

기부 캠페인의 제3자 효과

여론 지각과 미디어 이용량이 미치는 영향

조윤용 부산대학교 신문방송학과 강사**
임영호 부산대학교 신문방송학과 교수***
허윤철 부산대학교 신문방송학과 강사****

최근 기부 캠페인은 온라인에서의 크라우드펀딩 등 다양한 플랫폼으로 진화하는 데 비해, 기부 캠페인 효과 연구는 주로 메시지의 속성이나 수용자의 개인화된 특성에만 초점을 맞추는 전통적인 틀에서 탈피하지 못하고 있다. 하지만 제3자 효과 이론에서는 이러한 효과가 개인 수준뿐 아니라 타인의 여론에 대한 인식이라는 집단 역학 차원에서도 작용하고 있음을 강조한다. 이 연구는 캠페인 연구에 제3자 효과 이론을 접목하여 기부 참여 여론에 대한 단서 중 하나인 모금률에 따라 기부 메시지의 효과가 어떻게 달라지는지를 살펴보았다. 또한 기부 대상에 대한 지식은 주로 미디어를 통해 매개된 간접 경험에 의존한다는 점에 착안해, 미디어 이용량에 따라 이 효과가 어떻게 발생하는지를 다차원적으로 접근하였다. 분석 결과 사회적으로 바람직한 속성을 갖춘 메시지일 경우 제1자 효과가 발생하는 것을 확인했다. 기부 메시지를 접한 소비자의 제3자 효과는 모금률에 따라서도 다르게 나타났다. 마지막으로, 모금률에 따른 제3자 효과의 차이는 미디어 이용량 중 인터넷 이용량 수준에 따라 상호작용 효과가 나타났다. 이 연구는 이러한 결과의 이론적, 실무적 함의에 관해서도 논의하였다.

KEYWORDS 크라우드펀딩, 기부 캠페인, 제3자 효과, 모금률, 여론 지각, 미디어 이용량

* 이 논문은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음.

** First Author: yyongcho@gmail.com

*** Corresponding Author: SOC 310, Pusan National Univ. Geumjeong-gu, Busan, Korea (yhoim@pusan.ac.kr)

**** ych1023@pusan.ac.kr

문제 제기

이 연구는 크라우드펀딩(crowdfunding)을 통한 기부 캠페인의 설득 효과가 어떻게 발생하는지에 주목하였다. 크라우드펀딩은 자금 수요자가 인터넷을 기반으로 한 플랫폼에서 불특정 다수로부터 소액을 조달하는 모금 방식을 의미한다(Kwak & Lee, 2014). 크라우드펀딩은 일반적으로 불특정 다수의 참여와 공유가 가능한 소셜 미디어(이하 SNS)를 플랫폼으로 삼는다는 점에서 ‘소셜 펀딩’이라고도 불린다(Kwak & Lee, 2014). 국내에서는 네이버해피빈(Naver Happybean), 다음스토리펀딩(Daum Storyfunding), 같이가치카카오(Together with Kakao) 등 20여 개 플랫폼이 서비스를 제공하고 있다. 순방문자 규모가 가장 큰 네이버해피빈의 경우 2005년 이후 10년간 약 1200만 명이 온라인 기부에 참여하였고, 모금액은 510억 원을 초과했다(Park & Chung, 2015. 7. 28). 이처럼 크라우드펀딩 기부·후원 캠페인의 모금액과 기부 참여자 수가 급속하게 증가하고 있는 데 비해, 이러한 캠페인 메시지의 효과를 실증적으로 검증한 연구는 아직 상대적으로 미흡한 실정이다.

기부 메시지의 설득 효과를 살펴본 선행 연구들은 대체로 메시지 효과 연구에 집중해 온 경향이 있다. 선행 연구의 흐름은 크게 메시지 요인과 수용자의 심리적 요인 중심의 연구로 구분할 수 있으며, 이 요인들이 수용자 개인의 태도, 의도, 행동에 미치는 영향을 살펴보는 연구가 다수를 이루었다. 하지만 개인 수준에서 발생하는 효과뿐만 아니라 타인에 미치는 영향에 대한 지각이 다시 개인에게 미치

는 영향, 즉 개인과 집단 간의 관계 차원으로 확장해서 효과를 분석한 연구는 적은 편이다. 따라서 이 연구는 효과의 차원을 개인과 타인 간의 관계라는 측면에서 좀 더 정교화해서 살펴보고자 한다. 크라우드펀딩형 기부 캠페인은 소수 개인의 높은 참여도보다는 불특정 다수의 고른 참여에 의존하는 것이 특징이다. 따라서 개인 수준에서의 메시지 설득 효과뿐만 아니라 집단적 의견이 개인에게 미치는 압력, 즉 메시지가 타인에게 미치는 영향에 대한 인식이 설득 효과에 미치는 영향도 고려할 필요가 있다.

이러한 문제의식을 바탕으로 이 연구는 전통적인 미디어 효과 이론에서 대표적인 흐름의 하나인 제3자 효과(third-person effect)를 원용하여 기부 메시지의 효과를 살펴보고자 한다. 제3자 효과란 특정한 메시지가 본인에게 미칠 영향력보다 타인에게 미칠 영향을 더 크게 지각하고 그 결과 개인의 태도나 행동에서도 변화가 나타나는 경향성을 의미한다(Davison, 1983). 타인이 메시지를 어떻게 받아들여 반응하고 행동하는지에 대한 편향된 지각은 다양한 행동 편향으로 이어질 수도 있다. 이론적 측면에서도 크라우드펀딩형 기부 캠페인에서 제3자 효과의 검증은 여론 지각 편향이 실제 캠페인에 미치는 영향을 체계적이고 심층적으로 살필 수 있게 해 준다는 점에서 의미를 지닌다.

이 연구에서 살펴보고자 하는 크라우드펀딩형 기부 캠페인은 주로 온라인 플랫폼을 통해 매개된다. 온라인 플랫폼은 캠페인에 대한 다른 이용자들의 태도와 참여 정도가 오프라인에서보다 더 가시적으로 드러나는 특징이 있다. 이용자 참여가 얼마

나 이루어졌는지 실시간으로 알 수 있으며, 댓글의 수나 방향성, ‘좋아요’수 등을 통해 다른 이용자들의 행동을 유추할 수도 있다. 또한 목표 금액과 함께 제시되는 모금률 정보는 캠페인이 어느 정도 성공적인지 이용자들이 직접 가늠할 수 있는 단서가 된다. 이 연구의 주된 관심은 다른 이용자들의 참여 정도를 가늠할 수 있게 해 주는 기부 모금률 정보가 메시지 이용자에게 어떠한 영향을 미치는지 체계적으로 살피는 데 있다. 특히 모금률 정보가 자신에게 미치는 영향과 타인에게 미치는 영향에 대한 추정치가 다르게 나타날 수 있다는 데 주목하여 기부 캠페인에서 모금률이란 여론 지각 단서의 역할을 제3자 효과론의 관점에서 체계적으로 규명하고자 한다.

지금까지 제3자 효과 연구는 대체로 부정적이거나 사회적으로 바람직하지 않은 메시지에 초점을 맞추고, 집단 의견에 대한 지각이 개인 차원에 미치는 효과에 주목했다. 하지만 기존의 효과 이론은 기부 캠페인 등 긍정적이거나 사회적으로 바람직한 메시지의 효과 연구에는 잘 활용되지 않았다. 따라서 이 연구는 긍정적이고 사회적으로 바람직한 캠페인 메시지를 접했을 때 타인에 대한 효과 지각이 개인 수준에서 어떠한 방식으로 효과를 미치는지 살펴본다. 나아가 오늘날 기부 행동이 미디어에 의해 매개된 경험에 크게 의존한다는 점에서 미디어 이용량 변인이 캠페인에서의 여타 영향 변인에도 유의미한 영향을 미칠 것이라고 판단하였다. 따라서 온라인 플랫폼에서 모금률과 같은 여론 단서에 의한 지각 편향과 미디어 이용량 변인을 포함하여 크라우드펀딩형 기부 캠페인의 효과를 체계적이고 심층적으로 분석해 보고자 한다.

문헌 연구

기부 메시지의 효과 지각 편향

그동안 다양한 학문 분야에서 기부 문화에 대한 사회적 관심을 높이고 기부 참여를 촉진하는 방안에 관한 연구가 이루어졌다. 커뮤니케이션 분야에서도 효과적인 기부 메시지를 개발하기 위한 연구를 활발하게 진행해 왔다. 기부 메시지의 효과를 다룬 선행 연구들은 메시지 프레임에 따른 효과 차이를 분석한 연구가 주를 이루었다. 메시지 프레임의 설득 효과 연구는 주로 해석 수준 이론에 근거하여 추상적이고 본질적인 상위 수준에서의 메시지와 구체적이고 표면적인 하위 수준에서의 메시지의 효과 차이를 분석하였다(Chang & Lee, 2008; Das, Kerkhof, & Kuiper, 2008; Davis, 1995; Trope & Liberman, 2010). 예컨대 바티스타, 실버맨, 그리고 양(Batista, Silverman, & Yang, 2015)은 기부 대상이 추상적일 때에 비해 기부 대상을 특정할 수 있을 때 기부할 가능성이 높아지는 않지만 기부 금액은 많아진다고 밝혔다. 또, 김해룡과 박민수(Kim & Park, 2013)는 국내와 해외를 기부 대상으로 설정하여 메시지의 효과 차이를 살폈는데, 분석 결과 공간적 거리감이 가까운 국내 기부 메시지에 노출된 수용자가 거리감이 먼 해외 기부 메시지에 노출된 수용자에 비해 기부 참여 의사가 유의미하게 큰 것을 확인하였다. 이 밖에도 기부 행위로 기부자 자신이 얻게 되는 혜택(self-benefit)을 강조하는 메시지와 불특정의 타인들이 얻게 되는 사회적 혜택(other-benefit)을 강조한 메시지의 효과 차이에 대한 분석(White & Pelozo, 2009),

기부 메시지의 내러티브 특성에 대한 분석(Kang & Cho, 2006; Lee & Murnighan, 2001) 등 메시지 측면에 초점을 둔 다양한 연구가 수행되었다.

