다. 점수와 순위로 각자의 위치가 분명하게 나타나는 스포츠에서는 다른 집단을 돕는다는 것이 자신의 순위에 직접적인 영향을 줄 수 있는 구조이기 때문에 스포츠 팀으로 수혜대상을 나누는 것도 좋은 방법이라고 생각하였다. 아니면 설문지 연구가 아닌 실제 실험이 가능하다면 사람들을 모아놓고 인위적인 팀을 나누어주는 것도 내집단과 외집단을 게임을 통해 확실히 구별되게 하는데 효과적인 방법이다.

이 연구에서의 가장 큰 한계점은 기부의도를 밝혀냈지만 실제로 참가자들이 내는 기부액이 얼마나 되느냐에 관한 실험이 없다는 것이다. 앞으로의 연구에서는 실제 사람들이 외집단과 내집단에 내는 기부금의 양이 광고유형에 따라 어떻게 다른가를 알아보는 것도 흥미로울 것이다. 기존의 기부에 관련된 연구들을 보면 기부의도와 실제 기부금액과의 차이는 그렇게 크지 않은 것을 볼 수 있다. 하지만 연구가 실제 외부에서 사용될 수 있기 위해서는 실험을 했을 때 사람들이 실제로 광고유형과 수



혜대상에 따라 모금하는 양이 달라졌는지에 대해서 연구하는 것은 큰 의미가 있을 것이다.

이 연구를 위해서 이기적 광고와 이타적 광고를 만들었을 때 주의했던 것은 심한 반감을 일으키지 않는 범위에서 두 조건을 조작하는 것이었다. 이기적 광고가 반감을 일으킬만큼 이기적일 경우에 오히려 외집단에서도 기부 의도가 줄어들어 효과가 나오지 않을 것을 예상했기 때문이었다. 하지만 후속 연구에서는 아예 더 이기적인 광고를 만들었을 때의 영향을 살펴본다면 이 연구에서보다 더 극단적이고 흥미로운 결과를 볼 수도 있을 것이다. 이러한 이기적 광고는 외집단 가운데에서도 반감이 심하거나 라이벌 관계가 강한 집단에게 효과적일 수 있을 것이다.

모금 광고에서의 표정 연구와 사회 정체성 이론을 결합시킬 수도 있다. Small and Verrochi (2009)의 연구에서는 모금 광고를 할 때 슬픈 표정의 아이 사진을 넣으면 아무 사진도 넣지 않거나 행복한 표정의 아이 사진을 넣을 때보다 더 높은 기부 의도를 불러일으켰는데, 슬픈 표정의 사진은 사람들에게 동정심(sympathy)을 불러 일으켰기 때문이었다. 이와 관련하여서 내집단 외집단의 수혜대상의 경우 각각 슬픈 표정의 수혜자 사진을 넣었을 때의 효과가 다르게 나타날지 아니면 집단 간의 차이와는 상관없이 같은 효과가 나타날지에 대해서 연구해보는 것도 흥미로운 것이다. 또한 일회성 모금이 아닌 장기적인 모금에 있어서는 그 효과가 다를 수 있다. 왜냐하면 오래 지속되는 유대와 애착 관계에 있어서 도와주는 행위는 책임감이 더 커지고 그 수혜대상과의 관계가 더 깊어지는 일이기 때문에, 실제로 외집단의 소속감을 가지게 되는 효과를 가져올 수도 있기 때문에 기부를 결정하는데 있어서 부담이 더 커지게 된다. 내집단과 외집단의 수혜대상들에게 있어서 일회성 모금과 장기적인 모금의 기부 의사에 어떠한 차이가 있고 어떤 식의 광고가 더 유리할지에 대해서 연구할 수도 있다.

마지막으로, 이 논문에서는 매개변수 2가지를 가지고 각각의 조절변수에 따라서 매개변수가 다름을 보였지만, 똑같은 매개변수 하나를 가지고 이 현상을 전부 설명할 수도 있을 것이다. 또한, 사람으로 하여금 이기적인 동기에 의해 또는 이타적인 동기에 의해 선행을 하게 만드는 상황적인 요인이나 개별적인 특성에 대해서 더 연구하는 것도, 앞으로 모금을 모으는 상황에서 사람들에게 동정심에만 호소하는 것이 아니라 더 다양한 방법을 통하여 효과적이고 전략적으로 모금활동을 하는데 큰 도움을 줄 수 있을 것이다.