기부 메시지의 효과 분석은 주로 수용자의 심리적 변인과 함께 연구되었다. 기부 이슈에 대한 수용자의 효능감(White, MacDonnell, & Dahl, 2012), 수용자의 이타주의 혹은 이기주의 성향(Cameron, Brown, & Chapman, 1998; Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010), 기부 이슈에 대한 관여도(Maheswaran & Meyer-Levy, 1990), 기부자의 공적 의식 수준(public self-awareness)(White & Peloza, 2009) 등이 대표적인 예다. 그러나 이 연구들은 수용자 개인의 기부에 대한 태도, 기부 의도, 그리고 기부 행동 등 개인 수준에서 독립적으로 발생하는 효과만 살펴보았다는 한계가 있다. 반면에 이 연구는 개인 수준에서 발생하는 직접적 효과 뿐만 아니라 개인과 집단 간의 관계 차원으로 효과 연구를 확장하여 메시지가 타인에게 미치는 영향에 대한 지각을 통해 발생하는 효과를 분석 대상으로 삼는다.

메시지가 타인에게 미칠 영향력에 대한 지각과 그에 따른 수용자의 행동 변화를 설명하는 대표적인 개념이 바로 제3자 효과이다. 제3자 효과론은 2000년대 매스커뮤니케이션 효과 연구에 관한 메타 연구에서 연구 편수가 다섯 번째를 차지할 정도로 미디어 효과 연구의 중요한 흐름을 형성해 왔다(Bryant & Miron, 2004). 제3자 효과는 주로 사회적으로 바람직하지 않은 메시지가 유발하는 효과를 분석 대상으로 하였다. 비방 뉴스(Cohen, Mutz, Price & Gunther, 1988), 부정적 정치 광고(Cohen

& Davis, 1991), 포르노그래피(Gunther, 1995), 폭력물(Rojas, Shah, & Faber, 1996), 혐오성 댓글(Cho, Im, & Heo, 2016) 등이 대표적이다. 즉, 제3자 효과론은 수용자들이 부정적이거나 사회적으로 바람직하지 않은 메시지를 접했을 때 자신보다 남들이 더 영향을 받을 것이라고 지각하는 경향을 설명해 왔다.

그러나 긍정적이고 바람직한 메시지에서도 이러한 지각 편향은 나타난다. 수용자들은 긍정적이고 바람직한 메시지에 대해서는 자신이 남들보다 더 크게 영향을 받는다고 지각하는 경향이 있으며 이를 제1자 효과라 부른다(Duck, Terry, & Hogg, 1995). 제1자 효과를 검증한 연구는 크게 개인 수준에서 발생하는 긍정적 효과를 분석한 연구와 사회 수준에서 구현될 수 있는 바람직한 메시지 효과를 분석한 연구로 대별할 수 있다. 예컨대 음주운전 예방(Duck & Mullin, 1995), 안전벨트 착용(Gunther & Mundy, 1993), AIDS 예방(Duck, Terry, & Hogg, 1995) 등을 대상으로 한 연구는 개인 수준에서의 안녕과 혜택을 강조한 메시지의 제1자 효과를 검증하였다. 이처럼 개인 수준에서 발생하는 제1자 효과는 편향된 낙관주의(biased optimism) 개념으로 설명할 수 있다(Gunther & Mundy, 1993). 편향된 낙관주의란 타인보다 자신의 미래를 더 낙관적으로 평가하는 경향성을 말하는데, 제1자 효과론에 따르면 수용자들은 바람직한 설득 메시지가 본인의 미래에 더 긍정적으로 작용할 것이라고 보는 지각 편향성이 나타난다는 것이다.

사회 수준에서 바람직한 메시지의 제1자 효과는 기부 메시지의 사회적 바람직성(Kim, 2013), 모금

캠페인의 시의적 중요성(Kim, 2013), 헌혈 이슈의 시급성(Anker, 2013), 다문화 프로그램에 대한 인식(Park, 2014) 등을 대상으로 분석이 이루어졌다. 이러한 이슈들은 공적이고 사회적인 수준에서 나타나는 호혜성을 기반으로 한다는 점에서 개인 수준에서의 바람직한 메시지와는 차별화된다. 이 연구에서 다루는 기부 캠페인 역시 개인 수준이 아니라 사회 수준에서 바람직성이 강조되는 이슈이다. 즉, 수용자들이 자신에게 돌아오는 개인적 혜택이 아니라 사회적으로 구현되는 혜택과 관련된 메시지를 접할 때 여론의 단서가 되는 장치가 구체적으로 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

제1자 효과는 제3자 효과와 마찬가지로 수용자들이 자신을 평균보다 우월하다고 보는 경향성과 관련이 있다. 예컨대 그린버그(Greenberg, 1990)는 조직의 분배 공정성에 대한 인식 연구에서 대다수의 사람들이 자신의 기여도를 과대 추정하고 타인의 기여도는 과소 추정하는 경향을 확인하였다. 이렇듯 타인의 능력과 영향력을 과소 추정하고 자신의 능력과 영향력을 평균보다 우월하다는 보는 편향성을 평균 이상 효과(above-average effect)라 부른다(Krizan & Suls, 2008). 환영적 우월감(illusory superiority: Hoorens, 1995), 우월성 편향(superiority bias: Hornsey, 2003) 등의 개념 역시 자신을 평균 이상으로 우월하다고 간주하며 자아를 긍정적으로 유지하려는 경향성을 의미한다. 제1자 효과와 제3자 효과론에서는 수용자들의 이러한 심리적 경향성을 자기 고양(self-enhancement)이라는 개념으로 설명하고 있다(Andsager & White, 2007).

자기 고양 측면에서 수용자들은 사회적으로 부정적이거나 바람직하지 않은 메시지가 자신보다는 다른 수용자들에게 더 큰 영향을 미칠 것이라고 평가하고, 긍정적이고 친사회적인 메시지는 타인보다는 자신에게 더 큰 영향을 미칠 것이라고 보는 지각 편향이 발생한다(Gunther & Thorson, 1992). 다시 말해 제3자 효과든 제1자 효과든 자기 고양을 유지하기 위한 여론 지각의 왜곡을 보여 준다고 할 수 있다. 귀인 이론(attribution theory)에서는 좋은 일의 원인을 자기 내부에서 찾고 나쁜 일의 원인을 외부 환경에서 찾는 심리적 경향성을 자기 위주 편향(self-serving bias)이라고 부르는데, 이러한 편향 역시 자기 고양 기제로 설명할 수 있다(Miller & Ross, 1975). 이 연구에서 다루는 기부 참여 캠페인 역시 친사회적인 이슈로서 수용자들은 타인에게 미치는 영향보다 자신에게 미치는 영향을 더 크게 지각할 것으로 예측할 수 있다. 따라서 <연구 가설 1>을 다음과 같이 설정하였다.

연구가설 1: 기부 메시지를 접한 소비자는 이 메시지가 타인보다 자신에게 영향을 더 많이 미칠 것이라고 지각할 것이다.

여론 지각과 기부 메시지의 효과 지각 편향

개인의 행동은 기본적으로 대상에 대한 관찰과 평가를 토대로 하지만, 다른 한편으로는 대상에 대한 다른 이들의 행동을 관찰하고 참고해 이루어지기도 한다. 다른 사람들의 생각에 대한 단서를 기초로 한 여론 지각은 개인의 행동에 매우 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있다. 전통적인 미디어

환경에서는 여론 조사 보도가 여론 분위기에 대한 단서 역할을 하였다. 프라이스와 스트라우드(Price & Stroud, 2006)는 여론 조사 보도의 영향력에 대한 조사에서, 수용자들은 여론 조사 보도가 자신에게 상대적으로 영향을 적게 미치지만, 타인에게는 큰 영향력을 미친다고 지각하는 편향이 발생한다는 것을 보여 주었다. 김대경(Kim, 2013)은 대학생 집단을 대상으로 여론 조사 보도의 제3자 효과를 분석하였는데, 여론 조사의 부정적인 영향력에 대한 문항에서 제3자 효과가 두드러지는 것을 확인하였다.

온라인 미디어 환경에서는 일방향적인 전통적 미디어 환경과 달리 다른 이용자들의 활동이 더 가시적으로 드러난다. 온라인 공간에서 다른 이용자의 활동이 가장 가시적으로 드러나는 공간은 댓글이다. 기존 연구들은 여론을 지각할 수 있는 지표로 댓글의 내용, 수, 품질, 좋아요 수 등을 주목하였다. 이은주와 장윤재(Lee & Jang, 2009)는 타인의 의견을 지각하는 단서로서 댓글 내용에 주목하였다. 댓글 내용은 인터넷 뉴스 기사가 수용자의 의견에 미치는 영향에서 조절 변인 역할을 하는 것을 확인하였다. 댓글에 나타난 다른 수용자들의 의견이 수용자의 기사 해석에 영향을 미친다는 것이다. 정일권과 김영석(Jeong & Kim, 2006)은 온라인 미디어 환경에서 댓글을 읽는 행동이 개인의 의견 형성에 복합적인 방식으로 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. 구체적으로는 수용자들이 댓글 내용과 실제 의견동향이 일치한다고 믿을 때 댓글 읽기가 개인 의견 형성에 미치는 영향력이 커진다는 것이다. 천덕희와 이현주(Chun & Lee, 2012)는 온라인

환경에서 이용자들이 많이 동의한 의견일수록 해당 의견에 대한 태도와 평가가 긍정적으로 형성된다는 것을 확인하였다. 또, 댓글 읽기의 효과를 제3자 효과 측면에서 검토한 결과 수용자들은 자신보다 타인에게서 댓글 읽기의 영향력이 더 크게 나타날 것이라고 인식하였다.

온라인 환경에서 여론을 지각할 수 있는 지표, 즉 댓글의 영향력은 뉴스 효과 연구뿐만 아니라 설득 커뮤니케이션 연구에서도 확인할 수 있다. 온라인 거래에서 여론의 단서는 매우 중요한 역할을 하는 것으로 평가되고 있다. 구체적으로 댓글의 내용, 찬반 표시, 특정한 의견에 대한 동의 정도 등 다양한 여론 단서들이 이용자의 태도와 행동에 영향을 미치고 있다는 것이다. 예컨대 이충원, 문광수, 그리고 오세진(Lee, Moon, & Oh, 2007)은 온라인 거래 환경에서는 소비자들이 제품과 서비스를 직접 보고 판단할 수 없기 때문에 구매 후기처럼 다른 이용자들이 남긴 댓글의 영향력이 매우 크다고 설명하면서 댓글 수가 많을수록 소비자의 구매 의도도 커진다는 것을 실증적으로 보여 주었다. 이인성과 김하나(Lee & Kim, 2016)는 온라인 후기 댓글 중 조회 수나 추천 수가 많아 상위에 노출되는 베스트 댓글의 영향력을 분석하였는데, 베스트 댓글의 내용과 찬·반 강도 모두 소비자들의 제품 품질 지각에 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

온라인 거래뿐만 아니라 기부 행동 또한 타인에 대한 지각과 이를 지각할 수 있는 지표에 따라서 기부 참여율이 달라질 것이다. 기부 캠페인에 관한 다수의 연구에서도 기부 행위가 단순히 이타주의와 같은 내적 동기에 의해서만 발생하지는 않는다

는 점을 지적하면서, 비순수 이타주의(impure altruism)와 같은 개념을 사용하여 타인에 대한 지각의 중요성을 강조하였다(Ferguson, Farrell, & Lawrence, 2008; Koschate-Fischer, Stefan, & Hoyer, 2012; Martin & Randal, 2008). 예를 들어, 화이트와 펠로자(White & Pelosa, 2009)는 기부 참여를 독려하는 상황에서 다른 기부자들의 반응이 공개된 상황과 공개되지 않은 상황에서 메시지의 효과가 다르게 나타나며, 기부 참여자의 행동은 규범적 기대와 일치하는 방향으로 유도되는 경향이 있다는 것을 실험을 통해 보여 주었다. 포웰, 로버츠, 그리고 넬틀(Powell, Roberts, & Nettle, 2012)은 자선 모금 바구니 옆에 선한 눈 이미지를 그려놓았을 때 대조군에 비해 기부금이 48%나 증가하는 것을 실증적으로 확인하였다.

온라인 기부 캠페인에서도 참여자의 ‘좋아요’를 비롯한 선호 표시, 댓글, 공유하기 등은 여론을 읽는 단서로 작용할 수 있다. 박철과 이상혁(Park & Lee, 2012)은 온라인 환경에서 동조 환경을 조성하는 대표적 장치는 댓글이라고 강조하며 온라인 기부 환경에서 동조 정보의 효과, 즉 댓글의 효과를 검증하였다. 구체적으로 기부 참여자들의 응원 댓글을 기부 메시지와 함께 제시했을 때 기부 참여자들의 기부 의도가 높아졌다. 이 연구는 응원 댓글을 이용하였을 때 동조 효과가 더 크게 나타난다는 것을 실증하였지만, 동조 정보를 댓글로 한정하여 모금 참여 정도를 직접적으로 알 수 있는 모금률 정보를 고려하지 않았다. 또한 댓글의 효과를 개인적 차원에서의 기부 의도로만 살펴보는 데 그쳤다는 한계점도 있었다. 즉, 여론에 대한 단서가 다른 이용

자들에게 미칠 영향력에 대한 지각을 왜곡시켜, 이용자의 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있다는 점은 고려하지 않았다.

온라인 기부 캠페인에서 모금액 정보는 기부 참여자들의 행동에 중요한 영향을 미치는 여론 단서가 될 수 있다(Allison, Davis, Short, & Webb, 2015; Chen, Thomas, & Kohli, 2016; Lee & Shin, 2014). 물론 전통적 텔레비전 환경에서도 다수의 자선 모금 방송은 모금된 금액을 실시간으로 확인할 수 있도록 정보를 제공해 왔다. 그러나 실시간 참여와 공유가 더욱 용이해진 온라인 기부 캠페인에서 모금액 상황의 공개는 더 직접적이고 강력한 여론 단서로 작용할 가능성이 높다. 그러나 온라인 기부 캠페인 연구에서 메시지의 영향력에 관한 연구는 활발하게 진행된 데 비해 참여율과 모금률 등 여론의 흐름을 파악하게 해주는 단서들의 효과를 실증적으로 검증한 연구는 드물었다. 따라서 이 연구는 제3자 효과 논의에 근거하여 다른 이용자들의 참여 정도를 유추할 수 있게 해 주는 모금률 정보가 이용자들의 지각과 태도에 어떠한 영향을 미치는지 밝혀 보고자 한다. 구체적으로 <연구문제 1>에서는 크라우드펀딩 기부 캠페인에서 여론 단서가 되는 모금률 정보에 따라 기부 메시지에 대한 이용자의 제3자 효과가 어떻게 다르게 나타나는지 분석하고자 한다.

연구문제 1: 기부 메시지를 접한 소비자의 제3자 효과는 모금률에 따라 다르게 나타나는가?

제3자 효과 연구에선 이슈의 성격(Tewksbury,

Moy, & Weis, 2004), 메시지의 품질(Duck, Terry, & Hogg, 1995; Gunther & Thorson, 1992; White, 1997), 자아 관여도(Driscoll & Salwen, 1997), 대상 집단의 크기(Tewksbury, 2002), 가상의 타인에 대한 인식(Meirick, 2005), 제3자와의 사회적 거리감(Neuwirth & Frederick, 2002; Jensen & Hurley, 2005) 등 다양한 변인이 효과 발생에서 수행하는 역할을 검증하였다. 하지만 수용자의 미디어 이용 패턴의 영향에 주목한 연구는 상대적으로 드물었다. 미디어 이용과 관련해서는 건서, 볼트, 보르제코브스키, 리브하트, 그리고 딜라드(Gunther, Bolt, Borzekowski, Liebhart, & Dillard, 2006)가 흡연 이슈를 대상으로 미디어 노출량이 여론 지각의 중요한 변인임을 확인한 바 있다. 더구나 최근 온라인 환경 심화와 함께 미디어 이용 행태에서 급격한 변화가 나타나고 있다는 점에서도 미디어 이용량은 앞으로 중요한 변인으로 다들 필요가 있다.

기부 메시지의 제3자 효과 분석에서 미디어 이용량을 중요하게 다루어야 하는 이유는 기부 참여자의 기부에 대한 인식은 실제 경험보다는 미디어에 의해 매개된 경험에 영향을 받을 가능성이 높기 때문이다. 킨더와 키위트(Kinder & Kiewiet, 1981)는 경제 문제와 같은 사회적이고 비가시적인 이슈에 대한 판단은 수용자 자신의 경험 보다 매스 미디어 보도와 여론 지각에 근거하는 경향이 있음을 밝혔다. 머츠(Mutz, 1998/2000)는 미디어의 영향력은 수용자가 일상적으로 경험하는 이슈보다 가시적 영역을 넘어서는 사회 현실을 다룰 때 더욱 두드러진다고 설명하였다. 구오, 주, 그리고

첸(Guo, Zhu, & Chen, 2001)은 범죄 이슈와 같은 이슈에서 간접 경험(indirect experience)이 현실 인식을 구성하는 매우 중요한 요인이라는 것을 보여 주었다. 허윤철과 임영호(Heo & Im, 2015) 역시 외국인 범죄 이슈를 대상으로 인구 사회적 요인과 외국인 접촉 경험보다 미디어 요인이 위험 지각에 미치는 영향력이 더 두드러지는 것을 확인하였다.

이처럼 미디어는 사회적 지식 습득의 중요한 창구로 기능한다는 점에서 이용량에 따라 수용자들의 사회 현실에 대한 이해 정도가 다르게 나타날 가능성이 크다. 티치너, 도노휴, 그리고 올리엔(Tichenor, Donohue, & Olien, 1970)은 미디어 이용 방식에 따라 현실을 이해하는 지식수준이 다르다는 것을 경험적으로 규명하였다. 이후 주킨(Zukin, 1981)은 미디어 효과에서 수용자들의 전체적인 미디어 이용 시간 보다 주 미디어 이용 시간이 더 중요한 역할을 한다는 것을 보여 주었다. 이블랜드와 쉐펠레(Eveland & Scheufele, 2000)는 티치너와 동료들의 논의에서 더 나아가 주로 이용하는 미디어 유형에 따라 수용자의 현실에 대한 지식수준이 다르게 나타나고, 참여 행동에서도 격차가 발생하게 된다는 점을 실증적으로 입증하였다. 이 선행 논의들이 이 연구에 시사하는 점은 미디어 이용량 차이에 따라 기부 참여 같은 참여 행동 차원에서도 차이가 발생할 가능성이 있다는 것이다.

그동안 메시지 효과 연구에서 매체 유형별 이용량은 인지나 태도 차원의 효과에 작용하는 중요한 영향 변인으로 고려되어 왔다. 허윤철과 임영호(Heo & Im, 2016)는 미디어 이용량을 TV 이용량

과 인터넷 이용량으로 세분화하며 분석하였는데, 그 결과 특히 텔레비전 뉴스 접촉량이 외국인 범죄에 대한 위협 지각에 두드러진 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김춘식(Kim, 2012)은 수용자들의 정치 정보 습득이 정치 신뢰에 미치는 영향을 살펴면서 인터넷 이용량의 역할을 분석하였다. 최근에는 인터넷 이용량 변인을 모바일 이용량과 소셜 미디어 이용량 등으로 더 세분하여 살펴본 연구도 있다. 가령 박수경, 최명일, 그리고 정은정(Park, Choi, & Jeong, 2014)은 소셜테이너의 게시물 접촉량에 따라 소셜테이너의 정치적 영향력에 대한 제3자 지각이 어떻게 다르게 나타나는지 분석하였다. 이 연구들은 종속 변인 설정에서는 차이가 있지만, 미디어 유형별 이용량이 인지나 태도 측면에 미치는 영향을 분석하였다는 점에서 공통점이 있다.

미디어 이용량이 인지나 태도 수준을 넘어서 행동 차원에 미치는 효과를 검증한 연구도 나오기 시작했다. 텔레비전 시청 정도가 건강 증진 의지(Woo, 2007), 다이어트 행위 의도(Woo, 2008a), 성형 수술 행위 의지(Woo, 2008b), 제품 구매 행동(Lee & Kim, 2010) 등의 행동 차원에 미치는 효과가 대표적인 예다. 이중 이정기와 김효은(Lee & Kim, 2010)은 TV 시청량 중 뉴스와 드라마 장르 시청량이 친환경 화장품 구매에 긍정적인 효과를 유발한다는 점을 발견했다. 또한 새로운 매체 이용량을 변인화한 연구도 등장했는데, 유창조와 정혜주(Yoo & Jeong, 2016)는 스마트폰 이용량을 3시간 미만 그룹과 이상 그룹으로 나누어 모바일 쇼핑 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구들은 미디어 이용량이 쇼핑 외에도 기부 참여 등 다

른 행동 차원에 미치는 효과로 확장해서 분석할 때 유용한 선례를 제공했다는 점에서 의의가 있다.