기부 모금에 관한 연구를 사회 정체성 이론과 선행의 이기 이타적 동기와 관련지어 알아보았다. 앞으로의 연구들은 실제 현실에서 여러 회사나 NGO단체들이 모금 활동을 하는데 있어서 수혜대상이 누구인지, 모금 광고의 주요 타겟은 누구인지,

광고의 내용은 어떤 입장 중심으로 되어있는지를 고려하여 만들고 설득하는 것이 앞으로 세계화되어 여러 집단들이 혼재하는 이 시대에 더 효과적으로 모금을 모으고 사람들로 부터 선행을 이끌어내는데 실질적인 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

김주원, 김용준 (2008), “자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구,”  
경영학연구, 37(3), 629-658

서문식, 안진우, 오대양 (2010), “비영리조직 광고에서 기부형태와 호소유형에 따른  
광고효과 차이,” 광고연구 87권, 71-109

Andreoni, James (1990), "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A  
Theory of Warm Glow Giving," *The Economic Journal*, 100, 464-477

Bagozzi, Richard P. and David J. Moore (1994), "Public Service Advertisements:  
Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior," *Journal of Marketing*, 58  
(January), 56-70

Baron, Reuben and David Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable  
Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and  
Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51  
(December), 1173-82

Batson, C. Daniel (1990), "How Social Is the Animal? The Human Capacity for  
Caring," *American Psychologist*, 45 (March), 336-46

————— (1987), "Prosocial Motivation: Is It Ever Truly Altruistic? In  
L.Berkowitz (Ed.)," *Advances in experimental social psychology*, 65-122. New  
York; Academic Press

Batson, C. Daniel, Karen Sager, Eric Garst, Misook Kang, Kostia Rubchinsky,  
and Karen Dawson (1997), "Is Empathy-Induced Helping Due to Self-Other  
Merging?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(33), 485-509

Blau, Peter M. (1964), "Exchange and Power in Social Life," *New York: John  
Wiley & Sons.*

Brunel, F.F. and Michelle R. Nelson (2000), "Explaining Gendered Responses to "Help-self" and "Help-others" Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World-Views," *Journal of Advertising*, 29(3), 15-28

Chen, Yan and Xin Li (2006), "Group identity and Social Preferences", *Journal of Economic Literature*, October 2006

Cialdini, Robert B., Stephanie L. Brown, Brian P. Lewis, Carol Luce, and Steven L. Neuberg (1997), "Reinterpreting the Empathy-Altruism Relationship: When One into One Equals Oneness," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 481-94

Coke, Jay S., C. Daniel Batson, and Katherine McDavis(1978), "Empathic Mediation of Helping: A Two-Stage Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(7), 752-66

Deighton, John and Stephen J. Hoch (1993), "Teaching Emotion with Drama Advertising," *Advertising Exposure, Memory, and Choice*, ed. Andrew A. Mitchell, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 261-282

de Waal, Frans B. M. and Jason M. Davis (2003), "Capuchin Cognitive Ecology: Cooperation Based on Projected Returns," *Neuropsychologia*, 41, 221-228

de Waal Frans B. M. and Malini Suchak (2010), "Prosocial Primates: Selfish and Unselfish Motivations," *The Royal Society*, 365, 2711-2722

Dignan, Sister M.H. (1965), "Ego Identity and Maternal Identification," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 476-483

Dovidio, John F. Judith L. Allen, and David A. Schroeder (1990), "Specificity of Empathy-Induced Helping: Evidence for Altruistic Motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 249-60

Escalas Jennifer Edison and Stern Barbara B.Stern (2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578

Eisenberg, Nancy and Janet Strayer (1987), "Critical Issues in the Study of Empathy," *Empathy and Its Development*, ed. Nancy Eisenberg and Janet Strayer, Cambridge: Cambridge University Press, 3-16

Eisenberg, Nancy and Paul A. Miller (1987), "Empathy, Sympathy, and Altruism: Empirical and Conceptual Links," *Empathy and Its Development*, ed. Nancy Eisenberg and Janet Strayer, Cambridge: Cambridge University Press, 292-316

Eisenberg et al. (1989), "Relation of Sympathy and Personal Distress to Prosocial Behavior: A Multimethod Study," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 55-66

Ferguson, Eamonn, Kathleen Farrell, and Claire Lawrence (2008), "Blood Donation is an Act of Benevolence Rather than Altruism," *Health Psychology*, 27(3), 327-336

Fisher, Mark Vandenbosch and Kersi D. Antia (2008), "An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fund-Raising Appeals," *Journal of Consumer Research*, 35(3), 519-531

Hayes, Andrew F. (2012), "PROCESS: A Versatile Computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>

HC. Kelman (1961), "Process of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, 25(Spring)

Holmes, John G., Dale T. Miller, and Melvin J. Lerner (2002), "Committing

Altruism Under the Cloak of Self-Interest: The Exchange Fiction," *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(2), 144-51

Hornikx, Jos, Berna Hendriks and Denise Thijzen (2009), "The Effects of Cultural Adaptation in Fundraising Letters: The case of Help-self and Help-others Appeals in a Feminine Culture," *Communications*, 34, 93-110

Kelman, Herbert C. (1961), "Process of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, 25 (Spring), 57-78.