실제로 이 연구에서처럼 미디어 이용량 변인을 기부 행위와 관련 지어 분석한 연구도 일부 나오고 있다. 이정기와 정은정(Lee & Jeong, 2011)은 20대를 대상으로 텔레비전 총시청량과 장르별 시청량이 사회적 약자에 대한 기부 의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 그 결과 하루 평균 TV 시청량이 많을수록, 또 뉴스와 시사 고발 프로그램 시청량이 많을수록 기부 의도가 높아지는 것을 발견하였다. 하지만 미디어 이용량 관련 변인을 기부 캠페인 효과 연구에서 다룬 연구는 아직 그리 많지 않다. 특히 최근 미디어 이용이 온라인 중심으로 옮겨가고 온라인이 주된 캠페인 경로로 활용되고 있음에도 인터넷 이용의 효과를 심층적으로 살펴본 연구는 더욱 절실한 실정이다.

이러한 선행 연구 결과에 비추어 볼 때, 미디어 이용량 변인은 기부 캠페인의 제3자 효과 분석에서도 주요 변인으로 다루어질 필요가 있다. 그리고 전체적인 미디어 이용 시간보다 주 미디어 이용 시간이 더 중요하다는 선행 연구의 설명에 근거할 때 미디어 이용을 매체별로 구분해서 변인화할 필요성이 있다. 특히 온라인 매체 이용의 중요성이 점점 커지고 있음을 감안해 TV 이용량과 인터넷 이용량으로 세분화하여 미디어 이용의 영향을 살펴보는 것이 적절하다고 판단할 수 있다.

이 선행 연구들은 수용자들의 사회 현실 지각을 구성하는 미디어의 영향력에 주목하며, 개인의 직접 경험보다 매개된 현실의 영향력이 갈수록 커지고 있는 현실을 강조하고 있다. 이 연구에서 다루는

기부 이슈 역시 수용자의 일상적 경험보다 매개된 경험의 영향이 클 가능성이 높다고 하겠다. 특히 최근에는 기부 캠페인 접촉뿐만 아니라 기부에 대한 여론 분위기 형성, 기부에 관한 대화와 권유, 기부 참여 등 관련 활동이 대부분 온라인 미디어를 통해 이루어지는 경향이 심화되고 있다. 따라서 이 연구에서는 기부 메시지의 제3자 효과 발생에서 미디어 이용량이 어떠한 역할을 하는지 밝혀 보고자 한다. 구체적으로는 TV 이용량과 인터넷 이용량 등의 미디어 유형별 이용량에 따라 기부 메시지의 제3자 효과가 어떻게 다르게 나타나는지 분석할 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 연구문제를 제시하면 다음과 같다.

연구문제 2: 기부 메시지를 접한 소비자의 제3자 효과는 미디어 이용량에 따라 다르게 나타날 것인가?

연구문제 2-1: 기부 메시지를 접한 소비자의 제3자 효과는 인터넷 이용량에 따라 다르게 나타날 것인가?

연구문제 2-2: 기부 메시지를 접한 소비자의 제3자 효과는 TV 이용량에 따라 다르게 나타날 것인가?

연구문제 3: 기부 메시지를 접한 소비자의 제3자 효과는 모금율과 인터넷 이용량에 따라 다르게 나타날 것인가?

연구 방법

연구 설계와 절차

이 연구는 기부 메시지의 제3자 효과를 측정하기

위해서 온라인 실험을 실시하였다. 타인의 기부 참여 정도의 단서가 되는 모금률과 기부 이슈에 매개된 경험의 정도, 즉 미디어 이용량에 따른 제3자 효과를 함께 알아보기 위해서 모금률(높은 모금률/낮은 모금률) × 인터넷 이용량(높은 인터넷 이용량/낮은 인터넷 이용량) × TV 이용량(높은 TV 이용량/낮은 TV 이용량)으로 이루어진 2 × 2 × 2의 요인 설계를 실시하였다.

조작적 정의와 측정

본 실험에 앞서 사전 조사를 통해 실험 자극물로 사용할 기부 캠페인의 주제와 메시지를 개발하였다. 연구자들은 실험 자극물 작성을 위한 사전 회의를 통해 네이버해피빈에 활성화되어 있는 약 1300개의 기부 캠페인 중 가장 많은 비중을 차지하는 아동·청소년 대상의 기부를 주제로 선정하였다. 사회적 약자를 위한 기부는 기부자 개인에게 돌아오는 혜택이 아니라 사회 공동체를 위한 기부로서 이를 통해 사회적으로 바람직한 혜택의 결과가 구현되는 효과가 나타날 수 있는 주제라고 보았다. 구체적으로 대다수의 실험 참가자들이 직접 경험하기 어렵고 미디어를 통해서만 간접적으로 접할 수 있는 기부 캠페인인 동아프리카 빈곤 아동을 위한 기부를 주제로 선정하였다. 실험 참가자들은 “우리가 살고 있는 세상은 과학 기술의 혜택으로 날로 풍요로워지고 있지만, 우리 지구촌 한쪽에는 굶주리고 있는 아이들이 여전히 많습니다. 오랜 기금과 내전으로 굶주린 동아프리카 아동들에게 영양을 갖춘 한 끼 식사비용을 후원하여 이들의 건강과 행복을 지켜주세요”라는 기부 메시지를 읽게 된다. 실험 참가자

들은 자신들이 읽은 기부 메시지가 기부에 대한 자신의 견해, 태도, 의사 결정에 얼마나 영향을 미칠 것인지 응답하였고, 해당 기부 메시지가 다른 사람들의 견해, 태도, 의사 결정에 얼마나 영향을 미칠 것인지 응답하였다(실험 자극물은 <Appendix 1> 참고).

기부 참가자들의 군집 행동을 간접적으로 추측할 수 있는 모금률은 높은 모금률과 낮은 모금률의 두 차원으로 나누어 기부 메시지와 함께 시나리오 형식으로 제시된 후 실험 참가자들의 기부에 대한 견해와 다른 사람들이 해당 기부 메시지를 접했을 때 기부에 대한 견해가 어떠한 것인지에 대한 설문 에 응답하게 된다. 모금률은 기부 캠페인이 성공적으로 완료되는 100%를 기준으로 펀딩이 계속적으로 진행되는 과정의 숫자 정보를 주는 것이 합당하다고 판단해 80%와 20%의 모금률 정보를 제공하였다. 다만, 모금률의 높고 낮음의 조작화를 극대화하기 위하여 끝자리 숫자에 따라 가격 정보를 다르게 지각하는 소비자 심리인 단수 가격 효과(Park & Lee, 2013)를 고려하여 높은 모금률은 89%, 낮은 모금률은 21%로 조작하였다(<Appendix 1> 참고).

실험 자극물의 타당성 검증을 위해 본 실험에 참가하는 참가자와는 별도로 자발적인 참여 의사를 밝힌 대학생 137명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사에 참여한 대학생들에게 실험 자극물로 사용될 기부 캠페인의 메시지를 제시하고 온라인 기부 포털(예: 네이버 해피빈 등)을 통해 접할 수 있는 유형의 메시지인지 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 평균 값을 기준으로 일표본 분석 결과, 대학생들은 제시

된 주제와 메시지를 기부형 크라우드펀딩에서 접할 수 있는 유형의 메시지로 인식하였다($M = 3.92, t = 13.22, p < .001$). 두 번째로, 기부 캠페인의 모금률을 각각 89%와 21%로 제시하고 사전 조사 참가자들이 제시한 모금률을 연구진이 의도한대로 인식하는지를 조사하였다. 그 결과 사전 조사 참가자들은 21%의 모금률을 89%의 모금률보다 낮다고 인식하였으며 이 차이는 유의미하였다($M_{\text{낮은 모금률}} = 2.59, M_{\text{높은 모금률}} = 4.03, F = 14.46, p < .001$). 사전 조사 결과, 피험자들은 실험 자극물로 제시된 기부 메시지 시나리오와 모금률을 연구자의 의도대로 인식한다고 판단하여 본 조사의 실험 자극물로 사용하였다.

독립 변인과 종속 변인

이 연구의 독립 변인은 '모금률'과 '미디어 이용량'이다. 모금률은 실험 자극물에 모금률을 명시하여 높은 모금률(89%)과 낮은 모금률(21%)로 구분하였다. 미디어 이용량은 실험 참여자들의 인터넷 이용량과 TV 이용량을 주중과 주말로 나누어 주중에 업무용 이용분을 제외한 인터넷 사용 시간(분)과 TV 이용 시간(분), 그리고 주말의 인터넷 사용 시간(분)과 TV 이용 시간(분)을 구분하여 답하도록 하였다. 참가자들의 주중과 주말의 미디어 이용 시간(분)을 합하여 상위 33%와 하위 33%를 기준으로 미디어(인터넷과 TV)의 고(高) 이용 집단과 저(底) 이용 집단 그룹으로 나누었다.

이 연구의 종속 변수인 메시지에 대한 제3자 효과 인식은 정성은과 이은지(Chung & Lee, 2012)의 연구에서 사용된 척도를 이용하여 1) 기부 메시

Table 1. Measurement Items and Scale for DV

Variables	Measurement Items and Scale (1: Strongly Disagree - 7: Strongly Agree)	Reliability
PIM1	위의 기부 메시지는 결식아동 돕기에 대한 나의 견해에 영향을 주었다 위의 기부 메시지는 결식아동 돕기에 대한 나의 태도에 영향을 주었다 위의 기부 메시지는 결식아동 돕기에 대한 나의 의사결정에 영향을 주었다	$\alpha = .96$
PIM3	위의 기부 메시지는 결식아동 돕기에 대한 다른 사람의 견해에 영향을 주었다 위의 기부 메시지는 결식아동 돕기에 대한 다른 사람의 태도에 영향을 주었다 위의 기부 메시지는 결식아동 돕기에 대한 다른 사람의 의사결정에 영향을 주었다	$\alpha = .96$

자가 자신에게 끼칠 영향에 대한 지각(perceived impact of messages on the self, 이하 PIM1), 2) 기부 메시지가 제3자에게 끼칠 영향에 대한 지각(perceived impact of messages on the others, 이하 PIM3)을 측정할 것이다. 제3자 지각 효과(The third-person perception, 이하 TPP)는 기부 메시지가 제3자에게 끼칠 영향에 대한 지각(PIM3)과 기부 메시지가 자신에게 끼칠 영향에 대한 지각(PIM1)의 차이를 뜻하므로, 두 종속 변수를 측정할 후, 변수 계산을 통해 도출된 TPP를 사용하였다.

PIM1을 측정하기 위한 문항은 본 연구에서 사용한 실험 자극물의 주제에 맞게 “위의 기부 메시지는 결식아동 돕기에 대한 나의 견해에 영향을 주었다”, “위의 기부 메시지는 결식아동 돕기에 대한 나의 태도에 영향을 주었다”, 그리고 “위의 기부 메시지는 결식아동 돕기에 대한 나의 의사 결정에 영향을 주었다” 등의 세 문항으로 구성하였다. PIM3을 측정하기 위한 문항 역시, “위의 기부 메시지는 결식아동 돕기에 대한 다른 사람의 견해에 영향을 주었다”, “위의 기부 메시지는 결식아동 돕기에 대한

다른 사람의 태도에 영향을 주었다”, “위의 기부 메시지는 결식아동 돕기에 대한 다른 사람의 의사 결정에 영향을 주었다”로 구성하고 이 문항들에 동의하는 정도를 7점 리커트 척도를 이용해 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다). 크론바흐 알파(Cronbach α) 값을 사용하여 신뢰도 분석을 실시한 결과, 3개 항목으로 구성된 기부 메시지가 자신에게 끼칠 영향에 대한 지각(PIM1)은 α 값 0.96, 기부 메시지가 제3자에게 끼칠 영향에 대한 지각(PIM3)은 α 값 0.96의 높은 신뢰도를 보였다. 따라서 PIM1과 PIM3의 각 세 문항의 평균값을 산출하여 분석에 사용하였다(〈Table 1〉 참고).

연구 결과

본조사

자료 수집을 위해 조사 회사를 통해 온라인 조사를 수행하였다. 2016년 11월 1주일간 서울과 경기 지역 등 수도권의 세부 지역별 인구 비율과 연령별 인구 비율을 맞추어 조사 대상자를 선정하였으며, 18

Table 2. Experimental Design and Sample Size per Group

	Independent Variables								N
	High Fundraising Rate (HFR)				Low Fundraising Rate (LFR)				
Conformity	High Fundraising Rate (HFR)				Low Fundraising Rate (LFR)				290
Internet Usage	High		Low		High		Low		
TV Usage	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	
n	65	29	23	40	48	16	30	39	

Table 3. The Perceived Effect of Charitable Messages on Self Versus Others

Variables	Mean	SD	t
PIM1	4.76	.76	2.77**
PIM3	4.70	.81	

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

세 이상 65세 미만의 남녀 616명이 온라인 설문조사에 참여하였다. 모금률을 제외한 나머지 독립 변인인 인터넷 이용량과 TV 이용량을 미디어 이용 시간(분)을 기준으로 상위 33%와 하위 33%로 나누어, 인터넷 이용량과 TV 이용량 변인을 각각 고(高) 이용 집단과 저(底) 이용 집단으로 그룹화하였다. 중간 그룹으로 분류된 인터넷 중간 이용 집단 130명과 TV 중간 이용 집단 124명, 그리고 인터넷과 TV 중간 이용 집단 72명은 분석 대상에서 제외하였다. 미디어 중간 이용 집단 326명을 제외하고 총 290명의 응답에 대한 분석 결과를 연구에 사용하였다. 온라인 설문은 두 설문지를 두 그룹(높은/낮은 모금률)에 무작위 할당하여 진행되었다(<Table 2> 참고). 실험 참가자들은 기부의 사회적 영향에 대한 인식 조사라는 연구 배경 설명을 읽은 후 온라인 설문에 참여하였다. 참여자의 평균 연

령은 39.7세였으며, 남성은 133(45.9%)명, 여성은 157명(54.1%)으로 나타났다.

연구문제 검증

<연구가설 1>은 기부 메시지를 접한 소비자가 해당 기부 메시지가 타인보다 자신에게 영향을 더 많이 끼칠 것이라고 지각할 것인지(제1자 효과)를 검증하는 것이다. 이를 위해 실험 참가자의 PIM1(기부 메시지가 자신에게 끼칠 영향에 대한 지각)과 PIM3(기부 메시지가 제3자에게 끼칠 영향에 대한 지각)의 평균값을 비교 분석하였다. 실험 참가자들의 PIM1과 PIM3을 반복 측정하였으므로 대응표본 t검정을 통해 PIM1과 PIM3의 평균값을 비교하였다. 분석 결과, 기부 메시지를 접한 소비자는 타인보다 자신이 기부 메시지의 영향을 더 많이 받을 것이라고 답하였고 이 평균값의 차이는 유의미하

였다($M_{pim1} = 4.76, M_{pim3} = 4.70, p < .01$).

첫 번째 연구문제는 기부 메시지를 접한 소비자의 메시지 효과 지각 편향이 모금률에 따라 다르게 나타날 것인지에 대한 것이다. <연구문제 1>의 분석을 위해 다변량 분산 분석(Multivariate Analysis of Variance)을 실시하였다. 삼원 변량 분산 분석 결과, 독립 변인인 모금률(A)은 1%의 유의 수준에서 $F값 15.73$ 이 유의미함으로 미루어, 모금률에 따른 종속변수 TPP_{LFR} 과 TPP_{HFR} 의 차이가 유의미하다고 볼 수 있다(<Table 4> 참고). 구체적으로 높은 모금률과 낮은 모금률에서 제3자 효과를 나타내는 TPP의 값은 <Table 5>의 기술 통계를 통해 자세히 살펴보았다. 높은 모금률에서 제3자 효과를 나타낸 TPP값($M = .18$)이 낮은 모금률에서 TPP값($M = -.04$)보다 크게 나타났다. 즉, 타인의 기부 참여가 낮을 때보다 높을 때 나보다 남이 기부 메시지에게서 영향을 더 많이 받을 것이라고 편향적으로 생각하는 제3자 효과가 높게 나타났다.

두 번째 연구문제는 기부 메시지를 접한 소비자

의 제3자 효과가 소비자의 미디어 이용량에 따라 달라질 것인가이다. <연구문제 2>의 분석 결과는 <Table 4>와 같다. 구체적으로 <연구문제 2>에서 언급한 미디어 이용량은 <연구문제 2-1>의 인터넷 이용량과 <연구문제 2-2>의 TV 이용량으로 나누어 살펴보았다. 분석 결과 기부 메시지의 제3자 효과는 인터넷 이용량에 따라 달라졌지만, TV 이용량과는 무관하였다. 구체적인 기술 통계는 <Table 5>와 같다. 인터넷 이용량이 많은 이용자의 제3자 효과를 나타내는 TPP값($M = .16$)이 인터넷 이용량이 적은 이용자의 TPP($M = -.02$)보다 높은 점으로 미루어, 인터넷 이용량이 높은 이용자에게 제3자 효과가 더 크게 나타났다. 즉, 인터넷 이용량이 높은 이용자들은 나보다 타인이 메시지의 영향을 더 받을 것이라고 생각하였다.

마지막 <연구문제 3>은 기부 메시지의 제3자 효과가 모금률과 인터넷 이용량이라는 두 변수에 의해 달라질 것인지를 살펴보았다. 분석 결과, 기부 메시지의 제3자 효과는 기부 캠페인의 모금률과 소

Table 4. Multivariate Analyses of Variance for TPP

	Type III SS	df	MS	F
Fundraising rate (A)	6.29	1	6.29	15.73***
Internet Usage (B)	4.35	1	4.35	7.88**
TV Usage (C)	.20	1	.20	.37
A × B	1.53	1	1.53	3.83*
A × C	.23	1	.23	.57
B × C	.00	1	.00	.00
A × B × C	.07	1	.07	.14

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

Table 5. Descriptive Analyses of Conformity, Media Usage, and The Third-Person Perception

Variables	Internet Usage	TV Usage	PIM1	PIM3	TPP	SD (PIM1)	SD (PIM3)	SD (TPP)
HFR	High	High	4.94	5.12	.18	1.11	1.03	.74
		Low	4.44	4.75	.30	1.31	1.29	.68
	Low		4.80	5.01	.21	1.19	1.12	.72
		High	4.95	5.18	.23	.91	.79	.62
		Low	4.71	4.81	.10	1.14	1.12	.55
			4.81	4.96	.15	1.06	1.02	.58
Conformity				.18				
LFR	High	High	4.29	4.39	.10	1.30	1.33	.68
		Low	3.52	3.68	.16	1.26	1.36	.82
	Low		4.07	4.18	.11	1.33	1.37	.72
		High	3.99	3.94	-.06	1.27	1.22	.61
		Low	3.90	3.62	-.28	1.21	1.16	.77
			3.94	3.75	-.19	1.23	1.19	.72
				-.02				

Note: HFR: High Fundraising Rate, LFR: Low Fundraising Rate

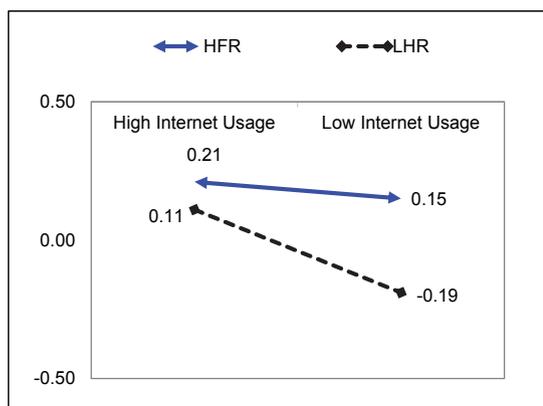


Figure 1. The Interaction Effect of Internet Usage and Fundraising Rate on TPP

비자의 인터넷 이용량에 따라 다르게 나타났다($F = 3.83, p < .05$). 이에 대한 구체적인 평균값의 차이는 <Table 4>의 기술 통계를 통해 자세히 살펴 보았다. 인터넷 이용량이 높은 소비자들은 모금률이 높거나($M = .21$) 낮거나($M = .11$) 제3자 효과의 큰 차이는 없었다. 하지만 인터넷 이용량이 낮은 소비자들은 모금률이 높을 때($M = .15$)와 낮을 때($M = -.19$)의 차이가 크게 나타난 점으로 미루어, 타인의 참여 정도의 지각에 따라 제3자 효과의 차이가 큰 것으로 나타났다.