Kogut, Tehila and Illana Ritov (2005), "The 'Identified Victim' Effect: An Identified Group, or Just a Single Individual?" *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3), 157-67

Langfeld, Herbert Sindey (1967), *The Aesthetic Attitude*, Port Washington, NY: Kennikat

Leeuwen, Esther van and Susanne Taeber (2011), "Demonstrating Knowledge: The Effects of Group Status on Outgroup Helping," *Journal of Experimental Social Psychology* 47, 147-156

Mael, F. A. and Ashforth, B. E. (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.

Melis, Alicia P., Brian Hare, Micheal Tomasello (2006b), "Engineering Cooperation in Chimpanzees: Tolerance Constraints on Cooperation," *Animal Behaviour*, 72, 275-286

Muehling, Darrel D. (1987), "An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General," *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40

Mullen, Brian, Rupert Brown, and Colleen Smith (1992), "Ingroup Bias as a Function of Salience, Relevance, and Status: An Integration," *European Journal*

*of Social Psychology*, 22, 103-122

Pessemier, Edgar A., Albert C. Bemmaor, and Dominique M. Hanssens (1977), "Willingness to Supply Human Body Parts: Some Empirical Results." *Journal of Consumer Research*, 4(December), 131-40

Small, Deborah A. and George Loewenstein (2003), "Helping 'A' Victims or Helping 'THE' Victims: Altruism and Identifiability," *Journal of Risk and Uncertainty*, 26(1), 5-16

Small, Deborah A. and Uri Simonsohn (2008), "Friends of Victims: Personal Experience and Prosocial Behavior," *Journal of Consumer Research*, 35(3), 532-42

Small, Deborah A. and Nicole M. Verrochi (2009), "The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777-787

Sobel, Michael E. (1982), "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models," *Sociological Methodology*, 13, ed. Samuel Leinhardt, San Francisco: Jossey-Bass, 290-312

Stern, Barbara B. (1994), "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 601-615

Strayer, Janet (1987), "Affective and Cognitive Perspectives on Empathy," *Empathy and Its Development*, ed. Nancy Eisenberg and Janet Strayer, Cambridge: Cambridge University Press, 218-244

Tajfel, H., and Turner, J.C. (1986), "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior," *Psychology of intergroup relations*, 7-24, Chicago:Nelson-Hall

---

(1979), "An Integrative Theory of Intergroup Conflict," *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33-47, Monterey (US): Brooks/Cole

Weyant, James M. (1978), "Effects of Mood states, Costs and Benefits on Helping," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1169-1176

White, Katherine and John Peloza (2009), "Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support," *Journal of Marketing*, 73, 109-124



## Abstract

# **Self-Benefit versus Other-Benefit Appeals: The Effects of Group Identification in Fundraising**

**Seojin Lee**  
**College of Business Administration**  
**The Graduate School of**  
**Seoul National University**

Everyday we encounter donation campaigns that evoke pities for the poor people who need our helps. Usually most donation activities are focused on persuading people by trying them to feel empathy. However, would it be effective all the time?

Imagine that you are standing before the donation campaign for homosexuals. The donation is for homosexuals' human right and their community. Under the assumption that you are heterosexual and you feel difficult to be identified yourself with them, you would be also hard to feel empathy. Moreover, if you are a person who has strong negative stereotype to the beneficiaries, empathy becomes more difficult emotion to be felt. In this situation, which charitable appeals would be more effective to make you donate? Trying to elicit sympathy or emphasize benefits that customers can get from participating the donation? This research is focused on the beneficiaries who are considered to be in a different group with the donators.

Some studies provide support for the notion that the effectiveness of self-benefit versus other-benefit appeals is moderated by individual differences or contextual characteristics. Based on social identity theory, I predict that individuals would be more persuaded by other-benefit appeals when beneficiaries are considered as ingroup members. In contrast, individuals would be more persuaded by self-benefit appeals when beneficiaries are considered as outgroup members.

Moreover, I examined that when beneficiaries are perceived as ingroup members, other-benefit appeals increase sympathy that leads to increase donation intentions. Otherwise, when beneficiaries are perceived as outgroup

members, self-benefit appeals increase beliefs in personal benefit which lead to increasing donation intentions. These two factors mediate the effect of appeal types (other-benefit versus self-benefit) on donation intention in different conditions.