결론 및 논의

최근 크라우드펀딩이 활발해지면서 온라인상에서 소액 기부 캠페인이 많아지고 있다. 기부 주제와 유형도 다양해지고 후원 형식뿐 아니라 물품 구입 등 다양한 형태의 기부 방식도 늘어나고 있는 추세이다. 이처럼 기부 캠페인 현상이 복잡다단해지는 데 비해, 기존의 기부 캠페인 관련 연구는 전통적인 틀에서 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 기존의 기부 캠페인 효과에 관한 연구는 주로 메시지의 속성이나 수용자의 개인화된 특성이 개인 수준에 미치는 효과에 초점을 맞추었다. 하지만 제3자 효과 이론을 비롯한 커뮤니케이션 효과 이론에서는 메시지 수용이 개인 차원에서 뿐 아니라 집단이라는 사회적 맥락 속에서 이루어지는 복잡한 현상임을 강조했다. 즉, 수용자가 메시지에서 받는 영향은 자신 뿐 아니라 타인의 행동에 미치는 효과의 지각에 따라서 달라질 수도 있다는 것이 제3자 효과론의 기본적 가정이다. 이는 기존의 기부 캠페인 효과 연구가 커뮤니케이션 효과 이론과 심리학 이론 등 다양한 이론적 자원을 활용해 연구를 더 심화시킬 필요가 있음을 시사한다.

이 연구는 온라인이라는 새로운 환경에서 등장하고 있는 크라우드펀딩 캠페인의 효과 발생 현상을 제3자 효과 이론을 통해 살펴보았다. 구체적으로는 온라인 크라우드펀딩 환경에서 타인의 기부 행동을 유추할 수 있는 지표로서 모금률이 기부 메시지의 설득 효과에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보았다. 또한 기부 대상에 대한 지식이 직접 경험이 아니라 미디어를 통한 간접 경험으로 습득되고 있

음을 감안해, 인터넷과 텔레비전 이용률 등 미디어 이용률이 기부 메시지의 효과에 어떻게 작용하는지도 분석하였다.

주요 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 〈연구가설 1〉을 검증한 결과 결식아동을 돕기 위한 기부 참여 메시지를 접한 소비자는 이 메시지가 타인보다 자신에게 더 큰 영향을 미치는 것으로 인식하였다. 즉, 제3자 효과 관련 선행 연구에서 밝힌 대로 친사회적 속성을 갖춘 메시지일 경우 제1자 효과가 발생하는 것을 확인할 수 있었다. 둘째, 〈연구문제 1〉의 분석 결과, 기부 메시지를 접한 소비자의 제3자 효과는 모금률에 따라 다르게 나타났다. 즉, 모금률이 낮았을 때보다는 높을 경우 제3자 효과가 더 크게 나타났다. 모금률이 높을 경우 나보다 남들이 높은 모금률에 더 많이 영향을 받아 동조할 것이라고 생각하는 지각적 편향이 나타난 것이다. 반대로, 모금률이 낮을 경우에는 제3자 효과가 작게 나타났다. 셋째, 모금률에 따른 제3자 효과는 미디어 이용률 중에서도 인터넷 이용률의 높고 낮음에 따라 상호작용 효과가 나타났다. 인터넷 이용률이 많은 기부 참여자들은 모금률이 높거나 낮거나 크게 상관없이 제3자 효과가 일정하게 발생했다. 하지만 인터넷 이용률이 적은 기부 참여자들은 모금률이 낮을 때 본인 자신이 영향을 더 많이 받을 것이라고 인식하였다. 모금률에 따라, 즉 남들의 행동을 보면서 자신의 행동을 결정하는 동조 현상은 인터넷 이용률이 적은 기부 참여자들 사이에서 더 두드러지게 일어남을 알 수 있다.

이상의 연구 결과가 주는 시사점은 다음과 같다. 선행 연구에서도 검증되었지만, 사회적으로 바람

직한 행동을 촉구하는 긍정적인 메시지의 제1자 효과를 〈연구가설 1〉의 연구 결과를 통해서 재확인할 수 있었다. 이는 기부 행위 자체가 기부자에게 주는 자기 만족감, 즉 ‘자기 고양’ 효과와 관련이 있을 것이다. 이 연구 결과에 따르면, 기부 캠페인처럼 사회적 바람직성에 바탕한 긍정적 메시지를 개발할 때에는, 기부 행위자 개인에게 초점을 맞추어 기부 당사자(제1자)의 ‘효능감’과 ‘주인의식’을 강조하는 메시지 전략이 효과적일 수 있다.

이 같은 메시지 효과는 기부 캠페인 참여자의 여론 지각에 따라 다르게 나타날 수 있음을 알 수 있는데, 〈연구문제 1〉의 결과가 이를 뒷받침한다. 이 연구 결과는 모금률에 따른 제3자 효과의 차이를 확인해 주는데, 이는 모금률이 높을 때 남들이 메시지의 영향을 더 받을 것이라고 인식한다는 점이다. 이는 기부 캠페인에서는 모금률 달성 수준에 따라 차별화된 메시지 전략이 필요하다는 사실을 시사한다. 예를 들면 소셜 펀딩 캠페인을 런칭한 초기에는 모금률이 낮을 수밖에 없고, 캠페인이 완료되어 가는 후기에는 모금률이 높아진다. 모금률이 낮을 때는 ‘당신의 도움이 필요합니다’, ‘당신이 바꿀 수 있습니다’ 등 기부 당사자(제1자)를 호명하거나 자기 고양에 초점을 맞춘 메시지가 효과적일 것이다. 반면에 모금률이 높을 때는 현재 몇 명이 참여하고 있는지와 같이 제3자에 초점을 맞춘 메시지가 효과적일 수 있다. 즉 모금률이 낮을 때 모금률이 낮다는 것을 강조하는 전략보다 모금률이 높을 때 모금률이 높은 것을 강조하는 전략이 더 효과적이다. 또, 모금률이 낮을 때는 제1자에 초점을 맞추고 모금률이 높을 때는 제3자에 초점을 맞춘 캠페인 전

략이 필요해 보인다.

미디어 이용량, 특히 인터넷 이용량에 따라 제3자 효과의 차이가 발견된 것 역시 여러 가지 측면에서 실무적 함의를 준다. 〈연구문제 2〉의 결과는 미디어 이용량 중에서 인터넷 이용량이 낮은 사람은 여론의 영향을 더 크게 받는다는 사실을 확인해 준다. 이는 미디어 이용 패턴별 대상층에 따라 캠페인 전략도 차별화될 필요가 있음을 시사한다. 우선 미디어 이용량이 적은 소비자에게는 다수의 타인이 모금에 참여하고 있다는 점을 강조하는 전략이 바람직할 수 있다. 특히 인터넷 이용률이 낮은 집단은 이 연구에서 기부에 대한 매개된 경험과 지식 습득의 기회가 적은 소비자들이다. 이들에게는 기부 이슈에 대한 간단하고 강렬한 메시지가 효과적이다. 전통적 미디어인 TV를 통해 방송되는 기부 캠페인의 특징은 간단한 메시지를 돋보이게 하는 강렬한 이미지가 주를 이룬다는 점을 미루어, 인터넷 이용률이 적은 소비자는 짧고 간단하면서 임팩트 있는 메시지가 효과가 클 것이다. 또한 이들에게는 페이스북과 같은 SNS나 개인 동질성이 높은 온라인 채널을 통해 캠페인을 알리는 것도 중요하다. 미디어를 통해 매개된 경험의 정도는 낮지만 모금률과 같은 여론 지각의 영향을 많이 받는 집단이기 때문에 온라인 사적 채널이나 전통 미디어 채널을 통해 쉽게 크라우드펀딩 사이트로 유입할 수 있는 경로가 필요하다. 가령 TV를 통해 짧고 간단한 키워드 노출 후 키워드 검색만으로 소셜 펀딩 사이트로의 유입이 이루어질 수 있는 미디어 전략을 생각해 볼 수 있다.

〈연구문제 3〉의 결과는 미디어 이용량 집단별

로 특화된 캠페인 전략을 수립할 때 동시에 모금률 상황도 고려해야 한다는 점을 환기시켜 준다. 온라인 캠페인에서는 대개 인터넷 이용량이 많은 층을 대상으로 삼는 경향이 있고, 인터넷 이용량이 적은 사람들은 주요 타겟에서 제외되는 경우가 많다. 하지만 결과에 의하면 소셜 펀딩에서는 인터넷 이용량이 적은 사람이 많은 사람보다 모금률에 따라 영향을 더 많이 받기 때문에, 특히 이들에게는 모금률 상황에 따라 신축성 있는 전략이 효과적일 수 있음을 알 수 있다. 가령 인터넷 이용량이 낮은 소비자 집단에게는 남들의 참여 여부에서 상대적으로 영향을 더 받기 때문에, 모금률에 대한 지속적인 게시는 여론 지각을 돕는 효과적인 정보가 될 수 있다. 특히 모금률이 높아지는 기부 캠페인 후반 단계에서는 이를 적극적으로 알리면서 참여를 독려하는 메시지를 제공할 필요가 있다.

인터넷 이용량이 많은 사람들에게서는 전체적인 제3자 효과 지각은 더 크게 나타났지만 모금률에 따른 제3자 효과 차이는 적었다. 즉, 인터넷 이용이 많은 사람들은 자신보다 다른 사람들이 모금률을 비롯한 여론 정보에 더 큰 영향을 받는다고 생각하며, 이러한 특성이 모금률이 높고 낮음에 상관없이 균질적으로 나타난다는 것이다. 인터넷 이용은 자신을 포함해 상호작용 참여자들의 활동에 대한 3자적 관찰이 가능하고, 매스미디어에 비해 높은 관여도를 요구하는 능동적 행위(Rhee, 2009)라는 선행 연구 결과에 비추어 볼 때, 인터넷 이용이 많을수록 여론 분위기에 상대적으로 덜 휩쓸리는 경향을 보인다. 이는 미디어 이용이 많을수록 미디어의 효과가 균질적으로 나타난다는 주류화 가

설(mainstreaming hypothesis)의 관점에서 해석할 수 있다. 거브너, 그로스, 모간, 그리고 시그노리엘리(Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1980)는 매스미디어 이용량이 적은 경이용자(light user)에 비해 이용량이 많은 중이용자(heavy user)에게서 매스미디어의 효과가 더욱 균질적이고 일관성 있게 나타난다는 것을 발견하였다. 마찬가지로 인터넷 이용량이 많은 이용자가 여론 분위기에 상관없이 좀 더 확실적인 효과 특성이 나타난다는 것을 이 연구 결과는 시사한다. 따라서 인터넷 이용량이 많은 기부 참여자들에게는 모금률, 댓글, 좋아요 수, 공유 횟수 등의 여론 흐름을 보여 주는 주변적 정보보다는 캠페인 주제와 관련된 메시지 요소를 강조하는 것이 더 효과적인 캠페인 전략이 될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 결과 제시와 해석에서 한계점과 이를 바탕으로 후속 연구를 위한 몇 가지 시사점을 고려해 볼 수 있다. 첫째, 이 연구에서 모금률이라는 여론 단서와 미디어 이용량이 이용자의 지각 편향에 미치는 영향을 탐색하는 데 의의를 두고 설계하였지만, 추후 연구에서는 모금 참여에 영향을 미칠 수 있는 기부 참여자의 심리적 변인을 연구 설계에 추가하거나 통제 대상으로 고려해야 할 것이다. 예컨대 기부 이슈에 대한 관여도나 기부 참여 일반에 영향을 미칠 수 있는 이타적 동기 등 기부 참여자의 심리적 변인을 고려해야 할 것이다.

둘째, 이 연구에서 변인화한 미디어 이용량은 기부 행위자의 기부 이슈 전반에 대한 매개된 경험으로서의 미디어 이용량이다. 기부 이슈에 대한 간접적인 경험과 지식의 습득 정도는 미디어 이용량 외

에도 교육 수준, 소득 수준, 그리고 연령을 고려할 수 있다. 그러나 본 연구는 표본 집단의 지역별, 연령별 비율 표집을 감안하여 이러한 인구통계학적 변인은 엄격하게 통제하지 않았다. 이러한 한계점을 고려해서, 후속 연구에서는 기부 이슈와 직접적으로 관련된 지식과 경험 수준을 파악할 수 있는 심화된 변수의 도입이 필요할 것이다. 예를 들면, 미디어 이용량 차이는 연령대 차이와 밀접한 관련이 있을 수도 있다. 한국언론진흥재단의 사용자 조사에 따르면 연령대가 높아질수록 인터넷 이용률이 낮은 것으로 나타났다. 고정형과 이동형을 모두 합산한 인터넷 이용률은 20대가 98.7%, 30대가 96.7%에 달하는 반면, 50대는 77.5%, 60대 이상은 26.7%에 불과했다(Korea Press Foundation, 2015, p. 26). 즉, 인터넷 이용량 차이는 세대 차이와 관련이 있는바, 후속 연구에서는 미디어 이용량에 영향을 미칠 수 있는 인구통계학적 변인을 추가해 온라인 기부 캠페인에서의 효과 발생 양상을 좀 더 입체적이고 정교하게 분석할 필요가 있다.

마지막으로, 이 연구에서는 여론 지각의 단서로 모금률을 선택하였다. 이 외에도 여론을 지각할 수 있는 여러 단서 중에서도 댓글의 방향성, 어휘 사용, 댓글 내용 등 질적인 지표를 변인화하여 분석에 포함시켜 보아도 흥미로운 연구 주제가 될 것이다.

마지막으로, 이 연구에서 다룬 기부 메시지는 텍스트적 요소에 한정되어 있다. 멀티미디어적 요소, 예를 들면 이미지, 사운드, 동영상, 플래쉬, 하이퍼링크 등 쌍방향적 요소의 구현이 가능한 온라인 플랫폼에서는 텍스트적 요소뿐만 아니라 텍스트 메시지와 함께 메시지 역할을 할 수 있는 쌍방향형식의 메시지도 분석에 포함시킬 필요가 있다.

이 연구는 기부 캠페인의 설득 효과를 제3자 효과 이론을 접목해서 살펴보았다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다. 구체적으로, 기부 캠페인에서의 효과를 개인이 속한 집단의 여론, 집단 간 역할 등의 개념을 모금률을 이용하여 집단적 차원에서 살펴보았다. 개인적 차원에서의 설득 효과만을 살펴본 이전 연구와 달리 집단 여론의 영향력이 기부 메시지의 효과에 미치는 영향을 고려하여 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 이 연구는 온라인 환경에서의 설득 캠페인을 성공적으로 이끌기 위한 여러 가지 실무적 접근법에 대한 시사점을 준다. 타인의 행동과 참여를 인식할 수 있는 온라인 환경에서 여론의 단서가 되는 여러 장치들을 효과적으로 활용할 수 있는 전략을 개발할 필요가 있다. 나아가 여론 지각과 형성과정의 특징과 관련된 다양한 변인들을 면밀하게 고려한 후속 연구가 이어져 좀 더 심층적인 논의가 이루어지길 기대한다.

Appendix 1

실험 자극물

높은 모금률

지구촌 나눔
하루 한 끼 식사가 아이들에게 큰 '행복'입니다

“우리가 살고 있는 세상은 과학기술의 혜택으로 날로 풍요로워지고 있지만, 우리 지구촌 한쪽에는 굶주리고 있는 아이들이 여전히 많습니다. 오랜 가뭄과 내전으로 굶주린 동아프리카 아동들에게 영양을 갖춘 한 끼 식사비용을 후원하여 이들의 건강과 행복을 지켜주세요”

89%

2016. 10. 01 ~ 2016. 12. 31 까지

모금함 기부하기

낮은 모금률

지구촌 나눔
하루 한 끼 식사가 아이들에게 큰 '행복'입니다

“우리가 살고 있는 세상은 과학기술의 혜택으로 날로 풍요로워지고 있지만, 우리 지구촌 한쪽에는 굶주리고 있는 아이들이 여전히 많습니다. 오랜 가뭄과 내전으로 굶주린 동아프리카 아동들에게 영양을 갖춘 한 끼 식사비용을 후원하여 이들의 건강과 행복을 지켜주세요”

21%

2016. 10. 01 ~ 2016. 12. 31 까지

모금함 기부하기

References

- Allison, T. H., Davis, B. C., Short, J. C., & Webb, J. W. (2015). Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 39(1), 53-73.
- Andsager, J. L., & White, H. A. (2007). *Self versus others: Media, messages, and the third-person effect*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association.
- Anker, A. E. (2007, 11, 15). Influencing intentions to donate blood: The use of threat and first-person effects. Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention, TBA, Chicago, IL Online <PDF>. URL: http://citation.allacademic.com/meta/p189929_index.html
- Bateson, M., Nettle, D., & Roberts, G. (2006). Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting. *Biology Letters*, 2(3), 412-414.
- Batista, C., Silverman, D., & Yang, D. (2015). Directed giving: Evidence from an inter-household transfer experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 118, 2-21.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704.
- Cameron, L. D., Brown, P. M., & Chapman, J. G. (1998). Social value orientations and decisions to take proenvironmental action. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(8), 675-697.
- Chang, C., & Lee, Y., (2008). Framing charity advertising: Influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2910-2935.
- Chen, S., Thomas, S., & Kohli, C. (2016). What really makes a promotional campaign succeed on a crowdfunding platform? Guilt, utilitarian products, emotional messaging, and fewer but meaningful rewards, drive donations. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 81-94.
- Cho, Y. Y., Im, Y. H., & Heo, Y. C. (2016). The third-person effects of online hate comments. *Korean Journal of Communication & Information*, 79, 165-195.
- Chun, D. H., & Lee, H. J. (2012). A study of effect on trust, acceptance and spread of word-of-mouth and purchase intention by characteristics of electronic word-of-mouth on travel industry. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(1), 83-100.
- Chung, S. & Lee, W. (2012). Reconstructing of the third-person perception hypothesis: Focusing on the effect of pre-existing attitudes, the level of knowledge, and message strength. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(5), 322-349.
- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991). Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68(4), 680-688.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effect. *Public Opinion Quarterly*, 52(2), 161-173.
- Das, E., Kerkhof, P., & Kuiper, J. (2008). Improving the effectiveness of fundraising messages: The impact of charity goal attainment, message framing, and evidence on persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36(2), 161-175.
- David, P., Liu, Y., & Myser, M. 2004. Methodological artifact or persistent bias? Testing the robustness of the third-person and reverse third-person effects for alcohol messages. *Communication Research*, 31(2), 206-233.
- Davis, J. J. (1995). The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(2),

- 285-299.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- Driscoll, P. D., & Salwen, M. B. (1997). Self-perceived knowledge of the O. J. Simpson trial: Third-person perception and perceptions of guilt. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), 541-556.
- Duck, J. M., & Mullin, B. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), 77-93.
- Duck, J. M., Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1995). The perceived influence of AIDS advertising: Third-person effects in the context of positive media content. *Basic & Applied Social Psychology*, 17(3), 305-325.
- Eveland, W. P., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17(3), 215-237.
- Ferguson, E., Farrell, K., & Lawrence, C. (2008). Blood donation is an act of benevolence rather than altruism. *Health Psychology*, 27(3), 327.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The "mainstreaming" of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10-29.
- Greenberg, J. (1990). Looking fair vs. being fair: Managing impressions of organizational justice. *Research in Organizational Behavior*, 12(1), 111-157.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45(1), 27-38.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70(1), 58-67.
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third person effects in new domains. *Communication Research*, 19(5), 574-595.
- Gunther, A. C., Bolt, D., Borzekowski, D. L., Liebhart, J. L., & Dillard, J. P. (2006). Presumed influence on peer norms: How mass media indirectly affect adolescent smoking. *Journal of Communication*, 56(1), 52-68.
- Guo, Z., Zhu, J. J., & Chen, H. (2001). Mediated reality bites: Comparing direct and indirect experience as sources of perceptions across two communities in China. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(4), 398-418.
- Heo, Y. C., & Im, Y. H. (2015). The influence of audiences' exposure to foreigners' crime news on their perceived risk. *Korean Criminological Review*, 26(3), 267-302.
- Heo, Y. C., & Im, Y. H. (2016). Exposure to crime news, multicultural acceptability, and the mediation effects of perceived risk. *Korean Journal of Communication & Information*, 76, 92-123.
- Hoorens, V. (1995). Self-favoring biases, self-presentation, and the self/other asymmetry in social comparison. *Journal of Personality*, 63(4), 793-817.
- Hornsey, M. J. (2003). Linking superiority bias in the interpersonal and intergroup domains. *Journal of Social Psychology*, 143(4), 479-491.
- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2005). Third-person effects and the environment: Social distance, social desirability, and presumed behavior. *Journal of Communication*, 55(2), 242-256.
- Jeong, D., & Chung, S. (2015). Biases in perceived effect of persuasive campaigns: Differences between

- actual and perceived effects of campaign messages. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(6), 187-220.
- Jeong, I. K., & Kim, Y. S. (2006). Impact of 'datgeul' of online media on public opinion: An examination of perception of public opinion and third person effect. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(4), 302-327.
- Jeong, I., Kim, J., & Lee, Y. (2009). Effects of the opinion poll coverage on the perception of public opinion and willingness to speak out publicly. *Speech & Communication*, 11, 157-194.
- Jung, J. (2007). Third-person effect on the private loan TV commercial. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(6), 111-134.
- Kang, S. H., & Cho, H. J. (2006). The melodramatic nature of Korean television fund-raising program: A case study of *Request of Love*. *Communication & Information*, 12, 69-97.
- Kim, C. S. (2012). Media use, political discussion, and trust in politics and media effects of motives for internet use and internet exposure as moderators. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(4), 389-413.
- Kim, D. K. (2013). Examining third-person effects of polling news in the 2012 South Korean election of National Assembly. *Journal of Social Science*, 24(2), 3-20.
- Kim, H., & Park, M. (2013). NPO's charitable fundraiser: Focused on spatial distance and donation message's construal level. *The Korean Journal of Advertising*, 24(4), 105-120.
- Kim, H. J. (2013). "They will help, so I don't need to?" Behavioral hypothesis of the third-person effect in donation aid advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 34(1), 93-106.
- Kinder, D. R., & Kiewiet, D. R. (1981). Sociotropic politics: The American case. *British Journal of Political Science*, 11(2), 129-161.
- Korea Press Foundation (2015). *2015 Media Audience Survey*. Seoul: Korea Press Foundation.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927.
- Krizan, Z., & Suls, J. (2008). Losing sight of oneself in the above-average effect: When egocentrism, focalism, and group diffuseness collide. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 929-942.
- Kwak, H., & Lee, H. G. (2014). Research trends of crowd-funding. *Informatization Policy*, 21(4), 3-19.
- Kwon, H. I., Lee, S. H., & Na, Y. B. (2014). Success and failure case analysis of crowdfunding: Focused on community art project. *The Korea Contents Association (KCA) Thesis Journal*, 14(7), 125-136.
- Lee, A. L., & Murnighan, J. K. (2001). The empathy-prospect model and the choice to help. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(4), 816-839.
- Lee, C. W., Moon, K. S., & Oh, S. J. (2007). *Korean Psychological Association Conference Proceedings*, 2007(1), 358-359.
- Lee, E. J., & Jang, Y. J. (2009). Effects of others' comments on internet news sites on perceptions of reality: Perceived public opinion, presumed media influence, and self-opinion. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(4), 50-71.
- Lee, H., & Kim, D. (2011). The effects of media types and audience profiles on public's knowledge, attitude, and behavioral intention towards immunization. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 326-360.
- Lee, I., & Kim, H. (2016). Effectiveness of online best reply on consumers' perception of product quality: Message sidedness, strength and consumer experience. *Advertising Research*, 110, 60-83.
- Lee, J. E., & Shin, H. D. (2014). The Relationship between

- the information posted on the Web and the success of funding in crowdfunding site. *The Korea Contents Association Thesis Journal*, 14(6), 54-62.
- Lee, J. K., & Jeong, E. J. (2011). An exploratory research on the intention toward donation of the twenties: Focusing on the viewing hours of TV program genres, values and the variables of the theory of planned behavior. *Media, Gender & Culture*, 20, 173-205.
- Lee, J. K., & Kim, H. E. (2010). A study on the effects of television viewing on purchase intention for women of environmentally friendly cosmetic products: Focusing on the viewing hours of TV program genres, perception of concern about skin health, and the variables of the theory of planned behavior. *Journal of Communication Science*, 10(4), 463-497.
- Maheswaran, D., & Meyer-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Martin, R., & Randal, J. (2008). How is donation behaviour affected by the donations of others?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 67(1), 228-238.
- Meirick, P. C. (2005). Rethinking the target corollary: The effects of social distance, perceived exposure, and perceived predispositions on first-person and third-person perceptions. *Communication Research*, 32(6), 822-843.
- Miller, D. T., & Ross, M. (1975). Self-serving biases in the attribution of causality: Fact or fiction. *Psychological Bulletin*, 82(2), 213-225.
- Mutz, D. C. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. 양승찬 (역) (2000). <미디어 정치 효과: 비개인적 영향력>. 서울: 한나레.
- Neuwirth, K., & Frederick, E. (2002). Extending the framework of third-, first-, and second-person effects. *Mass Communication & Society*, 5(2), 113-140.
- Pan, Z., Abisaid, J. L., Paek, H. J., Sun, Y., & Houden, D. (2006). Exploring the perceptual gap in perceived effects of media reports of opinion polls. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 340-350.
- Park, C., & Lee, S. H. (2012). The effect of online fundraising campaign based on competitive altruism. *Journal of Consumption Culture*, 15, 21-44.
- Park, J. C., & Lee, E. Y. (2013). Investigating factors influencing Odd price effect : Focusing on the effect of magnitude. *Journal of Consumer Studies*, 24(4), 1-22.
- Park, R. H., & Chung, E. J. (2015. 7. 28). I'll just do my job ... and its' already ten years since then. *Chosun Ilbo*. URL: <http://futurechosun.com/archives/9359>
- Park, S. K., Choi, M. I., & Jeong, E. J. (2014). Coverage of activities of social-tainer and third-person effect. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 85, 135-162.
- Park, S. Y. (2014). The effect of multicultural TV program on multicultural awareness, attitudes and third-person effect. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 28(6), 79-119.
- Powell, K. L., Roberts, G., & Nettle, D. (2012). Eye images increase charitable donations: Evidence from an opportunistic field experiment in a supermarket. *Ethology*, 118(11), 1096-1101.
- Price, V., & Stroud, N. J. (2006). Public attitudes toward polls: Evidence from the 2000 US presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(4), 393-421.
- Rhee, J. W. (2009). Mediated intervisibility of the Internet public sphere and the emergence of discursive publics. *Journal of Communication Research*, 46(2), 5-32.
- Rojas, H., Shah, D., & Faber, R. (1996). For the good of others: Censorship and the third-person effect.

- International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 163-186.
- Shah, D. V., Faber, R. J., & Youn, S. (1999). Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person effect. *Communication Research*, 26(2), 240-267.
- Tewksbury, D. (2002). The role of comparison group size in the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(3), 247-263.
- Tewksbury, D., Moy, P., & Weis, D. S. (2004). Preparations for Y2K: Revisiting the behavioral component of the third-person effect. *Journal of Communication*, 54(1), 138-155.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- White, H. A. (1997). Considering interacting factors in the third-person effect: Argument strength and social distance. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), 557-564.
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124.
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2012). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 472-485.
- Woo, H. J. (2007). Exploring the relationship between television news viewing and audiences' intention to the health promotion. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(2), 308-333.
- Woo, H. J. (2008a). Exploring the structure relationships among factors influencing television audiences' diet intention: Focused on TV program genre viewing, body image, perceptions toward health anxiety, and characteristics of planned behaviors. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 22(6), 290-326.
- Woo, H. J. (2008b). Exploring the television viewing effect on audiences' behavioral intention of taking plastic surgery operation: Focusing on theory of planned behavior. *Journal of Communication Science*, 8(4), 480-513.
- Yoo, C. J., & Jeong, H. J. (2016). Effects of perceived value and risk of mobile shopping on mobile shopping purchase intention: Moderating effect of the smartphone usage level. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 16(6), 59-76.
- Zukin, C. (1981). Mass communication and public opinion. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 359-390). Beverly Hills, CA: Sage.
- 최초 투고일 2017년 06월 02일
 논문 심사일 2017년 09월 22일
 논문 수정일 2017년 09월 27일
 게재 확정일 2017년 10월 02일

Third-Person Effect of Charitable Campaign

Impacts of Public-Opinion Perception and Level of Media Usage

Yoon Y. Cho*

Instructor, Pusan National University

Yung-Ho Im**

Professor, Pusan National University

Yun-Cheol Heo***

Instructor, Pusan National University

Despite the increasing ramification of crowdfunding charity projects through online platforms, research on charitable campaigns has paid limited attention beyond traditional emphasis on message-related characteristics and personal traits. Based on the assumption that perceptions of opinion climate may affect individual participation in charity campaigns, this study aims to apply notions of third-person effect to campaign research. More specifically, this study examines the impact of fundraising rate as a clue to opinion climate, on individual willingness to donate. Also, given that knowledge of charity beneficiaries depends on mediated experience, this study has also analyzed the impact of level of media usage, including both television and Internet, on TPP. The results show that, when exposed to socially desirable messages, consumers tend to estimate greater influence on themselves than others. The results also suggest that the third-person perception of crowdfunding for charitable causes is strengthened (positive belief about others' participation) when the fundraising rate is presented as high and among groups with low level of Internet usage. Theoretical and practical implications of these results are also discussed.

KEYWORDS crowdfunding, charitable campaign, third-person effect, fundraising rate, opinion climate, media usage

* First Author: yyongcho@gmail.com

** Corresponding Author: SOC 310, Pusan National Univ. Geumjeong-gu, Busan, Korea (yhoim@pusan.ac.kr)

*** yhc1023@pusan.ac.kr